

# 旅行社运营实务

(第2版)

主    编 于英丽 张颖新  
副主编 李  婷 李兆元  
编    委 吴  琼 曲  航 李  丽  
行业顾问 姜丽梅 (吉林省客乐旅游科技有限公司)  
          张兴文 (长春市旅游协会)

东北师范大学出版社  
长  春

---

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社运营实务 / 于英丽, 张颖新主编. — 2版  
— 长春 : 东北师范大学出版社, 2019.11  
ISBN 978 - 7 - 5681 - 6514 - 3

I. ①旅… II. ①于… ②张… III. ①旅行社—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(2019)第277991号

---

责任编辑: 王秀梅 封面设计: 创智时代  
责任校对: 田鑫 责任印制: 许冰

---

东北师范大学出版社出版发行  
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)  
电话: 010-82893125  
传真: 010-82896571

网址: <http://www.nenup.com>

东北师范大学出版社激光照排中心制版  
长春方圆印业有限公司印装

长春市绿园区迎宾路 2066 号 (邮政编码: 130062)  
2019 年 11 月第 2 版 2021 年 11 月第 2 版第 6 次印刷  
幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 13.25 字数: 270 千

---

定价: 38.00 元

国务院印发的《“十三五”旅游业发展规划》中强调：“‘十二五’期间，旅游业全面融入国家战略体系，走向国民经济建设的前沿，成为国民经济战略性支柱产业。”2019年10月22日，文化和旅游部官方网站发布的《文化和旅游部关于2019年上半年全国旅行社统计调查报告》中显示，截至2019年6月30日，全国旅行社总数为37794家，比2016年的28097家增加了9697家。旅行社的健康、平稳发展亟须理论基础扎实，实践技能过硬，具备良好的职业素养，具有正确的价值观、思想观和道德风尚的优秀专业人才。

因此，作为“十二五”职业教育国家规划教材，本书编者积极贯彻党的十九大精神，践行社会主义核心价值观，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习李克强总理在政府工作报告中提出的“2019年政府工作任务中包括‘壮大旅游产业’”的部署，并基于我国旅行社行业发展的新业态和社会对立体化教材的实际需求，对该教材进行全面修订、完善及立体化教学资源开发。

本次教材修订依据教育部最新的《高等职业学校专业教学标准》、高职高专旅游管理专业的人才培养目标以及“1+X”证书制度的需要，按照“思政育人”“教学做一体”的教学理念及“产教融合”“校企合作”的开发理念，聘请企业专家全程参与并进行指导，对新业态下旅行社的岗位设置和运营过程进行了分析与归纳，对原有的案例、法规、条例和统计数据进行了更新，建立了信息化的立体教学资源库，实现了教学内容、辅助资料与工作内容的无缝对接。

修订后的《旅行社运营实务（第2版）》具有以下特点和创新之处。

### 1. 贯彻落实“思政教育进课堂”

融入“思政育人”“三全育人”理念，注重学生的职业精神和职业素养的养成和提升，培养学生的“工匠精神”，深化学生的爱国、敬业、诚信、友善的公民基本道德规范，使其准确理解并树立正确的社会主义核心价值观，为培养优秀、敬业、正直的“旅游人”做好准备。

### 2. 强化“教学做一体”的职教特色

以旅行社的业务运营和岗位操作流程为主线，使学习过程与企业运营过程相一致，大大缩短学生上岗后的培训期、适应期和实习期，实现校企零距离对接；通过情境导入教学，实施任务驱动，使学生带着任务和目标进行项目的学习和操作，边学习，边操作，边思考，整体内容结构严谨，环环相扣，内容丰富，科学实用。此外，依据学生的学习规律和职业成长规律，设计了由简单到复杂、由课内到拓展的实训任务，针对性强，可操作性强。

### 3. 坚持“校企双元开发”

任务的设计基于旅行社的真实工作任务，邀请了旅游企业专家全程参与编写和指导，实现教学与旅行社行业、企业之间紧密互动，使教学与行业发展有效接轨，实现了产教深

度融合，体现了职业教育的规律，反映了职业教育的基本要求，切实提升学生的专业能力。

#### 4. 紧随时代发展，坚持技术引领

紧随旅行社行业的业态变化和发展脉络，对知识点进行了重新梳理和更新，使理论知识更加精练和浅显易懂。同时，开发了基于信息化技术的立体化教学资源库，资源丰富、实用，类型多样，包括电子教案、案例、图片、试题库、微课以及展示旅行社业务核心技能点的操作视频。

#### 5. 紧密关联“1+X证书制度”

根据高职高专旅游类专业发展对“1+X”证书制度的需要，融入全国旅游计调师资格证书的考试内容、任务和评价标准，帮助学生提高资格证书考试的通过率，助力专业人才培养水平的提升。

本教材由于英丽、张颖新担任主编，负责统稿和定稿。李婷、李兆元担任副主编，吴琼、曲航、李丽、吉林省客乐旅游科技有限公司姜丽梅、长春市旅游协会张兴文参与编写。本书编写具体分工为：项目一由于英丽编写，项目二由李丽编写，项目三、四、六由张颖新编写，项目五由曲航编写，项目七、八由李婷编写，项目九、十由吴琼、李兆元编写。张颖新承担了全书的电子教案制作工作，李婷、姜丽梅承担了全书的案例编写和视频制作工作，李兆元、张兴文承担了全书的微课制作工作，曲航承担了试题库的制作工作。

本书在编写过程中参考和引用了国内外的一些相关文献和资料，在此，谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。同时，再次感谢吉林省客乐旅游科技有限公司经理姜丽梅和长春市旅游协会秘书长张兴文为教材的编写提供了行业的前沿信息、真实案例和业态发展情况，为教材更具有实用性、前沿性、职业性提供了科学指导。

由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请广大读者和专家批评指正。

编者  
2019年11月



项目一 旅行社的设立 .....	1
任务一 旅行社设立的市场调研 .....	2
任务二 旅行社设立的构想 .....	9
任务三 旅行社设立的流程 .....	14
项目二 旅游线路开发与设计 .....	21
任务一 旅游线路开发 .....	22
任务二 旅游线路设计 .....	29
任务三 旅游线路报价 .....	34
项目三 旅游产品采购 .....	43
任务一 同业产品采购 .....	44
任务二 接待单位产品采购 .....	46
项目四 客源市场开发与推广 .....	67
任务一 客源市场调研 .....	68
任务二 目标市场细分 .....	73
任务三 目标市场选择 .....	80
任务四 旅游产品宣传与推广 .....	86
项目五 旅游产品销售 .....	97
任务一 旅游产品的电话销售 .....	98
任务二 旅游产品的宣传单销售 .....	101
任务三 旅游产品的媒体销售 .....	109

项目六 旅行社游客接待 .....	116
任务一 电话接待 .....	117
任务二 现场接待 .....	122
任务三 签订旅游合同 .....	129
项目七 旅游产品的落实与实施 .....	134
任务一 旅游产品服务预订 .....	135
任务二 旅游消费过程监管 .....	144
项目八 旅游团后续业务处理 .....	159
任务一 团队费用结算 .....	160
任务二 团队投诉处理 .....	167
任务三 客户关系管理 .....	176
项目九 旅行社信息技术管理 .....	182
任务一 旅行社网页设计 .....	183
任务二 旅行社网站管理 .....	187
任务三 旅行社网站维护 .....	193
项目十 旅行社业务总结与发展规划 .....	198
任务一 旅行社年度业务总结 .....	199
任务二 旅行社下一年度发展规划 .....	201
参考文献 .....	206



## 项目一

## 旅行社的设立

## 项目导言

在旅游行业中，旅行社因具有招徕、组织、接待等一系列完整的接待与服务职能，起到了不可替代的重要作用，占据了极其重要的地位。

同时，旅行社是旅游行业的窗口单位，肩负着重要的职能和责任。因此，要想成立一家旅行社，必须做好各方面的准备工作。这些工作主要包括：旅行社设立的市场调研、旅行社的设立构想、旅行社的筹资与选址、旅行社组织机构的搭建、旅行社人员的招聘与管理、旅行社设立手续的办理等。

## 项目描述

北京市某旅游院校为给旅游管理专业学生提供一个校内生产性实训平台，准备出资在学院宾馆一楼设立一家国内旅行社。如果你是旅行社的负责人，应如何设立该旅行社呢？

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解旅行社的发展历史； (2) 掌握旅行社的性质、职能、分类、业务范围等； (3) 掌握旅行社组织机构的设计原则、方法； (4) 掌握旅行社的业务部门及各自的职责； (5) 了解企业名称与标识设计的方法； (6) 掌握旅行社设立条件与审批流程	
	能力目标	(1) 能对旅行社的设立有初步的认知； (2) 能够设立一家旅行社	
任务分配 与建议学时	任务一	旅行社设立的市场调研	1 学时
	任务二	旅行社设立的构想	1 学时
	任务三	旅行社设立的流程	1 学时

## 任务一 旅行社设立的市场调研

### ▶▶ 任务描述

引例中，某旅游院校旅行社设立的第一步是市场调研，其目的是明确旅行社设立的可行性与必要性，并撰写旅行社可行性报告，为办理审批手续做好准备。具体工作任务包括：北京市旅行社发展前景与趋势、旅游客源市场分析、同类旅行社的设立与经营策略调研。

### ▶▶ 任务分析

通过对北京市旅行社发展前景与趋势、旅游客源市场等方面的调研，了解旅行社设立的必要性与可行性，把握旅游市场的现状与发展方向；通过对同类旅行社的设立与经营策略的调研，了解旅行社基本状况、组织机构、岗位职责、人员条件、资金条件、场所与设施条件、经营业务范围、经营策略等。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 网络调研北京市旅行社发展前景与趋势、旅游客源市场情况

- (1) 通过网络调研北京市旅游业概况。
- (2) 通过网络调研北京市旅行社发展前景与趋势。
- (3) 通过网络调研北京市旅游客源市场情况。

#### 2. 师生共同参观所在城市的市中国旅行社、所在城市的市中国国际旅行社，了解旅行社基本状况

包括组织机构、岗位职责、人员条件、资金条件、场所与设施条件、经营业务范围、经营策略等。

#### 3. 撰写旅行社可行性报告

通过网络调研与实地走访，撰写旅行社可行性报告。



### 参考范例

#### 成立×××旅行社有限公司的可行性报告

##### 一、拟成立公司的基本情况

公司名称：×××旅行社有限公司；公司性质：有限责任公司；注册资金：60万元；经营范围：国内旅游业务；公司地址：××××××。

##### 二、市场预测

1. 自然条件（略）
2. 客源市场（略）
3. 经营前景分析预测（略）

##### 三、投资能力说明

公司有股东3人，均为自有资金入股，注册资金60万元人民币，现已到位（具体情况见资信证明）。3人商定，随着企业的发展、客源的增多、利润的加大，今后将会继续以货

币或实物的形式追加投资，从而扩大企业规模，进一步提高企业的经营能力和抗风险能力。

#### 四、主要经营管理人员情况

公司设总经理 1 名，副总经理 1 名，业务经理 2 名，导游员 5 名，助理会计 1 名。

#### 五、营业场所和营业设施情况

拟成立的×××旅行社有限公司，办公地点设在××××××，为自有房产，价值 229 万元。

经营设施包括：

1. 丰田考斯特中巴 1 辆、桑塔纳 2000 轿车 1 辆
2. 计算机 1 台
3. 传真机 1 部
4. 直线电话 2 部
5. 办公桌椅及相关的办公用品等

(营业场所及设施证明附后)

综上所述，经过反复论证和研究，我们认为在现阶段成立旅游公司时机适宜，条件成熟。尽管目前旅行社经营难度大、利润低，但风险相对较小，企业发展前景广阔。

公司批准成立后，我们将严格遵守国家法律法规和行业规范，服从市旅游主管部门的管理，积极拓展业务渠道，做好与同行业各单位的沟通与协作，建立完善的管理制度，照章纳税，合法经营，为我市旅游事业的发展做出积极的贡献。

## ►► 任务总结

学生在撰写旅行社可行性研究报告过程中会遇到两个方面的问题：一是网络调研北京市旅行社发展前景与趋势预测过程中会出现数据支撑不足的情况，解决这一问题的方法是教师提供近年旅游行业发展报告；二是对两家旅行社的走访难以获得任务要求的所有信息，解决这一问题的方法是学生利用课余时间到其他同类旅行社继续调研，补充信息。

## ►► 相关知识

### 一、旅行社的产生与发展

#### (一) 世界旅行社的产生与发展<sup>①</sup>

旅行社最早出现在 19 世纪中叶的西欧和北美地区。当时工业革命已经在这些地区获得了很大发展，经济结构和社会结构发生的巨大变化加速了城市化的进程，改变了一部分人的生活方式，旅行逐渐成为他们经常性的活动，从而为旅游业的发展提供了大量的客源。另外，工业革命促进了科学技术的进步，蒸汽火车和轮船的相继出现，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。然而，要将市场上存在的旅游需求转化为现实的旅游活动，还有一些障碍需要消除，比如语言交流，异地民俗禁忌、旅行常

<sup>①</sup> 周晓梅. 旅行社经营管理 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008.

识、货币兑换等方面知识的缺乏，这些障碍使许多人仍然对旅游望而却步。具备旅游动机的潜在旅游消费者需要专业化的旅行服务，于是，一些敏锐捕捉市场信息的先行者意识到了旅行服务的重要意义和市场价值，开创了旅行代理事业。其中，一位真正将组织旅游活动作为自己正式职业的人，就是英国人托马斯·库克，他被尊为“世界旅行社之父”。

托马斯·库克于1808年出生于英格兰，自幼家境贫寒，10岁便辍学从业，先后做过帮工、诵经人、木匠等。1841年7月5日，托马斯·库克组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列火车，运载570人，从莱斯特到拉夫伯勒参加一次禁酒大会，全程往返24英里，每人收费1先令，费用包括交通、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这是世界上第一次团体包价旅游，同时是近代旅游业的开端。

随后，他又多次组织类似的活动，并从中认识到旅游市场的巨大商机。1845年，托马斯·库克开始从事商业性的旅行业务。1845年夏天，库克组织了世界上第一个团体观光消遣旅游团，参加人数为350人，为期一周，从莱斯特到利物浦。此次活动确立了团体旅行代理业务的基本模式，其重要特征在于：第一，此次活动是纯商业营利目的的；第二，此次活动是一次超过24小时、以观光游览为目的的长途旅游活动；第三，为此次旅游活动专门编写了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》；第四，此次旅游活动之前做了大量的考察和预订工作，首创了低价的团体旅行；第五，此次旅游活动是一次有组织的旅行社业务活动，由全程陪同和地方导游引导旅游者完成旅行。

1855年，托马斯·库克以包价的形式组织了从英国莱斯特到法国巴黎的出国旅游，这是世界上首例出国包价旅游活动，当时的媒体对此给予了高度评价。1872年，库克组织了世界上第一个包价环球旅游团，该团由9人组成，行程4万公里，历时222天，历经十几个国家。

1865年，库克正式在伦敦开设了自己的旅游办事处——托马斯·库克父子公司，这标志着世界上第一个以营利为目的、向社会大众提供专业化旅游服务的机构正式成立。到19世纪末，库克父子公司已发展成为一个跨国经营、多元化经营的大型旅游公司，以旅游、银行和航运为主营业务，企业市场范围遍布世界各地。

托马斯·库克的成功吸引了很多企业的关注，越来越多的人意识到旅游需求蕴藏的巨大市场潜力和机会。在世界各国，尤其是发达国家，各种类似的旅游组织和机构迅速发展起来，也有一些组织和机构开始进入旅游经营活动中来。

1850年，美国运通公司开始兼营旅行代理业务，并随后于1891年发行了与现代使用方法相同的本公司旅行支票，又于1895年和1896年分别在巴黎和伦敦开设了旅游办事处，专为来访的美国人代办各类旅行事宜。英国于1857年成立了登山俱乐部，1885年成立了帐篷俱乐部；法国、德国于1890年成立了观光俱乐部；日本1893年成立了专门接待外国游客的“喜宾会”，1926年正式定名为“日本交通公社”；意大利和苏联也分别在1927年、1929年成立了自己的旅行社。到20世纪20年代末，已经有50多个国家开展了旅行社业务，设立了专门的旅游管理机构和旅游公司。20世纪初期，英国的托马斯·库克旅游公司、美国运通公司和比利时铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。此时旅行社的数量有了大幅度的增加，规模也得以扩大，旅游产品的内容不断得到更新。



## 补充资料

### 美国运通旅行社的发展历程

美国运通公司创立于1850年，创业初期主要从事快递业务，其发起人是威尔士、巴特菲尔德、法格和律师马凯。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，公司设立了4000多个办事处。1891年，运通旅行支票问世。1915年，开办美国运通旅行社，该公司的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公司总收入的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，是美国运通利润的主要来源。

在二战期间，美国运通旅行社的业务几乎停滞，大多数欧洲办事处关闭。二战后，运通重建各据点，迎接复苏的旅游市场。20世纪50年代，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运通安排旅行，使用运通的旅行支票。

运通旅行社以经营商务旅行业务为主，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，使商务客人体验到了便捷的服务。运通公司始终保持着对新技术的敏感性，在引入语音识别、个人数字助理/移动电话方法和智能卡等方面及时捕捉最新潮流，在行业保持技术领先。这种领先使美国运通公司AXI TRAVEL网上预订系统能不断推出新的电子购物解决方案和新功能。

## （二）中国旅行社的产生与发展<sup>①</sup>

### 1. 萌芽时期（1923—1949年）

1840年鸦片战争以后，中国的大门被西方列强的大炮轰开，帝国主义列强在中国开辟通商口岸，开办工厂，修建铁路、码头，客观上为我国近代旅游业的发展和旅行社的产生准备了一定的条件。西方的商人、传教士、学者和冒险家纷纷来到中国，足迹遍及全国各地；中国的一些爱国青年纷纷出国求学和考察，国际往来不断增多。20世纪初，中国的各项旅游业务被一些外国旅行社在中国的代办机构所包揽，如美国运通公司、通济隆旅行社（托马斯·库克父子公司）等。

1923年，爱国人士陈光甫在上海商业储蓄银行设立旅行部，这是中国第一家由华人经营的旅游服务企业。该部最初的主要业务是为旅客代购车票、预订宾馆、提供导游服务、代管行李和发行旅行支票。1924年，该部组织了首批国内团体旅游，由上海去杭州游览；1925年，组织了第一次赴日旅游的“观樱旅行团”；1927年出版了中国第一本和旅

<sup>①</sup> 杨宏伟，孔繁嵩，旅行社经营与管理 [M]. 广州：广东旅游出版社，2013.

游相关的杂志《旅行杂志》，并先后在铁路沿线和长江主要港口城市设立了 11 个办事处。1927 年 6 月 1 日，旅行部从银行中独立出来，更名为中国旅行社。

从这以后，中国各地先后出现了不少类似的旅游企业，如旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、萍踪旅行团、现代旅行社等。但由于当时中国战事不断，这些企业后来大多自然解体。

## 2. 初创时期（1949—1984 年）

中华人民共和国成立以后，为了保护华侨、侨眷的正当利益，方便他们出入境，1949 年在厦门成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨服务社，各地也纷纷开办类似机构。1957 年，华侨旅行服务社总社在北京成立，1974 年更名为中国旅行社，由中国政府和各地侨办负责，它就是中国旅行社（“中旅”）的前身。此后，我国政府出于对外接待工作的需要，又于 1954 年 4 月 15 日在北京成立了中国国际旅行社（“国旅”），并在各地设立 14 个分（支）社，负责接待外国自费旅游者。在这个时期，旅行社的业务有所发展，积累了不少经验，培养了一批人才，为我国旅行社今后的发展奠定了基础。1980 年，中国青年旅行社成立，主要面向来华的海外青年旅游者。从此，我国形成了三大旅行社系统，形成了当时中国旅行社行业的寡头垄断局面。

## 3. 产业化发展时期（1985—1994 年）

1985 年，国务院颁布了《旅行社管理暂行条例》，该条例把旅游外联权下放，允许更多的旅行社经营国际业务，目的是打破旅行社行业的垄断局面。另外，《条例》把旅行社的性质由事业单位转变为企业单位。下放外联权促进了旅游业的发展，国旅、中旅、中青旅三大系统的市场份额，由 1980 年的 79.6% 下降到了 1992 年的 27.8%。

## 4. 快速增长时期（1995—2001 年）

20 世纪 90 年代，中国旅行社行业进入迅速增长阶段。首先，国家旅游管理部门出台了一系列的法律法规，如 1995 年的《旅行社质量保证金暂行办法》，1997 年的《旅行社经理资格认证管理规定》《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，1999 年的《导游人员管理条例》，2001 年的《旅行社投保旅行社责任保险规定》等。这些法律法规的颁布和实施，保障了旅游者的合法权益，也为旅行社的经营和行业的发展提供了良好的法治环境。

## 5. 全面开放和规范管理时期（2001 年至今）

这个时期，旅行社行业的规模日益扩大。2000 年底，我国共有旅行社 8993 家，其中国际旅行社 1268 家，国内旅行社 7725 家。到 2008 年底，我国旅行社数量已经达到 20691 家，其中国际旅行社 1970 家，国内旅行社 18721 家。2009 年底，我国旅行社数量已超过 21600 家。截止到 2019 年 6 月，全国旅行社总数为 37794 家，直接从业人员 30 多万人，无论旅行社总量还是国际社或国内社的增速都保持在 7%—9%，我国已经形成了一个不同规模、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性较强的旅行社网络体系。可以预计，随着社会主义市场经济体制的完善，中国旅行社企业化和市场化的进程还将加快，企业的竞争力也将大幅度提高，并将在更高层次上推动我国旅游业的发展。

2001 年，中国正式加入世界贸易组织（WTO），在旅行社领域的市场准入方面，中国承诺从加入 WTO 开始，全球旅游收入超过 4000 万美元的境外旅行社可以在中国申办由中方控股的合资旅行社，申报地域为我国政府指定的旅游度假区和北京、上海、广州、

西安四个城市；加入 WTO6 年以内，允许设立由外资控股的合资旅行社，取消地域限制。2017 年新修订的《旅行社条例》进一步推进了旅行社管理规范化，2013 年 10 月 1 日实施的《中华人民共和国旅游法》为旅游业的健康发展提供了强有力的法律保障。

## 二、旅行社概述<sup>①</sup>

### （一）旅行社的性质

根据 2017 年修订的《旅行社条例》，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。

旅行社作为旅游企业中的一类，它既有与其他企业相同的共性，又有自身的特性。从旅行社的业务范围及日常运作过程中，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，营利性是所有企业的共性，也是其根本性质。企业的最终目标是追求利润最大化，旅行社也是一个独立核算、自负盈亏的经营性组织，因而也担负着营利的重任。

#### 2. 中介性

旅行社作为旅游者和旅游服务供应商、旅游客源地与目的地之间的纽带，把饭店、交通、景点、旅游购物商店等部门联系起来，极大地促进了旅游产品的销售。

#### 3. 服务性

旅行社作为一种典型的服务企业，出售给旅游者的是一个包含了相关旅游服务的体验产品，服务始终是旅行社产品的核心。

### （二）旅行社的职能

旅行社最基本的职能是满足旅游者在旅行和游览方面的各种需要，同时协助交通、饭店、景点、娱乐场所和旅游购物商店等旅游服务供应企业，将其旅游服务产品销售给旅游者。具体地讲，旅行社的职能可分为以下五个方面。

#### 1. 组合设计职能

在我国，旅行社大多以低于市场的价格从饭店、旅游交通和其他相关部门批量购买旅游者所需的各种服务项目，然后进行组合设计，并赋予特色主题，形成旅行社产品。就此意义而言，旅行社具有组合设计职能。

#### 2. 服务职能

旅游者外出旅行涉及食、住、行、游、购、娱等众多方面，不确定的因素较多。游客需要旅行社利用其丰富的旅行知识和经验为其提供优质的服务，确保旅游活动的顺利进行。因此，旅行社具有服务职能。

#### 3. 组织协调职能

旅行社要保障旅游活动的顺利进行，就离不开旅游行业各部门和其他相关行业的合作与支持。其中，旅行社要发挥其独特的组织协调作用，协调好与合作伙伴之间的相互依存、互惠互利的合作关系。

<sup>①</sup> 杨宏伟，孔繁嵩. 旅行社经营与管理 [M]. 广州：广东旅游出版社，2013.

#### 4. 提供信息职能

旅行社的提供信息职能包括两个方面：一是旅行社要将旅游者需求及时反映给各相关企业和部门；二是要将旅游产品的信息传递到旅游市场上去，以促使旅游者购买。



旅行社的基本业务

#### (三) 旅行社的基本业务

尽管旅行社的规模、类别、经营范围有所不同，但基本业务大体如下。

##### 1. 产品设计

旅行社的主要工作是以旅行社产品为媒介，为旅游者提供旅游服务，满足旅游者多种多样的需求。因此，设计出满足旅游者需要的产品是旅行社提供服务的前提，也是旅行社赖以生存和发展的基础。旅行社应在充分调查研究的基础上，科学地进行市场预测分析，结合旅行社自身的特点和条件，设计出适销对路的产品。同时，要加强对已设计产品的检查和评估，不断对产品进行完善和改进。

##### 2. 产品采购

旅游产品采购是旅行社为生产旅游产品向相关旅游服务供应部门或企业购买所需旅游服务要素的一种业务活动，旅游者需要什么服务，旅行社就采购什么服务，如交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐等。另外，组团旅行社还需要向旅游线路沿途的各地接旅行社采购接待服务。

##### 3. 产品销售

旅行社开发和采购了消费者需要的产品之后，还必须做好销售工作。旅行社只有把自己设计和生产的旅游产品销售给旅游者，才能获得所期望的利润。旅行社的销售业务主要包括制定销售战略、选择销售渠道、确定产品销售价格、制定促销策略等。

##### 4. 旅游接待

旅行社将旅游产品销售给旅游者之后，还要为其提供向导、讲解和旅途照料等接待服务。这一接待过程，既是旅游者消费旅游产品、实现产品效用的过程，又是旅行社供给旅游服务、实现产品价值的过程。旅行社的接待业务不仅涉及面广、技能要求高、操作难度大，而且非常重要，它直接影响旅游者对旅游活动的感受，从而影响旅行社的声誉。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	为设立旅行社门市撰写可行性报告
任务描述	通过网络、书籍、走访等方式对你所在地的旅游行业、旅游客源市场、旅行社进行调研，撰写旅行社门市设立可行性报告，为小组模拟旅行社门市的设立奠定基础
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分沟通，并达成共识。 (2) 工作成果要求：文字材料逻辑性强、层次分明，调研数据翔实、准确，语言表达精练，文笔流畅，不少于 1000 字
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 旅行社设立的构想

### ►► 任务描述

在对北京市旅行社行业与客源市场进行充分调研的基础上，设立旅行社的第二步是对旅行社框架进行构想，具体内容包括旅行社名称与标识设计、旅行社主营业务设计、旅行社的筹资与选址、旅行社组织结构设计、旅行社人员招聘与管理等。

### ►► 任务分析

设立一家旅行社，第一步是进行市场调研，随后的工作就是对旅行社的框架进行整体构想，尤其是旅行社名称与标识设计、旅行社主营业务设计、旅行社的筹资与选址、旅行社组织结构设计、旅行社人员招聘与管理等，这些是框架的主体，关系到企业的定位、组织架构、发展方向、对外宣传、经营模式等方面的问题。因本任务中的旅行社筹资与选址是由学校提供的，旅行社人员也是校内的老师和学生，因此，任务实施中对此不做重点，我们只对旅行社名称与标识设计、旅行社主营业务设计、组织结构的搭建做具体实施，最后形成旅行社框架设计思维导图。

### ►► 任务实施

#### 1. 完成旅行社名称、标识与主营业务的设计

- (1) 拟定旅行社名称，确定其含义。
- (2) 设计旅行社标识，明确其内涵。
- (3) 确定旅行社主营业务，明确企业定位与业务范围。

#### 2. 完成旅行社组织结构的设计

- (1) 确定旅行社的部门设置、岗位职责。
- (2) 确定旅行社人员数量与招聘条件。

#### 3. 完成旅行社框架设计

- (1) 确定旅行社从市场调研、设立准备、申办流程到审核通过的框架体系。
- (2) 确定市场调研的具体内容。
- (3) 确定旅行社设立准备的具体内容。
- (4) 确立旅行社申办流程的具体内容。
- (5) 确立旅行社审核通过的具体内容。
- (6) 形成旅行社框架设计思维导图。

### ►► 任务总结

学生在完成旅行社框架设计过程中会遇到两个方面的问题：一是旅行社设立的前期准备工作比较烦琐，学生对如何成立企业了解不足，解决这一问题需要老师的引导，给学生更多的引导材料；二是在还没有学习旅行社设立流程的基础上就设计旅行社框架有些难度，这时回顾《旅行社条例》及其实施细则的相关内容，更有助于旅行社框架设计。

## ►► 相关知识

### 一、企业标识的含义与类型

企业标识是通过造型简单、意义明确的统一标准的视觉符号，将企业经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素，传递给社会公众，使之识别和认同企业的图案和文字。标识就其构成而言，可分为图形标识、文字标识和复合标识三种。

#### (一) 图形标识

是以富于想象或相联系的事物来象征企业的经营理念、经营内容，借用比喻或暗示的方法创造出富于联想、包含寓意的艺术形象。

#### (二) 文字标识

是以具有象征意义的文字造型为基点，对其变形或抽象改造，使之图案化。拉丁字母标识可用于企业名称的缩写。

#### (三) 文字、图案复合标识

指综合运用文字和图案因素设计的标识，有图文并茂的效果。

### 二、企业标识设计的注意事项

- (1) 标识设计应注重简洁鲜明，富有感染力。
- (2) 讲究优美精致，符合美学原理。
- (3) 标识要保持稳定性、一贯性。
- (4) 标识设计要注意通用性。

### 三、公司名称设计的原则

#### (一) 公司名称应当由行政区划、字号、行业、组织形式依次组成

例如：成都海平木业有限公司，其中“成都”是行政区划，“海平”是字号，“木业”是行业（经营特点），“有限公司”为组织形式。

#### (二) 要注重视觉冲击强烈

如果一个公司名称能够给人的视觉以一种强有力的刺激，那么它必定能吸引更多人的目光，引起更多人的注意，也就较容易被大家所熟识。

在这方面比较成功的例子有“IBM”公司，它的名字就是由“I、B、M”三个字母组成的，且每个字母都有立体效果，这样就极易给人一种冲击感和稳重感，从而吸引人们的注意力。还有中国的“康师傅”，短小精悍，又好念好记，朗朗上口。

要想使自己企业（或公司）的名字具有冲击力，在取名时应注意以下几点：

(1) 要强调简单明了化原则。设计的最高境界是简单，名字的选取也一样，应将繁杂归于简单。当然，简单并不等于直白、淡化，它应该是一种高度升华后的浓缩，是一种高度概括。

(2) 要强调风格多样化。企业（或公司）也可以多方寻求取名的途径。可以从艺术的角度来考虑，可以从文化的角度来考虑，也可以从社会传统的角度来考虑，等等。

### （三）要注重字形漂亮、和谐

企业起名要强调名字在外形上漂亮、和谐，给人一种美感，让人感觉舒适，这样，无形中，你的公司就会给人留下好的印象。可见，漂亮、和谐的字形对于一个公司名称来说还是相当重要的。特别是现代社会，人们讲究设计美感，讲究艺术与享受。设计一种美观的字形，尤其是有企业特色的名字，就能起到很好的宣传企业的效果。

### （四）要注重寓意美好、贴切

一个好的公司名字，必须有一定的寓意，或寓意美好生活，或寓意深厚感情，或寓意企业文化等。如长虹公司，其长虹之名，是取雨过天晴之意，有瑰丽壮观的寓意，“太阳最红，长虹更新”。同样，以生产彩色电视机著名的康佳公司，其名是取“康乐人生，佳品纷呈”之意。三九药业公司，其“三九”之名，在中国古代汉语中有“数多不可胜记”之意。

### （五）注重立意雅致、特别

一个立意别致的公司名称，往往能给人一种耳目一新的感觉，从而引起他人注意。要做到名字立意别致、与众不同，关键就是取名时一定要选好角度，要独辟蹊径。独辟蹊径就是避开目前公司或企业的常用字，或将一些常用字巧妙组合，或选择那些尚未引起人们注意的词，使名字富有个性。

### （六）要不拘一格

所谓不拘一格，就是突破同类公司或企业取名的一般格局，以一种与众不同的方式来给公司取名。不少企业在取名时，都遵循着一种较固定的模式，虽然名字不同，但模式一样，这同样会影响企业产品的宣传效果。

杭州娃哈哈在这方面就做得非常成功。企业突破了人们的一般习惯，以儿童歌曲中的“娃哈哈”作为商标，不仅非常新奇，而且含有孩子喝了高兴地笑哈哈的意思，与产品的功能十分贴切。

再如方便面产品，据说国内已逾百种。然而，人们何以一提方便面便想到“康师傅”？除了产品本身因素外，恐怕与这个有个性的名字有着密切的关系。因为它突破了一般的命名方式，将产品名称赋予人性化，让人一提起“康师傅”方便面就联想到一个方便面师傅的形象。

### （七）可以考虑中西合璧

随着经济全球化，企业（或公司）走出国门同外国人打交道的机会越来越多。为长远发展，企业（或公司）的命名应注意和国际接轨，做到中西合璧。有的公司采用音译洋名，如中国与意大利合资的“斯特法内有限公司”、中国与法国合资的“美尼姆斯快餐”、中国与日本合资的“内纳通时装店”等。还有的公司或企业在取名时，往往采用中西合璧的名称，如“四通”——“Stone”、“斯必得”——“Speed”等，这种名字因为中西结合，取双方之长，往往比前一种更受欢迎。

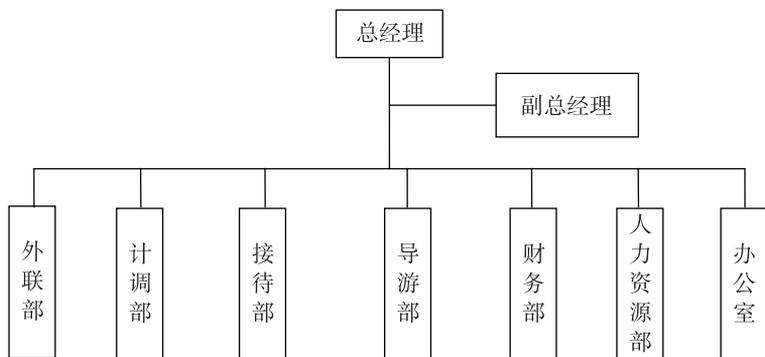
## 四、旅行社组织结构设计

### （一）旅行社组织结构设计

旅行社的组织结构设计通常有两种方式，一是按照直线职能制设置划分，二是按照旅行社产品设置划分。

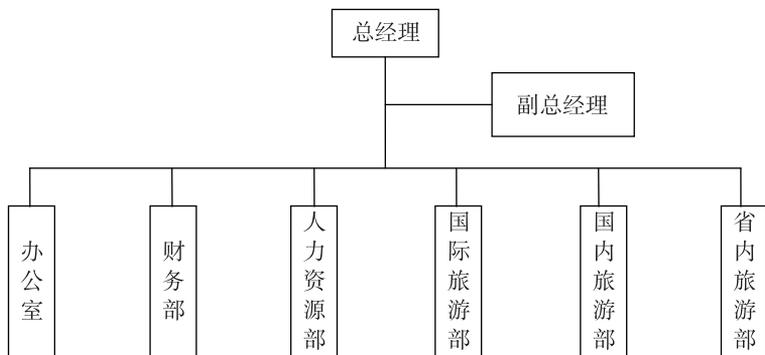
### 1. 按照直线职能制设置的旅行社组织结构

按照职能划分部门的直线职能制组织结构，是目前大部分中小型旅行社采用的组织结构模式，如下图所示。



### 2. 按照旅行社产品设置的旅行社组织机构

旅行社以自己所经营产品类型进行部门划分，形成企业组织结构，如下图所示。



## (二) 旅行社组织结构设计的原则

由于旅行社所处的环境不同，发展的规模不同，生产的产品不同，所需的职务和设计的部门不同，旅行社采取的组织结构形式都会有所不同。但无论采用哪种形式，在设计组织结构时都应遵循以下共同原则。

### 1. 追求效益的原则

旅行社是以营利为目的的经济组织，追求利润最大化是它的最终目标。追求效益是指企业通过加强管理，努力降低消耗，以最少的劳动耗费和资金占用生产出尽可能多的社会所需产品，满足人们不断增长的物质和文化生活的需求，不断提高企业经济效益和社会效益。因此，旅行社要设计合理的组织结构，促使旅行社形成良好的运行机制，为社会提供优质产品，在保证社会效益的前提下，最大限度地追求经济效益。

### 2. 责权对等的原则

责权对等的原则要求旅行社进行组织结构设计时应该将职务、职责和职权相对等同，既要明确规定每个管理层次和各个部门的职责范围，也要赋予它们相应的管理权限。职责与职权必须协调一致，否则就会出现“有职无权，无从尽职；有权无职，滥用职权；职高于权，难以尽职；权高于职，干涉他人”的情况。因此，只有责权对等，才能避免这些情况。

### 3. 统一指挥、分工协作的原则

组织要想有序、高效地运转，必须有一个统一的指挥。旅行社在进行组织结构设计时必须形成一个统一的有机体，使各个部门协调一致地工作，在统一领导下，使各管理层次具有一定管理权限。下级服从上级，局部服从整体，保证指挥系统对整体组织活动进行有效控制。同时，要提倡在工作中精益求精，进行专业化的分工与协作，在分工的基础上，加强各部门之间的协作，以保证组织高效运作。

### 4. 环境优化的原则

任何组织都存在于一定的环境之中，组织的外部环境必然会对内部的结构形式产生一定程度的影响，因此旅行社组织结构的设计要充分考虑内外部环境，使旅行社组织结构适应外部环境，以此谋求旅行社内外部资源的优化配置。

## （三）旅行社的主要业务部门

### 1. 销售部

主要负责对外的宣传、联络，获取各种市场信息，并通过一定的方法、手段，运用一定的渠道，招徕客源，将旅行社的产品销售出去。

### 2. 接待部

主要负责旅游者的接待和咨询工作，并努力达成旅游产品的销售。

### 3. 计调部

主要负责旅游产品的开发、设计与采购，并确保旅游团各项服务的落实，保证旅游活动的顺利完成。

### 4. 导游部

主要负责为旅游团安排带团导游及相应的导游服务，提供导游培训等业务，并做好导游带团过程的监管工作。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	为任务一旅行社门市设立设计构想框架
任务描述	小组共同为旅行社门市设计构想框架
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分沟通，达成共识，有合作，有分工。 (2) 工作成果要求：以 PPT 形式设计旅行社门市设立框架思维导图，讲述清晰
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 旅行社设立的流程

### ▶▶ 任务描述

完成对某院校旅行社设立的市场调研与构想框架设计后，需要完成旅行社设立的申报与审批工作，具体工作内容包括申报材料的填写、申报材料的递交、申报材料的审核、旅行社的审批。

### ▶▶ 任务分析

设立国内旅行社的最后一项工作任务就是旅行社设立的申报与审批，包括旅行社申报材料的填写、递交、审核、获批等几个流程。工作过程中注意围绕《旅行社条例》及其实施细则的要求准备相关申报材料。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 填写申请旅行社设立的文件

##### (1) 设立申请书。

申 请 书	
××省旅游局：	
兹有	_____
申请在	_____ 省 _____ 市（州） _____ 县（区）
地址：	_____
设立一家经营国内旅游业务和入境旅游业务的旅行社。	
旅行社中文名称为：	_____
英文名称及缩写为：	_____
该旅行社采取	_____
方式设立，主要投资者及其投资额、出资方式为：	
1.	
2.	
3.	
4.	

续表

总投资额为\_\_\_\_\_万元人民币（含质量保证金）。  
特此申请，请审批。

申请人签章：  
年 月 日

说明：

1. 开始和结尾的申请人应当一致，多方共同投资的，应当推举一方为申请人。
2. 旅行社名称应当符合企业名称登记管理的有关规定：
  - (1) 旅行社名称规范格式为“地名+字号+旅行社+组织形式（如有限责任公司）”，限制使用其他行业的称谓。
  - (2) 新条例施行后，由于旅行社具有经营入境旅游业务的资格，因此名称中可以使用“国际”字样。
  - (3) 旅行社申请核准、登记和许可的名称中如含有“中国国际旅行社”“中国旅行社”“中国青年旅行社”等知名旅行社企业字号和在××省范围内已注册登记的旅行社企业字号时，须提交该字号所有者同意使用的证明文件。
3. 设立方式包括独立投资、合伙投资、有限责任公司、股份有限公司四种。
4. 有多位投资者的，最多只需填报前5位。

## (2) 法定代表人履历表及身份证明。

## 法定代表人履历表及身份证明

姓名		性别		出生年月		照片
民族		文化程度		专业		
参加工作时间						
从事的主要工作						
职称		证书名称及号码				
身份证号码				联系电话		
任职资格证书号码				颁发机关及时间		
从事旅游及相关工作经历	起止年月	工作单位			职务	

## (3) 企业章程。

旅行社章程必须符合工商行政管理部门对企业章程的规定，明确规定企业的设立、变动和破产的决策，投资及财务管理制度，经营范围、原则和方向，内部组织管理结构及原则，劳动用工及人事管理，分配方式，等等。其中，旅行社的经营范围只能写“国内旅游

业务”和“入境旅游业务”。

(4) 依法设立的验资机构出具的验资证明。

将注册会计师及其会计师事务所或审计事务所出具的、证明旅行社注册资本金的验资报告附在此页（一份为原件，其他三份为复印件）。

(5) 质量保证金承诺书。

### 质量保证金承诺书

××省旅游局：

本申请人郑重承诺：申请设立的旅行社获得批准后3个工作日内，将按《旅行社条例》等规定，到指定的银行开设专门的质量保证金账户并存入质量保证金，或者办理担保额度不低于相应质量保证金数额的银行担保，并在7个工作日内向做出许可的××省旅游局提交银行出具的“旅行社质量保证金存款协议书”或“旅行社质量保证金银行担保承诺书”。在以上工作没有完成之前，不开展旅行社经营业务。否则，愿意接受旅游行政管理部门依据《旅行社条例》做出的处罚。

申请人签章：

年 月 日

(6) 营业设施设备的证明或者说明。

营业场所和设施设备情况表

营业面积	用房来源	自有			
		租赁	租期		
地 址				邮编	
提供单位证明和意见	单位盖章				
	年 月 日				
营 业 设 施 设 备 情 况					
名 称	单 位	数 量	价 值 (万 元)	备 注	
直线固定电话	台				
传真机	台				
复印机	台				
具备联网条件的计算机	台				
注：经营场所符合下列条件					
1. 申请者拥有产权的营业用房，或者申请者租用的、租期不少于1年的营业用房。					
2. 营业用房满足申请者业务经营的需要。					
3. 营业用房是指商业、粮食、饮食服务业等部门对外营业的用房，如银行、饭店、商店、粮店、书店、供销社、饮食店、加油站等。					

(7) 工商行政管理部门出具的“企业名称预先核准通知书”。

<p><b>企业名称预先核准通知书</b></p> <p>( ) 名称预核字第 [ ] 号</p> <p>根据《企业名称登记管理规定》和《企业名称登记管理实施办法》，同意预先核准下列 个投资人出资，注册资本（金） (币种 )，住所设在 的企业名称为：</p> <p>该预先核准的企业名称保留至 。在保留期内，不得用于经营活动，不得转让。</p> <p>投资人名单及投资额：</p> <p style="text-align: right;">年 月 日</p> <p>注：1. 本通知书在保留期满后自动失效。有正当理由，在保留期内未完成企业设立登记，需延长保留期的，全体投资人应在保留期届满前1个月内申请延期。延长的保留期不超过6个月。</p> <p>2. 企业设立登记时，应将本通知书提交登记机关，存入企业档案。企业设立登记时，有关事项与本通知书不一致的，登记机关不得以本通知书预先核准的企业名称登记。</p> <p>3. 企业名称涉及法律、行政法规规定必须报经审批，未能提交审批文件的，登记机关不得以本通知书预先核准的企业名称登记。</p> <p>4. 企业名称核准与企业登记不在同一机关办理的，登记机关应当自企业登记之日起30日内，将加盖登记机关印章的该营业执照复印件，报送名称预先核准机关备案。未备案的，企业名称不受保护。</p> <p>5. 向北京市城市旅游局综合管理处提交相关申报材料，并现场填写“申报旅行社技术报告书”。</p> <p>6. 旅游行政管理部门在20个工作日内做出许可或者不予许可的决定。予以许可的，到北京市旅游局财务处交纳质量保证金20万元，持交纳质量保证金发票及复印件到北京市旅游局旅行社管理处领取“旅行社业务经营许可证”。</p> <p>7. 申请人持“旅行社业务经营许可证”向工商行政管理部门办理设立登记，领取营业执照，随后到北京市税务局办理税务登记。</p>
--

## ►► 任务总结

旅行社设立的申报、审批是一项非常复杂的工作，在课堂上很难真正实现这一全过程，所以，学生只能在教师的带领下，运用角色扮演法，模拟真实工作环境来实施任务。

## ►► 相关知识

### 一、经营国内旅游业务和入境旅游业务旅行社的设立

#### (一) 设立的条件与审批程序

1. 有固定的经营场所：申请者拥有产权的营业用房，或者申请者租用的、租期不少于1年的营业用房。
2. 有必要的营业设施：2部以上的直线固定电话、传真机、复印机，具备与旅游行政管理部门及其他旅游经营者联网条件的计算机。
3. 有不少于30万元的注册资本。
4. 申请设立经营国内旅游业务和入境旅游业务的旅行社，应当向所在地省、自治区、



直辖市旅游行政管理部门或者其委托的设区的市级旅游行政管理部门提出申请，并提交符合设立基本条件的相关证明文件。受理申请的旅游行政管理部门应当自受理申请之日起20个工作日内做出许可或者不予许可的决定。予以许可的，向申请人颁发旅行社业务经营许可证，申请人持旅行社业务经营许可证向工商行政管理部门办理设立登记；不予许可的，书面通知申请人并说明理由。

5. 旅行社应当自取得旅行社业务经营许可证之日起3个工作日内，在国务院旅游行政主管部门指定银行开设专门的质量保证金账户，存入20万元质量保证金，或者向做出许可的旅游行政管理部门提交依法取得的担保额度不低于20万元质量保证金数额的银行担保。

## （二）旅行社设立所需的文件

申请设立旅行社，应当向省、自治区、直辖市旅游行政管理部门提交下列文件。

1. 设立申请书：内容包括申请设立的旅行社的中英文名称及英文缩写、设立地址、企业形式、出资人、出资额和出资方式、申请人、受理申请部门的全称、申请书名称和申请的时间。

2. 法定代表人履历表及身份证明。

3. 企业章程。

4. 依法设立的验资机构出具的验资证明。

5. 营业设施、设备的证明或者说明。

6. 工商行政管理部门出具的“企业名称预先核准通知书”。

## 二、经营出境旅游业务旅行社的设立

### （一）设立的条件与审批程序

1. 旅行社取得经营许可满两年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，可以申请经营出境旅游业务。

2. 申请经营出境旅游业务的，应当向国务院旅游行政主管部门或者其委托的省、自治区、直辖市旅游行政管理部门提出申请，受理申请的旅游行政管理部门应当自受理申请之日起20个工作日内做出许可或者不予许可的决定。予以许可的，向申请人换发旅行社业务经营许可证，旅行社应当持换发的旅行社业务经营许可证到工商行政管理部门办理变更登记；不予许可的，书面通知申请人并说明理由。

3. 旅行社应当自取得旅行社业务经营许可证之日起3个工作日内，在国务院旅游行政主管部门指定的银行开设专门的质量保证金账户，增存120万元质量保证金。质量保证金的利息属于旅行社所有。

### （二）旅行社设立的要求

1. 旅行社申请出境旅游业务的，应当向国务院旅游行政主管部门提交原许可的旅游行政管理部门出具的，能证明其经营旅行社业务满两年、且连续两年未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的文件。

2. 旅行社取得出境旅游经营业务许可的，由国务院旅游行政主管部门换发旅行社业务经营许可证。旅行社持旅行社业务经营许可证向工商行政管理部门办理经营范围变更登记。

国务院旅游行政主管部门可以委托省级旅游行政管理部门受理旅行社经营出境旅游业务的申请，并做出许可或者不予许可的决定。

### 三、旅行社分支机构的设立

#### (一) 旅行社分社的设立

旅行社分社不具有法人资格，但可以以设立分社旅行社的名义从事《旅行社条例》规定的经营活动，其经营活动的责任和后果，由设立分社的旅行社（以下简称“设立社”）承担。

1. 符合如下条件的旅行社根据业务经营和发展的需要，可以申请设立不具有法人资格的分社，并以设立社的名义开展旅游业务经营活动。

(1) 年接待旅游者达到 10 万人次以上的旅行社可以设立分社。

(2) 旅行社每设立一个经营国内旅游业务和入境旅游业务的分社，应当向其质量保证金账户增存 5 万元；每设立一个经营出境旅游业务的分社，应当向其质量保证金账户增存 30 万元。

2. 分社的经营范围，不得超出其设立社的经营范围。

3. 分社经营行为的法律责任，由设立社承担。

4. 分社的名称中应当包含设立社名称、分社所在地地名和“分社”或者“分公司”字样。

5. 设立社向分社所在地工商行政管理部门办理分社设立登记后，应当持下列文件向分社所在地与工商登记同级的旅游行政管理部门备案。

(1) 设立社的旅行社业务经营许可证副本和企业法人营业执照副本。

(2) 分社的营业执照。

(3) 分社经理的履历表和身份证明。

(4) 增存质量保证金的证明文件。

(5) 没有同级的旅游行政管理部门的，向上一级旅游行政管理部门备案。

#### (二) 旅行社服务网点的设立

旅行社服务网点是指旅行社设立的，为旅行社招徕旅游者，并以旅行社的名义与旅游者签订旅游合同的门市部等机构。服务网点不具有法人资格，但可以以设立社的名义从事《旅行社条例》规定的经营活动，其经营活动的责任和后果，由设立社承担。具体服务网点设立的要求如下。

1. 设立社设立服务网点的区域范围，应当在设立社所在地的设区的市的行政区划内，设在方便旅游者认识和出入的公众场所。

2. 服务网点的名称、标牌应当包括设立社名称、服务网点所在地地名等，不得含有使消费者误解为是旅行社或者分社的内容，也不得使用易使消费者误解的简称。

3. 服务网点应当在设立社的经营范围内，招徕旅游者，提供旅游咨询服务。

4. 设立社向服务网点所在地工商行政管理部门办理服务网点设立登记后，应当在 3 个工作日内，持下列文件向服务网点所在地与工商登记同级的旅游行政管理部门备案。

(1) 设立社的旅行社业务经营许可证副本和企业法人营业执照副本。

(2) 服务网点的营业执照。

(3) 服务网点经理的履历表和身份证明。

(4) 没有同级的旅游行政管理部门的，向上一级旅游行政管理部门备案。

分社、服务网点备案后，受理备案的旅游行政管理部门应当向旅行社颁发“旅行社分社备案登记证明”或者“旅行社服务网点备案登记证明”。设立社应当与分社、服务网点的员工签订劳动合同。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	为任务一设立的旅行社门市办理审批手续
任务描述	在填写旅行社门市申报材料的基础上，小组运用角色扮演法模拟旅行社门市设立的申报与审批流程
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，并达成共识。在合作与分工的基础上，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：完成一套旅行社申报材料的填写，并运用角色扮演法模拟门市申报与审批流程
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### ↓ 项目小结

本项目回顾了旅行社的发展历史，介绍了旅行社之父托马斯·库克及世界上第一家旅行社的诞生和其他国家旅行社的成立，也分别介绍了我国三大旅行社的成立与发展历程；随后阐述了旅行社的性质、职能、分类、业务范围，使学生对旅行社具有初步的认识。

通过旅行社的设立这一学习项目，学生对旅行社设立前名称与标识的设计、组织机构的设计、各部门的职责有初步的了解和掌握，再通过模拟旅行社的设立，掌握旅行社设立的条件与程序，为日后从事旅行社工作奠定扎实的基础。

### ↓ 拓展训练

项目名称	完成一家国际旅行社的设立
项目介绍	你所在的旅行社近几年业绩突出，口碑良好，资金雄厚，总经理与员工商定后，决定将其升级为国际旅行社。如果申请升级的手续需要你带领团队办理，你将如何做？
工作要求	(1) 小组工作过程要求：小组合作完成。要求权责清晰，分工明确。成员间互相尊重对方的意见，重视交流与沟通，所有决定必须协商一致后方可执行。 (2) 小组工作成果要求：成果科学、准确；文档材料思路清晰，排版美观，装订规范。 (3) 小组展示汇报要求：每组选派一名同学汇报，要求思路清晰，观点鲜明，内容准确全面，PPT制作精美，重点突出
工作成果	

## 项目二

## 旅游线路开发与设计

## 项目导言

旅游线路开发与设计对旅游企业的发展和经营有着十分重要的意义。旅游线路设计的一个重要目的,就是要努力促使旅游产品保持吸引力,延长其发展稳定期,防止衰弱期的到来;或者在衰弱期到来之前,就已经未雨绸缪,进行旅游线路的再开发,实现更新换代,以使旅游开发进入一个新的发展阶段,步入复兴的良性循环,使旅行社的发展更有活力。

## 项目描述

对于旅行社来说,生存的法则就是不断开拓新的旅游产品,即旅游线路,它包含了旅游目的地、旅游基础设施、旅游专用设施、旅游服务等,对于旅行社业务推广、区域旅游开发、旅游目的地、旅游者等都有重要的意义。针对近些年海南开发国际旅游岛,入岛旅游人数日益增加,但传统的旅游线路已不足以满足更多旅游者需求的这一情况,易游国旅准备开发海南新型旅游线路。那么,应该如何开发、设计一条成功的旅游线路呢?

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 熟悉旅游线路调研的方法; (2) 掌握旅游线路开发流程; (3) 熟悉旅游线路设计的内容; (4) 掌握旅游线路设计原则; (5) 熟悉旅游线路设计创意; (6) 了解旅游线路报价含义; (7) 掌握旅游线路定价方法; (8) 掌握旅游线路定价策略	
	能力目标	(1) 能够运用好旅游线路开发流程设计创新旅游线路; (2) 能够做好旅游市场调研工作; (3) 能够运用旅游线路设计原则创新旅游产品; (4) 能够根据实际制定合理的线路价格	
任务分配 与建议学时	任务一	旅游线路开发	2 学时
	任务二	旅游线路设计	2 学时
	任务三	旅游线路报价	2 学时

## 任务一 旅游线路开发

### ►► 任务描述



红色旅游  
带动延安脱贫

旅行社线路开发成功与否,对于旅行社赢得和保持市场份额、增加经营收入、战胜竞争对手和树立企业形象等都具有十分重要的作用。现阶段,易游国旅将针对海南国际旅游岛开放新形式,尝试开发新型旅游线路,争取市场份额,获得经济收益。具体工作任务包括:线路的调查、开发、试销、投放市场及信息反馈工作。

### ►► 任务分析

旅行社产品在市场上获得成功的原因很多,但是其中一个重要的原因是旅游线路本身的开发符合市场规律,遵循了线路开发的基本原则。旅游线路的开发要按照市场调研—产品开发—尝试销售—投放市场—反馈信息等步骤进行。

### ►► 任务实施

1. 旅游线路开发市场调研的准备工作
  - (1) 海南旅游客源市场调研。
  - (2) 海南旅游者旅游需求调研。
2. 撰写海南旅游线路开发市场调研报告



### 参考范例

#### 旅游市场调研实例——《旅游线路设计》<sup>①</sup>

##### 一、调查目标

镇江市是江苏省所辖地级市,位于长江和京杭大运河交汇之处,是国家历史文化名城、全国优秀旅游城市,旅游资源丰富。为了进一步发展镇江旅游产业,中共镇江市委、镇江市人民政府成立了镇江市旅游产业发展课题组。镇江市旅游客源市场调查是镇江市旅游产业发展的一项基础性工作,由镇江高等专科学校旅游系完成。

##### 二、确立市场调查方案

###### (一) 调查目的

调查、了解来镇江的游客构成及行为,为有关部门进行旅游开发决策提供相关依据。

###### (二) 调查时间

7月至9月。

###### (三) 调查方式

对来镇江旅游的旅游者进行抽样调查。

<sup>①</sup> 陈启跃. 旅游线路设计 [M]. 2版. 上海: 上海交通大学出版社, 2010.

#### (四) 调查内容

见调查问卷。

#### (五) 调查人员

以镇江高专旅游系师生为主，约10人。

#### (六) 调查成果

镇江旅游客源市场调研报告。

#### (七) 经费预算 (略)

### 三、设计市场调查问卷 (略)

### 四、调查结果分析

旅游业是市场导向型产业。旅游者是旅游活动的主体，是旅游产品的最终购买者和消费者。旅游资源的开发和利用、旅游产品的市场定位、目标客源市场的选择等都离不开对旅游者的结构、行为特征和需求特点的了解。

受镇江市人大城乡环保委员会的委托，镇江高等专科学校旅游系的部分师生，在镇江市四大景区金山、焦山、南山、茅山，对游览后的旅游者进行了实地抽样问卷调查。从时间上看，8月份是全年旅游的平季，能代表旅游客源的一般情况。调查分两个小组进行，同一问卷、同一时间，在不同景点开展调查。本次调查共发放问卷983份，回收有效问卷901份，有效回收率达91.7%。我们对有效问卷进行了相应的统计和分析，结果如下：  
(略)

#### (一) 旅游者的结构

#### (二) 旅游者行为特征分析

#### (三) 游客的评价

#### (四) 开拓镇江旅游客源市场的几点建议

### 3. 分析旅游线路开发的可行性

根据市场调研报告，运用旅游线路开发的具体方法，分析线路开发的可行性，形成可行性研究报告。

### 4. 编写旅游线路开发方案

根据旅游线路开发调研报告、可行性报告、工作流程撰写海南新型旅游线路开发方案。

## ►► 任务总结

旅行社在确定目标市场以后，首要问题是用什么样的旅游线路来满足目标市场的需求。旅行社线路是一种经过深度加工的高附加值产品，原本分散的旅游吸引物、旅游设施和旅游服务，经过旅行社的开发、组合，提高了其原有的价值。本次任务是旅行社产品开发方案的撰写，由教师指导学生设计一条针对海南国际旅游岛开发的具有可行性、操作性强、性价比高的旅游线路。完成以上任务的方式就是要有充分的市场调研和严谨的开发方案，因此，学生必须进行大量的调查工作才能完成以上任务。

## ► 相关知识

### 一、旅游线路调研方法

调研方法的选择和技巧的运用,直接关系到旅游市场调研结果的可信度,因此调研、了解旅游市场必须选用科学的方法。按照旅游市场信息资料来源,可将旅游市场调研方法归纳为文案调研法、实地调研法和网络调研法三大类。

#### (一) 文案调研法

它是通过搜集旅行社内外部各种现有的信息、数据和资料等,从中有选择地获取与所调研的线路有关的内容,进行分析调研的一种方法。这种方法由于使用方便、没有时间和空间的限制,因此,往往被用作旅行社旅游线路调研的首选方法。

#### (二) 实地调研法

这是在周密的调研设计和组织下,由调研人员直接向被调研者搜集原始资料的一种调研方法。实地调研主要有询问法、观察法和实验法。根据调研项目类型、调研的目的和要求、允许的时间、调研资金及其他物质条件,可灵活选择其中某种或几种方式交叉组合运用。

#### (三) 网络调研法

网络调研法是指以互联网为平台,在互联网上进行调查。网络调研法的最大优点是不受时空的限制,能节约大量的人力、物力和财力,统计分析速度也快。

### 二、旅游线路调研的基本步骤<sup>①</sup>



旅游线路市场调研的基本步骤

旅游市场调研程序是指根据旅游市场调研活动中所面临的问题,在旅游市场调研的全过程中按顺序安排的工作步骤。一般而言,有效的旅游市场调研活动应包括以下五个基本步骤。

#### (一) 确定调研目标

旅游市场调研的第一步,就是要求旅游市场调研人员十分认真仔细地确定本次研究应弄清楚的问题,并据此确立调研的目标。并不是所有市场调研人员一开始就对市场调研的目标十分清楚,这是因为旅游市场调研过程中出现的任何一个问题都有许多方面的因素值得研究。如果旅游市场调研人员对问题没有清楚的认识,那么在收集信息时就极有可能盲目行事,最终收集大量毫无价值的信息,耗费大量的时间和费用。旅游市场调研人员应意识到,一个问题的产生并不是孤立的。

#### (二) 制订调研计划

旅游市场调研的第二步,就是制订调研计划。在详细制订调研计划之前,旅游市场调研人员应根据对问题产生原因的初步了解、解决问题的紧迫性、经费来源以及自身素质和工作经验等因素,决定是进行调研,还是直接根据个人经验进行决策。在很多日常调研决策前,调研人员并不一定必须获得全面而准确的信息,这是由于时间和经费的限制,以及决策本身并不是关系到全局的重大决策。在这种情况下,决策前不可能也不必要做到面面

<sup>①</sup> 王中雨,李中晶.旅行社经营与管理[M].广州:广东旅游出版社,2012.

俱到，而决策者在专业领域中的丰富经验、个性，尤其是决断的勇气经常使其在信息不足的情况下产生良好的决策。但是，旅游企业在制定战略决策或进行较大规模的投资时，一般应针对特定的问题进行市场调研，以避免较大的决策风险。

确定要进行旅游市场调研后，调研人员就应在明确问题和调研目标的基础上，进一步制订旅游市场调研计划。调研人员应进行的选择和决策有：利用外部市场调研机构还是本企业独立进行调研、选择资料来源、选择资料收集的方法、选择调研工具、确定抽样计划、建立调研组织并选择调研人员、编制本调研的预算及确定时间和进度。

### （三）收集相关信息

对于大多数旅游市场调研人员来说，收集信息通常是耗时最长、花费最大，而且是最容易出错的过程。在这一阶段中，旅游市场调研人员按既定时间、方法，针对既定的调研对象，进行实地或桌面调查，收集相关资料。在进行第二手资料收集的桌面调研过程中，旅游市场调研人员可能会遇到缺乏有关资料或找不到被调查者，或被调查者拒绝合作，或者被调查者的回答带有偏见或不真实的情况，导致资料收集工作难以顺利进行。因此，一切调研活动都要依靠研究人员的耐心、毅力和百折不挠的精神进行。

在信息收集过程中，旅游市场调研人员有时会发现既定的问卷中问题设计并不合理，或者所有的调研人员都因计划的疏漏而遇到相同的困难，这时就要求调研组织有畅通的信息沟通渠道，以便调研组织者迅速更正错误，并将信息及时地反馈给正在实地调研的工作人员。

### （四）分析信息

资料收集完毕之后，旅游调研人员应将所有的信息加以整理、筛选，保证其系统性和真实性，并从中提取适当的调查结果。旅游调研人员一般应运用恰当的统计分析方法，以便获得更多的调研结果，并得出全面而符合逻辑的结论。

### （五）撰写调研报告

最后，旅游市场调研人员应给出决策者最关心的问题的答案，即旅游市场调研的结果。研究人员对调研结果的陈述不应停留在大量的统计数字、表格以及统计公式上，而应以清晰明了的语言和数据以解答问题的形式展示给旅游管理人员。

## 三、分析旅游线路调研结果

旅游线路调研的结果科学与否直接关系到旅行社后期产品开发过程，因此对于调研所得的信息，旅行社工作人员应加以详尽的分析，并形成书面报告。

此阶段应做以下工作。

### （一）数据资料汇总、整理、分析

数据资料的整理分析一般采用统计软件 SPSS 进行，首先进行频数统计，其次可以按某一变量与其他变量进行交叉分组统计，最后进行统计分析。

### （二）撰写调查报告

市场调查得到的结论要以调查报告的形式加以总结，并提供给决策者。在撰写调查报告时，必须考虑报告提交的对象，对调查结果进行的概括和表达须做到清楚、准确、简明扼要、易懂。调查报告一般应包括以下内容：导言，即标题、前言；报告主体，即调查目的、方法说明、调查的时间和地域、调查总体和样本确定、对材料的审核鉴别要求、结果的描述、发现与建议；附录，即为证实本报告的可靠性而附加的照片、录像、录音、图

表、被调查者名单等。

### （三）反馈跟踪

反馈跟踪即跟踪了解所提出建议的采用率、执行成效，对调查报告中关键问题深入连续调查。

## 四、旅游线路开发流程

### （一）调查创意阶段

#### 1. 调查分析

开发一个新的旅游线路，首先要分析市场行情，了解各类旅游群体的不同需求，然后对旅游交通状况、旅游区（点）状况、旅游可进入性、旅游设施和服务状况等进行详细的研究和精心的选择。信息资料的来源尽可能准确、全面，可以从调研人员自己的考察实践中获得，也可以从中间商那里获得，还可以从网络、报纸、文旅局、旅游开发商、饭店宾馆及交通管理部门获得。此外，要特别注意收集铁路、民航部门的运营时刻表，一定要掌握最新的动态信息。

#### 2. 构思创意

新产品创意的主要动机来源于顾客、竞争对手、旅游中间商、旅行社高层管理人员、广告代理商等。除了以上几种来源，旅行社还可以从旅游院校、旅游咨询公司、旅游行业的团体协会、有关的媒体那里寻求有用的新产品创意。一般来说，旅行社应当主要靠激发内部人员的热情来寻求创意。

新产品从构思到方案拟订的论证过程中，旅行社需要把握的信息主要包括以下几个方面。

（1）发展前途。这包括产品市场的大小、打入市场的可能性、需求的持久性、遇到的困难性和此类产品的发展趋势。

（2）市场销售。这包括产品需求量和需求时间、产品的销售范围和目标市场、产品的销售数量和市场占有率、潜在旅游者数量及旅游者实际购买能力、旅游者对新产品的要求和希望、季节变动对销售市场的影响、新产品与旅行社现有产品的关系及产品的销售渠道等。

（3）竞争态势。这包括生产和销售类似产品的竞争者数量，各竞争对手的销售数量、产品系列、产品特点及差异程度，各竞争对手采用的竞争策略、手段及其变化情况，竞争对手的市场占有率和价格差，潜在的竞争对手及他们进入该新产品市场的可能性。

（4）内部条件。这包括旅行社设计新线路所需人、财、物的保证程度，旅行社的信誉与管理水平，所需各种服务设施的供应能力和服务质量等。

### （二）线路设计阶段

完成新线路调查创意之后，线路开发人员就可以把那些符合旅行社经营目标、可行性较强的产品创意设计成新的旅游线路。

#### 1. 资料准备和实地考察

旅游资料越充足，信息越多，对线路设计越有帮助。这些资料包括各类交通资料（航班信息、火车时刻表、旅游用车信息等）、住宿资料（住宿、用餐、购物、文娱场所等接待单位的环境、软硬件条件、电话、联系人、各类标准房间的价格）、游览资料（旅游路线规划、旅游景点介绍、门票、停车场等）、合作旅行社或代理商的资料（规模、实力、

导游素质等)。在资料采用之前,要对其所涉及的交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等信息进行再核实,以确保资料的真实性。另外,目的地概况、各类相关情况介绍以及对目的地的评价文章等,都可以视为对产品设计有用的参考资料。

设计新的产品时,尤其是涉及新的国家、新的线路、新的特色的旅游产品,必须进行实地考察,以确保旅游产品适销对路。

## 2. 确定线路名称

线路名称是对线路的性质、大致内容和设计思路等内容的高度概括。因此,确定线路名称应考虑各方面的因素,并力求体现简约、突出主题、富有时代感和吸引力等原则。例如:“粤北长征路”红色旅游线路,以“入粤首捷,播撒星火”为主题特色,串联南粤雄关与古道,双峰寨旧址,中共粤北省委机关旧址(五里亭),中共广东省委、粤北省委机关旧址(红围),中共翁源县委成立旧址(雁鹰石陈氏宗祠),红军长征观音山战斗旧址,红军革命烈士纪念园(红军长征入粤第一仗遗址),等等,使旅游者能够亲身体验与感受曾经的烽火岁月。

## 3. 策划线路走向

从形式上看,旅游线路是以一定的交通方式将线路各节点进行合理连接。节点是构成旅游线路的基本空间单元,一个线路节点通常是一个有特色的旅游目的地。节点可以是城市,也可以是独立的风景名胜区。线路的始端是第一个旅游目的地,是该线路第一个节点,终端是线路的最后一个节点,而途经地则是线路中除始端和终端外的其他节点。因此,策划旅游线路一方面是对符合主题特色的节点城市或风景区的选择,另一方面是对节点游览区的安排,应按交通便利、合理搭配的原则进行全面考察和合理选择。例如,“烹饪王国游”这一线路的始端是广东广州,终端是上海,途经四川成都、北京、江苏南京和无锡,游览顺序即“广州—成都—北京—南京—无锡—上海”。

## 4. 计划活动日程

活动日程是指旅游线路中具体的旅游项目内容和地点及各项活动进行的日期,应体现劳逸结合、丰富多彩、节奏感强、高潮迭起的原则。例如“烹饪王国游”的活动项目就充分体现了以上原则。

广州:参观烹饪表演,品尝广东名菜,品尝广式点心和广东早茶。

成都:品尝川味小吃和四川名菜,观看川菜烹饪表演。

北京:品尝仿膳宫廷菜,品尝北京饭店谭家菜,品尝香港美食城早茶、小吃,到前门梨园剧场品尝北京地方风味小吃。

南京:参观南京旅游专科学校烹饪专业,游览夫子庙食品街,品尝淮扬风味。

无锡:品尝太湖船菜。

上海:品尝上海风味小吃。

## 5. 选择交通方式

交通方式的选择要体现“安全、舒适、经济、快捷、高效”的原则。我们首先要了解各种交通方式的游览效果,其次要了解各种交通工具的适用旅程,最后要了解与旅游线路有关的交通现状,如类型、分布、形式、网络等。在具体选择交通工具时要注意多利用飞机,尽量减少旅途时间;少用长途火车,以避免游客疲劳;合理使用短途火车,选择设备好、直达目的地的车次;用汽车做短途交通工具,机动灵活。总之,要综合利用各种交通

方式与工具，扬长避短，合理衔接。

#### 6. 安排住宿餐饮

吃住是旅游活动得以顺利进行的保证，应遵循经济实惠、环境幽雅、交通便利、物美价廉、有特色等原则进行安排，尤其应注意安排体现地方或民族特色的风味餐饮。

#### 7. 留出购物时间

购物通常在游客总花费中占据30%左右，需要遵循时间合理，能满足大部分游客的需要，不重复、不单调原则做适当安排。

#### 8. 筹划娱乐活动

娱乐活动要丰富多彩，雅俗共赏，健康文明，体现民族文化，达到文化交流的目的。

#### 9. 制定合理的价格

在确定产品价格时，必须考虑线路成本价格、竞争产品价格和消费者的心理价位三个方面的因素。

#### 10. 确定线路上市形态

主要包括以下内容。

(1) 主要行程项及产品说明项。线路产品主要行程项是客人在读到产品名称后接触到的第二项内容。线路产品主要行程项通常采用列表的形式来加以说明。列表的好处是简单清晰，便于掌握；不足之处是过于简单，对特色产品的特殊表述难以酣畅淋漓地表达出来。产品的主要行程项包括日期、乘用交通工具、当日主要行程、抵离城市、用餐情况、下榻饭店等，其中的每一项都值得下功夫去挖掘内涵，做细，做好。

产品说明项是主要行程的重要辅助内容，是对产品在主要行程之外的所有要点进行的细致解释。作为不可或缺的产品构成内容，产品说明项的制订和撰写最基本的要求就是准确、清晰。产品说明项主要包括：接待标准收费说明、报名注意事项说明、签证所需材料、对其他事项的承诺和声明等。

(2) 游客面前的产品。主要有两类：一类是产品的整体资料，包括产品行程、产品价格等，这些资料主要是起到引导客人理性判断的作用；另一类是同样重要却往往被忽视的，就是旅游产品的相关宣传资料，这些资料的作用主要体现在感性方面，以激发客人的形象思维情感、触动其非理性地追求美好事物的情绪为目的。多数客人在选购旅行产品的时候，对线路的目的地并不十分了解，而旅行社的线路产品推出时，游客就会把获取目的地相关知识的任务自然地放在旅行社身上。所以，旅行社理应为客人准备好与旅游线路产品相关的目的地的各种资料，这些资料都可能成为笼络客人的有效手段。

#### (三) 试产试销阶段

线路设计方案确定后，旅行社即可与有关部门或企业达成暂时性协议，将产品设计方案付诸实施，进行试验性销售。产品试产与试销的目的主要有三个：一是了解产品销路；二是检验市场经营组合策略的优劣；三是发现问题，完善产品。

在试产与试销阶段，旅行社应特别注意：规模适中，保证产品质量，充分估计各种可能，做到有备无患，经试销证明确无销路的产品切忌勉强投入市场。

#### (四) 投放市场

旅行社产品试销成功后，即可选定主要目标市场，将产品成批量地投放市场，并进行大量的广告宣传和促销。此时应充分考虑目标市场的选择、销售渠道策略、促销策略和价

格策略等因素，以便获得预期的经营利润；尽量扩大产品在市场上占有的份额，提高产品的销售率和利润率。

#### （五）信息反馈评价

旅游线路投入市场并非设计过程的终结，旅行社还应对旅游线路进行定期的检查与评价，对产品质量和产品销售进行监督，不断完善产品服务，并广泛搜集各种反馈信息，为旅游线路的进一步完善提供依据。反馈意见一般从媒体、竞争者、旅游者、接待社、领队、导游等方面进行收集。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	对你所在地旅游目的地进行市场调研，为设计一条特色旅游线路打下基础
任务描述	对所在地旅游市场进行调研，了解旅游者的特点、需求，了解当地相关旅游资源、旅游信息、旅游服务设施等，形成一份旅游线路开发调研报告
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的协调沟通，达成共识。 (2) 工作成果要求：形成一份翔实的旅游特色线路市场调研报告
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 旅游线路设计

### ►► 任务描述

随着我国人口老龄化的加剧及南北气候差异影响，越来越多的离退休职工会在秋冬季节到海南参与旅游消费；而子女为了表达孝心，也会在适当的时间为父母选择贴心的旅游线路。在“十一”、中秋双节来临之际，请对海南旅游资源及旅游接待能力进行翔实的考察及相关信息的搜集，准确选择目标群体，设计一条主题突出、布局合理、吸引力强的旅游线路推向市场。

### ►► 任务分析

旅游线路属于一种组合产品。但是，旅行社在组合线路时并非简单叠加，而是凭借一定的旅游吸引物、旅游设施和旅游服务，有目的、按标准且受制于一定时空条件地再加工，最终以线路的形式推出。旅游线路是旅行社产品的集中体现。

要设计一条针对老年人群体的海南休闲旅游线路，首先要考虑的就是老年人的身体状况、心理需求、审美特点；其次，要考虑老年人对游览项目的参与性；再次，还要考虑安排行程的节奏及食、住、行等的舒适度。

### ►► 任务实施

1. 从海南的旅游市场调查与预测入手，确定目标市场。
2. 根据海南旅游吸引物确定旅游目的地。
3. 结合前两个阶段的背景材料，对海南的旅游基础设施和专用设施进行选择 and 配置，并以一定的交通方式把各景点合理串联，组成一条旅游线路。

### ►► 任务总结

旅行社在设计旅行社线路的过程中可能会遇到以下几种问题：一是空间问题，二是时间问题，三是价格问题，四是合理性问题。而解决这些问题的最好办法就是要通过与交通、住宿、餐饮、购物商店、娱乐场所、旅游景区及旅游资源地相关部门密切联系，及时有效地获得最新的信息，从而设计出符合旅游者需求的个性化线路。

旅游线路如何走向、怎样停顿，关系到旅游的效果。因此，优化点线结构，合理构筑空间布局，是旅游线路设计时必须注意的问题。

### ►► 相关知识

#### 一、旅游线路设计的内容

旅游线路有很多构成要素，从旅游供给角度来考虑，各旅游线路都是由旅游资源、旅游设施、旅游可进入性、旅游成本（价格、时间）等要素构成的，它们就是旅游线路设计所要研究的主要内容。

##### （一）旅游资源

旅游资源，又称为旅游吸引物，指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和，不仅包括旅游资源，还包括接待设施和优良的服务，甚至包括快速舒适的旅游交通条件等。

旅游资源是进行旅游线路设计的核心和物质基础，是旅游者选择和购买旅游线路的决定性因素。旅游资源的吸引力决定了旅游线路的主题与特色，旅游线路的设计必须最大限度地体现出旅游资源的价值。

旅游资源的分类标准很多，如以资源特性作为分类标准，可以分为自然旅游资源和人文旅游资源。其存在形式既可以表现为具体的实物形态，如自然景观、历史文物，也可以表现为不具有物质形态的文化因素，如各地区节事活动、民俗文化、风情表演等。

##### （二）旅游设施

旅游设施是指完成旅游活动所必备的各种设施、设备和相关的物质条件的总称，是旅行社向旅游者提供旅游线路所凭借的服务性载体。旅游设施不是旅游者选择和购买旅游线路的决定因素，但它能影响旅游活动开展得顺利与否以及旅游服务质量的高低。

旅游设施一般包括专门设施和基础设施两大类。专门设施是指旅游经营者专为旅游者提供服务的凭借物，通常包括住宿、餐饮、娱乐、购物、游览设施等。基础设施是指旅游

目的地建设的基础设施,主要包括道路、桥梁、供电、供热、供水、排污、消防、照明、通信、路标、停车场等,还包括旅游地在环境绿化、美化、卫生等各方面的建设。

在旅游线路设计中必须充分考虑旅游者的客观条件与旅游过程中设施的数量、种类、质量、消费档次以及空间布局的方便性等因素,使旅游者获得最佳旅游效果。

### (三) 旅游可进入性

旅游可进入性是指旅游者进入旅游目的地的难易程度和时效性。旅游者是否能够按时、顺利到达旅游目的地是旅游线路设计的重要因素。因此,旅游可进入性是连接旅游者需求与各种具体旅游产品的纽带,是旅游线路实现其价值的前提条件。旅游可进入性的具体内容包括交通状况、通信条件、手续的繁简程度、旅游地的社会环境等。

### (四) 旅游成本

#### 1. 旅游时间

旅游时间包括旅游线路总体所需时间以及整个旅游过程中的时间安排。因旅游客源地、旅游目的地、旅游者闲暇时间、旅游季节等不同,旅游线路中的时间安排也不一样。从旅游经营者角度考虑旅游时间与旅游消费的关系,旅游者逗留的时间越长,旅游经营者获利也就越多。

#### 2. 旅游价格

旅游价格(费用)是旅游者为满足其旅游活动的需要所购买的旅游产品的价值的货币表现。它受到很多外在因素的影响,如旅游供求关系、市场竞争价格、汇率变动及通货膨胀等因素,都会对旅游价格产生一定的影响。我国的旅游市场价格体系主要由旅游景区景点门票价格、旅行社产品价格、旅游饭店价格、旅游交通价格、旅游商品价格等相关价格要素构成。

### (五) 旅游服务

旅游服务是旅游经营者向旅游者提供劳务的过程。旅游服务质量直接影响旅游线路的质量,没有上乘的旅游服务水平,就没有优质的旅游线路。因而,旅游服务是旅游线路设计的核心内容,旅游服务的存在与旅游线路设计的实现密切相关。

## 二、旅游线路设计的原则<sup>①</sup>

在生活节奏不断加快的今天,对于多数旅游者来说,在舒适度不受影响或体力许可的前提下,能花较少的费用和较短的时间尽可能游览更多的风景名胜,是他们最大的愿望;而另一部分旅游者对个性化、创新化的猎奇旅游产品情有独钟。而这些目标的实现,就要求旅游线路的设计必须遵循科学的原则,只有在正确的原则指引下才能够设计出合理的旅游线路。

### (一) 市场导向原则

旅游者因不同的地区、年龄、职业、文化,对旅游市场的需求是不一样的,而随着社会经济的发展,旅游市场的总体需求也在不断变化。成功的旅游线路设计必须首先预测市场的需求趋势和需求数量,分析旅游者的旅游动机和影响旅游消费的因素,把握旅游市场的变化状况,针对不同的旅游者群体设计出不同的旅游线路,从而打开销路,实现其价

<sup>①</sup> 陈永发.旅行社经营管理[M].2版.北京:高等教育出版社,2008.

值,这就必须坚持市场导向原则,最大限度地满足旅游者的需求。再者,旅游者的需求决定了旅游线路的设计方向。根据旅游者需求的特点,同时结合不同时期的风尚和潮流,设计出符合市场需求的旅游线路产品,可以创造性地引导旅游消费。

### (二) 突出特色原则

旅游线路可以多种多样,特色总是旅游线路的灵魂。突出特色(或主题)可以使旅游线路充满魅力,获得强大的竞争力和生命力。这就要求旅行社对旅游线路的资源、形式要精心选择,力求充分展示旅游的主题,做到特色鲜明,以新、奇、美、异吸引旅游者的注意。旅游线路设计突出特色体现了旅游市场营销中旅游产品以差异竞争代替价格竞争的原则,是旅游产品摆脱低水平竞争的根本所在。

### (三) 不重复原则

旅游者的游览活动并不仅仅局限于旅游景点上,旅途中沿线的景观也是旅游观赏的对象。在游览过程中,如果出现走回头路的现象,就意味着要在同一段游览路上重复往返相同的沿途景观。根据满足效应递减规律,重复会影响一般旅游者的满足程度,旅游者会感到乏味,从而减弱旅游的兴趣。对旅游者来说,这种重复就是一种时间和金钱上的浪费,是旅游者最不乐于接受的。因此,在设计旅游线路时要尽量予以避免。但不是所有的旅游线路都可以遵循这一原则,有些旅游点受区位交通不利因素的影响,必须重复经过,这就是无法避免的。

### (四) 多样化原则

旅游线路的安排要注意旅游景区(点)及活动内容的多样化,如在一个景点参观一些古代庙宇、佛塔等古迹,而在下一个旅游景点,则可品尝一些名扬四海的美味佳肴,再下一个景点,又可欣赏风景优美、民风淳朴的宁静小镇等。总之,在设计旅游线路时,为增加旅游乐趣,要使景点选择尽量富于变化,避免单调重复。以游览观赏为主要内容的旅游线路,切忌将观赏内容安排得过于紧张,避免把轻松愉快的旅游变成一次疲劳的参观活动。

### (五) 时间合理性原则

旅游线路在时间上是从旅游者接受旅游经营者的服务开始,到圆满完成旅游活动,脱离旅游经营者的服务为止的。旅游线路时间安排是否合理,首先要看旅游线路上的各项活动内容所占的时间和间距是否恰当;其次要在旅游者有限的旅游时间内,尽量利用快捷的交通工具,缩短单纯的交通运行时间,以争取更多的游览时间,并减轻旅途劳累;第三,不论是为期一天的短途旅游,还是为期一个月的长途旅游,都要适当留有自由活动时间,还要留出时间以应付旅途中随时可能发生的意外。如果时间紧张的话,要抓住重点,宁可放弃一些次要的旅游点。也就是说,在旅游过程中,旅游线路设计必须把握空间顺序和时间顺序的科学性、景点间距的合理性以及购物安排的有序性原则,给予旅游者完美的旅游体验。

### (六) 安全第一原则

就旅游消费心理而言,安全是人们最基本的需要。出门旅游,旅游者最担心的就是安全问题;组织旅游团活动,旅行社最担心的也是安全问题。因而在旅游线路设计时,应遵循“安全第一”的原则。在旅游线路设计的过程中,必须重视旅游景点、旅游项目的安全性,把旅游者的安全放在首要位置,“安全第一,预防为主”;必须高标准、严要求地对待

旅游工作的每一个环节，对容易危及旅游者人身安全的重点部门、地段、项目，提出相应的要求并采取必要的措施，消除各种潜在隐患，尽量避免旅游安全事故的发生。旅游安全涉及旅行社、旅游饭店、旅游车船公司、旅游景点景区、旅游购物商店、旅游娱乐场所和其他旅游经营企业，常见的旅游安全事故包括交通事故（景区内交通、铁路、公路、民航、水运等交通事故）、治安事故（盗窃、抢劫、诈骗、行凶等治安事故）以及火灾、食物中毒等。

### 三、旅游线路设计的创意<sup>①</sup>

创新是旅游线路设计的生命力所在。旅游线路设计创意很多，个性化、人性化、价值化旅游线路创意就是其中的几个。

#### （一）个性化旅游线路设计

大众旅游时代的旅游线路往往具有标准化、容易仿制等特点，缺乏核心竞争力而导致以降价为特征的激烈市场竞争。随着社会经济的发展，旅游需求层次越来越高，传统旅游线路产品已经无法满足迅速增长的旅游市场的需要。为了满足日益增长的旅游市场的需求，旅行社旅游线路设计和产品类型要有个性。

#### （二）人性化旅游线路设计

在当今的旅行团服务中，有比较多的非人性化的东西，使游客感觉到匆忙、不尽兴，想停留多看看、多玩玩的景点往往安排的时间不够，不想看、不想玩的地方却总是被导游带着去，甚至一天要进几个定点旅游购物场所或娱乐场所，最后的体验仅仅是“匆匆忙忙到此一游”或是成了“购物团”。这就是因为旅游线路设计不够人性化，没有充分考虑到游客的感受。

#### （三）价值化旅游线路设计

在旅游行业中，价格影响价值的事例数不胜数。人们不愿花高的价格，是因为现代人深知付出与收获的关系。对于付出（价格），他们更注重自身的需求是否能得到满足。现在的旅行团价格可谓够便宜了，而人们更需要的是“有价值的旅行”。一段繁忙的工作后，人们需要让自己身心得以放松、见闻得以增长、人生得以丰富的旅游。在这样的旅游中，在迷人的山水和友情中，人们体会到生命力、创造力的迸发，人与人、人与自然之间的真、善、美。这种体验能造就健康和完美的人格，人们愿意为此付出更高的价钱。

#### （四）创新型旅游线路设计

人们常说：旅游产品是没有门槛的。任何新线路一经发布，用不了多长时间，就会有人以更便宜的价格跟进、模仿，甚至一字不差地照搬其广告和产品。因此，很少有旅行社愿意首先推出新的旅游线路产品。但是，如果一家旅行社只想着模仿和低价竞争，没有创新，那么这家旅行社也就失去了生命力。

<sup>①</sup> 陈启跃. 旅游线路设计 [M]. 2版. 上海: 上海交通大学出版社, 2010.

## ►► 任务拓展训练

任务名称	为你熟悉的旅游目的地设计一条创新旅游线路
任务描述	根据任务一的旅游市场调研报告，以所在地旅游市场为线路开发背景，设计出一条针对性强、性价比高、可操作性强的旅游线路
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的市场调研、协调沟通。 (2) 工作成果要求：根据线路开发的具体要求、原则，设计出符合旅游者需求和有特色的旅游线路
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 旅游线路报价

### ►► 任务描述

现就“亲近最美海岛——海南环岛双飞十日爸妈乐之旅”的线路开发设计方案进行合理的定价与报价。价格是影响旅游者购买行为最直接、最敏感的因素，对线路开发设计的旅行社而言，价格的高低又直接决定获得的收入和盈利水平。那么，我们该如何制定此线路报价呢？

### ►► 任务分析

产品价格是旅行社销售活动中一个十分重要的构成因素，关系到旅行社销售活动的成败。一方面，它将影响旅游者的购买行为，影响旅行社的销售量及利润；另一方面，它也是一种重要的竞争手段。因此在为“亲近最美海岛——海南环岛双飞十日爸妈乐之旅”的线路进行定价之前，首要的是尽快掌握报价方法，其次必须要了解旅行社产品各自的价格构成要素。这项工作涉及的内容复杂，要求工作细致而准确，对报价人员的要求非常高。

### ►► 任务实施

#### 1. 收集相关信息

教师指导学生收集有关产品供求、竞争状况、经济变化等方面的资料和信息，并对此加以分析、判断、处理，进而为制定合理的海南线路价格提供依据。

## 2. 选择定价目标

根据企业的规模、经营状况等内部条件及收集的外部环境、市场状况等信息，来确定合适的定价目标。在选择各种定价目标时，要从全局考虑，有所侧重，综合决策。

## 3. 估算产品成本

对产品进行估算，进行保本分析，注意成本变化，确定市场营销的最低价——保本价格。

## 4. 分析竞争状况

学生要充分了解其他竞争对手的同类产品价格、质量、竞争能力等情况，作为定价参考。

## 5. 测定市场需求

深入旅行社调研，对需求的价格弹性进行分析，分析旅游者对价格的接受程度，以此作为制定合适价格的参考。

## 6. 选定定价法

由学生根据产品情况，选定最有利于实现定价目标的定价方法，最终确定产品的售价。

## 7. 确定最后价格

考虑价格是否符合国家相关的政策法规，是否符合消费者心理，运用合适的定价策略，让价格更具吸引力。



## 参考范例

在进行海南双飞十日游的线路定价时，首先选择的是成本加成定价法，即单位产品价格=直接成本+毛利，然后采用需求导向定价法并结合竞争导向定价法，对已经确定的产品基本价格进行必要的修订，以适应当时的旅游市场。

### 一、成本测算

根据全包价旅游产品的费用组成，预测出该线路的成本费用。

天数	行程安排	餐	住宿酒店
D1	乘机飞抵海口，专人专车在机场接机（车程约40分钟），沿途感受椰城美丽热带风光，赴酒店休息	—	海口指定酒店
D2	【红色娘子军纪念馆】【博鳌亚洲论坛成立会址】【亚龙湾国家旅游度假区沙滩区域】	早中晚	兴隆指定酒店
D3	【大东海旅游区】【南山文化旅游区】【天涯海角游览区】	早中	三亚指定酒店
D4	【海螺姑娘创意文化景区】【椰田古寨】	早中晚	三亚指定酒店
D5	游览【兴隆南药植物园】。后展开为期5天的秋冬海南养生的怡人生活	早中	—
D6	展开为期5天的深度海南自然养生的怡人生活 (客人根据自己实际情况选择酒店) 定安园林式老年度假村——天籁谷绅蓝度假酒店	早中晚	自选酒店
D7	展开为期5天的深度海南自然养生的怡人生活 海口市专业老年养生度假酒店——恭和苑（升级版）	早中晚	自选酒店

续表

天数	行程安排	餐	住宿酒店
D8	展开为期5天的深度海南自然养生的怡人生活 三亚湾近海边养生度假酒店——幸福天下养生公寓度假酒店	早中晚	自选酒店
D9	展开为期5天的深度海南自然养生的怡人生活 以上三家酒店任选	早中晚	自选酒店
D10	展开为期5天的深度海南自然养生的怡人生活 以上三家酒店任选	早	自选酒店

#### 费用包含

1. 交通：往返团队经济舱机票含税费：1700元+340元（税）。（北京—海口六天往返，具体以实际申请为准）。

当地旅游巴士，400元/人。（考斯特VIP用车，按照20人核算，3年内新车）

2. 住宿：行程所列酒店，1000元/人（双标间）。

3. 用餐：210元/人。行程中团队标准用餐，含9早14正，正餐15元/人。（中式餐或自助餐或特色餐，自由活动期间用餐请自理；如自身原因放弃用餐，餐费不退）

4. 门票：行程中所含的景点首道大门票，160元/人。

5. 导游：当地中文导游，含导游服务费，导游服务费30元/人。

6. 儿童价标准：2—12周岁（不含），不占床，包含机票、车位及半价餐费，其余费用自理。

7. 赠送：海南政府调节基金。

线路成本=房费+餐费+门票费+市内交通+区间交通+大交通+综合服务费，合计3840元/人。

#### 二、确定线路价格

根据市场调查，该产品竞争对手价格为4288元/人，对比竞争对手价格，决定本社的线路报价只能低于竞争对手的价格。

##### 1. 选择定价方法

采用成本加法定价，价格范围在3840—4288元/人。

##### 2. 最终定价

综合考虑各种因素，采用吉祥定价法，价格最终确定为4188元/人。

### ►► 任务总结

旅行社在对已设计的海南旅游线路进行定价时容易遇到两个问题：一是要深入了解旅游供应商提供的价格是否真实，解决这一问题需要做好当地旅游资源的调研，进一步掌握供应商价格，避免价格陷阱；二是要调研竞争对手价格，通过网络准确掌握其他同类旅游线路报价，从而制定合理的旅游线路报价。

## ► 相关知识

### 一、旅游线路报价的含义<sup>①</sup>

旅游线路报价是指外联人员根据旅游市场的需求，把旅行社产品确定的价格通报给旅游客户，并说明所包括的项目及费用。目前，我国旅行社产品的对外报价主要有全包价、半包价和小包价三种形式。

#### (一) 全包价

全包价是指旅游服务的所有费用都包含在旅游价格里的一种报价形式。价格一般由综合服务费、房费、城市间交通费、文娱活动费、超公里费和专项附加费六大部分组成。现在越来越多的旅行社将旅游消费明细单列出来。

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，限 90—100 公里
	餐费	提供早、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，组团社和接待社各按 1 元/人/天收取
	组团社和接待社手续费	
房费	按旅行社与旅店签订的协议价格计费	
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《旅游行业对客人服务的基本要求》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—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 公里的公里数×公里价。可按人均数增收，也可按整团收取	
专项附加费	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	

#### (二) 半包价

半包价是指在全包价中扣除午、晚餐费用的一种报价形式。

#### (三) 小包价

小包价又称选择性包价，由非选择费用和可选择费用两部分组成。非选择费用（预付

<sup>①</sup> 周艳春. 旅行社运营操作实务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.

费用)包括:旅行社接送费、饭店房费及早餐费、城市间交通费和旅行社手续费;可选择费用(现付费用)包括:旅游者自己所选择的服务项目的费用。

## 二、旅游线路定价方法<sup>①</sup>

### (一) 成本加成定价法

这是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品的销售价格的方法。加成就是**一定比率的利润**。成本加成定价法公式为:

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品成本} \times (1 + \text{利润率})。$$

成本加成定价法是旅行社的一种常见定价方法,其主要优点是计算简便,成本资料可直接获得,在市场环境基本稳定的情况下“保本求利”的把握较大,对买卖双方相对公平。然而,这种方法是**以成本为中心的定价方法**,它只是从保证旅行社本身的利益角度制定产品价格,忽视了市场需求多变的现实。所以,利用这种方法制定出来的产品价格有时不能被广大的旅游消费者所接受,甚至会因此造成旅行社产品在市场上缺乏竞争力。

### (二) 需求导向定价法

这是以**市场需求为中心**,以游客对旅游产品价值的认识为依据的定价方法,具体分为**认知价值定价法**和**需求差别定价法**。

#### 1. 认知价值定价法

这种方法认为价格的决定因素是**旅游者对旅游产品价值的认识水平**,而不是卖方成本。它采用**游客听证的形式**,邀请游客参与价格的制定。只有产品和服务的价格符合旅游者的理解时,他们才有可能接受这一价格。旅行社可以运用各种宣传促销活动来影响旅游者对产品的认识,特别是对旅行社企业品牌的认识,使之形成对旅行社有利的理解价格,以获取超额利润。

#### 2. 需求差别定价法

这种方法是指旅行社根据不同购买力、不同数量、不同种类、不同地点、不同时间等因素采取不同价格。该方法并不是基于成本的变化,而是基于不同的旅游者收入水平、偏好以及对市场信息的把握的充分程度,导致对同一旅游产品有不同的认识;在不同的时间和季节,旅游者的需求偏好和强度也有所不同,因而在认可程度高、需求强度高的地区或时间内就可以制定较高的价格,反之则以较低的价格应对市场竞争。

在国际旅游市场上,旅行社相同的线路产品对不同客源国的报价是有差别的,这就是利用不同客源国对相同线路的认识差别,采用差别定价法的定价结果。此外,还有**儿童价与成人价的差别**、**国内游客和国外游客的差别**、**学生价与一般游客价的差别**、**淡季价与旺季价的差别**等。

### (三) 竞争导向定价法

这是为了应付市场竞争而采取的特殊定价法,它优先考虑市场能承受的**消费能力**以及在**竞争对手面前能占一定的优势**,而不是盲目追求本企业的利润最大化。这种定价方法充分考虑到了**市场竞争和旅游者的反应因素**,所制定出的产品价格容易为旅游者所接受,并能够使旅行社产品在较短的时间内在**市场竞争中取得优势**。竞争导向定价法又分**率先定价法**

<sup>①</sup> 孙雯. 旅行社计调业务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.

法、追随核心计价法和随行就市计价法。

#### 1. 率先计价法

即旅行社对某一产品率先确定其新价格，确定该产品在市场上新价位的形象，以便达到参与市场竞争、排除竞争对手的目的。这种方法适用于那些实力雄厚的旅行社为开发出的新产品定价。

#### 2. 追随核心计价法

即依照那些有影响力、处于核心地位的旅行社确定产品的价格。一些实力不具备优势的旅行社，往往采用这种方法来确定产品价格。

#### 3. 随行就市计价法

指旅行社参照行业中主要竞争对手的价格，或跟随市场上的平均价格来确定自己产品的价格。这种方法易于应付竞争，又可以保证旅行社获得平均利润，是一种较为稳妥的定价方法。

总而言之，旅行社在进行产品定价时，首先选择的是成本加成定价方法，然后采用需求导向定价法并结合竞争导向定价法，对已经确定的产品基本价格进行必要的修订，以便适应市场发展的需要。

### 三、旅游线路的定价策略

#### (一) 取脂（撇油）定价策略

取脂（撇油）定价策略主张对产品采取高价投放市场的政策，这样可以使旅行社在短期内获得高额利润，但是在一定程度上会损害消费者利益，不利于拓展市场，容易诱发竞争。这种策略适用于有垄断性和需求缺乏弹性的旅游产品。



#### (二) 渗透定价策略

与取脂（撇油）定价策略相反，渗透定价策略主张采取低价投放市场，以便增加销量，广泛地占领市场，并借此排斥竞争者的加入，从而达到长期占有市场的目的。但是这种策略会影响同类产品的销路及生命周期，不利于新产品高质量形象的确立，如果提价会引起游客的反感。这种策略适用于需求弹性大的产品。

#### (三) 适宜定价

取脂（撇油）定价与渗透定价策略，是对新产品进行定价的两种极端的情况。适宜定价，是指在上述两种极端定价之间，采取适宜的价格。这种策略确定的价格对旅行社和游客都比较公平合理。旅行社根据不同标准进行选择，可以在一定时期内收回成本，多数游客也可以接受新产品的价格。

#### (四) 心理定价策略

心理定价策略是针对游客心理而采用的一类定价策略。我们应恰到好处地使用心理定价策略。心理定价策略包括尾数定价法、整数定价法、声望定价法和吉祥数字定价法等形式。

##### 1. 尾数定价策略

尾数定价，也称零头定价或缺额定价，即给产品定一个以零头数结尾的非整数价格。游客会认为这种价格经过精确计算，购买不会吃亏，从而产生信任感。

## 2. 整数定价策略

整数定价是企业有意将产品价格定为整数，以显示产品具有一定质量。游客往往把价格高低作为衡量产品质量的标准之一，容易产生“一分钱一分货”的感觉，从而有利于销售。

## 3. 声望定价策略

声望定价即针对消费者“便宜无好货、价高质必优”的心理，对在消费者心目中享有一定声望、具有较高信誉的产品制定高价。

## 4. 吉祥数字定价策略

吉祥数字定价策略是利用旅游者喜爱吉祥数字的心理为产品制定价格。

## 5. 招徕定价策略

即特价定价，是指旅行社用低价、减价等方法来吸引游客购买。这种策略主要是为迎合多数游客求廉的心理，提供“特价旅游线路”，以吸引游客。游客购买时可以向其推荐其他的产品，扩大连带销售。

## 6. 系列定价策略

又叫分级定价，即指旅行社将所有的产品分为“豪华”“标准”“经济”或更细的几等，再对各个等级分别定价，形成一系列价格档次。系列（分级）定价可使游客按照需求购买，又容易使游客对产品质量产生信任，同时提高旅行社的管理效率。

### （五）旅游差价和优惠价

旅游差价是指同种旅游产品由不同地区、不同时间、不同环节、不同质量而引起价格的一定幅度变化或价格差额。其类型有地区差价、季节差价、批零差价、质量差价。

旅游优惠价，是旅游产品经营者在明码公布价格的基础上，根据销售量大小，以及与旅游者或同行业者的业务往来关系的频繁程度，在销售产品时给予对方一定比例的折扣或优惠而确定的价格。其类型有同业优惠、销售量优惠、老客户优惠。

### （六）折扣定价

旅行社为了实现扩大产品销售量、加快资金周转等目标，在产品的基础价格上给予游客或中间商某种折扣。这种折扣策略不必改变产品的价格，有较强的灵活性。折扣的形式繁多，主要包括以下几种。

#### 1. 数量折扣

是指旅行社为鼓励中间商大量购买，根据购买的数量或金额而给予一定的折扣。数量折扣又可分为累计数量折扣和非累计数量折扣。累计数量折扣，是指在一定的时期内，按照购买的总数量或总金额给予折扣；非累计数量折扣，是指根据一次性购买的数量或金额给予折扣。这种策略可以鼓励客户多次购买本旅行社的产品。运用数量折扣时，要注意确定好基点量和各数量档次的折扣率。

#### 2. 现金折扣

也称提前支付折扣，是指旅行社在赊销情况下，对那些提前付款的客户，给予一定比例的价格优惠。这种折扣可以改善旅行社的现金流通状况，减少回欠款的费用，减少坏账损失。以前曾发生过旅行社为争取客户而赊销产品，后海外旅行社欠款不还而导致本企业倒闭的情况，因此运用这种策略时应格外慎重。

### 3. 功能折扣

也叫交易折扣，指旅行社对提供某些宣传、推销等营销功能的中间商，给予一定的价格折扣。旅行社采取此种策略，可减少营销费用，从而省下成本费用，以折扣的形式转让给客户。

### 4. 季节折扣

又叫季节差价，是旅行社为吸引、鼓励游客或客户在淡季购买本社产品而给予的价格优惠。此策略可使旅行社产品生产与销售保持相对稳定，减少淡季时设施与人员的闲置。

旅游产品定价方法和策略要有连续性和稳定性；对不同的市场价格要有灵活性；要注意竞争对手的价格；最后还要服从国家政策的要求。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	收集所在省城市之间的交通、食宿、景点等价格，进行三日游线路报价
任务描述	熟悉所在省主要城市之间的交通、食宿、景点等价格，进行三日游线路报价
任务要求	(1) 工作过程要求：个人独立完成； (2) 工作成果要求：形成一份规范、标准、美观的三日游报价单，并能表述清晰
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## ↓ 项目小结

旅游线路就是旅行社开发设计的产品，是旅行社经营的基础；市场则决定着旅行社生存和发展的空间。旅行社为了满足目标市场的需求，必须研究市场和产品。突出特色是开发与设计旅游线路的核心任务，旅游者的地域、人口、心理和行为等因素差异通常被作为市场细分的标准。旅游线路设计是一项技术性强的工作，应按照市场导向原则、经济效益原则、主题鲜明原则、布局合理原则进行。调查创意、线路设计、试产试销、投放市场、信息反馈评价是旅行社在进行线路开发时细化的工作流程。

旅行社要考虑其线路设计的可行性，主要以市场导向、突出特色、不重复、多样性、时间合理及安全第一为原则。旅行社产品是旅行社为满足旅游者需要而提供的各种有偿服务，主要有包价旅游和单项服务两种产品，集中表现为旅游线路。旅游线路的定价策略包括取脂（撇油）定价、渗透定价、适宜定价、心理定价、旅游差价和优惠价以及折扣定价。如何延长旅行社产品的生命周期是一个值得探讨的重要问题，产品差别化、产品品牌化以及产品创新都在努力回答这一问题。

## 拓展训练

项目名称	生态旅游线路设计
项目介绍	近几年，常规旅游线路对游客的吸引力已不足。为了拓宽市场份额，经过市场调研，旅行社打算开发生态旅游线路，现将开发任务分配给你。作为计调人员，你将如何开展生态旅游线路的开发、设计工作？你又将如何报价，使线路更具市场竞争力？
工作要求	(1) 小组工作过程要求：小组合作完成。工作过程包括寻找生态旅游目标市场，进行市场调研，设计旅游线路。 (2) 小组工作成果要求：旅游线路设计合理，针对性强，具有可操作性；线路报价核算准确，考虑周到，具有市场竞争力。 (3) 小组展示汇报要求：以 PPT 形式展示线路设计成果，派两名代表分别就方案与报价做汇报
工作成果	

## 项目三

## 旅游产品采购

## 项目导言

旅行社刚刚设立不久，属于自己的旅游产品数量不足，往往难以满足各类旅游者及旅游团队的需要。因此，可以首先与同业旅行社建立起合作关系，采购同业产品为己所用，丰富自己的产品类型及数量。另外，还要与各业务接待单位合作，采购数量充足、质量有保障的产品。新成立的旅行社需要做好各类旅游产品的采购工作，主要包括：同业产品的采购、旅游交通采购、住宿服务采购、餐饮服务采购、旅游景区采购等。

## 项目描述

杭州印象旅行社是一家由大学生自主创业、刚刚建立的经营国内业务及入境业务的小型旅行社。作为旅行社行业的新成员，该社必须尽快开展业务，构建起自己的业务合作网络，与各合作单位建立起合作关系。

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 掌握同业旅行社及同业业务的含义； (2) 掌握同业产品改造的主要内容； (3) 掌握接待单位产品采购依据的原则； (4) 了解接待单位产品采购应用的策略； (5) 掌握接待单位产品采购的程序与方法	
	能力目标	(1) 能够成功找到同业旅行社信息并索要其旅游产品； (2) 能够科学地对同业旅游产品进行改造； (3) 能够对接待单位的产品进行采购，与其建立起合作关系	
任务分配 与建议学时	任务一	同业产品采购	2 学时
	任务二	接待单位产品采购	2 学时

## 任务一 同业产品采购

### ▶▶ 任务描述

杭州印象旅行社由于处在建立初期,因此,自己没有充足的旅游产品,在这样的情况下,要想尽快地拓展市场、参与市场竞争,进行同业产品的采购是最直接、最有效的方法。具体工作任务包括搜集同业旅行社的信息并索要同业产品,将同业产品改造成自己的产品。

### ▶▶ 任务分析

通过搜集当地同业旅行社的信息,了解当地同业旅行社的整体情况及经营范围;通过索要同业旅行社的产品,掌握同业旅行社现有旅游产品的主要类型;通过同业产品的改造,使杭州印象旅行社的旅游产品更加丰富。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 搜索同业旅行社的信息

- (1) 打开 QQ 软件,登录自己的账号。
- (2) 点击查找群,输入关键词“旅行社同业”。
- (3) 申请加入某一个搜索到的同业群,输入验证信息,努力争取加入成功。

#### 2. 索要该同业社的同业产品

- (1) 仔细观察并分析群里成员的主营业务。
- (2) 向某一位成员索要其同业产品。
- (3) 成功接收文件后,打开文件,确认是否是同业产品。

#### 3. 将索要到的同业产品根据产品的类型进行分类与整理

(1) 分析同业产品的组成,一般是一个嵌入行程 WORD 文件的产品计划,如图 3-1 所示。

路线名称	产品特点	同业报价 (成人)	同业返利	打印行程
①线:少林寺、洛阳、云台山、开封 6 日游	少林寺/龙门石窟/云台山/清明上河园/包公祠/铁塔 郑州快捷酒店、全程无购物	2250	200	 行程 双击打开
②线:少林寺、洛阳、云台山、开封 7 日游	少林寺/龙门石窟/云台山/清明上河园/包公祠/铁塔 郑州快捷酒店、云台山家庭旅馆(2-3人)、全程无购物	2350		 行程 双击打开
③线:九寨沟、黄龙、映秀地震遗址、羌寨双飞 6 日游	成都/九寨沟/黄龙/羌寨 独立卫浴双标间,全程购物,需签补充协议	4180	150	 行程 双击打开
④线:成都、九寨、黄龙、峨乐双飞 8 日游	成都/九寨沟/黄龙/羌寨/乐山大佛/峨眉山 独立卫浴双标间,全程购物,需签补充协议	4580		 行程 双击打开

图 3-1 同业产品计划

- (2) 将索要到的所有产品按照目的地进行分类。
  - (3) 把每一个嵌入 WORD 文件双击打开另存，并命好文件名。
  - (4) 将所有另存好的文件分类后放入一个文件夹，命好文件夹名。
4. 将整理好的同业产品改造成杭州印象旅行社的产品
- (1) 将同业产品的信息改成自己旅行社的信息。
  - (2) 对行程进行修改，使之更加完善。
  - (3) 所有同业产品要版面统一，体现杭州印象旅行社的企业文化。

## ►► 任务总结

在搜索同业旅行社的时候，学生会遇到难以分辨该旅行社是否是从事同业业务的旅行社的问题，这就需要任课教师帮助其分辨，并且帮助学生确认索要到的产品是同业产品，而不是地接产品。

## ►► 相关知识

### 一、同业旅行社的含义

同业旅行社是指专门从事同业业务的旅行社，同业旅行社的目标客户是各个具有相关业务内容的组团社。

### 二、同业业务

同业业务也叫同行业务，是指专门从事旅行社产品批发的业务，由于其具有丰富的资源，能够控制大交通、住宿等关键项目的短期使用权或优惠政策，因此，产品的报价相对组团社来讲更低。

因此，组团社可以将某一个旅行社收到的客人，以同业批发价格拼给同业旅行社，由同业旅行社统一发团。

### 三、同业产品改造的内容

#### (一) 将索要到的行程进行分类整理

根据自己旅行社的经营业务索要相应的同业产品后，第一步工作就是要把索要到的所有同业产品按照产品的类型进行分类整理，方便自己未来的工作，也方便对客人的宣传和咨询。

#### (二) 更改企业名称、标识及相关信息

因为索要到的同业产品上面的企业名称、标识、联系人、联系电话、单位地址等都是同业旅行社的，因此，需要把所有的信息改成自己旅行社的信息，方便自己企业的宣传及客人对企业的了解。

#### (三) 修改行程、接待标准、注意事项等相关信息

对于同业产品的行程内容一般不做改动，但是可以适当修改字号、字体、关键词等，使旅游者更加方便阅读并理解行程内容。另外，可以修改或者增加接待标准及注意事项里面的内容，使之更加适合这个产品，使旅游者更加全面地了解产品的信息。

#### （四）完善整体的页面设计

旅行社的行程最好能在一页 A4 纸内完全表达出来，并且要做到全面、清楚、无错误，因此，要适当修改文档整体的页面设计，一般可以选用较窄的页边距来增加一页纸内的信息量。另外，要选择适当的字体、字号和行间距，非表格内的文字一般选用宋体小四号字、1.5 倍行距，表格内的文字一般选用宋体五号字、单倍行距。

#### （五）修改产品报价

对于同业的产品是否修改报价要看同业产品报价的特点。如果同业产品的报价采用统一价格、报名返现或返点的形式，则不需要修改同业的报价；如果同业产品的报价即同业的底价，那么，要在同业报价的基础之上加上自己的利润，这个总的价格即自己旅行社对客户的报价。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	向同一地区的任意一家旅行社索要同业旅游产品，并进行整理
任务描述	作为旅行社的一名计调，由于业务需要，你现在需要利用网络或者 QQ 软件寻找同一地区同业旅行社的信息，向其索要同业旅游产品，并对产品进行筛选、整理和分类
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。寻找的同业旅行社必须与自己是同一地区的，并要与同业旅行社的计调进行有效的联系与沟通。 (2) 工作成果要求：对同业旅游产品的筛选和整理要迅速、准确，能够按照产品的某个特点或类型对其进行区分。每个小组索要到的同业旅游产品不得低于 10 个
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 接待单位产品采购

### ►► 任务描述

旅行社接待旅游团或旅游者，发团前，必须为其安排好相应的接待服务，因此，杭州印象旅行社必须事先做好接待单位产品的采购业务，同相关的接待单位做好业务的洽谈与联络工作，签订业务合作协议，方便未来的服务预订工作，保证每个旅游团或旅游者的顺利出行。

## ►► 任务分析

通过搜集当地的接待单位的信息，了解当地的接待单位的资源及类型；通过与各接待单位签订业务合作协议，与之建立起合作关系，保证未来的旅游团服务预订的顺利实施。

## ►► 任务实施

### 1. 搜集当地酒店信息

- (1) 打开电脑，登录搜狗地图。
- (2) 点击酒店选项。
- (3) 将搜索到的信息复制到文档中。
- (4) 打开 WORD 文件，插入表格，如下表所示。

杭州市酒店信息一览表

序号	酒店名称	星级	地址	联系电话	特色	备注

### 2. 与酒店签订合作协议

- (1) 在制好的信息表中筛选出可以合作的酒店。
- (2) 与之联系，签订合作协议，协议如下。

旅行社订房优惠协议书

甲方：杭州友好饭店

乙方：杭州印象旅行社

为促进旅游业的发展，本着互利双赢的原则，经双方友好协商，关于旅游团队和散客订房优惠的有关协议和条款签订如下：（有效期由 2019 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止）

#### ◆5 间以上不含餐的团队房价

房间类型	周日至周五	周六
标准双人房	290 元/间	310 元/间
标准单人房	230 元/间	250 元/间
标准夫妇房	240 元/间	260 元/间
标准三人房	250 元/间	290 元/间
豪华双人房	340 元/间	360 元/间
豪华单人房	350 元/间	370 元/间
豪华夫妇房	360 元/间	380 元/间

## ◆5间以下不含餐的散房价

房间类型	周日至周五	周六
标准双人房	340元/间	360元/间
标准单人房	340元/间	360元/间
标准夫妇房	350元/间	370元/间
豪华双人房	360元/间	380元/间
豪华夫妇房	360元/间	380元/间
标准三人房	390元/间	410元/间
豪华三人房	410元/间	430元/间

## ◆会议室优惠价格

会议室类型	可容纳人数	每节价格	说明	备注
多功能会议室 (提供投影机)	120人以下	会议1200元	每四小时为一节， 分上午、下午、 晚上	可做普通会议、学术交流、 内部会议、座谈会、推广 会、卡拉OK娱乐等

## 说明：

1. 所有费用一律以人民币结算，当天入住前付清所有房费及押金。
2. 司陪房按16免1计，团体入住满16间客房，提供免费司陪房1间；8间客房以上而不足16间，只提供半价的司陪房1间。
3. 乙方订房须提前两天以上，以传真形式将订房要求告知甲方，包括所需客房的实际间数、入住日期和天数；甲方在收到乙方的预订单后，须回传确认，若遇团队订房数量在30间以上或多间旅行社同时订房的情况，甲方将以先交订金先安排的原则接订，乙方须交纳所需房间数总金额的30%作为预订金，甲方收到订金后，落实留房。
4. 本协议所提及的费用均为房租费用（包括服务费），其他一切费用不含在内。如乙方住客在甲方酒店有其他消费产生，须由客人另行结算。
5. 乙方向甲方预订房间时必须使用加盖公章之订房单才视为有效，团队出发前请报上导游姓名及手机号码。
6. 乙方每次接到订房确认后，如有特殊原因不能入住甲方酒店，须提前两天并在17:00前通知甲方营销部取消订房，若在入住当天取消订房的，乙方须按所订总房价的50%金额补偿甲方的损失。不可抗力因素双方协商解决。
7. 乙方预订散房，须报上入住客人的手机号码，如没有确切入住时间，客房保留到入住当天17:00时，如入住时间有所更改或延迟，乙方须提前通知甲方，否则，甲方有权取消预留客房。
8. 乙方入住的客人必须遵守甲方店规及国家法律，乙方负有管理责任。
9. 每房入住按床位及人数计，每间房最多加一张床，加床费为80元/张/天，12岁以下儿童与父母同房而不加床免费。
10. 以上为平日报价，法定假日、港澳公众假期及政府大型活动的接待期间房价另议。

11. 对于非旅游团队入住,乙方必须提前十天以上将该团队的入住性质、直接负责人、具体入住人数与甲方做好沟通,甲方视情况有权将团房价做适当调整。另外,该团队入住时所发生的其他附加费用一律由乙方承担,特殊情况须提前协商处理。

12. 乙方不得将本协议所定的内容及价格泄露于第三方,否则,由此引起的一切责任由乙方承担。

13. 协议未尽事宜,双方协商解决。

14. 本协议共一式两份,甲、乙双方各执一份,签名盖章生效。

附注:

1. 法定假期(含港澳公众假期)及地方政府的各项大型接待日都视为假日。如元旦、春节、复活节、清明节、“五一”、端午节、中秋节、国庆节、圣诞节等。

2. 如无异议请回传确认。

甲方(签章):

乙方(签章):

代 表:

代 表:

营销部经理:

联 系 人:

联 系 人:

手 机:

手 机:

座 机:

座 机:

传 真:

传 真:

邮 箱:

邮 箱:

地 址:

地 址:

签订日期:

年 月 日

### 3. 搜集当地特色餐厅信息

- (1) 打开电脑,登录大众点评网。
- (2) 按类别浏览信息。
- (3) 将搜索到的信息复制到文档中。
- (4) 打开 WORD 文件,插入表格,如下表所示。

杭州市餐饮信息一览表

序号	餐厅名称	菜系	特色菜	地址	联系电话	人均消费	备注

### 4. 与餐厅签订合作协议

- (1) 在制好的信息表中筛选出可以合作的餐厅。
- (2) 与之联系,签订合作协议,协议如下。

#### ××旅行社与×××餐馆协议书

\_\_\_\_\_旅行社(以下简称“甲方”)与\_\_\_\_\_餐馆(以下简称“乙方”)就旅行团(者)用餐事宜,经双方友好协商一致达成如下协议。

一、客人便餐用餐标准:\_\_\_\_\_。

1. 标准等：10人以上\_\_\_\_\_元/人；6—9人\_\_\_\_\_元/人；2—3人\_\_\_\_\_元/人；1人\_\_\_\_\_元。

2. 豪华等：10人\_\_\_\_\_元/人，6—9人\_\_\_\_\_元/人；2—5人\_\_\_\_\_元/人；1人\_\_\_\_\_元。

3. 经济等：10人以上\_\_\_\_\_元/人。

4. 乙方须保证客人够吃，如菜不够吃，添菜不另收费。

## 二、客人风味用餐标准

最低标准：\_\_\_\_\_元/人（酒水除外）。

## 三、陪同、司机用餐标准

1. 地陪、司机：\_\_\_\_\_元/人（便餐）；\_\_\_\_\_元/人（风味）。

2. 全陪与客人一同用餐，按客人标准计付；与地陪一同用餐，按地陪标准计付。

## 四、酒水

便餐酒水提供啤酒\_\_\_\_\_元/瓶；可乐\_\_\_\_\_元/瓶；汽水\_\_\_\_\_元/瓶，矿泉水\_\_\_\_\_元/瓶。除上述饮料外，饮用其他酒水，其费用由客人现付。风味酒水，除上述饮料外，可提供红、白葡萄酒及中档白酒（不提供茅台）。

## 五、结算

1. 甲方陪同以餐饮结算单向乙方结算每餐费用。

2. 甲方财务人员每次凭陪同填写的结算单核对发票向乙方结账付款。

## 六、报损

1. 用餐前三小时前退餐，不收损失费，大型团队（100人以上），临时退餐需要提前24小时联系。

2. 用餐前两小时内退餐，收取50%费用。

3. 订餐后未去用餐，收取100%费用（饮料不计）。

七、本协议有效期自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日止。

八、本协议正式文本一式两份，甲、乙双方各执一份，签字或盖章后生效。

甲方：\_\_\_\_\_旅行社（盖章）

乙方：\_\_\_\_\_餐馆（盖章）

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 5. 搜集当地的旅游汽车公司信息

(1) 根据教师提供的资料，进行整理。

(2) 打开WORD文件，插入表格，如下表所示。

杭州市旅游汽车公司信息

序号	旅游汽车公司名称	车型	台数	地址	联系电话	备注

## 6. 与旅游汽车公司签订合作协议

(1) 在制好的信息表中筛选出可以合作的旅游汽车公司。

(2) 与之联系，签订合作协议，协议如下。

## 杭州印象旅游有限公司与旅游汽车公司合作协议

甲方：杭州印象旅游有限公司（以下简称“甲方”）

乙方：浙江省五洲旅游汽车有限公司（以下简称“乙方”）

为强化安全生产责任，确保旅游团队接待用车的质量以及用车安全，甲乙双方友好协商，本着安全生产、互惠互利、诚信经营的原则，就旅游团接待用车事宜达成如下协议。

### 一、乙方的资质

乙方必须是经道路运输管理部门批准，具备合法旅游客运、旅游包车客运资质的企业。乙方承诺并保证所提供的旅游接待车辆均符合旅游营运安全法定标准与保障人身、财物安全的标准。乙方在签订本协议时应向甲方提供以下资质证明：企业道路运输经营许可证、企业营业执照、车辆行驶证、道路运输证以及法定要求机动车辆保险单（乘客座位责任险、第三责任险）等相关文件的复印件（加盖公章）；乙方保证所提供的以上文件复印件真实可靠；如乙方提供虚假的证书与凭证，由此引发的法律责任由乙方负责。乙方并承诺，在本协议书履行期间，其维持前述资质与要求。

### 二、双方的义务与责任

1. 甲方保证在日常的业务中，在同条件下优先使用乙方的车辆；逢黄金周或其他重大接待时，乙方有义务优先保证甲方的用车计划。

2. 乙方必须建立完整的车辆安全管理制度，提供用于接待的旅游车辆，必须按照有关规定进行维护和保养，确保车辆始终处于良好的安全状态，在团队接待前对车辆进行全面的检查，严禁故障运行。乙方确保车辆驾驶员系公安等部门登记在册的并有丰富驾驶经验及符合车辆驾驶资质的人员，并持有上岗证。

3. 乙方提供给甲方的旅游接待车辆，必须是属于乙方的登记备案在册的符合旅游营运资质要求的旅游营运车辆；如乙方在车辆安排过程中提供非乙方的车辆用于接待甲方团队，乙方必须事先告知甲方，在征得甲方同意后方能用于接待，且向乙方提供车辆的旅游汽车公司应与乙方签订的至少在资质及有关人身、财物安全保障方面与本协议标准与要求相同的协议。乙方有义务将此等公司的相关资料报备甲方，并对资料的真实性负责。如乙方未按照本协议要求而提供非营运资质或不符合安全保障要求的车辆用于接待甲方的旅游团队，一经发现，甲方有权扣除车款，直至解除本协议，且由此造成的一切刑事、民事、经济责任由乙方承担。

4. 甲方应按照双方约定的工作日内向乙方预订拟使用车辆的使用车辆。甲方以书面传真形式向乙方发出预约，在预约单中注明拟使用车辆型号、乘坐人数、服务要求、团队行程、带团导游及其联系方式、集合和出发的具体时间，如甲方行程发生变更或取消应及时通知乙方。

5. 乙方应向甲方提供优惠价格，双方约定的车辆使用价款（以下简称“用车费用”）含过桥过路费、停车费、高速公路通过费、驾驶员费用等。甲方团队长途如有高速公路路段，必须行驶高速公路，乙方不得以任何理由降低服务标准。团队在外过夜，驾驶人员的住宿费原则上由甲方负责。

6. 甲方有权要求乙方按照行业服务标准做好旅游团队的接待工作，经双方确认用于接待的车辆、用车时间、车型、车况，乙方在未征得甲方同意时不得更换、顶替。乙方提供的接待车辆在接待过程中不得套团或换车，遇黄金周或旅游旺季、重大接待任务期间，乙方车辆调度紧张时，乙方应事先将有关情况告知甲方，甲方应视实际情况配合乙方调整接待

计划。经双方确认的团队，如乙方违反以上约定造成团队投诉时，造成的损失由乙方承担。

7. 乙方的司机应按照管理部门的要求持证上岗，上团时应着装整洁，文明接待。接待过程中如遇到乙方车辆、驾驶人员原因引发的旅游团队投诉，双方应及时沟通，经查实属于乙方责任的，由此引发的经济和名誉损失由乙方负完全责任。如在团队接待过程中乙方驾驶人员未能按照行业规范提供接待服务的，甲方有权要求乙方及时调换并弥补损失。乙方车辆驾驶人员与乙方之间的雇佣关系，不因本协议的签订和履行而发生任何改变。乙方车辆驾驶人员的工资报酬及福利待遇等，由乙方自行负责解决和承担，并且不因此影响本协议所述用车费用的计算与支付。

8. 乙方应按照营运部门和交通管理部门的要求，教育驾驶人员树立安全第一的观念，并严格审核驾驶人员的资质，高速单程600公里以上路程，乙方应派两名驾驶员，驾驶员必须在规定时速内驾驶，不得超时驾驶、疲劳驾驶，预防和杜绝事故的发生。

9. 乙方应全权负责提供的车辆正常安全营运，并对此承担全部责任，乙方的原因或甲方以外的原因而发生安全事故、抛锚、漏接、车辆被查扣等造成的经济损失，由乙方负责赔偿。乙方应当对运输过程中游客的伤亡承担损害赔偿责任，但伤亡是游客自身健康原因造成的或者是游客故意重大过失造成的除外。乙方驾驶员过错造成游客随车物品遗失、损坏，乙方应赔偿实际损失。

10. 双方的工作人员应按照双方的管理制度共同配合，不得因个人而影响团队的接待质量，遇有任何问题应及时报告双方调度人员，由双方调度人员协调处理。如甲方人员未按行业规范履行义务，乙方驾驶人员应及时通过乙方向甲方投诉，经甲方查实后，按照甲方的规章制度给予严肃处理。

11. 乙方不得私下给甲方操作人员回佣、好处或以其他形式贿赂甲方操作人员，甲方一经发现乙方以不正当方式争取业务，有权解除本协议，由此所致损失由乙方承担。

12. 为确保接待质量，甲方的团队未安排购物的行程，不得到购物点购物；有安排购物点的团队按行程计划执行，团队购物点必须是甲方计调人员指定的购物点，双方的随车工作人员不得安排团队进入非甲方指定购物点购物，如违反约定造成的损失由双方相关人员承担。在接待过程中，双方的工作人员不得随意增加甲方派团单以外的旅游景点和其他旅游项目，如遇客人临时提出增加景点或其他旅游项目，团陪人员应率先各自告知双方调度人员备案，按照有关程序办理相关的手续后方可执行。

13. 甲方有义务按照双方约定在规定的条件与期限内及时将用车费用付给乙方，不得无故拖延。乙方按照有关规定向甲方提供前述费用的符合法律要求的并经甲方认可的正式租车发票。

### 三、操作方式

甲方工作人员以传真方式向乙方传去派车单，乙方须及时在派车单上回复，确认车型、车号、司机姓名、联络电话和用车费用。

### 四、结算方式

1. 乙方须提供符合法律要求并经甲方认可的正式发票结算。

2. 结算方式为月结，乙方结算人员应在每月底凭与甲方确认的派车单与甲方核对无误后，由乙方开具正式发票。甲方将于乙方对账无误后一个月内凭正式发票将费用转入乙方账户。

五、本协议自双方签订之日起生效，未尽事宜可由双方协商解决。甲方有权根据自身

经营情况或本协议的履行情况，在必要时解除本协议。乙方应予以同意，并放弃就此对甲方的补偿或赔偿请求，但尚未结满的用车费用应及时结付完毕。甲、乙双方特此明确，本协议书的签订与履行，不构成也不应被理解成双方之间存在合伙关系，不能成为被要求共同或连带承担责任的依据。本协议一式两份，双方各执一份，自双方签署后执行。执行过程中如遇未尽事项，双方可协商解决并签署补充协议作为本协议的附件。

本协议执行时间：2019年1月1日至2019年12月31日，为期一年。

甲方：杭州印象旅游有限公司（盖章） 乙方：浙江省五洲旅游汽车有限公司（盖章）

甲方代表签字：

乙方代表签字：

电话：

电话：

传真：

传真：

地址：

地址：

日期：

日期：

#### 7. 搜集当地景区、景点信息

- (1) 打开电脑，登录搜狗地图。
- (2) 点击景区选项。
- (3) 将搜索到的信息复制到文档中。
- (4) 打开 WORD 文件，插入表格，如下表所示。

杭州市景区信息一览表

序号	景区（景点）名称	级别	门票	营业时间	地址	联系电话	备注

#### 8. 与景区（景点）签订合作协议

与景区（景点）联系，签订合作协议，协议如下。

##### 协议书

甲方：

乙方：

经甲乙双方友好协商，就乙方旅行社组团参加\_\_\_\_\_享受优惠票价及返利等事项达成以下协议。

##### 一、门市价及旅行社优惠价

1. 成人门市价：100元/人。全年执行一个价格。
2. 旅行社优惠价：50元/人，全年执行一个价格。旅行社团队每团人数不低于10人方可享受优惠票价。所有网站销售价格不得低于68元/人。
3. 优惠票门市价50元/人，1.2米以下儿童免票，凡持有学生证、老年证、军官证、残疾证的均可使用。

乙方团队只享受旅行社优惠票价，凡持有以上证件者不再另行优惠。

二、乙方之旅行社团队应由导游到甲方指定的团队售票窗口购票。购票时须出示导游证方可享受优惠价，并当场结清票款。

### 三、旅行社团队返利政策

1. 在协议期内乙方累计人数超过 5000 人次，甲方按 1 元/张进行返利。
2. 在协议期内乙方累计人数超过 10000 人次，甲方按 4 元/张进行返利。若在协议期内乙方累计人数不足 10001 人，甲方仍然按 1 元/张进行返利。
3. 在协议期内乙方累计人数超过 30000 人次，甲方按 8 元/张进行返利。若在协议期内乙方累计人数不足 30001 人次，甲方仍然按 4 元/张进行返利。
4. 在协议期内乙方累计人数超过 50000 人次，甲方按 10 元/张进行返利。若在协议期内乙方累计人数不足 50001 人次，甲方仍然按 8 元/张进行返利。
5. 10 元/张为甲方对乙方的最高返利政策，除此以外无任何奖励政策。

四、甲方对乙方的返利政策只适用于协议期内。协议期满，甲方必须在一个月对乙方返利进行清算。

五、本协议未尽事宜，由双方协商解决。未经甲方允许，乙方不得将本协议内容泄露于第三方，否则甲方有权追究其责任，并追究其经济责任。

六、本协议有效期：    年    月    日至    年    月    日。

本协议一式两份，双方各执一份，由双方签章之日起生效。

甲方（签章）：

乙方（签章）：

负责人：

负责人：

电话：

电话：

传真：

传真：

日期：

日期：

## ►► 任务总结

在搜索与旅行社合作的各接待单位的信息时，学生会遇到网络提供的信息不准确的问题，教师可以帮助学生判断信息的准确性，并给出准确的信息。

## ►► 相关知识

### 一、接待单位产品采购的原则<sup>①</sup>

旅行社的产品是一种特殊的产品。在旅行社的产品中，除诸如导游服务等少数内容由旅行社直接提供外，其余的多数内容均购自其他部门或行业。旅行社将这些内容按照市场的需要组合成各种各样的产品向旅游者推销。因此，旅游服务的采购是旅行社的一项重要业务。

旅行社在其采购业务中，应遵循以下原则。

#### （一）保证供应

保证供应是旅行社在其采购业务中必须遵循的首要原则。旅行社产品主要由购自其他部门或企业的旅游服务项目所构成。由于旅行社的产品多数采用预售的方式，因此，一旦旅行社不能从有关的部门或企业购买到已经预售出去的产品所包含的服务内容，就会造成

<sup>①</sup> 梁智. 旅行社运行与管理 [M]. 4 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2010.

无法履约的结果，引起旅游者的不满和投诉，并给旅行社带来经济损失和声誉损害。例如：旅行社在旅游旺季时未能买到旅游计划上确定的飞机票，使旅游者无法按照原定的旅游计划前往旅游目的地，招致旅游者的不满和索赔。如果旅行社的采购工作不得力，无法保证旅行社产品中所需旅游服务项目的供应，就会给旅行社的产品设计、产品销售、经营利润和在旅游市场上的声誉造成不良的影响，限制旅行社业务的开展和旅行社的生存与发展。因此，旅行社在旅游服务的采购工作中，必须坚持保证供应的原则，设法保证采购到已售出的产品中所包含的全部内容。

### （二）保证质量

旅行社在采购各项旅游服务时，不仅要保证能够买到产品所需的全部内容的数量，还要保证其所购买的旅游服务全部符合产品所规定的质量。如果旅行社只是关心所购买的旅游服务项目的数量，而忽视这些项目的质量，同样会造成旅游者的不满和投诉。例如：某旅行社在其销售的产品中安排旅游者在其下榻的饭店以外的社会餐馆品尝当地的风味菜肴，由于旅行社选择餐馆时没有对该餐馆的饭菜质量做细致的调查了解，结果旅游者在用餐时发现菜肴的质量低劣，拒绝食用，并到当地的旅游质监部门提出投诉和索赔要求。旅游质监部门根据有关规定，用该旅行社缴纳的质量保证金给予旅游者赔偿。然而，旅游者仍然对该旅行社感到不满。从这个案例中可以看出，旅行社在采购各种旅游服务项目时，必须按照保证质量的原则，为旅游者购买到符合旅游合同中规定的产品。

### （三）降低成本

旅行社产品中的主要成分是购自其他旅游服务部门或企业的旅游服务项目，所以购买这些旅游服务项目的价格构成了旅行社产品的主要成本。换句话说，旅行社经营的成败在很大程度上取决于旅行社采购来的各种旅游服务项目的价格。如果旅行社的采购工作得力，采购到的旅游服务项目价格低于其竞争对手，那么旅行社就能够在与其所达成的激烈的市场竞争中挫败对手的竞争，获得较多的利润。因此，旅行社必须在保证旅游服务的供应和旅游服务质量的前提下，尽量设法降低成本。

## 二、接待单位产品采购的策略<sup>①</sup>

旅行社与其他旅游服务供应部门或企业之间的关系，说到底是一种商品交换的关系。在市场经济条件下，作为购买一方的旅行社和作为供应一方的其他旅游服务供应部门或企业都应该按照市场规律办事，在互利的基础上完成双方的供求合作。然而，无论是旅行社还是其他旅游服务供应部门或企业，绝大多数都是以营利为目的的经济实体，它们必然要受到经济利益的驱动，竭尽全力为自己谋求最大的经济利益。因此，在它们之间不可避免地会出现各种讨价还价现象。在市场经济条件下，这种现象是完全正常的。

旅行社作为以营利为目的的旅游企业，理所当然要从本企业的经济利益出发，千方百计维护自己的利益。因此，旅行社在其旅游服务采购活动中，应该根据具体情况，采用不同的采购策略，设法以最低的价格和最小的采购成本从其他旅游服务供应部门或企业那里获得自己所需的各种旅游服务。所以，旅行社的采购人员必须经常研究市场，分析旅游市场上的供需状况，了解市场上各种旅游服务的价格，采用各种切实可行的采购策略，以获

<sup>①</sup> 梁智. 旅行社运行与管理 [M]. 4 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2010.

得最大的经济效益。在旅行社采购中，可以采用的策略包括集中采购、分散采购和建立采购协作网络三种。

### （一）集中采购

集中采购是旅行社在采购中经常利用的一种采购策略。集中采购包括两个方面的含义：第一，旅行社将其各个部门的采购活动集中于一个部门，统一对外采购；第二，旅行社将其在一个时期（一个星期、一个月、三个月、半年甚至一年）内营业中所需的某种旅游服务集中起来，全部或大部分投向经过精心挑选的某一个或少数几个旅游服务供应部门或企业，以最大的购买量获得最优惠的价格和供应条件。

集中采购的主要目的是通过扩大采购批量，减少采购批次，从而降低采购价格和采购成本。集中采购策略主要适用于旅游温、冷点地区和旅游淡季。

### （二）分散采购

分散采购也是旅行社采购活动中经常采用的一种采购策略。分散采购主要适用于两种情况：一是旅游市场上出现十分严重的供过于求的现象，在这种情况下，旅行社采取近期分散采购的策略。所谓近期分散采购，是指旅行社在旅游团队或旅游者即将抵达本地时，利用旅游服务供应部门或企业无法通过其他渠道获得大量的购买者，而旅游服务又不能够加以贮存或转移，迫切需要将大量空闲的旅游服务项目售出以获得急需的现金收入的处境，采取一团一购的方式，尽量将采购价格压低，以最小的代价获得所需的旅游服务供给。二是当旅游服务因旅游旺季的到来而出现供不应求的情况时，旅行社无法从一个或少数几个旅游服务供应部门或企业那里获得所需的大量旅游服务供应。在这种形势下，旅行社应该采取分散采购的采购策略，设法从许多同类型旅游服务供应部门或企业获得所需的旅游服务。

### （三）建立采购协作网络

建立采购协作网络是旅行社在其采购活动中所能够采用的第三种策略。旅行社为了达到保证供应和降低采购价格及采购成本的目的，应该通过与其他旅游服务供应部门或企业联系和协作，建立起广泛而且相对稳定的协作网络。旅行社在建立采购协作网络的过程中，必须坚持以下三个原则。

第一，协作网络必须比较广泛，覆盖面比较广。当一个地区存在大量的旅游服务供应部门和企业时，旅行社应该根据自身的需要和经营实力，尽量同各种旅游服务供应部门和企业加强联系，设法获得与它们的合作。这样，旅行社就能够获得比较理想的供应渠道，保证自己能够以比较合理的价格获得所需的旅游服务。

第二，运用经济规律，在互利互惠的基础上长期合作。旅行社建立采购协作网络的目的，是发展同相关部门和企业的长期合作关系。因此，旅行社在与这些部门或企业的交往过程中，必须坚持互利互惠的原则。因为只有合作的双方都能够获得利益，这种合作关系才能够长期保持下去。旅行社在采购活动中，应该从长远利益着眼，不应急功近利，为图一时的利益而伤害对方的利益，也不应该乘人之危，利用对方的不利处境迫使对方做出过大的经济利益牺牲。

第三，加强公关活动，建立良好的人际关系。旅行社的采购工作要靠本旅行社的采购人员与旅游服务供应部门或企业的销售人员及其他相关人员的通力合作才能够完成。因此，旅行社的有关部门领导和相关人员应该加强公关活动，设法与对方的相关领导和部门

建立起良好的人际关系，使旅行社的采购协作网络能够不断加强和发展。

### 三、旅游服务采购的内容与方法

在旅游服务的采购过程中，旅行社的采购人员必须善于同各种旅游服务部门和企业打交道，根据市场的供求状况和相关部门或企业的有关规定，在保证旅游服务供给的前提下，设法为旅行社采购到价廉质优的各种旅游服务产品，以保障旅行社的正常经营能够顺利进行。因此，旅行社采购人员必须注重旅游服务采购程序和方法的研究。

#### （一）交通服务采购

前面已经讲过，在旅行社产品的构成中，交通服务占的比重最大。因此，做好交通服务的采购对旅行社的经营具有重要作用。旅游交通服务采购业务主要包括航空交通服务采购、铁路交通服务采购、公路交通服务采购和水运交通服务采购。

##### 1. 航空交通服务采购

航空交通服务采购是指旅行社根据旅行社产品中旅游团队的旅行计划或散客旅游者的委托，为旅游者和旅游团队的领队及全程陪同代购旅游途中所需的飞机票。担任航空交通服务采购的旅行社采购人员必须具备航空交通服务的各方面知识。这些知识包括有关航空公司使用的各种设施设备、提供的各种服务项目、各种机票价格、国家关于民航运输的有关法律和规定及航空公司的各种相关规定等。在此基础上，旅行社采购人员才能够开展航空交通服务的采购。



飞机票是航空公司和乘坐该航空公司航班的乘客之间的法律文件。航空公司同意按照飞机票上规定的条件向乘客提供航空交通服务，而乘客则以购买该航空公司的飞机票的方式接受飞机票上所规定的各项条件。飞机票上应该完整地记录飞行的路线、所付的金额、飞机票价格的构成以及各种相关的特殊要求和规定。因此，旅行社采购人员在购买飞机票时必须十分细心，仔细检查飞机票上的各项内容。任何看上去微不足道的马虎或失误，都可能给旅游者的旅行带来严重的麻烦，并可能给旅行社造成重大的经济和声誉损失。

航空交通服务采购分为两种形式，即定期航班飞机票的采购和旅游包机的预订。

（1）定期航班飞机票的采购。定期航班飞机票的采购业务包括飞机票的预订、购买、确认、退订与退购四项内容。

①飞机票的预订。航空交通服务的采购始于飞机票的预订。旅行社采购人员在预订飞机票之前，必须了解乘坐飞机的旅游者和提供这种服务的航空公司两个方面的信息，以便能够顺利地预订到旅游者所要求乘坐的飞机航班及相应的座位。旅行社采购人员在向航空公司提出预订要求前，必须掌握有关旅游者的以下有关信息。

a. 旅游者的姓名全称。如果旅游者是居住在中国境内的中国公民，并乘坐飞机进行国内旅行，则应该核对旅游者的身份证，记录下身份证上的姓名、年龄、性别、家庭住址和身份证号码；如果旅游者是海外的入境旅游者或居住在中国境内的中国公民到境外旅游，则应该核对旅游者所持的护照，记录下护照上的姓名、年龄、性别、国籍、家庭住址和护照号码，并检查护照及签证是否有效。

b. 同行人的有关信息。同行人的有关信息除了其姓名、年龄、性别、国籍、家庭住址和身份证件号码（或护照号码）之外，还要了解同行的人数，有无儿童随行；如有儿童

随行，则应检查儿童的年龄并记录下来。

- c. 旅游者的联系电话。它包括旅游者的家庭电话和工作单位电话。
- d. 旅行目的地。了解旅游者前往的目的地，是否按照原路线返回等。
- e. 日期。旅游者要求的乘机日期和具体时间。
- f. 支付方式。旅游者要求采用何种支付方式，如现金、旅行支票、信用卡等。
- g. 特殊要求。旅游者的特殊要求包括旅游者对座位的要求（如头等舱或经济舱、靠近窗口或靠近走廊）、对飞机上用餐的要求（如清真、素食）等。

旅行社采购人员在预订飞机票前，除了需要掌握旅游者的信息之外，还必须掌握相关航空公司方面的信息。这些信息包括：

- a. 飞行设施设备方面的信息。它包括航空公司名称和航班号、飞机机型、能够容纳旅客的最大数量、所提供的服务种类、所使用的机场及飞机起飞和抵达目的地的具体时间。
- b. 机票价格方面的信息。它包括机票的价格、折扣价格及其条件、预订机票的最后期限、退订或改订机票的处罚、机场税等。
- c. 其他服务信息。它包括航空公司关于行李托运和手提行李携带方面的规定，因航空公司方面原因出现飞机推迟起飞、航班取消等情况时，航空公司对旅客在住宿、餐饮等方面安排的规定等。

②飞机票的购买。旅行社采购人员在掌握了全部所需的信息后，便能够向有关的航空公司提出预订和购买飞机票的要求。预订时，旅行社采购人员将填好的“飞机票预订单”按照航空公司规定的日期送至航空公司的售票处。然后，采购人员按照航空公司规定的时间到航空公司的售票处购买飞机票。购票时，采购人员须持现金或支票及乘机人的有效身份证件或旅行社出具的带有乘机人护照号码或身份证号码的乘机人名单。在取票时，采购人员应认真核对机票上的乘机人姓名、航班、起飞时间、票价金额、前往目的地等内容。

根据旅行社的经营业务，旅行社采购的飞机票主要有国内客票和国际客票两种。

a. 国内客票。国内客票是指旅游者乘坐国内航班飞机旅行的客票，有效期为一年。定期客票自旅客开始旅行之日起计算，不定期客票自填开客票之次日零时起计算。客票只限票上所列姓名的旅客本人使用，不得转让和涂改，否则，客票无效，票款不退。

国内客票分为成人客票和儿童客票。成人客票的价格为全额价格，儿童客票的价格则根据儿童年龄的不同按照成年人客票价格的一定比例计算。已满两周岁未满12周岁的儿童按成人全票价的50%付费；不满两周岁的婴儿按成人全票价的10%付费，不单独占一座位，每一成人旅客只能有一名婴儿享受这种票价；年满12周岁的少年，按成人全票价付费。

b. 国际客票。国际客票包括国际间旅行的单程客票、来回程客票和环程客票，有效期均为一年。国际客票同国内客票一样，也分为成人客票和儿童客票两种，客票价格的计算与国内客票相同。

③飞机票的确认。有些时候，旅游者已经事先自行购买了飞机票，对于这种旅游者，旅行社提供的服务则变成代旅游者确认飞机上的座位。我国民航部门规定：在国内旅行中，凡持有订妥座位的联程票旅游者或持有往返飞机客票的旅游者，如在联程或返程地点的停留时间超过72小时，须在该联程或返程航班飞机离站前两天的中午12时之前办理座位再证实手续，否则原订机座不予保留。在国际旅行中，已定妥续程或返程国际、地区航班座位的旅客，如在上机地点停留72小时以上，最迟应在班机起飞前72小时对所定座位

予以再证实，否则所定座位将自动取消。如在续程或返程地点停留时间在 72 小时以内，无须办理座位再证实手续。

④ 飞机票的退订与退购。旅行社采购人员在为旅游团队或旅游者预订或购买飞机票后，有时会遇到旅游计划变更造成旅游团队的人数减少或旅游者（团队）取消旅行计划等情况。遇到此类情况时，采购人员应及时办理退订或退票手续，以减少损失。

旅行社退订飞机票，一般按照旅行社事先同航空公司之间达成的协议或口头谅解所规定的程序办理。

旅行社退购飞机票，则应按照民航部门的规定办理。我国民航部门规定：旅客在航班规定离站时间 24 小时以内至 2 小时以前要求退票，收取客票价 10% 的退票费；在航班规定离站时间前 2 小时以内要求退票，收取客票价 20% 的退票费。

(2) 旅游包机的预订。旅游包机是旅行社因无法满足旅游者乘坐正常航班抵达目的地的要求而采取的一种弥补措施。这种情况多发生在旅游旺季的旅游热点地区或正常航班较少的地区。另外，旅行社在接待过程中发生误机事故后也会采取包机的方式将旅游者尽快送达目的地。

当出现需要包机的情况时，旅行社采购人员应立即设法同旅游包机公司或其他航空运输公司联系，通报乘机的人数、日期、前往地点等情况，并询问租赁飞机的费用、所能提供的飞机机型、起飞和降落的地点等信息。一旦条件合适，采购人员应该立即向旅行社有关领导请示，经批准后向所选择的旅游包机公司或其他航空运输公司提出包机申请。当包机申请被接受后，采购人员应该立即同对方签订包机协议。

## 2. 铁路交通服务采购

火车是旅游者旅行时经常乘坐的另一种交通工具。目前，我国多数国内旅游者及部分海外旅游者选择火车作为主要的城市间交通工具。旅行社采购铁路交通服务的关键在于保证及时购买到旅游活动所需要的各种火车票。此外，旅行社采购人员还负责代旅游者或旅游团队办理因旅行计划变更造成的增购或减退火车票的业务。

(1) 车票的种类。目前，铁路部门发售的纸质车票，主要包括：① 红色底纹的计算机软纸车票；② 浅蓝色底纹的计算机磁介质车票；③ 列车移动补票机出具的车补票；④ 代用票、区段票、客运运价杂费收据等。

### (2) 特殊旅客票。

① 儿童票。儿童票可享受客票、加快票和空调票的优惠，儿童票票价按相应客票和附加票公布票价的 50% 计算。免费乘车及持儿童票乘车的儿童单独使用卧铺时，另收全价卧铺票价，有空调时还另收半价空调票票价。儿童票的座别与成年人旅客的车票相同，到站不能远于成年人旅客车票的到站。

② 学生票。在国家教育主管部门批准有学历教育资格的普通大、专院校（含民办大学、军事院校），中等专业学校、技工学校和中、小学就读，以及没有工资收入的学生、研究生可购买学生票。而且，要求家庭居住地（父亲或母亲之中任何一方居住地）和学校所在地不在同一城市。

大中专学生凭附有加盖院校公章的减价优待凭证、学生火车票优惠卡和经学校注册的学生证；新生凭学校录取通知书；毕业生凭学校书面证明；小学生凭学校书面证明方可购买在优惠乘车区间之内，且优惠乘车区间限于家庭至院校（实习地点）之间的学生票，且

每年乘车次数限于四次单程。当年未使用的次数，不能留至下年使用。

③残疾军人票。中国人民解放军和中国人民武装警察部队因伤致残的军人凭“中华人民共和国残疾军人证”、因公致伤的人民警察凭“中华人民共和国伤残人民警察证”，可以购买残疾军人优待票。依据国家有关规定，持有其他各类抚恤证的人员，不能享受减价待遇。符合条件的残疾军人、伤残人民警察可享受客票和附加票 50% 的票价优惠。

(3) 火车票的采购业务。火车票的采购业务包括火车票的预订与购买、退票、车票签证和变更径路。

①火车票的预订与购买。旅行社采购人员在采购铁路交通服务时应首先向铁路售票处提出预订计划，包括订购火车票的数量、种类、抵达车站名称、车次等。然后，采购人员持现金或支票到售票处购票。

②退票。旅游者的旅行计划变更或取消时，旅行社采购人员应根据铁路部门的下列规定办理退票手续，并交纳退票费。

a. 在发车站，旅行社须在团体旅游者发车 6 小时前或散客旅游者尚未乘车时提出退票，并可从铁路部门获得全部车票票价。如果散客旅游者乘坐新型空调车，则须在开车 2 小时以前办理退票手续。

b. 旅游者或其同行人生病，在客票有效期内，凭医疗单位证明或经车站证实后，可办理退票手续。旅游者在发车站的，退还全部车票票价；在中途站的，退还已收票价同已乘区间车票票价的差额。

c. 退还带有行李戳迹的客票时，应先办理行李变更手续。

因铁路责任致使旅客退票时，旅行社采购人员应按下列规定办理，并免交退票费。

在始发站，列车开车前，退还全部票价，但最迟不超过开车后 6 小时以内办理；在中途站，退还已收票价与已乘（已使用）区间票价差额，已乘区间不足起码里程时退还全部票价，未乘（未使用）区间足起码里程时，按起码里程计算。

③车票签证。旅游者如不能按票面指定的日期和车次乘车时，在不延长客票、加快票有效期间和列车有能力的条件下，可办理一次提前或延后乘车手续。办理延后乘车手续时，最迟不超过列车开车时。团体旅客必须在开车前 6 小时以前办理车票签证手续。直达特快车票、新型空调车车票、卧铺票不办理改签业务。

④变更径路。旅游者在中途站或列车内，可要求变更一次径路，但变更径路时应在分歧站以前提出变更声明，并在客票有效期内能达到站时方可办理。办理变更径路手续时，由铁路有关方面收回原票，换发代用票，补收或退还从分歧站起算的新旧径路里程差额的票价。不足起码里程时，只补收不退还，并核收手续费。退还票价时注明“由到站退款”。

持加快票的旅客，变更径路后新径路没有快车或乘坐低等级列车时，不退还加快票价差额。变更径路后的客票有效期间，从办理站起按新里程重新计算。

### 3. 公路交通服务采购

公路交通服务是旅游交通服务的第三种形式，主要用于市内游览和近距离旅游目的地之间的旅行。在一些航空交通服务和铁路交通服务欠发达的内陆地区，公路交通服务是主要的旅游交通方式。旅行社采购人员在采购公路交通服务时应对提供此项服务的旅游汽车公司及其他长途汽车公司进行调查，充分了解公司所拥有的车辆数目、车型、性能、驾驶员的技术水平、公司的管理状况、租车的费用等情况。然后，采购人员将搜集到的有关信

息加以整理和分析,从中选出汽车车型、驾驶员技术水平和价格均适合旅行社的需要且管理水平较高的旅游汽车公司或其他长途汽车公司作为公路交通服务的采购对象。最后,采购人员代表旅行社经过谈判,同这些公司签订租车协议。

旅行社采购人员在每次接到旅游者或旅游团队用车计划之后,应根据旅游者的人数及收费标准向提供公路交通服务的汽车公司提出用车要求,并通报旅游者或旅游团队的旅游活动日程,以便使汽车公司在车型、驾驶员配备等方面做好准备。为了避免差错,采购人员应在旅游者或旅游团队抵达前的2—3天内再次与汽车公司联系,核实车辆落实情况,并将所用汽车的车型、驾驶员的姓名等情况通报旅行社的接待部门。

#### 4. 水运交通服务采购

旅行社采购人员在采购水运交通服务时,应根据旅游者或旅游团队的旅行计划和要求,向轮船公司等水运交通部门预订船票,并将填写好的船票订票单在规定日期内送交船票预订处。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、航次、航向、乘客名单、船票数量及船票金额等内容。购票后,如遇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。

#### (二) 住宿服务采购

旅游住宿服务是旅行社产品的重要构成内容之一。旅行社能否通过旅游采购活动获得旅游者所需的住宿服务,从一个方面反映了旅行社的接待能力。因此,旅行社采购人员应该通过自己的辛勤工作,为旅游者采购到令其满意的住宿服务,保证旅游者在其旅游过程中得到良好的休息条件,以充沛的体力和精力进行旅游活动。

同时,采购人员还应该设法在保证住宿服务供给的前提下,尽量降低采购的成本和服务的价格。

旅游住宿服务采购业务一般包括选择住宿服务设施、选择预订渠道、确定客房租住价格和办理住宿服务预订手续四项内容。

##### 1. 选择住宿服务设施

选择住宿服务设施是保证住宿服务质量的重要手段之一。旅行社采购人员必须严格考察饭店、旅馆、客栈等住宿服务设施,并从中选出一批质量好、价格公道、愿意为旅游者提供服务的住宿服务设施,以便确保旅游者在旅游过程中的住宿需要。旅行社采购人员通常从以下几个方面考察住宿服务设施。

(1) 坐落地点。旅行社采购人员考察的第一个方面是饭店的坐落地点,因为这对于旅游者的接待具有重要的意义。不同类型旅游者对于住宿设施的坐落地点有着不同的要求和偏好。例如商务旅游者、停留时间长的旅游者或喜欢购物的旅游者偏爱坐落在市区,特别是市中心的饭店;短暂停留的过往旅游者则不大关心饭店的坐落位置。另外,对于那些坐落在城外的住宿设施,旅行社采购人员还应考察饭店附近是否有进城的交通服务。

(2) 经营方向。采购人员需要考察的第二个方面是住宿设施的经营方向,即该设施的主要接待对象是哪些类型的旅游者。有些饭店以散客旅游者为主要客源,有些饭店以会议旅游者为主要客源,还有些饭店以旅游团队为主要接待对象。采购人员通过调查,可以在住宿服务采购中做到心中有数,针对不同旅游者的特点为其安排下榻之所。



(3) 设施设备。采购人员需要考察的第三个方面是饭店、旅馆、客栈等的设施和设备情况,了解它们拥有哪些设施和设备。例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。采购人员可以根据饭店所拥有的设施设备,安排不同类型的旅游者下榻。

(4) 服务类型。采购人员需要考察的第四个方面是饭店所提供的服务类型,了解饭店是否提供本旅行社产品所要求必须具备的服务。例如以团体包价旅游作为主要经营产品的旅行社采购人员应特别注重饭店的行李运送服务,以便当团体旅游者到达或离开饭店时,饭店能够及时将他们的行李送至下榻的房间或将他们的行李从其所下榻的房间取出,送至饭店行李处。

(5) 停车场地。采购人员需要考察的第五个方面是饭店是否拥有一定面积的停车场地,以团体旅游产品为主要经营业务的旅行社对停车场地尤为重视,因为团体旅游者多乘坐大型客车旅行游览,饭店在其门前拥有较大面积的停车场能够为旅游者出入饭店提供方便。

## 2. 选择预订渠道

旅行社主要通过组团旅行社、饭店预订中心、饭店销售代表和地方接待社四个渠道预订饭店。

(1) 组团旅行社预订。组团旅行社预订,又称直接预订,是指旅行社直接向有关饭店提出预订要求。旅行社在直接预订饭店客房服务时,一般采用信函、传真等方式。这种预订渠道的优点是:①能够直接从饭店获得客房信息,及时掌握饭店客房的出租情况,并直接同饭店达成预订协议,既能够比较有把握地保证旅游者的住房,又能够免去中间环节的费用,降低采购成本;②能够与饭店建立起比较密切的合作关系,随着旅行社与饭店联系的增加,饭店方面对旅行社更加信任,这有利于旅行社采购业务的进一步开展。

直接预订渠道的缺点是: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,并可能在交纳租房预订金、付款期限、客房保留截止日期等方面不给予优惠。

(2) 委托饭店预订中心预订。如果旅游者要求住在连锁饭店集团所属的饭店,旅行社则可以委托该饭店集团预订中心为其预订所需的客房。许多连锁饭店集团都提供这种业务。

旅行社委托饭店集团预订中心为其预订客房主要有以下优点:①方便,旅行社通过连锁饭店预订中心订房,能够比较方便地获得所需要的饭店客房;②可靠,旅行社通过连锁饭店预订中心订房可以获得可靠的饭店信息,有利于旅行社的产品销售。

通过连锁饭店预订中心订房的方法也存在某些不足之处:①旅行社在做出通过连锁饭店预订中心订房的决定时,往往意味着旅行社将它对饭店的选择范围限制在拥有复杂的市场营销和预订系统的饭店圈内,也就是说,旅行社为了提高订房的便利性和可靠性,而放弃了一部分选择机会;②尽管旅行社最初的预订是通过预订中心进行的,但是在预订被确认之后,旅行社仍然必须同该饭店联系,通过该饭店而不是预订中心办理客房预订状况报告、预交订房预订金等手续。

(3) 委托饭店销售代表预订。委托饭店销售代表订房是旅行社采购住宿服务时采用的第三种渠道。委托饭店销售代表订房的主要好处是饭店销售代表熟悉饭店的各种情况,能够向旅行社采购人员提供有关饭店设施设备、服务项目等详细信息,有利于旅行社采购人员进一步了解该饭店,从而为旅游者选择最佳住所。

委托饭店销售代表订房的缺点是许多饭店销售代表同时为多家饭店提供销售服务，难以对每一家饭店都十分熟悉。另外，饭店销售代表主要经营散客销售业务，对于旅游团队的订房程序比较陌生，有时不能胜任旅行社委托的团体客房预订任务。

(4) 委托地方接待社预订。许多组团旅行社认为最好委托旅游者前往地区的接待旅行社预订住宿设施，将住房和游览参观、交通、餐饮等服务组合在一起，构成全包价旅游产品。这种方法尤其适用于乡村地区。

旅行社委托接待社预订当地的住宿服务可以获得下列好处：

①当地的接待社比较熟悉该地区旅游住宿服务供应状况，并且同许多当地饭店建立了良好的合作关系，所以，它们能够根据旅游者的不同特点和要求，安排适当的饭店。

②当地的接待社比较容易察觉该地区旅游住宿设施的预订和出租情况。如果发现向该地区饭店提出预订的旅行社及其他单位、企业比较集中，则能够及时通知委托它进行预订的组团旅行社，尽快交纳预订金，以确保本旅行社招徕的旅游者能够得到足够的客房。

有时，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。

然而，组团旅行社委托当地接待社预订饭店客房也存在一些缺点，主要是：

①当地的接待社会把饭店对旅行社批量采购所给予的折扣留下一部分作为其代订饭店的报酬。

②组团旅行社必须选择具有一定经济实力和信誉良好的接待社作为预订渠道。否则，一旦受委托的接待社爽约，组团旅行社将陷入困境。

③有些接待社可能会设法迫使组团社接受一家它并不喜欢的饭店作为旅游者的下榻之所。当地的接待社这样做可能是为了获得更多的折扣，或者该饭店与接待社有着某种特殊关系。这样，接待社就以牺牲组团旅行社和旅游者的利益为自己赢得更多的好处。

从以上的分析可以看出，每种预订渠道都具有一定的优点，也都存在某些不足之处。组团旅行社在选择预订渠道时，必须慎重考虑，选择最恰当的渠道预订住宿服务。

### 3. 确定客房租住价格

饭店客房租住价格是旅行社在采购住宿服务时必须认真考虑的重要因素。饭店客房租住的价格种类很多，采购人员必须熟悉这些价格，以便根据旅游者要求、旅行社同饭店的合作关系、当地住宿服务市场的供给状况、旅行社提出预订的日期、旅游者入住饭店的日期、在饭店的逗留时间等因素与饭店进行谈判，以获得最优惠的价格。

饭店客房的租住价格主要包括以下类型：

(1) 门市价格。门市价格是饭店对外公布的客房出租价格，主要适用于接待事先未预订的临时住店的过往客人。

(2) 团体价格。这是饭店以低于门市价格，按照一定比率提供给旅行社租房折扣的方式对旅行社接待的旅游团队提供的优惠价格。

(3) 协商价格。这是由旅行社同饭店经过谈判而达成协议后的客房出租价格，一般低于门市价格。

(4) 净价格。这是扣除饭店给予旅行社的一定折扣，并加上税收和服务费的客房出租价格。

### 4. 办理住宿服务预订

旅行社采购人员在确定了为旅游者安排的饭店后，应该按照下列程序预订客房。

(1) 提出租房申请。旅行社采购人员应该向饭店预订部门或选择的其他预订渠道提出租房申请。在申请中, 采购人员应提供下列信息: ①旅行社名称、团队联系人、需要的客房数量和类型、入住饭店的时间、离开饭店退房的时间、结算的方式; ②旅游者的国籍(海外旅游者)或居住地(国内旅游者)、旅游者的姓名或旅游团队的代号、旅游者的性别、夫妇人数、随行儿童人数及年龄; ③旅游者在住房方面的特殊要求, 如要求住在某个楼层、客房的朝向(临街、向阳)、客房远离电梯间(以避免吵闹)等。

饭店在接到旅行社的租房申请后, 如果认为能够按照旅行社提出的要求提供客房, 通常会向旅行社发出确认函。确认函里应注明饭店发出的确认号码, 即旅行社的预订号码。旅行社所接待的旅游者凭确认函入住饭店。

(2) 交纳预订金。饭店通常要求旅行社在接到饭店发出的预订确认函后的一定时间内, 向饭店交纳预订金, 以便确保饭店在规定时间内为旅行社保留其所预订的客房。每个饭店都有关于预订金交纳的时间、交纳预订金的比例、取消预订的退款比例等事项的规定, 采购人员必须熟悉这些规定。如果旅行社未能在规定的时间内交纳预订金, 饭店则认为旅行社取消预订, 而将客房出租给其他客户或客人。

(3) 办理入住手续。旅游者在预定时间到达饭店后, 即可凭旅行社转交的饭店确认函在饭店前台接待处办理入住手续。

### (三) 餐饮服务采购

餐饮服务采购是指旅行社为满足旅游者在旅游过程中对餐饮方面的需要而进行采购的业务。旅行社采购人员在采购餐饮服务时应根据旅游者的口味、生活习惯、旅游等级等因素, 安排旅游者到卫生条件好、餐饮产品质量高、服务规范、价格公道的餐厅、餐馆就餐。

旅行社采购人员在采购餐饮服务时, 可以采用定点采购的办法。所谓定点采购是指旅行社对餐饮设施进行考察和筛选后, 同被选择的餐厅或餐馆进行谈判, 提出有关旅游者就餐的特点、各种旅游者或旅游团队的就餐标准, 并要求对方提出详细的菜单。通过谈判, 双方达成协议, 由这些餐厅和餐馆充当旅行社的定点服务餐厅。旅行社负责安排旅游者前往这些餐厅和餐馆用餐, 有关的餐厅和餐馆负责按照协议的规定和旅行社的就餐标准向旅游者提供相应的餐饮产品和服务。

### (四) 游览景点和参观单位服务采购

游览和参观是旅游者在旅游目的地进行的最基本和最重要的旅游活动。做好游览景点和参观单位服务的采购工作对于保证旅游计划的顺利完成具有举足轻重的作用。除了少数特殊游览和参观景点外, 绝大多数的游览和参观景点服务采购由各地的接待旅行社承担。

旅行社采购人员应该对本地区的重要游览景点和参观单位进行考察和比较, 并根据不同景点和单位的特点分别同这些景点、单位进行联系, 保证旅游者的正常游览参观。如有可能, 旅行社应在双方自愿的基础上同它们建立互惠的长期合作关系, 争取获得价格上的优惠。

### (五) 旅游购物和娱乐服务采购

旅游购物和娱乐活动是旅游活动中的两个必不可少的要素。旅行社组织好旅游者的购物和娱乐活动不仅能够满足旅游者在这两个方面的需求, 提高他们对旅行社接待工作的满意程度, 而且能够为当地增加经济收益和就业机会。旅行社采购人员应该重视旅游购物和娱乐服务的采购业务, 对当地的商店和娱乐场所进行详细的调查, 筛选出一批信誉好、货色齐全、价格合理的商店和一批质量高、具有特色的娱乐场所, 同它们建立长期合作关系。

## （六）旅行社接待服务采购

旅行社接待服务采购是指组团旅行社向旅游目的地旅行社采购接待服务的业务。组团旅行社应根据旅游客源市场的需求及发展趋势，有针对性地在各旅游目的地旅行社中间进行挑选和比较，选择合适的旅行社作为接待社。接待旅行社应该具备以下条件，组团旅行社才能够选择它作为合作伙伴。

### 1. 信誉良好

作为提供接待服务的合作伙伴，接待旅行社必须具备良好的信誉。接待旅行社必须根据事先同组团旅行社达成的合作协议，严格地按照双方商定的接待标准和组团旅行社的旅游接待计划向旅游者提供接待服务。接待旅行社不得以任何借口拒绝履行合作协议，或者不按照双方商定的接待标准提供服务。接待旅行社如有特殊原因，无法落实旅游接待计划所要求的活动内容，必须及时通知组团旅行社，并在征得组团旅行社的同意后，方可改变原先的接待计划。

### 2. 较强的接待能力

接待旅行社必须具有较强的接待能力，能够采购到组团旅行社委托其采购的各项旅游服务，并提供优质的导游服务。

### 3. 真诚的合作愿望

接待旅行社必须具有同组团旅行社真诚合作的愿望，积极主动地配合组团旅行社履行与旅游者达成的旅游合同。

### 4. 收费合理

接待旅行社的收费不能过高甚至超过旅游者和组团旅行社的承受能力。接待旅行社不能以各种借口违反事先达成的协议，擅自提高收费标准或增加收费项目，不得随意降低接待服务的标准，损害旅游者和组团旅行社的合法权益。

组团旅行社通过一段时间的考察与合作后，应该设法同那些在上述四个方面均有上乘表现的旅行社签订合作协议，建立长期合作关系。

总之，旅行社的采购业务涉及许多方面和企业、部门。旅行社应在确保服务质量的前提下，同相关的旅游服务供应企业和部门建立起互利互惠的协作关系，正确处理旅游服务采购中的各种关系，为旅行社的经营和发展建立起一个高效率、低成本、优质化的旅游服务采购网络。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	搜集我国 5A 级旅游景区的相关信息，制成表格
任务描述	作为旅行社的一名计调人员，由于业务拓展的需要，现在需要利用网络搜集我国 5A 级旅游景区的名称、所在省份、具体地址、特色资源、门票价格、开放时间等信息，将其制成表格
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。利用网络进行搜集，工作迅速，分工合理。 (2) 工作成果要求：成果按照一定的分类标准进行分类，表格要版面清晰，字体、字号适中，内容准确、全面

续 表

工作成果	
自我评价	
教师评价	

### 项目小结

旅游产品的采购业务是旅行社的核心业务之一。旅行社建立初期，要想顺利地开展运营业务，保证旅游团的顺利出行，维护旅游者的切身利益，就必须做好相关产品的采购业务。建立初期的旅行社，往往自己的产品数量不足、类型单一，无法满足旅游者的需求，因此，销售数量丰富、产品成熟且类型多样的同业产品可以在短时间内满足旅行社的需要。

为了给旅游团提供好房、餐、车、景的服务，旅行社还要做好接待单位的产品采购工作，搜集当地各类接待单位的资源，并根据自身的需求进行科学的筛选，本着友好协商的原则与之签订合作协议，建立起合作关系。

### 拓展训练

项目名称	出境旅行社旅游产品采购
项目介绍	你所在的杭州印象旅行社由于近几年业绩突出，口碑良好，资金雄厚，因此，总经理与员工商定后，决定将其升级为国际旅行社。经过相关部门的审批，旅行社可以开始从事出境旅游业务。那么，作为一名出境计调人员，应该如何做好出境旅游产品的采购呢？
工作要求	<p>(1) 小组工作过程要求：小组成员全员参加。成员间互相尊重对方的意见，重视交流与沟通，所有决定必须协商一致后方可执行。搜集材料动作迅速，善于利用网络资源。工作符合规范要求，注意细节。</p> <p>(2) 小组工作成果要求：成果科学、准确、内容全面，资料筛选得当；版面清晰，排版美观，装订规范。</p> <p>(3) 小组展示汇报要求：每组选派一名同学汇报，要求思路清晰，观点鲜明，内容准确且全面，PPT制作精美，重点突出</p>
工作成果	

## 项目四

## 客源市场开发与推广

## 项目导言

旅行社是以营利为目的的企业,要想生存并有更好的发展,就必须努力获得足够数量并且稳定的客源。客源是一家企业的生存之本,旅行社要想拥有足够数量的客源,必须经过旅行社全体员工的共同努力。当旅行社拥有了类型丰富且富有品质的旅游产品后,就要通过一定的宣传及推广方式将产品及企业的信息让旅游者知晓并熟悉。这样,才能增加旅游者购买产品的概率,才能为树立产品及企业的品牌提供保障。因此,旅行社必须重视客源市场的开发与推广工作。

## 项目描述

客源是旅行社生存与发展的生命线。因此,上海市祥云旅行社在拥有了自己的产品以及合作单位资源的基础上,就要着手开展自己的业务了,这就需要尽快地将自己的产品推销出去,大力开发客源市场,尽量多地获取客源,使旅行社在行业及客户群体中有一定的声誉度。

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解什么是客源市场环境分析; (2) 掌握客源市场调研的内容、程序及方法; (3) 了解旅游市场细分的含义、作用、依据及程序; (4) 掌握旅游市场选择及旅游细分市场评估的含义; (5) 掌握旅行社目标市场选择的依据、客观因素; (6) 掌握市场定位的含义、步骤及策略; (7) 了解旅游促销的作用、宣传促销与沟通的程序; (8) 掌握旅游宣传广告的内涵,了解宣传策划; (9) 掌握旅游营业推广的特征及策划过程	
	能力目标	(1) 能够完成客源市场环境的分析; (2) 能够对客源市场进行调研; (3) 能够完成旅游市场的细分工作; (4) 能够对各细分市场进行评估; (5) 能够完成旅行社的市场定位	
任务分配 与建议学时	任务一	客源市场调研	2 学时
	任务二	目标市场细分	2 学时
	任务三	目标市场选择	2 学时
	任务四	旅游产品宣传与推广	2 学时

## 任务一 客源市场调研

### ▶▶ 任务描述

上海市祥云旅行社若要开拓客源市场，首先要了解市场上有哪些类型的客源，这些客源有什么样的愿望与需求。因此，必须要科学、认真地做好客源市场的调研工作，以便掌握第一手信息与资源。

### ▶▶ 任务分析

通过对上海市祥云旅行社经营环境的分析，找到自身存在的优势与劣势，并发掘存在的机遇与威胁；进行客源市场的调研，找到客源市场的类型与特点。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 运用 SWOT 分析法对上海市祥云旅行社进行分析

- (1) 小组成员共同分析该旅行社目前存在的优势与劣势。
- (2) 小组成员共同分析该旅行社存在的机遇与威胁。
- (3) 打开电脑，建立 WORD 文件，将分析结果制成表格，如下表所示：

上海市祥云旅行社 SWOT 分析表

优势	劣势	机会	威胁
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.

#### 2. 对所在地区的客源市场进行调研

- (1) 小组同学经过探讨，确定调研所要采用的方法。
- (2) 根据所选择的调研方法，做好相应的准备工作，准备好所需要的材料。
- (3) 小组同学科学分工，将分工结果制成表格并告知老师，如下表所示：

小组工作分工一览表

班级		小组	
组长		工作任务	
成员 1		工作任务	
成员 2		工作任务	

- (4) 小组同学开始在市场上进行调研。
- (5) 将调研结果进行筛选、分类、整理与分析。

### ▶▶ 任务总结

在进行客源市场调研时，学生会遇到设计的调研问卷不够规范的问题，一方面会出现调

研问题不能准确说明问题的情况，另一方面会出现书面语的运用不够准确的情况，这就需要教师在学生工作时不断地检查和监督，并在学生初次完成后，给学生及时准确的评价。

## ►► 相关知识

### 一、客源市场环境分析

#### (一) SWOT 分析法

SWOT 分析法是被广泛运用的一种“机会—风险”分析法。SWOT 是英语单词 Strength (优势)、Weakness (劣势)、Opportunity (机会) 和 Threat (威胁) 的首字母缩写。优势是指旅行社所拥有的市场或产品以及其他在市场竞争中所具有的内在优势，劣势则指竞争对手具备而自身没有的那些方面，SW 是指旅行社本身所具有的优势和劣势。机会一般是指有利于本旅行社快速发展的外部因素，威胁则指不利于旅行社经营的外部风险，OT 是指来自旅行社外部的机会和威胁。

#### (二) SWOT 战略分析及选择

在对旅行社进行 SWOT 分析时，应分析企业内部环境，列出旅行社目前所具备的长处和弱点；分析旅行社外部环境，列出对于旅行社来说外部环境中存在的发展机会和威胁。最后进行组合分析，根据每一种外部环境和企业内部条件的组合，制定出相应的策略。

##### 1. 优势—机会 (SO) 组合

旅行社处于该环境下，说明外部环境为其提供了良好的发展机会，同时自身又具备强大的内部优势。这时旅行社可以凭借自身的长处并利用这个机会，采取发展型战略。

##### 2. 劣势—机会 (WO) 组合

旅行社处于该环境下，说明外部有机会，而内部条件不佳。在这种情况下，旅行社应采用的策略原则是通过外在的方式来弥补旅行社的弱点并扭转内部劣势，以最大限度地利用外部环境中的机会，宜采取先稳定后发展的扭转型战略。

##### 3. 劣势—威胁 (WT) 组合

旅行社处于该环境下，说明外部有威胁，内部状况又不佳，销售环境非常困难，应设法避开威胁，消除劣势，可采取紧缩型战略。旅行社应尽量避免处于这种状态，但如果无法回避且不得不面对这种状态时，通常有两种选择：要么破产倒闭，要么破釜沉舟，置之死地而后生。

##### 4. 优势—威胁 (ST) 组合

旅行社处于该环境下，说明拥有内部优势而外部存在威胁，应采用多元化经营战略，分散风险，寻求新的机会。在这种情况下，旅行社应该利用自身的长处来应对外部环境的威胁，扬长避短，采用多种经营策略达到发挥优势、降低威胁的目的。

### 二、客源市场调研的内容

客源市场调研的内容十分广泛，由于调查目的不同、调查时间有限，内容也并非完全一样。一般的客源市场调研的基本内容包括如下几个方面。

### （一）客源市场环境调查

旅行社的生存与发展是以客源市场环境为条件的，对旅行社而言，客源市场环境是不可控因素，旅行社的生产与销售活动必须与之相协调和适应。

#### 1. 政治环境调查

通过对政治环境的调查，可以了解对客源市场起影响和制约作用的国内外政治形势以及国家客源市场管理的有关方针政策。

#### 2. 法律环境调查

通过对法律环境的调查，可以了解我国及客源国或地区的有关法律和法规条例，包括环境保护法、保险法、旅游法、与外国合资经营条例、出入境手续方面的规定、地区旅游管理条例等。

#### 3. 经济环境调查

通过对经济环境的调查，可以了解我国及客源国或地区的经济特征和经济发展水平、世界旅游经济发展趋势。

#### 4. 科技环境调查

通过对科技环境的调查，可以了解我国和世界范围内新科技的发展水平和发展趋势等。

#### 5. 社会文化环境调查

通过对社会文化环境的调查，可以了解旅游目的地和客源地的价值观念、受教育程度与文化水平、职业构成与民族分布、宗教信仰与风俗习惯、社会审美观念与文化禁忌等。

#### 6. 地理环境调查

通过对地理环境的调查，可以了解区位条件、地质条件、历史条件、自然景观条件、气候条件、季节因素以及物产方面等。

### （二）客源市场需求调查

客源市场需求是指在一定时期内、一定价格内，旅游者愿意并能够购买旅游产品的数量，即旅游者对某一旅游目的地所需求的数量。旅游需求是决定客源市场购买力和市场规模大小的主要因素。针对旅游者所进行的需求调查是客源市场调查内容中最基本的部分。

#### 1. 旅游者规模及构成调查

通过对旅游者规模及构成的调查，可以了解：经济发展水平与人口特征，收入与闲暇，旅游者数量与消费构成，旅游者对旅游产品的质量、价格、服务等方面的要求和意见。

#### 2. 旅游动机调查

旅游动机是激励旅游者产生旅游行为、达到旅游目的的内因。对旅游需求的调查需要了解旅游者的动机，以便有针对性地诱导和激发旅游行为，达到销售目标。

#### 3. 旅游行为调查

旅游行为是旅游动机在实际旅游过程中的具体表现。旅游行为调查就是了解客源地旅游者何时旅游、何处旅游、由谁决定旅游以及怎样旅游。

### （三）客源市场销售调查

现代客源市场销售活动是包括商品、价格、分销渠道和促销在内的销售组合活动，因此，调查也应围绕着这些要素而开展。

#### 1. 旅游竞争状况调查

旅游竞争状况主要是指旅行社竞争分析和旅游产品竞争分析。分析旅行社现实和潜在

的竞争对手数量、市场占有率、经营者、价格推销政策、分销渠道及其他竞争策略、规模及竞争实力、所处地理位置与活动范围等，分析竞争产品的质量、数量、品种、价格、特色及有何不足之处等。

#### 2. 旅游产品调查

旅游产品调查内容包括旅游资源与旅游设施相结合的旅游服务，资源的品位、级别以及旅游产品的特色、优势、风格、声誉、组合方式，提供给旅游者的优惠条件和付款方式，旅游产品的市场生命周期，旅游产品的市场占有率和销售潜力，旅游者对旅游产品的评价和接受程度，旅游者购买或接受服务的频率，旅游者对旅游产品还有哪些要求和意见等。

#### 3. 旅游价格调查

价格高低与旅游需求息息相关，应随时摸清价格变动趋势及其对旅游者的影响情况。其调查内容包括旅游产品的定价是否合理、旅游者的价格心理状态如何、旅游产品价格的供给弹性和需求弹性、各种旅游产品差价及优惠价水平是否合理、开发新的旅游产品如何定价等。

#### 4. 旅游分销渠道调查

分销渠道的选择对旅游企业打开销路、尽快占领市场及降低销售费用有着十分重要的作用。调查内容包括旅游产品销售渠道的数量、分布和销售业绩，现有销售渠道是否畅通，市场上是否存在经销此类旅游产品的权威性机构，市场主要的中间商销售渠道策略实施、评估、控制和调整情况及其对本旅游产品的要求和条件等。

#### 5. 旅游促销调查

旅游促销调查着重于促销对象、促销方法、促销投入、促销效果四个方面，包括：促销对象的类型；促销信息源选择、信息发送方式与发送渠道；广告、销售促进、人员推销、公共关系等促销方式是否为促销对象所接受并信赖；促销投入预算；促销宣传的内容是否符合促销范围内的需求水平、知识水平和风俗习惯；促销能引起多少人的注意及兴趣，能给目标视听者什么样的旅游产品形象，是否产生购买欲望；促销后的旅游企业销售业绩如何；等等。

### 三、客源市场调研程序

客源市场调研程序是指从明确客源市场调研活动中面临的问题到客源市场调研结束的全部过程中顺序安排的工作步骤。一般而言，有效的客源市场调研活动应包括以下步骤，即明确问题并确立目标、制订客源市场调研计划、收集信息、分析信息、撰写研究报告。

#### (一) 明确问题并确立目标

客源市场调研的第一步，就是要求客源市场调研人员十分认真仔细地确定本次研究应弄清楚的问题，并据此确立调研的目标。并不是所有调研人员一开始就对市场调研的目标十分清楚，这是因为客源市场调研过程中出现的任何问题都有许多方面的因素值得研究。如果客源市场调研人员对问题没有清楚的认识，那么在收集信息时就极有可能盲目行事，最终收集大量毫无价值的信息，耗费大量的时间和费用。

#### (二) 制订客源市场调研计划

客源市场调研的第二个步骤，就是制订调研计划。在详细地制订调研计划之前，客源市场调研人员应根据对问题产生原因的初步了解、解决问题的紧迫性、经费来源，以及自

身素质和工作经验等因素，决定是进行调研，还是直接根据个人经验进行决策。在很多日常调研决策前，调研人员并不一定必须获得全面而准确的信息，这是由于时间和经费的限制，以及决策本身并不是关系到全局的重大决策。在这种情况下，决策前不可能也不必要做到面面俱到，而决策者在专业领域中的丰富经验、个性，尤其是决断的勇气经常在信息不足的情况下促进良好决策的产生。但是，旅行社在制定战略决策或进行较大规模的投资前，一般应针对特定的问题进行客源市场调研，以避免较大的决策风险。

确定要进行客源市场调研后，调研人员就应在明确问题和调研目标的基础上，进一步制订客源市场调研计划。调研人员应进行的选择和决策有：利用外部市场调研机构还是本旅行社独立进行调研；选择资料来源；选择资料收集的方法；选择调研工具；确定抽样计划；建立调研组织并选择调研人员；编制此次调研的预算，确定时间以及进度。

### （三）收集信息

对于大多数客源市场调研人员来说，收集信息通常是耗时最长、花费最大，而且是最容易出错的过程。在这一阶段，客源市场调研人员按既定的时间、方法，针对既定的调研对象，进行实地或桌面调查，收集相关资料。在进行二手资料收集的桌面调研过程中，客源市场调研人员可能会遇到缺乏有关资料或找不到被调查者，或被调查者拒绝合作，或者被调查者的回答带有偏见或不真实的情况，导致资料收集工作难以顺利进行。因此，一切调研活动都要依靠研究人员的耐心、毅力和百折不挠的精神进行。

在信息收集过程中，客源市场调研人员有时会发现既定的问卷中问题设计得并不合理，或者所有的调研人员都因计划的疏漏而遇到相同的困难。这时就要求调研组织有畅通的信息沟通渠道，以便调研组织者迅速更正错误，并将信息及时地反馈给正在实地调研的工作人员。

### （四）分析信息

资料收集完毕之后，调研人员应将所有的信息加以整理、筛选，保证其系统性和真实性，并从中提取适当的调查结果。调研人员一般应运用恰当的统计分析方法，以便获得更多的调研结果，并得出全面而符合逻辑的结论。

### （五）撰写调研报告

最后，客源市场调研人员应提出决策者最关心的问题的答案，即客源市场调研的结果。研究人员对调研结果的陈述不应停留在大量的统计数字、表格以及统计公式上，而应以清晰明了的语言和数据以解答问题的形式展示给旅游管理人员。

客源市场调研报告是旅游市场调研活动对面临的问题进行调查研究后，对研究结果进行的书面陈述。调研报告是调研成果的体现。

撰写调研报告时，应注意以阅读者为导向进行编写。调研人员在调研报告中必须明确回答客源市场调研之初所提出的问题。不论文字说明还是数据证明，以及数学表达方式阐明，均应符合报告阅读者的素质。报告引用的数据均应加以复核，力求准确无误。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	对大学生旅游市场进行调研
任务描述	上海市祥云旅行社想针对大学生市场开展业务，首先要设计科学的调研问卷，对身边的学生进行调研，以了解大学生旅游市场的现状、需求及建议

续表

任务要求	(1) 工作过程要求：每个同学独立完成调研问卷的设计，并对身边 20 名同学进行调研； (2) 工作成果要求：调研问卷内容全面，设计的问题能够帮助调研结果的获取，并对调研结果进行统计与分析，形成调研报告
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 目标市场细分

### ▶▶ 任务描述

上海市祥云旅行社在进入市场运营之前，经过科学、缜密的调研与分析，需要依据一定的原则对潜在的目标市场进行细分，确定若干类型的客源市场，以保证未来工作的顺利实施。

### ▶▶ 任务分析

上海市祥云旅行社的工作人员首先通过讨论为什么要对目标市场进行细分，了解其目的与作用；其次，通过市场细分行为，掌握市场细分的原则与方法，以及各细分市场的特点，为下一步的目标市场的选择做好充分的准备。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 讨论为什么要对目标市场进行细分

(1) 小组成员共同探讨，上海市祥云旅行社在进入市场宣传营销之前，为什么首先要对目标市场进行细分。

(2) 将讨论的结果制成表格。

#### 2. 对目标市场进行细分

(1) 做好细分的准备工作，了解细分的依据有哪些。

(2) 将细分结果制成表格，如下表所示。

上海市祥云旅行社目标市场细分一览表

目标市场名称	特点
1.	1.
2.	2.
3.	3.

## ►► 任务总结

在对市场进行细分时，会出现学生对划分的依据把握不准的情况，教师要为学生提供相应的参考论文，帮助学生完成任务。

## ►► 相关知识

### 一、旅游市场细分的含义<sup>①</sup>

在对旅游市场细分进行界定之前，首先要理解一般意义上的市场细分。在大众化营销阶段，卖方通过大量生产、大量分配和大量促销，向所有的买主提供单一的产品。比如福特提供 T 型汽车给所有的顾客，顾客从它那里可以得到的汽车“除了黑色以外没有其他颜色”；可口可乐公司也在相当长的一段时间里开展了大众化营销，它曾经只卖一种 6.5 盎司一瓶的可乐。但随着社会经济的发展和人们需求的多样化，任何一个企业都不可能满足整个市场和全部消费者的需要。广告媒体和分销渠道的多元化使“所有人都使用一种规格”的营销变得越来越困难，大众化营销正在走向死亡。面对激烈的市场竞争，越来越多的企业选择建立在市场细分基础上的目标市场营销。就市场而言，它存在着许多不同的特征，这些特征将市场分割成了若干性质有所差异的组成部分，每个部分就构成了一个细分市场。企业进而在子市场上同对手竞争，而不试图在整个市场内竞争。

以上原则对于旅游市场也是适用的。由于任何一个旅游目的地或旅游企业都不可能满足整个旅游市场和所有旅游者的需要，所以进行市场细分是很必要的。所谓旅游市场细分实际上就是在对旅游市场进行市场调研的基础上，依据旅游者的需要、行为、习惯等方面的差异性，把整个旅游市场划分成若干个旅游者群的过程。旅游企业通过市场细分，制定不同的营销策略，组合不同的旅游产品、价格、营销渠道、促销方法等，以便更好地满足各类旅游消费者的不断变化着的需求。另外，旅游市场细分可以使旅游经营者更清晰地认识市场，通过对市场的各种特性进行整理、观察和分析，进而发现新的市场机会，挖掘出新的市场特性。在旅游市场被按照一定特性分割之后，旅游企业可以找出对于自己最为关键的市场部分，利用自身有限的资源集中对这部分市场进行开发和拓展，使资源得到充分的利用，使企业的行为效率最大化。

<sup>①</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

## 二、旅游市场细分的作用<sup>①</sup>

### (一) 有助于企业深入贴近消费者需求

在旅游活动中，消费者不仅仅是追求精神或物质某一单层面的满足，而是为了获得全方位享受。企业面对着成千上万的消费者，他们的需求和欲望千差万别，又随着环境因素的变化而变化。比如某个旅游者在年轻的时候，偏爱蹦极、漂流或深海潜水等刺激性旅游活动，其收入一般，对价格敏感，对旅游基础设施并不讲究；当他步入中年后偏好转移，旅游需求更倾向于休闲度假，这时其收入丰厚，对价格不敏感，对旅游的综合环境比较在意。因此，对于这种差异性大、特征多的需求，只有深入分析才能认清市场。旅游市场细分为旅游企业提供了非常有效的分析工具。通过市场细分，旅游企业可以更清晰地认识不同子市场的特点以及各子市场之间的区别和联系，从而有助于企业的产品或服务更加贴近消费者需求，实现以消费者为中心的理念，规避目标迷失的风险。

### (二) 有助于企业识别新的营销机会

旅游市场营销机会指的是已出现在旅游市场之中，但尚未得到满足的或未充分得到满足的旅游需求。这种旅游需求是潜在的、不易察觉的。通过市场细分，企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比，发现那些未被满足的但颇具潜力的需求，探索出有利于本企业的市场机会，使企业及时做出投产、异地销售决策或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划，进行必要的产品技术储备，掌握产品更新换代的主动权，开拓新市场，以更好地适应市场的需要，从众多产品中脱颖而出，“见缝插针”地在竞争中占据自己的一块阵地。

### (三) 有助于企业选择目标市场和制定市场营销策略

市场细分后的子市场比较具体，企业比较容易了解消费者的需求。企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量，确定自己的服务对象，即目标市场，针对较小的目标市场制定特殊的营销策略。同时，在细分的市场上，信息容易被了解和反馈，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，制定相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争力。

### (四) 有助于企业提高经济效益

任何一个企业的资源、人力、物力、资金都是有限的。通过细分市场，选择适合自己的目标市场，企业可以整合全部资源，包括人、财、物等有限资源和服务、士气、企业文化等无形、无限资源，来对某一细分市场或某几个细分市场进行销售活动，这样就能满足目标市场消费者的需求。旅游市场细分的这一作用在旅游中小企业身上表现得特别明显，特别重要。旅游中小企业无法同大型旅游企业展开全面竞争，但是，如果旅游中小企业集中在某一细分市场进行经营，特别是大型旅游企业不屑全力以赴经营的细分市场，那么，中小企业就可能在市场取得相对优势，占据一定的市场份额，从而提高经济效益。目前，我国旅行社行业整体呈现的“小、散、乱”的特征同大多数旅行社没有严肃认真地进行科学的旅游市场细分有很大的关系。

需要指出的是，细分市场是有一定客观条件的。只有商品经济发展到一定阶段，市场

<sup>①</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

上商品供过于求，消费者需求多种多样，企业无法用大批量生产产品的方式或差异化产品策略有效地满足所有消费者需要的时候，细分市场的客观条件才具备。可以说，社会经济进步，人们生活水平提高，顾客需求呈现出较大差异时，细分市场才成为企业在营销管理活动中急需解决的问题。细分市场客观上是按一定的依据把整体市场分解为诸多同质性的子市场。但是，细分市场不仅是一个分解的过程，也是一个聚集的过程。所谓聚集的过程，就是把对某种产品特点最易做出反应的消费者集合成群。这种聚集过程可以依据多种标准连续进行，直到识别出其规模足以实现企业利润目标的某一个消费者群。



旅游市场细分的依据

### 三、旅游市场细分的依据

要进行有效的市场细分，必须找到科学的细分依据。每个旅游者都具有许多特点，如年龄、职业、文化程度、购买习惯等，这些特点正是导致顾客需求出现差异的因素，每一个这样的因素都可以作为对市场实施细分的依据。不同类型的市场，细分的因素也有所不同，而且这些因素又处于动态之中，因此被称为“细分变量”或“市场细分标准”。尽管这些标准比较复杂，但仍然可以将它们概括成四大类型，即地理细分标准、人文统计细分标准、心理细分标准和行为细分标准。

#### 各细分标准及其细分变量

细分标准	细分变量
地理因素	地理位置、城镇大小、地形、地貌、气候、交通状况、人口密集度等
人文统计因素	年龄、性别、职业、收入、民族、宗教、教育、家庭人口、家庭生命周期等
心理因素	生活方式、性格、购买动机、态度等
行为因素	购买时间，购买数量，购买频率，购买习惯（品牌忠诚度），对服务、价格、渠道、广告的敏感程度等

#### （一）按地理因素细分

按地理因素细分，就是按消费者所在的地理位置、地理环境等变数来细分市场。因为处在不同地理环境下的消费者，对于同一类产品往往会有不同的需要与偏好。例如对自行车的选购，城市居民喜欢式样新颖的轻便车，而农村的居民注重坚固耐用的加重车等。因此，对消费品市场进行地理细分是非常必要的。

（1）地理位置。可以按照行政区划来进行细分，我国可划分为东北、华北、西北、西南、华东和华南几个地区；也可以按照地理区域来进行细分，如划分为省、自治区、市、县等，或内地、沿海，城市、农村，等等。在不同地区，消费者的需求显然存在较大差异。

（2）城镇大小。可划分为大城市、中等城市、小城市和乡镇。处在不同规模城镇的消费者，在消费结构方面存在较大差异。

（3）地形和气候。按地形可划分为平原、丘陵、山区、沙漠地带等；按气候可分为热带、亚热带、温带、寒带等。防暑降温、御寒保暖之类的消费品就可按不同气候带来划分。如在我国北方，冬天气候寒冷干燥，加湿器很有市场；但在我国江南地区，由于空气中湿度大，基本上不存在对加湿器的需求。

## （二）按人文统计因素细分

按人文统计因素细分，就是按年龄、性别、职业、收入、家庭人口、家庭生命周期、民族、宗教、国籍等变数，将市场划分为不同的群体。由于人口变数比其他变数更容易测量，且适用范围比较广，因而人口变数一直是细分消费者市场的重要依据。

（1）年龄。不同年龄段的消费者，由于生理、性格、爱好、经济状况的不同，对消费品的需求往往存在很大的差异。因此，可按年龄将市场划分为许多各具特色的消费者群，如儿童市场、青年市场、中年市场、老年市场等。从事服装、食品、保健品、药品、健身器材、书刊等商品生产经营业务的企业，经常根据年龄变数来细分市场。

（2）性别。按性别可将市场划分为男性市场和女性市场。不少商品在用途上有明显的性别特征，如男装和女装、男表与女表。在购买行为、购买动机等方面，男女之间也有很大的差异，如妇女是服装、化妆品、节省劳动力的家庭用具、小包装食品等市场的主要购买者，男士则是香烟、饮料、体育用品等市场的主要购买者。美容美发、化妆品、珠宝首饰、服装等许多行业，长期以来按性别来细分市场。

（3）收入。收入的变化将直接影响消费者的需求欲望和支出模式。根据平均收入水平的高低，可将消费者划分为高收入、次高收入、中等收入、次低收入、低收入五个群体。收入高的消费者就比收入低的消费者购买更高价的产品，如钢琴、汽车、空调、豪华家具、珠宝首饰等；收入高的消费者一般喜欢到大百货公司或品牌专卖店购物，收入低的消费者则通常在住地附近的商店、仓储超市购物。因此，汽车、旅游、房地产等行业一般按收入变数细分市场。

（4）民族。世界上大部分国家都拥有多种民族，我国更是一个多民族的大家庭，除汉族外，还有 55 个少数民族。这些民族都各有自己的传统习俗、生活方式，从而呈现出各种不同的商品需求。只有按民族这一细分变数将市场进一步细分，才能满足各族人民的不同需求，并进一步扩大企业的产品市场。

（5）职业。不同职业的消费者，由于知识水平、工作条件和生活方式等不同，其消费需求存在很大的差异，如教师比较注重书籍、报刊方面的需求，文艺工作者则比较注重美容、服装等方面的需求。

（6）教育状况。受教育程度不同的消费者，在志趣、生活方式、文化素养、价值观念等方面都会有所不同，因而会影响他们的购买种类、购买行为、购买习惯。

（7）家庭人口。据此可分为单身家庭（1 人）、单亲家庭（2 人）、小家庭（2—3 人）、大家庭（4—6 人或 6 人以上）。家庭人口数量不同，在住宅大小、家具、家用电器乃至日常消费品的包装大小等方面都会出现需求差异。

## （三）按心理因素细分

按心理因素细分，就是将消费者按其生活方式、性格、购买动机、态度等变数细分成不同的群体。

（1）生活方式。越来越多的企业，如服装、化妆品、家具、娱乐等行业，重视按人们的生活方式来细分市场。生活方式是人们对工作、消费、娱乐的特定习惯和模式，不同的生活方式会产生不同的需求偏好，如“传统型”“新潮型”“节俭型”“奢侈型”等。这种细分方法能显示出不同群体对同种商品在心理需求方面的差异性，如美国有的服装公司就

把妇女划分为“朴素型妇女”“时髦型妇女”“男子气质型妇女”三种类型，分别为她们设计不同款式、颜色和质料的服装。

(2) 性格。消费者的性格与对产品的钟爱度有很大的关系。性格可以用外向与内向、乐观与悲观、自信、顺从、保守、急进、热情、老成等词语来描述。性格外向、容易感情冲动的消费者往往好表现自己，因而他们喜欢购买能表现自己个性的产品；性格内向的消费者则趋向大众化，往往购买比较平常的产品；富于创造性和冒险心理的消费者，则对新奇、刺激性强的商品特别感兴趣。

(3) 购买动机，即按消费者追求的利益来进行细分。消费者对所购产品追求的利益主要有求实、求廉、求新、求美、求名、求安等，这些都可作为细分的变量。例如有人购买服装为了遮体保暖，有人是为了美的追求，有人则为了体现自身的经济实力等。因此，企业可对市场按利益变数进行细分，确定目标市场。

#### (四) 按行为因素细分

按行为因素细分，就是按照消费者购买或使用某种商品的时间、购买数量、购买频率、对品牌的忠诚度等变数来细分市场。

(1) 购买时间。许多产品的消费具有时间性。烟花爆竹的消费主要在春节期间，月饼的消费主要在中秋节以前，旅游点在旅游旺季生意最兴隆。因此，企业可以根据消费者产生需要、购买或使用产品的时间进行市场细分。如航空公司、旅行社在寒暑假期间大做广告，实行优惠票价，以吸引师生乘坐飞机外出旅游；商家在酷热的夏季大做空调广告，以有效增加销量；双休日商店的营业额大增，而在元旦、春节期间，销售额则更大；等等。因此，企业可根据购买时间进行细分，在适当的时候加大促销力度，采取优惠价格，以促进产品的销售。

(2) 购买数量。据此可分为大量用户、中量用户和少量用户。大量用户人数不一定多，但消费量大，许多企业以此为目标，反其道而行之也可取得成功。如文化用品大量使用者是知识分子和学生，化妆品大量使用者是青年妇女等。

(3) 购买频率。据此可分为经常购买、一般购买、不常购买（潜在购买者）。如铅笔，小学生经常购买，高年级学生按正常方式购买，而工人、农民则不常买。

(4) 购买习惯（对品牌忠诚度）。据此可将消费者划分为坚定品牌忠诚者、多品牌忠诚者、转移的忠诚者、无品牌忠诚者等。例如：有的消费者忠诚于某些产品，如柯达胶卷、海尔电器、中华牙膏等；有的消费者忠诚于某些服务，如东方航空公司、某某酒店或饭店等，或忠诚于某一个机构、某一项事业等。为此，企业必须辨别自己的忠诚顾客及特征，以便更好地满足他们的需求，必要时给忠诚顾客以某种形式的回报或鼓励，如给予一定的折扣。

## 四、旅游市场细分的程序

旅游市场细分是一项非常复杂的工作，只有用科学的程序加以指导，细分工作才能有条不紊地进行。根据国际市场营销专家的普遍做法，市场细分的程序一般有以下七个步骤。

### (一) 确定旅游产品的市场范围

旅游企业在确定经营目标后，要根据自身的能力和营销目标选择所要生产的产品和细分的市场，并确定旅游企业经营的市场范围。在选择市场范围时，旅游企业首先要深入调

查研究市场，分析市场的需求状况；其次，旅游企业要综合考虑自身的经营目标、资源等进行选择。

#### （二）了解旅游市场需求

在选择目标市场范围后，旅游企业以人口、地理、行为、心理、经济等各种因素为标准大致估算潜在消费者的需求，以了解市场需求状况，并以此作为依据进行市场细分。

#### （三）分析可能存在的旅游细分市场

通过了解消费者的不同需求，分析可能存在的细分市场。在分析过程中，旅游企业不仅要综合考虑旅游消费者的地区分布、人口特征、购买行为等，还要依据旅游企业的经营经验，从而做出正确的估计和判断。

#### （四）确定旅游细分市场标准

在可能存在的旅游细分市场中，存在着不同的需求因素，旅游企业应分清哪些需求因素对自己进行市场细分是最重要的，并剔除那些对于各个细分市场都重要的因素，因为这些共同因素对于本企业进行细分市场并无帮助。

#### （五）为可能存在的旅游细分市场命名

根据潜在顾客基本需求上的差异，进一步调查研究已确定的细分市场，将其划分为不同的群体或子市场，根据各个细分市场消费者的主要特征，赋予每个子市场一定的名称。

#### （六）分析各旅游细分市场的具体特点

深入考察细分市场的特点，分析各市场的不同需求和购买行为，了解影响细分市场的新的因素，以决定各细分市场是否需要再细分或重新组合，从而不断适应市场的变化。

#### （七）评估各旅游细分市场

评估每一个细分市场的规模，即在调查的基础上，估计每一个细分市场的顾客数量、购买频率、平均购买量等，并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做出分析。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	分析各细分市场的特点，将结果制成分析表
任务描述	准确分析各细分市场所具有的旅游需求、消费特点等信息，将分析结果制成表格
任务要求	(1) 工作过程要求：小组同学合理分工来完成分析工作，并要经过深入的思考，成员间及时交流，保证结果的协调统一； (2) 工作成果要求：用表格形式来表达结果，排版清晰，能准确说明重点问题
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 目标市场选择

### ▶▶ 任务描述

上海市祥云旅行社在经过了客源市场的细分后，明确了各细分市场的特点及需求。像上海市祥云旅行社这种一般规模的旅行社不可能把精力投入到所有细分市场的销售与经营中，因此，仍处于初创期的旅行社在选择细分市场时，不应该普遍“撒网”，应该根据自己企业各方面的情况，结合客观因素来确定自己所要投入的目标市场。

### ▶▶ 任务分析

上海市祥云旅行社首先通过对细分市场的评估，了解各细分市场的实际情况及需求如何；其次，通过选择自己的目标市场，帮助确立旅行社的经营目标。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 对细分市场进行评估

- (1) 小组同学探讨细分市场评估的主要依据。
- (2) 小组同学对细分市场进行评估。
- (3) 将评估结果制成表格，如下表所示。

上海市祥云旅行社细分市场评估结果一览表

细分市场名称	特点	优势	劣势
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.

#### 2. 确定旅行社所要选择的目标市场

- (1) 小组同学根据影响目标市场选择的因素，确定旅行社所要选择的目标市场。
- (2) 将选择该目标市场的理由制成表格，如下表所示。

上海市祥云旅行社细分市场选择结果一览表

细分市场名称	选择理由
1.	1.
2.	2.
3.	3.

### ▶▶ 任务总结

在选择目标市场时，学生会遇到对客观因素理解不透或把握不准的情况，教师要给予悉心的指导，并通过案例与学生共同分析影响目标市场选择的主要因素。

## ► 相关知识

### 一、旅游目标市场选择的定义<sup>①</sup>

市场细分是旅游企业选择目标市场的依据，选择目标市场是市场细分工作的延伸。旅游经营者需要根据自己的条件，从细分的市场中选择出一个或几个子市场作为自己从事市场营销活动的对象，这一过程就被称为目标市场的选择。

旅游目标市场选择，即旅游企业在细分出来的若干市场中，以旅游者的自身状况为出发点，结合本企业的资源、技术、规模、管理水平、竞争状况等因素，选择对自己最有利的、机会最大的一个或几个子市场。通过市场细分，旅游企业找到了市场营销的机会，接下来就需要评估各类子市场，并确定哪些是值得进入的目标市场。

### 二、旅游细分市场的评估<sup>②</sup>

市场细分揭示了旅游企业面临的细分市场的机会。旅游企业进行市场细分的目的在于选择目标市场。目标市场存在于旅游企业细分出的市场中。为了从许多的细分市场中确定旅游企业的目标市场，我们有必要首先评估细分市场。旅游企业在评价各种不同的细分市场时，必须考虑三个要素：细分市场的规模与发展、细分市场结构的吸引力、旅游企业的目标和资源。

#### （一）细分市场的规模与发展

旅游企业要考虑的第一个问题是：潜在的细分市场是否具有适度规模和发展特征。“适度规模”是个相对的概念。大型旅游企业都重视销售量大的细分市场，往往忽视销售量小的细分市场，或者避免与之联系，认为不值得为之苦心经营；同时，中小型旅游企业也避免进入大的细分市场，因为市场过大则所需投入的资源太多，并且其对大型旅游企业的吸引力也过于强烈，竞争激烈。

细分市场发展通常是一个理想的特征，因为旅游企业一般都想扩大销售额和增加利润。不过，竞争对手会迅速抢占正在发展的细分市场，使其他竞争旅游企业利润减少。

#### （二）细分市场结构的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展特征，然而从赢利的观点来看，它未必有吸引力。旅游企业应对下面五个群体对长期赢利的影响做出评估，这五个群体是：同行业竞争者、潜在的或新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商。他们具有以下几种威胁性。

##### 1. 细分市场中激烈竞争的威胁

如果某个细分市场已经有了为数众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，该细分市场就具有推动吸引力。如果出现下列情况，则该细分市场处于稳定或者萎缩的状态：生产能力不断大幅度扩大；固定成本过高；撤出市场的壁垒过高；竞争者投资很大，想要坚守这个细分市场，那么情况就会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战，不断推出新产品，因此公司要参与竞争就必须付出高昂的代价。

<sup>①</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

<sup>②</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

## 2. 新参加的竞争者的威胁

如果某个细分市场可能吸引新的竞争者，他们会提高生产能力和增加大量资源，并争夺市场，那么这个细分市场就没有吸引力了。关键的问题在于新的竞争者能否轻易进入这个细分市场。如果新的竞争者进入这个细分市场时遇到森严的壁垒，并且遭受到细分市场内原来的公司的强烈报复，他们便很难进入。保护细分市场的壁垒越低，原来占领细分市场的公司的报复心理越弱，这个细分市场就越缺乏吸引力。

某个细分市场的吸引力的大小因其进退难易的程度不同而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低的市场。在这样的细分市场里，新的公司很难进入，但经营不善的公司可以安然撤退。如果进入细分市场后难以退出，则须坚持到底。如果细分市场进入和退出的壁垒都较低，旅游企业便可以进退自如，然而获得的报酬虽然稳定，但较为低下。最坏的情况是进入细分市场的壁垒较低，而退出的壁垒却很高。于是在经济景气时，大家蜂拥而入，但在经济萧条时，却很难退出。其结果是各公司长期生产能力过剩，收入降低。

## 3. 替代产品的威胁

如果某个细分市场现已存在着替代产品或者有潜在替代产品，该细分市场就失去了吸引力。替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长。公司应密切注意替代产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展，或者竞争日趋激烈，那么这个细分市场的价格和利润可能会下降。

## 4. 购买者议价能力加强构成的威胁

如果某个细分市场中购买者的议价能力很强或正在加强，该细分市场就没有吸引力。因为购买者会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互相争斗，所有这些都使销售商的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的成本中占较大比重，或者产品无法实行差别化，或者顾客的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，或者顾客实行联合，就会使购买者的议价能力加强。销售商为了保护自己，可选择议价能力最弱或者转换销售商能力最弱的购买者。较好的应对方法是提供顾客无法拒绝的优质产品来供应市场。

## 5. 供应商议价能力加强构成的威胁

如果旅游企业的供应商，如原材料和设备供应商、公用事业机构、银行等，能够提价或者降低产品和服务的质量，或压缩供应数量，该旅游企业所在的细分市场就没有吸引力。如果供应商集中或有组织，或者替代产品少，或者供应的产品是重要的投入要素，或者转换成本高，或者供应商可以实行联合，供应商的议价能力就较强大。最佳防卫方法是与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道。

### （三）旅游企业的目标和资源

即使某个细分市场具有一定规模和发展特征，并且其组织结构也有吸引力，旅游企业仍需将其本身的目标和资源与其所在细分市场的情况结合在一起考虑。某些细分市场虽然有较大吸引力，但不符合公司长远目标，因此不得不放弃。这是因为这些细分市场本身可能具有吸引力，但是它们不能推动公司完成自己的目标，甚至会分散公司的精力，使之无法完成主要目标。

即使这个细分市场符合旅游企业的目标，旅游企业也必须考虑企业自身是否具备在该

细分市场所必需的技术和资源。无论哪个细分市场，要想在其中取得成功，必须具备某些条件。如果旅游企业在某个细分市场中在某个或某些方面缺乏必要的能力，并且无法获得必要的能力，旅游企业就要放弃这个细分市场。即使旅游企业具备必要的能力，也还不够，如果旅游企业确实能在该细分市场取得成功，它也需要发展其优势，以压倒竞争对手；如果旅游企业无法在市场或细分市场创造某种形式的优势地位，它就不应贸然入。

### 三、旅行社目标市场选择的依据

(一) 该市场是否符合企业自身的整体经营目标、资源状况和营销能力

如果旅行社的经营状况无法进行对这一市场的开发与运作，则不可贸然涉足该市场。

(二) 该市场的吸引力如何

在对各个细分市场的需求趋势、竞争状况、市场占有率、产品的生命周期、产品的吸引力等因素进行比较细致的分析、研究之后，预测该市场的吸引力大小和盈利能力，从而做出取舍决定。

(三) 该市场的规模和发展潜力如何

这里目标市场的规模与发展潜力，并不是一味强调目标市场的绝对规模，而是强调是否具有适度规模和发展潜力，也就是每个细分市场的现实客源量与未来客源量。旅行社目标市场的客源规模与发展潜力对旅行社经营效益具有重大影响。

### 四、影响目标市场选择的客观因素<sup>①</sup>

一般来讲，影响目标市场选择的客观因素有以下几种。

(一) 旅游企业自身实力条件

这包括人员的素质、可支配的资金、管理水平、产品及营销组合设计能力以及关系网络等，这些条件对于确定目标市场经营范围的大小会起到决定性的作用。如果经营者实力强，各种资源丰富，则可以采取差异性目标市场策略；反之，如果实力不足，且规模不大，则应采取密集性目标市场策略。

(二) 旅游产品特点

不同的旅游产品在满足旅游者需求方面有很大的差异。对于特色旅游产品、旅游餐饮服务性质差别较大的旅游产品，可能需要设置很多档次来满足不同旅游者的需求；而有些单一的产品就能满足所有旅游者的需要，比如航空客运服务、标准间客房服务这些性质接近、替代性强的旅游产品。

(三) 旅游市场特点

当旅游产品市场需求异质程度很低，旅游者的兴趣爱好及其他特点很相近时，可采用无差异目标市场策略，如一些名胜古迹、风土人情项目等可以采用此策略；相反，对于需求异质程度很高的旅游产品市场，则采用差异性或集中性目标市场策略。

(四) 旅游产品生命周期

企业应根据产品生命周期的不同阶段采取相应的目标市场策略。对处在投入期或成长期的旅游产品，应采用无差异目标市场策略，因为此时对市场需求不甚了解，并且没有或

<sup>①</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

很少有竞争者。当产品进入成熟期或衰退期后，应采用差异性目标市场策略，以利于开拓新的目标细分市场，尽力延长产品生命周期，或者采用集中性目标市场策略，使企业集中力量对少数有利可图的细分市场进行营销推广。

#### （五）旅游市场竞争特点

如果企业的产品垄断性强，竞争者数量少或实力弱，可以采用无差异目标市场策略；反之则采用差异性或集中性目标市场策略。无论企业采取何种策略，往往视竞争对手的策略而定。比如竞争者采用无差异目标市场策略，企业就应当针对细分市场采用差异性或集中性目标市场策略，争取占领几个有利市场。

目标市场的选择是一个系统性的工作，不但需要旅游经营者做好充分的市场调查，还要全面考虑各种影响因素，只有这样才能选择一个准确有效的目标市场。从整个旅游营销活动来看，目标市场的选择仍属于前期工作，这一工作的成功与否会直接影响后面的工作效果。

### 五、市场定位<sup>①</sup>

目标市场确定后，企业为了能与竞争产品有所区别，开拓和进占目标市场，取得旅游产品在目标市场上的竞争地位和优势，更好地为目标市场服务，还要在目标市场上给本企业产品做出具体的市场定位决策。

所谓旅游市场定位就是企业为了适应消费者心目中的某一特定地位而为自己设计的旅游产品和营销组合的行为。这里的“位”，不是地理位置，而是旅游产品在消费者感觉中所处的地位，是一个抽象的心理位置的概念。旅游市场定位是树立旅游企业形象、品牌形象、产品形象的基础。

定位这个词是由艾尔·里斯和杰克·屈劳特于1972年提出来的，他们说：“定位并不是你对一件产品本身做什么，而是你在有可能成为你的顾客的人的心目中做些什么。也就是说，你得给你的产品在他们的中心定一个适当的位置。”无论企业是否意识到产品的定位问题，对于消费者来说，不同品牌的产品在他们心目中会占据不同的位置，他们会在内心按自己认为重要的产品属性对市场上他们所知的产品进行排序。随着市场上商品越来越丰富，与竞争者雷同的产品，通常无法吸引消费者的注意。因此，企业应该根据竞争者现有产品的特色以及在市场上所处的地位，针对顾客对产品特征或属性的重视程度，强有力地塑造本企业产品与众不同的、形象鲜明的个性或特征，并把这种形象生动地传递给顾客。从这个意义上来说，目标市场定位是一种竞争性定位。

对于旅游产品来讲，市场定位是其在消费者的心目中的地位。也就是说，旅游产品要在消费者的心目中确定一个适当的位置，有一个明确的说法，如服务上乘、品位高雅、经济实惠、安全便捷、舒适豪华等。旅游产品市场定位实际上是指旅游产品特色，是指顾客的心理效应。它产生的结果是让潜在消费者从一个或几个方面认识这种旅游产品，在顾客心目中占有特殊的位置，留下深刻印象，赢得顾客的认同。企业通过市场定位为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造出独特的、能吸引顾客的市场形象。一项旅游产品是多个因素的综合反映，包括主题、旅游项目、线路、档次、价格、品牌等，市场定位就是将其中某些因素强化或放大，来形成与众不同的独特形象。

<sup>①</sup> 雍天荣. 旅游市场营销 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008.

市场定位是旅行社企业有效实施目标市场策略的关键步骤之一，它直接关系到旅行社企业能否成功开拓市场、占领市场、战胜竞争对手、夺取稳定的市场地位、求得进一步发展等一系列重要问题。对旅行社来说，市场定位的意义主要包括以下三个方面：一是有利于旅行社企业有针对性地开展营销活动；二是有利于旅行社强化在旅游消费者心目中的地位；三是有利于旅行社拓展目标市场潜力。

## 六、市场定位的步骤

旅游市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。

竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势，就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格，这就要求企业采取一切努力来降低单位成本；二是偏好竞争优势，即能提供确定的特色旅游产品来满足顾客的特定偏好，这就要求企业采取一切努力在旅游产品特色上下功夫。因此，企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成。

### （一）分析目标市场的现状，确认本旅游企业潜在的竞争优势

这一步骤的中心任务是要回答以下三个问题：一是竞争对手旅游产品定位如何；二是目标市场上顾客欲望满足程度如何以及确实还需要什么；三是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真正需要的利益要求，企业应该及能够做什么。要回答这三个问题，旅游企业市场营销人员必须通过一切调研手段，系统地设计、搜索、分析并报告有关上述问题的资料和研究结果。

通过回答上述三个问题，企业就可以从中把握和确定自己的潜在竞争优势在哪里。

### （二）准确选择竞争优势，对目标市场初步定位

竞争优势是表明企业能够胜过竞争对手的能力。这种能力既可以是现有的，也可以是潜在的。选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。比较的指标应是一个完整的体系，只有这样，才能准确地确定相对竞争优势。通常的方法是分析、比较企业与竞争者在价值链各个方面究竟哪些是强项，哪些是弱项，借此选出最适合本企业的优势项目，以初步确定企业在目标市场上所处的位置。

### （三）显示独特的竞争优势和重新定位

这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确地传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。为此，企业首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中建立与该定位相一致的形象。其次，企业通过各种努力强化目标顾客形象，保持对目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。最后，企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。企业的产品在市场上定位即使很恰当，但在下列情况下，也还应考虑重新定位：

（1）竞争者推出的新旅游产品定位与本企业产品贴近，侵犯了本企业产品的部分市场，使本企业产品的市场占有率下降。

（2）消费者的需求或偏好发生了变化，使企业旅游产品销售量骤减。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	对比分析商务旅游者与观光旅游者的区别
任务描述	上海市祥云旅行社经过细分市场的选择，认为商务旅游市场可以作为自己的目标市场，因此，在开展业务前，要认真对比分析商务旅游者与观光旅游者在食、住、行、游、购、娱方面的区别
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。根据要求逐项进行对比，完成初稿后，经过教师的评价，再进行调整和完善。 (2) 工作成果要求：进行逐项对比，并将结果制成表格，且版面清晰、美观
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务四 旅游产品宣传与推广

### ►► 任务描述

上海市祥云旅行社在经过深入的市场调研及目标市场的细分后，确定了自己所要投入经营的目标客源市场，并需要针对客源市场的特征对旅游产品进行宣传与推广，以便尽快拓宽市场，取得经营效益。

### ►► 任务分析

通过设计旅游产品的宣传方案，能够对产品进行宣传促销；通过设计旅游产品的推广方案，能够完成对产品的进一步销售，完成企业的经营目标。

### ►► 任务实施

1. 对旅游产品进行宣传促销
  - (1) 小组同学探讨旅行社如何对产品进行促销。
  - (2) 打开电脑，新建 WORD 文件，设计宣传方案。



## 参考范例

### 寰宇旅行社广告策划书

#### 一、前言

寰宇国际旅行社经过建立组织结构、进行目标市场细分、产品设计和渠道设计，终于迎来了广告宣传的时刻。我们决定做一个一整年的广告发布计划书，主要针对秦皇岛本地的市场，通过多元化的媒体组合、新颖的广告设计，以及热点旅游产品的推出，告诉公众，我们寰宇国际旅行社来啦！

#### 二、广告商品

1. 秦皇岛寰宇国际旅行社的整体企业形象。
2. 寰宇国旅强势推出的金牌旅游线路。

#### 三、广告目的

1. 宣传企业形象。
2. 树立企业品牌。
3. 推广企业产品。

#### 四、广告期间

2019年6月—2020年6月。

#### 五、广告区域

秦皇岛本地。

#### 六、广告对象

秦皇岛地区的公众，重点是有旅游动机而且收入较高的人群，以及秦皇岛的旅游相关企业。

#### 七、策划构思

1. 市场大小的两种变化情况：

- (1) 量的变化——随着人口的自然增加，外出旅游人数越来越多。
- (2) 质的变化——随着生活水平的提升，人们出游的动机普遍增加。

2. 旅行社的业务大体可分为地接业务和组团业务两部分。地接业务即接待从客源地来秦皇岛旅游的游客。对于这部分游客来说，吸引他们的是秦皇岛美丽的旅游资源，而非某个旅行社。对秦皇岛旅游资源进行宣传，是秦皇岛整体旅游行业共同的责任和必要的工作。对于单个旅行社来说，如何把已经决定来秦旅游的旅游者招徕到自己门下，才是体现出旅行社特色的地方。要做到这一点，单凭对旅行社的企业形象和产品的大力宣传是不够的，这只能起到提升旅行社知名度的作用。游客选择一个旅行社还要看服务质量和产品价格，因此通过严把质量关、提供优质服务来提升旅行社的形象，通过口碑效应提高旅行社的美誉度就变得非常重要了。对于组团业务来说，旅行社是本地公众了解外地旅游资源的一个窗口，所以广告信息就显得尤为重要了。鉴于此，我社首先设计了一段关于组团业务和旅行社整体形象的视频广告。本计划中也侧重于组团业务的广告。

#### 八、广告策略

1. 针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的推广。主要包括秦皇岛电视台、《秦皇岛晚报》《燕赵都市报冀东版》、秦皇岛交通台等。

2. 制作海报张贴在计程车上、公共椅背上,以随时随地地吸引消费者注意,弥补大众传播媒体之不足。

3. 制作小型月历卡片,于元旦前散发,赠送各界人士,利用商业区(服务台)供人随意索取,也可夹于杂志页内,赠送读者。

4. 除正式大篇幅的广告外,在报纸上另可采用游击式的策略,运用报纸的插排(孤岛广告)和分类广告版,不定期刊登小广告,一则省钱,二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。

### 九、媒体组合

考虑到本社刚刚成立,急需向外界打出形象,而资金有限,所以我们选择了与秦皇岛比较有代表性的地方报刊和广播电台合作。具体如下:

1. 秦皇岛电视台。

2. 《秦皇岛晚报》。

《秦皇岛晚报》具有以下几个特点:

(1) 信息量大,同时涉及来自国内国外的政治、经济、文化、体育等多方面的信息。

(2) 发行量大。随着《秦皇岛晚报》办报质量的不断提高,越来越多的市民自费订阅晚报,在市区平均每4个家庭就拥有一份晚报,有效发行率在全省报纸媒体中名列前茅。

(3) 覆盖面广。《秦皇岛晚报》在市区共设6个发行站,100多名专职投递员,零售网点100多家,属自办发行,4县建有5个发行站投递邮发,保证了投递过程的顺畅。

(4) 订阅发行可用电脑联网统一管理,并具有完善的服务机制,做到及时、准确发行到位,使晚报能够“飞入寻常巷陌,相伴万家灯火”。

晚报可算是秦皇岛覆盖面积最大的纸质媒体了,大多数旅行社都选择在这里推出最新最火的旅游线路,或者向市民传播企业的形象。我们也要利用这一资源,把我们的产品展示出来。初期,为了宣传企业形象,可利用半个版面做彩色广告,暂定为一周。等旅行社的业务走上正轨之后,则利用小板块广告来推出产品。

3. 《燕赵都市报冀东版》

都市报与晚报的受众不完全相同,我们当然也不能放过。所以我们在都市报采取了和晚报类似的策略,即先利用半版做企业形象宣传,紧跟着用小版广告来推出旅游产品,具体如下(方框勾出的为选中方案):

版面大小		整版	半版	1/3版	1/4版	1/5版	1/8版	1/10版	1/16版
		23.5 cm × 33 cm	23.5 cm × 16.5 cm	23.5 cm × 11 cm	23.5 cm × 8 cm	11.5 cm × 16.5 cm	23.5 cm× 6.6 cm, 11.5 cm× 6 cm	11.5 cm × 6.6 cm	11.5 cm× 4 cm, 5.6 cm× 8 cm
普通版 价格/元	黑白	48000	24000	16000	12000	9600	6000	4800	3000
	彩色	60000	30000	20000	15000	12000	7500	6000	3750

4. 秦皇岛交通台

交通广播对于司机们来说是比较有影响力的一种媒体,而有车一族也是我们的重要目标市场,因此我们会在秦皇岛交通台也推出广告,具体如下表:

段位	广告时间	价格/元			
		10秒/次	15秒/次	20秒/次	30秒/次
T	07:00—08:30, 11:30—12:30, 17:30—18:30	130	180	230	280

### 十、广告预算

寰宇国际旅行社的广告财务预算			
预算单位：寰宇国际旅行社财务部		负责人：边净月	
广告预算时间：2020年4月10日			
项目	开支内容	费用/元	执行时间
市场调研费用	查阅资料	10	2020年3月
1. 文献调查	路费	80	
2. 实地调查	调研人员费用	300	
3. 研究分析			
秦皇岛电视台			2020年3月
《秦皇岛晚报》			2020年3月
《燕赵都市报冀东版》			2020年3月
秦皇岛交通台			2020年3月
人员促销			2020年3月
服务费			2020年3月
管理费			2020年3月
公共关系费用			2020年3月
其他费用	如机动费用	20000	2020年3月
合计			
备注：			

### 2. 设计旅游产品的推广方案

- (1) 小组同学探讨旅行社如何对产品进行推广。
- (2) 打开电脑，新建 WORD 文件，设计推广方案。



### 参考范例

#### 夕阳红旅行社推广方案

##### 一、背景

1. 目前蚌埠市正面临老龄化日益加剧的现象，老人们不知道如何度过剩下的岁月，他们渴望得到充实的生活，但是他们的孩子并没有太多的时间陪伴他们，这个时候孤独的老人们开始寻找同龄的伙伴一起去享受晚年生活的快乐，而夕阳红旅行社恰恰能给这些渴望得到幸福美满生活的老人们提供一个很好的平台，让他们在社会的慢节奏中找到属于自己的那份青春不老的新天地。

2. “相约”栏目组是安徽省迄今唯一一档提供老年生活信息的栏目，这不仅是当今老人的需要，更是社会进步的需要，“相约”影响的是那些对家里的事儿说了算的人！

3. “相约”已筹划的数万名老年听友俱乐部，将是广大老年听友欢乐欢聚的理想家园，也将会成为冠名企业的忠实、理想客户群体。实践已经证明，我们的栏目越来越受广大中老年朋友的青睐。

4. “相约”直播锁定FM104.2，周一至周五上午9:00—10:00，此时段是老人白天收听率最高的时段。本栏目也是蚌埠经济生活频道所有王牌节目中播放频次最高、时段最好的栏目之一。

5. “相约”独有的老年现场活动，一定能吸引大量的听众群体关注，参与互动。

6. 实践证明，我们的“相约”栏目已经给那些做过宣传的企业带来了丰厚的效益，经过我们大量调查企业在做宣传前与后的对比发现：这些企业的客户量明显在增多，效益逐渐在提高。

## 二、推广方式

### 1. 企业推广

直接在广播当中插播广告，把每一期的旅游路线和旅游模式以最直接的途径轮番播出，从而以最快的方式进一步提高夕阳红旅行社企业的知名度和影响力。

### 2. 现场嘉宾

邀请贵公司领导层相关人员做客我们的直播间，通过嘉宾现场的讲解让老年听友们对贵企业有一定的了解，然后进行热线咨询，让听友和嘉宾直接交流沟通，还可以通过一些优惠方式搞些线上或线下报名活动，提高中老年听友的积极性。

### 3. 外场活动

#### (1) 活动的可行性

社区活动是我们栏目最关注和最有发言权的形式。对于社区内的现场活动，届时我们会邀请全市各知名中老年艺术表演团体，无论是年轻人、中年人还是老年人，都必将被精彩的活动所吸引！

#### (2) 活动地点

居住人群以中老年人为主的社区场所。

#### (3) 活动目的

以“相约”栏目为舞台进一步扩大夕阳红旅行社的知名度，以社区活动这种最集中、最直接的方式进行扩散，从而提升其影响力，提高群众对夕阳红旅行社的美誉度。

#### (4) 活动内容

①现场邀请每期“有才秀出来”的嘉宾进行才艺表演和比赛，活动现场的中老年人也可以自告奋勇上台切磋，由专门的评委进行点评，选出最具有“夕阳红”精神的个人或团体。第一名即可获得由夕阳红旅行社提供的免费旅游奖励（经协商后确定）。

②现场举行各种游戏活动，针对夕阳红旅行社这个企业的发展史和规模开展有奖竞猜活动，答对者就有机会获得由夕阳红旅行社赞助的精美小礼品（礼品上印有夕阳红旅行社的企业名称或标志）。

③夕阳红旅行社随机选取几名本地老年旅游达人，现场讲述对该旅行社的感受、旅行经历和旅游中的宝贵建议，并由夕阳红旅行社人员或者主持人进行点评。

④现场由主持人播报由夕阳红旅行社提供的旅游线路，现场进行景点介绍与评估，并现场进行互动，让观众得到进一步了解。舞台下设置咨询台以方便提供服务。

## ►► 任务总结

在设计宣传方案时，学生会对产品特点的分析及把握不准，由于每组学生选定的旅游产品会有所不同，因此教师需要对每组学生进行有针对性的指导，与学生共同进行探讨与分析。

## ►► 相关知识

### 一、旅游宣传促销的作用

#### （一）信息沟通功能

旅游地或旅游企业在何时、何地 and 何种条件下，能向何种消费者提供何种旅游产品，是旅游促销活动所要传递的基本信息。潜在旅游消费者正是通过这些信息，了解和熟悉旅游地或旅游企业的旅游产品是否能够满足其需求，以及在何种条件下才能满足其需求。

#### （二）诱导需求的功能

旅游产品作为高层次的非一般生活必需品，其消费需求弹性大，波动性强，具有一定的潜在性和朦胧性。生动、形象、活泼、多样的旅游促销手段，可以唤起旅游消费需求，强化旅游消费需求，甚至创造和引导特定旅游产品的消费需求。如近年来兴起的回归大自然旅游热、漂流热，可以说是长期宣传返璞归真、与自然亲近的结果。又如香港旅游协会印发的一份旅游传单“怎样畅游香港”，就列出了73项参观游览项目。一些原本平淡无奇的香港日常生活现象，经其归纳、渲染后，使人感到也有可品味之处，如“漫游旧香港（西区），可以呼吸到奇妙的东方气息”“到新界，可看到头戴垂帘竹笠的客家农民在田里劳动”等。

#### （三）强化竞争优势的功能

相互竞争的同类产品往往差别不甚明显，尤其是作为无形服务的同类旅游产品的差别，更不易被旅游消费者所识别。旅游促销恰恰是突出旅游产品特色的主要手段，它通过对同类旅游产品某些差别信息的强化传递，对不同具体产品（服务）的特色起到聚焦、放大的作用，即使对于没有实际差别的同类旅游产品，也可赋予其不同的象征性形象，以使潜在旅游消费者认识到何种旅游产品更可能带给自己实际所需和精神所需的特殊效用和利益，并由此对某种旅游产品形成购买偏好。

#### （四）树立良好形象的功能

由于旅游是一种高层次的消费与审美活动，通过生动而有说服力的旅游促销活动，旅游企业就可以赢得更多潜在旅游消费者的厚爱。旅游市场风云变幻，一旦出现有碍旅游地或旅游企业发展的因素，就有必要通过一定的宣传促销手段，改变自身的消极印象，重塑自身的有利形象，以达到恢复、稳定甚至扩大市场份额的作用。如我国“千岛湖事件”后，政府所采取的一系列善后和宣传措施，就使得千岛湖的形象更加美好、安宁，旅游者数量大增。

## 二、旅游宣传促销与沟通的程序

### （一）确定目标视听顾客

旅游宣传促销应当有明确的视听顾客，包括旅游产品的潜在购买者及旅游者。旅游企业应对旅游者与潜在旅游消费者不同的需求、态度、购买偏好、地理分布状况、心理特征状况、经济实力等因素进行研究，将其作为确立沟通目标的前提条件。否则，旅游企业的促销活动不仅会耗费大量的资金和人力，而且收到的效果不理想。

### （二）确定信息沟通目标

明确目标视听顾客及其特征以后，旅游企业必须决定需要获得目标视听顾客的何种反应，即目标视听顾客对旅游企业及旅游产品所持的态度和发展趋势。

### （三）设计内容

旅游促销中设计信息主要涉及四个方面的内容，即信息内容、信息结构、信息组织、信息源。

#### 1. 信息内容

即旅游企业向旅游者与潜在旅游消费者传播的宣传主题、构思或独特的推销部分。旅游信息的内容应有吸引力，这种吸引可以是理性吸引，即传达符合旅游者追求和利益的有关旅游产品的质量、经济性、价值或功能的信息。如关于药物温泉浴疗的介绍、分时段假产品价格的优惠性的相关信息等；也可以是感性吸引，即通过激起人们某种特殊的感情来推动其购买，如渲染沙漠之旅的神秘。

#### 2. 信息结构

信息结构主要包括描述顺序信息结构、一对二争论信息结构、得出结论信息结构三种形式。描述顺序信息结构是指在引出问题时，旅游企业可以采取把关键的论点放在开头或结尾两种不同方式来阐述有关信息内容；一对二争论信息结构，是指旅游企业采取是否仅赞誉该产品或是同时提及它的某些缺点的方式来传递有关信息；得出信息结构结论，是指旅游企业采取传递给公众确定的结论或者将结论留给公众自己总结这两种不同方式来进行信息的沟通。

#### 3. 信息组织

在旅游促销沟通中，信息组织主要表现为旅游企业对促销广告的标题、文稿、插图和颜色、广告广播时的音质与音量，以及促销人员体态语言等因素的处理与组织过程。

#### 4. 信息源

即信息的发送者。在旅游促销活动中，信息由信誉很高的信息源传播时，会有很强的说服力。

### （四）选择信息沟通渠道

旅游促销的信息沟通渠道分为人员的信息沟通渠道与非人员的信息沟通渠道两种类型。其中，人员的信息沟通渠道是指促销人员与目标视听顾客之间直接地或者通过电话、电视传媒以及书信等方式进行旅游信息的沟通，具体包括与企业的销售人员、有关专家或社会上其他购买者所做的接触。非人员的信息沟通是指不需要人员接触或信息反馈的传播媒介，包括大众传播媒介和选择性的媒介，为强化购买者对产品的了解而设计的氛围和事件，如报纸、广播、电视、广告牌、海报、节庆活动等。

### （五）编制促销总体预算

旅游企业在编制促销预算时，应明确其特定的目标及为实现这些目标所需费用的总额。同时，根据本企业的经济和促销可能带来的销售利润，以及竞争对手的促销费用开支状况等制定出促销总体预算。

### （六）确定促销组合

由于单一的促销手段难以使旅游企业获得竞争优势，因此，旅游企业必须将广告、人员推销、营业推广和公共关系有机地结合起来，形成整体的促销策略，以有效地开展促销活动。

### （七）衡量促销效果

信息传播者必须对其执行的促销活动对目标视听顾客产生的影响程度进行评估，主要包括信息传递效果的评估与销售效果的评估。信息传递效果的评估主要通过向目标视听顾客征求意见或者运用现代科技手段进行测试。销售效果的评估则主要通过试验法来测试促销带来的销售额的增长状况。

### （八）管理和协调总的营销沟通过程

旅游促销是一个动态的过程，有了对促销效果的评估，我们就可以依据评估结果来调整原来的促销沟通手段。主要针对促销的方向、范围、强度、频度和重点的几个方面进行“微调”，从而加强对营销沟通过程的管理，以不断地提高沟通的效果。

## 三、旅游宣传广告的内涵

广告（Advertising）从汉语字面上理解即“广而告之”的意思，其英文词根源于拉丁文 Adventure，有“大喊大叫”“注意”“诱导”之意。作为促销手段的广告，是指由明确广告主以付费的形式通过媒体做公开宣传，达到影响消费者行为、促进销售相关产品目的的非人员促销方式。广告信息可以利用各种传媒形式来传播。根据使用媒体的不同，旅游广告主要可分为：报刊广告、电波广告（利用广播和电视）、户外广告（利用广告牌、灯箱、条幅等各种室外展示物）、自办宣传品广告（如招贴、地图、手册、音像材料、文化衫）等形式。其中，旅游宣传品广告，因其部分具有公关和营销推广的意义，加上其对旅游促销的突出作用，常常被单列于旅游广告之外。



广告以其大众化、重复性及表现力，对于旅游促销有着不可替代的作用。一方面，旅游地风貌、旅游服务设施的易展示性，整体旅游新产品的可感受性为旅游广告表现力的发挥提供了更有利的基础；另一方面，尽管旅游广告不可触摸、试用、测试和直接观赏旅游产品，但其效应也会影响潜在旅游消费者，使其相对更多地依赖旅游广告信息。由此决定了旅游广告与宣传品在旅游促销中发挥的主体作用，尤其是旅游印刷宣传品无可置疑地成了旅游促销最基本、最主要的手段。

旅游地及旅游企业如何有效地发挥旅游广告的作用，取决于其对旅游广告运用的有效管理过程，这一过程就是旅游广告主在一定市场营销策略指导下，制定与之相适应的旅游广告策略，实施后评价其效果，再根据广告策略加以调整。

## 四、旅游广告宣传策划

旅游广告策划是一项复杂的系统工程，必须遵循一定的步骤或程序进行。一般而言，一项完整的旅游广告策划活动包括调查、策划、实施和评估四个基本程序，具体为成立策划班子、开展市场调研、实行广告定位、确定广告目标、进行广告创意、选择广告媒体、预算广告费用、形成广告策划书、发布广告作品、评估广告效果十大环节。其中，广告策划是整个广告活动过程的核心和灵魂，对广告活动具有指导性和决定性的作用。旅游广告策划贯穿旅游广告活动的各个阶段，涉及旅游广告各个方面。任何希望开展成功的旅游广告活动，都离不开对旅游广告的精心策划。企业要尽最大可能使旅游广告“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息，以宣传旅游企业与旅游产品，引导消费，促进销售，开拓市场。

## 五、旅游营业推广策划过程

对旅游企业而言，应用旅游广告攻占市场，建立品牌忠诚度而使旅游消费者有长期的信心，无疑是最理想的方式。但是，旅游市场状况及行销战略并非如此简单，企业的品牌不一定就是优势品牌，有时旅游企业不得不使用直接的销售促进方式去与优势品牌竞争。正如有的营销专家所言，并非每一个企业都卖广告，但任何企业无一例外都需要营业推广，时时处处都少不了营业推广。在运用旅游营业推广的过程中，必须首先策划旅游营业推广方案，然后实施和控制旅游营业推广方案，最后评估旅游营业推广效果。

### （一）旅游营业推广方案策划

#### 1. 确立旅游营业推广目标

旅游营业推广目标是从总的促销组合目标中引申出来的，从根本上讲，它在总体上受到旅游企业营销目标的制约，表现为这一总目标在促销策略方面的具体化。确定旅游营业推广目标就是要回答“向谁推广”和“推广什么”两个问题。因此，营业推广的具体目标一定要根据目标市场类型的变化而变化，针对不同类型的目标市场，拟订不同的旅游营业推广特定目标。例如：针对旅游消费者而言，目标可以确定为鼓励老顾客经常和重复购买旅游产品、劝诱新的旅游者试用等；针对旅游中间商而言，目标可以确定为促使中间商持续地经营本企业旅游产品和服务、提高购买水平和增加短期销售额等；针对旅游推销人员而言，目标可以确定为鼓励推销人员大力推销旅游新产品和服务、刺激非季节性销售和寻找更多的潜在旅游者等。

#### 2. 选择旅游营业推广工具

旅游营业推广目标一旦确定，就需要选择实现目标的手段和措施。旅游营业推广的工具是多种多样的，每种工具都有其各自的特点和适用范围。一般来说，一种营业推广工具可以实现一个目标，也可以实现多个目标。同样，一个营业推广目标，可以由一种推广工具实现，也可以由多种推广工具优化组合实现。

### （二）制订旅游营业推广方案

根据确立的旅游营业推广目标，选择了适当的营业推广工具，接下来就是着手制订具体的旅游营业推广方案。一般来说，一个完整的营业推广促销方案要考虑如下几个方面的内容。

### 1. 确定刺激的规模

营业推广的实质表现为对旅游消费者、中间商和推销人员的让利。旅游企业制定具体的推广方案首先要决定刺激的规模，即准备拿出多少费用来进行刺激。如果要取得促销的成功，一定程度的刺激是必需的。

### 2. 选择营业推广对象

旅游企业可以面向目标市场的每个人加以刺激，也可以选择某些群体加以刺激。这种促销主要目标范围控制的大小，直接影响到最终的促销效果。

### 3. 决定营业推广媒介

旅游企业必须明确通过什么途径向推广对象传递信息，如广告、直邮、新闻稿、传单等。各种推广途径所需费用不等，信息传达范围不同，这就需要旅游企业权衡利弊，根据费用与效益比选择最有效的推广途径。

### 4. 选择营业推广时机

推广期过短，会使消费者在这个时期内无法实现重复购买，甚至许多潜在消费者还没有购买，使很多应获取的利益不能实现；推广期过长，又会引起开支过大和降低刺激购买的力度，给旅游消费者造成长期降价的假象，无法促使他们立即购买。

### 5. 营业推广预算分配

旅游营业推广是一项较大的支出，事先必须筹划预算。拟定推广预算通常有两种方法：一种是先确定营业推广方式，再计算其总费用；另一种是按习惯比例来确定在一定时期的各促销预算费占总促销预算的若干百分比。

#### （三）旅游营业推广方案的实施与控制

在旅游营业推广方案的实施与控制中，要注意和监测市场的反应，并及时进行必要的促销范围、强度、频度和重点的调整，保持对促销方案实施的良好控制。因此，旅游企业要尽可能地进行周密的策划和组织，预估实施中产生一切问题的可能，并预先做好解决所有突发性事件的准备与安排。

#### （四）旅游营业推广效果评估

旅游营业推广活动结束后，要对其效果进行评估，这是检验推广促销活动是否达到预期目标以及促销花费是否合算的唯一途径。详细收集有关营业推广活动开展前后一段时期内的资料信息，据此分析推广活动收到的效果以及产生的问题，包括未预计到的问题，或不可克服的问题，或将来可避免的问题，以作为今后是否有必要再开展推广活动的决策依据。

评估效果，既包括短期效益，也包括长期效益。但在很多情况下，长期效果的衡量，只能采用定性或定量预测的方法来判断估计，而且结果也较粗略。因此，效果评价多数侧重于短期效益的评估。推广效益评估方法很多，而最普遍采用的一种方法是把推广之前、推广期间和推广之后的销售情况进行比较，因为短期销售量的变化幅度是衡量旅游营业推广效果的最好依据。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	选择一个“红色旅游”产品，设计宣传方案
任务描述	上海市祥云旅行社通过分析“红色旅游”产品的特点、出游时间、旅游者的特点等相关信息，认为“红色旅游”市场发展前景良好，因此，着手为一个“红色旅游”产品设计宣传方案

续表

任务要求	(1) 工作过程要求: 小组合作完成。认真分析“红色旅游”产品的特点、适合的出游时间等相关信息, 注意过程中资料的搜集和整理。 (2) 工作成果要求: 设计一份“红色旅游”产品的宣传方案, 要求内容正确、完整, 思路清晰, 版面设计美观, 具有可实施性
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### 项目小结

客源是旅行社生存与发展的本源, 没有了客源, 旅行社也就没有了生存的价值, 只有拥有数量充足且稳定的客源, 旅行社才会相对稳定地发展。因此, 旅行社必须重视对客源市场的开发与推广工作, 并以保证游客切身利益为前提, 发展壮大企业规模。

旅行社在进行客源市场的开发与推广时, 必须依照一定的原则与程序。要想拓宽市场, 首先要了解市场, 因此, 客源市场调研是一项非常重要的工作。通过调研, 了解有哪些类型的客源市场, 了解它们都具有哪些特点及需求, 并针对自己企业的实际情况及产品类型, 确定自己的目标客源市场, 进而进行有针对性的开发与推广。

### 拓展训练

项目名称	出境旅行社客源市场开发与推广
项目介绍	越来越多的国家对我国开放, 给旅游出境业务的发展带来了利好。你作为上海市祥云旅行社的经理, 请为你的旅行社出境游产品进行客源市场的开发与推广
工作要求	(1) 小组工作过程要求: 小组成员全员参加。成员间互相尊重对方的意见, 重视交流与沟通, 所有决定必须协商一致后方可执行。注意搜集的材料必须经过严格的筛选与整理, 要保证材料的准确性。 (2) 小组工作成果要求: 成果科学、准确, 内容全面, 资料筛选得当。版面清晰, 排版美观, 装订规范。 (3) 小组展示汇报要求: 每组选派一名同学汇报, 要求思路清晰, 观点鲜明, 内容准确且全面, PPT制作精美, 重点突出
工作成果	

## 项目五

## 旅游产品销售

## 项目导言

旅游产品主要表现为旅游服务，具有无形性的特点，因此，它看不见、摸不着、闻不到，不能“先尝后买”。旅游产品与其他有形的消费品不同，人们在消费之前和消费过程中都无法触摸或感受到它的存在。旅游者花费一定的时间、费用和精力，获取的是一种旅游经历和体验，而这种经历与体验对人们来说是无形的。旅游产品的无形性加大了旅游者的购买风险，也增加了旅行社与旅游者交易的难度。

旅游产品销售是一个与人打交道的过程，是一个交流的过程。旅游产品的销售形式一般包括电话销售、宣传单销售及媒体销售。

## 项目描述

易游国旅是一家信誉及口碑很好的旅行社。在“十一”假期来临之际，旅行社推出了“华东五市游”“海南休闲游”“四川九寨游”“古丝绸之路游”“梦江南——昆大丽游”等多条经典线路。请代销售部策划具体营销方案，推出旅游线路。

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解什么是旅游产品 (2) 掌握电话销售技巧 (3) 熟悉宣传单销售流程 (4) 掌握媒体销售方法 (5) 掌握旅游产品销售的三种技能	
	能力目标	(1) 能够运用旅游产品销售的技巧 (2) 能够运用销售技巧成功销售旅游产品	
任务分配 与建议学时	任务一	旅游产品的电话销售	2 学时
	任务二	旅游产品的宣传单销售	2 学时
	任务三	旅游产品的媒体销售	2 学时

## 任务一 旅游产品的电话销售

### ►► 任务描述

易游国旅在“十一”假期来临之际，推出了“华东五市游”“海南休闲游”“四川九寨沟”“古丝绸之路游”“梦江南——昆大丽游”等多条经典线路。前台的接待人员从早晨一上班就接到络绎不绝的电话咨询，工作量很大，于是前台经理经协调从导游部选调导游员小莉到前台临时帮忙。那么，小莉应该做好哪些准备才能胜任并很好地完成前台的电话咨询及销售工作呢？

### ►► 任务分析

旅游产品的电话销售是销售中的第一步。很多人经常会电话联系后，才到旅行社前台进行更详细的购买咨询，所以电话销售是旅游产品销售的第一步，也是最重要的一步。

针对客户来电咨询，首先，电话接待人员要给客户留下良好的第一印象；其次，要对接待业务及本社的旅游产品非常熟悉，很好地向客户介绍，使客户对旅行社的旅游产品感兴趣；最终在赢得客户满意及信任的情况下促成旅游产品交易。

因此，要做好电话销售就要了解电话沟通技巧、电话沟通礼仪，熟悉自己的旅游产品，注意倾听，掌握相应的沟通技巧。

### ►► 任务实施

1. 选择有价值的名录并及时更新。
2. 组织完美无缺的电话台词。
3. 让自己充满使命感，真诚地说服客户。
4. 在肯定、赞美客户的基础上给出自己的意见，提出可行性方案。
5. 处理客户的异议，促成购买，或者邀约其到旅行社进行更多线路产品的选择。

### ►► 任务总结

旅游产品的电话销售需要掌握的销售技巧，一是要了解客户的需求，二是要熟悉旅游产品，三是要抓住销售的时机。要掌握以上技巧，需要同学们找来一些热门旅游线路，进行模拟的销售训练，由教师指导完成销售过程。

### ►► 相关知识

在旅行社的营销过程中，旅行社销售人员不可避免地需要主动打业务电话给潜在客户，开展销售工作。电话营销，凭借其省时、省力、高效的特点，正在成为信息时代重要的沟通和营销工具。然而，如何更好地利用这一工具，却是众多旅行社经理与销售平时所未加思考的。

#### 一、旅行社电话营销通话前期准备技巧

打销售电话之前，旅行社销售人员必须对潜在的客户做一定的了解，包括单位基本情

况、负责人信息、大体需求等，从而确认哪些客户是有可能也有必要争取的。套用营销学的说法，就是确定有效潜在客户范围。没有比浪费时间在无效客户身上，给旅行社销售人员带来的损失更大的了。因为持续地跟进无效客户，只会白白浪费精力，而且会对销售人员的精神造成很大打击——常常后者带来的损失是不可估量的。旅行社的销售人员在开始运用电话营销的手段同客户沟通之前，应该先做好一些必要的准备工作。

#### （一）旅行社销售人员必须养成及时解决问题的习惯

销售，其实和其他任何事情一样，只要当事者愿意，就可以一直拖下去。电话销售代表总可以告诉自己，等待一个更有利的机会，或者是一段更好的时间，而这样就会错失很多机会。因而，旅行社的销售人员首先必须养成及时解决问题的习惯。

#### （二）旅行社销售人员要端正自己的态度

电话营销的优势之一，在于利用信息渠道，常常能够绕过前台、中层管理者等中间环节，直达客户单位的高层。因而，旅行社电话销售人员开始打电话之前，首先要端正自己的态度。一个成熟的旅行社电话销售人员在电话中的态度，应是得体而不卑不亢的。要向客户无形中传递这样一个信息：某总，我代表我们旅行社和您探讨您客户的更好的接待方案，因而彼此是平等的。

#### （三）旅行社销售人员要有强烈的转折点意识

旅行社销售人员在进行每一通电话前，都必须认识到，所拨打的这通电话很可能就是自己工作现状的转折点甚至是这一生的转折点。有了这种想法之后，旅行社销售人员才可能对所拨打的每一通电话有一个正确的态度，内心也才会有一种向往成功的积极动力。

#### （四）旅行社销售人员要进行良好的心态调节

成功的电话，其宾主沟通的氛围一定是轻松愉快的，这固然取决于旅行社销售人员和客户的关系，但更多的在于旅行社销售人员打这个电话时的心态。因而旅行社销售人员在打电话前应自我调适，带着轻松愉快的心情拨通电话或者接听电话。

#### （五）旅行社销售人员要做好硬件方面的准备工作

旅行社销售人员应该将电话机摆放在自己的左前方，这是为了方便在接电话的同时用右手写字，做好记录。通话过程中随时进行记录是很必要的，有时候甚至有必要让客户知道自己是正在做记录。当然，如果有一套客户关系管理系统（CRM），会省去很多麻烦。但无论怎样，便笺、两种颜色的笔和一个简单明确的表格，都是必需的。

## 二、旅行社呼出电话营销技巧

旅行社单纯靠电话沟通来同客户达成协议，目前来讲还是有一定困难的。但是，旅行社的销售业务离不开电话，好的旅行社销售人员总是能够打出高质量的呼出电话（outbound call），并让呼出电话成为整个销售过程中非常重要的一环。具体来说，一个好的旅行社销售人员在呼出电话之前，应该进行的必要准备如下。

#### （一）准备好一份尽可能同质的呼叫客户名单

要么列出 20 个没有拜访过的潜在客户，要么列出 15 个拜访过的有意向客户，并准备相应的资料。列出名单后，旅行社销售人员就应该在一定时间内专注于对这份名单进行电话拜访，中途尽量不要让其他事务干扰自己，如接待客户、寻找资料等。



旅行社呼出  
电话营销技巧

旅行社销售人员必须强迫自己在和 A 中学的校长通话结束后，立即拨通 B 中学总务处主任的电话，再往后是某民办学校负责接待工作的人事助理……不要让自己停下来，因为，对于这份名单上的客户，呼出电话中有很多措辞其实是相近的，甚至有可能，销售人员其实是在向他们展示旅行社的同一条线路和产品。根据生物体自然学习的渐进规律，在三个类似措辞的电话之后，再笨拙的口舌都会变得对答如流。

#### （二）每通电话前先把要表达的内容要点准备好

将准备表达的要点，先在脑海中过一遍，而且应该写下来。这样接通电话后，就不至于因为紧张或者兴奋而一时忘了自己要讲的内容。另外，和旅行社的客户沟通时，对于客户的“命门”的针对性措辞、关键话语该如何说，都应该有所准备；必要的话，可与旅行社的其他同事进行提前对练，以达到最佳状态。

#### （三）一定要争取直达负责人

电话营销最大的优势，就在于绕过了很多中间环节，直达项目负责人。而近年来，由于电话营销的普及，很多公司已经开始不厌其烦，因而有很多过滤营销电话的设置。这就需要旅行社销售人员掌握一定技巧，以便尽快和想找的负责人直接通话。

比如一名旅行社销售人员，想要找到一家大型公司主管员工福利的行政部经理，设法签订组织公司员工出游的协议。当对方前台人员接听电话的时候，应该掌握不给对方机会说“不”的原则。如果用普通的用语问：“你们的行政经理这会儿方便接电话吗？”很可能得到的回答是“经理正忙”，从而使自己陷入一个进退两难的窘境。不妨使用这种方式：“早上好！请问你们行政经理贵姓？”这个问题让对方只能回答具体内容，以此引导对方提供行政部经理的称呼，然后自信地加上“请帮我转一下某经理”。这样更容易获得与行政经理通话的机会，因为没有给电话接听者说“不”的机会。

#### （四）控制好开场白

国外心理学家发现，对于电话营销来说，呼出电话的最初 15 秒是最重要的。在这 15 秒内，如果旅行社销售人员不能以最有效的方式迅速打动对方，让他判断出这通电话是否值得听下去，就有可能中断这次通话。而且，若首个电话没有能够引起客户兴趣，下次失败的概率也非常高。因此，在每次拨通陌生电话之前，销售人员都必须经过认真研究，找出该客户可能的突破点。

#### （五）让客户认同自己

成功大师陈安之说过，卖产品不如卖自己。一般旅行社销售人员最容易犯的一个错误就是过分夸大自己旅行社的优点。在买方经济时代，一味地做“王婆”，已经很难赢得客户了。因而，旅行社销售人员，需要首先在客户的心目中树立一个良好的个人形象。

#### （六）掌握好报价技巧

价格是销售能否成功的重要因素，但并不是最重要的因素。销售人员的工作就是向客户解释旅行社可以提供的各种服务的价值，销售人员的责任就在于沟通，让客户知道我们的产品物有所值。在报价上有个小技巧，即要尽量先报高价产品及主要产品，在客户提出价格问题后，再提供较低标准的一系列产品，形成对比。

#### （七）做好一名称职的倾听者

电话销售的目的就是主动向客人推销，不可避免地，销售人员的讲话占主要通话时间。优秀的旅行社销售人员，总是十分敏感地倾听对方的反应，并随时记录。当客户有反

对意见时，千万不要直接否认对方的提法，正确的做法是认真倾听。倾听可以让销售人员更好地掌握客户情况，倾听后，再把客户的反对意见接过来，从客户角度实际地加以分析，提供自己的解决建议。

#### （八）体现利益共享

成功的电话销售，就是一次成功的合作。在这个合作过程中，重要的绝不仅是销售人员成功地销售出产品，而是让对方也能有所收获，即所谓“双赢”的结局。可以让客户单位的负责人感到销售人员是在为他着想，自己也能够获得一些收益。这些都有助于吸引客户注意力，发展成为销售机会。旅行社所能提供的服务是多样的，销售人员应自觉地无论何时都设法推销额外的或附加值高的产品及服务，并形成自己的特色，必要的时候不妨出让一些利益给客户共享。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	华东五市旅游产品的电话销售
任务描述	作为一名旅行社的前台接待人员，你需要通过电话销售华东五市的旅游产品，并接待客人的来电咨询。请在了解旅游产品、熟悉销售技巧的情况下，进行电话销售
任务要求	(1) 小组成员两人一组，模拟电话销售； (2) 其他人旁观销售过程，提出改进意见
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 旅游产品的宣传单销售

### ►► 任务描述

易游国旅策划在暑假来临前，向当地初、高中学生推出“我去北京上大学”夏令营旅游线路，此条旅游线路将以宣传单形式向社会推广。作为销售部人员，你将如何来完成这次宣传单销售业务呢？

### ►► 任务分析

旅游产品宣传单在旅游销售中占有极其重要的地位，一个好的旅游宣传单能够吸引游客眼球，尤其在前台或者受众比较广的商业聚集区，宣传单能更好地让游客直观了解旅游

产品信息，并且较生动、形象。

通过认真研究旅游目的地的线路及产品特点，抓住当地景区（点）、住宿、餐饮、民俗文化等特征，设计质量较高的旅游产品宣传单，运用好宣传单销售的技巧，从而起到招揽游客的作用。

## ►► 任务实施

### 1. 设计宣传单的准备工作

教师指导学生搜集旅游目的地资料，完成旅游目的地相关旅游信息的筛选与整理。

### 2. 设计旅游产品宣传单

教师提供宣传单范例，指导学生设计旅游产品宣传单。要求产品内容具体，特色突出，版面吸引人。

### 3. 旅游产品宣传单销售

小组之间进行不同形式的旅游产品宣传单销售，促成交易。

## ►► 任务总结

一个好的有效的旅游宣传活动靠的就是有力量的策划。我们的旅游宣传需要一个全面的营销宣传体系，特色是关键，因为有特色，才有竞争力、生命力，而特色的宣传单会为我们的旅游市场打造出非常有活力的品牌，促进营销体系的良性循环，从而达到真正策划的目的。在旅游产品宣传单设计和投放市场过程中可能会出现两个问题，一个是宣传单的设计问题，另一个是宣传单发放的方式。解决的方法是突出产品特色，选定目标群体，准确发放，争取收益最大化。

## ►► 相关知识

### 一、宣传单宣传的方式

宣传单设计自成一体，无须借助于其他媒体，不受其他媒体的宣传环境、受众特点、信息安排、版面、印刷、纸张等各种限制，又被称为“非媒介性广告”。

#### （一）营业点宣传

把宣传单放在营业点的阅览架上，供访客阅读，从而达到宣传的效果，如银行、通信公司等都在营业厅里摆放宣传单。

#### （二）派发宣传单

这种方式能快速地扩大宣传单的阅读人群，主动去寻找阅读者，可以到街上派发宣传单，也可以派发到住户家门的取报箱中。

#### （三）张贴宣传单

这种方法要选择规范的地方张贴，要不然就会成为“牛皮癣广告”，影响市容。

#### （四）搭配商品赠送

在顾客购买商品后结账的时候，把宣传单和商品一起包装，让顾客带走。

## 二、旅游产品宣传单销售的内容

### （一）发放宣传单

旅行社在发放单页时要择人而用，要选择有责任心且形象较好的人员，最好是内部人员，应该在发放单页前对这部分人进行培训，在发放过程中注意语言表达和举止。同时，企业也应该为他们圈定发放区域、人群，确定发放时间，要有针对性、有计划地发放。

为了引起人们的兴趣，可以根据实际情况赠送一些小礼物，如钥匙链、笔、手机链等。

### （二）介绍旅行社旅游线路和服务

在发放宣传单前要对发放宣传单人员进行集中培训，使他们熟练掌握旅行社所推出线路的具体情况、行程安排、行程报价、优惠政策、当地风俗、景区特色等情况，并能够熟知旅行社所能提供的相应服务内容等信息。只有这样才能有效地将旅游线路介绍给旅游者，从而促成旅游线路的成功销售。

### （三）简单回答客户提问

旅行咨询师熟练掌握旅游线路相关信息，提前做好信息搜集工作，能够准确回答旅游者提出的相关问题，展示旅行社的业务接待水平，从而加深旅游者对旅行社的信任度，提高宣传单销售的成功率。

## 三、旅游产品宣传单销售流程与技巧

### （一）让客人产生信心和亲近感

客人前来咨询，很重要的原因就是要在了解更多的信息，得到专业人士的建议和服务，因此他希望接待他的人：

- （1）更关心如何满足他的旅行要求，而不是一味地推销旅游产品。
- （2）有丰富的知识并且能够提供专业的建议。
- （3）有处理各种旅行相关事务的能力。
- （4）能对所承诺的服务承担责任。

所以在对客人表示欢迎之后，旅行咨询师就要立刻表现出你非常关注他的需要。比如：

——“张先生，有什么可以为您效劳吗？”

——“下个月我准备休假，想看看有什么合适的旅游线路。也许会去海南，就在海边住一个星期，放松一下。”

——“哦，那真是个不错的选择。海南，尤其是三亚有相当美的海滩，我自己就很想再去一次。”

当客人初步说出了他的需要时，旅行咨询师要对他的观点表示赞同并加以补充。尤其重要的是，旅行咨询师在和客人初次接触时即要准确地提供旅行信息，表现出自己的专业水准；同时不要说得太多，更不要一开始就喋喋不休地介绍、推荐产品。因为这个阶段最重要的还不是推销，而是要让客人感到轻松。下面的几个简单方法也许对你有帮助。

- （1）交谈时始终面带微笑，与客人保持目光接触。
- （2）交谈中偶尔称呼客人的姓氏。
- （3）如果可能的话，也可以走到办公桌的另一边，在客人旁边坐下介绍产品。

(4) 不要浪费客人的时间，如果客人的一些问题你不知道答案，那么就尽快请其他同事来帮助你回答。

(5) 对客人关注的问题表示出感同身受。

## (二) 推荐合适的产品或方案，满足顾客的旅行需求

### 1. 为客户选择合适的产品

在充分沟通后，如果你确定已经完全理解了客户的要求，接下来就是选择合适的旅游产品来满足客户的需要。在这个步骤中，旅行咨询师所要做的工作就是把自己所知道的旅游产品的知识和所了解到的客户的需求结合在一起。

旅行咨询师向客户推荐产品之前，还是要比较慎重的。你需要确保你对客户的需求有准确的理解。例如旅行咨询师：“张先生，你说想去度个假，可能会考虑去海南，不过又不想参观太多的景点，景点的游人最好也不多。也就是说你希望最好找个风景不错、游人不多、清静的地方，住下来好好放松一下是吗？”

在这段询问中，旅行咨询师表面上是在复述客人的需要，实际上体现了两层意思，一是非常注意地在倾听客人的要求，二是你理解了客人的需要。这样的询问可以拉近与客户的关系，增加顾客信任度。

客人对这样的询问有两种反应：一种是赞同你的理解，这个时候，你就可以把你认为适合的产品向顾客进行推荐了。客人的另一种反应就是告诉你，你的理解有偏差。这个时候，旅行咨询师就需要回到上一个步骤，继续提问，了解细节，听言下之意，甚至是观察身体语言，直到对需求的描述得到客人认可为止。

### 2. 向客户推荐旅游产品

在这一销售环节之前，旅行咨询师都是从各个方面收集顾客的信息，接下来的任务则是从顾客的利益出发，利用自己的专业知识，建议最佳行程，但切勿牵涉太多不重要的细节，令顾客混淆。

我们知道，旅游产品销售远远比卖一辆汽车或者一台冰箱困难得多。客人买一辆汽车之前，他可以看得到、摸得到汽车，甚至可以试驾一下再付钱，但是顾客购买我们的旅游产品之前对产品是不可能有着实质性的接触的，所以有经验的旅行咨询师都会尽可能寻找一些描述的方法使得这种无形的产品看起来是可以感触到的。他们会试着让顾客想象一旦购买了这样的旅游产品，自己会做什么，能看到什么或者会有什么样的感觉。比如旅行咨询师：“张小姐，根据你的需要，我想推荐你参加意大利哥诗达号邮轮的旅行。这个邮轮的行程会经过新加坡，到埃及，再到希腊，这些都是您以前没有去过的地方，一路停靠的景点景色都非常优美。邮轮上有丰富多彩的娱乐活动，你可以游泳、参加派对，也可以什么都不做，在甲板上散步、吹吹海风。我还可以为你订那种透过舷窗就可以看到日出或日落美景的房间。”

推荐旅游产品，应该从客人的需求和利益出发，一般可以采用三段论的方法：

(1) 陈述产品的事实状况。要求能有逻辑、有重点、完整地说明所推荐的旅游产品的事实状况和特点。

(2) 对产品的特点加以强调说明。推销时往往需要经过详细的解释和阐述，才能让客户清楚地了解产品的特点所具有的意义。

(3) 阐述产品能够给客人带来的利益或者好处。“陈述不等于销售”，顾客之所以购

买，一定是因为产品能给他带来利益，而绝不会是出于产品本身的特征。所以当你完成了关于产品的陈述后，一定要将产品或服务连接客人的需要，证明给客人，你的产品或服务能解决他的问题及满足他的需要。

那么，如何将旅游产品特征与顾客利益相联系呢？假设你准备向客人推荐一个会议中心酒店，这个酒店的特点是：①由一个个独幢小楼组成；②地理位置比较偏；③房价里含三餐；④白天和晚上都安排有精彩活动。

如果你简单地罗列出这些特点，客人会想：“那又怎么样呢？”所以重要的是强调这些特征带给客人的利益。

特 点	可能带来的好处
由一个个独幢小楼组成	个性化的服务，独特的陈设和家具风格，私密性
地理位置比较偏	不受干扰，环境清新
房价里含三餐	不需要找餐馆用餐，也不需要为餐饮额外支出费用
白天和晚上都有精彩活动	丰富多彩的活动不会让客人觉得很乏味

推荐产品还是有一些技巧的：

第一，尽量使用顾客的语言，采用他们的词汇和交流方式，不要使用旅行专业术语。

第二，通过交谈中的倾听，以及观察客人的身体语言，尽快做出客人是感兴趣还是不认同的判断。

第三，强调那些客人比较容易认同的问题。

第四，准备两个备选方案，但不要一起提出来，要让顾客感到你推荐的首选方案是最能满足他的需要的。

第五，避免过度推销，要让客人感到你是在为他提供信息，而不是简单地说服他购买你的产品。

第六，用语言为顾客描绘出一个感性的画面。

第七，在可能的条件下借助旅行手册和光碟的帮助，一方面是它们能够提供感性认识；另一方面，观看图片听讲解的压力小，舒适自然，有利于双方的交流。

第八，增加客户参与感。整个过程不要形成你一口气地讲，客人只能呆呆地听的局面。注意适当停顿，比如可以趁着转换图片的时间让客人消化吸收信息，同时可以请客人提问，积极地参与到你的讲解过程。如果客户从感观之中发觉产品是好的，他便会自己向自己解释，试试也无妨。但如果只是销售人员单方面介绍产品的话，客户通常会双手抱胸或两只手交叉在一起，表现出一种不接受的心态。纵使销售人员将产品讲得天花乱坠，客户心中仍会有疑问：“真的有这么好？”于是，整个销售过程便大打折扣了。

客户确定购买的过程，实际上是出于感情上的冲动，并不是出于理性的分析。成功的销售人员最会打动客户的心，让客户产生一种拥有的渴望。

### （三）克服顾客拒绝的阻力

正如前面提到的，旅游产品是无形的，客人没有感性认识，很难一下子接受，往往表现出很多的怀疑和拒绝。对客户异议的处理是旅游咨询师获得客户信任，调整客户心态，消除客户的疑虑，最终促使其购买商品的行为与过程。

### 1. 客户拒绝的原因

客户拒绝的原因多种多样，但总体来说，可以分为以下几大类：

- (1) 不信任。对旅行社或旅游公司、接待人员或产品不信任，约占 55%。
- (2) 不需要。潜在需求未开发，约占 20%。
- (3) 不适合。等有更好的产品再买，约占 10%。
- (4) 不急。对购买时机不明确，约占 10%。
- (5) 其他原因。如旅游咨询师硬性推销、客户排斥推销方式等，约占 5%。
- (6) 拒绝只是客户习惯性的反射动作。

### 2. 处理拒绝的原则和方法

处理客户拒绝的首要原则就是要把握客户拒绝的缘由，站在客户的角度，真诚相待。

处理拒绝的方法有：

- (1) 倾听。
- (2) 对客人的不满意表示关注。
- (3) 通过询问收集资料，进一步了解产生疑虑的具体原因。
- (4) 澄清事实，以实例打动客户，消除顾虑。
- (5) 解决问题，寻求认同与信任。

我们尤其要避免咨询师本人的原因而导致的客户拒绝，这些原因包括：

- (1) 举止态度让客户产生反感，比如自以为是或对顾客表现得不够尊重。
- (2) 产品介绍夸大其词，为了说服客户，以不实的说辞哄骗客户。
- (3) 使用过多的专业术语。介绍说明产品时，若使用过多的专业用词，会让客户觉得自己无法适应，从而产生距离和排斥。
- (4) 引用不正确的资料，引起客户的异议。
- (5) 不当的沟通，说得太多或听得太少都无法精准地把握住客户的问题点，从而使客户产生许多的异议。

#### (四) 促成购买（鼓励顾客买单）

促成购买就是帮助和鼓励客户做出购买决定，并协助其完成购买手续的行为及过程。直截了当地说就是“缔结契约”，也就是让客户表示“我买了”。什么时候应该开口促成购买？促成是否也有所谓的时机呢？答案是肯定的。旅行咨询师推荐的产品，如果客人满意，往往会不自觉地传递出一种有购买意向的信号。比如客人会说：“这个听起来好像正是我需要的。除了订房，你还能够帮我们事先在当地租一辆越野车吗？”类似这样的说法，包括点头、身体前倾、开始翻阅你推荐的旅行手册等，都是产生了购买意向的信号。这个时候就到了我们促成购买的时机了。

#### 1. 促成购买的方法

促成的时机在任何一个阶段都可能出现，无论是在接触阶段还是在说明阶段。当你感觉到促成的时机来临时，千万不要犹豫，应立即进入促成销售阶段。因为机会稍纵即逝，一般客户想购买的情绪大多只维持 30 秒。所以，一旦察觉出客户有意购买，可直接将话题一转带入促成阶段。

促成销售一般有以下几种做法。

### (1) 直接成交。

直接向客人提出成交请求：“那我现在就给你预订下来吧？”

### (2) 假定成交。

这个方法有几种形式，比如提出选择性问题：“先生，你打算付现金还是信用卡支付呢？”或者对假设决定购买表达赞赏：“先生，你最后还是决定去马尔代夫度假，这真是个不错的选择。”

### (3) 机会不再法。

“张先生，如果你觉得这条线路不错，今天就预订吧。机位已经不多了。”“圣诞节期间这样优惠的房价是很少的，最好尽快订下来，说不定过两天特价房就没有了。”对于犹豫不决、三心二意的客户，这种方式相当有效。

### (4) 激将法。

即适时地利用激励话语，促使准主顾下决心购买。使用本方法时应注意所引用的故事或推销用语是否足以促使客户下决心购买。

### (5) 结果提示法。

让客户想象一下购买后的种种喜悦和好处，以提高购买的欲望。比如：“现在正好是您孩子放暑假，要是知道了您要带他去迪士尼玩，他该有多开心呀。”这种方法不需要什么技巧，也不会让客人有压迫感，既简单又有效。

### (6) 优惠促成法。

如果你推荐的旅游产品内容比较丰富，可以通过提供一些免费的项目，促成客人下决心购买。比如赠送旅游保险，或免费增加一个景点，甚至可以送客人一些和旅游有关的小礼物等。

在促成顾客购买时，旅行咨询师的热情以及所做的积极动作都是不可欠缺的。因为客户是被动的，必须由你主动地引导客户一步一步迈向促成的终点。但是，有一点千万不要误解，不论你如何引导，千万不要忘了“最后由客户来决定”。如果你一味施以压力，客户就有可能越想越不对劲，始终无法释怀，最后甚至不会购买。在销售的过程中，绝对不要忘了“客户才是主角”。

## 2. 预订处理

当顾客明确表达了购买意愿后，接下来的工作就是确保将这一意愿转为正式预订，使顾客的需要得到满足。

### (1) 记录预订信息。

目前不少旅行社采用了电脑预订系统，但有些还在使用预订表单。无论是在系统软件还是在预订表格中，都应注意输入信息的准确和全面。包括：

①客户个人信息。包括姓名、性别、年龄、国籍、联系电话等。

②同行人的信息。包括人数、和预订人的关系、姓名、性别、年龄等。

③选择的旅游产品信息。包括出发地和目的地、旅游路线及景点、时间、乘坐的交通工具、住宿的酒店、餐饮安排等。

④客人的特殊要求。包括时间、住宿、餐饮、活动等各方面。

### (2) 签订协议，收取定金或费用。

①需要签订协议的，要在协议中明确客人所购买产品的内容及价格、双方的责任和义

务。尤其是价格当中没有包含的游览项目或服务内容，要提醒客人注意。

②按照协议约定收取定金或相应费用。

③开具收据或发票。

(3) 向客人提供书面确认单或者相关票券。

书面确认中要包括给客人的有关行程及说明、旅行提示；能够当场出票的旅游票、机票、景点门票、演出票等凭证要及时地交给客人。

### (五) 售后跟进

客人预订旅游产品并支付了费用，并不是销售过程的结束。对于旅行咨询师来说还有最后一步工作要做，那就是售后跟进。因为在客人预订与实际出行当中有时间的间隔，这段间隔中客人有可能改变主意，或者是预订的旅游产品本身需要调整，这都需要旅行咨询师及时与客人协调联系。因此，售后跟进的目的体现在两方面：一方面，这能保证预订行程的顺利进行，让客人满意；另一方面，这也是与客户建立一种长期信任关系的手段。通常来说，售后跟进包括以下两个阶段。

#### 1. 旅行出发前

(1) 回顾每个程序的正确性。

是不是所有的文件都完成了而且正确无误？你能不能确保客人完全明白了他需要做些什么？比如出境游的存款保证金办理以及到期护照更新等。

(2) 客人预订之后，和他们保持联系，回答他们的咨询，解决预订变更问题。

(3) 与相关部门人员协调，保证行程计划的落实和顺利实施。

(4) 在客人出发之前为客人提供更多的信息，比如目的地的天气情况、旅游设施情况，也可以推荐客人浏览旅游网站或杂志上的有关目的地的游记文章。

(5) 在出发前保证机票等有关票据及时、准确地送达。

#### 2. 旅行结束后

(1) 旅行结束回来后致电客人，表示感谢。

(2) 向客人征询对旅行安排的反馈意见，确定提供的产品和服务是否满足了客人的要求，还期望在哪些方面加以改进。

(3) 根据对客人的了解，如果有适合客人的新的旅游产品或优惠机会，应及时向客人推荐。选择一些特别的时机向客人致电问候，比如客人生日、节假日等。

售后跟进是在销售与客户服务之间非常重要的一个环节，也是将新顾客发展成为回头客的关键一步。我们常说，维护一个老客户所需要的精力和费用远远低于开发一个新的客户。从某种意义上来说，好的服务才是好的销售。

以上这些步骤组成了成功的销售循环。为什么我们称其为“循环”？事实上，这个过程一直在重复：顾客在第一笔生意后又来找你了，那么你又要重复以上的步骤了。而且，在任何与顾客的互动中，你会在一个循环中重复好几次相同的步骤。如果某一步骤的目的没有达到，那么在继续下面步骤之前，你要重复这个步骤。还有些时候，某一步骤可能是不必要的，例如顾客没有反对你的建议，则跳过这一步骤。

换言之，销售不像是爬梯子，要到达最高点只能爬相同的台阶。相反，销售更像是在爬山：一旦你熟悉了这个地方，有时最好的路径是一条捷径，有时要绕道，有时要调整一下你的步伐。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	华东五市旅游线路宣传单的制作
任务描述	网络搜集三条华东五市精品旅游线路，为其设计一份旅游宣传单，找到三家旅行社和三名旅游者对所设计的作品进行评价
任务要求	(1) 设计形象、生动，吸引眼球； (2) 内容全面，准确无误，突出线路特色； (3) 图片运用大小恰当、数量合理，具有美感
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 旅游产品的媒体销售

### ►► 任务描述

易游国旅在春节过后即将推出“到日本赏樱花”“温情韩国”等旅游线路，这些线路多以优美的自然风光、独特的民俗和特色饮食为主，观赏性很强，因此，旅行社决定以媒体销售的形式进行推广。你作为销售部门的负责人，要如何来策划这次的销售任务呢？

### ►► 任务分析

“酒香也怕巷子深”，品质再好的旅游产品，也怕缺乏有效的宣传和营销。丰富的营销手段、得力的营销方法、正确的营销渠道，可以帮助旅游企业开展丰富的营销活动，从而使旅游产品被广大旅游者所熟悉。因此，开展有效的营销活动是旅游企业重要的任务之一。

在信息化时代，网络营销已经成为现代旅游产品营销的主战场。通过确定营销目标、产品和价格策略，选择适当的营销渠道，完成旅游产品营销策划书的编制，从而实现产品销售量的提升。

### ►► 任务实施

#### 1. 旅游产品推介的客户群体定位

由教师指导学生完成客户群体的调研分析。

## 2. 设计旅游产品媒体营销策划方案

由学生分组完成，制定任务描述中的“到日本赏樱花”和“温情韩国”等旅游产品媒体营销方案。

## 3. 选择旅游产品媒体营销载体

根据调研分析及客户需要，确定不同的营销载体的推广方案。

## 4. 确定旅游产品媒体营销的方法、流程

由教师提供可供学生参考的媒体营销成功案例，指导学生完善整个媒体营销工作流程。

### ►► 任务总结

在旅游产品媒体销售过程中，主要有两个要点：一是要准确进行媒体广告的投放。要做到这一点，旅游从业者要对旅游产品特点有详细了解，也要对目标市场有具体细分，这样才能精准定位，准确投放广告。二是对众多媒体进行整合营销。这需要旅游从业者把握市场动向，综合运用平面媒体、电视媒体、新媒体等媒体载体，形成具有综合性、覆盖面广的广告媒体市场布局。

### ►► 相关知识

#### 一、旅游产品营销策划书要点

##### （一）营销目标

营销目标是在目的任务的基础上，公司所要实现的具体目标，即产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为 $\times\times\times$ 人次，预计毛利为 $\times$ 万元，市场占有率实现 $\times\times\%$ 。

##### （二）营销战略（具体行销方案）

###### 1. 营销宗旨

企业一般可以注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化产品营销策略；以产品主要消费群体为产品的营销重点；建立起点广、面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域；等等。

###### 2. 产品策略

通过前面的产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效组合，收到最佳效果。

###### （1）产品定位。

产品市场定位的关键主要是在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速占领市场。产品质量就是产品的生命，企业对产品应有完善的质量保证体系。

###### （2）产品品牌。

旅行社要努力打造旅游消费者心目中的知名品牌，形成一定的知名度和美誉度，这就必须要有强烈的创新意识。

###### （3）产品服务。

策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

### 3. 价格策略

在价格策略设计方面，要遵循几个重要的原则：拉大批发和零售的差价，调动批发商、中间商的积极性；给予适当数量折扣，鼓励多购；以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使产品价格更具竞争力；若企业以产品价格为营销优势的，则更应注重价格策略的制定。

### 4. 销售渠道

包括产品目前销售渠道状况，对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策提高中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

### 5. 广告宣传

#### (1) 原则。

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。①坚持长期稳定。广告宣传商品个性不宜变来变去，功能变多了，消费者会不认识商品，老主顾也会觉得陌生，所以在一定时段应推出一致的广告宣传。②注重广告效果。多样化地选择广告宣传媒体的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期地配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，如重大节假日、公司有纪念意义的活动等，及时、灵活地进行宣传。

#### (2) 实施步骤。

策划期前期推出产品形象广告；销售后适时推出诚征代理商广告；节假日、重大活动前推出促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；积极利用新闻媒介，善于创造、利用新闻事件提高企业产品知名度。

### 6. 具体行动方案

根据产品营销策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

### 7. 产品营销策划方案各项费用预算

这一部分记录的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等。

### 8. 产品营销策划方案调整

这一部分是产品营销策划方案的补充。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此，企业必须随时根据市场的反馈，及时对方案进行调整。

产品营销策划书一般由以上几项内容组成，当然，企业的产品、营销目标不同，其所侧重的内容也有所不同。总之，企业要根据具体情况，有所侧重。

## 二、旅游产品营销策划书编制原则

### (一) 逻辑性原则

策划的目标在于解决旅游产品营销中的问题，因此，在编制的过程中，要思路清晰，逻辑性强，并按照以下程序进行：现状—目标—对策。

### (二) 简练朴素原则

营销策划书不是美文，不需要华丽的辞藻，但需要讲求内容全面、准确，思路清晰且目的性强。因此，在编制时，要抓住旅游产品营销的中心问题，深刻剖析，并做指导性

解答。

### （三）可操作性原则

编制的策划书要用于指导营销活动，其可操作性十分重要。不能操作的方案，创意再好也没有任何价值。

### （四）创意新鲜原则

如今的旅游市场需求十分复杂多样，因此，新奇的创意是旅游产品营销策划书的中心内容。

## 三、旅游产品的网络营销

现在，旅游公司不仅仅是在现实中扩大宣传，在网络上扩大宣传也是一项非常重要的营销策略。

旅游网络营销以 IT 技术手段为基础，推动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略。

### （一）旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。主要做法如下。

#### 1. 开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

#### 2. 网络广告促销

在网上进行广告促销主要有两种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，将由形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前；二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片进行促销。

#### 3. 虚拟网上旅游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网上旅游感受旅游产品的魅力，感受旅游企业的形象。

### （二）旅游产品形象策略

旅游产品的特点是产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这一本质属性，却能赋予旅游产品独特的形态——虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，这样可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，企业应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”“网上旅游咨询区”“旅游自我设计区”等模块，通过这些模块了解旅游者的需求，

征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

### （三）旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理性，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法：一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并根据淡旺季节和供需变化公布价格调整表；二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品，并获得相应的产品价格。

### （四）旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销最具革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销商与产品零售商取得越来越大的市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅游的网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便 24 小时向各种客户提供最便捷的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡/票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

## 四、旅游新媒体营销

随着传播媒体的更新以及游客搜集信息方式的变化，各类以互联网为基础的旅游营销平台逐渐兴起，如微信、微电影、二维码、App 等越来越受到游客的青睐，使得依托于此的营销活动显得更为精彩纷呈。

### （一）微信营销

微信具有语音、文字、图片乃至视频的快捷传递功能，可以匹配 QQ、手机号码，方便用户快速建立微信关系网。微信是目前所有营销工具中最具备精准营销特性的，因为它绑定了手机号码，背后是真实的个人。

随着微信的日渐红火，越来越多的人相信，微信将逐渐成为互联网营销领域的一把利剑，它的营销前景将优于微博，这无疑将给互联网营销行业带来巨大突破，同时将给各行业企业的发展带来本质性的变化。



旅游业的新媒体营销与趋势

## （二）微电影营销

微电影（Micro film），即微型电影，又称微影。微电影是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的、具有完整故事情节的“微（超短）时”（30—300秒）放映、“微（超短）周期制作（1—7天或数周）”和“微（超小）规模投资（数千或数万元每部）”的视频（“类”电影）短片，内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题，可以单独成篇，也可系列成剧。

一般而言，微电影具有如下几大宣传优势：

- （1）可进入性强。
- （2）观影人数多。
- （3）方便播出。
- （4）互动性强。

微电影区别于旅游风光片最大的特点是与观众的互动性，如保时捷投资的微电影《私信门》的营销中，让消费者主动寻找“穿帮镜头”，并依据多少穿帮镜头被找到这种“自爆家丑”的方式，给予消费者电子优惠券和相关的品牌商品、体验奖励，极大地调动了消费者的参与热情。

旅游微电影，归根结底，就是以旅游营销为目的的微小型电影。与文字静态传播相比，电影动态声画传媒更受青睐。微电影旅游营销潜力很大，各地政府营销部门需充分重视。

## （三）App 营销

如今，品牌 App 已经成为重要营销手段。旅游与移动终端具有天然的相通点：旅行过程就是移动，在行进中完成“吃住行游购娱”众多项目。因此，早有先知先觉者盯上了这一领域，比如澳门旅游局早早便推出了“感受澳门”的 iPhone 应用程序，内有最新及热门旅游资讯，并设扩增实境（AR）及行程策划功能，让使用者随时轻松地感受澳门。

App 营销不仅能全方位、全天候地服务用户，满足用户需求，还能让营销创意和形式更加个性化、精准化，“贴身”“关注”将贯穿用户体验的始终，而这也是以往任何营销媒介都无法比拟和超越的。

## （四）二维码营销

2012 年是二维码营销的元年。二维码突破了时空的限制，为整个媒体传播行业和营销广告行业带来了创造性的变革，将成为精准营销时代的最大推动力量。在移动营销方面，二维码跨媒体传播平台的创新价值与无穷潜力，将成为社会关注的焦点和行业应用的热点。

## 五、旅游企业营销与全媒体传播的发展趋势

在全媒体时代中，旅游企业在考虑其营销手段的同时，可以创新适合自己的全媒体营销手段。如针对大众消费者以及大部分老年消费者市场，投放物美价廉的旅游线路于平面媒体的旅游分类广告栏；投放精品线路于平面媒体专版、旅行者杂志以及电视节目，适应高端人群的出行需求。针对新媒体可以开发自助产品市场，如自驾车游等互动性、体验性强的旅游产品，这种产品符合新媒体连接互动的特点，有利于产品特色的展示。

新媒体的发展必将为旅游企业的宣传带来更多的理念和创新，融合平面媒体、数字媒体、新媒体以及户外媒体的全媒体宣传战略，是旅游企业未来在营销中的发展趋势。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	为“丝绸之路”旅游线路做媒体宣传策划
任务描述	(1) 分析旅游市场目标定位，详细了解旅游产品； (2) 确定媒体营销载体，制订可行方案
任务要求	(1) 分小组进行，设计不同载体的媒体营销方案； (2) 进行 PPT 展示并配以说明，小组之间相互点评，提出改进意见
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### ↓ 拓展训练

项目名称	完成旅游产品的销售
项目介绍	依据海南双飞十日游产品，有针对性地进行产品宣传、广告设计和电话促销
工作要求	(1) 小组工作过程要求：根据指定的旅游线路，设计宣传单页，进行虚拟平面广告展示，通过电话销售等方式，促成游客来店消费，完成旅游产品销售； (2) 小组工作成果要求：互相协作，完成交易； (3) 小组展示汇报要求：详细具体，有产品方案、销售思路、销售方法
工作成果	

## 项目六

## 旅行社游客接待

## 项目导言

在旅行社的职能部门中，前台接待部可以说是旅行社的门面，前台接待部的员工肩负着树立旅行社形象、接待旅游者咨询以及推销旅游产品的重要职能。因此，前台接待部的员工无论是接待电话咨询的客户还是登门咨询的客户，都要热情、亲切、耐心、细致，努力帮助旅游者选择适合的旅游产品。

## 项目描述

经过了客源市场的开发与推广，天马国际旅行社及产品已经占有了一定的客源市场；经过了旅游产品的接待环节，旅行社的经营业务顺利进行，陆续有打电话及登门的旅游者前来咨询旅游产品。那么，旅行社的前台接待人员就要做好各类的接待服务工作。

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 掌握旅行社接待业务的内涵； (2) 熟练掌握前台接待人员需要具备的素质及语言技巧； (3) 掌握电话接待的特点、原则及技巧； (4) 掌握前台接待人员的服务法则； (5) 掌握现场接待促成的业务流程； (6) 掌握与旅游者签订旅游合同时需阐明的内容； (7) 掌握签订旅游合同需要注意的问题	
	能力目标	(1) 能够具备前台接待人员需要具备的素质及技巧； (2) 能够树立正确的岗位及工作理念； (3) 能够正确对客人进行电话及现场接待工作； (4) 能够准确与旅游者签订旅游合同	
任务分配 与建议学时	任务一	电话接待	2 学时
	任务二	现场接待	2 学时
	任务三	签订旅游合同	2 学时

## 任务一 电话接待

### ▶▶ 任务描述

在天马国际旅行社的运营过程中，经常会有旅游者打来咨询电话，无论这位旅游者最后是否选择了天马国旅，我们都应该为其提供热情的电话接待服务。具体工作任务包括询问客户需求、介绍旅游产品等。

### ▶▶ 任务分析

通过学习前台接待部的工作内容、员工任职要求等知识，掌握前台接待部的基础理论；通过电话接待的实际操作，独立完成对客的电话接待业务。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 设计电话接待的脚本

- (1) 小组共同完成电话接待的脚本设计。
- (2) 教师对每组的脚本进行指导，给出修改意见。
- (3) 小组根据教师的指导及修改意见完善设计的脚本。

#### 2. 小组内部实践练习

- (1) 小组根据脚本进行系统的排练。
- (2) 一名同学担任前台接待员，其他同学担任游客。
- (3) 一轮操作完成后，成员间角色互换。

#### 3. 小组之间实践操作

- (1) 两个小组互相配合，一组成员担任前台接待员，另一组成员担任游客。
- (2) 一轮操作完成后，小组间角色互换。



### ▶▶ 任务总结

在进行实践操作时，学生在对客户服务时会遇到难以回答的问题，这就需要教师在学生实践过程中一一进行指导，并介绍电话接待的方法与技巧。

### ▶▶ 相关知识

#### 一、旅行社接待业务的内涵

旅行社的前台接待是旅行社窗口部门，也是门面。当旅游者走进旅行社，他见到的第一个人就是前台接待员，由前台接待员负责接待前来旅行社咨询的旅游者以及电话咨询的旅游者。

#### 二、前台接待人员需要具备的素质

##### (一) 精通旅游产品知识

接待人员首先应具备的业务素质，是精通旅游产品知识，熟悉产品的内容及什么时

候、以什么价格能够获得这些散客旅游产品。另外，接待人员还应该能够准确地判断各种旅游产品的质量，并能清楚地了解产品的特色。

### （二）了解游客的需求

前台接待人员必须全面了解旅游者的需求。为此，旅行社的接待人员必须具备旅游心理学方面的知识。每个旅行社都会有基础提问表格，接待人员要记录清晰，做到及时反馈。同时，接待人员应具备良好的提问能力和倾听能力，能够从旅游者的回答中抓住问题的实质，发现游客真正的需要。

### （三）善于推销旅游产品

前台接待人员必须具备较强的产品推销能力，在旅游者的咨询过程中，积极主动地向旅游者介绍本旅行社的旅游产品，善于抓住稍纵即逝的机会引导旅游者购买。

### （四）具有较高的文字水平

在旅行社前台接待的过程中，接待人员除了回答旅游者提出的各种问题并提供咨询意见和建议外，还要填写各种表册和起草各种业务文件。因此，前台接待人员应具有较高的文字水平。

## 三、前台接待人员的语言技巧

（1）前台接待人员在接待过程中要善于使用顾客的名字和自己的名字拉近与顾客的关系。

（2）“请”“谢谢”是最普通、最常用的礼貌用词，容易被大多数顾客接受。

（3）在讲道理时使用“因为”会增强说服力，据统计，93%的顾客喜欢听到这个词。

（4）要根据谈话的具体情况，使用“不”。但不要轻易否定自己和顾客。例如：“您不一定今天就预订，机会是您自己把握的。”“我们公司不是本地最大的，但品质、服务却是最新、最好的。”

（5）“或许”“可能”这类词最好少用。

（6）如果顾客对一些事情不懂装懂，千万不要直接戳穿，要委婉地向顾客讲清事情真相。

（7）注意“但是”转折句型的运用。例如：“我很同意您的看法，但是……”“我很感激您的建议，但是……”“我很尊重您的观点，但是……”

（8）尽量使用陈述语句讲清事物真相，少用反问句，更不能用讽刺挖苦的语言。

## 四、电话接待的特点<sup>①</sup>

### （一）电话沟通与面对面沟通的区别

人与人之间面对面的沟通，主要由三个因素所组成，即“谈话内容”“语调”和“肢体语言”。其中，使用频率最高的是“肢体语言”。在面对面沟通的三个因素中，按其所起作用的重要程度划分，肢体语言占到70%左右，其次是语调，约占23%，而谈话内容只占到7%左右。这充分说明了“不在意你说什么，而在意你怎么说”的重要性。与之相对应的是电话沟通，情况几乎完全相反。由于双方无法见面，只是通过语音交流，所以它不

<sup>①</sup> 张道顺. 现代旅行社管理手册 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2006.

重视或者说无法重视肢体语言，维系双方联系的只是声音。因此，电话沟通更强调“语调”。据不完全调查，在电话沟通的两个因素（即谈话内容和语调）中，谈话内容的作用只占25%，而谈话语调的作用则占到了75%。综上可知，电话沟通技巧应着重于“语调变化”和“咬字清晰”。

### （二）前台接待人员电话沟通能力培养的内容

- （1）提升员工对旅行社和旅游产品的信心。
- （2）提升员工与同业客户、企业客户、个人客户等各阶层人士沟通的能力。
- （3）提升员工在电话沟通中的倾听能力、处理反对意见的能力、组织能力、迅速反应能力、快速满足客户需求的能力等。
- （4）掌握接听电话的基本原则及相关技巧。
- （5）掌握电话沟通的总结提升技巧。
- （6）通过系统训练养成电话沟通的良好习惯。

### （三）电话沟通的特性

#### 1. 电话接待过程是靠声音传递信息

前台接待人员在与客户的电话沟通中，只能靠“听觉”去感知客户的所有反应并判断沟通方向是否正确。客户在电话中同样无法看到前台接待人员的肢体语言、面部表情，只能凭借其所听到的声音及所传递的信息，来判断自己是否喜欢这个服务人员，是否可以信赖这个人，并决定是否继续这个通话过程。

#### 2. 前台接待人员必须在极短的时间内使客户对你的话题感兴趣

在电话拜访的过程中，前台接待人员必须在尽量短的时间内描述清楚本次通话带给客户的收益，如果没有办法让客户在20—30秒内对话题产生兴趣，客户可能随时终止通话。因为他们不喜欢浪费时间去听一些与自己无关的事情，除非这次通话能对他们产生某种好处。

#### 3. 电话接待是一种你来我往的交互过程

在电话接待沟通过程中，前台接待人员讲话所占用的时间，最好能够把握在此次通话时间总量的1/3左右，甚至更少，而将更多讲话的时间留给客户。我们只有把话语权交给客户，才能从客户的话语中找到其真正的需求。一般情况，前台接待人员只在初次沟通中多说一些，随着与客户沟通的逐步深入，客户的参与程度会越来越高。所以，在第一次沟通中，前台接待人员所占时间比例多一些还勉强可以接受，但若前台接待人员说话的时间超过3/4，一般而言可以断定这次沟通是无效的，或者说效果会很差。除非是客户一直在问问题，他用1/4时间提问，接待员用3/4时间回答，而客户又在不断地用声音表示“嗯”“对”“哦”“很好”“是呀”等。

#### 4. 电话接待是感性而非理性的接待过程

电话接待是感性接待的过程，前台接待人员必须在感性层面多下功夫。因为，与客户沟通无论时间长短，首先要打动客户的心，使客户迅速建立起对你的信任，然后，向客户提供需要让其了解和知晓的理性的有关资料性内容，以强化感性接待层面。

## 五、电话接待的原则与技巧

每个人都有七情六欲，心情也时好时差，但身为旅游接待人员必须能够克服自己心理上的情绪不定，随时以最适宜的语言和语气接听电话。因为，每一个电话都是“成本”，

都是“商机”，不可不慎。

#### （一）在三次铃响之内接听电话

电话等待会让人不愉快，甚至是一件令人讨厌的事。当你拿着听筒，听着呼叫的铃声响个不停，总会怀疑对方的公司是否已经倒闭，或是人手不足或懒散成性，进而使人要与其合作的兴致消失殆尽。也不必在第一声铃响时就接电话，对于多数人而言，这样的速度太快了，而在第二声或第三声铃响时接听电话就比较从容。

接听电话应掌握下列原则。

（1）拿起话筒，先报出本旅行社或单位名称以及自己的姓名（如果有总机，则不必再报单位名称）。

（2）对方报名就立刻打招呼。

（3）如对方指名要某人接听电话，而被找者又恰好正在打另外一个电话，就要礼貌地请对方稍候。如果等待时间较长，需要请对方再多等一会儿。如果时间拖得很久，便可告知对方：“等会儿让他给您回电话，好吗？”如果对方同意，就请对方留下电话号码。

（4）被指名接电话的人回复电话时，首先应该说：“对不起，让您久等了，我是×××。”

（5）接电话的时候应随时准备记录，所以要备好纸笔。

（6）所听到的事或与客户谈话的重点，最好复述一次，确认之后再记录下来。

（7）如果代别人接听电话，就说：“我是×××，××不在，我可以为您效劳吗？”

（8）寒暄的言辞可作为开场白。无论接听电话还是拨出电话，都必须用寒暄的言辞来问候客户。在面对面沟通的情况下，每个人都把握握手视为问候与信任的象征。在电话中，用什么来代替握手呢？简单地说声“早安”或“午安”，会增加交谈时的亲切感，有欢迎之意，应经常使用。在自报姓名时，在声音上应表现出亲切感。这样，会使客户认为你肯说出自己的姓名，具有一种负责任的态度，进而把你看成值得信任的人。

#### （二）尽快说出对方的姓名

每个人对自己的姓名都有一份特殊的感情，如果别人叫出自己的名字，可使我们觉得自己很重要。同理，称呼对方的姓名也可拉近双方的距离。

#### （三）电话中辍，等待不宜超过 17 秒

电话中辍，通常在等待 17 秒之后，人就很难控制自己的情绪，会不自觉地开始乱写、乱画、转笔、撕纸等，表现烦躁，甚至骂人。因此，要赶快接打电话或是回话给对方。记得自己在等 17 秒时的感受，将心比心，就不会在中辍电话后让对方等待太久了。假如你需要对方等待，要先征询对方是否愿意。

#### （四）使用正面的词语

电话中应避免使用令人生气的字眼，否则将破坏彼此的关系。回应中辍的电话，人们在情绪烦躁之下，往往会使用一些负面语言，使对方受到伤害，如：“您还在等吗？”虽然也满含歉意，却不如换一种说法，如：“谢谢您，让您久等了！”尽管这两句话同样是表示歉意的，但后者的作用却远比前者更有效，它引发的一般心理反应是“不用客气，没关系”，彼此都有台阶下，感觉也好多了。

假如你不知道该如何回答，最好使用“了解”，要比“知道”好得多。千万不可回答“我不知道”，因为这反映出专业能力不强、漠不关心或不想做生意的样子。

“我不是很了解，但我将马上去查……”这样的回答给人以态度积极的印象，表明自

己想主动解决或弄清问题。应避免使用含糊或推诿的字眼，例如“只是”“可能”“或许”“不一定”等概念模糊且不负责任的说法。另一种回答是“没问题”，或更糟的“我来办，您放心”。这些言辞风险太大，除非有100%的把握，否则千万不可承诺“说到做到”，特别是订机位候补，送签证，办理护照赶件、补件，等等。可以试着用“我乐意为您尽一切努力来办理，但……”来规避风险。

#### （五）准确记录留言

接听电话留言，最重要的是要准确无误地记录下对方的“姓名”“电话号码”“公司名称”“留言摘要”与“何时打来”。当然，最后的记录留言者的姓名也是不可少的，当有疑问时便可以立刻问清楚。记录不可太草率，字迹要清晰、工整，易于辨认。此外，在记下留言后的一项重要责任就是敦促被留言者回电。

#### （六）转接电话不可偷工减料

在旅行社的工作环境中，接待部门的员工大都有机会转接电话，应该有礼貌且要在确定对方已拿起话筒后，自己才可以挂断电话。专职转接总机必须轮值代职总机的工作，同时，要熟知各部门员工的姓名及分机号码。

#### （七）善于利用每个机会

客户来电，就是一项“成本”，公司为此花了可观的广告费用。每个客户电话也是一次成交的机会，必须抓住机会，认真对待，为促成合作打好基础。

#### （八）接听所有的电话

作为接待人员，或许有的电话不是找你的，但接听电话却是你的责任。不要不接电话，若是客户打电话进来，因无人接听而造成业绩的衰退，那就是你的错了。你永远不可以说“我不负责这一块”或者“那不是我们部门的事”。无论是不是你的电话，只要打到公司，你就应去接。

#### （九）等对方先挂断电话

“咔嚓”一声，听到很快地挂断电话所产生的尖锐刺耳的声音，是非常糟糕的一件事。接待员不能重重地把电话挂断，让人产生不愉快的感觉，应试着等对方先挂断电话，特别是对长辈及领导更要如此。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	拍摄电话接待视频
任务描述	作为旅行社的前台接待员，每天要接听很多游客的咨询电话。为了使新入职的前台接待员尽快熟悉业务，请每位同学设计一份电话接待实践操作的脚本，小组成员间互相配合实践，并录制成视频，作为旅行社新员工培训资料
任务要求	<p>(1) 工作过程要求：小组合作完成。每位同学设计一份拍摄脚本，内容全面、正确，注意对信息的整理和加工；</p> <p>(2) 工作成果要求：思路清晰，信息准确无误，工作流程正确且符合规范，语言清晰，语速适中，拍摄画面清晰、流畅</p>

工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 现场接待

### ▶▶ 任务描述

马国际旅行社的业务顺利开展后，经常会有旅游者到旅行社咨询并了解旅游产品的信息，这就需要前台接待人员为其提供细致、耐心的咨询服务，并努力使旅游者报名参团。

### ▶▶ 任务分析

师生共同分析现场接待的内容及服务流程，了解现场接待的基本操作环节；通过小组同学的实践操作，学生能够独立完成游客的现场接待任务。

### ▶▶ 任务实施



#### 1. 设计现场接待的脚本

- (1) 小组共同完成现场接待的脚本设计。
- (2) 教师对每组的脚本进行指导，给出修改意见。
- (3) 小组根据教师的指导及修改意见完善设计的脚本。

#### 2. 小组内部实践练习

- (1) 小组根据脚本进行系统排练。
- (2) 一名同学担任前台接待员，其他同学担任游客。
- (3) 一轮操作完成后，成员间角色互换。

#### 3. 小组之间实践操作

- (1) 两个小组互相配合，一组成员担任前台接待员，另一组成员担任游客。
- (2) 一轮操作完成后，小组间角色互换。

### ▶▶ 任务总结

在进行现场接待业务操作时，学生会遇到难以分析游客登门咨询的动机的情况，这就需要教师在指导过程中给学生补充一些旅游心理学的知识。

## ► 相关知识

### 一、前台接待人员的服务法则<sup>①</sup>

#### (一) 通过微笑拉近与客人的距离

##### 1. 微笑的重要性

心理学家认为，在人的所有表情中，微笑是最坦荡和最有吸引力的。微笑服务是服务人员美好心灵和友好诚恳态度的外在表现，是服务中与客人交流并迅速拉近与客人之间距离的最好方法。美国哈佛大学有一份关于人的第一印象的行为研究报告指出：对于人的第一印象，55%来自表情与动作举止，37%来自声音，8%来自说话的内容。

微笑是一种重要的表情。前台服务人员如果希望提升前台的形象，就要从微笑做起，用微笑营造与顾客之间的和谐气氛，从而减少不愉快的事情发生。同时，应使自己尽快地获得对方的认可与信任。

##### 2. 微笑中的“九个一样”

微笑服务应人人重视，始终如一地贯串接待服务的全过程。落实到每名前台服务人员身上，要做到“九个一样”：

- (1) 内宾与外宾一个样。
- (2) 本地客与外地客一个样。
- (3) 生客与熟客一个样。
- (4) 大人与小孩一个样。
- (5) 生意大小一个样。
- (6) 买与不买一个样。
- (7) 交费与退费一个样。
- (8) 领导在场与不在场一个样。
- (9) 主观心境好坏一个样。

##### 3. 微笑的演练

微笑是不见金钱的资本，生意兴隆的法宝，是做好优质服务的基本保证。它既是对客人的尊重，也是对自身价值的肯定。前台服务人员通过微笑能建立起与顾客之间的情感联系，使顾客有宾至如归、温暖如春的切实感受，从而使旅行社的竞争实力更上一层楼。因此，前台服务人员要主动微笑、真诚微笑、善于微笑、天天微笑。

##### (1) 主动微笑。

即旅游咨询者一进入前台，与服务人员目光接触时，前台人员就应该向对方微笑，然后开口说话，表示欢迎。这样会给人彬彬有礼、热情友好的印象，容易创造一个和谐、友好，对自己服务有利的氛围和环境。

##### (2) 真诚微笑。

前台服务人员为顾客微笑，应该是发自内心的一种真实情感的流露。微笑的目的是欢迎顾客的到来，并展示自己和前台的良好形象。只有真诚地微笑，真诚地展示，才能赢得

<sup>①</sup> 周晓梅. 旅行社经营管理 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008.

顾客的信赖，最终获得顾客的喜爱。

### (3) 善于微笑。

所谓善于微笑，是指遇到某些无法解答的问题或其他尴尬情况时，学会用微笑化解。这时，微笑比有声的语言更能发挥作用。

### (4) 天天微笑。

即要养成微笑的习惯。对于前台服务人员来说，微笑应是习惯、自然的表情，为此应让自己保持天天微笑的习惯，不能今天高兴就微笑，明天不舒心就不微笑。一进入工作岗位，就要抛却一切个人的情绪和烦恼，振奋精神，热情地为顾客服务。有了良好的微笑习惯，才能达到微笑服务的新境界。

除以上四点外，前台服务人员还要注意微笑时要平视顾客，坦然自信，不可斜视顾客、左顾右盼、交头接耳，也不要羞涩之感。此外，微笑的最佳时间长度不宜超过3秒，时间过长会给人假笑或不尊重的感觉。注意微笑的启动和收拢动作要自然，切忌突然用力启动和突然收拢。

## (二) 使用礼貌用语建立沟通的桥梁

正确、适时地使用礼貌用语，既是服务人员综合素质的体现，又能为与客人交流构建沟通之桥。我国倡导的十字文明用语是：“您好”“请”“谢谢”“对不起”“再见”，这是旅行社前台服务人员在工作中必须掌握的基本用语。尽管只有十个字，但要说好、说活、说得得体却并非易事。

“您好”是见面时对顾客的招呼 and 问候。在使用时，一定要微笑，眼睛注视客人，并辅以相应的肢体语言，如身体正直、点头等。

“请”在礼貌用语中功能较强，也是礼貌用语中使用频率最高的字。如“请进”“请用茶”“请批评”等。对于一个有修养有素质的人而言，几乎在任何需要麻烦他人的时候，“请”都是必须说的。用语中有了“请”字，很多话就会变得委婉和礼貌，使客人觉得舒服。

“对不起”是前台服务人员送给顾客最具价值的礼物，是敢于承担责任、真诚道歉的表现，使用“对不起”容易得到客人的谅解，从而化解不必要的矛盾。

“再见”是不舍地道别和诚挚地希望下次重逢的礼貌用语。前台服务人员一定要注视着客人说，面带微笑并目送客人离开。

## (三) 利用赞美赢得客人喜爱

### 1. 赞美的力量

赞美别人是一种素质，也是一种品质。这里我们提倡赞美，是建议前台服务人员学会尊重别人、欣赏别人和肯定别人。一位公共关系大师说过，礼仪是用来规范和约束自己的，而不是用来挑剔和批评别人的，对别人的宽容、欣赏和赞美是礼仪的最高境界。赞美能够获得顾客的好感，拉近与顾客之间的距离。

### 2. 习惯赞美

关于赞美行为，东方人与西方人之间有着很大的差异。西方人习惯赞美他人，受赞美者也乐在其中；东方人不善于赞美，也羞于受到别人的赞美。旅游行业作为一个开放的行业、一个涉外性很强的行业，从业者在跨文化的交流与沟通中应该保持开放的心态，认识赞美的重要性，并习惯适时赞美顾客，拉近与顾客的距离。

### 3. 寻找赞美点

赞美顾客的前提是发现顾客身上的优点。“世界上不是缺少美，而是缺少发现美的眼睛。”那么，这句话套用在前台服务人员身上，可以说：不是我们的顾客缺少优点，而是我们的眼睛不具备捕捉和发现他们优点的能力。因此，只要服务人员学习和掌握发现美的方法，擦亮智慧的眼睛，就一定能寻找到顾客身上值得赞美的点。

#### (1) 赞美顾客，找准切入点。

初次见面，赞美顾客的角度很多。可以对他们的年龄段进行赞美，比如年少——朝气、年轻——自信、中年——稳重、老年——健康；还可以根据性别区别赞美，比如对于男士可以从赞美发型、西装、领带、工作、妻子、车子等着手，对于女士可以从赞美脸型、眼睛、皮肤、项链、衣服、先生、孩子等着手。

#### (2) 赞美顾客，要讲究技巧。

①了解并赞美对方能够引以为荣的事情：这样可以使对方更快地接受我们，从而缩短我们与对方之间的距离。

②了解对方的弱点：第一，了解对方的弱点，才能站在对立面去赞美他，使他得到心理上的满足；第二，了解一个人的弱点，辩证地看待其弱点，从该弱点反映出的积极意义去赞美他，也能收到良好的效果。

③了解对方的爱好：首先，要把握好正当爱好和有分歧的爱好之间的界限；其次，虚心请教是高超的赞美；最后，让自己显得外行一些。

④善于在小事上赞美别人：第一，要善于发现小事的重大意义；第二，要留心观察、细心思考；第三，要让更多的人知道。

⑤做一个内行的赞美者：首先，要善于使用专业术语；其次，对某一专业行当要有一定的造诣，你的赞美才会被内行人接受；最后，内行的赞美者还表现为独具慧眼。

⑥真诚的赞美常常是有所保留的：有所保留的赞美，应该是有比较性的赞美，并根据对方的优点、缺点，提出自己的希望。

### 4. 练习和提升赞美

赞美作为前台服务人员赢得顾客好感、融洽与顾客关系的一种工具、一项技能，需要进行不断的练习和提升。首先，赞美可以从赞美自己开始，从赞美同事开始，以提高自己的自信心和练习，掌握赞美他人的技巧。其次，为了更好地提升赞美技能，要学会倾听和善于观察。倾听的目的是判断对方的语言构架、知识层次、工作性质等方面的信息；观察，即留意客人的即时表情、神态和其他肢体语言带来的信息，以便及时抓住一些细节，适时对客户进行赞美，从而拉近与客户的距离。最终通过不断实践和积累，提升自己的服务能力和前台业绩。

#### (四) 凭借诚信赢得最终信任

诚信，就是诚实守信，讲信用，守诺言，办实事。诚实是内在的品质，诚信既是为人之本，又是商业行为之本，内在的诚实如果能与外在的行为一致，就会产生旅行社期望给顾客留下的良好效果——信誉。这就要求前台服务人员在解答和说明旅游产品时，应该真实、准确地向咨询者进行陈述，不能隐瞒、欺骗顾客，要凭借诚信服务赢得顾客的最终信任。

旅行社前台  
现场接待流程

## 二、现场接待的工作流程<sup>①</sup>

### (一) 进门问候

旅游咨询者走进旅行社后，旅行社工作人员首先要仔细观察，判断旅游咨询者进旅行社的意图，是随便问问，还是有旅游意向，有无某条线路或者某种旅游产品已经引起了旅游咨询者的注意。其次，旅行社工作人员要专注，看到旅游者已经进来了，就要转向旅游者，用眼神来表达关注和欢迎，注目礼的距离以五步为宜；在距离三步的时候就要面带微笑，热情地问候“您好，欢迎光临”，并用手势语言敬请旅游者坐下。最后，旅行社工作人员要主动为咨询者提供帮助，这极有可能促成一笔交易。

### (二) 接触搭话

#### 1. 搭话的机会

- (1) 旅游咨询者较长时间凝视某条宣传线路时。
- (2) 旅游咨询者把头从青睐的线路上抬起来时。
- (3) 旅游咨询者在资料架前停步，用眼睛看某条线路的图片时。
- (4) 旅游咨询者拿起某条线路的资料时。
- (5) 旅游咨询者在资料架旁边寻找某条线路时。
- (6) 旅游咨询者把脸转向前台服务人员时。

这六大机会意味着旅游咨询者已注意到某项旅游产品，希望得到前台服务人员的帮助，前台服务人员可通过接触搭话使旅游咨询者的注意从无意注意转向有意注意。

#### 2. 接触搭话的方法

接触搭话可采用打招呼法、介绍旅游产品法和服务性接近法。

(1) 打招呼法。这适用于随意浏览的旅游咨询者，或者因前台服务人员正忙于接待别的旅游咨询者而无暇顾及的旅游咨询者，避免这位旅游咨询者产生被冷落的感觉而离去。

(2) 介绍旅游产品法。介绍旅游产品法适用于正注意观察某种线路的旅游咨询者。在实际操作过程中，使用介绍旅游产品法应该注意以下几个要点：

①前台服务人员应扼要地介绍旅游产品的亮点，以引起旅游咨询者的兴趣，这时旅游咨询者一般不会说“我只是随便看看”，而前台服务人员却获得了推销线路的机会。

②介绍线路时需要直接、快速切入正题，不需要多余的礼貌用语。

③常见的方法中的错误如“需不需要我帮您介绍一下”“能不能耽误您五分钟”。正确的方法应该是：“请允许我来帮您介绍一下。”

(3) 服务性接近法。服务性接近法适用于那些明确表明想要购买的旅游咨询者，特别是那些非常渴望旅游的咨询者。

### (三) 推销产品

#### 1. 出示旅游产品

出示旅游产品就是在旅游咨询者表明对某种旅游产品产生兴趣时，前台服务人员要立即取出该产品的宣传资料递给旅游咨询者，以促使其产生联想，刺激他的购买欲望。前台

<sup>①</sup> 张骏，葛益娟，旅行社经营管理 [M]. 北京：旅游教育出版社，2010.

服务人员与旅游咨询者搭话以后,应尽快出示旅游产品,使旅游咨询者有事情可做,有东西可看,有引起兴趣、产生联想的对象。在出示旅游产品时,可以采取以下几种方法。

#### (1) 示范法。

示范法就是对旅游产品进行展示。例如可以让旅游咨询者欣赏他中意的旅游产品的精美图片。这是进一步激发旅游咨询者旅游兴趣、打消疑虑的方法。

#### (2) 感知法。

感知法就是尽可能地让旅游咨询者想象、感受、体验旅游产品。比如通过网络信息、旅游者论坛中的评论,让旅游咨询者实际感知旅游产品的优点,以消除旅游咨询者的疑虑,因为根据大众心理,绝大部分游客说好的、美丽的、值得去的地点,一般来说,旅游咨询者也会认为是好的、美丽的、值得去的。

#### (3) 多种类出示法。

多种类出示法适用于旅游咨询者对具体购买某种旅游产品还不确定时,此时前台服务人员可以出示几种行程相似或价格相近的旅游产品供其选择,但是这并不是说出示的旅游产品越多越好。

### 2. 旅游产品说明

旅游产品说明是指出示旅游产品的同时应向旅游咨询者提供旅游产品的有用信息。这时,前台服务人员应实事求是地说明和介绍,并列举旅游产品的一些卖点或者亮点等特色。好的介绍能使前台服务人员掌握销售的主动权,并能刺激旅游咨询者的购买欲望。

#### (四) 参谋推荐产品

参谋推荐就是根据旅游咨询者的情况,在旅游咨询者比较判断的阶段刺激旅游咨询者的购物欲望,促成购买。参谋推荐一般按照以下三个步骤进行。

##### (1) 列举旅游产品的一些卖点或者亮点等特色。

##### (2) 确定该产品能满足旅游咨询者需要的特点。

##### (3) 向旅游咨询者说明购买此项旅游产品所能获得的利益。

参谋推荐的实质就是将旅游产品的一般特征转化为旅游咨询者所向往、所理解、所需要的个性化特征,即旅游咨询者利益的过程。其转化公式为:

$$\text{旅游产品特征功能} = \text{旅游咨询者利益。}$$

#### (五) 提供购买建议

##### 1. 直接建议法

旅游咨询者对旅游产品没有问题时,前台服务人员就可以直接建议旅游咨询者购买。例如:“国庆节后去九寨沟玩,最合适不过了:秋天的九寨沟色彩最丰富、最美丽。现在的价格也是最合适的,比国庆节便宜了760块钱呢!您看我现在帮您报名怎么样?”

##### 2. 选择旅游产品法

这是采用含蓄的方式参谋、推荐,促使旅游咨询者做出购买决定的方法。选择旅游产品法是询问旅游咨询者要买哪种旅游产品,而不是让旅游咨询者在买与不买之间进行选择。在选择的范围上,一般不超过两种,否则,旅游咨询者难以做出决定。例如可让旅游咨询者在诸如去云南的“昆大丽”还是去西藏的拉萨两条线路之间进行比较选择,或者是在云南的“昆版”和“昆大丽”两条线路之间进行选择。

### 3. 化短为长法

旅游咨询者对旅游产品的缺憾犹豫不决时,前台服务人员应该将旅游产品的优点、好处全部列举出来,使旅游咨询者感到长处多于短处,从而促进旅游咨询者对旅游产品增长信心。

### 4. 机不可失法

这是让旅游咨询者感到错过机会就很难再买到,从而坚定旅游咨询者购买决心的方法,如特价、折扣、淡季促销、会员优惠等。运用“机不可失法”时要使旅游咨询者感到:若现在不下决心购买,以后不是买不到,就是价格上涨。但这种方法只有确认旅游咨询者喜欢该项旅游产品时才可使用,否则事与愿违。

### 5. 印证法

旅游咨询者对旅游产品的个别问题持有疑虑,迟迟不愿做购买决定时,可介绍其他旅游者购买此项旅游产品后的满意度来印证前台服务人员所做的讲解,或淡化旅游产品的问题,消除旅游咨询者的疑虑。但所介绍的事例要让旅游咨询者感到前台服务人员是真诚的,而不是强行推销。

## (六) 签订合同

旅行社前台接待人员应当依法与旅游者订立书面旅游合同,其目的是维护旅游者和旅游经营者的合法权益。随着互联网的发展,现在的旅行社与游客签订的多为电子合同。电子合同,又称电子商务合同,根据联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》以及世界各国颁布的电子交易法,同时结合我国《合同法》的有关规定,电子合同可以界定为:电子合同是双方或多方当事人之间通过电子信息网络以电子的形式达成的设立、变更、终止财产性民事权利义务关系的协议。

旅行社前台接待人员在与旅游者签订旅游合同时,要注意以下几点:

- (1) 掌握合同的全部详细条款,并具备深入浅出地解释相应法律、法规知识的能力。
- (2) 明确合同关系中有关双方权利与义务的条款,特别要注意哪些是旅行社要承担的义务、旅行社享有哪些权利、旅游者要承担哪些义务并享有哪些具体权利等细节。
- (3) 与旅游者的特殊约定一定要写入补充条款或者协议条款中,并且表述明确、翔实。
- (4) 旅游合同签订后,如需要更改合同内容,一定要有文字记录和旅游者签名。
- (5) 熟悉国家文旅部或地方旅游执法部门规范的电子合同文本的网络填写方式。
- (6) 注意签约时加盖公司印章,或者是签写经办人的姓名、旅游咨询者的签名,以及有效证件号码和联系方式。

## (七) 收取费用

旅游咨询者签好旅游合同后,前台服务人员就应该收取费用,并为旅游者开好发票。

收取费用时,如果旅游者选择现金交费,那么,前台服务人员一定要做到“三唱一复”。“三唱”即“唱价”(确认旅游咨询者所购旅游产品的价格)、“唱收”(确认所收旅游咨询者现款金额)、“唱付”(确认找给旅游咨询者的余款金额)，“一复”即“复核”(确认所付旅游产品与收进费用相符)。

当将开好的发票交到旅游咨询者手中时,前台服务人员应主动口头向旅游者表示感谢,赞扬旅游者的选择,并请其对该项旅游产品的质量和旅行社的服务放心。

前台服务人员在为旅游者开好发票、结束销售时,还应询问旅游咨询者是否还有亲人或者朋友一起去旅游,告知旅游出发前要注意哪些事项,什么时间、地点和地接导游或者

全陪导游联系，并可以告知旅游途中要注意的事项，这都将使旅游者体验到前台服务人员是真心实意为他们服务的，从而对前台服务人员留下良好的印象，并对旅行社起到良好的口碑宣传效果。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	拍摄现场接待视频
任务描述	设计一份现场接待实践操作的脚本，小组成员间互相配合实践，并录制成视频，作为新入职员工的培训资料
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。每位同学设计一份拍摄脚本，内容全面、准确，注意对信息的整理和加工。 (2) 工作成果要求：思路清晰，信息准确无误，工作流程正确且符合规范，语言清晰，语速适中，拍摄画面清晰、流畅
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 签订旅游合同

### ►► 任务描述

作为天马国际旅行社的前台接待员，当你与旅游者达成共识后，旅游者产生了出团意向，并希望在你们旅行社报团出游。接下来，你就要与旅游者签订旅游合同，保证旅游者与旅行社双方的权益。

### ►► 任务分析

教师向学生展示并讲解电子旅游合同的内容及填写方法，使学生掌握旅游合同的主要内容；根据教师的评价及修改意见，学生能够利用教学软件独立完成与游客签订旅游合同的模拟工作任务。

### ►► 任务实施

#### 1. 签订旅游合同

- (1) 师生共同解读旅游合同的各项内容及信息。
- (2) 学生根据教师给定的散客信息尝试签订旅游合同（见图 6-1）。



操作视频：电子  
旅游合同填写

图 6-1 旅游合同示例

## 2. 旅游合同的规范签订

- (1) 教师观看学生签订合同的操作步骤，给出评价，并提出修改意见。
- (2) 学生根据教师的意见，录制规范的签订旅游合同的视频作业。

### ►► 任务总结

学生对合同中文件的解读会比较困难，教师可以帮助学生一起回忆旅游政策法规中学习过的知识，并与学生一一解读每项条款。

### ►► 相关知识

#### 一、与旅游者签订旅游合同时需阐明的内容

一般而言，产品的销售工作是由旅行社前台人员来完成的，但外联人员有时也会承担一定的销售工作。应该遵照规范的工作步骤，科学、灵活、得体地完成产品销售任务。

《旅行社条例》明确规定旅行社为旅游者提供服务，应当与旅游者签订旅游合同并载明下列事项：

- (1) 旅行社的名称及其经营范围、地址、联系电话和旅行社业务经营许可证编号。
- (2) 旅行社经办人的姓名、联系电话。
- (3) 签约地点和日期。
- (4) 旅游行程的出发地、途经地和目的地。

- (5) 旅游行程中交通、住宿、餐饮服务安排及其标准。
- (6) 旅行社统一安排的游览项目的具体内容及时间。
- (7) 旅游者自由活动的时间和次数。
- (8) 旅游者应当交纳的旅游费用及交纳方式。
- (9) 旅行社安排的购物次数、停留时间及购物场所的名称。
- (10) 需要旅游者另行付费的游览项目及价格。
- (11) 解除或者变更合同的条件和提前通知的期限。
- (12) 违反合同的纠纷解决机制及应当承担的责任。
- (13) 旅游服务监督、投诉电话。
- (14) 双方协商一致的其他内容。

旅行社在与旅游者签订旅游合同时，应当对旅游合同的具体内容做出真实、准确、完整的说明。旅行社和旅游者签订的旅游合同约定不明确或者对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释；对格式条款有两种以上解释的，应当做出有利于旅游者的解释；格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款。

## 二、签订旅游合同需要注意的问题

旅行社在同旅游的客人签订旅游合同时，为了规避风险，在填写合同时，应注意以下几个方面。

### （一）旅游者情况

要写清参团人数、客人身体状况（由客人自述），或写“身体均健康，无既往病史”。为了防范旅游风险，老年人参团时，最好要求客人提供医院体检证明。

18周岁以下未成年人报名参团，须在监护人的监督下签订合同，旅行社不能单独与未成年人签订旅游合同。

### （二）旅游内容安排

(1) 以几人成行为基准（如网上报名，可查公司行程中标明的人数），如不能成行，须在违约期前通知客人（短信或书面通知，要留底，备查）。

(2) 如需转到其他旅行社，须告知客人所转至的旅行社名称，并书面通知客人。

(3) 成行团号，见公司网上团号，独立成团的可自编团号。

(4) 行程共计多长时间，行程中的在途时间包含在内。

(5) 出发（返回）地点及时间，在没有拿到大交通票之前，在合同中不要约定车次及时间。

(6) 旅游线路，注明线路中的主要景点及游览时间，或见行程。

(7) 旅游费用可按与客人的约定填写。

(8) 单房差的解决办法要写清，如拼房、住三人间、补单房差及金额。

(9) 旅游费用的特别约定可写明团费内是否包含旅游意外保险（特殊人群另外增加的费用，不能写在合同里，不得单独提出）。

(10) 团费支付方式及时间（注明团款金额、支付方式、支票、现金、汇款，团队应约定好收尾款时间）。



(11) 交通工具，所乘坐的主要交通工具，如火车、飞机、旅游大巴（如为汽车团，避免出现“豪华车”等字样，以免引起不必要的麻烦）。

(12) 住宿标准，不要写相当于什么标准或准几星标准的，如果是挂牌酒店就直接写挂牌几星；如果不挂牌，就直接写双人标准间。

(13) 餐饮安排：几正餐、几早餐、正餐的标准金额最好注明（团队餐，十人一桌，八菜一汤，如不足十人一桌，菜品数量依人数酌情增加或减少）。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	与旅游团队签订旅游合同
任务描述	一个旅游团队决定在你所在旅行社报名旅游。作为前台接待人员，请你与该团队签订旅游合同
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。每位同学在签订合同时，要充分了解该团队的各项信息，并向旅游团负责人准确、清楚地介绍旅游团及出游的各项事宜。 (2) 工作成果要求：操作步骤准确，解答清晰，正确、规范、完整地填写各项信息
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## ↓ 项目小结

旅行社的前台接待部是旅行社的门面，尤其对于一家组团社来说，前台接待部员工的能力与旅行社的业绩息息相关。旅游者在选择旅行社报名前，一般会先拨打旅行社的咨询电话进行咨询，因此，前台接待员要做好对客的电话接待工作，能够迅速分析游客的旅游动机，在短时间内向旅游者介绍本公司的简要情况及旅游产品的信息，并努力邀请旅游者前来旅行社实地考察和咨询。

当旅游者到旅行社咨询时，前台接待员要热情、礼貌地迎接，并提供耐心、细致的服务，能够详细地介绍旅游产品，根据旅游者的出游意向为其推荐适合的旅游产品，并对产品进行详细解读。当旅游者决定报名参团时，前台接待员要与其签订旅游合同，并为旅游者进行详细解读，使旅游者对出游充满信心。

## 拓展训练

项目名称	出境旅游团队的接待服务
项目介绍	你所在的旅行社来了两位客人，他们是××公司的领导，由于该公司本年度业绩突出，领导决定奖励公司23名贡献突出的员工出境旅游。作为旅行社的前台接待员，请你负责接待该旅游团队，并签订旅游合同
工作要求	(1) 小组工作过程要求：小组成员全员参加。工作中注意信息的有效沟通，保持积极的工作状态。 (2) 小组工作成果要求：能够准确、礼貌地对客咨询，并努力推销出境旅游产品，准确签订出境旅游合同。 (3) 小组展示汇报要求：每组选派一名同学汇报，要求思路清晰，观点鲜明，内容准确且全面，PPT制作精美，重点突出
工作成果	

## 项目七

## 旅游产品的落实与实施

## 项目导言

旅游产品的落实与实施是旅游行程中最为关键的步骤，无论前期准备做得如何细致入微，都不如落实与实施得到位更显力度。因而，旅行社的发展往往取决于旅游产品的落实与实施。要想很好地完成旅游产品的落实与实施，需要做好旅游产品服务预订和旅游消费过程监管两项工作。

## 项目描述

2020年8月26日，承德旅苑旅行社要接待一批来自北京康辉旅行社的45名广东籍客人，客人乘K7711次火车于26日中午抵达承德火车站，按常规行程安排去避暑山庄、普宁寺，并需预订8月27日下午K7712车次返京。此团系广东重点客户，务必保证住宿及餐饮安排妥当。如果你是旅苑旅行社的计调工作人员，在该旅行团到达之前和离开之后都需要做哪些工作呢？

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解旅行社计调工作的基本内容； (2) 掌握地接旅行社计调工作流程； (3) 掌握订房单、订餐单、订车单、导游派团单等各类单据的制定与填写； (4) 熟悉旅游接待服务规范化管理； (5) 掌握旅行社导游接待服务规程	
	能力目标	(1) 能够与旅游产品中涉及的相关协作单位确认落实； (2) 能够运用电脑、传真机进行业务的操作与落实； (3) 能够做到旅游消费过程中的有效监管	
任务分配 与建议学时	任务一	旅游产品服务预订	2 学时
	任务二	旅游消费过程监管	1 学时

## 任务一 旅游产品服务预订

### ►► 任务描述

在引例中的广东旅游团到达之前，旅行社的计调工作人员应该做好相关旅游产品服务预订，具体工作任务就是要与旅游相关协作单位一一确认落实，包括订房单、订餐单、订车单、导游的派团单等单据的制定与填写，并以传真或电话方式与旅游产品接待的相关协作单位确认落实。这是完成旅游产品接待与落实的第一步，其目的是做好旅游团队接待的准备。

### ►► 任务分析

通过对订房单、订餐单、订车单、导游派团单等各类单据的制定与填写，保证旅游产品接待与落实的规范运行。通过对该旅游团所需的宾馆、餐馆、车队等旅游相关协作单位的确认落实，确保旅游团接待的顺利进行。

### ►► 任务实施

1. 制定承德旅苑旅行社订房单、订餐单、订车单、派团单等，并落实返程交通票据

#### (1) 订房单。

订房单由团队抵离时间、房间数量、房间类型及价格、陪同数量及性别等内容构成，如下表所示：



#### 承德旅苑旅行社订房通知单

To: 承德××大酒店 From: 承德旅苑旅行社

Fax: \_\_\_\_\_ Attn: 小李

现有我社 cdly20200826 团，人数 45，于 8 月 26 日

前往贵处住宿，其中男 30 女 15 小孩 0 司陪 2。

请提供：

标间	23间	标准：180/间	计：4140元
套间	间	标准：	计：元
单人间	间	标准：	计：元
司陪床	2床	标准：30/床	计：60元

导游：李梅 性别：女

全陪：张丽 性别：女

司机：无

其他：无

付款方式：导游前台现金结付

请回传确认

承德旅苑旅行社  
2020年8月20日

## (2) 订餐单。

根据客源地、团队的人数、要求等制定订餐单，如下表所示：

## 承德旅苑旅行社订餐单

To: 东运大酒楼 From: 承德旅苑旅行社  
 Fax: \_\_\_\_\_ Attn: 小李  
 团号: cdly20200826 人数: 45 客源地: 广东  
 酒水及饮料: 每桌安排一大瓶雪碧  
 其他风味: 尽量结合粤菜风味  
 特殊要求: 无  
 导游: 李梅 联系方式:

	早餐		标准:	合计:
8月26日	午餐	4桌	标准: 25元/人	合计: 1125元
	晚餐	4桌	标准: 25元/人	合计: 1125元
	早餐	4桌	标准: 10元/人	合计: 450元
8月27日	午餐	4桌	标准: 25元/人	合计: 1125元
	晚餐	4桌	标准: 36元/人	合计: 1620元

承德旅苑旅行社  
2020年8月20日



计调订车业务

请回传确认

## (3) 订车单。

根据团队人数、要求安排用车，如下表所示：

## 承德旅苑旅行社订车单

TO: 承德时运车队	FROM: 承德旅苑旅行社
收件人: 小王	发件人: 小李
T/F:	T/F:
团队行程	您好! 感谢贵处的大力支持。现有我社团队需租用贵处车辆, 计划如下
	<p>D1: 承德中午接团, 到宾馆休息, 吃午餐。午餐后游览中国最大的皇家园林——避暑山庄 (120元/人), 参观皇宫博物馆, 赏野鹿, 参观《还珠格格》漱芳斋的拍摄地——烟雨楼、金山亭、热河泉, 体会辽阔的内蒙古草原意境的万树园。晚餐后入住酒店。</p> <p>D2: 早餐后游览世界最大的金漆木雕佛——千手千眼观世音菩萨, 北方最大的宗教活动场所——普宁寺 (80元/人)。后步入气势恢宏、风格迥异的藏式建筑群, 游览外八庙中规模最大的普陀宗乘之庙 (80元/人), 其因仿拉萨布达拉宫而建, 俗称小布达拉宫, 观赏极其雄伟壮观、金光闪闪、富丽堂皇、殿顶用一万五千两黄金铺设而成的“万法归一殿”, 跨五塔门, 进琉璃牌坊, 享受清帝的待遇。午餐后乘车离承赴京</p>

续表

团队人数：45 租车价格：2700 元 结算方式：现金结付 我社要求：车容整洁，车况良好，司机配合服务、热情周到。请贵处协助安排好计划，并回执确认！ 祝 生意兴隆，合作愉快！
备注：此团为广东重点客户，尽量安排近两年内的新车。司机师傅要求穿戴整洁，礼貌用语

(4) 代订返程交通票据。

仔细落实并核对团队计划，向票务人员下达订票通知。

#### 承德旅苑旅行社订票单

团号	cdly20200826	客源地	广东	人数	45	组团单位	北京康辉旅行社
乘车日期	2019.08.27	车次	K7112	去向	北京		
人员	成人	45	合计	45 张成人票			
	儿童	0					
陪同	张丽			联系方式			
订票日期	2020.08.20			订票单位	承德旅苑旅行社	订票人	小李

(5) 选派导游。

依据团队性质、人数、要求等，认真选择合适的导游。具体要求是：一是必须选派已取得导游证的正式导游；二是必须掌握导游人员的基本情况（包括带团年限、证书编号、导游等级、投诉及表扬记录、仪容仪表、身体健康状况、个性品质等），有良好职业道德者择优选用；三是必须考察导游人员的业务技能，择优选用。



制作承德旅苑旅行社派团单并准确无误地填写，要将团队抵离的时间及地点、准确的游程、餐饮有无禁忌及相关协作单位落实好的接待计划等悉数写明，并将团款、团队质量反馈单交由导游人员。

#### 承德旅苑旅行社派团单

旅行社名称（盖章）：

编号：

组团社	北京康辉旅行社	团号	cdly20200826	游客来源	广东	人数	45
抵离时间	8月26日 08:05 乘 K7711 次车从北京抵承德						
	8月27日 13:53 乘 K7712 次车离承德赴北京						
住宿安排	酒店名称：承德盛华大酒店		用车安排		车型及车座：53座大金龙		
	房间数：23				车号：		
日期	行程安排	用餐地点 (用餐标准：早 10 元 午 25 元 晚 30 元)				购物点	
8月26日	避暑山庄	早：—	午：东运大酒楼	晚：东运大酒楼			
8月27日	普宁寺、普陀宗乘之庙	早：东运大酒楼	午：东运大酒楼	晚：—			

备注	此团系广东重点客户，应特别关照						
计调员	小李	地陪导游	李梅	接待部门		全陪导游	张丽



计调景区联络业务

## 2. 以传真或电话方式与旅游产品接待相关协作单位确认落实

根据团队人数及要求，以传真等方式向协议酒店或指定酒店、协议餐厅、车队等相关协作单位发送订房单、订餐单、订车单，并要求对方书面确认。

## ►► 任务总结

学生在制定订房单等相关操作表格的过程中会遇到单据制定不规范、缺乏统一表头的问题，解决这一问题的方法是教师提供一份带有表头的单据，让学生效仿来制作；与旅游产品接待相关协作单位确认落实时，学生会遇到不会使用传真机的情况，解决这一问题的方法是让学生在实训室中练习收发传真。

## ►► 相关知识



旅行社的计调工作

旅游产品的预订与落实工作往往由旅行社的计调部门完成。

### 一、旅行社计调工作

计调就是计划与调度的结合称谓，是在旅行社内部专职为旅游团（散）客的运行走向安排接待计划、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位类别。

在旅行社的经营管理中，市场部、计调部、接待部构成了旅行社具体操作的三大主要板块，与财务、人事等后勤部门组成了整个旅行社的运作体系。因而，计调在旅行社的整体运作中发挥着极其重要的作用。

#### （一）计调人员应具备的素质

##### 1. 敬业精神和责任心

计调工作是由无数琐碎的工作环节组成的，没有敬业乐业的精神，是无法把这份工作做好的。如果没有认真负责的工作态度，票务、用车、接送团队等其中一环没扣好或没扣上，就会出现一招不慎、满盘皆乱的失控局面。

##### 2. 业务熟练

计调人员必须对整个旅游环节非常熟悉，业务熟练。

##### 3. 拥有良好的人际关系和谈判技巧

在与外界的协作中，计调人员要善于配合，谦虚谨慎，广交朋友，还要善于掌握讨价还价的谈判技巧，既要与合作单位建立友好关系，又要懂得“不要在一棵树上吊死”的谈判技巧，从而为旅行社带来比较丰厚的利润。

##### 4. 具有严格的组织纪律观念

对于重大问题，计调人员必须向领导请示汇报，批准后再进行处理，千万不可擅自决

定，否则后果不堪设想。

#### 5. 应具有风险和法律意识，对旅游相关法规要了如指掌

计调人员要严格遵守财务制度，懂得相关的法律知识，必须在不违反国家法律法规的前提下操作团队。

#### 6. 具有市场意识

在制定线路、新产品的开发及采购上，计调人员必须具备强烈的市场意识。计调人员要对旅游市场、各旅游目的地变化、各地接待单位实力的情况有所了解；按季节及时掌握各条线路的成本及报价，确保对外报价的可靠性、可行性及准确性，还要不断地对工作进行创新。

#### 7. 具备不断学习、创新的能力

旅游市场千变万化，计调人员要认真了解旅游市场、各旅游目的地变化、各地接待单位实力的消长情况等，还要根据学习的收获，不断对工作进行创新，跟上时代潮流。

#### 8. 有一定的地理、历史知识及文案写作和计算能力

计调人员是整个旅游产品操作的核心和关键，因此，在设计 and 操作产品时，需要综合运用地理、历史等多方面的知识，同时，在编制旅游行程单时，还需要较强的文字撰写和文案设计的能力。此外，计调人员还要能够准确、快速地核算成本、报价和利润。

#### 9. 熟练使用电脑，并能够熟练使用各类网站查找相关信息和资讯

如今，电脑已经成为旅行社必须使用的办公设备，无论是进行线路的设计还是表单的制作与填写，都是在电脑上完成的，因此，计调人员必须熟练使用电脑及常用的办公软件，并能够通过网站熟练、快速地查找景区位置、火车时刻及航空信息等重点信息。

### （二）计调岗位核心工作

对于计调部而言，成本控制与质量控制是两大核心工作。

#### 1. 成本领先

计调部掌握着旅行社的成本，要与接待旅游团队的酒店、餐馆、旅游车队及合作的地接社等洽谈接待费用。所以，一个好的计调人员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运作效果的前提下，在不同行程中编制出一条能把成本控制到最低的线路。在旅游旺季，计调人员要凭借自己的能力争取到十分紧张的客房、餐位等，这对于旅行社来说相当重要。

#### 2. 质量控制

质量控制就是计调人员在细心周到地安排团队行程计划时，还要对所接待旅游团队的整个行程进行监控。因为导游在外带团，与旅行社唯一的联系途径就是计调部，而旅行社也恰恰是通过计调部对旅游团队的活动情况进行跟踪、了解，对导游的服务进行监督的，包括代表旅行社对游客在旅游过程中的突发事件进行灵活应变。

在质量控制上，中小旅行社十分需要水平高的计调人员进行总控，整合旅游资源、包装旅游产品、进行市场定位等也都需要计调来完成。计调人员要懂游客心理，具有分销意识及产品的开发能力等。在具体操团过程中，一名称职的计调人员要业务熟练，对团队旅行目的地的情况、接待单位的实力、票务运作等都胸有成竹。

### （三）计调工作的主要特点

#### 1. 具体性

计调工作，无论是收集本地区的接待情况并向其他旅行社预报，还是接受组团社的业务接待要约、编制接待计划，都是非常具体的事务性工作，计调部总是在解决和处理采购、联络、安排接待计划等具体工作中忙碌。

#### 2. 复杂性

首先，计调业务的种类繁多，涉及采购、接待、票务、交通，以及安排旅游者食宿等工作；其次，计调业务的程序繁杂，从接到组团社的报告到旅游团接待工作结束后的结算，无不与各类工作人员发生关系；再次，计调业务涉及的关系繁杂，几乎与所有的旅游接待部门都有业务上的联系，协调处理这些关系贯串计调业务的全过程。

#### 3. 多变性

计调业务的多变性，是由旅游团人数和旅行社计划的多变性决定的。旅游团的人数一旦发生变化，几乎影响到计调人员的所有工作，可谓“牵一发而动全身”。此外，一些地区的交通和住宿条件不能保证正常供给，也给计调工作带来许多的不确定性。

#### 4. 灵活性

计调工作的灵活性表现在旅游线路变更的灵活性上。计调部门在旅游旺季或者春运期间，常因火车票或其他交通票据紧张而不得不改变行程线路；有时候为了与其他旅行社竞争而灵活变更旅游线路；有时候则为了满足游客的需求，灵活变换所乘交通工具，正可谓“条条道路通罗马”。

### （四）计调的工作方式

#### 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。每个电话、每个确认、每个报价、每个说明都要充满感情，以体现合作的诚意，显示实力。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。

#### 2. 条理化

计调人员一定要细致地阅读对方发来的接待计划，重点是人数、用房数，是否产生自然单间，小孩是否占床；核实抵达大交通的准确时间和抵达口岸，核查中若发现问题应及时通知对方，并迅速进行更改。此外，还要关注游客中是否有少数民族或宗教信仰徒，饮食上是否有特殊要求，以便提前通知餐厅；如果发现有人在本地过生日的游客，记得要送他一个生日蛋糕以表庆贺。如人数有增减，要及时进行车辆调换。

#### 3. 周到化

计调的周到化一般体现在“5订”方面（订房、订票、订车、订导游员、订餐），这是计调人员的主要任务。尽管事务繁杂，但计调人员必须时刻保持头脑清醒，逐项落实。这很像火车货运段编组站，编不好，就要“穿帮”“撞车”，甚至“脱节”。俗话说：“好记性不如烂笔头。”要做到耐心周到，还要特别注意两个字：第一个字是“快”，答复对方问题不可超过24小时，能解决的马上解决，解决问题的速度往往代表旅行社的业务水平，一定要争分夺秒，快速行动；第二个字是“准”，即准确无误，一板一眼，说到做到，“不

放空炮”，不变化无常。回答对方的询问时，要用肯定词语，行还是不行，“行”怎么办，“不行”怎么办，不能模棱两可，似是而非。

#### 4. 多样化

组一个团不容易，往往价格要低，但质量要好。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，同时留下取得合理利润的空间。同客户“讨价还价”是计调人员的家常便饭。有多套方案、多种手段，计调人员就能在“变数”中求得成功。不能固守“一个打法”，方案要多、要细、要全，才可“兵来将挡，水来土掩”，纵然千变万化，我有一定之规。

#### 5. 知识化

计调人员既要具有正常作业的常规手段，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，以提高作业水平，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。如要掌握宾馆饭店上下浮动的价位；海陆空价格的调整，航班的变化；本地新景点、新线路的情况。不能靠“听人家说”，也不能只靠电话问，应注重实地考察，只有掌握详细、准确的一手材料，才能沉着应战，对答如流，保证作业迅速流畅。

计调人员不仅要“埋头拉车”，也要“抬头看路”，要先学一步，快学一步，早学一步，以丰富的知识武装自己，以最快的速度从各种渠道获得最新的资讯，并付诸研究运用，才可以“春江水暖鸭先知”。虚心苦学、知识化运作其实是最大的窍门。

#### （五）计调工作禁忌

计调工作对从业人员有十分严格的要求。对于初次从事计调工作的人员来说，总有一些工作做不到位，即便是一些老计调工作人员，也容易犯一些常识性错误。以下是计调工作人员总结出的旅行社计调工作八项禁忌。

##### 1. 口头确认或不明确确认

计调人员在与相关合作单位确定食、住、行、游、购、娱等方面的接待事宜时，必须以接收到对方盖有公章或者业务专用章的确认函或传真确认件为准，并加以核实，不能接受对方的口头确认或者网络聊天确认，即使对方是很熟的合作对象也不可以。

##### 2. 工作无条理

计调人员需要处理各种各样的日常或者突发事件，也需要与各种各样的人打交道，这就要求计调人员做事有条理、有计划，要分清轻重缓急，更要准备好各种情况下的处理预案。计调人员要对每一个运行团队的基本情况烂熟于心，并适时进行双向的信息沟通。

##### 3. 延误回复

计调人员对每一项需要回复的要求都应予以重视，绝对不能拖延或者应付，否则就会误事或是失去客户。比如对方要求你提供一个产品的报价，或者一条旅游线路设计，你必须尽快从自己的资料库中提取相关信息，进行加工润色之后，在3—5分钟之内予以回复。

##### 4. 滥用通信设备

计调人员对打出或打入的电话都应该言简意赅，简洁明了，不能闲扯过多的无关话题。同时，计调人员的手机必须24小时开机，保证联系畅通。目前，旅游从业者的年轻化越发明显，年轻人间有比较多的话题，有些人经常以工作名义互相聊天、套近乎，从而达到笼络客户的目的。但是，这种既浪费时间又浪费资源的方法是不可取的。把你与对方

互相恭维的时间，用在如何把团队做好上，你会得到更多的客户。充分利用好通信设备，也是一名合格计调人员的必要素质。

#### 5. 作业不精心

计调人员要缜密严谨，心细如发，目光如电，能够发现接待计划中的细微变动，要对特殊要求仔细研究，要有重复检查及细节检查的意识。把每一项需要向接待人员交代的注意事项落实到书面上，不能只是在脑子里过一下或者临时现想。

#### 6. 行程安排不合理

计调人员要对本接待区域的食、住、行、游、购、娱等事项全面了解并实地查看，还要掌握这些事项的最新变化，要以最优化的组合，妥善安排旅游接待计划。对于一些诸如看日出、观潮汐、进场馆看比赛等活动，要严格掌握时间、地点、规则、禁忌、路线等。要适时与有关接待人员进行信息沟通，虚心听取他们的意见和建议。

#### 7. 与外联人员缺乏沟通

计调人员在安排团队接待计划及接待人员时一定要联系本团的外联人员，向他详细了解团队的有关信息及特殊要求，并据此做出有针对性的接待计划。只有加强沟通，增进了解，才能给游客提供更舒心的服务。

#### 8. 对合作社缺乏了解

计调人员在联系合作旅行社前要对其进行深入了解，诸如规模、行业信用度、团量等信息是必须要掌握的。

## 二、地接旅行社计调工作流程

### （一）报 价

根据对方询价编排线路，以“报价单”的形式提供相应价格信息。在报价时应注意：

（1）在资料库中找出相关客户所需产品，或按客户要求为客户设计行程并报价，如常规要走的景点有政策性变化应提前告知客户，以方便客户及时调整行程。对客户咨询要有耐心，认真地给予解答，对客户的要求本着“合理而可能”的原则给予回应，不做虚假承诺，不夸大事实，不隐瞒可能出现的问题。

（2）应充分认识到，在获取合理利润的前提下，提高市场占有率是公司的首要任务，所以，原则上对外报价时应注意：合理报价，不要过分追求高利润，合作的客户群多了，市场占有率高了，年终总利润自然就高了。

（3）必须统一使用公司制作的标准报价模板，如遇报价模板中没有的线路，应按模板的格式重新制作，并及时将其补充到资料库中，报价时要同时注明相关业务人员和报价人的姓名。

（4）报价回复应高效、准确，客户有明确时限要求的，必须在要求时限完成；客户没有明确时限要求的，原则上应在1小时内给予回复。完成报价后必须仔细检查，确定无误后方可传真给客户。报价回复后，必须将报价成本写在背面，以便团队跟踪中更好地把握团队。

### （二）计划登录

接到组团社书面预报计划，应将团号、人数、国籍、抵/离机（车）、时间等相关信息登录在当月团队动态表中。如遇对方口头预报，必须请求对方以书面方式补发计划，或在我方确认书上加盖对方业务专用章并由经手人签名，回传作为确认件。

### （三）编制团队动态表

编制接待计划，将人数、陪同数、抵/离机（车）、时间、住宿酒店、餐厅、参观景点、地接旅行社、接团时间及地点、其他特殊要求逐一登记在“团队动态表中”。

### （四）计划发送

接到组团社的预报计划后，要向各有关单位发送计划书，逐一落实。

#### 1. 落实住宿

计调人员应根据团队人数、要求，以传真方式向协议酒店或指定酒店发送“订房计划书”并要求对方书面确认。如遇人数变更，要及时做出更改件，以传真方式向协议酒店或指定酒店发送，并要求对方书面确认；如遇酒店无法接待，应及时通知组团社，经同意后调整至同级酒店。

#### 2. 落实用车

计调人员要根据人数、要求安排用车，以传真方式向协议车队发送“订车计划书”并要求对方书面确认。如遇变更，要及时做出更改件，以传真方式向协议车队发送，并要求对方书面确认。

#### 3. 落实用餐

计调人员要根据团队人数、要求，以传真向协议餐厅发送“订餐计划书”。如遇变更，要及时做出更改件，以传真方式向协议餐厅发送，并要求对方书面确认。

#### 4. 落实地接社

以传真方式向协议地接社发送“团队接待通知书”并要求对方书面确认。如遇变更，要及时做出更改件，以传真方式向协议地接社发送，并要求对方书面确认。

#### 5. 落实返程交通

仔细落实并核对计划，向票务人员下达“订票通知单”，注明团号、人数、航班（车次）、用票时间、票别、票量，并由经手人签字。如遇变更，要及时通知票务人员。

### （五）计划确认

逐一落实完毕后（或同时），编制接待“确认书”，加盖确认章，以传真方式发送至组团社并确认组团社确已收到。

### （六）编制概算

编制团队“概算单”。注明现付费用、用途，并送财务部经理审核，填写“借款单”，与“概算单”一并交部门经理审核签字，报总经理签字后，凭“概算单”“接待计划”“借款单”向财务部领取借款。

### （七）下达计划

编制“接待计划”及附件，由计调人员签字并加盖团队计划专用章。通知导游人员领取计划及附件。附件包括：名单表、向协议单位提供的加盖专用章的公司结算单、导游人员填写的“陪同报告书”、游客（全陪）填写的“质量反馈单”、需要现付的现金等，票款当面点清并由导游人员签收。

### （八）编制结算

填制公司“团队结算单”，经审核后加盖公司财务专用章，于团队抵达前将结算单传真至组团社，并催收团款。

### (九) 报 账

团队行程结束后，通知导游员凭“接待计划”“陪同报告书”“质量反馈单”和原始票据等及时向部门计调人员报账。计调人员详细审核导游填写的“陪同报告书”，以此为据填制该“团费用小结单”及“决算单”，交部门经理审核签字后，交财务部并由财务部经理审核签字，总经理签字后，向财务部报账。

### (十) 登 账

部门将涉及该团的协议单位的相关款项及时登录到“团队费用往来明细表”中，以便核对。

### (十一) 归 档

整理该团的原始资料，每月底将该月团队资料登记存档，以备查询。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	计调落实接待来自西安的大学生团队工作事宜
任务描述	“五一”假期期间，有一个西安大学生团队乘火车要到你所工作的地区旅游，人数 28 人，14 男 14 女，按照常规行程安排，住宿标准为二星级。如果你是旅行社的计调人员，请你对所在地旅游相关协作单位进行落实确认。通过所在地的酒店、餐饮、车队、导游等信息进行确认落实，为下一步小组模拟监管旅游消费过程奠定基础
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好订房单、订餐单、订车单等单据的制作。 (2) 工作成果要求：在实训室内对所在地的旅游相关协作单位进行电话或传真落实确认，打电话的语言表达要精练，传真机操作要准确无误
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务 二 旅游消费过程监管

### ►► 任务描述

北京康辉旅行社的广东旅游团在 8 月 26 日准时到达了承德，地陪导游员李梅顺利接到了团队。承德旅苑旅行社的工作人员在团队到达后的工作就是对广东团队旅游消费过程进行监管。所谓的旅游消费过程监



管是在旅游团队到达目的地之后，旅行社工作人员对团队旅游活动及行程运行的监督和管控，以此来保障团队旅游的顺利进行。

## ►► 任务分析

在旅游消费监管过程中，旅行社工作人员需要熟练地掌握团队的运行计划，因而须在旅游者个性要求和团队整体情况的基础上，编制团队运行计划书，将团队每一天的行程都牢记于心；另外，旅游消费过程监管需注意监管的时机，即遵循“一进一出”的原则，所谓“一进一出”原则，即团队抵达第一日及团队返程最后一日，特别要密切关注，确保团队旅游顺利进行。

## ►► 任务实施

### 1. 依据所给引例编制承德旅苑旅行社的团队运行计划书

团队运行计划书由团队基本情况（含个性要求）、日程安排、游客名单三个部分组成。<sup>①</sup>

#### (1) 团队基本情况和个性要求

- ①旅游团队名称、团号，组团社名称。
- ②团队人数。
- ③团队类别（考察团、观光团、疗养团、会议团等）。
- ④团队服务等级（豪华、标准、经济等）。
- ⑤自订和代订项目。
- ⑥住宿要求（双人间、单人间），若有陪同，应注明陪同用房（双人间或单人间）。
- ⑦膳食要求及标准，如有特殊用餐要求或有素食者须特别注明。
- ⑧对地陪的要求（语种、水平、性格等）。
- ⑨全陪信息（语种、水平、性格等）。
- ⑩其他特殊要求。

#### (2) 日程安排

- ①游览日期。
- ②出发城市。
- ③住宿情况。
- ④团队抵离时间、班次和机场（车站、码头）名称。
- ⑤游览活动时间安排。
- ⑥用餐安排。
- ⑦文娱活动时间安排。
- ⑧其他特殊要求。

#### (3) 游客名单

游客名单包括游客的姓名、性别、身份证号码、联系电话等。如果是散客拼团，要注明散客来自哪个社；若是VIP客人，还须注明客人身份。客人有特殊要求的（分房要求）或组团社重点备注的也须在名单中标示出来。

<sup>①</sup> 孙雯. 旅行社计调业务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.

## 承德旅苑旅行社团队运行计划书

旅行社名称（盖章）：承德旅苑旅行社										
团号	cdly20200826		组团社	北京康辉旅行社		客源地	广东			
人数	45		旅行等级	豪华，广东重点客户						
抵达日期	2020年8月26日		车/机次	K7711次火车		地接导游	李梅			
离开日期	2020年8月27日		车/机次	K7712次火车		全陪导游	张丽			
出车单位	承德时运车队		出车司机	张师傅		车型车号	53座大金龙			
日期	用餐地点			参观景点	下榻饭店	客人用房数				司陪房
	早餐	中餐	晚餐			单人	双人	三人	套间	
8.26	东运			避暑山庄	盛华酒店		23			
8.27	东运			普宁寺、普陀宗乘之庙						
备注	此团系康辉旅行社的广东重点客户，各方面尽力安排妥当									

## 游客名单表

旅游线路：承德一晚两日游

团号：cdly20200826

姓名	性别	年龄	身份证号	联系方式	备注
张×	女	32			团队的领队，重点关注

## 2. 小组模拟操作对团队旅游消费过程的监管，遵循“一进一出”的原则

模拟对团队的旅游消费过程的监管，可以通过以下两种形式进行：一是突击检查，即由扮演旅行社工作人员的学生，在事先不打招呼的情况下，亲自跟团检查，或在游览景点、饭店、餐馆等场合进行现场检查；二是扮演旅行社工作人员的学生，有选择性地与该团的客人、全陪、领队进行沟通，了解他们对旅游服务质量的亲身感受和对服务的具体要求。在与这些人沟通时一般都会选择在团队到达的第一日及团队离开的最后一日进行，即遵循“一进一出”的原则。

以下为旅行社计调工作人员与领队第一日沟通的模拟对话。

计调人员（JD）：您好，张女士，我是承德这边负责你们团队接待的计调员小李。

领队（LD）：你好，小李。

JD：张女士，从北京坐火车过来，一路辛苦，不过坐火车可以沿途欣赏到我们承德特色的山形地貌，您看到了吗？

LD：哦，看到了，我们团里很多人都挺兴奋的，坐火车倒是不累，大概四个小时就到了。

JD：这会儿在宾馆休息呢吧，团餐吃得怎么样，对我们李导印象如何？

LD：嗯，刚到宾馆，李导不错哦，讲得很好，让她讲得现在就想上山庄里看看呢。午餐吃得也很好，承德这边有点偏东北菜系，如果非说不足的地方就是有点偏咸。

JD：哦，那我一会儿和餐馆说一下，让他们做得稍淡一些。李导是我们社的优秀导游，对于你们这样的重点客户，一定安排我们社最好的导游来服务。很高兴您对我们安排

的各方面都满意。坐了一上午的火车了，您也赶紧休息一会儿，下午好参观避暑山庄。

LD: 好的，再见。

JD: 那预祝您这两天在承德旅游愉快，玩得开心，再见。

以下为旅行社计调工作人员与领队最后一日沟通的模拟对话。

JD: 张小姐，您好，我是旅苑旅行社的小李。

LD: 你好，小李，我们这会儿在火车站候车室，正准备上车呢。

JD: 哦，是吗，这就要检票了。我没有别的事，想问问您这两天在承德玩得怎么样，对这次旅行的安排还满意吗？

LD: 玩得很开心，不仅是我，我们团里的其他成员也觉得这次旅行安排得很周到，各方面都挺满意的，吃的这几顿饭都很好吃；宾馆的地理位置靠近市区，环境优美；尤其是李导，除了讲得好，服务也特热情，我们都成朋友了。谢谢你的安排，小李。

JD: 您真是太客气了，你们的满意是给我们工作最好的回报，因为社里还有其他事，我就不能赶到火车站送您了，小李在这里祝您一路顺风，欢迎您再来承德旅游。

LD: 好的，谢谢，再见。

JD: 再见，张小姐。

## ►► 任务总结

制作团队运行计划书过程中，学生会遇到信息不全、格式不规范等问题，解决这些问题的方法是教师提供一份正规的团队运行计划书，让学生效仿来制作，并将计划书所应包含的内容分析清晰；在小组模拟操作过程中，学生可能会遇到措辞不准确，不知应如何表达来对旅游消费过程进行监管的情况，解决这一问题的方法是聘请社会上的旅行社经理或者计调人员进行真实的演示，展现语言魅力，从中让学生体会到旅游消费过程监管的重要性。

## ►► 相关知识

旅游消费过程监管从旅游团抵达本地开始旅游活动起，到旅游团结束在本地的活动，离开本地前往其他城市和地区为止，其间，旅行社要全程做好旅游团队各项情况的监督和管理。要想做好旅游消费过程的监管，应从以下几个方面进行。

### 一、旅游接待服务规范化管理<sup>①</sup>

旅游接待服务规范化是旅游团接待服务质量的基础和保障，主要指服务的标准化、程序化和个性化。

#### (一) 标准化

旅游接待服务的标准化，是指旅行社应按照一定的标准向旅游团提供旅游过程中的各种相关服务。为了加快我国旅行社行业与国际同行业接轨的步伐，原国家旅游局颁布了《旅游行业对客人服务的基本标准》。根据这一规定，旅行社在接待服务过程中必须坚持下列标准：第一，实行“三定”，即安排旅游者到定点饭店住宿、定点餐厅就餐、定点商店购物，并确保向旅游者提供符合合同规定的服务；第二，采取必要措施以保证旅游者人身

<sup>①</sup> 吴敏良，魏敏. 旅行社经营实务 [M]. 上海：上海交通大学出版社，2011.

财产安全,完善行李交接手续,保证旅游者行李运输安全和准确无误;第三,旅行社委派接待的导游人员必须通过全国导游人员资格考试,取得导游员资格证书,并在接待前做好一切相关的准备工作;第四,旅行社应将文娱活动作为固定节目进行安排;第五,对不同国别、肤色、职业、性别、年龄的旅游者要一视同仁,热情接待。

### (二) 程序化

旅游接待服务的程序化,是指旅行社根据接待服务的特点,对接待服务的每一个环节和每一道程序均做出详细规定,并据此向旅游团提供接待服务。

### (三) 个性化

旅游接待服务的个性化,是指研究不同类型旅游者的个性特点,提供具有针对性的服务。旅行社接待服务的旅游者来自不同的国家和地区,他们有着不同的生活习惯、文化背景、宗教信仰、价值观念和个人爱好,对旅游接待服务的要求也有不同程度的差别。旅行社应针对旅游团成员的不同特点,在坚持规范化原则的同时,在力所能及的范围内充分照顾旅游者的个性化要求,提供个性化的服务,使旅游者最大限度地得到愉悦。

## 二、严格请示汇报制度

旅游消费过程监管工作是一项既有很强的独立性,又需要由旅行社加以严格控制的业务。为了加强对旅游消费过程的监管,旅行社应根据本企业和本地区的具体情况,制定出适当的请示汇报制度。这种制度既要允许工作人员在一定范围内和一定程度上拥有随机处置的权利,以保证接待工作的高效率;又要求工作人员在遇到旅游过程中一些重大的变化或发生事故时及时请示旅游有关管理部门,以取得必要的指导和帮助。

## 三、建立畅通的信息系统

在旅游消费过程中,信息的畅通对处理团队中的有关问题、得到各方面的帮助非常必要。所以,旅行社应建立畅通的信息系统,及时掌握各旅游团旅游活动进展情况,并及时采取有效措施,弥补旅游消费过程中发生的服务缺陷,减少不必要的投诉,保持旅行社良好的声誉。

## 四、旅行社导游接待服务规程<sup>①</sup>

旅行社导游接待服务是指导游从接到旅行社下达的接待任务起,到送走旅游团并做好善后工作为止的全过程。整个过程依照工作次序先后可以分为八大程序。

### (一) 准备工作

做好充分的接团准备工作,是整个导游工作顺利完成的重要保证。

#### 1. 熟悉接待计划

在接待前,导游人员首先要了解所接待旅游团(者)的基本情况,要弄清旅游团(者)的人数、性质、身份、要求等。

#### 2. 熟悉景区、景点的情况

(1) 根据旅游团(者)的情况,掌握相关知识。

<sup>①</sup> 吴敏良,魏敏.旅行社经营实务[M].上海:上海交通大学出版社,2011.

- (2) 掌握必要的环境保护和文物保护知识及安全知识。
- (3) 熟悉景区、景点的有关管理条例。

### 3. 物质准备

导游在接团前必须准备好导游器材和游览工具，准备好导游图册、宣传资料及纪念品，并且佩带好导游胸卡。

### (二) 接站服务

所谓接站服务，是指导游前往机场（车站、码头）迎候旅游者，并将旅游者转移到所下榻饭店过程中所要做的工作。导游服务应使旅游团在接站地点得到及时、热情、友好的接待，了解在当地参观游览活动的概况。



导游的接站服务工作

#### 1. 旅游团抵达前的服务安排

- (1) 确认旅游团所乘交通工具的准确抵达时间，以免漏接团队。

当天，导游应提前去旅行社落实或打电话询问旅游团计划有无变更情况。出发前，向机场（车站、码头）问讯处问清所接旅游团所乘班次的准确抵达时间（一般情况下，至少在飞机抵达预定时间前2小时，火车、轮船抵达预定时间前1小时向问讯处询问）。

- (2) 与旅游车司机联络。

电话通知司机出发的时间，商定碰面地点。与司机碰面后，告知活动日程和具体安排。

- (3) 提前抵达接站地点。

导游应提前半小时抵达机场（车站、码头），与司机商定车辆停放位置。如已安排行李员，导游应与行李员取得联络，并向行李员交代旅游团的名称、人数，通知行李运送地点，了解行李抵达饭店的大体时间。

- (4) 再次核实班次抵达的准确时间。

导游在落实上述工作后，还须再次向问讯处确认或通过班次抵达显示牌确认班次准确抵达时刻。如被通知所接班次晚点，推迟时间不长，导游可留在接站地点继续等候，迎候旅游团；如推迟时间较长，导游应立即与旅行社有关部门联系，听从安排，重新落实接团事宜。

- (5) 持接站标志迎候旅游团。

旅游团出站前，导游持接站标志，站在出口处醒目位置，热情迎候旅游团。接小型旅游团或无领队、全陪的散客旅游团时，要在接站牌上写上客人姓名，以便客人能主动与导游联系。

#### 2. 旅游团抵达后的服务

- (1) 认找旅游团。

旅游团所乘班次的客人出站时，导游要设法尽快找到所接旅游团。导游举接站牌站在明显的位置上，让领队或全陪（或客人）前来联系，同时，导游应根据旅游者的民族特征、衣着、组团社的徽记等做出判断，或主动询问，问清该团领队（或客人）姓名、人数、国别、团名，一切相符后才能确定其是自己所要接待的旅游团。

- (2) 核实人数。

导游在找到所要接待的旅游团后，应向领队（或客人）做自我介绍，并介绍全陪，及时向领队核实实到人数，如与计划人数不符，则要及时通知旅行社，以便做出相应的服务更改。

### (3) 集中清点行李，并交接行李。

如旅游团是乘坐飞机抵达的，导游应协助所接待的旅游者将行李集中到指定位置，提醒他们检查各自的行李物品是否完好无损。与领队、全陪、行李员一起清点并核实行李件数，填好行李卡（一式两份），旅游者与行李员双方签字，一份交予行李员。如在检查过程中发现有行李未到或有破损现象，导游应协助当事人到机场失物登记处或有关部门办理行李丢失登记和赔偿申报手续。

若所接旅游团乘坐火车抵达，在接到旅游团后，导游应向全陪或领队索取行李托运单，并将单据交接给行李员，同样须填写行李卡，行李卡上应注明团名、人数、行李件数、所下榻饭店，一式两份，并由双方签字。

### (4) 询问团队情况。

导游还应向领队询问团内旅游者的身体状况、有无特殊要求。如团队系白天到达，则应与全陪、领队商定是先回饭店，还是马上进行游览。

### (5) 集合登车。

导游要提醒旅游者带齐手提行李和随身物品，引导其前往乘车处。旅游者上车时，导游应站在车门一侧恭候客人上车，并向客人问好，必要时可助其一臂之力。旅游者上车后，应协助其就座，礼貌地清点人数，等所有人员到齐坐稳后，方可示意司机开车。

## 3. 转移途中的服务

转移是指导游员带旅游者离开机场（车站、码头）前往所下榻饭店的行车过程，是导游员给客人留下良好第一印象的重要环节。导游在此过程中要做好以下几个方面的工作。

### (1) 致欢迎辞。

一般情况下，在客人上了旅游车后赴饭店途中，导游应致欢迎辞，但如果遇到有领导前往迎接，或在机场逗留时间较长，或旅游团人数较多，不能保证每辆车上都有陪同时，则可在机场（车站、码头）致欢迎辞。欢迎辞的内容应视旅游团的性质、国籍、旅游者的年龄、文化水平、职业、居住地区及旅游季节等不同而有所不同，不可千篇一律，语言要符合导游身份，做到诚恳、亲切，切忌做作，并做到简明扼要。

一般来说，欢迎辞内容包括：①问候语；②代表所在接待社、本人及司机欢迎旅游者来本地参观游览；③介绍自己的姓名和所属旅行社名称，介绍司机；④表明自己提供服务的工作态度和希望得到合作的愿望；⑤预祝旅游愉快、顺利。

### (2) 调整时差。

接入境团时，导游要介绍两国（两地）时差，请旅游者调整好时间，并告知在今后的游览中将以北京时间为作息时间标准。

### (3) 首次沿途导游。

在进行首次导游时，导游人员应做到：①站在车的前部、司机的右后侧，如旅行车辆系小型车辆，导游应坐在前排，以能见到每一位旅游者为宜；②面带微笑、表情自然；③使用话筒时，切忌向话筒吹气或以手拍打电话筒来试音，而应以问好的方式来询问客人音响效果和音量是否适度；④应注意音量适中，节奏快慢得当，使车内每一位旅游者都能听清楚；⑤对重要的内容要重复讲解或加以解释。

导游可根据旅游者的年龄、文化层次来调整讲解节奏和讲解内容。一般来说，接待年龄大、文化程度相对较低的旅游者，导游可放慢讲解速度，反之则可适当加快讲解节奏。

旅游者初到一地，总有好心理，也总希望碰上一位知识渊博、处事能力强、值得信赖的导游人员，所以导游应针对旅游者这一阶段性心理特征，做好充分准备，在沿途导游时，充分显示自己的知识、导游技能和工作能力，让旅游者对导游产生信任感和满足感。

首次导游的内容主要包括风光、风情及饭店概况介绍和在当地活动日程的安排等。

①风光导游。导游应向旅游者介绍沿途所见到的有代表性的景物。讲解时，注意触景生情、点面结合、简明扼要；注意讲解速度和旅游车行进速度相一致；适当采用类比的方法，使旅游者更易理解。

②风情导游。在介绍沿途景物时，导游应适时地介绍当地的政治、经济、历史、文化、风土民情、风物、特产及注意事项。

③饭店介绍。导游应向旅游者介绍所下榻饭店的基本情况，包括饭店名称、位置、行车距离、星级、规模、主要设施及设备的使用方法、入住手续等（根据路途距离和时间长短酌情增减，也可在入店时进行介绍）。

④宣布当地活动日程。一般来说，导游可在沿途讲解中见缝插针地向旅游者宣布当地活动日程安排，有时甚至在车上就可确定日程。

⑤分发资料。根据旅行社规定，向旅游者分发旅游图和社徽等资料。

(4) 宣布集合时间、地点及停车位置。

旅游车驶至下榻饭店，导游应在旅游者下车前向全体成员讲清并请其记住车牌号码、停车位置、集合地点和时间；提醒旅游者将手提行李和随身物品带下车；向司机交代清楚第二天出发的时间。

(5) 帮助旅游者下车。

导游应在旅游者下车前首先下车，站在车门一侧，在旅游者下车时提供必要的帮助。

### (三) 入店服务

导游员在旅游者进入饭店时为其提供周到的服务非常重要，因为饭店是旅游者在游览地“临时的家”。导游应尽快地协助领队办理旅游团入店手续，让旅游者了解饭店基本情况和住店注意事项，照顾旅游者进房并取得行李；让旅游者知道当天或第二天的日程安排。具体地讲，导游在这一阶段应做好以下几个方面工作。

#### 1. 协助领队帮助旅游者办理住房登记手续

(1) 旅游者抵达饭店后，导游可在饭店大堂内指定的位置让旅游者稍等，并尽快向饭店总服务台讲明团队名称、订房单位。

(2) 帮助填写住房登记表，并向总服务台提供旅游团队名单，拿到住房卡（房间号）后，再请领队分配房间。

(3) 导游应记下领队或全团成员的房号。

#### 2. 确定叫早时间

待一切安排妥当后，导游应与领队、全陪一起商定第二天的叫早时间，并请领队通知全团成员。导游还应将叫早时间通知饭店总服务台，办理叫早手续。

#### 3. 介绍饭店设施、设备和服务项目

导游在协助办理完旅游团入住手续后，应向全团介绍饭店内设施：介绍外币兑换处、商场、娱乐场所、公共洗手间、中西餐厅等设施的位置；说明旅游者所住房间的楼层和房间门锁的开启方法；提醒旅游者住店期间的注意事项及各项服务的收费标准；如旅游者系

晚间抵达（需用晚餐），还应宣布晚餐时间、地点、用餐形式。

#### 4. 带领旅游团用好第一餐

旅游团第一餐安排在旅游者进房前还是进房后，要根据旅游者入店时间和旅游者的要求来定。导游应与旅游团全体成员约定集中用餐的时间和地点；等全体成员到齐后，亲自带领旅游者进入餐厅，向餐厅领座服务员询问本团的桌次，然后引领旅游团成员入座；等大家坐好后，应向旅游者介绍就餐的有关规定，如哪些饮料包括在费用之内，哪些不包括在内，若有超出规定的服务要求，费用由旅游者自理，以免产生误会；导游还应向餐厅说明团内有无食素旅游者，有无特殊要求或饮食忌讳者；并将领队介绍给餐厅经理或主管服务员，以便直接联系；等客人开始用餐后，导游方可离开并祝大家用好餐。

#### 5. 重申当天或第二天的活动安排

导游应向全团旅游者重申当天或第二天的日程安排，包括叫早时间、用餐时间及地点、集合地点、出发时间、用餐形式和地点等；提醒旅游者做好必要的游览准备。一般在第一餐将要结束，旅游者还未离开之前重申。

#### （四）核对、商定活动日程

旅游团抵达后，导游应把旅行社有关部门已经安排好的活动日程与领队、全陪一起核对、商定，征求他们的意见。这样做，一则表明对领队、全陪、旅游者的尊重；二则旅游者也有权审核活动计划，并提出修改意见，同时可利用商谈机会了解旅游者的兴趣、要求。因此，核对、商定日程是做好接待工作的重要环节，也是导游和领队、全陪之间合作的序曲。日程一经商定，须及时通知每一位旅游者。

##### 1. 核实、商定日程的时间、地点和对象

商定日程的时间适宜选在旅游团抵达的当天，最好是在游览开始前进行。对于一般观光旅游团，甚至可在首次沿途导游过程中，在宣布本地游览节目时用最短的时间确定日程安排；也可在旅游团进入饭店，待一切安排完毕后再进行；对于重点团、学术团、专业团、考察团，则应较慎重地在旅游团到达饭店后进行。商谈日程的地点可因地制宜，一般在饭店的大堂，有时也可在旅游车上；对于重点团、记者团、专业团、考察团，必要时可租用饭店会议室。商谈日程的对象可视旅游团性质而定，对于一般旅游团可与领队商谈，也可由领队请团内有名望的人参加，如旅游团没有领队，则可与全团成员一起商谈；对于重点团、专业团、记者团，除领队外，还应请团内有关负责人参加商谈。

##### 2. 商谈日程的原则

商谈日程时，必须遵循的原则是：宾客至上、服务至上、主随客便、合理而可能、平等协商。日程安排既要符合大多数旅游者的意愿，又不宜对已定的日程安排做大的变动，因为变动过大，可能会涉及其他部门的工作安排。

##### 3. 在核对、商定日程时，对客方提出的不同情况应采取相应的措施

如果对方提出修改意见或增加新的游览项目，导游应及时向旅行社有关部门反映，对于合理的要求应尽力予以满足；对于无法满足的要求，要进行详细解释，耐心做说服工作；如需增收费用，导游应事先向领队或旅游者讲明，并按规定的标准收取；如果对方提出的要求与原日程不符且涉及接待规格，导游一般应婉言拒绝，并说明我方不便单方面违反合同。特殊情况，并由领队提出时，导游必须请示旅行社有关领导，根据领导指示而定。

### （五）参观游览中的导游、讲解服务

参观游览活动，通常在日间进行，故也称“日间活动”，是旅游者在当地活动的最重要的部分，是旅游者购买的旅游产品的核心内容，也是导游服务工作的中心环节。导游必须按照规范要求提供优质服务，要认真准备、精心安排、热情服务、主动讲解，使旅游者详细了解参观游览对象的历史背景、景观特色、艺术价值、形成原因，及旅游者感兴趣的其他问题，使旅游计划得以顺利、安全地完成。必须指出的是，导游在讲解时，要彻底避免低级、庸俗、迷信、黄色的内容，杜绝张冠李戴现象。

#### 1. 出发前的导游服务

出发前，导游应提前10分钟到达集合地，并督促司机做好各项准备工作，一则表示导游员以身作则，遵守时间；二则表示对旅游者的礼貌；三则导游员可在旅游者未到齐前向已到的旅游者了解他们的要求和想法，应付紧急突发事件。

客人上车时，导游应恭候在车门一侧，热情地招呼客人。待旅游者上车后，导游应礼貌地清点人数（切忌指点客人）。若发现有旅游者未到，导游应向领队或其他旅游者问明情况，设法及时找到；若旅游者自愿留在饭店或不随团活动，导游要问明情况，并做出妥善安排；若旅游者要求自由活动，导游应做好提醒工作，必要时写便条交给旅游者，以保证旅游者的安全。

开车出发前，导游要做好提醒、预报工作。应向旅游者预报当日的天气和游览地点、地形、行走路线的长短等情况，必要时，提醒他们带好衣物、雨具等。

#### 2. 抵达景点途中的导游、讲解服务

##### （1）宣布当日活动日程。

导游在前往景点途中，首先向旅游者寒暄问候，然后宣布（重申）当天的活动日程，包括路程所需时间、每个游览节目所需大致时间、午晚餐的时间和地点，若遇有需乘船或乘坐缆车的项目，要讲明准确的乘坐时间、地点，并提醒注意事项。

##### （2）途中讲解。

途中讲解内容主要包括：①沿途风光讲解。导游在沿途讲解时不失时机地、有选择地介绍途中所见景物，回答旅游者提出的问题，讲解时要注意所见景物与介绍“同步”，并留意观察旅游者的反应。②介绍所参观游览景点的概况。在到达游览景点前，导游应简明扼要地介绍景点概况，包括历史沿革、艺术价值、形成原因、景观特色等，以满足旅游者见树先见林的心理，激起其游览的欲望。

如出发地到达游览景点的路途较长，导游可讲一些长话题，讨论一些旅游者感兴趣的问题，也可组织适当的娱乐活动，以活跃车内气氛，使旅途变得轻松愉快。这就需要导游具备渊博的知识、较强的组织能力及丰富的才情。

#### 3. 抵达景点后的导游服务

抵达景点后的服务，可分为游览前导游讲解、游览中导游讲解。

##### （1）游览前的导游讲解。

①抵达景点时，下车前，导游应向旅游者讲清该景点停留时间以及参观游览结束后的集合时间和地点；②提醒旅游者记住旅行车的型号、颜色、标志、车牌号；在进景点前，导游应向旅游者讲解游览线路，提醒游览注意事项；③若沿途较短，来不及介绍完景点概况，这时可做补充说明。

## (2) 游览中导游讲解。

①在景点导游过程中，导游应保证在计划时间和费用内，使旅游者充分地游览、观赏，做到导和游相结合、适当集中和分解相结合、劳逸结合；②为防止旅游者在游览过程中走失，除了做好上述提醒工作外，还须做到时刻不离旅游者，并注意观察周围环境，与领队、全陪一起密切配合，随时清点人数，特别关照老弱病残的旅游者。

导游在景点讲解时，要做到心中有数，先讲什么、后讲什么，中间穿插什么典故和趣闻故事都要预先设计；讲解内容翔实，语言流畅；讲究讲解方法和技巧，并观察旅游者的反应，灵活调整讲解内容和速度；力求做到有声有色，情景交融，详略得当，有虚有实，给旅游者以生动、形象、具体、亲切、灵活的感受。

## 4. 参观活动中的导游服务

参观也是旅游活动的重要组成部分，有助于游客对当地人民生活方式的了解。所以在参观活动时，导游必须做好以下几个方面的工作。

### (1) 参观前的准备工作。

导游应问清前往人数，弄清参观时间、内容；了解宾主之间是否有礼品互赠，若礼品系赠送给外宾的应税物品，则要提醒有关人员缴税，保存发票和证明，以备旅游者出关时海关查验；提前联络，落实接待人员。

### (2) 参观时的导游翻译工作。

到达参观点后，导游应及时联系接待人员，并向旅游者做介绍，提醒参观时的注意事项；在主方人员向旅游者做介绍时，导游要认真做好翻译工作，翻译时，如遇介绍者语言有不妥之处，或涉及有价值的经济情报，导游要严格把关，予以提醒。如参观者系华侨或本国旅游者，导游则无须做翻译，只需做协助工作。

## 5. 返程中的导游服务

返程导游服务是指一天的游览活动即将结束，从最后一个参观游览点返回饭店途中的导游服务工作。导游在这一过程中应着重做好以下几项工作。

### (1) 回顾当天活动。

导游在返程中应回顾当天参观、游览活动内容，做必要的补遗讲解，回答旅游者的提问。

### (2) 风光导游。

导游在选择返程路线时，应尽量避免原路返回，力求做到让旅游者看到最多景物，并做好沿途讲解工作。如返途时间较长，旅游者经过一天的游览活动后较疲惫，导游可做简单回顾后让大家休息。

### (3) 宣布次日活动日程。

到达饭店前，导游应向旅游者预报晚上和次日的活动日程和时间安排，特别强调第二天的叫早时间、早餐时间和地点、出发时间和集合地点，提醒旅游者下车前带好随身物品。车到饭店后，导游应率先下车并站在车门一侧照顾旅游者下车，一一与他们告别。

## (六) 其他活动时的导游服务

其他活动是指旅游者所需要的购物、社交活动、健康文明的文娱活动及自由活动等，它是参观游览活动的延续和补充。安排好这类活动能使旅游活动变得更加丰富多彩。

### 1. 购物导游服务

购物是旅游者的一项重要活动，既可以推销商品，又能满足旅游者的购物需求。为了

使购物活动圆满进行，导游必须做好以下几个方面工作。

(1) 严格按照旅行社规定提供服务。

导游必须带旅游团去定点商店购物，应遵循旅游者“需要购物、愿意购物”的原则，避免次数过多（按旅游团队接待计划规定的次数）、强行推销。

(2) 了解对象，因势利导。

根据旅游团特点，向旅游者介绍本地商品特色，如旅游者为外宾，则须做好翻译工作。

(3) 当好购物参谋。

导游必须熟悉商品的产地、质量、使用价值和艺术价值等商品知识，并向旅游者介绍；介绍有关商品的托运种类，及海关对旅游者携带物品出境的有关规定。

(4) 积极维护旅游者的利益。

如遇小贩强买强卖，导游有责任提醒游客不要上当受骗，切不可放任不管；如遇商店不按质论价，推销伪劣商品，不提供标准服务，导游应向商店负责人反映，采取措施，以维护旅游者利益。事后也可向旅行社报告，通过旅行社与商店进行交涉，避免以后出现类似问题。

购物活动既可安排在前往景点的途中顺便进行，也可做专门的安排，主要取决于旅游对象及游览计划。

## 2. 文娱活动导游服务

文娱活动是旅游者晚间活动的重要内容之一。导游应预先了解活动详情，向旅游者简单介绍节目内容和特点，引导旅游者入座；在观看节目过程中，导游要向旅游者做剧情介绍，解答旅游者提问，并始终不离旅游者；提醒旅游者不要走散，并注意旅游者动向和周围环境。

## 3. 自由活动导游服务

晚间，旅游者提出要求自由活动，且不影响团体旅游活动计划，不涉及不对外开放的场所，导游一般应予以满足，并提供必要的帮助。在旅游者离开饭店时，导游要提醒他们带上饭店店徽、饭店名片或写字条，提醒他们不要走得太远，不要太晚回饭店及其他安全注意事项。

## 4. 市容游览时的导游服务

市容游览是当今旅游者认识和了解一个旅游地风土民情、城市面貌等常见的休闲方式，一般采取徒步和乘车游览两种方式。导游在安排这一类游览活动时应做到：要注意选择当地最有特色的内容（如南京夫子庙、上海城隍庙、北京胡同等）。游览时要时刻注意周围环境和旅游者动向，确保旅游者安全。如旅游者乘坐不同的社会车辆前往，导游要事先把乘车路线、目的地告知每位车主，并与其事先谈妥价格，导游与全陪最好陪同前往。

## (七) 送站导游服务

送站服务是旅游团接待工作的最后阶段。如果说迎接是导游员树立良好形象的开端，接待是保持良好形象的关键，那么送行则是旅游者对导游员良好形象的加深。因此，导游人员必须善始善终，以饱满的工作热情和良好的精神状态做好最后阶段的工作，使旅游者顺利、安全地离开。在这一阶段，导游要做的是送行前的业务准备、离店服务和送行服务三项工作。

### 1. 送行前的业务准备

(1) 核实交通票据。

旅游团离开本地的前一天，导游应认真做好旅游团离开的交通票据核实工作，核对团名、代号、人数、全陪姓名（如非集体票，则要核对每一位旅游者的姓名是否与有效证件

吻合)、航班(车次、船次)和始发到达站、起飞(开车、起航)时间,要做到四核实,即计划时间、时刻表时间、票面时间、问讯时间的核实;弄清启程机场(车站、码头)的位置等事项;如班次有变更,应问清内勤是否已通知下一站,以免漏接;提醒全陪向下一站交代有关情况。若导游系送乘飞机离境的旅游团,应提醒或协助领队提前72小时向民航确认机票(团体机票一般用传真向有关民航售票处确认即可)。

#### (2) 确定出行李的时间和办法。

导游应在旅游团离开的前一天与领队、全陪商定出行李的时间,并通知每一位旅游者;然后与旅行社行李部(或行李车队)联系,告知该团出行李的时间、抵达启程站的大致时间等,并通知饭店行李部行李交接的时间。

#### (3) 商定第二天叫早、早餐、集合及出发时间。

在叫早和早餐、集合、出发时间确定后,导游要通知饭店有关部门和旅游者。如果该团所乘交通工具班次时间较早,无法在饭店餐厅用早餐,导游要及时做好相应的准备工作(如打包早餐),并向旅游者做说明。

#### (4) 协助饭店结清与旅游者有关的账目。

导游应在旅游团离店前一天提醒、督促旅游者尽早与饭店结清所有自费项目账单(如洗衣费、电话费、饮料酒水费等),如有损坏客房设备的,导游应协助饭店妥善处理赔偿事宜;同时,导游应通知饭店总台或楼层管理员旅游团离房的时间,提醒他们及时与旅游者结清账目。

#### (5) 提醒有关注意事项。

导游应提早告知旅游者行李托运的有关规定,提醒其将有效证件、所购买的贵重物品及发票放在手提包里随身携带;如系离境团,还应该提醒其准备好海关申报单,以备出关时查验。

#### (6) 及时归还证件。

旅游团离开的前一天,导游应检查自己的行李,是否保留有旅游者的证件、票据等,若有,应立刻归还,并当面点清。一般情况下,导游不应保留旅游团的旅行证件;若需要,可通过领队向旅游者收取,用完后立即归还。

### 2. 离店导游服务

#### (1) 集中交运行李。

离店前,导游应按商定的时间与领队、全陪、饭店行李员一起检查行李是否捆扎、上锁、有无破损等,在每件行李上加贴行李封条,然后共同清点、确认行李件数,并填写好行李交运卡。

#### (2) 办理退房手续。

导游可协助旅游者办理退房手续,并收好退回的押金。

#### (3) 集合登车。

旅游者上车后,离开饭店前,导游要清点人数,得到领队的确认,并再次提醒旅游者检查有效证件是否随身携带,有无遗漏物品等。一切妥当后方可开车。

### 3. 送行导游服务

#### (1) 致欢送辞。

致欢送辞能加深彼此间感情,增加告别气氛,令人难忘,所以,导游在致欢送辞时要

真诚。致欢送辞的场合多选择在行车途中，也可选择在机场（车站、码头）。欢送辞的内容主要包括：①回顾旅游活动、感谢合作；②表达友情和惜别之情；③征求旅游者对工作的意见和建议；④旅游活动如有不尽如人意之处，导游可借机向旅游者表示歉意；⑤期待重逢；⑥美好祝愿等。

#### （2）提前到达离开地点，照顾旅游者下车。

如旅游者乘坐出境或沿海城市的航班离开，则要求提前2小时抵达机场；如旅游者乘坐国内航班离开，则要求提前90分钟抵达机场；如旅游者乘火车、轮船离开，则要求提前1小时抵达车站、码头。旅行车抵达机场（车站、码头），下车前，导游应提醒旅游者带齐随身行李物品，准备好证件，照顾全团旅游者下车，请司机协助检查车内有无旅游者遗留物品。

#### （3）移交交通票据和行李卡。

如系送国内航班（车、船），到达机场（车站、码头）后，导游应尽快与行李员联系，取得交通票据和行李卡，将交通票据和行李卡交给全陪或领队，并一一清点、核实；如系送国际航班（车、船），导游应请领队、全陪一起与行李员交接行李，并清点检查后将行李交给每一位旅游者。

#### （4）协助办理离站手续。

进行完交通票据和行李卡移交工作后，导游仍不能马上离开旅游团。若系乘坐国内航班（车、船），导游应协助旅游者办理离开手续（帮助旅游者交付机场税、领取登机牌，请领队分发登机牌，帮助办理超规格行李托运手续）；若系乘坐国际航班（车、船），导游应将旅游团送往隔离区，由领队帮助旅游者办理有关离境手续（因为导游、全陪不能进入隔离区），但导游要向他们介绍办理出境、行李托运和离站手续的程序。

#### （5）告别。

当旅游者进入安检口或隔离区时，导游应与旅游者告别，并祝他们一路平安。如旅游者系乘坐火车或汽车离开，导游应等交通工具启动后方可返回；如旅游者系乘坐飞机离开，导游应等旅游者安检结束后，才能离开。

### （八）善后总结工作

送走旅游团后，并不意味着全部接待工作的结束，导游还必须做好善后总结工作。

#### 1. 处理遗留问题

导游应按有关规定和旅行社领导的指示，妥善处理好旅游者临行前的委托事宜，如委托代办托运、转交信件、转递物品等。

#### 2. 结清账目，归还物品

送走旅游团后，导游应在旅行社规定时间内及早与财务部门结清账目，归还有关资料、表单及物品。

#### 3. 总结工作

导游应认真做好陪同小结，实事求是地汇报接团情况。如旅游中发生重大事故，要整理成书面材料向旅行社领导汇报。此外，要对旅游团的有关资料进行整理归档。具体地讲，导游应向旅行社提供发票、结算单、支票存根、签单、门票存根等资料；团队行程执行情况报告；团队额外旅游销售和购物情况报告；如系外聘导游，还应交还相关证件，由旅行社保管。导游还可根据在接待过程中所存在的问题进行自我批评，这样有助于自身提高。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	请以旅行社计调人员的身份处理来自四川的教师考察团出现的中暑事件
任务描述	你所在旅行社接待来自四川的教师考察团一行 34 人，到承德进行为期两天的考察。游客张某在游览山庄途中中暑。请以旅行社计调人员的身份与张某进行电话沟通
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成； (2) 工作成果要求：以小组为单位进行情景模拟表演，电话沟通时语言得体，要点突出
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### ↓ 项目小结

旅游产品落实与实施是旅行社最关键的业务，可以说，旅行社的发展往往取决于旅游产品的落实与实施。因而，只有做到旅游产品落实与实施到位，才能保证旅游团的顺利出行，维护旅游者的切身利益。

旅游团抵达目的地后，对于计调人员来说，并不等于万事大吉，更不可以看作该团的工作基本结束了。旅游团在目的地游览过程中，有没有出现哪些问题、游客是否对各项服务满意等，这些都需要计调人员全程监督和管理，方能保证旅游团游览活动顺利进行。

### ↓ 拓展训练

项目名称	出境旅游产品预订
项目介绍	某医院的工会主席找到了你所在的海外国旅（可以经营出境旅游业务），他们打算在近期组织医院优秀医护人员 28 人，到香港东华医院进行考察学习。作为一名出境计调人员，你应该如何做好香港旅游产品的预订呢？
工作要求	(1) 小组工作过程要求：全员参加，注重团队学习，重视成员间交流与沟通，搜集香港酒店、餐馆、车队等相关信息，善于利用网络资源。工作符合规范要求，注意细节。 (2) 小组工作成果要求：相关表格单据的制作内容全面，格式规范，排版美观。 (3) 小组模拟操作要求：每组选派一名同学操作，要求思路清晰，内容准确且全面，语言得体，重点突出
工作成果	

## 项目八

## 旅游团后续业务处理

## 项目导言

导游员在完成旅游团的接待任务后，应该尽快回到所在旅行社完成报账及核对工作。同时，计调人员也需要完成旅游团后续业务的操作和处理。可以说，旅游团后续业务的处理是旅游团队接待工作的最后一步，也是关键一步。这最后的工作，主要由团队费用结算、处理团队投诉、维护客户关系等工作内容组成。其中，团队费用结算是事关旅游团和旅行社财务工作能否顺利完成的重要环节，而妥善处理团队的投诉更是计调人员需要认真和耐心对待的重要问题。此外，为了能够“留住”客人，还必须做好客户关系的维护和管理工作，做到“宴席虽散，关系不断”，这样，旅行社的客源才会源源不断。

## 项目描述

9月1日，承德旅苑旅行社派出去的张导，顺利完成石家庄建设银行的员工团队带团活动。送团之后，她拿着相关协作单位的票据回到旅行社进行报账，并对该团在旅游过程中出现的事故（该团领队张行长在围场塞罕坝等待骑马时，由于等待时间过长，非常不满意，以致与同时等待骑马的唐山团队的成员发生了口角，幸好导游及时发现，制止了事态的发展）进行了汇报。作为旅行社工作人员的你又该做哪些工作呢？

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解旅行社的财务制度； (2) 熟悉旅行社运营的各项费用及成本； (3) 掌握团队费用结算单的填制； (4) 了解旅行社团队投诉的各种原因； (5) 掌握处理客户投诉的方式、方法； (6) 了解客户关系管理的意义； (7) 掌握客户关系管理的方法	
	能力目标	(1) 能够准确填写团队费用结算单； (2) 能够针对团队投诉进行处理； (3) 能够运用多种方式与客户进行沟通	
任务分配 与建议学时	任务一	团队费用结算	2 学时
	任务二	团队投诉处理	1 学时
	任务三	客户关系管理	1 学时

## 任务一 团队费用结算

### ▶▶ 任务描述

上述石家庄的团队旅游结束之后，旅行社的张导带着团队所买的景区门票、餐馆结算单、宾馆结算单等相关单据回到旅行社，与旅行社的财务人员进行此团相关费用的结算，同时，旅行社的财务工作人员还需要制作并填写该团的费用结算单。



送团后续工作

### ▶▶ 任务分析

旅行社工作人员通过填制团队费用结算单，掌握该团队的费用明细，并依据团队费用结算单，最终计算出该团队的营业收入和利润。

### ▶▶ 任务实施

制定承德旅苑旅行社团队费用结算单。

#### 团队费用结算单

团号：cdly20200901

团队人数：26 人

预支/收取团款：26×750=19500（元）

其他收入：0

收入合计：19500 元

#### 发生费用明细

景点门票：

日期	景点	单价/元	人数	小计/元	日期	景点	单价/元	人数	小计/元
8.30	避暑山庄	120	26	3120					
8.31	塞罕坝森林公园	150	26	3900	8.31	普宁寺	80	26	2080
门票合计/元		9100							

用房：

日期	宾馆	单价/元	人数	小计/元	日期	宾馆	单价/元	人数	小计/元
8.30	京城酒店	80	26	2080					
8.31	荔枝湾度假村	50	26	1300					
房费合计/元		3380							

用餐：

日期	餐厅	单价/元	人数	小计/元	日期	餐厅	单价/元	人数	小计/元
8.30	环城湾	15	26	390	8.30	乔家满族八大碗	35	26	910
8.31	紫塞酒楼	15	26	390	8.31	度假村	20	26	520

续表

日期	餐厅	单价/元	人数	小计/元	日期	餐厅	单价/元	人数	小计/元
餐费合计/元				2210					

车费：2700 元

其他：第一天每桌赠送大桶可乐及芬达，40 元

结算余额：2070 元

交回合作单位签单：2 张(餐费结算单、房费结算单)

导游签字：张×× 旅行社经办人签字：小李

## ►► 任务总结

学生在制定团队费用结算单的过程中会遇到单据费用明细不详细等问题，解决这一问题的方法是教师提供一份规范的团队费用结算单，让学生效仿来制作，以此让学生体会到费用结算的内容及过程。

## ►► 相关知识

团队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费用核算的过程中，应按照客观经济规律的要求，特别是价值规律的要求，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<sup>①</sup>

#### (一) 旅行社的营业成本

营业成本是指旅行社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、行李托运费、票务费、签证费、陪同费、宣传费、保险费和机场费等代收费用。

#### (二) 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。

营业费用是指旅行社各营业部门为组织经营活动而发生的各项费用，包括运输费、水电费、广告宣传费用、差旅费、低值易耗品摊销、物料消耗、经营人员的工资（含奖金、津贴和补贴）、职工福利费、服装费及其他营业费用。

管理费用是指企业管理部门为组织和管理业务经营所发生的费用，以及由企业统一负担的费用，包括公司经费、职工教育经费、劳动保险费、待业保险费、劳动保护费、外事费、租赁费、咨询费、审计费、诉讼费、排污费、绿化费、土地使用费、土地损失补偿费、技术转让费、研究开发费、税金、燃料费、水电费、折旧费、修理费、无形资产摊销、开办费摊

<sup>①</sup> 吴敏良，魏敏. 旅行社经营实务 [M]. 上海：上海交通大学出版社，2011.

销、交际应酬费、坏账损失、存货盘亏和毁损、上级管理费及其他管理费用。

财务费用是指旅行社经营期间发生的利息净支出、汇兑净损失、金融机构手续费、加息及筹资发生的其他费用。

## 二、旅行社成本费用的核算<sup>①</sup>

### (一) 旅行社成本费用的核算

旅行社成本费用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盈亏的状况,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。

### (二) 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。在营业量一定的前提下,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进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) 将单团的成本分析与计划成本进行对比,找出差异,对于差异较大的旅游团要逐项进行分析,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及其原因及时反馈给有关领导和部门,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批量成本分析和核算,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,核算出各部门接待一定批量旅游者的成本水平和经济效益。旅行社在进行成本分析和核算时应采取以下几个步骤。

(1) 编制各部门接待一定批量旅游者的计划成本及计划成本降低额(率),核算出实际成本及实际降低额。

(2) 从部门接待旅游者数量变动、产品结构变动、成本变动三方面进行因素代替分析,找出某个因素影响程度。

<sup>①</sup> 吴敏良,魏敏.旅行社经营实务[M].上海:上海交通大学出版社,2011.

(3) 将信息反馈给有关部门, 采取措施, 扭转不利因素影响。旅行社对费用的分析主要采用比较分析法, 即将计划费用指标与实际费用发生额进行对比, 找出费用上升的原因, 按照变动费用和固定费用与业务量的关系, 逐项分析其变动是否合理, 如不合理要采取措施加以改进。

### (三) 旅行社成本费用的控制

成本费用的控制是指旅行社在经营过程中, 根据事先预定的成本费用目标, 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和费用的形成过程进行监督和分析, 及时纠正所发生的偏差, 把经营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主要内容包括以下几点。

#### 1. 制定成本费用标准

旅行社在经营过程中需要付出大量的成本费用, 以获得预期的经营收入。如果成本费用过高, 会使旅行社的经营利润大幅度下降, 甚至造成亏损。因此, 旅行社管理者必须根据本企业的实际情况和经营目标, 并参照其他旅行社的成本费用水平, 制定出本旅行社的成本费用标准。

#### 2. 成本费用的日常控制

(1) 建立成本控制信息系统。旅行社应该通过建立成本费用控制信息系统来对经营活动过程中产生的成本费用进行成本控制。成本控制信息系统主要包括三个部分: 成本指标、标准、定额等输入系统; 核算、控制、反馈系统; 分析预测系统。三个系统构成一个整体, 对成本信息发挥提供、传递与反馈作用, 就会成为成本控制的有效手段。

(2) 实行责任成本制。为了加强成本控制, 旅行社应实行责任成本制度, 把负有成本责任的部门作为成本责任中心, 使其对可控成本负完全责任。通过责任成本制度, 可以把经济责任落实到旅行社内部各个部门, 推动各部门控制其所负责的成本。

(3) 进行重点控制。旅行社管理者应在日常成本费用控制中对占成本比重较大的部门或岗位、成本降低目标较大的部门或岗位和目标成本实现较难的部门或岗位进行重点控制, 按照确定的标准, 对这些部门或岗位的成本费用进行检查和监督, 以降低成本费用, 提高经营利润。

#### 3. 检查与考核

旅行社管理者应定期对各部门控制其成本费用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) 评价各部门和个人在完成成本计划过程中的成绩和缺点, 给予应有的奖励和惩罚。

(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, 总结和推广先进经验, 为修订标准提供可靠的参数, 把成本控制的科学方法标准化。

## 三、旅行社营业收入的核算

### (一) 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的住宿费用。

#### 3. 城市间交通费用

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营业收入。

#### 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、保险费、不可预见费等收入。

#### 5. 单项服务收入

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以及代办签证收费等收入。

### （二）旅行社营业收入管理措施

在旅行社营业收入中，代收代支的款项占很大比重，这是旅行社在业务经营方面区别于其他旅游企业的一个重要特点。旅行社在核算其营业收入时应根据这一特点，加强管理，准确地对其进行确认和时间上的界定。

#### 1. 确认营业收入的原则

按照国家的有关规定，旅行社在确认营业收入时应实行权责发生制。根据权责发生制，旅行社在符合以下两种条件时，可确认其获得了营业收入：

- （1）旅行社已经向旅游者提供了合同上所规定的服务。
- （2）旅行社已经从旅游者或者组团旅行社处收到价款或取得了收取价款权利的证据。

#### 2. 界定营业收入实现时间的原则

（1）入境旅游。旅行社组织境外旅游者到境内旅游，以旅游者离境或离开本地时作为确认其营业收入实现的时间。

（2）国内旅游。旅行社组织国内旅游者在境内旅游，接团旅行社应以旅游者离开本地时、组团旅行社应以旅游者旅行结束返回原出发地时，作为确认其营业收入实现的时间。

（3）出境旅游。旅行社组织中国公民到境外旅游，以旅游者旅行结束返回原出发地时作为确认其营业收入实现的时间。

## 四、旅行社利润的核算



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）旅行社的利润构成

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。旅行社通过利润指标的考核和比较，能够综合地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、税金及附加、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，是指投资收益扣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、债券利息、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。

### 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、确实无法支付而按规定程序批准后转做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毁损、报废的净损失、非常损失、赔偿费、违约金、罚息和公益性捐赠等。

## (二) 旅行社利润分析

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评价。它主要包括利润总额分析、利润总额构成因素分析和营业利润分析三个方面的内容。

### 1. 利润总额分析

利润总额分析是指用比较分析法将本期的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，分析其增减变动的情况。

(1) 计算本期利润比上期的利润增长（减少）的情况，可以使用下面的公式：

$$\begin{aligned} \text{本期利润比上期增长（减少）额} &= \text{本期利润总额} - \text{上期利润总额}, \\ \text{利润增长（减少）率} &= \text{利润增长（减少）额} / \text{上一期利润总额} \times 100\%。 \end{aligned}$$

(2) 计算本期计划利润完成情况可以使用下面的公式：

$$\begin{aligned} \text{完成计划百分比} &= \text{本期实际利润总额} / \text{本期计划利润总额} \times 100\%, \\ \text{超额或未完成计划百分比} &= \text{完成计划百分比} - 100\%。 \end{aligned}$$

### 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因素，并采取相应的措施。如果发现某项因素的增长比例或绝对额与上一期相差较大，则应对其发生的原因进行深入分析。

### 3. 营业利润分析

营业利润分析是通过将旅行社利润计划指标与实际结果对比，运用因素分析法，找出影响营业利润实现的因素，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主要有营业成本、营业费用、税金及附加、管理费用和财务费用。尽可能降低成本费用，特别是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

利润核算是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：

目标利润 = 预计营业收入 - 目标营业成本 - 预计税金及附加 - 预计费用。

旅行社在确定了目标利润之后，可以运用各种方法来测算出为实现目标利润所应完成的销售量及所产生的各种成本和费用。成本—业务量—利润分析法（简称“量、本、利法”）是进行这种测算的一种有效的方法。量、本、利法将成本分解为固定成本和变动成本，并根据由此获得的信息，预测出旅行社的保本销售量和为完成目标利润需增加的销售量。量、本、利分析法的计算公式为：

保本销售量 = 固定成本费用 / 单位销售价格 (1 - 税率) - 单位变动成本，

实际目标利润  
的销售量 =  $\frac{\text{固定成本}}{\text{费用总额}} + \frac{\text{目标利润}}{\text{单位销售价格 (1 - 税率)}} - \text{单位变动成本}$ ，

实现目标利润  
的销售收入 =  $\frac{\text{固定成本}}{\text{费用总额}} + \frac{\text{目标利润}}{(1 - \text{税率}) - \text{单位变动成本} / \text{单位销售价格}}$ 。

对于产品单一、售价和成本稳定的旅行社，使用量、本、利分析法能够做出比较准确的预测。但是，对于多数旅行社来说，其产品、成本和售价受市场供求关系、同行之间的竞争激烈程度以及产品的规格、内容和档次等因素的影响，使用量、本、利分析法存在一定的难度。旅行社可以参考上期的平均成本和营业收入按照上述的公式进行估算。

#### 2. 利润分配

利润分配是旅行社利润核算的另一项重要内容。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。

（1）股份制旅行社。根据国家有关规定，股份制旅行社在依法向国家交纳所得税后，应首先提取法定盈余公积和任意盈余公积，然后按照以下顺序分配所剩余的利润：支付优先股股利；按公司章程或股东会议决议提取盈余公积金；支付普通股股利。

（2）非股份制旅行社。非股份制旅行社应在依法向国家交纳所得税后，按照下列程序分配税后利润：支付被没收的财务损失和各项税收的滞纳金、罚款；弥补旅行社以前年度的亏损（根据国家有关规定，旅行社发生亏损，可以用下一年的利润弥补）；提取法定盈余公积金；向投资者分配利润。旅行社以前年度未分配的利润可以并入本年度利润一并分配。

根据国家有关规定，旅行社提取的法定盈余公积金为税后利润的 10%。法定盈余公积金达旅行社注册资金的 50% 后，可不再提取。旅行社提取的盈余公积金可以弥补亏损

或按规定转增资本金。旅行社提取的公益金主要用于职工集体福利设施支出。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	模拟团队费用结算过程的工作场景
任务描述	通过模拟团队费用结算过程的工作场景，检验学生填制团队费用单的水平
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好团队费用结算单的制作。 (2) 工作成果要求：在实训室内现场模拟工作场景，语言表达要精练，团队费用结算单填写要准确无误
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 团队投诉处理

### ►► 任务描述



旅游投诉案例

引例中，团队领队张行长由于在骑马时等待时间过长，积蓄了不满的情绪，以致与唐山团队成员发生口角。尽管导游及时进行了制止，但客人还是不满意，投诉到了旅行社。在团队游览过程中经常会发生这样类似的投诉事件，因此，旅游团队游览结束之后，并不意味着旅行社的工作也到此结束。

同样，旅行社被顾客投诉是不能完全避免的。旅行社的工作人员要妥善处理投诉，使因顾客投诉而造成的损失降到最低程度，最终使顾客对投诉的结果感到满意。

### ►► 任务分析

对于该领队张行长的投诉，旅行社的工作人员应首先分析张行长投诉的原因（认为骑马安排的等待时间过长，行程安排不妥当），其实更多的是由于在等待过程中，与唐山团队成员之间发生的口角，让张行长愉快的心情大打折扣。口角事件本身可能关系并不大，重点是投诉者心理的挫败感较强，能够分析到这一点，处理投诉时就应使用各种方法重点减轻投诉者心理的挫败感。



旅行社投诉处理

## ► 任务实施

### 1. 以小组为单位组织学生搜集团队投诉的各种原因

游客投诉的基本原因是旅游业的某些设施和服务未能达到应有的标准，不能给游客以“物有所值”的满足感，即客人接受的服务与其所期望的服务有差距，大致可分为主观原因和客观原因两大方面。

#### (1) 主观原因。

①有关服务质量的投诉：a. 服务礼仪、礼貌方面；b. 服务态度方面；c. 服务技能和技巧方面；d. 服务效率方面；e. 服务项目方面。

②酒店业相应的规章与制度：客人对饭店内的房价、预订、入店手续办理、通信、会客等方面的规定，表示不认同或感到不方便。

③游客在旅途过程中对导游的不满：a. 个别游客故意而为；b. 由于导游为游客服务出现问题而让游客感到不满。

#### (2) 客观原因。

①有关设备的投诉：a. 有关饭店设施设备的投诉；b. 有关交通方面的投诉；c. 有关景点景区设施设备的投诉。

②有关环境的投诉。

③有关价格的投诉。

在引例的案例中，团队领队张行长的投诉就属于主观原因的投诉，尤其是对服务效率方面的投诉。

### 2. 学生进行角色扮演，模拟处理团队投诉

旅行社的管理者能否妥善处理旅游投诉，反映了其管理水平的高低。具有较高管理水平的旅行社管理者通常能够在处理旅游投诉的过程中，既平息旅游者的怨气，消除他们对旅行社的不满，又能转变旅游者对旅行社的看法，赢得旅游者的信赖，变坏事为好事；相反，如果旅行社管理者对旅游投诉处理不当，很可能会激化矛盾，使旅游者更加不信任旅行社，甚至会给旅行社的声誉带来严重的不良影响，对旅行社造成经济负担。因此，旅行社管理者必须重视对旅游投诉方法和技巧的使用，以便达到减少或消除旅游者的不满，维护旅行社在市场上的良好形象的目的。

在处理旅游投诉时，可以按照下列步骤进行。

(1) 认真倾听。旅游投诉分为书面投诉和口头投诉两种形式。旅行社管理者在接到旅游者的书面投诉时，应仔细阅读其来信，总结出投诉的要点；在接待提出口头投诉的旅游者时，管理者应耐心倾听旅游者讲述的意见。在本案例中，张行长提出的就是口头投诉，旅行社的管理者首先应该端正态度，给旅游者一种认真对待其投诉的印象；其次，不管张行长投诉的理由是否正当，都应该让他把话说完，必要时还要引导他将内心的怨气和不满全部发泄出来；再次，旅行社的管理者在接待旅游投诉时必须保持冷静的头脑，张行长由于愉悦旅游的心理受到挫败，态度有些激动也是在所难免的，绝不容许在客人态度激烈时同其争吵或对其进行指责。

(2) 询问情况。旅行社管理者在倾听旅游者投诉后，应首先表示对其遭遇的同情，然后应就投诉中尚未讲到的关键情节进行询问。如本案例中应首先了解张行长和唐山团队成

员发生口角的原因,以便了解旅游者投诉的事实。最后,管理者应就旅游者能坦诚地反映情况表示感谢,指出这是对旅行社的信任和爱护,并答应尽快进行调查和处理,将处理结果反馈给旅游者。

(3) 高度重视。无论旅游者提出什么样的投诉内容,问题或大或小,都应该让旅游者感到旅行社对此有着足够的重视。引例中张行长是石家庄团队的领队,可以说是旅行社的VIP客户,因而,对于这类客人的投诉,最好第一时间由旅行社经理或者客服部门主管亲自出面解决,以示重视。

(4) 妥善处理。旅行社管理者在对旅游投诉的事实调查清楚的基础上,应根据具体情况对旅游投诉进行妥善处理。张行长在塞罕坝等待骑马时间的确过长,等待了将近一个半小时,好不容易等到了可以骑马,唐山团队成员却抢先上前上马,张行长不满情绪爆发,继而双方发生口角;当时安排的是坝上第五跑马场,马场工作人员在安排团队过程中,未按照团队到达的先后顺序进行,以致团队之间发生口角,马场应负责任;旅行社通过适当渠道向马场的管理者反映,马场管理者答应承担责任,并承诺对客人骑马给予优惠价格。

(5) 迅速答复。旅行社管理者应当及时将处理结果以口头或书面形式通知旅游者,在答复时应诚恳地向旅游者表示歉意,希望能够得到其谅解,并愿意继续为其提供优质的服务。

(6) 记录存档。旅行社应将旅游投诉的内容和处理经过做详细真实的记录,并存入档案,以备不时之需。

(7) 积极改进。对于旅游者投诉的内容,旅行社应当进行积极的改进。本案例中,游客因为马场等待时间过长而投诉,旅行社就应该和马场相关部门进行沟通,减少游客等待时间,或者增加其他娱乐项目,供游客在等待时消遣,以此来减少游客的不满情绪。

## ►► 任务总结

学生在搜集团队投诉的各种原因时会遇到投诉原因不全等问题,解决这些问题的方法是教师以投诉案例导入,将引起投诉的各个原因分析清晰;在小组模拟处理团队投诉过程中,学生可能会遇到对投诉者心理的把握不当的情况,解决这一问题的方法是教师通过现场点评与分析,让学生从中体会到团队投诉处理的重要性。

## ►► 相关知识

### 一、旅游投诉的内涵

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、请示处理的行为。

### 二、旅游投诉产生的原因

在旅游接待过程中,产生投诉的原因是多方面的。在正常的旅行社经营过程中造成旅游投诉的原因包括旅游服务部门的原因和旅行社自身的原因两大类。



旅游投诉产生的原因

## （一）旅游服务部门的原因

### 1. 交通服务方面的原因

（1）抵离时间不准。交通工具抵离时间不准时常会给旅游者的旅游活动造成不便甚至严重损失。例如：旅游者所乘坐的飞机、火车未能按照航班时刻表、列车时刻表等准时起飞或发车，造成旅游者无法按预定计划抵达或离开旅游目的地，或造成旅游者被迫延长在旅游目的地某一个城市的停留时间及缩短在另一个城市的停留时间，有时甚至被迫取消在某个城市或地区的旅游计划。又如：某些旅游汽车公司不按照事先与旅行社达成的合同规定时间发车，造成旅游者花费大量的时间等候，影响了旅游者的旅游情绪，有时甚至迫使旅行社改变整个旅行计划。这些现象严重地损害了旅游者的利益，经常招致旅游者的投诉。

（2）途中服务质量低劣。有些交通部门、企业或司乘人员认为自己的任务就是简单地将旅游者按照计划或合同按时运送到目的地，不重视提高服务质量，在服务过程中态度生硬粗暴或懒散，对于旅游者提出的合理要求熟视无睹、不闻不问，造成旅游者的不满和投诉。

（3）忽视安全因素。安全是旅游者旅行期间十分关心的一个因素，旅游者往往对于那些不重视交通安全的旅游交通部门、企业或司乘人员深恶痛绝。因此，运输安全是旅游者旅游活动顺利进行的重要保证。然而，有些交通部门、企业或司乘人员只关心本部门、本企业的经济利益，忽视飞行安全或行车安全，给旅游者的生命财产造成损失，这是旅游者投诉的一个重要原因。

### 2. 住宿服务方面的原因

（1）设施设备条件差。有些饭店或旅馆的设施设备比较陈旧，维护保养差，给旅游者的休息带来诸多不便。例如：在客房里，洗手间里马桶跑水，影响旅游者的夜间睡眠；淋浴设备缺乏维修，造成淋浴的水流不均匀，时冷时热；空调设备制冷性能差，在炎热的夏季不能使客房里保持适当的温度；在楼道里，地毯陈旧破损，致使旅游者绊倒摔伤；客用电梯维修不当，导致电梯时开时停。这些都会导致旅游者提出投诉。

（2）服务技能差。服务技能差也是旅游者对饭店或旅馆不满的一个原因。有些饭店或旅馆由于对服务人员的服务技能培训缺乏足够的重视，或者贪图一时的经济利益而大量雇用没有经过正规服务技能培训的临时工或实习生，并让这些人单独上岗为客人服务。这些人缺乏服务经验，服务技能差，无法向旅游者提供符合规范的服务，导致旅游者的不满和投诉。例如：前台服务员因不熟悉饭店预订系统的操作程序，无法迅速为旅游者办理好入住手续，使旅游者在前台长时间等候；在旅游者办理离店手续时，前台结账员因缺乏足够的财务知识，无法及时为旅游者办理结账手续，致使旅游者因等候结账而耽误了航班。

（3）服务态度差。服务态度差是旅游者投诉饭店、旅馆等旅游住宿服务的又一个原因。一些饭店、旅馆的服务人员缺乏职业道德，不尊重顾客，对旅游者态度生硬，说话时要么爱搭不理，要么出言不逊，甚至为了一点小事便与旅游者大吵大闹；还有的服务人员在向旅游者提供服务时敷衍搪塞，不负责任，旅游者由于无法忍受他们的恶劣态度，于是向旅行社提出投诉。

（4）卫生条件差。卫生条件差往往是饭店、旅馆管理不善，忽视对有关部门和员工的教育，不重视维护饭店、旅馆的卫生环境所造成的。有些饭店、旅馆的经营者片面强调经营效益的重要性，为了降低经营成本，将承担客房、公共卫生区、餐厅等处卫生工作的人

员大量裁减，使得卫生工作难以正常进行。还有的饭店、旅馆经营者热衷于轰轰烈烈的面上卫生，忽视平常人们不容易注意到的地方，结果导致这些地方成了卫生死角，变成藏污纳垢的地方。而正是这些角落里滋生的蚊蝇、蟑螂等进入旅游者下榻的客房或出现在餐厅里，使旅游者感到无法忍受，进而提出投诉。

### 3. 餐饮服务方面的原因

(1) 菜肴质量低劣。造成菜肴质量差的原因主要有三种：一是厨师没有按照菜谱上规定的主、副料配比进行烹调，造成菜肴的质量下降；二是厨师的烹饪技术差，制作的菜肴口味与规定不符；三是菜肴的分量不足，引起旅游者的不满。

(2) 就餐环境恶劣。有些餐馆或餐厅的就餐环境比较差，如餐厅里摆放的餐桌、餐椅已经损坏，餐厅未加修理仍让客人使用；餐厅里的卫生条件差，出现蚊蝇、蟑螂等；餐具没有清洗干净；厨房与餐厅隔离较差，导致厨房里烹饪的味道跑到餐厅里，影响客人就餐的情绪等。

(3) 服务态度差。餐馆或餐厅的服务人员服务态度差主要表现在：对待客人冷若冰霜，对客人提出的合理要求不予理睬或寻找借口不予办理；服务时懒懒散散，不主动向客人介绍本餐厅的特色产品，客人询问时，表现出不耐烦的神情；服务态度恶劣，与客人大吵大闹；对待客人不能一视同仁，对某些客人曲意逢迎，对另一些客人则瞧不起。

(4) 服务技能差。有些餐厅为了节省员工工资开支，大量雇用未经专业培训、服务技能较差的实习生或临时工，并让他们单独为旅游者服务。尽管在这些人当中不乏热心为旅游者服务的人员，但是由于缺乏必要的专业训练，他们往往无法提供规范的餐厅服务，有的甚至给旅游者造成损失，如将菜汁溅在旅游者身上，将旅游者点的菜肴上错桌等，招致旅游者的不满和投诉。



## 小案例

### 导游应对餐饮服务投诉

时值美丽的秋日，红叶谷将“大实惠超级市场”的员工吸引到了“红叶度假村”。在旅行社的精心安排下，全天的活动紧张有序，大家非常开心。当天晚上，当大家兴致勃勃地从红叶谷回来用餐时，一位游客发现餐厅所上菜肴中有一条虫子，顿时一桌游客食欲全无，有的还感到恶心。游客们当即找到此次旅游活动的全陪导游小李，气愤地说：“马上给我们大家换家餐馆用餐。”面对愤怒的游客，导游员小李首先代表旅行社和饭店向全体游客表示歉意，然后很快找来该饭店餐饮部经理，向他反映了情况，并提出解决问题的建议。餐饮部经理代表饭店向游客做了诚恳道歉，同时让服务员迅速撤走了这盘菜，为了表示歉意，还给游客上了一道当地风味特色菜。面对导游员小李和餐饮部经理真诚、积极的态度，游客们谅解了餐厅的失误，也不再提出换餐馆的要求了。

本案例中，客人在菜肴中发现了虫子，这应该是一件处理起来比较棘手的事情。导游小李能够从大局出发，安抚客人，做到真诚待人，在她与餐厅的共同努力下，事态并未扩大，游客的不满情绪得到了平息。应该说，是她的真诚打动了游客。

### 4. 其他服务方面的原因

除了上述部门或企业因其服务欠佳造成旅游者投诉外，其他一些旅游服务部门，如游览景点、娱乐场所、购物商店等也会因服务质量低下造成旅游者向旅行社提出投诉。

## （二）旅行社自身的原因

### 1. 活动日程安排不当

（1）活动内容重复。有些旅行社在安排旅游者的活动日程时只考虑本地区的特色，而没有综合考虑整条旅游线路上的各地的旅游景点情况，造成旅游活动内容重复的现象。例如：某旅行社在接待一个来自北美地区的旅游团时，不顾该旅游团在我国境内旅游的前几站已经参观过多处庙宇的情况，仍安排旅游团在本地参观两个寺庙，结果招致旅游者的不满。旅游者在向该旅行社经理投诉时不无讽刺地说：“我们是来旅游的，不是来改变宗教信仰的。”

（2）活动日程过紧。活动日程过紧是旅游者向旅行社投诉的原因之一。有些旅行社的接待人员在安排旅游者的活动日程时，不顾旅游者年龄偏大的特点，将旅游活动日程安排过紧，有时甚至安排旅游者一天参观三四个规模较大的游览景点，结果造成旅游者要么疲劳不堪，要么走马观花，无暇欣赏。

（3）活动日程过松。活动日程过松也是旅游者向旅行社提出投诉的一个原因。有些旅行社在安排活动日程时，过分强调了旅游者年龄结构偏大的特点，将活动日程安排得稀稀松松，往往是早上很晚才出发，下午很早就将旅游者送回饭店，使旅游者感到旅行社不负责任，浪费旅游者的时间和金钱。

（4）购物时间过多。有的旅行社只顾本旅行社的经济效益，将游览景点的时间安排得很紧，挤出较多的时间安排旅游者多次到旅行社定点商店购物，结果造成旅游者的不满。

### 2. 接待人员工作失误

（1）擅自改变活动日程。有些旅行社的接待人员在接待过程中，未与旅游者或领队商量并征得同意，也未向旅行社有关领导请示，便擅自将活动日程做较大的变动，如减少旅游计划中规定的部分游览项目；擅自增加购物时间或将旅游者带到非定点商店购物，使旅游者因购买假冒伪劣商品或高价购买了低价商品而蒙受损失等。

（2）不提供导游服务。有些导游员将旅游者领到游览景点后，不是按照旅游合同的规定向旅游者提供导游讲解服务，而是游而不导，或只做简单介绍之后便不再理睬旅游者，或在前往游览景点及从游览景点参观结束返回饭店的途中，与司机聊天或打瞌睡，不进行沿途导游讲解。

（3）造成各种责任事故。有些旅行社接待人员工作责任心不强，麻痹大意，遇事敷衍搪塞，造成漏接、误机、误车、误船、行李丢失或损坏等责任事故，给旅游者的旅游活动带来不便和损失。

（4）服务态度恶劣。有些旅行社接待人员不尊重旅游者，在接待过程中不热情，态度生硬，经常顶撞旅游者或与旅游者大吵大闹。还有的接待人员在接待过程中厚此薄彼，对旅游者不能做到一视同仁，使部分旅游者产生受歧视的感觉。

## 三、团队投诉分析

### （一）投诉者的心理分析

- （1）求尊重的心理。
- （2）求平衡的心理。
- （3）求补偿的心理。

## （二）团队投诉的处理原则

### 1. 真心诚意帮助客人解决问题

旅行社管理者要从旅游者的角度出发，在尊重事实的基础上，尽可能地帮助客人解决问题，解决游客的苦恼和不满，用真诚换得游客的谅解。

### 2. 决不与客人争辩

游客在投诉时，往往情绪激动，所以，无论客人的情绪如何，旅行社工作人员都应该认真倾听客人的倾诉，然后尽量安抚客人的情绪，坚决不能与客人争辩。

### 3. 不损害企业利益和形象

并不是所有的投诉都是有效投诉，如果投诉的确是因为旅行社或者各接待单位造成的，旅行社必须不折不扣地解决；如果投诉是游客的歪理或者扭曲的想法，旅行社管理者则不应妥协，必须保证企业的利益和形象不受到损害。

## 四、处理团队投诉的基本程序及具体要求

### （一）团队投诉的基本程序

- (1) 承认客人投诉的事实。
- (2) 表示同情和歉意。
- (3) 接受客人的要求并采取措施。
- (4) 感谢客人的投诉。
- (5) 尽快采取措施解决客人的投诉。
- (6) 落实、监督、检查投诉的处理。
- (7) 总结提高。

### （二）具体处理投诉程序的要求

#### 1. 认真聆听客人投诉的内容

- (1) 保持冷静。
- (2) 表示同情。
- (3) 充分关心。
- (4) 认真做好记录。

#### 2. 把将要采取的措施告诉客人并征得客人的同意

如有可能，可请客人选择解决问题的方式或补救措施。

#### 3. 采取行动，为客人解决问题

#### 4. 检查落实并记录存档

（三）在处理客人投诉过程中，要坚持做到三个“不放过”

即：事实不清不放过；客人不满意不放过；责任人员未接受教训不放过。

## 五、旅游投诉的预防

### （一）了解分析旅游者的投诉心理特征

旅游者投诉的心理特征不仅是投诉产生的原因，而且是处理投诉的重要依据，旅行社在处理投诉事件时，应认真分析旅游者投诉的心理特征。

#### 1. 求尊重的心理

许多事业上取得了一定成就或拥有一定社会地位的旅游者，他们向旅行社提出投诉是

因为他们认为自己没有受到旅游接待人员或其他旅游服务人员的尊重,或尊重不够,他们投诉的目的主要是想通过投诉获得其所希望的尊重,而对于经济补偿则不大重视,也不关心旅行社管理者是否会严肃处理被投诉的有关人员。

### 2. 求发泄心理

要求发泄的旅游者投诉是因为对旅游接待人员或其他旅游服务人员的服务感到不满,觉得自己受了委屈或虐待,希望向别人诉说其心中的不快,这种人在投诉时或喋喋不休,反复诉说其不幸遭遇,或态度激动,使用激烈的语言对被投诉者进行指责。具有发泄心理的旅游者提出投诉的主要目的是向旅行社管理者发泄其心中的不满和怨气,当他们的怨气发泄完毕,并得到某种安慰后,往往会感到心理的满足,而不再提起赔偿的要求。

### 3. 求补偿心理

还有一些旅游者,其提出投诉的主要动机是要求得到一定的补偿,这种补偿可能是物质的,如希望旅行社向其退还部分旅游费用。应根据对其投诉心理的分析和掌握,加以适当的处理,如果确实因为旅行社接待服务的失误而给旅游者造成经济损失或精神损失的,可以适当给予一定的经济补偿或赔礼道歉;如果旅游者因误会对旅行社进行投诉,则可以婉转地加以解释,以消除误会,同时,旅行社可以向其赠送一些小礼品,以满足其要求补偿的心理。

### 4. 求帮助心理

有些旅游者提出投诉的动机是为了帮助旅行社、相关旅游企业或其他部门改进工作,以便能够更好地为旅游者提供优质服务。如认为旅行社的价格不合理,相关企业的工作或服务需要进一步改进。在提出投诉时,他们常会提供一些改进的意见或方案。

## (二) 加强旅行社质量管理和旅行社质量教育

旅游投诉是旅游者不满的反映,所以,旅行社经营者应防患于未然,尽量避免旅游者的投诉,把可能引起旅游者投诉的各种因素加以化解,使旅游者对旅行社及其产品的投诉降至最低限度。一般而言,旅行社为降低旅游投诉率,应从加强旅行社质量管理和旅行社质量教育两个方面着手。

### 1. 旅行社质量管理

旅行社向旅游者提供的服务涉及旅行社产品设计、开发与销售、旅游服务采购和旅游接待服务等多个环节,因此旅行社的质量管理必须是全方位的管理,包括旅行社产品质量管理、采购质量管理、接待质量管理三个方面。

产品质量管理是保证旅行社在接待过程中能够使旅游者感到满意的前提。旅行社管理者应在产品质量管理过程中重点抓好产品的设计、促销和销售这三个环节的质量管理。一是产品设计的质量管理,侧重于下列四个方面:旅游线路安排是否合理;产品内容是否符合旅游者需要;交通工具能否得到切实保障;游览项目有无雷同。二是产品促销质量管理,是指对旅行社的广告等宣传促销内容的管理。旅行社必须实事求是地促销,如实地向旅游者介绍产品的内容。任何与事实不符的宣传内容,都要坚决予以剔除。三是产品销售质量管理,旅行社管理者在产品销售质量管理方面应着重了解产品销售价格是否合理,有无质价不符的情况。如果发现旅行社产品与实际服务内容之间存在较大的偏离,应设法予以调整。

采购质量管理是指旅行社对饭店、餐馆、交通部门、游览景点、娱乐场所、购物商店、接待旅行社等单位的服务质量实施监督和管理。旅行社必须通过实地考察、信息反馈

等方式，把那些确实能够提供高质量旅游服务的供应部门或企业确定为长期合作伙伴。

接待质量管理是由旅行社直接控制的，其质量的优劣直接体现了旅行社的管理水平，主要集中在服务态度管理、导游讲解水平管理和业务能力管理三个方面。

## 2. 旅行社质量教育

旅行社产品的质量和服务质量高低取决于提供这些产品和服务的员工们的工作质量，而员工们的工作质量优劣又受制于他们的素质和水平。因此，旅行社管理者必须重视对全体员工的质量教育，使他们牢固地树立质量第一的观念。旅行社质量教育包括质量意识教育、职业道德教育、法治教育和业务知识教育四个方面。

质量意识教育是确保旅行社员工提供高质量服务的先决条件。在质量意识教育中，应使旅行社全体员工提高对服务质量的认知程度、重视程度和自觉程度，树立保证质量的责任感、使命感和紧迫感。

职业道德教育应使员工们更加热爱旅游服务工作，在旅游接待工作中顾全大局，相互协作，坚持文明服务、礼貌待客，向旅游者提供优质的旅游接待服务。

法治教育是指旅行社应强化员工们的法治观念，使他们熟悉和掌握国家发布的《旅游法》《消费者权益保护法》《旅行社条例》等法律法规，明确旅行社的职责和旅游者权利，自觉树立遵纪守法的观念和依法维护旅游者合法权益的观念。

业务知识教育是指旅行社为提高员工们的知识水平和业务能力，使他们能够在旅游服务过程中向旅游者提供高质量的服务而进行的相关教育。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	请以旅行社代表的身份处理客人冯女士的投诉事件
任务描述	客人冯女士带着8岁的女儿参团到秦皇岛旅游，由于秦皇岛连续两天暴雨，因而在秦皇岛行程中的乐岛等景点被迫取消，冯女士就此进行了投诉，认为旅行社没有提前看天气预报，旅行时间安排不妥当，要求退还全部旅游费用，并支付一定的精神损失费。如果你是旅行社的管理者，该如何处理这起投诉呢？
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。对旅游者的投诉心理进行分析，遵循团队投诉处理原则，圆满地解决旅游投诉。 (2) 工作成果要求：在实训室内，以小组为单位进行情景模拟表演，团队投诉处理方式得当，程序正确
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 客户关系管理

### ▶▶ 任务描述

引例中的张行长是旅苑旅行社的重要客户，即便处理好了张行长的旅游投诉，在团队旅游结束之后，旅行社也要不断地与张行长取得联系，可以在节假日期间赠送一些有特色的礼品，提高其对旅行社的满意度和忠诚度。客户是旅行社重要的经营基础和生产资料，因此，旅行社应以客户关系为重点，提高客户满意度和忠诚度，其核心思想是将旅行社的客户作为最重要的企业资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要，保证实现客户的终身价值和企业价值的最大化。

### ▶▶ 任务分析

在客户关系管理过程中，包括旅行社客户档案的建立和客户管理方案的设计两个方面。客户档案的建立应掌握档案建立的方法和技巧；客户管理方案的设计应掌握客户关系维护的具体方法等。

### ▶▶ 任务实施

#### 1. 以小组为单位，针对目标市场整理和建立旅行社的客户档案

建立客户档案就要专门收集客户与公司联系的所有信息资料，以及客户本身的内外部环境信息资料。主要有以下几个方面。

(1) 收集客户档案资料。有关客户最基本的原始资料，包括客户的名称、地址、电话及他们的个人性格、兴趣、爱好、家庭、学历、年龄、能力、经历背景等，这些资料是客户管理的起点和基础，需要通过销售人员对客户的访问来收集、整理归档形成。

(2) 关于客户特征方面的资料，主要包括所处地区的文化、习俗、发展潜力等。其中对于外向型客户，还要特别关注和收集客户市场区域的政府政策动态及信息。

(3) 关于客户周边竞争对手的资料，如对其他竞争者的关注程度等，对竞争者的关系都要有各方面的比较。对于客户产品的市场流向，要准确到每一个“订单”。

(4) 关于交易现状的资料，主要包括客户的销售活动现状、存在的问题、未来的发展潜力、财务状况、信用状况等。

#### 2. 设计一份旅苑旅行社针对张行长等VIP客户的维护方案

(1) 将所有合作的单位负责人及领队列为VIP客户。

(2) 建立客户档案。业务员每人领取两本团队客户档案记录簿，交替记录，要求注明：身份证号、职位、联系电话、已出行线路、爱好等，每周一交经理做统一汇报。

(3) 过节时（端午、中秋、春节）以发短信方式向VIP客户祝贺，对于重要的VIP客户还要以送礼的方式联系感情。VIP客户过生日时以鲜花或生日蛋糕的形式祝贺。

(4) 每月向VIP客户邮寄新的线路行程表。

(5) VIP客户出团时，应在房间配水果、致谢卡，导游在客户入住15分钟之内进房询问客户是否满意并将信息及时反馈给业务员；在团队出发时，以短信方式祝其旅途愉快。

(6) 回团时, 业务员及时上门征询其旅游感受; 若有意见及时汇报销售总监并予以及时处理, 记录在客户档案中, 在下次合作时避免此类问题再次发生。

## ►► 任务总结

学生针对某一目标市场整理和建立旅行社的客户档案的过程中会遇到客户基本的原始资料收集不全等问题, 解决这些问题的方法是教师为学生提供一些资料健全的客户名单; 在设计大客户的客户维护方案的过程中, 学生可能会遇到管理方案缺乏重点、过于片面等问题, 解决这些问题的方法是教师通过对管理方案的点评与分析, 让学生体会到客户关系管理, 尤其是大客户的重要性。

## ►► 相关知识

### 一、客户关系管理概念

客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 是一个企业为提高核心竞争力, 利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互, 从而提升其管理水平, 向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。其最终目标是吸引新客户, 保留老客户以及将已有客户转为忠实客户, 增加市场机会。

### 二、客户的分类

#### (一) 根据与旅行社的关系分类

- (1) 一般客户。
- (2) 单位客户。
- (3) 内部客户。
- (4) 分销商和代理商。

#### (二) 根据客户的价值分类

- (1) VIP 客户。
- (2) 主要客户。
- (3) 普通客户。
- (4) 小客户。

### 三、客户建档应注意的问题

#### (一) 档案信息必须全面详细

客户档案所反映的客户信息, 是我们对该客户确定一对一的具体销售政策的重要依据。因此, 档案上除了要有客户名称、地址、联系人、电话这些最基本的信息之外, 还应包括社会地位和影响力、选择本社的原因等这些更为深层次的因素。

#### (二) 档案内容必须真实

这就要求业务人员的调查工作必须深入实际, 那些为了应付检查而闭门造车、胡编乱造客户档案的做法是要不得的。

### （三）对已建立的档案要进行动态管理

旅行社不仅要重视客户档案的建立，还应该重视客户档案的维护和更新。对于老客户旅游意向的变更、新客户信息的整理等，都要及时完成。

## 四、客户关系管理运行模式

旅行社的客户关系管理模式是一个围绕游客展开的循环系统，包括三大阶段、两大支撑。三大阶段即准备阶段、价值实现阶段、后续阶段；两大支撑是来自旅游需求方面的客户档案和来自供给方面的旅行社内部支持系统。旅行社通过这个闭环系统实现了对游客的售前、售中、售后服务，并通过有效的反馈监控机制和旅行社的支撑系统保证了游客体验，最终既实现了客户忠诚，也实现了旅行社的盈利。CRM实际上是一个分析客户价值、创造和传递客户价值、巩固和恢复客户价值的有机统一的价值链系统，在这个价值链中，旅行社的营销目标经历了从为游客满意做准备、达到游客满意到保持游客长期满意的过程。

### （一）准备阶段

准备阶段是旅行社客户价值链运行的基础环节，这个阶段的工作包括：客户分析、市场细分、确定目标市场以及有针对性地宣传促销。根据帕累托 80/20 法则，企业 80% 的赢利来自最重要的 20% 的顾客。因此，旅行社必须基于已有的客户展开分析，根据游客为旅行社带来的价值将市场细分为有价值的客户、成长性的客户、需要淘汰的客户，根据不同的顾客类型决定投入到不同客户身上的成本。在确定了目标市场后，旅行社要对有价值的客户和具有成长性的客户进行深入的调查和研究，了解旅游者的消费行为、消费倾向、消费后的感受和意见，以及对旅行社旅游营销方式的接纳程度，并将客户意见及时反馈到旅行社的经营过程中，从而展开有针对性的线路开发和市场营销，达到招徕游客的目的。

### （二）价值阶段

这是旅行社客户关系管理价值链中最关键的环节。旅行社只有在游客的旅行中为其提供满意的服务，增强游客体验，才能留住游客，创造企业价值。离开了客户游程管理，准备阶段和后续阶段的工作都是空谈。根据以“游客为导向”的理念，旅行社在客户游程管理中必须做到：

#### 1. 个性化

这个时代是个性化的时代。随着旅游者需求的多样化，大众旅游产品已不再具有竞争力，这就要求旅行社在提供服务的过程中，必须敏锐地捕捉市场需求，针对某一集中定位的目标市场，为游客“量身打造”个性化的产品，给顾客带来与众不同的独特体验。深圳国旅与深圳晚报联合主办的“深圳情旅”就是一个很好的例子。他们通过在游客游览过程中举办“看家厨艺大赛”“竹筏山歌对唱”“榕树下面抛绣球”等活动为旅游者创造交友契机，赢得了广大单身旅游者的欢迎。

#### 2. 人情化

旅游经济是体验经济，旅游服务在游客游览过程中起着至关重要的作用。导游在游览过程中，通过对游客无微不至的服务，通过人文主义的关怀可以建立起彼此间的情感联系与牢固的顾客忠诚度。如广之旅在公司内部推行“五心服务”，即热心的态度、贴心的服务、精心的安排、称心的导游、开心的旅程，始终如一地把满足客户的需求当作旅行社的

第一要务，使游客的满意率达到 98.6%。

### 3. 标准化

个性化是旅行社的灵魂，标准化是旅行社的生命。旅行社只有坚持服务程序和服务质量的标准化，才能提高旅游服务的效率，实现旅游服务与国际的接轨。如国旅总社早在 2000 年就积极开展了 ISO9001 质量认证工作，明确了“诚信、优质、高效、安全”的质量方针，为游客满意提供了保证，为旅行社同行做出了表率。

### (三) 后续阶段

客户关系管理的真正目标是客户的长期满意，而不是完成一次性的交易。因此，旅行社的客户关系管理必须有一个延伸的阶段，以进一步巩固客户关系，恢复出现危机的客户关系。旅行社与客户关系的维持更多应该依靠一种情感沟通，从心理上影响游客的购买行为和意向，使其心甘情愿地与本社保持长期关系。如在客人返回后的第二天就向客人打电话问候，或在网上向客人问候，给客人寄送意见征询单、明信片等，逢年过节为旅游者赠送小礼品，建立游客俱乐部，等等。据调查，有 68% 的转移客户是由旅行社缺乏售后服务造成的。

## 五、大客户关系管理<sup>①</sup>

大客户（也称为关键客户）是指对旅行社有特殊贡献以及多次购买本社产品的回头客，经常被旅行社挑选出来并被给予特别关注。他们是旅行社宝贵的财富。

### (一) 实现零距离服务

#### 1. 加大主动服务频次

所谓主动服务，指的是旅行社出于对客户的关怀而单方面增加的服务，比如向客户推荐新的旅游线路和提供最新的机票打折信息以及各种形式的主题旅游。主动服务是当今服务管理的重点，如果旅行社在提供主动服务时，在服务的频次上对不同的客户区别对待，会取得事半功倍的效果。

#### 2. 建立有效的客户反馈机制

对于大客户，可由旅行社的客户经理每月进行一次登门拜访，面对面收集客户的意见，填写“大客户沟通记录表”。这种面对面沟通能够有效地纠正信息失真，及时把握大客户心理动态，快速处理有损客户利益的事件或者预防此类事件的发生。

### (二) 商务旅行增值服务

很多大客户都是商务人士，对于每天奔忙于世界各地的商业精英而言，找一位专业人士来为自己规划和打理烦琐的商务行程意义颇为重大，在专业旅行社的帮助下，他们将不再为是否会获得满意的酒店、机票而担忧；整个行程中所提供的服务，也都将是依他们的个人爱好定制的，不需要费心多做要求；甚至，如果行程中哪一站出现了航班延误或者地区性的突发不安全因素，他们也会获得提前的通知，以及妥善的备用行程方案。

### (三) 日常固定拜访和核心高层拜访

#### 1. 日常固定拜访

拜访大客户是客户经理最日常的工作，为了更有效地拜访，可要求客户经理以固定的

<sup>①</sup> 吴敏良，魏敏. 旅行社经营实务 [M]. 上海：上海交通大学出版社，2011.

拜访线路，每周在固定的一天和固定时间，去拜访固定的客户，风雨无阻，无须再与客户预约，这是一个不能轻易改变的约定，除非客户要求改变。这个在外人看似死板的制度有几个好处：一方面规范了销售人员的行为，给客户留下遵守承诺的好印象；另一方面，也方便客户自身工作的安排。

## 2. 核心高层拜访

对于一些核心客户，高层的拜访往往能加速关系的进展。客户关系管理的重要目标就是提升客户的忠诚度和满意度，而客户忠诚度的培养离不开公司在客户身上的感情投资，也就是我们常说的人际关系。要想维护长久客户关系，必然需要让客户从情感上有一种受人关怀、受人尊重的感受。大型旅游公司可以搞一些大客户俱乐部，并定期举行茶话会，甚至搞一些类似于高尔夫球的比赛，这样让企业 20% 的黄金客户不仅从情感上受到了尊重，而且从物质上获得了一些收益。

### （四）充分利用旅游纪念品

纪念品的价格虽然比不具纪念价值的相同产品高出很多，但旅游度假区的明信片会使人想起美丽的景色，绣着标志的运动帽会让客户回忆起你们一起参加的某一场球赛，印着时间和地点的热门演唱会运动衫则会让人回味观看演唱会的盛况。因此，旅行社可以利用这些旅游纪念品，进一步加深游客对活动的回忆，并不断使客人想起这些美好的回忆，这样就能在一定程度上加深客户对旅行社的好感和认可度，提升信任感，加强亲密程度。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	设计一份针对大学生客户的客户维护方案
任务描述	注意大学生团队与其他团队的不同之处，掌握大学生客户维护的重点所在
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好大学生客户档案资料的收集。 (2) 工作成果要求：小组以 PPT 的形式展示大学生客户的维护方案，小组之间进行讨论和评价，教师做出点评
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## ↓ 项目小结

旅行社是一个复杂的整体运作系统，顾客对服务的需求又是多种多样的。同一个顾客由于心情不同，对同一家旅行社在不同时间内的系统标准服务的感受和评价是不一样的；不同的顾客对同一项服务的要求也不一定相同。因此，旅行社被顾客投诉是不可避免的。处理旅行社投诉的目的和宗旨，在于如何减少顾客投诉，如何妥善处理投诉，如何使因顾

客投诉而造成的损失降到最低程度，最终使顾客对投诉的结果感到满意。

国际上一些非常有权威的研究机构，经过深入的调查研究以后，分别得出了这样一些结论：“把客户的满意度提高 5 个百分点，其结果是企业的利润增加一倍”；“一个非常满意的客户，其购买意愿比一个满意客户高 6 倍”；“2/3 的客户离开供应商是因为供应商对他们的关怀不够”。如同企业的产品有生命周期一样，客户同样也是有生命周期的，客户保持周期越长久，企业相对回报就越高。因此，客户是旅行社重要的经营基础和生产资料。客户关系处理得好与坏，直接影响着旅行社的生存与发展。

### 拓展训练

项目名称	港澳旅游投诉
项目介绍	南昌市民吴小姐和十余名朋友相约前往香港、澳门旅游，经过价格咨询，他们选择了江西某国际旅行社，并签订了旅游合同。为节省开支，吴小姐自行办理了港澳通行证。团队在香港游玩期间，吴小姐从香港前往澳门时被澳门海关拦了下来，并被告知“吴小姐的港澳通行证没有签注澳门”，无法进入澳门旅游。无奈之下，旅行社计划把吴小姐送回南昌，同行的刘先生提出陪同吴小姐一起返回南昌，征得旅行社的同意后，二人于当天晚间暂住深圳，第二天回到南昌。回来后，吴小姐认为：如果旅行社及时发现她的港澳通行证签注不全的话，就不会出现被临时遣返的意外。所以，遣返所有的损失（包括刘先生的部分）都应该由旅行社承担。于是吴小姐向旅游质监部门进行了投诉。这时，作为该家旅行社工作人员的你，该如何处理这起投诉呢？
工作要求	(1) 小组工作过程要求：小组成员全员参加。注重团队学习方式，重视成员间的交流与沟通，旅游者投诉心理需求分析要全面，旅游投诉处理的程序要准确，并注意细节。 (2) 小组工作成果要求：旅游投诉处理意见内容全面，格式规范，排版清晰。 (3) 小组模拟操作要求：每组选派两名同学进行模拟操作，角色安排到位，处理投诉的语言得体，程序正确
工作成果	

## 项目九

## 旅行社信息技术管理

## 项目导言

现阶段，旅行社刚刚开始着手建立自己的网站，并想要为旅游者提供及时的信息服  
务，展示公司形象，实现与旅游者之间的良性互动，策划旅游活动等。为了实现上述目  
标，旅行社首先应建立一个功能全面而且符合自身特点的网站；其次要做好旅游信息的管  
理工作；还要做好网站的日常维护工作。

因此，旅游企业的信息化建设主要涉及以下工作：旅行社网页设计、旅行社网站管  
理、旅行社网站维护等。

## 项目描述

西安市康辉旅行社准备跟随时代发展，利用互联网建立自己的网站，并在建成的旅游  
网站上推广、销售自己的旅游产品。如果你是该旅行社的负责人，应如何建立网站并对旅  
游信息管理系统进行管理呢？

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解旅游电子商务及其在中国的发展； (2) 了解开展旅游电子商务的优势； (3) 掌握旅行社网站的信息管理； (4) 掌握旅行社信息管理模块设计； (5) 掌握我国旅行社信息化建设对策	
	能力目标	(1) 能够设计旅游电子商务网页； (2) 能够对旅行社网站进行日常事务的管理； (3) 能够对网站进行病毒防治、安全维护等工作	
任务分配 与建议学时	任务一	旅行社网页设计	2 学时
	任务二	旅行社网站管理	2 学时
	任务三	旅行社网站维护	2 学时

## 任务一 旅行社网页设计

### ►► 任务描述

西安市康辉旅行社的网站处于建设初期，网站主页设计是完成网站建设的第一步，也是宣传产品和服务的关键，其目的是给浏览者最直接的展示。具体的工作包括：收集资料和素材、网站栏目规划和导航栏设计，以及网站美术设计。

### ►► 任务分析

根据西安市康辉旅行社经营的产品类型及业务范围来确定该旅行社的目标人群，分析这类人群在旅游消费，特别是在线旅游消费的行为特点，并依据这些特点进行旅行社网页的设计制作。首先，应搜集大量相关资料及相关辅助素材；其次，进行网站栏目规划和导航栏设计，把这些材料合理安排到相应的栏目和网页中；最后，根据产品类型对网页进行整体的美术设计。

### ►► 任务实施

#### 1. 收集资料和素材

在网站设计前，应搜集大量需要展示的相关服务信息，这些信息主要包括和消费者息息相关的食、住、行、景点等最新信息、线路最新信息、酒店报价及优惠活动、地方特色餐饮、地方特色工艺品等。特别要注意的是，应及时更新这些信息，让消费者可以获得最新的旅游资讯。除发布企业产品和服务信息外，为了增加浏览者的访问时间和点击率，旅游企业还应尽可能地提供一些与旅游相关的信息，如天气预报、城市指南、旅游常识、旅游相册等；同时，一些辅助素材，如清晰的图片、图标、动画等也能使浏览者更加赏心悦目，让他们逐渐习惯并乐于通过该网站来获取所需要的信息。

#### 2. 网站栏目规划和导航栏设计

栏目规划就是建立网站的逻辑结构，包括整个网站的层次结构及每一个栏目或子栏目的逻辑结构。在此基础上，还要确定重点栏目、必需栏目等。具体操作如下。

##### (1) 确定必需的栏目。

在栏目设计时，首先根据建站目标和功能设计，参考其他同类的网站，确定一些必需的栏目。对于旅游网站来说，景点介绍、旅游线路、酒店预订、机票预订以及旅游资源、旅游服务等常见栏目是不可缺少的。为了更好地帮助用户了解旅行社网站，一般还应设计这几个栏目：关于我们、景点介绍、酒店查询、机票查询、精选线路、在线预订、旅行指南、游人游记等，有的还按照不同游客类型设计商务旅游、各类客房、餐饮服务、娱乐设施等栏目，如图 9-1 所示。

##### (2) 确定重点栏目。

在确定必需栏目后，就要确定重点栏目，也就是从必需的栏目中挑选出最为重要的几个栏目，然后进行更为详细的规划。旅游网站为了更好地推销自己的旅游产品和服务，就应把旅游产品和服务的介绍、价格信息、网上订购、产品动态、售后服务等作为重点栏目。



图 9-1 网站栏目

### (3) 建立层次结构。

建立层次结构即从上而下一级一级地确定各层的栏目。首先选择必需的栏目，然后对其中的重点栏目进行进一步规划，确定它们所需的子栏目，以此类推，直至不需要再细分为止。将所有栏目及其子栏目连在一起就形成了网站的层次结构。

网站导航是指通过一定的技术手段，为网站的访问者提供一定的途径，使其可以方便地访问到所需的内容。一般导航可分为两类：纵深型和横向型。所谓纵深型，就是导航能顺着根节点告诉访问者他所在的位置；所谓横向型，就是把某一节点下同一层的节点并列列出，使访问者可以在同一层方便地跳转。

### 3. 网站美术设计

网站的美术设计包括网站的风格设计、布局设计及色彩的搭配。网站的风格设计是指配色方案、字体选择、装饰效果、菜单样式、导航按钮等。良好的网站风格设计会给浏览者留下深刻的第一印象，这是浏览者对网站整体形象的综合感受。旅游网站的风格一般力求清新自然，明快活泼，最好选择明亮的背景、活泼的小装饰图片等。

网页的布局是指在悠闲的屏幕空间中合理科学地安排各种要素，包括标题、菜单、广告条、导航按钮、公司标志、脚标、正文内容等。其中正文内容需要放在主要位置，导航栏和菜单的空间应尽量缩减，公司的标志图形应出现在每一个页面上，一般放在左上角。整个网站的设计风格 and 布局应保持一致性。

网页的色彩搭配分两步：首先，根据网站的性质和服务对象的特征为整个网站选取一种主色调；其次，还要考虑用什么颜色去搭配主色调，比如背景色、文字颜色、导航条颜色、插图颜色等。色彩搭配是一项非常精细的工作，一种细节色彩搭配不好，就会影响整个网页的色彩均衡。

## ►► 任务总结

在旅行社网页的设计过程中，要注意以下几点：一是在信息的选择上，要选择最新的旅游资讯，这就要求网站设计者及时查找最新信息；二是在栏目的设计中注意整个网站的设计风格 and 布局应保持一致，这就要求网站设计者在建站开始就设计好网页模板；三是在网站美术设计中要注意整体设计与网站的主题相一致，这就要求网站设计者多参考其他同类网站的设计风格。

## ►► 相关知识

### 一、旅游电子商务的概念

旅游电子商务属于交叉学科，涉及旅游业和电子商务。从旅游业的角度出发，旅游电子商务是指旅游业相关各行业以网络为主体，以旅游信息库为基础，利用最先进的电子手段，开展旅游产品信息服务、产品交易等旅游商务活动的一种新型的旅游运营方式。从电子商务的角度定



什么是旅游电子商务

义，旅游电子商务是指买卖双方通过网络订单的方式进行网络和电子的服务产品交易，是一种没有物流配送的电子商务。旅游电子商务主要涉及旅行社商务、酒店电子商务、目的地旅游电子商务、交通旅游电子商务等。

### 二、我国旅游电子商务的发展

我国旅游电子商务起步较晚，虽然在这些年取得了一定发展，但是由于电子商务的基础薄弱，各项配套设施和相关法律制度还不健全。

#### (一) 萌芽阶段(1996—1998年)

我国旅游网站的建设最早可以追溯到1996年。1997年由国旅总社参与投资的华夏旅游网的创办是中国旅游电子商务预订网兴起的先声。此后，各类旅游预订网站如雨后春笋般纷纷建立，行业规模逐渐扩大。

#### (二) 起步阶段(1999—2002年)

1999年5月，携程旅行网(以下简称“携程”)成立，这可以说是这一阶段开始的一个标志。携程是一家吸纳海外风险投资组建的旅行服务公司，在当时被称为“没有门店的旅行社”，它将信息技术、现代运作管理理念与传统旅游业相结合，打造了具有极强竞争力的服务价值链，形成了全新的服务和业务模式。这种全新的模式和理念，拓展了旅游电子商务的发展模式，适应了旅游业的发展要求，对旅游业的发展起了巨大的推动作用。

#### (三) 发展阶段(2003—2004年)

该阶段以2003年携程在美国纳斯达克成功上市为标志，当时也是互联网全面复苏的时期。这一时期，中国旅游电子商务市场还处于探索和摸索的阶段，携程上市客观上促进了我国旅游电子商务市场服务水平的提升。

#### (四) 完善阶段(2005—2008年)

2005年，我国第三方支付平台——支付宝的出现，为解决网上支付这一瓶颈问题提供了非常好的解决方案，更重要的是为消费者建立了网上支付的信心。旅游电子商务也开启了在线交易的新纪元，特别是对于机票产品，越来越多地实现了在线支付。

#### (五) 新探索阶段(2009年至今)

2009年1月，千橡互动以1850万美元收购e龙流通股，占总流通股本的23.7%。这一事件表明，在中国旅游电子商务市场日益发展的前提下，web 2.0应用在逐渐探索与旅游业结合的有效模式，未来在盈利模式方面需要形成具有中国特色的突破点。

### 三、开展旅游电子商务的优势

#### (一) 对于旅游企业来说

对于旅游企业来说,开展电子商务具有以下优势。

##### 1. 降低了旅游企业经营成本

首先,减少企业交换信息的成本。企业之间的信息沟通与交流是企业间形成各种关系的基础。开通电子商务的旅游企业,借助互联网可以很方便地与其他企业建立网络型商务联系,而这种企业间网络型商务关系形成的直接效果是减少企业的交换信息成本。其次,降低企业的交易成本。电子商务的一大优点是能够节约交易费用。互联网研究与发展中心发布的《CII中国电子商务指数报告》的测算结果表明,电子商务比传统交易方式节省了11.61%的费用和9.34%的时间。

##### 2. 电子商务为旅游企业提供了一种全新的信息发布媒介与快捷的销售渠道

旅行社可以将景点特色、人文景观、服务设施和交通情况等,以图文声像的方式制作成不同语言界面的网上浏览主页,供全球范围的消费者浏览查询;可利用电子邮件向特定的客人发送有针对性的信息并提高信息的接受率。电子商务与以往的各类广告相比,成本更低廉,能为旅行社提供更快捷的市场信息。电子商务借助电子邮件实现网上订购,提高了支付速度和效率。利用电子商务过程中记录的各种信息,企业管理人员可以更准确地进行市场调查,控制整个交易过程中涉及的人、财、物,协调和管理企业之间、企业和客户以及企业内部各方面的事务。

##### 3. 旅游电子商务没有物流的制约

旅游业本身并不是以实物交换为主的行业,从旅游业的需求方来说,旅游者购买的是一种经历;从供给方来说,旅游企业提供各种服务,以此来赢得收入,并不涉及任何实物交换。这与做实物经营的企业比起来就省去了许多后顾之忧。从旅游业的行业特点来看,旅游业更适合开展电子商务,电子商务涉及信息流、资金流与物流的协调整合问题,而旅游业却并不涉及复杂的物流问题,资金也可以通过网上结算的方式直接付款。旅游产品比实物形态的产品拥有明显的优势,其生产和销售的过程是在服务过程中完成的。同时,旅游产品就是将食、住、行、游、购、娱等产品信息组合在一起,传达给有旅游需求的人群,旅游产品的销售过程实际上是产品信息的传递过程。

#### (二) 对于消费者来说

对于消费者来说,旅游电子商务具有以下优势。

##### 1. 为决策提供参考信息

旅游电子商务可以利用品牌优势及第三方认证,解决服务的信誉问题;还可以突破时空界限,为消费者提供全天候、跨地域的服务。

##### 2. 优惠性

旅游电子商务是节省信息搜寻费用的一个重要途径。旅游互联网的介入大大地降低了信息的寻找成本,使旅游者可以直接从旅游目的地和相关企业中获得更多的、更有用的信息,使旅游者同时有更多的选择机会,这是旅游互联网深受旅游者欢迎的社会基础。旅游电子商务提供具有竞争力的产品价格,从而给消费者带来实惠。同时,旅游服务公司不但给消费者提供在任何时间都可以完成订位购票的服务,还提供大量的折扣和优惠政策,从

而给消费者带来更多的实惠。

### 3. 个性化

随着消费水平的提高和生活节奏的加快，团队式、赶时间、赶行程的旅游方式已经不能满足人们的要求，越来越多的消费者追求舒适、自由的个性化旅游。旅游电子商务通过网络的双向交流作用提供个性化的旅游定制服务，来适应人们消费方式的改变，以自订行程、自助价格为主要特征的网络旅游将会成为人们旅游的主导方式。

#### ►► 任务拓展训练

任务名称	小组合作为西安市康辉旅行社的地接旅游产品设计网页
任务描述	通过咨询、调查等方式了解西安市康辉旅行社所经营的主要业务、所针对的主要客源情况，然后选取资料、合适的线路进行网页的制作
任务要求	(1) 工作过程要求：要求小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：网页设计要最大限度地满足用户需求；最有效地进行资源利用；使用方便，整体搭配合理
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 旅行社网站管理

### ►► 任务描述

旅行社网页的设计是完成旅游信息管理的第一步，接下来，西安市康辉旅行社就要对网站进行日常的管理工作，其目的是保证旅行社网站的正常运行，这是旅游信息管理中非常重要的一个方面。具体工作包括对网站信息进行管理及对用户进行管理。



### ►► 任务分析

由于旅游产品受各方面因素的影响，其价格会随时变动，所以，旅行社的相关工作人员就要随时关注这些旅游产品的价格变化。整理好这些价格变动信息后，就要对新的信息进行上传，以及做好其他旅游资讯的更新等工作。另外，由于每天会有很多用户登录旅行

社的网站进行信息浏览、发布和产品的订购，旅行社同样要对这些用户的操作进行管理。

## ►► 任务实施

### 1. 信息管理

旅游行业是信息密集型行业，所以，对于旅游网站来说，能够提供丰富的旅游信息服务是非常重要的。旅游网站的主要价值在于灵活地向用户展示旅游产品和服务信息，使顾客深入了解旅游产品和服务。所以，我们要不断地更新网站的旅游信息，让顾客能够得到最新的旅游资讯。在信息管理这个任务中，我们要做的工作主要有：以管理员的身份登录网站后台，更新每天的行程线路信息、价格信息，更新每日最新的旅游资讯，如各景区优惠信息、交通信息、酒店信息等。旅游产品的信息含量较大，好的旅游网站应尽量周全地展示旅游产品所有的相关信息，如旅游线路途径的地点信息、图片以及多媒体信息等。

#### (1) 管理员管理旅游线路功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站发布的旅游信息进行添加、修改或删除，通过添加的信息才可以发布到网页上，否则不能显示到网页上，同时，能够对已添加的信息进行修改和删除。管理员管理旅游线路页面示意图如图 9-2 所示。



图 9-2 管理员管理旅游线路页面示意

管理员登录后，进入旅游路线管理页面，然后可添加新的旅游路线，点击则把已编辑完的旅游信息更新到数据库中，也可对下方已添加信息进行修改和删除。管理员管理旅游线路功能程序流程图如图 9-3 所示。

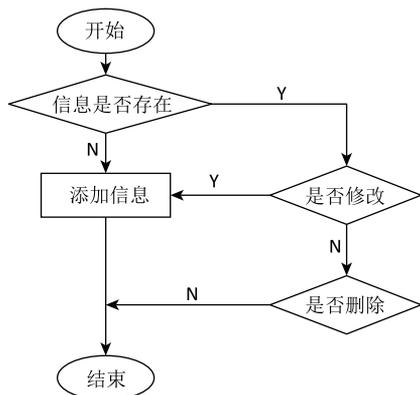


图 9-3 管理员管理旅游线路功能程序流程

### (2) 管理员管理地域信息功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站发布的地域信息进行添加、修改或删除，通过添加的信息才可以发布到网页上，否则不能显示到网页上，同时，能够对已添加的信息进行修改和删除。地域信息管理界面如图 9-4 所示。



图 9-4 地域信息管理界面

### (3) 管理员管理景点资源功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站发布的景点资源信息进行添加、修改或删除，通过添加的信息才可以发布到网页上，否则不能显示到网页上，同时，能够对已添加的信息进

行修改和删除。景点资源管理界面如图 9-5 所示。

图 9-5 景点资源管理界面

#### (4) 管理员管理交通线路功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站发布的交通线路信息进行添加、修改或删除，通过添加的信息才可以发布到网页上，否则不能显示到网页上，同时，能够对已添加的信息进行修改和删除。交通线路管理模块如图 9-6 所示。

图 9-6 交通线路管理模块

#### (5) 管理员管理酒店宾馆信息功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站发布的酒店宾馆信息进行添加、修改或删除，通过添加的信息才可以发布到网页上，否则不能显示到网页上，同时，能够对已添加的信息进行修改和删除。酒店宾馆信息管理模块如图 9-7 所示。

## 2. 用户管理

旅游网站需要用户的参与、互动来增进发展。一般来说，旅游网站的网站用户分成管理员、注册会员和游客三大类，其中管理员和注册会员都有独立的管理界面。管理员拥有网站管理后台管理权限。注册会员可以浏览相关权限范围内的网页信息，并可在会员中心发表相关信息。我们的任务是以管理员身份登录后台网站，对会员进行权限设置，对他们发布的信息进行审核，对所有用户提出的疑问进行解答等。

图 9-7 酒店宾馆信息管理模块

(1) 管理员管理用户模块。

管理员登录到后台界面后，对网站用户进行添加、修改或删除。用户管理界面如图 9-8 所示。

用户名	密码	修改	删除
000	000	修改	删除
111	111	修改	删除
112	331	修改	删除
222	222	修改	删除
666	666	修改	删除
aaa	aaa	修改	删除
admin	admin	修改	删除
user	user	修改	删除

图 9-8 用户管理界面

(2) 管理员管理留言功能模块。

管理员登录到后台界面后，对网站用户的留言进行添加、修改或删除，见图 9-8。

## ►► 任务总结

旅行社工作人员在进行旅行社网站管理的过程中会遇到这样两方面的问题：一是旅游资讯更新快而且内容较多，解决这一问题的方法是要熟练地掌握软件的操作；二是对用户的管理是一项较为复杂而且比较枯燥的工作，解决这一问题的方法是在进行用户管理的过程中，总结出比较好的管理标准，按照这样的标准来管理就会事半功倍。

## ►► 相关知识

### 一、用户管理模块设计

旅行社网站用户包括公司内部员工和通过注册的外部人员。内部员工又分为管理员和

普通员工两种，管理员具有管理网站的最高权限，他可以通过后台管理模块来添加、修改和删除网站的所有内容；普通员工可以在网站上发表文章或图片，同时，他们要接受外部人员的在线投诉和评审，通过累计投诉率或评审率来评选优秀员工。

外部人员通过注册即可成为普通会员，非会员只可以进行信息浏览，用户只有注册成为会员后才可以真正进入平台，发表文章、上传图片、回复帖子并享有一些会员优惠服务，公司可根据会员的不同情况来判断会员的级别，并可对重点会员给予更好的服务或更大的优惠，还可以主动与重点会员联系，以维护良好的客户关系，挖掘客户价值。

## 二、内容管理模块设计

内容管理模块是对网站交互内容进行管理的入口，在专业知识、专业线路、最新活动、摄影专版、游记等板块中都将使用内容管理模块来管理页面内容，提供给用户上传文章、图片的功能，通过汇总文章、游记、图片的点击率，将热点内容按降序排列的方式置于网站首页，方便游客浏览，同时提供各种方式的搜索功能，帮助浏览者快速找到需要的信息。

## 三、后台管理模块设计

对于公司网站内容的管理维护工作，旅行社应建立独立的管理员站点来完成，以保证站点数据的安全可靠和维护方便。进入管理员站点必须登录，只有有权限的用户才可进行操作。通过后台管理模块，管理员可以对网站内容进行添加、删除、修改等操作。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	小组合作对西安市康辉旅行社地接业务的网页进行管理
任务描述	作为西安市康辉旅行社的一名信息管理工作的员工，由于工作需要，你每天要对你所负责的地接业务的信息进行管理和更新。通过学习、网络、书籍等方式了解网站管理的相关内容，并完成这项工作
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：记录下这家旅行社网站在管理工作中经常出现的问题，并记录下解决的方法以及在解决过程中遇到的困难。根据你们在管理时遇到的情况，提出改进意见，意见要合理、适用
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务三 旅行社网站维护

### ►► 任务描述

随着互联网技术的发展及服务器环境的改变，旅行社原有网站也可能会出现兼容性、整体视觉、功能实现等方面的缺陷，这时网站的维护就显得至关重要了，我们可以通过适当的维护和改造来弥补这些方面的不足。

### ►► 任务分析

旅行社网站建立及投入使用后，还需要定期进行维护来保证网站的长期稳定的正常运转。一般来说，建站相对容易，而维护起来却比较困难，因为网站维护是一项长期而复杂的工作，不仅涉及对软件的维护，还涉及对硬件的维护。网站的软硬件维护内容包括网站安全、病毒防治、日常维护、故障恢复等。

### ►► 任务实施

#### 1. 网站安全

首先，要选配合适的防火墙系统，并对防火墙进行定期管理和维护，制定安全策略，修补安全漏洞，消除安全隐患；同时，采取有效措施，防止因黑客入侵造成的网站破坏、数据损坏、商业机密泄露、客户资料丢失等损失。

#### 2. 病毒防治

要选择合适的防病毒软件，并在客户端和服务器端进行安装、调试和升级；提供病毒预警服务，随时提示病毒发作信息，降低病毒感染传播机会，避免病毒发作造成破坏；另外，在企业网站遭受病毒感染后，要及时进行病毒清除，使网站尽快恢复运营。

#### 3. 日常维护

旅行社要采用最佳性价比的网站资源优化方案，提高网络运行效率；帮助企业建立系统安全管理和计算机使用管理制度；还要帮助企业建立计算机技术档案，为设备管理和维护提供依据；此外，还要进行网站内容更新调整、网页垃圾信息清理、网络速度提升等网站维护操作；最后，还要定期检查企业网络和计算机工作状态，降低系统故障率，为企业提供即时的现场与远程技术支持并提交系统维护报告。

#### 4. 故障恢复

旅行社要建立全面的资料备份以及灾难恢复计划，做到有备无患；并在企业网站系统遭遇突发严重故障而导致网络系统崩溃后，在最短的时间内进行恢复；此外，在重要的文件资料、数据被误删或遭病毒感染、黑客破坏后，要通过技术手段尽力抢救，争取恢复。

### ►► 任务总结

一般而言，旅行社在网站维护中可能遇到如下问题：一是计算机硬件在使用过程中常会出现一些问题，而网络设备同样会影响企业网站的工作效率，这些都属于技术操作方面的问题，所以，解决这一问题的方法就是尽量避免非专业人员的错误操作，因为这可能导

致整个企业网站瘫痪；二是不同的软件工具会直接影响工作效率，比如使用 Notepad 直接编辑 HTML 文档与用 Dreamweaver 等可视化工具相比，后者的效率自然高得多，解决这一问题的方法就是对同样功能的软件都进行试用，从中选择操作简单、效率高的软件。

## ►► 相关知识

### 一、加强我国旅行社信息化技术管理的发展对策

#### （一）完善旅行社业信息化基础设施建设

我国旅行社业信息化基础设施建设相对来说仍然落后，信息处理的自动化程度还较低。因此，要加快我国旅行社业信息化建设的步伐，首先必须提高旅行社信息处理的计算机普及程度，其次要加快网络化建设。为满足旅游信息广泛传播和迅速获取的需要，信息处理必须网络化。旅行社内部应该建立起各种横向、纵向的联系，构成广泛的网络，以方便旅游信息的传播与获取。

#### （二）提高旅行社领导者的重视程度

旅行社信息化顺利开展的前提是其领导首先要认识到信息化的重要性。信息化是一个长期投资、循序渐进的过程，其人力、财力、物力的投资属于企业战略规划的范围，其实施过程要纳入企业发展计划，没有得到领导的认可是无法推行的。此外，企业信息化过程也是一个企业流程重组的过程，是一个企业调整自身组织结构、进行创新的过程。企业领导如果认识不到这一点，就无法推进企业的信息化。企业领导必须重视信息化战略管理，以借助信息化促进企业的成长。

#### （三）积极利用高新技术拓展旅行社业务

纵观国际上实力雄厚的旅行社的发展史，不难发现，网络化发展是旅行社扩张的秘诀。国外旅行社就单体来说，很少有大规模的，但往往是网络化的。例如美国运通旅行社总部只有 40 多人，但在全球有 2000 多个网点，以电脑为信息实时传播的手段。通过网络壮大旅行社实力，是旅行社做大做强的必由之路。

#### （四）重视业务流程重组与信息化同步<sup>①</sup>

想要提高旅行社企业的信息化程度，实现旅行社的转型升级，必须将企业信息化建设与经营管理模式调整相结合。其中，旅行社业务流程改造是旅行社信息化建设的核心。陈旧的管理方式和业务流程无法适应先进技术，并且会限制信息化发展进程。旅行社实施信息化管理的本质就是借助信息技术实现企业管理流程的重组和再造，从而实现降低成本、提高管理效率的目的，最终提高旅行社的经济效益和社会效益。因此，信息化建设必须与业务流程重组相结合。旅行社应引入先进的管理思想和管理理念，按照建立现代企业制度的要求，对企业内部流程进行重新设计，实现扁平化管理，提高组织灵活性，增强对市场快速变化的适应能力。



旅行社网站的建设与推广

<sup>①</sup> 赵阳. 智慧旅游背景下我国旅行社企业信息化建设探究 [J]. 对外经贸, 2016 (6): 68—69, 71.

## 二、旅行社网站服务质量的提升策略

### （一）安全性

旅行社网站的安全性主要概括为三方面：个人信息的安全、系统操作运行过程中的安全、交易支付的安全。

在现今的网络环境下，填写个人信息的操作随处可见，旅行社网站亦然。建立新账号、预订购买产品服务、参与活动等行为都可能要填写个人信息，这也增加了个人信息泄露的风险。而对于一个旅行社网站来说，如何确保用户的个人信息安全则尤为重要。

首先，旅行社应禁止捆绑一切存在不安全因素的插件和链接，确认合作的第三方的可靠性，并对供应商进行统一的管理，避免用户在使用时跳转至其他页面却未察觉危险，导致信息的泄露。其次，旅行社应该建立较为完善的规章制度约束工作人员，一方面加密用户个人信息，另一方面限定可接触用户个人信息的人员的行为，避免员工向任何机构或个人泄露用户的证件号、联系方式、住址等个人资料。最后，应引进专业人才，定期对系统、防火墙、服务器等进行检测和更新，防止黑客等不法分子的攻击技术，从源头上杜绝信息泄露，保护用户个人信息的安全。

### （二）网站界面

网站界面是消费者和旅行社网站联系的载体，是消费者最先接触的部分。

旅行社网站的页面布局的设计应该以其产品和服务的总体特点以及消费者的特点为依据。旅游产品和服务是旅行社网站的核心内容，产品和服务的总体特点很大程度上决定了网站的整体风格，如简约、时尚、清新、复古等。基于此，旅行社应综合考虑旅游产品和服务所面向的主要市场的特点，即消费者的特点，包括年龄、职业、爱好、文化影响等方面，综合考虑，针对大众的喜好倾向进一步对网站的色彩、文字等内容进行编排，构成合理美观的布局。

在奠定了整体的风格元素的基调之后，就要处理网站界面细节方面的内容。首先，要注重整个网站界面的逻辑性。分类明确，排版清晰，主次分明，给用户呈现干净利落的感觉，而不是五花八门的混乱。其次，注意适度性的把握。文字、图片、音乐、视频等的使用应考虑产品本身的特点以及要呈现的最终效果，从而进行筛选，合理适度地运用。如果一味随意地添加，抱着“以多取胜”的想法，这样将会造成适得其反的效果。最后，对于旅游产品的术语、标题等的设定应该从专业化转为通俗化，使其更简单易懂，避免造成用户的困扰，要有助于加强用户对于产品的了解。

### （三）易用性

旅行社网站本身所包含的信息量巨大，无论是产品、服务，还是攻略、活动。因此为了满足现在的人求快捷的要求，提高易用性是至关重要的。结合易用性各因子的均值情况，最应改善的是“网站导航明确，易于搜索”一项。

首先，细化网站内所包含的信息，包括产品、服务、活动、攻略等各方面的内容，进行多层次分类归纳整理，并标清明确的图示，便于用户以此为依据进行搜索，第一时间找到自己所需要的信息。其次，设置搜索范围，根据用户的需要设定“粗略”和“精确”两类搜索，并且在“粗略”搜索中依据关键词扩充范围，分类显示。目标明确的用户可进行精确搜索，快速寻找信息；目标模糊的用户则可进行粗略搜索，从结果中找寻需要的信

息，以便进行精确的搜索，从而获得信息。最后，设置专门的人员定期对网站内的无效链接进行删减，包括下架产品信息、删除的攻略、过期的活动内容，避免用户找到无效信息，减少信息搜索的阻碍。

#### （四）响应性

游客在咨询问题时，需要联系客服，所以，应设立网站客服，便于用户解决问题。

解决问题的第一步就是要找到渠道，因此，标明“客服”或者“常见疑问”之类的选项应该显眼，便于用户的使用。其次，将较为常见的问题以“数据库”的方式进行储存，建立“常见问答集”，并分类显示，便于用户独立解决问题。再者，对于常规问题，可以编辑好标准答案自动回复，一方面提高回复的速度，另一方面能够更全面地解决用户的问题。最后，对于会员或者是多次购买产品服务的用户的信息进行管理，区分用户的习惯需求，在用户咨询时可以有针对性地解决问题。当然，最为重要的一点是合理安排客服人员的上班时间，对客服人员进行专业的系统的培训，包括企业文化、职业素质、工作职责、业务范围、产品信息、服务质量和技巧、语言沟通等方面，并在具体的规章制度的基础上授予一定的权限于客服人员，帮助其开展灵活的有弹性的服务，从而提升客服人员的服务水平。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	小组合作完成一家旅行社网页的维护
任务描述	通过学习、网络、书籍等方式了解网站维护的相关内容，对你所熟悉的旅行社网站进行日常的维护，包括网站安全、病毒防治、日常维护及故障恢复等工作
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：记录下这家旅行社网站在日常工作中经常出现的问题，并记录下解决的方法以及在解决过程中遇到的困难。根据在维护时遇到的情况，提出改进意见，意见要合理、适用
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### ↓ 项目小结

本单元主要介绍了旅游企业信息化建设的工作，主要涉及以下几个方面：旅游电子商务及其在中国的发展、旅游电子商务的优势、旅行社网站的信息管理、旅行社网站管理模块设计、旅行社信息化建设现状及其对策。通过上述内容及相关任务的学习，学生能够设计旅游电子商务网页，能够对旅行社网站进行日常事务的管理并对网站进行病毒防治、安全维护等工作。

 拓展训练

项目名称	完成旅行社新产品开发网页的建设
项目介绍	某旅行社准备跟随时代发展，利用互联网建立自己的网站，并在建成的旅游网站上推广、销售自己的旅游产品。如果他们想让你的团队来负责，你们应该怎样来完成这项工作呢？
工作要求	<p>(1) 小组工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。</p> <p>(2) 小组工作成果要求：根据旅行社产品的要求设计网页，布局要合理，色彩要符合产品的特点，要有相关的介绍及图片，可以和消费者进行互动。并根据线路每天的变化进行信息的更新，还要定期对网站进行维护。</p>
	<p>(3) 小组展示汇报要求：</p> <p>①明确任务分工，保证每个人的工作都按质按量完成；</p> <p>②说明网站建设的可行性分析；</p> <p>③说明网站建设前的计划；</p> <p>④说明建设网站的实施过程；</p> <p>⑤说明网站建成后的运行情况</p>
工作成果	

## 项目十

## 旅行社业务总结与发展规划

## 项目导言

年度业务总结与下一年度发展规划是旅行社的一项常规工作。通过总结，发现成绩、经验和方法，寻找不足和存在的问题，并针对这些问题进行改进，从而促进下一年度旅行社各项业务的开展。总结与规划工作主要包括：年度接待游客概况、团队情况分析、工作经验体会、下一年度旅行社内部工作规划、外部旅游市场发展规划等。

## 项目描述

年终岁尾，旅行社都会对这一年的工作进行回顾与总结，并对下一年及未来的发展进行规划。西安市康辉旅行社也是一样。如果你是旅行社的负责人，该如何完成这项工作呢？

## 教学导航

教学目标	知识目标	(1) 了解工作总结的内容、分类； (2) 掌握编写工作总结的注意事项； (3) 掌握旅行社发展规划的内容与要点	
	能力目标	(1) 能够按照要求写一份旅行社年度业务总结； (2) 能够对旅行社进行下一年度的发展规划	
任务分配 与建议学时	任务一	旅行社年度业务总结	1 学时
	任务二	旅行社下一年度发展规划	1 学时

## 任务一 旅行社年度业务总结

### ►► 任务描述

一年的工作就要结束了，西安市康辉旅行社准备对一年来的工作成果进行总结。如果你是这家旅行社的经理，将如何开展这项工作？

### ►► 任务分析

旅行社业务总结是对本年度旅行社做过的业务工作进行的总结概括。通过反思，提高认识，获得经验，为进一步做好工作打好基础。在总结中，既要体现全面性，又要有针对性，通过典型业务的分析来阐明经验和体会，避免空洞无物和堆砌材料两种错误倾向。旅行社年度业务总结的具体内容包括：本年度接待游客的基本情况、团队情况分析、取得的成绩和存在的不足、工作中的经验体会等。

### ►► 任务实施

#### 1. 基本情况

这是总结的开头部分，叫前言或小引，用来交代总结的缘由，或对总结的内容、范围、目的做出限定，对所做的工作或过程做出扼要的概述、评估。这部分文字篇幅不宜过长，只做概括说明，不展开分析、评议。

#### 2. 取得的成绩和不足

这部分是总结的主体，在第一部分概述情况之后展开分述。可以用小标题分别阐明成绩与问题，以起到醒目、明了的作用，并注意各部分之间的关系。如可以先介绍本年度接待人数、团队成员的情况、哪类产品销售效果最好、与往年相比有什么差异、在工作中取得了什么样的成绩及还存在哪些不足等。特别是在分析工作中存在的问题时，要全面、透彻、实事求是，既不避重就轻，推卸个人责任，也不过分自我苛责。要从个人、团队、主观、客观等多角度来分析工作存在问题的原因，并对各种原因的关系进行系统分析，从而找到导致工作中存在问题的根本原因，以利于工作的系统改进。

#### 3. 总结经验

总结经验要“真”。总结工作经验，对企业的成长非常重要。真正有用的知识往往来自工作中的切身感悟。总结经验要真，并不是要求我们的经验一定要达到真理的水平，而是让我们一定要明确成绩取得的真实原因，并将这些原因系统化，这就是总结经验的过程。这就需要我们养成善于记录、随时记录的习惯。在总结经验时，不要仅仅就事论事，而要做到触类旁通，这样对以后某一类问题的解决都具有一定的启发意义。

### ►► 任务总结

撰写旅行社年度业务总结的过程中会遇到两个方面的问题：一是在取得的成绩部分会出现冗长、浮夸的情况，其实，只要做出成绩，大家都能看得到，不需要长篇累述，对取得的成绩做到高度完整的概括就可以了；二是在总结取得成绩的原因时，往往说些冠冕堂

皇的空话、套话，这既无助于提高，久而久之还会染上空话连篇、不注意自我反思的毛病，所以总结经验时，一定要写工作中的切身感悟。

## ► 相关知识



旅行社  
年度业务总结

### 一、工作总结的内容

总结主要包括以下四个方面的主要内容。

#### (一) 基本情况

这是对自身情况和形势背景的简略介绍。自身情况包括单位名称、工作性质、基本建制、人员数量、主要工作任务等；形势背景包括国内外形势、有关政策、指导思想等。

#### (二) 成绩和做法

工作取得了哪些主要成绩，采取了哪些方法、措施，收到了什么效果，等等，这些是工作的主要内容，需要较多事实和数据。

#### (三) 经验和教训

通过对实践过程进行认真分析，找出经验教训，发现规律性的东西，使感性认识上升到理性认识。

#### (四) 今后打算

下一步将怎样发扬成绩、纠正错误，准备取得什么样的新成就。这部分不必像计划那样具体，但一般不能少了这些内容。

### 二、工作总结的分类

根据不同的分类标准，可将总结分为许多不同的类型。

- (1) 按范围分，有班组总结、单位总结、行业总结、地区总结等。
- (2) 按性质分，有工作总结、教学总结、学习总结、科研总结、思想总结、项目总结等。
- (3) 按时间分，有月份总结、季度总结、半年总结、年度总结、一年以上的时期总结等。
- (4) 按内容分，有全面总结、专题总结等。

区分以上总结的种类，目的在于明确重心、把握界限、为构思写作提供方便。但上述分类不是绝对的，相互之间可以相容、交叉。

### 三、工作总结写作的注意事项

#### (一) 要坚持实事求是原则

实事求是、一切从实际出发，这是总结写作的基本原则，但在总结写作实践中，违反这一原则的情况却屡见不鲜。有人认为，“三分工作七分吹”，在总结中夸大成绩，隐瞒缺点，报喜不报忧。这种弄虚作假、浮夸邀功的坏作风，对单位、对事业、对个人都没有任何益处，必须坚决杜绝。

#### (二) 要注意共性，把握个性

总结很容易写得千篇一律，缺乏个性。当然，总结不是文学作品，无须刻意追求个性特色，但千部一腔的文章是不会有独到价值的，因而也是不受人欢迎的。要写出个性，总

结就要有独到的发现、独到的体会、新鲜的角度、新颖的材料。

### （三）要详略得当，突出重点

有人写总结总想把一切成绩都写进去，不肯舍弃所有的正面材料，结果文章写得臃肿拖沓，没有重点，不能给人留下深刻印象。总结的选材不能求全贪多，主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点，写得详细、具体。而一般性的材料则要略写或舍弃。

## ►► 任务拓展训练

任务名称	撰写一份某旅行社的年度业务总结
任务描述	通过走访的方式为你所在地的某家旅游企业撰写一份年度业务总结，并为下一步小组撰写旅行社下一年度发展规划奠定基础
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：文字材料逻辑性强，层次分明，数据翔实、准确，语言表达精练，文笔流畅，不少于 1000 字
工作成果	
自我评价	
教师评价	

## 任务二 旅行社下一年度发展规划

### ►► 任务描述

通过对旅行社业务的年度总结，西安市康辉旅行社对自身的经营现状有了进一步的了解。为了更好地发展，旅行社决定对下一年度的发展进行规划。你作为旅行社的负责人，应该怎样开展这项工作呢？

### ►► 任务分析

旅行社下一年度发展规划是为旅行社在下一年度的发展做出的方向性、整体性、全局性定位、发展目标和相应的实施方案。规划的内容可以包括下一年度的预期经营目标、团队的建设、市场的开拓等内容。

## ►► 任务实施

### 1. 自我定位

要做一份下一年度规划，首先要了解旅行社的基本情况。比如对旅行社的内部优势、劣势和外部的机会、威胁等进行分析，这样可以对该社的情况进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。其中，优势是组织机构的内部因素，具体包括：有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、技术力量、规模经济、产品质量、市场份额、成本优势、广告攻势等。劣势，也是组织机构的内部因素，具体包括：产品老化、管理混乱、缺少关键技术、旅游新产品开发落后、资金短缺、经营不善、竞争力差等。机会，是组织机构的外部因素，具体包括：新产品、新市场、新需求、外国市场壁垒解除、竞争对手失误等。威胁，也是组织机构的外部因素，具体包括：新的竞争对手、替代产品增多、市场紧缩、行业政策变化、经济衰退、客户偏好改变、突发事件等。

### 2. 对下一年度工作进行规划

制定规划的基本思路是：发挥优势因素，克服劣势因素，利用机会因素，化解威胁因素；考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统分析和综合分析方法，得出旅行社未来发展的可选择对策。

## ►► 任务总结

撰写旅行社下一年度发展规划的过程中会遇到两个方面的问题：一是对企业自身认识不足，不能从旅行社的实际出发来进行规划，解决这一问题的方法是深入旅行社做好内部环境的分析；二是对外部环境把握不好，解决这一问题的方法是多搜集相关资料，结合旅行社的情况来撰写报告。



旅行社下一年度发展规划

## ►► 相关知识

面对竞争激烈、风云变幻的旅游市场，面对消费观念日趋理性的消费者，旅行社应尽早为企业做好下一步的发展规划，从而抢占更大的市场份额，创造更大的市场效益。旅行社发展规划应该从以下五个方面着手。

### 一、市场细分及产品定位

行业的分析是定位的准备工作，即从宏观环境、市场结构、竞争对手等几方面分析，熟悉其中的发展空间与有利的市场切入点。

一般的旅行社综合实力有限，对广阔的市场并不可能全面、广泛、有效地占有，只能以局部、小范围的稳定发展为基础。面对市场，旅行社首先要考虑的就是进行有效的行业分析，分析自身企业的优势，如宏观环境的优劣、政策的倾斜、所依靠背景的实力、市场结构的现有状况、有效既得的有利资源、现有的人力资源及人脉网络、近期切入目标市场的契机、媒体的合作意向和实效等。一一罗列以上的优势之后，旅行社可选取最佳的目标市场，将有限的资源优势投向企业的关键客户群，而不应该在范围广、实际消费相对分散

的整个市场拼抢，造成浪费。整个市场有不同的消费层次、消费心理和消费取向，能够设法满足一类客户群就足以打开整个市场。

作为旅行社企业，首先应该做“专”，然后做“强”。做“专”也必须在分析自身定位基础之上进行，即为高端市场提供高端线路的产品，中、低端亦然。在相应的各个环节中，如交通工具、航班时间、星级酒店、陪同导游服务、保险及细节配套等，体现出为该目标客户服务的细节及内涵。当然，营销的组合方式更应该有针对性地去配合。如何巧妙地构建产品内容的组合以吸引目标客户群，这正是旅行社所要研究确认的重点。

市场细分必须根据企业的内外部优劣势等因素综合选定最适合的目标市场。

市场细分的指标很多，如人口和社会、地理区域、心理、客户利益、行为、产品和服务、客户价值等因素。在以上的指标中，可根据实际可获得性、可测量性、可收益性、可操作性与恰当性来决定此细分指标。专家经验分析或者整体分析选择都可以进行，但是必须确保细分市场空间稳定性及成长性、可识别的高分辨性，确定可以被稳固占有并有增长的空白点或者有效切入点。

根据企业内外的优势、机会等明确市场的定位后，可以根据消费群体对产品营销组合的不同要求，把市场分割为具有不同需要、性格或行为的购买群体，并且勾画出细分市场的轮廓，然后有针对性地提供独特的产品和市场营销组合战略，使企业赢得自己的目标市场并且获得最佳收益。

## 二、组织构建和团队协作

健全的组织结构、明确的职责分工、良好的团队协作是整个旅行社良好运作的保障。

旅行社的组织层次相对简单，由总经理全权负责管理，由计调操作、市场销售、陪同导游、财务出纳人员构成各部门。因为环节相对独立，若分工太细或者分工杂乱，就会造成信息流交接不顺畅、信息失真、实效性差等状况。若销售人员不了解计划明细，操作内勤人员不熟悉对外的口径，上下流的合作性就会比较差。由于现在市场追求的是效率优先，企业若没有很迅捷的市场反应，就必定失去市场。

操作、销售、陪同、财务这几个简单又关键的运作环节，都是业务工作整体不可缺少的。配合衔接工作必须紧密默契，工作流程应程序化。企业应按照企业发展策略、塑造核心竞争力、以客户为导向、合理控制公共资源、内部资源灵活整合这五项原则，构建高效的组织、自觉自律的团队。组织形式可以复杂多样，但是基本上可以根据实际情况分为功能型、产品型、围绕顾客群或者地区市场设置的形式。

## 三、建立信息沟通系统

建立信息沟通系统是提高内部控制实效的关键，应坚持完善业务人员的培训工作，以构建现代化的组织团队。

内部信息沟通系统的建立能保证信息传递的快速、迅捷、正确，在分工合作基础上进一步确保纵向、横向沟通网络完善高效。其中，培训工作尤为重要。旅行社应结合企业规划发展方向、经营基础与现状、人员引进、员工素质潜力等开展有效的培养工作。确实体现人才是企业之本，培养热爱企业、忠诚度高、素质高的人员，让他们成为团结的一体，保证权责合理分配，横向交流顺畅。在有效的沟通、信息交流下，保证良好协作。

如何建立合作的团队尤为关键。要勾画出富有效率的现代化组织架构，进行程序化运

作，保持构建组织的稳定，并能够贯彻有效的激励制度，灌输全员营销的观念。

同时，要以权衡策略为先、关键业务为重、客户为中心、资源与风险严格控制、灵活应对市场等原则，使整个流程良性循环，以客户为中心，形成高效的整体。有形的组织、无形的凝聚力，是企业组织建设的真谛。

#### 四、渠道建设与管理

旅行社要合理制定渠道战略。渠道设立要经过合理优选、精心培育并有效运作，妥善管理。

制定渠道策略，便于收集整理信息资料的调研工作开展，能够尽快省力地获得终端，并被消费者接近、接受。因此，渠道的合理设立必不可少。但是，过多地设立渠道不仅会造成市场的混乱，还会增加企业的管理负担。

渠道的制定需要根据设计的原则，如尽量接近消费者，给予便利的服务；合理覆盖有利市场；特殊地区可以强攻或者精耕细作；分销成员要携手并进；顺应市场的变化，不断创新。设立渠道首先要分析形势状况，从市场分析入手，然后权衡决策的经济性，最终确定战略的适应性与可行性。其中优选的权衡重点是经济性、可控性与适应性。

在实际操作中，一个中型地区一般只选择一家公司合作比较理想。但是，具体合作的方式、利益的分配、组织结构的配合等细节都是需要双方磋商的内容，这种渠道的建立才会有以后的合作基础，本着合作互利双赢的原则，而非流于形式。在良好合作的基础上，管理工作也要有一定的加强，必要的信息流、资金流等要及时准确传递，必要的管理政策支持，接待、销售人员的统一培训都是需要精心投入的环节，合作的默契也就是由这些细节工作开始建立、逐渐完善的。

此外，还要深入挖掘渠道冲突的根本原因，控制渠道冲突问题，化博弈对手为合作伙伴。渠道成员是不同的利益主体，都追求自身的利益最大化，由于各自的目标、愿景大不相同，企业提供的政策、管理力度有限，以上种种都会引起渠道冲突。要完全化解冲突，关键是要建立一个超级目标，强调并发展该目标，让各渠道成员都能够认同、了解。其中，及时、深入地沟通必不可少，可开展分社、代理社、营业部等的洽谈会或非正式碰头会等。面对出现的冲突状况，要进行劝说、谈判、仲裁，在不得已的情况下要以法律的手段来解决，有必要的话要中断合作。

渠道合作应该是一种建立在彼此信任基础上的战略联盟，良好的渠道分工不仅可以分享有利的信息，更能够分享双方的资源、能力，树立市场认知度、知名度。博弈的双方也可以是良好的合作伙伴，双赢原则是渠道合作的基础。

#### 五、企业规划与品牌建设

企业规划必须明确思路，谋求合理的生存、发展方式，服务管理将是市场竞争的制高点。

随着市场的竞争日益激烈，旅行社的服务越来越透明，一些旅行社以短期的利益为主导，在市场中低价拼杀，甚至进行低于成本的搏杀，以致“零负团费”在市场上造成严重不良的影响，这样最终还是伤害到旅行社自己的利益。任何企业发展都应该有一个良性的规划，在顺应市场的同时，也应该担起正确维护、良性引导市场的责任与义务。企业在提供产品时，在为自己谋求合理的利润的同时，必须考虑市场的认知度与接受度。

在市场竞争中，服务因素早已经取代了产品价格，成为竞争的新焦点。旅行社只有树立“客户导向”的经营理念，构建优质服务平台，合理报价，有效沟通，及时反馈，妥善处理消费投诉，等等，才能让企业在“服务经济时代”立于不败之地。企业应该视整体价值最大化为目标良性发展，以企业的品牌建设为导向，踏实、稳健地前进。

### ►► 任务拓展训练

任务名称	撰写一份旅行社下一年度发展规划
任务描述	通过走访等形式为你所在地的某家旅游企业撰写一份旅行社下一年度发展规划，可以参考上个任务中所做的总结来编写
任务要求	(1) 工作过程要求：小组合作完成。实施任务之前做好充分的沟通、交流，达成共识，有计划、有步骤地完成工作任务。 (2) 工作成果要求：文字材料逻辑性强，层次分明，数据翔实、准确，语言表达精练，文笔流畅，不少于 1000 字
工作成果	
自我评价	
教师评价	

### ↓ 项目小结

旅行社的年度业务总结是对旅行社一年内业务的回顾和总结。通过归纳提炼出所取得的成绩、经验和方法，寻找不足和存在的问题，并针对这些问题进行改进，能促进下一年度旅行社各项业务的开展。通过对旅行社总结的内容和写作技巧以及发展规划的内容和写作技巧的学习，学生能够掌握写作总结和规划的方法，能够独立完成这两项工作。

### ↓ 拓展训练

项目名称	完成一家旅行社的年度总结和发展规划
项目介绍	对你所熟悉的旅行社一年来的工作进行总结，对下一年度的工作进行计划、展望。如果让你负责这项工作，你该怎么做？
工作要求	(1) 小组工作过程要求：小组合作完成，进一步实地调研与走访熟悉的旅行社，了解旅行社一年来业务开展的情况、下一年的发展计划与工作展望，收集更多的相关信息； (2) 小组工作成果要求：编写年终工作总结和下一年度发展规划，文档形式，排版精美，格式规范
工作成果	

## 参 考 文 献

- [1] 郑向敏. 旅游电子商务 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008.
- [2] 吴敏良, 魏敏. 旅行社经营实务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
- [3] 熊晓敏. 旅行社 OP 计调手册 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2007.
- [4] 孙雯. 旅行社计调业务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
- [5] 梁智. 旅行社运行与管理 [M]. 4 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2010.
- [6] 张骏, 葛益娟. 旅行社经营管理 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2010.
- [7] 陈永发. 旅行社经营管理 [M]. 2 版. 北京: 高等教育出版社, 2008.
- [8] 周艳春. 旅行社运营操作实务 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
- [9] 陈锡畴, 胡华. 旅行社经营管理 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
- [10] 杨絮飞, 李婵. 旅行社经营管理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [11] 陈启跃. 旅游线路设计 [M]. 2 版. 上海: 上海交通大学出版社, 2010.