

◆ 旅行社经理岗位培训用书 ◆

旅行社经营管理

◆国家旅游局人事劳动教育司 编

知识准确 编写规范

案例教学 注重实操



 旅游教育出版社

◆ 旅行社经理岗位培训用书 ◆

旅行社经营管理

◆ 国家旅游局人事劳动教育司 编

旅游教育出版社

· 北 京 ·

丛书策划:丁海秀

责任编辑:张 毅

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/国家旅游局人事劳动教育司编. —北京:旅游教育出版社,
2006.5

旅行社经理岗位培训用书

ISBN 7-5637-1350-6

I. 旅… II. 国… III. 旅游社—企业管理—技术培训—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 028624 号

旅行社经理岗位培训用书

旅行社经营管理

国家旅游局人事劳动教育司 编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	22
字 数	335 千字
版 次	2006 年 5 月第 1 版
印 次	2006 年 5 月第 1 次印刷
印 数	1~8000 册
定 价	33.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

编委会名单

主编:杜 江

编委(按姓氏笔画排列):

王凤云	王红平	王克平	王 冉	孙佳莉
肖 飞	李幼伍	陈 伟	姚界平	郭永龙
高俊峰	徐 海	袁 莉	章国宝	梁 晖
舒 艳	曾献南	满大庆	鲍小湖	雷 德

具体编写人员:

- 专题一 中国旅游业与旅行社的发展现状 戴斌
- 专题二 旅行社的战略管理和经营计划管理 张道顺
- 专题三 旅行社产品的开发与管理 王健民
- 专题四 旅行社市场的细分、定位与产品策略 王健民
- 专题五 旅行社的品牌策略 戴斌
- 专题六 旅行社的营销策略 戴斌
- 专题七 旅行社的接待管理 蒋文忠
- 专题八 旅行社质量管理 张道顺
- 专题九 旅行社人力资源的开发与管理 唐开康
- 专题十 旅行社的财务管理 郑红
- 专题十一 旅行社的风险管理 张道顺
- 专题十二 旅行社的信息化建设与电子商务 张道顺
- 专题十三 中国旅行社业的发展趋势 戴斌

出

版

说

明

随着旅游业的发展,我国的旅行社业取得了长足的进步。1999年,为了配合旅行社经理资格认证考试,旅游教育出版社联合国家旅游局人事劳动教育司组织编写了《旅行社经营管理》和《政策与法规》两本“旅行社经理资格考试用书”。7年来,这套丛书对旅行社经理业务水平的提高起到了积极的推动作用。

我国加入世界贸易组织后,旅行社经营管理和政策法规的内容均有了较大变化。为了适应旅行社经理人的培训需要,全面提升旅行社业的核心竞争力,旅游教育出版社联合了国家旅游局人事劳动教育司以及各省市旅游局人教处、培训中心,组织了国内旅游院校、旅行社企业一流的专家和学者,精心打造了这套“旅行社经理岗位培训用书”,以满足旅游培训市场的需求。

该丛书包括《旅行社经营管理》《政策与法规》两本,是一套有关旅行社总经理、经理的岗位培训用书。综合来看,丛书主要有以下特点:

第一,作者权威。本丛书作者或来自国家旅游行政机关和旅游院校专家学者,具有丰富的理论学养和写作经验;或来自旅行社一线专家,具有较强的实践和操作技巧。他们均注意吸取了国内外旅行社管理的最新成果,从而保证了丛书的权威性。

第二,知识实用。为了确保所选专题均为行业所需,出版社向全国30多个省市旅游局的人教处和培训中心作了问卷调查,他们均给予了认真的回复,从而保证了丛书知识结构的实用性。

第三,体例新颖。丛书采取了专题讲述、理论和实践相结合的写作模式,设置了培训要点、案例点评等特色模块,满足了旅行社总经理、经理岗位培训用书的实际需求。

本丛书既可作为旅行社总经理和部门经理岗位培训的专门用书,也可供旅行社从业人员培训和旅游院校师生学习之用。

旅游教育出版社

2006.4

目 录

专题一 中国旅游业与旅行社的发展现状 / 1

- 一、中国旅游业的发展历史和现状 / 1
- 二、旅行社在旅游业中的地位和作用 / 5
- 三、我国旅行社业的发展进程 / 6
- 四、我国旅行社业的行业特征 / 11
- 五、我国旅行社业现存的主要问题 / 13

专题二 旅行社的战略管理和经营计划管理 / 16

- 一、旅行社战略管理 / 16
- 二、旅行社经营计划管理 / 43

专题三 旅行社产品的开发与管理 / 53

- 一、旅行社线路产品的市场效能 / 53
- 二、旅行社产品的创意生产 / 55
- 三、旅行社产品的经营管理 / 73

专题四 旅行社市场的细分、定位与产品策略 / 87

- 一、旅行社市场细分 / 88
- 二、旅行社市场定位 / 92
- 三、旅行社市场定位后的产品策略 / 98

专题五 旅行社的品牌策略 / 107

- 一、旅行社的品牌创建 / 108

二、品牌借用 / 113

三、品牌扩张 / 114

专题六 旅行社的营销策略 / 115

一、旅行社的市场定位 / 115

二、制定营销计划 / 120

三、编制营销预算 / 127

四、进行市场调研 / 127

五、营销的4P策略 / 131

专题七 旅行社的接待管理 / 140

一、旅行社接待管理概述 / 140

二、旅行社接待过程管理 / 144

三、旅行社接待管理的内容 / 149

专题八 旅行社质量管理 / 165

一、旅行社质量管理的基本概念 / 165

二、旅行社质量管理的实施 / 173

三、旅行社企业常用的质量管理方法 / 186

专题九 旅行社人力资源的开发与管理 / 192

一、旅行社人力资源管理概述 / 192

二、旅行社人力资源开发 / 195

三、旅行社人力资源管理 / 203

专题十 旅行社的财务管理 / 227

一、旅行社财务部概述 / 227

二、旅行社的筹资管理 / 228

三、旅行社的投资管理 / 242

四、旅行社的会计核算 / 248

五、旅行社的财务预算与财务控制管理 / 255

六、旅行社的财务分析 / 261

专题十一 旅行社的风险管理 / 271

一、旅行社风险管理的基本概念 / 271

二、旅行社风险的识别和评估 / 276

三、旅行社风险管理的实施 / 286

专题十二 旅行社的信息化建设与电子商务 / 296

一、信息技术的应用对中国旅行社的影响 / 296

二、信息管理系统与旅行社管理 / 301

三、全球分销系统(GDS)与旅行社经营 / 310

四、旅游电子商务与中国旅行社的发展 / 313

专题十三 中国旅行社业的发展趋势 / 325

一、影响我国旅行社业发展的主要因素 / 325

二、我国旅行社业的发展趋势 / 332



中国旅游业与旅行社的发展现状

培训要点

本专题对中国旅游业与旅行社的总体发展现状进行了详细描述,通过学习,您将能够:

- (1) 了解我国旅游业的发展现状。
- (2) 了解旅行社在旅游业中的重要地位。
- (3) 了解我国旅行社的历史进程。
- (4) 把握我国旅行社业的现状和问题。

一、中国旅游业的发展历程和现状

中国的现代旅游产业,是从1978年改革开放以后,以接待入境外国人的国际旅游为先导发展起来的。20余年来,随着市场机制的进一步完善和全球化浪潮的冲击,我国旅游业完成了从“事业接待型”到“企业经营型”的转变,国际、国内旅游均以惊人的高速发展,并实现了从“国际旅游需求”为主到“国内市场为主、三大市场协调发展”的新局面,在国民经济中成为一个规模巨大、产出水平较高、引人注目的新型产业。

长期以来,我国一直把入境旅游业作为发展重点,入境旅游业起点较高;20多年来,基本保持了持续增长(图1-1)。

在三大旅游市场中,中国公民旅游(包括国内旅游和出境旅游)发展迅速,特别是国内旅游已经发展成为中国旅游产业运行最大的市场基础。在可以预期的将来,这一趋势将持续得到强化。从旅游人次的增幅来看,20世纪90年代的国内旅游市场一直在高速发展,年均增长速度达到10.6%。进入新的世纪以后,由于发展基数变大,国内旅游的年均增长速度才有所放缓,为

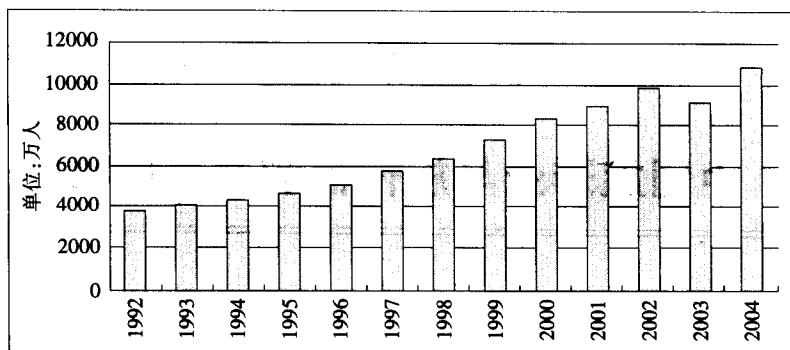


图 1-1 我国入境旅游人数(1992-2004 年)

资料来源:中国国家旅游局

5.3% (图 1-2), 但是考虑到整个国家庞大的人口基数和高速发展的经济指数, 该市场将会具有一个极其广阔的发展空间。具体而言, 随着我国居民收入的提高、假日安排制度的改进、居民消费意识的变化, 以及在政府引导等各种因素的推动之下, 今后的 5~10 年里, 我国国内旅游仍将保持强劲的发展势头。

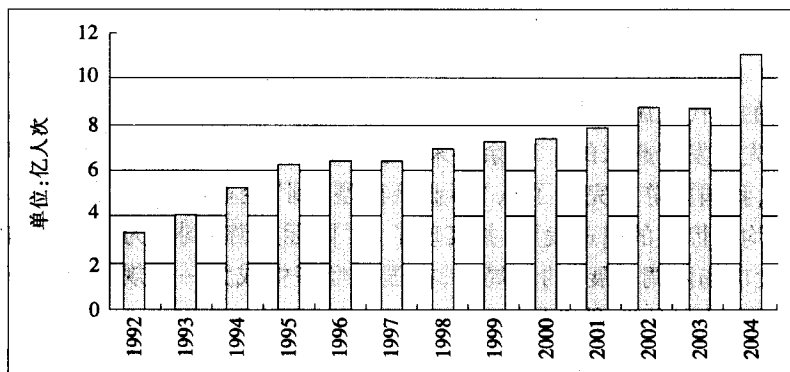


图 1-2 我国国内旅游人数(1992-2004 年)

资料来源:中国国家旅游局

1997 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》, 标志着我国自费出国旅游业务的正式产生。从此, 我国旅游业中入境游、国内游和出境游三足鼎立的格局开始形成, 旅游市场体系得

到了进一步的完善^①。随着我国对出境市场的逐步放开,中国公民的出境旅游呈现出了市场长期高速发展的典型特征。从中国公民出境旅游的人数来看,在1998-2002的5年中,中国出境人数的平均增长率为18.9%,其中因私出境人数的平均增长率高达33.5%。根据世界旅游组织的测算,2003年的中国公民出境旅游消费总额,已经突破了200亿美元。而随着中国对出境旅游市场规制的相对放松,以及更多的国家和地区成为中国公民出境旅游的目的地,2000-2003年期间的中国公民出境旅游年均增长速度达27%。特别是考虑到2003年中国发生了SARS疫情这一对旅游业产生了极其严重影响的公共危机事件,在入境旅游大幅度下降的情况下,出境旅游仍然以超过2000万人次的速度再创历史新高,并使得中国作为旅游客源地的特征越发凸现出来。

[案例 1]

中信银行代办德国旅游签证^②

经中德两国协商,从2003年2月15日起,中国公民被正式允许赴德国团体旅游。记者从中信实业银行了解到,从2月11日起,中信银行在北京首家推出了“赴德旅游代办签证”业务。中信银行在北京的23个营业网点都可以办理该项业务。

国内旅游者办理“赴德国ADS旅游签证代传递”业务时,签证申请人无需亲自前往德国使馆,只须将申请材料通过旅行社交至中信实业银行办理,另加50元的签证手续费,5个工作日后即可获得旅游签证。

中信实业银行与德国驻华大使馆的合作始于2002年12月,截至2003年1月,该行承接代传递业务多笔,签证成功率达100%。该行零售业务部负责人表示,2003年将进一步塑造“出国金融服务中心”品牌,加快产品创新,不断拓展市场份额,巩固中信实业银行在此领域的领先地位。

中国公民前往德国旅游,可持下列证明材料办理签证:

- (1) 在德国的亲属朋友的邀请信件。
- (2) 在德国的亲属朋友出具的、经过当地外国人管理局或律师所公证的经济担保书。
- (3) 申请人所在地公证机关出具的亲属关系证明。
- (4) 申请人身体健康证明(入境居留超过3个月的需此证,居留不超过3个

① 见课题组著《中国出境旅游者消费行为模式研究》,北京:旅游教育出版社,2003

② 资料来源:《京华时报》2003/2/12 B56版,记者姜灿

月的则不需此证)。

(5)有效的中国护照。

(6)填写签证申请表(居留不超过3个月的填2份,超过3个月的填3份),申请表上须贴照片。

出国者可将本人护照与有关证件交给旅行社,并填写申请签证表格中所需提供的情况,包括姓名、性别、出生年月、婚姻状况、国内永久居住地、现在地址、工作单位及职务、旅行目的、逗留期限等。

ADS的中文解释是“被批准的旅游目的地国家”。持有这种签证的旅游者仅限于在被批准的旅游目的地国家旅游,还必须“团进团出”。

点评:我国对国内出境旅游市场,开放得最晚。政府为了控制外汇流出,所以对经营出境游的旅行社和海外旅游目的地有严格的限制。与国内旅游市场相比,旅游者对海外目的地的信息了解较少,并有语言、签证等方面的障碍,所以对旅行社等中介服务公司的依赖性较高。

中国公民旅游市场的迅速发展,客观上形成了以“国内旅游为基础、三大市场协调发展”的大国旅游的战略态势(图1-3),并对越来越市场化的中国旅行社的分工体系和运作模式提出了新的要求。比如,将会有更多的旅行社把自己的经营战略,从目的地接待转向客源组织。

目前国际、国内旅游收入合计,相当于中国国民生产总值的4%左右,为中国的改革开放、经济建设和社会发展作出了重要的贡献。新的世纪,旅游业已

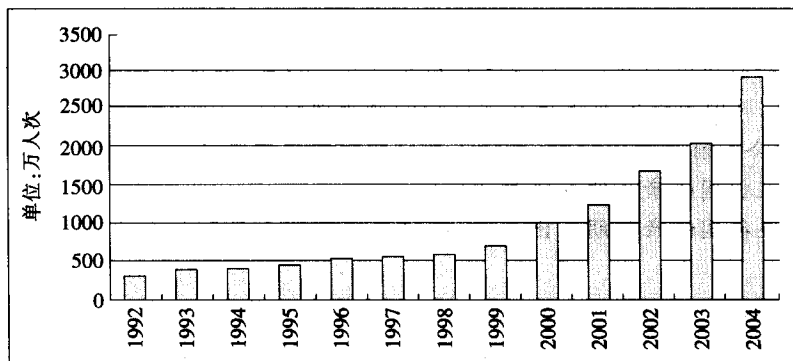


图1-3 中国公民出境旅游人数

资料来源:中国国家旅游局

成为当代中国最富有吸引力的投资热点和新的经济增长点。预计到 2010 年,旅游业将继续作为“朝阳产业”在世界范围内和中国大地上持续稳定发展。中国旅游业的产出效益和产业地位将进一步提高,并逐步成为国民经济中的重要产业部门,甚至可能成为新型支柱产业。^①

二、旅行社在旅游业中的地位和作用

世界旅行社业的发展,从 19 世纪 60 年代托马斯·库克创办世界上最早的旅行社开始,迄今已有近 150 年的历史。作为旅游产业中最具有行业特征和代表性的旅行社业务,在世界范围内得到了蓬勃发展,在世界旅游业的发展中起着日益重要的作用。

世界旅游与观光理事会(WTTC)1992 年度报告表明,旅游业已经成为世界上最大的产业。至此,旅游业在世界产业经济结构中的显著地位开始在世界范围内得到承认。

就旅游产业内部而言,旅游业的发展有赖于饭店、旅游交通和旅游景区、旅行社等构成要素的共同发展,但作为旅游产业内各要素的重要中介者和旅游客源的重要组织者,旅行社在积极促进现代旅游产业发展中的作用是不容置疑的。这主要表现在下列两个方面:

(一) 旅行社的中介作用

旅行社通过其服务,将与旅游者的旅游需求紧密相连的各个组成要素,有机地组合加工成满足市场需求的各种旅游产品,然后销售给旅游者。其中介作用主要体现在两个层面:一是以旅行社为中心,使原本相对松散、繁杂的旅游服务供应各要素,变得相对协调有序。二是以旅行社为中心,使旅游消费者更好地组织起来,成为连接旅游服务供应商与旅游客源的中介者。

(二) 旅行社是推动旅游产业深入发展的重要因素

旅行社可以通过多种手段,为旅游者提供专业化、真实有效的旅游信息,帮助旅游者在进行旅游活动时作出合理的选择,并为旅游者购买旅游产品提供和创造各种便利条件,满足旅游者对安全、方便、舒适等各种要求。旅行社的存在,极大地推动了旅游市场的活跃和发展,并使旅游产业更为兴旺繁荣。

^① 中华人民共和国国家旅游局:《中国旅游业发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》。

三、我国旅行社业的发展进程

(一) 我国近代旅行社的出现

20 世纪 20 年代,近代中国国内、国际旅游市场规模迅速扩大,要求有专门机构为人们的外出旅行活动提供便利和服务。在这种有利的客观环境下,中国旅行社应运而生。中国旅行社的创办人,是我国著名的爱国民族资本家和金融家陈光甫。有一次,他从香港到云南,到一家外国人办的旅行社购买船票,受到该旅行社一名外国职员冷落和藐视。陈光甫因此发怒而退出,随即产生了中国人自办旅行机构的创意。此创意一经提出,立即受到当时上海金融界、交通界同仁们的大力支持和拥护。中国旅行社始建于 1923 年,最初为上海商业储蓄银行下设的一个旅行部,1927 年成为独立的中国旅行社。直至抗日战争爆发的 1937 年,中国旅行社发展壮大成为一个拥有 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、由中国民族资本家创办的连锁旅游企业。

当时,除中国旅行社之外,还有几家由外国人开办的旅行服务机构。它们专门为本国公民来中国旅行活动提供便利和服务,但其影响、规模都远不及中国旅行社。陈光甫先生创办这一旅行机构的最初目的,并不是以盈利为主,而是为维护民族的尊严,以爱国之心服务大众、便利旅行,为在自己的国土上与洋人竞争。中国旅行社自创办之初就一直遵循着五项宗旨:发扬国光;便利旅行;阐扬名胜;提倡游览;辅助工商、服务社会。正是这五项宗旨,激励着中国旅行社艰苦创业、勇于开拓,为近代中国的旅游发展谱写出了辉煌壮丽的篇章。因此,中国旅行社可以称之为近代中国旅行社行业的典型代表。

(二) 改革开放后旅行社业的发展

1978 年我国实施对外开放政策后,旅游业随之发展起来。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 10 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。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。一是以 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。二是以 80 年代中期建成众多旅游饭店为代表的旅游饭店业的发展高峰。三是 80 年代末期以大量旅行社的设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严重短缺,大幅度提高了我国旅游业的综合接待能力,并为我国旅游产业的进一步发展奠

定了坚实的基础。

我国的旅行社走过了一条不同于旅游发达国家的发展道路,有一个从事事业单位向企业逐步演变的过程。我们可以根据我国旅行社行业的发展特点,将其发展进程划分为如下几个阶段:

1. 以事业单位性质为主的旅行社行业发展阶段

1978年,我国对外改革开放以前,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,基本上不具备企业性质。

2. 旅行社行业寡头垄断的发展阶段

1978年,我国实行全面改革和对外开放政策以来,国旅和中旅的任务主要转变为接待自费来华的旅游者。1980年,中国青年旅行社总社在北京成立。根据国家旅游局有关规定,只有国旅、中旅、青旅三家总社拥有旅游外联的权力,且在它们之间具有相对明确的业务分工。当年,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%,其余20%由其他政府机构组织接待。随着旅游业的进一步发展,为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,并授予它们业务经营所必需的签证通知权。这一举措,促使旅行社在全国范围内迅速发展起来。为加强行业管理,国务院于1985年颁布了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”,同时还按业务范围将我国的旅行社划分为一、二、三类社。到1988年底,我国的旅行社猛增至1573家,并由此彻底打破了旅行社行业寡头垄断的局面。国旅、中旅和青旅接待人数占全国有组织接待人数的比例,从1980年的80%下降为1988年的40%^①。

3. 旅行社行业规模扩张、数量增长的发展阶段

20世纪80年代末期,我国旅游业曾经因入境旅游市场的变化而出现波动,但是由于国内经济的快速发展,为国内旅游提供了良好的基础条件,加上在此期间我国政府开始允许中国公民出国探亲和旅游,从而为我国旅游业的发展提供了一个新的发展契机,使我国成为仅次于香港地区、日本和台湾地区的亚洲第四大旅游客源地。国际入境旅游的迅速恢复和发展,出境旅游市场的初步形成和国内旅游的高速增长,有力地促进了我国旅行社行业的规模扩张。截至1994年底,我国共有各类旅行社4382家。其中一类社267家、二类社716家、

^① 资料来源:《中国旅游统计资料汇编》和《中国旅游统计年鉴》

三类社 3399 家。可以说在这一阶段,我国旅行社的发展进入了一个更为广阔的天地。

4. 旅行社行业结构性调整、质量提高、有序管理的发展阶段

在我国旅行社行业发展的同时也暴露出许多新的问题,而此间以日本《旅程保证制度》和欧共体《关于包价旅行、包价度假、包价旅游的指令》为代表的、保护旅游者消费权益的潮流在全球兴起。我国国家旅游局自 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》《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》与《旅行社质量保证金赔偿试行标准》。这一制度的实施,标志着旅行社行业管理的两大转变:一是转变为以法制化管理为主,以切实有效的措施保护旅游者的合法消费权益。二是转变为以提高旅行社素质为主要方向,引导旅行社行业有序发展。1996 年 10 月,国务院颁布了《旅行社管理条例》,对旅行社原有的分类方法、注册资本金额等方面都进行了重大调整,并赋予旅游行政管理部门行政处罚权;1997 年 5 月 8 日,国家旅游局发布《旅行社经理资格认证管理规定》;1999 年 5 月 14 日,国务院发布《导游人员管理条例》,使旅行社行业无论从数量上还是质量上,都有了较大的调整和提高,也使旅行社自身的管理水平和人员素质都有了很大的提高。面对全球服务贸易自由化的必然趋势,国家旅游局和对外经济贸易部,又于 1999 年 1 月联合发布了《中外合资旅行社试点暂行规定》。可以期待,随着我国旅行社行业市场的不断开放,我国旅行社将进入一个全新的发展阶段。

5. 借助企业重组和产业融合等多种途径来扩大产业影响力的发展阶段

进入 21 世纪以来,我国三大旅游市场体系中发展最为突出的,是中国公民旅游市场的兴起和蓬勃发展。基数庞大的国内旅游市场和出境旅游市场,为中国旅行社产业提供了坚实的市场运作基础。2003 年的 SARS 事件对我国旅游业,尤其是入境旅游造成了沉重打击,虽然在次年得到基本恢复,再加上国民经济的持续发展和宏观政策的引导,我国的许多旅行社开始谋求多种途径和方式的规模扩张和产业融合,以期在不断扩容的中国旅游与旅行服务市场上追求更多、更广、更强的产业话语权,并借此巩固自己的市场主导地位。其中,大型旅游企业集团,特别是大型国有旅游企业集团主导的旅行社产业集聚化进程,呈现出加快发展的态势。因为中国入世的影响,民营旅行社和外资旅行社也在积极寻找市场机会。它们将成为一些大社在未来发展中不可忽视的竞争对手。传统的旅行社与基于信息技术的在线旅游服务商,展开了不同经营模式的较量(表 1-1)。

表 1-1 国内主要旅行服务运营商概况表

旅行社	战略目标	资产规模	经营范围
首旅集团	国内一流,并在国际上有较大影响的大型旅游集团	126.8 亿元	以旅游业为主,涵盖饭店、旅行社、汽车运营、会展、餐饮、旅游景点等业务,并向资本市场和其他相关领域发展
锦江国际	全国饭店业第一、餐饮业第一、旅游客运业第一的企业集团	150 亿元	饭店宾馆业、餐饮服务业和旅游客运业
中旅集团 香港中旅	国际著名的现代旅游企业	200 多亿元	以旅游业为主,涵盖饭店、旅游汽车、商贸、货运及投资开发等业务
国旅总社	2005 年实现利润比 2000 年翻一番	30 亿元	以旅行社为主的旅游业
广州 岭南国际	整合广州市政府所属的 127 家泛旅游企业,2004 年底开始挂牌	120 亿元	饭店宾馆业、餐饮服务业和旅游客运业、旅行社业

6. 外商旅行社介入中国旅游市场阶段

外商旅行社,特别是以日航国旅和全日空为代表的、具有航空背景的旅行社对中国市场的介入,以及以 BTI、RT、格里非为代表的商务旅行商的进入,从

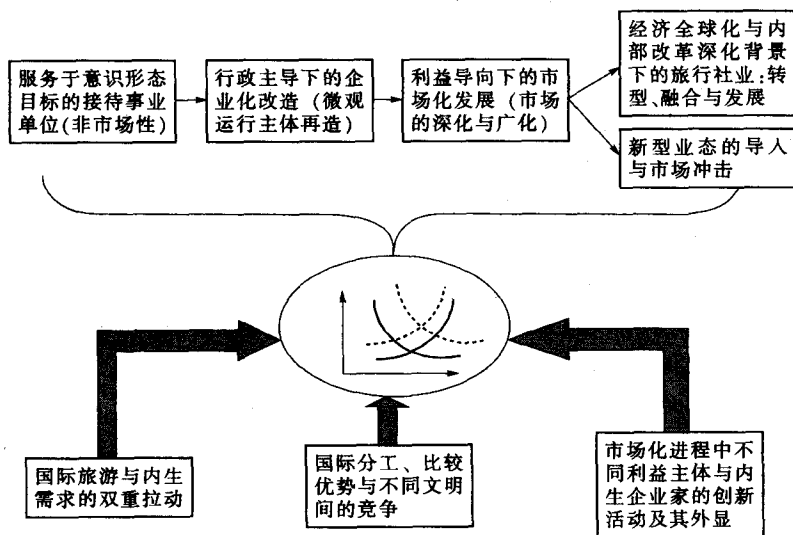


图 1-4 我国旅行社业行业演进示意图