



21世纪高职高专规划教材 • 旅游酒店类系列

旅行社经营管理

纪炳南 主 编
叶娅丽 毕志武 副主编
张丽霞 主 审

Travel
and Hotel



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



中国旅游出版社出版

旅行社经营管理

Travel
Hotel

中国旅游出版社



21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列

旅行社经营管理

	纪炳南	主 编
叶娅丽	毕志武	副主编
	张丽霞	主 审

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分 11 章, 内容包括旅行社概述、旅行社的设立、旅行社产品开发、旅行社销售管理、旅行社促销管理、旅行社采购管理、旅行社接待管理、旅行社质量管理、旅行社人力资源规划与开发管理、旅行社财务管理、旅行社行业的发展趋势。各章都以开篇案例引入, 正文中穿插背景知识和相关资料, 每章后都附有案例分析题和相关练习, 以满足学生进行职业能力培训与考核工作的需要。

本书既可以作为高等职业院校旅游酒店类专业学生学习旅行社经营管理知识和技能的基本教材, 也可以作为教师和其他关注旅游行业读者的参考书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/纪炳南主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2010. 1

(21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-5121-0018-3

I. ① 旅… II. ① 纪… III. ① 旅游社-企业管理-高等学校: 技术学校-教材
IV. ① F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 236368 号

责任编辑: 黎 丹 特邀编辑: 衣紫燕

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京瑞达方舟印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 22.25 字数: 496 千字

版 次: 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-0018-3/F·601

印 数: 1~4 000 册 定价: 32.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专业人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材编写按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位群，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版。适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2010年1月

前言

随着经济的发展和人民生活水平的提高,旅游已成为人们重要的休闲、娱乐方式,旅游业已成为我国发展最快的产业之一。旅行社是旅游活动的组织者,它与旅游饭店和旅游交通部门并称为旅游业的三大支柱。自1845年托马斯·库克成立世界第一家旅行社至今,世界旅行社的发展已有一个半世纪的历史。目前全世界旅行社已达数万家,一个遍布全球的庞大的世界性旅游网络已经形成。

我国旅行社行业在改革开放后有了大规模的发展,随着我国旅行社行业的迅速发展,急需大量的旅行社经营管理人才,以推进我国旅行社行业的蓬勃发展。为了适应培养旅行社经营管理人才的需要,根据多年来从事教学和实践的经验积累,同时吸收国内外已有的优秀成果和经验,我们编写了本教材。本书旨在为高职高专旅游专业的学生和教师提供一本旅行社经营与管理方面的教学用书,以促进高职高专旅游专业人才质量的提高。

本书每章以开篇案例引入,正文中穿插背景知识和相关资料,每章后附有本章的案例分析和相关练习,在突出旅行社经营管理基础知识和基本方法的基础上,强调基础理论方法的应用和实践性教学,强调理论性、实用性和操作性相结合,力争符合职业教育的特点。本教材密切联系实际,循序渐进地阐述了旅行社概述、旅行社的设立、旅行社产品开发、旅行社销售管理、旅行社促销管理、旅行社采购管理、旅行社接待管理、旅行社质量管理、旅行社人力资源规划与开发管理、旅行社财务管理、旅行社行业的发展趋势等知识。本教材借鉴发达国家旅行社的先进经验,结合我国的实际情况,探索我国旅行社的未来发展道路,力争把握国际旅行社行业发展的新趋势、新动态,关注新技术手段和管理方法的应用,为我国旅行社行业的发展提供借鉴。

本书由纪炳南担任主编,叶娅丽、毕志武担任副主编。具体编写分工为:纪炳南(黑龙江农业经济职业学院)编写第9、10、11章,毕志武(黑龙江农业经济职业学院)编写第4、5章,叶娅丽(成都纺织高等专科学校)编写第3章,阳建英(攀枝花学院)编写第1、2、8章,张冬冬(黑龙江农垦职业学院)编写第7章,张红娟(黑龙江农垦职业学院)编写第6章。本教材由张丽霞(黑龙江农业经济职业学院)担任主审,全书由纪炳南总纂定稿。

在本教材的编写过程中,得到了清华大学出版社、北京交通大学出版社、黑龙江农业经济职业学院、成都纺织高等专科学校、黑龙江农垦职业学院、攀枝花学院等单位的大力支持

和帮助，同时借鉴、采纳了许多专家学者的研究成果，在此向以上单位和专家学者表示衷心的感谢。

本书配有电子课件和相关的教学资源，有需要的读者可从网站 <http://press.bjtu.edu.cn> 下载或与 cbsld@jg.bjtu.edu.cn 联系。

由于编者水平和经验所限，书中难免存在疏漏和不足，恳请读者批评指正。

编 者
2010 年 1 月

目 录

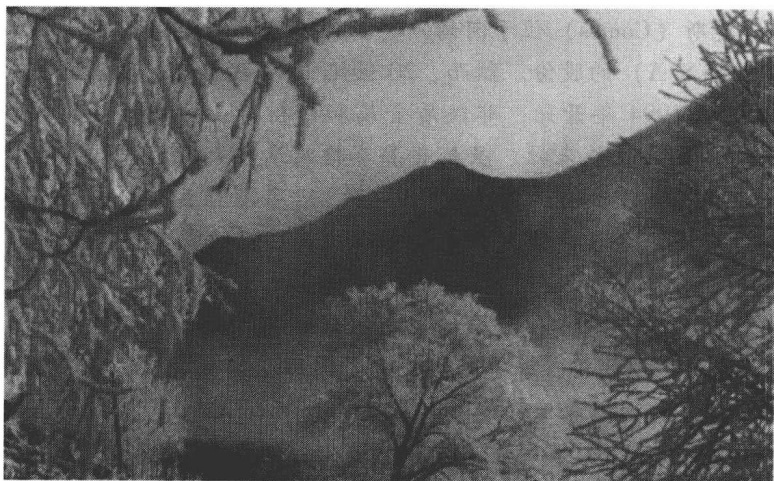
第 1 章 旅行社概述	(1)
1.1 旅行社的产生与发展	(3)
1.2 旅行社的性质与职能	(11)
1.3 旅行社的类型与业务	(14)
1.4 旅行社的地位与作用	(19)
第 2 章 旅行社的设立	(26)
2.1 旅行社的行业特点	(29)
2.2 影响旅行社设立的因素	(34)
2.3 设立旅行社的条件和程序	(37)
2.4 旅行社的组织结构设计	(43)
2.5 旅行社行业组织	(46)
第 3 章 旅行社产品开发	(56)
3.1 旅行社产品概述	(58)
3.2 旅行社现有产品的评价与筛选	(72)
3.3 旅行社新产品的开发	(81)
第 4 章 旅行社销售管理	(97)
4.1 旅游营销的基本知识	(99)
4.2 旅行社的市场细分与市场定位	(103)
4.3 旅行社的销售策略	(113)
第 5 章 旅行社促销管理	(133)
5.1 旅行社促销策略的制定	(135)
5.2 旅行社促销目标的确定与促销预算	(139)
5.3 旅行社的促销要素组合与促销效果的评价	(143)

第6章 旅行社采购管理	(158)
6.1 旅行社旅游服务的采购	(160)
6.2 旅行社协作网络与旅游服务采购	(161)
6.3 旅行社旅游服务采购的管理	(167)
6.4 旅行社旅游服务采购的程序与方法	(171)
第7章 旅行社接待管理	(188)
7.1 旅行社接待的性质和特点	(190)
7.2 旅行社接待业务的标准与程序	(195)
7.3 旅行社团队与散客的接待管理	(198)
7.4 旅游接待中常见问题的处理	(206)
7.5 旅游安全事故的处理	(209)
第8章 旅行社质量管理	(216)
8.1 旅行社质量及其衡量标准	(219)
8.2 旅行社质量管理	(222)
8.3 旅游投诉及其处理	(229)
8.4 旅行社危机管理	(236)
第9章 旅行社人力资源规划与开发管理	(246)
9.1 旅行社人力资源规划概述	(248)
9.2 旅行社员工的选用与培训	(252)
9.3 旅行社的绩效考评和薪酬管理	(259)
第10章 旅行社财务管理	(270)
10.1 旅行社财务管理概述	(272)
10.2 旅行社资产管理	(275)
10.3 旅行社的成本费用管理	(279)
10.4 旅行社的营业收入与利润管理	(284)
10.5 旅行社的结算管理	(287)
10.6 旅行社财务分析	(290)
第11章 旅行社行业的发展趋势	(302)
11.1 旅行社行业发展趋势概述	(304)
11.2 旅行社的信息化	(306)

11.3 旅行社的电子商务	(311)
11.4 旅行社的集团化与虚拟化	(318)
11.5 旅行社的品牌化与跨国经营	(322)
 附录 A 旅行社条例	 (336)
 参考文献	 (345)

□ 关键词导航 □

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。



第 1 章

旅行社概述

□ 学习导航 □

- 了解旅行社产生与发展的过程；
- 掌握旅行社的性质与职能；
- 掌握旅行社的不同类型与业务范围；
- 理解旅行社的地位与作用。

案例导入

德国普鲁赛格股份公司的建立和发展

德国普鲁赛格股份公司成立于1923年,当时主要经营农产品贸易。1959年,作为德国首家发行股票的公司,普鲁赛格股份公司的资本从7 500万德国马克增至1.05亿德国马克。1961年,位于德国汉堡的VTG公司(Vereinigte Tanklager und Transportmittel GmbH,欧洲最大的水罐车租赁和水车农场公司)成为普鲁赛格的子公司。之后,VTG于1963年和1966年先后收购了科莫斯(Comos)位于阿姆斯特丹的水车农场及法国最大的水罐车零售公司阿尔及科(Algeco S. A)的股份。然而,20世纪90年代初期,欧洲传统的原材料市场陷入低迷。特别是从1994年开始,非铁质金属和钢材行业周期性波动强烈,而这也是普鲁赛格股份公司的主要收益来源。虽然普鲁赛格对这些部门也采取了措施,但终究难敌市场不景气给其带来的重大负面影响。1997年,普鲁赛格股份公司做出了重大战略转移,开始从钢材、非铁质金属和煤炭采掘等领域撤离,并大规模转向旅游等服务领域,以优化集团的投资组合。

以1997年普鲁赛格公司开始收购哈帕格-劳埃德公司(Hapag-Lloyd AG)为转折点,普鲁赛格开始向服务业转型。至2000年,普鲁赛格收购了国际旅游联盟(Touristik Union International GmbH & Co. KG)和汤姆森旅行集团(Thomson Travel Group),成为当时世界上最大的垂直一体化旅游企业。2002年6月,普鲁赛格公司转型基本完成,正式更名为途易(TUI)公司,总部设在德国汉诺威。2003年,TUI年销售额达190亿欧元。

TUI集团跨国模式的关键在于扩张。为了进入并巩固集团在德国市场的地位、实施进入客源市场及实现旅游产业链的垂直一体化,集团首先在资本运作层面对重型制造业的集团定位进行转向,筹集了进军旅游业的第一桶金。国际旅游联盟是德国最大的一体化旅游经营商,TUI为进入德国旅游并在市场中取得领导地位,首先分两步对该联盟进行了收购。第一步,1998年3月完成了对持有联盟24.9%的哈帕格-劳埃德公司的收购(99.4%的股份),实现TUI向服务集团转变中至关重要的举措。收购后,TUI集团持有原公司航空公司、旅行社、邮轮等业务,涵盖了主要客源市场和目的地的旅游价值链。第二步,1999年2月完全收购了国际旅游联盟。2000年,在收购国际旅游联盟后,哈帕德旅游联盟更名为途易集团控股(TUI),为进一步收购和合并旅游业务铺平了道路。

紧接着,通过收购托马斯·库克公司,以英国旅游市场为战略前导,进军欧洲主要客源市场。如果说对国际旅游联盟的收购实现的是纵向一体化,那么在对托马斯·库克业务投资组合进行重组和分流后的侧重点则是横向一体化,范围覆盖了旅行社分销、旅游运营商和航空公司。随后,TUI在欧洲主要客源国市场进行了一系列扩张,并收购了法国新边界这家当时法国最大的旅游集团,该集团拥有旅游运营商、连锁旅行社、航空公司和饭店。至此,TUI包揽了欧洲旅游市场70%以上的包价旅游业务。收购的方式使TUI最快、最有效地完成了经营业务的多元化格局:航空公司、目的地接待、客源地开发,

甚至经营范围的扩大。

TUI 还在扩张过程中对所收购的公司进行垂直一体化价值链再造,通过对旅游价值链所有环节——营销、旅行运营商、航空公司、目的地的旅行社和饭店等——实现优化协调,并阶段性地对单个价值链环节进行投资。主要投资集中在航空公司和饭店,进行旅行社主营业务的扩展,通过对度假目的地的开发,实现一体化式的地域扩张和旅行业务的扩张。

2003 年 9 月 8 日, TUI 与中国资历最老的旅游企业——中国旅行社总社成立了第一家外方控股的合资公司——中旅途易旅游有限公司, 合资公司中, TUI 持股比例为 75% (TUI 收购的 MB 中国投资公司占股 24%), 中旅为 25%。

(资料来源: 杜江. 国际著名旅游企业跨国经营案例分析. 北京: 中国旅游出版社, 2008.)

小看板:

1. 旅行社的产生、发展需要什么样的社会经济条件?
2. 旅行社行业是如何发展壮大的, 它们具体包括哪些方面?
3. 旅行社的性质和基本职能体现了旅游行业分工的基本要求, 理解并掌握各个职能之间的联系。

小看板中的问题, 就是在本章中着重讲解的部分内容, 了解旅行社的发展历程, 掌握其性质、职能和分类, 将为下一步的学习打好基础。

1.1 旅行社的产生与发展

1.1.1 世界旅行社业务的产生和发展

1. 世界旅行社的产生背景

人类历史上第一家旅行社产生于 19 世纪 40 年代, 距今只有一个半世纪。它是产业革命经历了近百年发展后的产物, 它的出现与当时特定的社会背景密不可分。

(1) 城市化进程带来回归自然的需要

始于 18 世纪中叶的产业革命加速了西欧和北美地区的城市化进程, 大量农村人口涌入城市或工业区, 绝大部分人的生活方式、生活环境和性质均发生了明显的变化。节奏紧张单调的城市生活和拥挤嘈杂的社会环境, 取代了随四季变化而忙闲有致的农业劳作和处于

广阔天地中的农业活动,给人们的身心造成了巨大的压力。为了适时逃避工作和生活环境的压力,人们渴望放松、休息,于是产生了比以往更为强烈的旅行动机。

(2) 阶级关系新的变化扩大了旅行者的规模

产业革命造就了一大批以工业资本家和商业资本家为代表的新兴资产阶级,以及广大的工人阶级,新兴资产阶级积累大量财富,既有金钱又有时间,度假旅游成为其日常生活中的重要内容。工人阶级随着生产力的提高及自身争取到的权利,带薪假期和适当的收入也使得其有可能成为旅游活动的成员,于是产业革命使更多的人具备了外出旅行的经济条件。

(3) 新式交通工具的产生增大了旅行的可能性

产业革命还促进了科学技术的进步,1769年詹姆斯·瓦特发明蒸汽机后,这一技术很快被应用在制造新的交通工具上。1807年,美国“克莱蒙特”号轮船已在哈德孙河上开始了定期航班载人运货,1831年美国铁路列车上开始挂上了游览车厢,1838年英国的“西留斯”号蒸汽机轮船首次成功横渡大西洋,使欧洲与美洲大陆之间的航行时间与距离大大缩短。到1841年轮船游览活动在英国已非常盛行,而1863年已有挂有卧铺和餐车的普尔门车厢问世。交通运输的发展还带动了旅馆业、餐饮业等许多产业的发展。当时在欧美等国家的一些主要城镇、交通枢纽和铁路沿线建起了许多客栈、餐馆和咖啡馆,这些服务机构的出现为出门旅行的人们提供了必要的生活之便。

到19世纪,产业革命已经在英、美、法等国家取得了重大进展,促使这些国家的经济和社会结构发生了巨大变化,外出旅游的人数大大增加。但由于当时绝大多数人都缺乏丰富的旅行经验,对异国他乡的情况了解甚少,加之语言、货币等方面的障碍,使得人们实际出游受到极大的限制。迫切需要专门的组织机构和人员从事相关工作,把旅游者同提供旅游服务的各行各业联系起来。在这种情况下,出现了世界上第一家旅行社。

提示

产业革命促使经济结构和社会结构发生了巨大变化,为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。

2. 世界旅行社的产生

1841年7月5日英国人托马斯·库克包租一列火车从莱斯特出发,运送570名旅客前往拉夫伯勒去参加在那里举行的禁酒大会,行程22英里,团体收费每人一先令,免费午餐及小吃,还有乐队跟随。这次旅行被公认为世界上第一次包价旅游活动。托马斯·库克的专职旅行代理生涯也从此开始,他成为世界上第一位专职的旅行代理商。

1845年8月4日,托马斯·库克与铁路公司合作,组织了一个纯消遣性的火车观光旅游团,人数350人,火车从莱斯特出发,经诺丁汉德贝市到利物浦再返回。托马斯·库克亲自安排旅游线路,考察沿途游览点及游客吃住事宜。他不仅自己担任旅游团的全程陪同,还雇用地方导游为旅游团提供服务,并编写了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行指

南》。整个活动过程包括了线路考察、产品组合、团队组织和陪同导游等多项内容，初具旅行社业务的雏形。

1851年，他组织16.5万人参观在伦敦“水晶宫”举行的第一次世界博览会。1855年，他首次组织英国旅游者前往欧洲大陆旅游，这次旅游活动途经布鲁塞尔前往巴黎，然后又参观了科隆、海德堡、巴登、斯特拉斯堡，最后返回伦敦。这次他组织50余万人前往巴黎参观第二次世界博览会，开创了世界上组织出国包价旅游的先例。1864年，库克的儿子——约翰·梅森·库克正式参加了其父的旅游代理活动。1866年，约翰·梅森·库克负责组织该旅行社的第一个前往北美地区的旅游团。1869年，库克组织旅游者在尼罗河上乘蒸汽游船进行游览，同年还组织了其他一些包价旅游团，包括一个前往巴勒斯坦的旅游团和一个参加苏伊士运河开航仪式的旅游团。1870年，库克先后在布鲁塞尔、科隆、巴黎和维也纳建立了分公司。1871年，在原有旅行社的基础上，库克父子创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son)，约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。

1872年，由于通过苏伊士运河前往远东的旅行需求巨大，托马斯·库克在开罗开设了第一家办事处。同年9月26日，库克组织了第一个包价环球旅游团，从利物浦出发，整个行程约40000公里，共222天，这次环球旅行的成功受到世人的称颂。1872年，托马斯·库克创办了最早的旅行支票，可在世界各大城市通行。1879年，约翰·梅森·库克采取了一个关键性步骤，在纽约市出版了其父在1851年编写的名为《远足者》的旅行产品目录，从而使他们的旅行社走进了国际市场。这样，旅行社便能够告诉法国、印度、澳大利亚、德国、亚洲、美洲和中东地区的旅游者有关其正在提供的旅行产品。1929年，托马斯·库克旅行社与欧洲国际卧车公司(怀根-里特公司)合并。

提 示

托马斯·库克的代表性事件：

- ① 组织了世界上第一次团体包价旅游，这次活动历史上被认为是现代旅行社业务开端的标志。
- ② 组织了世界上第一次团体观光旅游，这次活动开创了世界旅行社业务的先河，确立了团体旅游业务的基本模式。
- ③ 组织了世界上第一次出国包价旅游，这次活动是世界铁路旅游史上的创举，是现代出境旅游业务的初次尝试。
- ④ 组织了世界上第一次团体环球旅游，这次活动标志着旅行社业务范围已逐步由英格兰扩大到整个世界，并与世界各地的铁路、航运、旅馆、金融等建立了庞大的协作网络，形成了现代旅行社业务的世界格局。

3. 世界旅行社行业的发展

世界旅行社行业发展大致可以分为近代旅游时期、大众旅游时期和当代旅游时期。这三个时期的旅游市场特征和旅行社供给都有所不同。

(1) 近代旅游时期的世界旅行社行业 (1845—1949 年)

托马斯·库克的成功吸引了很多企业的关注,为了满足人们日益增长的旅游需求,世界各国相继成立了类似的旅游组织,1857 年英国成立了登山俱乐部。登山运动是现代众多户外休闲运动如滑雪、攀岩、蹦极等的起源。1890 年法国和德国成立了观光俱乐部,1893 年日本成立嘉宾会,开始专门从事招徕和接待外宾的各项服务。英国的托马斯·库克公司、美国的运通公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。到 20 世纪 20 年代末,已有 50 多个国家开展了旅行社行业务,设立了专门的旅游管理机构和旅游公司,形成了世界规模的旅行社业务。

这一时期的市场特征是:市场发育不成熟,旅行社较少,绝大多数人没有旅行经验。

(2) 大众旅游时期的世界旅行社行业 (1950—1989 年)

“二战”后国际旅游发展情况如表 1-1 所示。

表 1-1 “二战”后国际旅游发展情况

年 份	旅游人数/亿人次	增长率/%	旅游收入/亿美元	增长率/%
1950	0.25		21	
1960	0.73	183	68	224
1970	1.59	121	179	163
1980	2.80	76	949	430
1990	4.15	48	2 300	142
2000	6.98	68	4 760	107

20 世纪 50 年代后,随着社会经济的恢复和发展,个人可自由支配收入大幅度增加,为旅游活动的迅速发展和普及奠定了物质基础。同时新技术的广泛应用促进了社会生产率的提高,使人们获得了越来越多的闲暇时间。1958 年喷气式飞机问世,其以更大的运量、飞行更远距离和相对较低的票价刺激了度假需求的产生。这些新型交通工具的出现,极大地缩短了人们在旅途中用于交通的时间,为人们进行长途旅行提供了便利的交通条件,旅游活动开始向规模化、大众化方向发展。

旅游需求的巨大拉动致使旅行社行业在全球范围内迎来了前所未有的高速发展期。旅行社的数量和营业收入大幅度增加。根据美国《旅游代理人必备饭店名录》记载,1979 年,全球约有旅行社 31 391 家,美国运通、日本交通公社等大型旅游企业纷纷到世界各地设立分支机构,组成了遍布世界的旅游服务网络。

这一时期的市场特征是:社会经济环境不断优化,旅游供给和旅游需求市场都在迅速扩大。

(3) 当代旅游时期的世界旅行社行业 (1990 至今)

1996 年部分国家人均占有旅行社情况如表 1-2 所示。

表 1-2 1996 年部分国家人均占有旅行社数情况

国 家	人口数/亿人	旅行社数/个	占有率/(万人/个)
美 国	2.61	42 000	0.62
德 国	0.81	10 000	0.81
西班牙	0.39	4 800	0.81
日 本	1.25	13 500	0.93
意大利	0.57	5 400	1.06
法 国	0.58	3 800	1.53
英 国	0.58	2 700	2.15
中 国	12	4 300	27.91

20 世纪 90 年代以来,世界旅行社行业出现了两极分化的趋势,超大型旅行社和数量庞大的小旅行社共同构成了世界旅行社行业的主体。欧美发达国家的大型旅行社企业,利用自身强大的资本实力,进行了全球范围的兼并、收购与战略联盟,形成了一批实力雄厚、市场占有率高、经营业务范围广,能够对市场产生重要影响的旅行社行业巨头。与此同时,个性化旅游成为新的热点,随着网络技术等新型技术手段的出现,网络普及率的不断提高,人们可以方便地从相关网站获取自己想要的旅游资讯,网上旅行社开始出现。而传统的旅行社企业也开始利用网络技术提升企业的经营管理能力。网络化经营将成为旅行社发展的必然趋势。

这一时期的市场特征是:市场需求和供给日益多样化,标准化旅游产品的需求逐渐减弱。

提 示

旅行社的数量和分布范围与各国、各地区的经济发展水平、旅游业的发达程度有直接关系。

1.1.2 中国旅行社业务的产生和发展

1. 中国旅行社业务的产生

中国旅行社业务发展于 20 世纪初期,是在半封建半殖民地的历史条件下产生的,有着特殊的历史背景。

鸦片战争后帝国主义列强在中国开辟通商口岸,修建铁路,开办工厂,许多外国人进入我国境内,随之而来要求提供相应的旅行帮助,一些外国旅行社开始在中国设立代办机构,如英国通济隆旅游公司、美国运通旅游公司、日本观光局等。它们在上海等地设立旅游代办机构,为本国公民来中国旅行提供服务,并雇佣中国人充当导游。与此同时,国内的民族资