



高等职业教育商贸与旅游类专业“十二五”规划教材

旅行社运营管理实务

LUXINGSHE YUNYING GUANLI SHIWU

主编◎朱智



国防工业出版社
National Defense Industry Press

高等职业教育商贸与旅游类专业“十二五”规划教材

旅行社运营管理实务

主 编 朱 智
副主编 俞 彤 胡晓晶 赵爱民
参 编 张 颖 唐继旺 杨红霞



国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

为了更好地适用旅游业发展和培养新型旅游服务、管理人才,根据高职高专旅游管理专业人才培养目标,本书通过当前旅行社的岗位设置和运营过程的考察分析,采用任务驱动的编写思路,以旅行社典型的工作业务为项目载体,使学生在完成具体业务操作、训练任务的过程中,学习必要的知识,掌握旅行社业务的操作技能。本书主要内容包括旅行社的设立、旅行社员工的招聘和培训、制定旅行社年度计划、旅游线路的设计、旅游采购、旅游产品的市场推广、旅游团队的接待、旅行社管理软件操作等。

本书可作为高职高专旅游及相关专业的教材,也可作为从事相关职业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社运营管理实务/朱智主编. —北京:国防工业出版社,2011.6
高等职业教育商贸与旅游类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-118-07501-4

I. ①旅... II. ①朱... III. ①旅行社—企业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 109974 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

新华书店经售

*

开本 710×960 1/16 印张 15 $\frac{1}{4}$ 字数 280 千字

2011 年 6 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 29.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

前 言

旅行社经营与管理是高职旅游管理专业学生必须学习的一个内容。本书作者通过对多家旅行社的岗位设置和业务运营过程的考察分析,充分听取行业专家的意见,根据当前旅行社的岗位设置和运营过程提炼出旅行社经理、计调、人事主管、导游部主管等旅行社工作岗位的能力目标、知识目标和素质目标,以旅行社的实际工作任务来组织教学内容进行编写,使学生掌握同业操作、企业谈判、人员招聘培训、年度计划制定、线路设计、导游选派、计调等旅行社经营与管理工作的操作流程及相关岗位技能,从而能较快地适应旅行社各岗位工作。

在采用“工作过程导向——工作过程系统化课程”、“任务驱动”、“项目教学”等模式的同时,将已被事实证明教学效果很好的案例教学法与上述方法综合应用。本书的主要特点如下:

1. 体现了最新的高职教育理念

贯彻《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)等重要文件精神,按照“工学结合”人才培养模式的要求,采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”设计方法,以工作过程为导向,以项目和工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计。真正体现了“工学结合”、“融‘做、学、教为一体’”、“以学生为主体”的高职教育理念。

2. 基于实际工作过程

本书不是按照学科体系的逻辑关系和先后顺序编写的,而是以实际的旅行社经营与管理的工作过程为导向进行学习领域的整体设计和八个项目的设计。学生完成了本学习领域的学习和训练,就学会了旅行社经营管理工作过程中工作任务所涉及的主要的管理方法。每个项目任务也是按照一项具体的旅行社经营管理工作设计的。

3. 以实际的旅行社经营管理工作项目为载体

以具体的旅行社运营管理工作项目为载体设计工作任务,反映了要完成项目和任务所需要的技能及其相关的管理理论与方法。

4. 任务驱动学习模式

根据旅行社实际的工作情况与要求,将旅行社经营管理岗位的工作内容设计成“工作任务”。学生在任务驱动下进行学习,教师的主要任务是指导学生完成具体任务,讲解与任务有关的管理理论与方法,而不是“教书”。即强调学生学,而不是教师教。

本书由朱智任主编,俞彤、胡晓晶、赵爱民任副主编,张颖、唐继旺、杨红霞参编。具体编写分工:朱智编写项目一和项目七;俞彤编写项目二;朱智、赵爱民编写项目三;胡晓晶编写项目四;杨红霞编写项目五;唐继旺编写项目六;张颖编写项目八。本书由朱智负责统稿。本书在编写过程中得到河源职业技术学院、江阴职业技术学院等部门领导、老师的支持和帮助,以及参考了大量专家学者的专著、教材,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,加上时间仓促。书中难免有疏漏、欠妥之处,敬请读者批评指正。

编者



读者意见反馈表

感谢您选择了国防工业出版社的教材,为了使本教材更加完善,今后提供给您更优秀的教材,请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表,通过邮寄或电子邮件发给我们,我们将依据意见或建议及时改进,为广大高校师生提供精品教材。

您的资料

姓名:_____ 性别:_____ 职业:_____
联系电话:_____ 电子邮箱:_____
通信地址:_____ 邮编:_____

1. 您对本书的整体设计满意度:

- 封面:___ A. 有创意 B. 吸引人 C. 一般 D. 很差
排版:___ A. 适合阅读 B. 有创意 C. 一般 D. 不舒服
印刷:___ A. 很好 B. 一般 C. 较差 D. 纸张较差
定价:___ A. 太高 B. 比较高 C. 适中

2. 您对本书的内容满意度:

很满意 满意 一般 不满意

3. 与同类书比较,您认为本书的不足之处:_____

4. 您认为本书的特色:_____

5. 您认为本书还应该增加的内容:_____

6. 您是否还有其他意见和建议:_____

7. 您最近是否有写书的计划:_____

我们热切企盼来自您的反馈!

邮寄地址:北京市海淀区紫竹院南路 23 号

国防工业出版社高职高专教育图书事业部 张永生(收)

邮编:100048

电子邮箱:zhangyongsheng100@163.com

目 录

项目一 旅行社的设立	1
任务一 组建旅行社	2
任务二 设计制定旅行社组织形式与机构设置	27
项目二 旅行社员工的招聘和培训	37
任务一 制定旅行社人员招聘方案	38
任务二 制定各部门员工培训计划	50
项目三 制定旅行社年度计划	72
任务一 制定旅行社年度计划	73
任务二 撰写年度总结	82
项目四 旅游线路的设计	88
任务一 开发新旅游产品	89
任务二 制定旅游线路优化的方案与报告	100
项目五 旅游采购	106
任务一 制定购买吃、住、行的配合方案	107
任务二 完成景区、交通、饭店谈判方案和处理措施	126
项目六 旅游产品的市场推广	139
任务一 制定旅行社产品价格	141
任务二 完成销售市场的分析报告	152
任务三 制定合理的销售方案	171

项目七 接待旅游团队·····	180
任务一 制定旅游团的接待计划·····	181
任务二 选派合适的导游员·····	189
任务三 制定后勤保障的控制方案·····	198
任务四 完成成本控制的措施和报告·····	200
任务五 成本结算与账目填报·····	206
项目八 旅行社管理软件操作·····	212
任务一 制定维护网站信息的方案和流程·····	213
任务二 旅行社管理软件操作·····	231
参考文献·····	243

项目一 旅行社的设立

【开篇案例】



广之旅国际旅行社股份有限公司(以下简称“广之旅”)成立于1980年12月5日,是华南地区规模最大、实力最强、美誉度最高的旅行社,国内唯一获得全国旅游业质量管理最高荣誉“中国用户满意鼎”的综合性强社,全国旅行社中唯一被国家信息产业部指定的“国家电子商务试点单位”,打造出全国地方旅行社第一个“中国驰名商标”,在全国旅行社中唯一被世界生产力科学联盟(WCPS)授予“2006世界市场中国行业十大年度品牌”。

广之旅主要经营出境游、国内游、入境游、电子商务旅行等业务,同时兼营会展服务、旅游汽车出租、电脑软件开发、海外留学咨询、物业管理和国际国内航空票务代理等。拥有一套国际顶尖水平的24小时电话服务热线系统,拥有各类专业人才和资深旅游专家,仅广东省内员工总人数就有近千人。

广之旅目前在广州市内已拥有30多家营业点,在全省已有200多家营业网络遍布珠三角,构建了华南地区最为完善的销售网络,此外在香港、澳门、北京、云南等地区设有分支机构,业务遍及全球100多个国家和地区。2008年营业额超18亿元,组团人数超过160万人次,一直领跑华南地区旅行社。2008年11月,广之旅以绝对优势摘取了“广东旅游十大首创之星”的桂冠,并获得改革开放三十年“广东标杆企业”、“十大新粤商”的荣誉。广之旅的发展历程,对于广东省整个旅游行业而言,不仅具有示范意义,更是标杆而引领风气之先。

【知识目标】



- ◆ 熟悉旅游法规与企业设立相关单位的工作流程
- ◆ 了解旅行社的基本业务性质
- ◆ 掌握旅行社组织设计方法

【能力目标】



- ◆ 能办理设立旅行社手续
- ◆ 制定旅行社组织结构图

任务一 组建旅行社

任务引入



中国国际旅行社总社有限公司(China International Travel Service Limited, Head Office),前身为中国国际旅行社总社(China International Travel Service Head office, CITS),成立于1954年,是目前国内规模最大、实力最强的旅行社企业集团,荣列国家统计局公布的“中国企业500强”,是500强中唯一的旅游企业,现为中国国旅股份有限公司旗下两大企业之一。国旅总社在海外10多个国家和地区设有14家分社,在全国122个城市拥有20多家控股子公司和122家国旅集团理事会成员社,与全球1400多家旅行商建立了长期稳定的合作关系,拥有稳定的销售网络和完整的接待体系。“中国国旅、CITS”已成为品牌价值高、主营业务突出、在国内外享有盛誉的中国旅游企业,品牌价值115.27亿元,居旅游业第一。国旅总社是WTO(世界旅游组织)在中国的第一家企业会员、中国旅行社协会会长单位,还先后加入PATA(太平洋亚洲旅行协会)、IATA(国际航空运输协会)、ASTA(美国旅行代理商协会)等国际组织。2000年,国旅总社通过了ISO9001国际质量体系认证。2004年3月,经国务院批准,中国国际旅行社总社有限公司(国旅总社)与中国免税品(集团)总公司强强联合进行重组,成立了中国国旅集团有限公司。

经中华人民共和国国家工商行政管理总局核准,有2008年3月13日起,中国国际旅行社总社更名为中国国际旅行社总社有限公司。2008年12月30日,世界权威的品牌价值研究机构——世界品牌价值实验室举办的“2008世界品牌价值实验室年度大奖”评选活动中,中国国际旅行社凭借良好的品牌印象和品牌活力(良好的品牌行业领先性和品牌公众认知度),荣登“中国最佳信誉品牌”大奖。

国旅总社是新中国第一家接待海外游客的旅行社,历年来,共招徕、接待海外旅游者1000多万人次,创汇30多亿美元。国旅总社是第一批获得国家特许经营出境旅游的旅行社,出境、国内旅游业务以年均40%的幅度快速增长。国旅总社针对各旅游市场,先后推出各种丰富多彩、适销对路的旅游产品,其中许多成为了中国旅游业首创经典的旅游产品,例如,入境游的“长江三峡总统系列”、“丝绸之路”等,出境游、国内游的“浪漫海底婚礼团”、“夕阳红老人系列游”、“澳大利亚修学团”、“维也纳新年音乐会团”等,受到了社会广泛好评。国旅总社与世界各地的1400多家旅行商建立了稳定而有效的客户关系,成为许多

国内外知名公司旅游服务的指定供应商。

为了适应新的形势和市场发展的需要,国旅总社在“中国国旅、CITS”入境旅游品牌的基础上,推出了“环球行”(Total Travel)出境旅游品牌和“国旅假期”国内旅游品牌。为游客提供安全、便捷、专业、优质的服务,是国旅总社追求的永恒目标。五十多年辉煌的历程,带给国旅总社无尚的光荣。中国加入WTO以后,旅游企业面临更大范围和更为严峻的竞争形势。国旅总社将秉承“诚信为本,服务至上,拼搏奉献,永争第一”的国旅精神,锐意创新,开拓进取,在中国国旅集团公司战略发展目标“中国旅游产业领域中拥有旗舰地位的企业”的指引下,逐步实现:中央企业群体中最具市场竞争力的旅行社集团、中国最强的跨国旅游运营商、全球最为著名的旅游业品牌之一的宏伟远景。

任务分析



中国旅行社总社经过了非常曲折的发展过程,从发展初期单一的经营模式、直线型机构设置到现代企业制度的建立及长远战略目标的确立。旅行社的设立也需要经过比较全面的市场调研,设立旅行社需要经过严格的审批和认证,需要准备详尽的文件。请各小组以某旅行社要在大学校园筹建营业分部为例,进行市场调研,并拟定设立旅行社的相关程序和文件。

知识链接



一、旅行社的产生与发展

(一) 旅行社的产生背景

旅行社产生于19世纪40年代,它对人类的旅游活动产生了极其重大、深远的影响。旅行社现已发展成为旅游行业中的支柱产业之一。然而旅行社并不是与人们的旅游活动共生的,它是一定的经济和社会背景下的产物。旅行社的产生和发展经历了一个比较长的过程。

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果,同时也是旅游业长期发展的必然产物。

近代旅游业与旅行社的鼻祖——托马斯·库克(Thomas Cook),1808年11月22日出生在英格兰,自幼家境贫寒,10岁便辍学从业,先后做过帮工、诵经人和木匠等。由于宗教信仰的原因,库克极力主张禁酒。1841年7月5日,托马斯·库克创造性地利用包租火车的方式,载运540人从他所居住的莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会,全程11英里,每人收费1先令。这次活动被后人公认为首次具有商业性质的包价旅游,也是历史上第一次团体火车旅行。随后,在

1845年,库克又组织了第一批前往英国利物浦的观光旅游团,这是库克第一次有意识的旅游商业活动。库克亲自安排和组织了旅游线路,并担任旅游团的全程陪同。他还雇用了地方导游。这是一次包含了旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游等多项内容的旅行社业务活动,大致体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了现代旅行社业务的基本模式。此外,他还整理出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行指南》。这些都使托马斯·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,库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,专门从事旅行代理业务。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.)正式成立。1872年,托马斯·库克亲任导游,带着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·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他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,而且还表现在他面向大众,薄利多销,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展。因此,他被称为近代旅游业的鼻祖和旅行社的创始人。

(二) 中国旅行社发展现状

旅行社(Travel Agency)是社会经济发展到一定阶段的产物,是人类旅行活动长期发展的必然结果。就世界范围而言,人类历史上第一家旅行社产生于19世纪40年代,也就是1845年托马斯·库克在英国莱斯特成立的第一家专职旅行代理商。旅行社的快速发展与当时特定的社会背景是密不可分的。首先,工业革命为旅行社的产生奠定了坚实的物质基础。第二,旅游需求普遍化为旅行社的产生提供了现实的可能性。第三,市场经济的发展为旅行社的产生创造了必要的社会条件。从总体上看,全世界80%以上的旅行社分布在旅游业最为发达的欧美地区,世界其余地区的旅行社数量不到世界总量的20%。旅行社数量多少,反映了地区旅游业的发达程度,旅游业越发达的地区,旅行社的数量也就越多。

中国旅行社的产生与西方旅行社产生的历史背景截然不同,它是在受到外来经济和文化入侵的影响下产生的。1923年,上海商业储蓄银行总经理陈光甫与同仁商议,决心创办旅行部,办理国人旅游业务。1923年8月,北洋政府正式批准设立旅行部。1927年,旅行部从上海商业储蓄银行独立出来,创立中国旅行社(现为香港中国旅行社股份有限公司),这是我国历史上最早的一家由中国人开设的旅行社。

中国第一家大型民族旅行社是1923年8月15日由陈光甫先生在上海创立的。当时,中国正处于两次世界大战之间的特定历史环境中,国内外政局相对稳定,没有大规模的战争和动乱。政府将发展资本主义工商业定为当时的基本国策,再加上当时国际旅游和国内旅游两个市场规模的迅速扩大,客观上要求有专门的机构为人们外出旅行提供服务。在这以前,英国的通济隆旅游公司(前身即托马斯·库克父子旅游公司)、美国的运通旅游公司等外国旅行社已经开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务,并雇佣中国人充当导游。但这些外国旅行社在办理旅行业务时,经常对中国人采取歧视性态度,双方的摩擦时有发生。

正是在这样的历史背景下,著名爱国资本家和金融家陈光甫先生因外出遭遇外资旅行社员工的冷落,而萌发出要创办中华民族自己的旅行社的想法。在上海银行界、交通界同仁和当时的交通部高级官员的大力支持下,1923年5月20日交通部以200号文件正式批准上海商业储蓄银行内部设立专门机构代售火车客票和办理旅行事宜。同年8月15日,上海商业储蓄银行正式成立旅行部。

中国旅行社创立初期,其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主。后来,在开展业务的过程中,他们发现旅客在旅行中最需要解决的是上下、中转车船及行李搬运等问题,于是因地制宜地开展了上述业务。而这一时期中国旅行社的目标市场就是国内旅游市场,目标顾客就是那些进行旅行游览活动的民众、富有阶层和出国留学学生。

1923年至1927年,上海商业储蓄银行旅行部在国内共设立了12个分支机构,同时还针对客源市场的要求先后开展了票务代理;发行旅行支票;客人与行李的接送和转运;代办出国手续并安排出国旅行;筹划旅游路线,为散客、团队提供观光游览服务;创办《旅行杂志》,发行旅行出版物等六大类服务。1927年6月,该旅行部从上海商业储蓄银行独立出来,更名为中国旅行社,该旅行社是今香港中国旅行社股份有限公司的前身。

此后,中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作。

1978年以前,中国只有两家旅行社:中国国际旅行社和中国旅行社。这两家旅行社以政治接待为主要目的,没有真正意义上的经济功能。作为旅游业发展的最初阶段,这一阶段的中国旅行社业是高度集中的,无市场而言。1978年中国开始实行对外开放政策,旅游业随之发展起来。1980年,中国青年旅行社

总社在北京成立,旅行社业开始了寡头垄断经营的局面。同年,这三家旅行社接待的来华旅游者占全国有组织接待人数的80%,其余由其他政府机构组织接待。这一历史阶段旅行社从事外事接待的单一功能,这一时期的中国旅行社业控制权基本掌握在国旅、中旅、青旅三大旅行社手中,处于高度集中的发展阶段。

改革开放以来,伴随着中国旅游业的高速发展,我国旅行社行业发生了巨大的变化,特别是近10年来,行业规模不断扩大,从业人员不断增加,经营体制不断创新,经营环境不断改善,旅行社行业已经成为我国拉动经济增长、扩大就业渠道的重要服务行业之一。

1. 行业发展为就业提供了巨大空间

我国的旅游业是一个劳动密集型产业,旅行社作为旅游业的龙头,10年间得到了飞速发展,也为就业提供了广阔的空间。根据国家旅游局统计截止到2010年底,全国共有旅行社22142家,比2000年底增加了13209家,平均每年增加1000多家。2005年全国旅游直接从业人员749万人,其中旅游主体人才134.8万人,比2000年增长89.6%。2000年至2005年,旅游主体人才占旅游直接从业人员的比重由12.6%上升到18%,旅游在职岗位培训267万人次。2006年,中国旅游直接从业人员1000万人,间接从业人员4900多万人,旅游就业总量近6000万人,相当于全国就业总数的7.8%。按国际经验,旅游业每增加一个直接就业人员,将间接增加5个人就业来计算,到2015年,我国旅游直接就业人数将达到1700万人,间接就业人数将达到8300万人,旅游就业总量将达到1亿人。

2. 为拉动经济增长起到了积极作用

我国的旅行社是从有组织地接待国际入境旅游者的发展模式开始的,20世纪90年代中期以后,随着我国人民生活水平的不断提高和可自由支配收入的增加,特别是每年增加了三个“黄金周”的假期,国内旅游异军突起,旅行社组织国内旅游以更强劲的增长势头发展。另外,随着我国对外开放步伐的加快,以及国家对出境游政策的调整,我国出境旅游的发展也很快,旅行社组织出境旅游也成为了一个亮点。旅行社在旅游行业中的龙头地位日益显现,其对经济的拉动作用是非常明显的。一是在扩大内需中起了积极的作用。据统计,2010年,在国内旅游方面,全国旅行社组织国内旅游4073.39万人次、12378.57万人天,接待4833.52万人次、10919.88万人天。在入境旅游方面,旅行社入境旅游外联404.56人次、1313.76万人天,接待767.31万人次、1511.52万人天。在出境旅游方面,旅行社出境旅游组织468.76万人次、1665.95万人天。二是旅行社的投资对经济增长也有促进作用。旅行社是综合性比较强的行业,具有较强的关联带动作用。同时,还具有较高的投入产出率。截至2008年5月底,出境游组

团社共计 915 家,外商投资旅行社共计 35 家;全国旅行社总资产 51700 亿元,负债 29930 亿元,所有者权益 21770 亿元,三个数字都保持了 7% 左右的增速,在旅行社总资产中,固定资产 9187 亿元,仅占总量 17.77%,已连续三年减少;流动资产 35755 亿元,占总量的 69.16%,已连续三年增加。三是拉动了国内生产总值。2010 年,我国旅游业三大市场全面恢复并较快增长。国内旅游人数达 21 亿人次,比上年增长 10.6%;国内旅游收入 1.26 万亿元,增长 23.5%;入境旅游人数 1.34 亿人次,增长 5.8%;入境过夜旅游人数 5566 万人次,增长 9.4%;旅游外汇收入 458 亿美元,增长 15.5%;出境旅游人数 5739 万人次,增长 20.4%;全国旅游业总收入 1.57 万亿元,增长 21.7%。旅行社对财政收入的贡献表现为三个阶段,第一个阶段收入主要在旅游经营企业和个人手中,第二个阶段地方财政开始增加,第三阶段中央财政开始增加,目前我国旅行社还处于第一阶段,随着我国旅行社行业的发展,对各级财政的贡献将越来越大。

3. 不断开发新产品满足旅游者的需求

近年来,为了适应旅游者需求日趋个性化和差异化的发展趋势,我国旅行社加大了市场开发力度,在产品设计、营销手段、客户关系、品牌塑造等方面引入了新理念,实现了新发展。产品由过去单一的文化观光产品为主逐步发展到观光旅游、度假旅游、特种旅游等种类齐全、结构完整的格局,满足了不同层次旅游者的需求,促进了旅行社行业的发展。

在观光旅游产品方面,我国的文物古迹、山水风光、民俗风情最能反映东方文明和神州风韵,这类产品具有垄断性,而且内容丰富,已形成相当的规模,成为我国旅游产品在市场上竞争的长久优势。为适应市场需求,旅行社大力开发了观光旅游产品,使我国的观光产品有了长足的发展。一些旅游产品参团人员踊跃,经久不衰,形成了品牌,如九寨沟之旅、长江三峡游、西部之旅,云南周末团、海南周末团等。

在度假旅游产品方面,1992 年,国务院正式批准在中国开办 12 个国家旅游度假区,由此拉开了发展度假旅游产品的序幕。之后,又有一批省市级旅游度假区开始兴办,加上城市周边的度假地,初步形成了比较适应国际国内多层次需求的度假产品体系,家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假已形成比较成型的市场。

旅行社开发的专项旅游产品比较新颖、独特、别致,如以中国历史文化名城为脉络的古城新貌、以青山秀水和乡村风情为主题的乡村旅游、丝绸之路游、长城之旅、马拉松团、西南少数民族风情游等几十个品牌。一些大的旅行社如中青旅控股股份有限公司积极应对市场需求,针对入境游客推出了夜游北京、中医保健、北京婚礼等入境旅游产品;中国旅行社总社的出境游产品在国内首家突出个

性化服务的分团型旅游方式,以及北京—香港天天出团、“海上生明月”等特色产品,在国内市场上推出了“红色之旅—革命圣地参观团”、高考学生“放飞自我、回归自然”系列团等。广之旅国际旅行社股份有限公司适应旅游者不同年龄、不同兴趣、不同需求推出了豪华旅游团、亲子团、蜜月团、长者团等。

特种旅游产品近年来发展也很快,形成了品种多样、规模较大的特点。如修学旅游产品、滑雪旅游产品、商务会议旅游产品、自驾车旅游、文化体育交流等,外国人来华自驾车旅游 2005 年 1~10 月经国家旅游局审批的就达到 42 个团 2007 人次。广之旅根据旅游的特点,推出了高文化含量的特种团,如修学团、滑雪团、烹饪团、自驾车团、球迷团、音乐欣赏团、科普旅游团等。

随着我国改革开放的不断深入以及我国旅游事业的发展,中国公民出国旅游目的地国家不断增加,出境旅游产品也得到较大的发展,截止到 2007 年底,中国政府已批准出境旅游目的地达 134 个,主要分布在东南亚地区,也包括东亚、欧洲、大洋洲、非洲的部分国家。中国旅行社开发的边境旅游产品主要有中俄边境、中朝边境、中越边境、中老边境、中缅边境等旅游产品。

4. 更加注重企业形象和服务质量

随着我国旅行社行业的对外和对内开放,旅行社市场竞争的加剧,大多数旅行社着眼于企业自身的发展,加强内部管理,努力提高服务水平和服务意识,一批服务水平高的企业逐步脱颖而出,成为市场竞争中的佼佼者。

(1) 旅行社加强了内部科学管理。大多数旅行社在认真贯彻执行国家旅游局出台的《旅行社出境旅游服务质量》、《国内旅游合同范本》、《出境旅游合同范本》等法规规章的同时,加强了内部质量管理。通过对直接影响旅游服务质量的过程的控制,对地接社的选择与评价、出国领队管理、导游陪同规范、顾客投诉处理、门市部服务要求等容易存在隐患问题的环节加强了管理,使旅行社的质量有了明显的提高。如中旅首都旅行社对社内各部门的经营管理情况进行了全面、细致的调查,确定涉及服务质量的各个过程和环节,并以文件的形式加以规定,从而达到“凡事有章可循、凡事有人负责、凡事有据可查”。有些旅行社还加强了企业内部精神文明建设,营造了健康向上、生动活泼的企业氛围。

(2) 旅行社企业重视品牌的树立。“品牌揽顾客、质量主沉浮”,一批旅行社推出了自己的品牌,并形成广泛影响。如广之旅国际旅行社股份有限公司在 1994 年就在全行业率先导入 CI,实施名牌战略,采用朗朗上口而又有丰富含义的“广之旅”简称,和让人怦然心动的广告词“广之旅无限风光带给您”,设计了新鲜活泼亮丽的新商标。导入 CI 后的广之旅不断通过外树形象、内抓质量,使“广之旅”的品牌形成了广泛的影响。2001 年,广之旅被全国质协用户委员会评为用户满意服务单位。中青旅控股股份有限公司积极实施品牌战略,与国际知

名广告公司合作,推出了全新的品牌形象——“中青旅”,并创立了“青旅在线”网站和 16 家中青旅连锁营业部。

(3) 一些旅行社完善了质量管理、质量保证体系。一批旅行社通过了 ISO9001 标准质量体系认证,并自觉按照标准规程运作,不断提高服务质量标准,投诉率明显下降,顾客满意率显著上升。如国旅总社,为实现旅游服务与国际接轨,在 2000 年积极开展了 ISO9001 质量认证工作,明确了企业“诚信、优质、高效、安全”的质量方针,确定了质量发展目标,2000 年底顺利通过了质量体系认证,企业广义的质量管理和质量保证体系初步完成,管理水平提升到与国际接轨的高度。

(4) 一些旅行社以提高游客满意度为目标,以强化员工服务意识为重点,向社会作出了更高层次、更为全面的文明服务承诺制。把企业的服务内容、服务标准、服务时限向社会、消费者公开,制定专门的服务承诺制度,对前台营业员、国内游全陪、出境游领队、入境游陪同等业务操作及服务规范制定了专门的规章制度。同时还通过与接团的旅行社签订承诺协议书,保证了旅行社的承诺落到实处。此外,通过征求游客意见书、电话回访以及上门听取意见等形式来改进服务,使游客的满意率大大提高。如广之旅在公司内部推行“五心服务”,即热情的态度、贴心的服务、精心的安排、称心的导游、开心的旅程,使游客的满意率达到 98.6%。

二、旅行社的性质与职能

旅行社是指有营利目的,从事旅游业务的企业。旅游业务,是指为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动(中华人民共和国国务院令第 550 号)。从旅行社的定义来看,旅行社有两个重要的特征:

- (1) 提供与旅行有关的服务,是旅行社的主要职能;
- (2) 以营利为目的,决定了旅行社的企业性质。

通过对旅行社的概念进行进一步分解与深化,可以得到一些有关旅行社的基本特性。

(1) 服务性。从行业性质来讲,旅行社属于服务业,其主要业务是为旅游者提供服务,包括吃、住、行、游、购、娱六个方面,全方位地为旅游者服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务,也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现,是一个国家、一个地区形象的代表之一,因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

(2) 营利性。这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。从旅行