

21 SHIJIGAODENGZHIYEJIAOYU
GUIHUAJIAOCAI

旅行社经营与管理

LÜXINGSHEJINGYINGYUGUANLI



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）

● 主编 黄明亮
赵利民



中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

旅行社经营与管理

主编 黄明亮 赵利民
主审 李肇荣

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/黄明亮, 赵利民主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.7

21 世纪高等职业教育规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8195-5

I. 旅… II. ①黄…②赵… III. 旅行社-企业管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 047189 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 16.25 印张 268 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 19.00 元

ISBN 7-5005-8195-5/F·7166

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年6月

前言

《旅行社经营与管理》是高等职业院校旅游服务类专业的主干课程之一。本书融合了本学科原有的一些研究成果,并尽量体现和反映本学科的最新知识,主要介绍了旅行社的基本理论、基本概念、旅行社各项业务工作的运作及旅行社经营管理的策略和方法。

本书在编写上着力突出职业教育的特色,并力求符合2年制高职的实际教学要求,突出实用性和技能性,在一定程度上突破了本学科原有的体系。为方便学生的自学,本书尽量使用通俗易懂的语言,并且在每一章后面设有案例分析、本章小结、主要概念与术语、思考题等内容,以便于学生理解和掌握知识内容。为方便老师的教学,我们特意准备了本书的电子教案,与教材配套发行,案例分析的参考答案也一并放入电子教案中。

本书由黄明亮、赵利民担任主编,郑铁、崔志英参与本书编写。具体编写分工为:黄明亮第一章、第五章,赵利民第二章、第四章、第八章及附录,郑铁第七章,崔志英第三章、第六章。本书由黄明亮、赵利民统稿定稿。

本书在编写过程中,参考和借鉴了旅游界诸多同行和专家的

研究成果，在此一并表示感谢。

受时间和编著者水平的限制，本书难免有不足与疏漏之处，
敬请专家、老师和同学指正。

编 者

2005年3月

目 录

第一章 旅行社概述	(1)
第一节 旅行社的产生与发展.....	(2)
第二节 旅行社的行业特点与分类.....	(6)
第三节 旅行社的地位与作用.....	(10)
第四节 旅行社的权利与义务.....	(13)
第二章 旅行社的设立	(20)
第一节 设立旅行社的基本条件.....	(20)
第二节 设立旅行社的程序.....	(24)
第三节 旅行社的产权形式.....	(31)
第四节 旅行社的机构设置与组织管理制度.....	(34)
第五节 旅行社的行业组织.....	(41)
第三章 旅行社产品的开发	(46)
第一节 旅行社产品的含义、构成与分类.....	(46)
第二节 旅行社产品开发的原则与方法.....	(52)
第三节 旅行社产品制作的过程.....	(62)
第四节 旅行社产品面市形态.....	(67)
第四章 旅行社产品的销售	(75)
第一节 旅行社旅游服务采购的原则与策略.....	(76)
第二节 旅游服务采购的程序与方法.....	(79)

第三节	旅行社产品价格的制定	(88)
第四节	旅行社产品的销售方式与流程	(98)
第五节	旅行社产品的市场促销	(103)
第六节	旅行社产品的售后服务	(109)
第五章	旅行社接待服务与管理	(114)
第一节	旅行社接待业务的性质与特点	(114)
第二节	旅游团队接待服务与管理	(117)
第三节	散客旅游者接待服务与管理	(125)
第四节	旅行社门市接待业务与管理	(131)
第五节	旅行社计调工作与行李业务管理	(135)
第六节	旅游接待服务的安全管理	(142)
第六章	旅行社的质量管理	(148)
第一节	旅行社质量管理的基本概念	(148)
第二节	旅行社质量管理的内容与趋势	(152)
第三节	旅行社质量管理的基本方法与质量教育	(158)
第四节	ISO9000 与旅行社的质量管理	(162)
第七章	旅行社的人力资源开发与管理	(170)
第一节	旅行社人力资源管理的含义与特点	(170)
第二节	旅行社员工的选聘与培训	(172)
第三节	旅行社员工的绩效考评	(178)
第四节	旅行社薪酬管理	(182)
第五节	旅行社的企业文化	(186)
第八章	我国旅行社的发展趋势	(195)
第一节	我国旅行社发展中存在的主要问题	(195)
第二节	我国旅行社分工体系的调整方向	(199)
第三节	“入世”与我国旅行社市场的开放	(204)
第四节	信息技术的应用	(207)

附录一	旅行社管理条例·····	(213)
附录二	旅行社管理条例实施细则·····	(221)
附录三	旅行社质量保证金暂行规定·····	(234)
附录四	旅行社质量保证金暂行规定实施细则·····	(236)
附录五	旅行社经理资格认证管理规定·····	(241)
附录六	导游人员管理条例·····	(245)
附录七	旅行社投保旅行社责任保险规定·····	(249)
附录八	设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定·····	(253)
参考文献·····		(255)

第一章

旅行社概述

本章导读

本章主要介绍了旅行社的产生与发展,旅行社的行业特点、基本业务与分类,旅行社的地位与作用,旅行社的权利与义务。旅行社是商品经济、科学技术以及社会分工发展到一定阶段的直接结果,也是旅游活动长期发展的必然产物。旅行社的基本业务包括旅游产品开发、旅游服务采购、产品销售和旅游接待等业务。旅行社不仅在旅游业中有重要地位,在国民经济和社会文化发展中也处于十分重要的地位。了解旅行社的权利和义务,有助于减少纠纷,正确维护旅行社的权益。

旅行社与旅游饭店和旅游交通部门并称为旅游业的3大支柱,它通过向旅游者提供旅游服务产品,使旅游者的旅游需求获得满足,同时,也使自己获得经营利润,以维持企业的生存和发展。

第一节

旅行社的产生与发展

一、旅行社的定义

在西方,旅行社一开始就被当成企业来看待。西方人对旅行社的一个有代表性的定义是:“旅行社是一个以持久盈利为目标,为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。”([法]罗贝尔·朗加爾《国际旅游》,第50页。北京,商务印书馆,1998年1月。转引自杜江、戴斌《旅行社管理比较研究》,第35页。旅游教育出版社,2000年8月第1版。)我国对旅行社的理解经历了一个曲折的过程,旅行社的身份也经历了事业——机关——事业——企业的演变过程。1996年颁布的《旅行社管理条例》中明确规定:“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业”。这一定义至少有3层含义:

- 一是旅行社是1个企业,享有企业的权利,承担着企业的义务。
- 二是旅行社的业务范围是旅游业务,如为旅游者代办出入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等。
- 三是旅行社有营利目的,为旅游者提供有偿服务。

二、国外旅行社的产生与发展

(一) 国外旅行社的产生

尽管旅游活动很早就成为人类活动的重要组成部分,但旅行社的产生却只有1百多年的历史。它是社会分工发展的结果,也是社会经济和科学技术发展的结果。

在人类旅游史的前期,那些开创人类旅行先河的人们往往要独自面对旅行中的各种挑战,没有什么人,也缺乏专门的机构帮助他们克服旅行中的种种困难。但这种状况随着19世纪中叶产业革命的基本完成而很快得到改变。产业革命不仅革新了生产技术,而且使整个社会经济结构和社会面貌发生了巨大的变化,为旅行社的产生准备了条件。首先,产业革命使交通条件大为改善,人们

大规模、长距离、高频率的旅行活动成为可能；其次，产业革命实现了以机器生产代替手工劳动，生产效率大为提高，收入和闲暇时间增加；再次，工商业的发展使商务旅行活动大为增加，同时，单调枯燥的城市生活和工业生产使人们更加向往大自然，这使得人们的旅游兴趣比以往更加强烈。

正因为此，在 19 世纪中叶的英国，人们的旅行活动大为增加。但大多数人没有旅行经验，不了解外部世界，加上旅行中难免会遇到语言不通、货币兑换等各种难题，人们的出行受到了很多限制，而社会上却没有一家专门为旅游者旅游活动提供服务的机构。面对这一情况，富有经营头脑的英国人托马斯·库克站到了历史的前台。

1841 年 7 月 5 日，托马斯·库克包租了一列火车，组织数百人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会，每人收费 1 先令，完成了一次有组织的短途旅行。此后，他又多次组织类似的铁路旅行，并逐步意识到了其中潜在的巨大商机。1845 年，托马斯·库克在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，从而成为世界上第一位专职的旅行代理商。此后，托马斯·库克的业务范围和影响不断扩大。1865 年，托马斯·库克与其儿子约翰·梅森·库克在原有公司的基础上创办托马斯·库克父子公司（又名通济隆旅行社），并将营业地点迁往伦敦。1872 年，托马斯·库克亲任导游，组织了 9 人环球旅游，这是旅游史上的第一次，从而使托马斯·库克和他的旅行社声名远扬。到 1939 年，托马斯·库克父子公司已经在世界各地设立了 50 余家分社。

（二）国外旅行社的发展

托马斯·库克开创了旅行社经营模式的先河，如规模化组团、提供导游服务、各地设立分社等等。托马斯·库克的成功很快吸引了大批的效仿者。1850 年，以经营运输业务为主的美国运通公司开始兼营旅行代理业务，不久发行了本公司的旅行支票，并于 1895 年和 1896 年分别在巴黎和伦敦开设旅游办事处；1857 和 1885 年，英国先后成立了登山俱乐部和帐篷俱乐部；1890 年，法国和德国成立了观光俱乐部；1893 年，日本设立了“喜宾会”，从事招徕外国游客和代办旅行服务。到 20 世纪初期，英国的托马斯·库克旅游公司、美国的运通公司和比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。此时旅行社的数量有了大幅度增加，规模也得以扩大，旅游产品的内容不断得到更新。

20 世纪 50 年代以后，世界经济迅速发展，人口大量增加，交通运输工

具越来越先进,人们的旅游愿望越来越强烈,在这种背景下,旅行社业得到了空前的发展,旅行社的数量和营业额大幅度增加。进入 90 年代以后,旅行社业呈现出以下特征:一是适应旅游需求个性化和差异化发展的趋势,不断调整市场营销策略,提供多样化的旅游产品,满足日益多变的旅游需求;二是旅行社数量不断增加,行业规模不断扩大;三是受各国、各地区的经济发展水平、旅游业的发达程度的制约,旅行社的分布很不平衡;四是科技含量不断提高,网络技术日益普及,极大降低了旅行社的交易成本。

三、中国旅行社的产生与发展

(一) 中国旅行社产生的背景

我国是一个文明古国,很早以前,在中华大地上就有了旅游活动。在《诗经》、《史记》、《山海经》中都有关于我国先民旅游活动的记载。但在漫长的历史时期中,中国的旅游是自发的,缺乏组织。1840 年鸦片战争以后,中国被迫与外国签订一系列不平等条约,对外开放门户,西方的商人、传教士、学者和形形色色的冒险家纷纷来到中国。中国的一些爱国志士,为寻求救国救民的真理,也纷纷走出国门。这使得旅游者人数大为增加。同时,通商口岸的开辟,大批工厂的出现,公路和铁路的兴建,客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生提供了一定的物质条件。到了晚清时期,上海租界区已经出现了专门为外国游客服务的民间旅游组织。20 世纪初,西方的一些旅游企业开始在我国设立办事处,基本上垄断了我国的旅游市场。

(二) 中国第一家旅行社的产生

我国的第一家旅游企业是产生于 1923 年的上海商业储蓄银行的“旅行部”。其创立者是著名爱国资本家和金融家陈光甫,从史料上看,他创办旅游企业的最初目的不是以盈利为主,而是为了维护民族的尊严,以爱国之心服务大众,便利旅行,同时也为在自己的国土上与外国旅行社展开竞争。在旅行部成立初期,营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主,后来业务范围逐渐扩大,主要包括下面一些业务:发行旅行支票;客人与行李的接送和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游线路,为散客、团队提供观光游览服务等。1924 年,旅行部首次组织由上海赴杭州的国内游览旅行团。次年,旅行部首次组织出国旅游,由 20 多人组成旅游团赴日本观赏樱花。为加强对祖国丰富旅游资源的宣传,1927 年,旅行部还创办了我国第一本旅游行业的专业杂志——《旅行杂志》,每季一期,重点介绍各地风景名胜、

旅游线路,提供车船时刻表和票价表。1928年1月,旅行部正式更名为“中国旅行社”(后来发展为香港中国旅行社,即现在的香港中旅(集团)公司),下设7部1处,即运输、车务、航务、出版、会计、出纳、稽核部和文书处。到1937年,中国旅行社共有分支机构66处,基本上构成了旧中国体系较完善、地区分布较合理的旅游服务网络。

(三) 新中国旅行社业的发展

新中国旅行社业的发展大体上以1978年改革开放为界分为前后两个阶段。

1. 从新中国建立到1978年以前

新中国建立初期,为适应国内侨眷出境探亲和接待归国华侨探亲旅游的需要,1949年11月,第一家国营华侨服务社在厦门成立。此后,福建、广东等的一些口岸城市陆续成立了华侨服务社并扩大到全国。1957年4月22日,华侨旅行服务社总社成立,统一负责组织接待回内地探亲旅游的华侨、港澳同胞和外籍华人。1974年,华侨旅行服务社总社增挂了中国旅行社的牌子。1954年4月15日,中国国际旅行社总社成立,其主要任务是承办政府各单位和群众团体有关外宾的接待工作。可以说,在1978年以前,全国的旅行社只有中国国际旅行社总社和中国旅行社以及它们在主要城市设立的分支机构,其常规的工作任务是接待归国访问的华侨和港澳同胞,以及由外事部门确定的国际友人在我国境内的观光和游览活动。

2. 1978年改革开放以后

1978年改革开放以后,中国的旅行社行业总的发展趋势是旅行社性质的逐步企业化、产品经营的逐步市场化和市场竞争的日益激烈化。1980年6月,中国青年旅行社成立。当年,国旅、中旅和青旅这三家旅行社接待的来华旅游者占全国有组织接待人数的80%。1984年,国家旅游局将旅游外联权下放,允许更多的部门和企业经营国际旅游业务。1985年,国务院颁布了《旅行社管理暂行条例》,该条例首次将我国旅行社确定为企业性质,明确指出旅行社是“依法设立并具有法人资格,从事招徕、接待旅游者,组织旅游活动,实行独立核算的企业”。这两项举措对我国旅行社业的发展起到了积极的促进作用,旅行社业在全国范围内迅速发展起来。到1988年底,我国的旅行社猛增至1573家,彻底打破了三大旅行社的垄断局面。到2003年,我国旅行社总量已达到13361家,其中,国际旅行社1364家,国内旅行社11997家,初步形成了一个不同规模、不同档次、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性较强的旅行社网络体系。可以预计,

随着社会主义市场经济体制的建立与完善,中国旅行社业企业化和市场化进程的步伐还将加快,企业的竞争力也将大幅提高,并将在更高层次上推动我国旅游业的发展。

第二节

旅行社的行业特点与分类

一、旅行社的行业特点

作为一个企业,旅行社与其他企业既有相同点也有不同点。概括起来,旅行社的行业特点主要体现在下面几方面:

(一) 资金投入较少

旅行社是通过旅游中介服务获取收益的企业,其提供的产品,无论是单项产品还是综合产品,都是一种服务产品。在这一产品的生产提供过程中,旅行社除了在营业场所、办公设备方面需要投入一些资金外,基本不需要有太多的资金占用,更不需要巨额的机器设备的投入。在流动资金方面,旅行社的投入也是有限的。由于旅行社的接待过程一般是“先付款后接待”,这使得旅行社需要垫付的资金大为减少。但这一特点也给旅行社的发展带来很多不利影响:一是由于所需资金少,造成行业壁垒过低,极易造成旅行社数量的失控并导致恶性竞争;二是很多旅行社一开始就缺乏雄厚的资金基础,造成了企业的脆弱性,难以经受市场风浪的考验;三是由于企业的自有资金少,使企业在硬件设施投入、新产品开发、员工培训等方面的能力受到限制,从而也使企业的竞争力减弱。

(二) 劳动密集型与智力密集型的结合

首先,旅行社是劳动密集型企业。旅行社提供给旅游者的归根到底是一种服务;这一服务的各个环节,从组织旅行社产品、为旅游者安排旅行和游览到提供向导、讲解和旅途照料等都需要旅行社员工的参与。其次,旅行社是知识密集型企业。旅行社工作不是一般的简单操作,而是一项需要有丰富知识和高超技能的工作。比如说导游工作,有人曾把导游接待服务归纳为八

项内容：语言翻译、参观导游、生活服务、政策宣传、对外调查、安全保卫、座谈报告和财务统计，这些内容每一项都要求导游员拥有丰富的知识和高超的技能。而且，导游在接待过程中各种难以预料的突发性事件时有发生，再加上导游接待服务的对象是旅游者，他们的文化程度、欣赏水平、年龄、职业等存在差异，对导游接待服务的要求也不同，这些因素的存在都对导游人员知识和技能方面提出了更高的要求。就知识面来说，旅行社接待服务人员不仅需要掌握丰富的历史、地理、文学、艺术等方面的知识，而且还要掌握外语，懂得旅游心理学，了解各国旅游者的风俗习惯和兴趣爱好等。

（三）经营上的依附性较强

旅行社提供的产品往往具有较强的综合性，一般都包括食、住、行、游、购、娱等各个方面。为此，旅行社需要与这些服务的提供商们打交道，建立起广泛的协作网络。同时，旅行社还要与一些异地旅行社建立长期稳定的协作关系。这一切都说明旅行社的经营过程具有较强的依附性。

（四）对信誉度的要求较高

旅行社提供的产品具有无形性特点，旅游者无法根据产品的实物判断旅行社提供服务的质量好坏，但是，游客却可以根据旅行社的声誉和信用对旅行社作出选择。因此，旅行社的声誉和信用等无形资产对旅行社来说是非常重要的。为此，旅行社不仅要能设计出理想的旅游线路，而且还要有热情周到的服务，科学严明的操作管理制度；不仅要有先进的通讯设施和管理手段，而且还要有一批训练有素、具有良好职业道德的员工队伍。

（五）效益不稳定

一方面，旅行社的效益受制于旅行社的客源，而客源却在时刻变化，这里既有规律性的淡季旺季的变化，又有旅游者个人需求的变化，还有各种自然灾害和人为因素的影响，有时一点极微弱的因素都有可能導致客源数量上的变化；另一方面，旅行社的效益受制于其他旅游企业的供给，而旅游产品的不可贮存性和不可分离性，使旅游产品的供给有较强的刚性，在短期内难以增加和减少。因此，旅行社时常处于旅游供给与旅游需求的不平衡状态中，这就加大了经营的风险，影响了旅行社的效益。

二、旅行社的基本业务

尽管不同类别、规模的旅行社在业务范围上有所不同，但基本业务是相同的。目前，我国旅行社的基本业务有以下四类：

（一）产品开发业务

旅行社的主要工作是以旅行社产品为媒介，为旅游者提供旅游服务，满足旅游者多种多样的旅游需求。因此，开发出适合旅游者需要的产品是旅行社提供服务的前提，同时也是旅行社赖以生存和发展的基础。旅行社应在充分调查研究的基础上，科学地进行市场预测与分析，结合旅行社自身的条件和特点，开发出适销对路的产品。同时要加强对已开发产品的检查和评估，不断对产品进行完善和改进。

（二）旅游服务采购业务

作为中间商，旅行社是旅游者与各相关旅游服务供应部门或企业的媒介。旅游者需要什么服务，旅行社就要采购什么服务，比如交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐等等。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。旅行社的采购费用往往构成了旅行社产品价格的重要组成部分。旅游服务的采购既要讲求策略，也要讲求程序和方法。

（三）产品销售业务

旅行社开发了消费者需要的产品之后，还必须做好销售工作。旅行社只有把自己设计和生产的旅游产品销售给旅游消费者，才可能获得所期望的经营利润。旅行社的销售业务主要包括对相关旅游服务的采购以组合产品，制定产品的价格，选择合适的销售渠道，制定促销策略，做好售后服务等工作。由于旅行社产品具有无形性的特点，消费者在实际消费之前很难对其质量进行评价和鉴定，这就要求旅行社重视促销工作，通过各种传播媒体，将旅游产品的有关信息迅速传递给消费者，激发消费者的购买愿望，促使消费者下决心购买。

（四）接待业务

旅行社产品销售给旅游者之后，还要为其提供向导、讲解和旅途照料等相关的旅游接待服务。这一接待过程，既是旅游者消费旅游产品实现产品效用的过程，也是旅行社供给旅游服务、实现产品价值的过程。旅行社的接待业务不仅涉及面广、技能要求高、操作难度大，而且还非常重要，它直接影响旅游者对旅游活动的感受，从而可以影响旅游者的流向与流量，影响旅行社的声誉。

三、旅行社的分类

（一）西方国家旅行社的分类