

吴秀兰 / 主 审



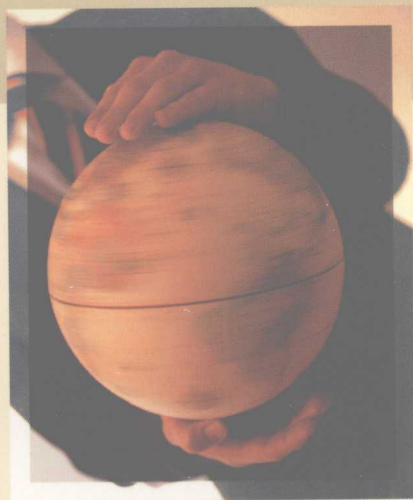
21 世纪职业教育系列教材

ERSHIYI SHIJI ZHIYE JIAOYU XILIE JIAOCAI

旅行社经营管理

LÜXINGSHE
JINGYING GUANLI

杨絮飞 李 嫒 / 主 编



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

丛书策划: 教材分社

封面设计:



宋超·圖書視覺
WWW.SCTSS.COM



21 世纪职业教育系列教材

模拟导游实训教程

旅游实用语文

旅游经济学

旅游市场营销

旅游接待礼仪

现代饭店管理

餐饮服务与管理

前厅、客房服务与管理

旅游英语情景对话(配光盘)

旅行社经营管理

ISBN 978-7-5602-4958-2



9 787560 249582 >

ISBN 978-7-5602-4958-2

定价: 18.00 元

吴秀兰 / 主 审



21 世纪职业教育系列教材

ERSHIYI SHIJI ZHIYE JIAOYU XILIE JIAOCAI

旅行社经营管理

LÜXINGSHE

JINGYING GUANLI

杨絮飞 李 婍 / 主 编



责任编辑：李 婍

东北师范大学出版社
长春市人民大街5625号
邮编：130024
电话：0431-82223313
传真：0431-82223300
网址：<http://www.nenup.com>
电子邮箱：nenup@nenup.com
东北师范大学出版社
长春市人民大街5625号
邮编：130024
电话：0431-82223313
传真：0431-82223300
网址：<http://www.nenup.com>
电子邮箱：nenup@nenup.com

元 00.81 售 定



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

东北师范大学出版社 长 春

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/杨絮飞,李婍主编. —长春:东北师范大学出版社,2007.6
ISBN 978 - 7 - 5602 - 4958 - 2

I. 旅… II. ①杨… ②李… 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(2007)第 078774 号

☐责任编辑:魏 昆 ☐封面设计:宋 超
☐责任校对:陈 希 ☐责任印制:栾喜湖

东北师范大学出版社出版发行
长春市人民大街 5268 号(130024)

电话:0431—85687213

传真:0431—85691969

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbbs@mail.jl.cn

东北师范大学出版社激光照排中心制版

长春市利源彩印有限公司印装

长春市净月小合台工业区邮编: 130117

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

幅面尺寸:185 mm×260 mm 印张:12.75 字数:289 千

印数:0 001 — 3 000 册

定价:18.00 元

作者名单

主 编：杨絮飞 李 嫒

副 主 编：王雅丽 周丽君

编 者：冉祥云 米 冰 朱麟奇

 李中晶 苑晓赫

前 言

旅游业已经发展为世界上规模最大和发展势头最强劲的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都把其作为经济发展的重点产业和先导产业。旅行社是旅游活动的组织者。它与旅游饭店和旅游交通部门并称为旅游业的三大支柱。《旅行社经营管理》一书是编者在从事旅行社管理教学和在旅行社实际经营管理的基础之上策划与编写的。

本书在总体策划和编写中突出了创新性和实用性，既注重历史内容的沉淀，又关注当代旅游研究的最新成果，将旅行社经营管理理论与实践相结合，辅以案例与分析，同时增加了一些对旅行社业务运作非常实用的内容，使得本书在编写体例、案例选择、章节设计等方面具有不同于其他同类著作与教材的特色。

本书注重方法的训练和技能的培养，可读性强，适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、旅游行业管理使用，对旅游理论研究、职业培训、学历教育等都具有实用价值和参考价值。

本书是集智慧结晶，倾注了全体编写人员的热情与汗水，也是他们多年从事旅游理论与旅游管理实践的一个总结，在此向全体编写人员表示深深的感谢！参加本书编写的人员有吉林大学杨絮飞、长春师范学院历史学院朱麟奇（第一、二章），吉林省经济管理干部学院李婵（第三章），东北师范大学周丽君（第九章），吉林省工商学院米冰（第四章），长春大学旅游学院苑晓赫（第五章），秦皇岛职业技术学院王雅丽（第六章），华侨外国语学院冉祥云（第七章），秦皇岛职业技术学院王雅丽、李中晶（第八章）。全书由杨絮飞和李婵负责框架与大纲设计以及统稿工作。本书参考了有关旅行社经营管理领域的大量文献与资料，在此向所有参考文献的作者表示感谢！同时，在全书策划和写作中，吴东范老师给予许多帮助和支持，使得此书顺利地与读者见面，对吴东范老师的辛勤努力也表示由衷的感谢！

由于水平所限，书中不妥甚至谬误之处仍属难免。对于全书的体系、观点及具体展开的过程中可能存在的失误，敬请同行专家和广大读者不吝赐教。

杨絮飞 李婵

2007年6月于长春

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 旅行社的发展进程	(1)
一、近代国际旅行代理业的产生	(2)
二、旅行社的发展	(3)
三、旅行社在旅游产业中的地位与作用	(7)
第二节 旅行社的性质和职能	(8)
一、旅行社的基本概念	(8)
二、旅行社的性质	(9)
三、旅行社的基本职能	(10)
四、旅行社的基本业务	(12)
五、旅行社的分工体系与分类制度	(13)
第三节 旅行社的组织管理	(15)
一、旅行社组织机构设计原则	(15)
二、旅行社组织机构的基本模式	(16)
三、旅行社的业务流程再造	(18)
第四节 旅行社经营与管理的关系	(20)
一、旅行社的经营	(20)
二、旅行社的管理	(24)
三、旅行社经营与管理的区别	(25)
第二章 旅行社的产品管理	(27)
第一节 旅行社产品与旅游产品生命周期	(27)
一、旅行社产品的概念和内涵	(27)
二、旅行社产品构成	(29)
三、旅游产品的生命周期	(30)
第二节 旅行社产品的设计与生产	(31)
一、旅行社产品的设计目标与程序	(31)
二、西方旅行社产品的设计与生产	(37)

三、中国旅行社产品的设计与生产	(39)
-----------------------	------

四、中国旅行社应当从西方国家借鉴的经验	(42)
---------------------------	------

第三章 旅行社的销售管理	(45)
---------------------------	-------------

第一节 外联部概述	(45)
-----------------	------

一、外联部的概念	(45)
----------------	------

二、外联部的工作特点	(45)
------------------	------

三、外联销售人员的岗位职责	(47)
---------------------	------

四、外联销售的要求	(48)
-----------------	------

第二节 旅行社市场战略	(48)
-------------------	------

一、旅行社市场细分	(48)
-----------------	------

二、旅行社目标市场选择条件	(52)
---------------------	------

三、旅行社市场定位	(53)
-----------------	------

第三节 外联销售的计价和报价	(54)
----------------------	------

一、旅行社产品的价格	(54)
------------------	------

二、外联部的计价和报价	(55)
-------------------	------

第四节 外联促销策略和计划	(58)
---------------------	------

一、外联促销策略及应用	(58)
-------------------	------

二、外联促销计划的制定	(61)
-------------------	------

第五节 客户管理	(61)
----------------	------

一、建立客户档案	(62)
----------------	------

二、客户关系巩固	(62)
----------------	------

三、客户的维持巩固和发展策略	(63)
----------------------	------

第六节 旅行社产品销售渠道	(63)
---------------------	------

一、旅行社销售渠道的作用	(64)
--------------------	------

二、旅行社销售渠道选择的原则	(64)
----------------------	------

三、旅行社的销售渠道策略	(65)
--------------------	------

四、旅行社网络营销	(65)
-----------------	------

第四章 旅行社采购	(67)
------------------------	-------------

第一节 旅游服务采购的类型	(67)
---------------------	------

一、旅游服务与旅行社采购	(67)
--------------------	------

二、旅游服务采购的类型	(68)
-------------------	------

三、组团社计调人员对地接社和导游员的选择	(70)
----------------------------	------

第二节 旅游采购的原则和策略	(71)
----------------------	------

一、旅游采购的原则	(71)
-----------------	------

二、旅游采购的策略	(73)
-----------------	------

三、旅游采购的业务管理	(74)
-------------------	------

第三节 旅游采购的程序和方法	(77)
----------------------	------

一、旅行社与交通部门的合作	(77)
二、旅行社与汽车公司的合作	(79)
三、旅行社与住宿部门的合作	(80)
四、旅行社与餐饮部门的合作	(82)
五、旅行社与游览部门的合作	(83)
六、旅行社与参观部门的合作	(84)
七、旅行社与商品购物店的合作	(85)
八、旅行社与娱乐行业的合作	(86)
九、旅行社与公安、海关的合作	(86)
十、旅行社与保险公司的合作	(87)
十一、旅行社与相关旅行社的合作	(88)
第五章 旅行社的接待	(90)
第一节 旅行社入境和出境旅游服务管理	(90)
一、入境旅游服务管理程序	(90)
二、出境旅游服务管理程序	(92)
第二节 国内散客旅游服务	(95)
一、散客旅游接待服务的特点	(95)
二、散客旅游业务的类别	(96)
三、散客旅游服务规范	(96)
第三节 旅行社的行李及后勤服务	(98)
一、旅行社的行李服务	(98)
二、旅游者行李遗失、损坏的处理	(98)
三、旅行社的后勤保障服务	(100)
第四节 旅行社的服务质量管理	(102)
一、旅行社服务质量管理的概念和内涵	(102)
二、旅行社的服务质量及其实现	(104)
三、旅行社服务质量的评估	(105)
四、旅行社服务质量的控制与实施	(106)
第五节 旅行社的售后服务	(106)
一、旅行社售后服务的内涵与作用	(106)
二、旅行社售后服务的方式	(107)
三、旅游投诉的产生与处理	(108)
第六章 旅行社的财务管理	(111)
第一节 旅行社财务管理概述	(111)
一、旅行社财务管理的概念及内容	(111)
二、旅行社财务管理的目标	(112)
三、旅行社财务管理的原则	(114)

第二节 旅行社资金管理	(116)
一、资金的时间价值	(116)
二、旅行社营运资金的概念、特点及流动	(117)
三、旅行社资金的管理	(118)
第三节 旅行社成本费用管理	(119)
一、成本费用管理的原则和方法	(119)
二、旅行社成本费用的核算	(120)
三、旅行社成本费用分析	(121)
四、旅行社成本费用的控制	(121)
第四节 旅行社营业收入与利润管理	(123)
一、旅行社营业收入的管理	(123)
二、旅行社利润的管理	(124)
第五节 旅行社结算管理	(126)
一、旅行社正常情况的结算业务	(126)
二、旅行社特殊情况的结算业务	(128)
三、旅行社业务结算方法	(128)
第七章 旅行社的人力资源管理和企业文化管理	(130)
第一节 旅行社的人力资源管理	(130)
一、旅行社人力资源的概念和特点	(130)
二、旅行社人力资源管理的特点	(131)
三、旅行社人力资源管理的过程	(132)
三、旅行社重点岗位的人力资源管理	(138)
第二节 旅行社的企业文化管理	(139)
一、旅行社企业文化的定义	(139)
二、旅行社企业文化的构成要素	(139)
三、旅行社企业文化的主要特点	(141)
四、旅行社企业文化建设的作用	(141)
五、旅行社企业文化的创建体系	(142)
第八章 旅行社的技术管理	(145)
第一节 旅行社信息与网络技术应用体系	(145)
一、旅行社信息与网络技术的应用基础	(145)
二、利用信息技术加强旅行社的经营管理	(146)
三、信息技术的应用对旅行社发展的影响	(148)
四、我国旅行社应用信息技术的前景分析	(148)
第二节 旅游电子商务的应用	(150)
一、旅游电子商务的产生和现状	(150)
二、旅游电子商务发展的优势	(152)

三、旅游业应用电子商务的必然性	(153)
四、旅游电子商务的发展模式	(155)
第九章 中国旅行社业的发展趋势	(159)
第一节 影响旅行社发展的主要因素	(159)
一、旅游需求的多样化、个性化	(159)
二、旅游业全面对外开放	(160)
三、现代信息技术的影响	(161)
第二节 中国旅行社发展趋势	(162)
一、旅行社行业水平分工体系向垂直分工体系演化	(162)
二、旅行社的集团化和国际化发展趋势	(164)
三、旅行社信息技术化趋势	(170)
四、旅行社经营品牌化趋势	(172)
附 录	(177)
参考文献	(189)

第一章 绪 论



课前导读

本章以旅游业的发展进程和现状为基础,揭示了旅行社作为旅游企业产生的必要性和必然性,阐述了旅行社的基本概念、性质、职能和组织管理体系,并在此基础上分析了旅行社经营与管理的关系。学生在学习本章时要能理论联系实际,对旅行社这一旅游企业类型以及当前旅行社管理中存在的主要问题有初步认识,全面了解旅行社的性质、职能、基本业务、分工体系和分类制度等有关旅行社的基本问题,为以后各章具体内容的展开和深入学习打下良好的基础。



教学目标

- 掌握旅行社的产生与发展
- 掌握旅行社的概念和特征
- 了解旅行社的基本业务、性质和基本职能
- 熟悉旅行社管理的概念、要素、体系
- 掌握旅行社经营与管理的关系

第一节 旅行社的发展进程

旅游产业是以社会经济发展为基础,以社会分工和科技进步为契机而产生的。西方旅游产业正是随着社会经济的发展和旅游活动的普遍开展而得以产生和发展的。可以说,产业革命对人类旅游活动的进步和发展产生了巨大而深远的影响,推动着人类从古代个体、分散、无组织的传统旅行迈入大规模、远距离、团体型、有组织的近代旅游。第二次世界大战以后,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,旅行社业也进入了一个高速发展的时期。至今,在全世界范围内已形成由数万家旅行社组成的庞大的世界性旅游服务网络。

一、近代国际旅行代理业的产生

旅游经济活动是旅游者和旅游经营者在旅游产品交易过程中所形成的旅游需求与旅游供给之间矛盾运动的过程。伴随着巨大而富有潜力的近代旅游需求的产生,为满足这些需求而提供旅游产品和服务的专门行业——近代旅行代理业应运而生。

(一) 近代旅行代理业产生的背景

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果,也是旅行长期发展的必然产物。旅行活动,古已有之。纵观中外旅游发展史,无论是探险者、朝圣者、传教者还是经商者,早期的旅游活动主要都是依靠自己的力量完成的。而18世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界范围的产业结构和人们的生活方式发生了重大的变化,同时极大地改变了旅游活动的方式和发展方向。工业革命使社会生产力迅速发展,社会财富急剧增加,使更多的人开始有能力支付旅行费用;科技发展使运输工具大大地革新,运输能力大幅度提高,运输时间不断缩短,尤其是铁路运输技术的发展为大规模的人员流动提供了条件;城市化进程的加快,改变了人们的工作性质和生活方式,不仅使人们产生了强烈的旅游愿望,也使人们在长期劳资斗争中争取到更多的带薪休假的权利。所有这一切,都为旅游活动日益大众化提供了机会和条件。然而,要使市场上存在的旅游需求转化为现实的旅游活动,还有一些障碍亟待消除,如对语言交流、异地民俗禁忌、旅行常识、货币兑换等方面知识的缺乏,使许多人仍然对旅游望而却步,这些具备旅游动机的潜在消费者需要专业化的旅行服务。于是,一批敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值,开始创办旅行代理事业。其中,第一位真正将组织旅行活动作为自己的正式职业的人,就是英国的托马斯·库克(Thomas Cook)。他至今仍被尊为“世界旅行社之父”。

(二) 世界近代旅行代理业的产生

世界上第一位真正的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,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。他笃信宗教,热衷于禁欲。1841年7月5日,当时身为传教士的库克也是一位热心的禁酒演说家。他利用面对机器化大生产中人们产生的心理危机,以参加戒酒运动为号召,创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列往返火车,运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,第一次采用了集体折扣付费的形式,每人交1个先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这次活动旅游史上被认为是近代旅游活动的开端,其重要意义主要体现在:一是具备了现代旅行社组团的基本特征,体现了参与人员的规模性和广泛性;二是开创了现代旅行社的全程陪同业务,因为库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者以及陪同者,自始至终随团陪同。因此,这次活动目的虽然是非商业性和非观光消遣性的,但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游经营活动和创办专业旅行代理机构奠定了良好的基础。

此后,在多次组织类似的旅行活动中,库克逐步认识到其中蕴含着具有巨大潜力的商业机会。他的思想与当时英国的铁路和海上客运的发展相配合,使有组织的旅游活动在公众中渐渐普及开展。1845年,库克正式开办了商业性的旅行代理业务,组织了世界上第一次团体观光消遣旅游活动,从莱斯特到利物浦,参加人数为350人。这成为近代旅行社

业务正式开始的标志,确立了团体旅行代理业务的基本模式。此次观光旅游活动的重要意义在于:一是此次活动以商业赢利为目的;二是此次活动是一次超过 24 小时、以观光游览为目的的长途旅游活动;三是为此次旅游活动专门编写出版了《利物浦之行手册》;四是此次旅游活动之前做了大量的考察和预订工作,首创了低价的团体旅行;五是此次旅游活动是一次有组织的旅行社业务活动,有全程陪同和地方导游引导游客完成旅行。

1855 年,库克以包价的形式组织了从英国莱斯特到法国巴黎的旅游活动。这是世界上首例出国包价旅游活动,当时的媒体给予了高度评价。1865 年,库克正式在伦敦开设了自己的旅游办事处——“托马斯·库克父子公司”,标志着世界上第一个以赢利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。到 19 世纪末期,库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司,以旅游、银行和航运为主营业务,企业市场范围遍布世界各地。

(三) 中国旅行社的产生

20 世纪 20 年代,近代中国国内、国际旅游市场规模迅速扩大,要求有专门机构为人们的外出旅行活动提供便利和服务。在这种有利的客观环境下,中国旅行社应运而生。中国旅行社的创办人、著名的爱国民族资本家和金融家陈光甫,有一次从香港到云南,到一家外国人办的旅行社购买船票,受到该旅行社一名外国职员的冷落和藐视,陈光甫因此愤怒地离开,随即产生了自办旅行机构的创意。此创意一经提出,立即受到当时上海金融界、交通界同仁们的大力支持和拥护。中国旅行社始建于 1923 年,最初为上海商业储蓄银行下设的一个旅行部,到 1927 年成为独立的中国旅行社,直至 1937 年,发展壮大成为一个拥有 87 个分支机构和招待所、近千名员工、业务范围和影响遍及海内外的中国民族资本连锁旅游企业。当时,除中国旅行社之外,还有几家由外国人开办的旅行服务机构。它们专门为本国公民来中国进行旅行活动提供便利和服务,但影响、规模都远远不及中国旅行社。陈光甫先主创办这一旅行机构的最初目的并不是以赢利为主,而是为维护民族的尊严,以爱国之心服务大众,便利旅行,为在自己的国土上与洋人竞争。中国旅行社自创办之初就一直遵循着五项宗旨:发扬国光;服务旅行;阐扬名胜;提倡游览;辅助工商,服务社会。正是这五项宗旨,激励着中国旅行社艰苦创业,勇于开拓,为近代中国的旅游发展谱写出了辉煌壮丽的篇章。因此,中国旅行社可以称为近代中国旅行社行业的典型代表。

二、旅行社的发展

(一) 国外旅行社的发展

随着库克旅游公司的发展壮大,越来越多的人意识到了旅游需求蕴藏着的巨大的市场潜力和机会,在世界各国尤其是发达国家中类似的旅游组织和机构不断出现,也有一些组织和机构开始进入到旅游经营活动中来。1850 年,英国的托马斯·尔内特成立了为旅客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。美国运通公司在当年开始兼营旅行代理业务,并随后于 1891 年发行了与现代使用方法相同的本公司旅行支票,又于 1895 年、1896 年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处,专为来访的美国人代办各类旅行事宜。1857 年,英国成立了帐篷旅游俱乐部。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“嘉宾会”,开始专门从事招徕、接待外国

游客和代办旅行的各项服务，并于 1926 年正式定名为“日本交通公社”。意大利和苏联也分别在 1927 年和 1929 年成立了自己的旅行社。近代旅行社业在各国开始蓬勃发展起来。到 20 世纪初，旅行社得到了更大的发展，美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三大巨头。

现代旅游是指第二次世界大战以后，特别是 20 世纪 60 年代以来迅速普及于世界各地的社会化大众旅游。由于现代旅游产业具有人数增加、规模扩大、国际化经营的明显特征，旅游产业的运作模式发生了深刻的变化，以有组织的团体包价旅游为代表的规范化旅游运作模式日益普及。可以说这是现代大工业化的生产方式对具有个性化旅游行为特征的旅游活动方式的一次成功引导，预示着旅游产业进入了现代化和大众化旅游时期，为现代旅行社业的发展提供了极为有利的条件和契机。西方国家旅行社的行业规模和企业规模与前一时期相比都有了一个飞跃。为了主动适应国际旅游业大发展的市场态势，许多旅行社开始大规模地跨越国界设立自己的分支机构并在跨国经营的基础上形成许多跨国旅游企业集团，对全球旅游业的发展产生了重要的影响。毫无疑问，旅行社行业的发展离不开全球旅游业的发展与繁荣，但与此同时，旅行社在全球范围的发展和普及又为人们的旅游提供了诸多方便，进而极大地促进了世界旅游业的发展。

当前，旅行社数量急剧增加，行业规模不断扩大。纵观西方旅游发达国家的旅行社业发展史，我们可以清晰地看到一个由国际大环境推动，由旅游者消费需求及旅游经济创新活动引导，受企业组织制度变迁和产业政策影响的西方旅行社业发展进程。

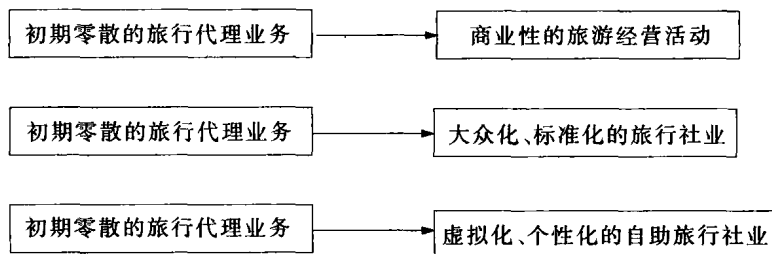


图 1-1 西方旅行社业发展进程

1. 旅行社规模呈现两极分化态势

欧美旅游发达国家的旅行社进入 20 世纪 90 年代以来都十分明显地表现出两极分化的发展趋势，即以大规模旅行社和小规模旅行社为主共同构成旅行社行业。

2. 网络化经营普及，科技含量增大

在世界发达国家，计算机网络被广泛地运用于预订机票、酒店客房、交通工具等服务，同时旅行社又通过计算机网络，一方面与相关企业实现即时业务联系，一方面对企业内部实现科学管理，高速、快捷地完成交易票据分发和信息处理等日常事务，借助信息技术实现了旅行社的网络化经营。可以说，旅行社业务与现代科技的结合使旅行社的经营效率产生了飞跃，而电子计算机的使用恰恰迎合了旅行社业务经营要求“快、准、简”的特点，使原本信息量庞大而且复杂的业务在最短时间内得到高效处理，也就使这种经营方式成为旅行社经营的主流方向。

3. 旅行社行业规模扩大，产业集中度提高

发达国家的制度环境决定了由市场机制对资源的优化配置充分发挥作用，旅行社行业

的规模是由旅游市场需求的规模而决定的,旅游市场需求量逐渐增大导致旅行社数量不断增加。现在一般平均每万人就拥有一家旅行社或旅行社经营网点,在欧美位于前十名的大型旅行社营业收入均已占到其所在国旅行社营业收入总额的40%以上,这些充分反映出旅行社行业的产业集中度大大提升,企业竞争实力大大增强。从总体上看,全世界80%以上的旅行社分布在旅游业最为发达的欧美两个大陆,而其余不到世界总量20%的旅行社则散落于亚洲及太平洋、非洲和中东等地区。

(二) 中国旅行社的发展

我国的旅行社起步于20世纪20年代,但旅行社成为一个具有一定规模的经济行业,却是1978年我国实行对外开放之后的事情。1978年以前我国仅有两家以政治接待为主的旅行社——中国国际旅行社和中国旅行社。它们既不足以构成一个行业,也不具备经济的性质。习惯上将我国旅行社行业的发展划分为初成、增长和调整三个阶段。

1. 初成阶段我国旅行社业的发展(1978—1989年)

为满足急剧增长的国际旅游需求,我国新兴的旅游业在20世纪80年代相继经历了三个发展高峰,即以80年代初期大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通业的发展高峰、以80年代中期建设众多旅游饭店为代表的旅游饭店业的发展高峰,以及80年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社业的发展高峰。这三个发展高峰,从不同方面缓解了我国旅游供给方面的短缺,大幅度提高了我国旅游业的综合接待能力,并为我国旅游业的进一步发展奠定了坚实的基础。在1990年以前的初成阶段,我国旅行社的发展中有两件具有重大意义的事件:

其一是1984年旅游外联权的下放,它是我国旅行社行业迅速发展的重要原因。旅游外联权的下放打破了国旅、中旅和青旅三家旅行社寡头垄断的局面。旅行社作为一个相对独立的经济行业开始形成一定的规模。

其二是1985年《旅行社管理暂行条例》的颁布,它是我国旅行社行业的第一部管理法规,标志着国家开始对旅行社实施相对独立的有效的行业管理,旅行社作为旅游业重要组成部分的地位开始为人们所认识。

《旅行社管理暂行条例》将我国旅行社的性质确定为“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,《旅行社管理暂行条例》还按业务范围将我国的旅行社划分为以下三类:

(1) 经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务的旅行社;

(2) 不对外招徕,只经营接待第一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务的旅行社;

(3) 经营中国公民国内旅游业务的旅行社。

旅行社的业务由发展初期单一的国际入境旅游业务发展成为国际入境旅游业务与国内旅游义务并举。

2. 增长阶段我国旅行社业的发展(1990—1994年)

20世纪80年代末期,中国旅游业曾经因入境旅游市场的变化而出现波动。由于市场的萧条和业主风险意识的增强,我国的旅行社业经历了一个短暂的衰退时期。但是由于国内经济的迅速发展为国内旅游提供了良好的基础条件,加上在此期间中国政府开始允许中