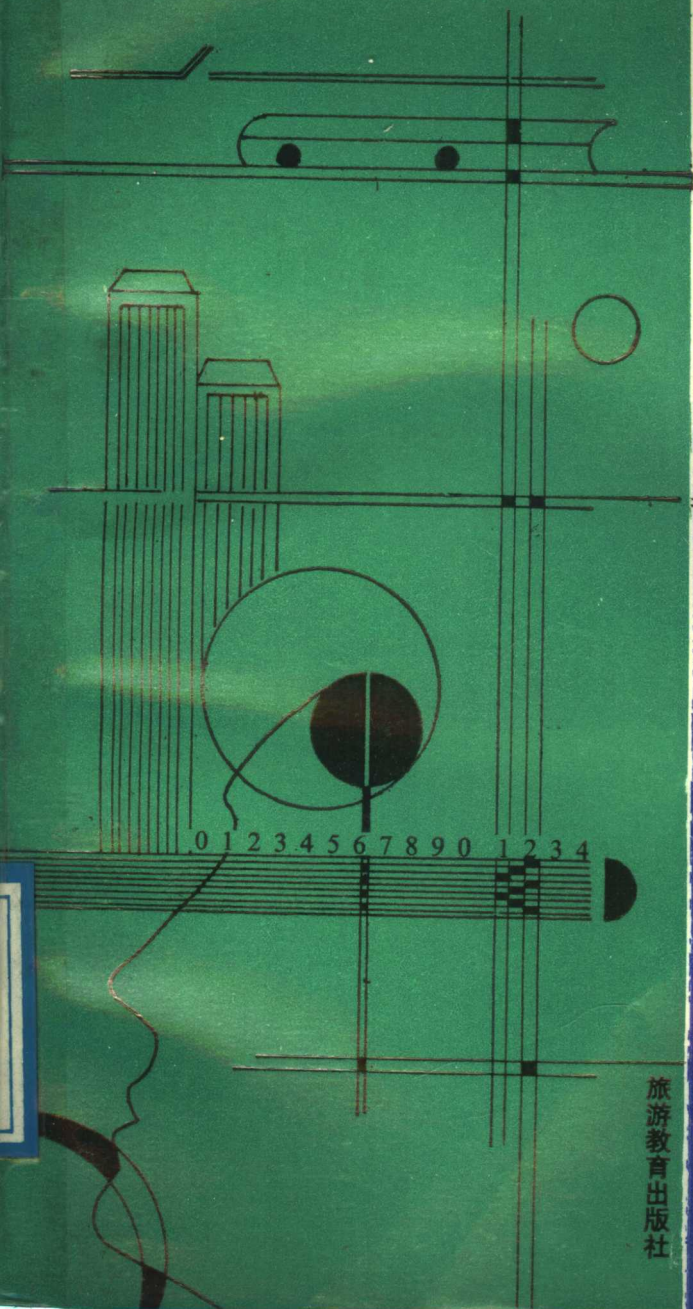


旅行社經營管理

薛毅 林德崇
主編

旅游教育出版社



旅行社经营管理

主编 薛毅 林德蒙

旅游教育出版社

旅行社经营管理

薛毅 林德崇 主编

旅游教育出版社出版

(北京市朝阳区定福庄1号)

农业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

开本: 787×1092毫米 10.875印张 字数: 220千字

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数1—10000册 定价: 3.50元

ISBN 7-5637-0110-9/F·018

序 言

《旅行社经营管理》这本书的出版，为旅游教育提供了一份教材，对建立旅行社的规范管理也是有益的，祝贺它的出版发行。

发展旅游事业，是我们国家的既定政策。行、住、吃、游、购、娱等六大旅游生产力要素的实现和发展，旅行社业务起着主导的纽带作用，我们需要通过深化改革，开创旅行社经营管理的新局面。希望大家关心这件事情，为旅行社的规范化、现代化管理不断提供理论指导和经验总结。

刘 毅

一九八九年五月

编辑出版前言

《旅行社经营管理》，作为一门学科，是旅游经济学、旅游市场学和旅游管理学的综合成果；作为一本行动指南，它向旅行社的工作人员，以及旅游业的从业人员阐述了必备的业务知识。编写本书的目的，原是为了给国家统考企业经理提供基础教材，同时，也想为高等学校的专业教育、旅游业工作人员业务自修，以及有兴趣的读者提供研究读物。

本书的编写是在国家旅游局教育司的组织下进行的。在一年多的编写过程中，得到了中国国际旅行社总社、中国旅行社总社和中国青年旅行社总社的热情支持和协助。

参加本书编写工作的有：国家旅游局人事劳动教育司的陶汉军(撰写第一章)、综合业务司李海瑞(供稿第三章)、价格处刘毅(撰写第六章和第十章部分)、财务外汇管理司张培根、张佐民(撰写第七章)、国旅总社的郭静虹(撰写第二章)、张荣霞(撰写第四章)、王连义(撰写第五章)、郝庆煜(撰写第八章)、林德崇(撰写第九章)、张宗信(撰写第十章部分)以及浙江省旅游局冯黎明(参加撰写第八章)和北京大学陈锦平(参加个别条目撰写)。为本书审稿的是：于连亭、胡定邦、张纯、刘雁安、刘韧和徐洁民。国家旅游局刘毅局长为本书作序，中国旅游协会韩克华会长也为书名题字，对此，我们深表谢意。

编写此书因编者水平所限，时间又仓促，缺点错误在所难免，敬祈读者批评指正。

编者

一九八九年五月

目 录

第一章 旅行社管理概论 (1)

第一节 旅行社的产生和发展 (2)

一、旅行社产生的背景 (2)

二、我国旅行社的产生 (4)

三、我国旅行社的发展 (5)

四、世界旅行社的发展趋势 (7)

第二节 旅行社的性质和任务 (10)

一、旅行社的性质 (10)

二、旅行社开办的条件 (13)

三、旅行社的主要业务与在旅游活动中的作用 (15)

第三节 旅行社管理职能与基本原则 (19)

一、旅行社管理的必要性 (19)

二、旅行社管理职能 (20)

三、旅行社管理的基本原则 (25)

四、旅行社的机构设置 (27)

第二章 旅行社计划管理 (34)

第一节 旅行社计划管理的意义和任务 (34)

一、旅行社实行计划管理的客观必然性 (34)

二、旅行社计划管理的意义 (36)

三、旅行社计划管理的任务·····	(36)
第二节 市场调查和市场预测·····	(38)
一、市场调查的方法·····	(39)
二、市场预测的方法·····	(39)
第三节 旅行社内部条件分析·····	(44)
一、产品和分析·····	(45)
二、综合分析·····	(47)
第四节 旅行社经营计划的内容·····	(49)
一、旅行社经营计划指标体系·····	(50)
二、旅行社经营计划的内容·····	(52)
第五节 旅行社经营计划的编制·····	(55)
一、编制计划的原则和依据·····	(55)
二、编制计划的时间·····	(57)
三、编制计划的步骤·····	(58)
四、如何拟写计划报告·····	(60)
第六节 计划的执行和控制·····	(60)
一、目标管理·····	(61)
二、计划的控制·····	(65)
三、流量平衡·····	(67)
四、计划的调整·····	(71)
第三章 旅行社的宣传促销工作·····	(73)
第一节 宣传工作的地位和作用·····	(73)
一、旅游宣传是沟通旅游市场供求两方的重要 环节·····	(73)
二、旅游宣传应起促进销售作用·····	(76)
第二节 旅游宣传的范围、对象、任务和内容·····	(79)

一、旅行社宣传工作的范围·····	(79)
二、旅行社宣传的对象·····	(80)
三、旅行社宣传的内容·····	(81)
第三节 旅行社宣传应遵循的原则 ·····	(84)
一、唯我独有·····	(84)
二、有的放矢·····	(85)
三、实事求是·····	(86)
四、寓意其中·····	(88)
五、常变常新·····	(89)
第四节 旅游宣传的基本手段 ·····	(90)
一、编印和散发各种印刷品·····	(90)
二、摄制和放映电影、录像、幻灯·····	(92)
三、参加国际旅游博览会·····	(93)
四、邀请外国旅行社代理人、旅行批发商来访·····	(94)
五、邀请外国记者来访·····	(95)
六、派出宣传招徕小组去国外推销·····	(96)
七、刊登广告·····	(96)
八、提供成套图片和对外供稿·····	(97)
第四章 旅行社的市场销售 ·····	(98)
第一节 市场学与了解市场 ·····	(98)
一、不仅要研究推销,更重要的是了解市场·····	(98)
二、旅游市场与供求关系·····	(99)
三、旅游市场的竞争·····	(101)
第二节 旅游市场分类 ·····	(102)
一、世界旅游市场的分类·····	(102)
二、团体旅游市场和散客旅游市场·····	(102)

第三节 旅游产品的销售过程	(105)
一、旅游产品的销售渠道	(105)
二、旅行社与旅游者销售运转	(109)
三、旅行费用计算与付款	(111)
第四节 推销人员的职责	(113)
一、掌握信息	(113)
二、谈判招揽	(114)
三、信息反馈	(115)
第五章 旅行社销售价格的管理	(120)
第一节 旅游服务及旅行社销售价格的定义	(120)
一、旅游服务及其属性	(120)
二、旅行社销售价格的定义	(122)
第二节 影响旅行社销售价格变动的因素	(122)
一、市场供求关系	(122)
二、需求弹性	(124)
三、汇率	(125)
四、国家价格政策	(126)
第三节 旅行社销售价格的依据和制定方法	(126)
一、制定旅行社销售价格的依据	(126)
二、制定旅行社销售价格的方法	(128)
第四节 现行旅行社销售价格种类及构成	(129)
一、组团包价	(129)
二、半包价	(133)
三、小包价	(133)
四、委托代办费	(134)
五、长江豪华游船收费	(134)

六、多种形式旅游的收费·····	(134)
第五节 旅行社与其他旅游经营单位的计价结算 ·····	(135)
一、饭店房费·····	(135)
二、综合服务费·····	(136)
三、交通费·····	(138)
四、专项附加费·····	(138)
五、价格优惠·····	(138)
六、结算方式·····	(139)
第六章 旅行社接待工作的管理 ·····	(145)
第一节 旅行社接待工作的性质和特点 ·····	(145)
一、旅行社接待工作的性质·····	(145)
二、旅行社接待工作的特点·····	(147)
第二节 接待工作三阶段 ·····	(149)
一、准备阶段·····	(149)
二、接待阶段·····	(153)
三、总结阶段·····	(155)
四、后勤工作保障·····	(156)
第三节 正确处理和协调各方面关系, 加强全面质量管理 ·····	(158)
一、正确处理和协调各方面关系·····	(158)
二、加强全面质量管理·····	(159)
三、组织优质服务竞赛·····	(163)
第四节 导游翻译在接待工作中的地位和作用 ·····	(167)
一、什么是导游翻译·····	(167)
二、导游翻译的地位和作用·····	(168)
第五节 导游翻译的工作特点、条件及修养 ·····	(170)

一、导游翻译的工作特点	(170)
二、导游翻译的条件	(171)
三、导游翻译的修养	(176)
四、对导游翻译的考核与培养	(179)
第七章 旅行社财务管理	(197)
第一节 旅行社财务管理的意义和任务	(197)
第二节 旅行社的资金管理	(199)
一、固定资金	(200)
二、流动资金	(201)
三、专用资金	(203)
第三节 旅行社主要会计报表的分析	(205)
一、资金平衡表的分析	(206)
二、经营情况表的分析	(219)
第四节 外汇和外汇管理基础知识	(223)
一、什么叫外汇	(223)
二、我国的外汇来源	(223)
三、国家对外汇的管理	(225)
四、留成外汇额度的管理	(226)
第八章 旅行社的劳动人事管理	(229)
第一节 劳动人事管理内容与劳动工资计划	(229)
一、劳动人事管理的职能	(229)
二、劳动人事管理的内容	(230)
三、劳动工资计划	(231)
第二节 劳动组织与定员定额	(233)
一、劳动组织	(234)

二、编制定员·····	(236)
三、劳动定额·····	(240)
四、劳动纪律·····	(242)
第三节 工资奖励和保险福利 ·····	(244)
一、旅行社的工资制度·····	(244)
二、奖励工资·····	(248)
三、津贴·····	(250)
四、劳动保险、劳动保护和生活福利·····	(250)
第四节 旅行社的用人方法和职工培训 ·····	(254)
一、善于用人·····	(254)
二、精神激励·····	(256)
三、职工表现的评价·····	(259)
四、分档分类培训·····	(267)
第九章 旅行社的调研与信息反馈 ·····	(269)
第一节 信息与决策 ·····	(269)
一、决策在经营管理中的地位和作用·····	(269)
二、信息在决策过程中的作用·····	(270)
三、旅行社的信息来源·····	(272)
第二节 调研与信息反馈 ·····	(275)
一、决策目标是通过信息反馈不断加强调节而实现的·····	(275)
二、调研是收集信息的主要方式，也是信息反馈的主要渠道·····	(277)

第十章 研究现代管理理论与计算机的应用	(292)
第一节 企业管理学的发展	(292)
一、传统管理阶段	(292)
二、科学管理阶段	(293)
三、现代管理阶段	(296)
第二节 计算机的基本知识	(305)
一、计算机的发展概况	(305)
二、计算机的特点	(306)
三、计算机的基本结构及其原理	(308)
四、软件的基本概念	(309)
五、计算机网络系统	(311)
第三节 计算机在旅行社中的应用	(311)
一、国外旅行社应用概况	(312)
二、我国旅行社应用情况	(315)
三、计算机应用开发的步骤	(318)
附:《旅行社管理暂行条例》	(321)
《旅行社管理暂行条例施行办法》	(326)

第一章 旅行社管理概论

旅行社是旅游业的重要组成部分。它同旅游交通、旅游饭店和游览对象物一起为旅游活动的进行创造了条件和方便，为旅游者服务。在商品经济条件下，旅游服务像其它商品一样，通过购销实现，即在它同旅游者的货币进行交换时表现为价格，并计算成本和盈利。为了更好地为旅游者服务，不断扩大业务和赢得更多的利润，旅行社同旅游交通部门、旅游饭店和游览娱乐单位一样，一方面需要加强它们之间的协调和配合，另一方面也要不断改进其经营管理，提高服务水平和服务质量。

与旅游交通部门、旅游饭店和游览娱乐单位向旅游者提供各自的服务不同，旅行社在旅游活动中扮演着双重的角色，它既是旅游产品的组合者，又是旅游新产品的销售者。作为旅游产品的组合者，它要把进行旅行活动所需要的交通、住宿、饮食和游览娱乐等基本旅游项目组合成为单位的旅游新产品，在现代旅游中，它表现为预先计划好的一条条旅游路线，作为旅游新产品的销售者，它要走向市场，招徕旅游者，把合成的旅游产品送到他们手中。总之，它在旅游活动的主体(旅游者)和客体(提供旅游服务的各个部门)之间起着经纪人或媒介者的作用，旅行社的这种角色，不仅要求它根据旅游市场的需要，善于计划和组合不同类型的旅游产品，而且要求它时刻把握市场跳动的脉膊，依据形势的变化，及

时地采取应变措施，使旅游产品的供需协调一致。旅行社经营成功与否主要取决于这两方面功能的运用与发挥。

第一节 旅行社的产生和发展

一、旅行社产生的背景

世界旅游业发展的历史表明，旅行社是在社会经济发展到一定阶段，旅游活动日渐商品化的基础上产生的。它既是旅游活动商品化的结果，又是旅游活动商品化发展的要求，它的产生标志着旅游活动商品化的完成，标志着旅游活动发展到了一个新的阶段。

十九世纪中叶，欧洲、北美主要国家的资产阶级民族民主运动，进一步扫清了资本主义发展的障碍，英国的工业革命完成得最早，工业资产阶级在社会中早已占据统治地位。法国在第二帝国时期也完成了工业革命，国家的真正统治者是金融贵族集团和工业巨头。德国和意大利实现了统一，建立了资产阶级——贵族联盟政权。美国资产阶级通过南北战争，废除了南方奴隶制度，建立了从大西洋至太平洋的半个北美洲的资产阶级统治地位。资产阶级在政治上的胜利为这些国家资本主义经济的发展开辟了道路。他们对内压迫和剥削劳动人民，广泛应用先进技术，对外发展贸易，实行殖民扩张，从而使资本主义经济蓬勃发展。如当时的英国纺织业已经采用大机器生产，棉纺工业由一八五〇年的1900家增至一八七〇年的2400家，同期棉纺织品的出口由2800万磅增至7100万磅；一八五五年至一八六四年，煤的产量由6000万吨增至9000万吨；铁的年产量由300万吨增至470万吨，与此同

时，畜牧业与农业生产发展，城市人口急剧增加，到一八七一年，英国城市人口已占全国总人口的62.8%。在这种情况下，适应工农业生产，国内外贸易发展和人口大量流动需要的旅馆业、交通运输业和餐饮业迅速发展起来。据记载，一八三〇年至一八五〇年，英国铁路总长度为12000英里，美国有铁路7852英里，1830年，铁路开始了第一次载客运输，次年，美国南卡罗莱纳州的查理斯顿至汉堡的铁路列车上首次挂了两节游览车厢，至一八六三年，G.M. PUIIMAN发明了带有卧铺和餐车的普尔门车厢，为旅客长途运输创造了方便条件。随着铁路运输的发展，在一些主要城镇、交通枢纽和铁路沿线建起了许多旅馆、咖啡馆和餐馆，供日益增多的过往行人和旅游者膳宿之用。据报道，一八四二年英国乘火车旅行的人数多达200万，一八三五年美国乘火车包车有200余次，与此同时，来往于欧美两大大陆的客轮运输也开始了。一八四〇年至一八六〇年，美国旅欧人数由8000人增至26000人。

旅馆业、餐饮业和客运交通业的发展，旅游人数的增加，旅游活动的逐渐频繁，使得从前那种吃、住、行、游都由旅游者自己安排的旅游方式失去了活力，要求有专门的机构和人员把旅游者同提供旅游服务的各行业之间联系起来，把旅游活动的组织、安排和联络工作担负于一身，旅行社就是在这种背景下产生和发展起来的，即在资本主义商品生产出现，从资本主义经济向上发展的基础上形成的。在这个时期，最具代表性的旅行社是英国人托马斯·库克在一八四五年成立的旅行社。该旅行社在他的精心策划下经营得非常成功。他和他的儿子约翰·库克不仅多次带领旅游团游览英国、欧洲和世界，而且在旅游组织工作上有许多创造，如编印旅游手

册、印制旅游凭证、派遣导游人员、发行流通票据等。此外，当时英国、美国和欧洲也相继成立了不少旅行社，如一八四〇年纽约的兰新古旅行观光局，一八七二年阿坚齐亚·佛格基旅行社和圣·弗朗西斯科旅行社，一八九一年的普里斯科旅行社，一八九三年的国际旅行社，一八九七年的杰科普胜旅行社、布鲁克林旅行社、弗格森—盖茨旅行社和运通公司等。这些旅行社多是从事旅游批发业务的大旅行社，另外还有许多从事旅游零售业务的小旅行社。

旅行社的出现使从前旅游活动中旅游者多次分散地购买旅游服务变成了一次性购买，把提供旅游服务的各行业的经营者向一个个旅游者的零星销售组合为单位旅游产品的集中性销售，将分居在异国各地的旅游者与提供各种旅游服务的经营者串连了起来，从而使旅游活动建立在全社会乃至全球基础上。这是旅游活动发展史上的一次重大变革，它预示了旅游活动的发展进入了一个全新的时期。

二、我国旅行社的产生

正当西方资本主义国家旅行社兴起之时，我国正处于由封建社会向半封建半殖民地社会的转变之中。自一八四〇年英国发动鸦片战争起，西方列强用炮舰政策打开了中国封建社会的大门，强迫中国签订了一系列不平等条约，从而使中国社会各个领域发生了深刻的变化。帝国主义列强在中国开辟通商口岸，开工厂、建铁路、修码头，促成了某些地区经济的畸形发展，从而为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生准备了条件。虽然这些条件并不如西方资本主义国家那么充分。

随着帝国主义侵略的扩展，西方国家的商人、传教士、