

普通高等学校旅游管理教材

旅游企业管理

魏 卫 主 编
邓念梅 副主编



清华大学出版社

普通高等学校旅游管理教材

旅游企业管理

魏 卫 主 编

邓念梅 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书对旅游企业管理的理论和实务进行了概括性、系统性的阐述,其内容涵盖旅游企业战略管理、旅游企业建设规划管理、旅游企业组织与制度管理、旅游企业营销策划管理、旅游企业顾客关系管理、旅游企业人力资源管理、旅游企业质量系统管理、旅游企业信息管理、旅游企业效益与风险管理、旅游企业诚信管理、旅游企业危机与预警管理、旅游企业文化与价值构建等方面。

本书内容新颖,力求结合行业发展的热点、难点问题,如建设规划管理、危机管理、诚信管理等,把握旅游企业研究的最新动态;注重理论与实践的结合,例证丰富,说理清晰;构建了旅游企业管理的基本框架,体系科学,结构严谨。

本书可以作为旅游管理专业的本科生、研究生的教科书,也可作为广大旅游从业人员自学的参考用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业管理/魏卫主编. —北京:清华大学出版社, 2006.9

(普通高等学校旅游管理教材)

ISBN 7-302-13335-2

I. 旅… II. 魏… III. 旅游业-企业管理-高等学校-教材 IV. F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第073969号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 邓 婷

文稿编辑: 张志强

封面设计: 王大龙

版式设计: 崔俊利

印 装 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185 × 230 印张: 25.5 字数: 413 千字

版 次: 2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-13335-2/F · 1585

印 数: 1 ~ 5000

定 价: 35.00 元

前 言

中国旅游业,当前正经历着一场深刻的变革。一方面,由于旅游业的强关联度、高乘数效应以及较低的市场准入度,促使其快速发展;另一方面,我国旅游企业总体上依然呈现“弱、小、散、差”的特点,管理水平低、经营绩效不佳,现代旅游企业制度不健全,缺少有国际竞争力的大型旅游集团。面对当前我国经济快速发展的态势,如何深化旅游企业改革,提升旅游企业素质,引导和支持不同行业、不同所有制的旅游企业参与国际竞争,催生一批中国旅游企业品牌,打造一批本土的具有国际竞争力的旅游企业集团,在整体上提升我国旅游企业经营水平是我国目前旅游业发展中亟需解决的问题。

目前,有关旅游饭店、旅行社和旅游景区经营管理方面的书籍很多,但缺乏系统针对旅游企业经营管理方面的书籍。本书主编魏卫教授长期从事旅游管理专业的教学与管理工作,并经常深入旅游企业实践,兼有深厚的理论功底和把握行业发展动态的洞察力,深感需要一本系统的、内容较新且适合我国旅游发展实际的旅游企业管理方面的书籍。鉴于此,编著了这本《旅游企业管理》,既可作为大学旅游管理与相关专业的教材用书,也可作为旅游企业管理人员和从业者的参考资料。本书遵循旅游企业管理理论→管理实务→管理技术方法的逻辑线索展开论述,在全书框架体现系统科学的前提下,力图体现以下特点:

第一,在内容上力求新颖。本书在系统阐述旅游企业经营管理的基本理论和职能的同时,注重结合旅游业的发展特点和时代要求,如结合2003年的“非典”和2004年的“禽流感”,我们在书中设有旅游企业危机管理一章,针对近几年来企业诚信经营的缺失,本书专辟旅游企业诚信管理一章等。此外本书中其他章节的编写也力求在内容上进行创新,如第一章中涉及的旅游企业管理理论的新趋势,旅游企业营销策划系统管理一章中,对大型旅游节事活动的策划管理进行的系统的论述等。

第二,实践的指导性。由于旅游企业经营管理是一门实践性极强的学科,旅游企业经常会面临新建和改造的问题,本书专设旅游企业建设规划管理一章,对旅游企业的选址、投资论证及开业管理进行阐述,对于旅游企业新建与投资改造具有较强的实际指导意义。为方便读者的理解,每章穿插一定的案例,并有案例点评,案例的选取尽量选取不同旅游企业形态,尽量做到案例具有说服力。

第三,学习的实用性。为了方便教师的讲授和学生的自学,每章在开篇之前有引言、学习目标和教学建议,每章后面附有本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题和自测题。

同时本书无论是对理论、方法的阐述，还是对实际问题的研讨都尽量切合中国特色的实际，在此基础上，本教材还广泛吸收中外在旅游企业管理中的先进理论和方法，广泛吸收国内外企业管理研究中的新成果，力图使本教材具有先进性、科学性和实用性。

本书由华南理工大学魏卫教授策划并设计编写大纲，共分13章。第一章、第三章和第七章由魏卫教授编写；第五章、第六章和第八章由三峡大学邓念梅老师编写；第二章由邓念梅、魏卫编写；第四章、第九章和第十章由重庆交通大学陈雪钧老师编写；第十一章、第十二章和第十三章由华东交通大学吴敏老师编写。全书由魏卫教授统编定稿。

在本书即将付梓之际，十分感谢湖北大学旅游管理专业的研究生邱映贵、何风云、黄猛、王勇、梁圣蓉等同学，他们为本书的撰写提供了丰富的资料和可行的建议。同时，本书在撰写过程中，参考引用了众多专家、学者的成果，并将文献目录附于书后，在此一并表示诚挚的谢意。

限于编者的学识局限和时间约束，书中的缺憾和不足在所难免，敬请各位同行与读者批评指正。

编 者

2006年7月于广州

目 录

第一章 旅游企业管理概述..... 1

第一节 旅游企业的类型与特点	1
第二节 旅游企业管理的架构体系	6
第三节 旅游企业管理的性质界定	13
第四节 旅游企业管理的理论基础	18
本章小结.....	27
关键概念.....	27
课堂讨论题.....	28
复习思考题.....	28
自测题.....	28

第二章 旅游企业战略管理..... 30

第一节 旅游企业战略管理概述	30
第二节 旅游企业战略管理内容体系	35
第三节 旅游企业核心竞争力培育	49
本章小结.....	58
关键概念.....	58
课堂讨论题.....	58
复习思考题.....	58
自测题.....	59

第三章 旅游企业建设规划管理 60

第一节 旅游企业建设规划管理的意义	60
第二节 旅游企业选址与布局	71
第三节 旅游企业投资可行性研究	83
第四节 旅游企业开业管理	85
本章小结.....	88
关键概念.....	88
课堂讨论题.....	88

复习思考题.....	88
自测题.....	88
第四章 旅游企业组织与制度管理	89
第一节 旅游企业组织设计与管理	89
第二节 旅游企业组织再造	100
第三节 旅游企业制度管理	105
本章小结.....	114
关键概念.....	114
课堂讨论题.....	114
复习思考题.....	114
自测题.....	115
第五章 旅游企业营销策划管理	117
第一节 旅游企业营销策划内涵	117
第二节 旅游企业营销策划方法和原则	123
第三节 旅游企业营销策划管理主要内容	127
第四节 大型节事旅游活动的营销策划	135
第五节 旅游企业营销策划书的编制与撰写	139
本章小结.....	143
关键概念.....	143
课堂讨论题.....	143
复习思考题.....	143
自测题.....	143
第六章 旅游企业顾客关系管理	145
第一节 顾客关系管理概述	145
第二节 旅游企业顾客关系管理内涵	150
第三节 旅游企业顾客关系管理的实施	155
第四节 旅游企业顾客关系营销	165
本章小结.....	172
关键概念.....	173
课堂讨论题.....	173
复习思考题.....	173

自测题.....	173
第七章 旅游企业人力资源管理	174
第一节 旅游企业人力资源管理概述	174
第二节 旅游企业人力资源管理的业务流程	182
第三节 旅游企业人力资源职业生涯设计	184
第四节 旅游企业人力资源的培训与开发	192
本章小结	201
关键概念	201
课堂讨论题	202
复习思考题	202
自测题	202
第八章 旅游企业质量系统管理	203
第一节 旅游企业质量系统管理概述	203
第二节 我国旅游企业质量系统管理的手段	208
第三节 旅游企业服务质量管理	215
第四节 ISO 9000 国际质量标准与旅游企业质量管理	224
本章小结	233
关键概念	234
课堂讨论题	234
复习思考题	234
自测题	234
第九章 旅游企业信息管理	235
第一节 旅游企业信息管理概述	235
第二节 旅游企业管理信息系统	242
第三节 电子商务在旅游企业中的运用	256
本章小结	264
关键概念	264
课堂讨论题	265
复习思考题	265
自测题	265

第十章 旅游企业效益与风险管理	267
第一节 旅游企业收入与利润管理	267
第二节 旅游企业成本费用管理	279
第三节 旅游企业投资风险管理	288
本章小结.....	295
关键概念.....	295
复习思考题.....	295
自测题.....	296
第十一章 旅游企业诚信管理	297
第一节 旅游企业诚信概述	297
第二节 旅游企业诚信管理	302
第三节 旅游企业诚信营销	319
本章小结.....	324
关键概念.....	325
课堂讨论题.....	325
复习思考题.....	325
自测题.....	325
第十二章 旅游企业危机管理与预警管理	326
第一节 旅游企业危机概述	326
第二节 旅游企业危机管理	334
第三节 旅游企业危机预警管理	339
本章小结.....	354
关键概念.....	354
课堂讨论题.....	354
复习思考题.....	356
自测题.....	356
第十三章 旅游企业文化与价值体系构建	358
第一节 旅游企业文化概述	358
第二节 我国旅游企业文化价值体系的构建	368
第三节 中外旅游企业文化对比研究	376

本章小结.....	389
关键概念.....	389
课堂讨论题.....	389
复习思考题.....	391
自测题.....	391

参考文献.....	393
-----------	-----

第一章 旅游企业管理概述

【引言】

1978年，我国旅游企业伴随改革开放而破冰启航，开始实行事业单位企业化管理，尝试建立经济核算制和岗位责任制。20世纪80年代初，香港半岛集团接管北京建国饭店，开创了合资合作酒店之先河，创造了饭店效益的奇迹，并在全国旅游企业中推广，该集团所倡导的先进的管理理念和成熟的管理模式受到国人关注。随后，中国的旅游企业在体制改革、集团化重组、核心竞争力打造等方面一步步前行，如今，我国的旅游企业如同驶入大海的帆船，与实力雄厚的“航母”（国际上大的旅游企业）共同搏击。毋庸置疑，我国的旅游企业在发展中还将不断创造新的辉煌。

【学习目标】

- ① 认识旅游企业的性质与类型；
- ② 掌握旅游企业管理的基本内容与意义；
- ③ 理解旅游企业管理的相关理论。

【教学建议】

- ① 讲授为主；
- ② 旅游企业案例介绍；
- ③ 概念与原理分析；
- ④ 学习思考与讨论。

第一节 旅游企业的类型与特点

一、旅游企业的概念与特征

（一）企业的概念和类型

企业作为一种经济组织形态，是社会生产力和商品经济发展到一定阶段的产物。它是依法设立的，以营利为目的的，从事生产经营活动的、独立核算的经济组织。

现代企业有多种不同的类型，有的是从事物质资料生产的企业，如制造业、与采掘相关

的企业；有的是从事商品流通的企业，如商业、贸易企业；有的是从事金融和保险业务的企业，如银行、保险公司；还有许多从事信息、咨询和劳务服务的企业，如旅游企业等。

（二）什么是旅游企业

由以上企业的定义，可以发现旅游企业属于工商类企业，是第三产业的组成部分，它是利用旅游资源和旅游设施，为旅游者提供观赏和愉悦性的产品和经历，从事相关旅游经营活动的营利性的、相对独立的经济实体。

（三）旅游企业的性质

1. 一般企业的共性

旅游企业作为企业的具体类型，具有一般企业的共性特征，具体表现在以下几个方面：

（1）旅游企业作为企业，自然要生产产品，需要建立相关的生产销售系统，有原材料采购、加工到商品出售的过程，其中，消费者的需要是旅游企业产品设计与生产的基本依据。

（2）正常的组织运作是企业生产的基本保障，因此，旅游企业要实现企业的目标，就必须建立起有效运作的管理体系，包括计划、质量、财务、安全、人事等全方位的管理系统与相应的规章制度。

（3）旅游企业的核心是人，企业中最为宝贵的资源也是人。对于以提供劳务服务为主的企业，如何发挥企业中人的积极主动性，尤为重要，旅游企业必须通过自己的人力资源管理系统来对该问题加以解决和保证。

（4）旅游企业的经营需要依靠一定的物资资源和设施设备。与一般企业相似，旅游企业的资源和设施设备状况决定了旅游企业的类型与规模，同时，也在一定程度上反映了企业的先进程度。

2. 旅游企业的特性

旅游企业由于旅游行业的特殊性，除具备以上企业的一般共性外，还具有一些专有特征。

（1）对基础设施和环境的依赖性及其发展的适当超前性

旅游企业主要是利用旅游资源和设施设备的功能、空间和其他产业所提供的产品为旅游者提供服务。根据产业关联理论划分，旅游产业符合最终需求型产业（又称下游产业）的特征。它在生产过程中显著地依赖其他产业的产品作为中间投入的生产要素，与先行产业的产业关联性较强，旅游业的发展会拉动其先行产业相关部门的发展，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具有重要影响。同时，由于旅游业在促进国际经济、文化和科技的交流，吸收外汇，拉动内需，积累资金等方面的突出作用，旅游企业又可以适当超前发展。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，不能盲目建设。

(2) 旅游企业经营的敏感性

由于旅游活动本身受国内外政治、经济、文化、外交以及汇率变动、恐怖事件、自然灾害、疾病流行等多种因素的影响,旅游企业经营活动往往具有较强的敏感性。例如 2003 年一场突如其来的“非典”,使中国旅游业一下子跌入深谷,至 2003 年 4 月底,全国有组织的入境旅游、国内旅游和出境旅游都基本停止。经过全国上下的共同努力,世界卫生组织(WHO)先后于 2003 年 5 月、6 月先后宣布撤销对香港、广东和北京的旅游警告,并将它们从 SARS 疫区名单中删除,旅游业随即出现强劲的恢复势头。根据国家旅游局正式公布的统计资料,2004 年,中国入境旅游入次数创纪录地达到了 1.0904 亿人次,不仅比 2003 年增长 18.96%,而且比历史最高水平的 2002 年增长了 11.37%。同时,2004 年中国国内旅游表现出了急剧恢复后的可喜发展。正像《旅游绿皮书》所预测的那样,“表现为对 2003 年应有的正常增长后的再增长,即出现两年正常增长的叠加。”^①旅游业的这种敏感性特征,需要企业更多地关注各种危机事件发生的可能性,不断提高企业的抗风险能力,同时对旅游业的发展应保持充分的信心。

(3) 旅游企业经营的关联性和竞争性

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,旅游企业间的经营具有较强的关联性,需要旅游企业间的有效合作,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。如旅行社负责组织客源,旅游交通公司提供运输服务,饭店则提供食宿服务,餐馆、旅游商店及其他企业提供各种相关配套服务。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,尤其是同一个地区相同类型的旅游企业。旅游企业经营的这种特点,一方面要求国家和地区的旅游企业相互配套,合理安排,另一方面也要求旅游企业注重市场需求及其变化,多方开发市场,加强旅游企业之间的联系,正确处理好联合和竞争的关系,以促进旅游企业的健康有序发展。

(4) 先进设备和劳务服务并存,工艺技术性较强

旅游企业是为游客提供享受服务的企业,因而大多具有先进的设施设备。但先进设施不能完全取代手工操作和劳务活动,必须与劳务活动融为一体,才能相得益彰。如饭店室内装饰艺术、烹调艺术、导游艺术等,都要靠劳务服务来完成。在设施、设备基本完善的条件下,企业员工的工艺技术水平 and 劳务服务质量,直接影响着旅游企业产品质量的好坏。

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

^① 刘德谦,张广瑞,宋瑞. 2003—2005 年中国旅游发展:分析与预测. 北京:社会科学文献出版社,2005

标准可分为多种企业类型，目前主要的分类有以下几种：

(1) 按投资主体划分，根据《中国旅游统计年鉴》的标准，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由国家投资为主转向多元化发展，尤其是沿海地区，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。

(2) 按隶属关系分，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、烟草等行业在我国建设了许多隶属各系统内的旅游企业，这些旅游企业也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。

(3) 按旅游企业的经营规模（由经营业务项目多少、营业额、职工人数、固定资产价值等指标决定）来划分，可以分为大型旅游企业、中型及小型旅游企业等，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 间的为小型酒店，客房数在 300~600 间的为中型酒店，客房数在 600 间以上的为大型酒店。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 万元人民币，质量保证金为 60 万元人民币，国内社上述两项分别为 30 万元人民币和 10 万元人民币。

(4) 按与旅游活动的密切程度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。^①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、酒店宾馆、旅游汽车公司等，它们是旅游企业的主体。间接旅游企业是指那些除为旅游者服务外，同时也为社会其他部门和人员服务的企业，如友谊商店、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、旅游企业的业务特点

旅游企业业务的核心部分是向旅游者提供观赏和愉悦性的产品和经历，即通常所说的旅游观赏娱乐业。旅游企业的主要业务都是围绕旅游活动而展开的，以下是旅游企业业务的主要特点。^②

^① 蔡万坤，袁宗堂．中国旅游企业管理大全．北京：经济管理出版社，1992，3

^② 谢彦彦．基础旅游学．第 2 版．北京：中国旅游出版社，2004，136~139

（一）旅游观赏娱乐企业

旅游观赏娱乐企业是旅游业的核心成分，以向旅游者提供观赏娱乐产品（核心旅游产品）为其基本产业职能，其典型的企业形式是风景区（点）和有突出的特色吸引力的娱乐场所。可以说，旅游观赏娱乐企业是吸引旅游者从居住地来到旅游目的地的根本性因素。

长期以来，旅游学的专业文献中都认为，构成旅游业的三大支柱是饭店、旅行社和旅游交通，并没有把观赏娱乐业置于足够重要的地位，这种认识给人们造成极大的错觉，那就是旅游业的主体部分是住宿、餐饮，旅行社和旅游交通部门，殊不知没有了旅游观赏娱乐业，上述各个产业的存在意义仅在于为当地居民服务，或者就根本不可能存在（如旅行社）。所以，这种认识不仅有理论上的问题，而且给实践带来直接影响，恐怕就是阻碍了旅游景区（点）的产业化进程以及对这种产业所依赖的资源的认识和重视。而从旅游的本质属性来看，相对于旅游观赏娱乐业而言，其他产业都是提供旅游产品追加价值的产业，处于附属的地位。

（二）旅行社

旅行社也是一个典型的中介服务型产业，它是从事招徕、接待旅行者，组织旅游活动的企业。旅行社的功能包括以下几个方面。

1. 设计并销售旅游产品

根据旅游者需求设计旅游产品线路，安排旅游行程，向旅游者提供导游和陪同服务等。

2. 中介服务

旅行社实际上是旅游产品进入流通领域后的经营商，为旅游产品价值的实现提供便利，如使旅游者在申办护照、办理签证、兑换外汇、海关查验、办理旅行票据和住宿预定手续等方面都更加方便。

3. 信息咨询和反馈职能

旅行社是连接生产者和消费者的桥梁和纽带，也是信息交流的中枢，旅行社在向旅游者提供旅游信息咨询、向旅游产品生产企业提供需求信息反馈方面，具有得天独厚的优势。

（三）餐饮住宿企业

餐饮住宿企业是满足旅游者在旅行和逗留过程中必须的基本需要。它们有多种不同的称谓，但基本可分为餐馆和饭店两大类，餐馆主要是单纯向旅游者、旅行者或当地居民提供餐饮服务的企业，而饭店是指主要向旅游者、旅行者甚至当地居民提供住宿服务并同时提供餐饮和其他服务的企业。随着旅游者和旅行者需求趋势的发展和变化，现代的饭店在功能上不断扩展，已经能够在很大的程度上提供旅游者所需要的综合性服务。但是，不管饭店功能如

何复杂化,饭店最本质的特征在于它始终不能脱离住宿服务,否则就不能称其为饭店了。由于功能的拓展以及各种功能在饭店中所处的地位不同(由此形成了饭店服务的倾向性),现代饭店出现了多种多样的类型,如商务饭店、度假饭店、会议饭店、公寓饭店、汽车饭店、赌场饭店等。这些饭店又往往根据服务档次和质量被评定为不同的级别(一般采取星级制)。饭店的这些发展,标志着现代饭店具有重视人的因素并针对不同的细分市场提供高品质服务的特点。

(四) 交通和通信企业

交通和通信两大企业是旅游业实现旅游者和旅游信息的空间位移的基本保障。由于这两大产业在世界范围内的发展使地球的时空距离大大缩短,人们相互往来的机会和愿望更加强烈也更加现实了。可以说现代旅游业的发展,是伴随着交通和通信业发生革命性变化而快速崛起的。

(五) 旅游商品经营企业

旅游商品是旅游者在旅游目的地国家或地区的旅游过程中所购买的各种物品,主要包括旅游工艺品、旅游纪念品、文物古玩及其复制品、土特产品、日用品和其他商品。这种商品在经济特性上与一般消费品没有根本的区别,也不像旅游产品那样具有自身的明显特点,因此在经营上除了需要强调产品设计中的独特性、文化性、纪念性和艺术性以外,并没有其他的特殊要求。

第二节 旅游企业管理的架构体系

一、旅游企业管理的基本涵义

(一) 旅游企业管理的定义

什么是旅游企业管理?简而言之,就是旅游企业最大化利用自身的资源以实现企业目标的活动。而如何能有效运作旅游企业的活动呢?它需要旅游企业遵循科学的规律。根据管理学的基本理论,结合旅游企业实际,可以给旅游企业管理定义为:旅游企业管理者在了解市场的前提下,遵循一定的理论和原则,运用各种管理方法,对旅游企业所拥有的有形与无形等综合资源进行有效的决策、计划、组织、指挥、控制、协调,使各项资源要素得以合理配置,以实现企业所预期的战略目标。旅游企业管理的内涵可归纳为以下几个方面,如图 1-1 所示。

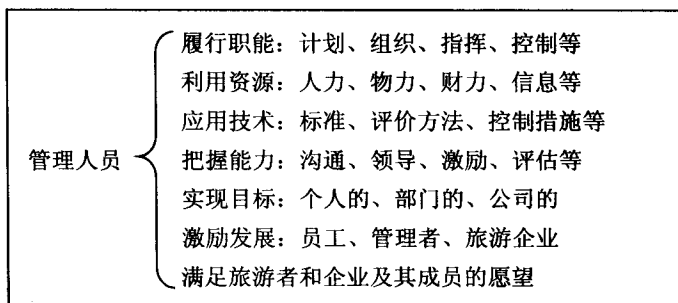


图 1-1 旅游企业管理的基本要素

资料来源：约瑟夫·M·普蒂等，管理学精要：亚洲篇，丁慧平等译，北京：机械工业出版社，1999

（二）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要求。

1. 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，它包括自然风光、名胜古迹和风土人情等方面。旅游企业对旅游资源的利用与开发，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。

2. 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企业产品在很大程度上是不可储存的。因此，加强旅游企业产品的预定和预售，以及营销推广工作就显得十分重要。

3. 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，由于上述的生产与消费的同一性，旅游企业的从业人员还应具备扎