



旅游管理译丛

预测旅行社业发展趋势，分析旅行社发展环境



THE
BUSINESS OF TOUR

旅行社 经营业务

Pat Yale ○ 著

程尽能等 ○ 译



一本全面论述旅行社经营的教科书
极具时代感，书中的案例全部来自业界
专门为旅游专业的学生和旅游从业人员撰写



OPERATIONS



旅游教育出版社
Tourism Education Press

F590.63
2

旅游管理译丛

旅行社经营业务

Pat Yale 著
程尽能等 译



旅游教育出版社
TOURISM EDUCATION PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2003-7552号

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营业务/(英)耶尔(Yale, P.)著;程尽能等译. —北京:旅游教育出版社, 2004. 11

(旅游管理译丛)

ISBN 7-5637-1207-0

I. 旅… II. ①耶… ②程… III. 旅行社-企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080276 号

© Longman Group Limited 1995

This translation of The Business of Tour Operations, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

旅行社经营业务

帕特·耶尔 著

(Pat Yale)

程尽能等 译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www tepcb.com
E-mail	tepx@sohu.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	29
字 数	408 千字
版 次	2004 年 11 月第 1 版
印 次	2004 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1~6000 册
定 价	48.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



前言

除了英国旅游代理商协会曾经为接受旅游经营培训的人员编写的、专门针对传统 COTOP 考试的一套经典的应试手册以外,《旅行社经营业务》可以说是第一本从产业的视角来对旅行社经营活动进行详细论述的教科书。本书主要针对参加商业技术协会(BTEC)和全国普通职业资格认证(GNVQ)中心开办的高级休闲业与旅游管理课程的学生,以及想通过参加旅游管理和休闲业管理培训而获得学位的学生。此外,本书的部分内容对商业研究和市场营销两个专业的学生也有所裨益。

本书在编写过程中受到了以下人士的帮助和指导。他们是:丽晶假日酒店的尼尔·泰勒、马可·波罗旅游咨询服务公司的玻利·戴维斯、托尼·邱吉尔、雷切尔·米尔沃德、沙龙·诺斯、凯特·莎莉斯以及桑德威尔学院的芭芭拉·特纳。我尤其要感谢曾在桑德威尔学院学习过的安迪·维治,他给我提供了他在一家旅游公司做度假区业务代表时一天的生活经历;同时我还要特别感谢温迪·布朗(Wendy Brown)对我的理解和支持。我对这些花费宝贵时间和精力来帮助我的人们充满了由衷的谢意。书中若有不尽如人意之处,乃本人才疏学浅所致,敬请谅解。

1993年刚开始准备编写本书的时候,正值欧盟有关包价旅游的新法规出台。这些新法规使人们对一些基本概念

R/R/3/13



(其中包括包价旅游概念)的理解产生了混乱,从而给我的编写工作带来了一定的困难。我尽量确保书中信息的及时性,但持续的变化会不可避免地导致一些疏漏的存在。无论怎样,旅行社经营活动都是瞬息万变的,理论上的研究总是落后于新事物出现的步伐。在此,我谨向《旅游周刊》致以衷心的感谢,因为该杂志为我提供了一个了解最新变化的窗口。

帕特·耶尔

1994年12月

注:1994年9月,海外业主旅游集团更名为首选旅游集团,并对其产品进行了合理的调整。但书中提到1994年9月以前发生的事件时,仍然沿用了海外业主旅游集团这一旧名。需要强调的是,海外业主旅游集团和首选旅游集团现在是同一家公司。





译者说明

我国旅行社的概念，与欧美国家的旅行社的概念有所不同。国务院 1996 年 10 月颁布的《旅行社管理条例》规定：

“旅行社是指有赢利目的，从事旅游业务的企业。”并说明“本条例所称的旅游业务，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”。我国现有的旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社两类，其国际旅行社的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限于国内旅游业务。而以欧美为代表的西方发达国家按照业务范围将我们所说的旅行社划分为旅游经营商和旅游代理商/零售商两类。“旅游经营商，即主要经营批发业务的旅行社或旅游公司。所谓批发业务是指旅行社根据自己对市场需求的了解和预测，大批量地定购交通运输公司、饭店、目的地经营接待业务的旅行社、旅游景点等有关旅游企业的产品和服务，然后将这些单项产品组合成为不同的包价旅游线路产品或包价度假集合产品，最后通过一定的销售渠道向旅游消费者出售。”“旅游代理商/零售商，即主要经营零售业务的旅行社。旅游零售商主要以旅行代理商(Travel Agent)为典型代表，当然也包括其他有关的代理预

定机构。一般地讲,旅行代理商的角色是代表顾客向旅游经营商及有关行、宿、游、娱方面的旅游企业购买其产品,反之,也可以说旅游代理商的业务是代理上述旅游企业向顾客销售其各自的产品。”

由此可见,欧美国家的旅行社是把我国的旅行社的业务范围进行了划分,将由我国旅行社完成的大部分业务划分到旅游经营商的业务范畴之中,而只将代理销售,代客预定等简单的业务划分到旅游代理/零售商的业务范畴之中。从这个意义上来说,我国旅行社的概念大体等同于欧美国家的旅游经营商的概念。所以在本书的题目中和有关章节的大标题中,本书使用旅行社的概念代表了旅游经营商的概念,这样做主要是为了方便读者的理解。



目 录

CONTENTS



第一章 旅行社经营业务导论	1
一、引言.....	1
二、旅游产品.....	3
三、旅游产品的特征.....	12
四、旅游经营商的主要类型.....	14
五、国内旅游经营商.....	23
六、专项旅游经营商.....	25
七、入境旅游经营商.....	30
八、独立旅游经营商与生产商拥有的旅游公司.....	31
九、市场.....	33
十、旅游经营商和旅游代理商的关系.....	35
十一、进行直接销售的旅游经营商.....	38
十二、成立一家旅游经营公司.....	40
十三、旅游经营公司的市场.....	41
十四、旅游经营公司.....	48
第二章 旅行社经营业务的发展	54
一、引言.....	54
二、旅游业的开端.....	55
三、旅游业的扩张.....	61
四、20 世纪 60 年代不断变化的旅游市场.....	64
五、20 世纪 70 年代包价旅游市场的发展.....	67
六、20 世纪 80 年代假日旅游市场的发展.....	73
七、进入 20 世纪 90 年代.....	81
八、1993 年:旅游经营商中的三大巨头.....	83
九、近距离透视游轮旅游.....	91
十、包价旅游是否面临消亡.....	93
第三章 包价旅游产品组合	96
一、引言.....	96
二、策划包价旅游产品.....	97
三、签订合约.....	102

四、签订机票合约·····	106
五、包租游轮业务·····	114
六、签订汽车租赁合约及其他·····	114
七、地接社的作用·····	115
八、高品质产品的创新与保持·····	117
九、海外的消防、安全与卫生标准·····	123
第四章 旅行社提供的产品·····	129
一、引言·····	129
二、短线旅游产品·····	130
三、长线旅游产品·····	132
四、度假旅游产品的类型·····	133
第五章 旅游宣传册的制作·····	181
一、引言·····	181
二、封面·····	185
三、预订表格·····	193
四、正文·····	196
五、宣传册的法律义务·····	201
六、宣传册的道德义务·····	201
七、宣传册的制作·····	208
八、宣传册的分发·····	211
第六章 预订与行政业务·····	222
一、引言·····	222
二、英国的预订部和行政业务部·····	224
三、人工预订系统·····	225
四、计算机预订系统·····	227
五、预订表格·····	237
六、直接销售的旅游经营商·····	237
七、预订季节·····	237



八、接受预订	239
九、各类票据及旅行材料	240
十、内部文件	243
十一、支付旅游经营商的方式	244
十二、其他行政功能	247
十三、销售代表的作用	248
十四、各种环境因素	249
十五、招聘和培训	250
第七章 海外经营业务	256
一、引言	256
二、海外经营部	257
三、海外雇员	257
四、全陪	264
五、滑雪度假区的员工	265
六、露营地导游	266
七、探险旅游领队	267
八、巴士驾驶员	268
九、游轮公司的雇员	268
十、如何应对紧急情况	270
第八章 财务	281
一、引言	281
二、预测	282
三、计算度假产品的成本	283
四、附加费	291
五、降低成本	296
六、旅游经营商的其他收入来源	298
七、旅游经营商的各类成本	300

第九章 旅游市场营销	308
一、引言	308
二、树立品牌形象	320
三、产品宣传册	326
四、广告宣传	330
五、广告的管理	339
六、通过媒体进行直接营销	345
七、公共关系	348
八、其他形式的促销	349
第十章 与旅行社经营相关的法律	361
一、引言	361
二、商业机构	362
三、成立有限公司	364
四、合同法	366
五、雇佣法	369
六、有关保护消费者权益的法律	372
七、旅游保证金制度	389
八、民用航空管理局与涵盖航空运输 服务的旅游保证金制度	391
九、代理法	400
十、保险法	401
十一、旅游经营商行业协会	402
第十一章 旅行社经营及其外部环境	414
一、引言	414
二、可能影响旅游经营的外部因素	415
三、制约因素	432
四、旅游经营对旅游接待国的影响	433
五、旅游经营商的反应	439
六、旅游压力集团	442
译后记	454



第一章

旅行社经营业务导论

本章学习目标

通过对本章的学习,你应该能够:

- 明确旅游经营商和包价旅游的定义
- 说明各种不同类型的旅行社经营业务之间的区别
- 了解英国最大的旅游经营商
- 解释旅游经营和其他行业经营的区别
- 阐述旅游经营商与旅游代理商之间的关系,旅游经营商与国家旅游管理部门之间的关系,以及旅游经营商与旅游者之间的关系
- 理解旅游经营业务中进行横向联合与纵向联合的重要性

一、引言

旅游经营商是指那些大批量购买包价旅游的各种不同构成要素,然后将这些要素组合成一揽子度假产品,最后再直接或者通过旅游代理商间接出售给公众的个人或公司。《1992年包价旅行、包价旅游和包价游览管理条例》(后

来统称为《欧共体包价旅游管理条例》)将旅游经营商称为组织者(organizer)。

参照英国旅游代理商协会(Association of British Travel Agents, ABTA)最初的定义,《欧共体包价旅游管理条例》把包价旅游定义为:

以包括各项费用在内的总价格售出或推出事先安排好的、至少包括以下两项内容的旅游活动,而所提供的服务超过 24 小时或包含过夜住宿:

- (1)交通;
- (2)住宿;
- (3)不附属于交通或住宿但却构成包价旅游重要组成部分的其他旅游服务。

包价旅游、包价游览和包价旅行的意思是相同的。包价旅游还可以用全包旅游(inclusive tours)、全包价旅游(fully inclusive tours)以及航空包价旅游(air inclusive tours)——如果航班也包括在内的话——等词来表示。

1994 年,英国 3 家最大的旅游经营商分别是:汤姆逊旅游集团(Thomson)、航空旅游集团(Airtours)和首选旅游集团(First Choice)。

(一)旅游经营商的主要工作

旅游经营商需要大批量购买的三大旅游要素构成了传统的包价旅游:

- 交通——航班、轮渡等
- 住宿——饭店客房、自助式公寓等
- 接送——通过巴士、出租车等

因此,在旅游产品分销链上,旅游经营商可以被视作旅游业中的“批发商”,他们从委托商(principals)那里买进旅游产品,然后通过零售商——即旅游代理商——售出这些产品(请参阅图 1-1)。

(二)旅游经营商存在的原因

有观点认为旅游经营商的存在是不必要的。现代科技迅猛发展,电话、传真、电报使得国际间的交流变得越来越容易。尤其是当计算机使得人们可以易如反掌地获取信息的时候,更有人认为旅游者根本不需要旅游经营商(或旅游代理商)作为中介,他们就能自行安排旅游度假。20 世纪 90 年代,自行安排旅游行程的人数的确呈上升趋势。但是,旅游业所面临的一个更大困难却是

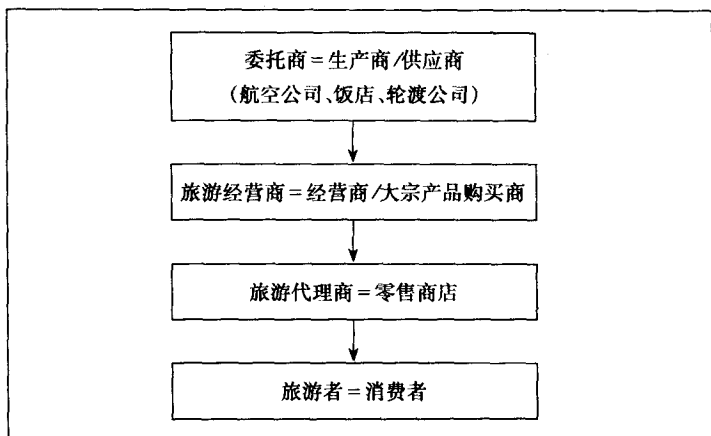


图 1-1 旅游业的产品销售链

为旅游企业生产的旅游产品难以找到有效的市场需求。例如,许多规模较小的旅游企业(饭店、餐馆等)都需要在很大的地理范围内吸引客源。如果不投入高额广告费用,这些旅游企业根本不可能接触到所有的潜在客源。旅游经营商却可以将旅游企业的产品综合起来向消费者作宣传,使消费者对那些旅游企业及其产品有所了解。

就旅游消费者(尤其是那些第一次购买旅游产品的消费者)而言,他们所面临的问题可能是对某地的饭店不太了解。例如,一个对塞浦路斯缺乏了解的旅游消费者在预订当地饭店的客房时可能会花费很多不必要的支出。而作为中介的旅游经营商却能够帮助消费者对此类事情进行深入调查,从而为旅游消费者在入住宾馆等方面免去后顾之忧。此外,旅游经营商可以进行大批量购买,从而可以用更低的价格预订到同档次的客房。

二、旅游产品

多数旅游经营商都出售包价旅游产品。典型的包价旅游产品应该包含三大要素:交通、住宿以及从机场至饭店间的接送。既然是包价旅游产品,以上三大要素应该以“全包”价格出售。如果一个顾客第一天从旅行代理商那里购买了机票,然后第二天又来预订了一间饭店客房和出租车,这就不能被视为包价旅游,因为这不是“预先安排”的,而且也不是以全包价格购买这些旅游产品

的。为了便于管理,《欧共体包价旅游管理条例》明确规定,如果旅游是预先安排好的,那么即使分别为其交通、住宿和接送开发票,该项旅游仍属于包价旅游。

(一)交通

包价旅游的交通可以包括以下几个方面:

- 包机或定期航班的座位
- 渡船、气垫船、水翼船或双体船上的座位或舱位
- 游轮上的铺位或舱位
- 火车上的座位
- 长途巴士上的座位
- 出租车

包价旅游中的交通通常是为了便于游客往返于家和旅游目的地之间。但是,在以下的包价旅游中,交通本身也是很重要的旅游体验:

- 乘游轮游览
- 乘长途巴士观光
- 乘豪华列车观光,如:往返于威尼斯与辛普伦之间的东方特快车
- 野生动物观赏游
- 自驾车度假游
- 骑自行车旅游
- 乘游船旅游

开展包机业务,因为它们想保护本国的定期航班航空公司。例如,塞浦路斯为了保护本国的航空公司而一直抵制前往该国的英国包机。即便如此,包机的数量仍然有增无减,其中包括飞往长线目的地的旅游包机。例如,在1994年开始有了飞往开曼群岛(Cayman Islands)的包机,这使前往该目的地的包价旅游价格大幅下降。

截止到1991年,用于度假的定期航班数量要多于包机的数量。造成这一局面的原因有三个:第一,更多的游客开始自行安排度假活动;第二,长线目的地旅游越来越流行;第三,航空自驾游变得越来越普遍。乘坐定期航班的包价旅游被称为ITXs,而乘坐包机的包价旅游则被称为ITCs。

2. 轮船

轮渡和汽艇是前往欧洲大陆的英国旅客所使用的两种主要交通工具。它们同定期航班一样都是按照固定的时间表运营的,而不是依据乘客人数来确定出发时间。只是在天气极其恶劣的时候,快艇、水翼船以及双体船等交通工具才会被暂时取消。

现在也有部分轮船在远程航线上运营(如“伊丽莎白女皇二号”就是在南开普敦至纽约的航线上定期运营的)。但是,乘坐游轮的航行一般是不应该与轮渡混为一谈的。

3. 火车

有的游客在前往欧洲旅游目的地(如西班牙的布拉瓦海岸、法国的里维埃拉和瑞士)时更喜欢选择火车这种交通工具。因为乘火车更经济,而且有的乘客希望能欣赏到沿途风光,也可能因为有些乘客不喜欢乘坐飞机。一些旅游经营商(尤其是专营滑雪度假游的经营商)会组织乘坐火车的包价旅游项目。如果需要乘坐夜车,那么就需要预订火车卧铺。自从1993年全景旅游公司(Panorama)大幅度减少火车包价旅游之后,火车包价旅游市场就萧条了许多。也许只有在海底隧道开通之后这一市场才能慢慢复苏。

但有时乘坐火车旅行本身可能就是度假的一个特色。在20世纪80年代,许多旅游经营商都针对高收入群体推出了仿古火车旅行。这类火车一般典雅古朴、装饰豪华并且大多使用蒸汽机车,例如:

- 从维多利亚至威尼斯的威尼斯——辛普伦东方特快车
- 途经塞维利亚、格拉纳达和科尔多瓦的阿尔——安达鲁斯特快车

- 途径印度拉伽斯坦省的印度王宫火车
- 从墨西哥齐瓦瓦省开往龟山市的铜谷特快车
- 从莫斯科开往巴尔干各国及乌兹别克斯坦的布尔什瓦特快车
- 从曼谷开往新加坡的东方特快车

当然,并非所有的火车度假旅游都十分昂贵。比如,乘坐连接莫斯科和海参崴的跨西伯利亚火车对于很多旅客来说是必不可少的,但是这一旅行并非是一种令人感到惬意的体验。

4. 长途巴士

有些顾客喜欢乘坐长途巴士前往欧洲各旅游目的地。这可能是因为这样做比较经济实惠,或者是因为他们希望能欣赏到沿途的风光,或者是因为他们不喜欢乘坐飞机的缘故。对英国的游客来说,长途巴士的最大好处在于发车点比较多,而极大地方便了出行。例如,仅寰宇旅游集团(Cosmos)一家就在英国各地有260个出发点。现在有越来越多的旅游经营商提供高档的长途旅游巴士服务。豪华巴士上通常配备录像、酒吧、卫生间、空调、饮料自动售货机、冰箱以及双层玻璃窗。车上有专门的乘务人员负责照料乘客,同时车上还配备了多名司机——这样就不再需要在夜间停车住宿了,从而极大地降低了成本。但旅游经营商在进入长途汽车这一市场时都十分谨慎,因为这一市场的利润比较低。由于许多乘客的消费能力较低,所以当经济不景气的时候,这一市场也很容易受影响。也许是远离欧洲大陆的缘故,英国北部的居民要比居住在英国其他地方的人更愿意乘坐长途巴士旅游观光。

除了来自同行业的竞争以外,旅游包机也在与长途巴士争夺市场。寰宇旅游集团认为,只有当旅游者认为乘坐长途巴士旅行可以节约60~80英镑时才愿意选择长途巴士。很多乘坐长途巴士前往目的地的游客通常都是去露营地或者前往活动房屋(本身为车辆或用车辆牵引的房屋)住宿地的。长途巴士旅游市场是ILG旅游公司的重要市场,其产品主要是通过全国假日旅游代理商、国际阳光露营公司和兰卡斯特旅游代理商进行销售的。自从1991年ILG旅游公司破产之后,长途巴士旅游市场就急剧萎缩了。

但是,乘坐长途巴士也可以像乘坐火车那样成为一种旅游经历。华莱士·阿诺德旅游公司就是专营长途巴士旅游业务的。乘坐长途巴士旅游尤其受到老年游客的欢迎。