

高职高专旅游类专业系列教材

旅行社经营管理

主 编：张文瑞

副主编：孙江虹

编 者：史慧俊 孙江虹 陈保霞

张文瑞 金 虹

南开大学出版社

天 津

前 言

1978年以来,我国旅游业得到了迅速的发展,作为旅游业三大支柱之一的旅行社,行业规模已经基本形成。国家旅游局《关于促进旅行社业持续健康发展的意见》开宗明义地指出:“旅行社是旅游业的龙头,是促进旅游产业发展的重要生产力,也是连接旅游生产服务各个环节的纽带和沟通旅游生产、消费的桥梁。”“龙头”是对一个事物或系统发挥先导带动、指挥协调等作用,对事物存在与发展、系统运行的效果和效率发挥关键甚至决定性作用的形象概括。将旅行社定义为旅游业的“龙头”,是传统和权威意见。

2013年5月22日,国家旅游局发布了《关于2013年第一季度全国旅行社统计调查情况的公报》。数据显示,第一季度全国旅行社总数为25474家。作为迅速发展的行业,中国旅行社业人才需求旺盛。旅游业是一个综合性、跨学科的行业,未来旅游业人才发展的一个大趋势是人才的多样化,对从业人员的综合素质要求相当严格。

《旅行社经营管理》是一本针对当前旅游业一线从业人员需求、着眼于应用型教学、具有鲜明职业导向性的高职高专教材。本教材的编写者均来自高校旅游管理专业的资深教师,长年身处教学第一线,拥有丰富的授课和教材编写经验,其中不乏在旅游行业有过兼职经验的老师。因此,本教材的内容,在以往注重理论研究的基础上,补充了大量实例,强调“教、学、做”一体化,使学生阅读起来相对轻松,不那么枯燥。

本教材由中州大学管理学院张文瑞老师任主编,负责课程框架的设定以及全书的统稿工作。中州大学团委书记孙江虹老师任副主编。编写团队的分工如下:河南农业职业学院旅游系史慧俊编写第一章、第二章;中州大学孙江虹编写第三章、第五章;鹤壁职业技术学院陈保霞编写第四章;中州大学张文瑞编写第六章、第八章;河南职业技术学院金虹编写第七章。

在本书的编写过程中,参考和借鉴了不少旅游专家学者的著作和研究成果,以及大量旅游企业的经典案例,得到了南开大学出版社的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中纰漏之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教,多加批评指正。

编者 张文瑞
2013年6月

第一章 旅行社概述

本章提要

本章主要介绍国内外旅行社的产生背景及其发展概况；探讨旅行社的概念、性质及其职能，分析旅行社业的基本特点；介绍旅行社的类型及其基本业务内容。

【导入案例】

世界最大旅行社——美国运通公司发展史

美国运通公司于 1850 年在美国的纽约州包法罗市成立，最早是由三间不同的快递公司股份合并组成，起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务，主要通过其三大分支机构营运：美国运通旅游有关服务、美国运通财务顾问及美国运通银行。

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，并且保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或支票上的签名被人仿冒，美国运通公司保证承担损失。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。随后又先后在伦敦、利物浦、南开普敦、汉堡、不来梅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。

美国运通公司于 1915 年设立了旅行部。1916 年，旅行部组织了很大的旅游团，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。

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。公司创办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后，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，在全球设有 1700 多个旅游办事处。

旅行社是为满足人们旅行需求、为旅游者提供专业服务的机构，旅游活动的发展是旅行社得以产生和发展的前提条件。在我国，旅行社是指以营利为目的、从事旅游业务的企业。随着世界范围内旅游事业的发展与繁荣，旅行社已经发展成为世界旅游业的三大支柱之一。

第一节 旅行社的产生与发展

社会生产力与生产关系的变革发展是社会一切行业发展的根本动力，而科学技术的进步、经济水平的提高和社会分工日益细化是新型行业产生与发展的基础和直接动能，旅行社业的发展也是如此。同时，旅行社的产生是旅行活动长期发展和旅游需求日益增长的必然结果。

一、旅行社产生的历史背景

从 18 世纪 80 年代开始，到 19 世纪中期基本结束的英国工业革命，使全世界的经济和社会结构发生了巨大的改变。英国的工业革命波及法国、德国等欧洲国家和北美地区，并取得了重大进展，促使其经济结构和社会结构发生了巨大变化，这为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。主要表现在以下三方面：

第一，工业革命提高了社会生产力，社会经济迅速发展，这为旅行社的诞生奠定了物质基础；

第二，工业革命促进了科学技术的发展，尤其是交通领域的进步，为旅行社的产生提供了交通保障；

第三，社会结构的变化、城市的发展和人们生活状态的改变，为未来的旅行社孕育了潜在市场。

工业革命中，欧美各国的经济都取得了空前的繁荣，交通的便利与廉价，生活方式的改变，极大地刺激了人们外出旅游的需求。但是大多数人缺少旅行经验，不了解外面的世界，不知道如何办理旅行手续，加上语言不通、货币兑换等问题的困扰，人们的实际出行在较大

程度上受到了限制，许多人急切希望有一个专业化的旅游服务机构为其提供便利。面对这种情况，富有经营头脑的英国人托马斯·库克意识到当时正是大规模团体旅行的开始，而社会上却没有一家专门为旅游者提供旅游服务的机构，在此背景下，他开始创办旅行代理业务。

二、世界旅行社的产生与发展

（一）世界第一家旅行社——托马斯·库克旅行社

旅行游览活动在历史上一直是以个人为单位的个体消费活动。世界上第一次以一个组织的形式出现，并与运输业直接挂钩而开旅游业先河的人是英国的托马斯·库克。1841年7月5日，身为传教士的托马斯·库克以参加禁酒大会为号召，创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游，包租了一列往返列车，运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会。这项活动首次采用了集体折扣付费的方式，每人先交1先令，包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。虽然这次团体旅行是非商业性的“业余活动”，但却面向公众，增加了库克对组织旅游活动的兴趣和信心，为他在以后创办旅行社奠定了基础并提供了经验。这次活动具有后来旅行社经营活动的若干重要特征：其一，采用了集体折扣付费的方式；其二，具有团体包价的雏形；其三，将吃、行、娱等要素集中在旅游活动中；其四，初步体现了旅行社全陪的导游功能。这些特征对于后来的旅行社经营都具有重要的借鉴作用与影响。这次活动旅游史上被认为是近代旅游活动的开端，具有重要的意义。

1845年，托马斯·库克在英国的莱斯特创办了世界上第一家商业性旅行社——托马斯·库克旅行社，“为一切旅游公众服务”是它的服务宗旨。同年夏，出于营利目的，开始专门从事旅行代理业务，这标志着近代旅游业的开始。托马斯·库克成为世界上第一位专职的旅行代理商，被尊称为“世界旅行社之父”。

19世纪下半叶，在托马斯·库克本人的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下，旅行社为适应人们不断增长的旅游需求，进而在世界各地迅速发展起来。首先在欧洲成立了一些类似于旅行社的组织，使旅游业成为世界上一项较为广泛的经济活动。后来，北美诸国和日本纷纷仿效库克组织旅游活动的成功模式，先后组织了旅行社或类似的旅游组织，招募陪同或导游，带团在国内参观游览。在欧洲，英国于1857年成立登山俱乐部，1885年成立帐篷俱乐部。德国和法国则于1890成立了观光俱乐部。在北美，美国运通公司于1850年从事旅行代理业务，并在1891年发售了第一张旅行支票，打破了国际币制不同的障碍，大受旅游者的欢迎而通行至今。1915年，该公司正式设立了旅行部。1893年，日本则相继成立了“喜宾会”，1912年，日本又成立了交通公社。1939年，托马斯父子公司（即通济隆旅游公司）在世界各地设立了350余处分社。到了20世纪初，英国托马斯·库克旅游公司、美国运通公司、比利时铁路卧车公司，被称为世界旅行代理业的三大公司，国外的旅行社行业进一步发展。

（二）二战后世界旅行社业的发展情况

第二次世界大战以后，世界局势相对稳定，加之第三次工业革命的推动，世界经济、政治、文化、人口、教育、医疗、信息技术水平以及包括旅游业等在内的很多领域都有了长足的发展和进步。世界范围内旅游业的发展与繁荣为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇，旅行社行业进入了高速发展时期。

20世纪八九十年代后期以来，以欧美地区经济发达国家的旅行社行业为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡。首先是旅行社产业的集中化趋势不断加强。根据中

国旅行社发展现状与发展对策研究课题组的研究结果，发达国家的旅行社行业正在从过去以私人企业为主体、以国家为界限的分散化市场运营，逐步向以少数大企业集团为主体的国际化大市场发展，并通过价值链进行纵向整合。同时，以美国、德国、英国等国家的大型旅行社为主导的企业兼并、收购与战略联盟，使得发达国家旅行社的所有制结构发生了极大的变化，形成了一批能够对整个市场产生重要影响的旅行社行业巨头。其次是信息技术的迅速发展对旅行社行业的分工、运营和组织方式产生了重大影响。由最初以机票代理为主要业务的旅行代理商受到航空公司电子客票直接分销的影响，业务量迅速下滑；到后来，旅行社的传统旅游业务也开始受到基于互联网技术的虚拟旅行社分销商的严峻挑战。传统的旅行社为适应市场变化，也在经营中大力开始搭建和应用电子商务系统。

三、中国旅行社的产生与发展

【导入案例】

中国国际旅行社

1954年4月15日，在周恩来总理的亲自关怀下，中国国际旅行社（简称国旅）在北京正式成立。同年，在上海、天津、广州等12个城市成立了分支社。成立之初，国旅总社是隶属国务院的外事接待单位。当时，全国还没有专门管理旅游业的行政机构，国旅总社实际上代行了政府管理职能。

1957年底，国旅在全国各主要大中城市设立19个分支社，国旅的接待业务网络初步形成。在这一时期主要以政治接待为主。1958年1月，国旅各地分支社一律划归当地省（市）人民政府直接领导，国旅总社由原来垂直领导关系，变为业务指导关系。为了满足各国旅行者的要求，国旅在对外宾开放城市增设了分支机构，增加了旅游线路，扩大旅游者的游览范围，到1958年底发展到35个分支社。

1964年7月，中国旅行游览事业管理局（中国国家旅游局前身）成立，中国旅游业的管理体制进入了一个新的时期。这个时期实行的是政企合一的体制，国家旅游局和国旅总社是“两块牌子，一套人马”。对外招徕用国旅总社的牌子，对内管理行使国家旅游局的职能。这

种局社合一的体制，在当时使中国的旅游业有了较快的发展，至 1966 年，国旅发展到 46 个分支社。

1979 年中国实行改革开放，旅游体制的改革，给国旅总社带来了新的发展机遇。1982 年国旅总社与国家旅游局开始按“政企分开”的原则，分署办公。1984 年，国家旅游局批准国旅总社为企业单位。从此，国旅总社从原来归口外事工作转为独立经营、自负盈亏的大型旅游企业。

1989 年国家旅游局批准成立国旅集团，1992 年国务院生产办公室正式批准成立国旅集团。1998 年底国旅总社与国家旅游局脱钩，进入中央直接管理的企业。2008 年经国家工商行政管理总局核准，国旅总社改制更名为中国国际旅行社总社有限公司。

目前国旅总社与世界上 100 多个国家和地区的 1000 多家旅行社建立了业务合作关系，并在美国、日本、澳大利亚、法国、瑞典、丹麦、中国香港、中国澳门等国家和地区设立了 14 家境外公司，有 1400 余家稳定的客户；在国内有 150 多家子公司、联号经营企业，形成了稳定的销售网络和完整的接待网络。国旅总社是中国 520 家国家重点企业之一，是中国旅行社业的龙头企业，也是中国非贸易创汇的主要企业，带动了一批旅游企业和相关行业的发展。

中国旅游业的发展历史，远远晚于欧美；中国旅游业真正走上产业化发展道路，也晚于东盟、日本、韩国等亚洲国家。

（一）20 世纪中期以前我国旅行社的发展情况

1840 年鸦片战争后，中国进入半封建半殖民地社会，各领域发生了深刻的变化。帝国主义国家在我国开辟通商口岸，办工厂，建铁路，修马路，客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生提供了一定的物质条件。直至 20 世纪初，中国还没有一家专门从事国内外旅行接待业务的机构。因此，英国通济隆旅行社、美国运通银行上海分行旅行部等外国旅行社在我国设立的办事处，基本上包揽了所有旅行项目，瓜分了中国市场。这些国外旅游代办机构在中国办理旅行业务时，经常对中国人采取歧视性态度，极大地刺激了中国民族资本家，并

产生了创办旅行社的想法。

1923年5月20日,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,陈光甫先生在自己的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,开始为旅客办理代售车船票、预定旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等业务。这一时期的目标市场是进行旅行游览活动的民众、富有阶层和出国留学学生。1924年春,上海商业储蓄银行旅行部组织了首批国内旅行团,由上海赴杭州游览;随后,他们又成功地组织了秋季浙江海宁观潮旅行团。1925年春季,第一次组织出国旅游业务,由20多人组成旅行团赴日本观赏樱花。上海商业储蓄银行旅行部前后在华东、华北、华南等15个城市设立了分(支)社,还创办了《旅行杂志》。1927年6月,上海商业储蓄银行旅行部向交通部申请注册单独挂牌。1928年1月,该旅行部正式更名为“中国旅行社”,其主要职责是“导客以应办之事,助人以必需之便。如舟车舱之代订,旅舍铺位之预订,团体旅行之计划,调查研究之人手,以至轮船进出日期,火车来往时间,均在为旅客所急需者”。这就是中国最早的旅行社。抗战期间,该旅行社转移至重庆,后又迁至香港,也就是今天香港中国旅行社股份有限公司(简称港中旅)的前身。

此后,中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作。由于战乱,民生凋敝,旅游业不可能有所发展。因此,新中国成立以前,旅游经济虽然已在中国出现,但未形成应有产业规模。

(二) 新中国成立以后中国旅行社的发展情况

从我国旅行社行业的发展过程来看,可以将我国旅行社行业的发展划分为三个阶段。

1. 中国旅行社的初创期(1949~1978年)

新中国成立以后,为方便华侨、侨眷出入境探亲访友和旅行游览,1949年11月9日,在福建厦门成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨服务社,此后泉州、福州也先后成立华侨服务社。1956年以后,全国其他城市如天津、沈阳、无锡、大连、长春、哈尔滨、抚顺、汉口、南京、苏州、上海、杭州、昆明等都建立了华侨服务社。1957年4月22日,华侨服务总社在北京成立,1974年更名为中国旅行社(简称中旅),由中央政府和各地的侨务办公室负责。

为进一步加强与世界各国的交流和合作,做好对外接待工作,1954年4月15日在北京成立了中国国际旅行社总社(简称国旅),并在上海、杭州、广州等12个城市建立分支社。它在中央政府及地方政府外事办公室的领导下,主要接待外国自费旅游者,至1965年全国接待的外国旅游者达12877人。这样在我国建立起中旅和国旅两大旅行社系统。

2. 中国旅行社恢复发展期(1978~1989年)

1978年底召开了党的十一届三中全会,在邓小平同志的积极倡导下,发展旅游业得到了党中央、国务院的高度重视。1979年我国实行改革开放,当年来华旅游的入境人数就达180万人次,旅游外汇收入达到2.63亿美元。1979年9月召开的全国旅游会议进一步明确了新时期旅游工作的方针、政策与任务。

为满足急剧增长的国际入境旅游需求,1979年11月16日,全国青联旅游部成立。在此基础上,中国青年旅行社于1980年6月27日成立,归属于中国共产主义青年团中央委员会。

根据国家的有关规定,只有中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社三家总社拥有旅游外联的权利,并且它们之间具有相对明确的业务分工:中国国际旅行社主要接待外国来华的旅游者,中国旅行社主要接待来华的港澳台同胞和海外华人,中国青年旅行社主要接待来华的青年旅游者。中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社通过在全国各地建立各自的分支社,形成了三个相互独立的旅行社系统,并形成了当时中国旅行社行业的垄断局面。

我国的旅游业在 20 世纪 80 年代相继经历了三个发展高峰:80 年代初期以大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通运输业的发展高峰;80 年代中期以众多旅游涉外饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰;80 年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社行业的发展高峰。这三个发展高峰,在不同程度上缓解了我国旅游供给方面的短缺,为我国旅游业的进一步发展做出了贡献。

我国旅行社如雨后春笋般发展起来,规模逐年扩大,1985 年底旅行社总数为 450 余家,1987 年就达到了 1245 家,而到了 1988 年底,中国旅行社总数更达到了 1573 家。随着旅行社数量的增加,国旅、中旅和青旅三家旅行社的垄断地位开始动摇,并在 20 世纪 80 年代末宣告结束。

3. 中国旅行社的快速发展期(1990~2002 年)

由于我国旅行社数量在增加,而游客的数量在减少,旅行社业陷入了困境,旅游市场面临严酷的竞争局面,旅游产品的脆弱性和旅行社经营的风险性进一步引起旅行社业经营者的重视和深思。为了适应变化了的旅游市场环境,旅行社经营者们相继调整经营策略,理性地面对供过于求的旅行社市场,并对前 10 年旅行社业的经验教训进行了认真的总结与分析。经过艰苦不懈的努力和摸索,于 1990 年我国旅行社业逐渐走出低谷,进入一个快速发展的新时期,这一时期是中国旅游产业大发展并成长为国民经济新的增长点的阶段。国内旅游业在“八五”期间迅速崛起,呈现出勃勃的发展生机,旅行社业的发展出现较好的势头。中国旅行社行业的发展进入了一个全新的发展阶段。

4. 中国旅行社全面开放期(2003 年至今)

2002 年之后,受“非典”、国际金融危机、汶川大地震等因素影响,给我国旅游业的发展造成了一定的负面影响。特别是 2003 年的“非典”影响,当年我国入境旅游和国内旅游出现 10 多年以来的第一次下降。之后,我国旅游业的发展势头良好,“非典”在给我国旅游业带来负面影响的同时,也提高了我国各类旅游企业的风险意识和抗风险能力。

旅游业的持续增长带动了我国旅行社业的大发展。依据国家旅游局发布的《2011 年中国旅游业统计公报》显示,到 2011 年末,全国纳入统计范围的旅行社共有 23690 家,比上年末增长 4.0%;全国旅行社资产总额为 711.17 亿元,比上年增长 6.8%。2011 年各类旅行社共实现营业收入 2871.77 亿元,比上年增长 8.4%;全国旅行社共招徕入境游客 1454.96 万人次,比上年增长 7.6%;经旅行社接待的入境游客为 2280.81 万人次,比 2010 年下降了 5.3%,但总计接待人天数增长 27.7%。我国目前正处于一个全民大众化出游、爆发式增长阶段,2012 年全年国内出游人数近 30 亿人次,直接就业人员 1300 万,关联就业人员 5000 多万,国内旅游收入超过 2 万亿元。我国已成为全球最大的国内旅游市场和出境旅游购买力第一的国家,也将成为国际上第一旅游目的地国。

根据《旅游业“十二五”规划》显示,到 2015 年,国内旅游人数将达 33 亿人次,年均增长 10%;旅游业总收入年均增长 12%以上,旅游业增加值占全国 GDP 的比重提高到 4.5%,

占服务业增加值的比重达到 12%。这意味着,在接下来的 3 年中,旅游业的发展速度将远远快于其他行业。

《中华人民共和国旅游法》经 2013 年 4 月 25 日十二届全国人大常委会第二次会议通过,2013 年 4 月 25 日中华人民共和国主席令第 3 号公布。《旅游法》分总则、旅游者、旅游规划和促进、旅游经营、旅游服务合同、旅游安全、旅游监督管理、旅游纠纷处理、法律责任、附则共 10 章 112 条,自 2013 年 10 月 1 日起施行。《旅游法》采取综合立法模式,突出保障旅游者和旅游经营者的合法权益,坚持以人为本,安全第一。《旅游法》的出台是中国旅游发展的里程碑,是众望所归,也是中国经济发展转型和旅游产业发展的趋势,可促进旅游业全面协调可持续发展。

第二节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

(一) 旅行社的概念

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,它在不同国家和地区有不尽相同的含义,而且不同国家和地区的法律对旅行社的性质也有不同的规定。

1. 欧洲关于旅行社的定义

欧洲国家认为,旅行社是一个以持久营利为目标、为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。这些服务主要是:出售和发放运输票证;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、预定房间、发放旅馆凭证或牌证;组织参观游览,提供导游、翻译和陪同服务以及提供邮递服务。它还提供租用剧场、影院服务,出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券;提供旅客在旅行逗留期间的保险服务;代表其他驻国外旅行社或为旅游组织者提供服务。

世界旅游组织(WTO)对旅行社的定义为“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务,包括服务酬金和条件的信息。旅行组织者或制作批发商或批发商在旅游需求提出前,以组织交通运输、预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备”的行业机构。

2. 日本关于旅行社的定义

在日本,旅行社被称为旅行业,根据日本《旅行业法》第二条规定:“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,即对旅客提供运输服务,而代理签约者除外):

- (1) 为旅客提供运输或住宿服务,代理签约、媒介或介绍的行为;
- (2) 代理提供运输或住宿的服务业,为旅客签约提供服务或从事媒介的行为;
- (3) 利用他人经营的运输机构或住宿设备,为旅客提供运输或住宿服务;
- (4) 附随于前三款行为,为旅客提供运输及住宿以外的旅行有关服务,代理签约、媒介或介绍的行为;
- (5) 附随于第(1)款至第(3)款的行为,代理提供运输及住宿以外的有关服务业,为旅客提供服务而代理签约或媒介的行为;

(6) 附随于第(1)款至第(3)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) 有关旅行的一切咨询行为;

(8) 对于第(1)款至第(6)款所列的行为代理签约的行为。

3. 中国关于旅行社的定义

我国国务院 2009 年 5 月颁布的《旅行社条例》规定:“旅行社是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”由以上可以看出,虽然对旅行社的定义不同,但都包含了共同的特征:提供与旅行有关的服务是旅行社的主要职能。

《中华人民共和国旅游法》第 4 章第 29 条规定:“旅行社可以经营下列业务:(一)境内旅游;(二)出境旅游;(三)边境旅游;(四)入境旅游;(五)其他旅游业务。”

境内旅游业务,是指旅行社招徕、组织和接待中国居民在境内旅游的业务。

出境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待中国居民出国旅游,赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游,以及招徕、组织、接待在中国的外国人、在香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务。

边境旅游业务,是指经批准的旅行社组织和接待我国及毗邻国家的公民,集体从指定的边境口岸出入境,在双方政府商定的区域和期限内进行的旅游活动。

入境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游,香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游,台湾地区居民来大陆旅游,以及招徕、组织、接待在中国的外国人,在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务。

其他旅游业务包括代办保险、出境、签证手续等服务,应当由具备出境旅游业务经营权的旅行社代办。

(二) 旅行社的性质

对旅行社的概念进行进一步分解与深化,可以总结出一些有关旅行社的基本特性。

1. 服务性

从行业性质来讲,旅行社属于服务业,其主要业务是为旅游者提供服务,包括吃、住、行、游、购、娱六个方面,全方位地为旅游者服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务,也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现,是一个国家、一个地区形象的代表之一,因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

2. 营利性

这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。从旅行社的定义中我们可以看出:“旅行社是以营利为目的,从事旅游业务的企业。”旅行社的最终目的是追求利润最大化,它是一个独立自主、自负盈亏的企业,具有营利性的特点。

3. 中介性

旅行社作为一个企业,本身并没有更多的生产资料,要完成其生产经营过程,主要依托各类旅游目的地的吸引力和各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施。所以,旅行社作为一个中介性的服务企业,主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。也就是说,旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁与纽带,所以

它具有中介性。

（三）旅行社业的特点

1. 旅行社是劳动密集型企业

劳动密集型产业是指企业因生产投入的生产要素中，劳动投入的比例高于其他生产要素比例的产业。由于旅行社的产品是以提供劳务为主的旅游服务，营业中原材料成本很少，从而使得工资成本在全部营业成本和费用中占了较高的比例。因此，学者一致认为旅行社是劳动密集型企业。随着社会生产力的发展和科学技术在生产中的广泛应用，劳动密集型产业将逐步向资本密集型产业或知识密集型产业转化。

2. 旅行社属于知识密集型企业

旅行社提供的产品主要是以劳务形式表现的服务。虽然旅游产品中包含了某些物质因素，但就一次完整的旅游经历或旅游体验而言，旅游者从中获得的是对某种心理或精神需要的满足。简而言之，旅游者追求的是文化体验和精神上的满足。这就决定了旅行社经营管理人员和一线的服务人员需要具备历史、地理、文学、美学、心理学、管理学、营销学等多方面的知识，在很大程度上，旅行社员工的素质决定着其经营的成败。

3. 旅行社是依附性、脆弱性很强的企业

旅行社的中介性质决定了它一方面要依附于旅游资源和众多的旅游服务要素生产企业与部门，与相关行业和部门的密切协作是旅行社成功经营的基础；另一方面旅行社又要依附于旅游消费者，客源是旅行社的生命线。高度的依附性导致旅行社的经营随时会受到多种因素的影响。从行业内部来看，各相关企业和部门中任何环节的脱节或滞后，都会直接导致旅行社经营困难，从而影响旅行社经济效益的实现。从旅行社经营的外部环境来看，各种自然的、政治的、经济的和社会的因素一旦出现不利变化，都可能直接使旅行社蒙受损失。比如，1994年的“千岛湖事件”、1998年的亚洲金融危机、2003年的“非典”、2008年的汶川大地震均给我国旅行社行业造成了不同程度的损失。这些都充分地反映了旅行社的脆弱性的特点。

4. 旅行社业务的季节性强

一般情况下，旅行社产品必然依托一定的旅游吸引物，无论是自然的吸引物还是人文的吸引物，其自身的吸引力均会因为季节所带来的环境条件的改变而发生变化。此外，世界各地的人们在长期生活中所养成的出游时机选择也有一定的季节性习惯，双重因素导致旅行社业务具有较强的季节性。

5. 旅行社行业产品的易仿制性

旅行社产品是各种旅游服务要素的组合，由于产品中所涉及的大多数服务要素并非旅行社自己生产，又难以通过有效手段对相关服务要素进行控制，使得旅行产品比较容易被仿制甚至直接被复制。

二、旅行社的职能

（一）生产和组合职能

旅行社的生产职能是指旅行社设计、开发和组合旅游产品的职能。旅行社根据其对于旅游市场需求的判断或者根据旅游者及其他希望购买旅游产品的企业、单位的要求，设计和开发出各种包价旅游产品和组合旅游产品，向相关的企业或部门购买各种服务，并将这些服务按照产品设计要求组合成具有不同特色和功能的旅游产品。旅行社出售的是一件完整的旅游产

品,其他相关部门提供的服务只是旅行社产品中的“生产原料”,而非产品本身。因此,旅行社具有生产职能。

(二) 销售职能

旅行社不仅是其自身产品的主要销售渠道,而且是许多其他旅游企业及相关企业的重要销售渠道。旅行社在满足旅游者需求,拓宽各种旅游产品销售渠道和增加旅行社及其他旅游企业、单位的产品销售量方面发挥着重要作用:一方面能够满足旅游者的需求;另一方面能够使旅游产品更顺利地进入消费领域。所以,旅行社具有销售职能。

(三) 协调职能

旅游活动涉及吃、住、行、游、购、娱六个方面,旅游社产品的质量对其他旅游企业及相关企业、部门产品质量的依赖程度很高。所以,旅行社必须协调同有关企业和部门的关系,在确保各方利益的前提下,衔接和落实整个旅游活动过程中的各个环节。旅行社的产品质量和旅游者对旅行社及其产品是否满意,在很大程度上取决于旅行社的协调能力。

(四) 分配职能

目前,许多地方的旅游服务企业、部门及相关的企业、部门所提供的旅游设施水平和服务的质量及价格差别较小,特别是同档次的旅游设施之间的差别更是微乎其微,从而给出行经验较少的旅游者造成一定的选择困难。旅行社根据对旅游服务设施的了解以及旅游者的旅游需求,合理地配置旅游资源,给旅游者充分的选择余地。同时,在为旅游者提供服务时,帮助旅游者合理地分配支出。实际上,旅行社对旅游资源的配置在很大程度上会影响到旅游者的选择。所以,旅行社合理配置旅游资源非常重要,既要考虑旅游者的需求,也要兼顾旅行社、相关旅游企业和部门以及其他企业和部门各方面的利益。

(五) 提供信息的职能

旅行社提供信息的职能主要体现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品最重要的销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化与市场动态,所以,旅行社可以及时地向各相关部门反馈市场信息;另一方面,旅行社可以将各相关协作部门的最新信息及时、准确、全面地反映到旅游消费中去,以促进旅游产品的销售与购买。

第三节 旅行社的基本业务

一、旅行社的类型

由于不同国家和地区旅行社行业的发展水平与经营环境不同,世界各国和各地区在旅行社的分类上有很大的区别。旅行社分工体系是指不同类型的旅行社在各个市场区域或旅游产品流通环节中所扮演的角色及其相互之间的关系。旅行社分工体系基本上分为垂直分工体系与水平分工体系两种:前者是旅行社依据在业务流程中所扮演的不同角色而自然形成的旅游批发商、经营商和旅游零售商的纵向金字塔排列,是在市场机制主导下形成的;后者则是指在同一操作层次上,针对操作的不同特点而进行的分工,一般由政府强制力推动形成。

(一) 欧美国家旅行社的分类

欧美国家旅行社采用水平分工体系,主要分为以下三种类型的旅行社:

1. 旅游批发商

旅游批发商是一种从事旅游产品的生产、组织、宣传和推销旅行团业务的旅行社组织。根据旅游者的需求和相关部门的实际情况设计旅游产品，交给零售商去推销，一般不直接向公众出售旅游产品。

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。他们的旅游产品大部分由零售商出售，有时也代售其他旅游经营商的产品。

3. 旅游零售商

旅游零售商（或旅游代理商）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经营商和旅游批发商与旅游者之间的桥梁与纽带，其收入全部来自销售佣金。

旅游批发商与旅游经营商之间的区别在于：旅游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销售旅游产品；旅游批发商通常通过购买并组合现成的服务形成新的包价，而旅游经营商通常设计新产品并提供自己的服务；旅游批发商一般不从事实地接待业务，而旅游经营商则相反。

（二）日本旅行社的分类

在1996年以前，日本旅行社采取的是一般旅行社、国内旅行社和旅行社代理店的混合分工体系。1996年4月1日起实施新的《旅行业法》，以旅行社是否从事主催旅行业务为主要标准，将日本的旅行社重新划分为第I种旅行社、第II种旅行社和第III种旅行社三种。

根据日本的界定，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，通过广告或其他方法募集旅游者而实施的旅行”。

1. 第I种旅行社

这类旅行社可从事国际旅行、国内旅行和出国旅行三种业务，主要是开展对外旅行业务。这类旅行社的规模都比较大。

2. 第II种旅行社

这类旅行社可从事国内旅行（包括接待部分到日本国内旅行的外国人）业务。

3. 第III种旅行社

这类旅行社可作为一般旅行社的代理店，从事与其相同的业务。

（三）我国旅行社的分类

在2009年国务院颁布的《旅行社条例》中，我国旅行社具体分为三种类型的旅行社。

1. 国际旅行社

国际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。但并不是说所有的国际旅行社均可经营出境旅游业务。未经国家旅游局批准，任何旅行社不得经营中国境内居民出境旅游业务和边境旅游业务。

2. 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。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的海外旅游者。

3. 外商投资旅行社

外商投资旅行社，包括外国经营者同中国投资者依法共同投资设立的中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资旅行社。我国政府规定：外商投资旅行社的经营范围包括入境旅游业务和国内旅游业务；外商投资旅行社不得经营中国公民出国旅游业务以及中国其他地区居民赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务；外商投资旅行社不得设立分支机构。

除此之外，根据旅行社业务的不同，还可分为两类：“组团社，是指与旅游者订立包价旅游合同的旅行社。地接社，是指接受组团社委托，在目的地接待旅游者的旅行社。”（《中华人民共和国旅游法》第10章第111条）

随着现代信息技术的应用，我国旅行社行业分工体系的演变逐渐呈现出新的趋势，新型分工体系正在加速实现。新型的旅游电子商务公司开始涉足旅行社业务，从市场主体发育来看，以春秋旅游网、华夏旅游网、携程网、艺龙网、驴妈妈、途牛等在线旅游运营商发展迅猛，百度、淘宝、腾讯，乃至 Expedia 等国内外企业也都通过各种途径进军国内在线旅游市场。这些电子商务营运商发展之初，大多将业务的重点集中在商务游客户和散客需求量较大的酒店预订业务、机票预订业务等。之后不断扩大自身业务范围，并对自身业务资源进行整合，丰富和创新旅游产品与服务的内涵。如携程网目前的旅游业务已延伸到为客户提供全方位的商务及休闲旅行服务，包括酒店预订、机票预订、休闲度假、旅游信息和特约商户等。这无疑将对我国旅行社行业的分工体系乃至行业管理变革产生重要影响。

二、旅行社的业务

各旅行社在类别、业务规模和目标市场等各方面的不同，决定了其业务的差异。但是，如果仔细剖析旅游者从产生旅游动机到旅游活动结束的旅游决策和消费的全过程，我们不难发现，旅行社可以有效地作用和服务于旅游者旅游决策与消费的全过程，旅行社的业务范围也就由此形成。

旅行社通过市场调研及时了解旅游者的旅游动机，从而有针对性地设计旅游产品。而在旅游者搜集信息时，旅行社应适时地开展旅游促销活动，提供优质的咨询服务，使旅游者方便地获得旅行社产品信息，以质优价廉的旅游产品吸引旅游者购买。旅行社在销售产品后，向相关部门购买各种旅游服务，落实各个旅游环节，并在旅游者到来时进行周到细致的接待服务，解决旅游者需要服务的所有问题。最后，旅游者结束旅游活动时，旅行社还应提供售后服务，解决遗留问题，并保持与旅游者的联系。

上述分析使我们对旅行社的业务范围有了大致的了解，它涉及市场调研与产品设计、产品促销、旅游咨询服务、产品销售、旅游服务采购、旅游接待和售后服务等，由此我们可以归纳出旅行社的基本业务。

（一）产品开发业务

旅行社的产品就是旅行社出售的能满足旅游者一次旅游活动所需的各项服务或服务组合。产品是旅行社赖以生存的基础，没有产品，旅行社的经营就无从谈起。在旅行社开发的产品中，旅游线路的设计是最关键的。旅行社通过对旅游者消费需求的了解，在结合旅游资源与旅游设施配置的基础上，合理地资源进行配置与整合，这就是旅游产品的开发过程。

（二）产品促销业务

在旅行社对旅游产品进行开发以后，基于旅游产品的无形性所导致的不可转移性和不可

储存性的特点，决定了旅游产品不可能以实物的方式进入市场，也决定了消费者不可能预先知道旅游产品的质量，所以对于旅行社来说，旅游产品的促销活动非常重要。要使旅游消费者知晓、熟悉、认同、购买本企业的产品，旅行社需要开展各种形式的宣传促销活动，从而影响旅游者的购买行为。同时，在日益激烈的旅游市场竞争中，旅行社也需要通过促销活动来提高产品的知名度，在市场上获得商机。

（三）产品销售业务

产品只有在销售后才能实现其价值并给企业带来利润，所以，产品的销售对于企业来说是至关重要的。没有销售，企业的存在就等于零。旅行社在选择目标市场以后，要根据目标市场的特点和自身的经营实力选择适当的销售渠道，并采取灵活的价格策略把产品推向市场，促使旅游者购买。特别是由于旅游产品本身的特点，其销售环节就显得更为重要，所以旅行社对销售渠道的依赖性是非常明显的。

（四）旅游服务采购业务

在旅行社把旅游产品销售出去以后，旅行社就需要向各相关部门购买各种旅游服务。旅行社的采购业务是旅行社为组合旅游产品而以一定的价格向其他旅游企业及相关管理部门购买旅游服务项目的行为。采购业务会直接影响旅游产品的成本与质量，旅行社如何协调好与有关各方的关系是非常重要的。

（五）服务接待业务

旅行社的服务接待过程是最终使产品销售得以完成的过程，也就是旅行社的直接生产过程。由于旅行社产品的特殊性，即生产与消费的同步性，旅行社提供服务的过程，也就是旅游者消费旅游产品的过程。在这一过程中，导游所提供的服务直接影响到旅游者对旅游产品的认识与评价，因此，服务接待过程是非常重要的。这一过程不仅在旅游者参与旅游活动的过程中，而且会一直持续到旅游活动结束后。所以，旅行社还应该做好售后服务工作，解决遗留问题，消除不良影响，保持与旅游者的联系。旅行社接待业务的水平决定着旅游者对旅游产品的整体印象，也决定了旅行社的总体水平，是旅行社最有代表性的基本业务。

思考与练习

1. 旅行社产生的主要背景有哪些？
2. 为什么说托马斯·库克是旅游业的“鼻祖”？
3. 中国旅行社的发展可以分为哪几个阶段？
4. 简述旅行社行业的特点和基本职能。
5. 旅行社主要分为哪几方面的业务类型？

第二章 旅行社的设立

本章提要

本章第一部分主要分析旅行社设立的内、外部影响因素；第二部分主要介绍了中国旅行社设立的条件和程序，以及旅行社变更、终止及设立分支机构的注意事项；第三部分介绍了组织机构设计的原则和旅行社组织结构设计的三种基本模式，中国旅行社常用组织管理类型和旅行社产权结构类型；第四部分介绍了旅行社的行业组织的性质、功能及影响力比较大的一些旅行社行业组织。

【导入案例】

设立旅行社可行性研究报告

上海世博会引领出的“世博经济潮”，再一次向世人展示了现代服务业特有的深度专业化与整合创新性。加速成长的服务业经济正成为新经济增长点涌现的重要力量。

现代旅游业作为现代服务业重要的组成部分，在服务消费者、带动消费性支出、拉动内需的同时，其服务工商业的功能也逐步显现出来。最直接的表现是旅游业的客户群体从个体消费者扩大到了企业，列入员工福利的企业旅游支出已成为企业激励员工的重要手段。因此，旅游业不再仅是民生产业，还是动力产业，促进中国经济增长的作用将更加显著。

上海旅游业具有天然的优越性。国际化都市上海作为商业中心的同时，自有崇明岛等一系列旅游资源，邻有江浙水乡的胜景。商业与旅游业的相互促进作用在上海将更加凸显。在

此宏观条件下，我们决定成立上海××国际旅行社有限公司，为上海旅游业贡献自己的力量。

一、设立旅行社的市场条件

(一) 上海旅游资源丰富，大体分为三个层面：

第一，以“都市风光”、“都市文化”、“都市商业”为代名词的人民广场、浦江两岸外滩的城市观光、商务的购物旅游圈；第二，以公共活动和社区为中心的环城都市文化旅游圈；第三，以佘山、淀山湖、深水港、崇明岛等为重点的远郊休闲度假旅游圈。

(二) 上海旅游产业产能增速快，分别体现在：

2008年，上海旅游外汇收入47.4亿美元，同比增长19.6%，名列全国第二位；实现旅游产业增加值858.1亿元人民币，占全市GDP的7.2%；接待入境旅游者约665.6万人次，同比增长9.9%，其中在沪过夜的入境旅游者达520.1万人次，同比增长11.9%，接待入境旅游者人次名列全国第二位；接待国内旅游者达1.02亿人次，同比增长5.4%。

2009年，上海接待港、澳、台旅游者132.97万人次，同比增长3.2%；在沪过夜的入境旅游人数达526.47万人次，同比增长1.2%；接待国内旅游者11005.67万人次，同比增长7.8%，其中外省市来沪旅游者7842.05万人次，同比增长1%。

2010年，上海旅游官方计划实现目标：旅游总收入超过3100亿元，旅游外汇收入超过80亿美元，过夜入境旅游者人均消费超过1000美元，国内旅游收入超过2450亿元；入境旅游过夜人次超过800万，国内旅游人次超过1.2亿；旅游业提升的就业率超过5.2%；旅游业占全市GDP超过9%。

另外，随着2010年上海世博会的关注度逐步增加，上海迎来一轮又一轮的观光与商业

会展的热潮。与此同时，上海旅游产业也迎来了前所未有的机遇。因此，设立上海××国际旅行社有限公司具有适合的市场条件。

二、设立旅行社的资金条件

上海××国际旅行社有限公司系经营国内旅游业务和入境旅游业务的旅行社，注册资金××万元人民币，全部货币出资，已经上海××会计师事务所验资，符合《旅行社条例》第六条第三项关于申请设立国内旅游业务和入境旅游业务旅行社应当具备的资金条件。

三、设立旅行社的人员条件

上海××国际旅行社有限公司股东、法定代表人×××女士具有丰富的旅行社管理经验，资信良好，深受客户乃至同行业的好评。公司设总经理一名、副总经理两名，均持有国家旅游局颁发的《旅行社经理资格证书》，均具有多年的旅行社管理经验。公司具有专职财务人员两名，其中一名有中级会计师职称。公司有导游人员三名，均持有国家旅游局颁发的导游证。除以上人员外，公司还有××名员工，分别在计调、销售、设计等岗位为公司的设立与发展勤奋地工作。

四、其他条件

（一）上海××国际旅行社有限公司具有固定的经营场所。

上海××国际旅行社有限公司的经营场所位于上海市静安区××路××号××大厦××室。该办公间为公司股东×××女士于2010年×月×日自业主×××处承租的营业用房，租期为××年，建筑面积为××平方米。该办公间地处商业区，交通便利，室内格局宽敞、装修平整、采光明亮，满足申请人业务经营的需要，符合《旅行社条例》第六条第一项、《旅行社条例实施细则》第

六条规定的设立旅行社所须的经营场所的条件。

(二) 上海××国际旅行社有限公司具有必要的营业设施。

上海××国际旅行社有限公司具有××辆业务用车、××部直线固定电话、××部传真机、××台复印机、××台电脑，其中任何一台电脑均具备与上海市旅游局、上海市静安区旅游局及其他旅行社联网的软、硬件条件，符合《旅行社条例》第六条第二项、《旅行社条例实施细则》第七条规定的设立旅行社所须的营业设施的条件。

五、设立旅行社可行性研究结论：可行

综上所述，设立上海××国际旅行社有限公司具有良好的市场条件、足以胜任的人员条件以及符合法律要求的经营场所条件、营业设施条件与资金条件，同时又具有促进上海旅游业进一步发展、给社会提供更多的就业机会等积极作用，因此设立上海××旅行社有限公司是可行的。

申请人：上海××国际旅行社有限公司（筹建）

代表人：

年 月 日

（资料来源：上海富石律师刘文广《设立旅行社可行性研究报告——上海申请旅行社经营许可》）

第一节 旅行社设立的影响因素

旅行社的设立过程会受到很多因素的影响和制约，诸如宏观经济环境、行业环境、市场条件、法律法规、资金、营业场所等因素，主要可以分为外部和内部两大方面。

一、外部因素

外部因素是指旅行社自身无法控制而又必须受其约束的那些因素。影响旅行社设立的外部客观因素主要有以下两种：

（一）宏观行业环境

世界旅游业的发展水平和发展趋势，以及与之密切相关的某个地区旅游业的发展水平和发展趋势，会对该地区旅行社的设立产生至关重要的影响，与此同时，为旅游者提供服务的各部门、各行业也会得到发展，这就为旅行社建立旅游服务协作网络提供了方便的条件。相反，如果旅游业发展水平低，或者有不断衰退的趋势，那么设立旅行社的外部环境便极为不利，即使勉强设立，也会因客源、协作网络等因素限制而无利可图，从而丧失了在其他行业投资的机会，增大经营旅行社的机会成本。

（二）国家有关政策和法律规定

企业发展必须建立在一定社会环境中，它要受到国家和地方有关法律规定的限制，任何超越国家和地方政策与法律规定的行为都将受到制裁。因此，任何人或任何单位在设立旅行社之前，都要认真研究与旅行社的设立密切相关的政策与法律规定，并根据相应管理制度来筹划设立旅行社。各国对旅行社的设立都有不同的规定，综合起来，主要包括申办者的从业经验、法定的注册资本、营业保证金和旅行社业务经营许可制度等方面。我国的《旅行社条例》和《中华人民共和国旅游法》对旅行社的设立进行了详细的规定。

二、内部因素

相对外部因素而言，影响旅行社设立的内部因素是旅行社自身可以控制的因素，如旅行社的设立资金、场所等因素。影响旅行社设立的内部因素有以下几个方面：

（一）资金的筹措

资金的筹措是旅行社可以自身控制的最主要和关键的内部因素。在外部条件许可的前提下，要开设一家旅行社，面临的首要问题就是资金问题，没有足够的资金，开设旅行社便成为一纸空谈。《旅行社条例》对旅行社的注册资本数额提出了具体要求，这是国家对旅行社注册资本的最低限额，在许多情况下，这一数额未必能满足旅行社业务发展的需要，这就要求各旅行社根据自己的实际情况确定自己的资金需要量，并通过多种渠道筹措资金。资金筹措的渠道主要有自有资金、合股资金和银行贷款三种。

（二）经营场所

这是旅行社可以自我控制的另一个因素。营业场所作为可控因素，主要是指旅行社的创办者是否拥有合乎法律规定的营业场所，或者能都以合适的租金租到理想的营业场所。旅行社的营业场所必须符合旅行社业务经营的要求。

【课外阅读】

国外旅行社选址的有关规定

美国空中交通协会（ATC）就旅行社的选址做了如下规定：

- (1) 旅行社不能设在家中，必须设在公众出入方便的商业区并保证正常的营业时间；
- (2) 旅行社不能与其他业务部门合用办公室，而且必须有独立的出口；
- (3) 如果没有直接通向街道的通道，那么旅行社就不能设在饭店内。

美国旅游学者帕梅拉·弗里蒙特 (Pamela Fremont) 根据自己的实践经验，就旅行社的选址问题提出如下见解：

- (1) 旅行社应该设在繁华的商业区，以便吸引过往行人；
- (2) 旅行社营业场所应该有足够的停车场地，便于公众停留；
- (3) 尽量避免选择旅行社林立的地区，以减少竞争压力；
- (4) 旅行社应该选择中等收入家庭相对集中的地区，且附近有较大规模的企业，以便吸引人们参加旅游；
- (5) 旅行社营业场所以底楼为好，以方便顾客。

对旅行社来说，具备区位条件良好的经营地点是构成旅行社市场经营优势的一个重要因素。一位旅行社经理曾经说过：“只要具备三样重要的东西，即地点、地点、地点，就可开办一家旅行社。”此话虽然不够全面，但也能反映出旅行社选址的重要性。首先，对顾客来讲，地点方便是他们选择旅行社的一个主要标准；其次，对旅行社而言，经营地点的优劣是业务成功的重要前提条件。因此，旅行社通常会选择在城市或城镇中心建立自己的营业场所，而较少选择郊区和偏僻的小镇。

(三) 客源渠道

在申办旅行社的可行性研究报告中，旅行社必须对未来客源市场进行研究论证，对企业经营前景做出分析预测。客源是旅行社的生命线，客源组织情况将最终决定旅行社的经营状况，关系到企业的生死存亡。

第二节 设立旅行社的条件及程序

【导入案例】

设立旅行社申请书

_____旅游局：

兹有_____

申请在_____

设立一家

经营国内旅游业务和入境旅游业务的旅行社

经营出境旅游业务的旅行社

外商投资旅行社

旅行社中文名称为：_____，

英文名称及缩写为：_____，

该旅行社采取_____方式设立，主要

出资人及其出资额、出资方式为：

1 .

2 .

3 .

4 .

5 .

总出资额为_____万人民币。

特此申请，请予审批。

申请人签章：

年 月 日

说明：

1. 抬头请填写接受申请的旅游局名称，其中经营国内旅游业务和入境旅游业务为省旅游局或其委托的地级市旅游局，经营出境旅游业务或外商投资旅行社为国家旅游局或其委托的省旅游局。

2. 开始和结尾的申请人应当一致，多方共同出资的，应当推举一方为申请人。

3. 旅行社名称应当符合旅游和工商部门的有关规定，原则上要有“旅行社”或“旅游公司”字样，应由注册地、旅行社字号和行业名称组成，公司制的还应包括企业组织形式；使用与其他旅行社相同字号的，应附同意其使用的证明材料。

4. 出资人身份证明请附在此页后面。有多位出资人的，不够填写可另加页。

5. 总出资额不包括质量保证金。

6. 申请书所填申请时间应为提交符合规定数量和要求的申请材料的时间。

《中华人民共和国旅游法》第4章第28条对我国旅行社的设立做了如下规定：

“设立旅行社，招徕、组织、接待旅游者，为其提供旅游服务，应当具备下列条件，取得旅游主管部门的许可，依法办理工商登记：

1. 有固定的经营场所；
2. 有必要的营业设施；
3. 有符合规定的注册资本；
4. 有必要的经营管理人员和导游；

5. 法律、行政法规规定的其他条件。”

一、设立旅行社的条件

(一) 有固定的经营场所

申请者拥有产权的营业用房, 或者申请者租用的、租期不少于 1 年的营业用房; 营业用房应当满足申请者业务经营的需要。

(二) 有必要的营业设施

申请者的营业设施包括 2 部以上的直线固定电话, 传真机、复印机, 具备与旅游行政管理部门及其他旅游经营者联网条件的计算机。

(三) 有不少于 30 万元的注册资本

注册资本可以是属于旅行社所有的不动产(如土地使用权、房产等)和设施设备, 也包括旅行社经营所必需的流动资金。

(四) 质量保证金

旅行社还应自取得旅行社业务经营许可证之日起 3 个工作日内, 在国务院旅游行政主管部门指定的银行开设专门的质量保证金账户, 存入质量保证金。或者向作出许可的旅游行政管理部门提交依法取得的担保额度不低于相应经营国内旅游业务和入境质量保证金数额的银行担保。经营国内旅游业务和入境旅游业务的旅行社, 应当存入质量保证金 20 万元; 经营出境旅游业务的旅行社, 应当增存质量保证金 120 万元。旅行社每设立一个经营国内旅游业务和入境旅游业务的分社, 应当向其质量保证金账户增存 5 万元; 每设立一个经营出境旅游业务的分社, 应当向其质量保证金账户增存 30 万元。旅行社自交纳或补足质量保证金之日起 3 年内未因侵害旅游者合法权益受到行政处罚以上处罚的, 旅游行政管理部门应当将旅行社质量保证金的交存数额降低 50%, 并向社会公告。旅行社可凭省、自治区、直辖市旅游行政管理部门出具的凭证减少其质量保证金。

《中华人民共和国旅游法》第 4 章第 31 条规定: “旅行社应当按照规定交纳旅游服务质量保证金, 用于旅游者权益损害赔偿和垫付旅游者人身安全遇有危险时紧急救助的费用。”主要是避免发生重大伤亡事故时, 能第一时间保障旅游者得到及时的救助、治疗, 避免旅行社经营者“跑路”而贻误时机。

二、旅行社设立的程序

(一) 申办旅行社的程序

1992 年, 国家工商局在《关于改进企业登记管理工作, 促进改革和经济发展的若干意见》中, 将旅游业列为特许经营的行业。因此, 旅游企业申请开业登记, 首先要按照国家有关规定报请行业归口部门审批后, 才可向工商行政管理部门办理登记注册。

一般来说, 设立旅行社的基本程序可以分为申请营业许可、办理注册登记和办理税务登记三个环节。

1. 申请业务经营许可证

申请经营国内旅游业务和入境旅游业务的, 应当向所在地省、自治区、直辖市旅游行政管理部门或者其委托设区的市级旅游行政管理部门提出申请, 并提交下列相关证明文件:

(1) 设立申请书。其内容包括申请设立旅行社的类别、中英文名称和设立地; 企业形式、

投资者、投资额和出资方式；申请人、受理申请部门的全称、申请报告名称和呈报申请的时间。

(2) 法定代表人履历表及身份证明。旅行社经理、副经理履历表和国家规定的职业资格证书。旅行社可行性研究报告，内容包括设立旅行社的市场条件、资金条件、人员条件以及受理申请的旅游行政管理部门认为需要补充说明的其他问题。

(3) 公司章程。该章程应当符合法律、法规的规定，内容包括旅行社的名称、地址和联系方式；经济性质；宗旨和目的；业务经营范围；注册资本及资金来源；组织机构；财务管理制度；对旅游者承担的责任；其他应说明的问题。

(4) 依法设立的验资机构出具的验资证明。

(5) 经营场所的证明。

(6) 营业设施、设备的证明或者说明。

(7) 工商行政管理部门出具的《企业名称预先核准通知书》。

《中华人民共和国旅游法》第4章第30条规定：“旅行社不得出租、出借旅行社业务经营许可证，或者以其他形式非法转让旅行社业务经营许可。”

2. 办理法人注册登记

申请人经旅游行政管理部门批准之后，应当按照工商行政管理机关的规定，持批准设立文件和许可证到申办地的工商行政管理部门办理注册手续，领取营业执照。旅行社营业执照的签发日期，就是该旅行社的成立日期。

旅行社领取营业执照后的30个工作日内，应当向所在地的税务部门办理开业税务登记。经税务机关审核后，发给税务登记证。税务登记结束后，申领发票，开张营业。

3. 发布公告

旅游、工商、价格等行政管理部门应当在备案后20个工作日内向社会发布公告对旅行社监督检查的情况。

(二) 旅行社的变更与终止

旅行社在依法设立后，就可以正常开展自己的经营业务。在旅行社的经营过程中，如果企业需要，可以对旅行社的名称、经营范围、经营场所、法定代表人等登记事项进行变更，也可以按照规定设立自己的分支机构，同时有权关闭企业终止营业。

1. 变更经营范围

旅行社经申请依法设立后，经营范围包括国内旅游业务和入境旅游业务。按照规定旅行社只有在取得经营许可满2年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，才可以取得申请经营出境旅游业务的权利。

2. 变更组织机构

旅行社根据自己的业务经营需要可以设置分社和专门招徕旅游者、提供旅游咨询的服务网点等分支机构。

3. 旅行社变更名称、经营场所、法定代表人等登记事项或者终止经营的，应当到工商行政管理部门办理相应的变更登记或者注销登记，并在登记办理完毕之日起10个工作日内，向原许可的旅游行政管理部门备案，换领或者交回旅行社业务经营许可证。

(三) 旅行社的分支机构

旅行社分社（简称分社，下同）及旅行社服务网点（简称服务网点，下同）不具有法人

资格，以设立分社、服务网点的旅行社（简称设立社，下同）的名义从事《旅行社条例》规定的经营活动，其经营活动的责任和后果，由设立社承担。

1. 旅行社分社

设立旅行社分社应当持旅行社业务经营许可证副本向分社所在地的工商行政管理部门办理设立登记。之后，应当自设立登记之日起3个工作日内持下列文件向分社所在地与工商登记同级的旅游行政管理部门备案：

- (1) 设立社的旅行社业务经营许可证副本和企业法人营业执照副本；
- (2) 分社的《营业执照》；
- (3) 分社经理的履历表和身份证明；
- (4) 增存质量保证金的证明文件。

没有同级的旅游行政管理部门的，向上一级旅游行政管理部门备案。

分社的名称中应当包含设立社名称、分社所在地地名和“分社”或者“分公司”字样。

2. 旅行社服务网点

设立社向服务网点所在地工商行政管理部门办理服务网点设立登记后，应当在3个工作日内，持下列文件向服务网点所在地与工商登记同级的旅游行政管理部门备案：

- (1) 设立社的旅行社业务经营许可证副本和企业法人营业执照副本；
- (2) 服务网点的《营业执照》；
- (3) 服务网点经理的履历表和身份证明。

没有同级的旅游行政管理部门的，向上一级旅游行政管理部门备案。

服务网点的名称、标牌应当包括设立社名称、服务网点所在地地名等，不得含有使消费者误解为是旅行社或者分社的内容，也不得作易使消费者误解的简称。

服务网点应当在设立社的经营范围内，招徕旅游者、提供旅游咨询服务。

设立社应当与分社、服务网点的员工，订立劳动合同。

分社、服务网点备案后，受理备案的旅游行政管理部门应当向旅行社颁发《旅行社分社备案登记证明》或者《旅行社服务网点备案登记证明》。

设立社应当加强对分社和服务网点的管理，对分社实行统一的人事、财务、招徕、接待制度规范，对服务网点实行统一管理、统一财务、统一招徕和统一咨询服务规范。

(四) 外商投资旅行社的专门规定

所谓外商投资旅行社包括中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资旅行社。从2006年开始全面允许外商在我国国内投资旅行社行业。2009年，外商投资旅行社在注册资金和质量保证金方面享受我国旅行社设立同等待遇，其基本权利受我国法律保护。

设立外商投资旅行社，由投资者向国务院旅游行政主管部门提出申请，并提交符合本条例第6条规定条件的相关证明文件。国务院旅游行政主管部门应当自受理申请之日起30个工作日内审查完毕。同意设立的，出具外商投资旅行社业务许可审定意见书；不同意设立的，书面通知申请人并说明理由。

申请人持外商投资旅行社业务许可审定意见书、章程，合资、合作双方签订的合同向国务院商务主管部门提出设立外商投资企业的申请。国务院商务主管部门应当依照有关法律、法规的规定，作出批准或者不予批准的决定。予以批准的，颁发外商投资企业批准证书，并通知申请人向国务院旅游行政主管部门领取旅行社业务经营许可证，申请人持旅行社业务经

营许可证和外商投资企业批准证书向工商行政管理部门办理设立登记；不予批准的，书面通知申请人并说明理由。

外商投资旅行社不得经营中国居民出国旅游业务以及赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务。但是国务院决定或者我国签署的自由贸易协定和内地与香港、澳门关于建立更紧密经贸关系的安排另有规定的除外。

第三节 旅行社组织结构

【导入案例】

洛阳中国国际旅行社机构设置及职能

部门分类	部门	主要业务职能
入境旅游接待	欧洲部	组织接待海外旅游者、港澳台同胞及侨胞到中国境内参观旅游
	美加部	
	日本一部	
	日本二部	
	国际部	
	综合部	
	亚洲部	
	欧美部	
中国公民旅游	国内部	组织接待洛阳市民和国内旅游者到洛阳周边及国内其他省市参观旅游
	地联部	
	出境一部	组织洛阳市民出境旅游、代办护照及港澳通行证

	出境二部	
行政管理	办公室	旅行社的行政后勤保障
	财务部	
	票务中心	预订散客、团体的飞机票、火车票
	行李队	接送团队客人的行李
	值班室	夜间及节假日值班

洛阳中国国际旅行社有限公司的主要业务有：接待入境旅游；办理中国公民国内旅游，承办各种特色的专线旅游；组织中国公民出境旅游，代办护照、出境签证；代定酒店及国际、国内机票等。根据其业务范围，该社因业务分工设置了不同的部门，负责不同的业务，其中既有合作，又有分工，各部门职责明确。

旅行社的组织一方面是指一种管理机构设置，是企业为了完成特定的目标与任务，依照一定的原则，通过一定的规章制度建立起来的企业内部管理体系。另一方面指的是一种管理活动，是企业围绕自己的目标与任务，在责权利统一基础上对生产与经营活动进行分工、协调、计划、指挥、监督、控制的过程，也有人称之为企业内部管理。

一、组织结构与设计原则

旅行社组织结构是否合理，对于公司的发展与生存起着至关重要的作用，组织管理是否科学将直接影响旅行社能否高效运作。美国斯佩里公司副总裁 R.E. 吉尔摩曾语重心长地说过：“根据我 40 多年来在政府部门和工业界的实践经验和观察，我深信人们在精神和能力上的最大浪费是由于‘组织不良’而产生的。而组织中的绝大多数缺陷是由于没有遵循组织的‘基本原则’而产生的。”哈佛商学院一项对 200 家美、德、英企业的研究报告也表明：多数长寿企业都是率先在健全组织结构、加大人力资本、开发人力资源上下功夫、花本钱，才得以永续经营。

公司组织结构的重要性仅次于公司最高领导人的挑选。对于各层管理人员来说，在一个结构设计良好的公司中工作，能保持较高的效率，并且能充分显示其才能；而在一个结构紊乱、职责不明的公司工作，其工作绩效就很难保持在一个较高的状态。结果往往变成：由于职责不清，管理人员无所适从，对公司产生失望乃至不满情绪，最终使公司效率低下，人员

纷纷离开。在大多数情况下，公司效益低并非由于没有一个正式的结构，而是由于采用了僵化的、不适合本公司的特点和其他客观要求的组织结构形式。不论是紊乱的还是不合理的组织结构，都会导致公司的低效益。适当的公司组织结构可以使公司的各项业务活动更顺利地进行，可以减少矛盾与摩擦，避免不必要的、无休止的协调，也才能提高公司的效率。组织机构的合理设置能保证整个组织分工明确，职责清晰，保证每一个部门工作的正常运行，同时保证整个组织管理流程的畅通。避免职责不清造成吃大锅饭的局面，避免责任不清相互推诿的状况出现。

二、旅行社的组织结构设计原则

（一）目标一致性原则

目标一致性原则要求旅行社在进行组织设计时应该以事建机构，并明确职能、任务和工作量，再配置必需的人员，而不是因人设岗，因岗找事。企业中的每一部分都应该与既定的宗旨和目标相关联；否则，就没有存在的意义。一个生产企业的目标是通过生产某种满足社会需要的产品实现利润的最大化，那么，它的组织结构一般包括为实现这一目标而设立的计划部门、采购部门、生产部门、销售部门、财务部门等。同时，每一机构根据总目标制定本部门的分目标，而这些分目标又成为该机构向其下属机构进行细分的基础。这样目标被层层分解，机构层层建立，直至每一个人都了解自己在总目标的实现中应完成的任务。这样建立起来的组织机构才是一个有机整体，为总目标的实现提供了保证。

（二）分工与协作原则

劳动分工的细化、专业化，往往能使工作精益求精，达到较高的劳动生产率。行业不同，管理的方法与重点就要有区别，组织结构也就有差别。例如，旅游饭店的管理多侧重于企业内部，因而它更适合于集权式组织结构；而旅行社管理的重点在于市场，以对外销售为主，故更适合于分权式组织结构。当然并非分工越细越好。无论采用何种结构，组织内的各部门之间以及各部门的内部，都必须相互配合、相互协调地开展工作，这样才能保证整个组织活动的步调一致，否则组织的职能将受到严重影响，目标就难以保证完成。

（三）集权与分权原则

旅行社组织权力的集中与分散，是通过统一领导与分级管理来实现的。集权与分权是注意职权与职责的统一。在组织设计中，要充分考虑职权和职责的明确与配套，这样才能调动员工的积极性和工作热情。

职权是管理职位所固有的发布命令和希望命令得到执行的一种权力；职责是与被授予的权力的相应“责任”。授权不授责只会给滥用职权提供机会，授责不授权只能束缚员工的创造力和做事的积极性。组织发挥影响力的源泉还来自权力的其他要素，如强制权力、奖赏权力、专家权力和感召权力等。

（四）权责对等原则

权是指管理的职权，即职务范围内的管理权限。责是指管理上的职责，即当管理者占有某职位，担任某职务时所应履行的义务。职责不像职权那样可以授予下属，它作为一种应该履行的义务是不可以授予别人的。职权应与职责相符，职责不可以大于也不可能小于所授予的职权。职权、职责和职务是对等的，如同一个等边三角形三边等值一样，一定的职务必有一定的职权和职责与之相对应。

(五) 管理跨度原则

管理跨度通常是指一个管理人员所拥有的直接下属的数量，它决定着组织的层次和管理人员的数目。管理跨度小，意味着直接下属少、工作量小、管理层次多，故工作效率低；管理跨度大，则意味着直接下属多、工作量大、管理层次小，故工作效率高。从理论上讲，一般的管理跨度比较合适的是五六个人，越到基层，管理的跨度就越大，越到高层，管理的跨度越要变小。目前的发展趋势是越来越多的企业采用以大管理跨度设计的扁平结构的组织体系。

(六) 稳定性与适应性相结合原则

这一原则要求企业组织机构既要有相对的稳定性，不能频繁变动，又要随外部环境及自身需要作相应调整。一般来讲，一个企业有效活动的进行能维持一种相对稳定状态，企业成员对各自的职责和任务越熟悉，工作效率就越高。组织机构的经常变动会打破企业相对均衡的运动状态，接受和适应新的组织机构会影响工作效率，故企业组织机构应保持相对稳定。但是，任何企业都是动态、开放的系统，不但自身是在不断运动变化，而且外界环境也是在变化的，当相对僵化、低效率的组织机构已无法适应外部的变化甚至危及企业的生存时，组织机构的调整和变革即不可避免，只有调整和变革，企业才会重新充满活力，提高效率。

三、旅行社组织结构的基本模式

(一) 旅行社组织结构模式

旅行社组织结构的基本模式有直线制、直线职能制和市场部门制三种。

1. 直线制

直线制组织结构是最早被采用，也是最为简单的一种组织结构形式。其主要特点是：各级组织依层次由上级垂直领导与管辖，指挥和命令是从组织最高层到最低层按垂直方向自上而下的传达和贯彻；最高层集指挥权与管理职能于一身，对下属负有全权，政出一门；每一层级的平行单位各自分立，各自负责，无横向联系，纵向联系也只对上级负责。这种组织结构如图 2-1 所示。

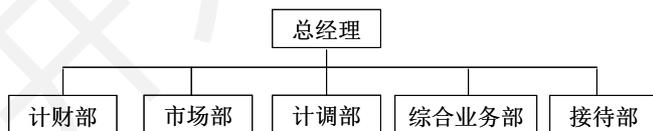


图 2-1 旅行社直线制组织结构示意图

直线制组织结构的优点是：权限清楚，职责明确，活动范围稳定，没有中间环节，关系简明，机构精简，以节约高效见长。

直线制组织结构的缺点是：在任务分配和人事安排上缺乏分工与协作，因而难以胜任复杂的职能；组织结构刻板，缺乏弹性，不利于调动下级的积极性；权限高度集中，易于造成家长式管理作风，形成独断专行；使组织成员产生自主危机，在心理上形成疏远感。这种组织结构的适用范围是有限的，它只适用于规模较小的旅行社，或者是集团旅行社内部业务内容比较单纯、简单的情况。

2. 直线职能制

直线职能制结构抛弃了职能制结构多头领导，指挥不一的缺点，保留了职能制结构管理

分工和专业化的优点，又吸收了直线制结构集中统一指挥的优点，因而管理系统完善，隶属关系分明，权责清楚，是比较好的组织结构形式。直线职能制是比较常见的旅行社组织结构模式。它的基本特征是权力高度集中统一，旅行社领导拥有全部权限，尤其是经营决策与指挥权。各部门按事务集中方式划分，上下级实行单线从属形式管理。直线职能制与直线制的区别在于权限的分配形式上，前者通常设立若干职能管理部门，为旅行社经营管理提供决策咨询与监督指导作用。一般而言，职能部门不拥有对业务部门直接指挥的权力。如图 2-2 所示。

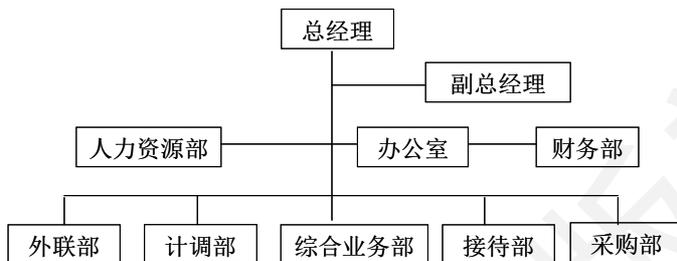


图 2-2 旅行社直线职能制组织结构示意图

这种组织结构有两个显著的特点：一是按照组织的任务和管理职能划分部门，设立机构，实行专业分工，加强专业管理；二是这类结构将管理部门和管理人员分为两大类：一类是直线指挥机构和管理人员；另一类是职能机构和管理人员。直线指挥机构和人员在自己的职权范围内有决策权，对下属有指挥和命令的权力，并对自己职责范围之内的工作承担全部责任；而职能机构及其人员，通常只是直线指挥人员的参谋，没有决策权和指挥权，在提供信息、预测、决策方案，各种建议以及监督决策方案实施方面，进行辅助工作。

直线职能制结构也有其自身的缺点，主要有两个方面：一是各职能部门之间横向联系较差，易于发生冲突和矛盾；二是由于各职能部门没有决策权和指挥权，事事要向直线管理部门和人员汇报请示。这一方面压制了职能部门的积极性，另一方面使直线管理人员整天忙于日常事务而无暇顾及组织所面临的重大问题。

3. 市场部门制

市场部门制组织结构，也叫事业部制，又称分权式组织结构。它是适应现代社会组织规模日趋庞大、活动内容日益复杂、变化迅速，基层单位自主经营日益重要的形势而产生的。这种组织的最大特征在于分权化。它按照产品、地区、市场或顾客将组织划分为若干个相对独立的单位，称之为事业部。各事业部根据最高管理层制定的方针、政策和下达的任务、指标，全权指挥所管辖单位和部门的生产经营活动，并对最高管理层全面负责，各部门在人事、财务、组织机构设置方面相对有一定的自主权。如图 2-3 所示。

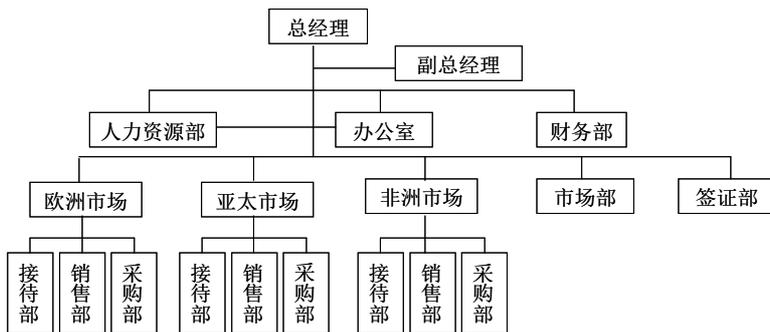


图 2-3 旅行社市场部门制组织结构示意图

这种组织结构的优点是：（1）最高管理部门和管理者可以把主要精力放在研究制定组织发展的战略方面，而不拘泥于对具体事务的管理。（2）由于权力下放，各事业部能独立自主根据环境变化处理日常工作，从而使整个管理富于弹性，使组织工作更加具有灵活性和适应性，可以作到因地制宜、因时制宜。（3）由于权力下放，各事业部独立性较强，可以摆脱请示汇报、公文旅行等束缚，提高工作效率。（4）由于事业部是相对独立的经营单位，便于将组织的经营状况同组织成员的物质利益挂钩，从而调动大家的积极性。

市场部门制的缺点在于：过于强调分权，削弱了组织的统一性；强调各部门的独立，缺乏整体观念和各部门之间的协作；各事业部都存在自己的职能部门，有可能导致机构重叠，管理人员增多，人浮于事，管理费用增大等问题。

市场部制将旅行社划分成与各个市场细分有关的多个事业领域或部门，在此基础上建立的部门可以视作“亚旅行社”。从财务角度看，各市场部门也称作利润中心或责任中心。旅行社通常授予部门盈利的责权。

（二）旅行社组织管理

1. 总经理负责制

总经理负责制是指旅行社的总经理对旅行社的经营管理全面负责的制度。对外，总经理是旅行社的法定代表人，代表旅行社进行经济交往和民事法律活动；对内，总经理是旅行社经营管理的决策者和指挥者。

实行总经理负责制是旅行社在市场经济条件下的客观要求。随着社会的发展，旅行社的内部分工越来越细，部门间的协作越来越重要，这就要求有一个总的指挥中枢实行高度集中统一的领导。同时，旅行社市场瞬息万变，旅行社之间竞争日益激烈，旅行社只有及时捕捉信息，及时准确地做出决策，有效地采取行动，才能在竞争中获胜。要做到这一点，离不开高度集中统一的领导。具体来说，旅行社的总经理至少应负责以下工作：

（1）重大问题决策。旅行社决策是否正确关系到旅行社的存亡。旅行社的总经理应全程参与旅行社经营计划的制定，审时度势，对重大问题做出决策，并监督计划的实施情况。

（2）人事。任何完美的决策都要靠人来实行，对旅行社来说，人才的作用是无可替代的。旅行社的总经理应该在选用人才上下功夫，努力使自己成为独具慧眼的伯乐。

（3）财务。旅行社的经营是以盈利为目标的，总经理应全面了解和掌握旅行社的财务状况，保证盈利目标的实现。

2. 岗位责任制

岗位责任制是旅行社根据上级主管部门下达的任务确定每个岗位的工作目标后，将企业任务分别落实到每个部门。为了提高部门的工作效率，旅行社采用经验或科学的方法测定与估算单位时间的工作量，并以此为依据定编定岗，确保每个岗位成员满负荷工作。同时，对每个部门与岗位的工作人员的工作质量、操作规程及有关纪律做出详细的制度规范与要求。企业根据每个员工完成任务的多少与优劣给予适当的奖励。

但是，岗位责任制管理模式的弊端也是显而易见的：（1）管理只是少数人的事，组织管理活动常常增加了管理者与被管理者之间情感的隔阂与障碍；（2）由于岗位责任制涉及的只是管理组织效率，建立的是责任中心，很少改变原有的分配制度，致使有限的奖惩难以充分调动员工的积极性。

出现上述原因的弊端主要在于：（1）旅游市场的需求呈现明显的淡旺季特点，影响需求的因素较多，使之表现出随机性与不可预测性；（2）旅游服务的个性化与非标准化是旅行社推行岗位责任制遇到的另一困难。

3. 目标责任制

目标责任制相对于岗位责任制而言，在责权利相统一的问题上获得了较大程度的改进。实践证明，实行目标责任制后，企业活力增强了。但是，岗位责任制中存在的问题并未从根本上获得解决，新的矛盾又随之产生，主要表现在：（1）由于部门利益被强化，各部门之间的利益关系日益复杂；（2）目标责任制最棘手的问题是如何有效地对下放给部门的权力进行约束与控制；（3）部门间条件的差异掩盖了部门间分配的不平等，影响了员工工作的积极性。

【课外阅读】

旅行社组织管理中的承包责任制

承包责任制是当前旅游界争议最大的一种旅行社组织管理模式，它是在目标责任制的基础上发展起来的。旅行社承包责任制具有以下经营特点：

1. 旅行社将业务经营特许权全部或部分出售给承包人，依据一定的承包合同转嫁风险，分享经营利润，坐收承包资金。
2. 承包者不同于原来的旅行社或部门管理者，谁承包都必须以承包金额超过他人为前提。
3. 承包者拥有比以往任何组织管理模式都大得多的权力，甚至包括完整独立的财务管理权，作为发包人的旅行社一旦签订了承包合同，除了承包人违反合同规定的条例外，一般不

再拥有干涉承包人经营活动的权力。

4. 如果一家旅行社由多人分别承包各个业务部门,承包者的经营范围通常不受限制,也不承担一致对外的责任。

5. 承包者的承包期一般较短。

但这种组织管理模式给旅行社带来的危害同样不可轻视,主要有承包者的短期行为,严重的财务拖欠,行业不正之风肆虐,最终损害旅行社的声誉。

(三) 旅行社产权结构类型

旅行社的产权是指旅行社资产的拥有者对旅行社的资产所拥有的排他的使用权、独享的收益权和自由的转让权。旅行社产权的基本构成要素包括旅行社资产的所有权、使用权、收益权和转让权。旅行社产权结构是经济体制、市场机制和企业制度共同作用的结果。我国旅行社自改革开放以来,从国有资产为主的产权结构,经过 30 余年的发展,现已形成股份有限公司、有限责任公司、股份合作公司、国有独资公司和中外合资公司等多种所有制并存的格局。

1. 国有独资公司

此类公司产权为国家所有,其资产委托代理关系为:全民→全国人大→国家各部门→旅行社领导集体→旅行社总经理。

2. 股份有限公司

股份有限公司是指将全部资本划分为等额股份,并通过股票的形式上市自由交易。我国改制旅行社较多,如上海中国国际旅行社股份有限公司。其资产委托代理关系为:股东→董事会→总经理。

3. 有限责任公司

有限责任公司是指不通过改选股票而由为数不多的股东集资组建的公司,如长沙市国旅。公司股权和法人财产权分离程度不高,如青岛海外旅游有限责任公司。其资产委托代理关系为:股东→董事会→总经理。

4. 股份合作公司

股份合作公司产权规模一般较小,从业人员较少。旅行社全部资产归股份持有者所有,股权持有者一般既是股东又是员工,其收益包括工资和分红两部分,如成都的康辉一威斯特公司。其资产委托代理关系为:股份持有者→总经理。

5. 中外合资公司及外资旅行社

中外合资制旅行社实际上是吸收了境外资本的股份有限公司或责任有限公司,其产权形态及特点与股份有限公司、有限责任制旅行社相同。早在 1998 年,国旅总社、云南旅游集团、瑞士力天集团合作开办了我国第一家中外合资旅行社——云南力天旅游有限公司;2003 年 12 月 1 日,日本航空集团(JAL)在我国设立了第一家外商独资旅行社——日航国际旅行社

(中国)有限公司。随后,全球著名的旅游企业如美国 CTA、英国 MIKI、德国 TUI、瑞士 KUONI、日本 JTB 等均在北京、上海或广州设立了公司或办事处。目前,中国外资旅行社的数目已由加入 WTO 前的 9 家增加到了 25 家。各方面显示,它们已经以培养代理商、经营入境订票、发展会议、奖励旅游等各种方式渗透到了国内旅游市场。

在我国已经加入 WTO 的新形势下,国家旅游局规定自 2007 年 7 月 1 日起,中国取消对外商投资旅行社设立分支机构的限制,并对外资旅行社的注册资本实行国民待遇。这意味着外资在注册资本方面与国内旅行社享受同等待遇,外资旅行社进入中国市场的准入门槛大幅度降低,今后合资旅行社和外资旅行社的数量将会日渐增加。

第四节 旅行社的行业组织

一、旅行社行业组织的性质与功能

对于任何一个行业来说,行业组织都是一种不可忽视的力量,会对特定行业内企业发展产生极为重要的影响。因此,旅行社经营管理人员应具备有关行业组织的基本知识,并在旅行社获准营业后就是否申请参加某个行业组织做出决策。旅行社的行业组织又叫行业协会,是指旅行社为实现本行业的利益和目标在自愿基础上组成的民间组织。

旅行社行业组织具有以下特征:(1)旅行社行业协会是民间性组织,而非官方机构或行政机构。(2)旅行社行业协会是旅行社为实现单个企业无法达到的目标而形成的共同利益团体。(3)旅行社是否加入行业协会完全出于自愿,而且可以随时退出。

旅行社行业协会主要具有服务和管理两种功能。旅行社行业协会的服务功能表现在:行业协会可以作为协会成员的代表,与政府机构或其他行业组织商谈有关事宜;加强协会成员之间信息沟通,定期发布统计分析资料;调查研究协会成员感兴趣的问题,向协会成员提交研究报告;定期出版刊物,向协会成员提供有效信息;开展联合推销和联合培训等活动。

旅行社行业协会的管理职能是指拟定协会成员共同遵循的经营标准,制定行规会约,进行仲裁与调解。需要指出的是,行业协会的管理职能不同于政府旅游行政机构的职能,其区别在于:一是行业协会不带任何行政指令性与法规性,其执行的有效性取决于协会本身的权威性和凝聚力;二是行业协会管理的范围取决于自愿加入协会的旅行社,对未加入的旅行社没有约束力,政府管理的范围是全行业。

二、我国旅行社行业组织的组织形式

(一) 中国旅行社协会

中国旅行社协会(China Association of Travel Services, 简称 CATS)成立于 1997 年 10 月 24 日,是由中国境内的旅行社、各地区旅行社协会或其他同类协会等单位,按照平等自愿原则结成的全国旅行社行业的专业性协会,是经中华人民共和国民政部正式登记注册的全国性社团组织,具有独立的社团法人资格。协会接受国家旅游局的领导、民政部的监督管理和中国旅游协会的业务指导。协会会址设在北京市。

中国旅行社协会的宗旨是遵守国家的宪法、法律、法规和有关政策,遵守社会道德风尚,

代表和维护旅行社行业的共同利益和会员的合法利益，努力为会员服务，为行业服务，在政府和会员之间起到桥梁和纽带作用，为中国旅行社行业健康发展作出积极贡献。

中国旅行社协会的主要任务是：（1）宣传贯彻国家旅游发展方针和旅游行业政策法规；（2）总结交流旅行社的工作经验，开展与旅行社行业相关的调研，为旅行社行业的发展提出积极并切实可行的建议；（3）向主管及有关单位反映会员的愿望和要求，为会员提供法律咨询服务，保护会员的共同利益，维护会员的合法权益；（4）制定行规行约，发挥行业自律作用，督促会员单位提高经营管理水平和接待服务质量，维护旅游行业的市场经营秩序；（5）加强会员之间的交流与合作，组织开展各项培训、学习、研讨、交流和考察等活动；（6）加强行业内外的有关组织、社团的联系、协调与合作；（7）开展与海外旅行社协会及相关行业之间的交流与合作；（8）编制会刊和信息资料，为会员提供信息服务。

中国旅行社协会实行团体会员制，对会员实行年度注册公告制度。每年年初，会员单位必须进行年度注册登记，协会把符合会员条件的会员名单向社会公告。所有在中国境内依法设立、守法经营、无不良信誉的旅行社及与旅行社经营业务密切相关的单位和各地区性旅行社协会或其他同类协会，承认和拥护本协会的章程，履行应尽义务，均可申请加入协会。

中国旅行社协会的最高权力机构是会员代表大会，每四年举行一次，协会设立理事会和常务理事会。理事会对会员代表大会负责，是会员代表大会的执行机构，在会员代表大会闭会期间领导协会开展日常工作。常务理事会由理事会负责，在理事会闭会期间行使其职权。《旅行社之友》为协会会刊，每月一期，免费为会员单位送阅。

（二）地方旅行社协会

在地方层次上，我国各省、自治区、直辖市及各大城市都成立了各种旅行社协会，这些协会在性质上都属于非营利性的社会组织或民间团体，但工作开展都接受当地旅游行政管理部门的指导。地方性的旅游协会还可以会员的身份加入中国旅行社协会。

三、旅行社的国际组织

（一）世界旅行社协会

1949年在瑞士的日内瓦正式成立世界旅行社协会（World Association of Travel Agencies，简称WATA）。世界旅行社协会是由一个私人旅行社组织而成的世界性非营利组织，现有240个会员，来自100个国家和地区的232个城市。

世界旅行社协会的宗旨是推动旅游业的发展，收集和传播信息，参与有关发展旅游业的商业和财务工作。

世界旅行社协会的最高权力机构是全体会员大会，下设执行委员会、管理委员会和总裁委员会。执行委员会负责实施大会的决议；管理委员会主持处理日常工作；总裁委员会由各地选举出来的总裁组成，负责各地会员与日内瓦总部的联系，每年召开一次地区性会议，讨论地区问题，协调地区活动。

（二）世界旅行社协会联合会

1996年11月在意大利的罗马正式成立了世界旅行社协会联合会（Universal Federation of Travel Agents' Association，UFTAA），总部设在比利时首都布鲁塞尔。世界旅行社协会联合会是一个专业性和技术性的组织，其会员都是世界各国的全国性旅行社协会，每个国家只有一

个全国性的旅行社协会代表参加。

世界旅行社协会联合会的宗旨是：（1）团结和加强各国全国性的旅行社协会和组织，并协助解决会员之间在专业问题上可能发生的纠纷；（2）在国际上代表旅行社会员同旅游业有关的各种组织与企业建立联系，进行合作；（3）确保旅行社业务在经济、法律和社会领域内最大限度地得到协调，赢得信誉，受到保护并得到发展；（4）向会员提供物质、业务和技术等方面的指导和帮助，使其在世界旅游业中占一席之地。

世界旅行社协会联合会的最高权力机构是全体大会，下设理事会、执行委员会和秘书处，主要活动为每年一次的世界旅行代理商大会。

世界旅行社协会联合会自 1974 年以来一直同我国保持友好联系，中国旅行社协会经过申请，于 1995 年正式加入协会，成为该组织正式成员。

除此之外，还有许多区域性的旅行社组织，如加勒比地区旅游经营商协会，以及国家间的旅行社组织，如波兰美国旅行代理商联合会。

思考与练习

1. 影响旅行社设立的因素有哪些？
2. 设立旅行社的条件有哪几方面？
3. 简述旅行社设立的程序。
4. 旅行社组织结构设置应当遵循什么原则？
5. 试分析旅行社市场部门制的优缺点有哪些？

第三章 旅行社产品管理

本章提要

本章主要介绍旅行社产品的概念、特点和形态，理解旅行社产品设计的基本原则，熟悉旅行社产品设计的流程，以及旅行社产品的开发过程。通过学习，使学生能设计旅游市场调查问卷，能合理设计旅游线路，能对现有的旅游线路进行有效的筛选与管理。

【导入案例】

观光农业旅游

土色土香的农舍，虽然没有城市宾馆的豪华设施，但是中国庭院式的建筑特色，充满了江南水乡特有的诗情画意。农舍、小河、田野、秧苗、菜花，对外国游客来说，都富有东方情调。河岸古老的风车慢悠悠地转动，牛力水车、人力脚踏水车趣味无穷。在农家，手工织布和小车纺纱吸引了不少女士排队上机操作。

晚上，客人们分成若干小组，被农民请到家里做客。主妇端上粽子、汤圆、馄饨、鱼虾和农村时令蔬菜，客人们吃得眉开眼笑，都说比五星级宾馆里的山珍海味好吃多了。

外国游客特别喜欢宽敞明亮的三间一套的房间，中间是客厅，靠墙摆一张大八仙桌，两边是靠背椅，墙正中挂着寿星图，左右对联，写的多是祝福吉祥的内容。卧房摆着三面雕花的大木床，床上有花布枕头，窗帘是蓝底白花的土布，门窗玻璃上贴着红纸剪成的窗花。游客离开时，依然兴趣未尽。

这就是江苏某旅行社为入境游客推出的乡村生态旅游产品。发展农业光旅游，投资少，见效快，不仅经济效益可观，而且有较好的社会效益，它以别具一格的魅力，清新淡雅的情调，吸引着越来越多的国内外游客。

“观光农业旅游”又称“乡村旅游”或“绿色旅游”，是以欣赏田园风光作为旅游对象的特色旅游产品，在目前国际、国内旅游业中，此类产品成为热销的旅游产品之一。这家旅行社之所以能够成功推出乡村生态旅游产品，在于抓住游客的心理，真正按照市场需求设计和推出游客喜爱的旅行社产品。

第一节 旅行社产品的内涵与形态

一、旅行社产品的内涵

从旅游经营者（供给）的角度来看，旅行社产品是指旅行社为满足旅游者旅游过程中吃、住、行、游、购、娱等各种需求，而凭借一定的旅游设施、旅游吸引物向旅游者提供的各种有偿服务的总和。

从旅游者（需求）的角度来看，旅行社产品是指旅游者为获得物质上或精神上的满足而花费一定的费用、时间和精力所获得的一次旅游经历。

旅行社产品以固化形态的产品包的形式出现，将旅行社的各项承诺与服务融入其中。所谓产品包是指由旅行社核心产品及围绕着核心产品提供的服务或相关赠品的总和。比如，游客在购买旅行社“韩国5日休闲购物游”产品，得到的产品包如下：韩国四星级酒店（两人一室）/观光度假村酒店（两人一室，四人一户）、景点门票、国际机票、交通车辆、团体旅游签证、境外机场税、餐费、中文导游、旅行社责任险。

旅行社作为以营利为目的的企业，其主要职能是为人们提供与旅行有关的服务，所以旅行社提供的产品主要是服务形态的产品。

从严格意义上讲，旅行社产品并不完全等同于旅游产品。旅游产品包括所有旅游企业和部门经营的所有类型的产品，而旅行社产品只包括旅行社一类旅游部门所经营的产品。但从产品的功能上看，都是提供给市场以满足旅游者的需要，所以，二者又是一致的。因为旅游的本质是人们进行空间移动的一种特殊形式，在旅游者看来，旅游产品就是他从离开家到返回家这一空间移动过程中的所有经历，旅游者从旅行社购买产品的最根本原因是为了满足空间移动过程中的种种需要。因此，旅行社的产品是典型的旅游产品。

很显然，从旅游者的角度对旅行社产品的界定主要是以整体或综合旅游产品为基础进行

的，在旅游者的需求只限于特定单项服务的情况下，我们从旅游者角度出发理解的旅行社产品的概念会出现一定的差别。在旅行社的实际运行过程中，旅行社提供的产品既包括整体或综合的旅游服务，也包括零散或单项的旅游服务。但是，在更多的情况下，旅行社提供给旅游者的是整体的旅游服务和根据旅游者的要求而进行组合的不同程度的综合旅游服务。因此，旅行社产品的概念在相当大的程度上便与旅游产品的概念重合在一起了。

通过以上分析，我们可以对旅行社产品做如下界定：旅行社产品是旅行社根据市场需求，通过采购并整合景点、交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等单项服务产品，并将自己的服务贯穿于其中、向旅游者提供在旅游活动过程中的全部产品和服务的总称。

二、旅行社产品的特性

旅行社产品从本质上来说是提供给旅游者的一种服务，它具有服务的共同属性，即不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权。按照威斯（Chase）对于服务的分类方法，旅行社提供的服务属于高接触性的服务，是顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动。因此，旅行社的产品又具有一些不同于其他产品的特性，这主要体现在以下三方面：

1. 综合性

综合性是旅行社产品最基本的特性。首先，表现在它是由多种旅游吸引物、交通设施、娱乐场地以及多项服务组成的混合性产品，是满足人们在旅游活动中对食、住、行、游、购、娱各方面需要的综合性产品。其次，表现在旅行社产品所涉及的部门和行业很多，其中有直接向旅游者提供产品与服务的部门和行业，也有间接向旅游者提供产品与服务的部门和行业。

2. 易受影响性

旅行社提供旅游服务的过程和旅游者实现旅游活动的过程涉及众多的部门和众多的因素，只要这些部门和因素中任何一个部门和因素发生变化，都会直接或间接地影响旅行社产品生产和消费的顺利实现。此外，由于旅游活动涉及人与自然、人与社会和人與人之间的诸多关系，如自然灾害、战争、政治动乱、国际关系、政府政策、经济状况、汇率变化、贸易关系以及地缘文化等，这些自然、经济、社会、政治和文化等因素的变化都会引起旅游需求的变化，并由此影响旅行社产品的生产与销售。

3. 质量的难控性

旅行社产品的质量要由旅游者来认可。一方面，由于旅行社产品具有综合性，非企业内部因素直接影响到旅游者对产品质量的感知系统，食、住、行、游、购、娱等旅游活动要素远远超出了旅行社所控制的范围，任何一个环节出现差错都会影响旅行社产品的质量；另一方面，旅行社产品作为一种服务产品，员工的行为构成了旅行社产品的主要载体，导游的服务过程大都位于企业边界之外，管理者难以对这一过程进行及时的监督，因此造成了旅行社产品质量控制的困难。

三、旅行社产品的形态

旅行社产品的形态也称为旅行社产品的类型，其分类对开发和设计旅行社产品具有重要意义。根据不同的分类标准，旅行社产品呈现出不同的形态。

（一）根据旅行社产品的内容划分

1. 团体包价旅游

团体包价旅游包括两层含义：一是团体，即旅游者一般由 10 人或更多的人组成一个旅游团；二是包价，即参加旅游团旅游者采取一次性预付旅费的方式，将各种相关旅游服务全部委托一家旅行社办理。团体包价旅游的服务项目通常包括依照规定等级提供饭店客房、一日三餐和饮料、固定的市内游览用车、翻译导游服务、交通集散地接送服务、每人 20 千克的行李服务以及游览场所门票和文娱活动入场券等。团体包价旅游是我国旅行社目前经营的主要产品。

对旅游者而言，参加包价旅游可以获得较优惠的价格，预知旅游费用，并可在旅游团内保持熟悉的氛围，而且旅行社提供全部旅游安排和全陪服务，具有安全感；但旅游者的自由活动机会少，可选择余地小，难以满足个人的爱好和兴趣。如果旅游者不幸选择了一家服务低劣的旅行社，则整个旅程会变得让人难以忍受。

对旅行社而言，团体包价旅游预订周期较长，相对易于操作，而且批量操作可提高工作效率，降低经营成本；但是，团体包价旅游在预订和实际旅游期间经常会发生各种变化，而且在旅游旺季容易遇到旅游服务采购方面的问题。

2. 半包价旅游

半包价旅游是在全包价旅游的基础上，扣除中、晚餐费用的包价形式。其目的是降低产品的直观价格，同时也是为了更好地满足旅游者在用餐方面的不同要求。

3. 小包价旅游

小包价旅游又称可选择性旅游，它由非选择部分和可选择部分构成。非选择部分包括接送、住房和早餐，旅游费用是旅游者在旅游前预付的；可选择部分包括导游、风味餐、节目欣赏和参观游览等，旅游者可根据时间、兴趣和经济情况自由选择，费用可预付或现付。小包价旅游每批旅游者一般在 10 人以下。

小包价旅游对旅游者有多方面的优势，旅游者感到明码标价、经济实惠、手续简便、机动灵活。

4. 零包价旅游

零包价旅游是一种独特的旅游产品。旅游者选择这种旅游产品，只需旅行社代订机票和团体签证，以及随团前往和离开旅游目的地。到达旅游目的地后，旅游者可以自由活动，形同散客，不再受旅行社安排的时间和路线的制约。这种旅游产品可以使旅游者享受团体机票，从而大大减低旅游费用，还可以由旅行社代办签证手续，省去不少办证的麻烦。而对于旅行社来说，销售这类产品，不仅可以在航空公司获得销售返点，而且还可以通过增加购买量，获得更低的采购价格折扣。

5. 单项服务

单项服务是旅行社根据旅游者的具体要求而提供的各种有偿服务。旅行社单项服务所包含的内容十分广泛，其中常规性服务项目有导游服务、交通集散地接送服务、代办交通票据和文娱票据、代订饭店客房、代办签证、代办旅游保险等。旅行社单项服务的对象十分广泛，但主要是零散旅游者，包价旅游团中的个别旅游者的特殊要求一般也视为单项服务。单项

服务现已发展成为旅行社的一项重要产品。其产品内容广泛，要素构成简单，易于操作。单项服务的价格包含服务项目的成本和手续费。

单项服务在旅游实业界又称为委托代办业务，旅游者可采用当地委托、联程委托和国际委托等不同的方式交旅行社办理。近年来，随着旅游者需求个性化，网络订购业务的普及，散客旅游的人数越来越多，委托代办业务量迅速增加。为适应旅游市场的变化，许多旅行社成立了散客部或综合业务部，专门办理单项服务。

6. 组合旅游

这是产生于 20 世纪 80 年代的旅行社产品。产品的经营者主要是旅游目的地旅行社，产品的主要形式是旅游线路。旅游者多为来自各地的散客，有的是由出发地旅行社送来的，有的是自行前来的，他们到达后，由目的地旅行社将其集中起来组团旅游，每团人数不限，只要语言相同即可。旅游活动结束后，旅游团在旅游活动结束的地点解散，旅游者各自返回居住地。

组合旅游是一种较灵活的旅行社产品。对于旅游者来讲，选择性强，既可参加团队活动，也可自由活动。对于旅行社而言，目的地旅行社把来自不同旅游客源地的零星旅游者汇集起来，组成旅游团进行旅游，帮助旅游客源地旅行社解决了因当地旅游者人数少，不能单独成团的经营难题；组合旅游的组团时间短，手续简单，有利于目的地旅行社在较短的时间内招徕大量的旅游客源。但是，组合旅游的人数难以控制，因此，旅游目的地旅行社一方面应尽量扩大招徕网络，以保证有足够的客源，另一方面还必须做好旅游交通、住宿、餐饮等服务项目的采购工作，确保旅游服务的充分供应。

(二) 根据旅游者出游动机划分

1. 观光旅游产品

观光旅游产品是指利用旅游目的地独具特色的自然风光、文化遗产、历史古迹、民情风俗等旅游资源，设计出自然观光旅游产品和人文观光旅游产品，组织旅游者前往参观游览。观光旅游产品的品种繁多，观赏价值高，深受广大消费者的喜爱，是旅行社经营的主要产品之一。

2. 度假旅游产品

度假旅游产品是旅游者利用假期，到有阳光、海水、沙滩的海滨度假，或到空旷、优美、静谧的环境中去充分放松和休息，使疲惫的身心得以调整的旅游产品。这种产品的出现同现代社会高强度、快节奏的工作、生活方式有关，也同城市环境污染严重、生存压力增大、人们需要暂时的逃避工作，缓解压力有一定的联系，是近年来颇受旅游者青睐的一种旅行社产品，在旅游市场上占据的份额不断扩大。

3. 商务旅游产品

商务旅游产品是指以经商为目的，将商业经营与旅行游览结合起来的一种旅游频率高、经济效益好的旅行社产品。商务旅游者的消费水平往往高于其他类型的旅游者，旅行社应针对这一形势，推出各种商务旅游产品吸引顾客，获取可观的经济效益。随着经济的全球化发展和各国、各地区经济联系的加强，商务旅游将成为旅行社经营的一个重要方向。

4. 会议旅游产品

会议旅游产品是指旅行社在各种学术会议、专业会议、年终总结会议的会议期间或会后组织与会者进行参观游览活动的一种产品。参加会议旅游的消费者一般文化水平较高,具有一定的社会地位和影响力,能够给旅行社带来良好的社会效益;同时会议旅游的消费水平较高,购买力强,且在旅游目的地停留的时间较长,因而组织会议旅游能够给旅行社带来较高的经济效益。寻找并巩固会议旅游的旅游者是旅行社的重要选择。

5. 奖励旅游产品

奖励旅游产品是指为了奖励在生产和经营中为企业作出重大贡献的员工,不少企业出资为其特意安排的旅游活动,以勉励他们更加积极地开展工作。随着经济的发展和人民生活水平的提高,奖励旅游成为激励员工努力工作、增强团队凝聚力的重要形式,是近年来发展很快的一种旅游产品。

6. 探亲旅游产品

探亲旅游产品是指旅行社组织旅游者到达旅游目的地走访亲朋好友的一种旅游活动。探亲旅游目的性强,人均旅游支出相对较少,但也可由单纯的探亲演变出其他形式的旅游活动。

7. 修学旅游产品

修学旅游产品是以外出求学为主要目的的一种旅游活动,其主要购买者为青年学生。修学旅游一般时间较长,短期修学旅游至少为一两周,长期修学旅游时间可达数月甚至一年。修学旅游者在旅游目的地学习的同时,还会利用周末、假期到附近的旅游景点游览观光,给旅行社带来可观的经济效益。近年来,我国青少年学生出国修学十分普遍,修学旅游项目连带其父母的探亲旅游项目应该成为旅行社大力开发的产品。

8. 宗教旅游产品

宗教旅游产品是最古老的旅游形式之一,旅游者旅游的目的地是到其所信仰的宗教圣地进行朝拜活动,同时游览某些沿途的景点。宗教旅游者来自社会各个阶层,他们的主要要求是满足其朝圣的愿望,对旅游过程中的其他细节往往不十分计较。对位于宗教旅游目的地的旅行社来说,宗教旅游是一种客源稳定的旅游产品。

9. 探险旅游产品

探险旅游产品是利用人们的好奇心和冒险精神设计开发的一种特殊旅游产品,其目标顾客为青少年旅游者。探险旅游的目的地多为人迹罕至或尚未开发的地区,如原始森林、峡谷、高山、极地等,以满足人们寻求新鲜刺激事物的愿望和实现自我、挑战自我的要求。探险旅游的显著特点是旅途艰辛,有一定的风险性,旅行社必须事前做好周密的准备工作。这一产品形式也是未来旅行社产品经营的发展趋势。

四、旅行社产品构成

旅行社产品是一个完整、科学的组合概念,它是由食、住、行、游、购、娱各种要素构成的“组合产品”,完美的旅行社产品是通过最完美的组合而形成的。旅行社产品的生产者,都是从这一构成出发去从事旅行社产品的生产。因此我们应该认真研究旅行社产品的诸因素。

(一) 旅游交通

旅游交通作为旅游业三大支柱之一,是构成旅行社产品的重要因素。实际上,旅游的发

展是伴随着交通的发展而发展起来的。可以说，没有现代化的交通，就没有现代化的旅游。

旅游交通可分为长途交通和短途交通，前者是指城市间交通（区间交通），后者是指市内接送（区内交通）。交通工具具有民航客机、旅客列车、客运巴士、轮船（游船、游轮）等。旅行社安排旅游交通的原则是：安全、便利、快速、舒适、价平。

（二）旅游住宿

住宿一般占旅游者旅游时间的 1/3，同时旅游者在住宿地还可以进行娱乐文体等方面的活动。因此，旅游者对住宿的满意程度，也是关系旅行社产品声誉的重要一环。旅行社销售产品时，必须注明下榻饭店的名称、地点、档次以及提供的服务项目等，一经确定，不能随便更改，更不可降低档次、改变服务项目。

旅行社安排旅游住宿要考虑旅游者的消费水平。一般来说，安排住宿的要求是：卫生整洁、经济实惠、服务周到、美观舒适、位置便利。

（三）旅游餐饮

旅游餐饮是旅行社产品不可缺少的要素，也是旅游者重要的需求内容。尤其是著名的风味餐，往往是吸引旅游者出游的因素之一，甚至有的旅游团就是为了风味餐而成团的。即使是短途的“一日游”产品中，也包含用餐项目。

旅游者对餐饮安排的满意程度直接影响旅行社的信誉和形象。旅行社安排餐饮的基本原则是：卫生、新鲜、量足、味美、价廉、营养、荤素搭配适宜等。

（四）旅游景区

旅游景区是旅游者的主要出游目的，是旅行社产品产生吸引力的根本来源，也反映了旅游目的地的品牌与形象。由于旅游景区游览是旅行社产品的核心内容，所以必须充分重视游览观光的质量。旅行社安排旅游景区的原则是：资源品位高、环境氛围好、游览设施齐全、可进入性好、安全保障强等。

《中华人民共和国旅游法》第4章第44条规定：“将不同景区的门票或者同一景区内不同游览场所的门票合并出售的，合并后的价格不得高于各单项门票的价格之和，且旅游者有权选择购买其中的单项票。景区内的核心游览项目因故暂停向旅游者开放或者停止提供服务的，应当公示并相应减少收费。”本条规定说明，旅游者有权从被打包的套票中选择购买适合自己的单项或多项票；减少收费的情形仅限于核心游览项目暂停或终止，其他一般项目不在此列。

（五）娱乐项目

娱乐项目包括歌舞、戏曲、杂技、民间艺术表演及其他趣味性、消遣性的民俗活动。许多娱乐项目都是参与性很强的活动，能极大地促进旅游者游兴的保持与提高，加深旅游者对旅游目的地的认识。

（六）购物项目

旅游者在旅游过程中适当购买一些商品、风物特产、工艺美术品，以自用或作纪念或馈赠亲友，是旅游活动中的一项重要内容。旅行社安排购物的原则是：购物次数要适当，购物时间要合理（不能太多、太长）；要选择服务态度好、物美价廉的购物场所，忌选择那些服务态度差、伪劣商品充斥的购物场所。

《中华人民共和国旅游法》第4章第35条规定：

“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。

旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。但是，经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。

发生违反前两款规定情形的，旅游者有权在旅游行程结束后30日内，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用。”

本条规定说明，旅游者“被购物”或被不合理收费，可以向旅行社要求退货并垫付退货货款，或者退回不合理收费。

（七）导游服务

旅行社为旅游者提供导游服务是旅行社产品的基本要求，大部分旅行社产品都含有导游服务。导游服务包括地陪和全陪服务，主要是提供翻译、向导、讲解和旅途生活服务。导游服务必须符合国家和行业的有关标准及其有关法规，并严格按组团合同的约定提供服务。

（八）旅游保险

旅行社提供旅游产品时，必须向保险公司投保旅行社责任保险，保险的赔偿范围是由于旅行社的责任使旅游者在旅游过程中发生人身和财产意外事故而引起的赔偿。

（九）其他服务

其他服务包括交通服务、订房服务、签证服务等委托代办业务，它们是旅行社产品的必要补充，也是旅行社业务的重要组成部分。

第二节 旅游线路设计

【导入案例】

“中原精华游”旅游线路

DATE	行程及线路	住宿
D1	早上郑州接团，赴焦作修武，抵达有“世界地质公园、太行明珠”之称的5A级景区——云台山风景区，游览山雄水秀的老潭沟（泉瀑峡），观亚洲落差最大的“云台天瀑”（视水量），游览峡谷极品的潭瀑峡（小寨沟）和红石峡（温盘峪）。下午返回郑州。	郑州

D2	早餐后出发赴中国功夫之乡登封，游览禅宗祖庭、武林圣地——少林寺及现存最大的古代佛塔群——塔林，观看精彩的武术表演，车览嵩山美景；乘车高速公路 1 小时抵达洛阳，游览我国三大石窟之一的龙门石窟，参观我国最早的官办寺院——白马寺，唐三彩工艺品商店。 住洛阳。	洛阳
D3	早餐后出发去七朝古都开封，参观千年名府——开封府，游览北宋皇家寺院——相国寺、六朝皇宫遗址——龙亭；下午返回郑州，游览黄河风景名胜区，参观炎黄二帝广场，选购河南土特产。晚饭后送团。	
<p>接待标准：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.住宿标准：二星级或同级酒店标准间 2.用餐标准：2 早餐 6 正餐（正餐 8~10 人一桌，八菜一汤） 3.景点首道门票 4.全程空调旅游车 5.当地优秀导游服务 6.旅行社责任险（最高限额 10 万元 /人） 		

旅游线路是旅游产品的重要组成部分，是联结旅游者、旅游企业及相关部门、旅游目的地的重要纽带，对区域旅游开发、旅游企业的生存与发展、旅游者的旅游体验等都有重要意义。旅游线路设计是旅行社的一项重要工作，旅游线路设计人员应该掌握旅游线路设计的相关知识和技能，旅行社管理人员也应该了解旅游线路设计的要求与方法。

一、旅游线路的类型

旅游线路是指旅行社根据旅游者的需求，以旅游点或旅游城市为节点，以交通路线为线索，为旅游者设计、串联或组合而成的旅游过程的具体走向。

对于旅行社来说，不少产品更多地直接表现为旅游线路，尤其在包价旅游产品中。旅游线路包含了旅游者从离家出门到旅游活动结束整个旅游过程中的全部需求，即食、住、行、

游、购、娱等各个方面。因此，在开发和管理旅行社产品时，有必要掌握关于旅游线路的知识。

对于旅行社而言，合理科学地设计旅游线路是保证向消费者提供有吸引力产品的关键环节。旅游线路的设计过程是一个分析市场需求，选择、采购、组合、优化各种旅游产品的过程。旅游线路设计水平的高低直接关系到产品销售的结果。因此，在一些比较大的旅行社往往专门设有旅游线路设计中心。在旅游线路的构成中，旅游目的地或旅游吸引物（城市、景区、景点等）和城市间的转移以及旅游者食宿的宾馆、饭店是旅游者最关心的。旅游目的地（城市、景区、景点等）通常被称为构成线路的“节点”。如果说整条旅游线路是一条珠链，节点则是珠链上的粒粒明珠，它反映的是旅游线路的核心内容，体现了旅游线路的等级、类型、特色，表达的是旅游产品的主题，是产品的精华所在。

根据不同的分类标准，旅游线路可以有以下几种形式：

1. 以旅游线路的起止点为标准划分

以旅游线路的起止点为标准划分，旅游线路有流线型、环型和辐射型 3 种形式。

(1) 流线型，即只有一个起点、一个终点的旅游线路。旅游活动自起点开始，至终点结束。如“杭州—厦门—广州—汕头—香港”的旅游线路，就是以杭州为起点，香港为终点。

(2) 环型，从起点到终点都是一个环节，也就是说起点即终点，如“杭州—成都—西安—北京—南京—苏州—杭州”的旅游线路。在环型旅游线路中有一个节点（通常是出入境口岸城市和一个区域的交通枢纽城市），往往需要二进二出。

(3) 辐射型，以一地为起点，而终点有多个选择，其旅游线路也有多条可供选择。如“北京—南京—无锡—苏州—上海”、“北京—西安—成都”、“北京—西安—桂林—广州”这 3 条线路，都以北京为起点，但旅游线路却不一样，终点也不同，这样的旅游线路即为辐射型旅游线路。

2. 以旅游活动持续的时间长短为标准划分

从时间上来说，旅游线路可以划分为一日游、二日游、五日游等。采用这种方式划分旅游线路的优点是旅游者一眼便可看出所需旅游时间的长短；对于旅行社来说，可根据时间长短来安排旅游项目和内容，并且比较容易确定价格。

3. 以旅游线路的品质等级来划分

旅游资源、旅游设施、旅游服务是有等级区分的，如旅游景区（景点）的级别有 5A、4A、3A 等的区别；宾馆酒店也有五星、四星、三星等的区别；用餐标准也有区别。所以，由此构成的旅游线路也就有了等级之分。这种级别直接体现在价格差异上，即往往以价格高低来表示。级别高则价格就高，反之则低。在行业中，一般把旅游线路的等级分为三个级别，即豪华型、标准型、经济型。

二、旅游线路设计的内容

《中华人民共和国旅游法》第 2 章第 9 条规定：“旅游者有权自主选择旅游产品和服务，有权拒绝旅游经营者的强制交易行为。旅游者有权知悉其购买的旅游产品和服务的真实情况。旅游者有权要求旅游经营者按照约定提供产品和服务。”这条法律明确了旅游者有权知悉，或旅行社有义务告知旅游活动的详细内容，包括线路、景点、餐饮、住宿地点、交通方式等。

（一）确定线路名称

线路名称是旅游线路的性质、大致内容和设计思路等的高度概括，因此，确定线路名称

应考虑各方面的因素,并力求体现简约、突出主题、时代感强、富有吸引力等原则。例如,“丝绸之路”旅游线路,是将西安、敦煌、吐鲁番乃至中东、欧洲的与古代丝绸贸易有关的旅游点串联成线,其中包括参观文物古迹、了解民俗风情、观赏仿古歌舞、品尝历史名菜、下榻民族饭店、骑骆驼或乘坐毛驴车,旅游购物则有古碑刻拓片、唐三彩等,使游客充分体验古代“丝绸之路”的情调。这样的线路名称主题鲜明,因而十分具有吸引力。

(二) 策划旅游线路

由于旅游线路是以一定的交通方式将旅游节点进行合理的连接。因而节点是构成旅游线路的基本空间单元,一个线路节点通常称为一个有特色的旅游目的地。一般来说,在设计同一条旅游线路的各节点时,要考虑它们相同或相似的特点,用于满足旅游者的同一需求并服从于某一旅游主题,起着相互依存、相互制约的作用。节点可以是城市,也可以是独立的风景区。线路的始端是第一个旅游目的地,是该线路的第一个节点;终端是线路的最后一个节点,是旅游活动的终结或整个线路的最高潮部分;而途经地则是线路中除始端和终端外的其他节点,是为主题服务的旅游目的地。因此策划旅游线路就是在从始端到终端以及中间途经地之间的游览顺序做一个最优化的组合,在线路上合理布局节点以及它们之间的关系,使整个旅游行程节奏紧凑、内容丰富、节省时间、经济效益好。

(三) 计划活动日程

活动日程是指旅游线路中具体的旅游项目及各项活动进行的日期、地点和持续的时间,设计活动日程应体现劳逸结合、丰富多彩、节奏感强、高潮迭起的原则。

(四) 选择交通方式

不同的交通方式在价格和时间等要素上有很大的差别。交通方式的选择要体现“安全、舒适、经济、快捷、高效”的原则。在选择交通方式时,要了解各种交通工具的适用旅程,其中直升机、汽车、水翼船适宜短途旅游;火车、轮船适宜中程旅游;客机、海上游轮适宜长途旅游。同时还要了解国内外交通现状,如类型、分布、形式、网络等。在具体选择交通工具时要注意利用飞机,尽量减少旅途时间;少用长途火车,以避免旅游者的疲劳;合理使用中、短途火车,选择设备好、直达目的地、尽量不用餐的车次;用汽车做短途交通工作,机动灵活。总之,要综合利用各种交通方式与工具,合理搭配,最优组合,扬长避短。

(五) 安排住宿餐饮

吃、住是使旅游活动得以顺利进行的保证,应遵循经济实惠、环境卫生、交通便利、物美价廉、有特色等原则进行合理安排,并注意安排体现地方或民族特色的风味餐。

(六) 预留购物时间

购物通常在旅游者总花费中占据30%左右的金额比例。旅游购物如何既满足消费者需求,又不至于引起他们的反感,是旅行社值得研究的问题。我们要遵循时间合理且能满足大部分旅游者的需要,不重复、不单调、不紧张、不疲惫的原则进行适当安排,切忌无视游客的感受安排大量的购物时间。

(七) 筹划娱乐活动

娱乐活动要丰富多彩、雅俗共赏、健康文明,达到体现民族文化的主旋律和文化交流的目的。

三、旅游线路设计的原则

(一) 市场原则

旅行社产品开发的目的在于通过产品销售,获得经济利益,如果旅行社的产品不能满足旅游者的需要,产品就没有销路,旅行社也就无利可图。市场原则就是要求旅行社在开发新产品前,要对市场进行充分的调研,预测市场需求的趋势和需求的数量,分析旅游者的旅游动机,针对不同目标市场旅游者的需求,设计出适销对路的产品,最大限度地满足旅游者的要求,提高产品的使用价值。旅行社产品开发的市場原则具体体现在以下3个方面。

1. 根据市场需求开发产品

旅游者的需求是千差万别的,同时又是不断变化的。要根据旅游者相对稳定并具有代表性的需求特点,结合不同时期的时代风尚和潮流,设计出适合市场需求的旅游产品。对于大多数旅游者来说,有些需求是相对稳定和具有代表性的,如去未曾去过的地方增长见识;希望从紧张繁琐的工作中解脱出来;能有效地利用时间又不是很劳累;能有效地利用预算,物美价廉;舒适身心,陶冶情趣,等等。根据市场需求的规律性来设计开发旅游产品,能保证产品的普适性和相对稳定性,从而基本保证这些产品为消费者所接纳。

2. 根据旅游者或中间商的要求开发产品

中国旅游业的特殊情况决定了我国旅行社的入境旅游产品大多采用间接销售的方式,即依赖国外的旅游中间商在客源地进行旅游线路的推介和销售。由于中间商直接在客源地进行销售,十分熟悉客源市场的消费特点和消费习惯,因此中间商的意见和建议对旅游线路市场销售的效果至关重要。旅行社应充分征询旅游中间商的意见,设计专门的旅游线路,开拓自己的客源市场。

3. 创造性地引导旅游消费

旅行社通过构思创新,创造性地开发出新产品,引导旅游消费。例如,浙江省义乌市号称“国际小商品交易中心”,浙江省的一些旅行社创造性地设计出“都市购物游”和“商务洽谈游”相结合的旅游产品,同时加上义乌周边的旅游景点,引导消费者既购物又观光,同时还可以了解商务行情,满足旅游者的消费需求。这一旅游产品一经推出就受到游客的喜爱。

(二) 效益兼顾原则

旅游效益是旅游者和旅行社甚至全社会都在追求的,不同的是旅游者追求以旅游体验为主的旅游效益,旅行社追求的是经济效益及其在社会上的声誉,全社会追求的是旅游的综合效益,包括经济效益、生态效益和社会效益。设计旅游线路时,要兼顾旅游经济效益、旅游社会效益和旅游生态效益,尽可能做到效益最大化。

1. 旅游效益

在旅游活动中获得效益是所有旅游活动参与者、经营者、决策者所追求的目标。作为旅游者来说,追求的是旅游“性价比”。作为旅游经营者来说,追求的主要是经济效益。作为全社会来说,经济效益、社会效益、生态效益同样重要,追求的是旅游业的科学发展。

(1) 旅游经济效益

旅行社产品同其他产品一样,也有各种成本支出。一条旅游线路的成本主要由两部分组成:线路构成项目的成本(包括住宿、餐饮、交通、门票、导游服务等各种费用)和旅游线路设计费用(包括设计人员工资、业务费等)。旅行社作为一个企业,其设计旅游线路的最终

目的在于销售旅游线路, 获得经济利益, 即以相对低的投入, 获得相对高的效益。

(2) 旅游社会效益

旅游活动是一种特殊的活动。旅游者通过旅游, 除了可以游览风景名胜, 品尝各地美食、开阔眼界、增长知识以外, 更重要的是, 可以领略到自然界和人类生活的真、善、美, 获得巨大的精神享受。因此, 旅行社设计的旅游线路也应该有较高的文化品位和内涵, 能满足旅游者求真、求美、求善的精神需求。

同时, 旅行社作为社会经济生活中的一个组织, 也必须考虑自身的行为对社会造成的影响, 也必须重视旅行社自身在公众中的品牌形象。事实上, 只有那些既注重经济效益又讲求社会效益的旅游线路, 才是真正受旅游者欢迎的产品, 才是能在市场中长盛不衰的产品。

(3) 旅游生态效益

旅游生态效益越来越受到人们的重视, 像“除了脚印, 你什么也别留下; 除了照片, 你什么也别带走”的生态旅游口号越来越深入人心。对于生态比较脆弱的旅游目的地, 保护旅游生态环境更显得十分重要。在旅游线路设计中, 必须要注意保护旅游生态效益。

(三) 优化原则

在设计旅游线路时, 旅行社应对各个交通路线和旅游点进行科学、合理的优化组合。具体操作时, 应注意以下几点:

1. 尽量避免重复

根据效应递减规律, 重复会影响旅游者的兴趣。在条件许可的情况下, 一条旅游线路应该尽量避免重复经过同一旅游点。

【例 1】宁—镇—扬旅游线路: 从上海坐火车到南京, 从南京乘汽车到镇江, 从镇江摆渡到扬州, 从扬州乘船回上海。交通工具的不同, 使旅游者一路上始终保持新鲜感。

【例 2】北京某旅行社销售的“新马泰 7 日游”旅游线路, 交通安排如下: 北京—曼谷(飞机), 曼谷—新加坡(飞机), 新加坡—吉隆坡(汽车), 吉隆坡—新加坡(汽车), 新加坡—曼谷(飞机), 曼谷—北京(飞机)。在短短的 7 天旅游时间中, 客人从北京出发, 一路经曼谷、新加坡、吉隆坡, 然后又原路返回, 整个线路呈直线往返, 这样不仅会让旅游者产生厌烦情绪, 也使行程显得零碎散乱。旅行社为了获得同一航空公司给出的多航段的优惠价格, 牺牲了旅游者的时间。这样一来, 客人留下的叹息会远远大于兴奋, 被航班耽误的宝贵时间往往会成为引发客人对旅行社投诉的导火线。

以上两个例子说明, 旅游线路的设计应尽可能使整条线呈环形线路, 避免出现直线往返的线路。

2. 点间距离适中

同一旅游线路各旅游点间的距离不宜太远, 以避免大量时间和金钱耗费在旅途中。一般来讲, 旅游点间交通耗费的时间应小于旅途全程时间的 1/3。

3. 择点数量适量

在时间一定的情况下(目前游客的旅游时间一般为 1~2 周), 过多地安排旅游点, 容易使旅游者紧张疲劳, 达不到休息和娱乐的目的, 也不利于旅游者深入细致地了解旅游地。同时, 择点过多, 对旅行社产品的销售也会产生影响, 致使回头客减少。

4. 游览顺序科学

在交通安排合理的前提下, 同一线路旅游点的游览顺序应从一般的旅游点逐步过渡到吸

引力较大的旅游点,使旅游者感到高潮迭起,保持整个旅途的兴奋度。例如,对于欧美入境旅游者来说,“广州—桂林—上海—西安—北京”的旅游线路组合优于“北京—西安—上海—桂林—广州”的旅游线路组合。

5. 景点特色各异

一般说来,同一线路上的各个旅游点应各有特色。除专业考察旅游外,应避免将性质相同、景色相近的旅游点编排在同一线路上,否则会影响旅游线路的吸引力。例如,西方的旅游者不太清楚中国寺庙间的差异,如果让他们参加河南经典的“郑汴洛”黄金旅游线路,先游登封少林寺,又访洛阳白马寺,再看开封相国寺,他们会感慨来到河南就是“天天看庙”!所以,对旅游景区或景点有所选择,有所舍弃,是旅游线路设计之道。

(四) 交通安排合理原则

交通工具的选择应以快捷、舒适、安全、方便为基本原则。选择的交通工具应与旅程主题相结合;要保证交通安排的衔接,减少等候时间;进入旅游景区,要尽量做到“进得去、散得开、出得来”,避免出现交通拥堵,延误旅程。

(五) 服务设施确有保障原则

旅游线路途经旅游点的各种服务设施必须确有保障,如交通、住宿、饮食等,这是旅行社向旅游者提供旅游服务的物质保证,缺少这种保证的旅游点一般不应该编入旅游线路。另外,应尽量选择安全设施有保障的旅游点,确保游客的人身和财产安全。

(六) 时效优先原则

旅游活动的效果或旅游者的旅游体验受自然景观、客观因素影响明显,如何使旅游者的旅游活动与旅游地优美的自然景观、良好的客观环境完美结合,体现时效优先原则,是旅游线路设计者需要考虑的问题。体现时效优先原则要展现最美的旅游景观、针对不同的旅游季节推出不同的旅游线路、紧扣社会热点推出适应性旅游线路。

1. 展现最美的旅游景观

当旅游者选择一条旅游线路,选定一个旅游目的地进行旅游活动的时候,他的心愿是要看到旅游目的地最美的季节和最动人的景观。要想满足旅游者的这种心愿,在设计旅游线路的时候就要尽量注意旅游景观的时效性。

(1) 根据自然景观的季节性变化设计路线

自然景观作为旅游活动的客体,具有季节性变化的特征。一些自然景观受季节变化影响,一年四季呈现不同的景象。某些特定的自然景观只有在特定的季节或特定的时间才能看到。例如,观赏香山红叶只有在深秋时分,吉林树挂只有在隆冬时节才会出现等。旅行社在设计旅游线路时应该熟悉各个旅游地自然景观的季节变化特点,推出相应的旅游路线。

(2) 围绕民间节庆活动设计路线

在全世界各地,各种类型的民间节庆活动比比皆是。这些民间节庆活动以丰富的内容、奇特的形式吸引着各地的旅游者。特别是一些世界知名的节庆活动,如巴西的狂欢节、德国的啤酒节、傣族的泼水节等,更是对旅游者有极大的吸引力。然而,节庆活动并非天天都有,只在特定的时段才会举行。旅行社要完成对民间节庆旅游线路的设计,就离不开对民间节庆信息的正确了解。

(3) 根据旅游地的气候环境设计旅游路线

旅游活动是一种以户外为主进行的活动,气候环境是否舒适在很大程度上会影响游客的

旅游体验或旅游满意程度。例如, 每年4~9月, 印度酷热难当, 自然不是旅游的最佳季节; 9月到来年3月, 是尼泊尔旅游的最佳时光; 柬埔寨雨季来临的时候, 游客恐怕不会感到舒服。在不适合旅游的季节进行旅游, 所带来的遗憾往往会使人感到难过。旅行社在设计旅游线路时, 不能只单纯地考虑旅游地的景观状况, 而忽视气候环境的舒适状况, 要将旅游时间与旅游目的地最美的季节和气候环境协调一致, 努力使旅游者欣赏到旅游目的地最好的景观, 使旅游者的旅游体验达到最优, 旅游满意度达到最大。

2. 针对不同的旅游季节推出旅游线路

旅游线路的时效性不仅体现为旅游目的地最美的环境, 而且表现为该旅游目的地旅游线路适合人们出游的季节。对我国旅游者来说, 由于我国还没有普遍推行带薪休假制度, 所以旅游者出游时间主要集中在法定假日, 即通常所说的“黄金周”。然而, 虽然同为“黄金周”, 人们的旅游消费特点却有很大的不同。旅行社在设计旅游线路时, 应考虑旅游线路的投放时段与人们出游的特点是否相符, 针对旅游者不同的旅游季节的消费特点推出适时的线路。例如, 人们通常认为, 春节出游的人数众多, 产品需求则不讲究, 但事实上, 在下面的一份调查中, 我们可以清楚地看到, 其实不是所有的产品都适合春节期间出行游客的消费选择(参见表3-1)。

表 3-1 2010 年春节北京结伴游客出行调查分析表

同行旅伴选择分类	所占结伴出游比例	分析
与家人同行	71.2%	春节合家团聚的形式由在家厮守变成外出旅游是一种趋势, 但市场上与之相适应的合家欢特色产品比较少
与朋友同行	20.7%	好友相约同游, 是中华民族的传统。无论是对方掏钱还是AA制, 与朋友同行, 话语投机, 因而比例比较高
与同事同行	6.1%	此类客人的比例较小, 产品特色方面的考虑可忽略
与恋人同行	2.0%	比例较低, 此时推出新婚团、情侣团并非最佳时机

3. 紧扣社会热点推出适应性旅游线路

时效原则的另一项意义, 体现在对社会信息的及时采撷与即刻推出适应性的产品上。在迅速把握机会、果断决策、抢占先机方面, 产品的主动性充分体现, 会使产品声名远播, 赢得良好的市场声誉。紧扣社会热点适时推出相应旅游线路, 不仅能受到旅游者的欢迎, 也能给旅行社带来良好的经济效益和社会声誉。例如, 2008年北京很多旅行社推出“绿色奥运游”, 2010年各地旅行社推出“我到上海看世博”等特色线路, 受到了广大游客的追捧。

(七) 安全第一原则

在旅游活动中, 保障安全是旅游者最基本的要求。在旅游安全没有保障的情况下, 再精彩的游览活动也不能激发旅游者的旅游兴趣。只有那些能够确保旅游者人身、财产安全的旅游线路, 才能让旅游者放心购买, 放心游玩, 才是有市场活力的旅游线路(参见图3-1)。

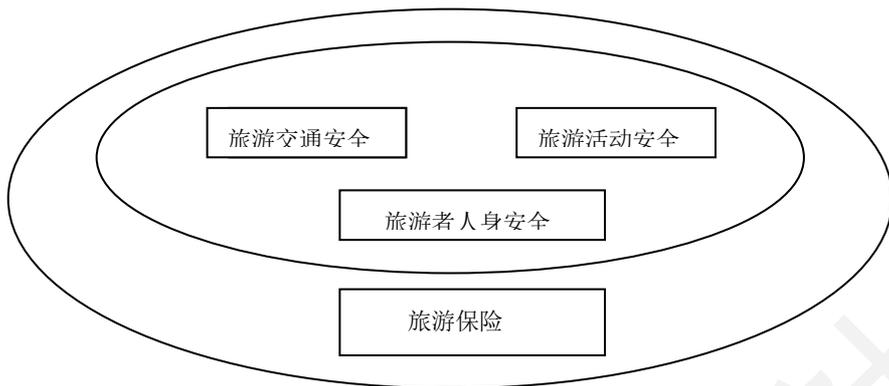


图 3-1 旅游安全示意图

1. 旅游交通安全

旅游者一旦开始出游，飞机、火车、轮船、汽车是旅游者到达旅游目的地的主要交通工具。在当今社会，安全地到达旅游目的地是旅游者对旅游交通的最起码的要求。

影响旅游交通安全的因素主要有自然因素和人为因素。旅游交通运输作为一项室外运输活动，其安全性受诸多自然因素的影响，如恶劣的天气、糟糕的道路条件、突发的自然灾害等都可能成为引发交通事故、妨碍交通安全的因素。相比自然因素，由人为因素造成的交通事故在日常生活中更为常见。一般来说，以下几方面的因素常常会带来交通隐患：驾驶员不安全驾驶行为、行驶前未对交通工具作仔细检查，以及游客自身妨碍安全的行为等。

为了确保交通安全，在旅游线路设计时必须选择安全的交通路线和选择有质量保证的交通工具和运输公司。“条条大路通罗马”，在实际工作中，到达同一旅游点的交通路线往往有若干条。旅行社的旅游线路中在确定具体的交通路线时应以安全为第一原则，在保障安全的基础上再选择经济省时的路线。例如，雨季的山区常常会有山体崩塌、滑坡的现象，乘汽车沿盘山公路上山的安全性就大大降低，坐索道或景区小型飞机上山虽然会增加成本，但行程的安全性却更有保障。

目前，我国的交通运输业除铁路运输业以外，航空运输、船舶运输、公路运输等都有多家运输公司经营，市场竞争十分激烈。旅行社在旅游线路中安排旅游者乘坐的交通工具来源也各不相同，有些是旅行社自有资产，有些是旅行社临时租用而来的。这些情况造成了旅游交通工具的质量和交通运输质量良莠不齐。旅行社在面对市场中林林总总的交通运输企业和交通工具时，不能只简单地比较价格，而应该综合考虑，确保安全第一，选择信誉好、有质量保证的交通工具和运输企业。

另外，在旅游线路设计中要注意，在旅游线路中尽量不安排夜间交通。一条旅游线路的时间总是有限的。很多旅行社为了在有限的时间内安排更多的游览活动，提高经济效益，往往会采取夜间行车，白天游览的模式。从表面上看，旅行社提高了旅游效率，但实际上却增加了旅游交通安全的隐患。因为夜间行车，不仅路况差，而且驾驶员受生理规律支配往往感觉比较疲劳，容易造成交通事故。

2. 旅游活动安全

（1）游览活动安全

旅行社在旅游线路中所安排的各项游览活动也应以确保旅游者人身、财产安全为前提。针对不同类型的客人，所安排的游览项目也应有所差别。例如对老年游客，就不适合组织那些刺激性强、运动量大的活动。为了满足游客的多种需求，旅行社可以在旅游线路中先安排常规的、一般性的游览活动，把那些较惊险刺激的旅游项目列为自费项目，供游客自由选择。

（2）餐饮安全

“民以食为天”，旅游活动中同样如此。旅行中，一般游客对用餐环境、食品卫生状况和食品口味都比较注重。卫生、美味、有特色是游客对旅游餐饮的一般要求，其中卫生又是最基本的要求。如果在食品安全上发生问题往往会造成比较严重的后果，甚至会危及旅游者的生命安全，因此旅行社在设计旅游路线时应格外重视餐饮安全问题。首先，应选择正规的旅游定点饭店；其次，菜品以大众菜为主，一般不安排特色菜，因为有些特色菜原料和加工方法都比较特殊，游客食用后可能会引起身体不适。

例如，到海滨城市旅游，住海景宾馆、玩水上项目、吃海鲜大餐是旅游者颇为向往的事。但旅行社一般不会安排团队餐吃海鲜。这一点也常常引起客人的不满和误会，认为旅行社是为了压缩成本。其实，旅行社主要是出于餐饮安全的考虑。因为海鲜是凉性的食品，比较容易引起腹泻等胃肠道疾病，有时并非是食品卫生的原因，客人也会感觉不适。旅行社为了避免这些“麻烦”，所以一般不安排集体吃海鲜的项目。

（3）自由活动安全

旅行社在编排旅游线路时，一般都会安排适当的自由活动时间。所谓自由活动，就是由游客自行安排在旅游目的地的活动，无须导游或旅行社人员陪伴。从理论上说，旅游者在自由活动期间的人身安全、财产安全与旅行社无关，但实际上一旦在旅游过程中旅游者发生安全事故，旅行社也难辞其咎。因此，旅行社在旅游线路中是否安排自由活动，安排多长时间，应以确保安全为出发点。一般说来，在治安状况良好，社会环境稳定的旅游目的地可适当安排自由活动，而在那些社会环境、治安状况较差的旅游目的地最好不要安排自由活动，以免发生意外。

3. 旅游保险

“人有旦夕祸福”，尽管旅行社在设计旅游线路时以“安全第一”为出发点，但在实际的旅游活动中，旅游者和旅游经营者都有可能出现各种风险，如旅游者人身意外伤害、疾病和财物丢失等，旅游经营者要承担经营风险。为了规避风险，降低损失，旅行社可以办理专项旅游保险。具体事项请参见第八章“旅游保险”有关内容。

第三节 旅行社产品设计开发的流程

【导入案例】

成功打造“丽江假期”品牌旅游线路

深圳深度旅游策划管理公司和深圳国旅认为丽江是一个非常有吸引力的旅游目的地，决定设计开发深圳—丽江旅游线路。为此，他们开展了一系列的工作。

深圳深度旅游策划管理公司和深圳国旅多方联系丽江市人民政府、旅游局、深圳航空公司和地接旅行社，邀请深圳电视台、报纸特约撰稿人专程赴丽江一地作为为期一周的线路考察。

经过深度市场调研，深圳深度旅游策划管理公司和深圳国旅成竹在胸，觉得完全可以把丽江作为云南旅游一个新的辐射中心，把丽江做成深度半自助游的典范，把丽江游做成一种新的旅游代表，开创“丽江旅游模式”。

线路需要一个响亮的品牌名称，深圳深度旅游策划管理公司构想了上百个名字，最后挑选为中性的“丽江假期”，主要是考虑批发和通俗易懂的因素，标志中运用了至今还在使用的纳西东巴象形文字——“伴”字，整个轮廓像云南的特色房子，又像一个印章便于在批发给其他特约旅行社栏内加盖。总之“丽江假期”品牌标志给人留下了深刻的印象。

确定了线路品牌，核心产品的成型是又一关键。在产品层面上，把丽江旅游做成一个有多种选择的线路套餐，以“半自助游”作为推广的核心亮点，给游客多一点自由，并提供最实用、最丰富的丽江旅游资讯，倡导“周末到丽江去度假”的流行。在此基础上，策划构想了一系列特色旅行团：三八节主推“千名太太游丽江”，探访女儿国，张扬古远的女性社会地位；结婚主推“万老寻古丽江行”，倡导“丽江是老人一生中必游的地方”的观念；对青年男女推出“深圳情旅，丽江有约”；把未婚男女的“旅游+交友”推向一个新的浪漫境地；对已婚男女推“千古不变丽江情怀”，并以玉龙雪山作为见证；针对白领阶层推出的高档线路“周末偷闲白领度假团”；针对喜欢特种旅游发烧友，推“徒步虎跳峡”“壮观三江并流”“寻源中甸香格里拉”“迪庆生存挑

战”等系列探险线路。

在价格方面要防御广州直飞丽江的价格竞争，在渠道方面有效控制深圳周边和港澳地区的批发渠道。在营销策略上沿用“深呼吸一次，足足回味一辈子”的广告词。

通过“丽江假期”品牌的推广，使得深圳国旅“新境界”品牌又一次大放异彩，经过周密策划、科学开发的“丽江假期”在深圳一炮打响并迅速形成热潮。

旅行社产品的开发，是在已开发的旅游吸引物、旅游目的地的服务设施和交通的基础上，根据旅游市场的需求，通过实际调研和科学分析，将有形的资源和无形的服务组合成新产品的过程。旅行社产品设计开发一般要经过市场调查、产品创意与策划、产品制作和产品面市4个步骤。

一、旅游市场调查

旅游市场调查十分重要。旅游市场调查常用的调查方式有普查（对调查对象的每个部分、每个分子毫无遗漏地逐个调查）、典型调查（选择一个或若干个具代表性的单位做全面、系统、周密的调查）、个案调查（对社会的某个人、某个人群，或某个事件、某个单位所做的调查）；常用的调查方法有问卷法、文献法、访问法、观察法等。在这里我们着重介绍问卷法。

在此访问类方法中，邮寄调查、留置调查都要采用问卷形式，面谈法、电话调查也可以采用问卷的形式。因此，问卷设计是调查前一项非常重要的准备工作。问卷设计的好坏，在很大程度上决定了调查问卷的回收率、有效率，甚至关系到市场调查活动的成败。问卷设计的科学性在市场调查中具有关键性意义。

（一）问卷调查的含义

问卷调查，就是根据调查目的，制定调查问卷，由被调查者按调查问卷所提的问题和给定选择答案进行回答的一种专项调查形式。

问卷调查是一种常用的专项调查手段，是国际通行的一种专项调查形式。

（二）问卷调查的类型

按照不同的分类标准，可将调查问卷分成不同的类型：

1. 根据市场调查中使用问卷方法的不同，可将调查问卷分成自填式问卷和访问式问卷两大类。所谓自填式问卷，是指由调查者发给（或邮寄给）被调查者，由被调查者自己填写的问卷。而访问式问卷则是由调查者按照事先设计好的问卷或问卷提纲向被调查者提问，然后根据被调查者的回答进行填写的问卷。一般而言，访问式问卷要求简便，最好采用两项选择题进行设计；而自填式问卷由于可以借助于视觉功能，在问题的制作上相对可以更加详尽、全面。

2. 根据问卷发放方式的不同，可将调查问卷分为送发式问卷、邮寄式问卷、报刊式问卷、人员访问式问卷、电话访问式问卷和网上访问式问卷6种。其中前3类大致可以划归自填式问卷范围，而后3类则属于访问式问卷。

（三）调查问卷的结构和内容

一份比较完善的调查问卷通常由以下几个部分构成：问卷的名称、被调查者的基本情况、问卷调查的主体内容、作业证明的记载、问卷说明、编号。

二、旅游产品创意与策划

（一）寻找市场卖点

好的产品体现出好的卖点，这就需要好的策划。好的策划离不开大胆的畅想，需要应用创造性思维，寻找游客的兴趣点，作为产品创意的前提条件。

旅行社与相关的国家旅游局联手开发产品，是一项事半功倍、讨巧且讨好的运筹。许多国家的旅游局都会有自己的主题宣传策略。如中国国家旅游局在以往的主题旅游中，就推出过休闲度假游、世界遗产游、生态旅游等。旅行社需要配合政府部门所推主题，拟订、开发、生产自己的相应产品。以借势的方式向市场出击，既可大大增加成功的几率，又可省却许多宣传广告费用。

旅行社在与合作伙伴联手时，也不能忘记了自身经营的特色，以清醒的头脑找寻到市场卖点，才能对丰富自身产品形成正向的导流。

有些时候，当构成产品的一些要素对产品销售形成威胁时，反其道而行的新产品，则会形成新的市场吸引力。例如，购物本来是旅游活动中的一项正常安排，但在旅游团的实际运行中，购物却常常因为被扭曲操作，因而引发客人的极大反感。如果取消旅游团的购物安排，提高旅游服务质量，树立独特的值得游客信赖的产品形象，反而可能打破这一消费心理的障碍。无购物的承诺，就会成为产品的一项推销特色。一家旅行社的“海南椰岛风韵纯玩团”产品，在广告中特别注释“本团无购物安排”，很快就在市场中形成了一个新的卖点，受到以往随团深受购物所累的游客的欢迎。

（二）制造市场热点

制造市场热点是吸引人们广泛关注、聚拢人气的重要方式。如果说寻找市场热点受制于其他因素，尚属被动的产品设计的话，那么制造市场热点，则是旅行社主动出击的表现。我们可以利用新闻媒介或互联网络为聚拢人气采取一些措施，例如：

1. 名人在线访谈。请明星或名人做客直播现场，与游客即时交流。
2. 主题讨论。针对当前社会关注问题进行讨论。
3. 新闻 BBS。网友可随意对刚刚发生的新闻发表评论。
4. 网上 QQ。网友即时针对感兴趣的话题在网上聊天。
5. 图文直播。旅游景点相关资料播放。

旅游的发展，其实就是一个不断制造热点、吸引游客关注的进程。制造市场热点，有雅与俗之分。雅致、优美的产品是旅行社立身之本，而通俗、大众化的产品也会形成市场热点。

（三）关注游客的需求变化

在市场竞争中打拼的旅行社，必须随时保持对市场的敏锐洞察力。在产品策划过程中，要想避免出现市场判断的失误，关注并研究消费者的需求变化是必需的前提。

把对客人的了解融入到产品设计工作中去，需要做的具体工作很多，在确定对某条线路产品进行开发、进入潜意识思维阶段时，首先要做的就是理清头绪、把准脉搏，做到思路清晰。其中应该做的最重要的一件事，就是揣摩客户的心理，以游客的立场来进行换位思考。

当然,仅仅了解了游客想要什么还远远不够。好的策划、好的产品的设计还应当主动想到客人未曾想到的枝节末端,让客人在满意的感觉之外,又会生出“超值”的感觉。

(四) 进行冷静的市场分析

产品创意阶段除了需要富有感情色彩的形象思维以外,还要有抽象思维。将构想中的产品推入到真实世界,首先要做到的是进行一次冷静的市场分析。

市场分析要求我们以理性的态度对拟订的产品进行剖析。事实上这样的产品分析,就应该是一份详尽的产品可行性研究报告。它不仅包括市场状况、市场需求、游客承受心理等外部因素,也要对产品本身的特点、构成、落脚点等因素进行分析。缺少了这样的分析,产品很可能就是主观臆想,是建筑在沙漠中的大厦,一经面世,就会进入“濒危产品”之列。那时,如把销路不畅责任再推至销售部门,则实在是有所失公允。

三、旅游产品制作

(一) 资讯准备

产品制作、线路编排具体实施阶段的首要步骤就是进行资讯准备。资讯准备的资料包括目的地概况、各类相关介绍,以及对目的地的评价文章等。资讯准备的资料收集方法有二手资料收集和实地考察2种形式。

1. 二手资料收集

二手资料收集是指从出版物、网站、杂志、报纸、情报机构、其他旅行社等获取相关旅游产品信息。需要特别提醒的是,在对资料进行收集和整理之前,需要对所涉及的内容进行再核实。许多网站和出版物中,都存有一些不准确的信息。在地名的翻译和使用上,要尽量采用国家地图出版部门统一的译名,以免引起消费者歧义。曾有这样的事情发生,一个泰国城市的地名,在3家经营新、马、泰旅游产品的旅行社中出现了3种各行其是的译法。

参考或借鉴其他旅行社的成型产品,是目前许多旅行社常采取的方式。尤其是在经营出国业务的旅行社中,将产品开发制作的前期投入省却,从其他旅行社拿来现成的产品直接就卖的现象比较多。这种对产品的全面抄袭借用,存在很大的风险,主要表现为:一是无法了解该线路产品最初设计的原因和热点;二是无法完美体现原有产品的特色和竞争力;三是受原创产品旅行社的局限和束缚,很容易引发法律纠纷。

2. 实地考察

对于设计新的产品,尤其是涉及一个新的国家、新的线路、新的特色旅游产品,实地考察不是可有可无,而是必须要有的。许多旅行社的线路设计平淡、安排不精粹、行程不合理,原因多与产品研发阶段没有对线路进行实地考察有关。实地考察期间,应要求参加考察的人员,时时以旅行社与游客的双重身份出现,常常从两种角度审视周围的一切。

在实地考察阶段,要对构成旅游六要素进行全方位的考察。餐食卫生状况的好坏、饭菜是否符合游客的口味,住宿饭店的级别如何,路况、车况如何,行程是否精彩,安排是否合理,购物质量如何,娱乐节目是否符合中国旅游局制定的法规要求,收费是否太高,等等,都必须实地亲身体验。在一次全方位的考察中,要珍惜机会、掌握要领,力求在最短的时间里获取最大的收益。

(二) 线路编排

在进行线路编排和产品设计时,除了理清头绪,做到思路清晰外,最重要的是要站在游

客的角度、以游客的心境来进行思考。许多游客远足另外一个城市、另外一个国家，也许一生只有一次机会。客人珍视这样的机会，旅行社也应该为游客着想。这种换位思考就对产品制作提出了更高的要求。仅仅了解游客想要看什么还是远远不够的，好的策划、好的产品设计，还应当想游客未曾想到的，即所谓“超值”的感觉。

前面已经掌握了旅游线路设计的相关内容，这里不再详细叙述。线路编排除需要掌握一些原则和技巧外，尚有详略得当、主题突出、安排扣题等多项因素。要想在线路编排上出彩，对目的地的熟悉就显得紧迫而且必要。产品的制作者应当从某条线路、某个旅行社区域的专家的高度给自己设定目标。例如，要推出“迷人的巴厘岛之旅”的线路，就要对巴厘岛的人情地貌烂熟于心，以专家的高度来要求自己。只有这样，才能使产品设计成功。

（三）产品定价

影响产品价格的因素有很多，且这些因素常常处于不断的变化之中。例如，旅游企业战略的改变、机票价格的高低、饭店价格的升降，等等，都会对产品定价产生影响。

旅游企业整体性的营销战略意味着企业营销组合中任何战略的制定和贯彻执行，都要同企业的营销战略目标相一致，产品价格的确立也不能例外。因而，旅行社在制定产品价格时，要考虑到企业的整个营销战略，具体内容见第四章“旅行社营销管理”有关产品定价的内容。

四、旅行社产品面市

经过创意、制作的旅行社产品可以上市了，它必须具有的面市形态是：

（一）主要行程及产品说明项

线路产品的主要行程，是客人在读到产品的名称广告后，接触到的第二项内容，可以说，当他在想要索要具体行程的时候，离最后成交就一步之遥了。

产品的主要行程，包括日期、乘用交通工具、当日主要行程、抵离城市、用餐状况、下榻饭店等。其中的每一项都值得下功夫去挖掘内涵，做细、做好。

产品说明，主要包括收费说明、报名注意事项说明、签证所需材料、对其他事项的承诺和声明等内容。它是产品主要行程的重要辅助内容，并将对产品的主要行程之外的所有要点进行细致解释和说明。作为不可或缺的产品构成内容，产品说明项的制定和写作，最基本的要求就是准确、清晰。

（二）呈现在游客面前的产品形态

旅行社呈现在游客面前的产品资料，主要有两类：一类是产品的整体资料，包括产品行程、产品价格等。这类资料主要是起到引发客人理性判断的作用。客人可以拿着这些资料盘算价格是否可以承受、产品是否有价值。这样的资料在每家旅行社的销售柜台上都会看到。另外一类，也同样应该是旅行社必备的资料，却往往被许多旅行社所忽略，那就是线路产品的相关宣传资料。这类资料的作用主要显示在感性方面，是以引发客人的形象思维情感，触动其非理性地追求世间美好事物的心绪为终极目标的。

敦促客人下决心购买你的旅游产品的最好方式是为客户准备更多的与线路相关的资料介绍和相关宣传资料。

（三）呈现在销售人员面前的产品形态

应该有一份产品翔实资料夹来摆放销售人员的各种产品资料，包括资料如下：

1. 产品广告样张。销售人员手里应当有旅行社在报刊上刊登的广告，并对广告认真阅读；

否则，招徕效应显现，销售人员仍置若罔闻，广告的效应就会大打折扣。广告中对产品的宣传口径、采用的广告语，都应为销售人员熟悉并能予以进一步解释说明。

2. 产品宣传单。旅行社销售人员手中除持有的产品宣传单外，还应该有一份加有多项注释和细致说明的“产品详解”，并对有关行程中所列的景点、转机、住宿饭店等内容了如指掌、回答自如。如能把线路产品做成互动式光盘存放，将客人感兴趣的线路内容，以图片、录像的形式进行演示，则销售的效果就会更好。

3. 产品优势要点介绍。要有对产品的特色、竞争力进行针对性描述的简约文字介绍，使游客了解与其他同类产品相比的优势。

4. 产品销售价格计算。资料中产品价格计算的具体规定，应以文字形式列出，主要包括团费价格计算、优惠政策、常客折扣计划等。

【案例分析】

最美夕阳红，相约在北京

2008年10月20日，昆明火车站“相约北京七日游夕阳红专列”徐徐开动了。这是昆明铁路国际旅行社专门为老年人量身定做的专项旅游线路，专列将直达北京，计划依次游览天安门广场、故宫、王府井步行街、十三陵、八达岭长城、奥运会主会场“鸟巢”、水立方游泳馆、颐和园、天坛等著名景点。

昆明铁路国际旅行社自1999年就开始推出专门针对老年人的旅游专列，现在已经成为该社的强项。根据调研，现在的旅游者中有30%是老年人，特别是到了旅游淡季，老年人已占到旅游人数的一半。但是由于传统旅游线路安排的时间较紧，许多老年人感到体力吃不消，希望旅行社能够推出适宜老年人的旅游线路，使他们能够从容地享受旅游的快乐。目前我国的老年系数已达到8%，这是一个巨大的潜在旅游市场。正是看到了这一旅游商机，昆明铁路国际旅行社近年来不断推出多样的老年旅游产品，受到老年朋友的欢迎。

在秋意浓浓的10月，气候十分适合老年人出游，北京更是众多老年朋友点名要去的旅游目的地。因此，昆明铁路国际旅行社推出的“相约北京七日游夕阳红专列”成为夕阳红旅游

产品当中最受宠的线路之一，报名情况异常火爆。据了解，之所以老年游客都想去北京，是因为他们知道深秋是北京最美丽的季节，也是北京气候最舒服的时候，这对于丰富老年人的生活、陶冶情操、增强体质具有极大的益处。并且，这个时候去北京游览避开了持续几个月以来的后奥运旅游热潮。当然，亲自观看奥运场馆依然是这条线路最吸引人的因素之一。

旅行社为保证该项专线旅游产品的质量，曾派专人亲自考察沿途各景点协调相关事宜，安排的旅游内容丰富，游览时间充足，价格优惠。为保证老人们生活起居得到最大的便利，配备有专门的医护人员和有着丰富经验的领队，对老人进行全程照顾，周到、细致、温情的服务每位出游的老人，使大家能够安全、舒适、愉快地旅行。

案例思考题

1. “夕阳红七日游旅游专列”这一产品的创意是怎样产生的？
2. 试分析“夕阳红七日游旅游专列”产品设计成功的原因是什么？

思考与练习

1. 旅行社产品包括哪些形态？
2. 简述旅行社旅游线路设计的原则。
3. 旅行社产品设计的流程包括哪几个环节？