

21

世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主 编 李兴荣

副主编 但 强 潘 莉 李兴贵 李华堂

旅行社经营与管理

Lüxingshe Jingying
yu Guanli



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21

世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主 编 李兴荣
副主编 但 强 潘 莉 李兴贵 李华堂

旅行社经营与管理

Lüxingshe Jingying
yu Guanli

会委能 (里管已营经社行旅)



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/李兴荣主编;但强,潘莉,李兴贵,李华堂副主编. —成都:西南财经大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81138-197-9

I. 旅… II. ①李…②但…③潘…④李…⑤李 III. 旅行社—企业管理—高等学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 003603 号

旅行社经营与管理

主 编:李兴荣

副主编:但强 潘莉 李兴贵 李华堂

责任编辑:杨 琳

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	185mm × 260mm
印 张:	13.5
字 数:	305 千字
版 次:	2009 年 3 月第 1 版
印 次:	2009 年 3 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-197-9
定 价:	23.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

总序

为推进中国高等教育事业可持续发展,经国务院批准,教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”(下面简称“质量工程”)。这是深入贯彻落实科学发展观,落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署,在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标,以推进改革和实现优质资源共享为手段,按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则,加强课程建设,着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求,培养高素质有特色应用型创新型人才,迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作,加强信息交流。值得庆幸的是,西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台,协调组织召开了普通本科院校经管院系的院长(主任)联席会议,就教学、科研、管理、师资队伍建设、人才培养等方面问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”,第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会同志对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨,认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题,需要编写一套高质量的普通本科教材,以促进课程体系和教学体系的合理构建,推动教学内容和教学方法的创新,形成具有特色鲜明的教学体系,有利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通,会议一致同意,共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的21世纪普通高等院校系列规划教材。

鉴于此,本编委会与西南财经大学出版社合作,组织了乐山师范学院旅游与经济管理学院、西南科技大学经济管理学院、西华师范大学管理学院、宜宾学院经济管理学系、成都大学管理学院、成都大学经济政法学院、成都大学旅游文化产业学院、攀枝花学院经管学院、吉林农业科技学院经济管理学院、内江师范学院经济与管理学院、成都理工大学商学院、成都信息工程学院会计系、成都信息工程学院管理系、成都信息工程学院经贸系、西华大学管理学院、四川农业大学经济管理学院、四川理工学院经济管理学院、佛山科技大学经济管理学院、西昌学院经管系等院系的老师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想:在适度的基础知识与理论体系覆盖下,针对普通

本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，出版包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材、部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，编委会经过了多次磋商、讨论。首先，成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，西华大学管理学院院长章道云教授任主任，西南科技大学经济管理学院院长王朝全教授、宜宾学院经济管理系主任李成文教授、成都理工大学商学院院长龚灏教授、四川理工学院经济管理学院院长彭礼坤教授、佛山科技大学经济管理学院院长傅江景教授任副主任，其他院系院长（主任）参加的编委会。在编委会的组织、协调下，第一批规划了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类九大系列 70 余种教材。下一步根据各院校的教学需要，还将组织规划第二批教材，以补充、完善本系列教材。其次，为保证教材的编写质量，在编委会的协调下，由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的老师担任主编，由各书主编拟出大纲，经编委会审核后再编写各教材。同时，每一种教材均吸收多所院校的教师参加编写，以集众家之长，取长补短。

经过多方努力，本系列规划教材终于与读者见面了。值此之际，我们对各院系领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2008 年 12 月

前言

旅行社经营与管理系高等院校旅游专业主干课程之一。为适应普通本科院校旅游专业本科教学的需要,培养应用型专业技术人才,西南财经大学出版社会同四川省部分普通本科院校编写出版了21世纪普通高校系列规划教材。本书是旅游专业应用本科系列教材之一,由西华师范大学等六所院校和四川春秋旅游有限责任公司共同编写。

本书以普通本科院校生源来自普通高中这一现状为前提条件,以重基础、强技能为指导思想,以培训中小旅行社急需的经营管理的操作型技能人才为目标,发行范围立足四川,面向中西部,辐射全国。

本书根据“历史是先导,组织是保障,产品是基础,营销是龙头,计调是中枢,人才是核心,收益是目标,技术是手段,质量是生命”这几大经营主题,构建框架,由一个导论、八章正文和十二篇附录共同构成一个有机整体。其中导论由西华师范大学曹婉莉编写,第一章由宜宾学院邹良洁编写,第二章由四川省教育科学研究所李兴贵编写,第三章由西华师范大学李兴荣编写,第四章由四川春秋旅游有限责任公司李华堂编写,第五章由电子科技大学潘莉编写,第六章由绵阳师范学院蔡淑华编写,第七章由成都理工大学余志勇编写,第八章由乐山师范学院但强编写。全书由李兴荣任主编,负责大纲的拟定、书稿的修改和审定工作,但强、李兴贵、潘莉、李华堂为副主编,全书的统稿和校对工作由李兴贵负责。本书注重旅行社相关业务经营和管理程序的介绍和技能培训,结合每章主题附有案例和阅读材料,以帮助学生每章主题进行思考和理解。

本书在吸收同行业管理最新成果的同时,也融入了编者多年参与旅行社经营管理的经验,将自己的经营心得展示给学生,以帮助学子尽快入门,不走弯路。相信通过学习该课程,有助于学生以熟手身份迈入职场。因此,该教材不仅是在校旅游专业学子的入行指南,更是旅行社在岗职工学习深造之参考读物。

本书在编写过程中,参阅了国内外同行的相关教材和资料,在此谨向他们表示真诚的感谢。由于时间仓促,加之编者水平有限,本书尚存诸多不足之处,敬请海内外同行及广大学子批评斧正,以便修改完善。来函请发 E-mail: 263723475@163.com。

编者

2009年1月

目 录

导 论 旅行社行业发展概论	(1)
第一节 对旅行社行业的历史考察	(1)
第二节 旅行社行业的发展现状	(4)
第三节 旅行社行业的发展前景与中国旅行社的应对策略	(10)
第一章 旅行社概述及行业管理	(16)
第一节 旅行社的性质、职能和基本业务	(16)
第二节 旅行社的分类制度	(19)
第三节 旅行社的组织结构设计	(22)
第四节 旅行社的行业组织	(24)
第五节 旅行社的行业管理制度	(27)
第二章 旅行社产品生产及价格管理	(31)
第一节 旅游市场的构成	(31)
第二节 旅游产品设计	(35)
第三节 旅游产品的价格管理策略	(51)
第三章 旅行社旅游产品的营销管理	(54)
第一节 旅行社旅游产品营销概述	(54)
第二节 旅行社常规促销手段的综合运用	(58)
第三节 旅游企业的营销策划	(67)
第四节 组团技巧	(71)
第五节 忠诚顾客的培育	(74)
第四章 旅行社计调及票务管理	(77)
第一节 旅行社计调工作概述	(77)
第二节 旅行社计调工作的主要内容	(79)
第三节 计调人员岗位职责与任职条件	(84)
第四节 旅行社票务运行与管理	(85)

第五章 旅行社人力资源管理	(87)
第一节 旅行社人力资源管理概述	(87)
第二节 旅行社人力资源的配置与储备	(89)
第三节 旅行社员工培训和队伍优化	(90)
第四节 旅行社员工的使用和发展	(91)
第五节 旅行社员工的考评与激励	(94)
第六章 旅行社财务管理	(97)
第一节 旅行社财务管理概述	(97)
第二节 旅行社的资产管理	(98)
第三节 旅行社成本费用管理	(106)
第四节 旅行社营业收入与利润管理	(110)
第五节 旅行社结算业务管理	(114)
第六节 旅行社财务分析	(116)
第七章 旅行社信息技术的应用与管理	(123)
第一节 信息技术与信息安全	(124)
第二节 旅游网站的开发与维护	(131)
第三节 旅行社管理信息系统	(137)
第八章 旅行社全面质量管理	(140)
第一节 旅行社全面质量管理概述	(140)
第二节 旅行社全面质量管理的主要内容	(143)
第三节 旅行社全面质量管理的主要方法	(149)
第四节 ISO9000 系列标准与旅行社全面质量管理	(152)
附 录	(156)
旅行社管理条例	(156)
旅行社管理条例实施细则	(161)
导游人员管理条例	(170)

导游服务质量中华人民共和国国家标准	(173)
旅行社国内旅游服务质量要求	(180)
旅行社出境旅游服务质量	(183)
旅行社服务质量顾客调查问卷	(188)
四川省旅游服务质量管理条例	(190)
四川省旅游投诉暂行规定	(194)
四川省旅行社等级划分与评定试行标准	(196)
参考文献	(202)

导论 旅行社行业发展概论

第一节 对旅行社行业的历史考察

一、旅行社的产生和发展

人类的旅行和旅游活动很早就产生了,其历史可以追溯到古希腊时期。古代社会的人们由于经商、迁居、避乱等原因,进行旅行或旅游活动,但古代的旅游是少数人的活动,其目的大多是为了生存的需要。由于生产力低下和交通不便等问题,艰苦的旅行过程让人们望而却步,在能“安居乐业”的情况下,人们是“不远游”的。旅行社的发展历史并没有旅游那么久远,它是随着人类社会的进步和繁荣,旅游活动由个人行为发展为群体行为,随着大众旅游趋势的呈现而发展起来的旅游活动中介组织。当社会生产力提高和交通条件得以改善,旅游不再是艰苦的、长时间的折磨而成为大多数人愉悦身心、增长见识的生活需求时,大众旅游时代初见端倪,也就在这个时候,旅行社应运而生。

(一) 旅行社产生的背景

人类社会发展到近代,尤其是始于1760年英国的工业革命,极大地解放了生产力。它悄无声息却又轰轰烈烈地改变着世界,同时也深刻地影响了人类社会的旅游形式、旅游观念的发展,为旅行社的产生奠定了基础。

(1) 社会经济的发展加剧了社会财富的积累,越来越多的人拥有了旅游所需的经济条件。在古代社会,只有处于社会上层帝王、贵族等极少数人有旅游活动的支付能力;而工业革命后,人类社会的财富迅速积累起来,新兴资产阶级的规模越来越大,越来越多的人具有了出门旅行的经济实力。

(2) 旅游观念开始形成。在古代社会,由于生活的艰辛和各种条件的限制,人们大多不愿远行;随着社会的进步,人们对外联系增多,逐渐对异地风貌产生了浓厚的兴趣。另外,枯燥的、高强度的工作,快节奏的生活,使人们心情压抑,渴望放松和休闲,旅游所带来的愉悦身心的体验为人们所向往。

(3) 旅游条件日益成熟。在工业革命时期发明了蒸汽动力,代替了长久以来以畜力为主的动力,轮船、火车的发明和普及,极大地提高了交通速度和增强了运力。交通的改善使世界各地之间的距离大大缩短,周游世界不再是幻想。

在工业革命的推动下,旅游活动开始普及,旅游渐渐走进人们的生活被人们所熟悉,并逐渐成为大多数人自觉的活动。在旅游业兴旺繁荣、大众旅游初见端倪的大背

景下,为旅行者服务的专门机构——旅行社应运而生。

(二) 旅行社的产生

世界上第一家旅行社的创办人是英国的托马斯·库克(Thomas Cook, 1808—1892)。

1828年,20岁的库克成了一名传教士,同时他也是一位积极的禁酒工作者。1841年7月5日,库克包租了一列火车,运送570人从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会,往返行程22英里,团体收费每人1先令,免费提供带火腿肉的午餐及小吃,他还劝说教堂唱赞美诗的乐队跟随并表演文娱节目。这次短暂的禁酒之行不是一次营利性的商业活动,而是带有一定的慈善性质。尽管如此,这次活动在旅游和旅行社发展史上仍具有划时代的意义和作用,也使库克从中看到了无限的旅游商机。

1845年夏,库克自任领队,雇用导游并编发了导游手册《利物浦之行》,组织了350人的消遣观光团去利物浦旅游。这是一次有组织的纯商业性质的旅游活动,其目的是休闲消遣,而且时间超过了24小时,可以说它与现在的旅游活动相差无几,包含了旅游线路考察、旅游产品设计、旅游广告宣传、旅游团队组织等多项现代旅行社业务,从而确立了现代旅行社业务的基本模式。

在此基础上,库克于1845年创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社(Thomas Cook, 汉译“通济隆旅行社”),标志着现代旅游业的诞生。

库克在英国组织的旅游开创了现代旅游业的先河,他适应时代发展的要求,把人们分散的旅游需求集合起来,并通过自己的努力在旅游需求人群和旅游产品提供者之间搭建桥梁,开创了以提供商业性旅游中介服务为主要业务的现代旅行社行业。旅行社的产生不仅聚合了大众旅游需求和极大地方便了人们的出行,还改变了人们的旅行方式,刺激了人们的旅游欲望,使更多的人加入到旅游大军中来。从1845年开始,库克组织了到法国、欧洲其他地方以及环游世界等多次有影响的旅游活动,旅行社从此进入了人们的视野。到1864年,在英国,经库克组织的旅游人数已累计100多万。旅行社的产生使旅游本身发生了革命性的变化,组团旅游成为旅行社的基本业务,推动了现代旅游业的蓬勃发展和大众旅游时代的到来。因此,托马斯·库克被世界公认为现代旅游业和旅行社的鼻祖。

(三) 旅行社的发展历程

1. 1845年至第一次世界大战前:旅行社的萌芽期

从1845年世界上第一家旅行社成立以来,人们的旅游需求得到了更好的满足和引导,旅行社的前景则被越来越多的商家看好。在19世纪中后期,英国及欧洲大陆的法国、德国、比利时等国家出现了很多经营旅游业务的组织,美国的交通业巨头运通公司也抓准时机,开始经营旅游代理业务。到20世纪初,英国的托马斯·库克、美国的运通公司和欧洲铁路卧车公司(以比利时为主)已经发展成为规模较大的旅游公司,成为当时世界旅行社行业的三大巨头。这一时期是旅行社诞生并在欧美发达国家迅速成长的时期,已经初具现代旅行社的特点,但业务范围相对较小,而且经营的多为短途旅游项目。

2. 第一次世界大战至第二次世界大战结束：旅行社的发展期

两次世界大战给世界带来了灾难,但在客观上却促进了科技的进步、交通工具的进一步改善、汽车的普及和民用航空业的兴起,同时也使旅游活动在速度、舒适度方面有了极大的改善。在此阶段,发达国家工薪阶层的待遇和地位的提高,使更多的人有经济能力和时间进行旅游活动,特别是带薪休假制度颁布后,“在1931—1939年之间,有权享受带薪假期的工人数量就从150万人增加到了1100万人”^①。同时,旅游活动涉及的范围正在扩大,旅行社也开始经营长途旅游项目,如横跨欧洲和北美洲之间的洲际旅游。由于参与旅游的人越来越多,需求也呈现出不同,这使旅行社的产品走向多样化,既有豪华的“商务或娱乐航空旅行”,也有专门为工人家庭准备的“乡村采摘活动”。

3. 第二次世界大战后至今：旅行社的繁荣期

第二次世界大战后,几乎所有的西方国家的社会和经济都经历了一个复苏和快速发展时期,经济发展的契机使旅游市场迅速扩展和成熟起来。20世纪60年代兴起的包价航空旅行,使“工薪阶级已经开始享受以前只有中上层阶级才能享受的海外长途旅行”^②。大众旅游时代的到来使旅游行业的各项配套设施得以完善,而对整个旅游行业的规范也势在必行。各国纷纷出台旅游立法以约束旅游相关企业的经营行为,旅行社的发展也逐步走向法制化,并在法律和行业规范的约束下形成了以旅游批发商、零售商和代理商为主的行业发展体系。旅行社行业内部也结成了多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行社协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA),以促进交流和形成服务网络。

二、中国旅行社的产生和发展

中国历史悠久、地大物博,拥有丰富的旅游资源。旅游在中国早已有之,历史上不乏名人旅游故事,但这些都只是群体行为,所以算不上真正意义的现代旅游。由于受以农业为主的封建自然经济的影响,中国的工商业发展不充分,旅行社起步很晚,一直到20世纪20年代,在外资的刺激下,中国才有了自己的第一家旅行社。

(一) 中国旅行社的产生发展历程

1. 1923—1949年：近代中国旅行社的艰难问世阶段

19世纪二三十年代之前,美国、日本等国在上海设有旅行社,专门负责本国来华人员的接待。1923年,实业家陈光甫借鉴外国经验,在上海商业储备银行旗下设立旅游部,经办中外交通和为留学生办理出国事宜,随后发展成为组织旅游观光的旅行社,并在1927年挂牌为“中国旅行社”。这一时期,旅行社的规模非常小,数量也很少。中国旅行社在1927年之后曾在北京、青岛等地开办分社,但由于战乱,不得不在20世

① [英] 史蒂芬·佩吉,等. 现代旅游管理导论 [M]. 刘勖莉,等,译. 北京:电子工业出版社,2004: 27.

② [英] 史蒂芬·佩吉,等. 现代旅游管理导论 [M]. 刘勖莉,等,译. 北京:电子工业出版社,2004: 29.

纪30年代迁到香港,成为现在的香港中旅股份有限公司的前身。在新中国成立之前的20多年里,中国的旅行社经历了从无到有的过程,但终因客观原因没有得到发展和壮大。

2. 1949—1979年:改革开放前入境旅游政务接待阶段

新中国成立以后的第一家旅行社是1949年成立的厦门华侨服务社,其业务主要是在侨乡广东、福建的许多城市设立分社,以接待海外侨胞。1957年,华侨服务社统一更名为“华侨旅行社”。华侨旅行社和1954年在北京成立的中国国际旅行社及其分社是当时中国旅游业的主力军。那时,旅行社是行政或事业单位而不是企业,挂靠外办或侨办,其主要任务是官方外事接待和少量海外自费旅游者接待及华侨、外籍华人、港澳台胞的接待,对旅行社的要求是取得接待工作的政治效果而不是经济利益。受国家方针政策的影响,这一时期旅行社的业务有较大的局限,业务范围比较窄。虽然如此,这些国营社也学习和积累了很多旅游业务经营的经验,并培养了新中国第一批旅游从业人员,为以后国内旅游业的发展奠定了基础。

3. 1979年至今:改革开放后旅行社的转型和发展繁荣阶段

1978年改革开放以后,我国的旅游行业得到了飞速发展,旅行社逐步转变为以经营服务为主的经济性产业,并基本形成了产业体系。20世纪80年代初,形成了中旅、青旅和国旅三大巨头企业几乎垄断中国的国内和海外旅游市场的局面。1984年,我国的旅行社改制,打破垄断,鼓励各旅行社之间竞争,下放外联权,允许更多的旅行社经营国际旅游业务。1985年国务院颁布了中国旅游行业的第一部旅游行政管理法规,即《旅行社管理暂行条例》,标志着我国依法管理旅游业的开始。进入20世纪90年代,为了适应我国旅游行业发展的新形势,国务院于1996年颁布了《旅行社管理条例》,对旅行社的经营业务和范围等进行了调整。为了保证旅行社的服务质量和维护旅游者的合法权益,1995年国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》。这些管理条例和规定的出台,使我国旅游行业的宏观管理更趋严谨和合理。这一阶段的突出特征体现在几个转变上,从宏观角度看就是从事业向产业的转化,从微观角度看则是企业化的过程,从行政管理角度看则是从以行政管理为主向法制化、规范化的行业管理转变,从业务范围看则完成了从重视入境旅游向国内旅游、出境旅游转变,为我国旅游行业的进一步发展奠定了基础,使我国旅游业逐步进入一个前所未有的大发展时期,创造了中国旅游业连续30年保持两位数增长的奇迹(2003年“非典”时期除外)。

第二节 旅行社行业的发展现状

一、世界旅行社发展现状

从世界上第一家旅行社开办至今,旅行社已经有160多年的持续发展历史,但受国家和地区经济发展水平的制约,从世界范围来看,旅行社的发展呈现出不平衡的特点,地区差异明显。欧洲、美洲的发达国家,旅游业发展成熟,其旅行社在世界旅游

接待和出境业务市场中占有重要地位;非洲地区由于经济不发达,旅行社发展相对缓慢;亚洲特别是东南亚及太平洋地区,旅游业起步较晚,但随着经济的进步和不断吸收发达国家旅游业的经验,其旅游业和旅行社业在近二三十年有了突破性的发展。

1. 规模不断扩大,垄断程度逐渐加深

随着旅游在现代社会中成为人们日常生活必不可少的一部分,旅游的总体需求量在各国和各地区都呈现出上升的趋势。旅行社的营业额快速增长,旅行社的规模与旅游市场同步扩大。大旅行社所拥有的资源使它在旅游产品开发、旅游服务采购、旅游接待、旅游市场开拓,以及资金、信息、人才和抵御风险等方面具有极大的优势,能够在经营中处于有利地位。因此,世界旅游企业纷纷采取合并、收购、联合等多种方式扩大自己的规模,争取在竞争中占据优势地位。

2000年5月,欧洲最大的旅游公司普鲁赛格集团在收购战中击败对手德国第二大旅游公司C&N旅行社,以18亿英镑收购英国汤姆逊旅游集团,同时普鲁赛格在英国第三大旅行社托马斯·库克中占有50.1%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伏那斯·伏朗瑞斯公司34.4%的股票,以及意大利最大的旅游公司阿尔卑斯旅游公司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合资购买了德国27家分支机构的布鲁恩·瑞斯布罗旅游公司。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。日本第二大旅行社近畿日本国际旅行社、第三大旅行社日本旅行公司和TIS旅行社2001年1月18日宣布,将于2003年1月之前合并,使新公司的总营业额达到13200亿日元(约合109.8亿美元),以便与日本最大的旅行社JTB相抗衡。(资料来源于国家旅游局网站)

2. 旅游需求与产品开发同步多元化,包价组团逐步向散客自助发展

现代旅游市场的需求总体呈现出差异化、复杂化、个性化和多样化的特征。由于现代通信和信息技术的发展,旅游者的信息渠道和消费意识发生了深刻的变化。在旅游发达国家,旅游者对束缚其个性发展的标准化旅游产品的需求日趋减弱,旅游市场的不断成熟正在造就出一大批新型旅游者,其特点是阅历广、经验多、要求高。传统的观光旅游模式将逐渐被追求多种兴趣以及追求富有新意的旅游经历所替代。组团包价旅游的重要程度将相对下降,人们对自行安排的旅游,或者是对按自己的要求而“量身定制”的旅游越来越感兴趣。旅游市场自然地分化成若干大小不一的细分市场,具有不同需求的群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。旅游市场的划分出现了越来越细的发展趋势。

为适应旅游需求日趋个性化和差异化发展的趋势,旅行社逐步调整其市场营销战略,通过细分甚至超细分市场,提供多样化的旅游产品,以满足日趋复杂多变的旅游需求。大众营销战略逐步被新型营销理念和营销模式如定位营销和一对一营销等所取代。这些营销理念针对消费者的心理需求与购买动机,准确定位,投其所好,并不断地开发新产品。

在新型营销策略的影响下,旅行社提供的产品和服务越来越多样化,很多旅行社更加重视对散客的经营,以丰富多样的产品和完美的服务来占领散客市场。

3. 旅行社数量的增长趋向缓和

从第二次世界大战后到20世纪90年代初,是旅行社数量上的快速增长阶段。以美国为例,20世纪50年代,航空运输协会(ATC)指定的旅行社为1949家,到1960年,发展到3939家。1973年底,旅行社激增至10002家。从1973年起,每年以10%~11%的速度增长,1982年达到20000家,到20世纪80年代末,突破30000家。^①但是,随着旅行社对市场渗透度的加大和市场竞争的日趋激烈,进入20世纪90年代以后,西方国家旅行社的数量猛增的趋势有所缓和,旅游发达国家一般每万人拥有一家旅行社或旅行社营业点的规模逐渐稳定下来。旅游发达国家的旅行社在数量上已经能够保证市场的充分和有效渗透,或者说,已经基本能满足广大旅游者的旅游需求。

旅游发达国家旅行社数量的基本稳定,说明旅游市场和旅行社数量形成了合适的比例,旅游行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,表明旅游业在这些国家已经进入成熟期。

4. 网络技术广泛应用

网络最为显见的功能就是对信息的汇集和再分散,而旅游业的很多环节所从事的工作其实正是对信息的汇集、传递和分散。比如一张机票所记载的时间、人物、价格、座位号、承运公司名称、起飞地和目的地等信息,都可以通过网络电子客票的方式来获取。旅游者使用互联网具有自由支配时间、不必外出、享受折扣价、可以获得详尽资料并进行比较等优点。

据美国旅游协会的调查显示,2000年度美国共有5900万人上网查询旅游目的地、价格及日程。2000年,美国前5家旅游网站旅游产品的在线销售收入占全国旅游产品在线销售总额的58%。^②

网络技术在旅行社行业的充分应用,极大地方便了旅游者,也提高了旅行社经营者的经营和管理效益。

二、中国旅行社发展现状

1923年中国的第一家旅行社产生,但中国旅行社作为一个行业的发展历史,是从1978年以后才开始的。在改革开放后的30年里,中国旅行社行业的发展取得了巨大的进步,基本上建立起了现代旅行社企业制度和行业规范。但是,与国外相比,中国的旅行社还处于成长期,在很多方面存在不足,需要改善。

1. 企业规模小,分布不均衡

中国旅行社行业起步的初期,是由国旅、青旅和中旅三家国营旅行社带动的。20世纪90年代初,三家旅行社三足鼎立、基本垄断中国旅游市场的格局被打破,全国各

^① 数据来源于国家旅游局网站。

^② 数据来源于国家旅游局网站。

地的旅行社如雨后春笋般发展起来。到 2007 年底,全国共有旅行社 19720 家,其中国际旅行社 1838 家,国内旅行社 17882 家。其特点是:绝对数量大,但经营规模小;国际社少而国内社多,且绝大部分的国内旅行社属于中小型企业;注册资本少,硬件设施简单。有些旅行社小到只有一间办公室、两三个工作人员,有的旅行社年接待量不足千人。

由于我国东部与中西部的社会经济发展水平、交通等旅游基础设施、旅游接待设施和经营管理观念存在很大差异,旅行社行业呈现出区域性非均衡发展态势。^①在空间布局上,显示出严重的不平衡性,总的来说就是东西部的差异很大。从数量上看,全国半数以上的旅行社主要集中在以北京、上海、广州为阵地的东部沿海城市,分布于重要的对外开放口岸城市和经济发达地区,以及客源输出地和交通枢纽地区。沿海的十省市拥有全国旅行社总量的近 60%。从经营效益上看,营业收入和上缴税金的前几位几乎每年都是北京、广东、上海三地。从规模上看,东部地区国际旅行社多、大社多,中西部地区以国内社为主,中小型旅行社多,而竞争力通常是国际旅行社强于国内旅行社,大社优于小社。因此,东西部旅行社在数量、规模、效益、竞争能力和管理水平、服务水平等方面存在明显差异。

2. 业务范围窄,经营收入少

有资料显示,中国上万家旅行社的年营业收入总和低于美国运通公司一年的销售收入。中国人口众多,市场广阔,旅行社的绝对数量也和发达国家差不多,但营业收入却如此悬殊,主要原因是巨大的市场没有被充分开发,旅行社现今拥有的业务只是市场需求中极小的一部分。众多旅行社的眼光只盯住团体和包价业务,致使旅行社行业的千军万马挤在团体和包价旅游这个狭窄的业务通道上,而散客方式的观光休闲、探亲访友、商务旅游、会展旅游等大片市场空间却开发得很不够。发达国家旅游产品涵盖观光、休闲度假、商务旅游、会议展览、特种旅游等,种类各异,结构层次合理。我国的大多数旅行社特别是中、小型旅行社,目前仍以提供团体观光型旅游产品为主,仅有少量散客旅游产品。

业务范围窄必然导致市场份额小。中国旅行社出境部总经理张志光在 2001 年的一次采访中举例说明了这个问题:2000 年国内旅游百强社评比,中旅首都旅行社在全国排第三,在北京排第一,但一年接待的进京和出京游客也不过 10 万人,而 2001 年仅仅是“十一”期间,来京旅游的游客就有 200 多万,出京的也有几十万人。由此可见,我们占有的份额少得可怜。^②旅游市场“蛋糕”做不大,就会出现旅游业务“僧多粥少”的局面。大家在同一个饭碗里抢饭吃,造成恶性竞争,导致营业收入更少。

3. 管理水平低,科技含量少

我国旅行社和发达国家旅行社存在的巨大差距不在硬件上,而是在软件上。中国的旅行社没有规模的经营和高效率的管理,国外的旅行社普遍采用国际先进的管理理

^① 中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组.中国旅行社发展现状与发展对策研究[M].北京:旅游教育出版社,2002:24.

^② 参见 2001 年 11 月 16 日《北京青年报》。

念和方法,合理配置企业资源,充分激励企业各级从业人员,经营管理水平较高。国内目前还没有成熟的旅行社经营管理理论,旅游职业技术教育起步晚,旅游企业的从业人员大多数是半路出家,旅行社管理人员和业务骨干基本上都是凭经验和感觉在操作,大多采用传统的“师傅带徒弟”模式来培养员工。目前,我国对旅行社行业的内部组织结构的设计、旅游产品的开发和定价、销售渠道和销售决策、旅行社接待管理及人事和财务管理等都缺乏科学的认识,客观上造成各旅行社经营管理缺乏科学性和规范性。特别是中西部的中小企业,多数采用的是作坊式的管理,“小而全”,从组团到地接,从订票到产品设计,所有业务一揽子包完,而人员方面,经理也带团,导游员也做计调,可谓“全能”。旅行社总体专业化水平偏低,眉毛胡子一把抓,使得业务多而杂,不能做到专人专岗,导致内部管理混乱。大多数中小型旅行社人力、财力、物力有限,不可能拥有强大的市场开发能力,产品全都是“全包价、标准等、团体、文化观光旅游”等,无任何特色。大、中、小型旅行社全在一个层面上竞争,中、小型旅行社只有靠降价来争取客源,勉强生存。

旅行社业务运行中科技含量不高,是中国旅行社与国外旅行社的又一差距。我们所熟知的美国运通公司,并非我们想象中的拥有先进的硬件设备,而是有大量的高科技信息技术的支持,采用应用信息技术,使用以计算机为中心的各种设备,以提高竞争力和管理水平。在美国,95%的旅行社都已使用全球分销系统(Global Distribution System, GDS)。在我国旅行社的业务运行中,大部分旅行社仍停留在办公自动化阶段,只有部分旅行社联入了国际互联网,少量企业开始应用管理信息系统,但还远远没有达到普及的程度,而使用国际著名的如CRS、SABRE、APOLLO软件系统的则少之又少。中西部地区的旅行社运用电脑处理营销、计划、文书、信息、会计等的办公自动化程度更低。这与我国旅行社自身管理理念落后、技术人才缺乏有一定的关系。我国旅行社在信息技术的开发应用方面水平较低,同国外旅行社之间的差距主要表现在:①我国旅行社信息技术普及程度相对较低;②旅行社与饭店、交通运输业等相关部门,以及与其他旅行社之间的联系网络尚不发达;③旅行社与世界上影响巨大的计算机系统缺乏足够的联系,联网工作刚刚起步。①

4. 监管不力,行业口碑差

当代中国旅行社行业自1978年到现在的30年时间里高速发展,但从一开始就没有建立起良好的行业自律系统,而国家的旅游立法和行业监管又相对滞后,造成了旅行社行业管理不规范,经营缺乏诚信,不少游客在提到旅行社时,都会用“黑车、黑导、骗钱、宰人”等极端的词语来描述旅行社的服务,旅游投诉屡见不鲜。行业内部缺乏自律,违规操作被视为理所当然,旅行社正常业务收入的利润越来越低,而部门或个人的“灰色收入”却越来越高,形成“穷庙富和尚”现象。最常见的是通过购物和从自费项目中得回扣赚钱。先以低价团费作诱饵抢拉游客,在旅途中再逼游客参加自费项目、购物等。比如吃,合同上写的是八菜一汤,可质量不一样,大鱼换小鱼,荤菜

① 中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组. 中国旅行社发展现状与发展对策研究[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2002: 29.