

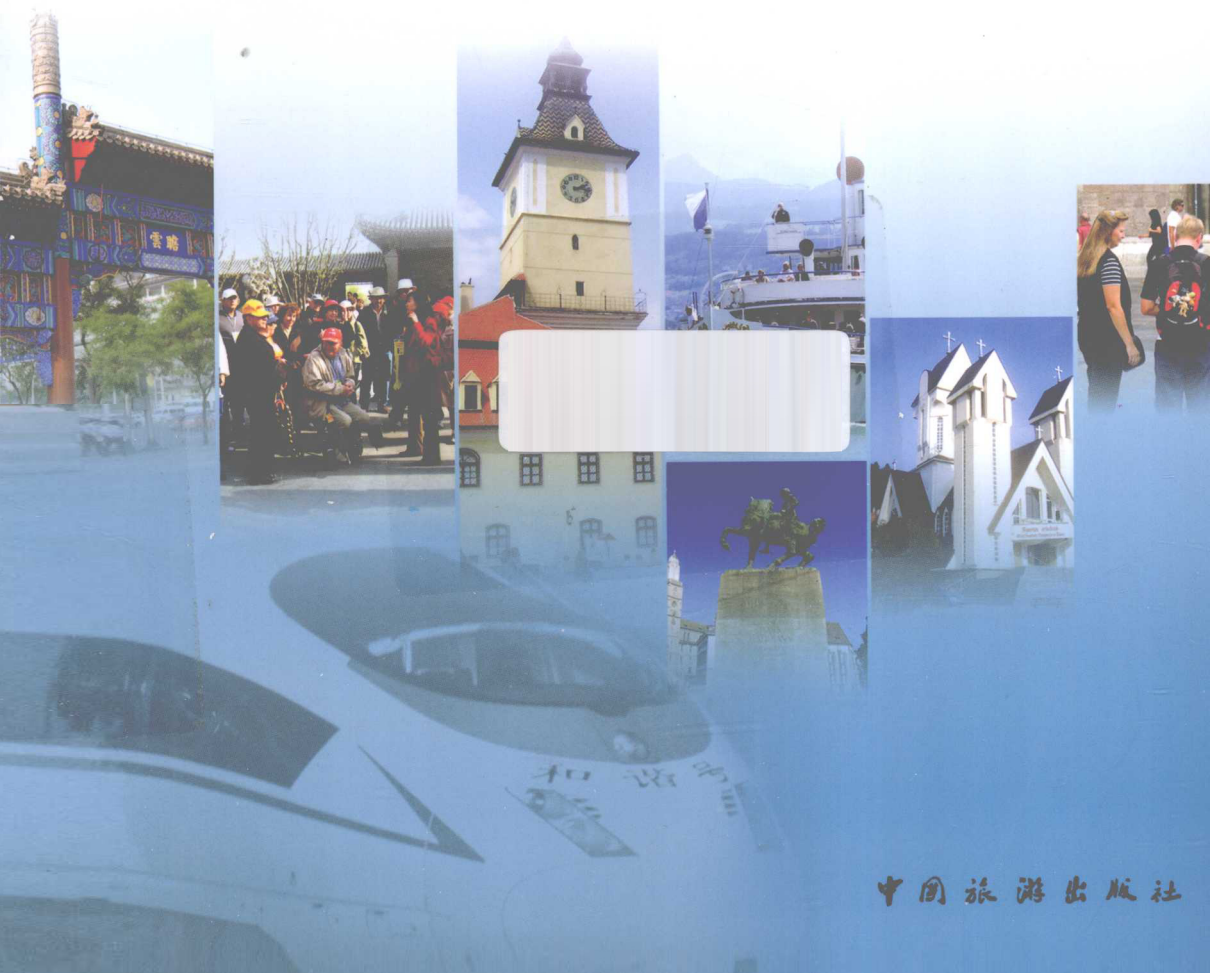


北京电子科技职业学院“百名教师到企业挂职(岗)实践、开发百门工学结合项目课程、编写百部工学结合校本教材活动”成果

# 旅游计调概论

Introduction to Tour Operation

孔辉 曹景洲 编著



中国旅游出版社



北京电子科技职业学院“百名教师到企业挂职(岗)实践、开发百门工学结合项目课程、编写百部工学结合校本教材活动”成果

# 旅游计调概论

Introduction to Tour Operation

孔辉 曹景洲 编著



中国旅游出版社

责任编辑：杨志敏  
责任印制：冯冬青  
封面设计：杨怀东  
封面摄影：曹雨潇 张禹

---

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

旅游计调概论 / 孔辉, 曹景洲编著. — 北京: 中国旅游出版社, 2013.1  
ISBN 978-7-5032-4668-5

I. ①旅… II. ①孔… ②曹… III. ①旅行社—业务管理 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第003535号

---

**书 名：**旅游计调概论

---

**作 者：**孔 辉 曹景洲

**出版发行：**中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@cna.gov.cn](mailto:cttp@cna.gov.cn)

发行部电话：010-85166503

**排 版：**北京中文天地文化艺术有限公司

**经 销：**全国各地新华书店

**印 刷：**北京新魏印刷厂

**版 次：**2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

**开 本：**787毫米×1092毫米 1/16

**印 张：**17.5

**字 数：**250千

**定 价：**38.00元

**I S B N** 978-7-5032-4668-5

---

**版权所有 翻印必究**

**如发现质量问题，请直接与发行部联系调换**

# 序言 1

高等职业教育必须主动适应区域经济社会发展需要，培养数量充足、结构合理的高端技能型专门人才，这就要求高职院校与行业（企业）共同制定专业人才培养方案，实现专业与行业（企业）岗位对接、专业课程内容与职业标准对接——课程的教学内容要引入企业新技术、新工艺，校企合作共同开发专业课程和教学资源，将学校的教学过程和企业的生产过程紧密结合，将国际化生产的工艺流程、产品标准、服务规范等引入教学内容，增强学生参与国际竞争的能力。

北京电子科技职业学院是一所北京市属公办高等职业院校，学校坚持以服务为宗旨、以就业为导向的高职办学方针，从区域经济结构特征出发，确立了“立足开发区，面向首都经济，融入京津冀，走出环渤海，与区域经济联动互动、融合发展，培养适应国际化大型企业和现代高端产业集群需要的高技能人才”的办学定位。经过多年的教学改革，学校逐步摸索出了高等职业教育人才培养目标实现的方法和路径，“技能人才培养走高端路线，校企合作实施品牌战略，职业教育标准走国际化道路”，逐步成为学校的办学特色。

为了加强“双师型”师资队伍建设，寻求人才培养与经济社会发展需求紧密衔接的有效载体，增强服务区域经济发展的能力，学校于2011年开展了“百名教师到企业挂职（岗）实践、开发百门工学结合项目课程、编写百部工学结合校本教材活动”（简称“三百活动”）。“三百活动”周期为3年，在3年内资助100名优秀专职教师脱产到世界500强企业挂职（岗）实践锻炼，每名教师作为课程建设项目负责人，完成一门“工学结合”项目课程的开发、编写基于该课程的工学结合教材。教师在活动中需要深入生产一线，掌握企业的技术标准、工作规范、生产设备、生产过程与工艺、生产环境、企业组织结构、规章制度、工作流程、操作技能等，参与企业技术革新，收集整理企业生产案例，并开发转化为教学项目，进行“教、学、训、做、评”一体

化课程教学的设计,及时将企业的“新观念、新技术、新工艺、新标准”引入教学过程中。为了确保“三百活动”的顺利开展与高质量实施,学校召开“立项论证会”,聘请教学专家、行业专家、教材建设专家组成专家组,共同论证项目的选题、内容与实施方案;学校还通过组织项目中期检查、项目结题验收评,对参与活动的每个项目进行质量跟踪,从而促使教改成果落地、学生受益。

呈现在大家面前的这本教材,就是“三百活动”的成果之一。课程团队以开发的教學项目为载体,经过至少两轮的“教、学、训、做、评”一体化教学实践,逐步将教学资源固化为校本教材,这便是本教材的雏形。从最初的校本教材历经修改直至正式出版,教材的建设得到了各级领导、行业专家和教育专家的大力支持和热心帮助。专家们渊博的知识、严谨的治学态度、精益求精的工作作风为教材的顺利出版做出了卓越的贡献。相信我校的这套“三百活动”系列教材能为我国高等职业教育的发展做出积极的贡献。

## 序言 2

作为旅游业三大支柱之一的旅行社，正以史无前例的速度与规模蓬勃发展，至今全国已达2万多家。而旅游计调业务作为旅行社最核心的业务其重要性日益彰显。

目前，中国人力资源与社会保障部已展开计调业务的技能培训工作，所发结业证书的性质为职业技能培训经历，证书将旅行社的计调人员称之为“旅游操作师”或“旅游计调师”。国务院所属旅游业最高行政管理机关的国家旅游局，目前尚未对计调人员做任何相关资质的规定，当然，也就没有计调业务的培训举措。但是，对于行业和一个拥有30多年历史的旅行社的核心业务而言，应将此规范化，针对此岗位应尽快建立相关标准和资质。在这方面，中国人力资源与社会保障部迈出了第一步。

由于我国各地区对旅游计调业务的认知与重视的程度不同，就此岗位及从业人员的称谓也不太统一。目前，市场上已出版发行的书籍有几种版本，其所述内容不尽相同，各有千秋。《旅游计调概论》一书，第一次以概论的方式，系统、全面而又条理清晰地阐述了计调与营销业务的流程与规范。其论述结构严谨、主题鲜明、重点明确、与时俱进，颇具行业前瞻性，具有时代气息，一目了然，一读便知。

令我欣慰的是《旅游计调概论》时逢《中华人民共和国旅游法（草案）》公布于众、中共十八大召开前夕终稿，更为高兴是两位作者：一个是来自高等职业院校的青年教师，一个是来自旅行社的资深旅游业务工作者，可谓珠联璧合、相得益彰。在此，谨向两位作者致以深深的谢意。从教育与社会结合的角度看，学校要向企业看，从企业的发展角度看，企业要有理论的建树与指导。希望我们的企业经营更加规范化与条理化，从理论的高度来审视我们的旅游业务操作，快速而有效地实现我国旅行社业的转型升级。尽管前进的道路是曲折的，甚至困难重重，但是我坚信一个优秀而又现代的旅行社业态一定会实现！

是为序。

徐秀艺

特别感谢下列为本书内容进行过技术校对与专业指导的旅游企业资深业务人员：

- 吴 繁 中国国旅集团旅游劳务培训中心  
李金武 北京国际旅游网  
杨京杰 中国旅行社总社有限公司入境旅游业务部  
林启雄 中国旅行社总社有限公司入境旅游业务部  
萧 红 中国旅行社总社有限公司中国公民出境旅游业务部  
武金全 中旅旅游汽车有限公司  
李春来 中青旅控股股份有限公司入境旅游业务部  
万一伟 北京信途国际旅行社有限公司  
邱 峥 北京五洲风情旅行社有限公司  
徐超英 北京青年旅行社股份有限公司  
范 华 北京神舟国际旅行社  
尚 云 北京神舟国际旅行社  
朱 敏 北京众信国际旅行社股份有限公司亚洲中心

# 目 录

## Contents

第一章 旅行社计调营销业务概述.....	1
第一节 旅行社.....	1
一、旅行社概念.....	1
二、旅行社性质.....	2
三、旅行社特点.....	2
四、旅行社主要经营模式.....	3
五、旅行社两大主力经营部门.....	4
六、计调与外联营销业务的合并.....	5
七、旅行社主要经营部门的变化.....	5
第二节 旅行社计调与外联营销业务.....	10
一、外联（联络与营销）.....	10
二、计调（计划与调度）.....	13
三、出境旅游业务操作者（OP）.....	19
四、计调业务发展史.....	23



<b>第二章 旅游采购业务与价格管理</b> .....	28
<b>第一节 旅游计调操作基本概念</b> .....	28
一、旅游“六大”要素.....	28
二、旅游采购.....	30
三、旅游计价.....	30
四、旅游报价.....	31
五、确认旅游报价.....	31
六、编制旅游行程.....	31
七、发团管理.....	31
八、流水操作法.....	32
九、专人负责法.....	32
<b>第二节 旅游服务采购业务</b> .....	34
一、采购业务与签约合同.....	34
二、采购合同的管理.....	37
三、建立应急预案.....	41
<b>第三节 旅游产品的定价策略</b> .....	42
一、旅游产品的定价依据.....	42
二、影响旅游产品定价的因素.....	43
三、旅游产品的定价方法.....	45
四、旅游产品的定价目标.....	46
五、旅游产品的定价策略.....	48
六、旅游产品的定价程序.....	52
<b>第四节 对内计价与对外报价</b> .....	53
一、内部计价.....	53
二、对外报价.....	57
三、报价的重要性.....	58

第三章 入境旅游业务与国内旅游业务	62
第一节 基本概念	62
一、旅游业务类别	62
二、旅游产品	64
三、旅游接待计划	68
四、旅游行程	68
第二节 入境游组团业务运作	70
一、入境旅游业务基础	70
二、入境旅游业务的相关法律规定	76
三、入境旅游直线外联营销	78
四、对内计划调度	78
五、建立客户档案	79
第三节 国内游组团业务运作	82
一、组团社计调营销业务	82
二、组团社计调营销业务操作流程	82
第四节 地接社计调营销业务运作	94
一、运作流程	94
二、建立业务采购网络	95
三、接打电话	98
四、制作行程	99
五、计价与报价	104
六、签署协议	105
七、选派地接导游员	105
八、监控团队	106
九、售后服务	107
十、旅游投诉的处理	110

第五节 导游员管理工作	112
一、新《旅行社条例》对导游人员的要求	112
二、导游职业与特点	113
三、实施导游管理	114
四、建立科学的导游管理机制	116
<b>第四章 中国公民出境旅游业务</b>	<b>121</b>
第一节 出境旅游业务基础	121
一、现代国际旅游市场的区域划分	121
二、国际飞行航线	125
三、国际旅游饭店类别	127
四、中国公民出境旅游业务相关规定	130
五、出境旅游操作业务的准备工作	135
第二节 出境旅游业务运作	146
一、出境旅游产品设计	146
二、出境旅游产品设计要求	146
三、出境旅游产品形态	147
四、旅游者旅游目的划分	150
五、出境旅游业务操作基本步骤	151
六、签订旅游合同	153
七、制作成团通知书	155
八、派遣领队	156
第三节 建立出境旅游服务质量管理体系	159
一、设立客户信息档案库	159
二、及时、有效地调整、选择好境外接待社	159
三、建立紧急预案机制与应急处理程序	159

四、处理旅游投诉·····	160
五、质量管理·····	160
六、领队管理制度·····	161
<b>第五章 中国旅游电子商务·····</b>	<b>168</b>
<b>第一节 旅游电子商务概述·····</b>	<b>168</b>
一、旅游电子商务的含义·····	168
二、旅游电子商务的交易类型·····	169
三、旅游电子商务应用现状·····	174
四、旅游电子商务发展方向·····	174
五、旅游电子商务存在问题·····	175
<b>第二节 旅行社电子商务交易平台·····</b>	<b>178</b>
一、计调业务常用的网络通信工具·····	178
二、先进的邮件客户端软件 (Foxmail)·····	180
三、旅行社在线旅游服务·····	182
四、中国著名旅游运营商的经营模式·····	186
五、行业竞争格局·····	188
六、第三方支付平台·····	188
<b>第三节 智慧旅游·····</b>	<b>189</b>
一、智慧旅游的含义·····	189
二、智慧旅游的主要功能·····	190
三、智慧旅游的具体展示·····	191
四、智慧旅游的基本构架·····	193
五、高端技术是智慧旅游的先决条件·····	194
六、中国智慧旅游的发展进程·····	198
七、智慧旅游的可持续性发展·····	201

相关文件.....	208
中华人民共和国旅游法（草案）.....	208
旅行社条例.....	226
旅行社条例实施细则.....	238
出境旅游领队人员管理办法.....	250
导游服务规范.....	253

# 第一章

## 旅行社计调营销业务概述

Chuzhan



### 导读提示

旅行社到底属于什么性质的机构、有何特点、具备什么职能？外联与计调有何不同、外联为什么现在被称为营销、具备什么样的素质可以做外联营销人员、具备什么样的素质可以做计调人员、如何能够既能外联营销，又能计划调度，一身兼二任，以适应如今旅游市场的快速变化？

## 第一节 旅行社

### 一、旅行社概念

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。

这是一个全新的概念，此概念出自 2009 年温家宝总理签署发布的新版《旅行社条例》。其里程碑式的意义在于它彻底取消了在中国已经存在了 30 多年国家行政规定的国际社与国内社的界限。自此，任何一家合法注册的旅行社，只要有按规定注册的资金数额，到旅游行政管理部门指定的银行存入质量保证金，即可经营旅游业务。而且，业务的范围不是一种，而是三种，即入境游业务、国内游业务、出境游业务。

旅游经营者从事招徕、组织、接待旅游者，为其提供交通、住宿、游览、餐饮等两项以上组合服务并以总价销售的，应当取得旅行社经营许可。在交通工具上和住宿场所内另外提供上述其他单项服务的经营者除外。

## 二、旅行社性质

旅行社具有强大的综合性、鲜明的服务性，以及独特的中介性。

只有旅行社这种机构能够将食、住、行、游、购、娱六大要素组合起来，将其综合在一起，形成一种全方位的旅游服务，或叫作旅游服务产品，因此旅行社在旅游“三大支柱行业”中被称为枢纽行业，具有强大的综合性。又因为，几乎所有的要素都具有服务属性，所以，旅行社有着鲜明的服务性。旅行社位于旅游资源与旅游者、旅游各项服务与旅游者之间，其余两者或属于上游，或属于下游，旅行社的中间作用显而易见，所以具有中介性。它不像一般的房屋中介公司没有自己的产品，它可以生产出旅游者所需要的旅游产品，因此旅行社具有独特的中介性质。

## 三、旅行社特点

以国内的旅行社现状来看，旅行社具有规模小、关联度大、人员高度集中、季节性强、市场变化快、现金流动快等特点。

旅行社业务本身的性质，就决定了它不需要有多大规模，业务的触角虽然广泛，但服务项目绝大部分仅需采购而已；旅游服务的项目几乎涉及各行

各业，联络到方方面面，所以它的关联度很大；旅游服务产品的完成，需要各个相关行业的协作配合才能实现。旅游业务的展开需要人们紧密配合，更要有一定知识水准的人员各司其职，所以，人员比较其他行业显得高度集中；人们出游活动的欲望因受到气候条件、季节变化的影响而变动，随之而来的旅行社业务，自然也具有了季节性；因受突发事件、政治动乱、战争、经济危机、自然灾害等多方面不确定因素的作用，人们的旅游活动往往出现不确定性和易变性，所以，旅游市场变化快；由于业务运作多为现金流通，所以现金流动快的特点非常突出。主要体现在旅游者预付的费用，以及旅行社的资金周转，即团来需现付，团走即结账。

#### 四、旅行社主要经营模式

旅行社自 1985 年改制以来，作为一个企业单位，已经运作了整整 28 年。从 20 世纪 80 年代初期的“三足鼎立”到 20 世纪 90 年代初期的“战国时代”，至今，全国已有旅行社 2 万多家。从中央社到三类社的建制，从外联权的下放到自主外联的开端，从国际社到国内社与国际社的建制，从特批出境游到特批赴台游，从国内社与国际社的建制到今日的取消，从旅行社的计划经济到市场经济，外资社从无到有等，其间发生了翻天覆地的变化。在中国进一步深化改革开放的今天，旅行社的经营模式百变多样，形式相当灵活，但集中概括起来，大致有以下主要模式。

##### （一）岗位责任制

国内旅行社与生俱来的特色是企业的国有化，也就是说，旅行社从它诞生的那一天起，就姓公，而不姓私。现行的岗位责任制，是针对我国旅行社传统的经验管理与低效率“大锅饭”而提出的一种经营管理模式。该模式的基本内容，可以概括为旅行社将上级主管部门下达的任务，分解落实到每个业务经营部门与岗位，部门与员工的工作在一定程度上与工资和奖金直接联系起来。



## （二）目标责任制

目标责任制与岗位责任制相比具有明显的进步，这主要表现在部门成为利润中心，而不再是单纯的责任中心，利润指标被分解并落实到各个部门。企业部分经营管理权相应下放到部门，部门内部的失衡因此减少。

## （三）承包责任制

承包责任制是在目标责任制基础上发展起来的旅行社经营管理模式。在承包责任制条件下，旅行社将业务经营特许权和牌子全部或部分租赁给一个或多个人员。承包者拥有极大的经营权，包括独立的财务管理权。有些规模较大的旅行社则实行加盟制。

# 五、旅行社两大主力经营部门

## （一）外联部

即现在一般旅行社称呼的外联营销部。应该说，具有一定规模的旅行社都具有外联部、计调部、接待部、财务部、人力资源部等主要部门，规模较大的旅行社还设有市场部、交通部、保障供给部、总经理办公室等组织机构。但是，无论旅行社的规模大小，其中最主要的两个业务部门绝对是不可或缺的，那就是外联部与计调部。

规模较小的旅行社可能没有这两个部门名称，但是，这项业务绝对不能没有，它是任何一家旅行社赖以生存的基础，获取利润的基本方式。它可以不设置人力资源部、市场部等，但是必须要有外联与计调部门人员。外联与计调原本就是两种不同的业务部门，如国、中、青三大旅行社总社，都设有强大的外联部。随着中国旅游业的快速发展，外联部有的已经分解到各个不同市场部（如美大部、欧洲部、澳新部、东南亚部、港澳台部、国内部等），业务程度不但没有减弱，反而越来越强，经营目标的市场定位更加准确，更具有指向性和针对性了。计调与外联本是一种相互关联的综合性业务。