

第1章 旅行社概述

学习目标

1. 了解旅行社的产生与发展。
2. 理解旅行社的性质、地位和作用。
3. 熟悉旅行社的职能、业务和分类。
4. 了解旅行社的设立条件及组织结构。

学习重点

通过本章的学习,能够对旅行社的职能、业务和性质有比较深入的认识。

引导案例

托马斯·库克(Thomas Cook)——近代旅游业的鼻祖

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英格兰,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。

由于宗教信仰的原因,库克极力主张禁酒。1841年,托马斯·库克创造性地利用包租火车的方式,载运540人从他所居住的莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这次活动被后人公认为首次具有商业性质的包价旅游,也是历史上的第一次团体火车旅行。

此后,他又多次组织类似的火车旅行。这些旅行不仅使托马斯·库克名声大振,也增强了他在这个领域继续开拓的信心。1845年,库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务。1845—1855年,他又成功组织了欧洲大陆的团体旅行,并发明了包价旅游形式。1865年,托马斯·库克父子公司正式成立。1872年,托马斯·库克亲任导游,带着10人,历时70天,作了人类历史上第一次环球旅行。托马斯·库克及他的旅行社从此声名远扬,享誉欧美大陆。至1939年,托马斯·库克父子公司已在世界各地设立了50余家分社。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了旅行社经营模式的先河,诸如

规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、设立各地分社等,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。因此,他被称为近代旅游业的鼻祖。

【思考讨论】

根据案例,讨论旅行社产生的背景。

第一节 旅行社的产生与发展

旅行社产生于19世纪40年代,它对人类的旅游活动产生了极其重大、深远的影响。旅行社现已发展成为旅游行业中的支柱产业之一,然而旅行社并不是与人们的旅游活动共生的,它是一定的经济和社会背景下的产物。旅行社的产生和发展经历了一个比较长的过程。

一、旅行社产生的背景

旅行作为人类的一种活动自古有之,原始社会人类的迁徙活动是一种旅行,奴隶社会时期人们为了产品交换而进行的远近奔波,也是一种旅行。但在古代社会,由于生产方式和生产力的限制,人们很少远行,即使有迁居、避乱或商队、使者、探险家,但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,甚至充满危险。

18世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界的经济和社会结构都发生了巨大的变化,同时也改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向。工业革命对旅行发展的影响集中表现在以下三个方面: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,他们具备了旅行的经济条件;交通运输的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,极大地方便了人们的旅行;工业的发展,使大量人口流向城市,成为都市居民,由此改变了人们以往的生活方式,使旅行成为他们经常性的活动。正是在这种历史背景下,托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史的舞台。

因此说,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,同时也是旅游业长期发展的必然产物。

二、国外旅行社的发展状况

自从托马斯·库克创办世界上第一家旅行社开始,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。

(一)旅行社发展的初步时期

从1845年库克创办第一家商业旅行社开始到第一次世界大战,是国外旅行社发展的初

期阶段。这个时期的旅行社规模较小,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。

(二)旅行社成长发展时期

从第一次世界大战结束开始,止于第二次世界大战,是国外旅行社的成长发展时期。在这个时期,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行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洲、北美以外的亚、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、探险等多个品种。

(三)旅行社高速发展时期

第二次世界大战后至今,是国外旅行社的高速发展时期。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。旅行社行业进入了一个高速发展时期,这其中航空业的发展对旅行事业起到了很大的促进作用。据统计,在这个时期仅国际旅游收入一项,平均每十年便增长一倍,远远高于世界同期经济平均增长速度。而国内旅游的发展规模,更是大大超过了国际旅游规模。

三、中国旅行社的产生背景

中国是世界上旅行游览活动兴起最早的国家之一,远在周代时期就已经有了旅行游览活动。《诗经》中的“游于北园,四马既闲”“驾言出游,以写我忧”就是对出游的描述,车、船、马等成为当时主要的出行工具。

中国古代社会各个阶层的旅行游览活动非常频繁,主要表现为帝王巡游、官吏宦游、买卖商游、文人漫游、宗教云游和佳节庆游。1840年鸦片战争后,中国进入半封建半殖民地社会,各领域发生了深刻的变化。帝国主义国家在我国开辟通商口岸,办工厂,建铁路,修马路,客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生提供了一定的基础条件。这期间,西方的传教士、商人、学者和冒险家也纷纷踏上中国的土地,在我国沿海和内陆腹地经商、传教和探险。与此同时,我国一些有识之士和爱国青年为寻求救国真理,出国求学和考察,国际往来由此日益增多。

但直至20世纪20年代以前,中国还没有一家专门从事国内外旅行接待业务的机构。由于外国人享有开放口岸的通航权,所以,当时重要城市的旅游中介服务基本上被他们操纵。英国通济隆旅行社、美国运通银行上海分行旅行部等外国旅行社在我国设立的办事处,基本上包揽了这些旅行项目,瓜分了中国市场。换言之,当时中国人要出国旅行必须依赖外国旅行社。

1923年,上海商业储蓄银行总经理陈光甫在该银行创办了一个旅游部,专为国人办理旅游业务。其经北洋政府批准,于同年8月正式成立,这是我国第一家旅行社。

拓展阅读

陈光甫——中国第一家旅行社的创办人

我国第一家大型民族旅行社是1923年8月15日由陈光甫先生在上海创立的。当时,中国正处于两次世界大战之间的特定历史环境中,国际政局相对稳定,没有大规模的战争和动乱。中华民国建立后,将发展资本主义工商业定为当时的基本国策,再加上当时国际旅游和国内旅游两个市场规模的迅速扩大,客观上要求有专门的机构为人们外出旅行提供服务。

正是在这样的历史背景下,著名爱国资本家和金融家陈光甫先生因外出遭遇外资旅行社员工的冷落,而萌发了要创办中华民族自己的旅行社的想法。在上海银行界、交通界同仁和当时的交通部高级官员的大力支持下,1923年5月20日交通部以200号文件批准上海商业储蓄银行内部设立专门机构代售火车客票和办理旅行事宜。同年8月15日,上海商业储蓄银行正式成立旅行部。

中国旅行社创立初期,其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主。后来,在开展业务的过程中,他们发现旅客在旅行中最需要解决的是上下、中转车船及行李搬运等问题,于是因地制宜地开展了上述业务。而这一时期中国旅行社的目标市场就是国内旅游市场,目标顾客就是那些进行旅游游览活动的富有阶层和出国留学学生。

1923—1927年,上海商业储蓄银行旅行部在国内共设立了12个分支机构,同时还针对客源市场的要求先后开展了票务代理;发行旅行支票;客人与行李的接送和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游路线,为散客、团队提供观光游览服务;创办《旅行杂志》,发行旅行出版物等六大类服务。

四、中国旅行社的四个发展时期

中国旅行社业的发展经历了四个时期,即新中国成立前期、新中国成立后改革开放前期、改革开放初期和旅行社大发展时期。

(一)新中国成立前期(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,其中最著名的就是陈光甫在上海创办的“中国旅行社”。在其艰苦的创业过程中,其业务范围遍及华东、华北、华南等地区。之后相继出现了如铁路旅游经理处、公路旅游服务社、浙江名胜团等,这些是中国最早旅游中介公司。

(二)改革开放前期(1949—1978年)

自1949年新中国成立到1978年,这一段时期是中国旅游的政治接待时期。1949年11月成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨旅行服务社。1957年,由各地的华侨服务社组

建而成的华侨旅行社总社(1974年更名为中国旅行社,也就是现在的中旅)及其分社、支社相继成立,专门负责接待海外华侨、外籍华人、港澳及台湾同胞等,属于政府的侨务系统。1952年,亚洲及太平洋区域和平会议在我国召开,因公务出差和来华旅游的外宾由此逐渐增多。在周恩来总理的倡议下,1954年,中国国际旅行总社成立,并同时成立了15家分社,主要从事外国旅游者的接待工作。这一时期,中旅和国旅这两大旅行社一直从事以政治目的为主的对外接待工作。但因其不以营利为目的,所以基本不具备企业的性质。

(三) 改革开放初期(1978—1988年)

党的十一届三中全会以来,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型产业。1980年,中国青年旅行社(青旅)成立,它以来华旅游的青年旅游者作为主要接待对象。在这一时期,中旅、国旅、青旅这三大旅行社系统基本上垄断了吸引海外客源的外联权,标志着中国旅行社业三足鼎立局面的形成。

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做出了两项决定: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,并授予它们业务经营所必需的签证通知权。1985年,国务院颁布了中国旅行社行业的第一部管理法规《旅行社管理暂行条例》。上述政策的实施对我国旅行社行业的发展起到了积极的促进作用,旅行社业在全国范围内迅速发展起来。到20世纪80年代末期,全国共有各类旅行社1600多家,并由此彻底打破了我国旅行社行业几家旅行社垄断的局面。

(四) 旅行社大发展时期(1989年至今)

1989年以后,我国的旅行社业进入到一个更为理性的发展阶段。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,使我国的旅游业得到了迅速发展。由此,我国旅行社业展开了结构调整,一批规模过小、经济效益差、服务水平低的旅行社被整合,一批骨干旅行社得到扶植壮大,使旅行社市场竞争秩序有所好转,企业接待规格有所提高,实现了结构调整中的平稳发展。到1996年,全国旅行社已经发展到4000余家。

为了适应我国旅行社行业的变化和发展,国务院于2009年颁布了新的《旅行社管理条例》,对旅行社行业的管理办法进行了较大幅度的调整。这些管理条例的出台,使我国旅行社行业的宏观管理更趋严谨和合理,为我国旅行社行业的进一步发展起到了积极的促进作用,我国旅行社业逐步进入到一个前所未有的大发展时期。截止到2012年,我国旅行社数突破了20000家,其中国际社近2000家,国内社超过18000家。

第二节 旅行社的本质、地位和作用

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,而且不同国家和地区的法律对旅行社的性质、地位和作用也有不同的规定。

一、旅行社的本质

在我国,根据《旅行社管理条例》,旅行社是指有营利目的、从事旅游业务的企业。条例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。

旅行社又分为组团社和接待社。组团旅行社(简称组团社)是指那些接受旅游团(者)或海外旅行社预定、制订和下达接待计划,并提供全程陪同导游服务的旅行社。接待旅行社(简称接待社或地接社)是指那些接受组团社的委托,按照接待计划委派地方陪同导游人员,负责组织安排旅游团(者)在当地参观游览等活动的旅行社。

旅行社既然是为人们提供旅游服务的企业,那么它也因此具有作为企业所应当有的一切属性。作为一种企业形式的存在,旅行社首先是一种经济组织,具有法人资格,并且以营利为目的。其次,旅行社应当依法成立或解散,并能够独立承担民事责任。但是,旅行社又有其独有的经济特点。一方面,它突出地表现为代理的性质。旅行社生产和销售的产品更多地表现为对其他部门提供的产品的组合,它本身不能提供旅游活动所需要的各种服务,而是将饭店、交通、餐饮、旅游景点等部门提供的服务进行组织安排后提供给旅游者。旅行社与那些旅游基本需求提供部门表现为一种代表关系,代表饭店去销售客房使用权,代表交通部门销售车、船、机票等。另一方面,旅行社对于旅游者来说,提供的只是一种旨在方便的服务。旅游者本身也可以独自向饭店、航空公司、旅游景点购买产品,自行安排游览活动,但由于交易的不确定性和信息的不畅通性,旅游者和这些部门之间的交易实现起来可能比较困难或是付出的成本过高,所以旅游者选择旅行社为其安排,以使交易顺利进行。因此,旅行社具有双重的代理关系,它是旅游者与旅游服务供应商的中介人。

二、旅行社的特征

任何一个行业,由于其经营内容和方式的不同,各有其不同的行业特点,旅行社行业也是如此。

(一)旅行社是劳动密集型企业

旅行社是设计采购、组合和销售旅游产品的中介机构。由于旅游产品是一种无形产品,它的组合、加工和销售一般不需要机器设备和仓库。旅行社主要是由一批管理、采购、销售、翻译、导游等接待人员组成的,其业务实际上是一种组织和服务工作。与资金密集型企业相比,除必要的办公和通讯设备外,无需更多的固定资产和太多资金的周转。因此,旅行社主要是靠人的劳务获得收入,是投入较少的劳动密集型企业。

(二)旅行社属于知识密集型企业

旅游是一种文化享受,旅游者出外旅游是为了开阔眼界、增长见识、获取信息、受到教育,这就对旅行社工作人员的知识广博性提出了更高的要求。旅行社一方面要储备各种旅游相关信息,以供旅游者咨询,并为旅游者提供帮助;另一方面要求旅行社人员,尤其是导游

人员要有广博的文化知识,满足旅游者求知的要求。这都对旅行社管理人员的专业知识、经营管理能力提出了更高的要求。

(三)旅行社的产品依附性强

旅行社作为旅游中介机构是不可能单独进行业务活动的,旅行社除了提供导游接待服务和组织协调服务外,其旅游产品中的其他内容都有赖于其他行业和企业。旅行社有赖于大量的旅游商在海外客源市场上帮助推销旅行社产品;旅行社有赖于本国、本地区大量的旅游服务供应者,如饭店、餐馆、交通、商场、文娱场所和各参观游览单位,为其组织的客源提供各种旅游服务。因此,旅行社有赖于旅游中间商和接待地旅游服务供应部门的合作,与他们建立合作网络,从客源产品供应和价格等方面来保证旅行社的需要。

(四)旅行社行业的易波动性

由于旅游产品不可储存,不可转移,使得旅游企业对供求关系影响特别敏感。旅游不是生活必需品,需求弹性很大,受政治、物价、经济繁荣、安全等多方面的影响。

(五)旅行社产品季节性强

旅行社产品的季节性受整个旅游业季节性特点的影响。旅游旺季时游客量大、人数多,淡季时游人少。

(六)旅行社工作的繁杂性

旅游者在旅游过程中的需求是综合性的,涉及食宿、交通、参观、游览、购物、娱乐等诸多方面,加上旅游者来自不同国家和地区,造成其需求千差万别。为了满足旅游者各方面的需求,旅行社必须要进行大量繁重而复杂的工作,通过组合、串联、调整等大量工作,最终呈现给旅游者满意的产品。

(七)旅游服务的直接性

一般商品是先生产后消费,即由生产到消费不是直接的,而是经过一些中间环节。这就意味着商品生产者能够主动调整生产的产量、时间和节奏,检测产品的质量,对不合格的产品可以退回重新生产。消费者也可以对不满意的商品不去问津,对有质量问题的商品要求退货或维修。而旅行社属于服务行业,旅行社服务产品的生产与消费是同步的,具有直接性,即旅行社服务人员向宾客提供各种服务的过程,同时也就是宾客的消费过程。服务的好坏要受到宾客当面的检验并对旅行社产生直接的影响。旅行社服务的这一特点,对旅行社提出了更高的要求。

三、旅行社的地位

旅行社、旅游交通和旅游饭店业是旅游业的三大支柱,而旅行社更是旅游业的龙头。从旅游业内部构成而言,旅游业的发展有赖于饭店、交通和旅行社等组成要素的共同发展。而旅行社作为旅游业的龙头,它在旅游业发展中的地位和作用是无可替代的,主要体现在以下几个方面。

(一)旅行社作为一个桥梁将其他旅游产品供应商和旅游者连接起来

旅行社通过与饭店、交通等部门签订代理协议来取得销售权,然后以低于市场的价格购买这些部门的产品,再根据旅游者的需要进行组装,出售给旅游者,这样不仅大大简化了旅游者的外出旅行手续,同时也为饭店、旅游交通等其他旅游行业提供了方便。所以说,旅行社是把旅游者的需求和旅游产品的提供者连接在一起的纽带。

(二)旅行社也是连接各旅游服务供应部门的纽带

旅游者的旅游活动,需要交通、饭店、景区(点)、娱乐、购物等部门、企业提供服务产品,而这些部门和企业又归属于不同行业,相互之间联系比较松散,旅行社通过从不同的旅游供应部门或企业中采购所需的旅游产品,将原本相对松散和复杂的旅游产品供应部门或企业聚集在旅行社的服务体系里。

在我国,旅行社在旅游者心目中的地位并没有提高到其应有的程度。按照中国人口的比例,借助旅行社进行外出旅行的人数远远少于发达国家。这主要是由于两个原因:一是中国的市场经济发育还不太完善,旅游业的发展程度不够高,旅游者的消费观念仍然不成熟;二是中国旅行社自身的不足,一些小旅行社为了赚取利润,以旅游者的利益为代价,给游客留下不好的印象,从而使整个旅行社业的信誉受到了损失。

四、旅行社的作用

(一)旅行社能为旅游者提供更方便、快捷的服务

作为个人外出旅行,旅游者要为出行的各种事情操心,这将耗去大量的时间和精力,还会影响出游的兴致。而旅行社正是在这种情况下发挥了其积极的作用,它能把旅游过程中的各种服务综合起来,以批量采购的形式出现,最终以优惠的价格出售给旅游者,从而极大地方便了旅游者,节约了他们的时间和精力。

(二)旅行社是各种旅游产品的重要销售渠道

旅行社是直接面对旅游者的企业,比较了解旅游者的需求,因此可以为其他旅游服务供应部门提供信息,帮助它们解决产品销售方面的困难。旅行社一般拥有较广泛的销售网络,可以为航空公司代售飞机票,也可以充当铁路、汽车、水上运输等交通部门以及其他如饭店、景点、娱乐场所的销售渠道,代替它们销售大量的产品,减少它们的销售成本。事实上,许多旅游服务部门和企业把旅行社看做是它们最主要的销售渠道和收入来源,积极加强同旅行社的联系与合作。

(三)旅行社能促进旅游目的地经济的发展

旅行社组织旅游者在旅游目的地参观游览,使旅游目的地有关部门和企业通过为游客提供生活服务和接待服务获得经济收益,并为当地居民提供大量的就业机会,从而带动其他相关部门的发展,因而旅游业成为了当地经济新的增长点。

(四)旅行社能促进不同国家和地区人民之间的友谊

旅行社组织和接待本国或外国旅游者,能够增进旅游客源地与旅游目的地人民之间的

了解,有助于人们减少或消除彼此之间的误解,增进相互之间的信任,从而促进不同国家和地区人民之间的友谊。

拓展阅读

不放过一个老顾客

2012年的农历九月初九,广东的某旅行社组织了一个夕阳红团到广西贺州去玩。他们的行程安排是到了贺州之后先去爬姑婆山,然后再到山下的路花温泉泡温泉,时间来回为一天。这个团的游客平均年龄都在60岁左右。所以这对于旅行社来说是一项艰巨的旅程。他们不仅要考虑到旅客的安全,还要让旅客过上一个愉快的重阳节。

在旅行社周密谨慎的旅游计划安排下,使得这个旅程顺利结束。但这并不意味着旅行社的服务结束了。九月初十,这个旅行社负责售后服务的工作人员一一给参加旅游的游客打电话,向他们问候,顺便还咨询了游客对他们服务的有关意见,而且还寄去了节日礼物。这让游客非常地满意,觉得没花错钱。

这家旅行社每年都举行一次活动,邀请一些有代表性的游客参加他们免费组织的持续三天的有意义旅行,而这些游客都是旅行社的老顾客。旅行社的这一举措自实行以来收到了很好的效果,争取了不少回头客,同时也引来了若干的新顾客。这家旅行社的服务宗旨是:“顾客满意至上!尽量争取新顾客,不放过任何一位老顾客!”

从这家旅行社的成功经历可以看出旅游服务的重要性。服务对旅行社保持已有客源和开拓新的客源来说都是至关重要的。旅行社只有搞好服务,才能巩固和扩大客源。只有客源充足了,才能使旅行社在激烈的竞争中求得生存和发展。旅行社还要不断地创新,尽量从顾客的角度出发,设计一些有利于旅行社发展的方案,真正做到“人无我有,人有我全,人全我优”。

第三节 旅行社的职能、业务和分类

一、旅行社的职能

作为向旅游者提供旅行服务的专门机构,旅行社的基本职能就是为旅游者提供旅行中所需要的各种服务。按照旅游者外出旅行的过程,旅行社的职能表现为以下几个方面。

(一)组织协调职能

旅游活动是一项综合性的活动,涉及方方面面。旅行社要保障旅游活动的顺利进行,就离不开旅游业各部门和其他相关行业的合作与支持。而旅游业各部门之间及旅游业与其他行业之间都是一种相互依存、互利互惠的合作关系,旅行社作为其中的一个组成部分,并不

具备对其他部门的管辖指挥权。因此,为了确保旅游者的活动过程顺利进行,旅行社必须做好各方面的工作,在确保合作的各方实现各自利益的基础上,进行大量的组织和协调工作。

(二)生产(组装)职能

旅行社的生产职能是指旅行社以低于市场的价格向饭店、旅游交通和其他相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,并融入旅行社自身的服务内容,进而形成有自己特色的旅游产品的功能。就团体旅游而言,旅行社最终出售的是一件完整的旅游产品,而非组成旅游产品的零散部件,其他相关部门提供的服务只是旅行社生产产品的“原料”,而非产品本身。就这种意义而言,旅行社具有生产职能。

(三)销售或代理销售职能

旅游产品的无形性和生产与消费的同—性,使得旅游产品的销售较物质产品更为复杂,同时也使得旅游产品的销售对销售渠道的依赖性变得更强。旅游者对旅游服务的需要是多方面的,除了搜集有关的旅游信息办理各种烦琐的旅游手续外,最主要的有吃、住、行、游、购、娱六大类。如果旅游者自己直接向众多而又分散的供应者购买这些服务,将是一件很费时费力的工作。而旅行社可以利用自己的网络和信息技术快速采购相关的产品,一次性出售给旅游者,这为旅游者提供了很大的方便。由于旅行社沟通了旅游者和其他旅游服务供应部门之间的联系,从而使这些产品更加方便地进入消费领域,同时也拓宽了旅游产品的销售渠道。

(四)分配职能

旅游者在旅游活动过程中,有各种各样的消费活动,特别是在包价旅游的情况下,旅游者通常会事先为其旅游活动支付全部或部分费用。这不仅意味着旅行社要根据旅游者的需求,在不同的项目之间合理分配支出,最大限度地满足旅游者的需要,而且还要在活动结束后,根据接待过程中各相关部门提供的服务数量和质量对效益进行合理分配。

(五)提供信息的职能

旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品重要的销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化和市场动态,这些信息若能及时提供给各相关部门,会对他们的经营管理具有指导意义,而相关部门经营的改善和服务质量的提高无疑也有利于旅行社自身的发展;另一方面,旅行社作为旅游业重要的销售渠道,应及时、准确、全面地将旅游目的地各相关部门最新的发展和变化传递到旅游市场中去,以促进旅游者购买。

二、旅行社的基本业务

一般来说,按照旅行社的操作流程,其基本业务主要有五大项:即旅行社产品的设计与开发、旅游服务采购、旅游产品销售、旅游者接待服务和提供中介服务。

(一)旅行社产品的设计与开发

旅行社产品的设计与开发业务,是指旅行社在调查研究的基础上,依据市场预测与分

析,结合旅行社自身的特点与条件,设计出能够吸引旅游者的产品。之后,旅行社还要将设计出的产品进行试销,当试销成功后,再将其产品批量投放市场以获取收益,最后旅行社定期对产品进行检查、评估,并不断对产品进行改进和完善。

(二) 旅游服务采购

旅游采购业务是指旅行社为生产旅游产品而向有关旅游服务供应部门或企业购买各种旅游服务要素的一种业务活动。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐馆、景点、娱乐和保险等部门。另外,组团旅行社还需要向旅游线路沿途的各地接待旅行社提出采购接待服务的要求。

(三) 旅行社产品销售

旅行社通过各种形式推销自己的旅游产品,激发潜在游客对旅游产品的兴趣。旅行社要采取各种不同的销售策略和销售手段,推广旅游产品以招徕众多的游客,使旅游消费者认识到旅游产品所能带给他们的利益,从而达到激发其购买旅游产品的目的。

(四) 旅行社接待服务

旅行社通过向旅游者提供接待服务,全权负责旅游者在旅途中和旅游点逗留期间的所有活动,提供导游讲解服务,最终实现旅游产品的实际价值。

(五) 中介服务

当今旅行社主要提供以下一些中介服务项目:办理旅行证件,如护照和签证;代客购买或预订车、船和机票及各类联运票;出售特种有价证券,如信用卡,旅游者持有这种证券便可在各游览地逗留期间得到膳宿等服务;发行和汇总旅行支票、信贷券,组织兑换业务;为旅游者办理旅行期间的各种保险;等等。

拓展阅读

没有领队的旅游团

王女士打算出境旅游,刚好看到了A旅行社在报纸上做的出境旅游广告,于是决定带着孩子参加该旅行社组织的“新加坡、马来西亚、泰国、香港、澳门十五日游”。王女士按照合同约定,全额交纳了两人的旅游费用,旅行社为王女士打印了一份旅游行程。按照双方约定,王女士和孩子于出发日按时赶到了飞机场,在指定地点集合。旅行社工作人员给旅游团开完出境前说明会后,旅游团马上就要办理登机、入关手续了,这时旅行社的送站人员才将一袋该旅游团资料交给旅游团中的一位旅游者,指定其为负责人,然后便催促大家赶快办手续。于是这个没有领队的旅游团踏上了旅途。旅游团中的旅游者绝大多数是第一次出境,全都茫然无措。

由于没有领队,这个旅游团在整个旅游行程中遇到了许多麻烦。由于没有领队组织、协助,有些旅游者在境外转机时差点走散或走错。还有如何填写入境卡、需要哪些旅行文件、

如何与地接社接头等等,旅游者由于缺少领队服务,更是感到处处是障碍,困难重重。在新加坡入境时,旅游团受到边检人员怀疑,被盘查一个多小时,使参观游览受到影响。因为没有领队,旅游行程根本没有按照合同约定进行,使旅游者的权益受到极大损害。

旅游结束后,王女士以旅行社未提供相应服务,其权益受到损害为由,要求A旅行社赔偿损失。

A旅行社辩称,此次出境旅游,旅行社与旅游者所签订的合同中并没有约定派领队,所以,旅行社没有派领队并不构成违约。

旅游质量监督管理部门审理此案后认为,A旅行社在组织中国公民出境旅游过程中,违反有关规定,没有履行法定义务,应当承担违约责任。

提供领队服务是旅行社组织出境旅游团的法定义务。领队是指受旅行社派遣为出境旅游的旅游者提供服务,代表组团旅行社与境外地接旅行社进行接洽,监督地接旅行社履行合同以及帮助旅游者协调纠纷、处理意外事件的人员。国家旅游局《旅行社管理条例实施细则》第5条规定:经国家旅游局批准的国际旅行社,“招徕、组织中华人民共和国境内居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游,为其安排领队及委托接待服务”。

三、旅行社的分类

世界各国的旅行社,其核心业务是基本一致的。但由于各国各地区的情况不同,旅游发展目标的不同,使旅行社的经营规模、经营范围和方式方法各有特色,旅行社的分类也不尽相同。

(一)西方国家的旅行社

以欧美为代表的西方发达国家的旅行社,大都采用垂直分工体系,因此按照业务范围,旅行社一般分为批发旅游经营商和旅游零售商两类。

1. 批发旅游经营商

批发旅游经营商是指主要从事批发业务的旅行社或旅游公司。它们是通过大批量地购买其他各部门的产品,将这些产品按日程编排为包价旅游产品,然后通过各种零售渠道出售给旅游者。批发旅游经营商一般经济实力雄厚,经营规模较大,且有广泛的社会联系,如美国运通等。批发旅游经营商又分为旅游经营商和旅游批发商。

虽然旅游经营商和旅游批发商都是从事批发业务的旅行社或旅游公司,而且两者概念相近,但严格说,二者间是有一定区别的。

(1)旅游批发商是通过中间人(如旅游代理商)出售自己的包价旅游产品,一般不从事零售;而旅游经营商则经常通过其零售机构从事零售,即批发兼零售。

(2)旅游批发商通常通过购买并组合现成的服务,形成新的包价;而旅游经营商通常设计新产品并提供自己的服务。

(3)旅游批发商一般不从事实地接待业务;而旅游经营商则从事接待业务。

2. 旅游零售商

旅游零售商亦称旅游代理商,是指向旅游批发商及各有关旅游企业购买产品,出售给旅游者的商业组织或个人。它是批发旅游经营商与旅游者之间的联系纽带,其具体销售业务包括:

(1)为潜在的旅游者提供有关旅游点、客运班次、旅游公司产品及旅游目的地情况的咨询服务;

(2)代客预订交通、食宿及游览等票据;

(3)发售旅行票据和证件;

(4)陈列并散发有关旅游企业的旅游宣传品;

(5)向有关旅游企业反映顾客意见。

旅游零售商提供服务一般是不向顾客收取劳务报酬的,其收入来自被代理企业支付的佣金。在西方旅游发达国家,一般来说旅游零售商的规模较小,数量则较多。

(二)中国的旅行社

我国的旅行社分类方式经过不断摸索和改革,根据1996年制定的《旅行社管理条例》第五条,我国旅行社分为两类:国际旅行社和国内旅行社。

1. 国际旅行社

国际旅行社是指可经营出境旅游业务、入境旅游业务和国内旅游业务的组织。其具体业务包括:

(1)招徕外国旅游者来华,招徕华侨回国与香港、澳门同胞来内地,台湾同胞来祖国大陆旅游,为其安排交通、游览、食宿、购物、娱乐及提供导游等相关服务;

(2)招徕中国大陆居民在国内旅游,为其安排交通、游览、食宿、购物、娱乐以及提供导游等相关服务;

(3)经国家旅游局批准,招徕、组织中国境内居民到外国和中国香港、澳门、台湾地区旅游,为其安排领队及委托接待服务;

(4)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;

(5)为旅游者代购、代订国内外交通客票,提供行李服务;

(6)其他经国家旅游局批准的相关的旅游业务。

2. 国内旅行社

国内旅行社指专门经营国内旅游业务的旅行社。其经营业务包括:

(1)招徕中国大陆居民在国内旅游,为其安排交通、游览、食宿、购物、娱乐以及提供导游等相关服务;

(2)为旅游者代购、代订国内交通客票,提供行李服务;

(3)其他经国家旅游局批准的与国内旅游有关的业务。

3. 国际旅游业务和国内旅游业务的区别

国际旅游业务和国内旅游业务的不同之处在于:

- (1) 国际旅游业务需要办理护照、签证、外币兑换等出国(出境)手续;
- (2) 与国内旅游相比,国际旅游业务在内容方面涉外性极强,需要具备较好的外语能力;
- (3) 国际旅游与国内旅游相比,需要具备更广泛的知识与信息。

第四节 旅行社的设立及组织机构

一、旅行社的设立

经营旅行社业务,应当报经有审批权的旅游行政管理部门批准,领取《旅行社业务经营许可证》,并依法办理工商登记注册手续。旅行社设立的基本条件是:有固定的营业场所,必要的营业设施和经培训并持有省、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管理人员。

(一) 国际旅行社的设立条件

1. 审批

申请设立国际旅行社,应当向所在地的省、自治区、直辖市人民政府管理旅游工作的行政部门提出申请;省、自治区、直辖市人民政府管理旅游工作的行政部门审查同意后,报国务院旅游行政主管部门审核批准。

2. 注册资本

国际旅行社的注册资本要求较高,规定不得少于 150 万元人民币。此外,国际旅行社经营入境旅游业务的,应向旅游行政管理部门交纳 60 万元人民币的旅行社质量保证金;经营出境旅游业务的,应缴纳 100 万元人民币的旅行社质量保证金。两项业务都经营的总计应该缴纳 160 万元人民币的旅行社质量保证金。

3. 经营管理人员

对国际旅行社的经营管理人员有如下要求:

- (1) 持有国家旅游局颁发的《旅行社经理资格证书》的总经理或副总经理 1 名;
- (2) 持有国家旅游局颁发的《旅行社经理资格证书》的部门经理或业务主管人员至少 3 名;
- (3) 取得会计师以上职称的专职财会人员。

4. 营业场所和经营设施

- (1) 足够的营业用房;
- (2) 传真机、直线电话、电子计算机等办公设备;
- (3) 具备与旅游行政管理部门联网的条件;
- (4) 业务用车等。

(二)国内旅行社的设立条件

1. 审批

申请设立国内旅行社,应当向所在地的省、自治区、直辖市人民政府管理旅游工作的行政管理部门申请批准。

2. 注册资本

国内旅行社注册资本不得少于30万元人民币。同时应向旅游行政管理部门缴纳旅行社质量保证金10万元人民币。

3. 经营管理人员

对国内旅行社的经营管理人员有如下要求:

(1)持有国家旅游局颁发的《旅行社经理资格证书》的总经理或副总经理1名;

(2)持有国家旅游局颁发的《旅行社经理资格证书》的部门经理或业务主管人员至少2名;

(3)取得助理会计师以上职称的专职财会人员。

4. 营业场所和经营设施

(1)足够的营业用房;

(2)传真机、直线电话、电子计算机等办公设备;

(3)具备与旅游行政管理部门联网的条件。

(三)外商投资旅行社的设立条件

设立外商投资旅行社(包括外国旅游经营者同中国投资者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)应由中国投资者向国务院旅游行政主管部门提出申请。

中外合资经营旅行社的注册资本最低限额为人民币400万元。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、各方出资比例比照此标准执行。

此外,我国《旅行社管理条例》中还对外中投资者进行了规定。其中,中国投资者应当符合的条件是:(1)是依法设立的公司;(2)最近三年无违法或者重大违规纪录;(3)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。外国旅游经营者应符合的条件是:(1)是旅行社或者主要从事旅游经营业务的企业;(2)年旅游经营总额4000万美元以上;(3)是本国旅游行业协会的会员。

(四)旅行社分支机构的设立条件

旅行社每年接待旅游者10万人次以上的,可以设立不具备法人资格的分社。国际旅行社每设立一个分社,应当增加注册资本75万元人民币,增缴旅行社质量保证金30万元人民币;国内旅行社每设立一个分社,应当增加注册资本15万元人民币,增缴旅行社质量保证金5万元人民币。

旅行社同其设立的分社应当统一管理、统一财务、统一招徕、统一接待。外国旅行社在

我国境内设立常驻机构,必须经国务院旅游主管部门批准。

二、旅行社组织机构的设立原则

旅行社为开展正常的经营活动,需要建立一个合理的组织机构体系。设计组织机构体系时,应围绕以下几个基本原则进行。

(一)客观性原则

客观性原则是指要从旅行社自身的客观条件和工作目标出发进行组织机构设计。客观性原则要求在进行组织机构设计时,要以客观需要为依据,避免主观臆断;要“因事设岗,因岗定责,因责定人”,不能“因人设岗”。

(二)专业化原则

专业化原则是指将旅行社的总体目标按照组织职能、产品特性或地域范围等主要标准分解为若干子目标,依据子目标设置部门,每个部门都承担一定的专门的任务。依据专业化原则进行组织机构设计、设置工作部门时,要以能否最大限度地完成组织目标,能否合理利用人、财、物资源,能否最快传递信息,能否使各部门做到既分工又协作为衡量标准。

(三)管理跨度原则

管理跨度是指一个管理者所拥有的直接下属的数量。跨度小意味着直接下属的人数少,也意味着管理工作负荷量较小;跨度大,则相反。在组织机构设计时要确定合适的管理跨度,既要利于管理工作的进行,又要利于专业化分工优势的发挥。根据管理学专家的研究,决定有效管理跨度的条件是:职务的性质和内容、管理者的能力、工作人员的素质、职能结构的健全程度等。一般来说,高层组织的有效管理跨度为4~9人,基层组织的有效管理跨度为8~12人。

(四)责、权、利相统一原则

组织机构一经建立,就应该明确各岗位职务的责、权、利,使组织内部的每位管理者都拥有与自身职务相对等的权利和责任,做到责、权、利三位一体的统一,避免“有权无责”“有责无利”“有责无权”等不合理现象的发生。

拓展阅读

旅行社涉嫌挂靠承包经营案

2010年5月7日,《中国青年报》以《××多家旅行社公开出租部门——一些大型旅行社就像收租子的“地主”》为题,反映××两家旅行社涉嫌挂靠承包违法问题。据记者调查,承包一个部门缴纳1万元保证金,承包费为每年1.5万元,承包人可以对外宣称是该旅行社的某一部门,各个承包部门业务独立,旅行社不过问,导致××旅游市场出现秩序和质量问题。

国家旅游局要求××旅游局立即对报道中涉及的××海外、××中旅挂靠承包问题进行调查。经查,××旅游局认定其中一家旅行社挂靠承包事实成立,依据《旅行社条例》第四十七条的规定,对其处以停业整顿一个月的行政处罚。同时,成立领导小组,于6月10日至10月30日在全区开展“旅行社挂靠承包专项整治”,先后召开会议60余次,检查旅行社612家,处罚旅行社53家,其中,通报批评9家,停业整顿3家,罚款4家(数额4.4万元),注销旅行社31家。通过专项整治,加深了对挂靠承包危害性的认识,建立了防范和打击挂靠承包制度,挂靠承包现象得到有效遏制。

旅行社挂靠承包现象在全国很多地方都存在,因此,国家旅游局转发了××旅游局《整治旅行社挂靠承包经营专项工作方案》,在全国部署治理旅行社部门挂靠承包违法行为。

三、旅行社的基本部门

旅行社基本部门可以分为两类,围绕旅行社业务设置的业务部门和维持企业正常运营的职能部门。

(一)业务部门

1. 外联部

主要负责对外联络工作,包括旅游产品的设计、促销和销售等职能。外联部的主要任务是将获得的各种旅游信息资料有机地组合成旅行社产品,并将旅游产品销售给旅游中间商或旅游消费者。

2. 计调部

主要负责旅游接待计划的落实,保证旅游活动的正常进行。即负责与相关的旅游服务供应部门或其他旅行社签订合作协议,负责向外联部提供相关旅游服务部门的服务信息,负责旅行社客流情况的统计和各采购单位情况的统计工作。

3. 接待部

按照具体接待计划安排导游,帮助旅游者完成旅游活动。

4. 市场部

负责市场营销,招揽客源。

(二)职能部门

旅行社的职能部门主要包括人事部、财务部、办公室等。旅行社可以根据本社的具体情况设置部门,可以增加或减少部门数量。

四、旅行社的组织机构

(一)直线型组织机构

在我国,大多数旅行社(尤其是国内旅行社)规模较小,业务较为单一,企业的组织机构相对简单。规模小的旅行社一般采用“一条龙”方式进行部门设置,即各个部门独立负责外部联络、计划协调落实、服务采购和旅游接待等业务的全过程。部门内部人员也是全能型人

才。而业务齐全的旅行社(大多为国际旅行社)则设立外联部、计调部、接待部、财务部、人事部、办公室等部门,组织结构采用直线型组织机构模式,如图 1-1 所示。

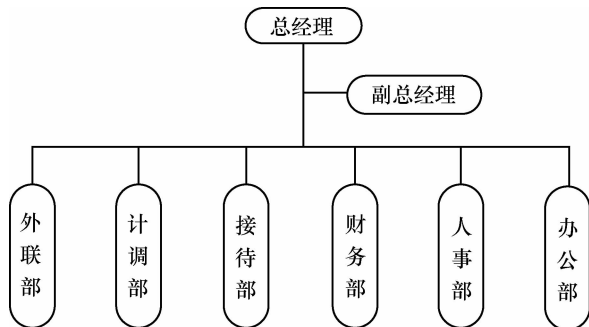


图 1-1 旅行社直线型组织机构图

这种机构设置的优点是部门专业化程度较高,上下级之间关系简单明确,有利于贯彻统一指挥的原则。但是随着旅行社规模的扩大、市场的拓展、市场环境的日益复杂,这种机构的缺点也逐渐暴露出来。这种机构的缺点之一是不利于旅行社各部门之间横向沟通和协调,工作效率受到影响。比如,一次旅游活动的完成要动用旅行社每一个业务部门,既增加了各部门沟通的难度,又降低了工作效率。另一个缺点是,会造成旅行社内部各部门之间利益分配不均,导致组织内部矛盾的增加。比如,计调部是旅行社的业务控制中心,但计调部取得的直接经济收益却小于直接与旅游者打交道的接待部,这样会造成计调部与接待部之间矛盾的发生。

(二)事业部制组织机构

我国的小型旅行社或大旅行社的边缘部门多采用事业部制组织机构模式。事业部制组织机构模式是按照地区划分部门,每个部门内部完成外联、计调、接待的职能,如图 1-2 所示。

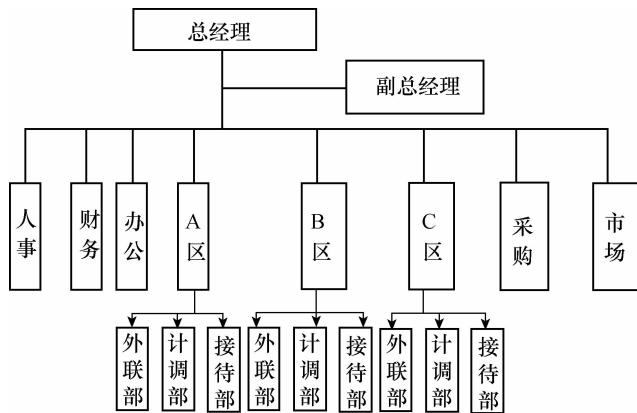


图 1-2 旅行社事业部制组织机构图

这种机构设置的优点是有益于旅行社最高管理层从日常行政事务中摆脱出来,有更多的时间进行管理决策;有益于旅行社对各部门进行二级管理;有益于旅行社开拓市场;有益于协调部门之间的利益分配;有益于培养管理人才,提高管理人员的素质。缺点是会导致领导人“以包代管”,变成小作坊、小摊贩式的经营模式;机构设置重复,管理人员多,管理费用大;各部门相对独立,容易出现本位主义,忽略旅行社的整体利益。这也是中国的旅行社不能做大做强、形成不了像发达国家那样的超大型旅行社或旅游公司,实现不了从旅游经营商到旅游批发商、旅游零售商的专门化规模经营的一个最主要原因。

教学检测

一、简答题

1. 简述旅行社产生的背景。
2. 旅行社在旅游业中起到哪些作用?
3. 旅行社的基本义务有哪些?
4. 经营旅行社业务应该具备哪些基本条件?

二、案例分析题

某市的 A、B 两家企业和私营企业主王某看到旅游业蓬勃发展的趋势,准备成立一家国际旅行社。A 企业投资 60 万元,B 企业用经营场所的土地、房屋作价出资 30 万元,王某投资 50 万元。他们还聘请到一个具有《旅行社经理任职资格证书》的人为总经理,并从社会上招聘了一名兼职会计。三方将出资情况交由某会计师事务所审计并取得验资报告后,委派王某持设立申请书、聘用总经理的三方协议书、资格证书、会计师事务所的验资报告、经营场所证明、经营设备证明到当地工商行政管理部门申请登记成立 C 国际旅行社。但工商行政管理部门经过审核,没有批准他们设立国际旅行社的申请。

案例思考:

根据《旅行社管理条例》,工商部门为什么没有批准他们设立国际旅行社?