

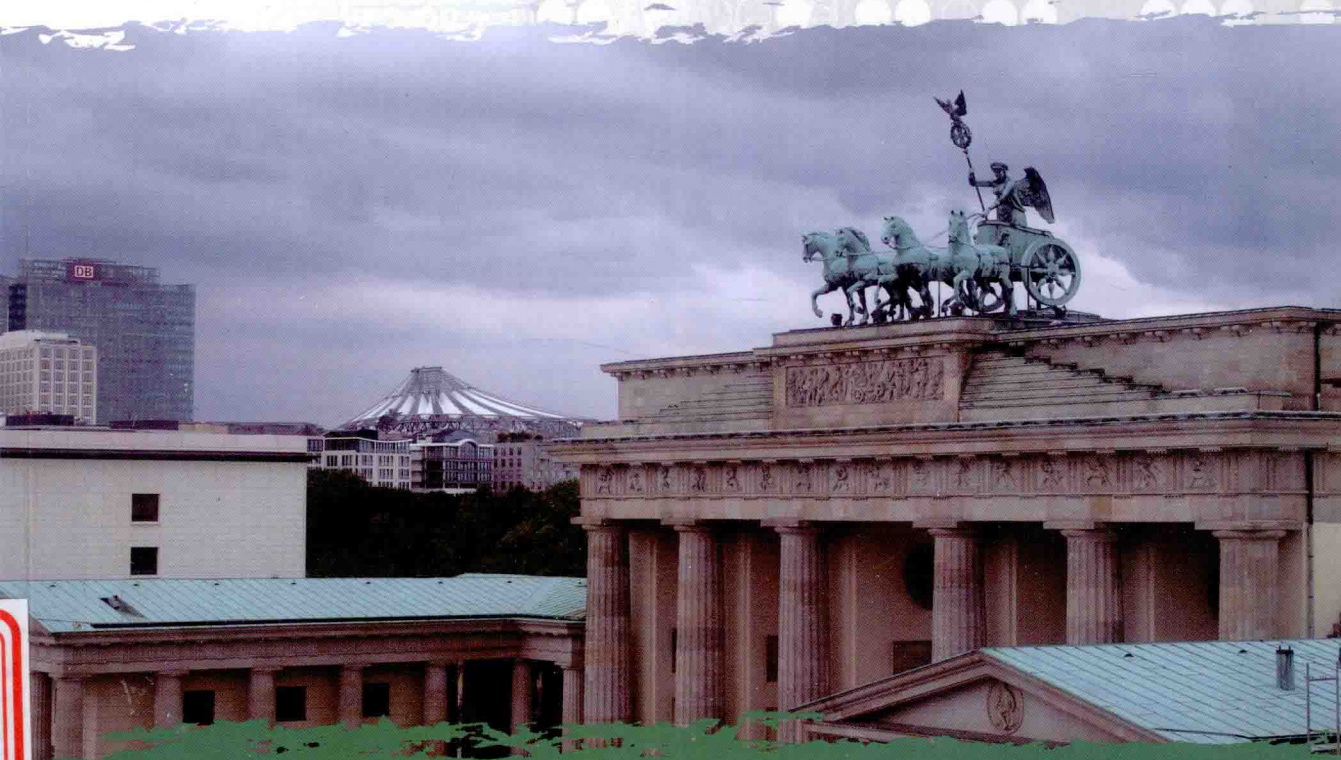


新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

旅行社计调业务与管理

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主 编 赵爱华 姜文宏
主 审 何忠诚



大连理工大学出版社

新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

旅行社计调业务与管理

LÜXINGSHE JIDIAO YEWU YU GUANLI

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主 编 赵爱华 姜文宏
副主编 谢春山 吴良勇
主 审 何忠诚

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅行社计调业务与管理 / 赵爱华, 姜文宏主编. —
大连: 大连理工大学出版社, 2012.12
新世纪应用型高等教育旅游管理类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-7058-8

I. ①旅… II. ①赵… ②姜… III. ①旅行社—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 143319 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 16.25 字数: 373 千字

印数: 1~3000

2012 年 12 月第 1 版

2012 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 白璐

责任校对: 刘爽

封面设计: 张莹

ISBN 978-7-5611-7058-8

定价: 35.00 元

《旅行社计调业务与管理》是新世纪应用型高等教育教材编审委员会组编的旅游管理类课程规划教材之一。

旅行社运营是否成功,在很大程度上取决于计调工作的水平,计调工作在整个旅游接待工作中起着重要的协调中枢作用。可以说,旅行社是通过计调人员的有效运作,使各部门形成完整、互动的经营体系。在旅行社的业务构成部分中,最受社会关注的是接待部的导游人员,因此大部分旅游院校开设的专业课基本是“旅行社经营管理”和“导游实务”,而对在旅行社业务中起到核心作用的计调人员及计调业务却甚少关心。旅游业与其他行业相比,一个很重要的特点是理论与实践并重,需要既懂理论又懂实践的应用型人才。面对新的形势,旅游管理专业学生不仅要学习专业知识,还要有更强的社会适应能力和更高的综合素质,这也是对高校旅游管理专业所提出的直接要求。我们要培养出适应旅游企业需要的,既有技术专长又有经营管理才能的人才,这样才能使学生具有较强的岗位适应能力,这样的毕业生才是社会真正需要的人才。由此,“计调业务与管理”应该成为旅游管理专业的一门主干课。

本教材正是基于这样的教学需要,从计调工作的实际出发,以旅行社计调人员所需的专业知识和操作能力为着眼点,融理论性、知识性和实践性于一体,紧扣旅行社对基础管理型人才的需求,直接为培养学生的计调业务操作和管理能力服务,使学生通过对计调业务知识的学习和技能的掌握,不断提高旅行社业务操作能力和管理水平,实现知识技能的即时实用性。

本教材在基本理论够用的前提下,把重点放在实务操作的介绍上,在行文中尽量多使用图表、实例,以增加内容的形象性和直观性,这样的设计有利于提高学生对知识的理解和把握。

本教材共分为六章,在内容编写上力求将理论框架设计得简明,并穿插典型的案例,深入浅出、由表及里地系统介绍计调业务的专业知识。每章后有案例分析、名词解



释、简答论述和实训项目等内容,能够帮助学生巩固所学知识,增强学习的兴趣。

本教材由辽东学院赵爱华、姜文宏任主编,辽宁师范大学谢春山、广东白云学院吴良勇任副主编。具体编写分工如下:辽东学院赵爱华编写了第三、四、五章及附录部分,辽东学院姜文宏编写了第六章,辽宁师范大学谢春山编写了第二章,广东白云学院吴良勇编写了第一章。丹东中青国际旅行社有限公司总经理于双鹏参与了本教材大纲的修订和确立,并为本教材提供了重要的素材和资料,辽宁师范大学何忠诚审阅了全部书稿,在此一并表示感谢。

在本教材编写过程中,参考、借鉴了有关专著、教材的资料,在此向相关作者表示深深的谢意!

教材中如有疏漏或不当之处,恳请广大读者及同行专家指正,以期进一步修改完善。

编 者

2012年12月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一章 计调概述	1
第一节 旅行社相关知识	2
第二节 计调业务	8
第三节 计调部	12
第四节 计调人员	15
第二章 计调工作	27
第一节 计调工作原理	28
第二节 计调工作基础知识	39
第三章 计调行程	70
第一节 旅游行程概述	71
第二节 计调行程的制定	77
第四章 计调报价	89
第一节 旅行社产品价格概述	90
第二节 计调内部计价和对外报价	103
第五章 计调业务操作	118
第一节 计调业务操作概述	119
第二节 计调业务操作流程	125
第六章 计调管理	180
第一节 计调采购业务管理	181
第二节 计调客户管理	199
第三节 计调发团管理	207
第四节 计调接团管理	213
第五节 计调投诉管理	218
附 录	229
参考文献	253

计调概述

学习目标

学完本章,学生要在掌握旅行社相关知识的基础上,了解计调的产生与发展历史,理解计调的概念,掌握计调业务的内容,熟悉计调部的设置及职能特点,掌握计调人员的职责和素质要求。

内容结构



计调、计调业务。

导入案例

韩国某旅游团一行 16 人原计划乘坐 5103 次航班于 19:00 由沪抵京后,急转 20:40 的 6104 次航班飞沈阳。18:35 分,5103 次航班提前到达北京,地陪找遍了机场也不见该旅游团踪影,与上海方面也没联系上。时间一分一秒地过去了,办理 6104 次航班登机手续的最后期限到了,地陪只得退票。谁知,刚办完退票手续,此旅游团的全陪突然出现,说全团改乘了另一航班,现刚下机,仍想转 6104 次航班。地陪急忙去找该航空公司值班主任商量,但由于航班乘客全部到齐,6104 次航班已提前 10 分钟起飞。全陪一时间急得满头大汗,不知所措。

怎么办?该旅游团赴沈阳是为赶次日 10:00 飞延吉的航班,而现在若改坐汽车,路上需花 12 个小时,无论如何也赶不上次日的航班。赶不到延吉,该旅游团游览长白山的游程就耽误了,而韩国人视长白山为神山,游览长白山是必不可少的行程安排。地陪将情况告知计调人员小张,问他是否能找航空公司再想想办法。小张查看了航班表,告知

地陪第二天早上有飞长春的航班,地陪说:“只要飞到长春就有办法了。”小张找到 A 航空公司国内部的金主任,请求帮忙,同时又找到 B 航空公司票务部的李主任,请他出面协调,后经两位主任一起努力,才买到 16 张飞机票。另一方面,小张又赶紧与延边的接待旅行社取得联系,让他们安排长春到延边的机票以及入住的饭店。当把一切安排好,已是翌日凌晨了。早上,韩国旅行团全团 16 人全部登机,飞赴长春。

【案例点评】 计调人员不仅应具备为旅游者着想的服务意识,还应建立广泛的社会关系,有良好的应变能力,能够在短时间内为旅游团解决各种突发问题,保证旅游团正常运行。

第一节 旅行社相关知识

一、旅行社的定义

2009 年 2 月 20 日国务院颁布的《旅行社条例》第二条规定:“本条例所称旅行社,是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”

2009 年 4 月 3 日国家旅游局颁布的《旅行社条例实施细则》第二条规定:招徕、组织、接待旅游者提供的相关旅游服务,主要包括安排交通服务;安排住宿服务;安排餐饮服务;安排观光游览、休闲度假等服务;导游人员、领队服务;旅游咨询、旅游活动设计服务。

旅行社还可以接受委托,提供下列旅游服务:接受旅游者的委托,代订交通客票,代订住宿和代办出境、入境、签证手续等;接受机关、事业单位和社会团体的委托,为其差旅、考察、会议、展览等公务活动,代办交通、住宿、餐饮、会务等事务;接受企业委托,为其各类商务活动、奖励旅游等,代办交通、住宿、餐饮、会务、观光游览、休闲度假等事务;其他旅游服务。

(一)国内旅游业务

国内旅游业务,是指旅行社招徕、组织和接待中国内地居民在境内旅游的业务。

(二)入境旅游业务

入境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游,香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游,台湾地区居民来大陆旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人,在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务。

(三)出境旅游业务

出境旅游业务,是指旅行社招徕、组织、接待中国内地居民出国旅游,赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游,以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人、在内

地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务。

二、旅行社的基本业务

旅行社的服务对象是旅游者,这一特定的服务对象决定了旅行社的业务必然是围绕着旅游者的相关需求展开的。尽管在不同的国家和地区,旅行社的类别、规模、目标市场以及经营方式等有所不同,决定了旅行社业务的差异。但是,通过剖析旅游活动从产生到结束的全过程,至少可以看出,旅行社的基本业务还是有共同之处的。

旅行社的基本业务大体上可以归纳为前台业务和后台业务两类。

(一) 前台业务

所谓前台业务,是指旅行社的工作人员直接向旅游者提供的服务。包括旅游信息咨询、旅游产品销售、旅游接待、售后服务等业务。

1. 旅游信息咨询

旅行社具有提供旅游信息的职能。潜在旅游者在产生旅游动机或旅游需求之后,将会通过各种渠道寻找相应的旅游信息。其中旅行社就是一条相对安全且高效的旅游信息获取渠道,旅游者预订旅游产品往往也是从向旅行社提出旅游信息咨询开始的。



2. 旅游产品销售

旅游产品销售业务是旅行社的关键性业务。在竞争日趋激烈的市场条件下,如果没有行之有效的销售策略,没有畅通的销售渠道,产品的价值和使用价值均无法得到实现。旅游产品具有生产与消费一致性的特点,决定了旅游产品销售对销售渠道的依赖较其他产品的销售更为明显。

旅游产品销售业务主要包括谋划产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展产品促销等四项内容。旅行社根据产品成本、市场需求、竞争状况等内外因素制定产品的销售价格,然后根据所选择的目标市场来确定适当的产品销售渠道,最后旅行社还需根据其经营实力和目标市场来确定与实施旅行社的促销战略,并甄选适当的促销手段,最大限度地 将旅行社产品的信息传递到旅游客源市场,以便促进更多产品的销售。

3. 旅游接待

一次旅游活动的完成,组团旅行社(旅游客源地的旅行社)和接待旅行社(旅游目的地的旅行社)分别担当着不同的角色,履行着各自的组织与协调作用。因此,旅行社的接待服务业务也主要由两块构成:一块是组团旅行社的接待业务;一块是接待旅行社的地接业务。旅行社的接待服务主要是由计调人员和导游人员来共同开展的。

旅游产品生产与消费一致性的特点,决定了接待服务过程也就是旅游产品的消费过程,也就是说,是旅行社提供旅游服务、实现旅游产品价值的过程。因此,旅行社接待服

务水平的高低决定着旅游者对旅游产品质量评价的高低,关系到旅游者需求的满足程度,反映了一个旅行社经营管理水平的高低,也势必影响到旅行社的发展。

4. 售后服务

在竞争激烈的市场环境条件下,售后服务已成为提高旅游者满意度、获取市场需求信息以改进产品,从而提高企业竞争实力的有效手段。于是,旅行社为适应市场发展的要求,越来越把售后服务作为旅行社前台业务的重要组成部分,纳入整体经营管理之中。

综上所述可以看出,旅行社前台业务的开展形式多种多样,既可以由旅游者亲自到旅行社进行咨询、预订,也可以由旅行社的工作人员亲自上门服务;既可以由旅游者通过其他间接方式进行旅游产品购买,也可以由旅行社通过其他间接方式销售产品。在我国,旅行社目前最普遍的前台业务操作方式是通过电话、传真等通信手段与旅游者进行联系。近年来,国际互联网的广泛应用为旅行社前台业务的拓展提供了更为便利的条件。

(二) 后台业务

所谓后台业务,是指在旅行社内部进行的、不需要旅游者参与的业务活动。后台业务的开展主要是为了维持旅行社的业务运营和辅助前台业务。

1. 旅行社产品设计与开发

旅行社产品设计与开发是旅行社的基础性业务。旅行社在激烈的市场竞争中能否立于不败之地,在很大程度上取决于旅行社产品的竞争力。

旅行社产品的设计与开发包括产品设计、产品试销、产品投放市场和产品效果检查评估等内容。首先,旅行社在市场调研的基础上,根据对旅游市场需求的分析与预测,结合自己的业务特点、经营实力以及各种旅游服务的供应状况,设计出能够对旅游者产生较强吸引力的产品。其次,旅行社将设计出来的产品进行小批量的试销,以考察产品的质量和旅游者对其喜爱的程度。再次,如产品试销成功,旅行社便将产品批量投放市场,扩大销路,以便加速产品投资回收、赚取经营利润。最后,旅行社定期对投放市场的产品进行检查与评估,并根据检查与评估的结果对产品做出相应的完善和改进。



2. 旅游服务采购

所谓旅游服务采购,是指旅行社为组合旅游产品而以一定的价格向其他旅游企业或与旅游企业相关的其他行业与部门购买相关旅游服务项目的业务行为。与其他旅游企业、相关行业和部门,既是旅行社的客户,又是旅行社的战略伙伴。协作网络的建立与维护,是旅行社旅游服务采购的基础与保障,直接关系到旅行社产品的质量与成本。

旅行社的旅游服务采购业务主要涉及餐饮、住宿、交通、游览、娱乐等行业或部门。为保证旅行社和相关旅游企业各自利益的实现,旅行社与各相关企业和部门之间应做到

互利互惠、友好合作,保证旅行社能采购到高质量的旅游服务项目。

3. 旅游服务质量控制

对旅游服务质量的控制是旅行社经营管理工作的重要组成部分。导游人员服务是旅行社对客户服务的组成部分,导游人员服务的特点又使服务质量难以控制,因此,对导游人员服务质量的控制是旅游服务质量控制的重点所在。

4. 财务管理

旅行社是营利性的企业,财务管理在旅行社经营管理中具有不可或缺的重要作用。旅行社的财务管理,不仅是旅行社从事各项经营管理活动的前提条件,也是旅行社经营管理的重点。旅行社的经营管理过程,从价值形态上表现为资金的运作过程。从实质上说,旅行社经营管理过程的资金运动及其所体现的经济关系就是旅行社财务。因此,财务管理贯穿于旅行社一切经营管理活动的始终,它利用货币形式对经营管理活动进行全面的综合管理。

三、旅行社的类型

(一)按照分工体系划分

不同国家和地区的旅行社行业发展水平和经营环境不同,使世界各国、各地区在分工体系和分类制度上都存在着较大的差距。目前世界范围内主要存在三种分工体系:由市场经济体制的内生力量经过自发演进而形成的垂直分工体系;由政府行政管理部门主导分割而形成的水平分工体系;由市场因素和政府主导共同作用而形成的混合分工体系。不同国家和地区的旅行社分工体系方面的差异,决定了旅行社分类制度方面的区别。

1. 垂直式分工的旅行社

垂直式分工的旅行社是指那些在经营范围上分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商,在时间上先后承接,并具有互补关系的旅行社结构。欧美国家的旅行社采用垂直式的分工体系,即不同类型的旅行社分为上游企业和下游企业。欧美国家的旅行社一般分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商三大类型。

(1) 旅游批发商

旅游批发商是一种从事旅游产品的生产、组织、宣传和推销旅行团业务的旅行社组织。根据旅游者的需求和相关部门的实际情况设计旅游产品,交给零售商去推销,一般不直接向公众出售旅游产品。

(2) 旅游经营商

旅游经营商是指既通过其自身的零售机构



从事旅游产品的销售,也通过其他旅游代理商向公众销售其设计或组装的旅游产品的旅行社。相对于旅游代理商,旅游经营商属于上游企业,它们通过对旅游者和潜在旅游者的旅游需求、消费偏好、消费水平等的调查,预测出旅游市场对旅游产品的需求趋势,并据此设计和组装出各种包价旅游产品。旅游经营商一般通过旅游代理商向旅游者销售其产品,有时也直接向旅游者进行销售。

(3) 旅游代理商

旅游代理商又称旅游零售商,是旅游经营商的下游企业。它们通过向旅游者销售由旅游经营商生产的各种旅游产品获得销售佣金。佣金是旅游代理商的主要收入来源。

2. 水平式分工的旅行社

水平式分工的旅行社以我国的旅行社为代表,其主要特点是各旅行社在同一操作层次上,并根据操作的不同特点进行分类。

(1) 1985 年我国把旅行社分为三类

1985 年国务院颁布了我国旅游行业的第一部管理法规——《旅行社管理暂行条例》。该条例按业务范围把我国旅行社划分为一类社、二类社、三类社三种类型。这三类旅行社的分工明确,一类社经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;二类社不对外招徕,只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;三类社经营中国公民国内旅游业务。

(2) 1996 年我国把旅行社分为两类

根据 1996 年国务院颁布的《旅行社管理条例》,我国旅行社按照经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。

① 国际旅行社:指经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。国际旅行社的经营范围包括出境旅游业务,并不意味着所有国际旅行社均可经营出境旅游业务。我国对出境旅游实行“有组织、有计划、有控制”发展的指导方针。未经国家旅游局批准,任何旅行社不得经营中国境内居民出境旅游业务和边境旅游业务。



② 国内旅行社:指专门经营国内旅游业务的旅行社。具体业务是:招徕组织我国公民在国内旅游,为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游人员等相关服务;为我国公民代购、代订国内外交通客票并提供行李服务;其他经国家旅游局批准的与国内旅游业务有关的业务。

(3) 2009 年取消旅行社分类。国务院 2009 年 2 月 20 日公布了新的《旅行社条例》,并于 2009 年 5 月 1 日实施,1996 年颁布的《旅行社管理条例》同时废止。该新条例着眼

于与国际通行规则全面接轨,取消了沿用 22 年的旅行社分类,统一了从事国内旅游业务和入境旅游业务的准入条件,规定取得旅行社业务经营许可后,就既可以经营国内旅游业务也可以经营入境旅游业务。旅行社取得经营许可满两年,未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的,就可以申请经营出境旅游业务。

3. 混合式分工的旅行社

以日本为代表的旅行社一般采用混合分工体系。日本的旅行社行业由经营各种旅游业务的旅行社、专门经营国内旅游业务的旅行社和只经营旅游代理业务的旅行社构成。这种分工体系兼有水平式分工和垂直式分工的特点,是一种混合式的分工体系。根据 1996 年 4 月 1 日实施的《旅行业法》,日本以是否从事主要旅行业务(包价旅游)为主要标准,将旅行社行业划分为第一种旅行业、第二种旅行业和第三种旅行业三个类型。其中:

第一种旅行业,可以实施海外和国内主要旅行业务。

第二种旅行业,只能从事国内主要旅行业务。

第三种旅行业,作为前两种旅行业的零售代理店,不从事主要旅行业务。

日本关于第一种、第二种旅行业的划分属于典型的水平分工体系,而第一种、第二种旅行业与第三种旅行业之间又是垂直分工体系。

(二)按照接待过程划分

按照旅行社的接待过程,可以将旅行社所扮演的角色分为组团旅行社和接待旅行社两种。组团旅行社负责旅游产品的销售,组成旅游团,并将团队发送到异地接待旅行社处;接待旅行社负责由异地组团旅行社发来的旅游团在当地旅游行程的安排与接待。一家旅行社可以扮演不同的角色。

1. 组团旅行社

组团旅行社,是指接受旅游团或海外旅行社预订,制订和下达接待计划并可提供全程陪同导游人员服务的旅行社。组团旅行社是与旅游者签订合同的旅行社。组团旅行社负责旅游者参团报名工作,根据不同的旅游目的地,联系不同的接待旅行社来完成旅游项目。其业务内容主要包括接待旅行社的选择和接待计划的落实。

2. 接待旅行社

接待旅行社,是指在旅游目的地负责接待组团旅行社旅游者来本地进行旅游活动的旅行社。接待旅行社的主要任务,是根据组团旅行社不同旅游者、不同团队、不同服务要求,包括旅游要素的各个项目及一些特殊的要求提供接待服务。一般对于常规旅游团来讲,是简单的食、住、行、游、购、娱,但是随着现在旅游者的要求不同,接待旅行社负担的项目也随之增加,所以不能简单地说接待旅行社的工作就是完成组团旅行社下达的为客服务的任务。

第二节 计调业务

一、计调相关定义

旅行社通过销售招徕旅游者后,为安排旅游者的接待工作,要与旅游交通部门、饭店、餐馆、游览景点及其他旅行社联系,形成综合接待能力。计调是旅行社业务中的重要组成部分,承担着与接待相关的旅游服务采购和有关接待、调度工作。

(一)计调的含义

计调就是计划与调度的结合称谓,是在旅行社内部专职为旅游团的运行走向安排接待计划,统计与之相关的信息并承担与接待相关的旅游服务采购和有关业务调度工作的一种职位类别。计调的主要任务是旅游服务采购和按接待计划落实旅游团的食、住、行、游、购、娱等方面的具体事宜,以确保行程、日程正常进行。

(二)计调业务的含义

计调业务主要是指旅行社在接待业务工作中为旅游团安排各种旅游活动所提供的间接服务,包括安排食、住、行、游、购、娱等事宜,选择旅游合作伙伴和导游人员,编制和下发旅游接待计划、旅游预算单,以及为确保这些服务而与其他旅游企业或有关行业部门建立合作关系等。

旅行社的计调业务有广义与狭义之分。广义的旅行社计调业务,是对外代表旅行社同旅游服务供应商建立广泛的协作网络,签订采购协议,保证提供旅游者购买的各种服务,并协同处理有关计划变更和突发事件;对内做好联络和统计工作,为旅行社业务决策和计划管理提供信息服务。狭义的计调业务,主要是指旅行社为落实旅游计划所进行的旅游服务采购,导游人员的委派,旅游接待计划的制订及为旅行社业务决策提供信息服务等工作的总称。

二、计调业务的产生与发展

(一)外国计调业务的产生与发展

旅行社计调业务是与近代旅行社同步产生的。18世纪60年代,英国开始工业革命,19世纪40年代工业革命基本完成。近代旅行社产生于19世纪中叶的英国,它是社会经济、文化发展的直接结果,也是旅游活动长期积累的产物。首先,交通工具的改进是近代旅游产生的标志。轮船的迅速普及和发展使北美和西欧之间的海上旅游盛行起来。但是,对当时旅游活动发展影响最大的还是铁路运输。这是因为乘火车旅行比当时盛行的乘公共马车旅行费用低廉,一些收入较低的人也有了旅游机会,而且乘火车旅行速度快,大大缩短了旅行时间。随着交通网络的不断扩大,运载能力的不断提高,大规模外出旅

游已成为可能。其次,产业革命造就了工业资产阶级,使旅游人数增多,旅游阶层更加广泛,再加上工人阶级要求加薪和带薪假期斗争的不断胜利,广大劳动人民也有可能加入到旅游队伍中来。此外,产业革命加速了城市化进程,也改变了人们的工作性质。随着大量人口涌入城市,人们工作和生活的重心从农村转移到城市,原来那种忙闲有致的多样性农业劳动开始被单一枯燥的机器工业所替代。这一变化最终导致人们会强烈要求假日和外出旅游。



近代工业革命的成功,打破了旅游活动在历史上一直是以个人为单位的个体消费活动,出现了有组织的旅游活动。正是在这种历史背景下,英国人托马斯·库克作为世界上第一位专职的旅行代理商登上了历史的舞台。1841年,托马斯·库克创造性地包租了一列火车,载运540人从莱斯特到拉夫巴勒参加禁酒大会,往返行程22英里,团体收费每人1先令。这次旅游活动成为公认的近代旅游的开端。在这次旅游活动中,库克自始至终随团陪同照顾,可以说是现代旅行社陪同的最早体现。此后,他又多次组织类似的铁路旅行,并逐步认识到其中存在着巨大的商业机会。1845年,他在莱斯特正式成立了托马斯·库克旅行社,开始专门从事旅行代理业务,从而成为世界上第一位专职的旅行代理商。托马斯·库克旅行社的成立,使得旅游活动开始与交通运输业相结合,并以组织的形式出现,面向大众,薄利多销,推动了旅游业的社会化,促进了旅游业的迅速发展,标志着人类近代旅游活动的开端。

旅行社出现后,作为旅行社核心的计调业务也随之产生。旅行社通过旅游线路设计和向提供单项旅游产品的经营者集中采购的形式,使以前旅游活动中旅游者必须多次分散购买旅游服务变成了只需一次性购买,不仅降低了旅游成本,而且通过全球采购业务,把世界各地的旅游者和经营者连接了起来,这是旅游活动发展史上一次重大的变革,奠定了计调业务在近代旅行社业务中的核心地位。

继托马斯·库克旅行社之后,为满足人们不断增长的旅游需求,旅行社行业在世界各地迅速发展起来,到20世纪初期,美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司、比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的发展与繁荣更为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社进入高速发展时期,旅行社计调业务也受到空前的重视,电子化、网络化和全球化已成为当今世界旅行社计调业务发展的趋势。

(二)我国计调业务的产生与发展

我国最早的旅行社出现于20世纪初期。1923年爱国人士陈光甫在上海商业储蓄银行设立的旅行部,是我国最早的旅行社。1927年该旅行社独立,更名为中国旅行社。由于战乱和经济的不发达,我国的旅游业规模很小,旅行社寥寥无几,旅行社计调业务发展

缓慢。新中国成立后,由于对旅游业认识上的偏差,旅行社业发展仍然迟缓,直到改革开放后,我国旅行社管理体制发生转变,旅行社业才真正开始市场化,计调业务也才进入全新的发展时期。

新中国成立以来,我国旅行社计调工作随着旅行社的变化与发展经历了下述四个不同的时期。

1. 附属时期(从新中国成立到改革开放前夕)

这个时期,我国的旅行社属于政府的行政或事业单位,由外事部门统一管理,全面负责友好国家来访者、华侨和港澳台同胞的旅华接待工作。20世纪50年代初期,我国旅行社是“统一招待外宾食、住、行事务的管理机构”,负责承办政府部门有关外宾招待的相关事宜。这种接待是一种政治接待,注重政治效果而不是经济效益。因此,当时的计调工作主要就是为外宾订车、订房、订餐和提供一些委托代办服务,这些工作一般由接待部门的后勤人员负责,在旅行社内部处于附属地位,所以通常称为后勤工作。它是一种间接的、最早的计调工作。



2. 业务独立时期(从改革开放到20世纪80年代末)

随着我国旅游业的迅猛发展,旅行社的规模逐渐扩大,旅行社接待能力也日益增加。原来那种处于附属地位的计调工作越来越无法满足需要了,于是各旅行社将计调工作从接待部门的后勤工作中独立出来,建立了专门的计调部。计调部对内要为旅行社各个部门提供接待的各项后勤保障服务,对外要与合作单位建立稳定的合作关系并代表旅行社与其签订协议。另外,计调部还是旅行社的信息中心,每天要把来自社内外的众多信息进行整理、统计和传递。

3. 职能多元化时期(20世纪80年代末到90年代中期)

当旅行社开始建立和完善计划管理时,计调部在原有的编制接待计划、联系协议单位等工作基础上,增加了为旅行社业务决策和计划管理提供信息、制订方案、进行可行性分析等工作,即在旅行社经营管理中担负起计划管理、质量管理和业务管理的职能。

4. 服务专业化时期(20世纪90年代中期至今)

20世纪90年代中期,旅行社规模进一步扩大,从而对计调业务的专业化也提出了更高的要求。计调部除继续承担计划管理职能外,业务重心更多偏向于对分项旅游产品的统一调控和购买,以争取批量优惠,增强旅行社的市场竞争力。这样计调业务得到了加强,过去一个计调部做的工作,现在细分到多个部门运作,业务上更加专业化、细分化了。如图1-1所示。

这个时期计调业务是整个旅行社业务运作的灵魂,它既包括计调部为业务决策而进行的信息提供、调查研究、统计分析、计划编制等参谋性的工作,又包括为实现计划目标而进行的统筹安排、协调联络、组织落实、业务签约、监督检查等业务性工作。

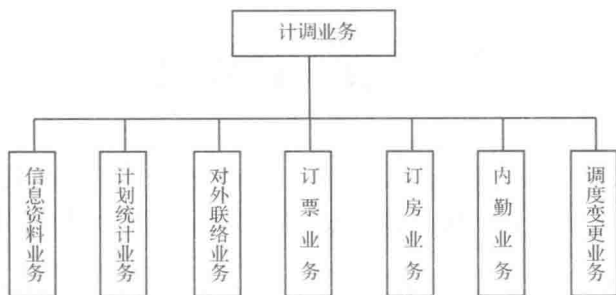


图 1-1 计调业务分类

三、计调业务的基本要求

旅游产品从某种程度上受到环境、气候、交通等诸多因素的制约,而且还会随着消费者的不同要求而变化,这就增加了计调业务的难度。成功的计调操作,往往可以弥补旅游产品的不足或其他原因造成的失误,起到鼓励更多旅游者购买旅游产品的作用。反过来也会因为计调业务的不严密、不细致而使旅游产品发生偏差,导致严重后果。因此要求计调人员要精通业务、一丝不苟,稍有疏忽,差错与损失就有可能接踵而至。

旅行社对计调部业务的基本要求主要表现在以下方面。

(一)线路制作的有效性

旅行社外联部人员在做业务时,经常需要设计一些新的线路,这时就要发挥计调人员的积极性,由他们准确地制作出一系列有效的线路和产品。

(二)产品报价的准确性及竞争性

计调人员不仅需要一系列有效的线路,还需要其线路或产品报价的准确性。这样他们与其他旅行社竞争时,才有胜算的把握。对于潜在的旅游者来说,价格不能不说是一个比较敏感的因素,旅游者多半还是会选择低价位的旅行社。因此,旅行社计调部对各条线路或各种产品报价的准确性,或者说竞争性就显得非常重要了。

(三)与旅行社的协调性

作为接待旅行社的计调部,要协调好与组团旅行社的关系。组团旅行社组织客源要交给接待旅行社,而对同一目的地来说,有许许多多的接待旅行社,哪一家接待旅行社的报价适中,又能保证服务质量,就能在同行竞争中取胜。每一个接待旅行社不仅要自己明白,还要让导游人员明白,组团旅行社组织客源,是非常不容易的,是在与许多家旅行社的相互竞争中取胜的。所以接待旅行社要正确对待每一个旅游团,确保服务质量。此外,组团旅行社的计调部,也要协调好与接待旅行社的关系,不要因为自己是组团旅行社而摆出高高在上的样子,组团旅行社与接待旅行社虽然是两个不同的旅行社,有不同的利益分割,但都有一个共同的目标,就是通过自己的服务,使旅游者获得一次美好的经历,让旅游者满意,并以此来树立各自旅行社的品牌。所以组团旅行社与接待旅行社可以说是唇齿相依的关系。