

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/梁智著. - 北京:旅游教育出版社,2003.12(2009.1)

(全国高等院校旅游专业规划教材)

ISBN 978-7-5637-1146-8

I. 旅… II. 梁… 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(2003)第102405号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等院校旅游专业规划教材

旅行社经营管理

(第2版)

梁智著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
装订单位	河北省三河市盛凯文装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	13
字 数	207千字
版 次	2009年1月第2版
印 次	2009年1月第1次印刷
定 价	21.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为落实教育部《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》和《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神,加强教材建设,确保高质量教材进课堂,教育部决定制订“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”。

按照规划精神,我社在原有“全国高等院校旅游专业系列教材”的基础上进行了整理和提升,一方面根据行业发展、教学需要组织新编了部分教材,另一方面对我社出版的一些历经时间考验的精品教材进行了重新修订,在内容和编写方法上体现新意。

本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学和行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

经过教育部组织的专家评审,这一系列中的很多品种被批准为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,实现了行业教育与高等教育的平稳对接。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

前言

由旅游教育出版社在2003年出版的《旅行社经营管理》，作为旅行社经营管理的专业教材，受到了旅游学术界和旅行社经营管理者的高度关注。国内许多开设旅游管理专业的院校将其列为课程教材或参考书目，一些省市的旅游培训部门也将其列为行业培训的指定用书。2006年，该书被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。由此可见，该书在我国旅游专业教育和课程建设中做出了一定的贡献。

然而，随着国内外旅游业的迅速发展，旅行社行业面临着更多的机遇和挑战，其经营业务范围、经营管理理念、市场竞争环境等均出现了显著的变化。为了能够准确地反映这些变化，使学生能够及时了解和掌握旅行社经营管理的最新知识，作者受旅游教育出版社的委托，在原书的基础上，根据旅行社行业近年来发生的变化，对本书进行了较大规模的修订。

在修订过程中，作者首先注意了教材的延续性，保留了原书的知识体系和理论框架，以保证知识传承的连续性。其次，作者力图体现修订后教材的新颖性，根据近年来旅行社行业出现的变化，对原有的内容进行了必要的调整，在去除了一些不符合时代要求的内容的同时，增加了一些介绍本学科最新研究成果和国内外先进经验的内容，以便能够反映出现代旅游业发展的新要求。最后，作者根据近几年旅游专业教学中案例教学日益重要、案例教学手段不断创新的趋势，在书中适当增加了案例的比重，希望能够使学生更好地了解 and 掌握旅行社经营管理的实际情况。

作者在此次修订过程中得到了天津市旅游局局长余清文先生、天津市旅游局办公室主任何立强先生、天津市旅游局行业规范与质量管理处处长王凤云女士、天津市旅游质量监督管理局所长张振林先生、天津市旅游培训中心主任马本忠先生、天津经典假期国际旅行社总经理邵毅恒先生、天津中国旅行社总经理周学伟先生、天津市金龙旅行社总经理袁学田先生、天津观光旅行社总经理周凯先生、山东省青州市八喜国际旅行社总经理王美香女士、天津中国国际旅行社财务部经理夏云才先生的大力支持和帮助，在此深表感谢。

鉴于作者的视野和学术能力，书中仍可能有不当之处，恳请读者和使用者批评指正。

作者
2008年7月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 旅行社的历史与现状	(2)
一、旅行社产生的历史背景	(2)
二、旅行社行业的产生与初期发展	(2)
三、旅行社行业的成长与成熟	(5)
第二节 旅行社的性质与行业特点	(10)
一、旅行社的性质	(10)
二、旅行社的职能	(12)
三、旅行社的行业特点	(15)
第三节 旅行社的类型及其基本业务	(18)
一、旅行社的类型	(18)
二、旅行社的基本业务范围	(19)
第二章 旅行社的设立	(22)
第一节 旅行社设立的条件与职业要求	(23)
一、旅行社设立的条件	(23)
二、旅行社的职业要求	(26)
第二节 旅行社的设立程序	(28)
一、准备阶段	(28)
二、申办阶段	(29)
三、特殊项目的审批	(31)
第三节 旅行社的企业形式与组织机构	(33)
一、旅行社的企业形式	(33)
二、旅行社的组织机构	(35)
第三章 旅行社产品的开发与市场营销	(41)
第一节 旅行社产品的内涵与形态	(42)
一、旅行社产品的内涵与特征	(42)
二、旅行社产品的形态	(44)

第二节 旅行社产品的开发与管理	(49)
一、旅行社产品的设计与开发	(49)
二、旅游服务采购的管理	(54)
第三节 旅行社产品的促销与品牌管理	(58)
一、旅行社产品的促销	(58)
二、旅行社的品牌化经营与管理	(73)
第四章 旅行社的接待业务	(78)
第一节 团体旅游的接待与管理	(79)
一、团体旅游的类型与特点	(79)
二、团体旅游的接待过程管理	(82)
第二节 散客旅游与门市服务	(84)
一、散客旅游产品的类型	(84)
二、散客旅游业务的特点	(87)
三、旅行社的门市部业务	(88)
第三节 旅游票务与行李业务	(91)
一、旅行社航空票务中心的设立	(91)
二、旅行社的行李业务	(93)
第五章 旅行社的人力资源开发与管理	(98)
第一节 旅行社人力资源的开发	(99)
一、旅行社人力资源的内涵与特点	(99)
二、旅行社人力资源开发的内容与任务	(104)
三、旅行社的员工选择与聘用	(105)
第二节 旅行社人力资源的管理	(108)
一、旅行社人力资源的培训	(108)
二、旅行社人力资源的绩效评估与管理	(111)
第三节 旅行社企业文化建设	(115)
一、企业文化的构成	(115)
二、企业文化的建设	(117)
第六章 旅行社的质量管理	(121)
第一节 旅行社服务的质量管理	(122)
一、旅行社服务质量的内涵	(122)
二、旅行社服务质量管理的意义与评价标准	(123)
三、旅行社质量管理的内容与方法	(125)
第二节 旅游投诉的管理	(128)
一、旅游投诉的内涵与类型	(128)

二、旅游投诉产生的原因	(129)
三、旅游投诉的处理	(133)
第三节 旅游事故处理与旅游保险	(137)
一、旅游事故的类型	(137)
二、旅游事故的处理	(140)
三、旅游保险	(144)
第七章 旅行社的财务管理	(156)
第一节 旅行社的经营核算	(157)
一、旅行社业务核算	(157)
二、旅行社结算业务	(159)
三、成本费用的分析与控制	(160)
四、营业收入与利润管理	(161)
第二节 旅行社的资产管理	(162)
一、流动资产管理	(162)
二、固定资产管理	(164)
第三节 旅行社的财务分析	(166)
一、财务报表	(166)
二、财务分析	(173)
第八章 旅行社行业的发展趋势	(177)
第一节 国内外旅行社行业的发展趋势	(178)
一、发达国家旅行社产业的发展趋势与发展战略	(178)
二、中国旅行社行业的现状与发展趋势	(182)
第二节 信息技术在中国旅行社行业的应用	(187)
一、中国旅行社行业应用信息技术的现状分析	(187)
二、中国旅行社行业信息化建设的对策	(189)
第三节 中国旅行社行业的集团化发展趋势	(190)
一、中国旅行社行业的集团化建设与发展	(190)
二、中国旅行社行业的虚拟经营趋势	(192)
三、中国旅行社行业的跨国经营	(194)
参考文献	(198)

第一章

导 论

篇首案例 青州八喜国际旅行社的经营战略

青州八喜国际旅行社的前身是青州泰山旅行社。八喜国际旅行社成立之初,只是一家经营国内旅游业务的小型旅行社,面临着许多困难。然而,在一年多的时间里,八喜国际旅行社便在组团人数、接待人数和经济效益等方面取得很大发展,成为青州市首屈一指的旅行社。八喜国际旅行社能够在如此短的时间里取得骄人的成绩,应归功于总经理王美香为旅行社制定和实施的企业发展战略。

在旅行社成立之初,王美香便提出优质的服务和消费者的口碑是旅行社发展首要前提的理念。基于这种认识,她为旅行社制定了“外树形象,内强素质”的经营战略。

在外树形象方面,八喜国际旅行社在财力资源并不充裕的情况下,抽出一定数量的资金,用于企业形象的树立。八喜国际旅行社积极参加省内外的各种旅游交易会,利用多种途径宣传青州市的旅游景点,宣传八喜国际旅行社,让社会了解青州,了解八喜国际旅行社。

王美香充分认识到员工素质对于提高旅行社知名度和美誉度的重要作用。因此,一方面她利用旅游淡季组织全社员工进行业务培训和行为规范的学习,另一方面她邀请旅游业的专家到旅行社进行专题讲座,讲授各种业务知识和相关知识,以提高旅行社员工的专业素质,培养员工的敬业精神。通过培训和学习,员工的业务知识、工作能力、工作态度、服务质量等都得到了较大的提高。

在八喜国际旅行社初具规模之后,王美香认为不应满足于眼前的成绩,而应该根据旅游市场上的新动向和企业自身发展的需要,及时调整经营战略,以便能够在日益激烈的竞争中站稳脚跟,持续发展。经过对山东省及国内外旅游市场的客观分析,王美香对旅行社的经营战略作了及时的调整,制定了“借船行舟,提升企业品位,建立一体化旅行社企业集团”的新经营战略。

为了全面实施新的经营战略,延长旅行社的价值链,八喜国际旅行社采取纵向一体化战略,将酒店、餐馆等旅游产业链中的上游企业收到八喜国际旅行社集团的旗下。另外,经华东民航管理局批准和中国国际航协认证同意,八喜国际旅行社获

得了经营航空待售业务的资格,成立了航空票务中心。八喜国际旅行社利用自己售票的优势与全国各大航空公司签订合同,争取优惠政策,成为目前潍坊市机票折扣最低和申请团队机票最多的民航售票中心。至此,八喜国际旅行社成为潍坊地区唯一的集住宿、餐饮、旅行社、航空售票为一体的旅行社集团,初步实现了纵向一体化的战略目标。

资料来源:梁智,刘春梅,张杰.旅行社经营管理精选案例解析.北京:旅游教育出版社,2007.

第一节 旅行社的历史与现状

一、旅行社产生的历史背景

旅行社的产生是人类经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物,也是人类旅行活动长期发展的必然结果。

肇始于18世纪中叶的工业革命,在经历了近一个世纪的发展后,在英、美、法等国家取得了重大进展,并促使其经济结构和社会结构发生了巨大变化,这为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。这些条件包括:

(一) 交通条件的改善

工业革命促进了科学技术的进步,蒸汽机车和轮船相继出现,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。

(二) 经济收入的增加

随着生产力的迅速提高和社会财富的急剧增加,有产阶级的规模日益扩大,他们具备了外出旅游的经济能力。

(三) 旅游需求的产生

工业革命使部分欧美国家的城市化进程加快,改变了那里人们的生活方式,使旅行逐渐成为其中一部分人的经常性活动,导致他们产生了旅游的动机和对旅游产品的需求。

二、旅行社行业的产生与初期发展

世界上公认的第一家旅行社是英国人托马斯·库克(Thomas Cook)创建的托马斯·库克旅行社。该旅行社成立于1845年。在此后的100多年里,旅行社行业经历了从最初的产业导入阶段、产业成长阶段到产业成熟阶段的发展历程,并且与旅游住宿行业、旅游交通行业并驾齐驱,成为现代旅游业的三大支柱性行业。

(一) 国外旅行社行业的产生与初期发展

1. 国外旅行社行业的产生

1841年,英国人托马斯·库克成功地组织了500人在莱斯特(Leicester)乘坐火

车,前往拉夫伯勒(Loughborough)去参加在那里举行的禁酒大会。这次旅行被公认为世界上第一次包价旅游活动,库克的专职旅行代理商生涯也从此开始。随后,在1845年,库克组织了第一批前往英国利物浦的观光旅游团,这是托马斯·库克从事的第一次真正意义上的商业活动。库克亲自考察和安排了旅游线路,并担任旅游团的全程陪同,他还雇用了地方导游。这是一次包含了旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游等多项内容的旅行社业务活动,体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了旅行社业务的基本模式^①。此外,他还整理出版了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行指南》。

1855年,库克首次组织英国旅游者前往欧洲大陆旅游,这次旅行途经布鲁塞尔前往巴黎,然后旅行团又参观了科隆、海德堡、巴登-巴登、斯特拉斯堡,最后返回伦敦。1864年库克的儿子——约翰·梅森·库克(John Mason Cook)正式参加了其父的托马斯·库克旅行社。1866年,约翰·梅森·库克负责组织该旅行社的第一个前往北美地区的旅游团。1869年,托马斯·库克组织旅游者在尼罗河上乘蒸汽游船进行游览。同年还组织了其他一些包价旅游团,包括一个前往巴勒斯坦的旅游团和一个参加苏伊士运河开航仪式的旅游团。1870年,托马斯·库克先后在布鲁塞尔、科隆、巴黎和维也纳建立了分公司。1871年,在原有旅行社的基础上,库克父子创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son Inc.),约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。

1872年,由于通过苏伊士运河前往远东的旅行需求巨大,托马斯·库克在开罗开设了第一家办事处。同年9月26日,托马斯·库克组织了第一个包价环球旅游团,从利物浦出发,整个行程约40 000公里,共222天。1879年,约翰·梅森·库克采取了一项重大举措:在纽约市出版了其父在1851年编写的名为《远足者》的旅行产品目录,从而使他们的旅行社走进了国际市场。这样,旅行社便能够告诉欧洲、亚洲、美洲等地的旅游者有关其正在提供的旅行产品的信息。到了19世纪末,托马斯·库克父子已成为当时世界旅游市场上的领袖。

2. 国外旅行社行业的初期发展

继英国的托马斯·库克父子公司之后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织。在欧洲,英国相继出现了登山俱乐部(1857年)和帐篷俱乐部(1885年)。德国和法国则成立了观光俱乐部(1890年)。在北美,美国运通公司(American Express)于1850年从事旅行代理业务,并在1891年发售了第一张旅行支票。1915年,该公司正式设立了旅行部。翌年,旅行部组织了众多旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。在日本,则相继成立了“喜宾会”(1893年)和日本交通公社(1912年)。20世纪初叶,世界旅行社行业

^① 李天元. 旅游学概论. 天津:南开大学出版社,2000:21.

形成了美国运通公司、英国托马斯·库克父子公司和以比利时为主的铁路卧车公司(Compagnie Internationale des Wagons - Lits et des Grands Express Europeans)三巨头。

(二) 中国旅行社行业的产生与初期发展

1. 中国旅行社行业的产生

20 世纪初期,英国的通济隆旅游公司(前身即托马斯·库克父子公司)、美国的运通公司旅行部等外国旅行社开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务,并雇用中国人担任导游。1923 年 8 月,上海商业储蓄银行总经理陈光甫在其同仁的支持下,在该银行下创设了旅行部,成为中国的旅行社行业的开端。1927 年 6 月,该旅行部更名为中国旅行社,从上海商业储蓄银行独立出来,并在华东、华北、华南等地区的 15 个城市设立了分(支)社。该旅行社是今香港中国旅行社股份有限公司的前身。此后,中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等^①。它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社,承担了中国人旅游活动的组织工作。

2. 中国旅行社行业的初期发展

由于 20 世纪 80 年代以前中国的特殊政治经济环境,导致旅行社行业的初期发展相对漫长且艰难。虽然,继中国旅行社在上海诞生之后,中国的其他地方也出现了一些旅行社,但是,它们的业务开展得并不顺利,行业规模尚未形成。到 1949 年中华人民共和国成立前夕,受战乱及其他相关因素的影响,中国的旅行社业务活动已濒于停顿。

1949 年中华人民共和国成立后,旅行社行业开始逐步恢复和发展。1949 年 11 月 9 日,厦门华侨服务社成立,为新中国的第一家旅行社。不久,福建的泉州、福州等地也相继成立了华侨服务社。1956~1957 年间,天津、沈阳、无锡、大连、长春、哈尔滨、抚顺、汉口、南京、苏州、上海、杭州、昆明等城市相继建立了华侨服务社。1957 年 4 月 22 日,华侨旅行服务社总社在北京成立,至 1974 年更名为中国旅行社[简称中旅(CTS)],成为当时接待港澳台同胞、海外华侨及海外华人的专业旅行社。

新中国成立后,我国的国民经济迅速恢复和发展,国际地位不断提高,国际交流与合作日趋频繁,一些国家的自费旅游者也前来中国观光和度假。为了做好接待工作,经政务院批准,中国国际旅行社总社[简称国旅总社(CITS)]于 1954 年 4 月 15 日在北京成立,同时在全国一些省会城市、直辖市和相关口岸城市成立了 12 家分(支)社,负责接待来华的外国自费旅游者。不久,国旅总社与苏联国旅签订了

^① 国家旅游局人事劳动教育司. 导游业务. 北京: 旅游教育出版社, 1999: 3.

互换自费旅游者的合同(1956年)。1965年,国旅总社与百余家外国旅行社建立了业务联系,接待自费旅游者人数首次突破万人次大关,达12 877人次。1966年,国旅总社的规模进一步扩大,其在国内各地的分(支)社发展到46个。1978年,国旅总社招徕接待外国旅游者人数首次突破10万人次大关,达到124 555人次,其中美国旅游者超过1万人次。

在中国的旅行社行业发展初期,中国旅行社和中国国际旅行社作为我国两大旅行社系统,通过长达20年的旅游接待实践,积累了一定的旅游接待经验,培养了相当数量的旅游业务人才,对旅行社的经营和管理进行了有益的探索,为我国日后的旅行社行业大发展奠定了良好的基础。但是,由于当时历史条件的限制,中国的旅行社行业没有得到充分发展,发展速度相对迟缓,与国外旅行社行业相比,其产业规模和经营业务范围狭小,经营效果不佳,管理水平亦相对落后。

三、旅行社行业的成长与成熟

(一) 国外旅行社行业的成长与成熟

1. 国外旅行社行业的成长

第二次世界大战结束后,随着各国经济的恢复和发展,人们的经济收入,尤其是可自由支配收入大幅度增加,使他们拥有了前所未有的旅行支付能力。20世纪60年代以后,西方经济发达国家及一些经济发展比较迅速的发展中国家和地区普遍实行了带薪假期,从而使人们有了更多的闲暇时间,能够进行较长时间的旅行。另外,科学技术的发展和应用,尤其是交通工具的改进和预订网络的建立,极大地方便了人们的外出旅行。旅行环境的改善,史无前例地刺激了社会化大众旅游需求。而旅游需求的大量产生又反过来拉动了旅行社行业的迅速成长。在第二次世界大战结束后至20世纪80年代初的40年里,旅行社的业务经营范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。1987年,世界旅行社协会联合会(Universal Federation of Travel Agents Association)已拥有83个国家的全国旅行社协会成员,代表30 000多家旅行社和旅游企业。

2. 国外旅行社行业的成熟

20世纪80年代后期以来,以欧美地区经济发达国家为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡,其显著标志是旅行社产业的集中化趋势不断加强。据中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组的研究结果,发达国家的旅行社行业正在从过去以私人企业为主体、以国家为界限的分散的市场,逐步向以少数大企业集团为主体的国际化大市场发展,并通过价值链进行纵向整合。同时,以美国、德国、英国等国家的大型旅行社为主导的企业兼并、收购与战略联盟,使得发达国家旅行社的所有权发生了极大的变化,形成了一批能够对整个市场产生重要影

响的旅行社行业巨头^①。

(二) 中国旅行社行业的成长

1. 中国旅行社行业的初步增长

中国的旅行社行业在经历了近 30 年的探索之后,于 20 世纪 70 年代末至 80 年代末开始了它的初步增长阶段。1979 年 11 月 16 日,全国青联旅游部成立。在此基础上,中国青年旅行社[简称青旅(CYTS)]于 1980 年 6 月 27 日成立。根据国家旅游局的规定,此时全国只有国旅、中旅和青旅三家总社拥有旅游外联的权力,其中,国旅主要接待外国来华的旅游者,中旅主要接待港澳台同胞和来华旅游的海外华侨和华人,青旅则主要接待来华的海外青年旅游者。三家旅行社通过在全国各地建立各自的分(支)社,形成了三个相互独立的旅行社系统,并形成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。据有关资料显示,1980 年,国旅、中旅和青旅三大旅行社系统所接待的海外旅游者占当年来华旅游中有组织海外旅游者总人数的 80%,基本上垄断了中国的旅游市场。

为了促进我国旅游业的发展,适应旅游市场上出现的旅游需求变化,我国中央政府和旅游行政管理部门在这一时期出台了一系列有利于旅行社行业发展的法规和政策。1984 年,国家旅游局决定将旅游外联权下放,授予一些地方的旅行社以业务经营所必需的签证通知权,并允许更多的旅行社经营国际旅游业务。1985 年 5 月 11 日,国务院颁布《旅行社管理暂行条例》,将全国的旅行社划分为第一类旅行社(简称一类社)、第二类旅行社(简称二类社)和第三类旅行社(简称三类社)三大类型。这三类旅行社分工明确,一类社经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;二类社不对外招徕,只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。

《旅行社管理暂行条例》及相关旅游法规、政策的出台,打破了我国旅行社行业的寡头垄断局面,促进了旅行社行业的发展。经过数年的发展,到 1989 年,全国共有一类社 61 家,二类社 834 家,三类社 722 家。旅行社行业作为一个相对独立的经济行业的局面已初见端倪。

2. 中国的旅行社行业调整

中国的旅行社行业调整始于 20 世纪 80 年代末,至 20 世纪 90 年代初结束。在行业初步增长阶段,旅行社行业迅速扩大,在一定程度上缓解了 20 世纪 80 年代初我国旅行社接待服务的供给不能满足急剧增长旅游需求的矛盾,对当时我国旅游市场的发展起到了一定的积极作用。但是,旅行社行业的急剧扩张也引发了旅

^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. 北京: 旅游教育出版社, 2002: 103.

游市场混乱、服务质量下降、企业间恶性竞争等严重问题,招致国外的一些旅游中间商和一部分旅游者的抱怨和投诉,对中国旅行社行业在国际旅游市场上的声誉造成不良影响。

与此同时,20世纪80年代末至90年代初的国内外政治、经济等宏观环境因素的变化对1989年当年乃至以后数年的中国旅行社行业产生了一定程度的冲击。1989年,中国接待的入境旅游者比上一年减少了22.7%,旅游外汇收入减少了17.2%(见表1-1)。一方面,旅行社的数量持续增长;另一方面,旅游者的到访人数则开始下降,并由此造成旅行社接待能力超过旅游市场需求的局面,使整个旅行社行业陷入困境,暴露了旅行社经营的风险性和旅游产品的脆弱性的问题。与此同时,全球的旅游市场上兴起了保护旅游者消费权益的潮流,对旅行社的经营方式和产品结构提出了挑战。总之,国内外宏观环境和旅游市场的变化,要求我国的旅行社行业必须进行行业调整。

表 1-1 1978~2006 年入境旅游人数与旅游收入状况

年份	旅游人数(千人次)	增长率(%)	旅游收入(亿美元)	增长率(%)
1978	1 809	—	2.63	—
1979	4 204	132.39	4.49	70.9
1980	5 703	35.66	6.17	37.3
1981	7 767	36.19	7.85	27.3
1982	7 924	2.02	8.43	7.4
1983	9 477	19.6	9.41	11.6
1984	12 852	35.61	11.31	20.2
1985	17 833	38.76	12.5	10.5
1986	22 819	27.96	15.31	22.5
1987	26 902	17.89	18.62	21.6
1988	31 695	17.82	22.47	20.7
1989	24 501	-22.7	18.6	-17.2
1990	27 462	12.09	22.18	19.2
1991	33 350	21.44	28.45	28.3
1992	38 115	14.29	39.47	38.7
1993	41 527	8.95	46.83	18.7
1994	43 684	5.19	73.23	*
1995	46 387	6.19	87.33	19.25
1996	51 128	10.22	102	16.81

续表

年份	旅游人数(千人次)	增长率(%)	旅游收入(亿美元)	增长率(%)
1997	57 588	12. 63	120. 74	18. 37
1998	63 478	10. 23	126. 02	4. 37
1999	72 796	14. 68	140. 99	11. 88
2000	83 444	14. 63	162. 24	15. 08
2001	89 013	6. 67	177. 92	9. 67
2002	97 908	9. 99	203. 85	14. 57
2003	91 662	-6. 38	174. 06	-14. 61
2004	109 038	18. 96	257. 39	47. 87
2005	120 292	10. 32	292. 96	13. 82
2006	124 942	3. 87	339. 49	15. 88

* 由于国家外汇管理体制的变化,1994 年国际旅游外汇收入统计方法做了相应的改革,采取了与国际接轨的方法,与往年不能做简单对比。

资料来源: 作者根据《中国旅游统计年鉴》2007 年和中国旅游网([www. cnta. gov. cn](http://www.cnta.gov.cn)) 的相关数据整理。

宏观旅游环境的变化、供大于求的旅游市场和旅行社之间残酷竞争的现实,推动我国的旅行社行业进入了行业调整阶段。由于经营困难、管理不善及对行业发展前景悲观等原因,一部分旅行社退出了此行业,使旅行社的总量减少。1991 年,全国共有各类旅行社 1 561 家,比行业调整前的 1989 年减少了 56 家,下降幅度为 3. 5%。在行业调整过程中,有的旅行社经营者选择了退出,更多的旅行社经营者则采取了理性面对和深刻反思的态度。他们认真总结了以往经营管理工作的经验教训,调整企业的组织结构和产品结构,开拓新的旅游客源市场,努力探索走出困境的途径。

经过近 5 年的不懈努力,我国的旅行社行业终于顺利完成了行业调整,旅行社行业的经营管理水平、接待服务质量和市场开发、产品设计能力均较前一阶段有了明显提高,为即将到来的行业增长阶段奠定了坚实的基础。同时,宏观旅游环境也发生了有利的变化。首先,自 1989 年起,来自我国台湾地区和前苏联各国的旅游者人数急剧增长,为我国旅行社行业的发展提供了新的客源市场。其次,我国政府采取了一系列的有力措施,为旅行社行业调整产品结构和开拓新的业务经营范围提供了有利条件。1987 年,国家首先开放辽东丹东口岸至朝鲜新义州一日游,并相继开放了中朝、中俄、中蒙、中哈、中越、中缅等边境旅游口岸。1990 年,国家同意开办我国公民出国探亲旅游。1991 年,第一个出国探亲旅游团队成行。自此,出境旅游市场开始形成,旅行社行业不仅获得了更为广阔的客源市场,而且提高了我国在国际旅游合作中的地位和影响力。最后,随着我国国民经济的发展和人民生活水平

的提高,国内旅游也出现了大幅度增长的良好势头。1994年,我国国内旅游人数达5.24亿人次,国内旅游收入达1 023.51亿元人民币。至此,我国旅行社的经营范围由最初的单纯接待入境旅游者,发展成为入境、出境和国内旅游三大业务并举的局面,有力地促进了整个行业的发展。截至1994年年底,全国共有各类旅行社4 382家,比1991年增加了2 821家,增长了1.8倍。

3. 中国的旅行社行业增长

经过调整,旅行社行业在20世纪90年代中期迎来了新的发展阶段——行业增长阶段。在这个阶段,我国旅行社行业的宏观经营环境、旅游市场、行业规模和经营效益均发生了显著的变化。

(1) 国务院、国家旅游局及相关部门,相继出台了一系列的旅游法规和政策。1996年,国务院颁布了《旅行社管理条例》,调整了我国的旅行社的分类,按照经营的业务范围将旅行社划分为经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的国际旅行社和专营国内旅游业务的国内旅行社两大类型。1997年,经国务院批准,国家旅游局和公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》。1999年,国务院颁布了《导游人员管理条例》。1995~2000年,国家旅游局相继颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》、《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》、《旅行社管理条例实施细则》、《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》、《旅行社质量保证金赔偿试行标准》、《旅行社经理资格认证管理规定》、《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》等部门规章。进入21世纪后,为了加强对旅行社行业的管理和对旅游市场环境的治理,国务院作出了关于修改《旅行社管理条例》的决定,并颁布了《中国公民出国旅游管理办法》。国家旅游局也直接或与其他政府部门联合出台了《旅行社投保旅行社责任保险规定》、《出境旅游领队人员管理办法》、《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》、《导游人员等级考核评定管理办法(试行)》、《大陆居民赴台湾地区旅游管理办法》等规章。这些法规和规章的颁布与实施,为保障旅游者的合法权益,提高旅行社的服务质量和经营管理水平提供了法律依据,也为旅行社的经营和行业发展提供了良好的旅游法治环境。

(2) 20世纪90年代中期以来,我国国民经济进入快速发展的阶段,城镇和乡村居民的收入水平明显提高,并产生了强烈的旅游需求。国家实行的双休日制度和较长的节假日使人们拥有了较多的闲暇时间,能够进行较长距离的外出旅游活动。民航部门增加班机和包机,铁路部门数次提速、全国高速公路网的建设以及大量新型旅行客车的生产为人们外出旅行提供了更大的便利。这一切都推动了旅游市场的发展和繁荣,为旅行社的经营提供了大量的客源。

(3) 伴随着旅游宏观环境和旅游市场的改善,旅行社的行业规模日益壮大。到2007年年底,全国的旅行社数量上升至19 720家,其中,国际旅行社1 838家,国内旅行社17 882家;直接从业员工307 977人,其中,导游人员101 902人,领队人员

24 440人,会计人员 32 347 人,经理人员 80 453 人,其他人员 68 835 人。全国旅行社资产 517.00 亿元人民币,营业收入 1 639.30 亿元人民币,旅游业务收入 1 585.52 亿元人民币,毛利润总额 106.86 亿元人民币,净利润总额 10.81 亿元人民币,旅游业务毛利润 94.59 亿元人民币,实缴税金 10.97 亿元人民币,结汇 13.10 亿美元。中国旅行社行业规模的扩大、从业人员的增加和经营效益的增长,使旅行社的旅游服务供给能够更好地满足国内外旅游市场上日益增长的旅游需求。

第二节 旅行社的性质与行业特点

一、旅行社的性质

(一) 国际官方旅游组织联盟的定义

国际官方旅游组织联盟(IUOTO)分别为旅游经营商(Tour Operator)和旅游代理商(Travel Agent)两大类西方旅行社性质进行定义。其中旅游经营商性质的定义是“一种销售企业,它们在消费者提出要求之前事先准备好旅游活动和度假地,组织旅行交流,预订旅游目的地的各类客房,安排多种游览、娱乐活动,提供整套服务(包价旅游),并事先确定价格及出发和回归日期,即准备好旅游产品,由自己属下的销售处,或由旅行代理商将产品销售给团体或个体消费者”。旅游代理商(社)性质的定义是“服务性企业,它的职能是:①向公众提供有关旅行、住宿条件以及时间、费用和服务项目等信息,并出售产品。②受交通运输、饭店、餐馆及供应商的委托,以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品。销售合同(票据等)表明购买者和销售者是两相情愿的,旅行代理商只起中间人的作用。③接受它所代表的供应商的酬劳,代理商按售出旅游产品总金额的一定比例提取佣金”^①。

(二) 我国《旅行社管理条例》的定义

1996年10月国务院颁布的《旅行社管理条例》对我国旅行社的性质作出明确规定“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”《旅行社管理条例》对旅游业务的含义也作了明确的规定“旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”

(三) 日本《旅行业法》的定义

日本将旅行社称为“旅行业”。日本《旅行业法》将旅行社规定为“收取报酬经营下列事业之一者(专门提供运输服务者除外):

- (1) 为旅客提供运输或住宿服务,代理签约、媒介或介绍之行为;
- (2) 代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为;

^① [瑞士]让-雅克·施瓦茨:《旅游市场学研究》,北京:旅游教育出版社,1988:70.

(3) 利用他人经营之运输机构或住宿设备,为旅客提供运输或住宿服务;

(4) 附随于前三款行为,为旅客提供运输及住宿以外之旅行有关服务,代理签约、媒介或介绍之行为;

(5) 附随于第一款至第三款之行为,代理提供运输及住宿以外有关服务业,为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为;

(6) 附随于第一款至第三款之行为,引导旅客,代办申领护照及其他手续,以及其他为旅客提供服务之行为;

(7) 有关旅行一切之咨询行为;

(8) 对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。”^①

(四) 我国台湾地区《发展观光条例》的定义

我国台湾地区也将旅行社称为“旅行业”。在其《发展观光条例》第二条第八款中,对旅行社的性质作出如下定义:“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续,或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”^②

从以上的表述中可以看出,不同的国家、地区和组织关于旅行社性质定义不尽相同。国际官方旅游组织联盟(IUOTO)的定义主要根据是欧美地区的旅行社,其他国家或地区的定义依据则是该国或该地区的旅行社。但是,通过对各种定义的分析,可以看出,这些定义都包含了一些基本相同的内容,可以看成是国际上对旅行社性质的认同。这些内容主要包括:

1. 旅行社是以营利为目的的企业

旅行社是一个以营利为目的的独立企业法人。无论我国的《旅行社管理条例》,还是世界上多数国家、地区或旅游组织均认为旅行社是具有经营自主权,能够独立承担民事责任的独立经济实体。旅行社依照相关法律,在工商管理部门进行注册登记,进行合法经营。作为企业,旅行社向旅游者或其他需要旅游产品的企业、单位提供旅游服务产品,并获取利润。旅行社也可以通过代销其他旅游企业的产品获得佣金。在经营过程中,旅行社要努力做到自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。如果旅行社在较长的一段时间内,不能够从它的经营活动中获得一定的利润,则旅行社将无法生存,只能倒闭破产。旅行社的企业性质还决定了它拥有完全的经营权、管理权,在用工、财务等方面拥有充分的自主权。只要旅行社依法经营,照章纳税,任何政府部门及其人员均不得对其经营和管理进行干涉,也不得参与其经济利益的分配。

2. 旅行社必须以旅游业务作为主要经营业务

无论官方旅游组织联盟还是各国或地区的相关法律法规都明确规定,旅行社

^① 杜江. 旅行社经营与管理. 天津:南开大学出版社,2001:14.

^② 同上。