

目 录

项目一 旅行社概述	1
任务一 旅行社的产生与发展	3
任务二 旅行社的性质、地位和作用	11
任务三 旅行社的设立	16
任务四 旅行社的职能、业务和分类	20
项目二 旅行社产品的开发与营销管理	29
任务一 旅行社产品的特征和分类	31
任务二 旅行社新产品的开发和设计	36
任务三 旅游线路设计	44
任务四 旅行社产品营销管理	49
项目三 旅行社外联部业务	61
任务一 外联部概述	63
任务二 业务洽谈与合同签订诀窍	69
任务三 旅行社信息来源和客户计划操作管理	72
任务四 旅行社外联函电	90
项目四 旅行社计调业务	97
任务一 计调业务概述	99
任务二 旅游服务采购	108
任务三 计调业务流程	118
任务四 计调部的管理	122



项目五 旅行社接待业务管理	129
任务一 旅行社接待业务概述	131
任务二 团体旅游接待业务	133
任务三 散客旅游接待业务	145
任务四 旅行社门市接待业务	152
项目六 旅行社的质量管理	161
任务一 旅行社质量管理概述	163
任务二 旅行社售后服务管理	170
任务三 旅游投诉	177
任务四 旅游事故处理与旅游保险	180
项目七 旅行社人力资源管理	193
任务一 旅行社人力资源管理概述	196
任务二 旅行社员工的招聘	200
任务三 旅行社人力资源开发与管理	204
任务四 旅行社企业文化建设	214
项目八 旅行社财务管理	221
任务一 旅行社财务管理概述	223
任务二 旅行社资产管理	226
任务三 旅行社业务核算与损益管理	233
项目九 旅行社和电子商务	245
任务一 旅游电子商务概述	247
任务二 旅行社电子商务	260
参考文献	265



项目一

旅行社概述



学习目标

知识目标

1. 了解国内外旅行社的产生与发展。
2. 熟悉旅行社的职能和业务分类。
3. 了解旅行社设立的基本条件。
4. 掌握申办旅行社的基本程序。

技能目标

1. 能够结合旅游业发展现状分析旅行社的发展动态。
2. 能够清晰地划分目前国内外旅行社的业务。
3. 能够客观地认识旅行社在旅游业中的地位。
4. 能够熟练掌握申办旅行社的基本程序。

素质目标

1. 具备旅游从业人员所需的行业发展认知与价值观念。
2. 具备信息搜集和调研的能力，以及分析判断的能力。
3. 树立可持续发展观，培养尊重发展历史的观念，提高人文素养。



案例导入

多国都在出台新举措吸引中国游客

中国游客的规模和消费力正推动众多旅游目的地国家出台新举措，以期在对中国游客的争夺中获得更多优势。印度尼西亚政府部门相关负责人此前即公开表示，增加游客数量最简单的办法就是瞄准中国市场。随之而来的是印尼的“10个巴厘岛”计划，这一战略包括从印尼西部苏门答腊岛到东部马鲁古群岛的一系列基础设施建设。消息显示，为迎接中国游客，东南亚区域各国家正计划投入超过1 000亿美元增建机场、铁路、酒店、主题公园，以容纳更多中国游客、增加体验感受。

而日本、韩国等目的地更是大打服务牌。日本主要旅游城市除在主要景点、购物场所加强中文服务，配置中文导游、导购以外，更大面积引入中国游客常用的手机支付方式。日本商家关注到支付宝集五福这样的中国“新年俗”，现场提供福字扫福以吸引中国游客。另外，从2018年1月起，日本的人力车也能用支付宝支付。而在整个日本，包括罗森、堂吉诃德等4万家以上的商铺已经支持这一“中国式”付款方式。

意大利也推出“欢迎中国”计划，与中国旅游部门合作，了解中国游客的需求。现有的措施包括在主要机场和火车站增加中文标识和改善宾馆设施，提供更合乎中国游客饮食习惯的美食等。另外，意大利正面向中国游客推出个性化的旅游产品，包括婚礼旅行和体育旅



游。并且除了罗马、米兰等传统的热门地区以外，意大利正通过打造旅游小镇等方式，推广一些旅游新线路。

思考题

- ①如何客观看待我国出境游的发展？
- ②国外是通过哪些营销渠道和方法吸引国内游客的？
- ③出境游对于国际交往有什么作用？

1

任务一

旅行社的产生与发展

一、国外旅行社的产生与发展

（一）国外旅行社的产生

旅行社的产生不是偶然的，它是近代商品生产和商品交换长期发展的结果，是社会经济发展到一定历史阶段的产物。社会经济的发展，使旅行成为人们生活中必不可少的组成部分，而旅游的大众化和普及化为旅行社的产生与发展创造了条件。

18世纪中叶发生在英国的工业革命，使整个世界的经济和社会结构发生了巨大的变化，同时也使世界范围内的旅游活动的发展受到了显著的影响。

①工业革命后，随着生产力的迅速发展，社会财富急剧增加，有产阶级的规模日益扩大，他们具备了旅行的经济条件，从而改变了工业革命前只有地主和贵族才有能力进行旅游消遣活动的状况，扩大了外出旅游的人数。

②科技的进步促使交通运输得到发展，提高了运输能力，缩短了运输时间，为远距离的旅行提供了交通条件。1769年，瓦特发明的蒸汽机技术应用于新的交通工具的制造，至18世纪末，蒸汽机轮船就已经问世，但对于旅游产生影响最大的还是铁路运输的发展。1825年，英国的“铁路之父”乔治·史蒂文森建造的铁路正式投入运营。1830年至1850年，英国铁路的总长度为12 000英里（1英里≈1.609千米），美国为7 852英里。1830年，铁路开始了第一次载客运输。1863年，带有卧铺和餐车的车厢诞生，更具备了火车旅行的舒适条件。

③城市化进程加快。在工业革命过程中，资产阶级发动的圈地运动使广大农民无家可归，大量的人口涌入城市，农业劳动被大机器生产所代替，从事工业劳动的人们渴望从枯燥单一的生活方式中解脱出来，逃避节奏紧张的城市生活和拥挤嘈杂的环境压力，从而产生了



强烈的度假要求。工人阶级在经过艰苦斗争后，最终取得带薪休假。

有了时间和金钱，正是在这种历史背景下，托马斯·库克（Thomas Cook）作为世界上第一位专职的旅行代理商顺应时代的需求登上了历史舞台。



知识链接

托马斯·库克

托马斯·库克是近代旅游业之父，为旅游业的发展做出重大贡献，是旅游界的伟人。他的伟大之处就是发现一个需求，并且加以满足。这种需求叫旅游。这种满足明明白白地告诉我们，要按照市场的需求研究产品。库克先生经营了一辈子旅游业，以他伟大的业绩给我们提供了契机，就是旅游从业人员必须不间断地发现游客的新兴趣，提供有特色的新服务。托马斯·库克一生创造性地经营着新兴的旅游业，在世界旅游史上创造了许多项“第一”，作为世界近代旅游业的创始人，他的名字已成为旅游的代名词，托马斯·库克将永载旅游史册。

早在中世纪，德国出版商卡尔·贝德克尔（Karl Baedeker）就编写出版了旅游指南；英国人托马斯·贝纳特（Thomas Bennett）组织了个人包价旅游。但是他们都没有将组织旅游活动作为自己的正式职业。英国人托马斯·库克是世界上第一位专职的旅行代理商。他于1808年11月22日出生在英格兰，1841年7月，他包租了火车，组织了570余人从莱斯特前往洛赫伯勒参加禁酒大会，全程24英里，每人收费1先令，免费提供带火腿肉的午餐及小吃，还有一个唱赞美诗的乐队跟随。这成为世界上第一次团体包价旅行，成为公认的近代旅游的开端，标志着世界旅游业由古代旅游阶段进入了近代旅游阶段。

此后，托马斯·库克的业务经营范围和影响不断扩大。1845年，他决定开办旅行社代理业务，于当年夏季首次组织了从莱斯特前往利物浦的团体消遣旅游，参加的旅游者有300多人。他为此进行了周密的计划，亲自考察旅游线路，确定旅游点，并为此整理出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》，本人担任全程陪同，还聘请了许多地方导游。

这次活动标志着托马斯·库克旅行社旅游业务的开始，由此可以说，世界上最早的旅行社创立于1845年。1855年，托马斯·库克组织了从英国莱斯特到法国巴黎参观博览会的一次性包价旅游。这次旅游是世界首例组织出国包价旅游。1865年，库克与儿子约翰·梅森·库克（John Mason Cook）联合，在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司，进一步扩大了旅游业务，并首次横渡大西洋，为发往美国的旅游团做准备。同年，他们将公司的总部迁往伦敦。1872年，他们成功地组织了9位不同国籍的游客在222天内完成环球旅游，从而使托马斯·库克父子公司成为世界上名声显赫的旅行社，托马斯·库克也成为旅游的代名词而在欧美地区广为人知。他们以后又相继在美洲、非洲、亚洲和澳大利亚设立分公司。



（二）国外旅行社的发展

托马斯·库克旅行社成立后，伴随着旅游人数的不断增长，旅行社在世界各地迅速发展起来，例如1840年纽约的兰新古旅行观光局，1857年英国的登山俱乐部，1872年的阿坚齐亚佛格基旅行社、圣佛朗西斯科旅行社，1885年的帐篷俱乐部，1891年的普里斯科旅行社，1893年的国际旅行社，1897年的杰克普胜旅行社、布鲁克林旅行社。到20世纪初叶，旅行社得到了更大的发展，美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。

二战结束后，人们开始享受和平带来的稳定和发展。工人带薪休假，教育、经济水平的提高，世界范围旅游业的发展与繁荣更为旅行社的发展提供了前所未有的机遇，旅行社行业进入了一个高速发展的时期。飞机制造技术的发展也为人们长距离旅行提供了可能。

出国旅游需携带大量的现金，既不安全又不方便，托马斯·库克旅行社和美国运通旅行社发现了这一现象背后潜藏着巨大商机，建立起旅行支票系统，开了旅游与金融结合的先河。



知识链接

旅行支票

1891年4月25日，美国运通公司发行了全球第一张旅行支票。如今，全世界使用旅行支票的客人中，绝大多数使用的是美国运通旅行支票，美国运通成为全球最大的旅行支票发行公司。

全球数百万家商店、饭店及餐厅都欢迎宾客使用美国运通旅行支票，就像使用现金一样。此外，宾客也能在全世界超过84 000多家银行、外币兑换处、特约旅行社兑换当地货币，而且不需要支付任何手续费。1958年，第一张运通卡（American Express）发行。

20世纪60年代，国际上出现了酒店+机票的经营模式；20世纪70年代，包价旅游市场继续发展；20世纪80年代，越来越便宜的机票和不断延长的带薪假期促进长线目的地度假市场进一步发展起来。同时，随着个性化需求的增长，旅行社开始了市场细分。

二、中国旅行社的产生与发展

（一）中国旅行社的产生

我国旅行社业起步晚，是在殖民地和半殖民地的社会中发展起来的。1840年鸦片战争爆发后，帝国主义列强用大炮打开中国国门，强迫清政府签订了不平等条约，开辟通商口岸，开设工厂，修建铁路和码头，为我国旅行社的产生创造了条件。

来华的西方人遍及我国沿海和内地，所到之处要求提供相应的住宿、交通和娱乐设施。



另外一些官僚买办在一些风景秀丽处建立了休养别墅，如庐山。民族资产阶级出于发展实业的需要，经常往来于不同的地区之间，促进了地区间的相互联系，旅馆业和交通业得到了发展，也推动了他们对休养地和旅游区的建设，如杭州、北京等地的扩建。

帝国主义攻破了中国闭关自守的大门，导致了国际交往的发展。除了官方交往之外，一些进步的知识分子提出“师夷长技以制夷”，通过各种渠道出国学习考察，接受西方教育，希望学习先进的知识和管理经验，出国旅行活动十分频繁。

20世纪初期，中国的旅游业务被托马斯·库克旅行社和美国运通公司所垄断，他们主要以西方侨民为服务对象，甚至连导游都是外国人。一部分中国有识之士留学海外后，目睹国外旅游业发展的蓬勃生机，学习了国外管理理念和旅行社经营模式，从中发现了巨大的商机。

1923年8月，在世界上第一家旅行社创立近80年之后，曾留学美国的上海储蓄银行总经理陈光甫建立上海商业储备银行旅行部。旅行部早期业务以客运为主，其服务项目众多，诸如代售国内外火车、轮船票，预订舱位，代办出国手续，运输行李等均包罗其中。1924年5月1日，旅行部发售国内旅行支票，以后逐渐拓宽旅行部的业务，不仅代售车船票，设立旅行地招待所，举办游览事业，而且承办货物运输，出版旅游杂志，培养导游等，先后在铁路沿线和长江主要港口城市设立11个办事处。1927年6月1日，旅行部自立门户，改名“中国旅行社”，经向国民政府交通部注册、核准，领到了第一号旅行执照。1929年秋，我国民航开办之初，中旅社便开始为旅客代售机票。它的出现标志着中国近代旅行社的开始。

（二）中国旅行社业的发展

中国第一家旅行社成立后不久，便开始进入战争状态，国家经济遭受重创，旅行社业发展陷入停滞的状态。中国旅行社业是在1949年新中国成立后，尤其是我国实行改革开放后发展起来的。

新中国成立后，为了满足海外侨胞想回国探亲访友和外国人想来了解中国悠久的历史文化的要求，1949年11月，厦门华侨服务社成立，这是新中国创办的第一家旅行社。此后泉州、深圳、汕头、拱北、广州等地先后成立了华侨服务社，形成了中旅的框架体系。1957年4月，中国华侨旅行服务总社正式成立，统一领导和协调全国华侨及港澳同胞的探亲旅游接待服务。

为做好外国友人的访华接待工作，1954年4月15日，北京、上海、西安、桂林等14个城市分别成立了中国国际旅行社（1974年改名为中国旅行社）。为了加强对全国旅行工作的统一领导，1964年，中共中央决定成立中国旅行游览事业管理局，与中国国际旅行社总社合署办公。中国旅行社负责接待海外华侨、外籍华人、港澳及台湾同胞，受政府侨务系统管理，两者均是直属政府的行政或事业单位。国家对旅行社的要求是取得接待工作的政治效果。

19世纪70年代后期，港澳同胞和外国人入境数量明显增加，党的十一届三中全会召开的1978年，入境中人数达180.92万人次，其中外国人22.96万人次，过夜旅行者71.6万人



次，旅行外汇收入 2.63 亿美元，名列世界第 41 位。

1980 年 6 月，中国青年旅行社成立。它的成立标志着中国旅行社业的国旅、中旅、青旅三足鼎立局面的形成。1984 年以前，旅行社的外联权（对外招徕权）80% 集中在这三大旅行社，基本独占市场，其他国际社只掌握 20% 的外联权。与此同时，旅游市场高速发展，作为旅游供给的旅游饭店、交通等供应远远跟不上旅游人数的高速增长，有限的接待能力一度使旅行社承受客源过多的压力，旅游服务质量较差，旅游接待陷入了困境。

为促进旅游事业健康发展，1984 年，原国家旅游局进行改革：将旅行社由行政事业改为企业；打破垄断，宣布外联权下放，允许更多的旅行社企业经营国际旅游业务，授予业务经营所必需的签证通知权。

1985 年，国务院颁布《旅行社管理暂行条例》，正式把旅行社分为三类：一类社、二类社和三类社。一类社主要指从事对外招徕并接待外国人、外籍华人、华侨、港澳台同胞来华旅游的旅行社；第二类是不对外招徕，仅经营接待第一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、外籍华人、华侨、港澳台同胞来华旅游的旅行社；第三类是经营国内居民旅游活动的旅行社。《旅行社管理暂行条例》的颁布把国、中、青旅行社的 80% 的外联权下降到 40%。1986 年，原国家旅游局批准成立了中国职工旅行社总社、中国招商国家旅游总公司、中国和平国际旅游总公司等一类旅行社。至 1988 年底，中国旅行社已发展到 1617 家。中国旅行社业进入市场化进程。

1991 年后，境外客源市场逐步由欧美转向苏联地区、东南亚地区和中国台湾地区。中国公民可以自费出国旅游，我国大陆成为仅次于中国香港、日本、中国台湾的亚洲第四大旅游客源产生地。我国的国际入境人数和外汇收入也超过历史最好水平。

我国旅游稳步增长，旅行社和客源市场规模同步扩大，大规模的旅游集团开始形成，如锦江集团等。中国旅游业开始进入飞速发展历程，旅游市场不断扩大，旅行社又重新涌现出来，旅游接待力量不断加强，旅游的需求与供给基本保持平衡。旅行社业进入不完全竞争阶段。

旅游市场迅猛发展，国家对旅行社市场准入条件放宽，同时社会上认为旅行社业是投资少见效快的行业，这些造成了旅行社规模迅速扩大；国内旅游走势迅猛，国内旅行社数量急剧上升，销售额快速增长，业内人士纷纷看好国内市场。

1996 年，国务院为了规范旅行社市场，把旅行社分为两大类：国际旅行社和国内旅行社。到 2001 年末，全国共有 10 532 个旅行社，其中国际旅行社 1 310 家，国内旅行社 9 222 家。当年全国旅行社资产总额 415.47 亿元，各类旅行社共实现营业收入 589.80 亿元，实际缴纳税金 7.63 亿元。全国国际旅行社共招徕入境旅游者 783.44 万人次、3 136.82 万人天。

《旅行社管理暂行条例》使以国旅、中旅、青旅三大社为代表的中国旅行社产业的集中度在不断下降。1980 年，三大社的市场份额为 79.6%，1993 年首次向下突破为 25%，现在不到 15%。随着越来越多投资主体的进入，产业的分散化态势仍在进行中，大都市和沿海经济发达地区的大型旅行社正呈现出新的垄断形势。

我国的旅行社主要分布在经济发达的北京、上海、广州等地区，旅游资源丰富的杭州、



昆明、桂林等地区，拥有国际空港的地区，以及边境地区（如黑龙江、山东、云南）。其地理分布基本合理。

我国旅行社事业发展也出现了许多问题：竞争日趋激烈，规模较小的国内旅行社占绝对优势，约占旅行社总数的 80% 以上；竞争中国际旅行社强于国内旅行社，大社优于小社，同时也表现为地区性的东强西弱。国内同行的恶性竞争和“零团费”的无序竞争，使旅行社业的利润逐年走低。旅行社内部产权不明，体制不但没有促进旅游事业发展，相反严重制约了旅游事业的发展，影响了经营者的积极性。国有企业责、权、利的欠缺分明，使得这类企业业绩与分配脱钩，致使经营效益低下，甚至连年亏损。



知识链接

江西省规范全省旅游“零负团费”专项治理活动

2006 年 7 月 1 日，江西省规范全省旅游“零负团费”专项治理活动全面启动。治理的主要内容有：加强对旅行社收客报名和发布旅行社广告的管理；积极推行《中国公民出境旅游合同》和《江西省国内旅游合同》；积极推进旅游团队指导价；加强旅行社报价管理；建立旅游市场明察暗访制度；建立全省查处“零负团费”联运机制。

（资料来源：江西旅游网）

1999 年，美国运通旅游集团的年营业额相当于 800 亿元人民币，日本 JIB 旅行社的年营业额相当于 650 亿元人民币，而我国 5 000 多家旅行社年营业额的总数约 450 亿元人民币，远不如美国、日本一家旅行社。

2009 年颁布和实施的《旅行社条例》，就是为了彻底解决“产业组织分散、企业管理落后、市场秩序混乱”等方面的问题。1997 年至 2009 年，也是我国在线旅行服务从萌芽走向成熟的发展阶段。在线旅行服务业的成长极为迅速，至 2009 年，我国在线旅游渗透率已达 4.8%，携程已名列我国旅游集团 20 强的第 5 位。面临市场环境的巨大变化，传统业态旅行社的优势受到严峻挑战，众多旅行社都在“线上线下”“何去何从”的问题上思考着自身的生存与发展空间。

2010 年以来，我国旅行社业面临的市场环境有两个突出变化：一是由散客化带来的消费模式的变化，二是以移动互联网、云计算和大数据为代表的信息技术的发展带来的旅行社商业模式的变化。

三、西方国家旅行社的发展现状

1945 年二战以后，世界结束了长期战争局面，经济开始持续稳定地发展，交通等稳步改善，旅游业也得到快速的发展，因此西方国家旅行社的数量开始剧增，其发展呈现出以下特点。



（一）旅行社发展进入质量增长阶段

随着旅行社对市场的渗透和竞争的日趋激烈，进入 20 世纪 90 年代后，西方旅行社的数量增长开始停滞不前，甚至有下降的趋势。西方旅游发达国家旅行社的数量基本稳定，说明旅游业在这些国家已经进入成熟期，旅行社业的发展已经从粗放型的数量增长阶段进入到集约型的质量增长阶段。同时，兼并导致旅行社数量相对减少，旅行社规模有所扩大。西方国家平均每万人拥有一家旅行社或旅行社营业点，旅行社在数量上已经基本能满足旅游者的需求。

（二）旅游市场规模和旅行社业规模不断扩大

随着全球经济的高速发展，旅游市场和旅游企业规模也不断扩大。旅行社平均年营业额快速增长，大旅行社在行业中所占的份额不断扩大。英国旅行社业已形成航空 2000（Air 2000）、航空旅行（Air Travel）以及托马斯·库克（Thomas Cook）三大旅行社经营商垄断 80% 市场份额的局面。欧洲最大旅游服务集团普鲁塞格（Preussage）2000 年的总营业额是 219 亿欧元（约合 201 亿美元），日本最大的旅行社 JTB 集团 2000 年的营业额为 1 400 亿日元（约合 116.5 亿美元）。美国旅行社的平均年营业额 12 年增长一倍，而且近年来有增速加快的趋势。1989 年至 1999 年 10 年间，在旅行社总量趋于稳定的大环境下，美国年营业额在 500 万美元以上的旅行社总量增加一倍多，在行业中所占的比例急剧上升。美国最大的旅行社运通公司，其 2000 年财务年度的总营业额是 236.75 亿美元，2020 年以 470.20 亿美元的营业收入继续位于世界五百强企业之列。

（三）旅行社适应游客的个性化的需求，不断更新营销策略

在旅游发达国家，旅游者认为标准化旅游产品束缚其个性发展。随着网络的迅速发展，旅游者的信息渠道和消费意识也发生了深刻的变化。旅游市场因此自然地分化成大小不等的细分市场，不同需求群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。

当代的旅游市场需求总体呈现出复杂化、差异化和个性多样化的特征，旅游市场的不断成熟正在造就一大批新型旅游者，其特点是阅历广、经验多、要求高。传统的消费度假模式将逐渐被追求多种兴趣以及追求新意的旅游经历所超越。包价游的重要程度相对下降，人们对自行安排的散客旅游，或者至少按照自己要求而“定制”的旅游安排越来越感兴趣。

旅行社也在顺应时代发展，逐步调整其营销战略，通过细分市场甚至超细分市场提供多样化的旅游产品，大众营销战略逐步为区隔营销战略、适位营销战略和一对一营销战略所取代。旅游营销战略进入一个新时代。

（四）旅行社全球化发展，大公司进行跨国兼并和强强联合

经济的全球化、世界旅游市场的全球化发展趋势加快，大旅行社开始采取新的竞争策略——跨国兼并、强强联合。2000 年 5 月，欧洲最大的普鲁塞格集团在收购战中击败对手德国第二大旅游公司 G&N 旅行社，以 18 亿英镑收购英国的汤姆逊旅游集团。同时，其在英国第三大旅行社托马斯·库克公司中占有 50.1% 的股份。此外，它还持有法国最大的综合性旅游公司拉伏纳斯·伏朗瑞斯公司 34.4% 的股权以及意大利最大的旅游公司阿尔卑斯公司 10%



的股份，并由此在法国和意大利旅游市场上与两家公司成功地进行战略合作。

美国运通公司近年来先后收购了巴西、瑞典、德国、澳大利亚的几家较大的旅游企业。美国卡尔森旅游集团与法国瓦根利特旅行公司合资收购了德国有 27 家分支机构的布鲁恩·瑞斯布罗旅游公司。德国国际旅游联盟收购了西班牙特别快车旅行公司 75% 的股份。这些集团规模庞大，号称旅行社业的“航空母舰”，如卡尔森—瓦根特旅行公司在全球拥有 3 000 家办事处，日本的 JTB 在全球拥有超协定 2 500 家销售店，世界上最大的旅游观光和服务集团法国雅高（Accor）在全球 140 多个国家有 129 000 个合作伙伴。

四、中国旅行社的发展现状

2001 年 11 月 10 日，世界贸易组织成员方一致同意接纳中国加入世贸组织。入世对我国经济包括旅行社业来说是挑战与机遇并存，对中国旅行社业的发展走向有着深远的影响。

（一）国际客源增加

大型外资旅行社有助于中国市场的拓展。它们具有独立体系的销售网络，有较强的促销能力和稳定的客户群体。同时随着其对中国市场的扩张，度假旅游、商务旅游开发加快。外资旅行社的进入，有利于综合效益的提高，有利于国际客源的增加，但相当一部分市场信息分流到外资旅行社。随着 2006 年中国旅行社市场的全面的开放，外资旅行社将不断和我国旅游行业合作。

（二）旅行社业引进新机制，加速企业制度改革和分工体系的改革

目前中国的旅行社企业规模较小，基本保持着传统的运作方式，旅行社与协作单位的关系并不是很密切。对交通部门和旅游者来说，旅行社不是一个重要的环节，而对发展了一百多年，积累了丰富的经验，旅游业比较发达的西方旅行社，情况就完全不一样了。其旅行社在旅游市场上扮演着重要的角色，发挥着重要的作用，具有比较高的运营效力。在竞争中，一些中小旅行社容易被淘汰，生存下来的旅行社会在学习外方先进经验的基础上积极引入新的旅行社运营机制，有利于中国旅行社管理的升级换代，有利于中国旅行社和国际的接轨，有助于改变国内旅游相关部门和旅游者对于旅行的认识，促进旅行社效率的提高。

随着改革开放的推进，中国的国际旅行社渐渐转变为自负盈亏的企业，但国家多年来对于旅行社的保护使旅行社的制度没有实现根本性的改变。企业制度的保守造成了经营管理的落后，这种落后的经营管理方式与市场背离。同时，旅行社参与国际竞争，要求旅行社的分工体系和国际接轨，我国旅行分工体系的调整正在展开。

（三）竞争将有利于旅游从业人员整体素质的提高，加速旅行社人才的流动

外资旅行社进入中国的旅行社市场，良好的管理方式和高额的薪水会吸引中资的旅行社人才。人才的流失，也会迫使国内旅行社改变用人机制，加强人员的培训和人力资源的开发，促使人才回流。20 年前饭店业刚刚开放的时候，一些高级人才进入了外资的高级饭店，如今许多优秀的饭店管理人才又回到了中资饭店。旅行社也要经过这样的阵痛过程。



目前, 外资和国内资本注入旅行社业的速度正在加快。潜力巨大的中国旅游市场吸引了全球的目光。2003年, 原国家旅游局和商务部联合发布《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》后, 合资旅行社的数量明显增加。

2003年, 日航旅行有限公司在得到原国家旅游局的许可下, 在中国内地开展旅游业务, 成为首家进入中国旅游市场的外资旅行社。新公司的名称为日航国际旅行社(中国)有限公司。日航旅行有限公司是日本五大旅游公司之一, 1986年在北京设立了办事处, 主要是以运作出境游业务为重点。

美国运通公司已在上海、北京、广州设立运作中心, 经营商务旅游市场。外资控股的合资旅行社也开始出现, 如中国旅行社总社、TUI(途易)集团和MB中国投资有限公司三方, 正式签署组建总投资为5 000万人民币的“中旅途易旅游有限责任公司”的合资合同书和相关法律文件。新公司由外方TUI集团控股51%。

为了与国际大旅游集团竞争、抗衡, 国内旅行社集团化进程加快。大型旅行社正在努力延伸产业链条, 通过整合内部资源和相关企业建立合作合资关系、优化重组, 向一体化经营方向转化。

经过20多年的发展, 珠江三角洲、长江三角洲和大北京地区三大板块三足鼎立的局面逐渐形成, 三个地区是中国三个最大的旅游目的地。

未来中国旅行社业的发展将表现如下6个特征。

①旅游市场大洗牌, 企业力量重新组合。以携程旅行网为代表的新生力量, 将在市场上形成一种主导性的力量。

②外资进入, 高端市场被外资把握, 民营企业蓄势待发。

③产权明晰、经营高效; 行业管理手段国际化。

④由市场分割向垂直分工体系迈进。

⑤主动引入高新技术。

⑥价格竞争转向非价格竞争。

2

任务二

旅行社的性质、地位和作用

一、旅行社的性质

旅行社是专业为旅游者提供和安排旅行游览的服务机构, 它是随着人们旅行活动产生和发展的。它在不同的国家有不尽相同的含义, 一些国家和地区以法律的形式对旅行社做出规定。



世界旅游组织（World Tourism Organization, UNWTO）认为“旅游经营商（社）是一种销售企业，它们在消费者提出要求前事先准备好旅游活动和度假地，组织旅游交流，预订旅游目的地的各种客房，安排多种游览、娱乐活动，提供整套服务（包价旅游），并事先确定价格及出发和回归期，即准备好旅游产品，由自己属下的销售处，或由旅行代理商将产品销售给团体或个体销售者”。而旅游经营商（社）是服务性企业，它的职能是：①向公众提供有关旅行、住宿条件以及时间、费用和服务项目等信息，并出售产品；②受交通运输、饭店、餐馆及供应商的委托，以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品，销售合同（票据等）表明购买者和销售者是两相情愿的，旅行代理商只起中介人的作用；③接受它所代表的供应商的酬劳，代理商按出售旅游产品的总金额的一定比例提取佣金。



知识链接

世界旅游组织

世界旅游组织是联合国系统的政府间国际组织，其宗旨是促进和发展旅游事业，使之有利于经济发展、国际间相互了解、和平与繁荣。主要负责收集和分析旅游数据，定期向成员国提供统计资料、研究报告，制定国际性旅游公约、宣言、规则、范本，研究全球旅游政策。它的前身是国际官方旅游联盟，1975年改为现名，总部设在西班牙首都马德里。

日本将旅行社称为“旅行业”，在颁布的《日本旅行业法》规定：旅行业系指收取报酬经营下列事业者：

- ①为旅客提供运输和住宿服务，代理签证媒介或介绍的行为。
- ②代理提供运输或住宿的服务业与游客签约提供服务或从事媒介的行为。
- ③利用他人经营的运输机构或住宿设备，为旅客提供运输和住宿服务。
- ④附属于前三款行为，为旅客提供运输及住宿以外的旅行有关服务、代理签约、媒介或介绍的行为。
- ⑤附属于第一款至第三款之行为，代理提供运输及住宿以外服务业，为旅客提供服务而代理签约或媒介的行为。
- ⑥附属于第一款至第三款之行为，引导游客，代办申领护照及其他手续，以及其他为旅客提供服务的行为。

⑦有关旅行一切之咨询行为。

⑧对于第一款至第六款所列之行为代理签约的行为。

我国台湾地区《发展观光条例》第二条第八款规定：“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续，或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务并收取报酬的事业。”

我国在1996年10月颁布的《旅行社管理条例》规定：“旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。”