



中等职业教育国家规划教材  
全国中等职业教育教材审定委员会审定

旅游服务与管理专业主干课系列教材

总主编 杜 江

# 旅行社业务

主编 梁 智

# Travel

00.63-43  
9a

**FE 东北财经大学出版社**  
Dongbei University of Finance & Economics Press

528  
7-570.63-41  
L694

中等职业教育国家规划教材  
全国中等职业教育教材审定委员会审定  
旅游服务与管理专业主干课系列教材

总主编 杜 江

# 旅行社业务

主 编 梁 智  
责任主审 李 曦  
审 稿 孟宽让 徐艳芳

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社业务/梁智主编. —大连: 东北财经大学出版社,  
2002.8

中等职业教育国家规划教材·旅游服务与管理专业

ISBN 7-81084-119-X

I. 旅… II. 梁… 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 (2002) 第 007015 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: [dufep@mail.dlptt.ln.cn](mailto:dufep@mail.dlptt.ln.cn)

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 字数: 142 千字 印张: 11 1/4

印数: 1—6 000 册

2002 年 8 月第 1 版

2002 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 彬 田玉海

责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 13.50 元



## 前言

随着旅游业的发展和我国加入世界贸易组织,我国的旅行社行业将面临一个与过去全然不同的经营环境和竞争更加激烈的旅游市场。在这种形势下,旅行社的人才需求也将发生重大变化。

由于旅行社经营环境的变化,旅行社对经营人员的需求也将呈现出多层次化的趋势,他们不仅需要高、中级的经营管理人员,更多的是需要具有一定旅行社业务知识和实际操作能力的初级业务人员。旅游中等职业学校将为旅行社培养大量此类人才。

为了适应旅行社对旅游人才需求的变化,有针对性地培养为旅行社所欢迎的初级业务人才,同时也为了满足广大旅游中等职业学校教学的需要,我们编写了这本教材。

本教材根据中等职业学校学生的知识层次和理解能力,侧重介绍旅行社的主要业务知识和操作方法,力求使学生能够比较容易地学习和理解。同时,每章后面还有大量的基本训练题、观念应用题和综合测试题,以帮助学生获得较多的旅行社实际经营和管理技巧。

本书由中国旅游管理干部学院梁智副教授主编,由湖北省旅游学校的杨俊祥老师、黄艳老师和桂林旅游高等专科学校谢元博老师参加编写,其中梁智副教授撰写了第1章和第5章,杨俊祥老师撰写了第2章和第3章的第三节,谢元博老师撰写了第4章,黄艳老师撰写了第3章的第一、第二节。

本书在编写过程中得到了中国康辉天津旅行社的张孝坤总经理、天津旅行社刘宪平总经理、天津观光旅行社周凯总经理、天津中国旅行社周学伟总经理和东北财经大学出版社许景行副社长的大力支



持和帮助，在此深表感谢。

鉴于作者的视野和学术能力，书中可能有不当之处，恳请读者和使用者批评指正。

作者  
2002年1月



# 目 录

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第1章 概述           | 1   |
| ■ 学习目标           | 1   |
| 1.1 旅行社发展简史      | 2   |
| 1.2 旅行社的业务范围     | 13  |
| ■ 本章小结           | 23  |
| ■ 主要概念和观念        | 23  |
| ■ 基本训练           | 24  |
| ■ 观念应用           | 25  |
| 第2章 旅行社产品的设计和开发  | 26  |
| ■ 学习目标           | 26  |
| 2.1 旅行社产品的类型     | 27  |
| 2.2 旅行社产品设计的基本原则 | 42  |
| 2.3 常用旅行社产品设计方法  | 45  |
| 2.4 产品构成和产品设计    | 50  |
| 2.5 案例分析         | 59  |
| ■ 本章小结           | 61  |
| ■ 主要概念和观念        | 61  |
| ■ 基本训练           | 61  |
| ■ 观念应用           | 62  |
| 第3章 旅行社产品的促销和销售  | 64  |
| ■ 学习目标           | 64  |
| 3.1 旅行社产品的价格     | 65  |
| 3.2 旅行社产品的促销方法   | 80  |
| 3.3 旅行社产品的销售渠道   | 88  |
| 3.4 案例分析         | 101 |
| ■ 本章小结           | 104 |
| ■ 主要概念和观念        | 104 |
| ■ 基本训练           | 105 |
| ■ 观念应用           | 106 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第4章 导游人员的招聘、培训与考核管理</b> | 107 |
| ■ 学习目标                     | 107 |
| 4.1 导游人员的招聘                | 108 |
| 4.2 导游人员的培训                | 112 |
| 4.3 导游人员的考核                | 115 |
| 4.4 导游人员的管理                | 117 |
| ■ 本章小结                     | 121 |
| ■ 主要概念和观念                  | 121 |
| ■ 基本训练                     | 121 |
| ■ 观念应用                     | 122 |
| <b>第5章 旅游事故处理和旅游保险办理</b>   | 124 |
| ■ 学习目标                     | 124 |
| 5.1 旅游事故的类型                | 125 |
| 5.2 事故的防范和处理               | 135 |
| 5.3 旅游者生病与亡故               | 152 |
| 5.4 旅游保险                   | 162 |
| ■ 本章小结                     | 167 |
| ■ 主要概念和观念                  | 167 |
| ■ 基本训练                     | 168 |
| ■ 观念应用                     | 169 |
| <b>主要参考书目</b>              | 170 |

# 第 1 章

## 概 述

### ■ 学习目标

#### 1.1 旅行社发展简史

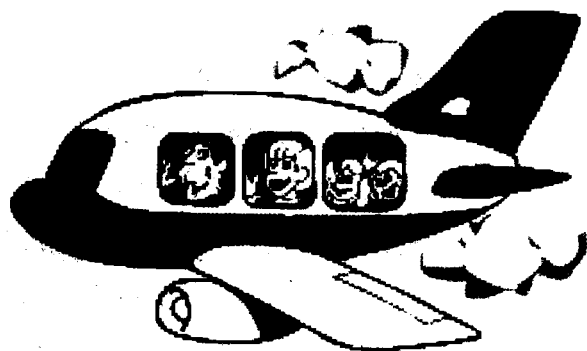
#### 1.2 旅行社的业务 范围

### ■ 本章小结

### ■ 主要概念和观念

### ■ 基本训练

### ■ 观念应用



### 学习目标

认识旅行社在旅游业中的地位，了解旅行社的性质、类型和特点，学习旅行社发展的历史，掌握旅行社的主要业务范围。





## 1.1 旅行社发展简史

旅行社是指为人们旅行和游览提供服务的专门机构。作为旅游业的一项重要支柱产业，旅行社向不同的旅游服务供应企业或部门采购旅游活动所必需的单项旅游服务产品如交通、住宿、餐饮等，并将这些单项产品组装成各种包价旅游产品，向旅游者销售。

### 1.1.1 旅行社发展历史

面对大量旅游者外出旅行的需要，英国人托马斯·库克首创了旅行社。经过一百多年的发展，旅行社已经与旅游饭店、旅游交通一起成为旅游行业的三大支柱。

#### 1) 国外旅行社的发展历程

1846年，英国人托马斯·库克建立了世界上第一家旅行社。此后，西欧、北美地区先后出现了一些旅行社，其中有些旅行社后来发展成为世界闻名的旅行社，比如英国的托马斯·库克旅行社和美国的运通旅行社。初期的旅行社规模一般比较小，数量也不多。它们利用火车、轮船等交通工具经营国内旅游和近程境外旅游。

第二次世界大战后，由于科学技术的进步，喷气式飞机开始大量装备到民用航空部门，为旅游者的出行提供了载客量大、方便迅速的新型交通工具，大大缩短了人们在旅游过程中用于旅行交通方面的时间，因而相对增加了游览的时间。另外，由于社会生产力的发展，人们的经济收入特别是可自由支配收入大量增加，为人们外出旅游提供了经济条件。最后，劳动生产率的提高，使人们获得更多的闲暇时间从事文化、体育、教育、健康、旅游等活动。在这个阶段，各国的旅行社得到空前的发展，所经营的产品种类繁多，并且出现了一些跨国旅行社企业。

20世纪80年代以后，国外旅游发达国家的旅行社开始了大规模



的兼并、重组和跨国经营，出现了一批旅行社产业巨头，如美国的运通旅行社（American Express）、卡尔逊—韦根利特旅行社（Carlson Wagonlit Travel）、国际旅游联合会（TUI）、航空旅行社（Airtours）等。这些旅行社巨头在世界上许多国家建立起分销网络，并广泛使用电子商务战略以扩大其经营范围和在旅游市场上的份额。

目前，跨国经营已经成为旅行社行业发展的重要趋势，导致整个行业朝着集中化方向发展，并将给旅行社的经营方式带来一场深刻的革命。

## 2) 中国的旅行社发展过程

同西方旅游发达国家相比，中国的旅行社出现得比较晚。1923年，上海成立了中国第一家旅行社。然而，由于旧中国的政局长期动荡，社会经济发展严重滞后，导致旧中国的旅行社产业发展举步维艰。

1949年11月19日成立于福建省厦门市的厦门华侨服务社被普遍认为是新中国成立后的第一家旅行社，这家旅行社便是中国旅行社的前身。此后，我国政府出于对外接待工作的需要，又先后建立了中国国际旅行社（1954年）和华侨旅行社（1957年）。这两家旅行社分别在各地设立分（支）社，形成两个旅行社系统。中国国际旅行社负责接待外国自费旅游者；华侨旅行社以后更名为中国旅行社，负责接待海外华侨，外籍华人，香港、澳门和台湾同胞。

1979年，中国青年旅行社在北京成立，标志着中国的旅行社行业三足鼎立局面的形成。1984年，为了加速我国旅游业的发展，国务院就我国旅行社的体制改革做出了两项决定：一是打破垄断，允许各旅行社之间展开竞争；二是旅行社由行政或事业单位改为企业。同年，国家旅游局决定将旅游外联权下放，允许更多的旅行社经营国际旅游业务，并授予它们业务经营所必需的签证通知权。

1985年，国务院颁布了《旅行社管理暂行条例》。这是我国旅行社行业的第一部管理法规。



这些措施的实施对我国旅行社行业的发展起到了积极的促进作用，旅行社在全国范围内迅速发展起来。到 80 年代末期，全国共有各类旅行社 1 617 家，由此彻底打破了我国旅行社行业寡头垄断的局面。

1989 年，中国的旅游业自 1978 年以来第一次出现负增长，国际旅游入境人数比 1988 年减少 23%，旅游外汇收入下降 17%。面对这一严酷的现实，中国的旅行社经营者们开始对旅行社经营的风险性和旅行社经营效果的波动性有了初步的认识和体会。他们开始对前 10 年的经验教训进行认真的总结和分析，试图在困境中摸索出一条适合中国的旅行社行业发展的新路。

中国的旅行社经营者们在努力保持欧美地区客源市场份额的同时，开始把目光转向其他客源市场，大力发展前苏联地区、东南亚地区、我国台湾省等近距离客源市场，推出各种适销对路的产品并采取一系列有针对性的促销措施，使我国的旅游业在不到两年的时间里就恢复到 1989 年以前的水平。1991 年，我国的国际旅游入境人数和旅游外汇收入均超过历史最高水平的 1988 年。在此基础上，我国旅行社行业进行了结构调整，淘汰了一批规模过小、经济效益差、服务水平低的旅行社，培养了一批骨干旅行社，使旅行社市场竞争秩序明显好转，企业接待规模有所提高，实现了在结构调整中的平稳发展。

与此同时，我国的旅行社大力发展国内旅游市场。各旅行社都下大力气对国内旅游市场进行调查和研究，分析国内旅游者的消费特点和对旅行社产品的需求状况，有的放矢地推出各种适应国内旅游者特点的产品，取得了良好的效果。另外，近年来我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游，使我国的旅行社行业得以开辟新的客源市场，成为旅行社行业发展过程中的一次重大突破。

为了适应我国旅行社行业发展的变化，国务院于 1996 年 10 月颁布了新的《旅行社管理条例》，对旅行社行业的管理办法进行了较大幅度的调整。国家旅游局也于 1995 年颁布了《旅行社质量保证金暂行规



定》。随着我国加入世界贸易组织，旅行社的经营环境出现新的变化。为了适应新的国内外旅行社经营环境，国务院于2001年12月11日做出了《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》，并于2002年1月1日将修订后的《旅行社管理条例》公布和实施。这些管理条例和规定的出台使我国旅行社行业的宏观管理更趋严谨和合理，对我国旅行社行业的进一步发展提供了有利条件，起到了积极的促进作用。

随着人民生活水平的迅速提高，近年来，国内旅游和出境旅游出现了大发展的势头。在“春节”、“五一”、“十一”三大旅游黄金周，国内旅游和中国公民出境旅游发生“井喷”现象，大量旅游者集中出游，为旅行社的发展提供了千载难逢的大好机遇，导致近两年旅行社数量大量增加。据国家旅游局的统计，到2000年底，全国共有各类旅行社8993家，其中国际旅行社1268家，国内旅行社7725家（国家旅游局，2001）。

### 1.1.2 旅行社的性质和特点

5

#### 1) 旅行社的性质

旅行社是一种以营利为目的的旅游企业。它从事“为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者旅游，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。为了更好地理解旅行社的性质，下面从经营目的和经营业务两个方面进行介绍。

##### (1) 经营目的

目前，无论在中国还是在外国，绝大多数旅行社都是作为一种企业在工商管理部门进行注册登记的。因此，旅行社应当是一个以营利为目的的独立企业法人，并能够独立地承担民事责任。旅行社必须依照国家和地方的有关法律进行合法经营，即通过向旅游者或其他经营旅游业务的企业、单位提供有偿的旅游服务获取经营利润。作为独立的法人，旅行社必须在经营过程中自主经营、自负盈亏、自我约束和



自我发展。如果旅行社在较长的一段时间内，不能够从它的经营活动中获得一定的利润，它将无法生存而濒临倒闭破产。

## （2）经营业务

虽然旅行社能够经营某些与旅游无关的业务，但是其主要的经营业务必须是旅游业务。旅行社经营的业务主要有：①为旅游者代办出境、入境和签证手续；②招徕和接待旅游者；③向旅游者提供导游服务；④为旅游者安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐等活动。根据《旅行社管理条例》的规定，我国境内不同类型的旅行社所经营的旅游业务范围有所不同，其中有些旅行社可以经营上述全部四项旅游业务，有些旅行社则只能经营其中的某一项或某几项旅游业务。

## 2) 旅行社的特点

作为为人们旅行游览提供服务的专门机构，旅行社既与同属于旅游业的饭店、交通等企业有着相同或相似之处，也具有其自身的鲜明特点。总体来说，旅行社的特点主要体现在以下四个方面：

### （1）流动资产比重大

旅行社的第一个特点是其所拥有的全部资产中，流动资产所占的比重比较大，而固定资产所占的比重比较小。因此，旅行社的资产管理工作重心应放在流动资产上。然而，由于同固定资产相比，流动资产的回报率较低，因此旅行社的利润率一般比较低。由此可见，那种认为旅行社是“低投入，高产出”企业的看法是不对的。

### （2）人员素质比较高

人员素质比较高是旅行社的第二个特点。作为典型的劳动密集型企业，旅行社主要通过向旅游者提供各种旅游服务来获得经营收入。旅行社的业务性质决定了它的员工所从事的不是简单的体力劳动，而是一种集销售、组织、接待和经营管理于一体的、专业性很强的复合型劳动。旅行社员工既要从事复杂的脑力劳动，也要承担一定程度的体力劳动。因此，旅行社要求其员工必须具备较高的素质。从目前国



内外多数旅行社员工的构成来看,其人员素质一般高于许多其他旅游企业。

### (3) 主要经营组合产品

旅行社的第三个特点是其经营的产品主要为组合产品,即先向有关的旅游服务企业分别采购各种单项服务,然后由旅行社经过组合后作为旅行社的产品向旅游者销售。与其他旅游企业的产品相比,旅行社产品的质量和价格更加依赖于其所采购的各种单项旅游服务产品的质量和价格。对于旅行社来说,搞好单项旅游服务产品采购至关重要。

### (4) 行业进入相对容易

进入行业相对容易是旅行社的第四个特点。首先,从资金方面来看,开办旅行社所需的资金比较少。根据国家的有关规定,注册一家国际旅行社仅需拥有150万元人民币的注册资本,而注册一家国内旅行社,则只需注册资本30万元人民币,远远低于注册一家饭店或一家航空公司的注册资本。其次,从人员方面来看,尽管开办旅行社需要拥有一些文化素质较高、具有一定专业知识和技能的人员,但是随着我国教育事业的发展,招聘到这样的人员并不十分困难。因此,其他行业或个人开办旅行社相对容易。换句话说,旅行社的行业进入壁垒比较低。我国旅行社行业在短短的20年里就从改革开放初期的几十家旅行社发展到目前的近9 000家就是一个明显的例证。

## 1.1.3 旅行社在旅游业中的地位和作用

### 1) 旅行社的地位

旅行社是整个旅游业的龙头产业,其重要地位主要体现在以下两个方面。

#### (1) 聚集各种旅游服务活动

为了向旅游者提供良好的旅游服务产品,旅行社从饭店、餐馆、航空公司、铁路、旅游汽车公司、船运公司、旅游景点、娱乐场所、



商店等企业购入或预订各种旅游服务，并加以组合，制作成服务于旅游者需求的旅游线路等旅行社产品。旅行社正是通过其产品制造过程，将原本十分分散的各种旅游服务聚集到一起，形成以旅行社为核心的旅游服务供应网络。

## (2) 连接旅游者和其他旅游企业

旅游活动是一种人的地理位置的移动，旅游者必须从旅游客源地到旅游目的地去才能达到旅游的目的。由于旅游者所在的旅游客源地和他们所要前往的旅游目的地之间相隔一定的距离，所以绝大多数旅游者在选购旅游产品之前对于旅游目的地的各种旅游服务供应部门和企业所知甚少，甚至完全不了解。同样，旅游目的地的许多旅游服务供应部门和企业也难以直接向旅游者推销其服务产品。因此，在旅游者和旅游目的地旅游服务供应部门和企业之间需要一个中介机构，将二者连接到一起，使旅游活动得以实现。旅行社充当了这个角色。一方面，旅行社通过旅游咨询向旅游者介绍旅游目的地的各种旅游服务供应部门和企业，使旅游者对它们有所了解并产生购买其服务产品的欲望；另一方面，旅行社通过在旅游客源市场上的销售活动，把旅游者组织成旅游团体或散客送往旅游目的地。旅行社成为旅游者与旅游服务供应部门或企业之间的一条连接纽带。



### 补充阅读资料 1—1

#### 旅行社业务

根据《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》修订的《旅行社管理条例》规定：

旅行社业务，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。

资料来源：《旅行社管理条例》

## 2) 旅行社的作用



### (1) 促进旅游服务产品的销售

旅行社的第一个重要作用是促进旅游服务产品的销售。在招徕和接待旅游者的过程中,旅行社根据其同旅游者签订的旅游合同,向各个旅游服务企业购买或预订相关的旅游服务产品,将这些服务产品组合成旅游线路、旅游节日等旅行社产品,供旅游者享受。旅行社以这种方式帮助饭店、民航、铁路、旅游车、船公司、餐馆、旅游景点、娱乐场所、商店等旅游企业扩大它们的服务产品的销售量。从这个角度来看,旅行社是促销旅游服务产品的重要渠道。

### (2) 帮助旅游者实现旅游消费愿望

#### ① 方便旅游者的旅游活动

作为个人,旅游者分别从不同的旅游服务供应部门或企业那里购买整个旅行过程中所需的每一个单项旅游服务是一件十分辛苦且风险很大的事情。对于那些初次前往过去毫不了解的旅游目的地的旅游者来说,困难就更大了。在整个旅游过程中,旅游者必须为每一件事操心,结果不仅要耗费大量时间,还会影响旅游者对旅游活动的欣赏和享受。旅行社恰恰能够帮助旅游者克服旅游过程中遇到的各种困难。作为经营旅游业务的专门性企业,旅行社把旅游过程中所需要的多种服务集中起来,一次性地销售给旅游者,从而极大地方便了旅游者,为他们节省了大量时间。另外,旅行社通过向旅游者预售旅游服务产品,如交通票据、饭店住房等,可以使旅游者放心旅行,为旅游活动的顺利进行提供了可靠保证。

#### ② 降低旅游费用

由于旅游者作为个人很难以批量购买的方式从旅游服务供应部门或企业获得优惠的价格,所以他们常常要为旅游活动付出较高的价格。在这方面,旅行社却拥有得天独厚的优势。旅行社可以把不同旅游者的分散购买量集中起来,形成较大的采购量,以强有力的谈判地位同各个旅游服务供应部门或企业讨价还价,争得非常优惠的价格。旅行





社将获得的一部分优惠折扣作为收入留在旅行社，而将另一部分优惠折扣以降低旅游产品价格的形式转让给旅游者，从而使旅游者节省费用，促使更多的旅游者外出旅游。

### ③提高旅游服务质量

旅行社长期从事旅游业务，善于组织各种旅游活动，了解旅游供需双方的实际情况和特点，能够妥善地安排旅游线路和活动日程，选择适当的旅游服务产品。同时，为了在市场上击败竞争对手，保持和扩大市场份额，旅行社不断努力，提高旅游服务的质量和丰富旅游产品的品种，让旅游者感到更加方便、舒适和安全，享受到更好的服务。

## (3) 促进旅游目的地的经济和社会发展

### ①增加经济收入

旅行社从国内和国外招徕旅游者前来旅游目的地观光游览或度假。这些旅游者在旅行过程中需要乘坐飞机、火车、汽车、轮船等交通工具。抵达目的地后，他们还要在当地饭店住宿，在当地餐馆用餐，参观游览当地的名胜古迹，在当地欣赏各种文娱节目，在当地商店购买旅游纪念品等。这些活动为旅游目的地的旅游服务供应部门和企业带来可观的经济收入。另外，国际旅游者还为旅游目的地带来大量外汇收入。

### ②增加就业机会

旅行社的经营活动还能够给旅游目的地增加许多就业机会。首先，旅行社是一种劳动密集型企业，地接社在接待旅游者的过程中需要雇用导游人员、行李员及各类管理人员，为当地居民提供了不少就业机会；其次，各种旅游服务供应部门和企业也需要雇用大量的人员，又为当地居民提供许多的就业机会；最后，旅游者的到来，不仅消费旅游服务供应部门和企业提供的服务产品，还会消费许多相关行业的产品和服务。这些相关行业为了向旅游者提供产品和服务，也需要雇用许多人员，从而为当地居民提供更多的就业机会。