



国家级示范性高等院校精品规划教材

旅行社经营管理

Lüxingshe
Jingying Guanli



陈春梅/主 编
魏 洁/副主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

国家级示范性高等院校精品规划教材

旅行社经营管理

陈春梅/主编 魏洁/副主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

旅行社经营管理是旅游管理专业的基础课程,也是旅游学的入门学科。同社会科学中其他学科一样,它以旅行社发展的实践为基础,分析、总结旅行社经营管理的实践经验,从而发现规律。本书综合运用了企业管理学、旅游市场学、旅游经济学、财务管理学、服务营销学等多门专业知识,并在此基础上进行了现代旅行社综合经营管理体系的研究。本书在借鉴国外旅行社先进管理经验和对中国旅行社经营实践总结的基础上,以旅行社经营管理所涉及的不同层面为切入点,进行深入研究;同时,考虑到旅行社经营管理实践性强的特点,为方便读者理解,在揭示旅行社管理的基本原理时,加入案例分析,力求达到理论与实践的有效结合。

本书适合作为旅游管理本科专业教材,亦可供旅游管理硕士研究生、旅游管理专科学生、旅行社管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/陈春梅主编;魏洁副主编. —天津:天津大学出版社, 2010.7

国家级示范性高等院校精品规划教材

ISBN 978-7-5618-3498-5

I. ①旅… II. ①陈… ②魏… III. ①旅行社—企业管理—高等学校—教材
IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第139231号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 肃宁县科发印刷厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 13.75

字 数 343千

版 次 2010年7月第1版

印 次 2010年7月第1次

定 价 29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

前言

伴随着经济全球化、技术现代化和文化多元化的历史进程,大众旅游呈现出强劲的发展态势,促使旅游业成为了许多国家和地区的先导产业和支柱产业。世界旅游组织(WTO)预测:到2020年,全球旅游者将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来,使旅游成为人类社会的一种重要的生活方式,旅游经济成为全球经济中的朝阳产业,生机勃勃的大众旅游展示着现代旅游业的光明前景。

改革开放以来,我国的旅行社行业经历了30多年的发展,已经成为我国旅游业中一个举足轻重的产业部门,实现了跨越式发展,完成了从政治型接待事业到服务型经济行业、再到产业化发展的转型升级。目前,我国旅行社经营的业务已从过去单一的入境旅游扩大到如今的入境旅游、出境旅游和国内旅游,三者形成了并驾齐驱之势。我国的接待入境旅游者人次和国际旅游收入的排名已进入世界前四位,成为了一个名副其实的世界旅游大国。旅行社行业不仅在满足人们外出旅行、游览的需求方面取得了重要成就,而且还提供了大量的经济收入和就业机会。我国的旅行社行业为国家的经济建设和人民生活质量的提高作出了重要贡献。在这种时代背景下,中国迫切需要加快旅游学理论的建设和人才培养的步伐。因而,高等旅游管理教育必须肩负起这种历史责任和光荣使命。

本书借鉴了国内专家、学者关于旅行社经营管理的最新研究成果,将先进的旅行社经营管理理论介绍给同学们;同时对我国旅行社行业进行了比较深入的实地考察,了解、分析其成功的经验和受到挫折的原因,向同学们作如实的叙述,全面反映旅行社目前的经营和管理状况及所面临的问题,让同学们能够及时了解和掌握行业的动向,学习到旅行社经营管理的最新知识,在毕业后进入旅行社工作时能够迅速适应岗位的需要,成为优秀的旅行社经营管理人才。

本书为集体分工编写,由陈春梅任主编,负责全书的框架体系设计和编纂定稿。由魏洁任副主编。参加编写的主要人员有:陈春梅(第一、二、三、四、十、十一章)、魏洁(第五、六、七、八、九、十二章)、刘春(第十章第一节)、刘苏衡(第十章第二节)、邵晓晖(第十章第三节)、王西方(第十章第四节)。在本书的编写过程中得到了中南民族大学工商学院管理系其他同事的大力支持和帮助,他们提出了很多宝贵的意见,使编者受益匪浅,在此一并表示感谢。同时书中参考和应用了许多国内外作者的成果,在此向原作者致以诚挚的谢意。

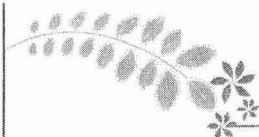
由于编者水平有限,书中难免有疏漏和差错,恳请广大读者批评、指正。

编者

2010年4月

目 录

第一章 旅行社概论	1
第一节 旅行社的产生与发展	2
第二节 旅行社的性质与职能	7
第三节 旅行社的分类及基本业务	9
本章小结	14
第二章 旅行社的设立	16
第一节 影响旅行社设立的因素	17
第二节 旅行社设立的程序	19
第三节 旅行社的组建形式与组织结构	23
本章小结	29
第三章 旅行社的市场细分与市场定位	34
第一节 旅行社的市场细分	35
第二节 旅行社目标市场的选择	39
第三节 旅行社的市场定位	43
本章小结	46
第四章 旅行社的产品开发与管理	49
第一节 旅行社产品的内涵与形态	50
第二节 影响旅行社产品开发的因素	55
第三节 旅行社产品开发的基本原则	57
第四节 旅行社产品的开发过程	60
第五节 旅行社产品的筛选与管理	65
本章小结	67
第五章 旅行社的采购管理	70
第一节 旅行社服务采购概述	71
第二节 旅行社采购类别与方法	74
本章小结	78
第六章 旅行社的促销管理	80
第一节 旅行社促销概述	81
第二节 旅行社促销实施关键步骤	82
第三节 旅行社促销方式选择	83
第四节 旅行社促销管理	87
本章小结	89



第七章 旅行社的销售管理	91
第一节 旅行社销售概述	92
第二节 旅行社产品销售价格的管理	93
第三节 旅行社销售渠道的管理	99
第四节 旅行社的售后服务	102
本章小结	103
第八章 旅行社的实务接待管理	105
第一节 旅行社的机票业务	106
第二节 旅行社的计调业务	109
第三节 外联部的工作	116
本章小结	125
第九章 旅行社的质量管理	127
第一节 旅行社质量管理概述	128
第二节 旅行社的投诉管理	133
第三节 旅游事故处理与旅游保险的管理	138
本章小结	145
第十章 旅行社的人力资源管理	147
第一节 旅行社人力资源管理概述	148
第二节 旅行社员工的选聘与培训	151
第三节 旅行社员工的绩效评估	154
第四节 旅行社员工的激励	157
本章小结	159
第十一章 旅行社的财务管理	161
第一节 旅行社财务管理概述	162
第二节 旅行社的经营核算	163
第三节 旅行社的资产管理	170
第四节 旅行社的财务分析	172
本章小结	174
第十二章 旅行社的发展趋势	176
第一节 旅行社市场的开放	177
第二节 旅行社信息技术的应用	179
第三节 旅行社行业分工体系的调整	182
第四节 旅行社的跨国经营	184
本章小结	187



附录	189
附录一 旅行社条例	189
附录二 旅行社条例实施细则	196
附录三 汽车租赁协议书（范本）	204
附录四 酒店的旅游合作合同	205
附录五 栾川县重渡沟风景区有限公司与太原旅行社协议书	206
附录六 旅游合同范本	207
参考文献	211

第一章 旅行社概论



学习目标

1. 了解旅行社产生的社会经济背景
2. 掌握旅行社的定义、性质等基本概念
3. 熟悉旅行社的职能和分类
4. 掌握旅行社的基本业务

第一节 旅行社的产生与发展

世界上最早的旅行社产生于 19 世纪 40 年代,它是人类经济活动发展到一定阶段的产物,也是人类旅游活动长期发展的必然结果,如今,旅行社已发展成为旅游业的三大支柱之一。旅行社是专门为人们提供旅行服务的机构,它从各类旅游产品供应商那里采购交通、住宿、餐饮、娱乐等旅游者必需的单项旅游产品,并将这些单项旅游产品组合成各种包价旅游产品向旅游者销售。

一、旅行社的产生

(一) 旅行社产生的历史背景

人类的旅游活动早在原始社会末期就出现了,几千年来,无论士人漫游、宗教旅行、帝王巡游,还是商人贩卖商品,都是依靠自己的力量完成的。18 世纪中叶发生在英国的工业革命,不仅革新了生产技术,促使整个世界经济结构和社会面貌发生了变化,而且还为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。这些条件包括以下四个。

1. 交通条件的改善

工业革命带来了交通技术的飞速发展,快速省时、低价方便、载客量大的蒸汽轮船、蒸汽机车,大大提高了运输能力,使大规模的人员流动成为可能。

2. 旅游供给的出现

随着交通的飞速发展,餐馆、旅馆、咖啡馆等在铁路、公路沿线纷纷建成,为旅途中的人们提供方便,使人类长距离的旅行成为可能。

3. 旅游需求的产生

产业革命加速了城市化进程,人们的生活和生活方式发生了极大的变化,节奏紧张的生活、单调乏味的工作、嘈杂拥挤的环境,都使人们感到厌倦,想要回归自然。

4. 经济收入的增加

生产力迅速提高和社会财富急剧增加的同时,劳动生产率不断提高,再加上工人们长期的劳资斗争,使得他们的工资增加、假期增多,具备了外出旅游的经济能力。

所有这些条件都为旅游活动的日益大众化创造了条件。但是,由于大多数人都没有旅游的经验,对异国他乡的情况不了解,不知道如何办理旅行手续和应对陌生环境,再加上语言交流、货币兑换等方面的障碍,使他们对旅游望而却步。这种情况表明,潜在的旅游消费者需要专业化旅游服务机构的帮助,以使潜在的旅游需求转化为现实的旅游活动。

(二) 旅行社的诞生

1841 年 7 月 5 日,英国人托马斯·库克创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一辆往返火车,运载 570 人,从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会。这次旅行往返 30 多



公里,第一次采用了集体折扣付费的形式,每人交一个先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这次经历使富有经营头脑的托马斯·库克意识到社会上缺少一种专门为旅游者提供旅游活动的服务机构,他认为经营这样的服务机构必将有良好的发展前景。于是在 1845 年,托马斯·库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,世界上第一家组织团体和散客的旅行社诞生了。

此后,托马斯·库克的业务经营范围和影响不断扩大。1845 年,为组织到利物浦的观光旅游,库克整理出版了《利物浦之行指南》,并为此设立专门的旅游向导;1855 年,库克以包价的形式组织了赴法国的旅行;1865 年,库克与儿子约翰·梅森·库克联合在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司,并将营业地点迁往伦敦。他们又相继在美洲、非洲、亚洲设立分公司,并于 1872 年成功地组织了 9 人环球旅游,从而使托马斯·库克父子公司成为世界上名声显赫的旅行社,托马斯·库克也成为旅游的代名词而在欧美地区广为人知。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于开创了近代旅游业,而且还在于他面向大众、薄利多销的经营理念,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展。

(三) 我国旅行社的产生

20 世纪初期,英国的通济隆旅游公司(前身即托马斯·库克父子公司)、美国的运通公司旅行部等外国旅行社开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国的旅游业务,并雇用中国人担任导游。有一次,上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生要从香港坐船去云南,到一家外国人办的旅行社购买船票时,受到旅行社一名外国职员的冷落和藐视,陈光甫先生怒而离开该旅行社,随即产生了自办旅行社的想法。

1923 年 8 月,陈光甫先生在其同人的支持下,在其银行下创设了旅行部,成为中国旅行社行业的开端。1927 年 6 月,该旅行部更名为中国旅行社,从上海商业储蓄银行独立出来,并在华东、华北、华南等地区的 15 个城市设立了分(支)社。该旅行社是现在的香港中国旅行社有限公司的前身。此后,中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。它们产生于中国旅行社行业的萌芽期,承担了当时中国人旅游活动的组织工作,为中国旅游业的发展作出了巨大贡献。

二、旅行社业的发展

(一) 国外旅行社业的发展

自世界上第一家旅行社在英国诞生以来,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织。为了适应人们不断增长的旅游需求,旅行社在世界各地迅速地发展起来。国外旅行社的发展大约经历了三个阶段,即旅行社发展的初创阶段、成长阶段和成熟阶段。

1. 初创阶段(1845—1918)

这一阶段是指从托马斯·库克旅行社成立到第一次世界大战结束这一时期。这一阶段的



旅行社总体特征是规模较小,数量不多,主要经营国内旅游和近程境外旅游,主要的交通工具是火车、轮船。这一阶段的旅行社主要有英国 1857 年出现的登山俱乐部、1885 年成立的帐篷俱乐部;法国 1890 年成立的观光俱乐部;美国运通公司于 1850 年从事旅行代理业务,1915 年正式设立旅行部;日本 1893 年成立的“喜宾会”、1912 年成立的日本交通公社。

2. 成长阶段(1918—1945)

这一阶段是指第一次世界大战后至第二次世界大战结束这一时期。在这一阶段,旅行社的数量有了较大增加,规模也得以扩大,形成了美国运通公司、英国托马斯·库克父子公司和以比利时为主的铁路卧车公司三个号称“世界旅行社业巨头”的大型旅行社。旅行社组织的旅游活动范围扩展到欧美以外的亚非国家及拉丁美洲的一些国家和地区,所用的交通工具除了火车、轮船外,还有大型的汽车。此外,旅行社所经营的旅游产品也从纯观光旅游发展成观光、探险等多种旅游项目。

3. 成熟阶段(1945 年至今)

这一阶段是指第二次世界大战结束后,社会化大众旅游需求在世界各地迅速普及的这一时期。第二次世界大战结束后,随着各国经济的恢复和发展,人们的经济收入,尤其是可自由支配的收入大幅度增加,使他们拥有了前所未有的旅游支付能力。20 世纪 60 年代以后,西方经济发达的国家和一些经济发展比较迅速的发展中国家和地区普遍实行了带薪假期制度,从而使人们有了更多的闲暇时间,能够进行较长时间的旅游。另外,科学技术的发展和运用,尤其是交通工具的改善和预订网络的建立,极大地方便了人们外出旅游。旅游环境的改善,史无前例地刺激了社会化大众旅游需求,而旅游需求的大量产生又反过来拉动了旅行社行业的迅速成长。在第二次世界大战结束后至 20 世纪 80 年代初的几十年里,旅行社的业务经营范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。1987 年,世界旅行社协会联合会(Universal Federation of Travel Agents Association, UFTAA)已拥有 83 个国家的全国旅行社协会成员,共 30 000 多家旅行社和旅游企业。

(二) 我国旅行社业的发展

上海商业储蓄银行旅行部的成立,标志着中国近代旅游业的诞生,意味着中国旅游业从此进入一个新的历史阶段。从我国旅行社行业的发展过程来看,可分为四个阶段,即萌芽阶段、缓慢发展阶段、粗放式增长阶段及内涵式发展阶段。

1. 萌芽阶段(1923—1949)

在这一阶段,由于战乱和中国经济的不发达,中国的旅游行业规模很小,发展缓慢,旅行社寥寥无几。当时最著名的旅行社是上海的中国旅行社。

2. 缓慢发展阶段(1949—1984)

中华人民共和国成立后,厦门华侨服务社于 1949 年 11 月 19 日在福建省厦门市成立,成为新中国成立后的第一家旅行社,即后来的中国旅行社总社(简称中旅)。1954 年我国又成立了中国国际旅行社总社(简称国旅),这两家旅行社均在中国各地设立分社。由于体制的原因,加上我国经济水平不高,在近 30 年的时间里,全国只有两家旅行社存在,而且两大旅行社一直从事以政治为目的的对外接待工作,不以赢利为目的,基本上不具



备企业性质。1980年,中国青年旅行社总社(简称青旅)在北京成立。根据国家旅游局有关规定,全国只有国旅、中旅、青旅三家总社拥有旅游外联的权利,它们之间具有相对明确的业务分工。中国旅行社负责接待海外华侨、外籍华人、港澳台同胞,中国国际旅行社负责接待国外自费旅游者,而中国青年旅行社则以来华旅游的青年旅游者作为主要接待对象。在这一阶段,旅行社业务有所发展,积累了不少经验,培养了一批人才,为旅行社的大发展奠定了基础。

3. 粗放式增长阶段(1984—1994年)

为了加速中国旅游业的发展,1984年国务院就我国旅行社的体制改革作出了两项决定:①规定旅行社的性质,由行政或事业单位转变为企业性质;②打破行业垄断局面,允许各旅行社之间进行竞争。同时国家旅游局决定下放外联权,允许更多的企业经营国际旅游业务,并授予它们业务经营必需的签证通知权。

1985年5月11日,国务院颁布了中国旅行社行业的第一部管理法规,即《旅行社管理暂行条例》。该暂行条例按照业务范围,将中国的旅行社划分为第一类旅行社(简称一类社)、第二类旅行社(简称二类社)和第三类旅行社(简称三类社)。这三类旅行社的分工明确:一类社对外招徕并经营接待外国华人、华侨、港澳台同胞来中国、归国或回内地旅游业务;二类社不对外招徕,只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳台同胞来中国、归国或回内地旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。

这些措施对我国旅行社的发展具有极其重要的意义,是旅行社行业由行政事业向产业化发展迈出的重要一步。20世纪80年代末期,我国旅行社如雨后春笋般发展起来,规模逐年扩大,1985年年底旅行社总数只有450余家,1987年就达到了1245家,而到了1989年,中国旅行社总数增至1617家。

1989年,年轻的中国旅游业受到了冲击,当年国际旅游入境人数比1988年减少了23%,旅游外汇收入减少了17%,是我国旅游业自1978年以来出现的第一次负增长。在此情况下,我国旅行社经营者第一次强烈意识到旅游产品的易受影响性和经营旅行社的风险性,他们开始对前10年的经验教训进行总结和分析,试图在困境中摸索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,使我国的旅游业在短短的两年内就恢复到1989年以前的水平。

1990年,我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游,这为我国旅行社行业开辟了新的客源市场,是我国旅行社行业发展过程中的一次重大突破。

国际入境旅游的恢复和发展,出境旅游的崛起和国内旅游的持续增长,有力地促进了我国旅行社行业的发展。仅1992年一年,我国就新增旅行社千余家,截至1994年年底,我国共有各类旅行社4382家,比1993年净增1144家,其中一类社267家,二类社716家,三类社3399家。

4. 内涵式发展阶段(1995年至今)

在我国旅行社行业规模迅猛发展的同时,也暴露出了许多新问题,突出表现为市场秩序的混乱。面对旅行社发展中出现的问题和新兴的世界潮流,国家旅游局于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,先后颁布并实施了《旅行社质量保证金暂行条例》、《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》、《旅



旅行社质量保证金赔偿实行标准》。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:①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;②引导旅行社行业的发展由单纯追求行业规模向全面提高企业素质转变,使旅行社行业健康有序地发展。

1996年10月,国务院颁布了《旅行社管理条例》,并于2001年12月进行了修订。该条例对我国的旅行社行业管理进行了重大的改革:对旅行社的分类进行了调整;大幅度提高旅行社注册资本金额;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;将旅行社质量保证金合法化;赋予旅游行政管理部门行政处罚权。这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。

1997年5月8日,国家旅游局颁布了《旅行社经理资格认证管理规定》;1999年5月14日,国务院颁布了《导游人员管理条例》,促进了旅行社提高人员素质和管理水平。

2001年11月10日,世界贸易组织第四届部长级会议审议通过了中国加入世界贸易组织的决定,这标志着中国将被世界最大的经济贸易组织正式接纳为成员,也标志着我国旅行社进入了全面开放阶段。根据我国加入世界贸易组织的承诺,我国旅行社行业将逐步放开合资旅行社中外商出资比例限制,在2003年1月1日以前允许外商在合资旅行社中控股,在2005年12月31日前允许成立外商独资旅行社。这使我国旅行社的发展进入一个新的时期。

2003年,“非典”对我国旅游业,尤其是入境旅游造成了沉重打击,中国旅行社行业经历了全国范围内的旅游危机。政府给予政策上的扶持,再加上国民经济的持续发展,中国旅游业在次年基本得到恢复。许多旅行社开始谋求多种途径和方式的规模扩张和产业融合,以期在不断扩容的中国旅游与旅行服务市场上追求更多、更广、更强的产业“话语权”,并借此巩固自己的市场主导地位。

近年来,旅行社行业的经营体制、模式和行为发生了巨大的变化,1996年颁布的《旅行社管理条例》的许多内容已明显不能适应新形势下行业发展的实际需要。国务院法制部门经过充分调查研究,对《旅行社管理条例》进行了全面修订。2009年2月20日,国务院颁布了《旅行社条例》,并于2009年5月1日起施行,随后颁布的《旅行社条例实施细则》于2009年5月3日起正式实施。这两项法规的颁布和施行,是我国旅游立法工作的又一重大成果,有利于加强对旅行社的管理,保障旅游者和旅行社的合法权益,维护旅游市场秩序,促进旅游业的健康发展。

伴随着旅游宏观环境和旅游市场的改善,旅游需求的不断上升和旅游供给的不断增加,我国旅行社行业在质和量上都有了明显的提高。到2007年年底,全国纳入统计范围的旅行社共有18 943家,比上年年底增加986家,其中国际旅行社1 797家,国内旅行社17 146家。各类旅行社实现营业收入共计1 639.30亿元,比上年增长16.2%。具体表现为全年共接待入境游客13 187.33万人次,实现国际旅游外汇收入419.19亿美元,分别比上年增长5.5%和23.5%;国内旅游人数16.10亿人次,收入7 770.62亿元人民币,分别比上年增长15.5%和24.7%;中国公民出境人数达到4 095.40万人次,比上年增长18.6%;旅游业总收入10 957亿元人民币,比上年增长22.6%。中国旅行社行业规模的扩大、从业人员的增加和经营效益的增长,使旅行社的旅游服务供给能够更好地满足国内外旅游市场日益增长的需求。



第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

旅行社是旅游活动的中介组织,是招徕和接待旅游者并向旅游者提供相关服务的专门机构,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作出了明确的规定。

世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)把旅行社定义为“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、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作准备”。国际官方旅游组织联盟在其《现在和潜在销售渠道的研究》报告中指出:“旅游经营商(社)是一种销售企业,它们在消费者提出要求之前事先准备好旅游活动和度假地,组织旅行交流,确定旅游目的地和预订各类客房,安排多种游览、娱乐活动,提供整套服务(包价旅游),并事先确定价格及出发和回归日期,即准备好旅游产品,由自己属下的销售处,或由旅行代理商将产品销售给团体或个体消费者。”

西方法律中有关旅行社的共识:旅行社是一个以持久赢利为目标,为旅游者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;办理行李托运或车辆托运;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;提供旅游者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。

国务院于2009年2月20日颁布的《旅行社条例》对我国旅行社的性质作出了明确的规定: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。

虽然在不同的国家和地区对旅行社有不同的理解,但这些定义都包含了一些基本相同的内容。

(一) 服务性

从行业性质来讲,旅行社行业属于服务业,其主要业务是为旅游者提供包括吃、住、行、游、娱、购六个方面的服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务,也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。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,它的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,是一个“窗口”行业。可见,我们要对提高旅行社的服务质量常抓不懈。

(二) 中介性

旅游产品是一个广泛的概念,它包括吃、住、行、游、娱、购等多方面的要素。旅游者



在外出旅游时,毫无疑问总要购买各种旅游服务产品,如预订火车票、预订酒店、购买演出票、到其他国家或地区旅游,这些产品都可以在旅行社买到。但是这些产品无论是单项还是多项,是简单还是复杂,都不是旅行社所能生产的,而是由不同的旅游供应商提供的,旅行社只不过是根据旅游者的意愿和要求,把交通、食宿、景点和服务等组成一条线路或项目,成为旅游产品的销售者和代理商,在旅游企业之间扮演着联络和协调的角色。总之,旅行社是旅游中介组织,通过追加劳动使旅游产品增值。

(三) 营利性

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,因而也担负着赢利的重任。一般情况下,旅行社转销旅游供应商生产的产品,要支付各种开支,所以它卖给旅游者的旅游产品是在其成本上加了一定的手续费。正常情况下手续费收入扣除旅行社的各项开支后尚有剩余,从而使旅行社获得一定的利润以实现其经营目的,并在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

二、旅行社的职能

旅行社的最基本职能是设法满足旅游者在旅行和游览方面的各种需要,同时协助交通、酒店、餐馆、游览景点、娱乐场所和商店等旅游服务供应部门和企业将其旅游服务产品销售给旅游者。具体讲,旅行社的职能可分为以下五个方面。

(一) 生产职能

旅行社虽不是生产性企业,不直接生产旅游者所需的产品,但是旅行社可用批量购买的方式以低于市场的价格从酒店、交通部门等服务供应部门和企业购进旅游产品的各种基本要素,然后根据旅游市场需求,将这些要素进行组合、加工,并融入旅行社自身的服务项目,生产出具有自己旅行社特色的包价旅游产品。所以,旅行社的生产职能实际上是指旅行社设计和组合各种包价旅游产品的职能。

(二) 销售职能

社会化分工决定了需要有一种组织专门从事旅游产品的组合与加工,并广泛储存各种有效旅游信息,满足旅游者对旅游产品信息的广泛需求,方便旅游者购买旅游产品。旅行社恰好适应了这种社会需求,承担起沟通买卖双方的任务,使旅游产品更顺利地进入消费领域。旅行社也因此成为旅游产品重要的销售渠道,从而具备销售职能。

旅行社的销售职能具有多功能性的特点,即旅行社不仅销售其自身生产的产品(包价旅游产品、组合旅游产品等),而且还代售其他旅游企业及相关企业的产品(代订客房、餐饮、交通票据等)。许多旅游产品正是通过旅行社这个销售渠道进入旅游市场,销售给旅游者及需要旅游产品的其他企业、单位。换言之,旅行社不仅是其自身产品的唯一销售渠道,而且是许多其他旅游企业及相关企业产品的重要销售渠道。由此可见,旅行社的销售职能在满足旅游者需求,拓宽各种旅游产品销售渠道和增加旅行社及其他旅游企业、单位的产品销售量



方面发挥着重要的作用。

（三）分配职能

旅行社作为旅游者的代理，通过旅游产品的销售而实现对酒店、交通部门、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业产品的销售；同时，旅行社又作为酒店、交通部门、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业的代理，通过旅游产品销售实现对旅游者旅游需求的满足。对参与旅游产品生产与销售的酒店、交通部门、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业，旅行社要分配旅游产品销售所得利润。对旅游者来说，旅行社要把有限的时间资源、物质资源进行合理分配，最大程度地满足旅游者，使旅游者的需求得到最大程度的满足。因此，旅行社具有分配职能。

（四）协调职能

旅游活动不仅涉及吃、住、行、游、娱、购等旅游服务供应部门和企业，还涉及海关、边防检查、外事、侨务、公安等部门。为了确保旅游者的旅游活动能够顺利进行，旅行社必须在旅游业各部门和企业之间及旅游业与其他相关部门之间，在确保合作各方实现各自利益的基础上进行大量的组织协调工作，保障旅游者旅游活动每一个环节的衔接和落实。

由于旅行社产品的质量对其他旅游企业和相关企业及部门产品质量的依赖程度很高，所以，旅行社必须协调同有关部门和企业的关系，在确保各方利益的前提下，为旅游者提供所需要的各项服务。多数情况下，旅行社的产品质量和旅游者对旅行社及其产品的满意度，在很大程度上取决于该旅行社的组织协调能力。

（五）提供信息职能

旅行社在酒店、交通部门、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业与旅游者之间充当代理人与中介人的角色，因此对双方都有提供专业信息的职能。对酒店、交通部门、景点景区、旅游纪念品商店、娱乐企业等企业，旅行社作为一种特殊的消费者，为这些企业提供了特定旅游细分市场的最新信息，由于其直接与旅游者接触，是这些企业的一条重要的销售与促销渠道，为其提供重要的市场变化信息。另外，在当今世界，旅游竞争激烈，市场需求广泛，信息产业高度发达，旅行社通过其专业化的旅游信息加工与创新能力，为旅游者提供了专业的咨询业务与更多的选择机会。

第三节 旅行社的分类及基本业务

一、旅行社的分类

世界范围内的旅行社行业发展经历了一个长时间的演变过程。由于各国的社会制度及发展水平不同，导致各国的旅行社行业经营环境和发展速度不同，使得旅行社行业分工形成的机制和具体分工的状态有很大的差异。

（一）欧美国家的旅行社分类

欧美国家的社会发展比较快，生活水平比较高，旅游已经成为人们生活的一部分，人们对旅游有着各种各样的需求，这些国家或地区的旅行社经过长期经营，经营内容极为细化，经营模式非常专业。总体来看，欧美国家的旅行社采用垂直式分工体系，分为上游企业和下游企业，经营活动在时间上先后承接，大致划分为旅游经营商、旅游批发商和旅游代理商三大类。

1. 旅游经营商

旅游经营商一般经济实力雄厚，经营规模较大，具有大量的优秀人才，并且社会联系广泛。相对于旅游代理商，旅游经营商相当于上游企业，它们在深入研究市场、精确掌握旅游趋势后，根据旅游者的需求和爱好，设计和组合出各种包价旅游产品，再配合完整的组织系统，创造属于自己的品牌。具体来讲，旅游经营商是指既通过自身的零售机构从事旅游产品销售，也通过其他旅游代理商向公众销售其设计或组合的旅游产品的旅行社。

2. 旅游批发商

旅游批发商和旅游经营商的差别很小，在欧美的很多国家，旅游批发商就等同于旅游经营商。旅游批发商是指根据市场需求，大批量地订购交通运输部门、酒店、景点景区等企业提供的各种旅游产品和服务，然后将这些单项旅游产品或服务经过加工组合成各种不同报价的旅游产品进行销售的旅行社。旅游批发商与旅游经营商的不同之处在于批发商不直接向旅游者出售产品，而是通过从事零售业务的中间商将产品出售给旅游者；而旅游经营商除了通过从事零售业务的中间商销售自己的产品外，还通过自己设计的零售网络直接向旅游者销售各种包价旅游产品。

3. 旅游代理商

旅游代理商又称旅游零售商，是旅游经营商或旅游批发商的下游企业，扮演着双重角色，它既代表旅游者向旅游经营商或旅游批发商购买产品，又代表旅游经营商或旅游批发商向旅游者销售产品。具体来讲，旅游代理商是指向旅游经营商或旅游批发商购买旅游产品，出售给旅游者的旅行社，即从事零售业务的旅行社。旅游代理商一般组织规模小，人员少，分布广，数量多，给旅游者提供的服务也最直接。它们通过向旅游者销售旅游经营商或旅游批发商生产的各种旅游产品获得销售佣金，佣金是它们的主要收入来源。

（二）日本的旅行社分类

日本是亚洲观光收益最多的国家，旅行社的发展比我国早。1912年日本旅行社成立，并于1926年正式更名为日本交通公社（Japan Travel Bureau, JTB），奠定了日本观光旅游的基础。1996年4月1日以前，日本旅行业（日本人称旅行社为旅行业）采取的是一般旅行业、国内旅行业和旅行业代理店的混合分工体系。一般旅行业指以经营日本本国或外国旅客的国内旅行、海外旅行乃至各种不同形态的旅游业务为主的旅行社，其设立需经运输大臣核准。国内旅行业指仅能经营日本人及外国观光客在日本国内旅游的旅行社，其设立必须经都、道、府、县知事的核准。旅行业代理店指代理上述两种旅行业的旅行业务的经营店面，一般分为