

普通高等教育“十二五”规划教材

旅游管理系列

LÜXINGSHE JINGYING
YU GUANLI

旅行社经营 与管理

苏 英 陈书星



化学工业出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

旅游管理系列

LÜXINGSHE JINGYING
YU GUANLI

旅行社经营 与管理

苏 英 陈书星 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

《旅行社经营与管理》是根据旅游专业的教学实际,本着职业能力提高的编写思路,以工作任务为导向,通过旅行社具体的岗位操作作为任务载体,使学生在完成具体业务流程操作的过程中,学习必要的知识,掌握旅行社业务的操作技能,主要包括:旅行社的设立与合法经营,旅行社产品设计、销售,旅行社计调业务,接待业务,旅行社财务运营、人力资源管理与提高等。本书创新之处在于打破传统的理论构架体系,从旅行社的经营流程入手,强调旅行社先设立然后进行产品管理,再深入到接待与计调和营销管理,把传统的职能管理归结到模块六。在教材的每一模块,首先提出具体的学习目标,然后讲解完成任务所需要了解的基本相关知识,接着介绍完成任务的步骤和注意事项,结构紧密,内容翔实,所采用的案例都是最新资讯。在教材的表现形式上,尽量采用以图代文、以表代文的表达方式,增强了直观性和可读性,以符合学生学习的特点。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/苏英,陈书星主编. —北京:化学工业出版社,2011.4

普通高等教育“十二五”规划教材. 旅游管理系列
ISBN 978-7-122-10689-6

I. 旅… II. ①苏…②陈… 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(2011)第 035493 号

责任编辑:于 卉 蔡洪伟
责任校对:洪雅姝

文字编辑:赵爱萍
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:北京市兴顺印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 13 1/2 字数 347 千字 2011 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:25.00 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

旅行社经营与管理

2009年12月国务院《关于加快发展旅游业的意见》中指出力争到2020年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平的发展目标。同时把提高旅游服务水平,以游客满意度为基准,全面实施《旅游服务质量提升纲要》;以人性化服务为方向,提升从业人员服务意识和水平以及丰富旅游文化内涵等作为主要任务。这一切都需要旅游从业人员以及未来从业人员素质的提高。高职旅游专业人才培养将文化素质、专业素质、思想素质相结合,以立德树人为导向的创新型人才培养模式研究在当前形势下显得尤其重要。着眼经济社会发展,以旅游业发展为大背景,以整合旅游资源的视角、切合社会对人才需要这一更为宽广的视野来探讨完善高职旅游专业创新人才培养体系。2010年是世博旅游年,也是提高旅游服务质量年,同时2009年颁布的《旅行社条例》与《旅行社条例实施细则》都给予了外资旅行社国民待遇(除内地居民出境游),未来我国旅游市场将进一步对外开放,旅游人才就业与创业竞争都将更加激烈。在此形势下,探讨德育与才育相结合的创新型人才综合能力培养模式,对于推行旅游专业教研教改,提高教学质量,改进当前旅游就业形势下低端人才过剩、中高端人才不足,社会对旅游行业从业人员负面印象,促进我国旅游服务质量提高都有重大意义。

我国旅游教育事业伴随着旅游业的发展而迅猛崛起,高职院校旅游专业已成为培养我国旅游行业初中级服务人员和管理人员的重要基地。如何培养旅游专业学生的职业能力,决定了学生毕业后能否成为高素质的服务者和管理者,同时也是旅游教育工作者面临的一个重要的研究课题。

本书是一本校企合作教材,参与编写者都是高职院校旅游专业的青年骨干,基本都是从旅游企业转入教学岗位,担任所在学校专业负责人,同时负责实训基地建设,有着丰富的旅游行业从业经验以及研究的热情,积累了许多与本项目有关的旅游专业内涵建设与人才创新培养的资料,在实践中提升了理论并用于指导实践。此书的参与单位还有广州广之旅、广州羊城之旅、湖南山水国旅、广西南方国旅、四川青旅等。

本书在编写的过程中,得到了广州大学中法旅游学院的赵克禹教授、湘潭大学的赵猛老师、广州中青旅的杨秀云计调、湖南山水旅行社的杜海军经理和贺文喜计调、广州“高铁之家”刘治国经理的大力支持和帮助,在此深表感谢。

谨以此书献给我们深爱的旅游业以及曾经共同奋斗和至今仍在奋斗的旅游教育界与企业界的同仁。

编者

2011年4月

模块一 基本知识

1

- 任务一 旅行社认知 / 1
- 第一节 旅行社的产生与发展 / 1
- 一、旅行社的产生与发展 / 1
- 二、我国旅行社业的发展历程 / 4
- 第二节 旅行社的性质与职能 / 6
- 一、旅行社的性质 / 6
- 二、旅行社的职能 / 7
- 第三节 旅行社的分类 / 9
- 一、欧美旅行社的分类 / 9
- 二、我国旅行社的分类 / 11
- 三、日本旅游业的分类 / 14
- 第四节 旅行社的主要业务 / 14
- 一、产品开发业务 / 14
- 二、服务采购业务 / 15
- 三、产品销售业务 / 15
- 四、旅游接待业务 / 15
- 任务二 旅行社设立程序和合法经营 / 16
- 第一节 旅行社设立的条件 / 17
- 第二节 旅行社设立的基本程序 / 17
- 一、申请旅行社业务经营许可
- 二、办理工商注册登记 / 18
- 三、办理税务登记 / 18
- 第三节 旅行社的变更与歇业 / 18
- 一、变更经营范围 / 18
- 二、建立分支机构 / 21
- 三、其他变更事项 / 23
- 四、旅行社的监督检查 / 23
- 五、外商投资旅行社 / 27
- 第四节 旅行社的行业组织与旅游行业组织 / 29
- 一、旅游行政组织 / 30
- 二、我国的旅游行业组织 / 30
- 三、旅行社的国际性旅游组织 / 30
- 任务三 我国旅行社的发展现状及趋势 / 32
- 一、我国旅行社行业发展现状概述 / 32
- 二、我国旅行社行业发展中存在的主要问题 / 32
- 三、我国旅行社行业的发展趋势 / 34

模块二 旅行社的产品管理

36

- 任务一 认知旅行社产品 / 36
- 一、旅行社产品的内涵与特征 / 36
- 二、旅行社产品的形态 / 38
- 任务二 旅行社产品的开发与设计 / 39
- 一、影响旅行社产品开发的外部因素 / 39
- 二、影响旅行社产品开发的内部因素 / 40
- 任务三 旅行社产品开发的原则与方法 / 41
- 一、旅行社产品开发的原则 / 41
- 二、旅行社产品开发的方法 / 43
- 任务四 旅行社产品开发的过程 / 44
- 一、方案的拟订与选择 / 44

二、试产与试销 / 47

三、投放市场 / 47

四、检查与评价 / 47

模块三 旅行社接待管理

49

任务一 认知接待部 / 49

第一节 团体旅游接待服务 / 49

一、团体旅游接待业务的特点 / 49

二、团体旅游接待过程管理 / 53

第二节 散客旅游接待服务 / 54

一、散客旅游业务的类型 / 54

二、散客旅游业务的特点 / 58

第三节 旅行社接待服务管理 / 58

一、旅行社导游人员管理 / 58

二、旅行社后勤工作人员管理 / 60

任务二 旅行社接待业务中特殊事故的处理 / 61

一、处理事故的原则和依据 / 61

二、旅游事故的处理 / 62

模块四 旅行社计调管理

67

任务一 认知计调部 / 67

一、计调部的职能 / 67

二、计调人员的能力要求 / 67

三、计调的类型 / 69

四、计调的工作流程 / 70

任务二 计调的业务洽谈和报价 / 71

一、计调的业务洽谈 / 71

二、计调报价 / 72

三、对外报价 / 76

任务三 旅游采购 / 77

一、旅游服务采购的任务 / 77

二、旅游服务采购的策略 / 78

三、旅游服务采购的管理 / 79

任务四 协作网络建设 / 81

一、旅行社协作网络的构成 / 81

二、旅行社协作网络的建设管理 / 81

模块五 旅行社营销管理

104

任务一 认知旅行社营销 / 104

一、现代营销的概念 / 104

二、旅行社营销的概念 / 105

三、旅行社营销的特点 / 105

任务二 旅行社的市场调查 / 107

一、旅行社市场调查的概念 / 107

二、旅行社市场调查的内容 / 107

三、旅行社市场调查的方法 / 108

任务三 旅行社营销的市场细分 / 110

一、旅行社营销市场细分的原则和标准 / 110

二、旅行社目标市场的选择 / 111

任务四 旅行社销售渠道管理 / 111

一、旅行社销售渠道的概念 / 111

二、旅行社产品销售渠道的种类 / 111

三、旅行社销售渠道决策 / 113

四、旅行社销售渠道策略 / 117

五、旅游中间商的选择与管理 / 120

任务五 旅行社营销的产品价格策略 / 124

一、旅行社产品价格的含义及特点 / 124

二、影响旅行社产品定价的主要因素 / 125

三、旅行社产品的定价策略 / 127

- 任务六 旅行社销售业务运作程序及管理 /129
- 一、旅行社销售业务运用程序流程 /129
 - 二、旅行社销售过程管理 /130
 - 三、旅行社售后服务的方式 /131

- 四、旅行社业售后服务管理研究 /133
- 任务七 旅行社促销管理 /135
- 一、旅行社促销的含义 /135
 - 二、旅行社的促销策略 /135
 - 三、旅行社广告媒体及其选择 /135

模块六 旅行社职能管理

137

任务一 认识旅行社质量管理 /137

第一节 旅行社质量管理的基本概念 /137

第二节 旅行社质量管理的内容与实施 /139

- 一、对有形产品质量的管理 /139
- 二、对旅游服务质量的管理 /139
- 三、对旅游环境质量的管理 /141

第三节 ISO9000 与旅行社的质量管理 /141

- 一、ISO9000 的基本概念 /141
- 二、ISO9000 与旅行社的质量管理 /142

任务二 旅行社风险与危机管理 /147

第一节 旅行社的风险管理 /147

- 一、旅行社风险管理的含义 /147
- 二、旅行社风险的类型 /147

第二节 旅行社危机管理 /149

第三节 我国的旅游保险 /153

- 一、旅行社责任保险 /153
- 二、旅游意外险 /155

任务三 旅行社财务管理 /157

第一节 旅行社财务管理概述 /157

- 一、旅行社财务管理的概念 /158
- 二、旅行社财务管理的方法 /158

第二节 旅行社的经营核算 /159

一、旅行社业务核算 /159

二、旅行社结算业务 /160

三、旅行社的成本费用管理 /161

四、旅行社的营业收入与利润管理 /162

任务四 旅行社人力资源管理 /164

第一节 旅行社人力资源管理

概述 /164

一、人力资源与旅行社人力资源 /164

二、我国旅行社人力资源管理的特点 /165

第二节 旅行社人力资源招聘与

甄选 /168

一、招聘的原则 /168

二、招聘渠道的选择 /169

三、员工甄选 /170

第三节 旅行社人力资源培训 /172

一、培训需求分析 /173

二、培训形式 /173

三、我国旅行社人力资源培训存在的问题 /175

第四节 旅行社人力资源绩效考核

与薪酬管理 /175

一、旅行社绩效考核认知 /175

二、旅行社薪酬管理 /178

附录一 中华人民共和国国务院令 第550号 /193

附录二 国家旅游局第30号令 /200

模块一

基本知识

学习目标:

本模块通过教学,要求学生了解旅行社的概念、基本知识、旅行社设立及我国旅行社发展现状和发展趋势(尤其关注新的旅行社条例公布后的变革),目的是使学生了解旅行社基本知识,为今后旅行社的运行管理打下基础。



任务一 旅行社认知

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生与发展

(一) 旅行社的产生

旅行社的产生是人类活动发展到一定阶段的产物,是经济、科技和社会分工发展的直接结果。起源于英国的产业革命使得无论是国内旅游活动还是国际旅游活动都有了突破性的进展。产业革命加速了城市化的发展,进而使人们的生活节奏加快,环境压力加大;同时产业革命让更多的人获得财富,旅游不再是贵族、地主们的专利;蒸汽机技术在交通运输中的应用,使得大规模的人员流动成为可能,因为相比较传统的公共马车运输,以蒸汽为动力的火车在旅行费用、速度、运载能力方面都具有明显的优势,而且让人们的旅行距离显著增加。1825年,“铁路之父”乔治·史蒂文森在英国建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式运营,而到1865年英国的铁路已经发展到21382英里。

英国人托马斯·库克(Thomas Cook,见图1.1)敏锐地观察到,蓬勃发展的旅游需要孕育着巨大的商机。1841年7月5日,身为传教士的托马斯·库克为改善人们的生活质量,组织了以禁酒为目的的旅行。他创造了世界上第一次团体报价旅游,参加的人数多达570人,从莱斯特出发到12英里之外的拉夫伯勒,在那儿活动了一个白天之后于当天晚上返回莱斯特。这次活动的收费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。这次活动被认为是近代旅游业的开端,具有重要意义。

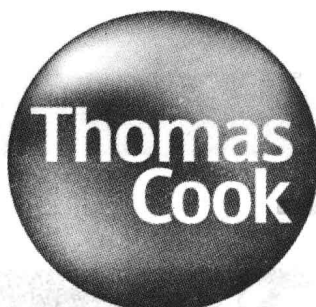


图 1.1 托马斯·库克和他创立的品牌

在成功举办这次活动之后，托马斯·库克的知名度得到了很大提高，此后几年他都应邀为别人组织和安排团体旅游活动，甚至包括英国王室这样显赫的“客户”。1845年，托马斯·库克在莱斯特正式成立了以他名字命名的托马斯·库克旅行社，并在同年夏天首次组织了从莱斯特到利物浦的观光旅游。这是一次商业性的、以营利为目的的组织活动，而且耗时数日，托马斯·库克亲自担任该旅行团的陪同和导游，在威尔士停留期间他还聘用了地方导游。为了便于游客了解全程活动的安排情况，托马斯·库克组织编写了一本《利物浦之行手册》。种种迹象表明，这次活动的意义已经完全不同与1841年的那次，托马斯·库克已经开始探索旅行社的业务模式。1865年，托马斯·库克在托马斯·库克的基础上创办了托马斯·库克父子公司。托马斯·库克被公认为近代旅游业和旅行社的鼻祖，而他创立的托马斯·库克公司至今仍是国际上知名度很高的品牌企业。

相关链接：

托马斯·库克 150 年的发展历史

- 1841 第1次组织旅游，从莱斯特到拉夫伯勒
- 1845 组织到利物浦旅游，并将线路延伸到北威尔士
- 1846 首次组织到苏格兰旅游
- 1851 库克带领 165000 人参加博览会
- 1855 第1次组织欧洲大陆旅游
- 1863 开始组织到瑞士旅游
- 1865 托马斯·库克公司开设伦敦办事处
- 1866 第1次组织到北美旅游
- 1869 第1次组织到基督教圣地和埃及旅游
- 1872 托马斯·库克公司首创环球旅游
- 1874 以流通券形式推出旅游支票，开始出版托马斯·库克时刻表
- 1884 托马斯·库克运送戈登将军退役远征
- 1887 托马斯·库克安排第1次印度穆斯林朝圣旅游，并运送土邦主 (maharajah)
- 参加维多利亚女王的金婚纪念日
- 1892 托马斯·库克去世
- 1898 托马斯·库克的儿子约翰·梅森·库克为德国皇室安排到耶路撒冷旅游
- 1902 印制第1本冬季旅游小册子，组织第1次汽车旅游
- 1919 托马斯·库克为乘飞机旅游做广告

- 1927 第1次组织包机观看引人注目的拳王杰克·邓普西与吉恩·滕尼的拳击比赛
- 1939 第1次到法国南部的包价旅游
- 1940 托马斯·库克公司参与儿童疏散和处理敌国邮件
- 1959 英国旅游作家第1次会议在伯克利街 (Berkeley Street) 托马斯·库克办公室
召开
- 1966 安装第1个实时自动假日预订系统
- 1972 托马斯·库克公司成为米兰银行集团 (Midland Bank Group) 的一部分
- 1974 托马斯·库克公司推出24小时换汇服务
- 1977 亚历山大公主 (Princess Alexandra) 为托马斯·库克位于彼得伯勒 (Peterborough) 的新总部开业剪彩
- 1980 推出自动旅游信息银行
- 1981 托马斯·库克公司与欧洲各银行达成协议推出欧洲旅行支票
- 1983 托马斯·库克公司加入万事达卡旅行支票项目
- 1985 推出 ECU 旅行支票
- 1988 托马斯·库克假日公司退出短线旅游市场
- 1989 公司投资3600万英镑, 用于一项为期3年的计划, 将所有托马斯·库克零售
代理店都改为旅游超市
- 1990 安装电脑预订系统的后台自动化系统, 开始发展全球办公网络
- 1991 托马斯·库克公司150年庆, 为了庆祝这个日子, 公司组织了一次包括参观7
大奇迹在内的环球旅游
- 1992 托马斯·库克被米兰银行卖给西德意志银行 (WestLB) 和 LTU 集团
- 1994 托马斯·库克公司引入巴克利银行旅行支票部的交换支付业务, 使托马斯·库
克公司成为世界上万事达卡和维萨卡旅行支票的最大供应商
- 1994 托马斯·库克公司将公司旅游管理业务和在美国的分支机构卖给美国运通公司
(资料来源: Seaton A V, Bennett M M. 旅游产品营销——概念、问题与案例. 张俐
俐等译. 北京: 高等教育出版社, 2004)

(二) 旅行社在世界范围的发展

从托马斯·库克的百年发展史, 我们不难发现旅行社发展的一些规律, 如集团化、全球化、信息技术的应用、业务多元化等。继托马斯·库克之后, 旅行社业务在欧洲蓬勃发展起来。英国1957年成立了登山俱乐部, 1885年成立了帐篷俱乐部; 1890年法国和德国成立了观光俱乐部; 1850年后美国运通公司开始兼营旅行代理业务, 并于1851年发售了旅行支票, 打破国际币制不同的障碍。到20世纪初, 旅行社得到更大的发展, 美国运通公司、英国托马斯·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。第二次世界大战之后, 随着人口迅速增加, 经济强劲复苏以及交通、技术、教育的迅猛发展, 旅游业进入繁荣期。旅行社也因此进入一个高速发展的时期。

如今, 世界旅行社的分布格局是以北美和欧洲为主, 旅游发达国家一般每万人就拥有一家旅行社或旅行社营业点, 这与地区经济、旅游发达程度有直接关系。相比较而言, 虽然我国有2万家左右的旅行社, 但仍然有很大的发展空间。另外, 世界范围内, 旅行社在数目增加的同时, 亦呈现出两极积聚的现象, 即大的特别大, 但数量少, 如美国运通、日本JTB这样的巨无霸。大旅行社所拥有的足够资源使它在旅游产品开发、旅游服务采购、

旅游市场拓展、旅游接待以及资金、信息、人才和抵御风险等方面具有极大的优势,在经营中处于有利地位。而小的旅行社特别小,但数量众多,如旅行代理商中很多是“夫妻店”(Wife and Husband Team)。为数众多、分布广泛的旅行代理商(旅游零售商)因其直接面对旅游者,对旅游者决策影响巨大,所以有其存在的合理性。但随着旅行社集中经营的发展趋势、大企业的兼并或强强合作,以及技术的发展(如自助服务、家庭购物和虚拟技术),会在一定程度上削弱旅行代理商在旅游市场上的影响力。在本书旅行社分类环节,我们再探讨这点。

二、我国旅行社业的发展历程

我国旅行社业的发展历程基本上可以划分为五个阶段:萌芽阶段、外事接待阶段、产业化发展的奠基阶段、快速增长阶段、对外开放阶段。

1. 第一阶段——萌芽阶段

第一阶段是从1923~1949年,属于我国旅行社业发展的萌芽阶段。在此之前,中国旅行社业还处于空白,其时旅游业务皆由外国在中国的金融机构包揽,如英国人经营的“通济隆公司”、美国的“通运银行”等皆设有旅行部。1923年8月,主持上海商业储蓄银行的陈光甫先生(参见图1.2)在该行设立一个“旅行部”。“旅行部”早期以客运业务为主,后发展到代售火车票、游轮客票及办理出国手续、国内外观光、海陆货运报关等。在1927年6月1日,“旅行部”从银行中分离,正式命名为中国旅行社,成为中国人自己创办的第一家旅行社。由于缺乏经验,该旅行社经常亏损,但陈光甫先生认为“为国家挽回了不少的权利,不然又多送外国人许多钱了”,坚持将旅行社办下去。在抗日战争期间,这个旅行社迁到重庆。由于旧中国饱受战争困扰,旅游业很难发展起来,虽然已经出现了旅行社,但仅限于萌芽状态。



图1.2 中国旅游业
创始人——陈光甫

陈光甫,江苏镇江丹徒县人,生于1881年,他幼年在上海报关行当过学徒,公余苦读英文等,后考入海关邮局,1907年获特准津贴留美,半工半读完成了宾夕法尼亚大学商学士学位,返国,担任银行监督等职,1915年创办了上海商业储蓄银行

2. 第二阶段——外事接待阶段

第二阶段是1949~1978年,属于我国旅行社业发展的外事接待阶段。中华人民共和国成立后,为了满足海外华侨回国探亲访友和外国友人了解中国历史文化的要求,1949年10月17日,以接待海外华侨为主旨的厦门华侨服务社成立,这是中华人民共和国创办的第一家旅行社,此后又在泉州、深圳、汕头、拱北、广州等地成立了华侨服务社,开始形成我国旅行社的框架体系。1957年4月24日,中国华侨旅行服务总社正式成立,统一领导和协调华侨及港澳同胞的探亲旅游接待服务。与此同时,为做好外国友人的访华接待工作,周恩来总理于1953年6月20日批准了《关于筹组国际旅行社的报告》;1954年4月15日,分别在北京、上海、西安、桂林等14个城市成立了中国国际旅行社。为了加强对全国旅游工作的统一领导,1964年,中共中央决定成立中国旅行游览事业管理局,与中国国际旅行社总社合署办公。不久,“文化大革命”开始,旅游接待被批判是“为资产阶级服务”,局社合一的中国旅行游览事业管理局只剩下12人的业务班子,接待业务基本停顿。1968年,全国仅接待外宾303人。70年代初期,毛泽东主席要求做好国际交流工作,国际旅游接待有所恢复。1976年,全国接待外国游客不到5万人次。粉碎“四人帮”后,港澳同胞和外国入境数量明显增加,到党的十一届三中全会召开的1978年,入境总人数达180.92万人次,其中外国

人 22.96 万人次, 过夜旅游者 71.6 万人次, 旅游外汇收入 2.63 亿美元, 名列世界第 41 位。这就是中国旅游业走上产业化发展道路前的基础数字。

3. 第三阶段——产业化发展的奠基阶段

第三阶段是 1979~1990 年, 属于我国旅行社业走上产业化发展道路的奠基阶段。1978 年底召开的党的十一届三中全会, 实现了党的指导思想上的拨乱反正, 开创了改革开放的新局面。改革开放的总设计师邓小平同志说, “民航、旅游这两个行业很值得搞”, “一个旅行者花费一千美元, 一年接待一千万旅行者, 就可以赚一百亿美元, 就算接待一半, 也可以赚五十亿美元。要力争本世纪末达到这个创汇目标”。在邓小平同志的积极倡导下, 发展旅游业得到了党中央、国务院的高度重视。1985 年 12 月 20 日, 国务院常务会议决定, 把旅游业发展列入国家的“七五”计划, 并增加投资, “‘七五’计划期间, 所需投资约 130 亿元。除了地方和中央有关部门分别投资安排的以外, 直接由国家旅游局安排的为 25 亿元, 平均每年 5 亿元”。1986 年 4 月 12 日, 六届人大四次会议审议批准了国家的“七五”计划, 旅游被列在第 37 章, 这是旅游业第一次在国家计划中出现, 是我国旅游业发展史上的一个里程碑。“七五”计划末期的 1990 年底, 我国旅游涉外饭店发展到 1987 座, 拥有客房 29.38 万间 (其中利用外资建设的饭店 370 座, 拥有客房 14.25 万间), 形成了全国旅游住宿接待网络; 各类旅行社发展到 1603 家, 形成了全国旅游招徕和接待网络。我国旅游业至此走上产业化发展的道路, 也为旅行社业的发展奠定了坚实的基础。这一年, 来华旅游入境人数达到 2746.2 万人次, 是 1978 年的 15.2 倍, 其中外国旅游者人数达到 174.73 万人次, 是 1978 年的 7.6 倍; 全国旅游外汇收入达到 22.18 亿美元, 是 1978 年的 8.4 倍; 国内旅游业也有了一定规模, 当年国内旅游人数达 2.8 亿人次, 国内旅游收入达 170 亿元人民币。

4. 第四阶段——快速增长阶段

第四阶段是 1991~2000 年, 属于我国旅行社业快速增长阶段。1989 年因为政治风波, 西方国家对我国进行封锁, 致使一些旅行社倒闭, 旅游业出现了自 1978 年以来的第一次负增长。这也让旅游业界认识到旅游业的脆弱性, 直到 1991 年旅游业开始复苏, 随着客源规模的扩大, 旅行社也呈稳步增长的态势。我国政府在此期间开始允许中国公民出国探亲和旅游, 出境旅游市场开始形成。1996 年 10 月, 国务院颁布了《旅行社管理条例》, 并于 2001 年 12 月进行了修订, 对旅行社原有的分类方法、注册资本金额等方面进行了重大调整。从 1991~2002 年的这 12 年中, 我国旅游业的发展速度一直高居世界之首, 旅游业成为国民经济新的增长点。旅行社也因此得到空前发展, 截至 2001 年底, 全国共有旅行社 10716 家, 比 1991 年增加了 9155 家, 扩大了近 7 倍, 年均增长 21.24%。

5. 第五阶段——对外开放阶段

第五阶段是从 2001 年至今, 属于我国旅行社业对外开放阶段。从 2001 年开始, 旅行社总体上仍保持高速增长态势, 虽然期间经历了 2003 年“非典”事件和 2008 年前后的金融危机。政府也不断对包括旅行社在内的旅游业进行调整, 如 2009 年新颁布的《旅行社条例》, 但此阶段最大的变化还是我国旅行社业对外开放的步伐。2001 年 11 月, 我国正式加入 WTO, 达成了包括旅游业在内的人世承诺。在旅行社方面, 我国承诺先允许年全球旅游收入超过 4000 万美元的境外旅行社在我国申办由中方控股的合资旅行社, 然后在之后的三年内允许设立外资控股的合资旅行社, 六年内允许设立外商独资的旅行社, 并取消设置地域的限制。我国旅行社业对外开放将继续走向深化, 这对我国的旅行社企业既是一种挑战, 也是一种机遇。

相关链接:

2008 年中国旅行社规模和经营状况

——2008 年末,全国纳入统计范围的旅行社共有 20110 家,比上年末增加 1167 家。其中:国际旅行社 1970 家,比上年末增加 173 家;国内旅行社 18140 家,比上年末增加 994 家。

——2008 年末,全国旅行社资产总额 521.86 亿元,比上年增长 1.0%;各类旅行社共实现营业收入 1665.48 亿元,比上年增长 1.6%;实际缴纳税金 11.29 亿元,比上年增长 2.9%。

——2008 年,全国国际旅行社共招徕入境游客 1324.69 万人次、5806.21 万人天,分别比上年下降 3.5% 和 0.3%;经旅行社接待的入境游客为 2032.88 万人次、6407.63 万人天,分别比上年下降 6.5%、增长 0.5%。

——2008 年,全国旅行社共组织国内过夜旅游者 8541.07 万人次、25413.99 万人天,分别比上年增长 1.4%、下降 3.7%;经旅行社接待的国内过夜旅游者 10449.62 万人次、22966.28 万人天,分别比上年下降 1.7% 和 3.3%。

(资料来源:2008 年中国旅游业统计公报)

第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

(一) 旅行社的概念

根据 2009 年 2 月国务院颁布的《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。

需要指出的是,旅行社的定义在不同的国家和地区是不尽相同的,表达方式也会有差异。如我国一般将旅行社称为 travel service,而西方旅行社很少采用这种表述方式,更多地使用 travel company, travel group 或 travel agent (旅行代理商)。西方的旅游文献一般用 tour operator (旅游经营商) 或 travel agent (参见本任务第三节旅行社分类)。而在日本,旅行社被称为旅行业。不管名称如何变化,如旅游公司、旅游服务公司、旅游咨询公司、旅游集团等,只要具有营利性质且提供与旅行有关的服务,都属于旅行社企业。

(二) 旅行社的性质

从《旅行社条例》的定义,我们可以得知,旅行社一方面具有营利性质,另一方面又提供旅游服务。在概念的基础上,我们进一步探讨旅行社的基本特性。

1. 服务性

从行业性质来讲,旅行社属于服务业,其主要业务是为旅游者提供服务,包括吃、住、行、游、购、娱六个方面,全方位地为旅游者服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务,也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。提供优质高效服务是旅行社竞争的有效手段,好的服务能通过口碑宣传 (word of mouth) 提升企业知名度,帮助企业增加回头客,带来更多新顾客,减少投诉行为。好的服务同时可提升员工的职业道德、工作满意度和忠诚度,有利于培养更好的企业人际关系。

美国运通的服务观

美国运通是世界顶尖的旅游服务商,它不仅是世界上最大的旅行社之一,而且以其优质服务而备受信赖。在《财富》杂志评选的“全球最受尊敬企业”榜单上,美国运通长期榜上有名。美国运通认为质量能给企业带来如下好处:

①更大的顾客忠诚度;②免费广告;③新市场(因满意的顾客再次光顾而带动其他商品的销售);④更高的效率;⑤更好的职业道德(一线员工愿意与愉快的顾客打交道);⑥良好的企业形象;⑦负责的供应商;⑧更好的销售业绩(没必要再降价了);⑨更有保障的未来。

(资料来源:编者整理)

2. 营利性

这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。旅行社的最终目的是运用和调配一定的资源在最小的成本投入下,追求最大的产出经济效益。旅行社是一个独立自主、自负盈亏的企业,与追求社会效益最大化的社会组织不同。

3. 中介性

旅行社是连接旅游产品要素供应商与旅游者,使旅游交易活动顺利实现的中介性的企业。旅行社既要收集各种旅游要素的信息,组合旅游产品并直接向旅游者推介,同时还要向旅游相关部门和行业及时反馈旅游市场信息。旅行社本身并没有更多的生产资料,要完成其生产经营过程,主要依托各类旅游目的地的吸引物 and 各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施。由于旅行社在了解需求以及指导供给方面的重要作用,决定了旅行社是旅游业的前锋。

此外,由于旅行社隶属于旅游业,是提供劳务产品为主的服务企业,所以旅游行业具有劳动密集性、敏感性、波动性、关联性等特征。

二、旅行社的职能

1. 生产和组合职能

旅游产品的生产不同于一般商品,它通常是一种联合了多个供应商在内的组合产品,包括住宿部门、景区景点部门、交通部门、目的地组织机构等。旅行社大多以低于散客市场的价格从饭店、旅游交通及其他有关部门批量购买旅游者所需的各种服务项目,然后进行组装加工,再出售给希望购买旅游产品的企业、单位及旅游者。如图 1.3 所示。

这种特殊的生产方式具有以下特征:(1)因为组合性强,所以对产品的管理会比较分散,控制难度加大;(2)相互合作是非常重要的,一个组织或企业的缺点会影响到其他组成部分的声誉,如饭店较差的饭菜或航班晚点会使旅行社受到批评;(3)完全采取消费者导向是非常困难的,旅游者无法事前试用旅游产品,旅游产品也不能像一般的物质产品一样方便地进行修改和完善,如旅行社很难通过改造飞机的设置让对飞行有恐惧感的旅游者克服恐惧,旅游资源一旦形成,也很难根据消费者的需要进行调整。

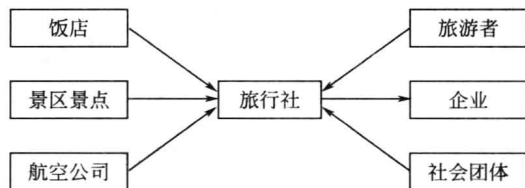


图 1.3 旅行社的生产组合职能

2. 销售职能

旅行社不仅是其自身产品的主要销售渠道,而且是许多其他旅游企业及相关企业的重要销售渠道(如图1.4所示)旅行社在满足旅游者需求,拓宽各种旅游产品销售渠道和增加旅行社及其他旅游企业、单位的产品销售量方面发挥着重要作用:它一方面能够满足旅游者的需求;另一方面能够使旅游产品更顺利地进入消费领域。

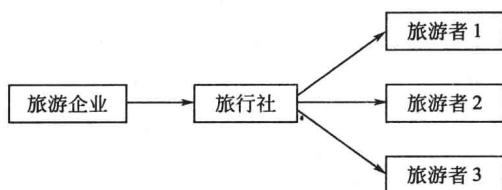


图 1.4 旅行社的销售职能

旅行社在旅游产品的销售渠道方面占据显著地位,这与其对旅游者决策的影响有关,也与旅游企业在发展直接销售渠道时在成本、控制和服务水平等多方面力不从心有关。另外一方面,旅行社帮助旅游产品从生产者转移到消费者,克服了时间、地点和所有权等将产品与消费者分离的主要障碍。

3. 协调职能

旅游活动不仅涉及交通、住宿、饮食、游览、娱乐、购物等旅游服务供给部门和单位,而且还涉及公安、海关、卫生检疫等部门,并且一条旅游线路还涉及多个城市或地区的旅游接待部门。因此,为确保旅游活动各个方面的密切配合和各个环节的有效衔接,旅行社必须协调同有关企业和部门的关系,在确保各方利益的前提下,衔接和落实整个旅游活动过程中的各个环节。旅行社的产品质量和旅游者对旅行社及其产品是否满意,在很大程度上取决于旅行社的协调能力。

4. 分配职能

分配职能是指旅行社对旅游者支付的旅游费用在不同活动项目之间和相关旅游服务供给者之间进行合理的分配。前者的合理分配是为了维护旅游者的合法权益,将旅游者支付的费用按照所签旅游合同规定的旅游项目进行分配;后者是为了保证旅游服务供给者应获得的经济利益,按照与不同旅游服务供给者所签订的协议和实际提供的服务数量、质量在旅游活动结束后进行的分配(如图1.5所示)。旅行社的分配职能是由旅行社作为包价旅游产品组合(生产)者决定的,一方面它要对购买其产品的旅游者负责,另一方面又要对其产品生产提供原料(服务)的旅游服务供给者承担义务,因而需要合理分配所收取的旅游费用。

5. 提供信息的职能

旅行社提供信息的职能主要体现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品最重要的销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化与市场动态,所以,旅行社可以及时地向各相关部门反馈市场信息;另一方面,旅行社可以将各相关协作部门的最新信息及时、准确、全面地反映到旅游消费中去,以促进旅游产品的销售与购买(如图1.6所示)。

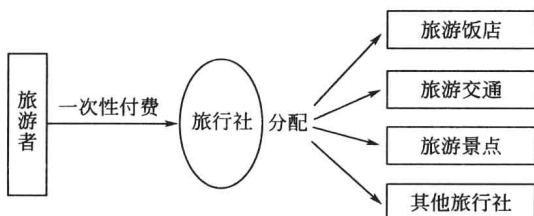


图 1.5 旅行社的分配职能

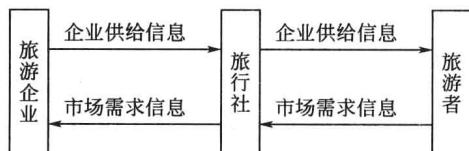


图 1.6 旅行社的信息职能

建立有效的信息沟通系统,对旅游业的运行效率有非常大的帮助。以信息为基础、由

计算机驱动的信息技术正在全面深入地发展,旅行社、航空公司、饭店都在大量运用信息技术,如计算机预订系统、目的地营销系统和视传系统等。但另一方面,像电视会议、家庭购物以及虚拟现实等技术对旅行社形成一定的冲击,因为它们削弱了旅行社中介的作用,人们可以在家中或其他公共场所与旅游产品提供者沟通。然而因为旅行社具有高接触特性(high-touch),人的服务始终不能被信息技术所代替。

第三节 旅行社的分类

一、欧美旅行社的分类

在欧美的旅游业中,旅行社按消费流程划分为旅游批发商(tour wholesaler)、旅游经营商(tour operator)和旅游零售商(tour retailer,又称旅行代理商)。一般情况下,旅游批发商和旅游经营商可以互换使用,只是存在一些细微的差别:旅游批发商一般不从事零售,而旅游经营商通常批发、零售都做;旅游批发商通过购买并组合现成的服务形成新的包价,而旅游经营商一般设计自己的新产品和服务;旅游批发商一般只销售而不从事接待,而旅游经营商从事接待工作。现在我们采用二分法来阐述旅游经营商和旅游零售商。

1. 旅游经营商

旅游经营商是提供旅游所有层面(包括传递或运营责任服务)的经营者,它也可以是旅游批发商或当地服务商。旅游经营商根据对市场需求的了解和预测,为包价度假产品进行计划、定价、组合,并进行销售。旅游经营商的特点如下。

(1) 旅游经营商的利润主要来自于各组成部分净成本基础上的加价。

(2) 旅游经营商需向旅游零售商提供佣金(直接销售的部分除外),需要缴纳订金以保证供给,所以边际利润比较小,风险比旅游零售商大。

(3) 旅游经营商可以凭借规模效应降低风险,所以旅游经营商通常规模较大,数量较少,在组团来华旅游的欧美旅行社中,绝大多数都是旅游经营商。

(4) 旅游经营商对旅游目的地影响较大,因为旅游经营商在从事批发业务时有权决定将谁纳入其产品目录、在目录中如何进行描述,尤其对于那些距离遥远的市场来说。

(5) 对于旅游经营商来说,一项批发运作的成功与否取决于它为迎合大众旅行需求而设计和营销旅游包价的能力。如托马斯·库克与美国运通,它们经常是利用庞大的财力、人力,配以有计划的组合,以包机或游轮往返程的满载,降低运输成本,安排特定的旅游目的地、时间、游乐节目以及食宿,并发行宣传海报向市场推广。然后再以批发的价格批发给旅游零售商,或者举办大型的包价团体旅游。

相关链接:

托马斯·库克假日(TCH)的包价旅游产品

托马斯·库克只允许自己的代理商销售自己的包价旅游产品,以保证品质,它通过自有品牌产品和自有商标产品的小册子与其他产品区别开来。托马斯·库克的自有品牌产品包括10条长线游小册子,这些包价线路以托马斯·库克的旅行社组织为主,也不乏与其他旅行社合作组织的。以1994年为例,托马斯·库克的自有品牌产品有:环球旅游、中国及更远的地方、塔克之旅、加拿大美国库克之旅、埃及、澳大利亚喷气机旅游者与新西兰、澳大利亚与新西兰航班、南非散客游和加拿大散客游。

自有商标产品和自有品牌产品不同,是托马斯·库克帮助其他旅行社销售产品,这时托马斯·库克变成旅游零售商了,只不过产品仍以托马斯·库克假日命名。如1994~1995年的“夏日阳光和夏日阳光价格炸弹”是首选假日公司开发的,“地中海俱乐部精选”是地中海俱乐部开发的,“佛罗里达”是英航假日开发的。

(资料来源:编者整理)

2. 旅游零售商

旅游零售商(旅行代理商)是指直接向个人或社会团体宣传和推销旅游产品,具体招徕旅游者的旅行社组织。旅游零售商的角色是代表顾客向旅游经营商及有关旅游企业购买其产品,因此严格来说,旅游零售商没有生产职能。旅游零售商的特点如下。

(1) 向顾客提供信息、建议是其主要职能,旅游零售商除了提供产品类型、日期、时间、地理位置等方面的信息之外,还通过向顾客提供建议而扩大销售量,还可以提供供应商不提供的一些信息,如保险、旅行支票、外币兑换等。

(2) 旅游零售商的收入主要来自被代理企业支付的佣金,一般为其旅游收入的7%~9%不等。对于产品供给者来说,旅游零售商不提前购买存货,并缺乏品牌忠诚度,因此产品供给者为了让旅游零售商销售自己的产品,通常采用两种手段:一种是进行纵向整合,通过兼并来保证其销售渠道的形成;另一种是与销售量挂钩,提供比较高比例的佣金。旅游零售商在选择产品供应商时,除了考虑佣金外,还会考虑交易完成的难易程度、对方的信用、合作关系、顾客需求等因素。

(3) 旅游零售商一般规模较小,大部分是所谓的“夫妻店”。在美国,这种代理商雇佣员工平均为7~8人。在英国一般只雇佣2~3人,但也有像托马斯·库克这样的大型旅游零售商。

(4) 旅游零售商分布广泛,数量众多,并且直接面对广大旅游者,对旅游者的决策有重大影响,其重要作用不容忽视。

相关链接:

对零售商的感知

关于旅游者对旅游零售商感知的研究目前还很少,但对一般零售商的感知和品牌形象的研究还是非常多的。其中,不少因素对饭店、餐厅和景点的形象形成也起一定作用,它们对研究旅游零售商感知有帮助。

- (1) 商品 包括价格、质量、包装、种类等,让客人感觉物有所值。
- (2) 空间 色调、光线、温度、湿度等微环境的舒适度。
- (3) 服务 员工的服务态度、服务行为等。
- (4) 便利性 选址、营业时间、排队和商品陈列的便利程度。
- (5) 感知价值 功能价值、社会价值、情感价值、满足价值和条件价值等。
- (6) 促销 店内促销和媒体促销。
- (7) 商店氛围 气氛热闹、干净、舒适。
- (8) 声誉 口碑、知名度、信用、传统等。
- (9) 设施规划 过道、货架、陈列方式等。

(资料来源:编者整理)