

◆ 旅游销售对象的开发
◆ 旅游业客户关系管理

◆ 旅游消费者分析
◆ 旅游地整合营销

◆ 旅游竞争者分析
◆ 旅游业危机管理

旅游销售技巧

张新生 \ 编著

Selling Skills For Travel And Tourism

Selling Skills For Travel And

Travel

Tourism



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

旅游销售技巧

Selling Skills for Travel and Tourism

张新生/编著



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游销售技巧/张新生编著. —北京:企业管理出版社, 2004. 7

ISBN 7-80197-095-0

I. 旅… II. 张… III. 旅游业—市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 075458 号

书 名: 旅游销售技巧

编 著: 张新生

责任编辑: 张双喜 技术编辑: 华 瑞

书 号: ISBN 7-80197-095-0/F·096

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米×960 毫米 16 开本 22.25 印张 500 千字

版 次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

跨入新世纪，旅游业正逐步由传统资源旅游时代进入新经济时代——信息时代。传统旅游时代对旅游业的投入是以资源、资金、设备为主，有形资产起决定性作用；而新经济时代的旅游业，营销、知识、智力、管理、创新等无形资产的投入起着越来越重要的作用，甚至决定着市场竞争的胜负。因而，旅游业也被形象地称为“点子”产业、“注意力”产业和“创新”产业。旅游资源深层次的开发、旅游市场的有效推广和旅游产业高效率的运营都离不开市场营销。显然，旅游市场营销，在未来的旅游业发展进程中，将会起到越来越重要的作用。

中国作为世界旅游资源第一国，又拥有着世界最大的旅游市场，并且 2020 年将成为世界最大目的地国，在这种供需双向互动下，中国的旅游业前景辉煌。中国的市场经济正处于转型阶段，与西方成熟市场相比还存在着很大的差距，而中国旅游业同样在承受着经济转型的洗礼，于是在旅游市场营销方面必然经历一个由市场初级阶段向市场高级阶段转化的过程。虽然整个旅游行业的营销意识普遍不强，营销能力不高，甚至有些地方还没有旅游营销意识，但我们必须清醒地看到，随着中国加入 WTO，国际先进理念和成功的运作经验也随着一片“狼来了”的惊呼声进入了中国，这些先进理念和成功经验将被有识之士通过与中国特色的有效“对接”，合理运用到中国的市场实践当中，从而有效促进中国经济的快速发展。

本书并不单纯是从市场营销的角度出发来探讨旅游业营销的一般

规律，还将从实际操作层面出发，运用通俗生动的语言，使对旅游业销售技巧感兴趣的专业人员及大众读者都能够有深入地了解。特别在一般技巧的分析基础之上，融入了旅游子行业销售的具体介绍，力求使读者轻松掌握旅游各子行业的销售技巧。另外，书中搜集了一些实证案例，希望对读者在实际操作中有引导作用。

本书不足之处，望得到读者批评指正。同时，对参加编写工作的各位同志以及出版社的大力支持和帮助表示衷心感谢。

编者

2004年4月

引 论 蓬勃发展的旅游业

旅游业主要包括饭店业、旅行社业、旅游景区开发经营和旅游车船服务业，是新兴的朝阳产业，在国际服务贸易中占有重要地位，它与“食、宿、行、游、购、娱”等行业，特别是金融、信息、餐饮、零售、交通业具有较高的产业关联度。现代旅游业的发展对外部环境的依赖性较强，属于较为敏感和脆弱的产业。

中国旅游业在党的十一届三中全会后，在改革开放中得到了极大的发展。二十多年来，旅游业从零起步，高速发展，至今，在全球旅游业的排行榜上接待海外旅游者人数已位居第五，当之无愧地成为国民经济第三产业中的支柱产业，同时，也进一步成为新世纪国民经济新的经济增长点。中国入境旅游的人数 20 年来保持了年均 80% 的增长，2002 年达到 1 亿多人次，相当于 1978 年的 50 倍（见图 1 所示）。旅游创汇 141 亿美元，居世界第七位。

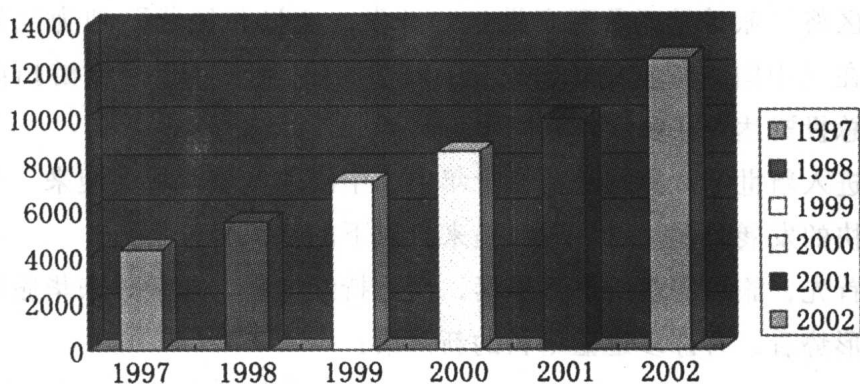


图 1 中国入境旅游人数年度对比图（单位：万人次）

中国的旅游供给能力也有大幅度的改善。2002 年底，中国拥有的旅游涉外饭店 8 000 多家，客房近 100 万间；旅行社、车船公司遍布全国 1 万多个旅游景区、景点，涵盖了自然景观、历史文化、改革成就和社会生活等各个方面。中国旅游业总收入已相当于国内生产总

值的 4.88%，旅游外汇收入占国家服务贸易创汇额的半数以上。旅游业的发展有力地促进了经济的发展和投资环境的优化，促进了民族文化和环境保护。然而，正在硕果累累、业绩彪炳的时候，我国旅游业又面临着加入 WTO、融入全球一体化经济和中国经济格局的转变，新的挑战已迫在眉睫。纵观中国旅游业，从人才、产品、服务、技术、促销的提高到景区开发、旅行社企业建设、饭店的规模控制等诸多方面都有待进取和提高。

中国旅游业是对外开放最早和开放程度最高的行业之一，是外商投资的优势产业。不仅涉及旅游的“食、宿、行、游、购、娱”六要素已全方位对外开放，在《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》中，中国政府鼓励外商在旅游交通及基础设施建设、重大旅游度假项目和专项旅游项目、大型旅游资源综合开发项目和租赁服务等领域投资，对这些项目将提供免征进口关税和进口环节增值税等优惠。最近，中国政府提出了西部大开发的战略，在 2003 年 7 月中国政府批准的《中西部地区外商投资优势产业目录》中，有 12 个省区将“旅游景区及配套设施的开发、建设和经营”列为优势产业。在《中国旅游业开发建设项目库》中汇集了 433 个旅游招商项目，总投资达 800 多亿元人民币。

进入新世纪，特别是前二十年中，中国的旅游业将会迎来一个新的更快的发展时期。这一看法是来自以下的认识和分析：

首先，旅游需求的来势迅猛，而且持续增强。从境外来华旅游需求的形势看，有许多迅猛增长的新因素：

1. 中国获得 2008 年奥运会的主办权，因奥运会的吸引和工作而来华旅游的人数将会年年增多；

2. 中国已经加入 WTO，来华的投资和商务活动将急剧增加，因而来华旅游的人数将持续猛增；

3. 中国的国际威望和国际地位日益提高，国际交往不断增多，在中国召开的国际性和区域性的各种会议、访问、洽谈、协商不仅数

量越来越多，而且规格增高，规模增大，因而吸引和带动的来华旅游的人数将迅速增多；

4. 随着李登辉路线破产和“台独”日失民心，海峡两岸统一势不可挡，台湾到中国大陆投资、经商、访问、探亲、访友等各种活动而带动的旅游人数必将大幅度快速增长；

5. 香港和澳门回归后，与内地的政治、经济、文化交往更为密切，到内地旅游的人数必将随之大增；

6. 同不少国家政治动荡、社会动乱、劫持人质、经济衰退相比较，中国政治稳定，社会安定，友好各国，经济独秀，吸引和凝聚各国来华旅游的人数将越来越多。

这些因素都是过去没有或少有的。它将大大促进和要求中国旅游业有更快地发展。同时，也使得快速发展中国旅游业的条件更加完备。

中国的旅游资源，得天独厚，极其丰富，早已闻名于世。经过20多年的建设、开发和发展，更加丰富和完善，不仅旅游景观更加壮丽辉煌，而且修复和开发了许多引人入胜的新景观。可以充分满足国内外更多的新老游客的需要。

经过20多年的建设和发展，中国旅游业的接待条件已有很大提高。无论是交通设施和宾馆饭店，或是旅游接待和中转机构，还是旅游购物和旅游娱乐，都蕴藏着很大潜力，能基本满足游客的旅游需求。

经过20多年的发展和工作实践，我们已积累了接待日益增多的游客的经验。不仅培养和锻炼了一大批导游人才，而且摸索、创造和积累了适应加快旅游发展和搞好管理的经验。

更主要的是，中国政治稳定，社会安定，经济持续、快速、健康发展，人民安居乐业，是世界各国旅游最安全，最能满足旅游需求，实现旅游休闲的最好去处。

这些用经济学的语言讲，就是旅游供给的条件非常好，完全能满

足日益增多的旅游需求。

在新的一年里，中国旅游业将在恢复的基础上稳步向前迈进。国内旅游可望在 2004 年年初全面恢复到 2002 年水平，其后，将继续快速增长，全年增幅将大大超过此前几年的年增幅。如仍袭用有关旅游发展的两大指标体系，则 2004 年中国国内旅游人数可望比 2002 年增长 10% ~ 15% 左右，收入可望比 2002 年增长 15% ~ 20% 左右。由于 2003 年国内旅游总业绩难以达到 2002 年的水平，因此，2004 年中国的国内旅游还将表现为在 2003 年基础上的更高增幅。

进入 21 世纪以来，中国出入境旅游业一直高速发展。2000 年，入境外国旅游人数首次突破 1000 万人次；2001 年，国际旅游（外汇）收入跃居全球第五位；2002 年，在接待入境过夜旅游者人数前 10 位国家中，中国的同比增长达到 11%，增幅远远超过其他 9 个国家。2003 年前两个月，中国的入境旅游业依然保持了蒸蒸日上的发展势头，然而一场突如其来的非典给它带来了一丝严冬的寒意。在经历抗击非典的洗礼之后，中国入境旅游业何去何从，面临怎样的挑战和机遇，主要客源市场的情况怎样，以及 2004 年是否会有大发展？专家认为，2003 年下半年中国旅游市场的商务和散客市场恢复快于观光休闲和团队旅游，周边市场恢复早于远程市场。2004 年，在世界经济好转的大背景下，如果中国能够有效地防止非典卷土重来，加上目前存在于地区间的矛盾和冲突不会进一步扩大和升级，2004 年的我国入境旅游人数有望超过 1 亿人次，中国入境旅游业的发展将翻开新的篇章。

在旅游业投资方面，截至 2001 年底，中国旅游业吸引海内外资金的总体规模达到 8600 亿元。其中，外商投资超过 500 亿美元。近年来，民营资金大量进入旅游领域，形成了引人瞩目的现象。仅浙江一省，在旅游业投入 10 亿元的民营企业集团就有 6 家。而且，其投资方式多样化，投资领域多元化，构成中国旅游业新一轮增长的重要动因。

今后 20 年，中国旅游业仍将保持两位数的年均增长速度。按照中国旅游发展规划，到 2020 年，旅游总收入将达到 3.6 万亿元人民币。在国际上，中国将成为世界旅游强国；在国民经济体系中，旅游业将成为新兴的支柱产业。

今后，中国仍将保持以往对外资的优惠政策。其中主要的政策：一是土地政策的优惠；二是税收政策的优惠；三是外汇兑换政策的优惠，包括外商所得利润和工资等收入汇出的自由；四是相应金融政策的支持；五是必要的财政支持。上述政策因行业和地区而有具体差别，但会长期持续下去。从总体来看，按照国民待遇的原则，内外资政策差距的空间应当逐步缩小，工作的重点是要创造更公平的竞争与发展环境。

从旅游发展的角度来说，最重要的是中国旅游市场的吸引力。现在中国在国际旅游市场上占世界的比重接近 5%，而中国的国内旅游市场已占 12%。另一方面，中国的投资环境越来越好，在投资理念、操作方式、合作对象等各个方面正在与国际接轨。目前，全国各地吸引投资的积极性都很高，都在可以操作的范围内，出台了一系列具体政策。尤其是中国的西部地区，都把旅游作为优势产业，实行优先发展的政策。近 4 年来，为了支持旅游业的发展，国家从发行的国债资金中专门拨出一部分用于旅游的基础设施项目，重点用于中西部地区，也由此而吸引了大批国内外经营性资金投入上述项目。目前，旅游国债总额已达 62 亿元，支持了全国 700 多个项目，新建了 7500 公里景区支线公路和 2500 公里景区人行步道，以及一批供水、供电和环保项目。

多年来，旅游投资主要集中于饭店领域。从目前来看，这一领域基本已经饱和，但还有两个方向可以进行，主要是进行结构性的调整。一是西部一些地区的饭店建设还比较薄弱，有些已有饭店需要改造升级，少数地区需要新建；二是还要建设一批度假饭店等主题式饭店。

目前,从发展的需要和市场的前景来说,产生了一系列的投资机会,需要格外关注。第一是景区开发。要建设具有国际竞争力的旅游目的地,中国丰富的旅游资源要转化为一流的旅游产品,景区开发就成为下一步发展的重点。其中,借助名山秀水和文化性资源开发的产品成为目前中国旅游投资回报最高的领域。第二是专项旅游产品的发展。其中的重点:一是会展旅游,目前在各个中心城市成为热点;二是滑雪旅游、温泉度假等一批休闲娱乐产品,也正在成为新的需求;三是探险旅游等特殊产品,也是具有专门成长性的良好市场。

长期以来,中国旅游业受制于资金短缺问题的困扰,产业发展的巨大潜在优势还远没有充分释放出来。特别是中西部地区,基础设施建设严重滞后于产业发展的需求,成为旅游经济规模增长的最大制约因素。为此,要充分发挥政府在促进旅游业发展方面的引导作用,培育中国旅游业发展的新的增长点,推进中国建设世界旅游强国战略的实施。

国家旅游局根据中国旅游业的发展趋势研究确定的“中国旅游发展优先项目”,其选定的原则包括:符合市场需求,具有一定的规模和影响;具有开发前景,对当地旅游业的发展具有支撑和带动作用;契合西部大开发的历史机遇;有望成为促进中国旅游业发展的后续项目和先导项目。对于上述推荐和支持的各类项目,应当本着政府引导、社会参与的原则,政府通过适当的方式指导和支持相关基础设施建设,改善投资环境,降低商业性投资成本,营造适宜社会资金投入的氛围;对于公共投资之外的经营性项目,主要通过市场运作、社会融资的渠道来完成。

随着世界经济的发展和人们生活水平的提高,旅游已经成为人们休闲度假的主要选择方式之一。旅游业的发展不仅给许多国家提供了大量的就业机会,而且还为它们带来丰厚的外汇收入。因此,旅游业日益引起各国政府的重视。

据世界旅游组织 2003 年年初发表的年度报告统计,2002 年世界

各国和地区入境旅游人数达 7.15 亿人次，创历史最高记录。其中，欧洲入境旅游人数仍居世界第一位，为 4.11 亿人次，占世界旅游市场的 57.5%。近年来，亚洲旅游业蓬勃发展，已成为全球旅游业最兴旺的地区之一。2002 年，前往亚太地区的国际游客达 1.31 亿人次，仅次于欧洲。美洲地区也是世界旅游的热点地区，2002 年入境旅游人数为 1.21 亿人次。非洲的远古文明和原始风光也开始吸引游客的视线，2001 年入境旅游人数达到 2410 万人次。

世界旅游组织公布的统计数字显示，法国仍是世界第一旅游大国，2002 年法国接待的外国游客人数突破了历史记录，达 7670 万人次，占世界旅游市场的 10.7%。其次是西班牙、美国和意大利，接待人数分别为 5130 万人次、4540 万人次和 3950 万人次。中国的悠久历史、秀丽风光、博大精深的文化和多样化的民风民俗以及安全的旅游环境等，产生了巨大吸引力，使得 2001 年中国入境旅游者总数达到 3680 万人次，居世界第五位（见图 2 所示）。

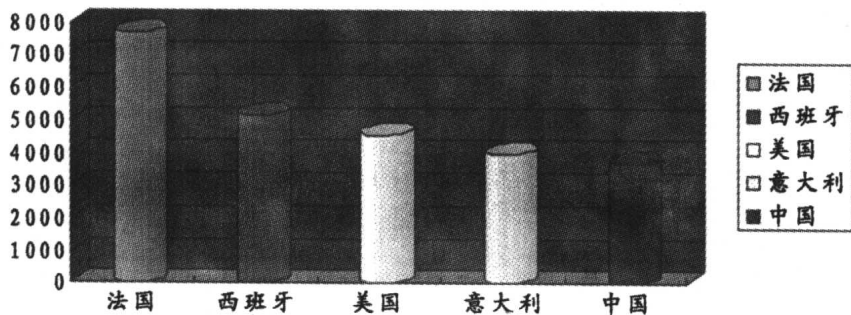


图 2 排名前五位的国家入境接待人数（单位：万人次）

2003 年上半年，由于受伊拉克战争和“非典”疫情的影响，全球旅游业一度疲软。从 2003 年下半年开始，欧洲旅游业增长较明显，非洲和美洲也有增长。亚洲一些地区的旅游及相关服务行业也开始逐步恢复正常并在年底全面复苏。

目前，世界旅游业正朝着区域化、多样化趋势发展。多年来，世界旅游业主要以欧洲为主体，现在逐渐形成欧洲、亚太地区和美洲三足鼎立的局面。在旅游方式的选择上，一些国家采取以“新”、“异”

取胜的战略，除一些传统旅游项目外，文化旅游、商务旅游、生态旅游和网络旅游等特色旅游，以其新颖、别致、时代性强和内容丰富多彩等特点吸引游客，取得了很好的经济效益。另外，由于受世界经济因素影响，未来国际旅游市场的竞争亦将日趋激烈。

如何更好地开发旅游资源、吸引更多旅游者、增加本国的外汇收入和就业机会，已经成为各国共同面对的问题。许多国家通过颁布旅游组织法或旅游基本法、直接投资或减税、设立旅游发展基金、制定休假制度、实行“低门槛”入境和“低门槛”收费政策等，来保证和支持本国旅游业的健康发展。

目 录

引 论 蓬勃发展的旅游业	(1)
--------------------	-----

1 变化世界中的旅游营销

1.1 旅游产品的特殊性	(2)
1.2 什么是旅游营销	(6)
1.3 旅游营销和传统营销的差异	(10)
1.4 21 世纪旅游营销的挑战	(13)

2 旅游企业的营销环境

2.1 旅游业的总体环境	(24)
2.2 旅游企业的行业环境	(34)
2.3 旅游营销信息系统	(40)
2.4 旅游营销调研程序	(46)

3 旅游消费者分析

3.1 旅游消费者的种类	(52)
3.2 影响旅游消费者行为的因素	(59)
3.3 旅游消费者购买决策过程	(65)

3.4	旅游新产品的购买模式	(70)
4	旅游竞争对手分析	(75)
4.1	旅游竞争对手的行动战略分析	(76)
4.2	旅游企业竞争情报活动	(86)
5	旅游业人员销售及销售管理	(95)
5.1	人员销售在旅游业中的特殊作用	(96)
5.2	成为优秀销售人员的条件	(97)
5.3	销售队伍的设计和管理	(99)
6	旅游营销活动的关键——沟通	(111)
6.1	丰富多彩的广告大战	(112)
6.2	迅猛发展的促销攻势	(124)
6.3	极具潜力的公共关系	(135)
7	旅游销售中的“两驾马车”——品牌和网络	(143)
7.1	品牌销售的独特功能	(144)
7.2	旅游业品牌销售策略	(150)
7.3	网络销售的巨大发展	(163)
7.4	旅游业网络销售运营策略	(169)
8	旅游业中客户关系管理	(179)
8.1	了解作为个体的客户	(180)
8.2	提供高质量的旅游产品	(187)

- 8.3 保持客户的重要性 (193)
- 8.4 通过关系战略保持客户 (198)
-

9 饭店业的魅力营销 (207)

- 9.1 规划最佳目标市场 (208)
- 9.2 确定饭店的特色形象 (209)
- 9.3 饭店产品组合和定价策略 (212)
- 9.4 饭店销售渠道设计和管理 (225)
- 9.5 饭店业沟通策略 (228)
- 9.6 饭店业联合营销 (235)
-

10 旅行社业的营销组合 (237)

- 10.1 旅游产品的经营与开发 (238)
- 10.2 旅游线路设计和开拓 (244)
- 10.3 灵活的旅游产品定价方法 (254)
- 10.4 旅行社业分销渠道管理 (263)
- 10.5 旅行社的促销策略 (269)
- 10.6 旅行社业的并购浪潮 (275)
-

11 旅游地的整合营销 (281)

- 11.1 旅游地环境分析 (282)
- 11.2 旅游地主题定位 (289)
- 11.3 旅游地项目设计 (294)
- 11.4 旅游地形象宣传与促销 (301)
- 11.5 旅游地可持续发展 (313)
-

12 旅游业的危机管理 (315)

12.1	危机管理的意义	(316)
12.2	客户投诉处理	(320)
12.3	突发事件应对	(328)