

中等职业教育国家“十一五”规划教材

旅游服务与饭店管理专业



根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

旅行社业务

Lvxingsheyewu

旅游服务与饭店管理教材编委会 编写

主编 / 蔡 芳 钟鑫 朱 洁 宋改平

内 容 简 介

本课程是中等职业学校旅游服务与管理专业的一门主干专业课程。

其主要任务是：让学生了解、熟悉旅行社各部门的具体操作流程，培养学生的职业技能和职业应变能力以及职业创新能力。

旅行社管理概述 / 旅行社的设立 / 旅行社接待管理
旅行社的产品决策 / 旅行社营销管理 / 旅行社财务管理
旅行社人力资源管理 / 旅行社质量管理
旅行社的客户管理和投诉管理 / 旅行社的发展



国家“十一五”规划教材



电子科技大学出版社
Dianzikejidaixuechubanshe

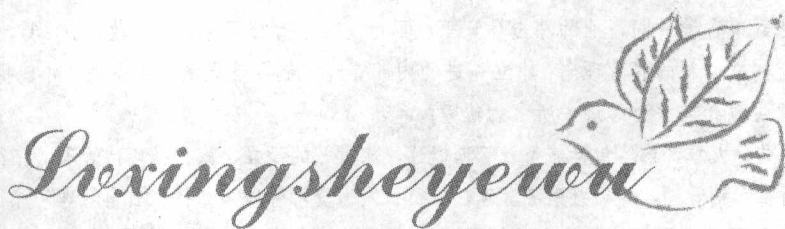
中等职业教育国家“十一五”规划教材

旅游服务与饭店管理专业



根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

旅行社业务



旅游服务与饭店管理教材编委会 编写

主编 / 蔡芳 钟鑫 朱浩 宋改平



电子科技大学出版社

Dianzikejidaxuechubanshe

图书在版编目(CIP)数据

旅行社业务 / 蔡芳等主编. —成都: 电子科技大学出版社,

2007.6

ISBN 978-7-81114-402-4

I. 旅... II. 蔡... III. 旅行社—业务管理—专业学校—

教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 016969 号

内容简介

中国加入 WTO, 给我国旅游业的发展带来了巨大的机遇。国内服务业实行对外开放, 旅行社业将遇到来自境外同行业的冲击和竞争。面对我国旅行社业存在的“散、小、弱、差”的现象, 我们只有树立全新的经营理念, 建立先进的内部管理机制和优质的服务原则, 才能提高我国旅行社的经营实力和在旅游经济中所占的份额。

本书共分九章, 内容包括旅行社管理概述, 旅行社的设立, 旅行社接待管理, 旅行社的产品决策, 旅行社营销管理, 旅行社财务管理, 旅行社人力资源管理, 旅行社质量管理, 旅行社的发展。

为了便于学生更好地掌握和领悟旅行社管理的理论与方法, 此书收集并精选了旅行社经营管理中的典型案例, 并配有习题和思考题, 从而达到培养学生综合能力的目的。

旅行社业务

主编 蔡芳 钟鑫 朱洁 宋改平

出版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 吴艳玲

责任编辑: 张鹏

主页: www.uestcp.com.cn

电子邮件: uestcp@uestcp.com.cn

发行: 新华书店经销

印刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 12.5 字数 320 千字

版次: 2007 年 6 月第一版

印次: 2007 年 6 月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-81114-402-4

定价: 16.80 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 邮购本书请与本社发行部联系。电话: (028) 83202323, 83256027
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

导 言

随着我国国民经济的高速发展,旅游越来越成为人们重要的生活方式。与世界发达国家相比,我国的旅游起步较晚,旅游业在我国还是一个新兴的产业,旅游教育更是近20年来才逐渐发展起来的。

我国是一个文明古国,有悠久的历史,灿烂的文化,秀丽的山川,而且民族众多,旅游资源丰富而独特。改革开放以来,在党和政府发展旅游经济思想的指导下,旅游业得到迅速发展,其在国民经济中的作用不断增强,在世界旅游业中的地位不断提高。20世纪末,我国接待海外旅游者的人数跃居世界第五位,旅游外汇收入居世界第六位,我国已成为亚洲的旅游大国。

我国春节、五一、国庆三大黄金周旅游的冲击波,将我国的国内旅游和出境旅游推向了高潮,旅游业这一新经济增长点的旺盛生命力与其关联带动作用发挥到了极致。

根据国家旅游局的规划,到2010年,来华旅游入境人数将达到7100万人次,旅游外汇收入将增至380~430亿美元;国内旅游人数将达到20~25亿人次,旅游收入可望增至10000~10500亿元人民币。

面对如此巨大的旅游市场前景,在从政策上加速发展我国旅游经济的同时,需要大量的旅游服务与管理人才。调查研究表明,当前,旅游业人才缺口最大的是中、初级旅游行业管理者和劳动者,而中等职业学校的旅游服务与管理专业正是提供这类人才的摇篮。

为贯彻执行《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》精神,积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》。我们针对旅游教育的特点出版了符合新型教育理念的“全新教材”。旅游服务与管理专业涉及的课程(教材)极为广泛,根据教育部职业教育与成人教育司编制的“旅游服务与管理专业教学指导方案”,该专业的课程划分为“文化课”、“专业课”和“选修课”三大类。

在经过认真的分析和研究后,我们严格按照国家《中等职业教育旅游服务与管理专业教学大纲》的要求,邀请了一批在旅游教育一线从教经验丰富的教师,精心组织编写了一套极具活力、极为适用的全新教材,首期推出的有:《职业道德与职业指导》、《法律基础知识》、《计算机应用基础》、《旅游概论》、《旅游心理学》、《中国旅游地理》、《旅游政策与法规》、《中国民族民俗》、《导游基础知识》、《菜点酒水知识》、《导游业务》、《旅行社业务》、《旅游市场学》、《前厅服务与管理》、《餐厅与宴会管理》、《客房服务与管理》、《酒店管理概论》、《旅游英语基础》等近二十种规划教材。

本套教材在编撰过程中,得到了旅游部门的大力支持和帮助,业内知名专家审定后认为:“该套教材生动活泼,内容新颖,实践性强,能狠狠地抓住知识基础和技能训练这

个中职教育的根本主题；在同类教材中有出类拔萃之感，很适合于在全国旅游教学中采用……”

纵观本套教材，具有如下的特点和亮点：

一、定位准确。教材是教学中的根本，教材的内容既不能“偏高”，也不能“偏杂”。本套教材能抓住中职教育主要是培养“中、初级专门人才”这个根本，在每种教材的内容取舍、组织构架上都十分恰当，可谓亮点之一。

二、理念全新。旅游业是我国与国际接轨最早的行业，尤其是在当今经济全球化的时代，旅游业的服务规范、管理方法、经营理念，随时都在发生巨大的变化。而且，我国的旅游业，从产业上已由纯粹的“经济功能阶段”发展为以“经济功能为主，多种功能共同发挥的阶段”；从市场的角度来看，“大众化旅游”已经形成。因此，在教材中必须及时反应产业和市场的特点。本套教材能将国际、国内旅游业和市场的最新发展和变化有机地融入其中，可谓亮点之二。

三、重视基础。人文社科与科学技术一样，依然有其特定的知识体系，而在知识体系中，“知识基础”是其最重要的平台。本套教材能紧扣旅游服务和管理专业的特点，清晰地阐述了知识体系中的“重点”、“难点”和“盲点”，使读者在学习中能从容地抓重点、突难点、解盲点，建立起稳固的知识基础，可谓亮点之三。

四、突出实践。当代职业教育在全新教学理念的指导下，教学模式已经多样化，其中，模拟工作实践中真实环境的“情景教学”和以实际工作中的重要、典型、常见例子为主线的“案例教学”被广泛采用，这就要求教材从实践中来，通过“教”与“学”再到实践中去。本套教材从整体上结合得非常完美，可谓亮点之四。

五、强化应用。中等职业教育必须以职业岗位规范和职业能力的需要为依据，最终目的是要求把所学的知识应用到实际岗位上。本套教材无论从体例结构、案例选取、综合技能培训等方面，都始终贯彻了“应用”这个主题，可谓亮点之五。

此外，本套书架构别致，脉络清晰，语言流畅，具有极大的可读性；加之版式新颖、封面、装帧、印刷都极为考究，定价经济实惠。这些闪光的元素构成了巨大的卖点。

可以预测，本套书将成为 2007 年中等职业教育旅游服务与管理专业同类教材中的一朵奇葩。

教材或者图书虽然是特殊的商品，但毕竟是“商品”，任何商品最终都要接受市场的检验，出版者将企盼着千百万读者的回应。

中等职业教育教材编写委员会

目 录

第一章 旅行社管理概述.....	1
第一节 旅行社的产生与发展.....	1
一、旅行社的产生.....	1
二、旅行社的发展.....	2
第二节 旅行社的性质与作用.....	4
一、旅行社的性质.....	4
二、旅行社的作用.....	5
第三节 旅行社的分类与业务.....	6
一、旅行社的分类.....	6
二、旅行社的基本业务.....	8
【本章小结】.....	9
习题一.....	9
案例一.....	9
第二章 旅行社的设立.....	11
第一节 旅行社的职业要求.....	11
一、旅行社工作的特点.....	11
二、旅行社经营管理人员的职业要求.....	12
第二节 旅行社设立的基本条件及影响因素.....	13
一、旅行社设立的基本条件.....	13
二、影响旅行社设立的因素.....	14
第三节 设立旅行社的基本程序.....	15
一、我国旅行社设立的基本程序.....	15
二、其他国家旅行社设立的概况.....	16
第四节 旅行社的组织设计.....	17
一、旅行社组织设计的原则.....	17
二、旅行社的组建形式.....	18
三、旅行社的组织结构.....	20
【本章小结】.....	22
习题二.....	22
案例二.....	22

第三章 旅行社接待管理.....	24
第一节 旅行社的接待及其重要性	24
一、旅行社接待工作	24
二、旅行社接待工作的重要性	26
三、接待工作的作用	27
第二节 接待人员的管理	27
一、旅行社导游人员的管理	27
二、后勤工作人员的管理	33
第三节 旅行社接待业务的管理	34
一、旅行社接待服务的标准化与程序化	34
二、旅行社不同接待阶段的管理	34
三、散客的接待	39
第四节 接待过程突发事件的处理	42
一、处理事故的原则和依据	42
二、旅游者生命、财产安全事故的处理	44
三、旅行交通事故、治安事故和其他灾难事故的处理	48
四、旅游者越轨行为的处理	49
五、对漏接、错接和误机的处理	50
六、旅游者个别要求的处理	51
【本章小结】	52
习题三	52
案例三	53
第四章 旅行社的产品决策	54
第一节 旅行社产品的概述	54
一、旅行社产品的概念	54
二、旅行社产品的层次概念	54
三、旅行社产品的构成	55
四、旅行社产品的特点	56
五、旅行社产品的分类	58
六、按旅行社产品包括的内容划分	59
第二节 旅行社产品的生命周期	60
一、产品生命周期理论和旅行社产品的生命周期	60
二、旅行社产品的生命周期各个阶段的特征和营销策略	61
三、影响旅游产品生命周期的因素	64
第三节 旅行社新产品	65
一、旅行社新产品开发的概念和类型	65

二、旅游新产品开发的意义	66
三、旅行社新产品开发的原则和影响因素	66
四、旅行社新产品开发的程序	67
五、旅游新产品开发的趋势	69
第四节 旅行社的产品组合策略	70
一、旅行社产品组合的概念	70
二、旅行社产品组合的策略	70
【本章小结】	71
习题四	71
案例四	72
第五章 旅行社营销管理	73
第一节 旅行社目标市场的管理	73
一、旅行社目标市场	73
二、旅行社目标市场应具备的条件	74
三、旅行社目标市场策略	75
第二节 旅行社价格策略	77
一、新产品定价策略	77
二、心理定价策略	77
三、差别定价策略	78
四、折扣定价策略	78
第三节 旅行社销售渠道管理	79
一、旅行社销售渠道的概念	79
二、销售渠道的选择标准	81
三、旅游中间商的选择	82
四、旅行社中间商的管理	83
第四节 旅行社的促销策略	84
一、旅行社促销的含义	84
二、旅行社促销方式	85
第五节 旅行社的品牌管理	88
一、与品牌相关的基本概念	88
二、旅行社品牌管理的必要性	88
三、旅行社的品牌策略	89
第六节 旅行社的内部营销	91
一、旅行社内部营销的含义	91
二、旅行社实行内部营销的重要意义	91
三、旅行社内部营销的目标	92
四、旅行社内部营销的内容	92

第七节 旅行社的售后服务	94
【本章小结】	96
习题五	97
案例五	97
第六章 旅行社财务管理	99
第一节 旅行社财务管理概述	99
第二节 旅行社财务管理概念	99
一、旅行社财务管理的基本概念	99
二、旅行社财务管理的目标和任务	99
三、旅行社财务管理的内容	101
第三节 旅行社资金管理	101
一、资金及资金的时间价值	101
二、资本金及资本金制度	102
三、资金筹集	103
第四节 旅行社资产管理	104
一、流动资产资产管理	104
二、固定资产管理	108
第五节 旅行社成本费用管理和损益管理	109
一、旅行社成本费用管理	109
二、旅行社营业收入与利润管理	111
三、利润分析与管理	112
第六节 旅行社财务报告分析	114
一、旅行社财务报告分析概述	114
二、基本财务指标	114
【本章小结】	116
习题六	116
第七章 旅行社人力资源管理	117
第一节 旅行社人力资源管理	117
一、旅行社人力资源管理概述	117
二、旅行社人力资源管理内容	118
三、旅行社人力资源管理的重要性	118
第二节 旅行社员工招聘	119
一、旅行社员工的招聘概述	119
二、旅行社员工的选拔	124
第三节 旅行社人力资源绩效考评	128
一、旅行社人力资源绩效考评概述	128

二、旅行社人力资源绩效考评的步骤	128
第四节 旅行社人力资源培训管理	137
一、旅行社人力资源培训概述	137
二、旅行社人力资源培训层次种类	137
三、旅行社人力资源培训的方式	138
四、旅行社人力资源培训计划	141
第五节 旅行社人力资源激励管理	142
一、旅行社人力资源激励管理概述	143
二、激励理论	143
三、激励的工作设计	149
第六节 旅行社人力资源薪酬管理	150
一、旅行社人力资源薪酬管理概述	150
二、旅行社薪酬体系	150
三、旅行社薪酬制度的类型	152
四、旅行社薪酬制度建立的基本流程	153
五、旅行社薪酬制度的发展趋势	155
【本章小结】	156
习题七	156
案例七	156
第八章 旅行社质量管理	158
第一节 旅行社质量管理的基本概念	158
一、旅行社的质量概念	158
二、旅行社质量管理的概念	159
第二节 旅行社质量管理的内容与实践	160
一、对旅游产品质量的管理	160
二、对旅游服务质量的管理	161
三、对旅游环境质量的管理	162
第三节 旅行社质量管理的基本方法	162
一、旅行社的质量控制	162
二、完善合同制度, 保证产品质量	162
三、信息反馈与监督检查	162
第四节 旅行社质量教育	163
一、旅行社的质量教育内容	163
二、旅行社的质量教育方法	163
第五节 ISO9000 与旅行社的质量管理	164
一、ISO9000 的基本内容	164
二、ISO9000 与旅行社的质量管理	164

三、旅行社采用 ISO9000 系列标准的意义	165
【本章小结】	166
习题八	166
案例八	166
第九章 旅行社的客户管理和投诉管理	168
第一节 旅行社客户管理的概述	168
一、客户管理的概念	168
二、旅行社客户管理	168
三、数据库的建立和客户关系管理步骤	170
第二节 旅行社的售后服务	170
一、旅行社售后服务的概念	170
二、售后服务的重要性	170
三、常见的售后服务方式	171
第三节 旅行社的投诉管理	171
一、旅游投诉的类型	171
二、对旅游投诉进行处理	172
【本章小结】	173
习题九	173
案例九	173
第十章 旅行社的发展	175
一、旅行社的发展背景	175
二、旅行社发展的作用	176
三、旅行社的体制创新	177
四、旅行社的分工体系	178
五、旅行社行业管理制度建设	179
附 录	181
附录一 旅行社质量保证金暂行规定	181
附录二 旅行社管理条例	182
附录三 导游人员管理条例	187
参考文献	190

第一章 旅行社管理概述

【本章概要】

本章是对旅行社基本概念与基本知识的综述,主要包括旅行社产生的背景与发展现状,旅行社设立的条件和程序,旅行社的性质、分类制度及所从事的各类业务等。

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生

旅行社产生于 19 世纪 40 年代,它对人类的旅游活动产生了极其深远的影响。然而,旅行社并不是与人们的旅游活动共同产生的,它是人类社会的经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物。

旅行自古即有。在原始社会,人类的迁徙活动是一种旅行;在奴隶社会,人们为交换产品而远近奔波也是一种旅行。在古代,由于生产条件及生产能力的限制,人们的活动始终保持在一个较小的区域内。迁居、避乱、出使外域、探险等活动,都由于旅途中的安全、交通、住宿问题而充满了艰辛与危险。英语中的“travel”(旅行)一词源自于“travail”(艰辛)。

(一) 国外旅行社的产生

18 世纪中叶发生在英国的工业革命,使整个世界的经济和社会结构发生了巨大变化,人类社会的旅行和旅游发展也受到巨大的影响。一方面,工业革命导致人类社会生产力加速发展,社会财富急剧增加,有产阶级规模日益扩大,从而为旅游大规模发展奠定了经济基础;另一方面,工业的发展,蒸汽机车和轮船等近代交通工具相继出现,使运输能力得到空前的提高,大大缩短了旅行时间,极大地方便了人们的旅行,使人类社会大规模和迅速流动成为可能。总而言之,工业革命提供并满足了实现旅行的两个必备条件:金钱和时间。

世界第一家旅行社正是在这样的背景登上了历史的舞台。

1841 年,作为传教士的英格兰牧师托马斯·库克(Thomas Cook)正热衷于禁酒演说。他创造性地利用机械化大生产中人们出现的心理危机和压力,以参加戒酒运动为号召,组织了世界上第一次团体包价旅游。库克通过包租火车的方式,将 500 多人从莱斯特载运到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程 24 英里,并第一次采用了集体折扣付费方式,每人仅收费 1 先令。随后,他又多次组织类似活动,从中认识到潜在的巨大商机。1845 年,库克在莱斯特正式成立世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务。托马斯·库克旅行社成立后,其业务经营范围不断扩大。1845 年至 1855 年间,库克发明包价旅游形式,先后组织了第一次到利物浦的团体观光旅游,以及世界上第一次出国包价旅游。1872 年,托马斯·库克成功地组织了世界上第一次团体环球旅游。旅游团由 9 人组成,库克亲任向导,历时 222 天,历经十多个国家。

此次环球旅游活动使托马斯·库克名声大噪,享誉欧美大陆。正是由于对旅游业的重大贡献,开创了旅行社经营管理的先河,极大地推动了近代旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展,因此他被誉为近代旅游业创始人。

（二）我国旅行社的产生

20 世纪 20 年代以前,中国还没有一家专门从事国内外旅行接待业务的机构。当时重要城市的旅游中介服务基本上被洋人操纵。直至 1923 年 8 月 15 日,陈光甫经北洋政府批准正式在上海商业储蓄银行设立旅行部。这是中国第一家由华人经营的旅游服务企业。1927 年 6 月,旅行部正式从银行独立出来,更名为中国旅行社。经营的主要业务包括:代售国内外各种交通票据,办理和提供住宿与餐饮,举办赴国内外的团体旅游,出版刊物和各种宣传品,代办各项出国手续、证件并提供旅途服务,提供导游及各项旅游服务,代办货物运输报关、运输保险并代理海陆空运输业务等。1949 年,该旅行社迁至中国香港,现为香港中国旅行社股份有限公司。

中华人民共和国成立后,1949 年 12 月在厦门成立华侨服务社,即现在中国旅行社的前身。1954 年成立中国国际旅行社总社及上海、杭州、南京、汉口、广州、沈阳、哈尔滨、安东、大连、满洲里、天津、南昌等分社。1957 年,由各地华侨服务社组建而成华侨旅行社总社(1974 年更名为中国旅行社)及其分支机构。

1919 年,中国青年旅行社在北京成立。在此之前,我国旅行社基本上作为非赢利性的、为政治服务的事业单位,规模不大,旅行社真正的大发展是在改革开放之后。

二、旅行社的发展

（一）世界旅行社的发展

从 1845 年世界上第一家旅行社成立至今,旅行社已经历了近 160 年的发展历程。在这期间,世界旅行社大约经历了三个发展阶段。

1. 旅行社发展的初级阶段

这个阶段始于 1845 年库克成立第一家商业旅行社,止于第一次世界大战。这段时期内,世界旅行社的规模很小,数量也不多,主要依靠火车、轮船等交通工具来组织国内旅游和近程境外旅游。

2. 旅行社成长发展时期

这个时期从第一次世界大战开始,到第二次世界大战结束。这时,旅行社已在世界范围内得到了较大发展,美国运通公司、英国托马斯·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行业的三大巨头。旅行社组织的活动扩大到欧洲、北美以外的亚、非和拉等地区。到 20 世纪 20 年代末,已有 50 多个国家开展了旅行社业务。这些国家设立了专门的旅游管理机构 and 旅游公司,培养专业人才,开发旅游市场,形成了现在旅行社业务的世界规模。主要交通工具除原有的火车、轮船外,还出现了大型旅行汽车。此外,旅游产品也由单纯的观光旅游,发展成了观光探险等多个品种。

3. 旅行社高速发展时期

第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 50 年代以后,世界经济迅速恢复和发展,中产阶级群体迅速扩大,人们收入大大提高,再加上 20 世纪 60 年代带薪休假制的实行,使旅游更加社会化、

大众化。并在全球范围内迅速发展,旅行社迎来了前所未有的高速发展时期。据统计,这一时期内,单就国际旅游收入而言,平均每年增长一倍,远高于世界同期的经济平均增长速度。

至今,已形成一个近9万家旅行社组成的遍布全球极其庞大的国际性旅游服务销售网络,并产生了多个国际性和地区性的旅行社组织,如影响很大的世界旅行社协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)等。

(二) 我国旅行社的发展

我国旅行社的发展前后经历了四个阶段,分别是:新中国成立前,新中国成立后至改革开放前,改革开放初期和旅行社大发展期。

1. 新中国成立前(1923~1949年)

由于战争影响以及中国经济的落后状况,我国的旅游业仅仅处于萌芽阶段。整个旅游事业规模很小,发展缓慢,旅行社寥寥无几,其中以陈光甫先生首创的“中国旅行社”尤为有名。其后,又陆续出现了如公路旅游服务社、铁路旅游经理处等旅行社。他们在艰苦的创业过程中开辟了中国旅游业最早的一片天地。

2. 新中国成立后至改革开放前(1949~1978年)

这是我国旅游的政治接待时期。1978年改革开放之前的中国,全国只有中国国际旅行社总社、中国旅行社总社两家旅行社,从事以政治目的为主的对外接待工作。它们在主要省会城市设立分支机构,并由各总社负责从国外招徕旅客源,再由分社负责当地的接待工作。但都直属政府行政事业单位,它们并不具备企业性质,不以营利为目的。同时,根据国家旅游局有关规定,它们之间还有相对明确的分工。前者负责外国旅游者的接待工作,后者负责接待海外华侨、外籍华人、中国港澳及台湾同胞,属于政府的侨务系统。

3. 改革开放初期(1978~1988年)

1979年,中国青年旅行社在北京成立,以来华的青年旅游者为主要接待对象。至此,我国旅行社行业基本上形成了以国际旅行社(以下简称国旅)、中国旅行社(以下简称中旅)、青年旅行社(以下简称青旅)三大系统为主的寡头垄断局面,三家旅行社基本控制了旅游外联市场。据统计,1980年这三家旅行社接待的来华旅游者占全国有组织接待人数的79.6%,其中,国旅占全国有组织接待人数的18.8%,中旅占59.9%,青旅占0.9%,其余20.4%由其他政府部门组织负责。

1984年,国务院就此做出决定,要打破垄断,允许各旅行社之间展开竞争。同年,国家旅游局将旅游外联权力下放,允许更多旅行社经营国际旅游业务。从此,国旅、中旅和青旅三大旅行社的市场份额逐年下降,1993年首次降到25%以下,到2006年降到不足15%。

1985年,国务院颁布了中国旅行社行业的第一部管理法规《旅行社管理暂行条例》。它首次将我国旅行社确定为企业性质,并明确指出旅行社是“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,该条例还将我国旅行社划分为一类社、二类社、三类社等三个类型。其中,一类社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、归国或者回内地旅游等业务;二类社不对外招徕,只经营接待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、归国或者回内地旅游等业务;三类社经营中国公民国内旅游的业务。根据这一划分标准,1988年我国共有旅行社1573家,其中一类社44家,二类社811家,三类社718家。

4. 旅行社大发展期（1989 年至今）

1989 年的“六四”风波使我国旅游业受到较大冲击，无论是来华旅游人数还是旅游外汇收入，都比 1988 年有大幅度的下降。我国的旅行社行业也由此进入一个理性发展阶段。随后，我国旅行社从这次打击中逐渐恢复。各旅行社先后推出各种适销对路的产品，并采取了一系列具有针对性的促销措施。到 1994 年我国旅行社总数已达 4 382 家，其中一类社 267 家，二类社 716 家，三类社 3 399 家。特别是三类社从 1993 年的 2 371 家猛增至 1994 年的 3 399 家，年增长率达 43%。其主要原因在于 1992 年以后，我国经济发展的稳步增长，人民生活水平的逐步提高，旅游已开始成为人们日常生活中必不可少的一种休闲方式。

1996 年 10 月，国务院发布并实施了《旅行社管理条例》。该《条例》改变了我国旅行社原有的分类方式，重新按业务范围将旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社。国际旅行社为经营入境旅游业务、出境旅游业务（特许经营）和国内旅游业务的旅行社；国内旅行社为经营国内旅游业务的旅行社。根据新划分标准，1997 年，我国共有旅行社 4 986 家，其中国际旅行社 991 家，国内旅行社 3 995 家。据统计，截止 2002 年我国旅行社总量已达到 11 615 家，其中，国际旅行社 1 358 家，国内旅行社 10 257 家。初步形成了一个不同规模、不同档次、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性较强的旅行社网络体系。

第二节 旅行社的性质与作用

一、旅行社的性质

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构，在不同的国家和地区有着不完全相同的含义。我国的《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，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。

在欧美地区，人们将旅行社简单分为旅游经营商（Tour Operator）和旅行代理商（Travel Agent）。前者属于销售企业，需要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回日期，即准备好旅游产品。由自己属下的销售处或旅行代理商将产品销售给团体或个体消费者。而旅行代理商是获得授权向公众销售旅游、游船舱位、交通服务、饭店住宿、餐饮、接送服务、观光和其他所有与旅行有关的个人、商社或公司。

虽然不同国家和地区对旅行社的定义不尽相同，但它们仍具有如下共同特性：

①为旅游者旅行提供旅游服务；

②通过生产和销售旅游产品而将饭店、餐馆、交通、保险公司等旅游服务部门联结为一体，具有纽带作用；

③以营利为目的。

旅行社作为为人们提供服务的企业，也具有作为企业应当具有的一切属性。首先，它是一种经济组织，具有法人资格。其次，旅行社能够独立承担民事责任，依法成立或解散。但是，旅行社也有其独有的特点。

（一）旅行社是劳动密集型企业

旅行社主要由一批管理、采购、销售及翻译、导游等人员组成，这些人从事的都是组织和提供服务的工作。在工作中，除必要的办公、通讯工具外，他们不需要其他更多的固定资产或资金。因此，旅行社的运作更多的是靠人们的活动，即其员工提供他们的劳务来获得收入，而其他投资相对较少，是一种劳动密集型企业。

（二）旅行社是知识密集型企业

作为旅游者，他们出游的目的主要是为了增长见识、开阔眼界。对于旅行社而言，这就要求旅行社自身能够储备大量旅游信息，以便向旅游者提供帮助，同时也要求它们的员工，特别是导游，应具有广博的文化知识。于是，我们可以看到，旅行社必须具有丰富专业知识的管理人员及较高的管理能力。那么它必然是知识密集型企业。

（三）旅行社产品依附性强

旅行社产品在极大程度上依赖于其他行业和企业。一方面，它有赖于本国、本地大量的旅游服务供应者，如饭店、商场、文娱场所、交通等相关单位，为其组织的客源提供服务；另一方面，旅行社也依赖于其他的旅游商在海外市场中帮助推销其产品。所以，旅行社需要与旅游中间商和接待地服务供应部门建立起合作网络，以保证其经营活动的顺利进行。

（四）该行业波动大

旅游并不是人们的生活必需品，当政治、经济、安全等多方面因素变动时，其需求弹性将发生较大的变化。加之旅游产品的不可储存性、不可转移性，这就使得旅行社对行业内供求关系的变化相当敏感。

（五）旅行社产品季节性强

众所周知，整个旅游业受季节影响很大。旅游产品同样受季节性特点影响。旅游旺季时游客量大，而到淡季则较少。

（六）旅行社工作的繁杂性

游客在旅游中的需求千差万别。为此，旅行社需要从事大量繁重而复杂的工作，以满足旅游者各种不同的需求。

（七）旅游服务的直接性

旅行社属于服务业，这就意味着旅行社提供的服务与消费是同步进行的，具有直接性。服务质量的好坏需要接受旅游者当面检查。因此，旅行社提供的服务产品必须保持较高质量。

二、旅行社的作用

旅游业的发展繁荣，同整个世界经济与科学技术的发展密切相关。虽然旅游业的发展有赖于饭店、旅游交通和旅行社等要素的共同发展，但旅行社作为旅游业“龙头”，其在促进现代旅游

业发展中的作用是毋庸置疑的,这主要表现在:

(一) 旅行社具有纽带作用

旅行社通过其中介作用,可以将旅游者旅游需求密切相关的各组成部分加工成相对完整的旅游产品,然后再销售给消费者。一方面,旅行社的存在,可以整合相对松散的旅游服务供应部门,使之变得紧密有序;另一方面,旅行社还是连接旅游者与其他旅游服务部门的纽带,是旅游客源的组织者。

(二) 旅行社能够促进旅游目的地经济发展

旅游目的地有关部门和企业不仅可以通过当地旅游业的发展,在对游客提供各种服务的过程中获取一定的经济收益,同时也可解决当地居民的就业问题,进而带动其他相关部门的发展,促进旅游目的地经济的快速增长。

(三) 旅行社能够促进各国或地区人民之间的交流

旅行社在接待本国旅游者的同时也在接待国外游客。这样不仅能够增进旅游目的地与旅游客源地之间的交流,还能促进不同地区、国家之间游客的友谊,增进相互之间的信任。

第三节 旅行社的分类与业务

一、旅行社的分类

由于世界各国各地区经济发展水平不同,旅游业发展目标不同,旅行社分类标准也不尽相同,下面我们介绍世界上一些主要国家和地区及我国旅行社的分类情况。

(一) 欧美地区旅行社的分类

在欧美地区,人们按旅游业务经营的性质将旅行社分为旅游经营商和旅行代理商。

1. 旅游经营商

旅游经营商是指主要从事批发业务的旅行社或旅游公司。其主要功能是进行市场调查、预测市场需求及发展趋势、生产和设计旅游产品,并将这些产品交给旅行代理商在旅游市场上进行销售,有的经营商也兼营零售业务,即自己直接向旅游者销售旅游产品。一般而言,批发旅游商的经济实力较雄厚,经营规模较大,而且还有广泛的社会关系。

2. 旅行代理商

旅行代理商,也称做批发零售商,它是指向旅游批发商及各有关旅游企业购买产品,出售给旅游者的商业组织或个人。旅游代理商是批发经营商与旅游者之间的纽带,其主要功能是代理旅游经营商招徕与组织旅游者,向旅游者提供旅游咨询和旅游接待服务,代理旅游者直接向旅游经营商和旅游服务部门预订旅游产品。旅游代理商的收入全部来自销售佣金。一般来说,旅游零售商的规模比较小,数量较多。近几年来,由于受多种因素的影响,西方航空运输业极不景气,竞争异常残酷,航空服务的销售佣金开始呈下降趋势。