

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅行社运营管理

杨宏伟 李 婍 主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

丛书序

我国拥有世界上最为多样化的旅游资源,最为悠久的历史文化,最为丰富的劳动力储备,而且旅游教育体系比较完备,这是发展旅游业的突出优势。相对于高新技术、工业发展等方面与发达国家的差距,我国旅游业具有抢占全球高地的先天条件。旅游教育为旅游业抢占全球高地提供着人才保障,是变劳动力储备为人才优势,变旅游大国为旅游强国的重要途径。

近年来,随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育,特别是高职高专教育,进入到一个新阶段。开办旅游管理专业的院校之多,招生数量之众,办学条件之好都大大超过了历史上任何一个时期。然而,作为高等院校基本建设之一的教材建设,却远远滞后于旅游教育发展的步伐,以致许多高等院校的旅游管理专业缺乏适用的教材,这势必影响旅游业继续发展的人才支撑,也不利于旅游高等教育的进一步发展。虽然有关部门、单位组织编写了一批旅游管理专业教材,但仍然远远满足不了旅游教育发展的需要。

上海财经大学的全华教授等国内有关高校的众多一线教师,即将编写出版一套“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。获悉此事,我甚感欣慰。翻阅系列教材的部分书稿,我认为这套教材体现了以旅游行业需求为导向,以应用为主,以必需、够用为度的编写思路,其突出特点有三。

(一) 行业能力的导向性

旅游业的发展实践证明,旅游管理队伍大多来源于一线员工的晋升,需要理论素养,更需要能力建设。这套系列教材,不拘于学科知识体系框架,更加突出旅游行业岗位能力标准,使在学习课程内容后,能形成适合旅游发展需要的行业能力结构。

(二) 学习兴趣的引导性

兴趣是最好的老师,旅游活动本身就是一种趣味活动,在知识和技术不断更新的情况下,旅游教材不仅应在内容上及时予以反映,更要激活学生不断探究旅游知识,掌握旅游管理技能的兴趣。这套教材重在学生对旅游业相关岗位兴趣的培养,在激发学生浓烈兴趣基础上,再提供经典的学习材料和进一步探索相关知识、培养相关能力的途径,变被动听讲,为主动求索旅游管理知识和技能。

(三) 因材施教的针对性

处在当今信息化社会中的大学生,思维活跃、接受能力强,而且精力充沛,追求着时尚和新潮。教材内容老套,教学手段落后,教学方法刻板,是当今大学生厌学的重要原

因。针对旅游本身就是青年人追求的生活时尚,这套教材版式活泼,图文并茂,做到了科学性、趣味性、可读性与当代大学生学习、思维特点的有机结合。每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”以及小案例或小对话,生动活泼,吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等,不仅针对旅游行业特殊性,而且紧密结合当代大学生的思维特点,做到因材施教。

随着旅游业影响力的不断扩大,越来越多的莘莘学子步入高等学府,学习旅游专业;越来越多的高等院校开办旅游专业,输送旅游行业的新生力量;越来越多的出版单位和专家学者关注旅游教育,出版多种教材。欣喜之余,也企盼着在方方面面的努力下,旅游教材日臻完美,旅游教育日趋完善,中国早日由劳动力储备大国转变为旅游人才强国,由旅游教育大国转变为旅游教育强国。

中国旅游文化资源开发促进会副会长 魏小安
2008 年夏

丛书引言

高职高专教育是旅游行业人才培养最为有效的形式之一，而一套适合高职高专层次、把握现代服务业发展脉搏、切准旅游业岗位需求的教材，是许多高职高专院校孜孜以求的教学要件。为了落实教育部《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，确保高质量教材进课堂，“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”编委会，在全国范围内，精选高职高专教学一线的教师，根据高职高专旅游专业课程设置的需要，针对当前高职高专学生的学习特点，编辑出版了“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。对于出版社和编者而言，这是一大挑战，而对于高职高专院校来说，实为一大幸事。

纵观这套教材，具有如下特点：

1. 定位明确：紧紧围绕旅游行业岗位的要求、标准编写。教材的结构符合学生学习动机，能够诱发学生的学习兴趣。遵循从实际到理论，从具体到抽象，从个别到一般，或者说是提出问题、解决问题、归纳总结问题，选用任务导向和案例分析。教学目标具体、层次分明、文字凝练、信息传递高效，让学生一目了然。

2. 特色突出：突出了高职高专特色和旅游行业特色，强化就业中要用到的技能，弱化理论和原理介绍。对操作性比较强的课程，实训内容占较大比例。每本书的参编人员要求必须有一名和本书内容对应的旅游企业在岗人员，确保其实用性。

3. 版式活泼：图文并茂，力图做到科学性、趣味性、可读性和实用性的有机结合，每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”、“正文”、“课后总结”等几个板块。使教材使用者能便捷地把握主要内容、重点、难点以及知识和能力要求。章节正文内容之前的“小案例”或“小对话”生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，为学生在兴趣驱使下，自主深化学习内容，提供了丰富的材料和便捷的途径。

教材编写者为了突出上述特色，做了许多努力，他们的每一点努力，哪怕是细微之处的改进，都将会使教师使用教材时，更加得心应手，学生学习教材时，收益更多。

我相信随着这套教材走进课堂，教师备课、授课将更加轻松，学生的学习活动，将变得更加生动有趣，高职高专的教学质量，将得到进一步提升。

高峻

2008 年 6 月 22 日

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

言匠书丛 编委会名单

顾问 程文栋 魏小安 石培华 高峻

主编 全华 于成国

委员 (以姓氏笔画为序)

马荣霞 王永刚 王晶 付向阳 刘琼英

朴松爱 张立达 张帆 张柏君 李飞

李婍 李森 李颖 杨宏伟 陈昀

郑旭华 郑岩 俞彤 姜海涛 柏杨

凌强 唐飞 徐兢 崔广彬 曹洪珍

彭绪娟 韩雪琴 蒯兴望

《旅行社运营管理》编委会

主编 杨宏伟 李婍

副主编 张微 古屹

编委 马洁 王钊 古屹 吕珊珊

李婍 张微 杨宏伟

前 言

随着我国国民经济的持续发展,旅游活动日益成为我国国民的一种全新生活方式,促进了国内旅游市场不断扩容;与此同时,改革开放政策的不断深化也使我国作为国际旅游市场重要的目的地国的地位日益巩固。这些都为旅行社行业的发展奠定了良好的市场环境基础。但是,实践证明,系统掌握现代管理思想和操作技能的旅行社经营管理人才的紧缺,已经逐渐成为制约我国旅行社发展的“瓶颈”,而更多的旅游专业的学生也迫切希望能学得一技之长,找到合适的工作岗位。因此,培养高素质应用型人才毫无疑问地成为当前旅游教育的重要目标,而这一目标的实现必须依靠一套特色鲜明、切合实际的教材来具体落实。有鉴于此,在中国科学技术出版社的大力支持和组织下,我们编写了《旅行社运营管理》一书,本教材具有以下特点:

1. 实践性强。本书编者大多是“双师型”教师,有着多年的旅行社工作经历和丰富的教学经验,以大量的真实案例、操作程序、实用表格等为素材,侧重强调实际应用,使没有涉及过旅行社业务的同学,能够一目了然,轻松接受。

2. 注意多种教学方法的运用。“小资料”、“案例”、“讨论一下”等模块的设计,促进学生将知识灵活转化并应用,开拓思路,提高学习兴趣。

3. 教材难宜适中。本书既能够满足旅游专业在校学生的学习需要,同时也可以作为旅游从业人员提高业务水平的可读性较强的工具书,还可以作为旅行社行业培训教材使用。

本书由山西大学商务学院杨宏伟副教授、吉林省经济管理干部学院李婍主编,伪满皇宫博物院宣传部主任张微、吉林省旅游考评中心古屹副主编。具体任务如下:第一、二章由长春大学王钊编写,第三、七、九、十章由杨宏伟编写,第四、五章由山西大学商务学院马洁编写,第六、十一章由吉林工程技术师范学院吕珊珊编写,第八章由李婍、张微编写,第十二章由古屹编写。全书最后由杨宏伟、李婍统纂修改和定稿。在编撰过程中,我们参阅了国家旅游局等旅游主管机构的相关材料,也借鉴和引用了国内外专家、学者的研究成果和文献资料,因篇幅有限,难以一一注明,谨致歉意。同时,在本书的编写过程中还得到了东北财经大学全华教授、于成国副教授等诸多专家的指导和大力帮助,山西省海内外国际旅行社总经理杜泽峰、计调部经理卫玉葵等诸多业界同仁对本书的编写也提出了许多中肯的建议。在此,对大家表示诚挚的谢意!

由于水平有限,加之旅行社的发展在理论和实践方面不断有新的创新和突破,书中难免存在着一些不妥之处,敬请广大学者和读者批评指正,以便日后臻于完善。

作 者

2007年10月

目 录	
第一章 导 论	1
第一节 旅行社的产生与发展	2
第二节 旅行社的性质、职能与基本业务	8
第三节 旅行社的分工、分类与组织结构	13
第四节 旅行社的设立	18
本章小结	22
习 题	22
第二章 旅行社产品开发	24
第一节 旅行社产品的基本理念	25
第二节 旅行社产品设计	32
第三节 旅行社产品设计案例	48
本章小结	50
习 题	51
第三章 旅行社营销管理	53
第一节 旅行社市场销售管理	53
第二节 旅行社产品价格管理	61
第三节 旅行社产品促销管理	69
第四节 旅行社销售业务流程与规范	74
本章小结	97
习 题	97
第四章 旅行社接待管理	99
第一节 接待计划与规范	100
第二节 团体接待管理	106
第三节 散客与商务旅行管理	113
本章小结	119
习 题	119
第五章 旅行社实务管理	121
第一节 计调业务	121
第二节 票务业务	132
第三节 发团业务	137
第四节 出入境手续	146
第五节 旅程责任	152
本章小结	172
习 题	172

录 目

第六章 旅行社客户管理	174
第一节 客户关系管理概述	174
第二节 旅行社客户开发	179
第三节 旅行社客户维护	186
本章小结	191
习 题	192
第七章 旅行社质量管理	195
第一节 旅行社服务质量	195
第二节 导游服务质量	201
第三节 旅游投诉及其处理	209
本章小结	213
习 题	214
第八章 旅行社人力资源管理	215
第一节 概 述	216
第二节 旅行社招聘与培训	223
第三节 旅行社的企业文化管理	229
本章小结	235
习 题	236
第九章 旅行社财务管理	237
第一节 财务管理的特点和原则	238
第二节 资本金构成和资产管理	240
第三节 成本费用管理	244
第四节 营业收入与利润管理	246
第五节 税金和结算管理	250
本章小结	252
习 题	252
第十章 旅行社信息技术管理	254
第一节 旅游信息技术	254
第二节 旅游电子商务	257
第三节 旅行社管理信息系统(MIS)	262
本章小结	268
习 题	269
第十一章 旅行社业发展趋势	270
第一节 产业组织集团化趋势	271
第二节 旅行社经营信息化趋势	274
第三节 旅行社竞争品牌化趋势	281
本章小结	285
习 题	285
第十二章 旅行社运营常见案例评析	287
参考文献	298

第一章 导 论

知识目标

了解旅行社产生与发展的过程，明确旅行社的性质、职能和旅行社开展的基本业务，了解旅行社的组织结构和分工制度。

能力目标

对旅行社的基本情况有一个全面、清晰的认知和了解；

根据实际情况界定旅行社的类别，掌握旅行社设立的基本条件和程序。

重点难点

旅行社的职能与基本业务；

旅行社的分工体系与分类制度。

引例

托马斯·库克——近代旅游业的先驱

托马斯·库克被誉为近代旅游业的先驱，他开创了旅行社经营模式的先河，如规模化组团、导游服务、编印旅游手册、包价旅游、设立分社等。

库克创业时期的一些经营理念和观点，今天来看仍然非常有价值。如库克所说：“虽然观光旅行是花钱的玩意儿，但作为一个旅行事业的经营者，一定要把客人的钱包当做自己的钱包，替他们能省一文就省一文，万万不可因为他们不熟悉外地的情形而胡乱开价。”直到现在，这话还被英国旅行社行业内奉为金科玉律。托马斯·库克还是一位出色的导游，他当过传教士，口才很好，能把各地的风土人情、历史渊源用亲切的口吻娓娓道来，不仅如此，他还规定导游人员要在旅途中向游客做几次简报式的介绍，就像讲故事，有时还用图表、画片做道具，以加强游客的印象。在生活起居方面，库克对游客的照顾也十分周到，他经常说“出远门的旅游者就跟小孩子一样，需要特别的照顾和关怀”。

在产品设计上，库克父子公司组织的几个特殊旅游团，一直为人们津津乐道，如百慕大蜜月旅行、巴厘岛观光等，都是非常吸引人的旅游活动。“经营旅行观光事业，不仅带别人去游山玩水，更是探求新知识、新事物的先锋队”，这是老年库克的理想。因此，在他的子孙手里，库克公司提供了不少更加特别的服务，如每年组织的非洲探险旅游、水上旅游活动、未来的月球旅行做预先安排并开始受理订票。“我们要把所

有委托本公司代理的游客都当做即将出远门的朋友”，“只要根据这种精神做下去，库克公司永远不会被别人取代”。这是库克 82 岁临去世那一年对后人所说的话。

第一节 旅行社的产生与发展

一、世界旅行社的产生与发展

(一) 旅行社的产生

旅行社是人类活动发展到一定阶段的产物，19 世纪源于英国的工业革命为现代旅游的产生奠定了基础。

首先，产业革命在旅游需求方面产生重要影响。它加快城市化的进程，把人们的生活与工作中心从农村转移到城市，紧张的城市生活和嘈杂拥挤的社会环境，使人们产生回归自然、追求宁静悠闲生活的愿望。另外，产业革命也改变了人们的工作性质，大工厂的枯燥工作使人们疲于奔命，永无休止，人们渴望放松、休息和调整。同时，产业革命使旅游者的阶层多元化，旅游已经不再是上层社会、达官贵人的专利，新兴的资产阶级也积累了大量财富，成为有钱又有时间的新贵，度假、旅游成为他们日常生活的重要内容；产业革命提高了生产力，工人阶级也有了一定的闲暇时间，也成了旅游活动的参与者；产业革命还带来了商业和对外贸易的空前发展——资本主义要继续发展，就要寻求海外的原料基地和商品销售市场。于是工商企业经常派人到外地去考察、洽谈业务和开拓市场，他们也必然要进行全球性的旅行和旅游。

其次，产业革命在旅游供给方面也产生了重要影响。产业革命为现代旅游的实现创造了根本的技术条件，科技进步，特别是蒸汽机在交通运输中的应用，为旅游活动提供了快速、廉价、运输量大的交通工具。1769 年，瓦特发明了蒸汽机，并很快应用在交通工具上。1807 年，美国克莱蒙特号在哈德逊河上开辟了定期航班；1838 年英国德西留斯号蒸汽机轮船首次成功横渡大西洋，大大缩短了欧洲与美洲的距离；1830 年，第一列客货两用火车开始定期往返于英国利物浦和曼彻斯特之间；1839 年，美国南卡罗莱纳州的铁路列车上首次挂了两节游览车厢；19 世纪下半叶出现了铁路海路联运；火车和轮船的设备条件也变得越来越完美，如美国铁路的列车上，开始配柔软舒适的床、富丽堂皇的吊灯和精美的布鲁塞尔地毯。随着铁路的四处延伸和航运的日益兴旺，铁路、公路沿线和码头纷纷建立起各种供游人使用的旅馆、饭店，交通枢纽城市的产业结构也因此发生了变化。

表 1-1 产业革命对旅游活动的影响

供给方面	使人们追求宁静、放松和调整的愿望日益强烈
	使旅游的阶层日益广泛
需求方面	为现代旅游的实现创造了根本的技术条件

产业革命使当时整个社会经济高速发展,极大地改变了人类社会经济生活。19 世纪中叶,西欧、北美各国社会经济基础稳固,交通运输技术发展,人们的工作性质和生活方式有所改变,拥有更多的带薪假期。所有这一切,都为旅行社的产生提供了机会和条件。然而,要使市场上存在的旅游需求转化为现实的旅游活动,还有一些障碍需要消除,比如对语言交流、异地民俗禁忌、旅行常识、货币兑换等方面知识的缺乏,使许多人仍然对旅游望而却步,这些具备旅游动机的潜在旅游消费者需要专业化的旅行服务。于是,一批敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值,开始创办旅行代理事业。其中,一位真正将组织旅游活动作为自己正式职业的人,就是英国人托马斯·库克(Thomas Cook),他至今仍被尊为“世界旅行社之父”。

托马斯·库克于 1808 年生于英格兰,自幼家境贫寒,10 岁便辍学从业,先后做过帮工、诵经人、木匠等。1841 年 7 月 5 日,托马斯·库克组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列火车,运载 570 人,从莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程往返 24 英里,收费 1 先令,费用包括交通费、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这是世界上第一次团体包价旅游,同时也标志着近代旅游业的开端,其主要意义体现在:第一,它具备了现代旅行社组团的基本特征,体现了参与人员的规模性和广泛性;第二,开创了现代旅行社的全程陪同业务,库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者和陪同者,自始至终随团陪同。因此这次活动目的虽然是非商业性和非观光消遣性的,但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游经营活动、创办专业旅行代理机构奠定了良好的基础。

随后,他又多次组织类似的活动,并从中认识到旅游市场的巨大商机。1845 年,托马斯·库克开始举办商业性的旅行业务。1845 年夏天,库克组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团,参加人数为 350 人,为期 1 周,从莱斯特到利物浦。此次活动确立了团体旅行代理业务的基本模式,其重要特征在于:第一,此次活动是纯商业营利目的的;第二,此次活动是一次超过 24 小时、以观光游览为目的的长途旅游活动;第三,为此次旅游活动专门编写出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》;第四,此次旅游活动之前做了大量的考察和预订工作,首创了低价的团体旅行;第五,此次旅游活动是一次有组织的旅行社业务活动,有全程陪同和地方导游引导旅游者完成旅行。

1855 年,托马斯·库克以包价的形式组织了从英国莱斯特到法国巴

黎的出国旅游，这是世界上首例出国包价旅游活动，当时的媒体给予了高度评价。1872年，库克组织了世界上第一个包价环球旅游团，该团由9人组成，行程4万千米，历时222天，历经十几个国家。

1865年，库克正式在伦敦开设了自己的旅游办事处——“托马斯·库克父子公司”，标志着世界上第一个以营利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。到19世纪末，库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司，以旅游、银行和航运为主营业务，企业市场范围遍布世界各地。

（二）世界旅行社的初期发展

托马斯·库克的成功吸引了很多企业的关注，越来越多的人意识到了旅游需求蕴藏的巨大市场潜力和机会。在世界各国，尤其是发达国家，各种类似的旅游组织和机构迅速发展起来，也有一些组织和机构开始进入到旅游经营活动中来。

1850年，英国人托马斯·尔内特成立为游客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。美国运通公司在当年开始兼营旅行代理业务，并随后于1891年发行了与现代使用方法相同的本公司旅行支票，又于1895年和1896年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处，专为来访的美国人代办各类旅行事宜。英国1857年成立了登山俱乐部，1885年成立了帐篷俱乐部；法国、德国1890年成立了观光俱乐部；日本1893年成立了专门接待外国游客的“喜宾会”，1926年正式定名为“日本交通公社”。意大利和苏联也分别在1927年、1929年成立了各自的旅行社。20世纪20年代末，已经有50多个国家开展了旅行社业务，设立了专门的旅游管理机构和旅游公司。20世纪初期，英国的托马斯·库克旅游公司、美国运通公司和比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。此时旅行社的数量有了大幅度的增加，规模也得以扩大，旅游产品的内容不断得到更新。

讨论一下

美国运通旅行社的发展历程

美国运通旅行社是美国最大的旅行社，也是世界上最大的旅行社。该旅行社于1850年在美国纽约州包法罗市成立，最初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882年，美国运通公司推出公司自己的汇票，并立即取得成功。

1891年，美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以良好的信誉为其所发行的旅行支票做担保，并保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或支票上的签名被仿冒，运通公司保证承担损失。公司不靠发行旅行支票手续费盈利，而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。同年，美国运通公司建立欧洲部，并于1895年在巴黎建立了第

一家分公司,随后又先后在伦敦、利物浦、南安普敦、汉堡、不莱梅等城市建立了分公司。很快,美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下,美国运通公司于1915年设立了旅行部。1916年,旅行部组织了许多旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。在整个20世纪30年代,美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划,公司创办著名的乘火车前往美国西部旅游的“旗帜旅行团”,项目包括交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

第二次世界大战结束以来,美国运通公司获得了巨大的发展,现已成为世界上最大旅行和金融集团。除了旅行部和旅游支票部之外,运通公司还设有银行、投资部和保险部。另外,美国运通公司发行的信用卡还是国际上使用的最主要的信用卡之一。

运通始终保持着对新技术的敏感性。在引入语音识别、个人数字助理/移动电话方法和智能卡等方面,美国运通及时捕捉最新潮流,在行业内保持技术领先。这种领先使美国运通 AXI TRAVEL 网上预定系统能不断推出新的电子购物解决方案和新功能。

同学们,你们认为美国运通旅行社的成功之处在哪里呢?

二、中国旅行社的产生与发展

(一) 萌芽时期(1923~1949)

旅游活动在中国有着悠久的历史,但当西方资本主义国家旅行社兴起时,中国还处于封建社会向半殖民地半封建社会转变的过程中,仍然闭关锁国。1840年鸦片战争以后,中国的大门被西方列强的大炮轰开,帝国主义列强在中国开辟通商口岸,开办工厂,修建铁路码头,客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生准备了一定条件。西方的商人、传教士、学者和冒险家也纷纷来到中国,足迹遍及全国各地;中国的一些爱国青年也纷纷出国求学和考察,国际往来不断增多。20世纪初,中国的各项旅游业务被一些外国旅行社在中国的代办机构所包揽,如美国运通公司(美国运通银行上海分行旅行部)、通济隆旅行社(托马斯·库克父子公司)等。

1923年,爱国人士陈光甫在上海商业储蓄银行设立旅行部,这是中国第一家由华人经营的旅游服务企业。该部最初的主要业务是为旅客代售车票、预订宾馆、提供导游服务、代管行李和发行旅行支票。1924年,该部组织了首批国内团体旅游,由上海去杭州游览;1925年,组织了第一个赴日旅游的“观樱旅行团”;1927年出版了中国第一本和旅游相关的杂志《旅行杂志》,并先后在铁路沿线和长江主要港口城市设立了11个办事处。1927年6月1日,旅行部从银行中独立出来,更名为中国旅行社。

1927年以后,中国各地先后出现了不少类似的旅游企业,如旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、萍踪旅行团、现代旅行社等。但由于当时中国战事不断,这些企业后来大多自然解体。

(二) 初创时期(1949~1984)

新中国成立以后,为保护华侨、侨眷的正当利益,方便他们出入境,1949年在厦门成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨服务社,各地也纷纷开办类似机构;到1956年,中国已经有18个省市开办了华侨服务社;1957年,华侨服务总社在北京成立,1974年更名为中国旅行社,由中央政府和各地侨办负责。

随着中国国际地位的提高,为了进一步加强国际交流合作,国家决定在为华侨服务的旅行社之外,再建立一个旅行社系统。1954年在北京成立了中国国际旅行社总社及上海、杭州等12个城市的分社与支社,主要负责接待外国自费旅游者,由中央政府和地方政府外事办公室直接领导。中旅和国旅作为当时我国两大旅行社系统,通过20多年的旅游接待经验,培养了大批旅游人才,对旅行社的经营管理进行了探索,为以后中国旅行社业的发展奠定了基础。1980年,中国青年旅行社成立,主要面向来华的海外青年旅游者,从此我国形成了三大旅行社系统,形成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。根据国家旅游局规定,当时全国只有国旅、中旅、中青旅三家总社具有旅游外联的权利,他们之间有相对明确的业务分工。

(三) 产业化发展阶段(1985~1994)

1985年,国务院颁布了《旅行社管理暂行条例》,该条例把旅游外联权下放,允许更多的旅行社经营国际业务,目的是为了打破旅行社行业的垄断局面;另外,条例还把旅行社的性质由事业单位转变为企业单位。下放外联权极大地促进了旅游业的发展,国旅、中旅、中青旅三大系统的市场份额,由1980年的79.6%下降到了1992年的27.8%。

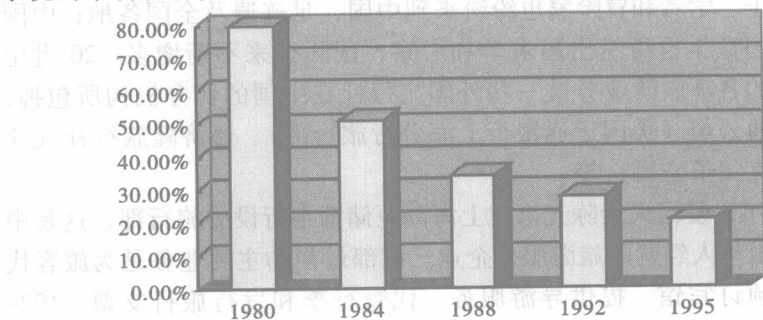


图1-1 国、中、青三大集团市场份额的变化情况

(四) 快速增长时期(1994~2000)

进入20世纪90年代,中国旅行社行业迎来了行业的迅速增长阶段。首先,国家旅游管理部门出台了一系列的法律法规,如1995年的《旅

行社质量保证金暂行办法》、1996 年的《旅行社管理条例》、1997 年的《旅行社经理资格认证管理规定》、《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》、《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》、1999 年的《导游人员管理条例》、2001 年的《旅行社投保旅行社责任保险规定》等,这些法律法规的颁布和实施,保障了旅游者的合法权益,也为旅行社的经营和行业的发展提供了良好的法制环境。

20 世纪 90 年代以来,中国国民经济进入迅速发展阶段,人民收入水平提高,产生了强烈的旅游愿望;国家也实行了一些非常有利于旅游发展的政策,如双休日、五一、十一、春节的长假,这使人们有了比较多的闲暇时间,能够进行长距离的外出旅游活动;民航部门增加班机和开办包机、铁路部门多次提速、全国高速公路网建设,这些都推动了旅游业的迅速发展。

(五) 全面开放时期(2001 年至今)

这个时期旅行社的行业规模日益扩大,截至 2004 年底,中国的旅行社数量有 15339 家,其中国际旅行社 1472 家,国内旅行社 13867 家,直接从业人员为 24.62 万人,已经初步形成了一个不同规模、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性较强的旅行社网络体系。可以预计,随着社会主义市场经济体制的建立与完善,中国旅行社企业化和市场化的进程还将加快,企业的竞争力也将大幅度提高,并在更高层次上推动我国旅游业的发展。

表 1-2 2005 年全国百强旅行社前十名

次序	国际旅行社	国内旅行社
1	中国国际旅行社总社	上海春秋旅行社有限公司
2	中青旅控股股份有限公司	上海航空假期旅行社有限公司
3	中国康辉旅行社有限责任公司	江苏水乡周庄旅游股份有限公司
4	上海锦江国际旅游股份有限公司	江阴市华西旅行社
5	中国旅行社总社	常州国旅国内旅游有限公司
6	中信旅游总公司	上海旅行社有限公司
7	重庆海外旅业(旅行社)集团有限公司	上海一日旅行社有限公司
8	广东省中国旅行社股份有限公司	上海杨浦休养旅行社有限责任公司
9	上海国旅国际旅行社有限公司	中旅首都旅行社有限责任公司
10	上海航空国际旅游有限公司	杭州园林旅游贸易有限公司

资料来源: <http://www.cnta.gov.cn>

2001 年中国政府正式加入 WTO,在旅行社领域的市场准入方面,中国承诺从加入 WTO 之日起,年全球旅游收入超过 4000 万美元的境外旅行社可以在中国申办由中方控股的合资旅行社,申办地域为我国政府指定的旅游度假区和北京、上海、广州、西安 4 个城市;加入 WTO 后 6 年以内,允许设立由外资控股的合资旅行社,取消地域限制。2003 年 6

月,国家旅游局和商务部共同颁布了《设立外商控股或外商独资旅行社暂行规定》,中国旅行社迎来了全面开放的新时期。

小资料

2005 年中国旅游业务指标

1. 入境旅游

2005 年,我国入境旅游人数为 12029.23 万人次,比上年增长 10.3%;入境过夜旅游者 4680.90 万人次,比上年增长 12.1%;全年旅游外汇收入为 292.96 亿美元,比上年增长 13.8%。

2. 国内旅游

2005 年,全国国内旅游人数为 12.12 亿人次,比上年增长 10.0%,其中:城镇居民 4.96 亿人次,比上年增长 80%;农村居民 7.16 亿人次,比上年增长 11.4%。全国国内旅游收入为 5286 亿元,比上年增长 12.2%,其中:城镇居民旅游支出 3656 亿元,农村居民旅游支出 1630 亿元。全国国内旅游人均出游花费 436.13 元,其中:城镇居民出游人均花费 737.12 元,农村居民出游人均花费 227.62 元。

3. 旅游业总收入

2005 年,全国国内旅游业总收入 7686 亿元,比上年增长 12.4%。

4. 出境旅游

2005 年,中国公民出境总人数为 3102.63 万人次,比上年增长 7.5%,其中:因公出境 588.63 万人次,比上年增长 0.2%,占出境总人数的 19.0%;因私出境 2514.00 万人次,比上年增长 9.4%,占出境总人数的 81.0%。

第二节 旅行社的性质、职能与基本业务

一、旅行社的性质

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,它在不同国家和地区具有不尽相同的含义,而且不同国家和地区的法律对旅行社的性质也有不同的规定。在我国,根据 1996 年颁布的《旅行社管理条例》规定:旅行社是“有营利目的,从事旅游业务的企业”。其中旅游业务,是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。

旅行社作为旅游企业中的一类,它既有与其他企业的共性,也有自身的特性。从旅行社的业务范围及日常运作过程中,可以分析出旅行社的几个基本性质。

(一) 营利性

旅行社首先是一种企业形态,营利性是所有企业的共性,也是其根

本性质。企业的最终目标是追求利润最大化,旅行社也是一个独立核算、自负盈亏的经营性组织,因而也担负着营利的重任。

(二) 中介性

旅行社作为旅游者和旅游服务供应商、旅游客源地与目的地之间的纽带,把饭店、交通、景点、旅游购物商店等部门联结起来,极大地促进了旅游产品的销售。

(三) 服务性

旅行社作为一种典型的服务企业,出售给旅游者的是一个包含了相关旅游服务的体验产品,服务始终是旅行社产品的核心。

二、旅行社的行业特点

任何一个行业,由于其经营内容和方式的不同,各有其不同的行业特点,旅行社行业也是如此。

(一) 劳动密集型

首先,除了少数大型旅行社之外,绝大多数的旅行社所拥有的固定资产数量和价值都很小。旅行社经营所依赖的主要资源是员工,工资性支出占其全部经营成本的比重很大。其次,旅行社行业属于第三产业,是以提供劳务产品为主的服务性企业,很少使用机器等设备。因而,旅行社对资金的需求量较小,而对劳动力的需求量相对较大。最后,旅行社的主要收入来源是通过其员工提供的服务,如导游服务、单项旅游服务项目的代办等。因此,旅行社是典型的劳动密集型企业,劳动密集型是旅行社行业的一个显著特点。

(二) 智力密集型

旅行社的主要业务之一是为旅游者提供旅行生活服务和旅游景点导游讲解服务,这是一项复杂的脑力劳动,要求工作人员有广博的知识和较高的文化素质。旅行社经营成功与否,在很大程度上取决于它所拥有的员工的知识水平和工作能力。因此,无论是旅行社的管理人员、导游人员,还是产品设计人员和旅游服务采购人员,都要求经过比较系统的专业教育和培训,具有较强的学习能力和知识的运用能力,具有旅游专业知识、管理专业知识和文化知识。从事入境旅游和出境旅游业务的旅行社员工,还必须能够熟练运用至少一门外语。由此可见,旅行社行业具有明显的智力密集型特点。

(三) 季节性

是指旅行社行业在经营中具有比较明显的淡季和旺季。这一特点主要是由旅游市场上的旅游需求季节性造成的。旅游需求季节性变化原因主要是旅游目的地自然气候条件和旅游客源地的休假制度,这种需求的季节性使得旅行社行业的经营活动呈现出明显的淡季和旺季差异。