



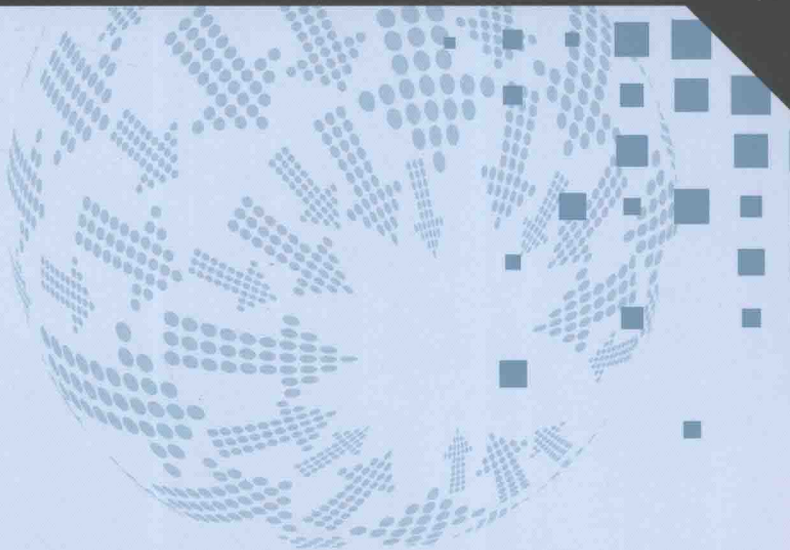
新世纪高等学校教材

NEW TRAVEL
AGENCY MANAGEMENT

旅游管理核心课系列教材

★ 马爱萍 主 编

新编旅行社管理



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

旅游管理核心课系列教材

新编旅行社管理

马爱萍 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编旅行社管理 / 马爱萍主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.7

(新世纪高等学校教材. 旅游管理核心课系列教材)

ISBN 978-7-303-16142-3

I. ①新… II. ①马… III. ①旅游社-经营管理-高等学校-教材 IV. ①F590.65

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 084403 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

XINBIAN LVXINGSHE GUANLI

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 20.5

字 数: 370 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版

印 次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

策划编辑: 高 玲	责任编辑: 高 玲
美术编辑: 毛 佳	装帧设计: 毛 佳
责任校对: 李 菡	责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

中国的旅行社管理具有典型的中国特色。随着中国经济对外开放的不断深入,中国旅行社的经营环境发生了很大的变化,对内中国旅行社的经营权由垄断走向逐步开放,从国有旅行社一统天下到民营企业兴起,然后是外资企业的进入。由于中国旅行社企业的经营权在 2003 年以前没有对外开放,因此与饭店业早在 20 世纪 80 年代初期就有合资经营模式相比,中国旅行社的管理模式基本上是封闭的、具有本土特色的。近年来随着进入外资的允许,中国的旅行社业才开始与外国的管理模式相对接。

中国旅游市场的产品主体结构发生了很大变化,从最初入境游发展一枝独秀到国内游的全面兴起,再到出境游市场的迅速发展,至今形成三足鼎立的局面;与此同时,网上订购机票、酒店的需求强劲,自助游成为气候,会展奖励旅游的市场也以其独特的市场特点在中国得到强劲的发展,中国旅游产品可谓全面开花。

近几年,具有中国特色的旅行社管理模式已初步形成,旅行社与航空、铁路、旅游景区景点的联系、合作与经营日益密切,为旅行社业服务的旅行社协会在行业自律、规范方面开始发挥积极的作用,培养旅行社经理人的管理咨询机构也应运而生,政府对旅行社的管理方式从直接管理改为间接引导规范,更为可喜的是,中国旅行社职业经理人的意识开始凸显,中国旅行社行业正处于蓬勃发展的春天。

在这一背景下,本教材突出了在 21 世纪新经济背景下

需要强化的管理要素,产品营销、运营、服务、信息、财务、人力资源风险、战略、创新,本教材就以这几个管理要素为主要写作内容。

本书是集体写作的结晶。感谢北京第二外国语学院旅游管理学院的硕士生,没有他们的积极参与,本教材无法完成。本书统稿人为马爱萍,各章写作分工如下:第一章新经济背景下的中国式旅行社管理概述(马爱萍);第二章旅行社产品管理(霍雨佳);第三章旅行社运营管理(周洁);第四章旅行社服务管理(王迎春);第五章旅行社营销管理(王蔚);第六章旅行社信息管理(冯姗);第七章旅行社财务管理(高艳丽);第八章旅行社人力资源管理(郭海云);第九章旅行社战略管理(芦忆楠);第十章旅行社创新管理(王迎春)。

已经毕业的硕士学生,现在已经工作在不同岗位的李苗、韩雪梅、吴佳、丁琦和张虹菲也曾经认真工作,收集了大量相关的旅行社案例。2011级的硕士学生李爽、杨娜积极参与本教材相关章节的写作工作,并对全书的整理付出了大量的劳动。

在教材写作过程中,还得到了日本近畿旅行社前副总裁秋泽先生,北京春秋国际旅行社经理杨阳经理以及北京国际旅行社黎明经理的大力支持,在此表示感谢。

我在此还要感谢北京师范大学出版社的高玲编辑在写作过程中的积极沟通与理解。

马爱萍,教授

北京第二外国语学院中国旅游市场研究中心主任

2012年4月12日访学于美国印第安纳大学,布鲁明顿

目 录

第一章 新经济背景下的中国式旅行社管理概述 /1

【学习目标】..... 1

【本章摘要】..... 1

第一节 旅行社的定义与分类 1

一、旅行社的定义 1

二、旅行社的分类准入以及监管 2

第二节 21 世纪中国旅行社经营管理的
实践与特点 3

一、21 世纪中国旅行社经营管理的特点 3

二、中国旅行社管理发展的未来 6

第三节 本书各章节写作框架图 6

【延伸阅读】..... 7

【案例分析】..... 8

【主要参考文献】..... 8

第二章 旅行社产品管理 /10

【学习目标】 10

【本章摘要】 10

第一节 旅行社产品的概念 10

一、旅行社产品的概念 10

二、旅行社产品的特点 12

三、旅行社产品类型 13

四、旅行社产品的构成 15

五、旅行社产品的决策	16
第二节 旅行社产品的开发策略与程序	18
一、影响旅行社产品开发的因素	18
二、旅行社产品开发的原则	20
三、旅行社产品开发的策略	21
四、我国旅行社产品的设计与生产过程	22
第三节 旅行社产品的评价与筛选	24
一、四象限评价法	25
二、产品生命周期评价法	26
【关键概念】	28
【讨论题】	29
【案例分析】	29
【参考文献】	39

第三章 旅行社运营管理 /41

【学习目标】	41
【本章摘要】	41
第一节 旅行社的接待管理	41
一、接待业务流程	41
二、团队游客接待管理	43
三、散客接待管理	47
第二节 旅行社的计调管理	50
一、计调的概念	50
二、计调业务在旅行社中的作用	50
三、计调工作的性质	51
四、计调的分类	52
五、旅行社计调工作岗位要求	52
六、旅行社计调人员应该具备的素质	52
【关键概念】	53
【讨论题】	53
【案例分析】	53
【参考文献】	57

第四章 旅行社服务管理 /58

【学习目标】	58
【本章摘要】	58
第一节 旅行社服务质量管理	58
一、旅行社服务质量	58
二、旅行社质量管理内涵	61
三、旅行社服务质量的评价标准	62
四、旅行社服务质量的现状分析	64
五、旅行社服务质量管理的难点	64
六、旅行社服务质量管理程序	65
第二节 导游服务质量管理	66
一、导游服务及其特点	66
二、导游服务在旅游服务中的地位和作用	66
三、导游服务质量的现状	66
四、影响导游人员服务质量的原因	68
五、如何提高导游人员的服务质量	69
第三节 旅行社售后服务管理	70
一、旅行社售后服务的意义	70
二、旅行社售后服务的内涵	71
三、我国旅行社售后服务的现状	71
四、旅行社售后服务的方式	71
五、旅行社售后服务的内容	73
【关键概念】	78
【讨论题】	78
【案例分析】	78
【参考文献】	83

第五章 旅行社营销管理 /85

【学习目标】	85
【本章摘要】	85
第一节 旅行社市场细分及定位	85
一、旅行社市场细分	85
二、旅行社市场定位	87

第二节 旅行社营销工具——产品策略(product)	88
一、什么是旅行社产品	88
二、旅行社产品的形态	89
三、旅行社产品设计	89
四、产品创新	90
第三节 旅行社营销工具——价格策略(price)	91
一、旅行社产品定价的特点	91
二、影响旅行社产品定价的主要因素	91
三、旅行社产品定价方法	92
四、旅行社产品定价策略	92
第四节 旅行社营销工具——渠道策略(place)	93
一、旅行社营销渠道	93
二、如何选择营销渠道	94
第五节 旅行社营销工具——促销策略(promote)	95
一、旅行社促销	95
二、旅行社促销方式	96
三、促销预算	97
四、促销效果评价	98
第六节 旅行社品牌营销	98
一、品牌的相关概念	98
二、旅行社品牌营销的重要性	99
三、旅行社品牌建设	100
【关键概念】	104
【讨论题】	104
【案例分析】	104
【参考文献】	110

第六章 旅行社信息管理 /112

【学习目标】	112
【本章摘要】	112
第一节 旅行社信息管理的基础理论	112
一、信息技术与旅游信息化	112
二、管理信息系统	116

三、旅游电子商务	117
第二节 旅行社管理信息系统	122
一、旅行社管理信息系统的概念和特点	122
二、旅行社管理信息系统的功能	123
三、旅行社管理信息系统的构成	124
四、旅行社管理信息系统的开发途径和建设步骤	126
五、旅行社建立自己的管理信息系统应注意的要点	128
六、旅行社采用管理信息系统的优势和劣势	128
第三节 金融危机影响下的旅行社电子商务发展现状、 问题及其趋势	129
一、旅行社电子商务的内涵	130
二、旅行社电子商务的发展现状	130
三、旅行社电子商务的优势	131
四、我国旅行社电子商务发展的主要障碍	132
五、旅行社电子商务的发展趋势	133
【关键概念】	135
【讨论题】	135
【案例分析】	135
【参考文献】	153

第七章 旅行社财务管理 /155

【学习目标】	155
【本章摘要】	155
第一节 旅行社财务管理概述	155
一、旅行社财务管理的定义	155
二、旅行社财务管理目标及任务	156
三、旅行社财务管理的原则及方法	158
第二节 旅行社资产管理	160
一、旅行社固定资产管理	160
二、旅行社货币资金管理	163
三、旅行社应收账款管理	164
第三节 旅行社成本费用管理	166
一、旅行社成本费用的构成	166

二、旅行社成本费用的核算	167
三、旅行社成本费用的控制与管理	168
第四节 旅行社营业收入及利润管理	169
一、旅行社营业收入管理	169
二、旅行社利润管理	170
第五节 旅行社财务分析	173
一、旅行社财务分析的依据	173
二、旅行社财务分析	180
【关键概念】	187
【讨论题】	187
【案例分析】	187
【参考文献】	189

第八章 旅行社人力资源管理 /192

【学习目标】	192
【本章摘要】	192
第一节 旅行社人力资源管理概述	192
一、旅行社人力资源的含义与特点	192
二、旅行社人力资源管理的含义和特点	193
三、旅行社人力资源管理存在的问题	194
第二节 旅行社人力资源管理的内容	195
一、人力资源规划	195
二、员工的招募	195
三、员工的培训	198
四、绩效评估	200
五、合理激励	202
第三节 旅行社人力资源管理的对策	205
一、在人力资源管理中树立“以人为本”的价值观	205
二、注重员工的可持续发展	205
三、注重企业文化建设	207
【关键概念】	208
【讨论题】	208
【案例分析】	208

【参考文献】	210
--------------	-----

第九章 旅行社战略管理 /212

【学习目标】	212
【本章摘要】	212
第一节 旅行社战略管理的基本理论	212
一、战略管理的概念	212
二、旅行社战略管理概念及特点	213
三、旅行社战略管理的层次	214
第二节 旅行社战略管理的基本程序	214
一、确定企业使命	214
二、分析企业内外部环境	215
三、制定战略目标	217
四、制定战略方案	218
五、战略方案的评价与调整	218
六、战略方案的实施与控制	218
七、战略方案的反馈与修订	218
第三节 旅行社的集团化	218
一、旅行社集团化的内涵	219
二、我国旅行社集团化战略模式	219
三、旅行社集团化的战略联合方式	221
四、旅行社集团化的增长方式	222
五、旅行社集团化的结构	222
第四节 旅行社的国际化	223
一、旅行社的国际化的概念	223
二、我国旅行社国际化的发展过程	223
三、我国旅行社国际化的困境	223
四、合资经营——我国旅行社国际化经营的现实选择	224
【关键概念】	225
【讨论题】	225
【案例分析】	225
【参考文献】	229

第十章 旅行社创新管理 /230

【学习目标】	230
【本章摘要】	230
第一节 我国旅行社业发展现状	231
一、旅行社规模普遍偏小、抗风险能力较低	231
二、产品雷同，结构单一，缺乏创意	231
三、中小型旅行社的信用危机严重	231
四、旅行社市场机制不健全，市场秩序混乱	232
五、观念落后，竞争手段单一	232
六、信息技术手段普及程度低，宣传和营销手段落后	232
七、旅行社内部管理水平差，凝聚力弱	232
八、外部市场环境发生巨大变化给旅行社的生存带来压力	233
第二节 创新理论	233
第三节 创新策略	234
一、观念创新	234
二、产品创新	235
三、营销创新	237
四、制度创新	239
五、关注顾客价值的旅行社内部组织创新	240
六、外部联合创新	242
七、技术创新	242
【关键概念】	244
【讨论题】	244
【案例分析】	244
【参考文献】	246

附录1 中华人民共和国旅游法 /248

附录2 《旅行社条例》/263

附录3 《旅行社条例实施细则》/273

附录4 北京市旅行社等级评分标准和计分表 /283

第一章 新经济背景下的中国式旅行社管理概述

【学习目标】

- ◆ 了解中国旅行社最新分类与行业管理的主要内容
- ◆ 理解新经济背景下中国旅行社管理的现状与特点
- ◆ 了解本教材各章节安排的框架

【本章摘要】

本章以新经济为背景对中国旅行社管理作了概述,介绍了中国旅行社最新分类与市场准入以及旅行社行业管理的基本内容,总结了目前中国旅行社经营的特点,并对全书各章节的写作框架结构进行了介绍。

第一节 旅行社的定义与分类

一、旅行社的定义

根据2009年最新颁布的旅行社管理条例规定:旅行社,是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。

在国外,一些欧美国家把旅行社分为旅游批发商,旅游零售商。前者主要设计产品,进行营销,从设计产品项目差价中盈利;后者主要代售旅游批发商的产品,从佣金中获得收入。中国的旅行社是指旅游批发商与零售商的总称。

随着信息技术的发展以及跨业经营的兴起,旅游网站、自驾车公司、订房中心、航空公司、各类俱乐部、协会等纷纷加入旅行社经营的传统领域,越来越多的旅行社意识到,原来属于自己的生意,正在被其他行业不断地切割,旅行社服务出现新型业态——网络旅行运营商,旅行社在价值链上的角色受到挑战,旅行社需要对产品服务提供广义竞争对象分析,旅行社需要对于其在产业链上的位置进行重新思考,需要从传统的服务中介、信息提供者向旅行咨询顾问的角色转变,旅行社的赢利模式需要与时俱进,找到为旅行与旅游者提供价值的位置,才能使整个行业在新经济背景下有可持续性的发展空间。

可喜的是,中国经济的发展带来会议奖励旅游市场的巨大发展,互联网与移动技术在对旅行社信息服务功能提出挑战的同时,也为旅行社和顾客服务提

供了新的机会与营销平台。

二、旅行社的分类准入以及监管

(一)分类与业务范围

中国以往的旅行社条例是以经营范围作为企业类别划分的,审批权限过高,原有内容带有浓厚的“重审批、轻管理”的色彩。根据最新的 2009 年《旅行社条例》,2001 年旅行社分为国际社和国内社的界限被取消。新条例统一了从事国内旅游业务和入境旅游业务的准入条件,规定取得旅行社业务经营许可后,就既可以经营国内旅游业务也可以经营入境旅游业务。取得经营许可满两年,未受处罚,可申请经营出境旅游业务。截至 2012 年 4 月,中国拥有出境游资格的旅行社共有 1 384 家。新条例规定,旅行社为接待旅游者委派的导游人员或者为组织旅游者出境旅游委派的领队人员,应当持有国家规定的导游证、领队证。

自 2003 年以来,随着中国加入世界贸易组织时市场开放的承诺,中国的旅行社开始逐渐允许外商进入。这里的外商投资旅行社,包括中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资旅行社。目前在中国,根据管理条例,外商投资旅行社不得经营中国内地居民出国旅游业务以及赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务,但是国务院决定或者我国签署的自由贸易协定和内地与香港、澳门关于建立更紧密经贸关系的安排另有规定的除外。

中国组织中国公民参加旅游团到国外旅游,须去有 ADS(Approved Destination Status)的国家旅游,某国家是否获得目的地许可地位,由中国政府与相关国家商定。

(二)注册资本,质量保证金,增设分社与网点

国内、入境旅游业务注册资本不少于 30 万元。质量保证金国内、入境旅游业务 20 万元,出境旅游业务增存 120 万元,质量保证金缴纳方式可以现金和银行担保两种方式缴纳;符合规定,质量保证金的交存数额降低 50%,适时补足。新条例对于经营人员资格、设立分社的前提条件以及分社性质均未作要求与限制;增加一个分社也不需增加注册资金;每增加一个分社,国内、入境旅游业务增存质量保证金 5 万元;出境旅游业务增存质量保证金 30 万元;新条例明确指出旅行社设立分社不受地域限制;新条例规定旅行社可以自主设立服务网点/门市。

(三)审批单位

新条例规定将旅行社经营国内和入境旅游业务的审批权限完全下放到省级旅游行政管理部门或者委托给下级旅游行政管理部门。国家旅游局保留了对出

境旅游业务经营的审批,但不是对旅行社设立的审批,即旅行社由省级旅游局审批设立,如果旅行社申请经营出境旅游业务,则由国家旅游局审批。新条例为进一步简政放权预留了空间,规定国家旅游局可以委托省级旅游局审批出境旅游业务。

(四) 监督管理

新条例还取消了旅行社业务年检管理,代之以不定期的监督检查,改一年一度的滞后管理为多部门联动的动态监管,要求旅游、工商、价格、商务、外汇等有关部门依法加强对旅行社的监督管理,对于旅行社损害旅游者合法权益的情况,旅游者可以向旅游行政管理部门、工商行政管理部门、价格主管部门、商务主管部门或者外汇管理部门投诉。各部门职责分工明确:旅行社向旅游者提供的旅游服务信息含有虚假内容或者作虚假宣传的,由工商行政管理部门依法给予处罚;旅行社以低于旅游成本的报价招徕旅游者的,由价格主管部门依法给予处罚;旅行社未经旅游者同意在旅游合同约定之外提供其他有偿服务的,由旅游行政管理部门责令改正并处以罚款等。对旅行社的监管实行多部门联动动态管理,将促进旅行社管理工作重心的转变和行业管理水平的提高。

旅游主管部门市场监管的主要职责是对旅行社的经营行为、旅游合同、服务质量、旅游安全、财务账簿等情况进行监督检查,并对违法者进行处罚。较原条例相比,新条例处罚对象扩大(包括旅行社、导游人员、领队人员和行政管理人员),处罚力度加大(对旅行社最高罚款各达 50 万元,导游和领队人员最高达 5 万元)。

新条例加入了对行政管理人员廉洁自律的要求和相应处罚,要求“旅游、工商、价格、商务、外汇等有关部门工作人员不得接受旅行社的任何馈赠,不得参加由旅行社支付费用的购物活动或者游览项目,不得通过旅行社为自己、亲友或者其他个人、组织牟取私利”,一旦违反将对“直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予处分”。

第二节 21 世纪中国旅行社经营管理的实践与特点

一、21 世纪中国旅行社经营管理的特点

(一) 行业管理模式发生转变,政府的功能转向市场规范,行业协会正在发挥积极作用

在 2012 年 2 月召开的中国旅游协会会长会议上,中国国家旅游局局长邵琪伟指出:按照国务院 41 号文件的要求,2014 年年底前要基本实现“各级各类旅游行业协会的人员和财务关系要与旅游行政管理等部门脱钩”的改革目标。

旅游行业协会改革的目标和方向要坚持协会改革与政府职能转变相协调,强化协会“沟通、协调、服务、维权、自律”的基本功能,发挥协会联系政府、服务会员、促进行业自律的功能作用,逐步建立体制合理、功能完备、结构优化、行为规范的协会体系,争取用5年左右的时间把旅游协会发展成旅游公共管理服务的参与者、旅游行业利益的代表者、具有较大影响并独立运作的社会中介组织。

邵琪伟指出:“构建中国旅游协会改革发展的框架结构,要科学处理好协会与政府、协会与协会、协会与会员的关系。在市场经济条件下,政府部门主要负责制定政策、法规、规划、标准等,通过财政税收、金融工具、产业规划和分类目录、窗口指导、案件处理等手段对旅游市场进行宏观调控和微观监管。行业协会是联系政府和企业的桥梁和纽带,要承担起服务政府、指导协调行业发展;服务社会,积极承担社会责任;服务行业,促进行业规范发展;服务会员,提供多元化服务的责任。旅游行业协会要加强行业自律、发挥桥梁纽带作用、完善服务企业和会员的基本职能。”

中国旅行社协会近年来积极组织旅行业发展研讨会,分专题对业内实践进行深入探讨,正在发挥积极的作用。

(二)旅游目的地与旅行社积极开展合作

2006年,上海市消保委公开招募旅游行业暗访代表,受到市民的热烈追捧。从1000余名报名者中挑选出来的60名旅游行业暗访代表,接受了市消保委的专业培训,并将展开行动:对旅行社提供的吃、住、游、购、行、娱等各项指标进行评判后,最终出具一份旅游业调查报告。

2012年1月17日至3月31日,新加坡旅游局与广之旅国际旅行社携手,共同推出以“从心发现”新加坡为主题的两条个性化自助旅游新路线——“真情品味之旅”与“动感畅想之旅”。这两条自助游路线,在为游客安排好机票、酒店的同时,更为游客提供了各种个性化推荐和租车、导游服务,让游客们各取所需,深度体验新加坡。其中“真情品味之旅”以时尚享乐为主,“动感畅想之旅”则以文化娱乐为主。

新加坡新推出的电子退税服务eT R S,让游客在已加入eT R S零售商店购物时,通过信用卡购买商品,并向零售商索取eT R S退税票以及发票或收据原件后,在机场的eT R S电子退税服务站,一次性提取所有购物资料然后按照荧幕程序申请退税。

广之旅方面表示,2012年1月17日起至3月31日,游客购买“从心发现”系列产品时,可免费获得新加坡旅游局提供的“电话卡”(送完为止)。游客可用“电话卡”在当地上网发送微博,分享自己在新加坡的体验。

上述两个事件表明旅行社可以借助各种目的地组织与机构的力量进行行业