

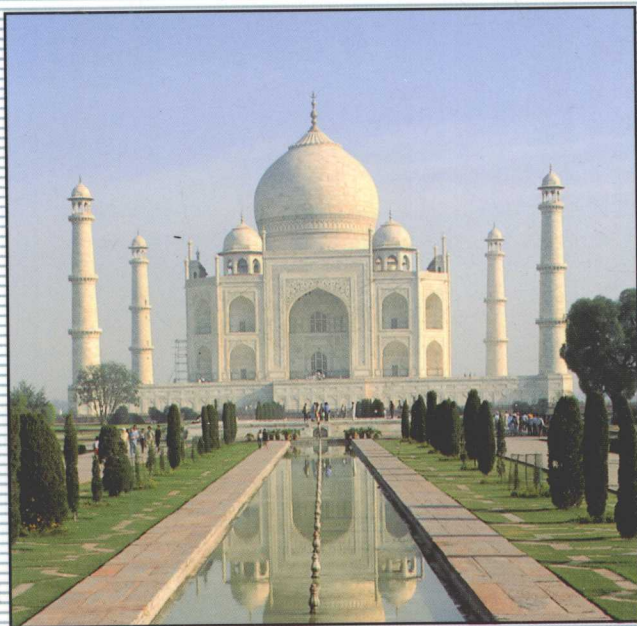


面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅行社经营与管理

Travel Agency Operation and Management

■ 主编 叶娅丽 王瑗琳



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅行社经营与管理

Travel Agency Operation and Management

主 编 叶姪丽 王璦琳
副主编 伍 欣 王 霞 张芝敏
参 编 陈学春 郑新红 阳建英
王 芳



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书以培养旅游专业学生的旅行社经营管理能力为目标,把当今新的研究成果、新的旅行社经营管理理念、新的政策法规、新的管理方法介绍给读者,注重理论联系实际,并对国内外大型旅行社的经营实践进行了阐述。全书共分九章,系统地介绍了国内外旅行社的产生与发展、旅行社的设立、旅行社产品开发管理、旅行社产品销售管理、旅行社产品促销管理、旅行社计调业务管理、旅行社接待服务管理、旅行社出境旅游管理、旅行社财务管理及旅行社业的发展趋势等内容。各章均包含本章导读、学习目标、案例导入、课堂练习、技能操作等内容。

本教材可以作为高等院校旅游服务类专业教材,也可作为企事业单位提高相关高级从业人员业务素质的拓展培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/叶娅丽,王瑗琳主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5640-3066-7

I. ①旅… II. ①叶… ②王… III. ①旅行社—企业管理 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第027987号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州京华印刷制版厂

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 337千字

版 次 / 2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 38.00元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010) 68944990

出版说明

Publisher's Note

根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界第四大旅游客源国。在我国旅游业迅速发展的过程中,需要大量优秀的专业人才。旅游业是我国“十一五”期间发展的重点领域之一,据国家旅游局统计数据显示,2009年全国旅游业从业人员约为600万人,而实际需要专业旅游人才在800万人以上,因此人才缺口至少在200万人以上,平均每年需求约增40万人。

教材建设是旅游人才培养的基础。随着我国旅游教育层次与结构的完整与多元化,高等教育对旅游专业人才的培养目标更为明确,也急需一套与我国旅游教育发展相匹配并符合高等院校旅游教育现状的专业教材。

根据教育部提出的“要紧紧抓住提高人才培养质量这条生命线,确保教学工作的中心地位,以培养满足国家和地方发展需要的高素质人才为目标,以提高学生国际竞争能力为重点,整合各类教学改革成果,加大教学过程中使用信息技术的力度,加强科研与教学的紧密结合”的宏观要求,为配合各高等院校进一步贯彻落实《教育部关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》及《教育部办公厅关于印发〈国家精品课程建设工作实施办法〉的通知》的精神,切实推进教育创新,深化教学改革,促进现代信息技术在教学中的应用,共享优质教学资源,进一步促进教授上讲台,全面提高高等教育教学质量,提升我国高等教育的综合实力,推动全国高等院校“精品课程”建设工作,并着眼于“十二五”国家级规划教材的申报工作,北京理工大学出版社策划出版了《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》。

本系列教材由四川大学历史文化(旅游)学院、四川师范大学历史文化与旅游学院等十多所高等院校联合编写,全面地研究和借鉴国外相关教材的教学方法,融入国内著名学校先进的教学成果,根据教育部相关教学大纲的指导思想进行编写,使教材建设具有实用性和前瞻性,与市场结合得更加紧密,并面向全国高等院校旅游专业课程的建设,大力推广,在全国范围内普及。

本系列教材适合高等院校旅游类专业使用,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务素质提高的拓展培训教材,欢迎广大师生及专家学者对本套教材提出批评和意见。

北京理工大学出版社

前言

Preface

据国家旅游局统计,截至2008年年底,全国旅行社总数达20 691家,其中国际旅行社1 970家,国内旅行社18 721家,相比2007年,新增旅行社971家,同比增长4.92%,已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业服务网络体系,在食、住、行、游、购、娱六大旅游环节要素中起着桥梁和纽带作用,与旅游饭店、旅游交通部门共同构成了旅游业的三大支柱。但是,随着旅行社行业的快速发展,行业中暴露出的问题也相当严重,如企业规模偏小、网络化经营落后、行业间仍然处于低层次的竞争阶段、旅行社人才严重匮乏等。随着电子商务对传统旅行社的挑战和加入世界贸易组织后呈现的开放态势,我国旅行社将面临更加激烈的竞争。面对这种挑战,我国多数旅行社经营者已经意识到必须更新经营和管理理念,加强旅行社人才的培养,只有这样才能在激烈的市场中立于不败之地。

与国外旅行社理论研究相比,我国在旅行社领域的研究显得较为滞后,直到20世纪90年代中后期,对旅行社经营管理中的各种理论和实践问题的探讨才明显增多,而且都只是建立在借鉴国外理论研究的基础上。旅行社经营与管理是建立在旅游经济学、旅游市场学、旅游管理学等理论基础上,专门研究旅行社经营规律的一门综合性、应用性学科。为了适应我国旅行社业的发展和旅游教育的需要,各高等院校旅游专业都开设了旅行社经营与管理课程,因此急需旅行社经营与管理方面的实用性强的教材,本教材就是适应这种需求为高等院校旅游专业编写而成的。

本教材根据编者们多年教学工作积累的资料,并参阅了大量的国内外专家、学者的观点和著作,博采众家之长,尽量把最新的研究成果和先进的旅行社经营与管理理论展现在读者面前。本教材主要有以下几个特点:

一是观点新颖,注重新法规、新政策、新方法的充实与完善。本教材借鉴了国内外最新的研究成果,把最新的旅行社经营理念、政策法规、管理方法介绍给读者。同时注重理论联系实际,对国内外大型旅行社的经营实践进行了阐述。如2009年5月1日开始实施的《旅行社条例》和2009年5月3日开始实施的《旅行社条例实施细则》的相关内容已经编入本教材中。2008年和2009年上半年国家为了促进旅游业的快速发展而制定的很多政策和措施也都反映在本教材中。

二是注重系统性,强调岗位教学。编者在编写该教材时进行了比较深入的实地考察,按照旅行社的岗位分布情况,非常贴近实际地阐述了旅行社的设立、产品开发、产品销售、产品促销、旅游服务采购、旅游接待、出境旅游以及旅行社财务

等系统性问题,以全面反映我国旅行社目前的经营和管理状况及所面临的问题,让学生能及时了解和掌握行业动态,学会旅行社经营管理的最新知识,为毕业后顺利进入旅行社、适应岗位、成为合格的经营管理人才奠定基础。

三是注重实践性,强调各种能力的培养。本书是一部实用性非常强的旅游专业教材,坚持理论够用为主的原则,除阐述旅行社经营管理理论之外,每章还有本章导读、学习目标,每节都有案例导入,每章后面都设有课堂练习和技能操作项目,能够帮助高等院校旅游专业的学生更直观地了解实际的经营和管理技巧,降低学生学习的难度,激发学习兴趣,提高学生的实际操作能力。

本教材第一主编叶娅丽负责全书写作提纲的草拟、各章的修改和统稿工作。王璦琳任第二主编,伍欣、王霞、张芝敏任副主编,陈学春、郑新红、阳建英、王芳参与编写。具体编写分工如下:第一章由叶娅丽编写;第二章由王璦琳编写;第三章由郑新红编写;第四章由王霞编写;第五章由阳建英编写;第六章由张芝敏编写;第七章由伍欣编写;第八章由王芳编写;第九章由陈学春编写。陈学春负责各章电子课件的修改和整理。

本教材在编写过程中参阅了一些同类教材及诸多的书籍、报刊,也利用了一些网络资源,但由于时间仓促,有些资料原始出处未能查到和注明。在此对各位作者、专家、学者表示诚挚的感谢,并由衷地欢迎各位读者对本教材提出宝贵意见(E-mail: yeyali18@163.com)。北京理工大学出版社在本教材的出版过程中给予了很大的帮助和支持,四川康辉国际旅行社有限公司副总经理孟友给予了很多帮助,提供了一些资料,在此一并感谢。

由于编者水平有限,编写时间仓促,虽经努力,但本书在内容、体例编排等方面尚有诸多不尽如人意之处,敬请广大同行和读者朋友批评指正,以便今后再作修订和完善。

编 者

课程介绍

Course Introduction

课程性质

旅行社经营与管理是旅游管理专业的一门专业核心课程,对培养学生的旅行社产品开发能力、销售能力、促销能力、采购能力、接待能力、财务管理能力等起着重要的支撑作用,是一门理论性、实践性很强的课程。

培养目标

本课程主要培养旅行社产品开发设计员、计调员、销售员、促销员、票务员、接待员等所需的综合业务能力与素质。主要达到三个目标:

◎知识目标

通过本课程的学习,使学生明确旅行社的产生与发展历程,旅行社的基本类型、主要职能、基本业务、组织结构、行业管理、产品开发、产品销售、产品促销、旅游服务采购、旅游接待服务、出境旅游管理、财务管理等知识,掌握做一名合格的旅行工作人员必须具备的理论知识以及旅行社运作与管理知识。

◎能力目标

通过本课程的学习,使学生能够较好地完成旅行社的申办和组建任务;能够运用旅行社产品开发理论设计和开发出各种符合目标市场旅游者需要的旅游产品;能够运用产品价格理论和旅行社产品价格的制订原则制订旅行社产品价格;能够根据产品的内容和特点,选择适当的促销策略和方法;能够运用旅游采购的策略为旅行社采购质优价廉的旅游服务;能够根据不同旅游团体的特点接待入境、出境和国内旅游团体;能够根据散客旅游者的特点提供有针对性的旅游咨询和开展票务业务;能进行出境旅游的操作与管理;能进行旅行社会计核算、旅行社资产管理、成本费用控制和利润管理。

◎素质目标

通过本课程的学习,使学生具备良好的旅游职业道德、健康的身体素质和心理素质;能吃苦耐劳、勤奋好学、踏实肯干;具有坚韧不拔的毅力、积极乐观的态度、良好的人际关系和健全的人格品质。

学科定位

本课程是在旅游学概论、旅游经济学、旅游服务礼仪、旅游心理学、旅游市场营销、导游实务等课程之后开设的专业核心课程,也可作为旅行社经营管理实习、毕业实习等后续课程打下良好的基础,是旅游专业的支撑课程。

目 录

Contents

第一章 旅行社概述 / 1

- 第一节 旅行社的产生与发展 / 2
- 第二节 旅行社的职能与业务 / 12
- 第三节 旅行社的设立 / 20
- 第四节 旅行社的行业管理 / 28

第二章 旅行社产品开发管理 / 37

- 第一节 旅行社产品概述 / 38
- 第二节 旅行社产品的开发 / 52
- 第三节 旅游线路的设计 / 65

第三章 旅行社产品销售管理 / 75

- 第一节 旅行社产品定价 / 76
- 第二节 旅行社销售渠道 / 88
- 第三节 旅行社产品销售过程的管理 / 94

第四章 旅行社产品促销管理 / 101

- 第一节 旅行社促销概述 / 102
- 第二节 旅行社促销实施步骤 / 106
- 第三节 旅行社促销方式的选择 / 110
- 第四节 旅行社促销过程的管理 / 121

第五章 旅行社计调业务管理 / 129

- 第一节 旅行社计调业务概述 / 130
- 第二节 旅游服务的采购 / 137
- 第三节 旅行社计调业务实施步骤 / 152

第六章 旅行社接待服务管理 / 163

- 第一节 团体旅游接待服务管理 / 164
- 第二节 散客旅游接待服务管理 / 171
- 第三节 旅行社的票务管理 / 177
- 第四节 旅行社接待服务人员管理 / 183

第七章 旅行社出境旅游管理 / 195

- 第一节 出境旅游概述 / 196
- 第二节 出境旅游业务管理 / 204
- 第三节 出境旅游领队业务管理 / 214

第八章 旅行社财务管理 / 223

- 第一节 旅行社财务管理概述 / 224
- 第二节 旅行社会计核算 / 230
- 第三节 旅行社资产管理 / 237
- 第四节 旅行社成本费用管理 / 243
- 第五节 旅行社营业收入与利润管理 / 248

第九章 旅行社业的发展趋势 / 253

- 第一节 旅行社业的现状及发展趋势 / 254
- 第二节 中国旅行社业的竞争层次和战略选择 / 262

参考文献 / 269



第一章 旅行社概述

CHAPTER ONE

■本章导读

本章主要介绍了旅行社的产生和发展史，旅行社的性质与职能、类型与业务，旅行社设立的条件、程序及组织结构，旅行社的行业管理等内容。世界旅行社业的发展经历了近代旅游时期、大众旅游时期、当代旅游时期三个时期。旅行社具有营利性、中介性、服务性。它具有生产职能、销售职能、组织协调职能、分配职能和提供信息职能。旅行社的基本业务可以划分为产品开发、产品销售、产品促销、旅游服务采购、旅游接待业务。设立旅行社必须有固定的营业场所、必要的营业设施和相应的注册资本。我国旅行社市场竞争日趋激烈，因此加强旅行社行业管理已刻不容缓，法制化管理和行业自律是实施旅行社行业管理的两个主要手段。

学习目标

- 了解旅行社的产生与发展历程
- 了解旅行社的行业管理及旅行社的业务范围
- 掌握旅行社的性质、职能及旅行社的设立条件和申办程序
- 能够熟练地撰写设立旅行社的可行性研究报告，较好地完成申办任务

第一节 旅行社的产生与发展

案例导入

美国运通旅行社的发展历程

美国运通旅行社是美国最大的旅行社，也是世界上最大的旅行社。该旅行社于1850年在美国的纽约州包法罗市建立，起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882年，美国运通公司推出自己的汇票，并且立即获得成功。

1891年，美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以其良好的信誉为其所发行的旅行支票作担保，并且保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或是支票上的签名被人仿冒，美国运通公司保证承担损失。公司不靠发行旅行支票的手续费营利，而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。同年，美国运通公司建立欧洲部，并于1895年在巴黎建立了第一家分公司，随后又先后在伦敦、利物浦、南开普敦、汉堡、布莱梅等城市建立了分公司。很快，美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下，美国运通公司于1915年设立了旅行部。1916年，旅行部组织了很大的旅游团，其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年，美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。在整个20世纪30年代，美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划，公司创办著名的乘火车前往美国西部地区旅游的“旗帜旅行团”，项目包括交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

第二次世界大战结束以来，美国运通公司获得了巨大发展，现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅行支票部之外，美国运通公司还设有银行部、投资部和保险部。另外，美国运通公司发行的信用卡还是国际上使用的主要信用卡之一。

问题：本案例说明旅行社的发展历程是怎样的？

案例分析：本案例是旅行社业发展的一个典型实例。工业革命使欧美发达国家的经济结构和社会结构发生了巨大变化，带来了交通条件的改善、经济收入的增加和旅游需求的产生。这为旅行社业的出现提供了条件。此后100年旅行社业经历了从最初的导入阶段、成长阶段到成熟阶段的发展历程。第二次世界大战结束后，大众旅游时期的到来推动了旅行社业迅猛发展，旅行社业现已成为旅游三大支柱行业之一。

（资料来源：梁智《旅行社经营管理》，旅游教育出版社，2003年）

世界旅行社业的产生与发展

（一）世界旅行社业产生的条件

旅行社的产生是人类经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物，也是人类旅行活动长期发展的必然结果。始于18世纪中叶的工业革命，在经历了近一个世纪的发展后，已经在英、美、法等国家取得了重大进展，促使其经济结构和社会结构发生了巨大变化，为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。

1. 城市化进程的加速使人们产生了较为强烈的旅游动机

在工业革命的进程中，西欧和北美地区的城市化进程加速，大量人口从农村转移到工业城市，其工作性质和生活环境均发生了明显的变化。人们的工作节奏变得紧张单调，而生活环境则更加拥挤嘈杂，给人们的身心造成了巨大的压力。为了适时缓解工作和生活环境的压力，获得喘息和调整的机会，人们迫切希望有度假的机会。由此，人们产生了较为强烈的旅游动机。

2. 经济收入的增长使更多的人具备了外出旅行的经济条件

工业革命导致了社会财富的急剧增长，人们的收入较之前有了较大的增加，并使人们增加了较多的可支配收入。经济收入的增加，使更多的人具备了外出旅行的经济条件。

3. 闲暇时间的增加为人们的外出旅行提供了基本条件

工业革命促进了社会生产力的极大提高，并使人们获得了更多的闲暇时间，从而为人们的外出旅行提供了基本条件。

4. 交通工具的革新使大规模、大区域的人员流动成为可能

产业革命所带来的技术进步，特别是蒸汽机技术在交通运输中的应用，改变了人们外出旅行的技术条件。18世纪末，蒸汽机轮船投入使用，并迅速普及和发展。由河运发展到海运，1807年，美国“克莱蒙特”号轮船已在哈德逊河上开始了定期航班载人、运货。1816年，横渡英吉利海峡的客货航运首次开始使用蒸汽轮船，并

于1820年正式开办渡轮定期航班服务。1838年,英国蒸汽轮船“西留斯”号首次横渡大西洋的成功,大大缩小了欧美之间的旅行时间。

当时对旅游活动发展影响最大的还是铁路运输。英国的铁路长度从1825年至1855年的30年间增长了将近45倍,由货物运输、客货混载运输发展到客运。各铁路公司相继开办了客运业务。到1875年,全英铁路运输年旅客周转量已超过6亿人次。这一时期,在英国铁路运输的示范带动下,欧美各地的铁路运输也都开始发展起来。同欧美传统的公共马车相比,新的交通工具费用低、速度快、运输量大,大大缩短了时间和空间距离,加上产业革命给当时的社会经济带来的影响,不仅使工商人士的业务旅行大大增加,更为以消遣为目的的旅游创造了便利条件。

(二) 托马斯·库克及世界上第一家旅行社的产生

19世纪中叶,社会经济的发展和旅游条件的改善为更多的人外出旅游消遣提供了机会。但由于绝大多数人普遍缺乏外出旅游的经验和传统,对异国他乡的情况以及有关旅行的手续不太了解,语言障碍以及如何解决货币兑换也往往是人们计划外出旅游时所顾虑和担心的问题。这些情况的制约使人们无法外出旅游。因此,为旅游者提供相应设施和服务,已成为一种社会需求。英国人托马斯·库克(1808—1892)正是敏锐地观察到这些情况的存在并预见到这种社会需要的形成,于是决定开办相应的旅行服务业务,并率先创办旅行社去满足这种社会需要,从而开创了近代旅游业的先河。

托马斯·库克认为休闲旅游能够提供比酒吧和赛马场更健康、更有意义的娱乐方式。1841年7月5日,托马斯·库克利用包租火车的方式,组织了一次从英国中部地区的莱斯特前往洛赫伯勒的团体旅游。参加这次旅游活动的人数达570人之多,往返全程24英里^①,目的就是参加在该地举行的一次禁酒大会。这在当时被人们称为“伟大的创举”,并普遍被后来的人们看做是近代旅游业的开端。这次活动的成功组织使托巴斯·库克名声大噪,并为其日后正式创办旅行社打下了基础。此后他又多次应邀组织这样的“业余活动”,他逐渐认识到:人们对旅游的需求已经成熟,借助这一市场开展商业性经营的机会已经到来。

1845年8月,他正式创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社,这标志着世界近代旅游业的诞生。1845年8月4日,库克组织了第一批前往英国利物浦的观光旅游团,这是托马斯·库克从事的第一次有意识的商业活动。库克亲自安排了旅游线路,并担任旅游团的全程陪同,他还雇用了地方导游。这是一次包含了旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游等多项内容的旅行社业务活动,体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了旅行社业务的基本模式。此外,他还整理出版了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行指南》。

^①1英里=1.609 344千米。

1846年,他又成功地组织了350人到苏格兰集体旅游,并为旅行团配置了向导,这是世界上第一次有商业性导游陪同的旅游活动。1851年,他组织16.5万人参观在伦敦“水晶宫”举行的第一次世界博览会。1855年,他组织50余万人前往巴黎参观第二次世界博览会,开创了世界上组织出国包价旅游的开端。1864年,库克的儿子——约翰·梅森·库克正式参加了旅游代理活动。1866年,约翰·梅森·库克负责组织该旅行社的第一个前往北美地区的旅游团。1869年,库克组织旅游者在尼罗河上乘蒸汽游船进行游览,同年还组织了其他一些包价旅游团,包括一个前往巴勒斯坦的旅游团和一个参加苏伊士运河开航仪式的旅游团。

1870年,库克先后在布鲁塞尔、科隆、巴黎和维也纳建立了分公司。1871年,在原有旅行社的基础上,库克父子创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son),约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。1872年,由于通过苏伊士运河前往远东的旅行需求巨大,库克在开罗开设了第一家办事处。同年9月26日,库克组织了第一个包价环球旅游团,从利物浦出发,整个行程约40 000千米,共222天。

1879年,约翰·梅森·库克采取了一个关键性步骤,在纽约市出版了其父在1851年编写的名为《远足者》的旅行产品目录,从而使他们的旅行社走进了国际市场。这样,旅行社便能够告诉法国、印度、澳大利亚、德国、亚洲、美洲和中东地区的旅游者有关其正在提供的旅行产品。

从1841年组织团队旅游到1878年退休的37年,托马斯·库克一直致力于开创近代旅游事业,不愧为近代旅游活动发展的先驱。

(三) 世界旅行社业的发展历程

从1845年世界上第一家旅行社成立至今,世界旅行社业已经历了160多年的发展历程,大致可以分为近代旅游时期、大众旅游时期、当代旅游时期。在这三个时期中,从旅游市场特征到旅行社供给,都发生了重大变化,见表1-1。

表1-1 世界旅行社业发展历程表

阶段	近代旅游时期	大众旅游时期	当代旅游时期
时间	1841—1949	1950—1989	1990至今
市场特征	市场容量小,市场发展不成熟,绝大多数人没有旅行经验	社会经济环境的不断优化,使旅游市场迅速扩大,市场特征表现为“大规模、无差别”	市场需求呈现出差异化、复杂化、个性化和多样化的特征。对标准化旅游产品的需求日趋减弱
供给特征	1845年,托马斯·库克创办了第一家旅行社,企业规模小,经营范围有限	旅行社行业规模迅速扩大,一些旅行社开始大规模跨越国界设立自己的分支机构,形成了跨国旅游企业集团	旅行社通过分析细分市场特征,进行弹性生产和产品创新,提供多样化的旅游产品,以满足日趋复杂多变的旅游需求,网络化经营成为旅行社发展的潮流

1. 近代旅游时期的世界旅行社业（1845—1949年）

托马斯·库克的成功吸引了很多企业的关注，为了满足人们日益增长的旅游需求，各种类似的旅游机构在世界各地迅速发展起来。英国1857年成立了登山俱乐部，1885年成立了帐篷俱乐部；德国、法国1890年成立了观光俱乐部；美国运通公司1850年开始兼营旅行代理业务，并于1891年发生了与现代实用方法相同的第一张旅行支票；1893年，日本成立了专门接待外国游客的“喜宾会”，开始专门从事招徕和接待国外游客及代办旅行的各项服务，1926年正式定名为“日本交通公社”。英国的托马斯·库克公司、美国的运通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业的三大巨头。

到20世纪20年代末，已有50多个国家开展了旅行社业务，设立了专门的旅游管理机构和旅游公司，形成了世界规模的旅行社业务。

2. 大众旅游时期的世界旅行社业（1950—1989年）

第二次世界大战以后，特别是20世纪50年代以后，世界各国都致力于经济的恢复和发展，许多新技术的广泛应用促进了社会生产力的迅速提高。人们的经济收入，尤其是可自由支配收入的大幅度增加，为旅游活动的迅速发展和普及奠定了物质基础；喷气式客机新型交通工具的出现，为人们进行长途旅行提供了便利的交通条件，极大地缩短了人们在旅途中用于交通的时间；社会生产率的提高同时使人们获得了越来越多的闲暇时间，“带薪假期”在西方社会的普遍实施，使人们有时间从事自己喜爱的休闲旅游活动。经济收入的增加、交通条件的改善、闲暇时间的增多，使得旅游活动不断向着规模化、大众化方向发展。

旅游需求的巨大拉动致使旅行社业在全球范围内迎来了前所未有的高速发展期。旅行社的数量和营业收入大幅度增加。根据美国《旅游代理人必备饭店名录》记载，1979年，全球约有旅行社31 391家，美国运通、日本交通公社等大型旅游企业纷纷到世界各地设立分支机构，组成了遍布世界的旅游服务网络。

3. 当代旅游时期的世界旅行社业（1990年至今）

进入20世纪90年代以来，旅游市场开始出现个性化旅游的新特征。人们对行程、服务统一化的全包价旅游产品的需求呈逐渐下降趋势。网络技术等新型技术手段的出现，为人们个性化旅游的实现提供了更加丰富的信息。人们可以从旅行社网站、旅游目的地网站获取自己想要得到的旅游资讯。与此相对应，旅行社界出现了一些依赖网络技术兴起的“网上旅行社”（如“Expedia”“Travelocity”等大型旅游网站），传统的旅行社企业也开始利用网络技术提升企业的经营管理能力，网络化经营成为旅行社发展的必然趋势。与此同时，世界旅行社业出现了两极分化的趋势，以超大型旅行社和数量庞大的小旅行社为主，共同构成了世界旅行社业；欧美发达国家的大型旅行社企业，利用自身强大的资本实力，进行了全球范围的兼并、收购与战略联盟，形成了一批实力雄厚、市场占有率高、经营业务范围广，能够对

市场产生重要影响的旅行社行业巨头。

二 中国旅行社业的产生与发展

（一）中国旅行社业的产生

我国旅行社业的产生与西方旅行社业产生的历史背景截然不同，中国旅行社行业在外来经济和文化入侵的影响下，产生于20世纪初期。

20世纪初期，英国的通济隆旅游公司（前身即托马斯·库克父子旅游公司）、美国的运通旅游公司等外国旅行社开始在上海等地设立旅游代办机构，总揽中国旅游业务，并雇佣中国人充当导游。1923年8月，上海商业储蓄银行总经理陈光甫在其同仁的支持下，在该银行下创设了旅行部，成为中国的旅行社行业的开端。1927年6月，该旅行部更名为中国旅行社，从上海商业储蓄银行独立出来，并在华东、华北、华南等15个城市设立了分（支）社。该旅行社是今香港中国旅行社股份有限公司的前身。这是我国历史上最早的一家由国人开设的旅行社。

此后，中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织，如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、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。它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社，承担了近代中国人旅游活动的组织工作。

（二）中国旅行社业的发展历程

中国旅行社业的发展经历了寡头垄断时期、粗放式增长时期、内涵式增长时期和完全竞争时期四个阶段。

1. 寡头垄断阶段（1949—1984年）

由于20世纪80年代以前中国的特殊政治经济环境，导致其旅行社行业的初期发展相对漫长且艰难。虽然继中国旅行社在上海诞生之后，中国的其他地方也出现了一些旅行社，但是它们的业务开展得并不顺利，行业规模尚未形成。到1949年中华人民共和国成立前夕，受战乱及其他相关因素的影响，中国的旅行社业务活动已濒于停顿。

1949年11月9日，厦门华侨服务社成立，这是新中国成立后的第一家旅行社。不久，福建的泉州、福州等地也相继成立了华侨服务社。1956—1957年，天津、沈阳、无锡、大连、长春、哈尔滨、抚顺、汉口、南京、苏州、上海、杭州、昆明等城市均建立了华侨服务社。成为当时接待我国港澳台同胞、海外华侨及海外华人的专业旅行社。1957年4月22日，华侨旅行服务社总社在北京成立，至1974年更名为中国旅行社（简称中旅CTS）。

新中国成立后，我国的国民经济迅速恢复和发展，国际地位不断提高，国际交流与合作日趋频繁，一些国家的自费旅游者也前来中国观光和度假。为了做好接待工作，经政务院批准，中国国际旅行社总社于1954年4月15日在北京成立，同时在全

国一些省会城市、直辖市和相关口岸城市成立了12家分（支）社，负责接待来华的外国自费旅游者。不久，国旅总社与苏联国旅签订了互换自费旅游者的合同。1965年，国旅总社与百余家外国旅行社建立了代理关系或有业务往来，接待自费旅游者人数首次突破万人大关，达12 877人。

1979年7月组建了中华全国青年联合会旅游部，主要从事接待全国青联邀请的世界各国和我国港澳台地区的友好青年组织的访问团体，是青联进行民间外交的重要渠道。1980年6月27日，中央办公厅秘书局同意在全国青联旅游部的基础上成立中国青年旅行社（简称青旅CYTS）。根据国家旅游局的规定，此时全国只有国旅、中旅和青旅三家总社拥有旅游外联的权力，其中国旅主要接待外国来华的旅游者，中旅主要接待我国港澳台同胞和来华旅游的海外华侨和华人，青旅则主要接待来华的海外青年旅游者。三家旅行社通过在全国各地建立各自的分（支）社，形成了三个相互独立的旅行社系统，并造成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。据有关资料显示，1980年，国旅、中旅和青旅三大旅行社系统所接待的海外旅游者占当年来华旅游的有组织海外旅游者总人数的80%，基本上垄断了中国的旅游市场。

2. 粗放式增长阶段（1984—1994年）

改革开放以后，海外旅游者每年以20%的增长速度涌入我国内地。相对急剧膨胀的旅游需求，使我国境内旅游供给出现严重短缺。旅游运行供不应求的状况，为我国旅行社的大发展创造了良好的经营环境。

1984年国务院作出了对我国旅行社未来走向具有重大意义的两项决策：一是打破垄断，下放旅游外联权，允许更多的企业经营国际旅游业务，并授予他们业务经营所需的签证通知权；二是规定旅行社应由行政事业单位改为企业单位。

1985年国务院颁布了我国旅游行业的第一部管理法规——《旅行社管理暂行条例》。该条例以法律形式再次对旅行社的企业性质作出规定：“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，按业务范围把我国旅行社划分为一类社、二类社、三类社。一类社经营对外招徕并接待外国人、华侨、我国港澳同胞、我国台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务；二类社不对外招徕，只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、我国港澳同胞、我国台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务；三类社经营中国公民国内旅游业务。此后，我国旅行社数量迅速扩增，并作为一个独立的旅行社行业从此浮出水面。1985年底旅行社总数只有450余家，1987年全国旅行社数量上升到1 245家，其中一类旅行社17家，二类旅行社677家，三类旅行社551家。

1989年的“六四”风波使我国年轻的旅游业受到巨大的冲击，当年国际旅游入境人数比1988年减少了23%，旅游外汇收入减少了17%。这是我国旅游业自1978年以来出现的第一次负增长。在此情况下，我国的旅行社经营者第一次强烈地意识到旅