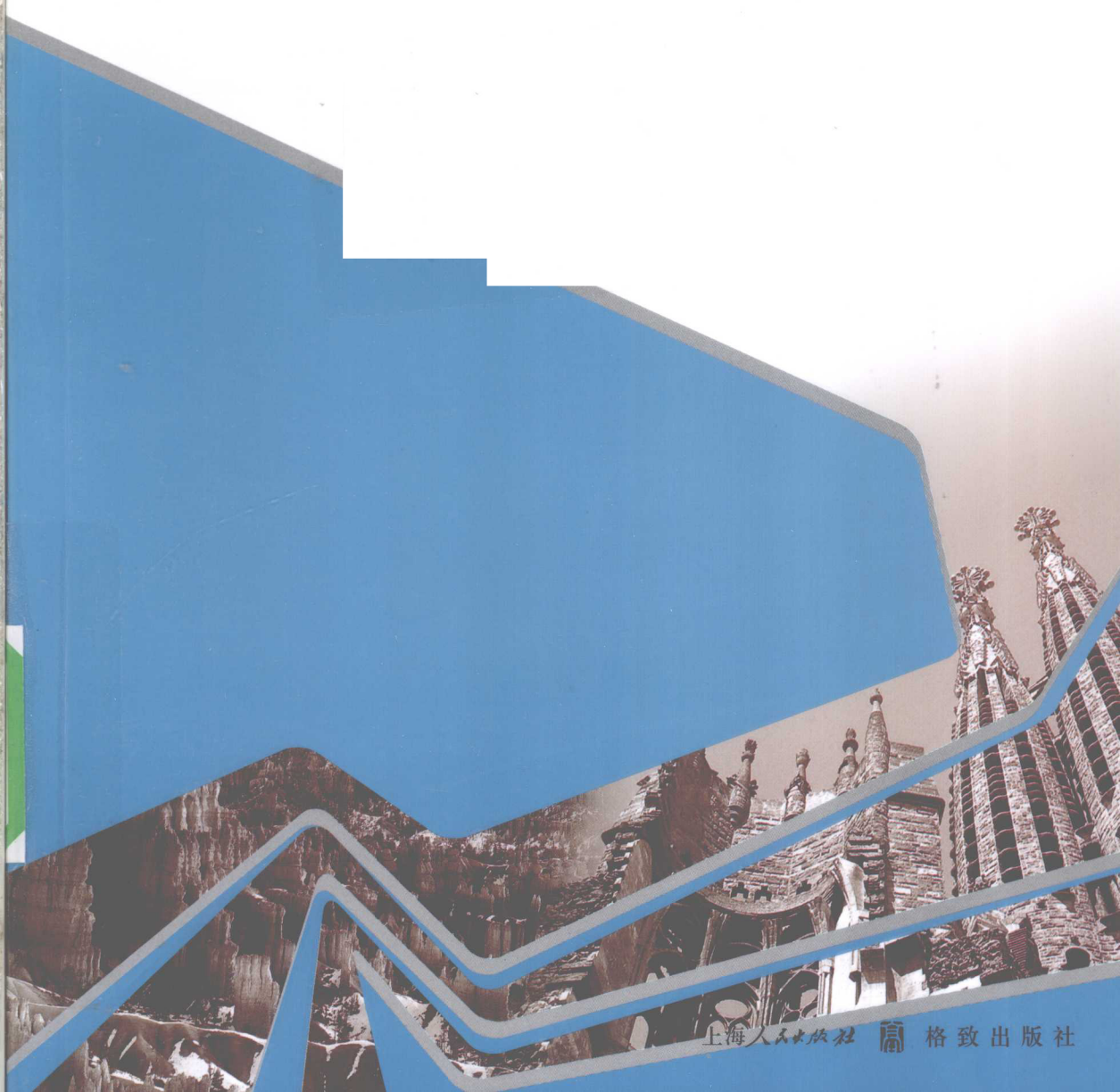


高等院校旅游学科“十二五”规划教材

# 旅行社经营与管理

曹华盛 主编



上海人民出版社 格致出版社

高等院校旅游学科“十二五”规划教材

# 旅行社经营与管理

曹华盛 主编

上海人民出版社 格致出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/曹华盛主编. —上海:格致出版社:  
上海人民出版社, 2010  
高等院校旅游学科“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-5432-1740-9

I. 旅… II. 曹… III. 旅行社-企业管理-高等学校-  
教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 044594 号

责任编辑 王 炜  
美术编辑 路 静

---

高等院校旅游学科“十二五”规划教材  
**旅行社经营与管理**  
曹华盛 主编

---

出版 世纪出版集团 格致出版社  
www.ewen.cc www.hibooks.cn  
上海人民出版社  
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988  
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心  
印刷 上海商务联西印刷有限公司  
开本 787×1092 毫米 1/16  
印张 21.5  
插页 1  
字数 353,000  
版次 2010年5月第1版  
印次 2010年5月第1次印刷  
ISBN 978-7-5432-1740-9/F·261  
定价 35.00 元

旅行社是旅游业中最具代表性的部门。它作为旅游业的重要组成部分,在旅游发展中居于龙头地位。旅行社作为旅游业的中间商,在有效沟通旅游供给和旅游需求方面扮演着非常重要的角色,它作为旅游产品的重要销售渠道,对了解旅游需求以及指导旅游供给有着重要作用。因此,熟悉并掌握旅行社经营管理,是了解和把握旅游及旅游业的最为有效的途径。

旅行社经营与管理是高等院校旅游管理专业的主干课程。伴随我国旅游教育事业的发展,许多专家学者相继编写出版了许多质量上乘的旅行社经营管理方面的教材、专著,是这些优秀的书籍将我领进了旅游行业的大门,也是这些优秀的书籍使我能够从行业走上旅游教育岗位,并能够站在旅行社经营与管理专业课程教学的讲台。在近20年的行业经营与教学实践中,我深切体会到现有教材有关管理的内容比较丰富而且系统完善,而有关经营的内容则相对薄弱。因此,本书力图更多地归纳总结旅行社经营方面的内容,从而增加教材的应用性,这也算是本书的一个特色。

在编写过程中,我们参考了有关旅行社经营管理领域的大量文献。在此,请允许我代表全体编写人员向各位专家学者致以诚挚的谢意。由于水平所限,全书的错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

本书是集体创作的结果。参加本书编写的人员有重庆师范大学旅游学院的曹华盛(第一、五章)、张科(第三章)、武光(第二章)、周春燕(第六、八章)、鞠丹(第四章),重庆教育学院旅游系的赵刚(第七章)。全书由曹华盛负责框架与大纲设计以及统稿工作。值此本书出版之际,向参与本书编写的全体人员致以衷心的感谢。

曹华盛

<b>第一章 概述 001</b>	
第一节 旅行社的产生与发展 003	
第二节 旅行社的概念、性质与特征 010	
第三节 旅行社的主要职能与业务特点 013	
第四节 旅行社分类与行业结构 017	
第五节 旅行社在社会经济中的作用 022	
<b>第二章 旅行社的组织设计与组织管理 029</b>	
第一节 投资旅行社的方式选择 031	
第二节 旅行社的组织管理 036	
第三节 旅行社业务流程 047	
第四节 旅行社产权结构类型 051	
<b>第三章 旅行社的业务与经营 059</b>	
第一节 团队旅游业务经营 060	
第二节 散客旅游业务经营 067	
第三节 旅行社业务与经营的创新 077	
<b>第四章 旅行社战略管理 097</b>	
第一节 旅行社经营的战略思想 098	
第二节 旅行社竞争环境分析 105	
第三节 旅行社经营战略制定与实施 111	
第四节 旅行社战略反馈与控制 118	

<b>第五章 旅行社营销管理</b>	<b>126</b>
第一节 旅行社的产品策略	129
第二节 旅行社的价格策略	143
第三节 旅行社的销售渠道策略	151
第四节 旅行社促销策略	159
<b>第六章 旅行社接待管理</b>	<b>170</b>
第一节 旅行社的接待业务与接待流程	171
第二节 接待人员管理	175
第三节 接待过程管理	188
第四节 接待质量管理	194
第五节 旅游投诉的处理	199
<b>第七章 旅行社财务管理</b>	<b>213</b>
第一节 旅行社财务管理概述	214
第二节 旅行社筹资和投资管理	218
第三节 旅行社运营资金管理	226
第四节 旅行社成本费用管理	229
第五节 旅行社利润管理	232
第六节 旅行社财务分析与评价	234
<b>第八章 旅行社的发展趋势</b>	<b>243</b>
第一节 信息化社会与旅行社发展	244
第二节 知识经济与旅行社发展	250
第三节 休闲时代与旅行社发展	258
<b>附录</b>	<b>270</b>
<b>参考文献</b>	<b>334</b>

# 第一章

## 概述

我国第一家,也是唯一的一家大型民族旅行社是1923年8月15日由陈光甫先生在上海创立的。当时,中国正处于两次世界大战之间的特定历史环境中,国外政局相对稳定,没有发生大规模的战争和动乱;中华民国建立后的十几年间,将发展资本主义工商业定为当时的基本国策,再加上当时国际旅游和国内旅游两个市场规模的迅速扩大,从客观上要求有专门的机构为人们外出旅行提供服务。

正是在这样的历史背景下,著名爱国资本家和金融家陈光甫先生因外出遭遇外资旅行社员工的冷落,而萌发要创办中华民族自己的旅行社的想法。

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,1923年5月20日交通部以200号文件正式批准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(1927年更名为中国旅行社)。

中国旅行社创立初期,其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主,后来在开展业务的过程中,他们发现旅客在旅行中最需要解决的是上下、中转车船及行李搬运等问题,又因地制宜地开展了上述业务。这一时期中国旅行社的目标市场是国内旅游市场,目标顾客是那些进行旅行游览活动的民众、富有阶层和出国留学学生。

1923年至1927年,上海商业储蓄银行旅行部在国内共设立了12个分支机构,同时还针对客源市场的要求先后开展了票务代理;发行旅行支票;客人与行李的接

送和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游路线,为散客、团队提供观光游览服务;创办《旅行杂志》,发行旅行出版物等六大类服务。<sup>①</sup>

问题 1:上海商业储蓄银行旅行部是在什么背景下成立的?

问题 2:上海商业储蓄银行旅行部主要业务有哪些?

---

<sup>①</sup> 杜江、戴斌:《旅行社管理比较研究》,旅游教育出版社 2004 年版。



## 【本章主要内容】

- 旅行社的产生与发展
- 旅行社的概念、性质与特征
- 旅行社的主要职能与业务特点
- 旅行社分类与行业结构
- 旅行社在社会经济中的作用

# 第一节 旅行社的产生与发展

## 一、旅行社产生的背景

旅行社不仅是旅游业的重要组成部分,而且是旅游业中最具有代表性的行业。从社会发展的角度来看,它是经济、技术和社会分工发展的直接产物。从旅游发展的角度来看,它产生于人类旅游活动的发展过程中,伴随着旅游活动的发展而发展,又大力地推动着旅游活动及旅游业的发展。

虽然旅行社的产生与政治、经济、社会发展都有着密切的关系,但是,其产生的直接背景是产业革命。产业革命不仅极大地改变了整个世界的经济和社会结构,为现代旅游业的产生创造了基本条件,而且改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向。它对旅游发展的影响主要表现在以下几个方面。

**Tips**

**产业革命**  
又称工业革命,指资本主义工业化的早期历程,它既是生产技术上的革命,又是社会的重大变革。

(1) 产业革命造就了工业资产阶级,使有产阶级的规模日趋扩大,从而有效地扩大了旅游活动的人数规模。在产业革命以前,只有少数地主和贵族才有财力和时间参与消遣性旅行活动。产业革命以后,一方面,随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,财富不再只是流向封建贵族和大土地所有者,而且也越来越多的流向工业资产阶级,从而有效地扩大了在财力和时间条件方面有能力参加旅游活动的人数规模,使得当时的消遣性旅游活动在规模上开

始超过商务旅行活动。另一方面,随着生产力的提高和工人阶级的不懈斗争,资本家有可能在增加工资和实行带薪假期等方面做出让步,使广大劳动者逐渐有可能加入旅游者的行列。

(2) 产业革命带来了技术进步,特别是蒸汽机技术在交通运输领域的应用,使得大规模的人员流动成为可能。1769年瓦特发明的蒸汽机技术很快应用于新的交通工具的制造,至18世纪末,蒸汽机轮船就已问世,但对于近代旅游的诞生影响最大、最直接的还是铁路运输技术的发展。1825年,在英国享有“铁路之父”之称的乔治·史蒂文森所建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营,此后各地的铁路开始建设起来,并向更远的地区延伸。铁路运输的发展,极大地提高了运输能力,缩短了运输时间。因此人们将其归结为推动近代旅游活动规模扩张的技术原因。

(3) 产业革命加速了城市化发展,并且使人们工作和生活的重心从农村转移到城市。人们工作生活环境的改变最终导致人们需要适时逃避节奏紧张的城市生活和拥挤嘈杂的环境压力,产生了回归自由、回归大自然的追求。这种变化成为刺激当时旅游活动发展的重要因素。

(4) 产业革命改变了很多人的工作性质。随着大量人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动开始被枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代,致使人们产生了强烈的度假要求。

## 二、旅行社的产生

受产业革命等因素的影响,旅游经济活动的条件逐渐成熟,旅游需求和旅游供给格局初步形成,旅行社产生的时机已经成熟。托马斯·库克(Thomas Cook)作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史舞台。

托马斯·库克在1841年创造性地以包租火车的形式组织540人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会活动之后,应米德兰铁路公司和禁酒大会的要求,1842—1844年间,他又多次组织禁酒会成员和学校的孩子们在假期或周末进行铁路旅游。1845年库克在其家乡莱斯特成立了世界上第一家旅行社—托马斯·库克公司

### 名家介绍

托马斯·库克(Thomas Cook)

1808年出生于英格兰德尔比郡,1841年组织人类历史上第一次包价旅游,1845年成立世界上第一家旅行社,被尊称为近代旅游业的鼻祖。

(Thomas Cook Company), 托马斯·库克也成了世界上第一位专职的旅行代理商。同年夏天, 托马斯·库克首次组织了纯消遣性的观光旅游, 从莱斯特到利物浦, 为期一周。库克对这次活动作了周密计划, 不仅先期考察、确定沿途各参观游览点, 对当地住宿和餐饮也作了安排, 回来后又编写了一本《利物浦之行手册》发给游客, 而且沿途还专门雇用了地方导游员。这次活动被视为托马斯·库克公司旅游业务的真正开端。1851年, 托马斯·库克通过为旅客代办交通和食宿方式, 共组织了16.6万人次去伦敦参加在水晶宫举办的“世界博览会”。1855年, 他又创造性地以一揽子包价形式组团从莱斯特到法国加莱, 然后再赴巴黎参加世界万国博览会的5日往返旅游, 包括食、宿、行、游在内, 每人支付36先令。他先后组织了50万人次参加此类活动。托马斯·库克公司的业务不仅从英国拓展到了欧洲大陆, 而且初次尝试了出境旅游业务。1865年, 托马斯·库克与儿子约翰·梅森·库克联合, 在原有公司的基础上创建了托马斯·库克父子公司, 将营业地点迁往伦敦, 并先后在美洲、亚洲等地设立分公司。1872年, 在成功地组织9人历经222天, 途经10多个国家的环球旅游之后, 托马斯·库克父子公司名声远播, 托马斯·库克也成为旅游的代名词享誉世界。考虑到游客在旅途中携带现金既不方便又不安全, 托马斯·库克又于1874年推出了流通券, 持券人凭券不仅可在指定的运输公司和饭店中用于支付, 而且还可以在外国的一些银行兑取现金。后来的旅行支票即由这种流通券发展而来。1929年, 托马斯·库克父子公司与欧洲国际卧车公司(Wagons Lits)合并, 成为全球最大的旅行社之一。

尽管在托马斯·库克以前, 为别人安排旅行的组织和个人就已经存在, 但是由于托马斯·库克在开创近代旅游业和推动旅游社会化等方面对旅游业发展作出了突出贡献, 因此, 他被尊称为近代旅游业之父。

### 三、旅行社的发展

托马斯·库克公司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, 一个专门向游客提供旅游日程安排、车辆、食品及旅游用具的“旅游者组织”在英国出现; 1890年, 法国、德国成立了观光俱乐部; 1893年, 日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”(1926年更名为东亚交通公社); 成立于1850年以经营快递业务为主的美国运通公司, 于1915年正式成立旅行

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

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,不仅全世界已经形成由数万家旅行社组成的庞大的世界性旅游服务网络,而且全球性的旅行社行业组织也应运而生,如 1949 年和 1966 年相继诞生的世界旅行社协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)等。旅行社在全球范围的快速发展和普及为人们的旅游提供了诸多的方便,进而大大地促进了世界旅游业的发展。

#### Tips

##### 世界旅行社协会

1949 年成立,总部设在日内瓦,是一个由私人旅行社组织而成的世界性非营利组织,宗旨是将各国可靠的旅行社建成一个世界性的协作网。

##### 世界旅行社协会联合会

1966 年成立于罗马,总部设在布鲁塞尔,是一个专业性和技术性组织,其会员是世界各国的全国性旅行社协会。

## 四、我国旅行社的产生与发展

与欧美旅游发达国家相比,受近代历史条件的影响,我国的旅行社出现较晚。我国的第一家旅行社是由上海商业储蓄银行的陈光甫先生于 1923 年 8 月在上海创立的该行的旅行部。本着“发扬国光,便利旅行,阐扬名胜,提倡游览,辅助工商,服务社会”的宗旨,旅行部为旅客办理代售车船票、预订旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等事宜。1927 年 6 月,上海商业储蓄银行旅行部独立出来,成立了中国旅行社。<sup>①</sup>在往后的 10 年间,中国旅行社在市场开拓、经营规模、经营实力、社会影响等各方面都取得了辉煌的业绩,旅行社职工发展到 900 多人,旅行社分支机构遍布华东、华北、华南等 15 个城市,达到 66 处,并且在印度、越南、缅甸、菲律宾、新加坡、美国、中国香港等国家和地区设有办事处。虽然近代中国还出现过不少类似的旅游中介机构,如中国汽车旅行社、萍踪旅行社等,但就当时的旅行社发展状况来看,无论规模还是社会经济影响都不足以构成一个独立的行业。

我国旅行社真正发展成为一个具有一定规模的行业是在 1978 年实行改革开

<sup>①</sup> 这里的中国旅行社是香港中国旅行社有限公司的前身。并非现在的“中旅”。

放之后。纵观我国旅行社发展,可以将其发展进程与运行特征归纳为:一是业务发展方面从单一的人境旅游业务发展入境与国内旅游并重,再到入境、国内与出境三大市场并举;二是宏观上从业业型到产业化;三是行业管理上从行政管理到法制化规范化。虽然关于我国旅行社发展阶段的划分目前尚无定论,但是为了帮助大家更清楚地了解新中国成立之后的旅行社发展状况,我们将建国以来我国旅行社的发展划分为政治性接待、初步形成、快速增长、结构调整和全面开放等五个阶段。<sup>①</sup>

#### (1) 政治性接待时期(1949—1978年)。

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,当时是为了满足华侨和侨眷出入探亲旅游等需要设立的。最初许多服务是免费的,不以营利为目的。其后,出于外事工作的需要,经国务院同意,1954年成立了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部门领导,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”。1957年以各地的华侨服务社为基础组建了华侨旅行服务社(1974年更名为中国旅行社)总社及其分支社,归属于政府侨务系统管理,以外籍华人、海外华侨、港澳同胞和台湾同胞为接待对象。直至改革开放以前,我国仅有“国旅”(中国国际旅行社的简称)和“中旅”(中国旅行社的简称)两大旅行社体系。其发展特点是政府将旅行社视为事业单位,主要服务于外事活动。

#### (2) 初步形成阶段(1978—1989年)。

改革开放以后,我国的海外游客以每年20%的速度递增。急剧膨胀的国际旅游需求,为我国旅行社发展创造了良好的市场机会。1980年,成立了隶属于共青团系统的中国青年旅行社总社及其分支社。在20世纪80年代一度形成了国旅、中旅、青旅寡头垄断的格局。1984年国务院作出了对我国旅行社未来走向具有重大意义的两项决策:一是打破垄断,下放旅游外联权,允许更多的企业经营国际旅游业务,并授予业务经营所需的签证通知权;二是规定旅行社应由行政事业单位改为企业单位。1985年国务院颁布了我国旅游行业的第一部管理法规——《旅行社管理暂行条例》。《旅行社管理暂行条例》不仅以法律形式明确了旅行社的企业性质、类别划分等,而且明确了只要符合条件并经旅游行政主管部门批准,中央和地方各

<sup>①</sup> 杜江、戴斌:《旅行社经营管理比较研究》,南开大学出版社2004年版。

部门均可开办旅行社,使我国旅行社发展的制度环境得到了很大改善。此后,我国旅行社数量迅速扩增,旅行社作为一个独立的经济行业就此浮出水面。1987年全国旅行社数量发展到1245家,其中一类旅行社17家,二类旅行社677家,三类旅行社551家。这一阶段旅行社的运行特征主要表现为:整个旅行社的产业需求基础基本是建立在入境旅游市场上,产品结构以自然和文化观光型为主,产品运作以“团进团出”的批量方式为主,产业规模的增长主要建立在二类旅行社数量的增长。在行业发展上呈现出的特点是:政府已经开始将旅行社作为相对独立的经济行业实施有效的管理,市场规模和制度环境两个方面推动着旅行社产业供给规模的扩大,旅行社的业务发展成国际入境旅游业务与国内旅游业务并举。

### (3) 快速增长阶段(1990—1994年)

这段时期,我国的旅行社业经历了短暂的衰退时期。但是由于三大因素的推动,不但使旅行社业很快恢复,而且还进入了前所未有的快速增长时期。一是在我国入境旅游市场出现负增长时,因我国台湾地区和苏联游客的急剧增加(参见表1.1),使得我国国际入境旅游人数和旅游收入很快恢复并超过1988年的历史最高水平。二是国内旅游市场因经济发展而形成高涨之势。据国家旅游局统计资料显示,1994年我国国内旅游人数达到5.24亿人次,比1993年增长27.8%,国内旅游收入达1023.51亿元人民币,比1993年增长18.5%,城镇居民国内旅游出游人均花费414.67元。持续增长的国内旅游为旅行社的进一步发展提供了更为广阔的市场空间。三是政府政策因素的推动。在本阶段,我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游,这不但使我国出境旅游市场开始形成,为旅行社提供了一个新的市场空间,更重要的是使我国旅行社由过去的只能单方面要求客源地旅行社输送客源转变为可以互送客源,极大地改变了我国旅行社在国际旅游合作中的地位,为我国旅行社巩固和发展与客源地旅行社的合作关系创造了有利条件。

表 1.1 1988—1993 年中国台湾地区和苏联来华入境旅游人数 单位:千人次

客源地	年份	1988	1989	1990	1991	1992	1993
	中国台湾		437.7	541.0	947.6	946.6	1317.8
苏联		34.8	81.3	109.8	284.9	895.2	928.2

资料来源:《中国旅游统计年鉴》1995年整理。

本阶段旅行社业的发展呈现出两大明显特点:第一是国际入境旅游的恢复和发展、出境旅游的崛起和国内旅游的持续增长,有力地促进了中国旅行社行业的发展;第二是一类旅行社和三类旅行社快速扩张,二类旅行社则迅速萎缩。

#### (4) 结构调整阶段(1995—2001年)。

随着 20 世纪 90 年代初期的一、三类旅行社的快速扩张,旅行社行业出现明显的分散化趋势。在宏观经济体制改革的不断深化、旅行社行业进入壁垒降低、入境旅游和国内旅游人数逐年增加的背景下,我国旅行社业的市场供给主体不断扩张,直接导致了市场竞争程度趋于完全化。从制度变迁的角度来说,这意味着我国旅行社行业达到了一个新的高度;从行业经营角度看,也出现了无证无照经营、超范围经营,旅行社内部产权不明晰,导致旅行社经营效益低,各地旅行社市场出现不同程度的混乱局面,地方保护主义严重,障碍旅行社的网络化经营,以及旅行社经营管理水平和竞争能力不足等一些不利于行业发展的现象。为此,政府于 1996 年开始,对旅游市场进行专项治理,致力于建立与完善外部市场环境。依赖市场体制调整供需矛盾,按照市场规律开展经营活动,建立有序的市场秩序,依赖市场的力量使旅行社企业做到优胜劣汰。1996 年 10 月 15 日国务院颁布实施了《旅行社管理条例》;1996 年 11 月 28 日国家旅游局发布了《旅行社管理条例实施细则》;1997 年 3 月,国务院批复了由国家旅游局和公安部联合上报的《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》;1998 年 10 月,国务院批准了《中外合资旅行社试点暂行办法》;1999 年 5 月国务院发布了《导游人员管理条例》等。特别是《旅行社管理条例》对全国的旅行社进行转类,即把原来的一、二、三类旅行社转为国际和国内两大类旅行社,有效地调整了旅行社行业结构和规范了旅行社市场秩序。

结构调整阶段主要具有三大特征:一是中国旅行社的市场运行基础更加完善;二是一些非政府的投资机构开始进入这一领域;三是产业环境净化,市场秩序逐渐向好的方面转化。

#### (5) 全面开放阶段(2002 年至今)。

20 世纪 90 年代是中国旅游业逐步实现由入境旅游单点支撑到入境旅游、国内旅游和出境旅游相互融合、互补互促的时期,中国旅游市场的规模不断扩大。同时,经过 90 年代末期的中外合资旅行社的试点,一定程度上改变了原来旅行社行业面对加入 WTO 的“狼来了”的认识。不仅比“入世”谈判中承诺的时限提前开放旅行社行业,而且以更大力度开放出境旅游市场和国内市场。旅行社行业迎来了

全面开放的发展阶段。

全面开放阶段主要呈现出三大方面的特点：一是开放体现在政府的价值取向和行为导向上；二是旅行社业的对外开放步伐正以前所未有的力度展开；三是在对外开放程度越来越高的同时，中国旅行社业也在积极地对内开放。

## 第二节 旅行社的概念、性质与特征

### 一、旅行社概念

#### （一）旅行社的定义

##### 1. 发达国家的定义。

在发达国家，旅行社从一开始就是企业的特殊形态。著名学者卢瓦皮迪提出了旅游企业不同于其他企业的多样性特征：(1)旅游企业属于服务部门；(2)旅游企业能够促成生产者与消费者直接接触；(3)旅游企业要求能够迅速地转产，以适应顾客爱好和需求生产的技术；(4)旅游企业容易受到经济、政治和社会形势以及自然环境的直接影响。具体地说旅行社是属于旅游企业的一种类型。西方国家关于旅行社定义也有很多种表述，其中最有代表性的定义分别是世界旅游组织关于旅行社定义和欧盟关于旅行社的定义。

世界旅游组织将旅行社定义为：旅行社是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，包括服务酬金和有条件的信息。旅行组织者或制作商或批发商在旅游需求提出以前，以组织交通运输，预订不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。

欧洲是现代意义旅行社的发源地，他们认为：旅行社是一个以持久盈利为目标，为旅客提供有关旅行及居留服务的企业。主要服务是出售或发放运输票证，租用公共车辆，办理行李托运，提供旅馆服务，组织参观游览，提供导游，提供租用剧场、影剧院服务。

##### 2. 我国的定义。

我国关于旅行社的认识经历了“事业单位—行政部门—企业”的演化过程。根



据我国 2009 年颁布的《旅行社条例》第一章第二条的规定,所谓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。简单地说,旅行社是一种以营利为目的的旅游企业。

## (二) 旅行社的内涵与外延

从以上相关定义的描述可以看出,无论中外如何界定旅行社,但在为旅游者提供相关服务的企业的这一内涵上是共同的。问题的关键是一家旅游企业可能承担上述所有环节的服务,也可能只提供部分甚至个别环节的服务,比如代理签证、交通票据等业务。这就涉及旅行社外延的界定问题,外延的宽窄将直接影响到旅行社行业规模统计、宏观管理体制、企业运作模式等一系列问题。

法国旅游学者罗贝尔·朗加认为:作为消费的整体而言,旅游与其说是一种简单的物品和服务的消费,不如说是一种特权和社会区分的工具。据此得出结论:“凡是能够促进供求双方(有财力旅游的人和接待旅游的人)旅游交易达成的所有中介服务业务都是旅行社的业务范畴。”简而言之,西方国家界定的旅行社外延不仅包括提供旅游综合服务的旅游企业(旅游批发商、旅游零售商),也包括提供个别环节的旅游服务的代理点。而我国旅行社的外延仅仅包括提供旅游综合服务的旅游企业,其外延明显比发达国家小。

## 二、旅行社的性质

### (一) 旅行社的基本业务

人们对旅行社性质的理解是以其对旅行社基本业务的把握为前提的。一般来说,按照旅行社的操作流程,其基本业务主要包括四大方面:旅行社产品开发业务、旅游服务的采购业务、旅游产品销售与促销业务以及旅游接待业务。

#### 1. 产品开发业务。

从旅游营销实践来看,旅游者作购买决策时,并非直接决策所要购买的产品,而是首先决策希望到达的旅游目的地。因此,旅行社产品开发首先要进行市场调查,确定当前的热点游览区和旅游者最想去旅游目的地。依据市场预测与分析,结合旅行社自身的特点和条件,通过产品设计方案的拟订与选择—试产与试销—批量投放市场—检查与评价—调整等一系列过程,开发出适应市场的有特色的