

广西重点培育学科（旅游管理）建设项目系列教材

旅行社计调实训 教程

主编 ○ 麻新华



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

广西重点培育学科（旅游管理）建设项目系列教材

旅行社计调实训教程

麻新华 主 编

内 容 简 介

本教材以旅行社计调岗位业务范围和职业能力分析为依据,立足学生实践能力的培养,同时注重理论与实践相结合,内容的选取既能满足对学生职业能力培养的要求,又考虑高等教育、高职高专职业教育对理论知识学习的需要,融合旅行社计调岗位从业人员职业素养的相关要求。主要包括计调概述、旅行社旅游线路产品设计、旅行社旅游产品定价与报价、旅行社计调采购业务、组团发团和组织接团等。

本书可作为高职高专院校、本科院校旅游管理专业课程教材,也可以作旅行社计调人员的业务培训教材,还可以供广大旅游从业人员参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅行社计调实训教程/麻新华主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018. 1

ISBN 978 - 7 - 5682 - 5194 - 5

I. ①旅… II. ①麻… III. ①旅行社 - 企业管理 - 教材 IV. ①F590. 654

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 007824 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13. 5

字 数 / 317 千字

版 次 / 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 39. 80 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 黄丽萍

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

近现代旅游业快速发展，旅行社功不可没。旅行社是联系旅游者和旅游六要素中旅游供应部门或企业之间的纽带，一方面，旅行社通过旅游咨询向旅游者介绍旅游目的地的各种旅游服务供应部门或企业，增加旅游者对旅游产品的购买欲望；另一方面，旅行社通过在旅游客源市场上举办宣传销售活动，增进了旅游客源地与旅游目的地人们之间的了解，对推动各国和各地区科学文化交流起到不可低估的作用。可以说，旅行社既方便了游客，又促进了旅游业的发展。旅行社是旅游业的龙头，是旅游业三大支柱的中枢。而计调岗位是旅行社的核心，是旅行社的灵魂。计调担负着保证供应、保证质量和降低成本的职责，与旅行社的发展息息相关。计调岗位不仅是旅行社的重要岗位，也是旅游管理专业学生就业的重要岗位之一。旅行社计调业务的相关理论和技能是从事计调岗位工作必须掌握的。

为贯彻党中央、国务院的重大决策，适应我国经济发展的新常态，主动融入产业转型升级和创新驱动发展，坚持试点引领、示范推动，转变发展理念，增强改革动力，强化评价引导，推动转型发展，高校要把办学思路真正转到服务地方经济社会发展上来，转到产教融合校企合作上来，转到培养应用型技术技能人才上来，转到增强学生就业创业能力上来，全面提高学校服务区域经济社会发展和创新驱动发展的能力。与旅行社计调相关的理论知识和实操技能课程，不再只是高职高专院校旅游管理专业学生掌握的一门专业核心课，同时也是应用型本科院校旅游管理专业学生必修的一门专业课程。本书能够帮助学生掌握计调业务的流程以及每一个业务流程相关的理论知识与技能，使学生掌握计调发团和计调接团业务流程及每一个流程具体的操作规范等。

本教材第一章主要介绍旅行社计调的产生与发展、计调岗位的设置及岗位职责、旅行社计调人员的基本素养等。第二章到第四章主要介绍与旅行社旅游线路设计、旅行社旅游产品的价格策略与报价、旅行社计调采购业务等相关的理论知识 and 技能技巧；第五章主要介绍组团社计调发团和地接社计调接团等业务流程及具体操作规范。教材相关知识点配有“相关链接”“案例及案例点评”等介绍，教材还使用了较多的图片、图表等，使学生更加容易理解和掌握计调的相关知识和技能。在每一章之后还有实训项目，通过实训项目的布置和实施，进一步加深学生对相关知识和技能的掌握，强化学生学习的效果，提高学生的实践和操作能力。

本书在编撰过程中，参考和借鉴了许多国内相关教材、网站的宝贵资料，未能一一注明出处，在此一并表示衷心感谢。由于编者水平有限，加之时间仓促，粗疏浅陋之处难免，诚望读者批评指正。

编 者
2017 年 10 月

第一章 计调概述	1
第一节 旅行社计调的产生与发展	1
第二节 计调岗位的设置与岗位职责	4
第三节 旅行社计调人员的基本素养	11
第二章 旅行社旅游线路设计	18
第一节 旅行社产品与旅游线路概述	18
第二节 旅行社旅游线路产品设计	25
第三章 旅行社旅游产品定价与报价	43
第一节 旅行社产品价格概述	43
第二节 旅行社产品定价的影响因素	46
第三节 旅行社产品定价方法	54
第四节 旅行社产品定价策略	60
第五节 旅行社产品定价程序	69
第六节 旅行社计调报价	70
第四章 旅行社计调采购业务	80
第一节 旅行社采购业务的管理	80
第二节 旅行社计调采购的内容	86
第三节 旅行社计调采购工作实务	112
第五章 组织发团和组织接团	125
第一节 组团社计调发团作业流程	125
第二节 地接社计调接团作业流程	139
附录 1 中华人民共和国旅游法（全文）	154
附录 2 湖南省旅行社价格行为规则	166

附录3 团队境内旅游合同（示范文本）	169
附录4 团队出境旅游合同（示范文本）	186
附录5 境内旅游组团社与地接社合同（示范文本）	203
参考文献	210

计调概述

本章主要介绍旅行社及其计调部的基本知识。首先，介绍我国旅行社及计调的概念、旅行社计调产生与发展的历程。其次，介绍旅行社的组织机构类型及其计调部的设置。再次，介绍计调经理、计调的岗位职责及内部分工。最后，介绍计调员必备的素质、计调工作“五化”及“八大禁忌”等。

知识目标

1. 了解旅行社和旅行社计调的概念；
2. 了解旅行社及其计调业务的发展历程；
3. 熟悉旅行社的组织机构类型及计调部的设置；
4. 熟悉旅行社计调的岗位职责和内部分工等；
5. 了解旅行社计调必备的素质、计调工作“五化”及“八大禁忌”。

能力目标

通过走访和调研旅行社，分清旅行社计调的业务范围和岗位职责。

第一节 旅行社计调的产生与发展

一、旅行社与计调的概念

旅行社（旅游公司或其他同类性质的组织，下同）是指依法设立并具有法人资格，从事招徕、接待旅行者，组织旅游活动，实行独立核算的企业。

旅行社计调，就是计划与调度的结合称谓，又称 OP（operator），是旅行社内部专职为

旅行团、散客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。

二、中国旅行社计调的发展历程

中国旅行社计调是随着旅行社业务的发展而变化的。中国最早的旅行社出现于 20 世纪初期。1923 年爱国人士陈光甫先生在上海商业储蓄银行设立的旅行部,是我国最早的旅行社,计调工作作为旅行社的基础性工作随之产生。最早的业务是代订沪宁(上海至南京)、沪杭甬(上海—杭州—宁波)两条铁路线的火车票,后来承揽了旅游观光业务。1927 年 6 月该旅行部从上海商业储蓄银行独立出来,更名为中国旅行社(即现在香港中国旅行社的前身),并且在华东、华北、华南等地区设立分支机构,到 1937 年其分支机构多达 66 处,并且在新加坡、马来西亚、缅甸、越南、印度、菲律宾、美国、中国香港等国家和地区设立办事处,建立了一个较大的国内外旅游服务网络。

在中国近代也出现了类似中国旅行社的旅游中介机构,如:中国汽车旅行社、萍踪旅行社等,但其规模和影响力均不能与中国旅行社同日而语,难以相提并论。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相当缓慢。

中华人民共和国成立后至改革开放之前,由于对旅游业认识上的偏差,旅行社行业发展仍然迟缓。直到改革开放以来,我国旅行社行业在管理体制方面发生转变,旅行社行业才真正开始市场化,计调业务也才进入全新的发展时期。中华人民共和国成立以来,我国旅行社计调工作随着旅行社行业的变化与发展经历了下述四个不同的时期:

(一) 附属时期(中华人民共和国成立到改革开放前夕)——后勤的计调业务

从中华人民共和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、华侨的旅华接待工作。这种接待是一种政治接待,只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,这些工作一般由旅行社接待部门的后勤人员担任,统称后勤工作,是一种间接的最早的计调工作。当时的计调工作在旅行社内部处于附属地位。

(二) 业务独立时期(改革开放到 20 世纪 80 年代末)——独立的计调业务

20 世纪 70 年代末至 80 年代初,随着我国旅游业的迅猛发展,旅行社的规模逐渐扩大,旅行社的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。

(三) 职能多元化时期(20 世纪 90 年代初到 90 年代中期)——职能转变的计调业务

20 世纪 90 年代初,我国旅游业继续扩张,在此期间,出境游有了零的突破,并慢慢形成出境旅游市场。同时,国内旅游保持了良好的发展势头。入境旅游、国内旅游、出境旅游三大旅游业务齐头并进,有力促进了我国旅行社行业的发展。截至 1994 年,我国共有各类

旅行社 4 382 家，是 1988 年年底的 1 573 家的 2.79 倍。

在旅行社行业高额的营业利润和低准入门槛的双重刺激下，不仅旅行社数量迅速增加，而且单体旅行社规模出现下降。新成立的旅行社规模小，而原来成立的规模较大的旅行社也存在挂靠承包、经营权转让等问题，使得旅行社行业呈现散、小、弱、差的竞争格局。

由于 80 年代旅行社改制，到 90 年代初期，旅行社已经走上了企业化的轨道。在中国的旅行社开始建立和完善计划管理之时，计调部在原有的编制接待计划、联系合作单位等工作基础上，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着计划管理、质量管理和业务管理的职能。

（四）服务专业化时期（20 世纪 90 年代中期至现在）

自 20 世纪 90 年代中期以来，旅行社规模进一步扩大。随着政府对旅游市场的整顿和旅行社行业激烈的竞争，行业利润变得微薄，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，业务重心更多地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，专司产品采购工作，许多大、中型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，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，但是计调业务其实得到了加强，过去一个计调部做的工作，现在被细分到多个部门运作，业务上更加专业化、细分化了。计调员的角色由“管家婆”向专业技术人员转变。

三、旅行社计调的展望

随着旅行社行业规模化纵深发展，旅行社计调的职能和分工更加明确，计调在未来我国旅行社发展中仍将居于核心主导地位。与目前旅行社的发展状况相比，未来的旅行社计调工作将凸显以下特征：

（一）网络化

首先，信息技术的普及和互联网的发展，为旅行社网络化经营奠定了坚实的基础。计调工作非常复杂，信息量大，操作环节多，通过信息技术处理能变得简单高效、省时又省力。其次，旅游信息资料可以不受时间、地点、气候等因素的影响快速送达旅游者面前，极大地方便了旅游者的需求和购买。最后，自由行旅游形式的快速发展，促进了旅行社旅游产品的转型和旅行社岗位职能的变化。旅行社和社会许多旅游咨询机构更多地依赖网络与自由行旅游者进行沟通，计调员仍然在旅行社处于最核心的位置。计调员的网络化水平越高，工作效率就越高，工作质量就越好。

（二）岗位分工专业专项化

随着社会经济的快速发展，人们的旅游需求日益增加，不仅旅游人次在增长，旅游需求种类和层次也越来越多元化。旅行社针对细分市场旅游者的需求，对旅游产品进行深度开发，形成特色产品和特色服务，使旅游产品更加专业化，从而产生了专项旅游业务操作的专项计调岗位，如：会务计调、专列包机计调、产品策划设计计调等。

随着我国旅游业和旅行社行业发展的不断规范化,旅游计调师的职称认证工作已经全面展开,国家正式认定旅游计调师这一职业,制定了《旅游计调师职业标准》。旅游计调师职业共设三个等级,分别为:助理旅游计调师(初级)、旅游计调师(中级)、高级旅游计调师。国家要求计调从业人员进行考证考级,持证上岗。旅游计调师的资格认证顺应了国家政策和旅游形势的发展,是对计调这一职业的肯定,是对计调工作的认可,确定了旅行社计调的身份和地位,是对旅游行业的规范。

随着计调师认证工作的展开,绝大多数旅行社将陆续聘用持旅游计调师证书的人员上岗。旅游计调严格根据客源的不同进行专业的分工,旅游计调上岗资格和考核标准也将按照相关规程更加专业化、系统化、规范化。计调员的地位和旅游业中发挥的作用也必将得到业内人士和社会各界的广泛认同和关注。同时,计调业务的规范化必将更好地推动旅游业快速、规范、有序地发展。

第二节 计调岗位的设置与岗位职责

一、旅行社的组织结构类型

1. 直线制

直线制组织结构又称层次制、分级制、金字塔式或传统式组织结构。它是将旅行社从上至下分成若干层次,形成一个逐级扩散、层次分明的金字塔式组织结构。直线制是从最高层到最低层按垂直系统建立的组织形式,见图 1.1。直线制组织结构属于扁平式组织结构,通常侧重业务部门而淡化职能部门的管理权限;总经理直接控制每一个部门;同时员工也有较大的经营自主权,有利于调动员工的工作积极性;一个下属部门只接受一个上级领导的指挥,不存在管理职能的分工。



图 1.1 旅行社直线制组织结构

优点:机构简单,权力集中,指挥与命令统一,管理成本低而效率高;

缺点:各部门之间缺乏合理分工,不利于同级协调与联系;总经理工作负担过重,经常处于忙乱状态。

适用范围:人数少的小型旅行社。

2. 直线职能制

直线职能制结构模式是在“直线制”的基础上,考虑发挥专业人员的才能而发展起来的,主要依旅行社内部生产过程来构建部门。该种组织结构是我国目前大多数旅行社采用的一种形式,见图 1.2。外联部、计调部、接待部、综合业务部等业务部门是旅行社的一线部门,这些部门直接面对客户和顾客,按直线制形式组织。在业务部门的基础上根据职能和旅行社自身的规模等因素设置办公室、财务部、人力资源部等部门,这些部门不直接参与旅行

社的业务活动，而是为一线部门服务。职能部门对一线部门及其下属没有直接进行业务指挥的权力，除非受到总经理某些业务的授权。

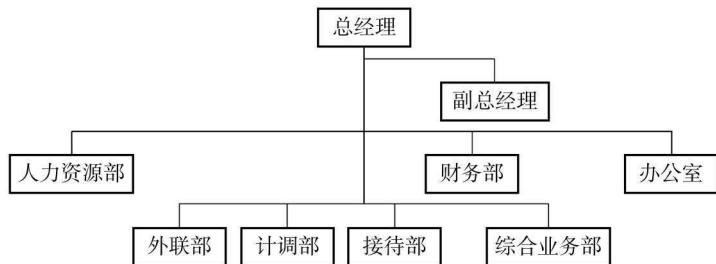


图 1.2 旅行社直线职能制组织结构

优点：权力高度集中，上下级之间实行单线联系，有利于信息快速传递和提高工作效率；部门之间责权分明，每个部门都有明确的业务分工，每位成员对自己的任务都有明确的了解；设置了财务、人力资源等部门，有利于充分发挥这些具有专业知识和专业特长的人才的知识和才能。

缺点：各业务部门相对独立，使各业务部门之间的协调难度加大，各业务部门容易从本部门利益出发去考虑问题，往往会因为部门利益而忽视旅行社企业的整体利益，从而削弱旅行社实现整体目标的能力；各业务部门利益分配不均，容易引起冲突，增加了部门之间协调的难度。“外联买菜，计调做菜，接待吃菜，总经理洗碗筷”，这句话很形象地说明了各部门之间的关系。

3. 市场部门制 (事业部式组织结构)

市场部门制是对旅行社以内部作业流程为标准划分部门,以市场环境来设置部门的一种组织机构模式。旅行社按地区、客源市场等因素,成立若干个地区部门,每一个地区部门都设置有销售、采购和接待等部门和职能,并保留办公室、财务部、人力资源部,同时设置和各地区部门同级的采购部和市场部。其设置见图 1.3。

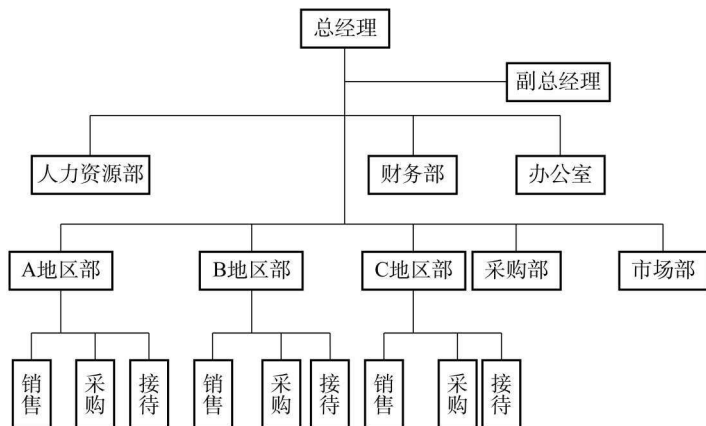


图 1.3 旅行社市场部门制组织结构

优点:

(1) 它使最高管理部门摆脱了日常业务, 成为强有力的决策中心, 可以把主要精力用

于研究、制定企业总目标、总方针、总计划及各项决策；最高管理部门还掌握奖金分配权与人事安排权。

(2) 每一地区部门拥有相对完全的业务决策权限，有利于发挥各部门工作的能动性，而且部门经理必须处理除资金筹措外的几乎所有问题，这可以使以部门经理为主的中层管理者得到充分的锻炼，有利于人才的培养。

(3) 不同地域的人们有不同的价值观，也有不同的消费偏好。按客源市场的不同设置部门，可以更好地针对各地区旅游消费者的行为特征来组织开发设计旅游产品、开展旅游营销活动，有利于扩展旅游客源市场；同时还有利于将过去各业务部门之间的内部竞争转化为统一对外的竞争，减少内部冲突，有利于旅行社内部资源的充分利用。

缺点：

(1) 各个区域部门就是一个利润中心，各区域部门的经理既要研究制定本区域部门的发展目标、发展计划及各项决策，指挥协调销售、采购、接待等下级部门，又要对总经理和副总经理负责，因而，各区域部门经理必须有很高的素质。如果区域部门经理选择不当，不仅会影响到该区域旅游产品的开发设计、促销和销售等，影响到旅行社对该区域旅游市场的开拓，而且可能会影响整个旅行社的产品销售，严重的甚至会使旅行社丧失某一区域市场。

(2) 由于旅行社资源重复配制，因此成本费用会增加，而且各区域部门成为营利中心后，往往会为本部门的眼前利益而牺牲旅行社的长远利益。

适用范围：大中型旅行社。

4. 按产品设部门

旅行社按照其开发的主要旅游产品设置业务部门，每一个产品部门都设置有销售、计调和接待等部门和职能，并保留办公室、财务、人力资源部。其设置见图 1.4。

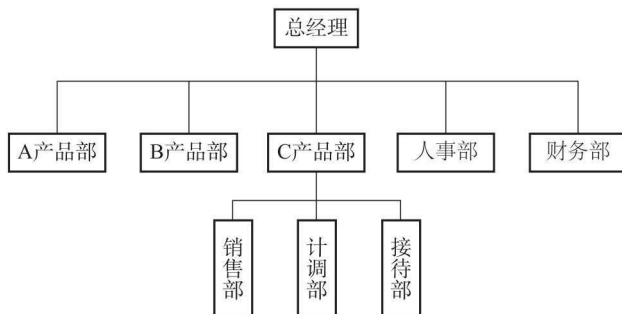


图 1.4 旅行社产品部门制组织结构

优点：

(1) 各产品部门分工明确，每一个产品部门负责某个或某些旅游产品的销售、旅游服务的采购和旅游接待工作；

(2) 由于各个业务部门长期从事某个或某几个旅游产品的开发设计和创新、旅游产品的销售、旅游服务的采购及旅游接待工作，有利于增强工作人员对某个或某些旅游产品业务的专一性和业务精通度。

不足：

各产品部门都要进行产品的开发设计、旅游产品的销售、旅游服务的采购、旅游接待等

工作，而这些工作重复，导致旅行社资源重复配置，经营成本增加，而且各产品部门成为营利中心后，往往会为本部门的眼前利益而牺牲旅行社的长远利益。

5. 混合设部

一些中小型旅行社由于没有明确的目标市场，采取混合设部模式，除了设办公室、财务、人力资源部或人事等职能部门，还设立几个没有明确地域划分的市场业务部门，各市场部门采取“一条龙”的运作模式，即每一个市场部门都要进行旅游产品的开发设计、旅游产品的销售、旅游服务的采购、旅游接待等工作。其设置见图 1.5。

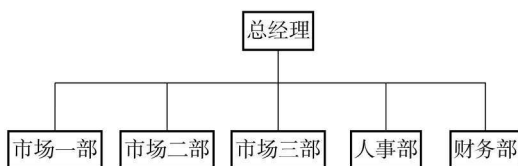


图 1.5 旅行社混合设部的组织结构

优点：各个市场部没有明确的地域划分，各市场部门可以对相同的或者不同的客源市场开展业务，有可能各业务部门同时对某一客源市场开展业务，在旅行社内部引入竞争机制，有利于提高工作人员的积极性。

缺点：各个市场部没有明确的地域划分，各市场部门可以对相同的或者不同的客源市场开展业务，将外部竞争化为内部竞争，增加了旅行社高层管理难度，容易引起旅行社业务部门的内讧，也造成旅行社不必要的资源消耗。

二、旅行社的计调岗位设置

1. 中小型旅行社计调部的岗位设置

中小型旅行社计调部的岗位设置见图 1.6。中小型旅行社在总经理下设计调部，计调部设立经理一名，在计调部经理的领导下设 1~3 名计调员，这些计调员往往身兼数职，既要业务，又要做计调，还要做导游，有的甚至还要做门市接待。

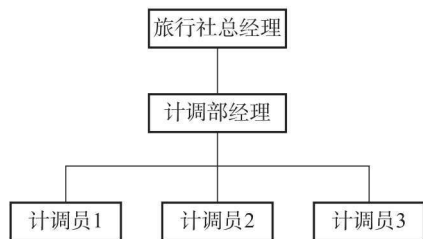


图 1.6 中小型旅行社计调部的岗位设置

2. 中型旅行社计调部的岗位设置

在我国现阶段，中型旅行社数量较多，计调部门的员工一般在 10 人左右，通常在计调部经理领导下，分别从事不同的计调业务。按照从事不同类型的计调业务和负责不同的客源范畴进行分工，其设置分别见图 1.7 和图 1.8。

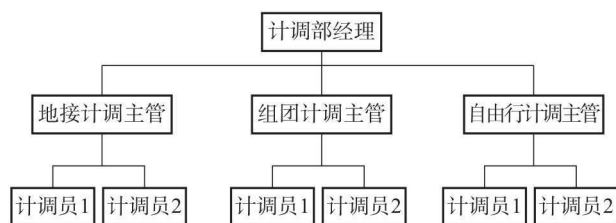


图 1.7 按照不同的业务类型进行分工的计调岗位设置

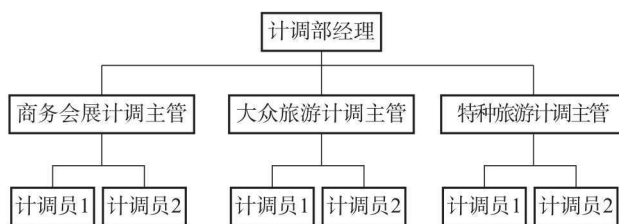


图 1.8 按照不同的客源范围进行分工的计调岗位设置

3. 大型旅行社计调部的岗位设置

大型旅行社的计调岗位设置比较复杂，业务分工更加细致，专业性更强。总经理下设计调部，计调部再根据业务类型分设组团类计调、接待类计调、产品设计类计调；组团类计调再分成国内组团计调和出境组团计调；接待类计调再分成国内地接计调、入境地接计调、散客接待计调；产品设计类计调再分成大众旅游计调、商务会展计调、特种旅游计调。大型旅行社的计调岗位设置见图 1.9。

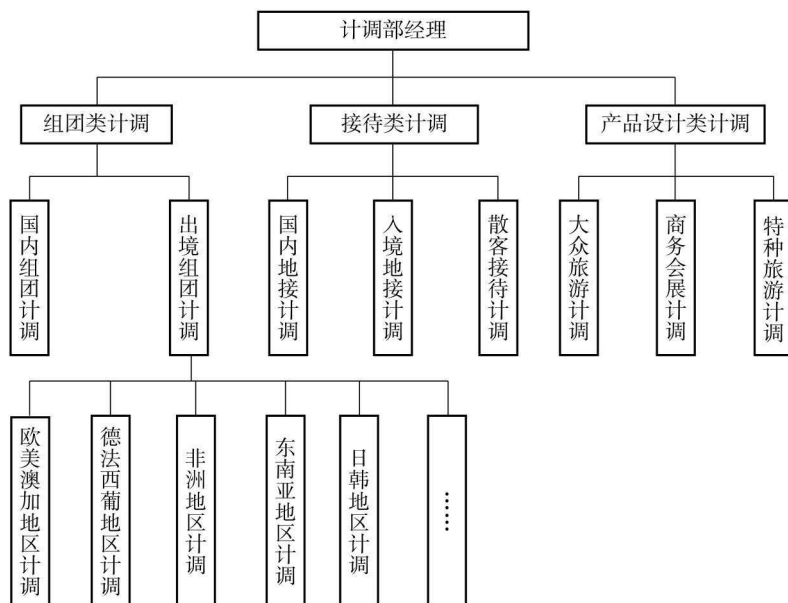


图 1.9 大型旅行社的计调岗位设置

三、旅行社计调部门的岗位职责

(一) 经理的岗位职责及权限

1. 旅行社计调部经理岗位职责

计调部是旅行社的核心部门,计调部的工作直接影响着旅行社产品的采购成本和赢利空间,甚至影响和决定着公司的正常运转。计调部经理直接隶属于旅行社总经理的领导,负责全社的计调业务流程及其操作,其岗位职责显得非常重要。为了提高工作效率,增加工作效益,计调部经理应本着尽心尽责、求实创新的态度,履行以下主要职责:

(1) 负责对外接待、安排旅游团队、发报计划、公关协调、组织接团等。

(2) 广泛搜集和了解不断变化的旅游市场信息及同行相关动态,对其他旅行社推出的常规、特色旅游线路要认真分析,以更好地策划本社的旅游产品。

(3) 不断地修改、制定和完善本社各条旅游线路及其行程安排,不断推陈出新,制定出符合当前旅游市场需求、能满足游客要求的旅游线路及适当的旅游价位。

(4) 在操作、协调、安排团队省内外旅游时,对有关交通、导游服务及住、食、购、娱等活动,要尽可能考虑周到,在确保团队接待质量的前提下,力争“低成本、高效益”。

(5) 在每个旅游团行程结束后,有关导游、司机报账时,要严格把关,并与财务部门仔细核对每一项账目,确保准确无误。

(6) 在带团导游出发前,应对带团的详细资料、注意事项,以及在此线路中可能出现的问题和解决建议做出全方位的考虑并告知导游人员,尽可能做到防患于未然。

(7) 为提高本社的工作效率,计调部经理应监督计调人员,在工作中要及时按日、月、季制订计划,掌握各线路的成本及报价,同时要及时通知各部门,以确保对外报价的统一性、可靠性、可行性和准确性。

(8) 要时刻与各业务部门加强联系,及时了解、掌握、分析反馈的信息,然后进行消化、吸收、落实。

(9) 对于每个团队的操作,必须做到售前、售中、售后完美服务,即出团前的亲情服务,团队旅游过程中的质量跟踪监控,团队行程结束后的回访及建立档案。

(10) 必须时刻注意同行动态,特别是要注意剪贴各种媒体广告,建档保存、并逐个进行分析。

2. 计调部经理的权限

计调部经理除具有上述职责外,还享有相应的权限:

(1) 旅游资源及服务信息采集工作权限。

计调部经理在旅游淡季时,应该抽出时间到目的地对旅游景点及其线路,甚至整个线路涉及的食、住、行、游、购、娱等服务的旅游企业进行踩点、踩线,了解旅游资源状况、旅游景点及其线路的走向、各家旅游企业的产品、各家产品价格等第一手资料,只有这样才能制定出精美的线路,适合旅游市场消费需求动向和消费能力;也只有这样才能制作出走在行业前头的线路产品。

(2) 旅游产品制作工作权限。

计调部经理从旅游目的地踩点、踩线回来，应该召集下属组织旅游线路产品开发设计的会议，将采集到的信息反馈给计调人员，并和计调人员一起进行旅游产品的粗加工工作。

(3) 同行报价收集工作权限。

计调部经理在推出本旅行社的线路及报价之前，有权带领其他计调人员一起完成收集本地区其他旅行社的相同或相似线路的报价工作，以便为本社旅游线路产品价格的制定做参考，做到知己知彼、百战百胜。

(4) 本社产品报价工作权限。

计调部经理在上述产品的粗加工工作和同行报价收集工作的基础上，经过旅行社总经理或分管计调工作的副总经理的认可，并与旅行社外联部等其他部门共同协商，有权对外报出本社旅游线路产品的价格。

(5) 签订旅游合同工作权限。

在每年的年底或年初，计调部经理要与旅游景区景点、交通运输部门（如航空公司、铁路部门、旅游车＜船＞单位）、旅游饭店、旅游定点餐厅、旅游定点购物店、旅游娱乐等相关部门签订旅游合作协议，以便定下来年的优惠协议价。

(6) 网站信息收集编辑工作权限。

在网络时代，计调部经理在收集同行旅游线路报价的同时，应该注意观察和收集网络旅游信息，有权对本旅行社网站进行不断的更新工作。

(二) 计调员的职责及分工

1. 计调员的职责

(1) 在计调经理或计调主管的指导下，全面参与计调部门的日常事务，一般包括对内接待，安排旅游团，对外计划，协调、发团、接团等若干职能的执行；

(2) 负责计调部采购的各项常规业务，如：各类住宿设施、各类餐厅、各类型旅游车、飞机、客船、各类景区景点、各类购物店、各类娱乐活动项目等在不同的季节的成本价格；

(3) 根据日常业务量，对性质相同的有关合作单位进行排序分档，并将排序分档表上报计调部经理；

(4) 负责设计、修改和完善旅行社旅游线路和具体行程安排；

(5) 接待顾客电话咨询和当面咨询，提出符合顾客要求的旅游线路产品及报价建议；

(6) 按照旅行社的相关规定，与客户旅行社或旅游者签订旅游合同。

2. 计调内部职责分工

(1) 信息资料员。

信息资料员的具体职责：

①收集、整理来自旅游业的各种信息；

②将汇编的信息资料下发给有关部门，并存档及使用；

③向旅行社的决策层提供所需信息及资料分析报告；

④收集旅游团的反馈信息并制作列表。