

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅行社经营管理

陈锡畴 胡华 主编

- ◎ 立足于高职教育的人才培养特点，以旅行社的工作流程为主线，注重对学生实践能力的培养。
- ◎ 配有大量的信息与丰富的案例，以开阔学生的视野，具有较强的针对性和实用性。
- ◎ 借鉴发达国家旅行社经营管理的先进经验，结合我国的实际情况，探索我国旅行社的发展方向。



电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅行社经营管理

主 编 陈锡畴 胡 华

副主编 贾晓雅

参 编 邓 茜 郭军礼

李 娟 郭盼盼



机 械 工 业 出 版 社

本教材以旅行社的工作流程为主线,主要介绍了旅行社经营管理的基本概念、旅行社的设立、旅行社的基本业务以及旅行社的人力资源管理、财务管理、质量管理、风险管理等内容。在教材编写上,本书突出理论与实践相结合,注重对学生的技能和能力的培养,补充了最新的案例,最大限度地开阔学生的知识面和视野,提高学生灵活运用知识的能力,具有较强的针对性、实用性和时效性。

本教材适用于高等职业教育旅游管理专业教学,也可作为旅游专业的培训教材。为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/陈锡畴,胡华主编. —北京:机械工业出版社,2010.8

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-31604-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 159692 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛 安虹萱

封面设计:鞠 杨 责任印制:乔 宇

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.5 印张·332 千字

0 001—4 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-31604-6

定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821 封面无防伪标均为盗版

前 言

旅游业目前已经成为我国主要经济增长点，它不仅给当代经济发展和社会生活带来了新的活力，也为旅游高等职业教育带来了新的发展契机。随着社会的发展，旅游业和旅行社行业都在不断地发生变化，特别是我国加入 WTO 之后，西方发达国家的旅行社正在逐步向我国扩展。面对着旅行社行业的变化，高等职业教育旅游管理专业必须根据行业的发展趋势作出相应的调整，并进行教学设计，才能培养出行业所需的人才。

《旅行社经营管理》是高等职业教育旅游管理专业的一门必修课程。本教材以目前旅游业飞速发展对高素质人才的大量需求为契机，以高等职业教育中的旅游管理专业为主要对象，以旅行社经营管理的实际工作为主要内容进行编写。它是与目前高等职业教育改革紧密结合的产物，既充分立足于高等职业教育的人才培养特点，又遵循旅行社经营管理的发展规律，把最新理念和实用方法及时补充进课程体系，完善了课程体系。同时，大量的信息与丰富的案例，有助于学生把握旅行社经营管理的动态。本书还借鉴发达国家旅行社经营管理的先进经验，结合我国的实际情况，试图探索我国旅行社的发展方向。

本书由郑州旅游职业学院陈锡畴、胡华任主编，负责构建全书的基本脉络，确定全书的主要观点和基本内容。具体编写分工如下：胡华编写第二章、第三章和第十二章；贾晓雅编写第一章、第四章和第五章；邓茜编写第九章、第十三章；郭军礼编写第七章、第八章；李娟编写第六章、第十四章；郭盼盼编写第十章、第十一章。

本书在编写过程中，参考了许多国内外的著作和研究成果，并且引用了一些观点和理念，在此予以说明，并向有关专家和人员表示感谢。

由于编者水平所限，书中难免有不当之处，敬请读者和专家批评指正，在此表示由衷的谢意。

编 者

目 录

前言

第一章 概述	1
第一节 旅行社的产生与发展	1
第二节 旅行社的性质与职能	6
第三节 旅行社的类型与业务	8
第四节 旅行社的行业组织	11
练习与实训	12
第二章 旅行社的设立	15
第一节 旅行社设立的条件	15
第二节 旅行社设立的程序	16
第三节 旅行社的组织机构	21
练习与实训	27
第三章 旅行社产品开发设计	29
第一节 旅行社产品的内涵	29
第二节 旅行社产品的构成与分类	30
第三节 旅行社产品设计的过程	32
练习与实训	35
第四章 旅行社旅游服务采购	36
第一节 旅行社旅游服务采购的概念与作用	36
第二节 旅行社旅游服务采购的管理	37
练习与实训	46
第五章 旅行社销售策略	48
第一节 旅行社产品价格的制定	48
第二节 旅行社产品的销售渠道	58
第三节 旅行社产品的促销	61
第四节 旅行社品牌策略	67
练习与实训	68
第六章 旅行社接待管理	71
第一节 接团业务管理	71

第二节 发团业务管理	80
第三节 旅行社的航空票务管理	83
第四节 旅行社服务网点管理	85
练习与实训	90
第七章 旅行社出境旅游业务	93
第一节 出境旅游概述	93
第二节 出境旅游业务运作	98
第三节 海外领队业务	100
练习与实训	112
第八章 旅行社计调业务	114
第一节 计调工作概述	114
第二节 计调工作流程	118
第三节 计调工作实务	120
练习与实训	125
第九章 旅行社外联业务管理	127
第一节 外联部业务概述	127
第二节 业务洽谈与合同签订	131
第三节 旅行社客户关系管理	136
练习与实训	142
第十章 旅行社人力资源管理	143
第一节 旅行社人力资源管理概述	143
第二节 旅行社员工选聘与培训	146
第三节 旅行社员工收入分配与绩效管理	150
第四节 旅行社企业文化建设	154
练习与实训	158
第十一章 旅行社财务管理	161
第一节 旅行社的资产管理	161
第二节 旅行社的成本费用管理	164
第三节 旅行社的经营核算	166

第四节 旅行社财务分析	170	第二节 旅行社风险管理的目标	191
练习与实训	171	第三节 旅行社经营风险的评价 及管理策略	194
第十二章 旅行社质量管理	172	练习与实训	196
第一节 旅行社质量管理概述	172	第十四章 旅行社的发展趋势	197
第二节 旅游团游前质量管理	175	第一节 行业分工体系的调整	197
第三节 旅游突发事件处理	179	第二节 我国旅行社市场的变化	200
第四节 游程结束后服务质量管理	184	第三节 旅行社电子商务	203
练习与实训	187	练习与实训	208
第十三章 旅行社风险管理	188	参考文献	210
第一节 旅行社风险的基本含义	188		

第一章

概述



能力目标

- 能解释旅行社的定义
- 能掌握旅行社的发展历程

知识目标

- 了解国内外旅行社产生和发展的历史
- 明确旅行社在现代旅游业发展中的地位和作用
- 掌握旅行社的职能、基本业务、分工体系等基本问题

旅行社是现代旅游业的三大支柱之一。自 19 世纪 40 年代托马斯·库克创办世界上第一个旅行社以来,旅行社业务已经在世界旅游业的发展中起着重要的不可替代的作用。随着现代旅游业的发展和人们旅游需求的不断增长,越来越多的人在旅游过程中会选择旅行社的团队旅游产品,而旅行社自身的业务范围也在不断扩大,以满足更多旅游者的需求。

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生和发展

旅行社是人类社会的经济、科技和社会分工发展的直接结果,同时也是旅行活动长期发展的必然产物。

1. 产业革命对旅游发展的影响

18 世纪中叶发生在英国的产业革命,使全世界的经济和社会结构发生了巨大的改变,也使世界范围内旅游活动的发展受到了以下几个方面的影响。

(1) 工作重心的改变 产业革命加快了城市化的进程,使人们的生活重心从农村转移到了工业城市。快节奏的城市生活导致人们产生适时逃离紧张、嘈杂环境的需要和对回归

大自然的追求。

(2) 工作性质的改变 产业革命改变了人们的工作性质,原先随农时忙闲有致的多样性的农业劳动变成了枯燥、重复的单一性大机器工业劳动,使得人们产生了强烈的度假要求。

(3) 交通工具的进步 科学技术的进步,尤其是交通技术的大力发展,为旅游活动的产生奠定了物质基础。1769年瓦特发明的蒸汽机技术很快被应用于新的交通工具的制造,至18世纪末,蒸汽机轮船就已经问世。但对近代旅游的诞生产生最大和最直接影响的还是铁路运输技术的发展。1825年,英国的乔治·史蒂文森建造的从斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。此后,各地铁路开始建设起来,并向更远的地方延伸。从马车到轮船、火车的发展,使旅行的费用降低、速度加快、运载力提高,使大规模的人员流动成为可能。

2. 旅行社的产生

尽管产业革命带来的一系列改变,使大众旅游成为可能,但是对于那个时代的旅行者来说仍存在许多需要解决的问题,如缺乏旅游经验、不了解相关旅行手续、语言与货币等方面的障碍等。被文艺复兴和工业革命培育出来的旅游需求,需要专业人士提供帮助。在这一背景下,托马斯·库克登上了历史的舞台,成为近代旅游业的创始人。

1841年7月5日,托马斯·库克创造性地包租了一列火车,组织570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这一事件被称为近代旅游业的开端。随后,他又多次组织类似的活动,并逐步认识到其中潜藏的巨大商机。

1845年,托马斯·库克成立了以自己名字命名的旅行社,开始专门从事旅行代理业务,成为世界上第一个专职的旅行代理商。托马斯·库克旅行社的成立,昭示着一种新型社会行业——旅游服务行业的崛起,因此被认为是近代旅游业诞生的标志。它的问世开创了旅游活动的新时代,加速了旅游社会化的历史进程,一方面刺激了旅游需求的增长,另一方面使原本的交通运输、旅馆、餐饮等经营形成紧密有序的、整体的旅游供给,旅游业就此确立了在社会中的产业地位。由于托马斯·库克创立了世界上第一家旅行社,极大地推动了近代旅游业的发展,所以被誉为“近代旅游业的创始人”。

托马斯·库克旅行社成立以后,组织了一系列的旅游活动,其经营内容日益扩大,运作方式逐渐规范。1845年夏天,托马斯·库克组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团,从莱斯特到利物浦,为期一周,而且还配备了专职的导游。此次活动的目的单纯而明确——营利,与以前的观光活动有明显的区别。

1855年,托马斯·库克组织了从英国莱斯特到法国巴黎的第一次出国包价旅游,在巴黎停留、游览4天。这次包价旅游可以说是现代出境旅游业务的初次尝试,得到了英国媒体的好评。

1872年,托马斯·库克组织了世界上第一个包价环球旅游团。该团由9人组成,库克担任向导,从英国的利物浦出发,行程4万公里,历时222天,历经十几个国家。从此,托马斯·库克和他的旅行社名声远扬,享誉欧美大陆。

在托马斯·库克的影响和带领下,旅游活动渐渐成为一种社会时尚,并从分散的、个体的活动转变为有组织的、有众多旅游者参与的社会活动。托马斯·库克旅行社一系列的经营内容和方式,如代办旅行住宿、编制旅游手册、提供导游服务、团体折扣销售等,为日后的旅行社运行提供了范式,其中尤以包价旅游的影响最为深远,至今仍是众多旅行社

最基本的产品形式。

3. 旅行社的发展

从 1845 年世界上第一家旅行社成立至今,世界旅行社行业已经历了 160 多年的发展历程。这一漫长的历程大致可以分为近代旅游时期、大众旅游时期、当代旅游时期。在这几个时期中,从旅游市场特征到旅行社供给,都发生了重大变化。

(1) 近代旅游时期的世界旅行社业(1841~1949 年) 托马斯·库克之后,为适应人们不断增长的旅游需求,各种类似的旅游机构在世界各地迅速发展起来。19 世纪下半叶,欧洲成立了许多类似的旅游组织。英国 1857 年成立了登山俱乐部,1865 年成立了帐篷俱乐部;法国、德国都在 1890 年成立了观光俱乐部;1850 年,威尔斯和法戈创办了美国运通公司,兼营旅行代理业务,并于 1891 年率先使用旅行支票;1893 年,日本成立了专门接待外国游客的“喜宾会”,并于 1926 年正式定名为“日本交通公社”。

20 世纪初,旅行社得到了更大的发展,美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。

到 20 世纪 20 年代末,已有 50 多个国家开展了旅行社业务,设立了专门的旅游管理机构和旅游公司,形成了世界规模的旅行社业务。

(2) 大众旅游时期的世界旅行社业(1950~1989 年) 第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 50 年代以后,世界局势相对稳定,经济的快速发展和新技术的广泛应用促进了社会生产力的迅速提高。人们的可自由支配收入的大幅度增加,为旅游活动的迅速发展和普及奠定了物质基础;社会生产率的提高使人们获得了越来越多的闲暇时间,“带薪假期”在西方社会的普遍实施,使人们有时间从事自己喜爱的休闲旅游活动;喷气客机等新型交通工具的出现和私家车的逐渐普及,为人们进行旅游活动提供了更为便利的交通条件,极大地缩短了人们在旅途中用于交通的时间。经济收入的增加、闲暇时间的增多和交通条件的改善,为旅游业的发展创造了条件,并使得旅游活动不断向规模化、大众化方向发展。

世界范围内旅游业的发展与繁荣,更为旅行社的发展提供了前所未有的机遇,旅行社进入一个高速发展的时期,旅行社的数量和营业收入大幅度增加。根据美国《旅游代理人必备饭店名录》记载,1979 年,全球约有旅行社 31 391 家,美国运通、日本交通公社等大型旅游企业,纷纷到世界各地设立分支机构,组成了遍布世界的旅游服务网络。

(3) 当代旅游时期的世界旅行社业(1990 年至今) 据不完全统计,目前全世界旅行社总数在 70 000 家左右。这些旅行社逐渐形成了一个庞大的旅游销售网络,为世界各地的旅游者提供各种服务。从地区分布看,80%以上的旅行社分布在旅游业较为发达的欧美地区。

20 世纪 90 年代以来,旅游市场开始出现个性化旅游的新特征;而互联网等新型技术手段的出现,为人们实现个性化旅游提供了更加丰富的信息。人们可以从各种网站获取自己想要得到的大量旅游资讯。与此相对应,旅行社业出现了一些依赖网络技术兴起的“网上旅行社”,传统的旅行社也开始利用互联网提升企业的经营管理能力,网络化经营成为旅行社发展的必然趋势。

与此同时,世界旅行社行业出现了两极分化的趋势——以超大型旅行社和数量庞大的小型旅行社为主,共同构成了世界旅行社业。欧美发达国家的大型旅行社企业利用自身强

大的资本实力,进行了全球范围的兼并、收购与战略联盟,逐渐形成了一批实力雄厚、市场占有率高、经营业务范围广,能够对市场产生重要影响的旅行社行业巨头。

二、中国旅行社的发展

我国旅行社直到近代才出现,其运行方式带有明显的国情特征。从发展阶段来看,可以划分为4个时期。

1. 新中国成立以前(1923~1948年)

我国旅行社产生于20世纪20年代。1923年,陈光甫先生在上海商业储备银行设立旅行部,开始办理为游客代购车船票、预订旅馆、派遣导游等业务,成为我国最早的旅行代办机构。1927年6月,该部独立,更名为中国旅行社(现为香港中国旅行社股份有限公司),成为我国历史上第一家由国人开设的旅行社。该旅行社成立以后,组织了一系列的旅游活动,市场影响日益扩大。

近代中国还出现过不少类似的旅游中介机构,如中国汽车旅行社、公路旅游服务社、萍踪旅行团、现代旅行社等,虽然它们中的大多数在后来的竞争中自然解体,规模和影响也不如中国旅行社,但对促进我国旅游业的发展同样功不可没。

总体来说,受制于当时的社会文化背景和产业环境,我国的旅行社并没有像同时期的国外旅行社那样按市场经济内在的规律发展起来,还谈不上产业化。

2. 改革开放以前(1949~1978年)

新中国第一家旅行社是1949年11月19日成立的厦门华侨服务社(现名厦门中国旅行社),当时是为满足华侨和侨眷出入国探亲旅游而设立的。此后,为进一步加强与世界各国的交流与合作,满足对外接待工作的需要,经国务院批准成立了两个旅行社系统:一是1954年成立的中国国际旅行社总社及其分、支社;二是1957年由各地的华侨服务社组建而成的华侨旅行社(1974年改名为中国旅行社)总社及其分、支社。自20世纪50年代到70年代末期的20多年时间里,按行政和事业单位运转的中国国际旅行社和中国旅行社系统垄断了中国的旅行社行业。从规模上看,尽管其业务都有所发展,但接待量一直不大。

在这个时期,旅行社业务有所发展,积累了一些经验,培养了一批人才,为国内旅行社今后的发展奠定了基础。

3. 中国旅行社行业初创阶段(1979~1989年)

20世纪80年代中期以前,我国的旅游经营活动被视为外事工作的一部分,更注重政治效果而非经济效果。1978年改革开放以后,随着旅游工作重心的转移,旅行社的经营目的转向赚取外汇。1980年6月,中国青年旅行社总社及其分社成立,标志着中国旅行社行业三足鼎立局面的形成。

在初创阶段,我国旅行社的发展经历了两大事件。

(1) 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。

1984年之前,在我国的旅行社中,只有中国国际旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社三家总社拥有旅游外联权,1980年,这三家旅行社接待的来华旅游者占到80%;1984年旅游外联权下放后,这三家旅行社接待的来华旅游者比例不断下降,到1988年下降到40%。

(2) 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,标志着国家开始对旅行社实施相对独立的行业管理。

该条例将国内的旅行社划分为一类社、二类社和三类社,并明确规定了它们的业务分工:一类社经营对外招徕并接待外国人来中国、华侨归国、港澳台同胞回内地的旅游业务;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来中国、华侨回国、港澳台同胞回内地的旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。

改革开放以后,海外旅游者每年以 20% 的增长速度涌入我国。相对于急剧膨胀的国际旅游需求,我国的旅游供给出现了严重短缺。因此,20 世纪 80 年代,我国旅行社如雨后春笋般迅速发展起来,到 1988 年,我国共有各类旅行社 1 573 家,其中,一类社 44 家,二类社 811 家,三类社 718 家。

4. 中国旅行社行业的增长发展阶段(1990 年至今)

随着旅游业的发展,旅行社的经营者对经营风险和经营效果的波动性有了切身体会,开始摸索旅行社行业发展的新路。这一时期旅游业和旅行社的发展主要体现在以下几个方面。

(1) 行业结构调整 在市场化运营的过程中,一批规模小、经济效益差、服务水平低的旅行社被淘汰,旅行社市场竞争秩序明显好转。

(2) 出境旅游市场的形成 在此期间,我国政府开始允许中国公民出国探亲 and 旅游,而且目的地逐年增多,这是我国旅游业发展中的又一重大突破。对旅行社来说,出境旅游不仅意味着有了更为广阔的客源市场,更主要的是,它极大地提高了我国旅行社在国际合作中的地位和影响,有利于我国旅行社同旅游客源国旅行社合作关系的巩固和发展。

(3) 国内旅游迅速崛起 随着我国经济的持续快速发展、国内居民生活水平的不断提高、假日制度的不断完善,近些年国内旅游市场发展迅猛。国内旅游的迅速崛起,为旅行社的进一步发展提供了更为广阔的天地。根据国家旅游局《2007 年中国旅游业统计公报》:2007 年,全国国内旅游人数达 16.1 亿人次,比 2006 年增长 15.5%;全国国内旅游收入 7 770.62 亿元人民币,比 2006 年增长 24.7%;在春节、“五一”、“十一”3 个“黄金周”中,全国共接待国内游客 4.17 亿人次,实现旅游收入 1 816 亿元人民币。

(4) 行业管理更加规范 在此阶段,我国相关部门颁布实施了一系列关于旅行社管理的法规,行业管理更加规范。1995 年,国家旅游局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》和《旅行社质量保证金赔偿试行标准》。旅行社质量保证金制度的实施,一方面适应了国际旅游法制化管理的潮流,保护了旅游者的合法权益;另一方面引导了旅行社行业的发展,改变了行业竞争混乱的市场秩序。

1996 年颁布的《旅行社管理条例》和稍后发布的《旅行社管理条例实施细则》,对我国旅行社行业结构性调整起到了积极的作用。

1997 年国家旅游局发布的《旅行社经理资格认证管理规定》和 1999 年国务院发布的《导游员管理条例》,对于提高旅行社人员素质、保证服务质量起到了促进作用。

1999 年 1 月,国家旅游局和对外贸易经济合作部联合发布《中外合资旅行社试点暂行规定》,开始了我国旅行社市场开放的进程。

2003年6月,国家旅游局和商务部联合发布了《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》,提前4年多兑现了我国旅游业加入WTO的承诺,我国旅游业对外开放又迈出了新的步伐。2003年12月1日,由德国旅游集团TUI与中国旅行社总社合资的中国首家外资控股旅行社正式亮相;2003年12月2日,首家外商独资的日航旅行社也正式登陆中国。

2009年,国务院颁布《旅行社条例》,该条例调整了我国旅行社行业的经营范围,开放了入境旅游业务。

第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的定义

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构。在不同国家和地区,旅行社有着不同的含义,并有不同的法律规定。

1. 旅游组织对旅行社的定义

世界旅游组织对旅行社的定义是:“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作准备。”

2. 我国关于旅行社的定义

2009年2月20日,国务院总理温家宝签署第550号国务院令,公布了经国务院第47次常务会议通过的《旅行社条例》,该条例从2009年5月1日起施行。《旅行社条例》对旅行社的定义是:“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。”

二、旅行社的性质

根据我国旅行社的定义,可以从以下两个方面把握我国旅行社的性质。

1. 旅行社是以营利为目的的企业

依照相关法律,旅行社应在工商管理部门注册登记,合法经营。作为独立的企业法人,旅行社具有经营自主权,应自负盈亏、自我约束、自我发展,独立承担民事责任。要实现上述目标,旅行社必须以营利为目的,在经营过程中对经营成果的好坏承担经济责任,并根据盈亏状况享有相应的经济权利。如果不能获取利润,旅行社就不能在市场竞争中生存。

2. 旅行社是具有中介性质的企业

根据国家旅游局《旅行社条例实施细则》,我国旅行社的旅游业务主要包括以下内容:

- ①安排交通服务;②安排住宿服务;③安排餐饮服务;④安排观光游览、休闲度假等服务;
- ⑤导游、领队服务;⑥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;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。

为完成上述业务，旅行社要从各类旅游产品供应商那里采购交通、住宿、餐饮、娱乐等旅游活动所必需的单项旅游产品，并将这些产品组合成各种包价旅游产品，向旅游者销售，并从中获取利润，以维持其生存和发展。因此，旅行社既是旅游产品的组合者，又是旅游产品的销售者，是沟通旅游产品生产者与旅游消费者的一道桥梁，起着媒介作用。

三、旅行社的职能

旅行社最基本的职能是满足旅游者在旅行和游览方面的各种需要，同时协调和帮助交通、饭店、餐馆、景点、娱乐场所和旅游商店等旅游服务供应企业将其旅游服务产品销售给旅游者。

具体地讲，旅行社的职能可分为以下 5 个方面。

1. 生产职能

生产职能也称为组装职能，是指旅行社设计和组装各种包价旅游产品的功能。

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，然后进行设计、组装和加工，并融入旅行社自身的理念和特色，形成旅游产品，出售给旅游消费者。可见，旅行社最终出售的是经过精心设计和加工、装配的综合产品，而不是简单的旅游原料，所以旅行社具有生产职能。

2. 销售职能

由于受时间、价格等多种因素的影响，旅游者对销售渠道的依赖性很强。如果没有通畅的销售渠道，旅游者就要在对旅游目的地一无所知或知之不多的情况下，广泛搜集有关旅游信息，办理各种烦琐的旅游手续。特别是当旅游者所需要的是一种跨国度、综合性的旅游产品时，这种状况无疑会在一定程度上遏制旅游者外出旅游的需要。旅行社正是迎合了旅游消费者的需要，承担起沟通买卖双方的任务，使得旅游产品更加顺利地进入消费领域。因此，旅行社在旅游产品销售过程中起着十分重要的作用，具有销售职能。

旅行社还在旅游者和各旅游服务部门间起到媒介和桥梁的作用，在销售自身包价旅游产品的同时，代旅游服务供应部门和企业向消费者销售单项旅游服务项目，如旅行社代旅游者购买车票、船票、机票，预订饭店等。

3. 组织协调职能

旅游活动涉及食、宿、行、游、购、娱等众多方面，旅行社要保障旅游活动的顺利进行，就离不开旅游业各个部门和其他相关行业的合作与支持，需要做大量的协调工作。协调工作是多方面的。首先，旅行社必须组织协调好满足旅游者吃、住、行、游、购、娱等多方面需要的各旅游服务部门的关系。其次，旅行社还要协调行业外的各种关系，如为保证旅游者顺利出行，旅行社可能要协调外事、侨务、公安、交通管理等多方面的业务关系，从而保障旅游者在旅游活动过程中各个环节的衔接和落实。由此可见，组织协调是旅行社的一个基本职能。

4. 分配职能

旅游者在旅游活动过程中的消费是多种多样的,要接触众多的经济部门。特别是在包价旅游的情况下,旅游者通常为其旅游活动一次性预付全部或部分费用。这不仅意味着旅行社要根据旅游者的要求,在不同的旅游服务项目之间合理分配旅游者的支出,以最大程度地满足旅游者的需要,而且还要在旅游活动结束后,根据接待过程中的各相关部门提供的服务的数量和质量,按照事先与各相关部门订立的经济合同合理分配旅游收入。这就是旅行社的分配职能。

5. 提供信息职能

旅行社中间组织者的角色和直接服务于旅游消费者的特点,决定了旅行社始终处于旅游市场的最前沿,因此可以随时把握市场动态,预测发展趋势。旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社要将旅游者的需求及时提供给各相关部门,促进相关部门改善经营,提高服务质量;另一方面,旅行社作为旅游业重要的销售渠道,要及时、准确、全面地将旅游目的地的各个相关部门最新的发展和变化信息传递到旅游市场上去,以促使旅游者购买。

第三节 旅行社的类型与业务

一、旅行社的类型

由于各国和地区的历史、文化、传统和社会制度不同,世界上不同国家、不同地区的旅行社在行业分工的形成机制及分工状况上存在着较大的差异。

1. 欧美国家的垂直分工体系

垂直分工的旅行社是指那些在时间上先后承接,并具有互补关系的旅行社结构。这种类型的旅行社主要流行于以美国为代表的欧美旅游发达国家和地区。按照不同类型的旅行社在旅游服务产业链上的分工,主要分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商(也称旅游零售商)。

(1) 旅游批发商 旅游批发商是一种从事旅游产品的生产、组织、宣传和推销业务的旅行社。它们根据旅游者的实际需求,与交通部门、饭店、餐厅等旅游服务部门签订合同,并设计、组合出若干不同日程、项目和等级的包价旅游线路,将其刊印在宣传册上,然后交给旅游零售商去推销。旅游批发商一般不直接向公众出售旅游产品,这类旅行社实力雄厚,有着广泛的社会联系。

(2) 旅游经营商 旅游经营商是指以编排、组合旅游产品为主,也兼营一部分零售业务的旅行社。它们的大部分旅游产品由零售商出售,有时也代理其他旅游经营商的产品。在西方国家从事旅游业的人士中,旅游批发商与旅游经营商常作为同义词混用。若严格区分,二者还是有一定区别的。虽然都进行旅游产品的生产,但是二者重要的区别在于是否直接经营零售业务。旅游经营商有自己的零售网,直接向公众出售自己的部分旅游产品;旅游批发商则没有自己的零售网点,不直接向公众出售产品。旅游经营商设计、组合新包

价旅游产品并提供自己的服务；旅游批发商一般不从事实地接待业务。

(3) 旅游代理商 旅游代理商指直接向个人或社会团体宣传和推销旅游产品，具体招徕旅游者，有的也负责当地接待的旅行社。旅游代理商是旅游经营商的下游企业，是联系旅游经营商和旅游批发商与旅游者之间的桥梁和纽带，其主要功能是代理销售实力雄厚的旅游批发商和旅游经营商的各种旅游产品。数量众多的旅游代理商直接面对旅游者销售旅游产品，向旅游者提供各类旅游咨询和接待服务，也可代旅游者直接向旅游服务供应部门预订零散服务项目。值得一提的是，旅游代理商的收入全部来自销售佣金。

小资料

旅游零售商的销售佣金

旅游零售商销售佣金的标准不尽相同，但一般来说，销售轮船舱位的佣金为 7%~7.5%，航空服务为 5%~9%，包价旅游为 10%。若零售商销售额可观，可另设 2.5% 的奖励佣金。此外，旅游零售商还可以获得其他形式的奖励。事实上，产品畅通程度和销售佣金的高低已经成为旅游零售商选择合作伙伴的重要标准。

(资料来源：刘晓杰. 旅行社经营与管理[M]. 北京：化学工业出版社，2007.)

2. 以中国为代表的水平分工体系

水平分工体系的主要特点是各旅行社在同一操作层次上，并根据操作的不同特点进行分类。1996 年 10 月国务院颁布的《旅行社管理条例》将我国的旅行社按经营市场和业务范围分为国际旅行社、国内旅行社两种类型，属于典型的水平分工体系。

(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、国内旅游业务的旅行社，其经营范围包括以下内容。

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，为其安排交通、游览、住宿、餐饮、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

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

3) 经国家旅游局批准，招徕、组织我国境内的居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游，为其安排领队及委托接待服务。

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规定的与我国接壤国家的边境地区旅游，为其安排领队及境外委托接待服务。

5) 接受旅游者委托，为其代办入境、出境及签证手续。

6) 为旅游者代购、代订国内外交通客票，提供托运行李服务。

7) 其他经国家旅游局批准的旅游业务。

(2) 国内旅行社 国内旅行社是指经营中国公民国内旅游业务的旅行社，其经营范围包括以下内容。

1) 招徕我国旅游者在境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、餐饮、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，提供托运行李服务。

3) 其他经国家旅游局批准的旅游业务。

为适应我国旅游业和旅行社行业发展的新形势，于 2009 年 5 月 1 日开始实施的《旅行

社条例》放开了对入境旅游业务的限制,对旅行社实行统一的市场准入条件、统一的经营行为规范要求、统一的监管措施,以利于企业经营能力的拓展。

(3) 外商投资旅行社 2001 年 12 月,为履行我国加入 WTO 的承诺,国务院在修订的《旅行社管理条例》中增加了“外商投资旅行社的特别规定”一章。2009 年 2 月颁布的《旅行社条例》中规定:外商投资旅行社包括中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资旅行社。

外商投资旅行社的经营范围,包括入境旅游业务和国内旅游业务,但不得经营中国内地居民出国旅游业务以及赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务,国务院决定或者我国签署的自由贸易协定和内地与香港、澳门关于建立更紧密经贸关系的安排另有规定的除外。

二、旅行社的业务

1. 按经营范围划分

旅行社的业务按照经营范围,可以划分为入境旅游业务、出境旅游业务、国内旅游业务三种。国家旅游局 2009 年 4 月颁布的《旅行社条例实施细则》对这三种业务的规定如下。

(1) 入境旅游业务 该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。在旅游业被认为是取代传统出口业的新创汇行业以后,入境旅游一直是我国国际旅行社最主要的业务。

(2) 出境旅游业务 该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。我国公民的出境游由港澳台游、出国游、边境游三部分组成。

(3) 国内旅游业务 该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。国内旅游的持续增长,有力地促进了我国国内旅行社的发展。

2. 按服务流程划分

旅行社的服务对象是旅游者,这一特点决定了旅行社的业务必然围绕旅游者的旅行活动而展开。按照旅游活动的业务流程,旅行社的基本业务主要有以下几项。

(1) 产品开发业务 旅行社产品开发与设计是基础性业务。在激烈的市场竞争中,旅行社要针对旅游者的旅游需求,整合旅游资源,开发设计出具有特色的旅游产品。旅行社产品开发业务包括产品设计、产品试产与试销、产品投放市场和产品效果检查评估 4 项内容。

(2) 旅游服务采购业务 旅游服务采购业务是指旅行社为生产旅游产品而以一定的价格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、餐饮、景点游览、娱乐和保险等部门。它们与这些企业或部门之间既是客户关系,又是战略伙伴关系。旅游服务采购的管理直接关系到旅行社产品的成本和质量。

(3) 旅行社产品销售业务 产品销售业务是指旅行社采取各种策略,有效地促进旅游

产品在其目标市场销售的活动。销售业务是旅行社的关键性业务,没有产品购买者,旅行社的后续业务便无法开展。特别是在目前旅游市场竞争日趋激烈的条件下,旅行社不仅需要具有竞争力的产品,更需要有效的销售手段。旅行社产品销售业务,包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销 4 项内容。

(4) 旅游接待业务 旅游接待工作是对已经预订旅行产品或服务的旅游者,在其到达本地后提供这些产品或服务,使其圆满地实现此次出游的目的。

旅游接待业务是旅行社日常业务的主要内容,包括团体旅游接待业务和散客旅游接待业务。旅行社产品的特殊性决定了产品的购买先于消费,所以旅行社的产品销售并不意味着交换过程的终结,旅行社还要依靠人力、物力及财力协调各有关部门,依照合同向旅游者提供各种服务。

第四节 旅行社的行业组织

旅行社的行业组织又称行业协会,是指旅行社为实现本行业的共同利益和目标,在自愿基础上组成的民间组织,具有服务和管理两种功能。

一、旅行社的国际性组织

1. 世界旅行社协会联合会(UFTAA)

世界旅行社协会联合会是一个专业性和技术性组织,是最大的民间国际旅游组织。其会员是世界各国的全国性旅行社协会。每个国家只能有一个全国性旅行社协会代表该国参加。

世界旅行社协会联合会的前身是 1919 年在巴黎成立的欧洲旅行社和 1964 年在纽约成立的美洲旅行社,1966 年这两个组织合并组成世界旅行社协会联合会,总部设在比利时布鲁塞尔。

该会宗旨是,负责国际政府间或非政府间旅游团体的谈判事宜,代表并为旅游企业和旅行社的利益服务。联合会每年组织世界旅行代理商大会,并出版月刊《世界旅行社协会联合会信使报》。

2. 世界旅行社协会(WATA)

世界旅行社协会是一个由私人旅行社组织而成的世界性非营利组织,成立于 1949 年,总部设在瑞士的日内瓦。其宗旨是将各国可靠的旅行社建成一个世界性的协作网络。现有 240 个会员,其中半数以上为私营企业,分布在 100 个国家和地区的 232 个城市。

该协会自 1951 年开始出版《世界旅行社协会万能钥匙》,每年一期,免费提供给各旅行社。该刊是一份提供最新信息的综合性刊物,主要刊登会员社提供的各种服务项目的价目表,还刊登各国旅行社提供的国家概况和饭店介绍等。