



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



面向21世纪课程教材

高等学校旅游管理专业主干课程教材



旅行社管理

(第三版)

戴斌 杜江 乔花芳 主编

 高等教育出版社

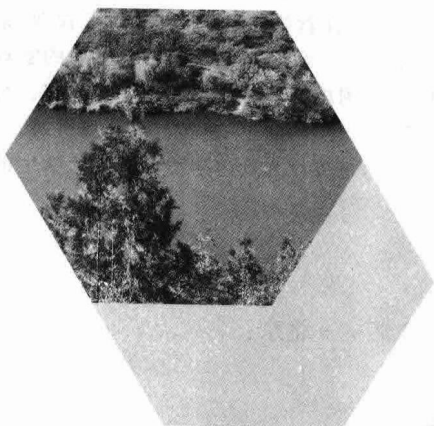


普通高等教育“十一五”国家级规划教材



面向21世纪课程教材

高等学校旅游管理专业主干课程教材



lǚxíngshè Guǎnlǐ

旅行社管理

(第3版)

戴斌 杜江 乔花芳 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是高等学校旅游管理专业主干课程教材。

《旅行社管理》(第三版)共 11 章,主要内容由四个方面构成:一是对旅行社管理的总体认识,包括旅行社管理导论;二是旅行社管理者的知识和观念要求,包括旅行社管理基本理念;三是旅行社管理的基本内容,包括旅行社产品开发、旅行社营销管理、旅行社技术管理、旅行社职能管理、旅行社客户与产业关系管理、旅行社战略管理等内容;四是旅行社管理的宏观背景,包括旅行社管理的制度环境、中外旅行社业比较、我国旅行社行业发展趋势等内容。与第一、第二版相比,第三版根据教学需要和旅行社业重大变化,增加了一些新观点、新材料。

本教材主要适用于高等院校旅游管理专业的学生,也可作为其他类型旅游专业学生的教学用书及旅游从业人员的专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/戴斌,杜江,乔花芳主编. —3 版. —北京:
高等教育出版社,2010. 1
ISBN 978-7-04-028236-8

I. 旅… II. ①戴…②杜…③乔… III. 旅行社-企业管理
IV. F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 226304 号

策划编辑 张 欣 责任编辑 李冬梅 封面设计 刘晓翔
版式设计 王艳红 责任校对 王 雨 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 河北新华印刷一厂

开 本 787×960 1/16

印 张 24. 75
字 数 470 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2002 年 7 月第 1 版
2010 年 1 月第 3 版
印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷
定 价 29. 80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28236-00

第三版前言

近年来,我国旅行社产业运行环境和商业模式都处于剧烈的变革中。首先,随着国民旅游稳居我国旅游经济运行的绝对主体地位,特别是出境旅游的持续繁荣,使我国已经成为亚洲最大的国际旅游客源国。在这一背景下,传统旅行社的经营活动重心越来越转向客源的组织和产品的开发。其次,在互联网为代表的技术环境和散客化、自助游的消费环境的共同作用下,大量面向散客市场、以单项旅游产品预订为主的新型业态和商业模式被创新出来。这些新模式和新业态既对传统的旅行社形成了一定冲击,也在市场范围上扩大旅行服务运营商的服务空间。最后,在政治经济层面持续推进的改革开放的同时,政府对旅行社产业的行政规制也在不断调整中,总的方向是旅行社的特殊性质趋于淡化,除了出境旅游业务,政府主管部门对旅行社的行政管理更加强调其企业共性的一面。

自2002年《旅行社管理》第一版出版以来,2005年做了第一次修订,奉献在各位读者面前的这本教材已经是第三版了。

第三版教材是由戴斌和乔花芳共同主持修订的,中国旅游研究院的李仲广副教授和杨彦锋博士参与了终稿的审阅、修订和定稿工作。在保持第二版确定的全书框架和教学体系不变的前提下,这一版我们对个别章节进行了重大调整,如第一章旅行社管理导论、第三章旅行社的产品开发、第四章旅行社的营销管理等,以使内容更适合旅游管理专业本科课程学习。结合如前所述的诸多新变化,特别是国民旅游的蓬勃发展、新版《旅行社条例》颁布实施,我们对全书的相关内容进行了补充和完善,以期旅游管理专业的高等教育能够及时反映产业环境的新变化。当然,一些反映业界新动态的经营案例和产业数据,也得到了相应的调整。

虽然做了尽可能的努力,但是距离作者对本书的定位以及广大读者的期望还有很大的差距。在自己二十年的高等教育生涯中,总觉得相对于学术论文和学术专著而言,教材是最难以驾驭的科研成果类型。因为后者不仅需要学术同行认可,更需要教学对象,甚至是业界读者认可。为此,作者绝不能满足于纯粹学术导向的“逻辑自治”,而必须要科学定位,精心组织,经得起教学实践和产业实践的双重检验。对于第三版《旅行社管理》来说,一方面不能拘泥于旅行社的服务流程和经营细节,这些只是从业人员在从事旅行社管理的对象,而不是管理本身;另一方面又不能过于宏观和超前,否则本科层次的阅读者就会觉得空洞和

Ⅱ 第三版前言

无所适从。理想的状态是作者在熟练掌握旅行社业务流程和管理要素的基础上,提炼出旅游管理的指导思想、运营框架和管理方法,同时还要给一线的教学人员留有创新和完善的余地,这确实不是件容易的事情。八年的时间下来,我们也只能说向着这个理想的目标不断趋近,还远远谈不上到达的境界。

期待着更多的批评,更期待着更多建议,让我们在下一版中把这部教材做得更好。

戴 斌 教授/博士

中国旅游研究院 副院长

中瑞酒店管理学院 院长

华侨大学旅游学院 博士生导师

2009年7月11日

第二版前言

《旅行社管理》出版后,被越来越多的旅游院校选作核心课程的教材,也得到了不少读者和师生的肯定。这既让我们欣慰,也让我们惶恐:欣慰的是对旅游管理的学科建设做出自己力所能及的贡献;惶恐的是由于时间的关系,第一版在旅行社管理的概念、框架、原理与实务等方面还存在着一些有待完善之处。在使用的过程中,全国各地的读者提出了不少有益的意见与建议,加上旅游市场和旅行社产业的发展也对教学体系提出了新的要求,专业学术研究的新成果也需要反映到教材中来。因此,在与高等教育出版社沟通后,我们组织了专门人员,历时7个月,对2002年7月出版的《旅行社管理》进行了系统修订。

与第一版相比,第二版在保持职业经理人素质和知识培养的总体目标、总体逻辑展开过程和行文风格的基础上,主要对以下内容进行了调整。

一、在更加突出旅行社产业和企业特征的基础上,从逻辑框架上把全书调整为基础篇、微观篇、宏观篇和趋势篇四大部分。

二、补充最新的案例和数据。所有案例均来自于作者对于相关媒体公开报道的综合整理,以及作者在专题研究过程中所做的实地调查。

三、用新颁布的条例法规补充和更新了原书“附录”,使读者对旅行社产业的管理条例有一个更为全面和清晰的认识。

四、结合市场和产业发展现状,对旅行社和旅行社产品的定义进行了扩展:“广义的旅行社”是“购买、开发旅游供应商的产品,借此为旅游者实现安全、舒适和便利的空间移动提供服务的企业”。由此,旅行社产品是指“旅行社为满足旅游者在空间移动过程中的需要,在购买旅游供应商的产品并进行开发后提供给旅游者的各种有偿服务,包括各种形式的旅游线路和新型旅游代理商提供的预订机票、客房等单项旅游服务”。

五、重点调整部分章节的结构和内容,以使其更加贴近中国旅行社运作的实际,并适应旅游管理专业师生的课堂教学需求。如“旅行社的产品管理”一章的结构有所调整,专门增加了“产品战略”一节;“旅行社的营销管理”一章增加了“市场预测与调查”;“旅行社的技术管理”一章全部进行了重写;“旅行社的职能管理”一章增加了旅行社的企业文化管理,修改了“旅行社的组织管理”,“旅行社的风险管理”一节增加了“旅行社的危机管理”;“旅行社的战略管理”一章修改了战略管理的基本程序;原“旅行社行业管理”一章的名称改为“旅行社管理的制度

II 第二版前言

环境”，增加了相应的内容；原“旅行社发展趋势”一章调整为两章：“中外旅行社业比较研究”和“我国旅行社业的发展趋势”，并在更新了中国旅行社业的宏观数据的基础上，对“影响因素”一节增加了不可控因素（如非典），重点对我国旅行社新的发展趋势的内容进行了补充，如私营旅行社的兴起、外资旅行社的进入、与金融业和民航业的融合等。

本书是在2002年第一版的基础上修订的。在此，我们谨对第一版的作者表示诚挚的谢意，他们是：北京第二外国语学院马爱萍副教授、陈霁讲师、朱蕴波讲师，南开大学姚延波博士，暨南大学中旅学院李舟讲师、朱明芳讲师，美国康奈尔大学饭店管理学院博士生刘赵平先生。除主编外，参与第二版写作的还包括北京第二外国语学院旅游管理专业2003级硕士研究生乔花芳同学、束菊萍同学和刁志波同学。

本书的完成要特别感谢中国国旅集团总裁盖志新先生、中国国际旅行社总社出境部总经理刘武雄先生、中国航空集团旅业有限公司总经理王小娟女士、中国职工国际旅行社总社总经理刘景一先生、日坛宾馆总经理姚成夫先生，在我们从事《国旅总社企业诊断和战略规划》、《中国航空集团旅业有限公司（2004—2020年）发展战略规划》和《中国职工国际旅行社总社五年发展规划》等项目的研究过程中，他们所给予的支持使得本书具备了深厚的业界背景，并尽可能地与市场产业的要求相符合。

最后，我们还要感谢高等教育出版社和有关编辑，由于他们的敬业精神和职业能力，我们才得以集中精力在专业研究和写作上，并使本书得以尽早面世。

戴斌、杜江

2005/3/23 于二外园

第一版前言

《旅行社管理》是为高等学校旅游管理专业主干课程“旅行社管理”编写的教材。在编写的过程中,我们默认了这样几个假设前提:学习这门课程的人员是未来的旅行社职业经理人;旅行社内部的产品采购、计调、导游等只是旅行社管理的具体对象,而面向外部和未来的营销、品牌、产业关系、发展战略等旅游企业运作过程所必不可少的要素同样也是需要职业经理人进行管理的;对于大学阶段的学习来说,教科书的主要目标是向学习者提供行业背景、管理理念、管理体系和分层面管理的思路。正是在上述前提下,作者在阐述了旅行社的基本概念和行业背景以及当代旅业经理人基本从业观念的基础上,按照“产品层面—要素层面(内部和外部)—发展战略层面—行业管理层面”的逻辑顺序渐次展开了本教科书有关旅行社各个层面管理的论述,最后一章是对中外旅行社发展趋势的初步分析。

正是以职业经理人的视角来观察和研究旅行社这一特殊企业形态的管理工作,使得本教科书在编写体例、案例选择、章节设计以及观点的逻辑展开过程等方面具有不同于其他同类著作与教材的特色。在编写的过程中,我们参阅了有关旅行社经营管理领域的大量中外文献,具体文献已经在本书的最后加以注明。在此,请允许我们代表全体编写人员向那些为旅行社企业的发展和产业的繁荣而孜孜以求的专家学者们致以崇高的敬意和真诚的谢意。对于全书的体系、观点及其展开的过程中可能存在的失误,诚挚地期待广大读者能够提出中肯的批评指正。我们相信,读者的参与和批评是推动中国旅游学术进步最为重要的因素之一。

本书是集体创作的结果。参加本书编写的人员有中国旅游学院的杜江教授、戴斌副教授(第一、二、五、八、十章)、马爱萍副教授(第五章)、陈霖硕士(第六、八章)、朱蕴波硕士(第四章),南开大学的姚延波博士(第三章),暨南大学中旅学院的李舟讲师(第一章)、朱明芳讲师(第七章)和国家旅游局的刘赵平硕士(第九、十章)。全书由戴斌和杜江负责框架与大纲设计以及统纂工作。在前后8个月的编写过程中,全体参与人员在各自繁重的教学与科研任务中,共同努力,按时完成编写,让我们感到了跨院校科研团队的合作精神。值此本书出版之际,我们向全体参与人员表示衷心的感谢。

戴斌、杜江

2002年2月1日 于望京花园

目 录

第 1 章	旅行社管理导论	1
第一节	旅行社的产生与发展	1
第二节	旅行社的概念、类型与主要业务	21
第三节	旅行社的设立	35
第四节	旅行社管理的要素、方法与体系	10
第 2 章	旅行社管理的基本理念	49
第一节	旅行社的企业理念	49
第二节	旅行社的管理理念	58
第三节	旅行社管理的企业服务观	64
第四节	旅行社管理的科学定位观	70
第五节	旅行社管理的创新进步观	75
第 3 章	旅行社的产品开发	90
第一节	旅行社产品概述	90
第二节	旅行社产品开发的设计原则及其影响因素	100
第三节	旅行社产品开发的过程	113
第 4 章	旅行社的营销管理	122
第一节	旅行社的产品管理	122
第二节	旅行社的价格管理	138
第三节	旅行社产品的销售渠道管理	148
第四节	旅行社的促销管理	156
第 5 章	旅行社的技术管理	163
第一节	技术管理理论	163
第二节	信息技术在旅行社业的应用	173
第三节	旅行社技术管理的原则和过程	188
第 6 章	旅行社的职能管理	196
第一节	旅行社的组织管理	196
第二节	旅行社的人力资源管理	211
第三节	旅行社的财务管理	218
第四节	旅行社的风险管理	222

第 7 章 旅行社的客户与产业关系管理	232
第一节 旅行社的客户关系管理	233
第二节 旅行社供应厂商的管理	243
第三节 旅行社合作厂商的管理	252
第四节 旅行社竞争厂商的管理	256
第 8 章 旅行社的战略管理	263
第一节 战略的基本理论	263
第二节 旅行社战略管理的实施	268
第三节 旅行社的集团化与国际化发展战略	273
第四节 旅行社行业分工体系的变革	288
第 9 章 旅行社管理的制度环境	297
第一节 旅行社管理的法律环境	297
第二节 中央政府的产业规制体系	299
第三节 地方政府对旅行社业的管理	316
第四节 行业协会对旅行社的管理	324
第 10 章 中外旅行社业的发展现状	336
第一节 我国旅行社业的发展现状	336
第二节 发达国家旅行社业的演进及其发展战略	343
第 11 章 我国旅行社业发展的影响因素及其趋势	353
第一节 影响旅行社业发展的主要因素	353
第二节 我国旅行社业的发展趋势	364
参考文献	376
后记	382

第 1 章

旅行社管理导论

第一节 旅行社的产生与发展

旅游活动的兴盛和旅游产业的发展是旅行社业态萌芽和生长的基础与前提。产业革命和市场经济对旅游活动产生了巨大而深远的影响,使人类社会的出行从个体、分散、无组织的传统旅行迈入了大规模、远距离、团体型、有组织的近现代旅游。第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的大发展,更为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社业也进入了一个高速发展的时期,在全球范围内已经形成了庞大的旅行服务网络。

一、世界旅行社的产生和发展

产业革命始于 18 世纪中叶的英国,之后很快向欧洲大陆和北美传播,一直持续到 19 世纪上半叶。它促进资本主义机器大生产替代了传统的手工业生产,形成了资本主义生产力的空前繁荣,并带来了生产关系的深刻变革。火车和轮船等交通工具的出现改变了人类空间移动的方式,也使旅游活动发生了质的变化。这些因素都为世界第一家旅行社的产生创造了条件,主要体现在以下几个方面。

第一,经济基础。产业革命导致了生产力的加速发展,工业资本家等具有较高收入、较多闲暇的社会阶层不断出现,旅游活动不再是封建贵族阶层的特权。随着财富的增加,资产阶级也逐渐加入到旅游活动中来,成为旅游活动的重要组成部分和旅游业的重要推动者。

第二,交通运输条件。产业革命促进了科学技术的进步,尤其是蒸汽机车和轮船等近代交通工具的应用带来了运输能力的提高和运输成本的下降,减少了人们外出旅行的时间成本和花费,使近代旅游业得以迅速发展。

第三,旅游需求。产业革命加速了城市化进程,许多人的工作和生活地点由农村转移到城市,专业化的工作使城市居民产生了休闲和旅游需求。工业化和城市化也产生了新的社会问题,比如贫富差距扩大、城市人口膨胀和环境污染

等。人们为了逃避紧张的工作压力和喧嚣的城市环境,产生了重返大自然、追求休闲的需求。同时,工会组织为了使工人阶级享受正常的休闲时间,积极开展了争取带薪休假权利的斗争。因此,随着生产力的提高和带薪休假制度的实现,新兴的工业资产阶级和工人阶级也不断加入到旅游的行列中来。

根据上述分析,可以认为,产业革命使西方国家的经济结构和社会结构发生了巨大的变化,其中,经济收入的增加、交通运输条件的改善和旅游需求的产生都是世界第一家旅行社诞生的催化剂。

(一) 世界第一家旅行社的产生

世界上第一位专职的旅行代理商托马斯·库克(Thomas Cook)于1808年11月22日出生在英格兰。他自幼家境贫寒,10岁便辍学从业,先后做过帮工、诵经人和木匠等。托马斯·库克笃信宗教,同时也是一位热心的禁酒演说家。

1841年7月5日,托马斯·库克利用机器化大生产所引起的心理危机,创造性地以参加戒酒运动为号召,组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列火车,载运570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程24英里^①。

这次活动虽然只有一天的行程并且也不需要住宿,但第一次采用了集体折扣付费方式,每人交1先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点,因此在旅游史上被认为是近代旅游活动的开端。其重要意义主要体现在以下几个方面:首先,它具备了现代旅行社组团的基本特征,体现了参与人员的规模性和广泛性。其次,库克从铁路公司手中购买火车票,然后将车票转卖出去,已经初步具有了包价的性质。最后,库克在此次活动中作为发起人、筹备者、组织者以及陪同者,自始至终随团陪同,开创了现代旅行社的全程陪同业务。这次活动的目的虽然是非商业性和非观光消遣性的,但其中的成功经验却为库克正式开展商业性旅游活动、创办专业旅行代理机构奠定了良好的基础。

1845年,托马斯·库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,这是世界上第一家旅行社,成为旅行代理业务的开端,世界上第一位专职的旅游代理商由此产生。同年夏天,库克组织了从莱斯特到利物浦的团体观光旅游,这是第一次以营利为主要目的的商业活动,持续时间超过24小时,参加人数达350人,并配有专职导游。这次旅行成为近代旅行社业务正式开始的标志,确立了团体旅行代理业务的基本模式。

这次观光旅游活动的重要特征在于:第一,此次活动是纯商业性的,以营利为目的;第二,此次活动是一次超过24小时、以观光游览为目的的长途旅游活动;第三,托马斯·库克为这次观光旅游活动专门编写出版了《利物浦之行手册》,这本手册也成为世界上第一本旅游手册;第四,托马斯·库克在这次旅游活动前

^① 1英里约等于1609.31米。

做了大量的考察和预订工作,首创了低价团体旅行;第五,此次旅游活动是一次有组织的旅游活动,有全程陪同和地方导游引导游客完成旅行。

此后,托马斯·库克的旅行服务业务不断扩展。1855年,托马斯·库克以包价的形式组织游客从英国莱斯特到法国巴黎参加博览会,这是世界上首例出国包价旅游活动,当时的媒体对此给予了高度评价。1865年,托马斯·库克正式在英国伦敦开设了自己的旅游办事处——托马斯·库克父子公司。1872年,托马斯·库克组织了世界上第一次团体环球旅游,历时222天,历经10多个国家,游客乘坐蒸汽船横渡大西洋,然后坐火车和驿站马车穿越美国,再乘轮船穿越太平洋到达亚洲,后经印度洋到达亚丁,最后经埃及返回。这次环球旅行使托马斯·库克名声远扬,在欧美地区成为“旅游”的代名词。

到了19世纪末期,托马斯·库克父子公司的市场范围已经遍及世界各地,它以旅游、银行和航运为主营业务,已发展成为一个多元化经营的大型跨国旅游公司。



案例 1-1

世界旅行社之父的创业理念

“虽然观光旅行是花钱的玩意儿,但作为一个旅行事业的经营者,一定要把客人的钱包当作自己的钱包,能替他们省一文就省一文。万万不可因为他们不熟悉外地的情形而胡乱开价。”这是英国旅游业开创者托马斯·库克所说的一段话,直至今现在还被旅游行业奉为金科玉律。

库克涉足旅游业非常偶然,一开始他根本没把它作为生意,只不过因为职业上的关系,做了一些便利别人出门远行的工作。正因为如此,他能细致入微地体会人们旅行在外的心理,从而获得了开启旅游业的钥匙。

库克出生在英国,幼年家境贫困,10岁辍学当了一个园艺经营者的学徒。这位老园丁年轻时在外闯荡多年,有很丰富的人文地理知识,经常讲故事给库克听,为库克描绘了一个广阔、美好的世界。一天晚上,老园丁因喝醉酒躺在雪地上被活活冻死,此事激起了库克对酒的强烈厌恶。后来,库克投奔到远方的姑父家。姑父开了一家小木器店,有一手很不错的木工手艺,但也有嗜酒的毛病。自从库克到他家后,姑父就不再管事,整天喝得迷迷糊糊,最后也因嗜酒而死。

不久,库克听了附近一个基督教浸信会宣传的教义,其中戒酒的内容使他深受感动,为此他毫不犹豫地加入该会,成为一名忠实的信徒和传教士,力劝人们戒酒。库克的传教生活印证了老园丁告诉他的那些故事,他每年至少要走3 000

英里的路去传教,因此对各地风光有了充分的认识。这一时期的经历,是后来库克创立旅行社的原动力,也是他提倡旅游活动平民化的理想基石。

一个真正的企业家,或多或少都有一个远大的目标。这一远大目标不是以赚钱为目的,而是要完成他心中长久以来的抱负。库克事业的发端,则恰恰是来自他想方设法帮助穷人戒酒的愿望。

为了帮助人们戒酒,他特意组织了一个戒酒会。嗜酒的人多半精神苦闷、意志消沉,为了帮助他们摆脱精神上的苦恼,库克决定让会员们看看外面的世界,接近大自然。于是,他把聚会安排在铁路沿线的几个重镇,让会员们有一个旅行观光的机会。为了减轻会员们的负担,他还要求铁路当局在票价上打折优待。这就是他事业的起点。

每次的聚会就是这些穷人廉价旅行的机会。接近大自然与沉溺醉乡的生活判若两个世界,由此很多人戒酒成功,库克的名字也就越来越响。戒酒会的成功,使库克酝酿出开展旅游服务的计划。他认为,不但戒酒的人喜欢旅行,一般的人也喜欢旅行。于是,库克成立了一个旅游服务处,代客人安排交通工具。

库克为旅游者服务有一个最大的特点,那就是为旅游者讲述旅途中的景物及历史渊源。例如沿途有些什么好看的地方,应该携带些什么样的食物等。他是个传教士,口才相当好,讲述中用亲切的语气娓娓道来,令人特别神往。也许由于他自幼就在外面流浪奔波,对出门远行者的心情了解得特别透彻,因此库克在旅行者的生活起居方面照顾得很周到。他常说:“出远门旅行的人都跟小孩子差不多,需要特别的照顾和关怀。”

经营旅游代理业务稍具规模之后,库克辞去了传教士的工作,成立了库克父子公司,决心开拓他的旅游事业。

1851年,正值伦敦水晶宫举行世界博览会,库克想抓住这个机会,但感到人手不够,于是就让儿子充当他的助手。这次博览会,库克父子总共带去了15.6万多名参观者。他儿子负责在伦敦的接待工作,替客人安排交通工具和住宿,做得有条不紊,没有使客人感到丝毫不便的地方。每批客人在去博览会之前,小库克都会扼要地把值得看的东西介绍一遍,而且把参观路线印成小册子,游客人手一本,好让他们在参观时“按图索骥”。另外,小库克还为每位游客准备了一份廉价的午餐,以减轻他们的负担,因为博览会里面的饮食非常贵,虽然去的人并不一定在乎,但能省钱总是令人高兴的。这些服务对现代的旅行社来说已经是耳熟能详,但在那个保守的年代,这些措施是很有创意的举措,而且也符合库克的经营原则:“尽可能地使客人方便舒适;尽可能地替客人省钱。”

4年之后,博览会在巴黎举行,库克一次买下了40万张票,后来游客太多,他又增订了10万张。仅仅4年时间,他代理的游客增加了3倍多,这一增长率实在惊人。

此时,库克感觉公司的事务不需要他操心了,于是,他想出另外一个主意:组织旅行团到有“世界花园”之称的瑞士去观光旅游。出发之前,库克先派人去打前站,安排茶水和休息、吃饭的地方。“这次旅行好像又使我们回到儿童时代,它跟学生们郊游野餐的情调完全一样。”这是旅行者们的共同感受。这次别开生面的旅行活动一共花了21天,每人的费用才100美元。也许由于这次旅行办得很成功,旅客的反映非常好,因此组织特殊性质的旅行团也就成为库克父子公司一项重要的服务内容和业务特色。

库克64岁时仍身体健壮,精力过人。他在美国考察后,认为在美国发展旅游业比英国更有前途,于是把库克总公司迁到了纽约,并以此为基点向世界各地拓展。

刚到美国时,因为内战刚结束,美国人都在胼手胝足地建设国家,很少有人会想到享乐,所以参加旅行团的人多半是为了到海外去寻找贸易机会。库克了解到这一情况,特别叮嘱公司里的人员要多了解前往地区的商务状况,以随时提供给那些希望了解这一状况的人。他告诫导游:“除了使他们旅途舒适、感觉亲切之外,最重要的一点就是让客人多了解要去地方的民情风俗和山水名胜。”为了达到这一要求,库克规定每一位导游都要在船上向旅客做几次简报式的介绍,就像说故事一样,有时还用图表、画片作道具,以加强游客的印象。

由于库克的做法处处都能使游客感到新奇,不到几年时间,库克父子公司不仅在美国声名鹊起,而且名扬世界。直到现在,该公司仍在国际旅游业中居于领导地位,老库克创业时定下的大原则依然是成功的主要因素之一。

库克父子公司所组织的几个特殊性质的团体旅游活动,最为人们所津津乐道,如百慕大蜜月旅行、巴厘岛观光等,都是很吸引人的。“经营旅行观光事业者,不仅带别人去游山玩水,更是探求新知识、新事物的先锋队”,这是老库克的理想。因此,在他的子孙手里,库克公司提供了不少很特别的服务。例如,每年组织一个探险队去非洲探险;提供水上旅游活动;为未来的月球旅行做预先安排,而且现在已开始受理订票。子孙们这种“猛着先鞭”的竞争精神,颇有乃祖之风。当年,老库克以一个陌生人的身份,能以迅雷不及掩耳之势取得美国旅游业的霸权,就是得力于他那种事事抢先、不怕冒险的创业精神。当然,老库克那种事事为游客着想的做法更发人深省。“我们要把所有委托本公司代理的旅客都当作即将出远门的朋友”,“只要根据这种精神做下去,库克公司永远不会被别人取代”,这是老库克82岁临去世那年对他的后人所说的话。

资料来源:<http://netcourse.cug.edu.cn:7310/cugfifth>。

(二) 世界旅行社业的发展

1. 近代旅行社业的发展

19 世纪末,近代旅行社业开始在许多国家蓬勃发展起来。^① 随着托马斯·库克父子公司的发展壮大,越来越多的人意识到了旅游业蕴藏的巨大市场潜力。在世界各国,尤其是发达国家,类似的旅游组织和机构不断出现,开始进入到旅游经营活动中来。

1850 年,英国的托马斯·尔内特成立了为旅客提供旅行日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。同年,美国运通公司开始兼营旅行代理业务,随后又于 1891 年发行了与现代使用方法相同的旅行支票,又于 1895 年、1896 年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处,专为来访的美国人代办各类旅行事宜。1857 年,英国成立了帐篷旅游俱乐部。1890 年,法国、德国成立了观光俱乐部。意大利和苏联也分别于 1927 年、1929 年成立了旅行社。

在亚洲,1893 年,日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”,开始专门从事招徕和接待外国游客和代办旅行的各项服务。1926 年,“喜宾会”正式定名为“日本交通公社”(JTB)。

到 20 世纪初,世界旅行社业得到了更大的发展,美国的运通公司、英国的托马斯·库克父子公司以及以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三巨头。20 世纪 20 年代末,全球已经有 50 多个国家开展了旅行社业务。

2. 现代旅行社业的发展

现代旅游是指第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 60 年代以来迅速普及于世界各地的社会化大众旅游。第二次世界大战以后,世界经济在满目疮痍中迅速恢复和发展,中产阶级群体不断壮大;20 世纪 60 年代带薪休假制度普遍实行,将人们从繁重的工作中解放出来;现代交通运输手段的革命,尤其是民用航空业的发展使人们可以快捷高效地实现远距离的旅行。这些因素都有力地推进了旅游业和旅行社业,使之迈入了前所未有的高速发展时期。

上述条件决定了旅游需求表现为对标准化产品的大规模、无差异需求。由于旅游者缺乏足够的旅游经验,对旅游产品也缺乏严格的要求和预期,因此他们在很大程度上都需要由旅游经营者进行引导。旅游产业的运作模式也因此发生了深刻的变化,以有组织的团体包价旅游为代表的规范化、标准化旅游运作模式日益普及。可以说,现代大工业化的生产方式对旅游活动的发展起了极大的促进作用,旅游产业从此进入了现代化和大众化的时期;也为现代旅行社业的发展提供了极为有利的条件,西方国家旅行社的行业规模和企业规模与前--时期相

^① “世界旅行社业的发展”参考了:Pat Yale,旅行社经营业务,程尽能,等,译,北京:旅游教育出版社,2004。

比都有了质的飞跃。

为了主动适应国际旅游业大发展的市场态势,许多旅行社开始跨越国界设立自己的分支机构,并在此基础上形成了许多跨国旅游企业集团。国际旅行社企业的并购和重组活动在 20 世纪 90 年代愈演愈烈。例如,1989 年,汤姆逊旅游公司从巴斯公司手中买下地平线旅游公司。这些大型旅行社集团的并购和重组对全球旅游业的发展产生了重要的影响。毫无疑问,旅行社行业的发展离不开全球旅游业的发展与繁荣,但与此同时,旅行社在全球范围的发展和普及又为人们的旅游提供了诸多方便,进而极大地促进了世界旅游业的发展。

随着旅行社数量的急剧增加和行业规模的不断扩大,在世界范围内形成了由 10 万余家旅行社组成的国际旅游服务销售网络,并产生了许多国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行社协会(World Association of Travel Agencies, WATA)和世界旅行社协会联合会(United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA)等。

3. 当代的世界旅行社业

20 世纪 90 年代以来,以欧美地区旅游发达国家为代表的世界旅行社业主要呈现出以下特征。

首先,旅游需求促进旅行社产品向个性化发展。随着社会经济条件的改善和人们文化素质的提高,旅游者的旅游经历不断丰富,对标准化产品的需求日益弱化。尤其是以互联网为代表的信息技术的飞速发展,使消费者的信息渠道和消费意识发生了深刻变化,旅游需求的个性化、差异化日益凸显,这就要求旅行社在包价旅游产品之外,为不同细分市场的旅游者安排个性化产品。

其次,旅行社行业规模扩大,产业集中度提高。发达国家的制度环境决定了市场机制充分发挥对资源的优化配置作用,旅行社的行业规模是由旅游市场的需求所决定的,因而导致旅行社数量不断增加。在欧美国家,一般平均每万人就拥有一家旅行社或旅行社经营网点,位于前十名的大型旅行社营业收入均已占到其全国旅行社营业收入总额的 40% 以上。而早在 1993 年,美国旅游代理商已经多达 32 446 家,营业收入达 934. 68 亿美元。^① 此外,20 世纪 90 年代以来,欧美旅游发达国家的旅行社的行业集中度大大提升,企业竞争实力大大增强,明显表现出两极分化的发展趋势,即旅行社行业主要由中小规模的旅行社构成,大型旅行社数量虽少,但垄断程度不断提高。

最后,网络化经营普及,科技含量增大。在世界发达国家,信息技术被广泛地应用于预订机票、饭店客房、交通工具等服务。同时,旅行社又通过计算机网

^① 杜江,刘赵平,欧美地区旅行社业发展态势研究,世界经济文化年鉴 1997/1998,北京:人民出版社,1998:502.