

Textbook Series for 21st Century

李维冰 主编

旅游系列教材

旅行社管理



中国商业出版社





旅行社管理

李维冰 主 编
高必华 副主编
封志明

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/李维冰主编.—北京:中国商业出版社,
2002.7

ISBN 7-5044-4560-6

I.旅... II.李... 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(2002)第 048784 号

责任编辑:常 勇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 12.25 印张 300 千字

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月北京第 1 次印刷

定价:15.50 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

根据我国国民经济的迅猛发展,加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,一共 10 种,2002 年秋出版 5 种,2003 年春出版 5 种。

本系列教材适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本、专科使用,也可作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2002 年 7 月

前言

随着我国加入 WTO 和国民经济的发展,作为朝阳产业的中国旅游业正面临前所未有的发展机遇。根据世界旅游组织专家的预测,到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地,将接待来自世界各地的人境旅游者 1.37 亿人;同时,也将成为世界第四大旅游客源国,届时将有 1 亿左右的中华人民共和国公民去世界各地旅游,领略异国风情。但是,对中国旅游业特别是旅行社业来说,美好的发展前景亦伴随着巨大的挑战。中国旅行社业一直受到政府政策的强有力保护,既有势头旺盛的国内旅游市场支撑,又无国际竞争的压力,基本上过着“衣食不愁”的生活。但是,根据我国在加入 WTO 时所做的政府承诺,我国旅行社市场将逐步对外开放。加入 WTO 后,包括旅行社在内的符合条件的外国服务提供者可以在北京、上海、广州、西安等地与中方合资经营旅行社;不迟于 2003 年 1 月 1 日,允许外商控股;不迟于 2005 年 12 月 31 日,允许设立外商独资旅行社,并取消合资旅行社设立分支机构限制;除了经营中国公民出境旅游业务外,允许直接经营外国旅游者来华旅游的全部交通、旅行和住宿服务,可以经营中国公民国内旅游业务和中国境内的旅行社支票兑现业务。面对强大的国际竞争者,中国旅行社业在经济实力、市场经验、管理水平、人才素质等方面都显得非常稚嫩。短时间内,中国的旅行社业将经受痛苦的磨练。

面对国际竞争的压力中国旅行社业惟有奋起直追、苦练内功,

才能在逆境中“涅槃”，在竞争中成长。而这一切需要有一支高素质的专业人才作保证。旅游院校作为培养高级旅游专门人才的机构，则负有重任。鉴于此，全国高等商科学科指导小组和中国商业出版社根据旅游事业发展的需要，培养适应时代要求的人才的需要，组织编写了这套高等旅游专业系列教材。我们有幸承担了《旅行社管理》一书的编写任务。

在教材的编写过程中，我们力图从旅行社管理的实际出发，在较全面叙述旅行社管理事务的基础上，突出强调旅行社的战略管理、人力资源管理、营销管理、质量管理的要求。在有关的观点阐述和材料使用上，我们力图反映出时代的特征，尽可能把最新的知识介绍给大家。在教材内容上，有适当的理论叙述，但更注重旅行社管理的实务操作，力求学以致用。

本教材可供各高等院校及职业技术学院的旅游专业本科及专科作为专业教材使用。建议教学时数 36~40 课时。

本教材由李维冰任主编，特别邀请扬州中国国际旅行社总经理高必华和封志明任副主编。具体的编写分工是：第一章（李维冰）；第二章（高必华）；第三章（赵金霞）；第四章（封志明）；第五章（刘文）；第六章（姚正林）；第七章（林刚）；第八章（李维冰）；第九章、第十章（宋雷）。由李维冰、高必华共同总纂。

随着社会、文化、技术的发展，作为与人们日常生活密切相关的旅行社行业也在不断的发展，与旅行社管理相关的新思想、新技术、新方法会不断出现。作为教材似乎总是要比现实的状况落后半拍，更何况编写人员的知识阅历毕竟有所不足，所以书中的缺点，乃至错误在所难免，希望大家及时地提出批评指正，以便我们今后能把工作做得更好。

编者

2002 年 3 月

目 录

编审说明	1
前 言	1
第一章 概述	1
第一节 旅行社的基本认识	1
第二节 旅行社设立	16
案例	25
复习思考题	27
第二章 旅行社业务	28
第一节 外联业务	28
第二节 计调业务	37
第三节 接待业务	48
案例	68
复习思考题	69
第三章 旅行社战略管理	70
第一节 旅行社经营战略思想	70
第二节 旅行社战略环境分析	76
第三节 建立竞争优势	87
案例	95
复习思考题	97

第四章 旅行社组织与人力资源管理	98
第一节 旅行社组织管理	98
第二节 旅行社人力资源管理	111
案例	124
复习思考题	125
第五章 旅行社营销管理	126
第一节 旅行社市场定位	126
第二节 旅行社产品策略	133
第三节 旅行社价格策略	148
第四节 旅行社渠道与促销策略	156
案例	168
复习思考题	170
第六章 旅行社财务管理	171
第一节 旅行社筹资与投资管理	171
第二节 旅行社财务预算	185
第三节 旅行社资产管理	190
第四节 旅行社成本费用、收入、利润及分配管理	200
第五节 旅行社财务分析	209
参考资料	216
复习思考题	226
第七章 旅行社质量管理	227
第一节 概述	227
第二节 旅行社质量管理的实施	234
第三节 ISO9000 系列标准与旅行社质量管理	248
案例	261
复习思考题	265

第八章 旅游投诉及事故处理	266
第一节 旅游投诉处理	266
第二节 旅游事故处理	276
第三节 旅游保险	297
案例	304
复习思考题	306
第九章 旅行社信息管理与网络技术	307
第一节 旅行社管理信息系统	307
第二节 旅行社与网络技术	319
案例	327
复习思考题	329
第十章 WTO 与中国旅行社业发展	330
第一节 关于服务贸易总协定	330
第二节 加入世贸组织对我国旅行社业的影响	337
第三节 未来旅游市场与中国旅行社业	346
案例	353
复习思考题	354
附录	355
I 旅行社管理条例	355
II 旅行社管理条例实施细则	362
III 中国公民出国旅游管理办法	374
主要参考书目	380

第一章

概 述

旅行社作为旅游服务业的三大支柱之一,在现代旅游业的发展中具有举足轻重的地位。与旅游住宿业和旅游交通服务业相比,旅行社无论是服务内容、服务方式、服务特点都有自己明显的行业特色。通过对旅行社作用的了解,我们可以这样说:如果没有旅行社,就不可能有旅游业的今天。在我们讨论旅行社管理的具体内容之前,将先对旅行社和旅行社设立的基本知识作简要介绍。

第一节 旅行社的基本认识

一、旅行者与旅游者

(一)旅行者

旅行是人类的基本社会活动之一,它是指人们从一地向另一地,或是从一国向另一国的移动,英语中的“tour”或“travel”即指此义。出外旅行的人一般被称之为“旅行者”,英语称“traveller”或“traveler”。

人们旅行的动机出于两个方面——内部因素和外部因素。

内部因素,又称“推”的因素,它是出自旅行者自己的内在推动力。

外部因素,又称“拉”的因素,它是出自外部环境对旅行者的吸引力。

当然,相关的内部因素和外部因素也可能妨碍人们出外旅行。

(二)旅游者

旅游,英语称“tourism”,与此相对应的“旅游者”英语称“tourist”或“tourer”。在语言文字意义上,“旅游者”与“旅行者”是有所差异的。一般可以理解为“旅行者”是泛称;“旅游者”是特指。因为旅游是“人们在其通常住处之外迁徙和逗留行为所组成的事实及各种关系的总和,这种迁徙和逗留活动不以任何盈利活动为动机。”^①

在现代旅游业词汇中,“旅游者”是一个发展的概念,在不同时期,不同的人对“旅游”及“旅游者”有不同的解释。(具体内容请参阅《旅游学概论》的相关章节)

二、旅行社

(一)旅行社的概念

旅行社,英语称“travel agency”,“旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。”而旅游业务则是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。”^②

(二)旅行社的特点

旅行社作为旅游服务的提供者,其特点是:

1. 旅行社是独立核算、自负盈亏的经济实体。
2. 旅行社的主要产品是旅游服务,其产品具有旅游服务产品的一般性特征;其服务方式有间接服务——交通、住宿、餐饮、购物等;直接服务——导游。
3. 旅行社产品的市场基础是精神/文化消费。

^①法罗贝尔·朗加尔:《国际旅游》,第11页,商务印书馆,1995。

^②《旅行社管理条例》,1996年10月5日国务院令发布第205号,2001年12月11日国务院令第334号修改。

(三) 旅行社的分类

旅行社的分类因标准的不同而有所差异,现在国际上尚无统一的方法。

1. 中国旅行社分类。根据我国现行的《旅行社管理条例》规定,旅行社分为国际旅行社和国内旅行社两类。

国际旅行社:国际旅行社的经营经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务、国内旅游业务。

国内旅行社:国内旅行社的经营范围仅限于国内旅游业务。

2. 欧美旅行社分类。欧美旅行社一般分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商。

旅游批发商(tour wholesaler):旅游批发商主要从事旅游产品的设计/开发、采购和组合,其产品主要面对旅游经营商和旅游代理商批发销售包价旅游产品,一般不直接面对最终消费者。

旅游经营商(tour operator):旅游经营商主要从事面向旅游代理商的旅游产品的组织和批发业务,但同时又有自己的直接面对最终消费者的销售网络。

旅游代理商(retail travel agency):旅游代理商,又称旅游零售商,他们一般作为旅游批发商和旅游经营商与直接消费者之间的“中介”向市场出售旅游服务产品,通过收取佣金获得经济利益。

3. 日本旅行社分类^①。日本的旅行社一般分为两类三种:

(1) 旅行业。旅行业者第一种:经营及代理海外、国内业务;旅行业者第二种:经营国内及代理海外、国内业务。

(2) 旅游业者代理业。旅游业者第三种:代理海外、国内业务。

(四) 旅行社的职能

旅行社的职能是与旅行社向旅行者所提供的服务,以及与旅行社业务相关的其他经营企业相关联的,一般认为旅行社的基本

^① 马爱萍:《旅行社经营管理》,第9页,广东旅游出版社,2000。

职能包括以下内容:

1. 生产职能。旅行社的生产职能是指旅行社根据旅游市场的需求特点,设计出符合市场需求的旅游产品;然后,从相关旅游/服务企业批量购进相关旅游产品要素——吃、住、行、游、购、娱等,并将相关要素组合成特定的旅游包价产品向市场出售。

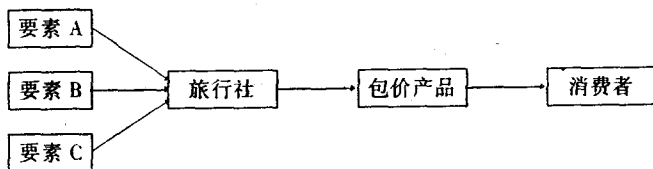


图 1-1 旅行社生产职能图

2. 销售职能。旅行社的销售职能是指旅行社向市场出售自己的包价产品,以及代理销售相关企业/部门的产品和服务。旅行社的代理销售行为是连接运输业、住宿业、娱乐业等与消费者之间的重要纽带。

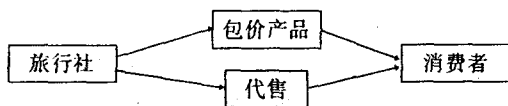


图 1-2 旅行社销售职能图

3. 组织协调职能。旅行社的组织协调职能是指旅行社为使旅游活动顺利开展而与相关的旅游服务部门/企业、政府机关/管理部门之间进行的各项组织和协调工作。组织协调工作主要涉及以下内容:

(1) 与相关旅游服务企业的组织协调。旅行社的产品通常是利用相关旅游服务企业提供的产品要素——吃、住、行、游、购、娱等组合而成的,而这些产品要素是处于不断变化的市场运行之中的;因此,旅行社要想有效地组织这些产品要素,就必须与相关旅游服务企业建立起良好的协调/合作机制。

(2)与相关国家机关的协调。出入境旅游活动涉及护照、签证等出入境手续/程序,旅行社如果不能高效率地处理有关问题,就有可能造成旅游者的不便,从而影响旅游服务效果。

(3)与相关政府部门/社会团体/企事业单位的协调。旅行社在组织大型/主题旅游活动时,政府相关部门/社会团体/企事业单位的支持和帮助是必不可少的。例如,现代旅游活动中,传统意义上的“景点”正在向学校、工厂、公司、村社扩张,各种类型的主题旅游活动正在向深层次渗透,旅游者对“知识”的要求越来越高。在开展文化型、知识型的旅游活动项目时,旅行社如果没有“第三方”的合作,仅仅依靠旅行社自身的力量显然很难适应现代旅游市场的需求。

4. 提供信息职能。提供信息职能是指旅行社在业务/管理运作中对相关信息的收集、整理,以及向有关方面的传递作用。旅行社作为旅游服务产品的购买者/代理者和“包价产品”销售者的双重身分,决定了旅行社在旅游市场信息收集、整理与发布中的地位。

(五)旅行社的业务

1. 旅行社基本业务分类。旅行社业务一般可以从旅游者的活动空间、服务形式、销售方式、游客组织形式等方面进行分类,如表1-1:

表 1-1

类 别	内 容
按旅游者的空间活动范围分	国际旅游(出境、入境) 国内旅游
按服务形式分	组团旅游 接团业务
按销售方式分	批发业务 零售业务
按游客组织形式分	团队业务 散客业务

2. 旅行社基本业务流程。从旅行社的经营运作流程看,其业

务主要包括 5 个环节,即:了解市场、产品设计与开发、产品采购、产品销售和接待。

(1)了解市场。旅行社业务的首要环节是了解市场——现实的/潜在的旅游消费者的需求,因为旅行社产品是否具有生命力/前途,最终要由旅游消费者来认可。旅行社作为旅游服务产品和旅游者之间的重要“中介”,必须对旅游市场需求有切实、全面、及时的了解,掌握市场动态,并以此为基础设计开发适应市场需求的旅游产品。

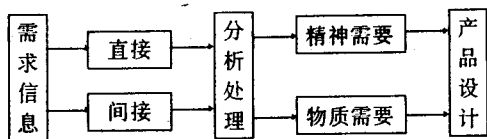


图 1-3 旅行社市场分析图

(2)产品设计与开发。在了解市场需求的前提下,旅行社业务的第二个环节是旅游产品的设计与开发,即向市场提供适应消费者精神/物质消费需要的产品。旅行社的产品设计对旅行社的市场形象、招徕能力、经营效果有直接的影响,同时,也是旅行社经营能力、管理水平的集中体现。旅行社产品设计主要是围绕特定的旅游主题对相关旅游服务产品的组合,一般包括:设计原则、服务产品资料和线路设计三方面的问题。

设计原则:

市场原则——适应市场需求;

效益原则——获得尽可能理想的经济效益;

特色原则——产品差异化;

满意原则——合理安排旅行线路、项目,合理收费,尽量使旅游者满意。

服务产品资料:

- 交通——航空、铁路、航运、公路等；
- 住宿——类别、档次、价格、特色、环境、便利程度等；
- 餐饮——饭店、餐馆、风味、特色、价格、地点等；
- 游览——交通、线路、景点等；
- 娱乐——项目、地点、特色、价格等；
- 购物——地点、特色、价格、服务等；
- 代理——各类代理商的相关信息资料。

线路设计：

- 名称——突出主题、有号召力、简洁明了；
- 线路——时间、交通、费用、项目顺序等；
- 日程——时间、项目、节奏等；
- 交通——交通工具的选择；
- 食宿——档次、价格、时间、便利度、舒适度等；
- 购物——时间、内容、服务、意愿等；
- 娱乐——时间、项目、价值、接受及参与程度、意愿等。

(3) 产品采购。旅行社所提供的旅游产品需要相关行业提供吃、住、行、游、购、娱等服务项目支持，面对相关旅游服务企业旅行社是其产品的特殊买方。旅行社采购一般面临三个主要问题：旅行社在购买相关产品时一方面面对着卖方——相关产品的提供者；另一方面则要面对自己的买方——旅游消费者，因而，三者之间的利益平衡是旅行社服务产品采购首先要考虑的问题；其次，旅行社在实际业务操作中，通常是“中介”的角色，其购买一般是预订/预购方式，但无论是产品提供方，还是旅游者出现问题而不能履约，旅行社总是处在矛盾的焦点之中；此外，以预订/预购方式进行购买，相应的风险和利益也同时存在。2000年和2001年的“五一”、“十一”长假期间旅行社和饭店之间的交易状况很能说明上述问题。

旅行社采购内容:交通、住宿、餐饮、景点、娱乐、接待服务、保险、其他。

旅行社采购原则:保证供应、保证质量、兼顾利益、优化成本。

旅行社采购策略:集中采购、分散采购、协作采购。

(4)产品销售。旅行社作为特定旅游产品的经营者,其经营目的始终是将自己的产品销售出去——销售是企业最基本的职能。旅行社产品销售环节的主要工作包括:定价、渠道选择、促销和销售等内容。

旅游产品定价:影响产品定价的内外部因素、定价原则、定价方法等。

销售渠道选择:直接渠道、间接渠道。

旅游产品促销:广告、推销、营业推广、公关等。

旅游产品销售:方式——批发、零售、代理。

程序——销售计划、洽谈、报价、签约、接待计划。

(5)接待。接待业务对于旅行社是产品销售的履约过程,对于旅游者则是对其所购旅游服务的消费过程,是买卖双方实现交易目的的实质性环节。旅行社的接待业务在操作上一般有团队接待和散客接待之分,其相关的程序和内容各有所别。

团队接待业务:

团队旅游分类——组团旅游、接待旅游;

团队旅游计划——计划制定、计划发送、计划变更、计划操作规范;

团队接待流程——旅游接待、业务规范、服务规范;

团队导游服务——团队领队业务、全程陪同业务、地方陪同业务。

散客接待业务:

散客旅游产品——单项委托服务、旅游咨询服务、选择性旅游;
