

<<旅游业务操作师>>

图书基本信息

书名：<<旅游业务操作师>>

13位ISBN编号：9787504580634

10位ISBN编号：7504580635

出版时间：2009-9

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：沈小君 主编

页数：372

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游业务操作师>>

前言

旅游活动是随着人类社会进步而快速发展的基本活动之一。

改革开放以来，中国经济发展迅速，国民旅游消费日益增长，中国旅游出现了国内旅游、出境旅游和入境旅游并驾齐驱的发展态势，旅游业以其独特的行业优势和文化魅力傲视群业，一跃成为国民经济的三大支柱产业之一，旅游产业化在转型升级中实现了跨越式发展。

然而，随着国际国内旅游业竞争的日趋激烈，我国旅游业从业人员无论是在思想意识上还是在战略决策上；无论是在经营管理上还是在市场营销上；无论是在团队运作上还是在个体操作水平上都处在一个较低的水平，这种整体素质较低的状况，已成为我国旅游业发展的瓶颈。

因此出台一套标准化的旅游业务操作程序，开展专业化培训，提高旅游业从业人员素质，增强旅行社的核心竞争力迫在眉睫。

正是在这种背景之下，我们精心策划并邀请众多业内专家，结合中国旅游市场的现状，共同编写了这本《旅游业务操作师》。

本书通过职业概述、旅行社国内计调操作、旅行社入出境业务、旅行社电子商务、旅行社外联销售、旅游相关法律法规等内容，系统地提供了旅游业务操作人员的任职条件与工作要求，是旅行社选聘、考评旅游业务操作人员任职资格和工作绩效的最佳参考资料，同时，也是旅行社对旅游业务操作人员开展岗前职业教育的必备读本。

作为落实国家人才兴国战略，推进我国旅游业务操作师职业培训与资格评价体系建立的实验性鉴定教材，本书在编写过程中，参阅了大量的国内外文献及相关学科的研究成果，汲取各家之长，内容力求与社会对旅游业务人才的实际需要接轨，与旅游业务操作师的资格评价接轨，与国内国际旅游业的发展趋势接轨。

本书得到中国国际旅行社总社、中国国际职业资格认证协会、中国人才研究会妇女人才专业委员会、北京国际旅游网、东亚星空国际文化传媒（北京）有限公司的支持和帮助，在此表示衷心的感谢！

鉴于旅游业务操作师岗位资格评价制度建设刚刚起步，许多问题还有待探讨，加上编写人员水平和实践的局限，书中不足之处在所难免，我们热忱地欢迎广大读者提出宝贵意见，以便不断修改完善。

<<旅游业务操作师>>

内容概要

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。

教材围绕“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的编写理念，力求突出技能培训特色，满足职业技能培训的需要。

本教材详细介绍了旅游业务操作师要求掌握的最新实用知识和技术。

全书分为八个模块单元，主要内容包括：中国旅游业务操作师概述、国内旅游计调业务、国内旅游组团业务、出境旅游业务、入境旅游业务、旅行社电子商务与网络业务、旅行社产品外联与销售和旅游相关法律法规等。

本教材是旅游业务操作师职业技能培训与考核用书，也可供相关人员参加就业培训、岗位培训使用。

。

<<旅游业务操作师>>

书籍目录

- 第1单元 中国旅游业务操作师概述 第一节 职业概述 一、职业定义 二、工作范围 三、评价等级 第二节 旅行社的产生与发展 一、旅行社的产生 二、我国旅行社的发展 三、我国旅行社未来发展趋势 第三节 旅行社的职能与组织结构 一、旅行社的职能 二、我国旅行社组织结构 三、我国旅行社组织结构的变化 四、旅行社的组织管理 第四节 旅行社经营 一、旅行社的设立 二、旅行社设立的条件 三、旅行社的经营 四、外商投资旅行社
- 第2单元 国内旅游计调业务 第一节 计调基础知识 一、计调部概述 二、计调人员的岗位职责 三、计调人员的素质要求 四、批发商与零售商 第二节 计调操作流程 一、地接社计调工作的特点 二、地接社计调部的操作方法 三、计调人员操作流程的要求 四、地接社计调部的操作流程 第三节 计价与报价 一、旅行社的价格策略 二、旅行社产品的定价方法 三、旅行社产品的定价程序 四、计调人员的内部计价 五、计调人员的对外报价 六、计价与报价的注意事项 第四节 旅行社导游员管理 一、旅行社条例对导游员的要求 二、旅行社对导游员的管理 三、导游员上团时计调应该做的工作 第五节 案例解析 案例一 机票确认, 责任重大 案例二 对外报价, 应留余地 案例三 住宿变更, 应有准备 案例四 计划变更, 留下证据 案例五 游客受伤, 处理及时 案例六 分项报价, 注意细节 案例七 结算团款, 坚决果断 案例八 用人不当, 导游违规 案例九 私做黑团, 计调大忌
- 第3单元 国内旅游组团业务 第一节 组团程序 一、组团社计调 二、组团社计调部的操作流程 第二节 国内旅游常规经典线路 一、云南线 二、山西线 三、海滨线 四、川藏线 五、草原线 六、广西线 七、华东线 八、武厦线 九、东北线 十、海南线 第三节 十二条国家旅游线路 一、中国“丝绸之路”线 二、中国“香格里拉”线 三、中国“长江三峡”线 四、中国“青藏铁路”线 五、中国“万里长城”线 六、中国“京杭大运河”线 七、中国“红军长征”线 八、中国“松花江—鸭绿江”线 九、中国“黄河文明”线 十、中国“长江中下游”线 十一、中国“京西沪桂广”线 十二、中国“海滨度假”线
- 第4单元 出境旅游业务 第一节 出境旅游业务操作OP基础 一、业务基础 二、相关旅游法规 三、旅游安全机制及保险知识 四、出境旅游业务基本步骤 五、出境旅游领队的科学管理 第二节 出境旅游业务操作OP规程 一、出境旅游产品设计与计调销售 二、及时调整合作伙伴 三、处理旅游投诉 四、建立客户信息档案库 五、业务操作流程 六、建立一支合格的领队人员队伍 第三节 国际旅游目的地国家和地区 一、世界旅游格局与发展态势 二、中国国际旅游业的历史发展进程 三、世界旅游组织与中国旅游组织 第四节 出境旅游经典线路 一、欧洲 二、中东 三、亚洲 四、中国港澳台 五、非洲 六、美洲 七、大洋洲
- 第5单元 入境旅游业务 第一节 入境旅游业务操作基础 一、外联与计调的基本概念 二、入境业务基础 三、依法规范经营入境旅游业务 第二节 入境旅游业务操作规程 一、设计入境旅游产品 二、工作范围与操作流程
- 第6单元 旅行社电子商务与网络业务 第一节 旅游电子商务综述 一、电子商务和旅游电子商务 二、旅游电子商务的主要功能 三、旅游电子商务的应用领域 第二节 旅行社电子商务 一、我国旅行社与电子商务 二、旅行社电子商务体系的基本组成 三、旅行社电子商务的设计与实施 第三节 旅行社管理信息系统实例 一、“金棕榈”旅行社业务流程重组信息管理系统 二、尤里卡旅游管理软件 三、金棕榈和尤里卡旅游管理软件的特点和选用
- 第7单元 旅行社产品外联与销售 第一节 外联与销售工作概述 一、外联与销售工作的概念 二、外联销售工作的分类 三、外联销售工作的岗位特点 四、外联销售工作的素质要求 五、外联销售人员工作的岗位职责 第二节 旅游市场细分 一、旅游市场细分的概念和作用 二、旅游市场细分的原则 三、旅游市场细分的标准 四、旅游市场细分的方法 第三节 旅游产品定义及分类 一、按照旅游者的组织形式分类 二、旅行社产品的类型 第四节 旅游产品的销售 一、旅游产品销售的步骤流程及特性 二、潜在客户的开发 三、客户的管理 第五节 电话销售 一、电话销售的认识 二、如何运用电话销售 三、电话沟通与面谈的不同 四、何时拨电话 五、通话的目的 六、回答来电原则 七、通话技巧的改进 八、移动电话的使用 九、如何处理反对意见 十、每日工作检视项目 第六节 销售

<<旅游业务操作师>>

技法十六法 一、不确定成交法 二、典型故事成交法 三、对比成交法 四、引导成交法
五、一相情愿成交法 六、二选一成交法 七、危机成交法 八、以退为进成交法 九
、替客户拿主意成交法 十、最后的期限成交法 十一、手续简单成交法 十二、未来暗示成
交法 十三、先少量试用成交法 十四、借口竞争成交法 十五、单品拆分成交法 十六、
挫败感成交法第8单元 旅游相关法律法规 第一节 旅行社条例 第二节 旅行社条例实施细则
第三节 大陆居民赴台湾地区旅游管理办法 第四节 大陆居民赴台湾地区旅游领队人员管理办法
第五节 大陆居民赴台湾地区旅游注意事项

章节摘录

插图：（3）旅行社业恶性价格竞争盛行，市场秩序混乱。

国家旅游主管部门1985年对旅行社类别的划分和对旅行社业务范围的规定，其初衷或许在于通过这种形式的分工，起到规范市场和保证产品质量的作用，而在我国旅行社业后来的发展过程中，由于一、二类社比例失调造成二类社业务量明显不足，致使许多二类社为谋求生存而违反国家规定超范围经营，直接在海外招揽客源。

而部分一类社贪图蝇头小利，通过为二类旅行社代办签证通知赚取不义之财的做法，无疑对二类社超范围经营起到了推波助澜的作用，最终导致许多三类社也开始从事外联和国际旅游接待业务。

这种现象的出现和普及，无疑也包含着旅行社实业界对我国以水平分工为基础、以各种特许经营权为特征的旅行社人为市场分工模式的否定。

1996年10月国务院颁布了《旅行社管理条例》，对我国旅行社管理制度进行了一系列重大的调整，但单就对旅行社类别进行的调整而言，水平分工的基础和特许经营的特征并未改变、其未来的运转结果很可能会重蹈历史的覆辙。

如此一来，人为的市场分工模式未被、也难被业者所接受，行业中某种有效的自然分工体系又难以形成，加之为数不多的几个行业组织极为有限的约束力，及其在管理权威方面所遇到的各种问题，出现当前这种市场混乱的现象自然也是难免的。

旅行社市场混乱的一个突出表现是以削价竞争为主的旅行社之间的恶性价格竞争。

削价竞争是行业市场机制不成熟、行业内缺乏有效的规范准则的集中反映。

竞争的结果不会刺激产品质量的改进，而是导致质量被忽视，旅行社无力保证其服务质量，进而使旅行社卷入另一种形式的恶性循环。

<<旅游业务操作师>>

编辑推荐

《旅游业务操作师》：职业技能培训教材

<<旅游业务操作师>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>