

中国旅游协会旅游教育分会
推荐教材

旅行社经营管理

OPERATION & MANAGEMENT OF TRAVEL SERVICE

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

赵阳 主编
刁志波 汤姿 刘琳 副主编



旅游教育出版社

中国旅游协会旅游教育分会
推荐教材

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅行社经营管理

OPERATION & MANAGEMENT OF TRAVEL SERVICE

赵阳 主 编

刁志波 汤姿 刘琳 副主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理 / 赵阳主编. — 北京: 旅游教育出版社, 2014. 12

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 3054 - 4

I. ①旅… II. ①赵… III. ①旅行社—企业经营管理—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 243818 号

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅行社经营管理

赵阳 主编

刁志波 汤姿 刘琳 副主编

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
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京市泰锐印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	20
字 数	302 千字
版 次	2014 年 12 月第 1 版
印 次	2014 年 12 月第 1 次印刷
定 价	33.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

改革开放三十多年来,我国旅游高等教育已经建立了较为完善的教育体系,旅游院校数量也相当可观,旅游教育实现了从精英化教育阶段向大众化教育阶段的转变。伴随着旅游教育的理念、模式及层次类型多样化的发展趋势,旅游管理专业“应用型”本科教育应运而生。

为适应全国旅游管理专业应用型本科教育的教学需要,在中国旅游协会旅游教育分会的主持下,我们邀请国内旅游高等院校的专家学者编写了这套“全国旅游管理专业应用型本科规划教材”。

在培养规格上,应用本科教育是培养适应旅游行业生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用型人才;在培养模式上,应用本科教育以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。因此,在教材编写过程中,我们在坚持教材应有的学术规范性的基础上,特别强调两个加强:一是加强理论内容的概括和提炼,以理论知识的适度、够用为原则来进行理论知识部分的编写;二是加强实践环节在教材中的渗透和体现,以应用性为导向。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终与中国旅游教育事业共同成长。我们希望能够始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展动态,引领与服务旅游教育实践。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念,以不断提升教材的专业品质,更好地为行业发展服务。

前言

旅游业是朝阳产业,为世界经济发展做出了重要贡献。旅游业也是中国经济发展的支柱性产业之一。我国旅游业经过半个多世纪的发展,已经在 GDP 增长与吸纳劳动力就业方面发挥了巨大作用。作为旅游产业三大支柱之一的旅行社是旅游活动的组织者,在行业中占据龙头地位,承担市场导向作用。但目前,我国的旅行社行业无论从数量上还是质量上都远未达到其作为产业龙头的要求。面对经济全球化、网络普及化、交通现代化、需求个性化的市场环境,旅行社企业提升自身经营管理能力与经济效益已经成为行业发展的关键。

造成我国的旅行社行业起步早、发展慢的原因很多,其中,缺乏理论与实践相结合的人才是我国旅行社行业发展相对落后的重要原因之一。旅行社的发展离不开人才,人才需要教育与培训,因此,“旅行社经营管理”历来被当作高等院校旅游管理专业本科阶段的主干课程和专业核心课。其主要任务是通过讲授旅行社企业经营管理的基础理论和基本知识,培养学生从事旅行社企业经营管理工作必备的观念与意识,了解旅行社企业日常经营的基本流程、方法和模式,提高把握行业发展最新动向的能力。针对旅游管理专业实践性强的特点,本教材在编写过程中,以新世纪旅游市场的特点和旅行社企业规范化、国际化发展战略为出发点,力求对旅行社企业经营管理理论进行全面阐述,对旅行社企业日常业务做全面系统的介绍;突出旅行社经营管理的基础知识和基本方法,强调理论应用和实践性教学,遵循理论性、实用性和操作性相结合的原则,注重对目前旅行社经营管理理论和方法的总结,充分体现学科性与职业性、一般原理与典型案例相结合的特色。

本教材具有以下特点:第一,完备的知识体系。本书基本涵盖了旅行社企业经营管理工作的主要环节和 workflows。第二,大量的图表示例。本书通过运用图表辅助说明相关理论,力图使知识体系立体化、形象化。第三,丰富的阅读案例。本书在相关知识体系中插入案例阅读,通过行业企业的真实事例向学生介绍旅行社行业的经营管理现状与所面临的问题。

本教材由哈尔滨商业大学旅游烹饪学院副教授赵阳任主编,哈尔滨商业大学旅游烹饪学院副教授刁志波、副教授汤姿、讲师刘琳任副主编。编写者都是拥有丰富的行业实践经验,并多年活跃在旅游高等教育第一线的教师,他们在教学实践和研究中从不同角度积累了一定的经验,并力求在这部教材中得到反映。本教材共

分为九章,具体编写分工如下:第一章、第三章由汤姿编写;第四章、第七章和第九章由刁志波编写;第二章、第五章由刘琳编写;第六章、第八章由赵阳编写。

本书在编写过程中参阅了大量的文献资料,在此向相关作者表示衷心的感谢。

由于时间和编者水平所限,书中难免存在错漏之处,敬请同行、专家和读者指正,以期日臻完善。

编 者

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅行社业的发展历程	1
一、国外旅行社的产生与发展	1
二、中国旅行社的产生与发展	7
第二节 旅行社的性质与分类	18
一、旅行社的定义	18
二、旅行社的性质	20
三、旅行社的分类	20
第三节 旅行社的业务与职能	25
一、旅行社的业务	25
二、旅行社的职能	28
第四节 旅行社的行业特征与行业管理	30
一、旅行社的行业特征	30
二、旅行社的行业管理	31
第二章 旅行社的设立	37
第一节 旅行社设立的条件与程序	37
一、旅行社设立的条件	37
二、旅行社设立的程序	38
第二节 旅行社的现代企业制度	43
一、现代企业制度的内涵	43
二、现代企业制度的内容与特点	43
三、旅行社建立现代企业制度的意义	46
第三节 旅行社企业形式与组织结构	47
一、旅行社的企业形式	47

|| 旅行社经营管理

二、旅行社的组织结构	51
第四节 旅行社经营战略	55
一、旅行社经营战略的定义	55
二、旅行社经营战略的类型	56
三、旅行社经营战略的特点	56
四、旅行社经营战略的作用	57
五、旅行社经营战略的选择	57
第三章 旅行社产品管理	64
第一节 旅行社产品概述	64
一、旅行社产品的内涵	64
二、旅行社产品的特征	65
三、旅行社产品的分类	68
第二节 影响旅行社产品开发的因素	71
一、影响旅行社产品开发的外部因素	71
二、影响旅行社产品开发的内部因素	73
第三节 旅行社产品开发原则与程序	75
一、旅行社产品开发原则	75
二、旅行社产品开发的程序	79
第四节 旅行社国内游产品设计与操作	91
一、国内旅游产品设计的基本原则	91
二、国内旅游产品的要素分析	92
三、国内常规旅游产品范例	95
第五节 旅行社出境游产品设计与操作	98
一、出境游产品设计的现状与发展趋势	98
二、出境观光旅游产品推荐模板	101
第六节 旅行社产品品牌化管理	104
一、旅行社产品品牌概述	104
二、旅行社产品品牌的建设步骤	106
三、旅行社产品品牌化管理	107
第四章 旅行社市场营销管理	111
第一节 旅行社市场细分与市场定位	111
一、旅行社市场细分	111

二、旅行社目标市场的选择	117
三、旅行社市场定位	122
第二节 旅行社价格管理	125
一、旅行社产品价格的构成和类型	125
二、旅行社产品价格的影响因素	126
三、旅行社定价目标	129
四、旅行社定价方法	129
五、旅行社定价策略	132
六、旅行社收益管理	134
第三节 旅行社销售渠道管理	136
一、旅行社销售渠道的类型	136
二、旅行社销售渠道的策略	137
三、旅游中间商的类型	138
四、旅游中间商的选择标准	139
五、旅游中间商的管理	140
第四节 旅行社促销管理	141
一、旅行社促销的含义	141
二、旅行社促销的目标	142
三、旅行社的促销策略	143
第五章 旅行社接待业务管理	151
第一节 旅行社接待业务的性质与作用	151
一、旅行社接待业务的性质	151
二、旅行社接待业务的作用	152
第二节 旅行社服务采购管理	153
一、旅行社服务采购的内涵	153
二、旅行社服务采购的原则	153
三、旅行社服务采购的方式	154
四、旅行社服务采购的类别与方法	155
五、旅行社服务采购的管理	160
第三节 旅行社计调业务管理	162
一、计调业务的特点与性质	163
二、计调业务的工作流程	163
三、旅行社票务及行李业务管理	165

||旅行社经营管理

第四节 旅行社接待过程管理	168
一、旅行社团队的分类	168
二、旅行社不同接待阶段的管理	169
第五节 旅行社接待服务质量管理	174
一、旅行社接待服务质量的重要性	174
二、旅行社接待服务质量的实现	175
三、旅行社接待服务质量的评价标准	176
四、旅行社接待服务质量的实施	176
五、旅游投诉的处理	177
 第六章 旅行社人力资源开发与管理	181
第一节 旅行社人力资源开发与管理概述	181
一、人力资源的含义和特点	181
二、人力资源开发与管理的基本内容	182
三、人力资源开发与管理意义	184
第二节 旅行社人力资源开发与管理实务	185
一、旅行社人力资源配置	185
二、旅行社人力资源管理	188
三、旅行社的薪酬管理	197
第三节 旅行社企业文化建设	201
一、旅行社企业文化的内涵	201
二、旅行社企业文化的构成要素	202
三、旅行社企业文化建设的重要性	203
四、旅行社构建企业文化的途径	204
 第七章 旅行社信息技术管理	205
第一节 旅行社信息技术概述	205
一、从信息的角度解读旅游业	205
二、信息和信息技术	206
三、旅行社管理信息系统	208
四、旅行社信息技术管理的内涵	208
五、旅行社信息化的背景	209
第二节 旅行社信息技术的应用	210
一、旅行社管理信息系统(MIS)	210

二、目的地营销系统(DMS)	213
三、全球分销系统(GDS)	215
四、主要的旅行社管理软件供应商	215
第三节 旅行社电子商务	217
一、电子商务的含义	218
二、旅行社电子商务的含义	218
第四节 旅行社信息技术的发展与影响	227
一、发达国家旅行社信息技术的发展历程	227
二、中国旅行社信息技术的发展历程	228
三、中国旅行社信息化存在的问题	229
四、信息技术的影响	231
第八章 旅行社财务管理	233
第一节 旅行社财务管理概述	233
一、旅行社财务管理的目标与任务	234
二、旅行社财务管理的方法	235
第二节 旅行社资产管理	235
一、旅行社流动资产资产管理	236
二、旅行社固定资产资产管理	240
第三节 旅行社成本费用管理	241
一、旅行社成本费用构成与核算	241
二、旅行社成本费用管理	242
第四节 旅行社营业收入与利润管理	244
一、旅行社营业收入的管理	244
二、旅行社利润管理	246
第五节 旅行社核算管理	247
一、正常情况下的结算业务	247
二、特殊情况下的结算业务	249
第六节 旅行社财务分析	250
一、旅行社财务报表	250
二、旅行社财务分析	254
第九章 旅行社业发展趋势	259
第一节 中外旅行社业的发展现状	259

||旅行社经营管理

一、中国旅行社业的概况	259
二、中国旅行社业的特征	265
三、发达国家旅行社业的概况	266
第二节 旅行社未来发展的主要影响因素	269
一、旅游需求方面的影响因素	269
二、市场竞争方面的影响因素	270
三、对外开放与国际交流	272
四、旅游产业政策	273
第三节 中国旅行社业发展趋势与战略选择	279
一、中国旅行社业的发展趋势	279
二、中国旅行社业的战略选择	282
附录 A 旅行社条例	287
附录 B 旅行社质量保证金暂行规定	296
附录 C 旅行社投保旅行社责任保险规定	298
附录 D 导游人员管理条例	301
参考文献	304



第一章

导 论

本章导读

本章首先介绍了旅行社的产生与发展历程,阐述了旅行社的性质与分类,分析了旅行社的业务与职能,以及旅行社的行业特点与行业管理等内容。通过本章的学习,能建立对旅行社企业的基本了解和认知。

第一节 旅行社业的发展历程

一、国外旅行社的产生与发展

旅游活动的产生与兴盛是旅行社业态萌芽与成长的前提与基础。产业革命和市场经济对旅游活动产生了深远影响,从根本上改变了人类的出行方式,由此开启了大规模、远距离、团体型、有组织的近现代旅游时代。

(一) 国外旅行社产生的历史背景

18 世纪 60 年代发生在英国的产业革命,不仅使整个世界的社会经济产生了根本性变化,也给全球范围内的旅行活动的发展带来了深远影响。旅行社产生的历史背景如图 1-1 所示。

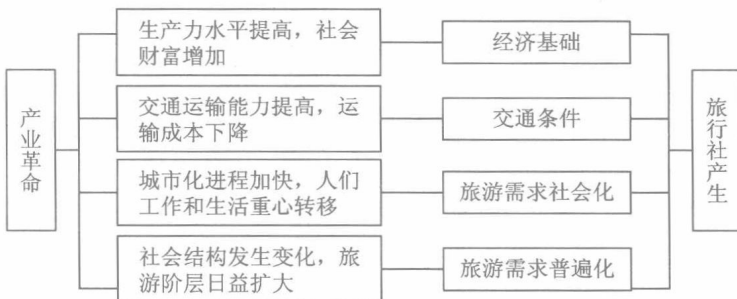


图 1-1 旅行社产生的历史背景

资料来源:李幼龙.旅行社业务与管理.北京:中国纺织出版社,2009.

1. 产业革命促进了生产力水平的提高,为旅游活动的产生奠定了经济基础

产业革命导致了社会生产力的快速发展,促使社会财富急剧增加,为旅游活动的产生奠定了必要的经济基础。产业革命使劳动生产率大幅度提高,而生产率的大幅度提高和巨大的海外投资所带来的利润,推动了整个社会经济的发展,提高了城市居民的生活水平,人均收入不断增加。收入水平的普遍提高使人们具备了外出旅游的支付能力。

2. 产业革命提高了交通运输的能力,使大规模的人员流动成为可能

产业革命推动了科学技术的进步,特别是促进了交通运输能力的提高和运输成本的下降,使大规模、远距离的人员流动成为可能。与传统的人力和畜力运输相比,蒸汽机车、蒸汽轮船等新型交通工具的出现,为旅行提供了快速省时、低价方便、载客量大的交通工具,为人们在国内及欧洲、美洲之间旅行创造了良好的条件,使人们集体出行成为可能。

3. 产业革命加速了城市化进程,使旅游需求不断增加

产业革命加速了城市化进程,紧张的城市生活和嘈杂的环境,使人们产生了回归自然的愿望,促进了旅游需求的社会化。资产阶级的“圈地运动”使广大的农民丧失了生产资料,大量涌入到城市或工业区。节奏紧张单调的城市生活和压抑拥挤嘈杂的社会环境,使人们感到疲惫不堪。他们希望远离这种压抑的生活,外出旅行逐渐成为人们经常性的休闲活动。

4. 产业革命使社会结构发生根本变化,使旅游阶层日益扩大

产业革命使西方国家的社会结构发生了根本变化,有产阶级规模扩大,无产阶级队伍壮大,使旅游阶层日益扩大,促进了旅游需求的普遍化。新兴资产阶级积累了大量财富,度假旅游成为其日常生活中的重要内容。工人阶级也争取到更多的权利,余暇时间和工薪报酬的增多,为大众旅游的产生奠定了基础。同时,商业贸易的繁荣,推动了商务旅行的产生。

(二) 国外旅行社的产生

尽管产业革命带来的一系列改变,使大众旅游成为可能,但大多数人由于缺少外出经验和旅行常识而对旅游望而却步。人们迫切需要专门为旅游者提供组织、安排旅游活动业务的服务机构。在这种社会趋势下,商业眼光敏锐的英国人托马斯·库克(Thomas Cook)创办了世界上第一家商业性旅行社。

托马斯·库克于1808年11月22日出生于英国的英格兰,自幼家境贫寒,10岁时便辍学从业,先后做过园艺学徒工、木匠和传教士等。托马斯·库克虔信宗教,力劝戒酒。为了帮助人们戒酒,他特意组织了一个戒酒会,组织会员们出外旅行。1841年,托马斯·库克包租了一列火车,组织570多人从莱斯特前往拉夫伯勒参加禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这次活动被后人公认为

是首次商业性质的团体旅行,也标志着近代旅游业的开端。随后,库克又多次组织了类似的旅行,并从中认识到公众对专职旅行代理商的强烈需求以及其中蕴含的巨大商机。

1845年,托马斯·库克在莱斯特正式成立了世界上第一家商业旅行社——托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务,从而也成为世界上第一位专职的旅行代理商。同年夏天,他组织350人从莱斯特到利物浦进行了为期一周的团体观光旅游,还为此整理出版了《利物浦之行指南》,并专设了旅游向导,这是第一次以营利为目的的商业旅行。这次旅行成为近代旅行社业务正式发端的标志,确立了团体旅游业务的基本模式。

此后,托马斯·库克的业务范围不断扩大。1855年,托马斯·库克以包价旅游的形式组织游客从英国莱斯特赴法国巴黎旅游,参观第二次世界博览会,从翻译、兑换外币到办理护照签证,为客人提供一切所需服务,这次旅行开辟了组织出国包价旅游的先河,是现代出境旅游业务的初次尝试。1865年,托马斯·库克与儿子约翰·梅森·库克(John Mason Cook)联合创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son Ltd.,又名通济隆旅行社),并将营业地点迁至伦敦。之后,他们又相继在美洲、非洲和亚洲设立了分公司。1872年托马斯·库克亲任导游,成功地组织了有9名游客、历时222天、历经10多个国家、行程4万余公里的人类历史上的第一次环球旅游,从而使托马斯·库克父子公司在世界上声名显赫,在欧美地区几乎家喻户晓。

到19世纪末期,托马斯·库克父子公司已经发展成为一个多元化经营、国际化的大型旅游公司,与世界各地的铁路、航运、旅馆、金融等建立了庞大的协作网络,形成了现代旅行社业务的世界格局。1929年,托马斯·库克父子公司与欧洲大陆上经营卧车旅行业务的怀根—里特公司合并。1939年,托马斯·库克父子公司在世界各地设立了50余家分社。

托马斯·库克被誉为“旅行社之父”和“近代旅游业的鼻祖”,他对旅游业发展的贡献,不仅在于开创了规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、编印旅游手册、设立各地分社、包价旅游等旅行社经营模式,而且他在开展旅行社业务过程中薄利多销、面向大众的做法,也为推动旅游业的社会化发展做出了积极贡献。

(三) 国外旅行社的发展

从1845年世界上第一家旅行社成立至今,世界旅行社行业经历了160多年的发展历程,大致可以分为近代、现代、当代三个时期,每个时期中的旅游市场特征和旅行社供给均有所不同(见表1-1)。

表 1-1 世界旅行社行业发展历程

阶段	近代旅游时期	现代旅游时期	当代旅游时期
时间	1841—1949 年	1950—1989 年	1990 年—至今
市场特征	市场容量小,市场发育不成熟,绝大多数人没有旅行经验。	社会经济环境不断优化,使旅游市场迅速扩大,市场特征表现为“大规模、无差别”。	市场需求呈现差异化、复杂化、个性化和多样化的特征,对标准化旅游产品需求减弱。
供给特征	1845 年托马斯·库克创办第一家旅行社,企业规模小,经营范围有限。	旅行社行业规模迅速扩大,一些旅行社开始大规模跨越国界设立自己的分支机构,形成了跨国旅游企业集团。	旅行社通过细分市场特征,进行弹性生产和产品创新,提供多样化产品,网络经营成为潮流。

资料来源:张道顺. 现代旅行社管理手册. 北京:旅游教育出版社,2006.

1. 近代旅游时期

在托马斯·库克旅行社的影响和带动下,欧美和世界其他国家也开始大量建立类似的旅游组织和代理机构。19 世纪下半叶,欧洲成立了许多类似的旅游组织。1850 年,英国的托马斯·尔内特成立了专门向游客提供旅游日程安排、车辆、食品及相关用品的“旅游者组织”。同年,威尔斯和法戈创办了美国运通公司,兼营旅行代理业务;而后发行本公司的旅行支票,并于 1895 年和 1896 年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处。1857 年,英国成立了登山俱乐部,1865 年成立了帐篷俱乐部。1890 年,法国、德国成立了观光俱乐部。1893 年,日本设立了专门接待外国游客的“喜宾会”,开始专门从事招徕外国游客和代办旅行服务,1926 年正式定名为“日本交通公社”。意大利和前苏联也分别于 1927 年、1929 年成立了各自的旅行社。到了 20 世纪初期,美国的运通公司、英国的托马斯·库克父子公司和比利时等国的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。到第二次世界大战前,已有 50 多个国家开展了旅行社业务,设立了专门的旅游管理机构和旅游公司。

在近代旅游时期,旅行社的数量有了较大的增加,规模也得以扩大,所经营旅游产品的内容不断丰富和更新。交通工具在以轮船、火车为主的基础上,又增加了大型汽车运输。随着交通工具的改善,旅行团出行的范围得到了扩大,由经营国内旅行和短途国外旅行发展到远程旅行。

2. 现代旅游时期

第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 60 年代以后,旅游业发展所依赖的社会经济环境发生了巨大变化。战后世界各国都致力于经济的恢复与建设,经济的快速发展和新技术的广泛应用促进了社会生产力的迅速提高。人们的可自由支配收入

入大幅增加,出外旅游支付能力显著提高,为大众旅游的发展和普及奠定了经济基础。社会生产率的提高使人们获得了越来越多的闲暇时间,带薪假期在西方社会的普遍实施,使人们有时间从事旅游活动。喷气式飞机在民航领域的应用和私家车的普及,极大地缩短了旅途时间,为人们的旅游活动提供了更为便利的交通条件。世界各国城市化进程普遍加速,城市生活的紧张压力使人们渴望放松和缓解身心压力;各国教育事业深度发展,人们的文化素质和求知欲不断提高,旅游度假成为经济发达国家大多数城市居民的休闲选择。据统计,“二战”后国际旅游人数从1950年的0.25亿人次,发展到1990年的4.15亿人次(见表1-2)。经济收入的增加、闲暇时间的增多、交通条件的改善和旅游需求的普遍化,为旅游业的发展创造了条件,并使得旅游活动不断向规模化、大众化方向发展。

表1-2 全世界主要年份国际旅游情况(1950—2013年)

	旅游人数(亿人次)	增长率(%)	旅游收入(亿美元)	增长率(%)
1950	0.25	—	21	—
1960	0.73	192	68	224
1970	1.59	117	179	163
1980	2.8	76	949	430
1990	4.15	48	2300	142
2000	6.98	68	4760	107
2010	9.35	34	9190	93
2013	10.87	—	14000	—

资料来源:蒋长春. 现代旅行社管理. 北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2009.

世界旅游组织网站 <http://www2.unwto.org/>

随着世界范围内旅游业的繁荣与发展,强大的旅游需求促使各国旅行社进入高速发展时期,无论是数量还是营业收入都得到了大幅度增加。从“二战”后到20世纪80年代末,世界旅行社处于数量上的快速增长阶段。根据美国《旅游代理人必备旅游饭店名录》记载,1979年全球共有约31391家旅行社。西方国家旅行社的行业规模和企业规模与前一时期相比都有了一个飞跃,以有组织的团体包价旅游为代表的规范化旅游运作模式日益普及。为了主动适应国际旅游业大发展的市场态势,许多旅行社开始跨越国界设立自己的分支机构,并在此基础上形成了许多跨国旅游企业集团。如美国运通、日本交通公社等大型旅游企业,纷纷到世界各地设立分支机构,形成了庞大的全球旅游服务网络。随着旅行社数量的急剧增加和