



全国100所
高职高专院校旅游类专业系列教材
(旅游管理专业)

旅行社经营管理

Lüxingshe Jingying Guanli

主 编 周晓梅
副主编 成志湘 何建英



重庆大学出版社

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





全国100所
高职高专院校旅游类专业系列教材
(旅游管理专业)

旅行社经营管理

Lüxingshe Jingying Guanli

主 编 周晓梅
副主编 成志湘 何建英

重庆大学出版社

内容提要

本书主要面对高职旅游院校的学生及从事旅行社经营管理的读者,根据旅行社的机构设置,介绍了旅行社主要部门的管理,如门市部、接待部、销售部、计调部、外联部和财务部的经营管理;还根据旅行社及其市场的需要,介绍了对票务的管理、旅程责任的有效管理及其旅游投诉的处理;还阐述了旅行社人力资源的管理;最后对旅行社的发展趋势提出了自己的看法。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/周晓梅主编. —重庆:重庆大学出版社,2008.5

(全国100所高职高专院校旅游类专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4438-1

I. 旅… II. 周… III. F59 IV. F59

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第034487号

全国100所高职高专院校旅游类专业系列教材

旅行社经营管理

主 编 周晓梅

副主编 成志湘 何建英

责任编辑:邱 慧 文 鹏

版式设计:邱 慧

责任校对:任卓惠

责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆川渝彩色印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:22.5 字数:392千

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4438-1 定价:34.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

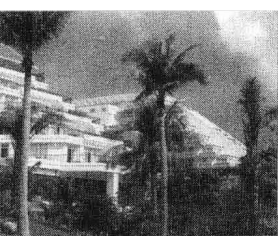
1978 年至今,我国旅游业的发展空前繁荣,有关旅行社经营管理方面的书籍出版了许多,但适合于高职高专的教材并不多。在这种情况下,重庆大学出版社组织我们编写了高职高专“旅游类专业”系列教材之一——《旅行社经营管理》。本书的最大特色是从旅行社主要机构的设置来介绍和阐述重要职能部门的管理(如业内人士所描述的,外联部买菜、计调部做菜、接待部的导游们带领游客品大餐),具有一定的实践性。本书不仅对旅游院校的学生来说是一本好的教材,而且对从事旅行社经营管理的部门经理也有一定的指导性。

本书的编写框架由学习目标、知识目标、能力目标、本章导读、案例分析、本章小结、本章自测、相关链接构成。本书的编写情况是:武汉职业技术学院旅游与航空服务学院周晓梅编写第 1 章、第 3 章;贵州商业高等专科学校成志湘编写第 4 章、第 6 章、第 9 章、第 12 章;天津商学院旅游管理学院何建英编写第 7 章、第 10 章、第 11 章;湖北大学职业技术学院祁慧涛编写第 8 章;武汉职业技术学院旅游与航空服务学院雷晶编写第 2 章、第 5 章。由周晓梅副教授负责全书统稿。

在这里,我们特别感谢重庆大学出版社给我们这次编写、合作的机会,尤其是编辑邱慧女士,还有华侨大学旅游学院郑向敏院长、贵州商业高等专科学校韩军主任、武汉职业技术学院旅游与航空服务学院谢苏院长,正是他们的耐心指导和审稿,使得此书出版成为可能;同时,我们还感谢许多旅行社同仁的帮助和家人、朋友的支持。我们期待读者的关爱和评说。

编者

2008 年 1 月



目 录

CONTENTS

第1章 旅行社概述	1
1.1 旅行社发展简况	2
1.2 旅行社的业务范围	8
1.3 旅行社的申办	16
1.4 旅行社的地位和作用	23
案例分析	29
本章小结	29
本章自测	30
第2章 旅行社门市管理	32
2.1 门市概述	33
2.2 门市环境管理	39
2.3 门市客户管理	51
案例分析	62
本章小结	63
本章自测	64
第3章 旅行社计调管理	66
3.1 计调部概述	67
3.2 计调部工作的原理和内容	71
3.3 计调管理	81
3.4 计调部接、发团管理	94
案例分析	101



本章小结	102
本章自测	102
第4章 旅行社接待管理	104
4.1 旅行社接待概述	105
4.2 旅行社接待管理	113
4.3 旅行社服务质量的管理	117
案例分析	122
本章小结	123
本章自测	123
第5章 旅行社外联管理	125
5.1 外联部概述	126
5.2 产品质量管理	128
5.3 客户的管理	137
5.4 外联部门内部的管理	141
5.5 外联部与其他部门的关系与协调	146
案例分析	149
本章小结	150
本章自测	150
第6章 旅行社销售管理	152
6.1 旅行社销售概述	153
6.2 旅行社产品的价格管理	155
6.3 旅行社销售渠道的选择	163
6.4 旅行社的促销管理	167
6.5 旅行社的品牌管理	176
案例分析一	180
案例分析二	180
本章小结	182
本章自测	182



第7章 旅行社票务管理	185
7.1 旅行社票务概述	186
7.2 旅行社票务操作	188
7.3 旅行社票务管理	214
案例分析	217
本章小结	218
本章自测	218
第8章 旅行社财务管理	220
8.1 旅行社财务管理概述	221
8.2 旅行社筹资和投资的管理	222
8.3 旅行社营运资金的管理	227
8.4 旅行社应付账款的管理	231
8.5 旅行社成本费用管理	233
8.6 旅行社营业收入管理与利润管理	235
8.7 旅行社结算业务的管理	239
8.8 旅行社财务分析	244
案例分析	254
本章小结	254
本章自测	255
第9章 旅行社人力资源管理	257
9.1 旅行社人力资源管理概述	258
9.2 旅行社人力资源配置	262
9.3 旅行社员工绩效考评和报酬	271
案例分析	277
本章小结	278
本章自测	278
第10章 旅游投诉处理和导游服务质量 ...	280
10.1 旅游投诉处理	281
10.2 导游服务质量	290



案例分析	300
本章小结	301
本章自测	301
第 11 章 旅程责任	303
11.1 旅游事故预防	304
11.2 旅游事故处理	309
11.3 旅行社责任保险	319
11.4 旅游者个人保险	325
案例分析	326
本章小结	326
本章自测	327
第 12 章 旅行社业的展望	329
12.1 我国旅行社发展中存在的问题	330
12.2 我国旅行社发展趋势	334
案例分析	345
本章小结	347
本章自测	347
参考文献	349

第1章

旅行社概述

【学习目标】

了解旅行社的发展历史、中外旅行社的分类、旅行社的性质和特点、旅行社的地位和作用,知晓旅行社的组织机构设置,掌握旅行社的申办程序。

【知识目标】

掌握旅行社的机构设置、旅行社的申办程序等。

【能力目标】

掌握在旅行社工作中设置理想机构的技能,掌握根据现实情况申办旅行社的技巧。

【本章导读】

本章介绍了旅行社发展的历史及旅游之父,使读者对旅行社在旅游业中发展的地位和作用具有明确的认识,还介绍了如何申办旅行社及旅行社的性质和特点,并对旅行社的组织机构有一定的探讨。

【关键词汇】

旅游之父 旅行社的性质和特点 旅行社的组织机构 旅行社的申办



旅行社最早出现于 19 世纪 40 年代,现已发展成为世界旅游业的三大支柱之一。旅行社从各类旅游服务产品供应商那里采购交通、住宿、餐饮、景点等旅游活动必需的单项旅游服务产品,并将这些单项产品排列组合成各种包价旅游产品向旅游者销售。旅行社通过旅游产品的销售获得营利,以维持其生存并谋求发展。

1.1 旅行社发展简况

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的结果,同时也是旅行活动长期发展的必然产物。

1.1.1 旅行社发展历史

旅行社最早出现在 19 世纪中叶的西欧和北美地区。当时工业革命已经在这些地区获得了重大进展,经济结构和社会结构发生的巨大变化加速了城市化的进程,改变了一部分人的生活方式,旅行逐渐成为他们经常性的活动,从而为旅游业的发展提供了大量的客源。另外,工业革命促进了科学技术的进步,蒸汽机车和轮船的相继出现,提高了运输能力,缩短了运输时间,使大规模的人员流动成为可能。

1) 托马斯·库克旅行社

在上述历史背景下,托马斯·库克(Tomas Cook)作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史的舞台。

当然,我们应当承认,在托马斯·库克以前,已经有在为别人安排旅行的个人和组织,如中世纪马赛商人以及 14 世纪和 15 世纪的威尼斯教会,法国出版商卡尔·贝德克尔(Karl Baedeker)也曾组织了多人包价旅游。但是他们与托马斯·库克不同,他们都没有将组织旅行活动作为自己的正式职业,只有托马斯·库克才是世界上第一位专职的旅行代理商。

托马斯·库克于 1808 年 11 月 22 日出生在英国英格兰,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。库克笃信宗教,后来成为一名传教士,热衷于禁欲。1841 年,他创造性地包租了一列火车,载运 540 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。此后,他又多次组织类似的铁路旅行,并逐步认识到其中潜在的巨大商业机会。1845 年,库克在



莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务,从而成为世界上第一位专职的旅行代理商。

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(John Mason Cook)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。他们以后又相继在美洲、非洲和亚洲设立分公司,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尽人皆知。

美国的黄石公园对公众开放后不久,托马斯·库克旅行社便在那里经营旅游业务。随着业务的不断增加和经验的逐步积累,托马斯·库克旅行社将其经营业务范围扩大到印度和亚洲其他地区。1874年,托马斯·库克旅行社首次发行旅行支票,可于旅馆、餐馆、商店和旅游景点流通,并可在银行兑换。

1931年,托马斯·库克旅行社与在欧洲大陆上经营卧车旅行业务的怀根—里特公司合并。合并后,该公司在世界各地设立越来越多的分公司,为入境旅游者提供旅行支票兑换服务、安排观光游览活动及组织所在地居民外出旅游。如今,托马斯·库克旅行社已经建立起遍布世界各地的分支机构和网络,经营各种旅游业务和提供与旅游相关的服务。托马斯·库克旅行社被公认为世界上最大的单纯经营旅游及其相关业务的公司。托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了近代旅游业,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。

2) 美国运通旅行社

美国运通旅行社是美国最大的旅行社。1850年,美国运通公司成立于纽约州包法罗市。该公司最早经营货物、贵重物品和现金的快递业务。这种业务在当时已有很大的吸引力,受到了广大公众的热烈欢迎。随着美国人口不断地涌向西部地区,人们对快递服务的需求与日俱增。美国运通公司逐渐向俄亥俄州、伊利诺斯州和衣阿华州扩展。

1864年,美国邮政部首次推出汇票邮递业务。到1880年,每年有1亿多美元以汇票的形式流动。这一措施对美国运通公司的经营利润造成了严重的损害,因为在此之前,现金主要以快递方式在美国各地流动。面对这一形势,美国运通公司决定对其进行反击,并于1882年推出公司自己的汇票。这一行动立即



获得成功。美国邮政部的汇票只能在各地的邮局买到,而运通公司的汇票则可以在杂货店、火车站和运通公司设在各地的分支机构买到。

1890年,美国运通公司总裁法尔戈前往欧洲旅行,随身携带着信用证以便到国外的银行兑换现金。尽管法尔戈有着良好的信誉,但是他仍然难以兑到现金。回到美国后,他立即着手制定一项计划,旨在设计出一种既能够转换成现金又不怕丢失的凭证。1891年,美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以其良好的信誉为其所发行的旅行支票作担保,并且保证持有这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗,或者支票上的签名被人仿冒,美国运通公司保证赎回并承担损失。实际上,公司并不靠发行旅行支票的手续费营利,而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。

1891年,美国运通公司建立了欧洲部,并于1895年在巴黎建立了第一家分公司。随后又在伦敦、利物浦、南汉普顿、汉堡、不莱梅等城市建立了分公司,美国运通公司的办事处和分公司很快遍布了整个欧洲。

随着美国运通公司在欧洲各地分支机构网的建立和发展,旅游者对其提供的服务需求也日益增长。旅游者需要美国运通公司为他们兑换旅行支票,还要求向他们提供列车和旅游大客车的时刻表及相关饭店、游览活动等方面的信息。起初,美国运通公司不愿意提供这些服务,认为公司不应介入旅行业务。然而在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下,美国运通公司终于改变了态度,于1915年设立了旅行部。1916年,该旅行部组织了许多旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加地区的旅游客轮以及前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游业务。在20世纪30年代的十年间,美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划。公司创办了著名的乘火车前往美国西部地区旅游的“旗帜旅行团”项目,该项目包含交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

自第二次世界大战结束以来,美国运通公司获得了巨大发展,现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅行支票部之外,美国运通公司还设有银行部、投资部和保险部。另外,美国运通公司发行的信用卡是国际上使用的主要信用卡之一。

3) 中国旅行社的发展

中国旅行社的发展进程可以划分为建国前时期、改革开放前时期、中国旅行社业大发展时期和中国旅行社行业增长发展四个阶段。



(1) 建国前时期(1923—1949)

在这一时期,由于战乱和中国经济的不发达,中国的旅游事业规模很小,发展缓慢,旅行社寥寥无几。其中最著名的是当时上海的中国旅行社,产生于20世纪20年代。1923年,爱国人士陈光甫先生在上海商业储蓄银行设立旅行部,是我国最早的旅行社。1927年,该旅行部独立,并更名为中国旅行社,它就是今天的香港中国旅行社股份有限公司的前身。

(2) 改革开放前时期(1949—1979)

中华人民共和国成立以后,于1949年11月19日在福建省厦门市成立的华侨服务社是新中国的第一家旅行社,它就是中国旅行社——“中旅”的前身。此后,我国政府出于对外接待工作的需要,又于1954年4月15日在北京成立了中国国际旅行社——“国旅”,并在各地设立十四个分(支)社,负责接待外国自费旅游者。在这个时期,旅行社的业务有所发展,积累了不少经验,培养了一批人才,为我国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)

1979—1989年是中国旅行社行业的初创阶段。1980年在北京创办的中国青年旅行社即“青旅”,标志着中国的旅行社行业三足鼎立局面的形成。在初创阶段,我国旅行社的发展中有两件具有重大意义的事件:一是1984年旅游外联权下放,它是我国旅行社行业得以迅速发展的重要原因。二是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,它标志着国家开始对旅行社实施相对独立的行业管理。

(4) 中国旅行社行业的增长发展阶段(1989年至今)

1989年的政治风波使我国年轻的旅游业受到很大冲击,当年国际旅游入境人数比1988年减少了22.7%,这是我国旅游业自1978年以来出现的第一次负增长。中国的旅行社经营者开始对旅行社经营的风险性和经营效果的波动性有了切身的认识和体会,开始对前10年的经验教训进行认真地分析和总结,试图摸索出一条适合中国旅行社行业发展的新路。通过采取一系列有针对性的促销措施,我国的旅游业在不到两年的时间里就恢复到1989年以前的水平。1991年,我国的国际旅游入境人数和旅游外汇人均收入均超过历史最高水平。在此基础上,我国旅行社行业进行了结构调整,淘汰了一批规模小、经济效益差、服务水平低的旅行社,培养了一批骨干旅行社,使旅行社市场竞争秩序明显好转,实现了在结构调整中的平稳发展。

在此期间,我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游,这是我国旅游业发



展中的又一重大突破。尽管当时国家对出境旅游尚有许多政策限制,但我国的出境旅游市场已经开始形成。对旅行社来说,这不仅仅意味着具有了更为广阔的客源市场,更主要的是它改变了我国旅行社在国际旅游合作中的地位。过去,我国的旅行社只能单方面要求旅游客源产生地的旅行社输送客源,而现在我国的旅行社同样可以向他们的合作伙伴输送客源。这样,我国既是旅游目的地国,又成为客源产生国。这无疑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产生地的旅行社巩固和发展合作关系。在我国出境旅游崛起的同时,国内旅游同样也保持了持续发展的势头,为我国旅行社的进一步发展提供了更为广阔的天地。

当然,在我国旅行社行业蓬勃发展的同时,也出现了一些问题,突出表现为市场秩序的混乱。与此同时,以日本《旅程保证制度》和欧共体《关于包价旅行、包价度假、包价旅游的指令》为代表的保护旅游者消费权益的潮流在全球兴起。面对旅行社行业发展中出现的问题和新兴的世界潮流,国家旅游局自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》与《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,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:其一是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;其二是引导旅行社行业的发展,由单纯追求行业规模向追求企业素质的转变,并希望通过这一转变改善旅行社行业混乱的市场秩序。

1996年10月颁布的《旅行社管理条例》和稍后发布的《旅行社管理条例实施细则》,对于我国旅行社行业结构性调整起到了积极的作用。与此同时,国家旅游局于1997年5月8日发布的《旅行社经理资格认证管理规定》和1999年5月14日国务院发布的《导游人员管理条例》,对于提高旅行社的素质、质量和信誉都起到了积极的促进作用。

为适应全球服务贸易自由化的趋势,我国在先期允许在国家旅游度假区内开办中外合资旅行社的基础上,国家旅游局和对外贸易经济合作部又于1999年1月联合发布了《中外合资旅行社试点暂行规定》,开始了我国旅行社市场开发的进程。随着我国改革开放的进一步深入和国民经济的进一步发展,截至2000年,我国旅行社总数已达8993家。



1.1.2 旅行社的性质、特点

旅行社是旅游活动的中介组织,以招徕、接待旅游者并向旅游者提供相关服务作为主要的经营业务。

1) 旅行社的性质

1996年10月,国务院颁布的《旅行社管理条例》对我国旅行社的性质做出了明确规定:“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”《旅行社管理条例》对旅游业务的涵义也做了明确的规定:“旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”

根据上述规定,可以从以下两个方面来把握我国旅行社的性质:

(1) 以营利为目的

旅行社应当是一个以营利为目的的独立企业法人,应能够独立承担民事责任。依照国家和地方的有关法律,旅行社进行合法经营,通过向旅游者或其他经营旅游业务的企业、单位提供旅游服务获取利润。旅行社在经营过程中要努力做到自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。

(2) 从事旅游业务

旅行社必须从事旅游业务或以旅游业务作为其主要经营业务。在我国,旅游业务主要包括以下四个方面的内容:

- ①为旅游者代办出境、入境和签证手续;
- ②招徕和接待旅游者;
- ③向旅游者提供导游服务;
- ④为旅游者安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐等活动。

2) 旅行社的特点

任何行业都有其自身的特点,旅行社也不例外。旅行社工作的特点集中表现在服务的直接性、业务的时效性、工作的繁杂性、知识的广博性和联系的广泛性等五个方面。

(1) 服务的直接性

旅游产品是旅游者旅游活动过程中所需服务的总和。与一般的物质产品不同,旅游产品集中表现为旅游服务,具有生产与消费同步进行的特点。因此,旅



旅行社向旅游者提供服务的过程恰是旅游者旅游消费的过程,亦即旅行社工作人员需要直接面对旅游者并提供相关旅游服务。

(2) 业务的时效性

旅行社业务的时效性主要是由三个方面的因素决定的。其一,旅游产品大都很具有很强的季节性,这就要求旅行社充分把握旅游旺季提供的市场机会,以弥补旅游淡季可能出现的业务萧条;其二,通行的国际惯例要求旅行社在每年规定的时间内呈报来年的价格,并且要求在 24 小时以内答复询价;其三,旅游者旅游的过程在旅游业内部表现为各部门为旅游者提供流水线式服务的过程,任何环节的拖延都会影响到下一服务流程——导游服务的低质量甚至失败。

(3) 工作的繁杂性

旅行社的服务涉及行、住、食、游、购、娱各个方面,内容庞大复杂;同时,旅游者来自不同的国家和地区,他们在性别、年龄、种族、文化、职业、社会地位和受教育程度等方面相差很大,而且性格各异,这就决定了他们在旅游需求方面的差别。这两者共同作用,使得旅行社工作变得极为复杂。

(4) 知识的广博性

旅行社业务的知识含量很高。一方面,它是旅游咨询机构,要为旅游者提供旅游决策所需的各种旅游信息;另一方面,旅行社的导游人员是旅游目的地文化的传播者,他们必须具备广博的知识,才能满足旅游者求知的愿望。

(5) 联系的广泛性

旅行社工作内容的繁杂性,决定了旅行社联系的广泛性。旅行社要满足旅游者旅游过程中的各种需要,就不可避免地要与旅游业的相关部门和其他相关行业发生业务联系,从而使旅行社与其他部门处于广泛的联系之中。

1.2 旅行社的业务范围

旅行社在类别、业务规模和目标市场等方面的不同,决定了旅行社业务的差异。

1.2.1 旅行社的分类

随着旅游业的发展,旅行社遍布世界各地。由于不同国家和地区的历史、文



化、传统、社会制度和经济发展不同,导致了旅行社经营范围、产品种类、企业规模等方面的差异,形成了不同的旅行社类型。

1) 欧美旅行社的类型

在欧美地区,人们按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商(Tour Operator)、旅游批发商(Tour Wholesaler)和旅游零售商(Tour Retailer)三类,通常称为“三分法”。另外一种划分法是将旅行社分为批发旅游经营商(Wholesaler Tour)和旅游零售商两类,忽略了旅游经营商和旅游批发商之间的差别,这种分类方法通常称为“二分法”。

根据查尔斯·J·麦特尔卡所著《旅游词典》,批发旅游经营商、旅游经营商和旅游批发商是同一个概念,它们之间可以互换使用。“几乎在所有情况下,旅游批发商经营的公司同时也经营自己设计或组装的旅游。批发商专门安排包价,即与饭店、地面交通公司、旅游景点和其他部门签订合同,并将这些内容组装成包价旅游……。批发商的利润来自佣金和在各组成部分净成本基础上的加价。包价旅游通过旅行代理商和航空公司进行营销,批发商付给旅行代理商佣金。”而“旅游零售商即零售旅行代理商,他们是向公众销售产品和服务的代理商。”旅游零售商的主体是旅行代理商(Travel Agent),即“获得授权向公众销售旅游、游船舱位、交通服务、饭店住宿、餐食、接送服务、观光和其所有与旅行有关要素的个人、商社或公司。”

三分法强调旅游经营商和旅游批发商之间的差异:

- ①批发商一般不从事零售,而旅游经营商则经常通过其零售机构从事零售。
- ②批发商通常通过购买并组合现成的服务形成新的包价,而经营商通常设计新产品并提供自己的服务。
- ③批发商一般不从事实地接待业务,而经营商则相反。

在欧美地区,旅游经营商和旅游批发商一般不面向公众直接销售他们设计或组装的旅游产品。直接面对旅游者并向旅游者销售旅游产品的是为数众多的旅游零售商,他们可以代其顾客直接向饭店和航空公司等旅游服务供应商预订零散服务项目,也可以代理旅游批发商或旅游经营商的包价旅游产品,但无论是哪种情况,旅游零售商的收入都是来自销售佣金。

旅游零售商销售佣金的标准不尽相同,但一般说来,销售轮船舱位的佣金为7%~7.5%,航空服务为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,产品畅销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。