



21世纪旅游管理学
精品教材

21 SHIJI LUYOU GUANLIXUE JINGPIN JIAOCAI

旅行社 经营管理

旅游



LUXINGSHE
JINGYING
GUANLI



徐云松 / 等编著



浙江大学出版社

- 浙江省教育厅普通高校重点建设教材
- 21 世纪旅游管理学精品教材

旅行社经营管理

徐云松 等编著

浙江大學出版社

内 容 提 要

全书共分十章,从旅行社的产生和发展出发,阐述了旅行社的性质、地位和作用,旅行社的职能、业务与分类。并重点介绍了旅行社的组织管理和经营计划,市场细分和定位,产品的开发设计、定价、促销和销售,采购业务,接待业务,客户管理和质量管理,财务管理,电子商务等。内容丰富,实用性强。

本书可作为旅游管理专业的教材,也可作为旅行社从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理 / 徐云松等编著. —杭州:浙江大学出版社,2005.6
21 世纪旅游管理学精品教材
ISBN 7-308-04223-5

I. 旅... II. 徐... 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(2005)第 048581 号

出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(E-mail:zupress@mail hz zj cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 应伯根 张 利
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 浙江大学印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 15.25
字 数 312 千字
版 印 次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷
印 数 0001—5000
书 号 ISBN 7-308-04223-5/F·568
定 价 28.00 元

21 世纪旅游管理学精品教材

编 委 会

顾 问 潘云鹤(中国工程院院士、浙江大学校长)
孙 钢(国家旅游局副局长)
王国平(中共浙江省委常委、杭州市委书记)
侯靖方(浙江省教育厅厅长)
纪根立(浙江省旅游局局长)
胡祖光(浙江工商大学校长)

主 任 唐代剑

副 主 任 邹益民

编 委 会 (按姓氏笔画为序)

王斐波	方永平	邹益民	陈金静	李百齐
李跃军	张跃西	庞力萍	俞益武	骆高远
袁成毅	钱 钧	唐代剑	徐云松	程 蕾

丛书策划 应伯根

责任印制 周庆元

封面设计 张作梅

总 序

21 世纪是中国旅游业蓬勃发展的世纪。2004 年我国的出游率为 11.02 亿人次,占全国人口的 84.8%,国内旅游收入达 4710.71 亿元。入境旅游人数达 1.09 亿人次,旅游外汇收入达 257.39 亿美元。旅游经济收入在总量上连续 6 年排名世界第五,中国正由旅游大国跻身世界旅游强国之列。

21 世纪是我国旅游业在完善社会主义市场经济体制和扩大改革开放的过程中蓬勃发展的世纪。旅游产业的格局和结构已发生重大的变化:以旅游业为龙头带动现代服务业快速发展,从而实现服务业、工业、农业产业格局的战略性经济结构的调整受到了各级政府的重视;以参观游览为主要目的的传统观光性旅游活动正让位于以休闲、放松、康体、娱乐为目的的度假旅游;与世界卫生组织倡导的 21 世纪家庭社会健康医学模式紧密对应的,以养生休闲为国际化大趋势的旅游业已成为中国最热门的产业;张扬个性、展示自我、融合自然、体现亲情的自助旅游,自驾车旅游蓬勃兴起;出境旅游、港澳“自由行”、区域合作、红色旅游、遗产保护和利用、嘉年华、经济型饭店、外资旅行社、旅游集团、旅游行政管理成为人们谈论的热点问题。经济结构的调整和对外开放的扩大给我国旅游业注入了新的活力,带来了新的气象和新的机遇,为旅游业实现跨越式发展奠定了坚实基础。

21 世纪又是中国旅游业面临全面开放和激烈竞争的世纪。在世界旅游业发展的平台上,最核心的竞争是旅游人才的竞争。为了在国际旅游竞争中立于不败之地,我国实施了旅游人才战略,大力开发旅游人才资源,全面提高旅游队伍的素质,加快了旅游人才的培养,这对于促进旅游业持续、快速、健康地发展,推动旅游业积极参与国际竞争,实现世界旅游强国的目标具有十分重要而深远的意义。截至 2003 年底,全国共有高、中等旅游院校 1207 所,其中高等院校 494 所,中等职业学校 713 所。在校生总计为 459004 人,其中旅游高等院校 199682 人,旅游中等职业学校 259322 人。共有旅游专业教师 18680 人,其中旅游高等院校 9298 人,旅游中

等职业学校 9382 人。由于我国旅游教育的兴起是由旅游业发展的需求带动的,因而,旅游人才的培养存在着数量扩张过快、人才素质偏低、社会急需的高级人才短缺等问题。造成这些问题的原因是复杂的,从旅游教育内部来看,教师水平参差不齐、理论与实践严重脱节、学科与教材建设滞后则是关键。

为了适应旅游业的发展,针对旅游人才培养的问题,我们组织了浙江省 16 所旅游院校,编撰了这套《21 世纪旅游管理学精品教材》,共计 25 本,涉及到旅游管理学科的方方面面。本套教材有以下三个特点:

一是积极吸纳先进理论。中国旅游业在世界旅游发展史中属后起之秀,总结世界的先进理论有助于我们加快前进的步伐。在中国旅游业发展的 20 多年中,中国学者引进了不少先进理论,并结合中国实际把它运用于旅游实践活动中,如旅游目的地生命周期理论、旅游城市发展动力理论、旅游卫星账户管理理论、旅游管理扁平组织理论、旅游形象设计理论等。同时开创性地形成了旅游资源评价、旅游生态风险评价、绿色饭店评价体系,以及风景设计理论、旅游文化应用理论、旅游经营管理理论等。本套教材力争较全面地反映前人的研究成果和应用经验,以体现旅游学科深厚的理论基础。

二是重视理论与实践紧密结合。旅游既是一门学科又是一种产业,它拒绝空洞说教和纸上谈兵,十分强调理论与实践的结合,注重把理论运用于实践,通过实践来完善、修正理论,再用于指导旅游实践活动。一方面,旅游是一种因游客空间位移而产生的经济活动,每一种理论都要符合经济规律并产生经济后果,这就要求所有的旅游科学理论必须与实践相结合。另一方面,旅游的主体是游客,旅游业说到底是一种为旅游者服务的产业,在服务中产生经济效益,这又要求它的每一门知识必须和实际操作结合起来,大到旅游经济发展,小至餐饮、导游服务,学以致用,立竿见影。本套教材选择的每一本书的主编、副主编都是多年从事本专业教学、科研和管理的教授、副教授,既有扎实的理论基础,又有丰富的旅游实践经验,他(她)们主编的教材,可以说是自己多年来旅游实践经验的总结和结晶。在内容上也尽可能利用简明案例和操作实务把理论与实践紧密结合,使读者学有所获,学能致用。

三是注重旅游教学规律。孔子在《论语》一书中早已总结到的教学规律有学思结合、“因材施教”、“触类旁通”、“学以致用”、“教学相长”等。旅游教学尤其重视融

类旁通和学以致用。在教师“教”的过程中,传授的不仅是知识,还应包括实践经验和具体的操作方法;学生在“学”的同时,初步认知了“用”的过程和方法,进而通过多种环节的实践“温故而知新”,完善和巩固所学,才能成为某方面的专门人才。本套教材的每一章节开门见山,直奔主题。这样既有利于教师全面掌握,运用案例,穿插经验,生动教学;又有利于学生张扬个性,深入领悟,“博学而笃志,切问而近思,仁在其中矣”。

唯物辩证法认为:任何事物都在发展过程中,比较而言,其理想的结果只有更好,没有最好。教材的编撰和我们的旅游教学、科研一样,永无止境。《21 世纪旅游管理学精品教材》在浙江大学出版社的支持下,从第一次主编会议到第一本书付梓,历时一年有余。我们不敢妄谈“砺炼出了时代的精品”教材,但我们 150 余位编撰者都在努力做到:立足学科前沿,理论与实践并重,观点新颖,资料扎实,信息准确,语言流畅,文字简洁,能够体现时代特征和专业水平。当然,我们努力的结果也需要业界同仁的大力支持和旅游教学实践的检验。

编写和出版这样一套教材是一项复杂的系统工程,除了需要进行大量的组织、协调、编审工作之外,还要依靠多方面的大力帮助和支持。我们真诚希望关心和使用这套教材的单位和个人,对教材提出宝贵的批评和建议,以便今后修改时参考,使之更加适应教学和工作的需要。

21 世纪旅游管理学精品教材

编 委 会

2005 年 5 月于西子湖畔

目 录

第一章 概 述	1
第一节 旅行社的产生与发展	1
一、旅行社产生的背景	1
二、国外旅行社的发展	3
三、中国旅行社的产生背景	3
四、中国旅行社的四个发展时期	5
五、西方国家旅行社的发展现状	6
六、中国旅行社的发展现状	9
第二节 旅行社的性质、地位和作用	10
一、旅行社的性质	10
二、旅行社在旅游业中的地位	12
三、旅行社的作用	13
第三节 旅行社的设立	13
一、影响旅行社设立的因素	13
二、设立旅行社的基本程序	16
第四节 旅行社的职能、业务和分类	18
一、旅行社的职能	18
二、旅行社的基本业务	20
三、旅行社的分类	20
小 结	22
关键术语	22
思考与练习	23
第二章 旅行社的组织管理和经营计划	24
第一节 旅行社企业的组织设计	25
一、旅行社企业的组织结构	25

二、旅行社组织设计现状分析	26
三、旅行社企业组织再造工程的战略创新	28
四、旅行社企业的虚拟经营趋势	29
第二节 旅行社企业的制度管理	31
一、旅行社企业的基本制度	31
二、员工的管理	32
三、旅行社企业各部门的职责	34
四、旅游集团的管理	36
第三节 旅行社的经营计划	40
一、旅行社经营计划的意义	40
二、旅行社经营计划的内容	41
三、旅行社经营计划的执行	42
四、旅行社经营计划的控制	43
五、旅行社经营计划的调整	45
小 结	46
关键术语	47
思考与练习	48
第三章 旅行社的市场细分和定位	49
第一节 旅行社的市场细分	50
一、市场细分	50
二、旅行社市场细分	50
三、旅行社市场细分的作用	51
四、旅行社市场细分的原则	53
五、旅行社市场细分的方法	54
六、旅行社市场细分的标准	54
第二节 旅行社目标市场的选择	59
一、目标市场的含义	59
二、旅行社目标市场选择的原则	60
三、旅行社目标市场选择的模式	61
四、旅行社目标市场的营销策略	62
第三节 旅行社市场定位	63
一、市场定位	63
二、旅行社市场定位的含义	64

三、旅行社市场定位的作用·····	65
四、旅行社市场定位的方法·····	65
五、旅行社市场定位的重点·····	66
六、旅行社市场定位的步骤·····	67
七、旅行社市场定位的策略·····	67
小 结 ·····	68
关键术语 ·····	68
思考与练习 ·····	69
第四章 旅行社产品的开发设计 ·····	70
第一节 旅行社产品的特征和分类 ·····	71
一、旅行社产品的内涵·····	71
二、旅行社产品的特征·····	71
三、旅行社产品的分类·····	73
四、旅游线路·····	76
第二节 旅行社新产品的开发设计 ·····	77
一、旅行社新产品的类型·····	77
二、旅行社产品的设计人员·····	78
三、旅行社产品设计原则·····	78
四、旅行社现有产品的筛选·····	83
第三节 旅行社新产品开发过程 ·····	85
一、策划阶段·····	85
二、制作产品阶段·····	88
三、市场试销阶段·····	89
小 结 ·····	89
关键术语 ·····	90
思考与练习 ·····	91
第五章 旅行社的采购业务 ·····	92
第一节 旅行社采购概述 ·····	93
一、旅行社采购的概念·····	93
二、旅游服务采购的原则·····	93
三、旅游服务采购的策略·····	94
第二节 旅行社采购的内容 ·····	96

一、交通服务	96
二、住宿服务	101
三、餐饮服务	104
四、游览景点和参观单位服务	105
五、购物和娱乐服务	105
六、地接服务	105
第三节 旅行社采购业务管理	107
小 结	109
关键术语	110
思考与练习	110
第六章 旅行社产品的定价、促销和销售	112
第一节 旅行社产品价格	113
一、旅行社产品价格制定的原则	113
二、旅行社经营目标对产品价格制定的影响	114
三、定价策略的选择	115
四、旅行社新产品的定价策略	116
五、旅行社产品定价的方法	118
第二节 旅行社产品的促销方法	120
一、旅行社广告促销	120
二、旅行社人员推销	124
三、旅行社公共关系	127
四、旅行社销售促进	129
第三节 旅行社产品的销售渠道	130
一、旅行社产品销售渠道的类型	130
二、旅行社销售渠道的选择	131
三、旅游中间商的选择和分销策略	132
四、旅游中间商的管理	133
小 结	135
关键术语	135
思考与练习	136
第七章 旅行社的接待业务	137
第一节 旅行社接待业务概述	138

一、旅行社接待业务的内涵	138
二、旅行社接待业务的特点	138
第二节 团体旅游接待业务	140
一、旅游接待团队的分类	140
二、团体旅游接待过程	143
三、旅游接待计划的变更	144
四、旅游团行李的交接	146
第三节 散客旅游接待业务	148
一、散客旅游的特点	148
二、散客旅游接待程序	149
小 结	150
关键术语	150
思考与练习	151
第八章 旅行社的客户管理和质量管理	152
第一节 客户管理与维护	153
一、客户管理的涵义	153
二、旅行社的客户管理	153
三、数据仓库和客户管理流程	156
第二节 旅行社的售后服务	158
一、旅行社售后服务的内涵	158
二、顾客关系生命周期	158
三、旅行社售后服务与长期顾客关系	159
第三节 旅行社服务质量	160
一、旅行社服务质量的内容	160
二、旅行社服务质量管理的意义	160
三、旅行社服务质量的评价标准	162
四、旅行社质量管理的内容与方法	163
第四节 旅游投诉处理	166
一、旅游投诉的范围和类型	166
二、旅游投诉的处理	168
小 结	171
关键术语	172
思考与练习	172

第九章 旅行社财务管理	173
第一节 旅行社财务管理概述.....	174
一、旅行社财务管理的目标	174
二、旅行社财务管理的内容	174
三、建立完善的旅行社财务管理系统	175
第二节 旅行社筹资管理.....	175
一、普通股筹资	175
二、负债筹资	176
三、资本成本	177
第三节 旅行社的资产管理.....	177
一、流动资产资产管理	177
二、固定资产管理	184
第四节 旅行社的业务核算与损益管理.....	185
一、旅行社业务核算	185
二、旅行社业务结算	187
三、旅行社成本费用管理	188
四、旅行社营业收入与利润管理	190
第五节 旅行社的财务报告分析.....	191
一、旅行社财务报告分析的目的	191
二、基本的财务比率	191
小 结.....	196
关键术语.....	196
思考与练习.....	197
第十章 旅行社和电子商务	199
第一节 旅游电子商务综述.....	199
一、电子商务和旅游电子商务	200
二、旅游电子商务的主要功能	206
三、旅游电子商务的应用领域	207
第二节 旅行社电子商务.....	209
一、我国旅行社与电子商务	209
二、旅行社电子商务体系的基本组成	213
三、旅行社电子商务的设计与实施	214

第三节 旅行社管理信息系统实例·····	216
一、“金棕榈”旅行社业务流程重组信息管理系统 ·····	216
二、尤里卡旅游管理软件 ·····	219
小 结·····	225
关键术语·····	225
思考与练习·····	226
后 记·····	227

第一章

概 述

学习目标

- 旅行社产生的背景
- 旅行社发展的现状
- 旅行社的地位、作用和职能
- 旅行社的性质和特点
- 旅行社设立的条件和基本程序
- 旅行社的业务范围和分类

本章概要

本章是对旅行社基本概念与基本知识的综述。主要包括旅行社产生的历史背景与发展现状,旅行社在旅游产业中的地位和作用,旅行社设立的条件和程序,旅行社的设立、分类制度及所从事的各类业务等。

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社产生的背景

旅行社产生于 19 世纪 40 年代,它对人类的旅游活动产生了极其重大、深远的影响。

响。旅行社现已发展成为旅游行业中的支柱产业之一,然而旅行社并不是与人们的旅游活动共生的,它是一定的经济和社会背景下的产物。旅行社的产生和发展经历了一个比较长的过程。

旅行作为人类的一种活动自古有之,原始社会人类的迁徙活动是一种旅行,奴隶社会时期人们为了产品交换而作的远近奔波,也是一种旅行。但在古代社会,由于生产方式和生产力的限制,人们很少远行,即使有迁居、避乱或商队、使者、探险家,但在当时的经济条件下,由于旅途中的安全问题和交通、住宿等设施的简陋和不健全,出外旅行是一件很艰苦的事情,甚至充满危险。在英语中,travel(即“旅行”)就源自于 travail(即“艰辛”),那时候的旅行从严格意义上说与我们今天所探讨的旅游中所包含的旅行有一定的区别。

旅行社的产生是商品经济、科学技术及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,使整个世界的经济和社会结构都发生了巨大的变化,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三个方面:

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,他们具备了旅行的经济条件;交通运输的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,极大地方便了人们的旅行;工业的发展,使大量人口流向城市,成为都市居民,由此改变了人们以往的生活方式,使旅行成为他们经常性的活动。

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。

托马斯·库克(Thomas Cook)——近代旅游业的鼻祖

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、诵经人和木匠等。由于宗教信仰的原因,库克极力主张禁酒。1841年,托马斯·库克创造性地利用包租火车的方式,载运540人从他所居住的莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这次活动被后人公认为首次具有商业性质的包价旅游,也是历史上的第一次团体火车旅行。旅行非常成功。此后,他又多次组织类似的火车旅行。这些旅行不仅使托马斯·库克名声大振,也增强了他在这个领域继续开拓的信心。1845年,库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务。1845—1855年,他又成功组织了欧洲大陆的团体旅行,并发明了包价旅游形式。1865年,托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son Ltd.)正式成立。1872年,托马斯·库克亲任导游,带着10人,历时70天,作了人类历史上第一次环球旅行。托马斯·库克及他的旅行社从此声名远扬,享誉欧美大陆。至1939年,

托马斯·库克父子公司已在世界各地设立了 50 余家分社。

托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了旅行社经营模式的先河,诸如规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、设立各地分社等,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。因此,他被称为近代旅游业的鼻祖。

二、国外旅行社的发展

自从托马斯·库克创办世界上第一家旅行社开始,为适应人们不断增长的旅游需求,旅行社在世界各地迅速发展起来。国外旅行社的发展大约经历了三个发展阶段。

(一)旅行社发展的初期阶段:从 1845 年库克创办第一家商业旅行社开始,止于第一次世界大战

这个时期的旅行社规模较小、数量也不多,主要经营国内旅游和近程境外旅游,主要交通工具是火车、轮船。

(二)旅行社成长发展时期:从一次世界大战结束开始,止于二次世界大战

在这个时期,旅行社的数量有了较大增长,规模有所扩大,出现了诸如美国运通公司、英国托马斯·库克公司和比利时的铁路卧车公司等号称世界旅行社业三大巨头的大型旅行社。旅行社所组织的旅行活动扩展到欧洲、北美以外的亚、非和拉美等地区,所用的交通工具除原有的火车、轮船,还出现了大型汽车旅行。此外,旅行社所经营的旅游产品也由纯观光旅游,发展成观光、探险等多个品种。

(三)旅行社高速发展时期:二次世界大战后至今

二战后,科技的进步、交通运输业的发展、人们自由支配的收入和时间的增多,为人们外出旅行提供了便利的条件。世界范围内旅游业的发展与繁荣,为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇。旅行社业进入了一个高速发展时期,这其中航空业的发展对旅行事业起到了很大的促进作用。据统计,在这个时期仅国际旅游收入一项,平均每十年便增长一倍,远远高于世界同期经济平均增长速度。而国内旅游的发展规模,更是大大超过了国际旅游规模。据世界旅游组织估算:每年全世界旅游人次总数中的 90% 以上是国内旅游。

今天,一个遍布全世界由数万家旅行社组成的极其庞大的国际性旅游服务网络已基本形成,并产生了多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)等。

三、中国旅行社的产生背景

中国是世界上旅行游览活动兴起最早的国家之一,远在周代时期就已经有了旅行