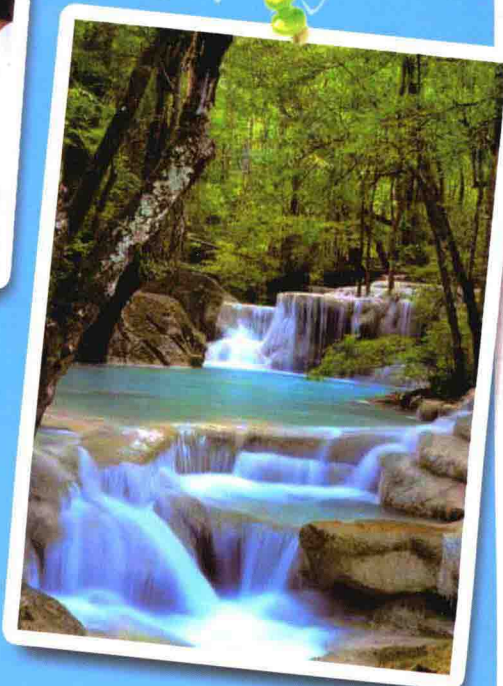


旅行社计调与 外联实务

曾燕群 主编



LÜXINGSHE
JIDIAO
YU
WAILIAN
SHIWU

旅行社计调与外联实务

曾燕群 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

全书分为 11 个项目, 具体包括: 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、计调业务中的旅游线路产品设计、外联促销实训、旅行社接待业务、组团计调操作、地接计调操作、旅行社发团和接团管理、旅行社电子商务及其应用、计调与外联人员的管理。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社计调与外联实务 / 曾燕群主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05613-1

I. ①旅… II. ①曾… III. ①旅行社—企业管理IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 127115 号

版权所有, 翻印必究。

旅行社计调与外联实务

曾燕群 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 谷春林

印刷: 北京市全海印刷厂

印数: 0001~3000

版本: 2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 11.75 字数: 271 千字

书号: ISBN 978-7-304-05613-1

定价: 37.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

PREFACE

《旅行社计调与外联实务》是针对旅游行业计调和外联人才缺乏、相关论著不足的实际情况而编写的，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基本职业技能。

本书采用任务驱动的编写思路，以旅行社典型的业务为任务载体，使读者在完成具体业务操作的过程中，学习必要的知识，掌握旅行社业务的操作技能。

全书分为 11 个项目，具体包括：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、计调业务中的旅游线路产品设计、外联促销实训、旅行社接待业务、组团计调操作、地接计调操作、旅行社发团和接团管理、旅行社电子商务及其应用、计调与外联人员的管理。

本书由曾燕群担任主编，贺新军、苑伟娟担任副主编。在本书编写过程中，编者参考了有关教材和专著，在此向这些教材和专著的作者一并表示诚挚的谢意！

由于时间仓促、水平有限，书中疏漏在所难免，我们期盼读者提出批评和建议，以便修订。

编 者



目 录

CONTENTS

项目一 计调与外联业务概论

- 任务一 计调与外联业务的产生和发展..... 2
- 任务二 旅行社计调业务概述 4
- 任务三 旅行社外联业务概述 7

项目二 计调与外联业务的组织保障

- 任务一 计调与外联业务部门的设置..... 13
- 任务二 计调与外联人员的职业素质要求..... 18
- 任务三 计调、外联部门与相关部门的合作..... 20

项目三 计调与外联业务的影响因素

- 任务一 影响计调与外联业务的宏观环境因素..... 27
- 任务二 影响计调与外联业务的微观因素..... 31

项目四 计调业务中的旅游线路产品设计

- 任务一 旅游线路和行程 38
- 任务二 旅游线路创新 47

项目五 外联促销实训

- 任务一 外联促销策略及应用 53
- 任务二 外联促销计划的制订 67

项目六 旅行社接待业务

- 任务一 旅行社接待业务及其类别..... 71



任务二 现场咨询接待	79
任务三 电话咨询接待	84
任务四 信函咨询与传真接收	87
项目七 组团计调操作	
任务一 国内组团计调业务操作	93
任务二 出境旅游组团计调业务操作	97
项目八 地接计调操作	
任务一 内宾地接计调业务操作	113
任务二 入境接待计调业务操作	118
项目九 旅行社发团和接团管理	
任务一 发团管理	120
任务二 接团管理	123
项目十 旅行社电子商务及其应用	
任务一 旅行社电子商务及其对传统计调业务的影响	130
任务二 旅行社电子商务的运营机制	136
任务三 旅行社电子商务协作网络	145
项目十一 计调与外联人员的管理	
任务一 计调与外联人员的招聘	151
任务二 计调与外联人员的培训	153
任务三 计调与外联人员的绩效考评	155
任务四 计调与外联人员的报酬管理	157
参考文献	164
附录一 旅行社条例	165
附录二 旅行社条例实施细则	173

项目一 计调与外联业务概论

学习目标



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. 认识计调和外联业务的作用。

创设情景



张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。张小姐昨天下班前从一个朋友处得知他们公司打算组织 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。张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，张小姐打开手提电脑，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，张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。

外联业务在旅行社诸类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。

旅行社是以盈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。



任务一 计调与外联业务的产生和发展

一、世界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，旅游服务产业化已成为历史的必然。

正是在这种历史背景下，英国旅行商托马斯·库克(Thomas Cook, 1808—1892)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(1 英里=1 609.344 米)，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，标志着人类近代意义旅游活动的开端。

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，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。新中国成立初期，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，计调与外联业务也进入全新的发展时期。

（一）新中国成立以来我国旅行社计调业务的发展

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 4 个不同的时期。

1. 附属时期

从新中国成立到改革开放前夕，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处理、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 年代中期以来，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，但计调业务事实上得到了加强，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）新中国成立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的束缚，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、计划制订、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。

任务二 旅行社计调业务概述

一、旅行社计调业务的定义

所谓“计调”，就是计划、调度、安排的意思。计调业务是整个旅行社业务运作的灵魂。旅行社的计调工作涉及面很广，旅行社计调业务的概念有广义和狭义之分。

广义的旅行社计调业务是指为旅行社业务决策而进行的市场调研、提供信息、编制计划等参谋类工作，以及为实现旅游计划目标而进行的统筹安排、协调联络、组织落实、协议签订、检查监督等业务类工作。

狭义的旅行社计调业务是指在旅行社的接待业务工作中为旅游团安排各种旅游活动所进行的各项具体工作，包括吃、住、行、游、娱、购等事宜的安排，旅游合作伙伴的选择，导游人员的委派，旅游接待计划的制订，以及旅游预算的编制等业务。

二、旅行社计调业务的特点

（一）复杂性

旅行社计调业务的复杂性主要体现在以下3个方面：第一，计调工作涉及采购、接待、票务、交通以及安排旅游者食宿等工作，内容复杂；第二，计调工作程序繁杂，从接到组团社的报告到旅游团接待工作结束后的财务结算，各项工作各有程序；第三，计调工作涉及的关系繁杂，计调人员几乎与所有的旅游接待部门都有业务上的联系，协调处理这些关系贯穿计调工作的全过程。

（二）具体性

计调部门要搜集本地区的接待情况信息并向旅行社其他部门报告，要接受组团社的接待要约并编制接待计划，还要监督检查团队运行情况，这些都涉及非常具体的事务性工作。可以说，计调部门总是忙于解决和处理采购、联络、安排接待计划等具体事宜。

（三）多变性

计调工作的多变性是由旅游团人数和旅行计划的多变性决定的。旅游团的人数一旦发生变化，就会影响计调人员的工作，比如，可能要马上更改客房、车的预订等。此外，我国的交通和住宿条件尚不能完全保证满足预订的要求，无形中也给计调工作带来许多不确定的因素。

（四）时效性

旅行社计调人员在获悉客人或旅游团队的要求后，需要立即进行操作，包括制定线路、安排行程、采购各项服务、安排接待人员、与组团社或接待社联系等工作。计调工作对时效性要求很高，稍有延误就会影响与合作伙伴的关系和旅游团队的正常运行。

三、旅行社计调业务的内容

（一）搜集信息

搜集信息是旅行社计调工作的第一步，也是计调人员开展工作的前提。计调人员每天要接触众多的旅游者、旅游服务供应商和合作伙伴，处在旅游市场的最前沿，了解旅游者的需求及其需求变化规律，了解供应商提供产品的质量情况，也了解合作伙伴的愿望和企求，因而掌握了大量的信息。身为计调人员，要从大量的信息中去发现、找到对旅行社的成长和发展有利的信息，并对这些信息加以整理、加工、分析、归类、保存，以备业务之需。

（二）编制计划

计调人员在收到旅游团的要求后，应立即根据客人的要求，结合本社的实际情况，考虑旅游目的地的接待条件，科学而合理地编制旅游接待计划，从而为旅游接待工作提供依据。

（三）对外采购

计调人员向其他旅游企业或其他行业、部门购买相关旅游服务项目是其最为重要的工作内容之一。在对外采购活动中，计调人员应当根据市场的淡旺季节、旅行社需求的紧急程度等因素采取不同的策略，或是集中采购，或是分散采购。但无论采取什么策略，计调人员都必须经常分析、研究市场的供求状况，了解各种旅游服务产品的市场价格，从而保证旅行社获得更多的经济利益。

（四）安排落实

安排落实接待计划，是旅行社计调人员的核心工作，旅游团队（者）能否按质按量地享受在合同中约定的各项服务，在很大程度上取决于计调人员安排落实接待计划的好坏。在旅游团队（者）确认接待计划后，计调人员就应安排导游人员，调配车辆，向合作单位确认团队预订计划（包括个别景区网上订票的办理），将团队行程涉及的项目都落实到位，有效保证团队接待的质量。

（五）质量跟踪

质量跟踪主要是对旅游团队运行质量、导游服务质量、接待社服务质量、各个旅游服务提供商的服务质量进行跟踪掌握，评估考核。一旦发现质量问题，就要立即指出并责令纠正，或采取措施予以补救。

四、旅行社计调业务的作用

（一）计划安排作用

计调部门是旅行社接待任务的计划部门，是旅游团接待工作开展的第一站。计调人员根据组团社发来的接团要约，搜集关于旅游团情况的各种资料，进行分析，并按照本社在一定时期内的客源数量，所需人、财、物，以及旅游团接待要求等情况，编制科学的接待计划，然后下发接待部门作为做好接待工作的依据。

（二）组织联络作用

计调部门是旅行社与当地单项旅游产品供应商的联络中枢。当收到组团社发来的要约后，接待社的计调部门就要预订当地的食宿与交通，将本来松散的旅游企业统一协调起来，围绕旅游团的需求运转，从而形成综合接待能力。可见，计调部门是旅游团整个行程的组织联络中枢，它保证团队行程上下站之间的顺利衔接，避免发生延误和脱节事故。

（三）参谋咨询作用

计调部门是协助旅行社决策层搞好计划管理的参谋部门。旅行社决策层要编制计划，就要掌握全面而科学的统计资料，而这些资料大部分来自计调部门。计调部门不仅掌管着旅行社接待旅游者的档案资料，而且还有与其他旅游企业业务往来的资料。对这些资料的分析 and 统计，有利于旅行社决策层有针对性地进行业务拓展和计划管理。

（四）费用结算作用

旅行社和饭店、餐厅、旅游车队等旅游接待单位的经济结算是以接待计划和合同为依据完成的，而这些接待计划往往会因为导游的疏忽或其他人为原因而产生差错，或由于交通、气候等因素的影响而发生变化，这就给财务结算带来了麻烦。在这样的情况下，计调部门保存的旅游团原始资料就成了团队财务结算的凭证。

任务三 旅行社外联业务概述

一、旅行社外联业务的定义

在我国旅行社业务操作中，外联业务原指与海外旅行商的业务联络工作。随着旅游业的发展，外联业务范围逐步扩大，外联对象也从海外旅行商延伸到境内客户。因此，现在旅行社的外联业务是指通过市场分析，设计开发旅行社线路产品，实现市场营销目的的旅行社主营业务。

二、旅行社外联业务的特点

（一）综合性

旅行社外联业务的综合性主要体现在工作内容和对象上。外联人员的工作涉及许多方面的内容，如搜集资料、设计产品、对外报价、进行洽谈、销售产品、草拟协议书和意向书等，这些业务有不同的要求。从其涉及的单位和部门看，对外要与海内外的旅游客户接洽，对内要与计调部门、接待部门、财务部门打交道。所以，外联业务是一项综合性强的业务。

（二）超前性

外联业务是旅行社其他业务的基础，因此每项工作都必须有一定的超前性。譬如，为销售更多的旅游产品，招徕更多的客源，必须事先对市场进行调查，搜集信息，了解市场的需求；还必须根据市场的需求，预先设计出适销对路的旅游产品，采用恰当的方式宣传促销。如果外联业务人员没有超前的理念和意识，是难以做好旅游产品销售工作的。

（三）经济性

外联部门主要是组织和提供客源，其业务的每一环节都会影响旅行社的收益。因此，外联部门的工作必须注意以下 3 点：第一，价格的制定必须合理，既要保证效益又要有竞争力，两者缺一不可；第二，报价必须仔细，稍有疏忽，就会造成较大的经济损失；第三，签订合同必须认真，各项条款都要仔细斟酌，避免主客双方的权益受到损害。

（四）可变性

由于旅行社外联工作的着眼点在市场，而影响旅游活动的可变因素又比较多，因此外联工作具有较大的可变性。

一方面，国内从事旅游业务的企业不断增加，业内竞争日趋激烈，导致客源市场呈现不稳定的多变状态；另外，旅游者的旅游需求不断变化，客观上也增加了外联部门把握旅游市场的难度。

另一方面，旅游供应商产品价格波动，也会影响旅行社外联人员对产品价格和质量的把握；加之国内旅游综合配套设施在地域上的不平衡，经常引起单项热销旅游产品的相对供应不足，尤其是在旅游旺季，往往会因为旅游团队聚集而造成交通、住宿等接待环节不顺畅的尴尬局面。另外，国内外政治、经济状况的变化，以及自然灾害等因素，也给外联工作增添了诸多难处。

（五）创造性

旅游产品必须独特新颖，方可吸引游客；只有采用富有创意的促销手段，才能不断扩大市场。吸引游客和扩大市场的关键在于外联工作的创造性程度。在旅行社群起纷争的状况下，旅行社外联部门必须突破传统的思维定势，创造性地推出旅游产品，开展促销活动，才能享受到旅游市场丰厚的利益回报。

三、旅行社外联业务的联络方式

（一）电话联络方式

外联人员用电话与客户进行联络的方式较为普遍，其特点是快速、方便，便于与客户沟通，能使客户及时了解旅行社的产品和服务，方便其购买。

在使用电话与客户联络时，外联人员一定要使用礼貌语言，注意不要让客户久等；要熟悉本旅行社的各种旅游产品，在回答客户的问题时要做到简单明了、口齿清楚。

（二）传真联络方式

传真联络是一种较为先进的方式。运用传真方式，外联人员可以将相关旅游产品的资料快速、准确地传送给客户，同时也可以将客户的要求原封不动地保存下来，不容易出差错。

（三）人员拜访联络方式

人员拜访是成功率较高的一种外联业务联络方式。通过拜访，外联人员与客户可以面对面地交流，能够有针对性地向客户介绍和推荐旅游产品。

（四）互联网络联络方式

互联网络联络方式是指外联人员将本旅行社的各种旅游产品信息放在互联网上，供客户浏览、选择和购买；也指客户与旅行社或旅行社之间通过互联网收发邮件，洽谈业务。这是一种成本较低的联络方式。

（五）中间商渠道联络方式

通过代理商、零售商等与客户联络，也是外联人员常用的一种方式。这种方式若运用得好，就等于给旅行社建起了巨大的客户网络，能把旅行社外联业务的触角延伸到既定目标市场的每一个角落。

四、旅行社外联业务的主要内容

（一）搜集信息，把握市场

从事旅行社外联工作首先要广泛搜集各种信息，包括政治、经济、文化、外交方面的信息，产品、中间商、竞争对手方面的信息，旅游需求及其变化等方面的信息。只有在掌握了大量的信息资料的情况下，通过分析、研究，才能把握市场，有的放矢地开展市场营销活动。

（二）确定目标，制订计划

外联人员根据旅行社发展的总体战略目标，结合对市场信息的分析研究，可确定自己的主攻方向和业务目标，并在这个目标的指导下，制订本部门和本人的工作计划。这个计划应该是旅行社外联人员进行市场开发、组织客源和销售产品的行动指南，是旅行社开展接待服务活动的基础，在保障旅行社经营战略顺利实现方面具有较强的战略意义。

（三）设计线路，组织产品

根据市场信息和旅游目的地情况，外联部门有针对性地为顾客设计出相关的旅游线路，是外联销售成功的重要因素之一。外联部门设计的旅游线路要力争做到科学、合理，有特色，符合市场的要求，有市场竞争力，并易于销售。

（四）对外联络，建立渠道

旅行社外联人员的一项重要工作就是通过自己的努力，建立起一个覆盖面广、能有效地为旅行社招徕客源的业务网络。这个业务网络建立起来后，外联人员还要对其进行全面

的管理，从而保证营销渠道的畅通。

（五）业务洽谈，销售产品

业务洽谈是外联部门与旅游经营机构和中间商为达成旅游产品的交易而进行的讨价还价等协商活动，是旅行社与客户建立联系和进行业务往来的重要途径及重要环节。外联人员要想使洽谈工作顺利，实现旅行社产品的销售目的，就要事先了解洽谈对象，并在洽谈中运用适当的技巧、灵活的态度。

（六）签订合同，达成交易

经过业务洽谈后，外联人员与客户双方都有了建立业务关系的诚意，并就共同关心的问题如旅游产品的内容、价格、付款方式和优惠条件等达成一致意见，这时便可以签订合作意向书、合同书或委托书等书面协议，明确双方的关系，从而在此基础上进行平等、有偿的业务合作。

五、旅行社外联业务的作用

经过多年的发展，我国国际旅游接待能力不断提高，入境旅游人数逐年递增。经过前几年大幅度增长之后，目前入境旅游开始步入人数平稳增长的时期。从事来华旅游业务的外国旅游中间商，已经由以往的“持币争购”转变为“持币选购”，并采取更加自由的“自定自购”方式。这种由卖方市场向买方市场转变的国际旅游市场态势，加大了海外市场拓展的难度，也增加了外联业务的难度。在我国，旅行社之间争夺海外目标市场份额的竞争日趋激烈。只有外联人员对海外旅游市场脉搏把握得更准，旅游产品组合更新颖、替代更快，海外销售周期更短、渠道更多，才能为旅行社获取更多的市场份额。外联业务在旅游产品国际营销方面的作用比以往任何时候都显得重要和突出。

从20世纪90年代以来，我国国内旅游蓬勃发展，旅游接待人数和旅游收入节节攀升。经国家旅游局确认的统计结果表明：2011年，我国国内旅游出游人数达到26.4亿人次，国内旅游收入达到1.93万亿元。在这个巨大的成绩背后，整个旅行社行业的竞争更加激烈。国内旅行社竞争的焦点是市场的竞争。对于从事国内旅游业务的旅行社来说，其外联人员能否针对国内市场开发设计产品、找准销售渠道和途径、加强营销、为旅行社招徕更多的客源，成为决定旅行社生死存亡的关键所在。

旅行社的外联部门承担着双重责任，即把旅行社的旅游产品推向市场，同时为旅行社招徕大量的游客。可以说，外联业务是旅行社最重要的经营业务之一。旅行社经营业务能力的大小、年度获利数额的高低、企业实力的强弱等，主要表现在旅游市场的占有份额多少上。只有外联部门在市场调研的基础上，努力把握市场发展的节奏，积极开拓新的目标市场，为旅行社招徕更多的客源，旅行社才会有更好的经济效益。外联工作是否出色，往往在很大程度上决定了一个旅行社在行业内的地位。

课后练习

1. 什么是旅行社计调业务？什么是旅行社外联业务？
2. 旅行社计调与外联业务的主要内容是什么？
3. 旅行社计调与外联业务的特点是什么？
4. 旅行社计调与外联业务的作用有哪些？

拓展阅读

2010年春节前，某高校某系决定组织全系教职工出国旅游。经过比较，该系选择了A旅行社组织的“新、马、泰三国10日游”，双方签订正式合同，约定1月12日出发。12日下午2时，当全体40位老师到达机场，在该团领队带领下办理出境手续时，领队突然发现由于外国使馆工作人员的失误，把签证的有效期写错，与该旅行团的行程时间不相吻合，而旅行社计调人员未能及时发现，致使旅游团无法如期出境。经过紧急协商，客人同意由旅行社重新办理出境手续，整个行程往后顺延2天。14日，老师们持新办的证件顺利出境。旅行社全额承担了重新签证、改变行程等所支出的费用，合计3万余元人民币。

由于计调人员工作马虎，未能及时发现团队签证的错误，最终影响团队出行，使旅行社蒙受不必要的损失。

由此可见，计调工作非常琐碎，工作一定要细心，否则稍微出点差错就可能造成较大损失。