

中等职业学校旅游专业教学用书

旅行社经营管理

Luxingshejingyingguanli

苗雅杰 主 编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



中等职业学校旅游专业教学用书

旅行社经营管理

苗雅杰 主 编
王 钊 袁玉春 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书对现代旅行社的经营管理进行了系统的阐述,主要介绍了旅行社导论、旅行社的产品设计、销售业务、计调业务、外联业务、接待业务、财务管理、综合管理及中国旅行社的发展趋势,通过学习可了解和掌握旅行社方面的基础知识和基本技能,学会旅行社经营和管理。

本书内容全面,文字简洁,立足实际,可操作性强,既可作为中等职业学校旅游专业的教学用书,也可作为自学考试及旅游行业管理人员的培训教材。

本书配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理 / 苗雅杰主编. —北京: 电子工业出版社, 2009.6

中等职业学校旅游专业教学用书

ISBN 978-7-121-08905-3

I. 旅… II. 苗… III. 旅行社—企业管理—专业学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 081060 号

策划编辑: 徐 玲

责任编辑: 张 帆

印 刷: 北京京师印务有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14.25 字数: 320 千字

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 22.40 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

《旅行社经营管理》是旅游专业的课程用书,既可作为自学考试的教材及旅游行业管理人员的培训教材,也可作为旅游管理和研究人员的参考读本。

本教材共分九章,以旅行社导论为起点,以旅行社发展趋势为终点,重点介绍了旅行社的产品设计、销售业务、计调业务、外联业务、接待业务、财务管理,以及旅行社综合管理等内容。本教材以旅行社经营与管理方面的经典著作为基础,以近年来国内外旅行社经营与管理的实践为依据,具有创新性和实用性两大特点。

本教材由长春大学管理学院苗雅杰教授担任主编,长春大学管理学院王钊、松原职业技术学院袁玉春担任副主编。具体编写分工为:第一、五、九章由王钊编写,第二章由松原职业技术学院时林编写,第三章由长春职业技术学院井艺虹编写,第四章由长春大学旅游学院苑晓赫编写,第六章由长春职业技术学院张颖新编写,第七章由长春大学王凤艳编写,第八章由长春大学苗雅杰和曾亚玲编写。全书由东北师范大学崔庠教授主审。

本书在编写过程中,广泛吸收了旅行社经营与管理的最新发展动态和研究成果,并引用了其中的文献资料,谨向这些作者致以诚挚的感谢!同时,本书得到了电子工业出版社有关领导和编辑的支持和帮助,在此表示感谢。由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请专家、学者、同人不吝赐教。

为了方便教师教学,本书配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行下载,有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编 者
2009年4月

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅行社的产生与发展	2
一、世界旅行社的产生与发展	2
二、中国旅行社的产生与发展	7
第二节 旅行社的性质与职能	10
一、旅行社的性质	10
二、旅行社的职能	11
第三节 旅行社的类型及基本业务	12
一、旅行社的分工体系	12
二、旅行社的类型	13
三、旅行社的基本业务	16
第四节 旅行社的特点、地位与作用	17
一、旅行社的行业特点	17
二、旅行社在旅游业中的地位和作用	20
第五节 旅行社的设立	20
一、创办旅行社的条件	20
二、旅行社的设立程序	22
三、旅行社的组建形式	26
四、旅行社的组织结构	27
第六节 旅行社的行业组织	29
一、旅行社行业组织的性质与功能	29
二、国际旅行社的行业组织	30
三、中国旅行社的行业组织	32
本章小结	32
习题	32
第二章 旅行社的产品设计	35
第一节 旅行社产品的概念、特征和形态	36
一、旅行社产品的概念	36
二、旅行社产品的特征	36
三、旅行社产品的形态	37
第二节 旅游线路设计	42
一、旅游线路的类型	42
二、旅游线路设计的原则	43
三、旅游线路设计的程序	46
本章小结	47

习题	48
第三章 旅行社的销售业务	49
第一节 旅行社产品价格制定	50
一、旅行社产品价格概述	50
二、旅行社产品的定价目标与价格策略	51
三、旅行社产品的定价方法	54
第二节 旅行社销售渠道管理	56
一、旅行社销售渠道的类型与策略	56
二、旅游中间商的选择与管理	60
第三节 旅行社产品的促销	62
一、旅行社促销概述	62
二、旅行社促销方式	63
第四节 旅行社的售后服务	69
一、旅行社售后服务的内涵与作用	69
二、旅行社售后服务的方式	70
本章小结	72
习题	73
第四章 旅行社的计调业务	74
第一节 计调业务概述	75
一、计调业务的内容和发展过程	75
二、计调部的职能	76
三、计调业务的作用	78
四、计调人员的职责和素质要求	80
第二节 旅游服务采购	81
一、旅游采购服务的内容	81
二、旅游采购的原则和策略	84
三、旅游采购的程序和方法	86
四、旅行社票务管理	87
第三节 发团业务	89
一、发团管理概述	89
二、接团旅行社的选择与考察	90
三、旅行社发团作业流程	91
本章小结	91
习题	92
第五章 旅行社的外联业务	94
第一节 外联业务概述	94
一、外联业务的特点与内容	94
二、外联人员的职责与素质	97
第二节 业务洽谈与合同签订	100
一、业务洽谈	100

二、合同签订	101
三、外联函电	104
本章小结	107
习题	107
第六章 旅行社的接待业务	108
第一节 旅行社接待业务概述	109
一、旅行社接待业务的内涵	109
二、旅行社接待业务的特点	109
第二节 团队旅游接待业务	111
一、旅游接待团队的特点	111
二、团队旅游接待过程	115
三、旅游接待计划的变更	116
四、旅游团行李的管理	117
第三节 散客接待业务与门市服务	120
一、散客旅游接待业务的特点和服务要求	120
二、散客旅游的服务类型	121
三、散客旅游接待业务的管理	124
四、旅行社的门市部业务	125
本章小结	129
习题	129
第七章 旅行社的财务管理	131
第一节 旅行社财务管理概述	132
一、旅行社财务管理的含义	132
二、财务管理在旅行社管理中的地位和作用	132
三、旅行社财务管理的原则	133
四、旅行社财务管理的任务和方法	134
五、旅行社财务管理的内容	136
第二节 旅行社筹资管理	138
一、资金筹集的含义及要求	138
二、资本金制度	139
三、资本公积金制度	139
四、留存收益	140
五、负债融资	140
第三节 旅行社资产管理	141
一、旅行社流动资产的管理	141
二、旅行社固定资产的管理	145
第四节 旅行社业务核算与损益管理	146
一、旅行社业务核算	146
二、旅行社的成本费用管理	148
三、旅行社的营业收入与利润管理	150

第五节 旅行社的结算管理	151
一、旅行社正常情况的结算业务	152
二、旅行社特殊情况的结算业务	154
第六节 旅行社财务报告分析	155
一、旅行社财务报告的含义	155
二、旅行社财务评价指标	155
三、旅行社财务报告分析方法	156
本章小结	158
习题	158
第八章 旅行社综合管理	160
第一节 旅行社的人力资源管理	161
一、旅行社人力资源管理概述	161
二、旅行社员工的配置与选聘	162
三、物质分配与精神激励	165
四、员工的培训	166
五、旅行社员工绩效考核	168
六、旅行社企业文化建设	169
第二节 旅行社质量管理	171
一、客户管理	171
二、旅行社的服务质量管理	175
三、旅游投诉处理	181
第三节 旅行社危机管理	183
一、旅行社危机及其表现形式	183
二、旅行社危机的预防	184
三、旅行社处理危机的原则与措施	185
本章小结	187
习题	187
第九章 中国旅行社的发展趋势	189
第一节 影响旅行社未来发展的因素	189
一、旅游需求的个性化	189
二、旅游业的进一步开放	190
三、网络技术对旅行社的影响	192
第二节 中国旅行社的发展趋势	192
一、旅行社国际化和集团化趋势	192
二、旅行社的信息化趋势	194
三、旅行社的品牌化趋势	197
本章小结	200
习题	200
附录 A 最新旅行社管理条例	202
附录 B 最新《旅行社条例实施细则》	210
参考文献	219

第一章 导论



教学目标

1. 知识要求

了解旅行社产生与发展的过程，明确旅行社的性质、职能和旅行社开展的基本业务，了解旅行社的组织结构和分工制度。

2. 技能要求

能够根据实际情况界定旅行社的类别，掌握旅行社设立的基本条件和程序。



案例导入

一封感谢信

××旅行社负责同志：

你好！

我是住在江阴的一名年已75岁的离休老人，身患高血压、心脏病等各种疾病，非常想在有生之年到境外观光享受一下生活，但医生不允许长途飞行，怕出意外。最近看到贵社组织“夕阳红”团到日本旅游，时间不长，飞行两小时，节奏适合年迈之人，欣然报名参加了6月9日的团队。特别是贵社允许70岁以上的老人可以带亲属陪伴，更让我老伴放心，促成了这次行程。

在日本，行程虽短，自然风光抵不上国内，但总的安排很好，让我领略到了日本的风土人情，体验日式温泉、料理、住宿，欣赏到富士山、活火山、大涌谷等自然奇观，不虚此行。特别是领队孔云飞同志对工作尽职尽责，针对老年人的特点做到了耐心组织照顾，沿途还为大家搬行李、拍照。在东京，团队没有凑满10个人，原本无法去迪斯尼乐园游玩，而我却因年事已高，怕今后没机会再去了，非常想去见识一下，经小孔和王导商量后，在当天大家活动即将结束的情况下，他们陪同我和女儿任敏到了东京迪斯尼乐园观光，这是我终身难忘的一件乐事（附照片一张），除了已当面感谢小孔外，特写信给您，一方面表扬并感谢小孔，另一方面感谢贵社“夕阳红”团为老年人做的大好事。

祝夏安

游客王端携同女儿任敏上

2006.6.18

案例分析：旅行社是有营利目的，为游客提供旅行服务的企业。它是旅游活动



的组织者,与旅游饭店、旅游交通并称为旅游业三大支柱。本案例反映出旅行社在为旅游者服务,帮助旅游者获得美好旅游感受方面所发挥的重要作用。

在本案例中,旅行社接受旅游者的相关费用后,以一种特殊的商品——旅游服务,为广大旅游者的旅游活动能有序进行创造条件和提供方便。旅行社把为旅客旅游活动所需要的交通、住宿、饮食、游览、娱乐等基本旅游项目组合成为旅游新产品——预先计划好的一条旅游路线,然后向旅游者宣传推销,把合成的旅游产品送到游客手中。可以说,旅行社把交通、饭店、娱乐、游览这些分散的服务有机地联系起来,加强了这些部门间的协调和配合,使游客由和多个部门打交道变为和一个部门打交道,减少了许多麻烦。旅行社在与其他部门协同的同时,还能够针对游客的不同特点,提供个性化的服务,使游客在满足基本旅游需求的同时,获得更高质量的旅游感受。

第一节 旅行社的产生与发展

一、世界旅行社的产生与发展

(一) 旅行社的产生

早期的旅行者在外出旅行的时候,没有人帮助他们克服旅途中的种种困难,也没有媒体可以为他们提供各种信息。在欧洲,直到公元4世纪,人们才确定了一些旅游路线;到公元14世纪,欧洲出现了专门为朝圣者编纂的旅行指南。

19世纪的工业革命带来经济的繁荣,同时为现代旅游业的发展和旅行社的产生提供了可能。工业革命对旅游活动的影响见表1-1。

表 1-1 工业革命对旅游活动的影响

工业革命对旅游活动的影响	
需求方面	使人们追求宁静、放松和调整的愿望日益强烈 使旅游者的阶层日益广泛
供给方面	为现代旅游的实现创造了根本的技术条件

首先,工业革命扩大了旅游者的阶层,强化了人们的旅游动机。工业革命加快了城市化的进程,人们的工作与生活重心从宁静、忙闲有致的乡村,转移到了嘈杂拥挤的城市,人们的工作性质也随之改变,大工厂的枯燥工作使人们疲于奔命,永无休止。为了避开这种压抑的生活,人们渴望休息和调整,于是人们回归自然、放松紧张神经的愿望变得尤为强烈。

工业革命使旅游者的阶层日益广泛。旅游已经不再是上层社会、达官贵人的专利。新兴的资产阶级积累了大量财富,成为有钱又有时间的新贵,度假、旅游成为他们日常生活的重要内容。工业革命提高了生产力,使工人阶级的闲暇时间有所增加,加上长期劳资斗争,使得工人们最终享有在某些传统假日带薪休假的权利。

工业革命还带来了商业和对外贸易的空前发展,资本主义要继续发展,就要去



掠夺和控制殖民地、寻求海外的原料基地和商品销售市场，于是工商企业经常派人到外地去考察、洽谈业务和开拓市场，他们也必然要进行全球性的旅行。

其次，工业革命为现代旅游的实现创造了根本的技术条件。科技进步，特别是蒸汽机在交通运输中的应用，为旅游活动提供了快速、廉价、运输量大的交通工具。1769年，瓦特发明了蒸汽机，并很快应用在交通工具上。1807年，美国克莱蒙特号在哈德逊河上开辟了定期航班；1838年英国德西留斯号蒸汽轮船首次成功横渡大西洋，大大缩短了欧洲与美洲的距离；1830年，第一列客货两用火车开始定期往返于英国利物浦和曼彻斯特之间；1839年，美国南卡罗莱纳州的铁路列车上首次挂了两节游览车厢；19世纪下半叶出现了铁路海路联运；火车和轮船的设备、条件也变得越来越完善，如美国铁路的列车上，开始配柔软舒适的床、富丽堂皇的吊灯和精美的布鲁塞尔地毯。随着铁路的四处延伸和轮船航运的日益兴旺，铁路、公路沿线和码头纷纷建立起各种供游人使用的旅馆、饭店。交通枢纽城市的产业结构也因此发生了变化。

工业革命使当时整个社会经济高速发展，极大地改变了人类社会的经济生活。19世纪中叶，西欧、北美各国社会经济基础稳固，交通运输技术发展，人们的工作性质和生活方式有所改变，人们拥有更多的带薪假期，所有这一切，都为旅行社的产生提供了机会和条件。

但是由于当时大多数人——包括新兴的资产阶级在内，没有旅行的经验和传统，他们对异国他乡的情况、旅行的手续缺乏了解，加上语言障碍、货币交换等方面的问题，使得相当一部分潜在的旅行愿望得不到实现，因此，市场上出现了潜在的获利机会。这种潜在的机会向市场发射了一个信号：那些有外出旅行动机的潜在消费者需要有人为他们提供专业化的旅行服务。

于是，一批敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值，开始创办旅行代理事业。其中，第一位真正将组织旅游活动作为自己正式职业的人是英国人托马斯·库克(Thomas Cook)，他至今仍被尊称为“世界旅行社之父”。

托马斯·库克于1808年生于英格兰，自幼家境贫寒，10岁便辍学从业，先后做过帮工、颂经人、木匠等。1841年7月5日，托马斯·库克通过包租火车，组织了一次大规模的团体旅游活动。参加这次旅游活动的人数多达570人。他们从英格兰中部城市莱斯特出发，到12英里之外的洛赫伯勒去参加一次禁酒大会。

这是世界上第一次团体包价旅游，同时也标志着近代旅游业的开端，其主要意义体现在：第一，它具备了现代旅行社组团的基本特征，体现了参与人员的规模性和广泛性；第二，开创了现代旅行社的全程陪同业务，库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者和陪同者，自始至终随团陪同。因此这次活动的目的虽然是非商业性和非观光消遣性的，但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游经营活动、创办专业旅行代理机构奠定了良好的基础。

这次旅游活动的成功使托马斯·库克有了很大的名气。他在组织旅游活动方面的才华和能力受到世人的认可和称道。在此后的几年中，他每年都应邀为别人组织和安排团体旅游活动，甚至英国王室的夏季旅游安排也曾邀请托马斯·库克去帮助策划，但所有这些活动都一直是他尽义务的“业余活动”。



1845年,托马斯·库克开始举办商业性的旅行业务。并于当年夏天组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团,参加人数为350人,为期一周,从莱斯特到利物浦。此次活动确立了团体旅行代理业务的基本模式,其重要特征在于:

其一,这次旅游活动的组织不再是“业余活动”,而是出于纯商业性的营利目的。

其二,这次旅游活动组织的是过夜旅游。此前托马斯·库克组织的团体旅游都是当日往返的一日游,而这次组织的团体旅游则是在外过夜数天的长途旅游。

其三,这次旅游活动的组织有“专业”性质。在筹备和组织这次活动期间,托马斯·库克做了大量的实地考察工作,以便确定全程的各个停留地点和游览内容,特别是了解该地是否有足够数量的廉价住宿设施。

其四,这次旅游活动编写了历史上第一本导游指南。为了让参加这次旅游的人了解全程活动的安排情况,托马斯·库克组织编写了一本《利物浦之行手册》,介绍有关这次活动的出发时间、集合方式、沿途停留的地点、参观和游览的项目、住宿设施安排及其他有关的活动须知的内容。

其五,这次旅游活动开创了导游的先河。在这次全程旅游活动中,托马斯·库克不仅本人担任该旅行团的陪同和导游,在威尔士地区停留参观期间,还聘用了地方导游。

1855年,托马斯·库克以包价的形式组织了从英国莱斯特到法国巴黎的出国旅游,这是世界上首次出国包价旅游活动,当时的媒体给予了高度评价。到1864年,经托马斯·库克组织的旅游人数已累计100多万。

1865年,库克正式在伦敦开设了自己的旅游办事处——托马斯·库克父子公司,标志着世界上第一个以营利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。到19世纪末,库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司,以旅游、银行和航运为主营业务,企业市场的范围遍布世界各地。



知识卡片 1-1

托马斯·库克——近代旅游业的先驱

托马斯·库克被誉为近代旅游业的先驱,他开创了旅行社经营模式的先河,如规模化组团、导游服务、编印旅游手册、包价旅游、设立分社等。

1851年,正值伦敦水晶宫举行世界博览会,这次博览会库克父子总共带去了15.6万名参观者。库克的儿子负责在伦敦的接待工作,替客人安排交通工具和住宿,做得有条不紊。每批客人在去博览会之前,小库克都要把值得看的东西介绍一遍,并把参观路线印成小册子,游客人手一本。另外,小库克还为每位游客准备一份廉价的午餐,因为博览会里面的饮食非常昂贵。这些服务,对现代的旅行社来说已经算不上什么特别措施,但在那个保守的时代,这些措施是很有创新的举动,而且也符合库克的经营原则:“尽可能地使客人方便舒适,尽可能地替客人省钱。”

在产品设计上,库克父子公司组织的几个特殊旅游团,一直为人们津津乐道,如百慕大蜜月旅行、巴厘岛观光等,都是非常吸引人的旅游活动。“经营旅行观光事



业,不仅是带别人去游山玩水,更是探求新知识、新事物的先锋队”,这是老年库克的理想。因此,在他的子孙手里,库克公司提供了不少更加特别的服务,如对每年组织的非洲探险旅游、水上旅游活动,以及未来的月球旅行做预先安排并开始受理订票。“我们要把所有委托本公司代理的游客都当做即将出远门的朋友”,这是82岁的库克在临去世那一年对他后人所说的话,“只要根据这种精神做下去,库克公司永远不会被别人取代。”喷涂托马斯·库克标志的A320飞机见图1-1。



图 1-1 喷涂托马斯·库克标志的 A320 飞机

(二) 世界旅行社业的初期发展

托马斯·库克的成功吸引了很多企业的关注,越来越多的人意识到了旅游需求蕴藏的巨大市场潜力和机会。在各国,尤其是发达国家,各种类似的旅游组织和机构迅速发展起来,也有一些组织和机构开始进入到旅游经营活动中来。

1850年,英国人托马斯·尔内特成立为游客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。美国运通公司在当年开始兼营旅行代理业务,并随后于1891年发行了与现代使用方法相同的本公司旅行支票,又于1895年和1896年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处,专为来访的美国人代办各类旅行事宜。英国1857年成立了登山俱乐部,1885年成立了帐篷俱乐部;法国、德国1890年成立了观光俱乐部;日本1893年成立了专门接待外国游客的“喜宾会”,1926年正式定名为“日本交通公社”。意大利和苏联也分别在1927年、1929年成了自己的旅行社。到20世纪20年代末,已经有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 and 旅游公司。20世纪初期,英国的托马斯·库克旅游公司、美国运通公司和比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。此时旅行社的数量有了大幅度的增加,规模也得以扩大,旅游产品的内容不断得到更新。

(三) 大众旅游时期的旅行社业

20世纪50年代以后,旅游业赖以生存和发展的社会经济环境因素发生了巨大的变化,世界各国开始大力发展经济,世界经济得到迅速发展;地球上的人口也迅速增加;交通工具的进步,尤其是飞机和汽车的应用缩短了旅行时间;城市规模不断扩大,人们的带薪假期增加;教育事业和信息技术的进步等,这些因素都引导着国际旅游进入现代大众旅游时期。



大众旅游时期,旅游产业具有人数增加、规模扩大、国际化经营等特点,旅游产业的运作模式发生了深刻的变化,以有组织的团体包价旅游为代表的规范化旅游运作模式日益普及。西方国家的旅行社的行业规模和企业规模与前一时期相比都有了一个飞跃。为了主动适应国际旅游业大发展的市场态势,许多旅行社开始大规模地跨越国界设立自己的分支机构,在跨国经营的基础上形成许多大型旅游企业集团。

(四) 当代发达国家的旅行社业

以欧美为代表的旅游发达国家的旅行社业在进入 20 世纪 90 以来呈现出新的特征。

首先,旅行社为了适应旅游需求变化,不断更新营销策略。旅游者文化素质的提高和旅行经验的增加,使他们对于严重束缚个性的标准化旅游产品的需求日益减弱。根据旅游市场的这种个性化、差异化的新需求,旅行社开始逐步调整自己的市场营销战略,通过细分甚至是超细分市场,提供多样化的旅游产品。大众营销开始被适位营销、一对一营销等战略取代。

其次,市场规模和企业规模进一步扩大。市场规模的扩大表现在旅行社营业额的快速增长上;企业规模的扩大表现在大型旅行社在行业中所占的份额不断扩大。世界上主要经济发达地区都出现了一些巨无霸旅行社,如美国的运通公司、日本的 JTB 等。

再次,从数量增长阶段进入质量增长阶段。世界旅行社从二战后到 20 世纪 90 年代初,处于数量上的快速增长阶段。以美国为例,20 世纪 50 年代,航空运输协会指定的旅行社有 1949 家;到 1960 年,发展到 3939 家;1973 年底达到 1 万家;80 年代末,突破 3 万家。

但是,随着旅行社对市场渗透度的加大和市场竞争的日趋激烈,进入 20 世纪 90 年代以后,西方国家旅行社的数量不但停滞不前,而且还有下降的趋势。旅游业发达的国家旅行社数量的稳定,表明旅游业已经进入成熟期,旅行社业的发展已经从粗放型的数量增长阶段进入了集约型的质量增长阶段。20 世纪 90 年代以来,旅游发达国家一般每一万人就有一家旅行社,从数量上来说已经能满足旅游者的需求,这时面临的问题是如何应对激烈的竞争。

最后,科技含量不断提高,网络技术广泛普及。在发达国家,旅行社业务中的科技含量比较高,具体表现为:一是计算机网络的广泛应用;二是计算机网络的使用范围广泛,从预订机票、出租车、饭店客房,到旅行社内部管理、交易票据分发,都在使用计算机;三是旅行社与相关企业借助信息技术实现网络化经营。



知识卡片 1-2

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 年在美国纽约州布法罗市成立,最初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882 年,美国运通公司推出公司自己的汇票,并立即取得成功。



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,旅行部组织了许多旅游团,其中包括前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮、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后,美国运通公司获得了巨大的发展,现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅游支票部之外,运通公司还设有银行、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最主要的信用卡之一。

二、中国旅行社的产生与发展

(一) 萌芽时期(1923—1949)

当西方资本主义国家的旅行社兴起时,中国正处于封建社会向半殖民地半封建社会转变的过程中,仍然闭关锁国。1840 年鸦片战争以后,西方的商人、传教士、学者和冒险家纷纷来到中国,足迹遍及全国各地;中国的一些爱国青年也纷纷出国求学和考察,国际往来不断增多。20 世纪初,中国的各项旅游业务被一些外国旅行社在中国的代办机构所包揽,如美国运通公司(美国运通银行上海分行旅行部)、通济隆旅行社(托马斯·库克父子公司)等。

我国出现的第一家旅行社的雏形是在 1923 年 8 月,比欧洲晚了 80 多年。当时主持上海商业储蓄银行的陈光甫(见图 1-2),在该银行设立旅行部,这是中国第一家由华人经营的旅游服务企业。该部最初的主要业务是为旅客代售车票、预订宾馆、提供导游服务、代管行李和发行旅行支票。1924 年,该部组织了首批国内团体旅游,由上海去杭州游览;1925 年,该部组织了赴日本旅游的“观樱旅行团”;1927 年出版了中国第一本和旅游相关的杂志《旅行杂志》,并先后在铁路沿线和长江主要港口城市设立了 11 个办事处。1927 年 6 月 1 日,旅行部单独挂牌注册,申领营业执照,称为“中国旅行社”。抗日战争期间,该旅行社迁到重庆。



图 1-2 上海商业储蓄银行
总经理陈光甫

中国旅行社成立的二三十年代,正值两次世界大战之间,政局相对稳定,没有大规模的战争和动乱,当时的中华民国正积极发展资本主义,加上这一时期国际旅游和国内旅游市场规模的迅速扩大,客观上要求有这样的机构出现。

1927 年以后,中国各地先后出现了不少类似中国旅行社的旅游企业,如旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、萍踪旅行团、现代旅行社等。由于旧中国战乱不断,旅游业不可能有生根发育的土壤,所以在新中国成立之前,旅行社虽然已经在中国出现,但仅仅是萌芽而已。



（二）初创时期（1949—1984）

新中国成立以后，中国的旅行社才真正发展起来。为了方便华侨，1949年，以接待海外华侨为主旨的厦门华侨服务社成立，这是新中国创办的第一家旅行社。此后又在泉州、深圳、汕头、广州等地成立了华侨服务社，开始形成我国旅行社的构架体系。到1956年，中国已经有18个省市开办了华侨服务社。1957年，中国华侨旅行服务总社在北京成立，统一领导和协调华侨及港澳同胞的探亲旅游接待业务。1974年该旅行社改名为中国旅行社。

随着中国国际地位的提高，为了进一步加强国际交流合作，1954年在北京、上海、西安、桂林等14个城市成立了中国国际旅行社。中旅和国旅作为当时我国两大旅行社系统，通过20多年的旅游接待经验，培养了大批旅游人才，对旅行社的经营管理进行了探索，为以后中国旅行社业的发展奠定了基础。

1980年，中国青年旅行社成立，主要面向来华的海外青年旅游者，从此我国形成了三大旅行社系统，形成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。根据国家旅游局规定，当时全国只有国旅、中旅、中青旅三家总社具有旅游外联的权力，它们之间有相对明确的业务分工。1980年，这三家旅行社接待来华旅游者占全国有组织接待人数的80%。

（三）产业化发展阶段（1984—1994）

1984年，国家旅游局将旅游外联权下放，允许更多的部门和企业经营国际旅游业务。1985年，国务院颁布了《旅行社管理暂行条例》，该条例首次将我国旅行社确定为企业性质。这两项措施极大地促进了旅游业的发展，旅行社业务在全国范围内迅速开展起来。国旅、中旅、中青旅三大系统的市场份额开始下降（见图1-3）。

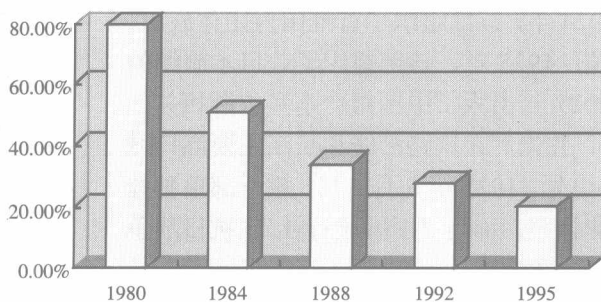


图 1-3 国、中、青三大集团市场份额的变化情况

1986年，六届人大七次会议审议批准了国家“七五”计划，旅游业第一次出现在国家计划中。这一举措为我国旅行社业的发展奠定了基础。到1994年底，我国有各类旅行社4382家，其中一类社267家，二类社716家，三类社3399家（根据1985年国务院颁布的《旅行社管理暂行条例》，一类旅行社指经营招揽或接待外国旅游者



及华侨、港澳台同胞来中国大陆的旅游业务的旅行社；二类旅行社指经营接待外国旅游者及华侨、港澳同胞来中国大陆的旅游业务的旅行社；三类旅行社指经营本国公民在国内的旅游业务的旅行社）。

（四）调整与快速增长时期（1994 至今）

20 世纪 90 年代，中国旅行社业迎来了行业的调整与迅速增长阶段。国家旅游管理部门出台了一系列与旅行社相关的法律法规。1996 年，国务院颁布了《旅行社管理条例》，对旅行社又进行了重大的调整——调整了旅行社的分类，大幅度提高旅行社的注册资本金额，将旅行社质量保证金合法化，赋予旅游行政管理部门行政处罚权。

除此之外，国家出台的相关法律法规还有：1997 年的《旅行社经理资格认证管理规定》、《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》、《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，1999 年的《导游人员管理条例》，2001 年的《旅行社投保旅行社责任保险规定》等。这些法律法规的颁布和实施，保障了旅游者的合法权益，也为旅行社的经营和行业的发展提供了良好的法治环境。

在此阶段，中国国民经济飞速发展，人们的收入水平不断提高，产生了强烈的旅游愿望；国家也实行了一些非常有利于旅游发展的政策，使人们有了比较多的闲暇时间，能够进行长距离的外出旅游活动。民航部门增加班机和开办包机，铁路部门多次提速，全国高速公路网建设，这些都推动了旅游业和旅行社业的迅速发展。

2001 年中国政府正式加入 WTO，在旅行社领域的市场准入方面，中国承诺从加入 WTO 之日起，全球年旅游收入超过 4000 万美元的境外旅行社可以在中国申办由中方控股的合资旅行社，申办地域为我国政府指定的旅游度假区和北京、上海、广州、西安四个城市；加入 WTO 后 6 年以内，允许设立由外资控股的合资旅行社，取消地域限制。2003 年 6 月，国家旅游局和商务部共同颁布了《设立外商控股或外商独资旅行社暂行规定》，中国旅行社迎来了全面开放的新时期。截至 2007 年末，全国共有旅行社 18943 家，其中：国际旅行社 1797 家，国内旅行社 17146 家。全国旅行社资产总额 517.00 亿元，各类旅行社共实现营业收入 1639.30 亿元。



知识卡片 1-3

2007 年中国旅游业务指标

1. 入境旅游

入境旅游人数达 13 187.33 万人次，比上年增长 5.5%。国际旅游（外汇）收入达 419.19 亿美元，比上年增长 23.5%。

2. 国内旅游

全国国内旅游人数达 16.10 亿人次，比上年增长 15.5%。全国国内旅游收入