



高校人文社科研究成果丛书
Series of College Research Results in Humanities and Social Science

旅游企业管理理论与实务 研究

LVYOU QIYE GUANLI LILUN YU SHIWU
YANJIU

郜 宣 著



中国书籍出版社
China Book Press



高校人文社科研究成果丛书
Series of College Research Results in Humanities and Social Science

旅游企业管理理论与实务研究

LVYOU QIYE GUANLI LILUN YU SHIWU
YANJIU

郜宣著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业管理理论与实务研究/郜宣著.--北京:

中国书籍出版社,2013.12

ISBN 978-7-5068-3914-3

I. ①旅… II. ①郜… III. ①旅游企业—企业管理—研究 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 306585 号



旅游企业管理理论与实务研究

郜 宣 著

丛书策划 谭 鹏 武 斌

责任编辑 徐国威 成晓春

责任印制 孙马飞 张智勇

封面设计 崔 蕾

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话 (010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市登峰印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 11.5

字 数 206 千字

版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-3914-3

定 价 36.00 元

前 言

长期以来,旅游业一直被誉为 21 世纪的朝阳产业,是一个具有强大竞争力和巨大潜力的产业。从全球的范围来看,无论作为旅游目的国,还是作为旅游客源地国,我国都是一个具有巨大潜力的国家。加入世界贸易组织之后,已经有越来越多的外国旅游贸易集团进入我国经营旅游业务,这使我国的旅游企业面临前所未有的机遇和挑战。加强对旅游企业的管理,培养旅游企业管理方面的人才,对提升我国旅游企业的国际竞争力有着重要的意义。

在这种背景之下,本书从管理学的角度出发,分析和研究了旅游企业管理的理论和方法,初步形成了旅游企业管理的理论体系,从而为旅游企业管理的实务提供指导。

本书共八章,第一章对旅游企业管理的相关概念和基本理论进行了简要的阐述;第二章对旅游企业战略管理进行研究,从总体上对旅游企业进行把握;第三章研究旅游企业的营销管理,主要包括营销的策划流程和营销组合;第四章对旅游企业的信息资源管理进行研究;无论在哪个企业,人力资源都发挥着至关重要的作用,所以第五章对旅游企业的人力资源管理进行了研究;第六章讲述旅游企业的财务管理;服务质量是评判一个旅游企业优劣的重要指标之一,第七章研究旅游企业服务质量管理;第八章分析我国企业管理的总体现状,并对旅游企业创新管理进行研究。

本书具有以下几个方面特点:第一,本书对旅游企业管理进行了全面的研究,结构完整,自成体系;第二,本书虽系学术专著,但是笔者在写作过程中力求深入浅出,因而行文通俗易懂,便于阅读;第三,本书理论与实践相结合,其理论研究对实践具有重要的指导意义;第四,本书研究以前人的研究为基础,具有一定的前瞻性。

本书在写作的过程中参考了许多专家、学者的已有论著和研究成果,笔者在此表示由衷的感谢。由于笔者才力、学力有限,书中难免存在不足和遗漏之处。在此真诚地希望各位专家学者给予批评指正。如果本书能够对大家有所帮助,将是对笔者的巨大鼓励。

作 者

2013 年 10 月

目 录

第一章 旅游企业管理概论.....	1
第一节 旅游企业与旅游企业管理.....	1
第二节 旅游企业管理的基本理论.....	8
第三节 旅游企业管理体系	12
第二章 旅游企业战略管理研究与实务	17
第一节 旅游企业战略管理的含义、类型和过程.....	17
第二节 旅游企业战略环境分析实务	23
第三节 旅游企业总体战略分析实务	31
第四节 旅游企业经营战略的实施与控制	39
第三章 旅游企业营销策划管理研究	46
第一节 旅游企业营销策划概述	46
第二节 旅游企业营销策划的流程	51
第三节 旅游企业营销组合	56
第四章 旅游企业信息资源管理研究	65
第一节 信息资源概述	65
第二节 旅游企业信息资源管理的技术框架和组织结构	69
第三节 旅游企业信息资源管理系统	76
第五章 旅游企业人力资源管理研究与实务	81
第一节 旅游企业人力资源管理的本质与原理	81
第二节 旅游企业员工的招聘与培训实务	85
第三节 旅游企业员工的绩效与薪酬管理研究	95

第六章 旅游企业财务管理研究与实务·····	103
第一节 旅游企业财务管理概述·····	103
第二节 旅游企业资产管理·····	108
第三节 旅游企业资金管理·····	113
第四节 旅游企业成本费用管理·····	119
第五节 旅游企业财务分析·····	122
第七章 旅游企业质量管理研究与实务·····	130
第一节 旅游企业质量概述·····	130
第二节 旅游企业全面质量管理实务·····	133
第三节 旅游企业服务质量管理实务·····	138
第四节 旅游企业服务质量管理评价·····	146
第八章 旅游企业现状分析及其创新管理实务研究·····	153
第一节 我国旅游企业现状及旅游企业信息化·····	153
第二节 旅游企业集团化经营管理实务研究·····	158
第三节 旅游企业品牌化经营管理实务研究·····	167
参考文献·····	174
索引·····	176

第一章 旅游企业管理概论

第一节 旅游企业与旅游企业管理

一、旅游企业

(一)旅游企业的概念

旅游,是指离开自己的常住地到异地开展的观光游览和休闲度假活动。人们参与旅游的目的是多样的,如休闲、娱乐、度假、运动、商务、探亲访友、参加会议、参加展览、学习与研究等。Theobald(1993)的研究提到,旅游绝对是 20 世纪才开始出现的现象。因为在此之前,人们的出行往往是为了达成其他而非休闲的目的。世界旅游组织将旅游定义为“人员的移动(Movement of People)”。为讨论方便,可将旅游定义为“人们离开常住地的活动(Go and Jenkins,1997)”。从这个意义上来讲,旅游企业,通常是指主要和直接为旅游者的旅游活动提供产品和服务的企业,包括旅行社、旅游酒店、旅游景区和旅游交通四大类企业。除这四类企业外,还包括餐饮、会展策划和汽车租赁等。

(二)旅游企业的特征

与一般的生产、流通等企业相比,旅游企业具有鲜明的特性,主要表现在以下几个方面。

1. 对基础设施和环境的依赖性及其发展的适度超前性

三大产业结构的变化是有规律的,也就是指三大产业之间质的关联方式和量的比例关系的变化规律。所谓质的关联方式,就是指三大产业发展的先后次序和相互作用。三大产业发展的一般顺序是:第一产业最先发展,

因为首先要解决吃饭问题;第二产业随后发展,因为第二产业是对第一产业初级产品进行加工的加工业,目的是获得更多更好的产品;第三产业继之发展,它为第一、第二产业发展服务,同时使人们消费得更舒适。显然,旅游企业是在第一和第二产业发展的基础之上才发展起来的,因此,一个地区的基础设施建设、市政工程配套、资源环境、设备物资配置、旅游者所需各种生活用品的生产和供应,以及水电能源消耗等,对该地区旅游企业的发展都具有重要影响。而所谓量的比例关系,就是指第一产业、第二产业和第三产业在国民经济中所占的比重。根据发达国家的经验,第一产业呈下降趋势,第二产业先是上升,在人均 GDP 超过 1 500 美元后开始下降,而第三产业一直呈上升趋势。旅游企业作为第三产业的重要组成部分,具有较强的带动性,可以促进国际经济文化交流,吸收外汇,拉动内需,可以适度超前发展,超前的程度取决于国民经济的承受能力、外汇偿还能力以及客源增长速度等。

2. 经营活动的敏感性

旅游活动的异地性,使得旅游活动本身会受到多种因素的影响,包括政治、经济、文化、外交、汇率、自然灾害、流行疾病等,所以旅游企业经营活动的敏感性很强。例如 2003 年一场突如其来的“非典”几乎使中国的旅游业在一定时期内陷于停顿状态;而 2004 年底的印度洋海啸也严重影响了东南亚及南亚国家的旅游企业。这种敏感性特征,要求旅游企业更多地关注各种危机事件发生的可能性,建立相应的预警机制,不断提高抗风险能力,同时又要对旅游业的发展充满信心。

3. 经营的关联性和竞争性

一方面,旅游企业是以客人的旅行游览活动为主线提供服务的,在客源市场上,旅游企业间的经营有较强的关联性,需要旅游企业间的有效合作,不同的旅游企业在旅游活动的不同环节为客人提供的是不同的服务。如旅行社是客源的组织者,铁路和航空公司等运输企业为旅游者提供交通服务,而饭店则主要为旅游者提供住宿和餐饮服务等。在为旅游者的旅游活动提供服务的过程中,各种类型的旅游企业相互协作,形成一条完整的产业链,旅游企业之间的关联性十分突出。另一方面,由于一定时期旅游客源市场的有限性和旅游企业设施设备的不可储存性,旅游企业间的经营也会形成激烈的竞争关系,尤其是同一地区同类型的旅游企业。这就需要发挥市场调节作用和政府及行业的指导作用,正确处理好关联性与竞争性的关系,促进旅游企业的和谐、健康发展。

4. 对各种文化资源的利用性

从文化的角度分析旅游者的旅游动机主要有两个:一是寻求文化差异,

二是寻求文化认同。无论是哪一种动机,都要求从事旅游产品和服务经营的旅游企业充分挖掘文化因素,使旅游者得到相应的文化享受。例如饭店在经营活动中,推出文化主题的客房、餐饮产品,甚至是文化主题酒店;景区在规划建设中,充分利用当地的民族民间地域文化;还有的就直接将相关文化产品转换成了供旅游者选择和购买的旅游商品,如表演、工艺品等。

(三)旅游企业的分类

旅游企业涉及为旅游者提供吃、住、行、游、购、娱等全方位的产品与服务,根据不同标准可分为多种企业类型,目前主要的分类有以下几种。

1. 按投资主体划分

根据《中国旅游统计年鉴》的标准,按投资主体,旅游企业可以分为国有、集体、私营、联营、有限责任、股份合作、股份有限、其他内资、外商投资、港澳台投资等多种类型。改革开放以来,旅游企业投资已由过去单一由国家投资为主转向多元化发展,尤其是沿海地区,如广东省的国有星级饭店比重已低于 50%;外商投资饭店和港澳台地区投资饭店逐年增加,给旅游企业带来了新的体制和活力。

2. 按隶属关系划分

按隶属关系,旅游企业可以分为行业内直属企业与行业外从事旅游经营的企业,行业内直属企业主要是国家或地方旅游局直接管理的企业,而行业外从事旅游经营的企业,包括许多行业为进行多元化经营而投资建设的各种旅游企业,如银行、税务、运输、烟草等行业在中国建设了许多隶属各系统内的旅游企业,这些旅游企业也需要按照旅游行业的规范进行统一管理,如旅游企业、旅游景区评定星级等。这种划分,主要是为了对旅游业进行统筹规划并加强行业管理。

3. 按旅游企业的经营规模划分

按照旅游企业经营的规模,可以分为大型旅游企业、中型及小型旅游企业等,如饭店企业通常按饭店客房数的多少来划分其规模,客房数不超过 300 间的为小型饭店,客房数在 300~600 间的为中型饭店,客房数在 600 间以上的为大型饭店。而旅行社则按注册资本和质量保证金的多少划分为国际社和国内社。国际社注册资本不少于 150 万元,质量保证金为 60 万元,国内社上述两项分别为 30 万元和 10 万元。

4. 按与旅游活动的密切程度划分

按与旅游活动的密切程度可划分为直接旅游企业、间接旅游企业、旅游配套企业三大类。直接旅游企业是直接和专门经营旅游业务的企业,如旅

行社、旅游景区、饭店宾馆、旅游汽车公司等,它们是旅游企业的主体。间接旅游企业是指那些除为旅游者服务外,同时也为社会其他部门和人员服务的企业,如商店、歌舞厅、影剧院、公共交通运输等企业。旅游配套企业是为旅游企业提供配套产品和服务的相关企业,如装饰公司、食品饮料和旅游商品的生产企业、建筑企业,以及为旅游企业提供设备和供应服务的其他企业等。

二、旅游企业管理

(一)旅游企业管理的定义

旅游企业管理,就是旅游企业的管理者在充分了解旅游市场的前提下,按照一定的理论和原则,运用各种管理方法,对旅游企业所拥有的和可以利用的有形与无形等资源进行有效的配置,做出正确的决策,经过计划、组织、领导、控制等管理过程,以实现旅游企业所期望的经济和社会目标的综合性活动。

(二)旅游企业管理的目的

1. 促进和推动地方旅游经济的发展

一个地区,乃至一个国家的旅游经济的发达程度都是与该地区的旅游企业密切联系的。如果一个地区的旅游企业不断提高自身的管理水平,企业实力就会不断增强,旅游经济的发展水平就会提升。从我国各省、自治区、直辖市的旅游收入和全国百强旅行社的分布可以看出这一点。百强旅行社在一定程度上代表了旅游企业的管理水平,在百强旅行社中的前十名,集中分布在以上海为中心的长江三角洲和北京,这两个地区正是我国旅游业最为发达的地区,除了这两个地区的区位优势外,也与他们的经营管理水平有着极大的关系。

2. 增收创汇,拉动内需,刺激经济发展

加强旅游企业的管理,提高旅游企业创收和创汇的能力,在我国改革开放初期是十分明显的,对国家经济来说也是十分重要的。因为当时国家经济的发展需要大量的外汇,旅游企业是重要的外汇来源之一。当中国的外汇储备处于世界第一位时,人民币升值,出口贸易受阻,出口导向型经济面临巨大压力,需要扩大国内需求来拉动经济发展,大力发展国内旅游,是刺激内需的有效方式。2000年实行“黄金周”制度以来,效果十分明显。无论

是增收创汇,还是拉动内需,其实现的程度和水平是与旅游企业的管理水平分不开的。

3. 提高经济效益

加强旅游企业的管理是提高旅游企业投入产出效益水平的关键。从旅游企业微观的角度看,取得满意的经济效益,实现利润最大化是它的主要目的。虽然有的企业把自己的目标确定为股东利益最大化,或者企业价值最大化,但是最核心的还是企业利润。要实现利润最大化,取得理想的经济效益,管理是关键。在进入 21 世纪后,部分旅游企业创新管理思路,以档次低、价格低、单体规模低的“三低”为经营管理特色的连锁经济型酒店快速发展,应对市场需求,形成了独特的竞争优势,取得了较好的经济效益。

4. 提高从业人员素质

旅游企业向旅游者提供的核心产品是服务,更多的情形是需要员工与游客面对面地交流,从业人员的心态和职业素养对于游客对旅游服务的满意度起着决定性的作用。所以,旅游企业的管理,还必须担负培养和造就优秀员工队伍的责任,确立提高从业人员素质的目的。世界著名的麦当劳快餐,有超过 75% 的餐厅经理、50% 以上的中高级主管,以及 1/3 以上的加盟经营者,是由计时员工做起的,他们通过有效的培训成为企业的中坚力量。与之相反的情况是,中国的旅游企业对员工缺乏职业生涯的设计,员工流动率太高,从业人员的素质难以提高,这需要引起高度的重视并加以解决。

5. 保护和传播文化

文化是旅游的灵魂,所谓“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵”。旅游产品设计要抓住关键的文化因素,使旅游者在享用物质产品的基础上获得精神文化的满足。无论是景区建设、旅行社的线路设计、导游服务,还是航空车船服务、饭店服务,都要让旅游者获得物质和精神上的享受,并以精神享受为主。旅游企业开发旅游中的文化因素时,还承担了对当地传统文化、特色文化的挖掘和保护的职责。旅游企业在提供旅游产品时,也在传播着文化,传承着文明。如果文化遭到了破坏,旅游企业也就失去了生存和发展的根基,所以,旅游企业有必要将保护和传播文化作为自己的一个管理目的。贵州黄果树旅游集团有限公司在将景区建成为了 5A 级景区后,专门成立了黄果树旅游文化建设与发展研究所,使黄果树旅游走上可持续发展的道路。

(三) 旅游企业管理的主要内容

1. 计划管理

旅游企业的计划管理,就是企业管理者对未来一段时间进行总体的工

作规划,包括要做什么和由谁去做等问题。在旅游企业管理中,可以分为在事先主动地进行计划管理和在事后被动地进行问题管理及危机管理两个方面,但要加强事先的主动计划管理,以避免或减小企业或旅游者不必要的损失。

2. 资产管理

旅游企业的经营管理,实际上指的就是利用企业所能控制的有形资产和无形资产在满足游客需求的前提下尽量谋求最大的利润。为了获得更多的利益,企业管理者就要对资产经营的设施、设备的标准和服务要求,以及对设施设备的采购、安全、维护、更新的要求都要有全面的了解,以便全面掌握企业所能利用的各种有形和无形资产,做到心中有数。

3. 人力资源管理

旅游企业是一个劳动密集型企业,因此人力资源的管理工作对于他们来说至关重要。在进行管理时,要确定每一个部门和岗位所需要的员工数量,以便挑选和录用员工,将合适的员工分配到恰当的岗位上去。要对员工进行一系列的培训,以便他们能够顺利参加工作,避免在工作中出现错误。还要对员工进行日常管理,包括对他们的工资管理、评估考核和奖惩、晋升、辞退等。

4. 组织管理

旅游企业是一个团体和组织,一个旅游企业就是一片人像一个人那样承担责任和任务的法人组织。组织管理就是对旅游企业这一组织所承担的任务在全体员工之间的分工合作上进行管理。旅游企业的组织管理涉及企业组织机构的设置、岗位设置,以及各机构、岗位的责任、权力、相互关系的规章制度的制定等。

5. 沟通管理

沟通就是指信息传递与反馈的双向交流。旅游企业的管理者要进行有效的指挥与指导,所需要做的最重要的事情之一就是信息的处理,并在此基础上单独地或与别人合作地做出决策和制订计划。如果对旅游者的深层需要和员工的技术能力与积极性状况没有全面的了解,就很难管理好企业的日常工作。通过沟通,可以争取获得上级的更多支持,同级间能够合作得更为默契,还能够得到下级的理解和帮助以及获得社会更多的同情与欢迎。

6. 督导管理

督导管理也可以叫作指挥与指导管理。指挥就是管理者借助指示、命令等手段对下属的工作任务进行分工安排,以实现计划目标,这具有高度的

权威性。指导就是指管理者示范给下属看如何去完成好任务。

7. 协调管理

协调管理就是指管理者及时发现和分析各种冲突的性质、类型,并选择正确的方法来及时加以解决。在旅游企业的日常工作中,需要各种人员进行不断的交流与沟通才能保证工作的正常进行,包括员工与员工之间,员工与管理者之间,宾客与员工之间的交往,经常会产生意见不一致甚至冲突的现象。在这时就需要发挥管理的协调作用,保证工作正常进行。

8. 控制管理

控制管理是指管理者事先设立各种工作标准,然后用这些工作标准来指导员工的工作和检查工作结果。如果发现符合工作标准,予以肯定和赞扬,再进一步考虑是否需要提高标准;如果发现不符合工作标准,先分析原因,看看是标准本身脱离实际而存在问题,还是员工的作业行为有问题。如果是前者,就需要修订标准,如果是后者,就需要分不同情况对员工进行培训、惩罚甚至撤换。

9. 经营管理

旅游企业的经营管理包括投资与经营形式的选择,对旅游产品、价格、销售渠道、促销方式和广告、公共关系与公共宣传的系统管理,应使企业保持拥有固定的客源,并不断开发新的客源,要做到及时发展并满足消费者不同的需求,以获得较高的满意度,从而获取更加长期的高额利润。

10. 动力管理

动力管理即激励管理,是指管理者要创造出使他的下属愿意不断尽他的全力去工作的态度与行为。

11. 预算与财务管理

预算与财务管理并不仅仅是财务部门要做的工作,它对于企业的整体管理来说也极为重要。因为管理活动只要涉及用人、用物,就肯定会涉及财务的问题,每一个管理者即使没有直接支配钱的权力,但至少都拥有支配人和物的权力,都直接或间接地与资金的收支预算及管理产生关系,因此必须要对参与收支的预算与财务进行管理。预算就是指每一个管理者对计划工作所产生的收入与支出,以及最终损益的估算。企业的每一项工作都需要进行预算,这样就能对资金的使用有一个大概的了解,能够尽量减少支出,提高企业利润。财务管理就是通过旅游企业的财务报表,对实际财务收支状况与预算的收支标准进行比较分析,由负责收支的各级管理者发现的问题,找出问题的原因和解决的办法,来对收支进行有效的控制。

第二节 旅游企业管理的基本理论

一、古典管理理论

(一)科学管理理论

1911年,弗雷德里克·温斯洛·泰勒(Frederick Winslow Taylor)所著的《科学管理原理》出版。这本书对科学管理理论进行了详尽阐述。而所谓的科学管理,即指应用科学方法确定从事某项工作的最佳方法。该书出版前后泰勒所做的研究贡献也成就了他“科学管理之父”的名望。泰勒是钢铁公司的机械工程师,他认为工人劳动效率极低,出活率只有1/3,他花了20年时间潜心研究每一项工作可以采取的“最佳方法”。

泰勒定义了管理的四原则,他认为遵循这些原则会给工人和管理者之间带来双赢的结果:工人会获得更多的报酬,而管理者也会获得更多的收益。这四条原则是:

(1)为每一位工人的工作要素建立一个科学方法,用以代表过去的经验方法。

(2)科学地挑选工人,并对他们进行培训、教育和开发。

(3)与工人之间进行诚心友好的合作,以确保所有的工作都能按照已建立的科学原则去做。

(4)管理者与工人之间在工作和职责划分上几乎是平等的,管理者要把那些自己比工人更能胜任的工作都揽过来。

在这四条原则的指导下,泰勒科学管理理论的主要内容有:标准化原理、工作定额、差别计件工资制、实行职能分工、例外原则。

泰勒科学管理的核心是谋求最高的工作效率,主张用科学方法研究和解决问题,以标准化代替经验,强调合作,发挥每个人的最高效率。泰勒科学管理理论至今仍然被视为经典,在旅游企业里被广泛运用。

(二)一般管理理论

1. 法约尔的组织管理理论

亨利·法约尔(Henri Fayol, 1841—1925),时任法国一家冶矿公司总

经理,1916年发表《工业管理与一般管理》一书,较完整地提出了他的企业组织管理理论。他提出了任何企业都有经营的六种职能活动,即技术活动、商业活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。他强调管理是政府甚至家庭中都要涉及的有关人的一种共同活动。他提出了管理的14条原则:分工与协作,权力与责任,纪律,统一指挥,统一领导,个人利益服从整体利益,报酬合理,集权与分权,等级链,秩序,平等,人员稳定,首创精神,合作精神。

2. 韦伯的行政组织理论

马克斯·韦伯(Max Weber)是一名德国社会学家,在19世纪早期的论著中,建立了一种职权结构理论。韦伯所描述的理想组织模式被称为科层制,代表了现实世界中可供选择的一种组织重构模式,他的理论已成为今天许多大型组织的设计雏形。韦伯的理想型科层制的组织有以下特征:

(1)劳动分工。工作应当分解成为若干简单、常规性的和明确定义的任务。

(2)职权层级。职务与职位应当依层级来组织,每个下级应当接受上级的控制和监督。

(3)正式选拔。所有组织成员都要经过培训、教育或正规考试取得的技术资格进行选拔。

(4)正式规章制度。为了确保一贯性并规范全体雇员的活动,管理者必须倚重正式的组织规则。

(5)非个性化。规则 and 控制的实施具有统一性,避免掺杂个人感情以及受到个人偏好的影响。

(6)职业导向。管理者是专职人员而不是他所辖单位的所有者,他们领取固定的工资并寻求自身在组织中的职业发展。

二、现代管理理论

(一)管理过程学派

1961年12月,哈罗德·孔茨教授发表了一篇论文,在文中详细地阐述了管理研究的各种学派——职能、强调量化以及人际关系学派,并得出结论认为存在着“管理理论的丛林”。孔茨先是承认每一学派都对管理理论有一定贡献,然后他进一步指出:许多管理学派不过是一种管理工具而已,他认为过程方法最初是由亨利·法约尔提出的,这些活动——计划、组织、领导和控制——被看作是一个连续的循环过程。

虽然孔茨的文章引起了不断的争论,大多数管理学教师和实践者都紧抱住各自的观点不放,但孔茨无疑建立了一个里程碑式的标志。如今,大多数管理学教科书都采用过程方法这一事实,也证明了过程方法已越来越成为一种可行的综合性理论框架。

(二)系统管理学派

从20世纪60年代中期开始的10年中,一种认为组织应当按照系统框架来分析的思路获得了很多人的认同。系统学派的方法是将系统定义为一组相互联系和相互制约的构件,这些构件按一定方式组成了一个统一整体。社会是系统——计算机、汽车、组织、动物群,以及人体都是系统。

系统可以分为两种基本类型:封闭式系统和开放式系统。封闭式系统不受环境影响,也不与环境发生交互作用。相反,开放式系统则认识到系统与环境间的动态相互作用。今天,当我们谈到组织是一个系统时,我们指的是开放式系统,即我们承认组织与环境之间处在持续不断的相互作用之中。

一个组织(以及组织管理)是一个环境互动同时又相互依赖的系统。在管理学术语中,我们称这种关系主体为组织的利害相关者。利害相关者指的是那些受组织决策影响的群体,包括:政府机构、工会、竞争组织、员工、供应商、顾客和代理商、地方社区领导人或某些公共利益团体。管理者的任务就是组织的生命线,如果企业开发出的新产品不能得到顾客的认同和喜爱,那么将导致失败。如果失之于预测顾客需要而导致收入减少,用于支付工资、税费、购买新设备或是赔偿贷款的财务资源也将会随之减少。系统学派充分认识到了这种关系的存在,管理者必须了解这些关系和可能的约束。

系统学派同时还承认组织不是孤立运行的。组织的生存常常依赖于它与外部环境之间成功的相互作用。这些环境包括:经济状况、全球市场、政治活动、技术进步以及社会习惯,对其中任何因素长时期的忽视都会对组织造成不利的影响。

那么系统学派与管理者究竟有多大的关联?关联似乎是显然的,尤其是因为管理者的工作必须协调和综合各种工作活动以便使相互关联、相互依赖的各部分组成的系统能够达到组织目标。虽然系统学派并未对管理者的工作提供明确的描述,但它的内容却比过程学派更为详细与丰富。此外,系统学派认为管理者的工作应该将组织与其环境相联系,这样可以使组织对那些关键的利害相关者更为敏感并更能做出反应,如顾客、供应商、政府机构以及所在社区等。

(三)权变理论学派

如同生活本身一样,管理并非建构在一些简单的原则基础上。保险公司知道每个人出现健康问题的概率是不一样的。一些因素像年龄、性别、酗酒、抽烟等都是影响身体健康的权变因素。类似地,你不能武断地说学生通过远程教育的学习效果就一定比教授当面授课的学习效果要差。大量的研究表明,一些权变因素,像课堂内容、个人学习方法等会对学习效果产生影响。

权变学派有时称为“情境学派”,其倡导的方法近年来被用来取代简单的管理原则,并综合许多管理理论。对于管理研究来说,权变方法具有较强的逻辑性。因为组织在规模、目标、任务等方面是各不相同的,所以,倘若真的发现某种通用的原则,反倒会令人吃惊。换句话说,管理甲骨文公司的软件设计工程师不同于管理诺德史顿百货公司的售货员,甚至不同于管理甲骨文公司的营销职员。当然,说“全都取决于”是一回事,说究竟取决于“什么”是另一回事。因此,权变学派的拥护者,包括大多数管理研究者和实践者一直在试图辨别那些起决定作用的变量。

三、旅游学理论

旅游学的基本原理揭示了旅游的本质及研究内容,其理论是旅游企业管理的基础。旅游学的研究开始于近代社会,国外的学术研究一般较多地通过理论途径,在不同角度和层面上对旅游现象的性质、形态、结构、特征、运行机理及其与社会的各种关系和影响作宏观和微观两方面的探讨,以阐明其意义、判明其演变、分析其态势,提出对应的见解。其研究最早开始于意大利,第二次世界大战结束后旅游研究的中心开始转向北美,并且在研究方法上表现出明显的多学科(包括经济学、人文地理、社会学、人类学、心理学等)渗透的学术特点。旅游学的研究对象是旅游活动的内在矛盾及其表现,旅游学的任务就是要通过研究来认识这种矛盾的性质及其发生原因、形态结构、运动规律和它所产生的各种外部影响。旅游活动包括:旅游者活动和旅游产业活动这两个互为前提、相互依存的界面。旅游学的研究内容包括:旅游是一种人类经历,旅游是一种社会行为,旅游是一种地理现象,旅游是一种财源,旅游是一种商业活动,旅游是一种行业。旅游企业是旅游经济效益的直接产生者,旅游企业的性质决定了其活动要以旅游学的基本原理为指导。