



高等院校旅游专业应用型系列规划教材

LÜXINGSHE
JINGYING YU GUANLI

旅行社 经营与管理

王乃举 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

旅行社经营与管理

主 编：王乃举

副 主 编：马 琪 张 丹

参编人员（按姓氏笔画排序）：

马 琪 王乃举 刘 丽

张 丹 赵海荣 彭绍春

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社经营与管理 / 王乃举主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2012

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

ISBN 978-7-5663-0410-0

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅行社 - 企业经营管理
- 高等学校 - 教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 170721 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

旅行社经营与管理

王乃举 主编

责任编辑: 赵 昕 张姗姗

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.25 印张 330 千字

2012 年 8 月北京第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0410-0

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

编写委员会

编委会主任：汪源浩

编委会成员(按姓氏笔画排序)：

尹俊	王乃举	王祥武	王琴	韦国平
甘光生	刘涵	刘葆	孙敬华	江洁
齐炜	宋国强	张显国	张宽胜	李茂龙
李雪	汪源浩	沈东生	邵娟	陈艳
陈雪芬	孟庆超	胡浩	胡戴新	钟晓鹏
桂佳	袁维海	程瑞	谭青	

总序



在世界经济飞速发展的今天，旅游业是世界经济中发展势头最强劲、规模最大的产业之一。我国已经成为全球规模最大的国内旅游市场、亚洲最大出境客源国和最活跃的国际旅游市场，2010年我国首次成为世界第三大旅游目的地国，实现了由旅游资源大国到世界旅游大国的历史性跨越。整合旅游教育资源，加强专业建设，深化教学改革，提高教育水平，为旅游业输送更多高素质人才，是旅游院校的基本任务，也是促进旅游业持续快速健康发展、实现世界旅游强国宏伟目标的战略措施之一。

为了适应旅游业的发展、培养高端技能型人才，也为了满足学校更新旅游教育教材的迫切需要，加强旅游专业教材建设是改善和提高旅游教育水平的当务之急。为此，对外经济贸易大学出版社安徽信息中心自2011年10月份起就开始精心策划、组织，在广泛征求高职高专院校旅游专业的专家、学者、学生以及旅游业界专业人士对旅游专业教材建设的意见与建议的基础上，成立了“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”编写委员会，研究审核高职高专旅游专业教学内容和规律，统一明确高职高专教材的指导思想、体系结构、职业要求、格式特色、编写标准、编者资格、选用程序等，以之来规范教材的编写和选用。本套“规划教材”的作者中既有直接从事旅游专业一线教学和科研工作的教授、学者和“双师型”教师，执教的课程很多都是省级、校级的精品课程或重点课程，有着丰富的理论基础和教学经验，也有长期任职于旅游主管部门以及大型旅游企业的领导、业务骨干，具有丰富的管理实践经验。

本套“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”是2011年中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目的建设成果，教材编写主要体现如下特色：

1. 在体例上打破传统教材固定的结构体系

每章根据教学内容设置了“任务介绍”、“任务分析”、“任务实施”等模块，从介绍完成任务的思路、技能点和知识点开始导入新课，每章都穿插图表、相关知识，章后还附有归纳总结、拓展提高、练习或实训，锻炼学生的实际操作能力，以突出旅游专业应用性、实践性的特点。

2. 在形式和文字等方面满足高职教育教和学的需要

针对高职学生抽象思维能力较弱，书中都配有一些图示，并结合旅游产业的最新案例来分析，做到图文并茂，激发学生的学习兴趣，加强学生对内容的理解和掌握。

3. 注意突出教材内容的技能性特点

对于理论部分，运用形象化的语言使抽象的理论更易于被学生认识和掌握，同时注



重介绍旅游业界的最新动态和趋势；对于实践性内容，每小节通过设计较简单的工作任务或项目，依照实际工作流程或模块循序渐进来完成，由此整章内容就完成了—个较复杂的任务，突出了旅游教材的实用性、实践性。

4. 注重校企联合开发教材

在编写教材时邀请了相关旅游企业的专家或资深从业人员来共同研究开发，实现理论学者与—线专家的紧密结合，反映了旅游企业生产岗位的最新技术和最新要求，也有利于学生“双证书”的获取，适应学生未来进步的需要。而且，不同教材编写人员之间可加强了解、沟通和协作，在不同教材之间统筹兼顾，避免了内容的重复和交叉。此外，通过校企合作编写实训教材，促进了旅游学校和旅游企业间其他方面的合作发展，例如建立或深化校外实习基地合作、促进教师“双师型”建设等。

本套教材的编写得到了省市旅游主管部门、旅游企业及兄弟院校和企事业单位的大力支持与帮助，他们是：安徽中澳科技职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽财贸职业学院、安徽经济管理学院、安徽工业经济职业技术学院、芜湖职业技术学院、安徽国防科技职业学院、亳州职业技术学院、安徽粮食工程职业学院、安徽三联学院、安徽涉外经济职业学院、万豪国际集团、安徽好之旅国际旅行社、安徽环球国际旅行社、安徽塞纳河畔酒店集团等。对此，编委会表示真挚的感谢。

本套教材可作为高等职业院校、高等专科院校、高等本科院校旅游专业学生用书，也可供五年制高职院校、中等职业技术学校及其他需要了解旅游产业的人员使用，还可作为政府旅游管理部门和科研机构、旅游培训机构以及有志从事旅游行业人员的参考资料。我们真诚地希望旅游教育界的专家学者以及使用这套教材的老师和学生们能及时提出批评和建议，使这套教材不断得到完善，更适应旅游教育改革的需要。

本套教材的编纂出版，从选题的确定到教材的出版，对外经济贸易大学出版社提供了许多有见地的建议，同时也得到了有关专家学者的鼎力相助，在此深表谢意！

编委会

2012 年 5 月



前言

旅游产业是社会、经济、文化发展到一定阶段的产物。旅行社、旅游饭店与旅游交通共同组成旅游产业三大支柱，旅行社是旅游活动的组织者和实施者，并在这一产业群中起纽带和桥梁作用。

西方发达国家的旅行社业已经发展了 160 多年，在战略管理、产品管理和市场竞争等方面积累了丰富的管理经验。我国旅行社的大规模发展只有 30 年历史，起步晚，但发展迅速。截至 2010 年年底，我国旅行社的总数为 22 784 家，直接从业人员为 277 262 人，营业利润 32.34 亿元。2010 年我国旅行社组织国内旅游 11 953.31 万人次、外联入境旅游 1 352.04 万人次，组织出境旅游 1 663.88 万人次。但我国旅行社在规模、运营管理和经营战略方面与发达国家的差距依然非常明显。

随着我国经济社会的不断发展和对外开放进一步加大，在旅游业快速发展的环境下，我国旅行社业将面临前所未有的发展机遇和挑战。为了推进我国旅行社经营与管理水平，急需培养合格的旅行社从业人员。我们根据多年来的教学和企业工作的实际经验，在汲取国内外相关研究和实践成果的基础上编成本书。

本书在旅行社经营与管理基本理论体系的框架下，重视实训环节，以基本知识、基本理论为前提，培养学生的实际操作技能 and 创新能力。

全书采用模块化和项目推进式编写体例，分旅行社导论、旅行社产品设计与营销、旅行社接待业务、旅行社日常管理和旅行社战略管理 5 大模块及 10 大项目。项目推进是全书的主体，内容选取科学，形式多样，案例与理论结合，实操与项目结合，符合高职学生的认知水平和接受水平。

本书由安徽财贸职业学院王乃举副教授负责编写大纲、稿件统筹及各章校定工作。参加本书具体编写的人员分工如下：安徽财贸职业学院王乃举编写模块一项目一，安徽国际商务职业学院张丹编写模块一项目二、模块二项目一，安徽城市管理职业学院马琪编写模块二项目二、模块三项目一，安徽城市管理职业学院彭绍春编写模块三项目二，安徽城市管理职业学院刘丽编写模块四项目一、模块五，安徽经济管理学院赵海荣编写模块四项目二、模块四项目三。

由于编者水平和编写时间所限，疏漏之处在所难免，诚请广大读者批评指正，以便今后修订和完善。



目 录

模块一 旅行社导论	/1
项目一 旅行社概述	/1
项目二 旅行社设立	/18
模块二 旅行社产品设计与营销	/39
项目一 旅行社产品设计	/39
项目二 旅行社产品销售	/79
模块三 旅行社接待业务	/99
项目一 旅行社计调业务	/99
项目二 旅行社接待业务	/116
模块四 旅行社日常管理	/137
项目一 旅行社质量管理	/137
项目二 旅行社人力资源管理	/151
项目三 旅行社信息技术管理	/175
模块五 旅行社战略管理	/201
参考文献	/215



模块一

旅行社导论

项目一 旅行社概述

了解中外旅行社发展的概况

熟悉旅行社企业的概念

掌握旅行社企业的基本业务范围

认识并熟悉旅行社的管理体系

结合中国旅行社发展历史和现实状况进行趋势分析

分析具体旅行社的业务范围

结合管理要素及管理体系分析旅行社的具体管理方法

从上海商业储蓄银行旅行部到中国旅行社

清末民初，我国旅游业为少数洋商所垄断，在上海经营旅行社的有英国的通济隆、美国的运通和日本的国际观光局等，但他们服务的对象只限于外国人和白领华人。陈光甫留美多年，又酷爱旅游，他之所以决心创办中国第一家旅行社，据原上海商业储蓄银行天津分行经理资耀华（解放后曾任上海银行总经理）说：“上海商业储蓄银行办的中国旅行社是我国第一家。陈光甫创办中国旅行社的动机，开始时还不是作为一种业务，而是对抗洋人，为国争气。旧中国旅行社都是英、美、日等帝国主义的洋商所办，中国人要出国，办理旅游手续都要经过他们之手。洋商不仅收费高昂，而且态度傲慢无礼，根本看不起中国人。陈光甫时常出国，也时常受气。有一次，洋商办事的人傲慢无礼，他实在忍受不住了，同对方争执了几句，对方冷笑着说：‘你若不满意，你们中国人为什么不自己办一个呢？’陈一怒之下，决心创办中国旅行社。”除了爱国外，陈光甫还认为，为了让国人及各国人士了解中国古老悠久的文化和名胜古迹，也必须建立健全为



旅客服务的机构，这是他要创办中国旅行社的又一动机。

1923年4月，由陈光甫任总经理的上海商业储蓄银行正式呈文北洋政府交通部，提请代售火车票和办理旅行业务。当时交通部正召开全国铁路联运会议，该案一经提交，立即遭到身居要职的铁路洋员的反对。其表面理由是英、日、美、法等国在华均有旅行机构，绝无再设的必要，实际上是担心此举会触犯外国在华旅行机构的既得利益。幸好时任交通总长的叶恭绰、路政司司长刘景山及各路华员皆竭力支持，经激烈辩论后终获通过。是年8月1日，上海商业储蓄银行旅行部正式宣告成立。这一天，是中国旅游史上值得大书特书的一天。因为按国际惯例，商业性旅行社的产生是一个国家近代旅游业诞生的标志。

旅行部成立一个月后即在杭州设立分部，之后陆续扩大规模，5年间，共设立分部11处。1927年，上海商业储蓄银行董事会开会研究，决定投资5万元（后增资至50万元），旅行部自立门户。6月1日，其正式改名“中国旅行社”，并向国民政府交通部申请注册，经该部核准，于1928年1月拿到了第一号旅行业执照。

任务一 旅行社发展

旅行社是旅游活动的组织者，它与旅游饭店、旅游交通部门合称为旅游业的三大支柱。旅行社是人类经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物，随着人类社会交流空间的扩大、交流频率的加快、交流形式的多样化及科技进步引导的交通、住宿、餐饮、娱乐等形式的现代化和高级化，旅行社将以前所未有的速度向前发展。

一、国外旅行社发展

（一）国外旅行社的产生

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果，同时也是旅游长期发展的必然产物。18世纪中叶，发生在英国的工业革命使世界经济和社会结构发生了巨大的变化，同时也改变了世界范围内旅行和旅游的发展方向，这是因为：第一，随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加，有产阶级规模日趋扩大，他们具备了旅游的经济条件。第二，科学技术的进步，特别是交通运输的大力发展，提高了运输能力，缩短了运输时间，使大规模的人员流动成为可能。第三，工业革命加速了城市化的进程，并且使人们工作和生活的重心从农村转移到工业城市。这一变化最终导致了人们适时逃避城市生活的紧张节奏与拥挤嘈杂的环境压力的需要和对回归自由、宁静的大自然的追求。第四，工业革命改变了人们的工作性质。随着大量人口涌入城市，原先那种随农时变化而时忙时闲的多样性农业劳动，开始为枯燥、重复的单一性大机器工业劳动所取代，致使人们产生了强烈的度假要求。

现代旅游发端于西方发达国家，世界第一家旅行社产生于19世纪40年代。1841年7月5日，英国的托马斯·库克利用包租火车的方式组织570人去参加一次禁酒大会。虽然这次的团体旅行是非商业性的“业余活动”，但却面向公众，增加了库克对组织旅游活动的兴趣和信心，为他在以后创办旅行社奠定了基础并提供了经验。经过多年

的准备，他于1845年正式创办了世界上第一个旅行社——托马斯·库克旅行社（即现今的通济隆旅行社），成为旅行代理业务的开端。旅行社成立之后，托马斯·库克于1845年8月4日第一次组织消遣性的观光旅游团，即莱斯特至利物浦之行，参加人数为350人。库克本人对这次的团体旅行进行了周密的计划，并事先亲自考察旅游线路，确定沿途的游览点，与各地客栈老板商定旅客的吃、住等事宜。回来后，他整理出版《利物浦之行手册》成为早期的旅游指南。1846年，他又组织350人到苏格兰集体旅游，并配有向导。旅游团所到之处受到热烈欢迎，从此，托马斯·库克旅行社的名字开始蜚声于英伦三岛。1851年，他组织16.5万人参观在伦敦水晶宫举行的第一次世界博览会。4年后，博览会在法国巴黎举行，他又组织50余万人前往参观，使旅游业第一次打破了国家界限，走向世界。1864年，他成立了托马斯·库克父子公司，全面开展旅游业务，为旅游业走向世界做了一些列的准备工作。1872年，库克组织了9位不同国籍的旅行者进行为期222天的第一次环球旅行，这次环球旅行的成功受到世人的称颂。接着，他又在欧洲、美洲、澳大利亚与中东建立起自己的公司。1880年，他又打开印度大门，并且拓展了埃及市场，成立世界上第一个旅游代理商，被誉为世界旅游业的创始人。

（二）国外旅行社的发展

在托马斯·库克之后，为适应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。19世纪下半叶，欧洲成立了许多类似的旅游组织，如英国1875年成立了登山俱乐部，1885年成立了帐篷俱乐部，法国、德国都于1890年成立了观光俱乐部，美国运通公司于1850年起兼营旅行社代理业务，并于1891年发售了与现代使用方法相同的旅行支票。到20世纪初叶，旅行社得到了更大的发展，美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三大巨头。到20世纪60年代，大众旅游得到广泛发展。从总体上看，全世界80%以上的旅行社分布在旅游业最为发达的欧美地区，世界其余地区的旅行社数量不到世界总量的20%。今天，全世界已形成由数万家旅行社组成的庞大的世界性旅游服务网络。

随着世界旅行社行业规模的进一步扩大，为了加强交流和合作，促进行业的协调发展，全世界形成了许多国际性或地区性的旅行社组织，其中以世界旅行社协会和世界旅行社协会联合会的影响最为广泛。

1. 世界旅行社协会（World Association of Travel Agencies）

简称WATA，成立于1949年，总部设在瑞士日内瓦，是一个由私人旅行社组织发展起来的世界性非营利性组织。

2. 世界旅行社协会联合会（Universal Federation of Travel Agent's Association）

简称UFTAA，于1966年在意大利的罗马成立，总部设在比利时的布鲁塞尔，是世界上最大的民间性国际旅游组织之一，属于专业性和技术性组织。它是世界上最大的，同时也是级别最高的旅游业代表机构。UFTAA包括114个国家的旅游代理协会，会员遍及121个国家。UFTAA课程考试于每年3月和9月在全球统一举行，每门课程考试包含两个试卷。学员第一次必须在报名地点同时参加两个试卷的考试，学员在有效期内最多有两次考试机会。



二、中国旅行社的发展

（一）中国旅行社的产生

我国旅行社的产生与西方旅行社产生的历史背景截然不同，它是在受到外来经济和文化入侵的影响下产生的。

1923年，上海商业储蓄银行总经理陈光甫与同仁商议，决心创办旅行部，办理国人旅游业务。1923年8月，北洋政府正式批准设立旅行部。

1927年，旅行部从上海商业储蓄银行中独立出来成为中国旅行社（现为香港中国旅行社股份有限公司），这是我国历史上最早的一家由国人开设的旅行社。

（二）中国旅行社行业的发展

新中国成立后，经过50多年的发展，我国旅行社行业体系基本形成了三大系统，即中国国际旅行社（国旅）系统、中国旅行社（中旅）系统和青年旅行社（青旅）系统。这三大系统实力雄厚，各系统的分支机构遍及全国各地。总体来看，我国旅行社发展经历了三大阶段。

1. 初创阶段（1949—1966年）

1923年，上海商业储蓄银行旅行部成立，标志着中国第一家旅行社的诞生。至此，中国旅行社业开始了漫长的发展历程。

1951年，福建泉州成立了华侨服务社，1954年成立了中国国际旅行社，业务性质纯属外事接待，为外宾提供方便，归外事部门领导，同时办理国际联运，其实没有真正的旅游业务。1956年，海外华侨、港澳同胞回国探亲旅行的人数日益增多，全国各主要城市相继成立华侨旅行服务社。随着国际形势的发展，我国外交活动顺利开展，1956年、1957年中国国际旅行社先后与苏联、东欧、蒙古各国以及23个国家的旅游机构建立了业务联系，开始接待自费的外国旅游者。在前期，如1957年，苏联、东欧各国的旅游者占总数的95%，直到60年代中期，如1965年，才转变为以西方游客为主，占总数的80%以上，然而每年外国旅游者入境总数仅在4 000~5 000人。1964年，中国旅行游览事业管理局成立。中法建交、中巴通航促使客源构成发生变化。由于单纯强调政治作用，不重视经济效益，当时的旅游业是亏本经营。1966—1976年期间，国内政局动荡，经济遭到严重破坏，社会治安混乱，旅游人数连年锐减，各地旅游机构也均受冲击。1972年，中美公报发表，同年，中日建交，来自美国、日本的游客随之增加。同时，由于国家规定加入外国国籍华人不再保留中国国籍，外籍华人游客也随之增多。为了适应这种形势，1974年，各地华侨旅行服务社改名为中国旅行社，以承担外籍华人旅游接待工作。显然，在这10年中，尽管旅游局也承担了少量接待任务，但旅游业基本处于停滞状态。

改革开放以前，我国仅有两家旅行社（中国国际旅行社和中国旅行社）。这两家旅行社以政治接待为主要目的，没有真正意义上的经济功能。作为旅游业发展的最初阶段，这一阶段的中国旅行社业是高度集中的，毫无市场而言。

2. 垄断阶段（1978—1989年）

1978年，中国开始实行对外开放政策，旅游业随之发展起来。1978年，我国接待



的入境旅游者总人数为 188 万人,为过去 24 年入境人数的总和。1981 年增长为 766 万人,为 1978 年的 4.07 倍。1986 年,中央召开全国旅游工作会议,正式把旅游事业作为我国经济建设的重要组成部分。这使得旅游事业的发展更为迅速,年增长率大大超过世界平均增长水平,如 1992 年,来华旅游入境人数已猛增为 3 811 万人,是 1978 年的 20.2 倍,旅游创汇 39.3 亿美元,是 1978 年的 15 倍。国内旅游 3.3 亿人次,年增长率 10%,回收货币 250 亿元人民币,平均年增长率 25%,整个旅游业呈现出蓬勃发展的良好势头。1980 年,中国青年旅行社总社在北京成立,与中国国际旅行社和中国旅行社并立,我国旅行社业开始了寡头垄断经营的局面。1980 年,如上三家旅行社接待的来华旅游者占全国有组织接待人数的 80%,其余由其他政府机构组织接待。这一时期的中国旅行社业控制权基本掌握在国旅、中旅、青旅三大旅行社手中,处于高度集中的发展阶段。

1984 年,国家旅游局下放旅游外联权,作为一个标志性的事件,它在中国旅行社业发展史上具有重要的战略意义。这一举措对中国旅行社业的发展起到了积极的促进作用,旅行社在全国范围内迅速发展起来。这一时期的明显特征是原有三大社市场份额的急剧下降与全国范围内旅行社数量的大幅增加。

同时,国务院于 1985 年颁布了《旅行社管理暂行条例》,将旅行社划分为三类。中国旅行社业初具规模,并呈现出良好的发展势头,由三大社垄断经营的高度集中发展向分散发展过渡。

3. 规范阶段(1989 年至今)

全国旅行社总数由 1990 年的 1 603 家增加到 1994 年的 4 382 家,5 年间增长了 173.36%。然而,在数量急剧增长的同时,旅行社有组织接待人数和利润率却没有同步增长。大量中小规模旅行社的出现带来了百家争鸣的竞争态势,中国旅行社业进入了数量增长的分散化发展阶段。与此同时,由于缺乏必要的规范与管理,整个旅行社业处于无序竞争的状态,突出表现为市场秩序的混乱,旅行社质量问题屡见不鲜,整个行业迫切需要加强规范与管理。

20 世纪 90 年代后期,我国旅行社进入一个快速发展时期。1992 年,我国旅游业被列为加快发展的第三产业重点之一。1995 年,国家颁布《旅行社质量保证金暂行规定》,1996 年 10 月颁布《旅行社管理条例》。2002 年,中国成功地加入世界贸易组织,国外旅游军团开始大举进军中国市场,中国旅行社业对外开放的步伐以前所未有的力度展开。在这一阶段,旅行社数量的涨幅较上一阶段有所下降,并逐渐趋于稳定。然而,2003 年的“非典”疫情使中国的旅行社业再一次经受了严重的打击,旅行社业利润总额第一次出现了负数。这一阶段旅行社业的发展仍然具有分散发展的特征,部分旅行社具备了一定的规模和实力,开始大举并购,走规模化发展的道路。

2009 年 5 月 1 日,《旅行社条例》的实施进一步规范了旅行社的经营行为。

(三) 中国旅行社发展现状

改革开放以来,伴随着中国旅游业的高速发展,我国旅行社行业发生了巨大的变化,特别是近十年来,行业规模不断扩大,从业人员不断增加,经营体制不断创新,经营环境不断改善,旅行社行业已经成为我国拉动经济增长、扩大就业渠道的重要的服务



行业之一。

截至 2010 年年底, 全国旅行社总数为 22 784 家, 比 2001 年增加了 1 000 多家, 如表 1-1 所示。从区域分布看, 2010 年度旅行社数量排在前十位的地区依次为山东 (1 842 家)、江苏 (1 805 家)、浙江 (1 639 家)、广东 (1 247 家)、河北 (1 148 家)、辽宁 (1 145 家)、河南 (1 096 家)、湖北 (931 家)、北京 (905 家)、安徽 (904 家), 上述地区的旅行社总量占全国旅行社总量的 55.57%。

表 1-1

中国旅行社发展概况

年份	旅行社数量/家	资产总额/亿元	营业收入/亿元	实际缴纳税金/亿元
2001	105 32	415.47	589.80	7.63
2005	16 245	419.26	1 116.59	8.12
2010	22 784	666.14	2 649.01	12.77

2010 年, 全国旅行社旅游业务营业收入 2 649.01 亿元, 比 2001 年增加了 3 倍多, 实际缴纳税金 12.77 亿元, 比 2001 年增加了 67.37%, 如表 1-1 所示。2010 年, 出境游组团社的旅游业务营业收入 1 380.47 亿元, 占全国的 58.58%; 旅游业务毛利润 65.55 亿元, 占全国的 52.25%; 实缴税金 9.55 亿元, 占全国旅行社的 48.48%; 招徕入境人天、接待入境人天分别为 4 614.57 万、5 610.10 万; 组织国内过夜游客人天、接待国内过夜游客人天 32 831.73 万、28 833.21 万。以上数字均比 2001 年有较大幅度提升, 如图 1-1、图 1-2 所示。

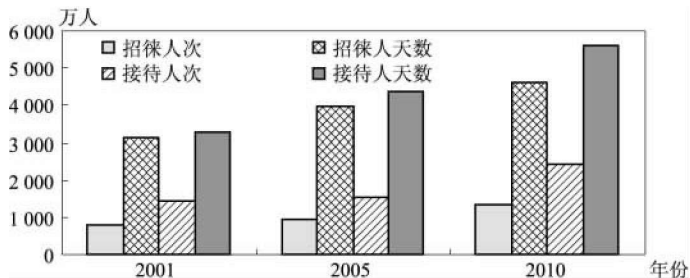


图 1-1 全国旅行社招徕和接待入境旅游者变化情况

以国内组织人天、入境外联人天、出境组织人天三项指标数据为依据比较三大市场, 2010 年度全国旅行社国内旅游明显高于入境和出境, 所占份额达到 74%, 如图 1-2、图 1-3 所示。

经对各省 (区、市) 旅行社 2010 年度旅游业务营业收入、旅游业务利润、实缴税金 (营业税金及附加与所得税之和)、旅游业务利润等四项指标进行综合排序, 前十名的地区依次为广东、江苏、北京、上海、山东、浙江、湖北、河南、福建、安徽。

以上数据表明, 我国旅行社经过 30 多年的发展, 业已取得了数量规模和空间区域的扩张, 但与发达国家相比, 我国旅行社还普遍存在经营管理水平落后、社会分工不合理、无序竞争现象等严重问题。

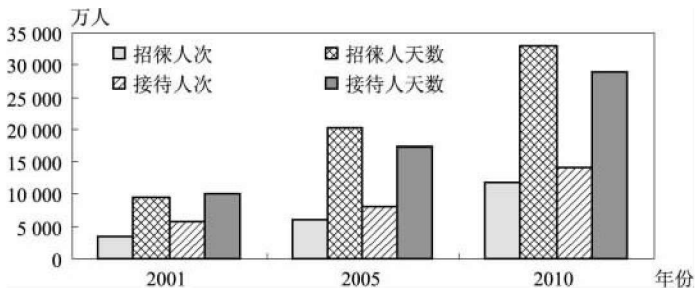


图 1-2 全国旅行社组织和接待国内过夜旅游者变化情况

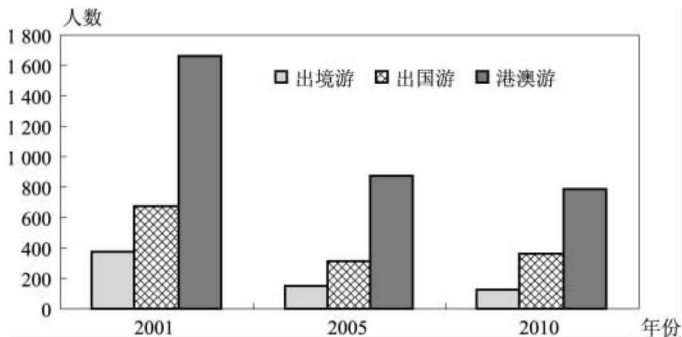


图 1-3 全国旅行社组织出境游人数变化情况

任务二 旅行社企业

一、旅行社概述

（一）概念

旅行社的定义有多重表述方法，其中世界旅游组织给出的定义为：零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务佣金和条件的信息。旅行组织者或制作批发商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输、预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备的行业机构。我国《旅行社条例》将旅行社定义为：旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。其中，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、为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

旅行社是公司行业（商业活动）的一种，营运项目通常包括了各种交通运输票券（例如机票、汽车票与船票）、套装行程、旅行保险、旅行书籍等的销售以及与国际旅行所需的证照（例如护照、签证）的咨询代办。最小的旅行社可能只有一人，最大的旅行社则全球都有分店。从旅行社衍生的职业有领队、导游、票务员、签证专员、计调员（旅游操作）等。

经营旅行社必须要持有当局发出的有效牌照，并且必须是某指定旅行社商会的会员



才能经营旅行团,即旅行社是指依法设立并具有法人资格、从事招徕、接待旅游者、组织旅游活动、实行独立核算的企业。

(二) 分类

国外旅行社分类主要指欧美国家的分类。欧美国家中旅行社主要分为两大类:旅游批发经营商和旅游零售商。

旅游批发经营商是指主要经营批发业务的旅行社或旅游公司。所谓批发业务是指旅行社根据自己对市场需求的了解和预测,大批量的订购交通运输公司、饭店、目的地经营接待业务的旅行社、旅游景点等有关旅游企业的产品和服务,然后将这些单向产品组合成为不同的包价旅游线路产品或包价度假集合产品,最后通过一定的销售渠道向旅游消费者出售。

旅游零售商是指主要经营零售业务的旅行社。旅游零售商主要以旅游代理商为典型代表,当然也包括其他有关的代理预定机构。一般来讲,旅游代理商的角色是代表顾客向旅游批发经营商及各有关行、宿、游、娱方面的旅游企业购买其产品,反之,也可以说旅行社的业务是向顾客销售上述旅游企业的产品。

中国旅行社最初分为一类社、二类社、三类社,分管于国家旅游局和各地旅游局。

2000年以后国家旅游局不再具体管理旅行社的事务,而全部交由当地的旅游局管理。

我国旅行社在2000年以后分为国内社和国际社(国际社又分为有出境权和无出境权两种)。目前,国内各地的旅行社从业务上又分为组团社、办事处(也可以称为批发商、分销商和代理商等)、地接社。其中,组团社指在出发地与客人签订旅游合同的旅行社;地接社指在旅游目的地接待出发地组团社游客的旅行社;办事处指地接社设在出发地城市的办事机构,此类办事机构并没有经营权。当然,还有一些俱乐部及不合法的旅游机构,他们更没有相关的资质。

二、旅行社性质

虽然不同的国家、地区和组织关于旅行社性质的定义不尽相同,但是,通过对各种定义进行分析和比较可以看出,这些定义都包含了一些基本相同的内容,可以看成是国际上对旅行社性质的认同。这些内容主要包括以下几方面:

(一) 营利性

旅行社是一个以营利为目的的独立企业法人。无论我国的《旅行社管理条例》,还是世界上多数国家、地区或旅游组织均认为,旅行社是具有经营自主权,能够独立承担民事责任的独立经济实体。旅行社依照相关法律,在工商管理部门注册登记,进行合法经营。作为企业,旅行社向旅游者或其他需要旅游产品的企业、单位提供旅游服务产品并获取利润,旅行社也可以通过代销其他旅游企业的产品获得佣金。在经营过程中,旅行社要努力做到自主经营,自负盈亏、自我约束和自我发展;旅行社依法对自己经营成果的好坏承担经济责任,并根据盈亏状况享有相应的经济权利。旅行社的企业性质决定了它拥有完全的经营权、管理权,在用工、财务等方面拥有充分的自主权利。只要旅行社依法经营,照章纳税,任何政府部门及其人员均不得对其经营和管理进行干涉,也不

得参与其经济利益的分配。

（二）中介性

旅行社是一个具有中介性质的服务企业，其本身并没有更多的生产资料，要完成其生产经营过程，主要依托各类旅游目的地的吸引物、各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施，需要依附于旅游客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。也就是说，旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁和纽带，具有中介性。

（三）服务性

从行业性质来讲，旅行社属于服务业，其主要业务是为旅游者提供食、住、行、游、购、娱六个方面的服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务，也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现，是一个国家、一个地区形象的代表之一。因此，在一定意义上来说，旅行社是一个国家、一个地区的形象和窗口行业。

三、旅行社职能

国际上通常把旅行社、旅游饭店和旅游交通作为发展旅游业的三大支柱，而在我国，旅行社还是建设社会主义精神文明的一个重要窗口。因此，有计划、有控制地发展旅行社，对于保证旅游事业的健康发展至关重要。旅行社应把“游客第一、服务第一、信誉第一”作为自己的经常宗旨，树立良好的职业道德，为游客提供“礼貌、热情、周到、安全”的服务。旅行社应具有以下职能：

（一）生产职能

旅行社按旅游业务要求对部分产品进行设计、组合，制订出整体的旅游计划，落实路线交通工具、食宿、游览节目等一系列服务。对旅游者来说，只有旅馆而没有车辆，有了车辆而没有线路安排，有了路线而没有导游服务，都不能实现较理想的旅游。在整个行、住、食、游、购、娱的过程中，旅行社把那些单独分散的劳务和商品综合、加工，才能使之变成为旅游者所需的产品，即产生交换价值和商品价值。可见，旅行社确实具有生产职能。

（二）销售职能

旅行社不仅是其自身产品的主要销售渠道，而且是许多其他旅游企业及相关企业的重要销售渠道。旅行社在满足旅游者需求、拓宽各种旅游产品销售渠道和增加旅行社及其他旅游企业、单位的产品销售量方面发挥着重要作用，即它一方面能够满足旅游者的需求，另一方面能够使旅游产品更顺利地进入消费领域。所以，旅行社具有销售职能。

（三）协调职能

旅游活动涉及吃、住、行、游、购、娱六个方面，旅游社产品的质量对其他旅游企业及相关企业、部门产品质量的依赖程度很高。所以，旅行社必须协调同有关企业和部门的关系，在确保各方利益的前提下，衔接和落实整个旅游活动过程中的各个环节。旅行社的产品质量和旅游者对旅行社及其产品是否满意，在很大程度上取决于旅行社的协