

高等院校旅游教材系列

夏林根 主编

LYOUJINGYING
ZIYUAN GAILUN

旅游 经营资源概论



山西教育出版社

LIBRARY
UYOUJINGYING
ZIYUAN GAILUN

F590
X281

高等院校旅游教材系列

旅游 经营资源概论

夏林根 编著

山西教育出版社

HA158/05

图书在版编目(C I P)数据

旅游经营资源概论/夏林根主编.—太原:山西教育出版社,2003.7

ISBN 7-5440-2568-3

I.旅… II.夏… III.旅游资源-资源管理-教材
IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 062839 号

山西教育出版社出版发行

(太原市迎泽园小区 2 号楼)

太原红星印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月山西第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:13.375

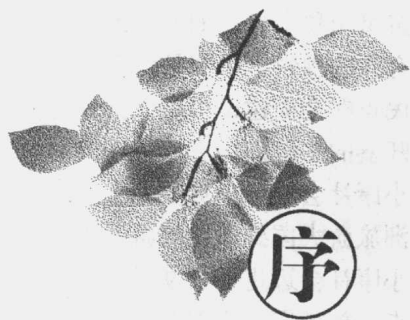
字数:327 千字 印数:1—5000 册

定价:24.00 元

“高等院校旅游教材系列”编辑委员会

主编：夏林根

编委：夏林根 复旦大学旅游学系教授
何建民 上海财经大学旅游管理系教授
喻学才 东南大学旅游系教授
郑 琰 湖南师大旅游学院教授
田 里 云南大学旅游学院教授
徐德宽 武汉大学旅游学院教授
姚昆遗 上海大学旅游系教授
庄志民 华东师大旅游系教授
严因泰 同济大学风景旅游系博士
郑向敏 华侨大学旅游系教授
冯乃康 中国旅游学院教授
丁季华 华东师大旅游系教授



夏林根

新世纪的第一春，山西教育出版社的王玉成先生和刘立平先生，周游全国组稿来到上海，希望我主持编纂一套高等院校旅游专业的教材。这几年，旅游类教材已经出版了不少，甚至可以说旅游方面的研究成果主要体现在教材上，然而，生命周期较长的受普遍欢迎的教材却并不多。编著教材是人民教师的基本职责之一，面向日新月异的旅游业，其教材也应当不断地更新，所以勉为其难承担了这项任务。经过两年多的努力，“高等院校旅游教材系列”终于开始付梓了。

1

加入 WTO 后的中国旅游业，迎来了又一个阳光灿烂的春天。据来自国家旅游局的信息，2002 年，我国接待旅游者 9800 万人次，其中外国人 1375 万人次，入境过夜旅游者 3700 余万人次；旅游外汇收入首次突破 200 亿美元，达到 204 亿美元；旅游总收入 5530 亿元人民币，国内旅游 8.7 亿人次，国内旅游收入 3845 亿元，占旅游总收入的 69.5%。我国已经形成了世界上规模最大的国内旅游市场和发展最快的出境旅游市场，已经实现了从旅游资源大国到亚洲旅游大国的历史性跨越。世界旅游理事会主席鲍姆加滕赞叹，中国是世界旅游者最向往的目的地之一。世界旅

游组织秘书长费朗加利评价，中国旅游业的持续高速增长超出所有人的预料，中国是世界上旅游业发展最好的国家之一，中国人民正在全面建设小康社会，这将为我国旅游业的大发展提供日益旺盛的旅游市场。旅游需求的全面增长并得到满足，此乃高水平小康社会的一个重要标志。遥望未来的二十年，我国将实现从亚洲旅游大国到世界旅游强国的新的历史性跨越。在向更高水平的小康社会迈进的历史进程中，作为人民物质文化消费的一个热点，旅游需求必然会随之不断增长，旅游市场必将进一步兴旺发达，旅游业也必将持续发展壮大。但我们必须清醒地看到，我国旅游界的现状与新世纪旅游业的发展需要还有相当的差距。无论是旅游企业管理人员的数量和管理水平，还是旅游院校的培养模式和培养体制，还难以与迅速发展的旅游业相适应。

2 经过二十多年的奋斗，我国旅游教育事业蓬勃发展。到2002年底，全国开设旅游系或旅游专业的普通高校和中等职业学校已达1113所，其中高等院校407所，中等职业学校706所；在校学生总数超过41.7万人，其中高校学生15.7万人，全国31个省、自治区、直辖市，都有开设旅游专业的高等院校，已经形成研究生教育、本科教育、专科教育和中等职业教育四个层次，全日制教育、业余教育、远程教育相结合的教育模式，并且呈现出院系（专业）数量迅速增长，办学规模不断扩大的趋势。全国600余万旅游从业人员的培训工作，正朝着规范化、制度化的方向发展。我国旅游业的快速发展，对旅游人才的素质提出了更高的要求。实施旅游人才发展战略，大力开发旅游人才资源，全面提高旅游人才的素质，对于促进旅游业的持续快速健康发展，推动旅游业积极参与国际竞争，实现世界旅游强国的宏伟目标，具有重要而深远的战略意义。

旅游业的发展，关键是人才。市场竞争，说到底人才资源的竞争。培养适应新世纪旅游业快速发展所需要的各类人才，已

经成为一个十分紧迫的问题。逐步建立一套系统的高效的旅游人才开发体系和开发机制,使旅游业行政领导人才、职业经理人才、短缺专业人才和教育培训师资人才的供给,在数量上、质量上和结构上都能适应参与国际旅游市场竞争的需要,为实现世界旅游强国宏伟目标提供人才保障,作为人才培养基地的旅游院校(专业)任重而道远。目前我国高校的旅游类专业,在办学结构、办学特色、课程设置、实践环节等方面,还有不少亟待研究解决的问题。教材建设是旅游类专业的一项基本建设,也是旅游教育的当务之急。我们既要有一支具有相当学术水平的师资队伍,又要有若干套有所创新、有所超前,体现时代特色的教材,才可能培养出为社会所欢迎的旅游管理人才。

放在读者面前的这套系列教材,计划出版 15~20 种。教材选题的确定,实际上涉及到高校旅游专业的课程设置问题,而课程的设置又体现办学思想和办学特色。现在,高校有些旅游类专业,有的隶属于工商院系,有的隶属于人文院系,也有的归属于历史学科,这也许是这个学科的年轻和幼稚的历史烙印。全国 400 余所旅游院校(专业),十之七八偏重于饭店管理,课程的设置则大同小异。各个学校可以根据自己的资源,有所侧重,办出特色,但本专科教育作为基础教育和通才教育,一般应该包括四个板块,即旅游经济、旅游资源、旅游企业和旅游文化。旅游学科是应用性学科,只有与旅游行业的现实紧密结合,才有生存和发展的基础。这套系列教材正是基于这样的认识而设计的。有一些基础课程的教材已出版较多,暂不列入选题范围。几年前,曾应上海三联书店之邀,主持编纂过一套“旅游学丛书”,出版了如《旅游资源学》、《旅游美学》、《饭店管理学》、《导游学概论》、《旅游政策与法规》等若干种,重印四五次,印数数万册。如果加上这一次出版的二十来种,基本可以涵盖一般旅游院校(专业)的课程设置,满足教学的需要。

教材的第一要义是学术性和权威性。在编著过程中，我们追求的是理论性与应用性兼顾，学术性与普及性并重，开拓性与稳定性结合，具有前瞻性，体现时代特色，当然这只是我们的一厢情愿，还要经过实践的检验。系列教材主要是为普通高校旅游类专业的本科教学编写的，同时也适用于民办高校、夜大学、电视大学、自学考试、函授教育、网络教育的本专科教学，研究生也可选作参考读物；另外，还兼顾了旅游业界岗位培训的需要。我们真诚地希望得到专家学者和广大读者的批评和指教。

这套系列教材的作者，来自上海、北京、四川、云南、湖北、江苏等地的旅游院校，都是长期活跃在教学第一线的教授和副教授。他们手执教鞭，多年研究、讲授某一门课程，积累了丰富的经验和资料，现在将讲稿进行补充修改，整理成书，使书稿更贴近高校教学的需要，更贴近旅游界的现实。

悠悠岁月，弹指一挥间。复旦大学经国家教委批准，自1993年正式以旅游学专业的名义招收本科生，至今已历十个年头，招收硕士研究生也有八九年了。再过两年，也就是这套系列教材出齐的时候，复旦大学将走过100年的辉煌历程。这些薄薄的小册子，权当献给复旦百年校庆的一份小小的礼物！

2003年春节
于上海复旦大学



绪论 旅游经营资源概述	(1)
第一节 旅游经营资源的概念及类型	(2)
一、旅游经营资源的概念	(2)
二、旅游经营资源的类型	(3)
第二节 旅游经营资源的特点和基本内容	(5)
一、旅游经营资源的特点	(5)
二、旅游经营资源的基本内容	(6)
第三节 旅游经营资源的地位及其作用	(10)
第一章 旅游景观资源	(12)
第一节 景观资源的类型与特点	(12)
一、景观资源的概念	(13)
二、景观资源的分类	(14)
三、景观资源的特性	(17)
第二节 旅游景观资源管理的目标和理念	(20)
一、旅游景观资源管理的目标	(20)
二、旅游景观资源管理的理念	(22)
三、旅游景观资源管理的原则	(23)

第三节 旅游景观资源管理体制	(26)
一、旅游景观资源管理现状	(26)
二、旅游景观资源管理体制的改革和创新	(32)
三、旅游景观资源管理措施	(36)

第二章 旅游地域资源..... (39)

第一节 旅游地域资源的类型和特点	(39)
一、旅游地域资源的概念	(40)
二、旅游地域资源的类型	(41)
三、旅游地域资源的特点	(41)
第二节 旅游地域资源的要素及其影响	(42)
一、自然地域资源	(42)
二、社会人文地域资源	(48)
三、经济地域资源	(54)
第三节 旅游地域资源的利用和开发	(58)
一、地域资源的意义	(58)
二、旅游地域资源的利用和开发	(60)

第三章 旅游市场资源..... (62)

第一节 旅游企业竞争对手	(62)
一、旅游企业竞争对手的类型	(62)
二、旅游企业竞争者相互之间的关系	(65)
第二节 旅游企业销售渠道	(69)
一、旅游企业销售渠道类型	(69)
二、旅游企业销售渠道成员	(71)
三、影响旅游企业选择销售渠道的因素	(77)
四、旅游企业销售渠道的控制	(79)
第三节 旅游企业售后服务管理	(82)

一、顾客投诉的原因	(82)
二、处理投诉的原则	(84)
三、处理投诉的方法	(85)
四、常见投诉的处理	(87)
第四节 旅游企业诚信资源管理	(89)
一、建立诚信市场环境的意义	(89)
二、旅游企业建立诚信市场环境的条件	(92)
三、旅游企业建立诚信市场环境的措施	(93)
第四章 旅游客户资源	(95)
第一节 旅游客户资源管理的意义	(95)
一、旅游客户资源的作用	(95)
二、旅游客户资源的特点	(98)
三、旅游客户资源管理的意义	(99)
第二节 旅游客户资源管理	(102)
一、旅游客户资源管理的目标与原则	(102)
二、旅游客户资源管理的条件和步骤	(105)
三、旅游客户资源管理的方法	(107)
第三节 旅游企业合作伙伴管理	(110)
一、旅游供应商管理	(110)
二、旅游代销商管理	(113)
第四节 信息时代旅游客户资源管理策略	(115)
一、网络环境下的客户价值	(115)
二、旅游企业网上客户关系的创造	(118)
三、信息技术在客户资源管理中的应用	(122)
第五章 旅游企业人力资源	(129)
第一节 旅游企业人力资源管理的本质和理念	(130)

一、旅游企业人力资源管理的本质	(130)
二、旅游企业人力资源管理的特征	(132)
三、旅游企业人力资源管理的目标	(133)
四、旅游企业人力资源管理的原理	(136)
第二节 旅游企业人力资源管理	(137)
一、人力资源规划	(137)
二、工作分析	(140)
三、人员招聘	(144)
第三节 旅游企业人力资源开发	(150)
一、人力资源开发的意义	(150)
二、人力资源开发的特点及类型	(151)
三、人力资源开发策略	(152)

第六章 旅游企业信息资源

第一节 信息资源的类型和功能	(166)
一、信息资源的涵义	(166)
二、信息资源的类型	(168)
三、信息资源的特征	(170)
四、信息资源的功用	(173)
第二节 旅游企业信息资源管理	(175)
一、旅游企业信息结构	(176)
二、旅游企业信息的评价选择	(180)
三、旅游企业信息资源管理的技术框架	(183)
四、旅游企业信息资源管理的组织结构	(187)
第三节 旅游企业信息资源管理发展趋势	(190)
一、旅游企业信息资源管理系统	(190)
二、旅游企业信息资源管理的新发展	(193)

第七章 旅游企业时间资源	(197)
第一节 旅游企业时间资源的概念	(197)
第二节 旅游企业时间资源管理的基本内容	(199)
一、正确运筹时间	(199)
二、学会生产时间	(201)
三、善于组合时间	(203)
第三节 旅游企业时间资源管理的基本方法	(206)
一、分类法	(206)
二、记录统计法	(208)
三、每日控制法	(210)
四、目标法	(211)
五、网络分析法	(212)
六、制度法	(213)
第四节 旅游企业时间资源管理评价	(214)
一、有形劳动时间管理评价	(214)
二、无形劳动时间管理评价	(215)

第八章 旅游企业形象资源	(219)
第一节 旅游企业形象资源概述	(219)
一、企业形象资源的特征与功能	(219)
二、形象资源管理的相关理论	(223)
三、旅游企业形象资源的内涵	(227)
第二节 旅游企业形象设计	(232)
一、旅游企业形象设计系统	(232)
二、旅游企业形象应用设计	(234)
第三节 旅游企业形象的传播	(239)
一、内部员工与旅游企业形象传播	(240)
二、消费者与旅游企业形象传播	(244)

三、政府和社区公众与旅游企业形象传播	(246)
第四节 旅游企业形象评估	(250)
一、旅游企业形象的经济收益评估	(250)
二、旅游企业形象跟踪评价系统	(254)
第九章 旅游企业品牌资源	(259)
第一节 旅游企业品牌资源的意义	(259)
一、旅游企业品牌资源的涵义	(259)
二、旅游企业品牌资源管理的意义	(261)
第二节 旅游企业品牌的创立	(263)
一、旅游企业品牌化的原理	(264)
二、旅游企业创立品牌的基本原则	(265)
三、旅游服务的品牌化	(267)
四、规划旅游企业品牌识别系统	(268)
五、旅游企业品牌符号设计	(272)
第三节 旅游企业品牌资源建设	(275)
一、旅游企业品牌定位	(275)
二、旅游企业品牌个性	(280)
三、旅游企业品牌资源的累积	(281)
四、旅游企业品牌的延伸	(289)
五、旅游企业品牌全球化	(292)
第十章 旅游企业财务资源	(294)
第一节 旅游企业财务资源管理概述	(294)
一、旅游企业财务资源管理的任务	(294)
二、旅游企业财务资源管理的目标	(296)
三、旅游企业财务资源管理的内容	(297)
第二节 旅游企业资产资源管理	(298)

一、货币资金管理	(298)
二、结算资金管理	(299)
三、存货管理	(300)
四、固定资产管理	(301)
五、无形资产管理	(304)
六、递延资产及其他资产管理	(305)
第三节 旅游企业资金资源管理	(306)
一、筹资	(307)
二、投资	(309)
第四节 旅游企业成本费用、收入和利润管理	(314)
一、旅游企业成本费用管理	(314)
二、旅游企业收入管理	(317)
三、旅游企业利润管理	(319)
第五节 旅游企业财务报表管理	(322)
一、旅游企业财务报表概述	(322)
二、旅游企业财务报表管理	(327)
 第十一章 旅游企业公关资源	 (336)
第一节 旅游企业公关的类型与特征	(336)
一、公关的基本原则与规范	(336)
二、旅游企业公关的特征及类型	(338)
三、旅游企业公关资源管理	(341)
第二节 旅游企业公关资源管理程序	(345)
一、旅游企业公关资源调研	(345)
二、旅游企业公关策划	(347)
三、旅游企业公关实施行动	(349)
四、旅游企业公关评估	(349)
第三节 旅游企业公关资源的协调管理	(351)

一、旅游企业公关资源的内部协调	(351)
二、旅游企业公关资源的外部协调	(354)
三、旅游企业与社会公众的协调	(358)
第四节 旅游企业公关危机管理	(361)
一、旅游企业公关危机事件的特征与原因	(361)
二、旅游企业公关的危机管理	(364)
第十二章 旅游企业文化资源	(369)
第一节 旅游企业文化资源的战略地位	(369)
一、旅游企业文化资源的内涵	(370)
二、旅游企业文化结构	(375)
三、旅游企业文化资源的战略地位	(377)
第二节 旅游企业文化的塑造	(379)
一、塑造旅游企业文化的基本程序	(379)
二、塑造旅游企业文化的基本方法	(382)
三、旅游企业文化的变革	(385)
第三节 旅游企业文化管理	(388)
一、旅游企业文化管理的关键	(389)
二、旅游企业文化管理制度	(390)
三、旅游企业文化管理模式	(394)
第四节 企业管理者与旅游企业文化建设	(398)
一、管理者文化素质分析	(398)
二、管理者对旅游企业文化的影响	(400)
三、管理者在旅游企业文化建设中的角色	(402)
参考书目	(405)
后 记	(414)



旅游经营资源概述

企业资源理论是现代企业管理理论中比较流行的一种。现代企业管理理论扬弃了新古典企业理论中企业同质性的假设,接受了企业差异性的现实,并用经济学的方法对这种差异性给出了有力的解释,这种解释更多地是从企业资源配置即管理的角度来展开的。

在市场经济条件下,旅游企业竞争越来越激烈。在如此严峻的市场竞争中,旅游企业管理者和经营者必须树立全新的资源观,科学合理地开发、利用和管理各类经营资源,才能提高管理效率,增加经营效益,在新世纪的市场竞争中立于不败之地。