



高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材

Travel Agency Management Practice

旅行社经营管理实务

主 编 李 玲

 武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

旅游与餐饮管理类专业规划教材

旅

行

社经营管理实务

○ 主 编 李 玲
○ 副主编 马海燕 潘长宏 朱玉霞

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

《旅行社经营管理实务》是高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材之一。其主要内容包括旅行社概述、旅行社产品、旅行社产品的营销管理、旅行社接待业务的管理、外联业务、计调业务、领队业务、旅行社人力资源管理及旅行社综合管理。教材采用学习情境和任务驱动教学法构架并组织内容,按照工作任务,遵循“任务引入—知识链接—思考与讨论—案例回放—实训题—典型案例解析—常识补充”的编写思路,系统地介绍了旅行社经营管理的基本任务、基础知识和操作流程,具有很强的指导性和实用性。

《旅行社经营管理实务》可作为高等职业院校、高等专科学校、高等院校旅游专业及其他相关专业学生的学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校的学生及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理实务/李玲主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2011.12

(高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材)

ISBN 978-7-5629-3497-4

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅行社-企业经营管理-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 250258 号

旅行社经营管理实务

李 玲 主 编

项目负责人:楼燕芳(027-87395053)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:夏冬琴

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

印 刷:武汉理工大印刷厂

经 销:各地新华书店

开本:787×980 1/16

印张:22.25

插页:2

字数:496 千字

版次:2011 年 12 月第 1 版

印次:2011 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:34.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

· 版权所有 盗版必究 ·

高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材

编委会

主任委员:

谢 苏 范莉莎 雷绍锋

副主任委员:

张树夫 吴明清 韦林华 邢夫敏 郭剑英 周登超

孙钦秋 欧阳驹 姜 锐 朱蔚琦

委 员(按姓氏笔画排序):

马海燕 王春华 邓 丽 韦林华 付正大 仝泽柳

刘名望 刘秀丽 邢夫敏 孙钦秋 朱宝莉 朱景山

朱蔚琦 汪希芸 李 玲 李成杰 张树夫 张惠华

陈 宇 陈 燕 邵凌凌 吴 翔 吴明清 苏建军

范莉莎 金丽娇 罗小燕 罗晓黎 欧阳驹 周义龙

周登超 忽风云 姜 华 姜 锐 赵迁远 高雯雯

钱丽娟 郭剑英 梁卫华 盖玉艳 龚 芸 谢 苏

雷 晶 雷绍锋 楼燕芳 蔡燕萍 裴凤琴 潘长宏

秘书长(总责任编辑):

楼燕芳

高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材

参编院校

(排名不分先后)

十堰职业技术学院

柳州城市职业学院

钟山职业技术学院

娄底职业技术学院

武汉职业技术学院

浙江育英职业技术学院

江苏城市职业学院

珠海城市职业技术学院

金肯职业技术学院

湖南信息科学职业学院

应天职业技术学院

开封教育学院

萍乡高等专科学校

江苏教育学院

苏州科技学院

南充职业技术学院

苏州工业园区职业技术学院

长江职业学院

郑州旅游职业学院

日照职业技术学院

江阴职业技术学院

河南农业职业学院

江苏食品职业技术学院

平顶山工业职业技术学院

武汉商业服务学院

江西工业工程职业技术学院

海口经济学院

昆山登云科技职业学院

盐城工学院

武汉商贸职业学院

青岛职业技术学院

上饶职业技术学院

建东职业技术学院

南京林业大学

江苏经贸学院

运城学院

江海职业技术学院

根据已发布的《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》(征求意见稿),未来五年,我国将围绕两大战略目标,以建设世界旅游强国为目的积极推动旅游业的产业化、市场化、国际化和现代化发展。在未来的五年规划中,我国旅游市场开发继续以国内旅游为重点,按照“全面发展国内旅游、积极发展入境旅游、有序发展出境旅游”的战略方针,统筹协调、深化开发三大市场,形成更加协调的市场格局。届时,我国旅游产业规模将进一步扩大,并发展一批具有国际竞争力的大型旅游企业集团。在这一背景下,作为培养旅行社经营管理人才的重点教材《旅行社经营管理实务》的重要性日益突出,责任也日显重大。

同时,我国旅游业强劲的发展势头、蓬勃的发展活力与巨大的发展潜力有力地推动了我国旅游高等职业教育的发展。旅游高等职业教育以培养高等技术应用型旅游专门人才为根本任务,在中国 21 世纪旅游业发展中肩负着重要的历史使命。如何针对旅游高等职业教育的特点进行编写,是本教材所追求的最终目标。本着理论性、实践性和时效性相结合的原则,既注重同旅游业界的接轨,又注重总结我国旅行社业实践发展的经验教训以及存在的新情况、新问题,我们编写了本教材。

本教材突破传统教材的编写模式,更加突出学以致用用的知识与技能体系,以实用性为基础,以学习情境为导向,以任务为驱动,以案例教学为特色,着力培养学生独立分析问题、解决问题的能力,确保培养内容与就业市场的需求达到无缝对接,并力求突出以下特色:

(1)内容全面,知识丰富。教材共分为旅行社概述、旅行社产品、旅行社产品的营销管理、旅行社接待业务的管理、外联业务、计调业务、领队业务、旅行社人力资源管理和旅行社综合管理九个学习情境,基本涵盖了旅行社经营管理的全部内容。

(2)体系创新,重点突出。教材重点突出了旅行社的营销管理和接待管理,并对旅行社的三大业务(外联业务、计调业务和领队业务)进行了详细的介绍。另外,将质量管理、风险管理、财务管理和信息化管理的内容放入“旅行社综合管理”中进行概括性介绍。教材采用学习情境和任务

驱动教学法构架并组织内容,按照工作任务,遵循“任务引入—知识链接—思考与讨论—案例回放—实训题—典型案例解析—常识补充”的编写思路,具有很强的指导性和实用性。

(3)突出案例,重视实训。案例教学是一个非常有效的教学模式,能够将理论和实践巧妙地结合在一起。在编写过程中,我们强调一般原理与典型案例相结合的特色,体现“理论够用为度,突出实训”的原则,注重对目前旅行社经营管理理论和方法的总结,将近几年来旅行社经营管理中出现的许多典型案例编入教材。

本教材力求简明扼要、通俗易懂,突出理论性、实用性和操作性,既适合高职高专旅游专业的教学需要,也能满足不同层次旅行社经营管理人员的实践需要。

本教材由金肯职业技术学院的李玲老师担任主编,负责编写学习情境一、学习情境二和学习情境三,并担任大纲的制定和全书的统稿工作;学习情境四由江海职业技术学院的纪花老师编写;学习情境五由江海职业技术学院的潘长宏老师编写;学习情境六和学习情境七由盐城工学院的马海燕老师编写;学习情境八和学习情境九由镇江市高等专科学校的朱玉霞老师编写。

本教材在编写过程中,得到了武汉理工大学出版社的支持和指导,并参考和借鉴了旅游界诸多同行和专家的研究成果,在此一并表示感谢。

当然,作为高职高专旅游管理教材改革与创新的尝试,本教材总会存在这样或那样的不足,在教材体系的构建中也难免存在某些局限性。为此,真诚地希望各位专家、教师和广大的高职高专学生提出宝贵的意见,以期通过不断的修订、完善,把本教材打造成一个真正的精品。

李 玲
于金肯职业技术学院
2011年5月



学习情境一 旅行社概述 / 1

任务一 旅行社的概述 / 2

- 一、西方国家旅行社的产生与发展 / 3
- 二、中国旅行社的产生与发展 / 4
- 三、旅行社的性质和职能 / 6
- 四、旅行社的类型和基本业务 / 8

任务二 旅行社的设立与组织机构 / 15

- 一、旅行社的设立 / 16
- 二、旅行社的组织机构 / 18

任务三 我国旅行社业的现状和发展趋势 / 24

- 一、我国旅行社业的现状 / 24
- 二、我国旅行社业的发展趋势 / 28

学习情境二 旅行社产品 / 38

任务一 旅行社产品的内涵与形态 / 39

- 一、旅行社产品的内涵与特征 / 39
- 二、旅行社产品的形态 / 42

任务二 旅行社产品的开发 / 47

- 一、影响旅行社产品开发的内外部因素 / 48
- 二、旅行社产品开发的基本原则 / 50
- 三、旅行社产品开发的过程 / 51
- 四、我国旅行社产品的现状及创新 / 55

任务三 旅行社产品品牌化 / 60

- 一、品牌的含义和作用 / 61
- 二、旅行社产品品牌的设计原则 / 63
- 三、旅行社产品品牌的建设策略 / 64

学习情境三 旅行社产品的营销管理 / 70

任务一 旅行社的市场细分与市场定位 / 71

- 一、旅行社的市场细分 / 72
- 二、旅行社目标市场的选择 / 75
- 三、旅行社的市场定位 / 79

任务二 旅行社产品的定价 / 85

- 一、旅行社产品的定价依据和影响因素 / 86
- 二、旅行社产品的价格构成 / 87
- 三、旅行社产品的定价方法 / 88
- 四、旅行社产品的价格策略 / 91
- 五、旅行社产品的定价程序 / 92

任务三 旅行社产品的销售策略 / 95

- 一、旅行社产品的销售渠道策略 / 96
- 二、旅行社产品的销售过程管理 / 102
- 三、旅行社售后服务 / 102

任务四 旅行社的促销要素与策略 / 108

- 一、旅行社的促销要素 / 109
- 二、旅行社的促销策略 / 111

学习情境四 旅行社接待业务的管理 / 119

任务一 旅行社的接待业务 / 120

- 一、旅行社接待业务的内涵、性质和特点 / 120
- 二、旅行社门市接待业务与管理 / 122
- 三、旅行社接待人员的管理 / 126

任务二 团队业务与散客业务 / 129

- 一、团队业务与散客业务的界定和特点 / 130
- 二、团队业务与散客业务的区别 / 132
- 三、团队业务的接待过程管理 / 133
- 四、散客业务的接待过程管理 / 135

任务三 组团业务与地接业务 / 139

- 一、组团社与地接社的关系 / 139
- 二、组团业务与地接业务的区别 / 141



三、组团社与地接社的作业程序 / 142	
四、地接社的选择与调整 / 144	
任务四 入境业务和出境业务 / 153	
一、入境业务和出境业务的界定 / 154	
二、入境业务和出境业务的区别 / 156	
三、入境旅游服务的管理程序 / 157	
四、出境旅游服务的管理程序 / 163	
学习情境五 外联业务 / 169	
任务一 外联业务概述 / 170	
一、外联业务的定义、特点和作用 / 170	
二、外联部人员的职责要求 / 172	
三、外联业务的内容 / 174	
任务二 外联旅游线路设计 / 178	
一、旅游线路概述 / 179	
二、旅游线路设计的原则 / 182	
三、旅游线路设计的程序 / 185	
四、旅游线路的创新 / 187	
任务三 外联旅游线路报价 / 193	
一、旅游线路报价概述 / 194	
二、旅游线路的计价与报价 / 195	
三、旅游线路报价的技巧 / 198	
任务四 外联业务洽谈 / 201	
一、外联业务的洽谈方式 / 202	
二、外联业务洽谈的工作程序 / 203	
三、外联函电的处理与管理 / 205	
四、外联客户关系的管理 / 208	
学习情境六 计调业务 / 214	
任务一 计调业务概述 / 215	
一、计调业务的定义和特点 / 215	
二、计调业务的作用和职能 / 216	
三、计调部人员的职责要求 / 218	

四、计调业务的内容 / 220

任务二 计调采购业务 / 223

一、计调采购的内容、原则及方式 / 224

二、计调采购的程序和方法 / 225

三、计调采购的注意事项 / 232

任务三 计调操作管理 / 237

一、发团管理概述 / 237

二、地接社的选择 / 238

三、发团作业流程 / 240

四、发团过程监控 / 243

五、接团作业流程 / 243

学习情境七 领队业务 / 247

任务一 领队业务概述 / 248

一、领队的定义和作用 / 248

二、领队工作的特点 / 249

三、领队的资格和基本素质 / 250

四、领队的工作职责 / 253

任务二 领队的工作程序 / 256

一、准备工作 / 257

二、开好出境前说明会 / 258

三、办理出境手续 / 261

四、办理国外入境手续 / 262

五、落实境外旅游接待 / 263

六、办理国外离境手续 / 264

七、办理回国入境手续 / 265

八、散团及其他事宜 / 265

任务三 领队服务要点 / 269

一、乘飞机时的服务 / 270

二、行宿安排 / 271

三、就餐服务 / 272

四、观光游览服务 / 272

五、支付小费 / 273

六、境外旅游注意事项 / 274

学习情境八 旅行社人力资源管理 / 278

任务一 旅行社人力资源管理概述 / 279

- 一、人力资源管理的定义、目标和任务 / 280
- 二、旅行社人力资源管理的特征和意义 / 282
- 三、旅行社人力资源的规划与分析 / 283
- 四、旅行社人力资源的合理配置 / 287

任务二 旅行社人力资源管理 / 293

- 一、旅行社员工的招聘 / 294
- 二、旅行社员工的培训 / 297
- 三、旅行社对员工的绩效考评 / 299
- 四、旅行社员工的报酬与激励 / 301

任务三 旅行社的企业文化 / 305

- 一、旅行社企业文化的内涵 / 306
- 二、旅行社企业文化的主要内容 / 307
- 三、旅行社企业文化构建的重点 / 308
- 四、以人为本的企业文化的建设 / 309

学习情境九 旅行社综合管理 / 313

任务一 旅行社的质量管理 / 314

- 一、旅行社服务质量的内涵与意义 / 315
- 二、旅行社质量管理的评价标准 / 316
- 三、旅行社质量管理的内容与方法 / 318

任务二 旅行社的风险管理 / 323

- 一、旅行社的经营风险及其识别 / 324
- 二、旅行社风险管理的目标 / 324
- 三、旅行社风险管理的组织与控制 / 326

任务三 旅行社的财务管理 / 330

- 一、旅行社财务管理的内涵、目标和任务 / 331
- 二、旅行社组团业务会计核算管理 / 332
- 三、旅行社接团业务会计核算管理 / 333
- 四、旅行社财务报表与财务分析 / 334

任务四 旅行社的信息化管理 / 338

一、信息技术在旅行社经营管理中的应用 / 339

二、网络时代旅行社的信息化管理 / 340

三、旅游电子商务 / 341

四、旅行社管理信息系统实例 / 343

参考文献 / 346



学习目标

- ◎ 了解中国旅行社和西方国家旅行社的产生与发展；
- ◎ 熟悉旅行社的性质、职能和类型；
- ◎ 掌握旅行社的基本业务和组织机构；
- ◎ 了解我国旅行社业的现状和发展趋势。

技能目标

- ◎ 了解旅行社的发展历程，增加职业意识，培养职业认同感；
- ◎ 能够设立一家机构完整的旅行社；
- ◎ 能根据我国旅行社业的现状，预测旅行社未来的发展趋势。

任务一 旅行社的概述

任务引入

美国运通——世界第一大旅行社

美国运通公司创立于1850年,创业初期主要从事快递业务,其发起人是威尔斯·巴特菲尔德·法哥和律师马凯。他们在美国水牛城达成协议后,共同组建了美国运通公司,总部设在水牛城,后迁到纽约。

运通公司的扩张能力非常强,业务发展非常快。早在19世纪中叶,它已经成为美国最受尊敬的公司之一。1880年,该公司的快递业务已经发展到美国19个州,设立了4000多个办事处。1891年,运通旅行支票问世。1915年,该公司开办了美国运通旅行社,其核心业务是信用卡业务和旅游业务。运通旅行社是运通公司下属的以办理商务旅行为主的世界第一大旅行社。到了1995年,运通公司与旅游相关的业务占运通总收入的66%。这一年38万运通卡用户的刷卡总额为1620亿美元,旅行支票的销售额达到260亿美元。上述两项无现金产品是美国运通公司利润的主要来源。

在第二次世界大战期间,美国运通旅行社的业务几乎停滞,大多数欧洲办事处关闭。第二次世界大战后,运通重建各据点,迎接复苏的旅游市场。从20世纪50年代开始,由于美国经济开始兴旺,加上美元强劲,赴欧洲旅游风气鼎盛,运通重拾“海外之家”的形象,隆重推出旅行服务业务,其在巴黎的办事处,每天有1.2万游客接受运通的服务。美国人普遍认为,接受运通旅行社的服务、手持运通卡支付是一种时尚。越来越多的美国人通过美国运通安排旅行,使用运通的旅行支票。

运通旅行社主要以经营商务旅行为主,为了满足其商务客人随时随地的需要,运通在全世界各国的主要旅游城市都设有分公司、办事处等,使商务客人感受到了便捷的服务。

问题:

美国运通在发展过程中是如何发挥其职能的?美国运通的主营业务是什么?

知识链接

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漫长的过程。

一、西方国家旅行社的产生与发展

(一)18世纪英国工业革命的影响

1. 随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,有产阶级规模日趋扩大,他们具备了开展旅游活动的经济条件。

2. 科学技术的进步,特别是交通运输的大力发展,提高了运输能力,缩短了运输时间,使大规模的人员流动成为可能。

3. 工业革命加速了城市化进程,使人们工作和生活的重心从农村转移到工业城市。

4. 工业革命改变了人们的工作性质。

正是在这种历史背景下,出现了世界上第一位专职的旅行代理商:托马斯·库克。他于1841年7月5日组织了570人从莱斯特到拉夫巴勒参加禁酒大会,每人收取了一个先令,包括交通费用、乐队演奏服务、一次野外午餐和午后茶点。库克在这次活动中自始至终随团陪同。此后,他又多次组织类似的活动,并使之发展成为纯粹的商业行为。1845年,库克在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务,从而成为世界上第一位专职的旅行代理商,其业务经营范围和影响不断扩大。1865年,托马斯·库克父子旅游公司在伦敦成立。到19世纪末,该公司已发展成为一个多元化的大型跨国旅游公司,市场遍布五大洲。

随着库克的成功,各种类似的旅游机构在世界各工业国家纷纷涌现,如1857年成立的英国登山俱乐部,1890年德国和法国成立的观光俱乐部,1926年日本成立的交通公社等。今天,全球的旅行社有8万多家,其中旅行社最多的地区是北美和欧洲,这两个地区汇聚了全球80%以上的旅行社。

(二)国外旅行社的发展历程

1. 旅行社发展的初期阶段:从1845年库克创办第一家商业旅行社开始,止于第一次世界大战

这个时期的旅行社规模较小,数量也不多,主要经营国内旅游和近程境外旅游,主要交通工具是火车、轮船。

2. 旅行社成长发展时期:从第一次世界大战结束开始,止于第二次世界大战

这个时期的旅行社规模有所扩大,数量有了较大增长,出现世界旅行社业三大巨头的大型旅行社:美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和比利时的铁路卧车公司。旅行社所经营的旅游产品也由纯观光旅游发展成观光、探险旅游等多个品种。

3. 旅行社高速发展时期:第二次世界大战后至今

第二次世界大战后,科技的进步、交通运输业的发展、人们自由支配的收入和时间的增多,为

人们外出旅行提供了便利的条件。世界范围内旅游业的发展与繁荣,为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,产生了多个国际性和地区性的旅行社组织,如世界旅行协会和世界旅行社协会联合会等。

(三) 国外旅行社发展的特点

1. 旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段;
2. 旅行社的市场规模逐渐扩大;
3. 信息和网络技术应用普及;
4. 旅行社的营销手段日益多样化。

20世纪90年代以来,世界旅行社业的发展出现了一些新的变化。欧美发达国家的旅行社都十分明显地出现了两极分化的趋势,即以超大型旅行社和小型旅行社为主,共同构成旅行社业。在行业规模不断扩大的同时,产业集中度也不断提高,在欧美位于前10位的超大型旅行社,其营业收入已经占到所在国家旅行社营业收入总额的40%以上,企业竞争力大大增强。随着网络化经营的普及,旅行社通过计算机网络与相关企业实现业务练习,对本企业内部进行科学管理,使旅行社的经营效益不断提高,网络化经营成为发达国家旅行社经营的主流。

二、中国旅行社的产生与发展

我国的旅行社起步于20世纪20年代,但是数量少,不成规模。新中国成立后,旅行社一直作为政治接待单位,数量依然很少。1978年我国实行改革开放政策,旅行社作为对外开放的窗口单位首先发展起来。在综合考虑各种因素的基础上,我国旅行社行业的发展可划分为五个阶段。

(一) 新中国成立前中国的旅行社业(1923—1949年)

20世纪初期,英国的通济隆旅游公司(前身即托马斯·库克父子公司)、美国的运通公司旅行部等外国旅行社开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务,并雇佣中国人担任导游。1923年,上海商业储蓄银行总经理陈光甫在其同仁的支持下,在该银行下创设了旅行部,成为我国旅行社行业的开端,开始为旅客办理代售车船票、预订旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等事宜。1924年春,他们第一次组织出国旅游,以赴日本观赏樱花为主要内容。1927年6月,上海商业储蓄银行旅行部曾经单独挂牌,向国民政府交通部申请注册。1928年1月,经国民政府天津部核准,它领取到第一号旅行社营业执照,旅行部正式更名为“中国旅行社”,企业的宗旨是:发扬国光、便利旅行、阐扬名胜、提倡游览、辅助工商、服务社会,并在华东、华北、华南等15个城市设立了分(支)社。该旅行社现为香港中国旅行社股份有限公司。继上海的中国旅行社之后,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、友声旅社团、精武体育会旅行部、现代旅行社等。它们是中国旅行社行业处于萌芽期产生的旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作。