

旅游管理精品课程自主创新系列教材

主编 董观志

旅行社经营管理

LÜXINGSHE JINGYING GUANLI

陈建斌 主编



中山大学出版社

旅游管理精品课程自主创新系列教材

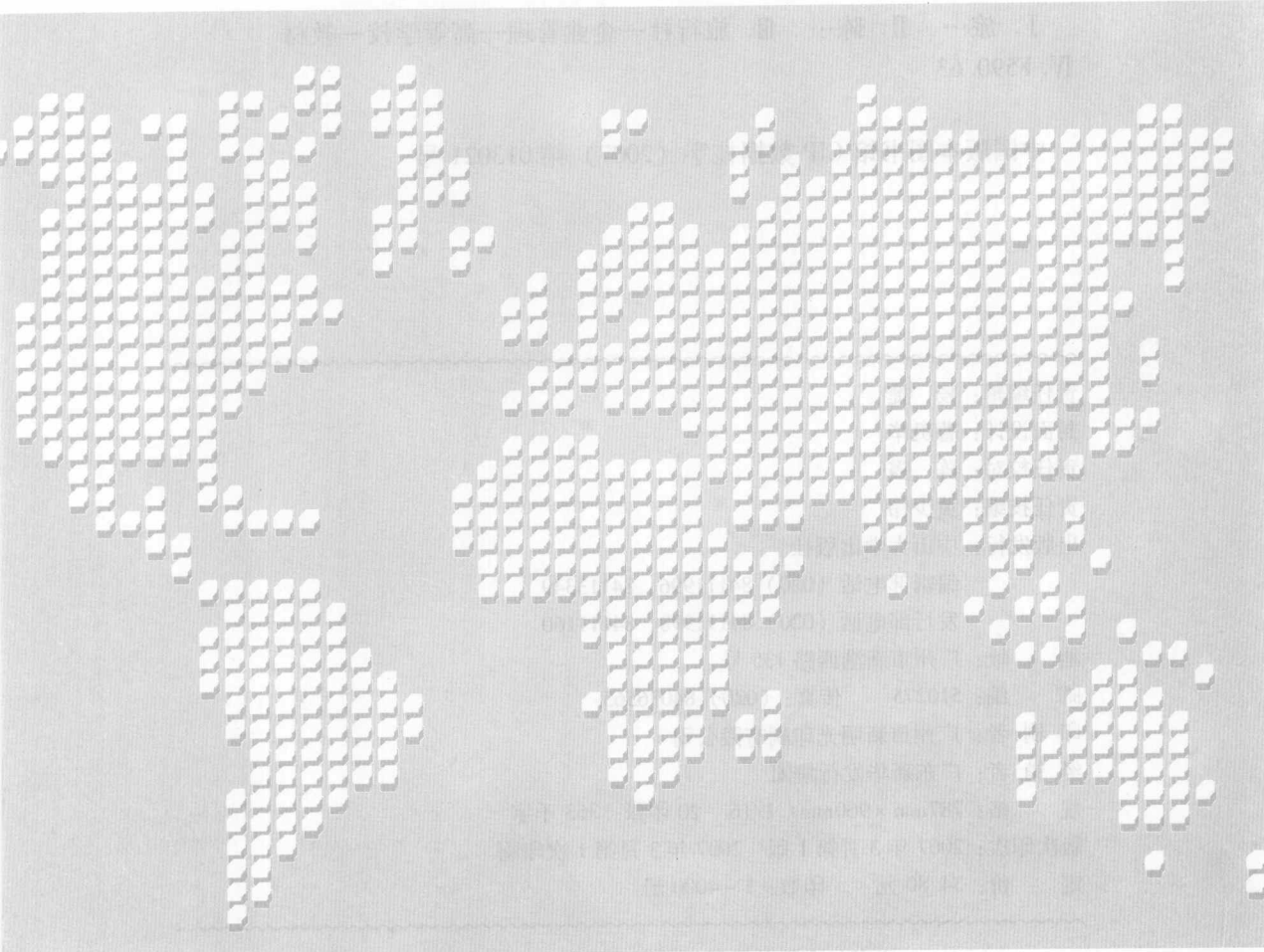
主编 董观志

旅行社经营管理

LÜXINGSHE JINGYING GUANLI

(旅游管理精品课程自主创新系列教材)

陈建斌 主编



本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游工作的管理人员参考。

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/陈建斌主编. —广州: 中山大学出版社, 2007. 3
(旅游管理精品课程自主创新系列教材/董观志主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02842 - 6

I. 旅… II. 陈… III. 旅行社—企业管理—高等学校—教材
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013021 号

责任编辑: 杨 捷

封面设计: 曹巩华

责任校对: 陈 霞

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 960mm 1/16 20 印张 363 千字

版次印次: 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 34.80 元 印数: 1 - 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

内 容 简 介

本书以市场经济条件下旅行社运行的基本流程与规律为骨架,从旅行社管理者的角度,综合考虑中国旅行社业“入世”后市场化、信息化、国际化的发展趋势的要求,对旅行社管理的理论与实践进行系统介绍,主要包括旅行社的经营环境分析、设立、战略与风险、市场定位与产品设计、市场推广、售后服务、质量管理、财务管理与文化建设等。此外,本书编写时重应用与实践,加入了大量的案例及案例分析提示。旅行社的相关法规与条例,也附在联系较为紧密的章节之后,便于使用者对相关内容进行研究与查阅。

本书适合作为旅游管理本科专业教材,亦可供旅游管理专科、旅行社管理硕士研究生、旅行社管理人员参考。

总序

伴随着经济全球化、技术现代化和文化多元化的历史进程，大众旅游保持着强劲的发展态势，促使旅游业成为了许多国家和地区的先导产业和支柱产业。世界旅游组织（WTO）预测：到2020年，全球旅游者将达到160亿人次，其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来，使旅游成为人类社会的一种重要的生活方式，旅游经济成为全球经济中的朝阳产业。生机勃勃的大众旅游展示着现代旅游业的光明前景。

改革开放以来，中国旅游业实现了跨越式发展，完成了从政治型接待事业到服务型经济行业、再到产业化发展的转型升级。进入21世纪，中国接待入境旅游者人次和国际旅游收入的排名进入世界前四位，中国已经是一个名副其实的世界旅游大国！大国的旅游就应该有大国的风范，大国的风范源自大国的理论和大国的人才。更何况，中国已经实施建设旅游强国的战略。实践出真知！在这种时代背景下，中国迫切需要加快旅游学理论建设和人才培养的步伐。因而，高等旅游管理教育必须肩负起这种历史责任和光荣使命。

高等旅游管理教育是我国旅游产业快速发展的历史必然，是我国高等教育深化改革的重要成果。自20世纪80年代以来，我国高等旅游管理教育取得了显著进步和丰硕成果。截至到目前，全国开办高等旅游管理教育的院校发展到了400多所，形成了从高职、大专、本科到硕士、博士层次的完备的教育体系，出现了高等旅游管理教育与旅游产业发展相互促进的可喜局面。教材建设是高等旅游管理教育实现可持续发展的关键基础。尽管这些年全国相继出版了多套高等旅游管理教育教材，在满足高等旅游管理教育需要方面发挥了重要的保障作用，但面对旅游产业的转型升级、旅游教育的国际交流和人才培养的多元化需求，高等旅游管理教育教材还是存在着结构性短缺和成长性更新的问题，迫切需要在发展中解决。

中山大学出版社组织出版“旅游管理精品课程自主创新系列教材”，应该是为我国高等旅游教育做了锦上添花的工作。这套教材由在我国旅游学术界有第三代领军人物之称的暨南大学深圳旅游学院教授董观志博士担任主编，由中山大学、暨南大学、华南理工大学、华南师范大学、广州大学、广东商学院等



几所南方著名大学的资深旅游管理专家、教授担任各分册主编，全国相关高等院校的旅游管理专家、教授加盟编撰。第一批准备陆续出版的教材涵盖了旅游管理专业的核心课程，包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅行社经营管理》、《饭店经营管理》、《景区经营管理》、《旅游心理学》、《旅游资源开发与规划》、《旅游市场营销》；第二批将出版旅游管理专业的必修课程教材。

改革开放以来，不论是在接待旅游者人次还是在旅游总收入方面，广东省始终处于全国的领先地位，成为全国旅游业最发达的地区。由广东地区资深旅游管理专家、教授主编的这套“旅游管理精品课程自主创新系列教材”，得天独厚，充分体现了广东人敢为天下先的自主创新精神，反映了广东省旅游业的优先发展水平，集成了旅游管理教材的前期建设成果。显然，这套教材是在全国高等旅游管理教育经历了院校重组、专业调整等高等教育深化改革过程后，正在逐步走向规模化和规范化的大背景下出版的，充分说明了我国高等旅游管理教材经过几代人的努力建设，已经走过了翻译引进、模仿和生搬硬套的导入阶段，进入了引进再创新和自主创新的成长阶段，目前正在走向集成创新的成熟阶段。因而，这套“旅游管理精品课程自主创新系列教材”的出版意义是显而易见的。

马 勇 教授

教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员

旅游管理学科小组组长

2007年1月28日

前 言

中国恢复世界贸易组织缔约国地位已经整整5年了。近5年来,中国社会主义市场经济体制进一步确立,国际化趋势进一步加强,信息技术进一步发展,中国旅行社规模进一步扩大,中国旅游业取得了长足的发展。在市场化、国际化、信息化的社会、经济、政治、技术条件下,中国旅行社的经营理念、管理技术和人力资源开发与评价体系也起着深刻的变化。

本书针对我国旅行社管理中出现的新的特点,尽量吸收近几年来我国旅行社管理研究方面的最新成果,同时尽量把我国特别是广东旅行社业的新实践纳入教材体系。本书的理论框架以市场经济条件下旅行社运行的基本流程与规律为骨架,从旅行社管理者的角度,对旅行社管理的理论与实践进行介绍。因此,本书的构架按旅行社的经营环境分析、设立、战略与风险、市场定位与产品设计、市场推广、售后服务等先后顺序进行介绍,由于旅行社的质量管理、财务管理与企业文化建设涉及到旅行社管理的各个环节与各个部门,因此在最后部分总括介绍。

由于本书主要是为旅游管理本科生编写的,因此,在内容的取舍与编写上以教育部工商管理学科专业教学指导委员会旅游管理学科小组提出的旅游管理专业本科基本课程体系为参考。旅行社经营管理课程是在学习了财务管理、管理学、宏观经济学、微观经济学、会计学、旅游学、市场营销学等课程的基础上学习的,因此,对一些如旅游定量分析与研究、市场调查等内容没有进行深入地介绍,并不是旅行社经营管理的学科体系中就不需要这些知识,而是这些基础性的重要内容在相关基础课程中已经学习了,出于篇幅的考虑,本书没有对这些方面的内容做进一步介绍。同时,为了加强教学效果,本教材加入了大量的案例,并对案例分析有提示,可供教师在教学过程中加以参考。另外,本书把旅行社的有关条例与表格附在联系较为紧密的章节之后,便于使用者对相关内容的研究与查阅。

在旅行社的实际运营中,各个部门、各个环节是同时开展工作的,只是为



了研究与教学的方便,我们把旅行社经营管理的内容分成不同的章节进行介绍,如对旅行社质量管理、旅行社文化建设等章节知识内容的介绍便是这样的。本书在处理旅行社质量管理和文化建设这两部分内容时,把质量理论的介绍、应用与旅行社接待服务、售后服务结合在一起;把旅行社人力资源管理、旅游服务中意外与突发事件的处理纳入到旅行社文化建设的内容之中,这样有利于加强旅行社经营管理中的质量意识与文化建设意识,有利于学生对有关内容之间的有机联系的把握。

旅行社经营管理课程属于旅游管理专业的主干课程,在具体的教学过程中,教师可根据具体的教学计划,安排 36~54 学时进行授课。

本书适合作为旅游管理本科专业教材,亦可供旅游管理专科、旅行社管理硕士研究生、旅行社管理人员及其他对旅行社管理感兴趣的人士参考。

编者

2007 年 1 月

目 录

第一章 旅行社与现代旅游业	(1)
第一节 旅行社发展简史	(1)
一、世界旅行社的产生和发展	(1)
二、中国旅行社的产生和发展	(3)
第二节 旅行社的性质、职能、分类和基本业务	(7)
一、旅行社的性质和职能	(7)
二、旅行社分类	(10)
三、旅行社的基本业务	(18)
第三节 旅行社在现代旅游业发展中的作用	(19)
第二章 旅行社经营环境分析	(23)
第一节 影响旅行社产业竞争的外部因素分析	(23)
一、潜在行业进入者威胁	(24)
二、被替代的威胁	(25)
三、买方的议价能力	(26)
四、卖方的议价能力	(27)
五、旅行社业现有旅行社间竞争的分析	(29)
六、旅行社行业市场进入不利形势的特征	(32)
第二节 旅行社内部环境	(33)
一、旅行社资源分析	(33)
二、旅行社能力分析	(34)
三、旅行社核心能力分析	(37)
四、旅行社的价值系统分析	(38)
五、旅行社的核心驱动力分析	(42)



第三章 旅行社的设立 (47)

第一节 影响旅行社设立的因素 (47)

一、影响旅行社设立的外部因素 (47)

二、影响旅行社设立的内部因素 (48)

三、我国关于旅行社设立的法律规定 (49)

第二节 旅行社设立的基本程序 (50)

一、申请营业许可 (50)

二、办理注册登记 (52)

三、办理税务登记 (52)

四、设立分支机构 (52)

第三节 旅行社的产权管理 (53)

一、旅行社的产权及其构成要素 (53)

二、我国旅行社的产权形式与产权管理 (53)

第四节 旅行社的组织设计与组织管理 (56)

一、影响旅行社组织设计的因素 (56)

二、我国旅行社组织机构的设计 (59)

三、旅行社的组织管理 (62)

第五节 旅行社的行业组织 (64)

一、旅行社行业组织的性质和功能 (64)

二、旅行社行业组织的组织形式 (65)

附录：申请旅行社经营许可证时须提交的有关文件 (71)

第四章 旅行社战略与风险管理 (74)

第一节 旅行社的战略管理 (74)

一、旅行社战略概论 (74)

二、旅行社使命的确定 (76)

三、划分战略经营单位 (78)

四、规划投资组合 (79)

五、确定新业务发展战略 (82)

第二节 旅行社的经营风险及其识别 (84)

一、旅行社经营风险的含义 (84)

二、旅行社经营风险的类型 (85)

三、旅行社经营风险的识别 (85)

第三节 旅行社的风险管理	(88)
一、旅行社风险管理的组织	(88)
二、旅行社风险管理的控制	(89)
第五章 旅行社市场定位及产品策略	(93)
第一节 旅行社的市场定位策略	(93)
一、旅行社的市场细分	(93)
二、旅行社目标市场的选择	(98)
三、旅行社的市场定位	(102)
第二节 旅行社的产品策略	(104)
一、旅行社产品的内涵与特征	(104)
二、旅行社的服务组合与服务递送系统	(107)
三、旅行社产品的形态	(110)
四、影响旅行社产品开发的因素	(112)
五、旅行社产品设计的基本原则	(114)
六、旅行社产品开发流程	(117)
七、旅行社旅游服务的采购	(120)
附录：旅行社采购合同范本	(128)
第六章 旅行社市场推广策略	(135)
第一节 旅行社的销售策略	(135)
一、旅行社的价格策略	(135)
二、旅行社的销售渠道策略	(141)
三、销售过程的管理	(148)
第二节 旅行社的促销策略	(151)
一、目标的确定与促销预算	(151)
二、旅行社的促销要素组合与促销效果评价	(162)
第七章 旅行社全面质量管理	(170)
第一节 旅行社的品牌管理	(170)
一、关于品牌的基本概念	(170)
二、品牌内涵的管理与品牌资本	(171)
三、品牌内涵的营销沟通	(172)
四、旅行社的品牌策略	(173)

第二节 旅行社的接待管理	(174)
一、旅行社导游员的管理	(175)
二、旅行社团体旅游的接待管理	(184)
三、旅行社散客旅游的接待管理	(197)
第三节 旅行社的质量管理	(201)
一、旅行社的质量及其衡量方法	(201)
二、旅行社质量管理的内涵和内容	(205)
三、旅行社的售后服务	(208)
四、ISO9000 与旅行社的质量管理	(211)
第八章 旅行社企业文化建设及其制度保障	(216)
第一节 旅行社企业文化建设	(216)
一、企业文化的内容与结构	(216)
二、旅行社企业文化的构成要素	(217)
三、旅行社企业文化建设的重要作用	(219)
四、旅行社企业文化的特点	(220)
第二节 旅行社员工绩效的考评	(222)
一、绩效的性质与特点	(222)
二、旅行社绩效考评的作用	(223)
三、旅行社绩效考评的原则	(223)
四、旅行社绩效考评的种类和内容	(224)
第三节 旅行社旅游服务意外与突发事件的处理	(225)
一、旅游事故的种类	(226)
二、旅行社工作事故的预防	(227)
三、旅游安全事故的预防	(230)
四、漏接、错接、误机(车、船)事故的处理	(232)
五、旅游者丢失证件的处理	(233)
六、旅游者丢失钱物的处理	(235)
七、旅游者走失的处理	(237)
八、旅游者患病的处理	(238)
九、旅游者死亡的处理	(239)
十、旅游安全事故的处理	(241)
十一、饭店火灾事故的处理	(241)
十二、旅游治安事故的处理	(242)

(285) 十三、食物中毒事故的处理	(243)
(285) 十四、业务性事故的处理	(243)
第九章 旅行社财务管理	(246)
(285) 第一节 旅行社资产管理	(246)
(285) 一、旅行社流动资产的管理	(246)
(285) 二、旅行社固定资产的管理	(248)
第二节 旅行社成本费用管理	(250)
(285) 一、旅行社成本费用的构成	(250)
(285) 二、旅行社成本费用的核算	(251)
三、旅行社成本费用的分析	(251)
四、旅行社成本费用的控制	(252)
第三节 旅行社营业收入和利润管理	(252)
一、旅行社营业收入的管理	(253)
二、旅行社利润的管理	(254)
第四节 旅行社结算管理	(257)
一、旅行社正常情况的结算业务	(257)
二、旅行社特殊情况的结算业务	(260)
第五节 旅行社财务分析	(261)
一、旅行社的财务报表	(261)
二、旅行社的财务分析	(269)
第六节 旅行社经营方案财务风险分析	(273)
一、概率分析法	(273)
二、期望值分析法	(273)
三、敏感性分析法	(274)
第十章 旅行社与信息技术	(277)
第一节 旅游信息化发展对旅游业的影响	(277)
一、信息技术在旅游业中的应用	(278)
二、旅游信息化建设中存在的问题	(281)
第二节 旅游电子商务	(283)
一、旅游电子商务的概念	(283)
二、旅游电子商务的特性	(284)
三、旅游电子商务的基本功能	(284)



四、旅游电子商务的优势	(285)
第三节 旅行社的信息化发展	(287)
一、以市场为出发点,旅行社需要发展信息化	(287)
二、从旅行社自身出发,需要发展信息化	(288)
第四节 旅行社信息化的安全保障	(289)
第五节 发展我国旅游信息化的应对策略	(290)
第六节 旅行社信息化的未来发展	(292)

参考文献	(299)
------------	-------

后记	(302)
----------	-------

第一章 旅行社与现代旅游业

■学习目的

掌握旅行社的性质和职能；了解旅行社的分类；了解旅行社在现代旅游业中的作用与地位。

第一节 旅行社发展简史

旅行社是一个什么样的组织？根据中华人民共和国 1996 年颁布的《旅行社管理条例》（2001 年修订）的定义，旅行社是通过为旅游者提供旅游服务实现其赢利目的的企业。那么，旅行社是什么时候出现的？它在我国的发展情况如何？它在现代旅游业中的地位如何？

一、世界旅行社的产生和发展

世界上第一家旅行社产生于英国，它就是托马斯·库克于 1845 年创立的托马斯·库克旅行社（Thomas Cook Limited，又译为通济隆旅行社）。

英国产生了世界第一家旅行社是毫不奇怪的。英国是世界上最早修建铁路的国家，又是工业革命的发源国。工业革命大大提高了社会生产力水平，实际上在全球范围内揭开了现代城市化的序幕。工业革命及其所引发的社会经济巨变促进了世界范围内旅游业的发展，改变了世界旅游业的发展方向。因此可以说，旅行社在英国的出现是历史的必然。

工业革命所引发的生产力水平的极大提高，促进了社会财富的急剧增加，人们的可支配收入日益增多，具备了旅游的经济前提。工业革命以前，只有帝王将相、高官贵人等才具备旅游的经济条件，而以工业革命为标志的社会生产力的大幅度提高，使有旅游经济能力的人数规模大为扩大。

铁路技术水平的提高保证了旅游者长距离旅行时间的缩短、旅行的舒适及旅行的低成本。1830 年，世界上第一条铁路线（利特浦—曼彻斯特）开通，



到1841年,英国铁路的年客运量达到了200万人次,这其中就包括托马斯·库克所组织的那次著名的从曼彻斯特到洛勃罗赫参加禁酒大会的540人次。此外,铁路的出现,使沿铁路线的各种服务设施逐渐完备并带动了铁路沿线城市的兴起,虽然这些设施并非专门为旅游者提供服务,但客观上大大方便了旅游者,从而促进了旅游业的发展。

工业革命加速了现代城市化的进程。而城市作为一种特殊的地域形态,它占据整个地球的表面积极小,但高度集聚了大量的人口和社会经济活动,它是人类物质财富和精神财富生产、积聚和传播、扩散的中心,是文明的象征,是最集约利用土地的一种方式;城市是人类对自然环境干预最强烈的地方,是以人文要素为主的一种地理环境。自然环境的原来面貌在城市地域里已经面目全非。因此,接近与回归自然是城市人的基本需求。

工业革命所促进的城市化,为现代旅游业的发展提供了恒久的动力。这主要表现在两个方面:一是城市的远离自然使城市居民对自由、宁静的大自然具有持久不衰的追求;另一方面,城市化的生活节奏紧张,及专业化竞争所带来的高度紧张,使度假旅游成为城市居民的内在需求。因此,城市生活的压力和旅游目的地的优美环境形成了对城市居民度假旅游的推力及引力,形成了现代旅游业的动力机制。

在这样的历史背景下,托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商,出现在世界旅游史的舞台上。

在托马斯·库克之前,中世纪的马赛商人以及14、15世纪的威尼斯教会曾组织朝圣旅行;德国出版商卡尔·贝德克尔(Karl Baedeker)曾编写并出版旅行指南;英国人托马斯·贝纳特(Thomas Bennet)组织了个人包价旅游。上述个人及组织虽然组织了旅行社的某些业务,但是托马斯·库克的独特之处在于他是世界上第一个将旅行社作为自己职业的人,他是世界上第一位专职旅行代理商。

托马斯·库克于1808年11月22日出生于英国英格兰的一个贫寒家庭,10岁便辍学从业,先后做过帮工、颂经人、木匠等。托马斯·库克笃信宗教,热衷于禁欲。1841年,他包租了一列从莱斯特到拉夫伯勒的火车,组织了540人参加禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。1845年,托马斯·库克在莱斯特成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务。

托马斯·库克的事业迅速扩大。1851年,托马斯·库克仅从约克郡一地就组织了16.5万人参观了大展览(Great Exhibition)。1856年,他第一次组织了去欧洲大陆的旅游。1865年,他又组织了去美国的旅游,并于同年与儿子约翰·梅森·库克联合在原有公司基础上创办了托马斯·库克父子公司,并将

营业地点迁到伦敦。此后,托马斯·库克相继在美洲、非洲、亚洲设立分公司,并于1872年成功组织了9人环球旅游,从而使托马斯·库克旅行社成为世界上著名的旅行社,托马斯·库克在欧美地区成为旅游的代名词。

托马斯·库克的贡献在于他组织了旅游的全过程,在这个过程中旅游者获得了“满意的感觉”,这就是真正的旅游产品。他创造了包价旅游,他的旅行社的经营实践改变了人们的旅游观念,旅游从一种必要的教育或艰巨的任务、无趣的活动变成了一种休闲和娱乐,“度假”的观念从他开始深入人心。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献还在于他面向大众,薄利多销,推动了现代旅游的大众化,促进了旅游业的迅速发展。

托马斯·库克旅行社成功的经营实践,很快引起其他人的仿效,欧洲大陆及世界其他国家纷纷组建了类似的旅游企业。1850年,美国运通成立;1857年和1885年,英国先后成立了登山俱乐部和帐篷俱乐部;1893年,日本设立了喜宾会(该组织1926年更名为东亚交通公社)。这些组织,既有大型旅游批发商,也有小型旅游零售商,规模及经营范围不尽一致,但对旅游业的大众化、社会化及旅行社在世界的发展起到了促进作用。

“二战”后,世界出现长期的“全球和平,局部战争”局面,世界经济迅速发展,个人收入增加、闲暇时间增多,特别是西方发达国家带薪假期增多,交通条件不断改善,尤其是飞机喷气式推进技术应用于民航等因素,有力地促进了世界旅行社业的发展;各国政府也由于争取外汇、促进经济发展、提高就业水平等各种原因出台各种支持旅行社发展的政策,推动了大众化旅游业的发展。

二、中国旅行社的产生和发展

1923年以前,托马斯·库克旅行社、美国运通、日本的国家观光局等已经进入中国旅行社市场,这些旅行社以在华外国人为服务对象。1923年8月1日,陈光甫先生在上海商业银行内部办起了旅行部,开创了中国人办旅行社的历史。该旅行部于1927年独立并更名为中国旅行社,为现在香港中国旅行社股份有限公司的前身。

陈光甫是我国20世纪二三十年代一位极有才华、贡献卓越的著名银行家,创立了上海商业银行。开办旅行社业务后,陈光甫以“人争近利,我图远功;人嫌细微,我宁繁琐”的服务态度赢得了众多的旅客,在中国旅行社历史上写下了光彩的一笔。

中华人民共和国成立后,中国旅行社、中国国际旅行社、中国青年旅行社