

00003

国内外旅行社经营管理

罗明英编著



西北大学经济管理学院旅游系

说 明

本教材是对旅游专业学生写的，但对旅游业所有工作人员及想了解旅行社业务的其他行业人员都有较高的可读性。

我国旅游业以发展国际入境旅游为主，故我国旅行社任务主要是组织和接待外国客人来华观光旅游。由于我国与主要客源国的社会、文化、语言及距离相差甚远，加之国内疆辽阔、旅游资源极为丰富，来华旅游外国人中散客较少，且组团旅游需通过国外旅行社销售，并通过分布在国内各地的分社作当地接待，故我国旅行社组团要涉及国内外几种旅行社的业务活动。为此，本教材不仅介绍了国内组团社、接团社经营业务，还介绍国外旅行社生产、定价、销售、推销以及它们怎样与相关企业处关系等。由于本系开设的管理原理、旅游管理、饭店管理等课对于管理方面知识讲授较多，旅游会计、旅游财务管理就旅行社财务作了介绍，本教材不再套用管理方面知识，不再介绍旅行社财务知识。

翻译导游是我国一、二类旅行社的主要人员，加之我系以往毕业生有不少人从事导游工作，所以本教材就导游一章介绍较为详细。

由于函授急用，本教材仍是一个初稿，欢迎大家批评指正。

编著者

罗明英

国内外旅行社经营

目 录

说 明

第一章 世界旅游现象与旅行社发展	(1)
第一节 世界旅游现象发展三阶段 ...	(2)
一.旅游的定义	(2)
二.世界旅游现象发展第一阶段	(4)
三.世界旅游现象发展第二阶段	(5)
四.世界旅游现象发展第三阶段	(7)
第二节 国内外旅行社的出现和 发展	(8)
一.国外旅行社产生及发展	(8)
二.中国旅行社产生及发展	(10)
三.国内外旅行社现状	(13)
第三节 旅行社与其它各种旅游 经营者	(15)
一.各种旅游经营者	(16)
二.旅行社与各种旅游经营者 之间的关系	(19)
第二章 旅行社种类及其职能	(22)
第一节 国内外旅行社的分类	(22)
一.按可经营活动范围分类	(22)

二.按所经营活动性质分类	(23)
三.按国际出境旅游和国际入境	
旅游分类	(24)
第二节 国外旅游经营商及其	
职能	(25)
一.什么是旅游经营商	(25)
二.旅游经营商活动范围及特点 ...	(26)
三.旅游经营商的作用	(27)
第三节 零售旅行社及其职能	(28)
一.什么是零售旅行社	(28)
二.零售旅行社活动范围	(29)
第四节 国内一、二类旅行社及其	
职能	(31)
一.国内组团社、接团社与国外	
旅行社的比较	(31)
二.组团社、接团社所从事的	
活动范围	(32)
三.组团社、接团社的作用	(33)
第五节 国内三类社及其作用	(36)
一.国内三类社的产生与发展	(36)
二.三类社的活动范围	(37)
三.三类社的作用及特点	(38)
第三章 旅游产品	(40)

第一节 旅游产品的概念	(40)
一.旅游产品的定义	(40)
二.旅游产品的形式与内容	(42)
第二节 旅游产品的特点	(44)
一.旅游产品的复合性	(44)
二.旅游产品的无形性	(45)
三.旅游产品的僵死化	(46)
四.旅游产品需求弹性大, 代替性强	(47)
第三节 国内外旅行产品的种类 ...	(48)
一.国外旅行产品的种类	(48)
二.国内旅行产品的种类	(54)
第四章 旅行社组织机构的设立	(57)
第一节 国外旅游经营商和零售旅行社 组织机构设立	(57)
一.旅游经营商组织机构设立	(57)
二.零售旅行社组织机构设立	(60)
第二节 中国旅行社组织机构 设立	(63)
一.国旅总社组织机构的设立	(64)
二.国旅西安分社组织机构设立 ...	(66)
三.国内三类社组织机构设立	(69)
第五章 翻译导游工作	(73)

第一节 国外翻译导游简介	(73)
一.国外翻译导游的种类	(73)
二.国外导游人员的从属	(75)
第二节 国内导游的种类及作用 ...	(75)
一.国内翻译导游的种类	(75)
二.我国导游人员的作用	(76)
第三节 导游工作细则	(77)
一.全程导游工作细则	(77)
二.地方导游工作细则	(83)
第六章 旅行社业务生产	(138)
第一节 国外零售旅行社业务	
生产	(138)
一.各种代办服务提供过程.....	(139)
二.代售旅行产品过程.....	(140)
三.组织生产包价旅游过程.....	(141)
第二节 旅游经营商业务生产	
过程	(143)
一.可行性研究.....	(144)
二.组织生产包价产品.....	(145)
三.推销包价产品.....	(146)
四.销售包价产品.....	(146)
五.带团旅游及善后工作.....	(147)
第三节 我国国旅系统业务生产	

过程	(147)
一.国旅总社组织生产旅行产品	
过程	(148)
二.国旅分社组织接待旅行团	
业务过程	(153)
三.国旅系统委托代办服务过程...	(155)
第四节 国内旅行社业务生产过程	
一.编制旅游路线.....	(156)
二.组团.....	(158)
三.带团旅游.....	(158)
附件 1.国旅总社接待任务通知单 ...	(159)
附件 2.接待中后勤工作 100 条	(160)
第七章 旅行社的定价	(176)
第一节 国内外旅行社定价的	
基本方式	(176)
一.成本加成定价法.....	(176)
二.旅游差价定价法.....	(177)
第二节 国外旅游经营商包价产品	
的定价	(180)
一.国外包价产品的价格构成.....	(180)
二.各项构成所占比例.....	(181)
第二节 国内旅行产品定价	(183)
一.总况.....	(183)

二.大包价.....	(184)
三.半包价.....	(186)
四.小包价.....	(186)
五.委托代办费.....	(187)
第八章 旅行社市场销售	(190)
第一节 旅游市场分类	(190)
一.团体旅游市场.....	(191)
二.散客旅游市场.....	(192)
第二节 国外旅行产品的销售	(193)
一.直接销售渠道.....	(194)
二.间接销售渠道.....	(195)
三.混合销售渠道.....	(196)
四.旅行社与旅游者之间的 销售运转	(197)
第三节 中国国际入境旅行产品 的销售	(199)
一.国际入境旅行产品的 销售渠道	(199)
二.各种间接销售渠道.....	(199)
三.我国旅行社与国外旅行社之间的 销售运转	(201)
第三节 国内旅行产品的销售	(205)
一.对零散客人组团.....	(206)

二.定向组团.....	(206)
第九章 旅行产品的推销	(207)
第一节 旅行社推销的方法	(207)
一.旅行社广告.....	(207)
二.旅行社公共关系.....	(211)
三.旅行社促销.....	(213)
第二节 国外旅行社的宣传推销 ...	(214)
一.旅游路线宣传册.....	(215)
二.参加、组办、赞助旅游	
交易会	(218)
三.人员推销.....	(219)
四.其它促销措施.....	(220)
五.奖励旅游.....	(221)
六.报纸、杂志等广告推销.....	(221)
七.客人口头广告.....	(221)
八.参加各种聚会.....	(222)
第三节 中国接待国际入境旅游旅行社	
的宣传推销	(222)
一.旅行社宣传册.....	(223)
二.人员推销.....	(224)
三.参加、举办旅游交易会.....	(225)
四.邀请国外旅游经营商访华.....	(226)
五.提供成套图片和对外供稿.....	(226)

六.在国外刊登广告.....	(226)
七.摄制和放映录相片、幻灯片...	(226)
第四节 国内三类旅行社的推销 ...	(227)
一.旅游路线及价格表.....	(227)
二.定向推销.....	(228)
第十章 旅行社与其它旅游经营者之间 的关系	(229)
第一节 国外旅行社与其它旅游经营者 之间的关系	(230)
一.旅行社与运输公司的关系.....	(230)
二.旅行社与旅馆的关系.....	(235)
三.旅行社之间的关系.....	(237)
四.旅行社与政府旅游组织之间的 关系	(240)
第三节 我国旅行社与各种旅游经营者 之间的关系	(241)
一.组团社与接团社之间的关系...	(241)
二.旅行社与旅馆之间的关系.....	(243)
三.旅行社与民航、铁路局、汽车公司 的关系	(244)
四.旅行社与其它旅游服务 单位的关系	(245)
五.旅行社与国家、省旅游局之间	

的关系	(246)
第十一章 旅行社行业组织	(247)
第一节 国外旅行社行业组织	(247)
一.国际旅行社行业组织	(247)
二.各国旅行社行业组织	(253)
第二节 我国旅行社行业组织	(256)
一.旅行社系统行业组织	(257)
二.跨旅行社系统行业组织	(258)
三.区域性旅行社联合组织	(259)
附件 1.旅行社管理暂行条例	(261)
附件 2.《旅行社管理暂行条例施行 办法》	(268)

第一章：旅游现象与旅行社的发展

旅行社（旅游公司或其它同类性质的组织）是指依法设立并具有法人资格、从事招待、接待旅行者，组织活动，实行独立核算的企业。*

无论是国内的旅行社，还是国外的旅行社，它们都是旅游业一个重要的组成部分。它们同旅游交通、旅游饭店和游览对象一起为旅游活动的进行创造了条件，共同为旅游者服务。

在复杂的旅游供求市场上，为了使游客方便、顺利地进行旅游，并同时使各旅游供应者的设施和服务得以利用，旅行社在他们中间起着桥梁作用。旅行社一方面了解需求，为需求者组织各种旅游活动，为他们联系、介绍各种旅游设施或代办旅游中的其它服务；另一方面，它与旅游供应者即旅馆、交通公司等旅游服务供应者联系，从他们那购买来各种服务，

* 引自1985年国务院发布的《旅行社管理暂行条例》

组织旅游路线产品，通过宣传和推销，把他们销售给旅游者，或者为这些服务供应者搞代办服务。总之，它在旅游服务供应者和旅游者之间起着媒介的作用。

随着旅游业的发展，国内国际旅游人数不断增加，旅行社的数量在世界范围内都处在蓬勃发展时期，如何经营各类旅行社，本书将从多方面分别作以介绍。

在谈讨旅行社的经营管理之前，我们首先对旅游现象发展过程以及旅行社的发展过程作一回顾，以明确在现阶段旅行社在旅游业中的地位和作用，本章就以上问题作一简单叙述。

第一节 旅游现象发展三阶段

一、旅游的定义

什么是旅游，世界各国旅游学者从各个不同的角度进行了研究，并给旅游下了各种不同的定义。

1942年，两位瑞士学者 Hunziker 和 Krapf 在他们《普通旅游学纲要》一书中对旅游下的定义是：“旅游是指非当地居民的旅行和暂时居住所引起的现象和关系的总和，这种居住不是长期的，其活动也与赚钱无关。”

1980年，美国学者 Robert Woodros 在

他《旅游、原则、实践、哲学》一书中则认为：旅游是“旅游者、旅游企业、接待地政府和接待地居民在吸引和接待旅游者和其他参观者过程中互相作用而产生的现象和关系的总合。”*

1963 年，联合国在罗马召开的旅游会议对旅游者下了以下定义：“旅游者指那些离开常住地，到另一地去逗留 24 小时以上的人。其目的首先是为了消磨闲暇时间（如从事娱乐、度假、宗教和体育活动等）、为健康、学习，其次是出差、探亲和开会等。”**

关于旅游的定义，世界上许多旅游学者还有其它种说法，在这不一一例举。仅从以上几个定义，我们不难看出，虽然下定义的角度不同，但所有定义都包含了以下几层意思：

(1) 旅游是人们临时在异地的吃、住、行活动，它不会导致长期居住。

* 引自 Sandro Sorbell : Lineament D Economia d Techiche delle inprese Turistiche.P.I.stampata dalla Scuola Internazionale di Scenza Turistica.

** 引自 Sandro Sorbell : Lineament D Economia d Techiche delle inprese Turistiche.P.I.stampata dalla Scuola Internazionale di Scenza Turistica.

(2) 旅游是以消遣、娱乐为目的的，也包括出差、探亲、开会等。

(3) 为达到消遣、娱乐等目的所引起的行、住、吃、游各种现象和关系的总和。

二、旅游现象发展第一阶段

旅游作为一种行业，作为现代社会的一项经济活动是在本世纪初发展起来的，但它作为一种社会现象，早在四、五千年以前就已存在了。

纵观世界旅游现象历史的发展，世界旅游业可以分为三个阶段：第一阶段，从古代到十九世纪四十年代以前的古代旅游和旅行；第二阶段，十九世纪四十年代至第二次世界大战前的近代旅游；第三阶段，第二次大战以后迅速发展的现代旅游。

从古代到十九世纪中叶这段时期，是旅游发展的早期阶段。那时候人们旅游不多，旅途也很艰难。当时乘坐的交通工具主要是马车，人们旅行的目的主要是为了行商、朝圣、完成政治、外交使命等。当然也有为观光、健康和学习作旅游的。

古埃及金字塔，早在公元前两千多年，就吸引了许多观光者。目前在一些金字塔或类似

的建筑物的墙壁上，还可以找到当时专程来此旅行和旅游的人留下的痕迹。

早在公元前二百多年，我国汉朝兴旺发达，当时有不少外国使节驻长安，中国与罗马帝国通商。据记载，中国曾用丝绸换取罗马的玻璃。

当时罗马帝国很庞大，水陆交通比较发达，外省人纷纷到罗马城观光，一些富贵的罗马人也到希腊、埃及去参观庙宇金字塔、意大利八月十五号的度假节就是从罗马帝国皇帝奥古斯都时代传下来的。

中世纪后，基督教取得合法地位，宗教活动盛行。伊斯兰教徒朝拜麦加，基督教教徒朝拜罗马随之兴起。

文艺复兴时期，意大利是旅游者的麦加。后来英帝国兴起，英国人成为欧洲大陆旅游的垄断者。据说在 1785 年曾有四万英国人在欧洲旅游。当时意大利的公路坏，客栈冷是有名的。

三、旅游业发展的第二阶段。

第二阶段是从 1840 年到第二次世界大战前这段时间。工业革命使整个世界的经济和社会结构发生了很大的变化，在实现了工业革命