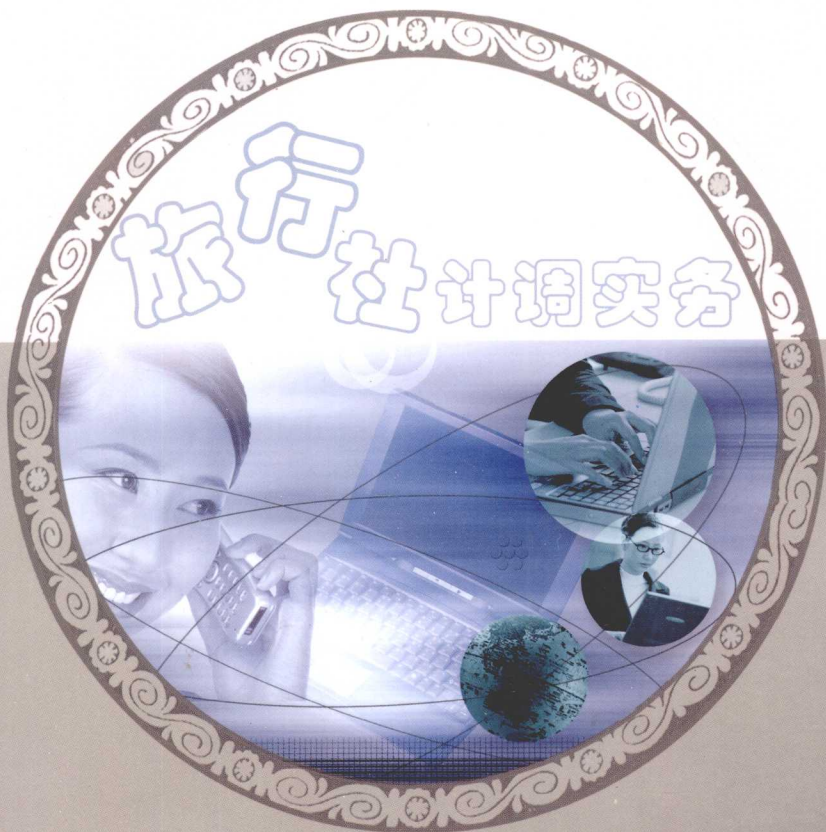



21世纪高职高专系列教材

【旅游专业】

# 旅行社计调实务

王煜琴 主编



 山东大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

旅行社计调实务/王煜琴主编. — 济南: 山东大学出版社, 2009. 8  
ISBN 978-7-5607-3918-2

- I. 旅...
- II. 王...
- III. 旅行社—企业管理
- IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 144739 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码: 250100)

山东省新华书店经销

济南景升印业有限公司印刷

710×980 毫米 1/16 24 印张 444 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

**版权所有, 盗印必究**

(购书电话: 0531—88364808)

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换

# 21 世纪高职高专系列教材 编委会成员名单

主 任 邢宪学

委 员 (按姓氏笔画为序)

丁 霞	于纪玉	于 敏	马克杰	王元恒
孙庆珠	牟善德	刘德增	杨忠斌	陈增红
张子泉	张卫华	张保卫	狄保荣	赵宗尹
柳耀福	荀方杰	侯印浩	郝宪孝	钱乃余
徐 冬	夏季亭	崔振民	常立学	温金祥

## 出版说明

江泽民同志在党的十六大报告中指出：“教育是发展科学技术和培养人才的基础，在现代化建设中具有先导性全局性作用，必须摆在优先发展的战略地位。……加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系。”职业教育作为我国教育事业的一个重要的组成部分，改革开放以来，尤其是近年来获得了长足发展。据不完全统计，目前全国各类高等职业学校有近千所，仅山东省就有五十多所，为国家 and 地方培养了一大批高素质的劳动者和专门人才。与此相适应，教材建设也硕果累累，各出版社先后推出了多部具有高职特色的高职高专教材。但总体上看，与迅猛发展的高职教育相比，教材的出版相对滞后，这不仅表现在教材品种相对较少，更表现在内容的针对性不强，某些方面与高职的专业设置、培养目标相去甚远。同时，地方性、区域性的高职教材也稍嫌不足。以山东省为例，作为一个经济强省、人口大省、教育大省，迄今为止，居然没有一套统编的，与山东省社会、经济、文化发展相适应的高职教材，严重地制约了我省高职高专教育的发展。

有鉴于此，我们在山东省教育厅的领导与支持下，依据教育部《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》，并结合我省高职院校及专业设置的特点，组织省内二十余所高职院校长期从事高职高专教学和研究的专家、教授，编写了这套“21世纪高职高专系列教材”。该教材充分借鉴近年来国内高职高专院校教材建设的最新成果，认真总结和汲取省内高职院校和成人高校在教育、培养新时期技术应用性专门人才方面所取得的成功经验，以适应高职院校教学改革的需要为目标，重点突出实用性、针对性，力求从内容到形式都有一定的突破和创新。本系列教材拟分批出版，预



计一百余种。出齐后,将涵盖山东省高职高专教育的基础课程和主干课程。

编写这套教材,在我们是一次粗浅的尝试,也是一次学习、探索和提高的机会。由于我们水平有限,加之编写时间仓促,本教材无论在内容还是形式上都难免会存在这样那样的缺憾或不足,敬请专家和读者批评指正。

21 世纪高职高专系列教材编写委员会  
2009 年 8 月

# 前 言

随着科学技术的进步和社会经济的快速发展,旅游已经成为人们生活的一个重要组成部分,作为对旅游活动提供服务的旅行社,正面临着前所未有的发展机遇。旅行社从业人员整体素质的高低是其在激烈的市场竞争中是否取得胜利的关键。计调员作为旅行社的核心工作人员,其职业素质、业务操作能力对于旅行社工作的成败将起到至关重要的作用。

在我国旅游业的培训教材中,旅游理论方面的教材数不胜数,但是旅游实践方面的教材却单调缺乏。旅游教学与旅游实际工作存在脱节现象。尤其是旅行社计调岗位,特别呼唤实际操作教材的面世,本书就是在这样的市场需求下编写的。

本书以旅行社计调员的实际操作能力培养为出发点,紧紧围绕国内外旅游业发展的最新动态,通过大量详实的经典案例分析,对计调员操作实务进行了详细的论述和说明。本书体系完整,内容深入浅出,案例生动具体,极具说服力,业务操作流程与旅行社实际工作紧密结合,实践性强。是旅游管理专业学生的必学教材,也是旅行社在职计调工作人员必不可少的培训教材。

本书由山东旅游职业学院王煜琴副教授担任主编,负责拟定编写大纲,并编写部分章节内容,还负责对全书的修改通稿。参加本书编写的人员还有沈建军、李鑫、韩国华、谢璐、赵清华、李晶、戴学成。本书的作者系从事旅游高等教育多年的优秀学者、教授或者来自知名旅行社并有着丰富的一线操作经验的实际工作者。

本书的编写参考借鉴了国内外同仁的相关学术著作和研究成果,在此深表感谢。在编写过程中,我们得到了山东旅游职业学院领导的大力支持和帮助,得到了山东远航国际旅行社、山东日新旅行社、山东省中国旅行社解放路营业部、



## 旅行社计调实务

康辉旅游集团济南国际旅行社、济南国信旅行社、济南远东旅行社等单位的大力协助,资深旅游经理人张晓国先生也对本书大纲的编写提出了宝贵的意见与建议,在此一并表示诚挚的谢意!

由于水平所限,本书一定存在不足和疏漏之处,敬请各位专家、学者、广大读者和在职专业人士批评指正。

编者

2009年8月

# 目 录

<b>第一章 旅行社计调概述</b> .....	(1)
第一节 计调的概念.....	(1)
第二节 旅行社计调的产生与发展.....	(2)
第三节 计调员在旅行社中的岗位角色及作用.....	(8)
第四节 我国旅行社计调岗位设置 .....	(14)
<b>第二章 旅行社计调员的职业素养</b> .....	(23)
第一节 计调员的职业道德规范 .....	(23)
第二节 计调员的知识与职业技能要求 .....	(30)
<b>第三章 旅行社计调员日常商务礼仪</b> .....	(42)
第一节 礼仪与商务礼仪 .....	(42)
第二节 计调员的仪表仪态礼仪 .....	(43)
第三节 计调员的行为举止礼仪 .....	(48)
第四节 气质、风度、魅力 .....	(55)
<b>第四章 旅行社产品概述</b> .....	(59)
第一节 旅游产品和旅行社产品 .....	(59)
第二节 旅行社产品的特点 .....	(62)
第三节 旅游线路产品设计原则 .....	(73)
第四节 旅游线路产品的制作流程 .....	(80)
<b>第五章 组团计调员操作实务</b> .....	(90)
第一节 国内组团计调员操作实务 .....	(90)
第二节 出境组团计调员操作实务.....	(123)





<b>第六章 地接计调员操作实务</b> .....	(186)
第一节 地接计调员的岗位要求.....	(186)
第二节 国内地接计调员操作实务.....	(192)
第三节 入境地接计调员操作实务.....	(242)
第四节 大型旅游团队计调员操作注意事项.....	(264)
<b>第七章 自由行计调员操作实务</b> .....	(268)
第一节 自由行概述.....	(268)
第二节 自由行计调员操作实务.....	(279)
<b>第八章 计调员对突发事件和投诉的处理</b> .....	(282)
第一节 计调员对于突发事件的处理.....	(282)
第二节 计调员对于投诉的处理.....	(292)
第三节 投诉案例解析.....	(296)
<b>第九章 旅游线路产品精选</b> .....	(305)
第一节 国内旅游线路产品精选.....	(305)
第二节 出境旅游线路产品精选.....	(324)
<b>附录</b> .....	(344)
附录一 国内游文明行为公约及出境游文明行为指南.....	(344)
附录二 航空交通有关知识.....	(345)
附录三 旅行社条例.....	(350)
附录四 旅行社条例实施细则.....	(359)
附录五 中国公民出国旅游管理办法.....	(369)
<b>参考文献</b> .....	(374)

# 第一章 旅行社计调概述

旅行社作为旅游业的三大支柱之一,主要是由计调部门、营销部门、接待部门、办公室、财务部门、后勤部门等部门组成,当然规模不同的旅行社部门构成也不尽统一。不同部门中根据工作需要设置了若干岗位,计调便是计调部门的重要岗位之一,计调员在旅行社人员构成中处于核心位置。计调业务内引外连,牵一发而动全身,是为神经中枢。

## 第一节 计调的概念

到目前为止,旅行社计调概念没有统一的规定,虽然有旅游专家对计调概念作出过解释,但是他们对计调概念的界定又不尽相同。

根据旅行社行业发展的实际情况,本书从狭义和广义两个方面给出计调的概念:从狭义上讲,旅行社计调是指在旅行社中从事计划和调度工作的岗位类别。从广义上讲,旅行社计调一般包含两层意义:一是指在旅行社工作中从事旅游产品的开发、设计与采购,承担销售任务,制定并实施团队或者散客接待计划,监督旅游活动过程,完成旅游活动结束后其他相关收尾工作的岗位类别;二是指计调员(旅行社行业内又称线控、团控、OP等)。在实际工作称谓中,有时计调就是计调员的简称。

本书中出现的计调专指计调岗位,在计调岗位上工作的计调人员统称为计调员。计调员是旅行社总经理的智囊,计调工作是旅行社各项工作的核心。计调业务随旅行社业务的发展而发展变化的。需要特别说明的是,在一些中小型旅行社里,不单独设立销售部,销售部和计调部的工作都由计调部工作人员承担。



## 第二节 旅行社计调的产生与发展

### 一、国外旅行社计调的产生与发展

国外旅行社计调业务是与近代旅行社同步产生的。

旅行社是人类活动发展到一定阶段的产物。从整个世界的旅游发展史来看,到19世纪中叶,旅游活动才真正作为一个产业开始出现,而这种变化的原因主要归功于工业革命的影响。国外旅行社最初产生于19世纪中叶的西欧和北美地区,是工业革命在西欧和北美地区引起的经济和科技的发展、社会重新分工和上述地区人们旅行活动发展的必然产物。产生背景如下:

#### (一) 经济收入迅速增长,可以随意支配的收入增多

工业革命使得社会生产力水平大幅度提高,社会财富急剧增长,人们的收入除了支付日常生活和社会交往所需要的费用之外,还有剩余可以随意支配的收入,使得人们具备了外出旅游的经济条件。

#### (二) 闲暇时间的增加

工业革命促进了社会生产力的极大提高,人们的工作时间缩短,闲暇时间增多,为人们外出旅游提供了时间条件。

#### (三) 交通运输业高度发达

科学技术的发展和工业革命的发生,产生了先进的交通工具,特别是以火车为代表的交通运输业的快速发展,提高了运输能力并缩短了运输时间,为人们外出旅游提供了空前有利的交通运输设施条件。

#### (四) 旅游动机产生的环境条件成熟

一方面,工业革命加速了城市化进程,改变了人们的工作性质,使更多的人试图通过旅游来暂时改变节奏紧张的城市生活和嘈杂拥挤的社会环境,以减缓工作的压力,实现放松、休息与调整,这是旅游动机产生的关键因素。另一方面,科技文化和资讯业的迅速发展,使人们的传统观念发生改变,社会的封闭被打破,人们比较容易获得更多的关于异国他乡的各种信息资料,自然环境资源和历史文化的差异促使人们产生强烈的旅游欲望。旅游服务业的产生成为历史的必然。

英国人托马斯·库克在1841年包租了一列火车,组织了570人从莱斯特前往洛赫伯勒参加一次禁酒大会。当日往返,全程为24英里。经过库克联系,往返票价每人一先令,事前还贴出海报招徕游客。这次活动的参加者来自各个阶层,组织方式基本类似于现代旅行社组织旅游的方式,其规模在当时是空前的。



这是世界上第一次商业性旅游活动,是划分古代旅行活动和现代旅游活动的标志,同时也标志着近代旅游活动的开始。1845年,托马斯·库克创办了世界上第一家商业性旅行社,“为一切旅游公众服务”是他的服务宗旨。近代旅游业从此诞生。

托马斯·库克作为世界旅游业的先驱者,在他组织的旅游活动中,从活动之前对线路的考察,编制宣传品,贴出海报招徕游客,一直到旅游活动整个过程的监督,他做的很多工作就类似于现代旅行社的计调工作。可以说,在国外,旅行社出现后计调业务就随之产生了。

到1865年,正式成立了托马斯·库克父子公司,该旅行社后来发展成为当时世界上最大的旅行社。此后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织,到20世纪初,美国的运通公司、英国的托马斯·库克父子公司、比利时的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三大巨头。

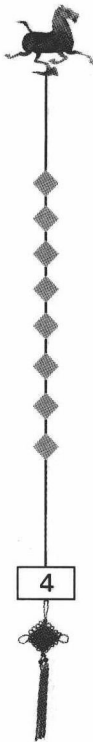
第二次世界大战之后,西方各国经济迅猛发展,教育事业蓬勃向上,人们的求知欲望越来越高,信息技术取得了长足进步,极大地拓宽了人们了解信息的渠道,促进了世界范围内旅游业的快速发展与繁荣,旅行社行业进入前所未有的发展时期。大众性群体性的旅游活动兴旺发达,与此同时,国外旅行社的计调业务同样迅速发展起来,并且在各个旅行社受到了空前的重视。

## 二、我国旅行社计调的产生与发展

我国旅行社产生于20世纪20年代。1923年,当时主持上海商业储蓄银行工作的爱国志士陈光甫先生在上海商业储蓄银行创办了旅行部,开始为旅客代购车船票、预订旅馆、派遣导游、代管行李和发行旅行支票等,成为中国旅行社行业的开端。1927年6月,该旅行部更名为“中国旅行社”,从上海商业储蓄银行独立出来,并在华东、华北、华南等15个城市设立了分支机构。

在中国旅行社成立之后,中国又相继出现了一些旅行社及类似的旅游组织。它们是中国旅游业处于萌芽时期的旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作。在半殖民地半封建的社会里,由于战争连绵不断和经济发展落后,我国旅游业发展规模甚小,旅行社寥寥无几,旅行社的计调业务也发展缓慢。

新中国成立之后到1978年中国改革开放的这段时间,中国旅游业发展屡遭曲折,旅行社发展速度十分缓慢。改革开放以来,由于经营体制和管理体制的根本变革,旅行社行业的各个企业真正企业化、市场化,计调业务才开始进入全新的发展阶段。自新中国成立到现在,我国旅行社计调工作大体可以分为以下四个不同时期:



### (一) 被动接待服务时期(1949年新中国成立至1977年末)

在这个时期,我国的旅行社基本属于政府的行政单位或者事业单位,由国家相关外事部门统一管理。旅行社主要负责承办政府部门有关外宾招待的相关事宜,此时旅行社工作只是一种被动的政治接待,只考虑政治效果而不考虑经济效益。当时的计调工作主要是为外宾订车、订房、订餐及一些委托代办业务,而旅行社一般会将这些工作安排给当时接待部门中的后勤人员负责,在旅行社中不被重视,但它却是新中国成立之后的最早的计调工作形式。

### (二) 计调业务独立操作时期(1978年改革开放至20世纪80年代末)

改革开放政策实施以后,我国旅游业开始真正企业化,自主经营,自负盈亏,员工的积极性和主动性得到了前所未有的发挥。各个旅行社的接待业务量增加迅猛,规模不断扩大,此时计调工作量明显增大,旅行社将计调工作从接待部门的后勤工作中独立出来,成立了专门的计调部。计调部对内为旅行社各部门提供接团的后勤保障服务,对外跟旅行社的合作单位建立固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,每天要把来自内外的大量信息进行处理、统计和传递。

### (三) 计调的综合职能时期(20世纪90年代初期)

此时期的旅行社开始建立和完善计划管理,计调部门在原有的编制接待计划、联系协议单位等工作的基础上,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、产品开发设计等工作。

### (四) 计调业务综合化与专业化细分化并存时期(20世纪90年代中期以来)

此时期旅行社的情况不尽相同。一种情况,随着旅行社规模的进一步扩大,对大型旅行社的计调业务提出了专业化细分化的要求,这类旅行社的计调业务甚至细分到某条专线或者专业化到某类客源市场乃至某个环节步骤。专业化细分化的特点使得旅行社计调工作人员的数量相对较多,改变了过去计调员“一手抓”的局面。计调部门除了继续承担计划管理职能外,业务操作更加系统、规范、专业,为旅行社上规模、树品牌、建特色奠定了基础,增强了旅行社的市场竞争力。另一种情况,中小型旅行社的计调工作性质仍然是综合型的。在许多中小型旅行社,计调员通常是“承包式”工作方式,一个计调员可以单独承担旅行社的产品开发、销售、制定旅游计划、监督旅游过程、负责旅游结束后的总结回访等整个过程的服务工作。这样工作的优势在于中间环节少,计调员对于任何环节的工作情况都非常熟悉,避免了扯皮和遗漏现象的产生,责任十分明确;当然,相对来说,对计调员综合素质的要求很高,计调员的工作量相对较大,工作时间相对较长。



### 三、未来我国旅行社计调职业展望

#### (一) 中国旅行社业的发展趋势

中国旅行社业发展到今天,经历了曲折复杂的发展过程。目前,旅行社业仍存在业务范围窄、经营规模小、集团经济弱、内部管理散、科技含量低、低端竞争多等问题,在今后的发展中需要不断克服。中国旅行社业的发展趋势如下:

##### 1. 对外开放逐渐扩大

随着中国人世和市场的大范围开放,旅行社业作为中国旅游业中对外开放的最后一个领域,其开放是必然的。众所周知,旅游业是中国改革开放中最先开放的领域之一,而且开放程度较高,全行业除对旅行社的进入尚有一定限制外,其他领域已基本没有约束。在正式颁布《中外合资旅行社试点暂行办法》之前,中国旅行社业允许在 12 个国家旅游度假区内开办中外合资旅行社。开办合资旅行社需经国家旅游局审批,并要遵守《关于国家旅游度假区内开办中外合资经营的第一类旅行社的审批管理暂行办法》等相关法律法规。1998 年,在云南滇池国家级旅游度假区内成立了中国第一家中外合资旅行社——中瑞合资云南力天旅游有限责任公司,标志着中国旅行社业伴随中国对外开放的深入逐步走入开放的轨道。

《中外合资旅行社试点暂行办法》的实施,进一步扩大了旅行社业的对外开放程度,中外合资旅行社将由 12 个国家旅游度假区扩大到度假区外进行试点。该办法出台之后,引起了各方的广泛注意。许多国家驻华代表处和世界各地部分有影响的旅行社纷纷来函、来电了解有关情况,中国国内一些具备条件的旅行社也积极与外方旅行社就合作开展联系和洽谈工作,个别旅行社已与外方达成合作意向。除了与中方联合组建合资旅行社之外,国外的旅游公司还可能以网络预订系统等其他方式全面进入中国旅游市场。国外大型旅行社在资金、管理、科技应用等方面有较大的优势。中国的旅行社所面临的冲击和压力很大,外资的引入,必将导致我国旅行社业的重新洗牌,这既是机遇也是挑战。中国的旅行社应未雨绸缪,及早做好准备,迎接新的挑战。

##### 2. 旅游需求总量增加,日趋个性化,旅游市场垂直分工体系发展迅速

进入 20 世纪 90 年代以后,随着社会经济和技术条件的变革以及旅游业的不断发展,旅游者旅游消费的经历和经验不断丰富,加之教育的发展和人们文化水平的提高,旅游者对于旅游休闲方式的要求逐渐多元化,旅游市场因此自然地分化成若干大小不一的细分市场,具有不同需求的群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。

多年来,中国旅行社业一直采取以市场分割为特征的水平分工体系,每家旅



行社从产品开发到外联接待全方位出击,既无批发、零售的渠道差异,也无个性化的特色产品,所以旅行社只能在低层次上展开价格竞争,直接导致行业和市场的混乱局面。

面对旅游需求的变化,旅行社进入规范化市场细分化经营时代已经成为必然。我国旅游市场上的旅行社批发商与零售商的垂直分工体系已经形成。实力雄厚的少量大型旅游批发经营商从事开发产品、宣传促销拓宽销售渠道等业务,大量雇员在10人以下的小旅行社(有许多是家庭经营的“夫妻店”)从事旅游代理服务,整体经营良性和谐。

旅游市场垂直分工体系已成为旅行社业摆脱经营困境、走上健康发展道路的趋势和潮流。

### 3. 信息技术的普及和推广,推动行业快速发展

人们对旅游服务具有很强的个性化要求,例如对目的地、行程、时间、档次等的选择千差万别。每次交易的内容和金额各不相同,但批次很多,交易过程比较复杂,传输的信息量大,中间环节又多,需要大量手工劳动和频繁使用电话、传真等通信工具,费时费力。外加通常较大的交易双方时空跨越性较大(尤其是在国际业务中),导致交易时间的非常规化和昂贵的交易成本。利用信息技术可以使旅游企业建立一个对全世界公众开放的网上营业场所,避免了时间和地域上的限制。

从信息技术的应用深度和应用效果上看,跟国外旅行社相比,我国旅行社的差距还是十分明显的。目前,我国旅行社信息技术普及程度低,只有少数旅行社在部分领域采用信息技术。普遍存在诸如在线付款难以实现,网络价格不透明,预期收益与现实收益之间存在差距,社会大众对网络信息的认知程度和信任程度不高等现象,加之旅游产品的特性,都是影响目前信息技术在旅行社普遍应用的主要原因。

在未来旅行社的发展中,旅行社应用互联网和通信技术整合营销系统,加强市场信息搜集、促销、分销与客户关系管理工作等必将成为普遍现象。

国家旅游局、部分地方旅游局和旅游企业已经尝试性地建立起许多以提供旅游方面信息为主的旅游资讯网,旅行社业中有实力的企业也在积极研究探索如何利用网络等高新技术拓展业务,增强企业的影响力和市场覆盖面。这对于信息技术在旅行社业中的普及和发展无疑将起到积极的推动作用。

### 4. 价格竞争转向非价格竞争

企业竞争有很多层次,价格竞争属于较低层次的竞争。旅行社在发展初期,由于受多方面因素的制约,在面临激烈的市场竞争时,往往要走入低水平价格竞争的圈子中去。在单纯价格竞争的过程中,多数旅行社都是失败者,单纯的降价



竞争容易招致竞争对手的报复性降价,整个行业的利润率水平也会由于价格竞争而出现整体下降。

同时,旅行社经营的产品不是物质性的产品,很大程度上是信息性的产品,消费者在购买之前,看不到企业所销售的旅游产品,无法直接对产品的质量情况进行检验。所以,适用于物质产品的质量竞争如果不辅之以其他手段,也很难得到旅游者的完全认同。

在这样的情况下,旅行社只有通过非价格竞争,特别是企业品牌的树立和文化性竞争意识的形成,创造出企业的个性,才能抓住旅行社竞争制胜的关键。旅行社应明确市场定位,培养并打造核心竞争力,规范内部管理制度,才能在激烈的竞争中立于不败之地。

#### 5. 旅行社集团的构建与发展

通过各种行政的、市场的手段,境内外不同所有制的其他行业的大型企业集团和投资主体进入到旅行社行业中来,或者购并大中型旅行社,或者通过大中型旅行社之间的市场行为构建旅行社集团。不久的将来,一批具有一定规模并且覆盖一定区域的旅行社集团将活跃在中国大地上。

中国旅行社行业集团化,既有利于旅行社发挥其在采购、预订、营销、资金、人才等方面的优势,实现规模经营和规模经济效益,也可以引导和稳定市场,克服目前旅行社市场因过度分散和紊乱所造成的问题。

#### (二) 未来我国旅行社计调职业展望

随着旅行社行业向规模化纵深发展,旅行社计调员的职能和分工更加明确,计调在未来我国旅行社发展中仍然居于核心主导位置。从某种意义上讲,计调员队伍对行业发展起着指导和推动的重要作用,决定着旅游行业的生存活力和可持续发展。即使是中外合资或者外方独资的旅行社,计调岗位仍将是旅行社的枢纽,计调员有美好的职业前景。与目前旅行社的发展相比,未来旅行社计调工作将突现出以下特点:

##### 1. 网络化

首先,信息技术的普及和互联网的发展,为旅行社的网络化经营奠定了坚实的技术基础。计调员工作非常繁杂,计调员操作中信息量很大、操作环节较多,经过信息技术处理,变得简单省时省力,高效快速。其次,社会游客所需要的旅游信息资料可以不受时间、地点和气候等条件的限制,快速到达旅游者面前,极大方便了旅游者的需求和购买。第三,社会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。旅行社及社会许多旅游咨询机构更多地依赖网络跟自由行客人沟通,计调员在旅行社仍然处于最核心的工作位置,计调员的网络化水平越高,工作效率就会越高,工作质量就会越好。





### 2. 岗位分工专业专项化

随着社会经济的发展,游客对旅游的需求日益增大,除了出行人数的增长外,还表现在旅游项目和种类的丰富多变方面,有别于传统旅游的需求及特定的旅游层次。旅行社将针对细分市场旅游者的需求,对产品进行深度开发,形成特色产品和特色服务,使旅游产品更加专业化,产生专门从事专项旅游业务操作的专项计调,如会务计调、专列包机计调、产品策划设计计调、专线专家计调等。

随着我国旅游业和旅行社行业发展的不断规范化,预计在不久的将来,计调员将按照特级、高级、中级、初级的技术等级分类,并且严格根据客源的不同进行专业的分工,其上岗资格和考核标准也必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巨大作用必将得到业内人士和社会各界的广泛认可和关注。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向前发展。

总之,旅行社计调员要不断学习,尽快提高运用网络技术的能力,奋发努力,开拓创新,不断提高自己的综合素质,才能在未来激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 第三节 计调员在旅行社中的岗位角色及作用

### 一、计调员在旅行社中的岗位角色

每当提及旅行社的人员构成,相信多数人立刻想到的形象代表是导游员,人们很少关注旅行社计调员的存在,对于计调工作的性质内容就了解很少了。遇到“计调”这个词的时候,甚至还会有人错读成“ji tiao”。其实,旅行社计调员素质与水平的高低,直接决定着旅行社的产品性能、服务质量和品牌树立。计调工作对于旅行社来说十分重要。

在旅行社各种岗位的工作中,计调员的岗位角色十分重要。虽然旅游者的旅游活动是多个部门和企业共同完成的,但是计调员是多个部门和企业的总指挥。如果计调员操作规范、尽心尽责,客人旅游活动就将比较顺利进行;如果计调员工作出现失误,考虑问题不够仔细严密,旅游活动安排中就会出现质量问题投诉。计调员的应变能力、工作经验和超前意识决定着计调员处理投诉及善后事宜是否到位、能否为旅行社降低成本增加利润,是否能够维护旅行社声誉及利益;计调员的业务知识及谈判技巧决定着重大团队谈判是否成功;计调员的爱岗敬业、勇于奉献精神决定着工作计划、产品线路、宣传促销成绩是否明显。

旅行社培养一名计调人员需要花费大量精力、人力和物力,旅行社运营是否