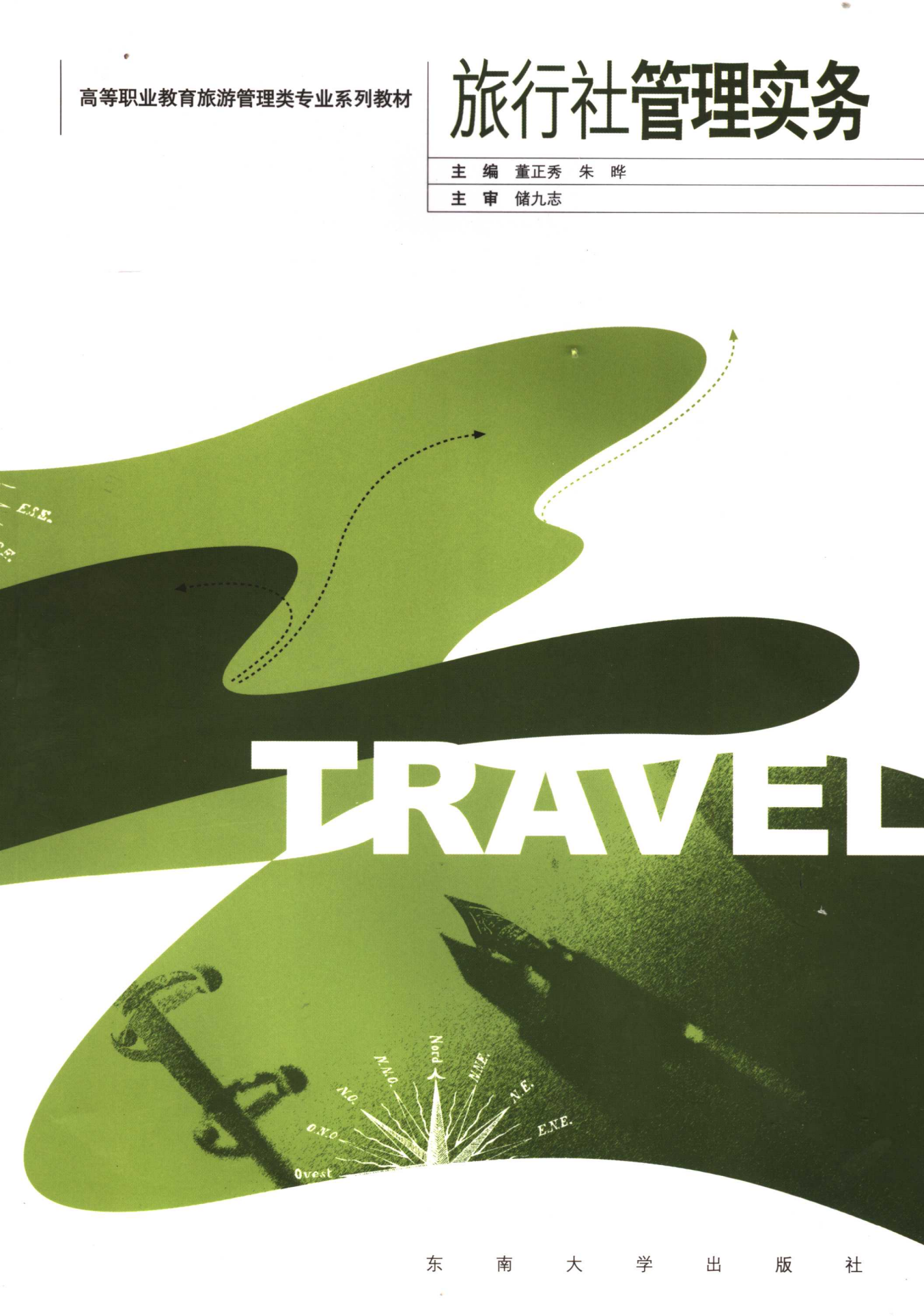


高等职业教育旅游管理类专业系列教材

旅行社管理实务

主 编 董正秀 朱 晔

主 审 储九志



TRAVEL

东 南 大 学 出 版 社

高等职业教育旅游管理类专业系列教材

旅行社管理实务

主 编 董正秀 朱 晔

参 编 于德珍 尹 奎 孔 捷

李 玲 张 斌

主 审 储九志

东南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理实务/董正秀,朱晔主编. —南京:东南大学出版社,2007.7

(高等职业教育旅游管理类专业系列教材)

ISBN 978-7-5641-0760-4

I. 旅... II. ①董... ②朱... III. 旅行社—
企业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 066960 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江 汉

新华书店经销 南京玉河印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.25 字数:338 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-0760-4/F·101

定价:24.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025-83792328)

出版说明

当前职业教育还处于探索过程中,教材建设“任重而道远”。为了编写出切实符合旅游管理专业发展和市场需要的高质量教材,我们搭建了一个全国旅游管理类专业建设、课程改革和教材出版的平台,加强旅游管理类各高职院校的广泛合作与交流。在编写过程中,我们始终贯彻高职教育的改革要求,把握旅游管理类专业课程建设的特点,体现现代职业教育新理念,结合各校的精品课程建设,每本书都力求精雕细琢,全方位打造精品教材,力争把该套教材建设成为国家级规划教材。

质量和特色是一本教材的生命。与同类书相比,本套教材力求体现以下特色和优势:

1. 先进性:(1)形式上,尽可能以“立体化教材”模式出版,突破传统的编写方式,针对各学科和课程特点,综合运用“案例导入”、“模块化”和“MBA 任务驱动法”的编写模式,设置各有特色的栏目;(2)内容上,重组、整合原来教材内容,以突出学生的技术应用能力训练与职业素质培养,形成新的教材结构体系。

2. 实用性:突出职业需求和技能为先的特点,加强学生的技术应用能力训练与职业素质培养,切实保证在实际教学过程中的可操作性。

3. 兼容性:既兼顾劳动部门和行业管理部门颁发的职业资格证书或职业技能资格证书的考试要求又高于其要求,努力使教材的内容与其有效衔接。

4. 科学性:所引用标准是最新国家标准或部颁标准,所引用的资料、数据准确、可靠,并力求最新;体现学科发展最新成果和旅游业最新发展状况;注重拓展学生思维和视野。

本套丛书聚集了全国最权威的专家队伍和由江苏、四川、山西、浙江、上海、海南、河北、新疆、云南、湖南等省市的近60所高职院校参加的最优秀的一线教师。借此机会,我们对参加编写的各位教师、各位审阅专家以及关心本套丛书的广大读者,致以衷心的感谢,希望在以后的工作和学习中为本套丛书提出宝贵的意见和建议。

高等职业教育旅游管理类专业教材编委会

高等职业教育旅游管理类专业 教材编委会名单

顾问委员会(按姓氏笔画排序)

华国梁 沙 润 沈家模 陈 耀 周武忠
袁 丁 黄震方

丛书编委会(按姓氏笔画排序)

主 任 朱承强 陈云川 杨哲昆 张新南

副主任 毛江海 王春玲 支海成 叶骁军 刘卫民
邵万宽 张绍来 杜 雷 周国忠 胡 强
都大明 徐学书 董正秀

秘书长 张丽萍

编 委 丁宗胜 马洪元 马健鹰 王 兰 王志民
方法林 卞保武 朱云龙 刘江栋 朱在勤
任昕竺 汝勇健 朱 晔 吉根宝 刘晓杰
李广成 李世麟 邵 华 沈 彤 陈克生
陈苏华 陈启跃 吴肖淮 陈国生 张建军
李炳义 陈荣剑 杨 涌 杨海清 杨 敏
杨静达 易 兵 周妙林 周 欣 周贤君
孟祥忍 柏 杨 钟志慧 洪 涛 赵 廉
段 颖 唐 丽 曹仲文 黄刚平 巢来春
崔学琴 梁 盛 梁 赫 韩一武 彭 景
蔡汉权 端尧生 霍义平 戴 旻

高等职业教育旅游管理类专业教材

编委会会员单位名单

扬州大学旅游烹饪学院
上海旅游高等专科学校
江苏经贸职业技术学院
太原旅游职业学院
浙江旅游职业学院
海南职业技术学院
桂林旅游高等专科学校
青岛酒店管理职业技术学院
无锡商业职业技术学院
扬州职业大学
承德旅游职业学院
无锡城市职业技术学院
应天职业技术学院
江苏农林职业技术学院
盐城工学院
江苏食品职业技术学院
浙江工商职业技术学院
浙江育英职业技术学院
上海工会职业技术学院
上海思博学院
南京视觉艺术学院
湖南工学院
湖南财经工业职业技术学院
常州轻工职业技术学院
南京化工职业技术学院
成都市财贸职业高级中学
四川省商业服务学校
南昌女子职业学校

金陵旅馆管理干部学院
四川烹饪专科学校
镇江市高等专科学校
海南经贸职业技术学院
昆明大学
黑龙江旅游职业技术学院
南京铁道职业技术学院
苏州经贸职业技术学院
三亚航空旅游职业学院
无锡市旅游商贸专修学院
金肯职业技术学院
南京工业职业技术学院
江阴职业技术学院
湖南工业科技职工大学
安徽工商职业技术学院
苏州科技学院
登云科技职业学院
新疆职工大学
陕西职业技术学院
海口经济职业技术学院
海口旅游职业学校
长沙环境保护职业技术学院
成都商业高等专科学校
广东韩山师范学院
吴忠职业技术学院
吉林商业高等专科学校
河北旅游职业学院
安徽城市管理职业学院

前言

我国加入 WTO 以后,西方发达国家的旅行社正在逐步向我国扩展。面对着资金雄厚、管理先进、技术发达的国外旅行社的竞争,如何打破小、弱、散、差的局面,中国旅行社必须进行资源整合,转变管理理念,利用 Internet 的先进技术进行产业升级,全面提高核心竞争力。

面对旅行社业即将发生的变化,高职高专旅游管理专业必须根据行业发展的变化和的发展趋势进行教学设计,才能培养出旅行社所急需的人才。本教材正是顺应这种教学需求而产生的。

本教材总体框架是以旅行社的业务流程和旅行社的发展趋势为基点。第一至第六章主要介绍了旅行社的主要业务和职能管理,从微观的角度对旅行社业务及管理进行了介绍;第七至第九章侧重旅行社的信息技术应用、旅行社的战略管理和发展趋势分析,从宏观的角度对旅行社的综合实力的提升提出切实的建议和方法。在具体内容方面,本教材有以下几个特点:

1. 突出针对性。本教材根据高职高专学生的特点和旅行社对业务人员的要求,在强调实践性和应用性的同时,兼顾一定的理论,并用经典案例进行诠释,使理论内容深入浅出,符合高职高专人才培养的要求。

2. 力求实用性。本教材的内容基本体现了旅行社的工作流程,强调案例讲解和实践性教学,注重学生操作技能和拓展技能的培养。

3. 注重实效性。为了帮助学生对课程内容的掌握和理解,在体系编排上,每章的开头设置了学习目标、本章导读和引导案例,在文中设置了案例、相关链接和小资料,在每一章的结束设计了本章小结及形式多样的练习。

4. 兼顾前瞻性。本教材在内容方面结合了国内外旅行社最新发展的动向,特别突出了旅行社信息技术的应用及旅行社发展战略、发展趋势的研究,力求体现新的管理理念和新管理方法。

本教材共九章,建议教学课时为 72 课时。由于各地、各院校情况不同,教学环节的安排也必然存在差异,因此,在进行本课程的教学时可根据实际情况,合理安排教学进程。

本教材由南京铁道职业技术学院董正秀副教授、陕西职业技术学院朱晔副教授担任主编,其中董正秀老师负责编写第七、八章,并担任大纲的制定和全书的统稿工作;朱晔老师担任第三、四章的编写工作;第一章由无锡商业职业技术学院孔捷老师编写;第二章由太原旅游职业学院张斌老师编写;第五章由金肯职业技术学院李玲老师编写;第六章由常州轻

工职业技术学院尹奎老师编写；第九章由苏州科技学院于德珍老师编写。

本教材在编写过程中得到东南大学旅游管理系副主任储九志老师的指导和评审，同时还得到江苏省中国旅行社有限责任公司出境部张岩副总经理等同仁给予的指导和帮助，另外还参考了大量的国内外专家的相关著述和文献，在此一并向他们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中不当之处，敬请读者不吝赐教。

编 者

2007年5月

030		意外侵害商品交易市场,二	
130		禁止书博商品交易市场,三	
030		11好闻,越前前 廿三第	
030		念到到到到到到,一	
030		素因素素素素素素素素,二	
130		照照本基的长数数数数数,三	
030		长野的长数数数数数,四	
第一章 绪 论			001
第一节 旅行社的产生与发展			002
一、旅行社的产生与发展			002
二、我国旅行社的产生与发展			003
三、旅行社的定义与性质			005
四、旅行社的地位与作用			005
第二节 旅行社的类别			006
一、旅行社的分工体系			006
二、旅行社的分类制度			007
第三节 旅行社的组织机构			010
一、旅行社组织机构设立的原则			010
二、旅行社的基本部门			011
三、旅行社组织机构的基本模式			011
四、旅行社组织机构的基本职能			012
第四节 我国旅行社的设立条件			012
一、我国旅行社设立的基本条件			012
二、我国旅行社设立的基本程序			013
三、旅游行政管理体制			014
四、旅行社行业组织			015
第五节 旅行社经营管理概述			018
一、关于旅行社经营			018
二、关于旅行社管理			019
三、旅行社对旅游者权益的保护			019
四、旅行社经营管理的其他规定			020
五、关于《旅行社管理条例》的修订			020
第二章 旅行社产品			023
第一节 旅行社产品的内涵及类型			024
一、旅行社产品的内涵			024
二、旅行社产品的构成			025
三、旅行社产品的类型			026
第二节 旅行社产品的策划、设计与开发			029
一、旅行社产品的设计人员			029

二、旅行社产品的策划创意	029
三、旅行社产品的制作过程	031
第三节 旅游线路设计	033
一、旅游线路的概念	033
二、旅游线路设计的决定因素	033
三、旅游线路设计的基本原则	034
四、旅游线路设计的程序	035
第四节 我国旅行社产品的创新	038
一、我国旅行社新产品的类型	038
二、我国旅行社产品结构分析	038
三、我国旅行社产品创新的基本思路	039
四、我国旅行社产品开发与更新案例分析	040
第三章 旅行社产品销售	043
第一节 旅行社产品价格制定	044
一、旅行社产品价格概述	044
二、旅行社产品的价格策略	046
三、旅行社产品的定价方法	048
四、旅行社产品的价格构成	052
第二节 旅游线路报价	055
一、旅游线路报价的含义	055
二、旅游线路报价的计算	055
三、旅游线路报价说明	056
四、旅游线路报价案例分析	057
第三节 旅行社销售渠道	058
一、旅行社销售渠道的类型及策略	058
二、旅游中间商的选择与管理	059
三、旅行社商务谈判	061
四、旅行社的售后服务	064
五、旅行社销售管理案例分析	065
第四节 旅行社营销管理	066
一、我国旅行社常用的促销方法	066
二、旅游交易会与旅游博览会	070
第五节 旅行社外联函电	071
一、电话与传真	071
二、函电往来	071
第四章 旅行社业务	076
第一节 旅行社业务概述	077
一、旅行社业务范围	077
二、旅行社主要业务	077

第二节 旅行社计调业务	078
一、旅行社计调业务的发展过程	078
二、旅行社计调业务的职能	079
三、旅行社计调业务的作用	081
四、旅行社计调业务的程序和方法	081
五、旅行社企业链的建立和管理	084
第三节 旅行社接待业务	085
一、旅行社接待业务概述	085
二、旅行社接待业务流程	086
三、团体旅游接待管理	086
四、散客与商务旅行接待管理	087
五、大型和特种旅游团体接待管理	089
第四节 旅行社出境旅游业务	090
一、出境旅游概述	090
二、出境旅游工作流程	091
三、海外领队业务	091
四、出入境相关手续	094
第五节 旅行社客户管理和质量管理	095
一、旅行社客户管理	095
二、旅行社的售后服务	097
三、旅行社质量管理	098
四、旅行社投诉处理	099
第五章 旅行社人力资源管理	102
第一节 旅行社人力资源管理概述	103
一、人力资源管理的定义、目标和任务	103
二、旅行社人力资源管理的特征	103
三、旅行社人力资源管理的意义	104
第二节 旅行社人力资源配置	105
一、旅行社人力资源的分析与规划	105
二、旅行社人力资源的合理配置	107
第三节 旅行社人力资源管理	108
一、旅行社员工的招聘	108
二、旅行社员工培训	111
三、旅行社对员工的绩效考评	112
四、旅行社员工的报酬与激励	114
第四节 旅行社的企业文化	115
一、旅行社企业文化的内涵	115
二、旅行社企业文化的主要内容	115
三、旅行社企业文化构建的重点	116

四、以人为本的企业文化的建设	118
第六章 旅行社财务管理	122
第一节 旅行社财务管理概述	123
一、旅行社财务管理的概念	123
二、旅行社财务管理的目标	123
三、旅行社财务管理的内容	124
四、建立完善的旅行社财务管理系统	125
第二节 旅行社资产管理	125
一、旅行社固定资产的管理	125
二、旅行社流动资产的管理	126
第三节 旅行社成本与费用管理	128
一、旅行社成本与费用构成	128
二、旅行社成本与费用的核算	129
三、旅行社成本与费用的分析	130
四、旅行社成本与费用的控制	130
第四节 旅行社营业收入与利润管理	131
一、旅行社营业收入及其构成	131
二、旅行社的利润及其构成	133
三、旅行社的利润预算和目标利润	134
第五节 旅行社结算管理	134
一、旅行社结算业务基本概念	134
二、旅行社正常情况的结算业务	135
三、旅行社特殊情况下的结算业务	137
第六节 旅行社财务分析	138
一、旅行社财务分析的概念与目的	138
二、旅行社财务分析的内容	139
三、旅行社财务分析的方法	141
第七章 旅行社信息技术应用	144
第一节 旅行社信息技术应用概述	145
一、信息技术及其发展历程	145
二、信息技术对经济、社会发展的影响	146
三、旅游信息与网络技术应用体系	147
四、信息与网络技术应用对旅行社业的影响	149
第二节 旅行社信息管理系统与信息开发	150
一、旅行社内部信息管理系统	150
二、旅行社外部信息管理系统	152
三、旅行社信息系统应用的作用	152
四、旅行社电子商务	154
第三节 西方旅行社信息管理系统的应用	159

一、西方发达国家旅行社业信息化进程	159
二、西方发达国家旅行社信息管理系统应用现状	159
第四节 我国旅行社信息系统应用的现状与发展	161
一、我国旅行社信息系统应用的现状	161
二、现阶段我国旅行社信息技术应用的发展目标	165
第八章 旅行社战略管理	170
第一节 旅行社战略管理	171
一、战略管理的概念和基本要素	171
二、旅行社的战略层次及战略管理过程	173
第二节 旅行社外部战略环境分析	177
一、PEST 分析法与旅行社宏观环境分析	177
二、波特模型与旅行社微观环境分析	181
第三节 旅行社内部资源分析	182
一、旅行社内部资源	182
二、SWOT 分析法与旅行社内部资源分析	183
第四节 旅行社战略目标制定	184
一、战略目标的分类	184
二、战略目标的整合	186
三、战略目标的制定	186
第五节 旅行社战略实施	187
一、旅行社竞争战略的实施	187
二、旅行社增长战略的实施	192
第九章 中外旅行社业发展现状与趋势	197
第一节 西方旅行社业发展现状	198
一、20 世纪以来西方旅行社业的发展现状	198
二、近二十年来西方旅行社业发展的特点	199
三、西方旅行社业发展的趋势	200
第二节 我国旅行社业的现状	202
一、我国旅行社行业现状分析	202
二、我国旅行社业发展面临的问题和困境	203
第三节 我国旅行社业发展的趋势	206
一、加入 WTO 以后我国旅游市场所面临的挑战	206
二、我国旅行社业经营战略的调整及对策	208
三、我国旅行社业服务质量标准的规范和品牌建设	209
参考文献	214

第一章 绪 论

学习目标

- ◎ 了解旅行社的产生与发展背景、旅行社的分类以及我国旅行社的设立条件。
- ◎ 掌握旅行社的性质、地位与作用以及旅行社管理的基本知识。
- ◎ 能够撰写设立旅行社的申请书、可行性报告以及旅行社章程等。
- ◎ 能够为旅行社的设立准备必须的书面材料,提供富有建设性的建议并完成旅行社的申办任务。

本章导读

本章主要介绍了旅行社的产生与发展、旅行社的分类制度、旅行社的组织结构、我国旅行社的设立条件以及旅行社经营管理的相关知识,对旅行社管理实务有一个基本的认识,为后续的学习打下基础。

关键术语

旅行社 经营管理

引导案例

百家旅行社千家挂靠社,谁搅乱了旅游市场?

海南省虽然仅有158家旅行社,但以各种名义独立运营的分支机构却多达数千家!其中大多都是一张桌子、一部电话、一台传真机。甚至在海南省旅游稽查总队同一办公楼里,这样的旅行社也照开不误。楼下打击旅游“四黑”热火朝天,楼上挂靠社照常开张。

进行这种挂靠或变相承包的旅行社,主要是几家大型国企旅行社。海南某国有旅行社,其“销售部”竟多达100余家。有的子社再变相承包,派生出“孙子社”、“重孙社”。

从事旅游研究工作的权威人士认为,有竞争当然是好事,可如果不按市场规律进行总量控制,就会造成恶性竞争。这些“子子孙孙”的旅行社,不仅在海南遍地开花,且纷纷到全国各地成立“办事处”。发展到这一“繁荣”局面,低价竞争无疑是必然之势。

海南省旅游局一位工作人员坦言,这是搅乱海南旅游市场一个非常重要的“祸根”。要整顿旅游市场关键是要看政府能否有办法取缔皮包公司的承包社、挂靠社。海南旅游的症结是零负团费,正是这几千个挂靠社恶性压价竞争的行为导致了今天的“填坑”模式。

分析:虽然《旅游管理条例》中明令禁止挂靠或者变相承包,但旅行社可以用“成立部门”的理由绕过法规处罚。这在前几年旅游部门处罚一家涉嫌违规的旅行社时,就遭遇了这一尴尬,由于旅游局拿不到证明其为变相承包的证据而无可奈何。要彻底解决问题的关键取决于政府从体制上理顺,健全法规,才能使其

规范经营。

资料来源:海口晚报网,2005年10月21日(罗明阳 赵仕芳)

第 旅行社的产生与发展

旅行社是社会经济和旅游活动发展的产物。旅行社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。

一、旅行社的产生与发展

旅行社的产生和发展是近代商品生产和商品交换长期发展的结果,也是旅游活动发展为旅游经济活动的必然产物。从世界范围来看,人类历史上旅行社产生于19世纪40年代。

(一) 旅行社产生的时代背景

1. 城市化进程的加速

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。为了适时逃避工作和生活环境的压力,获得喘息和调整的机会,人们迫切希望获得度假的机会。由此,人们产生了较为强烈的旅游动机。

2. 经济的发展

工业革命导致了社会财富的急剧增长,人们的收入较前有了较大的增加,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. 交通运输业的发展

工业革命使当时的科学技术产生了前所未有的进步,推动了交通运输条件的重大改善,提高了运输的能力并缩短了运输的时间,为人们的大规模外出旅行提供了空前有利的交通基础设施。

4. 闲暇时间的增加

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。

此外,传统观念的改变、社会文化的变迁等,也为人们外出旅行提供了相应的市场环境。

(二) 国外旅行社行业的发展历程

1845年,英国人托马斯·库克创立了世界上第一家具有专业性质的旅行社——托马斯·库克旅行社,并在此基础上于1871年建立了托马斯·库克父子公司。该旅行社后来发展成为当时世界上最大的旅行社。此后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织。在欧洲,英国相继出现了登山俱乐部(1857年)和帐篷俱乐部(1885年)。德国和法国则成立了观光俱乐部(1890年)。在北美,美国运通公司于1850年从事旅行代理业务,并在1891年发售了第一张旅行支票,1915年,该公司正式设立了旅行部。在日本,则相继成立了“喜宾

会”(1893年)和日本交通公社(1912年)。20世纪初叶,世界旅行社行业出现了美国运通公司、英国托马斯·库克父子公司和以比利时为主的铁路卧车公司等三巨头,国外的旅行社行业进一步发展。

20世纪60年代以后,西方经济发达国家及一些经济发展比较迅速的发展中国家和地区普遍实行了带薪假期制度,从而使人们有了更多的闲暇时间,能够进行较长时间的旅游活动。另外,科学技术的发展和应用,尤其是交通工具的改善和预订网络的建立,极大地方便了人们的外出旅行。旅行环境的改善,史无前例地刺激了社会化大众旅游需求。而旅游需求的大量产生又反过来推动了旅行社行业的迅速成长。在第二次世界大战结束后至20世纪80年代初的40年里,旅行社的业务经营范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。1987年,世界旅行社协会联合会拥有83个国家的全国旅行社协会成员,代表3万多家旅行社和旅游企业。

20世纪80年代后期以来,以欧美地区经济发达国家的旅行社行业为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡,其显著标志是旅行社产业的集中化趋势不断加强。据中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组的研究结果,发达国家的旅行社行业正在从过去以私人企业为主体、以国家为界限的分散化市场运营,逐步向以少数大企业集团为主体的国际化大市场发展,并通过价值链进行纵向整合。同时,以美国、德国、英国等国家的大型旅行社为主导的企业兼并、收购与战略联盟,使得发达国家旅行社的所有制结构发生了极大的变化,形成了一批能够对整个市场产生重要影响的旅行社行业巨头。

二、我国旅行社的产生与发展

我国旅行社行业产生于20世纪初期。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,成为我国旅行社行业的开端。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。

(一) 解放前中国的旅行社业

继上海的中国旅行社之后,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。由于20世纪上半期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,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。

(二) 改革开放前中国的旅行社业

自1949年中华人民共和国成立至1978年改革开放前,中国的旅行社行业经历了逐步恢复和初步发展的时期。在此期间,中国先后组建了华侨旅行社/中国旅行社和中国国际旅行社两大旅行社系统。尽管受当时历史条件的限制,中国的旅行社行业没有得到充分发展的机遇,与国外旅行社行业相比,其产业规模和经营业务的范围狭小,经营效益和管理水平落后。但是,这两大旅行社系统及其广大员工经过近20年的艰苦创业,为中国旅行社行业日后的发展奠定了良好的基础。

1. 华侨旅行社/中国旅行社

1949年11月9日,厦门华侨服务社成立,这是新中国的第一家旅行社。不久,福建的泉州、福州等地也相继成立了华侨服务社。1956~1957年间,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。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),成为当时接待港澳台同胞、海外华侨及海外华人的专业旅行社。

2. 中国国际旅行社

1954年4月15日,经政务院批准,中国国际旅行社总社(以下简称国旅总社)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(1956年)。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,达12877人。1966年,国旅总社的规模进一步扩大,其在国内各地的分支社发展到46个。1978年,国旅总社招徕接待外国旅游者人数首次突破10万人次,达到124555人次,其中美国旅游者超过1万人。

(三) 初步增长时期中国的旅行社业

中国的旅行社行业在经历了近30年的探索之后,于20世纪70年代末开始了它的初步增长阶段。1979年11月16日,全国青联旅游部成立。在此基础上,中国青年旅行社(简称青旅CYTS)于1980年6月27日成立。中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年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,并形成了当时中国旅行社行业的垄断局面。

1984年,国家旅游局决定将旅游外联权下放,授予一些地方的旅行社业务经营所必需的签证通知权,并允许更多的企业经营国际旅游业务。1985年5月11日,国务院颁布《旅行社管理暂行条例》,将全国的旅行社划分为第一类旅行社(简称一类社)、第二类旅行社(简称二类社)和第三类旅行社(简称三类社)等三大类型。这三类旅行社的分工明确,一类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、归国或回内地的旅游业务;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、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地的旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。

(四) 行业调整时期中国的旅行社业

中国旅行社行业的行业调整始于20世纪80年代末,至20世纪90年代初结束。在初步增长阶段,旅行社行业迅速扩大,在一定程度上缓解了20世纪80年代初我国旅行社接待服务的供给不能满足急剧增长的旅游需求的矛盾,对适应当时的我国旅游市场的发展起到了一定的积极作用。但是,这也产生了旅游市场混乱、服务质量下降、企业间恶性竞争等严重问题,招致国外的一些旅游中间商和一部分旅游者的抱怨和投诉,对中国旅行社行业在国际旅游市场上的声誉造成不良影响。

与此同时,20世纪80年代末至90年代初的国内外政治、经济等宏观环境因素的变化对当年乃至以后数年的中国旅行社行业产生了一定程度的冲击。1989年,中国接待的入境旅游者比上一年减少了23%,旅游外汇收入减少了17%。一方面,旅行社的数量持续增长。另一方面,旅游者的到访人数则开始下降,并由此造成旅行社接待能力超过旅游市场需求的局面,使整个旅行社行业陷入困境,暴露了旅行社经营的风险性和旅游产品的敏感性特