



高职高专旅游大类十二五规划教材

旅行社经营管理

编 著 © 陈健平



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



F590.63
111



高职高专旅游大类十二五规划教材

旅行社经营管理

编 著◎陈健平

参编人员◎施 清



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/陈健平编著. —厦门:厦门大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5615-5307-7

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅行社-企业经营管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 272948 号

官方合作网络销售商:



厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181253

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:xmup @ xmupress. com

南平市武夷美彩印中心印刷

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

开本:787 × 1092 1/16 印张:22.75

字数:600 千字 印数:1~3 000 册

定价:48.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



前言

《旅行社经营管理》是高职旅游管理及相关专业的核心课程,是高职学生从事旅行社岗位工作应掌握的必修课程。课程目标是要求学生掌握旅行社企业运营管理的规则和规范,培养学生从事旅行社经营管理工作的职业能力和职业素养,达到符合旅行社中基层岗位准入的基本要求。

本教材从满足高职技能型人才培养和专业建设的角度要求出发,以高职课程体系建设和教学内容改革为着眼点,采用“项目—模块—任务”一体化的编写体系,以工作过程为导向、“工作任务”为核心,突出了以学生求知能力、实践能力、就业能力、创业能力为本位的旅行社岗位适应能力的培养。教材的总体设计思路是以旅行社管理岗位工作模块和职业能力、职业素养分析为依据确定编写目标,以工作任务驱动为主线设计编写标准,以学训一体为主体组织编写内容,让学生通过完成项目导向下的多元任务来掌握岗位操作技能,具备工种胜任素质。教材结构体例按照旅行社一线经营管理岗位工作流程体系和工作标准进行建构。

本教材开发的理念与思路主要体现在以下几方面:

第一,坚持以能力为本位、以岗位需求为核心的指导思想。教材根据旅行社行业对人才的需求标准和要求,在广泛调查旅行社企业人才需求状况的基础上,合理确定学生学习掌握旅行社经营管理课程应具备的能力结构和知识结构,摒弃了同类传统教材编写中“多而全”(覆盖岗位)的指导思想,关注学生从事旅行社企业适用岗位的知识与能力的培养,以“精基层、细一线”为指导思想,围绕旅行社国内旅游、出境旅游、营业门店、质监等基层职能部门,锁定计调、业务销售、前台客服及导游等一线关键岗位,从而把握教材编写标准和内容的实用性、精炼性。

第二,积极构建职业化的课程学习情境。以往,多数同类教材知识体系设计偏重学科型设计,工学难以深度结合,与旅行社实际工作岗位融合度不足,实践项目设置单薄,难以形成教学的情境式和体验化,该教材努力将教学标准与旅行社实际岗位工作标准充分对接,创新编写模式,注重实用知识应用、实例分析、实战操作所需的知识点、技能点相融通,创设实境教学的氛围,力求达到“教、学、做”一体化。

第三,努力促进学生职业认证,兼顾企业内部技术培训。本教材以旅行社基层岗位技能认证为助推,引入了旅游计调师、旅游咨询师、导游员等旅行社从业人员职业技能鉴定和职业资格证书考试标准,突出职业培训特色,同时,也增强教材对企业内训的辐射作用,成为教师社会服务的有力帮手。

本教材每个项目和模块及任务的设计和 Related 内容的编排紧密围绕旅行社中基层岗位工作项目和工作任务的需要而开展的,其主体编写框架(项目一除外)为:知识准备—任务要领—实例分析—实战训练,既符合课堂教学规律,也符合企业实践应用规律。

本教材由福建商业高等专科学校陈健平负责全书大纲修订和统稿。各部分执笔人员如下:项目一、项目二、项目三、项目四、项目七由陈健平负责编写;项目五、项目六由施清负责编写。

本教材是校企合作、工学结合、顶岗实践型教材,编写中借鉴和参考了旅游职教领域许多



专家、同仁的教研成果,收集了旅行社行业知名企业大量经营管理信息和一线工作资料,访问关注了行业有关论坛博客等,全国百强旅行社、全国首批 5A 级旅行社厦门建发国际旅行社、福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业提供了有力支持,不一一列明,在此一并表示感谢。

本教材可供高等职业院校、应用型本科院校、成人高校旅游管理类专业教学使用,也可作为旅游行业职业认证培训、研修及企业内训、个人自学使用。

由于编者水平有限,书中难免有不当、疏漏之处,敬请同行和读者批评指正,不胜感激。

编者

2014 年 10 月

本书在编写过程中,参考了国内外许多优秀的教材和文献,在此向相关作者表示衷心的感谢。同时,感谢福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业提供的相关资料和案例。本书在编写过程中,得到了福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,得到了福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,得到了福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,得到了福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,得到了福建康泰国际旅行社有限公司、宝中旅游集团分公司、福建康辉国际旅行社股份有限公司等企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



目 录

项目一 旅行社行业背景认知	1
知识准备	1
模块一 旅行社的产生与发展	1
模块二 旅行社的性质与职能	8
模块三 旅行社经营特性与经营体系	11
模块四 旅行社的分类与基本业务	17
模块五 旅行社的设立	21
模块六 旅行社组织机构设置与主要岗位配置	25
实例分析	30
实战训练	32
项目二 旅行社营销业务	34
模块一 旅行社产品规划与销售	34
任务一 产品计划制订与发布	34
知识准备	34
任务要领	39
实例分析	42
实战训练	45
任务二 产品销售	46
知识准备	46
任务要领	53
实例分析	61
实战训练	62
模块二 特色产品开发	63
任务一 市场分析	63
知识准备	63
任务要领	68
实例分析	69
实战训练	71
任务二 产品策划设计	71
知识准备	71
任务要领	76
实例分析	80



实战训练	83
项目三 旅行社计调业务	84
模块一 国内游计调运作	84
任务一 国内游组团	84
一、知识准备	84
二、任务要领	91
三、实例分析	95
实战训练	96
任务二 国内游地接	97
知识准备	97
任务要领	106
实例分析	108
实战训练	109
任务三 大型特殊旅游团组接	110
知识准备	110
任务要领	115
实例分析	116
实战训练	120
模块二 供应链管理	120
任务一 集中采购	120
知识准备	120
任务要领	127
实例分析	130
实战训练	131
任务二 质量监督管理	132
知识准备	132
任务要领	142
实例分析	144
实战训练	145
任务三 成本管理	146
知识准备	146
任务要领	150
实例分析	152
实战训练	154
模块三 出境游计调运作	154
任务一 出境证件办理	154
知识准备	154
任务要领	166



实例分析·····	169
实战训练·····	170
任务二 出境游组团·····	171
知识准备·····	171
任务要领·····	178
实例分析·····	183
实战训练·····	185
项目四 旅行社团队实地接待服务·····	187
模块一 导游服务·····	187
任务一 地陪服务·····	187
知识准备·····	187
任务要领·····	190
实例分析·····	194
实战训练·····	194
任务二 全陪服务·····	195
知识准备·····	195
任务要领·····	196
实例分析·····	199
实战训练·····	199
模块二 领队服务·····	200
知识准备·····	200
任务要领·····	203
实例分析·····	206
实战训练·····	207
项目五 旅行社前台与门店服务与管理·····	208
模块一 前台与门店设立·····	208
任务一 门店选址与布点·····	208
知识准备·····	208
任务要领·····	211
实例分析·····	214
实战训练·····	215
任务二 门店运营机制建立·····	216
知识准备·····	216
任务要领·····	218
实例分析·····	221
实战训练·····	222
任务三 门店装修布置·····	223
知识准备·····	223



任务要领·····	226
实例分析·····	227
实战训练·····	228
模块二 前台与门店接待·····	229
任务一 客服礼仪认知·····	229
知识准备·····	229
任务要领·····	234
实例分析·····	236
实战训练·····	237
任务二 产品问讯与推介·····	237
知识准备·····	237
任务要领·····	241
实例分析·····	242
实战训练·····	244
任务三 报名受理与委托代办·····	245
知识准备·····	245
任务要领·····	250
实例分析·····	251
实战训练·····	252
任务四 投诉接待与处理·····	253
知识准备·····	253
任务要领·····	256
实例分析·····	257
实战训练·····	259
项目六 旅行社危机管理·····	261
模块一 危机防范·····	261
任务一 危机预防机制建立·····	261
知识准备·····	261
任务要领·····	264
实例分析·····	266
实战训练·····	266
任务二 危机管理预案设计·····	267
知识准备·····	267
任务要领·····	268
实例分析·····	269
实战训练·····	269
模块二 危机事故处理·····	270
知识准备·····	270

任务要领.....	273
实例分析.....	274
实战训练.....	277
项目七 旅行社综合管理.....	278
模块一 人资管理.....	278
知识准备.....	278
任务要领.....	288
实例分析.....	289
实战训练.....	293
模块二 财务管理.....	294
知识准备.....	294
任务要领.....	300
实例分析.....	301
实战训练.....	302
附录 1-1 团队国内旅游合同	303
附录 1-2 团队出境旅游合同	315
附录 1-3 游客参加旅游活动签订旅游合同提示	328
附录 2 大陆居民赴台湾地区旅游合同	331
附录 3 国内某保险公司旅游保险产品说明	343
附录 4-1 旅行社设立分社备案表	352
附录 4-2 旅行社设立营业部备案表	353
参考文献.....	354



项目一

旅行社行业背景认知

学习目标

- 1.掌握旅行社产品的内涵和形态特征,熟悉影响旅游者购买旅行社产品的主要因素,学会运用正确方式进行产品计划制订与发布;
- 2.熟悉旅行社销售业务的主要内容、旅行社销售岗位配置与工作标准,掌握旅行社客户关系管理内涵、旅行社销售客户关系管理策略,能正确开展旅行社产品销售;
- 3.掌握旅行社产品策划设计的原则及产品策划设计的思路,能科学地进行旅行社产品的策划设计;
- 4.熟悉旅行社进行市场细分的标准、方法及选择目标市场的原则,能合理进行产品市场分析。

知识准备

旅行社是指依法设立并具有法人资格,从事招徕、接待旅游者,组织旅游活动,实行独立核算的企业。本项目作为全书的先导,其主要任务就是要对旅行社的产生与发展、旅行社的性质与职能、旅行社经营特性与经营体系、旅行社的分类与基本业务、旅行社的设立、旅行社组织机构设置与一线主要岗位配置做一个简要的介绍,从而为本课程的进一步学习奠定基础。

模块一 旅行社的产生与发展

一、世界旅行社的产生与发展

旅行社的产生是 18、19 世纪世界经济、科学技术、社会分工发展的直接结果,同时也与会有产阶层旅行、休闲需求扩大密切相关,归根到底是欧洲社会生产力大发展、大跃升的产物。通过对旅行社产生与发展脉络的考察分析,有助于我们把握旅行社的本质特征和发展规律。

18 世纪中叶,当时资本主义最为发达的英国发生了工业革命,这一革命迅速波及法国、德国等欧洲国家和北美地区。19 世纪中叶,工业革命在这些国家和地区已经基本完成,并取得了巨大进展。这场工业革命为社会积累了雄厚的物质财富基础,不仅革新了生产技术,而且促使整个社会结构发生了变化,这一时期,中产阶级队伍急剧扩大,也极大地刺激了追求自由享



受的需求,为旅行社的产生孕育了充分的经济和社会环境。

首先,工业革命促使社会生产力迅猛发展和社会财富急剧增加,享受富裕生活的人群不仅局限于上层贵族、大官僚及大庄园主、大实业主等大资产阶级,而是逐渐向中产阶级蔓延,有产有闲阶层队伍不断扩大,他们具备了旅游、休闲的经济基础;另外,工业革命还加快了城市化进程,在城市化水平较高的地区人们生活节奏紧张、工作压力较大,渴望利用业余时间进行旅游和休闲,以便获得较好的休息放松和身体调节,旅游、休闲、度假作为一种新的城市生活方式,逐渐成为资产阶级各群体日常生活的重要内容。

其次,科学技术的进步,引发了交通运输技术的变革,铁路的兴建和蒸汽机车的试行成功,从根本上改善了当时的陆路交通状况,运输能力大为提高,运输时间大为缩短,使大规模的人员流动成为可能,适用各类旅行的客运条件不断改善,极大方便了人们的旅行和出游。

最后,随着工业革命的发展,市场经济得到进一步繁荣,商品交换方式也产生了深刻的变革。伴随各类有形贸易的往来,出现了以服务为主体的无形产品的交易活动,服务类产品种类趋于丰富,并向以消遣娱乐为主要内容的旅游休闲类产品延伸,社会分工进一步加剧,开始出现专门服务于旅行、观光、休闲人群的供应商,如商业饭店、温泉疗养胜地、交通客运公司、邮轮、铁路运营商等,促使旅游行业逐渐形成,这就为担任旅游中间商角色的旅行社的产生提供了必要的条件。19世纪40年代,世界上第一家旅行社应运而生。

(一)世界上第一家旅行社的产生——托马斯·库克公司

英国人托马斯·库克(Thomas cook)在1841年包租了一列火车,载运540人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程11英里(相当于18公里),每人收费1先令。世界上第一次具有商业性质的旅游活动由此产生。1845年,库克成立了托马斯·库克公司(Thomas Cook Company),开始专门从事旅行代理业务,这是世界上第一家旅行社。同年,库克首次组织了纯消遣性的观光旅游,从莱斯特到利物浦,为期一周。库克对这次活动做了周密的计划,不仅先期考察、确定沿途各参观景点,对当地住宿和餐饮进行安排,并且为这次活动出版了旅行手册《利物浦之行指南》,设立了专门的旅游向导。这次活动被视为现代意义上的旅行社经营业务的真正开端。

1846年,库克以包价的形式组织了赴法国的旅行。1851年,库克通过为旅客代办交通和食宿的方式,共组织了16.6万人去伦敦参加在水晶宫举办的“大博览会”。1855年,库克又创造性地以一揽子包价形式组团从莱斯特到法国加莱,然后再赴巴黎参加世界万国博览会。进行了为期5日的往返游,包括食、宿、行、游在内,每人支付36先令。包价旅游逐渐作为旅行社主要的产品经营形态。

1865年,库克与其子在原有公司的基础上,创办了托马斯·库克父子公司,于1872年成功组织了9人环球旅行,从而使公司名声大振。考虑到游客在旅途中携带现金既不方便又不安全,库克又于1874年推出了流通券,持流通券的人不仅可以在指定的运输公司和饭店中凭券支付,而且还可以在外国的一些银行兑换现金。后来的旅行支票即由这种流通券发展而来。1929年,托马斯库克父子公司与欧洲国际卧车公司(wagons)合并,成为全球最大的旅行社之一。

(二)世界旅行社的发展

从托马斯·库克公司成立后世界旅行社的发展时期大致分为几个阶段:

1.近代旅游时期(1841—1945年)

托马斯·库克公司成立后不久,欧洲大陆和世界其他国家相继出现了许多类似的商业旅游代理机构或经营组织。如英国的登山俱乐部(1857)、帐篷俱乐部(1865)、迪安一道森公司



(1871)、波利旅游协会(1872)、自行车旅游俱乐部(1878)、富勒姆旅游公司(1881);法国、德国也在1890年成立了观光俱乐部;在美国,H.威尔斯和W.法戈于1850年创办美国运通公司(American Express),兼营旅行代理业务,并于1891年率先使用与现代使用方法相同的旅行支票;日本于1893年成立了“喜宾会”(1926年更名为东亚交通公社)。到20世纪初,旅行社得到了更大的发展,美国运通公司、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业的三大巨头。后来,受两次世界大战和20世纪20年代末、30年代初的世界性经济危机的影响,全球旅行社行业的发展经历了几起几落。这一时期旅游市场的特征是旅游需求量不大,需求受时局变化大、不稳定,旅行社行业发展的特征则是经营单体规模小、经营数量分散、经营方式简单、经营种类单一。

2. 大众旅游时期(1946—1989年)

“二战”后,世界局势相对稳定,经济快速增长,科学技术被广泛应用于社会经济各方面,带动交通运输工具的先进研发,尤其是大中型喷气式客机在民用航空领域的广泛应用,高速铁路的开通,为旅游业的发展创造了有利条件。同时,在全球经济高速增长的带动下,社会劳动生产率大大提高,人们拥有的闲暇时间越来越多,带薪假期普遍在西方社会实施,旅游休闲需求的规模大增且趋于稳定,大众旅游消费时代来临,团体包价旅游由于其便利、廉价、标准化的优势成为大众旅游消费的主流,同时,越来越多的发展中国家也开始重视入境旅游的发展和旅游资源的开发,旅游业越发达的国家和地区,旅行社的数量也就越多。这一时期,世界旅行社行业生机勃勃,团体包价旅游迅速普及并几乎一统市场,行业规模在迅速扩大,企业数量大增,全世界旅行社总数从战后初期的不足两千家发展到80年代末的近四万家,其中,80%以上的旅行社分布在旅游业较为发达的欧美澳地区,其余地区的旅行社数量不到世界总量的20%。从总体上看,全世界旅行社数量的多少,反映了当地旅游业的发达程度。

随着世界旅行社行业规模的进一步扩大,为了加强交流和合作,促进旅行社行业的协调发展,世界形成了许多国际性的旅行社行业组织(不含综合性的旅游组织),其中以1949年在瑞士产生的世界旅行社协会(WATA)、1966年在比利时产生的世界旅行社协会联合会(UFI-AA)以及1989年在英国成立的欧洲旅行商协会(ETOA)的影响最为广泛,有效地促进了旅行社的国际业务合作。

3. 当代旅游时期(1990年至今)

20世纪90年代以来,旅游需求进一步扩大、地域分布扩大,呈现差异化现象明显,尤其是新兴的亚洲、拉美、中东等国家、地区的国民旅游需求快速增加,旅游业发达的国家旅游者散客需求日趋增加,美国旅行社接待中散客旅行业务占绝对优势(见表1-1),旅游者的信息渠道和消费意识发生了深刻的变化,出现需求多元化、个性化的现象。旅游需求从单一的观光需求向度假、康体、商务、探险等中高端旅游需求及朝圣、修学、自驾、美食、养生、摄影、购物、考古、狩猎、民俗、工业等专项旅游需求发展,深度体验型旅游产品需求强劲。

表 1-1 美国旅行社业务组织方式(数据截至1997年)

业务组织方式	营业收入(亿美元)	比例(%)
观光团体	53	5.7
观光散客	385	41.2
商务旅行	496	53.1
合计	934	100



世界范围内旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段。随着旅行社对市场的渗透度的加大,市场竞争日趋激烈。然而 90 年代以后,西方国家旅行社的数量不但没有增长,反而有下降趋势。旅游发达国家旅行社数量的基本稳定,表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了集约型的质量增长阶段,主要体现在:旅行社企业市场规模不断扩大,企业规模化趋势日趋明显。市场规模的扩大表现在旅行社行业平均营业额和企业运营收入的快速增长上。从行业整体来看,大型旅行社在行业中所占份额不断扩大,旅行社行业发展趋于集中,如美国旅行社的平均年营业额在 12 年间增长了一倍,而且近年来有增速加快的趋势,而英国旅行社业已形成航空 2000(Air 2000)、航空旅行(Air Travel)及托马斯(Thomas)三大旅行经营商垄断 80% 市场份额的局面;从企业经营来看,美国最大的旅行社运通公司 2004 财务年度的总营业额是 291.15 亿美元,其中净利润为 34.45 亿美元;欧洲最大的旅游服务集团 Tul 的前身——普鲁赛格(Preussag)2003 财务年度的总营业额是 224 亿欧元,其中旅游业的营业额是 105.6 亿欧元;日本最大的旅行社 JTB 集团 2004 财务年度的总营业额为 1 兆 5 000 亿日元,利润达 304 亿日元。

旅行社全球化发展,大公司进行跨国兼并及强强合作。世界旅游市场大企业并购重组资本化,2000 年 5 月,普鲁赛格以 18 亿英镑收购英国汤姆逊(Thomson)旅游集团,同时普鲁赛格在英国第三大旅行社托马斯库克公司中占有 50% 的股份。此外,普鲁赛格还持有法国最大的综合性旅游公司拉伙那斯伏朗瑞斯公司(Nouvelles Frontieres)34.4% 的股份,以及意大利最大的旅游公司阿尔卑斯旅游公司(Apltour)10% 的股份,并由此在法国和意大利旅游市场上与这两家公司成功地进行了战略性合作。美国运通公司近年来先后收购了巴西、瑞典、德国、澳大利亚的几家较大的旅游企业。美国卡尔森旅游集团与法国瓦根利特旅行公司(Wagonlit Travel)合资购买了德国有 27 家分支机构的布鲁恩瑞斯布罗旅游公司(Brune Reiseburo)。德国国际旅游联盟收购了西班牙特别快车旅行公司 75% 的股份。

另一值得关注的现象是旅行社电子商务发展迅猛。欧美国家的旅行社应用计算机预订系统从最初航空机票远程预订、酒店远程预订发展到自建门户网站或通过专业的旅游网络运营商在互联网上实现 B&C、B&B 在线交易,并且发展势头良好。这主要是因为通过互联网销售旅游产品具有能够使旅游者自由支配时间、享受折扣价,以及不必外出就可以获得详尽资料并进行比较等优点,因此 E-travel 已经成为电子商务最重要和最有潜力的一种形式。据美国旅游协会(TIA)的调查结果,2000 年度美国共有 5 900 万人上网查询旅游目的地、价格及日程,其中 2 500 万人利用电子方式购买了旅游产品或服务;在日本,2000 年有近 3 000 万人通过互联网收集旅游信息,其中 650 万人通过互联网预订旅游产品。目前,美国旅游产品的在线销售额已经占到总销售额的 10% 以上,3 年内将达到 25%。从 IT 产业的发展前沿美国来看,传统旅行社 100% 应用计算机预订系统和互联网交易技术,经营手段资讯化、电子化,经营方式虚拟化、网络化,服务定制化,互联网元素渗透到旅游产品供给的环节(见图 1-1)。2009 年全球电子商务交易总额中,旅游电子商务已占到 1/5 的份额,成为全球电子商务的第一行业。这种 E 时代下的游客消费方式与消费习惯的改变,使得在原有的旅行社门市接待与电话呼叫中心接待方式之外,增加了网站访问接待方式。相关研究表明,美国 58% 的机票销售是通过旅行社在线预订实现的,酒店则有 59% 是通过旅行社在线预订实现的。

与此同时,世界许多旅行社企业朝集团化、多元化经营格局发展。欧美日澳大型旅行社在进行资本扩张的时候,纷纷涉足与旅游产业相关的领域,不断延伸产品链,形成了一个庞大、复杂的旅游服务销售网络。英国最大的旅游经营商之一的汤姆逊假日公司通过收购航空公司和饭店,经营交通运输业务和住宿业务;英国另一家大型旅行社海外业主公司则出资建立了包机

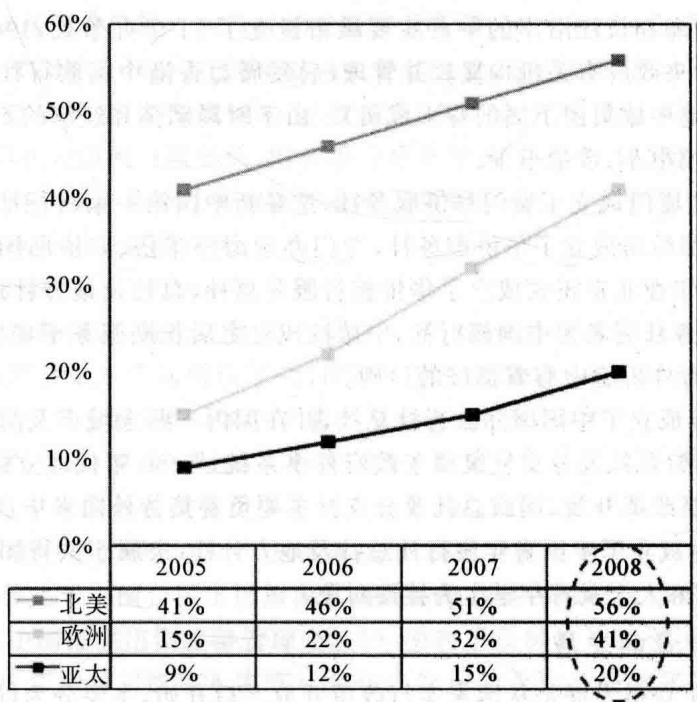


图 1-1 2005—2008 年北美、欧洲及亚太旅游市场网络预订订单增长趋势

公司 AIR2000 航空公司,经营旅运和酒店已超出了旅行社传统的经营范围,但多元化的经营战略也给旅行社带来了业绩增长,并降低了主营风险(见图 1-2)。

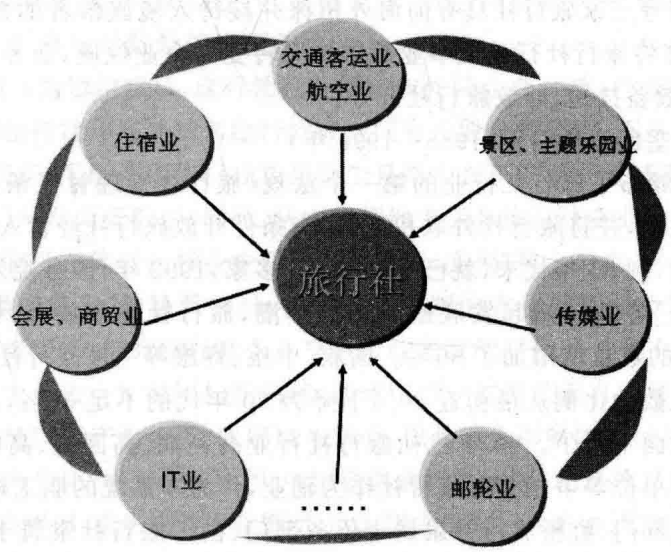


图 1-2 世界旅行社集团化发展中一般延伸的经营领域

二、我国旅行社的产生与发展

(一)我国旅行社的产生

1923 年,爱国人士、银行家陈光甫在上海商业储备银行设立了旅行部,这是我国最早创办的旅行社。1925 年,该旅行部组织了第一个旅游团“赴日观樱团”,1927 年该旅行部独立,更名



为中国旅行社,在沿海和长江沿岸的一些主要城市设立了 11 个办事处,1949 年,该旅行社迁往香港,被新中国中央政府有关机构接收并管理(后发展为香港中国旅行社股份有限公司,现为大型中资企业香港中旅集团下属的骨干成员)。由于时局动荡和经济的不发达,民国时期我国的旅行社发展规模很小,数量很少。

1949 年底,福建厦门成立了厦门华侨服务社,这是新中国第一家旅行社。此后在福建、广东等省的沿海侨乡都纷纷成立了华侨服务社,专门办理海外华侨、归侨回国避难、探亲、观光、出境等事务。1957 年在北京正式成立了华侨旅行服务总社,总社及地方社隶属于政府侨务系统。1974 年华侨服务社更名为中国旅行社,中旅社成立之后长期服务于华侨、港澳同胞、台湾同胞、外籍华人,在海外侨胞中有着良好的口碑。

1954 年,在北京成立了中国国际旅行社总社,并在国内一些大城市及海外设立了 12 家分社、支社、办事处,国旅总社及分支社隶属于政府外事系统,与 60 年代成立的国家旅游主管机关合署为一单位直至改革开放,国旅总社及分支社主要负责接待外国来华自费旅游者。

1980 年,在北京成立了中国青年旅行社总社及地方分社,隶属于共青团系统,主要以来华旅游、考察的青年友好人士及青年学生为接待对象。

(二)我国旅行社的发展

我国旅行社真正获得发展是从国家实行改革开放之后开始,主要分为以下几个阶段:

1.从寡头行政垄断到经营垄断时期(1978—1984 年)

改革开放初期,国家重视发展旅游事业,旅游业成为国民经济的一个重要创汇部门,旅行社行业专门完成入境旅游接待任务,实行行政计划体制:政治主导、指令接待、服务外事(或侨务)、收入上缴,不存在经济效益,不属于经营单位,同时,国家对旅行社入境外联权实行保护,只有国旅、中旅、青旅等三家旅行社具有向海外招徕并接待入境旅游者的权利,并规定分工接待;1984 年,国家允许将旅行社行政或事业单位性质转变为企业性质,业务经营成为旅行社的主要使命,并与经济效益挂钩,开放旅行社开办。

2.从经营垄断到垄断竞争时期(1985—1996 年)

1985 年,国务院颁布了旅行社行业的第一个法规《旅行社管理暂行条例》,从政策法规上确定旅行社的企业性质,并将旅行社外联权下放,有条件开放旅行社经营入境旅游,此后,旅行社数量开始迅速增加,到 80 年代末,就已达到 1 400 多家,1992 年,国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》。各地区掀起发展旅游业的热潮,旅行社逐渐放开,数量明显突破。仅 1992 年一年,旅行社的数量就增加了 66%。国旅、中旅、青旅等三家旅行社接待旅游人数占全国有组织接待旅游人数的比例从最初近 80%下降为 90 年代的不足 30%,少数几家旅行社依靠政策保护垄断的局面不再了。90 年代初旅行社行业高利润、高回报、高收入的特征导致许多行业、部门、企事业单位等争相开办旅行社作为辅业,作为本系统的职工福利“试验田”,如山水旅行社隶属于地质部门、虹桥旅行社隶属于侨务部门、白云旅行社隶属于民航部门、四海旅行社隶属于港务部门、森林旅行社隶属于林业部门、康辉旅行社隶属于残联等,其他如铁路旅行社、教育旅行社、电力旅行社、邮电旅行社、外贸旅行社等等都带有鲜明的行政化色彩。由于旅行社数量大幅上升,市场竞争加剧,供求关系由原来的卖方市场逐渐转向买方市场,并出现了不规范经营现象、随意降低服务质量现象,屡屡损害游客利益,为整顿规范旅游市场秩序、维护旅游者合法权益、保障旅游品质和安全,国家旅游局出台了规范旅行社经营行为、服务行为的法律法规,对旅行社实行质量保证金制度,1995 年全年因缴不起质量保证金被注销的企业就有 1521 家,其中一类社 5 家、二类社 114 家、三类社 1402 家,导致 1995 年我国旅行社总数出现明显下滑,1996 年国务院颁布《旅行社管理条例》对旅行社分类、业务范围、设立、经营规



则作了调整,重新审核所有已设立旅行社的业务经营资格,实现一、二、三类旅行社向国际旅行社和国内旅行社的类别转变,旅行社的市场地位日益突出,企业化经营功能日益强大,国有旅行社企业实行了经济责任制,并探索建立“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的现代企业制度,职工收入与企业盈利直接挂钩,国有旅行社开始进入了改制时期,民营旅行社开始以“非公”身份在行业内显现。旅行社国内旅游业务在旅游市场的份额和分量显著增加,并逐渐成为国际旅行社重点开拓的旅游业务。

3. 不完全竞争时期(1997—2008年)

旅行社行业壁垒降低后,旅行社数量急剧增加,1997年全国旅行社数量为4986家,到了2006年就已达18475家,10年间增长了3.7倍,年增长率为13.5%。旅行社竞争逐渐进入白热化,行业平均利润水平不断下降,多年来基本维持在1%~2%之间,甚至是负利润,旅行社步入了微利时代。同时,许多旅行社将一个旅行社分拆为多个部门,实行部门承包制。由于债权债务关系混乱,加上对承包者没有严格的法律约束,旅行社经营状况每况愈下。国家对旅行社行业的独立监管能力在加强,90年代中后期以来,我国公民出境旅游日益频繁,国家于1997年、2002年先后施行关于中国公民出国旅游管理的法律制度(分别是《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》和《中国公民出国旅游管理办法》),明确了我国旅行社出境经营许可制度及组团原则与规则;2008年针对三通基本实现后海峡两岸旅游交流日趋频繁的形势,国家发布了《大陆居民赴台旅游管理办法》,首次以立法的形式规范旅行社组织大陆居民赴台旅游活动;1999年国家制定了新的《导游人员管理条例》,加强对导游人员的从业行为的监管,国家旅游局也针对新时期新问题制订、修改完善了针对旅行社经理资格认证、出国旅游领队管理、导游证管理、导游人员管理、旅行社管理、旅游投诉处理等多个部门规章。90年代后期,国有企业垄断旅行社行业的局面被打破,民营企业、联营企业、股份制企业等非公有制企业数量大增,比重不断提高,逐步占到旅行社数量的半壁江山。

2002年,中国加入世贸组织后,旅行社行业逐步向外资企业开放,外资旅行社开始进入中国市场,先是国内大型旅行社与海外知名旅行社成立国有控股合资公司,不久,外资控股合资公司、外商独资公司也出现了,尽管外资旅行社数量很少且集中在京沪穗等大城市,但标志着中国旅游市场已经向海外旅游经营商开放了;同时,从中央到地方国有旅行社企业规模化公司制改制改造有序推进,现代企业制度在旅行社行业中得到广泛推行,实现“政企分离、体制多元、对外开放、产权构建、批零初显、模式多态”的经营格局,一些成功改制的大型国有股份制旅行社企业酝酿上市,试水进入融资资本市场,国有旅行社企业享有行政垄断的时代已一去不复返;此外,旅行社集团化运营趋势明显,大型旅行社集团纷纷组建,在政府产业扶持政策有效推动下从中央到地方成立了跨部门、跨行业的以资产为纽带、以网络为轴心、以品牌为形象的旅行社企业集团,如中国国旅集团、中国康辉旅游集团、中国中旅集团、中国铁路旅行社集团、北京神舟国旅集团、上海锦江旅游集团、上海春秋国旅集团、重庆海外旅业集团、广东广之旅旅行社集团、厦门建发国旅集团等。

国家旅游局的统计数据显示,目前全国共有旅行社2.1万多家,旅行社业2009年营业总收入已超过1.26万亿元。然而,全国95%以上的旅行社都处于小、散、弱状态,具有一定规模的企业屈指可数。2006年,全国1.7万家旅行社营业收入共1100亿,而当年美国运通公司营业收入为290亿美元(2030亿人民币),当年日本交通公社(JTB)则为218亿美元(1526亿人民币)。中国内地最大的旅游企业中国国旅总社经营规模仅有美国运通的百分之一,全国双百强旅行社的年营业收入总和相当于美国运通一年的销售收入的1/4。

4. 从不完全竞争到完全竞争(2009年至今)

旅行社企业小、散、弱、差带来的一系列市场问题,如产品雷同、低价竞争、零负团费等问题