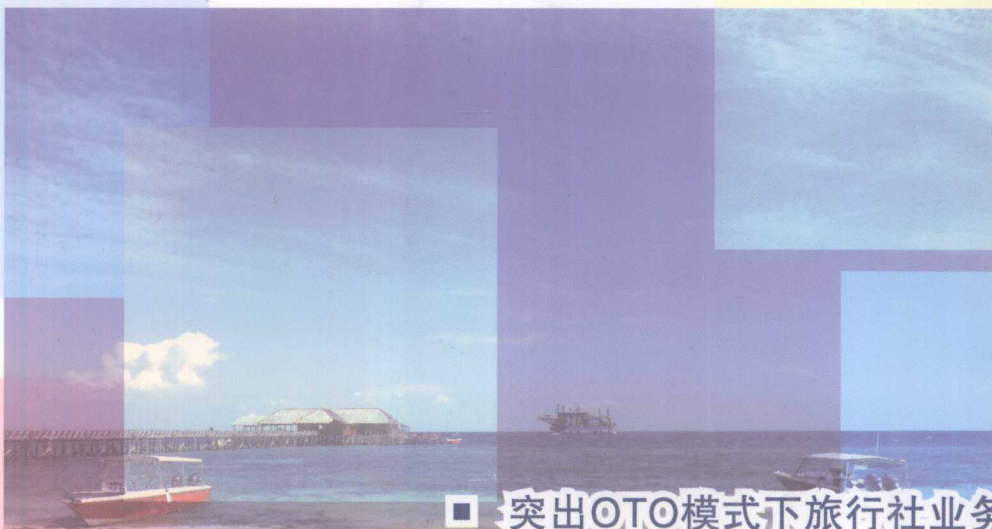


高等教育旅游类专业应用技术型人才培养精品规划教材

当代旅行社业务与管理

张野 李春江 主编

田莹 王平 李雪飞 副主编



- 突出OTO模式下旅行社业务与管理
- 理论知识介绍与应用能力培养并重
- 灵动、多样的体例，便于教与学
- 免费提供配套电子教学资源
- 融入经典案例与解析



清华大学出版社



高等教育旅游类专业应用技术型人才培养精品规划教材

当代旅行社业务与管理

张野 李春江 主编

田莹 王平 李雪飞 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据我国应用型本科教育发展的特点和教学的需要而编写,重点突出当代OTO(Online To Offline)模式下旅行社业务与管理两大板块的教学内容。该书的结构以当代旅行社业务流程为主线,由旅行社企业成立到生产产品、销售产品、售后服务、后台管理等内容,共3篇组成。第1篇为旅行社行政管理,第2篇为旅行社业务管理,第3篇为旅行社经营管理。

本书在编写过程中,力求打破以往旧框架,突出创新性、实用性、先进性。本书不仅适应本科专业课程教学,也适用于高职高专类旅游专业的学生学习选用,可根据讲授的侧重点不同区分采用。本科学生的能力培养既要有应用技能,又要懂得企业管理的相关知识和原理,所以本书讲授就需要全面、系统;对高职高专类学生,则讲授更加侧重实践技能。全书的实训项目是教学重点,注重业务板块的技能培养。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

当代旅行社业务与管理/张野,李春江主编.--北京:清华大学出版社,2016

高等教育旅游类专业应用技术型人才培养精品规划教材

ISBN 978-7-302-41461-2

I. ①当… II. ①张…②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(2015)第209397号

责任编辑:王剑乔

封面设计:常雪影

责任校对:李梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:12.75 字 数:294千字

版 次:2016年3月第1版 印 次:2016年3月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:28.00元

产品编号:065982-01

旅行社是旅游业中一个重要的行业部门,它不仅通过向旅游者提供旅游服务来保证自身的生存和发展,还通过其经营活动向其他旅游企业提供宝贵的旅游客源,从而带动所在地区的旅游经济发展。

“旅行社经营管理”这门课是旅游相关专业的核心课程,其教材又是课程建设的核心。社会上有关旅行社经营管理的教材有多种,但大多数是理论性教材。与同类教材不同,本书是根据我国应用型本科教育发展的特点和教学需要编写的,是一本在 OTO 模式下诞生的新型教材。首先,我们更新了教材的名字,“当代”二字适合现在社会旅行社经营的实际情况;其次,教材结构合理、内容新颖,增加了中国在线旅游发展研究部分。目前旅行社方面的教材提及在线旅游经营模式的比较少,这也是我们在 OTO 背景下进行应用型教学比较重要的一部分。尤其是典型案例介绍,如携程旅行网、去哪儿网、同程网、途牛网、驴妈妈、蚂蜂窝、芒果网、穷游网等当下主要 OTA 的企业简介、发展历程、主营业务、盈利模式等重要内容。再次,本书以旅行社业务流程为主线,根据旅行社企业成立到生产产品、销售产品、售后服务、后台管理等内容,将教材划分为 3 篇。第 1 篇介绍旅行社行政管理,包括旅行社概述、旅行社的设立与组织结构;第 2 篇介绍旅行社业务管理,包括旅行社采购业务、旅行社产品的开发与设计、旅行社产品的销售业务、旅行社计调业务、旅行社接待业务管理、旅行社售后业务;第 3 篇介绍旅行社经营管理,包括旅行社人力资源管理、旅行社经营核算、中国在线旅游发展研究。我们力求打破以往教材编写的旧框架和陈旧的教材编写体系,突出创新、实用、超前,同时引用大量最新的信息和丰富的案例,有助于学生把握当代旅行社的经营动态。最后,本书整体创作达到了理论教学与实践教学的高度统一,将实训项目贯穿于全部教学环节。本书的主要对象为应用型本科院校相关专业的学生,但是对业务流程描述得比较详细、具体,对高职高专类学生具有一定的教学意义。本书还借鉴发达国家旅行社经营管理的先进经验,结合我国的实际情况,探索我国旅行社的发展方向。

本书由河北民族师范学院张野主编,并负责构建全书的基本脉络,确定全书的主要观点和基本内容。王莹编写第 1 章,胡晶编写第 2 章,纪亚东编写第 3、4 章,姜欣言编写第 5 章,李雪飞编写第 6 章,王平编写第 7、8 章,孙向阳编写第 9 章,李春江编写第 10 章,张野编写第 11 章。

本书在编写过程中,参考了许多著作和研究成果,引用了一些观点和理念,在此予以说明,并向有关专家和作者表示感谢。

由于编者水平所限,书中难免有不妥之处,敬请读者和专家批评指正,在此表示衷心的感谢。

编 者

2015 年 12 月

第 1 篇 旅行社行政管理

3 第 1 章 旅行社概述

1.1	旅行社发展简史	3
1.1.1	世界旅行社的产生和发展	3
1.1.2	中国旅行社的产生与发展	6
1.2	旅行社的职能、地位和作用	8
1.2.1	旅行社的定义	8
1.2.2	旅行社的职能	8
1.2.3	旅行社的地位	9
1.2.4	旅行社的作用	10
1.3	旅行社的类型与业务	11
1.3.1	旅行社的类型	11
1.3.2	旅行社的业务	12
1.4	旅行社的行业组织	13
1.4.1	旅行社的国际性组织	13
1.4.2	我国旅行社的行业组织	14
	【本章小结】	14
	【思考题】	15

16 第 2 章 旅行社的设立和组织结构

2.1	旅行社设立的条件	17
2.1.1	旅行社的组建形式	17
2.1.2	旅行社设立的条件	19
2.2	旅行社设立的程序	20
2.2.1	酝酿阶段	20
2.2.2	准备阶段	21
2.2.3	申办阶段	23
2.3	旅行社的组织结构	25
2.3.1	旅行社组织结构设计的原则	25

2.3.2 影响旅行社组织设计的因素	26
2.3.3 旅行社的组织结构	27
【本章小结】	29
【思考题】	29

第2篇 旅行社业务管理

33 第3章 旅行社采购业务

3.1 旅行社旅游服务采购知识	34
3.1.1 旅行社旅游服务采购的内涵	34
3.1.2 旅行社旅游服务采购的内容	34
3.1.3 旅行社旅游服务采购的特点	34
3.1.4 旅行社旅游服务采购的流程	35
3.1.5 旅行社旅游服务采购的原则	35
3.1.6 旅行社旅游服务采购的方式	36
3.2 旅行社协作网络	37
3.2.1 旅行社餐饮服务采购——食	37
3.2.2 旅游住宿服务采购——住	38
3.2.3 旅行社交通服务采购——行	41
3.2.4 游览景点服务采购——游	47
3.2.5 购物服务的采购——购	48
3.2.6 娱乐服务的采购——娱	49
3.2.7 保险服务的采购	49
3.2.8 异地接待服务的采购——地接社	51
3.2.9 同行合作服务的采购——同业	51
3.3 旅行社采购业务的管理	51
3.3.1 建立广泛的采购协作网络	51
3.3.2 正确处理保证供应和降低成本的关系	51
3.3.3 正确处理预订和退订、预订和增订的关系	51
3.3.4 处理集中采购与分散采购的关系	52
3.3.5 采购合同的管理	53
3.3.6 计划变更的采购管理	54
【本章小结】	54
【思考题】	54

55 第4章 旅行社产品的开发与设计

4.1 旅行社产品概述	56
4.1.1 旅行社产品的概念	56

4.1.2 旅行社产品的构成	56
4.1.3 旅行社产品的分类	58
4.1.4 旅行社产品的特点	60
4.2 旅行社产品设计	61
4.2.1 旅行社产品设计的原则	61
4.2.2 旅行社产品设计的内容	62
4.2.3 旅行社产品设计的流程	64
4.3 旅行社产品的创新	66
4.3.1 目前我国旅行社产品开发过程中存在的问题	66
4.3.2 旅行社产品的创新	68
【本章小结】	69
【思考题】	69

70 第5章 旅行社产品的销售业务

5.1 旅行社产品价格的制定	70
5.1.1 旅行社产品价格的构成	70
5.1.2 旅行社产品定价方法	72
5.2 旅行社产品的销售渠道	75
5.2.1 旅行社产品销售渠道的定义和类型	75
5.2.2 我国旅行社的销售渠道模式	76
5.3 旅行社产品的促销策略	77
5.3.1 旅行社促销的概念	77
5.3.2 旅行社的促销组合决策	77
5.4 旅行社产品的品牌管理	80
5.4.1 旅行社产品品牌的基本概念	80
5.4.2 我国旅行社及旅游产品品牌现状	81
5.4.3 旅行社产品的品牌包装与品牌管理	81
【本章小结】	84
【思考题】	84

85 第6章 旅行社计调业务

6.1 旅行社计调概述	85
6.1.1 计调的含义	85
6.1.2 计调业务的产生与发展	86
6.1.3 我国旅行社计调业务的产生与发展	86
6.1.4 我国旅行社计调部门的设置	87
6.1.5 计调的岗位职责	88
6.2 旅行社计调业务的分类与职能	89

6.2.1 分类	89
6.2.2 计调人员的素质要求	90
6.3 旅行社计调的工作流程	91
6.3.1 组团计调	91
6.3.2 接待计调	99
6.3.3 计调在操作流程中的注意事项	102
【本章小结】	103
【思考题】	103

104 第7章 旅行社接待业务管理

7.1 旅行社接待业务概述	105
7.1.1 旅行社接待业务的含义	105
7.1.2 旅行社接待业务的特征	105
7.1.3 旅行社接待工作的意义	106
7.1.4 旅行社接待业务类型	107
7.2 旅行社团体旅游接待业务	107
7.2.1 团体旅游的类型	108
7.2.2 团体旅游接待服务的原则	108
7.2.3 团体旅游的特点	109
7.2.4 团体旅游接待业务的管理	111
7.3 旅行社散客与门市接待业务	112
7.3.1 旅行社散客旅游产品的类型	112
7.3.2 散客旅游业务的特点	114
7.3.3 旅行社门市业务	115
7.4 旅行社接待人员的管理	117
7.4.1 导游人员的管理	118
7.4.2 后勤工作人员的管理	119
【本章小结】	121
【思考题】	121

122 第8章 旅行社售后业务

8.1 旅行社客户管理	122
8.1.1 客户管理的含义	123
8.1.2 旅行社客户管理的目的和意义	123
8.1.3 旅行社客户关系管理的内容	123
8.1.4 旅行社客户关系管理的一般流程	125
8.2 旅行社质量管理	125
8.2.1 旅行社质量管理的内涵	125

8.2.2 旅行社质量管理的实施	127
8.2.3 旅行社质量管理的方法	129
8.3 旅行社投诉管理	131
8.3.1 旅游投诉的含义	131
8.3.2 旅游投诉的原因	132
8.3.3 旅游投诉的管理	134
【本章小结】	137
【思考题】	138

第3篇 旅行社经营管理

141 第9章 旅行社人力资源管理

9.1 人力资源管理及旅行社人力资源管理概述	142
9.1.1 人力资源的含义及特点	142
9.1.2 人力资源管理的概念及职能	142
9.1.3 旅行社人力资源管理	143
9.2 我国旅行社人力资源管理存在的问题及对策	145
9.2.1 我国旅行社人力资源管理面临的问题	145
9.2.2 我国旅行社人力资源管理应采取的对策	146
9.3 旅行社人力资源管理战略	147
9.3.1 人力资源管理战略的含义	147
9.3.2 旅行社人力资源管理战略的作用	147
9.3.3 旅行社人力资源管理战略制订的原则	148
9.3.4 旅行社人力资源管理战略制订的流程	148
9.3.5 人力资源管理战略与旅行社的企业战略相匹配	149
【本章小结】	150
【思考题】	151

152 第10章 旅行社经营核算

10.1 旅行社经营资产核算	153
10.1.1 旅行社流动资产的核算	153
10.1.2 旅行社固定资产的核算	155
10.2 旅行社收入	157
10.2.1 旅行社营业收入的核算	157
10.2.2 旅行社收入的核算	158
10.3 旅行社成本和费用核算	159
10.3.1 旅行社的成本与费用	159
10.3.2 旅行社成本费用的核算	159

10.4	旅行社的结算管理	162
10.4.1	旅行社正常情况的结算业务	162
10.4.2	旅行社特殊情况的结算业务	163
10.5	旅行社利润的核算	164
10.5.1	旅行社的利润	164
10.5.2	旅行社利润的分析	164
10.5.3	旅行社利润的管理措施	165
	【本章小结】	167
	【思考题】	167

168 第 11 章 中国在线旅游发展研究

11.1	中国在线旅游发展进程	168
11.1.1	传统 OTA 主导时期	169
11.1.2	细分化发展时期	171
11.1.3	多元化发展时期	175
11.2	大型综合电商进军在线旅游研究	175
11.2.1	阿里全线布局在线旅游	176
11.2.2	腾讯(旗下 QQ 网购)进军在线旅游	177
11.2.3	京东进军在线旅游	178
11.2.4	苏宁易购进军在线旅游	179
11.3	团购网站进军在线旅游研究	180
11.3.1	团购网站进军在线旅游概况	181
11.3.2	窝窝团进军在线旅游	182
11.3.3	美团进军在线旅游	183
11.3.4	拉手网进军在线旅游	183
11.3.5	大众点评网进军在线旅游	184
11.3.6	糯米网进军在线旅游	185
11.4	在线旅游移动互联网的发展现状	186
11.4.1	在线旅游移动互联网的发展脉络	186
11.4.2	在线旅游移动互联网的市场特征	188
11.4.3	在线旅游移动互联网的盈利方式	188
11.4.4	在线旅游移动 APP 主要类型	190
11.4.5	在线旅游移动互联网竞争现状	192
	【本章小结】	192
	【思考题】	193

194 参考文献



第 1 篇

旅行社行政管理



旅行社概述

【内容提要】

旅行社是现代旅游业的三大支柱之一。自 19 世纪 40 年代托马斯·库克创办世界上第一家旅行社以来,旅行社业务在世界旅游业的发展中具有重要的不可替代的作用。学习这门课程,首先,要了解旅行社是如何产生、发展的,尤其是中国旅行社的发展历程;其次,要明确我国旅行社水平分工体系与欧美发达国家旅行社垂直分工体系的区别,从而建立规范的管理体制,确立旅行社的发展方向及目标。

【教学目标】

- 解释旅行社的定义。
- 掌握旅行社的发展历程。

【本章重点】

- 了解国内外旅行社产生和发展的历史。
- 明确旅行社在现代旅游业发展中的地位和作用。
- 掌握旅行社的职能、基本业务及行业组织。

1.1 旅行社发展简史

旅行社的产生是旅游需求积聚的产物,随着旅游需求的变化而发展。对旅行社发展史的研究,有助于把握旅行社的本质特征和演进规律,有助于旅行社更好、更快地发展。

1.1.1 世界旅行社的产生和发展

1. 托马斯·库克旅行社的诞生

19 世纪 40 年代,随着工业革命的发展,社会经济结构发生改变,旅游市场逐渐形

成,人们的生活水平逐步提高,使人们产生旅游需求,为旅行社的产生提供了现实的可能性;市场经济的发展为旅行社的产生创造了必要的社会条件。

1841年7月5日,托马斯·库克包租了一列火车,将多达570人的游行从英国中部地区的莱斯特送往拉巴夫勒参加禁酒大会,往返行程11英里,团体收费每人1先令,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。这次活动旅游发展史上占有重要的地位,被公认为世界第一次商业性旅游活动。因此,托马斯·库克成为旅行社代理业务的创始人。这是人类第一次利用火车组织的团体旅游,是近代旅游活动的开端。

1845年,托马斯·库克开始尝试从事具有商业性的旅游组团业务代理,成为世界上第一位专职的旅行代理商。同年夏,首次出于商业营利目的,他组织了一次真正意义上的团体消遣旅游。这次团体旅游从莱斯特出发,途中经过若干地点停留访问,最终目的地是英格兰西部的海港城市利物浦,全程历时1周,共350人参加。库克编发了导游手册——《利物浦之行手册》分发给旅游者,这是世界上第一本旅游指南。这次旅游的组织方式更具现代包价旅游的特点,体现了现代旅行社的基本特征,开创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参观第二届世界博览会的团体旅游。这次活动在巴黎停留游览4天,全程采用一次性包价,其中包括在巴黎的住宿和往返旅费,总计36先令。当时(1855年8月6日)的《曼彻斯特卫报》称此举是“铁路旅游史上的创举”。事实上,这也是世界上组织出国包价旅游的开端。

1865年,库克开办了一家旅游用品商店。同年,为了进一步扩展旅行社业务,库克与儿子约翰·梅森·库克(John Mason Cook)成立托马斯父子公司(即通济隆旅游公司),迁址于伦敦,并在美洲、亚洲、非洲设立分公司。此后,托马斯·库克又组织了到法国等地的旅游活动。

1872年,库克带领一个9人旅游团访问纽约、华盛顿、南北战争战场、尼亚加拉大瀑布、多伦多等地,把旅游业务扩展到北美洲。这次环球旅行声名远播,产生了极大的影响,使人们“想到旅游,就想到库克”。

2. 托马斯·库克旅行社的问世开创了旅游活动的新时代

1) 加速了旅游社会化的历史进程

托马斯·库克旅行社对旅程做周密安排,派遣导游员参与和发行流通券,为人们大规模流动提供了语言、货币、交通、食宿等方面的便利条件。被“文艺复兴”和工业革命培育出的旅游需求,经托马斯·库克旅行社经营方式的激活得以喷发,使旅游活动渐成一种社会时尚。

2) 标志近代旅游业的崛起

托马斯·库克所从事的活动使他成为世界上第一位专职的旅游代理商。托马斯·库克公司的成立,昭示着一种新型社会行业——旅游服务行业的崛起。作为旅游业中最具行业特征和代表性的旅行社的问世,一方面,刺激了旅游需求的增长;另一方面,使原本的交通运输、旅馆、餐饮等经营活动形成紧密有序、整体的旅游供给,旅游就此确立了在社会中的地位。

3) 为旅行社运行提供了范式

托马斯·库克旅行社开创了一系列的经营内容和方式,如代办旅行住宿、编制旅游手册、提供导游服务、团体折扣销售等,并实行包价旅游方式。包价旅游至今仍是众多旅行社最基本的产品形式。

3. 国外旅行社的发展

托马斯·库克旅行社的成功示范和旅游需求的增加,使类似的旅游组织和代理机构在世界各地纷纷涌现。在一些发达国家,旅行社的数量增长已趋于平稳,行业发展处于成熟阶段:从单纯追求数量增长进入追求质量提升。下面以北美、欧洲、亚洲旅游业比较发达的国家为例,介绍世界旅行社的发展情况。

1) 北美

美国多年来旅游外汇收入稳居世界首位。在美国,最具影响力的旅游代理商为美国运通公司。作为世界旅行社巨头,美国运通公司向运通卡会员及顾客提供统一标准及第一流的旅游服务,实现其“美国人走到哪里,运通就走到哪里”的口号。

2) 欧洲

德国和英国是欧洲的两个旅游强国。德国的旅游收入占国内生产总值的8%,旅游业是仅次于汽车和电子工业的第三大产业。德国人外出旅游约有45%是通过旅行社完成的,其规范的批发和零售体系是旅行社业的典范。对德国旅游批发商来讲,传统意义上的旅行代理商仍然是最重要的销售渠道,是包价旅游产品销售的主体力量,约占旅游市场总销售额的90%,其批发商市场由TUI Deutschland、ThomasCook和ReweTouristic三大旅游集团控制,旅行代理商市场由ReweThouristic和TUI Deutschland控制。

英国旅行社行业实行垂直分工体系,旅行社由旅游经营商/批发商和代理商组成。旅游经营商包括海外度假旅游经营商、国内旅游经营商、专项旅游经营商和入境旅游经营商四种类型。经营商可划分为独立经营商和生产商拥有的经营商两类。旅行代理商主要负责产品的销售,目前英国共有7000多家旅行代理商。

3) 亚洲

日本和韩国是亚洲的两个旅游业发达国家。日本旅行社中大型批发商仅有数十家,如JTB(日本交通公社公司)、近畿日本国际旅行社(Kinki Nippon Tourist Co.)和日本旅行公司(Nippon Travel Agency Co.)。

从日本旅行社个体看,JTB实力最强,拥有2500家遍布全球和日本的分支机构,是目前全球排名第二的旅游集团。近畿日本国际旅行社总部设在日本东京,在国内分设241个机构,国外分设34个机构,拥有员工5061名。日本旅行公司总部设在日本东京,国内共有273家分公司,海外设有41家分公司,截至2005年4月共有员工3480人。这几家大型旅行社均与中国旅行社业有较密切的合作关系。

韩国旅行社数量较多,但受2008年世界经济危机的影响,旅行社数量下降幅度较大,2008年比2007年减少1049家,2009年比2007年减少1792家,总数已不足1万家。其中,经营出境游的旅行社减少数量最多,说明近两年韩国出境旅游业务量在减少。

从旅行社个体看,目前韩国实力最强的旅行社是Hana Tour、ModeTour、乐天观光

(Lotte Tour)、自由 Tour(Freedom Tour)和 Nex Tour。一般来说,人们把前四家旅行社称为 BIG4。其中,HanaTour 的实力遥遥领先。

韩国旅行社的数量虽多,但大部分规模不大,经营业绩处在较低水平,市场竞争激烈。

1.1.2 中国旅行社的产生与发展

1. 近代的中国旅行社

近代中国旅行社是在西方外来因素的催化和中国内部经济结构变更的共同作用下产生的,是近代中国旅游需求增长的结果。中国旅行社成立初期,开展的主要业务包括代售国内外火车票、轮船客票及旅行咨询,为国人办理出国、留学事宜,组织国内著名景点观光游览。20 世纪 30 年代初,中国旅行社拓展了业务范围,在全国各交通枢纽和主要城市创办招待所 20 处;此外,大力开展国际旅游业务,开创了中国旅游企业进军国际旅游市场的先河。1928 年中国旅行社与英国的通济隆世界旅行社签订合作协议,凡中国旅客赴欧美各地旅行,均委托中国旅行社及其分支机构代为接待,使中国旅行社的服务范围扩展到世界各地;其后双方扩大代理范围,明确对方旅客来访双方互为服务的义务。这一代理合作方式先后推广到欧美、日本、苏联等国的旅行社,成为近代中外旅行社合作的典范。20 世纪 30 年代中期,中国旅行社首开货运业务,不久即成为当时国内知名的货运代理商。这一时期,中国旅行社的货运业务包括代办国内外货物运输、报关仓储、保险及进口货物联运等,货运范围以上海等大城市为中心,辐射西南,西北各省及邻国口岸。在当时的历史条件和科技水平下,中国旅行社的业务已相当全面。1937 年,抗战全面爆发。战争期间,中国旅行社十多年的经营成果惨遭日寇蹂躏,损失殆尽。抗日战争胜利后,中国旅行社的业务一度有所恢复,可好景不长,随着解放战争的进程和国民党军队节节败退,中国旅行社的活动范围仅限于沿海一带,再加上恶性通货膨胀导致货物运输数量锐减,中国旅行社的日常经营遭到重创。

1) 我国旅游业的开端

我国的旅游业起步较晚,于 20 世纪 20 年代,由著名银行家陈光甫先生首创。20 世纪 20 年代初期,中国的旅游业还处于空白,当时的旅游业务皆由外国在中国的金融机构包揽,如英国经营的通济隆公司、美国的运通银行等皆设有旅行部,这些银行在上海、香港地区等各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的情况下,可通行使用)。当时的政府对旅游业从不注意,更无人想到收回此项外溢的利权。

1923 年,上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生在银行下设立旅行部,1924 年春组织国内第一个观光团由上海乘专列到杭州,1925 年春组织赴日本的“观樱团”,开我国国际旅游的先河。1927 年春,他出版了中国第一本旅游杂志《旅行杂志》。1927 年 6 月,旅行部从上海商业储蓄银行独立出来,成为我国历史上最早的一家由国人开设的旅行社,更名为中国旅行社,现为香港中国旅行社股份有限公司。1923—1927 年,旅行部先后设立了 11 个分部:南京分部、苏州分部、镇江分部、无锡分部、杭州分部、天津分部、济南分部、蚌埠分部、北平分部、奉天分部、汉口分部,形成旧中国最初级的专业化旅行服务网络。新中