

旅游企业质量管理的

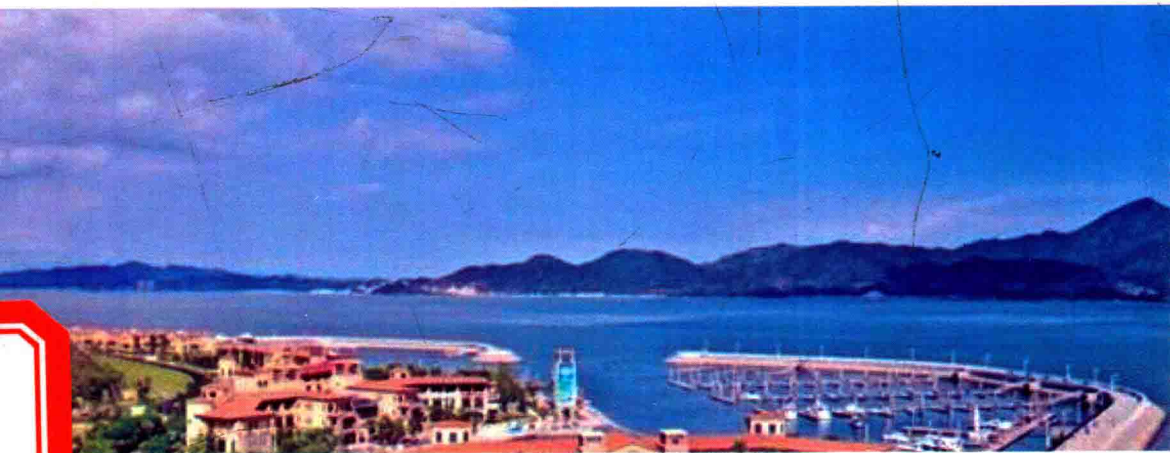
LÜYOU QIYE

ZHILIANG GUANLI DE

运用与研究

陈慧泽 著

YUNYONG YU YANJIU



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.MENUP.COM

东北师范大学出版社

旅游企业质量管理的

运用与研究

陈慧泽 著

常州大学图书馆
藏书章



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业质量管理的运用与研究 / 陈慧泽著. -- 长春:
东北师范大学出版社, 2018.1
ISBN 978-7-5681-4060-7

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游企业—企业经营管理—质
量管理—研究—中国 IV. ①F592.61

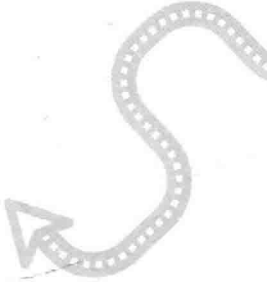
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 017336 号

☐ 责任编辑: 卢永康	☐ 封面设计: 优盛文化
☐ 责任校对: 房晓伟	☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)
销售热线: 0431-84568036
传真: 0431-84568036
网址: <http://www.nenup.com>
电子函件: sdcbs@mail.jl.cn
河北优盛文化传播有限公司装帧排版
北京一鑫印务有限责任公司
2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷
幅画尺寸: 170mm × 240mm 印张: 13.75 字数: 266 千

定价: 49.00 元

前言



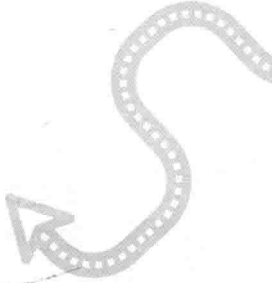
长期以来,旅游业一直被誉为 21 世纪的朝阳企业,是一个具有强大竞争力和巨大潜力的产业。从全球的范围看,无论作为旅游目的国,还是作为旅游客源国,我国都是一个具有巨大潜力的国家。加入世界贸易组织以后,已经有越来越多的外国旅游贸易集团进入我国经营旅游业务,这使得我国旅游企业面临着前所未有的机遇和挑战。加强对旅游企业质量管理,培养旅游企业管理人才,对提升我国旅游企业的国际竞争力具有重要的意义。

随着我国旅游企业进入旅游消费升级发展阶段,旅游已经成为国民生活的基本内容和刚性需求,旅游产品质量、旅游服务质量的优劣成为人们日益关注的热点,也成为旅游业能否健康发展的关键。为实现旅游业健康、快速发展,持续提升旅游服务质量,我国先后发布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号)、《旅游质量发展纲要(2013—2020)》《中华人民共和国旅游法》(2013 年 10 月 1 日起实行)等。这些重要文件的颁布与实施,成为建设旅游强国的坚实保障。同时,地区及旅游企业的旅游服务质量成为衡量游客满意度的重要标杆、形成企业品牌核心竞争力的关键要素、体现以游客为本理念的深度诠释和实现旅游业可持续发展的基础保障。

在此背景下,本书从旅游企业质量管理的角度出发,分析和研究了旅游企业质量管理的理论和方法,初步形成了旅游企业质量管理的理论体系,从而为旅游企业质量管理的运用提供指导。

本书的总体撰写原则是理论与实践相结合、综合性与区域性相结合、前沿性与实用性相结合、典型性与代表性相结合,力求体系清晰严谨,内容简明新颖;本书突出重点、深入浅出、图文并茂,在内容取舍、难度权衡及表达方式等方面都充分考虑了读者的接受能力和实际需要,注重知识格局的科学性和经典型。

目 录



第一章 旅游企业管理概论 / 001

第一节 旅游企业与旅游企业管理 / 001

第二节 旅游企业管理的基本理论 / 007

第三节 旅游企业管理体系 / 010

第二章 质量管理概述 / 014

第一节 质量管理主要阶段 / 014

第二节 质量管理方法 / 017

第三节 质量管理学家理念 / 021

第四节 质量管理原则、实践和技术 / 032

第五节 质量管理体系 / 035

第三章 旅游企业质量管理内容 / 042

第一节 旅游企业质量概述 / 042

第二节 旅游企业信息资源管理 / 044

第三节 旅游企业资产管理 / 058

第四节 旅游企业人力资源管理 / 067

第四章 旅游企业服务质量管理分析、评估与认证 / 080

第一节 旅游企业服务现状存在的问题 / 080

第二节 服务质量及其理论方法 / 083

第三节	旅游企业服务质量评估	/	090
第四节	旅游企业服务质量认证	/	106
第五章	旅游企业服务质量管理及其模型	/	122
第一节	旅游服务质量管理概述	/	122
第二节	旅游企业服务质量管理体系	/	131
第三节	旅游企业服务质量管理模型	/	139
第六章	旅游企业六西格玛质量管理运用	/	146
第一节	旅游企业实施六西格玛质量管理的必要性	/	146
第二节	旅游企业六西格玛质量管理的目的、原则和思路	/	150
第三节	旅游企业六西格玛质量管理的构建及组成	/	154
第四节	旅游企业六西格玛质量管理模型特点及应用的前提	/	158
第七章	旅游企业质量管理研究与实务	/	160
第一节	旅游企业全面质量管理实务	/	160
第二节	旅游企业服务质量管理实务	/	164
第三节	旅游企业服务质量管理评价	/	172
第八章	旅游企业创新管理研究	/	178
第一节	旅游企业集团化经营管理研究	/	178
第二节	旅游企业品牌化经营管理研究	/	186
第三节	旅游企业线上经营管理研究	/	192
参考文献		/	213

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。旅游起源于旅行,旅行作为一种社会行为,古代就已经存在,中国是世界文明古国之一,旅行活动的兴起同样居世界前列,中国早在公元前 22 世纪就有了旅行。早期人们的旅行活动往往是为了达成非休闲的目的。世界旅游组织将旅游定义为“人员的移动”。为讨论方便,可将旅游定义为“人们离开常住地的活动”。从这个意义上讲,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。另外,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基础之上发展起来的。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。

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1500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。其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”使中国的旅游业在一定时期内几乎陷于停顿状态；2004年底的印度洋海啸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；酒店则主要为旅游者提供住宿和餐饮服务。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经营和服务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,推出主题文化的客房、餐饮产品,甚至是主题文化酒店;景区在规划建设中,充分利用当地的民俗、民间地域文化,或直接将相关文化产品转换成供旅游者选择和购买的旅游商品,如表演、工艺品等。

二、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。

(一) 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国家投资为主转向多元化发展,尤其沿海地区,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。

(二) 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,有许多隶属各系统的旅游企业,对这些旅游企业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。

(三) 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、中型及小型旅游企业。例如,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。

(四) 按与旅游活动的密切程度划分

按与旅游活动的密切程度,旅游企业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。间接旅游企业是指除为旅游者服务外,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。

三、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发展

对于一个地区,乃至一个国家,旅游经济的发达程度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,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,除区位优势外,与其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

在我国改革开放初期,加强旅游企业的管理对于提高旅游企业创收和创汇的能力是十分明显的,对国家经济也是十分重要的。因为当时国家经济的发展需要大量外汇,而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。从旅游企业微观角度看,取得满意的经济效益,实现利润最大化是其主要目的。虽然有的企业把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,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。反观中国的旅游企业,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在将景区定为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) 旅游企业质量管理的主要内容

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

2. 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、促销方式和广告、公共关系与公共宣传的系统管理。通过旅游企业的经营管理,企业将保持拥有固定的客源,并不断开发新的客源,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。

3. 资产管理

旅游企业的资产管理,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。

4. 预算与财务管理

预算与财务管理不仅是财务部门要做的工作,它对于企业的整体管理也极为重要。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,也至少拥有支配人和物的权力,这些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,以及最终收益的估算。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存在的问题,找出问题的原因和解决的办法,来对收支进行有效的控制。

5. 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至关重要。在进行管理时,要确定每一个部门和岗位所需员工数量,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,包括工资管理、评估考核和奖惩、晋升、辞退等。

6. 组织管理

旅游企业是一个团体和组织,一个旅游企业就是把一批人组织、管理起来,使其成为能够承担责任和任务的法人组织。组织管理就是对旅游企业所承担的任务在全体员工之间的分工合作进行管理。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。

7. 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,并在此基础上单独或与别人合作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。

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。所谓的科学管理,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带来双赢的结果,工人会获得更多的报酬,而管理者会获得更多的收益,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,用以代替过去的经验方法。
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包括标准化原理、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,时任法国一家冶矿公司总经理,1916年出版《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都要涉及的有关人的一种共同活动。他指出管理的14条原则是分工与协作,权利与责任,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) 统一规则实施。规则实施具有统一性，避免掺杂个人感情以及受个人偏好的影响。

(6) 职业导向。管理者是专职人员而不是所辖单位的所有者，他们领取固定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·孔茨发表了一篇论文，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”。孔茨承认每一学派都对管理理论有一定贡献，并指出许多管理学派不过是一种管理工具，他认为过程方法最初是由亨利·法约尔提出的，计划、组织、领导和控制等管理活动应当被看作一个连续的循环过程。

虽然孔茨的文章引起不断的争论，大多数管理学教师和实践者都坚持各自的观点不放，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，证明其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；开放式系统则认识到系统与环境间的动态相互作用。

当谈到组织是一个系统时，我们指的是开放式系统，即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益相关者。利益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。

系统学派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，因为管理者必须协调和综合各种工作活动，以使相互关联、相互依赖的各部分组成的系统达到组织目标。虽然系统学派并未对管理者工作提供明确的描述，但它的内容比过程学派更为详细与丰富。此外，系统学派认为管理者工作应该将组织与其环境相联系，以使组织对利益相关者更为敏感并及时做出反应，如顾客、供应商、政府机构以及所在社区等。

（三）权变理论学派

权变学派有时称为“情境学派”，其倡导的方法近年来取代了简单的管理原则，并综合许多管理理论。对于管理研究，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。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进行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，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，这两个活动互为前提、相互依存。

旅游学的研究认为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。

四、旅游经济学理论

旅游经济学是研究旅游活动所产生的经济现象和经济关系的一门学科,其基本原理构成了旅游企业管理的重要理论基础。国内对旅游经济理论和分析方法的研究正在走向成熟。

其中,罗明义对旅游经济学的内容做了系统的研究,其内容涉及旅游者行为分析、旅游市场分析、旅游供求关系分析、旅游产品开发分析、旅游地开发分析、旅游空间结构分析、旅游产业结构分析、旅游投资分析、旅游人力资源分析、旅游经济宏观分析、旅游经济影响力分析、旅游发展环境分析等12个方面,并运用相关的经济技术方法和手段进行系统的研究,经济学中的供求理论、市场分析技术,旅游地空间结构都为旅游企业经营管理提供了管理的方法和技术。

第三节 旅游企业管理体系

一、旅游企业管理的资源

旅游企业管理的资源具有广泛性和一定的特殊性,除了一般企业所具有的人、财、物、信息、资金、技术等方面外,在旅游资源、游客资源和人力资源等方面还具有一定的特殊性。

(一) 旅游资源

旅游资源是在一定地区,对旅游者具有吸引力的自然景观、历史文化遗产和社会现象的总和,包括名胜古迹和乡土人情等方面。旅游企业对旅游资源进行利用与开发,形成一系列的旅游产品,从而创造出经济和社会价值。由于旅游资源存在于特定的地域和历史发展过程,旅游企业在运用旅游资源时应遵循其规律,处理好产品开发与资源保护的关系,如对资源的环境承载力、文化遗产历史原貌的把握等。

(二) 游客资源

游客资源是旅游产品现实和潜在的消费者。旅游企业的游客资源与一般企业消费者显著的差别在于其消费与生产的同一性。一般消费者去商店购买商品,当他离开商店时带走的是实物产品,而游客购买的旅游产品,当他离开时带走的主要是经历而不

是实物产品,旅游产品被游客在旅游目的地就地消费了,如景点的参观游览、饭店的住宿等。实物产品的生产、交换、消费在时间和地点上都是分离的,而多数的旅游产品的生产、交换、消费在时间上几乎是同时发生的或间隔时间很短。这一特点决定了旅游产品在很大程度上是不可储存的。因此,加强旅游产品的预订、预售和营销推广工作就显得十分重要。

(三) 人力资源

人力资源是能为旅游企业创造价值的员工的总和。旅游企业是为旅游者提供精神产品为主的企业,且以员工的劳务服务产品为主。因此,旅游企业的从业人员尤其要具备高情商和善于沟通的能力;同时,由于生产与消费的同一性,旅游企业的从业人员还应具备扎实的工作技能、踏实的工作态度和灵活的应变能力。企业管理应形成相应的管理机制,激励员工不断为客人提供优质高效的旅游产品。

二、旅游企业管理的功能系统

旅游企业管理的功能系统是旅游企业正常运转的保证,它是旅游企业管理者运用管理职能开展旅游企业经营活动实现企业的过程,具体如图 1-1 所示。

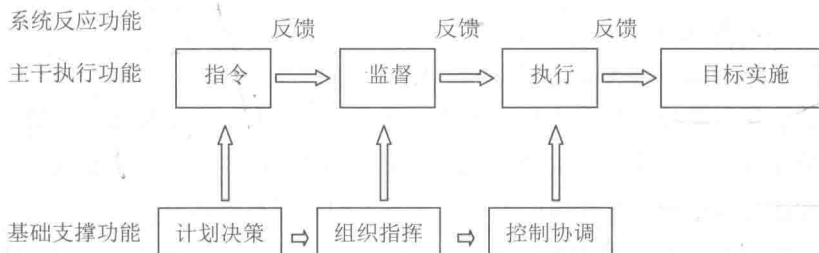


图 1-1 旅游企业管理功能示意图

该功能系统由三个层面组成,即基础支撑功能、主干执行功能和系统反应功能。

(一) 基础支撑功能

基础支撑功能是旅游企业经营活动的先行功能,它为主干执行功能提供行动方案 and 科学依据,包括决策与计划、组织指挥、控制和协调。其中,决策与计划是以调查研究和预测为基础,确定企业目标和计划方案,并形成一个个具体的指令下达到各部门各环节以便执行;组织指挥则是为落实计划合理有效地配置资源,并设计相应的机构、岗位和规章制度来监督和保证各项指令的到位和执行;控制和协调功能是根据计划指令的进度,协调各种关系,控制管理过程及成本消耗,纠正偏差,最终保证目标的实现。