

高等教育旅游类专业系列教材

旅行社 经营与管理

主 编 苗雅杰 孙宝鼎



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等教育旅游类专业系列教材

旅行社经营与管理

主 编 苗雅杰 孙宝鼎
副主编 李 寅 赵海洲 刘 岩
主 审 崔 序

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营与管理/苗雅杰, 孙宝鼎主编. —北京: 中国财富出版社, 2013. 8
(高等教育旅游类专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4755 - 6

I. ①旅… II. ①苗…②孙… 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 (2013) 第 151686 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 何崇杭

责任编辑 曹保利 彭佳逸

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4755 - 6/F · 1980

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 18.25

版 次 2013 年 8 月第 1 版

字 数 389 千字

印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 39.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

2013.8.1

前 言

旅游业作为第三产业的重点,是现代服务业的重要组成部分,对文化交流、生态文明和人类发展都具有积极的促进作用,能够促进经济社会协调发展。进入 21 世纪以来,我国旅游业持续健康快速发展,产业规模不断扩大,并跃升为战略性支柱产业。旅行社是我国旅游业重要的产业部门,具有显著的市场导向作用和强大的产业关联作用,因此,加强旅行社的建设,提高旅行社的经营管理能力,更新旅行社的市场竞争理念,应对全球化时代我国旅行社面临的新挑战,推进我国旅游业蓬勃健康的发展,已经成为旅行社行业和旅游学界的共识。

作为大学旅游管理专业本科生的必修课教材,本书是基于编者多年的旅行社经营管理经验和教学实践心得,并结合我国的旅行社发展趋势编写而成的。编撰过程中注意吸收旅游业界最新的发展态势,在体例编排上注重内容全面和专业深化并重,力求言语简洁,在实践上更具可操作性。

本书适合各大专院校旅游管理等专业师生、旅行社从业人员以及旅游爱好者阅读,可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材,也可供旅游职业教育、自学考试以及从事旅游经济、管理研究和实际工作人员参考使用。

本书由苗雅杰、孙宝鼎担任主编,李寅、赵海洲、刘岩担任副主编。苗雅杰负责统稿,并负责第一章的编写,孙宝鼎负责第三、第四、第五、第六、第八、第九章的编写,李寅负责第二章的编写,赵海洲负责第十章的编写,刘岩负责第七章的编写。全书由崔序教授主审。

本书配有多媒体电子教案。教师可以登录中国财富出版社网站(<http://www.cfpress.com.cn>)“下载中心”下载教学资料包,为教师教学提供完整支持。

本书在编写过程中,引用了学术界和旅游业内的多种研究成果和大量文献资料,因篇幅有限,难以一一注明,谨致歉意。由于时间仓促、水平有限,加之旅游行业的发展在理论和时间方面不断有新的突破,本书难免有种种不妥之处,敬请广大读者指正。

编 者

2013 年 4 月



目 录

绪 论	(1)
第一章 旅行社概述	(7)
第一节 旅行社的产生与发展	(7)
第二节 旅行社的性质和分类	(11)
第三节 旅行社的行业特点和基本业务	(15)
第四节 旅行社的行业组织	(17)
第二章 旅行社的设立	(23)
第一节 旅行社的组建形式及设立条件	(23)
第二节 旅行社设立的基本程序	(27)
第三节 旅行社组织设计和组织管理	(30)
第三章 旅行社的产品开发	(39)
第一节 旅行社产品的特征和形式	(39)
第二节 旅行社产品设计开发的原则	(44)
第三节 旅游产品设计的程序	(49)
第四节 旅行社产品的品牌设计与产品创新	(54)
第五节 我国旅行社的产品开发	(60)
第四章 旅行社的采购管理	(72)
第一节 旅游服务的类型	(72)
第二节 旅游采购的原则和策略	(77)
第三节 旅游采购的程序和方法	(83)
第五章 旅行社营销管理	(97)
第一节 旅行社目标市场的管理	(97)
第二节 营销组合在旅行社中的运用	(102)
第三节 旅行社产品销售的价格管理	(105)



第四节 旅行社销售渠道的管理	(111)
第五节 旅行社的促销管理	(120)
第六章 旅行社接待服务管理	(132)
第一节 旅行社接待服务	(132)
第二节 旅行社接待管理	(137)
第七章 旅行社的人力资源管理	(152)
第一节 旅行社人力资源概述	(152)
第二节 旅行社员工的招聘、培训与考核	(158)
第三节 旅行社的企业文化建设	(168)
第八章 旅行社财务管理	(177)
第一节 旅行社财务管理概述	(177)
第二节 旅行社资金管理	(187)
第三节 旅行社成本费用管理	(191)
第四节 旅行社营业收入与利润管理	(196)
第五节 旅行社的风险管理	(201)
第九章 旅行社质量管理	(210)
第一节 旅行社质量及其标准	(210)
第二节 旅行社的质量管理	(212)
第三节 旅行社的售后服务与投诉处理	(217)
第十章 旅行社行业发展趋势	(224)
第一节 发达国家旅行社产业现状与发展趋势	(224)
第二节 中国旅行社发展趋势	(228)
第三节 旅行社竞争发展战略管理	(240)
第四节 旅游电子商务的应用	(250)
附录 1 2009 年版《旅行社条例》	(265)
附录 2 旅行社接待通用安全操作规程	(274)
参考文献	(283)



绪 论

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构。随着世界范围旅游业的不断发展和繁荣,旅行社现已发展成为世界旅游业的三大支柱之一,是旅游活动的组织者,在我国旅游业的发展中也扮演着极为重要的角色。人类活动总是在一定的思想与理念指导下进行的,人们关于某一事物的理性观念会决定其对于特定事物的态度和行为方式。对旅行社的认识直接影响着政府对旅行社业的宏观管理,也决定了旅行社的发展战略与运作模式。

一、旅行社管理的概念

高度专业化的社会分工是现代国家和现代企业建立的基础。旅行社正是建立在这种社会分工基础之上的。但如何把不同行业、不同专业、不同分工的各种人员组织起来,协调他们相互间的关系,协调他们与政府间的关系,协调他们与各种资源的关系,从而调动各种积极因素创造经济效益和社会效益,这都需要依靠有效的管理。可以说,旅行社管理的重要性如今已是深入人心,人们越来越认识到加强管理的必要性和迫切性。

如何认识旅行社管理的概念呢?首先,我们必须对管理的含义有所理解。

(1) 管理是由计划、组织、控制、协调等职能为要素组成的活动过程。这是由现代管理理论的创始人法国实业家法约尔(Henri Fayol)于1916年提出的,这一论点经过80多年的实践证明,至今仍具有普遍意义。

(2) 管理是在某一组织中,为实现目标而从事的对人与物质资源的协调活动。这一表述首先强调了管理是有目标的,是协调资源的活动,是某一组织群体努力的活动。

(3) 管理就是协调人际关系,激发人的积极性,以达到共同目标的一种活动。这一表述突出了人际关系和人的行为,强调了管理的核心是协调人际关系。

(4) 管理就是决策。这是1978年诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙提出的。他把决策过程分成四个阶段,一是调查;二是制订可能的方案;三是在方案中抉择;四是评价并导致新的决策。这样一种决策过程实际上是任何管理工作解决问题时所必经的过程。

通过上述种种关于管理概念的观点表述,我们可以从不同角度了解管理的面貌。综合前人的研究,我们认为旅行社管理的概念可以这样表述:旅行社管理是以人为中心,通过决策、组织、领导、控制和创新等活动来协调旅行社内外部资源,以实现企



业预期的发展目标和阶段目标的过程。

二、旅行社管理的要素

(一) 人的要求

旅行社管理活动协调的中心就是人的活动,在劳动力要素的利用方面,旅行社体现了知识密集型和人才密集型的突出特点。尤其是在未来的旅行社业发展趋势中,知识占据了相当重要的地位,对人的素质要求日益提高。如何在旅行社管理活动中满足这一需求,就成为旅行社管理者急需研究的重要课题了。

(二) 资本要素

在资本要素的利用上,一方面,旅行社具有固定资产占用少、流动资金周转快的特点,由此而形成了较高的资本利润率;另一方面,旅行社总营业收入的流动量很大;相对于此,收入流量的利润沉淀较小,由此又形成了较低的收入利润率。在旅行社管理中,追求较高的利润率是企业的天性,如何使这种矛盾在管理实践活动中得到较好的解决,使旅行社得到更好的发展,显然已成为旅行社管理中的又一重要内容。

(三) 信息要素

旅行社在信息要求的利用上可以说是最充分的,因为信息资源可以称得上是旅行社最基本的和最重要的资源,甚至于包括旅行社的主要生产工具也基本上都是信息设备。尤其是在当代网络资源如此发展、计算机技术相当普及的时期,对每一名旅行社的管理人员都提出了更高、更新的要求。

三、旅行社管理体系

(一) 旅行社的内部管理体系

1. 旅行社的服务管理

旅行社提供的旅游产品,其核心内容就是服务,因而服务管理也是最能体现旅行社特性的一个方面。从旅行社诞生至今,服务就是一个永恒的主题。服务理念の演进也是伴随着旅行社的发展而不断提升的,从主观服务意识向客观化转变,从经验型向理论型转变,从标准化向个性化转变,从模式化向多样化转变,从理性化向人性化转变,服务的内涵在这种转变中得以日益深化。

2. 旅行社的职能管理

旅行社在研究其内部各个部门的工作时,应该依据系统管理的思想把内部因素和外部环境结合起来进行全面分析,研究各个部门之间的相互促进和相互制约关系,以求各个部门的工作能保证整个旅行社获得最优的运转效果。许多新的管理理论和管理实践已一再证明:决策、组织、领导、控制、创新这五种职能是旅行社管理活动中最基本的职能管理。



(1) 决策：是一个十分复杂的过程，是针对未来的行动制订的。对旅行社而言未来的行动往往会受到其所处的外部环境和内部条件的制约，所以在决策前必须对未来的形势做出预测，之后更重要的是如何制订切实的计划来实施已抉择的方案，并在实施中不断检查、取得信息反馈，在实践中评价该决策是否正确，因而我们认为决策是旅行社管理活动中的一项基本职能。

(2) 组织：在旅行社的正常经营活动中，在每一项决策和计划的实施中，在每一项管理业务中，管理者都必须从事大量的组织工作；另外，旅行社作为一种社会组织，是否具有自我适应、自我组织、自我激励、自我约束的机制，在很大程度上也取决于该组织组织结构的状态。因此，组织职能成为旅行社管理活动的根本职能，是其他一切管理活动的保证和依托。

(3) 领导：旅行社管理活动的中心是协调人的行为，企业目标的实现要依靠旅行社全体成员共同努力，因而在旅行社的管理实践中，管理的领导职能是一门非常奥妙的艺术，它始终贯穿在整个旅行社管理活动中。

(4) 控制：在旅行社具体的管理实践活动中，由于受到各种内外因素的干扰，实践活动常常偏离原定的计划。为了保证企业目标及为此而制订的计划得以实现，就需要有控制职能。没有控制就没有管理，管理者必须及时取得计划执行情况的信息，并将有关信息与计划进行比较，发现实践活动中存在的问题，分析原因，及时有效的纠正措施。

(5) 创新：进入知识经济时代，科学技术迅猛发展，社会经济活动空前活跃，市场需求瞬息万变，社会关系也日益复杂。旅行社的管理者每天都会遇到新情况、新问题，需要创新才能够取得更好的成绩。创新职能在旅行社的管理实践中处于轴心的地位，成为推动管理循环的原动力。

3. 旅行社的组织管理

管理学家哈罗德·孔茨说过：“为了使人们能为实现目标而有效地工作，就必须建立和维持一种职务结构，这就是组织管理的目的。”作为旅行社，什么样的组织结构更有效率，更能发挥作用，是很重要的一个问题。这就需要根据每一个旅行社的具体情况来研究其组织规模最适合于什么样的管理幅度和管理层次，并据此设计出最能发挥优势的组织结构。

一般来说，我们在对旅行社进行组织结构设计时，必须因事设职与因人设职相结合，权责明确且对等，其实质就是通过对旅行社管理劳动的分工，将不同的管理人员安排在不同的管理岗位和部门中，通过他们在特定环境、特定相互关系中的管理工作来使整个旅行社管理系统有机地高效地运转起来。

4. 旅行社的战略管理

战略是从军事学上借用的术语，主要是涉及战争的总体政策或方案，或是涉及战



斗开始前的方案制订。因而,作为旅行社的战略管理,其调整对象是整个旅行社的活动方向和内容。而其涉及的时空范围主要是旅行社这一整体在未来较长一段时期的活动。战略管理的实施是旅行社组织活动能力的形成与创造过程,实施的效果将影响整个企业的效益和发展。

为了保证影响旅行社未来生存和发展的战略管理决策尽可能地正确,旅行社必须利用科学的方法;合理有效地实施战略管理,为旅行社的未来发展把握准确的方向。

(二) 旅行社的外部管理体系

1. 国家有关政策和法规

国家是旅游业进行宏观调控的主体,在经营旅行社时,要仔细研究与旅行社密切相关的政策和法律规定,在法律许可的范围内行事。

2. 旅行社行业组织

在旅行社行业成长和市场发展的自然过程中将必然产生行业组织对其进行行业管理,其实质是介于政府主管部门和企业之间的市场中介管理组织。具有对旅行社的监督与约束作用。从国际旅行社管理的经验来看,一个自下而上、体系完整、运作规范的旅行社行业组织是旅行社行业管理制度重要载体。

从目前旅行社业的实践来看,旅行社存在着多元化或双重的外部管理体系。在旅游业发达国家往往呈现出多元化管理主体的格局。而我国旅行社行业行政管理主体基本上都是归口到旅游局(部、委员会等)。但是这种作法将日益以政府的宏观调控为主,以建立健全的法律法规体系为主,以维护公正、公平、公开的行业市场秩序为方向。

四、旅行社管理的方法

旅行社的管理方法是在旅行社管理活动中为实现其管理目标、保证管理活动顺利进行所采取的工作方式。

在具体的旅行社管理实践活动中,管理方法有很多种,也有多种分类方法。比如,按照管理对象的范围可划分为宏观管理方法、中观管理方法和微观管理方法;按照管理方法的适用普遍程度可划分为一般管理方法和具体管理方法;按照管理对象的性质可划分为人事管理方法、物资管理方法、资金管理方法、信息管理方法等;按照所运用方法的量化程度可划分为定性方法和定量方法等。在这里,我们从企业管理方法体系角度进行分析,可以将其划分为管理的行政方法、管理的经济方法和管理的教育方法。

(一) 行政方法

行政方法是依靠旅行社组织的权威,运用命令、规定、指示和条例等多种行政手段,按照行政系统和层次,以权威和服从为前提,直接指挥下属工作的管理方法。

行政方法的实质是通过旅行社组织中的职务和职位来进行管理,实际上就是行使



政治权威。此种管理方法的运用有利于整个旅行社内部统一目标,统一思想,统一行动,能够迅速有力地贯彻上级的方针和政策,对企业运作的全局活动实行及时有效的控制,尤其是对于旅行社内部的信息管理,需要高度集中和适当保密的领域,更具有显著作用。同时运用此方法时效性强,可及时针对具体问题、突发问题和重要问题等发出命令和指示,随时处理好管理活动中出现的新情况。

(二) 经济方法

经济方法是根据旅行社经营活动的客观规律,运用各种经济手段,调节关系,以获取较高的经济效益与社会效益的管理方法。这里所说的各种经济手段,在具体的旅行社管理实践活动中,可以表现为价格、工资、利润、奖金、罚款及经济合同等多种方式。不同的经济手段在不同的领域中,在解决不同的问题时,可以发挥各自不同的作用。

旅行社管理的经济方法的实质是围绕着物质利益,运用各种经济手段处理好国家、企业和个人之间的经济关系,承认被管理的组织和个人在获取自己的经济利益上是平等的,从而最大限度地调动各方面的积极性、主动性、创造性和责任感,促进旅行社更好地发展。

(三) 教育方法

教育方法是管理的基本方法之一。教育是按照一定的目的,要求对受教育者从德、智、体诸方面施加影响的一种有计划的活动。

在旅行社管理活动中人的因素是第一位的,管理最重要的任务是提高人的素质,充分调动人的积极性、创造性。人的素质是在社会实践和教育中逐步发展并成熟起来的。通过教育,不断提高人的思想素质、知识素质和专业素质,这是旅行社管理工作的重要任务。在具体的管理活动中,教育的方式应灵活多变,方便有效,如采用案例分析法、业务演习法、角色扮演法、小组讨论法等多种行之有效的方式。一个具有独特教育方法的旅行社组织,必然充满生机与活力。

可以说,管理方法是管理理论和原理的自然延伸和具体化、实际化,是利用管理原理指导管理活动的必要中介和桥梁,是实现管理目标的途径和手段。

五、现代企业管理类型

(一) 战略管理

现代企业经营的一个共同特点就是把经营战略放在企业发展的第一位,越来越重视战略管理。20世纪80年代初,西欧曾经对企业高层领导的时间安排做过一次调查,结果表明,这些高层领导,有40%的时间用于企业的经营战略,40%用于处理与企业有关的各方面的关系,20%用于处理企业的日常事务。

(二) 创新管理

作为管理者,应通过各种管理方法来刺激创新者,保持他们创新的动力。给予一



定的职权和自由度是刺激创新者产生创意和开展革新活动的一条有效途径,而给予适当的奖励报酬和容忍失败也是很有必要的。

(三) 危机管理

危机管理也称作无缺点管理或末日管理。这种管理方式要求企业树立危机意识,注意有效的交流,努力消除自身缺点和对企业的不利影响。它以市场竞争中危机的出现和过程,研究应付危机的规则和方法以及企业反危机的行为机制,采取有效手段和策略以预防危机和安全度过危机。

(四) 信息管理

为适应未来信息社会的要求,当今企业已逐步趋向多样化、综合化、弹性化、分权化,信息劳动者、脑力劳动者日益受到重视和重用。

(五) 绿色管理

绿色管理更多地体现在营销方面。绿色营销注重把环保观念融进企业的经营管理之中,企业文化、生产流程、产品本身、废物利用等方面都体现了绿色营销的思想,树立绿色企业的良好形象。

(六) 满意管理

在工业社会,企业经营管理的目标是为了取得最大限度的利益;而在信息社会,则要求企业应对包括社会、股东、从业人员、顾客等方面有最优化的关系,令各方面都感到满意,这既是企业长期激烈竞争的结果,也是人类社会发



第一章 旅行社概述



本章导读

本章以旅游业的发展进程和现状为基础,揭示了旅行社作为旅游企业产生的必要性和必然性,阐述了旅行社的基本概念、性质与职能和地位作用等。要求学生在学习本章时能理论联系实际,对旅行社这一旅游企业类型以及当前旅行社管理中存在的主要问题有初步认识,全面了解旅行社的性质、职能、基本业务、分工体系和分类制度等有关旅行社的基本问题,为以后各章具体内容的展开和深入学习打下良好的基础。



本章难点

1. 旅行社的发展过程
2. 旅行社的职能和基本业务
3. 旅行社的行业特点
4. 旅行社行业组织

第一节 旅行社的产生与发展

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,同时也是旅行社长期发展的必然产物。现代意义上的旅行社产生于西方。在古代社会,由于生产方式和生产力的限制,人们很少远行。即使有商队、迁居、避乱或是使者、探险家,在当时的经济条件下,由于旅途中的安全问题和交通、住宿等设施的简陋和不健全,出外旅行是一件很艰苦的事情,甚至很危险,如丝绸之路。在英语中,travel 即“旅行”,就源自 travail 即艰辛。在我国自古就流传着“父母在,不远游”的说法。



一、国外旅行社的产生和发展

(一) 国外旅行社的产生

18 世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界经济和社会结构发生了巨大的变化,同时也改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向。工业革命对世界旅行发展的影响集中表现在以下几个方面:

1. 进行大规模旅游的经济条件已经具备

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,工业革命使得生产财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具有了旅游的经济条件,从而扩大了有财力外出旅游的人数。

2. 人们产生了强烈的度假要求

工业革命的发展,改变了人们的工作性质和生活方式,人们产生了强烈的度假要求。产业革命促使大量的农业人口向城市和工业区流动,加速了城市化的发展进程。人们由原先从事的多样性农业劳动,开始为枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代。工作性质的变化,城市生活节奏的紧张,环境的拥挤嘈杂,使人们更迫切地追求回归大自然。因此,旅行度假成为相当一部分人经常性的活动。

3. 交通运输方式的不断进步,为人们旅行提供了方便的条件

随着科学的发展,交通运输方式的不断进步,极大地方便了人们的旅行,而旅店、餐馆业的发展,为人们旅行提供了方便的条件。工业革命以前,人们外出旅行的主要交通工具是骑马、乘畜力车,甚至徒步旅行。自从 1769 年瓦特发明了蒸汽机,轮船、火车相继问世。火车、轮船一方面费用低廉,而且运载能力极大。更重要的是它们的速度快,大大缩短了人们途中的时间,极大地方便了人们的旅行。随着交通运输业的发展,在一些城镇和主要交通集散地附近,许多方便旅行者的旅店、餐馆不断兴建,大大方便了日益增多的旅行者的膳食住宿需要,为人们的旅行提供了方便的条件。

总之,旅行的人数大量增加,旅游活动日趋频繁,旅游者希望有专门的机构来承担此类工作。作为旅游活动中中介机构的旅行社便应运而生。1845 年在英国的莱斯特,托马斯·库克(Thomas Cook)创建了世界上第一个旅行社——托马斯·库克旅行社。托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了近代旅游业,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。从后人对库克的评价中,可以清楚地看到旅行社初创时期的特点:

(1) 他是世界首位专职旅游经营者。

(2) 他在旅游组织工作上有很多创造,如对将要前往参观游览的地区事先调查并编制成说明书分发给旅行者,事先印制、分发旅游凭证,实行团体票价,发行流通票据和派遣导游员等。



(3) 他在旅游经营观念上的贡献有:

①旅行社业的经营者,应“尽可能地使客人方便舒适,尽可能地替客人省钱”;

②他所追求的经营旅行事业,不仅带别人去游山玩水,更是探求新知识、新事物的先锋队;

③他确认旅游是一项机会教育与启迪民智的工作,他提出了“Saving money for travel!”

(二) 国外旅行社的发展

在托马斯·库克之后,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个发展阶段:

1. 旅行社发展的初期阶段(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结束)

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。其代表性人物是托马斯·库克。

2. 旅行社成长发展时期(从第一次世界大战结束起,止于第二次世界大战结束)

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,还出现了大型汽车旅行。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、探险等多个旅游品种。

3. 旅行社高速发展时期(从第二次世界大战后至今)

第二次世界大战以后,随着科技的进步、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,为旅行社行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,其中航空业的发展对旅行事业起到了很大的促进作用。同时,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,并形成多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行社协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)。

二、中国旅行社的产生和发展

(一) 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,爱国人士上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生在上海商业储蓄银行设立了“旅行部”。为旅客代售车船票,预订舱位、铺位和旅馆,承担接待业务,派遣导游小姐,代管行李,发行旅行支票。经过几年努力,旅行部业务逐渐拓展,先后在铁路沿线和长江各主要港口城市设立办事机构



11处。1927年7月该旅行部独立并更名为“中国旅行社”(正式成立),这是中国第一家旅行社。即现在的香港中国旅行社股份有限公司的前身。

(二) 中国旅行社的发展

中国旅行社业的发展经历了4个时期,即新中国成立前时期、改革开放前时期、改革开放初期和旅行社大发展时期。

1. 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,其中最著名的是陈光甫在上海创办的“中国旅行社”。

2. 改革开放前时期(1949—1978年)

我国于1949年11月19日成立了第一家旅行社——厦门华侨旅行服务社,即后来的中国旅行社。1949年11月,厦门市军管会侨务组接管华侨服务社,12月重新开业。随后,广东也成立了华侨服务社。1956年8月,天津、沈阳、鞍山、大连、长春、哈尔滨、抚顺、阜新、汉口、南京、无锡、苏州、上海、杭州、济南、昆明等16个城市建立华侨服务社。1957年4月,华侨服务总社正式成立,后来演变为中国旅行社。

1954年又成立了中国国际旅行社。上海、杭州等14个城市先后设立分社。

这两家旅行社分别在全国各地设立分(支)社,形成两大旅行社系统。中国旅行社负责接待海外华侨、外籍华人、中国港澳台同胞;中国国际旅行社负责接待国外自费旅游者。这一时期两大旅行社一直从事以政治目的为主的对外接待工作,不以赢利为目的,基本不具备企业的性质。它们也不足以构成中国的一个行业。

3. 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。1979年中国青年旅行社成立,标志着中国旅行社业三足鼎立局面的形成。1980年,这三家旅行社接待的来华旅游者占到全国有组织接待人数的80%,其余20%由其他政府机构组织接待。

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作出了两项决定: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,并授予他们业务经营所必需的签证通知权。

4. 旅行社大发展时期(1988年至今)

1989年的“政治风波”使我国的旅游业受到巨大的冲击,国际旅游入境人数和旅游外汇收入同时大幅度减少,我国的旅行社行业也出现了自1984年以来的第一次负增长。在此情况下,中国旅行社的经营者们第一次强烈地意识到旅游产品的脆弱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。旅行社的经营者们开始对前10年的经验教训进行认真的总结和分析,试图在困境中摸索出一条



适合中国旅行社行业发展的新路。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,使我国的旅游业在不到两年的时间里就恢复到1989年以前的水平,1991年我国的国际旅游入境人数和旅游外汇收入均超过历史最高水平的1988年。在此基础上,我国旅行社行业进行了结构调整,撤并了一批规模过小,经济效益差,服务水平低的旅行社,扶持壮大了一批骨干旅行社,使旅行社市场竞争秩序明显好转,企业接待规格有所提高,实现了在结构调整中的平稳发展。到1996年,全国的旅行社发展到4252家,2011年全国已发展到共有旅行社23865多家。与此同时,我国旅行社又大力发展国内旅游市场,有的放矢地推出各种适应国内旅游者特点的产品,取得了良好的效果。另外,近年来我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游,使我国的旅行社行业又得以开辟新的客源市场,这是旅行社行业发展过程中的一次重大突破。为了适应我国旅行社行业的变化和发展,1995年国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》,使我国旅行社行业的宏观管理更趋严谨和合理。2009年5月中华人民共和国国务院颁布实施的《旅行社条例》,降低准入门槛,2009年12月国务院关于加快旅游业发展成为国家战略性支柱产业政策出台,为我国旅行社行业的进一步发展提供了有利条件,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。

旅行社这类企业存在和发展的原因,根本在于创造了一种新的信息传递方和资源组合方式。这两种方式的结合形成了在这一领域的富有效率的经济组织,以企业的规模性替代了个体旅游服务的零散性和游击性;以企业的整体形象降低了市场销售变化的冲击;以集团化、网络化、高新科技化创造了更新更好的信息传递机制,从而在旅游市场竞争中得以生存和持续发展。

第二节 旅行社的性质和分类

一、旅行社的概念

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构。它在不同的国家和地区具有不尽相同的含义。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规定。

(一) 国外关于旅行社的定义

世界旅游组织的定义是:零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务,包括服务佣金和条件的信息。

欧洲是现代意义的旅行社的发源地,在欧洲人看来,“旅行社是一个以持久赢利为目标,为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业”。

(二) 我国关于旅行社的定义

2009年国务院颁布的《旅行社条例》明确规定,旅行社是指从事招徕、组织、接