



高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

旅行社 经营管理

姜锐 姜华 主编



冶金工业出版社
www.cnmp.com.cn

高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

旅行社经营管理

主 编 姜 锐 姜 华

副主编 陈传亚

主 审 张惠华

北 京
冶金工业出版社
2009

内 容 简 介

本书以旅行社经营管理为主线,介绍了旅行社业务操作与运转管理方面的专业理论与实用技能。全书共分 13 章,主要内容有:旅行社简介、旅行社业发展、计调业务、计调工作原理、团队业务管理、出境业务管理、外联业务、计价与报价、旅游线路设计、门市业务、门市环境、门市服务以及旅行社综合管理等。

本书体例新颖,内容翔实,紧贴旅行社工作的实际要求,设置了学习目标、案例导入、知识链接、案例实训、思考练习等环节,使每一模块知识化整为零,方便了师生的教学互动。本书针对高职高专学生的特点,做到理论知识适用、够用,专业技能实用、管用,密切联系实际。

本书实务性强,适合作为高职高专院校旅游管理及相关专业的教材,也适合作为旅行社经营管理人员的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/姜锐,姜华主编. —北京:冶金工业出版社,
2009.2

ISBN 978-7-5024-4864-6

I. 旅… II. ①姜…②姜… III. 旅行社—企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 014903 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号,邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 刘 源

ISBN 978-7-5024-4864-6

北京天正元印务有限公司印刷;冶金工业出版社发行;各地新华书店经销

2009 年 2 月第 1 版,2009 年 2 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 13 印张; 304 千字; 200 页; 1-3000 册

26.00 元

(本书如有印装质量问题,本社发行部负责退换)

前 言

随着旅游经济的飞速发展，中国旅行社业正面临着前所未有的发展机遇和日趋激烈的竞争环境的挑战。因此，开展专业化教育培训，提高旅行社从业人员素质，增强旅行社的综合竞争力，已是当务之急。但旅游企业管理者普遍反映：目前旅游专业的毕业生存在着操作能力不强、敬业精神不足、学习兴趣不浓等不少问题。有的旅行社宁肯接收没有专业背景的求职者，也不愿接纳旅游专业毕业生。这就产生了旅游人才供应的结构性矛盾，一方面是大量企业缺乏专业人才和综合素质高的员工，另一方面是旅游专业毕业生不能顺利就业，发挥自己的专业特长。

之所以会如此，从学校教育的角度来看，一个重要的原因就是教学中的理论与实践相脱节，教师不了解现今的行业和企业，还在“用昨天的知识，教今天的学生，去应对明天的挑战”。并且近些年来市场上关于旅行社总论性、理论性的书籍较多，但专业性、趣味性强的教材较少。因此，我们出于提高教学质量的初衷，虚心求教，博采众长，编写了《旅行社经营管理》一书。该教材以旅行社日常业务经营为主线，共分十三章，主要特点如下：

第一，体例新颖。本书打破了传统的教材模式，紧贴旅行社经营的实际要求，设置了学习目标、引导案例、案例实训、知识链接、思考练习等环节，使每一模块知识化整为零，方便了师生的教学互动。

第二，内容翔实。鉴于现代旅行社的行业特点，本书由旅游院校教师与旅行社有相关运作经验的专业人士合作完成，他们或拥有扎实的理论功底，或拥有丰富的实践经验，保证了知识的专业性和实务性。

第三，知识实用。本书专题知识较丰富，特设了引导案例、案例实训、思考练习等模块，并穿插有知识链接及实用图表，为师生提供了专题研讨、模拟演练的场景或素材。

本书由姜锐、姜华任主编，陈传亚任副主编。全书由张惠华主审。在此感谢邢夫敏、葛君莲的指导及支持；旅游行业同仁于佳、邹继伟、蒋普盈、杨海峰、王萍、季晶晶、高淇、李向明、徐亮等为此书做了大量的资料收集和初稿编写工作，在此一并致以谢意！

希望这本教材能对学生专业能力的提高有所裨益，并能成为他们今后从事相关工作的参考书，也希望他们步入社会时能够带着一颗“感恩”之心。这是南京师范大学沙润教授的教诲：“我们应该学会感谢、感激和感恩，如果不会感恩，就会觉得他人、社会乃至整个世界都欠自己的。心态不正了，胸怀就小了，前途就暗了，境界就低了，追求理想的心境也就失去了。”每当我们在学习和工作中，怀着感恩的心去审视身边的事物时，我们的心情就一定会好起来，出现在我们面前的肯定是一个温暖美好的世界！

由于编者水平所限，书中如有不足之处敬请使用本书的师生与读者批评指正，以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议，恳请向编者(bjzhangxf@126.com)踊跃提出宝贵意见。

编 者

目 录

第一章 旅行社概述.....1

第一节 旅行社的产生.....2

一、世界旅行社的产生.....2

二、中国旅行社的产生.....4

第二节 旅行社业的发展.....4

一、世界旅行社业的发展.....4

二、中国旅行社业的发展.....5

第三节 旅行社的职能.....8

一、生产职能.....8

二、销售职能.....9

三、组织协调职能.....9

四、分配职能.....9

五、提供信息的职能.....9

第四节 旅行社的分类.....9

一、西方旅行社的分类.....10

二、日本旅行社的分类.....10

三、我国台湾地区旅行社的分类.....10

四、我国旅行社的分类.....11

第二章 中国旅行社业概述.....14

第一节 中国旅行社业现状分析.....14

一、中国旅行社业的业态特征.....14

二、中国旅行社业存在的问题分析.....16

第二节 中国旅行社业发展环境分析.....16

一、经济环境.....16

二、产业环境.....17

三、技术环境.....17

第三节 中国旅行社业竞争层次及扩张模式.....18

一、中国旅行社业企业规模及竞争力层次划分.....18

二、中国大型旅行社扩张模式.....18

第四节 中国旅行社业：没有开放，何以发展.....20

一、中国旅行社业对外开放的

进程.....20

二、中国旅行社对外开放的意义.....20

第三章 计调业务概述.....25

第一节 计调概述.....26

一、计调业务的含义.....26

二、计调业务的发展.....26

三、计调业务的机构设置.....27

四、计调业务的主要职能.....28

第二节 计调经理的权限要求.....29

一、计调经理的权限.....29

二、计调经理的素质要求.....29

第三节 计调人员的职责要求.....30

一、计调人员的主要职责.....30

二、计调人员的具体职责.....31

三、计调人员的工作定位.....32

四、计调人员的素质要求.....32

第四章 计调工作原理.....35

第一节 计调工作的重要地位.....35

一、计调是旅游行程的“命脉”.....36

二、计调人员是旅游业务的“幕后英雄”.....36

第二节 计调工作的特点和作用.....37

一、计调工作的特点.....37

二、计调工作的作用.....37

三、旅行社对计调部的要求.....38

第三节 计调工作的原理和内容.....39

一、计调工作的基本原理.....39

二、计调工作的基本内容.....40

第五章 计调部发团管理.....50

第一节 发团管理概述.....50

一、发团管理的含义.....50

二、发团管理的意义	51	一、外联人员的工作职责	85
第二节 接待社的选择	51	二、外联人员的素质要求	85
一、接待社的含义	51	第四节 外联销售的要求	86
二、组团社与接待社的关系	51	一、对外联人员的销售要求	86
三、接待社选择的标准	52	二、外联销售成交后的注意事项	86
第三节 计调发团作业流程	53	第八章 外联计价与报价	91
一、团队档案的建立	53	第一节 旅行社产品的价格	92
二、与航空公司的年度订位	54	一、旅行社产品价格概述	92
三、向地接社预报旅游计划	54	二、影响旅行社产品计价的因素	93
四、书面确认	54	三、旅行社产品价格策略	96
五、旅程变更	55	第二节 外联的计价和报价	98
六、计划的发出	55	一、旅行社产品的计价内容	98
七、再确认	57	二、旅行社产品的计价方法	99
八、全陪工作	57	三、旅行社产品的报价	102
九、账单审核	58	第三节 旅行社利润核算	103
十、出境团的注意事项	58	一、旅行社营业收入的构成	103
第四节 发团过程监控	60	二、旅行社营业成本的核算	104
第六章 计调部出境业务	62	三、旅行社利润的构成	105
第一节 出境旅游概述	63	四、旅行社利润管理的要求	106
一、出境旅游的组成	63	五、旅行社利润分配的内容及程序	106
二、中国公民自费出国旅游目的地国家(地区)	63	第九章 旅游线路设计与创新	110
三、旅行社经营出国旅游业务的条件	63	第一节 旅游线路概述	110
四、出境旅游的特点	63	一、旅游线路和行程	110
第二节 出境业务主要流程和操作步骤	64	二、旅游行程的编制	111
一、出境业务主要流程	64	第二节 旅游线路的设计	112
二、出境业务操作步骤	69	一、旅游线路设计的原则	113
第七章 外联业务概述	81	二、旅游线路设计的要求	115
第一节 外联概述	81	三、旅游线路举例	117
一、基本涵义	81	第三节 旅游线路的创新	120
二、机构设置	82	一、旅游线路创新的意义	120
三、业务特点	82	二、旅游线路创新的技巧	121
第二节 外联经理的职责要求	83	三、旅游线路创新的根本	122
一、外联经理的岗位职责	83	四、标准旅游线路及报价	123
二、外联经理的素质要求	84	第十章 门市服务概述	128
第三节 外联人员的职责要求	85	第一节 门市概述	128
		一、门市的基本情况	128

二、门市的主要作用	129	一、欢迎问候	160
第二节 门市服务人员的工作观念	133	二、接触交谈	160
一、整体产品观念	133	三、出示旅游产品	161
二、顾客导向观念	135	五、推荐旅游产品	164
三、人性化观念	137	六、增进信任	164
四、双重服务观念	138	七、签订合同	165
五、优质服务观念	138	八、收取费用	166
第三节 门市服务人员的素质要求	139	九、扫尾工作	166
一、礼貌用语	139		
二、亲和力	139	第十三章 旅行社综合管理	174
三、口语表达能力	139	第一节 旅行社人力资源管理	175
四、一视同仁	140	一、旅行社人力资源管理概述	175
五、推销能力(推销高手)	140	二、旅行社员工的配置与选聘	177
六、旅游知识的掌握(旅游专家)	140	三、旅行社员工的报酬	181
		四、旅行社企业文化建设	182
第十一章 门市环境营造	143	第二节 旅行社的质量管理	184
第一节 门市硬环境构建	143	一、旅行社质量管理的内容	184
一、门市选址	143	二、旅行社质量管理的意义	184
二、门市设计与装潢	145	三、旅行社质量管理的评价	
三、门市物品陈列与宣传张贴	147	标准	185
第二节 门市软环境营造	148	四、旅行社质量管理的实施	186
一、用微笑建立沟通的桥梁	148	第三节 旅行社的风险管理	189
二、通过赞美赢得信任	149	一、旅行社经营风险的含义	189
第三节 门市硬环境与软环境的统一	151	二、旅行社经营风险的类型	189
		三、旅行社经营风险的识别	190
第十二章 门市对客服务	156	四、旅行社经营风险的评价	191
第一节 门市业务概述	156	五、旅行社风险管理的目标	194
一、门市业务范畴	156	六、旅行社风险管理的组织	195
二、关于门市业务范畴的思考	158		
第二节 门市对客服务	160	参考文献	200

第一章 旅行社概述

【学习目标】

本章简要介绍了世界旅行社业的产生及发展过程,详细讲述了中国旅行社业的产生及发展进程,阐述了旅行社的主要职能及国内外的不同分工。通过本章学习,您将了解到旅行社在发展过程中的重要人物、重大事件及其意义,并对旅行社的职能,旅行社如何进行垂直、水平及混合分工有必要的了解及把握。

【引导案例】

国内旅行社须熬5年突围期

备受关注的百强旅行社排名日前尘埃落定,此次在排行榜上独领风骚的粤、京、沪三地旅行社巨头近日聚首羊城,部分龙头旅行社负责人认为,国内旅行社全行业组团业务已经连续亏损3年,而这一状况将至少持续5年。

1. 旅行社组团陷入亏损泥潭

据国家旅游局副局长张希钦披露,全国1.6万家旅行社总资产仅400亿元,其中负债232亿元,2005年度的经营收入1100亿元,而美国运通旅行社营业收入超过290亿美元,是我国所有旅行社收入总和的两倍以上。他认为,目前国内旅行社规模仍然未摆脱弱小的局面。2005年度接待入境游客1.2亿人次,但旅行社接待的不到1成,国内出游12亿人次,通过旅行社出行的也仅1成左右,作为旅游业的龙头——旅行社距离强大尚有非常大的差距。

2. 超大型企业诞生成为行业成熟标志

超大型旅行社的诞生是我国旅游业成熟的重要标志。上海春秋董事长王正华否认目前旅行社的整体困境缘于数量过多的说法。据其介绍,目前欧洲平均每1万人拥有1家旅行社,美国则每5000人就有1家旅行社,而目前中国平均每10万人拥有1家旅行社。在成熟的市场阶段,特大型企业的角色非常重要,欧美的超大型旅行社主导旅游市场:德国1/1000的旅行社占领了市场52%的份额,英国1/1000的大型旅行社占领了80%的市场。因此王正华预计,中国也将在批发市场、零售市场和特种游3个市场形成特大型旅行社,届时,全国将形成10家左右的特大型旅行社,而其下,又有上百家大中型旅行社占据区域市场的优势地位,再往下则是在各个细分市场具有活力的中小型旅行社。

3. 居民理性旅游消费推动行业成长

据悉,我国旅行社高速发展的同时,也面临“瓶颈”问题。在广州,众多大型旅行社的组团业务毛利率不超过10%,甚至只维持在7%左右,如此低的毛利率如何维持行业的高速发展?而且,旅游淡旺季及冷热线供求关系的矛盾,旅游企业缺乏竞争力,部分旅游经营者对诚信的缺失,旅游消费观念的不成熟,导游素质的良莠不齐等,都是旅游市场走向成熟亟需扫除的障碍。广之旅董事长、总经理郑烘表示,旅游市场的削价竞争、导游身份的迷失、宰客欺客现象的发生等,令行业更清醒地认识到规范经营者、引导消费者的重要性。

理性旅游消费是促进旅游业发展成熟的动力,引导理性旅游消费,则要培育大型的品牌旅行社;要规范市场,建立法律与规范;同时还需要培育理性的消费者,消费者应该理性地在所付出的时间、金钱以及所要得到的服务上进行权衡,而不是光看价格;而旅行社应以诚信、对称、透明及公开的信息引导消费者,建立旅行社与消费者之间的信任度;同时还需要社会舆论理性的引导。

第一节 旅行社的产生

顾名思义,旅行社(Travel Agency)就是为人们旅行游览提供中介服务的专门机构。旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,同时也是人类旅行长期发展的必然产物。

一、世界旅行社的产生

(一)产生背景

18世纪中叶发生在英国的工业革命,使英国成为了“世界工场”,也使整个世界经济和社会结构发生了巨大的变化,同时改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向。工业革命对旅行发展的影响集中表现在以下4个方面。

(1) 随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,有产阶级的规模日趋扩大,他们具备了旅游的经济条件。工业革命以前,只有地主和贵族才有钱从事非经济目的的消遣性的旅游活动,而工业革命使得财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具有了旅游的经济条件,从而扩大了有财力外出旅游的人数。

(2) 科学技术的进步,特别是交通运输的发展,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被应用于新的交通工具的制造。到了18世纪末,蒸汽机轮船就已问世。但对于近代旅游影响最大和最直接的,还应当是铁路运输技术的发展。1825年,英国“铁路之父”乔治·史蒂文森建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。此后,英国各地的铁路陆续开始建设,并向更远的地区延伸。

(3) 工业革命加速了城市化的进程,并使人们工作和生活的重心从农村转移到城市。这一变化最终导致人们产生了逃避紧张节奏的城市生活、拥挤嘈杂的环境压力的念头和对回归自由、宁静的大自然的渴望。

(4) 工业革命改变了人们的工作性质。随着大量的人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性的农业劳动,开始被枯燥、重复的单一性的工业劳动所取代,致使人们产生了强烈的旅游度假要求。

正是在这样的历史背景下,托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史舞台。

(二)托马斯·库克(Thomas Cook)

当然,我们应当承认,在托马斯·库克之前就已经存在为别人安排旅行的组织和个人了,如中世纪的马赛商人及14、15世纪威尼斯的教会,就曾组织过朝圣旅行;德国出版商

卡尔·贝德克尔(Karl Baedeker)编写并出版了旅行指南;英国人托马斯·贝纳特(Thomas Bennett)组织了个人包价旅游。但是与托马斯·库克不同,他们都没有将组织旅行活动作为自己的正式职业,只有托马斯·库克才是世界上第一位专职的旅行代理商。

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英格兰,自幼家境贫寒,10岁便辍学从业,先后做过帮工、颂经人和木匠等。他笃信宗教,1841年,当时作为传教士的库克是一位热心的禁酒演说家,他以参加禁酒运动为号召,组织了世界上第一次团体包价旅游,这次活动后来被视为现代旅行社业务的开端。当时,他创造性地包租了一列火车,载运540人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程11英里,第一次采用了集体折扣付费的方法,每人收费1先令。此后,他又多次组织类似的铁路旅行,并逐步认识到其中蕴藏的商机。

1845年,他在英国莱斯特正式成立了世界上第一家旅行社——“托马斯·库克旅行社”。这是一家商业旅行社,宗旨是“为一切旅游公众服务”,专门从事旅行代理业务。从而,托马斯·库克成为了世界上第一位专职的旅行代理商。

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》,并为此专门设立了旅游向导;1855年,库克组织了世界上第一次出国包价旅游——赴法国的旅行;1865年,库克与儿子约翰·梅森·库克(John Mason Cook)联合,在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司,并将营业地点迁往伦敦,以后又相继在美洲、非洲和亚洲设立分公司;1879年,库克成功地组织了世界上第一次团体环球旅游——9人环球旅游,库克任向导,历时222天,历经10多个国家。这次环球旅游的成功组织,使托马斯·库克父子公司成为世界上声名显赫的旅行社,托马斯·库克也成为旅游的代名词而在欧美地区尽人皆知。

托马斯·库克对于旅游业的贡献,不仅在于他开创了近代旅游业,还在于他面向大众,薄利多销,推动了旅游的社会化。他的经营管理理念对后世也有深远的影响,如他认为旅游经营者应尽可能使客人方便舒适,尽可能地替客人省钱;他肯定旅游具有教育作用,组织游客去旅游不仅是游山玩水,更是去探求新知识、新事物;他提出了“Saving Money for Travel”的口号,对提高人们的旅游意识做出了贡献。

知识链接——托马斯·库克先生名言

“虽然观光旅行是花钱的玩意儿,但作为一个旅行事业的经营者,一定要把客人的钱包当作自己的钱包,能省一文就省一文。万万不可因为他们不熟悉外地的情形而胡乱开价,让他们当冤大头。”

“出远门旅行的人都跟小孩子差不多,需要特别的照顾和关怀。”

“尽可能地使客人方便舒适;尽可能地替客人省钱。”

“除了使他们感觉旅途舒适、招待亲切之外,最重要的一点,就是让客人多了解要去地方的民情风俗和山水名胜。”

“经营旅行观光事业,不仅是带别人去游山玩水,更是探求新知识、新事物的先锋队。”

“我们要把所有委托本公司代理的旅客都当作即将出远门的朋友。”

“只要根据这种精神做下去,库克公司永远不会被别人取代。”

二、中国旅行社的产生

1923年,上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生在其银行内部设立了旅行部,代理旅游业务。经过几年的努力,1927年,该部独立并更名为中国旅行社,成为我国历史上最早的一家旅行社(现为香港中国旅行社股份有限公司),同时也有了我国第一批导游人员。

陈光甫先生是江苏镇江丹徒人,生于1881年,幼年曾在上海报关行做过学徒,后考入海关邮局。1907年获特准津贴赴美留学,在美期间半工半读,取得宾州大学商学学士学位。回国后于1915年创办上海商业储蓄银行。他所创办的中国旅行社经营国内、国际旅游代理业务,还在纽约、伦敦及河内设立了分社,经营宗旨是“导客以应办之事,助人以必需之便”。

中华人民共和国成立以后,于1949年12月在厦门成立华侨旅行社,这是中国旅行社的前身,1954年在北京成立中国国际旅行社,1979年在北京创办中国青年旅行社。但是,我国旅行社业的大发展却是在1978年改革开放之后。

第二节 旅行社业的发展

一、世界旅行社业的发展

托马斯·库克的成功,很快为世界各地的有识之士所仿效,旅行社在世界各地迅速发展起来。19世纪下半叶,欧洲成立了许多类似的旅游组织:英国成立了登山俱乐部、帐篷俱乐部;法国、德国成立了观光俱乐部;美国运通公司从1850年起开始从事旅行代理业务,并发售了与现代使用方法相同的旅行支票。

知识链接——旅行支票

旅行支票(Traveler's Cheque)是由大的银行、公司(旅行社或信用卡公司)印发的专供旅游者使用的一种定额支票,汇款人就是支票购买人,也是收款人和持票人。它具有面额固定、使用方便、安全可靠、流通时间长和用途多样等特点。

到20世纪初,美国的运通公司、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。第二次世界大战以后,世界旅游业取得了前所未有的发展,国际旅游收入几乎每10年就增长一倍,远远高于同期世界经济的平均增长速度。旅游业的繁荣为旅行社业的发展提供了前所未有的机遇,其中航空运输业的发展对旅行社的发展起了很大的促进作用。战后迅速发展的航空公司都通过旅行社代理出售机票,当时,旅行社有75%的营业收入来自机票的销售代理。在旅游发达的国家和地区,旅行者要解决个人交通问题,特别是长途的往返飞机票,一般都去旅行社办理,因为这样既便宜又方便。美国旅行社收入中,航空代理收入占60%,游船代理收入占15%,饭店预订收入占11%。

今天,全世界已形成由约7万家旅行社组成的庞大的旅游服务网络。在旅游发达国家,一般每1万人就拥有一家旅行社或旅行社营业点,已经能够满足广大旅游者的需求,保证对市场的充分和有效渗透。

美国旅行社中排名前5位的是:运通、卡尔森—瓦根利特、罗森布鲁斯、BTI及航空国际。美国最大的旅行社——运通公司是世界500强中唯一的旅游服务企业,目前在全球

130 多个国家设有 1 700 多个服务网点,美国运通卡会员有 5 000 多万名;欧洲最大的旅游服务集团为普鲁赛格;日本最大的旅行社 JTB 集团每年向海外输送近 300 万日本游客,其中到中国的约占 12%,产品有“LOOK JTB ROYAL 至尊展望”、“LOOK JTB SLIM 轻松展望”系列,2003 年“非典”之后的推出到中国旅游的“PANDA 计划”。美欧日三大社比较见表 1-1。

表 1-1 美欧日三大社比较(2000 年财务年度)

旅行社名称	总营业额	旅游业营业额	从事旅游业的雇员
运通	236.71 亿美元	146 亿美元	1.56 万人
普鲁赛格	219 亿欧元 (约 201 亿美元)	105.6 亿欧元 (约 96.9 亿美元)	4.61 万人
JTB	—	1 400 亿日元 (约 116.5 亿美元)	1.24 万人

二、中国旅行社业的发展

关于我国旅行社业发展阶段的划分,目前国内尚无定论。1978 年以前,我国只有两家以政治接待为主的旅行社——中国国际旅行社和中国旅行社,以及它们在各地的分社。它们既不足以构成一个行业,也不具备经济企业的性质。我国旅行社真正成为具有一定规模的经济行业,是在 1978 年改革开放之后。因此,我们从 1978 年开始至今,将我国旅行社业的发展划分为初成、增长和调整 3 个阶段。

(一)1978~1989 年:初成阶段

1. 旅游业 3 个发展高峰

众所周知,由于西方敌对势力对新中国的长期敌视和封锁,以及史无前例的十年动乱,我国在较长时期内处于封闭状态。1978 年,我国开始实施对外开放,旅游业也随之发展起来。开放以后的 10 年中,来华入境旅游人数和旅游外汇收入都保持着较快的增长速度,年平均增长率分别约为 36%和 25%。

为了满足急剧增长的国际旅游需求,我国新兴的旅游业在 80 年代经历了 3 个发展高峰,即以 80 年代初期大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通业的发展高峰、以 80 年代中期众多旅游饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰以及 80 年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社业的发展高峰。这 3 个发展高峰,在不同方面大幅度地提高了我国旅游业的综合接待能力,并为我国旅游业的进一步发展打好了基础。

就旅行社而言,1978 年以前,全国只有中国国际旅行社总社、中国旅行社总社以及它们在主要省会城市设立的分支机构。它们一直从事以政治目的为主的对外接待工作,基本不具备企业的性质。对外开放以后,国旅和中旅的主要任务就转变为接待自费来华的海外旅游者,但仍然具有很强的事业单位性质。

中国青年旅行社总社在北京成立后,开始了中国旅行社业“寡头垄断”的局面。根据国家旅游局的规定,全国只有国旅、中旅和青旅 3 家总社拥有旅游外联权,它们之间又有相对明确的业务分工。国旅主要接待外国来华的旅游者;中旅主要接待港澳同胞和海外华

人；青旅主要接待来华旅游的青年旅游者。1980年，这3家旅行社接待的来华旅游者占到全国有组织接待人数的80%。经过20多年的发展，我国旅行社的三大系统国旅、中旅和青旅分别形成了“CITS”、“CTS”、“CYTS”三大品牌，其中国旅“CITS”还被认定为旅行社系统唯一的“中国驰名商标”。

知识链接——邓小平论旅游“旅游事业大有文章可做”

旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。旅游赚钱多，来得快，没有还不起外债的问题，为什么不能大搞呢？要狠抓一下旅游和城市建设。发展旅游要和城市建设综合起来考虑，开始时国家要给城市建设投些资，旅游赚了钱可以拿出一些来搞城市建设。

全国要搞若干个旅游公司。公司之间可以互相竞赛。赚钱多的工资就要多，搞得好的年底可以拿双薪。旅游业发展起来能够吸收一大批青年就业。要抓紧服务人员的培训，要他们学外语，不然盖起旅馆没有服务人员。要搞多赚钱的东西。可以开饭店、小卖部、酒吧间，进口一些酒、可口可乐，搞纪念画册、风景图片，还可以搞一些正当的娱乐，像跳舞、打桥牌、打弹子球等。

要保护风景区。桂林那样好的山水，被一个工厂在那里严重污染，要把它关掉。北京要搞好环境，种草种树，绿化街道，管好园林，经过若干年，做到不露一块黄土。

发展旅游必须考虑城市建设的配套。新加坡的城市建设值得我们参考，他们分区规划，每个区有住宅、电影院、娱乐场所、服务行业，完整配套，各个区又联系在一起。北京就可以分若干区，分区规划，联系起来成为一个整体。公路搞立体交叉，可以搞两层、三层的。北京到十三陵、长城可以修高速公路，也可以用直升飞机，还可以安排几个专列，边走边看。

搞旅游要把旅馆盖起来。下决心要快，第一批可以找侨资、外资，然后自己发展。

方针政策定了要落实，首先要选好人，不选好人事情很难落实。搞旅游，经理看来要请人，城市规划设计也要请人。有些华侨爱国心很强，我们可以用他们。科学院已请回一些华裔科学家，要经常了解他们的情况，发挥他们的作用。（1979年1月6日邓小平同志同国务院负责人的部分谈话）

2. 1984年旅游外联权的下放

为适应我国旅游业发展的新形势，国家旅游局于1984年将旅游外联权下放，允许更多的企业经营国际旅游业务，并授予它们业务经营所必须的签证通知权。这一举措对我国旅行社的发展起到了积极的促进作用。1984年以后，国旅、中旅和青旅接待人数占全国有组织接待人数的比例，由1980年的80%下降为1988年的40%，彻底打破了这3家旅行社寡头垄断的局面，旅行社作为一个相对独立的经济行业，开始形成一定的规模。

3. 1985年《旅行社管理暂行条例》的颁布

为加强行业管理，国务院于1985年颁布了《旅行社管理暂行条例》，这是我国旅行社行业的第一部管理法规，标志着国家开始对旅行社实施相对独立的行业管理。《暂行条例》中将我国旅行社的性质确定为“企业”，同时还按业务范围将我国的旅行社划分为3类。

一类旅行社：对外招徕并接待。

二类旅行社：不对外招徕，只经营接待。

三类旅行社：经营中国公民国内旅游业务。

其中三类社的出现和发展,是我国国内旅游迅速发展的结果。国内旅游市场初具规模,并呈现出良好的发展势头。我国旅行社的业务也由发展初期单一的国际入境旅游业务,发展为国际入境旅游业务与国内旅游业务并举。

初成阶段有两件具有重大意义的事件,一是1984年旅游外联权的下放,二是1985年《旅行社管理暂行条例》的颁布。这两个事件本来都可以作为我国旅行社发展阶段划分的依据,但是从我国旅行社发展的实际进程看,这两个事件的影响具有一定的滞后性,即其对旅行社业发展的促进作用直到80年代末期才真正体现出来,因此定在1989年。

(二)1990~1994年:增长阶段

1. 入境旅游的恢复

1989年的“六四”风波使我国年轻的旅游业受到了较大影响和冲击,当年的国际旅游入境人数和旅游外汇收入同时大幅度减少,这是我国旅游业自1978年以来第一次出现负增长。

在严峻的市场形势面前,我国旅行社的经营者第一次强烈地意识到旅游业的脆弱性、旅游产品的易受影响性和经营旅行社的风险性,我国旅行社业也因此进入了一个相对理性的增长阶段,旅行社的数量由1989年的1617家减少为1991年的1561家。但恰在此时,来自台湾和前苏联的旅游者急剧增加,使我国旅游业在短短两年内就恢复了元气。1991年,国际旅游入境人数和旅游外汇收入均超过历史最高水平的1988年。国家旅游局和国家民航局联合举办的1992中国友好观光年对我国旅游业的迅速恢复也起到了积极作用,仅1992年1年,我国就新增旅行社千余家。

2. 出境旅游的崛起

在这一时期,我国政府开始允许中国公民出国探亲 and 旅游,这是我国旅游业发展中的又一重大突破。中国成为仅次于香港、日本和台湾的亚洲第四大旅游客源地。尽管其中经旅行社组织的出境旅游人数只有39%左右,而且国家对出境旅游尚有许多政策限制,但我国的出境旅游市场毕竟已经开始形成。对旅行社来说,这不仅仅意味着有了更为广阔的客源市场,更主要的是改变了我国旅行社在国际旅游合作中的地位。过去,我国的旅行社只能单方面要求旅游客源地的旅行社提供客源,而现在我国的旅行社也可以向合作伙伴们输送客源了。

3. 国内旅游的增长

在出境旅游崛起的同时,我国的国内旅游也保持着持续发展的势头,经营国内旅游的旅行社纷纷出现,20世纪90年代中期还出现了一批专门从事国内旅游业务的实力较强的旅行社。

(三)1995年至今:调整阶段

1. 1995年旅行社质量保证金制度的实施

我国旅行社数量的急剧增加也带来了许多问题,突出表现为旅游市场秩序的混乱。与此同时,以日本《旅程保证制度》和欧共体《关于包价旅行、包价度假、包价旅游的指令》为代表,在全球兴起了保护旅游者消费权益的潮流。

面对旅行社业发展中出现的问题和新兴的世界潮流,国家旅游局自1995年1月1日起,开始依照国际惯例实行旅行社质量保证金制度,先后颁布并实施了《旅行社质量保证金暂

行规定》、《暂行规定实施细则》、《赔偿暂行办法》与《赔偿试行标准》等一系列法规。

根据国家旅游局的规定,旅行社质量保证金(简称保证金)是由旅行社缴纳,旅游行政管理部门管理,用于保障旅游者权益的专用款项。经营入境旅游业务的缴纳 60 万元人民币;经营出境旅游业务的缴纳 100 万元人民币;经营国内旅游业务的缴纳 10 万元人民币。此外,国际旅行社每增设一个分社,应当增缴质量保证金 30 万元人民币;国内旅行社每增设一个分社,应当增缴质量保证金 5 万元人民币。

质量保证金及其在旅游行政管理部门负责管理期间产生的利息,属于旅行社所有,旅游行政管理部门按照国家有关规定可以从利息中提取一定比例的管理费;保证金利息按中国人民银行规定的活期存款利率计算,每年将 1/3 的利息一次性退还旅行社,其余作为保证金管理费用,用于处理旅游投诉和理赔过程中的相关支出。2003 年“非典”之后,国家旅游局曾将总额 23 亿元的旅行社质量保证金的 60%退还给各大旅行社。

旅行社质量保证金制度的实施,标志着旅行社行业管理的两大转变:一是适应国际旅游法制化管理的潮流,采取切实有效的措施,保护旅游消费者的合法权益;二是引导旅行社行业的发展,由单纯追求行业规模向追求企业素质转变,并希望通过这一转变改善旅行社行业混乱的市场秩序。保证金制度实施之后,许多效益较差的中、小旅行社因无力承担规定数额的质量保证金,被迫退出经营。实施的当年,我国的旅行社就由 1994 年的 4 382 家减少为 3 816 家,其中三类社减少 598 家,二类社减少 51 家,一类社反而增加 93 家。部分达到了第二个转变的预期效果。

2. 1996 年《旅行社管理条例》的颁布

就在我国旅行社业发生剧烈变化的情况下,国务院于 1996 年 10 月颁布了《旅行社管理条例》,又对我国的旅行社进行了重大调整。

(1) 对旅行社的分类进行调整,将我国的旅行社按照经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两大类。

(2) 大幅度提高旅行社注册资本金额。根据新条例规定,国际旅行社注册资本不得少于 150 万元人民币;国内旅行社注册资本不得少于 30 万元人民币。此外,国际旅行社每增设一个分社,应当增加注册资本 75 万元人民币;国内旅行社每增设一个分社,应增加注册资本 15 万元人民币。

《旅行社管理条例》和稍后发布的《实施细则》对于我国旅行社业的结构性调整起到了积极的促进作用。国家旅游局 1997 年 5 月 8 日发布的《旅行社经理资格认证管理规定》和国务院 1999 年 5 月 14 日发布的《导游人员管理条例》对于提高旅行社的素质、质量和信誉都起到了积极作用。

第三节 旅行社的职能

作为为旅行者提供旅行服务的专门机构,旅行社一般都具有以下 5 种基本职能。

一、生产职能

生产职能,也可以称为组装职能。不少人认为,旅行社就是把别人的产品拿来卖。实际上,旅行社大多以低于市场的价格向饭店、旅游交通和其他相关部门批量购买旅游者所

需要的各种服务项目,然后进行加工组装,并融入旅行社自身的服务内容,形成具有自己特色的旅游产品。旅行社最终出售的是一件完整的旅游产品,其他相关部门的服务只是为旅行社提供了产品的“生产原料”,而非产品本身。因此我们说旅行社具有生产职能。

二、销售职能

如果没有畅通的销售渠道,旅游者就要在对旅游目的地知之不多甚至一无所知的情况下,广泛地去搜集相关旅游信息,办理各种烦琐的手续。这种状况无疑会在一定程度上限制旅游者外出旅游的需求。旅行社恰好适应了这种社会需要,广泛收集、存储各种有效旅游信息,专门从事旅游产品的组装与加工,承担起沟通买卖双方的任务,使旅游产品能够顺利地进入消费领域。因此,旅行社是旅游产品重要的销售渠道,具有销售职能。

三、组织协调职能

旅游活动涉及行、住、食、游、购、娱等众多方面,旅行社要保障旅游活动的顺利进行,就离不开旅游业各个部门和其他相关行业的合作与支持。而旅游业各部门之间以及旅游业与其他行业之间是一种相互依存、互惠互利的合作关系,旅行社并不具备对其他部门和行业的管辖指挥权。因此,旅行社要在确保合作各方都能实现各自利益的前提下,进行大量的组织与协调工作,保障旅游者的旅游活动过程中各个环节的衔接与落实。同时从内部环境来看,作为一个企业,旅行社的内部管理也必须加强组织与协调。

四、分配职能

在包价旅游的情况下,旅游者通常为其旅游活动一次性预付了全部或部分费用,这就意味着旅行社要根据旅游者的要求,在不同的旅游服务项目之间合理地分配旅游者的支出,最大限度地满足旅游者的需要,而且还要在旅游活动结束后,根据接待过程中各单位提供服务的数量和质量,合理地分配旅游收入。同时,旅行社内部各部门之间也要进行合理的分配。

五、提供信息的职能

旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品的重要销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化和市场的动态。这些信息如果能及时提供给各相关部门,会对他们的经营管理产生指导性的意义。另一方面,旅行社应该及时、准确及全面地将旅游目的地的最新发展和变化的信息传递到旅游市场上去,供旅游者参考、选择和购买。

当然,这种概括无意否定不同类型旅行社在职能方面所存在的差异。

第四节 旅行社的分类

世界范围内旅行社的分工包括两种类型:在时间上先后承接、具有互补关系的垂直分工和在同一操作层次上、针对操作的不同特点进行的水平分工。

以美国为代表的旅游发达国家旅行社行业的分工,基本上是在旅行社的发展进程中自

然形成的,在具体分工方面采取的是垂直分工体系。而以中国为代表的后起的旅游发展中国家旅行社行业的分工,主要是在政府的干预下以法律的形式确定下来的,在具体分工方面采取的是水平分工体系。日本旅行社业作为一个例外,在其发展历史上曾经于1983~1996年期间,在政府的干预下以法律的形式确定了垂直分工和水平分工并重的混合分工体系。

不同国家和地区间旅行社分工体系的差异,决定了旅行社分类方面的差异。

一、西方旅行社的分类

以欧美为代表的西方发达国家的旅行社,大都采用垂直分工体系,按照业务范围可以分为旅游经营商(Tour Operator)、旅游批发商(Tour Wholesaler)和旅游零售商(Tour Retailer)3类。

旅游经营商和旅游批发商一般不直接面向公众销售旅游产品,而是通过旅游零售商进行销售。直接面对旅游者并向旅游者销售旅游产品的,是为数众多的旅游零售商。旅游零售商的主体就是旅行代理商(Travel Agent)。他们可以代顾客直接向饭店和航空公司等旅游服务供应商预订服务项目,也可以代理销售旅游批发商或旅游经营商设计的包价旅游产品。

旅游零售商的收入主要来自销售佣金。西方旅游零售商销售佣金的标准不尽相同,一般来说,销售轮船舱位的佣金为7%~7.5%、航空服务和包价旅游为10%;如果零售商销售额可观,还可以获得2.5%的奖励佣金和其他形式的奖励。

需要注意的是,西方国家的旅游零售商,特别是旅行代理商分布极为广泛。他们直接面对广大旅游者,对旅游者的旅游决策,特别是对旅游者目的地的选择影响很大。据美国《旅行周刊》的一项调查表明,45%的旅游者旅行前没有明确的旅行目的地,36%的人只是大概了解自己想去的地方但仍然需要指导,19%的人则完全依靠旅行代理商推荐目的地,甚至40%的商务旅游者也需要旅行代理商的建议。调查结论认为,旅行代理商已成为一支强大的旅游销售大军,并将不断扩大其对旅游者的影响。

二、日本旅行业的分类

1996年4月1日以前,日本的旅行业采取的是一般旅行业、国内旅行业和旅行业代理店构成的混合分工体系,一般旅行业以经营国际旅游业务为主,国内旅行业以经营国内旅游业务为主,旅行业代理店专门从事零售代理业务。

1996年4月1日起实施的新的《旅行业法》,以旅行业是否从事主催旅行业务为主要标准,对日本旅行业的分类进行了调整。根据日本《旅行业法》的界定,主催旅行就相当于我们所说的包价旅游,是指“旅行业者事先确定旅游目的地及日程、旅游者能够获得的运送及住宿服务内容、旅游者应对旅行业者支付的代价等有关事项的旅游计划,通过广告或其他方法募集旅游者而实施的旅行”。

日本新的《旅行业法》将日本的旅行业重新划分为第Ⅰ种旅行业、第Ⅱ种旅行业和第Ⅲ种旅行业3种类型。第Ⅰ种旅行业可以实施海外和国内主催旅行业务;第Ⅱ种旅行业只能实施国内主催旅行;第Ⅲ种旅行业则不实施主催旅行业务。Ⅰ、Ⅱ之间是水平分工,Ⅰ、Ⅱ和Ⅲ之间是垂直分工,依然保留着其传统的混合分工体系。

三、我国台湾地区旅行业的分类

我国台湾地区的《发展观光条例》将台湾地区的旅行业划分为综合旅行业、甲种旅行