



21世纪 高等职业教育通用教材

# 旅行社 实务与管理

● 陈永发 主编

沈东武 主审

63-43

上海交通大学出版社

21世纪高等职业教育通用教材

# 旅行社实务与管理

陈永发 主编

沈东武 主审

上海交通大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

旅行社实务与管理 /陈永发主编. —上海:上海交通大学出版社,2002

21世纪高等职业教育通用教材

ISBN7-313-02943-8

I. 旅... II. 陈... 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(2001)第 097071 号

**旅行社实务与管理**

陈永发 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

常熟市文化印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:890mm×1240mm 1/32 印张:9.375 字数:266千字

2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

印数:1-3 050

ISBN7-313-02943-8/F·413 定价:16.00元

---

版权所有 侵权必究

# 前 言

我们正处于电子信息化时代，电子商务对传统旅行社的改造正不紧不慢地展开。入世后呈现的开放态势，迫使旅行社从业人员和从事旅行社教学、科研人员思考更多的问题：旅行社企业如何在惨烈的市场竞争中胜出？旅行社的未来走向？当今旅行社所面临的经营环境比以往任何时候都要来得复杂、多变。

为了适应转型时期旅行社企业对人才培养的要求，我们编写了《旅行社实务与管理》一书。本教材是在认真总结旅行社实践经验和充分吸收已有的旅行社研究成果的基础上，综合了旅行社经营管理中所涉及各个层面，力求有所突破、有所建树。系统性、实用性和针对性是本教材的特点。

本书主编陈永发（上海旅游高等专科学校）主持了全书的写作提纲、初稿审阅和修改、最后定稿工作，并撰写了第一章第一、二、四节，第二章第四节，第三、第二、三节，李青（山东商业职业技术学院，撰写第十二章）、张跃西（金华职业技术学院，撰写第三章第一、四节）任副主编，参加本书编写的还有肖树青（山东商业职业技术学院，撰写第一章第三节，第二章一、二、三节），陈建军（苏州大学职业技术学院，撰写第四章），富丹江（上海旅游高等专科学校，撰写第五章），凌丽琴（镇江高等专科学校，撰写第六章），周艳春（南通职业大学，撰写第七章），陈文华（民航上海中等专业学校，撰写第八章），王新生、于行行（济南交通高等专科学校，撰写第九章），李健民（金华大学（筹）经贸学院客座教师，撰写第十章），王缙萦（上海师范大学，撰写第十一章）。

我们非常感谢上海交通大学出版社对本书出版给予的支持和帮助，向在编写过程中参阅的有关书籍和文献的作者表示衷心感谢。

鉴于作者的水平和时间所限，书中尚有疏漏和不足之处，我们期盼旅游界的专家、同仁和读者们不吝赐教。

作者 2001年11月

# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	1
第一节 旅行社现象的历史考察.....	1
第二节 旅行社概念.....	9
第三节 旅行社类别.....	14
第四节 旅行社行业管理.....	17
<b>第二章 旅行社创立策略</b> .....	23
第一节 旅行社创立的条件与程序.....	23
第二节 旅行社组织构建.....	32
第三节 旅行社组织管理.....	39
第四节 旅行社经营战略管理.....	42
<b>第三章 旅行社产品开发</b> .....	50
第一节 旅游市场细分与旅行社市场定位.....	50
第二节 旅行社产品形态.....	57
第三节 旅游线路设计.....	60
第四节 旅行社产品生命周期.....	66
<b>第四章 旅行社销售</b> .....	73
第一节 价格策略.....	73
第二节 销售渠道的选择.....	76
第三节 销售业务运作程序.....	82
第四节 销售管理.....	85

<b>第五章 旅行社计调</b> .....	89
第一节 计调概述.....	89
第二节 旅游服务采购.....	93
第三节 计调业务实施步骤.....	97
第四节 计调管理.....	106
<b>第六章 旅行社接待</b> .....	110
第一节 旅行社导游接待概述.....	110
第二节 接待业务的流程.....	113
第三节 旅游接待中常见事故的处理.....	116
第四节 接待管理.....	123
<b>第七章 旅行社出境旅游</b> .....	129
第一节 出境旅游概述.....	129
第二节 发团作业流程.....	132
第三节 海外领队业务.....	136
第四节 出境旅游管理.....	144
<b>第八章 旅行社航空票务</b> .....	149
第一节 旅行社航空票务概述.....	149
第二节 航空销售代理人的设立.....	152
第三节 航空票务操作.....	159
第四节 航空票务管理.....	168
<b>第九章 旅行社财务管理</b> .....	174
第一节 旅行社财务管理概述.....	174
第二节 旅行社资本金的管理.....	176
第三节 旅行社成本核算.....	181
第四节 旅行社利润管理.....	186
第五节 旅行社财务分析.....	193

<b>第十章 旅行社质量管理</b> .....	202
第一节 旅行社的质量概述.....	202
第二节 旅行社全面质量管理.....	205
第三节 ISO9000 与旅行社质量管理体系 .....	215
<b>第十一章 旅行社信息管理</b> .....	228
第一节 信息技术与旅行社管理.....	228
第二节 信息技术在旅行社中的应用(一)——电子商务...	233
第三节 信息技术在旅行社中的应用(二)——建立和整 合旅行社内部信息资源系统.....	244
<b>第十二章 旅行社发展展望</b> .....	252
第一节 我国旅行社发展中存在的问题.....	252
第二节 我国旅行社未来发展趋势.....	257
<b>附录 1 旅行社管理条例</b> .....	265
<b>附录 2 旅行社管理条例实施细则</b> .....	274
<b>参考文献</b>	

# 第一章 导 论

作为提供旅行游览中介服务的专门机构，旅行社的问世无疑是旅游发展史上的一件大事。时至今日，旅行社已成为旅游产业中的中坚力量，在推动旅游大众化、国际化方面继续扮演着重要角色。

## 第一节 旅行社现象的历史考察

旅行社的产生是旅游需求积累的产物，并将随着旅游需求的变化而发展。对旅行社现象的历史考察，有助于把握旅行社的本质特征和演进规律。

### 一、世界旅行社的产生与发展

旅游业以其对社会经济生活的强大渗透力影响着改变着世界，而这一切源自旅行社的诞生。19世纪40年代，伴随着工业革命对社会经济结构的改造和旅游市场的孵化，为满足旅游需求的社会分工就成为历史的必然。旅行社的出现激活了人们潜在的旅游需求，提升了旅游活动的社会地位。

#### （一） 托马斯·库克旅行社的活动及其意义

不论怎么说，英国人托马斯·库克在1841年7月5日采用包租火车的方式组织570人从英国莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会的活动，在旅游发展史上具有划时代的意义，这次活动被视为世界近代旅游的开端。

托马斯·库克1808年出生于英格兰德尔比郡一个贫寒家庭，10岁时辍学从业，先后做过帮工、木匠等，17岁时进入教会，教士生涯使他有机会游历许多地方。在1841年组织禁酒大会活动之后，应米德兰铁路公司和禁酒大会的要求，1842~1844年间，他又多次组织禁酒会



成员和学校的孩子们的在假期或周末进行铁路旅游。1845年库克在其家乡莱斯特成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克公司(Thomas Cook Company),托马斯·库克也成了世界上第一位专职的旅行代理商。同年夏天,库克首次组织了纯消遣性的观光旅游,从莱斯特到利物浦,为期一周。库克对这次活动做了周密计划,不仅先期考察,确定沿途各参观游览点,对当地住宿和餐饮也作好安排,回来后又编写了一本《利物浦之行手册》发给游客,而且沿途还专门雇佣了地方导游员。这次活动被视为托马斯·库克公司旅游业务的真正开端。1851年托马斯·库克通过为旅客代办交通和食宿方式,共组织了16.6万人去伦敦参加在水晶宫举办的“大博览会”。1855年库克又创造性地以一揽子包价形式组团从莱斯特到法国加莱,然后再赴巴黎参加世界万国博览会5日往返旅游,包括食、宿、行、游在内,每人支付36先令。库克先后组织了50万人次参加此类活动,当时的《曼彻斯特日报》称之为“铁路旅游史上的创举”。托马斯·库克公司的业务也就此从英国拓展到了欧洲大陆,并初次尝试了出境旅游业务。1865年托马斯·库克与儿子约翰·梅森·库克联合,在原有公司的基础上创建了托马斯·库克父子公司,将营业地点迁往伦敦,并先后在美洲、亚洲等地设立分公司。1872年托马斯·库克在成功地组织9人历经222天,途径10多个国家的环球旅游之后,托马斯·库克父子公司名声远播,托马斯·库克也成为旅游的代名词饮誉世界。考虑到游客在旅途中携带现金既不方便又不安全,托马斯·库克又于1874年推出了流通券,持券人凭券不仅可在指定的运输公司和饭店中用于支付,而且还可以在外国的一些银行兑取现金,这种流通券成为后来旅行支票的前身。1929年托马斯·库克父子公司与欧洲国际卧车公司(Wagons Lits)合并,合并后的公司成为全球最大的旅行社之一。

托马斯·库克旅行社开创了旅游活动新时代,其意义主要体现在以下三个方面:

### 1. 托马斯·库克旅行社的问世加速了旅游社会化的历史进程

旅游现象首先在英国从旅行中分离出来有其历史的必然性<sup>①</sup>,而托

<sup>①</sup>申葆嘉,刘住等.旅游学原理.第50页,学林出版社,1999年版。

马斯·库克旅行社对旅程作的周密安排、派遣导游员参与和发行流通券，为人们大规模流动提供了在语言、货币、交通、食宿等方面的便利条件。被文艺复兴和工业革命培育出的旅游需求，一经托马斯·库克旅行社经营方式的激活得以喷发，旅游活动渐成一种社会时尚。到1864年，由托马斯·库克公司组织的旅游者累计达到100多万人次，旅游也从分散的、个体的活动转变为有组织的、有众多旅游者参与的社会活动。

## 2. 托马斯·库克旅行社的问世标志着近代旅游业的崛起

一般认为，旅行社是专门从事旅行游览代理的机构，是为满足旅游需求所进行社会分工的结果。在托马斯·库克之前，尽管已有组织和个人利用火车组团旅行的记载，如一些技工协会组织其会员出游，但托马斯·库克所从事的活动，无疑使他成为世界上第一位专职的旅游代理商，托马斯·库克公司的成立，则昭示着一种新型社会行业——旅游服务行业的崛起。作为旅游业中最具行业特征和代表性的旅行社的问世，一方面刺激了旅游需求的增长，另一方面使原本的交通运输、旅馆、餐饮等经营形成紧密有序的整体的旅游供给，旅游业就此确立了在社会中的产业地位。

## 3. 托马斯·库克旅行社的问世为旅行社运行提供了范式

托马斯·库克旅行社一系列的经营内容和方式，诸如代办旅行住宿、编制旅游手册、提供导游服务、团体折扣销售等，都为日后的旅行社竭力效法，其中尤以包价旅游的影响最为深刻。在国外有些学者看来，包价旅游比之旅行社创立是更为重要的一项发明。包价旅游至今仍是众多旅行社最基本的产品形式。

## （二）世界旅行社发展现状

托马斯·库克旅行社的成功示范和旅游需求增加，类似的旅游组织和代理机构在世界各地纷纷涌现。1850年，一个专门向游客提供旅游日程安排、车辆、食品及旅游用具的“旅游者组织”在英国出现；1890年，法国、德国成立了观光俱乐部；1893年，日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”（1926年更名为东亚交通公社）；成立于1850年以经营快递业务为主的美国运通公司，于1915年正式成立旅行部，之后

通过大规模的旅游扩张，成为世界上最大的旅游公司之一。至20世纪20年代末，已有50多个国家和地区设立专门的旅游公司经营旅行社业务。旅行社现象在世界范围内普遍渗透，旅行社行业已具规模。

第二次世界大战以后，随着大众旅游的兴起，旅行社进入一个高速发展时期。旅行社数量急剧扩容，旅行社的产业品质和地位大规模提升，全球性旅行社组织的成立，如1949年和1966年相继诞生的世界旅行社协会（WATA）和世界旅行社协会联合会（UFTAA），有效地促进了旅行社国际间的业务合作。综观世界旅行社的发展态势，呈现出如下五个特征：

（1）从行业规模上看，少数规模大的旅行社占据较大的市场份额。目前，由数十万家旅行社组成的旅游服务网络为全球旅游者提供多样化、有差别的旅游服务，其中有规模较大的专门从事旅游经营批发业务的旅行社，但更多的是从事旅游零售业务的小型旅行社。规模大的旅行社已成为旅行社市场上的主导力量。在加拿大，1995~1996年财政年度里，25%的旅游经营商创造了90%的销售额；到1996年，德国拥有各类旅行社1万多家，营业额414亿万马克，其中10家最大的旅行社连锁集团享有其中52%的营业额。

（2）从地域分布上看，旅行社主要向旅游业发达的国家和地区集中。全世界80%以上的旅行社分布在经济和旅游业最为发达的北美和欧洲地区。发达国家一般是1万个居民拥有一家旅行社，而城市比之农村旅游需求要强，美国91%的旅行社集中在市区和城郊，城镇和农村拥有的旅行社只占总数的9%。

（3）从服务对象上看，散客旅游者占有绝对比重。散客旅游成为当今旅游活动的主流。1996年，就游客所住的饭店情况来看，团队游客所占比例大大下降，北美地区仅为10.7%，欧洲地区为18%，亚洲地区为18.4%。美国旅行社中散客旅行业务占据绝对优势，1993年，全美旅行社业务中88%为散客旅行业务，团体旅行业务只占业务总量的12%。世界旅行社业务已由过去接待团体游客为主呈现向接待散客旅游者为主的发展态势。

（4）从经营方式上看，旅游代理是旅行社重要的业务运作。旅行

社通过对旅游供应商，如航空公司、游船、饭店等产品的代理销售来获取佣金，是旅行社普遍的经营方式，特别对从事旅游零售业务的旅行社来说，更是其生存的支柱。在美国，人们出行主要以航空交通为主，航空代理就成为旅行社重要的业务和主要的收入来源。全美旅行社行业1993年的营业收入为934.68亿美元，其中航空代理业务收入高达559.19亿美元，占总数的60%。

(5) 从经营范围来看，多角化经营是旅行社重要的战略调整。随着旅行社数量持续上升，旅行社间的竞争日趋激烈。生存和发展问题使许多旅行社的经营由原来从事单一的代理业务向多角化经营方向转变。所谓多角化经营是旅行社增加不同的产品以开拓新的市场。英国最大的旅游经营商之一汤姆森假日公司通过收购航空公司和饭店，经营交通运输和住宿业务；英国另一家大型旅行社海外业主公司则出资建立包机公司——2000航空公司。经营饭店和航空公司，已超出了旅行社传统经营范围，但多角化经营使旅行社实现了业绩增长。

## 二、我国旅行社的产生与发展

我国旅行社现象在近代出现，其运行带有明显的国情特征。以中华人民共和国成立为界，我国旅行社的发展轨迹可划分为前后两大时期。

### (一) 近代的中国旅行社

近代中国旅行社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，垄断中国的旅游业务。进入20年代后，随着国人旅游需求的上升，为国人外出旅游提供服务的专门机构应运而生。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，连车内餐饮都由当时上海有名的餐馆提供。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春，旅行部出版了中国第一本旅游杂志——《旅行杂志》（直到1954年停刊）。随着在铁路沿线和长江主要港口城市设立办事处，旅行部业务量不断地攀升。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）。中国旅行社当时经营的业务范围包括：①代售国内外各种交通票据；②办理和提供住宿和餐饮；③代理海陆空运输、报关业务；④代办出国护照及其他旅行手续；⑤组织赴国内外团体旅行；⑥发行旅行支票，办理邮政、电报业务；⑦出版期刊和各种旅游宣传品；⑧提供翻译、导游等服务。1927~1937年10年间，是中国旅行社业务大发展时期，在市场开拓、业务领域拓宽、经营规模扩大、经营实力增强、社会影响扩大等各方面，中国旅行社都取得了辉煌的业绩<sup>①</sup>。旅行社职工发展到900多人，旅行社分支机构达到66处，并且在马来西亚、印度、越南、缅甸、菲律宾、新加坡、美国、香港等国家和地区设有办事处。中国旅行社这些分支机构、办事处，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、萍踪旅行团等，但规模和影响都不及中国旅行社。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，足以使其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

旅行社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

<sup>①</sup> 张俐俐. 近代中国旅游发展的经济透视. 第262页, 天津大学出版社, 1998年版。

务社（现名厦门中国旅行社），当时是为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。出于对外事工作的考虑，经国务院同意，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分支社，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。其机构性质为：“在尚难做到自负盈亏和上缴利润的情况下，先实行企业化管理的事业机构”。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）总社及其分支社，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支社的成立，则意味着我国旅行社业三大组织体系最终完成。按照国家旅游局当时的规定，全国只有国旅、中旅、青旅三家总社拥有旅游外联权，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期内形成国、中、青寡头垄断的格局。

20世纪80年代中期之前，我国旅行社发展主要有以下三个特征：

（1）旅游经营活动长期作为外事工作的一部分存在，旅行社一直被看成是服务外事的机构，旅行社更注重政治效果而非经济效益。1978年改革开放后，随着旅游工作重心的转移，旅行社经营目的转向赚取外汇，但其管理体制仍是行政事业单位。

（2）由国旅、中旅、青旅三大旅行社构成的中国旅行社的产业地位尚未确立，一个相对独立的具有一定经济规模的旅行社行业还未形成，旅行社发展处于积蓄能量的创业时期。

（3）旅行社经营范围比较单纯，入境旅游在其业务总量中占据压倒性优势。

改革开放以后，海外旅游者每年以20%的增长速度涌入我国。相对急剧膨胀的国际旅游需求，我国旅游供给出现严重短缺。旅游运行供不应求的状况，为我国旅行社大发展创造了良好的经营环境。1984年国务院作出了对我国旅行社未来走向具有重大意义的两项决策：一是打破垄断，下放旅游外联权，允许更多的企业经营国际旅游业务，并

授与他们业务经营所需签证通知权；二是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，按业务范围把我国旅行社划分为一类社、二类社、三类社三种类型，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，我国旅行社迅速扩容，作为一个独立的旅行社行业就此浮出水面。1987年全国旅行社升到1 245家，其中一类旅行社17家，二类旅行社677家，三类旅行社551家。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垄断竞争过渡。

国内旅行社异军突起是20世纪80年代中后期我国旅行社发展的一大亮点。1985年11月国家旅游局组织召开了全国国内旅游工作会议，提出积极稳妥发展国内旅游的方针。国内旅游市场的激活，使我国旅行社国内旅游业务迅速增长，1993年国内旅行社接待人数2140万，旅游收入10.8亿元人民币。而诸多国际旅行社积极介入国内旅游，提升了旅行社国内旅游经营品质。与国内旅游兴起的同时，为满足出境旅游的需求，我国政府在1984年批准了中国公民自费赴港澳两地探亲旅游，1990年又把范围扩展到新加坡、马来西亚和泰国三个国家，并规定此项业务归中国国际旅行社总社等9家旅行社经营。1992年中国公民出境总人数为292.87万人次，其中因私出境人数为119.3万人次，经旅行社组织的出境旅游人数为86万人次。出境旅游的解禁，不仅对改变我国旅行社同境外旅行社业务合作中的地位有重大影响，而且使我国旅行社开拓了新的客源市场，我国旅行社业已全面进入入境、出境、国内三大旅游领域。

进入20世纪90年代，我国旅游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。与此同时，规范旅行社市场运作的法规条例层层出台，如1995年国家旅游局发布的《旅行社质量保证金暂行规定》、1996年10月国务院颁布的新的《旅行社管理条例》（为适应我国旅游业对外开放的需要，《旅行社管理条例》已根据国务院的有关决定作了相应的修改，2002年月1日起施行。）等，它们标志着国家对旅行社实施相对独立的行业管理。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茁壮成长。我国旅行社正面临着加入WTO后行业全面开放的态势，若要继续出彩、重铸辉煌，旅行社业重组、改革势在必行。

## 第二节 旅行社概念

旅行社是旅游行业的排头兵，旅行社现象已引起越来越多的关注。把握旅行社的内涵和外延，是旅行社研究基础性的工作。

### 一、旅行社性质特征

旅行社作为旅游企业而非行政事业单位，已在世界范围内得到认同。旅行社是怎样一种旅游企业？

国务院颁布的《旅行社管理条例》对我国旅行社作出如下规定：旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企业。这里的旅游业务“是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者旅游，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”在我国，凡是经营上述旅游服务的营利性企业，都属旅行社范畴。

在欧美地区，“旅行社是一个以持续盈利为目标，为旅客和游客提供有关旅行及逗留服务的企业。这些服务主要是出售或发放运输票证；租用公共车辆，如出租车、公共汽车；办理行李托运和车辆托运；提供旅馆服务、预订房间，发放旅馆凭证或牌证；组织参观游览，提供导游、翻译、陪同服务和邮递服务。它还提供租用剧场、影院服务；出



售体育盛会、商业集会、艺术表演业活动的入场券；提供旅客在旅行逗留期间的保障服务；代表其他国外旅行社或旅游组织提供服务。”<sup>①</sup>这一定义力求包容旅行社的经营内容，但是恰恰疏漏了旅行社重要的“招徕”功能。

尽管旅行社在不同的国家和地区有不同的表述，却共同传递出这样的信息：

### 1. 作为企业，旅行社为社会提供的是服务产品

服务一般是指提供劳动形式，满足他人某种需要并取得报酬的商业行为。它有两个基本特征，一是服务同样具有使用价值，这种使用价值表现的不是物而是活动；二是服务不论是由人来提供的还是由物提供的，服务产品的交易仅局限于使用权的转移，而不是所有权的让渡。现代社会已越来越离不开服务，服务经济在社会经济生活中占有的比重越来越大。

旅行社作为服务企业提供的服务产品，不同于主要是由实物支撑的饭店服务产品，即主要是通过物的使用来满足游客的住宿需求，而更多表现为人的活动，如代办食宿、预定机座、提供导游接待等。而且，旅行社的包价旅游使得旅行社产品具有综合性服务特征。

### 2. 旅行社是处于旅游服务供应商与旅游者之间的中介

旅行社的发展史似乎表明，旅行社承担着双重角色，既是旅游产品的组合者，又是旅游产品的销售者，这是历史的表象。实质上，旅行社在旅游活动中处于旅游服务供应商和旅游服务需求者之间的中介，主要起着媒介和经纪人的作用。对于销售包价旅游产品的旅行社来说，旅行社从旅游产品要素的提供者（如酒店、航空公司）购进食、宿、行、游等服务，然后根据市场需求配置资源，形成有差别的旅行社产品，并以总的价格出售给旅游者，从而获取利润。旅游要素组合包价过程中常被认为有“生产职能”介入，但组合包价并没有从根本上改变旅游产品的特质<sup>②</sup>，而是更方便了游客的购买，代理销售是旅行社最本质的特征。难怪有人说旅行社是旅游业的主要销售系

① [法国]罗贝尔·朗加尔. 国际旅游. 第50页, 商务印书馆, 1995年.

② 丁力等. 旅行社经营管理. 第16页, 高等教育出版社, 1998年版.