



中国骨干旅游高职院校系列教材

旅行社管理专业

Module of Travel Agency Management

旅行社业务操作 技能实训

Practical Skill Training for Professional Knowledge Of Travel Service

主编 陈凌凌

China Tourism

中国旅游出版社



中国骨干旅游高职院校系列教材

旅行社管理专业

Module of Travel Agency Management

旅行社业务操作 技能实训

Practical Skill Training for Professional Knowledge Of Travel Service

主编 陈凌凌

中国旅游出版社

F590.63
197

项目策划与统筹：付 蓉
责任编辑：付 蓉 张珊珊
责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

旅行社业务操作技能实训 / 陈凌凌主编. --北京：中国旅游出版社，2013.1
ISBN 978-7-5032-4573-2

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅行社—业务管理—高等职业教育—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第269787号

书 名：旅行社业务操作技能实训

主 编：陈凌凌

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

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

发行部电话：010-85166503

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：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14.25

印 数：1-3000册

字 数：240千

定 价：34.00元

I S B N 978-7-5032-4573-2

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

前言

2009年《国务院关于加快发展旅游业的意见》中明确提出将“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，明确提出了新时期旅游业在国民经济和社会发展中的新的战略地位和任务要求，具有里程碑式的意义。为实现这一目标，大力发展旅游职业教育、提高旅游教育水平成为重要的保障措施之一。旅游职业教育定位于培养技术性旅游专业人才，主要任务是培养学生的职业能力和形成职业技能，并引导学生顺利获得相关专业的执业资格，这在很大程度上需要通过实训教学来完成。因此，实训教学是旅游职业教育的“灵魂”，具有和理论教学同等的地位。本教材为了有效配合旅游管理专业的实训教学，在教材内容上注重结合旅行社的主要岗位设置，通过解读各岗位的核心效能，最终采用模块化的方式编写而成。实践性、系统性和成长性是本教材的核心诉求。

一、实践性。本教材突出旅行社的工作流程、服务规范和技能培养等相关内容，注重综合职业能力的培养；在实训内容的细节安排上采用操作要领和常见错误对比的形式，便于学生掌握和鉴别专业技能的实际操作要求。通过完成本教材设置的实训任务，使学生熟悉并掌握旅行社各岗位的操作要领，有助于学生迅速适应并胜任旅行社工作。

二、系统性。本着服务于培养学生的职业能力和形成职业技能的目标要求，本书编写以贯穿旅行社各主要岗位需求的核心能力为基础，兼顾各岗位之间的联动性，强调教材内在逻辑体系的严密性和整体性，从而构建出较为系统的实训教学体系，保证各实训模块之间的有机结合。

三、成长性。旅游业是一个日新月异、不断发展的行业，因此本教材在内容编排上还兼顾了成长性。一方面，教材内容综合了各相关学科的知识，更好地适应了我国旅游新业态的发展以及同其他产业相互渗透的需要；另一方面，教材还侧重于

对学生专业素质和职业道德的培养，特别是在课后练习中加大了素质拓展类题目的比例，帮助学生通过行之有效的实践性活动，培养其服务意识、创新意识、团队精神和敬业精神等。

参加本教材编写的人员都是具有旅行社工作经历，并长期工作在职业院校教学一线的双师型教师。他们不仅熟悉旅行社主要岗位的能力要求，而且清楚如何通过合适的教学活动培养学生的职业能力。编者将工作中的实践经验充分融入到了教材的编写过程中，使该书更具有实用性和可操作性。

总体上看，本书不仅是旅游管理专业的实训教材，而且可以作为有志于从事旅行社工作的社会人员自学用书，或是旅行社内部员工的岗位培训用书。

本书编写人员具体分工：郑州旅游职业学院陈凌凌担任主编，并编写模块一、模块二和模块四的前三个项目；符倩编写模块三；郭盼盼编写模块四的项目四；李娟编写模块四的项目五和项目七；张颖编写模块四的项目六。全书最终由陈凌凌统稿。

本教材的编写过程中参考了国内外相关学者的部分文献，并得到了一些行业专家的指导，在此表示感谢。也敬请读者在使用本书的过程中能够不吝赐教，提出宝贵意见和建议，以利于本书的修改和完善。编者邮箱dahe07@sina.com。

编者

2012年10月

目 录

CONTENTS

前 言	1
模块一 旅行社服务网点业务实训	1
项目一 旅行社服务网点接待服务流程与标准实训	2
项目二 旅行社服务网点接待服务基本技能实训	5
项目三 旅行社客户关系管理实训	9
模块二 旅行社产品设计实训	13
项目一 旅游市场调研	14
项目二 旅行社产品设计	18
模块三 旅行社计调业务实训	23
项目一 旅行社的采购业务实训	24
项目二 旅游团标准操作流程实训	29
项目三 旅游接待计划的编制实训	40
项目四 旅行社信息统计调操作流程	48
模块四 导游服务技能实训	52
项目一 地陪服务程序实训	53
项目二 全陪服务程序实训	75
项目三 出境领队服务程序实训	81

项目四	导游员带团技能实训·····	91
项目五	导游讲解技能训练·····	129
项目六	问题与事故处理能力训练·····	146
项目七	导游员保健、救护技能实训·····	169
附 录	·····	182
附录一	实训报告·····	182
附录二	导游服务规范·····	183
附录三	旅行社条例·····	196
附录四	旅行社条例实施细则·····	207
附录五	旅游团队服务质量调查表·····	218
附录六	旅游行程变更确认书示范文本·····	219
附录七	旅游行程变更协议书示范文本·····	221
参考文献	·····	223

二、实训内容

实训内容	操作要领	常见错误
1. 主动问候, 态度专业、热情。	1. 问候不及时, 没有问候的同时还在忙	1. 问候不及时, 没有问候的同时还在忙
2. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	2. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	2. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
3. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	3. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	3. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
4. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	4. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	4. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
5. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	5. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	5. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
6. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	6. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	6. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
7. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	7. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	7. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
8. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	8. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	8. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
9. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	9. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	9. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品
10. 将产品或服务推荐给客人, 并主动介绍。	10. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品	10. 介绍的顺序, 应先介绍重点产品

旅行社服务网点业务实训

模块一

主要内容

项目一 旅行社服务网点接待服务流程与标准实训

项目二 旅行社服务网点接待服务基本技能实训

项目三 旅行社客户关系管理实训

实训目标

通过实训, 使学生熟悉旅行社服务网点的接待服务流程与标准, 能够准确、完备地为客人提供接待服务; 掌握接待服务的技能, 针对客人的不同需求, 流利回答客人的咨询; 熟悉客户关系管理的流程, 掌握客户关系管理的常用方法。

三、考核测试

(一) 测试方法

学生分组, 自选某一旅游产品作为推荐产品, 自行设计相关问题。模拟某一家

项目一 旅行社服务网点接待服务流程与标准实训

旅行社服务网点是展示旅行社形象，促进旅行社产品销售，增加旅游产品附加值和提升旅行社核心竞争力的重要渠道。作为旅行社服务网点的工作人员在接待服务中，必须做到规范化、标准化，才能取得旅游者的信任，充分发挥旅游服务网点的作用。

一、实训安排

实训项目	旅行社服务网点接待服务流程
实训目的	使学生熟悉并掌握旅行社服务网点接待岗位的工作流程和标准，能够发现咨询接待业务中存在的问题，并找到解决问题的办法，加以总结。
实训方法	1. 教师讲解示范接待业务的基本流程和每个环节的工作要点。 2. 教师准备相关旅游产品和旅行社资料，分发给学生进行熟悉和梳理。 3. 学生分组扮演进入网点的旅游咨询者和接待人员，根据手边的资料模拟接待业务场景，进行练习。
实训时间	2 学时。
实训材料	多媒体开放教室、旅游产品介绍、旅游接待桌椅、饮水机、茶杯、电话等。
实训步骤	1. 教师讲解示范咨询接待业务的基本流程和实训要求。 2. 教师准备相关旅游产品和旅行社资料，分发给学生。 3. 教师指导学生根据咨询接待业务的要求，对旅游产品进行熟悉和梳理，并请小组设计咨询接待中常见的问题，归纳总结。 4. 学生分组扮演进入网点的旅游咨询者和接待人员，根据手边的资料，结合设计的问题模拟咨询接待业务场景，进行练习。 5. 练习结束，学生分组讨论，教师进行点评。 6. 学生进行随堂测试，填写实训报告，实训结束。

二、实训内容

实训内容	操作要领	常见错误
进门问候	1. 主动问候，态度专注、热情。 2. 问候旅游咨询者的同时注意配合使用体态语言，如目光语、微笑语和手势语，表示欢迎和诚挚服务的愿望。	1. 问候不及时，或者问候的同时还在忙别的工作，态度不诚恳。 2. 问候的同时，体态语言配合不到位。
接触搭话	1. 注意观察旅游咨询者的表现和反应。 2. 恰当把握搭话的机会，发现旅游咨询者关注某项产品或希望得到接待人员帮助应及时搭话。 3. 熟练运用常见的搭话方法，包括打招呼法、介绍旅游产品法和服务性接近法。	1. 没有针对旅游咨询者的需求，急于搭话。 2. 忙于接待其他旅游咨询者，没有及时搭话，而冷落了某位旅游咨询者导致其离去。 3. 介绍旅游产品时长篇大论，没有抓住产品亮点，或者过于礼貌，错失了推销线路的机会。
展示旅游产品	1. 注意旅游者的关注点，及时展示相关旅游产品。 2. 针对旅游咨询者的需求，选择合适的展示方法，常见的包括示范法、感知法和多种类出示法，或组合运用展示方法。	1. 没有及时展示旅游产品。 2. 资料准备不充分或展示缺乏针对性，无法引起咨询者的兴趣。
旅游产品说明	1. 展示旅游产品的同时，进行说明和介绍。 2. 对旅游产品的介绍应实事求是，抓住特色。 3. 说明产品时能结合咨询者的需求特征，激发其兴趣。	1. 不熟悉产品，介绍时逻辑混乱，没有抓住产品特色。 2. 介绍产品时不实事求是，信口开河。 3. 说明产品时没有关注咨询者的需求，无法激发其兴趣。
参谋推荐	1. 结合咨询者的需求，列举旅游产品的卖点，确定能满足其需求的特点。 2. 向咨询者说明，购买此旅游产品能够获得的利益。	1. 没有分析咨询者的需求，推荐的产品缺乏针对性。 2. 没有向咨询者清晰说明产品特征能带给其带来的利益。
促进信任	1. 抓住合适机会，促进咨询者信任，坚定其购买决心。 2. 把握咨询者心理，灵活运用建议方法，消除其疑虑，常用的建议方法包括直接建议法、选择旅游产品法、分析比较法、奖励法和印证法等。	1. 没有及时跟进，一味等待咨询者回复，错失机会。 2. 促进信任时过于急切，催促咨询者，引起反感。 3. 不能把握咨询者心理诉求，缺乏合适方法坚定其购买决心。

三、考核测试

（一）测试方法

学生分组，自选某一旅游产品作为推荐产品，自行设计相关问题。模拟某一家

旅行社服务网点的接待场景，由学生分别扮演不同类型的旅游咨询者和接待人员，练习咨询接待的流程，进行随堂测试。

(二) 测试表

组别: _____ 姓名: _____ 时间: _____

项 目	应得分	实际得分
接待流程的完整性和准确性	20	
进门问候语言和态度	20	
搭话时机的把握和方法	20	
展示旅游产品的针对性和多样性	20	
旅游产品说明的准确性和技巧性	20	

四、课后阅读

旅行社服务网点如何做好接待业务

旅行社服务网点的工作人员应该明白，旅游产品并不是以实物的形式摆在旅游者面前可以感知的，必须通过专业人员的介绍，使其了解这种无形产品的价值，激发其兴趣和购买的欲望。要达成这样的目标，就需要接待人员必须专业，做到业务熟练，能够快速地回答旅游者的问题，这将会影响到旅游者对旅行社专业性的判断。

进行接待服务时，接待人员还要能很快地为旅游者着想，迅速判断出其需求，而不能凭自己的想象去介绍产品。有时旅游咨询者询问的内容很详细，当地的天气、习俗，几点登机，到达后几点等，接待人员都要能正确回答。有位接待人员在向旅游者推荐西藏线路的过程中被客户问道：“我们到西藏吃的是汉餐吗？”接待人员顿时瞠目结舌，因为他不知道在西藏用餐是否和汉族饮食一样？有没有餐食的忌讳？尴尬的同时，旅游者对该接待人员产生怀疑，认为最起码这家旅行社不是专业的；旅游者继续问，我们住的宾馆提供氧气吗？接待人员照样表示不知道情况……结果潜在的客户就在言语之间丢失了。这个例子告诉我们，接待人员了解产品的特点和细节是非常重要的。

在向旅游者介绍之前，接待人员必须知道自己产品的卖点在哪里。中国的每条旅游线路都有其特点，比如新疆线路，一提到新疆旅游人们就可以从感观上想到沙漠、戈壁滩、草原、干燥的气候、维吾尔族和其他民族、葡萄干、果干、

哈密瓜、馕、烤羊肉、维吾尔族舞蹈……想到历史上中国著名的“丝绸之路”、“河西走廊”。任何一个产品肯定有它的特点，如果没有特点就没有卖点。

因此，旅行社的接待人员不仅要清楚旅行社最近在主推哪些线路，哪些线路最受旅游者青睐，而且要了解这些线路在价格和特色上有什么不同，包括产品的细节都要了然于胸，这样才能做好接待服务。

项目二 旅行社服务网点接待服务基本技能实训

旅行社的服务网点是旅行社面向旅游咨询者提供服务的前沿部门，服务网点接待人员的基本素质和服务水平会给旅游咨询者留下深刻的第一印象，并会直接影响到旅游咨询者对旅游产品的购买决策。因此每位接待人员都应当在规范服务的基础上，不断学习和总结，提高自己的服务技能，更好地满足旅游咨询者的需求。

一、实训安排

实训项目	旅行社服务网点接待服务基本技能
实训目的	使学生熟悉旅行社服务网点接待服务的基本技能，并通过反复演练能够掌握并灵活运用这些技能。
实训方法	1. 教师列举并结合案例讲解接待服务的基本技能。 2. 学生分组，教师准备不同类别的旅行社和旅游产品资料，分发给学生熟悉和梳理。 3. 学生根据资料设计旅游接待服务中的场景和问题，分组扮演旅游咨询者和接待人员，模拟接待业务场景，进行练习。 4. 教师引导学生对各组的表现进行讨论、分析，发现接待服务技能中存在的问题，并提出解决的方法。
实训时间	2学时。
实训材料	旅游产品、旅行社介绍资料、旅游接待桌椅、饮水机、茶杯、电话等。
实训步骤	1. 教师结合案例，讲解接待服务技能的重要性和基本要点。 2. 教师准备不同类别的旅行社和旅游产品资料，分发给学生熟悉和梳理。 3. 教师强调接待服务的特点，指导学生设计咨询接待中常见的问题，进行提炼。 4. 学生分组扮演进入网点的旅游咨询者和接待人员，根据手边的资料，结合设计的问题模拟咨询接待业务场景，进行练习。 5. 练习结束，学生分组讨论，教师进行点评。 6. 学生进行随堂测试，填写实训报告，实训结束。

二、实训内容

实训内容	操作要领	常见错误
接待服务礼仪	1. 上岗前结合岗位接待要求自查仪容仪表。 2. 接待工作中, 时刻提醒自己保持仪态大方、得体, 注意自己的站姿、坐姿和走姿。 3. 在接待工作中, 准确运用商务礼仪常识待人接物, 主要包括迎宾礼仪、名片礼仪、送客礼仪、交谈礼仪、电话礼仪、传真礼仪和电子邮件礼仪。	1. 对接待服务岗位的仪容仪表要求缺乏正确认识, 不注重个人形象或形象缺乏职业性。 2. 工作中, 出现懒散、松懈现象, 体态语言运用不当。 3. 缺乏正确的商务礼仪知识和训练, 接待工作中礼仪规范运用不当。
接待商谈的技巧	1. 恰当运用肯定型语言, 需要拒绝时要巧妙。 2. 多使用柔性语言。 3. 善于询问, 把握旅游咨询者的需求。 4. 由旅游咨询者自己选择、决定。 5. 旅游产品说明实事求是。	1. 缺乏积极主动的心态, 拒绝旅游咨询者态度直接、生硬。 2. 讲话随意, 过多使用命令性语气。 3. 不善于通过询问发现旅游咨询者的潜在需求。 4. 过于主观, 代替旅游咨询者做决定。 5. 为了成交, 轻易许诺, 过后却难以兑现, 造成被动。
引导旅游者购买	1. 能够根据旅游咨询者的反应, 判断旅游咨询者的需求, 有针对性地引导旅游咨询者, 包括旅行社的类别、旅游产品的价值、旅游服务的质量以及旅游者自身的接受能力。 2. 通过旅游咨询者的口头语言和体态语言, 敏锐识别旅游咨询者的购买信号, 恰当保持沉默。	1. 引导旅游咨询者只凭自己的主观想象发表长篇大论, 缺乏针对性和有效性。 2. 不注意观察旅游咨询者的反应, 没有把握到旅游咨询者的购买信号。
处理价格的方法	1. 延缓价格的讨论, 多讨论产品的价值和服务及旅行社的品牌价值。 2. 注意对价格有异议的旅游咨询者采用“隔离政策”。 3. 针对不同的具体情况, 采取合适的方法处理价格异议。	1. 直接进入价格的谈判, 削弱了旅游咨询者的购买欲望。 2. 任由对价格有异议的旅游咨询者感染其他旅游咨询者, 造成销售失败。 3. 一味降价, 失去旅游者的信任。
促成交易的技巧	1. 做好参谋推荐, 耐心帮助旅游咨询者做出决定。 2. 恰当运用促成技巧, 包括“二选一”法则, 假设式结束法、数量有限等一般技巧或者针对不同个性旅游咨询者的特殊技巧。	1. 对犹豫不决的旅游咨询者缺乏耐心。 2. 缺乏促成交易的技巧, 造成销售被动。

三、考核测试

(一) 测试方法

学生分组, 自选某一旅游产品作为推荐产品, 自行设计相关问题。模拟某一家

旅行社服务网点的接待场景，由学生分别扮演不同类型的旅游咨询者和接待人员，练习咨询接待的流程，进行随堂测试。

（二）测试表

组别：_____ 姓名：_____ 时间：_____

项 目	应得分	实际得分
接待服务礼仪准确到位	10	
接待商谈的技巧运用得当	20	
能够有效引导旅游咨询者购买	25	
能够巧妙处理价格	25	
促成交易技巧的针对性	20	

四、课后阅读

当好旅游咨询者的“出游顾问”

旅行社服务网点的接待人员在进行门市接待工作时，应把旅游咨询者的需求置于中心地位。从旅游咨询者的角度思考问题，并充分利用门市布置中的各种条件提高促销效果，即接待人员的角色应该是旅游咨询者的“出游顾问”而不是一个急于实现销售的推销员。我们通过比较以下两个旅行社门市接待案例来说明如何当好旅游咨询者的“出游顾问”。案例中，A表示接待人员，B表示旅游咨询者。

案例一

A：您好，欢迎光临。请问您要旅游吗？（B可能会想来看看不行吗？）

B：啊，是的，有什么好的线路吗？

A：新疆旅游近期非常火爆，您不妨看看。（太主观了，不了解旅游咨询者需求和旅游预算。）

B：新疆旅游太贵了，我可没有那么多钱。

A：那去北京吧，伟大的首都，价格便宜。（被动应付旅游咨询者心理变化，不了解旅游咨询者消费偏好。）

B：北京没什么好看的，我都去了好几次了。

A：北京确实没什么好看的，那么香港特区、澳门特区怎么样？价格适中又是出境游线路。（让旅游咨询者牵着鼻子走，旅游咨询者一变自己马上就否

定了自己推荐的线路产品。到现在都没搞清楚 B 先生是一人出游还是家庭集体出游。)

B: 那里多热啊, 人多又拥挤, 孩子受不了。

A: 还有小朋友呀, 那您不妨去胶东半岛, 还可以去青岛看海底世界, 小朋友都喜欢。(绕了一圈又回到家门口。)

B: 青岛这么近, 完全可以自己去, 如果要去也没必要找你们旅行社呀。我还是到其他地方看看吧。

A: ……(无言以对, 失去了潜在顾客。)

案例二

A: 您好, 欢迎光临, 请问我可以为您做点什么?(温文尔雅, 又不硬性推销。)

B: 我想暑假出去旅游, 放松一下。

A: 您是和家里人一起去享受快乐的假期吧?(委婉地了解出游人数。)

B: 对, 我们三口人一块去。

A: 看来您一家经常外出旅游, 都去过哪些地方呢?(了解旅游咨询者的旅游经历。)

B: 本省我们都已经去遍了, 另外还去过北京、上海, 现在我对都市旅游已经不太感兴趣了。

A: 现在是夏天, 天气炎热, 去亲近山水是个不错的选择, 您说呢? 就像我们这个门市布置得一样清凉舒畅。(有针对性地试探旅游咨询者的旅游偏好, 并充分利用门市为夏季促销而特别进行的布置。)

B: 有道理。

A: 您看, 我们这里有几条适合夏季旅游的线路, 距离较远的有四川九寨沟、湖南张家界, 距离较近的有河南云台山、浙江千岛湖。价钱适中, 行程也都比较轻松, 适合家人一起出游。您可以具体了解一下这几条线路, 这是线路介绍的资料。(有针对性地提供不同选择, 及时为游客提供直观的资料、图片, 便于游客决策。)

B: 那河南云台山怎么样?

A: 非常漂亮而且是消夏避暑的好选择。这里有我们的团队在云台山旅游的录像资料, 我给您播放一下。(在简单直观的文字、图片等资料的基础上, 对有强烈意向的潜在旅游者播放效果更直观的录像, 推动其做出正确选择。)

B: 真的非常漂亮。

A: 您还可以用这台电脑上网登录云台山的网址, 仔细浏览一下该景点的详细情况。(通过游客上网进行自行浏览促使其最终做出决策。)

B: 没问题, 就是云台山了, 既清凉避暑, 距离又近, 不至于让孩子感觉过分疲惫。(销售成功。)

从以上两个门市接待案例可以明显看出,案例一中的接待人员不了解旅游咨询者的需求,态度生硬,对旅行社知识了解不够,最终导致促销失败。案例二中的接待人员则能处处从旅游咨询者角度考虑问题,每次提问都有很强的针对性和专业性,先了解旅游咨询者准备出游的形式、人数、已有的旅游经验以及旅游线路、旅游偏好等,再充分运用景点图片、录像资料、电脑上网等手段,有针对性地促销,极大地增强了促销的具体性、可信度。由于接待人员每一步都占据着主动,促销成功率当然大大提高。

五、课后练习

学生分组,设计好本组的旅游咨询需求,然后到不同的旅行社服务网点进行现场咨询。注意观察接待人员的表现,回来后在小组内进行分析讨论,填写实训报告。

项目三 旅行社客户关系管理实训

一、实训安排

实训项目	旅行社客户关系管理流程
实训目的	使学生熟悉旅行社客户关系管理的流程,掌握客户关系管理的常用方法,并尝试设计针对旅行社特点的客户关系维护方案。
实训方法	1. 教师根据实训内容设置不同阶段的实训任务。 2. 教师讲明实训要求,然后学生以组为单位分阶段完成任务。 3. 教师对学生的任务完成情况进行点评。
实训时间	2学时。
实训材料	计算机教室、旅行社资料。
实训步骤	1. 教师讲解客户管理的内容。 2. 教师准备相关旅行社资料,分发给学生。 3. 教师指导学生根据旅行社的类型,以小组为单位设计客户档案记录表,并模拟同班学员资料填写客户档案记录表。 4. 以小组为单位,根据旅行社的类型和客户档案记录表设计客户关系维护方案。 5. 练习结束,学生分组讨论,教师点评各组客户档案记录效果和客户关系管理方案。 6. 学生进行随堂测试,填写实训报告,实训结束。

二、实训内容

实训内容	操作要领	常见错误
客户档案信息的收集	1. 同客户的成交记录。 2. 市场调查或客户访问时进行整理汇总。 3. 网络信息。 4. 委托专业调查机构进行的专项调查。 5. 其他渠道。	1. 不注意日常对客户档案信息的收集、分类、整理。 2. 没有结合旅行社的类型有针对性地收集客户信息。
建立客户档案	1. 在旅游市场细分的基础上，建立健全客户档案。 2. 客户档案可以分为固定客户档案和潜在客户档案。 3. 固定客户档案应尽量详细，包括客户的基本情况、出游情况和专项情况。 4. 潜在客户档案主要包括客户的基本情况。 5. 注意对旅行社的客户档案采取动态化管理。 6. 能熟练运用 EXCEL 建立电脑档案，条件允许时应注意客户关系管理系统（CRM）的应用。	1. 对客户档案的建立存在盲目性，不能针对旅行社的类型和旅游市场细分进行整理。 2. 固定客户档案有效信息缺失或针对性不强。 3. 客户档案的建立不能根据旅行社的具体情况而做调整和更改。 4. 不注重采用现代科技手段建立客户档案。
客户关系的维护	1. 常规旅游者沟通，如电话访问、人员访问、发放游客意见表、建立旅行社网址等。 2. 邮寄贺卡或发送手机短信进行节庆祝贺。 3. 利用网络、手机短信、旅行社自办报刊或活页广告等及时提供日常旅游信息。 4. 推行会员制，设立旅游消费积分或储值优惠。 5. 按照市场细分标准，建立旅游者会员俱乐部。 6. 其他渠道。	1. 日常回访不及时，访问内容没有设计，缺乏针对性，对游客提出的意见、建议没有及时回复和处理。 2. 节庆祝贺时间选择滞后，提醒内容不清晰，缺乏有效性。 3. 提供旅游信息没有控制成本，缺乏计划性和创新。 4. 旅游消费积分或储值优惠幅度设立不当，缺乏吸引力。 5. 俱乐部创立后很少组织相关活动，有名无实。 6. 不能积极创新、拓宽客户维护的渠道。

三、考核测试

（一）测试方法

学生自选某家旅行社，结合旅行社的实际经营状况，自行设计一套客户关系管理方案，并说明设计的目的、依据以及如何实施。