第一章　旅行社概述

一、中国旅行社的发生

1、陈光甫及其创办的旅行社组织

- 1923

- 1927

- 1949

2、中国旅行社〔CTS〕的诞生〔1949 年〕

- 1949

- 1957

- 1974

3、中国国际旅行社〔CITS〕的诞生〔1954 年〕

4、中国青年旅行社〔CYTS〕的诞生〔1980 年〕

二、中国旅行社的开展

1、新中国成立以前的中国旅行社业

2、行政事业主导的中国旅行社业〔1949-1978 年〕

3、市场化进程中的中国旅行社业〔1978-至今〕

第一阶段，是从 1978 年到 1987 年，这个阶段底子上是垄断经营阶段

第二阶段，是从 1988 年到 1996 年，这个阶段是一个逐步放开、市场竞争渐趋剧烈的阶段。

第三阶段，是从 1997 年开始，逐步进入尺度阶段。

三、旅行社的性质〔补充了解〕

〔一〕营利性

旅行社作为企业，具有企业的底子性质。

〔二〕效劳性

旅行社通过其导游员、门市接待员、旅游效劳采购人员等的效劳劳动向旅游者提供旅游过程中所需的各种旅游效劳。另一方面，旅行社属高接触性效劳业，消费者必需参与效劳的全部或大大都活动，消费者是千差万此外，因此，旅行社行业非常强调对客的沟通技巧。

〔三〕中介性

旅行社的本色是“旅游中间商”，是旅游消费者与旅游效劳供应商之间的纽带。

四、旅行社的本能机能〔补充了解〕

出产本能机能：设计和开发包价旅游产物和组合旅游产物

发卖本能机能：发卖包价旅游产物和组合旅游产物；代销单项旅游效劳产物

组织协调本能机能：组织各种旅游活动；协调与各有关部分/企业的关系

分配本能机能：分配旅游客源和旅游收入

提供信息本能机能:向有关部分/企业提供旅游市场信息；

向旅游者提供旅游目的地、有关部分/企业及其产物的

信息

第二章 旅行社办理根底

一、办理与经营的区别与联系

〔一〕办理和经营的区别

	企业经营	企业办理
定义	指企业的经济系统在操纵外部环境提供的时机和条件下， 阐扬自身的特长和优势，为实现企业目标而进行的综合性活动。	指企业为实现经营目标，按照 自身的特性及出产经营的规律，对企业出产经营活动进行方案、组织、指挥、协调和控制等一系列活动。
旅行社角度	指旅行社在阐发表里部环境的前提下，确立战略、战术目标，配置各类资源，综合运用各类资源实现本身的经营目标的活动。旅行社由小到大、由弱到强是经营的成功。	包管经营目标实现的本能机能具体化，旅行社各部分各司其职、密切配合是办理的成功的包管。

〔二〕办理与经营的联系

①办理是经营的根底和包管；

②经营是办理的延伸和开展。

二、企业家与职业经理人的关系

〔一〕企业家与职业经理人的联系

企业家与职业经理人既可以是不同的群体，也可以是不异群体在企业开展不同阶段的本能机能定位。

〔二〕企业家与职业经理人的区别

①企业家是企业的创业者，一个企业从无到有的过程中最关键的是企业家；

②企业家拥有企业的所有权，而职业经理人不拥有所有权。

特征变量	企业家	职业经理人
雇佣与否	雇佣者	被雇佣者
创业与否	创业者	企业内创业
出资与否	出资或承担出资	不出资
承担企业风险	承担企业风险	承担与本人契约关系有关的风险
所有权和控制权	同时拥有	无所有权有一定的控制权
承担企业主管与否	不一定承担	担任
创新功能	更强调	强调

三、旅游职业经理人的本质〔补充了解〕

1、有影响力和感召力

2、有创新精神

3、有大格局的视野

4、有执行力

5、长于学习并获取各类信息

第三章　　旅行社战略办理

一、战略办理的概念与底子内容〔补充了解〕

战略办理是指对战略目标形成、战略对策的制定和战略方案实施的整个过程进行方案、组织、指挥、协调、控制的活动。可以分为战略规划和战略实施两个过程。

二、旅行社战略办理的步调〔制定—实施—反响〕

1.战略阐发

企业外部环境：宏不雅：政治法律、经济、技术、社会文化

微不雅：旅行社的性质和开展阶段、行业的竞争布局、市场需求的状态和需求变化、旅行社业的产物供应商

企业内部环境：资源供应能力阐发、旅游新产物开发设计能力阐发、旅游营销能力阐发、旅游效劳能力阐发

2.战略目标确定〔重点〕：查询拜访研究→拟定目标→评价论证→目标定夺〔过程〕

〔目标定夺〕如何确定目标〔看书〕：从三方面：目标标的目的的正确程度

可望实现的程度

期望效益的大小

〔注意所选目标效益要尽可能大、还要掌握好定夺时机〕

3.战略方案的选择：制定战略方案、评估战略备选方案、战略选择

4.战略实施 ：战略策动、战略方案、战略运作

5.战略控制 ：成立控制系统、监控绩效和评估偏差

三、旅行社的集团化与国际化开展战略

旅行社集团化

1、内涵：〔补充了解〕

企业集团是以股份公司制度为根底的，有共同利益、彼此之间存在制约性、有两个或两个以上的独立企业单元组成的、具有内部交易色彩的制度性方式加以实现的。

旅游企业集团是指具有一般企业集团的特征，有多个旅游企业通过资产纽带和契约关系组成，是一个由集团公司对多层次的成员企业实行投资、控制和协调等本能机能的经济联合组织。

旅行社集团是以旅行社为主体，通过产权关系和出产经营协作等多种方式由众多的企事业法人组织共同组成的经济联合体。

2、旅行社集团化的开展模式 〔名词解释〕

〔1〕驱动方式：

①市场鞭策型：即核心企业凭借经营优势和经济实力吸引企业，在平等互利的根底上自愿组合成企业集团，成员企业以资产为钮带，产权关系明晰，办理体制尺度，整体效应

显著

②当局鞭策型:各级当局部分通过行政力量将一些旅游企业捏合在一起，组成了所谓的旅游企业集团。

③混合鞭策型：几个企业集团由市场力量鞭策形成，当局运用政策、法律手段引导企业互动，当局、市场、企业三方面协调一致。

〔2〕成长标的目的

①横向一体化：即国际旅行社和国内旅行社间的一体化。

②纵向一体化：即把旅游交易链上与前后关系的旅游业环节结合起来，进行整体经营和办理的一种成长标的目的。

③混合一体化：这种经营模式扩展了企业经营触角。

四、旅行社开展战略实施过程中的行业分工体系变化〔名词解释〕

旅行社分工体系：是指不同类此外旅行社在各个市场区域和旅游产物畅通环节中所扮演的角色及其彼此之间的关系。

国际上分垂直分工体系和程度分工体系

〔一〕垂直分工体系〔自然分工法〕

欧美等西方旅游业畅旺国家

〔二〕程度分工体系 ：不是在向旅游者提供效劳的流程过程中逐渐形成的，而是由当局出于办理的需要，报酬地将旅行社划分为假设干类此外分工体系。

中国：国际社与国内社

韩国：一般旅行社、海外旅行社、国内旅行社

〔三〕混合分工体系〔日本〕

第四章 旅行社组织办理

旅行社组织办理就是对旅行社组织布局的设计与运行的办理。

一、旅行社的组织设计与组织办理

组织设计是指组织成立且确立其开展目标后，通过设计任务布局和权力关系来协调各方面人员的步履，以确保组织目标的实现。

〔一〕旅行社组织设计的原那么

1．制度化与人性化的有机统一原那么

2．目标任务原那么

3．按岗定人的原那么

4．责、权、利统一的原那么

5．精干高效的原那么

〔二〕我国旅行社的组织布局〔名词解释〕

——按照旅行社内部业务分工进行部分设置

长处：第一，部分之间分工明确。

第二，组织布局不变，不同部分之间的人员流动较少 。

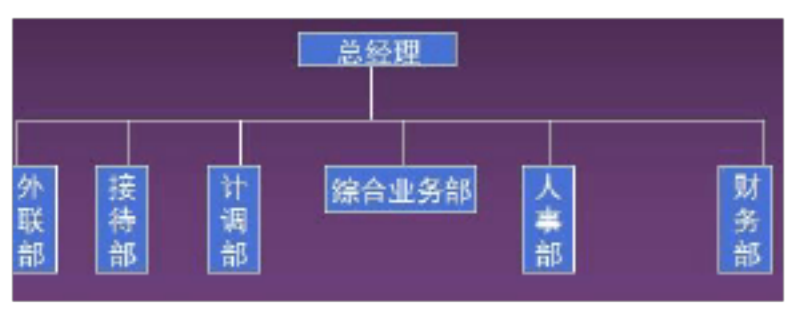
第三，符合专业化协作原那么。

第四，提高办理者的权威。总经理拥有全部权限，尤其是经营决策与指挥权。

缺乏：各业务部分相对独立，容易从本部分利益出发去考虑问

题，削弱旅行社实现整体目标的能力。

增加各个部分之间协作的困难，削弱旅行社实现整体目标的能力； 组织机构缺乏弹性。



2．事业部布局——设立一系列业务单元为某一个细分市场的旅游者提供某种旅行社产物，每一个事业部都是多种本能机能或多个部分的一种组合，这些本能机能或部分共同运作、出产产物。

设计事业部制的目的在于在组织内部创立更小的单元，提高办理的效率。

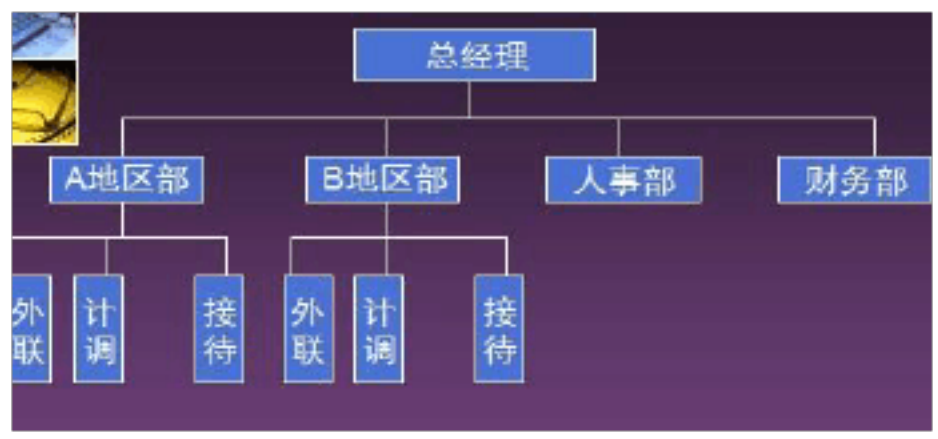
事业部布局有三种形式：产物布局：按照旅行社产物的类型进行组织的事业部；

地域布局：按照经营运作的市场区域进行组织的事业部；

市场布局：按赐顾帮衬客类型组织的事业部。

长处：首先，它能使最高办理部分摆脱日常行政事务，成为坚强有力的决策机构； 其次，它有利于各个部分的业务衔接和利益分配，阐扬经营办理的主动性； 再次，它是培养办理人材的最好组织形式之一。

集权与分权关系比较敏感，一旦处置不妥，可能削弱整个旅行社的协调一致。



〔三〕旅行社组织办理〔理解、了解〕

组织办理即内部办理。组织办理的底子问题是:如何充实调发开工的积极性。我国旅行社遍及采用的组织办理制度主要有:

1、 岗位责任制

旅行社将上级主管部分下达的任务,分解落实到每个业务经营部分与岗位，部分与员工的工作，在必然程度上与工资和奖金直接联系起来。

岗位责任制推行的客不雅效果差强人意的原因:

旅游需求的脆弱性和旅游产物的不成储存性，使得业务量和工作负荷难以确定,与此同时旅游效劳的个性化又使得质量尺度难以确定。

岗位责任制的长处是：可以按照 科学的方法确定各个部分和每个员工的工作数量与质量，岗位责任制实施的效果，也主要取决于任务量化的科学程度。

岗位责任制推行的客不雅效果差强人意的原因:旅游需求的脆弱性和旅游产物的不成储存性，使得业务量和工作负荷难以确定，与此同时

2、目标责任制

与岗位责任制比拟具有明显的进步,这主要暗示在部分成为利润中心而不再是纯真的责任中心，利润指标被分解落实到各个部分。发生新的矛盾:〔1〕部分间关系紧张，出格是本能机能部分员工的积极性遭到冲击。

〔2〕增加了下放给部分的权力进行约束与控制的难度。

3、承包责任制

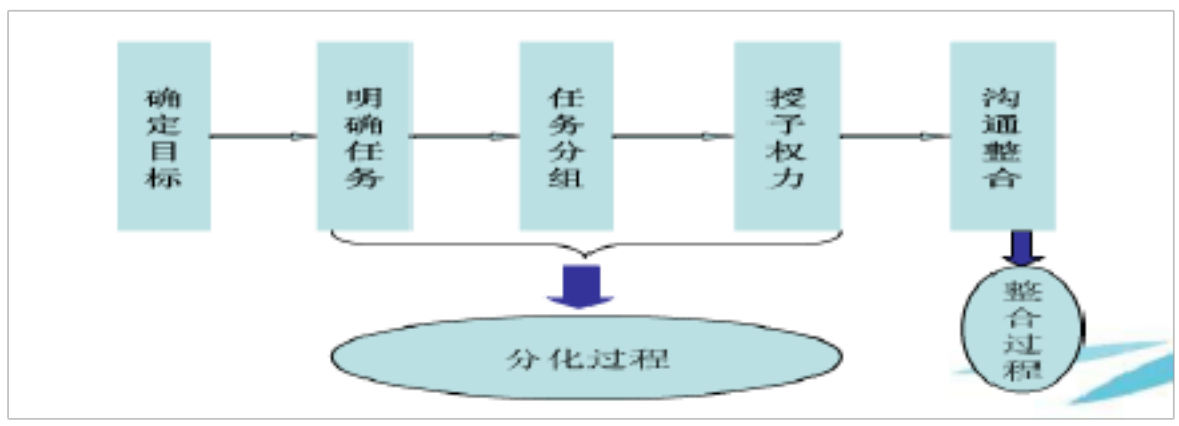
承包责任制是在目标责任制根底上开展起来的旅行社组织办理模式。在承包责任制条件下，旅行社将业务经营特许权和牌子全部或局部租赁给一个或多个人员。

本色：一家旅行社蜕变成多家旅行社。

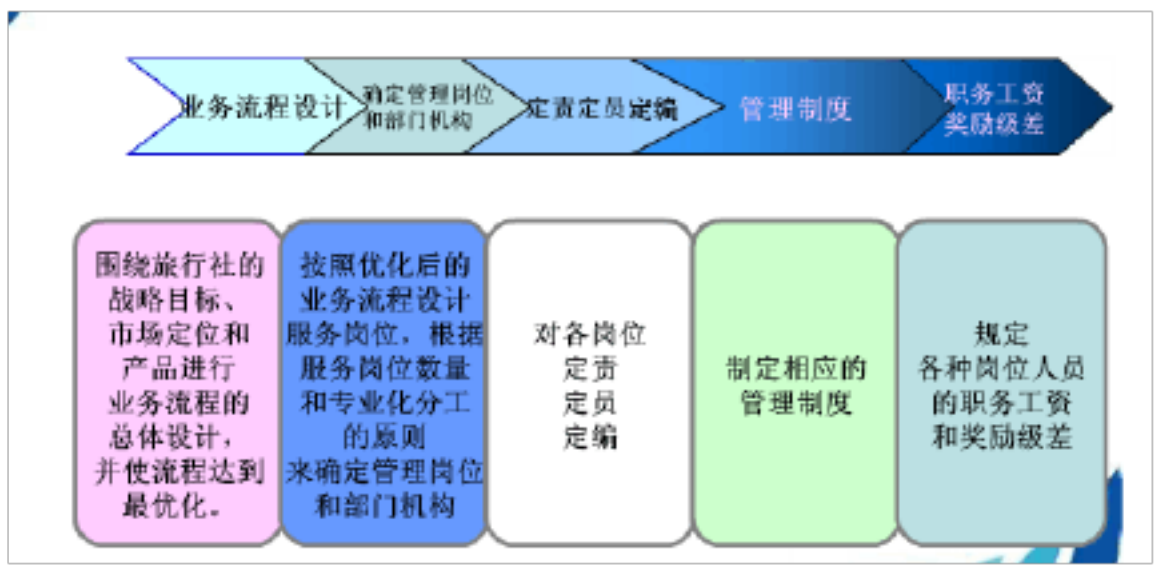
危害性：承包者的短期行为；严重的财政问题；助长行业的不正之风。

〔四〕如何进行组织布局的设计

组织机构的设计包罗 以下几个步调



〔五〕旅行社组织布局设计的流程



〔六〕影响旅行社组织布局设计的因素

1.出产的专业化程度与旅行社业务的特点

2.部分化的根底

3.办理的跨度

第五章 旅行社的产物办理

一、旅行社产物开发的原那么

1、市场原那么

〔旅行社在开发新产物前，对市场进行充实的查询拜访和研究，预测市场需求的趋势和需求的数量，阐发旅游者的旅游动机，确定本身的目标市场〕

2、经济原那么〔以同等数量的消耗，获得相对较高的效益，或以相对低的消耗，获得同等的效益〕

3、针对性原那么〔旅行社产物设计人员应针对本旅行社目标市场的特点，设计出符合市场需求的产物〕

4、旅游点布局合理原那么

5、内容丰富多彩原那么

、时效原那么

二、旅行社产物开发的程序

1、方案的拟定与选择

1.1 方案的拟定

旅行社需要把握信息主要包罗 ：开展前途、发卖市场、竞争态势、价格、内部条件

1.2 方案的选择

旅行社在方案选择过程中应考虑以下尺度：

〔1〕有利于本地社会、经济的开展

〔2〕有利于占有市场，增加发卖

〔3〕有利于提高旅行社的竞争能力

〔4〕有利于刺激中间商或者代办署理人的发卖热情

2、试产与试销

在该阶段中，应注意一下问题：

2.1 规模适中

2.2 包管产物的质量。因为试销的目的在于为正式投人市场做筹办，如果试销期间质量就很差劲,必然会对此后的正式投产发生非常不利的影响

2.3 充实估计各种可能，并备有不同的应急方案，有备无患

2.4 经试销证明确无销路的产物，切忌勉强投人市场。

3、正式投放市场

发卖策略、促销策略和价格策略等因素。

4、查抄与评价

旅行社应从市场反响、产物开展趋势、竞争态势、价格和损益平衡等方面对产物进行查询拜访阐发。

旅游产物订价策略

1. 新产物价格策略：撇脂订价、渗透订价、对劲订价

2. 心理订价策略：尾数订价、整数订价、声望订价、分等级订价

3. 折扣价格：数量折扣、季节折扣、同业折扣、现金折扣

4. 兜揽价格：吃亏价格、特殊价格

旅游产物订价方法：

1）成本导向订价法：是指以旅游产物的成本作为主要依据的订价方法。

成本加成订价法、目标收益订价法、盈亏平衡订价法、边际奉献订价法

2）需求导向订价法：是企业依据旅游者对旅游产物价值的理解和需求的强度，来制定旅游产物价格

习惯订价法、理解价值订价法、可销价格订价法、需求价格弹性订价法

3）竞争导向订价法：是指旅游企业以同类旅游产物的市场竞争状况为依据 ，参照竞争敌手的价格来制定本企业的产物价格。产物的成本、市场需求的强度却不会对企业订价发生直接的影响。

第六章　旅行社营销办理

一、旅行社的市场细分与市场定位

旅行社市场细分〔Segmenting)，就是按照 消费者的需求、购置行为和购置习惯的差别性，把某一产物的市场整体划分为假设干个消费群市场的分类过程。

市场定位〔Market Positioning)　，就是确定企业在目标市场上的位置，具体地说就是在目标市场上提供具有必然特色的产物或效劳，成立起在目标市场及目标顾客心目中的产物形象或市场形象，以区别于竞争者。

底子方法〔举例子、名词解释〕

〔1〕领先定位：通过展示旅行社并世无双的属性，在消费者心目中占据领先的位置。

〔2〕比附定位：指旅行社以竞争者产物为参照物，依附竞争者定位。

〔3〕逆向定位：强调并宣传定位对象是消费者心目中第一位形象的对立面和相背面，同时斥地一个新的易于消费者接受的心理形象领域。

〔4〕空隙定位：在人们心中寻找一个空隙乘虚而人，以树立一个不同凡响、个性鲜明的形象。

〔5〕从头定位：指旅行社改变目标消费者对其原有的印象，使目标消费者对其成立新的认识。

二、旅行社的价格策略

1、影响旅行社订价的主要因素〔了解〕

〔1〕旅行社产物成本

〔2〕旅行社开展的战略

〔3〕旅行社营销的目标

〔4〕旅行社产物的特征

〔5〕非价格竞争策略

〔1〕供求关系

〔2〕竞争者行为

〔3〕汇率变更

〔4〕当局宏不雅办理

〔5〕通货膨胀

〔6〕社会心理

2、旅行社订价目标〔了解〕

3、旅行社订价的方法〔了解〕

订价方法，是旅行社在特定的订价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对旅行社产物价格进行计算的具体方法。旅行社产物的订价方法主要包罗 成本导向订价法、竞争导向订价法和顾客导向订价法等三种类型。

3.1、成本为导向订价法是指在旅行社产物成本的根底上加上必然比例的利润来确定该产物的价格的方法。这种订价方法简单易行，是许多旅行社企业目前最底子、最常用的一种订价方法。

3.2、以需求为中心的订价方法

〔1〕理解价值订价法

顾客在购置某以产物和效劳之前，基于从产物的广告、宣传所得的信息及自身的想象，对产物价值有一个本身的认知和理解。

〔2〕差别订价法

是指企业可以对不同顾客、不同的时间和地址，依据底子价格而确定不同的价格。

〔1〕率先订价法

〔2〕随行就市订价法

〔3〕企业协议订价法

〔4〕追随核心企业订价法

4、旅行社订价策略

订价策略是企业制订价格的指导思想和步履方针，也为营销人员在订价中遇到问题时提供了解决问题的底子原那么。

心理订价策略，是指旅行社按照 游客的消操心理，为刺激游客的购置欲，制定出行之有效的产物价格。

〔1〕尾数订价策略

〔2〕声望订价策略

〔3〕习惯订价策略

〔4〕兜揽订价策略

〔5〕分级订价策略

折让策略是按照 不同交易方式、数量、时间及条件，对成交价格实行降低或减让的一种订价策略，主要有以下几种：

〔1〕现金折扣

〔2〕数量折扣

数量折扣，是指旅行社按照 消费者购置的总数量赐与必然的折扣，目的是鼓励购置者大量购置。数量折扣又分为累计数量折扣和非累计数量折扣。

〔3〕季节折扣

4.3 新产物订价策略〔名词解释〕

〔1〕市场撇取订价：是指企业新产物投放市场时可以制定大大高于产物成本的价格。

〔2〕市场渗透策略：是将新产物以低价格投放市场。目的是为了迅速占领市场，取得较高的市场份额。

〔3〕对劲订价策略：是一种折衷价格策略，按照 消费者在购置产物中所期望支付的价格来制定新产物的价格。

5、旅行社获得供应商的渠道

〔1〕社里合作过的一些老关系户

〔2〕旅游同业杂志

〔3〕总社供应商一览表

〔4〕QQ群、　　、MSN等

〔5〕各大旅游官方网站，各旅游集散中心、同程询价等

〔6〕伴侣介绍、同行交流会

6、旅行社对发卖渠道的选择

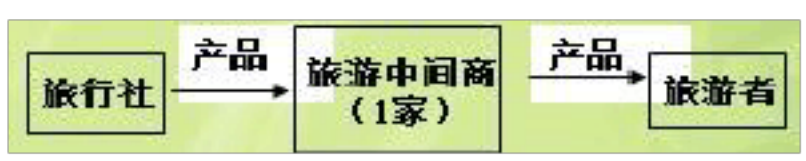
〔1〕产物因素

〔2〕市场因素

〔3〕旅行社自身条件

〔4〕竞争者因素

(1).专营性策略



(2).选择性策略



(3). 广泛性策略

7、旅游中间商的选择

〔1〕经济效益

〔2〕风险大小

〔3〕中间商的信誉

〔4〕目标市场与旅行社目标市场一致的中间商

〔5〕中间商的实力

〔6〕合作意愿

〔1〕加强与中间商的合作

〔2〕做好对中间商的评价

〔3〕加强与中间商的沟通与联络

----成立中间商关系办理系统

----及时沟通信息

----有针对性的优惠和奖励

----当令对中间商进行调整

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/276125135024010232