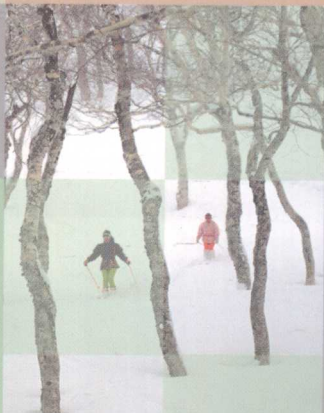
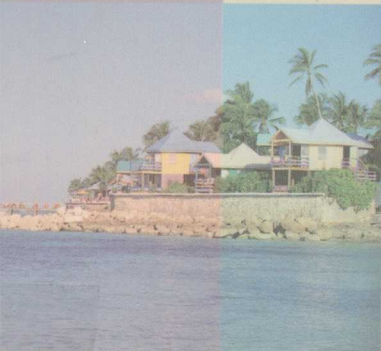


旅游学术文库

LYYOUXUESHUWENKU

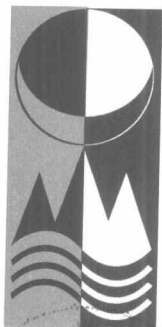
宋子千 著

旅行社经济分析



中国旅游出版社

旅行社经济分析



宋子千
著

责任编辑：付 蓉

装帧设计：宁成春

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经济分析/宋子千著. - 北京: 中国旅游出版社, 2008. 5
ISBN 978 - 7 - 5032 - 3444 - 6

I. 旅… II. 宋… III. 旅行社 - 经济分析 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 057787 号

书 名：旅行社经济分析

作 者：宋子千

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

http: //www. ctip. net. cn E-mail: ctip@cnta. gov. cn

发行部电话: 010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：14

印 数：4000 册

字 数：255 千

定 价：26.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3444 - 6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

《旅游学术文库》出版说明

中国旅游业进入了一个前所未有的大发展时代。据世界旅游组织预测，到2020年，中国将成为世界上第一大入境旅游目的地国；同时，还将成为世界第四大出境旅游的客源地国。新世纪的中国旅游业已经吹响了从新的经济增长点迈向新的支柱产业、从旅游大国迈向旅游强国的强劲号角。

与中国旅游业的发展同步，中国的旅游学术研究一方面积极借鉴、吸收国外先进的学术思想和基本理念；一方面直面中国的现实，观察、分析、提炼出有中国特色的旅游理论和实践研究的框架体系。历经多年的积累，旅游学术研究已经初步形成了一支相对独立的力量，拥有了一批具有原创价值的研究成果。为了推进学术，促进交流，展现优秀的科研成果，推介和奖掖在旅游学界辛勤耕耘并卓有成绩的新老专家和学者，新世纪伊始，我们精心策划并推出《旅游学术文库》。

《旅游学术文库》追求学术性。学术性是本文库择稿的首要原则。我们提倡学术研究的严谨、科学、规范的精神，提倡对前沿性学术问题的理论探索，提倡言之有物的原创性作品，在写作风格上提倡与国际学术规范相接轨。

《旅游学术文库》强调理论对实践的指导性。理论和实践相结合是学术研究转化为现实生产力的基本前提，在旅游业大发展的今天，旅游实践更迫切需要旅游理论的前瞻性的指导。因而，这将成为《旅游学术文库》不懈的追求。

《旅游学术文库》是一个颇具规模的学术出版工程，需要旅游学界的鼎力支持，需要专家、学者的热心参与，需要旅游行政管理部门和企业界的倾心关注。目前，它还是一株稚嫩的幼苗，若干年后，它将成为一颗参天大树。我们将坚持“百花齐放，百家争鸣”的原则，追求精致出版，希望屡有佳作。

《旅游学术文库》编委会

2008年5月

绪 论

近年来,我国旅游业在总体上一一直保持持续、快速发展的态势。2007年,全国旅游业总收入已经突破万亿元大关。根据世界旅游组织的预测,到2015年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国,并拥有最大规模的国内市场。旅游业的良好发展态势为我国旅行社行业的发展提供了良好的机遇。旅行社行业由于其在旅游产品组织和市场开发中的地位,长期被认为是旅游业中的“龙头行业”。然而,在过去的一段时间内,我国旅游业中的这个“龙头行业”却没能很好地发挥龙头的作用,而是经历了一场持久的、广泛的、激烈的,而且远未结束的价格战,旅行社行业利润水平逐年下降,旅行社行业整体形象不能尽如人意,旅行社产品质量也一再受到批评。我国旅行社行业不仅还没有达到“做强”的阶段,甚至连“做大”都说不上。与此同时,信息技术发展、旅游者需求变化和外资旅行社进入等又给我国旅行社行业发展带来新的挑战。我国旅行社行业面对这些“内忧外患”,何去何从?亟需有切合实际的理论指导。因此本书选择对我国旅行社行业发展中的关键问题进行全面深入的剖析,显然具有重要的实践意义。

据申葆嘉先生(2005)的介绍,在我国,旅游研究曾经一度被认为不是学问,不值得研究。现在看来,旅游研究当然也是学问,而且随着旅游业的迅速发展和影响的扩大,越来越多的学者投入到旅游研究当中,旅游研究甚至成为热门的学问。不过总的看来,时至今日,旅游研究水平依然比较低下,急功近利的论述较多,扎实深入的探讨很少,还远没有形成足以支撑起一个独立学科发展的理论体系。旅游经济学研究的状况最为典型。虽然旅游研究被认为是从经济研究开始的,特别是在20世纪60年代发展起来的经济影响研究长期是旅游研究的重要内容。但是总体说来,旅游经济研究尚没有引起主流经济学界的关注。国内最权威的经济学杂志《经济研究》,从1997年至今总共只刊登了3篇以旅游为主题的文章,且都集中在20世纪80年代早期,自1986年第1期戎文佐发表《建立社会主义集资股份公司的探

索——中华旅游纪念品联合开发总公司调查》一文以来，20多年以来可以说是和“旅游”完全绝缘。这种状况不能不引起旅游研究者的深思。如果旅游研究总是停留在从其他学科借鉴理论和方法而不进行“反哺”的话，旅游研究不仅没有成为独立学科的可能，甚至可能会衰退，被一些更加新兴的研究领域如休闲研究、文化产业研究等所吞没。

旅行社在旅游研究当中相对是一个较为冷门的领域。笔者2008年3月在中国学术期刊网络出版总库上进行了一次查询，得到篇名包括“旅行社”词语的文章1172篇，远少于篇名包括“饭店”或“酒店”词语的文章篇数（共5939篇），甚至还大大少于篇名包括“生态旅游”词语的文章篇数（3399篇）^①。在数量有限的对旅行社的研究当中，绝大多数都是关于旅行社经营实务的介绍或问题对策分析，只有少数学者运用经济学理论与方法对旅行社的相关问题进行了研究。纵观旅行社的经济学研究，可以总结出四大不足之处：一是研究主题非常集中，主要就是旅行社市场的价格竞争、导游回扣、信息不对称等方面，一些同样重要的方面如产品创新、纵向关系等很少有人涉足；二是重复研究比较多，研究不注重积累和学术规范，一些文章内容大同小异，对于同主题的研究根本没有起到推进作用，甚至有些还有剪贴复制之嫌；三是研究深度不够，一些研究只是将经济学理论生搬硬套过来，对于旅行社行业的实践了解不深；四是系统性不强，比如价格竞争、回扣和信息不对称等问题都是联系在一起的，现有研究多是孤立的分析，难以全面了解问题的实质。当然，总结不足并不是要否定以前的研究。实际上，杜江、戴斌等学者在旅行社经济研究领域做出了非常突出的贡献，特别是杜江和戴斌合作出版的《旅行社管理比较研究》一书具有非常高的理论水平，研究了许多前沿性的课题。此外，还有其他一些学者的研究对于旅行社经济研究的理论化也起到了很好的推进作用。既有研究为本书的论述提供了很多的启发，具体可以参见本书引用的参考文献。这里提出不足主要是希望旅行社的经济研究能够更上一层楼，真正建立起“旅行社经济学”这门分支学科，笔者以为它是“旅游经济学”学科的重要基础。如果本书能够在推动“旅行社经济学”和“旅游经济学”的学科建设方面起一点作用，作者则是倍感欣慰的。

^① 检索时间是2008年3月21日，检索项是“篇名”，检索词分别为“旅行社”、“饭店”、“酒店”、“生态旅游”，文献发表时段是从1979年至2008年，范围是“全部期刊”，匹配是“精确”。

本书主要从产品角度出发,以旅行社产品同质化为主要线索,对影响中国旅行社行业发展的诸多问题进行分析。本书将中国旅行社行业的典型特征概括为产品同质化。这里的产品同质化是和产品差别相对应的概念,既包括产品类型方面,也包括产品质量方面,还包括产品销售和品牌方面。通过对旅行社产品同质化的分析,可以将旅行社产品创新中的搭便车、产品市场的信息不对称、产品生产过程中的委托代理关系、纵向关系以及要素创新与产品转型等相关问题都串在一起,进而理清这些问题相互之间的关系,从而加深对这些问题的了解,并建立起统一的分析框架,推动旅行社经济分析的深入。

本书运用的主要理论工具来源于微观经济学和产业组织学,当然也涉及到旅游学、市场营销学、战略管理学等不同学科的知识。概括起来,本书的理论基础包括:旅游学对旅游活动、旅行社及其产品性质的分析,微观经济学的理性选择理论、企业理论、外部性理论、委托代理理论、博弈论以及信息经济学理论,产业组织学中纵向关系理论、关于差别产品垄断竞争的分析,以及市场营销学中的品牌营销、服务营销、整合营销理论,战略管理学的企业竞争战略和竞争优势理论等。在研究方法上,本书主要采取理论演绎和案例分析相结合的研究方法,多是先通过理论演绎得出结论,然后应用案例分析进行检验。本书对案例的分析以定性分析为主,着重考察案例和理论之间的逻辑关系。

本书的主要内容与组织如下:

第一章是关于本书研究对象——旅行社及其产品的基本认识,为后文的分析提供一个研究基础。首先对国内外旅行社的定义与分类进行了介绍,讨论了旅行社的本质,指出旅行社不仅具有销售功能,也具有生产功能;其次运用经济学理论对旅行社的产生和分工进行了解释,提出规模经济和交易成本是旅行社产生和分工过程中的决定因素;最后分析了旅行社产品及其特征。本书所指的旅行社产品主要是指团队包价旅游产品。

第二章主要对中国旅行社产品同质化做了一个总括性分析,涉及中国旅行社产品同质化的表现、影响、成因和对策等不同方面。本书指出,当前我国旅行社产品在纵向差别、横向差别、购买差别和认知差别等方面都不充分,表现出高度的同质化,对于旅行社行业的发展具有严重影响。究其原因,和市场需求、行业供给以及宏观背景等方面都有关系。旅行社产品同质化问题的解决,不能仅仅依靠某个旅行社企业,甚至也不能仅仅依靠旅行社

行业，而需要各相关部门的配合、旅游客源地和目的地的共同努力、消费者以及社会的广泛参与才能够实现。

第三章重点研究旅行社产品创新中的搭便车问题。产品创新中的搭便车问题是实践中非常重要然而远未得到充分研究的问题。本章提供了一个示范性框架。本章结合旅行社行业实践，不仅探讨了搭便车现象和产品创新的联系，而且明确了产品创新中搭便车问题的两个方面（技术和营销），并从知识产权保护、纵向关系、竞争优势、横向外部性等方面考察了搭便车行为的一般性解决方法。

第四章重点研究旅行社产品市场的信息不对称问题。本章发展了一个经验品市场道德风险和逆向选择问题的分析框架，并运用该框架对旅行社产品市场的道德风险和逆向选择问题进行全面、深入的理论剖析，以揭示问题产生的根源和逻辑，并提供完整的对策分析。书中指出，经验品市场产生道德风险的根源是契约不完全和一次性的交易关系，道德风险向逆向选择的转化则是因为连续非重复的市场交易和缺乏市场认知差别，解决问题的对策可以从以上环节入手。

第五章主要从旅行社产品生产方面来研究旅行社产品质量问题。本章借鉴第四章发展的分析框架，重点分析了旅行社和导游、组团社和地接社之间的两种委托代理关系。旅行社和导游之间的委托代理关系形成了“回扣”的恶性循环，组团社和地接社之间的委托代理关系形成了“三角债”的恶性循环，上述循环是制约旅行社产品质量提升的重要原因。本书将上述循环解释为逆向选择的结果，对这两种恶性循环形成的过程、根源、影响以及对策进行了探讨。

第六章主要讨论旅行社的纵向关系。旅行社与旅游供应商之间一方面相互依赖，另一方也有利益冲突。以相互依赖为基础，尽可能的避免冲突激化，谋取共同利益最大化，使得旅行社和旅游供应商之间从市场关系走到纵向关系。相对制造业来讲，旅行社的纵向关系有很多不同的特征。本章将纵向关系理论较为完整地引入到旅行社研究当中，结合旅行社行业的特征，对旅行社和旅游供应商之间纵向安排的理由、形式和作用进行了介绍。

第七章主要从要素细分和产品转型的角度为旅行社产品创新提供建议。本章将包价旅游产品分为旅游供应商产品、产品组织、直接服务、销售和品牌等不同要素，分别结合典型案例对这些要素的创新进行了讨论。此外，本章还针对旅行社面向商务旅游的转型，围绕旅行社商务旅游产品的特征，从

生产、销售和组织等三个方面进行了比较全面的探讨。

本书的主要创新之处在于两个方面：一是从产品角度出发，建立了旅行社经济分析的基本框架，使得旅行社经济分析更加深入和系统化；二是通过结合我国旅行社行业的实践，对许多经济学研究比较薄弱的问题进行了探讨，不仅拓展了旅行社经济分析的研究领域，而且对于经济学理论也具有一定的创新意义。

《旅游学术文库》书系

2001 ~ 2008 年出版书目

《区域旅游规划原理》

(注: 2008 年将推出新版, 书名改为《旅游规划原理》)

作者: 吴必虎

出版时间: 2001 年 5 月

定价: 58.00 元

内容简介: 本书探讨了旅游规划的基础理论和一般范式, 阐述了作为规划基础的市场分析和资源评价的理论和方法, 就旅游形象设计、产品开发、空间结构、目的地营销、接待与服务等要素规划所涉及的概念、技术和案例加以综述和评价, 并贯穿可持续发展的理念。同时, 还从支持系统建设的角度对规划的实施和操作进行了阐述。

《中国西部旅游发展战略研究》

作者: 刘 锋

出版时间: 2001 年 6 月

定价: 32.00 元

内容简介: 作者以可持续发展思想和系统论为主导, 将理论与实践相结合, 从旅游资源、旅游市场、旅游产品、旅游形象、旅游环境、旅游文化、旅游经济和政策措施等多视角出发, 对西部旅游资源开发和发展战略进行了全方位、系统性、整体性、前瞻性的思考, 提出西部旅游发展的一些新思想、新办法和新模式。

《旅游安全学》(第 2 版)

作者: 郑向敏

出版时间: 2008 年 1 月

定价: 32.00 元

内容简介: 本书从旅游安全现象、旅游安全认知、旅游安全管理、旅游公共危机事件、旅游目的地安全、旅游安全保障及其实证研究等方面对旅游安全问题进行全面、系统的阐述。着重分析了旅游安全的本质、特征及发生规律, 研究了旅游安全的基础理论, 探索了旅游安全的防范、控制、保障与管理措施, 旨在构建旅游安全学学科。

《旅游开发与文化变迁》

作者: 宗晓莲

出版时间: 2006 年 11 月

定价: 32.00 元

内容简介: 本书以田野调查资料为基础, 以文化再生产理论为分析框架, 对云南丽江县纳西文化近年来的变迁情况进行了深入的研究。作者试图通过分析今日纳西文化变迁的现象, 找出促成变迁的因素, 从而更好地认识文化变迁的原因和本质, 将文化保护工作落到实处。

《旅游与遗产保护》

作者：张朝枝
出版时间：2006 年 11 月
定 价：32.00 元

内容简介：本书以武陵源等地为案例，通过大量一手资料，运用制度变迁—制度的政策与行动激励—政策的实施绩效—遗产地治理评估的分析路径，对资源处置权的非排他性以及外界制度性的监管缺位共同导致的世界遗产地政府治理失灵的理论进行了证明，并在此基础上对世界遗产地管理的制度设计与遗产地旅游管理提出建议。

《重大事件对城市发展及城市旅游的影响研究》

作者：戴光全
出版时间：2005 年 7 月
定 价：36.00 元

内容简介：本书以 1999 年昆明第十四届世界园艺博览会为例，以西方事件及事件旅游理论为指导，从事件及事件旅游、城市旅游与目的地发展、典型案例比较等角度研究了重大事件活动对城市及城市旅游的影响。

《旅行社经济分析》

作者：宋子千
出版时间：2008 年 4 月
定 价：26.00 元

内容简介：本书运用产业经济学理论并结合旅行社行业的特征，对影响中国旅行社行业发展的关键问题进行了剖析。如旅行社及其产品的基本特征、旅行社产品的同质化、旅行社产品创新中的搭便车、旅行社产品市场的信息不对称等。

《中国旅游节事：理论探讨与实证分析》

作者：马聪玲
出版时间：2008 年 6 月
定 价：32.00 元（约）

内容简介：本书通过对旅游节事在中国的兴起的时代背景和兴办动机，旅游节事的类型分布、时空分布和组织运作模式的一般性分析，总结了我国旅游节事 20 多年实践中存在的主要经验和问题，通过公共经济学、利益相关者等理论的引入，分析了存在问题的成因，探讨了中国旅游节事进一步发展的趋势和可能出路。

目 录

绪 论	(1)
第一章 旅行社及其产品	(1)
第一节 旅行社的概念与认识	(1)
第二节 旅行社产生和垂直分工的经济学解释	(7)
第三节 旅行社的产品及其特征	(18)
第二章 旅行社的产品同质化	(25)
第一节 旅行社产品同质化的表现	(25)
第二节 旅行社产品同质化的影响	(31)
第三节 旅行社产品同质化的成因	(38)
第四节 旅行社产品同质化的对策	(56)
第三章 旅行社产品创新中的搭便车问题	(64)
第一节 产品创新中的搭便车问题	(64)
第二节 旅行社搭便车问题：特殊性和影响因素	(67)
第三节 旅行社搭便车问题：对产品无专利性的讨论	(72)
第四节 旅行社搭便车问题：基于纵向关系的分析	(76)
第五节 旅行社搭便车问题的其他解决方法	(85)
第六节 旅行社产品销售和品牌创新中的搭便车问题	(89)
第四章 旅行社产品市场的信息不对称问题	(91)
第一节 经验品市场的信息不对称问题	(91)
第二节 旅行社产品市场的信息不对称	(99)

第五章 旅行社产品生产中的委托代理关系	(116)
第一节 旅行社和导游之间的委托代理关系	(116)
第二节 组团社与地接社之间的委托代理关系	(133)
第六章 旅行社的纵向关系	(139)
第一节 纵向关系理论与旅行社纵向关系研究	(139)
第二节 旅行社与旅游供应商之间的双边关系	(143)
第三节 旅行社和旅游供应商之间的纵向安排	(150)
第七章 旅行社产品的创新	(161)
第一节 旅行社产品的生产性创新	(161)
第二节 旅行社产品的销售性创新	(184)
第三节 旅行社面向商务旅游的转型	(196)
参考文献	(206)
后 记	(217)

· 第一章 旅行社及其产品

本章首先对国内外旅行社的定义与分类进行了介绍,讨论了旅行社的本质;其次运用经济学理论对旅行社的产生和分工进行了解释;最后分析了旅行社产品及其特征。本章内容为后文的分析提供了一个研究基础。

第一节 旅行社的概念与认识

概念是研究的起点,也往往是争论的焦点。简单地说,概念是对某类事物本质特征的概括。如果事物的本质特征发生了变化,显然意味着该类事物不再成为该类事物。但是如果事物的本质特征没有变化,而只是具体形态产生了变化,则可以说事物有了变化。如果这种变化是从简单到复杂、从低级到高级的变化,也可以说事物有了发展。问题是世界上的事物永远都处于发展变化当中,这就使得对概念的把握非常困难。

特别是事物的很多特征从理论上容易进行界定,但在实践中很难进行区分,因此在进行基础理论研究时,可以采取比较简单和抽象的概念性定义,而在制定政策或进行实证研究中,往往采用技术性定义。技术性定义一般建立在概念性定义的基础之上,为了实现可操作性,技术性定义往往针对事物的具体形态做出量的规定,有时也采用描述列举的方法。这种量的规定和描述列举方法,从理论上看不严密的,但是操作起来比较方便。由于同类事物的具体形态,在不同历史阶段或不同国家和地区之间,往往存在较大的差异,因此量的规定和描述列举的结果往往也是不同的。换句话说,和概念性定义相比,技术性定义的历史性和地域性更强。

一、国外旅行社的定义与分类

在国际上对旅行社下的定义中,旅游经营商和旅行代理商往往被分别进

行界定。如世界旅游组织认为：“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做准备。”（纪俊超，2005：24）这种认识显然和国外旅行社发展的具体形态有关，自20世纪五六十年代以来，欧美国家的旅行社大体上演化为旅游经营商和旅游代理商两大类。

当然，对于旅行社的分类还存在一些争议。如杜江、戴斌（2000：36）认为，“在欧美国家，人们一般按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商（tourism operator）、旅游批发商（tourism wholesaler）、旅游零售商（tourism retailer）三类，同时也存在两类的说法。二分法将西方的旅行社分为批发旅游经营商（wholesaler tourism operator）和旅游零售商两类，忽略旅游经营商和旅游批发商之间的差别”。

对于旅游批发商和旅游经营商的差别，克里斯托弗·霍洛韦认为主要在于是否具有“制造”功能，“旅游经营商是旅游业中的‘制造’元素，为包价度假产品进行计划、定价、组合，并进行销售”（李宏，2001）。“旅游经营商有时被归入批发商的类别，但这并不完全准确。批发商一般自行负责购买实物或服务，将批量分解，也就是大批量购入，再根据需求小批量售出，销售的就是他购买的产品，并没有改变它。旅游经营商通常做前两项工作，但事实表明，他们确实通过将产品组合出售而使产品有所改变。包价旅游从其本质上说是新的产品，与组成包价旅游的各种要素是有区别的，这正如一个衣柜与一堆木板和装配劳动是有区别的一样”（克里斯托弗·霍洛韦，1987：180）。罗伯特·克里斯蒂·米尔（Robert Christie Mill）等认为，“旅游批发商是指将航空运输或其他交通运输服务与地面接待服务组合成一项旅游产品，并通过一系列的渠道向公众销售的商业实体”（李宏，2001）。从理论上说，旅游批发商和旅游经营商的差别主要在于是否直接向旅游者出售产品。旅游批发商不直接向公众进行产品销售，而只接受其他旅游中介组织的预订，旅游经营商则经常（通过其零售机构）从事零售。查科·吉（Chuck Y. Gee，1990）则认为，“旅游批发商不像旅游经营商一样倾向于经营地面服务”。

尽管克里斯托弗·霍洛韦、罗伯特·克里斯蒂·米尔等和查科·吉从理论上为旅游批发商和旅游经营商找到了差别（尽管他们强调的差别不同），不过在实践中这几方面的差别都不明显。从是否具备“制造”功能来看，旅游批发商为了更好地将产品销售出去，它往往将不同单项旅游产品组织在一

起形成新的产品提供给旅游者，从而具备了“制造”功能；而旅游经营商对单项旅游产品的组织同时伴随批量购买，批量购买的折扣是旅游经营商利润的主要来源，并且随着旅游业的发展，旅游经营商可能并不组织旅游产品，而径直将批量购买的单项产品销售出去（没有经过“制造”）；从是否从事零售业务来看，克里斯托弗·霍洛韦（1987：96）曾经提到，“近来旅游业的发展使得旅游经营商为提高载客率而销售“单纯机座”的航班。自助旅游的发展促进了这一趋势，自助旅游者可能只需要旅行社提供某一项服务，而不是包价产品。”李宏（2001）也指出，“在实际中，旅行社随着企业规模和经营实力的变化不断地变更着销售渠道策略，一些组织包价旅游产品的旅行社既通过零售商进行销售，也通过自设的零售网点进行销售”；从是否经营地面业务来看，正如罗伯特·克里斯蒂·米尔和阿拉斯特尔莫里森（Alastair M. Morrison）指出的，旅游批发商也常常提供地面服务（李宏，2001）。

旅游经营商和旅游批发商的业务是交融在一起的，二者难以截然分开。实践中大量存在的是批发、经营合一的批发旅游经营商，而没有旅游经营商和旅游批发商的明确分类。在本书后面的论述中，将忽略旅游经营商和旅游批发商的差别，统一称之为旅游经营商。

除了旅游经营商、旅游批发商、旅游零售商以外，人们经常提到的还有旅游代理商的概念。通常所指的旅游代理商就是旅游零售商。旅游代理商直接向旅游者销售，这使得它取得“零售商”的含义。克里斯托弗·霍洛韦（1987）在《旅游业》一书中“旅游零售”章节中论述的主体就是“旅游代理商”。

但是旅游代理商和普通的零售商又有差别，克里斯托弗·霍洛韦（1987：161）指出：“旅游代理商的作用与其他许多零售商不同，代理商不对顾客转卖旅行，只有当顾客决定购买旅行时，代理商才代替顾客与经营商洽谈，因此，旅行代理商不‘贮存’产品。”旅游代理商并不批发产品，而只是通过代理销售获取佣金。旅游代理商除了代理旅游经营商的产品之外，也往往代理航空、饭店等单项旅游产品，事实上票务代理长期是旅游零售商利润的主要来源。克里斯托弗·霍洛韦（1987：160）提到，“大多数旅游经营商通过中介人——旅行代理商销售其产品，这种代理商存在了一百多年（“二战”以前主要销售轮船和铁路服务），但它主要伴随航空旅行和包价旅游的增长而增长”。

从上面的分析中可以知道，旅游代理商就是旅游零售商的主要存在形

式。相比之下,旅游代理商这个名称更能把握旅游业零售商的本质。在本书后面的论述中,本书主要将使用旅游代理商的名称,将它和旅游经营商一起,作为旅行社的两大类别。克里斯·库珀等(2004)、亚德里恩·布尔(Adrian Bull, 2004)采用的也正是这种更为简明的两分法。

当然,旅行社的分类并不是从来就有的,旅行社的分类不过是旅行社垂直分工发展的结果,西方国家的旅行社直到20世纪五六十年代,由于航空技术的进步和大众旅游的发展,才形成目前这种垂直分工体系。对此,李宏(2001)做了较好的叙述,这里不再赘述。

二、国内旅行社的定义与分类

(一) 国内旅行社的定义

根据1996年国务院发布的《旅行社管理条例》^①,旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。条例所称的旅游业务,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。

《〈旅行社管理条例〉实施细则》(以下简称《实施细则》)对旅游业务做了更详细的规定。按照业务范围,我国将旅行社分为国际旅行社和国内旅行社。

根据《实施细则》,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。

^① 2001年国务院对《旅行社管理条例》进行了修订,但是没有涉及上述有关条款;2007年11月国务院法制办公室公布的《旅行社条例(征求意见稿)》也没有涉及上述有关条款。