



校企双元合作开发“互联网+教育”新形态一体化系列教材

# 旅行社数字化运营实务

主 编 李文艳 任 静 秦艳梅

副主编 赵 颖 陈 程 赵亚琼

王 博 刘 芳

参 编 （按姓氏笔画排序）

吕婷婷 安 卿 敖 登

都叶利纳 魏 伟



合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 ( CIP ) 数据

旅行社数字化运营实务 / 李文艳, 任静, 秦艳梅主编. — 合肥: 合肥工业大学出版社, 2023.7  
ISBN 978-7-5650-6201-8

I. ①旅… II. ①李… ②任… ③秦… III. ①旅行社—数字化—经营管理 IV. ①F592.6

中国国家版本馆 CIP 数据核字 ( 2023 ) 第 139218 号

## 旅行社数字化运营实务 LÜXINGSHE SHUZHUA YUNYING SHIWU

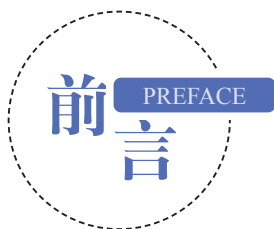
李文艳 任 静 秦艳梅 主编

---

责任编辑 张 慧  
出版发行 合肥工业大学出版社  
地 址 ( 230009 ) 合肥市屯溪路 193 号  
网 址 [www.hfutpress.com.cn](http://www.hfutpress.com.cn)  
电 话 人文社科出版中心: 0551-62903205  
营销与储运管理中心: 0551-62903198  
规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16  
印 张 10.75  
字 数 261 千字  
版 次 2023 年 7 月第 1 版  
印 次 2023 年 7 月第 1 次印刷  
印 刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂  
书 号 ISBN 978-7-5650-6201-8  
定 价 39.80 元

---

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社营销与储运管理中心联系调换



旅行社是旅游行业的重要组成部分，在工（产）业革命4.0时代，即数字化时代，新技术催生文旅企业的商业生态发生变化，旅行社业也迎来大变局。数字化是旅游企业面临的全新环境，这个全新环境的基础是互联网、大数据、人工智能及5G技术。数字化经营的关键是适应与利用这个环境，从而更加高效、低本地服务客户，并在这个过程中变革组织，实现敏捷经营、基业长青。

传统旅行社通过技术驱动变革，非常需要既懂旅游专业知识，又懂信息化技术的旅游新型人才。本书以旅游专业理论知识为先导，利用信息化技术解决问题；将理论知识应用于实践、指导实践，同时用实践推动理论的提升。

本书具有以下特点：

### 1. 校企合作开发

传统旅行社面临着转型，转型驱动力是数字化技术应用。本书在编写过程中，得到了安徽云驴通信息技术有限公司、悦岚（上海）数据服务有限公司、上海棕榈电脑系统有限公司的大力支持，它们将信息化技术实际应用于旅行社业务中，推动企业提质增效。本书编者则将其技术平台的应用案例编入教材中，另有软件公司的高级培训师为本书副主编，作为技术指导，共同培养学生解决实际问题的能力。

### 2. 岗课赛证融通

本书以旅行社业务真实工作任务为主线，对标《旅行社条例》等行业标准和规范，阐述旅行社经理、销售、计调等各岗位职业素养和技能要求，将导游资格证、旅游计调师资格证等考试的要点纳入二维码资源，指导学生参加考试，同时培养学生创新创业思维，为创新创业大赛做好技术准备。

### 3. 提升旅行社人数字素养

在数字经济中，不管是劳动者还是消费者都要具备一定的数字素养。本书通过数字化知识科普、信息化平台的实践应用等，把数字化知识融入旅行社业务中，使旅行社人能循序渐进地养成数字化运营习惯，培养数字化思维，从而为旅行社行业培养高端技术人才。



#### 4. 可同时用于旅行社行业培训

本书不仅可以供旅游类专业学生学习使用,通过数字教学资源支持,还可供旅游企业员工培训使用。技术平台可为企业提供定期的免费试用,共同推动旅行社企业数字化转型。

本书由李文艳和任静统筹策划,由李文艳、任静、秦艳梅任主编,赵颖、陈程、赵亚琼、王博、刘芳任副主编,另有吕婷婷、安卿、敖登、都叶利纳、魏伟参与编写,具体编写分工为:项目一由李文艳、任静负责编写;项目二由秦艳梅、魏伟负责编写;项目三由陈程、敖登负责编写;项目四由赵亚琼、安卿、赵颖负责编写;项目五由王博、吕婷婷、赵颖负责编写;项目六由刘芳、都叶利纳负责编写;项目七由李文艳、任静负责编写;项目八由赵亚琼、李文艳负责编写。全书由李文艳负责统稿、赵颖负责信息化技术指导,安徽云驴通信息技术有限公司、悦岚(上海)数据服务有限公司、上海棕榈电脑系统有限公司等企业对本书的编写工作给予了大力的支持和帮助。在此,对参与本书编写的各位旅游行业专家和企业表示深深的感谢。

本书初步厘清了尚未纳入旅游高等教育成熟体系的前沿技术与应用等知识,并进行系统性讲解,这是一个不小的挑战。编者参考了大量旅游企业的经典案例、专家学者们的相关著作和研究成果,在此表示衷心的感谢。对于本书存在的问题和不足,恳请各位读者批评指正。

编 者

# 目录

## CONTENTS

项目一 数字化和智慧旅游 .....	1
任务一 探究数字化与数字化转型 .....	3
任务二 探秘旅游大数据 .....	10
任务三 探究智慧旅行社管理 .....	17
项目二 组建旅行社 .....	25
任务一 创建旅行社 .....	27
任务二 创设旅行社组织结构 .....	37
项目三 在线旅游服务 .....	47
任务一 认识在线旅游服务商 .....	48
任务二 探索在线旅游服务模式 .....	56
项目四 旅行社产品生产要素采购管理 .....	61
任务一 认识旅行社产品生产要素采购 .....	63
任务二 探知旅行社产品生产要素组合 .....	71
项目五 旅行社产品设计 .....	77
任务一 探寻旅行社产品设计 .....	79
任务二 探索定制旅游 .....	87
任务三 探秘旅行社产品包装 .....	93
项目六 旅行社产品运行管理 .....	105
任务一 初识旅行社计调实务 .....	107
任务二 探究旅行社接待过程管理 .....	121



项目七 旅行社产品销售管理 .....	129
任务一 认识旅行社销售业务 .....	131
任务二 探究旅行社网络营销 .....	140
项目八 旅游售后服务 .....	151
任务一 处理投诉 .....	152
任务二 维护客户 .....	158
参考文献 .....	165

项目四

旅行社产品生产  
要素采购管理



## 项目引入

过去X旅行社作为传统地接社，售卖的是常规线路，旅游产品的特色靠旅游资源自带，有稳定的供应商合作伙伴，对供应商管理仅用Excel表格就能完成，有着完整的传统运营模式。新技术使旅游资源越来越丰富，新的供应商不断出现，并且随着新生代消费群体的崛起，消费质量越来越高，越来越追求个性经验。新时代，X旅行社的运营模式已经滞后，以信息化为主要途径，只有提高旅游服务效率，才能顺应时代发展趋势。

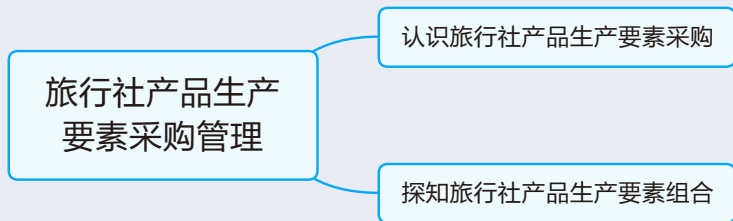
旅游活动涉及要素多、链条长，旅游产品是旅游经营者为满足旅游者在旅游活动过程中的各种需要所提供的有偿服务。在旅行社产品中，除了导游服务等少数产品要素由旅行社直接提供外，大部分产品要素由其他旅游服务企业或相关部门供应。因此，供应商管理是旅行社经营活动的一个重要方面，关系到旅行社产品的价格和质量。那么如何聚合生产要素呢？这是X旅行社面临的一个问题。旅行社领导让技术员小李带领大家一起学习供应商管理系统的操作，以达到熟练操作，培育信息化素养。

## 项目分析

信息化时代，商业环境变幻莫测，随时都会有新的供应商出现，新需求、新玩法层出不穷，如果传统旅行社仍然沿用手工填单、Excel表格的方式进行供应商管理，那就恍如隔代了。在线旅游服务商借助互联网技术优势，先行一步聚合了丰富的旅游资源，获得了第一波红利，如携程、同程、飞猪等旅游电商平台，领先占领了机票、景区、酒店预订等单项产品售卖市场，使传统旅行社利用信息不对称获利的时代渐渐成为历史。互联网企业具有信息优势，但落地实施，就表现得先天不足了，这反而是传统旅行社的优势。因此，不管是互联网企业还是实体，现在形成的共识是融合，创建一个开放、共享、共赢的信息平台，打造健康的商业生态系统，才能可持续发展。

现在市场上，旅游供应商管理信息系统技术开发比较成熟，如金棕榈、云驴通等软件公司都开发了供应商管理系统，但传统旅行社真正应用并产生效果的很少。原因之一是大部分传统旅行社人，还在传统操作模式和信息化运营的过渡带中挣扎。

X旅行社是传统地接旅行社，距离资源最近、掌握最真实的信息、具有强大的落地实施能力，是旅游行业价值链中的最后一环，也是产品交付的坚实力量。数字化技术是工具、是方法，落地实施还是需要专业基础知识，小李是电子商务专业毕业的，对旅游专业知识了解不多，所以他计划先学习旅游专业知识，使旅行社信息化流程再造更符合工作实际，这样才能合力前行。他将此项目任务点分解为：





## 任务一 认识旅行社产品生产要素采购

### 工作 任务单

工作任务	认识旅行社产品生产要素采购	任务编号	4-1
建议学时	4课时	教学地点	一体化教室
任务描述	生产产品需要原料,那么旅行社产品的生产要素有哪些呢?各项生产要素有怎样的质量要求呢?供应商管理关系到旅行社产品的质量和成本。因此,应把握旅行社生产要素采购原则和采购要点,做好供给保障		
学习目标	知识目标	1. 了解旅行社产品生产要素采购的策略与原则 2. 掌握旅行社产品生产要素采购的内容和技巧	
	能力目标	能够对旅行社产品进行要素分析,找准其特色,做好供给准备	
	素质目标	1. 具有较强学习能力 2. 具有团队合作意识,通力合作,保证质量	
学习重点	旅行社产品生产要素采购的内容、原则、方法		
学习难点	1. 旅行社产品生产要素的采购技巧 2. 如何利用好生产要素,进行产品组合,既能满足旅游者多样性需求,同时又能降低成本		
工作岗位	计调员、采购员、产品研发专员		

### 任务 准备

旅行社的生产要素来自旅游资源商。旅游资源经过旅行社的加工、设计、包装后售卖,实现销售、旅行社和资源商共同获取利润。旅行社与资源商是互惠互利的合作关系,供应商管理就是旅行社生产要素的管理。有了丰富的优质资源,旅行社就具备了优质的生产要素,这是生产设计出旅游产品的前提和保障。因此,供应商管理就成为旅行社经营管理的基础板块。建立开放、共享、共赢的高质量供应商管理系统,既能保证旅游产品在旺季时以最合理的价格拿到客房、订到机位,也能在淡季时通过同行合作招徕客人。

#### ◇物质准备

1. 个人电脑。
2. 互联网环境。
3. 笔、纸等常用办公文具。

## ◇理论准备

### 一、旅行社产品生产要素采购的内容

旅游活动涉及食、住、行、游、购、娱等方面，旅行社产品生产要素采购任务可分为：旅游交通服务采购、旅游住宿服务采购、旅游餐饮服务采购、旅游参观游览服务采购、旅游购物服务采购及旅游娱乐服务采购等。



旅行社产品生产要素采购的内容

#### (一) 旅游交通服务采购

交通形式主要有飞机、火车、汽车和轮船，旅行社在采购交通服务时需要考虑安全、舒适、便捷、经济等因素。

##### 1. 采购航空服务

作为大众旅游时远程旅行方式之一，航空服务的主要优点是安全、快速和舒适。一般而言，旅行社选择航空公司主要考虑以下因素：机票折扣（竞争力）；机位数量满足度；工作配合度；付款方式；航班密度；各地联络网络方便度。

航空交通服务采购分为两种形式，即定期航班飞机票的采购和旅游包机采购。

(1) 定期航班飞机票的采购业务包括飞机票的预订、购买、确认、退订与退购及补购与变更5项内容。

(2) 旅游包机采购。旅游包机是旅行社因无法保证旅游者乘坐正常航班抵达目的地要求而采取的一种采购方法。旅行社采购人联系旅游包机公司或其他航空运输公司，通报乘机人数、日期、前往目的地等情况，并询问租赁飞机的费用、飞机机型、起飞和降落地点等情况，旅行社有关领导批准后，向所选旅游包机提出包机申请，申请书应说明任务的性质、游客的人数和身份、包机机型和架次、使用日期及航程事项。当包机申请经民航同意后，采购人员与旅游包机公司签订包机协议，明确双方的权利与义务。

##### 2. 采购铁路交通服务

火车具有价格便宜、沿途可以饱览风光的特点，在包价产品中特别具有竞争力。近年来，我国铁路加大力度改善交通环境，使火车运输更具有优势。目前，国内多数旅游者仍选择火车作为首选出游交通工具。出票率、保障率是衡量铁路服务采购水平的重要指标。

##### 3. 采购公路服务

汽车主要用于市内游览和近距离旅游目的地之间的旅行。一般认为，乘汽车旅游的距离不宜过长，最好控制在每天300千米（驾驶不超过5小时）以内，否则客人会感到疲劳。旅行社在采购汽车服务时应考虑车型、车况、司机驾驶技术、服务规范、准运资格、租车费。

通过考察，最终选择管理严格、车型齐全、驾驶员素质好、服务优良、已取得准运资格，而且善于配合，同时车价优惠的汽车公司，并与之签订协议书。

##### 4. 采购水路服务

在我国，除了三峡、桂林等内河及少数海路，轮船不是外出旅游的主要交通工具。旅行社向轮船公司采购水路服务，关键是做好票务工作。如遇不可抗因素无法实现计划，造成团队

航次、船期、舱位等级变更,应及时果断地采取应急措施。

## (二) 旅游住宿服务采购

酒店是旅游者的第二个家。选择不同星级标准和地理位置的酒店,以满足不同旅游者的多样化需求也是旅游产品组合中至关重要的环节。酒店还是一个国家或地区旅游接待能力的重要标志。因此,旅行社必须与酒店建立长久、稳定、互利的协作网络。在采购酒店时,需要考虑以下因素。

(1) 酒店位置。酒店所处地段不同,价格差异大,不同类型旅游者对于酒店的位置有着不同的要求和偏好。

(2) 市场定位。每个酒店的目标客户不同,必须考虑将要采购的酒店所接待的对象主要是哪类旅游消费者。

(3) 酒店设备。如酒店是否配备会议室、商务中心、多功能厅、宴会厅、健身设施等。

(4) 服务水平。采购酒店的服务水平和整个产品也非常密切。

(5) 停车场地。对于团队旅游来说,酒店要拥有一定面积的停车场地。

## (三) 旅游餐饮服务采购

地方特色美食是旅行社产品的重要卖点。因此,餐饮质量的优劣直接关系到旅游产品的质量,关系到旅游者的直接感受。餐饮采购是旅游服务中选择余地较大、客人最敏感、受人为因素影响最大的采购任务之一。采购时,要考虑以下因素。

(1) 卫生状况。餐饮卫生是第一位的,餐饮卫生应符合GB 16153-1996《饭馆(餐厅)卫生标准》。

(2) 地理位置。餐厅的地理位置要有合理的布局,应根据行程的不同,就近用餐,以节约时间。

(3) 饮食风格。餐饮的口味、质量、标准要能够满足不同客人的不同饮食习惯和饮食口味。同时,当地风味餐要体现地方特色。对一个现代旅游者来说,独具风味的异地美食是旅途之必需。

(4) 附属设施。餐厅的停车位数量相当,方便程度高;洗手间卫生情况良好,以确保旅游者有舒适的环境。

(5) 结算方式。餐厅与旅行社的结算要便捷。

(6) 配合度。当客人有特殊需求或发生突发事件时,餐厅能够积极配合旅行社满足客人的合理需求,处理突发事件。

## (四) 旅游参观游览服务采购

参观游览是旅游活动最基本、最核心的内容。旅游景点(区)是旅游者选择旅游的吸引物。因此,为了满足不同层次旅游者的多样化旅游需求,与各旅游地的名胜古迹、寺庙园林、名人故居、民宅村落、各类博物馆、传统工艺品工厂及各种娱乐等机构保持良好的协作关系也是非常重要的。随着旅游业的发展,各地新的旅游景点犹如雨后春笋般层出不穷,与其保持良好的协作关系,是开发新的旅游产品的关键。采购时,关键点是价格公道和支付方式多样。



## （五）旅游购物服务采购

购物是旅游活动重要的体验环节之一，当游客在旅游目的地购买土特产时，体验的是当地人的生活日常。购买艺术品时，特别是现场制作的艺术品，要使游客沉浸其中，体验精湛的技艺、神奇的艺术，满足游客求新、求奇、求纪念、求馈赠等心理需要。从某一角度来说，旅游商品是旅游目的地文化的缩影，伴随文创产品的流行，大多数游客每到一处，都会被各种创意所吸引，购物所带来的愉悦体验感越来越超出预期，而且合理的购物还能为国家创汇。因此，为了使购物活动在旅游活动中丰富多彩，也为了方便旅游者，避免遭受不良商贩及黑店的蒙骗，旅行社必须选择质量与信誉上乘的旅游定点购物店。采购时，关键点是价格公道、诚信经营。

## （六）旅游娱乐服务采购

旅游活动除了看山看水等自然风光，还可以融入民族歌舞、中国功夫、京剧、杂技等娱乐活动，使旅游产品“形、神”共鸣，增添旅游活动的沉浸感受。这些娱乐活动可以为旅游者更进一步了解当地的民俗文化提供良好的契机。旅行社与各娱乐机构保持良好的协作关系，能丰富旅游产品的多样性。采购时，关键点是文化价值高、价格合理。

旅行社采购人员在采购娱乐服务时，应当与对方商谈以下内容。

- （1）服务内容与时间。
- （2）门票价格与优惠政策。
- （3）结算方式与时间。
- （4）预订与预订取消的方式与时间要求。
- （5）违约责任。

## （七）旅游保险的采购服务

旅游保险是旅游活动得到社会保障不可忽视的重要因素。为了保护旅游者和旅行社的合法权益，减少旅行过程中各种意外事故造成的经济损失或人身伤害，文化和旅游部规定，旅行社组团旅游，必须投保“旅行社责任险”，游客的“人身意外伤害险”由游客自愿投保。旅行社与实力强、信誉好的保险公司建立合作网，也是非常必要的。

## （八）地接旅行社的采购服务

旅游产品是跨地区的，这就需要旅行社与各旅游目的地的旅行社建立广泛的地接合作网络。地接社的遴选要有严格的标准，全面、综合地对其服务质量进行定期或不定期的考查和考核，做到投诉，口头提醒；两次投诉的，书面警告；三次投诉，取消地接资格。建立旅游地接网络，还是满足不同旅游团特殊需求的保障。

## （九）旅游同业合作的采购服务

如今，旅游市场已完全变成了一个买方市场。单靠一家旅行社的招徕，常常不能满足组团人数需求，在没有同业合作之前，因不成团而不能成行的情况经常发生。因此，只有各同类旅行社联合招徕游客，组成团队，才可形成批量，降低成本，同时也能及时满足客人的出游需求。

旅游服务  
采购任务

## 二、旅游服务采购的任务

### （一）保证提供旅游者所需要的各种服务

既然旅行社出售的产品大部分是由其他旅游服务企业供应的，那么旅行社能否满足旅游者的要求，很大程度上取决于其能否采购到所需要的服务。

旅行社采购工作的任务，就是保证提供旅游者所需要的各种旅游服务，这是旅行社业务经营中一个非常重要的方面。

### （二）降低旅游产品的成本

在旅行社的产品成本中，直接成本占大部分。因此，旅行社降低成本的主要着眼点应放在决定直接成本高低的关键性因素——采购价格上。旅行社出售的产品，特别是系列产品，从报价到成交有一个时间差。如果在旅行社报价与成交之间某些旅游服务价格上涨幅度过大，就会给旅行社造成很多困难，使其失去很多客源。因此，如何保持产品成本的稳定是一项重要任务。

## 三、旅行社产品生产要素采购的原则

### （一）保证供给原则

保证供给是旅行社采购业务中必须遵循的首要原则。由于旅行社的产品一般采用预售的方式进行销售，而其产品的构成要素又多由其他部门或企业提供，所以一旦旅行社不能从供应商购买到本社已经预售出去的产品所包含的服务要素，就会造成无法履约的恶果，引起旅游者的不满和投诉，会给旅行社带来经济损失及声誉损害。保证供给应严格遵守旅游销售合同的规定，从以下3个方面努力。

（1）数量。数量充足，符合旅游合同规定。

（2）质量。旅行社在采购各项旅游服务要素时，不仅要保证能购买到所需数量的产品，而且要保证其所购买的旅游服务要素全部符合预售产品所规定的质量标准。如合同规定住宿服务为“挂牌四星双标客房”，就不能采购准四星双标客房或四星以下的其他星级客房，否则同样会造成旅游者的不满和投诉。

（3）时间。时间对于旅游服务要素采购来说同样非常重要，既不能随意提前，也不可任意推后，否则就会导致旅游行程的全盘变更。

### （二）成本领先原则

旅行社产品中的主要成分购自供应商，所以购买这些旅游服务项目的价格构成了旅行社产品的主要成本。如果旅行社的采购工作得力，采购到的旅游服务项目价格低于其竞争对手，则旅行社就能够在激烈的市场竞争中占据成本优势，就有可能获得较多的利润。因此，旅行社必须在保证旅游服务的供应和旅游服务质量的前提下，尽量设法降低成本。

### （三）互惠互利原则

旅行社的产品质量和价格在很大程度上取决于所采购的旅游服务要素的质量和价格。相关企业的价值链和旅行社的价值链之间的各种联系，为旅行社增强其竞争优势提供了机会。

旅行社与供应商之间，不应是一方受益而另一方受损的临时关系，而应该成为一种双方都能受益的关系。因此，旅行社在采购活动中，应该坚持互惠互利原则，建立起与供应商之间互惠互利的稳定的合作关系，以实现合作最优化和降低总成本的目标。

## 四、旅行社产品生产要素采购的策略

旅行社与供应商之间的关系是一种商品交换的关系。一般来说，购买量越大，旅行社讨价还价的能力就越强；旅游服务项目越紧俏，旅行社的讨价还价能力越弱。

因此，旅行社在其产品要素采购中，应该根据具体情况，采用不同的采购策略，设法以最低的价格和最小的采购成本从供应商那里获得所需的各种旅游服务要素，保证旅行社产品的供应。在旅行社的采购中，可以采用的策略主要有集中采购和分散采购两种。

### （一）集中采购

集中采购是旅行社在采购中经常采用的一种采购策略。集中采购的含义包括两个方面：第一，旅行社将各个部门的采购活动集中于一个部门，统一对外采购；第二，旅行社将其在一个时期（一个星期、一个季度、半年甚至一年）营业中所需的某种旅游服务集中起来，全部或大部分投向经过精心挑选的某一个或少数几个供应商，以最大购买量获得最优惠的价格或供应条件。

集中采购的主要目的是通过扩大采购批量，减少采购批次，从而降低采购价格和采购成本。集中采购策略主要适用于旅游温、冷地区和旅游淡季。

### （二）分散采购

分散采购主要适用于两种情形：一是旅游市场上出现供过于求的现象十分严重。在这种情况下，旅行社采取近期分散采购的策略。所谓近期分散采购，是指旅行社在旅游团队或旅游者即将到达本地时，利用旅游供应商或部门无法通过其他渠道获得大量的购买者，而旅游服务又不能加以储存或转移，迫切需要将其大量空闲的旅游服务项目售出以获得所急需的现金收入的处境，采取一团一购的方式，尽量将采购价格压低，以最小的代价获得所需的旅游服务项目。二是当旅游服务因旅游旺季的到来而出现供不应求的情况时，旅行社无法从一个或少数几个旅游供应商那里获得所需的大量的旅游产品要素的供应。在这种形势下，旅行社应当采取分散采购的采购策略，设法从许多同类旅游供应商获得所需旅游服务项目。

对任何一个企业而言，不管它的规模有多大，它在其所在的产业链都很难做到通吃。它们往往占据了产业链中的某些关键位置，其他则交给外部合作伙伴。行业的龙头企业往往是行业的标准制定者，或者是针对消费者的集成商和品牌商。

未来分工会越来越细，每个行业都有一套完整的产业链，如旅游业里面有旅游资源商、系



统集成商，还有软件开发者。未来的竞争看上去是企业和企业之间的竞争，其实是企业背后的产业链的竞争，最后获胜的企业往往代表了整个产业链的获胜。

## 任务实施

### 一、实施主题

模拟旅行社产品生产要素采购商务谈判，使用微商城平台建立供应商协作系统。

### 二、实施背景

旅行社产品是对生产要素的组合设计。企业周期越来越短，产品周期也越来越短。随着新的供应商不断出现，旅行社可以通过旅行社业务管理信息系统，即时通过新供应商加入，现场跟供应商深度谈判，建立更广泛的协助网络，保障供给。

X旅行社为加强与各供应商的合作交流，组织采购谈判会，积极推进合作。以此场景为例，模拟旅行社产品生产要素采购商务谈判。

### 三、实施目的

1. 掌握各采购要素的采购要点。
2. 会操作旅行社业务关系信息系统，进行供应商管理。

### 四、实施岗位

旅行社计调员、采购专员、产品研发部员工等。

### 五、实施步骤

第一步：角色分配，布置工作任务。6~8人一组，组长分配角色。角色有旅行社计调员1人、经理1人、餐馆业务经理1人、景区业务经理1人，旅游车队业务经理1人，酒店业务经理1人，某休闲娱乐场所业务经理1人。

第二步：小组成员按角色分工，线上收集资料，或实地考察，按照各生产要素采购要点，准备商务谈判资料。旅行社和供应商双方做好谈判准备，以便实现高效沟通。

第三步：模拟召开采购洽谈会。情景设定为，各供应商来旅行社参加采购洽谈会，旅行社接待员安排供应商谈判，旅行社经理、计调员与各供应商洽谈合作事宜。在洽谈会上，供应商详细地介绍自己产品的特色和价格等。经理和计调员等围绕旅行社产品生产要素采购关键点展开谈判，表达合作意愿，签订合作协议。

第四步：计调员或其他工作人员，将合作供应商信息录入旅行社业务管理信息系统，进行信息化管理。扫码查看智慧旅行社业务流程管理信息系统（供应商管理）实训指导书。

第五步：小组互评。从小组成员的参与度、洽谈内容、微商城信息平台供应商管理情况等方面进行评价。

第六步：小组自评，任务评价。通过模拟练习，做任务实施总结，强化知识。

第七步：教师点评，任务评价。根据模拟全过程表现、旅行社产品生产要素采购要点和微商城信息平台供应管理情况三方面，对工作过程做细致分析，对于不符合要求之处，



扫一扫 学一学



给予校正，强化重要知识和技能点。

## 六、实施结果

通过模拟采购洽谈会，掌握生产要素采购要点，能使用微商城信息平台进行供应商管理。

## 任务检测

### 一、理论知识测试

1. (单项选择题)集中采购的主要目的是通过( )，从而降低采购价格和采购成本。  
A. 减少采购批量，减少采购批次                      B. 扩大采购批量，扩大采购批次  
C. 减少采购批量，扩大采购批次                      D. 扩大采购批量，减少采购批次
2. (多项选择题)旅行社产品生产要素采购保证供给原则具体指的是( )。  
A. 数量充足              B. 质量达标              C. 时间合理              D. 地点合理
3. (多项选择题)旅行社产品生产要素采购的原则有( )。  
A. 保证供给原则              B. 成本领先原则              C. 效益最大原则              D. 互惠互利原则
4. (多项选择题)采购旅游住宿服务的要点有( )。  
A. 饭店位置              B. 市场定位              C. 饭店设备              D. 服务水平  
E. 停车场地
5. (多项选择题)旅游餐饮服务的采购要点有( )。  
A. 地理位置              B. 饮食风格              C. 附属设施              D. 结算方式  
E. 配合度
6. (多项选择题)旅游参观游览服务的采购要点有( )。  
A. 方便              B. 价格              C. 位置              D. 支付方式
7. (多项选择题)旅游购物服务的采购要点有( )。  
A. 价格低              B. 位置好              C. 价格公道              D. 诚信经营
8. (多项选择题)旅游娱乐项目的采购要点有( )。  
A. 文化价值              B. 价格低              C. 位置好              D. 价格合理
9. (多项选择题)旅游保险的采购服务要点有( )。  
A. 价格低              B. 实力强              C. 位置好              D. 信誉好

### 二、实训操作

1. 登录携程等OTA平台，阅读某一产品详情页，请用思维导图软件分析出旅行社产品的构成要素，分享其产品的要素构成特色。
2. 模拟旅行社产品生产要素采购洽谈会。



## 任务评价

评价项目		评价标准
实训内容	用思维导图分析某旅游产品详情页的构成要素及特色	等级一：思维导图清晰，旅行社产品构成要素全面，旅行社产品特色分析全面精准
		等级二：思维导图正确，旅行社产品构成要素全面，旅行社产品特色分析准确
		等级三：思维导图不清晰，旅行社产品构成要素全面，旅行社产品特色分析基本准确
	模拟旅行社产品生产要素采购洽谈会	等级一：成员参与度高，准备充分，能围绕生产要素采购要点准确高效地洽谈，能熟练使用微商城平台管理供应商
		等级二：成员参与度一般，能顺利完成洽谈会谈判，能围绕生产要素采购要点进行谈判，能使用微商城平台管理供应商
		等级三：成员参与度不高，准备不充分，洽谈没有重点，洽谈效率低，能使用微商城平台管理供应商

## 任务二 探知旅行社产品生产要素组合

### 工作任务单

工作任务	探知旅行社产品生产要素组合	任务编号	4-2
建议学时	4课时	教学地点	一体化教室
任务描述	旅游者的需求是多种多样的，有的喜欢自由行；有的图省事，愿意跟团游。那么旅行社产品生产要素有哪些组合能更好地满足用户多样化、个性化需求呢？技术员小李通过主流OTA产品类目分享，与旅行社员工一起分析生产要素的组合类型		
学习目标	知识目标	1. 了解旅行社产品生产要素组合的概念 2. 掌握旅行社产品生产要素组合的原则	
	能力目标	针对目标用户的需求，进行产品生产要素组合设计	
	素质目标	1. 尊重需求差异，学习广积薄发的思想 2. 具备实事求是的价值观和求真务实的工作态度	
学习重点	旅行社产品生产要素组合原则		
学习难点	如何利用好生产要素，进行产品组合，既能满足旅游者多样性需求，同时又能降低成本		
工作岗位	计调员、采购员、产品专员		



## 任务准备

大数据是数字化的基础，大数据的特点有体量大、种类多、价值高及速度快四项。随着数字化经济时代的到来，对于传统旅行社来说，靠信息不对称获取利润的时代已结束。从现阶段来看，旅游资源商电商平台（携程、同程、飞猪等）能为用户提供信息最全、价格最优的单项产品，如机票、酒店、景区等，并且做得很好。

那么，传统旅行社，特别是地接社的盈利点在哪里？传统旅行社有其自身的优势，有着丰富的产品运行和接待经验，但过去其主要客流来自前端的组团社或电商平台，自有流量很少，导致经营风险太大，那么现在急需建立自身信息平台，洞察消费需求，深度理解用户需求，对生产要素重组，主动打造新产品形态系统。

### ◇物质准备

1. 个人电脑。
2. 互联网环境。
3. 笔、纸等常用办公文具。

### ◇理论准备

## 一、旅行社产品生产要素组合的概念

旅行社产品生产要素组合是指旅行社将批量采购回来的食、宿、景点、娱乐等旅游者所需要的各种服务项目，按照一定的原则和方法，进行组合加工，并融入旅行社自身的服务内容，形成具有自己特色的旅游产品的过程。



旅行社产品生产要素组合

## 二、旅行社产品生产要素组合的原则

### （一）市场导向原则

旅行社对各种产品要素进行合理组合，其目的就是生产出适销对路、符合旅游者需求的各种产品，从而实现旅行社的经营目标。而市场上旅游者的需求是多样的，旅行社在进行产品要素加工组合的时候，应当充分了解并尊重旅游者对旅行社产品的需求，并推出相应的产品形态。

### （二）成本导向原则

旅行社在进行产品要素组合的时候，必须考虑到产品的成本问题。因为成本是旅行社产品的决定因素，较低的产品成本可以获得具有竞争力的市场价格，为旅行社吸引更多旅游者。但是成本导向必须以质量保证为前提，不能为了追求较低的成本而掺杂一些劣质的不符合要求的产品要素。

### （三）科学合理原则

旅行社在进行产品要素组合的时候，应当遵循科学合理原则。比如，如果为了获取较低

的住宿成本而舍弃非常便利的酒店,选择价位便宜但偏离旅游路线的酒店,就违背了科学合理原则,这样必将招致旅游者的不满和投诉。

### 三、旅行社产品组合

通过对旅行社产品生产要素进行不同组合,可以形成全包价旅游产品、半包价旅游产品、小包价旅游产品及零包价旅游产品。



旅行社产品组合

#### (一) 全包价旅游产品

全包价旅游产品习惯上又被称为包价旅游产品,是指在旅游活动开始前,旅游者将全部费用一次性付给旅行社,委托旅行社安排整个旅游行程,提供与旅游活动有关的所有服务的旅游产品。

全包价旅游既安全方便,又经济实惠。旅游者在一次性付清全部旅游费用后,由旅行社负责安排旅游者的全部旅游活动,旅游者无须再为旅途中的交通、食宿等问题而操心 and 劳累。而且旅行社的批量购买可以让旅游者享受较低的旅游价格,并且使其可以做出相对准确的旅游支出预期。对于旅行社来说,服务项目多,经营收入和利润较高。

但全包价旅游产品也存在缺点。对旅游者来说,其不需要的项目,也得全额支付费用;对旅行社来说,全包价旅游产品服务项目多,导致直观价格偏高,不利于招徕旅游者。

#### (二) 半包价旅游产品

半包价旅游产品是在全包价旅游产品的基础上发展起来的一种旅游产品,是在全包价产品的基础上扣除午、晚餐服务项目及服务费用的包价形式。其目的在于降低产品的直观价格,提高产品的竞争能力,同时也可以更好地满足游客在用餐方面的要求。

#### (三) 小包价旅游产品

小包价旅游产品又称可选择性旅游产品。它由非选择性服务项目和可选择性服务项目两部分构成。非选择性服务项目包括住宿服务(含早餐)、城市间大交通服务和交通集散地的接送服务,旅游者需要在旅行之前一次性支付这3项服务费用。其他旅游服务项目均为可选择性服务项目。旅游者可以根据自己的具体喜好和需要自愿选择导游、风味餐、节目欣赏和参观游览服务等。对于可选择性服务项目,旅游者可以采取当地现付的方式购买。小包价旅游产品因其经济实惠、机动灵活而受到旅游者的欢迎。

#### (四) 零包价旅游产品

零包价旅游产品是一种独特的旅游产品。旅游者选择这种旅游产品,只需旅行社代订机票和团体签证,以及随团前往和离开旅游目的地。到达旅游目的地后,旅游者可以自由活动,形同散客,不再受到旅行社安排的时间和路线的制约。这种旅游产品可以使旅游者享受团体机票,从而大大降低旅游费用,还可以由旅行社代办签证手续,省去不少办证的麻烦。而对于旅行社来说,销售这类产品,不仅可以在航空公司获得销售返点,而且还可以通过增加购买量,获得更低的采购价格折扣。

## (五) 单项服务

单项服务是旅行社根据旅游者的具体要求而提供的各种有偿服务。旅行社单项服务所包含的内容十分广泛,其中常规性服务项目有导游服务、交通集散地接送服务、代办交通票据和文娱票据、代订饭店客房、代办签证、代办旅游保险等。

单项服务现已发展成在线旅游服务商的一项重要产品。其产品内容广泛、要素构成简单,易于操作。单项服务的价格包含服务项目的成本和手续费。

### 任务实施

#### 一、实施主题

提出模拟旅行社产品类目建设议案,并在微商城平台设置产品类目。

#### 二、实施背景

传统旅行社转型需要增加与用户的触点,洞察用户需求,为用户带来更大的价值,满足用户个性化、多样化的需求,如机+酒、酒+景、景+餐等组合产品。包价产品依旧是旅行社的重要盈利点。

#### 三、实施目的

掌握旅行社产品组合类型,并能使用微商城平台进行产品管理。

#### 四、实施岗位

计调员、产品专员、销售员。

#### 五、实施步骤

第一步:角色分工,布置工作任务。以小组(约6人)为单位,2人探索小分队提出旅行社类目提案。

第二步:线上收集资料或实地考察,深度把握旅行社产品类目设置。各小组成员登录各大旅游电子商务平台网站,收集产品类目信息,同时前往当地旅行社门店,收集旅行社产品类目,做好对比分析,筹划完成本次工作任务。

第三步:2人探索小分队研讨,制定议案。按照服务通则关于包装旅行社产品标准及线上详情页表达技巧,撰写文案和包装设计。

第四步:小组研讨,宣传最优旅行社产品类目议案。2人探索小分队组内交流研讨,就旅行社产品类目设置合理性、可行性、创新性等方面进行评价,宣传最优方案,全班分享。

第五步:把最优提案录入微商城平台,供日后使用。

第六步:小组互评,设置旅行社产品类目。所有学生登录微商城平台,查阅类目设置,相互交流。

第七步:小组自评。通过模拟练习,做任务实施总结,强化知识。

第八步:教师点评,任务评价。通过微商城平台,对各组工作全过程做细致分析,对于不符合要求之处,给予校正,强化重要知识和技能点。



扫一扫 学一学



## 六、实施结果

掌握旅行社产品类型，能操作微商城平台进行产品类目管理。

### 任务检测

#### 一、理论知识测试

1. (单项选择题) 半包价旅游产品是在全包价旅游产品的基础上发展起来的一种旅游产品，是在全包价产品的基础上扣除( )的包价形式。

- A. 住宿和餐饮费用  
B. 住宿和景点门票费用  
C. 午、晚餐服务项目及服务费用  
D. 餐饮和景点门票费用

2. (单项选择题) 非选择性服务项目包括( )，旅游者需要在旅行之前一次性支付这三项服务费用。

- A. 住宿服务(含早餐)、城市间大交通服务和交通集散地的接送服务  
B. 住宿服务、景点门票、娱乐项目  
C. 餐饮服务、住宿服务、景点门票  
D. 住宿服务、娱乐项目、保险费用

3. (单项选择题) 零包价旅游产品是一种独特的旅游产品。旅游者选择这种旅游产品，只需旅行社代订( )，以及随团前往和离开旅游目的地。

- A. 餐  
B. 订机票和团体签证  
C. 住宿  
D. 酒店

4. (多项选择题) 旅行社产品生产要素组合的原则有( )。

- A. 市场导向原则  
B. 成本导向原则  
C. 科学合理原则  
D. 低价能用原则

#### 二、实训操作

1. 登录一家校企合作旅行社官网，与主流平台飞猪、同程等做对比，从产品生产要素组合角度出发，用思维导图分析本旅行社资源优势，构建体现本旅行社特色的产品类目。

2. 练习使用旅行社业务管理信息系统。

### 任务评价

评价项目		评价标准
实训内容	构建本旅行社特色的产品类目	等级一：思维导图内容全面、清晰，本旅行社优势资源分析全面、合理，产品类目有新意、合理可行
		等级二：思维导图内容完整，本旅行社优势资源特色分析准确，产品类目合理可行
		等级三：思维导图内容不全面，本旅行社优势资源特色分析基本准确，产品类目合理



续表

评价项目		评价标准
实训内容	练习使用旅行社业务管理信息系统	等级一：非常熟练地操作微商城，进行产品类目设置
		等级二：能操作微商城，进行产品类目设置
		等级三：在老师的指导下，能完成产品类目设置

## 项目小结

旅行社产品生产要素采购内容可分为：旅游交通服务采购、旅游住宿服务采购、旅游餐饮服务采购、旅游参观游览服务采购、旅游购物服务采购及旅游娱乐服务采购等。旅行社产品生产要素采购的原则有：保证供给原则、成本领先原则、互惠互利原则。旅行社产品生产要素采购的策略有：集中采购、分散采购。通过对旅行社产品生产要素进行不同组合，可以形成全包价旅游产品、半包价旅游产品、小包价旅游产品及零包价旅游产品。