



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21

世纪高职高专规划教材★旅游与酒店管理系列

总主编◎魏小安

LÜXINGSHE JIDIAO YU
WAILIAN SHIWU



旅行社计调与外联实务

(第二版)

主编◎陈乾康 阙敏



中国人民大学出版社

F 590.63
200619.2

B

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列
总主编 魏小安

旅行社计调与外联实务

(第二版)

主编 陈乾康 阙 敏



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社计调与外联实务 / 陈乾康等主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 3
21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列
ISBN 978-7-300-15326-1

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅行社-企业管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 031710 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列
总主编 魏小安

旅行社计调与外联实务 (第二版)

主编 陈乾康 阙敏

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)		010-62511398 (质管部)
	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	秦皇岛市昌黎文苑印刷有限公司	版 次	2006 年 9 月第 1 版
规 格	185mm×260mm 16 开本		2012 年 7 月第 2 版
印 张	12	印 次	2012 年 7 月第 1 次印刷
字 数	277 000	定 价	26.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

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 1 313 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与酒店管理系列教材。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《餐饮连锁经营与管理》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，作为高职高专旅游与酒店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

旅行社计调与外联业务包括旅游分项产品采购、线路设计和市场销售等旅行社核心业务。当前,我国旅游业发展迅速,国内旅游、出境旅游和入境旅游市场全面繁荣,散客旅游、自驾车旅游、休闲旅游、会展旅游、乡村旅游、文化体验旅游等新的旅游方式不断涌现,一方面促进了旅行社行业的发展,同时也给以团队观光为主营业务的传统旅行社造成巨大的冲击,加剧了旅行社之间的竞争。旅行社要摆脱困境做大市场,就必须适应市场发展趋势,转变经营思路,调整产品结构,增强营销能力,而这一切均离不开计调与外联业务水平的提高。可以说,计调与外联业务作为旅行社核心业务,决定着旅行社的生存和发展。

但长期以来,由于我国旅游教育的相对滞后,旅行社计调和外联业务人才的培养没有得到足够的重视,计调和外联人才主要来源于实际工作岗位,无论数量和质量都远远不能满足业务发展需要。因此,高水平的旅行社计调与外联人才在旅游市场上极其抢手。

正是针对旅游行业计调和外联人才严重缺乏、相关论著缺少实际,我们在2006年编写出版了《旅行社计调与外联实务》一书,重点讲述旅行社计调与外联人才必须具备的基础理论和基本技能。参加原书编写工作的有陈乾康、阙敏、谢昕、廖熹、冯珊、高小茹等同志,由陈乾康、阙敏任主编。由于该书内容切合行业实际,符合市场特点,能有效地配合高校课程改革,培养实用性、创新性人才,因此被许多院校选定为旅游管理专业教材。但由于编写时间紧促,经验不足,又缺少成熟的模式可供参考,书中存在一些疏漏;加上经过5年的使用,旅游业已发生了较大变化,书中部分表述已显得陈旧。为此,我们于2012年初对本书进行了修订。

本次修订由陈乾康独立完成。修订中坚持实用、够用、直观、形象的原则,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。我们还在本教材中设计有“学习目标”、“导入案例”、“案例点评”等栏目,有助于学生相关能力的培养和提高。通过本教材学习,将使学生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,培养学生与业界同行、相关业务单位沟通的能力和和处理突发事件的能力,有利于学生更好地就业和发展。

我们真诚地希望广大读者及业界同仁继续对本教材提出批评指正,以期更加完善。

四川师范大学旅游学院 陈乾康



目录



第一章 计调与外联业务概论	1
第一节 计调与外联业务的产生和发展	2
第二节 旅行社计调业务概述	4
第三节 旅行社外联业务概述	7
第二章 计调与外联业务的组织保障	12
第一节 计调与外联业务部门的设置	13
第二节 计调与外联人员的职业素质要求	20
第三节 计调、外联部门与相关部门的合作	22
第三章 计调与外联业务的影响因素	28
第一节 影响计调与外联业务的宏观环境因素	29
第二节 影响计调与外联业务的微观因素	33
第四章 旅行社产品设计	40
第一节 旅行社对旅游者消费需求的把握	41
第二节 旅行社产品设计的原则	44
第三节 旅行社产品设计实务	47
第五章 外联市场细分及目标市场的选择	57
第一节 制定外联销售计划	58
第二节 外联市场细分	60
第三节 外联目标市场的选择	63
第六章 外联业务洽谈	69
第一节 外联业务洽谈准备	70
第二节 外联业务洽谈工作程序	72
第三节 外联函电及其处理与管理	78
第四节 外联客户关系的管理	81



第七章 不同销售对象的外联营销策略	86
第一节 旅游中间商外联营销策略	87
第二节 最终客户外联营销策略	89
第八章 计调采购业务	98
第一节 旅游服务项目与协作网络的建立	99
第二节 计调采购流程	102
第三节 计调采购业务管理	110
第九章 计调接待业务	115
第一节 计调接待业务基本流程	116
第二节 散客旅游计调接待业务	120
第三节 大型团队和会展旅游计调接待业务	124
第四节 自驾车旅游计调接待业务	128
第十章 组团社与地接社之间计调业务的合作	133
第一节 地接社与组团社的业务合作	134
第二节 组团社与地接社的业务合作	137
第十一章 电子商务与旅行社计调外联业务	144
第一节 电子商务在旅行社行业中的运用	145
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	148
第三节 旅行社联合体与旅行社联合体网络经营系统	153
第十二章 计调与外联人员的管理	160
第一节 计调与外联人员的招聘	161
第二节 计调与外联人员的培训	163
第三节 计调与外联人员的绩效考评	165
第四节 计调与外联人员的薪酬管理	167
附录一 国内旅游合同示范文本	173
附录二 国内外主要城市航空代码表	179
参考书目	180



第一章



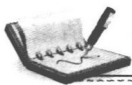
计调与外联业务概论



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 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多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) 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。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,成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）新中国成立以来我国旅行社外联业务的发展

从新中国成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、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。

第二节 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。由于旅行社的计调工作涉及面很广，所以旅行社计调业务的概念也就有广义和狭义之分。

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,旅游接待计划的制定,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三个方面: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

计调部门要收集本地区的接待情况并向旅行社其他部门预报,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,就会影响到计调人员的工作,比如,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。

(五) 创新性

计调工作最重要的内容是产品创新。旅行社产品的主体是旅游线路,包括吃、住、行、游、购、娱等相关内容。旅游产品设计是一项创新性工作,不能墨守成规,必须伴随客人消费习惯的改变和旅游景区变化的情况及时调整、更新,才能有效地占领市场。因此,计调工作本质上是一项创新性的工作,需要从业人员具有较强的创新思维能力。

三、旅行社计调业务的内容

(一) 收集信息

收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,就是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,并对这些信息加以收集、整理、加工、分析、归类、保存,以备业务之需。

(二) 设计产品

计调人员在外联销售人员配合下,通过广泛搜集旅游供需信息,有针对性地设计出





同类型、不同消费档次的线路产品，经外联部门向市场试销，并通过试销反馈的信息对产品进行修改，确定最终产品。旅行社线路产品要力争做到科学、合理，有特色，符合市场的要求，有较强的市场竞争力。

（三）编制计划

计调人员在收到旅游团的要求后，会根据客人的要求，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。

（四）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，计调人员会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。

（五）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，计调人员会安排导游人员，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。

（六）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和评估考核。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）产品设计作用

计调部门是旅行社产品的设计中心。它根据客人的消费需求和分项旅游产品供应商提供的产品信息，参考外联部门反馈的市场信息，有针对性地设计旅游线路，为外联销售人员提供强大的产品支持。它是旅行社业务的核心部门，它所设计的产品直接关系到旅行社的市场竞争力和占有率，是旅行社核心竞争力的重要体现。

（二）计划安排作用

计调部门是旅行社接待计划的下达部门。无论是组团旅行社还是地接旅行社，都是由计调部门把团队接待计划下达给相关接待部门和接待人员，并负责督促相关接待部门和接待人员确认接待信息，做好接待工作。因此，在旅行社组织系统中，计调部下达的接待计划具有最高的权威性。

（三）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或外联部预订单后，计调部门就要预订当地的食宿交通，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。

（四）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于计调部门。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。对这些资料的分析和统计，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。

（五）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，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。

第三节 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具体从事旅游产品营销工作、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，如收集资料、研究市场、对外报价、进行洽谈、销售产品、草拟协议书和意向书等，这些业务都有不同的要求。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，收集信息，了解市场的需求；还必须根据市场的需求，配合计调部门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三点：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，而旅游者的旅游需求不断变化，客观上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同时到达而造成交通、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。

三、旅行社外联业务的主要内容

（一）收集信息，掌握市场

从事旅行社外联工作首先要广泛收集各种信息，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，以及旅游需求及旅游需求变化等方面的信息。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，制定计划

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，制定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）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。

（四）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，实现销售旅行社产品的目的，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。

（五）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，这时便可以签订合同意向书、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等价、平等、有偿的业务合作。



四、旅行社外联业务的作用

改革开放以来,伴随我国经济的高速增长,旅游业获得前所未有的发展,不仅城市近郊旅游、国内旅游热潮涌动,而且入境旅游、出境旅游也全面繁荣。旅游消费已经从时尚转变为生活的必需。但是,旅游业的发展带来旅游竞争的加剧,外联人员作为旅游市场重要的“操盘手”,在旅游竞争中处于主导地位,对于旅行社生存和发展具有无可替代的作用。

(一) 外联业务决定着旅行社市场份额

旅行社业务能力的大小、年度获利数额的高低、企业实力的强弱等,主要表现为占有旅游市场的份额。外联人员通过对旅游市场广泛调研,把握住市场发展的商机,寻找到符合旅行社定位的目标市场,为旅行社招徕客源,带来经济效益。从这个意义上讲,外联业务对旅行社的市场占有率起着决定性的作用。

(二) 外联业务是旅行社改进产品的重要参考

旅行社计调部门在设计旅游线路时,离不开外联部门对市场的分析和判断;当产品推向市场后,外联部门反馈的意见和建议又成为旅行社改进旅游产品的重要参考。尤其当前旅游市场国际化程度高,产品更新换代快,旅游者消费需求千差万别,计调部门要在纷繁复杂的旅游市场中推出有市场竞争力的线路产品,外联部门的配合和支持是必不可少的。

(三) 外联业务是旅行社处理投诉、收回资金的重要依靠

外联部门重要的职责之一是代表旅行社与游客或其他组团旅行社洽谈旅游业务,签订旅游合同,催收旅游费用。外联人员作为旅行社的代表和旅行社首问责任人,既要向游客或其他组团旅行社解释旅行社线路产品的内涵,避免误读,又要倾听对方的倾诉,满足客人合理而可能的要求。当发生旅游纠纷时,外联人员应该尽量大事化小、小事化了,避免矛盾激化,或者按照旅游合同的约定,维护旅行社的合法利益,最终达到不损害旅行社声誉并顺利收回全部团款的目的。



本章小结

本章对旅行社计调与外联业务的产生和发展作了简单阐述,同时分析了计调和外联业务工作的内容、特点、作用。通过本章的学习,学生可以了解旅行社计调和外联业务的定义,掌握计调和外联业务的作用,为全面学习旅行社计调与外联实务奠定基础。



案例点评

案例一

游客李先生等11人参加了S省A旅行社组织的“昆明——西双版纳四飞六日游”。A旅行社在征得游客同意的情况下,将该团队交给了B旅行社的下属门市部,全部团款在该团出发前交给了该门市部的负责人田某。田某在未告知A旅行社和游客的情况下,私自将该团转交给C旅行社的工作人员王某,团款也付清。王某将该团交给云南D旅行

