



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅行社管理

(第二版)

朴松爱 吴鸣岐·编著



TRAVEL SERVICE MANAGEMENT



中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材

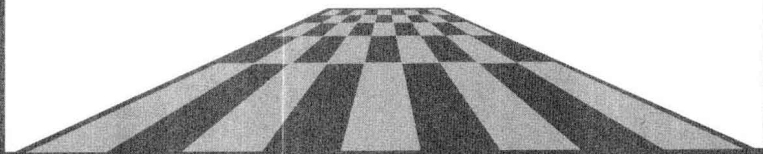


旅游管理专业新视野教材

旅行社管理

(第二版)

朴松爱 吴鸣岐·编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 i 从

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社管理/朴松爱, 吴鸣岐编著. --2 版. --北

京: 中国旅游出版社, 2011. 8

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978-7-5032-4212-0

I. ①旅… II. (1)朴… (2)吴… III. ①旅行社-企业管理-高等学校-教材 IV. (1)F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 145648 号

书 名：旅行社管理

编 著：朴松爱 吴鸣岐

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2011 年 8 月第 2 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米×970 毫米 1/16

印 张：17

印 数：1-5000 册

字 数：300 千字

定 价：26.00 元

I S B N 978-7-5032-4212-0

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 王晓军 | 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授 |
| 石长波 | 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授 |
| 朱若男 | 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授 |
| 刘继祥 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 李秀霞 | 吉林师范大学旅游学院副院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院副院长、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 佟玉权 | 大连海事大学旅游系主任、教授 |
| 邹瑞凯 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 张树青 | 北华大学旅游系主任、教授 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科的发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

一

中国的旅游教育已经开展了将近30年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅游现象的理解，知道的主要是“综合”这种特征，这一认识导致旅游管理专业最主

要的一门课程总是以“概论”的形式出现,这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质量,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究,是没有意义的,也表现为方法论上的无知,结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知

识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短30年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提到，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即论文—专著—教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，在根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多大希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种与潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问題。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

目 录

第 1 章 旅行社与中外旅行社业的发展	(1)
第 1 节 旅行社的概念和分类	(2)
第 2 节 旅行社的产生和发展	(8)
第 3 节 旅行社的职能、业务和责任	(16)
第 2 章 旅行社设立和法律条件	(23)
第 1 节 影响旅行社设立的因素	(24)
第 2 节 旅行社设立的基本程序	(28)
第 3 节 旅行社的组织设计	(31)
第 3 章 旅行社产品管理	(42)
第 1 节 旅游产品和旅行社产品的概念	(43)
第 2 节 旅行社产品的形态	(49)
第 3 节 旅行社新产品开发	(53)
第 4 章 旅行社计划采购管理	(60)
第 1 节 旅行社计划管理	(61)
第 2 节 旅行社采购管理	(65)
第 5 章 旅行社销售管理	(73)
第 1 节 旅行社市场销售策略	(74)
第 2 节 旅行社促销	(86)
第 6 章 旅行社市场管理	(97)
第 1 节 旅行社市场细分	(98)

第2节 旅行社目标市场	(108)
第3节 旅行社市场定位	(112)
第7章 旅行社信息管理	(117)
第1节 旅行社信息管理概述	(118)
第2节 旅行社管理信息系统	(126)
第8章 旅行社企业文化建设	(136)
第1节 旅行社企业文化概述	(137)
第2节 旅行社企业文化建设	(139)
第9章 旅行社保险管理	(149)
第1节 旅行社责任保险	(150)
第2节 旅游意外保险	(161)
第10章 旅行社风险管理	(169)
第1节 风险管理原理	(170)
第2节 旅行社风险管理	(172)
第3节 旅行社风险的规避	(179)
第11章 旅行社信用管理	(185)
第1节 旅行社信用管理的内涵	(186)
第2节 建立旅行社业市场信用的必要性	(189)
第3节 我国旅行社信用管理建设	(193)
第12章 旅行社行业管理	(198)
第1节 我国旅行社行业管理的现状及发展趋势	(199)
第2节 旅行社行业协会的发展	(205)
第3节 与旅行社有关的行业组织	(211)
第13章 我国旅行社业发展现状及趋势	(216)
第1节 我国旅行社业基本情况	(217)

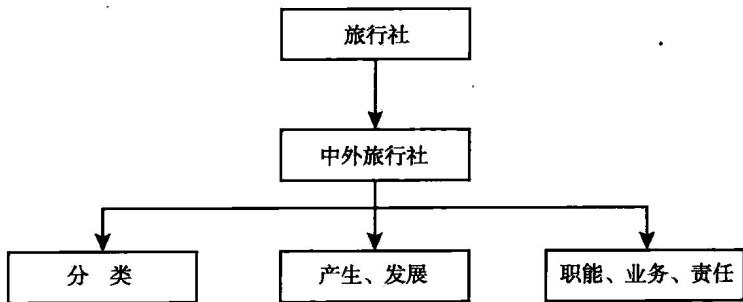
第2节 我国旅行社业面临的挑战	(221)
第3节 影响旅行社业未来发展的主要因素	(224)
第4节 我国旅行社业的发展趋势	(240)
 主要参考文献	 (252)
 后 记	 (254)

第1章 旅行社与中外旅行社业的发展

【学习目标】

通过本章的学习，可以掌握旅行社的概念和分类及旅行社职能和主要业务、责任，了解中外旅行社产生和发展的详细过程。

【内容结构】



【重要概念】

旅行社 旅行社的职能 旅行社的业务

旅行作为一种长期客观存在的人类活动,是由旅游主体、旅游客体、旅游媒体三个基本要素构成的。现代意义上的旅游业是建立在旅游客体和旅游媒体基础上的。旅游媒体的主角自然非旅行社莫属,世界上最早的旅行社产生于19世纪40年代的英国,而我国最早的旅行社则诞生于20世纪20年代的上海。随着世界范围内旅游业的发展和繁荣,旅行社已经发展成为世界旅游业的三大支柱之一。在我国旅游业强劲发展的形势下,旅行社也扮演着极其重要的角色。

第1节 旅行社的概念和分类

一、旅行社的概念

旅行社是旅游业的三大支柱之一,在旅游业中起着龙头和纽带的作用。在我国,“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,认为使用 travel agency 一词更为恰当。有的非英语国家(如韩国)也用 tourist (travel) bureau 来表示旅行社。对于旅行社的概念,一般可以从法律的角度和现象学的角度来加以定义。

1. 法律角度的定义

2009年2月20日,中华人民共和国国务院550号令发布的《旅行社条例》第一章第二条规定:旅行社是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。

2. 现象学角度的定义

研究旅游的学者更多是从旅游现象的角度来定义旅行社的。当然,东西方学者之间有一定的区别。如表1-1所示,在强调旅行的本质概念这一点上学者们的观点是比较一致的。但是东方的学者把旅行社定义聚焦在引荐及中介手段上,而西方学者们则强调旅行社在产品的生产、销售和营销等方面的作用。

随着社会环境的复杂化和人类旅行活动形式的多元化,旅行社的功能也在发生着变化。在旅游业未成熟时期,旅行社只是发挥中介等有限的功能。而到了现代社会,旅行社在企业经营环境下,除了原有的中介功能,更强调产品的生产、销售和营销等功能。这种旅行社功能的扩充,有利于把握真实的消费需求,从而开发出多样化的产品满足各种潜在的消费群体的需要。

表 1-1 东西方学者对旅行社的不同定义

区 分	学者/组织	定 义 内 容
东 方	梁智(1999)	是一种社会服务性企业,以招徕和接待旅游者并向旅游者提供相关服务作为主要经营业务,是我国旅游业的三大支柱产业之一
	丁力(1998)	是旅游产品的重要流通环节,是沟通旅游消费者和旅游生产者的中介组织
	尹大舜(韩国,1996)	为旅游产品生产企业提供中介服务,销售其他旅游企业产品的使用权,以及其他相关业务的事业
	郑益骏(韩国,1995)	在旅游者和交通部门、住宿部门等旅游相关企业之间,通过为旅游者提供设施使用权和提供中介服务来获取报酬的事业
西 方	ASTA(美国旅行社协会, 1989)	代替相关旅游企业与第三者签署协议,且有权变更或取消这个协议的事业者
	Michael M. Coltman(1989)	在旅游者和旅行服务供应商之间进行航空、酒店、船舶等的预订或从事其他业务的事业者
	Chuky Y. Gee(1984)	为旅游者制定行程,安排交通、餐饮、住宿等,策划宣传吸引旅游者的旅游线路,招徕和接待旅游团体的事业者
	Louis Harris(1984)	除了销售已经设计好的组合包价旅游产品以外,制定散客旅游日程,安排酒店、汽车旅馆、度假村、餐饮、酒店和机场之间货物和乘客的输送,向旅游者提供旅行信息,并以这些服务作为代价收取手续费的事业者
	McIntosh & Goeldner(1986)	在特定地区依法设立的,为旅游产品供应商提供代理服务的事業者

鉴于以上两种解释,我们把旅行社定义为是从事策划、生产、销售旅行社产品,招徕、接待旅游者,为旅游者提供中介等服务并转让旅游企业使用权以及其他相关旅游业务,并从中赢利的企业。

二、旅行社的分类

(一) 我国旅行社的分类

新中国成立以来我国旅行社经历了4个发展阶段。在不同的阶段,旅行社的分类标准与原则也不同。

第一阶段为1949年10月至1985年4月。在这期间,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、中国青年旅行社四大旅行社。根据所接待的旅游者类型的不同,将旅行社划分为三类:一类是中国国际旅行社,二类是中国华侨旅行社和中国旅行社,三类是中国青年旅行社。其中,中国国际旅行社专门从事外国旅游者的接待业务;中国华侨旅行社和中国旅行社专门负责接待来中国内地旅游、探亲的华侨,港澳同胞,台湾同胞和外籍华人等四种旅行者;

中国青年旅行社负责接待来中国内地旅游、探亲的华侨、港澳同胞、台湾同胞和外籍华人等四种人中的青年旅游者。

第二阶段为1985年5月至1996年9月。在这一阶段,按照1985年5月颁布的《旅行社管理条例》将旅行社划分为三类,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旅行者的双重功能;二类旅行社不具备对外招徕功能,只能经营、接待外国人及华侨等几种旅行者;三类旅行社只能经营中国公民国内旅游业务。

第三阶段为1996年10月至2009年4月。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。具体来说,国际旅行社的经营范围涵盖以下几项:

(1) 招徕外国旅游者来中国旅游,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、娱乐等事务,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) 招徕我国旅游者在境内旅游,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) 招徕我国旅游者在境内旅游,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。

第四阶段为2009年5月至今。根据中华人民共和国国务院550号令发布的《旅行社条例》第二章第六条关于旅行社设立的具体条件的规定,对旅行社不再进行分类,让过去的各种旅行社划分标准成为历史。

(二) 欧美国家旅行社的分类

在以欧美国家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(Tour operator)、旅游批发商(Tour wholesaler)和旅游零售商(Tour retailer)三类,也存在两类的划分方法,它则忽略旅游经营商和旅游批发商之间的差别,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。

(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,形成自己的各类产品,再通过旅游代理商销售给旅游者。有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。

(三) 日本旅行业的分类

旅行社在日本被称为旅行业。日本在1952年颁布了《旅行业法》,其后经过8次修改。1995年做了较大的修正,于1996年4月1日实施。根据日本的新《旅行业法》,日本的旅行社可划分为三类,即一般旅行业、国内旅行业、旅行业代理店。

(1) 一般旅行业

这种旅行社可从事国际旅游、国内旅游和出国旅行三种业务，主要是开展对外旅行业务。它们的规模都很大，如日本交通公社、日本旅行社、名古屋铁道旅游服务公司和日本运通公司等，其职工都在1000人以上。

(2) 国内旅行业

这种旅行社可从事国内旅行（包括部分接待外国人的日本国内旅行）业务。与前者比较，它们的规模较小，其职工数多数不超过10人，营业部不超过3个。它们的活动范围较小，最多不超过附近的邻县邻府。

(3) 旅行业代理店

依照注册登记所批准的业务范围，可作为一般旅行业的代理店，从事其相同的业务；也可作为国内旅行业的代理点，从事与其相同的业务。这种旅行社的规模一般都较小。

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

主催旅行在日本《旅行业法》中定义为：旅行业者事先确定旅游的目的地及行程、旅游者能够获得的交通及住宿服务内容、旅游者应对旅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。

(四) 韩国旅行社的分类

根据《观光事业法》，韩国的所有旅行社必须向政府注册。旅行社分为一般旅行社、海外旅行社和国内旅行社三种类型。

(1) 一般旅行社

和综合贸易商社一样，一般旅行社（General Travel Agency）可以受理所有类型的旅行业务。即可以从事国内旅行（domestic tour）业务、入境旅行（inbound tour）业务和出境旅行（outbound tour）业务，它可以针对国内、国外旅游者开发销售旅行社产品，进行接待、导游和其他诸多业务。

(2) 海外旅行社

海外旅行社（Oversea Travel Agency）向准备去海外旅行的国内游客销售机票、为其办理护照和签证等业务。这种旅行社最初具有航空公司代理店的性质，自1982年修改观光事业法以后改称旅行代理店。到了1986年12月，以修改观光振兴法为契机开始使用现在的名称。这种旅行社可以与航空公司签署机票代理销售合同的总公司的名义从事海外旅行业务。这类旅行社的特点是注册简单、投资小、