

第二章 國民旅遊作業流程

國民旅遊的作業流程依其程序共可四大階段作業，包括產品企劃、業務作業、訂團、出團等作業流程。茲分述如下：

- 一、產品企劃
 - 1. 市場調查
 - 2. 產品設計
 - 3. 成本估算
 - 4. 產品訓練

- 二、業務作業
 - 1. 服務客戶守則
 - 2. 競標作業
 - 3. 銷售作業

- 三、訂團作業
 - 1. 團體訂團
 - 2. 散客訂團

- 四、出團作業
 - 1. 業務準備
 - 2. 後勤 OP 作業準備
 - 3. 業務服務

第一節 產品企劃

產品企劃是奠定商品組合的基石。事前周詳收集市場情報，並加以研判分析，配合公司利基點、產品供應商條件，精算成本內容結構，再施以實務性的產品訓練課程，方得立足競爭市場中，成爲優質產品。產品企劃依其作業內容可分爲一、市場調查、二、產品設計、三、成本估算、四、產品訓練四大項目，除了此四大項目及其內容外，必須針對整個企劃，訂定執行成效評估的指標，充份掌握各進階中確實進展的速度，以維持團隊的共識和效率。

一、市場調查

市場調查係以科學方法(例如抽樣設計)蒐集市場資料，並運用統計方法，產生市場資訊的一系列過程。市場調查的意義，有廣義和狹義之分，狹義的市場調查，係指針對顧客購買行爲所做之調查，亦即以購買產品的個人或廠商爲對象，以探討產品之購買、消費者動機和意見。廣意的市場調查範圍擴大到市場營運(Marketing)的每一階段，包括市場營運所有的功能、作用等，均爲調查研究之對象。市場調查是研擬行銷策略的前峰，經由市場調查蒐集廣泛的情報資訊，明訂出目標消費群，考慮產品組合供應商的搭配性，再根據旅遊消費者的需求予以區隔，著重行銷通路的順暢，最後必須研判同業競爭的影響狀況，釐定整個市場分析的研究範疇。

(一) 客源分析

找尋目標市場方能發掘客源，研究客源的特性，以了解其購買決策。

1. 調查範圍

- (1) 客源所在：如原有客戶、同業客戶及潛在客戶等。
- (2) 旅遊時間：如天數、季節、週期性。
- (3) 旅客類型：如年齡、性別、職業、教育、經濟狀況、人格類型、心理特性等。
- (4) 消費能力：如膳宿費、娛樂費、交通費。
- (5) 旅遊活動：如路線、交通工具、旅遊媒介。
- (6) 旅遊動機：如出遊動機因素、訊息來源。
- (7) 影響因素：如社會、政治、經濟、氣候（颱風）、交通（坍方）。

2. 調查方法

一般而言，對客戶調查其對未來旅遊需求之意願導向，旅行業採用的方法概分有詢問法、實地觀察法及實地體驗法三種。

(1) 詢問法

直接向旅客詢問，由旅客依所提問題來回應作答的方式。

- a. 工具：設計意見函，問卷郵寄。
電話訪問。
人員訪問。
- b. 優點：省力、省錢、省時。
- c. 缺點：因客人情緒、情感反應或詢問者暗示引導而得其失實的回

答。

- d. 注意事項：考慮問卷內容設計的適當性及效度。
詢問者具良好訪問技巧，以防客人拒答。

(2) 實地觀察法

係直接前往觀光地區或目標區，進行旅遊產品的使用情況及反應度之觀察，同時也從銷售資料中分析研究，規劃可行或改良的計畫。例如：地方特色之旅（白河蓮鄉、綠島等）。

- a. 工具：派人親自觀察、研究。
b. 優點：實際觀察易獲第一手資料，較客觀。
c. 缺點：較耗費時間、金錢和人力。
d. 注意事項：事先須收集相關市場資料。
要特別了解旅客的消費行為。

(3) 實地體驗法

係從事真正的試驗，以檢測市場反應及接受度，集前二方法之優點。例如：環島鐵路聯營中心在 84 年 12 月 12 日至 16 日推出的「環島五日旅遊示範團」之旅。

- a. 工具：參團人員實地參與體驗。成員應含領團、旅行業者、旅客、相關贊助或支持人士、媒體報導人員等。
b. 優點：面對面發掘問題，資訊取得精確客觀。如反應佳，則在媒體報導下可締造風潮。
c. 缺點：費時、費人力。
d. 注意事項：事先須周密規劃出發日程內容、參與人員及造勢活動。產品在包裝、訂價、行程內容特色上須呈現耳目一新的氣象。

3. 資料蒐集（參考表 2-1 台灣各地旅遊資料搜尋網站）

除了上述調查方法外，亦應廣泛蒐集旅行業和國內外相關資料，加以參閱研究，強化產品品質及其市場生命力。蒐集資訊的來源如下：

- a. 公司本身的營運銷售記錄、客戶資料檔案。
b. 政府（如：觀光局）的觀光統計、交通統計資料、研究報告。
c. 學術單位（如：大專院校、觀光相關科系）的研究報告、研討會發表報告。
d. 觀光局風景特定區印製的宣傳資料。
e. 內政部營建署國家公園組印製的介紹國家公園相關參考資料。
f. 各國家公園旅客服務中心製作的宣導資料。
g. 農委會觀光休閒農場相關資訊。
h. 林務局管理森林遊樂區的宣傳資料。
i. 行政院退輔會管理之農、林場資料（如：武陵、嘉義、棲蘭農場等）。
j. 報紙旅遊專欄（如：民生報、聯合報、中國時報…等）。
k. 旅遊雜誌及旅遊相關書籍、電子媒體等。

- l. 國家圖書館，各地圖書館及旅遊書店。
- m. 電視旅遊節目及專題深度報導。
- n. 利用交通、資訊、氣象及觀光資訊查詢自動傳真回覆系統。
- o. 電子佈告欄 (BBS)、網際網路查詢相關資訊。

(二) 原料提供

在旅遊市場上要能掌握旅遊產品供應的資源，比較其條件的優劣點，方能規劃理想的組合產品。因此在產品企劃上須考慮的因素可分為交通資源、旅遊地資源、膳宿資源、特殊節目資源等，考量其商機及利基所在，並結合旅客的需求面，方可在市場行銷中的精彩出擊。

1. 交通資源

國民旅遊因天數較短、旅途範圍較小、交通資源的考量以其合作的“利多”、“機動”為要點，而選擇項目主要有巴士、鐵路、航空公司、輪船等。

- (1) 巴士：
應考慮合法車行、車輛種類、性能、數量、車資、司機素質、與公司合作關係紀錄等事項。
- (2) 鐵路：
路線、車次時刻、票價。
- (3) 航空公司：
前往目的地的航空公司、班次、航線分布、票價、獎勵優惠條件、與公司合作關係。
- (4) 輪船：
航線、班次時間、票價。

2. 天然資源

- (1) 天象 (如：阿里山日出、流星雨、月蝕…等)
- (2) 地貌 (如：太魯閣斷崖峽谷 …等)
- (3) 地質 (如：月世界…等)
- (4) 水文 (如：澄清湖、北投溫泉…等)
- (5) 動植物 (如：賞鯨、賞楓、賞鳥、黃蝶谷…等)。

3. 人文資源

- (1) 宗教 (如：北港媽祖、頭城搶孤)
- (2) 建築古蹟 (如：鹿港龍山寺、台南赤嵌樓)
- (3) 工業藝術 (如：鶯歌陶瓷、新竹玻璃、美濃紙傘)
- (4) 原鄉藝術 (如：原住民文化藝術、客家文化)
- (5) 主題樂園 (如：六福村)
- (6) 博物館 (如：科工館、美術館、茶藝博物館)
- (7) 農林漁牧 (如：觀光果園、茶園、花園、賞蓮)
- (8) 國家建設 (如：造船廠、高雄港)
- (9) 民俗文化 (如：九族文化村、霧台、山地門、矮人祭)
- (10) 地方特產小吃 (如：台糖冰棒、東港鮪魚)
- (11) 節慶 (如：台北燈會、鹽水蜂炮)。

4. 膳宿資源

- (1) 餐食：地方特色、環境地點、衛生口味、價格彈性、菜單設計。
- (2) 住宿：地點、規模、設施、房間數量、規格、型式、價格、優惠條件、與公司合作關係。

(三) 市場區隔

依特定之某些標準、條件將旅客加以區隔，以符合其不同需求之產品設計，進而研擬合宜之行銷策略。

1. 依消費者特性：

年齡、性別、教育程度、社會階層、職業、購買行為

2. 依消費者旅遊行為及習慣：

- A. 旅遊動機、目的、型態
- B. 旅遊目的地、停留天數
- C. 消費支出的結構（如年度旅遊消費金額）
- D. 旅遊住宿平均天數（年度）及住宿選擇條件
- E. 旅遊方式（跟團、自助或散客）
- F. 旅遊之交通工具
- G. 參團性質和大小規模
- H. 旅客今昔熱門度假的地區
- I. 計劃旅遊的時間及觀念
- J. 籌備旅遊費用的方式
- K. 影響購買決策的因素

3. 選擇目標市場：以鐵路之旅為例

- A. 可測度：全台灣的男女老幼皆為市場。
- B. 可及性：旅客可在火車站、旅行社報名參加。
- C. 實質性：旅行業加盟聯營共創利潤。
- D. 吸引力：聯營利潤共享。鐵路免塞車、安全。

4. 行銷手法：

媒體行銷（報章廣電）、人員行銷（業務、OP）、包裝行銷（D.M.印製）及動機行銷。

(四) 同業競爭

1. 價格競爭

- A. 同地區、同行程的產品，因行程品質內容不同可能產生價格的差異。
- B. 公司要推出的是高品質高單價的產品還是薄利多銷的產品。

2. 地理競爭

- A. 國民旅遊客源轉往國外旅遊。
- B. 澎湖、綠島、蘭嶼等均屬度假島嶼

3. 同儕競爭
 - A. 同類產品競爭機率。
 - B. 供應面的數量是否被快速抄襲，無法掌握市場生命力。
 - C. 市場轉移的速度。

4. 環境競爭
社會、經濟、政治環境的重大事件，如中共軍事演習導致金門觀光事業低迷。

二、產品設計

國民旅遊產品設計一般係根據客戶需求來進行企劃。主要可區分為二種。如下：

(一) 組團方式

1. 特定團體委託代辦安排行程內容：
如學術機構、公家機關、民營企業公司、公益團體等委託規劃。

2. 招攬系列團：
旅行業經由市場調查、企劃、行銷計劃、年度出團計劃或假期、季節系列之行程。

3. 承攬團：
如旅行社自行或組 PAK，對非特定客戶招攬之按時出發的套裝遊程。

(二) 產品類型

依其產品的性質及經營規劃方向可分為以下三項類型：

1. 團體旅遊行程：
 - (1) 天數安排：例如一日至六日遊等。
 - (2) 季節安排：例如賞花、賞楓、賞雪、水上活動。
 - (3) 連續假期安排：例如元旦、春節等。
 - (4) 區位安排：例如金門戰地、綠島、蘭嶼、澎湖等。
 - (5) 獎勵、會議旅遊行程：例如公司春遊、業務會議。
 - (6) 教學參觀行程：例如學生戶外實地教學、郊遊、畢業旅行等。
 - (7) 主題行程：例如生態、古蹟、民俗節慶、文藝季地方、特色之旅等。
 - (8) 歸國華僑參觀行程：例如光輝十月國家建設軍事基地參觀之行。

2. 個人旅遊行程——自由行
 - (1) 環島鐵路旅遊聯營中心安排之行程：如花蓮、阿里山、南迴鐵路、環島之旅。
 - (2) 旅行業與旅館、風景區、遊樂業的互動合作企劃之行程：如機票 + 飯店 + 風景遊樂區門票、車資、保險等。

3. 套裝遊程
 - (1) 旅行同業合作：如台汽假期、環島鐵路之旅、四季風情之旅、長

航假期…等。

(2) 航空公司的航空假期。

三、成本估算

成本估算除了應考慮交通運輸成本、旅館餐廳成本、風景區門票成本、自行處理部份外，尚須考慮價格訂定原則、周邊配合成本、操作成本及其他成本等，茲舉例如下：

(一) 直接成本

1. 交通運輸

- (1) 巴士：車輛（數量、種類、配備）
車資單價（依型式、乘坐人數、車齡）
使用天數
- (2) 航空：確認適用票價規定（如團體、個人票、效期）
FOC 政策及人數核算、航段、航程
- (3) 輪船：基本價格（如：艙等、餐食飲料、船上設備）
外加部份（如：服務費）

2. 旅館餐廳

- (1) 旅館：房間類別及價格（如單人房、雙人房、家庭房、團體房價）
房間數量及淡旺季使用價格（平日、假日、連續假期）
總金額及優惠部份
- (2) 餐廳：用餐類別（中式、歐式）
菜單內容
數量、總金額
價格明細（捐稅、服務費）等

3. 門票

價格規定（大人、兒童、其他優待身份人士）
人數、總金額、優惠部份

(二) 價格方案成本

1. 最低成團人數之訂定
2. 兒童價格：
 - (1) 與大人同級享受
 - (2) 有餐位、車位、無床位
 - (3) 有餐位，不佔車位，不佔床位
3. FOC 原則
4. 淡旺季價格
5. 公司內部轉帳價格：

- (1) 對分公司
- (2) 對同業、直客

(三) 間接成本

- 1. 自行處理部份：
 - (1) 訂旅館餐廳之取消違約金
 - (2) 保險費（如履約、契約責任險）
 - (3) 車輛油資
- 2. 周邊配合：
 - (1) 召開說明會
 - (2) 旅客手冊及旅遊宣傳 D.M.或說明書之操作費用
 - (3) 旅遊袋、名牌或其他旅行配件製作費用

(四) 操作成本

- 1. 稅金
- 2. 廣告費
- 3. 印刷紙張費
- 4. 其他

(五) 資金成本

- 1. 現金
- 2. 融資
- 3. 壞帳
- 4. 報酬率

(六) 營運成本

- 1. 人員
- 2. 設備
- 3. 福利

(七) 風險成本

- 1. 政治情勢
- 2. 經濟政策等

四、產品訓練

產品訓練內容包括路線設計、領團訓練、業務訓練及行程訓練四個項目。

(一) 路線設計

主要針對旅遊區域分布，路線相關資訊，訓練工具輔導及實地演練四項內容。

- 1. 旅遊區域分布
 - (1) 環島
 - (2) 北橫

- (3) 中橫
- (4) 新中橫（阿里山、玉山國家公園）
- (5) 南橫
- (6) 花東海岸線
- (7) 南台灣
- (8) 離島（如澎湖、綠島、蘭嶼、金門等）

2. 路線相關資訊

- (1) 旅遊區域範圍（如起訖區域）
- (2) 沿途著名景點（如國家公園、森林遊樂區、風景區、參觀博物館等）
- (3) 食宿資訊、路程公里數、行駛時間等。

3. 工具輔助

- (1) 幻燈片、投影片輔助講解
- (2) 旅遊地點景點說明

4. 實地演練

隨團實習並記錄沿途注意事項。

（二）領團訓練

目前無證照制度，但各旅行公會均有國民旅遊領團人員之課程培訓，訓練課程的內容包含：

1. 國民旅遊之沿革：
 - (1) 定義與由來
 - (2) 市場變遷史
2. 國民旅遊市場趨勢展望及行銷趨勢。
3. 領團人員應備之專業條件：
 - (1) 基本素養
 - (2) 服務特質
4. 旅遊契約、旅遊保險之認知及領團與旅客之權利義務。
5. 旅客心理及經營之認知。
6. 禮儀形象：
 - (1) 說話的藝術
 - (2) 對應的態度
7. 專業涵養之培育：
 - (1) 文化藝術之涉獵（如古蹟、廟宇、原住民介紹）
 - (2) 自然、人文地理知識（如國家公園、地質氣候等）

(3) 時事、國情、政府政策之宣導(如環保)

8. 導覽解說之技巧：

- (1) 解說方式要領(如開車詞、謝車詞、風景點等)
- (2) 領導團體動力——團康育樂活動(如車上、晚會)

9. 緊急事故處理：

- (1) 急救訓練
- (2) 旅遊安全
- (3) 防範處理

10. 演練實習

(三) 業務訓練

面對客戶不同需求，公司在行銷旅遊產品時，應施予業務訓練內容如下：

1. 銷售作業(如管道、對象)
2. 報名作業(如受理報名手續)
3. 建檔作業(客戶相關資料)
4. 收款作業(如收款作業)
5. OP 作業(如訂團)
6. 出團作業(如交團)
7. 結團作業(如結帳)
5. 評估作業(如檢討、改進)

第二節 業務作業

業務人員是國民旅遊產品銷售的尖兵，開拓市場的先驅者。企劃優質的旅遊產品後，須由業務人員積極推廣產品給消費者，促成交易的完成，方見業績成果，達到銷售目標。而業務人員對於國民旅遊業務作業流程（詳見圖 2-2.2-1）中的每一個環節也必須要能瞭若指掌，在細節繁雜的執行過程中才能得心應手，不致忙中生錯。

在面對市場的激烈競爭、旅客消費意識的抬頭以及市場需求的多元化，如何滿足客戶的需求，提供適切的服務，成為旅行社永續經營的不二法門。定期的業績統計、行程表數量的檢查及不定期的業績檢討會議，都是不可缺少的業務確認動作，如此才能全力以赴達到年度預定營業目標。

總而言之，業務工作的重點除了開發新客源和維繫舊客戶的長期關係之外，周全詳細的資料準備、專業誠懇的溝通技巧以及深度研析產品的解說能力，均是商場致勝的關鍵要素。

一、服務客戶守則

服務客戶的守則在於應具備良好的操守素養、親切有禮的應對態度及圓融有效的商談溝通技巧。有關內容茲說明如下：

（一）操守素養

1. 誠實、自律
2. 進取、樂觀
3. 樂於助人
4. 忠誠、穩健
5. 旺盛的企圖心
6. 勇氣、信心
7. 合群、周密

（二）應對態度

親切有禮的對人態度是建立人際關係的橋樑。在面對不同類型的客戶，應針對其特性運用合宜的溝通方式和應對技巧，展現得宜的態度，熱忱、誠意、從容、技能都是必備項目。說話的聲音與措辭的應用亦格外重要。

（三）商談溝通

商談及說服，進行一場有效的商談溝通如同促使客戶購買旅遊產品，達成交易目的。一個有效圓融的商談溝通主要包括前置準備工作及完美的商談溝通技巧等二部份。茲分述如下：

1. 前置準備工作
 - （1）事前聯絡預約好時間、地點。
 - （2）確認攜帶資料是否齊全、無誤。

3. 檢查名片數量。
4. 確認了解對方公司、被訪者的姓名、職稱。
5. 本身能交涉的談話職權內容。(最好先與主管協調，達成共識)。
6. 出門時間保持彈性、充裕。
7. 檢查自身的服裝儀容是否潔淨合宜。

(四) 完美的商談溝通技巧

應包括建立好印象、交換名片的要領、產品說明的技巧、聆聽客戶需求、製造話題的方法、察覺客戶需求的重點及商談之要領等六大項目，茲說明如下：

1. 建立好的印象
 - a. 面帶笑容，用明朗的聲音打招呼。
 - b. 敏捷的態度，良好的姿勢，穩健的步伐。
 - c. 視線直視對方，勿翻上或翻下。
 - d. 先遞上名片，親切有禮的措辭。
2. 交換名片的要領
 - a. 說出本身全名（如：我是○○旅行社○○○）並先遞送名片
 - b. 原則是雙手遞出，再雙手接受客戶名片。（交換時可用單手）。
 - c. 確認客戶的職稱、姓名。
 - d. 不可彎折或掉落名片，亦不可擋住名片上的名字。
3. 產品說明的技巧
 - a. 仔細地把握旅遊產品的內容並逐條列出重點。
 - b. 先讓客戶說話，查出客戶關心或擔心或期望的內容。
 - c. 針對客戶需求點滿懷信心地陳述產品的優點及特色。
 - d. 邊說明邊確認客戶理解度，並將目錄或產品資訊放在客戶前解說。
 - e. 列舉實例或引導客戶提出疑問，再逐一突顯優點，充份以客戶導向
4. 聆聽、製造話題的方法
 - a. 聆聽客戶 Yes 或 No 的理由。
 - b. 聽取態度、措辭、表情的含意。
 - c. 勿任意打斷客戶的談話內容。
 - d. 製造話題視當時的狀況、氣氛而定。
如：願望、希望、氣候、時興、朋友、休閒、身體健康、教育、時事等。

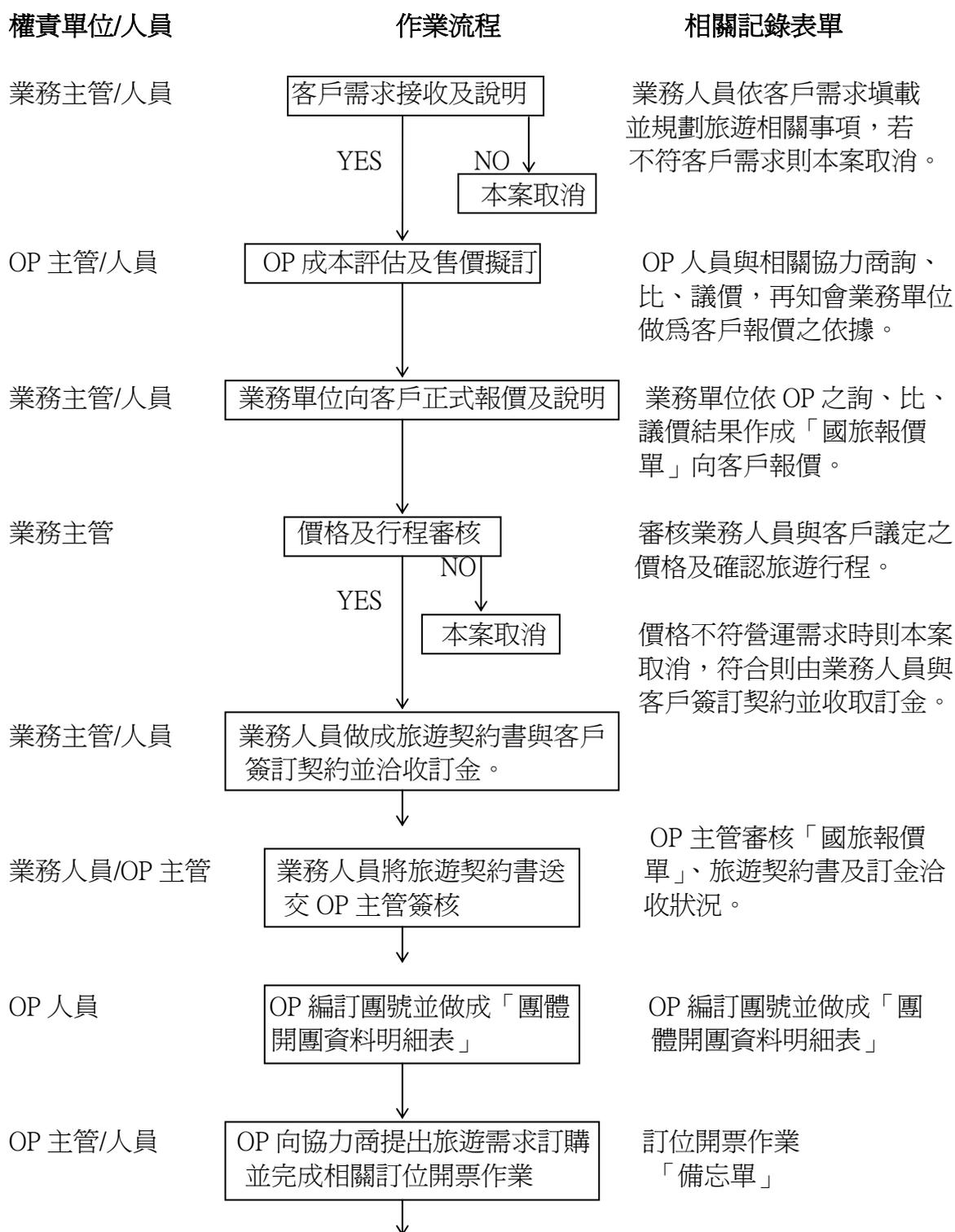
5. 察覺客戶的需求

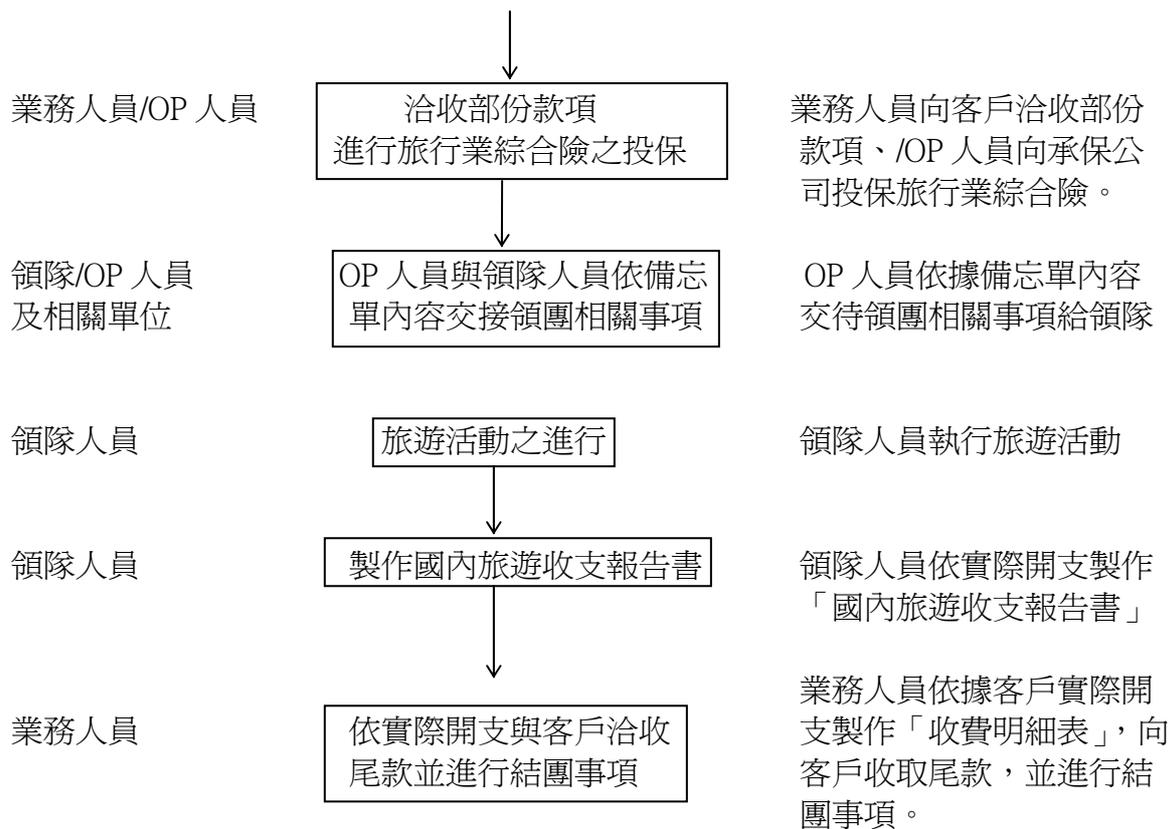
- a. 在洽談中一面提供相關旅遊資訊，一面營造成行的愉悅氣氛。
- b. 了解對方專精領域並加以應用話題中。
- c. 促使客戶在談話中保持優勢地位。
- d. 探聽對產品興趣度及問題所在。
- e. 建議客戶可行性的結論和配合措施。

6. 商談的要領

- a. 為客戶製造話題、氣氛，提供說話機會，全員尊重。
- b. 表態理解客戶的立場，維護客戶的利益。
- c. 展現本身的專業能力，博得客戶的信心與信賴。
- d. 強調交易成立後，客戶可獲得優惠服務。（如此時參加，可享受優惠折扣或精美贈品）
- e. 稱讚客戶判斷力，好眼光的獨到見解，得以選擇本公司產品。

圖 2-2.2-1 國民旅遊業務作業流程圖





二、競標作業

競標作業常見於政府機關、學校團體、公司行號及社團組織等，為旅遊活動而邀集旅行社前往估算旅遊價格、安排行程內容後，比較選出最符合需求條件者的旅行社，予以交付承攬相關旅遊作業的業務而言。一般分為最有利標（有底標或無底標）和限制型招標（企劃書招標）。參加競標時，在標單取得後應了解標單規格、內容及需準備之資料，並應注意開標日期、出發日期、押標金額和付款方式（一般學校規定出發前支付金額不可超過總團費之 30%）。

在競標後，取得承接權的旅行社，在簽約後隨即進行一連串訂團作業及出團作業事宜。因客源穩定，尤須注意客戶證件、資料之催收及團體保險及合約訂定的內容確認等事項。以業務量來講，競標作業的順利操作，可望替公司帶來可觀的利潤並塑立商譽形象，創造商機。

有關競標作業的內容可包括前置準備工作、競標方式及得標簽約三項，茲分述如下：

（一）前置準備

1. 取得客戶開立的條件內容公告：
旅遊地區、天數、預估人數、餐宿要求、交通工具要求、遊樂項目、出發日期、經費預算等。
2. 指派專人根據條件內容研擬行程安排：
行程安排、逐項估價，精算各項成本結構。
3. 整理所有旅遊行程相關資料：
模擬彈性修正方案，競爭者分析研判。
4. 整理公司優勢條件：
如產品內容、價格逐項列明，於說明時強調出來。
5. 依約準時前往競標場地：
最好二人以上共同前往，並準備好備份資料。

（二）競標方式

1. 最有利標有底價：
顧客先期收集資料，然後制定底標，以最接近底標者得標。
2. 最有利標無底價：
顧客制定規格審查後由符合條件之旅行社競標說明，然後投票決定，票數最高者得標，可優先議價。若距於底標差距過大者，採取第一次加價、第

二次加價、第三次加價或是以最低標者優先議價。

3. 規格標：

以旅行業為特殊勞務得以規格方式得標，這種方式是服務業未來提升的走向，也是鼓勵創意與提升服務的激勵措施。大多是以一定的金額，固定的旅遊景點與飯店，旅行社如何包裝內容。

4. 限制型招標：

顧客制定規定後，旅行社再送交企劃書說明，經顧客再自行評選投票決議由哪一家旅行社承辦。

(三) 得標簽約

1. 議定旅遊行程內容項目。
2. 認可每項成交金額。
3. 保障參團最低人數。
4. 學生團並設有清寒學生優待人數
5. 收取訂金、議定付款方式及期限。

三、銷售作業

銷售作業分為銷售分析，銷售規範及售後服務三項目，其內容茲分述如下：

1. 銷售分析

即銷售前之準備作業，其分析項目分為每日行程內容剖析、市場競爭分析。

(1) 每日行程內容剖析

- A. 行程起迄地點及時間
- B. 交通工具
- C. 遊覽地區
- D. 旅館簡介、地點及名稱
- E. 餐食之種類、內容及價格
- F. 領團派遣及服務項目
- G. 行程特色（包括風景遊樂區、景點、食宿、交通等）
- H. 行程中應注意事項
 - a. 不適參加之特性活動規定（如體能、疾病）
 - b. 年齡、性別之限制

(2) 市場競爭力分析

- A. 同業行程之剖析：
例如住宿旅館、景點安排、交通工具安排、餐食內容安排。

- B. 價格差異
- C. 服務品質差異

2. 銷售規範

應注意旅遊產品的價格部份，團體動態分析及報名作業。茲說明如下：

(1) 價格部份

- A. 大人價
- B. 兒童價（佔床、不佔床、加床）
- C. 指定單人房之加價
- D. 直客價與同業價
- E. 包括與不包括部份：
例如旅行平安保險（改由旅行業投保旅綜險）旅客可酌情自行加保平安險。
- F. 其它優惠價格

(2) 團體動態分析

- A. 出團報名表的動態
- B. 訂團作業的進度狀況
- C. 訂金、收款、繳件的狀況
- D. 位子追加的名額

3. 報名作業

- (1) 簽訂、合約、人數統計
- (2) 催款（訂金）
- (3) 注意事項
 - A. 截件日期
 - B. 舉辦說明會日期
 - C. 客戶資料之異動處理
 - D. 其它公司機動性的提醒事項

4. 後續服務

包括回程後及定期週期性的服務，內容如下：

- (1) 回程後
 - A. 客戶滿意回函表製作或回收分析
 - B. 電話詢問行程滿意度
 - C. 親自拜訪詢問

- (2) 定期週期性

- A. 寄發公司旅遊產品 DM
- B. 了解客戶擬訂的旅遊計劃（如員工旅遊、招待團）
- C. 與承辦單位接洽（如福委會、負責人）

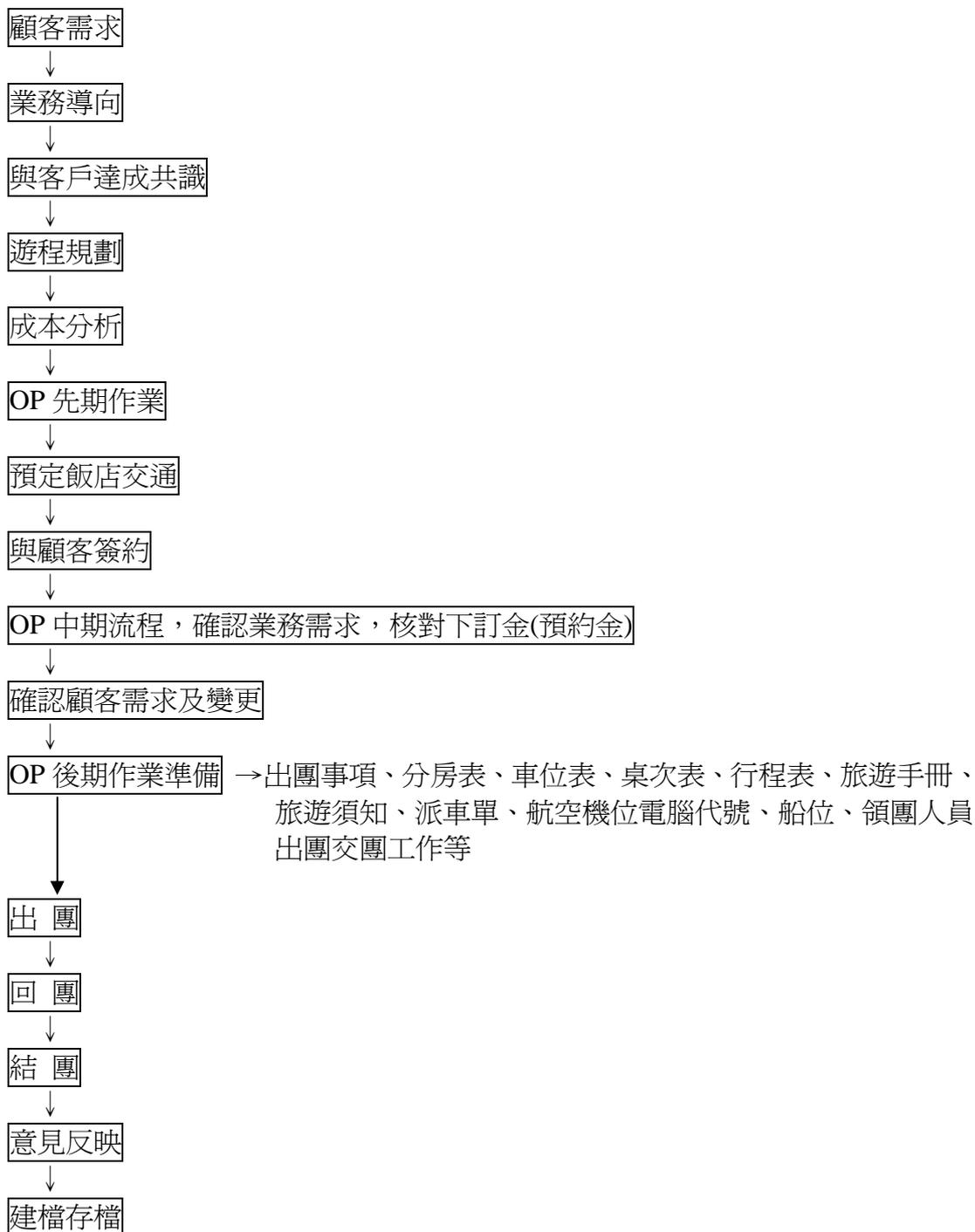
第三節 訂團作業

訂團作業大致可分二種，一種是團體訂團作業，另一種是 FIT 集散成團的散客訂團作業。二者最大的不同如下：

類別	團體訂房作業	散客訂房作業	備註
客源	先有客源	先有產品	
廣告文宣成本	少	多	
經濟規模	一定量	難預測/依產品市場機能	
規格內容	可協調變動	變動則影響廣告成本	
市場穩定性	高	低	
風險性	低	高	
工作人員	多	少	
產品價格	低	高	
市場競爭	100 比 1	20 比 1	

由於上述之不同，故作業時機與流程自然不同。

一、團體作業訂團流程：



二、散客作業訂團流程

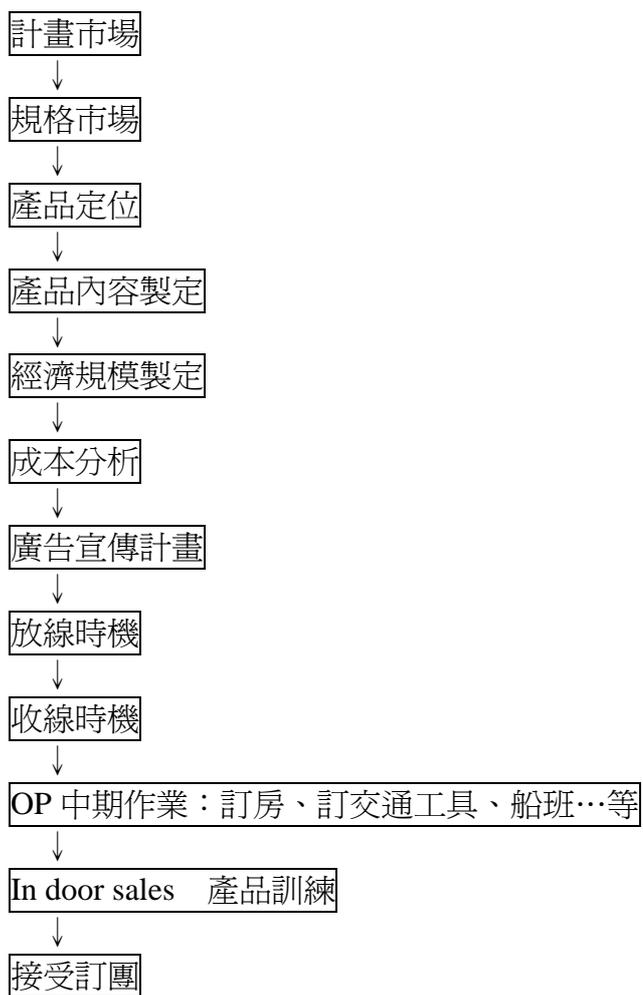


圖 2-2.3-1

國內線機票預訂作業流程

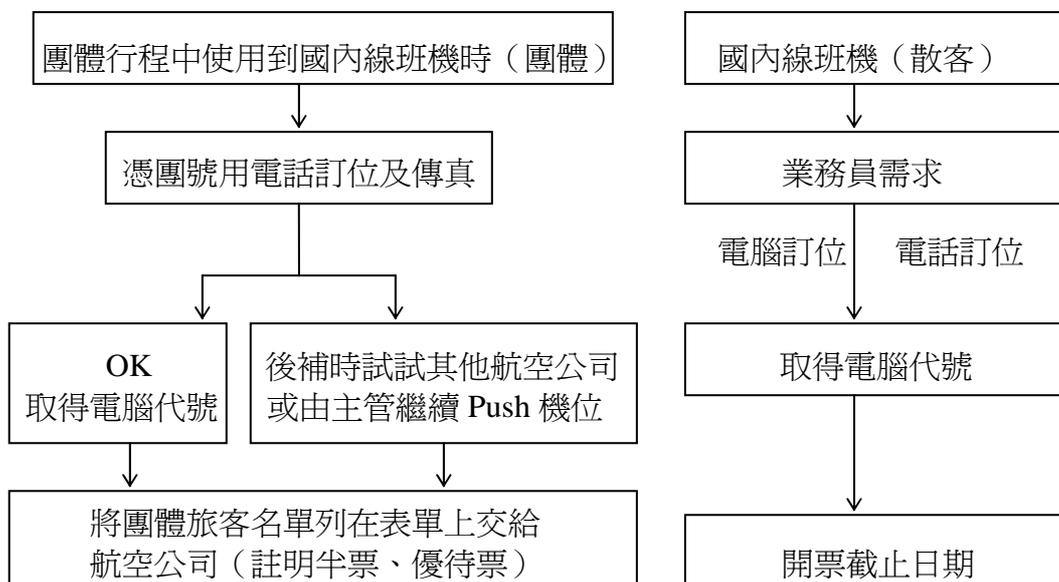
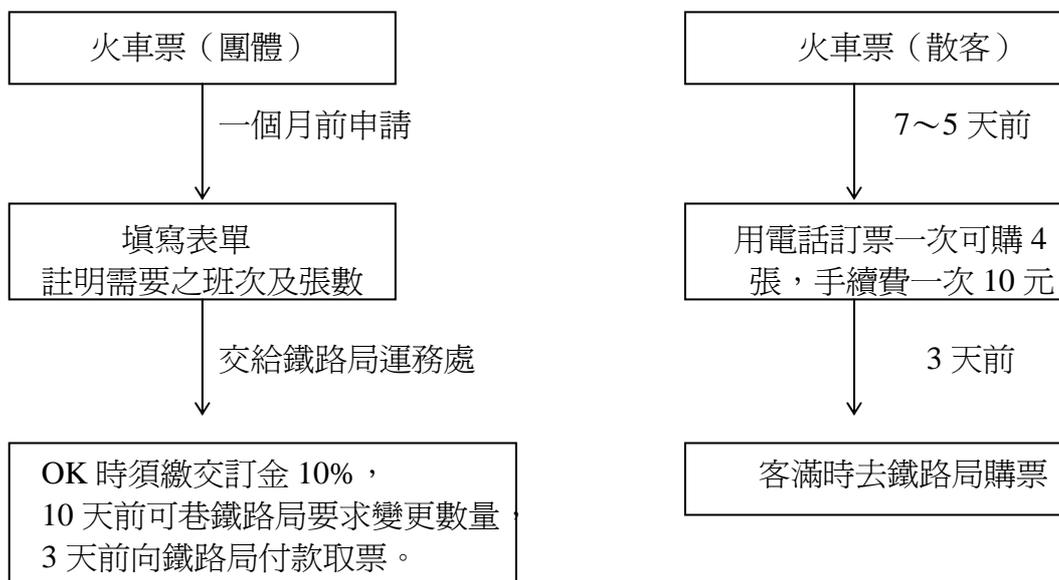


圖 2-2.3-2

國內火車票預訂作業流程



第四節 出團作業

一、業務準備

1. 公司介紹基本資料：
 - (1) 公會會員證書
 - (2) 品保證書
 - (3) 縣市營業登記證
 - (4) 交通部執照
 - (5) 經濟部執照
 - (6) 有助於協助公司形象之證明影本。

2. 產品基本資料：
 - (1) 遊程安排
 - (2) 路線圖
 - (3) 圖片
 - (4) 飯店簡介
 - (5) 風景區簡介
 - (6) 費用價格分析
 - (7) 行程特色

3. 出團日期及準備工作一覽表。

4. 旅客報名表。

5. 海報文宣張貼。

6. 客戶接洽進度作業表(顧客聯絡單)、全程紀錄表。

7. 觀光局頒定型化合約書：國內旅遊契約書。

8. 其他輔佐資料。

二、後勤 OP 作業準備

1. 訂房單、訂車單、派車單、團體火車票申請表格、團體機位需求單、訂船單。

2. 登記業務需求及期限以便提醒告知。

3. 先期作業：
 - (1) 通告需求金額
 - (2) 數量
 - (3) 責任者(業務單位)請出納下訂金

4. 中期作業：確認成團人數需求變更。

5. 後期作業：
 - (1) 辦理最後確認
 - (2) 準備出團資料
 - A. 團號
 - B. 保險名冊
 - C. 車名條
 - D. 派車單、訂房單、訂車單
 - E. 團體火車票、機票、船票
 - F. 團費及準備金
 - G. 緊急聯絡單
 - H. 餐食安排連絡單(可將交通、住宿、餐食、遊樂區等規劃為出團總表)。
 - I. 交代事項
 - J. 特別注意事項
 - K. 旅客意見調查表。

三、業務服務

1. 電話禮貌及答詢訓練
 - (1) 先自我介紹/000 公司您好/敝姓 O 很高興為您服務。
 - (2) 耐心聽取顧客需求並紀錄旅客通訊資料建檔。
 - (3) 用最節省時間的方式讓旅客得到資料然後後續聯絡。
 - (4) 將客戶需求資料交辦或寄出，必要時派專人赴會處理。

2. 業務接洽
 - (1) 了解客戶進度表與顧客聯絡確認旅客需求，事先分析需求難度及答覆方式。
 - (2) 約定拜訪時間，瞭解資料準備份數及說明方式。
 - (3) 準備相關資料或簡報軟硬體。
 - (4) 行前資料檢查，服裝及儀容檢視，事先簡報熟悉演練。
 - (5) 提早出發，準時到達。

- (6) 聆聽仔細紀錄旅客要求，不可輕易承諾，需視自己本身能力。
- (7) 議價及簽約，紀錄顧客抬頭統一編號，收取費用。
- (8) 準備出團事宜及手冊編印。
- (9) 將合約書及款項、顧客全程紀錄表繳給 OP 作業。

3. 出團服務

- (1) 先期說明會(大團體適用)
- (2) 領團人員交團：
 - A. 交代團體屬性特性
 - B. 特殊需求
 - C. 注意事項
 - D. 攜帶物品
 - E. 主要經辦人及重要人物
 - F. 應變計畫行動腹案
 - G. 緊急連絡網
 - H. 領隊旗
 - I. 擴音器
- (3) 核對行程內容：
 - A. 核對金額及訂金單
 - B. 核對餐宿數量
 - C. 核對旅客人數
 - D. 如有入山申請及保護區申請亦須攜帶核可證明
 - E. 旅客聯絡單及名冊
- (4) 聯絡事宜：
 - A. 事先聯絡司機確認報到地點是否符合。
 - B. 聯絡主辦人及司機告知領團人員已到達指定地點。
- (5) 領團準則
 - A. 提早於指定地點報到。
 - B. 著制服或佩帶識別證。
 - C. 認識主辦人及貴賓。
 - D. 與司機協調行程內容及休息地點。
 - E. 車上導覽，秩序維護。
 - F. 行程控制，時間安排得宜。
 - G. 注意提醒旅客各地集合時間及集合地點。

- H. 特別注意年紀大的長輩及婦孺特述需求。
- I. 協助駕駛師傅觀察路況，注意行車安全。
- J. 隨時注意餐飲的衛生及上菜速度。
- K. 車上人數的清點應確實。
- L. 車上空調應隨旅客反應做適當調整。
- M. 出發前應注意氣象動態，做好行前告知及準備。
- N. 結帳時應扣回訂金並取回各地所支出之憑證繳回公司。
- O. 適時建立與協力廠商之關係。

(6) 回團

- A. 將最新資料或資訊帶回公司。
- B. 將不符合公司形象隻事實或協力廠商不配合之事項回報公司。
- C. 將協力廠商的優良合作或旅客喜愛的資訊帶回公司。
- D. 完成回團報告書。
- E. 由主辦人或旅客填寫滿意度意見調查表。
- F. 感性的答謝辭，並希望有機會為各位旅客服務。
- G. 感謝主辦單位及協力廠商與司機的辛苦。