



21世纪

全国高职高专

旅游与饭店管理专业教材

旅行社管理

■ 劳动和社会保障部教材办公室组织编写

LÜYOU YU FANDIAN
GUANLI
ZHUANYE
JIAO CAI



中国劳动社会保障出版社

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

◎ 赵 毅 主 编

◎ 宋林琳 副主编

旅行社管理

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/赵毅主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

ISBN 7-5045-4827-8

I. 旅… II. 赵… 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(2005)第 061905 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787 毫米 × 960 毫米 16 开本 12 印张 260 千字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数: 4000 册

定价: 27.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64911344

内 容 简 介

本书是高等职业技术学院旅游与饭店管理专业的教学用书。

本书详细介绍了旅行社的性质与职能、产品开发管理、市场细分与市场定位、营销管理、服务采购管理、接待服务管理、财务管理、人力资源管理、质量管理 and 经营风险管理等相关内容。

本书的编写面向旅游与饭店管理专业的实际工作，是高等职业技术学院旅游与饭店管理专业的必备教材，也可供在职培训和从事相关工作的人员参考使用。

本书由赵毅主编，宋林琳副主编，参加编写的人员有谭颖、李鹏军、李家智、周锐。

目 录

第一章 旅行社概述	(1)
第一节 旅行社的产生背景及其发展状况.....	(1)
第二节 旅行社的性质与职能.....	(8)
第三节 旅行社的分类.....	(10)
第四节 旅行社的基本业务及其设立程序.....	(14)
第二章 旅行社产品开发管理.....	(19)
第一节 旅行社产品概述.....	(19)
第二节 旅行社产品的设计与生产.....	(25)
第三节 我国旅行社产品开发现状与更新.....	(33)
第三章 旅行社市场细分与市场定位	(41)
第一节 旅行社市场细分.....	(41)
第二节 旅行社目标市场的选择.....	(49)
第三节 旅行社目标市场的定位.....	(55)
第四章 旅行社营销管理	(58)
第一节 旅行社产品营销的价格策略.....	(58)
第二节 旅行社销售渠道.....	(68)
第三节 旅行社促销管理.....	(79)
第五章 旅行社旅游服务采购管理	(91)
第一节 旅行社旅游服务采购的内涵、任务和内容.....	(91)

第二节	旅行社旅游服务采购的策略·····	(95)
第三节	旅行社旅游服务采购的管理·····	(98)
第四节	旅行社票务管理·····	(101)
第六章	旅行社接待服务管理·····	(105)
第一节	导游接待服务管理·····	(105)
第二节	团体旅游接待服务管理·····	(110)
第三节	散客旅游接待服务管理·····	(122)
第四节	大型和特种旅游团接待服务管理·····	(127)
第五节	旅游接待服务中的安全管理·····	(129)
第七章	旅行社财务管理·····	(136)
第一节	旅行社财务管理概述·····	(136)
第二节	旅行社成本费用管理·····	(141)
第三节	旅行社营业收入与利润管理·····	(144)
第八章	旅行社综合管理·····	(149)
第一节	旅行社人力资源管理·····	(149)
第二节	旅行社质量管理·····	(161)
第三节	旅行社经营风险管理·····	(166)
第九章	旅行社业的发展趋势·····	(172)
第一节	旅行社业在信息化时代的发展状态·····	(172)
第二节	WTO 与旅行社业的发展·····	(177)
第三节	旅行社的体制创新·····	(181)
第四节	旅行社经营的品牌化及跨国化·····	(183)
参考文献 ·····		(186)

第一章

旅行社概述

本章以旅行社的发展进程和现状为基础,在对旅游产业有一个较为全面、客观的认识背景下,阐述了旅行社的基本概念、性质职能、旅行社的类别、旅行社的基本业务及其设立程序等相关知识。要求学生在学习本章时能理论联系实际,对旅行社这一旅游企业类型以及当前旅行社管理中存在的主要问题有初步认识,为以后各章具体内容的展开和深入学习打下良好基础。

第一节 旅行社的产生背景及其发展状况

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,同时也是旅行活动长期发展的必然产物。从19世纪40年代世界上第一家旅行社诞生到现在,旅行社已发展成为现代旅游业的三大支柱产业之一。

一、旅行社的产生背景

被誉为“朝阳产业”“无烟产业”的旅游业,自第二次世界大战以来,以其迅猛的发展引起了世界各国的关注。作为旅游业的龙头企业,旅行社并不是与人们的旅游活动共同诞生的,它的产生和发展经历了漫长的过程,是经济、科技、社会分工发展的结果,也是旅行活动发展到一定阶段的产物。

发生在18世纪中叶的工业革命,使全世界的经济和社会发生了巨大的改变,也使世界范围内的旅行和旅游的发展受到显著影响。首先,全球范围内生产力水平的不断提高和迅速发展,社会财富的急剧增加,有产阶级规模的日趋扩大,使越来越多的人具备了外出旅游的经济基础。其次,科学技术的进步,交通运输的大力发展,出现了先进的交通工具,提高了交通运输能力,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。再次,

工业革命加快了城市化的进程,改变了人们的工作性质,促使更多的人试图通过旅游来暂时改变紧张的城市生活和拥挤嘈杂的环境压力,使旅游成为他们经常性的活动。

在此背景下,世界上第一位专职的、真正的旅行代理商——托马斯·库克(Thomas Cook)登上了历史舞台。

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英格兰,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。1841年,作为传教士的托马斯·库克利用机械化大生产中人们出现的心理危机和压力,以参加戒酒运动为号召,创造性地包租了一列火车,组织了570人从莱斯特到洛赫伯勒去参加戒酒大会。当日往返,全程24英里,经托马斯·库克联系,往返车票每人1先令。此后,他又多次组织类似的铁路旅行,并逐步认识到其中巨大的商业机会。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。从此,为方便旅行者并服务于旅行者的旅行社诞生了。这标志着近代旅游业开启了新篇章。

我国近代旅游业发源于上海。1923年,爱国人士陈光甫先生在上海商业储蓄银行设立了旅行部,它是我国历史上最早的旅行社。1927年,更名为中国旅行社,现为香港中国旅行社股份有限公司。目前,我国知名度最高的三大旅行社分别是:1949年在厦门成立的华侨旅行社,现为中国旅行社;1954年在北京成立的中国国际旅行社;1979年在北京创建的中国青年旅行社。

【信息链接 1—1】

陈光甫——中国第一家旅行社的创办人

我国第一家,也是唯一的一家大型民族旅行社是由陈光甫先生于1923年8月15日在上海创立的。当时,中国正处于两次世界大战之间的特定历史环境中,国外政局相对稳定,没有大规模的战争和动乱,中华民国建立后的几十年间,将发展资本主义工商业定为当时的基本国策,再加上当时国际旅游和国内旅游两个市场规模的迅速扩大,从客观上要求有专门的机构为人们外出旅行提供服务。

正是在这样的历史背景下,著名爱国资本家和金融家陈光甫先生因外出遭遇外资旅行社员工的冷落,而萌发出要创办中华民族自己的旅行社的想法。

在上海银行界、交通界同仁和当时的交通部高级官员的大力支持下,1923年5月20日交通部以200号文件正式批准,上海商业储蓄银行内部设立专门机构代售火车客票和办理旅行事宜。同年,8月15日,上海商业储蓄银行正式成立旅行部。

中国旅行社创立初期,其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主,后来在开展业务的过程中,他们发现旅客在旅行中最需要解决的是上下、中转车船及行李搬运等问题时,又因地制宜地开展了上述业务。而这一时期中国旅行社的目标市场就是国内旅游市场,目标顾客就

是那些进行游览活动的民众、富有阶层和出国留学学生。

1923—1927年,上海商业储蓄银行旅行部在国内共设立了12个分支机构,同时还针对客源市场的要求先后开展了票务代理;发行旅行支票;客人与行李的接送和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游路线,为散客、团队提供观光游览服务;创办《旅行杂志》,发行旅行出版物等六大类服务。

二、旅行社的发展现状

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。到20世纪初叶,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内的三大巨头。第二次世界大战以后,世界局势相对稳定,世界范围内旅游业蓬勃发展,为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇。到目前为止,据不完全统计,全世界旅行社总数超过7万家,为世界各地外出旅行的人们提供各种服务,组成了一个庞大的旅游服务网络。

【信息链接 1—2】

美国运通——世界第一大旅行社

美国运通公司创立于1850年,创业初期主要从事快递业务,其发起人是威尔斯·巴特菲尔德·法哥和律师马凯。他们在美国水牛城达成协议后,共同组建了美国运通公司,总部设在水牛城,后迁到纽约。

运通公司的业务发展得非常快,扩张能力十分强大,早在19世纪中叶已经成为美国最受尊敬的公司之一。1880年,该公司的快递业务已经发展到美国19个州,4 000个办事处。1891年,运通旅行支票问世。1915年,开办美国运通旅行社,该公司的核心业务是信用卡业务和旅游业务。运通旅行社是运通公司下属的以办理商务旅行为主的世界第一大旅行社。到了1995年,运通公司与旅游相关的业务占运通公司总收入的66%,这一年38万运通卡用户的刷卡总额为1 620亿美元,旅行支票的销售额达到260亿美元。这两项无现金产品,是美国运通公司利润的主要来源。

在第二次世界大战期间,美国运通旅行社的业务几乎停滞,大多数欧洲办事处关闭。第二次世界大战后,运通公司重建各据点,迎接复苏的旅游市场。20世纪50年代开始,由于美国经济开始兴旺,加上美元强劲,赴欧洲旅游风气鼎盛,运通公司重拾“海外之家”的形象,隆重推出旅行服务业务,其在巴黎的办事处,每天有1.2万名游客接受运通公司的服务。美国人普遍认为,接受运通旅行社的服务、手持运通卡支付是一种时尚,越来越多的美国人通过美国运通公司安排旅行,使用运通公司的旅行支票。

运通旅行社主要以经营商务旅行为主,为了满足其商务客人随时随地的需要,运通公司

在很多国家的主要旅游城市都设有分公司、办事处等，使商务客人感受到便捷的服务。

1. 西方国家旅行社的发展现状

(1) 旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段

西方国家旅行社从第二次世界大战后到 20 世纪 90 年代初，处于数量上的快速增长阶段。以美国为例，20 世纪 50 年代，航空运输协会（ATC）指定的旅行社有 1 949 家，到 1960 年，发展到 3 939 家；1973 年年底，旅行社激增至 10 002 家；从 1973 年起，每年以 10%~11% 的速度增长，1982 年达到 20 000 家，到 80 年代末，突破 30 000 家。但是，随着旅行社对旅游市场渗透力度的加大和旅游市场竞争日趋激烈，进入 90 年代以后，西方国家旅行社的数量不但停滞不前，而且有下降趋势，见表 1—1。

表 1—1

美国、日本旅行社数量统计表

单位：家

年度	1991	1993	1995	1997	1999
美国	32 066	32 446	33 593	33 500	32 238
日本	—	12 457	12 921	10 831	11 061

西方旅游发达国家旅行社数量的基本稳定，表明旅游业在这些国家已经进入成熟期，旅行社业的发展已经从粗放型的数量增长阶段进入到集约型的质量增长阶段。自 20 世纪 90 年代以来，西方旅游发达国家一般每万人就拥有一家旅行社或旅行社营业点，在数量上已经能够保证市场的充分和有效渗透，或者说，已经基本能满足广大旅游者的旅游需求。现在面临的问题是如何应对随之而来的竞争的加剧。

(2) 市场规模和企业规模不断扩大

市场规模和企业规模的扩大表现在旅行社营业额的快速增长上。例如，美国旅行社的营业额在 1987—1999 年之间，以年均 12.3% 的速度快速增长，12 年间翻了一番多，成长为一个年营业额达到 1 430 亿美元的行业。旅行社业在西方国家的国民经济发展中起到了越来越大的作用。

从 20 世纪 80 年代末到现在，美国大旅行社的数量在行业中所占的比重不断增加。从 1989—1999 年 10 年间在旅行社总量趋于稳定的大环境下，美国年营业额在 500 万美元以上的旅行社的数量增加了 1 倍多，在行业中所占比例急剧上升，见表 1—2。此外，大旅行社营业额的增长幅度要大于数量的增长，例如 1999 年美国年营业额在 500 万美元以上旅行社的总营业额为 828 亿美元，占行业总收入的 58%，而 1997 年这两个数字分别是 680 亿美元和 54%。两年间，收入比重增加了 4%，而数量比重只增加了 0.9%。欧洲国家的旅行社业也呈现出类似美国越来越垄断集中的情形。如目前英国旅行社业已形成航空 2000（Air 2000）、航空旅行（Air travel）及托马斯（Thomas）三大旅行经营商垄断 80% 旅游市场份额的局面。

表 1—2 美国年营业额在 500 万美元以上的旅行社数量及在行业中所占比例

年度	1989	1991	1993	1995	1997	1999
个数	2 734	3 527	4 218	4 703	5 618	5 706
比例 (%)	9.0	11.0	13.0	14.0	16.8	17.7

大旅行社所拥有的足够资源使它在旅游产品开发、旅游服务采购、旅游市场拓展、旅游接待以及资金、信息、人才和抵御风险等方面具有极大的优势，在经营中处于有利的地位。因此，旅行社业的集中经营成为必然趋势，未来单体小旅行社在市场上的地位将会继续减弱。

世界上的主要经济发达地区都出现了一些巨无霸旅行社：如美国最大的旅行社运通公司 2000 年财务年度的总营业额是 236.75 亿美元，其中旅游公司的营业额是 146 亿美元，从事旅游业的雇员为 1.56 万人；欧洲最大的旅游服务集团普鲁赛格（Preussag）2000 财务年度的总营业额是 219 亿欧元（约合 201 亿美元），其中旅游业的营业额是 105.6 亿欧元（约合 96.9 亿美元），从事旅游业的雇员为 4.61 万人；日本最大的旅行社 JTB 集团 2000 年的资本金为 2 170.5 万美元，营业额为 1 400 亿日元（约合 116.5 亿美元），雇员人数为 1.24 万人。

（3）旅行社适应游客的个性需求不断更新营销策略

在旅游发达国家，旅游者对于严重束缚其个性发展的标准化旅游产品的需求日趋减弱，旅游者的信息渠道和消费意识发生了深刻的变化。旅游市场因此自然地分化成若干大小不一的细分市场，具有不同需求的群体在不同的细分市场上寻求不同的旅游产品。旅游市场的划分出现了越来越细的发展趋势。

当代的旅游市场需求总体呈现出差异化、复杂化和个性多样化的特征。旅游市场的不断成熟正在造就出一大批“新型”旅游者，其特点是阅历广、经验多、要求高。传统的消费度假模式将逐渐被追求多种兴趣以及追求富有新意的旅游经历所超越。包价旅游的比例将相对下降，人们对自行安排的散客旅游，或者至少是对按自己的要求而“定制”的旅游安排越来越感兴趣。

为适应旅游需求日趋个性化和差异化的发展趋势，旅行社逐步调整其市场营销战略，通过细分甚至超细分市场，提供多样化的旅游产品，以满足日趋复杂多变的旅游需求。大众营销战略逐步为区隔营销（Segmented Marketing）战略、适位营销（Nice Marketing）战略和一对一（One-to-One Marketing）战略所取代。

（4）旅行社全球化发展，大公司进行跨国兼并及强强合作

世界旅游市场的全球化发展趋势使得大旅行社采取了新的主动性竞争策略——跨国兼并，强强联合。2000 年 5 月，欧洲最大的旅游公司普鲁赛格（Preussag）集团在收购战中击败对手德国第二大旅游公司 C&N 旅行社（C&N Touristic AG），以 18 亿英镑收购英国汤姆逊（Thomson）旅游集团，同时普鲁赛格（Preussag）在英国第三大旅行社托马斯·库

克旅行社(Thomas Cook)中占有50.1%的股份。此外,普鲁赛格(Preussag)还持有法国最大的综合性旅游公司拉伏那斯·伏朗瑞斯公司(Nouvelles Frontieres)34.4%的股份,以及意大利最大的旅游公司阿尔卑斯旅游公司(Alpitour)10%的股份,并由此在法国和意大利旅游市场上与这两家公司成功地进行了战略合作。美国运通公司近年来先后收购了巴西、瑞典、德国、澳大利亚的几家较大的旅游企业。德国国际旅游联盟收购了西班牙特别快车旅行公司75%的股份。美国第二大旅行社卡尔森-瓦根利特旅行公司在全球拥有3 000家办事处;日本最大的旅行社JTB在全球拥有超过2 500家销售店;世界上最大的旅游观光和服务集团法国雅高(Accor)在全世界140多个国家有近13万个合作伙伴。

(5) 信息和网络技术运用普遍

旅行社业务涉及的方面众多,信息量大,人工处理效率十分低下,再加上要在尽可能短的时间内呈报出复杂的产品价格,还要为顾客办理票据、收据和旅行计划、手续等,由这些行业的自身特点决定了旅行社应用信息和网络技术的必要性。

在旅游发达国家,计算机网络在旅行社业内被广泛运用。据美国旅游协会(TIA)的调查结果显示,2000年度美国共有5 900万人上网查询旅游目的地、价格及日程,在这一群体中,2 500万人实际上利用电子方式购买了旅游产品或服务。2000年度美国旅游产品的在线销售额为130亿美元。

计算机网络的普遍应用不仅仅表现在旅行社业内,同时还被广泛运用在各种业务中。例如,预订车船票、饭店客房、内部管理及交易票据分发和信息处理等各项工作。除此之外,旅行社同其他各个行业也通过网络来实现彼此之间的业务联系,并借助信息技术实现网络化经营。

2. 我国旅行社的发展现状

我国旅行社虽起步于20世纪20年代,但是,直到1978年我国实行改革开放以后才形成具有一定经济规模的行业。近年来,随着我国现代化建设事业的迅猛发展,旅游市场日益繁荣,行业规模不断扩大,从业人员不断增加,经营体制不断创新,经营环境不断改善,加上政府政策等因素的推动,我国旅行社行业逐步进入了一个前所未有的大发展时期。旅行社行业从数量、质量上都发生了重大变化,成为拉动我国经济增长、扩大就业渠道的重要的服务行业之一。

(1) 行业发展为就业提供了巨大空间

我国的旅游业是一个劳动密集型产业,旅行社作为旅游业的龙头,10年间得到了飞速发展,也为就业提供了广阔的空间。截至2003年年底,全国共有13 361家旅行社,旅行社直接从业人员为24.98万人。如按国际经验,旅游业每增加一个直接就业人员,将间接增加5个人就业来计算,相当于提供了124.90万个间接就业机会。未来10年,如旅行社的直接从业人员按年均增长15%计算,将为全社会提供间接就业机会500万个,创造了巨大的就业空间。

(2) 为拉动经济增长起到了积极作用

我国的旅行社是从有组织地接待国际入境旅游者的发展模式开始的,20世纪90年代中期以后,随着我国人民生活水平的不断提高和可自由支配收入的增加,特别是每年增加了三个“黄金周”的假期,国内旅游异军突起,旅行社组织国内旅游以更强劲的增长势头发展。另外,随着我国改革开放步伐的加快,以及国家对出境旅游政策的调整,我国出境旅游的发展也很快,旅行社组织出境旅游也成为了一个亮点。旅行社在旅游行业中的龙头地位日益显现,其对经济的拉动作用是非常明显的。例如,2003年度全国旅行社营业收入为652.78亿元;旅游业务收入为620.02亿元;旅游业务利润为2126.99万元;实缴税金为6.66亿元;结汇3.44亿美元。虽然受“非典”影响相应同比减少,但远远大于全国GDP的增长速度,可以预见,旅行社行业在GDP中所占的比重将越来越大。

3. 不断开发新产品满足旅游者的需求

近年来,为了适应旅游者需求日趋个性化和差异化的发展趋势,我国旅行社加大了市场开发力度,在产品设计、营销手段、客户关系、品牌塑造等方面引入了新理念,实现了新发展。产品由过去的单一的文化观光产品为主,逐步发展到观光旅游、度假旅游、特种旅游等种类齐全、结构完整的格局,满足了不同层次旅游者的需求,促进了旅行社行业的发展。

在观光旅游产品方面,我国的文物古迹、山水风光、民俗风情最能反映东方文明和神州风韵,这类产品具有垄断性,而且内容丰富,已形成相当的规模,成为我国旅游产品在上竞争中竞争的长久优势。为适应市场的需求,旅行社大力开发观光旅游产品,一些旅游产品参团人员踊跃、经久不衰、形成了品牌,如九寨沟之旅、长江三峡游、西部之旅、云南周末团、海南周末团等。

在度假旅游产品方面,1992年,国务院正式批准在中国开办12个国家旅游度假区,由此拉开了发展度假旅游产品的序幕。之后,又有一批省市级旅游度假区开始兴办,加上城市周边的度假地,初步形成了比较适应国际、国内多层次需求的度假产品体系,如家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假已形成比较成型的市场。

旅行社开发的专项旅游产品比较新颖、独特、别致。如以中国历史文化名城为脉络的古城新貌、以青山秀水和乡村风情为主题的乡村旅游、丝绸之路游、长城之旅、西南少数民族风情游等。

特种旅游产品近年来发展也很快,形成了品种多样、规模较大的特点。如修学旅游产品、滑雪旅游产品、商务会议旅游产品、自驾车旅游、文化体育交流等。

随着我国改革开放的不断深入以及我国旅游事业的发展,我国公民出国旅游目的地国家不断增加,出境旅游产品也得到较大的发展,到目前为止,主要出国旅游产品有新加坡、马来西亚、泰国、日本、欧洲十国、韩国、土耳其等国家和地区的数十条线路,以及中国旅行社开发的中俄边境、中朝边境、中越边境、中老边境、中缅边境等边境旅游产品。

4. 更加注重企业形象和服务质量

随着我国旅行社行业的对外和对内开放,旅行社市场竞争的加剧,大多数旅行社着眼于企业自身的发展,加强内部管理,努力提高服务水平和服务意识,一批服务水平高的企业逐步脱颖而出,成了市场竞争中的佼佼者。

一是旅行社加强了内部科学管理。大多数旅行社在认真贯彻执行国家旅游局出台的《旅行社出境旅游服务质量》《国内旅游合同范本》《出境旅游合同范本》等法规规章的同时,加强了内部质量管理。通过对直接影响旅游服务质量的过程的控制,对地接社的选择与评价、出国领队管理、导游陪同规范、顾客投诉处理、门市部服务要求等容易存在隐患问题的环节加强了管理,使旅行社的服务质量有了明显的提高。

二是旅行社企业重视品牌的树立。“品牌揽顾客、质量主沉浮”,一批旅行社推出了自己的品牌,并造成了广泛影响。

三是一些旅行社完善了质量管理、质量保证体系。一批旅行社通过了 ISO 9001 质量标准体系认证,并自觉按照标准规程运作,不断提高服务质量标准,投诉率明显下降,顾客满意率显著上升。

四是一些旅行社以提高游客满意度为目标,以强化员工服务意识为重点,向社会做出了更高层次、更为全面的文明服务承诺制。把企业的服务内容、服务标准、服务时限向社会、消费者公开,制订专门的服务承诺制度,对前台营业员、国内游全陪、出境游领队、入境游陪同等业务操作及服务规范制订了专门的规章制度。同时还通过与接团的旅行社签订承诺协议书,保证了旅行社的承诺落到实处。此外,通过征求游客意见书、电话回访以及上门听取意见等形式来改进服务,使游客的满意率大大提高。

三、旅行社在现代旅游业中的地位和作用

旅行社是旅游业的中枢和纽带,是旅游客源的组织者,因而旅行社在现代旅游业中处于“龙头”地位,在现代旅游业的发展中起着毋庸置疑的作用。一方面,旅行社的存在,使原本相对松散、复杂的旅游服务供应部门以旅行社为中心变得紧密有序;另一方面,旅行社具有将旅游推向大众化的重要促进作用。旅行社不仅可以向旅游者提供专业化的旅游信息,帮助旅游者做出正确的选择,而且还可以满足旅游者的安全需要,为旅游者购买旅游产品创造条件。

第二节 旅行社的性质与职能

旅行社即 Travel Service,根据我国于 2001 年修改颁布、2002 年实施的《旅行社管理条例》,旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。本条例所称旅游业务,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。

一、旅行社的性质

旅行社既然是为人们提供旅游服务的企业，那么它也因此具有作为企业所应当有的一切属性。

作为一种企业形式的存在，旅行社首先是一种经济组织，具有法人资格，并且以营利为目的。其次，旅行社应当依法成立或解散，并能够独立承担民事责任。

但是，旅行社又有其独有的经济特点。一方面，它突出地表现为代理的性质。旅行社生产和销售的产品更多地表现为对其他部门提供的产品的组合，它本身不能提供旅游活动所需要的各种实物产品，旅行社所能提供的服务是与旅行有关的服务，是将饭店、交通、餐饮、旅游景点等部门提供的服务进行组合，然后提供给旅游者。旅行社在与那些为旅游者的基本需求提供服务的单位与部门的关系上表现为一种代理关系，即代表饭店去销售客房使用权，代表交通部门销售车、船、机票等。另一方面，旅行社对于旅游者来说，提供的是一种旨在方便的服务。当然，旅游者本身也可以独自向饭店、航空公司、旅游景点购买它们的产品，自行安排游览活动，只是由于交易的不确定性和信息的不畅通性，旅游者和这些部门之间的交易可能实现起来比较困难或是付出成本过高，所以旅游者选择旅行社为其安排，以使交易顺利进行。因为，旅行社的成批量购买旅游产品或服务可以获得一定的优惠和折扣，对旅游者和旅行社双方来说，都是获益的。因此，旅行社具有双重的代理关系，它是旅游者与旅游服务供应商的中介人。

二、旅行社的职能

旅行社最基本的职能是满足旅游者在旅行和游览方面的各种需要；同时协助交通、饭店、餐馆、游览景点、娱乐场所和商店等旅游服务供应企业将其旅游服务产品销售给旅游者。具体地讲，作为为旅游者提供旅行服务的专门机构，旅行社一般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，是指旅行社以低于市场的价格向饭店、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，然后进行组装加工，并融入旅行社自身的服务内容，从而形成具有特色的旅游产品的功能。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. 销售或代理销售职能

旅游者对旅游服务的需要是多方面的，最主要的有吃、住、行、游、购、娱六大类。如果旅游者自己直接向众多而又分散的供应者购买这些服务，将是一项很费时费力的工作。而旅行社可以利用自己的网络和信息技术快速地把相关的产品采购来，一次性出售给旅游者，为旅游者提供了很大的方便。由于旅行社沟通了旅游者和其他旅游服务供应部门之间的联

系,从而使这些产品更加方便地进入消费领域,同时也拓宽了旅游产品的销售渠道。

3. 组织协调职能

旅游活动是一项综合性活动,涉及的方面众多,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和协调工作,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关行业,保障旅游者在旅游活动过程中各个环节的衔接与落实。

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求,而且还要在旅游活动结束后,根据接待过程中各相关部门提供服务的数量和质量,合理分配旅游收入,这就是旅行社的分配职能。

5. 提供信息的职能

旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品的重要销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求和市场动态。这些信息若能及时提供给各相关部门,会对他们的经营管理具有指导意义。而相关部门经营的改善和服务质量的提高,无疑也有利于旅行社自身的发展。另一方面,旅行社作为旅游业的“龙头”,应及时、准确、全面地将旅游目的地各相关部门的最新发展和变化传递到旅游市场上去,以促使旅游者购买。

第三节 旅行社的分类

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异。目前世界范围内主要存在三种分工体系:即由市场经济的内生力量,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。

一、国外旅行社的分类方式

1. 以欧美国家为代表的旅行社分类制度

以欧美发达国家为代表的旅行社,大都采用垂直分工体系,因此按照业务范围,旅行社可以分为旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商三类。

(1) 旅游批发商

旅游批发商是通过中间人(如旅游代理商)出售自己的包价旅游产品,一般不从事零售,通常通过购买并组合现成的服务形成新的包价。旅游批发商与旅游目的地、航空公司等交通部门、旅馆、饭店等旅游产品供应部门签订合同,并且根据旅游者的实际需要,设计、组合出若干不同日程、项目和包价旅游线路或包价度假集合产品,并将它刊印在宣传手册上,然后交给零售商去推销。这类旅行社一般实力雄厚,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。他们按照预先设计的旅游线路和年度销售计划,向交通部门、餐馆和旅游景点等部门预订它们的产品,以优惠的价格批量购买,然后对其编排和组合,形成不同的旅游产品。这些旅游产品大部分由零售商出售。这类旅行社一般每年都编制自己的线路和价格手册,组织扩大宣传和促销活动,并负责向旅游零售商提供咨询服务。旅游经营商的规模一般都比较,因而其数量也相对较少。

(3) 旅游零售商

旅游零售商是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批发商和旅游经营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。

此外,国际上还有一种旅行组织,叫旅游服务处,它主要负责散发旅游资料,进行旅游宣传,但不直接经营旅游业务。

2. 以日本为代表的旅行社分类制度

1996年4月1日以前,日本旅行业采取的是一般旅行业、国内旅行业和旅行业代理店的混合分工体系。1996年4月1日起日本实施新的《旅行业法》,以旅行业是否主催旅行业务为主要标准,对日本旅行业的分类进行了调整,但新的分类办法依然保留了其传统的混合分工体系。

根据日本《旅行业法》的界定,主催旅行相当于我们所说的包价旅游,它是指“旅行业者事先确定旅游目的地及日程、旅游者能够获得的运送及住宿服务内容,旅游者应对旅行业者支付的代价等有关事项的旅游计划,通过广告或其他方式募集旅游者而实施的旅行”。

日本新的《旅行业法》将日本的旅行业重新划分为第Ⅰ种旅行业、第Ⅱ种旅行业和第Ⅲ种旅行业。第Ⅰ种旅行业可以实施海外和国内主催旅行业务,第Ⅱ种旅行业只能实施国内主催旅行业务,第Ⅲ种旅行业则不能实施主催旅行业务。日本关于Ⅰ类、Ⅱ类旅行社的划分属于典型的水平分工体系,而Ⅰ类、Ⅱ类与Ⅲ类旅行社之间又是垂直分工体系。