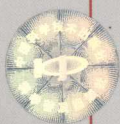
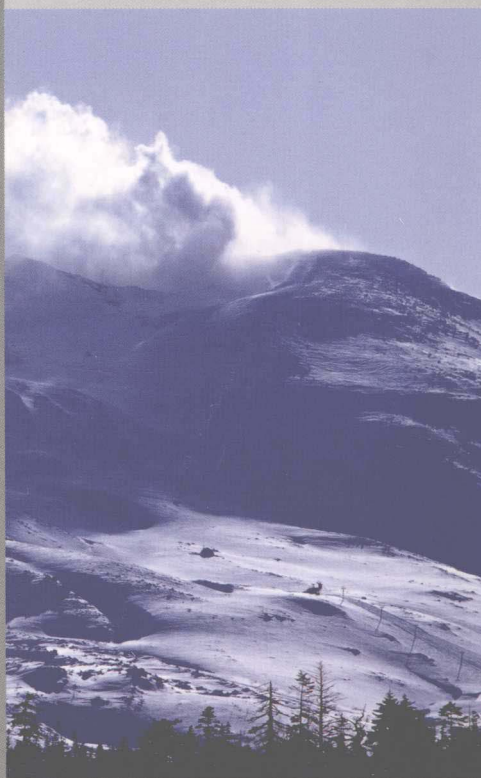


全国高等院校『十一五』旅游专业新创规划教材

旅行社经营与管理

——理论、方法与案例

李胜芬 侯志强 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

旅行社经营与管理

——理论、方法与案例

李胜芬 侯志强 主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理:理论、方法与案例/李胜芬,侯志强主编. —北京:中国科学技术出版社,2008.8

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5228 - 7

I. 旅… II. ①李…②侯… III. 旅行社 - 企业管理 - 高等院校 - 教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 105641 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书从旅行社基本理论、实务方法和案例分析等角度对旅行社的经营与管理进行论述,经营业务包括旅行社产品开发、采购、市场营销、业务接待,管理包括旅行社的人力资源管理、服务质量管理、客户关系管理、风险管理、信息系统管理、战略管理等方面的内容,构建较为全面的旅行社经营管理的理论方法体系。

本书可作为高等院校旅游管理专业本科及相关专业教材,也可作为从事旅游管理研究和实际工作人员的参考书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 孙卫华	责任校对	林 华
责任编辑	孙卫华 李惠兴	责任印制	安利平

发行部电话:010 - 62103210 编辑部电话:010 - 62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:22.125 字数:537 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5228 - 7/F · 595 定价:37.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

旅游业是一项高经济、高文化、高科技、高艺术、高社会性、高生态性、高开放性、高启动联动性、高综合性、高敏感性的康乐休闲型的和平产业和文明事业。旅游业是集多种产业于一体的功能，又是一宗集多种功能于一体的产业。开发旅游、拓展旅游产业，对于发展地方经济，构建和谐社会，进一步促进物质、政治、经济三个文明建设，实现全面协调可持续发展等既有重要的现实意义，又有深远的社会影响。

诞生于“二战”之后的现代旅游业，在20世纪60年代得到了迅速发展，成为西方后工业化时代（服务革命时代）发展最快的产业之一。我国旅游业是改革开放的产物，可以说，没有改革开放就没有我国旅游业的发展。改革开放以来，我国旅游业取得了巨大成就，为国民经济和社会发展作出了应有贡献。最为显著的是，我国由旅游资源大国发展成为世界旅游大国，旅游业由外交工作的重要补充发展成为国民经济的增长点。

作为旅游战线上的一名老兵，看到我国旅游业取得如此骄人的成就，我确实感到非常高兴，甚至可以说是兴奋不已。国内现代意义的旅游，一般认为是出现于20世纪80年代初。当时，我是较早提议开发旅游的倡导者。在此之前，我先后从事植被生态和生态环境资源方面的工作20余年。80年代初，由于长期片面理解和实行“自给自足”、“以粮为纲”的政策，造成山区“毁林开荒，越开越荒”，水土流失严重；圩区“围湖造田”，减少了水面，影响了对雨水的调蓄能力，旱涝灾害频繁。为了解决所造成的生态环境问题，我们大力主张，许多好山好水的地方，何不通过开发旅游，带动交通、住宿、餐饮以及农副产品和地方土特产的增值和销售，并可拉动轻工、通讯、金融等产业，增加就业，提高知名度，促进开放和地方经济的发展。当时提的想法是“以旅游这根金箍棒为杠杆，撬动地方经济的腾飞”，这是我们这一历程的第一步：为了减少对土地、资源、环境的压力，为了保护生态环境，提倡开发旅游。

众所周知，自改革开放以来，我国旅游业取得了突飞猛进的发展，旅游业的增长速度远远高于同期GDP和同期第三产业。但是，随着我国旅游业的发展，很快发现旅游并不是“无烟工业”，认识不足，管理不善，旅游开发和旅游活动带来对资源环境的破坏影响，同样令人触目惊心，十分严峻。所以，在20世纪80年代中期，我就不断呼吁加强风景名胜区、旅游区的生态环境保护，加强旅游生态环境研究，同时明确提出创建旅游生态学。

建设环境友好型社会是我国新时期全面落实科学发展观、实现经济又好又快发展和全面建设小康社会目标的重要战略，也是新时期实现环境保护历史性转变的重要途径。党的十七大报告明确提出新时期建设生态文明的目标，指出“必须把建设资源节约型、环境友好型社会放在工业化、现代化发展战略的突出位置，落实到每个单位、每个家庭”，并首次将“建设资源节约型和环境友好型社会”写进了党章，这充分表明党中央对环保工作的高度重视。

旅游一向被认为是资源节约型、环境友好型的产业，但具备这种可能性和潜在性，并不等于就有这种必然性和现实性。近年来，因开发不当所造成的环境破坏并不鲜见，但更值得关注的是由于经济社会发展导致的旅游资源消亡。因此，为了实现旅游业的可持续发展，必须充分认识旅游资源保护形势的严峻性，全面提高旅游资源的识别和保护意识。

进入 21 世纪，我国旅游业面临的形势和任务有了明显变化。概括地说，旅游业正处于一个黄金发展期、产业转型期、战略提升期、矛盾凸显期。尽快把我国建设成为世界旅游强国，把旅游业培育成为国民经济的重要产业，成为时代赋予旅游业的光荣使命和历史重任。

旅游是个大概念，包括旅游者、旅游地、旅游产业、旅游产品、旅游事业等。我们在旅游方面不必一味与世界比现代和资金财富，我们可以用独特的自然风光和古老的传统文化为资本，剑走偏锋、另辟蹊径，因地制宜，因势利导策划和设计。用《孙子兵法》中所说的“以正合，以奇胜，奇正相生”的思想来制订我们的策略和战略，我坚信，我国旅游业一定会取得健康、可持续的发展。

值此《全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材》丛书出版之际，匆匆写出自己的粗浅感想，是为序。

中国生态学会旅游生态专业委员会：韩也良
2008 年 6 月

丛书引言

经过几十位编著者的辛勤劳动，这一套面向全国旅游管理专业本科生的系列教材即将陆续展现在广大师生和相关读者的面前，作为系列教材的主编，我倍感欣慰，同时也深感压力巨大。在我国旅游业蓬勃发展的今天，各种各样的旅游教材层出不穷，要出版一本优秀的旅游教材已是一件不太容易的事情，更何况是一套系列教材，要能够真正获得方方面面的认可确实是一项非常艰难的任务。其实，出版这套系列教材最早的动议始于2003年，在海南召开的一次全国性学术会议上，中国科学技术出版社就邀请与会的来自全国各个高等院校旅游专业的专任教师商谈出版教材的事情。2004年在四川雅安碧峰峡召开的另一次全国生态旅游学术会议上，出版社和相关教师确定了该套教材的具体编写细节，从而正式开始了教材的编著工作。

这套系列教材的最大特点就是“力求创新，注重实践”。具体体现在以下几个方面：

一是所有编著者都是教学第一线的老师，承担的编写内容都是自己长期教学的内容，经过了长期教学实践的检验；

二是吸收了现有教材的精华，并将自己的旅游实践成果充分地反映在教材当中；

三是把握学科发展的前沿动态，尽可能将国内外旅游发展的新理论、新成果编入到教材当中；

四是教材体系和内容编排方面都力求创新。

这套系列教材与其他旅游系列教材的另外一个明显的不同，就是编著者有不少是财经学院、农学院旅游专业的老师，他们能够从不同的视角来诠释旅游的内涵，或许会给读者带来新的启迪、新的思索、新的收获。

当然，由于时间和能力的限制，该套系列教材仍然存在这样或者那样的不足，恳请广大读者批评指正。

在此，对参与本套教材的所有编著者所付出的辛勤劳动，对中国科学技术出版社为教材出版付出的努力与大力支持，对该套教材的编著和出版曾经给予支持和帮助的所有的专家学者，表示我最衷心的感谢！

张光生

2008年6月于江南大学（原无锡轻工业大学）

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材 指导委员会

主 任	韩也良	中国生态学会旅游生态专业委员会
副主任	杨桂华	云南大学
	章家恩	华南农业大学

委 员 (按姓氏拼音排序)

达良俊	华南师范大学
冯学纲	华东师范大学
高 峻	上海师范大学
黄羊山	东南大学
陆 林	安徽师范大学
孙玉军	北京林业大学
万绪才	南京财经大学
吴承照	同济大学
严力蛟	浙江大学
钟林生	中国科学院地理与资源研究所

高等院校“十一五”旅游系列规划教材编写委员会

主 编	张光生	江南大学
副主编	李洪波	华侨大学
	李 梅	四川农业大学
委 员	(按姓氏拼音排序)	
	陈秋华	福建农林大学
	杜 炜	华北电力大学
	郭盛晖	番禺职业技术学院
	侯志强	华侨大学
	李胜芬	燕山大学
	鲁 峰	安徽财经大学
	逯宝峰	燕山大学
	徐文燕	南京财经大学
	许南埂	云南财经大学
	喻江平	燕山大学
	赵艳辉	辽东学院
	郑辽吉	辽东学院
	郑群明	湖南师范大学

《旅行社经营与管理——理论、方法与案例》编委会

主 编	李胜芬	侯志强
编 委	刘丽娟	赵小萌 苗笑庄

前 言

旅行社是旅游业的支柱产业之一，国外旅行社的进入以及我国旅行社分工体系的调整，对我国旅行社行业的经营与管理都提出了新的挑战。而旅行社经营与管理是旅游管理本科专业的主干课程之一，为了配合实践发展的需要，培养与实践结合紧密的实用型人才，特编写本教材，希望对我国旅行社经营管理人才的培养发挥一定的作用。

从内容和形式上看，本书具有四个方面的特点：其一，本书注重对经营管理实务方法的阐述，增强读者对旅行社经营管理的直观感受；其二，本书在编写过程中坚持理论与实践相结合的原则，在进行理论探讨的同时，每一章相关内容之后附有案例和相关资料，可供读者讨论、思考和借鉴，有利于读者掌握旅行社经营与管理的实战技能。其三，本书吸取和反映了旅行社经营与管理的最新理论和方法，如对旅行社的品牌经营、旅行社产业信息化、旅行社的集团化、多元化管理、旅行社的行业分工体系、旅行社的客户关系管理等都进行了探索。其四，本书回避了一些与其他企业管理差异不大的内容，如旅行社的财务管理等，保留了具有旅行社特点的管理内容，同时在前述微观分析基础上相应增加关于旅行社经营管理宏观环境的分析。

本书的主编及参编人员大都具有旅行社经营管理的从业经验，而且长期从事高校旅游管理的教学和科研工作，使得本书充分体现了理论与实践的结合。本书按照导论、经营与管理三部分内容进行安排。导论主要是对旅行社相关的基本知识进行介绍；经营主要是对旅行社的业务经营进行阐述；管理则结合现代管理理论和未来旅行社的发展趋势有选择的进行介绍。

第一、三章由侯志强编写，第二、五、七章由李胜芬编写；第六、十、十一章由刘丽娟编写；第四、八、九章由赵小萌、苗笑庄编写。

本书在编写过程中参考了众多研究者的成果，我们力争在参考文献和备注中一一列出，但难免会出现遗漏，恳请相关作者原谅，也向所有参考文献及相关内容的作者表示感谢！

由于编者水平和视野有限，不足之处在所难免，恳请各位专家学者、读者朋友不吝赐教！

编 者
2008 年 3 月

目 录

第一章	旅行社概述	1
第一节	旅行社概念和分类	1
第二节	旅行社设立与程序	12
第三节	旅行社的业务与职能	17
第四节	旅行社的组织结构设计 with 优化	22
	复习思考题	31
	模拟实训	31
	案例分析	32
第二章	旅行社产品设计与开发	33
第一节	旅行社产品构成与分类	34
第二节	旅行社产品设计内容与原则	37
第三节	旅行社产品开发的程序与方法	50
第四节	旅行社产品组合	59
	复习思考题	65
	模拟实训	65
	案例分析	65
第三章	旅行社营销管理	67
第一节	旅行社营销组合的内容	67
第二节	旅行社产品促销方法与效果分析方法	71
第三节	旅行社产品价格策略	80
第四节	旅行社产品销售渠道选择方法	85
	复习思考题	93
	模拟实训	94
	案例分析	94
第四章	旅行社产品采购	96
第一节	采购的含义、原则、策略	96
第二节	旅游主要服务采购的管理	100
第三节	旅行社采购的程序与方法	105
第四节	服务采购中间商的选择	114
	复习思考题	119
	模拟实训	119
	案例分析	119
第五章	旅行社业务接待	122
第一节	接待计划的制订与落实	123

第二节	团队接待业务程序与方法	131
第三节	散客接待业务程序与方法	141
第四节	旅行社的接待管理内容与方法	150
	复习思考题	154
	模拟实训	154
	案例分析	155
第六章	旅行社人力资源管理	157
第一节	人力资源管理的基础理论	158
第二节	旅行社人力资源的现状剖析	159
第三节	旅行社职业经理人的管理方法	172
第四节	旅行社员工管理方法	180
	复习思考题	184
	模拟实训	184
	案例分析	185
第七章	旅行社的客户关系管理	186
第一节	旅行社客户与客户关系	187
第二节	旅行社客户关系管理内容与方法	195
第三节	旅行社客户关系管理系统(CRM)	206
	复习思考题	214
	模拟实训	215
	案例分析	215
第八章	旅行社服务质量管理	217
第一节	服务质量管理的基础理论	217
第二节	旅行社质量管理的基本方法及应用	227
第三节	旅行社质量管理的实施	237
	复习思考题	252
	模拟实训	252
	案例分析	253
第九章	旅行社信息系统管理	254
第一节	旅行社信息系统管理基础理论	255
第二节	旅行社管理信息系统	262
第三节	电子商务在旅行社的应用	270
	复习思考题	278
	模拟实训	278
	案例分析	278
第十章	旅行社风险管理	281
第一节	风险管理的概述	282
第二节	旅行社风险管理的实施	286
第三节	旅行社风险管理的方法	293

第四节 旅行社危机处理	302
复习思考题	309
模拟实训	309
案例分析	309
第十一章 旅行社战略管理	311
第一节 旅行社战略管理的基本理论	312
第二节 旅行社品牌化战略	318
第三节 旅行社国际化战略	327
第四节 旅行社集团化战略	332
复习思考题	339
模拟实训	339
案例分析	339
参考文献	341

第一章 旅行社概述

本章导例

旅行社行业如何改变“小散弱差”现状？

据国家旅游局近日发布的全国旅行社业务年检情况通报，至2005年底，全国共有旅行社16846家，新增加1507家，同比增长9.82%。据16245家旅行社填报的有效数据统计，2005年度全国旅行社营业收入1116.59亿元，同比增长9.70%。

在旅行社行业平稳发展的同时，应该注意到，从2005年旅行社行业经营效益来看，16245家旅行社净利润总额1.27亿元，净利率为0.11%。旅游业务营业收入1070.14亿元，社均营业收入仅为658万元。

业内人士分析认为，我国实行改革开放20多年来，旅行社业的管理和经营方式变化最小，甚至保留着计划经济的运行模式。旅行社行业大部分企业还是作坊式经营，没有经历过真正的产业变革。整个行业采取水平式分工体系，按业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社，而没有采用垂直式分工体系，将旅行社划分为旅游批发商和旅游零售商。旅行社业“小散弱差”的局面仍未改变，整体实力不强。

社科院旅游研究中心《2004—2006年中国旅游业发展的分析与预测》认为，近年来旅行社行业有了一些明显变化，垂直分工出现雏形。这突出地体现在出境旅游的经营上，目前已经出现一些著名的旅游批发商，例如以凯撒国旅、众信国旅和华远国旅为代表的主打欧洲市场的批发商，以北京捷达假期、海洋国旅、上海东方中旅和广州和平国旅为代表的主打东南亚和大洋洲市场的批发商，以及以国旅总社、中旅总社和青旅集团等为代表的主攻特定市场的批发商。

与此同时，旅行社的水平分工也在发展，开始出现一些专门从事商务旅游、会展旅游的专业性旅游经营商。这是一种自然分工，旨在做大做强市场，发挥自身的组织优势和资源优势，不同于靠行政力量强行实现的分类。值得注意的是，很多强势批发商和专业旅行社，不是原来国家的“老字号”，而是这两年涌现出来的具有国际背景的新秀。

（资料来源：新华网：http://news.xinhuanet.com/fortune/2006-06/26/content_4751856.htm 孙玉波 2006.6）

思考：我国旅行社的整体发展情况如何？导致我国旅行社的整体水平的关键性原因有哪些？旅行社的水平分工、垂直分工对我国旅行社的发展有何意义？

第一节 旅行社概念和分类

一、旅行社概念

旅行社是旅游业的龙头，在旅游业中起到桥梁和纽带的作用。有关旅行社的概念在不



同的国家和地区有不同的表述。

（一）国外关于旅行社的定义

1. 世界旅游组织对旅行社的概念界定

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，预定不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居作准备。

2. 欧美国家的概念界定

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营利为目标，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；办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；组织办管游览，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。

欧美国家尽管不同国家和地区对旅行社的性质有不尽相同的规定，但其中包含了以下两个共同特征。

- （1）提供与旅行有关的服务，是旅行社的主要职能；
- （2）以营利为目的，决定了旅行社的企业性质。

3. 日本的概念界定

在日本，旅行社被称为旅行业。根据日本《日本旅行业法》第二条规定：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、住宿以及有关服务，为旅客提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）有关旅行一切之咨询行为；
- （8）对于第一款至第六款所列行为之代理签约行为。

（二）中国对旅行社的概念界定

1. 狭义的概念

关于旅行社的概念界定我国有明文规定，1996年10月15日中华人民共和国国务院令第205号发布（根据2001年12月11日《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》修订）的《旅行社管理条例》第三条规定：旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企

业。其中的旅游业务,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。我国目前有 16000 多家旅行社,其中国际社 1000 多家。然而实际上,真正“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”的营利性组织又何止这一万多家?根据学者魏小安的分析,我国目前从事上述业务的组织(不仅是企业)至少有以下八类:①旅游网站;②各类自驾车俱乐部、远足俱乐部等;③包机公司或票务公司;④中介,包括公安部门批准的出境中介和民航批准的票务代理等;⑤差旅服务公司和商务服务公司;⑥会展公司;⑦中央部委和地方的外事机构以及老干办;⑧旅行社。其中前七类企业或非企业组织所从事的就是旅行社业务,然而其性质却不是旅行社,既不需要像合法旅行社那样满足注册资金、质量保证金等《旅行社管理条例》中所提出的各项要求,也不需要接受旅游行政管理部门的行业监督。从事类似业务却面对不同要求,导致实际操作中出现各种不规范的做法,扰乱了正常的市场秩序。因此说,在我国旅行社业发展的初期,该旅行社的定义还可以基本涵盖行业内的相关业态。但随着信息技术的普及和旅游市场的蓬勃发展,出现的以上各种形式的旅游服务商,他们不符合《旅行社管理条例》中对旅行社的定义,没有旅行社之名,但实质上却从事旅游相关业务,因此其本质上可以称之为是旅行社的一种商业形态,理应归入旅行社的范畴,因此需要对旅行社的概念进行扩充。

2. 广义的概念

戴斌认为新兴旅游代理商的出现拓宽了旅行社的范围,与传统的旅行社一起,构成了“广义的旅行社”,即购买、开发旅游供应商的产品,借此为旅游者实现安全、舒适和便利的空间移动提供服务的企业。从理论上讲,该定义更符合旅游的本质——旅游者的空间移动。从实践上看,这种定义更加全面,它不仅包括了在组合多项旅游产品后向旅游者出售旅游线路的传统旅行社,还包括了把从旅游供应商处购买的单项产品直接销售给旅游者的企业,如携程旅行网,e 龙网等通过互联网和呼叫中心销售客房和机票等产品的在线旅游服务上,以及一些以办理出国中介为名经营出境旅游业务的组织等。我们应该称为新兴旅游代理商,他们与传统旅行社同属广义的旅行社。

随着互联网以及电子商务的发展,尤其是一些新兴旅游代理商在近年迅速成长为不可忽视的市场力量。目前,所有的综合门户网站和专业电子商务网站几乎无一例外的从事旅游电子商务,其所提供的服务内容与传统旅行社的某些服务并无二致。这种状况在客观上造成了约束旅行社的法律制度被突破,加上我国现阶段电子商务的运行也处于无法可依的状态,造成旅游业实际上陷入无序、不公平的市场状态。在我国行政力量如此强大的背景下,应通过相关法规对旅行社的概念重新确认,从而将所有从事旅游业务的企业都纳入政府的管理范围,使这些企业共同处于公平竞争的环境中,同时使这些企业受到合理公平的制约。

相关资料

新兴旅游代理商——携程

1999 年 5 月,梁建章、沈南鹏、范敏、季琦四人创办了携程。当时,经常“自助”出行的商务、休闲旅客,在住宿与机票预订方面获取信息的局限性很大,享受的服务水准较

低。携程的宗旨就是在旅客与酒店、民航间架起桥梁,为双方提供高性价比的信息交流平台。

携程的业务属于旅游电子商务范畴,电话呼叫中心和互联网技术的日臻成熟,是其成功运营的基础。由于填补了空白,携程的服务受到市场热烈欢迎,收入呈几何级数增长。2000 年收入 691 万元,2001 年达到 4638 万元,2002 年突破 1 亿元。但这是一个“烧钱”的行当,高产出意味着高投入。头两年亏损很大,仅在管理、营销及软硬件上的投入,就比运营毛利还多 5139 万元(上的都是惠普、戴尔的一流硬件)。若没有强大的资金支持,携程人的创业之旅早已终结。

有了前期各方面的积累,携程终于迎来赢利:2002 年净利润 1423 万元、2003 年前三季度净利润 2928 万元。2003 年 12 月在纳斯达克上市后,携程的营业额及利润仍保持高速增长。出众的业绩和良好的发展前景使其深受资本市场追捧,股价稳中有升。

携程的业务模式在中国是一个创新:与酒店和民航签订合作协议;然后,通过服务手册及网站向公众发布相关信息;再由呼叫中心和网站接受旅客预订;最后,经确认的预订信息被传给酒店或者机票代理机构。携程则凭借以上服务向酒店或者机票代理机构收取费用。这个诞生在美国的模式,到了条块分割的中国,就成为跨路旅行社、网络公司、广告公司、电信增值服务、机票代理等多个“重点控制行业”的怪胎。

酒店客房预订一直是携程的主要收入来源,2001 年曾达到 93.5% 的份额。由于机票预订服务以更快的速度增长,酒店订房收入的比重有所下降但仍是绝对的“主营业务”。2003 年前 9 个月,携程的酒店订房收入达 9550 万元,占总收入的 85.8%。当年,携程已与 1700 间中国酒店和 450 间外国酒店签订协议。其中 500 家酒店可按约定预留客房,以保证携程会员在旅游旺季或热点城市的住宿需求。当时,携程共有 70 名雇员负责维护和拓展与酒店的合作关系。为了确保与旅行者之间的交流畅通,携程投资兴建了 24 小时电话呼叫中心和双语网站。2003 年,携程电话呼叫中心已达 240 座的规模。500 名接线员昼夜轮值,平均每人每月接听 2425 个电话。每接听一个电话的人工成本仅为 1.15 元。携程 70% 的业务得自呼叫中心。

(资料来源:摘自《中国商业评论》李彤 http://it.sohu.com/20060522/n243339773_3.shtml)

二、旅行社分类

由于不同国家和地区国情不同,旅游发展水平和目标不同,旅行社在经营范围、产品品种和企业规模等方面都存在较大差异,从而形成了不同的旅行社类型。

(一) 中国的旅行社分类

1. 中国内地的分类

我国旅行社经历了两种分类方法:即三分法和二分法。

1985 年 5 月颁布的《旅行社管理暂行条例》将旅行社划分为三类,即一类旅行社、二类旅行社和三类旅行社。一类旅行社具有接待和招徕外国人、华侨及港、澳、台同胞的双重功能,经过批准,还可以组织中国公民的出境旅游。二类旅行社指不对外招徕,只经营接待一类社或其他部门组织的外国人、华侨、港澳台同胞等游客。三类旅行社只经营中国国民国内旅游业务。随着旅行社的发展,三分法的划分给旅行社业带来了一定混乱和低效率,因此在国务院 1996 年发布了《旅行社管理条例》,将我国的旅行社划分为两种类型即

国际旅行社和国内旅行社。

(1) 国际旅行社

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。具体说来国际旅行社可以经营下列业务：

- 1) 招徕外国旅游者来中国、华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地旅游，为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务，并接受旅游者委托，为旅游者代办入境手续；
- 2) 招徕我国旅游者在境内旅游，为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务；
- 3) 经国家旅游局批准，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、委托接待及行李等相关服务，并接受旅游者委托、为旅游者代办出境及签证手续；
- 4) 经国家旅游局批准，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、委托接待及行李等相关服务，并接受旅游者委托，为旅游者代办出境及签证手续；
- 5) 其他经国家旅游局规定的旅游业务。

(2) 国内旅行社

国内旅行社的经营范围限于国内旅游业务。具体说来国内旅行社可以经营下列业务：

- 1) 招徕我国旅游者在境内旅游，为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务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。

2. 中国台湾省的分类

我国台湾省《发展观光条例》将台湾省内的旅行业划分为综合旅行业、甲种旅行业和乙种旅行业三种。

(1) 综合旅行业

- 1) 接受委托代售岛内外海、陆、空运输事业之客票，或代购旅客买岛内外客票、托运行李；
- 2) 接受旅客委托，代办出入境及签证手续；
- 3) 接待岛内外观光旅客并安排旅游、食宿及导游；
- 4) 以包办旅游方式，自行组团，安排旅客岛内外观光旅游、食宿及提供有关服务；
- 5) 委托甲种旅行业代理招揽前款业务；
- 6) 委托乙种旅行业代为招揽第四款岛内团体旅游业务；
- 7) 代理外国旅行业办理联络、推广、报价等业务；
- 8) 其他经主管机关核定与岛内外旅游有关之事项。

(2) 甲种旅行业

- 1) 接受委托代售岛内外海、陆、空运输事业之客票，或代旅客购买岛内外客票、托运行李；
- 2) 接受旅客委托，代办出入境及签证手续；