



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅行社管理

戴 斌 杜 江 主 编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅行社管理

戴 斌 杜 江 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是面向 21 世纪高等学校旅游管理专业主干课程教材之一,是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,同时也是“十五”国家级规划教材。

本书对现代旅行社管理进行了系统阐述。主要介绍了旅行社管理理念、产品管理、营销管理、技术管理、内部职能管理、战略管理、行业管理等,并对中外旅行社业发展趋势进行了展望。

本书可供高等学校旅游管理专业教学使用,也可供旅游行业中、高级管理人员学习培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/戴斌,杜江主编. —北京:高等教育出版社,2002.7

ISBN 7-04-011059-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028751 号

旅行社管理

戴斌 杜江 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京人卫印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 19
字 数 350 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 9 月第 2 次印刷
定 价 20.10 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

总 前 言

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业发展之快,产业带动力之强,使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展,人们收入和闲暇时间的增多,交通和通讯技术的不断进步,以及冷战结束后政治隔障的消除等因素,全球旅游产业的规模正加速扩大,参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测:到2010年,全球旅游者将达到100亿人次,其中国际旅游者将达到10亿人次;到2020年,全球旅游者将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来,使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和社会经济活动,旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中,中国旅游业取得了令人瞩目的成就,由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点,并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。按照世界旅游组织的预测:到2020年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。专家们预测:“21世纪,中国将成为世界主要的旅游中心”。中国旅游业持续高速增长,既依托于旅游教育整体水平的提高,也有力地推动了旅游教育的迅速发展。截止到2001年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多所,形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系,教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。然而,瞬息万变的旅游活动实践和丰富多样的旅游形式,对与之相配套的旅游教育教材提出了新的要求,更新教材体系,丰富时代内容,注入新的成分,就成为旅游高等教育教材建设的当务之急,因而也成为2001年3月在海南大学召开的“新世纪高等学校旅游管理专业教育与发展

战略研讨会”的重要议题之一。

这次会议由面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组、高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)、教育部高教司和国家旅游局人教司联合召开。为了保证旅游管理专业人才培养的基本规格,为了给该专业提高教学质量提供课程和教材支撑,会议在项目研究的基础上,审议确定了 7 门课程作为旅游管理专业的主干课程,并面向全国遴选主编、组编了与主干课程对应的教材,这 7 门主干课程教材是:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游规划与开发》、《旅行社管理》、《饭店管理》。同时,为拓展教学内容,适应旅游专业对其他专业课程教材的需求,高等教育出版社在前期调研的基础上,依托工商管理教学指导委员会,在教育部高教司的支持下,组织编写了非主干课程的 7 门其他专业课程教材供旅游专业选用,它们是:《旅游法教程》、《旅游管理信息系统》、《旅游管理专业英语》、《前台与客房管理》、《餐饮管理》、《旅游行政管理》、《导游业务》。这 14 本系列教材后来又经过立项评审,大部分被列为“十五”国家级规划教材。这套系列教材在总体策划和编写中突出了系统性、创新性、实用性三大特色。系统性,指系列教材较全面、系统地反映现代旅游的最新发展状况,多角度透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象;创新性,指系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机融合起来,突出教材的时代性;实用性,指系列教材具有较强的可读性和自学指导性,既有学理分析,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

参与此套系列旅游教材编写的单位有:南开大学、中国旅游学院、浙江大学、西安交通大学、湖北大学、云南大学、上海大学、北京旅游学院、暨南大学、海南大学、安徽师范大学、广州财贸管理干部学院等院校。在教材编写过程中,邀请了中国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套系列教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

此套系列教材于 2002 年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便逐步完善。

面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组
教育部高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)

2002 年 4 月

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游业经理人基本从业观念的基础上,按照“产品层面—要素层面(内部的和外部的)—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型态的管理工作,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),南开大学的姚廷波博士(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筹工作。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

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》。行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

现公布举报电话及通讯地址:

电 话:(010) 84043279 13801081108

传 真:(010) 64033424

E-mail:dd@hep.com.cn

地 址:北京市东城区沙滩后街55号

邮 编:100009

责任编辑	李 捷
封面设计	杨立新
版式设计	马静如
责任校对	康晓燕
责任印制	宋克学



目 录

第 1 章 旅行社与旅游业	1
第一节 旅游产业视角下的旅行社	1
一、对旅游产业的基本认识	1
二、近代旅行社业的发展进程	4
三、现代旅行社业的发展态势	9
四、旅游产业中的旅行社	10
第二节 旅游企业视角下的旅行社	13
一、旅行社的基本概念	13
二、旅行社的基本业务	15
三、旅行社的性质及其基本职能	17
第三节 旅行社管理的要素、方法与体系	19
一、旅行社管理的概念	19
二、旅行社管理的要素	20
三、旅行社管理的方法	20
四、旅行社管理的体系	21
第 2 章 现代旅行社管理的基本理念	27
第一节 管理理念的内涵与管理角色定位	27
一、管理理念的内涵	27
二、管理理念在旅行社管理体系中的角色定位	29
第二节 管理者的企业服务观	32
一、旅行社的企业观与企业家意识	32
二、旅行社的职业经理人观	34
三、管理者的敬业爱岗观	37
第三节 管理者的科学定位观	38
一、人本导向的人力资源观	38

二、内部层级关系的科学定位	39
三、管理者的产业社会观	42
第四节 管理者的创新进步观	44
一、创新与管理创新概述	44
二、旅行社的创新体系	48
三、旅行社管理创新实现要点	52
第3章 旅行社的产品管理	54
第一节 旅行社产品的概念	55
一、旅行社产品的概念	55
二、旅行社产品的构成	55
三、旅行社产品的决策	56
第二节 旅行社的产品组合管理	60
一、旅行社产品的生命周期	60
二、旅行社的产品组合	61
三、旅行社现有产品的筛选	64
第三节 旅行社产品的设计与生产	68
一、西方旅行社的产品设计与生产过程	68
二、中国旅行社的产品设计与生产过程	73
三、中国旅行社应当从西方国家借鉴的经验	75
第4章 旅行社的营销管理	77
第一节 旅行社的营销组合	77
一、旅行社营销组合的内涵与特点	77
二、旅行社产品的价格	78
三、旅行社产品的销售渠道	81
四、旅行社产品的促销	84
第二节 旅行社的品牌管理	88
一、品牌的基本概念	88
二、旅行社品牌管理的必要性	89
三、旅行社的品牌策略	89
第三节 旅行社的内部营销	92
一、旅行社内部营销的含义	92
二、旅行社实施内部营销的重要意义	93
三、旅行社内部营销的目标	94
四、旅行社内部营销的内容	94
第5章 旅行社的技术管理	98
第一节 信息技术时代旅行社的发展	98
一、信息技术与当代旅游业	98
二、信息技术对旅行社运营的影响	103

第二节 中国旅行社信息技术应用现状与前景	105
一、中国旅行社信息技术应用现状分析	105
二、中国旅行社信息技术应用前景分析	108
第三节 旅行社的管理信息系统	114
一、旅行社管理信息系统的结构模式	114
二、旅行社管理信息的成本构成	116
三、旅行社管理信息系统开发的途径	116
四、建立旅行社管理信息系统的步骤	118
第 6 章 旅行社的内部职能管理	119
第一节 旅行社的组织管理	119
一、旅行社组织管理的理论	119
二、旅行社的组织机构设置	122
三、旅行社的流程再造与组织管理	126
第二节 旅行社的人力资源管理	129
一、旅行社人力资源管理的特点	129
二、旅行社人力资源管理的过程	130
三、旅行社重点岗位的人力资源管理	134
第三节 旅行社的计划管理与财务管理	136
一、旅行社的计划管理	136
二、旅行社的财务管理	138
第四节 旅行社的风险管理	141
一、旅行社经营中面临的主要风险	141
二、旅行社风险管理的步骤	142
三、旅行社避免风险的主要措施	143
第 7 章 旅行社的顾客与产业关系管理	147
第一节 旅行社顾客关系管理	148
一、旅行社的顾客结构	148
二、旅行社顾客关系管理的意义	149
三、旅行社顾客关系管理的方法	150
第二节 旅行社供应厂商的管理	153
一、旅行社供应厂商的类型	154
二、旅行社供应厂商的管理	155
第三节 旅行社合作厂商的管理	157
一、对地接社的管理	157
二、对分支机构的管理	160
三、对相关机构的管理	162
第四节 旅行社竞争厂商的管理	163
一、旅行社竞争厂商的分类	163

二、旅行社竞争厂商的管理	163
第 8 章 旅行社的战略管理	167
第一节 战略管理在旅行社管理中的地位与作用	167
一、战略管理的概念与基本内容	167
二、旅行社战略管理的层次	168
三、旅行社战略管理的地位与作用	168
第二节 旅行社战略管理的基本程序与原则	171
一、旅行社战略管理的基本程序	171
二、旅行社战略管理的基本原则	174
第三节 旅行社的集团化与国际化发展战略	175
一、旅行社的集团化	175
二、旅行社的国际化	181
第四节 旅行社发展战略实施过程中的行业分工体系变革	183
一、旅行社的分工体系	183
二、中国旅行社的分工体系	184
三、中国旅行社分工体系调整的目标模式	187
第五节 旅行社发展战略实施过程中的金融手段	190
一、旅行社发展战略中实施金融手段的作用	190
二、旅行社发展战略中实施金融手段的主要方法	192
三、旅行社发展战略中实施金融手段的基本原则	194
第 9 章 旅行社的行业管理	196
第一节 旅行社管理的法律环境	196
一、《中华人民共和国民法通则》	197
二、《中华人民共和国公司法》	197
三、《中华人民共和国合同法》	198
四、《中华人民共和国反不正当竞争法》	198
五、《中华人民共和国消费者权益保护法》	198
第二节 中央政府的产业规制体系	199
一、中央政府的法律法规体系	199
二、中央政府对旅行社的主要规制领域和内容	201
第三节 地方政府对旅行社业的管理	208
一、地方旅游行政法规	208
二、专门的旅行社管理办法	209
三、地方政府的创新管理体制	211
第四节 行业协会对旅行社的管理	216
一、中国行业协会发展的历史沿革	216
二、中国行业协会发展现状及问题成因	217
三、中国港台地区和日本的做法与经验	222

四、中国旅行社行业协会建设的若干趋势	224
第 10 章 中外旅行社业发展趋势	226
第一节 当前中国旅行社业基本经营情况	226
一、2000 年度全国旅行社主要指标状况	226
二、旅行社总体结构状况	228
三、双百强旅行社状况	230
第二节 中国旅行社业与美国旅行社业的比较	231
一、中美旅行社业的比较	231
二、当前中国旅行社业的主要问题	237
第三节 发达国家旅行社产业现状与发展趋势	238
一、发达国家旅行社的投资战略	238
二、发达国家旅行社的经营战略	243
三、发达国家旅行社业的发展趋势	244
第四节 影响旅行社未来发展的主要因素	245
一、旅游需求的变化	245
二、旅游业扩大对外开放	246
三、旅游行业管理体制变革	251
四、网络技术的影响	252
五、市场竞争的变革	253
第五节 旅行社业新世纪的发展趋势	254
一、旅行社业积极向垂直分工体系的方向迈进	254
二、积极建立现代企业制度	255
三、旅行社业主动引入高新技术为己所用	256
四、旅行社经营品牌化	257
五、开发多样化的产品	257
六、旅行社业强化自我约束机制	258
七、旅游服务社会化	258
八、旅行社业强化人才培养	259
附录	261
1. 旅行社管理条例	261
2. 导游人员管理条例	268
3. 旅行社质量保证金暂行规定	272
4. 导游服务质量	274
5. 旅行社国内旅游服务质量要求	283
主要参考文献	287

第 1 章

旅行社与旅游业

本章以旅游业的发展进程和现状为基础,在对旅游产业有一个较为全面、客观的认识背景下,阐述了旅行社的基本概念、企业特征和管理体系。本章以旅行社的企业性质为逻辑线索,从产业经济学角度客观剖析旅游业的演进与发展,揭示了旅行社作为旅游企业产生的必要性和必然性;从现代公司理论的角度来阐述旅行社管理的基本要素与方法,引导学生掌握旅行社管理中的几个基本概念和研究方法,如旅行社的定义、职能、性质等;并在掌握旅行社发展的历史与现状的基础上了解旅行社在现代旅游业发展中的地位和作用。要求学生在学习本章时能理论联系实际,对旅行社这一旅游企业类型以及当前旅行社管理中存在的主要问题有初步认识,为以后各章具体内容的展开和深入学习打下良好的基础。

第一节 旅游产业视角下的旅行社

一、对旅游产业的基本认识

旅游产业是以社会经济发展为基础,以社会分工和科技进步为契机而产生的。西方旅游产业正是随着社会经济的发展和旅游活动的普遍开展而得以产生和发展的。可以说,产业革命对人类旅游活动的进步和发展产生了巨大而深远的影响,推动着人类从古代个体、分散、无组织的传统旅行迈入了大规模、远距

离、团体型、有组织的近代旅游。第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的发展与繁荣,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,至今在全世界范围内已形成由数万家旅行社组成的庞大的世界性旅游服务网络。

1. 世界旅游产业发展简况

从19世纪40年代旅游产业诞生开始,特别是进入20世纪60年代以后,世界旅游产业发展迅速,当今已成为世界最大的产业。新的世纪之初,全球旅游业接待的过夜旅游者近10亿人次,国际旅游收入(不包含国际间交通)5000多亿美元。在中国,旅游产业作为一个新兴产业,经过改革开放20多年来的发展,从无到有,从小到大,已初具产业规模形态,到2000年来华旅游入境人数达8344.39亿人次,旅游外汇收入162.24亿美元,国内旅游人数7.44亿人次,全国旅游总收入为4518.95亿元人民币,占中国GDP的比重超过4%。

(1) 旅游产业的地位与性质

按照产业经济学的观点,支柱产业应是指在国民经济中占有较大比重,对经济增长起着举足轻重作用的产业。这类产业是一个国家或地区的优势产业,有着雄厚的产业基础,在目前和今后一段时间内对国民经济的发展产生着重要的影响。因此,从全球范围内来看,旅游产业虽然规模庞大,但就其在全球经济中所居地位,仍难以称之为支柱性产业,只能从某些国家和地区的角度来看,如泰国、美国的夏威夷地区等,旅游产业具有支柱性地位。从中国目前的产业发展规模、产业在国民经济中的比重及在国民经济产业序列中的位置等方面分析,旅游产业是支柱性产业的提法尚有些为时过早。当然,面对旅游产业光明的发展前景,我们可以充满信心地预期未来。

在1991年《关于国民经济和社会发展十年规划和第八个五年计划纲要》中,中央把旅游业的性质明确为产业,并列为加快发展的第三产业的重点;在1998年12月召开的中央经济工作会议上,旅游产业被确认为应积极培育的国民经济新的增长点。到目前为止,全国已有20多个省(自治区、直辖市)将旅游产业或是列为国民经济的支柱产业,或是将其作为第三产业中的支柱产业,或是将其列为国民经济新的经济增长点。旅游产业的地位与作用日趋突出。

旅游产业作为一个相对独立的经济产业,是伴随着社会生产力的发展和社会分工的深化,伴随着人民生活水平的不断改善和提高,以及人们对旅游需求的不断增长而逐步从其他产业中分离出来的。它除了具有一般产业的基本特征外,还具有自身的产业特性。首先是较强的产业依托性,旅游产业的发展必然涉及许多部门和产业,需要与其他产业发展相配合,如科学技术的进步将为旅游业的发展提供全新的手段和工具,为旅游者带来更为新鲜的感受;其次是产业关联度高,在旅游产业内部各要素之间存在着十分密切的关系,食、住、行、游、购、娱,

这些要素之间必须要协调共进才能使旅游业均衡发展。比如交通运输业的飞速发展可以帮助旅游者更好地实现时空转移,而当地的食、住、游接待能力有限,反倒会在一定程度上阻碍旅游业的大力发展。中国第一个“五一”黄金旅游周就曾出现过这种不均衡现象,暴露了中国旅游产业发展中存在的一些矛盾和问题;再次是产业的脆弱性较高。这也是由上述特性而决定的,产业内外的一些变化,都会引起旅游产业的敏感反应。

(2) 旅游产业组织

旅游产业组织是指旅游产业内企业间的市场关系和组织形态。旅游产业内企业间的市场关系表现为同类旅游企业间的垄断、竞争关系,即旅游企业间垄断与竞争不同程度结合的四类市场结构,反映了旅游企业间的市场支配力差异、市场地位差异与市场效果差异等;而旅游产业内企业间的组织形态是指旅游企业相互联结的组织形态,如旅游企业集团、合资经营、私营等,这些不同的旅游产业组织形态既根源于旅游企业间相关联的专业化协作程度,又取决于旅游产业内企业间的垄断与竞争的不同结合形态。这两者在现实经济运行中则重点表现为交易关系、资源占用关系、利益关系及行为关系等。

由于旅游产品具有无形性、不可贮存性、生产与消费的同—性、季节性等特点,旅游企业被认为是以提供服务为主的企业,且市场壁垒较低。在现阶段旅游市场中,存在旅游企业资本量较小、组织形态较随意和劳动密集程度相对较高等现象,使得各国旅游市场中旅游企业(尤其是以旅行社为甚)数目偏多,企业规模偏小,企业间的竞争(包括价格竞争和非价格竞争)日趋激烈,呈现出较为典型的垄断竞争型市场结构。在既定的旅游资源和有限市场容量的约束条件下,如何使旅游产业内企业之间既保持竞争活力、又能充分利用规模经济的有效竞争态势,正确处理旅游企业之间的关系(交易关系、资源利用关系等),实现满意的市场效果,是当前旅游产业组织合理化的主要问题。

(3) 旅游产业政策

产业政策这一概念始于英国经济学家凯恩斯的宏观财政政策和管制政策体系,到了20世纪70年代作为一种新的宏观经济调控方式在世界范围内得到了广泛的重视和运用。纵观世界各国对旅游产业的调控实践,可以将一国政府在旅游产业发展中的作用概括为以下几个方面:计划和支持旅游产业的发展,包括提供金融和其他帮助;监督和控制旅游产业各组成部门;直接占有和运作旅游产业的某些部门和机构;旅游产品的促销和海外市场的开拓,等等。可见,各国旅游产业政策的施行是一个动态的、系统的、非均衡的间接诱导过程。

目前,中国旅游产业内企业间的市场关系和组织形态正酝酿着巨大变革。由于受传统经济体制的影响,旅行社行业表现出“小、散、乱、多”的状况,规模经济效益很差,随着旅游市场供求关系的根本性转变,市场结构的纵深扩展和新技

术成果的快速渗透,政府主要应对旅行社行业进行行为规范、资格认证等,为旅行社提供法律支持和组织保障,尽快建立公平、公正、合理、有效的市场竞争环境。

(4) 旅游产业优势

旅游产业在推动国民经济结构调整中具有多方面的优势。一是市场前景广阔,属于朝阳产业;二是创汇能力强,换汇成本低,消耗较少,在国际市场上具有竞争优势;三是产业关联度高,带动功能强,直接或间接地带动相关产业的发展;四是提供就业机会较多且就业成本较低;五是扩大国际交流,促进改革开放;六是促进区域间经济和社会的协调发展。

当然,旅游产业发展对一国或地区经济的发展不可能单向地产生积极作用,同时也会产生或多或少的消极影响。从产业发展协同论可以导出,盲目或过度地发展一国(地区)的旅游产业,很可能导致社会资源配置效率不高的问题。

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,旅行社在全球范围内的发展和普及,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,仅国际旅游收入一项每10年便增长一倍,远远高于同期世界经济的平均增长速度,而且全球范围的国内旅游的规模远远超过国际旅游的规模。据世界旅游组织(World Tourism Organization,简称WTO)的估算,在每年全世界旅游总人次中,国内旅游人次约占90%以上,世界旅游业的发展规模由此可以略见一斑,在这其中旅行社的积极促进作用是绝对不可低估的。

2. 中国旅游产业的发展现状

中国的现代旅游产业是从1978年改革开放以后以接待入境外国人的国际旅游为先导发展起来的。20余年来,中国旅游业完成了从“事业接待型”到“企业经营型”的转变,国际、国内旅游均以惊人的高速发展,在国民经济中确立了一个规模巨大、产出水平较高、引人瞩目的新型产业。目前国际、国内旅游收入合计约占中国国内生产总值的4%多,为中国的改革开放、经济建设和社会发展做出了重要的贡献。新的世纪,旅游业已成为当代中国最富有吸引力的投资热点和新的经济增长点。预计到2010年,旅游业将继续作为“朝阳产业”在世界范围内和中国大地持续稳定发展,中国旅游业的产出效益和产业地位将进一步提高,并逐步成为国民经济中的重要产业部门,甚至于可能成为新型支柱产业。^①

二、近代旅行社业的发展进程

旅游经济活动是旅游者和旅游经营者在旅游产品交易过程中所形成的旅游

^① 中华人民共和国国家旅游局:《中国旅游业发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》。