



—★★★—
21世纪
旅游管理专业

21世纪应用型精品规划教材 · 旅游管理专业

旅行社经营管理

王 宁 主 编
陈 兰 赵海湖 副主编



本套教材内容特色：

- ◆ 既选编必需、够用的理论内容，又融入丰富的案例
- ◆ 体现最新的理论思想和应用技术
- ◆ 多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

免费赠送
PPT电子课件
及习题答案



清华大学出版社

F 590.654
20143

阅 览

21 世纪应用型精品规划教材 · 旅游管理专业

旅行社经营管理

王 宁 主 编

陈 兰 赵海湖 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以旅行社工作流程为主线来设计工作项目和组织教材内容,包括旅行社设立、旅行社产品设计与开发、旅行社计调业务、旅行社产品销售业务、旅行社接待业务以及旅行社综合管理,贯穿旅行社经营的全过程。本书既适用于高等教育旅游管理专业教学,也可作为旅游管理的培训教材。为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。

全书内容全面,层次清晰,可读性强,具有如下特点:①任务引领、项目教学。本书以旅行社实际工作作为引领,通过展示和分析大量源自于旅行社工作第一线的经典案例,使学生掌握旅行社业务的工作流程。②立足行业、重视需求。本书在征求多位旅行社业界专家意见的基础上,参照旅游行业标准,对旅行社业务的工作流程进行分析,做到与旅游行业企业接轨。③重视能力、工学结合。本书力图使学生在掌握专业知识和技能基础上突出项目化教学,重点训练学生运用所学专业知识和解决具体问题的能力,实现“教、学、做”一体化,从而提升学生的实际操作能力。④体系创新、突出重点。

本书主要适用于应用型学院旅游专业学生学习。

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

旅行社经营管理/王宁主编. —北京:清华大学出版社, 2013

(21 世纪应用型精品规划教材·旅游管理专业)

ISBN 978-7-302-33819-2

I. ①旅… II. ①王… 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(2013)第 212264 号

责任编辑:曹 坤

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:沈 露

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>, 010-62791865

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:17.75 字 数:383 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:31.00 元

产品编号:052860-01

前 言

旅游业的蓬勃发展,对应用型旅游专业人才的需求日益增多,专业型和高素质的员工已经成为旅行社企业核心竞争力的一个重要方面。培养高素质的综合型旅游人才是旅游专业教育的根本目标。“旅行社经营管理”是旅游管理专业及相关专业的核心课程之一,在旅游管理专业课程体系中占有重要地位。

本书紧紧围绕职业教育人才培养目标,与旅游行业、企业紧密结合,在征求多位旅行社业界专家意见的基础上,参照旅游行业标准,对旅行社业务的工作流程进行分析,充分开发最新的旅游行业经典案例,做到与旅游行业企业接轨,顺应旅游行业企业人才培养的需求。本书在编写过程中注重“工学结合、项目导向、任务驱动”的教学模式,与同类教材相比,具有以下特点。

1. 任务引领、项目教学

以旅行社实际工作任务为引领,通过展示和分析大量源自于旅行社工作第一线的经典案例,使学生掌握旅行社业务的工作流程及相关岗位的工作技能,能够胜任旅行社及相关企业的旅游服务与基层管理工作。

2. 立足行业、重视需求

旅游管理专业立足现代旅游服务业的发展,坚持以旅游行业企业的需求为依据。本书在编写过程中,得到多位旅行社专家的悉心关注,在此要特别感谢广东粤侨国际旅行社有限公司总经理郭汉明先生、广东旅游协会导游分会郑文丽会长、广之旅国际旅行社有限公司总裁助理韦玉女士、广州七洲国际旅行社总经理李萍女士、广东南湖国际旅行社有限责任公司欧洲事业部经理郑燚先生,正是有了他们的参与,才使本书内容更加充实、实用。

3. 重视能力、工学结合

本书定位于培养旅游专业学生的职业发展能力,是旅游管理专业的工学结合教材,参照旅游行业标准,使学生在掌握专业知识和技能基础上突出项目化教学,重点训练学生运用所学专业知识解决具体问题的能力,实现“教、学、做”一体化,从而提升学生的职业技能。

4. 体系创新、突出重点

本书以旅行社工作流程为主线,最终将旅行社业务确定为计调、销售和接待服务三大岗位群,以此来设计工作项目和组织教材内容,贯穿设立一家旅行社、设计和开发旅游产

品、销售旅游产品、旅游服务接待的全过程。另外，将人力资源管理、质量管理等内容放在“旅行社综合管理”一章中进行概括性介绍，保证了本书内容的全面性和完整性。

本教材由王宁担任主编，陈兰、赵海湖担任副主编。本书在写作过程中，参考和借鉴了许多专家、学者的相关著作和研究成果，以及大量的优秀教材，在此表示感谢。对所参考的资料及其编者已一一列于参考文献中，还有一些来自网站的素材，在此对有关作者表示感谢！

本书在内容上力求做到内容全面，层次清晰，可读性强。但由于编者水平有限，资料来源不全，加之时间紧迫，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

第一章 旅行社设立	1
第一节 旅行社业务概述	2
一、旅行社的产生与发展	2
二、旅行社的职能	14
三、旅行社基本业务	17
第二节 旅行社设立程序	21
一、影响旅行社设立的因素	21
二、旅行社设立条件	25
三、设立旅行社的基本程序	27
第三节 旅行社营业场所的选择和布局	31
一、旅行社选址应考虑的因素	31
二、营业场所的布局	33
第四节 旅行社的组织设计	38
一、旅行社基本部门	38
二、旅行社组织结构类型	39
三、未来旅行社组织发展的特点	41
本章小结	42
思考与练习	43
第二章 旅行社产品设计与开发	47
第一节 旅行社产品的开发	49
一、旅行社产品的定义	49
二、旅行社产品的特点	49
三、旅行社产品的构成	51
四、旅行社产品的分类	53
五、我国旅行社产品开发的现状	61
六、旅游产品设计创新和趋势	63
第二节 旅行社线路设计	65
一、旅游线路设计的影响因素	66
二、旅游线路设计的基本原则	68

三、旅游线路类型	73
四、旅游线路产品的要求	75
五、旅行社线路设计的流程	76
六、旅游线路设计的比较和优化	84
本章小结	84
思考与练习	85
第三章 旅行社计调业务	89
第一节 旅行社计调业务简述	91
一、计调工作的特点	91
二、计调的基本业务	92
三、计调人员的分类和素质要求	95
四、旅行社计调工作标准	98
第二节 旅游采购服务	103
一、什么是旅游采购服务	103
二、旅游采购服务的内容	103
三、旅游服务采购的合同	113
第三节 旅行社计调业务流程	116
一、组团社计调业务流程	117
二、地接计调业务流程	126
本章小结	130
思考与练习	131
第四章 旅行社产品销售业务	135
第一节 旅行社产品价格	137
一、旅行社产品的价格	137
二、影响旅行社产品价格的因素	139
三、旅行社产品的价格策略	141
四、旅行社产品的定价方法	145
第二节 旅行社销售渠道管理	147
一、旅行社销售渠道的类型	147



二、旅行社销售渠道策略.....	149
三、旅游中间商的选择.....	152
四、旅游中间商管理.....	154
第三节 旅行社促销.....	154
一、旅行社广告.....	154
二、旅行社销售促进.....	160
三、旅行社人员推销.....	161
四、公共关系.....	163
第四节 旅行社门市销售业务.....	167
一、旅行社门市销售业务流程.....	167
二、旅行社门市销售接待的类型.....	173
三、旅行社门市销售的一般技巧.....	176
四、旅行社门市销售接待人员的 岗位要求.....	183
本章小结.....	187
思考与练习.....	188
第五章 旅行社接待业务.....	193
第一节 旅行社团体的接待业务.....	195
一、团体旅游接待服务的特点.....	195
二、团体旅游接待的服务程序.....	197
三、地陪的工作流程.....	199
四、全陪的工作流程.....	203
第二节 旅行社散客接待业务.....	210
一、散客旅游接待服务的特点.....	210
二、散客旅游接待程序.....	211
第三节 大型团队和特种团队的 接待业务.....	213
一、大型旅游团队接待服务的 特点.....	213
二、大型旅游团队接待服务的要求.....	215
三、大型旅游团队接待服务的操作.....	217

四、特种旅游团队接待服务的 特点.....	219
五、特种旅游团队接待服务的 操作.....	220
第四节 导游员的管理.....	232
一、专职导游员的管理.....	233
二、兼职导游员的管理.....	236
本章小结.....	240
思考与练习.....	240
第六章 旅行社综合管理.....	245
第一节 旅行社人力资源管理.....	246
一、旅行社人力资源规划.....	246
二、旅行社员工招聘.....	248
三、旅行社员工培训.....	250
四、旅行社的薪酬设计.....	253
第二节 旅行社质量管理.....	255
一、旅行社质量管理的特点.....	255
二、旅行社质量管理的内容.....	257
三、旅行社质量管理的意义.....	258
四、旅行社质量管理的评价标准.....	259
五、旅行社质量管理的实施.....	261
六、旅行社质量管理的方法.....	264
第三节 旅游电子商务.....	268
一、旅游电子商务概述.....	268
二、旅游电子商务的特征.....	268
三、旅游电子商务的应用层次.....	269
四、旅游电子商务模式.....	269
本章小结.....	272
思考与练习.....	272
参考文献.....	275

第一章

旅行社设立

【学习目标】

通过对本章的学习，要求学生了解旅行社产生和发展的历程，理解旅行社的性质和行业特点，掌握旅行社的分类与基本业务范围，了解旅行社的发展趋势，掌握我国旅行社设立的条件和程序，了解并熟悉旅行社的组织结构模式。

【关键词】

旅行社的产生与发展 旅行社的性质特点 旅行社的分类 旅行社设立条件和程序 旅行社的组织结构



案例导入

美国运通旅行社的发展历程

美国运通旅行社是美国最大的旅行社，也是世界上最大的旅行社。该旅行社于 1850 年在美国的纽约州包法罗市建立，起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882 年，美国运通公司推出自己的汇票，并且立即获得成功。1891 年，美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以其良好的信誉为其所发行的旅行支票作担保，并且保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或是支票上的签名被人仿冒，美国运通公司保证承担损失。公司不靠发行旅行支票的手续费营利，而是靠每年数十亿美元的浮存进行投资。同年，美国运通公司建立欧洲部，并于 1895 年在巴黎建立了第一家分公司，随后又先后在伦敦、利物浦、南开普敦、汉堡、不来梅等城市建立了分公司。很快，美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下，美国运通公司于 1915 年设立了旅行部。1916 年，旅行部组织了很多旅游团，其中包括前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮、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。在整个 20 世纪 30 年代，美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划，公司创办著名的乘火车前往美国西部地区旅游的“旗帜旅行团”，项目包括交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

第二次世界大战结束以来，美国运通公司获得了巨大发展，现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅行支票部之外，美国运通公司还设有银行部、投资部和保险部。另外，美国运通公司发行的信用卡还是国际上使用的主要信用卡之一。

(资料来源：方澜. 旅行社经营管理. 上海财经大学出版社, 2008)

思考题：通过案例说明旅行社是什么类型的企业，旅行社的基本职能有哪些。

答题思路：美国运通旅行社的发展历程表明旅行社是社会经济发展到一定阶段的产物，旅行社是服务型企业，基本职能是为游客提供交通、住宿、游览、餐饮等服务。

第一节 旅行社业务概述

一、旅行社的产生与发展

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。国外旅行社起步较早、发展较快，我国旅行社起步较晚、发展相对滞后。

(一)国外旅行社的产生与发展

国外旅行社的产生源于产业革命,而自托马斯·库克(见图 1-1)创办第一家商业旅行社起,国外旅行社开始蓬勃发展。



图 1-1 托马斯·库克

1. 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,并促使其经济结构和社会结构发生了巨大变化,这为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。

首先,随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,有产阶级的规模日趋扩大,欧美发达国家的人们具备了外出旅游的经济条件。工业革命以前,只有地主和贵族才有金钱从事非经济目的的消遣旅游活动。工业革命使得财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具有了从事旅游的经济条件,从而扩大了外出旅游的人数。

其次,科学技术的进步,特别是交通运输技术的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,使大规模的人员流动成为可能。1769 年瓦特发明的蒸汽机技术很快应用于新的交通工具,至 18 世纪末,蒸汽机轮船就已问世。但对于近代旅游的诞生影响最大和最直接的还是铁路运输技术的发展。1825 年,在英国享有“铁路之父”之称的乔治·史蒂文森所建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。此后各地的铁路开始建设起来,并向更远的地区延伸。

再次,工业革命加速了城市化的进程,并且使人们工作和生活的重心从农村转移到城市。这一变化最终导致了人们有了适时逃避节奏紧张的城市生活和拥挤嘈杂的环境压力的需求,产生了回归自由、回归大自然的追求。

最后,工业革命改变了人们的工作性质。随着大量人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动开始被枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代,致使人们产生了强烈的度假要求。当然,工人阶级带薪假日的获得并非一蹴而就,而是经过一个多世纪的艰苦斗争才最终取得的。

正是在这种背景条件下,世界上首家旅行社诞生了。一般认为旅行社的产生始于 19 世纪中期,源于英国人托马斯·库克在其家乡莱斯特成立的托马斯·库克旅行社(Thomas Cook Agent),托马斯·库克也成了世界上第一位专职的旅行代理商,故后人誉之为“近代旅游业之父”。



知识拓展 1-1

近代旅游业的开山鼻祖——托马斯·库克

托马斯·库克(Thomas Cook, 1808—1892), 英国旅行商, 出生于英格兰的墨尔本镇, 是现代旅游的创始人, “近代旅游业之父”。第一个组织团队旅游的人, 也组织了世界上第一例环球旅游团。编写并出版了世界上第一本面向团队游客的旅游指南——《利物浦之行指南》, 创造性地推出了最早具有旅行支票雏形的一种代金券。库克组织了欧洲范围内的自助游, 向自助旅行的游客提供旅游帮助和酒店住宿服务。19 世纪中期, 托马斯·库克创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社(通济隆旅行社), 标志着近代旅游业的诞生。19 世纪下半叶, 在托马斯·库克本人的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下, 首先在欧洲成立了一些类似于旅行社的组织, 使旅游业成为世界上一项较为广泛的经济活动。到了 20 世纪初, 英国托马斯·库克旅游公司、美国运通公司、比利时铁路卧车公司, 成为世界旅行代理业的三大公司。

1892 年, 他创办了最早的旅行支票, 可在世界各大城市通行, 凡持有旅行支票的国际旅游者可在旅游目的地兑换等价的当地货币, 更加方便了旅游者进行跨国和洲际旅游。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。

(资料来源: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/1100123.htm>)

2. 国外旅行社的发展

从托马斯·库克创办第一家商业旅行社开始, 旅行社在世界各地迅速发展起来。国外旅行社的发展大致经历了以下三个发展阶段。

(1) 起步阶段(1845 年—1937 年第二次世界大战前)。

从 1845 年至 1914 年第一次世界大战前, 旅行社主要经营以轮船、火车为主要交通工具的国内旅行和短途国际旅行。这一阶段成立的旅行社有: 1850 年美国运通成立, 1890 年法德分别成立观光俱乐部, 1893 年日本成立“喜宾会”, 到 20 世纪初, 美国运通、英国托马斯·库克、比利时铁路卧车公司成为当时旅游业的三大巨头。1917 年第一次世界大战后到 1937 年第二次世界大前, 旅行社推出的旅游产品内容有了一定的更新, 除观光旅行外, 还有探险旅游等新品种, 人们可以选择火车、轮船旅行, 还可以乘坐大型汽车上路, 出行范围也同时扩大。

这一阶段旅行社的特点表现: 数量少、规模较小、产品品种少等。

(2) 成长阶段(1945 年第二次世界大战后—20 世纪 80 年代后期)。

成长阶段的表现: 社会化大众旅游需求在世界各国迅速普及。因为这一时期, 喷气式飞机开始装备到民航, 缩短了人们的旅行时间; 生产力的发展, 使人们从繁重的体力劳动中解脱出来, 增加了对旅游的需求; 城市化进程, 使人们的旅游需求继续增加, 人们开始

不同程度地享受带薪假期。

这一阶段旅行社的特点表现：旅行社数量和营业额大幅增加，产品更加丰富。

知识拓展 1-2

旅游行业组织

世界旅游组织(World Tourism Organization, UNWTO)。是联合国下属专门旅游机构，最早由国际官方旅游宣传组织联盟(IUOTPO)发展而来。1925年5月在荷兰海牙召开了国际官方旅游协会大会。1934年在荷兰海牙正式成立国际官方旅游宣传组织联盟。1946年10月在伦敦召开了首届国家旅游组织国际大会，并成立专门委员会研究重建该联盟。1947年10月在巴黎举行的第二届国家旅游组织国际大会上决定正式成立官方旅游组织联盟(International Union of Official Tourist Organizations, IUOTO)，即世界旅游组织的前身，总部设在伦敦，1951年迁至日内瓦。1975年5月该组织改为现名，总部迁至马德里。1976年成为联合国开发计划署在旅游方面的一个执行机构。2004年，该组织成为联合国下属专门机构。

世界旅行社协会(World Association of Travel Agencies, WATA)。于1949年5月5日在瑞士正式成立，总部设在日内瓦。它是一个由私人旅行社组成的世界性非营利组织，其宗旨是通过提供有效的服务和信息，促进和保护会员旅行社的利益，建立一个世界性的旅行社协作网络。该组织现有240多个会员，来自100多个国家和地区的230多个城市。

世界旅行社协会联合会(The United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA)。于1966年11月22日成立于意大利的罗马，它由1919年在巴黎成立的欧洲旅行社组织和1964年在纽约成立的美洲旅行社组织合并而成，总部设在比利时的布鲁塞尔。该联合会是一个专业性和技术性组织，其会员是世界各国的全国性旅行社协会，每个国家只能有一个全国性的旅行社协会代表该国参加。其宗旨是向会员提供物质上、业务上和技术上的指导和帮助，以促进这些旅行社协会和组织的联合、巩固和发展。

国际饭店协会(International Hotel Association, IHA)。旅馆和饭店业的国际性组织，于1947年在法国巴黎成立，总部设在巴黎。国际饭店协会的宗旨：联络各国饭店协会，并研究国际旅馆业和国际旅游者交往的有关问题；促进会员间的交流和技术合作；协调旅馆业和有关行业的关系；维护本行业的利益。

(3) 成熟阶段(20世纪90年代初期至今)。

20世纪90年代初期以来，以欧美地区经济发达国家为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段走向成熟阶段，其显著标志是旅行社产业的集中化趋势不断加强。一些发达国家的旅行社行业正在从过去以私人企业为主体、以国家为界限的分散的市场，逐步向以少数大企业集团为主体的国际化大市场发展，并通过价值链进行整合。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)中国旅行社的产生与发展

新中国成立之前,由于战乱和中国经济的落后,中国的旅游事业规模较小、发展缓慢,旅行社寥寥无几。改革开放后,旅游业被纳入国民经济发展计划,旅行社也得以迅猛发展。

1. 中国旅行社的产生

我国第一家旅行社是1923年8月由陈光甫先生(见图1-2)在上海创立的上海商业储蓄银行旅行部。1927年6月,该旅行部更名为中国旅行社,从上海商业储蓄银行独立出来,并在华北、华东、华南等地区的15个城市设立了分(支)社,是香港中国旅行社股份有限公司的前身。

新中国成立后,1949年11月9日,厦门华侨服务社成立,这是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。为进一步加强与世界各国的交流与合作,做好对外接待工作,经国务院决定成立了两个旅行社系统。

一是1954年成立的中国国际旅行社总社(简称国旅)及其分社和支社,由国务院及地方政府的外事办公室领导,主要负责接待外国来华者。

二是1957年由各地华侨服务社组建而成的华侨旅行社(1974年更名为中国旅行社,简称中旅)总社及其分社和支社,由国务院及各地方政府的侨务办公室领导,主要负责接待海外华侨、外籍华人、港澳及台湾同胞。

中国旅行社和中国国际旅行社作为我国两大旅行社系统,在以后二十多年的时间中,垄断了我国的全部旅游业务。虽然它们为我国旅行社业发展积累了一定的经验,培养了相当数量的旅游业务人才,但由于旅行社是直属政府的行政或事业单位,其业务以政治接待为主,从而导致我国旅行社行业没有得到充分发展,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也相对落后。

知识拓展 1-3

中国旅游业的创始人——陈光甫

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(见图1-2)先生首创。20年代初期,中国的旅游业还处于空白,其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,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)。

1923年8月,上海商业储蓄银行设立旅行部,最初仅在上海代售沪



图 1-2 陈光甫

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。

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,并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离出来,成立中国旅行社,各分行的旅行部为下属分社。这是中国近代旅游企业化的标志。

1930年12月,陈光甫北上旅行途经徐州车站时,看到三等车乘客风餐露宿于车站之情形,于是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,启发和提高中国人对祖国大好河山的热爱之情及旅游兴趣。

(资料来源: <http://baike.baidu.com/view/79607.htm#11>)

2. 中国旅行社的发展历程

我国旅行社的成长与发展是在经历了近30年的探索之后,于20世纪70年代末80年代初开始了它的初步增长阶段。

1979年11月16日,全国青年旅游部成立。在此基础上,中国青年旅行社(简称青旅)于1980年6月27日成立。根据国家旅游局的规定,此时全国只有国旅、中旅和青旅三家总社拥有旅游外联的权利,其中国旅主要接待外国来华的旅游者,中旅主要接待港澳台同胞和来华旅游的海外华侨和华人,青旅则主要接待来华的海外青年旅游者。三家旅行社通过在全国各地建立各自的分(支)社,形成了三个相互独立的旅行社系统,并形成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。

随着我国改革开放的不断深入,1985年5月,国务院颁布《旅行社管理暂行条例》,将全国的旅行社划分为第一类旅行社(简称一类社)、第二类旅行社(简称二类社)和第三类旅行社(简称三类社)三大类型。其中一类社经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;二类社不对外招徕,只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。此后,我国旅行社数量迅速扩增,一个独立的旅行社行业已浮出水面。截至1988年底,我国旅行社总数已达1573家,其中一类社44家,二类社811家,三类社718家。旅行社行业由寡头垄断向垄断竞争过渡。

到了20世纪80年代中后期,我国的国内旅行社异军突起。1984年我国批准了中国公民自费赴港澳地区的探亲旅游,1990年把范围扩展到新加坡、马来西亚和泰国3个国家,并规定此项业务归中国国际旅行社总社等9家旅行社经营。1992年,中国公民出境总人数为292.87万人次,其中,因私出境人数为119.3万人次,经旅行社组织的出境旅游人数为86万人次。我国旅行社业已全面进入入境、出境、国内三大旅游领域。

进入20世纪90年代,我国旅行业运行环境风云突变,供求关系由原有的卖方市场转向供过于求的买方市场。旅行社数量的持续上升,进一步加剧了相互间的竞争。旅行社经营中暴露的问题,如非法经营、恶性削价、违规、违约操作等,一度成为旅游行业关注的



焦点,规范旅行社市场运作的法规条例陆续出台。1995 年国家旅游局发布的《旅行社质量保证金暂行规定》、1996 年 10 月国务院颁布的《旅行社管理条例》(为适应我国旅游业对外开放的需要,《旅行社管理条例》已根据国务院的有关决定作了相应的修改,并于 2009 年 5 月起施行新的《旅行社条例》)、1999 年国务院颁布的《导游人员管理条例》等,这些旅游法规的颁布和实施,既保障了旅游者的合法权益,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 年代中后期以来,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,并产生了强烈的旅游需求。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,能够进行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游客车的生产等都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,为旅行社提供了大量的客源。

3. 中国旅行社的发展现状

(1) 行业规模。

根据国家旅游局发布的全国旅行社统计调查公报数据显示,截至 2012 年年底,全国旅行社的总数为 24 944 家,同比增长 5.29%。四川、宁夏、北京和兵团 4 个地区和组织的旅行社数量减少,减幅最大的四川达 15.10%;其余 28 个省份旅行社数量都有不同程度的增长,增幅最大的重庆达 16.00%,甘肃、内蒙古、广西、广东和贵州 5 个省份增长超过或接近 10%。有 10 个省份旅行社数量超过 1000 家,数量最多的江苏为 1996 家;有 10 个省份旅行社数量少于 500 家,数量最少的兵团为 95 家。

全国旅行社资产合计为 839.68 亿元,同比增长 18.07%,其中,负债 544.61 亿元,同比增长 17.93%;所有者权益 294.94 亿元,同比增长 18.28%。全国旅行社直接从业人员 318 223 人,同比增长 6.16%,其中大专以上学历 222 760 人,同比增长 11.21%。

(2) 经营效益。

2012 年度全国旅行社营业收入 3374.75 亿元,同比增长 17.51%;营业成本 3141.51 亿元,同比增长 18.05%;营业利润 24.58 亿元,同比增长 11.17%;利润总额 31.16 亿元,同比增长 44.55%;营业税金及附加 14.71 亿元,同比增长 12.62%;所得税 7.16 亿元,同比减少 6.05%;旅游业务营业收入 3096.75 亿元,同比增长 17.90%;旅游业务利润 148.28 亿元,同比增长 11.82%。

2012 年度全国旅行社国内旅游营业收入 1878.33 亿元,同比增长 12.35%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的 60.65%;国内旅游业务利润 87.01 亿元,同比增长 9.75%,占全国旅行社旅游业务利润总量的 58.68%。2012 年度全国旅行社出境旅游营业收入 936.06 亿元,同比增长 40.11%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的 30.23%;出境旅游业务利润为 44.67 亿元,同比增长 24.25%,占全国旅行社旅游业务利润总量的 30.13%。2012 年度全国旅行社入境旅游营业收入 282.36 亿元,同比减少 1.46%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的 9.12%;入境旅游业务利润为 16.59 亿元,同比减少 4.43%,占全国旅行社旅游业务

利润总量的 11.19%。

(3) 总体情况。

区域分布。2012 年度旅行社数量排名前十位的省份依次为江苏(1996)、山东(1963)、浙江(1894)、广东(1512)、河北(1252)、辽宁(1141)、河南(1141)、上海(1090)、湖北(1041)、北京(1021)，上述省份旅行社数量占全国旅行社总量的 56.33%。

经营状况分布。2012 年度全国旅行社组接指标排名前十位的省份依次为广东、浙江、山东、江苏、北京、上海、辽宁、湖南、四川、福建。

经对各省(区、市)旅行社主要经济指标(旅游业务营业收入、旅游业务利润、实缴税金三项综合)进行排序，前十名的地区依次为广东、北京、上海、浙江、江苏、山东、湖南、福建、湖北、云南。2012 年度全国百强旅行社前十名如表 1-1 所示。

表 1-1 2012 年度全国百强旅行社前十名

名 次	许可证编号	旅行社名称
1	I-SH-CJ00009	上海春秋国际旅行社(集团)有限公司
2	L-GD-CJ00003	中青旅控股股份有限公司
3	L-BJ-CJ00002	广东省中国旅行社股份有限公司
4	L-BJ-CJ00071	北京众信国际旅行社股份有限公司
5	L-GD-CJ00004	广州市广之旅国际旅行社有限公司
6	L-BJ-CJ00001	中国国际旅行社总社有限公司
7	L-ZJ-CJ00008	浙旅控股股份有限公司
8	L-HUN-CJ00002	湖南省亲和力旅游国际旅行社有限公司
9	L-HUB-CJ00019	湖北新航线国际旅行社有限责任公司
10	L-CQ-CJ00001	重庆海外旅业(旅行社)集团有限公司

(资料来源：中国旅游报 http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2013-07/12/content_75852.htm?div=-1)

类别分布。2012 年度全国出境旅游组团社旅游业务营业收入 1984.21 亿元，同比增长 27.32%，占全国旅行社总量的 64.07%；旅游业务利润 96.55 亿元，同比增长 16.35%，占全国旅行社总量的 65.11%；实缴税金 13.40 亿元，同比增长 8.85%，占全国旅行社总量的 61.27%。2012 年度全国外商投资旅行社旅游业务营业收入 32.60 亿元，同比增长 29.93%，占全国旅行社总量的 1.05%；旅游业务利润 2.74 亿元，同比增长 46.52%，占全国旅行社总量的 1.85%，实缴税金 0.36 亿元，同比增长 38.46%，占全国旅行社总量的 1.65%。

4. 我国旅行社的发展趋势

(1) 我国旅行社行业目前存在的问题。

第一，总量不足，结构不合理。我国现在有两万多家旅行社，当前存在的问题是规范而合乎发展需要的旅行社数量不足，不规范的旅行社太多。行业内部结构不合理的情况更



为突出,普遍来说是小、弱、散、差,大家在重复的市场上推销雷同的产品,以低价格为诱饵,吸引旅游者和打击竞争对手,形成了一种低层次的价格竞争。

第二,产品开发不细,市场开发不足。从总体上看,我国旅游产品较单一,多数旅行社主要经营一种产品,即标准的团体观光旅游。面对多样化的旅游需求,没有多样化的产品来适应市场。我国的旅游产品一起步就沿着世界旅游业的传统产品的路程前进,并很快形成了以团体、全包价、文化观光旅游为主导的产品结构。同样,在这一产品结构基础上的经营结构和经营意识,也存在忽视市场需求变化、忽视产品的现代化和促销的现代化、忽视企业间的分工协作与开展国际合作的弊端,于是,内部不健康竞争蜂起,市场开拓能力薄弱。

第三,旅行社产品雷同。旅行社产品雷同是我国旅行社行业长期存在的突出问题。旅行社产品由于缺乏诸如商标权、专利权这样的进入限制,又无太多技术障碍可供保留和垄断,使得一些有开发能力的旅行社一旦开发出某种能够迎合市场需求的新产品,众多中小旅行社便一哄而上,竞相模仿或参与经营,这在很大程度上削弱了有实力的旅行社深度开发产品的积极性。

第四,产权制度和企业机制落后。从总体上看,我国旅行社真正完成现代企业制度建设的较少,大部分是传统的独资企业,还有一部分是名为国有、集体或公司制企业,实际则是个体或私人合伙企业。更有甚者,个别地方的旅行社至今仍是“事业单位,企业管理”,旅行社的管理者是拥有行政级别的官员。这些企业多数内部机制落后,经营管理手段单一,产权关系及责、权、利划分不明确,管理制度不科学、不健全或不落实。

第五,网络化、集团化程度比较低。目前,旅行社行业真正意义上的旅行社网络和集团在总体上还是比较少,大部分旅行社没有形成或加入网络,仍在各自为战,业务操作仍处于临时、简单协作阶段,业务伙伴关系不稳定;已经建立的旅行社联合体和集团,要么规模还比较小,要么联系不紧密、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。

第六,中小企业定位不明确。我国中小旅行社的接待数量和利润水平均不尽如人意。在接待数量方面,近年来许多中小旅行社处于发展无望而只能勉强支撑的境地。有限的接待量和低利润率现象的并存充分说明了当前中小旅行社经营的艰难局面。

第七,内部约束机制弱化,短期行为比较普遍。由于企业机制和企业家素质等因素,目前,旅行社企业与饭店等其他旅游企业相比,其内部监督约束机制不强,行为短期化现象比较常见。企业缺乏长远发展战略和目标,对品牌、质量、信誉、形象的重视程度普遍不高。

总之,要把握我国旅行社行业未来的发展趋势,首先要清晰地看到我国旅行社目前的基础、条件和存在的问题,只有正确认识到这一点,才能把握我国旅行社未来发展的方向,尽快与国际接轨。