

21 世纪高校规划教材

LÜXINGSHE JINGYING GUANLI SHIWU
旅行社经营管理实务

主编 吴学群



江西高校出版社

21 世纪高校规划教材

旅行社经营管理实务

主 编 吴学群

副主编 张知璜 冯 平 朱宝莉



江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理实务/吴学群主编. —南昌:江西高校出版社, 2008.2

ISBN 978-7-81132-164-7

I. 旅... II. 吴... III. 旅行社-企业管理
IV. F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第005596号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮政编码	330046
电 话	(0791)8529392,8504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市印刷九厂
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	21
字 数	388 千字
版 次	2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 2000 册
书 号	ISBN 978-7-81132-164-7
定 价	33.60 元

版权所有 侵权必究

前 言

我们遵照教育部关于高职高专教材的要求,在江西省高职高专教育教材建设专业委员会的指导下,编写了这套 21 世纪高校规划旅游类系列教材。《旅行社经营管理实务》是系列教材其中的一本。

旅游业已经成为全球经济中规模最大和最有发展后劲的产业。在我国政府高度重视下,旅游业作为我国国民经济的重要产业和新的经济增长点,我国已成为全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大的客源输出国。2007 年中国入境旅游人数达 1.29 亿人次,入境过夜游客达 5360 万人次,外国人达 2400 万人次。旅游外汇收入达 370 亿美元,增长 10%。国内旅游达 15 亿人次,增长 8%;国内旅游收入达 6820 亿元,增长 10%。出境旅游达 3740 万人次,增长 10%。2007 年中国旅游业总收入将达 1 万亿元左右,增长 10%。

面对充满机遇与挑战的美好未来,中国旅游业将如何坚持科学发展,坚持以人为本,如何加强环境保护,推进诚信建设,是摆在国人面前的一个新课题。举世瞩目的 2008 北京奥运会和 2010 上海世博会,将把中国旅游业发展推向新的高潮。联合国世界旅游组织预测,到 2015 年,中国将成为全球第一大入境旅游接待国和全球第四大出境旅游客源国,中外旅游交流将迎来新的发展阶段。

为了适应旅游业快速发展对人才的需求,为了适应高职教育专业改革和教学、课程改革的需要,同时为了能更好地将理论与实际应用相结合,我们组织编写了本书。

本书由一批长期从事高职高专旅游专业教学和实践的教师,在结合目前我国旅行社行业现状的基础上编写的。本书的主要内容包括旅行社经营管理的基本概念,旅行社产品的开发与营销管理,旅行社外联部、计调部业务操作,旅行社的接待业务、会展业务管理、人力资源管理、质量管理、财务管理、旅行社和电子商务等。本教材以培养旅游专业学生实际经营和管理能力为目的,充分体现够用、实用、管用的原则,体现一般原理与典型案例相结合的特色。与同类教材相比,本教材还具有如下特点:

1. 总体结构上从现代旅行社经营管理的实际流程出发,突出业务管理,从而使教材具有较强的实践性和可操作性。

2. 充分考虑了高职学生的特点与培养目标的要求,理论叙述力求简洁明了,注重培养学生的实践操作能力。每章穿插了相关小资料,还辅以案例、案例

分析、实训项目以及思考与实践等项目内容,既加深了学生对所学知识的理解,又丰富了教材内容,增强了教材的趣味性和可读性。

3.本教材还吸纳了国内外旅行社经营管理实践中的最新成果和成功案例,努力做到与时俱进。

本书由吴学群担任主编,张知瓚、冯平、朱宝莉担任副主编。参与编写人员为:张知瓚(第一章、附录),吴学群(第三章、第四章),冯平(第五章、第六章),朱宝莉(第二章、第七章),廖勇(第八章),吴珂(第九章),彭佳慧(第十章)。本书由吴学群、张知瓚、彭佳慧统稿。

本书在编写过程中,得到了江西高校出版社的支持和指导,并参考和借鉴了旅游界诸多同行和专家的研究成果,在此一并表示感谢!

本书可作为高职高专旅游专业用书,也可供旅游从业人员以及广大从事旅游工作的自学者进行系统的学习和阅读。作为一本高职高专旅游专业进行改革和创新的教材,肯定会存在不足,敬请各位专家、教师和广大同学批评指正,使本书得到完善。

教材编写组

2007年12月

目 录

第一章 旅行社概述	1
第一节 旅行社的产生与发展	1
一、国外旅行社的产生与发展	1
二、中国旅行社的产生与发展	3
三、西方国家旅行社的发展现状	6
四、中国旅行社的发展现状	8
第二节 旅行社的性质、地位和作用	9
一、旅行社的性质	9
二、旅行社在旅游业中的地位	11
第三节 旅行社的设立	14
一、影响旅行社设立的因素	14
二、设立旅行社的基本程序	15
第四节 旅行社的职能、业务和分类	18
一、旅行社的职能	18
二、旅行社的基本业务	20
三、旅行社的分类	21
第二章 旅行社产品的开发与营销管理	27
第一节 旅行社产品的特征和分类	27
一、旅行社产品的内涵	27
二、旅行社产品的特征	28
三、旅行社产品的分类	30
第二节 旅行社新产品的开发和设计	32
一、旅行社新产品的类型	32
二、旅行社产品设计开发的原则	33
三、旅行社产品开发的过程	36
第三节 旅游线路设计	39
一、旅游线路设计的含义	39
二、旅游线路设计的原则	40
第四节 旅行社产品营销管理	44

一、旅行社市场细分的含义和划分标准	44
二、旅行社目标市场的选择	46
三、旅行社营销方式的选择	50
四、旅行社产品的销售策略	53
第三章 旅行社外联部业务	60
第一节 外联部概述	60
一、外联部的概念	60
二、外联部经理的岗位职责和素质要求	62
三、外联销售人员的岗位职责及素质要求	64
第二节 业务洽谈与合同签订诀窍	65
一、准备充分	66
二、谈判方式	66
三、谈判技巧	66
第三节 旅行社信息来源和客户计划操作管理	69
一、信息的来源和利用	69
二、计划操作和管理	70
三、客户计划的内容和实际操作	78
四、旅行社客户的管理	81
第四节 旅行社外联函电	86
一、电话与传真	86
二、函电往来	87
第四章 旅行社计调业务	94
第一节 计调业务概述	94
一、计调工作概述	94
二、计调人员的职责和素质要求	96
三、计调部工作的原理和内容	99
四、计调部工作的操作方法	103
第二节 旅游服务采购	104
一、旅游服务采购的内涵	104
二、旅游服务采购的任务	104
三、旅游服务采购的协作网络	105
四、旅游服务采购的管理	109
第三节 计调业务流程	113
一、接待计划的内容	113

二、计调部业务流程	114
第四节 计调部的管理	117
一、客户的管理	117
二、计调部与其他部门和单位的协作关系	120
第五章 旅行社的接待业务	126
第一节 旅行社接待业务概述	126
一、旅行社接待业务的内涵	126
二、旅行社接待业务的特点	126
第二节 团体旅游接待业务	128
一、团体旅游的类型与特点	128
二、团体旅游接待过程	131
三、团体旅游接待过程管理	136
第三节 散客旅游接待业务	138
一、散客的概念	139
二、散客旅游业务的类别	139
三、散客旅游业务的特点	143
第四节 旅行社门市接待业务	145
一、旅行社门市接待业务概述	145
二、旅行社门市接待业务管理	146
第五节 旅行社行李接待业务	151
一、行李的托运	151
二、旅游团行李的交接程序	152
三、行李差错的处理	153
第六章 旅行社会展业务管理	158
第一节 会展概述	158
一、会展旅游的概念	158
二、会展旅游的分类	160
三、会展旅游的特点	161
四、我国会展业的现状与发展趋势	162
第二节 旅行社会展业务运作与管理	167
一、我国旅行社开发会展旅游市场的必要性	167
二、旅行社会展业务的运作	169
三、旅行社会展业务的管理	173
第七章 旅行社的质量管理	179

第一节 旅行社质量管理概述	179
一、旅行社质量管理的内涵	179
二、旅行社质量管理的意义与评价标准	179
三、旅行社质量管理的内容与方法	181
四、旅行社质量管理的程序	185
第二节 旅行社售后服务管理	186
一、旅行社售后服务的内涵	186
二、售后服务中的客户联系	187
三、售后服务中的投诉处理	189
四、售后服务中的反馈跟踪	193
第三节 旅游投诉	194
一、旅游投诉的概念及产生原因	194
二、旅游者投诉的动机和解决的方式	195
第四节 旅游事故处理与旅游保险	197
一、旅游事故的类型	197
二、旅游事故的处理	198
三、旅游保险	202
第八章 旅行社人力资源管理	213
第一节 旅行社人力资源管理概述	213
一、旅行社人力资源管理的内涵与特点	213
二、我国目前旅行社人力资源管理的发展概况	216
三、我国目前旅行社人力资源管理亟须改进的地方	217
第二节 旅行社员工的招聘	218
一、旅行社员工的招聘原则	219
二、旅行社的员工选择与聘用	219
第三节 旅行社人力资源开发与管理	222
一、旅行社人力资源开发的内容与任务	222
二、旅行社人力资源的培训	224
三、旅行社人力资源的绩效评估与管理	227
第四节 旅行社企业文化建设	232
一、企业文化的结构	232
二、企业文化的建设	233
第九章 旅行社财务管理	241
第一节 旅行社财务管理概述	241

一、旅行社财务管理的目标	241
二、财务管理在旅行社管理中的地位与作用	242
三、旅行社财务管理的内容	242
四、旅行社财务的基本任务	242
五、旅行社财务工作的要求	243
第二节 旅行社的经营核算	245
一、旅行社业务核算	245
二、旅行社结算业务	248
三、旅行社特殊情况的结算业务	251
第三节 旅行社资产管理	252
一、旅行社流动资产的管理	252
二、固定资产管理	256
第四节 旅行社成本费用及其利润的管理	258
一、旅行社的成本费用分析	258
二、旅行社成本费用的控制	260
三、旅行社营业收入与利润的管理	262
第五节 旅行社的财务分析	265
一、旅行社的财务报表	265
二、旅行社的财务分析	267
第十章 旅行社和旅游电子商务	273
第一节 旅游电子商务概述	273
一、电子商务和旅游电子商务	273
二、旅游电子商务的主要特性与功能	280
三、旅游电子商务的应用领域	282
第二节 旅行社电子商务	284
一、我国旅行社与电子商务	285
二、旅行社电子商务体系的基本组成	287
三、旅行社电子商务的设计与实施	287
附录一 旅行社管理条例	297
附录二 旅行社管理条例实施细则	304
附录三 旅行社经理资格认证管理规定	316
附录四 旅行社国内旅游服务质量要求	319
参考书目	323

第一章 旅行社概述

【内容提要】

旅行社是旅游业的神经中枢,旅行社使旅游接待向规模化、专业化和规范化方向发展。旅行社的存在使旅游的大众化有了组织者。本章将对旅行社的产生和发展历史进行回顾,介绍作为旅行社自身特点的性质、地位、作用、职能、业务和分类。通过本章的学习可以掌握申报设立旅行社的基本程序。

【重点难点】

1. 旅行社的职能和业务分类。
2. 旅行社设立的条件与申办旅行社的具体程序。
3. 申办旅行社的基本程序。

第一节 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,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。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. 城市化的进程加快。在工业革命过程中,资产阶级发动了圈地运动,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。在经过工人阶级艰苦斗争后,最终取得带薪休假。

早在中世纪,德国出版商卡尔·贝德克尔(Karl Baedeker)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。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团体消遣旅游,参加的旅游者有300多人,库克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》,托马斯·库克本人担任全程陪同,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作准备。同年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

继托马斯·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,开创了旅游与金融结合的先河。

【相关链接】

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,在全世界使用旅行支票的客人中,绝大多数使用美国运通旅行支票,已使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,而且不需支付任何手续费。1958年发行第一张运通卡。

60年代国际上出现了酒店+机票的经营模式;70年代,包价旅游市场得到发展;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的进一步发展。同时,随着需求的个性长,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,它的产生是在殖民地和半殖民地的社会发展中发展起来的。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(如庐山)建立了休养别墅。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;这也推动了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,中国与国际的交往有了很大发展。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,成为中国的第一家旅行社。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、预定舱位、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,还先后在铁路沿线和长江主要港口城市设立11个办事处,并于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历史文化的需要,1949年11日,厦门华侨服务社成立,这是新中国创办的第一家旅行社,先后在泉州、深圳、汕头、拱北、广州等地成立了华侨服务社,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,中国国际旅行社分别在北京、上海、西安、桂林等14个城市成立了(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。

1966年文革开始,旅游接待业务基本停顿。1968年,全国仅接待外宾303人。1976年,文革结束,全国接待外国游客不到5万人次。

文革结束后,港澳同胞和外国人入境数量明显增加,1978年党的十一届三中全会召开,入境人数达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,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,《旅行社管理暂行条例》颁布,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。《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,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 1 617 家。中国旅行社业进入市场化进程。

“六四”政治风波后,西方国家对中国进行封锁,使国际旅游客源锐减,一些旅行社倒闭。这场风波使我国旅游业出现了自 1978 年以来第一次的负增长,也让业内人士深刻认识到旅游业的风险性,直至 1991 年,接待人数逐步恢复上升,国际客源市场开始复苏。客源市场逐步由欧美转向前苏联地区、东南亚地区 and 中国的台湾省地区。中国公民可以自费出国旅游,我国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均超过历史最高水平。

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。

随着旅游市场的迅猛发展,国家对旅行社市场准入条件的放宽,同时社会上认为旅行社业是投资少见效快的行业,造成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10532个旅行社,国际旅行社1310家,国内旅行社9222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。

《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年首次滑至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大型旅行社呈现出新的垄断形势。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;拥有国际空港地区以及边境地区(如黑龙江、山东、云南)。地理分布基本合理。

这期间旅行社事业发展出现了许多问题,竞争日趋激烈。旅游行业利润逐年走低。国内同行的恶性竞争、“零团费”的无序竞争、旅行社内部产权不明,影响了经营者的积极性。

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5000多家旅行社年营业额的总数约450亿元人民币,远不如美国、日本任何一家旅行社。

【相关链接】

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。

三、西方国家旅行社的发展现状

现阶段西方国家旅行社业的发展主要有如下特点:

(一)旅行社发展进入质量增长阶段

1945年,二战结束,世界相对和平,西方国家旅行社的数量开始剧增。随着旅行社对市场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的不断扩大

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(PREUSSAG)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 1400 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。

(三) 旅行社适应游客的个性化需求,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,加上网络的迅速发展,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,大众营销战略逐步被区隔营销战略、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,该集团在英国第三大旅行社在托马斯·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。