

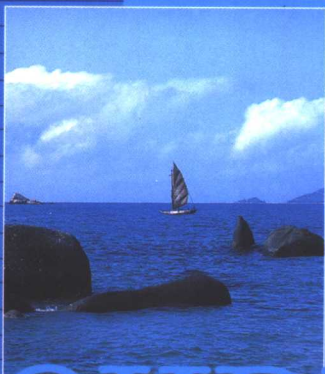


高等院校旅游教材

旅行社管理学

LUXINGSHE GUANLI XUE

陈小春 ● 主编



TOURISM

中国旅游出版社

旅行社管理学

陈小春 主编

中国旅游出版社

责任编辑:谭 燕

责任印制:李崇宝

封面设计:吴 涛

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社管理学/陈小春主编. —北京: 中国旅游出版社, 2003.4
ISBN 7-5032-2159-3

I. 现... II. 陈... III. 旅行社—企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 012594 号

书 名: 旅行社管理学

主 编: 陈小春

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京冶金大业印刷有限公司

开 本: 850 毫米×1168 毫米 1/32

版 次: 2003 年 4 月第 1 版

2003 年 4 月第 1 次印刷

印 张: 15.5

字 数: 375 千

印 数: 1-5000 册

定 价: 29.00 元

版权所有 翻印必究



前 言

我国已于 2001 年 12 月 11 日正式加入 WTO, 根据我国承诺, 不迟于 2003 年 1 月 1 日, 旅行社业将允许外资控股; 不迟于 2005 年 12 月 31 日, 允许设立外商独资旅行社; 不迟于 2005 年 12 月 31 日, 取消对合资旅行社设立分支机构的限制。随着我国旅游市场的进一步敞开, 外国旅行社的进入, 我国旅行社业将直面外国旅行社的竞争。而由于历史与现实的原因, 我国旅行社处于“散、小、弱、差”的状态, 管理混乱、体制老化、信用缺失。本书立足于我国旅行社的现状, 对旅行社管理这一课题进行了深入的研究与探讨。

本书从旅行社管理原理、产品开发管理、市场营销管理、接待管理、质量管理、采购管理、财务管理、人力资源开发与管
理、信息系统管理、信用管理等方面进行了全面的论述, 系统地构建了旅行社管理的理论体系。在编写中, 本书没有回避热点问题, 而是对当前旅行社行业的一些热点进行了全面的探讨, 如: 质量管理、信息管理、信用管理等等。本书在编写过程中坚持理论与实践相结合的原则, 侧重于理论上的研究, 同时也进行了一定的实例分析。我们编写此书的目的, 是为旅游院校的师生们提供一本实用的教材, 为旅行社从业者提供一本实用的参考用书。

本书由陈小春担任主编, 参编人员包括张琼霓、唐湘辉、杨平波、陈志辉和陈天啸。具体分工如下:

第一章 旅行社及其管理原理

唐湘辉



第二章	旅行社产品开发管理	陈天啸
第三章	旅行社市场营销管理	张琼霓
第四章	旅行社接待管理	陈小春
第五章	旅行社质量管理	张琼霓
第六章	旅行社采购管理	张琼霓
第七章	旅行社财务管理	杨平波
第八章	旅行社人力资源开发与管理	陈小春
第九章	旅行社信息系统管理	张琼霓
第十章	旅行社信用管理	陈志辉

本书在写作过程中借鉴了大量已有的国内外研究成果，并得到了业界诸多同仁的帮助与中国旅游出版社的鼎力相助，在此一并表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中不当之处甚至谬误之处在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

2002.11



目 录

前 言	(1)
第一章 旅行社及其管理原理	(1)
第一节 旅行社概述	(1)
一、旅行社的产生与发展	(1)
二、旅行社的概念与性质	(12)
三、旅行社的基本业务	(13)
四、旅行社的行业特点	(17)
第二节 旅行社管理的定义与特点	(20)
一、旅行社管理的定义	(20)
二、旅行社管理的特点	(24)
三、旅行社管理中的弊端	(26)
第三节 旅行社管理的要素、职能与基本原则	(29)
一、旅行社管理的要素	(29)
二、旅行社管理的职能	(32)
三、旅行社管理人员的职责	(34)
四、旅行社管理基本原则	(35)
第四节 旅行社的产权管理	(37)
一、旅行社的设立	(37)
二、旅行社的产权及其构成要素	(39)
三、旅行社的产权形式及产权管理	(40)
第五节 旅行社的经营战略管理	(54)
一、旅行社经营战略的概念与特征	(55)
二、旅行社经营战略思想	(58)



三、旅行社经营战略管理	(74)
第六节 旅行社的计划管理	(78)
一、旅行社计划管理的地位与作用	(79)
二、旅行社计划管理的原则	(81)
三、旅行社计划管理的分类	(84)
四、对旅行社计划制定者的具体要求	(89)
五、旅行社计划管理方法	(90)
第二章 旅行社产品开发管理	(96)
第一节 旅行社产品开发的决定因素	(97)
一、旅行社产品的内涵及其形态	(97)
二、旅行社产品开发的决定因素	(103)
第二节 旅行社产品的开发	(107)
一、旅行社产品开发的原则与方法	(107)
二、旅行社产品开发的程序	(114)
第三节 旅行社产品开发管理	(118)
一、旅行社产品开发人员的管理	(119)
二、旅行社产品开发过程的管理	(124)
三、旅行社旅游线路知识产权保护	(129)
第三章 旅行社市场营销管理	(136)
第一节 旅游营销的基本知识	(136)
一、旅游营销的定义	(136)
二、旅游营销的特点	(137)
三、旅游营销成功的要素	(140)
第二节 旅行社的市场细分与市场定位	(144)
一、旅行社的市场细分	(144)
二、旅行社目标市场的选择	(151)



三、旅行社的市场定位	(156)
第三节 旅行社的销售策略	(161)
一、旅行社的价格策略	(161)
二、旅行社的渠道策略	(187)
三、旅行社产品销售过程的管理	(203)
四、旅行社的售后服务管理	(207)
第四节 旅行社的促销管理	(212)
一、旅行社产品促销策略的制定	(212)
二、旅行社促销目标的确定与促销预算	(217)
三、旅行社的促销组合	(223)
四、旅行社促销效果的评价	(232)
第四章 旅行社接待管理	(235)
第一节 旅行社接待人员的管理	(235)
一、旅行社导游人员的管理	(235)
二、旅行社后勤工作人员的管理	(246)
第二节 旅行社接待过程的管理	(249)
一、旅行社接待服务的标准化与程序化	(249)
二、旅行社不同接待阶段的管理	(251)
第三节 接待过程突发事件的处理	(254)
一、处理事故的原则和依据	(255)
二、旅游者生命、财产安全事故的处理	(258)
三、旅行社交通事故、治安事故和其他灾难 事故的处理	(261)
四、旅游者越轨行为的处理	(263)
五、漏接、错接和误机(车、船)事故的处理	(264)
六、旅游者个别要求的处理	(265)

第五章 旅行社质量管理	(268)
第一节 旅行社质量管理概述	(268)
一、从质量管理的要求来看旅行社服务工作的特性	(268)
二、旅行社实行质量管理和旅游优质服务的重要意义	(270)
第二节 旅行社质量管理的基本概念	(273)
一、旅行社的质量概念	(273)
二、旅行社质量管理的概念	(275)
第三节 旅行社的质量教育	(278)
一、旅行社质量教育的任务	(279)
二、旅行社质量教育的内容	(279)
三、旅行社质量教育的方法	(281)
第四节 旅行社质量管理的实施	(282)
一、对旅游产品质量的管理	(282)
二、对旅游服务质量的管理	(283)
三、对旅游环境质量的管理	(288)
第五节 旅行社质量管理的基本方法	(288)
一、制定规定和标准, 强调规范化与个性化相结合的服务	(289)
二、完善合同制度, 保证产品质量	(290)
三、主动规避风险, 减少质量事故	(290)
四、做好事故善后补救工作	(290)
五、加强服务质量信息反馈, 做好监督检查工作	(291)
第六节 ISO9000 与旅行社的质量管理	(292)
一、ISO9000 的基本概念	(292)
二、ISO9000 与旅行社的质量管理	(293)



第六章 旅行社采购管理	(299)
第一节 旅行社旅游服务的采购	(299)
一、旅行社旅游服务的类型	(299)
二、旅行社旅游服务采购的内涵.....	(303)
三、旅行社旅游服务采购的任务.....	(304)
第二节 旅行社协作网络与旅游服务的采购策略	(306)
一、旅行社协作网络的建立.....	(306)
二、旅游采购的策略.....	(310)
第三节 旅行社旅游服务采购的管理	(313)
一、建立广泛的采购协作网络.....	(313)
二、正确处理保证供应与降低成本的关系.....	(313)
三、正确处理集中采购与分散采购的关系.....	(314)
四、正确处理预订与退订的关系.....	(315)
五、加强对采购合同的管理.....	(316)
第四节 旅行社旅游服务采购的程序与方法	(317)
一、交通服务采购.....	(317)
二、住宿服务采购.....	(322)
三、餐饮服务采购.....	(327)
四、游览景点和参观单位服务采购.....	(327)
五、旅游购物和娱乐服务采购.....	(328)
六、旅行社接待服务采购.....	(328)
第七章 旅行社财务管理	(331)
第一节 旅行社财务管理概述	(331)
一、旅行社财务管理的概念与职能.....	(331)
二、旅行社财务管理的目标与任务.....	(332)
三、旅行社财务管理的方法.....	(333)
第二节 旅行社资产管理	(334)



一、旅行社流动资产的管理	(335)
二、旅行社长期资产的管理	(339)
第三节 旅行社营业收入与成本管理	(340)
一、旅行社营业收入的管理	(340)
二、旅行社成本与费用的管理	(343)
第四节 旅行社会计核算	(346)
一、旅行社营业收入的会计核算	(346)
二、旅行社营业成本的会计核算	(349)
第五节 旅行社财务分析	(350)
一、旅行社会计报表的编制	(350)
二、旅行社财务指标分析	(355)
 第八章 旅行社人力资源开发与管理	(367)
第一节 人力资源管理的理论基础	(367)
一、人力资源的含义、特点	(367)
二、人力资源管理的理论基础	(370)
第二节 旅行社人力资源的开发与管理	(374)
一、人力资源开发与管理的内涵	(374)
二、人力资源开发与管理的基木内容	(376)
三、人力资源开发与管理的意义	(380)
第三节 旅行社经理人员的管理	(381)
一、旅行社经理人员管理职能概要	(382)
二、旅行社经理人员培训	(390)
第四节 旅行社员工的管理	(393)
一、旅行社员工的选聘与培训	(393)
二、旅行社员工绩效的考评	(400)
三、旅行社员工的管理	(404)
第五节 旅行社的企业文化建设	(406)



一、旅行社企业文化的构成要素·····	(407)
二、旅行社企业文化的特点·····	(411)
三、旅行社企业文化建设的重要作用·····	(412)
第九章 旅行社信息系统管理·····	(416)
第一节 信息系统管理·····	(416)
一、信息系统的概念与功能·····	(416)
二、管理信息系统的概念与构成要素·····	(423)
三、管理信息系统的作用与设计原则·····	(426)
第二节 旅行社信息管理系统·····	(427)
一、旅行社信息管理系统的总体设计·····	(427)
二、旅游产品设计与销售信息处理子系统·····	(439)
三、旅游服务采购与旅游接待服务信息处理子系统·····	(443)
四、旅行社结算与成本费用核算信息处理子系统·····	(446)
五、旅行社劳动力资源管理与办公室自动化·····	(450)
第十章 旅行社信用管理·····	(453)
第一节 建立旅行社行业市场信用的必要性·····	(453)
一、市场信用缺失的主要表现·····	(453)
二、市场信用缺失的主要原因·····	(457)
三、市场信用缺失的主要后果·····	(461)
四、建立旅行社行业市场信用制度的必要性·····	(464)
第二节 旅行社市场信用管理·····	(467)
一、加快信用立法工作·····	(468)
二、加强旅行社企业内部信用管理·····	(470)
三、完善政府督导和行业管理体系·····	(475)
参考书目·····	(481)



第一章 旅行社及其管理原理

第一节 旅行社概述

19 世纪 40 年代诞生的旅行社对人类的旅游活动产生了极其重大、深远的影响。旅行社是旅游行业中的支柱产业，它通过向旅游者直接提供旅游服务产品，在使旅游者的旅游需要得到满足的同时，获得经营利润，以维持其生存与发展。

一、旅行社的产生与发展

旅行社的产生与社会经济、科学技术和分工的发展有着直接、密切的关系，可以说，旅行社是世界产业革命的产物。

(一) 国外旅行社的产生与发展

1. 国外旅行社的产生背景

19 世纪中叶产业革命基本完成并取得重大进展，它不仅革新了生产技术，而且促使世界经济结构和社会面貌发生巨大的变化，为现代旅游业的产生创造了基本条件。

(1) 产业革命促使人们追求宁静、放松和调整的休闲欲望日益强烈 一方面，产业革命加速了城市化的进程，人们的生活与工作地的重心从农村转移到城市或工业区，节奏紧张的城市生活和嘈杂拥挤的社会环境，使得人们产生回归自然的愿望，向往宁



静悠闲的田园生活；另一方面，工业革命还改变了人们的工作性质，机器代替了手工，单一枯燥的机器操作使工人感觉疲劳紧张，他们渴望远离这种压抑的城市生活，因此，一部分人的生活方式得以改变，外出旅行逐渐成为他们经常性的活动，从中他们得到了放松与调整。

(2) 工业革命使旅游的阶层日益广泛 工业革命使社会结构发生很大变化，旅游已不再是上层社会的消遣专利，一大批新兴资产阶级在时间和金钱的保证下，度假、旅游成为他们生活中的重要内容；工业革命还促使商业空前发展，工商企业经常派人外出考察、洽谈业务和开拓市场，进行全球范围的旅行；工业革命极大地提高了生产力，使得工人阶级也有一定的闲暇时间，加上他们通过与资本家的不懈斗争，增加了工资，还获得了一些带薪假期。

(3) 工业革命为现代旅游的实现创造了根本条件 工业革命以来，随着科技的进步，特别是蒸汽机技术在交通运输中的运用，蒸汽机轮船、蒸汽机车等为旅行提供了快速省时、低价方便、载客量大的交通工具，使得运输能力得到空前的提高，人类大规模、长距离的流动终于成为可能。随着轮船航运的日益兴旺，铁路在欧美大陆的四处延伸，在铁路、公路沿线和港口码头纷纷建立起供过路行人和游客使用的旅馆、餐馆和咖啡屋以及现代饭店的雏形。这些服务机构不仅方便旅途中的人们，而且促使铁路、公路沿线的主要城镇经济、交通枢纽等产业结构发生了相应的变化。

2. 国外旅行社的产生

随着欧美各国经济的繁荣、交通的便利与廉价、生活方式的改变，极大地刺激了人们外出旅游的需求。但是大多数人缺少旅行经验，不了解外面的世界，不知道如何办理旅行手续，加上语言不通、货币兑换等问题的困扰，人们的实际出行在较大程度上受到了限制。



面对这种情况,富有经营头脑的英国人托马斯·库克意识到当时正是大规模团体旅行的开始,而社会上却没有一家专门为旅游者提供旅游活动的服务机构,经营这样的服务机构必将有着良好的发展前景,于是世界上第一家组织团体和散客旅游的旅行社诞生了。

1841年7月5日,托马斯·库克利用包租火车的方式组织了世界上第一次团体火车旅行。旅行非常成功,不仅使托马斯·库克名声大振,也增强了他在这个领域继续开拓的信心。1845年,托马斯·库克开办旅行社代理业务。1845~1855年,他又成功组织了欧洲大陆的团体旅行,并发明了包价旅游形式。1865年,托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son Ltd.)又名通济隆旅行社正式成立。1872年,托马斯·库克亲任导游,带了10人,历时70天,作了人类历史上第一次环球旅行。托马斯·库克及他的旅行社从此声名远扬,享誉欧美大陆。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·库克开创了旅行社经营模式的先河,诸如规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、设立各地分社等,因此,他是近代旅游业的鼻祖。

3

正是托马斯·库克的成功,吸引了其他国家纷纷效仿,在世界各工业国家不断涌现出类似的旅游机构。1841年,美国捷运公司开始办理组团旅游业务;1857年,英国成立了登山俱乐部,1885年又成立了帐篷俱乐部;1890年,在法国和德国成立了观光俱乐部;1893年,日本成立“喜宾会”;20世纪初,美国运通公司和以比利时为主的“铁路卧车公司”成立,等。

3. 国外旅行社的发展

自世界上第一家旅行社在英国诞生以来,国外的旅行社经历了三个发展阶段,即旅行社发展的初创阶段、成长阶段和成熟阶段。

(1) 初创阶段 这一阶段就是指托马斯·库克旅行社成立到第一次世界大战前这一时期。初创阶段的旅行社，往往规模较小，数量有限，主要经营以轮船、火车为主要交通工具的国内旅行和短途国外旅行。

(2) 成长阶段 这一阶段是指第一次世界大战后至第二次世界大战前这一时期，国外各国旅行社进入了成长阶段。主要表现在：旅行社的数量有了较大的增加，规模也得以扩大，推出的旅游产品内容有了更新，除了观光旅游之外，还经营探险旅游等新的品种。旅行团出行的范围也同时扩大，远程旅行的出现主要依赖于交通工具的进一步改善。此时，人们既可以选择火车、轮船旅行，还可以乘坐大型汽车上路。

(3) 成熟阶段 这一阶段是指第二次世界大战之后，特别是20世纪60年代以来，社会化大众旅游需求在世界各地迅速普及的这一时期，国外旅行社业得以成熟起来。

第二次世界大战结束后，各国都致力于经济的恢复和发展，第二次世界大战中的许多军事技术被开发为民用技术，促进了科学技术的进步。如喷气式飞机开始装备到民用航空部门，这种新型交通工具的出现极大地缩短了人们旅途中用于交通方面的时间，也就增加了他们观光游览的时间。飞机的快速、舒适、相对廉价和省时，吸引了不少长距离旅行的人们。

同时，由于社会生产力的提高，世界经济得到增长。此时人们的经济收入，尤其是可自由支配收入大幅增加，为他们外出旅行提供了经济条件。人们较强的支付能力对旅游的迅速发展和普及，无疑起到了极其重要的推动作用。

社会生产力的高速发展还进一步把人们从繁重的体力劳动中解放出来，增强了他们对旅游的需求。第二次世界大战以后，经济发达国家的农村人口不断下降，城市化进程普遍加快，导致城市化浪潮席卷全球。1950年，世界城市人口只占总人口的28.7%，1980



年,世界城市人口占总人口的比例已达 42%,而到 20 世纪 90 年代,这一比例已经超过了 50%。在经济发达国家这一比例竟达到 80% 以上。城市居民身心承受着越来越沉重的工作压力,渴望放松紧张的情绪和体力,向往悠闲自得的田园生活。自 20 世纪 60 年代起,旅游度假成了大多数城市居民的选择。这实际上也说明人们生活观念发生了变化,消费方式进行了调整,他们不再把消费目标集中到灯红酒绿、喧闹拥挤的城市生活,而更多地把消费兴趣转移到了乡村、沙滩、海滨和森林等大自然中。所有这些旅游活动的进行,都离不开由于社会生产率的提高使人们所获得越来越多的闲暇时间。20 世纪 60 年代起,很多国家不同程度地实行了带薪假期,这样人们就有可能从事他们所喜爱的旅行、文化、健康、教育等活动。

正是由于这些原因,社会化旅游形成了规模化、大众化发展的趋势。在这种背景下,各国旅行社得以空前发展,旅行社的数量和营业额大幅度增加。据美国《旅游代理人必备饭店名录》记载,1979 年全世界有旅行社约 31391 家。目前全球旅行社尚无精确统计,总数约为 70000 家。其中旅行社最多的地区是北美和欧洲。这两个地区旅行社合计约占世界旅行社总数的 80% 以上,如 1996 年德国各类旅行社达 1 万余家;1993 年意大利各类旅行社有 5436 家;1993 年法国各类旅行社有 3805 家,美国各类旅行社总数约 35000 家,其余不到 20% 的旅行社分布在亚洲、太平洋、非洲和中东地区。截至 1997 年 6 月韩国旅行社达 5097 家,而截至 1996 年日本各类旅行社为 10825 家。从这些数据中不难发现,旅行社的数量与分布范围与各地区经济、旅游业发达程度有直接、密切的关系。

4. 旅行社组织

由于全球旅行社业规模的进一步扩大,目前已形成多个国际性或地区性的旅行社组织,其中以世界旅行社协会和世界旅行社