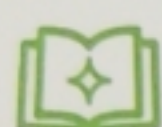




“十三五”职业教育国家规划教材



新编高职旅游大类精品教材

LÜXINGSHE JIDIAO YEWU

# 旅行社计调业务

## (第4版)

王煜琴 主编



旅游教育出版社

PDF

手机扫描王



# 目 录

## 基础篇

第一章 旅行社计调概述 .....	3
引言 .....	3
学习目标 .....	3
第一节 旅行社计调的产生与发展 .....	3
第二节 旅行社计调岗位作用和岗位设置 .....	9
第三节 旅行社计调员的职业素养 .....	16
思考与练习 .....	27
第二章 旅行社产品管理 .....	28
引言 .....	28
学习目标 .....	28
第一节 旅游消费分析 .....	28
第二节 旅行社产品分类与选择 .....	37
第三节 旅行社产品的创新与开发 .....	45
思考与练习 .....	56

## 技能篇

第三章 国内组团计调员操作实务 .....	61
引言 .....	61
学习目标 .....	61
第一节 国内组团旅游概述 .....	61
第二节 国内组团旅游线路产品示范 .....	63





第三节 国内组团计调员业务操作流程与技巧 .....	68
思考与练习 .....	89
<b>第四章 出境组团计调员操作实务</b> .....	90
引言 .....	90
学习目标 .....	90
第一节 出境组团旅游概述 .....	90
第二节 出境组团旅游线路产品示范 .....	92
第三节 出境组团计调员业务操作流程与技巧 .....	100
思考与练习 .....	135
<b>第五章 国内地接计调员操作实务</b> .....	136
引言 .....	136
学习目标 .....	136
第一节 国内地接旅游概述 .....	136
第二节 国内地接旅游线路产品示范 .....	138
第三节 国内地接计调员业务操作流程与技巧 .....	140
思考与练习 .....	173
<b>第六章 入境地接计调员操作实务</b> .....	174
引言 .....	174
学习目标 .....	174
第一节 入境地接旅游概述 .....	175
第二节 入境地接旅游线路产品示范 .....	177
第三节 入境地接计调员业务操作流程与技巧 .....	180
思考与练习 .....	194
<b>第七章 自由行计调员操作实务</b> .....	195
引言 .....	195
学习目标 .....	195
第一节 自由行概述 .....	195
第二节 自由行旅游产品示范 .....	199
第三节 常规自由行计调员业务操作流程与技巧 .....	202
第四节 私人定制自由行计调员业务操作流程与技巧 .....	203
思考与练习 .....	205



内“私家团”产品。从10月份的订单看,前10名私家团目的地是丽江、三亚、成都、贵阳、九寨沟、呼伦贝尔、西宁、桂林、张家界、兰州、北京。

### 3. 直播带动,高星度假型酒店成为恢复龙头

今年,旅游者更愿意选择高端度假酒店。携程直播为亚太地区高星酒店带货超200万间。预售产品均价1200元以上,预售产品核销率达到50%。从携程自由行产品11月的订单看,选择5星酒店住宿的比例超过70%。

### 4. 租车自驾游加速在国内流行

今年以来,由于私密、安全等优势,自驾成为游客出行的主要方式。中国旅游研究院调查显示,即使是农村居民,长假期间出游选择自驾的比例超过四成。携程租车的数据显示,国内已有2000多家租车企业在携程平台上提供了超过2000种的车型,国庆长假车日量同比增长达到50%,单日用车突破了7万车日。大西北、海南、云贵川、华东成为今年自驾游的4大热门区域。

### 5. 景区“预约旅游”成新常态

“预约、限量、错峰、有序”已经成为旅游市场的一种常态。中国旅游研究院调查显示,国庆中秋长假期间82.8%的游客不同程度体验了预约,仅有2.5%的游客对预约体验表现出负面评价。携程门票玩乐平台的数据显示,国内已有10000多家收费、免费景区可以在线预订、预约,并且可以获得在线优惠价格和携程补贴,门票预订量国庆假期同比增长达到100%。携程门票还通过“超值星期三”大促制造了每周周三这一新的流量高峰。

### 6. 定制旅游需求大幅超过去年,旺季定制师供不应求

在自由行、跟团游之外,定制旅游在今年呈现快速恢复的趋势。携程定制平台的数据显示,国庆长假,国内定制需求单同比增长75%,恢复并且超过去年同期的水平。特别是国内的高端定制需求增长300%。平台上从事国内游定制的1000多家供应商全面复工,旺季定制师供不应求。

## 第二节 旅行社产品分类与选择

对产品进行归类整理是产品管理的重要环节。从旅游者消费观念、消费习惯、消费水平、消费能力等个性消费特征出发,凝练出每一种产品的关键词,揭示各种旅游产品之间的内在联系和区别,从而指导旅行社真正找准本社产品的市场定位,把握产品特点,更好地打造产品,服务好特定的客户群,避免出现因对产品本质特征认识不到位而导致的盲目投资、跨界经营进而遭致失败的战略风险。

### 一、基本概念

旅游产品是旅游经营者为旅游者提供的、能够满足旅游者愿望和旅游活动需要的各类产品和服务的总和。

旅行社产品是旅游产品的进一步细分,是旅行社开发设计并满足旅游者旅游经历需求的产品和服务的组合。除了提供为旅游者或企事业单位代办各项旅行事务的中介服务之外,以旅游线路作为表现形式的产品构成了旅行社产品的核心。旅行社将分散的旅游



资源整合在一起,丰富了原有单个旅游要素的功能,并以包价的形式对外出售,形成了与市场交换的媒介。

## 二、旅行社产品的分类

### (一) 按旅游目的分类

#### 1. 观光型旅游产品

观光型旅游产品是一种传统的、最为常见的旅行社产品,是以游览、观赏自然风光、文物古迹、民俗民情和都市风貌为主要内容的旅游产品。旅游者通过感觉和知觉捕捉美好景物的声、色、形,获得感官的愉悦;自然景物中的繁花、绿地、溪水、瀑布、林木、鸟鸣、动物、蓝天等,人文景物中的雕塑、建筑、岩绘、石刻等都是旅游者获得美感体验的源泉。

传统的观光型旅游以大自然赋予、历史遗存或城乡风光作为游览、观赏对象。随着人们生活水平的提高和游览经历的丰富,传统的观光型旅游产品难以满足社会需求。20世纪后半叶,一些大型的主题公园、游乐设施、人造“野生动物园”以及用高科技手段开发的新型旅游产品,如海底观光、虚拟太空游览等层出不穷,这类产品不仅丰富了传统的旅行社产品,而且具有较高的观赏价值。

对多数游客而言,观光型旅游产品是走马观花型的,游客的兴奋点单调、平缓,产品以资源的唯一性、新奇性取胜。即使产品品质再好,游客消费体验完第一次,一般不会主动发生二次消费行为。

#### 2. 文化型旅游产品

文化型旅游是以了解目的地的文化为主要内容的旅游类别,包括学术考察旅游、艺术欣赏旅游、探寻宗教旅游、修学旅游、寻根旅游和怀旧旅游等。随着旅游业的发展,具有良好教育背景和文化素质的旅游者呈逐年增长趋势,文化型旅游体验主要是满足旅游者对于历史文化等的认知和对旅游目的地文化、宗教等的好奇。国外的一项调查表明,游客参与遗产地的旅游活动,主要是为了获得有益的学习体验、情感体验和思想体验。同时,旅游也越来越成为一种普遍的社会教育活动。比如,我国近年来学校组织的各类“红色旅游”“修学旅游”等。

文化型旅游产品主题突出,体验性强,迎合消费者精神消费的需求。由于主题不同,形成不同主题的旅游产品。如:体育文化型旅游产品依托山地、峡谷、水体等地形地貌及资源,发展山地运动、水上运动、户外拓展、户外露营、户外体育运动、定向运动、养生运动、传统体育运动、徒步旅行、探险等户外康体养生产品,推动体育、旅游、度假、健身、赛事等业态的深度融合发展。

#### 3. 商务型旅游产品

随着世界经济全球化进程的发展,商务型旅游产品成了旅行社客源的重要增长点。商务型旅游是以商务贸易和商务交流为目的的旅游类别,包括会展旅游、奖励旅游和商务考察旅游等。商务型旅游与其他形式的旅游相比,其特点更为显著。第一,旅游频率高,淡旺季不明显。由于商务活动的经常性,而且不受气候、淡旺季影响,需要经常外出。第二,消费水准高。商务旅游者的旅行费用是公司开支,为

PDF

手机扫描王



其他类型旅游者高。第三,对旅游设施和服务质量要求高。商务旅游者一般都是要求下榻的饭店具有完善的现代化通信设施和便利的交通工具,期望服务人员素质较高,配置高档的娱乐健身设备和会务场所等。

#### 4. 度假型旅游产品

度假型旅游是指利用假期在一地相对较少流动性地进行修养和娱乐的旅游类别。度假型旅游的出现同现代社会城市化进程的加快有着密切的关系。一方面,经济的发展使人们的工作、学习和生活节奏加快,激烈的竞争,给人们心理造成压抑;另一方面,大量人口拥入城市,造成居民居住密度增大,城市公共设施负担加重,环境遭到污染,生活质量下降。

工作的压力、日常生活的烦琐、人际交往的复杂令现代人在生活中很少有时间摘下戴在脸上的层层面具来审视自己内心的真正需求。因此,他们更渴望通过旅游活动,暂时摆脱自己在生活中扮演的各种角色,抛却大堆的日常琐事,把工作置于脑后,在优美、轻松、异于日常生活的旅游环境中获得一份宁静、温馨的体验,寻找生活中另一个摆脱束缚和压力后的真实自我。如到农家体验田园生活,可以使旅游者在相对淳朴的人际关系中放松自我,在恬淡的、与平常生活相隔绝的田园世界中把自己从日常的紧张状态中解脱出来,从而获得解脱后的舒畅、愉悦,充分放松心情和修身养性。

度假型旅游虽然也是一种休闲旅游类别,但它不同于观光型旅游。首先,度假旅游者不像观光旅游者那样到处游动,而往往是选择一个较为固定的度假地,在那里住一段时间;其次,度假者多采用散客旅游的方式,一般以家庭和亲朋为单位,而不像观光旅游者那样组成团队进行旅游;最后,度假旅游者的消费水平高,对度假的设施要求自然就比较高。

#### 5. 特种型旅游产品

特种型旅游和其他旅游方式相比,具有明显的“新、奇、险、少”特征。人类在自然面前经历了由强烈战胜欲望到和谐共处思想的转变,大自然未知的秘密和人类对自身生存能力、生命的挑战以及自我实现的需求等使得特种旅游应运而生。特种型旅游是指在旅游者自愿参加的情况下,帮助旅游者真正认识自身和生命价值的旅游类别。如探险、登山、徒步、横渡、穿越丛林、跨越峡谷甚至于将来去太空旅游等。特种型旅游产品参与者较少,属于小众市场的旅游产品。

### (二) 按照空间尺度分类

旅游者外出旅游必须完成从居住地到目的地的空间移动,旅游活动空间尺度的大小影响旅游者对旅游产品的选择。一般认为,旅游者参加旅游活动的意愿随着旅游距离的增加而衰减。空间尺度扩大,往往意味着花费更多的时间、精力和金钱,而时间、精力和金钱对旅游者而言都是刚性的约束条件。但另一方面,目的地距离增加意味着与旅游者居住环境差异性也在扩大,这种差异表现在旅游资源、政治、经济、社会、民族、文化等各个方面,差异性与消费意愿成正相关的关系,会增强参加旅游活动的意愿,新、奇、特是激发旅游者参加旅游活动的重要因素。

#### 1. 远程旅游产品

远程旅游产品是指旅游活动空间尺度大的旅游线路产品。旅游产品路程比较远,



涉及的空间范围比较大,游玩的时间比较长,通常需要5天以上,而且环境和文化差异性大,如果是出境的话,涉及出入境的手续也比较复杂,相应的旅游费用较高。这种旅游产品在设计时难度比较大,不仅要考虑到食、住、行、游、购、娱六大要素的安排和衔接,还要考虑到旅游者客源地与旅游目的地之间在政治、经济、文化、自然等方面的各种差异,涉及出境旅游,更要考虑签证、货币、安全等各种因素。异域风情和异地风光是这类产品的最大卖点。

## 2. 近程旅游产品

近程旅游产品是指旅游活动空间尺度较小的旅游线路产品,与远程旅游产品不同,这类产品涉及的空间范围较小,需要的时间少,通常为半日游、一日游、二日游的产品。由于时间少、距离近、差异小、旅游开支丰俭由己,游客的可选择性强,预订时间短,比较自由。这类旅游产品出游频率比较高,属于需求量大、高频的旅游产品。近程旅游产品并不意味着容易设计,这种高频的旅游产品恰恰更考验旅行社的产品设计能力,因为这类产品可以更容易“去旅行社化”。2020年的国庆假期就给传统的旅行社“当头棒喝”,游客出游人次接近往年,但“热闹是他们的”,旅行社开始被边缘化,旅游产业不带旅行社玩了。原因在于游客出游半径缩短,城市本地微度假、城市周边游成了旅游活动的主力军,出境和入境旅游被关闭。旅游者的结构发生重大变化,95后成为旅游者中占比最高的人群,占比达到30%。旅游半径缩短和旅游者群体的年轻化使旅行社失去了用武之地。中国旅游研究院甚至长叹:“一个去旅行社中心化的大众旅游时代正在到来。”传统的旅行社设计的旅游产品,只是把一些公共资源重新组合,几乎没有创造任何价值,本质上就是在卖货,这种没有产业价值链上产生差异化作用的做法,被逐步淘汰也是理所当然。这样的旅行社不被旅游消费者所需要,便捷高效且免费的APP更好地满足他们的需求。旅行社只有三个选择,一是被边缘化,成为夕阳产业;另一个是设计差异化的旅游产品,增加公共旅游资源的附加价值,掌握旅游活动的核心控制点,重新赢得旅游消费者的青睐;还有一个生存下来的方式是搭建私域流量,通过专业技能进行内容筛选和组织卖货,成为一个新时代的旅行代理商。

## 3. 中程旅游产品

中程旅游产品是指旅游活动的空间尺度介于上述两者之间的旅游线路产品,一般为国内游或者边境游,手续简单,差异性不大,旅游时间多为2~5天。旅游消费者选择这样的旅游产品时,可以购买旅行社设计的产品参加旅行社组织的旅游活动,也可以自行设计旅游线路自己规划行程,关键在于两方面的考虑:一方面的考虑是是否能省钱省心;另一方面的考虑是旅行社设计的行程提供了更多的附加内容,这些附加内容能够满足旅游消费者的需求且旅游消费者自身无法获取。这两个方面必居其一,否则旅行社就会被旅游消费者抛弃。前者OTA更具优势,后者线下旅行社更擅长。

### (三) 按照活动轨迹分类

除了旅游活动的空间尺度大小,在旅行空间里旅游活动的组织和联结方式往往也影响着旅游消费者的旅行体验。

#### 1. 周游型旅游产品

周游型旅游产品是指旅游者以居住地为起点,经过若干不重复且成环状旅游目的地



后返回居住地的线路产品。

周游型的旅游产品看起来比较“实惠”，在一次旅游活动中可以游玩较多的知名度较高的旅游点。相对而言，费用比较低，看起来比较“划算”，这样的旅游产品比较适合初次旅游或者初到旅游目的地的旅游者，尽可能在有限的时间和预算内，看到更多的旅游点，所以这类旅游多以游览观光为主，缺乏旅游主题，将多种类型的旅游资源杂糅在一起。由于对感知的刺激点少，旅游体验不深刻，为“走马观花”式旅游。频繁的交通设施换乘和变换住宿地点，容易使旅游者感到疲劳。这类旅游产品主打“经济实惠”，主要争夺低收入人群和旅游经验不足的消费者。由于设计比较简单，容易被抄袭复制，因此同质化比较严重，是价格战最激烈的领域。但是这类产品在我国仍然有很大的市场，根据经济学家李迅雷的统计，中国还有10亿没坐过飞机，至少5亿人还没有用上马桶，每个月的人均可支配收入目前也只有2400多元，消费潜力巨大。

## 2. 逗留型旅游产品

逗留型旅游产品是指旅游行程中旅游目的地不多，在旅游目的地逗留较长时间的旅游线路产品。选择这类旅游产品的消费者不再满足于观光游览，而是以度假、休闲、修养、公务等为主要活动内容。这类旅游产品一般针对两类消费人群：一类是高收入人群，这类旅游者经过常规旅游线路的“锻炼”，积累了丰富的旅游经验，常规旅游线路已经不能满足他们的需求，他们通常会选择更加休闲养生的旅游消费形式，且他们具有较高的旅游消费能力和旅游消费水平；另一类是具有特定需求的旅游者，如商务考察或学习交流，他们需要特定的旅游资源和具有专业特色的旅游活动。前一类消费人群倾向于选择“机+酒”自助式的旅游产品，是OTA（在线旅游）比较擅长的产品设计领域。后一类消费人群倾向于选择主题类很强的旅游产品，更适合于线下资源整合能力较强的传统旅行社，而且由于活动内容的差异化使复制变得困难，更容易保持竞争优势。但这类产品的市场需求比较小众，需要旅行社较高的专注力，无法发挥规模效应，大社的优势得不到发挥，适合小而美的旅行社。

## 3. 辐射型旅游产品

辐射型旅游产品是指旅游行程的安排以某一地点为中心，以放射状到周边进行旅游活动的旅游线路产品。

这类旅游产品通常选择一个旅游资源比较丰富的城市，由于城市市区的住宿及交通设施比较发达，以城市市区为中心向周边扩散，既可以享受城市便利的旅游设施，又可以利用周边的旅游资源进行旅游活动，且免去了每天打包收拾行李转移住宿地点的麻烦，旅游者不仅可以获得较高归属感，而且可以减少疲劳感。但这需要旅游资源布局相对紧密，且环绕在市区周边。

## （四）按照游客出游的组织形式进行分类

### 1. 包价旅游产品

包价旅游产品是将各个旅游产品的单项要素（住宿、交通、餐饮、景点等）组合起来，添加旅行社自身提供的服务（咨询服务、导游服务、后勤保障、手续办理、购置保险等），组合而成的旅游线路产品。购买包价旅游产品的旅游者在旅游活动开始之前，将全部或部分旅游费用预付给旅行社，并签订旅游合同。由旅行社根据计划



游、购、娱乐等活动。包价旅游又可细分为团队包价、半包价、小包价和零包价旅游。

(1) 团体包价旅游产品。它包括两层含义：一是团体，即参加旅游的旅游者一般由10人以上的人员组成一个旅游团；二是包价，即参加旅游团的旅游者采取一次性预付旅费的方式，将各种相关旅游服务全部委托一家旅行社办理。团体包价旅游也称全包价旅游，价格中包含的服务项目通常包括依照规定等级提供饭店客房、一日三餐和饮料、固定的市内游览车、翻译导游服务、交通集散地接待服务、每人20 kg的行李服务、景点门票和文娱活动入场券以及全陪服务。

对于旅游者而言，参加团体包价旅游可以获得较优惠的价格，预知旅游费用，一次性购买便可获得全部旅游安排和导游全陪服务，简便、省心；旅游者在出发地组团，也称为旅行社自组团，旅游团内保持熟悉的氛围，而且旅行社提供全部旅游安排和全陪服务，游客具有安全感。这些都是团体包价旅游的优势。但是，参加全包价旅游的旅游者的自由活动机会少，乘坐同一航班、同一游览车，入住同一酒店，共进相同的餐饮，游览相同的景点，观看相同的节目，在同样的时间做同样的事情，可选择余地小，难以满足个人的爱好和兴趣。

对于旅行社而言，团体包价旅游预订周期较长，易于操作，而且批量操作可以提高工作效率，同时又能获得较高的批量采购折扣，降低成本。但是由于周期长，也容易发生各种变化，可能是来自旅游者的变化，比如旅游者改变了行程，不能如期出游等；也可能来自旅游供应商的变化，尤其是旅游旺季时，也会出现旅游供应商坐地起价的问题。

(2) 半包价旅游产品。半包价旅游产品是与全包价旅游产品相比较而存在的一种产品，通常指在全包价旅游产品基础上，扣除中、晚餐费用的一种包价形式，其目的在于降低旅行社产品的直观价格，提高产品的竞争能力，同时也是为了更好地满足旅游者在用餐方面的不同要求。

(3) 小包价旅游产品。小包价旅游产品又称之为可选择性旅游产品，一般在10人以下。它由非选择部分和可选择部分构成。非选择部分包括接送、住房和早餐，旅游费用由旅游者在事前预付；可选择部分包括导游、参观游览、节目观赏和风味餐等，旅游者可根据兴趣、经济情况、时间安排自由选择，费用现付。小包价旅游产品对旅游者具有经济实惠、明码标价、手续简便、机动灵活、安心可靠等优势。

(4) 零包价旅游产品。零包价旅游产品多见于旅游发达国家。购买这种旅游产品的旅游者必须随团前往和离开旅游目的地，但在旅游目的地的活动是完全自由的，形同散客。因此，零包价旅游又称之为“团体进出，分散旅游”。参加零包价旅游的旅游者可以获得团体机票价格的优惠和由旅行社统一办理旅游签证的方便。

## 2. 组合旅游产品

组合旅游产品是一种较为灵活的旅行社产品。组合旅游又称之为“分散进出，团体旅游”。它产生于20世纪80年代，多流行于饭店、交通、旅游服务设施相对发达和旅游景点比较集中的地区。组合旅游产品，顾名思义，就是将旅游产品进行模块化设计，就像一堆积木，游客可以根据需求自由搭配组合，既可以获得团体价格的优惠，又可以满足游客个性化需求。这种产品的经营者是旅游目的地旅行社，他们根据对旅游客源市场需求的调查和分析，设计出一批固定的旅游线路产品，通过客源地旅行社或电商平台进行推广、宣传、销售，旅游者自行到达旅游目的地，再由目的地旅行社集中起来组成旅游团，



开展旅游活动。

组合旅游有四个特点：一是组合旅游人数不限，改变了过去不足 10 人不成团的做法；二是组团时间短，旅游者在网上或者通过电话就可以办妥手续，在交通工具许可的情况下即可成行；三是无须全陪跟随，节约成本；四是选择性强，参加旅游团灵活。旅游活动结束后，旅游团体在当地解散，旅游者可自由安排或返回住地。比如某一旅游者去西安旅游，对于交通方便的旅游目的地，旅游者自行参观游览，对于交通不太方便的地方，如去黄河壶口瀑布，则临时参加旅游团，参团的日期非常灵活，想去游览的景区也有多种搭配可供选择，只要提前一天预订交费即可，非常方便、自由。

组合旅游之所以灵活，是因为目的地旅行社把来自各地的零散旅游者会集起来，组成旅游团体，避免了一些旅游客源地旅行社因旅游者人数少，不能单独组团而造成客源浪费的弊端。另外，组合旅游的组团时间短，有利于旅行社在较短的时间内招徕大量的客源。

对于旅游目的地旅行社来说，旅游团的人数越多，边际成本越低，利润也就越大。因此，旅行社应该尽量扩大宣传，建立广泛的对外销售网络，以保证有足够的客源。而且，旅行社还必须做好服务采购工作，建立一个高效率，低成本的采购网络，确保旅游服务产品的充分供应。

### 3. 单项旅游产品

单项旅游产品是旅行社根据旅游者的具体需求而提供的具有个性化色彩的各种有偿服务产品。这种服务形态就像逛超市一样，每项服务项目明码标价，需要什么就往购物车里放什么，每一项单独结账。旅游者需求的多样性决定了旅行社单项服务的可能性和广泛性。传统的单项服务主要包括导游服务、交通集散地接送服务、代订酒店和交通票据服务、代办签证和旅游保险购置服务等。

旅行社单项服务的对象十分广泛，除一般零散的旅游者外，一些商务客人也在大量使用这种服务形式。当然，包价旅游团体中个别旅游者的特殊要求也应该视为单项服务。单项服务在旅游业界又称之为委托代办业务。

在传统的单项服务项目的基础上，现代旅行社的单项服务内容更加丰富。比如，流行于日本、西欧一些国家的 home stay 形式，即学生在假期期间到其他国家的同龄学生的家中，一起吃、住、学习，深度体验一种生活，家长一般都是委托旅行社安排办理。参加这种活动的家庭也许只有一户，也许有几家不等。另外，现在十分盛行的修学旅游也只需要旅行社负责安排某一些项目，其他均由旅游者本人去实现。更加个性化、人性化和国际化的单项旅游服务已经成为旅行社经营的一个亮点而受到重视。为此，许多旅行社还成立了散客部或综合业务部，专门办理单项服务。

### （五）按照与其他业态融合的方式分类

2020 年突如其来的新冠疫情让旅游者的脚步戛然而止，旅行社停止了营业。随着疫情得到控制，国内旅游逐步得到恢复，但旅行社却为此喜忧参半，喜的是旅行社业务也开始复苏，忧的是疫情改变了部分旅游者的消费行为和习惯。手机 APP 替代旅行社解决了旅游者旅行中遇到的问题，旅行社变得毫无存在感，去旅行社化的时代开始到来。在这种背景下，充当“卖货”角色的旅行社显然已没有客源。但在多种业态互融互通的背景下，旅行社可以进行自我革命，主动转型求变，将自身融合到其他业态中，获得新生的机会。按



照旅游业态与其他业态融合的方式不同,分为“旅游+”旅游产品和“+旅游”旅游产品。

### 1. “旅游+”旅游产品

“旅游+”旅游产品是指旅游者主要以旅游为主要目的,融合了其他非旅游业态。如旅游+房地产,旅游者的目的是参加旅游活动,同时也参观新楼盘,这样的旅游产品是旅行社充当了房地产中间商的角色。如一个从山西太原出发的青岛威海双卧大巴三日游的线路,报价299元,价格非常诱人,主要旅游内容除了少数免费景点,主要是参观位于乳山的海景房。“旅游+”旅游产品采用第三方付费的策略,线路产品主要以价格取胜。

### 2. “+旅游”旅游产品

“+旅游”旅游产品是指旅游者主要以其他活动为目的,旅游活动是实现其他活动目的的形式。这种旅游产品具有社交属性,微信之父张小龙认为:社交的本质是找到同类。“+旅游”旅游产品是吸引有着共同爱好和非旅游诉求的消费者,如一个喜欢宋词的群体,开始的时候大家一起聚会欣赏宋词,后来大家就一起到室外寻找宋词所表达的意境,开始是在市里,慢慢地扩大到市外、省外,旅行的范围慢慢地拓展。这样的旅游产品显然不适合OTA,而是适合传统旅行社。“+旅游”旅游产品设计需要某一专业领域的知识和技能,产品不容易复制,且可以收获忠诚的客户群,由于社交的本性(寻找同类),产品具有很高的复购率和转推荐率,旅行社的私域流量就可以搭建起来。但经营这种产品需要旅行社提高社群的运营能力,通过一个特定的爱好、消费需求、某些指标或某些内容将同类的人筛选出来组成一个社群,再通过活动或内容使社群里的人产生交互和连接,他们自然就会产生主题消费的诉求。如果旅行社没有这个能力,就需要与其他业态主体进行合作,将旅行业务融合进去。

## 三、旅游产品的选择

旅游消费进入了个性化消费的时代,意味着旅行社在经营过程中要集中资源,选择最能使企业获利的旅游产品,忌讳眉毛胡子一把抓的贪多求全现象。为了搭建合理的产品结构,旅行社可以使用波士顿矩阵(见图2-1)帮助分析和认识产品特性,制定合理的营销策略(见表2-1)。

波士顿矩阵认为,一般决定产品结构的基本因素有两个:即市场引力与企业实力。市场引力包括整个市场的销售量(额)增长率、竞争对手强弱及利润高低等。其中最主要的是反映市场引力的综合指标——销售增长率,这是决定企业产品结构是否合理的外在因素。

企业实力包括市场占有率、人才与资源整合能力、资金利用能力等,其中市场占有率是决定企业产品结构的内在要素,它直接显示出企业竞争实力。销售增长率与市场占有率既相互影响,又互为条件:市场引力大,市场占有率高,可以显示产品发展的良好前景,企业也具备相应的适应能力,实力较强;如果仅有市场引力大,而没有相应的高市场占有率,则说明企业尚无足够实力,则该种产品也无法顺利发展。相反,企业实力强,而市场引力小的产品也预示了该产品的市场前景不佳。

通过以上两个因素相互作用,会出现四种不同性质的产品类型,形成不同的产品发展前景:

①销售增长率和市场占有率“双高”的产品群(明星产品)。



- ②销售增长率和市场占有率“双低”的产品群（瘦狗类产品）。
- ③销售增长率高、市场占有率低的产品群（问题类产品）。
- ④销售增长率低、市场占有率高的产品群（金牛类产品）。

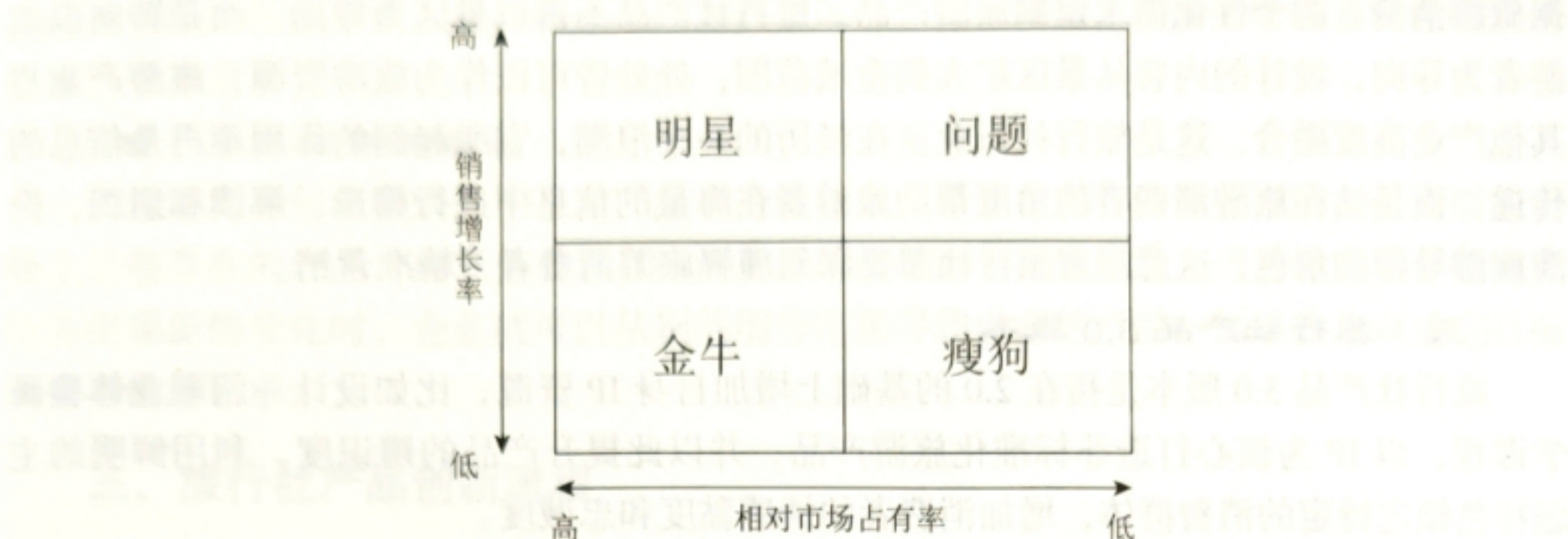


图 2-1 波士顿矩阵

表 2-1 产品选择策略

产品类型	市场表现	选择策略
明星产品	产品处在发展期，销售增长快，市场占有率高，可能成为金牛产品。	积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，提高市场占有率，加强竞争地位。
金牛产品	产品处在成熟期，销售增长慢、市场占有率高，是企业厚利产品，为企业提供现金，支持其他产品，尤其是明星产品投资的后盾。	尽量压缩营销方面的投资，采用榨油式方法，争取在短时间内获取更多利润，为其他产品提供资金。
问题产品	产品处于投入期，销售增长快，市场占有率低。市场机会大，前景好，但企业实力不足，产品销售存在问题。	采取选择性投资战略，对问题产品的改进与扶持方案一般均列入企业长期计划中。
瘦狗产品	产品处在衰退期，销售增长慢、市场占有率低，处于保本或亏损状态，无法为企业带来收益。	应采用撤退战略：首先应减少批量，逐渐撤退，对那些销售增长率和市场占有率均极低的产品应立即淘汰。其次是将剩余资源向其他产品转移。

### 第三节 旅行社产品的创新与开发

#### 一、旅行社产品的发展历程

纵观旅行社产品的发展史，可以分为由低到高的 3 个版本。

##### （一）旅行社产品 1.0 版本

1.0 版本的旅行社产品是以景区为导向，将不同的景区用交通连接成旅游路线，再加上沿途的餐饮和住宿。旅行社的作用就是旅游资源的销售渠道，在信息流动不通畅的年代，成为架起旅游者与旅游资源供应商之间的桥梁，解决了旅游者“不知道路怎么走，不了解旅游资源信息”的痛点。





览时间。

(2) 如您单人报名请在出游前补齐房差,如您三人报名在出游前补齐房差或安排标间加床或三人间,尽量安排但不保证。酒店业规定12岁以上客人必须占床,如不占床,遇酒店检查,产生额外的费用自理。

(3) 如您对住宿条件要求较高,可补差价升级更高等级的住宿。

(4) 如最终收客确认不超过3人,全程安排导游打车。由于团费已包含目的地市内交通,不再另外收取打车费用。

(5) 最后一天安排散拼送站。

(6) 行程内所赠送的项目费用,不用不退。

(7) 厦门气候为典型亚热带季风气候,夏季高温多雨,冬季温和少雨。降水集中在夏季,均温一般在25℃到28℃之间,年降水量在1000~1500毫米之间,厦门的夏天6—8月没有那种连续高温的。全年最低月气温在零度以上。雨量充沛,冬无严寒,夏无酷暑,全年无霜,一年四季花木繁盛。

(8) 受海洋性气候影响,气候变化系数较大,请旅游者携带好个人常用物品(雨具、防晒品等物品)。

(9) 当地土产主要有:漳州水仙、梦云大云果、福橘、龙眼(桂圆)、荔枝、香蕉、枇杷、菠萝、源和堂蜜饯、武夷岩茶、龙岩沉缸酒、文昌鱼、铁观音、大红袍。

(10) 传统工艺品:福州脱胎漆器、福州纸伞、泉州木偶。

### 第三节 国内组团计调员业务操作流程与技巧

#### 一、市场调研

从我国旅行社行业的整体经营情况看,国内旅游市场仍是众多中小旅行社的最大市场。然而,旅行社国内旅游市场在国内旅游总市场中的比重不断降低的现实又告诉我们,在国内旅游散客化、多元化和个性化发展的形势下,更要与时俱进,积极满足市场需求,才能使旅行社在市场经济的大潮中乘风破浪、扬帆远航。旅行社计调人员能否跟上时代的潮流,能否设计出符合市场需求的产品,正日益成为旅行社行业竞争的着力点。为了使旅行社产品适销对路,更好地吸引客人,旅行社组团计调员要广泛进行客源市场的调研。市场调研主要包括市场需求调查、消费者购买动机和行为调查、旅游供应市场调查、竞争对手状况调查、现有产品状况调查、产品价格调查、销售渠道调查等。市场调研为旅行社进行新的产品开发提供客观依据,减少决策中的不确定因素,提高设计方案的针对性与可行性,为旅行社更好地赢得效益奠定基础。

#### 二、产品策划设计

在对市场进行调研的基础上,组团计调员要对旅游线路产品进行策划设计。

首先,应通过市场细分,明确产品适合的目标市场;其次,要对将要设计的旅游线路产品进行合理市场定位。为了能够使所设计的产品在市场中占有一席之地,就需要在设定的



市场中给产品一个明确的定位,把旅游行程、产品构成要素及价位标准等确定下来,也就是把产品完整的描述出来。产品描述要主题突出,特色鲜明,简明扼要。产品设计不可能也不需要任何方面都创新求异、超越竞争对手,应立足目标市场,符合市场定位,“有所为、有所不为”。

旅游线路产品设计的关键是制定旅游行程。旅游行程是计调员根据市场需求,围绕产品的主题,依据市场定位,结合旅游资源和接待服务的实际状况,将全部旅游项目和服务内容按照一定顺序编排而成的旅行游览“路线图”。旅游行程一般包括游览景区(景点)、参观项目、住宿饭店、旅游交通工具、旅游餐饮、旅游购物等多种要素,是构成旅游线路产品的核心内容。

旅游线路产品设计主要包括以下内容:

#### 1. 确定旅游线路产品名称

在旅游需求市场上,一个有魅力的旅游线路产品的名称本身就是一种很好的宣传口号,通常情况下会吸引许多旅游者关注询问直至成行。因此,确定产品名称应考虑各方面的因素,并力求体现简约、突出主题、时代感强、富有吸引力等原则。

一般来讲,旅行社旅游产品名称应包含:

{ 主题词 }+ 旅游目的地 + { 旅游特色 }+ [ 大交通方式 ]+ 旅游时长

其中,{ } 为高标选择项,一些要求较高的旅行社会选择这些项目;[ ] 为通常选择项,大多数旅行社在通常情况下会选择这些项目。旅游线路产品名称不宜太长,也不宜出现过于生僻的字,应易读易记,便于宣传推广。

#### 2. 旅游线路产品的构成要素

旅游行程的构成一般要涵盖旅游的六大要素:食、住、行、游、购、娱,特别是食、住、行、游四大基本要素。在每一要素具体内容的选择上,计调员仔细斟酌,合理选择,突出重点,体现特色;其中,对景区(点)的选择首先要根据旅游者的需求和该景区在当地乃至全国的知名度,对饭店、餐饮、旅游目的地域内交通等的选择则通常依据市场定位,但现在人们对旅游目的地美食等的需求也在不断增强,也可以根据旅游者需求来进行选择。

#### 3. 具体的旅游活动日程

确定了旅游行程的主要内容后,就要安排具体的旅游活动日程。

旅游活动日程是指旅游行程中具体的旅游活动各个项目的实施日期、活动地点及活动所需时间。景区、博物馆等游览参观场所应明确不少于多少时间,如不少于2小时;购物场所则应明确不多于多少时间,如不多于1.5小时。

计调员在安排旅游活动日程时,应充分考虑旅游活动先后顺序的科学性、合理性和可行性。第一,应确保旅游行程的安全,不走危险性高、辨识性差的道路和区域;第二,尽量避免走回头路、折返路,以确保旅游者旅游时间的效率;第三,在确保安全和效率的基础上,应合理安排旅游景区的审美价值,尽量让旅游者的游览过程如音乐般有节奏和旋律,避免同类扎堆造成的长期平淡与审美疲劳。当然,活动日程安排除确保安全外未必遵守定式,也要根据旅游者或活动的特点灵活变通,比如老年团的活动安排就可以适当考虑折返,让老年旅游者中午回饭店小憩一会也是一种不错的选择。

PDF

手机扫描王



### 三、产品发布与销售

#### (一) 产品发布

计调员设计好了旅游线路产品,接下来就要进行产品发布。目前,根据旅行社的信息化水平和组团营销方式,旅行社产品发布有以下方式。

(1) 旅行社内部 QQ 群发布。使用这种方式的通常为信息化程度较低的中小型组团社,计调员一般用 Word 模板设计产品,设计完成后上传到旅行社内部 QQ 群里,让销售人员下载后进行销售。

(2) 旅行社业务系统内发布。使用这种方式的通常为信息化程度较高的中型组团社,计调员直接在旅行社业务系统中设计产品,设计完成后在系统里发布,发布后的产品进入销售板块,销售人员(含门市人员)可以将系统中的在售产品向顾客推荐。

(3) 旅行社官方网站发布。使用这种方式的通常为信息化程度较高、品牌知名度较大的大中型旅游批发商,计调员在系统中设计好产品后即可进行发布,产品在进入销售板块的同时生成网页链接到官网上。也有的旅行社业务系统就是一个多功能网站,旅行社员工用自己的用户名和密码进入系统后台,旅行社内部管理和计调、销售、导游领队排团等各种业务操作都通过后台进行。旅游者可通过访问旅行社官网了解在售产品、目的地风土人情等旅游资讯,可在网上购买中意的旅游产品;代理商通过自己的用户名和密码可看到产品的代理价和剩余名额,可在网上销售尚有余位的产品。

随着网络经济的快速发展,人们的消费习惯也从线下日益向线上迁移,网上流量逐渐被知名度高的大型或新型平台吸走,传统旅行社的官方网站流量不断流失,有的甚至已经成为无人访问的信息孤岛。因此,近年来,大量传统旅行社开始放弃官网,这种产品发布途径已日渐式微。

(4) 旅行社微信公众号发布。旅行社运用微信公众号开展微营销,向关注自己公众号的旅游者推送最新设计的旅游线路产品。根据腾讯发布的 2020 年第四季度及全年财报,截止 2020 年 12 月底,微信及 WeChat 的合并月活账户数为 12.25 亿;微信小程序日活超 4 亿,人均使用小程序个数同比增长 25%,人均小程序交易金额同比增长 67%。面对这样的庞大活跃用户数,越来越多的旅行社通过微信开展产品营销和增值服务。除微信公众号外,也有旅行社开始使用小程序向客户提供功能更多、互动性更强的营销与服务。

(5) 旅游同业网络平台发布。旅行社可通过博客旅游、旅游圈等同业网络平台发布自己的旅游产品,让其他旅行社代理销售,从而提高组团成功率。

同业平台的优势是,发布产品的门槛更低,平台中集聚的旅行社产品更多,代理价格更透明。现在,许多中小旅行社通过同业平台发布产品、寻找代理商或者在平台里挑选产品。特别是疫情期间,旅行社面对面洽谈受阻,同业平台的 B2B 优势就更加凸显。

(6) OTA<sup>①</sup> 旅游网络平台发布。旅行社也可以通过携程、飞猪等 OTA 的网络平台发布产品,借助 OTA 的品牌影响力、市场号召力和网络流量来招徕散客,扩大客源。

在实际工作中,旅行社计调员可以运用多种方式发布产品信息,以求宣传推广范围和实效的最大化。

<sup>①</sup> OTA 是在线旅游代理商(Online Travel Agency)的简称。



## （二）产品销售

产品销售是指旅行社通过销售人员、门市、网络平台等途径使具有购买能力和旅游时间的旅游者接受和购买旅游产品的行为。旅游产品的销售一般由专门的销售部门和门市来完成，但对于数量上占绝大多数的中小型旅行社而言，计调员往往也承担向单位客户的销售任务。在计调员的销售工作中，要求不仅同现有的客户保持联系并接受预订，而且要不断寻求和发掘潜在的市场；计调员不仅以一个普通销售员的身份同客户打交道，而且应力图使自己成为旅行社信誉和品质的象征；计调员不仅着眼于目前交易的成功，而且要努力同客户建立长期关系，培养和发展旅行社的“主顾圈”。

就组团计调员销售而言，可直接面对客户销售，也可通过电话、网络、微信、微博等方式进行产品宣传推广和销售。其中，电话咨询销售是组团计调员比较普遍的营销方式，所以国内组团计调员的综合素质特别是语言表达能力，将直接影响电话销售的成效。组团计调员对电话咨询的客户要做到文明、礼貌、耐心解答；对所推选的旅游线路产品要有充分了解，跟客人沟通时，有身临其境之感，做到实事求是、不夸张，以免与实际反差太大，给客人留下言过其实的不良印象和未来投诉的口实。

## 四、慎重选择地接社

组团社和地接社是相对而言的，一般来说，以组团业务为主的旅行社，通常被称为组团社，有些组团社内也会存在地接业务；以地接业务为主的旅行社，通常被称为地接社，有些地接社内也存在组团业务。在人口较多且旅游资源丰富的地区，明确设立组团部（中心）和地接部（中心）的旅行社更为普遍，组团和地接两种业务并存并重，共同发展。

组团社为地接社输送客源，地接社为组团社提供接待服务，两者之间是“相辅相成”“互惠共赢”的关系。从旅行社所经营的业务性质看，组团社负责了解需求，开拓市场，销售产品，招徕客源；而地接社则组织协调旅游目的地的食、住、行、游、购、娱等各种资源，具体实施旅游活动和接待服务。所以，地接社旅游资源掌控的能力和接待服务水平的高低，都直接关系到旅游产品最终质量的好坏，关系到旅游者旅游需要的满足程度和旅游者对旅游体验评价的高低，最终影响到组团旅行社的社会声誉和市场发展。因此，对于地接社的选择是组团社计调员的一项十分重要的核心工作。

组团社通过跟地接社签订旅游接待合同来监督约束地接社的接待工作，如果地接社不能履行合同，造成旅游者的不满或者投诉，组团社可以根据实际情况扣减团费甚至通过法律途径以维护旅游者和自身的合法权益。

### （一）地接社的选择标准

地接社选择的成功，能给组团社降低业务成本、赢得良好的社会声誉，争取更强的竞争优势和更多的回头客；反之，地接社选择的失误，可能导致旅游者和组团社利益受到损害，使得组团社失去来之不易的客户。在地接社的选择上一般应掌握以下标准。

#### 1. 地接社经营是否合法

组团社在选择地接社时，首先应该把握地接社是否具备以下基本条件：是否依法设立，是否具有法人资格，是否有文化与旅游行政主管部门颁发的旅行社业务经营许可证，是否上缴了国家规定的质量保证金，是否购买旅行社责任险，

PDF

手机扫描王



有哪些,旅行社的经营许可证期限为多少,导游员是否持有中华人民共和国导游证等。

## 2. 地接社经营管理是否规范

一般说来,规模较大的旅行社在经营管理、资金、人才、承担风险等方面比规模小的旅行社更具优势,在旅游采购中更具备优惠条件,业务操作流程会更加先进、规范,承接大型旅游团队的综合实力更强,社会知名度也更高。

然而,在我国旅行社行业中真正规模很大的地接旅行社并不多见。中小型地接旅行社的数量占有绝对多数,且有的中小型地接旅行社经营灵活,业务精专,在价格、服务细节等方面有更大的商量空间,也是可以选择的合作对象。

## 3. 社会评价如何

在同行中,经常会听到某某旅行社的导游员服务欠热情、某某旅行社安排的旅游车老旧、某某旅行社预订的饭店偏远等议论;在社会上,谈到某旅行社时,人们立即建议朋友不能找该旅行社安排旅游,因为该旅行社不讲诚信,只在乎利润,等等。

存在以上说法的旅行社,社会声誉较差,不是我们选择的范围。所以,选择地接社时,可以通过其他组团社、当地文化与旅游行政管理部门、旅行社协会或者当地朋友等渠道了解该地接社的社会声誉,作为是否选择的依据。

## 4. 报价是否合理

针对具体的团队,组团计调员有时会选择旅游目的地的几家地接社进行报价,然后进行详细比较,在其他条件相差不大的情况下,通常会选择报价有优势的地接社,从而完成对异地接待服务的采购。当然,地接社的报价也不是越低越好,还是要综合考虑性价比。

## (二) 选择地接社的信息渠道

组团社计调员可以通过以下途径了解地接社及其相关信息。

### 1. 参加旅游交易会

各级文化与旅游行政管理部门或社会团体,在每年都组织规模不等的旅游交易会。组团社计调员应积极参加旅游交易会,与旅游目的地地接社沟通交流,获取更多的当地地接社的相关信息,从而为将来地接社选择奠定基础。

### 2. 同业杂志

目前,各省市旅行社都会定期收到免费赠阅的同业杂志,杂志内容主要是同业旅行社、旅游供应商及旅游批发商的最新产品介绍。组团计调员可以通过类似期刊获得所需要的合作伙伴。

### 3. 同业平台

目前,在同业网络平台上,既有组团社发布的产品信息,也有地接社发布的产品信息,组团社计调员也可以通过同业平台寻找合作地接社。

### 4. 办事处或地接社分社

现在,不少规模较大的旅游目的地地接社会在主要客源城市建立办事处甚至设立分社,从事联系组团社和包机业务。组团社计调员可以通过这些办事处和分社详细了解地接社经营管理情况和接待服务能力。

### 5. 实地考察

在旅游淡季,组团社领导带领计调员到旅游目的地进行考察,到各家以地接业务



为主的旅行社走访,与地接社的有关领导和计调员进行交谈,然后对当地的地接社进行比较分析,挑选出比较符合自己意愿的地接社建立合作关系。有些旅游目的地旅游主管部门和行业协会也会邀请重要客源地组团社领导和计调员到当地考察、踩线,这也是与地接社建立联系的有效途径。

#### 6. 同行或者朋友推荐

组团社计调员也可以通过同行或者朋友推荐地接社。通过这种途径联系的地接社,因同行合作伙伴或朋友的关系,一般讲究信誉,重视服务质量,可在较短时间内建立起较好的合作关系。

### (三) 组团社(组团计调员)与地接社(地接计调员)相关的业务操作

#### 1. 组团社给地接社预报接待计划

国内组团计调员在与客户沟通交流的过程中,要详细记录客户提出的各种要求,明确客户出游的目的和要求。如果有疑问,要及时跟客户沟通。

组团计调员将客户旅游目的、要求和接待标准进行详细整理,以传真的形式发给地接社(见示范材料 3-1),同时与地接社进行电话沟通,并要求地接社以最快速度回复。

#### 示范材料 3-1

##### 组团社发给地接社的预报传真接待计划

上海 A 旅行社:

我社组织的 2021—D20 团一行 48 + 1 人于 2021 年 9 月 10 日乘 MU5526 (10:20—11:35) 飞往上海;参观游览包括上海世博园在内的代表性景点。9 月 12 日离开上海飞往北京。客人餐标为:100 元/人/天;住宿标准为:全程挂牌三星酒店(双标间)。另,9 月 12 日上海—北京机票由贵社代出,请贵社做出具体行程并报价,谢谢!

祝:生意兴隆!

济南 B 旅行社

计调部: × ×

2021 年 × 月 × 日

#### 2. 地接社给组团社做出的具体行程和报价

组团社计调员在收到地接社发来的行程及报价后,应该在最短的时间内对行程和报价进行分析。对于旅游行程及报价中存在的有异议的细节性问题,组团计调员要及时、认真地与地接计调员商谈、沟通(见示范材料 3-2)。

#### 示范材料 3-2

##### 地接社给组团社的书面传真回复

济南 B 旅行社计调部 × × 女士:

您好!贵社发来的 2021—D20 团一行 48 + 1 人传真已经收到。9 月 12 日的上海飞

PDF

手机扫描王



北京机票已协调好,根据贵社的要求,我们将尽快做好行程和分项报价,随后一同发给贵社。

谢谢关照!

上海 A 旅行社

计调部: × ×

2021 年 9 月 3 日

### 3. 组团社给客人做出行程和报价

国内组团社计调员仔细研究地接社做出的具体行程和报价,确认无误并双方达成一致后,组团社在地接社当地行程和报价的基础上,结合行程、自身费用及利润应迅速整理出对客行程和对客报价。

### 4. 组团社与客人再度商谈行程及报价并进行完善

通常情况下,客户将联系两家以上的旅行社分别做出行程和报价,然后对行程和报价进行详细的比较、权衡,最后选择一家比较满意的旅行社,跟此旅行社商谈具体操作事宜。

被选中的旅行社就旅游相关事宜跟客户再度沟通,对行程、报价进行细化、修改、完善。同时,就修改内容的合理性与可行性与地接社沟通。如果有疑问,必须及时告知客户。最终做出符合客户要求的行程和报价。如果最终方案涉及行程安排和费用的变化,组团社和地接社还需要再进行确认。

### 5. 组团社与地接社签订委托合同

在组团社和客户达成交易后,组团社计调员就应当和地接社签订委托合同(协议)。

## 示范材料 3-3

### 组团社与地接社就国内旅游团队接待事宜签订的委托合同

组团旅行社 × × × × (以下简称甲方)

系依照中华人民共和国法律设立的法人,依法享有组织中国公民旅游的经营权。

地址设在 × × × × 法人代表 × × × × 电话 × × × ×

营业执照注册号 × × × × 旅行社业务经营许可证号 × × × ×

地接旅行社 × × × × (以下简称乙方)

系依照中华人民共和国法律设立的法人,依法享有组织接待中国公民旅游的经营权。

地址设在 × × × × 法人代表 × × × × 电话 × × × ×

营业执照注册号 × × × × 旅行社业务经营许可证号 × × × ×

甲乙双方为保证旅游团(者)的服务质量,维护旅游者及合作双方的正当权益,发展共同事业,在相互信赖及友好合作基础上,就双方的权利义务和业务开展事宜达成如下协议:

#### 一、旅游内容约定

1. 甲方将自组旅游团(者)(以下简称旅游者)业务交乙方负责安排接待,乙方同



意按照甲方提出的接待标准来安排旅游者的旅行游览活动。

2. 乙方应及时向甲方提供符合要求的行程及报价, 具体行程安排及标准费用详见《旅游行程计划说明书》。

3. 乙方应保证服务内容和质量, 保证旅游者的安全, 并接受甲方的质量监督。

4. 甲方在跟客人签订旅游合同之后, 应该以最快的速度以书面传真形式向乙方提供最终的《旅游行程计划说明书》, 并同时注明: ①接待标准; ②行程安排; ③旅游者人数; ④所需房间数; ⑤到达接待地的航班或车次; ⑥其他甲方认为必须的条件。乙方应当在接到甲方《旅游行程计划说明书》传真件之日起1天内予以确认。

## 二、旅游费用结算

据《旅行社条例》规定甲方应在发团日前或团队离开前, 将全部旅游费用结清给乙方。旅游费用的具体结算方式由甲乙双方根据客人实际情况具体约定。

## 三、甲方义务

1. 甲方应确保所提供乙方相关资料的准确性、真实性、有效性。就《旅游行程计划说明书》事项告知旅游团(者), 并签订组团合同。

2. 甲方有义务协助、配合乙方共同解决旅游行程中可能出现的突发事件。

3. 如因国家价格政策调整或特殊原因造成的可能变动双方事先确认的价格时, 所超出的费用由旅游者自理并按规定补交差额, 乙方不承担此费用, 甲方有义务配合乙方告知旅游者。

## 四、乙方义务

1. 乙方应当认真执行国家旅游局颁布实施的《旅行社条例》。有义务为旅游者提供有证导游和有国家认可资质的安全完备的旅游设施等条件, 以保障旅游者的人身及财产安全。

2. 乙方有义务使甲方及甲方的旅游者知晓乙方旅游地区的民风民俗、有关规定及注意事项。

3. 乙方导游不得在《旅游行程计划说明书》规定外擅自增加购物点。乙方导游不得诱导旅游者涉足色情赌毒场所, 不得强迫旅游者参与除行程内推荐介绍的自费项目以外的其他自费项目。

## 五、违约责任

1. 如因甲方原因造成旅游团(者)延误、更改、取消的, 由此产生的经济损失及法律责任由甲方承担。

2. 乙方应严格按照双方确认的行程安排和接待标准为旅游者提供服务。如造成损失的, 按照国家有关规定赔偿。

## 六、损害赔偿

1. 旅游者因自身原因受损害或违反当地政府的法律法规的, 乙方应当立即通知甲方, 并协助妥善处理。由此产生的一切责任由旅游者自行承担。

2. 旅游者在旅游过程中因非自身原因导致人身意外伤害或财物损害的, 如属于乙方责任的, 乙方应在当地及时为旅游者处理解决, 并承担相应的赔偿责任。如不属于乙方责任的, 乙方应尽人道主义义务协助在事发地处理解决好相关问题。



3. 因不可抗力因素造成旅游者人身伤害或财产损失的, 甲乙双方均不承担任何责任。但应在事发后尽量采取补救措施, 使损失减轻到最低程度。

#### 七、合同附件

1. 甲乙双方均应提供合法有效的企业营业执照、经营许可证、当地旅游责任险保单复印件及其他相关材料等作为本合同的附件。

2. 《旅游行程计划说明书》原件及传真确认件作为本合同不可分割组成部分, 与合同一并具有同等法律效力。

#### 八、争议解决

1. 本合同未尽事宜, 双方可共同协商达成补充协议解决。协商不成, 可提交人民法院诉讼解决。

2. 与本合同相关而产生的一切争议均受我国法律的管辖。

#### 九、合同期限

本合同期限自 年 月 日起至 年 月 日止。

#### 十、合同效力

本合同一式两份, 双方各执一份(传真件有效), 对双方均有约束力。本合同自签字盖章之日起生效。

甲方:(旅行社合同专用章)

乙方:(旅行社合同专用章)

### 示范材料 3-4-1

#### 组团社发给地接社的重要更改

上海 A 旅行社计调部 ×× 女士:

您好! 我社组织的 2021—D20 团一行 48 + 1 人, 有三位客人(甲, 证件号: ××××××; 乙, 证件号: ××××××; 丙, 证件号: ××××××) 因故不能前往, 所以上海/北京共出 45 + 1 张机票即可。请回复确认。

济南 B 旅行社

计调部: ××

2021 年 9 月 5 日

### 示范材料 3-4-2

#### 地接社就重要更改回复组团社的传真

济南 B 旅行社 ×× 女士:

您好! 传真收到, 已经减掉三位客人的机票, 现在我们已出 45 + 1 张。请放心。

上海 A 旅行社

计调部: ××

2021 年 9 月 5 日

(备注: 由于智能手机的广泛应用, 现在使用传真机的时候已经越来越少了。大多数



旅行社有业务联系的人员会互加微信，很多时候往来确认不再使用传真而是直接在微信里留言或传函件照片来确认。面对这种情况，旅行社应当与时俱进，因势利导，让计调人员将往来确认的微信页面截图上传，作为已经确认的凭据。)

## 五、协调国内大交通票据

旅游是一种异地活动，交通承担着旅游者空间位移的任务。因此，安全、舒适、便捷、经济是旅行社采购交通时需要考量的因素。国内组团社计调员所协调的国内旅游者大交通票据主要是指从客源地到旅游目的地的交通票据。一般情况下，国内大交通票包括三种，即飞机票、火车票、船票。

国内组团社计调员应熟悉交通知识，跟航空、铁路、船运及公路等交通部门保持良好的合作关系，必要时应该签订年度合作协议。

如果是单位团队，在客户选定并认可本旅行社产品及报价后；如果是散客团队，在旅行社产品销售达到成团要求后，计调员应该根据旅游产品设计时的标准协调旅游大交通工具，以最快的速度预订并及时拿到交通票据。对于旅游旺季的产品，计调员在设计完成后就要提前预订大交通票，业内俗称“切位”；必要时，旅行社甚至会独家或联合其他旅行社进行包机，以达到确保机位充足和提高竞争能力的目的。

## 六、指导国内旅游合同签订

对于单位团队，国内组团计调员根据客户确认的最终行程和报价，亲自或者指导销售员跟客人签订国内旅游合同；如果是销售员跟客人签订旅游合同，国内组团计调员要把行程安排、集合方式（时间、地点）、注意事项、预付款比例、余款交付时间、提醒客户购买旅游意外保险等事项向销售员讲解清楚。

### 示范材料 3-5

#### 《济南市国内旅游组团合同（示范文本）》

（试行）

#### 济南市国内旅游组团合同说明

本合同示范文本系根据《中华人民共和国合同法》和《旅行社条例》等有关法律、法规，参照国家旅游局、国家工商总局《中国公民出境旅游合同范本》制定，一经签订对签约双方当事人具有约束力。旅游者在签订合同前请仔细阅读以下合同说明，该说明为合同的组成部分。

#### 一、报名与参团

1. 旅游者参加旅游应选择具有旅游行政管理部门核发的《旅行社业务经营许可证》的旅行社。《旅行社业务经营许可证》上的营业地址与合同中的旅行社营业地址应当一致。出发前应当与旅行社签订书面合同，交纳旅游费用后要求旅行社开具由济南市税务局印制的发票。合同从签订之日起生效，至本次旅游的旅游者离开旅行社安排的交通工具时结束。



手机扫描王



2. 旅游者或旅游者的委托人与旅行社签订合同和填写各种报名资料时, 内容要真实、准确, 并自行携带有效的身份证件以备查验。旅游者提供的电话或传真须是经常使用或能够及时联系到的, 否则旅行社联系不到旅游者的, 不承担由此产生的损失。

3. 旅行社收取的团费中不包括个人意外保险, 旅游者可自主选择购买人身意外保险。

4. 老人、军人、儿童等特殊人群的收费标准由旅游者、旅行社根据游览景点优惠、服务标准的不同协商约定。约定之外增加的费用应由旅游者自负, 减少的费用应由旅行社退还旅游者。持相关特殊证件的旅游者应提前告知旅行社。

5. 旅游者应按旅行社规定的时间、地点准时到达集合地点。旅游者未准时到达集合地点, 也未能在行程中途加入旅游团的, 视为旅游者自愿解除合同, 旅行社可按照本合同约定要求赔偿。约定不派全陪的, 旅行社出发前应告知旅游者旅游目的地具体接洽办法。

6. 旅行社收取的团款中所列门票指旅游景点的第一道门票费。其他游览项目及收费标准由双方另行约定。

7. 旅游者与旅行社签订合同后, 应当按照约定履行合同。旅游者本人如不能成行, 可以在与旅行社协商同意后让他人代为履行合同, 因代为履行合同增加的费用, 由旅游者支付。

## 二、违约处理原则

1. 旅行社因故意或过失未达到合同所规定的内容或未达到国家行业标准而造成旅游者直接经济损失的, 旅行社应当赔偿损失。旅游者违反合同规定, 对其自身的损失责任自负; 给旅行社造成的损失应承担赔偿责任。

2. 旅行社在旅游质量问题发生前后已采取下列措施的或具备下列情形的, 应减轻或免除责任:

a. 对安全状况已给予充分说明、提醒、劝诫、警告或事先说明的, 并已采取了防止危害发生的必要措施的;

b. 发生的违约问题属非故意、非过失、非自身原因或无法预知和控制, 并已采取了预防措施的;

c. 质量问题发生后, 旅行社积极主动采取了善后处理措施补救的;

d. 质量问题的发生是全部或部分由于旅游者自身的过错造成的。

3. 一方违约后, 另一方应当采取适当的措施防止损失扩大; 没有采取适当措施致使损失扩大的, 不得就扩大的损失要求赔偿。

## 三、不可抗力问题

旅游者、旅行社双方签订合同后, 因不可抗力原因不能履行或变更合同的, 部分或者全部免除责任, 但法律另有规定的除外。

## 四、中途离团或弃团问题

旅游者应当遵守团队纪律, 配合导游完成旅游活动。旅游者在旅程中未经旅行社同意自行离团不归的, 视为单方解除合同, 不能要求旅行社退还旅游费用。途中旅游者因伤病无法继续旅行, 且持有医院诊断证明, 旅行社应将未发生费用退还旅游者。因旅行社原因, 造成途中旅游者无人负责, 或导游擅自离开旅游团队, 旅行社应承担旅游者滞留期间所支出的食宿费等直接费用, 退还未旅游项目的费用, 并赔偿未旅游项目费用一倍的违



约金。

#### 五、交通问题

航班、列车时刻应当以民航、铁道部门的批准时间为准。合同签订后,交通费如遇政府调整票价,该费用的退补,依照《合同法》第六十三条办理。因非归责于旅行社方面的原因,造成飞机、火车等航班改点、延误,或旅游者在搭乘飞机、轮船、火车、长途汽车、地铁、索道、公共交通等运输工具时受到人身伤害和财产损失的,旅行社应协助旅游者向提供上述服务的经营者追索赔偿。

#### 六、财物保管问题

旅游者应妥善保管好随身携带的财物,以免损坏或遗失。事先未与旅行社签订保管协议或未听从旅行社警示、提醒而丢失的,旅游者自行承担损失。

#### 七、旅游者的权利

旅游者在旅游过程中,有权监督导游人员持证上岗;有权要求导游人员按旅游者和旅行社订立的合同内容和国家行业标准提供服务;有权得到对旅游过程中可能危及旅游者人身安全、财产安全情况的事先说明或者明确警示;旅游者认为旅行社未按旅游合同标准提供服务并对旅游者造成损失的,有权要求得到赔偿;旅游者的人格尊严、民族风俗习惯应受尊重。

#### 八、旅游者的义务

1. 遵守国家和地方的法律及有关规定,旅游者不得在旅游过程中从事违法活动。
2. 不得侵害他人的权利和利益,旅游者在行使权利时,不得损害国家、社会、集体的利益和他人的合法权益。
3. 遵守公共秩序,尊重社会公德,旅游者应当尊重旅游服务人员的人格,与团队人员之间互相尊重、互相帮助;尊重当地的民族风俗习惯和乡土人情;严禁在景观、建筑上乱刻乱画,不得有随地吐痰、乱扔垃圾等不文明行为。
4. 遵守合同约定,协助旅行社完成旅游服务。旅游者应当确保自身身体条件能够完成旅游活动,并对旅行社服务活动予以积极配合,不得以个人原因强迫旅行社改变旅游团队的行程或擅自离团活动。
5. 旅游过程中与旅行社发生纠纷,应当本着平等的原则协商解决或行程结束后通过合法的争议方式解决。旅游者不得以服务质量等问题为由,拒绝登机(车、船),或采取其他方式拖延行程,扩大影响及损失,以强迫旅行社接受其提出的条件。

### 济南市国内旅游组团合同(以示范材料 3-1 为例签订合同)

合同编号: ××××;

甲方: C 单位等 48人(旅游者);

姓名: ××, 性别: ×, 身份证号 ×;

姓名: ××, 性别: ×, 身份证号 ×。

……

乙方: B 旅行社(旅行社);

经营范围: 国内旅游和入境旅游招徕、组织、接待业务;

PDF

手机扫描王



营业地址: ××××;

联系电话: ××××;

旅行社业务经营许可证编号: ××××。

甲方自愿购买乙方所销售的旅游产品。为保证旅游服务质量,明确双方的权利、义务,本着平等协商的原则,现就有关事宜达成如下协议:

#### 一、旅游时间

2021年9月10日至2021年9月12日,共3天2夜,行程中的在途时间包含在内。

#### 二、旅游出发时间地点、目的地及返回时间地点

1. 出发地: C单位院内, 出发时间: 9月10日早8:00, 集合地点: C单位院内;
2. 途经地: 见旅游行程计划说明书;
3. 目的地: 上海(详见旅游行程计划说明书);
4. 返回时间: 9月12日下午, 返回地点: 北京。

#### 三、地接旅行社(旅行目的地的接洽旅行社)

1. 地接旅行社名称: 上海A旅行社;
2. 地址: ××××;
3. 经营范围: ××××;
4. 地接旅行社业务经营许可证编号: ××××。

#### 四、旅游安排及标准

1. 往返大交通: 济南至上海和上海至北京机票;
2. 门票: 所列景点第一大门票;
3. 地接车辆: 当地空调旅游汽车;
4. 住宿: 挂牌三星级酒店双标间(如出现单男单女,安排三人间或客人补齐房差);
5. 供餐: 2早5正(正餐十人一桌,十菜一汤,不含酒水);
6. 导游服务: 提供全程持证导游。

#### 五、游览项目内容及时间

详见旅游行程计划说明书。

#### 六、自由活动的时间和次数

详见旅游行程计划说明书。

#### 七、旅游费用及交纳方式

1. 成人旅游费用为 × 元(人民币)/人;身高1.1米以上的儿童按成人标准收费,不足1.1米(含1.1米)的儿童由双方协商收费 × 元(人民币)/人;对未按成人缴纳旅游费用的儿童不提供 ×、×、×、×;

共计 48 人 × 元(人民币)。(该费用为旅游者的基本交通、住宿、餐饮费用,不含以下费用:①非合同约定的行程发生的费用;②自费项目有关费用;③自由活动期间的费用;④行程中发生的旅游者个人费用,包括:交通工具上的非免费餐饮费;行李超重费;住宿期间的洗衣、电话、电报、饮料及酒类费用等。)

2. 付款方式: 现付: ☒ 汇款: ☐ 其他方式: ☐;

3. 签订本合同之日,甲方应预付人民币 × 元,余款应于出发前 × 日付讫(如甲方不



能按照本合同约定的时间足额支付旅游费用，乙方有权解除合同并要求甲方支付因此给乙方造成的损失）。

八、购物次数、停留时间及购物场所的名称

无。

九、另行付费的游览项目及价格

无。

十、解除和变更合同的约定

#### （一）甲方解除合同

旅游者可以在旅游活动开始前通知旅行社解除本合同，但须承担旅行社已经为办理本次旅游支出的必要费用，并按如下标准支付违约金：

1. 在旅游开始前第5日（不含第5日当天）以前通知到乙方的，甲方应支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
2. 在旅游开始前第5日至第3日（不含第3日当天）前通知到乙方的，甲方应支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
3. 在旅游开始前第3日至第1日（不含第1日当天）前通知到乙方的，甲方应支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
4. 在旅游开始前1日通知到乙方的，甲方应支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
5. 在旅游开始日或开始后通知到乙方或未通知乙方而不参团的，甲方应支付全部旅游费用的  $\times\%$ 。

#### （二）乙方解除合同

旅行社可以在旅游活动开始前通知旅游者解除本合同，并按如下标准支付违约金：

1. 在旅游开始前第5日（不含第5日当天）以前通知到甲方的，乙方支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
2. 在旅游开始前第5日至第3日（不含第3日当天）前通知到甲方的，乙方支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
3. 在旅游开始前第3日至第1日（不含第1日当天）前通知到甲方的，乙方支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
4. 在旅游开始前1日通知到甲方的，乙方支付全部旅游费用的  $\times\%$ ；
5. 在旅游开始日及以后通知到甲方的，乙方支付全部旅游费用的  $\times\%$ 。

因旅游线路涉及的城市、景点发生社会动荡、恐怖活动、重大传染性疾病、自然灾害等有可能危及旅游者人身安全的情况，且双方又未能达成变更协议的，乙方可在出发前解除合同，旅游费用在扣除实际发生的费用后返还旅游者，乙方无须承担其他解除合同的责任。

（三）变更合同：双方可以协商更改合同约定，协商不成的按解除合同的约定履行，首先提出变更的一方承担违约责任。

行程中因不可抗力（自然灾害、政府行为等）或不可归责于旅行社的意外情况（天气变化、道路堵塞、列车航班晚点、重大礼宾活动等），导致无法按照约定的线路、交通、食宿安排等继续履行合同的，旅行社可以在征得团队内半数以上同意后对相应内容予





以变更,但团队成员无法达成多数意见或因情况紧急无法征求意见时,由旅行社决定;因变更超出的费用由旅游者承担,节省的费用应当返还旅游者。

(四)乙方委托的第三方有违反本合同约定行为的,视同乙方违约,应当由乙方按照本合同约定向甲方承担违约责任。

(五)甲乙双方在履行合同的过程中按照各自的过错承担相应的责任。

#### 十一、不能成团的约定

如报名参团的人数不足 × 人不能成团,乙方应于约定出发日 × 日前通知到甲方,并按以下方式解决:

1. 甲方 × (同意或者不同意,打钩无效) 组团社在 × 个月之内延期出团;

2. 甲方 × (同意或者不同意,打钩无效) 转 × 旅行社出团,若同意转团,乙方应与接受委托的旅行社签订委托协议,确定接待旅游者的各项服务安排及其标准,约定双方的权利、义务,增加或减少费用该如何承担等相关问题。同时,接受委托的旅行社应具备法律规定的相应资质;

3. 甲方 × (同意或者不同意,打钩无效) 改为散客团,费用如有增减,由乙方退回或由甲方补足。

甲方如均不同意按前3项约定方式解决的,自乙方通知日起本合同解除,乙方退还甲方全部团款,乙方不承担违约责任。因乙方原因不能按前3项方式解决的,视为变更合同协商不成,按本合同第十条约定承担违约责任。

#### 十二、其他约定

1. 打折机票不得改签、签转和退票;

2. 旅游意外险:甲方 × (同意或者不同意,打钩无效) 委托乙方办理个人投保的旅游意外险;

3. 《旅游行程计划说明书》经甲、乙双方签字作为合同附件,与合同具有同等法律效力。

#### 十三、补充条款(如空格不够,可另附页)

1. 含旅行社责任险、旅游意外伤害险(客人自愿购买);

2. 由于客人自身原因造成的损失,旅行社不承担责任;

3. 若出现客人人数减少,只退还客人未产生的费用。

#### 十四、纠纷解决

本合同履行中发生争议,由双方协商解决;协商不成的可向合同签订地的旅游、工商、价格等有关部门申请调解解决。也可依法向旅行社所在地人民法院起诉。

本合同一式两份,自双方签字盖章之日起生效,签约双方各持一份。

甲方签字(盖章): C 单位

乙方签字(盖章): B 旅行社

联系电话: ×××× 联系电话: ××××

证件号码: ×××× 签约代表: ××××

住 址: ×××× 签约地点: ××××

签约日期: 2021 年 9 月 6 日

济南市旅游投诉电话: 0531-66608777



手机扫描王



济南市旅游市场监督电话：0531-66608770

电子邮箱：jnzj@jnta.gov.cn

济南市旅游监察大队监制

济南市旅行社协会印制

地址：济南市历下区龙鼎大道1号龙奥大厦F1334室

邮编：250101

附旅游行程计划说明书：

### 上海考察行程安排

#### 一、行程

10/09：济南乘飞机 MU9248（10:20-11:45）飞上海虹桥。中餐后车游陆家嘴金融贸易区，登上海环球金融中心 100 层，俯瞰上海浦东浦西两岸风光、感受有上海城市名片之称的建筑群——“外滩”的风采（不少于 2 小时），之后逛“中华第一街”——南京路步行街（不少于 2 小时）。晚餐后，乘游船欣赏黄浦江两岸景色，品味夜上海的迷人魅力（不少于 1 小时）。

（含中餐、晚餐）住上海

11/09：世博园一日游（平日普通票），晚餐后入住酒店休息。

（含早餐、中餐、晚餐）住上海

12/09：早餐后上海老街豫园商城附近自由活动，中餐后送虹桥机场，乘坐 MU511（15:00—17:10）飞北京。

（含早餐、中餐）

#### 二、报价

× 元/人

#### 三、附加服务

1. 客人单位到济南机场的送机、上海虹桥机场接送机；
2. 赠送精美旅游帽一顶；
3. 每人每天三瓶矿泉水。

#### 四、备注

1. 如在住宿方面出现单男单女，旅行社有权安排三人间或客人补齐房差；
2. 以上行程在不减少景点的前提下，参观顺序可能互换；
3. 如遇不可抗力之原因造成景点取消等情况，旅行社只负责退还所向客人收取的实际门票等未发生的费用，但不承担由此造成的损失及责任；
4. 全程无购物（部分景区内设有购物场所，属于景区自行商业行为，均不属于我社安排购物店）。

### 七、选派全陪导游员

在出团过程中，全陪导游员的作用至关重要。全陪既要维护旅游者的利益，又要处理好跟地接社地陪之间的关系，同时还要协调旅游过程中所涉及



手机扫描王



如果发生突发事件,全陪要参与处理,同时上报国内组团计调员。全陪应该具备热情友好、仔细、沉着、冷静、机智、勇敢、忘我等职业品质,要努力提供“想客人之所想,急客人之所急;想客人所没想,急客人所没急”的服务,争取把旅游过程中的事情处理到尽量完美的程度,从而提高出团质量,真正能够让旅游团队客人实现休闲、放松、幸福、快乐的出游目标。

一般情况下,散客团队是没有全陪导游服务项目的。单位旅游团队通常都安排全陪导游员。为提高出团质量,计调员必须熟悉导游情况,了解每个导游的年龄、外形、学历、性格、特点、责任心等情况,同时了解旅行社内导游的整体安排情况,以便针对客户作出最合适的导游选择。

全陪导游员的选派方法通常如下:

- (1) 国内组团计调员直接选派全陪导游员。
- (2) 国内组团计调员根据团队要求或者团队客人构成特点和出行的旅游目的地,认真考虑全陪人选,并将考虑好的选派全陪方案汇报给上级领导,领导同意后方可最后确定。
- (3) 计调部经理直接委派全陪导游员。
- (4) 在一些规模较大的旅行社,国内组团计调员要将团队情况汇报给接待部,由接待部门选派合适的全陪导游员。
- (5) 对于一些特殊旅游团队,存在总经理亲自选派全陪导游员的情况。
- (6) 某些VIP团队,总经理或者部门经理要亲自担任全陪导游员。

## 八、监控全程旅游服务质量

国内组团计调员跟客人签订旅游合同之时,就意味着旅游质量跟踪监控的开始。

国内组团计调员要跟导游员特别是全陪导游员保持密切联系,及时获知关于团队旅游的相关信息;要监督地接社是否按照合同要求提供相应的旅游服务,地接社是否真正为客人着想,把客人利益放在首位。

如果团队在旅游过程中遇到突发事件,组团社尤其是国内组团计调员要负责协调各个方面的关系,尽力排除困难因素,将突发事件处理到最好的程度,保证旅游活动的顺利进行;如果是天气、交通等不可抗力导致旅游活动中断或者旅游线路更改,组团社要跟地接社配合,主要由全陪和地陪出面,做好客人的思想工作,并按照规定及时处理索赔事宜,避免事态扩大扩散,造成不良影响。

### ➔ “计调事”分享

#### 国内组团计调员的团队质量监控

**[事实]**某市A旅行社组团计调员把32人的旅游团队交给北京B旅行社接待。A旅行社组团计调员跟北京地接计调员就团队旅游中的注意事项和行程安排进行了详细的沟通说明,双方意见达成一致,签订了旅游合作合同。

团队到达北京后,地陪和全陪核对行程,发现两个人的行程内容有差异。全陪导游员和客人所携带的行程中“人民大会堂”是游览,而地陪导游员携带的行程中“人民大会



堂”是外观。全陪导游员从客人的利益出发，坚持游览“人民大会堂”，不能外观，地陪导游员却回答“人民大会堂”只能外观。协调不成，利用客人在天安门广场自由活动的时间，全陪导游员跟自己旅行社的计调员通话，告知了情况。经组团计调员核实后发现，是地接计调员给地陪导游员的行程出现了失误，组团社和地接社所签订的旅游合作合同后所附的行程中“人民大会堂”也是游览。

组团计调员立即与地接计调员进行了联系，为避免发生旅游纠纷，地接计调员立刻电话告知地陪导游员，要带领团队游览“人民大会堂”。发生的门票费用由地接计调员自己承担。

〔启示〕以上事件是地接计调员的工作失误造成的，与组团计调员没有关系。但是事情发生后，导游员以较快的速度与计调员进行了沟通，组团计调员认真负责，很快找出了问题的关键所在，并要求地接计调员纠正错误，按照合同规定的行程进行旅游活动。最终在客人不知晓的情况下，问题得到解决，没有造成不良影响。可见，旅游过程中组团计调员的质量监控是其工作中非常重要的工作之一。

## 九、审核账目，结清有关团队费用

### （一）有全陪服务的单位团队费用结算

此类团队旅游活动结束后，一方面全陪导游员要将出团过程中的花费明细列出，填好报账单，请组团计调员审核账目，如果审核通过，按照财务规定，各级领导签字，最后到财务报账；另一方面，国内组团计调员与出团单位的相关负责人核对账单，结清余款；再者，地接社会尽快将接待花费明细即团队收款账单传真给组团社，国内组团计调员要仔细审核地接社的每项花费，并与全陪导游员交换意见，本着实事求是的原则，请财务部门按时汇款给地接社，与地接社结清团款。

### （二）没有全陪服务的单位团队费用结算

如果单位团队没有安排全陪服务，那么领队就担当全陪角色，团队行程结束后，领队将合同之外的花费统计清楚，与组团社协商结账和开发票事宜，最后结清团款。

### （三）散客拼团费用结算

一方面，直接收客的专线旅行社和同业旅行社，在国内组团计调员与客人签订出游合同时，收齐所有旅游费用，上交财务；如果客人在旅游过程中产生新的费用或者个别项目没有消费，组团计调员要根据实际情况，在客人结束旅游活动后跟客人结清账目。另一方面，同业旅行社和专线旅行社之间要结清相关费用。再者，专线组团社和地接社之间结算相关费用。当旅游活动结束，客人返回常住地之前，地接社的地陪导游员发给每位客人一张“团队质量反馈意见表”，客人根据实际的接待质量真实填写表格中的栏目，地接社将客人所填写的“团队质量反馈意见表”传真给专线组团社，同时组团社也会直接向客人征求意见和建议，确保没有接待质量问题后，将剩余团款电汇到地接社的账户。

## 十、回访并维护客户

我国旅行社业发展迅速，旅行社的规模和数量急剧增加，旅行社的利润到了“薄利”甚至“微利”时代。在客源竞争激烈的环境中，客户尤其是忠诚客户是组团社生存和发展





的源泉和保障。如何跟客户建立持久长远的双赢关系,是组团旅行社的首要工作。

### (一) 回访客户

旅游活动结束后,组团计调员根据其在全陪导游员沟通的情况,结合“团队质量反馈表”,了解旅游者对旅游活动的整体评价,然后在合理的时间进行客户回访,诚恳希望领队和团队客人给旅行社的工作提出宝贵的意见或者建议,以便在今后工作中更好地提高,感谢客人对旅行社的信任,表达愿意再次为客人提供服务的愿望。

组团社对客户的回访通常由专人负责,一般客户回访工作,基本是由国内组团计调员进行;对于重要的或者特殊的客户,除了组团计调员的普通回访之外,旅行社的主要领导要亲自回访甚至登门拜访。回访不仅体现出旅行社的工作诚意和重视,更多的是体现出对客户的高度尊重。

### (二) 维护客户

怎样维护客户留住客户,是组团社一项重要而艰巨的任务。在维护客户方面,旅行社应主要做好以下几个方面:

(1) 尊重客户,真诚待人。尊重是起码的社会公德,人与人之间应互相尊重,所以,国内组团计调员对客人应尊重为先。其次,真诚才能将业务关系维持长久。同客户交往,一定要树立良好形象,“以诚待人”,这是中华民族几千年来的古训。以客户满意为目标调整工作,广泛征求客户意见,考虑其经济利益,处理客户运作中的难点问题,取得客户的信任,从而产生更深层次的合作。

(2) 抓住关键大客户。旅行社可以将客户分为一般客户和大客户。大客户虽然在所有客户中所占的比例较小,但给旅行社带来的利润却非常大。为此,国内组团计调员要像对待新客户一样重视老客户的利益,想方设法将客户的满意度转化为持久的忠诚度,把与客户建立长期关系作为旅行社发展的目标。

出色的组团计调员会记住客户的生日、家庭成员的生日以及他们的住址电话等。应像建立大客户资料一样,对重点单位关键人的各方面资料作统计、研究,分析喜好。在客户生日或者公共传统节日之际,邮寄生日贺卡或者节日祝贺卡,客户会感激你的重视,这是巩固客户关系的重要手段之一。

(3) 业务以质量取胜。没有质量的业务是不能长久的。过硬的服务质量,是每项工作的前提。这要求充分理解客户需求,以良好的服务质量、业务水平满足客户,实现质量和旅行社利润的统一。

(4) 加强沟通,建立朋友关系,做好售后服务。只有同客户建立良好的人际关系,才能博取信任,为业务良性发展奠定坚实的基础。当然想让客人成为你的永久忠诚的客户,一定要做好售后服务工作。

## 十一、资料建档

旅游团队结束后,组团计调员要将收集到的信息进行严格的筛选,录入电脑进行整理和分析,设计合理的数据分析系统和程序,从中寻找规律,尤其注重发现典型事例。

此外,还需要建立顾客及合作单位(民航、铁路、饭店、汽车公司、旅游景点、餐厅、定点商店等)档案,有必要对合作单位进行全面的统



时期内,给合作单位输送了多少客源,为今后能争取到更为优惠的价格提供依据。

将各种资料分门别类归档,其中建立客户档案为重中之重。

建立客户档案是客户管理的基础。目前客户管理档案的建立主要有两种方式:一是通过电脑办公软件进行;另一种是通过引进大的客户管理系统,如CRM、Call Center等进行。

通过电脑办公软件进行客户档案管理的管理成本很低,适合中小型旅行社;通过引进大的客户管理系统进行的客户档案管理,投入成本较大,一般适合大型的旅行社。

#### (一) 散客客户档案管理的主要内容

(1) 客户的姓名、性别、生日、工作单位名称、职务、通信方式(电话、传真、电子邮箱、QQ等)、通信地址、个人喜好等。

(2) 客户对旅行社的选择标准和条件。

(3) 客户在本旅行社的参团记录。

(4) 通过日常沟通,了解客户的未来出游计划和意向。

(5) 设计能够吸引客户的旅行社产品,通过各种渠道跟客户交流,看客户的购买情况,并记录成功率。

#### (二) 单位大客户档案管理的主要内容

(1) 单位大客户的单位名称、单位性质、单位地址。

(2) 单位大客户的联系人资料。单位出游一般有专门的部门负责跟旅行社联系,如单位的办公室、工会等部门。相关旅游联系部门负责人的信息,如负责人姓名、手机号码、座机电话等,都要记录在档案中。

(3) 对单位大客户分管旅游的上层领导的信息资料,如姓名、性别、联系电话等做好管理。

(4) 日常沟通次数和沟通方式,所了解到的大客户的出游信息来源和未来出游计划和意向。

(5) 对大客户提出相对长远的出游计划,设计出特色的旅行社产品,通过各种渠道跟客户交流,看客户的购买情况,并记录成功率。

(6) 日常维护大客户的方式和方法。

## 十二、完善总结

在每次的旅游活动全部结束以后,组团计调员都应及时总结旅游活动过程中的经验教训,正确看待并有效处理旅游者对旅游线路产品所提出的意见或者建议(见示范材料3-6),以此来提高自己的思想认识、专业知识和业务技能,进而使得旅游产品更好得满足市场需求,使行前、行中、行后的各个环节的服务更加完善,使已有的市场能得到巩固,同时赢得更多的客户。当然,总结的信息来源也不仅是《团队接待服务质量意见表》(《顾客意见反馈表》),导游日志、客户回访记录甚至旅游者投诉都应当进行总结分析,以求做到“兼听则明”。





示范材料 3-6

团队接待服务质量意见表

尊敬的女士/先生：

您好！热烈欢迎您参加我们旅行社组织的旅游，对于您的合作敝社表示衷心感谢，为了进一步促进我们公司团体接待服务水平的提高，请对我们公司的服务质量作出客观的评价，并恳请您提出宝贵的意见，多谢合作！并希望您有机会再次光临！我们有机会再次为您服务！

总经理：×××

组团社：

团号：

人数：

项目	优	良	较好	一般	差
行程安排					
酒店安排					
餐饮质量					
导游沿途讲解					
导游景点讲解					
导游服务态度					
旅游车状况					
司机服务态度					
车辆安全卫生					
对本次旅游的整体评价					
其他方面的意见和建议					

贵宾代表 1 签名：×××

贵宾代表 2 签名：×××

地陪导游签名：××× 司机签名：×××

×年×月×日



拓展知识

拓展知识 1 旅行社拼团应征得旅游者书面同意

根据《旅游法》第六十三条第二款：“因未达到约定人数不能出团的，组团社经征得旅游者书面同意，可以委托其他旅行社履行合同。组团社对旅游者承担责任，受委托的旅行社对组团社承担责任。旅游者不同意的，可以解除合同。”当一家组团社把旅游者委托给其他旅行社时，就形成了“拼团”。而旅行社之间拼团必须符合《旅游法》的相关要求。



手机扫描王



### 拓展知识2 旅游线路产品设计的一般原则

1. 市场需求原则：产品设计一定要能满足市场需求；
2. 安全第一原则：旅游产品安全是第一要务；
3. 效益均衡原则：经济效益和口碑效益不能偏颇；
4. 合理编排原则：行程安排应考虑时间合理性、成本合理性、节奏合理性和体能合理性；
5. 确保履约原则：各项旅游要素都要能按合同约定供应；
6. 竞争力原则：产品投放市场后要有一定的竞争能力，为成团奠定基础。

### 思考与练习

某单位今有 32 位优秀员工将要到海南进行奖励旅游，往返六天时间，餐饮标准是正餐 60 元/人/餐，住宿为挂牌四星级酒店双人标准间，游览景区（点）以三亚为主，全程无购物店，娱乐以当地导游推荐、客人自愿参加为主，如果你是为客户服务的 ××× 旅行社的组团计调员，请你尽快给予行程安排和分项报价。



#### 四、旅游线路产品计价报价

##### (一) 地接社发给组团社的分项报价

- (1) 用车: 37 座空调旅游车\_\_\_\_元/台。
- (2) 住宿: 三星级酒店双标间(各地市平均价格):\_\_\_\_元/间/晚(含双早)。
- (3) 餐饮: 6 早 12 正(房费含早), 共\_\_\_\_元/人。
- (4) 门票: 济南: 大明湖免费, 趵突泉\_\_\_\_元(\_\_\_\_折);  
曲阜: 三孔(孔庙、孔府、孔林)套票\_\_\_\_/\_\_\_\_+电瓶车\_\_\_\_/\_\_\_\_;  
泰山:\_\_\_\_门票+\_\_\_\_往返环山车(索道不含, 单程\_\_\_\_, 往返\_\_\_\_);  
淄博和潍坊: 周村古商城\_\_\_\_/\_\_\_\_; 杨家埠\_\_\_\_/\_\_\_\_;  
烟台和威海: 蓬莱阁\_\_\_\_/\_\_\_\_; 定远舰\_\_\_\_/\_\_\_\_; 刘公岛\_\_\_\_/\_\_\_\_; 青岛崂山(太清宫线)\_\_\_\_/\_\_\_\_+太清宫\_\_\_\_, 海底世界:\_\_\_\_/\_\_\_\_。

备注: 门票部分的价格, 前面是门市价, 后面是团队优惠价(单位: 元/人)。

- (5) 综合服务费用:\_\_\_\_元/人/天。

##### (二) 地接社报价包含内容

- (1) 交通: 37 座旅游空调车。
- (2) 用餐: 6 早 12 正(正餐\_\_\_\_元/人, 八菜一汤, 10 人/桌, 不含酒水)。
- (3) 住宿: 挂牌三星级酒店标准间(含双早, 自助餐)。
- (4) 门票: 景点第一道门票,(含泰山的环保车及曲阜城电瓶车; 不含泰山往返索道)。
- (5) 导游: 持证地陪导游讲解服务。
- (6) 赠送: 每人每天一瓶矿泉水。

#### 五、旅游线路产品注意事项

- (1) 如在住宿方面出现自然单男单女, 地接旅行社有权安排三人间或者要求客人补齐房差(此团客人来自组团社, 需要补房差时地接社与组团社结算)。
- (2) 以上行程在不减少景点的前提下, 参观顺序可能互换。
- (3) 如遇不可抗力之原因造成飞机延误、景点取消等情况, 旅行社只负责退还实际门票等未发生的费用, 但不承担由此造成的损失及责任!

### 第三节 国内地接计调员业务操作流程与技巧

目前, 按照客人的来源情况, 国内地接计调员主要业务操作包括以下方面:

一是接待组团社或者 OTA 送交的客人。在此类业务操作中, 地接计调员(或者称地接总计调员)一般情况下不与客人发生直接联系, 而是跟组团社或者 OTA 洽谈交流, 最后跟组团社或者 OTA 签订合同。在接待过程中, 如果需要子地接社的服务, 地接社计调员(此种情况下称地接总计调员)要慎重选择子地接社, 保证旅游服务质量。

二是接待自组(利用网络平台招徕、通过车站和码头招徕或者通过公司销售招徕)客



人。在此类业务操作中,地接计调员可以直接与客人沟通交流,签订合同。在接待过程中,必要时可以选择子地接社做地方接待。

### 示范材料 5-1

#### 子地接社的选择说明

北京市组团社组织团队客人进行昆明、大理、丽江、西双版纳四飞九日游,北京组团社选择昆明的旅行社作为地接社,昆明地接社(可称为昆明地接总社)有两种安排方式:一是昆明地接计调员(可称为云南省内地接总计调员)选派昆明地陪导游员,带领客人完成整个旅游行程;另一种是昆明地接总计调员安排昆明地陪导游员负责昆明段的旅游活动,大理、丽江和西双版纳的行程可由昆明地接总社选择大理、丽江和西双版纳的地接社,由他们选派地方地陪导游员,分别完成客人在大理、丽江和西双版纳的旅游活动。按照第二种接待方式,可以称大理、丽江和版纳的地接社为省内子地接社。而昆明地接社负责全程接待质量的督促和监控。此时北京组团社一般是和昆明地接总社直接联系,而不直接和大理、丽江和版纳这样的子地接社联系。

#### 一、处理好与组团社和 OTA 的关系

不管是何种性质的地接社,都要把组团社和 OTA 的利益放在首要位置。俗话说:巧妇难为无米之炊。虽然地接社会有一定数量的自组客人,但是组团社和 OTA(尤其是组团社)却是地接社客源的最主要来源。

随着旅行社竞争的加剧,组团社争取客源更加不容易,因此,地接社计调员要正确对待组团社和 OTA 的每一位客人,要确保其服务质量,从而取得组团社和 OTA 的高度信任,形成优质长期的合作伙伴。

#### 二、至关重要的前期沟通交流

与组团社(或者 OTA)之间的沟通交流是地接计调员准备阶段的重要工作。目前,地接计调员与组团社(或者 OTA)之间的沟通交流主要是通过电话、传真、QQ、微信、微博等方式进行。地接社计调员跟自组客人之间的沟通交流主要是通过电话、面谈、网络或者通过销售人员进行。

通过沟通交流,地接计调员就游客的抵离时间、人数、团队性质、民族类别、行程安排要求、景点取舍情况、用餐标准、住房标准、车型车况等情况有了详尽的了解,对于含糊不清的事情要及时沟通清楚。

地接计调员要牢记“好记性不如烂笔头”,与组团社(或者 OTA)或者自组客人沟通时切记认真记录各种要求,然后周密计划、充分准备,仔细考虑到接待中的每个细节,这是顺利接团的基础。



## 示范材料 5-2

### 地接计调员与组团计调员就旅游团出行前期的电话沟通交流

组团计调员：您好！请问您是济南市××旅行社地接部吗？

地接计调员：是的，我是地接部小李，请问您是？

组团计调员：我是广州××旅行社组团部计调员小张，我社10月11日有一团队要到山东游览，请安排一下行程并且做出分项报价好吗？

地接计调员：好的，请告诉团队的大体情况及客人的要求。

组团计调员：人数16+1，日期：10月11日至10月14日，往返四天，主要游览景区为趵突泉、泰山、三孔等。

地接计调员：请问是散客拼团还是单位独立成团？

组团计调员：单位独立成团。

地接计调员：请问住宿和用餐是什么标准？

组团计调员：住宿要求四星级酒店，位置要好，要求在市中心繁华地段，适合自由逛街购物。餐标每人每天100元，早餐含在房费中，为自助餐。

地接计调员：好的，正餐每人每次50元，围桌餐，八人一桌，十菜一汤。请问山东当地用21座丰田考斯特，可以吗？

组团计调员：此团安排标准较高，21座丰田考斯特是可以的。

地接计调员：请问是济南进出吗？10月11日大约几点接团？

组团计调员：是的，济南进出。10月11日客人约13:00左右到达济南，午餐不需安排，到达后直接游览。

地接计调员：好的，我们安排接站。14号返程的机票是我们代订，对吗？

组团计调员：是的，麻烦代订14号济南至广州的机票，16张。

地接计调员：怎么是16张？加上全陪不是17张吗？

组团计调员：有一领导要到青岛去开会，不随团回广州了。

地接计调员：好的，没问题。

组团计调员：好的，谢谢！

地接计调员：客人还有其他特殊的要求吗？

组团计调员：没有了，谢谢！

地接计调员：好，请稍等一会，我把行程及报价传真给您。请问怎么联系您？

组团计调员：我的办公电话：××××；手机：××××；传真号：××××。

地接计调员：好的，记住了，我会尽快做好的。我的办公电话：××××；手机：××××，如果有问题再随时给我打电话沟通。

组团计调员：好，谢谢！

### 三、选择子地接社

当出现组团社（或者OTA）委托的地接社再次选择区域内其他地接社的情况，此时组团社委托的地接社称地接总社，而地接总社再次选择的地接社称为子地接社。



一般旅游客人的接待，地接总社就可以完成，但是，以下特殊情况，需要选择子地接社派地方导游员参与接待：

- (1) 地接总社的地陪导游员对于旅游过程中某段行程的景区不能讲解。
- (2) 客人的旅游活动跨度很大，关联几个省市。
- (3) 客人的旅游活动十分具体，渗透到乡镇或者农村。
- (4) 从地方保护的角度出发，地区本身有规定，区域旅游必须选派当地的导游员讲解。

#### 四、制订严密的接待计划

##### (一) 接待计划的内涵

接待计划是地接旅行社落实各项旅游服务的文字依据，属于旅行社业务方面的纲领性文件范畴，是体现旅行社专业化、标准化程度的文本。当地接社与组团社、OTA 或者自组客人就旅游的情况进行沟通交流后，要尽快制订接待计划，主要内容包括团队（散客）有关资料和游客行程安排。

团队（散客）有关资料主要包括组团社或者 OTA 名称，旅游团名称、代号，领队、全陪导游员姓名及电话（如果有全陪），收费标准或团队（散客）类别等级，各住宿地宾馆名称，团队成员（散客）的特殊要求及结算方式等。

游客行程安排主要包括全程游览线路，抵离时间、地点，车次或航班，旅游点之间使用的交通工具种类及各地主要游览项目等。

接待计划要求行文规范，阐述明确，避免缺项漏项，这是地接操作的第一步，是决定能否进一步合作的前提。目前，旅行社行业没有普遍使用的格式文本，大多数接待计划是旅行社依据公司的惯例，从实际操作需要出发制定和不断完善的。合作方从接待计划上可以分析接待社的实力、规模、计调工作人员经验和综合素质，从而作出是否合作的决定。

##### (二) 细心设计行程

设计旅游行程是地接计调员重要的工作之一，行程安排质量高低，直接影响着游客对旅游活动的印象和体验。设计安排行程时主要注意以下几个方面：

##### 1. 要有合理的游览节奏，景点取舍得当

地接计调员设计安排行程时，要充分考虑客人的实际情况，行程安排要有合理的游览节奏，主要游览项目时间要充足，行程的安排要张弛有度。在可能的情况下，一种活动量大的游览项目之后，要安排另一种较为轻松的游览项目或提供一段休息时间，一方面可以使旅游者体力、精力得到恢复，提高游兴，避免因过度劳累而患病等问题；另一方面可以让旅游者有回味提升和总结的时间（比如老年人居多的旅游团，应注意不要安排过多的旅游景点，节奏要放慢，必要时配备队医；年轻人多的旅游团则可以相对多安排一些旅游景点，每个景点停留的时间可不必太长）。

##### 2. 充分考虑旅游团自身的特殊要求

当旅游团有特殊要求时，地接计调员要根据团队的需要，重点安排体现团队出游特点的项目。例如接待宗教朝圣的游客，去寺庙或教堂的活动安排要偏重，还要根据地域特点设计安排景点和饮食住宿；又如，广州人冬天游览北方，无论级<sup>次</sup>高低，一定要注意住宿



饭店的空调等硬件设施要好些。

### 3. 适当为旅游者空出一些自由活动的时间

安排行程时为客人留出下午或晚上时间作为自由活动时间,可以让客人更深入了解当地居民的生活习俗。注意不要安排旅游者到治安条件不好、复杂混乱的地方自由活动。地接计调员还要提醒导游员,在所有的自由活动中,都要提醒游客注意人身和财产的安全,这种提醒要重复进行,达到每位游客都牢记在心。

### 4. 要与组团社(或者OTA)计调员充分沟通

沟通是提高接待质量和游客满意度的不可忽视的环节。地接计调员除了按照“规定动作”将行程做出外,还要及时充分与组团方交流意见,将行程安排中有关组团方可能模糊的问题进行详细解释;就行程中需要跟客人事先约定好的内容对组团社(或者OTA)计调员进行强调,得到客人认可。

### 5. 注意细节

地接计调员设计安排行程的过程中要注意成本的细节变化,推陈出新时要考虑合作方的成本接受能力。在旅游行程的时间安排方面,要注意公共节假日和周末的交通、人流情况,合理安排餐饮、住宿、游览等事项,要尽量错开旅游高峰时期,避免车房等费用的增加,以便使得行程安排合理恰当,提高游客的满意度。

## ➔ “计调事”分享

### 地接计调员与组团计调员欠缺细节沟通导致客人不满

[事实] 桂林、阳朔、银子岩双飞四日游

D1: 乘机济南—桂林 SC4951 (08:15—12:25), 前往素有“山水甲天下”的桂林。游桂林城徽—象鼻山(约1小时): 您可领略“水底有明月, 水上明月浮; 水流月不去, 月去水还流”的佳景。游览靖江王府, 感受明代藩王府的非凡气势, 参观南天一柱—独秀峰(约1.5小时)。后游榕、杉湖新景区(日月双塔、玻璃桥、湖心岛)(约1小时)。

(含中晚餐) 住桂林

D2: 早餐后乘车至码头(车程约1小时), 乘船游览百里画廊——漓江风光(安排非空调渔家游船游漓江精华航线: 冠岩美景、杨堤飞瀑、九马画山、黄布倒影、兴坪佳境, 游览时间大约2小时), 下船后赴阳朔, 逛具有西方色彩的中国洋人街——阳朔西街(约1小时), 体会古风 and 现代气息融合得极为和谐的古镇。晚间欣赏由张艺谋导演的全世界第一部新概念超大型山水实景演出——“印象刘三姐”(约1.5小时)。

(含早中晚餐) 住阳朔

D3: 早餐后, 游览被誉为“世界溶洞奇观”——银子岩风景旅游度假区(约2小时); 欣赏钟乳石三绝: 音乐石屏、广寒深宫、雪山飞瀑; 三宝: 佛祖论经、独柱擎天、珍珠伞, 体味以雄奇幽美独领风骚的韵味。下午参观桂林市容。

(含早中晚餐) 住桂林





D4: 早餐后, 赴大圩游览有“天然氧吧”之称——古东森林瀑布群(约2.5小时), 是中国唯一的地下涌泉形成的多级生态瀑布群, 且是唯一可以与漓江水亲密嬉戏的景区。后游览集“海、陆、空”于一体的冠岩景区(约2小时)。晚餐后乘机桂林—济南。

(含早中晚餐)

在以上行程中, 请注意第二天即“D2”的行程安排。表面看来行程安排景点内容合理充实, 时间分配得当, 但实际上存在问题。

漓江游有两条航线: 一条是漓江精华航线(杨堤—兴坪, 约2小时), 发船时间: 7:00; 另一条是漓江常规航线(磨盘山—阳朔, 约4小时), 发船时间: 8:40, 9:20, 10:00。行程中计调员安排的是第一种线路, 即早上7:00开船。所以当天客人要5:00起床, 5:30早餐, 6:00出发到达码头, 7:00开船, 9:00即走完上午的全部行程。因为起床太早而且第二天剩余的行程安排在下午时间非常充裕, 随即客人要求导游员先安排回酒店休息。而当晚所住酒店并非前一晚的酒店, 当晚是住阳朔。当团队赶到酒店时, 房间尚未打扫出来, 客人等了足有两个小时才一一安排了入住。造成游客的严重不满意。

[启示] 地接计调员在安排行程时, 忽略了“开船时间”和“酒店开房时间”的细节, 造成行程极为不合理。客人抱怨休息不好, 对行程安排有很大意见。“硬伤”往往给客人造成难以弥补的遗留问题。

如果旅行社合作双方在客人出行前有充分的沟通, 地接计调员对于不知情的组团计调员就类似“必要的景点开放时间和有关游船的发船时间”等细节问题作出特别说明, 组团社再跟客人作出解释, 就不会发生游客严重不满意的事情。案例中, 地接计调员明知发船时间较早而作此安排是非常不专业和不负责任的。

虽然旅游活动结束后, 组团旅行社为每位客人送上了小礼品, 但是这种“硬伤”给客人造成的不满意, 哪里是一件小礼品可以弥补的。最终的结果, 组团社还是旅行社失去了客户。

## 五、掌握各旅游供应要素相关知识, 有效控制成本

### (一) 地接计调员与旅游住宿

旅游住宿是指为旅游者提供住宿、餐饮以及多种综合服务的行业, 是组成旅游业的基础行业。在旅游六大基础要素“食、住、行、游、购、娱”中, 旅游住宿是一个十分重要的环节, 与旅行社、旅游交通并称为旅游业的三大支柱。

在我国, 旅游住宿业主要指星级饭店、商务酒店、涉外饭店、旅馆、招待所、野营帐篷、民宿等各种档次、类型的经营接待旅客并为旅客提供住宿饮食的场所。

饭店的选择对于地接社来说十分重要。通常情况下, 旅行社领导亲自或者委派地接计调员对饭店进行考察。一家地接社通常会考察多个层次的多家饭店, 在某个档次中选出几家符合条件的能够合作的饭店, 双方签订长期合作协议(见示范材料5-3)。当旅行社有接待业务需要询价和预留房间时, 地接计调员只要通过电话沟通交流(见示范材料5-4)就可以了。





示范材料 5-3

旅行社与旅游饭店关于订房合作协议

(合同号: ××)

甲方: ×× 饭店 (以下简称甲方)

乙方: ×× 旅行社 (以下简称乙方)

甲乙双方本着友好合作、互惠互利的原则, 经协商就乙方向甲方代定酒店客房销售业务事宜达成以下协议:

一、双方责任

甲方同意向乙方提供酒店房间特惠价格如下 (单位: \_\_元/间·天; 币种: 人民币):

客房类型	普通标准间	豪华标准间	行政标准间
门市价格	580+15%	680+15%	880+15%
散客	330	360	430
团队	180	200	340

备注: 陪同房半价, 散客加床 100 元, 如预订其他房间, 按同等比例给予折扣。

对于上述价格作出以下说明:

1. 以上价格均包含中西式自助早餐, 门市价加收 15% 为服务费。散客、团队免收服务费。

2. 散客不分淡旺季, 为全年统一价。

3. 乙方每次订房一次性达到 5 间以上 (含 5 间) 则视为团队订房, 5 间以下则视为散客订房。团队陪同房每团最多不可超过 2 间, 散客陪同房为客人房间执行价格的七折、用房数量每团仅限 1 间。另团队每达到 16 名客人时, 可免一客人床位或一陪同房间。

4. 为便于甲方统计, 并协助乙方向客人宣传, 乙方应固定各类房间的售价, 并应在以上表格中注明。

5. 若甲方的门市价格下调或推出特惠价时, 将及时书面通知乙方, 同时签约价格将根据下调比例作相应的调整, 以便使乙方客人的现付价格始终低于甲方现行门市价格。

6. 甲乙双方应对协议中所提及的优惠价格保守秘密, 乙方的一切公开宣传均不得涉及此价格, 乙方也不可将此价格泄露给第三方。

二、操作方式

1. 乙方必须以传真形式向甲方预订房间 (团队一般提前十天左右, 散客应提前两天左右), 传真中应注明客人姓名、抵离日期、陪同人数、用餐安排、客房类型、数量、房价及付款方式等事项, 以便甲方及时确认并予以安排, 甲方将于两小时内给予确认。

2. 乙方订房如有变更或取消预订时, 应在客人入住前以传真通知甲方 (散客提前 24 小时, 团队应提前 48 小时)。

3. 散客结算可采用现付、转帐两种方式。现付时客人以和乙方的协议价格与甲方结算, 现付价格与甲乙双方协议价格之间的差额部分扣除 10% 佣金后为乙方的订房



佣金，每月5号之前由双方财务进行核对，核对无误后，乙方将佣金留作甲方冲账。

4. 团队结算采取现付、转帐两种方式。每月末甲方财务将乙方消费账单送至乙方，核对无误后，乙方在10日内给予结清，每延误一天，乙方应向甲方交纳5%的滞纳金。

三、以上协议价格随市场变化经双方同意后可随时进行调整

未尽事宜，双方友好协商解决。双方就本合同产生争议时，应先本着平等互利的原则，友好协商解决，协商无效时，任何一方可根据《中华人民共和国合同法》的规定，向争议所在地人民法院提起诉讼。

四、本协议经双方签字、盖章后生效，一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力

五、本协议有效期为：2018年1月1日至2018年12月31日

甲方： 乙方：

地址： 地址：

邮编： 邮编：

电话： 电话：

传真： 传真：

网址： 网址：

联系人： 联系人：

签署日期： 签署日期：

#### 示范材料 5-4

##### 地接计调员跟饭店销售人员关于旅游住宿询价及预留的电话沟通

地接计调员：请问是曲阜××饭店吗？

饭店销售员：是的，我可以为您效劳吗？

地接计调员：我是济南××旅行社的计调员小王，10月11日，我社有16+1旅游团将入住贵饭店，请问还有房间吗？

饭店销售员：请告诉我您的团队需要什么样的房间类型？

地接计调员：需要套房一间，大床房一间，普通双标间7间。

饭店销售员：请稍等！让我落实一下……还可以……

地接计调员：好的，请问，是我们的协议价格吗？

饭店销售员：是的，我们是长期签约单位，虽然是旺季，但是价格保持不变。

地接计调员：谢谢！此团有导游2人（一位全陪为男士，一位地陪为女士），司机1人（男），安排两间普通双标间，请问怎么收费？

饭店销售员：老规矩，司陪房价格是客人普通双标间价格的一半。

地接计调员：好的，非常感谢，请给我预留一下，等团队确定，我们会马上跟您传真确认。请记一下我的电话：××××，如果房态情况有变化，请及时通知我。

饭店销售员：没有问题，合作愉快！





### 1. 我国饭店等级划分

根据《中华人民共和国评定旅游涉外饭店星级的规定》，旅游饭店星级评定实行五星制度。凡是在我国境内，从事接待外国人、华侨、港澳台同胞以及国内公民，正式开业一年以上的国有、集体、中外合资、中外合作以及外商独资的饭店（或者宾馆、度假村等）都可以申请评定星级。

饭店评定等级的依据主要是饭店的建筑、装潢、设备、设施条件；饭店的设备设施的维修保养状况；饭店的管理水平；饭店的服务质量；饭店的服务项目。通过星级评定，不仅可以提高饭店的硬件、软件水平，也可以使星级饭店向规范化服务发展。

### 2. 国内地接计调员应该掌握的旅游住宿饭店相关知识

- (1) 掌握旅游饭店的地理位置。
- (2) 掌握旅游饭店的联系方式。
- (3) 掌握旅游饭店的房间类型。
- (4) 掌握旅游饭店的星级标准。
- (5) 掌握旅游饭店的设施设备状况。
- (6) 掌握旅游饭店的服务水平和管理水平。
- (7) 掌握旅游饭店的淡旺季价格差异。
- (8) 掌握旅游饭店跟其他旅游要素（比如景区、交通站等）的匹配状况。
- (9) 掌握旅游饭店区别于其他饭店的特色。
- (10) 掌握旅游饭店提供旅游团队餐的情况。
- (11) 掌握旅游饭店所适合的客人的类型。

### （二）地接计调员与旅游餐饮

民以食为天。在构成旅游的六大基础要素食、住、行、游、购、娱中，食是旅游者最基本的需求之一。

地接社接待客人的用餐场所是经过严格考察的。一般是旅行社领导带领分管部门人员亲自考察，有时也委派计调部门领导或者地接计调员外出考察餐厅的位置环境、装修档次、卫生条件、接待规模、菜品质量、菜肴特色、服务规范、相关旅游团队的配套服务等。在一个城市或者地区，对于某种档次的餐饮标准，地接社通常选择几家用餐单位。


当组团社或者 OTA 或者自组客人对地接社有分项报价要求时，地接计调员跟所选定的餐饮单位通过电话咨询餐饮构成类型，询要某种用餐标准下的具体菜单。

#### 1. 旅游行程的长短对于旅游餐饮消费的影响

根据客人旅游行程的长短不同，旅游餐饮通常有以下三种情况：

(1) 一日游餐饮。一日游客人对餐饮的要求不高，如果需要旅行社安排餐饮，地接计调员在保证卫生条件的基础上，通常选择经济实惠的餐厅。一日游客人餐饮的消费水平较低。许多时候，一日游客人会提出自己带餐。

(2) 二日、三日游餐饮。这类客人的旅游行程一般为二日或者三日。比一日游餐饮要求稍高，地接计调员一般选择旅游定点餐厅或者服务质量较好的餐厅用餐。

(3) 远程旅游餐饮：远程旅游的旅游时间一般在三天以上，地接计调员根据客人要求层次安排旅游餐饮。远程旅游客人在旅游餐饮的安排上， 上面两种的档次要高些，



有时甚至把品尝旅游地的风味美食、土特产品作为旅游餐饮的重要组成部分或者是旅游欣赏的一部分。地接计调员要根据客人的餐饮需求精心安排。

## 2. 国内地接计调员应掌握的旅游餐饮相关知识

(1) 掌握旅游用餐场所的地理分布状况。地接计调员安排旅游餐饮是否合理, 直接决定客人用餐是否顺利。所以地接计调员应掌握旅游用餐场所的地理位置, 具体掌握以下知识:

①用餐环境是否幽雅, 有没有其他因素干扰。地接计调员选择旅游用餐场所时必须考虑其可进入性。有时旅游用餐场所菜品虽然有特色, 但是地理位置比较偏僻, 旅游车进入停车位置非常困难, 或者说旅游车根本就不能进入旅游用餐场所, 游客下车后需走一段路才能进入旅游用餐场所, 将导致游客的极大不满, 甚至带来投诉。

②用餐场所与旅游景区相对地理位置。从方便景区游览的角度考虑, 许多时候需要选择与景区距离较近、出入方便而又符合客人要求的旅游用餐场所。

(2) 掌握旅游用餐场所的管理与服务水平。地接计调员要掌握旅游用餐场所的管理与服务水平, 从而为客人用餐提供较好的服务, 保证服务质量。

(3) 熟悉掌握旅游用餐场所的饭菜质量。地接计调员要熟悉各个用餐场所的饭菜质量: 比如用餐场所是否符合卫生要求、是否紧扣客人餐饮标准、是否重视客人的用餐要求、是否经济实惠等。以保证客人餐饮质量, 防止意外事件的发生。

(4) 掌握地方餐饮特色。中华民族饮食文化博大精深、源远流长, 地域辽阔的祖国大地上分布着差异极大的饮食风俗, 形成了风格不同的地方菜系, 从最初的四大菜系到影响深远的八大菜系(鲁菜、川菜、粤菜、淮扬菜、湘菜、闽菜、浙菜、徽菜), 烹调技术和菜肴特色各具风格。而我国的各个少数民族在长期的历史发展过程中, 也形成了各自的饮食特色。

旅游者外出旅游过程中, 都有品尝和学习当地特色餐饮的欲望。地接计调员只有掌握当地旅游餐饮特点特色, 才能根据客人的用餐标准, 合理安排特色餐饮, 配合地陪导游服务员或者餐厅服务人员的菜品讲解, 使客人在物质和精神上都得到满足, 从而感觉不虚此行。

(5) 掌握旅游餐饮淡旺季差异。旅游餐饮的价格和菜品存在淡旺季的差异, 地接计调员只有掌握了旅游餐饮的淡旺季差异, 才能根据不同季节的餐饮特色, 为客人安排符合要求的用餐, 同时可以监督用餐场所的餐饮质量。

(6) 掌握客人的民族民俗。我国有 56 个民族, 不同民族有不同的饮食习惯, 地接计调员掌握客人的民族民俗、饮食习惯, 才能更好地满足客人用餐的需求, 从而提高整体服务质量。

## ➡ “计调事” 分享

### 用餐地理位置考虑不周, 引起客人不满

[事实] 某旅游团队在苏州古城内进行旅游活动, 当天的行程安排非常紧张, 上午是狮子园和虎丘公园, 午餐后进行水巷游, 之后赶赴无锡。上午行程结束已经是中午



12:30, 午餐却安排在了苏州新城, 而下午的旅游活动还是在老城区进行, 客人对午餐的地点选择非常不满, 旅游车开了 40 分钟左右才到达餐厅, 用餐共花 40 分钟, 旅游车从新城赶回老城又用了 40 分钟左右, 一顿简单的午餐, 给行程本来就紧张的客人造成了时间上的浪费, 导致客人大发脾气。

[启示] 地接计调员在安排旅游用餐(尤其是午餐)的时间地点时, 应根据客人旅游日程中游览景区景点时间长短和景区(点)与用餐场所的相对距离而定, 以上案例中造成客人不满意的根本原因是计调员本身对于景区和餐厅之间相隔距离没有空间概念, 造成行程本来就紧张的客人在时间上的极大浪费。可见, 身为计调员, 应该掌握更全面的计调知识, 才能胜任自己的工作, 让客人满意。

### 示范材料 5-5

#### 地接计调员与旅游餐厅人员关于旅游餐饮预订的电话沟通

地接计调员: 请问是曲阜的 ×× 餐厅吗?

餐饮销售员: 是的, 请问有什么吩咐?

地接计调员: 我是济南 ×× 旅行社的计调员小王, 我社在 10 月 12 日中午, 有 16+3 旅游团在贵餐厅用午餐, 餐饮标准是 50 元/人, 您那里可以预订吗?

餐饮销售员: 没问题, 请问有什么特殊要求吗?

地接计调员: 16 位客人全是四川成都客人, 没有特殊要求, 希望贵餐厅提供的午餐体现曲阜孔府菜的特色。

餐饮销售员: 好的, 请放心吧, 我们一定让客人品尝到正宗的孔府菜。

地接计调员: 麻烦您提醒厨师, 要做足餐标, 让客人觉得餐饮物有所值。

餐饮销售员: 好的, 没有问题。合作愉快!

#### (三) 地接计调员与旅游交通

旅游交通是指为旅游者由客源地到目的地的往返, 以及在旅游目的地各处活动而提供的交通设施和服务的总和。

旅游交通是旅游业发展的先决条件之一, 是旅游者实现旅游活动的前提和保障, 是区域旅游线路开发的基础和命脉, 是旅游业收入的重要来源。旅游交通是交通线路、工具、设施以及服务的总和。其中, 旅游交通线路是旅游交通的基础性组成部分, 是用以支撑交通工具以及保障交通通畅性、安全性等的设施; 交通工具则是用于人类代步或运输的装置, 旅游交通工具一种重要的旅游要素, 是旅游产品的重要组成部分。旅游交通服务质量的高低也直接影响着旅游者对旅游产品的评价。

##### 1. 旅游交通独有的特性

(1) 层次性: 旅游交通从其运送游客的空间尺度及人们的旅游过程来看, 层次分明, 主要可分为三个层次:

①大交通: 通常也称为外部交通, 指从旅游客源地到旅游目的地所依托的旅游中心城市(或者乡镇)之间的交通方式和等级, 其空间尺度跨越 PDF 跨省。主要交通方式为航



空、铁路、国际游轮和高速公路。

②区间交通：主要指旅游中心城市到旅游景区景点之间的交通方式和等级。主要方式为铁路、公路和水路交通。

③景区内部交通：主要是指特种交通方式，如索道、景区内电瓶车、游船、畜力（骑马或骑骆驼等）、滑竿等。

（2）游览性：游览性是旅游交通区别于其他交通的最明显标志，无论是交通线路的设计还是在交通设施的安排上都能表现出来。

①从交通线路设计看，交通工具将途经景点串联在一起；

②从交通设施看，豪华齐全卫生洁净的交通设施本身方便客人沿途观光，给客人以美的享受；

③特殊旅游交通工具本身就是旅游资源。例如古老的马车、羊车、牛车、竹筏、滑竿等。真正体现出“旅和游”不分家，旅即游，游即旅，两者密切结合在一起。

（3）舒适性：旅游交通工具一流的设施和优质的服务，给游客以舒适的感受。减轻旅途的疲劳，使得游客以更充沛的精力投入旅游。


（4）季节性：旅游交通的季节性是由旅游的季节性决定的。在旅游高峰时期，旅游交通工具呈现出十分紧张的状态。而在旅游淡季，旅游交通工具明显“过剩”。

## 2. 地接计调员应掌握的旅游交通相关知识

从地接计调员的角度看旅游交通，则旅游交通有两种含义。一种是旅游线路策划阶段的旅游交通线路，没有交通线路连接的目的地是无法通达的，因此，在策划旅游线路时，必须考虑是否有相应的交通线路。一种是旅游产品设计和团队操作阶段的旅游交通工具，因为，采购不到具体的交通工具，旅游团队就无法在食、住、游、购、娱等旅游要素之间实现移动。总之，地接计调员业务操作与旅游交通联系紧密，特别是在旅游旺季，旅游交通往往是旅游产品制作和实施时的关键性制约要素，只有得交通者才能接团队。当然，随着旅游交通的快速发展，交通在地接计调员线路策划、产品设计和团队操作等业务中的制约作用在不断降低。如在交通非常发展的我国中东部地区，在线路策划时就基本上不用考虑交通线路，因为这些地方能报出名字的景区、餐厅、酒店都可以找到一条甚至多条交通线路。但是，在地广人稀的大西北，地接计调员在策划旅游线路时就考虑交通线路，而不能随心所欲地编排旅游线路。同样，在交通运力充足的地区，只要不是旅游旺季，旅游交通工具也不用太早采购，以减少提前采购的预付款时间和未能成团造成的经营风险。但是，在运力供给不足的地区、线路或季节，就必须考虑提前采购交通工具，以确保旅游产品的实施和旅游合同的履约，避免丧失市场机遇和违约造成的经济损失。地接计调员为了做好旅游交通业务操作，应尽量掌握旅游交通相关知识。

（1）掌握各类交通方式的优势和劣势。

①公路旅游交通：优势是方便，灵活，节约时间，可实现大交通和区间交通一体化服务等；劣势是运量小，速度相对慢，长时间乘坐舒适性降低，受气候影响大，风险性相对较高，有大气污染和噪声污染等。

②航空旅游交通：优势是航线直，两地之间线路最短，可以跨越地面上的各种自然障碍，具有快捷、舒适、安全等特点；劣势是相对其他交通方式，比较贵，航班数量



较少,机场地理位置较偏,去机场及候机耗费的时间较多,晚点发生率较高,只能解决两地长距离交通问题,受恶劣天气条件的影响较大等。

③铁路旅游交通:优势是客运量大,安全舒适,准时,高铁动车班次较多、速度快,非高铁动车价格实惠,受季节气候等自然条件的制约性小等;劣势是高铁动车价格较高、不灵活,非高铁动车速度较慢、班次较少,实名制导致提前控票困难,部分高铁站距离城市较远,只能解决两地大交通问题。

④水路旅游交通:优势是运力大,一般客运船舶经济实惠,大型邮轮游船通常情况下舒适、安全,观景效果较好等;劣势是速度慢,受季节、气候和水情影响大,准时和灵活不足,大型邮轮游船价格较高,小型游船渡轮安全风险较其他交通工具更高。

⑤特种旅游交通:包括索道、轿子、牦牛、骆驼等交通工具,多用于景区内,具有浓郁的地方特色。其优势是便于游客通过一些难行的路段,有些还带有娱乐、参与、观赏性质,本身就是一种旅游项目,在风景区内的交通中占有一定地位,可以招徕游客,提高旅游价值。劣势是有些特种旅游交通的开发如索道、缆车等会破坏旅游环境资源,客人乘坐特种交通工具时,会使得游程缩短,沿途景点丢失。

(2)掌握各种旅游交通工具费用计算方法。交通费用是旅游花费中重要的支出。作为地接计调员,熟练掌握各类交通时刻表的查询方法,掌握各种交通方式的价格情况,尤其是旅游汽车的价格。计调员一定要学会使用地图,熟练运用计算器快速准确计算交通费用的成本价格。

(3)掌握旅游汽车相关知识。目前,在本地区或者本省内的旅游活动,特别是城市与景区景点之间的旅游活动,基本是以旅游汽车作为主要交通工具。随着旅游汽车业的大发展,伴随豪华舒适安全性能高的汽车类型的面世,越来越多的游客愿意选择汽车进行省内长距离以及相邻省份长距离的旅游活动。所以地接计调员应该掌握关于旅游汽车的如下知识:

①旅游车分类知识:不同的旅游团队或者散客对于旅游汽车的类型要求有差异,计调员应该熟悉当地各个旅游汽车公司的分布状况及旅游汽车(包括轿车)的类型和性能,更好地满足旅游者的要求。

②旅游车队合法性:计调员预订旅游车时,要严格审核旅游车队的合法性,对于旅游汽车的手续、保险等项目要认真把关,这是保障旅游安全的基础。

③旅游汽车的安全设备状况:地接计调员要能够判别旅游汽车的安全门、前后灯、方向灯、煞车灯、尾灯、雨刷、脚刹、转向系统、灭火器、轮胎及备胎等设备是否一切正常。

④司机师傅情况:地接计调员要掌握司机师傅对于旅游行程中的路况、休息区分布、目的地的停车形势等是否了解,要掌握司机师傅的技术熟练程度、个人修养状况、有无酗酒吸烟习惯、开车时是否接打手机、是否有长时间按气喇叭的习惯、服务态度如何等情况。

(4)掌握旅游交通工具安排的原则。随着社会经济的发展,人们收入水平的提高,旅游者外出旅游时,对于旅游交通的要求也随之提高。由最初的“能够到达”发展到后来的“快速到达”,直到现在的“安全、快捷、舒适、经济”。在PDF出的旅游交通费用标准基



础上,计调员应选择最安全、快捷、舒适、经济的交通方式,同时在可能的情况下,尽力使得旅游交通方式多样,以丰富线路内容,调节游客的情绪,增加旅游体验和旅游情趣。

(5) 掌握航空公司相关知识常识。随着航空业的迅速发展,航空公司越来越多,地接计调员应熟悉各家航空公司的航线特点优势和组成状况,掌握主要的飞行路线,掌握国家航空运输中的基本规定,机票代理的销售及管理规定,国际国内机票常识,及时了解各航空公司票价折扣优惠状况,将大大提高操作质量、服务档次和工作效率。

(6) 掌握旅游景区内特种交通工具的配备情况。

(7) 掌握飞机场、车站、码头与饭店、餐厅、购物店、景区景点、娱乐场所等直接的距离分布和大约行车时间。

(8) 掌握跟交通部门沟通的技能技巧。不管是散客、小型旅游团队还是大型旅游团队,地接计调员在协调交通工具和交通票据时都需要跟相关部门人员进行沟通,从而了解相关价格并且进行预留,因此,沟通的技能和技巧显得尤其重要,这是地接计调员顺利完成工作的基础(相关电话沟通见示范材料 5-6)。

#### 示范材料 5-6

##### 地接计调员与旅游汽车公司调度员关于预订旅游车的电话沟通

地接计调员:请问是××旅游汽车公司吗?

车队调度员:是的,请问有什么可以为您效劳的?

地接计调员:我是××旅行社计调员小张,有一西安的旅游团于今年8月9日到达昆明,在云南游览6天,14日从昆明离开,想租一辆31客座的旅游车。

车队调度员:好的。请问哪个档次的车?国产的还是进口的?

地接计调员:国产的郑州宇通就可以,要两年之内的用车,而且车内配套设施齐全。司机服务到位。

车队调度员:没有问题,宇通车都比较新,车内配备麦克、电视、行李架等。

地接计调员:好的,谢谢!总计多少钱?

车队调度员:现在是旅游旺季,但是贵旅行社跟我们公司是长期合作单位,全含4800元。

地接计调员:好的,在昆明飞机场送走团队后,地陪导游员付款,好吗?

车队调度员:好的,谢谢。

地接计调员:请先预留吧,等团队确定了,我尽早跟您传真确认。

车队调度员:好的,谢谢!合作愉快!

#### (四) 地接计调员与旅游景区(点)

旅游景区泛指具有一定自然或人文景观,可供旅游者游览并满足某种旅游经历的空间环境,是旅游活动的核心内容和主要目的地,也是旅游业最基础、最核心的组成部分。

地接计调员通常与当地旅游景区签订合作协议(见示范材料 5-7),以享受团队优惠折扣待遇。如遇接待大型旅游团队,地接计调员要提早跟景区沟通(见示范材料 5-8),



以保证团队到达时有足够的门票。

### ✎ 示范材料 5-7

#### 某风景名胜区对旅行社优惠协议书

甲方：某风景名胜区管理处（以下简称甲方）

乙方：某旅行社（以下简称乙方）

为推动旅游事业的发展，加强双方友好合作，本着平等互利的原则，经甲乙双方协商，签订协议如下：

##### 一、双方权利与义务

1. 甲方应为乙方提供良好的旅游环境和优惠政策。
2. 甲方应按协议价格向乙方出售门票。
3. 乙方必须是国家旅游行业 and 当地文化与旅游主管部门正式批准认可并缴纳了本年度质量保证金的旅游公司和旅行社，方可签订本协议，享受甲方给予的优惠政策。
4. 乙方导游员带队旅游，应持有国家文化与旅游部或省级文化与旅游行政管理部门颁发的证书，乙方导游员出示导游证，可享受免费。
5. 乙方应做好销售甲方门票的宣传促销工作，并根据游客的反映，将信息及时反馈甲方。

6. 乙方如违反本协议所定条款，甲方有权终止协议，并有权向乙方索赔由此造成的损失。

##### 二、具体优惠措施

1. 乙方带团来甲方游览，甲方将按门票价格的六五折给予乙方优惠。
2. 乙方所带学生团队（20人以上），凭学生证享受优惠，小学生按“1票5人”，中学生按“1票3人”，大学生按“1票2人”优惠。
3. 乙方带团可从甲方正门（步行）、东门（车行）进入，来团时请携带协议书复印件（双方盖章有效），购票时应由带团导游认真填写“旅行社入园回执单”。乙方本年度独立发团累计超过3000人（以“入园回执单”为依据），甲方视其为重要合作伙伴，年底将按实购票款的15%给予返还；超过2000人，将按实购票款的10%给予返还；超过500人，将按实购票款的5%给予返还。
4. 乙方旅游车辆入园免费，来团20人以上，提前预约可享受免费导游服务（春节、五一、十一黄金周、学生团队除外）。

##### 三、本协议期限及其他

1. 本协议自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。
2. 本协议一式二份，自双方签字之日起生效，甲乙双方各执一份，具备同等法律效力。
3. 未尽事宜由双方协商解决。

甲方：

乙方：

地址：

地址：

PDF

手机扫描王



邮编:	邮编:
电话:	电话:
传真:	传真:
网址:	网址:
联系人:	联系人:
签署日期:	签署日期:

### 示范材料 5-8

#### 地接计调员与旅游景区就大型团队游客所需景区门票事宜的电话沟通

地接计调员:您好,请问是××景区销售部吗?

景区销售员:是的,请问您是哪里?

地接计调员:我是××旅行社的计调员小李,6天以后有一360人的大型团队来西安旅游,其中要去贵景区参观游览。

景区销售员:非常欢迎,具体日期能确定吗?我们要提前做好准备。

地接计调员:如果计划不变,就是5月20日上午九点左右到达贵景区。请准备好门票,做好其他接待事宜。

景区销售员:好的,请放心,保证没有问题。

地接计调员:谢谢您,如果有变化,我会提早告诉您。

景区销售员:谢谢!合作愉快!生意兴隆!

地接计调员:谢谢!

#### 1. 旅游景区的构成要素

(1) 旅游景区吸引物:其是景区内标志性的观赏物,是景区旅游产品中最突出、最具特色的景观部分,也是景区的核心。其是旅游景区招徕游客的招牌,也是景区旅游产品的特色显示。

(2) 旅游景区活动项目:是指结合旅游景区特色举办的常规性或应时性供旅游者或欣赏或参与的大中小型群众性盛事和游乐项目,内容十分丰富,有民间习俗表演、文艺或体育表演及比赛等,她们不仅是景区旅游产品的一部分,而且还可以作为旅游促销的内容,使旅游者感受到趣味性,使旅游服务的主题更加鲜明、更有吸引力。

(3) 旅游景区管理与服务:旅游景区的管理包含两个层面,一是对员工的管理;二是对景区的管理。景区管理水平和旅游服务的质量直接影响到旅游景区的形象和声誉,是构成景区吸引力的重要组成部分。

(4) 旅游景区的可进入性:是旅游景区的通达性,基本目标是能够保证旅游者“进得来、散得开、出得去”,可进入性直接影响客人对于旅游景区的满意度。

#### 2. 地接计调员应掌握的旅游景区(点)相关知识

地接计调员应熟练掌握旅游景区(点)的相关知识,回答游客及组团社(或OTA)关于景区和景点内容的提问,以提高旅游线路产品的设计水准和成功率。在旅游行程



设计的过程中,计调员除参照景区当年度报价表外,还要及时跟旅游景区的有关部门电话沟通,清楚目前的团队优惠价格情况,方便核算报价。地接计调员应该掌握的景区景点知识主要包括:

- (1) 掌握旅游景区的门票全价、对旅行社的折扣价格、特殊人群的门票优惠价格。
- (2) 掌握景区淡季和旺季的门票价格差别和时间规定。
- (3) 掌握旅游景区的内部线路走向图,大型或高山景区还应了解景区内部交通工具,熟悉不同交通方式游览景区所需时间。
- (4) 掌握景区游览的注意事项。
- (5) 掌握新景区和老景区的开发状况。
- (6) 掌握景区内服务和管理的整体水平。
- (7) 掌握景区(景点)的地理分布、成因、特色,能概括介绍景区景点特色。
- (8) 掌握景区内旅游购物店(点)的分布及购物特色。
- (9) 如果是特殊的大型团队或者对接待游客的数量有限制的景区,在跟客人签订合同后,地接计调员要再次确认景区门票情况,避免出现空票现象。
- (10) 掌握景区内小景点的二次收费情况。
- (11) 掌握景区内设施设备的配套情况和使用情况。

## ➡ “计调事” 分享

### 门票不够谁之过

**[事实]** 某年11月份,某旅行社接待了260人的会议团队。客人都是来自全国各地的各个单位的领导,对服务要求较高。对旅游将涉及的各个方面,旅行社作了周密的安排,但是当团队到Z景区时,六辆大车停在景区门口等候,却买不上门票。景区给出的原因是门票不够,客人等到第四十五分钟时才进景区,意见非常大。

为了消除客人在售票处等候的不愉快,游客在Z景区附近的大酒店用午餐的时候,旅行社跟Z景区领导一起向客人道歉,以景区道歉为主。景区负责人说:负责门票的服务员在当天早晨骑摩托车上班的路上被撞了,而门票又锁到她的橱子里,所以出现让客人等候的现象。基本取得了客人的谅解。

**[启示]** 此次事故从表面上看,应该是Z景区的责任(而且Z景区也有合适的理由配合旅行社就出现的问题向游客进行了解释),但是追究起来,主要责任应是联系门票的地接计调员做事情不认真造成的。Z景区有几个售票处,车队是从游客相对较少的后山进入景区,但计调员联系的却是游客量极大的前山售票处,所以才会出现这种问题,造成客人的不满意。当然,作为世界遗产的Z景区,不管在哪个售票处,都不应该出现空票现象,此事的发生也给Z景区敲响了警钟。

当然,随着我国景区的智慧化建设,电子门票的广泛使用,本案例所说的情况已经很少发生。但是,像敦煌莫高窟、拉萨布达拉宫等严格限制入场流量的景区,计调人员还是需要旺季事先预订好旅游者的门票,否则到了售票处就会出现“没票”的窘境。



手机扫描王



### （五）地接计调员与旅游购物

旅游购物是旅游者通过旅游活动购买的以物质形态存在的各种实物商品的经济和文化的行为总和，但不包括商业性或者投资性购买行为。旅游购物对丰富旅游线路的内容，提高旅游目的地形象，增加当地旅游收入，扩大社会效益都有十分重要的作用。

旅游购物消费在旅游者支出中有很大的弹性，它受旅游者支付能力、旅游商品特色、旅游商品丰富程度、旅游服务尤其是导游员服务水平的影响较大。

地接计调员应充分了解社会客人对旅游购物的反应，根据游客的实际购物要求，适度合理安排购物店。

#### 1. 我国旅游购物简述

我国旅游购物发展可以分为三个阶段。第一个阶段，主要是 20 世纪 70 年代末到 90 年代初的入境旅游购物阶段，表现为入境旅游者购买古玩、字画和具有中国特色的纺织品；第二个阶段，主要是 20 世纪 90 年代初到本世纪初的国内旅游购物，表现为国内旅游者在旅游目的地购买当地土特产和旅游纪念品；第三个阶段，主要是 21 世纪初到新冠疫情前的出境旅游购物阶段，表现为出境旅游者喜欢在国外购买化妆品、婴儿用品和奢侈品等。

本章因主题的缘故，关注的是国内旅游购物。我国的国内旅游购物，兴起于 20 世纪 90 年代初的广东旅游团，所购买的物品主要是有当地特色的食品、用品和工艺品，既用于自我消费，也用于馈赠亲朋好友。但是，随着国内旅游日益普及，从少数人奢侈消费到大众消费，从一年甚至几年一次的精心准备到说走就走的随性旅游，旅游者的购物行为日趋理性化。

#### 2. 地接计调员应该掌握的旅游购物相关知识

- （1）掌握旅游购物店是否是正规购物店。
- （2）掌握旅游购物店中商品的类型及销售价格。
- （3）掌握旅游购物店内管理水平和服务水平。
- （4）掌握旅游购物店的售后服务标准。
- （5）掌握解决游客对旅游购物投诉的方法技巧。
- （6）掌握旅游购物店的商品特色，能够概括介绍旅游购物商品。
- （7）掌握“旅游购物应该是根据客人的要求进行安排”的原则。
- （8）在客人要求安排购物店的前提下，掌握“在一条旅游线路产品中，旅游购物店的安排要本着不重复、不单调、不紧张、不疲惫”的原则。

### （六）地接计调员与旅游娱乐

旅游娱乐是指以娱乐、消遣、放松为目的，以获得精神愉悦和身心平衡为感受的多种旅游活动方式的总称。

#### 1. 与大众化群众性文化娱乐活动相比，旅游娱乐具有以下特征

- （1）更强调具有民族特色和地方特色，使旅游者耳目一新。
- （2）强调欢乐、热闹、幽默，为大多数人喜闻乐见。
- （3）强调参与性。
- （4）时间不宜过长。
- （5）强调旅游娱乐活动具有针对性。





(6) 旅游娱乐活动项目常变常新。

(7) 强调高雅文化与民俗文化的结合,在满足大多数人需求的同时,反映出时代特征。

(8) 强调寓教于乐,使游人在观赏、休憩、娱乐的同时,了解旅游目的地的历史文化、风土人情和科技知识,受到社会文明的熏陶。

#### 2. 地接计调员应掌握的旅游娱乐相关知识

(1) 掌握当地旅游娱乐的内容、分类及特色;根据客人要求,介绍或者安排具体旅游娱乐活动,以便客人在开心快乐中享受健康的、文明的、积极向上的娱乐活动。

(2) 掌握进行旅游娱乐的基本技巧。

(3) 掌握进行旅游娱乐时的注意事项。

(4) 掌握旅游娱乐的销售价格和内部价格。

(5) 掌握旅游娱乐活动进行的时间要求。

### 六、做出准确报价

地接计调员制作报价是一项重要而烦琐的工作,精确科学的报价需要计调员特别的细心和耐心。

如果组团社、OTA 或者自组客人没有特殊要求,只要提供总报价就可以;如果组团社、OTA 或者自组客人有分项报价要求,地接计调员要根据旅游活动项目及分项成本价格,做出合理的分项报价。

地接团队(散客)的成本价格一般包括房费、餐费、当地交通费(一般情况下主要是旅游车费)、门票费、导游服务费、(往)返程交通费、其他费用等方面。各个接待部门或者单位上报给地接计调员的一般是分项的成本价格,在此基础上,计调员根据团队的消费档次和实际情况,在每个分项成本价格基础上,加上合理的利润,就是要报给组团社、OTA 或者自组客人的分项报价。将分项报价相加,就是对外的总报价。

在房费、餐费、当地交通费、门票费、导游服务费、(往)返程交通费、其他费用中,导游服务费和其他费用的可变性较大。

导游服务费通常包含两个方面,一方面是指旅行社付给导游员的出团补助费用(各个旅行社的出团补助标准不尽相同,一般为每天 150~300 元。如果导游员表现非常出色,许多旅行社将会增加导游员的补助金额作为奖励);另一方面是导游工作费(一般经济型的团队,由于游客旅游过程中各项消费标准比较低,在旅游过程中所涉及的旅游餐饮、旅游住宿、旅游景区景点等方面的费用对于出团导游员一般是免费的,地接计调员核算成本时无须考虑此费用,只是核算导游员可能产生的交通(飞机、火车、轮船等)费用就可以了;但消费水平较高的旅游团队,导游员出团过程中,自身的住宿一般都是收费的,费用大约是客人住宿费用的一半左右,地接计调员在核算导游员工作费用时,要仔细分项,不能因忽视哪项而引起不必要的麻烦,应充分考虑住宿、交通方面的费用支出。

其他费用是指旅行社根据客人要求所做出的行程报价中不包含,客人在旅游活动中又可能涉及的费用。地接计调员应在行程报价中注明,以起到友情提示的作用。例如索道费、电瓶车费用、小门票、游船船票、漂流费用、骑马费用、火费用等。



地接计调员制作报价时,应该多作比较,降低风险、节约成本。在保证团队(散客)旅游质量的前提下,实现企业利润最大化。地接计调员报价过程中很重要的步骤是反复核算,确保报价的准确合理。

### 示范材料 5-9

#### 济南地接社制订的关于成都 × × 旅行社 0511 团队的旅游行程计划说明书及分项报价

团号	0511	人数	16+1
地陪姓名	× ×	地陪电话	× × × ×
司机姓名	× ×	司机电话	× × × ×
到济时间、航班	05/11; 3U8811 航班	离济南时间、航班	05/14; 3U8812
接团标志	举接站牌: 四川成都贵宾一行 16 人		
行程日期	05/11—05/14		
地接计调姓名	× ×	地接计调电话	× × × ×

× × 经理:

您好!感谢您对我公司的信任与支持!现将贵社 0511 团 16+1 人济南、泰山、曲阜四日游行程及报价传真给您,请查收,若有不详,请来电!

济南、泰山、曲阜四日游

##### 一、行程

05 月 11 日: 济南遥墙机场接机 3U8811 航班(成都—济南 8:00—10:05), 接团后直接游览五龙潭公园(约 1 小时), 中餐后游览天下第一泉——趵突泉(约 1.5 小时)、泉城大客厅——泉城广场(约 1 小时), 后自由活动。

(含中、晚餐)住济南

05 月 12 日: 早餐后由济南乘车赴孔子的诞生地曲阜(行车时间约 2 小时), 游览三孔(约 5.5 小时): “天下第一庙”——孔庙、“天下第一家”——孔府, 中餐后游览世界上延时最久、规模最大的私人家族墓地——孔林。后乘车赴泰安(行车时间约 1 小时)。

(含早、中、晚餐)住泰安

05 月 13 日: 早餐后游览泰山(约 6 小时): 天外村换乘景区小交通车至中天门, 徒步登山, 途经快活三里、云步桥、五大夫松、十八盘至南天门, 游览天街、日观峰、探海石、碧霞祠、泰山极顶玉皇顶。后徒步下山至中天门, 乘小交通车下山至天外村。乘车返济南(行车时间约 1.5 小时)。

(含早、中、晚餐)住济南

05 月 14 日: 上午游览“泉城明珠”——大明湖(约 2.5 小时), 中餐后济南遥墙机

PDF

手机扫描王



场送客人，乘 3U8812 航班返成都（济南—成都 14:35—17:00）。

（含早、中餐）

## 二、分项报价

1. 门票：行程所列景点首道门票\_\_\_\_元/人 × 16 人 = \_\_\_\_元

不含：泰山索道单程\_\_\_\_元/人、往返\_\_\_\_元/人

2. 住宿：挂牌四星级酒店

套房\_\_\_\_元/间/天（含自助早餐）× 1 间 × 3 天 = \_\_\_\_元

大床房\_\_\_\_元/间/天（含自助早餐）× 1 间 × 3 天 = \_\_\_\_元

标准间\_\_\_\_元/间/天（含自助双早）× 7 间 × 3 天 = \_\_\_\_元

3. 车型：21 座丰田考斯特\_\_\_\_元/辆（全含）

4. 用餐：3 早 7 正：\_\_\_\_元/人/正 × 7 正 × 16 人 = \_\_\_\_元

5. 导游：专业导游服务\_\_\_\_元/天 × 4 天 = \_\_\_\_元

6. 机票：济南—成都 3U8812 航班

\_\_\_\_元/张（含机场建设费、燃油税）× 16 张 = \_\_\_\_元

费用共计：\_\_\_\_元（大写：\_\_\_\_万\_\_\_\_仟\_\_\_\_佰\_\_\_\_拾\_\_\_\_整）

请在团队抵达济南前，将 80% 团款汇至我社，团队结束前将余款付清。

我公司账号：××××

开户行：××××

如有不妥，敬请来电！多谢！

济南地接社计调部：××

\_\_\_\_年 5 月 6 日

## ➔ “计调事” 分享

### 这次赔大了

【事实】小李是 A 城市某旅行社的地接计调员，上周给上海某组团旅行社 30 人的旅游团做了自备车的接待计划，后来因为客人时间有限，接待计划作了改动，不仅行程作了适当调整，大交通工具也由自备车改成飞机往返。上海组团社要求小李重新报价，由于疏忽，小李在第二次报价时只增加了返程机票款，忘记了因为大交通的改变需要地接社增加旅游车的费用。

### 附：第一次分项报价

1. 交通：自备车；

2. 住宿：挂牌三星酒店标准间，小计：\_\_\_\_元/人/天 × 6 天 = \_\_\_\_元/人；

3. 用餐：6 早 12 正（酒店含自助早餐，正餐十人一桌，十菜一汤，餐标\_\_\_\_元/人，不含酒水），小计：\_\_\_\_元/人；

4. 门票：行程所列景点第一大门票，小计：\_\_\_\_元/人；

5. 导游：持证地接导游服务，小计：\_\_\_\_元/人；

6. 赠送每人每天 2 瓶矿泉水。

总报价：\_\_\_\_元/人



手机扫描王



## 附：大交通改变后的第二次分项报价

1. 交通：返程机票暂按3折，小计：\_\_\_\_元/人；  
机场往返接送，小计：\_\_\_\_元/人；
  2. 住宿：挂牌三星酒店标准间，小计：\_\_\_\_元/人/天 × 5天 = \_\_\_\_元/人；
  3. 用餐：4早9正（酒店含自助早餐，正餐十人一桌，十菜一汤，餐标\_\_\_\_元/人，不含酒水），小计：\_\_\_\_元/人；
  4. 门票：行程中所列景点第一大门票，小计：\_\_\_\_元/人；
  5. 导游：持证地接导游服务，小计：\_\_\_\_元/人；
  6. 赠送每人每天2瓶矿泉水。
- 总报价：\_\_\_\_元/人

A城市某旅行社各项安排都考虑得很周到，旅游团队的接待非常成功。但是，在第二次的报价中，地接计调员漏掉了地接所用旅游车的费用\_\_\_\_元。不但使得地接旅行社没有利润，就是小李自己，也要承担赔偿责任的损失。

〔启示〕地接计调员的工作千头万绪，纷繁复杂，尤其是对于团队的分项报价，更需要耐心、细致、考虑周全，不可马虎大意，要把每项内容的各种价格认真地写下来，反复计算演算，多次检查，用心比较。否则，不管漏掉哪一项报价，都将给旅行社和个人带来非常大的经济损失，不可小视。

## 七、分项书面确认

国内地接计调员在设计行程和核算价格时，需要跟饭店、餐馆、车队、票务等旅游供应商进行沟通和相关预留，这种预留是没有合同限制的，基本以口头式为主，不具备法律效力。在节假日和旅游旺季，旅游供应商出于赢利考虑，对旅行社“预留”却没有实际预定的各种项目经常会出现没有“留住”的被动局面。所以，地接计调员在客人旅游事宜确定后，对核算成本时“预留”的各种项目，要在第一时间内跟各旅游供应商进行实际预订，并加盖公章传真确认（见示范材料5-10）。

## 示范材料 5-10-1

## 旅行社订房通知单

To	××酒店 ××经理	FAX		Tel	
From	××旅行社	FAX		Tel	
住宿人数	客人房间	房型	普通双标间（含自助双早）：____间		
		价格	____元/标间		
	司陪房间	普通双标间（免费房）：____间			
入住时间	____月____日	入住天数	____天		



手机扫描王



续表

住宿总费用	__元		
付费方式	导游现付 / 汇款 / 签单		
导游姓名		导游电话	

感谢支持、合作愉快!

请盖章回传

××旅行社(盖章)

\_\_年\_\_月\_\_日

### 示范材料 5-10-2

#### 订餐通知单

##### 模式一: ××旅行社团队餐预订通知单

旅行社名称	__旅行社	电话		传真	
餐厅名称	__酒店	电话		传真	
用餐时间	__年__月__日				
团队人数	__人	客源地			
用餐次数	__次	餐标	__元/人		
特殊要求					
总计餐费	__元				
付款方式	导游现付 / 汇款 / 签单				
导游姓名		导游电话			

感谢支持、合作愉快!

请盖章回传

××旅行社(盖章)

\_\_年\_\_月\_\_日

#### 模式二: 订餐确认单

TO: (盖公章) \_\_大酒店

FROM: (盖公章) \_\_旅行社

TEL:

TEL:

FAX:

FAX:

现有我社\_\_人于\_\_月\_\_日前往贵处用中餐, 餐标为\_\_元/人(含主食), 请多多关照, 谢谢! 请盖章回传确认。



手机扫描王



导游:

电话:

附菜单:

旅行社

年 月 日

### 示范材料 5-10-3

#### 汽车客运订座协议

TO: 车队 经理:

您好! 我公司现代理旅游者就汽车客运订座: 33+2, 2 年内用车 1 辆, 车牌号为 ××, 车型 ××, 师傅 ××, 电话 ××, 行程: ××××××, 于 ×× 年 ×× 月 ×× 日 ×× 点 ×× 分 ×× 单位院内准时接客人, 于 ×× 年 ×× 月 ×× 日返回 ×× 市后, 将客人送至 ×× 单位院内, 费用 ×× 元 (全含, 包括路桥费、油费、停车费等)。敬请确保车辆行驶安全, 司机驾驶经验丰富, 熟悉沿途及旅游行程中的路况, 待人礼貌, 服务热情, 保证车内卫生以及话筒、空调、电视的质量。如无疑义, 请盖章回传确认。谢谢合作!

备注:

1. 保证所提供的车辆、司乘人员必须符合国家行业合同约定的规定要求, 车况良好。
2. 如行程有变更、取消, 应在出发前二天通知对方, 造成对方损失的, 双方协商解决。
3. 所订车辆在旅行社看车后一经确认, 车队或车主不能随意调换, 否则造成的损失由车队或车主全部承担。
4. 如行程中车辆出现问题, 车主应及时采取补救措施, 造成损失, 车主负全部责任。
5. 行车中司机不要接听电话, 以保证行驶安全。
6. 司机食宿标准等同导游员。

电 话: ××××

传 真: ××××

×× 旅行社

×× 年 ×× 月 ×× 日

附简单行程: ……

#### 八、其他事宜的安排预订

地接社接待的旅游客人中, 某些团队或者散客的旅游活动可能有会议、参观、交流等安排, 计调员应根据实际接待计划, 明确工作要点, 合理分配时间。如对于教育考察旅游、宗教旅游、烹饪旅游等专业旅游客人, 除做好一般的旅游活动安排之外, 要尽早和有关部门取得联系, 安排好专业活动的时间、地点、用车及其他事宜; 由于工作需要, 地接计调员需要选择子地接社时, 应及时跟子地接社就合作事宜进行确认。

手机扫描王



## 九、及时做好变更调整

地接计调员要保持跟组团社、OTA 和自组客人的联系与沟通。在客人出游之前,如遇人数、时间、景区景点或者交通工具等方面的变动,要在第一时间内核算出可能已经产生的费用,及时通知组团方或者自组客人,作出变更确认;在旅游活动进行中,某些旅游团队或者散客也会出现人数、交通工具、游览景区景点、用餐地点等方面的变化,导游员要及时跟地接计调员联系,进行合理变更调整,同时做好相关退补费用的核算,尽力满足游客的需求。

### ➡ “计调事” 分享

#### 出团前客人突然退团

**[事实]**某组团社组织的厦门、武夷山、福州双飞五日游旅游团,共有 32+1 人组成,组团社跟客人单位及地接社签订旅游合同之后,团队中有三位领导因突然接到外出开会的通知,不得不取消随团旅游事宜。组团社计调员核实情况后,立即通知厦门的地接社,此时,离地接社接团还有两天的时间了,地接社计调员已经跟所有的接待部门或者单位就 32+1 人旅游团的接待事宜签过协议,并传真确认。

作为组团社和地接社,对于三位领导不能随团旅游的事宜所作出的变更如下:

组团社:一方面,对于改变出现之前组团计调员已经出的 32+1 张(含全陪导游员一名)往返飞机票,因有 3 位客人不能成行,本着尽量减少各个方面损失的原则,按照航空公司的有关规定退票,并对客人做好相关费用的解释工作。另一方面,及时跟地接社协调有关变更事宜。

地接社:地接计调员根据组团社的要求,取消了三位客人的所有相关预订,就改变后的 29+1 旅游团的全部预订重新进行传真确认。

问题解决快速,得到了客人单位的好评。

**[启示]**游客签订合同之后,并不意味着旅游活动一成不变。时常会出现一些突发的事件,组团社和地接社的计调员要随时准备解决类似的问题,尽量降低损失,满足客人的需要。计调员不仅要耐心细致,更要有主人翁的责任感,为客人排忧解难。问题解决的水平高低也是客人对旅行社评价的重要标准之一。

## 十、选派合适的地陪导游员

在旅游活动进行中,一般情况下,客人不会直接跟旅行社的领导、计调员和其他人员正面交流,只会与地陪导游员“面对面”直接沟通,其服务质量的高低将直接影响到旅行社的信誉和声誉。保证优质的导游服务是争取客源的关键因素,所以旅行社要重视地陪导游员的选派。

目前,地接社中地陪导游员的选派工作一般由地接计调员负责。计调员应该全面熟知导游员的性格、爱好、综合能力、身体状况等情况,能够根据旅游者的性别、年龄、职业、特殊要求等,为客人精心配备合适的地陪导游员。对特



游员外,旅行社相关领导将直接参与接待,甚至总经理可以直接担任特别重要团队的导游员。

地陪导游员选定后,地接计调员要通知导游员到旅行社领取团队接待计划、电子行程单、协议单、签单表、质量监督表、全陪书等资料。之后,地陪导游员进行接团前的物质准备、知识准备和情感准备。

### 示范材料 5-11

#### 地陪导游员出团前到地接计调员处领取的主要文字材料

##### 一、电子行程单

电子行程单是旅行社享受到优惠协议价格的证明材料。

团号: SDR × 0221		团队品质: 休闲团		保险: 团款含意外险	
组团社				领队 / 全陪	
人数		客房数		客源地	
抵达		地点		航班 / 车次	
离开		地点		航班 / 车次	
地接社		导游		汽车公司	
				汽车牌照	
				驾驶员	
日期	地点	前往地	游览行程	交通	早餐
×月×日					
×月×日					
				午餐	晚餐
				住宿	购物
				自费项目	

##### 二、协议单

协议单即旅行社跟相关旅游供应商之间签订的关于团队优惠价格的协议。

##### 三、签单表

即旅行社在费用结算方面与相关旅游供应商之间约定,在团队结束后,累计一段时间统一结算的一种合作方式。

#### × × 酒店团队餐签单联示范

旅行社名称	× × 旅行社	日期	___年___月___日___餐
团队人数	___人	客源地	
用餐次数	___次	餐标	___元
金额	___元	导游员签字	



#### 四、团队质量监督表

地陪导游员送团前，应让客人及全陪如实填写质量监督表，报账时要将质量监督表上交旅行社，以留案保存。这也是地接计调员考察导游员工作的一个凭证。

××旅行社旅游服务质量监督表

编号：

尊敬的游客朋友：

非常感谢您参加××旅行社组织的旅游活动，为了维护旅游者和旅游经营者的合法权益，加强对旅游服务质量的监督检查，特麻烦您配合填写此表！非常感谢您的辛勤劳动。

旅行社名称	××旅行社	团号	_____团	领队	_____
发团时间	_____	人数	_____人	导游员	_____
游览线路	_____			天数	_____天
服 务 质 量 情 况					
项 目	非常满意	满 意	基本满意	不满意	
用餐安排					
住宿安排					
购物娱乐安排					
线路景点安排					
交通工具安排					
导游服务					
意见及建议	_____				
备 注	1. 旅行社将此表发予游客，旅游结束后，地陪收回表格上交旅行社。 2. 游客对服务质量情况在对应栏目中打“√”。 3. 旅游质量监督管理部门将据此对照检查。				

以下资料请您详细填写，以便我们与您联系：

您的姓名：\_\_\_\_\_ 单位：\_\_\_\_\_ 联系电话：\_\_\_\_\_

通信地址：\_\_\_\_\_ 手机号：\_\_\_\_\_

#### 五、××旅行社至全陪书

地陪导游员在接团时，需将全陪书交给全陪导游员，以方便全陪配合工作。

××旅行社致全陪书

尊敬的全陪：

您好！一路辛苦了！欢迎您及您的贵宾团友来××城市（或者地区）观光旅游，为了共同将此团的各项工作做好，我们需要您的配合。请您注意以下事项并予以协助。谢谢！

PDF

手机扫描王



一、在与地陪刚见面时，请立即核对行程、人数并告知此团应特别注意的事项（如确认机票、有何禁忌等），接待计划（如行程、景点、接待标准）若有出入，请及时与本社联系，请记住此团的地陪：×× 联系电话：××××。

二、在团队操作过程中，如有用餐、住房等方面的问题（如餐份不足、克扣餐标，房间设施出问题等），请本着快速解决问题的原则，立即与地陪、餐厅和酒店交涉，并立即与本社联系。

三、如地陪、车辆、司机（如导游员讲解、服务质量）不能令游客满意时，请立即与旅行社联系。

最后，请如实填写《团队质量监督表》，以便我们能在今后的工作中进一步提高服务质量，并再次感谢您的大力支持，预祝旅途愉快！

××旅行社 电话：××××

联系人：×× 手机：××××

年 月 日

## 十一、出团监控

导游员独自带团在外，流动作业，计调部门和接待部门很难对接待质量加以有效控制，而问题与事件的发生也往往存在于接待阶段。旅行社应重视加强这一阶段的监督控制。地接计调员对团队真正意义上的质量监控是地陪导游员接到客人之后。监控的主要内容包括以下几个方面：

### （一）请示汇报制度的遵守情况

旅行社对于导游员的管理中，都有请示汇报制度。旅行社既给导游员一定的权力，保证工作及时完成，又要有一定的限制，以免由于个人能力有限而造成处理不当。

地陪导游员尤其是对业务不熟悉的新导游，在遇到计划变更和发生事故等情况时，要及时向旅行社（一般是地接计调员）请示汇报，使问题得到及时正确的解决。

### （二）接待计划的落实情况

为了改进接待服务质量，保证团队旅游活动的顺利进行，地接计调员或者旅行社管理人员要抽查监督接待计划的落实情况。主要做法有：

（1）亲自突击检查。

（2）向旅游供应商了解。

（3）特聘人员进行服务质量暗访。

### （三）处理突发事件

由于种种原因，在接团过程中常会出现一些责任性或非责任性突发事件，旅行社一方面要制定标准化服务规定，避免事故发生；另一方面，事故发生后地接计调员或者旅行社领导要帮助导游员处理这些问题，争取把地接问题全部解决在地接段，而不是带回组团方。涉及计划变更的，地接计调员应及时通知有关部门更改或取消计划；并及时通知下一站接待社，以维护旅游者利益，尽可能减少损失。

地接计调员在配合导游员对于突发事件的处理过程中，应该做到以下方面：

（1）要尽可能多地从各方面收集信息，并根据这些信息作出判断，及时向主管领

PDF

手机扫描王



导汇报,得到指示后代表旅行社给导游员下发正确的指令。

- (2) 对于在现场的导游员提出的正确意见要充分尊重,并在物质及精神上给予支持。
- (3) 必要时代表旅行社,协同有关部门,及时赴现场解决问题、慰问客人。
- (4) 把最大可能地减少客人和旅行社的损失放在解决问题的首位。
- (5) 会同有关部门做好善后工作,及时要求导游员写出报告。
- (6) 对客人需要出具的合理证明,地陪导游员应及时向有关部门报告,并提供必要帮助。
- (7) 对导致出现问题的原因要调查核实清楚,并对相关当事人或单位的处理提出意见。

## ➔ “计调事” 分享

### 0511 团队突然改变行程的应对

**[事实]** 客人要临时变更行程、更换酒店、对车不满意要换车等等,地接计调员要本着与组团社及时沟通协调,最大程度地降低损失,令客人满意的原则来处理。计调员应24小时开机,以方便随时联系。

原行程概括为:

05月11日:济南接机(成都—济南),入住宾馆。住济南

05月12日:济南—曲阜,游览三孔——孔府、孔庙、孔林,赴泰安。住泰安

05月13日:游览泰山,赴济南。住济南

05月14日:上午游览济南:大明湖、趵突泉,下午送机(济南—成都)。

客人在旅游开始后提出,12日曲阜三孔游览结束后,直接住济南,取消泰山的游览,13日赴青岛,增加青岛两天的行程,15日从青岛返程。地陪导游员在第一时间将团队提出的要求告知地接计调员。

地接计调员的处理方案:

(一) 在第一时间,地接计调员与组团社联系,沟通协调新行程的安排及新增费用。最重要的是如果返程票已出,如何处理等。让组团社与客人沟通。

(二) 迅速与济南的酒店联系,落实12号能否入住,费用多少。同时取消泰安的住宿。与车队联系,落实地接用车的出租情况,看增加行程后,地接用车是否能继续使用,要增加多少费用。与航空公司联系,落实青岛—成都是否有机票,票价多少。在征得组团社与客人都同意后,出青岛—成都机票,同时取消济南—成都机票。如果济南—成都机票已出,退票损失由客人承担。

(三) 地接计调员将新的行程安排及新增费用告知组团社,由组团社告知客人,在征得组团社与客人都同意的情况下,地接计调员就新行程的安排要及时通知地陪导游员,并让客人写一份“自愿变更行程并对费用认可”的证明。地陪导游员报账时要将此证明交地接计调员,地接计调员要将此证明传真组团社。以方便将来的费用结算。

**[启示]** 组团社跟客人签订旅游合同后,客人方面也会因为自己的需求而使行程发生变化,作为旅行社的工作人员,地接社计调员要跟组团社沟通团队出现的“改变”情



况应该给予充分的理解，并且尽力满足游客的需求。此团队是在旅游活动开始后，中途提出的整个团队行程改变，涉及旅行社、景区、交通、住宿、用餐等多个方面的变化，经过地接计调员沟通协调，做出符合团队需要的新行程，组团社与领队及客人商量，得到客人的同意后执行。团队客人非常满意，称赞旅行社的工作到位，把客人利益放在第一位。其实，这种复杂的突发事件处理得如此到位，最辛苦的幕后功臣应该是地接计调员。

十二、地接计调员的后续工作

旅游活动结束后，地接计调员应做好以下工作：

(一) 审核账单

客人的旅游活动结束后，地接导游员应及时（无特殊情况 3 天内）到旅行社报账，账单按实际发生费用贴票。报账时须持团队接待计划单、电子行程单、账单、签单表、质监卡、出团总结，先送交派团的计调员审核，再由分管领导审核签字，最后由总经理签字，方可到财务部门报账。地接计调员审核时要注意：

- (1) 地陪导游员所需上交的出团材料是否齐全。计调员通过审核质监卡，判断客人对导游员的服务是否满意，若出现导游服务质量问题，根据情节轻重，应给予教育批评、扣发补助、停团学习等处分，必要时上报旅行社。
- (2) 导游员所列费用是否为团队行程时间内应该发生的。
- (3) 导游员报账所用发票是否与团队接待计划中的酒店、餐厅、景点相对应，严禁导游员私自变更行程。

示范材料 5-12

×× 地接旅行社旅游团队收支核算单

导游员：×× 年 月 日 NO:

组团社名称		× × 旅行社		团号	__ 团
抵离时间		__ 月 __ 日抵达，__ 月 __ 日返回		人数	__ 人
开票金额		开票时间		发票号码	
收款记录		转账：__ 元    现金：__ 元    其中导游员代收：__ 元			
应补（退）团款		__ 万 __ 仟 __ 佰 __ 拾 __ 元整    ￥：			
成本 费用	项目	金额	签 单 明 细		
	门票	__ 元			
	车费	__ 元 / 团			
	房费	__ 元			
	导服费	__ 元 / 团			
	返程票款	__ 元			



续表

	杂费	__元			
	合计	__元	大写：__万__仟__佰__拾__元整		
	已付	__元	余款	__元	大写：__万__仟__佰__拾__元整

主管：××

计调员：××

××旅行社（盖章）

## （二）核算利润

核算利润是计调员的基本技能。地接计调员核算出的团队利润在一定程度上是其研究与改进最初报价、提高报价精确度的凭据。地接计调员在为旅游团队制定行程并报价时，会核算出单人的利润，这个数字与人数的乘积就是此团队的总利润。如果地接计调员最初报价时核算出来的利润数与实际的利润数比较接近，说明当初的报价比较准确；如果两者相差很大，地接计调员要仔细分析，找出当初报价时的问题所在，为以后的团队报价积累工作经验。

## （三）督促导游员收尾事宜的办理

计调员要督促地陪导游员做好收尾相关工作，导游员的收尾工作主要体现在以下方面：

### 1. 物品归还

导游员接待旅游者之前从旅行社借走的物品，如麦克、接站牌、导游旗等都是旅行社的资产，可以重复利用，在报账时应一同归还旅行社。

### 2. 资料上交

地陪导游员在游客旅游活动结束后，要将团队质量反馈表、出团总结等相关资料整理上交旅行社，以备建档和处理客户关系时用。

### 3. 完成客人委托事宜

如果有客人委托事宜，地陪导游员要及时汇报给地接计调员，同时要尽力尽快完成委托，满足客人需求。

## （四）做好回访、催款与寄发票工作

### 1. 回访

（1）游客返回客源地后，地接计调员应主动及时回访组团方或者自组客人，诚恳征询客人对旅游活动的安排是否满意，有何建议等。

（2）表达期盼双方再次合作的愿望。

### 2. 结账

（1）地接计调员与组团方计调员或者自组团领队就团队实际发生的具体费用进行核对，并将团队结算单传真给组团方或者自组团领队，双方结账。

（2）若组团方或者自组团尚未付清团款，应催款。催收团款是地接计调员的重要工作之一。如果团款没有回收，那么团队利润仅仅是虚拟的，旅行社存在赔掉所有经营成本的风险。地接计调员只有在协助旅行社收到团款后，团队的财务工作才算结束。



(3) 账目结算清楚后,将发票寄给组团方或者自组团负责人。

### 示范材料 5-13

#### 国内地接计调员与组团社计调员关于剩余团款的电话沟通

地接计调员:您好!我是××旅行社地接计调员小周,贵社0510号团的旅游活动前天就结束了,前天晚上已经送团,请问安全返回成都了吗?

组团计调员:已经安全返回了。谢谢关心!

地接计调员:客人对在湖南的游览还满意吗?

组团计调员:我也刚回访过客人,很满意,谢谢!

地接计调员:不客气!希望以后能多多合作!

组团计调员:好的,没问题。

地接计调员:我马上将这次团队的核算单传真给你,请核对一下,如果没有问题,请尽快将余款汇到我社对公账户上。

组团计调员:好的。如果账单没有问题,明天上午财务给您汇款。

地接计调员:非常感谢!

#### (五) 处理好旅游者的表扬与投诉

表扬是旅游者对接待人员尤其是导游员工作的肯定,是旅行社对优秀接待人员及其事迹进行表彰,在工作人员中树立榜样,促进人员素质提高的依据。

投诉则是旅游者对旅游产品供给表示不满的行为。一般情况下,在时间序列上,旅游投诉的处理属于旅行社一系列服务工作的收尾工作,这也意味着投诉处理将是对旅行社所有服务中的缺陷进行“弥补”的最后机会。不论旅游投诉的过错是不是在旅行社,旅行社都应该妥善地处理旅游者的投诉,尽可能地消除旅游者的不满情绪,化解误会,达成谅解。同时,旅行社应采取积极的补救措施,尽可能地弥补由于旅行社员工的失误所导致的旅游者的损失,挽回旅行社的信誉。

当然,正确处理投诉,也可以教育工作人员,对犯有严重错误的导游员,旅行社还要作出必要的处罚。

旅行社尤其是计调员必须重视游客的表扬与投诉,要把游客对于导游员的评价跟导游员收入、晋升、去留密切结合起来,使之成为优胜劣汰的淘金棒。

及时处理客人的表扬和投诉,有利于旅行社员工在工作中扬长避短,不断完善旅行社接待工作的管理和服务质量。

#### (六) 写出团队总结

团队(散客)旅游活动结束后,地接计调员会要求地陪导游员写出出团日志和出团总结。计调员也应根据团队(散客)情况写出团队总结,找出不足,总结经验教训,以改进工作。

#### (七) 做好文件归档工作

地接计调员必须将接待计划等接待资料作为原始资料归档收

PDF

同时保存组团社、

手机扫描王



OTA 或者自组客人的资料（组团社、OTA 或者客人单位名称、电话、联系人、地址等），以便于回访和维护客户之用。

1. 回访并维护客户（见第三章第三节“十”）
2. 资料建档（见第三章第三节“十一”）
3. 完善总结（见第三章第三节“十二”）



## 拓展知识

### 拓展知识 1 地接计调员的岗位要求

地接计调工作是地接社工作的枢纽，通常被称为地接社的心脏。一个优秀的地接计调员，可以使一线导游员免去许多后顾之忧，全身心地为旅游者服务，不受或者少受突发事件的干扰。除了计调员应该普遍具备的职业素养外，作为地接计调员，旅行社对其还有如下的岗位要求：

- 一、具备过硬的思想品质
- 二、熟练掌握岗位业务
- 三、有一流的组织协调能力
- 四、具备较强的独立超负荷工作能力
- 五、及时收集处理相关信息
- 六、建立完善的工作档案
- 七、维护旅游者的合法权益
- 八、接团服务标准化、程序化、个性化
- 九、能够严格选派合适的导游员
- 十、工作细心有条理，善于精打细算

### 拓展知识 2 线路设计的创新原则运用<sup>①</sup>

旅行社的产品主要体现为旅游线路，由相关的旅游服务供应商如景区、度假地、住宿、餐饮、交通、娱乐、购物等部门以及旅行社自身品牌与服务两大部分组成。而旅游服务供应商提供的服务是整条旅游线路的框架与基础，且对任何一家旅行社而言，其服务具有明显的共性。要做到线路设计的创新，一方面要做到从共性中萌生个性，即旅行社与相应的旅游服务供应商多方位合作，共同创造有特色的服务项目；另一方面，旅行社必须在自身的品牌与服务上多下功夫，为旅游线路的设计锦上添花。好的线路设计，是运用科学头脑，追求尽量完美的组合，运用许多变招与创新，组合好各种相关元素，满足不同细分市场的需求。旅行社线路设计创新要在充分考虑游客需求的基础上，采取以下方式旅游者量身定做产品。

第一，确定一个明确的主题。主题的确定既可以体现强烈的时代感，如烹饪王国游、夕阳红鹊桥会等；也可以体现目标市场的需求，如“世纪婚典”“半边天”之旅。

<sup>①</sup> 根据刘晓燕（厦门华天涉外学院管理系）之“旅行社旅游线路设计初



第二,时间与空间的设计要独具匠心。针对不同的细分市场设计不同的主题或不同类型的产品,在时间与空间上的选择要充分地考虑目标市场的需要与要求。如深圳国旅针对深圳大龄青年的“旅游+交友”旅游产品的设计在时间安排上是周末假期大利用,周五下班后出发,周一还能准时上班,不影响工作。在地点设计上,精心挑选了阳朔、三亚这些浪漫的、距离适中的地方。周全细致地考虑每一个环节是新产品设计达到理想效果的保证。

第三,设计丰富多彩的活动项目与活动内容。如厦门凤凰花假期推出的韩国浪漫之旅,针对热恋中的男女青年分篇章地设计与安排每天的活动内容。

## ✦ 思考与练习

有一贵阳 35+1 旅游团于十天后来北京进行为期六天的旅游,住宿为挂牌四星级双标间,用餐为 60 元/人/正餐,全程无购物。假如你是北京某旅行社的国内地接计调员,由你进行行程设计及分项报价,请问你在设计行程和报价之前,还有哪些事宜需要跟贵阳组团社计调员进行沟通?

