

旅游管理研究丛书

旅行社管理 比较研究

LÜXINGSHE GUANLI BIJIAO YANJIU

[第二版]

杜江 戴斌◎著

旅游教育出版社

旅游管理研究丛书

旅行社管理比较研究

（第二版）

杜江 戴斌 著

旅游教育出版社

·北 京·

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理比较研究/杜江,戴斌著. —北京:旅游教育出版社,2006.6

ISBN 7-5637-0899-5

I. 旅… II. ①杜… ②戴… III. 旅行社-企业管理-对比研究-世界
IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 68244 号

旅游管理研究丛书
旅行社管理比较研究
(第二版)

杜江 戴斌 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	23.5
字 数	366 千字
版 次	2006 年 7 月第 2 版
印 次	2006 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1—5000 册
定 价	31.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

第一版前言

如果单就时间跨度而言,《旅行社管理比较研究》一书确属跨世纪的作品!

本课题的研究始源于20世纪90年代初期,其直接起因是1990年7月“乌拉圭回合”《服务贸易多边框架协议草案》的拟订,这是有史以来第一个有关服务贸易的多边协议,也是《服务贸易总协定》(GATS)的前身。学术直觉昭示我这一事件即将对包括旅行社业在内的中国服务业产生革命性的影响。孙子曰:知彼知己,百战不殆。随着中国旅行社市场的开放,国内竞争国际化、国际竞争国内化的格局将日趋明显,中国旅行社业无论是从被动地应对外来竞争的角度,还是从主动地跨出国门参与国际竞争的角度,都需要深刻了解相关国家旅行社的管理理念、管理环境和管理实务。于是我便在当时执教的南开大学旅游学系为硕士研究生开设了“旅行社管理比较研究”一课,与我的学生们一起开始系统地研究中外旅行社在经营管理方面的共性与个性,探索旅行社管理的普遍规律,期望能为我国发展中的旅行社业寻求一条科学的可持续发展之路,并由此开始了这一“跨世纪”的研究项目。所以这本书首先要奉献给所有修读过这门课程的南开大学和中国旅游学院的硕士研究生们,他们的专业智慧、对课程的参与和课程论文是本书重要的思想来源。

本书同时也奉献给我的恩师申葆嘉教授和林南枝教授以及我的爱妻和爱女。是两位恩师引我进入旅游研究的殿堂,并以自身的严谨和勤奋为我树立起一生的治学榜样;是爱妻和爱女与我共同支撑着一个温馨的家園,并给予我无限的呵护、激励和宽容。

特别感谢本书的合作者戴斌副教授,他渊博的知识、敏锐的思维和勤奋的耕耘是本著作能够在新世纪初顺利完成的根本保障,特别是他从比较经济学和制度经济学等方面对旅行社管理比较研究所做的富有创造性的研究,极大地丰富和完善了本书的研究体系和研究方法,同时也构成本书的一个重要特色。

本书的顺利完成同时还凝结着许多学术同仁和友人的关心和帮助,他们是国家旅游局人教司的肖潜辉司长、孙哲英处长、蒋齐康处长、管理司的刘志江司

长、政法司的魏小安司长、刘赵平先生、南开大学旅游学系的李天元教授、中国旅游学院的张辉教授、殷敏教授和旅游教育出版社的唐志辉社长,在此一并致以衷心的感谢!

雨果说过:“尽可能少犯错误,这是人的准则;不犯错误,那是天使的梦想。”敬请广大读者不吝赐教。

杜江

2000年5月于北京

第二版前言

《旅行社管理比较研究》第一版于2001年8月正式面世以来,得到了来自学术界和实业界的共同关注,国内不少开设旅游管理专业的院校把它作为硕士生的指定阅读著作和博士后的考试书目;大型旅行社集团在进行相关的战略发展规划时,也将其作为重要参考;并曾获评教育部第三届人文社会科学优秀成果奖。客观地说,在中国旅游教育与研究的发展进程中,本书在旅行社管理研究体系的构建、研究方法的探索、学术观点的创新等方面,是做出了一定的理论推进贡献的。五年时间过去了,现在来看这本著作,我们也确实感到不少遗憾。比如,对境外旅行社企业运作体系的深入研究不足,对中国旅行社业的制度环境和市场环境对企业运作模式的变迁影响把握不够,特别是基于国内游和出境游基础上的中国公民旅游发展,信息技术对旅游业界的影响机制和影响向度的分析不够透彻,以及新数据、新案例和新材料的不断涌现,这些都是促使我们抽出相当时间对本书进行较大规模修订的因素。

与第一版相比,这次修订仍然保持了既有的逻辑体系和主要研究方法。这是因为我们觉得,在比较经济学和比较研究基础之上,从历史进程和逻辑进程的角度对中外旅行社的制度环境、市场环境和微观运作体系进行系统的比较分析,把握中外旅行服务运营商的发展规律和演化趋势这样一套研究范式,经过五年的研究和教学实践,已经被证明是比较成熟的学科研究体系和研究方法,所以我们只是做了一些局部的调整与完善。

本版大部分修订工作主要体现在以下几个方面:首先,最新研究成果,特别是作者对这一领域研究成果的引入。在过去的五年中,我们先后重点研究了中国旅游市场规模、市场结构的变迁、“十一五”旅游产业政策、中国出境旅游市场的年度运行状况、旅行社跨国经营的理论与实践、中国旅行社年度产业评论和北京旅游发展年度研究报告,并深度参与了中国国际旅行社总社、中国职工旅行社总社、中国航空国际旅行社等知名企业的战略规划,以及《北京市旅行社质量等级的划分与评定》的牵头起草工作。大量的理论研究和应用研究为本书的修订

提供了坚实的理论支持。其次,新数据、新材料和新案例极大地丰富了本书的现实解释力。在修订过程中,我们参考了最新的旅游统计年鉴、旅行社年检报告,尽全力收集了境内外有代表性的旅行社企业的运作案例。第三,删除了一些过时的背景介绍和学术观点。第四,增加了境外学术文献的介绍,并补充了新的参考文献。最后,为了方便阅读,我们按照“章、节、目”的格式对第一版的“章、目”格式进行了调整。通过上述几个方面的修订,我们希望能够在旅行社管理比较研究的理论完善性和现实解释力两个方面做一些力所能及的推进工作。

在科学研究的历史进程中,任何阶段性的成果都有历史的局限,都是学科成长的铺路石。我们期待着读者更多的意见与建议,也期待着有更多的人参与到这一进程中,共同促进中国旅游学术研究的繁荣与发展。

杜江 戴斌

2006年2月15日于北京

目 录

第一章 旅行社管理比较研究的体系与方法	1
第一节 比较研究的逻辑与比较管理学	1
一、比较研究的逻辑	1
二、比较管理学的产生与发展	3
三、比较管理学的理论体系	5
四、比较管理学的研究方法	6
五、比较管理学对旅行社管理比较研究的意义	8
第二节 比较经济学的理论体系与研究方法	9
一、比较经济学的产生与发展	9
二、比较经济学的研究对象.....	10
三、比较经济学的研究方法.....	11
四、比较经济学的主要研究成果.....	11
五、比较经济学对旅行社管理比较研究的意义.....	13
第三节 旅行社管理比较研究体系的确立与完善	14
一、旅行社管理比较研究的体系:框架、要素与方法.....	14
二、旅行社管理比较研究的程序与方法.....	21
三、旅行社管理比较研究的局限与解决思路.....	23
本章小结	23
附:可供进一步研究的相关文献	24
 第二章 旅行社基础理论与发展理念的比较	26
第一节 旅行社概念的比较	26
一、旅行社的性质与定义.....	26
二、旅行社的职能研究.....	33
第二节 旅行社业的地位与作用比较	38

一、旅行社的内涵与外延·····	38
二、旅行社业在旅游业中地位与作用·····	39
三、旅行社业在国民经济中的地位与作用·····	41
四、旅行社业在社会文化发展中的地位与作用·····	45
第三节 旅行社业的发展理念比较·····	47
一、旅行社业发展目标的比较·····	47
二、旅行社业投资经营理念的比较·····	47
本章小结·····	51
附:可供进一步研究的相关文献·····	52
 第三章 旅行社业发展进程与变迁模式的比较·····	54
第一节 国际旅行社业的发展进程与变迁模式·····	54
一、近代旅游时期的旅行代理业·····	54
二、大众旅游时期的旅行社业·····	56
三、当代发达国家的旅行社业·····	57
四、跨国旅游企业集团对当代旅游业的控制与影响·····	62
第二节 中国旅行社业的发展进程与变迁模式·····	65
一、新中国成立以前的中国旅行社·····	66
二、1949~1978年:行政事业导向的中国旅行社业·····	69
三、1978~2001年:市场化进程中的中国旅行社业·····	73
四、2001~现在:对外开放影响下的中国旅行社业·····	79
本章小结·····	82
附:可供进一步研究的相关文献·····	83
 第四章 旅行社市场环境的比较·····	85
第一节 旅游业发展态势比较·····	85
一、国际旅游业的发展态势·····	85
二、中国旅游业的发展态势·····	91
三、中国旅行社产业关系分析·····	96
第二节 旅行社业的厂商结构与经济绩效比较·····	99
一、美国旅行社业的厂商结构与经济绩效·····	100
二、中国旅行社业的厂商结构与经济绩效·····	103
第三节 旅游者消费模式比较·····	109
一、消费观念与企业发展战略·····	109
二、旅游者消费模式的自然进程·····	112

三、旅游者消费模式的示范效应	114
四、旅游者消费模式中的生态观	115
本章小结	121
附:可供进一步研究的相关文献	122
第五章 旅行社制度环境的比较	123
第一节 政府对旅行社业的干预体系比较	123
一、外国政府对旅行社业的宏观干预体系	123
二、中国对旅行社业的宏观干预体系	125
三、日本旅行社业的微观规制体系	126
四、中国旅行社业的微观规制体系	128
第二节 政府对旅行社业的行政管理体系比较	131
一、国外旅行社业的行政管理体系	131
二、中国旅行社业的行政管理体系	132
三、旅行社业的监管体系与运作机制比较	133
第三节 旅行社行业组织及其运作比较	146
一、国际性旅行社行业协会	146
二、国外旅行社行业协会	148
三、中国旅行社行业协会	150
本章小结	151
附:可供进一步研究的相关文献	152
第六章 旅行社分工体系与经营方式的比较	154
第一节 旅行社业分工体系比较	154
一、市场经济体制内生的垂直分工体系	154
二、政府主导下的水平分工体系	155
三、制度变迁中的混合分工体系	160
第二节 旅行社组建形式与技术条件比较	164
一、美国旅行社的组建形式	164
二、中国旅行社的组建形式	166
三、旅行社技术条件的比较	170
第三节 旅行社业务运作模式比较	182
一、美国旅行社的业务运作方式	182
二、中国旅行社的业务运作方式	186
第四节 旅行社的业态演化及其影响	187

一、当前旅游业态的演化特征	187
二、旅游业态演化对产业运行的影响	188
本章小结	190
附:可供进一步研究的相关文献	191
第七章 旅行社组织管理与发展模式的比较	193
第一节 旅行社组织管理的一般理论	193
一、分化与整合理论	193
二、组织的影响因素与构成要素	196
三、组织的表现形式	196
四、旅行社组织设计的流程	197
五、组织发展理论	199
第二节 旅行社的组织架构比较	201
一、国外旅行社的组织结构	201
二、中国旅行社的组织结构	205
第三节 旅行社典型发展模式比较	210
一、市场化的旅行社:传统与新兴	210
二、中国党群工团系统的旅行社:变革与拓展	215
三、国外工会系统的旅游与旅行服务	218
本章小结	221
附:可供进一步研究的相关文献	222
第八章 旅行社营销管理的比较	223
第一节 旅行社品牌与渠道比较	223
一、旅行社的品牌建设与推广	223
二、旅行社的渠道策略比较	227
第二节 旅行社代理体系比较	234
一、发达国家的旅行社代理体系	234
二、中国旅行社代理体系的发展模式	237
第三节 旅行社的促销与价格策略	242
一、国外旅行社的促销策略	242
二、中国旅行社的促销策略	243
三、中外旅行社促销策略比较	243
第四节 旅行社的产品与价格策略比较	244
一、旅行社的产品策略	244

二、旅行社的服务创新	248
三、中西方旅行社价格策略比较	250
四、中西方旅行社售后服务的比较	252
本章小结	255
附:可供进一步研究的相关文献	256
第九章 旅行社接待管理的比较	258
第一节 旅行社的接待业务与接待流程	258
一、旅行社接待业务的构成要件	258
二、旅行社的接待流程	259
第二节 旅行社接待管理的比较	263
一、旅行社的组团管理	263
二、旅行社的接待管理	263
三、服务质量管理	269
四、旅游投诉的处理	271
第三节 旅行社接待管理中的标准化进程比较	274
一、标准与标准化的经济学解说	274
二、旅行社服务标准化的逻辑进程	275
三、旅行社服务标准化的发展趋势	277
四、中国旅行社服务标准化发展进程	281
本章小结	282
附:可供进一步研究的相关文献	283
第十章 旅行社危机管理的比较	284
第一节 旅行社危机管理概述	284
一、风险与危机的分类	284
二、旅游产品特性决定旅行社产业的发展总是与危机相伴	286
三、中国旅行社业危机管理述评	286
第二节 危机影响机制的一般分析——以 SARS 为例	287
一、影响机制的理论分析框架	287
二、影响周期回顾	289
三、影响程度评估	292
第三节 构建有中国特色的旅行社业危机管理体系	292
一、从产业发展战略和企业核心竞争力的高度树立危机意识	292
二、完善市场体系,构建国家层面的产业可持续发展框架	293

三、转型期的政府职能转变与协会作用发挥	296
四、多元化是旅行社危机管理的策略基础	297
五、现代企业制度是旅行社危机管理的管理基础	298
六、企业文化建设是旅行社危机管理的人力资源基础	299
七、企业危机预案管理:原理与实践	300
第四节 产业危机管理体系中的国际组织及其影响	302
一、与旅游业相关的国际组织	302
二、旅游国际组织对旅游业发展的作用	303
三、国际组织对旅游产业复苏的影响	304
四、国际组织对我国旅游业发展的影响	304
本章小结	305
附:可供进一步研究的相关文献	305
第十一章 旅行社业的发展趋势比较	307
第一节 欧美旅行社业的发展趋势	307
一、人口环境变化对旅行社业发展的影响	307
二、经济环境变化对旅行社业发展的影响	308
三、自然环境变化对旅行社业发展的影响	309
四、技术环境变化对旅行社业发展的影响	309
五、政治环境的变化对旅行社业发展的影响	309
第二节 影响中国旅行社业发展的主要因素	311
一、旅游需求的变化	311
二、旅游业扩大对外开放	312
三、旅游行业管理体制变革	316
四、网络技术的影响	317
五、市场竞争的变革	318
六、不可抗力	319
第三节 我国旅行社业的发展趋势	321
一、旅行社业积极向垂直分工体系的方向演化	321
二、积极构建大型旅游运营商	322
三、新旧业态在信息时代的竞争与合作	323
四、旅行社经营品牌化	325
五、产品创新模式:传统线、深度游与自由行	326
六、旅行社业与航空业的融合	327
七、旅行社业与金融业的相互促进	328

八、市场主体多元化	329
本章小结	330
附:可供进一步研究的相关文献	330
 附录:有关旅行社研究的英文文献摘要(1985 ~ 2001 年)	332
 主要参考文献	351
 当秋天经过的时候(第二版后记)	358

第一章

旅行社管理比较研究 的体系与方法

比较管理学和比较经济学分别产生于20世纪50年代和30年代,现已发展成为管理学和经济学的重要研究领域,并在发展中形成了自己相对独立的研究体系和研究方法。旅行社管理比较研究尝试性地运用比较管理学和比较经济学的理论和方法,系统研究中外旅行社在管理理念、管理环境、经营方式和管理实务等方面存在的异同,目的在于探索旅行社管理的最佳模式和普遍规律,以期服务于迅速发展中的中国旅行社业。

第一节 比较研究的逻辑与比较管理学

一、比较研究的逻辑

众所周知,比较是两个或者多个对象之间的比较。当从事比较研究的学者针对比较的对象提出“可比较性”之时,它本身就暗指比较对象之间必定是异同并存,否则,无同之异与无异之同,都会令比较失去意义。关于比较研究的逻辑,作者认为北京师范大学史学所刘家和教授和复旦大学历史系陈新教授的六点说明,对于本项课题的研究而言已经很充分了。现摘要转述如下。^①

第一点,比较是不可公度性与可公度性的统一。

如果比较的对象完全相同,那么人们会觉得这种比较毫无意义;如果比较的对象完全相异,比较同样没有意义。包括旅行社在内的研究对象,研究者必须同时揭示其中的异与同。而研究本身是从现象之异抽象出同,没有对异的感知,就不可能有对同的抽象。

^① 刘家和,陈新. 历史比较研究的一般逻辑. 北京师范大学学报,2005,(5). 转引自《新华文摘》2005年第23期。

第二点,比较研究中,如果可公度性意味着“相同”的话,不能由比较对象之间局部要素的可公度性推导出整体的可公度性。

库恩就是通过反对将翻译等同于解释的方式,论证了作为整体的实际翻译并不是一种等值翻译。局部可公度性必然与局部不可公度性相依存,而局部不可公度性是造成比较对象在结构、整体上不可公度性的根源。这一论点与系统论中著名的“整体大于部分之和”有着内在的、逻辑上的一致性。

第三点,比较研究中,比较对象的可公度性与不可公度性随着比较者设定的比较范围或概念层次而变化。

如果说两个层次相同的结构,它们彼此间不可公度,这并非绝对。如果比较的范围限度得以拓展,当两个比较项的结构作为部分同属一个更大的结构或整体时,它们就可能变成可公度的。就像白菜在萝卜的定义下,它与萝卜是不可公度的,但是在蔬菜的定义下,两者就可以公度了。

可否公度所牵涉的最根本问题就是逻辑上讲的本质定义,即种概念加属差的问题。在比较研究中,可否公度的关键在于我们是不是能够将比较项放在同一个属下。

第四点,比较研究意在认识事物的本质,在这个意义上,我们甚至可以认为,没有比较就没有认识。

当我们认可事物的本定义乃是种概念加属差的时候,我们就不得不承认,种概念(同)与属差(异)就是比较的结果。差异与同一的统一,黑格尔称之为根据,即事物存在的根据,也是事物的本质。我们也常常说起,通过他者认识自我,那就是以比较的方式在寻求与他者的差异与同一中阐明自我的本质。

第五点,由于比较范围的选择,可公度性及语言分类结构是比较者主观预构的结果,因而,事物的本质并非完全外在于比较者的客观存在,它同时也有赖于比较者的理论构想。

在库恩看来,几何学对象之所以可以比较,是因为它们各自适用同一种几何方法。在人文学科的比较研究中,我们不存在同一种“几何学”方法,而是每一位研究者都可能提供一套彼此存在着差异的“几何学”方法。只不过每一套“几何学”方法都遵循着几何学研究的逻辑,它有着各自相对独立的一套公理和定理系统。每一位人文学科研究者都同样预设了某个核心概念,用它充当本质定义的种概念,并围绕它建构起一个概念框架,以此解释比较对象,在它们之间建立起沟通的桥梁。

第六点,比较研究必须以某种认同为基础,同时意在生成新的认同,但这绝不意味着追求一种毫无差异的认同;相反,保持差异是比较研究成为一种创造性活动的源泉。

对两种以上比较对象的研究,可能会得出某一对象在发展过程中体现了某

种效率和/或公平方面较为先进的结论。但是这并不意味着研究人员主动认同另外一些比较的对象必须向它看齐,或者把它作为一种普适性的规律来改造所有的对象,而是在参考和借鉴的同时,保持不同研究对象自身的发展特征。这既是比较研究学术进步的需要,也是研究对象多元化发展的需要。

二、比较管理学的产生与发展

(一) 比较管理学的科学定义

对于比较管理学的科学定义,人们一直存在不同的认识。我国学者杨海涛在系统比较研究各种观点的基础上提出的定义具有一定的代表性:“比较管理学是一门分析、比较不同经济体制、不同国家之间(或企业之间)在经济、文化、政治、工业等方面的差异情况对管理的普遍性影响,以及管理的基本原理的可转移性的科学。它通过研究许多国家(或企业)在工业发展进程中管理的历史经验和动态,采取科学的比较分析方法,得出有关的结论,其目的是为探讨最佳的管理模式和普遍适用于发达国家和发展中国家的企业管理规律。”^①这一定义从研究内容和研究方法两个方面对比较管理学进行了科学的界定,它有助于我们从以下几个方面把握比较管理学科学定义的实质。

1. 管理的基本原理在企业管理的实践中会受到经济、文化、政治等相关因素的影响;
2. 上述影响因素的存在,决定了成功的管理经验不可能机械地转移;
3. 比较管理学通过对历史经验和管理动态的分析和比较得出结论;
4. 比较管理学研究的目的在于探索最佳的管理模式和企业管理的普遍规律。

(二) 比较管理学的产生与发展

近百年来,随着企业管理理论与管理实践的深入发展,管理科学理论、学派、分支学科不断涌现,比较管理学就是在此背景下于 20 世纪 50 年代末期逐步形成的一个新兴的研究领域。具体说来,比较管理学产生的历史原因主要包括以下四个方面。

1. 资本主义国家跨国公司的加速发展

跨国公司是一种从事国际化生产与经营的国际性垄断组织,是第二次世界大战后主要资本主义国家国际垄断的主导形式。在“全球战略”的经营思想指导下,跨国公司业务遍及全球,其子公司也随之迅速扩大到世界各地。但是,管理环境的差异制约了跨国公司的管理效绩,它们迫切需要适应其发展需要的管理思想和管理方法。在此情况下,一些跨国公司开始聘请学者致力研究管理差

^① 杨海涛. 比较管理学. 南昌:江西人民出版社,1988. 2 页。