



高职高专“十一五”规划教材

★★★★★ 旅游管理系列

旅行社经营与管理

● 刘晓杰 主编 姜明新 主审



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材
——旅游管理系列

旅行社经营与管理

刘晓杰 主 编
郑宝新 柴 雨 孙 悦 副主编
姜明新 主 审



化学工业出版社

· 北京 ·

为了更好地适应旅游业发展和培养新型旅游服务、管理人才的需要,根据旅游高职高专人才培养目标而组织编写了本书。教材注重结构的层次性和逻辑性,坚持深入浅出和通俗易懂的原则,符合学生的认知规律,把旅行社管理实践与现代管理思想相结合。

本书共分八章,内容包括旅行社概述、旅行社产品开发设计、旅行社产品的销售管理、旅行社产品的采购、旅行社组团接待任务、旅行社财会业务、旅行社综合管理、旅行社行业的发展趋势等内容。

本书适用于高职旅游专业两年制和三年制教学需要,也可作为旅游专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/刘晓杰主编. —北京:化学工业出版社, 2007.7

高职高专“十一五”规划教材——旅游管理系列
ISBN 978-7-5025-9633-0

I. 旅… II. 刘… III. 旅行社-企业管理-高等学校: 技术学院-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第068062号

责任编辑:于卉 蔡洪伟 张双进
责任校对:李林

文字编辑:李曦
装帧设计:于兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司

720mm×1000mm 1/16 印张13¼ 字数259千字 2007年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 21.00 元

版权所有 违者必究

高职高专“十一五”规划教材——旅游管理系列 编审委员会

主任委员 邸卫民

副主任委员 曹克广 陈中汉 丁志平 黄盛兰 乔子荣
屈守芳 周立雪

委 员 (按姓氏汉语拼音排列)

白晓颖	曹克广	柴 雨	陈中汉	邸卫民
丁玉平	丁志平	樊莉莉	范黎光	冯永红
侯艳艳	黄昌霞	黄江亮	黄盛兰	姜明新
蒋 芸	李光宇	李 佳	李 曼	李小波
李学芝	李永臣	林占生	刘长凤	刘晓杰
刘雅婧	刘 勇	卢 爽	马 磊	聂 旺
彭海学	乔子荣	屈守芳	宋雪莉	苏 静
孙 静	孙静涛	孙庆群	孙 悦	汤丰林
田 莉	田敏娜	田 莹	王建茹	王 晶
王丽华	王 滢	王 铁	王 薇	王学艺
王艳青	王 玉	武瑞营	杨 红	杨 涌
于卫东	张翠菊	张 宏	张仁军	张素娟
张秀军	张祖群	郑宝新	周立雪	

前 言

21 世纪, 旅游活动正以一种全新的方式丰富着我们的生活, 它不仅给当代经济发展和社会生活带来了新的活力, 同时为旅游业和旅游高等职业教育带来了新的发展契机。为了适应旅游业发展和新型旅游服务、管理人才的学习需要, 根据旅游高职高专人才培养目标, 我们组织编写了《旅行社经营与管理》这本教材。

本教材在内容的选择上, 力求系统地阐述本学科的基本知识, 尽可能全面地反映本学科的最新成果。在结构编排中, 注重结构的层次性和逻辑性, 力争做到线索清晰。在语言表述上, 坚持深入浅出和通俗易懂的基本原则, 力求符合学生的认知能力。本教材能够适应高职教育旅游管理专业改革的需要, 从现代旅行社经营管理实际流程出发, 突出业务管理, 把旅行社管理实践与现代管理思想相结合, 融管理理论与经营实务为一体, 力争实现精讲理论、注重实践、贴近实际的目的。

本教材由刘晓杰副教授任主编, 郑宝新、柴雨、孙悦任副主编。赵甲申、袁琳参与了部分章节的编写工作。具体分工如下: 刘晓杰撰写第一、二章; 郑宝新撰写第四、六章; 柴雨撰写第七、八章; 孙悦撰写第五章; 袁琳撰写第三章一、二节; 赵甲申撰写第三章三、四节。刘晓杰设计编写大纲及目录, 并最终修改统稿。姜明新审阅了全稿, 并提出了宝贵意见, 在此表示感谢!

编写过程中, 我们参考和借鉴了许多专家学者的相关著作和研究成果, 在此对各位专家学者表示衷心的感谢。

在本书的编写过程中得到了黑龙江旅游职业技术学院屈守芳院长的支持, 王淑芬老师参与了教材的讨论, 在此表示感谢。

全书本着够用、实用、致用的原则, 紧扣当前教学改革的需要, 对传统教材进行了大胆的取舍, 吸收了旅行社管理实践中的最新成果, 试图体现够用、好用、创新的特点。本教材适用于高职旅游专业两年制和三年制教学需要, 也可作为旅游专业培训教材。

由于时间仓促, 水平有限, 书中疏漏之处在所难免, 恳请读者和专家批评指正。

编 者

2007 年 3 月

目 录

第一章 旅行社概述	1
第一节 旅行社的性质和职能	1
一、旅行社的产生和发展	1
二、我国旅行社的性质	4
三、旅行社的职能	5
第二节 旅行社的类型与业务	6
一、旅行社的类型	6
二、旅行社的业务	9
第三节 旅行社的设立及组织机构	10
一、旅行社的设立条件	10
二、旅行社组织机构设立原则	13
三、旅行社的基本部门	13
四、旅行社的组织结构	14
第四节 旅行社经营管理概述	15
一、旅行社经营	15
二、旅行社管理	20
复习思考题	23
第二章 旅行社产品开发设计	24
第一节 旅行社产品的内涵与形态	24
一、旅行社产品的内涵	24
二、旅行社产品的特点	25
三、旅行社产品的形态	28
第二节 旅游线路设计	34
一、旅游线路类型	35
二、旅游线路设计的原则	35
三、旅游线路设计实践	42
第三节 旅行社产品的开发	44
一、旅行社产品开发的约束与对策	44
二、我国旅行社新产品的类型	46

三、旅行社产品的开发过程	46
第四节 旅行社产品品牌化	51
一、品牌的含义	51
二、品牌的作用	51
三、旅行社产品品牌设计原则	52
四、旅行社产品品牌建设策略	53
复习思考题	56
第三章 旅行社产品的销售管理	57
第一节 旅行社产品价格的制订	57
一、旅行社产品价格的构成	57
二、旅行社产品价格制订的主要影响因素	58
三、旅行社经营目标和价格制订目标	61
四、旅行社产品的定价策略及其选择	62
五、旅游产品定价的方法	65
第二节 旅游线路报价	67
一、旅游线路报价的含义	67
二、旅游线路报价的计算	68
三、旅游线路报价说明	69
第三节 旅行社产品销售渠道的选择	73
一、旅行社产品销售渠道的类型	73
二、旅行社销售渠道的选择	74
三、旅游中间商的选择	76
四、旅游中间商的管理	78
第四节 旅行社产品的促销方法	79
一、旅游广告	79
二、旅游公共关系	81
三、旅行社人员推销	83
四、旅游销售促进	87
第五节 旅行社外联函电	89
一、电话与传真	89
二、函电往来	90
复习思考题	94
第四章 旅行社产品的采购业务	95
第一节 旅行社产品采购的概述	95
一、旅行社采购的概念及重要性	95
二、旅行社采购的原则	96
三、旅行社采购的方式	97

第二节 旅行社产品采购的内容	99
一、交通服务采购	99
二、住宿服务采购	105
三、餐饮服务采购	109
四、景区景点服务采购	109
五、旅游购物服务采购	110
六、旅游娱乐服务采购	111
七、保险公司服务采购	111
八、与相关旅行社的协作	112
复习思考题	113
第五章 旅行社接待业务的管理	115
第一节 旅行社接待人员的管理	115
一、旅行社接待人员的管理	115
二、导游接待服务	117
第二节 旅行社组团业务的管理	119
一、组团社与地接社的关系及作业程序	119
二、地接社的选择与调整	121
第三节 团体旅游接待服务的管理	124
一、团体旅游接待服务的程序	124
二、团体旅游接待服务的特点	125
第四节 散客旅游接待服务的管理	126
一、散客及散客旅游	126
二、散客旅游接待服务的程序	127
第五节 大型和特种旅游团接待服务管理	129
一、大型旅游团接待服务的特点与操作	129
二、特种旅游团接待服务的特点与操作	131
复习思考题	132
第六章 旅行社财务管理	134
第一节 旅行社财务管理概述	134
一、旅行社财务管理的概念及内容	134
二、旅行社财务管理的目标	135
三、旅行社财务管理的任务	137
四、旅行社财务管理的要求	137
五、旅行社财务管理的原则	138
第二节 旅行社组团业务会计核算管理	140
一、组团业务核算	140
二、组团业务结算	141

三、结算付款方式·····	143
第三节 旅行社接团业务会计核算管理 ·····	143
一、接团业务的核算·····	143
二、接团业务的结算·····	144
三、特殊情况的结算业务·····	145
第四节 旅行社财务报表与财务分析 ·····	146
一、旅行社财务报表·····	146
二、旅行社财务分析·····	147
三、旅行社财务分析的目的与要求·····	150
复习思考题 ·····	151
第七章 旅行社的综合管理 ·····	152
第一节 旅行社人力资源的管理 ·····	152
一、旅行社员工的选聘·····	152
二、旅行社员工的培训和开发·····	156
三、旅行社员工的报酬·····	157
四、旅行社企业文化建设·····	158
第二节 旅行社质量的管理 ·····	163
一、旅行社质量管理的概念·····	163
二、旅行社质量管理的实施·····	165
三、旅行社质量管理趋势·····	168
第三节 旅行社经营风险的管理 ·····	169
一、旅行社经营风险的类型·····	169
二、旅行社经营风险的识别·····	170
三、旅行社风险管理的目标·····	171
四、旅行社风险管理的组织与控制·····	172
第四节 旅游服务中的安全管理 ·····	174
一、旅游安全管理的内容·····	174
二、导游带团过程中主要安全事故的处理·····	175
复习思考题 ·····	178
第八章 旅行社行业的发展趋势 ·····	180
第一节 旅行社管理与知识经济 ·····	180
一、知识经济在旅行社发展中的作用·····	182
二、旅行社管理模式创新与知识经济·····	184
第二节 旅行社业的信息化管理 ·····	186
一、信息技术在旅行社经营管理中的应用·····	186
二、网络时代旅行社的信息化管理·····	187
三、旅游电子商务与旅行社的发展·····	190

第三节 WTO 与旅行社的发展	192
一、WTO 概述	192
二、加入 WTO 对我国旅行社业的影响	195
三、我国旅行社业应对入世的策略	197
复习思考题	199
参考文献	200

第一章 旅行社概述

【学习目标】

旅行社是经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物。作为旅游业的一项重要支柱产业，旅行社在我国旅游业的发展中占据极其重要的位置。通过本章的学习，要求学生了解中外旅行社产生的社会历史背景，熟悉旅行社的性质和职能、类型与业务，掌握旅行社的设立及机构设置，为全面掌握旅行社经营与管理活动规律打下基础。

第一节 旅行社的性质和职能

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，同时也是旅游活动长期发展的必然产物。

一、旅行社的产生和发展

综观世界旅游业发展历史，不难发现旅游业发展实际上是人类社会发展的一个侧面，它是社会生产发展到一定水平的产物，是在旅游活动日益商品化的基础上产生的。可以说，旅行社是人类活动发展到一定阶段的必然结果。旅行社的产生，与当时商品经济、科学技术和社会分工的发展有着直接、密切的关系。换言之，旅行社是世界产业革命的产物。

现简要介绍几家主要的国际、国内旅行社发展历程。

1. 托马斯·库克旅行社

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，使得经济结构和社会结构发生了巨大变化，这一切加速了城市化的进程，改变了一部分人的生活方式，由此旅游逐渐成为一部分人经常性的活动，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，使大规模的人员流动成为可能，在这种背景下，1845年英国的托马斯·库克在英国莱斯特成立了世界上第一家旅行社。托马斯·库克也成为世界上第一位专职的旅行代理商。

补充资料 1-1

托马斯·库克

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英格兰，自幼家境贫寒，十岁便

辍学从业，先后做过帮工、颂经人和木匠等。1841年，他创造性地包租了一列火车，载运540人从莱斯特到拉丝伯勒参加禁酒大会，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力巨大的商业机会。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，为组织到利物浦观光旅游，库克整理出版了《利物浦之行指南》的手册，并就此设立了专门的旅游向导。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。之后，他们又相继在美洲、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·库克也成为旅行社的代名词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，用于旅馆、餐馆、商店和旅游景点，并可在银行兑换现金。

1931年，托马斯·库克旅行社与在欧洲大陆上经营卧车旅游业务的怀根-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。另外，他的旅游企业管理理念对后世也有深远影响。例如他认为旅行业的经营者应尽可能使客人方便舒适，尽可能地为客人省钱；组织旅游者去旅游不仅是去带旅游者游山玩水，更是去探求新知识、新事物。他肯定旅游具有教育作用，并提出了“Saving Money for Travel”的口号，对提高人们的旅游意识做出了贡献。

在托马斯·库克之后，为适应人们不断增长的旅游需求，旅行社在世界各地迅速发展起来。旅行社的发展和普及，为人们的旅行提供了众多的方便，这又进一步促进了旅游业的发展。由于受到两次世界大战及世界经济危机的影响，全球旅行社业的发展在这一时期经历了几起几落的变化。第二次世界大战之后，相对稳定的世界局势和快速增长的世界经济使旅游业迅速崛起，旅行社业得到空前的大发展。据不完全统计，目前全世界旅行社总数约70000家，它们为世界各地不同国家和地区的人们外出旅行提供着相关服务，一个遍布全球的庞大的国际性旅游服务销售网络已基本形成。

2. 美国运通公司

1850年,美国运通公司成立于纽约州布法罗市,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,受到广大公众的热烈欢迎。随着美国人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、伊利诺伊州和衣阿华州扩展。

1864年,美国邮政部首次推出汇票邮递业务,到1880年,每年有一亿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,美国运通公司于1882年推出自己公司的汇票,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里买到,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,他随身携带着信用证,以便到国外的银行兑换现金。尽管法尔戈有着良好的信誉,但是他在国外仍然难以兑到现金。回到美国后,他立即着手制订一项计划,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,公司以其良好的信誉为支票做担保,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,且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。公司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、不来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游业务。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10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,美国运通公司经历了巨大发展,现已成为世界上最大的旅行和金融集团。另外,美国运通公司发行的信用卡是国际上主要使用的信用卡之一。

目前,美国运通已经成为全球最大的旅游集团,在全球130个国家共设有

1700 个办事处,世界 500 强企业中 70% 都与其建立起商务旅行的业务关系。美国运通公司十分看好中国商务旅游市场。2005 年美国运通公司与中国国际旅行社的合资企业——国旅运通航空服务公司在上海正式成立,这标志着美国运通公司开始进军上海市场。

3. 中国的旅行社

1840 年,英国向中国发起鸦片战争,从此打开了中国闭关锁国的大门,西方的传教士、商人、学者和冒险家纷纷来到中国。这一时期,为了寻求富国强兵之道,清政府派出了大批官方留学生;为了寻求真理,一些有识之士和革命先行者如严复、孙中山等人也多次到西方国家考察和游历,国际往来也逐渐频繁起来。进入 20 世纪不久,一些外国旅行社便乘机到我国设立代办机构,总揽中国的各项旅游业务,这一被动局面直到 1923 年才有所改变。

1923 年 8 月,陈光浦先生在上海商业储蓄银行设立旅行部,为中国人办理各项旅游业务。经过几年的努力,该部于 1927 年 6 月宣告独立,正式命名为中国旅行社(现为香港中国旅行社股份有限公司),这是我国历史上最早的一家由中国人开设的旅行社。与此同时,全国各地先后出现了不少类似的旅游企业。1949 年新中国成立之后,特别是 1978 年我国实行改革开放政策之后,旅游业蓬勃发展,旅行社也随之发展壮大,截止到 2005 年底,我国共有旅行社 16846 家,其中,国际旅行社 1590 家,国内旅行社 15256 家。旅行社的广泛建立和规范管理,对我国旅游业的健康稳定地发展起到了极大的促进作用。

补充资料 1-2

黄金周

中国自 1999 年起实施连续七天长假制度,每年三次,分别定在“五一”劳动节、“十一”国庆节及春节期间。当时的总理朱镕基希望借此集中旅游消费、扩大内需、拉动经济增长。政策一推行就见成效,长假引发了全中国前所未有的假日休闲热。中国官方数字显示,1999 年的第一个国庆节长假,出游人数 7 天内达 2800 万人次,旅游综合收入 141 亿元。第一年全年中国旅游人数猛增一倍,超过 7 亿人次,旅游收入增四倍,之后每年都有双位数增长。七天长假从此就因其经济成果,而被形象地喻为“黄金周”。

二、我国旅行社的性质

在我国 1996 年 10 月颁布的《旅行社管理条例》中规定:“旅行社是指以营利为目的,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入境和签证手续,招揽、接待旅游者旅游以及为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。因此,可以对旅行社做出如下的界定:旅行社是沟通旅游产品生产者与消费者的重要流通环节,是通过提供中间商服务获取利益的企业。此概念包含了如下三层含义。

第一，旅行社应是经过旅游行政管理部门审批设立的。世界上绝大多数国家的法律、法规都规定，经营旅行社业必须通过旅游行政管理部门（或相关行业管理部门）的审批。我国在吸取国外成功经验的基础上，规定了我国旅行社业为许可经营的行业，未经有审批权的旅游行政管理部门的审批，任何集体或个人均不得经营旅游业务。

第二，旅行社应是以营利为目的企业。旅行社作为独立的企业法人，应当自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展，独立地承担民事责任。要实现上述目标，旅行社必须以营利为目的，在经营过程中，依法对自己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。如果不以营利为目的，在经营中不能获得一定的利润，那么旅行社就无法在激烈的市场竞争中生存与立足。

第三，旅行社从事的业务应是旅游中介服务。旅行社业务是指旅行社为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者提供或安排吃、住、行、游、购、娱及导游等有偿服务的经营活动。经过有审批权的旅游行政管理部门审批设立的旅行社，应当以从事有偿经营的旅游业务为其经营业务，或至少应以旅游业务为主要经营业务。

由以上可以看出，旅行社主要应包含以下两个共同的特征。

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

三、旅行社的职能

旅行社既是为旅游者提供旅行服务的专门机构，又是连接旅游资源和旅游消费者的中介组织。它的最基本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、食宿、景点、娱乐场所和旅游商店等服务供应部门将其旅游服务产品销售给旅游者。具体包括如下内容。

1. 生产职能

旅行社的生产职能也可以称为组装职能，是指旅行社设计和组装各种包价旅游产品的功能。旅行社类似工厂里的组装线，以低于市场价格的价格向饭店、旅游交通和其他相关部门批量购买旅游者所需要的各种生产要素（服务项目），然后进行设计、组装和加工，同时融入旅行社自身的理念和特色，形成含有自己服务内容的旅游包价产品，出售给旅游消费者。就团体旅游而言，旅行社最终出售的是一件完整的旅游产品，而非组成旅游产品的零散服务项目。旅游者也可以直接向旅游资源部门和企业直接购买各单项的旅游产品，但因购买数量有限，难以获得优惠价格，也不能享受旅行社提供的相关服务。可见，旅行社出售的不是简单的旅游原料，而是经过精心设计和加工、装配的综合产品。从这一意义而言，旅行社具有生产职能。

2. 销售职能

旅行社是盈利性组织，它不仅需要在旅游市场上销售自己的旅游产品，而且

还承担着旅游者和各旅游服务部门的媒介和桥梁作用。旅行社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船票、机票,订购饭店等。由于受时间、价格和享受型旅游等多种因素的影响,旅游者对销售渠道的依赖性很强,设想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的情况下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不仅是本国或本地区的个别旅游服务项目,而是一种跨国度、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。旅行社正是在迎合消费者的需要,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。

3. 组织协调职能

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旅游行业内的关系,如为满足旅行者食、住、行、游、购、娱等多方面需要,旅行社就需要协调好各个旅游服务部门。其次,旅行社还需要协调行业外的各种关系,如为保证旅行者顺利出行,旅行社可能要协调海关、边防检查、卫生检疫、外事、侨务、公安、交通管理等方方面面的业务关系,从而保障旅游者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

旅游者旅游活动过程中的消费是多种多样的,特别是在包价旅游的情况下,旅游者通常为其各种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,以最大限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合理分配收入,这就是旅行社的分配职能。

5. 提供信息的职能

旅行社的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,可以随时地把握市场动态,预测发展趋势。旅行社一方面把旅游市场信息及时传递给旅游服务部门,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,又及时、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传递到旅游市场去,以便促进旅游者购买这些旅游产品。可见,提供和传递信息是旅行社的又一重要职能。

第二节 旅行社的类型与业务

一、旅行社的类型

由于不同国家和地区的旅行社行业发展水平和经营环境不同,使世界各国、

各地区旅行社在分工体系和分类制度上都存在着较大的差距。目前世界范围内主要存在三种分工体系：即由市场经济体制的内生力量，经过自发演进而形成的垂直分工体系；政府行政管理部门主导下分割而形成的水平分工体系；以及市场因素和政府主导共同作用而形成的混合分工体系。不同国家和地区旅行社分工体系方面的差异，决定了旅行社分类制度方面的区别。

1. 以欧美为代表的垂直分工的旅行社

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地区旅游发达国家。垂直分工的旅行社主要分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商。

(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、宣传和推销旅行团业务的旅行社组织。它们与交通部门、饭店、餐厅等旅游服务部门签订合同，并根据旅游者的实际需求，设计、组合出若干不同日程、项目和包价等级的包价旅游线路或包价度假集合产品，并将其刊印在宣传册上，然后交给旅游零售商去推销。它们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。它们的旅游产品中大部分由零售商出售，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，二者是有一定区别的，二者虽然都进行旅游产品的生产，但是重要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，直接向公众出售部分自己的旅游产品；而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。旅游经营商通过设计、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（旅游零售商） 旅游代理商（旅游零售商）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。旅游零售商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。数量众多的旅游零售商直接面对旅游者销售旅游产品，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，还可代理旅游批发商或旅游经营商的包价旅游产品。值得一提的是旅游代理商的收入全部来自销售佣金。

在西方国家，旅游零售商特别是旅行代理商分布极为广泛，它们直接面对广大旅游者，对旅游者的旅游决策影响巨大。据美国《旅行周刊》1992年调查，旅游代理商对旅游者目的地选择的影响很大，45%的旅游者旅行前没有明确的旅行目的地，36%的人只是大概了解自己想去的地方，但仍然需要指导，19%的人则完全依靠旅游代理商推荐目的地，甚至40%的商务旅游者也需要旅游销售大军。旅游代理商将不断扩大对旅游者的影响，甚至左右世界旅游市场份额的划分。1991年，全美旅游代理商总销售额达859亿美元。