



高等院校旅游专业21世纪规划教材

旅 游

旅行社经营管理

主 编 赵湘军

副主编 田亚平 陈小春

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS





旅游

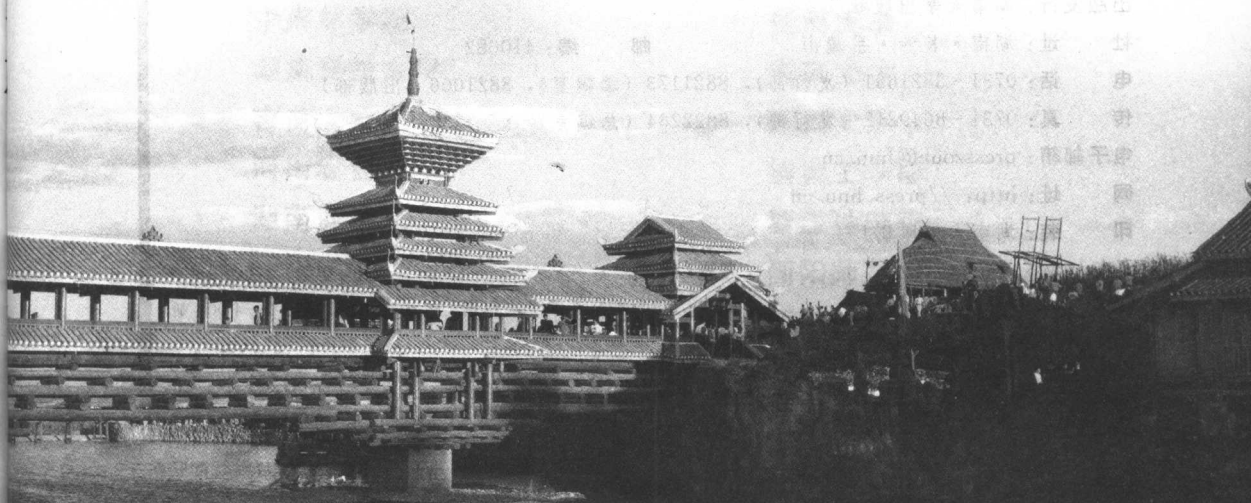
旅行社经营管理

主 编 赵湘军

副主编 田亚平 陈小春

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS



内 容 简 介

本书在简要地介绍旅行社的发展历程、旅行社在旅游产业链中的定位的基础上,系统地论述了旅行社业、旅行社的计划管理、旅行社的组织管理、旅行社的领导管理、旅行社的控制管理等方面的内容,并对旅行社业的发展趋势进行了分析和预测。

本书主要供旅游专业学生、旅行社从业人员和广大旅游爱好者选用。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/赵湘军主编. —长沙: 湖南大学出版社, 2006. 9

(高等院校旅游专业 21 世纪规划教材)

ISBN 7-81113-045-9

I. 旅... II. 赵... III. 旅行社—企业管理

IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 104661 号

旅行社经营管理

Lüxingshe Jingying Guanli

作 者: 赵湘军 主 编

责任编辑: 邹 彬 刘 锋

装帧设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

电 话: 0731-8821691 (发行部), 8821173 (编辑室), 8821006 (出版部)

传 真: 0731-8649312 (发行部), 8822264 (总编室)

电子邮箱: presszoub@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南大学印刷厂

开本: 787×1092 16 开

版次: 2006 年 9 月第 1 版

书号: ISBN 7-81113-045-9/F·135

定价: 24.00 元

责任校对: 全 健

责任印制: 陈 燕

邮 编: 410082

印张: 15.5

印次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

字数: 270 千

印数: 1~4 000 册

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

前 言

20 世纪 90 年代中期，旅游业成为了世界上最大的产业，并以十分惊人的速度发展着。为此，国际知名的旅游学、经济学、未来学专家都看好旅游业的发展势头，作出了十分乐观的预测：大众化旅游时代已经到来，旅游业将成为“永远的朝阳产业”。

20 世纪 80 年代，中国旅游业开始快速发展，连续保持两位数字的增长速度，令不少国际知名的旅游学专家感到震惊。他们看好中国的旅游业发展前景，一致认为“21 世纪中国将成为世界主要的旅游中心”。

无疑，中国旅游业的快速发展带动了中国高等旅游教育的发展——涌出了大量的教育教学成果，培养了大量优秀的旅游管理人才。这对中国旅游业的进一步发展起到了巨大的促进作用。

我国高等旅游教育的教材建设，已经有了比较好的基础，许多出版社相继推出了各具特色的系列教材，其中既有国内知名学者联合攻关的教学研究成果，也有引进的外版教材。这些努力，都为繁荣我国高等旅游教育事业起到了独特的作用。然而，伴随着社会经济的发展、旅游产业的快速扩张以及旅游高等教育的不断进步，出现了一系列亟须解决的、与旅游相关的理论与实践问题。鉴于此，湖南大学出版社在深入调查研究的基础上，确定了“高等院校旅游专业 21 世纪规划教材”的重点选题，与此同时，湖南省旅游学会旅游教育委员会也正围绕旅游专业本科教育的多个学术问题进行着认真的研究。通过几次较大型的学术讨论会，双方确定以湖南省的学术群体为依托，借助全国知名学者的鼎力支持，打造一套全国性的高等院校旅游专业精品教材；并且确定了总主编，成立了编辑委员会。

高等旅游教育的发展需要高水平的教材作为支持，为此，我们力图通过众多专家教授、一线教师的通力合作，推出一套紧扣高等旅游教育改革的主方向，密切结合中国旅游业发展的主题，质量上乘、特色鲜明的精品规划教材。本套教材编写的基本理念是：根据教育部教育教学改革的要求和强化学生实践能力和创新

能力培养的精神，从本科教材入手，向着多层次、多风格的系列旅游教育书籍系统开发。这套规划教材的总体策划和编写，致力体现理论与实践紧密结合的特点，达到全（知识理论的全面性）、准（理论的准确性）、新（专业研究发展的前沿性）、实（突出适用性，便于教学使用）的水准。

我们这套教材第一批八种在 2005 年秋开始出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用。同时，我们热忱欢迎各界人士提出宝贵意见，以便我们对教材不断完善和修正。

许春晓

2005 年 7 月



目 次



第 1 章 结 论

第一节 旅行社的发展历程	(1)
第二节 旅行社在旅游产业链中的定位	(10)



第 2 章 旅行社业

第一节 旅行社业的构成	(17)
第二节 旅行社的分工体系	(28)
第三节 旅行社的社会责任	(34)
第四节 旅行社业的监管	(39)



第 3 章 旅行社的计划管理

第一节 旅行社的设立	(59)
第二节 旅行社的产权	(68)
第三节 旅行社组织结构设计	(73)
第四节 旅行社经营战略设计	(87)



第4章 旅行社的组织管理

- 第一节 旅行社的产品开发 (103)
- 第二节 旅行社的人力资源管理 (115)
- 第三节 旅行社的企业文化 (121)



第5章 旅行社的领导管理

- 第一节 旅行社内部的部门协作 (131)
- 第二节 旅行社外部的协作网络 (136)
- 第三节 旅行社员工的激励 (139)



第6章 旅行社的控制管理

- 第一节 旅行社的促销管理 (149)
- 第二节 旅行社的销售管理 (160)
- 第三节 旅行社的财务管理 (170)
- 第四节 旅行社的风险管理 (186)
- 第五节 旅行社的服务质量管理 (195)



第7章 中国旅行社的发展趋势

- 第一节 中国旅行社面临的改革 (211)
- 第二节 中国旅行社未来发展预测 (229)
- 参考文献 (235)
- 后 记 (237)



第1章

绪论



教学目的

- 掌握旅行社的定义、产生的标志、基本职能
- 熟悉旅行社产生的背景、性质、发展的阶段
- 了解旅行社迅速发展的原因和表现、旅行社产业链

根据国务院发布的《旅行社管理条例》的规定，旅行社是指“有营利目的，从事旅游业务的企业”。在中华人民共和国国家旅游局发布的《旅行社管理条例实施细则》中，“旅行社包括依据《旅行社管理条例》设立的，从事旅游业务的旅游公司、旅行服务公司、旅游咨询公司和其他同类性质的企业”。在旅游业中，旅行社与旅游交通、旅游饭店一起构成了现代旅游接待服务体系的主要框架，成为现代旅游接待的三大支柱产业。其中，旅行社处于中心地位。

第一节 旅行社的发展历程

旅行社是为旅游者的旅游活动提供服务的机构，与旅游活动息息相关。人类社会的旅游活动源起于早期人类的迁徙和旅行活动，经历了漫长的发展过程，在古代社会形成了帝王巡游、公商行游、文士漫游、宗教朝觐和平民郊游等多种丰富多彩的形式和内容。但是，受到古代社会相对较低的社会生产力和相对较狭窄的人群流动范围影响，古代社会的旅游服务并不发达，没有形成独立而稳定的旅游产业，也没有出现旅行社。

一、旅行社的产生

旅行社是在旅游活动发展到一定阶段后的产物,最早出现于19世纪中叶的欧美地区。旅行社的产生是与当时欧美地区特定的社会背景密不可分的,其中一个非常重要的因素就是受18世纪中叶开始的工业革命的影响。

(一) 工业革命对旅行社产生的影响

1765年,英国人詹姆士·哈格里夫斯发明了“珍妮纺纱机”,揭开了西方国家工业革命的序幕。工业革命使近代世界的政治和经济格局都发生了巨大的变化,也为旅行社的产生奠定了基础。

1. 工业革命导致了旅游者群体的扩大

社会上的任何人要成为一名旅游者,必须具备两个基本条件:一定的可支配收入和闲暇时间。在古代社会,由于生产力水平较低,具备这两个条件的人主要是居于社会最顶层的封建贵族,人数较少,旅游活动的规模难以扩大。工业革命发生后,英国、法国、德国、美国等西方国家的社会财富急剧增加并且迅速向人数众多的新兴资产阶级和平民阶层转移。同时,随着传统的小农经济、家庭作坊式生产方式被机器化大生产所取代,生产效率大幅提升,人们也有了更多的业余闲暇时间。由于越来越多的人拥有了旅游所需要的经济基础和时间基础,旅游人群的规模日益扩大,客观上为专业化的旅游服务提供了广阔的市场。

2. 工业革命提供了现代化的旅行交通方式

旅游活动是由旅行和游览两个部分组成的,顺利的旅行是开展旅游活动的先决条件。古代旅行者所借助的交通方式主要是人力和畜力交通,如徒步、坐轿和骑马旅行等。这些古代交通方式速度较慢,受到身体条件、天气状况、地理环境和饲料供养等客观因素的严格限制,因而古人的旅行范围通常不大,往往局限在居住地的周边。工业革命的一个重要领域就是交通工具的变革,相继出现了英国人乔治·史蒂芬孙发明的蒸汽机车、美国人罗伯特·富尔顿发明的汽船、德国人卡尔·本茨发明的汽车和美国人莱特兄弟发明的飞机等。这些现代化的交通工具提高了交通运输的能力,缩短了人们用于交通旅行上的时间,从而使大规模、远距离的人群流动成为可能,进一步扩大了旅游的市场空间。

3. 工业革命开阔了人们的视野

在古代,人群的流动受到一定限制,人们的视野较狭窄,可供旅游者选择的



旅游目的地不多。在西方国家的工业革命时期及之前的地理大发现时期,人们对世界的认识伴随着海外探险和殖民战争的扩大而不断丰富。对于欧美地区的旅游者来说,可供他们选择的新兴旅游目的地不断涌现,拉丁美洲、非洲、亚洲和广阔大洋等异域他乡的自然风光、民俗生活和风物特产强烈地吸引着旅游者前去欣赏、感受和获取,不同类型的旅游者都可以在世界范围内找到能够满足他们需要的旅游胜地,从而提高了他们开展旅游活动的积极性。

4. 工业革命强化了旅游者的旅游需要

从心理上来说,旅游需要源于人们对旅游活动的渴望。根据美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛的“需要层次理论”,旅游者的旅游需要大体属于社交和自我实现的需要,是在生理和安全等低层次需要得到满足后产生的高层次需要类型。工业革命之前,人们日出而作、日落而息,终日劳作尚且很难实现温饱,因此旅游的需要并不强烈。工业革命之后,大量新技术、新机器和流水线投入到生产之中,人们的工作日益专业化和单一化,虽然提高了生产效率,收入也不断增加,但很容易产生疲劳感,致使人们产生了强烈的休息和度假愿望。与此同时,城市化进程的加速也让越来越多的人口从农村涌入拥挤不堪、节奏紧张的城市。在不断恶化的城市生活环境的压迫之下,人们对空气清新、风景怡人的大自然充满了向往。因此,人们的旅游需要不断加强,对专业化旅游服务的需求也随之日益强烈,最终促成了以旅行社为代表的现代旅游业的诞生。

(二) 托马斯·库克旅行社的诞生

1. 早期旅行社服务的萌芽

早在工业革命之前的欧洲中世纪,以意大利威尼斯、佛罗伦萨、那不勒斯和法国马赛等地为代表的南欧城市中出现了许多商人群体。他们为追求利益而穿梭于地中海沿岸各地,在许多地区都有经常性的业务往来。为了方便他们的经商活动,一些行会或个人提供了一些有组织的交通或食宿服务,这些可以被视为旅行社服务的最初萌芽。

工业革命开始之后,欧洲零星地出现了一些组织提供旅游服务的商人。1839年,德国人卡尔·贝德克尔编写出版了《莱茵河之行》(*A Trip to the Rhine*)一书。该书记载了他沿欧洲著名的河流莱茵河游历的所见所闻,甫一问世便广受欢迎,成为世界上第一本专业化的旅游指南类书籍。此后不久,英国人托马斯·贝纳特组织了一次参与者提前预交费用的旅行活动,这也被一些学者认为是以后旅行社的核心产品——包价旅游的源头。

尽管贝德克尔和贝纳特的行为已经具备了旅行社业务的一些雏形，但是他们都只是对此偶一为之，并没有将其固定化、职业化，因此只能认为是旅行社业务的最初萌芽，还不能当作旅行社正式出现的标志。

2. 托马斯·库克旅行社的诞生

在工业革命大背景和早期旅行社服务萌芽的推动之下，英国商人托马斯·库克成为了世界上第一位专职的旅行商。

1841年7月5日，托马斯·库克组织了世界上第一次商业性的旅游活动。他创造性地包租了一列火车，然后通过广泛发动，组织了570人乘车从英格兰的莱斯特城前往拉夫巴勒参加一次禁酒大会。在这次活动的全过程中，他还为所有成员安排了用餐、下午茶和游览附近的一座古城堡等活动。活动全程11英里，每人收费1先令，活动最终圆满结束。作为一位经验丰富的商人，托马斯·库克在得到人们好评的同时，也从这次活动中看到了其中蕴含的巨大商机。于是，他舍弃了自己原来从事的木材生意，潜心准备一段时间后，于1845年在莱斯特正式成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社。他本人也成为了世界上第一位专职的旅行代理商。

在托马斯·库克和他的儿子约翰·梅森·库克的努力之下，托马斯·库克旅行社的业务类型、活动范围和社会影响不断扩大。1845年，托马斯·库克整理出版了《利物浦之行手册》(*A Trip to Liverpool*)，次年又为赴苏格兰旅游的客人编写了《苏格兰之行手册》(*A Trip to Scotland*)；1855年，他以包价的形式组织了第一次国际旅游活动——赴法国旅游；1856年，他又组织了一次周游欧洲列国的旅游活动；1865年，托马斯·库克旅行社更名为托马斯·库克父子旅游公司（我国曾译为“通济隆旅游公司”），将营业地点迁往伦敦，并相继在美洲、非洲和亚洲设立分公司，形成了全球性的营业网络；1872年，托马斯·库克父子旅游公司成功地组织了9人参加的环球旅游；1874年，托马斯·库克父子旅游公司首次发行旅行支票。从此以后，托马斯·库克父子旅游公司的影响力不断扩大，逐渐发展成为世界上最知名、最成功的旅行社之一。

不可否认，托马斯·库克在旅行社和相关旅游服务的发展过程中起着非常重要的作用。首先，托马斯·库克在世界上第一家旅行社的创建上居功至伟。正是他敏锐的商业嗅觉，才使人们发现了旅游活动的商业价值所在。继托马斯·库克旅行社之后，英国登山俱乐部、比利时铁路卧车公司和美国运通公司等一大批旅行社和相关机构如雨后春笋一般纷纷涌现，旅行社产业迅速发展壮大。



其次,托马斯·库克奠定了现代旅行社的基本经营模式。从托马斯·库克组织的世界上第一次商业性旅游活动开始,将旅游者的食、宿、行、游基本费用和旅行社利润捆绑在一起的包价旅游产品就成为旅行社的主要产品类型之一。此外,开展旅游产品推介营销、为旅游者配备旅游指南、设立地区分支机构等现代旅行社的常见经营方式也是自托马斯·库克之后定型下来的。

再次,托马斯·库克推动了旅游活动走向大众化。“为一切旅游公众服务”是托马斯·库克为自己的旅行社所确定的经营宗旨,也是以后所有旅游服务机构和人员的服务座右铭。出于商业经营的考虑,托马斯·库克一直致力于面向社会各阶层人士提供多层次、多类型、高质量的出行服务,实现了旅游活动从“贵族运动”向“平民活动”的转变。

最后,托马斯·库克推动了现代导游服务的产生。托马斯·库克本人开展了最初的几次旅游活动的接待工作,甚至亲自向游客提供一些讲解服务,使自己成为了世界上第一名职业导游员。随着业务的不断扩大,托马斯·库克又专门招募了一批导游员,经过培训后专门从事组织、引导旅游者游览的工作,其中还包括了对海外领队、全程陪同导游人员、地方陪同导游人员和讲解员的不同分工,创建了现代导游服务人员的职业分工体系。导游服务从此日益规范化、职业化、商业化,并成为现代旅行社向旅游者提供的主要服务类型之一。

二、国际上旅行社业的发展

20世纪中期以后,旅游活动的规模日益扩大,世界各国的旅行社业也进入了成熟阶段。

(一) 现代旅游和旅行社业迅速发展的原因

第二次世界大战结束以后,世界范围内的旅游活动和旅行社业都出现了高速增长的势头。究其原因,半个多世纪以来相对有利的社会环境为现代旅游和旅游活动的发展提供了良好的契机。

首先,二战后形成了长期和平的国际政治格局,有利于旅游者的出行。尽管二战后相继爆发了越南战争、巴以冲突和两伊战争等突发事件,但这些都属于地区性的局部不安定因素,全世界大多数地区并没有受到非常严重的侵扰。毫无疑问,和平、稳定的外部环境能够降低外出旅行给旅游者带来伤害的可能性,让旅游者可以更加放心地开展旅游活动。

第二, 战后世界各国普遍注重发展经济, 旅游者拥有了更为充足的经济基础。人们的经济收入尤其是可自由支配收入大量增加, 为旅游者开展更远距离、更长时间、更高档次的旅游活动提供了足够的经济保障。

第三, 随着社会的进步, 越来越多的人选择旅游作为主要的休闲、消遣方式之一。世界人口的剧增、城市化进程的加快、国民受教育水平的上升、生存消费支出的下降和带薪假期的推广, 都对旅游需求的产生造成了强烈的刺激作用。

第四, 政府的扶持是推动旅游业发展的一个重要因素。许多国家和地区逐渐认识到了旅游业所能带来的巨大经济效益和社会效益, 如增加外汇收入、扩大就业、增加税收、吸引投资、加强国际交流、提高国民素质和推动环境保护等, 因此有意识地加强对旅游业的政策扶持和宏观调控, 将大量的人力、物力和财力都投入到旅游基础设施的建设、旅游产品的开发和宣传工作之中, 为旅游业的发展营造了良好的氛围。

第五, 现代科学技术与旅游的融合进一步增强了旅游活动的吸引力和旅游企业的经营实力。在二战中迅速壮大的航空交通在战后被广泛应用到旅行服务上, 以波音飞机制造公司、国泰航空公司和 IATA (国际航空运输协会) 等为代表的一大批企业和组织迅速扩展形成了遍及全球的民用航空服务网络。航空交通以其快捷、舒适的优势取代铁路交通成为国际旅游者的首选旅行方式。20 世纪 80 年代后期开始, 互联网技术也被许多航空公司、旅游饭店和旅行社采用, DIS (旅游目的地信息系统)、CRS (计算机预订系统)、PMS (饭店管理系统) 和 BSP (开账与结算计划) 等软件极大地方便了旅游者购买旅游企业的服务。

(二) 现代旅游和旅行社业迅速发展的表现

1. 旅游者来源丰富

现代旅游最显著的特征就是真正实现了大众化旅游。一方面, 每年出游的人群规模庞大, 仅跨国旅游者便已突破 8 亿人次, 国内旅游的人数更加难以准确统计; 另一方面, 旅游者的来源前所未有地丰富, 几乎遍及社会所有阶层、年龄段和职业; 此外, 旅游者的出游频率在不断上升, 欧美发达国家的国民已经达到平均每年出国旅游 4~5 次。

2. 旅游收入水平提高

二战后, 旅游者的旅游消费不断增加, 主要旅游目的国的旅游收入同时上涨, 其增长幅度远远超过国际经济的增长幅度。根据 WTO (世界旅游组织) 和 IMF (国际货币基金组织) 提供的统计数据, 2003 年, 全球国际旅游总收入超过



5 250 亿美元, 大约占全球经济总量的 6%; 2004 年, 全球旅游人次比上年增长 10%, 而同时期的全球经济增长幅度仅为大约 5.2%。

3. 旅行社业分化发展

经过一个世纪的发展, 现代旅行社业已经形成了庞大的产业规模。在高度发达的市场经济体制之下, 西方国家的旅行社开始分化发展。一方面, 一些资本雄厚、业务量大、口碑较好的旅行社逐步形成全球性的或地区性的旅行社集团, 主要开展线路开发、产品销售、旅游宣传等业务, 在市场上居于垄断地位, 如英国托马斯·库克旅行社、美国运通旅行社、日本交通公社、美国罗森·布鲁斯旅行社和大韩观光公社等; 另一方面, 为数众多的中小旅行社无力与大社相抗衡, 难以独立开发新产品或独立招徕游客, 业务逐渐萎缩, 但利用自己经营灵活的优势成为大的垄断性旅行社或航空公司等的零售代理商, 在佣金制下获得自己的利润空间。大社与小社结合起来, 业务互补, 形成了比较完善的旅行社服务体系。

三、中国旅行社的产生与发展

从 19 世纪晚期开始, 一些西方国家的旅行社开始将业务覆盖中国, 先后组织了一些旅游团到中国旅行, 并短期培训和雇佣了一些中国人从事接待工作。此后, 英国通济隆旅行社、日本国际观光局、美国运通银行旅行社等相继在上海、南京、北平等地开办分社, 办理外国人到中国旅游的业务。在这种形势下, 国内商界的一些开明之士开始酝酿建立中国人自己的旅行社。

(一) 旧中国的旅行社业

1915 年, 民族资本家陈光甫先生以“服务社会, 辅助工商业”为宗旨创办了旧中国著名的民族资本金融机构——上海商业储蓄银行。有一次, 他从香港去云南, 到一家外国旅行社中购买船票, 受到外国职员的冷落和藐视。陈先生愤然离开, 随即萌生了自办旅行社的构想。1923 年 5 月 30 日, 经过当时的北京政府交通部批准, 陈光甫先生委任时任银行副总经理兼虹口分行经理的朱成章和沪宁铁路管理人员庄铸久负责在银行内筹办旅行部。1923 年 8 月 15 日, 上海商业储蓄银行旅行部在上海正式成立, 这标志着中国有了自己的第一家旅行社。

旅行部成立之初的业务仅仅是代售火车票, 以后逐渐扩大到代理交通票证、发行旅行支票、出版旅游刊物、接送往来旅客、代办出国手续和境内外旅游接待等, 并在杭州、南京、天津、济南、北平(今北京)、奉天(今沈阳)和汉口等



地建立了 11 个分部。1927 年 6 月 1 日,旅行部与上海商业储蓄银行分离,易名为“中国旅行社(China Travel Service)”,成为独立的旅游企业,陈光甫担任董事长,朱成章为总社第一任社长。此后十余年间,中国旅行社一直是中国旅行社业的翘首与代表,先后完成了太平洋学会年会、“国联”调查团、华北运动会、麦加朝圣团、第六届全国运动会和柏林奥运会中国代表团等团体的接待任务和上百万人次的国内旅游观光接待业务,还曾涉足旅游饭店、旅游交通和旅游景区等多个领域,当时不仅在国内首屈一指,而且逐渐跻身于国际大旅行社的行列。

1937 年,日本侵华战争全面爆发,中国大片国土沦陷,中国旅行社的经营陷入困境。抗战结束后,社会动荡,中国旅游业停滞不前。1949 年中华人民共和国成立前夕,陈光甫避居香港,中国旅行社经营重点转移到海外,经营状况持续恶化。1953 年,中国旅行社宣布撤销,取而代之的是全新的香港中旅(集团)有限公司,旧中国的旅行社业最终从盛极一时走向消亡。

(二) 新中国的旅行社业

1949 年,中华人民共和国成立。建国后的中国旅行社业经历了重建时期、增长时期和调整时期三个发展阶段。

1. 重建时期

1949~1978 年为中国旅行社业的重建时期。新中国成立初期,国民经济迅速恢复和发展,国际威望也与日俱增,不仅广大海外侨胞、外籍华裔迫切希望回国探亲、观光,也有许多外国人想来看看中国的新面貌。因此,重建旅行社、开展旅行业务,很快就被提到国家对外事务的议事日程上来。1949 年 10 月 17 日,以接待海外华侨为主旨的厦门华侨服务社成立,这是新中国的第一家旅行社。随后不久,泉州、宁波、汕头、广州等地相继成立了华侨服务社。1957 年,中国华侨旅行服务总社成立,统一领导和协调全国华侨、港、澳同胞探亲旅游接待服务。1974 年,各地的中国华侨旅行服务社统一更名为“中国旅行社”(简称“中旅”),负责接待海外华侨、外籍华人和港澳台同胞来祖国大陆观光旅游。

根据周恩来总理指示,1954 年 4 月 15 日在北京、上海、西安、桂林等 14 个城市成立了中国国际旅行社(简称“国旅”),负责接待访华外宾的食、住、行、游等事务。这是新中国经营国际旅游业务的第一家全国性旅行社。

国旅和中旅分别在全国各地设立分社,形成两大旅行社系统,承担起了重建中国旅行社业的历史使命。在重建时期,旅行社业务逐渐恢复并有所扩大,培养了一批优秀的旅游企业管理人才和导游接待服务人才,树立了中国旅游在国际上



的良好口碑，为以后的大发展奠定了基础。

2. 增长时期

1978~1990年为中国旅行社业的增长时期。在“文化大革命”中，成长中的中国旅行社业受到严重干扰和破坏，接待人数逐年下降。1968年国旅仅接待303人次来华旅游。十一届三中全会确定工作重点向社会主义现代化建设转移，决定实施改革开放，中国旅行社业进入了崭新的发展时期。

1979年，中国青年旅行社（简称“青旅”）在北京成立，正式形成了“国”、“中”、“青”三大社鼎足而立的局面。1984年，为了加速我国旅游业的发展，国务院决定改革旅行社体制：一是打破垄断，允许各家旅行社之间开展竞争；二是旅行社与机关分离，由行政或事业单位改为企业。同年，国家旅游局决定将外联权下放，允许更多的旅行社经营国际旅游业务，并授予它们业务经营所必需的签证通知权。1985年，国务院颁布了我国旅行社业的第一部行政法规——《旅行社管理暂行条例》，标志着国家开始对旅行社实施相对独立的行业管理。1986年，国务院发布的《国民经济与社会发展第七个五年计划》中第一次出现了发展旅游业的计划，明确了旅游业的产业地位。

在各种有利因素的推动之下，我国旅游业在20世纪70年代末到80年代末蓬勃兴起，春秋、天马、康辉和铁路旅行社等行业性和地区性的旅行社纷纷成立。1989年，全国共有各类旅行社1617家，市场上形成了自由竞争的新格局。

1989年的“六四”风波使我国旅游业受到巨大冲击，国际旅游入境人数和旅游外汇收入大幅下降，1990年的我国旅行社业也出现了自1984年以来的第一次负增长。客观现实使人们清楚地认识到旅游业的敏感性特点和旅行社经营的风险，我国旅行社业转入理性的调整时期。

3. 调整时期

1990年以后至今是中国旅行社业的调整时期。在这一时期内，受多方面因素的影响，我国旅行社业一方面在内部进行产业结构调整，实现优胜劣汰；另一方面，对外转变经营方式，充实业务内容。

首先，我国旅行社的入境客源市场更加丰富、全面。针对1989年以后欧美地区客源减少的情况，各地旅行社将目光转向其他客源市场，大力发展苏联地区、东南亚地区、东亚地区和台港澳等近距离客源市场，有针对性地设计旅游产品和开展促销宣传，使我国旅游业在不到两年的时间内就恢复到1989年以前的水平。目前，我国旅行社的入境客源市场已经覆盖了日本、韩国、俄罗斯、美

国、马来西亚、新加坡和澳大利亚等在内的世界近百个国家。

其次,伴随国民收入的不断增加,越来越多的旅行社将国内旅游客源作为自己的经营重点。与“国”、“中”、“青”三大社更加侧重开发入境客源市场不同,面向国内旅游者、实惠方便的国内中短途旅游成为国内众多中小旅行社的主流产品。尤其是在1999年我国开始实施“黄金周”长假制度后,国人的旅游热情被极大地激发出来,很多旅行社的经营旺季从传统的一个夏天延伸到了从“五一”到“十一”的半年时间,业务量较之以往有了显著增加。

第三,出境旅游产品逐渐升温,受到越来越多的旅行社青睐。“八五”末期,我国放松对公民出入国境的限制,出境旅游悄然兴起。20世纪90年代中期,东南亚、韩国和日本等地爆发金融危机,人民币购买力同比上升。在这种背景之下,以东南亚旅游为先导,有出境游组团资格的大旅行社推出了一系列出境旅游产品,吸引了大批旅游者。2005年,中国公民出境总人数为3 102.63万人次,其中旅游、探亲等因私出境达2514.00万人次,占出境总人数的81.0%。

第四,为适应旅行社业的变化,我国政府也对有关政策法规和行政管理进行了调整。1996年,国务院颁布了《旅行社管理条例》,原《旅行社管理暂行条例》宣告废止。2001年,《旅行社管理条例》再次修订后颁发。新的《旅行社管理条例》从我国旅行社业面临的新形势出发,调整了许多不符合实际的内容,使国家对旅行社业发展的宏观调控更加合理、科学。此外,《旅行社质量保证金暂行规定》《导游人员管理条例》《旅行社投保旅行社责任保险办法》《中国公民出国旅游管理办法》《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》和《大陆居民赴台湾地区旅游管理办法》等配套政策法规的出台,构建了一个基本完善的我国旅行社行业管理体系。

▶▶▶ 第二节 旅行社在旅游产业链中的定位

一、旅游产业链

旅游产品是游客从客源地到目的地、再从目的地到客源地的整个游程中,由旅游供应商所提供的涵盖吃、住、行、游、购、娱六大要素的一种服务产品。这决定了旅游产业不是具有替代关系而是具有互补关系的一系列企业的组合,包括旅行社、饭店、餐饮、旅游景区、旅游交通和旅游纪念品商店等,是“产业的产