

普通高等教育
旅游管理
“十一五”规划教材

旅行社

经营管理

丁正山 黄彦婷 主编



化学工业出版社

普通高等教育旅游管理“十一五”规划教材

旅行社经营管理

丁正山 黄彦婷 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

2009年5月1日,《旅行社条例》正式颁布实施,新条例拓展了旅行社业的转变与发展空间。本书根据新条例,从旅行社的基本概念和业务着手,以旅行社经营与管理为核心,重点介绍了旅行社市场营销中的产品、价格、渠道和促销等经营策略,详细阐述了旅行社在接待、服务质量、企业文化及人、财、物等方面的管理理念,并结合旅行社经营管理的发展形势,分析了信息技术在旅行社中的运用,指出未来我国旅行社业的发展趋势。

本书既可作为高等院校、高职高专院校旅游类专业教材,又可供旅行社行业中高级管理人才培训及参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/丁正山,黄彦婷主编. —北京:化学工业出版社,2009.9

普通高等教育旅游管理“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-06623-7

I. 旅… II. ①丁…②黄… 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(2009)第156789号

责任编辑:唐旭华 郝英华
责任校对:王素芹

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张15½ 字数374千字 2009年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

普通高等教育旅游管理“十一五”规划教材

编委会名单

主 任 喻学才

编 委	喻学才	周武忠	任黎秀	黄震方
	刘庆友	王国聘	张维亚	王永忠
	万绪才	陈肖静	张 捷	魏向东
	丁正山	黄倣成	贾鸿雁	赵宁曦
	郭剑英	王金池	朱应皋	余子萍

序

在各种产业中，旅游产业是发展速度最快的一种。由于发展速度偏快，会带来一些急功近利的问题，如旅游项目的粗放式开发、旅游景区的同质化竞争、旅游企业服务的诚信度缺失、文化资源开发的简单化、遗产类旅游资源的建设性破坏问题等。

在各种学科中，旅游学科是发展速度最快的一个学科。由于发展速度偏快，也同样出现了一些急功近利的现象。如办学条件不够而硬上，培养目标定位的雷同，实践环节与理论学习的比重把握不好，行业需求过旺对师资队伍的影响等，都是发展中出现的新问题。

在旅游产业发展和旅游学科发展的大背景下，我们的教材建设实际上起着重要的推动作用。这种推动作用主要表现在两个方面：一是为培养旅游产业急需的各种类型、各种层次的人才提供最基本的课本；二是总结学科发展的研究成果，将学术研究的结晶做大众化的表达，让千千万万学子在较短的时间里能够快速吸收最新的研究成果。

改革开放三十年来，我国的高等院校旅游专业教材建设取得了长足的进步。从教育部的部颁教材，到各省的地方自编教材，估计总数有近百套之多。百花齐放，蔚为大观。江苏的高等旅游院校的师资有组织地编写旅游管理教材（简称“苏版”），始于1999年。当时那套苏版旅游教材自2000年推出以来，得到全国许多兄弟院校的认可和使用，我们也收集了不少的反馈意见。根据收集的反馈意见，我们为现在这套教材（即由化学工业出版社出版的苏版旅游教材）所确立的编写指导思想如下。

一、1999年主编的苏版教材主要实现了一个目标，即把大家组织起来，完成了江苏省旅游教材从无到有的目标。本套教材的目标应该有所超越。我们这次的目标是完成教材从粗到精的质变。我们把大家的聪明才智和努力形成合力，共同打造一个江苏旅游学术界的新形象。

二、现在这套教材虽然是另起炉灶的工程，但前一系列教材好的东西我们还是要继承。有些基础比较好的书稿也不一定要大修大改。总之是发扬好的，完善不足。臻于至善是我们的共同目标。

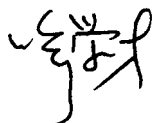
三、这套教材要及时反映本领域的最新学术成果；要及时反映本领域最新的政策法规。

四、这套教材要追求世界性、前沿性和兼容性的统一。所谓世界性，就是我们编写教材的眼光应该是世界性的。我们不能只谈中国的，对本领域的世界范围的信息要有所涉及。所谓前沿性，就是要求我们的教材在介绍已经成为定论的东西的同时，也应适当跟踪正在出现的新理论、新概念和新方法。当然在措辞时应注意给读者以清晰的区分，不要让使用者分辨不清哪是定论，哪是未定之论。更重要的是用语要客观公正。因为教材不是学术专著，不是一家之言。所谓兼容性，就是说希望我们的每一本教材都应该追求多层面、多角度地包括相关的信息和知识。对有的教材而言，这种兼容性可能是理论、方法、案例几个内容的有机融合，而对另外某些教材来说，可能就是纵向、横向以及内

在结构的知识和信息的表述。

五、文字风格上我们希望这套教材共同追求一种简洁明快的文风。

当然，我们的这套教材是否实用，要等着广大的用户评价。因此，我们真诚地期待着全国高等旅游院校的专业课教师以及广大学生的意见。因为学科尚在发展中，大家都在探索中，我们有一点可以承诺的是：我们会真诚欢迎所有使用者的批评意见。我们将随时记录读者的意见，在修订时吸收进去。“学，然后知不足；教，然后知困”，“止于至善”，古人的良训永远是我们的座右铭。



2008 年清明
于东南大学旅游学系

前言

2009年5月1日,新出台的《旅行社条例》正式颁布实施。从新条例来看,旅行社准入门槛的降低,可以充分发挥旅行社作为劳动密集型和服务密集型企业的优势,扩大社会就业,使平等的市场主体得以在平等的市场条件下实现充分竞争。可以预见,在未来的一段时间内,旅行社行业的规模还将继续扩大,从业人员也将不断增加,旅行社企业竞争日趋激烈。在这样的背景下,迫切需要一本能反映旅行社行业最新现状、发展趋势及经营管理理念和策略的书问世,以加强相关专业学生及从业人员的培训,提升其职业素养,使他们系统地掌握旅行社专业知识。为此,特编写《旅行社经营管理》一书。

本书的编写以市场经济条件下旅行社运行的基本流程和一般规律为框架,以培养旅游等相关专业学生实践操作和管理能力为目的,在参阅大量国内外研究报告和学术论文等资料以及对我国旅行社进行了深入调研的基础上,对旅行社经营管理的理论与实践进行了系统的介绍。本书具有以下特点。

(1) 内容充实,结构合理

由于旅行社在旅游业中的核心地位,《旅行社经营管理》是各全日制本科、高职高专、中专等学校旅游管理专业的核心专业基础课。本书从旅行社的基础知识和基本业务说起,以旅行社为核心,从市场营销学视角重点介绍了旅行社的产品、定价、渠道和促销等经营策略,并详细阐述了旅行社在人、财、物等方面的管理理念。结合旅行社经营管理的新形势,专门介绍了信息技术在旅行社中的运用,并分析未来我国旅行社业的发展趋势。

(2) 学科交叉、综合性强

本书的编写建立在旅游学概论的基础上,将经济学、市场营销学、人力资源管理、财务管理、风险管理、管理信息系统等学科的基础理论与方法与旅行社的相关经营与管理紧密结合,具有较强的综合性特点。

(3) 题材丰富,实践性强

由于旅行社的业务变化较快,本书在编写内容中除了基本概念和理论外,融入了较多对当今国内外旅行社业的热点问题以及旅行社经营管理过程中遇到的实际问题的探讨,以案例或图表的形式展现出来,对于学生学会紧密联系实际,保持理论与实践相结合,通过学会分析案例来解决实际问题具有重大意义。

本书配有电子课件,可免费提供给采用本书作为教材的大专院校使用,如有需要可发邮件至 txh@cip.com.cn 索取。

本书由南京师范大学旅游系丁正山、黄彦婷、徐鹏、李瑞欣、杨艳编写。全书共分14章,各章具体分工为:丁正山(第1、2、13、14章)、黄彦婷(第4~7章)、徐鹏(第3、8章)、李瑞欣(第9~11章)、杨艳(第12章)、丁正山与李瑞欣(第10章)。本书由张学文、孙艳负责校稿,丁正山、黄彦婷统稿定稿。

本书在编写过程中,参考和借鉴了旅游界诸多同行和专家的研究成果,在此表示感谢。受时间和编者水平的限制,书中不足之处,敬请专家和广大读者批评指正。

编者
2009年9月

目 录

1 导论	1
1.1 旅行社的含义和分类	1
1.1.1 旅行社的含义	1
1.1.2 旅行社的分类	2
1.2 旅行社的产生和发展	3
1.2.1 旅行社的产生	3
1.2.2 旅行社的发展	4
1.2.3 我国旅行社的发展现状	5
1.3 旅行社的申办	7
1.3.1 我国旅行社的申办条件和申办程序	7
1.3.2 外商投资旅行社的申办条件和申办程序	8
思考题	9
2 旅行社的业务	10
2.1 入境旅游	10
2.1.1 入境旅游的发展现状	10
2.1.2 面临挑战的入境旅游及旅行社的对策	13
2.2 出境旅游	16
2.2.1 出境旅游业务的开办及组成部分	16
2.2.2 出境旅游的现状和特点	17
2.2.3 我国对出境旅游业务的基本政策	19
2.2.4 出境旅游的市场潜力	19
2.3 国内旅游	20
2.3.1 国内旅游与国内旅游市场	20
2.3.2 国内旅游的现状	21
2.3.3 国内旅游的市场潜力及旅行社的对策	22
2.4 旅行社的延伸业务	23
2.4.1 代办护照、签证手续	24
2.4.2 票务服务	24
2.4.3 订房服务	25
2.4.4 其他委托代办业务	26
思考题	26

3 旅行社市场调研与细分	27
3.1 旅行社的市场调研	27
3.1.1 旅行社市场调研的含义及作用	27
3.1.2 旅行社市场调研途径	28
3.1.3 旅行社市场调研方法	30
3.2 旅行社的市场细分	32
3.2.1 旅行社市场细分的含义	32
3.2.2 旅行社市场细分的作用	32
3.2.3 旅行社市场细分的依据及方法	33
3.2.4 旅行社目标市场的选择	34
3.3 旅行社市场定位	35
3.3.1 旅行社市场定位的含义与内容	35
3.3.2 旅行社市场定位的步骤	38
3.3.3 旅行社市场定位的方法	39
思考题	39
4 旅行社的产品开发管理	40
4.1 旅行社产品概述	40
4.1.1 旅行社产品的概念	40
4.1.2 旅行社产品的特点	41
4.1.3 旅行社产品的分类	43
4.1.4 我国旅行社产品的开发现状	46
4.2 旅行社的品牌策略	47
4.2.1 品牌的概念与作用	47
4.2.2 旅行社品牌概述	48
4.2.3 旅行社品牌建设的现状及问题	50
4.2.4 旅行社的品牌策略	52
4.3 旅行社产品的开发管理	54
4.3.1 旅行社产品的开发过程	54
4.3.2 旅行社产品的开发原则	56
4.3.3 旅行社产品的生命周期策略	58
思考题	60
5 旅行社的产品价格管理	61
5.1 旅行社的产品价格	61
5.1.1 旅行社产品价格的构成	61
5.1.2 旅行社产品价格的特点	62
5.1.3 影响旅行社产品价格的因素	62
5.2 旅行社产品的定价方法与定价策略	65
5.2.1 旅行社产品的定价方法	65

5.2.2 旅行社产品的定价策略·····	68
5.3 我国旅行社价格的现状·····	71
5.3.1 我国旅行社价格的类型及构成成分·····	71
5.3.2 我国旅行社产品报价的现存问题·····	73
思考题·····	74
6 旅行社的销售渠道管理 ·····	75
6.1 旅行社销售渠道概述·····	75
6.1.1 旅行社销售渠道的概念·····	75
6.1.2 旅行社销售渠道的功能·····	75
6.1.3 旅行社销售渠道的分类·····	76
6.2 旅行社的销售渠道策略·····	78
6.2.1 影响旅行社销售渠道选择的因素·····	78
6.2.2 旅行社销售渠道长度策略·····	79
6.2.3 旅行社销售渠道宽度策略·····	81
6.3 我国旅行社销售渠道现状及发展·····	82
6.3.1 我国旅行社销售渠道的规模·····	82
6.3.2 我国旅行社销售渠道现存的问题·····	84
6.3.3 我国旅行社销售渠道的发展·····	85
6.4 旅游中间商的选择与管理·····	86
6.4.1 旅游中间商的概念·····	86
6.4.2 旅游中间商的作用·····	86
6.4.3 旅游中间商的类型·····	87
6.4.4 旅游中间商选择时考虑的因素·····	88
6.4.5 旅游中间商的管理·····	89
6.5 旅行社网络营销·····	90
6.5.1 旅行社网络营销的概念·····	90
6.5.2 旅行社网络营销的发展·····	91
6.5.3 旅行社网络营销的特点·····	91
6.5.4 旅行社网络营销的优势·····	93
思考题·····	94
7 旅行社的促销管理 ·····	95
7.1 旅行社促销概述·····	95
7.1.1 旅行社促销的概念·····	95
7.1.2 旅行社的促销要素·····	96
7.1.3 旅行社促销的基本策略·····	99
7.2 旅行社促销策略的制订·····	99
7.2.1 旅行社促销策略的制订·····	99
7.2.2 旅行社促销目标的确定·····	99

7.2.3	旅行社促销预算的拟定	100
7.2.4	旅行社促销要素的组合	103
7.2.5	旅行社促销效果的评价	104
7.3	旅行社常用的促销策略	105
7.3.1	广告策略	105
7.3.2	人员推销策略	106
7.3.3	销售推广策略	107
7.3.4	公关促销策略	107
7.3.5	互联网促销策略	108
	思考题	108
8	旅行社的接待管理	109
8.1	旅行社接待管理概述	109
8.1.1	旅行社接待人员在旅行社中所处的重要地位	109
8.1.2	旅行社接待人员的分类	110
8.2	导游员的管理	110
8.2.1	导游员的由来与发展	111
8.2.2	导游员的工作特点与所需素质	114
8.2.3	导游员的培训与管理	117
8.3	导游服务技能	118
8.3.1	导游服务技巧	118
8.3.2	导游讲解技巧	119
8.3.3	导游对接待中旅游故障的处理	120
8.4	旅行社门市接待人员	121
8.4.1	旅行社门市接待人员的工作特点	121
8.4.2	旅行社门市接待人员的工作能力	121
8.5	旅行社团队与散客的接待程序管理	122
8.5.1	旅行社的团体接待	122
8.5.2	旅行社的散客接待	124
8.6	旅行社的售后服务	126
8.6.1	旅行社售后服务的重要性	126
8.6.2	旅游投诉的产生与处理	127
8.6.3	旅行社非投诉类售后服务的策略	130
	思考题	130
9	旅行社人力资源管理	131
9.1	旅行社人力资源管理概述	131
9.1.1	旅行社人力资源管理的概念	131
9.1.2	旅行社人力资源管理的作用	133
9.1.3	旅行社人力资源管理的内容	133

9.2 旅行社人力资源管理开发	134
9.2.1 旅行社人力资源规划	134
9.2.2 旅行社人员招聘	136
9.2.3 旅行社员工培训	137
9.3 旅行社收入与分配制度	140
9.3.1 薪酬的含义和内容	140
9.3.2 确定收入分配的因素	140
9.3.3 我国旅行社现行的薪酬模式	141
9.3.4 旅行社吸引和留住人才的其他措施	142
9.4 旅行社企业文化建设	143
9.4.1 旅行社企业文化的概念和内容	143
9.4.2 旅行社企业文化的特点	144
9.4.3 旅行社企业文化建设的意义	144
9.4.4 旅行社企业文化建设的重要手段	145
9.4.5 建设旅行社绿色企业文化	146
思考题	147
10 旅行社服务质量管理	148
10.1 旅行社服务质量管理的基本概念	148
10.1.1 旅行社服务质量	148
10.1.2 旅行社质量管理的概念	149
10.2 旅行社服务质量与诚信建设	151
10.2.1 我国旅行社经营过程诚信缺失的原因	152
10.2.2 旅行社诚信体系的构建	153
10.3 旅行社服务质量等级划分与评定	154
10.3.1 建立旅行社服务质量规范标准的重要性	154
10.3.2 旅行社服务质量标准框架的构建原则	155
10.3.3 标准编制过程及技术内容的确定依据	155
10.3.4 旅行社服务质量的等级划分与评定	155
附录	156
附录 A (规范性附录) 评定体系权重分布表	156
附录 B (规范性附录) 游客满意度评分细则	159
附录 C (规范性附录) 经营管理规范度评分细则	162
附录 D (规范性附录) 行业认可度评分细则	166
附录 E (规范性附录) 游客对旅行社服务质量满意度调查问卷	167
思考题	169
11 旅行社风险管理	170
11.1 旅行社风险管理的基本概念	170
11.1.1 旅行社经营风险	170

11.1.2 旅行社风险管理	172
11.2 旅行社风险的识别与评估	174
11.2.1 旅行社风险识别	175
11.2.2 旅行社经营风险的评估	177
11.3 旅行社风险管理的防范	177
11.3.1 风险控制的含义	177
11.3.2 旅行社风险管理的程序	178
11.3.3 旅行社风险控制的有效措施	181
思考题	183

12 旅行社财务管理	184
12.1 旅行社财务管理概述	184
12.1.1 旅行社财务管理的概念	184
12.1.2 旅行社财务管理的目标	184
12.1.3 旅行社财务管理的任务	185
12.1.4 旅行社财务管理的原则	185
12.1.5 旅行社财务管理的职能	186
12.2 旅行社资产管理	187
12.2.1 旅行社的流动资产的管理	187
12.2.2 旅行社固定资产的管理	189
12.3 旅行社成本费用管理与收入利润管理	191
12.3.1 旅行社成本与费用的构成	191
12.3.2 旅行社成本费用的核算	191
12.3.3 旅行社的成本费用分析	192
12.3.4 旅行社的成本费用控制	192
12.3.5 旅行社的营业收入管理与利润管理	193
12.4 旅行社财务分析	195
12.4.1 旅行社的财务报表	195
12.4.2 旅行社的财务分析	199
思考题	203

13 旅行社信息化管理	204
13.1 信息技术在旅行社中的运用	204
13.1.1 信息技术与旅游信息化	204
13.1.2 信息技术对旅行社业发展的影响	205
13.1.3 信息技术在旅行社中的运用现状	207
13.1.4 信息技术在我国旅行社运用中存在的问题	210
13.2 旅行社管理信息系统	210
13.2.1 旅行社管理信息系统的概念	210
13.2.2 旅行社管理信息系统的特点	211

13.2.3	旅行社管理信息系统的功能·····	211
13.2.4	旅行社管理信息系统的发展趋势·····	213
13.3	旅行社电子商务·····	214
13.3.1	旅行社电子商务的概念·····	214
13.3.2	电子商务在旅行社业的应用价值·····	214
13.3.3	我国旅行社电子商务的发展阶段·····	215
13.3.4	我国旅行社电子商务的发展模式·····	217
	思考题·····	219
14	我国旅行社的发展趋势·····	220
14.1	旅行社的多元化和国际化·····	220
14.1.1	旅行社的多元化经营·····	220
14.1.2	旅行社的国际化·····	220
14.2	旅行社的集团化和网络化·····	222
14.2.1	旅行社集团化·····	222
14.2.2	旅行社的网络化·····	223
14.3	入世与我国旅行社的发展·····	223
14.3.1	“入世”与我国旅行社市场的开放现状·····	224
14.3.2	全面开放给旅行社业带来的变化·····	226
14.3.3	我国旅行社的发展趋势·····	229
14.3.4	我国旅行社的主要对策·····	231
	思考题·····	231
	参考文献·····	232

内容摘要

旅行社、旅游饭店和旅游交通是现代旅游业的三大支柱,其中处于核心地位的是旅行社,因为旅行社是联系旅游饭店和旅游交通的纽带。同时旅行社又联结着旅游活动的食、住、行、游、购、娱等各项要素,在旅游业中发挥着极其重要的作用。本章将介绍旅行社的具体含义和类别,阐述国内外旅行社的产生和发展状况,着重分析我国旅行社业的发展现状,还将就旅行社的创立条件和申办程序予以简单的介绍。通过对本章的学习,要求对旅行社有个基本的认识。

1.1 旅行社的含义和分类

1.1.1 旅行社的含义

旅行社是为旅游者提供服务的机构。但这种泛泛的定义不能确切地表达旅行社的含义。2009年5月,由国务院最新颁布实施的《旅行社条例》规定:“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”。其中,“相关旅游服务”主要包括为旅游者安排的交通服务,住宿服务,餐饮服务,观光游览、休闲度假服务,导游、领队服务以及旅游咨询、旅游活动设计服务等。

欧美地区的旅行社简单地划分为旅游经营商(Tour Operator)和旅行代理商(Travel Agent)两类。其中旅游经营商是一种销售企业,它们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,安排各种游览、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,由自己下属的销售处或旅行代理商将产品销售给团体或个体销售者。

由此可以看出,尽管各国、各地区旅行社的含义不尽相同,但都包含了以下四个共同特征。

① 旅行社是旅游产品的生产者和销售者。一个人要外出旅游,需要购买各种旅游服务,如预订一间饭店客房,或者是到其他国家和地区做一次休闲度假旅游。前者是旅行社简单的旅游产品,后者则是旅行社经过设计有机地组合而成的较复杂的产品。因此,旅行社就是根据旅游者的要求设计、组合和销售旅游产品的企业。

② 旅行社是各种旅游服务部门的纽带。受旅游景点、饭店、餐馆、航空公司、铁路、旅游车队、游船公司、娱乐场所、保险公司等各种旅游供应商的委托,以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品,销售合同(票据等)表明购买者和销售者是两相情愿的,旅行代理商有中间人的作用。

③ 旅行社是各种旅游服务生产者与旅游者之间的桥梁。旅游者需要的各种服务分别由不同的旅游生产商提供,如上文所提及的预订一间客房需要饭店提供。这些企业的产品有一部分是直接销售给旅游者的,而大部分是通过旅行社有机地组合,然后转售给旅游者。因此,旅行社是旅游服务生产者与消费者之间的纽带。

④ 旅行社依靠销售旅游产品而获取利润。旅行社付出劳务(含体力劳动和脑力劳动)和其他费用后将生产好的旅游产品加上一定的费用再卖给旅游者。在正常情况下,费用减去旅行社的各项开支后还有盈余。因此,旅行社又是通过销售旅游产品获取利润的企业。

1.1.2 旅行社的分类

(1) 海外旅行社的分类

在国际上,依照不同的标准可以划分为不同类型的旅行社。但从现实的情况来看,一般有这样几种划分方式。

① 国内旅行社和国际旅行社。这是根据旅游业务经营范围来划分的,适用于世界较多国家旅行社的分类。一般来说,国际旅行社实力比较雄厚,它所从事的旅游业务较为全面,既可以组织本国居民的出境旅游和国内旅游,又可以接待外国游客到本国的旅游。而国内旅行社的主要业务仅是组织本国居民的国内旅游,实力相对较弱。

② 旅游批发商和旅游零售商。这是按旅游业务经营的性质来划分的。在西方和一些旅游发达的国家这样的分类比较常见。旅游批发商是从事旅游批发的旅行社,其主要职能是通过市场调研、设计和生产旅游产品,并将其交给零售商向居民与社会团体兜售,有的批发商也兼营零售业务,即自己直接销售一部分旅游产品。旅游零售商,也称旅游代理商,是从事旅游行业的企业或个人。他们作为批发商的代理人和零售商,只负责宣传和推销从批发商那里购买的旅游产品,具体负责招徕客人。

③ 组团旅行社和接待旅行社。这是按旅行社招徕和接待客源的分工来划分的。组团旅行社又称组团社,是直接接受旅游团的旅游预订,制订接待计划,下达接待旅行社,并提供全程陪同导游服务或领队的旅行社。在业务关系上居于主动地位,是接待旅行社的销售对象。国际旅游中,组团社也可以接受境外旅行社的旅游预订。接待旅行社又称地接社、接团社,受组团社委托,是按照接待计划委派地方陪同导游人员,负责组织安排旅游团在当地参观游览等活动的旅行社。组团旅行社与接待旅行社在业务运作过程中,可以角色互换,并非固定不变,彼此之间可以互为市场,互为客源渠道。在实际运行中,这种现象比较普遍。

(2) 我国旅行社的分类

我国旅行社自1978年以来,按照政府规章中的规定有过三种划分。

第一种划分源于1985年公布的《旅行社管理暂行条例》,把我国旅行社分为三类。

第一类旅行社,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、归国或回内地旅游业务。

第二类旅行社,不对外招徕,只经营接待第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、归国或回内地旅游业务。

第三类旅行社,经营中国公民国内旅游业务。

这种划分方式是结合旅行社招徕接待客源的渠道和旅行社经营范围的不同来划分的。在后来的业务开展过程中造成了很大的混乱。一方面是划分本身的混乱,一、二类旅行社划分的标准是旅游接待程序的分段,一、二类与三类划分的标准是接待对象的不同;另一方面是接待程序使一类旅行社和二类旅行社形成割裂,使得一类社无从保证接待质量而不愿交团给

二类社，二类社得不到一类社的团队而自行想法在境外组团，三类社在此情形下也不甘寂寞。所以在市场化逐渐深入、与国际接轨呼声渐高的背景下，1996年前后，在旅游行政部门的干预下，进行了一、二、三类社升降类工作，并改组为新的分类方式，也就是1996年10月实施的《旅行社管理条例》规定的分类方式。

我国1996年公布的《旅行社管理条例》把我国旅行社分为两类：国际旅行社和国内旅行社。这种划分是单纯的按照经营的业务范围来划分，取消按照招徕和接待程序来划分，从而取消了处于矛盾地位的二类旅行社。

国际旅行社是经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。但其中出境旅游为特许经营业务。具体可经营下列业务。

① 招徕外国旅游者来中国、华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

② 招徕我国旅游者在境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

③ 经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游，为其安排领队及委托接待服务。

④ 经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游，为其安排领队及委托接待服务。

⑤ 经批准，接受旅游者委托，为旅游者代办入境、出境及签证手续。

⑥ 为旅游者代购、代订国内外交通客票和提供行李服务。

⑦ 其他经国家旅游局规定的旅游业务。

国内旅行社是经营国内居民国内旅游的旅行社。具体可经营下列业务。

① 招徕我国旅游者在境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务。

② 为我国旅游者代购、代订国内外交通客票和提供行李服务。

③ 其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

而2009年5月颁布实施的《旅行社条例》不再对旅行社的分类作出明确的阐述，而是默认一般的旅行社均有经营国内旅游业务和入境旅游业务的资质。但出境旅游仍为旅行社特许经营的业务。这一条例的颁布，为原来的国内旅行社扩大了业务经营范围。

1.2 旅行社的产生和发展

1.2.1 旅行社的产生

工业革命使整个世界的经济和社会结构发生了变化，大工业生产和世界贸易范围的扩大，促进了交通运输业的发展。1825 第一台蒸汽火车投入运营和汽车的问世，为旅行开创了新局面。近代交通工业大大便利了人们的空间移动，既省时又省钱，到远地旅游不再是困难的事情。火车和轮船成了主要旅游交通工具，随着社会财富的迅速增长，形成日益众多的有产阶级，到风景区或异国旅游，成了富有者休憩和精神享乐的一项重要活动。

1841 年 7 月，英国英格兰的牧师托马斯·库克包租了一列火车，载运五百多人从莱斯特到洛赫伯勒参加一次禁酒大会，每人仅需要付一先令的车费，这样库克开始了团体包乘列