

高等院校旅游类专业教材

旅行社经营管理

丁 力 主编



高等教育出版社

99
F590.63
35
2

高等院校旅游类专业教材

旅行社经营管理

丁 力 主编

高等教育出版社

(京) 112 号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营管理/丁力主编. —北京: 高等教育出版社,
1998.5
ISBN 7-04-006526-6

I. 旅… II. 丁… III. 旅行社-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 (98) 第 02775 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码: 100009 传真: 64014048 电话: 64054588

新华书店总店北京发行所发行

化工出版社印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 13.875 字数 360 000

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数 0 001—4 150

定价 16.10 元

凡购买高等教育出版社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换

版权所有, 不得翻印

内 容 简 介

本书是高等院校旅游类专业系列教材之一，主要论述了旅行社的性质、特点及经营管理的基本框架，着重介绍了旅行社的经营活动，并对旅行社各种生产要素的管理给予了理论上的解释与说明。本书是在总结了我国旅行社经营管理实践经验的基础上编写而成的，尽可能地全面反映近几年来这一领域的教学和科研成果。本书可作为高等院校旅游专业用书，同时也可作为旅游行业成人职业教育的教学参考书。

出版说明

随着经济的发展和人民生活水平的提高,在世界范围内旅游正在成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动。20世纪50年代以来,大众化的群体旅游脱颖而出,保持着强劲的发展势头并迅速形成规模产业,成为继汽车、房地产之后世界经济中重要的支柱产业。据世界旅游组织(WTO)的预测:到本世纪末,全球旅游人数每年多达30亿人次,其中国际旅游者达10亿人次,旅游业收入可达2万亿美元。而且随着人们闲暇时间的增多、教育水平的提高以及其他有利的社会经济因素,今后参加旅游的人数将会不断增加。所有这些都显示出现代旅游业充满勃勃生机和令人鼓舞的光明前景。

近十年来,中国旅游业取得了令人瞩目的辉煌成就,由传统的接待事业一跃转变为在国民经济中占重要地位的经济产业;并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、研修等多功能于一体的综合旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。旅游业的持续高速发展要依赖于旅游教育整体水平的提高;另一方面,旅游业的蓬勃兴旺也促进了旅游教育的迅速发展。截至1996年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到160多所,形成了“服务旅游业、促进旅游业”的可喜局面,然而与此配套的高等旅游教育教材建设则显得滞后,理论过时和资料陈旧的问题较为突出。

为了适应高等旅游教育教材建设的迫切需要,高等教育出版社以中国旅游教学研究会为依托,精心组织了国内部分高等旅游院校的专家学者,编写了本套供高等旅游院校通用的系列教材,包括:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游资

• i •

源学》、《旅游心理学》、《旅游法教程》、《旅游英语》、《旅游饭店管理概论》、《旅行社经营管理》、《餐饮管理》。本套教材选题广泛,涵盖了旅游经济、旅游企业管理、旅游服务三大层面,并且紧密结合国际、国内旅游业发展的实际,从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律,理论与实务兼备,注重了理论的超前性和引用资料的时效性。此套教材也可作为高等职业教育、自学考试的专业教材,以及旅游行业中高级管理人员的培训教材,可为专业人员提供循序渐进的自学参考与指引。参与此次教材编写的单位有中国旅游学院、北京旅游学院、南开大学、天津商学院、华东师范大学国际商学院、上海交通大学、上海大学、杭州大学旅游学院、青岛大学国际商学院、南京大学、湖北大学、西安交通大学、重庆师范学院、云南大学、暨南大学中旅学院等。在教材编写过程中,邀请了我国旅游教学界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套教材编审工作的专家、学者表示感谢。

本套教材将于1998年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并请提出宝贵意见,以利逐步完善。

高等教育出版社

1997年7月

前言

我们长期工作在旅游教育第一线，一直为没有一本适合高校旅游专业的关于旅行社经营与管理方面的教学参考书而苦恼。在我国，旅行社与饭店一样，它们的发展与整个旅游业的发展休戚相关。但是，同样是旅游企业，饭店管理方面的著作俯拾即是，而有关旅行社经营管理的书籍却十分匮乏。这也许是因为：第一，饭店作为企业，国际上已有比较成熟的理论体系可以借鉴；第二，尽管我国饭店业的硬件建设已取得长足发展，但管理水平及服务质量与国际先进水平相比，尚有明显差距。这使得人们将主要精力集中于饭店管理的研究。由于旅游行业上下的重视，关于饭店经营管理的论著便日渐丰富了。然而，旅行社一直没能获得这种待遇，究其原因可能是：首先，我国以入境旅游为主的旅行社，与国际上其他国家的旅行社缺乏可比性，更何况在国际上，旅行社，尤其是以接待为主的旅行社是无法在一国旅游业中起到举足轻重的作用的，因而对它们的研究也就不太充分；其次，旅行社与饭店等企业不同，作为旅游业的中间商，其主要面临的是旅游市场问题，这种研究要求更高，困难也更多；最后，旅行社是我国旅游企业中变动最快、最让人捉摸不透的经济组织，外部经营环境的不确定直接导致了我国旅行社行为的扑朔迷离。由此可见，要编写一本质量较高的关于旅行社经营管理方面的教科书难度是很大的，它使得我们即便有良好的愿望，也少有胆量去实现这种夙愿。

本书的框架及主要观点是由杭州大学旅游学院丁力副教授提出的，并经参编人员共同讨论决定。本书由杭州大学旅游学院陈纲和吕建中两位教授任主审，由丁力任主编（编写第一章第二节，

第三章第三节，第四章第一、二节，第九章，第十一章），由叶欣（第一章第一、二、三节，第二章，第三章第一、二、三节，第十一章第一、第四节）和武彬（第六章，第十章）任副主编，参加编写工作的有周歆红（第五章，第四章第一、二、三节）、王永忠（第七章，第十一章第一节）、周玲强（第八章，第十一章第三节）、向荣（第十一章第二节）、马爱萍（第十、十一章部分章节）。

感谢高等教育出版社，是他们为我们提供了这样一次绝好的机会，使我们那种跃跃欲试的想法终于有可能变成现实。1996年11月，杭州大学旅游学院承担了主编《旅行社经营管理》一书的任务之后，决定集结杭州大学旅游学院对旅行社有研究的教师，尽力完成此书的编写工作，以不辜负高等教育出版社对我们的期望。应该说，许多参加者都尽了自己的努力，花费了不少心血，其中有的章节前后几易其稿。当然，由于我们能力有限，加之成稿仓促，有些问题未能作仔细推敲，书中不妥之处在所难免，希望广大读者能不吝批评指正，以便日后进一步修改与完善。

编 者

1997年11月

责任编辑	苗凤立
封面设计	刘晓翔
责任绘图	郝林
版式设计	焦东立
责任校对	王效珍
责任印制	宋克学

目 录

第一章 旅行社的性质及业务	1
第一节 旅行社发展简史	1
第二节 旅行社的性质	13
第三节 旅行社的基本业务	21
思考题	28
第二章 旅行社的分类及设立	29
第一节 旅行社的分类	29
第二节 旅行社的设立	36
思考题	47
第三章 旅行社的经营	49
第一节 经营与管理的基本概念	49
第二节 旅游产品的特性及旅行社的经营特点	53
第三节 旅行社的经营思想	61
思考题	67
第四章 旅游需求分析	69
第一节 旅游需求的概念	69
第二节 旅游需求弹性分析	74
第三节 旅游需求的衡量及预测	79
思考题	89
第五章 旅行社的需求管理	90
第一节 旅游者的购买决策	90
第二节 旅游销售渠道管理	107
第三节 旅行社促销管理	118
思考题	126
第六章 旅行社的供给	127
第一节 旅游供给的概念	127

第二节	我国旅游产品供给现状	135
第三节	旅行社规模经营与联合经营	141
第四节	旅游产品质量与标准化	154
思考题		163
第七章	旅行社竞争环境	164
第一节	旅行社产业结构	164
第二节	旅行社经营的竞争状况分析	178
第三节	旅行社经营中的机会与风险	188
思考题		196
第八章	旅行社竞争策略	197
第一节	旅行社的价格竞争	197
第二节	旅行社的非价格竞争	212
第三节	旅行社的组合竞争	223
思考题		231
第九章	旅行社人力资源管理	232
第一节	旅行社的组织管理	232
第二节	人力资源的合理配置	249
第三节	旅行社收入分配制度	263
思考题		272
第十章	旅行社服务管理	274
第一节	旅行社接待管理	274
第二节	导游员管理	285
第三节	后勤管理	294
思考题		316
第十一章	旅行社财务管理	317
第一节	旅行社财务管理概述	317
第二节	旅行社资金管理	324
第三节	旅行社成本利润管理	333
第四节	旅行社财务分析	344
思考题		357
附录		358

旅行社管理条例	358
旅行社管理条例实施细则	363
旅行社质量保证金暂行规定	374
旅行社质量保证金暂行规定实施细则	375
旅行社质量保证金赔偿暂行办法	379
旅行社质量保证金赔偿试行标准	382
全国旅游质量监督管理所机构组织与管理暂行办法	384
旅行社经理资格认证管理规定	386
旅行社办理旅游意外保险暂行规定	389
导游人员管理暂行规定	392
旅行社国内旅游服务质量要求	396
导游服务质量	400
中外旅行社组团合同范本	409
申请经营许可证时提交的有关材料	415
旅行社与《服务贸易总协定》	423

第一章 旅行社的性质 及业务

旅行社起源于 19 世纪 40 年代的英国，它的产生与发展给人类的旅游活动带来了重大变革。旅行社现已成为现代旅游业的支柱企业，在旅游业中占据了十分重要的地位。本章主要介绍旅行社的产生、发展、性质、作用及基本业务等。

第一节 旅行社发展简史

一、旅行社产生的历史背景

追溯旅行社的渊源，了解旅行社产生的背景，剖析其中的社会历史原因，对正确把握旅行社的现状、科学预测旅行社的发展趋势，对全面客观地认识旅行社的性质及其在现代旅游业中的地位与作用均具有重要的意义。

众所周知，作为一项客观存在着的人类活动，旅游有着悠久的历史。然而，作为一种专门为旅游者外出旅行提供相关服务的机构，旅行社的出现距今却只有一个半世纪。

纵观世界旅游业发展的历史，我们不难发现：旅行社是社会经济发展到一定阶段的产物，是人类旅游活动发展的必然结果。就全世界范围而言，人类历史上第一家旅行社产生于 19 世纪 40 年代，这与当时特定的社会历史背景是密不可分的。

1. 工业革命的成功为旅行社的产生奠定了坚实的物质基础

18 世纪中期，始于英国并迅速扩展到欧洲大陆及北美的工业革命，以机器大工业代替了工场手工业，形成了以机器大工业为

中心的社会化大生产。工业革命不仅革新了生产技术，极大地提高了生产力，而且也改变了当时世界的经济结构和社会面貌。工业革命的直接后果对人类旅游活动的发展，尤其是对旅行社的产生则更具影响力。

首先，铁路的兴建以及蒸汽机车的试行成功从根本上改善了当时的陆路交通状况，使单位运载的能力有了明显提高。这不仅为人们外出旅行节省了费用，而且也大大缩短了出行者的在途时间。其次，随着铁路运输业的发展，乘火车旅行的人数与日剧增。在铁路的沿线，相应出现了不少供过往行人膳宿之用的客栈、旅馆、餐馆等相关的服务企业。这些服务企业的出现，为出门在外的人们提供了必要的生活之便，与此同时也使铁路沿线的重要城镇和交通枢纽等的产业结构发生了相应的变化。虽然那时的交通运输工具和相关的服务设施、设备都不是专为旅游者所备的，但它们的存在，却在客观上为旅行社赖以生存与发展的旅游服务供给网络的形成提供了前提保障。而这一切都应归于工业革命的成功，可以这样说，工业革命的成功为旅行社的产生奠定了坚实的物质基础。

2. 旅游需求普遍化和社会化的形成为旅行社的产生提供了现实的可能性

工业革命加速了社会生产力的发展，也提高了工业资产阶级的地位，从而使社会财富不再只流向封建贵族和大土地所有者，而且还流向工业资本家及金融食利阶层，因此有财力外出旅游的人数不断增多。同时，随着生产力的提高和工人阶级的不懈斗争，使资本家不得不考虑增加工人的工资以及给予他们一些带薪假日。虽然这些都无法彻底改变资本家榨取工人剩余价值的本质，但对广大劳动大众而言，这却意味着他们也有了外出旅游的可能。然而，当时的绝大多数人，即便是有产阶级也都缺乏丰富的旅行经验。他们对异国他乡的情况，尤其是对有关旅行的手续更是了解甚少，加之语言交流和货币兑换等方面困难的存在，使得从前那

种食、住、行、游都由自己安排的旅游方式渐渐失去了原有的吸引力。随着有支付能力的旅游人数的增加，旅游活动的逐渐发展，要求有专门的机构和人员为人们外出旅行提供相关的有偿服务，以解除旅行后顾之忧的呼声日益强烈。当人们的这种个别需求普遍化，并且迅速形成一种强烈的社会化的需求时，旅行社的产生便成为了现实。由此可见，旅游需求的普遍化和社会化，为旅行社的产生提供了现实的可能性。

3. 市场经济的发展为旅行社的产生创造了必要的社会条件

有意识的外出旅行活动虽始于人类社会早期，但由于受一定社会经济条件的限制，那时人们的旅行主要多出于谋生的目的，消遣性质的旅行通常被视作一种奢侈，而仅为少数人享用。然而，当人类进入了资本主义社会之后，随着社会的不断发展，市场经济得到了进一步的繁荣，交换方式也发生了深刻的变革。在工业化国家里，伴随着各类有形贸易的往来，出现了以服务为主体的无形产品的交易活动，尤其是人们对以消遣为主要目的的旅游产品的需求急剧上升。具有较强市场意识的经营者也正是看准了这一市场“空穴”，在旅游消费者和旅游生产者（即旅游服务供给者）之间创立了具有营利性质的、便于旅游产品交换的中介机构——旅行社。简言之，市场经济的繁荣发展，推动了旅游市场的形成，进而又加快了旅行社的问世。所以说市场经济的发展既是旅行社产生的基础，又是其产生的条件和诱因。

作为世界首家专门从事旅行代理业务的企业，托马斯·库克旅行社于1845年在英国正式成立。该社将旅游活动的组织、安排和联络工作集于一身，有偿地为旅游者提供旅行中所需的相关服务。托马斯·库克本人也因此成为世界上第一位专职的旅行代理商。

二、旅行社产生的意义

从世界范围看，可以说旅行社的产生对人类旅游活动的影响

是极其深远的。其意义概括起来体现在以下三个方面：

1. 旅行社的产生从根本上改变了旅游活动的性质

作为营利机构，旅行社的产生赋予了人类旅游活动以经济色彩，使旅游活动由原先的社会文化活动渐变成为具有文化性质的经济活动，使旅游活动由非盈利的社会文化活动渐变成为有意识的产品交换活动，并逐渐成为社会经济活动日益重要的组成部分。所以说，旅行社的产生意味着市场经济已全面地介入到了旅游活动之中，标志着旅游活动进入了产品化时代。

2. 旅行社的产生加快了旅游活动大众化、社会化的发展进程

旅行社一经产生，就以其独特的经营方式被公众普遍接受，它将分散的、个别进行的旅游活动进一步大众化，使旅游活动由以往少数人的个别活动渐变成为具有广泛社会意义的大众活动。尤其是包价旅游的推行，更是从客观上极大地促进了旅游活动向大众化、社会化的方向迅速发展。

3. 旅行社的产生导致了旅游产品购销方式的质变

作为中间商，旅行社的产生直接导致了旅游产品^①购销方式的变化。由于旅行社的产生，使得旅游消费者对旅游产品的购买由原先多次购买变成为一次性购买，使各类旅游服务供给者对其产品的销售由原先的分散性销售变成集中性销售。这些变化引致了旅游产品交易费用的降低，使旅游供求双方从中都获得了比以前更多的利益。

综上所述，旅行社的产生不仅有利于人类旅游活动的发展，而且也赐益于人类本身。因此，旅行社的产生是人类旅游活动发展史上的一次重大变革，它标志着旅游活动进入了一个全新的发展阶段，标志着近代旅游业的开始。

^① 在政治经济学中，商品和产品是两个不同的概念，只有用于交换的产品才被称为商品。在旅游经济学中，一般用产品代替商品的称谓，而将旅游商品的概念专用于旅游者在旅游活动中购买的土特产、纪念品和其他物品的称谓。

三、世界旅行社的发展

世界上首家旅行社在英国人托马斯·库克的精心策划努力下，业务范围不断扩大，经营业绩斐然。诸如编制旅游手册、派遣陪同或导游为旅行团提供全程服务、推行包价旅游、将集体折扣的方式引入旅游销售工作之中等经营手段，均属托马斯·库克首创，其中不少行之有效的经营之法至今仍被许多旅行社沿用着。由于库克为旅行社乃至整个世界旅游业的发展立下了汗马功劳，故他被后人誉为“近代旅游业之父”，并成为第一位载入世界旅游史册的重要人物。

库克公司的成功，很快引起了各地的纷纷仿效，欧洲大陆和世界其他国家也纷纷组建了许多类似的旅游企业，如：1850年的美国运通公司；1857年、1885年先后在英国成立的登山俱乐部和帐篷俱乐部；1893年在日本设立的“喜宾会”（该组织于1926年更名为东亚交通公社）。这些企业中有规模较大的专门从事旅游批发业务的大型旅行社，也有不少是从事旅游零售业务的小型旅行社。虽然它们的规模和业务范围不尽一致，但在促进旅游活动大众化、社会化的发展过程中，它们同样都或多或少地起到了推波助澜的作用。

由于受到两次世界大战及本世纪20年代末30年代初的世界性经济危机的影响，全球旅行社业的发展经历了几起几落的变化。第二次世界大战之后，相对稳定的世界局势和快速增长的世界经济使旅游业迅速崛起，使得旅行社行业得到了空前的大发展。据不完全统计，目前全世界旅行社总数约70 000家，它们为世界各地不同国家和地区的人们外出旅行提供着相关服务，一个遍布全球的庞大的国际性旅游服务销售网络已基本形成。从总体上看，全世界80%以上的旅行社分布在旅游业最为发达的欧美两个大陆，而其余不到世界总量20%的旅行社则散落于亚洲及太平洋、非洲和中东等地区。总之，经济越发达、旅游业越发达的地区，其旅