

高等学校旅游管理专业系列教材

旅行社管理

姚延波 主 编

胡宇橙 唐书转 副主编
刘太萍 王庆娟

高等学校旅游管理专业系列教材

旅行社管理

Lüxingshe Guanli

姚延波 主 编

胡宇橙 唐书转
刘太萍 王庆娟 副主编



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

内容简介

本书是普通高等学校旅游管理专业课程教材之一。

本书以产业融合为背景,以旅行社业务为主线,从中观和微观的视角对旅行社的概念、产生和发展、在旅游业中的地位与作用、分工体系、制度环境和市场环境、产业组织结构、业务运作模式、组织结构与业务流程、产品的设计与生产、营销、人力资源管理、信息化经营与管理、财务管理、旅行社未来的发展趋势和经营战略等方面进行了探讨。本书努力将国内外旅行社发展的最新商业模式和业态以及国内外学者的最新研究成果纳入其中,并在编写形式上体现理论知识的系统化、实践性强和易于教学的特点。

本书可作为普通高等学校旅游管理专业课程教材,也可作为旅行社管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理 / 姚延波主编. - 北京: 高等教育出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-04-033030-4

I. ①旅… II. ①姚… 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(2011)第 272596 号

策划编辑 张欣

责任编辑 张欣

封面设计 张志

版式设计 王艳红

插图绘制 尹莉

责任校对 殷然

责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社

咨询电话 400-810-0598

社址 北京市西城区德外大街 4 号

网址 <http://www.hep.edu.cn>

邮政编码 100120

<http://www.hep.com.cn>

印刷 廊坊市文峰档案印务有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>

开本 787mm×960mm 1/16

<http://www.landaco.com.cn>

印张 27.5

版次 2012年6月第1版

字数 520千字

印次 2012年6月第1次印刷

购书热线 010-58581118

定价 42.60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 33030-00

前 言

旅行社作为具有中介性质的旅游企业,在旅游产业链中有着关键的地位和作用。同时旅行社也是对旅游市场的变化反应最为直接与敏感的企业。在如今瞬息万变的市场环境下,各类旅行社的新兴业态不断出现,产业融合已经成为我国旅行社发展的重要趋势。在未来的发展中,我国旅行社如何在传统业态的基础上与新兴业态逐步融合,商业模式和经营战略如何进行重构与调整,将是下一个时期内所面临的首要问题。

在产业融合背景之下,我国旅游业的产业结构将进入一个战略调整时期,旅行社经营管理的实践内容也将随之发生相应的变化,本书的逻辑结构即建立在对上述问题的思考和研究基础之上,力求将旅行社制度变迁的时代特征体现出来。

本书以旅行社业务为主要线索,对旅行社经营与管理活动进行了详细论述与讨论。本书包括十二章的内容:第一章至第四章从旅行社产业的视角对旅行社的概念、产生和发展、在旅游业中的地位与作用、分工体系、制度环境和市场环境、产业组织结构、业务运作模式等内容进行了分析与探讨,使读者可以从产业视角对旅行社的产业地位与产业运作模式有一个清晰的认识。第五章至第十二章从微观角度深入旅行社企业内部对旅行社的组织结构与业务流程、产品的设计与生产、营销、接待、人力资源管理、信息化经营与管理、财务管理、旅行社未来的发展趋势和经营战略等方面进行了探讨,使读者对旅行社的具体业务有一个直观的认识。

本书力求体现以下几个特点:第一,理论与知识的系统化。本书以旅行社的基本业务为主线,系统地阐述了旅行社经营管理的理论框架与相关理论、知识与内容。第二,实践性强。旅行社经营管理理论来源于实践,也是在经营管理实践中总结与提炼出来的。本书针对旅行社面对的各种实际问题,对旅行社经营管理的手段、方法与相关模式进行了探讨。第三,易于教学。本书在体例设计与内容编排上与国外教材相近,形式多样、灵活。每章配有学习目的、重点内容、本章小结、思考题、相关知识、专家视点以及案例分析与讨论等内容,便于在教学中灵活使用。

本书由姚延波负责设计篇章架构,提出各章的构想与主要观点,七位作者参与了编写工作,具体分工是:唐书转(第一章、第四章、第六章)、姚延波(第二章)、

韩丽娜(第三章)、胡宇橙(第五章、第七章、第十章、第十一章)、刘太萍(第八章)、王庆娟(第九章)、唐飞(第十二章)。初稿完成后,姚延波对初稿做了审阅并针对其中的问题与相关作者进行讨论,提出修改意见,最后对全书进行总纂和定稿。本书的作者均为高校旅游管理专业教师,长期从事旅行社经营管理课程的教学与科研工作,部分作者还具有旅行社经营管理的工作实践经验,因此在本书的写作与编写过程中特别注重理论与实践的结合。

在本书的策划、编写和修改过程中,得到了高等教育出版社有关编辑的大力支持和帮助,在此表示衷心感谢!

由于作者水平有限,书中疏漏和不当之处,衷心地希望各界朋友与读者批评指正。

姚延波

2011年10月于南开园

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅行社的概念	2
第二节 旅行社的产生和发展	6
第三节 旅行社的性质和作用	20
第四节 旅行社的分类与分工体系	23
【本章小结】	31
【思考题】	32
【综合案例分析】	32
第二章 旅行社的设立与行业管理	35
第一节 旅行社的设立	36
第二节 旅行社分社与服务网点的设立	43
第三节 旅行社的行业管理	58
【本章小结】	69
【思考题】	70
【综合案例分析】	70
第三章 旅行社产业组织	73
第一节 产业组织理论概述	75
第二节 旅行社市场结构	77
第三节 旅行社市场行为	92
第四节 旅行社市场绩效	102
【本章小结】	110
【思考题】	111
【综合案例分析】	111
第四章 旅行社的业务与运行模式	115
第一节 旅行社的基本业务	116

第二节 旅行社业务运行模式	124
第三节 旅行社业务经营模式	132
【本章小结】	143
【思考题】	144
【综合案例分析】	144
第五章 旅行社的组织结构与业务流程	146
第一节 旅行社的部门及其职能	147
第二节 旅行社的组织结构及其变革	152
第三节 旅行社业务流程再造	160
【本章小结】	169
【思考题】	170
【综合案例分析】	170
第六章 旅行社产品管理	175
第一节 旅行社产品的概念	176
第二节 旅行社产品的设计与生产	185
第三节 旅行社产品的创新	195
【本章小结】	202
【思考题】	203
【综合案例分析】	203
第七章 旅行社的营销管理	205
第一节 旅行社营销管理概述	206
第二节 旅行社市场调查与预测	214
第三节 旅行社的营销组合	220
第四节 旅行社的品牌管理	232
【本章小结】	237
【思考题】	237
【综合案例分析】	238
第八章 旅行社的接待管理	242
第一节 旅行社接待管理概述	242
第二节 团队旅游的接待与管理	252

第三节	散客旅游与门市服务的管理	259
第四节	旅游咨询服务与投诉管理	267
	【本章小结】	271
	【思考题】	271
	【综合案例分析】	272
第九章	旅行社人力资源管理	275
第一节	旅行社人力资源及人力资源管理概述	276
第二节	旅行社人力资源的获取	285
第三节	旅行社人力资源的激励与保留	297
	【本章小结】	312
	【思考题】	312
	【综合案例分析】	313
第十章	旅行社的信息化管理	316
第一节	信息技术在旅行社行业中的应用	317
第二节	旅行社信息管理系统流程	322
第三节	旅行社的信息化发展模式	333
	【本章小结】	342
	【思考题】	342
	【综合案例分析】	343
第十一章	旅行社的财务管理	347
第一节	旅行社财务管理概述	348
第二节	旅行社的资产管理	350
第三节	旅行社的成本费用管理	362
第四节	旅行社的营业收入与利润管理	370
第五节	旅行社的财务预算与财务控制	378
	【本章小结】	390
	【思考题】	390
	【综合案例分析】	391
第十二章	旅行社的战略管理	394
第一节	旅行社战略管理概述	395

第二节 发达国家旅行社的发展战略	402
第三节 我国旅行社的发展战略	409
【本章小结】.....	420
【思考题】	421
【综合案例分析】	421
参考文献	426

第一章 导 论

案例导读

中国旅行社总社的发展历程^①

1949年11月,厦门华侨服务社成立。其后,重点侨乡广东省、福建省和许多中心城市相继成立华侨服务社。1974年,周恩来总理提议,保留华侨旅行服务社总社,同时加用中国旅行社总社名称。1990年7月,中国中旅(集团)公司和中国中旅集团在北京成立,与中国旅行社总社合署办公。

1994年12月,中国中旅集团的标志性建筑——中旅大厦在北京落成,中国中旅集团举行隆重的落成典礼,并召开了中国旅行社成立45周年庆祝大会。

2000年6月,中国旅行社总社第一家控股公司广东拱北口岸中国旅行社有限公司成立,至今在全国已控股数十家中旅社。

2003年12月,中国旅行社总社与全球三大旅游企业集团之一的德国TUI集团合资成立我国第一家外资控股旅行社——中旅途易旅游有限公司,德国总理施罗德出席了剪彩仪式。

2007年,港中旅集团与中国中旅集团完成了“航母型”合并重组,双方旗下的核心产业——中国旅行社总社(CTS)、港中旅国际(CTI)、招商国旅(CMIT)、香港中旅社和海外分社,经过整合重组,组成了中国旅行社总社有限公司,成为港中旅集团旗下负责旅行社业务的全资子公司。

公司近年荣获2007年度、2008年度中国百强旅行社第一、中国旅游知名品牌、中国驰名商标、首批诚信旅行社、首批5A级旅行社、北京市旅游行业“海外旅行社零售商奖”、中国最佳出境旅游旅行社奖、2009年央视评选“CCTV60年60品牌”唯一上榜旅游企业等荣誉,是中国旅游协会会长单位、中国旅行社协会副会长单位,也是太平洋旅游协会(PATA)、国际航空运输协会(IATA)等众多国际旅游组织的会员。

正如中国旅行社总社董事长许慕韩在“CCTV60年60品牌”颁奖典礼上的致辞,“中国旅行社总社和中华人民共和国一起诞生,与中华人民共和国一起成长,我们以中国人民共

^① 根据中国旅行社总社网站相关资料整理, <http://ctsho.com/>。

和国的名字作为姓氏,我们以国人的嘱托作为责任,中旅总社把中国介绍给了世界,把世界带进了中国,我们,让中国人走向世界,我们,让外国人了解中国!”这些话一直提醒着中国旅行社的全体同仁肩上有什么样的责任,激励着同仁们迈出坚定的步伐。

中国旅行社总社是伴随着我国旅行社业整体发展的历程而成长壮大的,从一个侧面反映出我国旅行社业从无到有的发展历史和前进历程。

在本章中,我们将详细介绍我国和世界范围内旅行社的产生和发展过程,并对旅行社的性质、地位、作用和分工体系问题进行探讨。

旅游产业已经成为世界第一大产业,在社会经济中发挥着越来越重要的作用。特别是第二次世界大战以后,旅游产业获得了相对和平与稳定的发展环境,迅速成为一个新兴产业。据世界旅游组织(UNWTO)的相关数据,自20世纪90年代开始,国际旅游收入已经超过了汽车工业和石油工业,成为名副其实的朝阳产业。自此,旅游产业正式确立了世界第一大产业的地位并保持至今。据世界旅游协会(WTA)预测^①,从2010年到2020年,全球旅游经济预期年均增长率可达4.4%,国际旅游业人数和国际旅游收入将分别以年均4.3%和6.7%的速度增长,远高于同期世界财富年均3%的增长率。到2020年,旅游产业收入将增至16万亿美元,相当于全球GDP的10%。

国务院于2009年12月颁布的《关于加快发展旅游业的意见》中明确提出,“要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”,这标志着旅游产业正式进入了国家战略体系,必将迎来新一轮发展高潮。据国家旅游局统计,2010年我国旅游业实现总收入1.57万亿元,增长21.7%。中国已跃居全球第三大入境旅游接待国和第四大出境旅游消费国,旅游业对中国经济社会发展的积极作用更加凸显^②。旅行社作为旅游产业的龙头,在旅游业中扮演着越来越重要的角色,它是连接各项旅游服务的纽带,也是沟通旅游供给和需求的桥梁。因此,了解旅行社的概念、认识旅行社的产生和发展过程、掌握旅行社的性质和职能具有重要意义。

第一节 旅行社的概念

由于各国对于旅行社概念的界定不尽相同,因此在名称上也不能完全通用。

^① 中共北京市委研究室,北京市旅游局. 旅游产业作为世界第一大产业发展状况研究. 中国旅游报,2010-5-28.

^② 崔鹏. 中国跃居第三大入境旅游接待国 成全球旅游业亮点. 人民日报,2011-4-10.

例如,我国有的学者将旅行社译为“travel agency”,而这样翻译通常会被国外旅游学者误解,因为“travel agency”在英文中是旅行代理商的意思,这涉及旅行社的分类及业务问题。因此,厘清旅行社的概念、分类及性质和职能是学习和研究旅行社经营管理的前提基础^①。

一、国外关于旅行社的概念

一些国际旅游组织曾对旅行社的概念进行界定,某些国家或地区的相关法律法规也对旅行社的概念进行过界定,以下是三种代表性的定义。

(一) 世界旅游组织的定义

在世界旅游组织的相关规定中,旅行社是指“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务,包括服务酬金和条件的信息。旅行组织者、生产商或批发商在旅游需求提出前,以组织交通运输、预订不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备”。^②

(二) 欧洲的权威定义

在欧洲,旅行社是“一个以持久盈利为目标,为旅客和游客提供有关旅行以及居留服务的企业。这些服务主要是出售或发放运输票证;租用公共车辆,如出租车、公共汽车;办理行李托运和车辆托运;提供旅馆服务、预订房间、发放旅馆凭证或牌证;组织参观游览,提供导游、翻译和陪同服务以及提供邮递服务。它还提供租用剧场、影剧院服务;出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券;提供旅客在旅行逗留期间的保险服务;代表其他驻国外旅行社或旅游组织者提供服务”。该定义是有关旅行社最为完整的、有法律依据的定义之一,这在西方有关旅行社和旅游经营商发放许可证的许多法律文件中都可以找到依据^③。

(三) 日本《旅行业法》的定义

在日本,旅行社被称为旅行业。2005年4月实施的日本新《旅行业法》将旅行业划分为两大类型:旅行业和旅行业者代理业。其中,旅行业是指收取报酬经营下列事业之一者(专门提供运输服务者除外):

- (1) 为旅客提供运输或住宿服务,代理签约、媒介或介绍之行为;
- (2) 代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为;
- (3) 利用他人经营之运输机构或住宿设备,为旅客提供运输或住宿服务;
- (4) 附随于前三款行为,为旅客提供运输及住宿以外之旅行有关服务,代理签约、媒介或介绍之行为;

① 姚延波. 旅行社经营管理. 北京:北京师范大学出版社,2010:2.

② 罗贝尔·朗加尔. 旅游经济. 北京:商务印书馆,1998:92-93.

③ 戴斌,杜江. 旅行社管理. 2版. 北京:高等教育出版社,2005:19.

(5) 附随于第一款至第三款之行为,代理提供运输及住宿以外有关服务业,为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为;

(6) 附随于第一款至第三款之行为,引导旅客,代办申领护照及其他手续,以及其他为旅客提供服务之行为;

(7) 有关旅行之一切咨询行为;

(8) 对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

旅行业进一步细分为第Ⅰ种旅行业、第Ⅱ种旅行业和第Ⅲ种旅行业。旅行者代理业是一种具有独立法人资格的销售型旅行业,在与上述三类旅行业中任意一家签约后,即可代理销售该旅行业以及该旅行业代售的其他旅行业产品。

二、我国关于旅行社的概念

我国关于旅行社的官方定义出自国家对旅行社的相关法规,国务院曾于1985年、1996年和2009年三次发布旅行社管理条例。其中,由国务院颁布、自2009年5月1日起实施的《旅行社条例》规定:本条例所称旅行社,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法人。其中,“相关旅游服务”主要包括:安排交通服务,安排住宿服务,安排餐饮服务,安排观光游览、休闲度假等服务,导游、领队服务,旅游咨询、旅游活动设计服务等。

三、旅行社概念的拓展

2009年5月1日起实施的《旅行社条例》对旅行社的概念界定基本上是基于传统的旅行社业务范围。但是近年来,随着信息技术与旅游产业的不断融合,一些基于网络平台的从事旅行业务的新型企业开始出现,它们对传统的、狭义的旅行社概念提出了挑战。这些新型的企业利用先进、高效的信息网络平台,为旅游者提供便捷灵活、优质优惠、体贴周到而又充满个性化的旅行服务。这些企业并不以“旅行社”命名,但其业务范围不仅涉及旅行社传统的订房、订票等单项服务,还涉及在线旅游评论等超越旅行社传统业务的服务;不仅通过在线方式为游客提供预订服务,还逐渐向实体旅行社服务渗透。这些新型企业的出现拓宽了旅行社的范围,与传统旅行社一起,构成了“广义的旅行社”,即购买、开发旅游供应商的商品,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^①。

据多家旅游研究机构发布的报告显示,2010年,在线旅游业的产业规模同比上一年有两位数以上的增长,在整个旅游行业中有着越来越重要的影响。据CNZZ对旅游行业网站的相关统计,截至2010年12月,全国共有各类旅游网站

^① 戴斌,杜江. 旅行社管理. 2版. 北京:高等教育出版社,2005:21.

5.23 万家,相比当年 1 月的 5.17 万家增长了 1.13%。

从事旅游业务的新型企业的出现对传统的旅行社的影响是双方面的,在给传统的旅行社带来发展机遇的同时,也使其面临着很大的竞争与挑战。它们的出现一方面丰富了旅行社的商业形态,为旅行社可持续发展注入新的活力;另一方面又不断地占领市场份额,使得传统的旅行社生存的空间越来越小,促使其业务流程不断进行调整。所以,传统旅行社应该逐渐认识到信息技术、资本、制度等要素对市场和产业的影响力,抓住自己的优势,凭借客源、品牌和网络等资源积极参与市场竞争。



案例 1-1

在线旅游“野蛮生长”,动摇传统格局^①

2010 年,中国在线旅游产业规模达到 390 亿元,相比 2009 年的 275 亿元猛增 42%。预计未来两年在线旅游市场的年增长率将保持在 30% 以上,到 2012 年市场规模有望达到 680 亿元。这几乎是 2010 年在线旅游市场的 2 倍。

分析人士指出,之所以 2010 年在线旅游业呈现出爆发式的增长,主要因为整个旅游行业和互联网的结合越来越紧密。旅游行业的三大支柱——航空公司、酒店、旅行社都利用互联网的元素加大直销的力度,中间代理商则通过自建网站、平台开店各种方式以期更好地获得用户和拓展自己的业务规模。这一切都为在线旅游行业飞速发展创造了条件。

数据显示,2010 年中国的在线机票、酒店和打包旅游产品预订收入同比增长 27%,达到 47.5 亿元人民币,而这一数字在 2013 年将攀升到 90.1 亿元人民币。来自互联网的订单数字已经越来越惊人。据在线旅行网站去哪儿网总裁庄辰超透露,仅其“一天的机票交易量就大约六七万张,酒店有 1 万间”。可见在线旅游越来越给力。

艺恩旅游咨询的统计数据显示,2010 年在线旅游市场占整个旅游产业的比重为 3.3%,比 2009 年上升 0.6%,到 2012 年将达到 4.6%。

而庄辰超表示,未来在线旅游市场将逐步从以机票、酒店等单一产品为代表的商务旅游市场向以自由行、自助游、团队游为代表的休闲旅游市场发展,而航空公司、酒店也同样会受益于休闲旅游市场的发展。目前的态势仅仅是在线旅游发轫的开始。“在线旅游的时代刚刚到来。”庄辰超强调。

^① 张绪旺. 在线旅游“野蛮生长”,动摇传统格局. 北京商报,2010-12-29.

案例分析讨论:

在线旅游的“野蛮生长”是否会动摇传统旅行社的根基?

第二节 旅行社的产生和发展

旅行社是以盈利为目的,从事旅游服务的企业,它是在社会经济充分发展的基础上产生的,是人类旅行活动发展到一定阶段时出现的,是旅行活动商品化、社会化的产物。

一、国外旅行社的产生和发展

18世纪中叶发生在英国的工业革命,不仅提高了生产力,革新了生产技术,还促使整个世界经济结构和社会面貌发生变化,极大地改变了旅游活动发展的进程,为旅行社的产生创造了条件。

(一) 国外旅行社产生的历史背景

以机器大工业代替手工劳动为标志的产业革命对旅行社的产生起到了重要作用。产业革命开始于18世纪60年代,首先在资本主义经济最为发达的英国出现,随后扩展到法国、德国、美国和俄国等国家,使社会经济发生了很大变化,其对人类旅游活动的影响主要表现在以下几个方面。

1. 交通运输条件的改善,使大规模的人员流动成为可能

1769年,苏格兰人詹姆斯·瓦特(1736—1819)改良了蒸汽机技术,蒸汽机车、蒸汽轮船相继问世。欧美国家为了促进商品交流,大规模从事交通运输建设,1825年英国人乔治·斯蒂文森(1781—1848)建造了世界上第一条铁路,至1865年,英国铁路总里程已达21382英里^①。期间,世界上有15个国家也建设了铁路,开展客货运营。在水路运输方面,1820年,横跨英吉利海峡的蒸汽轮船正式开办了班期航运。自1838年起,英国开辟了横越大西洋、太平洋的定期航线。蒸汽机车、蒸汽轮船的出现,铁路、水路运输的兴起,提高了运输能力和旅行速度,为人们外出旅行创造了良好的条件,使大规模的人员流动成为可能。

2. 可支配收入的增加,为人们外出旅游奠定良好的经济基础

产业革命促使了社会财富的急剧增长。据统计,自1820年至1915年,世界人均GDP平均每年增长1.17%。其中,在19世纪,欧洲的人均收入提高了2倍,美国的人均收入提高了3倍。这是产业革命前的人类历史上所不曾有过的,可支配收入的增加,使更多的人具备了外出旅行的经济条件。

^① 1英里约等于1609米。

3. 闲暇时间的增加,为外出旅行提供基本条件

随着劳动生产率的增加,越来越多的人从大机器生产中解放出来,争取到了更多的自由时间。闲暇时间的增多以及带薪假期的逐渐实行,使得更多的人拥有连续且集中的闲暇时间,为远程旅游提供了时间保证。

4. 城市化进程的加快,人们生活方式的改变,使外出旅游成为一种需求

产业革命促使欧美国家的工商业迅猛发展,工商业的发展刺激了人口的增长,也使人口的分布发生了重大变化,大量农村人口涌入城市,使城市的人口迅速增加。从乡村转移到工业城市的人们,厌倦了节奏紧张的城市生活、单调枯燥的工作以及拥挤嘈杂的城市环境,必然产生回归自然、追求宁静的心理需求,进而促使人们的生活方式发生变化,外出休闲度假成为很多人放松、调整身心的重要选择。可以说,旅游已经成为人们的一种普遍性需求,为旅行社这个中介机构的产生提供了一种现实的可能性。

5. 旅游相关服务行业的发展,为人们外出旅行提供了更多的便利

产业革命发生后,在欧美国家的一些主要城镇、交通枢纽和铁路沿线建立了很多旅馆、餐馆、酒吧和咖啡屋等设施,一些旅馆还建有娱乐设施,海滨休养地也开始建设。这些拥有一定规模的服务机构的出现方便了外出旅行的人们,刺激了旅游需求,成为旅游活动大规模发展的必备条件。

总之,产业革命成功地推动了整个社会经济发展,提高了城市居民的收入水平,使更多的人外出旅行成为可能。而产业革命带来的科技成果的广泛应用,又为提供行、住、食、娱等服务内容的旅游机构的诞生创造了条件。可以说,产业革命促成了旅游需求和旅游供给对应局面的形成。但是,由于当时大多数人没有旅行的经验和传统,对旅行中需要办理的各种手续不够清楚,加上语言沟通、文化背景差异及货币兑换方面的制约因素,使得人们的外出实际上受到一定限制。而英国人托马斯·库克(Thomas Cook, 1808—1892)正是由于敏锐地观察到这些情况的存在并预见到这种社会需要,在1845年成立了世界上第一家旅行社,成为世界上第一家专职的旅行代理商。

(二) 国外旅行社的产生

托马斯·库克于1808年出生于英国,自幼家境贫寒,10岁便辍学从业,先后做过帮工、诵经人、木匠等,笃信宗教,热衷于禁欲。1841年,他包租了一列从莱斯特到拉夫伯勒的火车,组织了570多人参加禁酒大会,往返全程24英里,每人收费1先令。这次活动已经具备了现代旅行社业务的一些特点,其重要意义体现在以下3个方面。

(1) 具备现代旅行社组团的基本特征。其参加者来自各行各业,甚至包括很多家庭妇女和儿童。他们为了参加这次活动而聚集到一起,而活动结束后便解散而去,彼此之间没有什么其他的联系,同现代旅行社组织的旅行团的情况基

本相同。

(2) 开创了旅行社的全程陪同业务。这次活动不仅托马斯·库克本人参与和组织,而且从始至终都有陪同随团照顾。这一点可以说是现代旅行社全程陪同的最早体现。

(3) 采用了集体折扣付费的方式,通过批量采购车票获得折扣价格,形成了团体包价旅游的雏形。

托马斯·库克组织的这次旅游活动具有划时代的意义,开创了团体包价旅游业务。虽然这次活动的目的是非商业性和非观光消遣性的,但是其成功经验为托马斯·库克日后专门从事旅行社的经营活动打下了良好的基础。

1845年,库克决定独立开展自己的经营活动,通过销售游览项目为个人盈利,组织了一次真正意义上的团体消遣旅游。托马斯·库克将这次活动的规模限定在350人,是从莱斯特出发途经若干地区做短暂的逗留和访问,最后到达目的地城市利物浦,整个活动为期一周。托马斯·库克对这次旅行做了周密的计划,亲自考察旅游线路,确定沿途游览地点以及游客食宿等具体的事宜。而且是在沿途多处停留访问并需要在外过夜数日的长途旅游,沿途聘请了当地的导游为游客讲解。同时,他编写了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》,使旅游者很容易地了解旅行过程中的各项事宜。这次旅游活动取得了巨大的成功,确立了团体旅游代理业务的基本模式。

同年,库克包租了整列火车,将火车票连同住宿费用在内以全包价的形式转售出去,并和旅客一同出行。“库克之旅”由此产生,世界上第一家专门经营旅游业务的旅行社——托马斯·库克旅行社也从此诞生。

1855年,库克以包价的形式组织从英国莱斯特前往法国巴黎的旅游活动,这是世界上首次组织的出国旅游包价活动。

1865年,库克正式在伦敦成立“托马斯·库克父子公司”,标志着世界上第一个以盈利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。

1872年,托马斯·库克组织了世界上第一例包价环球旅游团,历时222天,完成了环球旅行。从此,“托马斯·库克父子公司”之名在欧美地区家喻户晓,他的名字几乎成了旅游的代名词。

托马斯·库克旅行社业务的成功很快引起了其他人的效仿。很多国家相继成立了类似的经营各种不同业务的旅游企业。英国于1857年和1885年先后成立了登山俱乐部和帐篷俱乐部;法国于1890年成立了观光俱乐部;1850年,美国运通公司成立,并于1891年发行了第一张旅行支票;1893年,日本成立了专门接待外宾的“嘉宾会”(该组织于1926年更名为东亚交通公社);等等。20世纪初叶,美国运通公司、英国托马斯·库克父子公司和以比利时为主的铁路卧车公司被称为世界旅行社行业三大巨头。