



21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅行社经营管理

Operation and Management of Travel Agency

韩 勇 主编

T O U R I S M



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F1-90.1
3

21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅行社经营管理

韩 勇 主编

朱松节 杨 利 阙四清

参编

胡 滨 易小力 陈 锐 张咏梅



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书是在参阅众多的国内外有关旅行社经营管理文献的基础上编撰而成的,并注意吸收旅游学界最新的研究成果,具有较强的理论性;本书特别重视旅行社管理领域的最新态势,并将它们创新地引入到旅行社管理教材中,提出了旅行社危机管理和旅行社战略管理等新的管理模式;本书同时也强调案例在课堂教学中的应用,吸收了不少有代表性的案例,方便教学,体现了实用性的特点。本书以旅行社基本业务的经营管理为基础,共分为12章。可作为高等院校旅游管理专业的必修课教材,也可作为从事相关行业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/韩勇主编. —北京:北京大学出版社, 2006.9
(21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材)
ISBN 7-301-09933-9

I. 旅… II. 韩… 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(2005)第133066号

书 名: 旅行社经营管理

著作责任者: 韩勇 主编

责任编辑: 葛昊晗 苏旭莹

标准书号: ISBN 7-301-09933-9/G·1703

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17.5印张 426千字

2006年9月第1版 2006年9第1次印刷

定 价: 27.00元

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

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

编 委 会

编委会主任：卢一

编委会副主任（按姓氏笔画排列）

石应平 张学梅 罗有贤 唐 宇
谢元鲁 薛群慧 黄庆生

编委会委员（按姓氏笔画排列）

方海川 甘露 冯丽萍 李世麟 邱云志 杜海忠
李肖军 陈绍友 张勇 傅广海 韩勇

总策划：唐 宇

策划编辑：王登峰

丛书总序

旅游在我国发展的历史是源远流长。而现代旅游则勃兴于欧洲。旅游在当今影响是多方面的，深远的，涉及经济，文化，自然生态，社会环境等大的范畴。从经济角度来说，旅游是现今世界许多国家，包括一些发达国家的重要产业，它引导经济生态圈和产业链的循环发展，其经济价值及相关产值规模巨大。而我国自改革开放以来，首先就从国外借鉴引进旅游产业化的一些经验，取得良好的效果，而今，根据国家规划要发展大旅游，要建立具有可持续发展前景的科学旅游模式，就应当从教育，科技，学术三方面加强对我国旅游的投入。

我国经济与社会都在融入全球化潮流，旅游产业不仅在国内竞争已经很激烈，而且还面临着激烈的国际化竞争，人才的竞争是关键，也同样体现在旅游领域。培养我国高层次、高素质、复合型的旅游人才，正越来越成为企业、社会、可持续发展战略的迫切需要。

《21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材》是为适应旅游形势大发展的需要而组织的。本系列教材共17册，包括：《旅游学概论》、《导游基础》、《旅行社经营管理》、《旅游市场营销学》、《旅游经济学》、《旅游资源保护与开发》、《中国旅游地理》、《中国公民出境旅游目的地国家/地区概况》、《旅游文化学》、《旅游法规教程》、《旅游心理学》、《会展与节事旅游管理概论》、《旅游信息管理》、《旅游企业财务管理》、《现代旅游接待礼仪》、《中国西部旅游研究》、《世界遗产旅游开发与管理》。

与已有的旅游教育教材建设成果相比，该系列教材具有以下特点：

一是创新内容多。为及时从理论上跟踪旅游教育，总结旅游业的成就，一些近年来在实践中提出的大量新理论、新技术和新方法在教材的编写内容中得到体现，并及时反映到教学理论中。

二是针对性强，在编写中突出旅游实践和培养学生实际运用能力，并以学生的知识结构和技能水平能满足旅游业的实际需要为前提，体现学以致用原则。

三是编写力量强，该系列教材的编著者均是高校旅游专业中有影响、有研究的专家、学者，他们长期从事旅游专业的教学和科研，教研成果丰硕，具有较高的学术造诣和丰富的实践经验，从而为该系列教材的高水平提供了坚实的基础。

旅游学科建设与教材建设还处于不断完善的进程中，这套系列教材是把旅游教材建设与教学改革相结合的实践成果，难免还存在许多问题，我们诚挚请求广大读者批评指正，我们也将认真收集和听取意见，使之日臻完善。

卢一

2006年2月于成都小鲜书屋

前 言

改革开放以来,我国旅游业持续健康快速发展,产业规模不断扩大,旅游业已成为国民经济新的经济增长点。旅行社是我国旅游业重要的产业部门,具有显著的市场导向作用和强大的产业关联作用,因此,加强旅行社的建设,提高旅行社的经营管理能力,更新旅行社的市场竞争理念,应对全球化时代我国旅行社所面临的新挑战,推进我国旅游业蓬勃健康的发展,已经成为旅行社行业和旅游学界的共识。

作为大学旅游管理专业本科生的必修课教材,本书是在参阅众多的国内外有关旅行社经营管理文献的基础上编撰而成的,并注意吸收旅游学界最新的研究成果,具有较强的理论性;本书特别重视旅行社管理领域的最新态势,并将他们创新地引入到旅行社管理教材中,提出了旅行社危机管理和旅行社战略管理等新的管理模式;本书同样强调案例在课堂教学中的应用,吸收了不少有代表性的案例,方便教学,体现了实用性的特点。理论性、创新性和实用性的最佳结合是编者的目标。

本书以旅行社基本业务的经营管理为基础,共分为12章。第一章导论,介绍了旅行社的产生与发展历程,简要分析了旅行社的性质与职能、旅行社的类型与基本业务等基本内容。第二章介绍了旅行社设立的基本条件与程序,分析探讨了旅行社的组织结构与组织管理的现状与问题。第三章至第五章系统阐述了旅行社的基本业务,尤其是围绕旅行社的产品开发、市场营销和接待服务三大核心业务板块进行深入剖析,重点研究了具有旅行社特点的市场业务经营管理的原则、方法和策略。第六章至第九章从管理学的角度出发,分析了旅行社的质量、人力资源、财务和信息管理问题。第十章和第十一章引入了最新的危机管理和战略管理理念,应用到旅行社管理领域。第十二章勾勒了旅行社未来发展的基本趋势。

本书由成都信息工程学院银杏酒店管理学院韩勇院长担任主编,由朱松节负责完成全书体例结构的设计和调整。具体分工如下:前言、第一章、第二章由朱松节执笔,第三章、第十二章由杨利执笔,第四章、第十一章由阙四清执笔,第五章、第十章由胡滨执笔,第六章、第八章由易小力执笔,第七章由陈锐执笔,第九章由张咏梅执笔。

在本书的编写过程中,引用了学术界的各种研究成果和大量文献资料,因篇幅有限,难以一一注明,谨致歉意。

本书的编写得到了成都信息工程学院银杏酒店管理学院教务处陈媛媛老师、旅游系尹波老师和诸多同事的大力支持,在此表示诚挚的谢意。

由于时间仓促,水平有限,加之旅行社的发展在理论和实践方面不断有新的突破,本书的不妥之处实属难免,敬请广大学者和读者指正。

作 者

2005年12月

目 录

第一章 导论.....	1
第一节 旅行社的产生与发展.....	1
一、旅行社的产生.....	1
二、旅行社的发展.....	3
第二节 旅行社的性质与职能.....	6
一、旅行社的性质.....	6
二、旅行社的职能.....	7
第三节 旅行社的类型及基本业务.....	9
一、旅行社的类型.....	9
二、旅行社的基本业务.....	10
第四节 旅行社的特点、地位和作用.....	12
一、旅行社的行业特点.....	12
二、旅行社在现代旅游业中的地位.....	14
三、旅行社的作用.....	15
四、旅行社的创汇作用.....	16
本章小结.....	16
思考题.....	16
第二章 旅行社的设立.....	19
第一节 旅行社设立的基本条件及影响因素.....	19
一、旅行社设立的基本条件.....	19
二、影响旅行社设立的因素.....	21
第二节 旅行社设立的程序.....	22
一、我国旅行社设立的基本程序.....	22
二、其他国家旅行社设立的概况.....	26
第三节 旅行社的组建形式.....	26
一、国有独资公司.....	27
二、股份有限公司.....	27
三、有限责任公司.....	28
四、股份合作制.....	28
五、中外合资制.....	29
第四节 旅行社的组织结构和组织管理.....	29
一、旅行社的组织结构.....	29
二、旅行社的组织管理.....	31

本章小结.....	33
思考题.....	34
第三章 旅行社产品的开发与管理.....	36
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.....	37
三、旅行社产品的形态与分类.....	39
第二节 旅行社产品设计的基本原则、理念和程序.....	43
一、旅行社产品设计的基本原则.....	43
二、旅行社产品的设计理念.....	45
三、旅行社产品的设计程序和开发过程.....	47
第三节 旅行社产品的整合、市场评价和产品周期.....	51
一、旅行社产品的整合.....	51
二、旅行社产品的市场评价.....	54
三、旅行社产品的市场寿命周期.....	55
第四节 旅行社产品的组合采购.....	57
一、旅行社产品的组合采购概念.....	57
二、旅行社产品采购的内容和相关企业的关系.....	58
本章小结.....	60
思考题.....	61
第四章 旅行社的营销管理.....	63
第一节 旅行社营销管理概述.....	63
一、旅游市场营销.....	63
二、旅行社营销管理.....	65
三、旅行社营销管理组织结构.....	65
四、旅行社营销管理的一般过程.....	67
第二节 旅行社目标市场的管理.....	68
一、旅行社市场细分.....	68
二、旅行社目标市场选择.....	71
三、旅行社市场定位.....	73
第三节 旅行社分销渠道的管理.....	74
一、旅行社分销渠道类型.....	75
二、旅行社分销渠道策略.....	76
三、旅行社分销渠道的选择与激励.....	77
第四节 旅行社的促销管理.....	78
一、旅行社促销策略的制定.....	78
二、旅行社促销方式.....	79
本章小结.....	85
思考题.....	85

第五章 旅行社服务管理	87
第一节 旅行社服务的特点与构成.....	87
一、旅行社服务的特点.....	87
二、旅行社一线服务的重要性.....	89
三、旅行社的旅游服务圈管理模型.....	90
第二节 旅行社售前服务的管理.....	92
一、旅行社的门市部.....	92
二、旅行社门市部的服务功能.....	93
三、旅行社门市部的服务管理.....	95
第三节 旅行社售中服务管理.....	97
一、旅行社售中服务概述.....	97
二、旅行社售中服务的管理程序.....	99
第四节 旅行社售后服务的管理.....	106
一、旅行社售后服务的内涵.....	106
二、售后服务中的反馈跟踪.....	106
三、售后服务中的客户联系.....	107
四、售后服务中的投诉处理.....	109
本章小结.....	111
思考题.....	112
第六章 旅行社质量管理	114
第一节 旅行社质量管理的基本涵义.....	114
一、旅行社的质量概念.....	114
二、服务质量管理的基本观点.....	115
三、旅行社质量管理的内涵和特点.....	118
第二节 ISO 9000 与旅行社质量管理.....	120
一、ISO 9000.....	120
二、ISO 9000 与旅行社质量管理.....	122
第三节 旅行社质量管理的实施.....	126
一、明确旅行社服务质量的评价准则.....	126
二、建立质量保证管理体系.....	127
三、保证质量体系的运转——PDCA 循环.....	130
第四节 旅行社质量管理的基本方法.....	132
一、旅行社对外开展质量管理的办法.....	132
二、旅行社对内开展质量管理的办法.....	133
本章小结.....	135
思考题.....	136
第七章 旅行社人力资源开发与管理	139
第一节 旅行社人力资源管理的涵义与职能.....	139
一、旅行社人力资源管理的涵义.....	139

二、旅行社人力资源管理的职能.....	141
第二节 招聘与甄选.....	145
一、招聘.....	145
二、甄选.....	147
第三节 人力资源开发.....	150
一、培训与开发.....	150
二、绩效评估.....	152
第四节 薪酬和福利.....	155
一、薪酬.....	156
二、福利.....	158
三、旅行社导游薪酬体系的设想.....	159
本章小结.....	162
思考题.....	162
第八章 旅行社财务管理.....	164
第一节 旅行社财务管理的概述.....	164
一、旅行社财务管理的概念.....	164
二、旅行社财务管理的职能与任务.....	164
三、旅行社财务管理的依据.....	165
四、旅行社财务管理的目标.....	165
第二节 旅行社资产管理.....	165
一、固定资产管理.....	166
二、流动资产管理.....	167
第三节 旅行社成本费用管理.....	169
一、旅行社成本与费用的构成.....	169
二、旅行社成本核算办法.....	170
三、旅行社成本费用的分析.....	170
四、旅行社成本费用的管理.....	171
第四节 旅行社收入利润管理.....	171
一、旅行社营业收入的管理.....	171
二、旅行社利润的管理.....	172
第五节 旅行社的外汇管理.....	173
一、外汇管理的内容.....	173
二、外汇管理的基本要求.....	175
三、外汇风险管理.....	176
第六节 旅行社的财务评价.....	177
一、财务评价概述.....	178
二、营运能力评价.....	180
三、获利能力评价.....	182
四、偿债能力评价.....	184

本章小结.....	186
思考题.....	187
第九章 旅行社的信息管理.....	191
第一节 信息技术在旅行社中的应用.....	191
一、我国旅游业发展的现状.....	191
二、旅游业信息化的必然性.....	191
三、信息技术在旅行社中的应用.....	192
四、我国旅行社与世界旅行社在信息技术方面的差距.....	194
五、我国旅行社业在互联网应用中存在的问题.....	194
第二节 信息技术对旅行社的影响.....	195
一、积极影响.....	195
二、消极影响.....	196
三、信息化下我国旅游业的发展.....	196
第三节 旅行社的电子商务管理.....	198
一、旅游电子商务概述与内涵.....	198
二、国际旅游电子商务近况与趋势.....	198
三、旅游企业电子商务应用.....	199
四、旅游电子商务发展的产业影响.....	200
五、中国旅游电子商务发展展望.....	201
本章小结.....	204
思考题.....	204
第十章 旅行社危机管理.....	206
第一节 危机管理概述.....	206
一、何为危机.....	206
二、危机管理.....	207
三、旅游业的危机管理.....	209
第二节 旅行社危机分析及预测的方法.....	212
一、对重要领域及负面事件的确认.....	212
二、用于评估重要领域及事件的几种方法.....	213
三、几种早期预警的方法.....	215
第三节 旅行社危机处理战略和危机管理工具.....	218
一、旅行社危机处理战略.....	218
二、危机管理工具.....	221
本章小结.....	227
思考题.....	228
第十一章 旅行社的战略管理.....	230
第一节 旅行社战略管理概述.....	230
一、旅行社战略及战略管理的概念.....	230
二、旅行社战略管理的过程.....	232

三、旅行社战略层次.....	233
第二节 旅行社总体战略.....	234
一、旅行社环境分析.....	234
二、旅行社总体战略的类型.....	239
三、旅行社战略选择模式.....	242
第三节 旅行社竞争战略.....	244
一、旅行社基本竞争战略.....	244
二、旅游行业不同发展阶段的竞争战略.....	245
第四节 旅行社战略实施与控制.....	247
一、旅行社战略实施与控制的基本任务.....	247
二、旅行社战略实施.....	248
三、旅行社战略控制.....	249
本章小结.....	250
思考题.....	250
第十二章 中外旅行社的发展趋势.....	252
第一节 中外旅行社的经营发展状况.....	252
一、中国旅行社产业发展状况.....	252
二、国外旅行社发展状况.....	254
第二节 中外旅游业面临的问题.....	256
一、国外旅游业面临的问题.....	256
二、中国旅行社产业面临的问题.....	258
第三节 中国旅行社企业发展趋势和战略思考.....	260
一、旅行社企业发展趋势.....	260
二、旅行社企业经营战略思考.....	263
本章小结.....	264
思考题.....	264
参考文献.....	265

第一章 导 论

第一节 旅行社的产生与发展

旅游业已经成为国民经济的一个重要行业,在社会经济发展中发挥着非常重要的作用。从世界范围来看,旅游业是迅速发展的一個新兴现代产业。二战以后,国际旅游业迅速崛起,20世纪60年代以来进入加速发展、高速增长阶段,逐渐成为当今世界发展前景广阔、产业规模庞大的新兴产业之一。自1993年起,世界旅游业的总收入一举超过了汽车工业和石油工业,成为名副其实的朝阳产业。旅游活动是人类的生活需求之一,是较高品位和格调的消费方式,是精神追求和文化享乐的新型载体,是较发达社会评估生活质量的重要指标。

世界旅游组织(WTO)2002年公布的统计数字显示,2002年全球国际旅游者达到了7.15亿人次,比上年增长3.1%。经国家统计局确认的统计结果表明:2002年,我国旅游业总收入达5566亿元,比上年增长11.43%,高出国民经济总体增长速度3个多百分点。目前,我国已有20多个省市在“十五”规划中将旅游业确定为支柱产业。

根据联合国的《国际产业划分标准》,通过对从事旅游业务的具体部门进行分析可知,旅游业主要由三部分构成,即旅行社、交通客运部门和以旅馆为代表的住宿业部门。在我国,人们通常将旅行社、住宿业和交通运输业称为旅游业的“三大支柱”。

毫无疑问,旅行社在旅游业中扮演着越来越重要的角色,其网络与分销系统使旅游业中的各个部门能够紧密地联系在一起,如果离开了专业旅行社的各种专业服务,整个旅游系统的运作将会出现难以想像的混乱,民航、饭店等部门的经营将会增添许多困难,旅游者将无法享受到方便实惠的一站式旅游服务。因此,追溯旅行社的渊源,分析旅行社产生和发展的过程,全面认识旅行社的性质与作用具有十分重要的现实和历史意义。

一、旅行社的产生

人类的旅行活动在原始社会末期就已经开始了。几千年来,无论士人漫游、宗教旅行、帝王巡游,还是商人的商务之旅,都是依靠自己的力量来完成的。18世纪中叶发生在英国的工业革命,不仅革新了生产技术,促使整个世界经济结构和社会面貌发生了变化,还极大地改变了旅游活动发展的进程,为旅行社的产生创造了条件。从旅游供给角度看,产业革命带来了交通技术的飞速发展,快速省时、低价方便、载客量大的蒸汽机轮船、蒸汽机车,大大提高了运输能力,使人类大规模、长距离的旅行成为可能;在铁路、公路沿线,纷纷建立的旅馆、餐馆和咖啡馆,为旅途中的人们提供了方便。从需求角度看,产业革命加速了城市化的进程,人们的生活和生产方式发生了极大的变化,人们厌倦了节奏紧张的城市生活,单调枯燥的工作及嘈杂拥挤的环境,产生了回归自然的愿望;随着劳动生产率的不断提高,加上工人们长期的劳资斗争,不但增加了工资,还获得了越来越多的带薪假

期。所有这一切，都为旅游活动日益大众化创造了条件。但是，潜在的旅游需求并不一定都能转化为现实的旅游活动。因为大多数人都没有旅行的经验和传统，对异国他乡的情况不了解，不知道如何办理旅行手续，再加上语言交流、货币交换等方面的障碍，使他们对旅游望而却步。这种情况表明，潜在的旅游消费者需要专业化的旅行服务，市场呼唤旅行社。

世界上第一位专职的旅行代理商是英国人托马斯·库克，生于1808年10月22日，自幼家境贫寒，10岁便辍学从业，笃信宗教，热衷于禁欲。1841年7月5日，身为传教士的库克创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一辆往返火车，运载570人，从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会，往返24英里，采用了集体折扣付费的形式，每人交一个先令，包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。库克在此次活动中自始至终随团陪同。虽然这次活动是非商业性的，但是通过这次活动库克看到了旅游市场的巨大的商机。以后几年，他又多次组织举办了类似的“业余活动”，为日后商业经营提供了经验。

1845年，托马斯·库克决定开办商业性的旅行业务，并于当年首次组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团。他们从莱斯特出发，最后到达利物浦，为期一周，参加人数为350人。此次活动以纯商业营利为目的，也是库克组织的第一次在外过夜的长途旅游。库克做了大量的先期考察工作，其中包括沿途停留的游览景点、廉价旅馆，并担任了旅游团的全程陪同。为配合此次活动，他还专门编写出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》，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。

1855年，库克组织了从英国莱斯特前往法国巴黎的旅游，在巴黎停留、游览四天，全程采用一次性包价。这是世界上首次出国包价旅游活动。1865年，随着约翰梅森·库克的加入，“托马斯·库克父子公司”（又名通济隆旅行社）正式在伦敦成立，这标志着世界上第一个旅行社的诞生。1872年，托马斯·库克组织了世界上第一个包价环球旅游团，他们从利物浦出发，行程4万公里，共222天。从此，托马斯·库克与他的旅行社声名远扬，享誉欧美大陆。到19世纪末期，库克父子公司已发展成为一个多元化的大型跨国旅游公司，市场遍布五大洲。

正是由于托马斯·库克的成功，才吸引了其他企业纷纷仿效，各种类似的旅游机构在世界各工业国家不断涌现。1857年，英国成立了登山俱乐部，1885年，又成立了帐篷俱乐部。1890年，德国和法国成立了观光俱乐部。1850年，美国运通公司开始兼营旅行代理业务，并随后于1891年发售了第一张旅行支票，又于1895年、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。1915年，该公司正式设立了旅行部。翌年，旅行部组织了众多旅游团，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。1893年，日本设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外国游客和代办旅行的各项服务，1926年正式定名为“日本交通公社”。美国的运通公司、英国的托马斯·库克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。

20世纪初期，英国的通济隆旅游公司（前身即托马斯·库克父子公司）、美国的运通

公司旅行部等外国旅行社开始在上海等地设立了旅游代办机构，总揽中国旅游业务，并雇佣中国人担任导游。有一次，著名的爱国资本家陈光甫先生，从香港到云南，到一家外国人办的旅行社购买船票，受到旅行社一名外国职员冷落和藐视。陈光甫先生怒而退出，随即产生了自办旅行机构的想法。此创意一经提出，立即受到上海同仁们的大力支持和拥护。1923年上海商业储蓄银行旅行部成立，开始为旅客办理代售车船票、预订旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等事宜。1924年春，他们第一次组织出国旅游，以赴日本观赏樱花为主要内容。1927年6月，上海商业储蓄银行旅行部曾经单独挂牌，向国民政府交通部申请注册，并于1928年1月经国民政府天津部核准，领取到第一号旅行社营业执照。旅行部正式更名为“中国旅行社”，下设7部1处，即运输、车务、航务、出版、会计、出纳、稽核部和文书处。到抗战爆发的1937年，已发展成为一个拥有87个分支机构和招待所、近千名员工、业务范围和影响遍及海内外的大型连锁旅游企业。陈光甫先生创办旅行社的目的并不是以营利为主，企业的宗旨是：“发扬国光、便利旅行、阐扬名胜、提倡游览、辅助工商、服务社会”。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。作为中国旅行社行业萌芽期的企业，他们为中国旅游业的发展做出了巨大贡献。

二、旅行社的发展

(一) 世界旅行社

第二次世界大战结束后，各国都致力于经济的恢复和发展，许多军事技术被转化为民用技术。如喷气式飞机开始装备到民用航空部门，这种新型交通工具的出现极大地缩短了人们旅途中用于交通方面的时间，也就增加了他们观光游览的时间。飞机的快速、舒适和相对廉价，吸引了越来越多的人加入到长距离旅行的队伍。

同时，由于社会生产力的提高，世界经济的快速增长，人们的经济收入，尤其是可自由支配收入也大幅增加，使他们拥有了前所未有的支付能力，从而为旅游活动的迅速发展和普及奠定了物质基础。

第二次世界大战以后，发达国家的城市人口比重不断上升，城市化进程普遍加快，1950年，世界城市人口只占总人口的28.7%；1980年，世界城市人口占总人口的比例已达42%；而到20世纪90年代，这一比例已经超过了50%。发达国家的城市化比重竟达到了80%以上。越来越多的城市居民承受着越来越沉重的工作、生活和环境压力，从而对悠闲自得的田园生活更加向往。自20世纪60年代起，旅游度假成了大多数城市居民的选择，他们不再把消费目标集中到灯红酒绿、喧闹拥挤的城市生活，而更多地把消费兴趣转移到了乡村、沙滩、海滨和森林等大自然中。当然，所有这些旅游活动的进行，都利于社会劳动生产率的提高使人们获得了越来越多的闲暇时间，尤其是西方发达国家不同程度地实行了带薪假期，这样人们就有时间从事他们所喜爱的休闲、旅游等活动。由于这些原因才使得旅游活动不断向着规模化、大众化方向发展。正是由于旅游需求的巨大拉动，各国旅行社得以空前发展，旅行社的数量和营业额大幅度增加。据美国《旅游代理人必备饭店名录》记载，1979年全世界有旅行社约31391家。目前全球旅行社的数量尚无精确统计，总数约为80000

家。其中旅行社最多的地区是北美和欧洲。这两个地区旅行社合计约占世界旅行社总数的80%以上,如1996年德国各类旅行社达1万余家;美国各类旅行社总数有35 000家;日本各类旅行社为10 825家。

进入20世纪90年代以来,世界旅行社业的发展出现了一些新的变化:欧美发达国家的旅行社都十分明显的出现了两极分化的趋势,即以超大型旅行社和小型旅行社为主共同构成旅行社业;在旅行社行业规模不断扩大的同时,产业集中度也不断提高,在欧美位于前十位的超大型旅行社,其营业收入已占到所在国旅行社营业收入总额的40%以上,企业竞争力大大增强;随着网络化经营的普及,旅行社通过计算机网络与相关企业实现业务联系,对本企业内部进行科学管理,使旅行社的经营效益不断提高,实现了业务经营的“快速、准确、简单”,网络化经营已成为发达国家旅行社经营的主流;国际企业集团通过购并旅行社集团进入旅行社行业;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权发生了极大的变化,形成了一批实力雄厚、市场占有率高、经营业务广泛、能够对整个市场产生重要影响的旅行社行业巨头。

(二) 中国旅行社

新中国的诞生,为中国旅行社的发展开辟了广阔的前景。纵观建国50多年来我国旅行社业的发展,大体分为三个阶段,即传统体制下的缓慢发展阶段、体制改革中的粗放式增长阶段、面向新世纪的内涵式发展阶段。

1. 传统体制下的缓慢发展阶段(1949—1984)

1949年11月9日,为保护华侨、侨眷的正当利益,方便他们出入境旅行,在福建厦门成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨服务社。此后,在全国许多城市都建立了华侨服务社。1957年4月,华侨服务总社在北京成立,1974年更名为中国旅行社,由中央政府和各地的侨务办公室负责。随着我国国际地位日益提高,与我国建交的国家不断增多,为加强国际交流,做好对外接待,1954年4月15日,中国国际旅行社总社在北京成立,并在上海、杭州等12个城市建立了分社与支社,由中央政府及地方政府外事办公室直接领导。但是由于体制的原因,加上我国经济水平不高,尤其是后来文化大革命的冲击,造成的社会动荡,来我国旅游的境外客人急剧减少,从而影响了这一时期旅游业的发展,如1968年中国国际旅行社总社只接待了303人,整个旅行社业基本陷入瘫痪。直到1978年,我国的旅行社业都没有获得应有的发展。在近30年的时间里,全国只有两家旅行社存在,而且是以政治接待为主,不具备企业的性质。改革开放后,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,仍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,从此开始了我国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力,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组织接待人数的80%,其余20%由其他政府机构组织接待。

2. 体制改革中的粗放式增长阶段(1984—1994)

为了加速中国旅游业的发展,1984年国务院就我国旅行社的体制改革做出了两项决定:一是规定旅行社的性质由行政或事业单位转变为企业性质;二是打破行业垄断局面,

允许各旅行社之间进行竞争，同时国家旅游局决定下放外联权，允许更多的企业经营国际旅游业务，并授予它们业务经营必需的签证通知权。这些措施对我国旅行社的发展具有极其重要的意义，是旅行社业由行政事业向产业化发展迈出的重要一步。

1985年1月31日国务院批转国家旅游局《关于当前旅游体制改革几个问题的报告》，《报告》提出当前旅游体制改革首要的任务是政企分开。同年5月11日国务院又颁发《旅行社管理暂行条例》，作为我国旅行社业的第一部管理法规，它按照业务范围将我国旅行社分为三类，同时说明只要符合规定条件并经旅游主管部门批准，中央和地方各部门均可以办旅行社，凡是经批准开办的一类社就都有外联权。这些措施的实施极大地促进了我国旅行社业的发展。从旅游供给的角度看，上世纪80年代初期以大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通业的大发展和80年代中期旅游饭店的大发展，缓解了旅游供给方面的短缺，提高了综合接待能力，为旅行社的发展创造了条件，80年代末期，我国旅行社如雨后春笋般发展起来，规模逐年扩大，1985年底旅行社总数只有450余家；1987年就达到了1245家；而到了1989年，中国旅行社总数更达到了1617家。

1990年，我国政府开始允许中国公民出国探亲旅游，1991年，第一个出国探亲旅游团队成行，这是我国旅游业发展中的又一重大突破。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，其中因私出境164.23万人次。过去，我国的旅行社只能单方面要求旅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。

在我国出境旅游崛起的同时，我国的国内旅游也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到5.24亿人次，比上年增长27.8%；国内旅游收入达1023.51亿人民币，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。

总之，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。仅1992年一年，我国就新增旅行社千余家。截止到1994年底，我国共有各类旅行社4382家，比1993年净增1144家，其中一类社267家，二类社716家，三类社3399家。

3. 面向新世纪的内涵式发展阶段（1994年至今）

在我国旅行社行业规模迅猛发展的同时，也暴露出了许多新问题，突出表现为市场秩序的混乱。面对旅行社业发展中出现的问题和新兴的世界潮流，国家旅游局自1995年1月1日起，开始依照国际惯例实行旅行社质量保证金制度，先后颁布并实施了《旅行社质量保证金暂行规定》、《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》，1997年3月27日，又颁布了《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》和《旅行社质量保证金赔偿试行标准》。旅行社质量保证金制度的实施，标志着国家旅游局对旅行社实行行业管理的两个巨大转变：其一是适应国际旅游法制化管理的潮流，采取切实有效的措施保护旅游消费者的合法权益；其二是引导旅行社行业的发展由单纯追求行业规模向全面提高企业素质转变，使旅行社行业健康有序地发展。1996年10月国务院颁布了《旅行社管理条例》并于2001年12月进行了修订，对我国的旅行社行业管理进行了重大的改革：对旅行社的分类进行调整；大幅度提高旅行社注册资本金额；年接待10万人次以上的旅行社可以设立不具有法人资格的分社；将