

高等院校旅游专业系列教材

# 旅行社管理



杜江 编著



南开大学出版社

# 旅行社管理

杜江 编著

南开大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

旅行社管理 / 杜江编著. —天津: 南开大学出版社,  
(2004. 11 重印)  
高等院校旅游专业系列教材  
ISBN 7-310-00966-5

I. 旅... II. 杜... III. 旅行社—企业管理—高等学  
校—教材 N. F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 29501 号

**版权所有 侵权必究**

**南开大学出版社出版发行**

**出版人: 肖占鹏**

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

\*

南开大学印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

\*

1997 年 6 月第 1 版 2005 年 5 月第 17 次印刷

850×1168 毫米 32 开本 6.375 印张 159 千字

**定价: 12.00 元**

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

## 编委会名单

顾 问 滕维藻 何自强 陈炳富

李景泰 肖潜辉 陶汉军

主 任 王金堂

副主任 李维树

总主编 林南枝 申葆嘉

编 委 (以姓氏笔画为序)

王金堂 王 健 甘朝有

申葆嘉 江月启 孙 超

杜 江 李维树 李天元

邹树梅 林南枝 齐善鸿

施涵蕴 徐 红 陶汉军

喻晓航

# 总 序

南开大学旅游系建系已届 13 载，回顾当初，面对的是一个在国内外都被认为是全新的事业，要建立的是一个十分陌生的学科，困难重重，不仅外部条件匮乏，更重要的是主观上尚未形成可以胜任所面临新局面的意识基础。但是在全系教职职工同心协力、艰苦奋斗下，克服了缺乏前人经验和专业图书资料等障碍，通过借鉴相邻学科的理论与方法，参考手中有限的国内外文献，在教学活动和实践中逐渐积累起了有关旅游专业的理性知识和感性认识。在此基础上，陆续编写了一些教学急需的讲义和教材，其中有些教材参与了社会实践活动，经历了较为广泛的专业检验。但是这些教材尚不成熟，只是反映了旅游学系多年努力达到的初步水平。

13 年后的今天，旅游学科的学科建设尚未完成，严格地说，仍处于初创阶段。为了考查前期教学和科研工作的进展与得失，也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋，将这些讲义和教材，以及以后将陆续脱稿的其它教材编印出版，汇成一套教材丛书，以供检验。

这套教材丛书，大体上涵盖了旅游学科五个基本分支：旅游基础理论、旅游经济学、旅游管理、旅游心理学和旅游地理学。全部教材在不同程度上分布于宏观与微观、理论与应用等层面上，涉及基础理论和应用理论，也涉及操作性较强的管理实务和服务技艺。丛书的编写和编纂遵循了“理论与应用相结合”的原则，在操作性较强的实务和技艺教材中，也力求在理论层次上加以说明，以维护教材的科学性。同时，各分支专业教材的编

纂，还遵循“多学科”或“跨学科”交叉结合的原则，以反映旅游现象作为一种综合性社会现象的实质。

当前，旅游学科尚在发展形成过程中，旅游学科教材的编写和出版有待提高和改进。南开大学旅游学系编汇教材成丛书，奉献给社会，期望得到同行和其他方面人士的批评指正，借以浓郁国内旅游学界的学术气氛，共同提高，为繁荣我国旅游事业作出贡献。

申葆嘉

1994年7月4日

# 前 言

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。在我国，旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。

自英国人托马斯·库克创办世界上最早的旅行社至今，世界旅行社的发展已有一个半世纪的历史。在我国，旅行社的大规模发展始于80年代末期，旅行社管理的系统研究更是最近几年的事情。作者本着理论源于实践而又服务于实践的宗旨，综合自己过去10余年教学、研究和实践所得，同时吸收国内外已有的研究成果，编写成此书，奉献给读者，以期能抛砖引玉，促进我国旅游研究水平的提高。

本书以旅行社的基本业务为基础划分为九章。第一章为绪论，系统研究有关旅行社的基本理论和基本概念，阐明旅行社在现代旅游业发展中的地位和作用；第二章为旅行社的设立，综合分析影响旅行社设立的内外因素；第三章至第七章系统介绍旅行社的各项业务，全面探讨各项业务的经营策略与管理方法；第八章为旅行社的财务管理，重点研究具有旅行社特色的财务现象；第九章为发展中的中国旅行社业，分析研究我国旅行社业的发展现状，指出我国旅行社业今后的发展方向。

本书在编写过程中，得到许多方面的大力支持和热情帮助，特别是南开大学旅游学系申葆嘉教授、林南枝教授、李天元教授、向萍副教授、徐红副教授和齐善鸿博士，中国旅游协会王尔康会长，国家旅游局人教司陶汉军先生和刘志江先生都对本书的编写提供了不同形式的帮助和指导，谨在此一并表示衷心的感谢。

由于水平所限，加之国内旅行社方面的研究尚未全面展开，作者在编著过程中虽竭尽全力，但书中不妥甚至谬误之处仍属难免，敬请同行专家和广大读者不吝赐教。

作者

1996年5月



# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
<b>第一节 旅行社的产生与发展</b> .....	(1)
一、旅行社的产生.....	(1)
二、旅行社的发展.....	(3)
<b>第二节 旅行社的性质与职能</b> .....	(4)
一、旅行社的性质.....	(4)
二、旅行社的职能.....	(5)
<b>第三节 旅行社的基本业务</b> .....	(7)
<b>第四节 旅行社的类别</b> .....	(9)
一、西方旅行社的分类.....	(9)
二、日本旅游业的分类.....	(11)
三、我国台湾省旅游业的分类.....	(12)
四、我国旅行社的分类.....	(13)
<b>第五节 旅行社在现代旅游业中的地位与作用</b> .....	(13)
<b>第二章 旅行社的设立</b> .....	(15)
<b>第一节 旅行社的职业要求</b> .....	(15)
一、旅行社工作的特点.....	(15)
二、旅行社经理人员素质分析.....	(17)
<b>第二节 影响旅行社设立的因素</b> .....	(20)
一、影响旅行社设立的外部因素.....	(20)
二、影响旅行社设立的内部因素.....	(23)
<b>第三节 设立旅行社的基本程序</b> .....	(25)
一、申请营业许可.....	(25)

二、办理注册登记·····	(26)
三、办理税务登记·····	(26)
<b>第四节 旅行社的组织设计</b> ·····	(26)
一、影响旅行社组织设计的因素·····	(26)
二、旅行社组织机构的设计·····	(29)
<b>第五节 旅行社的行业组织</b> ·····	(32)
一、旅行社行业组织的性质与功能·····	(32)
二、旅行社行业组织的组织形式·····	(33)
三、旅行社的国际性组织·····	(34)
<b>第三章 旅行社的产品开发</b> ·····	(37)
<b>第一节 旅行社产品开发的决定因素</b> ·····	(37)
一、资源赋予·····	(37)
二、设施配置·····	(38)
三、旅游需求·····	(39)
<b>第二节 旅行社产品的形态</b> ·····	(39)
一、单项服务·····	(39)
二、团体包价旅游·····	(41)
三、散客包价旅游·····	(42)
四、半包价旅游·····	(42)
五、小包价旅游·····	(43)
六、零包价旅游·····	(43)
七、组合旅游·····	(43)
<b>第三节 旅游线路设计的原则</b> ·····	(45)
一、市场原则·····	(45)
二、经济原则·····	(46)
三、旅游点结构合理、布局得当的原则·····	(46)
四、交通安排合理的原则·····	(48)
五、服务设施确有保障的原则·····	(48)
六、内容丰富多彩的原则·····	(48)

第四节	旅行社产品开发的过程 .....	(49)
一、	产品设计方案的拟定与选择 .....	(49)
二、	试产与试销 .....	(54)
三、	投放市场 .....	(54)
四、	检查与评价 .....	(55)
<b>第四章</b>	<b>旅行社的销售管理</b> .....	(59)
第一节	旅行社目标市场的选择 .....	(59)
一、	旅行社目标市场入选条件与测度指标 .....	(59)
二、	旅行社目标市场的选择 .....	(61)
第二节	旅行社销售渠道的管理 .....	(62)
一、	旅游产品的销售渠道 .....	(62)
二、	旅行社销售渠道策略 .....	(65)
三、	旅游中间商的选择与管理 .....	(66)
第三节	旅行社产品销售价格的管理 .....	(71)
一、	影响旅行社产品价格的因素 .....	(71)
二、	旅行社产品的定价依据 .....	(75)
三、	旅行社价格策略与定价方法 .....	(77)
四、	我国国际旅行社产品的销售价格 .....	(78)
<b>第五章</b>	<b>旅行社的促销管理</b> .....	(80)
第一节	旅行社产品促销策略的制定 .....	(80)
一、	旅行社市场营销与促销管理 .....	(80)
二、	旅行社产品促销策略的制定 .....	(81)
第二节	旅行社促销目标的确定与促销预算 .....	(82)
一、	旅行社促销目标的确定 .....	(82)
二、	旅行社的促销预算 .....	(84)
第三节	旅行社促销要素组合策略 .....	(87)
一、	媒体广告 .....	(89)
二、	营销公关 .....	(89)

三、销售推广·····	(90)
四、直接营销·····	(91)
五、现场传播·····	(91)
第四节 旅行社促销效果的测定·····	(92)
一、销售效果的测定·····	(92)
二、自身效果的衡量·····	(93)
<b>第六章 旅行社的采购管理·····</b>	<b>(94)</b>
第一节 旅行社旅游服务的采购·····	(94)
一、旅行社旅游服务采购的内涵·····	(94)
二、旅行社旅游服务采购的任务·····	(95)
第二节 旅行社协作网络与旅游服务的采购·····	(96)
一、与交通部门的合作·····	(96)
二、与住宿部门的合作·····	(99)
三、与餐饮部门的合作·····	(99)
四、与参观游览部门的合作·····	(99)
五、与购物商店的合作·····	(100)
六、与娱乐部门的合作·····	(100)
七、与保险公司的合作·····	(100)
八、与相关旅行社的合作·····	(101)
第三节 旅行社旅游服务采购的管理·····	(101)
一、建立广泛的采购协作网络·····	(101)
二、正确处理保证供应与降低成本的关系·····	(102)
三、正确处理集中采购与分散采购的关系·····	(102)
四、正确处理预订与退订的关系·····	(103)
五、加强对采购合同的管理·····	(104)
<b>第七章 旅行社的接待管理·····</b>	<b>(106)</b>
第一节 旅行社接待人员的管理·····	(106)
一、旅行社导游人员的管理·····	(106)

二、旅行社后勤工作人员的管理 .....	(111)
<b>第二节 旅行社接待过程的管理</b> .....	(112)
一、旅行社接待服务的标准化与程序化 .....	(112)
二、旅行社不同接待阶段的管理 .....	(113)
<b>第三节 旅行社的售后服务</b> .....	(115)
一、旅行社售后服务的内涵 .....	(115)
二、旅行社售后服务的方式 .....	(117)
<b>第四节 旅游投诉及其处理</b> .....	(121)
一、旅游投诉的产生 .....	(121)
二、旅游投诉的处理 .....	(122)
<b>第八章 旅行社的财务管理</b> .....	(124)
<b>第一节 旅行社资本金的构成</b> .....	(124)
<b>第二节 旅行社流动资产与固定资产的管理</b> .....	(125)
一、旅行社流动资产的管理 .....	(125)
二、旅行社固定资产的管理 .....	(128)
<b>第三节 旅行社的成本费用管理</b> .....	(130)
一、旅行社的成本与费用 .....	(130)
二、旅行社成本费用的管理 .....	(131)
<b>第四节 旅行社营业收入与利润管理</b> .....	(132)
一、旅行社营业收入的管理 .....	(132)
二、旅行社利润的管理 .....	(134)
<b>第五节 旅行社的税金核算</b> .....	(136)
<b>第六节 旅行社的结算管理</b> .....	(136)
一、旅行社的国际结算管理 .....	(137)
二、旅行社的国内结算管理 .....	(140)
<b>第九章 发展中的中国旅行社业</b> .....	(142)
<b>第一节 早期中国旅行社业的发展</b> .....	(142)
<b>第二节 近期中国旅行社业的发展</b> .....	(147)

第三节 中国旅行社业的发展方向 .....	(151)
一、旅行社的多元化经营 .....	(151)
二、旅行社的自动化管理 .....	(153)
三、旅行社的业务代理制 .....	(158)
四、旅行社的合资经营 .....	(161)
<b>附录 1《旅行社管理条例》</b> .....	(165)
<b>附录 2《旅行社质量保证金暂行规定》</b> .....	(173)
<b>附录 3《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》</b> .....	(175)
<b>附录 4《中外旅行社组团合同范本》</b> .....	(183)
<b>参考文献</b> .....	(190)

# 第一章

## 绪论

---

旅行社产生于 19 世纪 40 年代，现已发展成为世界旅游业的三大支柱之一。在我国，旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。旅行社在我国旅游业中居于“龙头”地位。

### 第一节 旅行社的产生与发展

#### 一、旅行社的产生

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果，同时也是旅行长期发展的必然产物。

18 世纪中叶发生在英国的工业革命，使整个世界经济和社会结构发生了巨大的变化，同时也改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向。工业革命对旅行发展的影响集中表现在以下三个方面：

随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加，有产阶级规模日趋扩大，他们具备了旅行的经济条件；

交通运输的大力发展，提高了运输能力，缩短了运输时间，极大地方便了人们的旅行；

工业的发展，使大量人口流向城市，这种由农业社会向都市

化社会的转变，改变了一部分人的生活方式，使旅行成为他们经常性的活动。

正是在这种历史背景下，托马斯·库克（Thomas Cook）作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史的舞台。

当然，我们应当承认，在托马斯·库克以前，已经存在为别人安排旅行的组织和个人，如中世纪马赛商人以及 14 世纪和 15 世纪威尼斯教会组织了朝圣旅行；德国出版商卡尔·贝德克尔（Karl Baedeker）编写并出版了旅行指南；英国人托马斯·贝纳特（Thomas Bennett）组织了个人包价旅游。但是，与托马斯·库克不同，他们都没有将组织旅行活动作为自己的正式职业，只有托马斯·库克才是世界上第一位专职的旅行代理商。

托马斯·库克于 1808 年 11 月 22 日出生在英国英格兰，自幼家境贫寒，10 岁便辍学从业，先后做过帮工、颂经人和木匠等。库克笃信宗教，热衷于禁欲。1841 年，他创造性地包租了一列火车，载运 540 人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会，全程 11 英里，每人收费 1 先令。此后，他又多次组织类似的铁路旅行，并逐步认识到其中潜力巨大的商业机会。1845 年，库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社，开始专门从事旅行代理业务，从而成为世界上第一位专职的旅行代理商。

此后，托马斯·库克的业务经营范围和影响不断扩大。1845 年，为组织到利物浦的观光旅游，库克整理出版了《利物浦之行指南》，并为此设立专门的旅游向导；1855 年，库克以包价的形式组织了赴法国的旅行；1865 年，库克与儿子约翰·梅森·库克（John Mason Cook）联合在原有公司的基础上创办了托马斯·库克父子公司，并将营业地点迁往伦敦。他们以后又相继在美洲、非洲和亚洲设立分公司，并于 1872 年成功地组织了 9 人环球旅游，从而使托马斯·库克父子公司成为世界上名声显赫的旅行社，托马斯·库克也成为旅游的代名词而在欧美地区尽人皆知。



托马斯·库克对于旅游业发展的贡献，不仅在于他开创了近代旅游业，而且还表现在他面向大众，薄利多销，推动了旅游的社会化，促进了旅游业的迅速发展。

我国的旅行社最早产生于 20 世纪 20 年代。1923 年，爱国人士陈光浦先生在上海商业储蓄银行设立旅行部，1927 年该部独立并更名为中国旅行社，现为香港中国旅行社股份有限公司。中华人民共和国成立以后，于 1949 年 12 月在厦门成立华侨旅行社，这便是中国旅行社的前身。此后，我国又先后于 1954 年在北京成立中国国际旅行社，于 1979 年在北京创办中国青年旅行社。但是，我国旅行社的大发展却是在 1984 年国家下放旅游外联权之后的事情，对此我们将在第九章详细论述。

## 二、旅行社的发展

在托马斯·库克之后，旅行社适应人们不断增长的旅行需求在世界各地迅速发展起来。旅行社的发展和普及，为人们的旅行提供了众多的方便，这又进一步促进了世界旅游业的发展。第二次世界大战以后，世界旅游业取得了前所未有的发展，国际旅游几乎每 10 年便增长一倍（参见表 1-1），远远高于同期世界经济的平均增长速度。

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	2300	142
1994	5.28	27	3210	40

资料来源：世界旅游组织（WTO）。