

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅行社经营管理

李 治 主 编



华中科技大学出版社

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材

旅行社经营管理

主编

李江敏

盛颐



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/李 治 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2010. 9
ISBN 978-7-5609-6548-2

I. 旅… II. 李… III. 旅行社-企业管理-高等学校-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 177264 号

旅行社经营管理

李 治 主编

策划编辑: 肖海欧

责任编辑: 肖海欧

封面设计: 旻昊图文空间

责任校对: 周 娟

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 武汉楚海文化传播有限公司

印 刷: 武汉首壹印务有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 18.5 插页: 2

字 数: 332 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 34.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

2008年是“改革开放”30周年,回顾30年来我国旅游高等教育从无到有、从弱到强的发展,其过程是艰辛的,其成就也是巨大的。改革开放以来,我国旅游高等教育基本可以划分为三个阶段。第一阶段是1978年至1988年的10年探索性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的起步阶段。国家旅游局是该时期我国旅游高等教育的主要推动力量,在当时联合国内八所高等院校开办了最早的旅游系或者旅游专业。第二阶段是1989年至1995年的7年成长性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的培育阶段。该时期旅游高等教育的发展动力主要来自旅游业对人才的需要和高等院校自身发展的要求,不断加速的旅游产业化进程引起了各地政府和高等院校的普遍重视,而旅游管理专业毕业生的“抢手”则进一步增强了高校开办旅游管理专业教育的信心。第三阶段是从1996年至今的规范性发展时期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的成熟阶段。该时期我国旅游业国内地位的提高和国际影响的扩大,为我国旅游高等教育体系的构建和规范化发展提供了新的机遇和动力,一方面开办旅游专业的高等院校有了较大幅度的增长,另一方面很多院校在课程设置、师资、教材等方面进行了规范化建设。

然而,需要我们清醒认识的是,我国旅游高等教育在快速的发展过程中也存在一定的问题,例如,在人才培养目标上定位不清晰、在教学培养模式上理论与实践教学脱节等。有鉴于此,我们编写了这套实用型的系列教材,并期望在下列几个方面做出一些成绩,为推进我国旅游高等教育的持续健康发展贡献绵薄之力。

第一,凸显专业应用特色。旅游管理专业是典型的应用型专业,在教学过程中理所当然地要在各个环节有意识地体现出其应用性的特点,因而在教材建设上也相应地需要在理论阐述的同时丰富其实务内容。为此,我们在为本丛书中的每一部教材精心遴选作者时都尽量吸纳学界和业界的专家共同参与,以使教材既有所需的理论深度,又能反映行业最新动态。在体例和版式设计上,我们也尽可能安排案例解析、补充阅读等。

第二,推广优质教学资源。旅游示范院校和各级旅游精品课程集中着较多的优质教学资源,如何将这些优质资源整合起来并广泛地传播开来,使更多学校和学生受益也是值得思索的重要问题。因此,我们在此套丛书的策划过程中非

常注意示范院校与一般院校的联动,同时也关注旅游示范院校的新型课程设置以及全国各级旅游精品课程项目的及时出版推广,从而引领教学趋势。

在确立编写宗旨时,我们注意了两个方面。首先,突出应用性。旅游管理学科很突出的特点是实践性强,和行业的发展息息相关。为突出应用性,我们适当地借鉴了职业教育的某些教学理念和方式,如工作过程导向等。其次,培养学生策划意识。旅游行业要求从业者有比较强的策划意识,丛书编写时将理论知识可操作化、模拟化、案例化,突出策划和协调性工作当中所需要的实际技能,同时为学生规划切实必要的知识结构,例如,行业市场认识、相关企业组织结构认识、行业相关政策与法规等。

这套丛书的策划与出版是一个长期的过程,首批推出的教材主要集中在传统的基础性课程方面,后面将陆续推出实训与实验课程方面的教材。丛书的编写得到了全国众多旅游院系的大力支持,在此深表感谢!当然,也要感谢丛书策划与出版的华中科技大学出版社!

编者
2008.6

目 录

| | |
|--------------------------------|-------|
| 第一章 旅行社概述 | (1) |
| 第一节 旅行社的产生与发展..... | (2) |
| 第二节 旅行社的性质与职能..... | (7) |
| 第三节 旅行社的基本业务 | (14) |
| 第四节 旅行社的行业组织 | (16) |
| 第五节 旅行社的地位和作用 | (19) |
| 思考题 | (22) |
| 第二章 旅行社的分类与设立 | (23) |
| 第一节 旅行社的分工体系与分类制度 | (24) |
| 第二节 旅行社的设立 | (28) |
| 第三节 旅行社的组织结构 | (35) |
| 思考题 | (42) |
| 第三章 旅行社的市场细分与市场定位 | (43) |
| 第一节 旅行社的市场细分 | (44) |
| 第二节 旅行社目标市场的选择 | (51) |
| 第三节 旅行社的市场定位 | (55) |
| 思考题 | (61) |
| 第四章 旅行社产品的开发与设计 | (62) |
| 第一节 旅行社产品的内涵与形态 | (63) |
| 第二节 旅行社产品设计的原则与流程 | (72) |
| 第三节 旅行社产品开发的过程 | (79) |
| 第四节 旅行社产品的评价与筛选 | (87) |
| 第五节 旅行社产品品牌化 | (90) |
| 思考题 | (94) |
| 第五章 旅行社产品的营销管理 | (95) |
| 第一节 旅行社产品价格的构成和分类 | (96) |
| 第二节 旅行社产品的价格策略 | (97) |
| 第三节 旅行社产品的销售渠道和流程..... | (106) |
| 第四节 旅行社产品的市场促销..... | (116) |

| | |
|------------------------------|-------|
| 第五节 旅行社产品的售后服务····· | (126) |
| 思考题····· | (133) |
| 第六章 旅行社接待业务的管理····· | (135) |
| 第一节 旅行社接待人员的管理····· | (136) |
| 第二节 团体旅游接待服务的管理····· | (145) |
| 第三节 散客旅游接待服务的管理····· | (149) |
| 第四节 大型和特种旅游团接待服务管理····· | (155) |
| 第五节 旅游投诉与旅游事故的处理····· | (161) |
| 思考题····· | (169) |
| 第七章 旅行社采购业务的管理····· | (170) |
| 第一节 旅行社的计调业务····· | (171) |
| 第二节 旅行社的票务管理····· | (177) |
| 第三节 旅行社的行李管理····· | (190) |
| 思考题····· | (195) |
| 第八章 旅行社的综合管理····· | (196) |
| 第一节 旅行社人力资源的管理····· | (197) |
| 第二节 旅行社的质量管理····· | (213) |
| 第三节 旅行社经营风险的管理····· | (219) |
| 第四节 旅行社的财务管理····· | (226) |
| 思考题····· | (236) |
| 第九章 旅行社行业的发展趋势····· | (237) |
| 第一节 中国旅行社业发展中存在的问题与制度调整····· | (238) |
| 第二节 国内外旅行社业的发展趋势····· | (249) |
| 第三节 旅游信息与网络技术管理····· | (257) |
| 思考题····· | (267) |
| 附录一 旅行社质量保证金存取管理办法····· | (268) |
| 附录二 旅行社质量保证金暂行规定····· | (273) |
| 附录三 旅行社质量保证金暂行规定实施细则····· | (275) |
| 附录四 旅行社质量保证金赔偿暂行办法····· | (279) |
| 附录五 旅行社质量保证金赔偿试行标准····· | (282) |
| 附录六 旅游安全管理暂行办法实施细则····· | (284) |
| 主要参考文献····· | (288) |
| 后记····· | (290) |

第一章 旅行社概述

本章导读

本章介绍了旅行社的产生与发展,描述了旅行社的性质与特点,并重点介绍了旅行社的类型及其基本业务。通过本章的学习,全面了解旅行社的产生与发展、性质与职能、基本业务、行业组织等有关旅行社的基本问题,并对旅行社在现代旅游业发展中的作用具有明确的认识,从而为本课程的学习奠定坚实的理论基础。

第一节 旅行社的产生与发展

一、国外旅行社的产生与发展

旅行社的产生与社会经济、科学技术和社会分工的发展有着直接的联系,也是人类旅行活动长期发展的必然结果,可以说旅行社是世界产业革命的产物。

(一) 国外旅行社产生的背景

开始于18世纪中叶的英国工业革命,改变了世界的社会和经济结构,也推动了世界范围内旅行活动的飞跃发展,为现代旅游业的产生创造了基本条件,其主要表现在以下几个方面。

1. 产业革命为旅行社的产生奠定了物质基础

首先,工业革命使生产技术发生了重大变革,生产力大大提高,积累了大量的社会财富,越来越多的人具备了旅游活动的经济条件。在工业革命以前,只有地主和贵族才有金钱进行非经济目的的消遣性旅游活动。工业革命使得生产财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具备了进行旅游活动的经济条件,从而增加了有财力外出旅游的人数。

其次,1814年英国人史蒂芬逊发明蒸汽机车;1825年,英国的“铁路之父”乔治·史蒂文森建造的铁路正式投入运营。此后,各国都陆续修筑了自己的铁路,整个世界因此联通起来,使许多普通人有了远行的机会。1863年,带有卧铺和餐车的车厢诞生,更具备了火车旅行的舒适条件。科学技术的进步,提高了交通运输能力和舒适程度,缩短了运输时间,扩建了运输网络,使大规模的人员流动成为可能。

2. 旅游需求的普遍化为旅游活动的产生提供了现实的可能性

工业革命加快了城市化的进程,改变了人们原有的工作和生活方式,人们的生活与工作从农村走向城市。紧张和嘈杂的城市工作和生活,使人们产生了回归宁静的大自然的追求,从而产生了强烈的旅游度假需求。在经过工人阶级艰苦斗争后,最终也取得了带薪休假的权利。不过,由于人们对旅游经验的缺乏,如民俗禁忌、旅游常识、货币兑换等,使许多人急切希望有一个专业化的旅游服务机构为其提供便利。

3. 市场经济的发展为旅游活动的产生提供了必要的社会条件

在此背景下,一批具有敏锐信息的先行者首先捕捉到了市场信息,开始创办旅行代理业务。世界上公认的第一位真正的专职旅行代理商——英国人托马

斯·库克(Thomas Cook)——顺应时代的需求登上了历史的舞台。

1841年7月5日,身为传教士的托马斯·库克创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列往、返列车,运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程24公里,第一次采用了集体折扣付费的方式,每人收费1先令,免费提供带火腿肉的午餐及小吃,还有一个唱赞美诗的乐队跟随。在这次旅游活动中,库克自始至终随团陪同照顾,可以说是现代旅行社陪同的最早体现。此次活动在旅游史上被认为是近代旅游活动的开端,具有重要意义。这次活动具有后来旅行社经营活动的若干重要特征:①采用了集体折扣付费的方式;②具有团体包价的雏形;③将吃、行、娱等要素集中在旅游活动中;④初步体现了旅行社全陪的导游功能。这些特征对于后来的旅行社经营都具有重要的借鉴作用。

此后,托马斯·库克业务经营范围和影响不断扩大。于是,1845年托马斯·库克在英国的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,标志着近代旅游业的开始;托马斯·库克成为世界上第一位专职的旅行代理商,被尊称为“世界旅行社之父”。当年他首次组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团,他们从莱斯特出发,最后到达利物浦,为期一周,参加人数为350人,此次活动的目的是纯商业营利性的。为配合此次活动,他还专门编写出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》。这是一次包含了旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游等多项内容的旅行社业务活动,体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了旅行社业务的基本模式。1855年,托马斯·库克组织了从英国莱斯特前往法国巴黎的旅游,在巴黎停留、游览四天,全程采用一次性包价,这是世界上首例出国包价旅游活动。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,他的名字也成为旅游的代名词,在欧美地区家喻户晓。后来,欧洲及北美诸国和日本纷纷仿效库克组织旅游活动的成功模式,先后组织了旅行社或类似的旅游组织,招募陪同或导游,带团在国内参观游览。1865年,托马斯·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,该旅行社后来发展成为当时世界上最大的旅行社。此后,他又相继在美洲、非洲和亚洲地区建立了分公司,旅游业务遍布全球。

此后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织,如1850年在英国成立的“旅游者组织”;1857年英国的登山俱乐部;1872年的阿坚齐亚佛格基旅行社,圣佛罗西斯科旅行社;1885年在英国成立的帐篷俱乐部;1890年在法国和德国相继建立了观光俱乐部,以及1893年在日本成立的“喜宾会”,其中尤以美国的运通

公司最为著名。美国运通公司于 1850 年起兼营旅行代理业务,并于 1891 年发售了与现代事业方法相同的旅行支票。

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,促进了旅游业的发展。

(二) 国外旅行社的发展

在托马斯·库克之后,旅行社为适应人们不断增长的旅游需求,进而在世界各地迅速发展起来。到 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·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。

第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的发展与繁荣为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社行业进入了高速发展时期。第二次世界大战后,世界局势相对稳定,给旅游业的大发展创造了条件;大型民用客机用于旅行活动,汽车进入家庭,世界经济的发展导致闲暇时间大幅度地增加,旅游业进入了“大众旅游”的时代,仅国际旅游收入一项每十年便增长一倍,其增长速度远远高于同期世界经济的平均增长速度,世界旅游业因此呈现出繁荣昌盛的景象。第二次世界大战后至 20 世纪 80 年代初的四十年里,旅行社的业务范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。

20 世纪 80 年代后期以来,以欧、美地区经济发达国家的旅行社行业为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡,其显著标志是旅行社行业的集中化趋势不断加强。

从总体上看,全世界 80% 的旅行社分布在旅游业最发达的欧、美地区,其余地区不到 20%。旅行社数量的多少反映了该地区旅游业的发达程度,一般旅游业越发达的地区,旅行社数量越多。

二、中国旅行社的产生与发展

(一) 我国旅行社的产生

20 世纪初期,英国的通济隆旅行社、美国运通公司旅行部等外国旅行社在我国上海等地设立旅游代办机构,总揽了中国的旅游业务,并雇佣中国人担任导游。1923 年 8 月,爱国人士陈光浦先生在上海商业储蓄银行设立了旅行部,开始为旅客办理代售车船票、预订旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等事宜,成为中国的旅行社行业的开端。1925 年春,他们第一次组织出国旅游,以赴日本观赏樱花为主。1927 年该部独立并更名为中国旅行社,该社是现今香港中国旅行社股份有限公司的前身。新中国成立后,1949 年 12 月在厦门成立了华

侨旅行社,这是“中国旅行社”的前身,此后 1954 年和 1979 年在北京成立了中国国际旅行社和中国青年旅行社,这三家旅行社并称为我国的“三大旅行社”。随之,中国又相继出现了一些旅行社,如中国汽车旅行社、现代旅行社等,它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社,承担了中国人旅游活动的组织工作。

(二) 我国旅行社的发展

我国旅行社起步较晚,直到“改革开放”以后才形成一定规模。1978 年以前,我国仅有两家以政治接待为主的旅行社——中国国际旅行社和中国旅行社,它们既不足以构成一个行业,也不具有经济的性质。从我国旅行社行业的发展过程来看,可以将我国旅行社行业的发展划分为如下三个阶段。

1. 旅行社发展的初期(1978—1989 年)

1978 年我国实行“改革开放”,当年入境旅游的人数就达 180 万人次,旅游外汇收入为 2.63 亿美元。中国国际旅行社和中国旅行社的任务主要转变为接待自费来华(或入境)的旅游者。1980 年中国青年旅行社总社在北京成立之后,根据国家的有关规定,只有中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社三家总社拥有旅游外联的权力,并且它们之间具有相对明确的业务分工:中国国际旅行社主要接待外国来华的旅游者,中国旅行社主要接待港、澳、台同胞和海外华人,中国青年旅行社主要接待入境的青年旅游者。从此,我国的旅行社形成“三足鼎立”的行业寡头垄断的局面。

为满足急剧增长的国际入境旅游需求,我国的旅游业在 20 世纪 80 年代相继经历了三个发展高峰期:80 年代初期以大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通运输业的发展高峰期,80 年代中期以众多旅游涉外饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰期,80 年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社行业的发展高峰期。这三个发展高峰期,在不同程度上缓解了我国旅游供给方面的短缺,为旅游业的进一步发展作出了贡献。

随着旅游业的发展,为适应中国旅游业发展的新形势,国家旅游局于 1984 年将旅游外联权下放,这一举措促使旅行社在全国范围内迅速发展起来。为加强行业管理,国务院于 1985 年颁布了中国旅行社行业的第一部管理法规——《旅行社管理暂行条例》,将中国旅行社的性质确定为“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”;并按照业务范围将我国的旅行社划分为一类社、二类社和三类社三种类别。到 1987 年年底,我国旅行社的数量就增加到 1 245 家。

2. 旅行社发展的增长期(1990—1994 年)

1989 年,由于国内外政治、经济等宏观因素的变化,对当年乃至以后数年的

中国旅行社行业产生了一定程度的冲击。我国旅游业出现了自 1978 年以来的第一次负增长,旅行社的数量因此由 1989 年的 1 617 家减少为 1991 年的 1 561 家。1989 年,中国接待的入境旅游人数比上一年减少了 23%,旅游外汇收入减少了 17%。面对这种现状,我国的旅行社经营者们开始强烈地意识到旅行社经营的风险性和旅游产品的不稳定性,旅行社开始走向理性发展的阶段。

与此同时,由于来自我国台湾地区和前苏联的旅游者数量急剧增加,使得我国的旅游业在短短的两年内就得到迅速发展。1991 年,入境旅游人数和旅游外汇收入均超过 1988 年的历史最高水平。1992 年,国家旅游局和国家民航总局联合举办的“'92 中国友好观光年”对我国旅游业的迅速恢复也起到了积极的作用。

在此期间,我国政府开始允许中国公民出境、出国探亲和旅游,这是我国旅游业发展中的又一重大突破,极大地提高了我国旅行社在国际合作中的地位和影响力;同时,国内旅游也保持了持续发展的势头。入境旅游的恢复和发展、出境旅游的崛起和国内旅游的持续增长,有力地促进了我国旅行社行业的发展。到 1994 年年底,我国共有旅行社 4 382 家,比 1993 年净增 1 144 家,其中一类社 267 家,二类社 716 家,三类社 3 399 家。

3. 旅行社发展的调整期(1995 年至今)

中国国家旅游局自 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》。这一制度的实施,标志着旅行社行业管理已转向以法制化管理、提高旅行社素质为主的方向,改善旅行社行业混乱的市场秩序。旅行社质量保证金制度实施以后,许多效益较差的中、小型旅行社由于无力承担规定数额的质量保证金,因而被迫退出经营。旅行社质量保证金制度实施的当年,我国的旅行社就由 1994 年的 4 382 家减少为 3 826 家,其中三类社减少 598 家,二类社减少 51 家,一类社增加 93 家,充分体现了调整期的转变。

1996 年 10 月国务院颁布了《旅行社管理条例》,并分别于 2001 年和 2009 年进行了修订,对旅行社原有的分类方法、注册资本金额、质量保证金额等方面进行了重大调整,进一步降低了旅游市场准入门槛,减轻了旅行社的经营负担,同时加大了对旅行社违法经营行为的打击力度,为旅游者创造良好的旅游消费法制环境。1997 年 5 月 8 日国家旅游局发布的《旅行社经理资格认证管理规定》,1999 年 1 月联合发布了《中外合资旅行社试点暂行办法》,推动了我国旅行社市场开放的进程,以及 1999 年 5 月 14 日国务院发布的《导游人员管理条例》,对提高旅行社的素质、质量和信誉等都起到了极大的促进作用,为我国旅行社行

业的进一步发展提供了有力保障。

伴随着旅游宏观环境和旅游市场的改善,旅游需求的不断上升,旅游供给的不断增加,中国旅行社行业的发展进入了一个全新的发展阶段。2008年,接待入境旅游人数1.30亿人次,旅游外汇收入达到408亿美元;接待国内旅游人数17.1亿人次,国内旅游收入达到8749亿元人民币;组织中国公民出境旅游4584万人次。旅行社为促进旅游业发展,满足人民群众的旅游需求以及促进经济发展发挥了很重要的作用。

第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的概念

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,它在不同国家和地区有着不尽相同的含义。

(一) 欧美地区的定义

欧洲人认为:“旅行社是一个以持久营利为目标,为旅客或游客提供有关旅行及居留服务的企业。”

世界旅游组织(WTO)认为:“旅游经营商(社)是一种销售企业,它们在消费者提出要求前实现准备好旅游活动和度假地,组织旅游交流,预定旅游目的地的各种客房,安排多种游览、娱乐活动,提供整套服务(包价旅游),并实现确定价格及出发和返回期;即准备好旅游产品,由自己属下的销售处,或由旅行代理商将产品销售给团队或个体销售者。”旅游经营商(社)是服务性企业,它们的职能有以下几方面。①向公众提供有关旅行、住宿条件以及时间、费用和服务项目等信息,并出售产品;②受交通运输、饭店、餐馆及供应商的委托,以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品,销售合同(票据等)表明购买者和销售者是两厢情愿的,旅行代理商只是其中介人的作用;③接受它所代表的供应商的酬劳,代理商按出售旅游产品的总金额的一定比例提取佣金。

小知识 1-1

世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)是政府间国际性组织,最早由国际官方旅游宣传组织联盟(IUOTPO)发展而来,1975年改为现名,总部设在西班牙首都马德里。其宗旨是促进和发展旅游事业,使之有利于经济发展、国际间相互了解、和平与繁荣;主要负责收集和分析旅游数据,定期向成员国提供统计资料、研究报告,制定国际性旅游公约、宣言、规则、范本,研究全球旅

游政策。1975年5月,世界旅游组织承认中华人民共和国为中国唯一合法代表;1983年10月5日,该组织第五届全体大会通过决议,接纳中国为正式成员国,成为它的第106个正式成员。

(二) 日本的定义

日本将旅行社称为旅行业,《日本旅行业法》规定,旅行业是指收取报酬经营如下系列事业者。

(1) 为旅客提供运输和住宿服务,代理签证中介或介绍行为。

(2) 代理提供运输或住宿的服务业与游客签约提供服务或从事中介的行为。

(3) 利用他人经营的运输机构或住宿设备,为旅客提供运输或住宿服务。

(4) 附随于前三款行为,为旅客提供运输及住宿以外的有关服务、代理签约、中介或介绍的行为。

(5) 附随于第一款至第三款之行为,代理提供运输及住宿以外服务业,为旅客提供服务而代理签约或中介的行为。

(6) 附随于第一款至第三款之行为,引导游客,代办申领护照及其他手续,以及其他为旅客提供服务的行为。

(7) 有关旅行一切事项的咨询行为。

(8) 对于第一款至第六款所列的行为代理签约的行为。

(三) 我国的定义

我国国务院2009年5月实施的《旅行社管理条例》规定:“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。”《旅行社条例实施细则》对旅行社提供的旅游服务也做了明确的规定:“《条例》第二条所称招徕、组织、接待旅游者提供的相关旅游服务,主要包括:安排交通服务;安排住宿服务;安排餐饮服务;安排观光游览、休闲度假等服务;导游、领队服务;旅游咨询、旅游活动设计服务。”同时还规定“旅行社还可以接受委托,提供下列旅游服务: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;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;接受企业委托,为其办理各类商务活动、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;其他旅游服务。前款所列出境、签证手续等服务,应当由具备出境旅游业务经营权的旅行社代办。”

二、旅行社的性质

根据我国对旅行社的定义,我们可以归纳出旅行社有如下性质。

（一）服务性

从行业性质来讲,旅行社属于服务业,服务劳动起着主体的作用。其主要业务是通过其导游员、门市接待员、旅游服务采购人员等向旅游者提供旅游中所需的各种旅游服务,提供的是无形的非物质产品。旅行社提供给旅游者的服务既包括直接服务,也包括间接服务。直接服务是指旅行社的导游员面对面地向旅游者提供旅行生活服务和导游讲解服务;间接服务则包括旅行社的采购人员提供的各种单项旅游服务代办、行李员提供的行李运送服务等。旅行社为旅游者提供服务的过程恰恰也是其旅游消费的过程,因此服务质量的优劣成为衡量旅游产品质量好坏的主要标准。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现,是一个国家、一个地区形象的代表之一,因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

（二）营利性

这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。从旅行社的定义中我们可以看出:“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。”旅行社的最终目的是追求经济效益最大化,它是一个独立自主、自负盈亏,实行独立核算并承担民事责任的企业,作为独立的经济实体,具有旅游活动经营的自主权。如果旅行社在其经营活动中不能获得一定的利润,那么旅行社也将无法生存,只能倒闭破产。

（三）中介性

旅行社作为一个企业,本身并没有更多的生产资料,要完成其生产经营过程,主要依托旅游目的地的资源和旅游企业及相关部門提供的各种服务。所以,旅行社作为一个中介性的服务企业,主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能;也就是说,旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁与纽带,具有中介性。

三、旅行社的职能

作为一种为旅游者提供相关服务的专业性机构,旅行社一般都具有以下几种基本职能。

（一）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、开发和组合旅游产品的功能。旅行社根据其对旅游市场需求的判断或者根据购买者的要求,以

低于市场的价格向饭店、交通、餐饮等相关的企业或部门批量购买旅游者所需的各种服务项目,并将这些服务项目按照产品设计要求进行设计组合,并融入旅行社自身的服务内容,从而形成一种全新的并具有自身特色和功能的旅游产品。对于团队旅游而言,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要素供给部门和企业直接购买各个单项的旅游产品,但因购买数量有限,难以获得理想的价格,也不能享受旅行社提供的相关服务。因此,旅行社出售的不是简单的服务性项目,而是以相关部门和企业提供的产品为原料,经过精心设计、加工和组合的综合产品。从这个意义上来说旅行社具有生产职能。

(二) 销售职能

旅行社在满足旅游者需求,拓宽各种旅游产品销售渠道和增加旅行社及其他旅游企业、单位的产品销售量方面发挥着重要作用。一方面,旅行社在旅游市场上向消费者销售本社生产组合的旅游产品,获得经济效益;另一方面,旅行社充当了其他旅游企业及相关管理部门与旅游者之间的媒介,代表旅游服务供应部门向旅游者销售各种单项服务产品。由于旅游产品具有无形性和生产与消费同一性的特点,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更强。如果没有畅通的销售渠道,旅游者就会在对旅游目的地知之甚少或一无所知的情况下,自己去搜集相关的旅游信息,办理各种繁杂的旅游手续,特别是当旅游者所需要的不是本地区或本国的个别旅游项目,而是需要跨国度、综合性的旅游产品时,如果让旅游者自己亲自去处理,将耗费大量的时间和精力,往往事倍功半,无疑会影响旅游者外出旅游的欲望。旅游生产的社会化分工,决定了需要一种专门从事旅游产品的组装与加工,并广泛存储各种有效的旅游信息,满足旅游者对旅游产品信息的需求,方便旅游者购买旅游产品的组织。旅行社正是迎合了社会需求,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,从而被消费者所了解和接受。因此,旅行社在旅游产品销售过程中具有十分重要的作用。

(三) 协调职能

旅游活动涉及吃、住、行、游、购、娱六个方面,旅行社产品的质量对其他旅游企业及相关企业、部门产品质量的依赖程度很高;同时,旅游活动往往还会涉及海关、边防检查、卫生检疫、公安、外事等部门,这些都是确保旅游活动得以有序进行的重要因素。所以,旅行社要保障旅游活动的顺利进行,就离不开旅游企业及相关管理部门的合作与支持,必须协调同有关企业和部门的关系,在确保合作各方实现各自利益的前提下,衔接和落实整个旅游活动过程中的各个环节。旅行社