



21st CENTURY
十一五规划

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

现代旅行社管理

蒋长春 主编



中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

现代旅行社管理

蒋长春 主编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书为 21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材之一,是根据 2009 年最新修订的《旅行社条例》编写的有关旅行社管理方面的教材。全书共 10 章,系统阐述了旅行社业与旅行社管理方面的基础知识和基本理论,主要内容包括旅行社绪论、旅行社管理的构建体系、旅行社产品的开发管理、旅行社营销管理、旅行社服务运营管理、旅行社人力资源管理、旅行社财务管理、旅行社电子商务、旅行社安全与危机管理、旅行社行业管理等。本书观点新颖、内容翔实、结构完整。

本书可作为高等院校旅游管理专业教材,也可作为旅行社的培训教材,还可作为其他科研人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代旅行社管理/蒋长春主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2009.10

(21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5038 - 5458 - 3

I. 现… II. 蒋… 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 175823 号

书 名:现代旅行社管理

著作责任人:蒋长春 主编

总 策 划:牛玉莲 林章波

策 划 编 辑:郑铁志

责 任 编 辑:郑铁志 翟 源

出 版 者:中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编:100009)

网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: jiaocaipublic@163.com

电话:编辑部 83220109 营销中心 83227711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: 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:北京市昌平百善印刷厂

发 行 者:中国林业出版社 北京大学出版社

经 销 者:新华书店

版次印次:2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

开 本:850mm×1168mm 16 开本 18.5 印张 435 千字

定 价:34.00 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

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材 编写指导委员会

顾 问：吴必虎（北京大学）
马 波（青岛大学旅游学院）

主 任：程道品（桂林工学院旅游学院）

副主任：王明星（肇庆学院旅游学院）
曹诗图（武汉科技大学管理学院）
赵恒德（渤海大学旅游学院）
黄远水（华侨大学旅游学院）
吴忠军（桂林工学院旅游学院）

委 员：（按姓氏笔画排序）

尹华光（吉首大学旅游学院）
龙京红（郑州大学旅游管理学院）
叶 文（西南林学院旅游学院）
朱孔山（山东临沂师范学院环境与旅游学院）
孙丽坤（大连民族学院旅游管理系）
李珍刚（广西民族大学管理学院）
张利民（渤海大学旅游学院）
张淑贤（长春师范学院历史学院）
郑耀星（福建师范大学旅游学院）
胡碧芳（重庆三峡学院工商管理系）
钟永德（中南林业科技大学旅游学院）
耿莉萍（河南理工大学经济管理学院）
郭淑梅（湖州师范学院法商学院旅游管理系）
黄羊山（东南大学旅游学系）
黄解宇（山西运城学院经济管理系）
蒋长春（福建莆田学院旅游学院）
曾明华（福建漳州师范学院管理科学系）
潘贤丽（海南大学应用科技学院）

秘书长：吴忠军（桂林工学院旅游学院）
牛玉莲（中国林业出版社教材中心）
林章波（北京大学出版社第6事业部）

编写人员名单

主 编：蒋长春

副主编：耿丽萍 朱 斌 尹正江

编 委：(按姓氏笔画排序)

尹正江 (海南大学应用科技学院)

石建辉 (集美大学工商管理学院)

朱 斌 (渤海大学旅游学院)

张 梅 (漳州师范学院管理科学系)

段艳丽 (河北大学管理学院)

耿丽萍 (河南理工大学经济管理学院)

蒋长春 (莆田学院旅游系)

主 审：郑向敏 (华侨大学旅游学院)

序

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。从那时至今,旅游从少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的预期。世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。上下几千年的文明沉淀,方圆960万 km^2 的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头受世界关注。2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。世界旅游组织预测,到2015年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。“十一五”期间中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理是工商管理下面的一个小学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。做大做强旅游学科,使旅游教育要与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设,因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的重要举措。

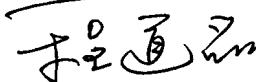
在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论,基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入教材的编写中:一是教育创新理念。

即以培养创新意识,创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教材观理念。传统的教材观以师、生对教材的“服从”为特征,由此而生成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生,即将教材定义为“文本”和“材料”,提供了编者、教师、学生与真理之间的跨越时空的对话,为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力和就业能力、创业能力的建设需要,以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务,能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材,而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养 21 世纪旅游创新人才做出贡献。

最后,借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导,感谢中国林业出版社和北京大学出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血!

编委会



2007 年 10 月

前言

旅行社是旅游业的三大支柱之一。中国加入世界贸易组织以来,国内外旅行社业的竞争日益加剧。国外旅行社的进入,以及网络化等诸多因素的变化,使我国旅游业出现了许多新的特点:一方面使旅游业面临更多的挑战和机会,旅行社的业务变得多样化;另一方面,学术界对旅行社业的研究有了更广泛的空间和视野,同时,对于旅游管理及相关专业的学生来说,有了更丰富和多变的学习内容。本书立足于我国旅行社发展的实际和旅游研究的最新成果,根据最新修订的旅行社条例,吸取了国际旅行社业经营管理的先进理论与成功经验,阐述了旅行社经营管理理论体系,全面反映了旅行社目前经营和管理状况及其所面临的问题,介绍了旅行社的发展方向。全书共10章,系统阐述了旅行社业与旅行社管理方面的基础知识和基本理论,主要内容包括旅行社绪论、旅行社管理的构建体系、旅行社产品的开发、旅行社营销管理、旅行社服务运营管理、旅行社人力资源管理、旅行社财务管理、旅行社电子商务、旅行社安全与危机管理、旅行社业管理等。

为便于学习者、管理者和培训者使用,本书在编写体例上做了一定的创新,每一章以篇首案例作为开篇;除了关键性术语、思考题外,还增加了经验性训练栏目。这是目前已出版的旅行社管理教材所没有的项目。因此形成了本书的特色,即:①内容先进性:注意用新观点、新思想来审视、阐述旅行社管理的经典内容,适应经济社会发展和科技进步的需要,及时更新教学内容,与社会发展同步,具有鲜明的时代特色。②教学适用性:教材内容符合旅游管理专业学生培养目标和课程教学基本要求,结合旅行社管理实际构思教材内容,思路连贯有序,一气呵成,有别于其他已经出版的此类教材。③知识实用性:体现以职业能力为本位,以应用为核心,紧密联系旅行社业的实际;针对旅行社的特点进行基础知识的介绍,并力争与相应的旅行社从业人员的职业资格标准相一致。④结构合理性:考虑读者的心理特征和认知、技能养成规律,本教材的知识结构设计采取先理论讲授,后操作实践的编写体例,体系完整,内容翔实。⑤案例针对性:编写中每一章都引用了几个国内外旅行社有关管理的案例;案例的题材和范围广泛,写作规范,具有较强的实践性,并体现了中国旅行社行业的特色,具有较强的针对性。

本书的主编及参编人员大都具有旅行社经营管理的从业经验,又长期从事高校旅游管理的教学和科研工作,使得本书充分体现了理论与实践的结合。本书由蒋长春担任主编,负责设计编写教材大纲和全书的修订与统稿工作。各章执笔人员如下:第1章,蒋长春、耿丽萍;第2章,蒋长春;第3章,尹正江、石建辉;第4章,蒋长春、朱斌;第5章,张梅、蒋长春;第6章,耿丽萍、段艳丽;第7~10章,蒋长春。本书在编写过程中参阅了大量的国内外书刊资料,在此对原作者一并致谢。感谢华侨大学旅游学院郑向敏教授和莆田学院余建辉教授为本书提出宝贵的修改意见。感谢莆田学院陈超副教授、郑珍烟硕士的支持和帮助。

由于编者水平有限,书中浅陋与错误在所难免,敬请专家学者和广大读者批评指正。

编者
2009年9月

目 录

序 前 言

第1章 绪论	1
1.1 旅行社的概念及内涵	2
1.1.1 旅行社的概念	2
1.1.2 旅行社的产生	3
1.1.3 旅行社的发展	5
1.1.4 旅行社与旅行社业	9
1.2 旅行社的性质与职能	11
1.2.1 旅行社的性质	11
1.2.2 旅行社的职能	12
1.3 旅行社的分类	13
1.3.1 中国旅行社的类型	13
1.3.2 国际上旅行社的分类方法	14
1.4 旅行社的基本业务	16
1.4.1 市场调研与产品设计	16
1.4.2 产品促销业务	17
1.4.3 产品销售业务	17
1.4.4 旅游服务采购业务	17
1.4.5 服务接待业务	17
1.5 中外旅行社比较	17
1.5.1 旅游业发展模式比较	18
1.5.2 旅行社业分工体系比较	18
1.5.3 旅行社业投资经营理念的比较	19
1.5.4 旅行社业制度环境比较	19
1.5.5 旅行社业行政管理体系比较	20

第2章 旅行社管理的构建体系	22
2.1 旅行社管理的基础理论体系	23

2.1.1 人本主义管理观	23
2.1.2 创新进步观	26
2.1.3 市场导向观	31
2.1.4 正确的竞争思想	32
2.2 旅行社管理的要素与内容体系	33
2.2.1 旅行社管理的概念	33
2.2.2 旅行社管理的要素体系	34
2.2.3 旅行社管理的内容体系	36
2.3 旅行社业的发展目标	37
2.3.1 企业创新	37
2.3.2 开放领域	37
2.3.3 产业升级	38
2.3.4 人才资本	38
2.3.5 形成合理的分工体系	38
2.3.6 扩大市场面	38
2.4 旅行社业发展的工作配置	39
2.4.1 市场规范	39
2.4.2 政策支持	39
2.4.3 创造环境	40
2.5 旅行社管理的目标与方法体系	40
2.5.1 旅行社管理的目标体系	40
2.5.2 旅行社管理的方法体系	41

第3章 旅行社产品的开发管理	45
3.1 旅行社产品的内涵与特征	46
3.1.1 旅行社产品的内涵	46
3.1.2 旅行社产品的特征	50
3.2 旅行社产品的设计与开发	52
3.2.1 旅行社产品设计与开发的原则	52
3.2.2 旅行社产品的设计与开发	53

第4章 旅行社营销管理	58	发展阶段	135
4.1 旅行社市场调查与预测	59	6.1.3 旅行社人力资源管理的特点	136
4.1.1 旅行社市场调查	59	6.1.4 旅行社人力资源管理原则	137
4.1.2 旅行社市场预测	63	6.1.5 旅行社人力资源管理的	
4.2 旅行社市场营销环境	66	职能与内容	138
4.2.1 旅行社微观营销环境	67	6.2 旅行社人力资源招聘与任用	143
4.2.2 旅行社宏观营销环境	70	6.2.1 选才策略	143
4.3 旅行社市场细分与定位	71	6.2.2 用才策略	145
4.3.1 旅行社市场细分	71	6.3 旅行社人力资源绩效与薪酬管理	147
4.3.2 旅行社市场定位	75	6.3.1 旅行社人力资源绩效管理	147
4.4 旅行社营销组合	77	6.3.2 旅行社的薪酬管理	149
4.4.1 旅行社产品价格	77	6.4 旅行社人力资源开发与培训	150
4.4.2 旅行社销售渠道	84	6.4.1 员工培训的意义	151
4.4.3 旅行社促销	89	6.4.2 培训的内容	151
4.5 旅行社品牌管理	94	6.4.3 培训的有效实施	151
4.5.1 品牌概述	94	6.5 旅行社文化建设	153
4.5.2 旅行社品牌培育	96	6.5.1 旅行社文化的构成要素	153
4.5.3 旅行社品牌经营	99	6.5.2 旅行社文化建设的	
第5章 旅行社服务运营管理	104	特点及作用	155
5.1 旅行社服务的性质	105	第7章 旅行社财务管理	159
5.1.1 旅行社服务的定位	105	7.1 旅行社的筹资管理	160
5.1.2 旅行社服务包	107	7.1.1 企业筹资的原则	160
5.1.3 旅行社服务的特点	110	7.1.2 筹资渠道和筹资方式	161
5.2 旅行社的服务流程管理	113	7.1.3 资金成本	162
5.2.1 服务流程图	113	7.1.4 财务杠杆	163
5.2.2 旅行社服务流程设计的		7.1.5 资本结构决策	164
一般方法	115	7.2 旅行社的资产管理	165
5.2.3 旅行社服务接触	119	7.2.1 旅行社流动资产的管理	165
5.3 旅行社服务质量管理	124	7.2.2 旅行社固定资产的管理	167
5.3.1 旅行社服务质量管理的		7.3 旅行社的成本费用管理	169
内容与衡量	125	7.3.1 旅行社成本费用的范围	170
5.3.2 旅行社服务补救	127	7.3.2 旅行社成本费用的主要	
第6章 旅行社人力资源管理	133	核算方式	170
6.1 旅行社人力资源管理概述	133	7.3.3 旅行社成本费用管理的原则	170
6.1.1 旅行社人力资源与人力资源		7.3.4 旅行社成本费用管理	171
管理的概念	134	7.4 旅行社的收入与利润管理	172
6.1.2 旅行社人力资源管理的		7.4.1 旅行社营业收入管理	172
		7.4.2 旅行社利润管理	173

7.5 旅行社的财务分析	174	8.6.1 旅游电子商务的兴起与旅游者 利益保障问题	203
7.5.1 旅行社财务分析的依据	174	8.6.2 电子商务环境下各方利益关系 与旅游者利益保障问题	203
7.5.2 财务分析	178	8.6.3 电子商务环境下旅游者利益 保障的对策	205
第8章 旅行社电子商务	183	8.7 旅游电子商务背景下旅行社发展的 对策	206
8.1 旅行社电子商务发展现状	185	8.7.1 改变传统的经营模式,充分利用 机遇,开展旅游电子商务	206
8.2 电子商务对旅行社的影响	186	8.7.2 完善旅游网站建设	207
8.2.1 电子商务使旅游者对旅行社的讨价 还价能力提高	187	8.7.3 推出能满足游客个性化 需求的产品	207
8.2.2 电子商务使旅游供应商对旅行社的 讨价还价能力提高	187	8.7.4 以超常的营销手段和售后服务 吸引顾客,形成自己的稳定客 源群	207
8.2.3 电子商务促成了新型的自主 型旅游散客消费模式	187		
8.2.4 电子商务为潜在的行业进入者 降低了进入门槛	187	第9章 旅行社安全与危机管理	211
8.2.5 电子商务让现有旅行社之间的 竞争变得更加激烈	188	9.1 旅行社安全管理	213
8.3 电子商务对传统旅游价值链 的影响	189	9.1.1 旅游安全的概念与分类	213
8.3.1 传统旅游价值链的构成	189	9.1.2 旅游安全现状	214
8.3.2 传统旅游价值链的优势与 缺陷	190	9.1.3 危害旅游安全的因素	215
8.3.3 电子商务对传统旅游价值链 的影响	192	9.1.4 旅游安全保障体系的构建	217
8.4 旅行社电子商务发展趋势	195	9.2 旅行社危机管理	226
8.4.1 旅行社专业电子商务网站将稳 健发展	195	9.2.1 旅行社危机管理的概念	226
8.4.2 网络经营与传统经营的互补与 合作将不断加强	195	9.2.2 旅行社危机管理的必要性	226
8.4.3 政府主导旅行社电子商务 发展	196	9.2.3 旅行社危机的主要表现形式	227
8.4.4 旅游产品的长尾	196	9.2.4 我国旅行社危机管理存在的 误区	228
8.4.5 移动电子商务将为旅行社电子 商务的发展提供新的机遇	197	9.2.5 旅行社危机管理与规避	230
8.5 旅行社电子商务框架	199	第10章 旅行社行业管理	240
8.5.1 公共网络	199	10.1 旅行社行业管理法规体系	240
8.5.2 旅行社内联网	201	10.1.1 旅行社行业行政管理	241
8.5.3 旅行社外部网络	202	10.1.2 旅行社管理法规	243
8.6 电子商务条件下旅游者利益保障	203	10.1.3 导游人员管理法规	250
		10.2 旅行社行业协会管理	255
		10.2.1 中国旅行社协会发展历程	255
		10.2.2 旅行社行业协会组织机构	

与功能	256	10.4.1 公司法	262
10.2.3 地方旅行社协会法律特征和存在 的问题	258	10.4.2 合同法、反不正当竞争法、 消费者权益保护法	262
10.3 旅行社产权制度改革	259	参考文献	267
10.3.1 旅行社现代企业制度建立	259	附录一 旅行社条例	269
10.3.2 旅行社产权制度改革	260	附录二 旅行社条例实施细则	277
10.4 旅行社管理的法律环境	261		

第1章

绪论

【本章概要】

旅行社是旅游业的前锋,属旅游中间商企业。作为我国旅游业龙头产业的旅行社业,其研究内容在我国旅游业发展和高等旅游教学学科体系建设中起到越来越重要的作用。本章对旅行社的概念、旅行社的形成和发展、旅行社的性质和功能、旅行社地位和作用、旅行社的分类进行介绍和探讨。

【学习目标】

- 认识旅行社的产生与发展;
- 把握旅行社的性质与职能;
- 懂得旅行社的基本业务;
- 明确旅行社的分工体系与分类制度;
- 学会中外旅行社比较研究。

【关键性术语】

旅行社的概念、旅行社的产生、旅行社的行业特点、旅行社的作用、旅行社的发展、旅行社业管理体系。

【章首案例】

美国运通旅行社的发展历程

美国运通公司创建于1850年,现已成为多元化的全球旅游、财务及网络服务公司,提供签账卡及信用卡、旅行支票、旅游、财务策划、投资产品、保险及国际银行服务等业务。美国运通公司总部设于纽约市,主要通过其三大分支机构营运:美国运通旅游有关服务、美国运通财务顾问及美国运通银行。

美国运通旅游有关服务(American Express Travel Related Services),是世界最大的旅行社之一,在全球设有1700多个旅游办事处。美国运通旅游有关服务向个人客户提供签账卡、信用卡以及旅行支票,也向公司客户提供公司卡和开销管理工具,同时还向世界各地的个人和公司提供旅游及相关咨询服务。美国运通财务顾问(American Express Financial Advisors),以财务计划和咨询为业务核心,与零售客户建立紧密的关系和长期财务战略。为了满足其零售客户的需求,美国运通财务顾问亦同时开发和提供财务产品和服务,包括保险、养老金和多种投资产品。在以美国为基地的银行中,美国运通银行(American Express Bank),拥有其中一个最大的国际分支机构网络,通过40个国家的77家办事处,提供私人银行服务、个人理财服务、同业银行以及外汇交易。

美国运通公司纽约证券交易所代表道琼斯工业指数的30家公司之一,是世界最大的独立发卡机构并拥有最大的自成系统的特约商户网络。美国运通公司是美国的百年老

店,但银行也并非它的本行。1850年运通以快递业务从纽约州布法罗市起家,1891年发明并发行了运通旅行支票。第二次世界大战以后运通已经是世界知名的公司。它当时最赚钱的业务就是通行于全世界的旅行支票。其实,运通考虑是否进入银行卡业务已经有好几年了。令它犹豫再三的原因主要有2个:一是怕影响公司良好的声誉;二是怕银行卡业务会蚕食自己的盈利主业——旅行支票业务。到了1957年12月,它才终于决定推出自己的银行卡,可以说是被形势所迫。1958年10月1日推出了 American Express Card——运通卡。运通公司享誉全球,特别是它的旅行支票被公认为与美元一样可用,所以运通要发行银行卡的消息一传出,立刻得到了广泛响应,尤其是经常旅行的生意人,更是积极申请。

本来,运通预测在5年内达到20万卡户,结果在开业前2个月就突破了这个指标。在此之前,DinersClub和其他银行卡在大型、知名的连锁系统中开拓市场时,几无所获。可对于运通银行卡来说,情况是倒过来的。由于它在旅行服务业的主导地位,许多商户生怕搭不上这一班扩展业务的快车。在运通卡开业时,签约入网的商户便超过了17 000多个;特别是美国旅馆联盟的15万卡户和4500个成员旅馆的加入,标志着它的银行卡终于被美国主流商界所接受。运通的战略从一开始就是树立一个为上流社会有钱人提供方便的银行卡形象。它的年费一开始就定在6美元,比当时DinersClub的5美元高1美元,这也是为了表明自己的档次更高一层。这一战略后来被证明非常成功。在以后的近30年内,运通卡一直保持了自己的“精英”形象,高人一头,得以在相当长一段时期内避开了银行卡业中其他发卡公司的直接竞争。但在最初,这一战略背后的重要动机是为了减少对本公司主导产品——已经得到大众广泛应用的旅行支票业务的蚕食。

现在全球500强排名第七的运通公司在全球拥有数以千万计的会员,并在200多个国家为商户所广泛接受。该卡赋予会员多项专有权益,包括全球补领失卡、购物保障、积分计划和旅游意外保障。该卡在全球50多个国家以超过45种的货币发行,为会员的日常生活和旅游方面的消费及管理提供了方便。美国运通也在积极抢占中国市场。2004年3月30日,中国工商银行和运通公司宣布,美国运通公司和中国工商银行签署了《发卡与收单合作协议》,中国工商银行将发行首张带有美国运通标志的信用卡——牡丹运通卡。这一卡也是定位于国内的成功人士,门槛比较高,但也是境外卡在中国的一个突破。2004年12月8日牡丹运通卡正式发行。要知道,根据WTO协议,运通公司在2007年前不能直接在中国发行信用卡。

美国运通国际股份有限公司1916年就曾在上海、天津和香港开设办事处,1979年重返中国,在北京等地开设了4个办事处,是最早进入中国的国际卡组织。早期的运通在中国市场采用的是一种逐步渗透的发展方式,鉴于当时国内富人阶层还比较有限,运通只能从收单系统入手。2002年12月3日美国运通公司和中国国际旅行社签署了合作协议,指定中国旅行社总社为其在中国休闲旅游唯一的被授权特许经营伙伴,成立国旅运通公司。2005年国旅运通航空服务有限公司在上海正式成立。这时运通在中国已经拥有了几十个办事处。目前在中国已有400个以上的城市接受美国运通卡签账,包括酒店、餐厅、商店、航空公司等众多行业。

该企业品牌在世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的2006年度《世界品牌500强》排行榜中名列第三十四位。该企业在2007年度《财富》全球最大五百家公司排名中名列第二百四十三位。

1.1 旅行社的概念及内涵

1.1.1 旅行社的概念

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,旅游活动的发展是旅行社得以产生和发展的前提条件。随着世界范围内旅游业的发展与繁荣,旅行社已经发展成

为世界旅游业的三大支柱之一。改革开放后的中国,旅行社已得到长足发展。

根据《旅行社条例》的解释,旅行社是指从事招徕、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。

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构。它在不同国家和地区有不尽相同的含义,而且不同国家和地区的法律对旅行社的性质也有不同的规定。

欧洲人认为:“旅行社是一个以持久营利为目标,为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。”

欧美地区的旅行社主要由旅游经营商(tour operator)和旅行代理商(travel agent)构成。国际官方旅游组织联盟(IUOTO)在其《现在和潜在销售渠道的研究》报告中认为:“旅游经营商(社)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,组织旅游交流,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。”而旅行代理商是服务型企业,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厢情愿的,旅行代理商只起到中间人的作用;③接受它所代表的供应商的酬劳,代理商按照售出旅游产品总金额的一定比例提取佣金。

在日本,旅行社被称为旅行业,根据日本《旅行业法》第二条规定:“旅行业是指收取报酬、经营下列事业之一者”(专门提供运输服务,即对旅客提供运输服务,而代理签约者除外):①为旅客提供运输或住宿服务,代理签约、媒介或介绍的行为;②代理提供运输或住宿的服务业,为旅客签约提供服务或从事媒介的行为;③利用他人经营的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3款行为,为旅客提供运输及住宿以外的旅行有关服务,代理签约、媒介或介绍的行为;⑤附随于第一款至第三款的行为,代理提供运输及住宿以外的有关服务,为旅客提供服务而代理签约或媒介的行为;⑥附随于第一款至第三款的行为,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的行为;⑦有关旅行的一切咨询行为;⑧对于第一款至第六款所列的行为代理签约的行为。

由以上可以看出,虽然对于旅行社的定义不同,但都包含了2个共同的特征:①提供与旅行有关的服务,是旅行社的主要职能;②以营利为目的,决定了旅行社的企业性质。

1.1.2 旅行社的产生

1.1.2.1 世界范围内旅行社的产生

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,也是旅行活动长期发展的必然产物。18世纪中叶发生在英国的工业革命,使全世界的经济和社会结构发生了巨大的改变,也使世界范围内的旅行活动的发展受到了显著的影响。

(1) 工业革命为旅游活动的产生奠定了物质基础

首先,全球范围内生产力水平的不断提高和迅速发展、社会财富的急剧增加、有产阶级规模的日趋扩大,使得越来越多的人具备了外出旅游的经济条件。在工业革命以前,只有地主和贵族才有金钱进行非经济目的的消遣性旅游活动。工业革命使得生产财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具备了进行旅游活动的经济条件,从而扩大了有财力外出旅游的人数。其次,科学技术的进步,提高了交通运输能力,缩短了运输时间,扩建了运输网络,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就被应用于新的交通工具的制造,至18世纪末蒸汽机轮船就已经问世。但对近代旅游的诞生产生最大和最直接影响的还是铁路运输技术的发展。1825年,英国的乔治·史蒂文森建造的从斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。此后,各地铁路开始建设起来,并向更远的地方延伸。

(2) 市场经济的发展为旅游活动的产生提供了必要的社会条件

工业革命加速了城市化的进程,并且使人们工作和生活的重心从农村转移到工业城市。这一变化最终导致了人们适时逃避城市生活的紧张节奏、拥挤嘈杂的环境压力的需要和对回归自由、宁静的大自然的追求。由于工业革命改变了人们的工作性质,随着大量人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动,开始被枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代,致使人们产生了强烈的度假要求。当然,工人阶级带薪假日的获得也并非一蹴而就,而是经过了一个多世纪的艰苦斗争才最终取得的。

在此背景下,一批具有敏锐观察力的先行者首先捕捉到了市场信息,开始创办旅行代理事业。世界上公认的第一位真正的专职旅行代理商是英国的托马斯·库克(Thomas Cook)。当然,我们应当承认,在托马斯·库克以前,已经存在为别人安排旅行的组织和个人,如中世纪的马赛商人以及14世纪和15世纪威尼斯的教会,就曾组织了朝圣旅行;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日出生于英国,自幼家境贫寒,10岁便辍学就业,先后做过帮工、诵经人和木匠等。1841年7月5日,身为传教士的托马斯·库克利用面对机器化大生产中人们产生的心理危机,以参加禁酒为号召,创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游,包租了一列往返列车,运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,第一次采用了集体折扣付费的方式,每人先交1先令,包括交通、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点的费用。这次活动旅游史上被认为是近代旅游活动的开端,具有重要的意义。这次活动具有后来旅行社经营活动的若干重要特征:①采用了集体折扣付费的方式;②具有团体包价的雏形;③将食、行、娱等要素集中在旅游活动中;④初步体现了旅行社全陪的导游功能。这些特征对于后来的旅行社经营都具有重要的借鉴作用与影响。

1845年,托马斯·库克在英国的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,标志着近代旅游业的开始。托马斯·库克成为世界上第一位专职的旅行代理商,被尊称为“世界旅行社之父”。1845年,为组织到利物浦的观光旅游,托马斯·库克整理出版了《利物浦之行指南》,并为此设立了专

门的旅游向导。1855年,托马斯·库克以包价的形式组织了赴法国的旅行。到1864年,经托马斯·库克组织的参加旅游的人数已累计达100多万,他的名字也成为旅游的代名词,在欧美地区家喻户晓。后来,欧洲及北美诸国和日本纷纷仿效库克组织旅游活动的成功模式,先后组织了旅行社或类似的旅游组织,招募陪同或导游,带团在国内参观游览。1865年,托马斯·库克在托马斯·库克旅行社的基础上建立了托马斯·库克父子公司,该旅行社后来发展成为当时世界上最大的旅行社。此后,他又相继在美洲、非洲和亚洲地区建立了分公司,旅游业务几乎遍布全球。

1.1.2.2 中国旅行社的产生

我国的旅行社最早产生于20世纪20年代。1923年,爱国人士陈光甫在上海商业储蓄银行设立旅行部,1927年该部独立并更名为中国旅行社,现为香港中国旅行社股份有限公司。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,这便是中国旅行社的前身。此后,我国又先后于1954年在北京成立了中国国际旅行社,于1979年在北京创办了中国青年旅行社。但是,我国旅行社的大发展却是1978年国家实现对外开放政策之后的事情,对此我们将在后面详细论述。

1.1.3 旅行社的发展

1.1.3.1 世界范围内旅行社的发展

在托马斯·库克之后,旅行社为适应人们不断增长的旅游需求,进而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1857年成立了登山俱乐部,1885年成立了帐篷俱乐部;法国、德国都于1890年成立了观光俱乐部;美国运通公司于1850年起兼营旅行代理业务,并于1891年发售了与现代使用方法相同的旅行支票。到20世纪初,旅行社得到了更大的发展,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,世界范围内旅游业的发展与繁荣,更为旅行社业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社进入一个高速发展的时期。今天,全世界已形成由数万家旅行社组成的庞大的世界性旅游服务网络。

毫无疑问,旅行社业的发展离不开全球旅游业的发展与繁荣,同时,旅行社在全球范围的发展和普及,又为人们的旅游提供了诸多方便,进而极大地促进了世界旅游业的发展。但是,世界各国国内旅游的规模远远超过国际旅游的规模。据世界旅游组织的估算,在每年全世界旅游总人次中,国内旅游人次约占90%以上,世界旅游业的发展规模由此可以略见一斑,其中旅行社的积极促进作用是不可低估的。

第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的发展与繁荣为旅行社业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社业进入了高速发展时期。第二次世界大战后,世界局势相对稳定,给旅游业的大发展创造了条件,大型民用客机用于旅行活动,汽车进入家庭,世界经济的发展导致闲暇时间大幅度增加,旅游业进入了“大众旅游”的时代。仅国际旅游收入一项,每10年便增长1倍(见表1-1),其增长速度远远高于同期世界经济的平均增长速度,世界旅游业因此呈现出繁荣昌盛的景象。第二次世界大战后至20世纪80年代初的40年里,旅行社的业务范围不断扩大,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。