

高等职业教育“十三五”创新型规划教材

旅行社经营与管理实务

主 编 解程姬 李晓标 李文艳
副主编 吴晨欣 于亚娟
参 编 张 颖

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营与管理实务/解程姬, 李晓标, 李文艳主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 2 (2018. 3 重印)

ISBN 978-7-5682-5303-1

I. ①旅… II. ①解… ②李… ③李… III. ①旅行社-企业管理-高等学校-教材
IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 027052 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 17.25

字 数 / 402 千字

版 次 / 2018 年 2 月第 1 版 2018 年 3 月第 2 次印刷

定 价 / 42.00 元

责任编辑 / 陈 玉

文字编辑 / 李玉昌

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前 言

旅游活动不仅给当代经济发展和社会生活带来了新的活力，也为旅游业和旅游高等职业教育带来了新的发展契机。面对着旅行社行业的变化，高等职业教育旅游管理专业必须根据行业发展趋势进行教学设计，只有这样，才能培养出行业所需要的人才。

“旅行社经营与管理”是高职高专旅游管理专业的一门必修课程。但是应如何开设这门课程，选择什么样的教材，如何与其他课程很好地配合与衔接，如何把握理论教学和实践教学深浅、难易、比例等问题，都是摆在高等职业教育工作者面前的难题。为了适应旅游业快速发展对人才的需求，为了适应高职教育专业改革和教学、课程改革的需要，同时为了能更好地将理论与实际应用相结合，我们编写了本书。

本书是以培养旅游管理专业学生实际经营和管理能力为目的，在征求多位旅行社业界专家意见的基础上，参照相关行业标准，结合目前我国旅行社行业现状编写的。与同类教材相比，本教材还具有如下特点：

1. 项目主导、任务驱动

本书在编写过程中以“项目主导，任务驱动”为指导思想，从编写体例、模式、内容和方法等方面进行了必要的改革，突出实践性、可操作性。每个任务都设置了任务介绍、任务目标、相关知识、任务实施等内容，并且安排了与该任务相关的实训内容。通过旅行社典型的业务为任务载体，使学生在完成具体业务操作的过程中，学习必要的知识，掌握旅行社业务的操作技能。这样既可以加深学生对知识目标和能力目标理论的理解，又可以在实践中提高学生的实际操作能力。

2. 内容丰富、可读性强

充分考虑了高职高专学生的特点与培养目标的要求，理论叙述力求简洁明了，注重培养学生的实践操作能力。在本书编写中穿插了相关的资料链接，同时还辅以案例分析、行业动态、业务示例等栏目内容，既加深了学生对所学知识的理解，又丰富了教材内容，增强了教材的趣味性和可读性。

3. 立足行业、工学结合

旅游管理专业立足于旅游行业的发展，以企业需求为人才培养的依据，注重在教学过程中实现工学结合。基于此，本书在编写过程中，充分调研了旅行社行业的人才知识需求，并收集了大量的案例及业务资料。这些资料既丰富了本书的内容，也为同学们提供了旅游管理实践的学习机会。

本书由解程姬（内蒙古建筑职业技术学院）、李晓标（内蒙古财经大学）、李文艳（内蒙古商贸职业学院）担任主编，由吴晨欣（内蒙古建筑职业技术学院）、于亚娟（内蒙古财经大学）担任副主编，张颖（内蒙古农业大学职业技术学院）参与了本书的编写。具体编写分工为：解程姬编写项目六、项目七；李晓标编写项目四、项目九；李文艳编写项目五、项目八；吴晨欣编写项目一；于亚娟编写项目三；张颖编写项目二。解程姬负责

全书的统稿工作；吴晨欣、于亚娟负责文字校对工作。

本书在编写过程中，得到了多位旅行社行业专家的支持与关注，在此要特别感谢内蒙古中青旅国际旅行社有限责任公司陈娟女士、北京绘途国际旅行社有限公司总经理罗辉先生，因为有了他们的参与，本书内容才更加丰富、实用。

本教材的编写过程中，参考和借鉴了许多专家的相关著作、文章、教材，各院校网络精品课程，知名相关旅游网站及其他科研成果，在此，谨向相关作者表示敬意和衷心的感谢！本书在编写上力求做到内容丰富、条理清晰。但由于编者水平有限，难免有疏漏和欠妥之处，真诚地希望得到各位专家、同行和读者的批评与指正。

编 者

目 录

项目一	旅行社认知	(001)
	任务一 旅行社的产生与发展	(001)
	任务二 旅行社的性质与职能	(014)
	任务三 旅行社的分类	(020)
项目二	旅行社的设立与组织设计	(025)
	任务一 旅行社的设立	(025)
	任务二 旅行社的组织设计	(035)
项目三	旅行社产品设计与开发	(047)
	任务一 旅行社产品的开发	(047)
	任务二 旅游线路设计	(060)
项目四	旅行社采购管理	(072)
	任务一 认知旅行社采购	(072)
	任务二 旅行社旅游服务采购	(080)
	任务三 旅行社采购合同	(094)
项目五	旅行社计调业务	(110)
	任务一 认知旅行社计调业务	(110)
	任务二 计调工作实务	(121)
项目六	旅行社接待业务	(137)
	任务一 旅行社接待计划	(137)
	任务二 团队旅游接待业务	(142)
	任务三 散客旅游接待业务	(156)
项目七	旅行社销售业务	(161)
	任务一 旅行社产品价格	(161)
	任务二 旅行社销售渠道管理	(174)
	任务三 旅行社市场促销	(186)
	任务四 旅行社门市销售业务	(202)
项目八	旅行社人力资源管理	(214)
	任务一 旅行社员工的招聘	(214)
	任务二 旅行社员工培训	(223)

项目九 旅行社业发展趋势	(235)
任务一 旅行社产业组织集团化趋势	(235)
任务二 电子商务在旅行社行业中的运用	(242)
任务三 旅行社竞争品牌化趋势	(258)
参考文献	(268)

项目一

旅行社认知

项目分析

旅行社是社会经济活动发展到一定阶段的必然产物，是经济、科技和社会分工发展的直接结果，也是人类旅行活动长期发展的结果。那么，旅行社是何时产生的，又是如何发展的？它的分类及主要业务有哪些？旅行社的性质与职能是什么？这些就是本项目要阐述的内容。其中，旅行社的性质与职能是学习的难点，旅行社的业务是学习的重点。

学习目标

※知识目标

- (1) 了解旅行社的产生和发展过程；
- (2) 熟悉旅行社的性质和职能；
- (3) 了解旅行社的分类；
- (4) 熟悉旅行社的业务。

※能力目标

- (1) 具备对旅行社业务的整体认知能力；
- (2) 能够对不同类型的旅行社职能进行分析。

任务一 旅行社的产生与发展

任务介绍

旅行社现已成为旅游业的支柱产业，但是旅行社产生于何时呢？产生后又如何发展的呢？本任务以世界和中国两个视角阐述了旅行社的产生及发展。

任务目标

- (1) 了解世界旅行社的产生条件及发展历程；
- (2) 熟悉中国旅行社的产生及发展。

相关知识

旅行社是社会经济发展到一定阶段的产物，是商品经济、科学技术和社会分工发展的必然结果。世界上最早的旅行社起源于19世纪40年代的英国，它的产生与发展给人类的旅游活动带来了重大变革。纵观国内外旅行社的发展历程，国外旅行社起步早、发展较快，我国旅行社起步较晚、发展相对滞后。

一、国外旅行社的产生和发展

（一）国外旅行社的产生

18世纪中叶，英国发生了工业革命，这一革命迅速波及法国、德国等欧洲国家和北美地区。19世纪中叶，工业革命在这些国家和地区取得了重大进展，使全世界的经济和社会结构发生了巨大的改变，也使世界范围内旅游活动的发展受到了以下几个方面影响：

1. 工作重心的改变

产业革命加速了城市化进程，使人们的生活与工作的重心从农村转移到了城市和工业区。快节奏的城市生活和嘈杂拥挤的社会环境，使得人们产生适时逃离紧张、嘈杂的环境的需要和回归大自然的追求。

2. 工作性质的改变

产业革命还改变了人们的工作性质，以前随农时忙闲有致的多样性的农业劳动变成了枯燥、重复的单一性的大机器工业劳动。单一枯燥及快速的机器操作使工人感觉疲劳紧张，他们渴望远离这种压抑的城市生活。因此，一部分人开始改变他们的生活方式，外出旅行逐渐成为他们经常性的活动，他们从旅行中得到了放松与调整。

3. 社会结构的改变

产业革命加速了人类社会生产力的发展。社会财富急剧增加，有产阶级的规模日益扩大，为旅游的发展奠定了必要的市场基础。产业革命使社会结构发生了很大变化，旅游已不再是上层社会的专利，一大批新兴资产阶级因为有了时间和金钱的保证，已将度假、旅游看作他们生活中的重要内容；产业革命促使工商业空前发展，工商企业因为经营的需要经常派人外出考察、洽谈业务和开拓市场，进行全球范围的旅行；产业革命还极大地提高了生产效率，使得工人阶级也有一定的闲暇时间，他们通过与工厂主的不懈斗争，增加了工资，还获得了一些带薪假期，使他们外出旅游成为可能。

4. 交通服务设施的进步

产业革命以来，随着科技的进步，运输能力得到空前提高，特别是蒸汽机技术在交通运输中的运用，蒸汽机轮船、蒸汽机车等为旅行提供了快速省时、低价方便、容量大的交通工具，这使得人类大规模、长距离的流动终于成为可能。而随着轮船航运的日益兴旺、铁路在欧美大陆的四处延伸，在铁路、公路沿线和港口码头纷纷建立了供过路行人和游客使用的旅馆、餐馆和咖啡屋以及现代饭店的雏形。这些服务机构不仅方便了旅途中的人们，而且促使铁路、公路沿线的主要城镇、交通枢纽等产业结构发生了相应的变化。这些都为旅行社的产生和发展提供了机会和条件。

欧美各国经济的繁荣，交通的便利与廉价，生活方式的改变，极大地刺激了人们外出旅游的需求。但是大多数人缺少旅行经验，不了解外面的世界，不知道如何办理旅行手续，加上语言不通、货币兑换等问题的困扰，许多人仍然对旅游望而却步，这些具备旅游动机的潜在旅游消费者需要专业化的旅行服务。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，世界上第一位专职的旅行代理商，就是英国人托马斯·库克（Thomas Cook），他创办了世界上首家旅行社，因此他至今仍被尊为“近代旅游业之父”。

【知识链接】

世界旅游业的开创者——托马斯·库克

托马斯·库克（1808—1892年），英国旅行商，出生于英格兰墨尔本，近代旅游业的前驱者，也是第一个组织团队旅游的人。1841年7月5日，托马斯·库克包租了一列火车，运送了570人从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会，往返行程22英里^①，团体收费每人一先令^②，免费提供带火腿肉的午餐及小吃，还有一个唱赞美诗的乐队跟随，这次短途旅游活动标志着近代旅游及旅游业的开端。此后，经过多年的准备，他于1845年正式创办了世界上第一个旅行社——托马斯·库克旅行社（即现今的通济隆旅行社），成为旅行社代理业务的开端。托马斯·库克与他的旅行社的名字蜚声于英伦三岛。为此，托马斯·库克被世界公认为商业性旅游的鼻祖。

1845年8月4日，托马斯·库克自任领队第一次组织了消遣性的观光旅游团，即莱斯特至利物浦之行，参加人数350人。库克本人对这次的团体旅行进行了周密的计划，并事先亲自考察旅游线路，确定沿途的游览点，与各地客栈老板商定旅客的吃住等事宜，回来后，整理出版《利物浦之行手册》发给旅游者，成为早期的旅游指南。

1851年，库克组织了有16.5万多人参加的“伦敦水晶宫”世界博览会。

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4天，全程用一次性包价，其中包括在巴黎的住宿和往返旅费，总计36先令。事实上，这也是世界上组织出国包价旅游的开端。到1864年，经托马斯·库克组织的旅游人数已累计100多万。

1872年，托马斯·库克自任导游，第一次开办了有10人参加、历时70天的环球旅游。这次环球旅行的成功受到世人的称颂。

1878年，托马斯·库克退休，业务由其子约翰·梅森·库克主持。（1939年，通济隆旅行社在世界各地设立了350余处分社。）

1892年，他创办了最早的旅行支票，可在世界各大城市通行，通济隆旅行社还编印了世界最早的旅行杂志，曾被译成7国文字，再版达17次之多。

（二）国外旅行社的发展

从1845年世界上第一家旅行社成立至今，世界旅行社行业已经历了170多年的发展历程。按时期大致可分为近代旅游时期、大众旅游时期、当代旅游时期，详见表1-1。

表1-1 世界旅行社行业发展历程

阶段	近代旅游时期	大众旅游时期	当代旅游时期
时间	1845—1949年	1950—1989年	1990年至今
市场特征	市场容量小，市场发育不成熟，绝大多数人没有旅行经验	社会经济环境不断优化，使旅游市场迅速扩大，市场特征表现为“大规模、无差别”	市场需求呈现差异化、复杂化、个性化和多样化的特征
供给特征	1845年托马斯·库克创办第一家旅行社，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	旅行社通过细分市场特征，进行弹性生产和产品创新，提供多样化产品，网络经营成为潮流

① 1英里=1609.344米。

② 1先令≈0.7元。

1. 近代旅游时期的世界旅行社业（1845—1949年）

继托马斯·库克之后，为适应人们不断增长的旅游需求，旅行社在世界各地迅速发展起来。19世纪下半叶，欧洲成立了许多类似的旅游组织，英国1857年成立了登山俱乐部，1885年又成立了帐篷俱乐部。1850年亨利·威尔斯和威廉姆·法戈创办了美国运通公司，兼营旅行代理业务，并于1891年率先使用了与现代使用方法相同的旅行支票。法国和德国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”。

20世纪初，旅行社得到了更大的发展，美国的运通公司、英国的托马斯·库克父子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。

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 and 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，世界局势相对稳定，经济的快速发展和新技术的广泛应用促进了社会生产力的迅速提高。人们可自由支配收入大幅度增加，为旅游活动的迅速发展和普及奠定了物质基础；社会生产力的提高使人们获得了越来越多的闲暇时间，“带薪假期”在西方社会普遍实施，使人们有时间从事旅游活动；喷气客机等新型交通工具的出现和私家车的逐渐普及，为人们进行旅游活动提供了更为便利的交通条件，极大地缩短了人们在旅途中用于交通的时间。经济收入的增加、闲暇时间的增多和交通条件的改善，为旅游业的发展创造了条件，使旅游活动不断向规模化、大众化方向发展。

3. 当代旅游时期的世界旅行社业（1990年至今）

据不完全统计，目前全世界旅行社总数在7万家左右。这些旅行社逐渐形成了一个庞大的旅游销售网络，为世界各地的旅游者提供了各种服务。从地区分布看，80%以上的旅行社分布在旅游业较为发达的欧美地区。

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。而互联网等技术的出现，为人们实现个性化旅游提供了更加丰富的信息。旅行社界出现了一些依赖网络技术兴起的“网上旅行社”，网络化经营成为旅行社发展的必然趋势。

与此同时，世界旅行社业出现两极分化的趋势，以超大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，进行全球范围的兼并、收购与战略联盟，逐渐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业巨头。

二、中国旅行社的产生和发展

（一）中国旅行社的产生

中国是世界上旅行游览活动兴起最早的国家之一，周代已经有了旅行游览活动。诗歌总集《诗经》中就有诸如“游于北国，四马既闲”“驾言出游，以写我忧”等反映出游的描述，车、船、马等成为当时主要的出行工具。

中国古代社会各阶层的旅行游览活动非常频繁，主要表现为帝王巡视、官吏宦游、买卖商游、文人漫游、宗教云游和佳节庆游。1840年鸦片战争后，中国进入半封建半殖民地

社会，各领域发生了深刻的变化。帝国主义国家在我国开辟通商口岸，办工厂、建铁路、修马路，客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生提供了一定的物质条件。此时西方的传教士、商人、学者和冒险家也纷纷踏上中国的土地，在我国沿海和内陆腹地经商、传教和探险。与此同时，我国一些有识之士和爱国青年为寻求救国真理，出国求学和考察，国际往来由此日益增多。直至20世纪初，中国还没有一家专门从事国内外旅行接待业务的机构。因此，英国通济隆旅行社、美国运通银行上海分行旅行部等外国旅行社在我国设立的办事处，基本上包揽了所有旅行项目，瓜分中国市场。换言之，当时中国人要出国旅行必须依赖外国旅行社。

由于历史原因，上海与国外其他城市的交往一直十分密切。它不仅交通十分发达，并且集中了旧中国较多的民族资本。外国旅行社对中国旅游业务的控制，刺激了中国民族资本家，他们决定开办中国自己的旅行社。

1923年8月，当时主持上海商业储蓄银行工作的陈光甫先生在上海创办该行旅行部，开始为旅客办理代售车船票、预定旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等手续事宜。1924年春，上海商业储蓄银行旅行部组织了首批国内旅行团，由上海赴杭州游览；随后，他们又成功地组织了秋季浙江海宁观潮旅行团。1925年春季，他们第一次组织出国旅游业务，由20多人组成旅行团，以赴日本观赏樱花为主要活动内容。1927年6月，上海商业储蓄银行旅行部单独挂牌，向国民政府交通部申请注册。1928年1月，经国民政府交通部核准，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，是今香港中国旅行社股份有限公司的前身。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。其主要职责是“导客以应办之事，助人以必需之便。如舟车舱之代订，旅舍铺位之预订，团体旅行之计划，调查研究之人手，以至轮船进出日期，火车来往时间，均在为旅客所急需者。”这就是中国最早的旅行社。

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。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。

【知识链接】

陈光甫与中国第一家旅行社

我国的旅游业起步较晚，它创办于20世纪20年代，是由著名银行家陈光甫先生首创。20年代初期，中国的旅游业还处于空白状态，当时旅游业务皆由外国在中国的金融机构包揽，如英国人经营的“通济隆公司”、美国的“运通银行”等皆设有旅行部，这些银行在上海、香港等地的分行，也设有旅行部，包办中外旅客一切旅行业务。这些旅行部还发行旅行支票，时人称为“通天单”（在当时军阀割据地币制不统一情况下，可通行使用）。当时政府对旅游业素不注意，更无人想到收回此项外溢之利权。

1923年夏，颇负盛名的金融家陈光甫在香港拟往云南旅行考察，便到一外商经营的旅行社购买船票，见该社售票处的外籍职员与一女子笑语谑声地交谈，陈静立良久也无人理



睬，乃愤然而退，转往运通银行购票。途中他思潮起伏，遂毅然决定创办中国人的旅行社，并即搜集有关书籍资料带至船上阅读。当时全国教育会第九次会议定于10月22日在昆明举行，各省代表均须集中由上海经香港转越南乘滇越铁路前往。陈光甫不愿教育界人士在旅行中吃苦头，故致电他的上海银行总行，与该会议主管人员接洽，包办各省代表在上海之车船食宿，与会人员咸称便利。上海银行即于是年8月设立旅行部，并呈请交通部准代售铁路车票。当时交通部正在召集全国铁路联运会议，素无先例的申请案甫经交议，即遭洋人代表反对，中国代表对这与洋人争权的新鲜事物竭力支持，卒获通过。上海商业银行旅行部最初仅在上海代售沪宁、沪杭的火车票，后陆续与长江航运、南北海运及外国各轮船公司订立代办客票合同，不久便推广至京绥、京汉、津浦各铁路，并在各地分行添设了若干旅行社分社。1924年，陈光甫针对当时通用银圆携带不便，在各地又须“贴水”（兑换当地钱币时的损耗），银行钞票有流行区域限制等困难，故随着旅游业务的扩大，1927年陈光甫决定将旅行部从银行中分出来，成立中国旅行社，各分行的旅行部为下属分社。至此，中国始正式出现大型旅游事业。

1930年12月，陈光甫北上旅行经徐州车站时，看到三等车乘客风餐露宿于车站之情形，又嘱中国旅行社在若干地区设立了招待所和食堂。并于该年聘赵君豪为主编，创办了我国第一家旅游刊物《旅行》，该杂志图文并茂，介绍国内外名胜古迹，启发提高中国人对祖国大好河山的热爱及旅游兴趣。

（二）新中国旅行社的发展历程

纵观新中国旅行社发展，可将其发展历程分为以下四个阶段。

1. 初创时期（1949—1966年）

1949年中华人民共和国成立后，旅行社行业开始逐步恢复和发展。1949年11月9日，厦门华侨服务社成立，是为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，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。

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（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大关，达12 877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。

在新中国的旅行社行业发展初期，华侨服务社（即1974年以后的中国旅行社）和中国国际旅行社（简称国旅CITS）作为我国两大旅行社系统，通过长达20年的旅游接待实践，积累了一定的旅游接待经验，培养了相当数量的旅游业务人才，对旅行社的经营和管理进行了有益的探索，为我国日后的旅行社行业大发展奠定了良好的基础。但是，由于当

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,其发展的速度相对迟缓,与国外旅行社行业相比,其产业规模和经营业务的范围相对狭小,经营效益和管理水平亦相对落后。

2. 徘徊时期(1967—1978年)

1966年“文化大革命”开始后,正在成长中的新中国旅行社行业受到极大的冲击。由于社会的不稳定,旅游者没有安全感,来我国旅游的境外客人急剧减少,1968年中国国际旅行社总社只接待了303人。我国的旅行社行业基本瘫痪,停滞不前。“文化大革命”后期,中国在联合国的合法地位确立后,中国国际旅行社才逐步恢复业务,接待人数慢慢增加。

3. 大发展时期(1979—1989年)

1978年12月召开的党的十一届三中全会明确了我国的工作重心是社会主义现代化建设,并提出促进技术进步,提高经济效益,对外实行开放,对内搞活经济等一系列重大政策,为中国旅行社业的发展带来前所未有的机遇和活力。1979年9月召开的全国旅游会议上进一步明确了新时期旅游工作的方针、政策与任务。由此,中国的旅行社业进入大发展阶段。1980年6月归属于中国共产主义青年团中央委员会的中国青年旅行社正式成立,它标志着中国旅行社业三足鼎立的局面形成。

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》(以下简称《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《旅行社管理暂行条例》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。这一时期我国旅行社如雨后春笋般发展起来,规模逐年扩大,1985年年底旅行社总数为450余家,1987年就达到了1245家,而到了1988年年底,中国旅行社总数更达到了1573家。随着旅行社数量的增加,国旅、中旅和青旅三家旅行社的垄断地位开始动摇,并在20世纪80年代末宣告结束。

4. 全面发展时期(20世纪90年代至今)

进入20世纪90年代,旅行社数量持续上升,旅行社行业迎来了新的发展阶段。在这个阶段,我国旅行社行业的宏观经营环境、旅游市场、行业规模和经营效益均发生了显著的变化。

国务院、国家旅游局及相关部门相继出台了一系列的旅游法规和政策。1995年,国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》和《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》。1996年,国务院颁布了《旅行社管理条例》,调整了我国旅行社的分类,按照经营业务范围的不同,将旅行社划分为经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的国

际旅行社和专营国内旅游业务的国内旅行社两大类型。同年，国家旅游局为实施《旅行社管理条例》，发布了《旅行社管理条例实施细则》。1997年，国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》《旅行社质量保证金赔偿试行标准》《旅行社经理资格认证管理规定》和《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》。同年，经国务院批准，国家旅游局和公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》。1999年，国务院颁布了《导游人员管理条例》。2001年，国家旅游局颁布了《旅行社投保旅行社责任保险规定》。这些旅游法规的颁布和实施，为保障旅游者的合法权益，提高旅行社的服务质量和经营管理水平提供了法律依据，也为旅行社的经营和行业发展提供了良好的旅游法治环境。

20世纪90年代中期以来，我国国民经济进入快速发展的阶段，城镇和乡村居民的收入水平明显提高，并产生了强烈的外出旅游动机。国家实行的双休日制度和较长的节假日使人们拥有了较多的闲暇时间，能够从事较长距离的外出旅游活动。民航部门增加班机和包机，铁路部门数次提速、全国高速公路网的建设以及大量新型旅行客车的生产为人们外出旅行提供了更大的便利。这一切都推动了旅游市场的发展和繁荣，为旅行社的经营提供了大量的客源。1998年以来，我国旅游市场上出现的春节、“五一”和国庆节三大旅游黄金周，就是明显的例证。

伴随着旅游宏观环境和旅游市场的改善，旅行社的行业规模日益壮大。中国旅行社行业规模的扩大和经营效益的增长，使旅行社的旅游服务供给能够更好地满足国内外旅游市场上日益增长的旅游需求。

【行业动态】

2015年旅行社的规模和经营情况

截至2015年年底，全国旅行社总数为27 621家（按2015年第四季度旅行社数量计算），同比增长3.64%。新疆、宁夏、河南等7个省份旅行社数量减少，减幅最大的新疆为4.44%；其余25个省份旅行社数量都有不同程度的增长，增幅最大的西藏为92%，另有兵团、吉林、湖南3个省份增长超过10%。江苏、山东、浙江3个省份旅行社数量超过2 000家，数量最多的江苏为2 160家；有9个省份旅行社数量少于500家，数量最少的宁夏为111家。

全国旅行社资产合计为1 342.95亿元，同比增长2.47%，其中，负债898.02亿元，同比增长5.89%；所有者权益426.93亿元，同比减少4.03%。全国旅行社直接从业人员334 030人，同比减少2.13%，其中大专以上学历244 112人，同比增长0.30%。其中签订劳动合同的导游人数111 903人，领队人员45 503人。

2015年度全国旅行社营业收入4 189.01亿元，同比增长3.96%；营业成本3 901.77亿元，同比增长2.08%；营业利润18.60亿元，同比减少29.41%；利润总额21.88亿元，同比减少34.14%；营业税金及附加16.12亿元，同比减少2.89%；所得税8.58亿元，同比增长13.49%；旅游业务营业收入3 747.77亿元，同比增长10.29%；旅游业务利润198.79亿元，同比增长16.72%。

2015年度全国旅行社入境旅游营业收入273.83亿元，同比减少3.25%，占全国旅行社旅游业务营业收入总量的7.30%；入境旅游业务利润为19.58亿元，同比增长22.30%，占全国旅行社旅游业务利润总量的9.85%。

2015年度全国旅行社国内旅游营业收入1 790.24亿元，同比增长0.37%，占全国旅行

社旅游业务营业收入总量的 47.77%；国内旅游业务利润 91.06 亿元，同比增长 0.86%，占全国旅行社旅游业务利润总量的 45.81%。

2015 年度全国旅行社出境旅游营业收入 1 683.69 亿元，同比增长 26.47%，占全国旅行社旅游业务营业收入总量的 44.93%；出境旅游业务利润为 88.16 亿元，同比增长 37.69%，占全国旅行社旅游业务利润总量的 44.34%。

资料来源：http://www.cnta.gov.cn/zwgk/tzggnew/201609/t20160908_783202.shtml

（三）中国旅行社行业现状及未来发展趋势

1. 中国旅行社行业现状

（1）在线旅游对传统旅游行业的冲击。21 世纪是信息化的时代，第三产业在各国的比重不断上升，特别是服务业，信息服务业已成为 21 世纪的主导产业，这导致了在线旅游的产生和发展。自 2000 年开始，以在线搜索、咨询、预订与交易为主要内容的在线旅游迅猛发展，已经覆盖了国外近 60% 的休闲旅游市场和近 40% 的商务旅游市场。这不仅改变了传统的旅游信息发布方式，同时也改变了游客的信息搜索和消费方式，给传统旅游业带来巨大的冲击。

①推动了旅游者由传统跟团游到自由行的转变。旅行社是一个具有一百多年历史的企业形式，由于供需双方信息的不对称，一直以来，旅行社担负着收集信息、传递信息并综合利用信息组合旅游产品向旅游消费者销售，这一中介地位决定了传统的旅游出行方式基本是跟团旅游的全包价旅游形式。在线旅游的出现，则影响了人们传统的出行方式。因为在线旅游本身就是一个信息系统，具备信息高度集中、操作方便快捷等优势，可以在互联网直接订票，订酒店，查攻略，因此，人们的出行由传统的跟团全包价旅游转变为散客自由行的类型“景+酒”“机+酒”等多种小包价旅游形式。

②彻底颠覆了旅行社传统的经营方式。传统旅行社的经营思维是：把自己已有的资源组合成产品，通过固有渠道推向市场，产品运作模式是：产品设计—采购—旅游线路（产品）—促销—形成一定规模的旅游团队。旅游团沿着事先选定好的线路和日程落实行程。跟团游早已为公众所诟病，而互联网的思维是，旅游消费者需要什么样的产品，采取什么渠道去实现旅游消费，然后根据旅游消费者需求组合产品。在线旅游的网络营销和在线预订，特别是智能手机的普及和 APP 手机客户端的下载使用，使一切旅游信息都可以通过手机进行查询和预订，彻底颠覆了传统的营销和预订模式。

③降低了旅游产品供应对传统旅行社的依赖。根据美国旅游行业 1992 年的销售情况统计数据显示，在传统旅行社盛行的时代，85% 的机票预订、70% 以上的酒店相关预订、98% 的船运以及 67% 的汽车租赁等服务都是通过旅行社来完成的。各旅游产品供应商要把产品大批销售出去，就必须依靠旅行社这条渠道。随着在线旅游业的兴起，各产品供应商对传统旅行社的依赖越来越小，旅行社在采购产品时可议价的空间也越来越小，采购费用不断上升。由于在线旅游透明、亲民的价格以及便捷的预订操作系统，使越来越多的旅游者从线下转移到了线上；标准化的产品从前是旅行社的优势，现在是旅游电子商务 OTA 的优势。

④促进了旅游市场的良性竞争和服务标准的提升。随着在线旅游业的迅速崛起，会有

一大批旅行社被淘汰掉。加之“强迫购物”和“零负团费”等行业潜规则不断被曝光,正规的旅行社尽可能地把所提供的服务标准、价格通过网站进行公布,使整个的旅游接待服务标准化和透明化,这样一来又会淘汰一批靠零负团费、宰客、卖客为生的小、乱、差旅行社,从而使中国旅行社业从无序的、恶性的价格竞争转变为有序的、良性的服务品质竞争,进一步使旅行社将产品标准化、服务流程标准化作为提高自己竞争力的有效手段。

⑤改变了传统旅行社的盈利模式。一批实力比较雄厚的旅行社,其盈利重心已经从旅游产品上转移了出来。以传统旅行社中的“国中青”三大巨头为例。中国国旅2012年年报显示,其毛利率的43.32%来自商品销售业务,只有9.85%的毛利率来自旅游服务业务;而中青旅只有7.95%来自旅游产品服务;港中旅也是旅行社及相关业务比重在不断萎缩。旅行社由原来的接团、组团单一模式开始向会展、差旅、游学等多种盈利模式发展,业态也越来越趋向成熟。

(2) 价格战争持续,“零负团费”大量存在。近年来随着旅行社的数量不断增加,旅游市场竞争日益激烈,为了争夺市场份额,把降价作为争夺客源的主要手段甚至是唯一手段。一些旅行社以低价格吸引旅游者和打击竞争对手,竞争对手则以更低价格为手段进行报复,致使旅游市场上的旅行社产品价格越来越低,各家旅行社竞相削价,走进了恶性价格竞争的误区,造成旅行社行业处于无序竞争的恶性循环,不论国内旅游还是国际旅游,恶性价格竞争的现象非常普遍,甚至出现了“零团费”“负团费”。旅行社在恶性价格竞争的旋涡中利润率越来越低,旅游行业成了“微利”行业。

(3) 旅行社的数量较多,但经营规模小。我国大部分地区旅行社数量比较多,但规模比较小,管理水平较低,还没有形成现代化旅游企业集团,不能够适应现代旅行社行业的发展需要。目前,国内大多数旅行社所占的市场份额都较小、旅游业务受季节性影响比较大,只能进行区域性旅游线路,无力进行全国性旅游市场资源的整合。而市场经济的旅游行业需要的是能够协调旅游资源、具备现代化旅游集团性质的旅行社,实行科学管理和多样化灵活经营的大规模旅行社。

(4) 旅游产品开发不足,产品雷同。从总体上看,我国旅游产品较单一,大多数旅行社主要经营一种产品,即标准的团体观光旅游。并且旅行社大多沿用原有的旅游线路,而缺乏开拓新的旅游目的地,忽视了旅游产品的创新,这就阻碍了旅行社进一步的发展。旅行社产品雷同是我国旅行社行业长期存在的突出问题。由于旅行社产品缺乏诸如商标权之类的准入政策,对于那些实力较弱的中小旅行社来讲,更乐于充当市场跟随者而不是市场领导者的角色,更舍不得投资开发新产品,大家互相“克隆”别人的旅游线路,一旦发现备受欢迎的旅游线路,许多旅行社都会争相模仿,在各自的领域内搞低水平的重复建设,产品没特色,只能在价格上做文章,而价格战的结果只会是多败俱伤。久而久之,形成了旅游线路单一、老化的普遍情况,无法满足游客的需求。

(5) 网络化、集体化程度较低。目前,我国旅行社行业真正意义上的旅行社网络和集体还是特别少的,大部分旅行社仍是各自为战,业务操作处于临时、简单协作阶段,业务伙伴关系不稳定。已经建立的旅行社集体,要么规模还比较小,要么联系不稳定,集团内部机制比较落后,行政色彩较浓,真正以资产为纽带紧密联系的全国性、区域性旅行社网络和集团还很少见。

(6) 旅行社的内部管理不规范。由于旅行社没有实行科学的企业管理,也没有建立合

理的激励机制，对于旅行社内部经营管理没有约束力。在旅行社人力资源方面，不能吸引优秀的管理人才和旅游专业人才。旅行社的财务管理方面，由于大多中小旅行社基本都是家族式的企业，财务人员都是亲属，不具备财务专业技能和知识，因而财务制度和财务管理不够科学规范，财务监管薄弱。这些都导致旅行社只注重短期目标，缺乏长远发展战略目标，对品牌、信誉、质量、形象的重视程度普遍不高。

2. 中国旅行社行业未来发展趋势

第一，集团化趋势。中国的旅行社行业将出现集团化的趋势，一批具有一定规模并且覆盖一定区域的旅行社集团将出现在中国的大地上，成为中国旅行社行业的一道亮丽风景线。目前中国的旅行社行业的格局亦将为之变。这种集团化的趋势既适应中国旅行社行业的发展需要，也符合国际上旅行社行业的发展进程。中国的旅行社行业集团化，既有利于旅行社发挥其在采购、预订、营销、资金、人才等方面的优势，实现规模经营和获得规模经济效益，也可以引导和稳定市场，克服旅行社市场因过度分散和紊乱造成的问题。

【知识链接】

香港中旅（集团）有限公司简介

中国旅游集团公司暨香港中旅（集团）有限公司前身是中国早期爱国银行家陈光甫先生1928年设立的香港中国旅行社，1953年由中央人民政府华侨事务委员会接管，1954年由国务院侨务办公室管理；1985年注册成立香港中旅（集团）有限公司；2005年12月，整合招商局集团属下的“中国招商旅游总公司”后，成立了中国港中旅集团公司，并与香港中旅（集团）公司实行“两块牌子、一套班子”领导体制；2007年6月，“中国中旅集团公司”正式并入中国港中旅集团公司；2016年6月，经国务院批准，“中国港中旅集团公司”与“中国国旅集团有限公司”实施战略重组，国旅集团整体并入“中国港中旅集团”成为其全资子公司，“中国港中旅集团公司”正式更名为“中国旅游集团公司”，为国家授权投资机构。目前，中国旅游集团是中央直接管理的国有重要骨干企业，也是总部在香港的三家中央企业之一。2012年成为国资委建设规范董事会试点企业，实行集团、板块公司、专业公司三级管控架构。



集团打造以旅游文化为主业，旅游地产、旅游金融、物流及相关业务并举的产业格局，形成了香港、内地和海外一体化产业布局，涵盖旅行社、线上旅游、酒店、景区、免税、地产、金融、邮轮、旅游客运、文化演艺、房车、高尔夫球会等相关旅游业态和细分领域，是中国最大的旅游央企，也是目前中国历史最悠久、旅游产业链条较为完整、旅游要素较为齐全、经营规模较大、品牌价值较高的旅游企业。

第二，专业化趋势。随着中国旅游市场的不断发展和旅行社行业的逐渐成熟，将会出现专业化的发展趋势。旅行社行业的专业化，是指旅行社为了最大限度地满足特定细分市场旅游者的需求，适当调整其经营方向，针对某些细分市场，对某些产品进行深度开发，形成特色产品或特色服务。专业化经营将主要出现在中国的中型旅行社，为了避开在经营标准化产品方面的比较劣势，集成本优势与产品专业化优势于一身，中型旅行社应该实现专业化开发和专业化经营，使产品更加多样化，从而增强其产品的总体吸引力。

第三，品牌化趋势。中国旅行社行业的竞争已开始从价格竞争逐步转向质量竞争和品牌形象竞争。随着旅游者的旅游消费需求水平的提高，旅行社所奉行的低价格战略已经不再像