

中国旅行社规范服务丛书

旅行社OP 计调手册

LÜXINGSHE
OP
JIDIAOSHOUCE

熊晓敏◆著

中国旅游出版社

中国旅行社规范服务丛书

旅行社 OP 计调手册

熊晓敏 著

中国旅游出版社

责任编辑：殷 钰

责任印制：李崇宝

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社 OP 计调手册/熊晓敏著. —北京：中国旅游出版社，
2007.3

(中国旅行社规范服务丛书)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3134 - 6

I. 旅… II. 熊… III. 旅行社 - 旅游服务 - 手册
IV. F590.63 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 038650 号

书 名：旅行社 OP 计调手册

作 者：熊晓敏

出版发行：中国旅游出版社

(北京市建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http://www.cttp.net.cn E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京建筑工业印刷厂

版 次：2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：24

印 数：1 - 5000 册

字 数：380 千

定 价：60.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3134 - 6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换



作者简介

熊晓敏——“现代旅行社OP计调规范培训第一人”、中国最具特色的旅游策划培训实战专家、中华旅游联合体理事会理事长、丝路风韵（北京）旅游策划有限公司总策划，旗下在线WWW.5166JOB.COM专业旅游培训网站。其多年来自创了“案例、解析、绘画、游戏”式培训法，全新打造了一大批OP计调人才输送到全国旅游行业。

1978年，熊晓敏先生随着改革开放的浪潮南下广东，在珠海特区影视文化中心工作期间接待了大量港台艺人，受此影响涉足旅游行业，曾连续两年荣膺行业内“十佳导游”称号。历任广州星辉国旅总经理、广东“国旅假期”国内分公司常务副总、北京金辉国旅总策划，并发起了“首届全国旅行社总经理(北京)会议”，成立了“中华旅游联合体”。在业务开拓的过程中，策划了一系列旅游成功案例：

- ★ 首创云贵风采品牌，并成功尝试“昆明—大理—丽江全程汽车游”。
- ★ 首推北国风光品牌，引导广东、华东游客赴东北赏雪，陆续推出亚布力滑雪、东北大环游、漠河北极村看新世纪第一缕曙光、长白山滑雪等一系列冬季游产品。
- ★ 独创华东风情品牌，组织广东游客赴华东参加全线路汽车拼团游。
- ★ 连续八年主推西部创丝路风韵品牌，推出走进哈密巴里坤大草原、寻秘喀纳斯、新疆南北大环游等丝绸之路汽车联游线路。
- ★ 开创走遍青藏高原散客天天出游品牌。
- ★ 推出重走长征路系列“西柏坡五台山（阜平）红色之旅”。
- ★ 策划走进非洲品牌，引领出境旅游新热点。

责任编辑：殷 钰
责任印制：李崇宝
封面设计：赵 芳

序

在中国的旅游行业，熊晓敏先生的从业经历可谓一波三折、起伏涨落，既是旅游行业发展的活标本，亦是颇受争议的焦点。其个人经历充满魅力，在国内旅游业的发展历程中也不多见。他敏锐的行业触觉、丰富的营销策划经验、跳跃式的散发思维和打破说教常规的独特培训理念理应成为中国旅游界赖以借鉴的经典教案，更是一笔宝贵的社会财富，成为广大旅游创业者、成功者、迷惘者、研究者、学习者、关心者、历史记录者们探索的对象。

作者 30 年的旅游从业经历可谓丰富多彩。他从喜爱导游工作到走进旅游，从开拓业务到策划线路，从小公司的经理到大集团的总监，从总经理到培训师，从旅游实战家到营销策划师一路地走来，将自己在旅游从业过程中成功的经验以及失败的教训，编写成培训授课的鲜活案例。他秉持“中国旅游界不缺理论家，缺的是理论实战家”的观点，一改各大院校、培训机构以及行业内“说得云里雾里、句句真理，却没有规范的教案；写得言简意赅、充满哲理，却没有旅行社实践经验”的说教，耗其心力，立志以丰富的经验、翔实的案例、独创的思维、先进的管理模式、规范的操作流程打造“中国旅行社规范服务丛书”，并以《旅行社 OP 计调手册》作为开启这扇启迪之门的第一把“金钥匙”。

前 言

明代医学家李时珍呕心沥血 30 年写就医学宝典《本草纲目》；

波兰天文学家哥白尼花费 30 年时间写成《论天体的运动》，创立“日心说”；

俄国生理学之父巴甫洛夫研究条件反射 30 年论著《大脑两半球机能讲义》；

美国发明家爱迪生 30 年探索实践才终于找到适合做灯丝的材料碳丝，发明了第一只白炽电灯泡；

台湾民谣之父胡德夫演唱生涯 30 年始推出首张个人专辑《匆匆》；

.....

很多名人大家用人生宝贵的 30 年光阴成就事业，青史垂名。

自诩“旅游人”的我，在踏入旅游圈 30 年之际推出这本《中国旅行社规范服务丛书——旅行社 OP 计调手册》。

30 年前，我随着改革开放的浪潮南下深圳、珠海；30 年来，我经历了第一代旅游人的体力，第二代旅游人的智力，第三代旅游人的游戏（价格战），第四代旅游人的创意（产品策划、景区包装）；30 年间，我从导游、业务员、经理、老总、策划师到培训师。

30 年的从业经历及多年来的旅游培训教学工作引发了我诸多思考：中国加入 WTO 已经 6 个年头了，旅游从业人员的现状却不容乐观，要么是大量未经过规范培训、“自学成才”的社会旅游从业人员或通过社会办学机构出炉、号称从业多年却仍对规范旅游一知半解的“半调子”；要么是正规院校旅游学系的科班生们拿着与现代旅游脱节的书本理论却是眼高手低，与现实格格不入。旅行社需要的是“包子”，社会却给你个无馅的“馒头”，而学校则给你包装出个“蛋糕”，一个分量不够，一个太过花哨。旅游行业不缺人，缺的是业务精、操作熟、规范准、懂策划、会管理的实际操作人才！

每年我都会应旅游界朋友、同仁的邀请为他们培训计调经理、计调人员和导游人才。旅行社老总们的想法无奈而又实际：培训的代价太高了，没有经过培训的员工是最“贵”的！半路出家的欠缺规范，学校出来的背离实际，都得回炉，都得再培训。计调操作不严谨、法规意识淡薄，一个小疏忽就可能导致大纰漏；导游缺乏责任心，工夫底子差，客人不满意，甩个团整个公司跟着担；计调经理没有策划创新意识，线路设计出来家家都一样，客人精明了就死压价格，旅行社做团做得累心。如果能有经过规范又实际的培训机构培训出来的人才，业务立刻就能上手，旅行社谁不抢着要呢？而我接触到大量想要从事这个行业却苦于无门路和不知如何接受正规培训的孩子们更是无助：他们想要好好学习，甚至宁愿“负工资”接受实操培训，可规范计调培训教案市面难寻，大多培训课程也是理论重于实际，与实操有很大的距离。

多年以前我就培养导游，几年前我开始培训计调，也小有建树。很多朋友鼓励我说，中国教导游的多，教计调的少，能讲的缺乏规范的教案，会写的又只是纸上谈兵，为什么不把你的理论和实战经验结合起来写一本书呢？然而却总是忙。30年的从业，旅游早已融入为我生命的一部分，30年来，我始终伴随着这个行业，享受着旅游旺季与业务繁忙带来的充实与挑战，这种情结使我无法抛离，潜心写作，成为一名专职的旅游培训师。但是，旅游实践教材的单调与缺乏、现代旅游教学脱离实际、旅游界的真正需要、热爱旅游却无从着手的孩子们的心声，越来越激发我内心那个声音的呼唤和强烈的企盼。2006年下半年开始，我陆续暂停手头的工作开始整理这套计调书籍。这套书，有理论、有实践，从OP计调的定义及发展开始阐述，从计调的分类细析到各种计调的操作流程、规范及注意事项，从各种操作表单到案例提示，从旅游产品的10个特性到计调人员如何策划产品，从计调规范团号的书写到计调的工作准备及各种必备技能，从产品广告的设计到各种行业法规，倾入了30年来的得失经验。这并非我投入30年心力的问世“巨作”，却集合了我30年的从业心得、感想、经验、教训，我期待它成为“开启中国规范旅游的第一把钥匙”。

感谢支持及关心本书出版的诸位朋友！

谨以此书献给每一位有志于投身及正在从事旅游行业的同仁，希望本书对你们有所借鉴！

熊晓敏

2007年1月22日

目 录

序 / 1

前言 / 1

第一部分 现代旅行社 OP 计调 (理论篇)

第一章 现代旅行社 OP 计调概论 / 3

第一节 计调的定义 / 3

第二节 计调业务的产生与发展 / 3

第三节 我国旅行社计调业务的产生与发展 / 4

第四节 我国旅行社计调部门的设置 / 6

第二章 现代旅行社 OP 计调的种类及职能阐述 / 7

第一节 计调的种类 / 7

第二节 计调的岗位职能 / 8

第三节 计调经理的岗位职能 / 10

第四节 计调的职业意识 / 11

第五节 计调操作中可能存在的问题 / 13

第六节 计调技能的等级划分 / 17

第七节 计调的素质要求 / 18

第八节 我国旅行社计调业务的现状及职能误区 / 20

第九节 计调在旅行社中的角色及作用 / 21

第三章 现代旅行社的目标定位与旅游市场细分 / 22

第一节 目标定位与市场细分 / 22

第二节 区域定位的市场细分 / 22

第三节 语系定位的市场细分 / 23

第四节 宗教定位的市场细分 / 23

第五节 层次定位的市场细分 / 23

第六节 专项定位的市场细分 / 24

第四章 现代旅行社 OP 计调的种类细分 / 25

第一节 组团类计调细分 / 25

第二节 接待类计调细分 / 27

第三节 批发类计调细分 / 28

第四节 专项类计调细分 / 29

第五章 现代旅行社 OP 计调的操作流程 / 31

第一节 OP 计调操作流程 / 31

第二节 计调操作流程中的注意事项 / 41

第六章 现代旅行社 OP 计调工作计划的准备与制定 / 49

第一节 OP 计调为什么要制定工作计划 / 49

第二节 OP 计调的工作计划制定分类 / 49

第三节 组团计调工作计划的制定 / 49

第四节 接待计调工作计划的制定 / 50

第五节 同业专项计调工作计划的制定 / 52

第六节 会展计调工作计划的制定 / 52

第七节 特项计调工作计划的制定 / 53

第七章 旅游产品 / 54

第一节 旅游产品的定义 / 54

第二节 旅游产品的七种特性 / 54

第三节 旅游产品的十种意识 / 57

第四节 旅游产品的服务 / 59

第五节 旅游产品的类型划分与形态分析 / 60



第二部分 现代旅行社 OP 计调 (技能篇)

- 第八章 现代旅行社 OP 计调必备技能之计调三宝 / 65
 - 第一节 什么是计调三宝 / 65
 - 第二节 出境 OP 计调的两点掌握 / 72
- 第九章 现代旅行社规范 OP 计调必知交通常识 / 78
 - 第一节 铁路交通常识 / 78
 - 第二节 公路交通常识 / 82
 - 第三节 航空交通常识 / 84
- 第十章 WTO 规范团号的设定 / 90
 - 第一节 旅行社现代团号的种类 / 90
 - 第二节 全球旅游区域的划分 / 90
 - 第三节 运用三字代码设定标准团号 / 91
 - 第四节 人数在规范团号中如何表示 / 92
 - 第五节 运用标准团号归并区域旅游产品 / 93
- 第十一章 规范计调操作 N 步法则 / 94
 - 第一节 规范计调三部曲 / 94
 - 第二节 组团操作四步走 / 94
 - 第三节 出境计调五掌握 / 95
 - 第四节 策划线路六原则 / 95
 - 第五节 出境操作七步法 / 96
 - 第六节 谈判中如何应用“五秒报价”“三分钟核价”法 / 98
 - 第七节 出境操作十准备 / 98
 - 第八节 甄选合作七标准 / 100
- 第十二章 出境计调签证常识 / 102
 - 第一节 什么是签证 / 102
 - 第二节 签证的作用 / 102
 - 第三节 签证的种类 / 102
 - 第四节 什么是 ADS 签证 / 104
 - 第五节 中国公民申办外国旅游签证的程序 / 104
 - 第六节 中国签证申办程序 / 104

第十三章	常用办公软件、办公设备的应用及办公室礼仪 / 108
第一节	常用办公软件的熟练应用 / 108
第二节	现代旅行社办公室礼仪 / 110
第三节	计调工作“四忌”“六提倡” / 112
第十四章	解析境外旅游线路成本的技巧 / 113
第一节	地图解析 / 113
第二节	换算解析 / 113
第三节	汇率解析 / 113
第四节	对比解析 / 114
第十五章	标准团餐的菜式选择与拟订 / 115
第一节	粤菜的选择与拟订 / 115
第二节	江浙菜的选择与拟订 / 115
第三节	川菜的选择与拟订 / 115
第四节	东北菜的选择与拟订 / 116
第五节	西式团餐的选择与拟订 / 116
第六节	日韩团餐的选择与拟订 / 116
第七节	伊斯兰清真菜的选择与拟订 / 116
第八节	标准团餐的菜样选择与拟订 / 117
第十六章	处理突发事件及投诉的步骤与技巧 / 119
第一节	团队投诉七步处理法 / 119
第二节	处理投诉九注意 / 120
第三节	正确处理投诉的得失 / 121
第十七章	应对接、送游客过程中可能遇到的事故及突发事件 / 122
第一节	接团时可能遇到的事故及突发事件 / 122
第二节	送团时可能遇到的事故及突发事件 / 123
第三节	接、送游客时可能遇到的其他问题 / 124
第四节	游客丢失证件 / 125
第五节	游客丢失行李 / 126
第十八章	旅游团队的预警 / 128
第一节	什么是旅游团队的预警 / 128
第二节	旅游团队的十类预警 / 128



第十九章 常用“Z”字形手绘图演示线路 / 137

- 华东“Z”形图 / 137
- 东北“Z”形图 / 138
- 云南“Z”形图 / 138
- 丝路“Z”形图 / 138
- 三峡、张家界“Z”形图 / 139
- 武夷山、厦门“Z”形图 / 139
- 芭沙、桂林“Z”形图 / 139
- 山东“Z”形图 / 140
- 陕甘川渝鄂“Z”形图 / 140

第三部分 现代旅行社 OP 计调 (操作篇)

第二十章 规范操作模版应用 / 143

- 第一节 人事行政类模版应用 / 143
- 第二节 合同协议类模版应用 / 157

第四部分 现代旅行社 OP 计调 (线路解析篇)

第二十一章 东北线路对比与图示解析 / 241

- 第一节 东北地区手绘地图 / 241
- 第二节 东北特色线路精选 / 241

第二十二章 华北线路对比与图示解析 / 244

- 第一节 华北地区手绘地图 / 244
- 第二节 华北特色线路精选 / 244

第二十三章 华东线路对比与图示解析 / 246

- 第一节 华东地区手绘地图 / 246
- 第二节 华东特色线路精选 / 246

第二十四章 川渝陕鄂线路对比与图示解析 / 249

- 第一节 川渝陕鄂地区手绘地图 / 249
- 第二节 川渝陕鄂特色线路精选 / 249

- 第二十五章 丝绸之路对比与图示解析 / 254
- 第一节 丝路手绘地图 / 254
 - 第二节 丝路特色线路精选 / 254
- 第二十六章 云贵线路对比与图示解析 / 257
- 第一节 云贵地区手绘地图 / 257
 - 第二节 云贵特色线路精选 / 257
- 第二十七章 青藏线路对比与图示解析 / 260
- 第一节 青藏地区手绘地图 / 260
 - 第二节 青藏特色线路精选 / 260
- 第二十八章 湘桂黔线路对比与图示解析 / 263
- 第一节 湘桂黔地区手绘地图 / 263
 - 第二节 湘桂黔特色线路精选 / 263
- 第二十九章 台湾线路对比与图示解析 / 267
- 第一节 台湾地区手绘地图 / 267
 - 第二节 台湾特色线路精选 / 267
- 第三十章 南非线路对比与图示解析 / 272
- 第一节 南非手绘地图 / 272
 - 第二节 南非特色线路精选 / 272
- 第三十一章 埃及线路对比与图示解析 / 275
- 第一节 埃及手绘地图 / 275
 - 第二节 埃及特色线路精选 / 275

第五部分 现代旅行社 OP 计调 (旅游案例篇)

- 第三十二章 旅游案例解析 / 281
- 案例 1 游客要求“补玩”是否合理 / 281
 - 案例 2 拒绝登机责任谁负 / 283
 - 案例 3 购买玉器有假之后 / 284
 - 案例 4 不予受理的投诉 / 286
 - 案例 5 导游甩团, 旅行社赔偿游客团费 30% 的违约金 / 287



- 案例 6 旅游车超载, 旅行社承担赔偿责任 / 288
- 案例 7 准三星级酒店不等于三星级酒店 / 289
- 案例 8 旅游景点临时关闭, 赔偿责任由谁承担 / 291
- 案例 9 广告既然是合同的一部分, 就应全面履行 / 292
- 案例 10 在景点发生事故, 责任由哪家经营者承担 / 293
- 案例 11 游客被拒绝入境, 责任由谁承担 / 294
- 案例 12 旅行社擅自调整游览顺序, 造成的损失
由旅行社承担 / 296
- 案例 13 游客在旅途中发生意外, 旅行社应
如何规避风险 / 297

第六部分 现代旅行社 OP 计调 (旅游广告篇)

第三十三章 旅游广告阐述 / 301

- 第一节 什么是旅游广告 / 301
- 第二节 旅游广告的策划 / 301
- 第三节 广告策划的常用术语 / 301
- 第四节 旅游广告的特性 / 302
- 第五节 旅游广告的特点 / 302
- 第六节 旅游广告在旅游产品推广中的应用分析 / 304
- 第七节 有效选择传播媒介进行旅游广告的策略 / 307

第三十四章 旅游广告赏析 / 309

- 第一节 组团类媒体平面广告 / 309
- 第二节 接待类同业广告 / 314
- 第三节 学生游广告 / 317
- 第四节 暑期师生游广告 / 318
- 第五节 “夕阳红” 老年游广告 / 319
- 第六节 网站页面广告 / 320
- 第七节 机酒自游人彩页 / 321

第七部分 现代旅行社 OP 计调 (附件法律法规篇)

- : 旅行社投保旅行社责任保险规定 / 325
- : 中国公民出国旅游管理办法 / 329
- : 出境旅游领队人员管理办法 / 334
- : 国内游公约及出境游文明指南公布 / 337
- : 中国公民出境旅游文明行为指南 / 338
- : 国家旅游局公布已开放的出境旅游目的地国家 (地区) / 339
- : 中国民用航空旅客、行李国内运输规则 / 343
- : 中国民用航空旅客、行李国际运输规则 / 355



第一部分

现代旅行社 OP 计调 (理论篇)