



揭阳职业技术学院

经济管理系
教案

(2025-2026 学年第一学期)

课程：《旅行社业务与管理》
(72 学时)

教师姓名：何佳敏

所授专业：旅游管理

第一章 旅行社概述

【教学目的和要求】

1. 解释旅行社的定义
2. 掌握旅行社的发展历程

【教学重点】

1. 了解国内外旅行社产生和发展的历史
2. 明确旅行社在现代旅游业发展中的地位和作用
3. 掌握旅行社的职能、基本业务及行业组织

【思政目标】 技术创新，创新意识

视频案例：以梁建章与携程的故事为例

【教学难点】

1. 国内外旅行社发展的历史
2. 旅行社的职能、类型和基本业务

【教学方法】 多媒体演示与讲授、课堂讨论

【教学时数】 6

【教学内容】

第一节 旅行社发展简史

一、旅行社产生的历史背景

旅行社的产生是人类经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物，也是人类旅行活动长期发展的必然结果。

1、 交通条件的改善

工业革命促进了科学技术的进步，蒸汽机车和轮船相继出现，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。

2、 经济收入的增加

随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加，有产阶级的规模日趋扩大，他们具备了外出旅游的经济条件。

3、 旅游需求的产生

工业革命使部分欧美国家的城市化进程加快，改变了那里人们的生活方式，旅行逐渐成为其中一部分人的经常性活动，使他们产生了旅游的动机，并产生了对旅游产品的需求。

二、旅行社行业的产生与初期发展

世界上公认的第一家旅行社是英国人托马斯·库克（Thomas Cook）创建的托马斯·库克旅行社。

1、 国外旅行社行业的产生与初期发展

①国外旅行社行业的产生

1841年 英国人托马斯·库克成功地组织了500人在莱斯特(Leicester)乘坐火车 前往拉夫伯勒 Loughborough 去参加在那里举行的禁酒大会。

1845年 库克组织了第一批前往英国利物浦的观光旅游团 并出版了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行指南》。

1855年 库克首次组织英国旅游者前往欧洲大陆旅游。

1864年库克的儿子——约翰·梅森·库克(John Mason Cook)正式参加了其父的旅游代理活动。

1866年 约翰·梅森·库克负责组织该旅行社的第一个前往北美地区的旅游团。

1869年 托马斯·库克组织旅游者在尼罗河上乘蒸汽游船进行游览并参加苏伊士运河的开航仪式。

1870年 托马斯·库克先后在布鲁塞尔、科隆、巴黎和维也纳建立了分公司。

1871年 在原有旅行社的基础上库克父子创办了托马斯·库克父子公司 Thomas Cook & Son 约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。

1872年 托马斯·库克在开罗开设了第一家办事处。同年9月26日库克组织了第一个包价环球旅游团 整个行程约40 000公里共222天。

1879年 约翰·梅森·库克采取了一个关键性步骤 在纽约市出版了其父在1851年编写的名为《远足者》的旅行产品目录 从而使他们的旅行社走进了国际市场。

19世纪末 托马斯·库克父子成为当时世界旅游市场上的领袖。

②国外旅行社行业的初期发展

德国和法国成立了观光俱乐部,1890年。

美国运通公司于1850年从事旅行代理业务 并在1891年发售了第一张旅行支票。1915年该公司正式设立了旅行部。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。

1893年日本成立了“喜宾会”日本交通公社 1912年成立。

20世纪初叶世界旅行社行业出现了美国运通公司 American Express 、英国托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son)和以比利时为主的铁路卧车公司(Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Europeens)等三巨头。

2、中国旅行社行业的产生与初期发展

①中国旅行社行业的产生

20世纪初期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充当导游。

1923年8月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 成为中国的旅行社行业的开端。1927年6月该旅行部更名为中国旅行社在华东、华北、

华南等 15 个城市设立了分支社。

②中国旅行社行业的初期发展

1949 年 11 月 9 日厦门华侨服务社成立是为新中国的第一家旅行社。1957 年 4 月 22 日华侨旅行服务社总社在北京成立至 1974 年更名为中国旅行社简称中旅 CTS 成为当时接待港澳台同胞、海外华侨及海外华人的专业旅行社。

中国国际旅行社总社于 1954 年 4 月 15 日在北京成立同时在全国一些省会城市、直辖市和相关口岸城市成立了 12 家分支社负责接待来华的外国自费旅游者。

1965 年 国旅总社与百余家外国旅行社建立了代理关系或有业务往来 接待自费旅游者人数首次突破万人大关。

1966 年 国旅总社的规模进一步扩大 其在国内各地的分支社发展到 46 个。

1978 年 国旅总社招徕接待外国旅游者人数首次突破 10 万人次大关。

三、旅行社行业的成长与成熟

1、国外旅行社行业的成长与成熟

①国外旅行社行业的成长

1987 年世界旅行社协会联合会 Universal Federation of Travel Agents Association 拥有 83 个国家的全国旅行社协会成员 代表 30 000 多家旅行社和旅游企业。

② 国外旅行社行业的成熟

20 世纪 80 年代后期以来以欧美地区经济发达国家的旅行社行业为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡 其显著标志是旅行社产业的集中化趋势不断加强。

2、中国旅行社行业的成长

①中国旅行社行业的初步增长

1979 年 11 月 16 日全国青联旅游部成立。在此基础上中国青年旅行社简称青旅 CYTS 于 1980 年 6 月 27 日成立 与国旅、中旅形成了三个相互独立的旅行社系统 并造成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。

1984 年国家旅游局决定将旅游外联权下放授予一些地方的旅行社以业务经营所必需的签证通知权并允许更多的企业经营国际旅游业务。

1985 年 5 月 11 日国务院颁布《旅行社管理暂行条例》 将全国的旅行社划分为第一类旅行社 简称一类社、第二类旅行社简称二类社和第三类旅行社简称三类社等三大类型。

②中国旅行社行业的行业调整

1991 年全国共有各类旅行社 1 561 家比行业调整前的 1989 年减少了 56 家下降幅度为 3.5%。

1994 年我国国内旅游人数达 5.24 亿人次国内旅游收入达 1023.51 亿元人民币。至此我国旅行社的经营范围由最初的单纯接待入境旅游者 发展成为入境、出境和国内旅游三大业务并举的局面有力地促进了整个行业的发展。

③中国旅行社行业的行业增长

1995 年国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》和《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》。

1996 年国务院颁布了《旅行社管理条例》调整了我国的旅行社的分类按照经营的业务范围将旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社两大类型。同年 国家旅游局为实施《旅行社管理条例》 ，发布了《旅行社管理条例实施细则》。

1997 年 国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》、《旅行社质量保证金赔偿试行标准》、《旅行社经理资格认证管理规定》和《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》。同年，经国务院批准，国家旅游局和公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》。

1999 年国务院颁布了《导游人员管理条例》。2001 年国家旅游局颁布了《旅行社投保旅行社责任保险规定》。这些旅游法规的颁布和实施为保障旅游者的合法权益提高旅行社的服务质量和经营管理水平提供了法律依据，也为旅行社的经营和行业发展提供了良好的旅游法治环境。

伴随着旅游宏观环境和旅游市场的改善，旅行社的行业规模日益壮大。到 2002 年年底全国的旅行社数量上升至 11 615 家，直接从业员工 22.91 万人。中国旅行社行业规模的扩大、从业人员的增加和经营效益的增长 使旅行社的旅游服务供给能够更好地满足国内外旅游市场上日益增长的旅游需求。

第二节 旅行社的性质与行业特点

一、旅行社的性质

1、 国际官方旅游组织联盟(IUOTO)的定义

①关于旅游经营商社性质的定义是“一种销售企业它们在消费者提出要求之前事先准备好旅游活动和度假地组织旅行交流预订旅游目的地的各类客房，安排多种游览、娱乐活动提供整套服务包价旅游并事先确定价格及出发和回归日期，即准备好旅游产品由自己属下的销售处或旅行代理商将产品销售给团体或个体消费。

②关于旅行代理商社性质的定义是“服务性企业”它的职能是：

向公众提供有关旅行、住宿条件以及时间、费用和服务项目等信息，并出售产品。

受交通运输、饭店、餐馆及供应商的委托 以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品。销售合同票据等，表明购买者和销售者是两厢情愿的 旅行代理商只起中间人的作用 接受它所代表的供应商的酬劳，代理商按售出旅游产品总金额的一定比例提取佣。

2、 我国《旅行社管理条例》的定义

1996 年 10 月国务院颁布的《旅行社管理条例》对我国旅行社的性质作出明确规定 “旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企业。”

3、日本《旅行业法》的定义

日本将旅行社称为“旅行业”。《日本旅行业法》将旅行社规定为“收取报酬经营下列事业之一者，专门提供运输富翁者除外。

①为旅客提供运输或住宿服务 代理签约、媒介或介绍之行为

②代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为

③利用他人经营之运输机构或住宿设备 为旅客提供运输或住宿服务

④附随于前三款行为，为旅客提供运输及住宿以外之旅行有关服务，代理签约、媒介或介绍之行为

⑤附随于第一款至第三款之行为，代理提供运输及住宿以外有关服务业，为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为

⑥附随于第一款至第三款之行为，引导旅客代办申领护照及其他手续，以及其他为旅客提供服务之行为

⑦有关旅行一切之咨询行为

⑧对于第一款至第六款所列之行为代理签约之行为。

4、我国台湾地区《发展观光条例》的定义

《发展观光条例》定义 “旅行业是指为旅客代办出国及签证手续 或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”

国际上对旅行社性质的认同。这些内容主要包括

① 旅行社是一个以营利为目的的独立企业法人。

② 旅行社必须以旅游业务作为主要经营业务

二、旅行社的职能

1、生产职能

2、销售职能

3、组织协调职能

4、分配职能

5、提供信息职能

表 1-1 旅行社的基本职能

旅行社基本职能	主要表现形式
生产职能	设计和开发包价旅游产品和组合旅游产品
销售职能	销售包价旅游产品和组合旅游产品；代销单项旅游服务产品
组织协调职能	组织各种旅游活动；协调与各有关部门/企业的关系
分配职能	分配旅游客源和旅游收入
提供信息职能	向有关部门/企业提供旅游市场信息；向旅游者提供旅游目的地、有关部门/企业及其产品的信息

三、旅行社的行业特点

第三节 旅行社的类型及其基本业务

一、旅行社的类型

1、中国的旅行社类型

①国际旅行社

国际旅行社是指经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。

②国内旅行社

国内旅行社是指专门经营国内旅游业务的旅行社。

③外商投资旅行社

外商投资旅行社,包括外国旅游经营者同中国投资者依法共同投资设立的中外合资经营旅行社和中外合作经营旅行社。

2、欧美国家的旅行社类型

①旅游经营商 Tour Operator

旅游经营商是指既通过其自身的零售机构从事旅游产品的销售 也通过其他旅游代理商向公众销售其设计或组装的旅游产品的旅行社。

②旅游代理商 Travel Agent

旅游代理商又称旅游零售商,是旅游经营商的下游企业。它们通过向旅游者销售由旅游经营商生产的各种旅游产品获得销售佣金。佣金是旅游代理商的主要收入来源。

3、日本的旅行社类型

根据 1996 年 4 月 1 日实施的《旅行业法》,日本以是否从事主催旅行业务为主要标准,将旅行社行业划分为第 I 种旅行业、第 II 种旅行业和第 III 种旅行业三个类型。其中第 I 种旅行业可以实施海外和国内主催旅行业务,第 II 种旅行业只能从事国内主催旅行业务,第 III 种旅行业作为前二种旅行业的零售代理店,不从事主催旅行业务。

二、旅行社的基本业务范围

1、产品设计与开发业务

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。

2、旅游服务采购业务

旅行社的采购业务主要涉及交通、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。

3、产品销售业务

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。

4、团体接待业务

团体旅游接待业务由生活接待服务和导游讲解服务构成。

5、散客旅游业务

散客旅游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。

第四节 旅行社的行业组织

一、我国的旅行社行业组织

1. 中国旅行社协会 是由中国境内经营国际、国内旅行社业务的企业自愿组成的，具有社会法人 资格的社会团体(国家一级协会)，于 1997 年 10 月 24 日成立。

宗旨是沟通会员与政府部门间的联系，协调会员与其他方面的关系，加强会员间 的联系，规范会员的行为，维护会员的合法权益，为会员服务。 2. 地方旅行社协会 地方性旅游协会，在宗旨任务、组织方式、会员权利义务等方面与中国旅行社协会很相像。他们和地方旅游行政管理部门之间的关系也等同于中国旅行社协会和国家旅游局。地方性的旅游协会还可以以会员的身份加入中国旅行社协会。

二、旅行社的国际性组织

1. 世界旅行社协会(WATA) 世界旅行社协会是一个由私人旅行社组织而成的世界性非营利组织，其宗旨 是将各国可靠的旅行社建成一个世界性的协作网络。现有 240 个会员，来自 100 个国家和地区的 232 个城市。

2. 世界旅行社协会联合会(UFTAA) 世界旅行社协会联合会于 1966 年 11 月 22 日成立于意大利的罗马，总部设 在比利时的布鲁塞尔。世界旅行社协会联合会是一个专业性和技术性组织，其会 员是世界各国的全国性旅行社协会，每个国家只能有一个全国性的旅行社协会代 表该国参加。

第二章 旅行社的设立和组织结构

【教学目的和要求】

1. 掌握旅行社申报条件与程序
2. 了解旅行社组织结构设计原则与类型
3. 能撰写旅行社申报资料

【教学重点】

1. 旅行社申报条件与程序
2. 为旅行社设计具有特殊含义的标识

【思政目标】 工匠精神培养，职业理想树立，诚信服务的职业素养

思政元素：职业理想、工匠精神

视频案例：从旅行社计调到企业创始人——职业理想

【教学难点】

1. 旅行社的申报条件与程序
2. 旅行社的组织结构

【教学方法】

多媒体演示与讲授

项目任务：对当地的旅行社进行暗访调研，形成调研报告

【教学时数】6

【教学内容】

第一节 旅行社设立的条件与职业要求

一、旅行社设立的条件

1、营业场所

旅行社必须拥有与其旅游业务规模相适应的固定营业场所。

2、营业设施

①国内旅行社 传真机、直线电话机、电子计算机等办公设备。

②国际旅行社 传真机、直线电话机、电子计算机、汽车。

3、经营人员

①国际旅行社

必须至少拥有一名持有国家旅游局颁发的《旅行社经理任职资格证书》的总经理或副总经理、三名持有国家旅游局颁发的《旅行社经理任职资格证书》的部门经理或业务主管人员和取得会计师以上职称的专职财会人员。

②国内旅行社

必须至少拥有一名持有国家旅游局颁发的《旅行社经理任职资格证书》的总经理副总经理、一名持有国家旅游局颁发的《旅行社经理任职资格证书》的部门经理或业务主管人员和

取得助理会计师以上职称的专职财会人员。

4、注册资本

①国际旅行社

注册资本不得少于 150 万元人民币 每设立一个分社 应当增加注册资本 75 万元人民币。

②国内旅行社

注册资本不得少于 30 万元人民币 每设立一个分社 应当增加注册资本 15 万元人民币。

③外商投资旅行社

注册资本最低限额为人民币 400 万元。注册资本最低限额可以进行调整,调整期限由国务院旅游行政主管部门会同国务院对外经济贸易主管部门确定。各方投资者的出资比例 由国务院旅游行政主管部门会同国务院对外经济贸易主管部门按照有关规定确定。

④中外合作经营旅行社

注册资本最低限额、各方出资比例 比照适用中外合资经营旅行社的规定。

⑤外商控股旅行社

注册资本不少于 400 万元人民币。

⑥外商独资旅行社

注册资本不少于 400 万元人民币。

5、质量保证金

①国际旅行社 含经国家旅游局许可设立的中外合资旅行社 60 万元人民币。国内旅行社保证金 10 万元人民币。

②特许经营出国出境旅游业务的旅行社,另缴纳质量保证金 100 万元人民币。

③国际旅行社每设立一个分社,增交质量保证金 30 万元人民币。

④国内旅行社每设立一个分社,增交质量保证金 15 万元。

6、外商投资旅行社的资质要求

①中外合资旅行社与中外合作经营旅行社

(1)中方投资者

依法设立的公司

最近 3 年无违法或者重大违规记录

符合国务院旅游行政主管部门规定的审慎的和特定行业的要求。

(2)境外投资者

旅行社或者主要从事旅游经营业务的企业

年旅游经营总额 4000 万美元以上

本国旅游行业协会的会员。

②外商控股旅行社与外商独资旅行社

(1) 外商控股旅行社

旅行社或者主要从事旅游经营业务的企业

年旅游经营总额 4000 万美元以上

本国(地区)旅游行业协会的会员

具有良好的国际信誉和先进的旅行社管理经验

遵守中国法律及中国旅游业的有关法规。

(2) 外商独资旅行社

旅行社或者主要从事旅游经营业务的企业

年旅游经营总额 5 亿美元以上

本国(地区)旅游行业协会的会员

具有良好的国际信誉和先进的旅行社管理经验

遵守中国法律及中国旅游业的有关法规。

二、旅行社的职业要求

1、从业动机

①热爱旅游事业

②乐于为旅游者提供质量高、价格公平、数量充足的旅游服务产品

③通过对旅行社的理性决策 凭借高质量的专业化服务和有效的经营管理 追求企业长期的最大利润

④促进旅行社的发展和壮大。

2、知识结构

①广博的旅游业务经营和企业管理知识

②丰富的旅游知识及相关的文化知识

③熟悉国家的宪法、经济法、民法等法律法规知识

④掌握国家有关旅游发展的法规和政策

⑤较高的旅游学、经济学、市场学、心理学、管理学等知识水平

⑥丰富的旅游常识和历史、地理及主要客源国 地区 的民俗风情知识。

3、工作能力

①决策能力

● 善于就产品设计与开发、与客户谈判策略、旅游团队接待、旅游售后服务等日常经营管理问题作出战术性决策

● 善于就旅行社的经营目标、经营战略、市场选择、人事安排、资本运作等涉及全局性重大问题做出战略性决策

②业务开拓能力

- 经常地推陈出新,不断地进行业务上开拓
- 开拓新的市场和生产新的产品,以维持和提高企业的核心竞争能力

③应变能力

- 善于应变
- 妥善解决经营中的种种不测
- 指导工作人员在变化中最大限度地满足旅游者的要求

④交际能力

- 协调好企业内部的各种人际关系
- 协调好与其他旅游企业和部门及相关的企业和部门的关系
- 处理好与旅游者的关系

4、身心条件

- ①心理品质 包括工作热情、耐心与决心、乐观的态度和自我控制能力
- ②身体健康 是旅行社业务特点的直接要求。

5、从业经验

- ①至少在旅游接待、产品设计与开发、产品销售及旅游服务采购等主要业务部门中的任何一个部门从事过一定时间的专业工作和管理工作
- ②该熟悉旅行社的旅游接待与导游服务、产品设计与开发、产品价格的制定与产品的销售、旅游服务采购等方面的业务流程
- ③熟悉旅行社各部门和岗位的质量标准

第二节 旅行社的设立程序

一、准备阶段

1、设立申请书

- ①旅行社的类别、名称和设立地点
- ②企业形式、投资者、投资额和出资方式
- ③申请人、受理申请部门的全称、申请报告名称和呈报申请的时间

2、可行性研究报告

- ①全面分析和评估所申请设立旅行社的市场条件、资金条件和人力条件
- ②具体说明该旅行社在客源市场或潜在客源市场、现有资金或筹措资金能力
- ③证明旅行社已经达到国家对旅行社在管理人员及相关专业人员数量和职业资格方面的规定和要求。

3、旅行社章程

①普通旅行社

旅行社的经营范围、旅行社的设立方式和经营方式

旅行社的经济性质、注册资金数额及其来源

旅行社的组织机构及其职权

法定代表人产生的程序和职权范围

财务管理制度和利润分配形式

劳动用工制度

章程修改程序和终止程序

②股份制旅行社

旅行社注册资本、股份总数和每股金额

股东名称、认购股份数、权利和义务

董事会的组成、职权、任期和议事规则

利润分配办法

旅行社解散事由与清算办法

通知和通告办法。

4、旅行社负责人的履历和任职资格证明

申办人在申请设立旅行社时 应提交旅行社经理、副经理、部门经理、财务人员等的履历表及相关的职业资格证书。

5、验资证明

①验资方式

银行

会计师事务所

审计师事务所

②验资程序

旅行社申办人将货币资金汇入到有关银行、会计师事务所或审计师事务所指定的帐户上

由该机构出具书面的验资证明及资本金入帐凭证的复印件或验资报告

申办人将验资证明或验资报告送交受理申请的旅游行政管理部门

6、经营场所证明

旅行社应向旅游行政管理部门提交旅行社营业场所的产权证明或租赁期限在一年以上（含一年）的租房协议。

7、经营设备情况证明

①国际旅行社 传真机、直线电话机、电子计算机和业务用汽车等经营设备的证明

②国内旅行社 传真机、直线电话机、电子计算机等经营设备的证明。

二、申办阶段

1、申请营业许可

①国际旅行社

申办人应将设立申请书和相关文件、证明材料送交所在地的省、自治区、直辖市旅游行政管理部门提出设立国际旅行社的申请。

②国内旅行社

申办人应将设立申请书及其它相关文件、证明材料呈交具有审批权的省、自治区、直辖市旅游行政管理部门，并由该旅游行政管理部门审核批准，如果省、自治区、直辖市旅游行政管理部门将审批设立国内旅行社的权利授权或委托给地、市旅游行政管理部门，则应直接向被授权或委托的地、市旅游行政管理部门提出申请 并由该部门作出审核批准。

③旅行社的分社

按照《旅行社管理条例》和《旅行社管理条例实施细则》的规定，具有设立分社资格的旅行社可向具有审批权的旅游行政管理部门申请成立分社，经审核批准后，即可成立分社。

④外商投资的旅行社

由中国投资者向国务院旅游行政主管部门提出申请，并提交设立申请书、设立旅行社可行性研究报告、旅行社章程、旅行社经理、副经理履历及资格证书、资金信用证明、验资报告、经营场所证明、经营设备情况证明 年检报告书、资产状况表、财务报表以及其他有关文件、材料。

申请人持《外商投资旅行社业务经营许可审定意见书》以及投资各方签订的合同、章程向国务院对外经济贸易主管部门提出设立外商投资企业的申请。

2、办理注册登记

旅游行政管理部门审核批准旅行社的设立申请后，国际旅行社和国内旅行社的申办人可持旅游行政管理部门的批准文件及《旅行社业务经营许可证》 外商投资旅行社的申办人则凭《旅行社业务经营许可证》和《外商投资企业批准证书》 向工商行政管理部门申请领取营业执照，办理登记注册手续。工商行政管理机关收到申办人提交的全部文件后，进行登记注册，并应在 30 个工作日内作出核准登记或不予核准登记的决定。经核准登记，工商行政管理部门发给旅行社《企业法人营业执照》或《营业执照》。

3、办理税务登记

旅行社在领取营业执照后 30 个工作日内，向当地税务部门办理开业税务登记，申请税务执照。税务登记结束后，旅行社即可依据营业执照刻制公章，开立银行帐户，申领发票。至此，旅行社正式成立，并可签订合同，进行经营旅游业务的活动。

第二节 旅行社的企业形式与组织机构

一、旅行社的企业形式

1、股份有限制

①股份有限制是指旅行社通过把全部资本划分为等额股份 并以股票的形式上市自由

交易的一种企业形式。

- 旅行社的股东可以是自然人，也可以是法人，数目不限
- 股东入股的资产以货币为主，但也有以实物、知识产权等作价的
- 股东一旦认购了股票，就不能向旅行社退股。但可以通过股票市场出售股票
- 未上市旅行社的股票原则上可以在企业内部有规则地进行交易。
 - ②发起设立的方式 通过认购旅行社应发行的全部股份方式来建立企业
 - ③募集设立的方式 通过认购旅行社应发行股份的一部分，并向社会公开募集其余部分的方式设立企业。
 - ④旅行社资产的委托代理关系为股东→董事会→总经理
 - ⑤旅行社对股东担负有限责任，法人（法人代表）的责、权、利等全部到位，经营管理上实现了独立自主
 - ⑥旅行社实行董事会领导下的总经理负责制，由董事会选择聘任总经理，而职工成为旅行社聘用的工作人员
 - ⑦不利因素 企业创办和歇业的程序比较复杂，股东和法人代表间的协调有不少矛盾企业的业务、财务秘密较难保守等。

2、有限责任制

- ①有限责任制 是指旅行社不通过发行股票，而由为数不多的股东集资组成的一种企业形式。有限责任制与股份有限制一起成为我国的两种基本企业形式。
- ②由两个以上五十个以下股东共同出资设立，股东入股的资产可以是货币，也可以是实物、土地使用权作价、知识产权及其他无形资产。
- ③旅行社的资产委托代理关系为股东→董事会→总经理
- ④旅行社无须资本划分为等额的股份，也不发行股票
- ⑤股东以其出资额为限对旅行社承担责任，并按照出资比例分取红利
- ⑥旅行社则以其全部资产对企业的债务承担责任
- ⑦旅行社经工商部门登记后，股东不得抽回出资，股权证明亦不能自由买卖。股东之间可以相互转让其全部出资或者部分出资
- ⑧如股东欲将其股权转让给非社内股东，须经全体股东的过半数同意。不同意转让的股东应当购买该转让的出资。如果不购买该转让的出资 视为同意转让
- ⑨旅行社新增资本时，股东可以优先认缴出资
- ⑩旅行社不必向社会公开其财务状况，但股东有权查阅股东会的会议记录和旅行社的财务会议报告。旅行社筹集资金的渠道和能力均受到一定的限制 从而可能限制其企业规模和发展速度

3、股份合作制

- ①股份合作制 是指全部资产归股份持有者所有，同时股权持有者具有股东和员工双重

身份的一种旅行社企业形式。

②旅行社不发行股票 一般也不开股权证明,其财产关系由合同规定。旅行社的资产表现为价值形态和实物形态,产权的构成要素较为统一

③资产的委托代理关系十分简单:为股份持有者→总经理

④总理由股份持有者选聘或自任,职工则由旅行社招聘。

⑤旅行社的产权规模一般较小 从业人员也较少 便于管理

⑥筹集资金能力十分有限 抗风险能力也较弱

4、国家独资制

①国家独资制的旅行社 是指全部资产为国家或全民所有的一种企业形式,亦称为全民所有制旅行社。

②资产的委托代理关系为全民→全国人民代表大会→国家各部门→旅行社领导集体→总经理。

③旅行社不存在股权、股份、股票。不设董事会,总理由主管部门任命。职工为国家聘用的工作人员。

④旅行社一般为我国经营历史较长,企业规模较大的旅行社或旅行社集团,在企业规模、资金、人才、市场份额、管理经验、发展的潜力等方面拥有巨大的优势。

⑤旅行社存在的弱点主要是

企业产权在个人之间完全不可分,产权活动的全部成本不是由某个人来承担,因而每个人在旅行社的经营中就可能产生机会主义倾向,并导致对旅行社资产使用的“拥挤”现象。

产权的全体所有者均能分享集体的劳动成果,在旅行社资产不断增值的情况下,容易造成“搭便车”、“少劳多获”、“不劳而获”等问题。

旅行社的所有权和经营权分离后,“经营权”中所含有的使用权、收益权、转让权等一般来说是不完全的。

3、中外合资制

①是吸收了境外资本的股份有限或责任有限旅行社,其产权形态及特点与股份有限、有限责任旅行社相同。

②此类旅行社的数量将会进一步增长 成为我国旅行社行业的一种重要企业形式。

二、旅行社的组织机构

1、按照职能划分部门

①是目前我国大部分旅行社采用的组织结构模式,又称为直线制组织结构模式。

②组织结构模式的基本特征是权力高度集中统一,上下级之间实行单线从属管理,总经理拥有全部权限,尤其是经营决策与指挥权。

③业务部门和管理部门按照内部生产过程划分和设立

④优点

- (1) 部门之间分工明确 减少了部门内部和部门之间相互推委扯皮的现象,有利于提高工作的效率。
- (2) 组织结构稳定 不同部门之间的人员流动较少,有利于员工长期钻研某项业务,从而使他们能够成为该项业务的专家。
- (3) 符合专业化协作原则 每一个部门和岗位都配备具有该部门或岗位所需专业知识和专业特长的员工能够有效地使用旅行社所拥有的各种人力资源。
- (4) 提高管理者的权威 旅行社的经营决策权和管理决策权高度集中于最高管理层,责任非常明确,提高管理者的权威,保证旅行社制定的各种经营和管理决策得到充分的贯彻执行。
- (5) 提高工作效率 把复杂的旅行社业务分解成简单的重复性工作,使员工们在实际工作中能够最大限度地减少犯错误的机会,从而提高了工作效率。

⑤不足之处

- (1) 削弱旅行社实现整体目标的能力。不同职能部门的员工长期在某个部门工作 发展了自己的行为模型易于产生偏见 形成本位主义 影响旅行社整体目标的实现
- (2) 增加各个职能部门之间协作的困难。各部门的经理从本部门的利益出发,把自己所在部门的利益看得至高无上,以其它部门的利益为牺牲,甚至于以整个企业的利益为牺牲 使旅行社内部冲突增加 难以协调
- (3) 组织机构缺乏弹性。组织结构不够灵活,难以及时调整其部门结构以适应瞬息万变的市场 不能激发其成员接受新观念与新的工作方式。

2、按照地区或语种划分部门

①按照地区或语种划分部门的组织结构又称事业部制组织结构,是指将旅行社划分成与各个细分市场相关的部门。

②旅行社内对于具有独立的产品和市场、独立的责任和利益的部门实行分权管理

③政策制定与行政管理分开,实行政策管制集权化和业务营运分权化

④最高管理层是最高决策管理机构,以实行长期计划为最大的任务,集中力量来研究和制定企业的总目标、总方针、总计划以及各项政策

⑤各个部门则具有外联、计调和接待功能,在不违背总目标、总方针、总计划的前提下自行处理各项业务经营活动,成为日常经营活动的中心。

⑥旅行社的最高管理层必须保持三方面的决策权

- 事业发展的决策权
- 资金分配权
- 人事安排权

⑦优点

- 使最高管理部门摆脱日常行政事务,成为坚强有力的决策机构

- 有利于各个部门的业务衔接和利益分配，发挥经营管理的主动性
- 扩大了有效控制的跨度，使上级领导直接控制下层单位的数目增加
- 是培养管理人才的最好组织形式之一，使部门经理得到充分的培养和锻炼

⑧不足之处

- 对部门经理的管理水平和知识水平要求较高
- 集权与分权关系比较敏感，一旦处理不当，可能削弱整个旅行社的协调一致

⑨按照职能划分部门的组织结构多适用于小型旅行社和新开业的旅行社，而大、中型旅行社则多采用按照地区或语种划分部门的组织结构。

第三章 旅行社采购业务

【教学目的和要求】

1. 掌握旅行社采购业务的内涵；
2. 熟悉旅行社采购业务的流程；
3. 了解旅行社采购业务的协作网络；
4. 掌握旅行社采购业务的管理。

【思政目标】乡村振兴

1. 用“旅游+”思维去乡村振兴 - - 谈旅行社计调对乡村旅游要素进行细化研究；
2. 乡村旅游与“互联网+旅游”融合发展；
3. 将乡土情怀融入国内地接操作过程。

【教学重点】

1. 旅行社采购业务的协作网络
2. 旅行社采购业务的管理

【教学难点】

旅行社采购业务的协作网络和管理

【教学方法】

多媒体演示与讲授
案例讲解、课堂练习

【教学时数】9

【教学内容】

第一节 旅行社旅游服务采购知识

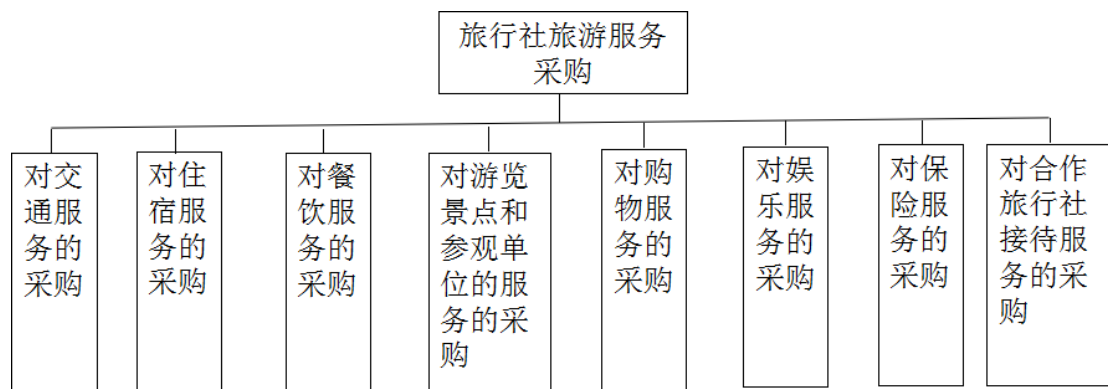
一、旅行社旅游服务采购的内涵

旅行社旅游服务采购是指旅行社为组合旅游产品而以一定的价格向其他旅游企业或与旅游业相关的其他服务行业 and 部门购买旅游服务项目的行为。旅行社购买的服务项目是旅游社产品必要的组成部分。

二、旅行社旅游服务采购的内容

旅游服务采购的要素包括：订房、订餐、订车、票务、景区、娱乐、购物、保险、合作旅行社等。

旅行社旅游服务采购的内容如图 3-1-1 所示。



三、旅行社旅游服务采购的特点

1. 比重大

在旅行社的产品构成中，除了导游服务等少量内容来自旅行社自身外，其余的住宿、餐饮、交通、景点、娱乐、购物、保险等产品内容皆须从相关的企业或部门采购。这些旅游服务及相关服务的总成本在旅行社产品的价值中占很大的比例，必须得到足够的重视。

2. 涉及面广

为了保证旅行社产品能够满足旅游者在整个旅游过程各方面的需求，旅行社必须采购各个相关行业的产品和服务。因此，旅行社采购业务所涉及的范围广泛，必须建立起有效的采购网络以保障旅行社产品生产“原材料”的供应。

四、旅行社旅游服务采购的流程

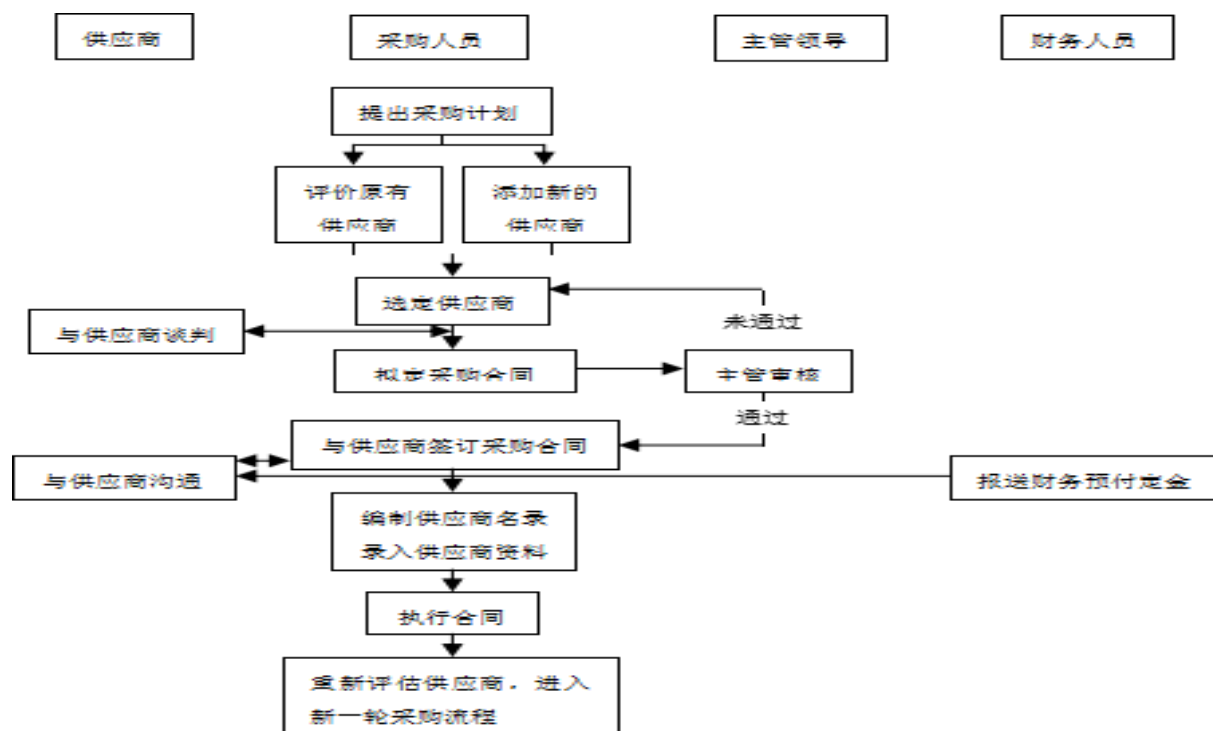


图 3-1-2 旅行社资源采购流程图

五、旅行社旅游服务采购的原则

只有购到好原料,才能保证旅行社旅游产品生产的顺利进行,而购进原材料的价格决定着产品的成本及投放市场的销售价格。所以,旅行社采购应遵循以下原则:

1. 保证供应原则
2. 保证质量原则
3. 成本领先原则
4. 互惠互利原则

六、旅行社旅游服务采购的方式

旅行社常见的旅游服务采购方式见表 3-1-1。

采购方式	优点	缺点
踩点考察	确保旅游服务项目的质量	花费较大的人力、财力资源和时间
电话咨询	便捷高效	由于缺乏实地考察,所以对服务项目的质量把握不足
网络采购	可以利用微博、微信、电子商务平台开展“智慧采购”,减少采购的中间环节,节约成本,提升旅行社旅游服务采购的能力	存在服务质量风险
参加旅游交易会	方便集中采购和面对面的业务洽谈	成本较高

第二节 旅行社协作网络

一、旅行社餐饮服务采购——食

1. 具体业务

- 1) 草拟“用餐协议书”并打印,印制专用“餐饮费结算单”。
- 2) 实地查看餐馆的地点、环境、停车场、卫生设备、单间雅座、便餐和风味菜单等。
- 3) 将签约单位的名称、电话、联系人姓名、风味特色、旅游团(旅游者)不同等级(标准等、豪华等)、便餐和风味的最低用餐标准、饮料单价等整理列表,附有关规定或说明打印后分发给接待部,并报审计、财务备案。
- 4) 设计、印制“用餐预订单”、“用餐变更/取消通知单”与业务部协商后明确其使用方法。
- 5) 根据接待计划或订餐单,实施订餐并将具体联系人姓名和餐馆内的厅或间的名称转告接待部或陪同人员。

- 6) 制定“餐饮费结算单”制度,由财务部定期统一向签约餐馆结账付款。

2. 注意事项

1) 在选择餐馆时,应注意地理位置分布合理,尽可能靠近机场、车站、游览点、剧院等,避免因用餐而多花汽车交通费。餐馆不宜过多,而应少而精。

2) 在订餐时,应特别注意旅游团(旅游者)的国别、宗教信仰以及个别客人的特殊要求并及时转告餐馆。

3) 提醒餐厅,结算用“餐饮费结算单”,单上须有陪同签字和餐费总额。

二、旅游住宿服务采购——住

1. 具体业务

1) 根据外联部门预报的年客流量、客源来源、层次和住宿要求与本地及外地的各类饭店洽谈业务,实地考察饭店的各种设施及服务,正式签订协议书(其中包括系列团协议书和特殊要求的单团协议书)。

2) 将有关订房的各种规定(有无预定要求,提前多少时间预定)和与各饭店所签协议书的主要内容,整理列表、打印,分发给各外联部门并报审计、财务备案。

3) 随时与各饭店保持联系,掌握最新旅游客房行情,争取更优惠的房价。与此同时,加强与饭店的合作,及时将所接待客人的反映转达给饭店。

4) 设计、印制“住房预订单”、“变更住房预订单”与外联部门协商后,明确其使用方法。

5) 根据接待计划或订房单,实施订房并将饭店销售部或营业部所给的预订单转告接待部或陪同。

6) 明确报账程序

2. 在采购饭店时需要考虑以下因素:

1) 饭店位置 饭店所处地段不同,其价格往往大不一样,不同类型旅游者对于饭店的位置有着不同的要求和偏好。

2) 市场定位 采购时考虑饭店的市场定位与旅行社接待的游客是否相符。

3) 饭店设备 如饭店是否配备会议室、商务中心、多功能厅、宴会厅、健身设施等。

4) 服务水平 饭店的服务水平直接影响游客的实际感知。

5) 停车场地 对于团队旅游来说,饭店要拥有一定面积的停车场地。

3. 旅行社预订饭店的渠道

1) 直接预订 指组团旅行社直接向旅游目的地饭店提出预订要求,因此也叫组团旅行社预订。

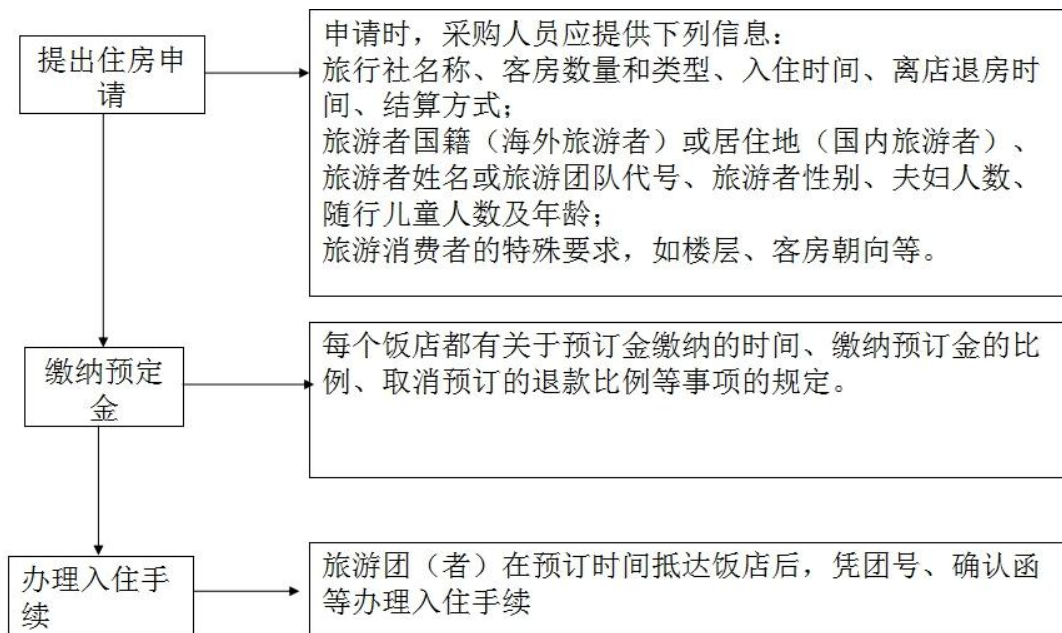
2) 代订 代订就是组团旅行社委托旅游目的地的地接社预订饭店,所以也叫委托预订。

3) 委托饭店预订中心预订 一些知名的国际连锁饭店,拥有一个共享的客房预订中心。

三种不同的预订方式各有优缺点，其优缺点见表 3-2-3。

预订渠道	优点	缺点
直接预订	1. 能直接从饭店获得客房信息，及时掌握饭店客房的出租情况。2. 能直接同饭店达成预订协议，既能保证旅游者的住宿需要，又能免去中间环节所需的费用，降低采购成本。3. 直接订房能够不断地加强和饭店的联系，可以与之建立起密切的合作关系，可以为采购业务的进一步开展打下一个坚实的基础。	1. 采购人员必须同所要预订的各家饭店逐一打交道，不仅在预订时要同它们联系，还要在随后寄送预订申请、确认住房人数及名单、付房费等，占用大量时间和人力。2. 有时，外地的饭店未必了解组团旅行社，因而不愿意向组团旅行社提供最优惠的价格，甚至可能在缴纳租房金、付款期限、客房保留截止日期等方面也不给予优惠。
代订	1. 往往能够根据旅游者的要求，安排比较称心地饭店。2. 能拿到组团社心理范围能接受的价格。3. 有些时候，地处异地的组团旅行社只能通过当地的旅行社才能预订到该地区的饭店客房	1. 地接社往往截留饭店给予的一部分折扣，作为其代订的佣金。2. 如果组团旅行社不是选择具有一定经济实力和信誉的接待社或者选错了地接社，容易造成代订失约，从而导致组团社工作的失误
委托饭店预订中心预订	1. 方便2. 可靠	1. 选择手段单一2. 多次操作

4. 饭店客房预订程序



三、旅行社交通服务采购——行

1. 航空交通服务采购

1) 向民航申请机票销售代理资格

2) 旅行社机票的采购

(1) 定期航班飞机票的采购。

① 飞机票的预订。

②飞机票的购买。

③飞机票的确认。

④飞机票的退订与退购。

(2) 旅游包机业务。

2. 铁路交通服务的采购

1) 火车票的预订与购买

2) 退票

3) 变更到站

3. 公路交通服务的采购

1) 公路交通服务采购的具体业务包括：

(1) 草拟“用车协议书”并打印

(2) 根据国家行政管理部门规定的用车收费标准, 洽谈旅游团(旅游者)用车事宜等。

(3) 将签约汽车公司名称、日夜值班电话、调度联系人姓名整理列表, 附有关规定或说明打印后, 分发给各接待部门。

(4) 将用车协议书副本报审计、财务备案。

(5) 设计、印制“用车预订单”、“用车变更/取消通知单”与外联部协商后, 明确其使用方法。

(6) 根据接待计划或订车单实施订车, 并将车号、车型、司机姓名和报到时间、地点转告接待部或陪同。

(7) 明确核账程序, 由财务部门按期统一向签约单位结账付款。

2) 注意事项

(1) 在订车时, 注意准确计算距离与时间, 尤其是交通高峰时间, 要留有必要余地, 以防万一(交通堵塞、事故等)。

(2) 在订车时, 还应注意在旅游团实际人数上留有必要余座, 尤其是欧美旅游团的游客, 身高体宽。

(3) 如按实走公里计价, 需注意超标用车, 特别是小车。

(4) 提醒车队或司机, 结算用的行车单上应注明团名、行车路线及陪同签名。

4. 水运交通服务采购

(1) 业务洽谈。洽谈的内容应包括价格与折扣; 预订与预订取消的方式与时间; 结算方式与时间; 违约责任。

(2) 船票预订。经过洽谈之后, 选定合适的合作伙伴, 预报船票预定计划, 并在对方发来的确认书上签字。

(3) 船票购买。采购人员在取票时应根据旅行计划逐项核对船票的日期、离港时间、船次、航向、乘客名单、船票数量及船票金额等内容。

(4) 退票。购票后，如因旅行计划变更造成乘船人数增加、减少、旅行计划取消等情况时，采购人员应及时办理增购或退票手续，保证旅游者能够按计划乘船，同时减少旅行社的经济损失。

四、游览景点服务采购——游

1. 具体业务

1) 草拟“参观游览门票记账协议书”并打印，印制专用“参观游览券”。

2) 与旅游资源管理部门或主要游览单位洽谈旅游团（旅游者）门票记账事宜，对相关内容进行协商，并签订正式协议书，同时交给签约单位两个印制好的“参观游览券”样本备案。

3) 将签约单位的名称、电话、联系人、带团方向、交票张数、进车路线、停车地点等整理列表，附有关规定或说明打印后，分发给接待部并报审计、财务备案。

4) 制定“参观游览券”管理、使用、复核制度，由财务部门统一向签约单位结账付款。

2. 注意事项

1) 提醒游览单位，结算用的“参观游览券”上须有陪同签字。

2) 旅行社还应与游览单位附属的服务部门（如游湖船队、缆车组等）以及独立于游览单位的相关服务部门（如直升机游览公司、旅游车船公司、游船公司等）建立合作关系，签订合作协议书以便旅游团（旅游者）的游览和导游的服务工作。

3) 旅行社也应与游览单位内的饮料供应点建立合作关系，以提供旅游团（旅游者）参观游览过程中的冷热饮供给服务。

五、购物服务的采购——购

在对旅游商店的采购中，要对商店的规模、装潢、风格，商品的种类、质量、数量、价格，服务人员的服务水平等进行综合考量。应注意，销售旅游商品要做到：不销售假冒伪劣商品、商品明码标价；旅游商品品种、规格丰富多样；旅游商品陈列合理，购物线路安排合理，方便顾客选购；所售旅游商品充分体现本地特色和地域文化特点；旅游商品具有收藏、纪念、欣赏、馈赠意义和实用价值；旅游商品包装有文化特色，采用环保材质，并方便游客携带和运输。

六、娱乐服务的采购——娱

具体业务如下：

(1) 与娱乐单位洽谈合作事宜，如对电话预订票、旅游包场、上门专场演出等内容进行协商，如果需要，签订正式协议书。

(2) 将签约单位的名称、电话、联系人和演出节目的种类、演出开始的时间、每张票的价格等整理列表，打印后，分发给接待部并报审计、财务备案。

(3) 随时与娱乐单位保持联系，有新节目上演时，主动联系询价，了解节目内容，索取节目简介并通报给接待部。

(4) 设计、印制“文艺票预订单”、“文艺票变更/取消单”与外联部门协商后，明确其使

用方法。

(5) 根据接待计划或订票单实施订票，并将结果转告接待部或陪同。

(6) 明确报账程序（签协议书的，由财务部按协议统一结账；未签协议书的，一次一报）。

七、保险服务的采购

旅游保险是旅游活动得到社会保障不可忽视的重要因素。为了保护旅游者和旅行社的合法权益，减少旅行过程中因各种意外事故造成的经济损失或人身伤害，国家旅游局规定，旅行社组团旅游，必须投保“旅行社责任险”，游客的“人身意外伤害险”由游客自愿投保。旅行社与实力强、信誉好的保险公司建立合作网，也是非常必要的。

八、异地接待服务的采购——地接社

旅游产品是跨地区的，这就需要旅行社与各旅游目的地的旅行社建立广泛的地接合作网络。地接社的遴选要有严格的标准，考查地接社的资质、实力、信誉、体制、管理、报价、作业质量、接待质量、结算周期、合作意愿等，全面、综合地对其服务质量进行定期或不定期的考查和考核，实行末位淘汰制。

九、同行合作服务的采购——同业

如今，旅游市场已完全变成了一个买方市场。单靠一家旅行社的招徕，常常不能满足组团人数需求，在没有同业合作之前，因不成团而不能成行的情况经常发生。因此，只有各同类旅行社联合招徕游客，组成团队，才可形成批量，降低成本，同时也才能及时满足客人的出游需求。

第三节 旅行社采购业务的管理

一、建立广泛的采购协作网络

二、正确处理保证供应和降低成本的关系

三、正确处理预订和退订、预订和增订的关系

四、处理集中采购与分散采购的关系

1. 集中采购

2. 分散采购

五、采购合同的管理

采购合同的基本内容有以下五个方面：

1. 合同标的。

2. 数量与质量。

3. 价格和付款办法。

4. 合同期限。

5. 违约责任。

六、计划变更的采购管理

1. 变更计划采购的原则。一般来讲，计划变更后的采购工作，应遵循三条原则，见表 3-3-11。
2. 变更计划采购的办法。

【本章小结】

采购是旅行社经营的重要环节。本章主要讲解了采购服务的基础知识，介绍了旅行社旅游协作网络的建立和实施，分析了旅行社采购的管理策略，而如何在“信息时代”实施“智慧采购”是留给我们的新课题。

第四章 旅行社产品的开发与设计

【教学目的和要求】

1. 了解旅行社产品的概念
2. 熟悉旅行社产品的构成、分类及特点
3. 熟悉旅行社产品设计的原则及流程
4. 掌握旅行社产品的创新

【思政目标】美丽中国、家国情怀

1. “美丽中国”强基建”-- 谈国家强大基础设施建设与旅游体验关系，引导家国情怀共鸣；
2. “绿水青山就是金山银山”-- 谈生态旅游、休闲旅游等国内线路设计的原则；
3. 旅游业在促进经济社会发展、满足人民美好生活需要等方面的重要作用。

【教学重点】

1. 旅行社产品的构成、分类及特点
2. 旅行社产品设计的流程

【教学难点】

1. 旅行社产品设计的流程
2. 旅行社产品的创新

【教学方法】

多媒体演示与讲授

课堂讨论

案例讲解：代表性旅游产品的案例展示

项目任务：分小组，每组设计一条省内旅游路线

【教学时数】6

【教学内容】

第一节 旅游产品的特征与形态

一、旅行社产品的定义与特征

（一）旅行社产品的定义 旅行社为满足旅游者旅游过程中的需要，凭借一定的旅游吸引物和旅游设施 向旅游者提供的各种有偿服务。

（二）旅行社产品的特征：

1. 无形性

主要为不可感知却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的 产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权将不涉及转移的问题。

2. 不可分离性

3. 脆弱性 旅行社产品的脆弱性或易折性。其直接成因是旅行社产品的综合性，因为旅行社提供旅游的过程和旅游者旅游实现的过程涉及众多的部门和众多的因素。此外，旅行社产品的易受影响性还表现在旅游活动涉及到人与自然、人与社会和人与人之间的诸多关系，诸如战争、政治动乱、国际关系、政府政策、经济状况、汇率变化、贸易关系以及地缘文化等经济、社会、政治、文化等因素的变化都会引起旅游需求的变化，并由此影响旅行社产品的生产与消费。

4. 不可转移性

5. 综合性 综合性是旅行社产品最基本的特性。首先，表现在它是由多种旅游吸引物、交通设施、娱乐场地以及多项服务组成的满足人们在旅游活动中对住、食、行、游、购、娱各方面需要的综合性产品。其次，旅游产品的综合性还表现在旅游产品所涉及的部门和行业很多，其中有直接向旅游者提供产品和服务的部门和行业，也有间接向旅游者提供产品和服务的部门和行业。

二、旅行社产品类型

1. 观光旅游 以参观、欣赏自然景观和民俗风情为主要目的和游览内容的旅游消费活动。

2. 度假旅游 选择一个旅游目的地，以度假和休闲为主要目的和内容的旅游消费活动。

3. 专项旅游 为社会、经济、文化、科研、修学、宗教、保健等某一专门目的进行的旅游活动。如：（1）商务旅游：以经商为目的到异地从事的商务活动。（2）会议旅游：由跨国或跨地区的人员参加的，以组织、参加会议为主要目的的旅游活动。（3）奖励旅游：为了奖励在经营或生产中做出较大贡献的员工或者在销售产品中成绩斐然的销售代理，企业出资为他们安排旅游活动。（4）探亲旅游：旅游者到达旅游目的地走访亲友的一种旅游活动。（5）专业旅游：以专业考察和学术交流为旅游活动的主要目的，同时也进行其他形式的旅游活动。（6）修学旅游：修学旅游是以外出学习为主要目的的一种旅游活动。

（7）宗教旅游：宗教旅游是最古老的旅游形式之一，旅游者的主要目的是到宗教圣地进行朝拜活动。

三、旅行社产品形态

按照旅行社产品包含的内容可以分为包价旅游、组合旅游和单项服务三种类型

1. 包价旅游，包价旅游是指旅游者在旅游活动开始前将全部或部分旅游费用预付给旅行社，由旅行社根据同旅游者签订的旅行合同相应地为旅游者安排旅游途中的食、住、行、游、购、娱等活动。包价旅游又分为团体包价旅游、散客包价旅游、半包价旅游、小包价旅游和零包价旅游。

（1）团体包价旅游 团体包价旅游是指10人以上的旅游者组成旅游团采取一次性预付旅费的方式，将各种相关旅游服务全部委托一家旅行社办理。团体包价旅游所包括的服务

有：①饭店客房；②一日三餐；③市内游览车；④翻译导游服务；⑤交通集散地 接送服务；⑥每人 20 公斤的行李服务；⑦游览场所门票；⑧文娱活动入场券和 全陪服务；国内团队和出境旅游团队包括往返交通客票。就旅游者而言，参加包价旅游可以获得较优惠的价格、预知旅游费用，并可 在旅游团内保持熟悉的氛围，而且旅行社提供全部旅游安排和导游服务，使旅游 者具有安全感。但是，包价旅游意味着旅游者不得不放弃自己的个性而适应团体的共性。就旅行社而言，团体包价旅游预订周期较长，相对易于操作，而且批量操作可以提高工作效率，降低经营成本。

(2) 散客包价旅游。散客包价旅游是指 10 人以下的包价旅游项目。参加散客包价旅游的多为自 愿结伴而行的亲朋好友。散客包价旅游除了旅游活动安全可靠的益处之外，还具有能够较多地照顾旅游者个性的优点。散客包价旅游的不足之处主要是：①价格一般高于团队包价旅游；②旅行社 组织或接待散客包价旅游者的人均成本较高

(3) 半包价旅游 半包价旅游是一种在包价旅游基础上发展起来的产品形态。半包价旅游是不 含午餐和晚餐费用的包价形式。旅行社设计半包价旅游的主要目的是降低产品的直观价格，提高产品的竞争能力。另外，旅游者也能够更加自由地选择和品尝当地风味。团体旅游和散客旅游均可采用半包价旅游形式。

(4) 小包价旅游 小包价旅游又称可选择性旅游，它由非选择性部分和可选择性部分构成。非 选择性部分包括住房及早餐、机场(车站、码头)至饭店的接送和城市间的交通费用，由旅游者在旅行前预订；可选择性部分包括导游服务、午餐、晚餐、风味餐、 文艺节目欣赏、游览参观点等内容，这部分旅游费用旅游者既可以预订，也可以 现付。小包价旅游具有经济实惠和灵活方便的特点。

(5) 零包价旅游

零包价旅游是一种独特的产品形态。旅游者参加这种形式的旅游时，必须随 旅游团前往和离开旅游目的地。到达目的地后，旅游者可以自由活动，不受旅游 团的束缚。零包价旅游的特点是：①旅游者可以享受团体机票的优惠价格；②可 由旅行社统一代办旅游签证手续。

2. 组合旅游 旅游者在指定的日期到达旅游目的地，由目的地旅行社将他们集中起来组团 旅游，每团人数不限。旅游者既可随团活动，也可自由活动。旅游活动结束后， 旅游团在旅游活动结束的地点解散，旅游者各自返回居住地。组合旅游游客活动 的自由度大，选择性强。

3. 单项服务 根据旅游者的具体要求而提供的各种有偿服务。服务对象主要是散客，但包 价旅游团中个别旅游者的特殊要求一般也视为单项服务。旅行社单项服务所包含的内容十分广泛，其中常规性的服务项目有：导游服务、交通集散地接送服务、 代办交通票据和文娱票据、代订饭店客房、代办签证、代客联系参观游览项目、 安排专项旅游活动等。

第二节 旅行社产品设计

一、旅游产品设计的原则

1. 独特性原则

2. 市场导向原则 ◆根据市场需求变化的状况开发产品。◆根据旅游者或中间商的要求开发产品。旅行社根据旅游者和客源产生地中间商的要求,设计出符合市场需求的旅游产品,开拓市场。◆创造性地引导旅游消费。旅行社审时度势,创造性地引导旅游消费。

3. 经济效益原则 所谓经济原则是指以同等数量的消耗,获得相对高的效益或以相对较低的消耗,取得相同的效益。旅行社产品开发的经济原则,表现在旅行社产品既要价廉物美、质价相符,又要高质高价,物有所值,物超所值。有利于产品销售,保证旅行社获取较大的利润。

4. 主题鲜明原则 旅游线路一般应突出某个主题,并且要针对不同性质的旅游团确定不同的主题。如“草原风光旅游”、“中国美食考察旅游”等,都有自己鲜明的主题。同时,旅行社还应围绕主题安排丰富多彩的旅游项目,让旅游者通过各种活动,从不同的侧面了解旅游目的地的文化和生活,领略美好的景色,满足旅游者休息、娱乐和求知的欲望。在同一线路的旅游活动中,力求形成一个高潮,加深旅游者的印象,达到宣传自己、吸引游客的目的。

5. 布局合理原则

◆在条件许可的情况下,一条旅游线路应尽量避免重复经过同一旅游点。◆点间距离适中,一般说来,城市间交通耗费的时间不能超过全部旅程时间的1/3。◆择点适量。◆在交通安排合理的前提下,同一路旅游点的游览顺序应由一般的旅游点逐步过渡到吸引力较大的旅游点。◆一般而言,不应将性质相同、景色相近的旅游点编排在同一路中。

6. 交通安排合理的原则 交通工具的选择应以迅速、舒适、安全、方便为基本标准。在具体安排上,长途一般应乘坐飞机;交通工具的选择应与旅程的主题相结合;同时要保证交通安排的衔接,减少候车(机、船)的时间

7. 服务设施确有保障的原则 旅游线路途经旅游点的各种服务设施必须得到保障,如交通、住宿、饮食等。这是旅行社向旅游者提供旅游服务的物质保证,缺少这种保证的旅游点一般不应考虑编入旅游线路。

二、旅行社产品设计流程

(一) 实地考察与调查

(二) 分析与预测 1. 旅游线路的发展前途 2. 销售市场 3. 竞争态势 4. 价格 5. 内部条件 (三) 确定线路的品牌名称 (四) 策划旅游线路 (五) 计划活动日程 (六) 选择交通方式 (七) 安排住宿餐饮 (八) 留出购物时间 (九) 筹划娱乐活动

三、西方旅行社的产品设计流程

西方旅行社的产品设计注重对消费者需求与市场状况的调查,从市场调查、目的地的选择、与供应商的谈判,到价格的确定与宣传手册的制作,直至第一批旅游者出发。一个

成熟的旅游产品的设计一般需要 18 个月。

1. 市场调研

(1) 旅游者的消费趋势

◆调研方法 问卷调查，了解游客偏好。由旅行社的各类员工提供一手资料。对旅行社以往的产品销售数据进行分析，预测未来产品的生产与销售趋势。

◆调研内容 旅游者对目的地的偏好、交通工具与住宿设施的选择、假期的长短以及度假的方式等。

(2) 外部环境 充分了解国内与国外政治与法律状况可能会给旅行社的经营带来的影响。了解经济环境对旅行社的产品的影响，例如通货膨胀率、汇率、利率的变化等。了解行业竞争状况。

2. 产品计划 包括目的地的选择、每个旅游团接待量的确定、行团时间以及行程设计、城市间的交通方式、交通工具、住宿设施、每个具体产品的期限、价格的制定以及发团的日期等。入选的目的地一般要符合旅游时尚；拥有便利的设施；能够容纳大型的旅游团体；拥有便利的交通，尤其是拥有便利的航班；拥有种类与价格各异的酒店；气候、景色宜人

3. 宣传手册 在西方，宣传手册被称为旅行社产品的外包装，是旅行社最为重要的营销工具。旅行社进行产品设计的过程，也是宣传手册的设计与制作过程。宣传手册的内容通常包括目的地情况的简介、旅行的日程安排、住宿与餐饮设施状况、价格、交通工具的安排、健康要求、保险以及旅游纠纷的仲裁等。宣传手册一般都制作精美，能充分体现旅行社产品的特点，它因此也占旅行社年度营销开支的很大一部分，一些大的旅游经营商每年制作宣传手册达上千万册。

四、中国旅行社应当从西方旅行社借鉴的经验

1. 注重市场调研

与西方旅行社对比，中国旅行社在产品设计与生产过程中市场调研是薄弱环节，市场调研的目的是了解消费者的需求，保证设计出的产品能被旅游者认可，具有长久的生命力。注重市场调查和旅游者需求趋势预测，树立消费者至上的营销观念，是第一要务。

2. 注重产品种类与深度的开发

中国绝大多数旅行社实力和规模较小，产品种类单一，价格竞争激烈。应该根据旅行社的经营实力选择观光旅游、度假旅游、专项旅游不同的产品类型开发生产；或者选择某一种产品类型深度开发，提供富有特色的服务，形成自己的品牌优势，增大旅行社产品的差异性与科技含量，使竞争者难以仿冒。

3. 采用多种市场营销策略

中国旅行社目前多采用价格作为竞争手段，导致一损俱损的恶果。我们应该在市场调研的基础上，突出产品的差异化，制定合理的价格，采用多种促销方式，利用多种渠道，

重视产品的质量与售后服务，树立起产品良好的品牌形象，不断提升顾客满意度，就可以使旅行社获得强大的竞争力。

第三节 旅行社产品创新

一、旅游产品的生命周期

1. 投放期。 2. 成长期。 3. 成熟期。 4. 衰退期。

二、旅游产品的创新

(一) 旅游产品创新的形式 1. 改进型产品创新。 2. 换代型产品创新。 3. 引进型产品创新。 4. 全新型旅游产品创新。 (二) 旅游产品创新程序 1. 新产品构思。 2. 对构思进行筛选。 3. 新产品设计与研制。 4. 拟订营销计划。 5. 将新产品投入市场。

第五章 旅行社计调业务

【教学目的和要求】

1. 掌握认知计调工作
2. 了解计调部门的机构设置
3. 熟悉旅行社计调的工作流程
4. 能根据工作流程操作发团、接团业务

【教学重点】

1. 计调的操作流程

【教学难点】

1. 计调的操作流程

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解：计调操作案例展示

【教学时数】6

【教学内容】

第一节 旅行社计调概述

一、计调的涵义

计调就是计划与调度的总称，是在旅行社内部专职为旅游团（散）客的旅游行程安排计划、统计与之相关的信息并承担与接待相关的旅游服务采购和有关业务调度工作的一种职业类别。

二、计调业务的产生与发展

旅行社计调业务是与近代旅行社同步产生的。继托马斯库克旅行社之后，为满足人们不断增长的旅游需求，旅行社行业在世界各地迅速发展起来。第二次世界大战以后，世界范围内旅游业的发展与繁荣更为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇，旅行社进入高速发展时期，旅行社计调业务也受到空前的重视，电子化、网络化和全球化已成为当今世界旅行社计调业务发展的趋势。

三、我国旅行社计调业务的产生与发展

1. 附属时期（从新中国成立到改革开放前夕）

这个时期，我国的旅行社属于政府的行政或事业单位，由外事部门统一管理，全面负责为外宾订房、订车、订餐、订票（机、车、船及文艺票）和一些委托代办服务，计调业务一般由接待部门的后勤人员担任完成，通常称为后勤工作，它是一种间接地最早的计调工作。

2. 业务独立时期（从改革开放到20世纪80年代末）

随着我国旅游业的迅猛发展，旅行社的规模逐渐扩大，旅行社借贷业务也逐渐增加。原来那种处于附属地位的计调工作越来越无法满足需要了，于是各旅行社建立专门的计调部，

从后勤部门独立出来。

3. 职能多元化时期（20 世纪 80 年代末到 90 年代初）

计调部从一般为接待业务做好后勤服务转向为全旅行社的业务决策、计划管理提供信息和指定方案，并进行可行性分析等参谋性工作，在旅行社经营管理中担负着计划管理、质量管理和业务管理的具体实施工作。

4. 服务专业化时期（20 世纪 90 年代中期以来）

20 世纪 90 年代中期以来，旅行社规模进一步扩大，从而对计调业务的专业化也提出了更高的要求。计调部门除继续承担计划管理职能外，业务重心更多偏向于对分享旅游产品的统一调控和购买，以争取批量优惠，增强旅行社的市场竞争力。这一时期，虽然旅行社计调部的业务权限有所缩小，但计调业务其实得到了加强，过去一个计调部做的工作，现在细分到多个部门运作，业务上更加专业化、细分化了。

四、我国旅行社计调部门的设置

不管是大型的国际旅行社还是中小型旅行社基本都是根据其业务范围及业务量来设置计调部门及配备计调人员的。

在规模较小的私营旅行社以及承包挂靠的门市部一般是以经理负责制配置 2-3 名计调人员。经理与计调人员身兼数职，他们既要做业务，又要做计调，还要做导游，有的甚至还要做门市接待。这是小型旅行社人手少所决定的。

而在中等规模的旅行社按其业务量通常计调部是独立的，按其主打业务分为接待部及组团部。

规模较大的国际旅行社按其国际业务能力设有国际部、国内部，其部门的职能相当于小型旅行社；按其业务面又设有出境中心、入境中心、国内长线部、国内短线部等分部。

五、计调的岗位职责

1. 收集信息资料
2. 计划统计
3. 对外联络
4. 订票业务
5. 订房业务
6. 内勤业务
7. 调度变更

第二节 旅行社计调业务的分类与职能

一、分类

1. 从业务范围划分，计调人员计划管理分为组团类计调、接待类计调、批发类计调、专项类计调四种。

组团类计调 按游客对象出行目的地又可划分为中国公民国内游计调,中国公民出境游计调。

接待类计调 包括国内地接计调和国际入境接待计调。如:旅游地接待计调、中转联程接待计调等。

批发类计调 包括国内游专线同业批发计调和出境游专线同业批发计调。

专项类计调 包括商务会展计调、老年游计调、机票加酒店类计调、签证类计调等。

2. 按其职业技能与业务素养可划分为规范型初级计调、策划型高级计调、全能型主管计调三类。

规范型初级计调 对于初次接待旅游业的人员而言,经过一段时间的岗前培训及模拟要求,即可胜任,相对简单、技术含量不高,对从业人员素质要求很低。

策划型高级计调 对从业人员的素质要求相对较高,要求具备一定的从业经历,具备独立策划能力。

全能型主管计调 要求具备相应的从业年限、从业阅历,较强的业务操作能力及沟通能力。

二、计调业务的职能

1. 计划职能(制定接待计划)
2. 选择职能(选择最理想的合作伙伴)
3. 签约职能(代表旅行社签订旅游供给合同)
4. 联络职能(信息传达保持联系)
5. 统计职能(建立客户档案整理工作资料)
6. 创收职能(降低成本创造利润)

三、计调人员的素质要求

1. 具有敬业精神。必须热爱旅游事业,计调工作应该说其实是很枯燥的,是由无数琐碎的工作环节组成,没有敬业乐业精神,是无法把这份工作做好的。
2. 业务熟练。对团队的旅行目的地情况、接待单位的实力、票务运作都胸有成竹。
3. 认真细致的工作态度。旅游是个一个环节紧扣另一个环节的活动,而负责将这些环节紧扣在一起的工作便由计调人员完成。
4. 精确的预算能力。必须要做到成本控制与团队运作效果相兼顾,也就是说,必须在保证团队有良好的运作效果的前提下,能在不同行程安排中编制出一条最经济、成本控制的最好的线路。
5. 具有不断学习、创新的能力。旅游市场千变万化,计调人员必须要认识到不断学习的重要性,认真了解旅游市场、旅游目的地的变化、地接单位实力的消长情况等,还要根据学习的收获,不断对工作进行改进,跟上时代潮流的发展。
6. 良好的人际关系和较强的交际能力。计调人员大部分时间会与旅游者和旅游相关部门打

交道，善于人际协调和沟通是做好计调工作的基本条件。

7. 较强的应变能力。对于团队运作中出现的突发事件、紧急事件，计调人员要有应变和及时处理的能力，重大问题要及时请示，排除团队问题，保证团队质量。

8. 较强的法制观念。要严格遵守财务制度和遵守单位的各项规定，自觉维护国家和集体利益，绝不谋取私利。

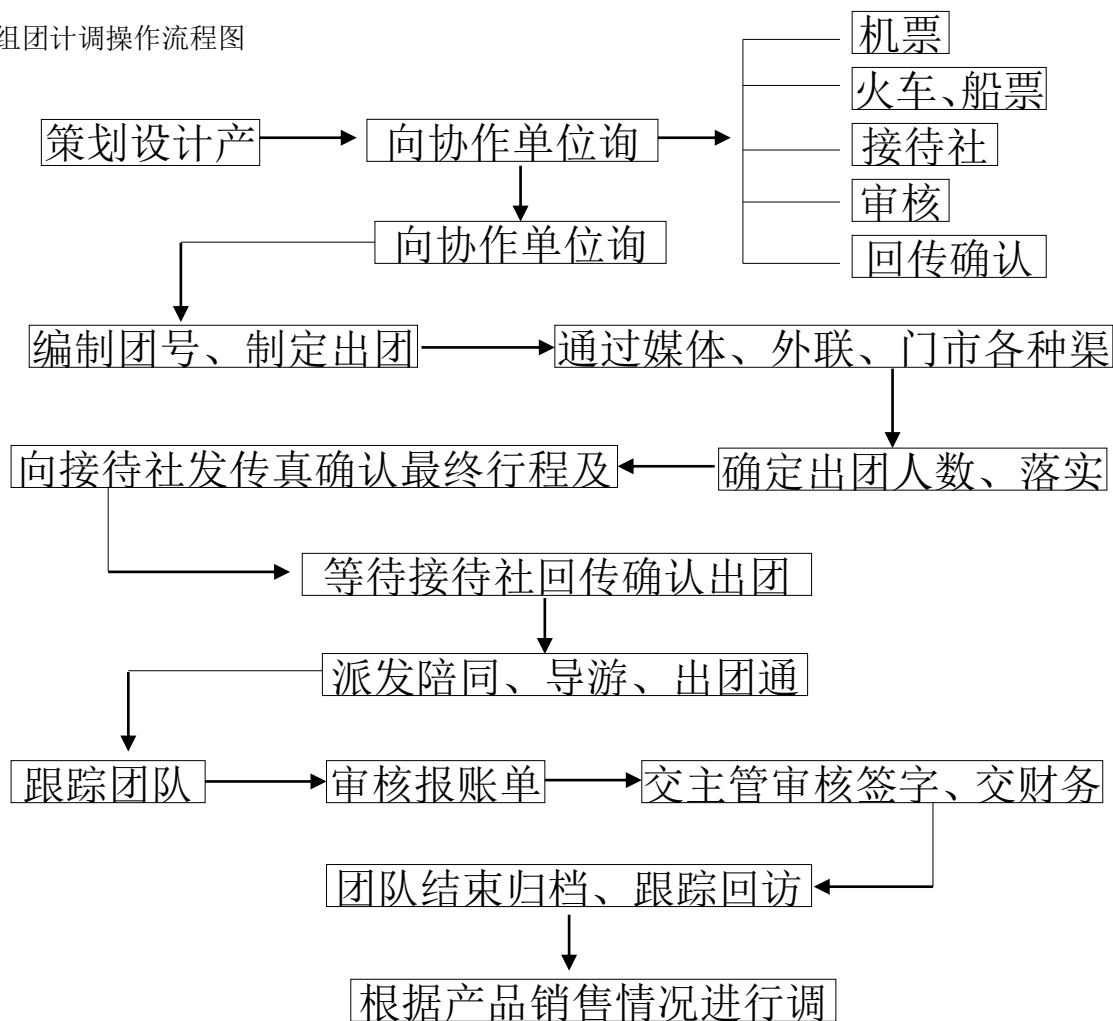
9. 良好的计算机应用能力。网络化操作时代，计调人员要具备良好的计算机应用能力，能熟练地打字和运用各种办公软件。

10. 有一定的地理、历史知识及文案写作能力。如中国传统的六大行政区域如何划分，国际几大板块的划分，国内外热点旅游城市的分布，自然景观的地域特性，人文景观的历史渊源以及相应的地理历史常识，这些都是计调人员必须掌握的业务知识。

第三节 旅行社计调的工作流程

一、组团计调

1. 组团计调操作流程图



2. 组团计调操作流程大致可分为以下几个步骤：

(1) 策划产品

计调人员首先要根据旅游市场行情和季节变化策划、设计、推出具有卖点和竞争力的旅游产品，这是组团计调操作流程的第一步。

(2) 向协作单位询价

就设计出的旅游产品涉及的方面向协作单位询价，包括两方面：交通的落实和接待社的选定。

(3) 核价、包装产品

对线路行程的整体价格进行核算、调整和包装。

(4) 编制团号、制定出团计划

给计划推出的产品线路编制团号，制定好公司每月的各类线路明细出团表。

(5) 通过媒体、外联、门市各种渠道销售

产品策划整合完毕，就是销售和推向市场的问题。计调要将产品和出团计划通过媒体、外联、门市等各种渠道销售出去，将计划落实到实处。

(6) 确定出团人数，落实交通

产品销售后，根据出团人数向航空公司、铁路部门等交通机构落实好行程或往返的交通。

(7) 向接待社发传真确认最终行程及结算方式

给接待社发传真确认最终出团的行程、餐饮、住宿、标准、价格，特别要附上参团游客的人数及名单、接团方式、紧急联系人姓名、电话等，约定好结算方式。要是行程或团队人数有变化，须及时通知接待社，并就变更内容重新做确认。

(8) 等待接待社回传确认出团事项等待接待社回传确认，落实好团队的所有细节。

(9) 派发陪同、导游出团通知书

根据最终落实的团队内容向游客及陪同派出团通知书。给游客的出团通知书上应包含团队的行程、出发时间、地点、紧急联系人姓名及电话等信息，如果是团队派陪同，要将确认的行程、标准、出发时间及地点、游客名单及联系电话、接团导游姓名及电话、接待社联系人及电话等信息列明，并对陪同的职责和业务要详加提示，向导游交代接待计划，确定团队接待重点及服务方向。并督促导游员携带齐全各种收单据，各种单据携带齐全，团队在行程中，如要求改变各程或食宿等情况计调人员首先要征集对方地接社经办人的同意，并发传真确认方可改变计划，不得只凭口头改变行程。

(10) 跟踪团队

在出团前 24 小时要再次与接待社落实和确认，以防接待社疏忽和遗漏，发现问题及时补救。在团队旅游过程中，计调应和接待社、陪同、领队及游客保持联系，掌握团队的行程，如果发现问题，应该及时沟通和解决。

(11) 审核报账单据

团队结束后，接待社（除个别现付团队外）均会很快传来团队催款账单，组团计调人员根据

（12）交主管审核签字，交财务报账

将审核无误的单据附上报账单，交由主管再度审核、签字，并交由财务部门报账，准时付清款项。

（13）团队结束归档，跟踪询访

团队结束后，要将所有操作传真及单据复印件留档，作为操作完毕团队资料归档，并对参团客人进行回访，在预计到达出发地一天内，计调人员应及时回访客户，态度诚恳，讲话要讲究艺术给对方一种即关心、又负责任的感觉，以利后续团队的操作。建立好客户档案。

（14）根据产品销售情况进行调整

根据产品销售情况、出团量、团队质量对产品进行适当调整。销售好的产品继续销售，也可以适当增加出团计划，销售欠佳的产品要总结是线路本身不够吸引力，还是市场等情况造成的。如团队质量出现问题要追究责任，对于接待单位也要磨合、考验与再选择。

3. 出境计调的操作流程和国内组团计调的操作流程大致一样，但由于出境旅游操作存在语言和通信上的差异，所以应特别细致，而且要防止上当受骗。以下问题必须格外重视：

（1）还未办理护照及签证的游客，应由申请人本人携带以下申请材料到公安局入境管理处办理护照或通行证：①身份证、户口本原件、复印件（复印在同一张 A4 纸上）；②两张 2 寸彩色护照照片（公安局照）；③政审盖章后的出国申请表，护照（通行证）发放时间为 15 个工作日。

（2）审核游客提交的个人资料：个人登记表、有效期半年以上的护照（通行证）、参团签证材料及四张 2 寸彩色护照照片（根据参团线路不同提交材料亦有所不同）。

（3）护照(通行证)办理好后，游客交齐全额团费签订旅游合同、协议。

（4）计调人员确定前台人员与游客签订的出境旅游合同及出行线路、提交资料准确无误后，统一办理签证及出境手续。

（5）辨别签证的真伪，防止上当受骗。

（6）重视游客的人身安全，一定有保险。

（7）一切业务往来均以书面确认为准。

（8）团队出发前，通过说明会等方式教育团员遵守国外的法律以及旅游相关规定等。

（9）游客回国，计调人员要主动做好回访等善后工作。

二、接待计调

1. 接待计调操作流程

2. 国内、入境接待操作计调流程

接待计调的操作流程大致可分为以下几个步骤：

（1）制定接待计划

当接待社接到组团社发来的预报计划传真时,接待计调要向协作单位核实和询价:包括飞机、火车、轮传票的时间、班次、价格,车队的旅游用车、酒店、餐厅、景点等,审核并与协作单位达成协议。

(2) 向组团社报价

核算成本,并向组团社报价。

(3) 做好接团准备

当组团社发来团队确认传真后,要与协作单位一一确认落实。

(4) 编制预算

对团队接待费用做一预算表,注明现付费用、用途,交由主管审核后报财务部门审核,填写《借款单》,向财务部门领取款项。

(5) 委派导游

选择合适的导游接团,制作《导游出团通知书》,要将团队抵、离时间及地点,准确的游程,团队成员的背景资料、宗教信仰、饮食有无禁忌及与协作单位落实好的接待计划等悉数写明。并将各处签单、团队质量反馈单、预领的款项交由导游人员。

(6) 全程跟踪

团队行进过程中要全程跟踪,和导游及组团计调人员保持密切联系,随时关注团队行程,遇到问题要及时沟通解决,防止事态的蔓延扩大。

(7) 结清账目,团队归档

团队结束后,要将导游的报账单据进行审核并交给财务,与组团社间要按照合同协议结算款项,并将团队资料归档存放

三、计调在操作流程中的注意事项

1. 人性化

计调人员在讲话和接电话时应客气、礼貌、谦虚、简洁、利索、大方、善解人意、体贴对方,养成使用“多关照”、“马上办”、“请放心”、“多合作”等谦词的习惯,给人亲密无间、春风拂面之感。书写信函、公文要规范化,字面要干净利落、清楚漂亮、简明扼要、准确鲜明,以赢得对方的好感,以换取对方的信任与合作。

2. 条理化

计调人员一定要细致的阅读对方发来的接待计划,重点是人数、用房数、有否自然单间、小孩是否占床、抵达大交通的准确时间和抵达口岸,核查中发现问题及时通知对方,迅速进行更改。条理化是规范化的核心,是标准化的前奏曲,是程序化的基础。

3. 周到化

“5订”(订房、订票、订车、订导游、订餐)是计调人员的主要任务。尽管事物繁杂凌乱,但计调人员头脑必须时刻清醒,逐项落实。

4. 多样化

组一个团不容易，价格要低质量要好，计调人员在其中往往发挥很大作用。因此，计调人员要对地接线路多备几套不同的价格方案，以适应不同游客的需求，同时留下合理的利润空间。

5. 知识化

基调人员既要具有正常操作的常规手段，还要善于学习，肯于钻研，及时掌握不断变化的新动态、新信息，以提高业务水平。肯下功夫学习新的工作方法，不断进行“自我充电”，以求更高、更快、更准、更强。

【本章小结】

本章主要介绍了旅行社计调业务的涵义、产生与发展，叙述了计调部门的设置和岗位职责、分类与职能；还介绍了计调的工作流程。通过对以上内容的学习，使学生对旅行社的计调业务有初步的了解和掌握，能够独立进行旅行社的基本计调业务操作。

第六章 旅行社销售业务

【教学目的和要求】

知识目标

1. 掌握旅游产品成本的构成与报价的方法
2. 掌握旅行社产品促销组合策略
3. 熟悉旅行社品牌管理的过程
4. 了解营销组合的理论发展过程及旅行社售后服务

能力目标

1. 能够计算旅行社旅游产品成本
2. 能够对旅行社产品进行正确报价
3. 能够对旅行社产品使用合适的促销策略

【教学重点】

1. 旅行社产品促销组合策略
2. 旅游产品成本的构成与报价的方法

【教学难点】

1. 旅行社产品促销组合策略
2. 旅游产品成本的构成与报价的方法

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解：计调操作案例展示

实训：课堂模拟旅游产品销售

【教学时数】3

【教学内容】

第一节 旅行社产品价格的制定

一、旅行社产品价格的构成

1. 旅游者的实际花费
 - 1) 长途交通费
 - 2) 短途交通费
 - 3) 住宿费
 - 4) 餐费
 - 5) 门票费指游览参观的门票费。
 - 6) 附加费
 - 7) 不可预见费

二、中国旅行社的产生与发展

2. 服务费用

- 1) 导游翻译服务费用
- 2) 旅行社其他人工成本费用
- 3) 旅行社的管理费用
- 4) 旅行社的联络交际费用
- 5) 应纳税收

3. 利润

费用组成	费用明细	备注
综合服务费（可分为经济等、标准等和豪华等三种类型）	市内交通费	含行李运输费，每天限90—100公里
	正餐费	提供一日早、午、晚三餐的收费标准
	领队减免费	只限于标准A等10人以上团队，实行成人16人减免1人综合服务费
	导游服务费	劳务费、差旅费等
	宣传推广费	实行专款专用，组团社和接团社各按1元/人天收取
	组团社和接团社手续费	
房费	按旅行社与饭店签订的协议价格计算	
城市间交通费	飞机、火车、轮船（内河、海运）汽车客票价格以及燃油附加费	指旅行团在城市间转移过程中所发生的费用
文娱活动费	根据《旅游行业对游客服务的基本要求》的规定，将文娱活动作为固定节目安排	游览日程在3天以内的，安排1次；4至7天的不少于2次，8天以上的不少于3次
超公里费	景区间交通费每日超过90—100公里之外的公里数*公里价。可按人均数增收，也可按整团收取	
附加费	门票费、特殊活动费、游江游湖费、专业活动费、保险费、途中饮料费、行李搬运费、票务手续费和不可预见费	

三、旅行社产品定价方法

1. 需求导向定价法

1) 撇脂定价法

撇脂战略就是指一种产品以高价进入市场的策略。

2) 渗透定价法

这是一种低价进入市场的策略，其本质即薄利多销。

3) 声望定价法

声望定价法是指用较高的价格吸引高素质高社会地位的顾客。

4) 尾数定价法

尾数定价法又称零头定价法，是旅行社有意为产品制定一个与整数有一定差额的价格的方法。

5) 整数定价法

整数定价法与尾数定价相反，整数定价法就是将旅行社产品价格定为整数，不留尾数的方法。

6) 分档定价法

也叫分级定价法，即旅行社根据不同层次旅游消费者的消费心理将一系列功能相近的旅游产品分成几个不同的档次，每个档次制定一个价格，以满足不同旅游者需要的定价策略。

7) 捆绑定价法

捆绑定价是常用的需求导向定价常用的策略。两种或多种旅游产品捆绑在一起，以一个统一的价格展现给顾客。

2. 成本导向定价法

成本导向定价法指旅行社在定价时主要以成本作为依据的定价方法。

3. 利润导向定价法

利润导向定价法包括目标收益定价法、目标销售收益定价法、目标投资收益定价法等，这里只介绍目标收益定价法。

4. 竞争导向法

竞争导向定价法是一种以市场上竞争者的类似产品的价格为主要依据的定价方法。

1) 随行就市定价法，即根据同行业的一般价格水平作为定价标准进行定价。

2) 产品差别定价法，与随行就市定价法相反，产品差别定价法不管竞争者产品价格是低是高，而是根据自身特点，有意将同种同质的产品价格定得高于或低于对手的产品价格。

第二节 旅行社产品的销售渠道

一、旅行社产品的销售渠道的定义和类型

1. 定义

旅行社产品的销售渠道是指旅行社将其产品提供给最终消费者的途径。旅行社的产品主要是包价旅游产品，因此旅行社产品的销售渠道实际上就是包价旅游产品的销售渠道，即旅行社把包价旅游产品提供给最终消费者的途径，又叫销售分配。

2. 类型

1) 直接销售渠道

2) 间接销售渠道

3) 电子商务销售渠道

二、我国旅行社的销售渠道模式

我国旅行社在国内旅游业务中最常见的还是采用直接销售渠道模式。一方面通过在本市设立的经营网点(门市)和网上收客，将产品销售出去；另一方面通过在异地设立的分社销售产品。2009年5月1日开始实施的《旅行社条例》中规定“旅行社分社的设立不受地域限

制”，为旅行社在异地设立分社扫除了障碍，更加方便有实力的旅行社在主要客源地和目的地设立自己的分支机构，采用直接销售渠道销售产品。

我国一些大型旅行社在国内业务中也采取间接的销售渠道模式，通过在国内各地发展代理商销售产品，一般只有较大的旅行社才能在全国范围内张开网络。另外直接和间接销售渠道通常被旅行社同时使用，近年来随着信息技术的发展，多数旅行社都建立起自己的网站，有实力的旅行社还建立了网络销售平台，增强了直接销售的力度，并且通过电子商务渠道销售产品的比例也越来越大。

在我国国际旅行社的实际运作中，多采用间接销售渠道。即利用零售商或专业媒介者向外国旅游者销售产品，一般情况下，通过这种渠道销售的产品均为包价旅游产品

第三节 旅行社产品的促销策略

一、旅行社促销的概念

旅行社促销是指旅行社为了激励顾客购买自己的旅游产品，运用各种推销方式和手段，将旅游地、旅游产品和服务的有关信息，及时传递给旅游者，实现旅游产品从生产领域向消费领域转移的活动。

二、旅行社的促销组合决策

1. 广告宣传
2. 人员推销
3. 公共关系 1) 新闻媒体公关 2) 社会公众公关
4. 销售促进

三、旅行社产品的促销策略

1. 旅行社促销的概念

旅行社促销是指旅行社为了激励顾客购买自己的旅游产品，运用各种推销方式和手段，将旅游地、旅游产品和服务的有关信息，及时传递给旅游者，实现旅游产品从生产领域向消费领域转移的活动。

2. 旅行社的促销组合决策

1. 广告宣传
2. 人员推销
3. 公共关系 1) 新闻媒体公关 2) 社会公众公关
4. 销售促进

第四节 旅行社产品的品牌管理

一、旅行社产品品牌的基本概念

1. 品牌的概念

美国市场营销协会对品牌的定义为：品牌是一个名称、标记、符号、专有名词或设计，

或是将它们组合应用,用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务,并使之与竞争对手的商品和服务区别开来。

2. 服务品牌的概念

一般来讲,品牌大都与有形商品有关,而旅行社的产品是一种服务过程,它具有无形性、差异性、不可分离性和不可储存性的特点。

二、我国旅行社及旅游产品品牌现状

我国的旅游业经过二十多年的发展已经初具规模,但是我们在旅行社及旅游产品品牌化道路上行进的仍然很缓慢,受传统的水平分工体制以及惯性思维的影响,我国旅行社的品牌名称普遍缺乏个性。

在旅游产品方面,虽然一些旅行社已形成了自己的企业品牌,但他们各自的产品品牌却并不突出,一家旅行社推出新的线路,别家就会立即跟风,春秋推出“纯玩团”被相继模仿。

小型旅行社缺乏实力和激励去创建产品品牌,他们只有通过模仿现有产品来求得生存。而大型的旅行社在利润趋薄,创新产品得不到保护的情况下,也不会致力于产品品牌的建设。

三、旅行社产品的品牌包装与品牌管理

1、品牌塑造

- 1) 宣传口号
- 2) 听觉包装
- 3) 味觉包装
- 4) 意觉包装

2、品牌包装

3、品牌传播

4、品牌管理

- 1) 对客户关系进行有效的管理
- 2) 保护旅行社产品品牌

【本章小结】

本章通过旅行社价格制定、旅游产品报价、旅行社产品的销售渠道、售后服务、品牌管理等内容的学习后,学习者应该能够做到计算旅行社旅游产品成本,对旅行社产品进行正确报价以及对旅行社产品使用合适的促销策略。

第七章 旅行社接待和售后业务管理

【教学目的和要求】

知识目标

1. 熟悉旅行社接待业务的工作任务、工作程序、重点注意事项
2. 掌握旅行社各种分类接待业务的特点。

能力目标

1. 旅游团队分析能力、接待能力
2. 散客旅游者的咨询、服务能力
3. 特种旅游团队的接待、组织能力

【教学重点】

1. 旅行社各种分类接待业务

【教学难点】

1. 旅行社接待业务的工作任务、工作程序、重点注意事项

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解：计调操作案例展示

实训：门市接待实训模拟

【教学时数】3

【教学内容】

【引导案例】

4月12日，云南导游陈春艳不满意游客消费低，对游客进行长达数分钟辱骂的视频在网络上传开。视频中，她对游客言辞激烈地说：“你看你们一车人没(其他车上)一个人买得多”“如果你要像貔貅一样……”“你还连脸都不要，那就不好意思了”。事后，该导游辩称，当天所带的团是一个低价团，合同上签的就是“旅游购物团”。

实施一年半之久的《中华人民共和国旅游法》，对“低价团”、“零负团”、返佣等现象进行了明文禁止，然而，最近发生在云南的“导游谩骂游客”事件表明，押宝式的旅游规则依旧根深蒂固。

5月5日，云南省旅游发展委员会对事件所涉及的相关部门和人员做出处罚，其中，委派陈春艳的风华旅行社被勒令停业整顿，陈春艳被“拟吊销导游证”。云南省旅游发展委员会称，已向当事导游和旅行社发出听证告知书，并将依照程序做出正式处理决定。

摘自：2015年05月22日04:56 成都商报

第一节 旅行社接待业务概述

旅游接待是旅行社的核心业务，是旅行社创造价值的核心环节，也是体现旅行社质量和

特色的核心环节。旅行社经营的产品——旅游产品具有同一性的特点，旅游接待过程既是旅行社旅游产品生产过程，也是旅游者消费旅游产品的过程。加强旅行社业务接待过程的管理，提高服务质量水平，是提高旅游顾客满意度，提升旅行社市场形象的关键。

一、旅行社接待业务的含义

旅行社的接待业务是旅行社为已经购买了旅行社产品的旅游者，提供系列实地旅游服务的一项综合性工作。整个接待过程就是旅行社从业人员为旅游者提供旅游服务的过程，涵盖了食、住、行、游、购、娱等方方面面的内容。

旅行社接待业务的性质就是服务，这是由旅行社自身的经营特点决定的。旅行社只是旅游产品的经营者，而不是旅游产品的生产者。旅行社按照旅游者的需求，向旅游产品生产者或经营者购买并向旅游者提供旅游产品，进行组合后提供给旅游者，旅行社在旅游企业和旅游者之间起着桥梁和纽带的作用。旅行社接待工作过程就是旅行社根据与旅游者签订的旅游合同，由旅行社从业人员直接为旅游者提供接待、讲解等服务，由提供住宿、餐饮、游览、交通等旅游服务部门及其它相关企业间接提供相关旅游产品，满足旅游者旅游服务需求的过程，即旅游产品的消费过程，是旅游产品价值实现的过程。

二、旅行社接待业务的特征

旅行社自身经营特点和旅游产品的特殊性，使得旅游接待业务有着区别于其他服务行业的独特特点，具体表现为：

1. 旅行社的接待业务表现为一种高级服务

旅行社接待旅游者的过程，就是旅游消费者消费旅游产品的过程。通过旅游产品的消费，旅游者获得一种经历、得到旅游服务服务和精神上的享受。旅游消费者对旅行社产品的评价，取决于旅行社的接待人员、导游人员的服务质量水平。所以旅行社接待业务既要满足旅游者物质消费需求，同时要满足旅游者精神消费的需求。因此旅行社接待业务提供的服务包含了物质和精神两个方面的高水平服务。

2. 旅行社的接待业务是复杂的综合性服务

旅行社接待旅游消费者，可能要在几天、十几天内，访问多个景区景点，还可能需要其它城市的旅行社和提供住、食、行、游、购、娱等旅游服务部门共同协作。旅行社一方面要直接为旅游者提供行、游两方面服务，另一方面协调相关旅游服务部门按协议的约定，间接为旅游者提供相应的服务。所以说旅行社的接待工作是一项复杂的综合性服务。

3、旅行社接待业务是规范性服务

旅行社的接待工作过程是旅行社履行与旅游者签订的旅游合同的过程，一方面要求旅游接待人员按照合同约定的内容为旅游者提供相应的各项旅游服务，并保证各项服务符合相应质量标准，另一方面按照相关行业规范化的流程安排各项服务内容，满足旅游消费者的需求，因此，旅游接待业务体现出规范性的特点。

4、旅行社接待业务是文化性服务

旅游者出外旅游，在满足食、宿、行、购等物质消费需求的同时，还要满足游、娱等精神消费需求。因此旅游活动也是文化活动，旅游者在旅游目的地旅游活动过程中，通过个人的感知和旅行社从业人员特别是导游人员的讲解，获得对旅游目的国或地区的政治、经济、文化、教育、历史、地理、社会风尚、风俗习惯的认识，既获得了新知识，又享受乐趣，得到精神上的满足。同时，旅游者来到旅游目的地也必然带来他们自己的文化，并在旅游过程中对旅游地产生一定的影响。所以，旅游接待业务具有文化性的特点。

三、旅行社接待工作的意义

1. 接待业务是旅行社各项工作的中心
2. 旅行社接待业务的质量反映了旅行社产品质量
3. 旅行社接待业务水平直接反映了旅行社经营管理水平
4. 旅行社接待业务直接影响着旅行社目标的实现

四、旅行社接待业务类型

按照旅行社的职责范围，旅行社接待业务可以分为组团接待业务和地接接待业务。组团接待业务是指旅行社通过招徕旅游者，组织旅游者出游的接待业务，即全程接待业务；地接接待业务是旅游目的地旅行社依据与客源地组团社的契约关系，按照约定的标准和形成，接待旅游者，在旅游目的地旅行游览的业务，地接接待业务是本章讨论的重点内容。

根据旅游者来源，旅行社接待业务可分为入境旅游、出境旅游和国内旅游业务。

根据旅游者的组织形式，可以分为团队旅游接待业务和散客旅游接待业务。由于我国旅游发展起步较晚，旅游者旅游经验缺乏，旅行社早期的接待业务多以团队为主，近年来随着旅游者旅游经验的成熟和个性化、差异化的需求，散客市场份额不断扩张，市场份额超过团队旅游，成为我国旅游市场的主体，要求旅行社不断提高散客接待业务水平。

第二节 旅行社团体旅游接待业务

团体旅游接待是指旅行社根据旅游目的地国家或地区的旅行社，依据与旅游中间商达成的销售合同，向其招徕的旅游团提供约定服务的过程。

团体旅游接待工作是旅行社接待工作的主要内容，对团体旅游的接待管理的好坏，直接反映着旅行社的业务水平和管理水平。

一、团体旅游的类型

1. 入境团体旅游
2. 出境团体旅游
3. 国内团体旅游

二、团体旅游接待服务的原则

1. 规范化原则
2. 个性化原则

三、团体旅游的特点

1. 入境团体旅游的特点

入境旅游团队来自于其他国家或地区，一般具有以下特点：

1) 停留时间长。2) 外籍人员多。3) 预订期长。4) 落实环节多。5) 活动日程变化多。

2. 出境团体旅游的特点

根据国家的相关法律法规，旅行社组织中国公民出境旅游从旅游目的地、旅游组织形式、旅游活动过程等方面都有明确的规定，使得我国出境团体旅游具有以下特点：

1) 活动日程稳定。2) 消费水平高。3) 文化差异比较大。

3. 国内团体旅游的特点

1) 准备时间短。2) 日程变化小。3) 消费水平差别大。4) 讲解难度小。

四、团体旅游接待业务的管理

团体旅游接待业务的管理，就是对计划准备、实际接待、总结三个阶段的控制与管理。

1. 准备阶段的管理

- 1) 委派适当的接待人员。
- 2) 适时检查接待计划及其落实情况。
- 3) 必要的提示和指导。

2. 实际接待阶段的管理

实际接待阶段是指从旅游团抵达本地开始旅游活动，到旅游团结束在本地的活动，离开本地前往其他城市或地区为止的阶段。这个阶段是旅行社接待管理的最重要时期，也是旅行社在接待管理工作中最困难也是最薄弱的环节。

实际接待阶段的管理包括建立严格的请示汇报制度，建立畅通的信息系统和必要的抽查和监督。

1) 建立严格的请示汇报制度。这里所指的请示汇报制度是指导游人员遇到接待计划发生的重大变化的情况时，应及时向旅行社汇报、请示。遇重大问题请示汇报制度，无论对旅行社还是对导游人员都有好处。

(1) 对旅行社来说，导游人员及时将所发生的重大事情向旅行社汇报，旅行社可及时参与意见，进行及时指导。由于旅行社掌握情况，可及时采取补救措施，减少损失。

(2) 对导游人员来说，及时向旅行社汇报、请示，可减少错误，减轻责任，提高工作水平。

2) 建立畅通的信息系统。有些旅行社在同一时期可能有几个旅游团要接待，这些团分散在各地旅游。这样旅行社要掌握各个旅游团在各地的活动动向，及时地传递信息，便于控制，就要建立畅通的信息系统。

3) 必要的抽查和监督。为了使旅行社的管理人员能随时直接掌握导游接待人员的工作表现，旅行社应建立旅游团接待现场抽查和监督制度。由旅行社管理人员在事先未打招呼的情况下，亲自到旅游景点、旅游团下榻的饭店、餐馆等旅游团活动的场所，直接考察导游人员的接待工作情况，并向旅游者了解对接待工作及各项相关安排的意见，以获取有关接待方面的

各种信息。

3. 总结阶段的管理

总结阶段的管理主要是通过对接待过程中发生的各种经验教训进行总结和对旅游者提出关于接待人员的表扬和投诉进行处理，增强接待人员的思想认识、知识水平和业务能力，以提高旅行社团体旅游接待的整体水平。

总结阶段的管理主要包括建立健全的接待总结制度、检查《陪同日志》和接待总结、审查重大的事故报告和处理旅游者的表扬和投诉等。

第三节 旅行社散客与门市接待业务

散客旅游是相对于团队旅游的一种旅游产品，与团队旅游产品最大的不同是其销售对象不同。团队旅游产品是旅行社向某个旅游团队销售的产品，而散客旅游产品则是以零散的旅游者作为主要的服务对象。近年来，针对散客旅游市场迅速发展这一趋势，越来越多的旅行社认识到散客旅游产品巨大的市场潜力，开始大力经营散客旅游业务，开发出各种各样的散客旅游产品以扩大市场份额。

一、旅行社散客旅游产品的类型

旅行社经营的散客旅游产品种类很多，主要有交通集散地接送服务、代办交通票据和文娱票据、代订饭店客房及餐饮服务、代客联系参观游览项目、代办出国签证和入境签证、代办旅游保险、提供旅游咨询、组织一日游、半日游等选择性旅游项目。根据散客旅游业务的性质，可以把散客旅游产品大致分为旅游咨询业务、单项委托业务和选择性旅游业务 3 种类型。

1. 旅游咨询业务

旅游咨询业务是旅行社散客部人员向旅游者提供各种与旅游有关的信息和建议的服务。这些信息和建议包括的范围很广，主要有旅游交通、食宿餐饮、旅游景点知识、各种旅游产品价格、旅行社产品种类等方面。虽然旅行社在提供旅游咨询服务时并不向旅游者收取费用，但是旅行社通过提供咨询服务往往可以引导旅游者购买本旅行社的产品，是旅行社扩大产品销售和经营收入的一条重要渠道。

旅游咨询业务主要分为电话咨询服务、信件咨询服务和即时咨询服务。

2. 单项委托业务

单项委托业务是旅行社经营的重要散客旅游产品，主要包括受理散客旅游者来本地旅游的委托、办理散客旅游者赴外地旅游的委托和受理散客旅游者在本地的单项旅游服务委托。

3. 选择性旅游服务

选择性旅游是指由旅行社为散客旅游者所组织的短期旅游活动，如包价旅游的可选择散客的市内游览、晚间文娱活动、风味品尝、到近郊及邻近城市旅游景点的一日游、半日游、多日游等项目。根据国际旅游市场的发展趋势和我国实行黄金周假日制度以来，出现了周末游、

黄金周旅游热潮，不少旅行社已将目光转移到散客旅游这一大有潜力的新市场来，纷纷推出各种各样的散客旅游产品，以增加旅行社的经济效益和社会效益，扩大知名度。我国有些地区甚至出现了专营散客旅游产品的旅行社。

开展选择性旅游业务，关键在于销售和接待两个环节的服务。

1) 选择性旅游产品的销售

旅行社销售选择性旅游产品的主要渠道是散客部的门市柜台，此外，还有外地的旅行社、饭店、旅游交通部门、海外经营出境散客旅游业务联系的旅行社等销售渠道。选择性旅游产品的销售需要做好的如下工作：

(1) 设立门市柜台：门市柜台是选择性旅游产品销售的主要途径。旅行社应根据散客的客源结构、旅行习惯等特点，有针对性地开展门市招徕业务。除了在旅行社散客部所在地设立门市柜台外，旅行社还应设法在当地的飞机场、火车站、长途汽车站、水运码头、旅游饭店及闹市区等地设立销售柜台以招徕散客旅游者。

(2) 建立销售代理网络：建立销售网络是旅行社销售选择性旅游产品的另一种途径。旅行社应与国内其他地方的旅行社建立相互代理关系，代销对方的选择性旅游产品。此外，旅行社还应设法与海外经营出境散客旅游业务的旅行社建立代理关系，为本旅行社代销选择性旅游产品。

(3) 设计选择性旅游产品：旅行社应针对散客旅游者的特点设计和编制出各种适合散客旅游者需要的选择性旅游产品。这些产品包括半日游、一日游、多日游等包价产品；游览某一景点、品尝地方风味、观赏娱乐节目等单项旅游产品；购物游等组合旅游产品。选择性旅游产品的价格应当以“拼装式”的方式计算，即每一个产品的构成部分均有各自的价格，包括产品的成本和旅行社的利润。旅行社将这些产品目录，放在门市柜台或赠送给代销单位，供旅游者选择。

2) 选择性旅游服务的接待

接待购买选择性旅游产品的旅游者是散客旅游业务的另一个重要环节。由于选择性旅游具有品种多、范围广、订购时间短等特点，所以选择性旅游的接待工作比团队包价旅游更为复杂和琐碎。旅行社在选择性旅游的接待业务中就要抓好两方面的工作：

- (1) 及时采购 (2) 搞好接待

二、散客旅游业务的特点

1. 散客旅游的特点

散客旅游业务与团队旅游对比有着自身独的特点，表现在：批量小、批次多、预订期短、要求多、变化多

2. 散客旅游接待的要求

1) 旅行社产品方面

散客旅游者的文化层次通常比较高，而且旅游经验一般比较丰富。他们对旅行社产品的

深层内涵十分重视。旅行社在接待散客旅游者时应针对这一特点，多向他们提供那些具有丰富的文化内涵和浓郁的地方与民族特色的产品，增加产品的参与性，以满足他们追求个性化和多样化的消费为心理。

2) 预订系统方面

散客旅游者的购买方式多为零星购买，随意性较大。因此，散客旅游对高效、便利、准确的预订系统有着强烈的要求。针对这一特点，旅行社应采用以计算机技术为基础的网络化预订系统，保证散客旅游者能够自由、便利地进行旅游活动。

3) 采购方面

散客旅游者多采取自助式的旅游方式，对于旅游目的地各类服务设施要求较高。旅行社应加强旅游服务的采购工作，建立起广泛、高效、优质的旅游服务供应网络，以满足旅游者的需要。

三、旅行社门市业务

门市柜台是旅行社的一个重要对外窗口，已经成为许多旅行社经营各种业务如出境旅游业务、散客旅游业务的重要客源渠道。在旅行社经营中，散客旅游产品的主要销售渠道就是旅行社设立的门市柜台。因此，旅行社经营管理人员必须十分重视门市柜台业务。

1. 门市部地点的选择

选择地址是旅行社设立门市部的开端。门市是否坐落在适当的地点对于旅行社门市业务的开展具有重要意义。一般来说，旅行社在选择门市部坐落地点时主要考虑的因素有以下几个：

- 1) 目标市场
- 2) 方便顾客
- 3) 位置醒目

2. 门市部业务人员管理

旅行社门市部是旅行社的一个重要对外窗口，门市接待工作人员素质的高低将直接影响旅行社的形象。旅行社在选择门市部接待工作人员时，除了要求他们必须具备良好的职业道德和健康的身体外，还应要求他们具有以下这些业务素质。

1) 门市接待人员的业务素质

- (1) 精通散客旅游产品知识。
- (2) 理解散客旅游者的需求。
- (3) 善于推销散客旅游产品。
- (4) 具有较高的文字水平。

2) 门市接待人员的岗位职责

门市部接待人员的岗位职责包括介绍旅行社散客旅游产品、提供各种旅游咨询、办理各种散客旅游产品销售业务和处理各种文件。

（1）介绍散客旅游产品

门市部接待人员的岗位职责是向到访的旅游者介绍旅行社的各种散客旅游产品。为了做好这项工作，门市部接待人员必须做到：

（2）提供旅游咨询服务

提供旅游咨询服务就是向旅游者提供与旅游有关的各种信息，包括交通信息、饭店信息、旅游资源信息、价格信息和旅行社业务信息等。这项工作涉及面广。因此，要求从业人员必须熟悉基本业务知识，善于收集整理各方面的资料，建立与各相关单位的横向联系，随时了解并掌握新的信息，这样才能准确有效地为旅游者服务。

第四节 旅行社接待人员的管理

一、导游人员的管理

导游人员是指依照《导游人员管理条例》的规定取得导游证，接受旅行社委派，为旅游者提供向导、讲解及其他旅游服务的人员。导游人员是直接为旅游者提供服务的一线人员，其服务质量的提高直接带来旅游者的满意，既能提高旅游目的地国家和地区的市场形象和地位，又能给旅行社带来好的经济效益，所以对导游人员的管理工作十分重要。

1. 专职导游人员的管理

1) 加强对导游人员的培训与考核

2) 实行合同化管理, 强化导游人员的责任感劳动合同是劳动者与用人单位确立劳动关系、明确双方权利与义务的协议。

3) 落实导游人员等级评定制度

4) 强化导游人员的检查与监督机制

2. 兼职导游人员的管理

旅行社产品的季节性及旅游者需求的不同决定了不论是国际社还是国内社都需要使用一定数量的兼职导游人员。兼职导游人员虽然不属于旅行社的第四章旅行社的接团管理旅行社管理编制, 但是旅行社临时聘用他们接待游客, 其导游服务质量对旅行社的声誉也会产生影响, 因此对兼职导游人员的管理也是旅行社接团人员管理的一项重要内容。

1) 订立合同

2) 建立考核制度

3) 建立质量保证金制度

4) 导游例会

5) 严格奖惩制度

二、后勤工作人员的管理

后勤工作是旅游活动顺利进行的重要保障, 是接团工作的重要组成部分。旅行社后勤工作的主要任务是落实接团计划、处理变更事项等。同时, 良好的后勤保障可以使一线导游人

员免去后顾之忧,全身心地为旅游者服务。特别在目前我国旅游接待设施还不够完善的情况下,后勤工作尤为重要。

1. 后勤工作的范围

- 1) 落实接团事宜
- 2) 与导游人员密切配合
- 3) 及时收集相关信息
- 4) 建立部门档案

2. 后勤人员的素质要求

3. 后勤人员的管理

【本章小结】

旅游接待业务是旅行社的核心业务,旅行社接待业务管理质量水平的高低直接影响旅行社经营目标的实现。旅行社接待业务包括团队旅游接待业务、散客旅游接待业务、大型团队和特种旅游接待业务等类型,每种接待业务的管理都有其内在的要求和特点。旅行社接待业务的质量水平取决于旅行社工作人员的素质和努力程度,加强旅行社接待人员的管理,提高旅行社工作人员的工作质量水平,是旅行社提高接待质量的关键。

旅行社售后业务

【教学目的和要求】

知识目标

1. 掌握旅行社客户管理的涵义
2. 了解旅行社的服务质量管理、监控和评价标准
3. 掌握旅游投诉的范围、类型、防范和处理方法。

能力目标

1. 客户关系管理能力
2. 投诉受理、处理能力

【教学重点】

旅游投诉的范围、类型、防范和处理方法

【教学难点】

旅游投诉的范围、类型、防范和处理方法

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解：投诉案例展示

实训：顾客投诉处理

【教学时数】3

【教学内容】

第一节 旅行社客户管理

一、客户管理的含义

客户管理即客户关系管理，主要含义是通过对客户详细资料的获取、分析，了解并满足客户的差异化需求，提高客户满意程度，从而提高企业竞争力的一种手段。

客户关系管理注重的是与客户的交流，企业的经营是以客户为中心，而不是传统的以产品或以市场为中心。客户关系管理的核心是客户价值管理，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和满意度，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。

二、旅行社客户管理的目的和意义

1. 旅行社客户管理的目的

旅行社客户管理的目的是通过正确的方法与客户之间建立起良好的关系，提高客户的满意度，提高客户的忠诚度，培养长期客户，为企业创造更多的利益。这就要求旅行社必须建立客户的数据库系统，以充分把握客户的数量、类型、分布，区分不同客户的需求，进行必要的客户分类，有针对性的维护客户关系。

2. 旅行社客户管理的意义

旅行社客户管理的意义主要表现在以下四个方面：

- 1) 客户关系管理可以帮助旅行社实现客户资源共享。有效的客户关系管理，可以避免客户资源私有化的现象，使客户信息在旅行社内实现共享，保证客户资源在各部门之间、员工之间、员工与管理者之间的无障碍沟通，避免由于人员变动引起的客户资源流失。
- 2) 客户关系管理是旅行社营销手段发挥作用的基础。现在的旅游市场是个性化的市场，今天的许多旅游者阅历广、经验多、要求高，开始追求个性化和多样化旅游。上述营销战略必须建立在对顾客了解的基础之上，为满足旅游者需求而推出。
- 3) 客户关系管理是获得顾客信任和赢得竞争机会的基础。影响顾客决策的信息渠道主要有个人体验、相关群体经验、公共来源渠道和商业渠道，旅游者对以上渠道信息的信任度依次降低，传统的商业促销是顾客信任度相对最低的渠道。稳定的顾客群和良好的口碑是旅行社获得竞争优势的优良途径。
- 4) 客户关系管理有利于维护市场竞争秩序。旅游市场的价格战忽略了市场差异和顾客需求差异，导致旅游市场混乱，旅游企业元气大伤。重视顾客需求，重视客户关系管理才是维护旅游市场良性发展的有效方法。。

三、旅行社客户关系管理的内容

1. 旅行社的内部数据

客户在旅行社消费活动都会留下相关的记录，这些资料是旅行社管理客户关系的重要信息。旅行社记录的客户信息，主要有客户登记表、消费组合数据、问讯记录、客户投诉记录、遭拒客户统计等。客户登记表不仅可以提供客户的人口统计学信息，还能提供客户生活方式方面的信息，这些信息可以为分析客户的需求提供依据。

2. 客户满意度调查

客户在旅行社消费后，会形成对服务质量的整体评价，评价的结果会形成满意度。客户的满意度，会导致不同行为特征。

3. 客户流失分析

旅行社客户的流失，意味着市区现实的收入，失去客户继续购买的收入；还意味着需要花费更多的成本争取新客户，同时也丧失了客户义务宣传争取潜在客户的可能。所以旅行社要认真研究客户流失的原因，并针对性的采取措施保持客户。

四、旅行社客户关系管理的一般流程

1. 确定客户关系管理的战略目标

客户关系管理的战略目标应以企业战略为中心，为企业整体战略服务。在总体战略目标的基础上，制定出实施进程中的阶段目标，并予以量化，以此作为客户关系管理的建设目标和评估的依据。

2. 整理客户信息

利用 CRM 软件，如 Siebel CRM 、 Oracle CRM 等，对已有的客户资源进行统计、核对，制作准确的客户信息数据库。

3. 分析客户

根据客户关系管理的战略目标，对客户的构成、旅游消费行为、满意度和贡献率等指标进行分析，筛选出对购买倾向性高、经济价值高的旅游者。

4. 制定、实施营销计划

根据已选择的客户，制定明确的营销计划，采取合理的价格、产品、销售渠道和促销等 4Ps 的营销组合，为特定细分市场的旅游者提供旅行社产品。

5. 评价和反馈

在营销实施后，对前一阶段客户关系管理的市场结果进行信息收集、分析和评价，找出成功的经验和不足，并根据评价结果对下一阶段的客户关系管理提出改进意见，甚至对战略目标进行适当地调整，以便今后更有效地进行客户管理活动。

第二节 旅行社质量管理

一、旅行社质量管理的内涵

1. 旅行社产品质量

旅行社产品质量是指旅行社所提供的产品（主要是服务）在使用价值方面适合并满足旅游者物质和心理需求的程度。旅行社产品质量有狭义和广义之分。

狭义的旅行社产品质量主要指产品的设计质量和门市部工作人员及导游人员的实际接待服务质量。旅行社产品设计必须根据市场需求及旅行社产品设计原则来进行，保证设计质量，使设计出来的产品能满足目标市场不同层次旅游者的需求，为旅行社的后续服务打下良好的基础。

广义的旅行社产品质量不仅包括旅行社各个部门（业务、计调、接待、财务等）的工作质量，还包括各协作单位（饭店、餐馆、交通、景点、娱乐、保险等）的工作质量。对前者，旅行社可直接控制其工作质量；对后者，旅行社尽管不能直接控制，但可以通过主动选择协作单位来保证其工作质量，从而达到间接控制的目的。

旅行社质量管理所要求的是广义的产品质量，只有旅行社各个部门和各协作单位所提供的服务质量都不出现问题，才能保证旅行社整体产品质量的合格。

2. 旅行社质量管理的内涵

旅行社质量管理是指旅行社为了保证和提高产品质量，综合运用一整套质量管理体系、思想和方法进行系统管理的活动。具体而言，是旅行社各个部门和全体员工同心协力，把服务技术、经营管理、数理统计等方法与职业思想教育结合起来，建立从市场调查、产品设计、制定标准、计划执行及过程控制、检验、销售、服务及信息反馈等生产销售全过程的质量保证体系。

旅行社质量管理有如下特点：

1) 全面性

全面性实际上是指旅行社质量管理为一种“三全”管理，即全面的质量管理、全过程的质量管理和全员参加的质量管理。

2) 科学性

旅行社质量管理应用现代科技成果与方法，通过对收集到的原始数据进行科学处理与统计分析，可有效地解决旅行社经营与管理过程中存在的质量问题。质量管理中可使用的科学方法包括市场调查、数理统计、系统工程、运筹学等，这些科学方法的运用，为质量管理的科学性提供了保证。

3) 预防性

科学的质量管理可把产品在设计、生产过程中可能出现的质量问题消灭于萌芽状态，最大限度地避免质量问题的产生。在旅行社进行产品设计时，要保证产品的安全性、时间性、舒适性、经济性、娱乐性、知识性等各方面的质量要求；在提供服务时，要对各种影响服务质量的因素进行有效控制，发现质量问题，及时分析原因，采取有效措施解决出现的问题。因此，旅行社质量管理是一种以预防为主的管理，具有预防性。

3. 旅行社实施质量管理的意义

旅行社不惜投入一定的人力、物力、财力和时间，实施质量管理，关键是追求以下效益：

- 1) 提高旅游者的满意度
- 2) 提升旅行社的企业形象
- 3) 创造良好的经济效益
- 4) 提高员工的积极性
- 5) 扩大客源的范围

二、旅行社质量管理的实施

1. 旅行社质量管理的程序

旅行社服务质量管理程序包括：制定适用的规范，按照规范要求进行服务，以及按照规范要求进行检查监督等内容。

2. 旅行社质量管理内容

旅行社实施质量管理，目前主要从以下几个方面做工作。

- 1) 产品质量管理
- 2) 采购质量管理
- 3) 接待质量管理

三、旅行社质量管理的方法

旅行社服务质量是旅行社树立品牌，提高声誉、参与市场竞争的重要基础。为此，旅行社必须进行有效地质量管理，其主要措施和方法包括：

1. 建立专门的质量管理机构，负责旅行社质量管理工作。
2. 建立质量信息循环反馈系统。
3. 依靠旅游者进行质量监督和评议
4. 建立质量档案
5. 正确处理旅游者投诉
6. 建立规章制度

第三节 旅行社投诉管理

一、旅游投诉的含义

1. 旅游投诉的概念

旅游投诉有广义和狭义之分。广义的旅游投诉是指旅游者、海外旅行商、国内旅游经营者为维护自身和他人的旅游合法权益，对损害其合法权益的旅游经营者和有关服务单位，以书面或口头形式向旅游行政管理部门提出投诉，请求处理的行为。这种投诉一般由旅游行政管理部门或其委托的旅游质量监督机构进行处理。狭义的旅游投诉是指旅游者为维护自身合法权益，对损害其合法权益的有关服务单位或有关接待人员以书面或口头的形式向其接待人员或旅行社提出投诉、请求处理的行为。

狭义的旅游投诉是旅游者对旅行社、饭店等行业部门不满而向旅游行政管理部门提出投诉。而实际接待过程中，旅行社或导游人员经常会遇到旅游者对饮食、宾馆住宿、交通车辆等服务项目不满的投诉，也有旅游者对导游服务不满而向旅行社提出投诉，这两种类型的投诉由旅行社有关部门或导游人员直接进行处理，所以称为狭义的投诉。

这里主要介绍和旅行社接待管理相关的狭义的旅游投诉。一般来说，旅行社内部应开设有处理客人投诉的专门机构，开通投诉电话，制定投诉管理制度以明确受理范围、受理要求、处理程序和答复日期，正确办理游客投诉。妥善地处理好游客的旅游投诉，是旅行社做好售后服务工作的一个方面，是旅游接待工作的重要补充。

2. 旅游投诉的分类

按照不同的投诉受理者，旅游投诉可以分为两种，向旅游行政管理部门提出的投诉和向旅游者认为损害其利益的旅行社提出的投诉。这两种投诉的管理和处理有较大差异。

二、旅游投诉的原因

在旅游接待过程中，旅游投诉产生的原因多种多样，但主要可归纳为以下两个方面：

1、旅行社自身的原因

旅行社是旅游产品的组织者和经营者，同时也是与旅游者签订旅游合同的主体，所以在旅游者的投诉中，大部分是针对旅行社的，其原因包括：

- 1) 活动日程安排不当
- 2) 接待人员工作失误
- 3) 旅游计划变更

2、旅游服务部门的原因

在旅行社提供给旅游者的旅游产品中，绝大多数是由第三方生产和提供的，第三方即旅游服务部门，包括交通服务部门、住宿服务部门、餐饮服务部门、娱乐服务部门和购物服务部门等。

1) 交通服务方面的原因

2) 住宿服务方面的原因

3) 餐饮服务方面的原因

4) 其他服务方面的原因

三、 旅游投诉的管理

旅游投诉是旅行社了解旅游者意见的重要途径，通过投诉可以发现和解决旅行社经营管理中存在的不足，以不断经营管理水平，提高市场竞争能力。旅行社及时、合理、有效的处理旅游投诉，可以提升旅行社形象，提高旅游者满意度。

1. 设立专门的旅游投诉部门

旅游投诉的处理是旅游投诉管理的重点，旅行社应设立专门的旅游投诉处理部门对投诉进行管理，配备并培训投诉接待人员，提高投诉解决的技巧。

2. 了解旅游者投诉的心理

3. 旅游投诉的处理程序

1) 倾听投诉

2) 询问情况

3) 调查事实

4) 进行处理

5) 答复处理结果

6) 记录存档

【本章小结】

客户管理即客户关系管理，主要含义是通过对客户详细资料的获取、分析，了解并满足客户的差异化需求，提高客户满意程度，从而提高企业竞争力的一种手段。客户分为现实客户和潜在客户。旅行社产品质量是指旅行社所提供的产品（主要是服务）在使用价值方面适合并满足旅游者物质和心理需求的程度。旅行社质量管理是指旅行社为了保证和提高产品质量，综合运用一整套质量管理的体系、思想和方法进行的活动。旅行社实施质量管理包括旅行社产品质量管理、采购质量管理和接待质量管理三部分。旅游投诉是指旅游者为维护自身合法权益，对损害其合法权益的有关服务单位或有关接待人员以书面或口头的形式向其接待人员或旅行社提出投诉、请求处理的行为。旅游投诉的原因有旅行社自身的原因、旅游服务部门的原因两种。

第八章 旅行社人力资源管理

【教学目的和要求】

知识目标

1. 掌握旅行社人力资源管理的基本知识
2. 掌握旅行社人力资源管理战略相关内容

能力目标

1. 能设计并参与旅行社人力资源管理
2. 能撰写旅行社人力资源战略分析材料

【教学重点】

1. 旅行社人力资源管理
2. 旅行社人力资源管理存在的问题
3. 旅行社人力资源管理战略

【教学难点】

旅行社人力资源管理存在的问题

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解

【教学时数】3

【教学内容】

第一节 人力资源管理及旅行社人力资源管理概述

资源是一个经济学术语，它泛指社会财富的源泉，指能给人来新的使用价值和价值的客观存在物。管理学者通常认为一个旅行社的资源可分为三类：人力资源、物力资源和信息资源。对于旅行社来说，其管理中心就是人力资源即员工本身。

一、人力资源的含义及特点

1. 人力资源的含义

从广义上讲，人力资源指所有智力正常的人；从狭义上讲，人力资源是指能推动整个社会和经济发展的，具有智力劳动和体力劳动能力的人们的总和，包括数量和质量两个方面。

人力资源数量：一个国家或地区拥有劳动能力的人口数量。

人力资源质量：员工所具有的智力，知识，体力，技能水平及员工的劳动态度。

2. 人力资源的特点

对企业而言，并不是所有的资源和能力都可成为持久竞争优势的基础，只有当资源和能力是有价值的、稀缺的、难以模仿的，这种潜力才能转为竞争优势。

1) 时代性

人力资源在其形成过程中受时代条件的制约，生下来就置于既定的生产力和生产关系

中，当时的社会发展水平从整体上制约他们的素质。

2) 双重性

人力资源既是投资结果，有能创造财富，两者不可分割。人力资源的投资源于个人与社会两个方面。人力资源的投资实质上是一种必不可少的消费行为，但企业往往重视人力资源的投资成本，却忽视了它的效用。

3) 时效性

人力资源的可利用程度不同，组织对人才的使用经历培训期、试用期、最佳使用期和淘汰期的过程。

4) 再生性

人力资源在使用的过程中会出现损耗，包括衰老、知识、技能等。但人力资源能够实现自我补偿，自我更新。

5) 社会性

每个人生活与社会与团体中，社会与团体的文化特征，价值取向与每个成员的价值观都在不断地相互渗透，影响。

二、人力资源管理的概念及职能

1. 人力资源管理的概念

人力资源管理指企业为了实现组织的战略目标而进行的人力资源获取、使用、保持、开发与激励等一系列活动。企业通过各种人力资源管理活动将得到的人力资源整合到组织中，培育员工对旅行社的忠诚感，激发其工作积极性，帮助其改善工作业绩，开发其潜能，实现企业的发展目标。

2. 人力资源管理的职能

- 1) 获取 人力资源部门根据企业需要制定人资战略，开展一系列招聘、选拔、录用、配置工作。
- 2) 保障 企业与员工建立并维持有效的合作关系。
- 3) 开发 对员工知识、技能等进行培养，提高。人尽其才。
- 4) 报酬 人力资源管理的核心，企业制定公平、合理、有激励机制的工资福利方案，激发员工潜力。
- 5) 调控 企业对员工工作进行科学的绩效考评，并给予适当的晋升，奖励或辞退等决策活动。

三、旅行社人力资源管理

1. 旅行社人力资源管理的内涵

旅行社人力资源管理指旅行社运用现代科技和管理理论，对旅游人力资源的取得、整合、调控等方面所进行的一系列管理活动以实现旅行社的目标。

2. 旅行社人力资源管理的特点

1) 一种全过程的管理 旅行社人力资源管理的范围比较大,凡是与旅行社员工需求和供应有关的问题都是旅行社人力资源管理研究的对象。

2) 一种全员性的管理 旅行社管理人员都要了解,掌握人力资源管理的理论方法,开发和利用人的才能,做到知人善任。

3) 一种系统性的管理 旅行社人力资源管理系统由录用系统、培训系统、使用系统、考核系统、奖惩等子系统组成一个大系统来认识和运作。

4) 一种科学化的管理 为确保旅行社人力资源管理的效果,应逐步实现标准化、程序化、制度化和定量化。

3. 旅行社人力资源管理的内容

1) 制定人力资源规划

人力资源规划是为了实现旅行社的战略目标而进行的人力资源计划管理方式,是实现旅行社战略的重要基础。其任务是分析旅行社现有的人力资源状况,预测实现旅行社战略目标所需人力资源的要求,制定和实施满足这些要求的计划,以确保旅行社实现目标所需的人力资源的需求和合理配置。旅行社人力资源规划的具体运作是核查现有人力资源、人力需求预测、人力供给预测、制定具体的人力资源规划方案

2) 工作分析

是对某特定的工作作出明确规定,并确定完成这一工作所需要的知识技能等资格条件的过程。为合理地选拔人才、培训、绩效考评、薪酬管理提供了明确的依据。

3) 员工招募与选拔

指旅行社更具指定的人力资源规划,通过一定的招募途径和选拔方法,选择、雇佣和填补旅行社内具体职位的人力资源过程。

4) 员工培训与开发

这不仅可以帮助员工胜任目前岗位的工作以及提高职业发展需要的各种能力,还可以增强员工对工作的责任感和对旅行社的归属感,构建健康、和谐的旅行社文化,提高生产率。

5) 绩效考评

指在一定时间内对员工的工作态度、工作过程及工作结果的评价过程,绩效考评是控制员工工作绩效的有效手段。是旅行社组织培训、晋升、奖惩等人事决策的重要依据。

6) 薪酬管理

薪酬管理包括工资、奖励和福利的分配和管理。建立科学、合理的薪酬制度有利于吸引优秀人才、调动员工的工作积极性和降低员工的流失率。

7) 劳动关系管理

旅行社劳动关系主要指旅行社所有者、经营管理者、普通员工、工会组织之间在旅行社的生产经营活动中所形成的各种资、权、利关系。通过规范化、制度化的管理,建立健康和諧的劳动关系,是劳资双方您的权益受到保障,是人力资源管理的重要内容。

4. 旅行社人力资源管理的重要性

旅行社人力资源管理是一种基本的管理职能。

- 1) 计划 确立目标, 标准, 制定规则和程序。
- 2) 组织 给员工分配任务, 设立工作部门, 协调报酬。
- 3) 人事 实行员工招聘、培训、绩效考核、支付报酬。
- 4) 领导 促使员工完成工作, 激励员工。
- 5) 控制 制定相应的标准, 绩效考评并采取相应的行动。

5. 人力资源管理在旅行社中的重要性和意义

管理是一个永恒的话题。人力资源管理是旅行社管理的一项关键性工作, 只有抓好了人力资源管理, 旅行社的各项规章制度才能落实, 只有职工的能力有效的调动起来, 旅行社的经济效益才能不断提高。因此, 搞好人力资源管理是加强旅行社管理的配额需求。因此, 必须加强人力资源管理, 形成尊重知识、尊重人才的氛围, 合理配置充分利用人力资源, 充分发挥员工的积极性与创造性, 来迎接知识经济时代的挑战。

第二节 我国旅行社人力资源管理存在的问题及对策

一、我国旅行社人力资源管理所面临的问题

1. 对旅行社人力资源的地位认识不足, 对人力资源战略认识不够, 缺乏专门人力资源开发与管理人员。
2. 经营者综合能力不高, 缺乏科学的人力资源管理知识
3. 旅行社行业员工队伍素质不高我国旅行社管理人员的学历也普遍较低。
4. 人力资源投入严重不足。

一些旅行社在人力资源管理方面投入意识淡漠, 二是把人力作为旅行社的成本, 等同于一般的生产要素。

5. 缺乏系统、长远的人力资源战略规划。

缺乏战略规划, 旅行社无法形成人才积蓄和储备, 不能与旅行社的发展相匹配, 形成旅行社的发展与人力资源管理的滞后之间的矛盾。

6. 没有完善的员工培训机制。

很多旅行社只是对新聘用的员工有一个短暂的岗前培训, 而对于旅行社的文化理念、岗位素质要求等根本没有涉及。

7. 缺乏完善的激励机制。

很多旅行社在对员工的激励方面手法单一, 一般都是采取简单的金钱激励, 过于重视物质激励, 而忽视了对员工的精神激励。

8. 狭隘的人才观。

由于历史与社会的原因，中小旅行社普遍认为人才就是指技术人才。他们将旅行社经营中的诸多问题归根于缺乏技术人才。

9. 人力资源体系不健全。

就我国旅行社的近况来看，人力资源管理工作缺乏制度性和规范性，基本上是一种业务管理。

10. 人力资源管理理念存在弊病。

许多旅行社的经营管理者虽然知道人才竞争是市场竞争的前提条件，但仍对人力资源在现代旅行社管理中的焦点地位缺乏足够的重视。

11. 绩效考核体系不科学。

对旅行社员工的评价与考核。是员工队伍建设和管理工作的一项重要内容，也是实行员工职务聘任制的基础。我国旅行社还大多使用传统的绩效考核指标进行考核，不仅影响了员工队伍的整体素质，也制约了整个旅行社的发展

12. 有些旅行社在人力资源管理中忽视了旅行社文化的作用。

特别是对旅行社文化在旅行社中的动力功能、导向功能、融合功能、约束功能等，没有作为旅行社发展本身的一种科学规律加以总结和运用。

二、我国旅游旅行社人力资源管理应采取的对策

1. 树立正确和科学的人力资源管理观念。

2. 加大人力资源投入力度

3. 建立培训、育人机制，努力提高人力资源素质。

人力资源是旅行社发展中最有活力、效益最显著的资源。

4. 转变人才需求观。

从制度上建立起完整的人才体系，有针对性地招揽切实需要的适用人才。

5. 建立适合旅行社发展的人力资源管理体系。

将我国旅行社人力资源管理的近况及对策研究略有机结合。建立自己的人力资源管理体系。建立科学的绩效考核制度。

6. 激励机制要把物质激励要和精力激励相结合。

物质激励是指经由过程物质刺激的手段，鼓励职工工作。旅行社单用物质激励不一定能起作用，必须把物质激励和精力激励结合起来才能真正地调动广大员工的积极性。

7. 创造吸引人才的各种条件包括建立适合旅行社特点的旅行社文化。

第三节 旅行社人力资源管理战略

一、人力资源管理战略的含义

人力资源管理战略是指人力资源管理者从组织的全局上、整体上以及企业的长远、根本的利益出发，所涉及的具有方向性的、指导性的、可操作性的实施人力资源开发与管理的谋

划、方针、计划和策略。它是一种程序和活动的集合，要通过人力资源部门和直线管理部门的共同努力来实现企业的整体目标，并以此来提高企业现在与将来的效益，来维持企业的竞争优势。

二、旅行社人力资源管理战略的作用

1. 统筹考虑旅行社目标与个人的目标
2. 把握人力资源的发展态势
3. 确定有效的人力资源开发与管理方法

三、旅行社人力资源管理战略制定的原则

1. 与旅行社战略一致的原则

旅行社战略与旅行社人力资源战略是整体和局部的关系，后者必须服务于前者。因此，旅行社人力资源战略的制定就必须与旅行社战略保持一致。

2. 前瞻性原则

旅行社的人力资源战略是对旅行社长远的未来进行谋划和设计，所以其要预测到将来旅行社内外部环境变化对人力资源开发与管理现状的影响，从而提高战略适应性。

3. 体现员工价值的原则

关注员工的价值，涉及个性化的员工职业生涯规划，是旅行社吸引、使用和保持人才的前提。旅行社在制定人力资源战略时必须充分考虑员工个人价值的实现，营造一个适合人才工作与发展环境是战略制定必须考虑的关键因素。

4. 稳定性原则

旅行社人力资源战略一经确定，就具有长期性、一贯性和严肃性。一般不宜频繁修改或作大的调整，只有这样，旅行社的战略目标才更容易实现。

四、旅行社人力资源管理战略制定的流程

1. 环境分析

即分析旅行社内、外部环境。常采用态势分析法进行（SWOT 分析），分析哪些是优势因素、哪些是弱点因素、哪些是机会因素、哪些是威胁因素。运用该方法，有利于人们对旅行社所处环境进行全面、系统、准确的研究，有助于人们制定发展战略和计划，以及与之相应的发展计划或对策。

2. 战略制定

旅行社通过环境分析，各个要素综合比较之后，就可以对人力资源的战略方向进行确定。它应包括三个方面：人力资源开发与管理的战略目标、方案的制定与优选、协调资源配置。

3. 战略实施

一般认为分三个阶段，第一阶段，搭建人力资源整体架构，夯实基础管理，引入创新并提升接轨、第二阶段，系统规划，综合提升，使得人力资源管理和国际接轨、第三阶段，完善升级，实施前瞻性管理，发挥战略牵引作用

4. 战略评估

人力资源战略评估是在战略实施以后,对人力资源管理职能的有效性进行评估,即找出不足及时修正与调整,同时对人力资源战略的绩效进行分析,包括对人均占有资本、员工满意度、顾客满意度等指标进行分析。

五、人力资源管理战略与旅行社企业的战略匹配性

企业战略分两个层次:公司层战略和事业层战略。人力资源战略属于事业层战略。一般认为,人力资源战略与企业战略相匹配,可以帮助企业增加拓展市场的机会,提升企业内部的组织优势,帮助企业实现其战略目标。

【本章小结】

本章第一节是人力资源管理及旅行社人力资源管理概述,第二节探讨了我国旅行社人力资源管理存在的问题及对策,第三节是旅行社人力资源管理战略。整章内容言简意赅,意味深长。旅游产业日益蓬勃的二十一世纪,旅游从业人员学习并熟悉旅行社人力资源管理相关知识,对提升旅行社的科学管理水平,促进旅行社的健康发展大有裨益。

第九章 旅游社经营核算

【教学目的和要求】

知识目标

1. 了解旅行社经营核算的概念和内容。
2. 熟悉旅行社资产的概念、旅行社资产的构成，掌握旅行社经营资产的核算方法。
3. 熟悉旅行社营业收入、的概念、旅行社营业收入的构成，掌握营业收入的核算方法。
4. 熟悉旅行社成本费用的概念、旅行社成本费用的构成，掌握旅行社成本费用的核算方法。
5. 熟悉旅行社正常及特殊情况的结算业务。
6. 熟悉旅行社营业利润的概念、旅行社营业利润的构成，掌握营业利润的核算方法。

能力目标

1. 能对旅行社经营资产进行科学有效的核算。
2. 能确认及核算旅行社的营业收入。
3. 能对旅行社成本费用进行严格的核算和控制。
4. 能进行旅行社正常及特殊情况业务结算。
5. 能正确进行旅行社利润分配。

【教学重点】

1. 旅行社经营资产的构成和核算方法。
2. 旅行社营业收入的确认及核算方法。
3. 旅行社成本费用的构成和核算方法。
4. 旅行社正常及特殊情况结算业务的核算方法。
5. 旅行社营业收利润的构成及核算方法。

【教学难点】

1. 旅行社营业收入的确认及核算方法。
2. 旅行社正常及特殊情况结算业务的核算方法。
3. 旅行社营业收利润的构成及核算方法。

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解

课堂习题练习

【教学时数】3

【教学内容】

第一节 旅行社经营资产核算

旅行社经营核算是指旅行社利用货币形式，按照资金运动的规律，通过预测、计划、核

算、分析、监督与控制，对旅行社的资金运动好业务收支进行的综合管理。旅行社经营核算是旅行社经营管理的重要组成部分，它在旅行社经营过程中，始终处于制约和促进全局发展的重要地位。

旅行社经营资产核算是旅行社经营核算的一项重要内容。旅行社资产是其所拥有全部资本的具体化，旅行社凭借其所拥有的资产经营各种旅游产品，并获得预期的经济收益。旅行社的资产主要包括流动资产、固定资产、无形资产和递延资产等。目前，我国大多数旅行社经营资产核算的重点是流动资产核算和固定资产核算。

一、旅行社流动资产的核算

流动资产是指旅行社可以在一个营业周期（通常为一年）内将其转变成为现金或者耗用的资产，它是旅行社业务经营活动不可缺少的要素之一。同其他企业一样，旅行社的流动资产在其总资产中占有较大的比重。因此，控制流动资产的规模和内部构成比例，加速流动资金周转便成为旅行社经营核算的重要内容。

旅行社的流动资产主要由4个部分构成，即货币资产、生息资产、债权资产和存货资产。

1. 旅行社货币资产的核算

1) 旅行社货币资产的概念和用途

旅行社货币资产主要包括现金和银行存款，它是最具有流动性的一种资产。

现金的用途：向旅游供应部门和企业采购各种旅游服务，支付旅行社各类劳务费用及其他费用，偿还到期的债务。现金具有较强的支付能力，但是在使用前不能产生利润，还要承担一定筹资成本（利息）。应尽可能缩短现金在周转过程中占有的时间，减少现金的实际占有总量。

银行存款的用途：用于旅行社的各种经济往来与结算、发放工资和补充旅行社的库存现金。

2) 旅行社货币资产的管理措施

(1) 确定旅行社的现金库存限额。(2) 严格控制现金的使用范围。(3) 严格现金收支管理。(4) 严格控制现金支出。(5) 银行存款管理。

2. 旅行社生息资产的核算

1) 旅行社生息资产的概念和特点

生息资产亦称短期有价证券或者金融资产，主要包括期限在一年以下（含一年）的国库券、商业票据、银行承兑汇票和可转让定期存单等。为了减少应在企业内保存超出日常开支所需的货币资金而蒙受的利润损失，旅行社应将其暂时闲置的货币资金投资于生息资产。

生息资产的特点：能够在短期内变成现金；产生较多的利息；市场风险小。有时因货币市场上供应关系的变化而出现价格波动，个别情况下有些票据存在违约和风险。

2) 生息资产的管理措施

生息资产的管理应将旅行社超出日常开支所需的货币资金投资于短期有价证券，以获

得一定的利息，但要盯紧金融市场的变化。

3. 旅行社债权资产的核算

1) 旅行社债权资产的概念

2) 债权资产的管理措施

(1) 制定和执行正确的信用政策。(2) 选择适当的结算方式。

(3) 作应收账款的催收工作。

(4) 建坏账准备金。

二、旅行社固定资产的核算

1. 旅行社固定资产的核算

固定资产是指使用年限在一年以上的房屋、建筑物、机器、机械、运输工具和其他与生产经营有关的设备、器具、工具等。不属于生产经营主要设备但单位价值在 2000 元以上，并且使用年限超过两年的物品，也应当作为固定资产。旅行社的固定资产相对其他旅游企业（如旅游交通部门、旅游住宿部门等）是比较少的，主要是房屋、建筑物和运输工具等。

2. 旅行社固定资产的核算方法

1) 固定资产折旧的计提

(1) 固定资产计提折旧的范围。计提折旧的固定资产包括房屋和建筑物；在用[正在使用的机器设备?] 机器设备、运输车辆；季节性停用、大修理停用的固定资产；融资租入的设备；以经营租赁方式租出[租出的?] 的固定资产。

不准计提折旧的固定资产包括房屋、建筑物以外的未使用、不需要的机器设备；以经营租赁方式租入的固定资产；已提足折旧仍继续使用的固定资产和未提足这提前报废的固定资产；国家规定不计提折旧的其他固定资产（如土地等）

(2) 固定资产计提折旧的方法。旅行社计提折旧的方法一般分为两种，即平均年限法（直线法）和工作量法。

2) 固定资产修理费用与盘亏，盘盈和报废的处理。

(1) 修理费用的提取。旅行社发生的固定资产资产修理费，计入当期成本费用。对数额较大、发生不均衡的修理费用，可以分期摊入成本费用，也可以根据修理计划分期从成本中预提。

(2) 固定资产盘亏、盘盈及报废处理。对盘亏及损毁的固定资产应按原价扣除累计折旧与过失人及保险公司赔款后的差额计入营业外支出。对盘盈的固定资产应按其原价减去估计折旧后的差额计入营业外收入。

对于售出或清理报废固定资产变价净收入（变价收入减残料价值和清理费用后的净额）与固定资产净值（原价减累计折旧）的差额，计入营业外收入或营业外支出。

第二节 旅行社营业收入的核算

作为以营利为目的的旅游企业，旅行社通过向旅游者提供各种旅游服务获得其所预期的

营业收入和利润。利润来源于旅行社的营业收入。只有营业收入增加了，利润才可能增加。

一、旅行社营业收入的核算

1. 旅行社营业收入的构成

旅行社的营业收入是指旅行社在一定时期内，由于向旅游者提供服务而获得的全部收入。旅行社的营业收入主要由以下几个部分构成：

1) 综合服务费收入

指为旅游团（者）提供综合和服务所获得的收入，包括导游费、餐饮费、市内交通费、全程陪同费、组团费和接团手续费。

2) 房费收入

指旅行社为旅游者代订饭店的住房后，按照旅游者实际住房登记和过夜天数收取住宿费。

3) 城市间交通费用收入

指旅游期间，旅行者在旅游客源地与旅游目的地之间及在旅游目的地的各城市或地区之间乘坐各种交通工具所支付的费用而形成的旅行社经营收入。

4) 专项附加费收入

主要指旅行社向旅游者收取的汽车超公里费、风味餐费游江（湖）费、特殊游览门票费、文娱费、专业活动费、保险费、不可预见费等收入。

5) 单项服务收入

2. 主要指旅行社接待零散旅游者和委托代办事项所取得的服务收入。代理代售国际联运客票和国内客票的手续费收入以及代办签证收费等收入。

二、旅行社收入的核算

1. 旅行社收入的核算

旅行社按其为消费者提供服务形式的不同分为以下几大类收入：组团外联收入、综合服务收入、零星服务收入、劳务收入、票务收入、地游及加项收入、其他服务收入。

1. 旅行社收入核算的账户设置

主营业务收入：属损益类账户，用来核算旅行社企业确认的各类收入。

应收账款：属资产类账户，用来核算旅行社企业在经营活动中，应收取的款项。

预收账款：属资产类账户，用来核算旅行社企业在经营活动中，预先收取的款项。

2. 旅行社收入核算

1) 组团主营业务的收入：

接到银行通知，收到旅游费用

借：银行存款

贷：应收账款（预收账款）——××

确认收入实现时

借：应收账款（预收账款）——××

贷：主营业务收入

2)接团主营业务的收入：

根据“结算通知单”，确认主营收入时

借：应收账款——××

贷：主营业务收入

接到银行通知，收到组团社旅游费用拨款时

借：银行存款

贷：应收账款——××

第三节 旅行社成本和费用核算

成本费用核算是旅行社经营核算的一项重要内容。旅行社管理者在进行成本费用核算的过程中，应按照客观经济规律的要求，特别是价格规律的要求，对旅行社的经营成本和各种费用进行计划、控制、核算和分析，以促进旅行社人、财、物的合理利用，不断降低成本费用，提高经济效益

一、旅行社的成本与费用

1. 旅行社的经营成本

营业成本是指为组织接待旅游者而发生的直接费用，包括已计入营业收入总额的房费、餐费、交通费、文娱费、行李托送费、票务费、门票费、专业活动费、签证费、陪同费、劳务费、宣传费、保险费和机场费等代收费用。

2. 旅行社的费用

旅行社的费用包括营业费用、管理费用和财务费用。

二、旅行社成本费用的核算

1. 旅行社成本费用的核算

旅行社成本费用核算可以根据旅行社的经营规模和范围分别实行单团核算和部门批量核算。

1) 单团核算

单团核算是指旅行社以接待的每一个旅游团（者）为核算对象进行经营盈亏的核算。单团核算有利于考核每个团队的经济效益，有利于各项费用的清算和考核，有利于降低成本。但单团核算的工作量较大，一般适用于业务量较小的旅行社。

2) 部门批量核算

部门批量核算是指旅行社以业务部门在规定期限内接待的旅游团（者）的批量为核算对象进行的核算。按部门批量核算虽不像单团核算那样详细，但它能从不同的侧面反映出旅行社经营的盈亏状况，为开拓市场、改善经营核算提供依据。这种核算方法适用于业务量较大

的旅行社。

2. 旅行社的成本费用分析

成本是影响旅行社经济效益的一个重要因素。在营业额一定的前提下，成本费用越低，经济效益就越高。对成本分析可以按核算的要求实行单团成本分析和部门批量成本分析。

1) 单团成本分析

单团成本分析的前提是实行单团成本核算。为了达到控制成本，提高旅行社经济效益的目的，应采取以下几个步骤：

(1) 在综合分析市场状况和旅行社自身经营状况的基础上编制成本计划，制定出一套分等级的计划成本，并以此作为衡量旅行社经济效益的标准。

(2) 将单团的是成本与计划成本进行对比，找出差异。对于差异较大的旅行团要逐项进行分析，找出导致成本上升或下降的原因并加以改进或发扬。

(3) 加强信息反馈，把在成本分析中发现的差异以及原因及时反馈有关领导和部门，以便加强对成本的控制。

2) 部门批量成本分析

接待业务量较大的旅行社应实行部门成本分析和核算，将不同部门接待的旅游团作为成本核算的对象，进行成本的归集和分配，核算出各个部门接待一定批量旅游者的成本水平和经济效益。

3. 旅行社成本费用的控制

成本费用控制是指旅行社在经营过程中，根据事先制订的成本费用目标，按照一定的原则，采用专门的方法对旅行社日常发生的各项经营活动进行严格的管理和监督，把各项成本费用控制在一定范围之内成本费用核算方法，旅行社通过对产品设计、产品开发、旅游服务采购、产品销售与促销和旅游接待等方面成本限制在目标决策的范围之内，以保证目标成本的实现。旅行社成本费用控制的内容主要包括以下几点：

1) 订制成本费用的标准

旅行社制订成本费用标准的方法主要有分解法、额定法和预算法。

2) 日常控制

旅行社应当在日常经营核算中，按照预先制定的成本费用标准，严格控制各项消耗和支出，并根据以发生的误差，及时进行调整，以指导当前的经营活动。旅行社成本费用的日常控制主要包括建立成本控制信息系统、实行责任成本制和进行重点控制 3 项措施，并通过这些措施对旅行社经营核算的成本费用实行全过程、全面和全员的控制。

3) 检查与考核

旅行社核算者应低谷期对各部门成本费用控制情况及整个旅行社的成本费用控制情况进行检查和考核。在检查与考核过程中，旅行社管理者应着重做好以下几项工作：

(1) 检查成本计划的完成情况，查找和分析产生成本差异的原因。

(2) 评价个部门和个人在完成成本计划过程中的成绩和缺点，给予应有的奖励或惩罚。

(3) 总结经验，找出缺点，提出办法，为进一步降低经营成本提供资料。

以上成本控制的三项内容，是紧密联系、循环往复的，每经一次循环，成本控制标准都应有所改善，成本控制手段都应更加科学。

第四节 旅行社的结算管理

在旅行社行业中，除少数新建旅行社和部分信誉较差的旅行社，在向其他旅行社及各种旅游服务供应部门或企业采购旅游服务时，必须采取现金支付的方式外，多数旅行社都利用商业信用进行结算。因此，在旅行社之间和旅行社与其他旅游服务供应部门或企业之间，产生了大量因赊购而造成的应收账款和应付账款。旅行社结算业务就是指对应收账款和应付账款的结算。

根据旅游季节及旅游过程中发生的不同情况，旅行社的结算业务，分为正常情况的结算业务和特殊情况的结算业务。

一、旅行社正常情况的结算业务

旅行社之间的正常情况结算业务，分为综合服务费的结算和其他旅游费用的结算两大部分。

1. 综合服务费的结算

综合服务费的结算业务，包括审核结算内容和确定结算方式两方面的内容。

2. 其他旅游费用的结算

这里所说的其他旅游费用，包括旅游者的房费、餐费、城市间交通费、门票费和专项附加费，其中后三项费用统称为其他费用。

二、旅行社特殊情况的结算业务

旅行社在组团或接团过程中往往会遇到一些特殊的情况，并相应地反映到会计核算中。旅行社应根据不同的情况分别加以妥善处理。

1. 跨季节的结算

三、旅行社特殊情况的结算业务

旅行社在组团或接团过程中往往会遇到一些特殊的情况，并相应地反映到会计核算中。旅行社应根据不同的情况分别加以妥善处理。

1. 跨季节的结算

2. 等级变化的结算

1) 因分团活动导致等级变化

2) 因部分旅游者中途退团造成等级变化

3) 晚间抵达或清晨离开的旅游团队结算

第五节 旅行社利润的核算

利润是旅行社在一定时期内经营活动的最终财务成果，是旅行社经营活动的效率和利益的最终体现。它不仅是反映旅行社经营状况的一个基本指标，也是考核、衡量旅行社经营成果与经济效益最重要的标准。

一、旅行社的利润

由营业利润、投资净收益和营业收支净额构成。它是旅行社在一定时期内经营的最终成果。旅行社通过对利润指标的考核和比较，能够综合的反映出企业在这段时期内取得的经济效益。

1. 营业利润

旅行社业务利润，是指营业收入扣除营业成本、营业费用、营业税金、管理费用和财务费用后的净额。

2. 投资净收益

旅行社投资净收益，是指投资收益和除投资损失后的数额。投资收益包括对外投资分得的利润、取得的股利、债权利息、投资到期收回或中途转让取得的款项高于投出资产账面净值的差额。投资损失是投资不当而产生的亏损额或指投资到期收回或中途转让取得的款项低于投出资产的账面净值的差额。

3. 营业外收支净额

旅行社营业外收支净额，是指营业外收入减营业外支出后的差额。营业外收入包括固定资产盘盈和变卖的净收益、罚款净收入、确认无法支付而按规定程序批准后转作营业外收入的应付账款、礼品折价和其他收入等。营业外支出包括固定资产盘亏和损毁、报废的净损失、非常损失、技工学校经费、赔偿费、违约金、罚息和公益性捐赠等。

二、旅行社利润的分析

利润分析是指旅行社根据期初的利润计划，对本期内所实现的利润进行的评价。它主要包括利润的总额分析、利润总额构成因素分析和营业利润分析 2 个方面的内容。

1. 利润总额分析

利润总额分析是指旅行社运用比较分析法，将本期利润总额同上期的利润总额或本期的计划利润指标进行对比，分析其增减变动情况。

1) 计算本期利润比上期利润的增长（减少）情况，可用下面的公式：

本期利润比上期增长（减少）额=本期利润总额—上期利润总额

利润增长（减少）率=利润增长（减少）额/上一期利润总额*100%

2) 计算本期计划利润完成情况可用下面的公式：

完成计划百分比=本期实际利润总额/本期计划利润总额*100%

超额或未完成计划百分比=完成计划百分比*100%

2. 利润总额构成因素分析

旅行社在分析其利润总额增长情况后，还应对利润的构成因素进行分析，以便发现导致本期利润变化的主要原因进行深入的分析。

3. 营业利益分析

营业利润分析是指旅行社通过对利润计划指标与实际结果进行对比，运用因素分析法找出影响营业利润实现的因素，以便采取措施，加强管理，为进一步增加营业利润指明方向。在营业收入一定的情况下，影响营业利润高低的因素是营业成本、营业费用、营业税金、管理费用和财务费用。尽可能降低成本费用，特别严格控制费用的支出是增加营业利润的有效途径。

三、旅行社利润的管理措施

利润核算时旅行社经营核算的一项重要任务，核算的主要内容是确定目标利润和进行利润分配。

1. 确定目标利润

旅行社应该在每一个营业期之初确定将在本营业期内获得多少利润，即确定其目标利润，以便采取各种合理的、可行的方法努力实现这个目标。在营业期结束时将实际完成的利润同目标利润进行分析对比，以加强对利润的核算。

旅行社计算目标利润的公式为：

$$\text{目标利润} = \text{预计营业收入} - \text{目标营业成本} - \text{预计营业税金} - \text{预计费用}$$

2. 利润分配

利润分配是旅行社利润核算的另一总要内容。由于旅行社的经营体制不同，利润分配的方式也存在一定的差异。目前，我国旅行社大致可以分为股份制旅行社和非股份制旅行社两类，其利润分配办法各不相同。

【本章小结】

本章共讲述了旅行社经营资产核算、旅行社营业收入的核算、旅行社成本和费用核算、旅行社的结算管理、旅行社利润的核算等五部分内容。通过本章的学习使学生们了解旅行社经营核算的运作流程，特别是旅行社经营资产核算的内容和措施，为将来从事相关岗位工作奠定坚实的理论基础。

第十章 中国在线旅游发展研究

【教学目的和要求】

了解中国在线旅游发展的现状

【教学重点】

1. 大型综合电商进军在线旅游研究
2. 团购网站进军在线旅游研究
3. 在线旅游移动互联网的发展研究

【教学难点】

大型综合电商进军在线旅游研究

【教学方法】

多媒体演示与讲授

案例讲解

实训：旅游电商案例调研

【教学时数】3

【教学内容】

第一节 中国在线旅游发展进程

20世纪90年代是我国旅游信息化的发展阶段。1994年4月我国正式接入国际互联网，开通了网络全功能服务，开启了我国互联网发展的新时代。同年国家旅游局信息中心成立，专为国家旅游局和旅游行业的信息化管理提供服务和管理技术。从1997年至今，中国在线旅游市场不断发展，纵观在线旅游市场的进化过程，大致划分为三个时期：传统OTA主导时期（1997年—2005年）、细分化发展时期（2006年—2010年）与多元化发展时期（2011年—至今）。

一、传统OTA主导时期

传统OTA（在线旅游，Online Travel Agent的缩写）是指以“机票+酒店”为主要代理产品，并逐渐开拓休闲度假、商旅管理等业务的第三方在线代理商，其主要盈利模式为佣金收入，同时附带有网络广告收入，代表企业主要有携程、艺龙、芒果等。在线旅游发展的传统OTA主导时期可以进一步划分为三个阶段：萌芽阶段（1997年—1998年）、起步阶段（1999年—2002年）和成长阶段（2003年—2005年）。

二、细分化发展时期

2010年中国在线旅游市场呈三足鼎立之势。来自旅游产业研究咨询机构艺恩咨询发布的《全球在线旅游市场趋势研究报告》显示，从网站流量及企业营收两个指标分析，携程、去哪儿网和Expedia中国（包括艺龙、酷讯旅行网和到到网）均处于市场领先地位，独立用户数市场份额分别为30%、25%、25%。就整个在线旅游市场来说，尽管在局部领域已经初显垄断竞争的迹象，但是总体而言竞争还远远没有达到分类分层的成熟阶段，这一时期，中国

在线旅游市场呈现细分化的发展态势。一方面，以商务旅游为主的传统 OTA 在渠道和竞争的双重压力下，纷纷探寻新的产品方向、创新业务模式，以期开拓新的盈利增长点；另一方面，诸多新兴的市场侧重更为细化的在线旅游网站不断涌现，在经历了创始发展期后开始发力，在线旅游服务业务迎来全面发展期。

1. OTA 型在线旅游交易服务商

OTA 型在线旅游企业凭借强大的技术优势、雄厚的资本背景和清晰的商业模式，成为在线旅游市场的主要力量。

1) 传统 OTA 型在线旅游交易服务商：携程+艺龙

2) 新兴 OTA 型在线旅游交易服务商：途牛+驴妈妈

所谓新兴 OTA 是指以度假旅游产品为特色的 OTA 型在线旅游交易服务商，目前典型代表有以途牛、驴妈妈、悠哉旅游网等。

(1) 典型企业—途牛商业模式分析

(2) 典型企业—驴妈妈商业模式分析

2. 垂直搜索引擎类在线旅游服务平台：去哪儿+酷讯

3. 社区点评攻略类在线旅游服务平台：到到网+蚂蜂窝+穷游网

1) 社区点评类在线旅游服务平台：到到网

2) 社区攻略类在线旅游服务平台：蚂蜂窝+穷游网

(2) 典型企业—穷游网商业模式分析

4. “B2B+ B2C”类在线旅游服务商：同程网

三、多元化发展时期

从在线旅游业发展的整个过程来看，在线旅游行业发展第一个时期是以携程为代表的在线旅游代理商(OTA)主导时代，携程是在线旅游市场的主力军；第二个时期是以去哪儿网为代表的旅游垂直搜索，随着在线旅游市场资源的日益丰富，信息量越来越大，垂直搜索是对在线旅游资源进行整合和简单的检索；第三个时期则进入百家争鸣的时代。这一时期在线旅游市场参与的主体越来越多，且模式亦越来越多元化差异化，各家均处于持续变革期。

第二节 大型综合电商进军在线旅游研究

以阿里巴巴、腾讯网购、京东、苏宁为代表的大型综合电商进军在线旅游，给在线旅游市场带来了强烈的冲击。其中，阿里旗下淘宝旅行在线交易功能和一淘网搜索比价功能相互配合，全线布局在线旅游；腾讯 QQ 网购旅游频道依靠强大的 QQ 社交圈功能，与在线旅游企业合作抢占在线旅游市场份额；京东、苏宁相对起步较晚，但其庞大的客户资源以及进入在线旅游市场后形成的更加完善的产品服务体系，使得二者的竞争力不断增强。

一、阿里全线布局在线旅游

1. 战略布局过程

2. 打造一站式服务平台
 3. 打造在线旅游搜索比价平台
 4. 打造在线旅游社区
- 二、腾讯（旗下 QQ 网购）进军在线旅游
1. QQ 旅游频道概况
 2. 与在线旅游企业合作共赢
- 三、京东进军在线旅游
1. 京东旅行频道概况
 2. 全面发展在线旅游产品
 - 1) 机票业务
 - 2) 酒店预订业务
 - 3) 景点门票业务
 - 4) 度假业务
 - 5) 租车业务
 - 6) 团购业务
- 四、苏宁易购进军在线旅游
1. 苏宁易购旅行频道概况
 2. 后来居上走差异化道路
 - 1) 酒店直签切入在线旅游市场
 - 2) 发挥线下门店资源优势
 - 3) 首推企业差旅服务

第三节 团购网站进军在线旅游研究

- 一、团购网站进军在线旅游概况
 1. 旅游团购市场特征
 2. 团购网站旅游产品丰富度最新数据
- 二、窝窝团进军在线旅游

窝窝生活商城，简称窝窝团，成立于 2010 年 3 月 15 日，是中国最大的生活服务电子商务平台之一。窝窝团致力于把本地生活服务商家与消费者连接起来，提高商家出售剩余服务能力，帮助消费者经济理性地消费选择，旨在打造中国最大的吃喝玩乐生活服务在线商城。

1. 率先进入在线旅游酒店市场
 2. 合作与创新
- 三、美团进军在线旅游

美团网是 2010 年 3 月 4 日成立的独立团购网站。美团网的宣传口号是每天团购一次，

为消费者发现最值得信赖的商家，让消费者享受超低折扣的优质服务。每天一单团购，为商家找到最合适的消费者，给商家提供最大收益的互联网推广。

1. 迅速抢占酒店团购市场份额

四、拉手网进军在线旅游

拉手网是中国领先的本地生活服务平台，2010年3月18日正式上线，通过线上营销整合线下消费的模式，为各类商家提供精准营销的解决方案，为海量用户提供优惠优质的消费体验。拉手网奉行“本地服务、精细管理、优化产品、提高效能”的战略，现有网络用户和移动用户近5000万，合作商户约计5万家。作为领军企业，拉手网一直引领行业进步与发展，现已成为中国知名的互联网企业之一。

1. 在线旅游业务现状

2. 促销活动吸引消费者

五、大众点评团进军在线旅游

大众点评网，于2003年4月成立于上海，是中国领先的本地生活消费平台。大众点评网是全球最早建立的独立第三方消费点评网站，致力于为网友提供餐饮、购物、休闲娱乐及生活服务等领域的商户信息、消费优惠以及发布消费评价的互动平台；同时，大众点评网亦为中小商户提供一站式精准营销解决方案，包括电子优惠券、关键词推广、团购等。近几年，其团购业务发展迅速，已成立独立于大众点评网的点评团频道。

1. 业务地区分布各有侧重

2. 移动端“移向”行业巨头

六、糯米网进军在线旅游

糯米网域名由人人网在2004年12月26日注册成功，并在2010年6月9日启用，2010年6月23日正式上线。糯米网将自己定位于相对高端的团购网站，将依托千橡旗下人人网、猫扑网等媒体资源，对糯米网的团购信息进行有效传递。糯米网的推出是社交化电子商务的有益尝试。糯米网是定位于本地精品生活指南的特色团购网站。

1. 联手艺龙

2. 兼顾内外

1) 酒店 APP 升级

第四节 在线旅游移动互联网的发展现状

一、在线旅游移动互联网的发展脉络

1. 大型 OTA 组建无线部门，进军移动互联网

2. 创新型旅行类 APP 轮番上线，各具特色

3. 航空、酒店纷纷推出手机预订服务

4. BAT 大力发展在线旅游板块

二、在线旅游移动互联网的市场特征

随着携程、去哪儿、艺龙等在线旅游代理商（OTA）开始向移动旅游服务商（MTA）转型，七天、汉庭等连锁酒店试图借助 APP 自助营销，穷游网、今夜酒店、酒店达人、在路上等新兴旅游类 APP 的出现，在线旅游市场可谓热火朝天。在线旅游移动市场主要呈现：信息整合性强、用户需求多样化、产品服务全流程等特征。

1. 信息整合性强
2. 用户需求多样化
3. 产品服务全流程

三、在线旅游移动互联网的盈利方式

移动互联网快速发展的同时，旅行类 APP 同质化现象严重，绝大多还处在培养用户习惯、积累用户的阶段，移动应用的开发成本远高于应用的下载营收。根据 DCCI 数据显示，中国移动互联网开发中，盈利的约 25.2%，亏损的约 34.4%，持平的约 40.4%，移动互联网的营收情况不容乐观。现有主要的盈利模式主要有以下几种形式：

1. 内容+广告
2. 在线预订
3. 付费定制
4. 付费下载应用
5. 围绕 POI 进行模式创新

四、在线旅游移动 APP 主要类型

APP，与“旅行天生就在路上”的特性高度吻合。旅行 APP 主要是指用于目的地及景区信息查询、游记及图片分享、旅行计划、导游类的移动应用。根据旅游消费的不同环节，各类细分市场的 APP 也在迅猛增加，如线路预订、资讯提供、旅游点评、行程规划、分享社区、定制服务等（见下表 11-4-1）。

以下对旅行类 APP 的每种类型分别作以描述，并就其中的四个案例做简要介绍。

1. 旅游服务预订类
2. 旅游行程计划类
3. 旅游分享社区类
4. 旅游及周边搜索
5. 旅游线路预订类
6. 旅游攻略类
7. 旅游工具类
8. 旅游资讯类
9. 出入境旅游服务类
10. 高端市场旅游服务类

五、在线旅游移动互联网竞争现状

随着使用智能终端的旅行人群逐步增长,旅游产业的下一个高潮无疑是移动互联网时代,除了一系列创业创新公司在移动互联网市场上竞争角逐外,携程、艺龙、百度、淘宝、腾讯、京东等网络大公司相继开始了在旅游 APP 上的新探索,甚至苹果公司都通过旅行应用 iTravel 加入在线旅游移动互联网的市场战局。

根据《国内移动旅行类 APP 评测与盈利情况》调研报告,大型公司(主要指百度、去哪儿、携程网等)的 APP 往往专注于为用户提供景点及商家的预订信息,却忽略了用户在分享和互动方面的需求。由于传统 OTA 将旅行线路、景点门票、旅游度假产品等移植到手机端,PC 端的产品服务如何完美的呈现在 APP 上就成了问题。有许多 PC 端的用户管理功能在 4 寸大的手机上就难以实现,如何实现手机 APP 端与 PC 端产品服务的完美兼容,也成为 APP 开发者必须要认真考虑的问题

例如,去哪儿网的攻略版本制定行程攻略只能在 PC 端实现,而在 APP 上根本无法此功能。相比大型公司开发的 APP 而言,创业型公司(主要指面包旅游、在路上、玩伴等)则比较注重于旅游行程和生活足迹记录、行程的制定与分享,但是像玩伴、布拉旅行、景点通等创业公司的 APP 都没有开通与 APP 内容同步的网站,部分 APP 虽然开通了网站,可是数据无法同步,兼容性也很差。

总之,创业公司在综合体验、分享与互动、APP 端和 PC 端产品服务的兼容等方面的表现要优于大型公司;而大型公司对于移动 APP 的定位更多是销售旅游产品及服务,其中多数公司直接将 PC 端产品搬到 APP 上,不仅内容无法完美地呈现,也没有更好地体现移动互联的基本特性,对用户的吸引力不强。

【本章小结】

本章是全书的最后一章,也是这门课中新增的比較重要的内容。主要阐述了中国在线旅游的发展进程、大型综合电商进军在线旅游研究、团购网站进军在线旅游研究、在线旅游移动互联网的发展研究等四部分内容。通过学习让学生们在当前 OTO 背景下了解有关旅游 OTA 们的基本经营状况,对传统旅行社的转型与发展有充分的认识,为将来的旅行社就业指明方向。