

项目引领式

省级精品课程教材

21世纪高职高专教学改革规划教材·旅游类

旅行社计调与营销实务

刘丽萍 主编

顾 竑 鲍文玉 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

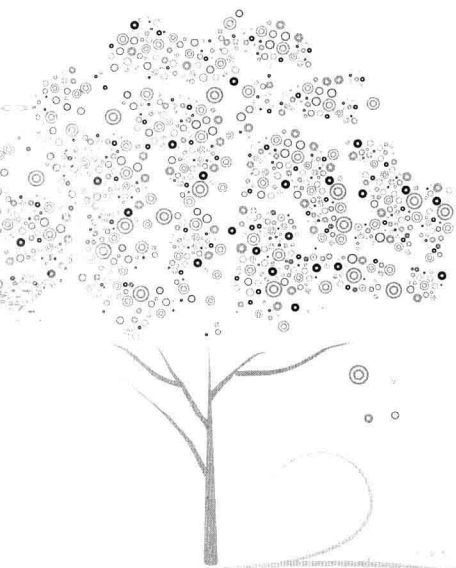


项目引领式 省级精品课程教材

21世纪高职高专教学改革规划教材·旅游类

旅行社计调与营销实务

刘丽萍 主编
顾 竑 鲍文玉 副主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 刘丽萍 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社计调与营销实务 / 刘丽萍主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 2

(21 世纪高职高专教学改革规划教材·旅游类)

ISBN 978-7-5654-0684-3

I. 旅… II. 刘… III. ①旅行社-企业-高等职业教育-教材
②旅行社-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 005560 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 392 千字 印张: 17

2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 李丽娟 责任校对: 贺 鑫

封面设计: 张智波 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0684-3

定价: 28.00 元

前 言

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，高等职业教育的根本任务是“培养高等技术应用型专门人才”。社会上一些用人单位的调研表明，旅行社从事计调与营销工作的业务人员所需的岗位职业能力主要表现为能够完成市场调研，通过市场分析能够设计满足游客需求的产品，能够选择恰当的方式定价、报价并销售产品，能够实施采购服务、计划调度和组织协调等工作。《旅行社计调与营销实务》的内容恰好满足了旅行社从事计调与营销工作业务人员提高履职能力的需求。

本书是为高等职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校旅游专业相关的旅行社计调与营销课程编写的理论与实践一体化教材，是编者在多年从事高等职业旅游专业教学实践的基础上编写的。

在本书编写过程中，坚持如下基本理念：

1. 以职业教育理论与学生职业能力成长规律为主要理论支撑。
2. 以满足学生专业素质发展需要、社会对人才的需求、课程内在联系的要求为出发点和归宿点。
3. 以现代旅行社计调与营销工作过程系统化为基础。
4. 以学生为中心、以行动学习为导向作为教材编写模式。

具体而言，本书具有以下三个特点：

第一，根据完成职业岗位工作任务的需要选取教材内容。

本教材所选取的内容，是根据旅行社的业务发展需要，邀请企业专家以及教育专家共同研究确定的，对完成旅行社计调与营销工作岗位所需要的知识、能力进行了梳理和分析。

旅行社的核心业务是旅游产品（线路）的生产和销售，旅行社在招徕游客后，并没有把产品真正卖给游客，销售的是一种承诺，游客也没有把在旅行社购买的产品真正带回家或真正享受到，旅行社需要向相关旅游服务供应商购买各种旅游服务供应项目，这就是旅游服务采购业务，旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐等。组织协调、服务采购、定价报价等是计调业务的主要职能，计调与营销共同完成旅行社产品的生产和销售。因此，本着与实际工作相吻合的原则，基于旅行社计调与营销工作过程系统化，本教材对现有教材中的内容进行了整合重组，选取与岗位技能有序对应的教学内容。

第二，理论与实践一体化。

本书的编写，不是对传统内容简单的合并与分解，而是从岗位技能的实际需求出发，将操作技能训练揉进课程内容体系中，在教与学的过程中，将陈述性知识寓于程序性知识中，将程序性知识寓于相应的能力训练中，形成了突出实用技术内容的新的课程内容体系，彻底打破了原有学科式结构，更具针对性与实用性，更能确保课程目标的实现。每一



部分内容均设计了相应的实训项目，以项目为基础、以任务为主线展开教学，不拘泥于传统教材体系。

第三，校企合作实施任务驱动下的项目教学。

本书的编写依据是对旅行社计调与营销完整工作过程的分析，课程教学目标紧扣企业岗位能力要求，结合每一个学习情境的工作任务，紧密与地接、国内组团、出境游业务出色的旅行社合作，使教学内容具有针对性和实用性。

本地游的学习情境设计为：以本地游计调与营销活动为载体，采用细分能力训练项目设计，从而达到对理论知识的理解和对计调与营销能力的掌握，具体包括：市场调研、市场分析、目标市场选择、产品设计、产品销售、采购服务、计划调度等子项目。

国内游的学习情境设计为：以国内游计调与营销活动为载体，在已经形成了的本地游计调与营销项目能力训练的基础上，主要采用团队综合项目训练的方式，围绕国内游设计完成国内游计调与营销服务过程，通过完成开篇报告、行动计划书、项目报告、PPT展示等，达到综合项目及综合能力的训练目的。

出境游的学习情境设计为：以出境游计调与营销活动为载体，在本地游与国内游计调与营销分项与综合能力训练的基础上，让学生进行出境游计调与营销服务过程的采撷，即学生组成团队，每个团队选择一条常规出境旅游线路，通过线路解析的训练，分析出境游市场环境、目的地国家的旅游资源、产品价格、出境游特色促销、出境合同、旅游保险、出境采购业务、出境发团流程等内容，达到具有出境游计调与营销服务能力的目标。

本书由大连职业技术学院艺术教育系主任冯国利教授主审；由大连职业技术学院刘丽萍副教授主编，并对全书进行了总纂；大连职业技术学院顾竑副教授、鲍文玉讲师，永城职业学院张传文老师参与编写习题、收集案例；同时，为了能够最大限度地与企业实际工作相吻合，大连新希望旅行社于英智总经理等旅游企业高层管理者参与了教材的编写和审稿工作，使本书更好地吸收了企业的实践经验与宝贵建议和意见。

在本书撰写过程中，我们参考了大量国内外专家学者的研究成果及相关文献，并得到了东北财经大学出版社的大力支持，张旭凤女士为本书的策划、编辑做了大量细致的专业工作，在这里一并表示衷心的感谢！

由于作者的学识和实践经验有限，本书定有疏漏与不妥之处，敬请有关专家、学者及广大读者不吝赐教，以便进一步修订完善。

编者

2012年1月

目 录

导言	1
学习情境一 本地游计调与营销	9
情境示例 大连本地游产品的开发	9
项目 1—1 旅行社市场调研	15
项目 1—2 本地游市场分析	26
项目 1—3 本地游目标市场选择	47
项目 1—4 本地游产品设计	60
项目 1—5 营销策略制定	78
项目 1—6 地接计调采购	95
项目 1—7 地接计调接待服务	107
学习情境二 国内游计调与营销	121
情境示例 国内游产品设计	121
项目 2—1 国内游市场分析	128
项目 2—2 产品组合设计	137
项目 2—3 销售洽谈	147
项目 2—4 国内游采购服务	158
项目 2—5 组织发团服务	167
学习情境三 出境游计调与营销	183
情境示例 出境游产品开发设计	183
项目 3—1 出境游市场分析	190
项目 3—2 出境游产品解析	200
项目 3—3 出境游产品销售	215
项目 3—4 出境游采购服务	224
项目 3—5 出境游发团服务	233
附录 1 大连市国内旅游合同范本	241
附录 2 出境旅游合同范本	250
附录 3 国内主要城市航空代码	252
附录 4 国际主要城市航空代码	253
附录 5 已正式开展组团业务的出境旅游目的地国家（地区）	259
主要参考文献	263

导 言

一、旅行社概述

旅行社是从事招徕、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。旅行社是一种服务性企业，以招徕、接待旅游者并向旅游者提供相关服务为主要经营业务，是我国旅游业的三大支柱产业之一（旅游交通业、饭店业和旅行社业）。

（一）旅行社的性质

对旅行社的概念进行进一步分解与深化，可以得到一些有关旅行社的基本特性。

1. 依托性

旅行社本身没有更多的生产资料，主要是依托各类旅游吸引物和各类旅游设施。

2. 服务性

从行业性质来讲，旅行社属于服务业，其主要业务是为旅游者提供服务，包括吃、住、行、游、购、娱六个方面，全方位地为旅游者服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务，也可以将各项服务组合成包价旅行社产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现，是一个国家、一个地区形象的代表之一，因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

3. 营利性

这一点是所有企业的共性，也是旅行社的根本性质。旅行社的最终目的是追求利润最大化，它是一个独立自主、自负盈亏的企业，具有营利性的特点。

4. 中介性

旅行社作为一个企业，本身并没有更多的生产资料，要完成其生产经营过程，主要依托各类旅游目的地的吸引物和各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施。所以，旅行社作为一个中介性的服务企业，主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。也就是说，旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁与纽带，所以它具有中介性。

（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需求，同时协助交通、饭店、餐馆、游览景点、娱乐场所和商店等旅游服务供应部门或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类型。

1. 生产职能

旅行社的生产职能是指旅行社设计、开发和组装各种旅行社产品的职能。旅行社像工厂里的装配线，以批量购买的方式按照优惠价格从其他旅游服务供应部门或企业购进旅行社产品的各种基本要素，然后根据旅游市场需求，将这些要素设计、组装和加工，同时融



入旅行社自身的理念和特色，形成具有不同特色和功能的包价旅行社产品，出售给旅游消费者。有时，旅游者能够不经过旅行社，直接向生产旅行社产品要素的各旅游服务供应部门或企业购买，并组装成同样的包价旅行社产品。然而，旅游者往往因购买数量较小而难以从旅游服务供应部门或企业那里获得优惠的价格，结果造成旅游价格高于旅行社的报价。另外，就产品质量而言，由于旅行社长期从事旅游经营业务，积累了丰富的经验，享有较高的信誉和声誉，因此，他们能够向旅游者提供价格公道、旅行便利、接待质量好的高质量的旅行社产品。

2. 销售职能

旅行社除了在旅游市场上销售本旅行社设计和生产的包价旅行社产品外，还经常在旅游服务供应部门或企业与旅游者之间充当媒介，代旅游服务供应部门或企业向旅游者销售单项旅游服务项目。例如，旅行社代旅游者从某航空公司购买飞机票，为旅游者安排在市中心的某家饭店住宿，都是为旅游服务供应部门或企业代销其产品。这些代办业务构成旅行社的单项旅游服务产品，是旅行社的重要经营业务之一。

3. 组织协调职能

旅游活动不仅涉及交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物等旅游服务供应部门或企业，还涉及海关、边防检查、卫生检疫、外事、侨务、公安、交通管理、旅游行政管理等政府机关。为了确保旅游者旅游活动的顺利进行，旅行社必须在旅游业各部门和企业之间及旅游业与其他相关部门之间进行大量的组织和协调工作。在确保各方利益的前提下，衔接和落实整个旅游活动中的各个环节。另外，旅行社还要经常组织各种旅游活动，以满足旅游者的需要。在许多情况下，旅行社的产品质量和旅游者对旅行社及其产品是否满意，在很大程度上取决于该旅行社的组织协调能力。

4. 分配职能

旅行社的分配职能主要体现在两个方面：一方面，旅行社为了尽量使旅游者对整个旅行过程感到最大限度的满意，必须在不同旅游服务项目之间合理分配旅游者付出的旅游费用，以维护旅游者的利益；同时，向它们提供客源，从而使旅游者在那些企业和部门进一步消费，为它们增加新的收入。另一方面，旅行社应该在旅游活动结束后，根据事先同各相关部门或企业签订的协议和各部门或企业实际提供服务的数量、质量合理分配旅游收入。

5. 提供信息职能

作为旅行社产品重要的销售渠道，旅行社始终处在旅游市场的最前沿，熟知旅游者的需求变化和市场动态及发展趋势。旅行社不仅能向旅游者提供有关产品信息，同时，旅行社将这些信息及时提供给各有关部门和企业，有利于它们调整产品结构和改善经营管理。另一方面，旅行社作为旅游业重要的销售渠道，应及时、准确、全面地将旅游目的地各相关部门最新的发展和变化情况传递到旅游市场中，以便于并促使旅游者购买。

（三）旅行社的基本业务

旅行社的基本业务是在使旅游者产生旅游动机，到实施旅游，直至旅游结束的全过程中，提供与旅游者旅游相应的服务。其运作过程是旅行社通过市场调研、市场分析，及时了解旅游者的旅游动机，从而有针对性地开发设计产品，同时进行旅行社产品的销售，招徕旅游者，并提供优质的服务。

按照操作流程,旅行社的基本业务可以划分为市场调研、市场分析,市场细分、目标选择,产品开发、线路设计,产品销售、招徕客源,组织协调、接待服务等业务。

1. 市场调研、市场分析业务

旅行社在开发设计产品之前,要进行充分的市场调研,包括旅行社市场环境(宏观环境、微观环境等)的调研,旅行社市场需求信息(旅游者规模、旅游动机、消费行为等)的调研,旅行社市场产品供给(旅游吸引物、旅游设施、旅游服务、旅游目的地可进入性等)的调研等,并对其进行分析,才能使其产品适销对路,使其在市场竞争中占据有利地位。

2. 市场细分、目标选择业务

客源永远是旅游企业的生命,由于消费者需求的千差万别和消费需求的千变万化,一个企业无论规模多么大,总不能满足全部消费者的所有需求,而只能满足市场上某一部分消费者的某种需求,因此每个企业的经营者只有在市场细分的基础上选择特定的服务对象,才能更好地实现经营目标。

3. 产品开发、线路设计业务

旅行社的产品开发业务包括产品设计、产品试销、产品投放市场和产品效果检查评估四项内容。首先,旅行社在市场调查的基础上,根据对旅游市场需求的分析和预测,结合本旅行社的业务特点、经营实力及各种旅游服务供应的状况,设计出各种能够对旅游者产生较强吸引力的产品。其次,旅行社将设计出来的产品进行小批量的试销,以考察产品的质量 and 旅游者对其喜爱的程度。再次,当产品试销成功后,旅行社便应将产品批量投放市场,以便扩大销路,加速产品投资的回收并赚取经营利润。最后,旅行社应定期对投放市场的各种产品进行检查和评价,并根据检查与评价的结果对产品做出相应的完善和改进。

4. 产品销售、招徕客源业务

产品销售业务包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销四项内容。旅行社根据其所处的外部环境和企业内部条件,制定其产品销售战略,针对产品的目标市场选择适当的产品销售渠道。在此基础上,旅行社根据其所确定的利润目标,综合考虑其产品的成本、市场的需求状况、竞争者状况等情况,制定出各项产品的销售价格。旅行社根据其经营实力和目标市场确定和实施旅行社的促销战略并选择适当的促销手段,以便将旅行社产品的信息传递到客源市场,从而引起旅游者的购买欲望,推销出更多的产品。

5. 组织协调、接待服务业务

旅行社在销售完产品后,并没有把产品真正卖给游客,游客也没有把在旅行社购买的产品真正带回家或真正享受到,旅行社需要向相关旅游服务供应商购买各种旅游服务供应项目,这就是旅游服务采购业务。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、景点游览和娱乐等项目。另外,组团旅行社还需要向旅游路线沿途的各地接待旅行社采购接待服务。

组织协调、服务采购是计调业务的主要内容,计调要制订周到的接待计划,并落实到各个旅游环节,解决旅游者需要服务的所有问题。而旅游活动结束后,旅行社还应提供售后服务,这样可以使旅行社业在不断运作中提高知名度,扩大影响,有利于其事业不断发展。



6. 其他业务

(1) 咨询业务

随着社会生活的迅速发展,旅游的方式呈现多元化,旅行社的业务范围也会越来越广泛。由于通常情况下旅游者和旅游目的地的时空差距较大,旅游者自己缺乏有效的取得有关旅游目的地信息的途径,只能借助旅行社和其所掌握的市场网络。因此,为旅游者提供旅游信息咨询是旅行社的重要业务之一。尤其在网络充分发展的时代,面临旅行社行业日益激烈的竞争环境,旅行社更应该充分利用网络等信息手段和各种媒体更好地开展旅游咨询业务。旅行社的咨询业务主要是针对旅游者,其中重要的部分是那些潜在旅游者。良好的旅游咨询服务,不仅会使旅游者满意,更会使那些潜在旅游者成为现实的旅游者,进而使旅行社获得良好的收益。

(2) 代理业务

代理业务又可称为单项服务业务,主要是指为旅游者代购、代订国内外交通客票,代理游览、住宿、餐饮、购物事务及提供相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出入境及签证手续,旅行社可以通过业务代理获取合理的佣金。随着社会的不断发展,旅游者会更多地寻求个性化的旅游路线和旅游方式,选择自助旅游的人会越来越多,传统的团体包价旅游者将会越来越少,旅行社的代理业务将会有更广阔的发展空间和更多的机会。

二、旅行社计调

(一) 旅行社计调的概念

从广义上讲,旅行社计调既包括计调部门为业务决策而进行的市场调查、信息提供、统计分析、计划编制等参谋性的工作,也包括为实现计划目标而进行的统筹安排、协调联络、服务采购、计价报价、组织落实、业务签约、监督检查等业务工作。从狭义上讲,旅行社计调主要指旅行社在招徕客源后,在实施接待业务工作中,为旅游团安排各种旅游活动所提供的间接性服务,包括编制和下发旅游接待计划,选择旅游合作旅行社和委派导游(全陪、领队),安排吃、住、行、游、购、娱等事宜和跟踪团队等,以及为确保这些服务而与其他旅游企业和有关部门建立合作关系。

(二) 旅行社计调的分类

1. 从业务范畴划分

组团类计调:负责与地接社、航空、铁路、酒店、车队等合作单位的衔接,协调各方利益,以确保团队按计划顺利进行,日常文件、合同分类归档,协助相关部门分析团队流量及流向,策划新产品等。

接待类计调:按接待计划落实团队在吃、住、行、游、购、娱等方面的具体事宜,以确保行程、日程正常进行等。

2. 从地域范围划分

国内部计调:可分为省内线计调与省外线计调。

国际部计调:可分为亚洲部计调、欧洲部计调、美洲部计调和非洲部计调等。

旅行社的计调与营销共同完成旅行社产品的生产和销售。因此,本着与实际工作相吻合的原则,与岗位技能进行有序对应,基于旅行社计调与营销工作过程系统化,选取相应的教学内容,规划相应的学习情境。

(三) 旅行社计调的主要业务

1. 信息业务

计调一方面要提供旅游供应商及相关部门的服务信息，以便组合旅行社产品；另一方面向旅行社决策部门提供有关旅游需求和旅游供应信息。信息资料员的具体职责有：

- ①收集、整理来自旅游业的各种信息。
- ②将汇编的信息资料下发给有关部门，并存档及使用。
- ③向旅行社的决策层提供所需信息及资料分析报告。
- ④收集旅游团的反馈信息并制作列表。

计划统计是对经济活动数量方面的分析和管理工作，负责根据本部门的业务要求编制各种业务计划，统计旅行社各种资料，并做好档案管理工作。计划统计员的具体职责有：

- ①承接并向有关部门及人员分发旅游团的接待计划。
- ②承接并安排各地旅行社发来的接待计划。
- ③统计全社旅游业务月、季报表，编写接待人数月、季报告。
- ④向旅行社的决策部门、财务部门提供旅游团（者）流量、住房、交通等方面的业务统计及分析报告。
- ⑤编写全社年度业务计划。

2. 产品设计

在产品设计的过程中，关注并研究消费者的需求变化是必要的前提，客人的需求是多方面的，计调部门直接与游客、合作旅行社、旅游供应商等客户打交道，能够掌握第一手旅行社市场的需求、市场的动态信息，为旅行社设计特色产品提供及时可靠的依据。

3. 宣传和促销

计调部门在进行业务运作过程中，需要选择和联络合作者，对外报价和接受报价；传播并反馈各种信息，向上级主管提供各种资料，协调与相关部门的关系；全面地介绍旅行社及其推出的产品，做好宣传和销售工作。

4. 服务采购业务

计调要负责落实旅游团（者）的飞机、车、船等交通票据，各种订房业务，各种订餐业务，各种旅游景点的采购等业务，以及选择旅游合作社等。

5. 接待业务

旅行社招徕客源后，计调人员根据旅游团（者）的旅游线路及预订的各种服务项目、抵离日期、交通信息等编制接待计划，通知本地的接待部门、有关各地接待旅行社及饭店准备好全程陪同或地方陪同接待以及相关各地的吃、住、行、游、购、娱等多项接待服务，待旅游团（者）到达后，由各相关单位共同协作完成旅游团（者）所到各地的接待任务，直到全部完成旅游团（者）的全部旅游活动。

6. 财务业务

财务业务是计调工作中必不可少的重要内容，计调要与旅游服务供应商、导游（领队、全陪）、各地旅游合作社发生财务活动，组织好财务活动，处理好财务关系，是旅行社取得良好效益的保证。



三、旅行社市场营销

（一）旅行社市场营销的概念

旅行社市场营销，是指旅行社以旅游者需求为导向，以交换为中心，以竞争为手段，为实现旅行社经营目标所进行的一系列活动。旅行社以旅游者为中心，在旅游市场调研、旅游环境分析、旅游者分析的基础上，选择目标市场，设计开发适销对路的旅行社产品，并通过恰当的营销手段和科学的营销管理，实现企业、旅游者和社会“三赢”目标。

（二）旅行社市场营销的研究对象

市场营销学是以商品供求关系为研究对象。旅行社市场营销属于特殊商品营销的范畴，它虽具备了一般营销的基本特征，但由于旅行社产品是一种特殊的商品，这种特殊的商品不可以贮存，只能就地消费，它的交换和消费是交织在一起的。因此，旅行社市场营销研究对象除包括供求关系之外，还包括旅行社产品生产者的生产经营管理活动。它既研究旅游商品的流通规律，又研究商品生产的策略，研究制定价格的策略；既研究宏观市场，又研究涉及消费者的微观市场。

（三）旅行社市场营销的基本内容

旅行社市场营销的基本内容应包括如下几个方面：

1. 产品策略

现代旅行社市场营销强调一切经济活动都应从旅游者的需求出发。根据旅游市场的需求制定旅行社产品规划，开发旅游新产品。产品策略主要是指旅行社如何根据自己的优势和特点，在激烈的市场竞争中适时地推出自己的产品和服务。同时，根据产品的生命周期积极研制和开发新的旅行社产品和服务，真正做到“人无我有，人有我新，人新我特”，从而在市场竞争中永远处于主动地位。

2. 定价策略

建立合理的价格体系，充分发挥经济杠杆的作用，这是旅游企业市场经营的重要一环。旅行社产品的价格也必须以价值为基础。各旅行社可根据各自不同的条件采取多种定价方法和策略。定价策略的内容主要包括：价格制定政策和价格管理政策。价格制定政策主要针对现行旅行社产品如何制定适宜的价格，恰当地体现旅游市场中的供求关系以及市场诸要素变动之后对旅行社产品的价格所作的必要调整。价格管理政策主要是指从维护旅游消费者和生产者各自的利益这一法律角度出发，对产品的价格从制定、执行到调整所作的各种监督的管理措施。

3. 分销渠道策略

现代旅游企业为追求“规模经济”而不断地扩大旅行社产品的生产规模，而如何将各种类型的旅行社产品通过一种什么样的途径传递到旅游消费者手中自然成为旅游市场营销的一个重要方面。分销策略对于更好地满足旅游者的需求，最快、最便捷地进入目标市场，尽量缩短产品传递的过程，节省产品的销售成本起到积极的作用。现代旅游商品的流通渠道一般都要通过批发商、代理商、经销商以及零售商等多重环节，特别是国际旅游，更需要通过其他国家地区的旅行社等经销机构等多个环节，从而加大旅行社产品中的营销成本。为此，分销渠道的选择对于扩大旅游市场、提高旅游市场占有率有其重要的作用。

4. 促销策略

促销的目的不但在于向旅游消费者出售其需要的旅行社产品，而且可以刺激旅游需求，挖掘潜在旅游市场，不断扩大市场占有率。在旅游业发达国家，旅游企业在产品促销过程中积累了丰富的促销经验，由此总结出成套的推销艺术和广告艺术。前者指人员销售，由推销员挨户进行面对面的推销。后者为非人员销售，用文字、广播、图像等大众媒介为工具而进行的推广。促销策略的基本内容包括：旅行社产品营销计划的制订，促销人员的培训，旅行社产品的广告促销以及旅游企业的公关销售。另外，旅游企业售后服务也成为一种促销策略。

5. 组织协调、跟踪服务策略

由于旅行社产品的特殊性，它提供的是一种服务，所以旅行社在销售其产品、招徕游客后，并不意味着旅行社已经真正把产品销售出去，旅游者也还没有真正购买到旅行社的产品。旅行社实践的是销售承诺，而旅游者购买的是预约产品。旅行社能否兑现销售时承诺的数量和质量，旅游者对消费是否满意，在很大程度上取决于旅行社计调业务的质量。而计调业务的流程则是其业务的核心，即组织协调、跟踪服务。

综上所述，根据旅行社计调与营销完整工作过程 and 实际工作任务，我们将本书设计为三大学习情境：

学习情境一：本地游计调与营销， 重点是设计本地旅游产品和地接服务。

学习情境二：国内游计调与营销， 重点是设计国内旅游产品和组团、发团服务。

学习情境三：出境游计调与营销， 重点是设计出境旅游产品和组团出境服务。

不定项选择题

- 旅行社的性质有()。
 - 依托性
 - 服务性
 - 营利性
 - 中介性
- 旅行社的职能包括()。
 - 生产职能
 - 销售职能
 - 组织协调职能
 - 分配职能
 - 提供信息职能
- 从业务范围划分，旅行社计调可分为()。
 - 接待类计调
 - 省内计调
 - 组团类计调
 - 省外计调
- 旅行社市场营销的基本内容包括()。
 - 产品策略
 - 定价策略
 - 分销渠道策略
 - 促销策略
 - 组织协调服务策略
- 旅行社为旅游者提供相关旅游服务，主要包括()。
 - 国内旅游业务
 - 入境旅游业务
 - 出境旅游业务
 - 旅游咨询业务
- 按照操作流程，旅行社的基本业务可以划分为()等业务。
 - 旅游市场调研
 - 旅游市场分析
 - 旅游产品开发、设计
 - 招徕客源
 - 组织协调、接待服务
- 旅行社的计调服务事关旅游者的消费满意度，它包括()。



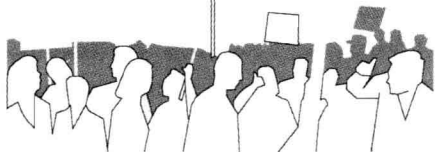
- A. 统筹安排、协调联络
- B. 采购咨询、计价报价
- C. 组织落实、业务签约
- D. 监督检查、售后服务

思考题

1. 你认为一名合格的旅行社计调与营销人员应该具备哪些素质？
2. 旅行社的主要业务是什么？
3. 怎样理解旅行社计调与营销共同完成旅行社产品的生产和销售？

学习情境一

本地游计调与营销



本地游计调与营销业务主要指地接旅行社为旅游者提供旅游产品，实施地接服务。本情境以本地游计调与营销活动为载体，主要采用综合案例引导，实施情境项目细分训练，包括市场调研、市场分析、目标选择、产品设计、产品销售、采购服务、计划调度等的实践，强化地接计调与营销工作过程的每一项能力的训练，从而提高计调与营销的能力，在加深对理论知识的理解的同时，强化实践操作。

情境示例

大连本地游产品的开发

背景分析：

滨城大连历来是中外游客夏季避暑的胜地，从每年5月下旬的赏槐会和出口商品交易会开始，一直到9月上旬的国际服装节结束，为大连旅游的旺季。这期间，大连几乎人满为患，但9月过后的大半年里，海水凉了，人潮淡了，冬季旅游也随气温下降而渐渐冷却。

旅行社计调与营销：

大连夏之河旅行社决定要开发大连淡季的旅游市场。他们瞄准了大学生这个旅游群体。选择这个群体的原因有：首先，大学生是一个很庞大的潜在旅游群体，他们有充足的时间去参与旅游活动，如果所开发的项目正好迎合了学生市场的需求，那么正好可以帮助学生开拓知识面，丰富学生的实践经验，并且通过高校之间的交流合作，还可以促进学生之间的联系，培养和提高学生的社会交往能力。其次，在大连市场的秋冬淡季，旅游的价格相对便宜，学生容易接受，同时还可以提高大连淡季旅游市场资源的利用程度。再次，对于淡季市场的开发，可以让旅行社获得一定的收益。最后，学生之间对信息的传播非常快，这样做还有助于树立大连的旅游形象，提高对大连及其旅游资源的宣传。

一、市场调研

为了更好地满足大学生旅游群体的需求，旅行社成立了市场需求调研组。调研组利用两个月的时间采取问卷调查的方式，对大连21所高校的部分大学生开展了实地调研。

1. 大连市高校大学生秋冬旅游调查问卷（见表1—1）

此项问卷调查共调研660人，分别调查了不同专业的大连高校在校大学生，以此保证调研的代表性、真实性和准确性。



表 1—1

大连市高校大学生秋冬旅游调查问卷

<p>亲爱的大学生朋友们，你们好！现面向在校大学生做出如下调查，请在与您相符的选项上画“√”。</p>	
1. 您会在秋冬季节外出旅游吗？	A. 肯定会 B. 会考虑 C. 不会考虑
2. 您的外出旅游经历发生的频率是：	A. 经常 B. 偶尔 C. 从未
3. 您获得旅游信息的渠道是：	A. 报纸杂志 B. 电视广播 C. 网络 D. 亲戚朋友告知 E. 其他
4. 您喜欢周末出去旅游吗？	A. 喜欢 B. 不喜欢 C. 什么时候都可以
5. 您喜欢和谁一起出游？	A. 同学 B. 家人 C. 朋友 D. 其他
6. 您对外出旅游吃的价格要求是：	A. 高档昂贵 B. 经济实惠 C. 没有要求
7. 您对外出旅游住宿的要求是：	A. 豪华客房 B. 普通客房 C. 学生宿舍
8. 在秋冬季节您能接受的旅游价格是：	A. 200 元以下 B. 200 ~ 400 元 C. 400 ~ 1 000 元 D. 1 000 元以上
9. 您愿意扩大交友范围吗？	A. 很愿意 B. 不怎么愿意 C. 没兴趣
10. 您想要体验其他高校的学习生活环境吗？	A. 很想 B. 会考虑 C. 不想
11. 如果有机会参加高校之间的交流会，您会参加吗？	A. 肯定会 B. 不一定 C. 不会
12. 您更关注以下哪类话题（可多选）？	A. 时事新闻 B. 就业问题 C. 人生哲理 D. 环境保护 E. 专业学术 D. 其他
感谢您对此次调研的配合！	

2. 大连旅游资源的调查

作为首批三个中国最佳旅游城市之一，大连在吸引游客方面有丰富的旅游资源：

国家首批 5A 级景区——老虎滩海洋公园（190 元）

中国第一座海底通道式水族馆——圣亚海洋世界（180 元）

有“中国半部近代史”之称的旅顺口——日俄监狱旧址（35 元）、蛇博物馆（35 元）、旅顺博物馆（30 元）、军港（10 元）

亚洲最大的城市广场——星海广场（免费）

国内一流的主题公园——金石滩发现王国主题公园（160元，11月至次年3月闭园）

3. 大连旅游酒店的调查

三星：大连国信大酒店——火车站附近；双标间设施，独立卫生间、室内空调、数字电视、写字台、衣柜；旺季488元/间，淡季200元/间。

二星：友好宾馆——友好广场附近；标准间设施，独立卫生间、数字电视、空调；旺季328元/间，淡季158元/间。

经济型：大连园林酒店——劳动公园附近；普通间标准设施，公共卫浴、24小时热水、数字电视、床单被单每客一换；旺季120元/间，淡季80元/间。

二、市场分析

对此次调查问卷稍加整理，可以得到表1—2。

表1—2 大连市高校大学生秋冬旅游调查问卷反馈整理

题 目	答案	所占比例
1. 您会在秋冬季节外出旅游吗	会考虑	80%
2. 您的外出旅游经历发生的频率是	偶尔	80%
3. 您获得旅游信息的渠道是	亲戚朋友告知	50%
4. 您喜欢周末外出旅游吗	喜欢	70%
5. 您喜欢和谁一起出游	朋友	50%
6. 您对外出旅游吃的价格要求是	经济实惠	80%
7. 您对外出旅游住宿的要求是	普通客房	80%
8. 在秋冬季节您能接受的旅游价格是	200~400元	40%
9. 您愿意扩大交友范围吗	很愿意	90%
10. 您想要体验其他高校的学习生活环境吗	很想	60%
11. 如果有机会参加高校之间的交流会，您会参加吗	肯定会	60%
12. 您更关注以下哪类话题	就业问题 45% 时事新闻 24% 专业学术 24%	

以上数据显示，季节因素对大学生旅游的影响不大，80%的大学生会考虑在秋冬季节出去旅游。目前（2010年），辽宁省共有高校161所（含高职高专院校、普通高等学校），大学生约有124万人（含博士生、硕士生和本科生），这是一个相当庞大的群体，因此大连淡季旅游市场仍有大量潜在的客源。通过调查可知，大学生对周末出去旅游还是很感兴趣的，只是缺少机会，我们开发的项目正好满足大学生周末出游的需求。

根据以上调查，90%的大学生很愿意扩大交友范围，60%的大学生很想体验其他高校学生的生活环境。针对大学生的这些心理特点，我们特别开发了以交流会为主题的旅游活动，给大学生一个面对面交流的机会，扩大他们的交友范围。

秋冬季节是大连旅游市场的淡季，有的景区甚至闭园歇业，但这个时期旅游价格相对便宜，学生作为低收入群体，这样的价位对他们更有吸引力；而且学生对住宿、餐饮要求不是很高，中低档次就可以满足他们的需求。

因此，旅行社推出了大连本地游项目——“大连秋冬学子游”。