



21 世纪全国高等职业教育规划教材

旅行社 经营管理

主编 ◎ 杨絮飞 李 婍

 中国人民大学出版社

21 世纪全国高等职业教育规划教材

旅行社经营管理

主 编 杨絮飞 李 婍
副主编 冉祥云 苑晓赫

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/杨絮飞等主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
21 世纪全国高等职业教育规划教材
ISBN 978-7-300-13540-3

I. ①旅… II. ①杨… III. ①旅行社-企业经营管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 095642 号

21 世纪全国高等职业教育规划教材

旅行社经营管理

主编 杨絮飞 李 婍

Lüxingshe Jingying Guanli

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河汇鑫印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 8 月第 1 版
印 张	12.75	印 次	2011 年 8 月第 1 次印刷
字 数	302 000	定 价	25.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

旅游产业已经发展为世界上规模最大和发展势头最强劲的产业。旅游产业发展之快、带动力之强,使许多国家和地区都纷纷把旅游产业作为经济发展的重点产业和先导产业。旅行社是旅游活动的组织者,它与饭店和旅游交通部门并称为旅游产业的三大支柱。本书是编者在从事旅行社经营管理教学和旅行社实际经营管理的基础之上,进行策划与编写的。

本书在总体策划和编写中,突出了创新性和实用性的特色,既注重历史内容的沉淀,又关注旅游研究的最新成果,将旅行社经营管理理论与实践相结合,增加了一些对旅行社业务运作非常实用的内容,使本书在编写体例、案例选择、章节设计等方面具有不同于其他同类著作与教材的特色。本书注重方法的训练和技能的培养,可读性强。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、旅游高等职业院校的学生以及旅游行业管理者使用。

本书由杨絮飞和李婍担任主编,负责框架与大纲设计以及统筹工作。其中第一、二、九章由杨絮飞编写,第三、四章由李婍编写,第五、六章由苑晓赫编写,第七、八章由冉祥云编写。

本书是集体智慧的结晶,倾注了全体编写人员的热情与汗水,也是编者们多年从事旅游理论与旅游管理实践的总结。本书参考了有关旅行社经营管理领域的大量文献与资料,在此向所有参考文献的作者表示感谢!在本书筹划和写作中,中国人民大学出版社的编辑给予了许多帮助和支持,使得此书能顺利与读者见面,在此对编辑们的辛勤努力表示由衷的感谢!

由于水平所限,书中不妥甚至谬误之处仍属难免,敬请同行专家和广大读者不吝赐教。

编者

2011年4月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游产业与旅行社行业的发展进程	1
第二节 旅行社的性质和职能	9
第三节 旅行社的组织管理	17
第四节 旅行社的经营与管理	22
第二章 旅行社的产品管理	31
第一节 旅行社产品与旅游产品生命周期	31
第二节 旅行社产品的设计与生产	36
第三章 旅行社的销售管理	52
第一节 外联部概述	52
第二节 旅行社市场战略	55
第三节 外联销售的计价和报价	62
第四节 外联促销策略和计划	68
第五节 客户管理	72
第六节 旅行社销售渠道	74
第四章 旅行社的采购管理	78
第一节 旅游服务采购	78
第二节 旅行社采购的原则和策略	84
第三节 旅行社采购的程序和方法	89
第五章 旅行社的服务管理	102
第一节 旅行社入境与出境旅游服务管理	102
第二节 散客旅游服务管理	107
第三节 旅行社的行李及后勤服务管理	110
第四节 旅行社的服务质量管理	114
第五节 旅行社的售后服务管理	119
第六章 旅行社的财务管理	125
第一节 旅行社财务管理概述	125
第二节 旅行社资金管理	130



第三节 旅行社成本费用管理	133
第四节 旅行社营业收入与利润管理	138
第五节 旅行社结算管理	141
 第七章 旅行社的人力资源与企业文化管理	145
第一节 旅行社的人力资源管理	145
第二节 旅行社的企业文化管理	155
 第八章 旅行社的技术管理	161
第一节 旅行社信息与网络技术应用体系	161
第二节 旅行社的技术战略	167
第三节 旅游电子商务的应用	168
 第九章 旅行社行业的发展趋势	177
第一节 影响旅行社行业发展的因素	177
第二节 中国旅行社行业的发展趋势	179
 参考文献	196

第一章 绪 论

课前导读

本章以旅游产业的发展进程和现状为基础,揭示了旅行社作为旅游产业产生的必要性和必然性,阐述了旅行社的基本概念、性质、职能和组织管理,在此基础上分析了旅行社的经营与管理的区别。要求学生在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。

教学目标

- 掌握旅行社的产生与发展
- 掌握旅行社的定义和性质
- 了解旅行社的基本业务和基本职能
- 熟悉旅行社管理的概念、要素
- 掌握旅行社的经营与管理的区别

第一节 旅游产业与旅行社行业的发展进程

旅游产业是以社会经济发展为基础,以社会分工和科技进步为契机而产生的。西方旅游产业正是随着社会经济的发展和旅游活动的普遍开展而得以产生和发展的。可以说,产业革命对人类旅游活动的进步和发展产生了巨大而深远的影响,推动着人类从古代个体、分散、无组织的传统旅行迈入了大规模、远距离、团体型、有组织的近代旅游。第二次世界大战以后,世界范围内旅游产业的发展与繁荣,为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社行业也进入了一个高速发展的时期,至今在全世界范围内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。

一、近代旅行代理业的产生

旅游经济活动是旅游者和旅游经营者在旅游产品交易过程中所形成的旅游需求与旅游供给之间矛盾运动的过程。伴随着巨大而富有潜力的近代旅游需求的产生,为满足这些需求而提供旅游产品和服务的专门行业——近代旅行代理业应运而生。

(一) 近代旅行代理业产生的背景

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。旅行活动,古已有之。纵观中外旅游发展史,无论是探险者、朝圣者、传教者还是经商者,早期的旅游活动主要都是依靠自己的力量完成。而18世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界范围的产业结构和人们的生活方式发生了重大的变化,同时也极大地改变了旅游活动的方式和发展方向。工业革命使社会生产力迅速发展,社会财富急剧增加,使更多的人开始有能力支付旅行费用;科技发展使运输工具大大地革新,运输能力大幅度提高,运输时间不断缩短,尤其是铁路运输技术的发展,为大规模的人员流动提供了条件;城市化进程的加快,改变了人们的工作性质和生活方式,不仅使人们产生了强烈的旅游愿望,也使人们在长期劳资斗争中争取到更多的带薪休假的权利。所有这一切,都为旅游活动日益大众化提供了机会和条件。然而,要使市场上存在的旅游需求转化为现实的旅游活动,还有一些障碍亟待消除,诸如对语言交流、异地民俗禁忌、旅行常识、货币兑换等方面知识的缺乏,使许多人仍然对旅游望而却步,这些具备旅游动机的潜在消费者需要专业化的旅行服务。于是,一批敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值,开始创办旅行代理事业。其中,第一位真正将组织旅行活动作为自己的正式职业的人,就是英国的托马斯·库克(Thomas Cook),他至今仍被尊为“世界旅行社之父”。

(二) 世界近代旅行代理业的产生

世界上第一位真正的专职的旅行代理商托马斯·库克于1808年11月22日出生在英国英格兰,自幼家境贫寒,10岁便辍学从业,先后做过帮工、诵经人和木匠等,他笃信宗教,热衷于禁欲。1841年7月5日,身为传教士的库克同时也是一位热心的禁酒演说家,他利用面对机器化大生产中人们产生的心理危机,以参加戒酒运动为号召,创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列往返火车,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形式,每人交1个先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这次活动旅游史上被认为是近代旅游活动的开端,其重要意义主要体现在:一是具备了现代旅行社组团的基本特征,体现了参与人员的规模性和广泛性;二是开创了现代旅行社的全程陪同业务,库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者以及陪同者,自始至终随团陪同。因此这次活动目的虽然是非商业性和非观光消遣性的,但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游经营活动、创办专业旅行代理机构奠定了良好的基础。

此后,在多次组织类似的旅行活动中,库克逐步认识到其中蕴涵着具有巨大潜力的商业机会,他的思想与当时英国的铁路和海上客运的发展相配合,使有组织的旅游活动在公众中渐渐普及开来。

1845年,库克正式开办了商业性的旅行代理业务,组织了世界上第一次团体观光消遣旅游活动,从莱斯特到利物浦,参加人数为350人,成为近代旅行社业务正式开始的标志,确立了团体旅行代理业务的基本模式。此次观光旅游活动的重要特征在于:一是此次活动的纯商业营利性目的;二是此次活动是一次超过24小时、以观光游览为目的的长途旅游活动;三是为此次旅游活动专门编写出版了《利物浦之行手册》;四是此次旅游活动之前做了大量的考察和预订工作,首创了低价的团体旅行;五是此次旅游活动是一次有组织的旅行社业务活动,有全程陪同和地方导游引导游客完成旅行。

1855年,库克以包价的形式组织了从英国莱斯特到法国巴黎的旅游活动,这是世界

上首例出国包价旅游活动，当时的媒体给予了高度评价。

1865年，库克正式在伦敦开设了自己的旅游办事处——“托马斯·库克父子公司”，标志着世界上第一个以营利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。到19世纪末期，库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司，以旅游、银行和航运为主营业务，企业市场范围遍布世界各地。

（三）中国旅行社的产生

20世纪20年代，近代中国国内、国际旅游市场规模迅速扩大，要求有专门机构为人们的外出旅行活动提供便利和服务。在这种有利的客观环境下，中国旅行社应运而生。中国旅行社的创办人、著名的爱国民族资本家和金融家陈光甫有一次从香港到云南，到一家外国人办的旅行社购买船票，受到该旅行社一名外国职员的冷落和藐视，陈光甫因此愤怒地离开，随即产生了自办旅行机构的创意。此创意一经提出，立即受到当时上海金融界、交通界同仁们的大力支持和拥护。中国旅行社始建于1923年，最初为上海商业储蓄银行下设的一个旅行部，到1927年成为独立的中国旅行社，直至抗战爆发的1937年，发展壮大成为一个拥有87个分支机构和招待所、近千名员工、业务范围和影响遍及海内外的中国民族资本连锁旅游企业。当时，除中国旅行社之外，还有几家由外国人开办的旅行服务机构，它们专门为本国公民来中国旅行活动提供便利和服务，但影响、规模都远不及中国旅行社。陈光甫创办这一旅行机构的最初目的并不是以盈利为主，而是为维护民族的尊严，以爱国之心服务大众、便利旅行，为在自己的国土上与洋人竞争。中国旅行社自创办之初就一直遵循着五项宗旨：发扬国光；服务旅行；阐扬名胜；提倡游览；辅助工商、服务社会。正是这五项宗旨，激励着中国旅行社艰苦创业、勇于开拓，为近代中国的旅游发展谱写了辉煌壮丽的篇章。因此，中国旅行社可以称为近代中国旅行社行业的典型代表。

二、旅行社行业的发展

（一）国外旅行社行业的发展

随着库克旅游公司的发展壮大，越来越多的人意识到了旅游市场蕴藏的巨大潜力和机会，在世界各国尤其是发达国家中类似的旅游组织和机构不断出现，也有一些组织和机构开始进入到旅游经营活动中来。1850年，英国的托马斯·尔内特成立了为旅客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。美国运通公司在当年开始兼营旅行代理业务，并随后于1891年发行了与现代使用方法相同的本公司旅行支票，又于1895年、1896年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处，专为来访的美国人代办各类旅行事宜。1857年，英国成立了帐篷旅游俱乐部。1890年，法国、德国成立了观光俱乐部。1893年，日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”，开始专门从事招徕和接待外国游客和代办旅行的各项服务，1926年正式定名为“日本交通公社”。意大利和前苏联也分别在1927年、1929年成立了各自的旅行社，近代旅行社行业在各国都蓬勃发展起来。到20世纪初，旅行社行业得到了更大的发展，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行业的三巨头。

现代旅游产业是指第二次世界大战以后，特别是20世纪60年代以来迅速普及于世界各地的社会化大众旅游。由于现代旅游产业具有人数增加、规模扩大、国际化经营的明显



特征,旅游产业的运作模式发生了深刻的变化,以有组织的团体包价旅游为代表的规范化旅游运作模式日益普及,可以说这是现代大工业化的生产方式对具有个性化旅游行为特征的旅游活动方式的一次成功引导,引导着旅游产业进入了现代化和大众化旅游时期,这就为现代旅行社行业的发展提供了极为有利的条件和契机,西方国家旅行社的行业规模和企业规模与前一时期相比都有了一个飞跃。为了主动适应国际旅游产业大发展的市场态势,许多旅行社开始大规模地跨越国界设立自己的分支机构,并在跨国经营的基础上形成许多跨国旅游企业集团,对全球旅游产业的发展产生了重要的影响。毫无疑问,旅行社行业的发展离不开全球旅游产业的发展与繁荣,但与此同时,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产业的发展。

当前,旅行社数量急剧增加,行业规模不断扩大。纵观西方旅游发达国家的旅行社行业发展史,我们可以清晰地看到一个由国际大环境推动、由旅游者消费需求及旅游经济创新活动引导、受企业组织制度变迁和产业政策影响的西方旅行社行业发展进程(见图1—1)。

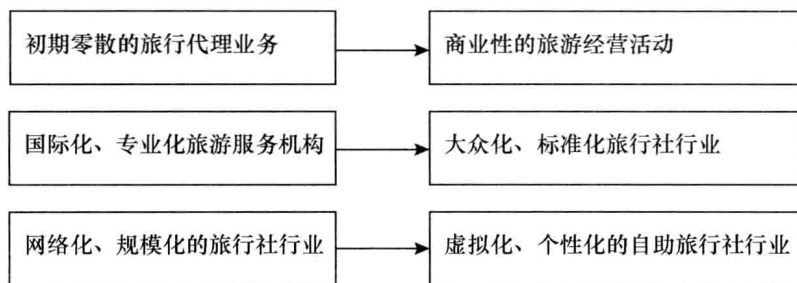


图1—1 西方旅行社行业发展进程

1. 旅行社规模呈现两极分化态势

进入20世纪90年代以来,欧美旅游产业发达国家的旅行社都十分明显地表现出两极分化的发展趋势,即以大规模旅行社和小规模旅行社为主,共同构成旅行社行业。

2. 网络化经营普及,科技含量增大

在发达国家,计算机网络被广泛地运用于预订机票、酒店客房、交通工具等服务,同时旅行社又通过计算机网络,一方面与相关企业实现即时业务联系,一方面对企业内部实现科学管理,高速、快捷地完成交易票据分发和信息处理等日常事务,借助信息技术实现了旅行社的网络化经营。可以说,旅行社业务与现代科技的结合使旅行社的经营效率产生了飞跃,而电子计算机的广泛深入使用恰恰迎合了旅行社业务经营“快、准、简”的特点,使原本信息量庞大而且复杂的业务在最短时间内得到高效处理,也就使这种经营方式成为旅行社经营的主流方向。

3. 旅行社行业规模扩大,产业集中度提高

在发达国家,其制度环境决定了由市场机制对资源的优化配置充分发挥作用,旅行社行业的规模是由旅游市场需求的规模而决定的,因而使旅行社数量不断增加。现在一般平均每万人就拥有一家旅行社或旅行社经营网点,在欧美国家,位于前十名的大型旅行社营业收入均已占到其所在国的旅行社营业收入总额的40%以上,这充分反映出旅行社行业的产业集中度大大提升,企业竞争实力大大增强。从总体上看,全世界80%以上的旅行社分布在旅游产业最为发达的欧美两个大陆,而其余不到世界总量20%的旅行社则散落于亚洲

及大洋洲、非洲和中东等地区。

（二）中国旅行社行业的发展

我国旅行社的发展起步于 20 世纪 20 年代，但旅行社成为一个具有一定规模的经济行业，却是 1978 年我国实行改革开放之后的事情。1978 年以前我国仅有两家以政治接待为主的旅行社——中国国际旅行社和中国旅行社，它们既不足以构成一个行业，也不具备经济的性质。习惯上将我国旅行社行业的发展划分为初成、增长、调整和快速增长四个阶段。

1. 初成阶段（1978—1989）

为满足急剧增长的国际旅游需求，我国新兴的旅游产业在 80 年代相继经历了三个发展高峰，即以 80 年代初期大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通产业的发展高峰，以 80 年代中期众多旅游饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰，以及 80 年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社行业的发展高峰。这三个发展高峰，从不同方面缓解了我国旅游供给方面的短缺，大幅度提高了我国旅游产业的综合接待能力，并为我国旅游产业的进一步发展奠定了坚实的基础。在 1990 年以前的初成阶段，我国旅行社行业的发展中有两个具有重大意义的事件：

一是 1984 年旅游外联权的下放，这是我国旅行社行业迅速发展的重要原因。旅游外联权的下放，打破了国旅、中旅和青旅三家旅行社寡头垄断的局面。旅行社作为一个相对独立的经济行业开始形成一定的规模。

二是 1985 年《旅行社管理暂行条例》的颁布，这是我国旅行社行业的第一部管理法规，它标志着国家开始对旅行社实施相对独立的、有效的行业管理，旅行社作为旅游业重要组成部分的地位开始为人们所认识。

《旅行社管理暂行条例》将我国旅行社的性质确定为“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，《旅行社管理暂行条例》还按业务范围将我国的旅行社划分为以下三类：

（1）经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务的旅行社。

（2）不对外招徕，只经营接待第一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务的旅行社。

（3）经营中国公民国内旅游业务的旅行社。

旅行社的业务由发展初期单一的国际入境旅游业务发展成为国际入境旅游业务与国内旅游业务并举。

2. 增长阶段（1990—1994）

20 世纪 80 年代末期，中国旅游产业曾经因入境旅游市场的变化而出现波动，由于市场的萧条和业主风险意识的增强，我国的旅行社行业经历了一个短暂的衰退时期。但是由于国内经济的迅速发展为国内旅游提供了良好的基础条件，加上在此期间中国政府开始允许中国公民出国探亲旅游，使中国内地成为仅次于中国香港、日本和中国台湾的亚洲第四大旅游客源地，从而为中国旅游产业提供了一个新的发展契机，根据国家旅游局提供的资料，1994 年我国国内旅游人数达到 5.24 亿人次，比上年增长 27.8%，国内旅游收入达 1 023.51 亿元人民币，比上年增长 18.5%，城镇居民国内旅游出游人均花费为 414.67 元，国际入境旅游的迅速恢复和发展，出境旅游市场的初步形成和国内旅游的高速增长，有力



地促进了中国旅行社行业的规模扩张。仅 1992 年一年,我国就新增旅行社千余家。截止到 1994 年年底,我国共有各类旅行社 4 382 家,比 1993 年净增 1 144 家,其中一类社 267 家,二类社 716 家,三类社 3 399 家。

3. 调整阶段(1995—2008)

就在我国旅行社行业发生剧烈变化的情况下,国务院于 1996 年 10 月颁布了《旅行社管理条例》,对我国的旅行社行业又进行了重大的调整。

(1) 对旅行社的分类进行调整。

将我国的旅行社按照经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。国际旅行社的经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务;国内旅行社的经营范围限于国内旅游业务。

(2) 大幅度提高旅行社注册资本金额。

根据新条例规定,国际旅行社注册资本不得少于 150 万元人民币,国内旅行社注册资本不得少于 30 万元人民币。此外,国际旅行社每增设一个分社,应当增加注册资本 75 万元人民币;国内旅行社每增设一个分社,应增加注册资本 15 万元人民币。

(3) 年接待 10 万人次以上的旅行社,可以设立不具有法人资格的分社。

(4) 将旅行社质量保证金合法化。

国家旅游局自 1995 年 1 月 1 日起,开始依照国际惯例实行旅行社质量保证金制度,先后颁布并实施《旅行社质量保证金暂行规定》、《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》、《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》与《旅行社质量保证金赔偿试行标准》。根据《旅行社质量保证金暂行规定》,旅行社质量保证金是用于保障旅游者权益的专用款项。当出现以下四种情形而旅行社不承担或无力承担赔偿责任时,以此款对旅游者进行赔偿:

- 1) 旅行社因自身过错未达到合同约定的服务质量标准而造成旅游者的经济权益损失。
- 2) 旅行社的服务未达到国家或行业规定的标准而造成旅游者的经济权益损失。
- 3) 旅行社破产后造成的旅游者预交旅行费损失。
- 4) 国家旅游局认定的其他情形。

旅行社必须依照国家规定向旅游行政管理部门缴纳质量保证金。国际旅行社经营入境旅游业务的,缴纳 60 万元人民币;经营出境旅游业务的,缴纳 100 万元人民币,国内旅行社缴纳 10 万元人民币。此外,国际旅行社每增设一个分社,应当增缴质量保证金 30 万元人民币,国内旅行社每增设一个分社,应增缴质量保证金 5 万元人民币。

旅行社质量保证金制度的实施,标志着国家旅游局对旅行社实行行业管理的两个巨大转变:其一是适应国际旅游法制化管理的潮流,采取切实有效的措施,保护旅游消费者的合法权益;其二是引导旅行社行业的发展,由单纯追求行业规模向追求企业素质转变,并希望通过这一转变改善旅行社行业混乱的市场秩序。

(5) 赋予旅游行政管理部门行政处罚权。

《旅行社管理条例》和稍后发布的《旅行社管理条例实施细则》对于我国旅行社行业的结构性调整起到了积极的促进作用。截至 1997 年年底,我国共有国际旅行社 991 家、国内旅行社 3 995 家。它们对于我国旅游产业的发展发挥了促进作用。与此同时,国家旅游局 1997 年 5 月 8 日发布的《旅行社经理资格认证管理规定》,1999 年 5 月 14 日国务院发布的《导游人员管理条例》对于提高旅行社的素质、质量和信誉起到了促进作用。此

外,为适应全球服务贸易自由化的趋势,我国在先期允许在国家旅游度假区内开办中外合资旅行社的基础上,国家旅游局和对外贸易经济合作部于1999年1月联合发布了《中外合资旅行社试点暂行办法》,开始了我国旅行社市场开放的进程。

中国旅行社数量多、规模小、产品结构不完善,市场竞争手段较单一,以价格竞争为主,非价格竞争手段为辅,旅行社地区分布呈非均衡状态,旅行社行业平均利润率呈逐渐下降趋势,旅行社行业对外依存度较高,对旅游服务供应部门缺乏调控能力,旅行社行业内部企业规模呈现两极分化趋势。

4. 快速增长阶段(2009至今)

国务院于2009年1月通过了《旅行社条例》,新条例的实施给整个旅行社行业带来巨大的变化。新条例大大降低了旅行社行业准入门槛,其中删除了关于外商投资旅行社注册资本最低400万元限额,同时还取消了关于外商投资旅行社不得设立分支机构的限制。

(1) 旅行社类别调整。

原《旅行社管理条例》把旅行社分为国内旅行社和国际旅行社两大类,对此新《旅行社条例》没有对旅行社作分类。

(2) 审批旅行社条件调整。

原《旅行社管理条例》分别规定了设立条件和申请设立旅行社必须提交的文件,新《旅行社条例》则简化了审批条件。

(3) 注册资金制度调整。

《旅行社条例》统一了从事国内旅游业务和入境旅游业务的准入条件,规定取得旅行社业务经营许可后,就既可以经营国内旅游业务,也可以经营入境旅游业务。同时,条例还将经营入境旅游业务所需的注册资本最低限额由人民币150万元降低为30万元,大大降低了入境旅游市场的准入门槛。

(4) 质量保证金规定的改变。

1) 金额的改变:由之前的国际社入境业务、出境业务、国内业务的质量保证金60万元、100万元、10万元,变为20万元、140万元、20万元。此条规定降低了入境游的质量保证金标准,提高了国内游和出境游的质量保证金标准,表明监管部门更加重视维护国内游客的权益,客观上也促进了入境游的发展。

2) 缴纳方式条件更宽松:1996年《旅行社管理条例》规定质保金必须存放在旅游行政管理部门,且旅游行政管理部门可提取一定的管理费用。2009年新条例则规定质量保证金可以存入现金,也可以提供银行担保,降低了旅行社的资金周转压力。

(5) 申请出境旅游业务管理制度调整。

原《旅行社管理条例》没有规定,对此新《旅行社条例》则规定旅行社取得经营许可满两年,且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的,可以申请经营出境旅游业务。

(6) 放宽外资进入旅行社行业的条件。

《旅行社条例》赋予外资旅行社以国民待遇,在注册资本、质量保证金、异地设立分社方面与国内旅行社均相同,根据我国入世承诺,删除了关于外商投资旅行社注册资本最低限额、投资者条件的特殊要求,取消了关于外商投资旅行社不得设立分支机构的限制,并且规



定,外国投资者除了可以设立中外合资、中外合作旅行社外,还可以设立外资旅行社。

(7) 强化处罚力度。

《旅行社条例》就旅行社及其从业人员的持证情况、安全保障制度、出入境滞留不归、团款支付、低于成本经营、对管理部门人员行为等方面都做出了明确规定,相比较原《旅行社管理条例》处罚力度加大,最高限额达到 50 万元。

《旅行社条例》将加速旅游市场一体化,使一批有实力的旅行社成长为优秀运营商,并通过设立分社、兼并、联合等方式加速扩张,规模小、实力小的旅行社或者消亡、或者加盟大的旅行社。

三、旅行社在旅游产业中的地位与作用

从 19 世纪 60 年代托马斯·库克创办世界上最早的旅行社,至今已有约 150 年的历史,作为旅游产业中最具有行业特征和代表性的旅行社业务,在世界范围内得到了蓬勃发展,在世界旅游产业的发展中起着日益重要的作用。世界旅游与观光理事会(WTTC)1992 年度报告表明,旅游产业已经成为世界上最大的产业。至此,旅游产业在世界产业经济结构中的主体地位开始在世界范围内得到承认。

就旅游产业内部而言,其发展有赖于饭店、旅游交通和旅游景区、旅行社等构成要素的共同发展。但作为旅游产业内各要素的重要中介者和旅游客源的重要组织者,旅行社在促进现代旅游产业发展中的作用是不容置疑的,这主要表现在下列几个方面。

(一) 旅行社的诞生标志着近代旅游产业的开始

在古代,旅行活动大多是分散的,而有组织的团队旅游是近代旅游产业的一个重要特征。组织团队旅游,为团队旅游提供各种服务的机构就是旅行社。有了旅行社的组织和服务,使旅游变得更方便、更轻松,成为一种真正的生活享受,因而吸引了大量的游客。同时,旅行社组织的团队旅游使旅游的价格因规模的扩大而便宜了,更多的人有能力参加旅游活动。这样,以观光娱乐、消遣休闲为主要目的的旅游终于取代了古代以商业为主要目的的旅行,旅行社的产生是人类旅游活动发展史上的一次重大变革,它标志着旅游活动进入了一个全新的发展阶段。

(二) 旅行社的产生加快了旅游活动大众化、社会化的发展进程

旅游产业的繁荣,有赖于内外多种因素的共同发展,但旅行社作为旅游产业的重要组成部分,其在旅游发展中的龙头地位和积极作用是毋庸置疑的。

首先,旅行社在自发的旅游供给和旅游需求之间建立起了制度化的交易媒介,形成了旅游供求的中介环节。旅行社从众多的零散旅游供应商处购买旅游及旅游相关产品和服务,将与旅游者的旅游需求紧密相连的各个组成要素有机地组合加工成满足市场需求的各种旅游产品和服务,再出售给旅游需求者,并积极传导和沟通旅游市场信息。其中介作用主要体现在两个层面:一是以旅行社为中心使原本相对松散、复杂的旅游服务供应各要素变得相对协调有序;二是以旅行社为中心使旅游消费者更好地组织起来,成为连接旅游服务供应商与旅游客源的中介者。这种制度化的交易媒介扩大了旅游的时空范围,促使近代旅游向现代旅游转化。

其次,旅行社促进了旅游活动的产业化、市场化发展。旅行社把分散的、个体的旅游活

动变成了有组织、有计划的社会化活动；把分散的、个体的旅游产品供给要素组合成综合性的系列产品，并推向市场，纳入了市场经济的运行轨道，形成了旅游经济特有的流通过程。

（三）旅行社是推动旅游产业深入发展的重要因素

旅行社可以通过多种手段为旅游者提供专业化、真实有效的旅游信息，帮助旅游者在进行旅游活动时做出合理的选择，并为旅游者提供各种便利条件，满足旅游者在安全、方便、舒适等方面的各种要求。旅行社的存在，极大地推动了旅游市场的活跃和发展，并使旅游产业更为兴旺繁荣。

第二节 旅行社的性质和职能

旅行社的产生从根本上改变了旅游活动的性质，是人类旅游活动发展史上的一次重大变革，它带来了旅游产品购销方式的质变，旅行社的产生加快了旅游活动大众化、社会化的发展进程，旅行社是推动旅游产业深入发展的重要因素。

一、旅行社的定义

（一）国外对于旅行社的定义

世界旅游组织将旅行社定义为：“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酬金和条件的信息。旅行组织者或制作商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输、预订不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。”^①

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盈利为目标，为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。这些服务主要是出售或发放运输票证；租用公共车辆，如出租车、公共汽车；协理行李托运和车辆托运；提供旅馆服务、预订房间，发放旅馆凭证或牌证；组织参观游览，提供导游、翻译和陪同服务以及提供邮递服务。它还提供租用剧场、影剧院服务；出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券；提供旅客在旅行逗留期间的保险服务；代表其他驻国外旅行社或旅游组织者提供服务”^②。这一定义是有关旅行社最为完整的、有法律依据的定义之一，这在西方有关向旅行社和旅游经营者发放许可证的许多法律文件中都可以找到依据。

在日本，旅行社被称为旅行业，根据日本《旅行业法》第二条的规定，旅行业系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）附随于前三款行为，为旅客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有关服务业，为旅客提

① [法] 罗贝尔·朗加爾：《旅游经济》，92～93页，北京，商务印书馆，1998。

② [法] 罗贝尔·朗加爾：《国际旅游》，50页，北京，商务印书馆，1998。



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) 有关旅行之一切咨询行为。

(8) 对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

(二) 我国对于旅行社的定义

《旅行社条例》规定: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。

2009年5月起施行的国家旅游局颁布的《旅行社条例实施细则》规定:《旅行社条例》所称招徕、组织、接待旅游者提供的相关旅游服务,主要包括:安排交通服务;安排住宿服务;安排餐饮服务;安排观光游览、休闲度假等服务;导游、领队服务;旅游咨询、旅游活动设计服务。旅行社还可以接受委托,提供下列旅游服务:

(1) 接受旅游者的委托,代订交通客票、代订住宿和代办出境、入境、签证手续等;出境、签证手续等服务,应当由具备出境旅游业务经营权的旅行社代办。

(2) 接受机关、事业单位和社会团体的委托,为其差旅、考察、会议、展览等公务活动,代办交通、住宿、餐饮、会务等事务。

(3) 接受企业委托,为其各类商务活动、奖励旅游等,代办交通、住宿、餐饮、会务、观光游览、休闲度假等事务。

(4) 其他旅游服务。

《旅行社条例》所称国内旅游业务,是指旅行社招徕、组织和接待中国内地居民在境内旅游的业务。《旅行社条例》所称入境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游,香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游,台湾地区居民来大陆旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人,在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务。《旅行社条例》所称出境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待中国内地居民出国旅游,赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人、在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务。

我国台湾也是旅游产业发达的地区,台湾《发展观光条例》第二条第八项规定:旅行社是指为旅客代办“出国”及签证手续,或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。

二、旅行社的性质

旅行社作为旅游企业中的一类,它既有与其他旅游企业相类似的共性,也有其自身的特性。从旅行社的业务范围及日常运作过程中,我们可以分析出旅行社的几个基本性质。

(一) 服务性

服务性是旅游产业中所有旅游企业兼具的,也是旅游企业与工业企业相区别之处。作为向旅游者提供旅游产品的旅游企业,从始至终都离不开服务这一核心内容。同时,由于旅游产业不仅仅是一项独立的具有经济属性的产业,其发展还涉及许多社会问题。旅行社

作为旅游产业的重要组成部分，其经营旅游产品的出发点和归宿点正是旅游者的旅游需求及满足，所以在旅行社的发展过程中，其服务性正是经济效益与社会效益的双重体现，是一个地区、一个国家形象的代表之一，因而我们也称之为“出口行业”。

（二）盈利性

盈利性也是旅行社作为企业而具有的共性，也是其根本性质。企业的最终目的是追求利润最大化，旅行社也是一个独立核算、自负盈亏的经营性组织，因而也担负着盈利的重任。

（三）中介性

作为旅游服务企业，旅行社成为旅游消费者与旅游服务供应者之间的纽带，并为促进旅游产品的销售做出了很大的努力，对于活跃旅游市场起到了非常积极的促进作用。旅行社本身的运作主要是依托各类旅游吸引物和旅游供给设施，并涉及旅游需求的全部内容来组织产品和创新产品，从而完成从资源到效益的转化。

旅行社这类企业存在和发展的根本原因在于创造了一种新的信息传递方式和资源组合方式。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。

三、旅行社的基本职能

作为一个向旅游者提供各种有偿服务的旅游企业，各国的旅行社在企业职能和经营业务方面有着许多的共同之处。具体地讲，旅行社的职能可分为以下几个方面（见表1—1）。

表 1—1 旅行社职能一览表

旅行社基本职能	主要表现形式
组织职能	设计和组装各种包价旅游产品
销售职能	销售包价旅游产品，代销其他旅游产品
协调职能	组织各种旅游活动，协调与各有关部门（企业）的关系
分配职能	分配旅游费用、旅游收入
提供信息职能	向有关部门（企业）提供旅游市场信息，向旅游者提供旅游目的地、有关部门（企业）及其产品的信息

（一）组织职能

无论是完整旅游产品还是单项旅游服务项目的提供，旅行社都在提供旅游服务的过程中担负着一个中介组织者的角色，从相关的各类供应商处采购并进行合理的组织加工，融入本旅行社的服务特色和专业个性，进而形成具有本旅行社风格的旅游产品向旅游者进行销售。从这一意义而言，旅行社具有极强的组织职能。

（二）销售职能

社会的进步使社会分工不断细化和深化，生产的社会化分工决定了需要有旅行社这样一种组织，专业从事旅游产品的组装和加工，并通过提供各种及时有效的旅游信息，满足旅游者对旅游产品的广泛需求并刺激旅游者购买旅游产品。旅行社在此就承担起沟通供求