



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Travel 旅行社业务

(旅游服务与管理专业)

主编 徐云松



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

旅行社业务

(旅游服务与管理专业)

主 编 徐云松
责任主审 李 曦
审 稿 孟宽让 徐艳芳

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育旅游服务与管理专业国家规划教材,依据2001年教育部审定通过的“旅行社业务教学基本要求”编写。

本书共七章,内容包括概述,旅行社的产品构成和开发设计,旅行社产品的价格、促销和销售,旅行社业务运作流程,旅行社财会业务,旅行社服务质量管理,旅行社与电子商务。本书内容丰富,层次清楚,适用面广,理论联系实际,可操作性强。

本书可作为中等职业教育旅游服务与管理专业教材,也可作为旅行社岗位培训教材和导游员等级考试用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社业务/徐云松主编. —北京:高等教育出版社,
2002.7 (2004 重印)
全国中等职业学校旅游服务与管理专业教材
ISBN 7-04-010957-3

I. 旅… II. 徐… III. 旅行社-业务管理-专业学校-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 038026 号

旅行社业务
徐云松 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.5
字 数 190 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2004 年 5 月第 2 次印刷
定 价 10.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前言

在我国，旅游业的发展日新月异。20 世纪 80 年代末期，我国仅有旅行社 1 600 家，到 2000 年底，则已达 9 000 家。我国旅游教育起步虽然较晚，但发展速度很快。随着中国加入 WTO，旅游业将会出现一个更为崭新的发展阶段。旅游服务与管理的国际化、规范化、科学化对中等职业旅游教育提出了更新、更高的要求，如何培养出新形势下合格的旅游服务与管理人才，是首先需要解决的问题。根据《面向 21 世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革的思路，以中等职业学校旅游服务与管理专业的“旅行社业务教学基本要求”为依据，我们编写了《旅行社业务》教材，供本专业学生学习使用。

“旅行社业务”课程是中等职业学校旅游服务与管理专业学生学习的专业课程之一。本教材根据中等职业学校的学生智力发展特点及学生将来的就业趋向，并结合我国旅行社的发展趋势，遵循“知识够用，适当超前；技能本位，务必掌握”的编写原则，力求克服目前旅游类教材知识点“过多、求全、偏深”，对实际情况缺少针对性，实践操作的内容偏少，使用对象不明确的缺陷，做到针对重点、难点深入剖析，贴近行业。根据中等职业学校旅游服务与管理专业的“旅行社业务”课程教学基本要求，本教材的内容力求“理论学习和案例分析相结合，理论学习和模拟操作相结合”，通过案例教学法和模拟操作法，紧密联系行业的实际，培养学生独立分析问题和解决问题的能力，达到教学的要求。本教材着重以国内旅行社各业务部门的操作流程为“平台”（兼顾国际旅行社），对各“平台”所需的知识技能进行整合。追求的目标是：通过教学，使学生对旅行社的操作流程一目了然，对各业务部门的工作性质、知识、技能也能够明确理解和把握。

由于各地区旅游教育发展水平和教学实习环境存在差距，在本课程的教学可根据本地区的实际情况灵活安排。学时安排建议如下：

学时分配表（供参考）

章 名	课程内容	学 时
第 一 章	概述	6
第 二 章	旅行社的产品构成和开发设计	18
第 三 章	旅行社产品的价格、促销和销售	18
第 四 章	旅行社业务运作流程	18
第 五 章	旅行社财会业务	16
第 六 章	旅行社服务质量管理	10
第 七 章	旅行社与电子商务	10
合 计		96

参加本教材编写的有：浙江省旅游学校徐云松（第二章、第三章），湖北省旅游学校周晓

梅（第一章、第四章、第六章），祈慧涛（第五章），余扬（第七章），由徐云松主编。

在本教材的编写过程中，教育部、国家旅游局以及作者所在省市旅游局、教育厅和学校的有关领导、同事给予了很多指导帮助，在此表示衷心的感谢。

由于编写者水平所限，书中的问题和不足祈望专家和读者不吝赐教。

编 者

2001 年 12 月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581698/58581879/58581877

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn 或 chenrong@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

责任编辑	陈 向
封面设计	王凌波
责任绘图	朱 静
版式设计	史新薇
责任校对	马桂兰
责任印制	杨 明

目 录

第一章 概述	(1)	第四章 旅行社团队、散客业务运作 ...	(67)
第一节 旅行社发展简况	(1)	第一节 团队旅游业务运作	(67)
第二节 旅行社的业务范围	(4)	第二节 散客旅游业务运作	(72)
第三节 旅行社的地位和作用	(7)	思考题·实践活动·分析题(案例)	(84)
思考题·实践活动·讨论题	(11)	第五章 旅行社财会工作	(86)
第二章 旅行社的产品构成和开发		第一节 旅行社会计核算	(86)
设计	(13)	第二节 旅行社往来业务	(90)
第一节 旅行社产品的特征和分类	(13)	第三节 旅行社会计报表	(94)
第二节 旅行社产品的开发设计	(16)	思考题·实践活动	(102)
第三节 旅行社产品的构成	(24)	第六章 旅行社服务质量管理	(103)
第四节 旅行社产品采购的程序和		第一节 旅游投诉处理	(103)
方法	(31)	第二节 导游服务质量管理	(107)
第五节 旅游服务的采购原则和策略	(38)	思考题·实践活动·分析题(案例)	(111)
思考题·实践活动·分析题(案例)	(41)	第七章 旅行社与电子商务	(114)
第三章 旅行社产品的价格、促销和		第一节 电子商务背景下的旅行社	(114)
销售	(44)	第二节 电子商务在旅行社中的应用 ...	(117)
第一节 旅行社产品的价格	(44)	第三节 电子商务对旅行社发展的	
第二节 旅行社产品的促销方法	(50)	影响	(122)
第三节 旅行社产品的销售渠道	(60)	思考题·实践活动	(125)
思考题·实践活动·分析题(案例)	(64)	参考书目	(127)

第一章 概述

旅行社最早出现于 19 世纪 40 年代，现已发展成为旅游业的三大支柱之一。旅行社从各类旅游服务产品供应商那里采购交通、住宿、餐饮、景点等旅游活动必需的单项旅游服务产品，并将这些单项产品排列组合成各种包价旅游产品，向旅游者销售。旅行社通过旅游产品的销售获得经营利润，以维持其生存并谋求不断发展。

第一节 旅行社发展简况

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的结果，同时也是旅游活动长期发展的必然产物。

一、旅行社发展历史

旅行社最早出现在 19 世纪中叶的西欧和北美地区。当时工业革命已经在这些地区获得了重大进展，经济结构和社会结构发生了巨大变化，这一切加速了城市化的进程，改变了一部分人的生活方式。由此旅行逐渐成为这一部分人经常性的活动，从而为旅游业的发展提供了大量的客源。另外，工业革命促进了科学技术的进步，蒸汽机车和轮船的相继出现，提高了运输能力，使大规模的人员流动成为可能，在这种背景下，旅行社应运而生。

现简要介绍几家主要的国际、国内旅行社发展历程。

（一）托马斯·库克旅行社

在上述历史背景下，托马斯·库克是世界上第一位专职的旅行代理商。

在托马斯·库克以前，已经有专门为别人安排旅行的组织和个人，如中世纪的马赛商人以及 14 世纪和 15 世纪的威尼斯教会组织了朝圣旅行；法国出版商卡尔·贝德克尔组织了多人包价旅游。但是他们与托马斯·库克不同，他们都没有将组织旅行活动作为自己的正式职业，只有托马斯·库克才是世界上第一位专职的旅行代理商。

托马斯·库克于 1808 年 11 月 22 日出生在英国。他自幼家境贫寒，10 岁便辍学从业，先后做过帮工、诵经人和木匠等。库克笃信宗教，后来成为一名传教士，热衷于禁欲。1841 年，他创造性地包租了一列火车，载运 540 人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会，全程 11 英里，每人收费 1 先令。此后，他又多次组织类似的铁路旅行，并逐步认识到其中具有潜在的巨大的商业机会。1845 年，库克在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，从而成为世界上第一位专职的旅行代理商。

此后，托马斯·库克的业务经营范围和影响不断扩大。1845 年，为组织到利物浦的观光旅游，库克整理出版了《利物浦之行指南》的手册，并就此设立了专门的旅游向导。1855 年，

库克以包价的形式组织了赴法国的旅行；1865年，库克与儿子约翰·梅森·库克联合在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司，并将营业地点迁往伦敦。他们以后又相继在美洲、非洲和亚洲设立分公司，并于1872年成功地组织了9人环球旅游，从而使托马斯·库克父子公司成为世界上名声显赫的旅行社。托马斯·库克也成为旅行社的代名词而在欧美地区尽人皆知。

美国的黄石公园对公众开放后不久，托马斯·库克旅行社便在那里经营旅游业务。随着业务的不断增加和经验的逐步积累，托马斯·库克旅行社将其经营业务范围扩大到印度和亚洲其他地区。1874年，托马斯·库克旅行社首次发行旅行支票，用于旅馆、餐馆、商店和旅游景点，并可在银行兑换。

1931年，托马斯·库克旅行社与在欧洲大陆上经营卧车旅行业务的怀根—里特公司合并。合并后，该公司在世界各地设立越来越多的分公司，为入境旅游者提供旅行支票兑换服务、安排观光游览活动及组织所在地居民外出旅游。如今，托马斯·库克旅行社已经建立起遍布世界各地的分支机构网络，经营各种旅游业务和提供与旅游相关的服务。托马斯·库克旅行社被公认为世界上最大的单纯经营旅游及其相关业务的公司。

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，促进了旅游业的迅速发展。

（二）美国运通旅行社

美国运通旅行社是美国最大的旅行社。1850年，美国运通公司成立于纽约州包法罗市。该公司最早经营货物、贵重物品和现金的快递业务。这种业务在当时已有很大的吸引力，受到广大公众的热烈欢迎。随着美国人口不断地涌向西部地区，人们对快递服务的需求与日俱增。美国运通公司逐渐向俄亥俄州、伊利诺斯州和衣阿华州扩展。

1864年，美国邮政部首次推出汇票邮递业务，到1880年，每年有一亿多美元以汇票的形式流动。这一措施对美国运通公司的经营利润造成了严重的损害，因为在此之前，现金主要以快递方式在美国各地流动。面对这一形势，美国运通公司于1882年推出自己公司的汇票。这一行动立即获得成功。美国邮政部的汇票只能在各地的邮局里买到，而运通公司的汇票则可以在杂货店、火车站和运通公司设在各地的分支机构买到。

1890年，美国运通公司总裁法尔戈前往欧洲旅行，随身携带着信用证，以便到国外的银行兑换现金。尽管法尔戈有着良好的信誉，但是他仍然难以兑到现金。回到美国后，他立即着手制定一项计划，旨在设计出一种既能够转换成现金又不怕丢失的凭证。1891年，美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以其良好的信誉为其所发行的旅行支票作担保，并且保证持有这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗，而且支票上的签名被人仿冒，美国运通公司保证赎回并承担损失。公司不靠发行旅行支票的手续费营利，而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。

1891年，美国运通公司建立了欧洲部，并于1895年在巴黎建立了第一家分公司。随后又在伦敦、利物浦、南汉普顿、汉堡、不莱梅等城市建立了分公司。美国运通公司的办事处和分公司很快遍布了整个欧洲。

随着美国运通公司在欧洲各地分支机构网的建立和发展，旅游者对其提供的服务需求也日益增长。旅游者需要美国运通公司为他们兑换旅行支票，还要求向他们提供列车和旅游大客车的时刻表及相关饭店、游览活动等方面的信息。起初，美国运通公司不愿意提供这些服务，认

为公司不应介入旅游业务。然而在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下，美国运通公司终于改变了态度，于1915年设立了旅行部。1916年，该旅行部组织了许多旅游团，其中包括前往远东地区和阿拉斯加地区的旅游客轮以及前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年，美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游业务。在20世纪30年代的10年间，美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划。公司创办了著名的乘火车前往美国西部地区旅游的“旗帜旅行团”项目，该项目包含交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

自第二次世界大战结束以来，美国运通公司经历了巨大发展，现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅行支票部之外，美国运通公司还设有银行部、投资部和保险部。另外，美国运通公司发行的信用卡是国际上主要使用的信用卡之一。

（三）中国的旅行社

中国的旅行社最早产生于20世纪20年代。1923年，爱国人士陈光甫先生在上海商业储蓄银行设立旅行部。1927年该部独立并更名为中国旅行社，它就是今天的“香港中国旅行社股份有限公司”的前身。

中华人民共和国成立以后，福建省厦门市于1949年11月19日成立华侨服务社，这是新中国的第一家旅行社，它就是中国旅行社的前身。此后，我国政府出于对外接待工作的需要，又于1954年4月15日在北京成立中国国际旅行社；1980年在北京又创办了中国青年旅行社。1984年，旅游外联权下放后，我国的旅行社得以迅速发展。随着我国改革开放的深入和国民经济的进一步发展，1990年我国增加了中国公民出境旅游业务。截至2000年，我国旅行社已达9 000家。

二、旅行社的性质、特点

（一）旅行社的性质

国务院颁布的《旅行社管理条例》，对我国旅行社的性质作出了明确规定：“旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企业。”《旅行社管理条例》对旅游业务的涵义也做了明确的规定：“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。”

根据上述规定，可以从以下两个方面来把握我国旅行社的性质：

1. 以营利为目的

旅行社应当是一个以营利为目的的独立企业法人，应能够独立承担民事责任。依照国家和地方的有关法律，旅行社进行合法经营，通过向旅游者或其他经营旅游业务的企业、单位提供旅游服务获取利润。旅行社在经营过程中要努力做到自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。

2. 从事旅游业务

旅行社必须以从事旅游业务或以旅游业务作为其主要经营业务。在我国，旅游业务主要包括四个方面的内容：

- （1）为旅游者代办出境、入境和签证手续。
- （2）招徕和接待旅游者。
- （3）向旅游者提供导游服务。

(4) 为旅游者安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐等活动。

(二) 旅行社的特点

任何行业都有其自身的特点，旅行社也不例外。旅行社工作的特点集中表现在以下 5 个方面。

1. 服务的直接性

旅游产品是旅游者旅游活动过程中所需服务的总和。与一般的物质产品不同，旅游产品中表现为旅游服务，具有生产与消费同步进行的特点。因此，旅行社向旅游者提供服务的过程恰是旅游者旅游消费的过程，亦即旅行社工作人员需要直接面对旅游者提供相关的旅游服务。

2. 业务的时效性

旅行社业务的时效性主要是由三个方面的因素决定的。其一，旅游产品大都具有很强的季节性，这就要求旅行社充分把握旅游旺季提供的市场机会，以弥补旅游淡季可能出现的业务萧条；其二，通行的国际惯例要求旅行社在每年规定的时间内呈报来年的价格，并且要求在 24 小时以内答复询价；其三，旅游者旅游的过程在旅游业内部表现为各部门为旅游者提供流水线式服务的过程，任何环节的拖延、失误都会影响到下一服务流程。

3. 工作的繁杂性

旅行社的服务涉及食、住、行、游、购、娱各个方面，内容庞大复杂。同时，旅游者来自不同的国家和地区，他们在性别、年龄、种族、文化、职业、社会地位和受教育程度等方面相差很大，而且性格各异，这就决定了旅游者在旅游需求方面的种种差别。这两者共同作用，使得旅行社工作变得极为复杂。

4. 知识的广博性

旅行社业务的知识含量很高。一方面，它是旅游咨询机构，为旅游者提供旅游决策需要的各种旅游信息。同时，旅行社的导游人员是旅游目的地文化的传播者，他们必须具备广博的知识，才能满足旅游者求知的愿望。

5. 联系的广泛性

旅行社工作内容的繁杂性，决定了旅行社联系的广泛性。旅行社要满足旅游者旅游过程中的各种需要，就不可避免地要与旅游业的相关部门和其他相关行业发生业务联系，从而使旅行社与其他部门处于广泛的联系之中。

第二节 旅行社的业务范围

旅行社在类别、业务规模和目标市场等方面的不同，决定了旅行社业务的差异。

一、国外旅行社的分类

随着旅游业的发展，旅行社遍布世界各地。由于不同国家和地区的历史、文化、传统、社会制度和经济发展不同，导致了旅行社经营范围、产品种类、企业规模等方面的差异，形成不同的旅行社类型。

(一) 欧美旅行社的类型

在欧美地区，人们按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商（Tour Operator）、旅游批发商

(Tour Wholesaler) 和旅游零售商 (Tour Retailer) 三类, 这通常称为“三分法”。另外一种分法是将旅行社分为批发旅游经营商 (Wholesaler Tour) 和旅游零售商两类, 忽略旅游经营商和旅游批发商之间的差别, 这种分类方法通常称为“二分法”。

在查尔斯·J·麦特尔卡所著《旅游词典》中, 批发旅游经营商、旅游经营商和旅游批发商是同一个概念, 它们之间可以互换使用。“几乎在所有情况下, 旅游批发商经营的公司同时也经营自己设计或组装的旅游。批发商专门安排包价, 即与饭店、地面交通公司、旅游景点和其他部门签订合同, 并将这些内容组装成包价旅游……批发商的利润来自佣金和在各组成部分净成本基础上的加价。包价旅游通过旅行代理商和航空公司进行营销, 批发商付给旅行代理商佣金”。而“旅游零售商即零售旅行代理商, 他们是向公众销售产品和服务的代理商”。旅游零售商的主体是旅行代理商 (Travel Agent), 即“获得授权向公众销售旅游、游船舱位、交通服务、饭店住宿、餐食、接送服务、观光和其所有与旅行有关要素的个人、商社或公司”。

三分法强调旅游经营商和旅游批发商之间的差异:

(1) 批发商一般不从事零售, 而旅游经营商则经常通过其零售机构从事零售。

(2) 批发商通常通过购买并组合现成的服务形成新的包价, 而经营商通常设计新产品并提供自己的服务。

(3) 批发商一般不从事实地接待业务, 而经营商则相反。

在欧美地区, 旅游经营商和旅游批发商一般不面向公众直接销售他们设计或组装的旅游产品, 而是通过旅游零售商进行销售。直接面对旅游者并向旅游者销售旅游产品的是为数众多的旅游零售商, 他们可以代其顾客直接向饭店和航空公司等旅游服务供应商预订零散服务项目, 也可以代理旅游批发商或旅游经营商的包价旅游产品, 但无论是哪种情况, 旅游零售商的收入都是来自销售佣金。

旅游零售商销售佣金的标准不尽相同, 但一般说来, 销售轮船舱位的佣金为 7% ~ 7.5%, 航空服务为 5% ~ 9%, 包价旅游为 10%。若零售商销售额可观, 可另设 2.5% 的奖励佣金。此外, 旅游零售商还可以获得其他形式的奖励。事实上, 产品畅销程度和销售佣金的高低已经成为旅游零售商选择合作伙伴的重要标准。

在欧美国家, 旅游零售商, 特别是旅行代理商分布极为广泛, 他们直接面对广大旅游者, 对旅游者的旅游决策影响极大。据美国《旅行周刊》1992 年的调查, 45% 的旅游者旅行前没有明确的旅行目的地, 36% 的人只是大概了解自己想去的地点, 但仍然需要指导, 19% 的人则完全依靠旅行代理商推荐目的地, 甚至 40% 的商务旅游者也需要旅行代理商的建议。调查结论认为, 旅行代理商已成为世界强大的旅游销售大军, 并将不断扩大对旅游者的影响, 甚至左右世界旅游市场份额的划分。

(二) 日本旅行社的类型

在日本, 旅行社通常称为旅行业。日本《旅行业法》将日本的旅行社划分为三类:

1. 一般旅行社

可从事国际旅游、国内旅游和出国旅行三种业务, 主要是开展对外旅行业务。

2. 国内旅行社

可从事国内旅行 (包括部分接待外国人到日本国内旅行) 业务。

3. 旅行社代理店

依照注册登记所批准的业务范围，可作为一般旅行业的代理店，从事其相同的业务；也可作为国内旅行业的代理店，从事与其相同的业务。

二、我国旅行社的分类

根据《旅行社管理条例》，我国的旅行社按照经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。

（一）国际旅行社

国际旅行社是指经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。国际旅行社的业务范围包括：

（1）招徕外国旅游者来中国，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

（2）招徕华侨及香港、澳门特别行政区和台湾同胞回内地旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

（3）招徕、组织我国境内的居民（包括本国公民和长期居住在我国境内的外国人）在国内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

（4）经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到境外旅游，为其安排领队及委托海外的旅行社提供接待服务。

（5）经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游，为其安排领队及委托境外接待服务。

（6）接受旅游者委托，为旅游者代办入境、出境及签证手续。

（7）为旅游者代购、代订国内外交通客票，提供行李服务。

（二）国内旅行社

国内旅行社是指专门经营国内旅游业务的旅行社，其业务范围包括：

（1）招徕、组织我国大陆地区旅游者（不包括长期居住在我国境内的外国人）在境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

（2）接受我国大陆地区旅游者（不包括长期居住在我国境内的外国人）委托、代购、代订境内交通客票。

（3）接受我国大陆地区旅游者（不包括长期居住在我国境内的外国人）委托，为其办理托运行李、领取行李等业务。

（4）经国家旅游局批准，地处边远地区的国内旅行社可以接待前往该地区入境海外旅游者。

三、我国旅行社的业务

由于旅行社所属类型和企业规模方面存在的差异，因此旅行社经营的业务范围也各不相同。尽管如此，旅行社的基本业务却大致相同。一般来说，按照旅行社的操作流程，其基本业务可以划分为旅行社产品设计与开发、旅游服务采购、旅行社产品销售、团体旅游接待和散客旅游接待五个方面。

（一）旅行社产品设计与开发业务

按照旅行社业务操作流程,其第一项基本业务是产品的设计与开发。旅行社产品的设计与开发业务包括产品设计、产品试产与试销、产品投放市场和产品效果检查评估四项内容。首先,旅行社在市场调查的基础上,根据对旅游市场需求的分析和预测,结合本旅行社的业务特点、经营实力及各种旅游服务供应的状况,设计出各种能够对旅游者产生较强吸引力的产品。其次,旅行社将设计出来的产品进行小批量的试产和试销,以考察产品的质量和旅游者对其喜爱的程度。再次,当产品试销成功后,旅行社将产品成批量地投放市场,以扩大销路,加速投入成本的回收和赚取经营利润。最后,旅行社应定期对投放市场的各种产品进行完善和改进。

(二) 旅游服务采购业务

旅行社的第二项基本业务是旅游采购。旅游采购业务是指旅行社为生产旅游产品而向有关旅游服务供应部门或企业购买各种旅游服务要素的一种业务活动。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐和保险等部门。另外,组团旅行社还需要向旅游线路沿途的各地接待旅行社采购接待服务。

(三) 旅行社产品销售业务

旅行社产品销售业务是旅行社的第三项基本业务,包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销四项内容。首先,旅行社根据产品成本、市场需求、竞争状况等因素制定产品的价格。其次,旅行社根据所确定的目标市场选择适当的产品销售渠道。最后,旅行社根据其经营实力和目标市场确定和实施旅行社的促销战略并选择适当的促销手段,以便将旅行社产品的信息传递到旅游客源市场,引起旅游者的购买欲望,促进销售更多的产品。

(四) 团体旅游接待业务

团体旅游接待业务是旅行社的第四项基本业务。旅行社通过向旅游团队提供接待服务,最终实现团体旅游产品的生产与销售。

(五) 散客旅游接待业务

旅行社的第五项基本业务是散客旅游接待业务。这是一项以散客旅游者为目标市场的旅游服务业务。散客旅游业务主要包括单项旅游服务业务、旅游咨询业务和选择性旅游服务业务等。

第三节 旅行社的地位和作用

旅行社与旅游交通和旅游饭店共同构成旅游业的三大支柱。旅行社在旅游业三大支柱中处于中枢地位,它是把旅游服务供应部门与其他相关部门联系在一起的纽带。旅行社通过其自身的经济活动带动着旅游业其他部门的发展,所起的作用是为任何其他旅游服务供应部门和企业所无法替代的。

一、旅行社的地位

旅行社在旅游业中所处的地位非常独特,它联系着旅游需求的主体旅游者和各种旅游服务供给部门及其他相关部门和行业,是旅游业的中枢。在中国,人们形象地将旅行社称为旅游业的“龙头”。

旅行社在旅游业中的重要地位主要反映在以下两方面：

（一）旅行社是聚集旅游服务供应部门的中心

旅游者进行旅游活动，需要各种旅游服务，如交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐、购物等。这些服务项目分别由不同的旅游服务供应部门或企业提供。这些部门和企业分别属于不同的行业，相互之间的联系比较松散。旅行社通过其自身的经营活动，从不同的旅游服务供应部门或企业采购各种旅游服务产品，把这些部门和企业聚集到以旅行社为中心的旅游服务系统中，有利于更好地为旅游者服务。

（二）旅行社是连接旅游者和旅游服务供应部门的纽带

旅游活动是一种人的地理位置的移动，旅游者必须从旅游客源地到旅游目的地去，即通过“人流”才能达到旅游目的。由于旅游者所在的旅游客源地和他们所要前往的旅游目的地之间相隔一定的距离，所以绝大多数旅游者在选购旅游产品之前对于旅游目的地的各种旅游服务供应部门和企业所知甚少，甚至完全不了解。同样，旅游目的地的许多旅游服务供应部门和企业也难以直接向旅游者推销其服务产品。因此，在旅游者和目的地旅游服务供应部门和企业之间需要一个中介机构，将二者连接到一起，使旅游活动得以较好地实现。旅行社正是充当了这一角色。一方面，旅行社通过旅游咨询向旅游者介绍旅游目的地的各种旅游服务供应部门或企业，使旅游者对它们有所了解并产生购买其服务产品的欲望；另一方面，旅行社通过在旅游客源市场上的销售活动，把旅游者组织成旅游团体或散客送往旅游目的地。旅行社成为连接旅游者与旅游服务供应部门或企业之间的一条纽带。

二、旅行社的作用

旅行社在旅游业中所起的作用十分重要，也十分明显。旅行社为旅游服务供应部门提供一条重要的销售渠道，有利于各种旅游服务产品的销售，也为旅游服务部门和企业带来可观的营业收入。同时，旅行社向旅游者提供各种旅游服务产品，帮助旅游者实现其旅游的愿望，并设法降低旅游者的旅行费用，使更多的人能够参加旅游活动。此外，旅行社对于促进旅游目的地的经济发展，增进旅游客源地与旅游目的地人们之间的了解，推动各国和各地区科学文化交流起到了不可低估的作用。

（一）有利于旅游服务产品的销售

旅行社的第一个重要作用在于它作为旅游业的重要销售渠道，通过向旅游者销售各种旅游服务产品，来帮助其他旅游服务供应部门或企业解决产品销售方面的困难。

例如，航空公司在旅游淡季里，经常因为难以找到足够数量的旅游者乘坐其定期航班而蒙受经济损失；但在旅游旺季里，又往往因为旅游者人数过多，无法满足全体旅游者乘飞机旅行的需求而丧失增加收入的机会。由于旅游者分布极广，如果航空公司打算向每一位旅游者推销飞机票，就必须在许多地方建立大量的售票站，这种做法在经济上非常不合算，会大量增加航空公司的经营成本，减少其经营利润。如果航空公司为了降低经营成本而只在少数几个大城市里设立为数不多的售票站，往往会造成销售量大幅度下降进而影响其经营收入的后果。旅行社在这方面恰好能够帮助航空公司解决这个难题。

首先，旅行社因为同旅游者的接触较多，一般拥有比较广泛的销售网络，能够为航空公司代售飞机票。其次，旅行社组织团体旅游，需要购买大量飞机票，是航空公司的重要客户，旅

行社还能组织淡季旅游，部分地解决旅游淡季航空公司旅客不足的困难。再次，旅行社所组织的旅游活动多经过事先的周密计划，机票的预订期一般较长，使航空公司能够根据旅行社的预订提前对航班和机位进行适当的安排和调整，必要时可临时增加航班或包机，以尽量避免在旅游旺季里发生因旅游者人数过多而无法让全体旅游者乘飞机旅行，导致丧失增加收入机会的情况。最后，旅行社为航空公司提供大量客源，有力地保障了航空公司的营业收入，成为航空公司的重要经济收入来源。

除了航空公司外，旅行社还充当铁路、长途汽车公司、水上运输部门等其他交通部门及饭店、餐馆、游览景点、娱乐场所、商店等旅游服务供应部门和企业的销售渠道，代它们销售大量旅游服务产品，从而使它们增加客源，减少销售成本。事实上，许多旅游服务供应部门和企业把旅行社看作它们最主要的销售渠道和收入来源，积极加强同旅行社的联系与合作。

（二）帮助旅游者实现旅游消费愿望

旅行社的第二个重要作用是帮助旅游者实现其旅游消费愿望。这个作用表现在三个方面：

1. 保证旅游活动顺利进行

作为个体的旅游者要分别从不同的旅游服务供应部门或企业那里购买整个旅行过程中所需的每一项单项旅游服务是一件十分辛苦且风险很大的事。对于那些初次前往过去不了解的旅游目的地的旅游者来说，困难就更大了。如果说在整个旅游过程中，旅游者不得不为每一件事操心，结果不仅要耗费大量时间，还会影响到旅游者在旅游活动中的兴致。旅行社恰恰能够帮助旅游者克服旅游过程中遇到的各种困难。作为经营旅游业务的专门性企业，旅行社把旅游过程中所需要的多种服务集中起来，一次性地销售给旅游者，从而极大地方便了旅游者，为他们节省了大量时间。另外，旅行社通过向旅游者预售旅游服务产品，如交通票据、饭店住房等，可以使旅游者放心旅行，为旅游活动的顺利进行提供可靠保证。

2. 减轻旅游者的经济负担

由于旅游者作为个人很难以批量购买的方式从旅游服务供应部门或企业获得优惠的价格，所以他们常常要为旅游活动付出较高的价格。而旅行社在这方面却拥有得天独厚的优势。旅行社可以把不同旅游者的分散购买量集中起来，形成较大的采购量，以强有力的谈判地位同各个旅游服务供应部门或企业讨价还价，争取非常优惠的价格。旅行社将获得的一部分优惠折扣作为收入留在旅行社，而将大部分优惠折扣以降低旅游产品价格的形式转让给旅游者，从而使旅游者的旅游费用支出减少，减轻旅游者的经济负担，促使更多的旅游者参加旅行社组织的旅游活动。

3. 提高旅游服务质量

旅行社长期从事旅游业务，善于组织各种旅游活动，了解旅游供需双方的实际情况和特点，能够妥善地安排旅游线路和活动日程，选择适当的旅游服务产品。同时，为了在市场上击败竞争对手，保持和扩大市场份额，旅行社通过不断努力，提高旅游服务的质量和丰富旅游产品的品种，让旅游者感到更加方便、舒适和安全，享受到更好的服务。

（三）促进旅游目的地经济的发展

旅行社所发挥的第三个重要作用是促进旅游目的地经济的发展。作为以营利为目的、以旅游业务为主要经营业务的企业，旅行社除了以招徕和接待旅游者并为他们提供生活服务和接待服务为手段获得自身的经济收益外，还带动旅游业的其他部门、企业及各相关行业的发展。尽