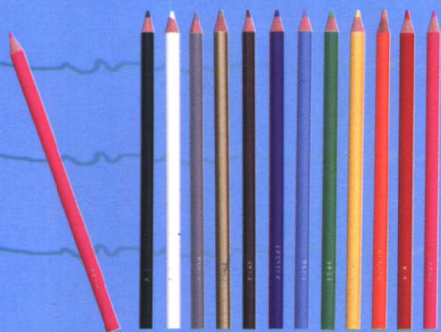


旅游管理专业系列教材

旅行社 经营管理

Travel . . .

徐 波
胡海霞 编著



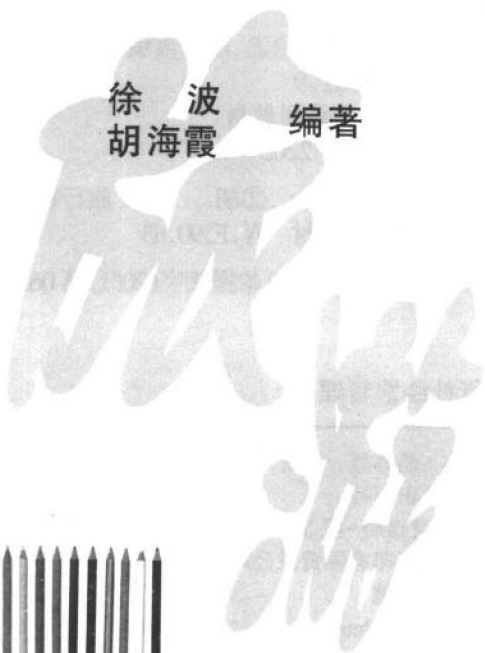
四川大学出版社



旅游管理专业系列教材

旅行社经营管理

徐波 编著
胡海霞



四川大学出版社

责任编辑:李慧宇 张力军
责任校对:严伟君 成 杰
封面设计:邹小工
责任印制:吴雨时

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/徐波,胡海霞编著. —成都:四川
大学出版社,2001.9

旅游管理专业系列教材

ISBN 7-5614-2205-9

I. 旅... II. ①徐...②胡... 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(2001)第 063926 号

书名 旅行社经营管理

作者 徐 波 胡海霞 编著
出版 四川大学出版社
地址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
印刷 四川五洲彩印有限责任公司
发行 新华书店经销
开本 850mm×1168mm 1/32
印张 10.75
字数 265 千字
版次 2001 年 10 月第 1 版
印次 2001 年 10 月第 1 次印刷
印数 0 001~5 000 册
定价 18.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电话:5412526/5414115/
5412212 邮政编码:610064
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回印刷厂调换。

电话:5011398

版权所有◆侵权必究

前 言

从全球范围来看,“二战”以后饭店业进入了它的第四个发展阶段,即现代饭店管理时期。在短短的 50 多年时间中,作为一个行业,饭店业在经营理念、服务宗旨、管理模式、运作手段等各方面发生了巨大的变化,成为世界经济产业中最具生机与活力的一个部分。作为旅游经济的支柱产业之一,饭店业在促进社会进步、区域发展和人们生活质量提高等方面的作用在世界各个地区、各个国家日趋明显和强劲。而且,这种变化与发展还在持续,正在以前所未有的速度得到不断的凸现和强化。可以断定,在 21 世纪,作为人们生活方式的有机组成内容,饭店与人类之间的联系将更加紧密。

相对于旅游发达国家而言,中国现代饭店业的起步时间要晚了许多,但在 20 年的时间内,从严格意义上来讲,中国饭店业可以说跨越了一个到两个阶段,直接迎来了现代管理的课题,其发展速度是惊人的,所取得的成果也是令人瞩目的,同时所面临的竞争和压力也非常巨大。跨阶段式的产生模式致使中国现代饭店业必然存在许多先天的缺陷,高速度的发展频率也必然导致中国现代饭店的从业者们无暇字斟句酌地完成现代管理的试卷,尤其是旅游教育的滞后性更无法满足呈几何状增长的产业规模对人才的需求,因此“粗放”成为中国现代饭店业管理的特征。中国即将加入世界贸易组织,开放的中国对饭店业与国际接轨的力度具有更高的要求 and 标准,认真思考现代饭店管理的各种理论、观念、意识已

成为中国饭店从业者的当务之急。从完整体系的角度解析现代饭店管理的理念和基础理论也应该成为旅游教育,特别是旅游高等教育重点。

正是在这样的背景下,本书在参阅和借鉴国内外学者、同行研究成果的基础上,根据旅游高等教育的要求,对现代饭店管理相关理论、原理、规范以及国际饭店业的未来发展趋势作了较详细的介绍。同时,在编写的过程中,本书还有意识地注意了对中国现代饭店管理中存在的一些实际问题的分析,并提出了相应的对策思路。全书共分为十二章,有人力资源管理、产品设计管理、饭店企业文化建设以及饭店市场和客源管理等问题,同时本书还以专门的章节对影响现代饭店管理发展的集团化问题、绿色环保问题、信息技术的应用问题、饭店法制建设问题等作了较详细的论述。理论与实际的结合,在系统性基础上突出对实际问题、重点问题的分析,强调在中国具体实际的前提下理解国外饭店业的各种理论应该是本书的一个特点。

必须指出,任何的理论都不会是僵死的教条,都需要根据客观实际的变化予以不断的调整。饭店业更是朝阳产业,随着时代的发展,饭店业始终处于一种不断变革与进步的过程之中,饭店管理将不断面临新的问题,需要产生新的理念和采用新的管理方法,因此饭店管理理论将会发生变化,得到不断的修正与完善,尤其是在这样一个日新月异的新时代中。

李 原

2001年9月于川大

前 言

在我国,旅行社业经过 20 多年的发展,已成为我国旅游业的基础行业,在食、宿、行、游、购、娱六大旅游环节要素中起着桥梁和纽带作用,与旅游交通、旅游饭店一道构成了旅游业的三大支柱。

为了适应我国旅行社业的发展和旅游教育的需要,各高校旅游管理专业和国家高等教育旅游管理专业自学考试都将旅行社经营管理课程列入专业必修课。本书正是为四川省高等教育旅游管理专业自学考试专门编写的。在编写过程中,我们贯彻了科学性、实用性和先进性的原则,注重教材内容的完整性和系统性,使它既能吸收国内外相关研究的最新成果,有一定理论深度,又能反映我国旅行社经营管理的水平和国际旅行社业的发展趋势,目的是为参加高等教育旅游管理专业自学考试的莘莘学子提供一本深入浅出、易学习、易掌握的好教材。

本书参考了许多专家学者的大量研究成果,如魏小安、杜江、戴斌、钟海生、郭英之等人的著述。他们的研究为我们提供了思路和编写材料,极大地丰富了本书的内容,在此一并表示感谢和敬意。

由于时间匆忙及自身学识和水平的限制,本书会存在许多疏漏和不足,恳请同行专家和广大读者批评指正。

徐波、胡海霞

2001 年 8 月 26 日

《旅游管理专业系列教材》编委会

主 编：王挺之

副主编：孙锦泉 石应平

编 委：（以姓氏笔画为序）

王俊鸿 李 原 李志勇 李柏槐 肖 葱

周 毅 杨振之 胡海霞 徐 波

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 旅行社的性质与职能	(1)
一、旅行社的性质	(1)
二、旅行社的职能	(3)
第二节 旅行社的基本业务	(5)
一、旅行社的业务范围	(5)
二、旅行社的基本业务	(6)
第三节 旅行社的经营管理理念	(7)
一、旅行社经营管理的概念	(7)
二、旅行社经营管理的目标	(8)
三、旅行社经营管理的思想	(8)
第四节 旅行社的地位与作用	(11)
一、旅行社在人类旅游活动中的作用	(11)
二、旅行社在旅游业中的作用	(12)
三、旅行社在国民经济中的地位	(13)
四、旅行社在社会文化发展中的地位与作用	(15)
第二章 旅行社业的发展历程	(18)
第一节 旅行社的产生与发展	(18)
一、旅行社的产生	(18)
二、世界旅行社的发展	(20)
三、中国旅行社的发展历程	(21)
第二节 旅行社业发展趋势	(24)

一、世界旅行社业发展趋势·····	(24)
二、中国旅行社业现状与发展趋势·····	(27)
第三章 旅行社的分类与设立 ·····	(37)
第一节 旅行社的分工体系和分类制度 ·····	(37)
一、旅行社的分工体系·····	(37)
二、旅行社的分类制度·····	(39)
三、各类旅行社业务运作方式·····	(44)
第二节 旅行社的设立 ·····	(49)
一、影响旅行社设立的因素·····	(49)
二、欧美国家进入旅行社行业的方式·····	(51)
三、中国旅行社的设立与审批程序·····	(52)
四、中外合资旅行社的设立·····	(56)
第四章 旅行社的制度环境 ·····	(59)
第一节 旅行社业的立法体系 ·····	(59)
一、法律手段在旅行社业宏观调控中的作用·····	(59)
二、旅行社业的立法体系结构·····	(60)
三、中国旅行社业的立法现状·····	(62)
第二节 旅行社业行政管理体制 ·····	(67)
一、国际旅行社业行政管理体制·····	(67)
二、中国旅行社业行政管理体制·····	(70)
三、中国旅行社业监管体制的运作·····	(71)
四、我国旅游行政管理体制的改革方向·····	(78)
第三节 旅行社行业组织 ·····	(80)
一、旅行社行业组织的性质与功能·····	(80)
二、世界各国旅行社行业组织·····	(81)
三、国际性旅行社行业组织·····	(83)
四、中国旅行社行业组织·····	(85)
第五章 旅行社市场环境 ·····	(87)

第一节 现代国际旅游市场发展的新趋势	(87)
一、国际旅游消费的特点	(87)
二、国际旅游需求市场发展的趋势	(88)
第二节 我国的入境旅游市场	(92)
一、中国入境旅游市场的总体特征	(92)
二、中国入境旅游各主要客源市场	(96)
第三节 我国的国内旅游市场	(105)
一、国内旅游的发展过程	(105)
二、国内旅游的总体特征	(106)
三、国内旅游市场的需求特点	(107)
四、国内旅游市场存在的问题	(109)
第四节 我国的出境旅游市场	(109)
一、出境旅游市场的形成	(109)
二、出境旅游市场的构成	(110)
三、出境旅游市场的需求特点	(113)
第六章 旅行社市场营销	(115)
第一节 旅行社的产品策略	(115)
一、旅行社产品的形态	(115)
二、旅行社新产品的开发设计	(119)
三、旅行社的产品组合	(129)
四、旅行社旅游服务的采购管理	(131)
第二节 旅行社的价格策略	(147)
一、影响旅行社产品定价的因素	(148)
二、影响旅行社产品价格波动的因素	(153)
三、旅行社的定价策略	(156)
四、旅行社产品的定价方法	(160)
第三节 旅行社销售渠道策略	(165)
一、我国旅行社产品的销售渠道	(165)

二、旅行社的间接销售渠道策略	(167)
三、旅行社的直接销售渠道策略	(169)
第四节 旅行社的促销策略	(177)
一、旅行社的促销目标	(177)
二、旅行社的促销预算	(178)
三、旅行社的促销方式	(181)
四、旅行社促销效果的评估	(189)
案例 1: 时运假日旅行社的经营之道	(190)
第七章 旅行社的接待管理	(200)
第一节 旅行社接待管理概述	(200)
一、接待工作的计划管理	(200)
二、接待工作的质量管理	(201)
三、接待工作的成本管理	(202)
四、接待工作的安全管理	(203)
第二节 接待人员的管理	(205)
一、导游人员的管理	(205)
二、领队的管理	(209)
第三节 团体旅游的接待管理	(211)
一、团体旅游接待的原则	(211)
二、团体旅游接待的特点	(213)
三、团体旅游接待的运行与管理	(215)
四、特殊团队的接待	(218)
五、行李业务的管理	(223)
第四节 散客旅游的接待管理	(226)
一、散客旅游业务的种类	(227)
二、散客旅游业务的特点	(229)
三、散客旅游接待的措施	(229)
案例 2: 杭州导游自爆回扣内幕	(230)

案例 3:超级旅行团的旅行	(232)
案例 4:误机事件谁负责?	(233)
第八章 旅行社组织管理	(235)
第一节 旅行社的组织设计与组织管理	(235)
一、影响旅行社组织设计的因素	(235)
二、旅行社的组织设计	(240)
三、旅行社的组织管理	(248)
第二节 旅行社的人力资源开发与管理	(250)
一、旅行社人力资源管理的任务和特点	(250)
二、旅行社员工的选聘	(253)
三、旅行社员工绩效的考评	(257)
四、旅行社员工的培训	(263)
五、旅行社员工的报酬	(265)
第三节 旅行社的企业文化建设	(271)
一、企业文化的结构与要素	(271)
二、旅行社企业文化的构成要素	(272)
三、旅行社企业文化的特点	(275)
四、旅行社企业的功能	(277)
五、塑造旅行社企业文化的主要途径	(279)
案例 5:旅行社跳槽事件	(280)
案例 6:罗森柏斯旅行社(Rosenbluth Travel)的企业文化	(281)
第九章 旅行社财务管理	(285)
第一节 旅行社资产管理	(285)
一、流动资产的管理	(285)
二、固定资产的管理	(297)
第二节 旅行社成本费用管理	(299)
一、成本费用分析	(299)

二、成本费用核算	(301)
三、成本费用的控制	(301)
第三节 旅行社营业收入与利润管理	(304)
一、营业收入管理	(304)
二、利润分析与管理	(306)
第四节 旅行社外汇业务管理	(309)
一、外汇和外汇业务	(310)
二、旅行社外汇业务的管理	(310)
第五节 旅行社财务分析	(313)
一、财务分析资料	(313)
二、财务分析方法	(323)
案例 7:出境游兑换外汇的权利为何被剥夺?	(326)
案例 8:从财务报表中发现问题	(327)
参考文献	(330)

第一章 绪论

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,是旅游业的三大支柱企业之一,在旅游业中占据极为重要的地位。本章主要介绍旅行社的性质、职能、经营管理理念以及旅行社的作用。

第一节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

旅行社是为旅游者提供各种服务的专门机构,它在不同的国家和地区有不同的含义。

欧美地区的旅行社可划分为旅游经营商和旅行代理商两类。据此,世界旅游组织给旅行社下的定义是:“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和服务,包括服务佣金和条件的信息。旅行组织者或批发商在旅游需求提出前,以组织交通运输,预订不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。”

欧洲是现代意义的旅行社的发源地。在欧洲人看来,旅游经营商是委托方或供应方,而不是传统意义上的“中间人”。他们将一系列分散的旅游产品综合到一起,形成一件新的产品——包价旅游,这实际上改变了那些单件旅游产品的属性。从某种意义上说,旅游经营商是一个“灵巧的装配者”。他们意识到,顾客虽然可以亲自把那些分散的产品组合到一起,但组合后的价格并不一样。旅游经营商提供的服务是批量买进的,这样能保证从供应商那里



获得可观的折扣,顾客在直接购买时通常是无法做到这一点的。所以,旅游经营商能够组装并向客户提供具有竞争性价格和使用方便的整体产品——包价旅游。而旅行代理商并不购买产品以转售给他们的顾客。只有在一个顾客决定购买旅游的时候,旅行社才代表顾客向他们的委托人采购。因此,旅行社并不携带“库存”的旅游产品进行推销,旅行社的主要作用是为旅游购买提供一个方便的地点。它们在这些地点充当了度假和旅游的预定代理的角色,并成为提供一种提供有关旅游服务的信息和建议的来源。

从上述,可以看到,西方国家对于旅行社的认识往往是与旅行社的分类密切相关的,不同类别的旅行社有不同的界定。

旅行社在日本一般成为“旅行业”,根据《日本旅行业法》第二条规定:“旅行业系指收取报酬经营下列事业之一者(专门提供运输服务者除外):

1. 为旅客提供运输或住宿服务,代理签约、媒介或介绍之行为;
2. 代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为;
3. 利用他人经营之运输机构或住宿设备,为旅客提供运输或住宿服务;
4. 附属前三款行为,为旅客提供运输及住宿以外之旅行有关服务,代理签约、媒介或介绍之行为;
5. 附属第一款至第三款之行为,代理提供运输及住宿以外有关服务,为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为;
6. 附属第一款至第三款之行为,引导旅客,代办申领护照及其他手续,以及其他为旅客提供服务之行为;
7. 有关旅行一切之咨询行为;
8. 对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

在我国,国务院 1996 年 10 月颁布的《旅行社管理条例》规定,

旅行社是指有营利目的、从事旅游业务的企业;旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

我国台湾地区在旅游方面制定了《发展观光条例》,该条例第二条第八项规定:“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续,或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”

综上所述,不同国家和地区对旅行社的认识和规定,都是以其对旅行社基本职能和业务的把握为前提的。尽管不同国家和地区对旅行社的性质有不尽相同的认识和规定,但其中有一点是明确的,那就是,旅行社是提供与旅行服务有关的、以盈利为目的的企业。这就是旅行社的根本性质。由此,可以给旅行社下一个较为全面的定义:旅行社是依托各类旅游吸引物和旅游供给设施,组织旅游产品,进行市场销售,并为旅游者提供各种旅游服务的企业组织。

二、旅行社的职能

作为为旅游者提供旅游服务的专门机构,旅行社一般都具有以下五种基本职能。

(一) 生产职能

组织产品、创新产品,是旅行社的核心职能,也是其竞争力的一个方面。无论欧美的旅游经营商,还是中国的旅行社,它们都以低于市场的价格向饭店、旅游交通和其他相关部门批量购买旅游者所需的各项服务,然后将这些分散的产品组合到一起,并融入旅行社自身的服务内容,形成一件具有特色的新产品。就包价旅游而言,旅行社最终出售的是具有竞争性和使用方便的整体产品。旅游供应商所提供的各项分散的服务只是旅行社产品生产的“原料”,而不是产品本身。



(二)销售职能

旅行社的产品与其他产品一样,必须要在市场上销售,要完成从产品到商品的“惊人一跃”,完成从资源到效益的转化。旅游业中的住宿、交通运输等部门,以及各有关接待服务部门,虽也直接向游客出售自己的产品,但其相当数量的产品是通过旅行社这一渠道销售给旅游者的。在现代旅游活动中,旅游产品各个组成部分的生产者经常不直接与旅游者发生购销关系,而是通过旅行社采取设计组合旅游产品的方式完成销售工作。

(三)组织协调职能

旅行社本身没有更多的生产资料,主要是依托各类旅游吸引物和各类旅游供给设施,为旅游者提供食、宿、行、游、购、娱等方面的服务,涉及到旅游需求的各个内容。旅行社要保证旅游活动的顺利进行,离不开旅游业各个部门和其他相关行业的合作与支持,而旅游业各部门之间以及旅游业与其他行业之间也存在一种相互依存、互利互惠的合作关系。旅行社行业的高度依托性和综合性决定了旅行社要确保游客旅游活动的顺利进行,必须进行大量地组织协调工作。

(四)分配职能

旅行社的分配职能主要表现在两个方面:一方面是根据旅游者的要求,在不同的旅游服务项目之间合理分配旅游者的支出,以最大限度满足旅游者的需要;另一方面,在旅游活动结束后,根据接待过程中各相关部门提供服务的数量和质量,合理分配旅游收入。

(五)提供信息的职能

作为整体旅游产品的生产者和销售者,旅行社一方面通过各种方式进行宣传,向旅游者提供旅游产品的各种信息,包括旅游目的地选择、观赏内容以及各种活动项目和价格。另一方面,作为单项旅游产品的采购方,旅行社向其他旅游供给企业提供包括旅游