

总主编 魏小安

高职高专旅游管理系列教材



# 旅行社 计调与外联实务

主编 陈乾康 阙敏



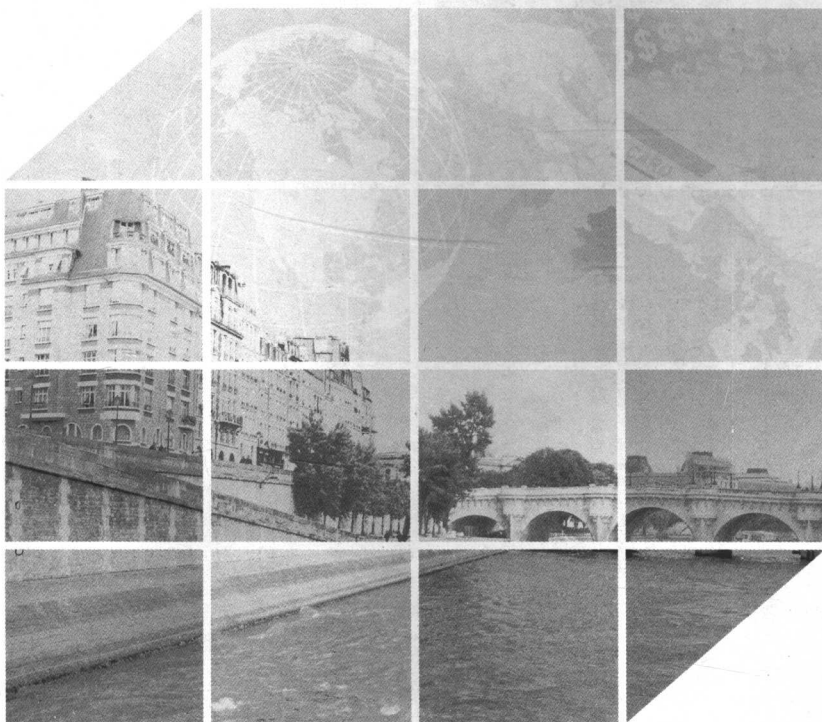
❁ 高职高专旅游管理系列教材 ❁

总主编 魏小安

# 旅行社 计调与外联实务

主 编 陈乾康 阙 敏

副主编 阙四清 唐 莉 袁 静



**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅行社计调与外联实务 / 陈乾康, 阙敏主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(高职高专旅游管理系列教材)

ISBN 7-300-07501-0

I. 旅…

II. ①陈…②阙…

III. 旅行社-企业管理-高等学校: 技术学校-教材

IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 087553 号

高职高专旅游管理系列教材

总主编 魏小安

**旅行社计调与外联实务**

主 编 陈乾康 阙 敏

副主编 阙四清 唐 莉 袁 静

---

**出版发行** 中国人民大学出版社

**社 址** 北京中关村大街 31 号 **邮政编码** 100080

**电 话** 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

**网 址** <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

**经 销** 新华书店

**印 刷** 北京鑫丰华彩印有限公司

**规 格** 170mm×228mm 16 开本 **版 次** 2006 年 9 月第 1 版

**印 张** 17.75 **印 次** 2006 年 9 月第 1 次印刷

**字 数** 239 000 **定 价** 26.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**





## 总 序

随着我国国民经济的迅速发展和人民生活水平的不断提高,旅游日渐成为大众越来越乐意选择的一种休闲娱乐方式。其地位的提升和巨大的社会需求将成为推动旅游职业教育发展的重要力量。自十六大以来,党中央提出了科学发展观,明确了以人为本的理念,着力调整了多年以来以GDP增长为导向的发展战略,开始从国计到民生的转变。而旅游恰恰就是民生的重要组成部分。在从重视国计转向重视民生的过程中,旅游的地位的进一步提高,必将推动旅游职业教育的快速发展。如果考虑到旅游与休闲之间的融合前景,考虑到整个休闲体系的完善、发展对高素质专门人才的需求,我们可以预言:未来若干年内,旅游职业教育的发展前景将无比光明。

根据国家旅游局的统计,到2004年底,全国已拥有旅游院校1313所,且各个省(自治区、直辖市)许多高等学校都开设了旅游类专业,在校学生达57.86万人。如果仅仅从规模和数量上看,这大体能够适应我国旅游业的发展现状,但若从专业细化角度看,我们现在的旅游教育显然还无法满足旅游发展变化的需要,尤其无法满足休闲产业发展的需要,而休闲需求将是旅游业未来重要的发展方向。假如有一批经过专业化教育的高职毕业生进入酒吧、咖啡屋等休闲企业,那整个城市休闲体系的人员素质就会大幅度提高,休闲产业集群自然也就形成了,专业设置的回旋余地自然也就更大了。因此,旅游管理专业应该少搞些大而化之、笼而统之的课



程，而是应该根据实际需要细化课程设置。采取市场需求扩大了就多培养，需求减少就少培养的方针。

实际上，旅游院校的实质就是提供旅游教育产品的供应商，需要研究生产什么、生产多少、怎么生产、为谁生产等基本问题。旅游职业教育同样面临着这样的问题，同样需要不断提高培养质量，强化培养途径。在这两个层面上我们还有很长的路要走。一方面，中国要从旅游大国真正变成旅游强国，必须具备相应的人才竞争力。而我们过去主要抓的是人才的数量，对人才的质量问题重视不够。另一方面，在整个旅游教育体系中，旅游职业教育是薄弱环节，没有很好地结合职业教育自身的特点来制定相应的培养目标与模式，没有很好地进行课程与教材体系的设计。如果旅游教育不能真正培育出高质量的人才，旅游经济的发展必然会受到制约，旅游职业教育的路也就难以持续走下去。

要抓好旅游职业教育，课程体系构建和教材的建设是关键。当然，教师队伍建设、实践教学基地建设也是办好旅游职业教育所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体，以及来自实践又能指导实践的理论概括的教材，其既具有基础性又具有前瞻性的特点，使得它成为高质量人才培养的首要保证。正是基于这样的认识，为了解决现行旅游职业教育教材建设中存在的沿用本科思路、与本科教材雷同较多、适用性差等问题，在中国人民大学出版社的支持下，我们组织了一批从事旅游专业教学和实践的业界专家，即双师型人才，从教材选择、教材配套、编写体例、内容安排等方面都作了大胆改革，花大力气推出了这套高职高专旅游管理系列教材。这套教材的主要特点有两个：

(1) 实用性强，在基本理论够用的前提下，本套教材把叙述重点放在实务操作流程的介绍上，在行文中尽量多使用图表、图例，以增加内容的形象性和直观性。

(2) 在课程体系构建上进行大胆探索，尤其是根据对旅游业发展和人才需求趋势的预测，开发了《“三吧”服务与管理》、《餐饮连锁经营与管

## 总 序

理》等新的课程教材。这一具有一定前瞻性的课程设计，将有利于培养和  
提高旅游职业院校学生的就业能力。

当然，作为高职高专旅游管理教材改革与创新的尝试，本系列教材总  
会存在这样或那样的不足，在教材体系的构建中也难免存在某些局限性。  
为此，真诚地希望各位专家、教师和广大的高职高专学生提出宝贵的意  
见，以期通过不断的修订、完善，把该系列教材打造成一个真正的精品。

魏小安

2006年4月



# 前 言

计调与外联业务是旅行社核心业务,决定着旅行社的生存和发展。当前国内旅行社普遍存在着线路产品单调雷同、外联组团能力弱、创新能力差等问题,这与优秀的计调与外联人才严重匮乏是分不开的。

人才的匮乏源于教育的滞后。由于旅游教育起步较晚,教育与实践还有脱节,加上传统治学风气重理论、轻操作,使作为旅行社核心业务的计调和外联实务没有得到足够的重视,计调和外联人才的成长只能靠在工作岗位上长期摸索,导致计调与外联人才无论数量上还是质量上都远远不能满足业务需要。当前国内旅行社正处于调整提高阶段,对计调与外联人才需求旺盛,优秀的旅行社计调与外联人才在旅游市场上极其抢手,这给旅游教育创造了机遇也提出了挑战。

《旅行社计调与外联实务》正是针对旅游行业计调和外联优秀人才严重缺乏、相关论著缺少的实际而编写的,重点阐述旅行社计调与外联人才必须具备的基础理论知识和职业基本技能。本教材内容切合行业实际,符合市场特点,能有效地配合当前高校课程改革,有利于培养实用性人才。

本教材包含了旅行社计调与外联业务概论、计调与外联业务的组织保障、计调与外联业务的影响因素、外联旅游线路设计、外联目标市场的选择、外联业务洽谈、不同销售对象的外联营销策略、计调采购业务、计调接待业务、组团社与地接社之间计调业务的合作、电子商务与计调外联业务、计调与外联人员报酬管理等内容。本教材以实用、够用、直观、形象



为特色，突出对旅行社计调与外联业务流程的介绍，既告诉学生应该怎样做，又讲明为什么要这样做和可能出现的意外、变故及应对办法等，方便学生系统掌握。“旅行社计调与外联实务”课程是“旅行社经营与管理”、“旅游市场营销”等课程的重要补充，同时更加突出实际流程操作和应变能力的培养，具有较强的实践性，为此，本教材中设计有“学习目标”、“导入案例”、“案例点评”等栏目，供学生在实践中学习，这样的安排也更符合高职高专教学的特点，有助于学生相关能力的培养和提高。通过本教材的学习，学生将认识到旅行社计调与外联工作的性质和特点，理解旅行社计调与外联工作的重要性，掌握旅行社计调与外联工作的基本技巧，培养与业界同行、相关业务单位沟通的能力和处理突发事件的能力，从而能够更好地就业和发展。

本书由陈乾康、阙敏同志任主编，阙四清、唐莉、袁静同志任副主编。全书各章节撰写分工如下：阙敏、阙四清（第一、八章）、谢昕（第五、六、七章）、廖熹、袁静、陈乾康（第二、四章）、冯珊、唐莉（第九、十章）、高小茹、陈乾康（第三、十一、十二章），全书最后由陈乾康同志修改定稿。本书编写人员均为有相当实践经验和较高理论水平的高校教师，可以保证教材的质量和针对性。

由于时间仓促，本教材编写过程中可能存在一些疏漏，敬请读者及业界同仁批评指正。

**陈乾康**

2006年5月8日







# 目 录

<b>第一章</b>	<b>计调与外联业务概论</b> .....	1
	第一节 计调与外联业务的产生和发展 .....	3
	第二节 旅行社计调业务概述 .....	7
	第三节 旅行社外联业务概述 .....	10
<b>第二章</b>	<b>计调与外联业务的组织保障</b> .....	19
	第一节 计调与外联业务部门的设置 .....	20
	第二节 计调与外联人员的职业素质要求 .....	29
	第三节 计调、外联部门与相关部门的合作 .....	34
<b>第三章</b>	<b>计调与外联业务的影响因素</b> .....	42
	第一节 影响计调与外联业务的宏观环境因素 .....	44
	第二节 影响计调与外联业务的微观因素 .....	50
<b>第四章</b>	<b>外联旅游线路设计</b> .....	62
	第一节 外联对旅游者消费需求的把握 .....	63
	第二节 外联旅游线路设计的原则 .....	68
	第三节 外联旅游线路设计实务 .....	73
<b>第五章</b>	<b>外联市场细分及目标市场的选择</b> .....	85
	第一节 制定外联销售计划 .....	87
	第二节 外联市场细分 .....	90
	第三节 外联目标市场的选择 .....	95



<b>第六章</b>	<b>外联业务洽谈</b> .....	103
	第一节 外联业务洽谈准备 .....	104
	第二节 外联业务洽谈工作程序 .....	108
	第三节 外联函电及其处理与管理 .....	117
	第四节 外联客户关系的管理 .....	121
<b>第七章</b>	<b>不同销售对象的外联营销策略</b> .....	129
	第一节 旅游中间商外联营销策略 .....	131
	第二节 最终客户外联营销策略 .....	134
<b>第八章</b>	<b>计调采购业务</b> .....	148
	第一节 旅游服务项目与协作网络的建立 .....	150
	第二节 计调采购流程 .....	154
	第三节 计调采购业务管理 .....	166
<b>第九章</b>	<b>计调接待业务</b> .....	175
	第一节 计调接待业务概述 .....	177
	第二节 团队旅游计调接待业务 .....	181
	第三节 散客旅游计调接待业务 .....	185
	第四节 大型团队和会展旅游计调接待业务 .....	190
<b>第十章</b>	<b>组团社与地接社之间计调业务的合作</b> .....	199
	第一节 地接社与组团社的业务合作 .....	201
	第二节 组团社与地接社的业务合作 .....	209
<b>第十一章</b>	<b>电子商务与旅行社计调外联业务</b> .....	218
	第一节 电子商务在旅行社行业中的运用 .....	220
	第二节 旅行社电子商务信息管理系统中的计调 与外联业务 .....	225
	第三节 旅行社联合体与旅行社联合体网络经营 系统 .....	235

<b>第十二章 计调与外联人员的管理</b> .....	245
第一节 计调与外联人员的招聘 .....	247
第二节 计调与外联人员的培训 .....	250
第三节 计调与外联人员的绩效考评 .....	253
第四节 计调与外联人员的报酬管理 .....	256
<b>参考书目</b> .....	269

# 计调与外联业务概论

学  
习  
目  
标

通过本章的学习，你能够做到：

1. 了解旅行社计调和外联业务的定义、旅行社计调和外联业务产生与发展的历史进程；
2. 熟悉计调和外联业务工作的内容、特点；
3. 掌握计调和外联业务的作用。



## 导入案例

许小姐是某国际旅行社的外联部经理。今天她一大早就赶到自己的办公室，且身着正装，打扮入时。员工们知道她今天肯定又要去见客户了。事实也正是如此。许小姐昨天下班前从一个朋友处得知他们公司打算组织大约 50 多名员工赴香港、澳门旅游，并从朋友处获得了该公司总经理的联系方式。许小姐立即与总经理通了电话，表示希望能承办这次旅游业务，并约定今天上午到其办公室细谈。今早到达办公室后，许小姐打开手提电脑，调出昨晚在家里做好的旅游线路初步设计文档，又找了一些补充资料，对该文档做了些小改动，然后打印成书面文件，将其放进一个精致的文件夹。做完这一切后，她整理了一下自己的着装，带上文件夹，满怀信心地走出了办公室。

中午，许小姐满面春风地带着签妥的旅游合同回到办公室。OK！又一笔生意做成了。

### [评析]

外联业务在旅行社诸业务中占有重要地位。面对竞争的市场，外联人员必须主动出击，联络客户，并精心设计线路，才能赢得客源，获得良好的经济效益。

旅行社是以营利为目的从事旅游业务的企业。所谓旅游业务，是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕并接待旅游者，为旅游者安排食宿并提供翻译、讲解等有偿服务的活动。旅行社所提供的旅游服务，大部分是从旅游产品（如交通、住宿、餐饮、娱乐、景区景点）供应商手中购买单项产品，然后再组合为包价旅游产品出售给旅游者。旅行社计调与外联业务，就是从事旅游线路设计、单项旅游产品购买和向旅游者销售组合旅游产品的业务，这些业务的运作状况关系着旅行社的经济效益和市场竞争能力，因此无疑是旅行社最核心的业务门类。



## 第一节

## 计调与外联业务的产生和发展

## 一、旅行社计调与外联业务的产生和发展

旅行社计调与外联业务是与近代旅行社同步产生的。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。其产生背景是：

(1) 生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加，使有产阶级的规模日趋扩大，造就了一个具有较强支付能力的旅游者阶层，旅游经济条件渐趋成熟。

(2) 科学技术的进步，特别是以火车为代表的交通运输业的大力发展，提高了运输能力，缩短了运输时间，降低了交通费用，使大规模的人员流动成为可能。

(3) 工业革命加速了城市化的进程。随着农村人口大量涌入城市，人们工作和生活的重心也从农村转移到城市，以前那种随农时变化而忙闲有致的多样性农业劳动，开始为枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代。这一变化最终导致人们产生逃避城市生活紧张节奏、摆脱拥挤嘈杂环境、回归宁静大自然的心理需求。

(4) 科技文化和资讯业的发展使“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”的封闭状态被打破，人们很容易获得关于异国他乡的更多资讯，自然景观和文化的差异催生广泛的旅游动机，旅游服务产业化成为历史的必然选择。

正是在这种历史背景下，英国人托马斯·库克(Thomas Cook)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，全程11英里，每人收费1先令。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，并以组织形式出现，面向大众，薄利多销，推动了旅游的社会化，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，作为旅行社业务核心的计调和外联业务也同时产生。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旅游经营者串联了起来，这是旅游活动发展史上一次重大的变革，奠定了计调和外联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，旅行社计调与外联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和外联业务发展的趋势。

## 二、我国旅行社计调与外联业务的产生和发展

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备银行设立的旅行部，是我国最早的旅行社。1927年该旅行部独立，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，旅行社计调与外联业务发展缓慢。新中国建立后，由于对旅游业认识上的偏差，旅行社业发展仍然迟缓；直到改革开放以来，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，计调与



外联业务也才进入全新的发展时期。

### （一）建国以来我国旅行社计调业务的发展

建国以来，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（从建国到改革开放前夕）

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。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担任，在旅行社内部处于附属的地位。

#### 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，旅行社接待业务也日益增加。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，建立起了专门的计调部。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，对外要与协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的信息进行整理、统计和传递。

#### 3. 职能多元化时期（20 世纪 80 年代末到 90 年代初）

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、制定方案、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 年代中期以来）

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。计调部门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。有的旅行社甚至将计调部改为采购部，专司分项产品采购工作；还有的旅行社在计调部之外增设票务部，既为本旅行社团队提供票务服务，也对外营业。这一时期，虽然旅行社计调部的业务权限有所缩小，但计调业务其实得到了加强，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。

## （二）建国以来我国旅行社外联业务的发展

从新中国建立到改革开放前的近 30 年时间里，我国旅行社基本都是按照政府接待计划从事政治性接待工作，对外销售业务极少，加上国内大众旅游基本上没有开展，致使旅行社外联业务几乎处于停顿状态。

改革开放后，我国旅行社逐渐摆脱了政治接待束缚，把注意力转向市场，开始从事普通旅游者招徕业务。在这种情况下，国内一些从事国际旅游业务的旅行社纷纷设立外联部，负责向海外市场销售中国旅游产品。当时主要是按不同的区域市场来设置部门，如美加部、欧洲部、日本部、港台部、亚太部等，每一部门配备若干业务员，分别负责相应的海外市场外联业务。其业务内容包括市场调查、计划制定、业务洽谈、对外报价、团队落实等，涵盖了旅游业务的全过程，甚至还包括各地的账单审核、催收团款等其他业务。而从事国内旅游业务的旅行社，也设立了负责全国范围内对外联络和销售产品的部门，为了区别于国际社的外联部，而将其叫作地联部。

自 20 世纪 90 年代中期以来，我国旅游业得到了迅猛发展，从事国际和国内旅游接待的旅行社也大量涌现，旅行社产业出现了激烈的竞争。为了应对竞争局面并适应国际和国内市场的需要，许多旅行社对外联部和地联部进行改组，将其合并为“外联部”或“市场部”、“开发部”、“营销部”、“组团中心”。尽管名称各异，但业务内容并没有本质上的区别，都以对外联络销售产品为主要业务内容。