

旅行社概述



学习目标

- 准确理解旅行社的概念和分类
- 了解我国旅行社发展的历史阶段和特征
- 理解旅行社的分工体系及发展趋势



思政目标

- 培养学生求真务实、向行业前辈学习爱国创业的民族精神
- 培养学生开拓进取、热爱本行业本专业的职业素质



案例引导

云南旅行社市场整治重拳出击

云南旅行社业在改革开放的 40 多年里，见证了云南旅游业发展的辉煌与彷徨，摸爬滚打的云南旅游从业者无疑也见证了产业变革的种种酸甜苦辣。云南旅行社业的发展从 20 世纪 80 年代末 90 年代初开始起步，旅行社从业者被认为是引以为傲的职业。随着 1999 年世界园艺博览会在昆明的举办，旅行社如雨后春笋般迅速发展，旅行社从业者也急剧增多，行业发展可谓欣欣向荣。随着市场化程度越来越成熟，企业准入的门槛不断降低，云南旅行社业发展最快的时候达到了 900 多家，近乎百家争艳的态势。

繁荣的旅行社市场背后，品质良莠不齐，恶性竞争加剧，各种各样的低价游产品铺天盖地，出现了游客被“零团费”、低价团诱惑，强制购物等旅游乱象。从 2017 年 4 月 15 日开始，云南省强势开展旅游市场秩序整治，昆明市共查处违法违规旅行社 122 家，吊销旅行社业务经营许可证 37 家，查处违法违规导游 30 人。通过对旅行社、导游、购物店、旅游景区、行业协会、综合监管机制等方面的整治，昆明市旅游市场秩序整治取得了明显成效。上百家旅行社接到了盖有“昆明市旅游发展委员会”红章的“行政许可撤销事先告知书”，可谓一石激起千层浪，几家欢喜几家愁。

昆明市旅发委连续发出公告撤销多家旅行社业务经营许可，撤销理由为：“未提供旅行社经营场所、营业设施、必要经营管理人员和导游等设立准入条件的相关材料，已不具备《中华人民共和国旅游法》第二十八条（一）（二）（四）关于旅行社设立的相关规定的要求。”

根据《中华人民共和国行政许可法》第六十九条（四）之规定，对旅行社行政许可进行撤销。

（资料来源：根据品橙旅游《云南旅游市场整治再出重拳 昆明 200 多家旅行社或被取缔》整理）

思考：为什么云南旅游业先出现欣欣向荣，随后又乱象丛生，其政策背景是什么？旅行社在行业发展中扮演着什么样的角色？

伴随着工业化、城市化、信息化、国际化的快速推进，旅行社行业边界不断扩大。互联网技术革命给旅行社业带来了诸多变化，如基于大数据分析的精准营销和旅行产品设计、基于互联网和社交的在线旅行代理商、基于云计算的智慧旅游管理模式和基于虚拟现实（virtual reality, VR）的数字体验技术，不断改变着人们的旅游体验方式。在新的时代背景下，旅行社业将如何转变才能适应网络化、数字化的时代潮流？

第一节 旅行社的概念和分类

一、旅行社的概念

（一）传统旅行社（travel agency）的定义

世界旅游组织（World Tourism Organization, WTO）给出的定义为：零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务酬金和条件的信息。旅行组织者或制作商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输、预定不同方式的住宿和提供所有其他服务，为旅行和旅居做准备。

欧洲是现代意义旅行社的发源地，世界旅游组织给出的定义为：旅行社是一个以持久盈利为目标，为旅客提供有关旅行及居留服务的企业。旅行社主要提供出售或发放运输票证，租用公共车辆，办理行李托运，提供旅馆服务，提供导游，组织参观游览，提供租用剧场、影剧院服务，出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券，提供旅客在旅行逗留期间的保险服务及与旅行有关的服务。

我国关于旅行社的认识经历了行政部门—事业单位—企业的演化过程。我国于 2017 年修订的《旅行社条例》第一章第二条规定：“条例所称旅行社，是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动，为旅游者提供相关旅游服务，开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”

我国旅行社的主要性质有以下三种。

①营利性：旅行社作为企业法人，以营利为目的，为旅游者提供食宿、交通等有偿服务。

②服务性：旅行社以招徕、组织、接待旅游者，为其提供旅行服务作为其主要职能和业务。招徕，指旅行社按照批准的业务范围，在国内外开展宣传促销活动，组织旅游者的工作。接待，指旅行社根据与旅游者达成的协议，为其安排食住行游购娱并提供导游服务。

③中介性：旅行社是旅游行业的桥梁和纽带，通过包装组合旅行商的产品形成自己的产品和服务，出售给其他旅游代理商或者终端消费者，通过提供有偿服务收取服务费。

（二）在线旅行社的定义

在线旅行社（online travel agency, OTA）也称为在线旅游服务代理商，是旅游电子商务行业的专业词语，指旅游消费者通过互联网平台向旅游服务供应商预定旅游产品或服务，并通过网上支付或者线下付费完成交易的旅游服务网络代理商，属于电商平台类企业。在线经营的旅行社借助互联网技术进行旅游产品营销，展示产品、提供在线交易和相应服务，包括移动定位服务、移动支付服务、移动信息服务、信息互动服务等。其盈利模式主要来自旅游供应商的代理佣金、提供相关旅行的高附加值增值服务。一般来说，在线旅行社主要是指凭借网络技术优势开展旅游代理服务的互联网企业，提供大而全的旅游服务，开展有别于传统旅行社的旅行电子商务业务。综上所述，在线旅行社是以信息技术为载体，以旅游信息库、电子化商务银行为基础，从事招揽、组织、接待旅游者等活动，为旅游消费者提供旅游产品在线咨询、搜索、预订、支付及其他服务的企业法人。企业代表有携程网、驴妈妈、悠哉网、艺龙网、芒果网、飞猪旅行和途牛网等。

在线旅行社区别于其他旅游类信息网站的特征如下。

①在线旅行社应该具备“从事招徕、组织、接待旅游者等活动”的资格条件。换言之，根据我国现行的法律法规，在线旅行社可以按照我国《旅行社条例》的相关规定进行经营资质的认定，开具旅行社发票。

②在线旅行社应该具备“在线”经营的技术条件，可以进行旅游产品的在线查询、在线预定和在线交易（支付）活动。

在线旅行社具有以下明显的特点。

①交易虚拟化，摆脱了交易的时间、空间束缚。

②交易成本低，由于减少了中间环节以及宣传、店铺、人员等费用，消费者可以获得更低的价格。

③信息流通快，游客可以通过网络方便地查询全国各地的旅游信息，提高交易效率。

在线旅行社的出现将原来传统的旅行社销售模式放到网络平台，更广泛地传递线路信息，互动式的交流方便游客咨询和订购，形成网络化产品销售。携程作为中国领先的在线旅游旅行服务公司，提供各类旅游产品和代理预定、线上交易、私人导游等诸多服务。携程在酒店和机票业务的预定领域都成为国内最大的分销电子商务平台，还提供自由行、团队游、自驾游、游轮、签证、用车等旅游服务，是国内最大的在线旅游服务商。携程与竞争对手之间也有参股投资，以达到网络化资源共享的目的。2015年携程先合并去哪儿，私有化艺龙，后艺龙与同程合并，在线旅行社变成了“携程系”独大。

随着互联网移动技术的日益成熟，为了更好满足用户需求，在线旅游服务商为用户提供了更多的新式应用。这些应用主要以多元化、多点式的 App 客户端为主，应用中包含了航班、酒店、用车、旅游线路、攻略、图片分享等各个环节和产品，提升了用户的体验和黏性。

二、旅行社的分类

关于旅行社的类型，不同国家和地区有着不同的分类标准和分类方法。这里主要介绍具有代表性的欧美旅行社的分类和我国旅行社的分类。

（一）欧美旅行社的分类

欧美国家的旅行社经历的历史较长，发展也很成熟，按照旅行社在市場中的主要职能，将其划分为旅游批发商、旅游零售商（即所谓的二分法），或者将其划分为旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商（即所谓的三分法）。根据查尔斯·J. 麦特尔卡所著《旅游词典》的解释，旅游批发商、旅游批发经营商和旅游经营商可以算是同一个概念，它们之间可以互换使用。



视频资料:OTA 赢家通吃的今天,旅游社区如何走出围城

1. 旅游批发商

旅游批发商（tour wholesaler）主要负责旅游产品的设计、组合以及营销，通过批量购买的方式，以最低价格预订交通、住宿、旅游设施及景点等使用权利，将其组合成完整的旅游线路产品后，以批发形式出售给旅游经营商。一般来说，旅游批发商不可以直接面对旅游者，它既不直接向公众零售旅游产品，也不从事旅游接待服务。旅游批发商一般都有较雄厚的经济实力进行旅游营销，参加各种旅游交易会、博览会或展销会，与旅游代理商或者零售商接洽业务。

旅游批发商以组织和批发包价旅游产品为主要经营业务。在经营活动中，旅游批发商根据市场需求和预测，在选定旅游目的地的基础上，分别批量订购交通运输、饭店、旅游景点等旅游环节部门的产品和服务。然后将这些单项旅游产品和服务包装组合成包价旅游线路产品或者包价度假集合产品，或者定制设计出新的产品，通过旅游经营商或零售商销售给旅游者。旅游批发商的价格优惠来自其相对稳定的业务量和由于批量订购获得的折扣，他们既可以依靠自己的实力设计新的旅游产品出售给旅游经营商，也可以与旅游经营商签订合同销售经营旅游供应商的产品。华远国旅主打欧洲游批发，大部分业务是批发商角色，即大规模采购欧洲游相关产品批发给下游旅游业者，基本不涉及零售业务。华远国旅在全国30个省市的数百个城市，服务超过6500家代理商，与欧洲、美洲等多个热门目的地国家旅游局有合作关系。在北京地区，华远国旅、众信旅游、凯撒旅游等都是业内知名的欧洲游强势批发商。

2. 旅游经营商

旅游经营商（tour operator）的业务相对比较全面和复杂，它既可以经营销售旅游批发商的业务，包括自行设计组合以及销售旅游供应商的产品，也可以从批发商那里采购产品销售。旅游经营商可以拥有自己的零售网点或代理商，直接向旅游者销售旅游产品，还可以从事旅游接待业务。因此，旅游经营商既有批发商的批零价格差优势，也有零售商强大的销售网络优势，有时候也称为旅游批发经营商。比如携程、众信、凯撒既有针对零售端的线上和线下销售业务，也有针对旅行商的B2B（business to business）业务平台。

在市場运作中，旅游批发商与旅游经营商还是有着一一定的区别，旅行社的三分法也在强调旅游批发商与旅游经营商之间的差异。

①旅游批发商一般不直接面向消费者进行零售，而是通过第三方独立的旅游零售商进行销售。旅游经营商则通过自己的零售机构销售产品。

②旅游批发商通常通过购买并组合产品和服务形成新的包价旅游产品出售，利润来自批零差价。旅游经营商除了销售包价旅游产品，也可以根据市场需求设计新产品并提供自己的服务，利润来自其包价产品的成本加价。

③旅游批发商一般不从事散客接待业务，而旅游经营商有自设的零售网点可以从事旅游接待服务。

3. 旅游零售商

旅游零售商（travel agent）又称旅游代理商，是直接面向旅游消费者从事旅游零售业务的旅游中间商，是联系旅游批发商、经营商与旅游者之间的纽带，主要代理销售受托方的旅游产品。有的旅游代理商直接受托于旅游供应商，成为供应商的一级代理零售商。旅游代理商凭借专业知识和运营能力，能为旅游者在安排旅游活动方面节省时间、精力和费用。旅游零售商代理受托的具体业务包括以下几项。

①咨询服务：为旅游者提供有关交通客运、组团旅行社的包价旅游产品、出游或度假计划以及旅游目的地情况等方面的信息咨询服务。

②代客预订：为旅游者预订交通安排、客房住宿、餐饮、娱乐、游览等单项零散服务项目及预订包价旅游产品等。

③代售代办服务：代理出售旅游经营商委托的旅游线路产品，售发旅行票据，为旅游者代办旅行证件、护照签证等。

④信息反馈：宣传旅游产品，向有关委托方反映收集的顾客的反馈意见。

旅游代理商并不实际拥有或预先承诺购买供应商的旅游产品，只有当接受顾客预订并收取费用后才向旅游商购买相应的服务。有的代理商并不仅仅受托于一家旅游商，一般会代理售卖多个旅游商的众多产品，这就好像旅游商品集中在旅游代理商超市里，通过这个中转站再销售给终端旅游者，这类代理商也被称为旅游分销商（tour distributor）。在代理销售过程中，旅游代理商不向旅游者收取服务费用，而是从代理关系的旅游批发经营商或者旅游供应商那里获取代理费，即销售佣金，若销售情况好，还可获得奖励佣金。

零售代理与批发的区别明显。批发商要与供应商洽谈，并通过批量购买获得低廉的价格，然后重新组合各项服务，再通过旅游代理商进行销售。旅游批发商的成败取决于其能否设计出适合旅游大众需要的包价旅游产品并成功进行市场营销，而旅游代理商的成败则取决于其推销能力和销售数量。与旅游经营商不同，旅游代理商无权修订批发商或者供应商规定的产品价格。

旅游代理商一般规模不大，但数量很多。在欧美国家，旅游代理商多为其营业地点所在居民社区里的小业主。2011年，携程战略投资上海订餐小秘书，委托订餐小秘书运营管理携程订餐服务、娱乐、购物、健身等各个方面，成为覆盖全国的特约商户网络服务公司。旅游百事通是重庆海外旅业（旅行社）集团有限公司在2006年成立的旅游连锁超市，到2014年收客量达300万人次，线下门店及在线商城达5000家，提供100万条周边、国内、出境旅游线路及酒店套餐、景点门票、签证办理等预订和代办服务。旅游百事通深耕线下分销渠道，优化供应链体系，从一个地区性渠道商发展成为全国性超大旅游超市，是全国加盟门店最多、收客量最大的旅游分销商。2016年，携程实现了对旅游百事通的完全控股，

打通了线上与线下分销渠道的融合渠道。

有不少旅游公司既经营批发业务，又从事零售业务，只不过针对这两种业务的经营有主次之分而已。2014年底，携程用3亿多元人民币收购华远国旅部分股权，被视为携程做全欧洲游“批发+零售”产业链。携程最初主要的业务是针对零售端，无论是团队游还是自助游，其面向的是消费者，即是旅游零售商。旅游零售商若要促销或进行其他市场营销，则需自己贴钱，且海外资源不掌控在自己手中，因而缺乏话语权和定价权。此次收购行为使携程成为欧洲游批发商，真正打通产业链上下游的“分销平台+批发商”，完成了在旅游度假平台上的闭环。

（二）我国旅行社的分类

1. 三类社分法

1985年发布的《旅行社管理暂行条例》按照旅行社经营的业务范围不同，将旅行社划分为一类社、二类社和三类社。其中，一类社是指经营对外招徕，并接待外国人、华人、华侨或港澳台同胞来中国或内地旅游业务的旅行社；二类社是指不对外招徕，只经营接待第一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、华人、华侨或港澳台同胞来中国或内地旅游业务的旅行社；三类社是指经营中国公民国内旅游业务的旅行社。

2. 二类社分法

1996年发布的《旅行社管理条例》按照旅行社经营的业务范围不同，将旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社两类。国际旅行社经营国内旅游业务、入境旅游业务、出境旅游业务（需经国家旅游局批准），国内旅行社仅限于经营国内旅游业务。后来出现了一些获批出境旅游业务的国际旅行社向其他旅行社特许经营出境权。

2009年发布的《旅行社条例》将我国旅行社分为两大类，一类是一般旅行社（营业执照经营范围为入境旅游和国内旅游），另一类是具有经营出境权的旅行社（营业执照经营范围为入境旅游、国内旅游和出境旅游）。旅行社市场划分为入境旅游、出境旅游和国内旅游等。



视频资料：旅游夜话

根据2017年国家旅游局颁布的《旅行社在线经营与服务规范》，旅行社按在线经营功能分为旅游产品信息在线展示和旅游产品在线交易两类。旅游产品信息在线展示是指旅行社应在线展示旅游产品信息、旅行社信息、旅游产品交易信息等。旅游产品在线交易是指旅行社应提供在线预定、支付、签署旅游合同、售后服务等，在线交易网站应同时具有旅游产品信息展示功能。

第二节 我国旅行社发展的历史阶段和特征

一、1949年以前：我国近代旅游业的产生与发展

20世纪20年代，中国开始进入早期资本主义化进程，交通运输业和新式旅馆等设施随之发展，为人们的出行提供了便利条件。当时的中国已有几家“洋商”开办的旅行服务

机构，包括英国的通济隆、美国的运通公司等，专门为“洋人”和少数上层社会华人服务，但缺少专门为中国普通民众旅行出游服务的民族资本旅行社。

爱国民族资本家、上海商业储蓄银行创始人陈光甫先生因在外资旅行代理机构购买船票受到冷遇，立志要创办一家中国人自己的旅行服务机构。1923年8月15日，上海商业储蓄银行内设的旅行部正式成立。1927年初，旅行部与银行分立，改组为中国旅行社，成为独立的旅行商业机构，是我国第一家商业旅行社，标志着我国近代旅游业的诞生。中国旅行社经营范围从1923年旅行部设立之初的代售国内外火车、轮船客票及旅行咨询，逐步扩大到车站、码头接送和转送，行李提取和代运，发行旅行支票，为国人办理出国及留学事宜，以及观光游览等业务，还创办了深具影响力的旅游刊物《旅行杂志》。1927—1937年间，中国旅行社在客运服务的基础上又开辟了货运服务和招待所业务，分、支社增加到49处，形成了覆盖全国并延伸到境外的服务网络。抗日战争期间，中国旅行社的资产和业务遭受巨大损失，抗战结束后，由于国内战争和局势动荡，中国旅行社的经营最终未能完全恢复。上海解放后，陈光甫离开内地去了香港，中国旅行社的重心也随之转移到香港。1954年7月1日，以香港中国旅行社为名向香港英国当局申请注册，后来发展成为香港中旅集团有限公司。

二、1949—1978年：行政事业导向的旅行社业

中华人民共和国成立后，为了迎接海外侨胞和外国友人，我国在政府主导下设立了新中国旅行社和中国国际旅行社两大旅行社系统。其主要职能是为华侨等回国探亲、访友、参观、游览提供服务，兼及赚取少量旅游创汇，政治意义较高。其规模不足以构成一个行业，体制上属于行政事业单位，不具备企业的性质。

1949年10月18日，福建厦门中国旅行社成立，这是中华人民共和国的第一家旅行社。同年11月和1951年12月，福建厦门和泉州华侨服务社成立。随着华侨来访人数的增加，广东、天津、杭州等地的华侨旅行社也相继成立。1957年4月22日，经国务院批准，中国华侨旅行服务社总社在北京成立，并明确其主要任务是为华侨等回国探亲、访友、参观、游览提供方便，做好接待服务。1963年，国务院又将港澳同胞纳入华侨服务社接待范畴。1974年1月3日，经国务院批准，中国旅行社成立，与华侨旅行社合署办公，统称中国旅行社。

1954年4月15日，中国国际旅行社在北京正式成立，其主要任务是负责访华外宾的食住行游等事务，发售国际铁路联运客票。之后，在直辖市、省会以及其他重要城市和国境口岸陆续设立了分、支社。1958年1月9日，中国国际旅行社划归国务院直属，由国务院外事办公室领导，各地分、支社归当地省市人民委员会直接领导，且必须接受中国国际旅行社分配的接待外宾的任务，并在接待业务上接受指导。1964年3月17日，改组和扩大中国国际旅行社为旅游事业管理局，负责对外国自费旅行者在华旅行游览的管理工作，领导各有关地区的国际旅行社和直属服务机构的业务，并批准设立中国旅行游览事业管理局，直属国务院外事办公室领导，对外仍保留中国国际旅行社的名称，局、社合署办公。中国旅行游览事业管理局的局本部机构，经国务院确定为行政单位。

这一阶段旅行社业的发展是典型的政府主导下的行政事业单位，不具备企业性质，具

体现在：第一，旅行社的经营业务核心是进行外事接待，政治色彩浓厚，主要任务是“宣传社会主义建设成就，扩大政治影响，增进中国与世界各国人民的了解和友谊，为国家吸收自由外汇”。第二，旅行社不仅是事业单位，还是政府机构，行使着行政管理职能，呈现出典型的“政企合一”状态。

三、1978—2008年：由政转企不断开放的市场化竞争

（一）1978—1983年：从机关到企业

1978年，我国进入改革开放的历史新时期，旅游业也开始了从外事接待部门向经济产业的转变。1978—1980年，我国入境旅游人数高速增长。1980年6月27日，国务院批复共青团中央，同意成立中国青年旅行社，其接待对象是各国青年旅游者。但是国、中、青三大社的接待能力远远不能满足迅速增长的入境旅游市场。此时三大旅行社系统仍然归政府部门直接管理，无法实现自主经营和自主决策。1982年7月17日，中国旅行游览事业管理总局与国旅总社正式分家，这是我国旅游管理中政企分开的第一步。从此，中国诞生了真正意义的旅游企业和旅游行政管理机构。中国旅行社、中国国际旅行社和中国青年旅行社是中国旅行社行业的最初企业雏形，旅行社行业向着统一领导、分散经营、政企分开的管理体制迈进。

（二）1984—1997年：从三大社垄断经营到三大市场形成

1984年旅游外联权下放，允许国旅、中旅和青旅等单位开展竞争，打破旅行社业的市场垄断。伴随着原有三大垄断经营的旅行社入境旅游市场份额的下降，从1980年的近80%下降到1988年的40%左右，全国旅行社的数量激增。1985年发布的《旅行社管理暂行条例》，将旅行社划分为一类社、二类社和三类社。1996年《旅行社管理条例》出台，进一步将旅行社类别调整为国际和国内两类，取消了一类社和二类社的界限，对于投资主体性质的放宽，大大刺激了多种投资主体进入旅行社行业的热情。至此，外联权得以充分下放，旅行社市场寡头垄断的局面彻底被打破，雨后春笋般出现的旅行社竞争日趋激烈。1995年1月1日，颁布实施的《旅行社质量保证金暂行规定》，进一步规范了市场竞争，保障旅游者合法权益。1997年7月1日，国务院批准的《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》的发布和实施，标志着中国旅行社业所面临的旅游市场开始从入境和国内游的二元市场转向出境、入境和国内游的三元市场。

（三）1998—2008年：在线旅行服务业和中外合资旅行社发展迅速

1998年发布的《中外合资旅行社试点暂行规定》，不再限定合资试点的地域范围。我国2001年加入世界贸易组织，2003年提前兑现了允许设立独资旅行社的承诺，2007年取消对外商投资旅行社设立分支机构的限制，对外资旅行社的注册资本实行国民待遇。中外合资旅行社越来越多，到2008年的10年时间增加了30多家。1997—2008年，是我国在线旅行服务从萌芽走向成长发展的阶段。随着1999年携程和艺龙成立，此后去哪儿、芒果网、酷讯、马蜂窝、途牛、驴妈妈等在线旅游渗透率已达48%，对传统的旅行社造成了严

峻挑战。随着市场主体快速增长,我国旅行社市场出现过度竞争,呈现出行业集中度低、企业规模小、行业退出壁垒高、同质化恶性低价竞争、市场秩序混乱和行业长期利润水平低下等特点,行业的净利润率从1990年的10.04%下降到2009年的0.64%。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,旅行社混改经营方式凸显,国企控股、中外合资、互联网电商、OTA等发展迅速。

四、2009—2019年:群雄逐鹿OTA市场结构由无序趋于平稳

(一) 2009—2015年:OTA依靠资本驱动烧钱模式竞争

自2008年开始,我国旅游人均GDP消费达到了3266.8美元,超过3000美元,意味着我国旅游业开始进入到度假游发展阶段。众多OTA进入了烧钱模式争夺市场份额的时期,大型OTA依靠资本市场,以补贴、营销为导向抢占市场份额,通过上市融资扩张资本,旅游金融市场泡沫化严重。大多数OTA缺乏持久的黏性消费用户,创业型在线旅游公司一拔接着一拔成立、倒闭。随着互联网的普及,流量用户的瓶颈出现,在线旅游企业也出现了五大动向:一是重塑商业化模式,力争向上游资源端的拓展,如酒店、景区等实体经济的运营。二是介入实体零售网络和终端,在线旅游商纷纷开启门店以及体验店等,如携程、途牛、驴妈妈和同程等都大规模向线下门店进军。三是大型在线旅游企业开始向国际进军,争取更广阔的市场,如飞猪、携程等龙头企业纷纷加入国际在线旅游的竞争。四是转型进入B2B领域和供应链领域,避免B2C(business to customer)市场的激烈竞争。五是旅游垂直领域的发展前景广阔,多方市场体系形成,跨行业跨界竞争压力出现,如滴滴、今日头条、京东等流量巨头也开始布局旅游垂直领域,手机百度、百度地图、百度糯米三大移动入口均全面推进与在线旅游相关服务的接入,携程也实现了与百度糯米、百度外卖等其他O2O(online to offline)业务板块的协同。

(二) 2016—2019年:在线旅游市场结构呈现行业相对集中的平稳局面

随着2015年携程合并去哪儿,“阿里旅行”升级为全新品牌“飞猪”,到2016年整个OTA市场结构逐渐形成了携程系、海航系、万达系、复星系、首旅系、阿里系、新美大、中旅系、锦江系、腾邦系十大体系。2017年携程旅游网和去哪儿网市场份额居于前列,分别占据市场份额的35.9%和17%,飞猪占据14.3%。经过激烈的市场竞争,在线旅游企业已经形成了大企业相对集中,中小企业日趋减少的态势。虽然阿里和美团暂时并未能撼动携程系的“霸主”地位,但是阿里的新零售和未来酒店以及雄厚的大数据优势,还有美团的高频次消费用户使用率都让携程感到了深深的危机。在线旅游市场发展逐渐趋于平衡。



视频资料:疫情下旅行社如何通过做团建业务扩展转型



视频资料:我们退休啦:旅行社

五、2020年：云旅游和旅游直播等新业态

2020年初的新冠肺炎疫情，导致旅行社难以开展线下经营活动，以云旅游和旅游直播为主的新型线上业务成为主流。线上平台展示的信息从传统的图片、文字变为互动性更强的视频、直播、3D虚拟景区等内容，旅游与互联网、信息技术高度结合。携程、马蜂窝、途牛等OTA依托短视频平台，通过直播带货、深度云旅游等形式探索“旅游+直播”业态。马蜂窝旅游联合快手短视频推出的“云游全球博物馆”系列，途牛的“牛人专线”官方抖音号由网红导游组织“故宫深度游”直播。

第三节 旅行社的分工体系及发展趋势

一、旅行社的分工体系

旅行社的产生和发展是社会分工和市场发展的结果，随着旅游市场的成熟和发展，旅行社业在规模扩大的同时，由于其内部的不同分工而形成了不同的行业结构。所谓旅行社分工体系，是指不同类别的旅行社在各个市场区域和旅游产品流通环节中所扮演的角色及其相互之间的关系。

（一）垂直分工体系

旅行社垂直分工体系是指旅行社按经营范围形成旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商的上下游关系专业化分工，在时间上和业务上相互承接。当垂直分工体系逐渐建立起来，市场上会出现少数的旅游批发商和众多的代理商，前者控制客源，后者成为销售触角，形成有序竞争的稳定市场。欧美国家的旅行社经过长期的完全市场竞争，行业中形成少量实力雄厚的大型旅游批发商，利用自身人、财、物的优势主要集中于产品开发和设计，而众多的旅游零售商（多为小型企业）作为代理商，实行网络化销售经营，将销售触角伸向市场需求的每个角落。旅游批发商和零售代理商层次分明，专业化分工明确，很大程度上依靠行业自律形成规范的市场秩序和企业行为。

随着市场竞争加剧，越来越多的旅游供应商和旅游批发经营商不断进入旅游市场，无论是旅游批发商、航空公司还是旅游饭店，都力图扩大自己的市场份额。当其发展到一定规模时，销售成本和经营风险不断增加，交易费用上升，在自身资金与技术实力有限的情况下，最经济有效的经营方式是利用布点广泛的零售旅行代理商，取代单纯靠自己的力量在众多市场区域中发展直销渠道。旅行社的市场进入壁垒较低，零售代理业务不需要太多的投资或技术支持，也不需要太多的人力、物力和财力，领取营业执照的要求也比其他行业宽松。因此，垂直分工体系其实是市场机制内生的产物，在解决市场供求矛盾的过程中自发演进形成，是内生于市场经济体制的自然分工体系。

（二）水平分工体系

水平分工体系相对于垂直分工体系而言，是在政府行业管理的人为干预下，旅行社按

照服务的市场和业务范围，被分为若干等级和类别，这种以人为市场分割为特征所形成的行业结构称为水平分工体系。水平分工体系是按照旅行社的市场经营范围和业务范围，把旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社，或者分为一类、二类、三类旅行社。其实无论是国际市场还是国内市场，在业务范围上从生产、设计、开发产品、销售到组团接待各环节都缺一不可，需要提供全方位服务，并无市场职能差异的专业化分工。然而，由于人为对市场分割为不同范围，当不同类型旅行社面对同一目标市场开展经营时，很容易在低层次上展开价格竞争，甚至违规经营，从而导致整个行业市场的混乱。

我国按照旅行社经营业务的范围划分为一般旅行社和具有经营出境游资质的旅行社，旅行社市场划分为入境旅游、出境旅游和国内旅游。近年来，随着旅游业的蓬勃发展和旅游行业法律法规的不断完善，我国旅行社行业的分工体系正处于向垂直分工体系转变调整的过程。首先，在旅行社类型划分上虽然还对出入境旅游业务有所区分，但实际上各类旅行社在取得旅行社业务经营许可证后，均可经营国内旅游业务及出入境旅游业务，这有助于通过市场竞争形成自然分工下的有实力的大型旅游批发商和众多小型旅游零售商。其次，2018年实施的《导游管理办法》中规定导游自由执业，导游执业许可证不再只有通过旅行社一个途径获得，还可以通过旅游行业组织申请注册，导游在旅游业中具备独立自由的职业地位。对导游来说，自由执业强化了导游参与市场竞争的权利。对旅行社来说，导游的剥离能在一定程度上降低其经营的压力，使得旅行社专业化分工更加明显，通过产品和服务的分离提升旅行社专业化水平，促进垂直分工体系的深化。

其实，欧美国家的旅行社在垂直分工的基础上，随着市场需求的不断发展，旅游批发商和代理商根据市场状况和企业实力在各自的领域中也进行水平分工。比如，旅游批发商分化为国内旅游经营商、入境接待旅游经营商和组织出境旅游的旅游经营商，旅行代理商则在休闲旅游市场和商务旅游市场方面出现水平分工的发展态势，这是企业自发形成的专业化分工。与我国旅行社水平分工体系的形成机制和表现形式有着本质的区别。

（三）混合分工体系

混合分工体系是兼有水平分工与垂直分工的两种体系，一方面人为划分了各类旅行社的经营范围，这是水平分工的特点；另一方面又体现出行业的专门化服务流程，这是垂直分工的特点。其实质是由水平分工体系向垂直分工体系过渡的一种综合性分工体系。日本旅行社的分工体系即为典型的混合分工体系，这种分工模式与其高度发达的市场经济程度密切相关，自由竞争与法律法规的约束并存，共同影响旅行社的分工体系。

2005年4月，日本修订的《旅游业法》将旅游行业划分为两大类：旅行行业和旅行者代理业，并根据是否从事全包价旅游和可选择旅游两种业务为标准，对旅行社进一步细分为三种旅行行业。第一种旅行行业（一般旅行社），可以从事海外和国内全包价旅游业务和可选择包价旅游业务。第二种旅行行业（国内旅行社），只能从事国内全包价旅游业务。第三种旅行行业，不能从事全包价旅游业务，但可以经营国内外的可选择包价旅游业务。旅行者代理业是一种具有独立法人资格的销售型旅行社，可与上述三类旅行社签约代理销售旅行社产品。日本的这三类旅行社通过政府指导和市场调节的双重作用，既保证了旅游市场的平

衡和旅行商利益最大化，又保证了旅游市场的服务质量和游客满意度。

二、我国旅行社业未来发展的趋势

（一）大型旅行社的传统业务进一步萎缩，品牌化和多元化产业融合

基于信息不对称和改革红利带来超额利润的大型传统旅行社，随着互联网技术的广泛应用和 OTA 的大量涌现、在线预订和交易支付的方便快捷、信息透明化使得其传统业务的议价能力下降、人力及各类管理成本上升，规模经济效用逐渐减弱，团队旅游市场随着自由行市场崛起而不断萎缩。未来，传统的大型旅行社集团应发挥资金、人才、市场和品牌管理的优势，走品牌化、多元化发展道路，把旅游与文创产业、异业合作、休闲农业、观光工厂、会展等产业紧密结合起来，形成具有议价优势和规模市场效应的旅游批发经营商。中青旅以大量资金为支持，在全国选择实力较强、客户资源丰富的青旅进行收购，并开设中青旅连锁直营店。春秋国际旅行社以各地分支社为联络点联合小旅行社，使其成为春秋网络代理点。

（二）小而精的旅行社兴起于特色化和平台化

未来是小而精的旅行社时代，小而精就意味着人力成本的下降，10 人以内的主题型旅行社，深耕于区域市场或者主题线路产品或者某类旅游群体。这些小而精的旅行社在人力资本和网络营销上尽可能节约成本，由于成本节约，能够很好地抵抗淡季冲击，并能够穿越经济的牛熊期，也能够探索自身的特色。未来的小而精的旅行社将会朝着四个方向发展。一是专业化的旅行社，旅行社人员能够很好打通专业与非专业之间关系、渠道，从而在市场中建立不可替代的地位。比如开拓更多境外旅游目的地和热气球、飞行、潜水等特色服务，并向教育、移民留学、劳务输出等专业业务拓展。二是主题化旅行社，是指深入小众化市场及主题型市场，通过鲜明的主题和个性服务赢得市场。一些旅行社针对亲子和家庭市场，推出亲子玩乐、亲子户外、自然教育、研学旅行、亲子课堂和独立营等产品。三是深度游旅行社，着力于地区、线路、领域资源的深度挖掘和组合，让人们能够体验到更具内涵的旅游产品。比如亲子玩乐有民俗体验、畅玩乐园、休闲度假、特色古镇、海岛玩水等。四是私人定制游旅行社，这是旅游服务个性化潮流带来的。私人定制游为某些家庭、某些小团体提供一对一服务，针对每一个不同的对象制定相应的行程与服务，是一种高品质高价格的个性化服务。

（三）众多小微旅行社加盟品牌旅行社成为网络化销售渠道

众多小微旅行社类似夫妻店，不从事产品开发，也不拥有各类接待设施，专门从事旅游线路产品的代理销售。规模化、连锁化的旅游百事通通过设立子公司、连锁门店、加盟等方式在全国各省市形成超过 5000 家的终端销售网络，依托线下门店及在线商城，提供超 100 万条周边、国内、出境游线路及酒店套餐、景点门票、签证办理等预订服务，实现网络化布局。2020 年，经历了疫情洗礼的一些携程加盟门店，在代理销售旅游线路产品的同时，还售卖一些生活日用品和旅行用品。

（四）出境旅游市场形成少数几个大型批零兼营旅行社

在出境旅游市场方面，我国旅行社呈现出批发零售商的发展趋势。具备经营出境旅游业务资质的大型旅游经营商，比如凯撒旅游、众信旅游、华远国旅、携程旅游等作为中国海外出境市场批发商，强调“批发零售一体、线上线下结合”的发展战略。这些大型旅行社通过整合机票、酒店、签证、邮轮、境外交通、境外接待服务等出境游产业链各要素资源，形成涵盖世界各主要旅游目的地的出境旅游产品，设立线下门店、旅游体验店和在线平台等零售渠道直接向旅游者售卖自己的旅游产品和服务。这类旅行社同时扮演着批发商和零售商的角色，在旅游活动中进一步拉近了旅游供应方与需求方的联系，可以更好地满足旅游需求市场个性化、特色化、定制化的需求。凯撒旅游凭借对旅游资源强大的整合运作优势、对销售者需求的准确把握以及完善的销售渠道，现已成为出境旅行社行业中的全产业链企业。凯撒旅游旗下的“湖光山色”“纯美海岛”“双重美妙”“爱琴海新娘”等多个商标，已经成为凯撒旅游的品牌产品，“我的海外婚礼”“环球体验季”等系列产品 and 大型活动，已持续推出7年以上，成为业内具有重要影响力的旅游名牌产品。



视频资料：传统旅行社和OTA是否可以抱团取暖（一）



视频资料：传统旅行社和OTA是否可以抱团取暖（二）

三、旅行社的行业作用

（一）旅行社对优化产业结构、净化行业环境秩序的作用明显

旅行社作为旅游业的中间商，在有效沟通旅游供给和旅游需求方面扮演着非常重要的角色。由于信息化、网络化和智能化的发展，旅行社与旅游业内其他行业沟通更加便利，旅行社在为旅游者提供产品和服务、指导旅游供给和加强旅游业内联系等方面有重要作用。

旅行社从众多零散的旅游服务要素生产商处购买单项旅游产品和服务，经过设计组合成新的旅游产品和服务，再出售给旅游消费者，并积极传导和沟通旅游市场信息，既可以引导旅游要素生产商提供符合法律和市场要求的旅游产品和服务，创造良好的旅游供给市场环境，又可以保证旅游产品服务的质量水平，维护良好的旅游市场消费环境。旅行社的专业化服务改变了人们传统的、封闭式的旅行方式，提供了开放式的一条龙服务。通过向旅游者提供有效信息和专业咨询，使旅游者和旅游产品服务供应方都能够有序流动，推动旅游行业环境秩序的不断优化。

（二）旅行社肩负提升国民出游素质的重要服务

2015年国家旅游局发布《旅行社出境旅游服务规范》，要求旅行社在组织出境旅游时，对旅游者素质进行出境培训。旅行社通过直接教育和旅游活动内容策划等形式，在潜移默化中激发旅游者追求文化知识、文明旅游的热情，从而使国民素质得以提升。旅行社在产品生产、销售过程中的宣传促销，不仅能增加旅游者对当地历史文化的认知程度，而且能

通过广泛传播扩大旅游目的地的文化影响力。旅行社还通过旅游活动引导,使游客在与自然环境的接触过程中,不断培养和强化热爱自然和环境保护的意识。

(三) 旅行社产品服务销售可以推动国民经济发展

旅行社既是旅游产品和服务的生产商,也是旅游产品和服务的购买者,在进行旅游产品的组合与提供时,不仅需要各种旅游单项要素的供应,也涉及交通运输业、住宿业、餐饮业、商业、文化产业等诸多产业。随着信息化和散客化的趋势,旅行社自驾游、自助游、定制游产品的开发,旅游成为人们的常态化生活方式。旅行社的产品和服务持续促进旅游消费,带动目的国(地区)交通、通信、商业、文化、农副产品等消费的增长,推动国民经济整体发展。



视频资料: 钞票旅行记



案例讨论

中国出境游批发商凯撒旅游

凯撒旅游创建于1993年,2000年合并德国华龙旅行社和德国凯撒国际贸易展览有限公司,成立德国凯撒旅游集团。2003年8月,凯撒旅游集团与保利集团联手对保利国旅进行重组,正式更名为北京凯撒国际旅行社有限责任公司。经过20多年的稳健发展,凯撒旅游相继在伦敦、巴黎、汉堡、洛杉矶等全球核心城市设立分支机构,在北京、广州、上海、成都以及沈阳等口岸城市和核心商业城市设有30余家子公司。源自欧洲的凯撒旅游沿袭了国际成熟旅游市场的先进理念,充分发挥海外优势,成长为中国出境旅游市场独树一帜的商业品牌,并成为中国领先的出境旅游服务商。凭借完善的服务体系、严谨的企业作风、时尚的品牌形象,凯撒旅游成功跻身于中国百强国际旅行社之列,连续多次获评“中国出境游十大批发商”。

作为一家在中国经济全面快速发展的大背景下成长起来的旅游企业,凯撒旅游凭借对旅游资源强大的整合运作优势、对消费者需求的准确把握以及完善的销售渠道,不断发展壮大,现已成为旅行社行业中的全产业链企业。凯撒旅游拥有覆盖全球100多个国家和地区、超过6000种服务于不同人群的高端旅游产品,同时将艺术、音乐、体育等文化内涵引入产品研发,对旅游产品进行品牌化包装。

在互联网思潮向全行业渗透的背景下,凯撒旅游领先业内首开O2O先河,创新性地推出旅游体验店,并将这一领先的服务理念和运营模式成功拓展至北京、上海、广州、天津、哈尔滨、长春、沈阳、大连、西安、成都等核心城市,引领旅游服务走向规范、专业化运营。2013年,凯撒旅游的首家体验店得到了国家旅游局的高度认可,被视作未来旅游门店的发展方向。同期凭借先进的运营模式、领先的产品理念、强大的市场占有率等综合因素,凯撒旅游再度被北京市旅行社等级评定委员会评为最高等级旅行社——5A级旅行社。凯撒旅游始终致力于为游客提供专业、优质、高效的出境游服务,其研发的众多特色旅游产品更是赢得了市场的广泛关注,连续多次被《旅行社》杂志评为“年度最佳旅行社”。

凯撒旅游全力打造海外生活服务平台，业务涵盖教育、游学、康养、医疗、移民等多元化海外生活新场景。这是凯撒旅游继体育、户外、极地、邮轮、定制等板块后，在细分市场的又一次重要布局，或将加速助推其海外业务的战略升级。

（资料来源：根据百度百科词条“凯撒旅游”整理）

思考讨论题：凯撒旅游是如何发展成为中国出境旅游批发商？其经营优势主要体现在哪些方面？

本章小结

本章介绍了旅行社的相关概念、旅行社的性质以及欧美旅行社和我国旅行社的分类形式。详细介绍了我国旅行社产生和发展的历史阶段，经历了从行政部门到行政事业导向，从市场化激烈竞争到 OTA 群雄逐鹿的发展过程。随着旅游市场规模的扩大，欧美国家旅行社形成了从旅游批发商到旅游零售商的垂直分工体系，这是内生于市场经济体制的自然分工体系。我国旅行社正处于从水平分工体系向垂直分工体系转变的过程。日本旅行社采用的混合分工体系，是这两种分工体系的混合形式。未来，旅行社业将出现大型传统旅行社业务进一步萎缩，小而精的旅行社兴起等趋势。旅行社对行业环境秩序、对国民素质和国民经济的作用更加突出。



关键术语

旅行社（travel agency, TA）
在线旅游服务代理商（online travel agency, OTA）
旅游批发商（tour wholesaler）
旅游经营商（tour operator）
旅游零售商（travel agent）
旅游分销商（tour distributor）
垂直分工体系（vertical division system）
水平分工体系（horizontal division system）
混合分工体系（hybrid division system）



复习题

1. 什么是我国旅行社的二分法？
2. 我国旅行社业的发展经历了哪几个阶段？其发展特征是什么？
3. 我国旅行社分工体系发生了什么变化？引起这些变化的政策导向有哪些？
4. 旅游者需求发生了什么变化？旅行社未来的发展趋势是什么？

 **实践题**

1. 查阅国旅、中旅、青旅三大传统旅行社的集团化重组过程。
2. 查阅资料（中国旅行社协会行业榜单）了解我国旅行社品牌十强排名情况，并研究排名前三强的旅行社发展情况。
3. 查阅资料了解我国旅行社业的发展现状，包括行业规模（旅行社数量、旅行社总资产、从业人数等）、经营收益（营业收入、毛利润）等。

 **研究讨论题**

OTA 对传统旅行社的影响表现在哪些方面？传统旅行社和 OTA 各有哪些优劣势？在互联网时代，OTA 由线上向线下扩张，会逐渐取代传统旅行社吗？传统旅行社未来何去何从，谈谈你的看法。

 **参考资料**

- [1] 庞世明,王静.“互联网+”旅行社:商业模式及演变趋势[J].旅游学刊,2016,31(06):10-12.
- [2] 吕威锋.我国旅行社性质的演变历程——从法律层面[J].旅游纵览(下半月),2016(02):56.
- [3] 纪俊超.旅行社经营管理[M].广州:华南理工大学出版社,2004:12.
- [4] 李志强,李玲.从《旅行社条例》看我国旅行社分类制度的演变[J].华东经济管理,2010,24(12):63-65.
- [5] 蔡家成.我国导游管理体制研究之二:体制沿革[N].中国旅游报,2009-11-09(12).
- [6] 姚丽玫,冯国华.中国旅行社的分类及发展趋势[J].才智,2008(23):268-269.
- [7] 李胜芬,侯志强.旅行社经营与管理:理论、方法与案例[M].北京:中国科学技术出版社,2008:8.
- [8] 王璐.浅述我国旅行社集团化研究进展[J].新疆师范大学学报(自然科学版),2006(03):251-254.
- [9] 孙睦优.大中小型旅行社分工体系的调查[J].经济管理,2006(05):82-85.
- [10] 李天元,王娟.我国旅行社业垂直分工体系缘何难以实现?——对我国旅行社业发展垂直分工问题的思考[J].旅游学刊,2001(05):23-26.
- [11] 曹华盛.旅行社经营与管理[M].上海:格致出版社,2010.