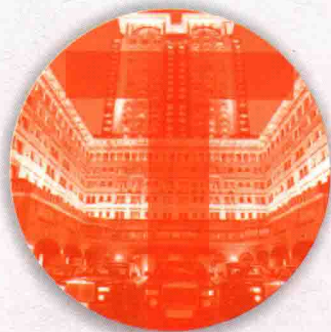




全国高等院校旅游管理类应用型人才培养“十三五”规划教材

总主编 © 马 勇



旅行社经营管理 (第二版)

Travel Agency Management (Second Edition)

主编 © 陈建斌



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等院校旅游管理类应用型人才培养“十三五”规划教材

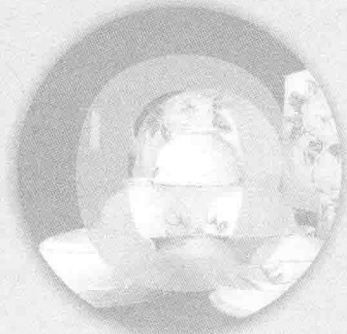
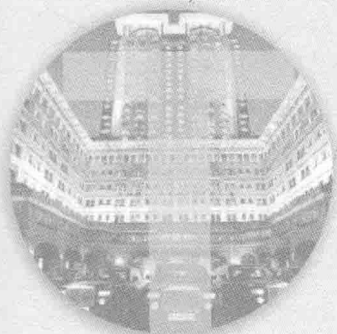
总主编 © 马 勇

旅行社经营管理 (第二版)

Travel Agency Management (Second Edition)

主 编 © 陈建斌 广东财经大学

副主编 © 卢 遥 广州大学



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书以市场经济条件下旅行社运行的基本流程与规律为骨架,从旅行社管理者的角度,对旅行社管理的理论与实践进行介绍,包括旅行社的经营环境分析、战略的确定与设立、市场定位与产品设计、市场推广、售后服务、质量管理、财务管理与文化建设等内容。为了加强教学效果,本书加入了大量的案例及案例分析提示,可供教师在教学过程中参考。另外,本书把旅行社的相关法规与条例附在联系较为紧密的章节之后,便于使用者对相关内容的研究与查阅。

为了研究与教学的方便,本书把质量理论的介绍、应用与旅行社接待服务、售后服务结合在一起;把旅行社人力资源管理、旅游服务中意外事故与变化的处理纳入旅行社文化建设的内容之中,这样有利于加强旅行社管理的质量意识与文化建设意识,有利于学生对有关内容之间的有机联系的把握。

本书既可供旅游管理专业本科生使用,也可供旅行社管理人员及其他对旅行社管理有兴趣的人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/陈建斌主编. —2 版. —武汉:华中科技大学出版社, 2017. 4
全国高等院校旅游管理类应用型人才培养“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-2662-8

I. ①旅… II. ①陈… 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(2017)第 061600 号

旅行社经营管理(第二版)

陈建斌 主编

Lüxingshe Jingying Guanli(Di-er Ban)

策划编辑:周 婵 周清涛

责任编辑:李家乐

封面设计:原色设计

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:16.75 插页:2

字 数:406 千字

版 次:2017 年 4 月第 2 版第 1 次印刷

定 价:45.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

编委会

全国高等院校旅游管理类 应用型人才培养“十三五”规划教材

主 编

马 勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
中国旅游协会教育分会副会长
中组部国家“万人计划”教学名师
湖北大学旅游发展研究院院长, 教授、博士生导师

编 委 (排名不分先后)

田 里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任
云南大学工商管理与旅游管理学院原院长, 教授、博士生导师
高 峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
上海师范大学旅游学院副院长, 教授、博士生导师
邓爱民 中南财经政法大学旅游管理系主任, 教授、博士生导师
潘秋玲 西安外国语大学旅游学院院长, 教授
薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长, 教授
田芙蓉 昆明学院旅游学院院长, 教授
罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长, 重庆旅游发展研究中心主任, 教授
朱承强 上海师范大学旅游学院/上海旅游高等专科学校酒店研究院院长, 教授
王春雷 上海对外经贸大学会展经济与管理系主任, 副教授
毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院旅游与酒店管理系主任, 副教授
李会琴 中国地质大学(武汉)旅游系副主任, 副教授
阎友兵 湘潭大学旅游管理学院院长, 教授
吴忠军 桂林理工大学旅游学院院长, 教授
韩 军 贵州商学院旅游学院院长, 教授
黄其新 江汉大学商学院副院长, 教授
张 青 山东青年政治学院旅游学院院长, 教授
钟志平 湖南商学院旅游管理学院院长, 教授
李 玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院客座教授、博士生导师
何 彪 海南大学旅游学院会展经济与管理系主任, 副教授
陈建斌 广东财经大学地理与旅游学院副院长, 副教授
孙洪波 辽东学院旅游学院院长, 教授
李永文 海口经济学院旅游与民航管理学院院长, 教授
李喜燕 重庆文理学院旅游学院副院长, 教授
朱运海 湖北文理学院休闲与旅游服务管理研究所所长, 副教授

伴随着旅游业上升为国民经济战略性支柱产业和人民群众满意的现代服务业,我国实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。2016年12月26日,国务院印发的《“十三五”旅游发展规划》中提出要将旅游业培育成经济转型升级重要推动力、生态文明建设重要引领产业、展示国家综合国力的重要载体和打赢扶贫攻坚战的重要生力军,这标志着我国旅游业迎来了新一轮的黄金发展期。在推进旅游业提质增效与转型升级的过程中,应用型人才的培养、使用与储备已成为决定当今旅游业实现可持续发展的关键要素。

为了解决人才供需不平衡难题,优化高等教育结构,提高应用型人才素质、能力与技能,2015年10月21日教育部、国家发改委、财政部颁发了《关于引导部分地方普通高校向应用型转变的指导意见》,为应用型院校的转型指明了新方向。对于旅游管理类专业而言,培养旅游管理应用型人才是旅游高等教育由1.0时代向2.0时代转变的必由之路,是整合旅游教育资源、推进供给侧改革的历史机遇,是旅游管理应用型院校谋求话语权、扩大影响力的重要转折点。

为深入贯彻教育部引导部分地方普通高校向应用型转变的决策部署,推动全国旅游管理本科教育的转型发展与综合改革,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会和全国高校旅游应用型本科院校联盟的大力支持和指导下,华中科技大学出版社率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理类专业应用型人才‘十三五’规划教材”。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。

在立足旅游管理应用型人才特征、打破重理论轻实践的教学传统的基础上,该套教材在以下三方面做出了积极的尝试与探索。

一是紧扣旅游学科特色,创新教材编写理念。该套教材基于高等教育发展新形势,结合新版旅游管理专业人才培养方案,遵循应用型人才培养的内在逻辑,在编写团队、编写内容与编写体例上充分彰显旅游管理作为应用型专业的学科优势,全面提升旅游管理专业学生的实践能力与创新能力。

二是遵循“理实”并重原则,构建多元化知识结构。在产教融合思想的指导下,坚持以案例为引领,同步案例与知识链接贯穿全书,增设学习目标、实训项目、本章小结、关键概念、案例解析、实训操练和相关链接等个性化模块。为了更好地适应当代大学生的移动学习习惯,本套教材突破性地书中插入二维码,通过手机扫描即可直接链接华中出版资源服务平台。

三是依托资源服务平台,打造立体化互动教材。华中科技大学出版社紧抓“互联网+”发展机遇,自主研发并上线了华中出版资源服务平台,实现了快速、便捷调配教学资源的核心功能。



在横向资源配套上,提供了教学计划书、PPT、参考答案、教学视频、案例库、习题集等系列配套教学资源;在纵向资源开发上,构建了覆盖课程开发、习题管理、学生评论等集开发、使用、管理、评价于一体的教学生态链,真正打造了线上线下、课堂课外的立体化互动教材。

基于为我国旅游业发展提供人才支持与智力保障的目标,该套教材在全国范围内邀请了近百所应用型院校旅游管理专业学科带头人、一线骨干“双师双能型”教师,以及旅游行业界精英共同编写,力求出版一套兼具理论与实践、传承与创新、基础与前沿的精品教材。该套教材难免存在疏忽与缺失之处,恳请广大读者批评指正,以使该套教材日臻完善。希望在“十三五”期间,全国旅游教育界以培养应用型、复合型、创新型人才为己任,以精品教材建设为突破口,为建设一流旅游管理学科而奋斗!

2017. 1. 18

本书针对我国旅行社经营管理中出现的新的特点,尽量吸收近年来我国旅行社经营管理研究方面的最新成果,同时尽量把我国特别是广东旅行社业的新实践纳入教材体系。本书的理论框架以市场经济条件下旅行社运行的基本流程与规律为骨架,从旅行社管理者的角度,对旅行社管理的理论与实践进行介绍。因此,本书的构架按旅行社的经营环境分析,战略的确定、设立、市场定位与产品设计、市场推广、售后服务等先后顺序进行介绍,由于旅行社的质量管理,以及财务管理与文化建设涉及旅行社管理的各个环节与各个部门,因此在最后部分总括介绍。

由于本书是为旅游管理本科生编写的,因此,在内容的取舍与编写上以教育部旅游管理专业教学指导委员会提出的旅游管理专业的本科基本课程体系为参考。旅行社经营管理是在学习了“财务管理”、“管理学”、“宏观经济学”、“微观经济学”、“会计学”、“旅游学”、“市场营销学”等课程的基础上学习的,因此,对一些如旅游定量分析与研究、市场调查等内容没有介绍,并不是旅行社经营管理的学科体系中就不需要这些知识,而是这些基础性的重要内容在相关基础课程中已经学习了,出于篇幅的考虑,本书没有对这些方面的内容做进一步介绍。同时,为了加强教学效果,本教材加入了大量的案例,并对案例分析有提示,可供教师在教学过程中参考。另外,本书把旅行社的有关条例与表格附在联系较紧密的章节之后,便于使用者对相关内容的研究与查阅。

在旅行社的实际运营中,各个部门、各个环节是同时开展工作的,为了研究与教学的方便,我们把旅行社经营管理的内容分成不同的章节进行介绍,如对旅行社质量管理、旅行社文化建设等章节的介绍便是这样。本书在处理这两部分内容时,把质量理论的介绍、应用与旅行社接待服务、售后服务结合在一起;把旅行社人力资源管理、旅游服务中意外事故与突发事件的处理纳入旅行社文化建设的内容之中,这样有利于加强旅行社管理的质量意识与文化建设意识,有利于学生对有关内容之间的有机联系的把握。

旅行社经营管理属于旅游管理专业的主干课程,在具体的教学过程中,教师可根据具体的教学计划的安排,安排 36 至 54 学时进行授课。

本书既可供旅游管理专业本科生使用,也可供旅行社管理人员及其他对旅行社管理有兴趣的人士参考。

第一章 旅行社与现代旅游业

- 第一节 旅行社发展简史 /1
- 第二节 旅行社的性质、职能、分类和基本业务 /6
- 第三节 旅行社在现代旅游业发展中的作用 /16

第二章 旅行社经营环境分析

- 第一节 影响旅行社产业竞争的外部因素分析 /22
- 第二节 旅行社内部环境 /31

第三章 旅行社的设立

- 第一节 影响旅行社设立的因素 /45
- 第二节 旅行社设立的基本程序 /47
- 第三节 旅行社的产权管理 /51
- 第四节 旅行社的组织设计与组织管理 /53
- 第五节 旅行社的行业组织 /59

第四章 旅行社战略与风险管理

- 第一节 旅行社的战略管理 /67
- 第二节 旅行社的经营风险及其识别 /75
- 第三节 旅行社的风险管理 /78

第五章 旅行社市场定位及产品策略

- 第一节 旅行社的市场定位 /85
- 第二节 旅行社的产品策略 /94



119

第六章 旅行社市场推广策略

- 第一节 旅行社的销售策略 /120
- 第二节 旅行社的促销策略 /132

153

第七章 旅行社全面质量管理

- 第一节 旅行社的品牌管理 /154
- 第二节 旅行社的接待管理 /157
- 第三节 旅行社的质量管理 /178

190

第八章 旅行社企业文化建设及其制度保障

- 第一节 旅行社企业文化建设 /191
- 第二节 旅行社员工绩效的考评 /195
- 第三节 旅行社旅游服务意外与突发事件的处理 /198

214

第九章 旅行社财务管理

- 第一节 旅行社资产管理 /215
- 第二节 旅行社成本费用管理 /217
- 第三节 旅行社营业收入和利润管理 /220
- 第四节 旅行社结算管理 /223
- 第五节 旅行社财务分析 /226
- 第六节 旅行社经营方案财务风险分析 /236

240

第十章 旅行社与信息技术

- 第一节 旅游信息化发展对旅游业的影响 /240
- 第二节 旅游电子商务 /244
- 第三节 旅行社的信息化发展 /247
- 第四节 旅行社信息化的安全保障 /248
- 第五节 发展我国旅游信息化的应对策略 /249
- 第六节 旅行社信息化的未来发展 /251

255

参考文献

258

后记

第一章

旅行社与现代旅游业

学习目标

通过本章的学习,使学生掌握旅行社的性质与职能,了解旅行社的分类,了解旅行社在现代旅游业的作用与地位。

案例引导



思考题:

简要评述前一自然年度中国旅游业总体特征及发展趋势。



第一节 旅行社发展简史

旅行社是一个什么样的组织?根据中华人民共和国国务院2009年颁布的《旅行社管理条例》的定义,旅行社是从事招徕、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。那么,旅行社是什么时候出



现的? 它在我国的发展情况如何? 它在现代旅游业中的地位如何?

一、世界旅行社的产生和发展

世界上第一家旅行社产生于英国,它就是托马斯·库克于1845年创立的托马斯·库克旅行社(也称通济隆旅行社)。

英国产生了世界上第一家旅行社是毫不奇怪的。英国是世界上最早修建铁路的国家,又是工业革命的发源地。工业革命大大提高了社会生产力水平,在全球范围内揭开了现代城市化的序幕。工业革命及其所引发的社会经济巨变促进了世界范围内旅游业的发展,改变了世界旅游业的发展方向。因此可以说,旅行社在英国的出现是历史的必然。

工业革命所引发的生产力水平的极大提高,促进了社会财富的急剧增加,人们的可支配收入日益增多,具备了旅游的经济前提。工业革命以前,只有帝王将相、高官贵人等才具备旅游的经济条件,而以工业革命为标志的社会生产力的大幅度提高,使有旅游经济能力的人数规模急剧扩大。

铁路技术水平的提高保证了旅游者长距离旅行时间的缩短、旅行的舒适及旅行的低成本。1830年,世界上第一条铁路线开通,到1841年,英国铁路的年客运量达到了200万人次,这其中就包括托马斯·库克所组织的那次著名的从曼彻斯特到洛勃罗赫参加禁酒大会的540人。此外,铁路的出现,使沿铁路线的各种服务设施逐渐完备并带动了铁路沿线城市的发展,虽然这些设施并非专门为旅游者提供服务,但客观上大大方便了旅游者,从而促进了旅游业的发展。

工业革命加速了现代城市化的进程。城市作为一种特殊的地域形态,它占据整个地球的表面积极小,但高度集聚了大量的人口和社会经济活动,是人类物质财富和精神财富生产、积聚和传播、扩散的中心,是文明的象征,是最集约利用土地的一种方式;城市是人类对自然环境干预最强烈的地方,是以人文要素为主的一种地理环境。自然环境的原来面貌在城市地域里已经面目全非。因此,接近与回归自然是城市人的基本需求。

工业革命所促进的城市化,为现代旅游业的发展提供了恒久的动力。这主要表现在两个方面:一是城市的远离自然使城市居民对自由、宁静的大自然具有持久不衰的追求;另一方面,城市化的生活节奏及专业化的竞争所带来的高度紧张,使度假旅游成为城市居民的内在需求。因此,城市生活的压力和旅游目的地的优美环境形成了对城市居民度假旅游的推力及引力,形成了现代旅游业的动力机制。

在这样的历史背景下,托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商,出现在世界旅游史的舞台上。

在托马斯·库克之前,中世纪的马赛商人以及14、15世纪的威尼斯教会曾组织朝圣旅行;德国出版商卡尔·贝德克尔(Karl Baedeker)曾编写并出版了《旅游指南》;英国人托马斯·贝纳特(Thomas Bennett)组织了个人包价旅游。上述个人及组织虽然组织了旅行社的某些业务,但是托马斯·库克的独特之处在于他是世界上第一个将旅行社作为自己职业的人,他是世界上第一位专职旅行代理商。

托马斯·库克于1808年11月22日出生于英国英格兰的一个贫寒家庭,10岁便辍学从业,先后做过帮工、木匠等。1841年,他包租了一列火车,组织了540人参加禁酒大会,全程

11 英里(1 英里=1.609344 千米),每人收费 1 先令。1845 年,托马斯·库克在莱斯特成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务。

此后,托马斯·库克的事业迅速扩大。1851 年,托马斯·库克仅从约克郡一地就组织了 16.5 万人参观了大展览。1856 年,他第一次组织了去欧洲大陆的旅游。1865 年,他又组织了去美国的旅游,并于同年与儿子约翰·梅森·库克联合在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司,并将营业地点迁到伦敦。此后,托马斯·库克相继在美洲、非洲、亚洲设立分公司,并于 1872 年成功组织了 9 人环球旅游,从而使托马斯·库克旅行社成为世界上著名的旅行社,托马斯·库克在欧美地区成为旅游的代名词。

托马斯·库克的贡献在于他组织了旅游的全过程,在这个过程中旅游者获得了“满意的感觉”,这就是真正的旅游产品。他创造了包价旅游,他的旅行社的经营实践改变了人们的旅游观念,旅游从一种必要的教育或艰巨的任务、无趣的活动变成了一种休闲和娱乐,“度假”的观念开始深入人心。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献还在于他面向大众,薄利多销,推动了现代旅游的大众化,促进了旅游业的迅速发展。

托马斯·库克旅行社成功的经营实践,很快引起了其他人的仿效,欧洲大陆及世界其他国家纷纷组建了类似的旅游企业。1850 年,美国运通公司成立;1857 年和 1885 年,英国先后成立了登山俱乐部和帐篷俱乐部;1893 年,日本设立了喜宾会(该组织 1926 年更名为东亚交通公社)。这些组织,既有大型旅游批发商,也有小型旅游零售商,规模及经营范围不尽一致,但对旅游业的大众化、社会化及旅行社在世界的发展起到了促进作用。

“二战”后,世界出现长期的“全球和平,局部战争”局面,世界经济迅速发展,个人收入增加、闲暇时间增多,特别是西方发达国家带薪假期增多,交通条件不断改善,尤其是飞机喷气式推进技术应用于民航等因素,有力地促进了世界旅行社业的发展;各国政府也由于争取外汇、促进经济发展、提高就业水平等各种原因出台各种支持旅行社发展的政策,推动了大众化旅游业的发展。

二、中国旅行社的产生和发展

1923 年以前,托马斯·库克旅行社、美国运通、日本的国家观光局等已经进入中国旅行社市场,这些旅行社主要以在华的外国人为服务对象。1923 年 8 月 1 日,陈光甫先生在上海商业银行内部办起了旅行部,开创了中国人办旅行社的历史。该旅行部于 1927 年独立并更名为中国旅行社,为现在香港中国旅行社股份有限公司的前身。

陈光甫是我国 20 世纪二三十年代一位极有才华、贡献卓越的著名银行家,创立了上海商业银行。开办旅行社业务后,陈光甫以“人争近利,我图远功;人嫌细微,我宁繁琐”的服务态度赢得了众多的旅客,在中国旅行社历史上写下了光辉的一笔。

中华人民共和国成立后,中国旅行社、中国国际旅行社、中国青年旅行社分别成立,构成了影响深远的三大旅行社系统。改革开放后,中国旅游业发展迅速(见表 1-1),旅行社的成立如雨后春笋,局面蔚为大观。概括地讲,中华人民共和国成立后的旅游业以 1984 年为界分为两个大的阶段。



表 1-1 1978—2015 年来华旅游入境人数与国际旅游外汇收入

年份/年	来华旅游入境人数 /万人次	年增长率 /(%)	国际旅游外汇收入 /亿美元	年增长率 /(%)
1978	180.92	—	2.63	—
1979	420.39	132.4	4.49	70.9
1980	570.25	35.6	6.17	37.3
1981	776.71	36.2	7.85	27.3
1982	792.43	2.0	8.43	7.4
1983	947.70	19.6	9.41	11.6
1984	1285.22	35.6	11.31	20.2
1985	1783.31	38.8	12.50	10.5
1986	2281.95	28.0	15.31	22.5
1987	2690.23	17.9	18.62	21.6
1988	3169.48	17.8	22.47	20.7
1989	2450.14	-22.7	18.6	-17.2
1990	2746.18	12.1	22.18	19.2
1991	3334.98	21.4	28.45	28.3
1992	3811.49	14.3	39.47	38.7
1993	4152.69	9.0	46.83	18.7
1994	4368.45	5.2	73.23	—
1995	4638.65	6.2	87.33	19.3
1996	5112.75	10.2	102.00	16.8
1997	5758.79	12.6	120.74	18.4
1998	6347.84	10.2	126.02	4.4
1999	7279.56	14.7	140.99	11.9
2000	8344.39	14.6	162.24	15.1
2001	8901.29	6.7	177.92	9.7
2002	9790.83	9.9	203.85	14.6
2003	9166.21	-6.4	174.06	-14.6
2004	10900	18.96	257.39	47.87
2005	12029.23	10.3	292.96	13.8
2006	12494.2	3.87	339.49	15.9
2007	13187.33	5.2	419.19	23.5
2008	13002.74	-1.4	408.43	-2.6

续表

年份/年	来华旅游入境人数 /万人次	年增长率 /(%)	国际旅游外汇收入 /亿美元	年增长率 /(%)
2009	12647.59	-2.8	396.75	-2.9
2010	13376.22	5.4	458.14	15.5
2011	13542.35	1.2	484.64	5.8
2012	13240.53	-2.2	500.28	3.1
2013	12907.78	-2.5	516.64	3.3
2014	12849.83	-0.45	569.10	10.2
2015	13382.04	4.14	613.49	7.8

1949—1984 年为中国旅行社发展的第一个阶段。这个阶段中国旅行社属国家事业单位,在计划经济体制下运行,旅行社行业规模不大。

中华人民共和国成立后,厦门华侨服务社(现为厦门中国旅行社)于 1949 年 11 月成立,1957 年,各地华侨服务社组建成立华侨旅行社,1974 年更名为中国旅行社,中国旅行社主要为回国观光旅游的华侨提供旅游服务。1954 年,为了进一步加强与世界各国的交流与合作,做好接待服务工作,国务院决定成立两个旅行社系统,即中国国际旅行社系统和前文提到的中国旅行社系统。中国国际旅行社总社及上海、杭州等分社于 1954 年 4 月 15 日正式成立。1980 年,中国青年旅行社成立。中国旅行社系统、中国国际旅行社系统、中国青年旅行社系统号称中华人民共和国三大旅行社系统。

三大旅行社系统自成立之日起,为中国旅游业的发展做出了巨大的贡献:三大旅行社系统长期是中国旅行社业的主力,特别是中国国际旅游业的主力;三大旅行社系统为中国旅行社业的发展培养了大量的管理人才和服务人才;三大旅行社系统为中国旅行社的经营管理理论做出了可贵的探索。

改革开放前,三大旅行社系统属于事业单位。中国国际旅行社由国务院及各地方政府的外事办公室领导,主要接待外国来华者;中国旅行社由国务院及各地方政府的侨务办公室领导,主要负责接待来华的海外华侨、外籍华人、港澳台同胞;中国青年旅行社由中国共产主义青年团中央委员会领导,主要负责来华的青年人。1984 年前,三大旅行社系统业务以政治接待为主,注重政治效果而非经济效益,因此虽然三大旅行社系统处于垄断地位,但这个时期中国的旅行社业规模较小。创历史最高纪录的 1965 年全国接待外国游客也仅为 12877 人;而 1966 年上半年中国旅行社只接待 500 多人,1968 年仅接待 303 人。

1984 年至今,为中国旅行社发展的第二个阶段。中国旅行社行业管理引入市场经济的体制,其中有几个标志性的事件。

1984 年,国务院就我国旅行社的体制做出两项重大改革,一是将旅游外联权下放,允许更多旅行社经营国际旅游业务,打破了旅行社行业的垄断状况;二是规定旅行社由行政事业单位转化为企业单位。1985 年 5 月,国务院颁布《旅行社管理暂行条例》,从法律上确立了旅行社的企业地位,标志着旅行社管理体制从计划体制向市场体制的转变。《旅行社管理暂行条例》规定:“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。”同时按业务范围将旅行社划分为三类,其中一、二类社为从事国际入境旅游接待与服务的旅行社,而一类社具有对外招徕国际旅游者的权利,二类社只负责接待国际旅游者;三类社则为经营国内旅游业务的旅行社。此外,《旅行社管理暂行条例》还规定,只要符合规定条件并经旅游主管部门的批准,中央和地方各部门均可办旅行社。这一规定有力地刺激了旅行社数量的增加及旅游业务的开展。1988年年底,我国旅行社数量为1573家,其中一类旅行社44家、二类旅行社811家、三类旅行社718家。旅行社业务也由原来单一的以入境旅游业务为主发展到入境旅游与国内旅游业务并举。

本阶段还发生了两个全国性的事件,导致中国旅行社行业出现了负增长。1989年的一场风波使中国旅游业受到了巨大的冲击,国际旅游入境人数及旅游外汇收入大幅度减少,该年度的旅行社行业出现了自1984年来的第一次负增长(见表1-1)。中国旅行社行业的经营者们第一次强烈地感受到旅行社行业的易受影响性和经营的风险性。

2003年“非典”事件爆发,中国旅行社行业经历了全国范围内的旅游危机。“非典”危机事件使中国旅行社行业又一次经历了低谷。

2001年11月10日,中国加入世界贸易组织,这是中国旅行社行业从计划经济管理体制到市场经济管理体制过渡的合乎逻辑的结果。其实,早在1993年10月,国家旅游局就颁布了《关于在国家旅游度假区内开办中外合资经营的第一类旅行社的审批管理暂行办法》,允许外资旅行社在12个国家级旅游度假区内开办中外合资旅行社,但经营区域仅限于本度假区内。中瑞合资的云南天力旅游有限公司就是在这个管理办法颁布后成立的中国第一家中外合资旅行社。1999年1月24日,中华人民共和国旅游局与对外贸易经济合作部联合推出了《中外合资旅行社试点暂行办法》,标志着中国旅行社行业的进一步开放及为加入世界贸易组织所做的准备工作。2001年12月11日,《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》对外商在华投资旅行社做出了进一步明确的规定,允许外商投资旅行社经营入境旅游、国内旅游,但禁止其经营出境旅游及港澳游,标志着中国对外商投资旅行社的管理进入了一个新的阶段。

在国家旅游局的领导下,中国旅行社行业规模不断扩大,实力不断增强。截至2015年底,全国有27621家旅行社,全国入境游客为13382.04万人次,其中外国游客为2598.54万人次。

中国旅行社业在入境旅游业务、国内旅游业务、出境旅游业务三个方面都有长足的发展。自1996年以来,出境游营业收入略超入境游,中国旅行社业形成了国内游、出境游、入境游均衡发展的局面。



第二节 旅行社的性质、职能、分类和基本业务

一、旅行社的性质和职能

(一) 旅行社的性质

虽然在不同的国家和地区对旅行社有不同的理解,有些国家和地区还以法律的形式对

旅行社的性质做出了明确的规定,但是对旅行社认识的共同的一点是,旅行社是通过为人们提供旅行服务来获得有偿服务的专门机构。

欧美地区的旅行社分为旅游经营商(tour operator)和旅行代理商(travel agent)两类。在欧美地区,一般认为,旅游经营商(社)是一种销售企业。它们是一种通过为旅游消费者提供旅游产品,即安排旅游活动和度假地,组织旅行交流,预订旅游目的地的各类客房,安排旅游期间的游览、娱乐活动,提供整套服务(包价旅游),事先确定价格及出发和回归日期,然后由自己下属的销售处或旅行代理商将产品销售给团体或个人消费者来赢利的企业。

而旅行代理商(社)是服务性企业,它的职能是:①向潜在旅游消费者提供旅游产品信息并出售旅游产品;②受交通运输、饭店、餐馆等旅游供应商的委托,以合同规定的价格向旅游者出售其产品;③以佣金的形式从旅游供应商那里获得报酬。

在日本,人们习惯上称旅行社为旅行业。《日本旅行业法》规定,旅行业系指收取报酬并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、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;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附随于第一款至第三款之行为,代理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的有关服务业,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有关旅行一切的咨询行为;⑧对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

中国台湾地区《发展观光条例》第二条第八项规定:“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续,或安排观光旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”

国务院 1996 年 10 月颁布的《旅行社管理条例》(2001 年《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》,对其内容有所修改)规定:“旅行社是指有赢利目的、从事旅游业务的企业。”其中的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,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

由此可以看出,不同国家和地区对旅行社性质的认识有两个共同点:①提供与旅行有关的服务是旅行社的主要职能;②旅行社的企业性质决定其以营利为目的。

(二) 旅行社的职能

作为为旅游者提供旅行服务的专门机构,旅行社一般都具有以下五种基本职能。

1. 生产职能

作为为旅游者提供旅游中介服务的企业,旅行社的生产职能表现在通过市场调查对目标市场的需求特点掌握后,以低于市场的价格向酒店、旅游交通和其他相关部门批量购买不同目标市场旅游者所需的各种服务项目,然后进行主题设计与组装加工,并融入旅行社自身的服务内容,进而形成具有自己特色的旅游产品。旅行社在生产其自身产品的过程中,利用了相关旅游企业包括酒店、景点、交通部门、旅游目的地旅行社及娱乐企业等的产品与服务,但并不是其产品的简单相加,而是由导游进行“导演”的旅游过程。就这种意义而言,旅行社



具有和制造业类似的生产职能。旅行社的生产职能体现在其生产的流程中,旅行社完整的生产流程包括市场调查、市场细分、目标市场的确定、市场定位、产品设计、服务采购、接待服务、售后服务。

2. 销售与促销职能

和平的国际环境为旅游业特别是国际旅游业的发展提供了良好的条件,旅游供给与旅游消费大规模持续增长。全球范围内旅游产品的极大丰富为旅游者提供了更多的选择,也为其决策前旅游信息的收集与选择制造了巨大的障碍,这些障碍既包括了因信息的庞大繁杂而带来的障碍,也包括因语言、民族、环境等因素而带来的跨文化障碍,还包括政策、国别等形成的外交障碍。这些障碍在长距离旅游如国际旅游、团体包价旅游中更为明显。旅行社通过其中介作用与专业技能,在旅游目的地与旅游市场之间形成良好的销售渠道,对旅游目的地产品有独特的、不可替代的促销作用。

3. 组织协调职能

旅行社的产品具有综合性。旅行社在其生产过程中,与酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等存在密切的合作关系,在许多国家和地区,旅行社还要与当地的旅行社进行合作,共同完成对旅游者的服务工作。这些众多部门与旅行社之间的关系是一种在市场经济条件下平等互利的合作关系。旅游产品的生产与消费具有同一性,又具有异质性,为了保证旅游者的体验质量,旅行社需要通过经济合同、商业信用、公共关系等手段进行大量的组织协调工作,确保合作各方通过提高旅游者的满意程度而实现各自利益。这就需要旅行社协同旅游业各有关部门和其他相关行业,保障旅游者在旅游活动过程中各个环节的衔接与落实。组织协调职能于是成为旅行社的又一基本职能。

4. 分配职能

旅行社作为旅游者的代理,通过旅游产品的销售而实现对酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业产品的销售。同时旅行社又作为酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等的代理,通过旅游产品销售实现对旅游者旅游需求的满足。对参与旅游产品生产与销售的酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等各类企业,旅行社要分配旅游产品销售的所得利润。对旅游者来说,旅行社要把有限的时间资源、物质资源合理地分配,以最大限度地满足旅游者,使旅游者得到最大程度的满意。因此,旅行社具有分配职能。

5. 提供专业信息的职能

旅行社在酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业与旅游消费者之间充当代理与中介的作用,因此对双方都有提供专业信息的职能。对酒店、交通、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业,旅行社作为一种特殊的消费者,为这些企业提供了特定旅游细分市场的最新信息,由于其直接和旅游消费者接触,是这些企业的一条重要的销售与促销渠道,为其提供重要的市场变化信息。另外,当今世界,旅游市场竞争激烈,市场需求广泛,信息产业高度发达,旅行社通过其专业化的旅游信息加工与创新能力,为旅游消费者提供了专业的咨询与选择。