



项目一

设立旅行社



开篇案例

上海春秋国际旅行社有限公司(以下简称“春秋国旅”)隶属于春秋航空,成立于1981年,是中国第一家由航空公司全资创办的旅行社。春秋国旅是一家综合性旅游企业,业务涉及旅游、酒店预订、机票、会议、展览、商务、因私出入境、体育赛事等,是国际大会协会(ICCA)在中国旅行社中最早的会员,是第53届世界小姐大赛组委会指定接待单位,是世界顶级赛事F1赛车中国站的境内外门票代理机构,被授予上海市旅行社中唯一著名商标企业。

春秋国旅在上海有50家连锁店;在北京、广州、西安、沈阳和三亚等31个国内大中城市设有全资子公司,每个全资子公司大都有2~10个连锁店;在美国、泰国、英国、德国、日本、澳大利亚等有7个境外全资子公司。在江浙地区有400余个网络成员,在全国有近2000个网络成员,使用春秋国旅自行研制开发的计算机系统销售春秋旅游产品,做到“散客天天发,一个人也能游天下”的便利的散客即时预订服务,拥有“纯玩团”“春之旅”“中外宾客同车游”“自由人”“爸妈之旅”等多种特色旅游产品。2001年,包机3000余架航次;2002年,包机近4000架航次;2003年受“非典”影响,仍包机近4000架航次,上座率达99%。

春秋国旅制定了严格的质量监督管理机制,诚信经营,坚持“99+0=0”和“每团必访”的优质服务质量观,全面质量管理部获得中国“优秀质量管理小组”称号。由于春秋国旅在企业经营、管理和发展方面取得了令人瞩目的成绩,因此10多年以来连续被授予“上海文明单位”的光荣称号,获得上海市A类纳税信用单位及上海市“守合同、重信用”单位等荣誉称号。2020年1月3日,春秋国旅上榜2019年上市公司市值500强,排名第71位。2020年5月13日,春秋国旅名列2020年福布斯全球企业2000强榜第1517位。

知识目标

- 熟悉设立旅行社的工作流程。
- 了解旅行社的基本业务。
- 掌握旅行社的组织设计方法。

能力目标

- 能办理设立旅行社的相关手续。
- 能编制旅行社组织结构图。

课程思政

- 培养学生勇于创新、敢于挑战、不断探索的精神。
- 培养学生现代企业管理精神。
- 培养学生遵纪守法的法律意识。

任务一 组建旅行社

【任务引入】

中国国际旅行社总社(China International Travel Service Limited, Head Office, 简称“国旅总社”)成立于1954年,成立之初,隶属国务院的外事接待单位。当时,全国还没有专门管理旅游业的行政机构,国旅总社实际上代行了政府管理职能,并在上海、天津、广州等12个城市成立了分支社。1964年7月,中国旅行游览事业管理局(国家旅游局的前身)成立,中国旅游业的管理体制进入一个新的时期。这个时期实行的是政企合一的体制,国家旅游局和国旅总社是“两块牌子,一套人马”。对外招徕用国旅总社的牌子,对内行业管理行使国家旅游局的职能。截至1966年,国旅系统发展到46个分支社。1984年,国家旅游局批准国旅总社为企业单位。从此,国旅总社从原来归口外事工作转为独立经营、自负盈亏的大型旅游企业。2000年,国旅总社成功地通过ISO 9001国际质量体系认证,并加入世界旅游组织(UNWTO)。2001年,国旅总社被国家统计局列入“中国企业500强”第219名,旅游业第1名,并分别进入营业收入增长率、利润增长率、人均营收、人均利润前100名。2004年,世界品牌实验室(WBL)和世界经济论坛(WEF)举办的“2004世界品牌大会暨《中国500最具价值品牌》发布会”中,“国旅”品牌名列第53名,旅游服务类第1名,品牌价值达88.81亿元。2008年3月,国旅总社更名为中国国际旅行社总社有限公司(以下简称“中国国旅”)。2010年,中国国旅在全国百强旅行社中排名第二。2016年,中国国旅与港中旅集团合并重组为中国旅游集团。在2021年发布的《财富》中国企业500强中,中国旅游集团排217位。

中国旅游集团汇聚了港中旅、国旅、中旅、中免等众多知名旅游品牌,是中国最大的旅游中央管理企业。截至 2020 年年底,中国旅游集团员工人数接近 4.3 万人,总资产超过 1 500 亿元,全资或控股企业 662 家,每年接待游客超过 6 千万人次。

【任务分析】

旅行社的设立需要经过比较全面的市场调研,设立旅行社需要经过严格的审批和认证,需要准备详尽的文件。请各小组以某旅行社要设立营业部分支机构为任务,进行市场调研,并拟定设立旅行社的相关程序和文件。

【知识储备】

一、旅行社的产生与发展

(一) 旅行社产生的历史背景

旅行社的产生是商品经济、科学技术及社会分工发展的直接结果,同时也是旅游业长期发展的必然产物。旅行社产生于 19 世纪 40 年代,它对人类的旅游活动产生了深远的影响。旅行社现已发展成为旅游业的支柱产业之一,然而旅行社并不是与人们的旅游活动共生的,它是一定经济和社会背景下的产物。旅行社的产生和旅行社行业的发展经历了一个比较长的过程。

1. 旅行社的产生

1841 年,英国人托马斯·库克成功地组织 500 人在莱斯特乘坐火车前往拉夫伯勒参加禁酒大会。这次旅行被公认为世界上第一次包价旅游活动,库克的专职旅行代理生涯也从此开始。随后,1845 年,库克组织第一批前往英国利物浦的观光旅游团,他亲自安排和组织旅游线路,并担任旅游团的全程陪同。他还雇用了地方导游。这是一次包含旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游等多项内容的旅行社业务活动,体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了旅行社业务的基本模式。1871 年,在原有旅行社的基础上,库克父子创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son),其儿子约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。到了 19 世纪末,托马斯·库克父子成为当时世界旅游市场上的领袖。

托马斯·库克对旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了旅行社经营模式的先河,诸如规模化组团出行、随团陪同照顾、提供导游服务、设立各地分社等,而且还表现在他面向大众,薄利多销,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展。因此,他被称为近代旅游业的鼻祖和旅行社的创始人。可惜的是,2019 年 9 月 23 日,世界首家旅行社托马斯·库克集团宣告进入破产清算,集团中的所有公司都已停止交易,门店也同时宣告关闭。

2. 旅行社行业的发展

继英国的托马斯·库克父子开办公司之后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织。在欧洲,英国相继出现了登山俱乐部(1857 年)和帐篷俱乐部(1885 年),德国和法国则成立了观光俱乐部(1890 年)。在北美,美国运通公司于 1850 年从事旅行代理业务,并在

1891年发售了第一张旅行支票。1915年,该公司正式设立旅行部,此后旅行部组织了许多旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游业务。美国运通公司、英国托马斯·库克父子公司和以比利时为主的铁路卧车公司三巨头的出现显示了国外旅行社行业的发展。

第二次世界大战结束后,各国经济相继恢复和发展,人们收入增加,科学技术的飞速发展和交通工具的逐步改善极大地方便了人们的外出旅行。同时,旅行社的业务经营范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。1987年,世界旅行社协会联合会拥有83个国家的全国旅行社协会成员,代表30 000多家旅行社和旅游企业。20世纪80年代后期以来,以欧美地区经济发达国家的旅行社行业为代表的国外旅行社行业开始从成长阶段向成熟阶段过渡,其显著标志是旅行社产业的集中化趋势不断加强。欧美旅行社行业正在从过去以私人企业为主体、以国家为界限的分散市场,逐步向以少数大企业集团为主体的国际化大市场发展,并通过价值链进行纵向整合。同时,以美国、德国、英国等国家的大型旅行社为主导的企业兼并、收购与战略联盟,使发达国家旅行社的所有权发生了极大的变化,形成了一批能够对整个市场产生重要影响的旅行社行业巨头。

(二) 我国旅行社行业的发展情况

与西方旅行社产生的历史背景截然不同,我国旅行社是在受到外来经济和文化的影响下产生的。1923年,上海商业储蓄银行总经理陈光浦与同仁商议,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独立出来,创立中国旅行社(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。创立初期,其营业范围仅以代售铁路、轮船客票为主,目标顾客是旅行游览活动的民众、富有阶层和留学生。

此后,中国又相继出现了一些旅行社及相似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。它们是中国旅行社行业处于萌芽期的旅行社,承担了近代中国人旅游活动的组织工作。

1978年以前,中国只有两家旅行社:中国国际旅行社(国旅)和中国旅行社(中旅)。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。1978年,中国开始实行对外开放政策,旅游业随之发展起来。1980年,中国青年旅行社总社(青旅)在北京成立,旅行社行业形成了寡头垄断经营的局面。同年,这3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。这一历史阶段,旅行社承担外事接待的单一功能,这一时期的中国旅行社行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。20世纪90年代中期以来,我国国民经济进入快速发展的阶段,城镇和乡村居民的收入明显提高,并且人们产生了强烈的外出旅游动机。

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10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拉动我国经济增长、扩大就业渠道的重要服务行业之一。

1. 旅行社行业拉动了经济增长

旅游业是国民经济的重要组成部分,对一个国家或地区经济增长有着重要的贡献作用,旅游业综合贡献占 GDP 总量大小则是社会经济发展与产业结构观察的重要指标。中国文化和旅游部统计数据显示,2010—2019 年,国内旅游市场持续平稳增长;2017 年国内旅游人数首次突破 50 亿人次,2019 年国内旅游人数突破 60 亿人次,达到 60.06 亿人次,较 2018 年同比增长 8.43%。2019 年,中国旅游业综合贡献为 10.94 万亿元,占 GDP 总量的 11.05%,达到 2014 年以来的历史新高。从 2014 年的 10.39%到 2019 年的 11.05%,中国旅游业综合贡献占 GDP 总量稳中有升。2020 年,受新型冠状病毒肺炎疫情影响,国内旅游人数仅 28.79 亿人次,比上年同期减少 30.22 亿人次,下降 52.1%。后疫情时代,中国旅游业新态势已经初显,这种转变将对旅游市场和旅游公司产生深远影响。国内游将成为旅游行业主引擎。当前,中国民众消费信心已经回升。中国提出构建“国内国际双循环相互促进的新发展格局”,并着力拉动国内消费以推动未来经济增长。鉴于国外疫情仍在蔓延,未来国内游将在中国消费者支出中占据重要份额。

2. 旅行社行业为就业提供了巨大空间

我国的旅游业是一个劳动密集型产业,旅行社作为旅游业的龙头,10 年间得到了飞速发展,也为就业提供了广阔的空间。旅游业是经济发展进程中劳动力的“吸纳器”,发展旅游业将为社会就业提供更多的岗位。旅游产业涉及众多行业,就业容量大,关联带动性强。据世界旅游组织统计,旅游行业的直接收入每增加 1 元,相关行业的收入就能增加 4.3 元;旅游行业每增加 1 个直接就业机会,社会就能增加 5~7 个就业机会。旅游就业还具有方式灵活多样、门槛相对较低、适合不同人群的特点。旅行社对知识程度的要求相对较高,比较适合具有较高文化程度及具有一定知识深度的人员就业。截至 2017 年年末,全国开设旅游系(专业)的普通高等院校共有 1 694 所,招生 17.2 万人;全国旅游类中等职业学校 947 所,共招生 10.2 万人。全国旅游系统职工教育培训总量为 586.5 万人次,分为岗位培训和成人学历教育两大类,其中岗位培训 562 万人次,成人学历教育 24.5 万人次。旅游直接就业 2 825 万人,旅游间接就业 7 990 万人。

3. 旅行社行业不断开发新产品以满足旅游者的需求

近年来,为适应旅游者需求日趋个性化和差异化的发展趋势,我国旅行社加大了市场开发力度,在产品设计、营销手段、客户关系、品牌塑造等方面引入了新理念,实现了新发展。产品由过去单一的文化观光产品为主逐步发展到观光旅游、度假旅游、特种旅游等种类齐全、结构完整的格局,满足了不同层次旅游者的需求,促进了旅行社行业的发展。

在观光旅游产品方面,一些旅游产品参团人员踊跃、经久不衰,形成了品牌,如九寨沟之旅、长江三峡游、西部之旅,云南周末团、海南周末团等。在度假旅游产品方面,1992 年,国务院正式批准在中国开办 12 个国家旅游度假区,由此拉开了发展度假旅游产品的序幕。之后,又有一批省市级旅游度假区开始兴办,加上城市周边的度假地,初步形成比较适应国际国内多层次需求的度假产品体系,家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假已形成广泛的市场。特种旅游产品近年来发展也很快,形成品种多样、规模较大的特点,如修学旅游产品、滑雪旅游产品、商务会议旅游产品、自驾游、文化

体育交流等。广州广之旅国际旅行社股份有限公司根据旅游的特点,推出了高文化含量的特种团,如修学团、滑雪团、烹饪团、自驾团、球迷团、音乐欣赏团、科普旅游团等。

随着我国改革开放的不断深入以及旅游事业的发展,中国公民出国旅游的目的地国家不断增加,出境旅游产品也得到较大的发展,到目前为止,主要出国旅游产品有新加坡、马来西亚、泰国等 22 个国家和地区的数十条线路,主要分布在东南亚地区,还包括欧洲、大洋洲、非洲的部分国家。中国旅行社开发的边境旅游产品主要有中俄边境、中朝边境、中越边境、中老边境、中缅边境等旅游产品。

4. 旅行社行业更加注重企业形象和服务质量

随着我国旅行社行业的对外和对内开放,以及旅行社市场竞争的加剧,大多数旅行社着眼于企业自身的发展,加强内部管理,努力提高服务水平和服务意识,一批服务水平高的企业逐步脱颖而出,成为市场竞争中的佼佼者。很多旅行社加强了内部科学管理,重视品牌的树立,引入并完善了质量管理、质量保证体系,还有一些旅行社以提高游客满意度为目标,以强化员工服务意识为重点,向社会作出了更高层次、更为全面的文明服务承诺。如广之旅在公司内部推行“五心服务”,即热心的态度、贴心的服务、精心的安排、称心的导游、开心的旅程,使游客的满意率达到 98.6%。

5. 旅行社竞争更加激烈

快速发展的旅游业吸引了越来越多的企业进入,旅行社数量不断增加,利润分割体也越来越多,行业呈现出竞争激烈却又利润低下的发展状况。当前,我国旅行社领先品牌有中国国旅、中青旅、春秋旅游、广之旅、众信旅游、康辉旅游、广东中旅等。同时,国内旅游资源方较为分散,中间渠道端仍为重要产业环节。在线旅游平台一般可以分为三类,包括 OTA 类(online travel agency)在线旅游服务代理商、平台型、UGC(user generated content,用户原创内容)类平台。由于旅游资源方广泛分布在住宿、交通、景区等业务中,且综合类集团较为少见,用户需要能提供更全面信息与更多选择的平台。此时,线下旅行社、B2B 和 B2C 类平台与旅游营销及媒体找到了自己合适的位置,并在对旅游产品的组合与分销、广告营销后,使产品最终触及消费者。从长远来看,近年来国家为应对经济发展不断出台各项政策,推动旅游行业在供给侧进行改革。在各项政策中,不断提到旅游行业要从门票经济向产业经济转变,从旅游封闭自循环向开放的“旅游+”转变,将旅游与其他产业融合发展。

二、旅行社的性质与职能

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。招徕、接待旅游者提供的相关旅游服务,主要包括安排交通服务;安排住宿服务;安排餐饮服务;安排观光游览、休闲度假等服务;导游、领队服务;旅游咨询、旅游活动设计服务。旅行社还可以接受委托,提供下列旅游服务:接受旅游者的委托,代订交通客票、代订住宿和代办出境、入境、签证手续等;接受机关、事业单位和社会团体的委托,为其差旅、考察、会议、展览等公务活动代办交通、住宿、餐饮、会务等事务;接受企业委托,为其各类商务活动、奖励旅游等代办交通、住宿、餐饮、会务、观光游览、休闲度假等事务。

（一）旅行社的性质

从旅行社的定义及从事的相关业务来看,它有两个重要的特征:提供与旅行有关的服务,是旅行社的主要职能;以营利为目的,决定了旅行社的企业性质。

通过对旅行社概念的进一步了解与深化,可以了解一些有关旅行社的性质。

1. 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服务,包括吃、住、行、游、购、娱 6 个方面。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,因而旅行社被称为“窗口行业”。

2. 营利性

这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。从旅行社的定义中我们可以看出:旅行社是以营利为目的,从事旅游业务的企业。旅行社的最终目的是追求利润最大化,它是一个独立自主、自负盈亏的企业,具有营利性的特点。

3. 中介性

旅行社作为一个企业,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和各个旅游企业及相关服务企业提供的各种接待服务设施。所以,旅行社作为一个中介性的服务企业,主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位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与纽带,所以它具有中介性。

（二）旅行社的职能

1. 生产和组合职能

旅行社的生产职能是指旅行社设计、开发和组合旅游产品的功能。旅行社根据其对于旅游市场需求的判断或者根据旅游者及希望购买旅游产品的企业的要求,设计和开发出各种包价旅游产品和组合旅游产品,并向相关的企业或部门购买各种服务,再将这些服务按照产品设计要求组合成具有不同特色和功能的旅游产品。旅行社出售的是一件完整的旅游产品,其他相关部门提供的服务只是旅行社产品中的“生产原料”,而非产品本身。因此,旅行社具有生产和组合职能。

2. 销售职能

旅行社不但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的产品销售量方面发挥重要作用: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。

3. 协调职能

旅游活动涉及吃、住、行、游、购、娱 6 个方面,旅行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,打通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调能力。

4. 分配职能

目前,许多地方的旅游服务企业、部门及相关的企业、部门所提供的旅游设施和服务的质量及价格差别较小,特别是同档次的旅游设施之间的差别更是微乎其微,从而给出行经验较少的旅游者造成一定的困难。旅行社应根据对旅游服务设施的了解及旅游者的旅游需求,合理地配置旅游资源,给旅游者充分的选择余地。同时,在为旅游者提供服务时,帮助旅游者合理地分配支出。实际上,旅行社对旅游资源的配置在很大程度上会影响旅游者的选择。所以,旅行社对资源的配置非常重要,既要考虑旅游者的需求,也要兼顾旅行社、相关旅游企业和部门,以及其他企业和部门各方面的利益。

5. 提供信息职能

旅行社的提供信息职能主要体现在两个方面:一方面,旅行社作为旅游产品最重要的销售渠道,始终处于旅游市场的最前沿,熟知旅游者的需求变化与市场动态,所以,旅行社可以及时地向各相关部门反馈市场信息;另一方面,旅行社可以将各相关协作部门的最新信息及时、准确、全面地反映给旅游消费者,以促进旅游产品的销售。

三、旅行社的分类与业务

(一) 旅行社的分类

由于不同国家和地区的旅行社行业的发展水平与经营环境不同,世界各国和各地区在旅行社的分类上有很大的区别。

1. 欧美国家旅行社的分类

欧美国家旅行社常见的划分法有三分法和二分法。三分法是按业务范围将旅行社划分为旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商。二分法则是将旅行社划分为旅游批发商和旅游零售商,而忽略旅游经营商和旅游批发商的差别。下面主要介绍的是三分法。

(1) 旅游批发商。旅游批发商是一种从事旅游产品的生产、组织、宣传和推销旅行团业务的旅行社组织。根据旅游者的需求和相关部门的实际情况设计旅游产品,交给零售商推销,一般不直接向公众出售旅游产品。

(2) 旅游经营商。旅游经营商是指以编排、组合旅游产品为主,兼营一部分零售业务的旅行社。它们的旅游产品大部分由零售商出售,有时也代售其他旅游经营商的产品。

(3) 旅游零售商。旅游零售商(或称旅游代理商)是指直接向个人或社会团体宣传和推销旅游产品,具体招徕旅游者,有的也负责接待当地的旅行社。旅游零售商是连接旅游经营商、旅游批发商与旅游者的桥梁和纽带,其收入全部来自销售佣金。

旅游批发商一般不从事零售,而旅游经营商则经常通过其零售机构销售旅游产品;旅游批发商通常通过购买并组合现有的服务形成新的包价,而旅游经营商通常设计新产品并提供自己的服务;旅游批发商一般不从事实地接待业务,而旅游经营商则相反。

2. 日本旅行社的分类

日本 1996 年 4 月 1 日起实施新的《旅行业法》，以旅行社是否从事主推旅行业务为主要标准，将旅行社重新划分为第Ⅰ种旅行社、第Ⅱ种旅行社和第Ⅲ种旅行社 3 种。

(1) 第Ⅰ种旅行社。这类旅行社可从事国际旅行、国内旅行和出国旅行 3 种业务，主要是开展对外旅行业务。这类旅行社的规模比较大。

(2) 第Ⅱ种旅行社。这类旅行社可从事国内旅行(包括接待部分到日本国内旅行的外国人)业务。

(3) 第Ⅲ种旅行社。这类旅行社可作为一般旅行社的代理店，从事与其相同的业务。

3. 我国旅行社的分类

我国旅行社结合 2009 年国务院颁布的《旅行社条例》，取消了旅行社的分类，对旅行社经营的业务范围进行了界定。《中华人民共和国旅游法》(以下简称“《旅游法》”)第二十九条规定，旅行社可以经营下列业务：境内旅游；出境旅游；边境旅游；入境旅游；其他旅游业务。

旅行社经营出境、边境业务，应当取得相应的业务经营许可，具体条件由国务院规定；经营国内旅游业务和入境旅游业务，应当向所在地省、自治区、直辖市旅游行政管理部门或者其委托的设区的市级旅游行政管理部门提出申请。旅行社取得经营许可满两年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，可以申请经营出境旅游业务。

外商投资旅行社包括外国经营者同中国投资者依法共同投资设立的中外合资经营旅行社和中外合作经营旅行社。我国政府规定：外商投资旅行社的经营范围包括入境旅游业务和国内旅游业务；外商投资旅行社不得经营中国公民出国旅游业务以及中国其他地区居民赴中国香港特别行政区、澳门特别行政区和中国台湾地区旅游的业务。

中国台湾地区的旅行社主要分为 3 类：①综合旅行社，可经营一切旅游业务；②甲种旅行社，主要经营出境旅游业务；③乙种旅行社，不准经营出台湾游，主要经营台湾本地旅游业务。

(二) 旅行社的基本业务

从旅行社市场运作流程来看，旅行社的基本业务可以分为产品开发、产品促销、产品销售、旅游服务采购、服务接待等。

1. 产品开发业务

旅行社的产品就是旅行社出售的能满足旅游者一次旅游活动所需的各项服务或服务组合。产品是旅行社赖以生存的基础，没有产品，旅行社的经营就无从谈起。在旅行社的产品开发中，旅游线路的设计是最关键的。旅行社通过对旅游者消费需求的了解，在结合旅游资源与旅游设施配置的基础上，合理地对资源进行配置与整合，这就是旅游产品的开发过程。

2. 产品促销业务

在旅行社对旅游产品进行开发以后，基于旅游产品的无形性所导致的不可转移性和不可储存性的特点，旅游产品不可能以实物的方式进入市场，也决定了消费者不可能预先知道旅游产品的质量，所以对于旅行社来说，旅游产品的促销活动非常重要。要使旅游消

费者知晓、熟悉、认同、购买本企业的产品,旅行社需要开展各种形式的宣传促销活动,从而影响旅游者的购买行为。同时,在日益激烈的旅游市场竞争中,旅行社也需要通过促销活动提高产品的知名度,在市场中获得商机。

3. 产品销售业务

产品只有在销售后才能实现其价值并为企业带来利润,所以,产品的销售对于企业来说是至关重要的。没有销售,企业的存在就等于零。旅行社在选择目标市场以后,要根据目标市场的特点和自身的经营实力选择适当的销售渠道,并采取灵活的价格策略把产品推向市场,吸引旅游者购买。特别是由于旅游产品本身的特点,其销售环节就显得更为重要,所以旅行社对销售渠道的依赖性是非常明显的。

4. 旅游服务采购业务

在旅行社把旅游产品销售出去以后,旅行社就需要向各相关部门购买各种旅游服务。旅行社的采购业务是旅行社为组合旅游产品而以一定的价格向其他旅游企业及相关管理部门购买旅游服务项目的行为。采购业务会直接影响旅游产品的成本与质量,旅行社如何协调好与有关各方的关系是非常重要的。

5. 服务接待业务

旅行社的服务接待过程是使产品销售最终得以完成的过程,也就是旅行社的直接生产过程。由于旅行社产品的特殊性,即生产与消费的同步性,旅行社提供服务的过程,也就是旅游者消费旅游产品的过程。在这一过程中,导游所提供的服务直接影响旅游者对旅游产品的认识与评价,因此,服务接待过程是非常重要的。这一过程不但贯穿于旅游者参与旅游活动的整个过程,而且会一直持续到旅游活动结束后,所以,旅行社还应该做好售后服务工作,解决遗留问题,消除不良影响,保持与旅游者的联系。旅行社接待业务的水平决定旅游者对旅游产品的整体印象,也决定旅行社的总体收入水平,是旅行社最有代表性的基本业务。

四、旅行社的设立

(一) 旅行社的设立条件

在我国,《旅游法》《旅行社条例》《旅行社条例实施细则》等对我国设立旅行社应当具备的条件做出了具体的要求,详情如表 1-1 所示。

表 1-1 设立旅行社的必要条件

序号	必要 条 件	具 体 要 求
1	取得法人资格	依法向市场监督管理局登记注册,领取企业法人营业执照
2	有固定的经营场所	固定的经营场所是指申请者拥有产权的营业用房,或者申请者租用的、租期不少于 1 年的营业用房;同时营业用房应当满足申请者业务经营的需要
3	有必要的营业设施	营业设施应当至少有两部以上的直线固定电话;传真机、复印机;具备与旅游行政管理部门及其他旅游经营者联网条件的计算机