

高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等学校重点建设教材
旅游管理学精品教材

第二版

主编 徐云松

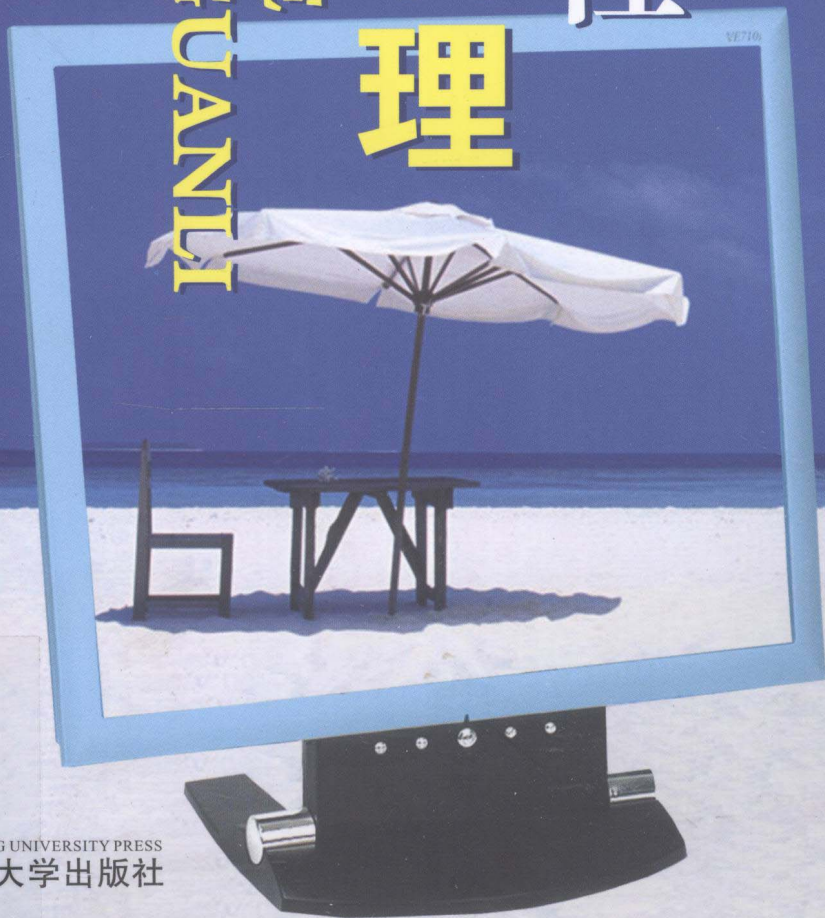
副主编 詹昭宗 黄宝辉

旅行社

经营管理

LIXINGSHI

JINGYING GUANLI



JIANG UNIVERSITY PRESS
江大学出版社

- 普通高等教育“十一五”国家级规划教材
- 浙江省教育厅普通高等学校重点建设教材
- 21 世纪旅游管理学精品教材

旅行社经营管理

(第二版)

主 编 徐云松

副主编 詹昭宗 黄宝辉



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

内容提要

全书共分十章,从旅行社的产生和发展出发,阐述了旅行社的性质、地位和作用,旅行社的职能、业务与分类,并重点介绍了旅行社的组织管理和经营计划,市场细分和定位,产品的开发设计、定价、促销和销售,采购业务,接待业务,客户管理和质量管理,财务管理,电子商务等。内容丰富,实用性强。

本书为作为旅游管理专业的教材,也可作为旅行社从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理 / 徐云松主编. —2 版. —杭州 :
浙江大学出版社, 2011.6
ISBN 978-7-308-08915-9

I. ①旅… II. ①徐… 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 (2011) 第 150815 号

旅行社经营管理(第二版)

徐云松 主编

责任编辑	王元新
封面设计	十木米
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排版	杭州中大图文设计有限公司
印刷	德清县第二印刷厂
开本	787mm×960mm 1/16
印张	15.75
字数	317 千
版印次	2011 年 6 月第 2 版 2011 年 6 月第 7 次印刷
书号	ISBN 978-7-308-08915-9
定价	33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

目 录

第一章 概 述	1
第一节 旅行社的产生与发展	1
一、旅行社的产生背景	1
二、国外旅行社的发展	3
三、中国旅行社的产生背景	3
四、中国旅行社的四个发展时期	5
五、西方国家旅行社的发展现状	6
六、中国旅行社的发展现状	10
第二节 旅行社的性质、地位和作用	11
一、旅行社的性质	11
二、旅行社在旅游业中的地位	14
三、旅行社的作用	14
第三节 旅行社的设立	15
一、影响旅行社设立的因素	15
二、设立旅行社的基本程序	18
第四节 旅行社的职能、业务和分类	20
一、旅行社的职能	20
二、旅行社的基本业务	21
三、旅行社的分类	22
本章小结	24
 第二章 旅行社的组织管理和经营计划	 26
第一节 旅行社企业的组织设计	26
一、旅行社企业的组织结构	27
二、旅行社组织设计现状分析	28
三、旅行社企业组织再造工程的战略创新	30
四、旅行社企业的虚拟经营趋势	32

第二节 旅行社企业的制度管理	33
一、旅行社企业的基本制度	33
二、员工的管理	34
三、旅行社企业各部门的职责	37
四、旅游集团的管理	39
第三节 旅行社企业的经营计划	43
一、旅行社经营计划的意义	43
二、旅行社经营计划的内容	44
三、旅行社经营计划的执行	45
四、旅行社经营计划的控制	46
五、旅行社经营计划的调整	48
本章小结	50
 第三章 旅行社的市场细分和定位	 52
第一节 旅行社市场细分	52
一、市场细分	52
二、旅行社市场细分的概念	54
三、旅行社市场细分的作用	55
四、旅行社市场细分的原则	56
五、旅行社市场细分的方法	57
六、旅行社市场细分的标准	58
第二节 旅行社目标市场的选择	64
一、目标市场的含义	64
二、旅行社目标市场选择的原则	65
三、旅行社目标市场选择的模式	66
四、旅行社目标市场的营销策略	67
第三节 旅行社市场定位	69
一、市场定位	69
二、旅行社市场定位的含义	70
三、旅行社市场定位的作用	70
四、旅行社市场定位的方法	70
五、旅行社市场定位的重点	71
六、旅行社市场定位的步骤	73

七、旅行社市场定位的策略	73
本章小结	74
第四章 旅行社产品的开发设计	76
第一节 旅行社产品的特征和分类	76
一、旅行社产品的内涵	76
二、旅行社产品的特征	77
三、旅行社产品的分类	78
四、旅游线路	82
第二节 旅行社新产品的开发设计	84
一、旅行社新产品的类型	84
二、旅行社产品的设计人员	84
三、旅行社产品设计原则	85
四、旅行社现有产品的筛选	91
第三节 旅行社新产品开发过程	93
一、产品策划阶段	93
二、产品制作阶段	98
三、市场试销阶段	99
本章小结	100
第五章 旅行社的采购业务	102
第一节 旅行社采购概述	102
一、旅行社采购的概念	102
二、旅游服务采购的原则	103
三、旅游服务采购的策略	104
第二节 旅行社采购的内容	106
一、交通服务	106
二、住宿服务	112
三、餐饮服务	115
四、游览景点和参观单位服务	115
五、购物和娱乐服务	116
六、地接服务	116

第三节 旅行社采购业务管理	117
本章小结	120

第六章 旅行社产品的定价、促销和销售

122

第一节 旅行社产品价格	123
一、旅行社产品价格制定的原则	123
二、旅行社经营目标对产品价格制定的影响	124
三、定价策略的选择	125
四、旅行社新产品的定价策略	126
五、旅行社产品定价的方法	128
第二节 旅行社产品的促销方法	130
一、旅行社广告促销	130
二、旅行社人员推销	134
三、旅行社公共关系	138
四、旅行社销售促进	139
第三节 旅行社产品的销售渠道	141
一、旅行社产品销售渠道的类型	141
二、旅行社销售渠道的选择	143
三、旅游中间商的选择和分销策略	144
四、旅游中间商的管理	145
本章小结	147

第七章 旅行社的接待业务

149

第一节 旅行社接待业务概述	150
一、旅行社接待业务的内涵	150
二、旅行社接待业务的特点	150
第二节 团体旅游接待业务	152
一、旅游接待团队的分类	152
二、团体旅游接待过程	155
三、旅游接待计划的变更	157
四、旅游团行李的交接	158
第三节 散客旅游接待业务	161
一、散客旅游的特点	161

二、散客旅游接待程序·····	162
本章小结·····	163
第八章 旅行社的客户管理和质量管理 ·····	165
第一节 客户管理与维护·····	165
一、客户管理的含义·····	166
二、旅行社的客户管理·····	166
三、数据仓库和客户管理流程·····	169
第二节 旅行社的售后服务·····	171
一、旅行社售后服务的内涵·····	171
二、顾客关系生命周期·····	172
三、旅行社售后服务与长期顾客关系·····	172
第三节 旅行社的服务质量监控·····	173
一、旅行社服务质量的内容·····	173
二、旅行社服务质量管理的意义·····	174
三、旅行社服务质量的评价标准·····	176
四、旅行社质量管理的内涵与实施·····	177
第四节 旅游投诉的处理·····	180
一、旅游投诉的范围和类型·····	180
二、旅游投诉的处理·····	182
本章小结·····	186
第九章 旅行社财务管理 ·····	188
第一节 旅行社财务管理概述·····	188
一、旅行社财务管理的目标·····	188
二、旅行社财务管理的内容·····	189
三、建立完善的旅行社财务管理系统·····	190
第二节 旅行社筹资管理·····	190
一、普通股筹资·····	190
二、负债筹资·····	191
三、资本成本·····	192
第三节 旅行社的资产管理·····	192
一、流动资产的管理·····	192

二、固定资产管理	199
第四节 旅行社的业务核算与损益管理	201
一、旅行社的业务核算	201
二、旅行社的业务结算	203
三、旅行社成本费用管理	204
四、旅行社营业收入与利润管理	206
第5节 旅行社的财务报告分析	207
一、旅行社财务报告分析的目的	207
二、基本的财务比率	207
本章小结	212

第十章 旅行社和电子商务	216
第一节 旅游电子商务综述	216
一、电子商务和旅游电子商务	217
二、旅游电子商务的主要功能	223
三、旅游电子商务的应用领域	224
第二节 旅行社电子商务	226
一、信息化时代我国旅行社与电子商务	227
二、旅行社电子商务体系的基本组成	231
三、旅行社电子商务的设计与实施	233
第三节 旅游电子商务经典案例	234
本章小结	241

后 记	244
------------------	------------

第一章 概 述



学习目标

1. 旅行社的产生背景
2. 旅行社的发展现状
3. 旅行社的地位、作用和职能
4. 旅行社的性质和特点
5. 旅行社设立的条件和基本程序
6. 旅行社的业务范围和分类



本章概要

本章是对旅行社基本概念与基本知识的综述,主要包括旅行社产生的历史背景与发展现状,旅行社在旅游产业中的地位和作用,旅行社设立的条件和程序,旅行社的设立、分类制度及所从事的各类业务等。

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生背景

旅行社产生于 19 世纪 40 年代,它对人类的旅游活动产生了极其重大、深远的影响。旅行社现已发展成为旅游行业中的支柱产业之一,然而它并不是与人们的旅游活动共生的,它是一定的经济和社会背景下的产物。旅行社的产生和发展经历了一个比较长的过程。

旅行作为人类的一种活动自古有之,原始社会时期人类的迁徙活动是一种旅行,奴隶社会时期人们为了产品交换而进行的远近奔波也是一种旅行。但在古代社会,由

于生产方式和生产力的限制,人们很少远行。在当时的经济条件下,由于旅途中的安全问题和交通、住宿等设施的简陋与不健全,出外旅行是一件很艰苦的事情,甚至充满危险。在英语中,travel(旅行)就源自于 travail(艰辛),那时候的旅行从严格意义上说与我们今天所探讨的旅游中所包含的旅行有一定的区别。

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果,同时也是旅行长期发展的必然产物。

18世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界的经济和社会结构都发生了巨大的变化,同时也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:随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,有产阶级规模日趋扩大,他们具备了旅行的经济条件;交通运输的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,极大地方便了人们的旅行;工业的发展,使大量人口流向城市,成为都市居民,由此改变了人们以往的生活方式,使旅行成为他们经常性的活动。

正是在这种历史背景下,托马斯·库克(Thomas Cook)作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史的舞台。

案例 1.1 托马斯·库克——近代旅游业的鼻祖

托马斯·库克(Thomas Cook)于1808年11月22日出生在英国英格兰,自幼家境贫寒,10岁便辍学,先后做过帮工、诵经人和木匠等。由于宗教信仰的原因,库克极力主张禁酒。1841年,托马斯·库克创造性地利用包租火车的方式,载运540人从他所居住的莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这次活动被后人公认为首次具有商业性质的包价旅游,也是历史上的第一次团体火车旅行。旅行非常成功。此后,他又多次组织类似的火车旅行。这些旅行不仅使托马斯·库克名声大振,也增强了他在这个领域继续开拓的信心。1845年,库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务。1845—1855年,他又成功组织了欧洲大陆的团体旅行,并发明了包价旅游形式。1865年,托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son Ltd.)正式成立。1872年,托马斯·库克亲任导游,带着10人,历时70天,作了人类历史上第一次环球旅行。托马斯·库克及他的旅行社从此声名远扬,享誉欧美大陆。至1939年,托马斯·库克父子公司已在世界各地设立50余家分社。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了旅行社经营模式的先河,诸如规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、设立各地分社等,而且还表现在他面向大众,薄利多销,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展。因此,他被称为近代旅游业的鼻祖。

- 思考题:**1. 托马斯·库克之所以能创办全世界第一家旅行社,和当时的社会政治、经济、交通以及人们的生活方式的变化有什么关系?
2. 托马斯·库克对于现代旅游业的贡献有哪些?

二、国外旅行社的发展

自从托马斯·库克创办世界上第一家旅行社开始,为适应人们不断增长的旅游需求,旅行社在世界各地迅速发展起来。国外旅行社的发展大约经历了三展阶段。

(一)初期阶段

旅行社发展的初期阶段:它从1845年库克创办第一家商业旅行社开始,止于第一次世界大战。这个时期旅行社的规模较小、数量也不多,主要经营国内旅游和近程境外旅游,主要交通工具是火车、轮船。

(二)成长发展时期

旅行社成长发展时期:从第一次世界大战结束开始,止于第二次世界大战。这个时期,旅行社的数量有了较大增长,规模有所扩大,出现了诸如美国运通公司、英国托马斯·库克公司和比利时的铁路卧车公司等号称世界旅行社业三大巨头的大型旅行社。旅行社所组织的旅行活动扩展到欧洲、北美以外的亚、非和拉美等地区,所用的交通工具除原有的火车、轮船,还出现了大型汽车。此外,旅行社所经营的旅游产品也由纯观光旅游,发展成观光、探险等多个品种。

(三)高速发展时期

旅行社高速发展时期:第二次世界大战后至今。第二次世界大战后,科技的进步,交通运输业的发展,人们自由支配的收入和时间的增多,为人们外出旅行提供了便利的条件。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,旅行社业进入了一个高速发展时期,这其中航空业的发展对旅行事业起到了很大的促进作用。据统计,在这个时期仅国际旅游收入一项,平均每十年便增长一倍,远远高于世界同期经济平均增长速度。而国内旅游的发展规模,更是大大超过了国际旅游规模。据世界旅游组织估算:每年全世界旅游人次总数中的90%以上是国内旅游。

今天,一个遍布全世界由数万家旅行社组成的极其庞大的国际性旅游服务网络已基本形成,并产生了多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)等。

三、中国旅行社的产生背景

中国是世界上旅行游览活动兴起最早的国家之一,远在周代时期就已经有了旅行



游览活动。《诗经》中的“游于此园，四马既闲”、“驾言出游，以写我忧”是对出游的描述，车、船、马等成为当时主要的出行工具。

中国古代社会各个阶层的游行、游览活动非常频繁，主要表现为帝王巡游、官吏宦游、买卖商游、文人漫游、宗教云游和佳节庆游。1840年鸦片战争后，中国进入半封建半殖民地社会，各领域发生了深刻的变化。帝国主义国家在我国开辟通商口岸，办工厂，建铁路，修马路，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基础条件。这期间，西方的传教士、商人、学者和冒险家也纷纷踏上中国的土地，在我国沿海和内陆腹地经商、传教和探险。与此同时，我国一些有识之士和爱国青年为寻求救国真理，出国求学和考察，国际往来由此日益增多。

但直至20世纪20年代，中国还没有一家专门从事国内外旅行接待业务的机构。由于洋人享有开放口岸的通航权，所以，当时重要城市的旅游中介服务基本上被他们操纵。英国通济隆旅行社、美国运通银行上海分行旅行部等外国旅行社在我国设立的办事处，基本上包揽了这些旅行项目，瓜分了中国市场。换言之，当时中国人要出国旅行必须依赖外国旅行社。1923年，上海商业储蓄银行总经理陈光甫在该银行创办了一个旅游行，专为国人办理旅游业务。其经北洋政府批准，于同年8月正式成立，这是我国第一家旅行社。

案例 1.2 陈光甫——中国第一家旅行社的创办人

我国第一家大型民族旅行社是1923年8月15日由陈光甫先生在上海创立的。

当时，中国正处于两次世界大战之间的特定历史环境中，国际政局相对稳定，没有大规模的战争和动乱，“中华民国”建立后，将发展资本主义工商业定为当时的基本国策，再加上当时国际旅游和国内旅游两个市场的规模迅速扩大，客观上要求有专门的机构为人们外出旅行提供服务。

正是在这样的历史背景下，著名爱国资本家和金融家陈光甫先生因外出遭遇外资旅行社员工的冷落，而萌发了要创办中华民族自己的旅行社的想法。

在上海银行界、交通界同仁和当时的交通部高级官员的大力支持下，1923年5月20日交通部以200号文件批准上海商业储蓄银行内部设立专门机构代售火车客票和办理旅行事宜。同年8月15日，上海商业储蓄银行正式成立旅行部。

中国旅行社创立初期，其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主。后来，在开展业务的过程中，他们发现旅客在旅行中最需要解决的是上下、中转车船及行李搬运等问题，于是因地制宜地开展了上述业务。而这一时期中国旅行社的目标市场就是国内旅游市场，目标顾客就是那些进行旅行游览活动的富有阶层和出国留学学生。

1923—1927年，上海商业储蓄银行旅行部在国内共设立了12个分支机构，同时

还针对客源市场的要求先后开展了票务代理;发行旅行支票;客人与行李的接着和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游路线,为散客、团队提供观光游览服务;创办《旅行杂志》,发行旅行出版物等六大类服务。

思考题:1. 中国旅行社产生的时代背景是什么?

2. 上海商业储蓄银行旅行部的今身是谁? 它现在的业务范畴有哪些?

四、中国旅行社的四个发展时期

中国旅行社业的发展经历了四个时期,即新中国成立前时期、新中国成立后改革开放前时期、改革开放初期和旅行社大发展时期。

(一)新中国成立前时期:1923—1949 年

这一时期,由于战乱和中国经济的不发达,中国的旅游事业规模较小,发展缓慢,旅行社也寥寥无几,其中最著名的就是陈光甫在上海创办的“中国旅行社”。在其艰苦的创业过程中,其业务范围遍及华东、华北、华南等地区。之后相继出现了如铁路旅游经理处、公路旅游服务社、航空讯美空游、浙江名胜团等,这些都是中国最早的旅游中介公司。

(二)新中国成立后改革开放前时期:1949—1978 年

自 1949 年新中国成立到 1978 年,这一段时期是中国旅游的政治接待时期。1949 年 11 月成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨旅行服务社。1957 年,由各地的华侨服务社组建而成的华侨旅行社总社(1974 年更名为中国旅行社,也即现在的中旅)及其分、支社相继成立,负责专门接待海外华侨、外籍华人、港澳及台湾同胞等,属于政府的侨务系统。1952 年,“亚洲及太平洋区域和平会议”在我国召开,因公务出差和来华旅游的外宾由此逐渐增多。在周恩来总理的倡议下,1954 年,中国国际旅行总社(国旅)成立,并同时成立了 15 家分社,主要从事外国旅游者的接待工作。这一时期,中旅和国旅两大旅行社一直从事以政治目的为主的对外接待工作。但因其不以营利为目的,所以基本不具备企业的性质。

(三)改革开放初期:1978—1988 年

党的十一届三中全会,特别是随着旅游业被纳入国民经济发展计划以后,旅行社逐步转变为以经营服务为主的经济性产业。1980 年,中国青年旅行社(青旅)成立,它以来华旅游的青年旅游者作为主要接待对象。在这一时期,中旅、国旅、青旅三大旅行社系统基本上垄断了吸引海外客源的外联权,标志着中国旅行社业三足鼎立局面的形成。随着旅游业的进一步发展,为适应旅游业发展的新形势,1984 年,国务院就我国旅行社的体制改革做出了两项决定:一是打破垄断,允许各旅行社之间展开竞争;二是

旅行社由行政或事业单位改为企业。同年,国家旅游局决定将旅游外联权下放,允许更多的旅行社经营国际旅游业务,并授予它们业务经营所必需的签证通知权。1985年,国务院颁布了中国旅行社行业的第一部管理法规《旅行社管理暂行条例》。

上述政策的实施对我国旅行社行业的发展起到了积极的促进作用,旅行社在全国范围内迅速发展起来。到20世纪80年代末期,全国共有各类旅行社1600多家,并由此彻底打破了我国旅行社行业寡头垄断的局面。

(四)旅行社大发展时期:1989年至今

1989年的“六四”风波使我国的旅游业受到较大的冲击,在此情况下,旅行社业的经营者们意识到旅游业的易波动性和经营旅行社的风险性,我国的旅行社业也因此进入一个更为理性的发展阶段。各地旅行社先后推出各种适销对路的产品,并采取一系列有针对性的促销措施,使我国的旅游业得到了迅速的恢复和发展。由此,我国旅行社业展开了结构调整,一批规模过小、经济效益差、服务水平低的旅行社被整合,一批骨干旅行社得到扶植壮大,使旅行社市场竞争秩序有所好转,企业接待规格有所提高,实现了结构调整中的平稳发展。到1996年,全国旅行社已经发展到4000余家。

为了适应我国旅行社行业的变化和发展,国务院于1996年10月颁布了新的《旅行社管理条例》,对旅行社行业的管理办法进行了较大幅度的调整。在此之前,即1995年国家旅游局还颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》。2009年,国务院又一次颁布新的《旅行社条例》并于同年5月1日正式实施,较之1996年的《旅行社管理条例》,它在内容上有很大变化,新条例降低了旅行社的准入门槛,强调规范经营,反映了我国旅游业与旅行社业发展的新要求。这些管理条例的出台,使我国旅行社行业的宏观管理更趋严谨和合理,它们为我国旅行社行业的进一步发展起到了积极的促进作用,我国旅行社业逐步进入一个前所未有的大发展时期。

五、西方国家旅行社的发展现状

随着社会生产力的发展和人们生活水平的提高,越来越多的人有能力也渴望进行旅游,特别是发达国家的民众,旅游几乎已经成为他们生活中不可或缺的一部分。在经济繁荣、旅游昌盛的大环境下,旅行社业也获得了巨大的发展,目前全球旅行社总数尚无精确统计,约为70000家。其中旅行社最多的地区是北美和欧洲,这两个地区旅行社合计约占世界旅行社总数的80%以上。近10年来,以美国为代表的西方国家旅行社的发展有以下几个特点。

(一)旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段

以美国为例,20世纪50年代,航空运输协会(ATC)指定的旅行社有1949家,到1960年,发展到3939家。1973年底,旅行社激增至10002家。从1973年起,每年以

10%左右的速度增长,1982年达到20000家,到20世纪80年代末,突破30000家。但是,随着旅行社对市场的渗透度的加大和市场竞争日益激烈,进入20世纪90年代以后,西方国家旅行社的数量不但停滞不前,而且有下降趋势。1997年,美国旅行社的数量由1995年的33593家下降为33500家,这是自实行两年一度的美国旅行社抽样调查以来旅行社数量首次出现下降。这标志着美国旅行社业已基本停止规模性扩张,进入内涵发展的轨道。

在旅行社数量下降的同时,其结构的变化更为明显。其中规模较小的“夫妻店”(年营业收入在100万美元以下的旅行社)下降幅度最大,从1995年的10078家下降为1997年的6502家,减少了35.5%,其占旅行社总量的比例也从30%下降到19%;营业收入在200万美元以上的旅行社有所增长,其比例由41%上升为51%,特别是其中营业额在500万美元以上的大型旅行社数量增长很快,10年间其数量翻了一番,它们在旅行社营业收入总额中也占据了半壁江山,达到54%。

旅游发达国家旅行社数量的基本稳定,表明旅游业在这些国家已经进入成熟期,旅行社业的发展已经从粗放型的数量增长阶段进入集约型的质量增长阶段。

(二)旅行社的市场规模逐渐扩大

市场规模的扩大表现在旅行社营业额的快速增长上。例如,美国旅行社的营业额在1987年到1999年之间,以年均12.3%的速度快速增长,12年间翻了一番多,成长为一个年营业额达到1430亿美元的行业。

从20世纪80年代末到现在,美国大旅行社的数量在行业中所占的比重不断增加。从1989年到1999年的十年间,在旅行社总量趋于稳定的大环境下,美国年营业额在500万美元以上的旅行社的数量增加了一倍多,在行业中所占比例急剧上升。此外,大旅行社营业额的增长幅度要大于数量的增长,例如,1999年美国年营业额在500万美元以上的旅行社的总营业额为828亿美元,占行业总收入的58%,而1997年这两个数字分别是680亿美元和54%,两年间收入比例增加了5%,而数量比重只增加了0.9%。欧洲国家也呈现出类似越来越垄断集中的情形。如目前英国旅行社业已形成航空2000(Air 2000)、航空旅行(Air Travel)及托马斯(Thomas)三大旅行经营商垄断80%市场份额的局面。

世界上的主要经济发达地区都出现了一些巨无霸旅行社,如欧洲最大的旅游服务集团普鲁赛格(Preussag)2000年财务年度的总营业额是219亿欧元,其中旅游业的营业额是105.6亿欧元,从事旅游业的雇员为4.61万人;日本最大的旅行社JTB集团2000年的资本金为2170.5万美元,营业额为1400亿日元(约合116.5亿美元),雇员人数为1.25万人。

(三)信息和网络技术应用普及

旅行社行业涉及的业务众多,信息量大,人工处理效率十分低下,再加上要在尽可能短的时间内呈报出复杂的产品价格,还要为顾客办理票证、收据和旅行计划、手续等,这些特点决定了旅行社应用信息和网络技术的必要性。

在旅游业发达的国家,计算机网络已被旅行社广泛应用。早在1993年,美国旅行社计算机预订系统的普及率达96%,德国为100%,法国为99%,西班牙为80%,丹麦为75%,荷兰为75%,意大利和英国为60%,比利时为40%。计算机的普遍应用不仅表现在旅行社业内,同时还被广泛应用在各种业务中,例如,预订国内(国际)机票、出租车、饭店客房、内部管理及交易票据分发和信息处理等各项工作中。

除此之外,旅行社同其他各个行业也通过网络来实现彼此之间的业务联系,并借助信息技术实现网络化经营。

(四)旅行社的营销手段日益多样化

随着旅游业的不断发展,旅游者的经历和经验不断丰富,同时教育的发达提高了人们的认知和文化水平,使得旅游者对那些不能体现个性发展的、标准化的旅游产品的需求越来越少。因此,以生产和销售为导向的推销观念逐渐被淘汰,取而代之的是日益个性化和差异化的营销观念。在旅游发达国家,旅游者对于严重束缚其个性发展的标准化旅游产品的需求日趋减弱,旅游者的信息渠道和消费意识发生了深刻的变化,旅游市场因此自然地分化成若干大小不一的细分市场,具有不同需求的群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。旅游市场的划分出现了越来越细的发展趋势。旅行社由此受到挑战,开始逐步调整其市场营销战略,通过细分甚至超细分市场,提供多样化的旅游,以满足日趋复杂多变的旅游需求。

案例 1.3 美国运通——世界第一大旅行社

美国运通公司创立于1850年,创业初期主要从事快递业务,其发起人是威尔斯·巴特菲尔德·法哥和律师马凯。他们在美国水牛城达成协议后,共同组建了美国运通公司。公司总部设在水牛城,后迁到纽约。

运通的扩张能力非常强,业务发展非常快。早在19世纪中叶,它已经成为美国最受尊敬的公司之一。1880年,该公司的快递业务已经发展到美国19个州,设立了4000多个办事处。1891年,运通旅行支票问世。1915年,开办美国运通旅行社,该公司的核心业务是信用卡业务和旅游业务。运通旅行社是运通公司下属的以办理商务旅行为主的世界第一大旅行社。到了1995年,运通公司与旅游相关的业务占运通总收入的66%,这一年38万运通卡用户的刷卡总额为1620亿美元,旅行支票的销售额达到260亿美元。上述两项无现金产品,是美国运通利润的主要来源。