



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



旅行社经营与管理

主 编 谢洪忠 胡锡茹

副主编 阮冬梅 张 琴

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

旅行社经营与管理

主 编 谢洪忠 胡锡茹

副主编 阮冬梅 张 琴

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波
责任印制：冯冬青
封面设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营与管理 / 谢洪忠, 胡锡茹主编. --北京 :
中国旅游出版社, 2016. 2

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5440 - 6

I. ①旅… II. ①谢… ②胡… III. ①旅行社—企业
经营管理—高等学校—教材 IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 265690 号

书 名：旅行社经营与管理

主 编：谢洪忠 胡锡茹

副 主 编：阮冬梅 张 琴

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：18.5

字 数：400 千

定 价：39.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5440 - 6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

本书编委会

顾问	问：陈帆	朱伯威		
主编	编：谢洪忠	胡锡茹		
副主编	编：阮冬梅	张琴		
撰稿人员	：谢洪忠	胡锡茹	刘云	阮冬梅
	张琴	毛晓莉	何勇	董少华
参与研究人员	：李耀	黎亮	朱冰	李桢
	程祥	范铃	刑莉莉	朱越莹
	方梅	黄映	杨太友	赵春艳
	陈			

前言

自托马斯·库克 1845 年成立世界上第一家旅行社以来,随着国际经济的螺旋式增长、旅游者消费需求的持续增加、各国出入境业务量提升、旅游经济创新活动引导、旅游产业政策和企业组织制度演进等因素的影响,旅行社业不断繁荣壮大,旅行社数量急剧增加、行业规模不断扩大,在世界范围内形成了 10 万余家旅行社组成的国际旅游服务销售网络,并产生了许多国际性和地区性的旅行社组织。

毋庸置疑,一方面,全球旅游业的发展与繁荣,极大地促进了旅行社的发展与普及;另一方面,旅行社行业的发展和普及又为人们的旅游提供了诸多方便,极大地促进了世界旅游业的发展。但受旅游需求个性化、旅行社跨国并购和重组频繁、网络化经营及旅游信息化普及、科技含量提高等多重因素的影响,旅行社竞争愈发激烈,生存和发展依然是旅行社的紧迫问题,做好经营和管理仍是旅行社核心竞争力的基础。

有鉴于此,现代旅行社的经营和管理仍需进一步梳理和系统总结,特别是结合旅行社的实践经验,听取行业意见,编写一本与旅行社目前的经营业务密切相关的教材,让学生了解行业前沿动态,熟悉业务流程、科学管理就显得十分必要。

作为云南财经大学旅游与酒店管理学院实践教学系列丛书之一的《旅行社经营与管理》,聘请了风光国旅等高管精英担任顾问,共同参与研究,以期编写出一本理论结合实际、实用性强,有利于应用型人才培养的教材。教材编写以“培养业务熟练、具有国际化素养、职业能力强的职业旅游经理人”为目标,体现应用性,注重案例分析,强调实践能力的培养。

编写者秉承“产学研用”的理念,联合龙头旅行社企业,从旅行社的共性业务及重点特色业务着眼,共同为编写精品教材出谋划策,参照旅行社所提意见

及提供的案例素材，在大家的辛勤努力下，完成了书稿，达到了预期的目的。

本书的编写有自身的特色，安排了知识链接、同步案例、同步思考等小栏目，在每章后配有复习思考题和案例分析等内容。

本书是集体创作的成果。具体执笔的有：谢洪忠教授（前言、第九章）、胡锡茹副教授（第一章、第八章）、刘云教授（第二章）、阮冬梅讲师（第六章、第十二章）、张琴讲师（第三章、第四章、第五章）、毛晓莉讲师（第七章、第十一章）、何勇讲师（第十三章）、董少华老师（第十章）。另外，为突出实践教学的目标，本书还配有实训手册。实训手册编写分工如下：导游领队引导文明旅游实训（谢洪忠）、旅行社计调业务实训（胡锡茹）、旅游接待服务实训（张琴）、入境旅游业务实训（毛晓莉）、出境旅游业务实训（阮冬梅）、旅行社电子商务实训（何勇）。

谢洪忠负责本书框架与大纲设计、统稿和审改稿工作，并对各章节内容做了调整、删改和完善，洪媛媛、郭灿灿、夏修荷、黄丽佳等研究生参与了部分内容的编写及校稿等工作。另外，学院丛书编委会也对编写体例和规范做了明确和统一要求。

在编写的过程中，我们参阅了大量的相关文献，引用了大量成果，具体文献已在本书中加以注明，如因疏漏没有载明者，敬请谅解。在此，向长期为旅行社经营和管理贡献智慧的专家学者们，致以崇高的敬意和真诚的谢意！

最后，本书的完成要特别感谢长期合作的单位昆明风光国旅有限责任公司的陈帆董事长、朱伯威总经理及李辉、黎亮等公司总监，他们的参与和建议，使本书的编写更符合现代旅行社的发展实际，更具实用性，对实践的指导和人才培养也更具针对性。

还要感谢中国旅游出版社和有关编辑，正是他们不厌其烦地认真审校稿，逐字逐句地把关，才使本书得以尽早面世。

另外，再次感谢参与编写的风光国旅及学校科研团队的合作，值此本书出版之际，向全体参与人员表示衷心的感谢！

编者
2015年12月

目 录

CONTENTS

第一章 旅行社的兴起和发展	1
第一节 旅行社的兴起	2
第二节 旅行社的设立	4
第三节 旅行社的分类	5
第四节 旅行社的发展	6
第二章 旅行社客源地及游客偏好	9
第一节 旅游客源市场现状	10
第二节 旅行社客源地概况	12
第三节 游客偏好及分析	15
第三章 旅行社产品开发	19
第一节 旅行社产品概述	20
第二节 旅行社产品开发的原则	26
第三节 旅行社产品开发的流程	28
第四章 旅行社营销管理	35
第一节 旅行社目标市场的管理	36
第二节 旅行社价格管理	42
第三节 旅行社销售渠道管理	50
第四节 旅行社促销管理	53
第五章 旅行社质量管理	60
第一节 旅行社质量管理的概念	61
第二节 ISO 9000 与旅行社质量管理	64

第三节	旅行社质量管理的实施	68
第四节	旅行社质量管理的基本方法	74
第六章	旅行社出境业务	81
第一节	出境旅游概述	82
第二节	旅行社出境旅游服务管理	87
第三节	我国出境旅游管理	94
第七章	旅行社入境业务	101
第一节	入境旅游市场概述	102
第二节	旅行社入境旅游业务流程和规范要求	107
第三节	入出境检查手续	117
第八章	旅行社计调业务	121
第一节	旅行社计调概述	122
第二节	计调业务流程	124
第三节	旅行社计调实务	127
第九章	旅行社会奖旅游产品开发	134
第一节	会奖旅游概念、发展及特点	135
第二节	会奖旅游效应	145
第三节	会奖旅游市场	147
第四节	旅行社会奖旅游市场开发策略	154
第五节	旅行社会奖旅游产品开发	158
第十章	旅行社特种旅游及个性化产品定制	170
第一节	特种旅游概述	171
第二节	个性化产品定制	177
第十一章	旅行社危机管理	182
第一节	旅行社危机概述	183
第二节	旅行社危机管理概述	186
第三节	旅行社危机管理机制的建立	190

第十二章 旅行社人力资源管理	200
第一节 旅行社人力资源管理概述	201
第二节 旅行社员工的招聘和培训	208
第三节 旅行社员工的报酬管理	214
第四节 旅行社企业文化建设	216
第五节 旅行社职业经理人应具备的能力素质	219
第六节 导游应具备的能力素质	223
第七节 出境旅游领队应具备的能力素质	230
第八节 旅行社计调应具备的能力素质	235
第十三章 旅行社信息化管理	238
第一节 旅行社信息化概述	239
第二节 旅行社信息化建设	241
第三节 旅行社管理信息系统	243
第四节 旅行社网站建设	246
实训手册	250
参考文献	283

第一章

旅行社的兴起和发展



本章导读

本章主要介绍了旅行社的概念、旅行社的兴起、旅行社的分类、旅行社的设立条件，并探讨了随着互联网的发展，旅行社发展的未来趋势。



【学习目标】

通过本章学习，学生应掌握申请设立旅行社所需要的条件，掌握在互联网与电子商务营销的共同作用下，旅行社行业的发展新趋势。



【导入案例】

展望未来，旅行社面临的旅游市场正出现一些重大变化。主要表现在以下几方面：

散客化趋势越来越明显。以移动通信和互联网为代表的现代科技正在革命性地改变旅游消费模式和产业组织模式，散客成为主流的旅游方式。2012年，由旅行社组织和接待的游客比重只有3%多一些，换句话说，就是近97%的游客选择了自由行或者自助旅游，而非团队的方式出游。

旅游消费指向更加多元化、个性化。旅游已经脱离了以前的神秘性，作为日常生活的组成部分已经进入了寻常百姓家。既然是常态化的生活方式，游客在目的地除了看风景以外，越来越多的游客还希望融入当地百姓的生活中。也就是说，几乎所有当代民众的生活空间游客都会进入，不仅仅是观光，他们还会在这些空间中购物、娱乐和参加各种活动，体验生活在路上的别样精彩。

年轻人正在改变旅游的世界。参与旅游的年轻人越来越多,无论是团队游客还是自助旅游的散客,45岁以下的年轻人已经占到80%以上的市场份额。随着越来越多的“80后”“90后”的年轻人成为旅游消费的主力军,他们正在改变旅游需求的市场格局和消费模式。

第一节 旅行社的兴起

一、旅行社的概念

所谓旅行社(Travel Agency),世界旅游组织给出的定义为“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。旅行组织者或制作批发商或批发商在旅游需求提出前,以组织交通运输,预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备”的行业机构。我国《旅行社管理条例》中指出:旅行社是指以营利为目的,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。

二、旅行社的兴起

在国外工业革命以前,只有地主和贵族才有金钱从事非经济目的的消遣旅游活动。工业革命使得财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具有了从事旅游的经济条件,从而扩大了外出旅游的人数。

科学技术的进步,特别是交通运输的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,使大规模的人员流动成为可能。1769年瓦特发明的蒸汽机技术很快应用于新的交通工具,至18世纪末,蒸汽机轮船就已问世。但对于近代旅游的诞生影响最大和最直接的还是铁路运输技术的发展。1825年,在英国享有“铁路之父”之称的乔治·史蒂文森所建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。1830年,客货混合列车正式往来于英国的利物浦和曼彻斯特之间。大型化、高速化轮船的出现,又进一步打通了海上旅行的通道,如1830年快速巨轮“玛丽皇后”号满载货物和2000名旅客从英国的南安普敦出发,仅用5天就到了美国的纽约。18世纪下半叶,又出现了铁路、海路联运,火车和轮船的设备条件也日趋完善。

工业革命加速了城市化的进程,并且使人们工作和生活的重心从农村转移到城市,工业革命改变了人们的工作性质。随着大量人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动开始被枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代,这一变化最终导致了人们有了适时逃避节奏紧张的城市生活和拥挤嘈杂的环境压力的需求,产生了

强烈的回归自由、回归大自然的度假要求。当然，工人阶级带薪假日的获得并非是一蹴而就的，而是经过一个多世纪的艰苦斗争才最终取得的。

市场经济的发展为旅游活动的产生提供了必要的社会条件，在此背景下，一批具有敏锐信息的先行者首先捕捉到了市场信息，开始创办旅行代理事业。例如，世界上公认的第一位真正的专职旅行代理商是英国的托马斯·库克（Thomas Cook）。1845年夏天，托马斯·库克成为专职的旅行代理商，正式开办旅行代理业务，组织了从莱斯特到利物浦的团体旅游。在旅游活动准备工作中，托马斯·库克对整条旅游线路进行了实地考察，将本次旅游要参观的旅游景点、乘坐的交通工具和要下榻旅馆的实际情况描述下来，编写和出版了世界上第一本旅行社宣传手册——《利物浦之行手册》。这种做法后来被许多其他的旅行社所采用，一直延续下来，形成了早期的宣传手册。

后来，欧洲及北美诸国和日本纷纷仿效库克组织旅游活动的成功模式，先后组织了旅行社或类似的旅游组织，招募陪同或导游，带团在国内参观游览。所以在经济收入的增加、交通条件的改善、旅游需求的产生共同作用下产生了旅行社。人类满足物质需要的同时，也要满足精神享受，旅行社作为中间商应运而生，把复杂的事情简单化了。

在库克之后，世界各地也相继出现旅游代理商。其中美国的捷运旅行社在1891年首次发行“旅行支票”，打破了国际币制不同的障碍。由此，旅游业开始真正确立了自己的地位，它以自己独特的经济活动方式成为国民经济的一个重要组成部分。

三、我国旅行社的发展阶段

在我国真正意义上的旅行社发展主要分为三个阶段：

（一）旅行社发展的初期（1978—1989年）

随着1978年我国实行改革开放，旅游业迅速发展，中国国际旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社的成立形成了我国旅行社三足鼎立的行业寡头垄断的局面。为满足急剧增长的国际入境游客的需求，中国旅行社、旅游交通、海外饭店都得到了大量建设和发展。

（二）旅行社发展的增长期（1990—1994年）

在这一时期，我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游。这是我国旅游业发展中的又一重大突破。

（三）旅行社发展的持续发展期（1995年至今）

这一段时期，各法律条规的相应出台，更好地保障了旅游者和旅行社的合法权益，维护了旅游市场秩序，促进了我国旅游业的健康发展，标志着中国旅行社业进入了一个全新的发展阶段。

第二节 旅行社的设立

旅行社的营运项目通常包括了各种交通运输票券（例如机票、巴士票与船票），套装行程，旅行保险，旅行书籍等的销售，与国际旅行所需的证照（例如护照、签证）的咨询代办。最小的旅行社可能只有一人，最大的旅行社则全球都有分店。从旅行社衍生的职业有：领队、导游、票务员、签证专员、计调员（旅游操作）等。经营旅行社必须要持有当局发出的有效牌照，并且必须是某指定旅行社商会的会员才能经营旅行团。

一、国际旅行社的设立条件

国际旅行社的设立条件包括：

- 应具有足够的营业用房和传真机、直线电话、电子计算机等办公设备；
- 具有持国家旅游局颁发的《旅行社经理任职资格证书》的总经理或副总经理一名、部门经理或业务主任人员三名、取得会计师以上职称的专职财会人员；
- 注册资本不少于 150 万元人民币；
- 经营入境旅游业务者，需缴纳 60 万元人民币质量保证金；
- 经营出境旅游业务者，需缴纳 100 万元人民币质量保证金。

二、国内旅行社的设立条件

国内旅行社的设立条件包括：

- 应具有足够的营业用房和传真机、直线电话、电子计算机等办公设备；
- 具有持国家旅游局颁发《旅行社经理任职资格证书》的总经理或副总经理一名、部门经理或业务主管一名、取得助理会计师以上职称的专职财会人员；
- 注册资本不少于 30 万元人民币；
- 需缴纳 10 万元人民币质量保证金；
- 有经培训并持有省、自治区、直辖市以上人民政府旅游行政管理部门颁发的资格证书的经营人员；
- 有符合《旅行社条例》规定的注册资本和质量保证金。

三、设立旅行社提交的文件

设立旅行社提交的文件包括：

- 申请书；
- 设立旅行社可行性研究报告；
- 旅行社章程；

- 旅行社经理、副经理履历表和《旅行社经理任职资格证书》;
- 开户银行出具的《资金信用证明》、注册会计师及会计师事务所或审计事务所出具的《验资报告》;
- 经营场所证明;
- 经营设备情况证明。

第三节 旅行社的分类

一、国外旅行社的分类

国外旅行社的分类主要是指欧美国家中旅行社的分类。欧美国家中旅行社主要分为两大类:旅游批发经营商和旅游零售商。旅游批发经营商是指主要经营批发业务的旅行社或旅游公司。所谓批发业务是指旅行社根据自己对市场需求的了解和预测,大批量地订购交通运输公司、饭店、目的地经营接待业务的旅行社、旅游景点等有关旅游企业的产品和服务,然后将这些单向产品组合成为不同的包价旅游线路产品或包价度假集合产品,最后通过一定的销售渠道向旅游消费者出售。

旅游零售商是指主要经营零售业务的旅行社。旅游零售商主要以旅游代理商为典型的代表,当然也包括其他有关的代理预订机构。一般来讲,旅游代理商的角色是代表顾客向旅游批发经营商及各有关行、宿、游、娱方面的旅游企业购买其产品,反之,也可以说旅行代理商的业务是代理上述旅游企业向顾客销售其各自的产品。

二、国内旅行社的分类

根据我国现行的《旅行社条例》,我国的旅行社分为国际旅行社和国内旅行社两类。

(一) 国际旅行社

是指经营入境旅游、出境旅游和国内旅游业务的旅行社。具体来说,其经营业务如下:

- 招徕我国旅游者在国内旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游服务;
- 招徕外国旅游者来中国,华侨及港澳台同胞归国及回内地旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务;
- 经国家旅游局批准,招徕、组织我国境内居民到外国和我国港澳台地区旅游,为其安排领队及委托接待服务;
- 经国家旅游局批准,招徕、组织我国境内居民到规定的与我国接壤的国家的边境地区旅游,为其安排领队及委托接待服务;

- 经批准,接受旅游者委托,为旅游者代办入境、出境及签证手续;
- 为旅游者代购、代订国内外交通客票,提供行李服务;
- 其他经国家旅游局规定的旅游业务。

(二) 国内旅行社

是指经营范围仅为国内旅游业务的旅行社。其具体经营业务如下:

- 招徕、组织我国大陆地区游客在国内旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务;
- 接受我国大陆地区游客委托,代购、代订国内交通客票;
- 经国家有关部门批准,地处边远地区的国内旅行社可以接待前往该地区的海外游客;
- 接受我国大陆地区游客委托为其办理托运行李、领取行李等业务。

第四节 旅行社的发展

随着社会经济的发展、人们可自由支配收入的提高、公共假期与带薪休假的增加,人们对旅游的需求更加旺盛;以及在旅行社市场的完善,与互联网、电子商务营销等共同作用下,旅行社的发展将呈现以下趋势。

一、集团化

旅行社行业将出现集团化的趋势,一批具有一定规模并且覆盖一定区域的旅行社集团将出现在中国的大地上,成为中国旅行社行业的一道亮丽风景线。中国的旅行社行业的格局亦将为之一变。这种集团化的趋势既能适应中国旅行社行业的发展需要,也符合国际上旅行社行业的发展进程。中国的旅行社行业集团化,既有利于旅行社发挥其在采购、预订、营销、资金、人才等方面的优势,实现规模经营和获得规模经济效益,也可以引导和稳定市场,克服旅行社市场因过度分散和紊乱造成的问题。

二、专业化

随着中国旅游市场的不断发展和旅行社行业的逐渐成熟,旅行社将会出现专业化的发展趋势。旅行社行业的专业化,是指旅行社为了最大限度地满足特定细分市场旅游者的需求,适当调整其经营方向,针对某些细分市场,对某些产品进行深度开发,形成特色产品或特色服务。专业化经营将主要出现在中国的中型旅行社,为了避开在经营标准化产品方面的比较劣势,集成本优势与产品专业化优势于一身,中型旅行社应该实现专业化开发和专业化经营,使产品更加多样化,从而增强其产品的总体吸引力。

三、品牌化

旅行社行业的竞争已开始从价格竞争逐步转向质量竞争和品牌竞争。随着旅游者的旅游消费需求水平的提高,旅行社所奉行的低价格战略已经不再像过去那样奏效了,必须采用新的竞争战略,以应对我国加入世界贸易组织后,特别是国际名牌旅行社进入中国旅游市场后所带来的严峻挑战。所以,名牌旅行社瓜分市场必将成为我国旅游市场的一个必然趋势。中国的旅行社必须大力发展名牌战略,否则将会在日趋激烈的市场竞争中落败。目前,中国旅行社业的一些有识之士已经开始注重建立中国的旅行社品牌,努力争取旅游者的认同,产生对其服务的亲近感和信任感,以便在市场上立于不败之地。

四、网络化

旅行社的网络化趋势是由旅游需求的特点所决定的。随着社会经济的发展和人们所受教育水平的提高,旅游需求必将日益普及,导致旅游需求可能在任何一个地方产生。为了便于消费者的需求和购买,旅行社营业的场所必须广泛设立于消费者便于购买的所有地方,即所谓的网络化布局。中国的旅行社行业实行网络化,不仅是完全必要的,而且是十分可行的。信息技术的普及和互联网的发展,为旅行社的网络化经营奠定了坚实的技术基础。旅行社通过内部改造或增设经营网点为旅行社的网络化经营提供了组织基础。因此,旅行社的网络化,必将成为中国旅行社行业的一个发展趋势。



【复习思考题】

1. 简述旅行社、国际旅行社、国内旅行社的概念。
2. 国际旅行社与国内旅行社各有哪些分类?
3. 考察2~3个你所在城市和地方的旅行社,并写出考察报告。
4. 模拟申请设立一个旅行社。
5. 在互联网、电子商务营销时代,旅行社该如何创新发展?



【案例分析】

旅行社不断推出新产品

近几年,旅游市场最为显著的三个趋势是散客化和出境游激增、需求多元化。

散客市场的到来催生出新的产品需求。机票+酒店+景点票+特色餐饮的打包产品应运而生。

高端定制旅游潜力巨大。例如,携程旗下高端旅游品牌“鸿鹄逸游”推出定价百万

元人民币的旅游产品，深受高端人群欢迎。

开发特色的产品成为当下旅行社存在发展的重点。部分旅行社已经尝试与旅游目的地单位合作参股，共同开发具有独特优势的特色产品。东非动物迁徙游、南极游、相亲游、亲子游、宗教游……各类主题旅游不断衍生。

分析题：作为学生的你，去过什么地方旅游？有哪些旅游新产品的体验？对旅行社的发展新趋势有何新想法？