

旅行社经理资格考试用书

旅行社经营管理

国家旅游局人事劳动教育司 编



考试系列用书
serial testing book

旅游教育出版社

旅行社经理资格考试用书

旅行社经营管理

国家旅游局人事劳动教育司 编

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑：张 毅

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/国家旅游局人事劳动教育司编-北京：旅游教育出版社，1999. 8

旅行社经理资格考试用书

ISBN 7-5637-0851-0

I. 旅… II. 国… III. 旅行社-企业管理 IV. F590. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 31215 号

旅行社经理资格考试用书

旅行社经营管理

国家旅游局人事劳动教育司编

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	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	15.375
字 数	335 千字
版 次	1999 年 8 月第 1 版
印 次	2002 年 6 月第 7 次印刷
定 价	21.00 元

主 编：杜 江

编 写：杜 江、张 辉、梁 智、
殷 敏、邹统钎

出版说明

为贯彻落实国务院 1996 年颁布的《旅行社管理条例》，国家旅游局 1997 年发布了《旅行社经理资格认证管理规定》，并于同年在全国组织了首次旅行社经理资格考试。当时国家旅游局人员劳动教育司指定《旅行社管理》(南开大学出版社，杜江编著)和《旅行社经营管理》(中国旅游出版社，王尔康主编)、《旅游经济(旅行社)专业知识与实务(中级)》(中国人事出版社，陶汉军主编)分别作为旅行社总经理和部门经理专业方面的考试用书，《现代旅行社管理》(中国旅游出版社，王正华主编)为考试参考书。在两年的使用中，我们发现两个方面的问题：第一，由于上述几本书属旅游院校、岗位培训和职称考试方面的教材，和旅行社经理资格考试的要求存在一定的差距；第二，同时使用多本考试用书，给各地培训和考生复习造成很多不便。为此，国家旅游局人事劳动教育司于 1998 年开始组织有关专家，编写了这本《旅行社经营管理》，作为旅行社总经理和部门经理资格考试专门用书，也可供旅行社从业人员培训和旅游院校师生学习之用。

该书综合了上述四种指定用书的有关内容，注意吸取了旅行社管理方面的最新学术成果，力图对旅行社行业的最新发展有所反映，在体例和内容安排等方面都反映了旅行社资格考试的目的和要求。我们认为，此书作为旅行社经理资格考试用书在目前当是最好的，作为一本旅行社经营管理方面的专著，也应是目前国内诸多成果中最好的之一。该书由中国旅游学院杜江教授主编，杜江、张辉、梁智、殷敏、邹统钎等参与编写。在此谨向编者和所有支持

本书编写工作的有关单位及个人表示衷心的感谢。

由于时间和水平所限,本书难免存在不足之处,诚恳希望广大读者批评指正,以便今后再作修订和完善。

国家旅游局人事劳动教育司

1999年6月25日

目 录

第一章 旅行社与迅速发展的现代旅游业	(1)
第一节 旅行社的产生与发展	(1)
一、旅行社的产生	(1)
二、旅行社的发展	(3)
第二节 旅行社的性质与职能	(14)
一、旅行社的性质	(14)
二、旅行社的职能	(16)
第三节 旅行社的基本业务	(18)
一、旅游决策及消费过程与旅行社的业务范围	(18)
二、旅行社的基本业务	(19)
第四节 旅行社的分工体系与分类制度	(20)
一、旅行社的分工体系	(20)
二、旅行社的分类制度	(23)
第五节 旅行社在现代旅游业发展中的作用	(27)
第二章 旅行社的战略管理与计划管理	(29)
第一节 旅行社经营战略的概念与特征	(29)
一、旅行社经营战略的概念	(29)
二、旅行社经营战略的特征	(30)
三、影响旅行社经营战略的因素	(31)
第二节 旅行社经营的战略思想	(34)
一、旅行社经营战略思想的含义	(34)
二、旅行社经营的战略观念	(35)
第三节 旅行社经营战略的管理	(37)

一、明确企业使命	(37)
二、划分战略经营单位	(38)
三、规划投资组合	(39)
四、确定新业务发展战略	(43)
第四节 旅行社的经营计划及其管理	(45)
一、旅行社经营计划的含义	(45)
二、旅行社经营目标体系的确立	(47)
三、旅行社经营目标的分解	(49)
第三章 旅行社的创立策略	(51)
第一节 影响旅行社设立的因素	(51)
一、影响旅行社设立的外部因素	(51)
二、影响旅行社设立的内部因素	(52)
三、我国关于旅行社设立的法律规定	(54)
第二节 旅行社设立的基本程序	(55)
一、申请营业许可	(55)
二、办理注册登记	(57)
三、办理税务登记	(57)
四、设立分支机构	(58)
第三节 旅行社的产权管理	(59)
一、旅行社的产权及其构成要素	(59)
二、我国旅行社的产权形式与产权管理	(59)
第四节 旅行社的组织设计与组织管理	(64)
一、影响旅行社组织设计的因素	(64)
二、我国旅行社组织机构的设计	(67)
三、旅行社的组织管理	(72)
第五节 旅行社的行业组织	(74)
一、旅行社行业组织的性质与功能	(74)
二、旅行社行业组织的组织形式	(75)

三、旅行社的国际性组织	(76)
第四章 旅行社的市场细分与市场定位	(79)
第一节 旅行社的市场细分	(79)
一、旅行社市场细分的含义	(79)
二、旅行社市场细分的作用	(80)
三、旅行社市场细分的要求	(81)
四、旅行社市场细分的程序	(82)
五、旅行社市场细分的标准	(83)
第二节 旅行社目标市场的选择	(85)
一、旅行社目标市场的含义	(85)
二、旅行社目标市场选择应考虑的因素	(86)
三、旅行社目标市场选择的过程	(88)
四、旅行社目标市场经营策略	(90)
第三节 旅行社的市场定位	(92)
一、旅行社市场定位的含义	(92)
二、旅行社市场定位的步骤	(92)
第五章 旅行社的产品策略	(95)
第一节 旅行社产品的内涵与形态	(95)
一、旅行社产品的内涵与特征	(95)
二、旅行社的服务组合与服务递送系统	(100)
三、旅行社产品的形态	(104)
第二节 影响旅行社产品开发的因素	(108)
一、影响旅行社产品开发的外部因素	(108)
二、影响旅行社产品开发的内部因素	(109)
第三节 旅行社产品设计的基本原则	(110)
一、市场原则	(110)
二、经济原则	(111)
三、旅游点结构合理的原则	(112)

四、交通安排合理的原则	(113)
五、服务设施确有保障的原则	(113)
六、内容丰富多彩的原则	(113)
第四节 旅行社产品开发的过程	(114)
一、方案的拟定与选择	(114)
二、试产与试销	(119)
三、投放市场	(119)
四、检查与评价	(120)
第五节 旅行社旅游服务的采购	(121)
一、旅行社旅游服务采购的内涵与任务	(122)
二、旅行社协作网络的建立	(124)
三、旅行社旅游服务采购的管理	(126)
第六章 旅行社的销售策略	(131)
第一节 旅行社的价格策略	(131)
一、旅行社产品的定价依据	(131)
二、影响旅行社产品价格的因素	(132)
三、旅行社产品的定价方法与价格策略	(136)
第二节 旅行社的渠道策略	(139)
一、旅行社产品的销售渠道	(139)
二、旅行社的销售渠道策略	(141)
三、旅游中间商的选择与管理	(143)
第三节 旅行社产品销售过程的管理	(147)
一、旅行社产品的销售方式	(147)
二、旅行社产品的销售过程	(150)
三、旅行社产品销售过程的管理	(151)
第四节 旅行社的售后服务	(152)
一、旅行社售后服务的内涵与作用	(152)
二、旅行社售后服务的方式	(153)

第七章 旅行社的品牌策略与促销策略	(158)
第一节 旅行社的品牌策略	(158)
一、关于品牌管理的一般理论	(158)
二、旅行社的品牌策略	(162)
第二节 旅行社促销策略的制定	(164)
一、旅行社的市场营销与促销管理	(164)
二、旅行社促销策略的制定	(164)
第三节 旅行社促销目标的确定与促销预算	(165)
一、旅行社促销目标的确定	(165)
二、旅行社的促销预算	(167)
第四节 旅行社的促销要素组合与促销效果评价	(171)
一、旅行社的促销要素组合	(171)
二、旅行社促销效果的评价	(175)
第八章 旅行社的接待管理	(177)
第一节 旅行社导游员的管理	(177)
一、导游员的选择	(177)
二、导游员的培训	(186)
第二节 旅行社团体旅游的接待管理	(187)
一、团体旅游接待服务的原则	(187)
二、团体旅游接待业务的特点	(189)
三、团体旅游接待业务的运行与管理	(197)
第三节 旅行社散客旅游业务的管理	(209)
一、散客旅游业务的类别	(209)
二、散客旅游业务的特点	(214)
三、散客旅游接待的要求	(215)
四、旅行社的门市业务	(216)
第四节 旅行社的票务管理	(219)
一、旅行社票务中心的设立	(219)

二、开账与结算计划	(221)
三、旅行社票务中心的业务流程	(225)
第五节 旅行社行李业务的管理	(228)
一、行李的托运	(228)
二、行李的交接	(230)
三、行李差错的处理	(232)
第九章 旅行社的质量管理	(234)
第一节 旅游社的质量及其衡量方法	(234)
一、旅行社质量的含义	(234)
二、旅行社质量的衡量方法	(236)
第二节 旅行社的质量管理	(239)
一、旅行社质量管理的内涵	(239)
二、旅行社的质量管理	(240)
第三节 ISO9000 与旅行社的质量管理	(242)
一、ISO9000 的基本内容	(242)
二、ISO9000 与旅行社的质量管理	(242)
第十章 旅行社人力资源的开发与管理	(246)
第一节 旅行社人力资源开发与管理的特性	(246)
一、人力资源开发与管理的内涵	(246)
二、人力资源开发与管理的的基本内容	(249)
三、旅行社人力资源开发与管理的特性	(253)
四、旅行社人力资源开发与管理的意义	(255)
第二节 旅行社员工的选聘与培训	(256)
一、旅行社的人力资源规划	(256)
二、旅行社员工的选聘	(260)
三、旅行社员工的培训	(265)
第三节 旅行社员工绩效的考评	(267)
一、绩效的性质与特点	(267)

二、旅行社绩效考评的作用	(269)
三、旅行社绩效考评的原则	(269)
四、旅行社绩效考评的种类与内容	(271)
第四节 旅行社员工的报酬	(272)
一、旅行社确定报酬的依据和原则	(272)
二、旅行社报酬的构成	(274)
三、旅行社的报酬与激励	(277)
第五节 旅行社的企业文化建设	(279)
一、旅行社企业文化的构成要素	(279)
二、旅行社企业文化建设的重要作用	(283)
三、旅行社企业文化的特点	(284)
第十一章 旅行社的财务管理	(286)
第一节 旅行社的资产管理	(286)
一、旅行社流动资产的管理	(286)
二、旅行社固定资产的管理	(291)
第二节 旅行社成本费用的管理	(294)
一、旅行社的成本费用分析	(294)
二、旅行社成本费用的控制	(296)
第三节 旅行社营业收入与利润的管理	(299)
一、旅行社营业收入的管理	(299)
二、旅行社利润的管理	(301)
第四节 旅行社的结算管理	(305)
一、旅行社正常情况的结算业务	(305)
二、旅行社特殊情况的结算业务	(309)
第五节 旅行社的财务分析	(311)
一、旅行社的财务报表	(311)
二、旅行社的财务分析	(323)
第十二章 旅行社的风险管理	(336)

第一节 旅行社的经营风险及其识别·····	(336)
一、旅行社经营风险的含义·····	(336)
二、旅行社经营风险的类型·····	(337)
三、旅行社经营风险的识别·····	(338)
第二节 旅行社经营风险的评价·····	(339)
一、旅行社经营风险的负面性评价·····	(340)
二、旅行社经营风险的可能性评价·····	(341)
第三节 旅行社风险管理的目标·····	(346)
一、确定风险管理目标的基本原则·····	(346)
二、旅行社风险管理的目标·····	(347)
第四节 旅行社风险管理的组织与控制·····	(349)
一、旅行社风险管理的组织·····	(349)
二、旅行社风险管理的控制·····	(351)
第十三章 我国旅行社业的发展趋势·····	(353)
第一节 行业分工体系的调整·····	(353)
一、我国旅行社业现状分析·····	(353)
二、我国旅行社行业分工体系的调整·····	(359)
第二节 旅行社市场的开放·····	(363)
一、《服务贸易总协定》与我国旅行社市场的开放·····	(363)
二、市场开放对我国旅行社业的影响·····	(366)
第三节 信息技术的应用·····	(367)
一、信息技术在旅行社中的应用·····	(367)
二、信息技术的应用对旅行社发展的影响·····	(375)
三、个案研究--RT 的启示·····	(377)
附 录·····	(384)
参考书目·····	(470)
后 记·····	(474)

第一章 旅行社与迅速发展的现代旅游业

顾名思义,旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构。在我国,旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。世界上最早的旅行社产生于19世纪40年代的英国,而我国最早的旅行社则产生于20世纪20年代的上海。随着世界范围旅游业的不断发展和繁荣,旅行社现已发展成为世界旅游业的三大支柱之一,在我国旅游业的发展中也扮演着极为重要的角色。

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生

旅行社的产生是经济、科技和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四个方面:

(1)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,他们具备了旅游的经济条件。工业革命以前,只有地主和贵族才有金钱从事非经济目的的消遣性旅游活动。工业革命使得生产财富大量流向新兴的工业资产阶级,使他们也具有了旅游的经济条件,从而扩大了有财力外出旅游的人数。

(2)科学技术的进步,特别是交通运输的大力发展,提高了运

输能力,缩短了运输时间,使大规模的人员流动成为可能。1769年瓦特发明的蒸汽机技术很快就被应用于新的交通工具的制造,至18世纪末蒸汽机轮船就已问世。但对于近代旅游的诞生影响最大和最直接的还应当数铁路运输技术的发展。1825年,英国享有“铁路之父”之称的乔治·史蒂文森建造的斯托克顿至达林顿的铁路正式投入运营。此后各地的铁路开始建设起来,并向更远的地区延伸。

(3)工业革命加速了城市化的进程,并且使人们工作和生活的重心从农村转移到工业城市。这一变化最终导致了人们适时逃避城市生活的紧张节奏、拥挤嘈杂的环境压力的需要和对回归自由、宁静的大自然的追求。

(4)工业革命改变了人们的工作性质。随着大量人口涌入城市,原先那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动,开始为枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代,致使人们产生了强烈的度假要求。当然,工人阶级带薪假日的获得也并非一蹴而就,而是经过了一个多世纪的艰苦斗争才最终取得的。

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,如中世纪的马赛商人以及14世纪和15世纪威尼斯的教会,就曾组织了朝圣旅行;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,爱国人士陈光甫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 1978 年国家实现对外开放政策之后的事情,对此我们将在后面详细论述。

二、旅行社的发展

在托马斯·库克之后,为适应人们不断增长的旅游需求,旅行