



21世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材

旅行社经营与管理

LUXINGSHE JINGYING YU GUANLI

主编 © 彭晓玲



湖南大学出版社



21世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材

旅行社经营与管理

LUXINGSHE JINGYING YU GUANLI

主 编 ◎ 彭晓玲

副主编 ◎ 伍 欣 郭 鹏 李 雄 陈幼君

参 编 ◎ 潘 喆 袁 丽 魏 昕 宋 庆

教材审定委员会

郑 焱 钟永德 许春晓 彭蝶飞

教材编委会

主任：周志宏 伏六明

委员：（按姓氏笔画排序）

王卫国 白稚萍 付检新 伍海琳 江 波 刘韵琴 刘剑飞
刘列夫 刘健文 李凌眉 陈幼君 杨文斌 杨洪怡 张为民
周静波 周美芳 尚军辉 禹明华 胡旭晖 郭定芹 聂建波
曹 红 谢 冽 谢 敏 彭晓玲 覃业银 曾丽艳 曾庆安

湖南大学出版社

内 容 简 介

本教材以模块化教学为指导, 强调理论和实践结合, 以实践为主, 引导学生主动发现问题和探究问题, 在真实环境中让学生动手动口。本书共分为 10 个模块, 包括认识旅行社、设立旅行社, 旅行社市场选择、旅行社产品开发、旅行社营销管理、旅行社计调操作、旅行社人力资源管理、旅行社电子商务、旅行社企业文化和旅行社财会管理。

本教材适用于旅游专业学生, 也可作为旅游类从业人员的培训教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营与管理/彭晓玲主编. —长沙: 湖南大学出版社, 2010. 6

(21 世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81113 - 777 - 4

I. ①旅… II. ①彭… III. ①旅行社—企业管理—高等学校:
技术学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 077017 号

旅行社经营与管理

Lüxingshe Jingying yu Guanli

主 编: 彭晓玲

策 划: 邹 彬 严小涛

责任编辑: 严小涛

责任校对: 祝世英

出版发行: 湖南大学出版社

责任印制: 陈 燕

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559 (发行部), 88821334 (编辑室), 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88649312 (发行部), 88822264 (总编室)

电子邮箱: pressyanxt@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙化勘印刷有限公司

开本: 710×1000 16 开

印张: 11.75

字数: 218 千

版次: 2010 年 7 月第 1 版

印次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~4 000 册

书号: ISBN 978-7-81113-777-4/F·251

定价: 25.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系



前 言

随着我国职业教育改革与发展的不断深入，坚持以就业为导向，构建以能力为本位，以基本职业素质和职业能力培养为主线，以模块化课程结构为主体，凸显高职与行业特色的课程体系，培养适合市场需求的高素质劳动者和实用型技术人才，已成为当前高等职业院校课程改革面临的重要课题。

模块化教学是国际劳工组织为提高劳动者素质开发出的技能培训模式，是目前高职教育普遍认可的教育模式，也是职业教育的成功经验。高职教育应以行业需求为导向，高职院校旅游管理类专业教育与旅游行业联系紧密，其专业人才培养更应体现其职业和岗位的特点。近年来，许多高职院校的旅游管理类专业均结合自身办学优势、专业特点和行业实际，在教学改革上做了大胆尝试，积极开展模块化教学研究，并取得了较为丰硕的成果。但将模块教学改革及课堂实践的理论贯穿于整个课程体系的构建并用以践行成套教材的编写，尤为鲜见。

一般来讲，高职模块化教学就是从岗位驱动入手，确定专业的职业能力培养目标，根据该目标将教学课程分解为若干模块，学生可根据自身兴趣精修不同模块，以实现不同的分目标，达到就业需求。而模块划分的最大特点是非学科完整性，是行动导向性的，更有利于开展课堂教学活动。模块的划分是以主题为中心把相关的知识组织到了一起，使之更加贴近生活、贴近学生需要，使内容变得更容易操作，有利于学生在活动中学习，在学习中活动。这些优点相对于传统教学有许多创新，也有非常好的效果。但对于教材的编写来说，却有相当难度。其主要原因是在教材的编撰过程中，模块的划分没有统一标准，也没有较成熟的方法借鉴，编写者往往很难把握其尺度。尤其对于基础理论课程教材的编撰，更是难以把握。基于此，我们组织了涵盖业内权威专家及有着丰富教学经验及旅游企业管理经验的教授、学者和骨干教师的作者团队，对此进行了积极、有效的探索。本套教材的编写力图体现如下特点：

1. 以学生为中心，贯彻高等教育新理念

当代教育理念告诉我们：学校（教师）应该牢固树立“以学生为中心”的服务观念；解放思维，以学生为中心组织教学，发挥其学习主体的主观能动作用。本套教材以专项能力课程内容单元模块，整个教学过程围绕一个



个模块展开,以学生为主体,以教师为主导,教师在进行模块教学的过程中起组织、协调、示范和引导的作用。学生可根据确定好的模块有的放矢,把更多时间和精力放在自选模块上,不断地钻研直到精通;教师可在教学中针对学生特点,选择不同内容模块,做出相应的教学要求、指导和评价,让学生也能负责控制和管理好自己的学习活动,增强学生学习的积极性和主动性。

2. 以就业为导向,突出职业能力培养

职业教育的主要目的就是直接为社会培养第一线的实用技能型人才,突出实用技能培养,追求“零距离上岗”。本套教材以专业岗位为模块,以实用技能为核心内容,围绕主题拓展,把专业理论和操作技能有机地、系统地结合在一起,形成内容体系。同时,注重教学内容的实用性,强化学生的技能训练,促进学生动手能力的提高,循序渐进,边学边练,弥补了传统教材讲练分离的不足,能收到事半功倍的效果,充分体现了以技能为基础的职业教育特点,真正实现了专业教学的理论实践一体化。这不但为学生的就业铺平了道路,也为社会的再培训节约了时间和成本,构建了学校—社会就业直通车。

3. 以模块为主题,构建动态教学模式

模块化教学是一种理论和实践有机结合的系统化教学方法。本套教材的编写充分借鉴课堂教学的程式,积极构建“设定目标—内容构架—任务分解—反馈评价”的模块化教学的操作模式。教材首先通过提炼设定了综合性的教学目标及内容框架。这种综合性的教学目标既涵盖学生的知识学习,又涵盖学生的操作能力。其次是将模块的教学分解成若干个具体的任务。为了完成这个任务,学生不仅要参加活动,而且更重要的是要学习,要去了解情况,收集必要的资料,并且要发挥自己的特长。简单地说,在模块化教学的施教过程中,不再是以知识的传授为中心,而是以学与做相结合的活动为中心。最后是反馈评价。在教学任务完成后,教师对每位学生在本次活动中的表现给予评价,并对任务完成过程中的各种信息予以整理和反馈,实施动态调整,以此来帮助学生达成目标,从而有效保障整个教学目标的实现及学生能力的养成。

事实上,当前职业教育中,除了专业层面的多元化专项技能模块教育的倾向外,更多、更实用的是课程教育的模块化尝试。我们希望这套教材能在日渐发展、深入的高职旅游管理的理论研究和教学实践中得以不断提升、完善和创新。

编者

CONTENTS

目次

模块一 认识旅行社	001
任务 1 了解旅行社的社会职能与业务类型	002
任务 2 境内旅行社发展现状	003
任务 3 境外旅行社发展现状	005
任务 4 旅行社经营发展趋势	007
◆ 思考与习题	010
模块二 设立旅行社	012
任务 1 旅行社设立的条件及其场所的选择	013
任务 2 设立新的旅行社	015
任务 3 设计旅行社的组织	017
任务 4 了解旅行社行业组织	021
◆ 思考与习题	028
模块三 旅行社市场选择	029
任务 1 细分旅行社市场	030
任务 2 选择目标市场	035
任务 3 旅行社的市场定位	040
◆ 思考与习题	045
模块四 旅行社产品开发	046
任务 1 影响旅行社产品开发的因素	047
任务 2 市场调研	051
任务 3 旅行社产品设计原则	057
任务 4 旅游产品创新	060



◆ 思考与习题 063

模块五 旅行社销售管理 064

- 任务1 旅行社产品及其分类 065
- 任务2 旅行社产品价格的制定 067
- 任务3 选择合适的销售渠道 072
- 任务4 旅行社产品销售的运作 073

◆ 思考与习题 079

模块六 旅行社计调操作 080

- 任务1 了解计调 081
- 任务2 计调操作流程 083
- 任务3 内外协作业务的管理 088

◆ 思考与习题 093

模块七 旅行社人力资源管理 094

- 任务1 旅行社人力资源管理的基本内容与定岗定员 095
- 任务2 旅行社人员的选聘与培训 099
- 任务3 旅行社人员的绩效评估 103
- 任务4 旅行社人员的报酬与激励 106
- 任务5 旅行社人力资源管理的特性 111

◆ 思考与习题 112

模块八 旅行社电子商务 113

- 任务1 旅游电子商务的概念及分类 114
- 任务2 旅行社外部电子商务的应用——网络营销 115
- 任务3 旅行社内部电子商务的应用 119
- 任务4 旅游电子商务在旅行社的现状 128

◆ 思考与习题 134

模块九 旅行社企业文化建设 135

- 任务1 企业文化概念与构成要素 136



- 任务2 旅行社企业文化建设的重要作用 140
任务3 旅行社企业文化的特点 142
任务4 旅行社品牌化的趋势 143
◆ 思考与习题 147

模块十 旅行社财务管理 148

- 任务1 旅行社的资产管理 149
任务2 旅行社的成本费用管理 151
任务3 旅行社的营业收入与利润管理 152
任务4 旅行社的结算管理 155
任务5 旅行社的财务分析 157
◆ 思考与习题 169

附 录 170

- 附录一：单趟包用车辆客运合同 170
附录二：酒店与旅行社签署的年度合约样本 172
附录三：国内航空公司二字代码及民航局管理代号 176
附录四：国内私营航空公司代码 177
附录五：国际主要城市三字代码 177
附录六：民用航空主要机型 178

参考文献 179

PART 1 模块一

认识旅行社

模块教学目标

知识目标：明确旅行社的社会职能和业务类型，了解境内、境外旅行社的不同发展状况

能力目标：把握旅行社经营发展趋势

模块教学重点

旅行社的社会职能和业务类型

境内、境外旅行社的不同发展状况

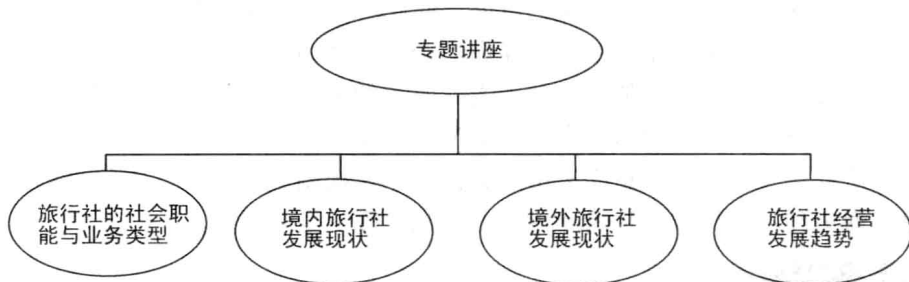
模块教学难点

把握旅行社经营发展趋势

模块教学手段

现场分组讨论，归纳解析

模块内容框架





任务 1 了解旅行社的社会职能与业务类型

在波澜壮阔的现代人类旅游活动中，旅行社承担了为旅游者提供旅行服务、连接旅游供应商和旅游消费者的中介职能。这种中介职能可以细化为生产职能、销售职能、组织协调职能、分配职能、信息传递职能五种。旅行社围绕中介职能这一主题，设计出“线路开发—服务采购—产品营销—旅游接待”等基本业务流程。

长距离旅行需要两个甚至多个旅行社合作完成接待任务。接受旅游者或者境外旅行社预定并签订旅游合同，制定和下达接待计划，提供全程陪同导游服务的旅行社被称为组团社（domestic tour wholesaler）；接受组团社的委托，按照接待计划委派地方陪同导游人员，负责组织安排旅游者在当地参观游览的旅行社被称为地接社（domestic land operator）。

旅游业在世界经济中的产业地位已经得到普遍承认，而旅行社业在旅游发展中的龙头地位和桥梁作用是毋庸置疑的。旅行社业在自发的旅游供给和旅游需求之间建立起了制度化的交易媒介，提供了开放式的一条龙服务，促进了旅游活动产业化、市场化的发展，使旅游活动迅速大众化、普及化。

从宏观上来讲，旅行社业在促进消费、拉动内需、扩大就业和增加外汇收入等方面功不可没。随着劳动力边际成本的上升和准入门槛的降低，旅行社业已由单纯扩大就业向适合创业的项目转变。

从社会文化发展的角度来讲，旅行社业在提高国民素质、宣传目的地形象、促进环境保护和文化遗产传承方面也发挥了很大作用。

资料 1-1:

转型期的中国出境旅游

由中国旅行社协会主办的“第五届中国出境旅游国际论坛”预测：2009年全年中国出境人数的年增长率可能在6%左右，2010年的增长率有望回到10%以上。

在区域市场上，亚洲短程旅游人数将继续增长，特别是中国台湾地区与中国内地全面“三通”之后，对台旅游开放的客源省份增多，2009年第一季度，赴台旅游人数比去年同期增长239%，同时“日韩”线路的产品档次的



划分更加清晰, 高端产品会更加受市场追捧。就东南亚市场而言, 目的地国家的政局及社会稳定是至关重要的因素, 尽管目前出现了一些“利空”因素, 但中国公民赴亚洲旅行的人数在 2009 年突破 4 400 万人次。

赴欧洲旅游在 2008 年呈现低迷的情形后, 2009 年开始恢复增长, 2009~2010 年的年平均增长率预计为 2%~3%, 但该旅游产品的服务品质和运作模式令人担忧。

澳大利亚和新西兰是中国游客喜欢的目的地。在“澳新”目的地旅游推广机构的积极促销下, 2009 年第一季度中国公民赴澳大利亚旅游人数增长 13%, 赴新西兰旅游人数增长 8.39%。

从市场发展的特点看, 中国游客赴非洲旅游目前尚处于初级阶段, 但近两年一直有较高的增长率。赴非洲旅游的线路产品也将会从市场初期的以埃及、南非为主, 开始向更多新兴目的地发展。

2008 年是开办赴美国旅游的第一年, 从需求与供给两个方面看, 美国对中国客源市场是具有显著吸引力的, 赴美旅游市场有着巨大潜力, 但由于多方面的原因, 市场并未出现所谓的“井喷”。从目前的情况看, 2009~2010 年赴美旅游将呈现平稳增长的态势。

总之, 中国游客对于感兴趣的目的地将会由自然景观、海滩、历史、美食组成, 旅游地的购物项目也将被列为游客对旅游地是否满意的首选问题。

任务 2 境内旅行社发展现状

中国第一家旅行社是上海商业储蓄银行旅行部, 由爱国民族资本家陈光甫创办于 1923 年, 为中国香港旅行社的前身。新中国成立后, 于 1949 年 12 月在厦门成立华侨服务社, 为中国旅行社的前身。此后, 我国又先后于 1954 年在北京成立中国国际旅行社, 于 1980 年在北京创办中国青年旅行社。1949~1978 年, 受我国政治经济形势和客观情况的影响, 旅行社行业一直没有大的发展。

1978~1989 年, 来华旅游入境人数和旅游外汇收入年平均增长率分别为 36% 和 25%。根据国家有关规定, 只有中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社三家总社拥有旅游外联的权利, 并且它们之间具有相对明确的业务分工。中国国际旅行社主要接待外国来华的旅游者, 中国旅行社主要接待来华的中国港澳台同胞和海外华人, 中国青年旅行社主要接待来华的青年旅



游者，从而在相当长一段时间内出现三大旅行社鼎立的局面。中国国家旅游局于1984年将旅游外联权下放，到1988年底，我国旅行社的数量就增加到1 573家。为加强行业管理，国务院于1985年颁布了中国旅行社行业的第一部法规——《旅行社管理暂行条例》，将我国的旅行社划分为一类社、二类社和三类社3种类别。

1989年，某些政治因素使我国旅游业受到冲击，我国旅行社的数量由1989年的1 617家减少为1991年的1 561家，旅行社经营者第一次感受到旅行社的经营风险和旅游行业的不稳定性。1991年后，入境旅游恢复、国内旅游持续增长，政府开始放开我国公民出国探亲和旅游，我国内地迅速成为亚洲第四大旅游客源产生地。1995年，国家旅游局颁布并实施了《旅行社质量保证金暂行规定》及其实施细则、《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》及其试行标准。1996年，国务院颁布了《旅行社管理条例》。1999年，国务院颁布《导游人员管理条例》，一系列管理法规的颁布对提高旅行社的素质、质量和信誉起到了极大的促进作用。2003年因受SARS疫情影响，我国旅游业遭受重创。2008年，我国旅游业又先后遭受冰灾、地震的影响，但总体说来，旅游行业已经成为我国国民经济中新的增长点。据世界旅游组织统计，中国入境过夜人数和旅游外汇收入已同时高居世界第五位，中国已成为全球新兴的重要客源市场。

资料 1-2:

截至2009年1月，全国共有旅行社19 800多家，其中国际旅行社1 800多家，国内旅行社18 000家。2008年，接待入境旅游人数1.3亿人次，旅游外汇收入达到408亿美元；接待国内旅游人数17.1亿人次，国内旅游收入达到8 749亿元人民币。

中国国际旅行社总社、中国旅行社总社、中国青年旅行社控股公司这三大老牌社，与上海春秋、中国康辉等大旅行社，通过自建分社和相互持股等方式，在全国建立起了自己的业务网络；广铁青、湖南华天国旅等地区强社在本地建立了较为完善的业务网络，覆盖了当地国内游、出境游市场，在入境旅游接待上具有较强实力；其他为数众多的小旅行社通过专业化经营和精心服务也在市场夹缝中获得了生存与发展。

《旅行社条例》规定，旅行社分为经营国内业务、入境业务的旅行社和有出境经营权的旅行社两种，它们在注册资本、认缴质量保证金数额等诸多方面有所不同。条例根据我国加入WTO承诺，放宽了对于外商投资旅行社



的准入门槛。外资旅行社、中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社将会有更快发展。

任务3 境外旅行社发展现状

一 境外中小旅行社创业的典范

1841年6月9日,33岁的英国手艺人托马斯·库克来到莱斯特,他发现当时(维多利亚时期)很多的社会问题都和酗酒有关,他认为如果人们不再酗酒并且接受更好的教育,生活质量将会大为改观。为了帮助人们戒酒,他成立了一个戒酒会。他把聚会安排在铁路沿线的几个重镇上,让会员们有旅行的机会,并和铁路部门谈好佣金折扣。在托马斯的组织下,运载着500多名乘客的首列观光列车从莱斯特出发,周游了共24英里后返回莱斯特,每人只花了1先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐。那次旅行组织得非常成功,由此很多人戒酒成功。

1845年托马斯·库克在英国的莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务,他成为世界上第一位专职的旅行代理商。托马斯·库克旅行社因此被视为近代旅游业诞生的标志。此后,托马斯·库克的业务经营范围和影响不断扩大。1845年,为组织到利物浦的观光旅游,库克整理出版了《利物浦之行指南》,并为此设立了专门的旅游向导。

1851年,正值伦敦举行世界博览会,库克抓住这个机会想大做一笔生意,库克父子总共组织了15.6万名旅游者。他儿子负责在伦敦的接待工作,即替客人安排交通工具和住宿。小库克把工作做得有条不紊,客人感到很满意。每批客人在去博览会之前,小库克都扼要地把值得看的东西说一遍,而且把参观路线编成小册子,游客人手一本,好让他们参观时按图索骥。另外,还为每个游客准备一份廉价的午餐,因为博览会里面的饮食贵得吓人,虽然游客不一定在乎,但能省钱总是让人高兴的。这些措施对现代的旅行社来说已算不上什么特别举措,但在那个保守年代已是很创新的服务手段了。

1865年,托马斯·库克父子公司迁往伦敦,并相继在美洲、非洲和亚洲设立了分公司。1872年,托马斯·库克父子公司成功地组织了9人环球旅游,一举成为世界上声名显赫的旅行社。



二 金融、航空、IT 行业对境外旅行社业的渗透与融合

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，由美国运通公司创办。

美国运通公司成立于 1850 年，起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882 年，美国运通公司推出自己的汇票，并且立即获得成功。1891 年，美国运通公司推出第一张旅行支票，公司不是靠发行旅行支票的手续费营利，而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资营利。很快，美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

1915 年，美国运通公司设立旅游部，组织了很多旅游团。1922 年，美国运通旅行社开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。现在，美国运通公司是世界上最大的旅行和金融集团，包括旅行部、旅行支票部、银行部、投资部和保险部，其发行的信用卡是国际上使用的主要信用卡之一。

在日本，人们习惯上称旅行社为旅游业。日本最大的旅行社“日本交通公社”正在与美国太空冒险公司合作，开拓太空旅游线路。新旅游线路包括费用高达 1 亿美元的绕月飞行，或者花 2 000 万美元在国际空间站停留一周时间，或者花 10 万美元进行短暂的太空飞行，体验失重状态下的感受。

1990 年是中国台湾地区旅行业发生革命性变化的一年，原属航空公司的电脑预定系统（CRS/GDS）开始向旅游业渗透。旅行社可以通过电脑系统专线代理各国民航机票、酒店和组合旅行产品。随着国际航空运输协会（IATA）、长荣航空、银行结算系统等新生力量投入旅游市场，中国台湾地区出境游人数由 1989 年的 210 万人次攀升到 2000 年的 733 万人次。

创立于 1928 年的中国香港“中旅集团”是一个以旅游业为主体，集旅游、酒店、客货运输、实业投资、地产建筑、科技通信等为一体的海内外知名的大型综合性跨国企业集团，是受中央直接管理的 44 家国有大型骨干企业之一。众所周知的“世界之窗”、“锦绣中华”和“中国民俗文化村”三大主题公园就是由中国香港中国旅游集团投资并控股的。

资料 1-3:

从全球来看，旅行社的数量虽然很多，但大部分企业无论规模还是经营业绩都处在低水平状态。如韩国旅行社进入壁垒非常低，依照《观光振兴法》，国外旅行社的注册资本为 1 亿韩元，国内旅行社注册资本为 5 000 万韩



元(人民币1元兑换147韩元)。韩国旅行社平均注册资本为3.5亿韩元,2003年资本规模在10亿韩元以上的仅占12.1%,57.6%的旅行社仅为法定最低的注册资本规模。一般旅行社员工多在10人以下,只要有书桌和电话就能开业。

与此同时,旅游集团化、网络化的发展趋势也不断加快,在欧美日已进入成熟期,旅游集团“上掌控资源、下掌控客源”,形成了强有力的核心竞争力。德国国际旅游联盟(TUI)成立于1968年,成立之初仅是一家小旅行社,1974年兼并了4家旅行社,顺利地完成了一体化进程,它现在是欧洲最大的旅游公司,拥有797家分支机构,3700个代理处,285家旅馆,88架飞机,每年向全世界输送游客2000万人次以上。美国卡尔森旅游集团与法国的一家大型旅游公司合资后,在125个国家拥有4000家分支机构。

任务4 旅行社经营发展趋势

我国新的旅行社条例及其实施细则分别于2009年5月1日和5月3日正式实施。随着新条例的实施,整个旅游产业的产业格局将发生巨大改变。中国旅行社总社总经理莫跃明表示:旅行社新条例有利于促进旅游营销网络的形成,加大了对违规行为的监管力度,但门槛降低之后,以前很多承包、挂靠的部门会独立出来自成旅行社,旅行社之间的竞争将更加激烈。佰程旅游网沈××表示:旅行社新条例一方面降低了进入旅游业的门槛,另一方面又提高了行业生存的门槛,有利于行业批零体系的快速构建,但它对批发商在产品研发和服务品质上都提出了更高要求。广之旅国际旅行社总裁陈白羽表示:新条例加快了行业转型的进程,加快了行业整合的速度,危险与机遇并存,广之旅的应对策略,一是创新产品,加快旅游市场的开发;二是加速走出去的战略,在更多国家和地区设立分支机构;三是加速批零体系的建设。上海中国国际旅行社出境中心总经理赵××坦言:“新旅行社条例第二十八条明确表示需要在旅游合同中包含‘旅行社安排的购物次数、停留时间及购物场所的名称’,“上海国旅”对照条例,从内部流程上将供应链上各个产品的采购说明、筛选要求再次细化明确,将确认后的内部采购规则和供应商要求发给其现有的供应商,严格执行。对于客人拼团问题,上海几家大社成立了旅游联合体,各家分别提供客源,海外酒店、交通、地接完全统一,并指



定由其中一家旅行社来派领队，杜绝因转团导致合同责任主体混乱，引发游客投诉的现象。新条例规定，旅游线路中的购物和自费项目必须事先经游客确认并同意才行，以前我们在旅游咨询中、说明会上会告知游客，但没有明确成文字，现在，我们会让游客签字确认线路细节。”新条例规定，若有欺骗、胁迫旅游者购物或者参加需要另行付费的游览项目，要对旅行社处以 10 万元以上 50 万元以下的巨额罚款。新条例还要求旅行社不得有虚假宣传，不得低于成本价揽客。这些规定将导致市场上的产品价格有所上涨。与传统旅行社执行的“生产—批发—零售—消费者”不同的是，“携程”跳过了批发商这个环节，形成了扁平化的“供应商—携程—消费者”生产流通体系，这种体系保证了产品价格的平稳。

资料 1-4:

我国旅行社行业具有劳动密集型和智力密集型的特点，除了少数大型旅行社以外，绝大多数旅行社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，工资性支出占营业成本的比重很大。旅行社行业同时也具备旅游行业本身的季节性、关联性和脆弱性等特点。

目前，我国旅行社行业普遍存在的问题主要有：竞争手段单一、产品趋同、企业制度落后、超范围经营明显、企业内部约束机制不力和网络化、集团化程度低。

从政策上来看，《旅行社条例》再次降低了旅行社行业的准入门槛，使旅行社行业成为年轻人创办中小企业的首选行业之一，可以预期的是，年轻人会使这个行业的产品和服务的内容更加丰富多彩，但由于缺乏创业经验，新开办旅行社和新关闭旅行社的数量都会同比增加。

从经济上来看，我国人均 GDP 已达到 2 000 美元，预计 2010 年将接近 3 000 美元，这表明，我国人均 GDP 接近于旅游消费“爆发性增长”的底线已为期不远，旅行社将面临良好的市场机会。同时，很多银行、媒体等资本也开始关注旅游市场，他们利用自身网络纷纷加入旅行代理市场，增加了旅行社参与市场竞争的难度。

从技术上来看，信息技术的发展以及人们接受信息技术的能力进一步增强将改变旅行社的经营方式。一方面网络技术降低了旅行社的内外部交易成本，另一方面各类旅行网站也会挤压旅行社的生存空间。

从社会文化环境的角度来看，我国高达 13 亿人口的总规模给我国旅行社企业的发展提供了庞大的市场空间，人民群众受教育程度不断提高、风俗



习惯差异化明显、宗教信仰日益多元化等特点使旅行策划充满更多想象的空间。

从微观市场来说,我国旅行社行业已经进入完全竞争的市场化阶段,旅行社面临着国际国内各种层次的竞争压力。一方面要充分学习世界上的先进经验、尽快发展壮大自己;另一方面要更进一步贴近消费者的需求,引导供应商提供更优质、更便捷的产品和服务。

资料 1-5:

2008年,国家旅游局再次修改公布的《旅行社条例》明确规定:旅行社是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业。

简化定义我们首先看到:旅行社是企业。企业一般以营利为目的,而且必须依法注册、合法经营。旅行社的企业性质决定了它自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展的生存方式。

旅行社的主要职能就是提供(旅游)服务。这种服务就是在旅游消费者和旅游供给者之间搭建一个桥梁,使旅游消费者能够更加快捷、便利地完成其旅游活动。可以说旅行社的中介性和服务性使它具有较低的进入门槛和广泛的实用性,是年轻人创业和融入商业社会的首选行业之一。

旅行社提供的(旅游)服务内容就是:招徕、组织、接待旅游者。不论旅行社的服务手段和经营方式怎样创新,它都是在围绕招徕、组织、接待旅游者做文章。旅行社只有不断创新服务手段和经营方式,才可能获得市场份额和生存机会。

旅行社可以根据自己的能力大小,选择适当的经营范围,经营范围(国内旅游业务、入境旅游业务、出境旅游业务)不同,旅行社要动员和组织各种资源也不一样,至少在注册资本和质量保证金的数额上会有区别。

欧美旅行社有旅游经营商(Tour Operator)和旅行代理商(Travel Agent)的区别,主要是经营者市场偏好的区别。随着市场化程度的加深,相信国内旅行社经营者也会不断反思自身能力、资源与市场更好对接问题,从而选择自己是做经营商更好还是做代理商更好。在起步之初缺少这样的思考和选择,盲目去做经营商是旅行社投资失败的主要原因。携程等企业因为选择做代理商而获得了成功,因此,进一步细分市场,把事情做专业是非常重要的。

大型的旅游集团(旅行社集团)倾向多元化经营,但对于我国绝大多数