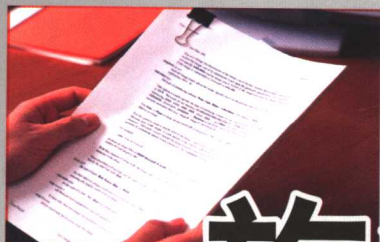




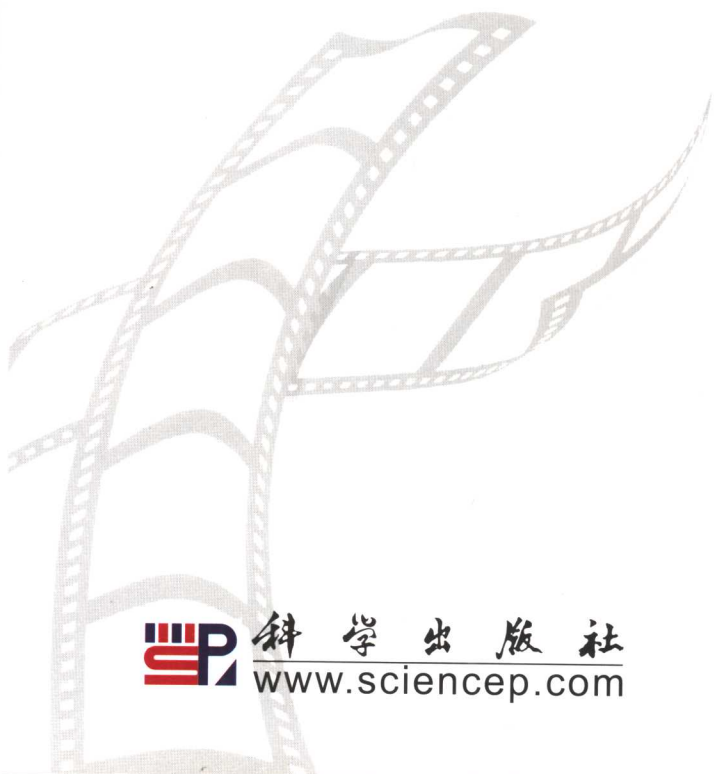
21st CENTURY
规划教材

全国高等院校**旅游系列**规划教材



旅行社管理

方增福 主编



科学出版社
www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅行社管理

方增福 主编

夏传辉 赵希勇 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是基于作者多年的旅行社经营管理经验和教学实践心得,并结合我国的旅行社发展趋势写成的。书中以旅行社的基本业务为线索,阐述了旅行社经营管理的理论与实践,内容涉及旅行社各主要业务的运作以及旅行社的经营管理之道;注重把握我国旅行社经营管理的发展脉络,为我国旅行社的发展提供了一些新思路;通过大量的信息与丰富的案例,使读者及时把握旅行社经营管理的最新动态。

本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业教材,也可作为旅游职业教育、自学考试以及从事旅游经济、管理研究和实际工作人员的教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社管理/方增福主编.—北京:科学出版社,2005

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-016136-X

I. 旅… II. 方… III. 旅行社-企业管理-高等学校-教材 IV.F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第091165号

责任编辑:万国清 陈砺川/责任校对:郝 岚

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

深海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年8月第一版 开本:(B5)720×1000

2005年8月第一次印刷 印张:17 1/4

印数:1—3 000 字数:329 000

定价:23.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8004 (HF09)

全国高等院校旅游系列规划教材编委会

- 主任 杨桂华 云南大学
- 副主任 李 伟 云南师范大学
- 杨 敏 昆明大学
- 张 文 北京第二外国语学院
- 顾问 马 勇 湖北大学
- 委员 (按姓氏拼音排序)
- 艾艳丰 西安外事学院
- 陈兴中 乐山师范学院
- 方增福 玉溪师范学院
- 贾竞波 东北林业大学
- 李树民 西北大学
- 李星明 华中师范大学
- 刘 菲 北京工商大学
- 刘名俭 湖北大学
- 楼筱环 浙江海洋学院
- 石长波 哈尔滨商业大学
- 王 健 江西师范大学
- 夏学英 沈阳师范大学
- 颜文洪 湖南理工学院
- 俞益武 浙江林学院
- 张广海 中国海洋大学
- 张慧霞 山西财经大学

前 言

旅行社是旅游业的三大支柱之一。中国加入 WTO（世界贸易组织）以来，国内外旅行社业的竞争日益加剧。国外旅行社的进入，以及网络化等诸多因素的变化，使旅行行业出现了许多新的特点：一方面使旅行行业面临更多的挑战和机会，旅行社的业务变得多样化；另一方面，学术界对旅行社业的研究有了更广泛的空间和视野，同时，对于旅游管理及相关专业的学生来说，有了更丰富和多变的学习内容。

本书是为旅游管理本科专业及相关专业的学生提供一本内容较新的教材，同时本书也适合广大的旅行社管理者及从业人员阅读参考。本书有以下几个特点：一是理论与实践相结合，在培养学生掌握基础理论的同时，注重学生能力的培养；二是在每章开篇部分，为学生提供了学习目的、学习重点、学习难点、主要内容等条目，便于学生学习和理解；三是提供一些真实案例，让学生通过案例加深对学习内容的理解。

本书的主编及参编人员大都具有旅行社经营管理的从业经验，又长期从事高校旅游管理的教学和科研工作，使得本书充分体现了理论和实践的结合。编写工作的具体分工是：方增福编写了第 1 章、第 9 章，夏传辉编写了第 2 章，郑祥编写了第 3 章，许明杰编写了第 4 章，姜芹春编写了第 5 章，马谊妮编写了第 6 章，吴晓颖编写了第 7 章，叶宏编写了第 8 章，郭晓宇编写了第 8 章的“案例分析”，赵希勇编写了第 10 章、第 11 章，李海蓉编写了第 12 章。方增福提出编写提纲并组织教师编写，对所有章节进行修改或提出修改意见。最后完成全部书稿的统稿和定稿工作。

在本书的编写过程中，作者参考了许多前辈和同行的研究成果，并在参考文献中一一列出；参考了笔者在北京大学旅游研究与规划中心访学时参与编写的《旅游业危机管理》一书中的部分内容，因为此书尚未出版，在此特别说明，并借此感谢我的导师吴必虎先生以及中心的各位学友。

许多旅行社的朋友对作者的科研及教材的编写工作给予了很大帮助，这里尤其要感谢的是作者曾担任其总经理的云南省玉溪红塔旅行社有限公司的现任总经理林林以及公司的各位同仁。另外，玉溪师范学院旅游与经济管理系的同仁和编者们对我有很大支持和帮助，我深表谢意。我的学生苏志芬和施金娇在本书的资料搜集及校对等方面做了大量工作，在此一并致谢。最后，感谢我的妻子和女儿，没有她们的理解和支持，我无法完成本书的编写。

由于作者才疏学浅，本书难免存在不足之处，恳请广大读者不吝赐教。

方增福

2005 年 6 月于玉溪师范学院树蕙园

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 旅行社的概念和分类.....	2
1.1.1 旅行社的概念.....	2
1.1.2 旅行社的分类.....	3
1.2 旅行社的产生和发展.....	6
1.2.1 西方旅行社的产生和发展.....	6
1.2.2 我国旅行社的产生和发展.....	8
1.3 旅行社的职能和业务.....	12
1.3.1 旅行社的职能.....	12
1.3.2 旅行社的业务.....	13
案例分析.....	16
思考与练习题.....	19
第 2 章 旅行社组织结构	20
2.1 旅行社的设立.....	21
2.1.1 影响旅行社设立的因素.....	21
2.1.2 设立旅行社的基本程序.....	24
2.2 旅行社组织结构设计.....	28
2.2.1 影响旅行社组织设计的因素.....	28
2.2.2 旅行社组织的类型.....	32
2.2.3 旅行社组织的发展趋势.....	35
2.3 旅行社行业组织.....	38
2.3.1 旅行社行业组织的性质与功能.....	38
2.3.2 旅行社行业组织的形式.....	39
2.3.3 旅行社的社会组织.....	40
案例分析.....	43
思考与练习题.....	44
第 3 章 旅行社产品开发	45
3.1 旅行社产品的概念与特征.....	46
3.1.1 旅行社产品的概念.....	46
3.1.2 旅行社产品的特征.....	46
3.2 旅行社产品的形态.....	47
3.2.1 旅行代理的方式.....	47

3.2.2	旅行社的产品组合	47
3.2.3	旅行社产品的形式	48
3.3	旅游线路设计	49
3.3.1	旅游线路的概念	49
3.3.2	研究进展	49
3.3.3	设计模式	49
3.3.4	线路设计原则	50
3.3.5	设计内容	52
3.3.6	精品旅游线路展示	55
	案例分析	61
	思考与练习题	65
第4章	旅行社营销管理	66
4.1	旅行社目标市场选择	67
4.1.1	旅行社目标市场选择的条件	67
4.1.2	旅行社目标市场选择的模式	68
4.1.3	选择旅行社目标市场的方法	69
4.2	旅行社营销渠道管理	70
4.2.1	旅游产品的营销渠道	70
4.2.2	旅行社营销渠道策略	71
4.2.3	旅游中间商的选择与管理	72
4.3	旅行社产品销售价格管理	73
4.3.1	影响旅行社产品价格的因素	73
4.3.2	旅行社产品的定价依据	74
4.3.3	旅行社价格策略与定价方法	74
4.3.4	我国国际旅行社的产品销售价格	76
4.4	旅行社产品的促销管理	77
4.4.1	旅行社产品促销策略的制定	77
4.4.2	旅行社促销目标的确定与促销预算	77
4.4.3	旅行社促销要素组合策略	79
4.4.4	旅行社促销效果测定	81
	案例分析	81
	思考与练习题	83
第5章	旅行社采购管理	84
5.1	概述	85
5.1.1	旅行社旅游服务采购的概念	85

5.1.2 旅行社旅游服务采购的任务	86
5.2 旅行社协作网络与旅游服务采购	87
5.2.1 建立采购协作网络的重要性	87
5.2.2 旅行社采购协作网络的建立和旅游服务采购	88
5.3 旅行社旅游服务采购管理	96
5.3.1 建立广泛的采购协作网络	96
5.3.2 正确处理保证供应与降低成本的关系	96
5.3.3 正确处理集中采购与分散采购的关系	97
5.3.4 正确处理预订与退订的关系	97
5.3.5 加强对采购合同的管理	98
案例分析	98
思考与练习题	99
第6章 旅行社接待管理	100
6.1 旅行社接待工作的特点	101
6.2 旅行社接待人员管理	103
6.2.1 导游人员管理	103
6.2.2 旅行社后勤工作管理	106
6.3 旅行社接待过程管理	108
6.3.1 旅游接待服务的规范化管理	108
6.3.2 旅行社不同接待阶段管理	109
6.3.3 散客旅游接待服务管理	112
6.3.4 接待阶段应急突发事件处理	114
6.4 旅行社的售后服务	116
6.4.1 旅行社售后服务的内涵	116
6.4.2 旅行社售后服务的方式	116
案例分析	118
思考与练习题	121
第7章 旅行社发团管理	122
7.1 旅行社发团概述	123
7.1.1 发团的含义	123
7.1.2 旅游团队的分类	124
7.2 选择接团社的方法	126
7.2.1 对接团社进行调查	126
7.2.2 接团社应具备的条件	128
7.3 旅行社发团作业流程	132
7.3.1 预报计划	132

7.3.2	书面确认	133
7.3.3	正式计划的发出	133
7.3.4	再确认	135
7.3.5	全陪工作	136
7.3.6	账单审核	136
7.4	旅行社发团管理的其他注意事项	137
7.4.1	提高作业人员的素质	137
7.4.2	发团时要讲究规模效应	137
7.4.3	做好质量反馈工作	138
	案例分析	138
	思考与练习题	139
第 8 章	旅行社财务管理	140
8.1	旅行社资本的构成	141
8.2	旅行社的资产管理	142
8.2.1	旅行社流动资产管理	142
8.2.2	旅行社固定资产管理	145
8.3	旅行社成本费用管理	147
8.3.1	旅行社的成本与费用	147
8.3.2	旅行社成本费用的管理	148
8.4	旅行社营业收入与利润管理	150
8.4.1	旅行社营业收入管理	150
8.4.2	旅行社利润管理	152
8.5	旅行社税金核算	155
8.5.1	旅行社所得税的核算	155
8.5.2	旅行社营业税金及附加的核算	156
8.6	旅行社的国内结算管理	156
8.6.1	旅行社的国内结算方式	157
8.6.2	旅行社的国际结算管理	159
第 9 章	旅行社危机管理	162
9.1	危机管理概述	163
9.1.1	危机及相关概念	163
9.1.2	旅游危机管理的途径	165
9.2	旅行社主要危机类型	169
9.2.1	产品与价格危机	169
9.2.2	公共关系危机	169

9.2.3 人力资源管理危机	170
9.2.4 财务危机	171
9.2.5 突发事件危机	172
9.3 旅行社危机管理的措施	172
9.3.1 产品与价格危机管理措施	172
9.3.2 公共关系危机管理措施	173
9.3.3 人力资源危机管理措施	174
9.3.4 财务危机管理措施	174
9.3.5 突发事件危机管理措施	177
9.4 旅游投诉与管理	178
9.4.1 旅游投诉的原因	178
9.4.2 旅游投诉的管理	179
案例分析	180
思考与练习题	183
第 10 章 旅行社网络化经营	184
10.1 旅游电子商务概述	185
10.1.1 旅游电子商务的现状	185
10.1.2 旅游电子商务的概念与网络基础	186
10.1.3 旅游电子商务的构成要素与比较优势	186
10.1.4 旅游电子商务的特征	187
10.2 旅游网站的发展与经营特征	188
10.2.1 旅游网站的概念与类别	188
10.2.2 旅游网站的服务功能	189
10.2.3 我国旅游网站存在的问题	189
10.2.4 旅游商务网站的操作流程	190
10.3 旅行社网络化经营对策	191
10.3.1 旅行社重视发展旅游电子商务的必然性	191
10.3.2 网络化环境下的经营对策	191
案例分析	196
思考与练习题	199
第 11 章 我国旅行社经营战略	200
11.1 我国旅行社经营环境分析	200
11.1.1 我国旅行社外部环境分析	200
11.1.2 我国旅行社业内存在的问题	203
11.2 旅行社成功经营要素分析	205
11.2.1 国际大型旅行社成功经营要素分析	205

11.2.2 我国未来大旅行社可能的发展路径	207
11.3 旅行社经营战略	208
11.3.1 国际旅行社发展战略	208
11.3.2 国际旅行社发展战略对我国旅行社业的启发	210
11.3.3 新时期我国旅行社的竞争策略	211
案例分析	216
思考与练习题	219
第12章 旅行社业发展趋势	220
12.1 影响旅行社发展的因素	220
12.1.1 宏观环境因素	221
12.1.2 行业环境因素	224
12.1.3 旅行社内部环境因素	225
12.2 旅行社业未来发展趋势	226
12.2.1 旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段	226
12.2.2 市场规模和企业规模不断扩大	227
12.2.3 旅行社要适应游客的个性需求不断更新营销策略	228
12.2.4 旅行社全球化发展, 大公司进行跨国兼并及强强合作	228
12.2.5 旅游网站发展迅猛	229
案例分析	230
思考与练习题	232
附录	233
旅行社管理条例	233
旅行社管理条例实施细则	239
设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定	249
《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》修订	250
旅行社质量保证金暂行规定	250
旅行社质量保证金暂行规定实施细则	252
旅行社投保旅行社责任保险规定	256
主要参考文献	260

第1章 绪 论

【学习目的】

通过本章的学习,了解旅行社的产生和发展的过程;熟悉旅行社的职能和分类;掌握旅行社的概念、旅行社的基本业务。

【学习重点】

- 旅行社的概念
- 旅行社的业务

【学习难点】

- 旅行社的分类

【主要内容】

(1) 旅行社的概念和分类

- 有关国家和地区旅行社的概念
- 我国旅行社的概念、国际旅行社与国内旅行社

(2) 旅行社的产生和发展

- 托马斯·库克
- 上海商业储蓄银行旅行部、香港中国旅行社股份有限公司
- 厦门华侨服务社、中国旅行社、中国国际旅行社、中国青年旅行社
- 产业革命对旅行社所产生的作用
- 新中国旅行社的产生和发展
- 中国旅行社业发展的五个阶段

(3) 旅行社的职能和业务

- 旅行社的职能:生产职能、销售职能、组织协调职能、分配职能、提供信息职能
- 旅行社的业务:产品开发业务、产品采购业务、产品销售业务、旅游接待业务、旅游咨询业务、旅游代理业务

【案例分析】

- 中国的第一家旅行社
- 越权经营出境游 境外代办被查处

1.1 旅行社的概念和分类

1.1.1 旅行社的概念

旅行社是旅游业的三大支柱之一，同时在旅游业中起到龙头和纽带的作用。有关旅行社的概念在不同的国家和地区有不同的表述。在我国，关于“旅行社”的英文翻译主要有 travel agency, travel service, tourist agency 等。其中，travel service 的译法历史较为悠久，不少人认为是我国的专用词汇。事实上，随着人们对旅游的认识，我们认为使用 travel agency 一词更为恰当。

1. 中国旅行社的概念

(1) 在中国大陆的概念

1996年10月15日中华人民共和国国务院令第205号发布（根据2001年12月11日《国务院关于修改〈旅行社管理条例〉的决定》修订）的《旅行社管理条例》第三条规定：旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企业。其中的旅游业务，是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

(2) 在中国台湾的含义

我国台湾省《发展观光条例》第二条第八项规定：“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续，或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业。”

2. 日本旅行社的含义

在日本，人们习惯上称为旅行业。日本《旅行业法》规定：旅行业系指收取报酬经营下列事业之一者（专门提供运输服务者除外）：

- 1) 为旅客提供运输或住宿服务，代理签约、媒介或介绍之行为。
- 2) 代理提供运输或住宿之服务业与旅客签约提供服务或从事媒介之行为。
- 3) 利用他人经营之运输机构或住宿设备，为旅客提供运输或住宿服务。
- 4) 附随于前三款行为，为旅客提供运输及住宿以外之旅行有关服务，代理签约、媒介或介绍之行为。
- 5) 附随于第一款至第三款之行为，代理提供运输、住宿以及有关服务，为旅客提供服务而代理签约或媒介之行为。
- 6) 附随于第一款至第三款之行为，引导旅客，代办申领护照及其他手续，以及其他为旅客提供服务之行为。
- 7) 有关旅行一切之咨询行为。
- 8) 对于第一款至第六款所列行为之代理签约行为。

3. 欧美国家旅行社的概念

欧美国家按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商 (tour operator)、旅游批发商 (tour wholesaler) 和旅游零售商 (tour retailer) 三类。

由以上内容可以看出, 尽管不同国家和地区对旅行社的性质有不尽相同的规定, 但其中包含了旅行社的以下两个共同特征:

- 1) 提供与旅行有关的服务, 是旅行社的主要职能。
- 2) 以营利为目的, 决定了旅行社的企业性质。

1.1.2 旅行社的分类

1. 在中国大陆的分类

建国以来我国旅行社的分类经历了以下三个阶段。

第一阶段为从 1949 年 10 月至 1985 年 4 月。我国先后成立了中国国际旅行社、中国华侨旅行社和中国旅行社、中国青年旅行社三类四大旅行社。其中, 中国国际旅行社专门从事接待外国旅游者; 中国华侨旅行社和中国旅行社专门负责接待来中国大陆旅游、探亲的华侨、港澳同胞、台湾同胞和外籍华人四种人; 中国青年旅行社负责接待外国青年旅游者和华侨等四种人中的青年旅游者和探亲者。

第二阶段为从 1985 年 5 月至 1995 年 9 月。在这一阶段, 我国将旅行社按照 1985 年 5 月颁布的《旅行社管理暂行条例》划分为三类, 即一类旅行社、二类旅行社和三类旅行社。一类旅行社具有接待和招徕外国人及华侨等四种人的双重功能; 二类旅行社指不对外招徕, 只经营、接待外国人及华侨等几种人; 三类旅行社只经营中国公民国内旅游业务。

第三阶段为从 1996 年 10 月至今。

根据国务院 1996 年发布的《旅行社管理条例》, 我国的旅行社按照经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。

(1) 国际旅行社

国际旅行社的经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务。具体说来, 国际旅行社可以经营下列业务。

1) 招徕外国旅游者来中国, 接待华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地旅游, 为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务, 并接受旅游者委托, 为旅游者代办入境手续。

2) 招徕我国旅游者在国内旅游, 为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务。

3) 经国家旅游局批准, 组织中华人民共和国境内居民到国外或我国的香港、澳门、台湾地区旅游, 为其安排领队、委托接待及行李等相关服务, 并接受旅游者委托、为旅游者代办出境及签证手续。

4) 经国家旅游局批准,组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游,为其安排领队、委托接待及行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出境及签证手续。

5) 其他经国家旅游局规定的旅游业务。

未经国家旅游局批准,任何旅行社不得经营中华人民共和国境内居民出国旅游业务、港澳台旅游业务和边境旅游业务。

(2) 国内旅行社

国内旅行社的经营范围限于国内旅游业务。具体说来国内旅行社可以经营下列业务。

1) 招徕我国旅游者在国内旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游等相关服务。

2) 为我国旅游者代购、代订国内交通客票、提供行李服务。

3) 其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

实际上,根据国家旅游局发布的《旅行社质量保证金暂行规定》,目前我国国际旅行社可以进一步区分为经营国际旅游招徕和接待业务的旅行社(含经国家旅游局许可设立的中外合资旅行社)、经营国际旅游接待业务的旅行社、特许经营出国(出境)旅游业务的旅行社等类型。

2. 在中国台湾的分类

我国台湾省《发展观光条例》将台湾省内的旅行业划分为综合行业、甲种旅行业和乙种旅行业三种。

(1) 综合旅行业

1) 接受委托代售岛内外海、陆、空运输事业之客票,或代放宽购买岛内外客票、托运行李。

2) 接受旅客委托,代办出入境及签证手续。

3) 接待岛内外观光旅客并安排旅游、食宿及导游。

4) 以包办旅游方式,自行组团,安排旅客岛内外观光旅游、食宿及提供有关服务。

5) 委托甲种旅行业代理招揽前款业务。

6) 委托乙种旅行业代为招揽第四款岛内团体旅游业务。

7) 代理外国旅行业办理联络、推广、报价等业务。

8) 其他经主管机关核定与岛内外旅游有关之事项。

(2) 甲种旅行业

1) 接受委托代售岛内外海、陆、空运输事业之客票,或代旅客购买岛内外客票、托运行李。

2) 接受旅客委托,代办出入境及签证手续。

- 3) 接待岛内外观光旅客并安排旅游、食宿及导游。
- 4) 自行组团安排旅客出岛观光旅游、食宿及提供有关服务。
- 5) 代理综合旅行业招揽第五款之业务。
- 6) 其他经主管机关核定与岛内外旅游有关之事项。

(3) 乙种旅行业

- 1) 接受委托代售岛内外海、陆、空运输事业之客票, 或代旅客购买岛内外客票、托运行李。
- 2) 接待本岛观光旅客岛内旅游、食宿及提供有关服务。
- 3) 代理综合旅行业招揽第六款岛内团体旅游业务。
- 4) 其他经主管机关核定与国内旅游有关事项。

3. 在欧美国家的分类

在以欧美为代表的旅游业发达国家, 旅行社的分类基本采用垂直分工体系, 按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商、旅游批发商和旅游零售商三类(也存在两类的划分方法, 二分法将旅行社分为批发旅游经营商(wholesale tour operator)和旅游零售商(tour retailer)两类, 而忽略旅游经营商和旅游批发商之间的差别。我们来介绍一下三者的特点。

(1) 旅游经营商

旅游经营商是指那些组织并销售旅游产品的旅行社。这类旅行社往往具有很强的经济实力和广泛的社会关系, 他们按照预先设计的旅游线路和年度销售计划, 以优惠的价格向旅游目的地景区、交通部门、饭店等部门预订产品, 批量购买, 对产品进行加工和组合, 形成自己的各类旅游产品, 再通过旅游代理商销售给旅游者。有的自己零售网点的旅游经营商也自行销售产品。

(2) 旅游批发商

旅游批发商是通过中间人出售自己的包价旅游产品, 一般不从事零售, 它通常通过购买并组合现成的服务, 形成新的包价旅游产品。旅游批发商与旅游目的地景区、交通部门、饭店等旅游产品供应部门签订合同, 并且根据旅游者的实际需求设计、组合出各类包价旅游产品, 然后交给旅游零售商去销售。旅游批发商同时每年都要编制自己的旅游线路和价格手册, 组织广告宣传和其他促销活动, 并负责向旅游零售商提供咨询服务。

(3) 旅游零售商

旅游零售商一般不预订基本旅游部门供给的产品, 也不组合自己的旅游线路, 而是通过代理的契约关系销售旅游经营商的旅游线路, 或代理饭店、航空公司等部门向游客进行销售, 然后以佣金的形式从旅游经营商或其他供给部门取得报酬。零售商通常可以直接通过旅游经营商或饭店、航空公司等部门的预订系统为游客进行预订。另外, 还可以提供出售旅行支票、代办护照及签证、办理旅游保险等

单项服务项目。

4. 日本旅游业的分类

旅行社在日本被称为旅游业。在1996年4月1日以前,日本《旅游业法》将日本的旅行社划分为三类:

1) 一般旅游业:可从事国际旅游、国内旅游和出国旅行三种业务,主要是开展对外旅游业务。

2) 国内旅游业:可从事国内旅行(包括部分接待外国人的日本国内旅行)业务。

3) 旅游业代理店:依照注册登记所批准的业务范围,可作为一般旅游业的代理店,从事其相同的业务;也可作为国内旅游业的代理店,从事与其相同的业务。

同时,日本《旅游业法》按照是否实施主催旅行及是否实施海外(出国)主催旅行,把旅游业分为三种,不再单纯按是否从事海外旅游业务区分旅游种类。第一种旅游业指可实施海外和国内主催旅行的旅游业;第二种旅游业指只实施国内主催旅行的旅游业;第三种旅游业不实施主催旅行。

主催旅行在日本《旅游业法》中定义为:旅游行业者事先确定旅游的目的地及日程、旅游者能够获得的运送及住宿服务内容、旅游者应对旅游行业者支付的代价等有关事项的旅游计划,通过广告或其他方法募集旅游者而实施的旅行。相当于我国的包价旅游。

1.2 旅行社的产生和发展

1.2.1 西方旅行社的产生和发展

1. 西方旅行社的产生

(1) 历史背景

旅行社是人类活动发展到一定阶段的产物。19世纪初期,旅行在很多方面已具有现代意义上的旅游特征。其中,产业革命是现代旅游产生的基本条件。

从旅游需求方面看,是产业革命促使现代意义上的旅游需求的产生与发展:

1) 产业革命使人们追求宁静、放松和调整的欲望日益强烈。节奏紧张的城市生活和嘈杂拥挤的社会环境,以及工作的压力,使人们渴望宁静、放松、休息与调整。

2) 产业革命使旅游的阶层日益广泛。产业革命使社会结构发生很大变化(主要是资产阶级的产生和壮大),旅游已不再是上层社会、达官显贵的消遣专项。

3) 工业的发展,使大量人口流向城市,这种由农业社会向都市化社会的转变,改变了一部分人的生活方式,使旅行成为他们经常的活动。