

21世纪高职高专系列教材

【旅游专业】

旅行社经营管理

魏凯 张静 主编



 山东大学出版社

21 世纪高职高专系列教材

旅行社经营管理

主 编 魏 凯 张 静
副主编 韩国华 宋斐红
闫淑琴

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/魏凯,张静主编. —济南:山东大学出版社,
2007.8

ISBN 978-7-5607-3439-2

I. 旅...

II. ①魏... ②张...

III. 旅行社—企业管理—高等学校:技术学校—教材

IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 132287 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

济南铁路印刷厂印刷

710×980 毫米 1/16 17 印张 311 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

定价:27.80 元

版权所有,盗印必究

(购书电话:0531—88364808)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

21 世纪高职高专系列教材 编委会成员名单

主 任 邢宪学

委 员 (按姓氏笔画为序)

丁 霞	于纪玉	于 敏	马克杰	王元恒
孙庆珠	牟善德	刘德增	杨忠斌	陈增红
张子泉	张卫华	张保卫	狄保荣	赵宗尹
柳耀福	荀方杰	侯印浩	郝宪孝	钱乃余
徐 冬	夏季亭	崔振民	常立学	温金祥

出版说明

江泽民同志在党的十六大报告中指出：“教育是发展科学技术和培养人才的基础，在现代化建设中具有先导性全局性作用，必须摆在优先发展的战略地位。……加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系。”职业教育作为我国教育事业的一个重要的组成部分，改革开放以来，尤其是近年来获得了长足发展。据不完全统计，目前全国各类高等职业学校有近千所，仅山东省就有五十多所，为国家和地方培养了一大批高素质的劳动者和专门人才。与此相适应，教材建设也硕果累累，各出版社先后推出了多部具有高职特色的高职高专教材。但总体上看，与迅猛发展的高职教育相比，教材的出版相对滞后，这不仅表现在教材品种相对较少，更表现在内容的针对性不强，某些方面与高职的专业设置、培养目标相去甚远。同时，地方性、区域性的高职教材也稍嫌不足。以山东省为例，作为一个经济强省、人口大省、教育大省，迄今为止，居然没有一套统编的，与山东省社会、经济、文化发展相适应的高职教材，严重地制约了我省高职高专教育的发展。

有鉴于此，我们在山东省教育厅的领导与支持下，依据教育部《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》，并结合我省高职院校及专业设置的特点，组织省内二十余所高职院校长期从事高职高专教学和研究的专家、教授，编写了这套“21世纪高职高专系列教材”。该教材充分借鉴近年来国内高职高专院校教材建设的最新成果，认真总结和汲取省内高职院校和成人高校在教育、培养新时期技术应用性专门人才方面所取得的成功经验，以适应高职院校教学改革的需要为目标，重点突出实用性、针对性，力求从内容到形式都有一定的突破和创新。本系列教材拟分批出版，预



计一百余种。出齐后,将涵盖山东省高职高专教育的基础课程和主干课程。

编写这套教材,在我们是一次粗浅的尝试,也是一次学习、探索和提高的机会。由于我们水平有限,加之编写时间仓促,本教材无论在内容还是形式上都难免会存在这样那样的缺憾或不足,敬请专家和读者批评指正。

21 世纪高职高专系列教材编写委员会
2007 年 8 月

前 言

教材是高等职业教育院校人才培养体系中的关键部分,高职高专教材建设必须实现从以教师为主体的传统观念到以学生为主体的现代教育观念的转变,从重理论、轻实践到理论与实践并重的转变,从以知识传授为主到以能力培养为主的转变。本书注重了理论知识的把握与定位,根据高职高专生源的实际情况,以学生为主体确定理论知识深度;另外,在教材的编写中注重加强实践性教学环节,融入实训内容,保证对学生实践与操作能力的培养,体现高等职业教育应用型、实践型人才的培养目标。让学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,重点掌握从事本专业实际工作的基本知识和职业技能。本书理论联系实际,力求反映当前旅行社行业的最新发展趋势,并且更加符合高职高专学生的知识结构和理论基础水平。

该书具体分工如下:魏凯、张静完成全书写作大纲、全书统稿工作,周大鹏完成第一章,宋斐红、刘宝平、纪建荣完成第二章,邵玲完成第三章,张健、宋斐红、曹银玲完成第四章,韩国华、刘宝平完成第五章,冯茂娥完成第六章,韩国华、闫淑琴完成第七章。

由于作者水平有限,疏漏、不足之处在所难免,恳请读者不吝赐教。

魏 凯
2007年6月

目 录

第一章 旅行社概述	(1)
第一节 旅行社的产生	(1)
第二节 旅行社的性质与职能	(7)
第三节 旅行社的基本业务与行业特点	(9)
第四节 旅行社的分类与设立	(11)
第五节 旅行社行业的发展趋势	(14)
第二章 旅行社产品开发管理	(22)
第一节 旅行社产品的概念与特征	(22)
第二节 旅行社产品的设计	(29)
第三节 旅行社产品的开发管理	(42)
第三章 旅行社市场营销管理	(55)
第一节 旅行社目标市场管理	(55)
第二节 旅行社定价与销售渠道管理	(66)
第三节 旅行社促销管理	(80)
第四节 旅行社销售过程管理	(91)
第四章 旅行社接待管理	(102)
第一节 旅行社门市的接待管理	(102)
第二节 旅游团队的接待管理	(105)
第三节 散客旅游的接待管理	(116)
第四节 专项旅游的接待管理	(125)



第五章 旅行社质量管理	(132)
第一节 旅行社服务质量管理	(132)
第二节 旅行社品牌管理	(147)
第三节 旅行社风险管理	(160)
第四节 旅行社保险管理	(173)
第六章 旅行社人力资源管理	(186)
第一节 旅行社人力资源的开发	(186)
第二节 旅行社人力资源的管理	(195)
第三节 旅行社企业文化塑造	(205)
第七章 旅行社财务管理	(215)
第一节 旅行社资产管理	(215)
第二节 旅行社收入和成本管理	(229)
第三节 旅行社财务核算与财务分析	(242)
主要参考文献	(259)



第一章 旅行社概述

【学习目的】

- 了解世界旅行社及我国旅行社的产生与发展。
- 掌握旅行社的性质与职能。
- 掌握旅行社的基本业务和行业特点。
- 掌握旅行社的分类,明确旅行社的设立。
- 掌握旅行社行业的发展趋势。

第一节 旅行社的产生

旅游活动的发展是旅行社得以产生和发展的条件,旅游活动是旅游者和旅游经营者在旅游产品交易过程中所形成的旅游需求与旅游供给之间矛盾运动的过程。伴随着巨大而有潜力的近代旅游需求的产生,为满足这些需求而提供旅游产品和服务的专门机构——旅行社就应运而生了。

一、世界旅行社的产生与发展

(一)旅行社产生的历史背景

旅行活动,自古有之。从中外旅游的发展历史来看,早期的旅游活动无论是探险者、朝圣者、传教者还是经商者,主要都是依靠自己的力量来完成旅行,没有专门为旅游者提供服务的行业。而作为为人们旅行提供服务的专门机构的旅行社,则最早产生于产业革命后的英国。

18世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界范围的产业结构和人们的生活方式发生了重大变化,同时也极大地改变了旅游活动的方式和发展方向。产业革命使社会生产力迅速发展,社会财富急剧增加,使更多的人开始有能力支付旅行费用;科技发展使运输工具大大地革新,运输能力大幅度提高,运输时间不断缩短,尤其是铁路运输技术的发展,为大规模的人员流动提供了条件;而城市化进程的加快,改变了人们的工作性质和生活方式,不仅使人们产生了强烈的



旅游愿望,也使人们在长期劳资斗争中争取到更多的带薪休假的权利。所有这一切,都为旅游活动日益大众化提供了机会和条件。

在 19 世纪初的英国,人们支付能力的提高、度假动机的产生和交通工具的进步等因素共同促进了旅游活动的开展,出游的人数大量增加。但是,当时绝大多数人没有旅行的经验和习惯,不了解异国他乡的情况和有关的旅行手续,语言交流、异地民俗禁忌和货币兑换方面的障碍也是人们计划外出旅游时所担心的问题。这些具备旅游动机的潜在旅游者需要专业化的旅行服务。于是,一批敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值,开始创办旅行代理事业。其中,第一位真正将组织旅行活动作为自己的正式职业的人,就是英国的托马斯·库克(Thomas Cook),他至今仍被尊为“世界旅行社之父”。

(二)旅行社的产生

世界上第一位真正的、专职的旅行代理商托马斯·库克,1808年11月22日出生于英格兰德尔比郡的一个贫寒家庭,10岁时辍学从业,先后做过帮工、木匠等,17岁进入教会,教士生涯使他有幸游历许多地方。当时身为传教士的库克同时也是一位热心的禁酒演说家,他利用面对机器化大生产中人们产生的心理危机,以参加戒酒运动为号召,创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。1841年7月5日,他包租了一列往返列车,组织570人参加一次禁酒大会,往返车费每人1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。这是世界上第一次团体包价旅游,同时也标志着世界旅游业由古代旅游阶段进入了近代旅游阶段。其重要意义主要体现在:一是具备了现代旅行社组团的基本特征,体现了参与人员的规模性和广泛性;二是开创了现代旅行社的全程陪同业务,库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者以及陪同者,自始至终随团陪同。这次活动目的虽然是非商业性和非观光性,但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游经营活动、创办旅行社奠定了良好的基础。此后,在多次组织类似的旅行活动中,库克逐步认识到其中蕴含着巨大的商业机会,他的思想与当时英国的铁路和海上客运的发展相配合,使有组织的旅游活动在公众中逐渐普及开来。1845年,他正式创办了世界上第一个为公众旅游服务的旅行社,从而开创了旅游活动产业化的道路。同年,他组织了第一次消遣性的观光旅游团(从莱斯特至利物浦),参加的旅游者有350人。库克本人对这次旅游进行了周密的计划,并事先亲自考察旅游路线,确定沿途的游览点,与各地客栈老板商定游客的吃住等事宜。回来后,整理出版了《利物浦之行手册》,发给旅游者,成为早期的旅游指南。次年,他又组织了300多人到苏格兰集体旅游,并配有向导(相当于后来的导游)。旅游团所到之处,受到热烈欢迎。从此,托马斯·库克与他的旅行社的名字蜚声于英伦三岛。1851年,他组织了16.6万多人参观在伦





敦举行的第一次世界博览会。1855年,世界博览会在法国巴黎举行,库克又组织了50多万人前往参观,使旅游业第一次打破了国家的界限,走向世界。1865年,托马斯·库克父子公司宣告成立,全面开展旅游业务,标志着世界上第一个以营利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。1872年,库克组织了9位不同国籍的旅游者进行为期222天的第一次环球旅游。这次环球旅游的成功受到世人的称颂。之后,库克又在欧洲、美洲、澳大利亚和中东等地区建立了自己的旅游服务网络。到19世纪末期,库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司,以旅游、银行和航运为主营业务,企业市场范围遍及世界各地。

补充阅读资料 1-1

世界旅行社之父——托马斯·库克

他至今仍被尊称为“世界旅行社之父”,不仅因为他开创了一种商业模式,运用了创新的营销与服务,更因为他的理念彪炳史册。“以人为本”,有人说它出自《三国》,有人说出自梵语,让我们重拾与我们息息相关的这一个案例。创新的只是手段,不变的是自我的追求以及影响他人对美好生活的追求。

1841年6月9日,32岁的英国手艺人托马斯·库克来到莱斯特,他发现当时(维多利亚时期)很多的社会问题都和酗酒有关,他认为如果人们不再酗酒并且接受更好的教育,生活质量将大为改观。为了帮助人们戒酒,他成立了一个戒酒会。为了帮助会员们摆脱精神上的苦恼,库克决定让他们看看外面广大的世界,接近大自然。他把聚会安排在铁路沿线的几个重镇上,让会员们有旅行的机会,还要求铁路部门票价上打折。在托马斯提议下,1841年7月5日,运载着500多名乘客的首列观光列车从莱斯特出发。游客周游了12英里后返回莱斯特,只花了1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。库克为旅行者讲述旅途中的景物和历史渊源,而且他自小就在外面流浪奔波,对出门远行者的心情十分了解,生活起居上照顾得很周到。那次旅行组织得非常成功,由此很多人戒酒成功。

在这次成功的鼓舞下,1845年,托马斯库克在英国的莱斯特正是成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务,成为世界上第一位专职的旅行代理商。旅行社的出现是近代旅游业诞生的标志。

1851年,正值伦敦水晶宫举行世界博览会,库克抓住这个机会想大做一笔生意,库克父子总共带去15.6万多名参观者。他儿子负责在伦敦的接待工作,替客人安排交通工具和住宿,做得有条不紊,使客人感到没有一点不方便的地





方。每批客人在去博览会之前,小库克都扼要地把值得看的东西说明一遍,而且把参观路线编成小册子,游客人手一本,好让他们参观时按图索骥。另外,为每个游客准备一份廉价的午餐,因为博览会里面的饮食贵得吓人,虽然游客不一定在乎,但能省钱总是让人高兴的。这些措施对现代的旅行社来说已算不上什么特别措施,但在那个保守年代已是很创新的举措。

库克父子公司所组织的几个特殊性质的旅行团最为人们津津乐道,例如创办百慕大蜜月旅行、巴厘岛观光等。“经营旅行观光事业,不仅带别人去游山玩水,更是探求新知识、新事物的先锋队”,这是老库克的理想。

到1864年,经托马斯·库克组织的参加旅游的人数已累计达100多万,他的名字也成了旅游的代名词在欧美地区家喻户晓。“我们要把所有委托本公司代理的旅客都当作即将出远门的朋友。”这是他82岁临去世那年对他后人说的话。

(资料来源:<http://blog.uzai.com/uzai-info/47.html>)

(三)旅行社的发展

19世纪下半叶,在托马斯·库克本人的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下,首先在欧洲成立了一些类似于旅行社的组织,使旅游业成为世界上一项较为广泛的经济活动。例如,1850年,英国人托马斯·尔内特成立为旅客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”;1857年和1885年,英国先后成立了登山俱乐部和帐篷俱乐部;1890年法国和德国成立了观光俱乐部。1850年后,美国运通公司开始兼营旅游业务,并在1891年发售了“旅行支票”,打破了国际币制不同的障碍,因大受旅游者的欢迎而通行至今。1893年,日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”,开始专门从事招徕和接待外国游客和代办旅行的各项服务,1926年正式定名为“日本交通公社”。意大利和前苏联也分别在1927年和1929年成立了自己的旅行社。近代旅行社业在各国都开始蓬勃发展起来。到20世纪初叶,旅行社得到了更大的发展,美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三大巨头。

二、我国旅行社的产生与发展

(一)近代的中国旅行社

我国旅行社现象在近代出现,其运行方式带有明显的国情特征,是在西方外来因素的催化和中国内部经济结构变更的共同作用下产生的,是近代中国旅游需求增长的结果。



20世纪初,英国的通济隆公司(托马斯·库克旅行社)、美国的运通公司和日本的国际观光局相继进入中国市场,在上海、天津、广州等地设立了分支机构,垄断了中国的旅游业务。20世纪20年代,随着国人旅游需求的上升,国内、国际旅游市场规模迅速扩大,要求有专门机构为人们的外出旅行活动提供便利和服务。在这种有利的客观环境下,中国的旅行社应运而生。上海是民族资本较为集中的地方,作为口岸城市,与国际联系比较密切。1923年8月,爱国民族资本家陈光甫先生在上海商业储蓄银行创立了旅行部,本着“发扬国光,便利旅行,阐扬名胜,提倡游览,辅助工商,服务社会”的宗旨,承接各项旅游业务。刚开始的业务仅是代售沪宁、沪杭甬两铁路线火车票,随着市场拓宽,又承揽旅游观光业务。1924年春,旅行部组织了国内第一个观光团,由上海乘专列赴杭州旅游,日程活动事先详细制定,沿途还配备专业导游。1925年春又组织了赴日本旅游的“观樱团”,为期5周,开我国国际包价旅游的先河。1927年春,该旅行社出版了中国第一本旅游杂志——《旅行杂志》(1954年停刊)。随着在铁路沿线和长江主要港口设立办事处,旅行部业务量不断攀升。在此基础上,1927年6月,旅行部从银行独立出来,更名为“中国旅行社”(现为香港中国旅行社股份有限公司)。1927~1937年10年间,是中国旅行社业务大发展时期,在市场开拓、经营规模、经营实力、社会影响等各方面,中国旅行社都取得了辉煌的业绩,成为一个拥有87个分支机构和招待所、近千名员工、业务范围和影响遍及海内外的中国民族资本连锁旅游企业,基本上构筑了近代中国体系较为完善、地区分布合理的国内外旅游服务网络。1937年抗日战争爆发后,中国旅行社基本上停止了正常的旅游业务。

近代中国出现过不少类似的旅游中介机构,如中国汽车旅行社、萍踪旅行社以及几家由外国人开办的旅行服务机构,但影响、规模都远不及中国旅行社。作为近代中国旅游业的主干部分,中国旅行社所开创的事业,足以成为中国近代旅游活动的产生和旅游服务行业出现的标志。

(二)新中国的旅行社业

新中国旅行社业的形成和发展始于1978年,是改革开放的结果。旅行社业作为具有一定规模的经济行业,在我国出现于20世纪80年代中期。

新中国成立后的第一家旅行社是1949年11月在厦门成立的华侨服务社(现名厦门中国旅行社),当时是为了满足华侨和侨眷出入国探亲旅游等需要设立的。初期许多服务是免费的,不以营利为目的。后来出于对外事工作的考虑,经国务院同意,又成立了两个系统的旅行社:一是1954年成立的中国国际旅行社总社及其分社,由国务院及地方政府的外事办领导,负责接待外国自费旅游者;二是1957年以各地的华侨服务社为基础组建成的华侨旅行服务社(1974年





更名为中国旅行社)总社及其分社,归政府侨务系统,以外籍华人、海外华侨、港澳同胞和台湾同胞为接待对象。1980年,隶属于共青团系统的中国青年旅行社总社及其分社的成立,则象征着我国旅行社业三大组织体系的最终完成。按照国家旅游局当时的规定,全国只有国旅、中旅、青旅三家旅行社拥有旅游外联权,1980年这三家旅行社接待的海外旅游者占到全国有组织接待人次的80%。国家实施旅游外联权的保护政策,使得我国旅行社经营在较长时间内形成了国旅、中旅、青旅寡头垄断的格局。

改革开放以后,海外旅游者以每年20%的增长速度涌入我国,相对于急剧膨胀的国际旅游需求,旅游供给出现严重短缺。这种供不应求的状况,为我国旅行社大发展创造了良好的经营环境。为了更好地服务于我国不断增长的境外旅游市场,1984年国家旅游局下放了旅游外联权,允许更多的单位经营国际旅游业务,并授予他们业务经营所必需的签证通知权。这一举措刺激了旅行社数量的增加,到1987年底,我国的旅行社数量已经增长到1245家。后来又规定旅行社应由行政事业单位改为企业单位。1985年,国务院颁布了我国旅游行业的第一部管理法规——《旅行社管理暂行条例》。《旅行社管理暂行条例》以法律的形式再次对旅行社的企业性质作出规定:“旅行社是依法设立并具有法人资格,从事招徕、接待旅游者,组织旅游活动,实行独立核算的企业。”同时,按照业务范围将我国的旅行社划分为三种类别:一类社、二类社和三类社。其中一、二类社为国际旅行社,三类社为国内旅行社。并指出,只要符合条件并经旅游行政主管部门批准,中央和地方各部门均可开办旅行社。此后,我国旅行社数量迅速扩增,作为一个独立的旅行社行业就此浮出水面。旅行社群雄逐鹿,少数几家旅行社的垄断经营风光不再。国旅、中旅、青旅三家旅行社接待旅游人数占全国有组织接待旅游人数的比例,到1987年下降为39%。旅行社业由寡头垄断向竞争过渡。

随着我国国民经济的发展,90年代以来我国公民国内旅游和出境旅游的兴起成为我国旅游市场的亮点。为了使行政法规能够更好地发挥指导实践的作用,1996年10月国务院颁布了《旅行社管理条例》,对我国的旅行社业进行了重大的调整。《条例》将我国的旅行社按照业务范围划分为“国际旅行社”和“国内旅行社”两种类型。国际旅行社的经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务,国内旅行社的经营范围仅限于国内旅游业务。对于国际旅行社来说,经营出境旅游业务需要得到国家旅游行政管理部门的授权批准。

进入20世纪90年代,我国旅行社业运行环境风云突变,供求关系由原有的卖方市场转向供过于求的买方市场。旅行社数量的持续上升,进一步加剧了市场竞争。旅行社经营中暴露出来的问题,如非法经营、恶性削价、违规违约操作



等,一度成为旅游行业关注的焦点。目前,我国旅行社普遍存在着企业规模小、经营分散、实力弱、效益差的状况。“小”、“散”、“弱”、“差”困扰着我国旅行社的健康成长。我国旅行社业在加入 WTO 后也面临着行业全面开放的态势,旅行社业重组、改革势在必行。

第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

1996 年国务院颁布的《旅行社管理条例》对我国旅行社的性质作出明确规定:“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”其中“旅游业务”是指“为旅游者代办出、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”。

旅行社作为旅游企业的一类,既有与其他旅游企业相类似的共性,也有其自身的特性。从旅行社的业务范围及其日常运作过程中,我们可以分析出旅行社的几个基本性质。

1. 服务性

服务性是旅游产业中所有旅游企业兼具的,也是旅游企业与工业企业相区别之处。作为向旅游者提供旅游产品的旅游企业,自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旅游者的旅游需求及其满足,所以在旅行社的发展过程中,其服务性正是经济效益和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,因而我们也称之为“窗口行业”。

2. 营利性

这是旅行社作为企业而具有的共性,也是其根本性质。企业的最终目的是追求利润最大化,旅行社是一个独立核算、自负盈亏的经营性组织,因而也担负着营利的重任。

3. 中介性

作为旅游服务企业,旅行社成为旅游消费者与旅游服务供应商之间的纽带,并为促进旅游产品的销售作出了很大的努力,对于活跃旅游市场起到了非常积极的促进作用。旅行社本身的运作主要是依托各类旅游吸引物和旅游供给设施,并涉及旅游需求的全部内容来组织产品和创新产品,从而完成从资源到效益的转化。



旅行社这类企业存在和发展的根本原因在于创造了一种新的信息传递方式和资源组合方式。这两种方式的结合形成了在这一领域的富有效率的经济组织,以企业的规模性替代了个体旅游服务的零散性和游击性,以企业的整体形象降低了市场销售变化的冲击,以集团化、网络化、高新科技化创造了更新更好的信息传递机制,从而在旅游市场竞争中得以生存和发展。

二、旅行社的基本职能

作为为旅行者提供旅行服务的专门机构,旅行社一般都具有以下五种基本职能:

1. 生产职能

旅行社的生产职能也可以称为“组装职能”。在我国,旅行社大多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的各种服务项目,然后进行组合加工,并融入旅行社自身的服务内容,进而形成具有自己特色的旅游产品。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部件。其他相关部门的服务在这一过程中只是旅行社产品的“生产原料”,而非产品本身。就这种意义而言,旅行社具有生产职能。

2. 销售职能

旅游产品的无形性和生产与消费的同—性,使得旅游产品的销售较物质产品更为复杂,同时也使得旅游产品的销售对销售渠道的依赖性变得更强。如果没有畅通的销售渠道,旅游者就要在对旅游目的地知之不多甚至一无所知的情况下,广泛搜集有关旅游信息,办理各种繁琐的旅游手续,特别是当旅游者所需要的不仅是本国或本地区个别的旅游项目,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抑制旅游者外出旅游的需求。生产的社会化分工,决定了需要有这样一种组织,它将专门从事旅游产品的组装与加工,并广泛存储各种有效旅游信息,满足旅游者对旅游产品信息的广泛需求,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。旅行社亦因此成为旅游产品重要的销售渠道,并具有销售职能。

3. 组织协调职能

旅游活动涉及行、住、食、游、购、娱等诸多方面,旅行社要保障旅游活动的顺利进行,就离不开旅游业各部门和其他相关行业的合作与支持,而旅游业各部门之间以及旅游业与其他行业之间存在的都是一种相互依存、互惠互利的合作关系,旅行社作为其中的一个组成部分,并不具备对其他部门的管辖指挥权。因此,旅行社要想确保旅游者旅游活动的顺利进行,就必须进行大量的组织与协调工作,在确保合作各方实现各自利益的前提下,协同旅游业各有关部门和其他相