

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Luyou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai

主编 ◆ 王 咏

旅行社业务与管理

T ravel Agency Operation
and Management



安徽师范大学出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Lityou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai

主编 ◆ 王 咏

旅行社业务与管理

T ravel Agency Operation
and Management



安徽师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社业务与管理/王咏主编. —芜湖: 安徽师范大学出版社, 2010. 8

ISBN 978 - 7 - 81141 - 005 - 1

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅行社—企业管理 IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 165331 号

旅行社业务与管理

王咏 主编

出 版 人: 张传开

责任编辑: 胡志恒

装帧设计: 王 芳

出版发行: 安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码: 241002

发 行 部: 0553 - 3883578 5910327 5910310 (传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 芜湖新欣传媒有限公司

版 次: 2010 年 8 月第 1 版

印 次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

规 格: 787 × 960 1/16

印 张: 21.75

字 数: 356 千

书 号: ISBN 978 - 7 - 81141 - 005 - 1

定 价: 36.00 元

高等院校旅游管理专业系列教材编委会

(按姓氏笔划排序)

主 任：章锦河

副主任：王朝辉 黄成林

委 员：刁宗广 王 虹 王卫东 王培俊 王朝辉

孔 娟 方大卫 卢 松 齐 炜 李东和

朱同林 刘 明 刘 茜 刘祖翼 杜 明

吴大明 张 荣 张 慧 张小琴 张宽胜

陈 浩 陈秀楼 郑平建 苗爱群 胡文海

唐建军 晋秀龙 徐 翔 章尚正 章锦河

梁修存 黄成林 葛向东 傅先兰 靳 慧



总序

改革开放 30 年,我国国民经济与社会发展取得了举世瞩目的伟大成就。国富民强,和谐安定催生旅游业的快速发展,我国旅游业从小到大,从弱到强,已经实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国进而向世界旅游大国的历史性跨越,正积极向世界旅游强国的目标迈进。

入境旅游快速增长。从 1978 年至 2007 年,我国入境旅游接待从 180.92 万人次增加到 13 187.33 万人次,增长 71.9 倍,年均增幅达 15.9%;过夜旅游人数从 72 万人次增加到 5 471.98 万人次,增长 75 倍,年均增幅 16.1%,高出同期世界旅游同类指标 12 个百分点;旅游外汇收入从 2.63 亿美元增加到 419.19 亿美元,增长 158.4 倍,年均增幅达到 19.1%,高出同期世界旅游同类指标 10 个百分点。我国已经成为世界第四大入境旅游接待国。

国内旅游持续攀升。1993 年至 2007 年的 15 年间,我国国内旅游接待从 4.1 亿人次增长到 16.1 亿人次,年均增速达到 10.3%;国内旅游收入从 864 亿元增长到 7 771 亿元,年均增幅达到 17%。我国已经形成世界上最大的国内旅游市场。

出境旅游蓬勃发展。自 1997 年起,我国在试办港澳游、边境游的基础上,正式开展中国公民自费出境旅游业务。之后,出境旅游目的地的数量逐步增加,截至 2007 年底,除香港、澳门两个特别行政区外,已有 132 个国家成为我国公民出境旅游目的地。中国公民出境旅游人数增速迅猛,2007 年已达到 4 095.4 万人次,是 2000 年的 3.9 倍,其中因私出境旅游人数达到 3 492.4 万人次,已占到出境总人数的 85%。我国已经成为亚洲最大的出境旅游客源国。

旅游企业日益增加。经过 30 年的培育和发展,旅游业基本形成了多方位、多层次、多维度的产业体系格局。到 2007 年末,全国已有旅行社 18 943 家,其



中国国际旅行社 1 797 家;星级饭店 13 583 家;旅游景区(点)超过 20 000 家,其中国家等级旅游区(点)3 100 余家,4A 级以上等级旅游区(点)928 家;国家旅游度假区 12 家;优秀旅游城市 307 个,旅游强县 17 个;工农业旅游示范点 1 098 家;国家重点风景名胜区 187 个,国家级自然保护区 303 个,国家森林公园 627 个,国家地质公园 138 个,世界地质公园 20 个,列入《世界遗产名录》的世界遗产 35 处。

科教兴旅迫在眉睫。当前,中国旅游业进入了新的发展阶段。中国将全面推进旅游业转型升级,实现从世界旅游大国向世界旅游强国的新跨越,当务之急是加快实施科教兴旅、人才强旅战略,培养和建设一支高素质的旅游人才队伍。因此,中国旅游业发展将对旅游教育产生重大影响。中国旅游教育将面临前所未有的重大发展机遇和挑战,涉及旅游人才需求和旅游人才供给的许多方面。

旅游人才需求连年走高。从需求层面看,中国旅游业持续快速发展需要大量旅游人才。据预测,到 2010 年,中国旅游主体人才占旅游从业人员的比重将达到 24.7%。到 2015 年,我国旅游直接就业人数将达到 1 700 万人,间接就业人数将达到 8 300 万人,旅游就业总量将达到 1 亿人。中国旅游业产业规模扩大及对旅游就业的强劲拉动使旅游人才需求连年走高。

旅游人才供给持续升温。从供给层面看,旅游教育是旅游产业发展的基础性支持和持续推动力。至 2007 年,全国举办旅游教育的院校共有 1 711 所,在校生为 77.38 万人,旅游专业教师 3.32 万人,其中高等旅游院校 770 所,在校生 39.74 万人,教师 1.69 万人;中等职业学校 941 所,在校学生 37.64 万人,教师 1.63 万人。据统计,目前招收旅游管理博士的院校有 11 所,招收旅游管理硕士的有 90 所,开设与旅游相关的专业(方向)近 30 个,逐步形成了涵盖博士、硕士、本科、专科(含高职)各层面的旅游教育体系。

旅游高等教育是我国旅游教育体系的重要组成部分,与旅游经济和社会发展的关系密切,是一种直接为旅游业发展服务的特殊类型的高等教育,肩负着为中国旅游业培养中高级专门旅游人才的重任。

旅游教材建设刻不容缓。教材建设是院校人才培育的基础。目前,我国旅游教材建设已有一定的规模和基础。在各级行政管理部门、院校和出版社的共同努力下,已出版了一批高等旅游管理专业教材。但从整体性看,已有的多数教材有以下缺憾:一是专业性不足,相当多的旅游教材“脱胎”于各自相关专业



母体的痕迹比较严重,旅游专业特点凸显不够;二是系统性不足,多数版本的教材只有4—8本,涵盖整个旅游管理专业的系列教材比较缺乏;三是适宜性不足,从高等院校旅游管理专业的历届毕业生的就业现状来看,由于实际操作能力不强以及旅游行业就业的相对低门槛特性,旅游管理专业学生逐渐丧失旅游行业就业竞争力,部分旅游高等院校教育并非以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线来设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以致强调理论教学和实践训练并重不够,培养出来的毕业生直接上岗工作的能力不强。另外,目前的多数教材普遍存在内容交叉、重叠、陈旧,编的多,写的少;引用的成果多,研究性成果少;理论性的多,操作性的少;继承的多,创新的少等现象。有鉴于此,在安徽人民出版社安徽师范大学编辑部的策划下,成立了高等院校旅游管理专业教材编委会。经过高等院校旅游管理专业教材编委会精心组织和相关高校教师的认真编写,推出一套结构合理、内容精辟、信息前沿、案例丰富的高等教育旅游管理专业系列教材。

本套系列教材有三个特点:一是专业系统性。旅游高等教育系列教材计划出版28本,涵盖高等院校旅游管理专业全部教育教学内容,避免各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个版本的教材而不利于专业教学的一体化和系统化。二是实践应用性。本套教材充分体现了旅游高等教育的人才培养应用型特色和能力本位,调整了新形势下旅游人才必须具备的能力基础和技术基础,突出了旅游人才的创新素质和创新能力的培养。三是参与广泛性。在对旅游专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸收高等院校旅游管理专业在探索培养技术应用型专门人才方面取得成功经验和教学成果的骨干教师参加编写。

本套教材适用于高等院校旅游管理专业使用,同时对旅游行业的工作者与旅游爱好者有重要参考价值。本系列教材是作者在百忙之中完成,我感谢我的同事们的敬业精神。同时,对于系列教材总体框架设计可能存在的缺憾,对于每本教材的疏漏与不足,我并代表作者表示歉意,恳切希望广大读者批评指正,不断推动旅游高等教育教材建设的发展与提高。

章锦河

2009年11月18日



前言

旅游作为一项长期客观存在的人类活动,具有悠久的历史。在旅游业中最具有行业特征和代表性的旅行社业务,从 19 世纪 40 年代至今取得长足的发展。第二次世界大战后,世界局势的相对稳定、经济的快速增长及科学技术的不断创新,促使世界范围内旅游业的繁荣,也为旅行社的发展带来前所未有的机遇,遍布全球的旅行社网络已经形成。我国旅行社业在改革开放后发展迅速,2008 年底,全国有国际旅行社 1 970 家,国内旅行社 18 721 家,总计 20 691 家。随着 2009 年 5 月 1 日《旅行社条例》正式施行,旅行社准入门槛降低,可以预见,在未来的一段时间内,旅行社行业规模还将不断扩大,企业竞争将进一步激烈。在这一背景下,特编写《旅行社业务与管理》一书。

本书主要有以下特点:

第一,时代性。随着社会、经济的发展,旅行社的经营理念、管理方法等也起着深刻的变化,本书吸收近年来我国旅行社管理研究中的新成果、新数据,针对我国旅行社业务与管理中出现的新特点,有较为鲜明的时代特征。如本书中体现了《旅行社条例》中的新理念和新要求。

第二,全面性。本书以旅行社运营的流程为基本框架,系统介绍了旅行社的产生、发展、设立,旅行社的文化建设和品牌管理、经营战略和计划管理,旅行社市场细分和市场定位,旅行社产品开发设计、价格管理、促销管理、销售管理,旅行社全面质量管理、人力资源开发与管理、财务管理与风险管理等,涵盖内容广泛。考虑到旅行社发展的现实需要和未来发展趋势,本书还新设了“旅行社与信息技术”一章的内容。

第三,创新性和实践性。本书没有从简单的部门分工的角度,按照旅行社“前台”、“外联部”、“计调部”等部门职责进行内容的划分,因为这种划分已不



能完整地旅行社业务与管理进行全面的描述。本书从旅游管理者的角度,介绍了旅行社业务与管理的理论及实践,探讨了国内外旅行社业的一些热点问题及旅行社实际经营过程中遇到的实际问题,更加贴近现代旅行社企业管理的实际。本书力求创新教材编写模式,利用图表、案例等辅助形式强化对知识点与技能点的理解,增加教材的说服力和可读性,对于学生学会联系实际及通过分析案例来解决实际问题具有较大的意义。

本书是集体创作的结果,主编王咏,副主编刘云霞,编写人员的分工是:第一章、第五章、第八章由王咏编写,第二章、第十章由翁冰清编写,第三章、第九章由张启权编写,第四章由刘云霞编写,第六章由马海波编写,第七章由项华编写,第十一章由徐华玉编写,第十二章由宣秦倩编写。全书由王咏、徐华玉、张启权设计、修改框架及大纲,王咏负责统稿,刘云霞协助统稿。

编写过程中,本书参考和引用了国内外许多专家、学者的论著及研究成果,在此表示诚挚的感谢!由于本书部分章节内容出自编者讲稿,讲稿形成有一个日积月累的过程,期间疏于著录,现在很难确切标注出文献出处,在此,向这些作者表示由衷的歉意!

由于编者水平所限,书中的观点、文字等难免出现疏漏和错误之处,恳请专家、学者及广大读者批评指正,以便日后完善。

王 咏

2010 年 1 月



目 录

总 序	1
前 言	1
第一章 概 述	1
第一节 旅行社的产生和发展	1
一、国际上旅行社的产生和发展	1
二、中国旅行社的产生和发展	4
第二节 旅行社的涵义及分类	7
一、旅行社的涵义	7
二、旅行社的分类	8
第三节 旅行社的性质、特点、职能和基本业务	11
一、旅行社的性质和特点	11
二、旅行社的职能	12
三、旅行社的基本业务	14
第四节 旅行社的设立	15
一、旅行社的设立条件和程序	15
二、旅行社分支机构的设立	17
三、其他事宜	19
四、外商投资旅行社的设立	19



第二章 旅行社企业文化和品牌管理	22
第一节 旅行社企业文化建设	22
一、旅行社企业文化的涵义	22
二、旅行社企业文化的构成要素	23
三、旅行社企业文化的特点	24
四、旅行社企业文化的建设	25
五、旅行社企业文化建设的作用	26
第二节 旅行社的组织管理	29
一、旅行社组织机构设计原则	29
二、旅行社的组织结构	32
第三节 旅行社的品牌管理	36
一、品牌的涵义	36
二、旅行社品牌设计的原则与特征	37
三、旅行社品牌管理的必要性	39
四、旅行社的品牌策略	40
第三章 旅行社经营战略与计划管理	43
第一节 旅行社经营战略的概念与特征	43
一、旅行社经营战略的概念	44
二、旅行社经营战略的特征	44
三、影响旅行社经营战略的因素	45
第二节 旅行社经营的战略思想	47
一、旅行社经营战略思想的涵义	47
二、旅行社经营战略观念	48
第三节 旅行社计划管理	50
一、旅行社计划管理的地位与作用	50
二、旅行社计划管理的原则	53
三、旅行社计划管理的分类	55
四、旅行社计划管理的方法	60
五、旅行社计划制定者的具体要求	63



第四章 旅行社市场细分和市场定位 67

第一节 旅行社市场细分 67

一、旅行社市场细分的涵义 68

二、旅行社市场细分的作用 69

三、旅行社市场细分的依据 70

四、旅行社市场细分的要求 75

五、旅行社市场细分的程序 76

第二节 旅行社目标市场选择 77

一、旅行社目标市场评估因素 78

二、旅行社目标市场策略 80

三、影响旅行社目标市场策略选择的因素 81

第三节 旅行社市场定位策略 82

一、旅行社市场定位的概念 82

二、旅行社市场定位程序 83

三、旅行社市场定位策略 84

第五章 旅行社产品开发 89

第一节 旅行社产品的内涵和特点 89

一、旅行社产品的涵义 89

二、旅行社产品的构成要素 91

三、旅行社产品的特点 95

四、旅行社产品的生命周期 98

第二节 旅行社产品的类型 100

一、按照旅游者组织形式划分 100

二、按照产品构成内容划分 101

三、按照产品档次划分 102

四、按照旅游目的划分 103

五、我国旅行社产品的主要形式 104

第三节 旅行社产品的开发与设计 107

一、影响旅行社产品开发设计的因素 108



二、旅行社产品开发设计的原则	110
三、旅行社产品开发设计的策略与程序	116
四、我国旅行社应当从西方发达国家借鉴的经验	122

第六章 旅行社产品价格管理 125

第一节 旅行社产品价格 125

一、旅行社产品价格的类别	125
二、影响旅行社产品价格的因素	126
三、旅行社产品价格的特点	131

第二节 旅行社产品的价格设计 132

一、旅行社产品定价依据	132
二、旅行社产品定价目标	133
三、旅行社产品定价方法	135
四、旅行社产品定价程序	138

第三节 旅行社产品的价格策略 139

一、阶段定价策略	140
二、心理定价策略	141
三、折扣定价策略	142

第四节 旅行社产品的价格调整 144

一、主动调整价格	144
二、被动调整价格	146

第七章 旅行社促销管理 148

第一节 旅行社促销的涵义和作用 148

一、旅行社促销的涵义	148
二、旅行社促销的作用	150

第二节 旅行社促销决策管理 152

一、旅行社促销的原则	152
二、旅行社促销预算	153
三、旅行社促销决策的程序管理	155



第三节 旅行社促销组合与促销效果评价	160
一、旅行社促销组合要素	161
二、旅行社促销组合策略	167
三、旅行社促销效果评价	169
第八章 旅行社销售渠道管理	172
第一节 旅行社销售渠道	172
一、旅行社销售渠道的涵义	172
二、旅行社销售渠道的结构	173
第二节 旅行社产品销售渠道的设计与选择	176
一、影响销售渠道设计与选择的因素	176
二、旅行社销售渠道设计与选择策略	178
第三节 旅行社销售渠道管理决策	180
一、渠道成员的选择	180
二、激励渠道成员	182
三、中间商的管理	183
四、销售渠道调整	183
五、旅行社产品的销售程序及管理	184
第九章 旅行社全面质量管理	189
第一节 旅行社的质量管理	189
一、旅行社质量管理的涵义及衡量方法	190
二、旅行社质量管理的程序	194
三、ISO9000 与旅行社的质量管理	198
第二节 旅行社全面质量管理的主要内容	201
一、旅游服务采购管理	201
二、旅行社发团管理	208
三、旅行社接待管理	220
第三节 旅行社的售后服务	231
一、旅行社售后服务的涵义	231



二、旅行社售后服务的机构和形式	232
-----------------------	-----

第十章 旅行社人力资源开发与管理 238

第一节 旅行社人力资源开发与管理概述 238

一、旅行社人力资源开发与管理任务	239
二、旅行社人力资源开发与管理的主要内容	240
三、旅行社人力资源开发与管理意义	241
四、旅行社人力资源开发与管理特点	242
五、旅行社人力资源开发与管理策略与方法	244

第二节 旅行社员工的选聘与培训 249

一、工作分析	249
二、员工的选聘	251
三、旅行社人力资源的培训	253

第三节 旅行社员工绩效考评 256

一、绩效考评的涵义	256
二、旅行社绩效考评的作用	257
三、旅行社绩效考评的原则	258
四、旅行社绩效考评的内容	259

第四节 旅行社员工的报酬管理 260

一、旅行社报酬政策和报酬水平的决定因素	260
二、旅行社报酬管理的原则与政策	261
三、影响报酬管理的因素	262
四、旅行社员工报酬形式	264

第十一章 旅行社财务管理和风险管理 268

第一节 旅行社财务管理概述 268

一、财务管理的内容	268
二、财务管理的职能	270

第二节 旅行社营运资金管理 272

一、现金管理	272
二、应收账款管理	274



第三节 旅行社的利润管理	278
一、旅行社营业收入的管理	278
二、旅行社成本费用的管理	280
三、旅行社经营利润的管理	283
第四节 旅行社财务分析	286
一、旅行社财务报表	286
二、财务分析	292
第五节 旅行社风险管理	298
一、旅行社风险构成与类型	298
二、旅行社风险管理的步骤	300
三、旅行社风险管理应对策略	303
第十二章 旅行社与信息技术	311
第一节 旅行社的信息化发展	311
一、信息技术在旅游业中的运用	311
二、旅行社信息化发展的必要性	312
第二节 旅行社电子商务	313
一、旅行社电子商务的概念	314
二、旅行社电子商务的特性	314
三、旅行社电子商务的基本功能	315
四、旅行社电子商务的优势	316
第三节 旅行社信息化发展策略	317
一、确保网络系统安全	318
二、完善旅行社电子商务的宏观环境	320
三、实现旅游数据共享	323
四、进行特色定位	324
五、引导和培养民众网上消费的习惯	324
六、加强横向联合,整合旅游资源	325
第四节 旅行社信息化发展趋势	326
一、旅行社专业电子商务网站将稳健发展	326



二、一些旅游网站将组建专业的网络旅行社	327
三、网络经营与传统经营进一步互补与合作	327
四、政府主导旅行社电子商务发展	327
五、移动电子商务将为旅行社电子商务发展提供新机遇	328