

责任编辑：李静

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理概论 国家旅游局人事劳动教育司编 北京：旅游教育出版社，2003

中等职业学校旅游(旅行社)服务与管理专业教学用书

ISBN 7-302-06000-0

I 旅—管 I 国—管 III 旅行社—企业管理—专业学校—教材 IV 旅—管—教材

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第 000000 号

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校旅游(旅行社)服务与管理专业教学用书
旅行社管理概论
国家旅游局人事劳动教育司编

出版单位	旅游教育出版社
地址	北京市朝阳区定福庄南里 15 号
邮编	100028
发行电话	(010) 64989000 64989001 64989002 (传真)
本社网址	www.tourism-press.com
电子邮箱	tourism@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
装订单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开册	16 开 190mm×260mm 32 开
印张	10 张
字数	190 千字
版次	2003 年 1 月第 1 版
印次	2003 年 1 月第 1 次印刷
定价	19.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

本章小结·····	缘
思考与练习·····	缘
第 缘章 缘旅行社财务管理知识·····	远
学习重点·····	远
第一节 缘旅行社财务管理的概念·····	远
第二节 缘旅行社的资产管理·····	远
第三节 缘旅行社的收支管理·····	远
第四节 缘旅行社结算及利润管理·····	远
第五节 缘旅行社的财务分析·····	远
本章小结·····	远
思考与练习·····	远
第 远章 远旅行社人力资源管理知识·····	愿
学习重点·····	愿
第一节 远旅行社的组织人事管理·····	愿
第二节 远旅行社的企业文化建设·····	愿
本章小结·····	愿
思考与练习·····	愿
第 苑章 苑旅行社质量管理知识·····	怨
学习重点·····	怨
第一节 苑旅行社的质量管理·····	怨
第二节 苑旅行社的安全管理·····	怨
第三节 苑旅行社的投诉管理·····	怨
本章小结·····	怨
思考与练习·····	怨
第 愿章 愿旅行社信息化管理知识·····	员
学习重点·····	员
第一节 愿信息技术在旅行社中的应用·····	员
第二节 愿旅行社信息化管理·····	员
第三节 愿旅行社电子商务·····	员
本章小结·····	员
思考与练习·····	员
第 怨章 怨旅行社的发展趋势及其对旅行社管理的影响·····	员
学习重点·····	员
第一节 怨旅行社的发展趋势·····	员
第二节 怨适应市场发展趋势的旅行社管理理念·····	员
本章小结·····	员
思考与练习·····	员
后 摇 记·····	员

第 1 章 旅行社管理导论

摇摇👉 学习重点

- 我国与欧美发达国家旅行社的定义、旅行社的几种基本业务
- 我国旅行社的分类以及不同类型旅行社的经营范围
- 旅行社管理的定义、旅行社管理的要素、旅行社管理的基本职能、旅行社管理的基本观念
- 旅行社的发展历程

第一节 旅行社的定义、基本业务及旅行社的分类

一、旅行社的定义

(一) 我国旅行社的定义

我国国务院发布的《旅行社管理条例》明确规定“旅行社”是指有营利目的,从事旅游业务的企业”。并说明“本条例所称旅游业务,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”。

从定义中可以看出,我国的旅行社具备以下两个基本特征:

(员)旅行社是以营利为目的的企业,这就决定了我国的旅行社必须自主经营、自负盈亏,其经营活动必须符合市场经济规律的内在要求。

(圆)旅行社的经营范围是与旅行有关的相关服务,任何旅行社不得超范围经营。

(二) 欧美等西方发达国家旅行社的定义

欧美等西方发达国家旅行社的概念与我国旅行社的概念有所不同,他们把我们所说的旅行社按照业务范围的不同划分为旅游经营商和旅游代理商两大类。旅游经营商就是主要经营批发业务的旅行社或旅游公司。所谓的批发业务是指旅行社根据自己对市场需求的了解和预测,大批量地订购交通运输公司、饭店、目的地经营接待业务的旅行社、旅游景点等有关旅游企业的产品和服务,然后将这些单项产品组合成不同的包价旅游线路或包价度假产品,最后通过一定的销售渠道向旅游消费者出售。旅游代理商就是主要经营零售业务的旅行社,其主要业务是代表顾客购买或预订旅游经营商及有关旅游交通、住宿、娱乐方面的旅游企业的产品。也可以说,旅游代理商的业务是代理上述旅游企业向顾客销售产品。

二、旅行社的基本业务

旅行社的基本业务主要包括四类。

(一) 产品开发业务

旅行社的产品开发业务包括以下内容:

(员)进行以客源为主的市场调查,继而对客源市场细分,从细分市场中选择目标市场,

最后进行市场定位。

(圆)针对定位后的客源市场,对旅游产品的需求进行创意和设计(主要是线路和日程安排等)。

(獠)将设计好的产品进行小批量、小范围的试产、试销,以观察旅游者的接受程度和喜爱程度。

(源)当产品试销反映良好时,马上抢占先机,加大市场投放力度,扩大销售渠道,形成规模效益。

(缘)及时准确地分析评估产品效果,根据评估结果和跟进的竞争者情况采取相应对策:或进一步完善,或做适当改进,或及早开发新产品而取消老产品的经营。

(二)产品采购业务

旅行社的产品采购业务指的是旅行社在生产旅游产品时,需要向相关的产品供应商购买各种旅游服务项目。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、参观游览、娱乐、保险等相关部门和单位以及旅游线路中的地接旅行社。旅行社采购产品的质量和价格,对提供给旅游者的整体产品质量和价格影响甚大。

(三)产品销售业务

旅行社的销售业务就是把产品更多、更快、更赚地卖出去的经营过程,它包括:

(员)制定切实可行的产品销售策略(包括价格策略)。

(圆)确定最佳的产品销售渠道(包括直接销售渠道和间接销售渠道)。

(獠)采取适当的促销手段,即与分销渠道配合,通过多种形式的宣传招徕活动引起目标市场的注意和激发目标市场的兴趣,通过咨询和形象展示激发重点对象的购买欲望,通过门市网点方便并鼓励购买者的行动,通过合同、协议与旅游者成交。

(源)除外部销售外,旅行社还应重视内部(特别是导游)的销售行为,以优质产品和服务赢得顾客的赞誉并代为义务宣传促销。

(四)接待业务

接待是旅行社的主要业务,它是旅行社与旅游者签订产品购销合同后的履约服务。旅行社的接待业务内容有两种划分。

员按业务活动的地域范围划分为:

(员)出境旅游接待业务。由出境游组团社的领队服务和境外接待社的服务组成。

(圆)入境旅游接待业务。由境外客源地组团社领队(也有的入境散客无领队)和境内目的地的组团社(或接待社)全陪导游及境内相关目的地的地接社地陪导游共同的服务组成。

(獠)国内旅游接待业务。由国内组团社全陪导游和地接社地陪导游共同为国内旅游者提供接待服务。

圆按业务活动的组织形式划分为:

(员)团队旅游业务。旅行社通过向旅游团队提供接待服务,最终实现各种形式的包价旅游产品的交换。团队旅游接待业务通过全陪和地陪导游服务完成。

(圆)散客旅游业务。这是旅行社接待业务中一项以散客为接待对象的旅游服务业务,包括单项或多项委托业务、咨询业务和选择性服务业务等。

以上是关于一般的旅行社基本业务的简单概括,但我们也应当认识到,不同类型和不同规模的旅行社在业务范围方面可能有不同的侧重。

三、我国旅行社的分类

根据国务院 1985年 6月 15日发布的《旅行社管理条例》,我国的旅行社按业务范围分为国际旅行社和国内旅行社两类。按类型分为国际旅行社、国内旅行社和外商投资旅行社。

1. 国际旅行社

国际旅行社是指经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。其经营范围包括:

(1)招徕外国旅游者来中国,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

(2)招徕华侨与香港、澳门、台湾同胞回内地旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

(3)招徕我国旅游者在境内旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

(4)经国家旅游局批准,招徕、组织中华人民共和国境内居民到外国和港、澳、台地区旅游,为其安排领队及委托接待服务。

(5)经国家旅游局批准,招徕、组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游,为其安排领队及委托接待服务。

(6)为旅游者代购、代订国内外交通客票,提供行李服务。

(7)经批准,接受旅游者委托,为旅游者代办入境、出境及签证手续。

2. 国内旅行社

国内旅行社是指专门经营国内旅游业务的旅行社。其经营业务包括:

(1)招徕我国旅游者在境内旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

(2)为我国旅游者代购、代订国内交通客票,提供行李服务。

(3)其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

此外,我们还可以根据投资主体的不同将旅行社分为内资旅行社和外商投资旅行社两大类。

外商投资旅行社,包括外国公司、企业同中国公司、企业在中国境内依法共同投资设立的中外合资经营旅行社和中外合作经营旅行社,还包括外国公司、企业在中国境内依法独立投资设立的外商独资经营旅行社。

第二节 旅行社管理的基本知识

一、旅行社管理的定义

旅行社管理是指旅行社的管理者从实际出发,按照旅游市场的规律和规则,运用企业管理的原理和方法,带领本社员工以高效率、高质量、高效益的运转机制而实现盈利目的的活动过程。

二、旅行社管理的要素

任何一种管理活动都必须同时具备四大要素:首先要有管理主体,即由谁来管;其次要

有管理客体,即管什么;第三要有管理目的,即为何而管;最后要有管理手段,即如何管。旅行社管理活动也离不开这些基本要素及外部的必要条件。

(一)旅行社管理的主体

旅行社管理的主体是旅行社的管理者,即那些在旅行社正式组织中担任一定管理职务,拥有相应管理职权,通过充分管理职能和个人魅力而恪守职责,从而能够带领下属并积极影响其他相关人员为实现旅行社的经营目标作出贡献的人员。

(二)旅行社管理的客体

旅行社管理的客体亦称管理的对象或管理的资源,它是管理者实现管理目标的必备条件。旅行社的管理客体包括人、财、物、时间、信息、环境等六方面的子要素,相互间构成了一个有机联系、密不可分的整体。

(三)旅行社管理的目的

旅行社是企业,企业经营的主要目的是盈利,管理就是以最少的资源消耗去赢得持久而稳定的最大经济收益。旅行社在追求和获得最佳经济效益时,还必须注重社会效益和生态效益的和谐统一。

(四)旅行社管理的手段

就管理本身而言,它实际是一种手段,即管理者凭借个人精明的头脑、先进的理念、丰富的知识和经验,有效利用各种资源和方法,充分发挥管理的各种职能,去组织、指挥、协调、激励他人共同实现目标的领导艺术。

三、旅行社管理的职能

(一)旅行社管理的计划职能

计划是企业管理中的首要和关键职能。旅行社的计划管理职能就是为旅行社的未来确定发展目标,明确实现目标的途径和步骤,让全体员工沿着正确的方向和路线而步调一致地早日实现目标的管理功能。

(二)旅行社管理的组织职能

组织职能是旅行社为了实现确定的目标和行动方案,合理配置各种资源,按照分工合作及责权利统一的原则,充分调动员工积极性,从而使群体形成大于个体相加的效能效绩的管理功能。

(三)旅行社管理的指挥职能

指挥职能就是旅行社管理者凭借其在旅行社组织系统中的职位权力对下属工作进行的指导和监督。

(四)旅行社管理的协调职能

协调是指人们通过协商和调解相互关系从而达到平衡和谐的一种管理活动。协调职能是旅行社管理的一项重要职能,是指在旅行社的经营管理活动中,为了实现计划目标,而对旅行社内部部门与人员之间和旅行社与外部部门、公众特别是旅游者之间进行的协调活动。

(五)旅行社管理的控制职能

控制职能是指旅行社在管理活动中,按计划目标和组织规程去检查衡量、调控制约的管理行为。控制管理是旅行社管理的一项主要职能,贯穿旅行社经营管理活动的全过程。

四、旅行社管理的基本观念

(一)管理的市场观念

旅行社管理者应有的市场观点为：

1. 市场导向观念

在市场经济形势下,虽然各国政府对培育旅游市场仍有宏观指导和微观规范的调控与监管,但总的发展趋势是宏观上进一步开放,微观上进一步搞活。在我国,随着多元化产权形式的旅行社均享有平等的“国民待遇”地位和市场完全竞争中的经营自主权,真正主导市场方向的“魔棒”肯定是市场价值规律。

2. 市场主体观念

旅游市场的主体或中心是旅游者,他们是占主导地位的买方。旅行社要想赢得买方的青睐和光顾,只有提供对路的产品、合理的价格、优质的服务和独特的品牌,才能对他们产生强烈而持久的吸引力。

3. 市场竞争观念

正常而有序的竞争是旅游市场活力的表现和必然。旅行社的管理者应该认识到“商场如战场”,“同行是冤家”,非要争个你死我活(有的甚至不择手段)的观念是落伍的竞争观念;一般的竞争观念是“抢占先机”,凭自身实力扩大市场份额;先进的竞争观念是主动与竞争对手“联手”,共同把市场“蛋糕”做大,用品牌的价值代替市场份额。

4. 市场风险观念

旅游市场也同样存在经营风险。平庸的管理者对风险缺乏敏感,风险来临时只能无奈地面对;一般的管理者有一定风险意识,平时会谨慎地躲避风险(如购买责任保险),风险来临时也会尽力减少损失,高明的管理者能较早预见风险,能以过人的胆识和实力应对、化解风险,有时还会主动去冒险或制造风险。

5. 市场监管观念

在旅游市场上,购销双方的等价交换完全出于自愿,也常要第三方(主要是政府主管部门)的监管。旅行社的管理者应该认识到:非法经营的“黑社”和违规经营的不良旅行社总是害怕、逃避监管,管理有缺陷的旅行社总是无奈地接受但尚能服从监管,那些守法经营、严于律己的旅行社总是欢迎并主动配合监管,以实际行动自觉维护市场秩序,为培育更大更强更完善的市场作出贡献。

(二)管理的人本观念

以人为本的观念引入现代企业管理发端于20世纪70年代,80年代引起普遍重视并被广泛采用。旅行社的管理者应该理解人本观念的内涵。

1. 员工是旅行社的资本

旅行社是由人组成的。在旅行社的各种资源中,人是最宝贵的资源。员工的劳动不仅要看作成本,而且是比金钱资本重要得多的智力资本,这种资本会产生比其他资本高得多的效益。因此,旅行社的竞争说到底就是人才的竞争。

2. 员工是旅行社的主体

“旅行社员工是旅行社的主体”与“旅行社的管理者是旅行社管理的主体”,这两种提法并不矛盾。旅行社的管理者只有把员工看作是旅行社的主体,去尊重、关心、依靠员工,员工才会把自己也看作旅行社的主人,积极参与旅行社的管理。

员工第一

这是美国 砸旅行社的掌门人哈尔·罗森布鲁斯提出的人本新观念,他认为只有当公司将员工置于首位时,员工才会全心全意为顾客服务。

源为员工服务

“管理是对人的服务”这一观念已不仅仅是指为旅游者服务和为旅行社产权所有者服务,还明确包括首先为旅行社员工服务。

缘使员工也满意

旅行社管理成功的主要标志之一,是让业主、员工、顾客以及社会相关单位和个人都能受益,都能满意。

当然,人本管理观念可能有些理想化和超前化,但这种观念指导下的管理已不乏成功范例,如 砸旅行社就是很好的证明。

(三)管理的效益观念

效益是所有企业管理的永恒主题和根本目的。旅行社管理者的效益观念应包括以下几点:

员综合效益

旅行社最基本和最主要的效益观是追求经济效益,但同时也必须注重社会效益和生态效益。

圆规模效益

旅行社的经营已步入薄利微利发展阶段,只有规模化经营(薄利多销)才能产生规模效益。

猿共同受益

只有共同把市场“蛋糕”做大,才能拓宽财路;只有让大家(包括国家、合作商家、旅游者、员工等)都受益,自己才能从中也受益。

源长远利益

不能只顾眼前利益而搞短期行为和“一锤子买卖”,应有长期稳定增长的效益观,以诚信经营、薄利多销、优质服务、不断创新的可持续发展远见,代替只顾眼前利润最大化的短见。

第三节 旅行社的发展历程

一、西方发达国家旅行社的发展历程

(一)旅行社的诞生阶段(1845年—19世纪末)

19世纪中期,随着资本主义国家工业革命的完成,近代旅游业中的主体——旅游者大量出现,旅游交通(蒸汽机轮船和火车)变得快捷、方便;旅游饭店已渐成雏形,旅行社应运而生。

托马斯·库克旅行社是世界上第一家旅行社,其创始人就是被誉为“旅行社之父”的托马斯·库克(1808—1892)。

托马斯·库克于1808年7月24日生于英格兰的贫寒之家,16岁辍学,先后在一个小园艺场和一个小木器厂当学徒,他的两位师傅都因酗酒而惨死。不久,库克对基督教浸信会

关于戒酒的宣传产生共鸣,就毫不犹豫地入会并当了一名诵经人和传教士,力劝人们戒酒。1841年,库克创造性地包租了一列火车,组织了英国人由莱斯特到拉夫伯勒去参加一个戒酒大会。这次活动(包括往返100公里的租车费、一顿午餐、一份午后茶点,每人收费仅为1先令)被后人公认为是首次包价旅行。以后,他还组织过几次类似的旅行。1845年,库克在莱斯特正式成立了以自己名字命名的旅行社,专门从事旅行和旅游委托代理业务。1846年,托马斯·库克与其子约翰·梅森·库克合伙成立了“托马斯·库克父子公司”(中文译作“通济隆”),并将公司总部设在伦敦。

托马斯·库克旅行社成立之后,美国、比利时、法国、德国等其他西方国家也相继成立了自己的旅行社。

(二)旅行社行业的形成阶段(19世纪末—1939年)

这一阶段尽管发生了两次世界大战和两次世界经济大萧条,但同时也是科技超常发展(特别是内燃机用于旅游交通)、旅游饭店出现和旅游者间歇性增长的阶段,也是旅行社行业的初步形成阶段,主要表现在:

1. 旅行社行业协会成立

1845年,“欧洲旅行社组织”在法国巴黎诞生,1893年,“世界旅行社协会”成立,总部设在瑞士日内瓦。

2. 旅行社业内三巨头称雄

三巨头是指英国的托马斯·库克父子公司、美国的运通(旅游)公司和以比利时为主的欧洲铁路卧车公司,它们的分支机构扩张到世界很多国家和地区。

3. 新的旅行社不断增加

1870年(一说1865年),以外事接待为主的日本国际观光局改制为商业经营的日本(东亚)交通公社,很快成为旅行社业的后起强社,1917年,原苏联成立国营的旅行社。

4. 旅行社业内垂直分工的出现

此后,旅行社已不仅仅是旅游代理商,开始出现了一些旅游经营商和少数的旅游批发商。

5. 旅行社传统经营模式开始变化

根据旅游者需求的变化,旅行社突破以团体包价观光旅游为主的传统经营模式,已呈现出旅游产品多样性和销售方式灵活性的新特点。

(三)旅行社行业的成长壮大阶段(1939—1989年)

1939年以后,旅行社赖以发展的社会环境因素发生了巨大变化,即:旅游者的大众化;交通、通讯的现代化;旅游吸引物的多样化;旅游饭店的星级化;政府扶植态度的明朗化等等,这些变化都极大地促进了旅行社业的成长和壮大。

这一阶段的旅行社行业发展主要体现在以下几方面:

1. 旅行社的数量急剧增长

这一阶段,旅行社的数量迅速增加,有些发达国家旅行社的数量已接近或达到市场需求的极点。

以美国为例,1939年,航空运输协会指定的代理业务旅行社为1000家,1940年代为1500家,1950年代为2000家,1960年为3000家,1970年超过4000家,1980年底竟达5000家,创历史之最。

旅行社的收入不断增加

这一阶段,旅行社行业的收入增长很快,特别是在整个旅游业收入中所占的份额不断扩大,显示了旅行社在旅游业的地位和作用。

以1988年为例,全世界国际旅游总收入(不含国际航空)超过1000亿美元,其中美国旅行社的收入达200亿美元,占了近1/5;欧共体国家旅行社的收入为150亿美元,占1/6。

旅行社业内集约化程度日渐增强

这一阶段,其他行业的实力资本开始涉足旅行社业,旅行社业内的一些实力企业加速横向、纵向拓展。这两股实力很快形成了集约化经营的中坚势力,并呈现明显的垄断化趋势。

1988年,法国1家大型旅行社拥有1000个分支机构,占了全国总数的1/3;德国1家大社有1000个分支机构,占总数的1/5;营业收入占1/3;1988年,英国1家大社有1000个分支机构,占总数的1/5;美国占总数1/5的旅行社的营业收入占全国营业收入的1/3。

高科技的运用和作用日益重要

这一阶段,科学技术的迅猛发展和广泛运用,对旅行社业的影响和推动日益重要,特别是20世纪70年代以来的信息技术就更为明显。西方发达国家的旅行社相继实现了办公自动化,开展电子商务、国际互联网上的咨询、预订和网上交易等。比较典型的案例有:

美国的罗森布鲁斯旅行社(1954年由非利普·罗森布鲁斯简称罗氏)1954年诞生于费城,是个家庭式小旅行社。1954年营业额为100万美元,1960年为1000万美元。1961年设立首家旅行社商务预订中心,1964年成功开发了订票系统,以后不断推出新系统。1988年销售额达10亿美元,1990年达15亿美元,跃居全美第3大旅行社(1989年为10亿美元,居第1位)。

二、中国旅行社的发展历程

我国与外国的国情不同,旅行社产生和发展的历史阶段划分尚无定论,本书尝试按旅行社的产权形式进行阶段划分。

(一)旅行社的民营企业阶段(1949年—新中国成立)

20世纪前后,英国的通济隆、美国的运通、日本的国际观光局等旅行社相继占领我国市场,垄断了我国的国际旅游业务。

创办中国第一家旅行社的人是近代爱国民族资本家陈光甫先生。1924年11月15日,陈光甫在自己的银行设立“旅行部”,1927年11月15日,将该部单独注册为“中国旅行社”。

宗旨:发扬国光,服务行旅,阐扬名胜,改进食宿,致力货运,推进文化。

社徽:五角红星,上缀黄色“旅”字,星之四周加蓝边,取“星者示向”和“服务行旅”之意。

刊物:《旅行杂志》(1927年改名《旅行家》)。

机构:总部(设在上海,解放前夕迁至香港,即现香港中国旅行社)及设在国内外的近百家分、支社和办事处。

业务:相当广泛,主要有代办业务,委托管理业务,自营或联营旅馆,经营国内游、出境游和入境游业务。

继中国旅行社之后,国内也出现过少量的旅行社,如公路旅游服务社、中国汽车旅行社、精武体育会旅行部、现代旅行社等,但规模及影响均远逊于中国旅行社。

这一阶段是我国特定的历史时期,旅行社的数量极少。

(二)旅行社的事业机构阶段(新中国成立后—1978年)

新中国成立后诞生的第一家地方旅行社是 1953年 11月 13日厦门军管会接收并改组的“华侨服务社”。

第一个全国性的旅行社是 1955年 10月 15日经国务院(即现在的国务院)批准在北京成立的“中国国际旅行社”及其设在 15个城市的分社。

1957年 10月 10日,经国务院批准成立“中国华侨旅行服务总社”及其设在各地的分支机构,1959年“文革”开始后,“中国华侨旅行服务总社”被迫撤销;1978年 12月 13日经党中央批准恢复,改名为“中国华侨旅行总社”,1979年 11月 13日,国务院批准增设“中国旅行社”,与“中国华侨旅行总社”合署。

1979年 12月 10日,全国人大常委会批准成立“中国旅行游览事业管理局”,与“中国国际旅行社”合署,一直到 1984年 12月 13日才分署。

1980年 12月 10日,经国务院批准成立“中国青年旅行社”,1981年改称“中国青年旅行社总社”并在各地设立分支机构。

这一阶段的旅行社属行政事业单位并有如下特征:

1. 数量少,不足以构成行业规模

长期以来,只有国旅和中旅两个旅行社系统,后来加上一个青旅系统。至 1980年全国总共才有 15家旅行社。

2. 业务单一,不追求经济效益

旅行社是政府外事部门下属的只负责接待入境自费旅游者的事业单位,以政治接待为主,因在改革开放之前长期被封锁,改革开放之初很多条件又不配套,所以接待人数极其有限,故对经济效益不作要求,能自收自支就相当不容易了,一般是财政差额拨款。

3. 为旅行社的发展积累了经验

一是旅行社在外事旅游系统最早接触到了发达国家旅游业商业运作的“气息”。

二是旅行社在开展“民间外交”活动中,做到了“宣传自己,了解别人,广交朋友”。

三是旅行社的人员是按涉外人员标准配备的,按“三过硬”(政治、业务、外语)的要求工作,按“外事无小事”纪律约束,培养了一批骨干。

四是旅行社的事业性质使人们也痛感到它的不少弊端。

(三)旅行社的公有制企业阶段(1983—1998年)

1983年 11月 13日,国务院同意将旅行社由事业单位性质转变为企业单位性质,并同意放开国有资本进入旅行社行业(在此稍前,国旅总社已率先由事业单位改为企业单位),提出了国际和国内旅游一起抓,旅行社实行分类管理等重大改革目标。同年 12月 13日,国务院发布了《旅行社管理暂行条例》,正式明确了旅行社的企业性质,并把旅行社按业务范围划分为三类(1985年 12月 15日又调整为国际社和国内社两类)。

国家旅游局为了推动促进旅行社行业的发展并规范旅行社行业的经营活动,相继出台了一系列政策和制度,为旅行社业的形成和发展创造了良好的条件。

这一阶段是旅行社行业的初步形成和有较快发展的重要时期,主要表现在以下方面:

1. 国有资本进入,使旅行社的数量迅速增加,并初步形成行业规模

自 1983年招商、康辉、铁旅等一大批国有资本旅行社成立以来,旅行社的数量除个别年

份(如 1985 年)略有回落外,一直呈强劲增长势头。与 1980 年全国只有 1 家旅行社相比:1982 年为 5 家,1984 年为 10 家,1986 年为 20 家,几乎每 2 年就翻一番。

1987 年 10 月 26 日,中国旅行社协会成立,标志着我国旅行社行业的初步形成。

以业务系统为纽带的旅行社集团相继成立,成为旅行社业中的骨干力量

1985 年 10 月 15 日,中国青年旅行社集团率先成立;1988 年 1 月 28 日,中国国际旅行社集团成立;1989 年,中国旅行社集团成立。1989 年,这三大旅行社集团共有成员单位 10 家,接待入境游客 1.2 万人次,占入境游客总数的 10%。

招商、康辉、铁旅也相继组成各自的旅行社集团,1989 年这三大新集团共有成员单位 10 家,以占全国旅行社总数 10% 而取得占营业收入 30% 和占利润 40% 的佳绩。

另外,还涌现出了上海春秋、广州广之旅和部分省市海外旅游总公司等一批颇具活力的新兴旅行社。

旅行社企业经营初见经济效益

旅行社由事业单位改变为企业单位,标志着旅行社作为一个独立的经济行业的开端。企业自负盈亏后,就会积极“找米下锅”,在经营中获得收益。国家旅游局旅行社业务年检报告称:1987 年,全国旅行社总数为 20 家(其中国际社 10 家),从业人员 10 万多,营业收入总额为 10 亿元,利润总额为 2 亿元。

开始重视并采用信息技术

国旅总社早在 20 世纪 80 年代中就率先实现了组团业务电脑化和财务结算电算化。80 年代初,组建了内部局域网。1987 年采用 164 专线方式将内部局域网与国际互联网接通,开辟了全球电子邮件和网络传真服务。

企业管理迈出了蹒跚步伐

不少旅行社开始按照企业经营机制要求进行内部管理制度的改革,如实行目标管理、岗位责任制、工效挂钩、承包经营、加重奖惩、人员招聘等,取得了一定成效,但尚未触及产权制度和人事制度这些根本性问题。

当然,这一阶段出现和存在的问题也还不少,如挂靠和承包经营造成的短期行为、依附主管部门权力保护造成的不公平竞争、一些旅行社及人员的违规操作导致投诉不断等等。

本章小结

本章是全书的导论部分,主要介绍了有关旅行社管理的基本知识。在学习旅行社管理的基本知识之前必须对旅行社有一个全面的了解,因此就需要了解旅行社的定义、分类和旅行社的基本业务类型等方面的知识,这些知识就构成了本章第一节的内容。在介绍第一节内容的基础上,本章的第二节主要介绍了旅行社管理的定义、基本职能,以及旅行社管理的基本观念等旅行社管理的基础知识。要想全面了解旅行社和旅行社管理的相关知识,必须对旅行社的历史有一个全面的认识,因此,本章第三节介绍了这方面的相关知识。

思考与练习

1. 旅行社的基本业务有哪些?

2. 在我国,国际旅行社的经营范围是什么?

3. 什么是旅行社管理?旅行社管理的基本职能是什么?

4. 你认为在现代市场经济条件下,旅行社的管理者必须具备什么样的经营管理思想。

第2章

旅行社的设立及组织管理知识

摇摇👉 学习重点

- 旅行社设立的条件、组建旅行社的基本形式
- 影响旅行社设立的因素
- 设立旅行社的基本程序
- 旅行社组织机构设计的原则、旅行社主要的组织机构模式

第一节 旅行社设立的条件、影响因素和组建旅行社的基本形式

一、旅行社设立的条件

国家工商局在1985年《关于改进企业登记管理工作,促进改革和经济发展的若干意见》中将旅游业列为特许经营的行业,也就是说,旅游企业申请开办登记,首先应当按照规定报请行业管理部门(各级旅游行政管理部门)审批,经批准后再向工商行政管理部门办理注册登记手续。这种注册方式就是我们通常所说的“双重注册”。我国国务院发布的《旅行社管理条例》、国家旅游局发布的《旅行社管理条例实施细则》和《旅行社质量保证金暂行规定》具体规定了设立旅行社所应具备的条件,主要包括以下几方面:

(一)营业场所

旅行社经营必须具备固定的营业场所。营业场所就是旅行社开展其业务活动的地点。这里所说的“旅行社必须具备固定的营业场所”有两层含义:一是指旅行社必须有足够的经营用房;二是指旅行社拥有的经营用房必须相对固定,即可以在较长的时间内为旅行社拥有或使用。之所以在法律上明确规定旅行社的营业场所,主要是为了保证旅行社能够开展业务活动、履行债务、接受旅游行政管理部门的监督和管理。旅行社的经营场所既可以是自己拥有的场所,也可以是租借的场所。

(二)营业设施

旅行社经营必须具备必要的营业设施,主要是指旅行社必须具备足够的传真机、直线电话、电子计算机等办公设施,设立国际旅行社还要有业务用汽车等。

(三)经营管理人员

《旅行社管理条例》规定,设立旅行社必须有经培训并持有省、自治区、直辖市以上人民政府旅游行政管理部门颁发的资格证书的经营人员。

《旅行社管理条例实施细则》第十一条规定:设立国际旅行社,应当有具有下述任职资格的经营管理人员:

(员)持有国家旅游局颁发的“旅行社经理任职资格证书”的总经理或副总经理 员名。

(圆)持有国家旅游局颁发的“旅行社经理任职资格证书”的部门经理或业务主管人员 猿

名。

(獭)取得会计师以上职称的专职财会人员。

第十二条规定:设立国内旅行社,应当有具有下述任职资格的经营管理人员:

(员)持有国家旅游局颁发的“旅行社经理任职资格证书”的总经理或副总经理员名。

(圆)持有国家旅游局颁发的“旅行社经理任职资格证书”的部门经理或业务主管人员员名。

名。

(獭)取得助理会计师以上职称的专职财会人员。

(四)注册资本与质量保证金

注册资本是旅行社在申请登记注册时所申报的财产总额,包括流动资金和固定资金。

设立国际旅行社,注册资本不得少于 员圆万元人民币;设立国内旅行社,注册资本不得少于 猿万元人民币。旅行社每年接待旅游者 员万人以上的,可以设立不具有法人资格的分社。国际旅行社每设立一个分社,应当增加注册资本 猿万元人民币;国内旅行社每设立一个分社,应当增加注册资本 员缘万元人民币。

质量保证金制度是我国旅行社行业的特殊规定,其目的是加强旅游行政管理部门对旅游服务质量的监督和管理力度。质量保证金的所有权属于旅行社,但是必须交由旅游行政管理部门的专门机构进行管理,主要用来赔偿在旅行社经营期间由于旅行社的过错或破产而造成的旅游者合法权益的损失。质量保证金产生的利息按照中国人民银行规定的单位活期存款利率进行计算,其中 员猿%每年一次性返还旅行社,其余部分作为旅游质量监督管理部门的管理费用。不同的旅行社的质量保证金的数额都有具体的规定:国际旅行社经营入境旅游业务的,交纳 远万元人民币;经营出境旅游业务的,交纳 员圆万元人民币;国际旅行社每设立一个分社,增交质量保证金 猿万元人民币。国内旅行社交纳 员圆万元人民币;国内旅行社每设立一个分社,增交质量保证金 缘万元人民币。

(五)对外商投资旅行社的特别规定

圆园年修订的《旅行社管理条例》对外商投资旅行社(当时是指中外合资与中外合作旅行社)的设立提出了特别的规定。圆年 远月 圆日发布的《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》又对外商投资旅行社中的外商控股和外商独资旅行社提出了具体的规定。

员中外合资与中外合作旅行社设立的条件

中外合资经营旅行社的注册资本最低限额为人民币 源圆万元。中外合资经营旅行社的注册资本最低限额可以进行调整,调整期限由国务院旅游行政主管部门会同国务院对外经济贸易主管部门确定。中外合资经营旅行社各方投资者的出资比例,由国务院旅游行政主管部门会同国务院对外经济贸易主管部门按照有关规定确定。中外合作经营旅行社的注册资本最低限额、各方出资比例,比照适用有关中外合资经营旅行社的规定。

中外合资与中外合作经营旅行社的中国投资者应当符合下列条件:

(员)是依法设立的公司。

(圆)最近 猿年无违法或者重大违规记录。

(獭)符合国务院旅游行政主管部门规定的审慎的和特定行业的要求。

中外合资与中外合作经营旅行社的外国旅游经营者应当符合下列条件:

(员)是旅行社或者主要从事旅游经营业务的企业。

(圆)年旅游经营总额 源圆万美元以上。

(獠)是本国旅游行业协会的会员。

中外合资与中外合作经营旅行社可以经营入境旅游业务和国内旅游业务,但不得经营中国公民出国旅游业务以及中国其他地区的人赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务,不得设立分支机构。

圆外商控股与外商独资旅行社设立的条件

外商控股旅行社的中国投资者应当符合上述有关中外合资与中外合作经营旅行社的中国投资者的条件。

设立外商控股或独资旅行社的境外投资方,应符合下列条件:

(员)是旅行社或者是主要从事旅游经营业务的企业。

(圆)设立外商控股旅行社的境外投资方,年旅游经营总额应在 源圆园万美元以上,设立外商独资旅行社的境外投资方,年旅游经营总额应在 缘亿美元以上。

(獠)是本国(地区)旅游行业协会的会员。

(源)具有良好的国际信誉和先进的旅行社管理经验。

(缘)遵守中国法律及中国旅游业的有关法规。

设立的外商控股或外商独资旅行社应符合下列条件:

(员)符合旅游业发展规划。

(圆)符合旅游市场需要。

(獠)投资者符合上述规定的条件。

(源)注册资本不少于 源圆园万元人民币。

符合条件的境外投资方可在经国务院批准的国家旅游度假区及北京、上海、广州、深圳、西安 缘个城市设立控股或独资旅行社。每个境外投资方申请设立外商控股或外商独资旅行社,一般只批准成立一家。

外商控股与外商独资旅行社可以经营入境旅游业务和国内旅游业务,但不得经营中国公民出国旅游业务以及中国其他地区的人赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务,不得设立分支机构。

二、影响旅行社设立的因素

(一)内部因素

内部因素是旅行社自身可以控制的因素,当然这里所说的“可以控制”只是一个相对的概念。影响旅行社设立的内部因素主要有以下几个方面:

员资金

资金是影响旅行社设立的最重要的内部因素。如果外部条件允许,那么开设一家旅行社面临的首要问题就是资金问题。虽然《旅行社管理条例》等国家法规对旅行社注册资本的最低限额有明确规定,但是这一限额不一定能满足旅行社业务发展的需要,这就要求旅行社根据实际情况确定资金的需求量,并通过各种渠道筹措资金。资金筹措的主要渠道有旅行社自有资金、银行贷款和合伙股金。

圆营业场所

这是旅行社可以自我控制的另一因素。旅行社的营业场所必须符合旅行社业务经营的要求,其中最重要的一个方面就是旅行社的选址问题。总的来说,旅行社选址应当考虑以下几个方面的因素:(员)旅行社必须设在方便居民出入的地区;(圆)尽量避免与其他单位合用

办公室,且必须有独立的出口;(狗)尽量避免设立在旅行社密集的地区,以减少竞争压力。

客源渠道

在外部条件具备以后,旅行社能否建立有效的销售网络,保证旅行社有稳定的客源,也是旅行社可以通过主观努力加以解决的。客源是旅行社的生命线,旅行社是否具备稳定的客源将最终决定旅行社的经营状况。

(二)外部因素

外部因素是指旅行社自身无法控制而又受其制约的那些因素。影响旅行社设立的外部因素主要有两个:

旅游业的发展状况

旅游业的总体发展状况会对一个地区旅行社的设立有相当重要的影响。如果一个地区旅游业的发展水平高,且持续发展,那么旅游客源就有了保证。与之相适应,为旅游者提供服务的各部门、各行业也会有所发展,这就优化了旅行社经营的外部环境,因为旅行社为旅游者提供的旅游服务的实现有赖于这些相关部门和行业的服务;相反,如果旅游业总体发展水平比较低,那么设立旅行社的外部环境就会十分不利,从而会增加旅行社的经营成本。

国家有关的政策法规

任何企业都要受国家和地方有关法律法规和政策的限制,任何超越国家和地方法律法规和政策规定的行为都要受到制裁。因此,在设立旅行社之前,必须仔细研究与旅行社的设立密切相关的法律法规和政策。总的来说,与旅行社设立有关的法律法规和政策主要包括申办者的从业经验、法定注册资本金、营业保证金和旅行社业务经营许可制度等管理制度。国务院于 1985 年 6 月 1 日发布并于 1985 年修订的《旅行社管理条例》、国家旅游局 1987 年 6 月 1 日发布并于 1987 年修订的《旅行社管理条例实施细则》、国家旅游局 1988 年 6 月 1 日发布的《旅行社质量保证金暂行规定》和《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》对以上几个方面的内容作了比较系统的阐述。

三、组建旅行社的基本形式

现阶段,我国已经形成了国有独资公司、股份有限公司、有限责任公司、股份合作公司和外商投资公司五种组建形式并存的格局。这五种形式全部实行有限责任制度。

(一)国有独资公司

我国《公司法》规定,经国家授权的部门可以设立独资旅行社。国有独资公司在称谓上可以不冠以“公司”字样。在我国现阶段,国有独资公司一般都是从原先意义上的国家所有转变为所有权和经营权相分离的企业。我国现有的国家旅行社许多都是这种组建形式。

国有独资旅行社具有以下特征:公司财产是国家所有,公司不存在股权、股份和股票;公司不设董事会,总理由主管部门任命;公司职员是国家聘用的工作人员;公司所有权与经营权分离后,经营权包括使用权、收益权和转让权;公司的产权在个人之间是完全不分的,或者说是完全重合的。

(二)股份有限公司

股份有限公司是《公司法》确定的基本的公司形式,它把全部资本划分为等额股份,并通过股票的形式上市自由交易。采取这种形式的公司可以通过发起设立和募集设立的方式组建。所谓“发起设立”,是指发起人认购公司应发行的全部股份而设立公司;所谓“募集设立”,是指由发起人认购公司应发行股票的一部分,然后通过向社会公开发行股票,募集其