



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

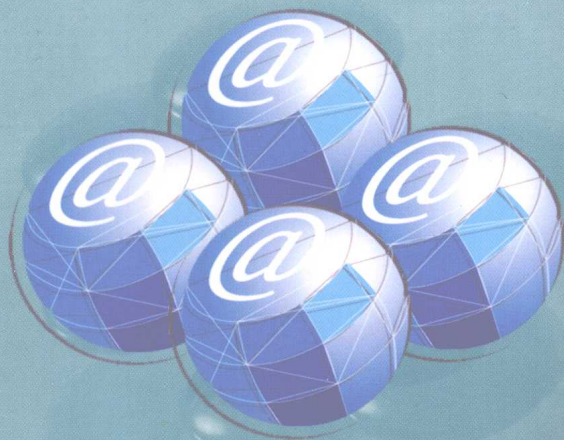


21世纪高等商科教材高职高专系列

李维冰 主编

旅行社管理

(修订本)



中国商业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高等商科教材高职高专系列

旅行社管理

(修订本)

主 编 李维冰

副主编 刘庆友

林 刚

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/李维冰主编. —2 版(修订本). —北京:中国商业出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6062 - 2

I. 旅… II. 李… III. 旅行社—企业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010884 号

责任编辑:张超美

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

787×960 毫米 16 开 18.25 印张 344 千字

2008 年 5 月第 2 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

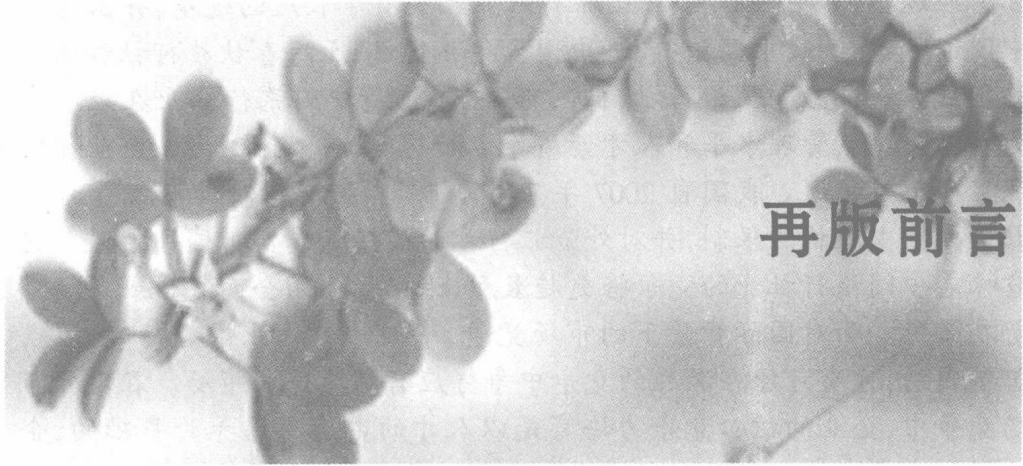
根据我国国民经济的迅猛发展和加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,从 2002 年秋到 2006 年春已出版 16 种。2006 年本书被评定列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材的高职高专系列,为此我们于 2007 年组织原编写组对第 1 版进行了全面修订。

本系列教材适合高职高专院校的旅游专业使用,也可作为成人高校、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组
2007 年 12 月



再版前言

近年来,中国旅游业呈现出快速发展的态势,有关部门公布的数据显示:

截至 2006 年底统计,全国有国际旅行社 1688 家,国内旅行社 16787 家,总计 18475 家。

2006 年新开放中国公民出境旅游目的地国家和地区 15 个,总量达 132 个,其中已实施 86 个。

截至 2006 年 9 月底,全国拥有导游资格证的人数达 47.27 万人,其中执业导游 32.05 万人。

按照中国旅游业发展“十一五”规划纲要,到 2010 年我国入境过夜旅游者人数将达到 6 880 万人次,国内旅游人数将达到 17.8 亿人次,为“十五”末的 1.5 倍;旅游总收入将达到 12 300 亿元人民币,为“十五”末的 1.6 倍。世界旅游组织的专家预计:到 2020 年我国将成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。

中国旅游业近 20 年来的发展成就是有目共睹的,并成为旅游业大国,但还称不上是旅游业强国,毕竟我们的发展历程只有 20 多年。在尽可能短的时间内努力将中国建设成旅游强国,现已成为中国旅游业界的共识,国家旅游局亦提出了建设世界旅游强国的目标。要实现这一目标需要旅游业和相关行业的共同努力和奋斗,而旅行社业则在其中扮演着重要的角色——在可以预见的将来,旅行社业仍然是旅游服务供给链中难以替代的“中间环节”。

经过 20 多年的发展,中国旅行社业已经有了长足的进步,并出现了中国国际旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社、上海春秋旅行社和康辉旅行社等一批“龙头”旅行社,但不可否认的是:中国旅行社业在经济实力、市场经验、管理水平和人才素质等方面与国际著名旅行社、企业相比还显得比较稚嫩。我国自 2007 年 7 月 1 日起,取消了对外商投资旅行社设立分支机构的限制,并对外资旅行社的注册资本实行国民待遇。这意味着中国旅行社业的竞争将更趋激烈,旅行社业的全面整合或“洗牌”势在必行。面对国际背景下的市场竞争,中国旅行社业惟有奋起直追,苦练内功,才有可能在激烈的竞争中争得应有的地位和市场。在现代市场竞争中,企业的核心竞争力培育是以人才的占有与培养为基础的,企业间的竞争在许多时候实际上是人才的竞争,旅行社业亦莫能外,在某种程度上甚至更为明显,因为旅行社的产品设计与开发主要依赖的是“智慧”和能力。此外,IT、网络技术的迅猛发展已对传统的旅行社业运作模式产生了一定的冲击,随着网上交易平台功能的日益完善、便捷,网上交易更加安全、可靠,这种冲击力会越来越大。因此,如何主动、有效地利用网络技术更新或提升旅行社业的服务水平和能力,也是中国旅行社业需要认真对待的问题,而这一问题的解决同样也离不开专门人才。中国旅行社业要在未来的市场竞争中立于不败之地,必须有一支高素质的专业队伍作为重要的“智力支撑”。

旅游高等职业学院作为培养实用型中高级旅游人才的专门机构,对未来中国旅游业的发展负有重任——因为没有人才是万万不行的。为适应未来人才培养的需要,国家教育部组织了此次“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”的编写工作,我们有幸承担了高职高专系列的《旅行社管理》一书的修订任务。本书是在 2002 年出版的《旅行社管理》基础上进行修订而成的,在修订过程中,我们力图从旅行社管理的实际出发,注重实务操作,重点阐述旅行社的产品设计与开发、旅行社市场营销和质量管理等内容。在观点阐述和案例选择上,我们力图反映出时代特征,尽可能将最新的知识和案例介绍给读者,力求做到贴近时代、注重实务、学以致用。

本教材可作为旅游高职高专系列专业教材使用,亦可供从业人员参阅。建议教学时数 36 课时。

本教材由李维冰任主编,刘庆友、林刚任副主编,编写分工是:第一章、第二章(刘庆友),第三章(林刚),第四章、第五章(李维冰),第六章(刘文),第七章(姚正林),第八章(李维冰),第九章(田维),第十章(林刚),最后由李维冰总纂。

作为教材,似乎总是要比现实落后半拍,更何况编写人员的知识、阅历和经验毕竟有限,所以书中出现缺点或错误在所难免。在此,谨望读者能及时告知我们你所发现的本书的不足、缺点和错误,以便我们能在今后的工作做得更好。

感谢您使用、阅读本书,并望不吝赐教。

编 者

2007年10月



编审说明	1
再版前言	1
第一章 旅行社业概述	1
第一节 旅行社与现代旅游业	1
第二节 旅行社设立	8
第三节 旅行社的行业组织	14
第二章 组织与人力资源管理	22
第一节 组织管理	22
第二节 人力资源管理	30
第三节 旅行社企业文化建设	41
第三章 旅行社业务	51
第一节 外联业务	51
第二节 计调业务	56
第三节 接待业务	63
第四章 旅行社战略管理	77
第一节 战略认识	77
第二节 战略分析	81
第三节 战略选择	88
第五章 旅行社产品设计	101
第一节 旅行社产品概述	101
第二节 旅行社产品设计原理与原则	105
第三节 旅行社产品设计策略与程序	112

第六章 旅行社营销管理	125
第一节 旅行社市场定位	125
第二节 产品策略	130
第三节 价格策略	135
第四节 渠道与促销策略	141
第七章 旅行社财务管理	154
第一节 筹资与投资管理	154
第二节 旅行社财务预算	163
第三节 旅行社资产管理	166
第四节 旅行社成本费用、收入、利润与分配管理	172
第五节 旅行社财务分析	178
第八章 旅行社质量管理	191
第一节 概述	191
第二节 旅行社质量构成与质量标准	195
第三节 全面质量管理	198
第四节 旅行社质量管理实施	202
第九章 游客投诉及危机处理	215
第一节 旅游投诉处理	215
第二节 旅游事故处理	223
第三节 旅游保险	234
第十章 旅行社信息管理与电子商务	244
第一节 管理信息系统	244
第二节 旅行社管理信息系统(MIS)	248
第三节 旅行社电子商务开发	252
附 录	261
I 旅行社管理条例	261
II 旅行社管理条例实施细则	266
III 中国公民出国旅游管理办法	275
主要参考书目	279



第一章

旅行社业概述

本章导读：

旅行社一直被称为旅游服务业的三大支柱之一,在现代旅游业的发展中具有举足轻重的地位。与旅游住宿业和旅游交通业相比,旅行社无论是服务内容,还是服务方式都有自己明显的行业特点以及其他行业难以替代的作用。在某种意义上,我们可以说没有旅行社业,就不可能有旅游业的今天。在讨论旅行社的经营管理实务之前,我们先对旅行社业与现代旅游业和旅行社设立的相关知识作简要介绍,为学好旅行社管理奠定基础。

关键词：

旅游者 旅行社 旅游业 旅行社设立 旅游业行业组织

第一节 旅行社与现代旅游业

一、旅行者与旅游者

(一)旅行者

旅行是人类的基本社会活动之一,它是指人们从一地向另一地,或是从一国向另一国的移动,英语中的“tour”或“travel”即指此义。出外旅行的人一般被称之为“旅行者”,英语称“traveller”或“traveler”。

人们旅行的动机出于两个方面——内部因素和外部因素。内部因素,又称“推”的因素,它是出自旅行者自己的内在推动力;外部因素,又称“拉”的因素,它是出自外部环境对旅行者的吸引力。

当然,相关的内部因素和外部因素也可能妨碍人们出外旅行。

(二)旅游者

旅游,英语称“tourism”,与此相对应的“旅游者”英语称“tourist”或“tourer”。在语言文字意义上,“旅游者”与“旅行者”是有所差异的。一般可以理解为“旅行者”是泛称;“旅游者”是特指。因为旅游是“人们在其通常住处之外迁徙和逗留行为所组成的事实及各种关系的总和,这种迁徙和逗留活动不以任何盈利活动为动机。”^①

在现代旅游业词汇中,“旅游者”是一个发展的概念,在不同时期,不同的人对“旅游”及“旅游者”有不同的解释。(具体内容请参阅《旅游学概论》的相关章节)

二、旅行社

(一)旅行社的概念

旅行社,英语称“travel agency”,“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”而旅游业务则是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”^②

(二)旅行社的特点

旅行社作为旅游服务的提供者,其特点是:

1. 旅行社是独立核算、自负盈亏的经济实体。
2. 旅行社的主要产品是旅游服务,其产品具有旅游服务产品的一般性特征;其服务方式有间接服务——交通、住宿、餐饮、购物等;直接服务——导游。
3. 旅行社产品的市场基础是精神、文化消费。

(三)旅行社的分类

旅行社的分类因标准的不同而有所差异,现在国际上尚无统一的方法。

1. 中国旅行社分类。根据我国现行的《旅行社管理条例》规定,旅行社分为国际旅行社和国内旅行社两类:

国际旅行社:国际旅行社的经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务、国内旅游业务。国内旅行社:国内旅行社的经营范围仅限于国内旅游业务。

2. 欧美旅行社分类。欧美旅行社一般分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商。

旅游批发商(tour wholesaler):旅游批发商主要从事旅游产品的设计、开发、采购和组合,主要面向旅游经营商和旅游代理商批发销售包价旅游产品,一般不直接面对最终消费者。

① 法罗贝尔·朗加尔:《国际旅游》,第11页,商务印书馆,1995年版。

② 《旅行社管理条例》,1996年10月5日国务院令发布第205号,2001年12月11日国务院令第334号修改。

旅游经营商(tour operator):旅游经营商主要从事面向旅游代理商的旅游产品的组织和批发业务,但同时又有自己的直接面对最终消费者的销售网络。

旅游代理商(retail travel agency):旅游代理商,又称旅游零售商,他们一般作为旅游批发商和旅游经营商与直接消费者之间的“中介”向市场出售旅游服务产品,通过收取佣金获得经济利益。

3. 日本旅行社分类。^① 日本的旅行社一般分为两类三种:

(1)旅行业。旅行业者第一种:经营及代理海外、国内业务;旅行业者第二种:经营国内及代理海外、国内业务。

(2)旅游业者代理业。旅游业者第三种:代理海外、国内业务。

(四)旅行社的职能

旅行社的职能是与旅行社向旅行者所提供的服务,以及与旅行社业务相关的其他经营企业相关联的,一般认为旅行社的基本职能包括以下内容:

1. 生产职能。旅行社的生产职能是指旅行社根据旅游市场的需求特点,设计出符合市场需求的旅游产品;然后,从相关旅游、服务企业批量购进相关旅游产品要素——吃、住、行、游、购、娱等,并将相关要素组合成特定的旅游包价产品向市场出售。

2. 销售职能。旅行社的销售职能是指旅行社向市场出售自己的包价产品,以及代理销售相关企业的产品和服务。旅行社的代理销售行为是连接运输业、住宿业、娱乐业等与消费者之间的重要纽带。

3. 组织协调职能。旅行社的组织协调职能是指旅行社为使旅游活动顺利开展而与相关的旅游服务部门、企业、政府机关和管理部门等之间进行的各项组织和协调工作。组织协调工作主要涉及以下内容:

(1)与相关旅游服务企业的组织协调。旅行社的产品通常是利用相关旅游服务企业提供的产品要素——吃、住、行、游、购、娱等组合而成的,而这些产品要素是处于不断变化的市场运行之中的,因此,旅行社要想有效地组织这些产品要素,就必须与相关旅游服务企业建立起良好的协调、合作机制。

(2)与相关国家机关的协调。出入境旅游活动涉及护照、签证等出入境手续、程序,旅行社如果不能高效率地处理有关问题,就有可能造成旅游者的不便,从而影响旅游服务效果。

(3)与相关政府部门、社会团体、企事业单位的协调。旅行社在组织大型、主题旅游活动时,政府相关部门、社会团体、企事业单位的支持和帮助是必不可少的。例如,现代旅游活动中,传统意义上的“景点”正在向学校、工厂、公司、村社扩张,各

^① 马爱萍:《旅行社经营管理》,第9页,广东旅游出版社,2000年版。

种类型的主题旅游活动正在向深层次渗透,旅游者对“知识”的要求越来越高。在开展文化型、知识型的旅游活动项目时,旅行社如果没有“第三方”的合作,仅仅依靠旅行社自身的力量显然很难适应现代旅游市场的需求。

4. 提供信息职能。提供信息职能是指旅行社在业务、管理运作中对相关信息的收集、整理,以及向有关方面的传递作用。旅行社作为旅游服务产品的购买者、代理者和“包价产品”销售者的双重身份,决定了旅行社在旅游市场信息收集、整理与发布中的地位。

(五)旅行社的业务

1. 旅行社基本业务分类。旅行社业务一般可以从旅游者的活动空间、服务方式、销售方式、游客组织形式等方面进行分类,如表 1-1:

表 1-1 旅行社业务分类表

类 别	内 容
按旅游者的空间活动范围分	国际旅游(出境、入境)、国内旅游
按服务方式分	组团业务、接团业务
按销售方式分	批发业务、零售业务
按游客组成成分	团队业务、散客业务

2. 旅行社基本业务流程。从旅行社的经营运作流程看,其业务主要包括 5 个环节,即:了解市场、产品设计与开发、产品采购、产品销售和接待。

(1) 了解市场。旅行社业务的首要环节是了解市场——现实的、潜在的旅游消费者的需求,因为旅行社产品是否具有生命力,最终要由旅游消费者来认可。旅行社作为旅游服务产品和旅游者之间的重要“中介”,必须对旅游市场需求有切实、全面和及时的了解,掌握市场动态,并以此为基础设计开发适应市场需求的旅游产品。

(2) 产品设计与开发。在了解市场需求的前提下,旅行社业务的第二个环节是旅游产品的设计与开发,即向市场提供适应消费者精神、物质消费需要的产品。旅行社的产品设计对旅行社的市场形象、招徕能力、经营效果有直接的影响,同时,也是旅行社经营能力和管理水平的集中体现。旅行社产品设计主要是围绕特定的旅游主题对相关旅游服务产品的组合,一般包括:设计原则、服务要素资料和线路设计三方面的问题。

设计原则:

市场原则——适应市场需求;

效益原则——获得尽可能理想的经济效益;

特色原则——产品差异化;

满意原则——合理安排旅行线路、项目,合理收费,尽量使旅游者满意。

服务要素资料:

- 交通——航空、铁路、公路等;
- 住宿——类别、档次、价格、特色、环境、便利程度等;
- 餐饮——饭店、餐馆、风味、特色、价格、地点等;
- 游览——交通、线路、景点等;
- 娱乐——项目、地点、特色、价格等;
- 购物——地点、特色、价格、服务等;
- 代理——各类代理商的相关信息资料。

线路设计:

- 名称——突出主题、有号召力、简洁明了;
- 线路——时间、交通、费用、项目顺序等;
- 日程——时间、项目、节奏等;
- 交通——交通工具的选择;
- 食宿——档次、价格、时间、便利度、舒适度等;
- 购物——时间、内容、服务、意愿等;
- 娱乐——时间、项目、价值、接受及参与程度、意愿等。

(3)产品采购。旅行社所提供的旅游产品需要相关行业提供吃、住、行、游、购、娱等服务项目支持,面对相关旅游服务企业,旅行社是其产品的特殊买方。旅行社采购一般面临三个主要问题:旅行社在购买相关产品时一方面面对着卖方——相关产品的提供者;另一方面则要面对自己的买方——旅游消费者,因而,三者之间的利益平衡是旅行社服务产品采购首先要考虑的问题;其次,旅行社在实际业务操作中,通常是“中介”的角色,其购买一般是预订、预购方式,但无论是产品提供方,还是旅游者出现问题而不能履约,旅行社总是处在矛盾的焦点之中;此外,以预订、预购方式进行购买,相应的风险和利益也同时存在。

旅行社采购内容:交通、住宿、餐饮、景点、娱乐、接待服务、保险、其他。

旅行社采购原则:保证供应、保证质量、兼顾利益、优化成本。

旅行社采购策略:集中采购、分散采购、协作采购。

(4)产品销售。旅行社作为特定旅游产品的经营者,其经营目的始终是将自己的产品销售出去。旅行社产品销售环节的主要工作包括:定价、渠道选择、促销和销售等内容。

旅游产品定价:影响产品定价的内外部因素、定价原则、定价方法等。

销售渠道选择:直接渠道、间接渠道。

旅游产品促销:广告、推销、营业推广、公关等。

旅游产品销售:方式——批发、零售、代理。

程序——销售计划、洽谈、报价、签约、接待计划。

(5)接待。接待业务对于旅行社是产品销售的履约过程,对于旅游者则是所购旅游服务的消费过程,是买卖双方实现交易目的的实质性环节。旅行社的接待业务在操作上一般有团队接待和散客接待之分,其相关的程序和内容各有所别。

团队接待业务:

团队旅游分类——组团旅游、接待旅游;

团队旅游计划——计划制订、计划发送、计划变更、计划操作规范;

团队接待流程——旅游接待、业务规范、服务规范;

团队导游服务——团队领队业务、全程陪同业务、地方陪同业务。

散客接待业务:

散客旅游产品——单项委托服务、旅游咨询服务、选择性旅游。

三、旅行社与旅游业

(一)旅游业的基本构成

旅游业作为综合性服务行业,其服务运行涉及多个行业和政府部门,从一个旅游目的地看:旅游业一般包括五个部分,即:目的地旅游组织管理部门、旅游业务部门、交通运输部门、住宿接待部门和游览接待部门。

旅游组织管理部门:国家、地方旅游组织(行政管理部门)、行业协会等。

旅游业务部门:旅游批发商、旅游经营商、旅游代理商、会议发展商、预订机构等。

交通运输部门:航空、铁路、公路、出租车公司、市内交通等。

住宿接待部门:饭店、度假村、公寓、时权度假饭店、野营地等。

游览接待部门:景点、娱乐场所、休闲场所、健身、运动场所、购物场所等。

传统上,人们习惯于把旅行社、旅游交通业、住宿业称为旅游业三大支柱。

(二)旅行社在旅游业中的地位

在人们的旅游活动中,相关活动的主要目的是实现旅游者与旅游吸引物之间的直接交流。从旅游者角度看,要实现这种交流,旅游者需要克服个人、社会、自然等诸多方面的障碍。有旅游意愿的人最终能否成为“旅游者”,往往取决于其克服相关障碍的能力,或者是否有“人”能够以适当的方式、条件帮助其克服这些障碍,使其认为旅游将是一件愉快的、力所能及的事情。从旅游吸引物角度看,其与旅游者之间的交流由于受到距离、信息、承载力、环境条件、接待条件等因素的影响,使得一些有价值的旅游吸引物常常处于“藏而不露”,或者“人满为患”的尴尬状态,进而影响到这些吸引物自身的市场价值和可持续发展能力。因此,在旅游者与旅游吸引物之间如果没有适当的“中介”角色,协调解决双方及相关方所存在的问题,则

旅游大市场是难以形成的。旅行社的出现正是适应了这种市场发展的需要。对于旅游者,旅行社是“陪同”、“向导”;对于旅游吸引物,旅行社是“推广人”;对于相关旅游服务企业,旅行社是产品供应的“组织者”、“协调者”。

(三)旅行社的作用

作为旅游者与旅游吸引物之间的“中介”,旅行社在旅游市场中的作用主要表现在以下方面:

1. 相关服务、产品的促销者。与旅游活动相关的吃、住、行、游、购、娱等商品要素一般不为旅行社所拥有,旅行社在组织旅游活动时,通过向相关方购买、代理这些产品要素,经过组合形成特定的旅游产品,然后再向市场销售,因此,对于拥有这些产品要素的行业、企业来说旅行社是重要的“买主”、代理人。旅行社对旅游市场的开发和推动,带动了相关方市场的发展,促进了相关方产品的销售。

2. 旅游活动的组织者。旅行社在旅游活动中的组织作用主要表现在两个方面,即对旅游者的组织和对相关旅游资源、产品的组织。

(1)对旅游者的组织。独自旅游对大多数旅游消费者来说,都存在着现实、潜在的购买、经济和心理等方面的障碍,尽管这些障碍所表现出的程度有所不同。旅行社通过特定旅游产品将分散的旅游者组合到一起,形成了一个“团队”。与独自旅游相比,“团队”更具有心理、经济、消费、人际关系等方面的优势。实际上,旅行社对旅游消费者所具有的号召力、影响力在很大程度上正是由这种“团队”效应产生的。

(2)对旅游资源、产品的组织。旅行社对于提供旅游服务、产品的相关行业、企业,不仅仅是单纯的购买者,在更重要的意义上它是相关服务、产品的链接者,即相关的服务、产品通过旅行社的操作、链接而形成旅游者服务的完整服务“链条”。对于旅游者,服务“链条”的完整性是基础性的要求,缺少任何一个环节旅游活动都将无法开展;而不同环节之间的连接,则需要和时间上的衔接性、服务质量上的一致性、服务价格上的协调性、活动节奏上的有序性和旅游主题上的相关性等方面有统筹安排。旅行社作为相关旅游服务、产品的购买者,它与旅游服务、产品的提供者之间有相互选择的权利,以及相互合作、共同发展的要求。

3. 旅游经济发展的推动者。旅行社对旅游经济的推动作用主要表现在两个方面:一是对相关行业、企业的服务、产品销售所产生的经济贡献;二是对相关行业、企业的经营、竞争能力提升的影响。

(1)旅行社所销售的服务、产品中,很大一部分是相关行业、企业的服务、产品,旅行社在销售这些服务、产品给自己带来经济利益的同时,也帮助相关行业、企业实现了产品销售,并从中获利。而相关行业、企业的生存与发展,亦有助于旅游经济和地方经济的发展。

(2)在旅游市场中,旅行社在给相关行业、企业带来经济利益的同时,作为市场——消费者的“代言人”也对相关行业、企业的服务、产品质量、管理水平不断提出新的要求,并促使相关行业、企业不断改进自己的服务、产品质量和管理水平,以适应不断变化的市场需求。而服务、产品质量和管理水平的提高,对企业也就意味着经营能力和市场竞争能力的提升。

4.大众文化消费的促进者。现代旅游消费实质上是一种大众精神、文化消费,因为从大众旅游消费者的动机和结果分析,其所希望和所得到的主要是精神、文化的享受。大众文化消费是人类社会发展到一定阶段的产物,它的物质基础是人们具有相对富足的时间、金钱;它的精神基础是人们对“精神食粮”的需求。旅游在丰富人们的知识、阅历的同时,亦能磨练人的能力、意志,陶冶人们的情操,净化人们的心灵。在现代社会中,大众文化消费的精神价值对于国家、民族的未来和前途有着深远的影响。

5.文化交流的耕耘者。人类社会是由多种文化形态构成的,不同文化形态之间的差异主要表现于民族、思想、习俗、宗教、生活方式、技术等方面,而不同文化形态之间的相互了解、交流、学习、促进与融合则是人类社会发展的基本动力之一。不同文化形态之间的交流有种种方式,但人与人之间的交流是最直接、最生动的方式。现代旅游业的发展使得不同文化形态之间人与人的交流呈现出前所未有的广度和深度,这种交流在加深人与人之间相互了解、尊重、信任和友谊的同时,也为不同文化形态之间的交流、融合提供了宽广的舞台。

第二节 旅行社设立

一、旅行社设立条件

旅行社申办条件的制订是政府为规范旅行社业管理,保护消费者权益,协调相关方利益所采取的法律措施,所有旅行社经营者都必须遵守相关的法律规定。旅游业发达的国家和地区对旅行社的设立通常都有准入方面的限制,其主要的条件是进入者的专业经验和法定注册资本限定。此外,有些国家和地区还规定旅行社在获得工商管理部门的注册许可之前,必须先获得旅游行政管理部门的资质认可;或是规定旅行社必须加入某个行业组织以后方可营业。我国政府1996年10月15日发布,并于2001年修订后的《旅行社管理条例》,以及《旅行社管理条例实施细则》中对旅行社的设立条件做了明确的规定,其内容主要包括4个方面:

(一)营业场所

旅行社应有固定的、足够的营业场所。