

# Tourism



全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业

## 旅行社 经营与管理

---

柳中明 主编

---



 电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# Tourism



全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业

旅游概论  
旅游经济学  
→ 旅行社经营与管理  
中国旅游地理

旅游实用英语  
旅游资源开发  
旅游企业财会基础  
导游原理与实务

前厅、客房服务与管理  
酒店管理实务  
餐厅服务实训教程  
酒店设备管理与维护

前厅、客房服务实训教程  
前厅服务技巧与训练  
餐饮服务管理  
酒店实用英语



策划编辑：张云怡  
责任编辑：左雅  
封面设计：李雯

本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。



ISBN 978-7-121-07436-3



9 787121 074363 >

定价：33.00 元



全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业

# 旅行社经营与管理

柳中明 主编

傅晓 王庭宇 彭晓玲 副主编

沈敦忠 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书遵从市场经济条件下的旅行社运行规律,吸收最新的研究成果,引用最新的行业案例,以最新的旅游政策法规为指导,以旅行社业务开展为主线,分别介绍旅行社的发展、运营、实务作业和支持系统,四大部分共同构成旅行社的经营和管理体系。

全书分4篇,共18章,每章前面有学习目标,后面有小结,并附有思考题、实操题和参与题,突出针对性、实用性、适用性、先进性特色。

本书的读者对象为高职高专、成人大专院校的旅游专业学生、旅游业的从业人员及旅游爱好者。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理 / 柳中明主编. —北京: 电子工业出版社, 2008.11

全国高等职业教育规划教材. 旅游与酒店管理专业

ISBN 978-7-121-07436-3

I. 旅… II. 柳… III. 旅行社—企业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 148930 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 左 雅

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 22.75 字数: 586 千字

印 次: 2008 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 3 000 册 定价: 33.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

# 前 言

随着经济的发展、社会的进步、人们生活水平的提高和价值观念的改变,旅游已成为人们生活的重要组成部分,当代旅游业则发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业中的“龙头”——旅行社的地位因此日益重要。

2008年6月5日,中国国家旅游局发布了《2007年度全国旅行社业务年检情况通报》,其中显示:截至2007年年底统计,全国旅行社总计19720家,其中有18406家通过年检,874家暂缓通过年检,有440家不予通过年检,同时,新增加的有1245家。由此可见,旅行社要在市场经济中站稳脚跟并持续发展并非易事,特别是2008年北京奥运会的良性推动和南方冰灾、汶川地震的严峻考验后,旅行社怎样抓住机遇、规避风险、规范有序地经营和管理,求得经济效益和社会效益的最佳化的问题显得尤为重要。

旅行社经营与管理是一门多学科交叉的综合性学科。本书遵从市场经济条件下的旅行社运行规律,吸收最新的研究成果,引用最新的行业案例,以最新的旅游政策法规为指导,以旅行社业务开展为主线,按照职业教育的特点,突出针对性、实用性、适用性、先进性的特色,分别介绍旅行社的发展、运营、实务作业和支持系统,四大部分共同构成旅行社的经营和管理体系。

本书继承同类教材(编写组研读同类教材20余本)大多理论翔实、内容全面的特点,在力求既知识全面,又重点突出,并可直接指导旅行社一线工作者的实际工作等方面有以下突破。

1. 体系创新,利于掌握:将旅行社的各项业务根据操作特点分为四大板块,发展篇、运营篇、实务篇和支持篇,有利于读者理清知识脉络、熟悉知识板块。

2. 内容紧凑,条理清晰:围绕旅行社业务展开叙述,将每一级目录步骤化、程序化,按照实际业务的操作流程安排内容和结构。

3. 突出重点,详略得当:强调实践性和可操作性,对运营篇进行详细介绍,其他篇幅则相对较少,既保证了全书的全面性,又没有冲淡重点。

4. 换位思考,可读性强:从受众的角度出发,充分考虑内容的可读性,尽量使表现形式多样化、章节内容流程化,知识链接丰富多样,所有细节都围绕读者设计,使读者学得轻松并记忆深刻。

担任本书编写任务的是全国4个省份6所院校的双师型教师,具体编写分工如下:第1、2章,河南商丘职院李卉;第3章,长沙教育学院王庭宇;第4章,湖南科技职院彭晓玲;第5、10、11章以及第6章的第3节,长沙教育学院傅晓;第6章的1、2节和第18章,重庆城市学院刘骏;第7、8章,长沙教育学院柳中明;第9、17章,重庆城市学院牟波;第12、13、14、15章,江西旅游商贸职院冯静;第16章,湖南财经专科学院胡庸;长沙教育学院沈敦忠教授为本书仔细审稿。

衷心感谢为本书提出有益建议和提供案例资料的专家、学者、企业家及旅行社一线工作的朋友们:湖南省金牌导游郭鹏,澳门科技大学国际旅游学院孙思宇、秦恽炜,齐齐哈尔大学李辉旭,内蒙古化工职院王旭丽,湖南省中国旅行社何平,长沙方舟国际旅行社刘彩云、龙任等。

柳中明

2008年8月于岳麓书院



# 目 录

旅行社发展篇	(1)
第1章 旅行社的概念及发展历程	(2)
1.1 旅行社的概念	(2)
1.1.1 旅行社的定义	(2)
1.1.2 旅行社的性质	(3)
1.2 国外旅行社的发展	(4)
1.2.1 欧美国家旅行社的发展	(4)
1.2.2 日韩旅行社的发展	(6)
1.3 我国港澳台地区旅行社的发展	(8)
1.3.1 香港特别行政区的旅行社发展	(8)
1.3.2 澳门特别行政区的旅行社发展	(9)
1.3.3 台湾地区的旅行社发展	(11)
1.4 我国国内旅行社的发展	(12)
1.4.1 国内旅行社的发展阶段	(12)
1.4.2 国内旅行社的行业特征及现存问题	(15)
1.4.3 国内旅行社经营环境分析	(18)
本章小结	(21)
课后练习题	(22)
第2章 旅行社的职能、业务和类型	(24)
2.1 旅行社的职能和业务	(24)
2.1.1 旅行社的职能	(24)
2.1.2 旅行社的业务	(26)
2.1.3 旅行社的地位和作用	(27)
2.2 旅行社的类型	(30)
2.2.1 按接待过程分类	(30)
2.2.2 按市场定位分类	(31)
2.2.3 按业务范围分类	(32)
本章小结	(34)
课后练习题	(34)
第3章 国内旅行社现行管理法规制度	(36)
3.1 我国旅行社管理法规制度体系	(36)
3.1.1 我国旅行社管理法规体系结构	(36)
3.1.2 我国旅行社管理法规制度的发展	(37)
3.2 国内旅行社现行管理法规制度	(39)
3.2.1 旅行社的经营规则与法律责任	(39)
3.2.2 旅行社业务经营许可证制度	(42)

3.2.3	旅行社质量保证金制度 .....	(43)
3.2.4	旅行社业务年检制度 .....	(47)
3.2.5	旅行社管理其他相关制度 .....	(48)
	本章小结 .....	(50)
	课后练习题 .....	(51)
<b>第4章</b>	<b>旅行社行业组织和发展趋势</b> .....	<b>(53)</b>
4.1	旅行社行业组织 .....	(53)
4.1.1	旅行社行业组织的作用 .....	(53)
4.1.2	旅行社行业组织的形式 .....	(54)
4.2	重要的旅行社行业组织 .....	(54)
4.2.1	国际旅行社行业组织 .....	(54)
4.2.2	国内旅行社行业组织 .....	(56)
4.3	旅行社经营策略发展趋势 .....	(58)
4.3.1	多元化经营 .....	(58)
4.3.2	集团化经营 .....	(60)
4.3.3	跨国化经营 .....	(61)
4.3.4	专业化经营 .....	(62)
4.4	旅行社经营手段发展趋势 .....	(63)
4.4.1	旅行社信息化发展 .....	(63)
4.4.2	电子商务的结合运用 .....	(66)
4.4.3	MIS 的运用 .....	(68)
	本章小结 .....	(70)
	课后练习题 .....	(71)
<b>旅行社运营篇</b>	.....	<b>(72)</b>
<b>第5章</b>	<b>旅行社的建立</b> .....	<b>(73)</b>
5.1	旅行社的建立条件及程序 .....	(73)
5.1.1	旅行社建立的硬性条件 .....	(73)
5.1.2	旅行社建立的软性条件 .....	(73)
5.1.3	旅行社建立的程序 .....	(75)
5.2	旅行社建立的方式及产权管理 .....	(78)
5.2.1	旅行社建立的方式 .....	(78)
5.2.2	旅行社的产权形式及管理 .....	(78)
5.3	旅行社的组织设计 .....	(80)
5.3.1	旅行社组织设计的主要依据 .....	(80)
5.3.2	旅行社组织设计的流程 .....	(81)
5.3.3	旅行社主要组织结构类型 .....	(82)
5.4	旅行社职能部门的设置 .....	(83)
5.4.1	旅行社职能部门设置的影响因素 .....	(83)
5.4.2	旅行社主要业务职能部门设置 .....	(84)
5.4.3	旅行社辅助业务职能部门设置 .....	(89)



5.5	旅行社职位的设置 .....	(94)
5.5.1	旅行社职能部门职位设立 .....	(94)
5.5.2	主要职位的工作职责 .....	(94)
	本章小结 .....	(100)
	课后练习题 .....	(100)
<b>第6章</b>	<b>旅行社的市场定位管理</b> .....	(102)
6.1	旅行社的市场定位 .....	(102)
6.1.1	旅游市场供求分析 .....	(102)
6.1.2	旅行社市场细分 .....	(103)
6.1.3	旅行社目标市场 .....	(107)
6.1.4	旅行社的市场定位 .....	(109)
6.2	旅行社的经营计划 .....	(112)
6.2.1	组团社和地接社的经营计划 .....	(112)
6.2.2	各不同市场定位的旅行社经营计划 .....	(112)
6.2.3	各不同业务范围的旅行社经营计划 .....	(113)
6.3	旅行社产品品牌化及产权保护 .....	(114)
6.3.1	旅行社产品的品牌化经营 .....	(114)
6.3.2	旅行社产品的产权保护 .....	(117)
	本章小结 .....	(117)
	课后练习题 .....	(118)
<b>第7章</b>	<b>旅行社的产品开发</b> .....	(120)
7.1	旅行社产品概述 .....	(120)
7.1.1	旅行社产品的概念及构成 .....	(120)
7.1.2	旅行社产品的形态 .....	(122)
7.2	旅行社产品开发及其影响因素 .....	(130)
7.2.1	旅行社产品开发及其原则 .....	(130)
7.2.2	旅行社产品开发的外部影响因素 .....	(131)
7.2.3	旅行社产品开发的内部影响因素 .....	(132)
7.3	旅行社产品开发的过程控制 .....	(133)
7.3.1	旅行社产品开发设计流程 .....	(133)
7.3.2	旅行社产品开发的设计过程控制 .....	(139)
7.4	旅行社产品的创新 .....	(142)
7.4.1	旅行社产品的策划创新 .....	(142)
7.4.2	旅行社产品的制作创新 .....	(144)
	本章小结 .....	(145)
	课后练习题 .....	(146)
<b>第8章</b>	<b>旅行社的产品生产</b> .....	(147)
8.1	旅行社的产品采购及谈判 .....	(147)
8.1.1	旅行社产品采购的方法 .....	(147)
8.1.2	旅行社产品采购的谈判 .....	(149)

8.1.3	旅行社产品采购谈判应注意的问题 .....	(154)
8.2	旅行社的产品定价 .....	(154)
8.2.1	旅行社产品的定价依据 .....	(155)
8.2.2	影响旅行社产品定价的因素 .....	(158)
8.2.3	旅行社产品的定价方法 .....	(160)
8.3	各类旅行社的产品生产 .....	(162)
8.3.1	组团社和地接社的产品生产 .....	(162)
8.3.2	不同市场定位的旅行社产品生产 .....	(164)
8.3.3	不同业务的旅行社产品生产 .....	(165)
	本章小结 .....	(166)
	课后练习题 .....	(167)
<b>第9章</b>	<b>旅行社产品的市场推广</b> .....	(168)
9.1	营销计划和预算 .....	(168)
9.1.1	制订营销计划 .....	(168)
9.1.2	编制营销预算 .....	(170)
9.2	进行市场调研 .....	(170)
9.2.1	确定问题和调研目标 .....	(171)
9.2.2	制订调研计划 .....	(173)
9.2.3	收集及分析信息 .....	(174)
9.2.4	撰写调研报告 .....	(177)
9.3	旅行社产品销售的4P过程管理 .....	(178)
9.3.1	旅行社的产品策略 .....	(178)
9.3.2	旅行社产品的价格策略 .....	(181)
9.3.3	旅行社产品的销售渠道 .....	(182)
9.3.4	旅行社产品的促销 .....	(185)
9.4	市场信息反馈与产品调整 .....	(190)
9.4.1	旅行社产品的市场反馈 .....	(190)
9.4.2	旅行社产品的调整 .....	(192)
	本章小结 .....	(193)
	课后练习题 .....	(193)
<b>第10章</b>	<b>旅行社接待管理</b> .....	(195)
10.1	旅行社接待人员的业务程序 .....	(195)
10.1.1	旅行社接待人员分类 .....	(195)
10.1.2	各类导游员的业务程序 .....	(197)
10.2	旅行社接待工作的管理 .....	(199)
10.2.1	旅行社接待工作的主要内容 .....	(199)
10.2.2	旅行社接待工作的过程管理 .....	(203)
10.3	团体接待管理 .....	(206)
10.3.1	团体接待的主要内容 .....	(206)
10.3.2	团体接待的过程管理 .....	(206)

10.4	散客接待管理	(207)
10.4.1	散客接待的主要内容	(207)
10.4.2	散客接待的过程管理	(209)
10.5	特殊旅游团的接待管理	(210)
10.5.1	大型旅游团的接待管理	(210)
10.5.2	特种旅游团的接待管理	(211)
	本章小结	(212)
	课后练习题	(212)
<b>第 11 章</b>	<b>旅行社质量管理</b>	(214)
11.1	旅行社游前安全及保险管理	(214)
11.1.1	游前选择安全管理	(214)
11.1.2	安全强调	(215)
11.1.3	责任保险	(218)
11.2	旅游突发事故处理	(219)
11.2.1	旅游突发事故的种类	(219)
11.2.2	常见突发事故的处理	(220)
11.3	游后服务质量管理	(226)
	本章小结	(230)
	课后练习题	(231)
	<b>旅行社实务篇</b>	(232)
<b>第 12 章</b>	<b>旅行社的外联业务</b>	(233)
12.1	外联部的作用和业务	(233)
12.1.1	外联部的作用	(233)
12.1.2	外联部的主要业务	(234)
12.2	外联部的工作实操	(238)
12.2.1	外联部的工作流程	(238)
12.2.2	外联部的资料管理	(242)
	本章小结	(245)
	课后练习题	(245)
<b>第 13 章</b>	<b>旅行社的计调业务</b>	(246)
13.1	计调部的作用和业务	(246)
13.1.1	计调部的作用	(246)
13.1.2	计调部的主要业务	(247)
13.2	计调部的工作实操	(250)
13.2.1	计调部的工作流程	(250)
13.2.2	计调部的资料管理	(257)
	本章小结	(260)
	课后练习题	(260)
<b>第 14 章</b>	<b>旅行社的票务业务</b>	(262)
14.1	航空票务业务	(262)

14.1.1	航空票务的作用和业务	(262)
14.1.2	航空票务的工作实操	(266)
14.2	其他票务业务	(269)
14.2.1	其他票务的作用和业务	(269)
14.2.2	其他票务的工作实操	(270)
	本章小结	(273)
	课后练习题	(274)
<b>第 15 章</b>	<b>旅行社的出、入境业务</b>	<b>(275)</b>
15.1	中国公民出境目的地及出境须知	(275)
15.1.1	中国公民出境目的地	(275)
15.1.2	中国公民出境须知	(276)
15.2	旅行社出、入境业务实操	(282)
15.2.1	中国公民出境申请程序	(282)
15.2.2	旅行社出、入境业务办理	(283)
	本章小结	(289)
	课后练习题	(289)
<b>旅行社支持篇</b>		<b>(290)</b>
<b>第 16 章</b>	<b>旅行社人力资源管理</b>	<b>(291)</b>
16.1	旅行社人员日常管理	(291)
16.1.1	旅行社经理人员管理	(291)
16.1.2	旅行社员工管理	(293)
16.1.3	导游管理	(294)
16.2	旅行社人员培训管理	(296)
16.2.1	旅行社人员培训的内容	(296)
16.2.2	旅行社人员培训的方法	(297)
16.3	旅行社绩效管理	(299)
16.3.1	绩效管理的概述	(299)
16.3.2	绩效考核的实行	(301)
16.4	旅行社企业文化	(303)
16.4.1	旅行社企业文化的作用	(304)
16.4.2	旅行社企业文化的构成	(305)
16.4.3	旅行社企业文化的建立和发展	(307)
	本章小结	(309)
	课后练习题	(310)
<b>第 17 章</b>	<b>旅行社财务及风险管理</b>	<b>(312)</b>
17.1	旅行社财务管理	(312)
17.1.1	旅行社的资产管理	(312)
17.1.2	旅行社的成本费用管理	(316)
17.1.3	旅行社的营业收入管理与利润管理	(317)

17.1.4	旅行社的结算管理 .....	(320)
17.1.5	旅行社的财务分析 .....	(323)
17.2	旅行社风险管理 .....	(329)
17.2.1	旅行社风险的类型 .....	(330)
17.2.2	旅行社风险的识别 .....	(331)
17.2.3	旅行社风险的控制 .....	(334)
	本章小结 .....	(336)
	课后练习题 .....	(337)
<b>第 18 章</b>	<b>旅行社信息化建设 .....</b>	<b>(338)</b>
18.1	旅行社信息化的概念和意义 .....	(338)
18.1.1	旅行社信息化 .....	(338)
18.1.2	旅行社信息化建设的作用 .....	(339)
18.2	旅行社信息化的主要内容 .....	(340)
18.2.1	旅行社信息化建设的主要内容 .....	(340)
18.2.2	旅行社信息化建设的基本原则与方法 .....	(343)
18.3	旅行社信息化示范 .....	(344)
18.3.1	《键上游旅行社软件》 .....	(344)
18.3.2	金棕榈旅行社业务流程管理信息系统 .....	(347)
	本章小结 .....	(350)
	课后练习题 .....	(351)
	参考文献 .....	(352)



# 旅行社发展篇





# 第 1 章

## 旅行社的概念及发展历程

### 学习目标

旅行社是旅行社的组织部门，是旅游业的重要组成部分。本章将告诉你国外及国内有关旅行社发展的基本情况。

- \* 国内外旅行社的概念及性质；
- \* 国外旅行社的发展情况，如欧美、日韩国家旅行社的发展情况；
- \* 我国港澳台地区旅行社的发展情况；
- \* 国内旅行社的发展阶段、行业特征、现存问题及经营环境。

### 1.1 旅行社的概念

#### 1.1.1 旅行社的定义

虽然旅行社自产生至今已有 150 多年的历史，但世界各国或地区对旅行社的解释和规定却并不完全一致，人们对旅行社的概念及其性质的阐述诸说不一。

##### 1. 国际官方旅游组织联盟（IUOTO）的定义

欧美地区的旅行社主要由旅游经营商（Tour Operator）和旅行代理商（Travel Agent）构成。国际官方旅游组织联盟（IUOTO）在其《现代和潜在销售渠道的研究》中认为：“旅游经营商（社）是一种销售企业，它们在消费者提出要求之前事先准备好旅游活动和度假地，组织旅行交流，预订旅游目的地的各类客房，安排多种游览、娱乐活动，提供整套服务（包价旅游），并事先确定价格及出发和返程日期，即准备好旅游产品，由自己下属的销售处或由旅行代理商将产品销售给团体或个体消费者。”

IUOTO 关于旅行代理商（社）的定义是“服务性企业，其主要职能是：（1）向公众提供有关旅行、住宿条件、时间、费用和服务项目等信息，并出售产品；（2）受交通运输、饭店、餐馆及其他供应商的委托，以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品。销售合同（票据等）表明购买者和销售者是两相情愿的，旅行代理商只起中间人的作用；（3）接受其所代表的供应商的酬劳，代理商按售出旅游产品总金额的一定比例提取佣金。”

##### 2. 我国对旅行社的定义

1996 年 10 月我国国务院颁布的《旅行社管理条例》规定：“旅行社是指有营利目的，从

事旅游业务的企业。”《旅行社管理条例》对旅游业务的含义也做了明确的规定：“旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”

**链接：**为了加强对旅行社的管理，保障旅游者和旅行社的合法权益，维护旅游市场秩序，促进旅游业的健康发展，2007年11月国家旅游局再次修改《旅行社管理条例》。国务院法制办公室将《旅行社条例（征求意见稿）》（以下简称征求意见稿）全文公布，征求社会各界意见，以便进一步研究、修改。征求意见稿中“旅行社”，是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动，为旅游者提供相关旅游服务，开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业。

## 1.1.2 旅行社的性质

虽然不同的国家、地区和组织关于旅行社性质的定义不尽相同，但是，通过对各种定义进行理解和比较，可以看出，这些定义都包含了一些基本相同的内容，可以看成是国际上对旅行社性质的认同。这些内容主要包括以下几方面。

### 1. 营利性

旅行社是一个以营利为目的的独立企业法人。无论我国的《旅行社管理条例》，还是世界上多数国家、地区或旅游组织均认为：旅行社是具有经营自主权，能够独立承担民事责任的独立经济实体。旅行社依照相关法律，在工商管理部门进行注册登记，进行合法经营。作为企业，旅行社向旅游者或其他需要旅游产品的企业、单位提供旅游服务产品，并获取利润，旅行社也可以通过代销其他旅游企业的产品获得佣金。在经营过程中，旅行社要努力做到自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展；旅行社依法对自己经营成果的好坏承担经济责任，并根据盈亏状况享有相应的经济权利。旅行社的企业性质决定了它拥有完全的经营权、管理权，在用工、财务等方面拥有充分的自主权利。只要旅行社依法经营，照章纳税，任何政府部门及其人员均不得对其经营和管理进行干涉，也不得参与其经济利益的分配。

### 2. 中介性

旅行社是一个具有中介性的服务企业，其本身并没有更多的生产资料，要完成其生产经营过程，主要依托各类旅游目的地的吸引物、各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施，需要依附于旅游客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。也就是说，旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁和纽带，即它具有中介性。

### 3. 服务性

从行业性质来讲，旅行社属于服务业，其主要业务是为旅游者提供包括食、住、行、游、购、娱六个方面的服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务，也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现，是一个国家、一个地区形象的代表之一。因此，在一定意义上来说，旅行社是一个国家、一个地区的“形象”、“窗口行业”。

因此，我们可以对旅行社做出如下的界定。

旅行社是沟通旅游产品生产者与消费者的重要流通环节，是通过提供中间商服务获取利益的企业。

## 1.2 国外旅行社的发展

### 1.2.1 欧美国家旅行社的发展

#### 1. 国外旅行社的产生背景

(1) 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。

(2) 科学技术的进步，特别是交通运输的大力发展，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。

(3) 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。

(4) 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为枯燥、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，工人阶段带薪假日的获得并非是一蹴而就的，而是经过一个多世纪的艰苦奋斗才最终取得的。

#### 2. 欧美国家旅行社的产生

正是在这种历史背景下，托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史舞台。

当然，在托马斯·库克以前，为别人安排旅行的组织和个人已经存在，如中世纪的马赛商人，以及14世纪和15世纪威尼斯的教会组织的朝圣旅行；德国出版商卡尔·贝德克尔编写并出版了旅行指南；英国人托马斯·贝纳特组织了个人包价旅游。但是，与托马斯·库克不同，他们都没有将组织旅行活动作为自己的正式职业，只有托马斯·库克才是世界上第一位专职的旅行代理商。

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英国英格兰，自幼家境贫寒，10岁便辍学从业，先后做过帮工、颂经人和木匠等。库克笃信宗教，热衷于禁欲。1841年，他创造性地包租了一列火车，载运500多人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会。此后，他又多次组织类似