

高职高专旅游管理系列教程

方 澜 主 编
刘又堂 副主编

旅行社经营管理

上海财经大学出版社

高职高专旅游管理系列教程

旅行社经营管理

方 澜 主 编

刘又堂 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/方澜主编. —上海:上海财经大学出版社, 2008. 10
(高职高专旅游管理系列教程)

ISBN 978-7-5642-0326-9/F • 0326

I. 旅… II. 方… 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(2008)第 139317 号

- ☐ 责任编辑 李成军
- ☐ 封面设计 钱宇辰

LÜXINGSHE JINGYING GUANLI

旅行社经营管理

方 澜 主 编

刘又堂 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海市宝山区周巷印刷厂装订

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 22.75 印张 408 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 30.00 元

前 言

《旅行社经营管理》是高职高专旅游管理专业的核心课程之一。本教材根据高职高专学生的智力发展特点,结合目前我国旅行社行业发展趋势,遵循“理论知识够用为度,操作技能全面提高”的基本原则,通过大量的案例讲解及实践操作,着力培养学生独立分析问题和解决问题的能力。同时,在日常教学和实践过程中,让学生充分了解旅行社行业的发展动态,掌握旅行社经营管理的最新知识和娴熟技能,使学生毕业走上工作岗位后,能够尽快适应工作岗位需要,成为合格的旅行社经营管理人才。

本教材由方澜(四川绵阳职业技术学院)担任主编,刘又堂(广西桂林航天工业高等专科学校)担任副主编。袁洪渝、伍海琳、肖昆、姚娟参与了本书的编写。具体分工情况如下:第一章由袁洪渝(新疆克拉玛依职业技术学院)编写,第二章、第七章由方澜编写,第三章由姚娟(新疆农业大学)编写,第四章、第九章由伍海琳(湖南长沙师范高等专科学校)编写,第五章、第六章、第十章由刘又堂编写,第八章、第十一章由肖昆(四川绵阳职业技术学院)编写。本书编写大纲由方澜拟订,最后由方澜、刘又堂统稿、定稿。

本教材在编写过程中,借鉴和采纳了许多专家学者的研究成果。在此,对这些专家学者表示感谢和敬意。

本书既可作为高职高专旅游管理专业教材,也可作为旅行社岗位培训和旅游从业人员职业资格考核教材。

由于编者水平和经验所限,书中不免存在疏漏和不足之处,恳请专家和读者批评指正。

编 者

2008年8月

目 录

前言.....	1
第一章 绪论	1
学习目标.....	1
引入案例.....	1
第一节 旅行社的产生与发展.....	2
第二节 旅行社的特点和类型.....	8
第三节 旅行社的职能与业务	16
第四节 旅行社与旅游业	20
第五节 旅行社经营管理概述	27
小结	36
应用	37
第二章 旅行社的设立	39
学习目标	39
引入案例	39
第一节 旅行社设立的基本条件	40
第二节 旅行社设立的程序	44
第三节 旅行社的组织结构	51
第四节 旅行社的行业组织	56
小结	60
应用	61

第三章 旅行社产品开发	64
学习目标	64
引入案例	64
第一节 旅行社产品概述	65
第二节 旅行社产品开发的原则	71
第三节 旅行社产品的开发程序	75
小结	95
应用	96
第四章 旅行社采购管理	98
学习目标	98
引入案例	98
第一节 旅行社采购的概念与原则	99
第二节 旅行社旅游服务采购方法	101
第三节 旅行社旅游服务采购的管理	114
小结	119
应用	120
第五章 旅行社产品促销管理	121
学习目标	121
引入案例	121
第一节 旅游者购买行为分析	122
第二节 影响旅游者购买行为的因素	126
第三节 旅行社产品促销管理	135
小结	145
应用	146
第六章 旅行社产品销售管理	147
学习目标	147
引入案例	147
第一节 旅行社产品价格的制定	148
第二节 旅行社产品销售渠道	160
第三节 旅行社产品售后服务	173

小结.....	176
应用.....	177
第七章 旅行社接待服务管理.....	180
学习目标.....	180
引入案例.....	180
第一节 旅行社导游人员的管理.....	181
第二节 团体旅游接待服务.....	189
第三节 散客旅游接待服务.....	206
第四节 旅行社票务管理.....	213
第五节 旅行社旅游接待服务中常见事故的处理.....	220
小结.....	234
应用.....	235
第八章 旅行社人力资源管理.....	238
学习目标.....	238
引入案例.....	238
第一节 旅行社人力资源管理内涵.....	239
第二节 旅行社员工的选聘与培训.....	246
第三节 旅行社员工的激励与绩效管理.....	255
第四节 旅行社企业文化建设.....	261
小结.....	267
应用.....	268
第九章 旅行社质量管理.....	270
学习目标.....	270
引入案例.....	270
第一节 旅行社质量及其衡量标准.....	271
第二节 旅行社质量管理.....	273
第三节 旅游投诉及其处理.....	282
第四节 旅行社危机管理.....	289
小结.....	300
应用.....	301

第十章 旅行社财务管理	303
学习目标.....	303
引入案例.....	303
第一节 旅行社财务管理概述.....	304
第二节 旅行社会计核算.....	309
第三节 旅行社资产管理.....	313
第四节 旅行社成本费用管理.....	317
第五节 旅行社的营业收入和利润管理.....	320
第六节 旅行社财务分析.....	323
小结.....	332
应用.....	333
 第十一章 旅行社电子商务	334
学习目标.....	334
引入案例.....	334
第一节 旅行社电子商务概述.....	335
第二节 旅行社电子商务的模式.....	341
第三节 旅行社电子商务应用.....	344
小结.....	349
应用.....	350
 参考文献	354

第一章 绪 论

学习目标

通过本章学习,你应能够:

- 了解现代旅行社的产生与发展;
- 了解旅行社在现代旅游业中的地位和作用;
- 了解旅行社经营管理的基本理念;
- 掌握旅行社的概念、特点和我国旅行社的类型;
- 掌握旅行社的基本职能和业务;
- 掌握旅行社经营管理的概念及基本原则。

引入案例

美国运通旅行社的发展历程

美国运通旅行社是美国最大的旅行社,也是世界上最大的旅行社。该旅行社于1850年在美国的纽约州布法罗市建立,起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882年,美国运通公司推出自己的汇票,并且立即获得成功。

1891年,美国运通公司以其良好信誉推出第一张旅行支票,并且保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或是支票上的签名被人仿冒,美国运通公司保证承担损失。公司不靠发行旅行支票的手续费盈利,而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。同年,美国运通公司建立欧洲部,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、南开

普敦、汉堡等城市建立了分公司。很快,美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下,美国运通公司于1915年设立了旅行部。1916年,旅行部组织了几次规模较大的旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和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。在整个20世纪30年代,美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划,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”,项目包括交通、住宿、游览观光、餐饮等内容。

第二次世界大战结束以来,美国运通公司获得了巨大发展,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外,该公司还设有银行部、投资部和保险部。另外,该公司发行的信用卡还是国际上使用的主要信用卡之一。

通过以上案例可以看出,由于第一次工业革命的兴起,欧美发达国家的经济结构和社会结构发生了巨大变化,从而带来了交通条件的改善、经济收入的增加和旅游需求的产生,因此,客观上为旅行社产生提供了外在条件。旅行社业经历了从最初的导入阶段、成长阶段到成熟阶段的发展历程,现已成为旅游三大支柱行业之一。

——资料来源:梁智主编:《旅行社经营管理》,旅游教育出版社2003年版。

第一节 旅行社的产生与发展

旅行社是为人们旅行提供旅游服务的专门机构。旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,也是旅行活动长期发展以及旅游需求长期积累的必然产物,它将随着旅游需求的变化而发展。

一、旅行社的产生

(一)世界旅行社的产生

18世纪中叶发生在英国的工业革命,迅速波及整个西欧以及北美地区。工业革命使这些地区的经济和社会结构发生了巨大的变化,加速了城市化发展进程,改变了一部分人的生活方式。旅行成为这些人经常性的活动,从而为

旅游业的发展提供了大量的客源。工业革命更显著的成果是促进了科学技术的进步,蒸汽机车和轮船的相继出现,提高了运输速度和运输能力,缩短了运输时间,使得大规模的人员流动成为可能。正是在这种形势下,旅行社应运而生。

1841年7月5日,作为传教士的托马斯·库克(Thomas Cook)是一位热心的禁酒演说家,他利用机械化大生产中人们出现的心理危机,以参加禁酒运动为号召,组织了世界上第一次团体包价旅游。他以集体折扣付费的方式,包租了一列往返列车,组织了570人从莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,每人收费1先令,并免费提供一顿午餐。这次全程22英里的团体旅游活动具有重要的意义,因为它具有了一些不同于以往旅游活动的特点:

首先,具备了现代旅行社组织的旅游团的基本特征。这次旅游活动的参加者人数之多,来源之广,在当时是规模空前的。人员来自各行各业,为参加这次旅游活动而聚集在一起,活动结束后又各奔东西,这与以往由专业团体或企业员工组织的旅游活动有着显著的区别——旅游活动的组织开始面向社会公众,使这次旅游活动具有了大众性。

其次,开创了现代旅行社的全程陪同服务。在这次活动中,托马斯·库克作为发起人,自始至终组织整个活动并全程陪同,是现代旅游全程陪同的最早体现,从而为以后旅行社的创立积累了经验,奠定了基础。

1845年夏天,托马斯·库克又组织了到利物浦的第一次团体观光旅游,这次观光旅游活动是一种纯商业盈利活动,历时两天。在旅游过程中,托马斯·库克不仅负责组织和护送旅游者,还设立专门的旅游向导。这次利物浦之行,开创了世界旅行社业务的先河,确立了团体旅游业务的基本模式。同年,托马斯·库克在莱斯特成立了世界上第一家旅行社,并以其姓名来命名。1855年,托马斯·库克旅行社以包价的形式组织了从莱斯特到法国巴黎的旅游,这是世界旅游历史上第一次出国包价旅游。1872年,托马斯·库克又组织了一次举世瞩目的环球旅行,旅游团由9人组成,历时222天,历经10多个国家。这次活动标志着旅行社的业务范围已经逐步由英格兰扩展到世界范围,并与世界各地的铁路、航运、旅馆业、金融业等建立了庞大的协作网络,形成了现代旅行社业务的世界格局。而这次环球旅行活动的成功组织,使得托马斯·库克名声大噪,其旅行社业务也迅猛发展。

(二)中国旅行社的产生

我国旅游活动历史悠久,但旅行社却是在外来经济和文化传入后的20世纪20年代产生的。20世纪初,受半殖民地、半封建社会性质的影响,一些外

国旅行社乘机在我国设立了办事机构,垄断了中国的各项旅游业务,其中以英国的通济隆公司(托马斯·库克旅行社)、美国运通公司和日本轨迹观光局为代表。这些外国旅行社先后在上海、天津、广州等地设立分支机构。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。1923年8月,爱国民族资本家陈光甫先生本着“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,在上海商业储蓄银行设立了旅行部。旅行部开业之初,仅代售沪宁、沪杭甬两条铁路的车票,随着市场的逐渐拓宽,也开始承接游览观光业务。1924年春,该旅行部组织了国内第一个观光团,由上海乘专列前往杭州旅游。此次活动之前,旅行部详细制定了活动日程,沿途还配备了专业导游,甚至连专列餐车供应的午餐都是由当时上海有名的餐厅提供的。1925年该旅行部又组织了为期5周的赴日本旅游的“观樱团”。1927年,旅行部出版了中国第一本旅游杂志——《旅行杂志》。随着旅行业务不断攀升,收入逐渐增加,于是在1927年6月,旅行部从银行独立出来,更名为中国旅行社(现香港中国旅行社股份有限公司),其主要业务包括:代售国内外各种交通票据;办理和提供住宿和餐饮;代理海陆空运输、报关业务;代办出国护照及其他旅行手续;承接赴国内外团体旅行;发行旅行支票,办理邮政电报业务;出版旅游期刊和其他旅游宣传品;提供翻译、导游等业务。此后的10年间,中国旅行社迅速发展壮大,其专职员工达到900多人,分支机构达66处,并在马来西亚、印度、越南、新加坡、美国、中国香港等国家和地区设立办事处,建立了一个分布合理、体系完善的国内外旅游服务网络。1937年,抗日战争爆发后,中国旅行社基本停止了正常的业务。

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,足以成为近代中国旅游活动的产生和旅游服务行业出现的标志。

二、旅行社的发展

(一)世界旅行社的发展

托马斯·库克旅行社的成功示范和旅游需求的增加,使得类似的旅游组织和代理机构在世界各地纷纷涌现。1850年,一个专门向旅游者提供旅游日程安排、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了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,旅行社行业已初具规模。

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,旅行社数量急剧扩增,旅行社的产业品质和地位大幅度提升,全球性旅行社组织纷纷成立,如1949年和1966年相继诞生的世界旅行社协会(World Association of Travel Agencies, WATA)和世界旅行社协会联合会(Universal Federation of Travel Agency Association, 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了多样化、有差别的旅游服务,其中有些是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414万亿马克,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散客接待服务为主的发展态势。

4. 从经营方式上看,旅游代理是旅行社重要的业务。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,比例高达60%。

5. 从经营范围上看,多元化经营是旅行社重要的战略调整。随着旅行社数量的不断增加,旅游市场竞争日趋激烈,生存和发展问题使许多旅行社由原来从事单一的代理业务向多元化经营方向转变。所谓多元化经营是指旅行社增加不同的产品以开拓新的市场。英国最大旅游经营商之一的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,专门从事包机运输业务。经营饭店和航空公司,已超出了旅行社传统经营范围,但多元化经营使得旅行社实现了业绩增长。

(二)新中国的旅行社业

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务社(现名厦门中国旅行社),当时是为满足华侨和侨眷出入境探亲旅游等需要设立的。初期许多服务是免费的,不以盈利为目的。出于对外事工作的考虑,经国务院同意,又成立了两个系统的旅行社:(1)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。”(2)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,象征着我国旅行社业三大组织体系的最终完成。按照国家旅游局当时的规定,全国只有中国国际旅行社(简称国旅)、中国旅行社(简称中旅)、中国青年旅行社(简称青旅)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了国旅、中旅、青旅寡头垄断的格局。

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,但其管理机构仍是行政事业单位。

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,旅行社发展尚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。

旅行社业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。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,使我国旅游供给出现严重短缺。旅游运行供不应求的状况,为我国旅行社的发展创造了良好的经营环境。1984 年国务院做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,并授予他们业务经营所需的签证通知权;二是规定旅行社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的第一部管理法规——《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,一类、二类社为国际旅行社,三类社为国内旅行社。《旅行社管理暂行条例》还规定,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,我国旅行社数量迅速扩增。到 1987 年,全国旅行社数量上升到 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,提出要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 2 140 万人次,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。在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的探亲旅游,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。出境旅游的开禁,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,而且使我国旅行社的客源市场又有了新的拓展,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,我国旅游业经营环境风云突变,供求关系由原有的

供不应求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陆续出台,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成长。如今,我国旅行社正面临着加入世界贸易组织后行业全面开放的态势,旅行社行业重组改革势在必行。

第二节 旅行社的特点和类型

一、旅行社的概念和性质

虽然旅行社自产生至今已有 160 多年的历史,但世界各国或地区对旅行社的解释和规定却并不完全一致,人们对旅行社的概念及其性质的阐述说法不一。

(一) 欧美地区

欧美地区的旅行社主要由旅游经营商(Tour Operator)和旅行代理商(Travel Agent)构成。国际官方旅游组织联盟(IUOTO)在其《现代和潜在销售渠道的研究》中认为:“旅游经营商是一种销售企业,它们在消费者提出要求之前事先准备好旅游活动和度假地,组织旅行交流,预订旅游目的地的各类客房,安排多种游览、娱乐活动,提供整套服务(包价旅游),并事先确定价格及出发和返程日期,即准备好旅游产品,由自己下属的销售处或由旅行代理商将产品销售给团体或个体消费者。”而旅行代理商是服务性企业,其主要职能是向公众提供有关旅行、住宿条件、时间、费用和服务项目等信息,并出售产品;受交通运输、饭店、餐馆及其他供应商的委托,以合同规定的价格向旅游者出售其产品。

(二) 日本

在日本,人们习惯上称旅行社为旅行业。《日本旅行业法》规定:旅行业是指收取报酬,经营下列事业之一者(专门提供运输服务者除外):

1. 为旅客提供运输(交通)或住宿服务,代理签约、媒介或介绍的行为。
2. 代理提供运输(交通)或住宿业务的服务业、与旅客签约提供服务或者从事媒介的行为。
3. 利用他人经营的运输(交通)机构或者住宿设备,为旅客提供运输(交

通)或住宿服务。

4. 附随于前三款行为,为旅客提供运输(交通)或住宿以外的与旅行有关的服务,代理签约、媒介或介绍的行为。

5. 附随于第一款至第三款的行为,代理提供运输(交通)或住宿以外有关服务业,为旅客提供服务代理签约或媒介的行为。

6. 附随于第一款至第三款的行为,引导旅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. 对第一款至第六款所列的行为代理签约的行为。

(三)我国对旅行社及其性质的界定

我国《旅行社管理条例》规定:“旅行社,是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”其中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,为旅游者安排交通、住宿、餐饮、游览、购物和娱乐等有偿服务的经营活动。我国台湾地区《发展观光条例》第二条第八项规定:“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续,或者安排观光旅客旅游、食宿以及提供有关服务而收取报酬的事业。”

因此,对我国旅行社作出如下的界定:旅行社是沟通旅游产品生产者与消费者的重要流通环节,是通过提供中间商服务获取利益的企业。此概念包含了三层含义:

1. 旅行社应是经过旅游行政管理部门审批设立的。世界上绝大多数国家的法律、法规都规定,经营旅行社业必须通过旅游行政管理部门(或相关行业管理部门)的审批。我国在吸取国外成功经验的基础上,规定了我国旅行社业为许可经营的行业,未经有审批权的旅游行政管理部门的审批,任何集体或个人均不得经营旅游业务。

2. 旅行社应是以盈利为目的的企业。旅行社作为独立的企业法人,应当自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展,独立承担民事责任。要实现上述目标,旅行社必须以盈利为目的,在经营过程中,依法对自己的经营成果承担经济责任,并根据盈亏状况享有相应的经济权利。如果不以盈利为目的,在经营中不能获得一定的利润,那么旅行社就无法在激烈的市场竞争中立足与生存。

3. 旅行社从事的业务应是旅游中介服务。旅行社业务是指旅行社为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者,为旅游者提供或安排吃、住、行、游、购、娱及导游等有偿服务的经营活动。经过有审批权的旅游行政管理部门审批设立的旅行社,应当从事有偿经营的旅游业务,或至少应以旅游业