



普通高等教育“十五”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

(第二版)

戴 斌 杜 江 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

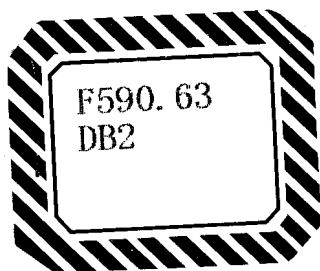
普通高等教育“十五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课程教材

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅行社管理

(第二版)

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。

全书分为四篇:基础篇、微观篇、宏观篇、趋势篇,共 11 章,分别是导论、现代旅行社管理的基本理念、旅行社的产品管理、旅行社的营销管理、旅行社的技术管理、旅行社的职能管理、旅行社的客户与产业关系管理、旅行社的战略管理、旅行社管理的制度环境、中外旅行社业比较研究、我国旅行社业的发展趋势。

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

本书还特别配套了光盘版教学支持资源(教学课件),具体索取方式详见本书最后一页:教学支持说明。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理 / 戴斌, 杜江主编. —2 版. —北京:

高等教育出版社, 2005.8 (2006 重印)

ISBN 7-04-017505-3

I. 旅... II. ①戴...②杜... III. 旅行社-企业管理-高等学校-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 073047 号

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 化学工业出版社印刷厂

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
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>

开 本 787×960 1/16
印 张 28.25
字 数 530 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
2005 年 8 月第 2 版
印 次 2006 年 1 月第 2 次印刷
定 价 28.00 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 17505-00

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、陈霖讲师、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 and 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）、陈霁硕士（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

基 础 篇

第 1 章 导论	(3)
第一节 旅游产业及旅行社的发展进程	(3)
第二节 旅行社的性质和职能	(19)
第三节 旅行社管理的要素、方法与体系	(28)
第 2 章 现代旅行社管理的基本理念	(34)
第一节 管理理念的内涵与管理角色定位	(34)
第二节 管理者的企业服务观	(39)
第三节 管理者的科学定位观	(47)
第四节 管理者的创新进步观	(53)

微 观 篇

第 3 章 旅行社的产品管理	(67)
第一节 旅行社产品的概念	(68)
第二节 旅行社的产品组合管理	(72)
第三节 旅行社产品的设计与生产	(83)
第四节 旅行社的产品战略	(95)
第 4 章 旅行社的营销管理	(104)
第一节 市场调查与预测	(104)
第二节 旅行社的营销组合	(122)
第三节 旅行社的品牌管理	(136)
第四节 旅行社的内部营销	(141)
第 5 章 旅行社的技术管理	(147)
第一节 技术管理概述	(148)
第二节 信息技术在旅行社业的应用	(155)
第三节 旅行社的技术战略	(166)
第 6 章 旅行社的职能管理	(174)
第一节 旅行社的组织管理	(174)

第二节 旅行社的人力资源管理	(192)
第三节 旅行社的计划管理与财务管理	(200)
第四节 旅行社的风险管理	(205)
第五节 旅行社的企业文化管理	(221)

宏 观 篇

第7章 旅行社的客户与产业关系管理	(229)
第一节 旅行社的客户关系管理	(230)
第二节 旅行社供应厂商的管理	(242)
第三节 旅行社合作厂商的管理	(248)
第四节 旅行社竞争厂商的管理	(255)
第8章 旅行社的战略管理	(259)
第一节 战略管理在旅行社管理中的地位与作用	(259)
第二节 旅行社战略管理的程序与方法	(264)
第三节 旅行社的集团化与国际化发展战略	(268)
第四节 旅行社发展战略实施过程中的行业分工体系变革	(278)
第五节 旅行社发展战略实施过程中的金融手段	(286)
第9章 旅行社管理的制度环境	(293)
第一节 旅行社管理的法律环境	(293)
第二节 中央政府的产业规制体系	(297)
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	(326)

趋 势 篇

第10章 中外旅行社业比较研究	(341)
第一节 当前中国旅行社业基本情况	(341)
第二节 发达国家旅行社产业现状与发展趋势	(354)
第三节 中外旅行社业比较研究	(364)
第11章 旅行社业的发展趋势	(373)
第一节 影响旅行社未来发展的主要因素	(373)
第二节 我国旅行社业的发展趋势	(389)

附录	(399)
旅行社管理条例	(399)

导游人员管理条例	(405)
旅行社质量保证金暂行规定	(408)
旅行社办理旅游意外保险暂行规定	(409)
旅行社投保旅行社责任保险规定	(413)
导游服务质量	(416)
旅行社国内旅游服务质量要求	(424)
旅行社出境旅游服务质量	(427)
主要参考文献	(433)
寻找乌金贝隆	(437)

基 础 篇

第 1 章 导 论

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、客观的认识的背景下,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,揭示了旅行社作为一种典型的旅游业态而出现的必要性和可能性;从现代企业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深入学习打下良好的基础。

第一节 旅游产业及旅行社的发展进程

一、对旅游产业的基本认识

旅游产业的发展为旅行社的出现提供了最基本的宏观环境,因此,我们在了解旅行社的发展状况之前应该对旅游产业有初步的认识。

旅游产业是以工业化为基础,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。

(一) 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,已成为世界最大的产业。21世纪初,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,世界旅游人数将由2002年的7亿增长到2020年的16亿,全球旅游人数的年均增长速度将达到4.1%,增长最快的将是亚太地区,平均增长速度将达到6.5%。

在中国,旅游产业作为一个新兴产业,经过改革开放后20多年来从无到有、从小到大的发展,已初具产业规模。根据我国国家统计局于2005年2月发布的《中华人民共和国2004年国民经济和社会发展统计公报》,2004年全国旅游总收入4711亿元,增长36.9%,相当于我国国民生产总值的3.45%。全年入境的旅游、商务、探亲等人数10904万人次,比上年增长19.0%。其中,外国人1693万人次,增长48.5%;港、澳、台同胞9211万人次,增长14.8%。在入境旅游者中,过夜人数4176万人次,增长26.7%。国际旅游外汇收入257亿美元,增长47.9%。全年国内出境人数达2885万人次,增长42.7%。其中因私出境2298万人次,增长55.2%,占出境人数的79.7%。全年国内旅游出游人数达11亿人次,增长26.6%。

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发挥着重要的影响。因此,从全球范围来看,旅游产业虽然规模庞大,但其在全球经济中仍难以称为支柱性产业,只是在某些国家和地区,如泰国、美国的夏威夷群岛等,旅游产业具有支柱性地位。而从我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分析,旅游产业是支柱性产业的提法为时过早。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。

1985年12月20日,国务院第92次常务会议批准了国家旅游局提出的旅

游发展规划目标,决定把“旅游业作为国家重点支持发展的一项事业,正式纳入国民经济和社会发展规划”,这标志着我国旅游业进入了新的发展阶段。在1991年制定的《关于国民经济和社会发展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2001年,全国已有20多个省(自治区、直辖市)将旅游产业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。可见,旅游产业在我国国民经济中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。旅游产业的发展涉及许多部门和产业,需要与其他产业发展相配合。如第二次世界大战以后,喷气推进技术在民航的应用导致了喷气式客机的性能不断改善,飞机速度的提高和机票价格的降低大大减少了旅游者在客源地和旅游地之间的旅行时间,扩大了旅游范围,从而为远程旅游的发展提供了便利条件,促进了现代旅游的蓬勃发展。^①

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协调共进才能促进旅游产业的均衡、持续发展。比如交通运输业的飞速发展可以帮助旅游者在空间转移的过程中享受舒适、快捷的服务;但如果当地的食、住、游等接待能力有限,反倒会形成“瓶颈”,在一定程度上阻碍旅游业的大力发展。我国第一个“五一”黄金旅游周就曾出现过这种不均衡现象,暴露了我国旅游产业发展中存在的一些矛盾和问题。

最后,旅游产业还具有较强的敏感性,这是由上述特性所决定的。产业内外的一些变化都会引起旅游产业的敏感反应。2001年发生在美国的“9.11”事件沉重打击了全球的国际旅游业;2003年“非典型性肺炎”在我国的肆虐也对我国的入境旅游业造成了巨大冲击。

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程度不同的四类市场结构,反映了旅游企业间的市场支配力差异、市

^① 李天元,《旅游学概论》,天津:南开大学出版社,2000.22~24

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取决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、生产与消费的同一性、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现象,使得旅游企业(尤其是旅行社)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。

以北京市国际旅行社为例,如果以海外旅游者的接待人次为指标,把接待海外旅游者最多的前四家国际旅行社的接待量加总,然后除以当年北京市接待海外旅游者的总数,就可以得到北京市国际旅行社业的行业集中度。由图1-1可见,从1998年到2003年,北京市国际旅行社业平均行业集中度为15.39%,就平均水平来看,北京市国际旅行社业已经非常接近完全竞争。^①

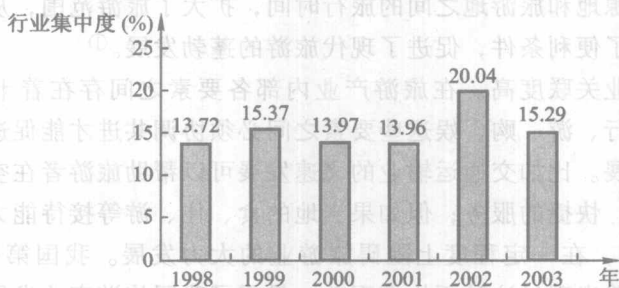


图1-1 北京市国际旅行社行业集中度(1998—2003)

资料来源:《北京市旅游统计年鉴》(1999—2004)

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

^① 关于产业垄断和竞争类型测定的内容可参见贝恩著《产业组织论》或产业经济学的其他相关书籍。

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,旅行社行业的规模经济效益较差。随着旅游市场供求关系的根本性转变,三大旅游市场体系的初步形成,市场结构的纵深扩展,新技术成果的快速渗透和我国对外开放步伐的加快,政府主要应对旅行社行业进行制度规范、服务质量标准的制定和规模化发展的引导等,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看出,盲目或过度地发展一国(地区)的旅游业,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十年便增长一倍,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, 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。

(二) 中国现代旅游产业的发展历程

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,随着市场机制的进一步完善和全球化浪潮的冲击,我国旅游业完成了从“事业接待型”到“企业经营型”的转变,国