

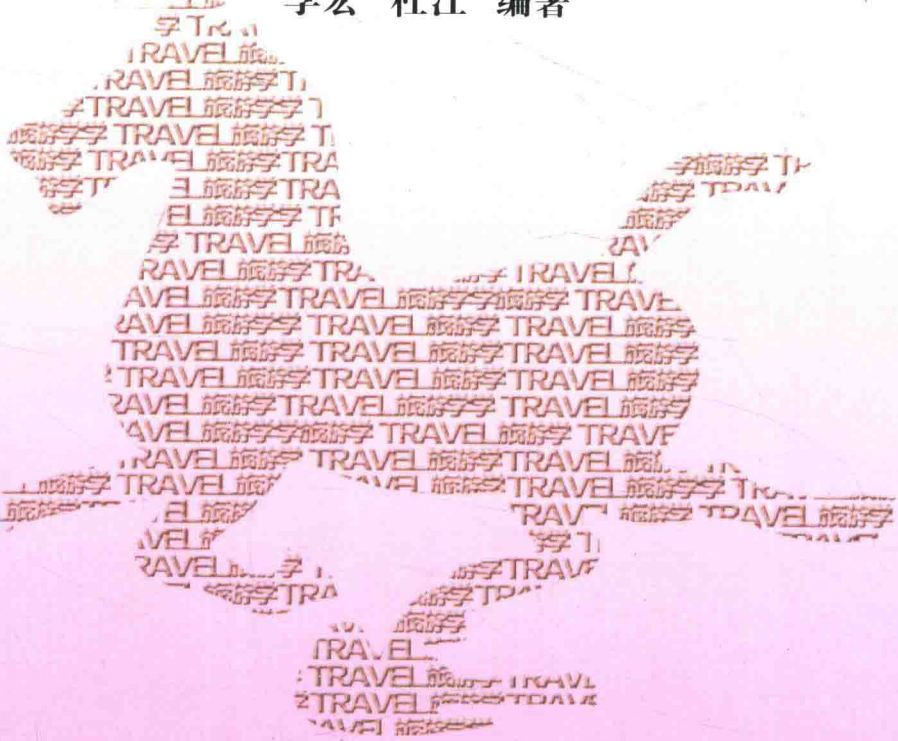
“十二五”普通高等教育
本科国家级规划教材
高等院校旅游专业系列教材



旅行社 经营与管理

第三版

李宏 杜江 编著



南开大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
高等院校旅游专业系列教材

旅行社经营与管理

第三版

李宏 杜江 编著

南开大学出版社
天津

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理 / 李宏, 杜江编著. —3 版. —天津: 南开大学出版社, 2016.5(2017.1 重印)
高等院校旅游专业系列教材
ISBN 978-7-310-05102-1

I. ①旅… II. ①李… ②杜… III. ①旅行社—企业
经营管理—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 098622 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 刘立松

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2016 年 5 月第 3 版 2017 年 1 月第 2 次印刷

230×170 毫米 16 开本 16.25 印张 295 千字

定价: 35.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

第三版前言

《旅行社管理》一书于1997年首版发行，先后被国家旅游局确定为高等旅游院校推荐教材和全国旅行社总经理资格考试指定教材，同时被众多高校的旅游管理专业选定为教材，在学界和业界有良好的声誉。2001年，本书再版发行，根据旅行社业的发展形势进行了全面更新，教材内容与业界实际发展联系紧密。2011年，本书第二版发行，全面整合十年间旅行社行业发展实践，强化了法制化、信息化和重视服务质量等方面的内容。2014年，本教材获批“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。同年启动本书第三版编写工作。与第二版相比，在新的版本中增加了旅行社集团化和信息化两个章节，其中旅行社的信息化管理强调了旅游电子商务和旅游网络营销等两个方面。

从本教材首版发行至今已经有将近20个年头，几次改版都是在原有框架的基础上对内容进行增减，旅行社的定义和基本业务保持了前后的一致性，这与我国当前旅行社的法律环境保持了一致。然而，当前旅行社行业的发展现状与20年前相比要复杂很多。一方面，旅行社自身在经营模式、产品类型和营销手段等方面不断推陈出新；另一方面，互联网和移动互联网的迅速发展催生了在线旅游中间商（OTA）这一新的业态，OTA本身分为不同的类型，有的与旅行社是互补的关系，有的与旅行社是互相替代的关系，不断有OTA从互联网向实体旅行社延伸，实体旅行社也在尝试各种方法希望充分利用互联网，旅行社的边界不断模糊。面对当前的复杂形势，旅行社经营管理还有很多规律需要摸索与总结。

在本书改版的过程中，南开大学出版社的王冰主任和宋磊编辑提供了全面而细致的帮助，北京第二外国语学院旅游管理学院的研究生董慧云同学和杨杰同学分别承担了一章的编写任务，在此表示感谢！希望本教材能够为旅游管理专业的同学了解旅行社行业发展和旅行社企业运营提供帮助。

编者

2016年4月

第二版前言

《旅行社管理》一书于1997年首版发行，先后被国家旅游局确定为高等旅游院校推荐教材和全国旅行社总经理资格考试指定教材，同时被众多高校的旅游管理专业选定为教材，在学界和业界有良好的声誉。2001年，本书再版发行，根据旅行社业的发展形势进行了全面更新，教材内容与业界实际发展联系更加紧密。

2001年至今，十年的时间匆匆而过。这十年是我国旅游业全面发展的十年，是我国公民旅游市场呈井喷式发展，逐渐走向成熟的十年。在这十年当中，《旅行社条例》及《旅行社条例实施细则》得以颁布实施，我国旅行社的分类制度发生了根本的变化，旅行社的进入条件显著放开，旅行社的数量增长迅速，行业内一些有特色的知名企业浮出水面，呈现出具有个性的战略发展模式。在旅游者形成“出游找旅行社”的消费习惯的同时，旅行社的服务质量在社会上引起了广泛的关注，很多地方出台了本地的《旅行社等级标准》及类似文件，通过加强对旅行社规范化管理的督促，提升旅行社的管理水平与服务质量。

考虑到这些变化，本版教材重点调整了第二章“旅行社的设立”这部分内容，根据《旅行社条例》重新编写了“旅行社设立的要求与程序”，其他内容进行了相应调整。另外，本版将“旅行社的质量管理”独立成章，以彰显服务质量在旅行社管理中的重要性。同时，本版增加了“旅行社的危机管理”内容，并将其与原有的“旅行社品牌管理”内容合并为一章。考虑到本书上一版的章节安排与各地《旅行社等级标准》的内容契合度颇高，因此在章节安排上并没有做出更大的调整，只是对过时的内容进行了删减，并增加了新的研究成果。

旅行社行业的发展是迅速的，不断出现新的现象，提出新的问题。本版教材力图解决旅行社经营管理最基本的问题，同时酝酿对新问题成体系的解决方案。旅行社业在发展，本着与时俱进的精神，教材的内容要进行相应的改进。当然，一次改版不能解决所有的问题，编者将在未来的教学过程中寻找问题，积累素材，以期下一次的完善。

编者

2011年1月

第一版前言

《旅行社管理》一书自1997年6月出版发行以来，先后被国家旅游局确定为高等旅游院校推荐教材和全国旅行社总经理资格考试指定教材，并为广大读者所认可，在学界和业界有较好的声誉。但是，随着我国旅游业的迅速发展和旅游学术研究水平的不断提高，书中有些内容和观点已经过时。因此，修订工作便成为必然的和理性的选择。

鉴于我国旅行社的发展依然处于一个相对幼稚的时期，旅行社的经营思想、经营策略以及经营模式等方面尚处于探索阶段，而且又面临市场开放以及与国际接轨的严峻现实，本书在修订过程中注意将旅行社的经营与管理有机地结合起来，并将新版教材更名为《旅行社经营与管理》。事实上，原先的《旅行社管理》一书也包含了大量经营方面的内容，只是由于当时有关旅行社方面的著作（包括我自己早期的著作）皆以旅行社经营管理冠名，这迫使我在当时做出了一个次优的选择，主要目的在于方便读者检索和识别。

我国旅行社的发展和相关研究的实践证明，《旅行社管理》一书的编写体例是合理的和经得起实践检验的。因此，此次修改，在体例上没有太大的变化，依然是以旅行社的基本业务为线索构建全书，只是将原先的第六章旅行社的采购管理并入了现在的第三章旅行社的产品开发，并将原先的第九章发展中的中国旅行社业改变为现在的第八章我国旅行社业的发展趋势。至于这种修改是否合理，还有待于读者的检验。

在内容方面，新书根据我国旅行社发展的实际和旅游研究的最新成果进行了较大的修改，并补充了许多新的内容和观点，如旅行社的分工体系与分类制度、旅行社的组建形式、旅行社的品牌管理、旅行社的服务质量管理、旅行社的财务分析和旅行社的跨国经营等。希望这些修改和补充能够弥补原书的不足和缺憾。

在本书的修订过程中，广大读者以及众多的学界和业界友人给予了许多帮助和指导。在此我无法一一列举他们的名字，只能把新版著作奉献给他们，以此表达我深深的谢意！

雨果说：“尽可能少犯错误，这是人的准则；不犯错误，那是天使的梦想。”敬请广大读者不吝赐教。

目 录

第一章 旅行社行业发展概述	1
第一节 旅行社的产生与发展.....	1
第二节 旅行社的性质与职能.....	12
第三节 旅行社的产品与业务.....	20
第四节 旅行社的分工体系与分类制度.....	25
第二章 旅行社的设立	31
第一节 影响旅行社设立的因素.....	31
第二节 旅行社设立的要求与程序.....	33
第三节 旅行社的组建形式.....	38
第四节 旅行社的组织设计与组织管理.....	42
第五节 旅行社的职业要求.....	48
第六节 旅行社的行业组织.....	51
第三章 旅行社的产品开发	55
第一节 旅行社产品的内涵与形态.....	55
第二节 影响旅行社产品开发的因素.....	62
第三节 旅行社产品设计的基本原则.....	63
第四节 旅行社产品开发的过程.....	66
第五节 旅行社旅游服务的采购.....	74
第四章 旅行社的销售管理	83
第一节 旅行社目标市场的选择.....	83
第二节 旅行社产品销售价格的管理.....	85
第三节 旅行社销售渠道的管理.....	97
第四节 旅行社产品销售过程的管理.....	104
第五节 旅行社的售后服务.....	108

第五章 旅行社的促销管理	113
第一节 旅行社产品促销策略的制定.....	113
第二节 旅行社的促销目标与促销预算.....	116
第三节 旅行社的促销要素组合.....	121
第四节 促销效果的评估与促销改进.....	128
第六章 旅行社的接待管理	132
第一节 接待计划的制定与落实.....	132
第二节 旅行社的接待业务流程.....	135
第三节 导游业务.....	139
第四节 旅行社接待人员的管理.....	147
第五节 旅游投诉的产生与处理.....	151
第七章 旅行社的财务管理	154
第一节 旅行社的资产管理.....	154
第二节 旅行社的成本费用管理.....	159
第三节 旅行社营业收入与利润管理.....	163
第四节 旅行社的财务分析.....	167
第八章 旅行社的质量管理	177
第一节 旅行社服务质量的观念.....	177
第二节 旅行社服务质量的评估.....	180
第三节 旅行社服务质量的控制、改进与过程管理.....	184
第九章 旅行社的危机管理与品牌管理	190
第一节 旅行社的危机管理.....	190
第二节 旅行社产品品牌的经营与管理.....	199
第十章 旅行社的集团化经营	204
第一节 旅行社集团化的概述.....	204
第二节 旅行社集团化的经营模式.....	207
第三节 旅行社集团化的发展方向.....	210

第十一章 旅行社的信息化管理	213
第一节 旅行社的信息化管理概述	213
第二节 旅游电子商务应用	218
第三节 旅游网络营销	224
附录 1 旅行社条例	228
附录 2 旅行社条例实施细则	238
附录 3 导游人员等级考核评定管理办法（试行）	248

第一章 旅行社行业发展概述

学习目的

通过本章的学习,全面了解旅行社的产生、发展、性质、职能、产品、业务、分工体系和分类制度等有关旅行社的基本问题,为本课程的学习奠定坚实的理论基础。

主要内容

- 旅行社的产生与发展
世界上第一家旅行社 旅行社行业的发展 我国第一家旅行社 我国现代旅行社业的发展进程
- 旅行社的性质与职能
旅游分销渠道与旅游中间商 旅游中间商的专业化分工 我国旅行社在分销渠道中的位置 旅行社的职能
- 旅行社的产品与业务
旅行社的产品类型 旅行社的业务流程
- 旅行社的分工体系与分类制度
旅行社的分工体系 旅行社的分类制度

第一节 旅行社的产生与发展

一、世界上第一家旅行社

英国的托马斯·库克旅行社是世界上第一家旅行社。17、18世纪,英国发生了工业革命,催生了近代旅游活动,为旅行社的产生提供了条件。工业革命极大地提高了生产效率,带来了社会经济的繁荣,增强了人们的支付能力;同时,工业革命加速了城市化进程,改变了人们的生产和生活方式,使人们产生了逃避节奏紧张的城市生活的度假动机。火车、蒸汽轮船是产业革命中技术进

步的产物，这些“先进”的交通工具为人们的出游带来了方便，使大规模、远距离的旅行成为可能。

在 19 世纪初的英国，人们支付能力的增强、度假动机的产生和交通工具的进步等因素共同促进了旅游活动的开展，出游的人数大量增加。但是，当时的大多数人没有旅行的经验和习惯，不了解异国他乡的情况和有关的旅行手续，语言及货币方面的障碍也是人们计划外出旅游时所担心的问题，人们出游需要有人提供这些方面的帮助。英国人托马斯·库克及时地认识到了这种需要，创办了世界上第一家专职旅行社——托马斯·库克旅行社。

托马斯·库克先生 1808 年出生于英格兰，笃信宗教，支持禁欲。1841 年，库克先生包租了一列火车，组织 540 人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会，往返 24 英里，每人收费 1 先令，完成了一次有组织的“一日游”旅行。库克先生本人并未从此次活动中获利，但是他已经注意到了其中潜在的巨大商机。之后，库克又组织了数次类似的活动，积累了丰富的经验。1845 年，库克在莱斯特成立了托马斯·库克旅行社，专门经营旅游业务。

托马斯·库克先生是旅行社的创始人，他和他的继承人不断探索、不断创新，使旅行社的业务不断得到发展与完善，对后来旅行社业的发展产生了重要的影响。

托马斯·库克旅行社刚成立时是“专职的短途旅行代理商”，但是，由于铁路公司所支付的佣金不足以维持企业的运营，库克先生不得不在其他方面扩展业务。在旅行社成立的第一年，库克组织了一次由莱斯特到利物浦的全包价旅游，库克渐渐转变为旅游活动的全面组织者，或者被称为旅游经营商。

1846 年，库克开始组织远程旅游活动，他组织 350 人乘火车和蒸汽轮船进行了一次苏格兰游。1855 年，库克将营业范围扩展到了欧洲大陆，为当年的巴黎博览会组织了一次全包价旅游。1865 年，托马斯·库克与其子联合在旅行社原有的基础上创办了托马斯·库克父子公司，将营业地点迁往伦敦。1866 年，在美国国内战争结束后不久，托马斯·库克之子约翰·梅森·库克带领一个旅游团访问了纽约、华盛顿等和战争有关的地方，从而将旅行社的业务扩展到了美洲大陆。1872 年，托马斯·库克父子公司成功地组织了 9 人环球旅游。1873 年，托马斯·库克父子公司发明了可以在银行、饭店、餐馆和商店中流通的“流通票据”，从而克服了欧洲大陆币种繁多为旅游者带来的不便。“流通票据”是今天旅行支票的前身。1878 年，约翰·梅森·库克继任旅行社的经理。1898 年，旅行社的经理由约翰的第三个儿子担任。他继续扩展旅行社的业务，在他 83 岁辞世的时候，库克企业的经营范围已经扩展到了旅游业务、银行业务和轮船运输等与旅游相关的三个方面。

二、旅行社行业的发展

托马斯·库克旅行社是英国旅行社业早期发展的代表，曾经一度居于垄断地位，在欧美地区被理解为“旅游”的代名词。19世纪后期，随着旅游业的发展，旅游活动的其他组织者们也先后建立了自己的机构。美国的经济发展与英国相比较，在时间上相对滞后，但是发展的结果却是后来者居上。美国的第一家旅行社是美国运通公司的一个分支机构，其业务最早是发行旅行支票（1891年）。随着公司业务在欧洲的扩展，企业渐渐将一部分注意力转移到旅游服务上来，从1912年起开始发售火车票和船票，组织观光旅游，以及提供旅游者需要的其他服务。

20世纪初期，由于受到旅游者数量的限制，旅行社企业的数量不多，但是业务已经得到充分发展，英国的托马斯·库克父子旅行社、美国的运通公司和比利时的铁路卧车公司是当时世界旅行社业的三大巨头。到20世纪20年代末，旅行社的业务范围覆盖了50多个国家。

旅行社业真正意义上的大发展开始于20世纪60年代。二战结束后，世界经济快速发展，在经济较为发达的国家分化出了中产阶级人群，具有购买能力的潜在旅游者人数迅速增加，同时，20世纪50年代航空运输技术取得了重大进步，喷气式飞机的发展使飞机成为大众交通工具，这大大缩短了人们在旅途中耗费的时间，因此促进了“大众旅游”的兴起，世界旅游市场人数迅速增加，旅行社业随之蓬勃发展起来。

欧美地区的旅行社多数是由航空公司、铁路和轮船公司的分销代理起家，在产业链条中处于零售环节。随着旅游业的发展，旅行社的上游供应商逐渐从交通部门扩展为包括旅游者在旅游活动过程中所涉及的食住行游等环节的众多部门。一些旅行社从零售环节独立出来，专门组合包价旅游线路，分化成为所谓的“旅游批发商”或者“旅游运营商”。

进入20世纪90年代以后，世界旅行社业在两个方面发生了重大变化。一方面，旅行社企业之间产生了大量的并购行为，欧美多数国家的旅行社企业出现了“巨型化”的趋势，即行业内为数不多的几个大旅行社集团占有全行业绝大部分的市场份额。另一方面，信息技术的迅速发展对旅行社行业的分工、运营和组织方式产生了重大的影响。以机票代理为主要业务的旅行代理商受到航空公司电子客票直接分销的影响，业务量迅速下滑。另外，基于互联网技术的虚拟旅行分销商正在逐渐取代传统旅行社，加强电子商务建设提到了旅行社的日程上来，即使不做纯粹的电子商务公司，也要在企业经营的过程中应用电子商务系统，否则将面临被市场淘汰的威胁。

三、我国第一家旅行社^①

我国近代历史上，由中国人创办的第一家旅行社，也是当时唯一的一家大型旅行社，是20世纪20年代由爱国民族资本家和金融家陈光甫先生创办的中国旅行社。当时的中国处在两次世界大战之间，国内外局势相对稳定，中华民国建立后的十几年间，发展资本主义工商业成为当时的基本国策，中国开始迈入了早期近代化的进程，国内旅行市场的需求初具规模，要求有专门机构为人们外出旅行提供便利和服务。然而当时的中国工商界有着特殊的发展环境，在华洋商处处抢占先机，中国工商业的发展不断受到挤压和钳制。陈光甫先生创办旅行机构的最初目的并不是以营利为主，而是为了维护民族的尊严，以爱国之心服务大众、便利旅行，在自己的国土上与洋人竞争。

1923年4月，上海商业储蓄银行向交通部申请批准在银行内部设专门机构代售火车客票和办理旅行事宜，5月30日，交通部以200号批文正式批准。8月15日，筹备就绪，旅行部宣告成立。最初，旅行部仅有五六名职员，开展的业务是代售沪宁、沪杭甬两铁路火车客票。随着市场的拓宽，旅行部开业不久，就着手建立机构、扩大组织、招聘人员。1923年至1927年间，旅行部先后在主要交通干线和枢纽地建立了11个分部，业务内容也得到拓展，主要包括以下6个方面：

- (1) 代售铁路和各类航运客票；
- (2) 发行旅行支票；
- (3) 在车站码头接送、转运客人，代客人转运行李；
- (4) 代办国人出国手续并安排出国旅行事宜；
- (5) 筹划旅游路线，为散客、团队提供观光游览服务；
- (6) 创刊《旅行杂志》，发行旅行出版物。

1927年，上海商业银行董事会决定对旅行部进行改组，使其分立。6月1日，旅行部更名为中国旅行社，向交通部申请注册。经交通部核准，于1928年1月领取第元号旅行业执照。1927年至1937年是中国旅行社机构和业务走向成熟与完善的阶段，现代旅行社的业务范围均有所涉及：

- (1) 海陆空客票代理；
- (2) 团队游览观光；
- (3) 会议组织与接待服务；
- (4) 创办招待所、饭店，为游客提供住宿、餐饮等综合性服务；

^① 本专题内容主要参考：张俐俐. 近代中国旅游发展的经济透视[M]. 天津：天津大学出版社，1998. 第六章“近代中国旅行社的发展”。

(5) 代办货运、铁路餐车、邮政、保险和旅行支票等业务, 开辟新的服务领域。

1937年, 日本侵华战争全面爆发, 中国旅行社的业务受到严重影响。1954年, 中国旅行社结束大陆业务, 中国香港分社重新注册。

四、我国现代旅行社业的发展进程

我国现代旅行社业的产生与发展是改革开放的产物。30多年来, 旅行社业从无到有, 随着市场需求的增长与变化, 行业规模迅速壮大, 行业的发展可以概括为四个阶段。

(一) 初步形成阶段(1978年至1989年)

在经历了长期的闭关锁国之后, 我国于1978年开始实施对外开放政策, 旅游业随之发展起来。开放当年, 来华旅游入境人数就达180万人次, 旅游外汇收入2.6亿美元。在以后的十年中, 来华旅游入境人数和旅游外汇收入都保持了较高的增长速度, 年平均增长率分别为36%和25%。^①

为满足急剧增长的国际旅游需求, 我国新兴的旅游业在20世纪80年代相继经历了三个发展高峰, 即以80年代初期大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通业的发展高峰, 以80年代中期众多旅游饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰和以80年代末期大量旅行社的成立为代表的旅行社业的发展高峰。这三个发展高峰, 从不同方面缓解了我国旅游供给方面的短缺, 大幅度提高了我国旅游业的综合接待能力, 并为我国旅游业的进一步发展奠定了坚实的基础。

就旅行社业而言, 1978年我国对外开放以前, 全国只有中国国际旅行社总社、中国旅行社总社以及它们在主要省会城市设立的分支机构。这些旅行社从成立之日起就一直从事以政治目的为主的对外接待工作, 基本不具备企业的性质。我国实行对外开放政策以后, 国旅和中旅的主要任务转变为接待自费来华的旅游者, 但直到1985年《旅行社管理暂行条例》颁布以前, 我国的旅行社仍然具有很强的事业单位性质。1980年, 中国青年旅行社总社在北京成立, 从此开始了旅行社行业寡头垄断的局面。根据国家旅游局有关规定, 全国只有国旅、中旅和青旅三家总社拥有旅游外联的权利, 它们之间具有相对明确的业务分工。中国国际旅行社主要接待外国来华的旅游者, 中国旅行社主要接待港澳同胞和来华旅游的海外华人, 而中国青年旅行社则以来华旅游的青年旅游者作为主要接待对象。1980年, 这三家旅行社接待的来华旅游者占到全国有组织接待人数的80% (见表1-1), 其余20%由其他政府机构组织接待。

^① 《中国旅游统计年鉴》, 1994年。

表 1-1 1980~1988 年主要旅行社旅游接待情况

年份	主要旅行社接待人数占有组织接待人数的比例 (%)			
	国旅	中旅	青旅	合计
1980	18.8	59.9	0.9	79.6
1981	17.2	56.1	1.8	75.1
1982	16.6	47.4	1.3	65.3
1983	16.0	45.3	1.4	62.7
1984	16.0	33.0	1.9	50.9
1985	15.6	25.7	1.7	43.0
1986	14.0	18.3	2.4	34.7
1987	13.3	22.4	3.3	39.0
1988	12.1	25.4	3.4	40.9

资料来源：《中国旅游统计资料汇编》1978~1985年；《中国旅游统计年鉴》，1986年、1987年、1988年。

为了适应我国旅游业发展的新形势，国家旅游局于1984年将旅游外联权下放，允许更多的企业经营国际旅游业务，并授予其业务经营所必需的签证通知权。这一举措对我国旅行社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1988年年底，我国的旅行社猛增至1573家，并由此彻底打破了我国旅行社寡头垄断的局面。1984年以后，国旅、中旅和青旅接待人数占全国有组织接待人数的比例由1980年的79.6%下降为1988年的40.9%（见表1-1）。

随着我国旅行社行业的迅速发展，为加强对旅行社行业的管理，国务院于1985年颁布了《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。《旅行社管理暂行条例》将我国旅行社的性质确定为“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，《旅行社管理暂行条例》还按照业务范围将我国的旅行社划分为以下三类：

- (1) 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的旅行社；
- (2) 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的旅行社；
- (3) 经营中国公民国内旅游业务的旅行社。

根据这一划分标准，1989年全国拥有一类旅行社61家，二类旅行社834家，其余722家为三类旅行社。三类旅行社的出现和发展是我国国内旅游迅速发展的结果。根据国家旅游局提供的资料，1988年，我国的国内旅游已超过3亿人次，旅游支出达187亿元。我国的国内旅游市场已初具规模，并呈现出良

好的发展势头。

综上所述，初期成长阶段中国旅行社业的发展特点可以概括为以下三个方面：

(1) 入境旅游人数和消费总额在整个 20 世纪 80 年代的持续增长和旅游外联权的下放，分别从市场规模和制度环境两个方面推动着旅行社产业供给规模的扩大；

(2) 政府开始将旅行社作为相对独立的经济行业实施有效的管理，旅行社作为旅游业重要组成部分的地位开始为人们所认识；

(3) 旅行社的业务由发展初期单一的国际入境旅游业务发展成为国际入境旅游业务与国内旅游业务并举。

这一时期中国旅行社业的运行特征主要表现为：整个产业的需求基础基本是建立在入境旅游市场上；产品结构以自然和文化观光型为主；产品运作以“团进团出”的批量方式为主；产业规模的增长主要建立在二类旅行社，即没有外联权但可以接待入境旅游者的旅行社数量的增长上。

(二) 快速增长阶段（1990 年至 1994 年）

1989 年我国旅游业受到较大冲击，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 17%。^①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，我国旅行社经营者第一次强烈意识到旅游产品的易受影响性和经营旅行社的风险，我国旅行社的数量因此由 1989 年的 1617 家减少为 1991 年的 1561 家。但恰在此时，来自中国台湾和苏联的旅游者急剧增加，这使得我国的旅游业在短短的两年内就恢复到 1989 年前的水平。1991 年，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。国家旅游局和国家民航局联合举办的 1992 年中国观光年对我国旅游业的迅速恢复也起到了积极的作用。

在此期间，我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游，这是我国旅游业发展中的又一重大突破。中国成为仅次于中国香港、日本和中国台湾的亚洲第四大旅游客源产生地区。根据国家旅游局提供的资料，1994 年中国公民出境人数达 373.36 万人次，其中因公出境 209.13 万人次，因私出境 164.23 万人次。尽管此间经旅行社组织的出境旅游人数所占比例只有 30% 左右，而且国家对出境旅游尚有许多的政策限制，但我国的出境旅游市场毕竟已经开始形成。对旅行社来说，这不仅仅意味着具有了更为广阔的客源市场，更主要的是它改变了我国旅行社在国际旅游合作中的地位。过去，我国的旅行社只能单方面要求旅

^① 《中国旅游统计年鉴》，1995 年。

游客源产生地的旅行社输送客源，而现在我国的旅行社同样可以向它们的合作伙伴输送客源，这无疑极大地提高了我国旅行社在国际合作中的地位和影响力，有利于我国旅行社同旅游客源产生地旅行社合作关系的巩固和发展。

在出境旅游市场崛起的同时，国内旅游需求保持了持续发展的势头。根据国家旅游局提供的资料，1994年我国国内旅游人数达5.24亿人次，比上年增长27.8%，国内旅游收入达1023.51亿元，比上年增长18.5%，城镇居民国内旅游出游人均花费为414.67元，这无疑为我国旅行社的进一步发展提供了更为广阔的天地。

国际入境旅游的恢复和发展，出境旅游的崛起和国内旅游的持续增长，有力地促进了我国旅行社行业的发展。中国旅行社的产业规模在此期间获得了快速增长。如表1-2所示，全国的旅行社总数从1990年的1603家增加到1994年的4382家，4年间增长了173.36%。值得注意的一个现象是，在一类旅行社和三类旅行社分别以73.16%和96.21%的年均增长速度扩张的同时，二类旅行社则以4.12%的年均下降速度在萎缩，从1990年的834家下降到1994年的716家。究其原因，一是具有自主外联权的旅行社往往在市场上具有主导地位，并获取了市场的绝大部分利润，结果是各大旅行社，特别是中央各部委、省级政府部门和重点入境旅游目的地政府所办的旅行社纷纷升格；二是自20世纪90年代中期开始发育的国内旅游市场由于进入壁垒低，吸引了大量的投资主体涉足旅行社产业。相比之下，进入壁垒高、在产业链中处于受支配地位、利润和增长空间相对较小的二类旅行社成了“鸡肋”，逐渐失去了投资吸引力。国家旅游局在此期间对二类旅行社的限制性审批直至停止审批对此也产生了直接的影响。

表1-2 中国旅行社产业规模变化表（1990~1994年）

年份	一类社	二类社	三类社	总数
1990	68	834	701	1603
1991	73	738	750	1561
1992	136	701	1755	2592
1993	164	703	2371	3238
1994	267	716	3399	4382

资料来源：《中国旅游统计年鉴》，1991~1995年。

这一时期中国旅行社业运营的主要特征有以下三个：第一，国内旅游市场逐渐发育成熟，成为旅行社产业除入境旅游市场以外的另一个市场支点。第二，市场集中度逐渐降低。实际上，从20世纪80年代开始，以三大社为代表的中