

王昆欣 丛书总主编

高职高专旅游类专业精品教材

旅行社经营管理

梁智 编 著



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

旅行社经营管理

梁智 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书作为一本介绍旅行社经营管理知识的教科书,具体、完整地介绍了国内外旅行社行业的最新经营管理模式和经验,反映出现代旅游市场发展对旅行社经营管理人才在职业道德、业务知识和专业技能方面的新要求,从而培养学生的职业素质和经营管理能力,使其能够在毕业后尽快承担起岗位职责,成为合格的旅行社经营管理人员。

本书适合作为高职高专院校旅游类专业的教材,也可作为旅游行业从业人员的培训、参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/梁智编著. —北京:清华大学出版社,2010.8

(高职高专旅游类专业精品教材)

ISBN 978-7-302-23315-2

I. ①旅… II. ①梁… III. ①旅行社—企业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 150185 号

责任编辑:刘士平

责任校对:袁芳

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:170×240

印 张:10

字 数:181千字

版 次:2010年8月第1版

印 次:2010年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:18.00元

产品编号:039579-01

高职高专旅游类专业精品教材 编审委员会

主任委员 王昆欣

副主任委员 朱承强 梁 智 杨哲昆

委 员 (以拼音字母为序)

陈宝珠	陈 秋	戴聚岭	郭英之	韩 军
胡 敏	黄 英	贾人卫	姜文宏	匡家庆
李晓东	梁 智	舒伯阳	王春玲	王文改
吴业山	谢 苏	徐云松	杨荫稚	袁正新
张 晖	张 辉	张丽芳	张跃西	赵恒德
邹本涛				

秘 书 刘士平

E-mail: liushp@tup.tsinghua.edu.cn



高职高专旅游类专业精品教材

总序

为培养高素质旅游人才而准备

我国旅游业是随着中国的改革开放发展、成长的。改革开放前我国旅游业以外事接待为主,只具备产业雏形;1978年以后转换机制,逐步发展产业型旅游业。1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划,正式确立其国民经济地位;进入21世纪以来,中国旅游业得到迅速发展。在入境旅游方面,中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次,增长了65倍;旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元,增长了111倍。2004年中国跃居世界第四旅游大国。在出境旅游方面,随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高,以及中国公民出国旅游目的地的不断增多,出境旅游发展迅猛。到2005年年末,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个,遍布全球五大洲。2005年,中国出境总人数达到3103万人次,成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。在国内旅游方面,带薪假期和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。2005年,中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚,但发展迅速。随着旅游业的发展,旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。世界各国高度重视中国巨大的旅游市场,都希望加强与中国的交流与合作。目前,中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局,成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。我国的旅游教育始于20世纪70年代末,经过近30年的发展,旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。据国家旅游局统计,全国旅游院校有1336所(含开设旅游专业的院校),在校师生达566493人,专业教师25239人(2005年年底)。

旅游教育的迅速发展,带热了旅游教材的出版。近几年旅游教材建设整体

呈现繁荣之势。从旅游教材的种类来看,已由 20 世纪 90 年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种,发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干个系列上百个品种。但是,目前已出版的旅游教材,存在着“三多三少”的现象,即在编写内容与方式上,剪辑性成果多、研究性成果少;理论性内容多、操作性内容少;传统内容多,创新内容少(张斌,2005)。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材,许多出版社为此做了许多工作,出版了一批教材,其中不乏好书。但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因,教材建设仍不成熟,高水平教材和参考书匮乏,严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业,特别是高职高专旅游类专业调研的基础上,有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。这套教材主要在 5 个方面进行了探索。

第一,以精品课程建设为依托,建设精品教材。2003 年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设,到 2006 年共有 5 门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。本套教材的组稿思路来自精品课程建设,通过精品课程建设出版一批高质量的教材。诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家精品课程,《中国旅游地理》、《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二,以旅游管理类专业教学指导委员会为依托,选择优秀作者。清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会,邀请了教指委的部分专家参与教材建设,同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师,作者队伍水平较高。

第三,以专业目录为依据,确定教材选题。按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》,旅游专业大类包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种,基本涵盖了旅游大类专业的主干课程。

第四,以高职高专人才培养目标为依据,体现教材的针对性。这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,坚持创新、改革的精神,尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本,兼顾知识教育、技能教育和素质教育。例如,针对高职高专学生的特点,编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》(北京市精品教材)、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

第五,以先进、简明、适用、通俗为原则,体现教材特色。所谓“先进”,就是强

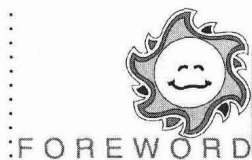
调学科的新理论、新知识,技能的新技术、新方法,实践中的新经验、新案例,使教材内容尽可能先进、科学;所谓“简明”,就是教材提供的内容“必需、够用”即可,简洁、明了,不必过于强调理论性、系统性、完整性;所谓“适用”,就是着眼于旅游业发展实际,适合高职高专学生的特点,适合高职高专教师的教学特征,同时体现教学内容的实际应用,具有可行性、便于操作;所谓“通俗”,就是指教材的编写深入浅出,通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,因此,大部分教材都安排了实践教学内容,以利于学生毕业后能较快适应工作环境,熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科,涉及的知识范畴十分广泛,可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科,而旅游教育的历史又较短,加之我们的知识水平和实践能力的局限性,因此在教材编写中存在不少问题和困惑,本套教材难免存在不足之处,敬请谅解。这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材,就是一名好的导师,教材是实现教育目标的主要载体之一,高质量的教材是培养合格人才的基本保证。旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化,对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念,又能切合教育教学实际,还能开启教师教学智慧,激发学生学习欲望的好教材。但愿如愿。

高职高专旅游类专业精品教材编审委员会



旅行社经营管理

前言

旅行社是构成旅游业的三大支柱之一,是与旅游者接触时间最长、最直接的旅游业部门。旅行社的经营管理活动,不仅对其自身的发展具有重要作用,而且对旅游业的其他部门乃至其他相关产业部门都会产生重要影响。因此,了解旅行社的基本业务和相关知识,熟悉旅行社的业务流程,掌握旅行社经营管理的基本技能,对于培养具有高尚的职业道德、丰富的业务知识和高超的经营管理能力旅行社经营管理人才是十分必要的。

2009年5月1日,国务院颁布的《旅行社条例》正式实施,对于改善旅行社的经营条件,规范旅行社行业的市场环境,促进旅行社行业的迅速发展,提供了新的机遇。同时,经营条件和市场环境的变化也对旅行社经营管理人员在经营管理理念、市场开拓能力、企业品牌建设等方面提出了挑战。作为一本介绍旅行社经营管理知识的教科书,必须完整地、准确地和具体地介绍旅行社经营管理的最新知识,培养学生的职业素质和经营管理能力,使其能够在毕业后尽快承担起岗位职责,成为合格的旅行社经营管理人员。

为此,作者受清华大学出版社的委托,编写了本书。在编写过程中,作者力图体现内容上的新颖性,根据近年来旅行社行业出现的变化,介绍国内外旅行社行业的最新经营管理模式和经验,以便反映出现代旅游市场发展对旅行社经营管理人员在职业道德、业务知识和专业技能方面的新要求。另外,作者根据旅游高职高专教学的特点,在介绍旅行社经营管理理论的最新研究成果的同时,结合近年来旅游教学中案例教学手段不断创新的发展趋势,在书中适当安排了一定比例的旅行社经营管理案例,希望借此能够给予学生更加贴近实际的感受,帮助他们更好地了解和掌握旅行社经营管理的实际情况。本书适合作为旅游高职高专院校学生的专业教材,也可作为旅游行业人员的培训参考用书。

在编写过程中,作者得到了天津市旅游局局长余清文先生、天津市旅游局办公室主任何立强先生、天津市旅游局行业规范与质量管理处处长王凤云女士、天津市旅游质量监督管理所所长张振林先生、天津市旅游培训中心主任马本忠先

生、天津经典假期国际旅行社总经理邵毅恒先生、天津中国旅行社总经理周学伟先生、天津市金龙旅行社总经理袁学田先生、天津观光旅行社总经理周凯先生、山东省青州市八喜国际旅行社总经理王美香女士、天津中国国际旅行社财务部经理夏云才先生的大力支持和帮助,在此深表感谢。

限于作者的视野和学术能力,书中仍可能有不当之处,恳请读者和使用者批评指正。

作 者

2010年4月



CONTENTS

旅行社经营管理

目 录

第一章 旅行社概述	1
第一节 旅行社的性质与业务范围	1
一、旅行社的企业属性	1
二、旅行社的基本业务	2
三、旅行社的地位与作用	5
第二节 旅行社的分工体系与企业类型	8
一、垂直式分工体系及其企业类型	8
二、水平式分工体系及其企业类型	9
三、混合式分工体系及其企业类型	10
第三节 旅行社的申办程序与组织结构	12
一、旅行社的申办条件	12
二、旅行社的申办程序	13
三、旅行社的组织结构	14
第二章 旅行社的产品开发	19
第一节 旅行社产品的类型	19
一、按照旅游组织方式划分的产品类型	19
二、按照旅游动机划分的产品类型	21
三、按照旅游市场划分的产品类型	25
第二节 旅游线路的开发	27
一、旅游市场需求的调研	27
二、旅游新线路的设计	28
三、现有旅游线路的改造	29
第三节 旅游市场的开发	33

一、旅游市场的开发战略	33
二、现有市场的经营策略	35
三、新市场的开拓	37
第三章 旅行社的产品销售	43
第一节 旅行社的产品价格制定	43
一、旅行社产品价格的类型及其构成要素	43
二、旅行社产品的定价目标与策略	45
三、旅行社产品的定价方法	47
第二节 旅行社的产品促销	49
一、旅行社产品的促销组合策略	49
二、旅行社的网络促销策略	52
三、旅行社产品的品牌营销	55
第三节 旅行社的产品销售渠道	60
一、旅行社的销售渠道类型	60
二、旅行社销售渠道策略的选择	62
三、旅行社销售渠道的管理	64
第四章 旅行社采购业务的管理	69
第一节 旅行社采购业务的作用	69
一、采购业务在旅行社经营中的地位	69
二、旅行社采购业务的原则	69
三、旅行社采购业务的对象	70
第二节 旅行社的采购业务	73
一、基本服务项目的采购	73
二、相关服务项目的采购	78
三、采购业务的运作流程	79
第三节 旅行社采购网络的管理	81
一、旅行社采购网络的建立	81
二、旅行社采购网络的日常管理	82
三、旅行社采购网络的质量提升	82
第五章 团体旅游业务的经营	85
第一节 旅游团队的特点	85

一、入境旅游团队的特点	85
二、国内旅游团队的特点	86
三、出境旅游团队的特点	88
第二节 旅游团队的接待程序	89
一、旅游活动开始前的工作程序	89
二、旅游过程中的工作程序	89
三、旅游活动结束后工作程序	90
第三节 导游人员的管理	91
一、导游人员的类型	91
二、导游人员的选择	93
三、导游人员的培训	99
第六章 散客旅游业务的经营	103
第一节 散客旅游产品的类型	103
一、单项委托服务产品	103
二、差旅计划服务产品	104
三、选择性旅游产品	104
第二节 散客旅游者的接待	105
一、散客包价游客的接待	105
二、选择性旅游游客的接待	106
三、单项委托游客的接待	107
四、差旅计划服务产品的经营	108
第三节 旅行社门市部的运行	110
一、旅行社门市部的选址	110
二、旅行社门市人员的选择	111
三、旅行社门市部的管理	113
第七章 旅行社的质量管理	117
第一节 旅游投诉的产生与处理	117
一、旅游投诉的基本类型与内容	117
二、旅游投诉产生的原因	121
三、旅游投诉的处理策略	124
第二节 旅游事故的发生与处理	128
一、旅游事故的基本类型	128

二、旅游事故产生的原因	131
三、旅游事故的处理策略	133
第三节 旅游保险的投保与管理	138
一、旅游保险的主要险种	138
二、旅游保险的作用	139
三、旅游保险的管理	140
参考文献	145



第一章

旅行社概述

第一节 旅行社的性质与业务范围

一、旅行社的企业属性

(一) 经营目的

根据《旅行社条例》的规定,旅行社是指有营利目的地从事旅游业务的企业。因此,旅行社作为从事旅游业务的企业,其经营目的是通过向旅游者或其他经营旅游业务的企业、单位提供旅游服务来获取经营利润。

(二) 获利途径

旅行社作为以营利为目的的企业,其获取利润的途径主要包括:

(1) 招徕与组织旅游者前往旅游目的地。旅游客源地的旅行社通过招徕游客并将他们组织成旅游团队,前往旅游目的地进行旅游活动,从而获得相应的收入。

(2) 接待前来旅游目的地的旅游者。旅游目的地的旅行社往往担任旅游者在当地的接待服务工作,并因此而获得相应的营业收入。

(3) 提供单项委托服务。旅行社根据游客的要求,为其提供代订饭店、代订交通票、代订文娱票、提供导游陪同服务、代办相关旅游手续等单项服务,并收取相应的手续费。

(4) 提供差旅计划服务。旅行社通过为企业及其他部门制订和安排差旅计划,获得相应的收入。

（三）企业性质

不同国家或地区对于旅行社的性质作出了不尽相同的定义,但是这些定义都认为旅行社具有两个明显特征,即旅行社具有以营利为目的的企业性质和提供与旅行有关的服务产品。换言之,旅行社应当是一个以营利为目的的独立企业法人,应能够独立承担民事责任。旅行社在经营过程中应依照国家和地方的有关法律,自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。

二、旅行社的基本业务

（一）按照旅游市场范围划分

1. 入境旅游业务

入境旅游业务,是指旅行社招徕或接待来自境外的游客在境内进行各种旅游活动的业务。根据入境游客在境内的停留时间,旅行社经营的入境旅游业务分为入境过夜游业务和入境一日游业务。

2. 出境旅游业务

出境旅游业务,是指旅行社招徕和组织本国游客前往境外和我国港澳台地区进行各种旅游活动的业务。我国旅行社经营的出境旅游业务主要包括出国旅游、边境旅游、港澳旅游和台湾旅游。

3. 国内旅游业务

国内旅游业务,是指旅行社招徕、组织或接待本国游客在国内进行各种旅游活动的业务。根据旅游线路的距离,旅行社经营的国内旅游业务又可分为长途旅游业务、短途旅游业务和一日游旅游业务。

（二）按照服务流程划分

1. 接待旅游业务

接待旅游业务,是指旅行社按照旅游接待计划为旅游者在旅游目的地提供导游翻译,安排旅游者的旅行游览,并负责订房、订餐、订票及旅游目的地之间的联络等综合性旅游服务,并从中获得经营利润的业务。

2. 批发旅游业务

批发旅游业务,是指旅行社批量采购飞机、火车等交通要素和接待产品,组合成包价旅游产品,然后向其他旅行社批发,由其他旅行社代为收客,并从中赚取批零差价的业务。

3. 组团旅游业务

组团旅游业务,是指旅行社将自行招徕的旅游者或者将其他旅行社招徕的旅游者,组织成旅游团队,并安排这些团队到旅游目的地进行旅游的业务。旅行社通过向旅游者提供组团服务获得经济收入。

(三) 按旅游者的组织方式划分

1. 团队旅游业务

团队旅游业务,是指旅行社将游客组织成旅游团队,并提供相应的旅游接待服务的业务形式。根据游客的来源,旅游团队又可分为两个类型,即独立成团和散客成团。前者是指某一个团体为了出游方便,独立成为一个出游单位,配备单独的导游。后者是指经游客同意,由不同的旅行社将其所招徕的游客组成一个旅游团队,并委托一个旅行社统一负责安排相关的旅游接待服务。后者在旅行社行业中又被称为“拼团”业务。

2. 散客旅游业务

散客旅游业务,是指旅行社为一名游客或数名游客(人数不足10人)提供旅游信息咨询、单项旅游要素预订、导游讲解、接送站等服务产品的业务形式。旅行社在提供这些服务产品时,通常按照单项服务内容向游客收取手续费(旅游信息咨询除外)。

(四) 按旅游产品包含内容划分

1. 包价旅游产品开发业务

包价旅游产品开发业务,是指旅行社通过市场调研、产品构思、产品设计、产品试销等方法,将不同的旅游服务要素按照旅游市场的需求设计和组装成各种类型的包价旅游产品,并将其推向市场的业务。

根据包价内容的不同,旅行社开发的包价旅游产品又进一步细分为全包价旅游产品、半包价旅游产品、小包价旅游产品等类型。另外,按照购买包价旅游产品的游客人数及组织形式,包价旅游产品又分为团体包价旅游产品和散客包价旅游产品。

2. 单项旅游服务业务

单项旅游服务包括代订客房、代订交通票、代订文娱票、提供导游服务、代租汽车、代订餐位、提供接送站服务、组织散客参加组合旅游活动、为游客提供一日游等选择性旅游服务等。随着公众旅游经验的不断丰富和自助旅游意识及能力的提高,提供单项旅游服务正在成为旅行社的一种重要的经营收入渠道。

3. 旅游服务采购业务

无论旅行社所开发的是包价旅游产品还是提供单项旅游服务项目,其“原材料”主要来自其他旅游企业或服务部门的旅游服务或其他相关服务产品。旅行社通过事先或当场向这些企业或部门采购相关的旅游服务,并加以组合,使之成为能够满足旅游者需要的各种包价旅游产品或单项旅游服务产品,此种运作便构成旅游服务采购业务。旅行社的这类采购业务涉及的部门很多,包括交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐和保险等部门。另外,组团旅行社还需要向旅游路线沿途的各地接待旅行社采购接待服务。

4. 旅游产品销售业务

旅行社产品的销售业务包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销四项内容。旅行社通过对企业的内、外部环境的分析,制定其产品销售战略和确定产品的目标市场,在此基础上,选择适当的产品销售渠道,并根据产品成本、市场需求、竞争者状况等因素制定产品的价格。旅行社根据其经营实力和旅游市场上的供求状况,确定和实施旅行社的促销战略并选择适当的促销手段以便将旅行社产品的信息传递到旅游市场,推销产品。

5. 团体包价旅游者的接待业务

接待团体包价旅游者是旅行社的一项重要经营业务。旅行社在接待团体包价旅游者(通常称为“旅游团队”或“旅游团”)的过程中,一方面,向旅游者提供旅游活动期间的生活照料服务;另一方面,在旅游途中和旅游景点为旅游者提供导游讲解服务。通过提供这些服务,旅行社最终完成了团体包价旅游产品的生产与销售。与此同时,旅游者也实现了对旅行社提供的包价旅游产品的消费。

6. 旅游咨询业务

旅行社通过报刊、电视、电话、互联网、门市部接待人员等渠道向公众提供各种旅游咨询服务。虽然这种咨询服务是免费的,但却是旅行社的一项重要业务。旅游咨询业务能够使公众更加了解旅行社的各种产品内容、价格、购买途径等信息,从而可能成为旅行社产品的购买者和消费者,为旅行社带来宝贵的旅游客源。

7. 差旅管理业务

随着信息技术的迅速发展和经济全球化大潮的到来,越来越多的企业需要专业化旅行企业为其制订差旅计划。国外的一些旅行社积极开发潜力巨大的商务旅行和公务旅行市场,获得了可观的经济效益和市场份额。目前,我国的一些旅行社也在积极开发差旅计划产品,使差旅管理成为重要的经营业务。