

旅游管理系列教材

旅行社管理概论

潘宝明 主编



华中师范大学出版社



63

35

旅行社管理概论

（附）

旅行社管理概论

（附）

旅行社管理概论

主 编 潘宝明

副主编 宋 雷

编 者 (按姓氏笔画排列)

孔 捷 王璇璇 吉根宝

杨 明 宋 雷 陈 曦

周广海 侯 兵 潘宝明

华中师范大学出版社

2006 年 · 武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理概论/潘宝明主编. —武汉:华中师范大学出版社,2006.4

(“华大博雅”旅游管理系列教材)

ISBN 7-5622-3383-7

I. 旅… II. 潘… 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(2006)第 018829 号

旅行社管理概论

主编:潘宝明

出版发行:华中师范大学出版社 ©

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67867076/67863040(发行部) 027-67861321(邮购部)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnp.com.cn>

经销:新华书店湖北发行所

责任编辑:周柏青

封面设计:甘 英

开本:787mm×960mm 1/16

版次:2006 年 4 月第 1 版

印数:1-3000

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:华中师范大学印刷厂

责任校对:罗少琳

督印:姜勇华

印张:17.25 字数:308 千字

印次:2006 年 4 月第 1 次印刷

定价:29.50 元

欢迎举报盗版,举报电话 027-67861321

“华大博雅”旅游管理系列教材

编委会成员

(按姓氏笔画排列)

王远坤* 李友清 陈国生 胡 静* 徐德宽
翁钢民 袁 俊 游巧荣 舒伯阳 谢 苏
简王华 鄢志武 熊剑平 潘宝明

(姓名后加星号者为常务编委)

目 录

第一章 旅游业与旅行社	(1)
第一节 旅行社的产生和发展.....	(1)
第二节 旅行社的性质和职能.....	(4)
第三节 旅行社基本业务综述.....	(7)
第四节 旅行社的类型和业务范围.....	(8)
第五节 旅行社在现代旅游业中的地位 and 作用	(13)
第六节 中国入世和旅行社管理	(15)
第二章 旅行社的设立	(20)
第一节 旅行社的职业要求	(20)
第二节 旅行社设立的因素	(25)
第三节 旅行社设立的基本程序	(27)
第四节 旅行社的组织设计与管理	(30)
第五节 旅行社的行政组织	(36)
第三章 旅行社管理的基础理论	(41)
第一节 管理学基础	(41)
第二节 市场营销学基础	(48)
第三节 财务管理基础	(58)
第四节 政策法规基础	(65)
第五节 旅行社管理的职能和基本原则	(67)
第四章 旅行社产品开发管理	(70)
第一节 概述	(70)
第二节 旅游产品开发	(71)
第三节 地联业务管理	(82)
第四节 旅行社品牌建设与管理	(83)

第五章 旅行社市场营销管理	(87)
第一节 旅行社市场定位	(87)
第二节 旅行社价格管理	(92)
第三节 旅行社促销管理	(97)
第四节 旅行社销售渠道管理	(102)
第六章 旅行社计调管理	(108)
第一节 概述	(108)
第二节 旅行社协作网络与旅游服务采购	(110)
第三节 旅行社旅游服务采购的管理	(111)
第四节 对内交接业务的管理	(113)
第五节 与地联业务相关的工作	(115)
第六节 旅游市场的设立与管理	(116)
第七节 旅行社票务与行李管理	(118)
第七章 旅行社导游接待管理	(127)
第一节 概述	(127)
第二节 导游人员	(133)
第三节 导游服务管理	(138)
第四节 导游人员的培训和考核管理	(140)
第八章 旅行社财务管理	(150)
第一节 旅行社财务管理的组织	(150)
第二节 旅行社财务管理目标	(154)
第三节 旅行社资本金及资产管理	(157)
第四节 旅行社成本费用管理	(159)
第五节 旅行社营业收入与利润管理	(162)
第六节 会计报表与财务分析	(165)
第九章 旅行社人力资源管理	(175)
第一节 旅行社人力资源管理概述	(175)
第二节 旅行社人力资源的选聘与培训	(178)
第三节 旅行社人力资源绩效评估	(182)
第四节 旅行社企业文化培育	(186)
第十章 旅行社质量管理	(193)
第一节 旅行社接待服务质量管理	(193)
第二节 ISO9000 与旅行社质量管理	(200)

第三节 旅行社的风险管理与危机处理·····	(202)
第四节 旅游保险管理·····	(209)
第十一章 旅行社市场管理与整顿·····	(213)
第一节 旅行社市场的主要问题及其原因·····	(213)
第二节 旅行社市场的规范与整顿·····	(219)
第三节 旅行社行业自律与社会舆论监督·····	(224)
第四节 旅行社市场信用管理·····	(228)
第十二章 旅行社业的发展趋势与对策·····	(235)
第一节 中国旅行社业的现状和发展趋势·····	(235)
第二节 旅行社战略管理·····	(240)
第三节 旅行社信息技术管理·····	(250)
附录 旅行社管理条例·····	(258)
参考文献·····	(264)
后记·····	(267)

第一章 旅游业与旅行社

第一节 旅行社的产生和发展

一、旅游活动

旅游泛指旅行游览活动。1942年，瑞士汉泽克尔和拉普夫提出旅游的概念是：“非定居者旅行和暂住居留而引起的现象和关系的总和。”1991年6月，世界旅游组织在加拿大召开旅游统计国际大会，对“旅游”重新界定，提出旅游“包括人们为了休闲、商务和其他目的，离开他们惯常的环境，到某些地方去以及在某些地方停留，但连续不超过一年的活动”。这就科学地指出了旅游是一种广泛的社会活动，这样的活动从人类产生至今，逐步从最初商业的功利性，转为观赏、交往、休息的休闲性；从商业交换、政治视察之余游览的附带性，转为专为观赏游览的专题性；从皇帝、宦官、富商大贾、文人雅士的少数人的局部性，转为普通百姓都可参与的广泛性。

二、旅行社的产生

旅游必须满足游客食、住、行、游、购、娱的要求。在奴隶社会和封建社会，尽管也有与之对应的相关机构行业，但并不是为旅游者进行专门服务的旅游业。旅游业是以旅游者对象，为其旅游活动创造便利并提供其所需商品和服务的综合性产业。作为旅游业的三大支柱（旅行社、旅游交通、旅游饭店）之一，旅行社理所当然龙头，它的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果，同时也是旅游业长期发展的必然产物。工业经济的发展，使大量人口流向城市。交通的便捷和人们收入的增加，使出外旅游观光不仅成为人们的主观要求，而且有了客观的可能。旅游代理商应运而生。他们因势利导地进行旅游活动的策划组织，使公众的旅行需要成为可能，并走向规范化和正常化，这样旅行社业就产生并发展起来了。

世界上第一家旅行社是19世纪40年代英国人托马斯·库克（1808—

1892) 创办的。18 世纪中叶, 英国发生工业革命, 使世界经济和社会结构发生了巨大变化, 同时也改变了世界范围内的旅行和旅游的发展方向。其原因一是生产力的发展和社会财富的急剧增加, 有产阶级规模日趋扩大, 他们具备了旅行的经济条件; 二是交通运输大力发展, 提高了运输能力, 缩短了运输时间, 极大地方便了人们出行; 三是工业发展, 大量人口涌入城市, 这种农业社会向都市化社会的转变, 改变了一些人的生活方式, 使旅行成为他们经常性的活动。托马斯·库克作为世界上第一位专职旅游代理商登上了历史舞台。应该说, 这并非是他的首创, 在他以前, 已经存在为别人安排旅行的组织和个人, 如中世纪的马赛商人, 14、15 世纪威尼斯教会组织的朝圣旅行, 德国出版商卡尔·贝德克尔编写并出版的《旅游指南》, 英国人托马斯·贝纳特组织的个人包价旅游。托马斯·库克的贡献在于将组织旅游活动作为自己的正式职业, 成为世界上第一位专职旅游代理商。他的创造在于利用旅游资源, 并将其转化为旅游商品。1841 年 7 月 5 日, 他包租了一列本来仅作为普通旅客乘坐的火车, 将其作为旅游火车, 运载 570 多名游客, 从莱斯特前往洛赫伯勒参加禁酒大会, 全程往返 24 英里, 每人收费 1 先令, 免费提供带火腿肉的午餐和小吃, 还有一个唱赞美歌的乐队跟随。库克自始至终随团陪同照顾, 分发导游资料, 派送宣传海报。这就将与旅游有关的食、住、行、游、购、娱的活动有机地结合为一个整体, 也在旅游客体(旅游资源)和旅游主体(游客)之间架起了桥梁。作为旅游介体, 旅行社使旅游不再是个人的消费活动, 而是向商品化方向发展。而旅行社也成为一个独立的经济部门, 推动了旅游的社会化, 促进了旅游业的迅速发展。

托马斯·库克的业务范围和影响不断扩大。1845 年, 为组织到利物浦观光游览, 他整理出版了《利物浦之行指南》, 并为此专门设立旅游向导。1855 年, 他以包价的形式组织赴法国的跨国旅行。1865 年, 他与儿子约翰·梅森·库克联合, 在原有公司的基础上创办托马斯·库克父子公司, 营业地点设在伦敦。后来, 他们又相继在美洲、非洲、亚洲设立分公司, 并于 1872 年成功组织环球旅行, 其公司成为世界上名声显赫的旅行社, 而他也成为旅游的代名词, 在欧美尽人皆知。他的经营理念, 如面向大众、薄利多销等, 推动了旅游的现代化, 促进了世界旅游业的发展。

三、世界旅行社业的发展

在托马斯·库克之后, 旅行社适应人们不断增长的旅游需求, 在世界各地发展和普及, 为人们旅游提供了极大的方便, 这又进一步促进了世界旅游业的发展。尤其是第二次世界大战以后, 对话代替了对抗, 尽管局部地区战乱不

断,但和平与发展已成为世界的主流,这就为世界旅游业的迅速发展提供了条件。国际旅游业几乎每10年便增长1倍。1950年,国际旅游仅0.25亿人次,1960年跃升为0.73亿人次,而到1994年则为5.28亿人次,44年翻了21番。旅游收入从1950年的21亿美元到1994年的3210亿美元,翻了152.8番,远远高于同期世界的经济平均增长速度。与世界旅游业发展相伴随的,是世界旅行社业的迅速发展。至今,全球已形成8万多家旅行社,而且形成了庞大的世界性服务网络。

2003年10月,在世界旅游组织第十五届全体大会上通过了该组织成为联合国专门机构的决定。11月,在纽约举行的联合国大会上正式得到批准,这标志着全球旅游业更大的繁荣和发展。

四、中国旅行社业的发展战略

我国旅游历史悠久,旅游文献丰富,个人旅游活动频繁,但旅游作为一项产业经营,还相当年轻。我国近代旅游业起步较晚。20世纪初,外国旅游公司纷纷涌入,英国通济隆旅游公司、美国运通旅游公司开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务。1923年8月,上海商业储蓄银行总经理陈光甫在该银行下创设旅游部。1927年6月,旅游部粗具规模,并从该银行独立出来,成立了中国旅行社。一时间,以该旅行社为模式成立了各种旅游组织,既有类似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团等,又有社会团体成立的旅游组织,如中国汽车旅行社、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。20世纪二三十年代出现的一批以营利为目的的中国旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作,填补了中国旅游业的空白。

解放后,新中国的旅游业在新的历史条件下恢复和发展起来。1949年,在厦门接管旧“华侨服务社”,创立了新中国第一家华侨服务社。1957年,各地华侨服务社在北京召开会议,决定统一全国华侨服务社,改名为华侨旅行服务社。1974年,中国旅行社成立,与华侨旅行服务社合署办公。1954年4月15日,中国国际旅行社总社成立。1980年6月,中国青年旅行社成立。自此,“国旅”、“中旅”、“青旅”三大全国性旅行社承担了绝大部分海外来华旅游者的招徕和接待工作,以及国内游客的旅游业务。1984年以后,中国旅游业发展的步伐明显加快,旅行社数量迅速增加。进入90年代,旅行社如雨后春笋般地涌现。到2003年末,全国共有直接从事旅游的企事业单位20.44万个,全国旅游业直接从业人员648.74万人,间接从业人员约3244万人。全国旅游企事业单位拥有固定资产原值8439.22亿元。截至2003年,我国有国际旅行社

1364 家, 国内旅行社 11 997 家。

1964 年, 中国旅行游览事业管理局成立 (1984 年改为中华人民共和国国家旅游局), 全国各省市也相应成立了旅游局, 旅游管理进入有序状态, 形成了旅游事业的管理网络。1983 年, 中国正式加入了世界旅游组织, 1991 年又加入太平洋亚洲旅游协会。2001 年, 中国旅游收入首次超过德国、英国, 升至世界第 5 位, 入境过夜游 3320 万人次, 国际旅游收入 178 亿美元, 占世界份额的 3.8%, 国内旅游人数 7.84 亿, 收入 3522 亿元人民币, 我国公民出境游 1213 万人次。但比起美国 (723 亿美元, 占世界旅游市场份额的 15.6%)、西班牙 (329 亿美元, 占世界旅游市场份额的 7.1%)、法国 (296 亿美元, 占世界旅游市场份额的 6.4%)、意大利 (259 亿美元, 占世界旅游市场份额的 5.6%), 尚有不小的差距。2004 年, 入境过夜游 4176.14 万人次, 我国公民出境游 2885 万人次。

新中国的旅游业只用了 20 年的时间, 就走完了欧美一个多世纪所走的路程。尽管它是初生的、有待成熟的产业, 在世界旅游市场所占的份额与我国的旅游资源并不相适应。但中国旅游业的成就有目共睹。20 年来, 中国旅游业的发展速度远远高于世界旅游业发展的平均速度, 也高于中国国民经济发展的速度, 创造了世界旅游发展的奇迹, 成为前景光明的朝阳产业, 中国旅游业的春天来到了。

第二节 旅行社的性质和职能

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, 它在不同的国家和地区具有不尽相同的含义, 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。

在日本, 人们习惯上称旅行社为旅行业。日本《日本旅行业法》规定, 旅行业系指收取报酬经营下列事业之一者 (专门提供运输服务者除外): ①为旅客提供运输或住宿服务, 代理签约、媒介或介绍之行为; ②代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为; ③利用他人经营之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之旅行有关服务, 代理签约、媒介或介绍之行为; ⑤附随于第一款至第三款之行为, 代理提供运输及住宿以外有关服务业, 为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为; ⑥附随于第一款至第三款之行为, 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之行为; ⑦有关旅行一切之

咨询行为；⑧对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

我国台湾省《发展观光条例》第二条第八项规定：“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续，或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”

在我国，国务院 1996 年颁布的《旅行社管理条例》规定：“旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。”其中的旅游业务是指为旅游者代办出、入境和签证手续，招徕、接待旅游者旅游以及为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

从上可以看出，尽管不同国家和地区对旅行社的性质有不尽相同的规定，但其中都包含了两个共同特征：①提供与旅行有关的服务，是旅行社的主要职能；②以营利为目的，决定了旅行社的企业性质。

二、旅行社的职能

作为为旅行者提供旅行服务的专门机构，尽管不同类型旅行社在职能方面存在差异，但一般都具有以下五种基本职能：

1. 生产职能

旅行社是生产者，是旅游产品生产线的源头，其生产职能也可以称为组装职能。在我国，旅行社大多以低于市场价的价格向饭店、旅游交通和其他相关部门批量购买旅游者所需的各种服务项目，然后进行组装加工，并融入旅行社自身的服务内容，进而形成具有自己特色的旅游产品。就团体旅游而言，旅行社最终出售的是一件完整的旅游产品，而非组成旅游产品的零散部件。其他负责设计组合旅游产品，即使单项服务，也决非与之相对应的相关部门的服务项目，而是融入了旅行社对采购来项目的选择、重组和提升。

2. 销售职能

旅行社是销售者。一方面，旅行社招徕旅游者，促进了单项旅游产品生产企业的销售；另一方面，作为旅游产品的销售渠道，旅行社又代客预订各种单项旅游产品，便于旅游者进行统一的一次性购买，大大简化了旅游过程中的交换关系。这种旅游产品的无形性和生产与消费的同一性，使得旅游产品的销售较物质产品更为复杂，同时也使得旅游产品的销售对销售渠道的依赖性变得更强。如果没有畅通的销售渠道，旅游者就要在对旅游目的地知之不多甚至一无所知的情况下，广泛搜集有关旅游信息，办理各种烦琐的旅游手续，特别是当旅游者所需要的不仅是本国或本地区个别的旅游服务项目，而且是一种跨国度、综合性的旅游产品时，这种状况无疑会在一定程度上扼制旅游者外出旅游的需求。生产的社会化分工，决定了需要有这样一种组织，它将专门从事旅游

产品的组装与加工,并广泛存储各种有效旅游信息,满足旅游者对旅游产品信息的广泛需求,方便旅游者购买旅游产品。旅行社恰好适应了这种社会需求,承担起沟通买卖双方的任务,使旅游产品更顺利地进入消费领域。旅行社亦因此成为旅游产品重要的销售渠道,并具有了销售职能。

3. 组织协调职能

旅行社是组织者。旅游活动涉及行、住、食、游、购、娱等众多方面,旅行社要保障旅游活动的顺利进行,就离不开旅游业各部门和其他相关行业的合作与支持。而旅游业各部门之间以及旅游业与其他行业之间存在的都是一种相互依存、互利互惠的合作关系,旅行社作为其中的一个组成部分,并不具备对其他部门的管辖指挥权。旅行社要想确保旅游者旅游活动的顺利进行,就必须进行大量的组织与协调工作,在确保合作各方实现各自利益的前提下,协同旅游业各有关部门和其他相关行业,保障旅游者旅游活动过程中各个环节的衔接与落实。于是,组织协调职能成为旅行社的又一基本职能。

4. 分配职能

旅行社是分配者。旅游者旅游活动过程中的消费是多种多样的,特别是在包价旅游的情况下,旅游者通常为其各种旅游活动一次性预付全部或部分费用。这意味着旅行社不仅要根据旅游者的要求,在不同的旅游服务项目之间合理分配旅游者的支出,最大限度地满足旅游者的需要,而且要在旅游活动结束后,根据接待过程中各相关部门提供服务的数量和质量合理分配旅游收入。这就是旅行社的分配职能。

5. 服务职能

旅行社是服务者。旅游产品实际上是游客的一次经历,旅游者在实际消费之前,既看不见也摸不着这种产品,因而难以用直接感观评价,鉴定它的质量,且产品是购买先于消费,所以产品销售并不意味着交换过程的终结,还要组织众多的人力、物力及财力,依照合同向旅游者提供各种服务。可以说,接待游客的过程,就是旅行社直接生产的过程,也是旅游者实际消费的过程;接待服务质量的高低,就是旅行社产品质量的优劣。因此,旅行社必须进行服务机制的不断细化和专业化。

6. 提供信息职能

旅行社是信息的发布者。旅行社提供信息的职能主要表现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品重要的销售渠道,始终处在旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化和市场动态,应向旅游者提供旅游供给方面的信息咨询服务,使其了解有关线路、交通、景点、饭店、娱乐等方面的产品情况,激发旅

游动机,充当旅游决策顾问,应向旅游服务部门提供旅游市场需求,并将之传递给相关企业,调节供给;另一方面,旅行社应及时、准确、全面地将旅游目的地各相关部门最新的发展和变化传递到旅游市场去,不断更新信息,包括自然环境、人文环境和社会环境的最新变化,尤其是现在,世界形势风云变幻,时局的动荡可谓瞬息万变,而自然环境,如台风、海啸、地震、泥石流等自然灾害变化频繁,只有实事求是地及时发布信息,才能使旅游者进行正确的选择。

第三节 旅行社基本业务综述

旅行社业务是旅游企业全部工作的主体和中心,也是旅行社日常运作的基本内容和形式,尽管不同国家、不同类别、不同规模的旅行社,业务范围会有所差异,但代表性业务或主体业务是相同的,如销售、接待、导游、财会、计调等。这是因为旅行社的业务是受旅游者的动机制约的,其基本业务必须围绕旅游者的需求进行调整和更新。在旅游者旅游动机形成阶段,了解旅游者的动机决定了旅行社必须进行市场调研和分析,以根据其旅游动机设计相应的旅游产品。在旅游者根据自己的旅游动机收集相关旅游信息时,旅行社必须适时、相机地开展各种形式的旅游促销活动,使旅游者方便地获得旅行社的产品信息。当旅游者对大量信息筛选、评价、判断,带有选择意向而向旅行社咨询时,旅行社必须提供优质的咨询服务。在涉及众多方面进行跨地区乃至跨国旅游活动中,会有中间商介入,旅行社还应与其进行洽谈,以求委托、代理的成功。旅游者购买旅游产品时,旅行社应进行适合旅行社和旅游者的双赢销售;而在销售产品后,又必须向相关部门购买各种旅游服务,落实各个旅游环节。旅游者旅游活动开始后,即是旅行社接待服务的开始。在整个活动过程中,旅行社应提供周到、全面、环环相扣的服务。旅游者活动结束后,旅行社还应提供售后服务,以解决旅游过程中的问题,并保持和旅游者的联系,争取回头客,以求非一次性消费效应。

旅行社作为为游客提供服务的专门机构,其基本业务应包括以下几项:①产品的设计、开发、促销和销售业务;②旅游服务的采购业务和相关旅游企业(如饭店、购物商店、游览景点),与旅游服务相关的社会公益部门(如公安、消防、卫生、医院、银行、保险、参观单位、机关、学校、工厂)的联系;③旅游接待业务;④会计业务。

旅游界在2001年12月国务院修订《旅行社管理条例》的基础上,对新形

势下的旅行社提出了新的业务，主要是将中外合资外商独资旅行社的管理纳入法规，其中对旅游业务作出了现行定义：“本条例所称旅游业务，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。”

专家、学者和经营商对此见仁见智，认为一是该定义过于笼统，大大小于当前旅行社实际经营业务类型范围，对组织旅游活动，提供导游、交通、票务、购物、行李等服务未明确；二是对旅游业务的内涵和外延的定义大大少于实际情况，应将为旅游者安排游览、参观、考察、娱乐、度假、休闲、疗养等活动都归于旅游业务；三是对旅游者的限定过于传统，除传统意义的为消遣性旅游者提供有偿服务外，还应包括为从事公务、会议、商务、展览、培训、修学、探亲、保健、就医、就业、劳务等活动的事物性旅游者提供有偿服务，因此建议将旅游业务定义为：“本条例所称旅游业务，是指招徕、组织、接待旅游者，为旅游者安排游览、参观、考察、娱乐、度假、休闲、疗养以及食宿、交通、票务、购物等活动，并提供导游、翻译、行李等服务，为从事公务、会议、商务、展览、培训、修学、探亲、保健、就医、就业、劳务等活动的事物性旅游者提供食宿、交通、票务等活动，为出入境旅游者和其他人员代办护照（通行证、旅行证）、出境、入境和签证等手续的，为旅游者提供有偿服务的经营活动。”

第四节 旅行社的类型和业务范围

由于世界各国旅行社行业发展水平和经营环境的不同，各国旅行社行业形成的分工体系和相应的分类制度也存在明显差异。

一、我国大陆旅行社的类型和业务范围

1988年6月，国家旅游局发布《旅行社管理暂行条例》，将旅行社按其经营业务的范围不同分为三类，即一类、二类、三类旅行社。1996年，国务院发布《旅行社管理条例》，将我国旅行社按其经营业务的范围，划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。

我国是较为典型的旅游业后起的发展中国家，旅行社行业的分工主要是在政府的干预下以法律的形式确定下来，采取水平分工体系，即由执行同一职能的旅行社按照服务的市场和业务范围划分而成。根据我国现行的《旅行社管理条例》，我国的旅行社按经营范围分为国际旅行社和国内旅行社两类（如图1-1）。

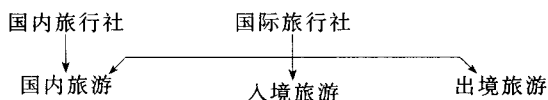


图 1-1 我国旅行社的划分

由图 1-1 可以看出，国际旅行社是指其经营范围包括入境旅游、出境旅游和国内旅游业务的旅行社，国内旅行社是指经营范围仅限于国内旅游业务的旅行社。由于经营范围的不同，两者在招徕对象、旅游范围、业务领域等方面存在很大的差异（见表 1-1）。

表 1-1 国际旅行社和国内旅行社经营业务差异比较

类型	招徕对象	旅游范围	业务领域	备注
国际旅行社	外国人、华侨、港澳台同胞	中国大陆	①代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务； ②接受旅游者委托，为旅游者代办入境手续。	
	我国旅游者	中国大陆	代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务。	
	中国境内居民	外国和中国香港、澳门、台湾地区	①安排领队、委托接待及行李等相关服务； ②接受旅游者委托，为旅游者代办出境及签证手续。	经国家旅游局批准
	中国境内居民	邻国边境地区	①安排领队、委托接待及行李等相关服务； ②接受旅游者委托，为旅游者代办出境及签证手续。	经国家旅游局批准
	中外旅游者	代购、代订国内外交通客票，提供行李服务。		
	其他经国家旅游局规定的旅游业务。			
国内旅行社	我国旅游者	国内	代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游等相关服务。	
	我国旅游者	代购、代订国内交通客票，提供行李服务。		
	其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。如在少数边远地区，因没有条件成立国际旅行社，而海外旅游者希望到该地区旅游时，该地区国内旅行社可向当地旅游行政管理部门提出申请，报国家旅游局审批。经国家旅游局审批同意后，该地区的某些国内旅行社就可接待前往该地区的海外旅游者。			

2002 年以前，经国家旅游局审批，外国旅行社在我国境内可以设立常驻旅游办事机构，但只能从事旅游咨询、联络、宣传等非经营性活动，不得经营招徕、接待旅游业务，包括不得从事订房、订餐、订交通客票等经营性业务。