

普通高等教育“十二五”旅游与饭店管理专业系列规划教材

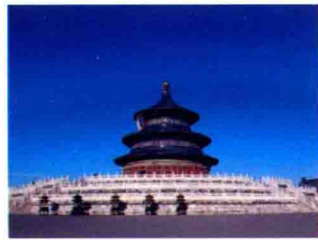
● 教育部高职旅游教指委教学成果奖

● 教学做一体化教材 / 精品课配套教材

总主编 刘 住

# 旅行社经营与管理实务

(第二版)



主 编 朱 晔

副主编 洪娟丽 樊小兰 雷引周

赠送  
电子课件



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”旅游与饭店管理专业系列规划教材

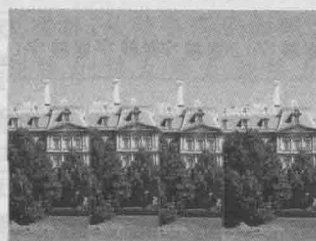
● 教育部高职旅游教指委教学成果奖

● 教学做一体化教材 / 精品课配套教材

总主编 刘 住

# 旅行社经营与管理实务

(第二版)



主 编 朱 晔

副主编 洪娟丽 樊小兰 雷引周



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

## 内容简介

本教材以国家职业标准和行业标准为依据,遵照《旅游法》的规定,在校企深度合作的基础上,针对旅行社主要工作岗位,按照旅行社经营与管理实践流程,采用“项目导向,任务驱动”的理念,优化重组知识结构和能力框架,将内容整合设计为筹建旅行社等八个项目,从储备理论知识、熟悉操作流程、开展业务、实施综合管理等方面,以实用的知识结构为支撑,以技能训练为主线,强化对学生职业能力的培养。

本教材以创新的理念,从编写体例、模式、内容和方法四方面进行了大胆的改革,突出实践性、实用性、可操作性,理论阐述简明扼要,操作流程条理清晰,不仅指出了正确的操作要领,还指出了实际工作中常出现的问题,便于初学者借鉴。

本教材既可作为高职高专旅游专业的教材,又可作为旅行社从业人员培训教材。

本教材配有电子教案,凡使用本教材的教师可向出版社索取。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理实务/朱晔主编.—2版.—西安:西安交通大学出版社,2014.2

普通高等教育“十二五”旅游与饭店管理专业系列规划教材

ISBN 978-7-5605-5983-4

I. ①旅… II. ①朱… III. ①旅行社-企业经营管理-高等学校-教材  
IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 019511 号

书 名 旅行社经营与管理实务(第二版)  
主 编 朱 晔  
责任编辑 魏照民 祝翠华

出版发行 西安交通大学出版社  
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>  
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)  
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280  
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 17.25 字数 420千字  
版次印次 2014年2月第2版 2014年2月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5605-5983-4/F·398  
定 价 32.80元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj\_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

# 前言

## Preface

2013年《旅游法》的出台和实施,标志着中国旅游业法制化建设实现了根本性的突破。一部《旅游法》让旅行社行业在2013年经历了彻底的变革。没有零负团费、没有强迫购物,导游群体陷入迷茫,传统旅行社加入在线价格战,国内团队游遇冷,旅行社集体转型,旅行社自身的经营模式以及相关从业人员的薪酬机制都发生了改变。除此之外,旅行社和游客之间的关系在这一年中发生了诸多微妙的变化。

2009年国家旅游局发布的《2008年全国旅行社业务年检情况通报》显示:截至2008年年底,全国旅行社总计20691家。其中,19626家通过年检;692家暂缓通过年检,分别受到限期改正、警告、通报批评、限期整顿、停业整顿等处分;373家不予通过年检。由此可见,旅行社如何在日益激烈的竞争中抓住机遇、快速转型、规避风险、规范经营、科学管理,以获得经济效益和社会效益最佳化的问题显得尤为重要。

旅行社经营与管理是旅游管理专业的一门核心课程。本书以国家职业标准和行业标准为依据,遵照《旅游法》的规定,在校企深度合作的基础上,针对旅行社主要工作岗位,按照旅行社经营与管理实践流程,采用“项目导向,任务驱动”的理念,优化重组知识结构和能力框架,将内容整合为筹建旅行社等八个项目,从储备理论知识、熟悉操作流程、开展业务、实施综合管理方面等,以实用的知识结构为支撑,以技能训练为主线,强化对学生职业能力的培养。

本书具有以下创新点:

### 1. 体例创新

本书是由长期工作在教学和旅行社管理一线上的双师型教师和企业专家,总结多年的教学和旅行社工作经验,以国家职业标准和行业标准为依据,从旅行社主要岗位入手,找出知识点、技能点,优化重组知识结构和能力框架。以技能训练为主线加强对学生职业能力的培养,以实用的知识结构为支撑,突出实用性。采用图表文并茂的编写形式,激发学习兴趣,提高学习效果。

### 2. 模式创新

本书以项目为导向,以任务为驱动,以基于工作过程为载体。打破以教师为主体传播知识的教学模式,转变为以学生为主教师为辅互动学习的模式,即在确定【知识目标】和【技能目标】的前提下,从工作【理论认知】开始,带着【工作任务】【子任务】,按照工作流程,在一个步骤接一个步骤的实训操作过程中,让学生掌握工作程序和标准,培养应具备的职业技能,提高综合素质。

### 3. 内容创新

本书以项目导向组织课程内容,以任务为驱动组织课程教学,选择适当的工作任务让

学生在完成任务中享受工作乐趣,并储备相关理论知识,培养职业能力。正文中既有设定的【情景再现】,又有教师的【指导点评】;既有【应用训练】,又有【温馨提示】;既有穿插在教学中的【实训项目】,又有课后的【思考与练习】,能引导激发学生的学习兴趣,提高教学和学习效率。

#### 4. 方法创新

本书引入项目教学,任务教学,情景教学,操作体验等多种方法,以“实做、实操、实训”方式培养旅行社从业人员的职业素质与技能。

总之,本书突出实战性、实用性、可操作性,理论阐述简明扼要,程序流程条理清晰,不仅指出了正确的操作要领,还指出了实际工作中常出现的问题,便于初学者借鉴。本书既可作为高职高专旅游专业的教材,也可作为高等院校相关专业的参考书,并可作为旅行社从业人员培训教材。

本书由陕西职业技术学院朱晔担任主编,副主编是陕西职业技术学院洪娟丽、山东枣庄职业学院樊小兰、陕西工业职业技术学院雷引周,参编是陕西职业技术学院张园和吴晶、大庆石油学院徐舒、河北建材职业技术学院孟琦、南通大学高鹏、义乌工商职业技术学院傅琴琴。编写分工具体如下:朱晔编写项目一、三、八及本书大纲的编订、全书的统稿;雷引周、高鹏、傅琴琴编写项目二;洪娟丽编写项目四、五;张园、徐舒、孟琦编写项目六;吴晶、樊小兰编写项目七。

在本书的编写过程中,陕西国际旅行社有限责任公司李刚总经理对本书项目的设计、内容的调整给予了指导,并提供了部分旅行社一手资料,中国旅行社总社西北有限公司王凯鹏副经理、西安海外旅行社有限公司王少华总经理等对本书的编写也给予了指导和协助,同时参阅了大量的相关资料(见参考文献),在此向各位企业专家及作者们表示衷心的感谢。

由于时间和水平所限,书中如有疏漏或不当之处,诚恳希望广大读者指正。

本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师或学校可向出版社索取。

朱晔

2013年12月写于西安

# 目录

## Contents

### 项目一 筹建旅行社 /1

- 任务一 认知旅行社 /2
- 任务二 设立旅行社 /12
- 项目实训 /27
- 项目小结 /28
- 思考与练习 /28
- 项目附录 /30

### 项目二 开展旅行社产品开发业务 /42

- 任务一 储备旅行社产品基本知识 /43
- 任务二 策划、设计与开发旅行社产品 /47
- 任务三 开发设计旅游线路 /53
- 任务四 创新我国旅行社产品 /67
- 项目实训 /70
- 项目小结 /70
- 思考与练习 /70

### 项目三 开展旅行社产品销售业务 /72

- 任务一 选择旅行社目标市场 /73
- 任务二 分析旅行社的定价策略 /75
- 任务三 选定旅行社的渠道策略 /83
- 任务四 分析旅行社的促销策略 /87
- 任务五 服务与管理旅行社门市 /100
- 项目实训 /108
- 项目小结 /109
- 思考与练习 /109

### 项目四 开展旅行社外联业务 /111

- 任务一 储备旅行社外联部业务相关知识 /112
- 任务二 洽谈业务与签订合同 /114
- 任务三 管理旅行社客户 /121
- 任务四 处理外联函电 /127
- 项目实训 /130

项目小结 /130  
思考与练习 /130

## 项目五 开展旅行社计调业务 /136

任务一 储备旅行社计调部业务相关知识 /136

任务二 熟悉旅游服务采购业务 /142

任务三 熟悉计调部业务流程 /148

项目实训 /156

项目小结 /156

思考与练习 /157

## 项目六 开展旅行社接待业务 /158

任务一 储备旅行社接待业务相关知识 /158

任务二 操作团体旅游接待业务 /162

任务三 操作散客旅游接待业务 /167

任务四 操作特殊团队旅游接待业务 /172

项目实训 /176

项目小结 /176

思考与练习 /177

## 项目七 开展旅行社出、入境业务 /178

任务一 储备出、入境旅游相关知识 /178

任务二 了解中国公民出境旅游目的地及出境须知 /183

任务三 组织开展旅行社出、入境业务 /193

项目实训 /199

项目小结 /200

思考与练习 /200

## 项目八 旅行社综合管理 /202

任务一 实施旅行社人力资源管理 /203

任务二 实施旅行社质量管理 /220

任务三 实施旅行社财务及风险管理 /234

任务四 实施旅行社电子商务管理 /255

项目实训 /267

项目小结 /268

思考与练习 /268

## 参考文献 /269

# 项目一 筹建旅行社

## 实务导入

### 近代旅游业与旅行社的创始人——托马斯·库克

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英国英格兰，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，也是历史上的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，这是托马斯·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。

**任务:**请阐述托马斯·库克旅行社的成立及发展对现代旅行社业的启发和贡献有哪些?

## 知识目标

掌握旅行社的概念、性质、业务与类型;理解旅行社职能;了解旅行社经营发展的趋势;了解旅行社的组织设计及职能部门的设立;掌握旅行社设立的条件、程序及方式。

## 技能目标

能准确全面地阐述旅行社的概念、性质、职能等;能按照旅行社的申办程序成立旅行社;能为旅行社进行科学合理的组织设计;能为旅行社设置相应的职位。

## 工作任务

全面地认知旅行社;解读旅行社设立的条件、程序、方式及产权管理;完成对旅行社的组织设计;设立旅行社职能部门;设置旅行社职位及职责;完成旅行社的设立。



# 任务一 认知旅行社

## 子任务1 解读旅行社的概念与性质

### 一、解读旅行社的概念

据国务院2009年5月1日起施行的《旅行社条例》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。”

### 二、认知旅行社的性质

在欧美地区，“旅行社是一个以持久盈利为目标，为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。这些服务主要是出售或发放运输票证；租用公共车辆，如出租车、公共汽车；办理行李和车辆托运；提供旅馆服务、预订房间，发放旅馆凭证或牌照；组织参观游览，提供导游、翻译、陪同和邮递服务。它还提供租用剧场、影院服务；出售体育盛会、商业集会、艺术表演活动的入场券服务。提供旅客在旅行逗留期间的保障服务；代表其他国外旅行社或旅游组织提供服务”。这一定义力求包容旅行社的经营内容，但是恰恰疏漏了旅行社重要的“招徕”功能。

在我国，旅行社作为旅游企业法人与其他企业具有相类似的共性，也具有其自身的特性。从旅行社的业务范围来看，可以分析出旅行社的几个基本性质。

#### 1. 营利性

旅行社首先是一种企业形态，营利性是所有企业应具有的特性，也是其根本的性质。企业的最终目的是追求利润最大化，旅行社作为一个独立核算、自负盈亏的经营性组织，因而也担负着盈利的重任。

#### 2. 服务性

服务一般是指提供劳动形式，满足他人某种需要并取得报酬的商业行为。服务性是旅游产业中所有旅游企业兼具的，也是旅游企业与工业企业相区别之处。作为向旅游者的空间移动提供旅游产品的旅游企业，旅行社从始至终都离不开服务这一核心内容。同时，由于旅游产业不仅仅是一项独立的、具有经济属性的产业，它的发展还涉及许多社会问题，旅行社作为旅游产业的重要组成部分，其经营旅游产品的出发点和归宿点正是旅游者在旅行中的需求被满足，所以在旅行社的发展过程中，其服务性正是经济效益与社会效益的双重体现。

#### 3. 中介性

作为旅游服务企业，旅行社既是旅游产品的生产者，又是旅游产品的销售者，实质上，旅行社在旅游活动中是旅游服务供应商和旅游服务需求者之间的中介，主要起着媒介和经纪人的作用。

旅行社是旅游客源地与目的地之间，以及旅游消费者与旅游服务供应商之间的纽带，并为促进旅游产品的销售和活跃旅游市场起到了非常积极的作用。旅行社本身的运作主要是依托各类旅游资源和旅游供给设施，并根据旅游需求的全部内容来组织和创新产品，从而完成从资源到效益的转化。

## 相关链接

携程旅行网品牌创立于1999年,总部设在中国上海,目前已在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳、三亚11个城市设立分公司,在南通设立呼叫中心,在宁波、苏州、郑州、重庆设立办事处,员工1万余人。作为中国领先的在线旅行服务公司,携程旅行网成功整合了高科技产业与传统旅行业,向超过4000万会员提供集酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务,被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

凭借稳定的业务发展和优异的盈利能力,Ctrip于2003年12月在美国纳斯达克成功上市。

(资料来源:携程旅行网)

## 子任务2 认知旅行社的职能、业务与类型

### 一、掌握旅行社的职能

虽然世界上存在着不同类型的旅行社,但是它们都是向旅游者提供各种有偿服务的旅游企业,因此企业职能方面具有许多共同之处。

#### 1. 生产职能

旅行社的生产职能是指旅行社设计和组装各种报价旅游产品的职能。旅行社通过批量购买的方式按照优惠价格从其他旅游服务供应部门或企业买进旅游产品的各种基本要素,然后根据旅游市场的需求,将这些要素组装成不同的旅游产品。有时,旅游者根据自己的需求直接向生产旅游产品要素的各类旅游服务供应部门或企业购买,并组装成同样的包价旅游产品。然而,旅游者往往因购买数量较小难以从旅游服务供应部门或企业那里获得优惠的价格,结果造成旅游价格高于旅行社的报价。另外,就产品质量而言,由于旅行社长期从事旅游经营业务,积累了丰富的经验,拥有强大的信息网络,有专业的旅游产品设计人员,因此它们能够向旅游者提供价格公道、旅行便利、接待质量好的高质量旅游产品。

#### 2. 销售职能

旅行社除了在旅游市场上销售本旅行社设计和生产的报价旅游产品外,还经常在旅游服务供应部门或企业与旅游者之间充当媒介,代旅游服务供应部门或企业向旅游者销售单项旅游服务项目。旅行社在此就承担起沟通供求双方的责任,使旅游产品借此可更顺利地进入消费领域,旅行社也因此而成为旅游产品最重要的销售渠道,并具有了销售职能。

#### 3. 分配职能

旅行社的分配职能主要体现在两个方面:一方面,旅行社为了尽量使旅游者对整个旅游过程感到最大限度的满意,必须在不同旅游服务项目之间合理分配旅游者付出的旅游费用,以维护旅游者的利益;另一方面,旅行社必须在旅游活动结束后根据事先同各部门或企业签订的协议和其实际提供服务的数量、质量合理分配旅游收入。

#### 4. 协调职能

旅游活动不仅涉及交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物等旅游服务供应部门或企业,还涉及海关、边防检查、卫生检疫、外事、侨务、公安、交通管理、旅游行政管理等政府机关。旅行社要

想确保旅游者旅游活动的顺利进行,就必须进行大量的协调工作,在确保合作各方实现各自利益的前提下协同旅游业各有关部门和其他相关行业,保障旅游者的旅游活动过程中各个环节的衔接与落实。

### 5. 信息提供职能

作为旅游产品重要销售渠道,旅行社始终处在旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化和市场动态及发展趋势。旅行社将这些信息及时提供给各有关部门和企业,有利于它们调整产品结构和改善经营管理。另外,旅行社利用其与旅游者的接触最频繁和最直接、在旅游者之间享有一定的声誉和旅游者对其比较信赖等有利条件,将旅游目的地本身及各有关部门和企业最新发展和变化的信息及时、准确、全面地传递到旅游市场,促使旅游者选择和购买有关的旅游产品。

## 二、熟悉旅行社的业务

根据旅行社业务的操作流程,旅行社的基本业务可以划分为产品开发、服务采购、产品销售、旅游接待业务四种类型。

### 1. 产品开发业务

旅行社的产品开发包括产品设计、产品试产与试销、产品投放市场和产品效果检查评估四项内容。首先,旅行社在市场调查的基础上,根据对旅游市场需求的分析和预测,结合本旅行社的规模、专长以及接待能力的实际情况,设计出能够对旅游者产生较强吸引力的产品。其次,旅行社将设计出来的产品进行小批量的试产和试销,考察旅游者对其喜爱的程度,以及该产品是否有瑕疵,是否要对其进行完善。再次,当产品试销成功后,旅行社便应将产品批量投放市场,以便扩大销路,加速成本回收和赚取经营利润。最后,旅行社应定期对投放市场的各产品进行检查和评价,并根据检查与评价的结果对产品作出相应的完善和改进。

### 2. 服务采购业务

旅游采购业务是指旅行社为了销售旅游产品而向有关旅游服务供应部门或企业购买各种旅游服务项目的业务活动。旅行社的采购业务主要涉及餐饮、住宿、交通、景点、娱乐和保险等部门。

### 3. 产品销售业务

产品销售业务包括制订产品销售战略、选择产品销售渠道、指定产品销售价格和开展旅游促销四项内容。旅行社根据其所处的外部环境和企业内部条件,制订其产品销售战略,确定产品目标市场并选择适当的产品销售渠道。在此基础上,旅行社根据其所确定的利润目标,综合考虑其产品的成本、市场的需求状况、竞争者状况等情况,制订出各项产品的销售价格。旅行社根据其经营实力和目标市场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客源市场,引起旅游者的购买欲望,推销出更多的产品。

### 4. 旅游接待业务

旅游接待业务分为团体旅游接待业务和散客旅游接待业务。团体旅游接待业务是指旅行社通过向旅游团队提供接待服务,最终实现包价旅游的生产与销售。团体旅游接待业务主要由生活接待服务和导游讲解服务构成。

散客旅游接待业务是一项以散客旅游者为目标市场的旅游服务业务。散客旅游接待业务包括单项旅游服务业务、旅游咨询业务和选择性旅游服务业务。

### 三、分类旅行社

#### (一)按接待过程分类

按照旅行社团队的组成和接待过程,可以将旅行社分为组团旅行社(简称组团社)和接待旅行社(简称地接社)两种。组团社负责旅游产品的销售,组成旅游团队,并将团队发送到异地接待社处;地接社负责由异地组团社发来的旅游团队在当地旅游行程的安排与接待。一家旅行社可以同时扮演这两种不同的角色。

##### 1. 组团旅行社(简称组团社)

组团旅行社是指接受旅游团(者)或海外旅行社预订,制订和下达接待计划,并可提供全程陪同导游服务的旅行社。

组团社负责客人参团报名工作,根据不同的旅游目的地,联系不同的地接社来完成旅游项目。其业务内容主要包括地接社的选择和接待计划的落实。

组团社必须履行下列义务:

(1)组团社应当维护旅游者的合法权益。组团社向旅游者提供的出国旅游服务信息必须真实可靠,不得做虚假宣传,报价不得低于成本。

(2)组团社经营出国旅游业务,应当与旅游者订立书面旅游合同。旅游合同应当包括旅游起止时间、行程路线、价格、食宿、交通以及违约责任等内容。旅游合同由组团社和旅游者各持一份。

(3)组团社应当按照旅游合同约定的条件,为旅游者提供服务。组团社应当保证所提供的服务符合保障旅游者人身、财产安全的要求;对可能危及旅游者人身安全的情况,应当向旅游者做出真实说明和明确警示,并采取有效措施,防止危害的发生。

(4)组团社组织旅游者出国旅游,应当选择在目的地国家依法设立并具有良好的信誉的旅行社(以下简称境外接待社),并为之订立书面合同后,方可委托其承担接待工作。

(5)组团社及其旅游团队领队应当要求境外接待社按照约定的团队活动计划安排旅游活动,并要求其不得组织旅游者参与涉及色情、赌博、毒品内容的活动或者危险性活动,不得擅自改变行程、减少旅游项目,不得强迫或者变相强迫旅游者参加额外付费项目。

(6)旅游团队领队应当向旅游者介绍旅游目的地国家的相关法律、风俗习惯以及其他有关注意事项,并尊重旅游者的人格尊严、宗教信仰、民族风俗和生活习惯。

(7)旅游团队在境外遇到特殊困难和安全问题时,领队应当及时向组团社和中国驻所在国家使领馆报告;组团社应当及时向旅游行政管理部门和公安机关报告。

(8)旅游团队领队不得与境外接待社、导游及其他为旅游者提供商品或者服务的经营者串通欺骗、胁迫旅游者消费,不得向境外接待社、导游及其他为旅游者提供商品或者服务的经营者索要回扣、提成或者收受其财物。

(9)旅游者在境外滞留不归的,旅游团队领队应当及时向组团社和中国驻所在国家使领馆报告,组团社应当及时向公安机关和旅游行政管理部门报告。有关部门处理有关事项时,组团社有义务予以协助。

如果组团社或者旅游团队领队有违反以上规定的行为,旅游者有权向旅游行政管理部门投诉。因组团社或者其委托的境外接待社违约,使旅游者合法权益受到损害的,组团社应当依法对旅游者承担赔偿责任。

## 2. 接待旅行社(简称地接社)

地接社负责的主要就是完成组团社的客人的要求,不同的团队,不同的服务要求,包括旅游要素的各个项目及一些特殊的要求。一般对于常规旅游团来讲,是简单的房、餐、车、娱、购、游,但是随着现在客人的要求不同,地接社负担的项目也随之增加,所以不能单纯地说地接社的工作就是完成组团社下达的为客户服务的任务。

地接人员从做团到回访的工作职责包括以下七个方面:

- (1)工作一定要仔细,不能丢三落四。
- (2)报价一定要及时准确,并且明确行程标准,确认传真要打印,叮嘱对方要认真,特别要防止漏接。
- (3)送机票之前一定要认真核对姓名,票面内容要看全,交通时刻要认准,交接手续要签字。
- (4)发现问题要及时调整,做团质量要保障,团款催收要及时,一定要杜绝团队欠款。
- (5)客户的要求要及时反映给导游,有突发事件应迅速得到解决,通信联系要保持畅通。
- (6)团队运转要密切关注,各个细节都要做到心中有数,对方有疑问要耐心解释,要跟全陪领队及时沟通。
- (7)票据签单要收齐,团队结束要回访,导游报账要细审,卷宗资料要整理。

### (二)按业务范围分类

2009年5月1日之前的《旅行社管理条例》规定,旅行社按照业务范围可以分为国内旅行社和国际旅行社。其中国际旅行社经营出境旅游和入境旅游业务,国内旅行社只经营国内旅游业务。

国内旅游业务,是指旅行社招徕、组织和接待中国内地居民在境内旅游的业务。

入境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游,香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游,台湾地区居民来大陆旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人,在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务。

出境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待中国内地居民出国旅游,赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人,在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务。

2009年5月1日颁布的《旅行社条例》规定,旅行社可以经营国内旅游业务、出境旅游业务和入境旅游业务,没有明确对旅行社进行分类。

## 相关链接

我国台湾地区的《发展观光条例》将台湾地区的旅行社划分为综合旅行社、甲种旅行社和乙种旅行社3种类型。

1. 综合旅行社:综合经营入岛、出岛和岛内旅游服务。
2. 甲种旅行社:经营出岛旅游服务。
3. 乙种旅行社:经营岛内旅游服务。

问题:从旅行社分类制度来看,我国台湾地区属于哪种分工体系?

## 相关链接

### 我国旅行社历史上的两次分类

#### 第一次

1985年公布的《旅行社管理条例》把我国旅行社分为三类:

一类社:经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;

二类社:不对外招徕,只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;

三类社:经营中国公民国内旅游业务。

#### 第二次

1996年公布的《旅行社管理条例》把我国旅行社分为两类:

1. 国际旅行社:经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务;

2. 国内旅行社:经营范围限于国内旅游业务。

## 子任务3 分析旅行社经营发展的趋势

### 一、多元化经营

#### 1. 旅行社多元化经营的概念

多元化经营,又称多样化经营,是企业经营不只局限于一种产品或一个产业,而实行跨产品、跨行业的经营扩张。多元化经营战略属于开拓发展型战略,是企业发展多品种或多种经营的长期规划。

多元化经营,就是企业尽量增大产品大类和品种,跨行业生产经营多种多样的产品或业务,扩大企业的生产经营范围和市场范围,充分发挥企业特长,充分利用企业的各种资源,提高经营效益,保证企业的长期生存与发展。旅行社的多元化经营是指那些和主要业务相关的上下游产品的多元开发。但是,这些企业都有相当大的上下游业务,形成了在同一产业链上的多元经营格局。这种多元经营的发展是健康的,是有主体依附的,具有很强的生命力和发展潜力。在集团企业的初级发展阶段比较适合采用这种模式,而盲目的脱离主业的多元经济发展往往会给企业带来损失。

旅行社经济基础一般比较薄弱,使得旅行社抗击市场风险的能力较差,很多旅行社希望通过多元化,改变旅行社单一的中介角色,增强生存能力。因此,经营风险的管理便成为旅行社经营管理活动中的一项重要内容。为了有效地规避经营风险,这就要求旅行社经营人员具有敏锐的洞察力,准确把握我国旅行社行业的发展趋势,并且能够领导自己的企业在变革中求发展。

#### 2. 旅行社多元化经营模式

(1)水平多元化经营战略(horizontal diversification),是指以现有产品市场为中心,向水平方向扩展经营领域的战略。比如,一个经营国际旅游业务的旅行社,还可以同时经营境内旅游、境内居民到境外旅游等业务,它适合于社会信誉较好的旅行社。

(2)垂直多元化经营战略(vertical diversification),是以现有的产品、市场为基础,向垂直

方向扩大经营领域的战略。它又分为前向一体化经营战略(forward diversification)和后向一体化经营战略(backward diversification)。比如旅行社可以经营餐饮、商场、娱乐场等业务,它有利于综合利用资源,适合于规模较大的旅行社。

(3)同心多元化经营战略(concentric diversification),指企业利用原有的生产技术条件,制造与原产品用途不同的新产品,虽然与现有的产品、市场领域有些关系,但开发的是完全异质的产品的市场经营领域的战略。比如,旅行社发挥服务优势,经营票务代理、信息传播、咨询服务、创办旅游学校等业务,它适合于技术水平较高的旅行社。

## 二、集团化经营

### 1. 集团化经营的概念

所谓集团化即是以母公司为基础,以产权关系为纽带,通过合资、合作或股权投资等方式把三个及三个以上的独立企业法人联系在一起就形成了集团。集团成员企业之间在研发、采购、制造、销售、管理等环节紧密联系在一起,协同运作的方式叫集团化运作或集团化经营模式。

旅行社实施集团化发展战略是我国旅行社业发展到一定阶段的产物,是社会化分工、专业化协作、网络连锁化服务的必然趋势,是市场竞争的必然结果。旅行社实施集团化战略可以为企业赢得规模经济和范围经济效益,实现交易成本的节约,获取多元化经营和垄断经营的优势,因此,近几年已涌现出大量成功实施集团化战略的案例,实现了企业的快速增长。

### 2. 集团化经营的形式

我国旅行社集团化是改革开放后经济体制适应经济发展规律的必然产物。在各种集团化发展模式,市场化取向的发展模式应当成为具有核心竞争力的大型旅行社进行扩张、组建企业集团的目标模式和最好选择。旅行社集团主要有两种形式。

(1)以旅行社为主体组成的旅游企业集团。这种形式的集团有比较明显的缺点:首先,如果这些旅行社处在同一地区,相互之间会存在明显的相互竞争关系;其次,旅行社作为中介组织,其资产数量有限,即使实现了资产一体化,也难以维系各个成员而保持集团的稳定,集团的实力也往往比较有限;第三,如果集团由不同地区的旅行社组成,其内部处于不同地区的旅行社在接待上可以相互输送客源,但在从海外引进客源方面又是彼此竞争的关系,这样的集团也存在不稳定的因素。因此,总的看来,这种形式的集团不会占多数。

(2)跨行业的综合性旅游集团。这种形式的集团不仅有旅行社,还有车船公司、旅游饭店、旅游景点、旅游纪念品商店、娱乐设施甚至航空公司。但我国的综合性旅游集团大多局限于某一地区,而且多带有比较明显的行政色彩,往往是通过行政手段把本地区的饭店、餐馆、景点、旅行社组成地区性、跨行业的旅游企业集团。

目前我国旅游集团多以区域性为主,因此,打破地域界线,消除条块分割,组建我国跨地区、跨行业的旅游集团势在必行。旅游集团要做到政企分开、自主经营、自负盈亏,尽快适应市场要求。

## 三、跨国化经营

有研究成果表明,旅游产品的特点为旅游企业的跨国化经营提供了市场条件,跨国公司投资自由化为旅游企业跨国化经营提供了货币资本条件,国际服务贸易自由化为旅游企业跨国

化经营提供了宏观经济条件,加之跨国公司理论和实践的推动作用,以及发达国家旅游企业跨国经营对发展中国家的示范效应,使旅游企业跨国化经营已经成为国际旅游业发展的大趋势。

对于发达国家来说,跨国经营已经成为旅游产业的增长之源,而对于发展中国家而言,接受境外旅游企业,特别是发达国家旅游企业的跨国化经营也已成为发展中国家旅游业的增长支点。

## 四、专业化经营

### 1. 专业化经营趋势

我国的旅行社行业还没有形成专业化分工,产品、服务同质化严重,价格成为主要的竞争手段。随着我国旅游市场容量的扩大,旅行社向旅游批发商、代理商和零售商演变,未来旅行社要实现按不同的市场职能进行分工,最终形成大型旅行社通过并购和重组实现集团化,中型旅行社通过市场细分实现专业化,小型旅行社通过代理制实现网络化的发展格局,真正形成同一市场下的专业分工经营体系。

### 2. 专业化经营的调整

我国现行旅行社分工体系造成了许多难以解决的困难,对我国旅行社行业的分工体系进行调整势在必行。我国旅行社行业结构的调整,应该是通过对现有旅行社的改造、分化、组合等方式,实现中型旅行社专业化。

在大型旅行社通过重新组合实现集团化以后,市场上那些规模中等的旅行社应相应调整经营方向,避开其在标准化产品方面相对于集团旅行社的比较劣势,实现专业化经营,最大限度地满足特定细分市场,对某些产品进行深度开发,形成特色产品或服务。中型旅行社就是要靠特色旅游产品增强总体的吸引力,以便与旅行社集团展开竞争。

### 3. 异地专业化经营

不同地区的专业化旅行社可以采用连锁经营方式进行联合,把各个旅行社的力量集中起来,使之可以像旅行社集团那样拥有产品开发、采购等方面的优势。

联合以前,各单体旅行社可能规模不大,但连锁经营是把些中小规模旅行社的力量集中起来,使其能够像旅行社集团那样拥有在产品开发、采购和促销等方面的优势,这实际上是另一种方式的规模化经营,符合利用规模经营提高行业经济效益的原则。当然,由于受单体旅行社规模的限制,连锁旅行社所经营的产品类型不可能太多,而只能是专业化和特色化的旅游产品。

## 应用训练

### 美国运通旅行社的发展历程

美国运通旅行社是美国最大的旅行社,也是世界上最大的旅行社。该旅行社于1850年在美国的纽约州包法罗市建立,起初经营货物、贵重物品和现金的快递业务。1882年,美国运通公司推出自己的汇票,并且立即获得成功。

1891年,美国运通公司推出第一张旅行支票。美国运通公司以其良好的信誉为其所发行的旅行支票作担保,并且保证接受这种支票的人不会蒙受任何损失。假如支票被盗或是支票上的签名被人仿冒,美国运通公司保证承担损失。公司不靠发行旅行支票的手续费赢利,而是靠每年数十亿美元的吸存进行投资。同年,美国运通公司建立欧洲部,并于1895年在巴黎建



立了第一家分公司,随后又先后在伦敦、利物浦、南开普敦、汉堡、不来梅等城市建立了分公司。很快,美国运通公司的办事处和分公司遍布整个欧洲。

在旅游市场巨大发展潜力的诱惑下,美国运通公司于1915年设立了旅行部。1916年,旅行部组织了很多旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。在20世纪30年代,美国运通公司开始实施大规模的国内旅游业务计划,公司创办著名的乘火车前往美国西部地区旅游的“旗帜旅行团”,项目包括交通、住宿、游览观光和餐饮等内容。

第二次世界大战结束以来,美国运通公司获得了巨大发展,现已成为世界上最大的旅行和金融集团。除了旅行部和旅行支票部之外,美国运通公司还设有银行部、投资部和保险部。另外,美国运通公司发行的信用卡还是国际上使用的主要信用卡之一。

**[任务]** 请回答问题:

1. 通过案例说明旅行社业发展的历程?
2. 旅行社是什么类型的企业?
3. 旅行社的基本职能有哪些?

## 相关链接

### 2012年度全国旅行社基本情况

#### 一、行业规模

截至2012年底,全国旅行社总数为24944家(按填报2012年第四季度组织接待数据的旅行社数量计算),同比增长5.29%。四川、宁夏、新疆和北京4个省份旅行社数量减少,减幅最大的四川达15.10%;其余28个省份旅行社数量都有不同程度的增长,增幅最大的重庆达16.00%,甘肃、内蒙古、广西、广东和贵州5个省份的增长超过或接近10%。有10个省份旅行社数量超过1000家,数量最多的江苏为1996家;有10个省份旅行社数量少于500家,数量最少的新疆为95家。

全国旅行社资产合计为839.55亿元,同比增长18.05%,其中,负债544.61亿元,同比增长17.93%;所有者权益294.94亿元,同比增长18.28%。全国旅行社直接从业人员为318223人,同比增长6.16%,其中大专以上学历222760人,同比增长11.21%。

#### 二、经营规模和效益

2012年度全国旅行社营业收入3374.75亿元,同比增长17.51%;营业成本3141.51亿元,同比增长18.05%;营业利润24.58亿元,同比增长11.17%;利润总额31.16亿元,同比增长44.55%;营业税金及附加14.71亿元,同比增长12.62%;所得税7.16亿元,同比减少6.05%;旅游业务营业收入3096.75亿元,同比增长17.90%;旅游业务利润148.28亿元,同比增长11.82%。

2012年度全国旅行社国内旅游营业收入1878.33亿元,同比增长12.35%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的60.65%;国内旅游业务利润87.01亿元,同比增长9.75%,占全国旅行社旅游业务利润总量的58.68%。

2012年度全国旅行社出境旅游营业收入936.06亿元,同比增长40.11%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的30.23%;出境旅游业务利润为44.67亿元,同比增长24.25%,占全