



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅行社经营管理

余志勇 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

0766633



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅行社经营管理

余志勇 主编

袁力 邓文娟 副主编



F510
253



995043



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以培养应用型本科旅游管理人才为目标,以培养创新意识为灵魂,以培养应用能力为根本,坚持理论与实践相结合。在系统地阐述旅行社经营管理的基本概念、基本理论与方法的基础上,广泛收集并点评了国内外旅行社经营案例。

本书结构严谨,内容丰富,可作为高等院校旅游管理等专业的教材,也可供广大正在或志在从事旅游公司经营管理相关活动的人士参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/余志勇主编. —北京:北京大学出版社, 2015.1

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25011-2

I. ①旅… II. ①余… 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(2014)第 236812 号

书 名: 旅行社经营管理

著作责任者: 余志勇 主编

策划编辑: 莫 愚

责任编辑: 莫 愚

标准书号: ISBN 978-7-301-25011-2/C · 1060

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 386 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

2012年,中国旅游业取得了飞跃式的进步,中国公民组团旅游目的地国家已达140多个,中国以7800万的出境游人数成为全球最大客源市场,占整个国际旅游市场的6%左右,为全球旅游经济贡献了1020亿美元。同时,中国是世界最大的国内旅游市场,预计到2015年还将成为仅次于美国的第二大入境旅游国,到2020年中国将成为世界第一大入境旅游国。2009年,《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41号)明确提出要把旅游业培育成中国国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。中国旅游业的美好蓝图正在逐步呈现。

作为旅游产业三大支柱之一的旅行社,其产生与发展都是伴随着国民经济的发展。美国的运通公司、日本的交通株式会社、德国的途易、英国的托马斯·库克旅行社,无一不是在其国家经济飞速发展的基础上得到了全面的繁荣,并在国际市场实现了战略延伸。

向广大师生提供一本与时俱进的“旅行社经营管理”课程的教材,是我们一直以来的孜孜追求。这一次我们以成都理工大学、湖南第一师范学院和成都学院(大学)、四川大学锦城学院的专业师资为主体,吸纳了成都光大国际旅行社有限责任公司、宝中旅游·湖南湖湘天下国际旅行公司的优秀经理人员参与,对旅行社经营管理教材的编写进行了一次大胆的尝试。其一,本书实现了学校与企业对行业知识的综合,理论与实践相结合,因为我们一直倡导理论源于实践又服务于实践。其二,我们紧密融合了旅游学、管理学、服务学、心理学和营销学及人力资源管理、旅游电子商务、战略学等相关知识,对教材内容进行了诸多的更新,期望知识体系更加系统。其三,在内容结构上,得益于北京大学出版社的悉心指导,我们在每章的章首和正文中增加了与旅行社经营管理相关的案例,并作了简明扼要的点评,有助于师生理解和深化;安排了知识链接,可以延伸知识点,补充学生的知识面,有助于提高学习阅读兴趣。其四,在课后布置了练习与思考习题,涉及名词解释、选择、简答、计算及论述等题型,有助于让学生温故知新,提高综合应用能力。其五,“他山之石,可以攻玉”,在每章末尾还准备了具有代表性的旅行社故事作为补充阅读,有助于激发学生的学习激情,使其探究成功旅行社背后的故事,发现可能存在的问题。

本书由成都理工大学余志勇担任主编,负责全书写作提纲的编订及书稿的修改与审定工作;由成都学院(大学)袁力和湖南第一师范学校邓文娟担任副主编。全书编写分工为:第1章、第2章、第3章、第4章的第3节余志勇编撰;第4章第1、2节由邓文娟、成都理工大学徐胜兰合作编撰;第5章的第1节由四川大学锦城学院刘海编撰,第2、3节由袁力、成都学院(大学)郑雨欣编撰;第6章由成都光大国际旅行社谢讴编撰;第7章由成都学院(大学)董庆佳、袁力编撰;第8章由株洲中等职业学校潘喆、宝中旅游·湖南湖湘天下国际旅行公司黄武合作编撰;第9章由成都理工大学卢海霞、杨珊合作编撰;第10章由邓文娟编撰;第11章由宝中旅游·湖南湖湘天下国际有限公司周可欣、余志勇合作编撰。全书的补充阅读材料除了第8章以外,均由余志勇整理而成。

伴随着中国旅游业的飞速发展,中国旅游法制得到了里程碑式的发展。随着《中华人



民共和国旅游法》在 2013 年 10 月 1 日正式实施，可以预见的是，中国的旅游市场将得到有效的净化和规范；中国的旅行社将摆脱多年的“零负团费”“人头费”等纠缠不清的经营梦魇，其经营重心将会转移到如何扩疆拓土、实现品牌化经营等方面，中国旅行社的知名品牌也将会在世界舞台上占有一席之地。

为使得本书能够在读者面前呈现一个较为前沿和系统的知识内容，本书还参阅了有关教材、专著、学术期刊论文及学位论文，在书后的参考文献中可能无法一一列出，在此谨向这些学者致以衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中尚有诸多不足和遗漏之处，敬请各界朋友和读者海涵、批评和指正。

编者

2014 年 6 月



目 录

第1章 导论	1	练习与思考	40
1.1 旅行社的由来与基本内涵	2	第3章 旅行社产品开发与定价	44
1.1.1 旅行社的由来	2	3.1 旅行社产品概述	45
1.1.2 旅行社的基本内涵	5	3.1.1 旅行社产品的内涵	45
1.2 旅行社的基本职能与基本业务	6	3.1.2 旅行社产品的构成要素	47
1.2.1 旅行社的基本职能	6	3.2 旅行社产品开发	49
1.2.2 旅行社的基本业务	7	3.2.1 旅行社产品的生命周期	49
1.3 旅行社的分类体系	7	3.2.2 旅行社产品的开发原则	50
1.3.1 欧美国家旅行社的分类体系	7	3.2.3 旅行社产品的开发方法	52
1.3.2 日本—中国台湾旅行社的分类体系	8	3.2.4 旅行社产品的开发流程	54
1.3.3 中国旅行社的分类体系	9	3.3 旅行社产品定价	56
1.4 旅行社的组织结构	10	3.3.1 旅行社产品的定价依据	56
1.4.1 旅行社的主要岗位及职能	10	3.3.2 旅行社产品的定价方法	56
1.4.2 旅行社的组织结构设计原则	12	3.3.3 旅行社产品的定价策略	60
1.4.3 旅行社的传统组织结构	13	3.4 旅行社服务采购	61
1.4.4 旅行社的组织结构优化	15	3.4.1 旅行社服务采购的内涵	61
1.5 旅行社的筹建与公司组织形式	16	3.4.2 旅行社服务采购的要点	63
1.5.1 旅行社的筹建	16	本章小结	64
1.5.2 旅行社的公司组织形式	16	练习与思考	65
本章小结	18	第4章 旅行社营销管理	68
练习与思考	18	4.1 旅行社市场细分与市场定位	69
第2章 旅行社行业情况与行业管理	22	4.1.1 旅行社的市场细分	70
2.1 旅行社的发展历程	23	4.1.2 旅行社的目标市场选择	72
2.1.1 世界旅行社的发展历程	23	4.1.3 旅行社的市场定位	73
2.1.2 中国旅行社的发展历程	25	4.2 旅行社营销组合	75
2.2 旅行社行业的发展现状	27	4.2.1 营销组合理论	76
2.2.1 世界旅行社行业的发展现状	27	4.2.2 旅行社营销策略	77
2.2.2 中国旅行社行业的发展现状	29	4.2.3 旅行社营销方式	83
2.3 旅行社的行业管理	32	4.3 旅行社营销管理体系	86
2.3.1 旅行社行业管理概述	32	4.3.1 旅行社的营销组织管理	86
2.3.2 中国旅行社的行业管理	34	4.3.2 旅行社的营销人员管理	87
本章小结	40	4.3.3 旅行社的营销绩效管理	89

4.3.4 旅行社的营销过程管理.....	90	6.3.4 散客接待业务的管理.....	137
本章小结.....	92	6.4 旅行社票务的管理.....	140
练习与思考.....	93	6.4.1 旅行社票务的内涵.....	140
第5章 旅行社服务质量管理.....	97	6.4.2 旅行社票务业务的管理.....	141
5.1 旅行社服务质量管理概述.....	98	本章小结.....	142
5.1.1 旅游服务的内涵.....	98	练习与思考.....	142
5.1.2 旅行社服务质量的内涵.....	100	第7章 旅行社人力资源管理.....	147
5.1.3 旅行社服务质量问题的产生.....	103	7.1 旅行社人力资源管理概述.....	148
5.1.4 旅行社服务质量管理的内涵.....	104	7.1.1 人力资源管理的内涵.....	148
5.2 旅行社的阶段性服务质量管理.....	106	7.1.2 旅行社人力资源管理的 基本内涵.....	149
5.2.1 购买前阶段的服务质量管理.....	106	7.2 旅行社员工的招聘与选用.....	150
5.2.2 服务交付阶段的服务质量管理.....	108	7.2.1 员工招聘.....	151
5.2.3 售后服务质量管理.....	110	7.2.2 人员甄选.....	151
5.3 旅行社的全面质量管理.....	113	7.2.3 员工录用.....	152
5.3.1 全面管理质量的内涵.....	114	7.2.4 员工培训.....	154
5.3.2 旅行社全面质量管理的内容.....	114	7.3 旅行社员工的综合回报体系.....	156
5.3.3 旅行社全面质量管理的方法.....	115	7.3.1 薪酬体系.....	156
本章小结.....	119	7.3.2 奖励性薪金.....	158
练习与思考.....	119	7.3.3 员工福利制度.....	159
第6章 旅行社主要业务部门管理.....	123	7.4 旅行社员工的绩效考评.....	161
6.1 旅行社外联业务的管理.....	124	7.4.1 旅行社员工绩效考评的 内涵.....	161
6.1.1 旅行社外联业务的内涵.....	124	7.4.2 旅行社员工绩效考评的 实施.....	162
6.1.2 旅行社外联业务的管理.....	126	7.5 旅行社员工的激励.....	162
6.2 旅行社计调业务的管理.....	128	7.5.1 旅行社员工激励的内涵.....	162
6.2.1 旅行社计调业务的内涵.....	128	7.5.2 旅行社员工激励的 主要方式.....	163
6.2.2 旅行社计调业务的管理.....	130	本章小结.....	164
6.3 旅行社接待业务的管理.....	133	练习与思考.....	164
6.3.1 导游业务的管理.....	133	第8章 旅行社财务管理.....	167
6.3.2 门市接待业务的管理.....	135	8.1 旅行社资产管理.....	169
6.3.3 团队接待业务的管理.....	136	8.1.1 旅行社固定资产的管理.....	169
		8.1.2 旅行社流动资产的管理.....	172
		8.2 旅行社成本费用及收入利润管理.....	174



8.2.1 旅行社成本费用的管理.....	174	10.2 旅行社风险识别与评估.....	217
8.2.2 旅行社收入与利润的管理.....	177	10.2.1 旅行社风险的识别.....	217
8.3 旅行社业务结算管理.....	179	10.2.2 旅行社风险的评估.....	219
8.3.1 旅行社业务结算的内涵.....	179	10.3 旅行社风险管理的目标与方法.....	222
8.3.2 旅行社业务结算的管理.....	183	10.3.1 旅行社风险管理的目标.....	222
8.4 旅行社财务分析.....	185	10.3.2 旅行社风险管理的程序与 方法.....	223
8.4.1 旅行社财务报表.....	185	本章小结.....	225
8.4.2 旅行社财务分析的方法.....	187	练习与思考.....	225
本章小结.....	188	第 11 章 旅行社战略管理.....	228
练习与思考.....	189	11.1 旅行社战略管理概述.....	229
第 9 章 旅行社信息技术应用与管理.....	192	11.1.1 旅行社战略管理的内涵.....	229
9.1 旅行社信息技术应用概况.....	193	11.1.2 旅行社战略管理的结构与 流程.....	233
9.1.1 旅行社信息技术应用发展 历程.....	194	11.2 旅行社战略的分析方法.....	235
9.1.2 中外旅行社信息技术应用 现状.....	197	11.2.1 旅行社外部战略环境分析 方法.....	235
9.2 旅行社管理信息系统.....	198	11.2.2 旅行社内部战略环境分析 方法.....	236
9.2.1 旅行社管理信息系统的 内涵.....	198	11.3 旅行社的公司战略.....	239
9.2.2 旅行社业务流程重组.....	200	11.3.1 成本领先战略.....	239
9.3 旅行社电子商务.....	203	11.3.2 差异化战略.....	240
9.3.1 旅行社电子商务的内涵.....	204	11.3.3 集中化战略.....	241
9.3.2 旅行社电子商务的模式.....	205	11.3.4 一体化成长战略.....	241
9.3.3 旅行社网络营销.....	207	11.3.5 国际化战略.....	243
本章小结.....	208	11.4 旅行社战略的实施与控制.....	245
练习与思考.....	209	11.4.1 旅行社战略的实施.....	245
第 10 章 旅行社风险管理.....	211	11.4.2 旅行社战略的控制.....	246
10.1 旅行社风险概述.....	212	本章小结.....	247
10.1.1 旅行社风险的概念.....	212	练习与思考.....	248
10.1.2 旅行社风险的特征.....	214	参考文献.....	252
10.1.3 旅行社风险的类别.....	215		

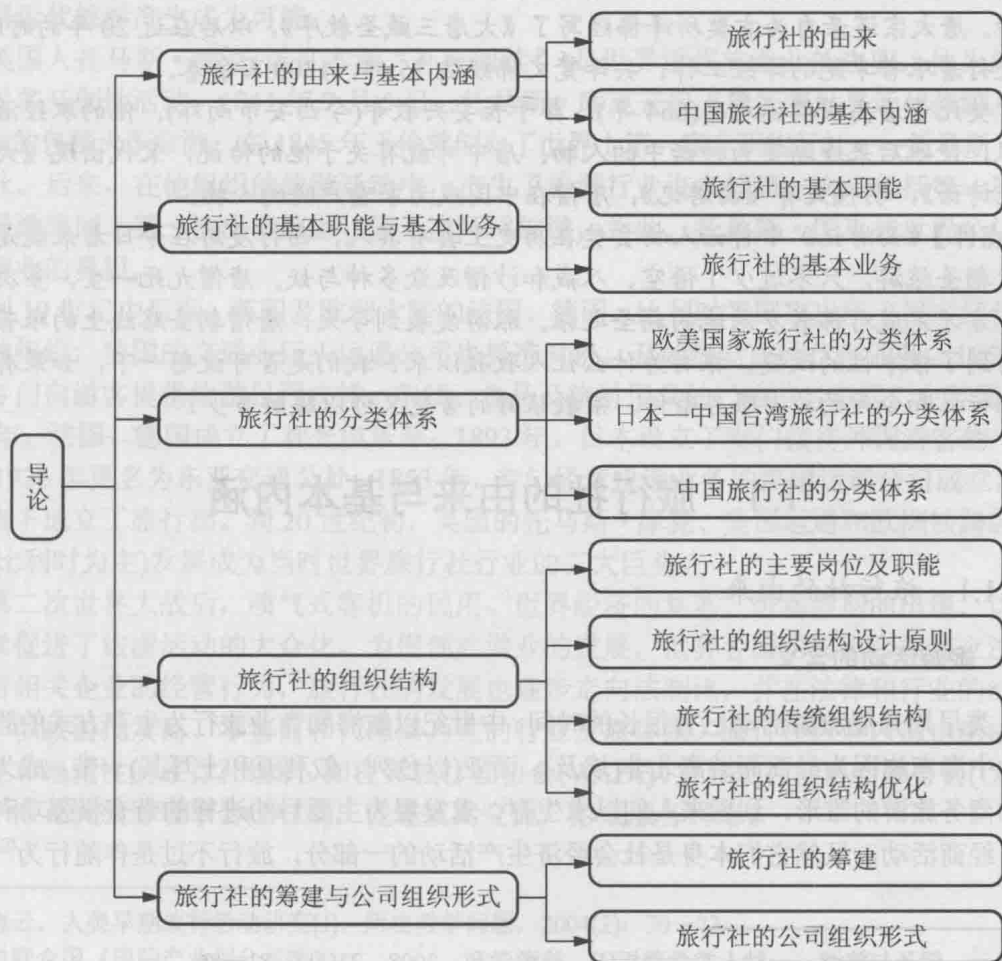


第1章 导论

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解旅行社的产生过程与行业地位	1. 了解世界上第一家旅行社的产生背景
2. 掌握旅行社的基本性质与基本业务	2. 掌握旅行社在行业中的地位与作用
3. 熟悉旅行社的分类体系	3. 掌握旅行社的基本业务与职责
4. 掌握旅行社的基本组织形式与组织结构	4. 掌握旅行社筹建的基本步骤
5. 了解旅行社组织结构优化	5. 熟悉我国旅行社公司的基本形式

知识结构



导入案例

一代名僧玄奘西行引发的思考

玄奘(600—664年),河南洛州缙氏县(今河南省偃师县)人,13岁出家,21岁在成都大慈寺受具足戒,24岁时已穷极当时国内佛经,27岁独自一人西行取经。

他冒着生命危险,偷越国境,独闯玉门关,出关后昼伏夜行,差点被胡人向导杀死;后在漠漠黄沙,上无飞鸟,下无走兽,更无水草的荒漠中独自行走,差点送命;路遇高昌国被强留而不得不采取绝食手段;穿走帕米尔冰山差点摔死;一路上豺狼当道、强盗横生,多次面临死亡威胁。在天竺国,玄奘还遇到异教徒的多次挑衅,终因拼死辩难,多次逢凶化吉、九死一生,历经千辛万苦,玄奘终于到达印度那烂陀寺,历时五年之久,遍历东、南印度四年,博学印度佛教的各宗各派,穷尽大、小乘佛教的各论经典,获全印度佛教各派各宗学术权威的地位,获得了印度本国僧人都得不到的无上荣誉和尊敬。

贞观十九年(645年),玄奘回到长安,上表唐太宗。太宗看后甚悦,赐洛阳亲见,建议玄奘著书立说,并下令将长安弘福寺作为玄奘的译经场所,还派专人协助。玄奘在唐太宗的支持下,一年内便写出了举世闻名的《大唐西域记》,并在译经事业上得到了唐太宗的大力支持。唐太宗还亲自为玄奘所译佛经写了《大唐三藏圣教序》,以后在近20年的时间里,玄奘进行着艰苦卓绝的译经工作,共译梵文佛经达75部,1300百余卷。

玄奘死于唐高宗麟德元年(664年),葬于长安兴教寺(今西安市南郊)。他的取经活动受人钦佩,使他后来逐渐变为神话中的人物。唐中叶就有关于他的传说,宋代出现《大唐三藏取经诗话》,明代又有《西游记》,唐僧在中国成为家喻户晓的人物。

【点评】《西游记》中神话人物玄奘在历史上真有其人,西行漫游在今日看来就是典型的宗教朝圣旅游,只不过少了悟空、八戒和沙僧及众多神与妖。唐僧九死一生,多次逢凶化吉,方才完成对佛教发源地的朝圣之旅。旅游发展到今天,唐僧朝圣路线上的艰苦环境已经得到了根本性的改变。旅游为什么让人孜孜以求?我们是否可设想一下,如果有了今日的旅行社和今天的旅游服务条件,宗教旅游的苦楚又可以缓解多少?

1.1 旅行社的由来与基本内涵

1.1.1 旅行社的由来

1. 旅游活动的含义

人类早期开展旅游活动已有很长的时间。中世纪以航海和商业旅行为生存方式的腓力基人在地中海东岸因为经商而游离北非(埃及)、西亚(以色列、叙利亚和土耳其)一带,成为有史记载的商务旅游的雏形,到后来人们以求生存、求发展为主要目的进行的带有极强功利性的渔猎、经商活动,虽然它们本身是社会经济生产活动的一部分,旅行不过是伴随行为^①。

^① 郑晴云. 朝圣与旅游:一种人类学透析[J]. 旅游学刊, 2008, 23(11): 81—86.

发展到后来的官宦因职位升迁而产生的仕游、宗教信徒的朝圣游、帝王炫耀文治武功的巡游,以及文人墨客的学游,成为人类早起旅游的代表性活动^①。这种活动具有规模小、自发多、人群有限的特点。直到近代工业革命发生以后,这一切才得到了改变。

2. 旅游业的产业内涵

旅游业基本行业由“那些与旅游者直接发生联系并为之服务,且来源于旅游者的收入在总收入中占相对显著比例的行业”组成^②。因此,旅游业主要应包括旅行社业,以旅游饭店为代表的住宿业、餐饮业、交通运输业,游览娱乐业,旅游商品业(如旅游用品和纪念品销售行业)等。其中,旅行社业、旅游饭店业和旅游交通运输业被认为是旅游产业的三大支柱。

3. 世界旅行社业的产生与发展

旅游业作为一种独立的行业只有 200 多年的历史。

世界近代旅游业开端于英国,一般认为 19 世纪中期是现代旅游业的前发期,英国工业革命对旅游的发展产生了重大影响。工业革命后,英国产生了市民阶层、出现城市化;以蒸汽机车为代表的交通技术革命性的发展,使得大规模民众远程旅游成为可能;同时,人们告别日出而作、日落而息的自给自足式农业生产劳动,旅游成为人们的一种需要。这一切使得近代旅游产生成为可能。

英国人托马斯·库克(详见本章“补充阅读”)是世界近代旅游业的先驱,他为旅游业提供很多开创性活动。1841 年 7 月 5 日,托马斯·库克开启了象征着世界近代旅游及旅游业开端的包租火车旅游,在 1845 年于伦敦创办了世界上第一家专职旅行社——托马斯·库克旅行社。后来,在他组织的旅游活动中,产生了旅游行业许多的第一次,包括第一次有商业性导游陪同、第一次出境旅游、第一次环球旅游。为此,托马斯·库克被世界公认为近代旅游业的鼻祖。

到 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。1850 年,一个专门向游客提供旅游日程安排、车辆、食品及旅游用具的“旅游者组织”在英国出现;1890 年,法国、德国成立了观光俱乐部;1893 年,日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”,1926 年更名为东亚交通公社;1853 年,专门经营快递业务的美国运通公司成立,1915 年其旗下成立了旅行部。到 20 世纪初,英国的托马斯·库克、美国运通和欧洲铁路卧车公司(以比利时为主)发展成为当时世界旅行社行业的三大巨头。

第二次世界大战后,喷气式客机的民用、世界经济的复苏、带薪假期的出现,这些客观因素促进了旅游活动的大众化。为促进旅游业的发展,世界各国纷纷出台旅游立法以规范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多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行社协会(WATA)、世界旅行社协会联合会(UFTAA)和太平洋亚洲旅游理事会(PATA),促进彼此交流,形成服务网络。

① 王晓云. 人类早期旅行活动研究[J]. 历史教学问题, 2004(2): 70—72.

② 摘自联合国《国际产业划分标准》。



4. 中国旅行社的产生

尽管中国历史悠久、旅游资源丰富、旅游活动早已有之，且历史上不乏名人旅游故事，但这些都不是大规模的群体行为，还算不上真正意义的现代旅游。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。

1923 年，上海商业储备银行总经理、民族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，经办中外交通服务和为留学生办理出国事宜。后来，该部得到了迅速的发展，在 1927 年挂牌成为中国旅行社，是现在香港中国旅行社股份有限公司的前身，这标志着中国近代旅游业的开始。陈光甫也因此被誉为“中旅之父”。

新中国成立后的第一家旅行社是 1949 年 10 月 17 日在厦门成立的华侨服务社，其业务主要是依托广东、福建的许多侨乡所在城市设立分社，以接待海外侨胞为主。1957 年，华侨服务社统一更名为华侨旅行社^①，它是现在中国旅行社的前身。

1954 年 4 月 15 日成立于北京的中国国际旅行社为新中国培养了第一批旅游从业人员。随后国内成立了一大批挂靠外办或侨办的旅行社，这些旅行社属于行政或事业单位编制，而不是企业主体，其主要任务是官方外事接待和少量海外自费旅游者接待以及华侨、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。这种现象持续到 1978 年改革开放前。

知识链接

中国国际旅行社总社



中国国际旅行社总社有限公司(前身为中国国际旅行社总社，China International Travel Service Head Office，简称中国国旅，英文缩写为 CITS)，成立于 1954 年 4 月 15 日。到 1957 年年底，中国国旅在全国各主要大中城市设立 19 个分支社，初步形成接待业务网络。在此之前，中国国旅总社还代行了政府管理职能。1964 年 7 月，中国旅行游览事业管理局(国家旅游局的前身)成立，国家旅游局和国旅总社是“两块牌子，一套人马”，实行政企合一的体制，对外招徕用国旅总社的牌子，对内行业管理行使国家旅游局的职能。1982 年，国旅总社与国家旅游局开始按“政企分开”的原则，分署办公和经营。1984 年，国旅总社被国家旅游局批准为企业单位。1998 年，国旅总社与国家旅游局脱钩，成为中央直属重点国企。

2008 年 3 月，中国国际旅行社总社更名为中国国际旅行社总社有限公司。经过几代国旅人的艰苦创业，现已发展为国内规模最大、实力最强的旅行社企业集团，累计招揽、接待海外来华旅游者 1000 多万人次。中国国旅在全球 12 个国家和地区拥有 8 家全资、控股

① 李兴荣. 旅行社经营管理[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2008.12.

的海外公司和8家签证中心,在全国拥有36家全资、控股子公司和2家参股公司,近700家门市网点,以及百余家国旅集团理事会成员旅行社,与100多个国家的1400多家旅行社建立了长期稳定的合作关系。中国国旅系国家统计局公布的“中国企业500强”中唯一的旅游企业。

资料来源:根据中国国际旅行社总社官网(www.cits.com.cn)有关资料整理而成。

1.1.2 旅行社的基本内涵

1. 旅行社的概念

根据国务院颁布的《旅行社条例》(2009年5月),旅行社的概念被界定为“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法人。”

2. 旅行社的性质

从上述概念中可以看出,旅行社以“组织、招揽”为手段,以“旅游者”为工作对象,以“提供相关旅游服务”为工作内容,以“国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务”为产品经营范围,属于“企业法人”。因此,旅行社是以营利为目的的企业,这就是它的性质。

3. 旅行社的行业地位

旅行社在旅游行业中处于中介环节。它以旅游产品为吸引对象,向游客销售旅游产品,开展相关组织招揽活动,把旅游者组织到旅游目的地进行观光游览、休闲度假等旅游活动,并提供相关旅游服务。

自产生以来,旅行社就不断地丰富旅游产品内涵,通过对客源的外联内引,对旅游服务要素不断组合,实现了旅游产业链的不断延伸,增加并创造了就业机会和经济效益。

4. 旅行社的作用

旅行社在推动旅游活动和旅游产业发展中有举足轻重的作用,如下所述。

(1) 促进国民经济发展:旅行社通过自己的经济活动,可以促进旅游消费,增加旅游外汇收入;可以促进与旅游相关的部门和行业的发展,带动就业。

(2) 推动社会文化交流:旅游活动能对当地的社会文化产生积极影响。能积极开展民间外交,增进国际的相互了解,促进国与国之间的和平友好关系发展;能提高国民身心素质,培养爱国情感,增强民族自尊心和自豪感;能够唤起人们环保意识促进环境保护。

(3) 为旅游者服务:旅行社通过面对面的交谈,或者电话、在线服务等方式,为旅游者提供旅游服务咨询;提供经济、便捷、高效的旅游出行服务,以及游程结束后的投诉、索赔等服务,为游客提供一个安全可靠、可信赖的旅游活动。

(4) 充当旅游企业的中介:旅行社通过生产、设计和销售旅游产品,把国内外游客组织起来前往旅游目的地,把游客出游过程中所需的“住宿、餐饮、购物、娱乐、交通、游

览”各个环节串联起来。它为相关的酒店业、餐饮业、商店(场)、夜总会酒吧演艺中心、航空、火车和汽车以及景区提供了顾客,带来了消费。

在旅游活动过程中,旅行社还起着监督旅游服务企业保证产品的质量、维护消费者的人身财产安全和交易公平等作用^①。

1.2 旅行社的基本职能与基本业务

1.2.1 旅行社的基本职能

旅行社的基本职能很多,一般情况下旅行社具有以下五个基本职能。

1. 生产职能

与传统工业、农业不一样,旅行社的生产职能只可以称为组装职能。它们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的各种旅游相关服务项目,与旅游吸引物相结合,进行组装加工,再融入旅行社自身的服务内容与方式,从而生产出自己的产品。就这种意义而言,旅行社具有生产职能。

2. 销售职能

如果没有旅行社,旅游者就要在对旅游目的地知之不多的情况下,广泛搜集相关旅游信息,办理各种烦琐的旅游手续,特别是当旅游者所需要的是一种跨国度、综合性旅游产品时,这种状况无疑会在一定程度上遏制旅游者外出旅游的需要。旅行社担负着沟通买卖双方的任务,使旅游产品更顺利地进入消费领域,这体现了旅行社的销售职能。

3. 组织协调职能

旅游业各部门之间以及旅游业与其他行业之间存在的都是一种相互依存、互利互惠的合作关系。为了确保旅游活动顺利进行,旅行社必须担当起其独特角色,即发挥组织协调的作用,与其他旅游供应部门一起,为旅游者提供旅游所需要的各种服务。

4. 分配职能

旅游者在整个旅游过程中要接触到众多经济部门,但它是把全部的费用作为购买综合旅游产品一次性付给旅行社的,所以旅行社势必要承担起经济利益的分配职能,按照事先与各相关部门订立的经济合同合理分配旅游收入。

5. 信息提供职能

旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社要将旅游者的需求及时提供给各供应部门;另一方面,旅行社要将旅游产品的信息传递到旅游市场上去,以促使旅游者购买。

^① 王缙蓁. 旅行社经营管理[M]. 上海:上海人民出版社,2006.8:3—8.

1.2.2 旅行社的基本业务

1. 产品开发

旅行社产品开发主要体现在为它的生产职能。产品开发业务包括产品设计、产品试产与试销、投放市场和产品效果评估四项基本内容。

2. 旅游服务采购

旅游采购业务是指旅行社为生产旅游产品而向有关旅游服务供应部门或企业购买各种旅游服务要素的一种业务活动。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐和保险等部门。另外,组团旅行社还需要向旅游线路沿途的各地接待旅行社采购接待服务。

3. 产品销售

旅行社产品销售业务,包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销四项内容。

4. 旅游接待

接待业务是旅行社日常业务的主要内容,包括团体旅游接待业务和散客旅游接待业务。旅行社产品的特殊性决定了产品的购买先于消费,因此,旅行社的产品销售并不意味着交换过程的终结,旅行社还要组织众多人力、物力及财力协调各有关部门,依照合同向旅游者提供各种服务。

旅游接待业务主要包括:安排交通、住宿、餐饮、观光游览、休闲度假、导游、领队、旅游咨询、旅游活动设计服务。旅行社还可以接受委托,代订交通客票、代订住宿和代办出境、入境、签证手续等。

1.3 旅行社的分类体系

由于不同国家和地区的旅行社业的发展背景不同,发展水平也有很大差异,所以旅行社在分类体系上有以下几类。

1.3.1 欧美国家旅行社的分类体系

欧美旅行社大都采用垂直分工体系(图 1.1),它有二分法和三分法之说。

二分法分工体系通常是将旅行社分为旅游批发商(Tour Wholesaler)和旅游零售商(Tour Retailer)。实力较强的旅行社具有开发旅游产品的能力,规模不断扩大,形成批发商;大多数旅行社实力较弱,不具备市场开发能力,逐步退出旅游产品开发市场,形成零售商。

三分法则在批发商和零售商前面增加了旅游经营商(Tour Operator)。批发商和代理商共



存,形成旅行社市场的“批—零体系”。这是市场发育后形成的一种自然分工体系,旅游商品与一般商品一样,在市场中以“批—零体系”进行销售。

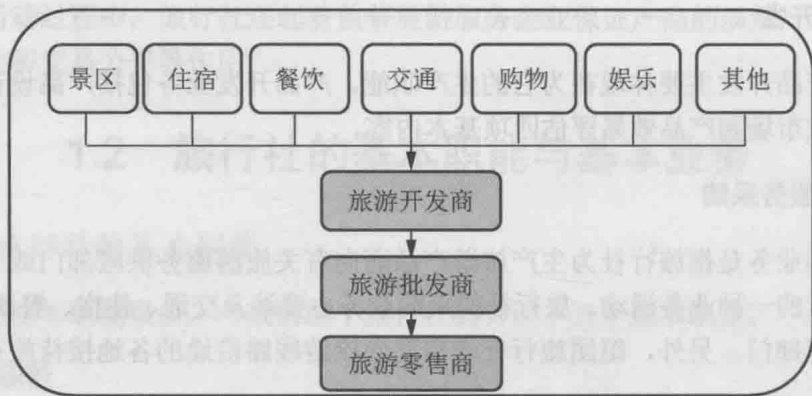


图 1.1 欧美旅行社垂直分类示意图^①

旅游开发商往往从旅游服务供应商(如航空公司和饭店)那里用较低成本购买旅游产品,然后包装后销售给批发商,由其批发销售。其特点一是根据市场需求设计产品;二是设计产品交由批发商销售,并获得设计及其他费用。

旅游批发商通常需要进行前期投资,如缴纳设计旅游项目的研究费用、开发宣传品和其他销售工具的费用,以及缴纳一大笔订金以保障供给(订购大批客房、餐饮、运输)等。其特点一是代理多款产品,并在媒介宣传领域里活动;二是其利润主要来自于各服务组成部分净成本基础上的加价。批发商购买旅游“期货”,预先冒险,通过对旅游者未来旅游走向的预期进行投资,如果因各种原因失败,前期投资就可能付诸东流,因此,批发商承担的风险大于零售商,但回报也较高。

旅游零售商通过在顾客市场周边形成庞大的零售网络来占据市场。其特点一是一般情况下代理多款产品;二是直接与旅游者面对面销售;三是收入主要来自代理佣金。

1.3.2 日本—中国台湾旅行社的分类体系

1. 日本旅行社分类体系

日本旅行社分类体系兼有垂直分工和水平分工,属于混合分类体系。1996年以前,日本旅行社采取的是一般旅行社、国内旅行社和旅行社代理店的混合分工体系,其中既有水平分工(一般旅行社和国内旅行社),也有垂直分工体系。1996年1月日本根据新的《旅游业法》,将旅行社分为I、II、III三类,如图1.2所示。

(1) I类旅游业:专门从事国际旅行、国内旅行和出国旅行三种包价旅游业务,主要是开展对外旅行业务,规模较大。

(2) II类旅游业:从事国内包价旅游业务(包括接待到日本的入境旅游者和日本公民的出境游)。

^① 杜江.旅行社经营管理[M].天津:南开大学出版社,2001.6:22.

(3) III类旅行社行业：专门代理各类旅游产品的销售，是旅行社行业面向旅游者的窗口。

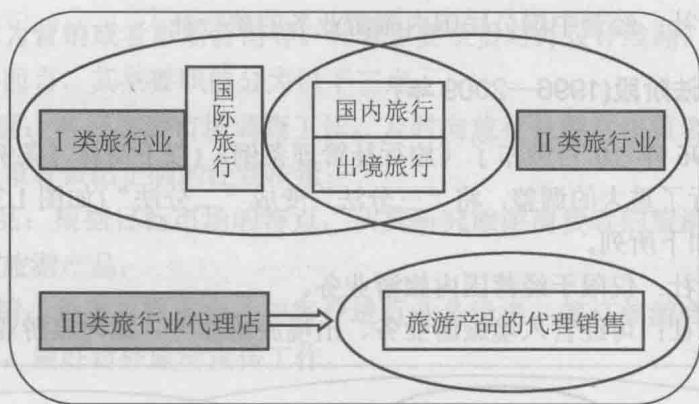


图 1.2 日本旅行社混合分类示意图

2. 中国台湾旅行社分类体系

中国台湾旅行社分类体系跟日本有相似之处。根据中国台湾地区《发展观光条例》，旅行社分为综合旅行业、甲种旅行业和乙种旅行业三类，也是以水平分工为主，兼有垂直分工。

- (1) 综合旅行业：经营一切旅游业务(出境、入境和国内旅游)，类似日本 I 类。
- (2) 甲种旅行业：经营出境旅游业务，类似日本 II 类的出境旅游。
- (3) 乙种旅行业：经营入境和国内旅游业务。

1.3.3 中国旅行社的分类体系

迄今为止，我国旅行社经历了四个发展阶段^①，这四个阶段的分类体系各有侧重。

1. 外联权垄断与外联权下放阶段(1978—1984 年)

在 1984 年前，全国仅“国、中、青”三家旅行社有外联权，能够经营国际旅游业务，众多中小旅行社只能经营国内业务。1984 年后外联权下放，结束了三家旅行社的寡头垄断局面，更多的企业开始经营国际旅游业务，极大地促进了中国旅行社业的飞速发展。

2. 水平三分法阶段(1985—1995 年)

国务院于 1985 年颁布了《旅行社管理暂行条例》(以下简称《暂行条例》)，条例规定：按照业务范围将我国旅行社划分为“一类、二类、三类”社。

(1) 一类旅行社：经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳台同胞来中国、归国或回内地旅游业务的旅行社。

^① 邓方江. 我国旅行社分工体系重构研究[D]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2009: 22—24.