



与张家界同发展共命运

访张家界湘之旅国际旅行社有限公司总经理肖卫国

本报记者 鄢渊

不能自拔，也把他这个外乡人的心留在了张家界。20出头的年纪，肖卫国就决定将自己今后的十几年与张家界捆绑在一起。

大学所学专业并不是旅游，甚至连张家界三个字也是平日通过财务工作接触到，肖卫国却对开拓张家界旅游市场雄心勃勃，且在一开始，肖卫国就将目标瞄准了自己的家乡——珠三角，并把首个市场销售中心设置在广州，单枪匹马跑起了外联工作。年复一年、日复一日的跑马、跑写字楼、跑旅游门店，肖卫国花了将近五六年的时间，足迹遍布广州的大街小巷，功夫不负有心人，肖卫国终于吃透了广州旅游市场，得到了当地旅游界的普遍认可。

在广州市场的客流量稳定后，肖卫国逐步将业务向珠三角市场全域拓展。为了开拓新的市场、把握好市场动态，肖卫国身先士卒，花了3年时间经营珠海市场，待珠海市场稳定，他又马不停蹄地跑去深圳拓荒。三年复三年、十年磨一剑，随着肖卫国和团队的艰辛付出，湘之旅逐渐在珠三角地区积累了深厚的客源人脉，并得到整个市场的高度认可，成为该区域做张家界旅游响当当的品牌。

肖卫国感慨，除了能吃苦耐劳，对市场机遇的把握也是一个旅游外联人成功的关键。自2010年起，武广高铁的开通，给张家界旅游珠三角市场带来井喷式的发展，而肖卫国牢牢抓住了这个历史发展机遇，并依托日新月异的信息传播手段加大营销力度，带领公司进入高速发展期。我们每一个在市场一线的张家界旅游人必须抓住机

遇、紧跟政策、把握市场命脉，只有这样才能走向更广阔的发展之路！肖卫国告诉记者。也正是基于此，近几年来，湘之旅广东分公司才能以单一市场揽客人数10万人以上的骄人战绩傲视群雄。

这些年来，以张家界为湖南旅游龙头的景区及软硬件的打造，使张家界跻身国内游前五、成为著名旅游目的地，这让我们推广张家界旅游事半功倍。谈及未来，肖卫国认为企业的发展与整个张家界旅游品牌的建设息息相关，覆巢之下安有完卵，皮之不存、毛将焉附，张家界三个字就是我们赖以生存的最大的品牌，她是一张靓丽的名片，没有整个张家界的品牌建设，哪有我们个人的品牌建设？肖卫国提了三点建议：一是张家界应加快由观光型旅游向度假型旅游的转变，用更具舒适度和体验度的产品来吸引游客；二是要增量更要增质，要下大气力淘汰低价产品，避免低价竞争带来的坑团现象；三是要淘汰落后的地接操作陋习，比如团队套车而让客人长时间等待，让提升服务、规范市场、确保良性发展成为每个旅游人的自发行为。

一年多开支上千万元用于实行专车专用，提高带团工资并严禁行程产品自费，对定点餐厅、酒店、车队执行标准化接待，肖卫国这样说是这样做的，他自豪地表示，我们逐步树立了公司的品牌形象，同时也树立了张家界旅游的品牌形象，我们没有为张家界的旅游事业抹黑！未来，我们还将不断开发新的产品、打造新的亮点，为张家界旅游的美好明天作贡献！

这是记者第二次采访肖卫国，2017年，他就因当选张家界旅行社十佳外联工作者接受了记者的采访。连续两年获得这个荣誉，且是以南部片区第一名、揽客人数超11万的骄人战绩，肖卫国有骄傲的资本，可他依然谦逊有礼。接到记者采访电话时，肖卫国已在广州忙着开展他的新年业务，百忙中依然通过电话、微信耐心回答记者的提问，令人如沐春风。

做旅游外联销售，没有任何捷径可言，要想取得哪怕丁点的成绩，都必须走过一段艰辛之路！已经投身张家界旅游事业整整19年的肖卫国告诉记者，正是这种经历，锤炼出他谦逊低调的品格。

一次机缘巧合，广州人肖卫国认识了美丽的张家界，从此开始了他的旅游事业。2000年，刚刚大学毕业的肖卫国被公司委派前往张家界做全陪，扩大的盆景，缩小的仙境让他迷醉其中



张家界有两绝 外联人有三得

访张家界康辉国际旅行社副总经理周晋

本报记者 赵清清

道，张家界在哪儿，不少旧版地图上还写着大庸。回想起当时的经历，周晋原本坐直的身体开始前倾，肢体语言也多了起来。

那时候网络哪有现在这么方便，只能靠腿跑，凭嘴讲。

到了沈阳，周晋先到市旅游局掌握当地所有旅行社的办公地址、联系方式等基本情况，然后拿着张家界地图、宣传册、湖南省地图，一家一家地跑。每天保持跑四到五家的量，跑了30多天，她终于跑到了第一笔业务——一个14人的团。这一跑，就是15年。2018年，周晋从辽宁、吉林、黑龙江招揽来5万多人，平均每天约137人。

快速增长的数据背后，功劳有二，一是张家界的两绝，二是外联人的三得。

周晋说，张家界不仅风景独一无二，吆喝声也独领风骚。在做沈阳到张家界的包机时，第一趟航班，勉强收到三分之二的客人。结果，这批客人，在张家界国家森林公园玩了一天，回到酒店就开始给自己的亲友打电话，说张家界这里风景很漂亮，价格也实惠，让他们赶紧报名来。果然，第二班满客。另外，市政府和景区企业在营销上屡创全国甚至全球先例。当她拿出飞机穿越天门洞宣传册的时候，客户总是大为惊叹；亮出张家界大峡谷玻璃桥的宣传册时，客户会笑着说：这个我知道，是大锤子砸不坏的玻璃桥。

从事外联工作十五年，周晋修炼了三得。一是受得。有一次，周晋去黑龙江跑业务，从火车站回宾馆的路上，因为下鹅毛大雪，总是拼不到车。我提着一个大箱子，在路边等了40多分钟，风像刀子一样隔着裤子刺进肉里。回到宾馆换裤子的时候，周晋看到自己腿上满是赤红红的条子。二是忍得。市场大了，什么样的客户都有，刁钻的、难缠的、粗鲁的，该忍就要忍。三是下得。周晋自嘲，哪一个外联人，没吃过闭门羹，没热脸贴冷屁股，把自己低到尘埃里？

如何把外联工作做大做强，周晋总结为：立起口碑，做好产品。近几年来，国内旅游市场恶性竞争现象层出不穷，周晋对此深表惋惜。她说：真正做产品的人，是一定要站在游客的体验度出发，是让客人为我们的服务买单，点赞。低价恶性竞争，处处给游客挖坑，不仅会砸了张家界的牌子，也会砸掉所有张家界旅游人的饭碗。每一位旅游人都要有把张家界品牌擦亮，为张家界建设添砖加瓦的责任感。

展望新年的工作，周晋稍作思考，答了三点。希望自己整合好现有的平台资源，把业务做大做强，期盼政府能再加大宣传力度，加快大交通建设，打通大枢纽，期待市场不再恶性竞争，企业把握好度，提供良好的产品，优质的服务。

约周晋见面的地方，是一家茶楼。她坐记者对面，笑语问候，一对小虎牙格外引人注目。巧的是，周晋属虎。她说，或许是属相的缘故，再加上自己大胆的性格，做外联的时候，她选择了北上。

1996年大学毕业，周晋分配到中旅企业上班，第一个月工资468元。那年暑假，她偶遇了一位初中同学，得知对方在做导游，加一个茅岩河漂流的自费项目，几天就可以挣两三千。那时候年轻，爱漂亮，爱拼，有理想，四百来块钱对于一个农村出来的孩子来说太少了。周晋随之萌生了做导游的想法，并冲破家人的阻力，做了四年导游。

2003年，周晋重返职场，开始接触外联工作。因为喜欢北方人的豪爽、热情，她开始进入北部市场。

第一站是沈阳。刚去的时候，很多人还不知