

目 录

项目一 旅行社经营管理概述	1
模块一 旅行社概念及发展史	1
模块二 旅行社基本知识	9
模块三 旅行社的法律责任	21
模块四 旅行社行政管理及行业组织	28
项目二 旅行社的设立	32
模块一 分析旅行社设立的影响因素	32
模块二 旅行社设立方式	34
模块三 旅行社产权形式	41
模块四 旅行社组织结构	43
项目三 旅行社人力资源管理与企业文化建设	49
模块一 旅行社人力资源管理	49
模块二 旅行社组织管理与企业文化	57
项目四 旅行社产品(线路)开发与价格	64
模块一 传统旅行社产品(线路)基本知识	64
模块二 旅游线路的设计原则及影响因素	78
模块三 旅行社产品规划与竞争力提升	84
项目五 旅行社营销渠道与促销	89
模块一 旅行社产品销售渠道	89
模块二 旅行社产品促销	98

模块三 网络营销	104
项目六 旅行社接待与服务质量管理	110
模块一 旅行社接待业务概述	110
模块二 团体旅游接待业务及服务质量标准	112
模块三 散客旅游接待业务及服务质量标准	122
项目七 旅行社的客户管理和售后服务	127
模块一 旅行社客户管理与维护	127
模块二 旅行社服务质量管理	133
模块三 旅行社的售后服务	136
模块四 旅行社投诉管理	139
项目八 旅行社财务管理	148
模块一 旅行社财务管理的社会服务功能	148
模块二 旅行社营运资金管理	151
模块三 旅行社营业收入、成本费用和利润管理	155
模块四 旅行社财务分析	159
参考文献	171

项目一 旅行社经营管理概述

模块一 旅行社概念及发展史

任务一 概念

旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构，它在不同国家和地区有不尽相同的含义，而且不同国家和地区的法律对旅行社的性质也有不同的规定。

一、欧洲关于旅行社的定义

欧洲国家认为，旅行社是一个以持久营利为目标、为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。这些服务主要是：出售和发放运输票证；租用公共车辆，如出租车、公共汽车；办理行李托运和车辆托运；提供旅馆服务、预定房间、发放旅馆凭证或牌证；组织参观游览，提供导游、翻译和陪同服务以及提供邮递服务。它还提供租用剧场、影院服务，出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券；提供旅客在旅行逗留期间的保险服务；代表其他驻国外旅行社或为旅游组织者提供服务。

世界旅游组织（WTO）对旅行社的定义为“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。

二、日本关于旅行社的定义

在日本，旅行社被称为旅行业，根据日本《旅行业法》第二条规定：“旅行业是指收取报酬、经营下列事业之一者”（专门提供运输服务，即对旅客提供运输服务，而代理签约者除外）：

- （1）为旅客提供运输或住宿服务，代理签约、媒介或介绍的行为；
- （2）代理提供运输或住宿的服务业，为旅客签约提供服务或从事媒介的行为；
- （3）利用他人经营的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的旅行有关服务，代理签约、媒介或介绍的行为；
- （5）附随于第（1）款至第（3）款的行为，代理提供运输及住宿以外的有关服务业，为旅客提供服务而代理签约或媒介的行为；
- （6）附随于第（1）款至第（3）款的行为，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的行为；
- （7）有关旅行的一切咨询行为；
- （8）对于第（1）款至第（6）款所列的行为代理签约的行为。

三、我国对于旅行社的定义

我国国务院2009年5月颁布的《旅行社条例》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。”由以上可以看出，虽然对旅行社的定义不同，但都包含了共同的特征：提供与旅行有关的服务是旅行社的主要职能。

《中华人民共和国旅游法》第4章第29条规定：“旅行社可以经营下列业务：（一）境内旅游；（二）出境旅游；（三）边境旅游；（四）入境旅游；（五）其他旅游业务。”

境内旅游业务，是指旅行社招徕、组织和接待中国居民在境内旅游的业务。

出境旅游业务，是指旅行社招徕、组织、接待中国居民出国旅游，赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游，以及招徕、组织、接待在中国的外国人、在香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务。

边境旅游业务，是指经批准的旅行社组织和接待我国及毗邻国家的公民，集体从指定的边境口岸出入境，在双方政府商定的区域和期限内进行的旅游活动。

入境旅游业务，是指旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游，香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游，台湾地区居民来大陆旅游，以及招徕、组织、接待在中国的外国人，在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务。

其他旅游业务包括代办保险、出境、签证手续等服务，应当由具备出境旅游业务经营权的旅行社代办。

任务二 国外旅行社发展史

社会生产力与生产关系的变革发展是社会一切行业发展的根本动力，而科学技术的进步、经济水平的提高和社会分工日益细化是新型行业产生与发展的基础和直接动能，旅行社业的发展也是如此。同时，旅行社的产生是旅行活动长期发展和旅游需求日益增长的必然结果。

一、世界第一家旅行社——托马斯·库克旅行社

旅行游览活动在历史上一直是以个人为单位的个体消费活动。世界上第一次以一个组织的形式出现，并与运输业直接挂钩而开旅游业先河的人是英国的托马斯·库克。1841年7月5日，身为传教士的托马斯·库克以参加禁酒大会为号召，创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游，包租了一列往返列车，运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会。这项活动首次采用了集体折扣付费的方式，每人先交1先令，包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。虽然这次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。这次活动具有后来旅行社经营活动的若干重要特征：其一，采用了集体折扣付费的方式；其二，具有团体包价的雏形；其三，将吃、行、娱等要素集中在旅游活动中；其四，初步体现了旅行社全陪的导游功能。这些特征对于后来的旅行社经营都具有重要的借鉴作用与影响。这次活动旅游史上被认为是近代旅游活动的开端，具有重要的意义。

1845年，托马斯·库克在英国的莱斯特创办了世界上第一家商业性旅行社——托马斯·库克旅行社，“为一切旅游公众服务”是它的服务宗旨。同年夏，出于营利目的，开始专门从事旅行代理业务，这标志着近代旅游业的开始。托马斯·库克成为世界上第一位专职的旅行代理商，被尊称为“世界旅行社之父”。

19世纪下半叶，在托马斯·库克本人的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下，旅行社为适应人们不断增长的旅游需求，进而在世界各地迅速发展起来。首先在欧洲成立了一些类似于旅行社的组织，使旅游业成为世界上一项较为广泛的经济活动。后来，北美诸国和日本纷纷仿效库克组织旅游活动的成功模式，先后组织了旅行社或类似的旅游组织，招募陪同或导游，带团在国内参观游览。在欧洲，英国于1857年成立登山俱乐部，1885年成立帐篷俱乐部。德国和法国则于1890成立了观光俱乐部。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，打破了国际币制不同的障碍，大受旅游者的欢迎而通行至今。1915年，该公司正式设立了旅行部。1893年，日本则相继成立了“喜宾会”，1912年，日本又成立了交通公社。1939年，托马斯父子公司（即通济隆旅游公司）在世界各地设立了350余处分社。到了20世纪初，英国托马斯·库克旅游公司、美国运通公司、比利时铁路卧车公司，被称为世界旅行代理业的三大公司，国外的旅行社行业进一步发展。

二、二战后世界旅行社的发展情况

第二次世界大战以后，世界局势相对稳定，加之第三次工业革命的推动，世界经济、政治、文化、人口、教育、医疗、信息技术水平以及包括旅游业

等在内的很多领域都有了长足的发展和进步。世界范围内旅游业的发展与繁荣为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇，旅行社行业进入了高速发展时期。

20 世纪八九十年代后期以来，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。首先是旅行社产业的集中化趋势不断加强。根据中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组的研究结果，发达国家的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化市场运营，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，使得发达国家旅行社的所有制结构发生了极大的变化，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。其次是信息技术的迅速发展对旅行社行业的分工、运营和组织方式产生了重大影响。由最初以机票代理为主要业务的旅行代理商受到航空公司电子客票直接分销的影响，业务量迅速下滑；到后来，旅行社的传统旅游业务也开始受到基于互联网技术的虚拟旅行社分销商的严峻挑战。传统的旅行社为适应市场变化，也在经营中大力开始搭建和应用电子商务系统。

任务三 国内旅行社发展史

从我国旅行社行业的发展过程来看，可以将我国旅行社行业的发展划分为三个阶段。

一、中国旅行社的初创期（1949~1978 年）

新中国成立以后，为方便华侨、侨眷出入境探亲访友和旅行游览，1949 年 11 月 9 日，在福建厦门成立了新中国第一家旅行社——厦门华侨服务社，此后泉州、福州也先后成立华侨服务社。1956 年以后，全国其他城市如天津、沈阳、无锡、大连、长春、哈尔滨、抚顺、汉口、南京、苏州、上海、杭州、昆明等都建立了华侨服务社。1957 年 4 月 22 日，华侨服务总社在北京成立，1974 年更名为中国旅行社（简称中旅），由中央政府和各地的侨务办公室

负责。

为进一步加强与世界各国的交流与合作，做好对外接待工作，1954年4月15日在北京成立了中国国际旅行社总社（简称国旅），并在上海、杭州、广州等12个城市建立分支社。它在中央政府及地方政府外事办公室的领导下，主要接待外国自费旅游者，至1965年全国接待的外国旅游者达12877人。这样在我国建立起中旅和国旅两大旅行社系统。

二、中国旅行社恢复发展期（1978~1989年）

1978年底召开了党的十一届三中全会，在邓小平同志的积极倡导下，发展旅游业得到了党中央、国务院的高度重视。1979年我国实行改革开放，当年来华旅游的入境人数就达180万人次，旅游外汇收入达到2.63亿美元。1979年9月召开的全国旅游会议进一步明确了新时期旅游工作的方针、政策与任务。

为满足急剧增长的国际入境旅游需求，1979年11月16日，全国青联旅游部成立。在此基础上，中国青年旅行社于1980年6月27日成立，归属于中国共产主义青年团中央委员会。根据国家的有关规定，只有中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社三家总社拥有旅游外联的权利，并且它们之间具有相对明确的业务分工：中国国际旅行社主要接待外国来华的旅游者，中国旅行社主要接待来华的港澳台同胞和海外华人，中国青年旅行社主要接待来华的青年旅游者。中国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社通过在全国各地建立各自的分支社，形成了三个相互独立的旅行社系统，并形成了当时中国旅行社行业的垄断局面。

我国的旅游业在20世纪80年代相继经历了三个发展高峰：80年代初期以大量进口豪华旅游汽车为代表的旅游交通运输业的发展高峰；80年代中期以众多旅游涉外饭店建设为代表的旅游饭店业的发展高峰；80年代末期以大量旅行社的成立为代表的旅行社行业的发展高峰。这三个发展高峰，在不同程度上缓解了我国旅游供给方面的短缺，为我国旅游业的进一步发展做出了贡献。

我国旅行社如雨后春笋般发展起来，规模逐年扩大，1985年底旅行社总

数为 450 余家，1987 年就达到了 1245 家，而到了 1988 年底，中国旅行社总数更达到了 1573 家。随着旅行社数量的增加，国旅、中旅和青旅三家旅行社的垄断地位开始动摇，并在 20 世纪 80 年代末宣告结束。

三、中国旅行社的快速发展期（1990~2002 年）

由于我国旅行社数量在增加，而游客的数量在减少，旅行社业陷入了困境，旅游市场面临严酷的竞争局面，旅游产品的脆弱性和旅行社经营的风险性进一步引起旅行社业经营者的重视和深思。为了适应变化了的旅游市场环境，旅行社经营者们相继调整经营策略，理性地面对供过于求的旅行社市场，并对前 10 年旅行社业的经验教训进行了认真的总结与分析。经过艰苦不懈的努力和摸索，于 1990 年我国旅行社业逐渐走出低谷，进入一个快速发展的新时期，这一时期是中国旅游产业大发展并成长为国民经济新的增长点的阶段。国内旅游业在“八五”期间迅速崛起，呈现出勃勃的发展生机，旅行社业的发展出现较好的势头。中国旅行社行业的发展进入了一个全新的发展阶段。

四、中国旅行社全面开放期（2003 年至今）

2002 年之后，受“非典”、国际金融危机、汶川大地震等因素影响，给我国旅游业的发展造成了一定的负面影响。特别是 2003 年的“非典”影响，当年我国入境旅游和国内旅游出现 10 多年以来的第一次下降。之后，我国旅游业的发展势头良好，“非典”在给我国旅游业带来负面影响的同时，也提高了我国各类旅游企业的风险意识和抗风险能力。

旅游业的持续增长带动了我国旅行社业的大发展。依据国家旅游局发布的《2011 年中国旅游业统计公报》显示，到 2011 年末，全国纳入统计范围的旅行社共有 23690 家，比上年末增长 4.0%；全国旅行社资产总额为 711.17 亿元，比上年增长 6.8%。2011 年各类旅行社共实现营业收入 2871.77 亿元，比上年增长 8.4%；全国旅行社共招徕入境游客 1454.96 万人次，比上年增长 7.6%；经旅行社接待的入境游客为 2280.81 万人次，比 2010 年下降了 5.3%，但总计接待人天数增长 27.7%。我国目前正处于一个全民大众化出游、爆发式增长阶段，2012 年全年国内出游人数近 30 亿人次，直接就业人员 1300 万，

关联就业人员 5000 多万，国内旅游收入超过 2 万亿元。我国已成为全球最大的国内旅游市场和出境旅游购买力第一的国家，也将成为国际上第一旅游目的地国。

根据《旅游业“十二五”规划》显示，到 2015 年，国内旅游人数将达 33 亿人次，年均增长 10%；旅游业总收入年均增长 12% 以上，旅游业增加值占全国 GDP 的比重提高到 4.5%，占服务业增加值的比重达到 12%。这意味着，在接下来的 3 年中，旅游业的发展速度将远远快于其他行业。

《中华人民共和国旅游法》经 2013 年 4 月 25 日十二届全国人大常委会第二次会议通过，2013 年 4 月 25 日中华人民共和国主席令第 3 号公布。《旅游法》分总则、旅游者、旅游规划和促进、旅游经营、旅游服务合同、旅游安全、旅游监督管理、旅游纠纷处理、法律责任、附则共 10 章 112 条，自 2013 年 10 月 1 日起施行。《旅游法》采取综合立法模式，突出保障旅游者和旅游经营者的合法权益，坚持以人为本，安全第一。《旅游法》的出台是中国旅游发展的里程碑，是众望所归，也是中国经济发展转型和旅游产业发展的趋势，可促进旅游业全面协调可持续发展。

知识加油站

国家鼓励企业“走出去”的政策逐步完善。2009 年 3 月，商务部出台了《境外投资管理办法》，大大简化了境外投资的审批过程，给予企业更多政策鼓励。针对中小企业，我国设立了“中小企业国际市场开拓资金”，搭建了中小企业境外经贸合作区平台，还出台了海外并购政策。此外，旅游主管部门还通过与商务部、财政部、外汇管理局及银监会等部门合作，引导和推动中国旅游企业进行海外投资。

目前，我国“走出去”的旅游企业业务不断拓展包括旅行社、饭店、餐饮及景区等且多元化经营趋势明显，经营地区不断扩大涵盖亚洲、非洲、欧洲、北美洲、南美洲和大洋洲的 30 多个国家和地区。

虽然我国部分旅游企业已有一定的规模和资本实力，但相对发达国家，甚至与印度等发展中国家相比，我国旅游企业的国际化程度还很低，核心竞争力不强。

我国旅游业国际化程度低，具体表现在国内不仅缺乏市场认可度高的企业品牌、国际领先的专有技术以及先进的管理能力，也没有形成自己的知识产权和构建自己的核心竞争优势，商业模式、产品开发等创新能力皆显不足；国际市场知识和国际化人才储备不足的瓶颈，尤其是旅游企业跨国并购方面的人才非常匮乏；对自己的市场定位和产品定位比较模糊，海外投资的需求往往并不明确；我国旅游企业在核心产品开发和分销系统建设方面也与国际旅游集团存在较大差距等方面。

模块二 旅行社基本知识

任务一 旅行社性质、职能、业务及其特点

一、性质

尽管不同国家和地区对旅行社的性质有不同的规定，但其中包含以下三个共同特征。

（一）服务性

从行业性质来说，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，全方位为旅游者服务。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，因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

（二）营利性

旅行社应当是一个以营利为目的的独立企业法人，应该能够独立承担民事责任。依照国家和地方的相关法律进行经营，通过向旅游者或其他经营旅游业务的企事业单位提供旅游服务获取利润。旅行社在经营过程中要努力做

到自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。旅行社的最终目的是追求利润最大化，具有营利性的特点。

（三）媒介性

旅行社担任着旅游者与旅游服务供应商之间的纽带和媒介角色，同时，也通过向旅游者销售旅游产品，把原本相对松散的旅游服务供应部门，以旅行社为中心变得紧密有序，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，旅行社作为一个具有媒介性的服务企业，主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。

二、职能

单位来完成其生产销售职能。

旅行社最基本的职能是设法满足旅游者在旅行和游览方面的各种需要，同时协助交通、饭店、餐馆、游览景点、娱乐场所和商店等旅游服务供应部门或企业将其旅游服务产品销售给旅游者。具体地讲，旅行社的职能可分为以下5种。

（一）生产职能

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职能。旅行社像工厂里的装配线，以批量购买的方式按照优惠价格从其他旅游服务供应部门或企业购进旅游产品的各种基本要素，然后根据旅游市场需求，将这些要素组装成不同的包价旅游产品。有时，旅游者能够不经过旅行社，直接向生产旅游产品要素的各旅游服务供应部门或企业购买，并组装成同样的包价旅游产品。然而，旅游者往往因购买数量较小而难以从旅游服务供应部门或企业那里获得优惠的价格，结果造成旅游价格高于旅行社的报价。另外，就产品质量而言，由于旅行社长期从事旅游经营业务，积累了丰富的经验，享有较高的信誉和声誉，因此，能够向旅游者提供价格公道、交通便利、接待质量好的高质量旅游产品。

（二）销售职能

旅行社除了在旅游市场上销售本旅行社设计和生产的报价旅游产品外，

还经常在旅游服务供应部门或企业与旅游者之间充当媒介，代旅游服务供应部门或企业向旅游者销售单项旅游服务项目。例如，旅行社代旅游者从某航空公司购买飞机票，为旅游者安排在市中心的某家饭店住宿，都是为旅游服务供应部门或企业代销产品。由于旅行社沟通了旅游者和旅游服务供应部门或企业之间的联系，使得旅游服务产品能够更加顺利地进入旅游消费领域，同时拓宽了旅游服务产品的销售渠道，因此旅行社在旅游产品销售中起着十分重要的作用。

（三）组织协调职能

旅游活动不仅涉及交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物等旅游服务供应部门或企业，还涉及海关、边防检查、卫生检疫、外事、侨务、公安、交通管理、旅游行政管理等政府机关。为了确保旅游者旅游活动的顺利进行，旅行社必须在旅游业各部门和企业之间及旅游业与其他相关部门之间开展大量的组织与协调工作。旅行社的产品质量的高低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的高低。

（四）分配职能

旅行社的分配职能主要体现在两个方面：一方面，旅行社为了尽量使旅游者对整个旅行过程感到满意，必须在不同旅游服务项目之间合理分配旅游者付出的旅游费用，以维护旅游者的利益；另一方面，旅行社应该在旅游活动结束后，根据事先同各相关部门或企业签订的协议和各部门或企业实际提供服务的数量、质量合理分配旅游收入。所以，旅行社合理配置旅游资源非常重要，既要考虑旅游者的需求，又要兼顾旅行社、相关旅游企业和部门以及其他企业和部门各方面的利益。

（五）提供信息职能

作为旅游产品重要的销售渠道，旅行社始终处在旅游市场的最前沿，熟知旅游者的需求变化、市场动态及发展趋势。旅行社将这些信息及时提供给各有关部门和企业，有利于它们调整产品结构和改善经营管理。旅行社提供信息的职能主要体现在两个方面：一方面，旅行社熟知旅游者的需求变化与市场动态，可以及时地向相关部门应用市场信息；另一方面，旅行社可以将各相关协作部门的最新信息准确、全面地应用到旅游消费中去，以促进旅游

产品的销售。

三、业务

各旅行社在类别、业务规模和目标市场等各方面的不同，决定了其业务的差异。但是，如果仔细剖析旅游者从产生旅游动机到旅游活动结束的旅游决策和消费的全过程，我们不难发现，旅行社可以有效地作用和服务于旅游者旅游决策与消费的全过程，旅行社的业务范围也就由此形成。

旅行社通过市场调研及时了解旅游者的旅游动机，从而有针对性地设计旅游产品。而在旅游者搜集信息时，旅行社应适时地开展旅游促销活动，提供优质的咨询服务，使旅游者方便地获得旅行社产品信息，以质优价廉的旅游产品吸引旅游者购买。旅行社在销售产品后，向相关部门购买各种旅游服务，落实各个旅游环节，并在旅游者到来时进行周到细致的接待服务，解决旅游者需要服务的所有问题。最后，旅游者结束旅游活动时，旅行社还应提供售后服务，解决遗留问题，并保持与旅游者的联系。

上述分析使我们对旅行社的业务范围有了大致的了解，它涉及市场调研与产品设计、产品促销、旅游咨询服务、产品销售、旅游服务采购、旅游接待和售后服务等，由此我们可以归纳出旅行社的基本业务。

（一）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。在旅行社开发的产品中，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，合理地资源进行配置与整合，这就是旅游产品的开发过程。

（二）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，决定了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来提高产品的知名度，在市场上获得商机。

（三）产品销售业务

产品只有在销售后才能实现其价值并给企业带来利润，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，促使旅游者购买。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。

（四）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。

（五）服务接待业务

旅行社的服务接待过程是最终使产品销售得以完成的过程，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到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。这一过程不仅在旅游者参与旅游活动的过程中，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着旅游者对旅游产品的整体印象，也决定了旅行社的总体水平，是旅行社最有代表性的基本业务。

四、特点

（一）旅行社是劳动密集型企业

旅行社是设计采购、组合和销售旅游产品的中间机构，由于旅游产品是

一种无形产品，它的组合、加工和销售一般不需要机器设备和仓库。但是它需要大量训练有素的专业服务人才，而且旅游产品的生产过程就是各个环节人员参与设计、组合的过程。

（二）旅行社属于知识密集型企业

旅游是一种文化享受，旅游者出外旅游是为了开阔眼界、增长见识、获取信息、接受教育。这就对旅行社工作人员的知识广博性提出了更高的要求。另外，旅游者来自各行各业，为了能够和旅游者深度沟通，旅行社工作人员还必须掌握各个行业的一些知识。

（三）旅行社产品的依附性强

旅行社有赖于大量的旅游商在客源市场上帮助销售旅行社产品。旅行社有赖于大量的旅游服务供应者，如饭店、餐馆、交通、商场、文娱场所和各参观游览单位为其组织的客源提供各种旅游服务。

（四）服务的直接性

旅游产品是旅游活动过程中所需要的服务的总和。与一般物质产品不同，旅游产品集中表现为旅游服务。旅行社是为旅游者提供服务的，其提供服务的过程恰恰是旅游者旅游消费的过程，即旅行社工作人员直接面对旅游者提供相关旅游服务，服务工作好坏的标志是能否为旅游者提供优质服务，使他们感到满意。因此，旅行社工作人员要十分重视为旅游者提供面对面的服务，要与旅游者建立起亲切融洽的关系，创造温馨愉快的气氛，给旅游者留下美好而永久的记忆。

（五）工作的复杂性

现代旅游是距离长、中转多、日程紧、服务杂、对质量要求高的活动，要准确、高质量地完成这样的活动，必然涉及吃、住、行、游、购、娱等各个方面，内容十分复杂。只有进行细致的安排，才能使旅游活动顺利进行。此外，由于旅游者来自不同的国家或地区，他们在性别、年龄、信仰、文化、职业、兴趣、社会地位、受教育程度以及经济实力等方面相差较大，而且性格各异，这就决定了他们在旅游需求方面存在种种差异。以上两方面共同作用，使旅行社的工作呈现出极大的复杂性。

（六）联系的广泛性

旅行社的服务宗旨就是要满足旅游者在旅游过程中提出的各种合理的需要，因此就不可避免地与旅游业各相关部门和其他相关部门发生业务联系。一方面，它必须依靠各客源市场的旅游商销售其产品，以便在激烈的市场竞争中得到充分的客源；另一方面，旅行社还必须依靠众多的旅游服务供应者为其提供各种旅游服务，如交通部门、饭店、餐馆、旅游景点等，以便获得所需的服务和优惠的价格。这使得旅行社与其他部门处于广泛的联系之中，旅行社呈现出联系的广泛性特点。

（七）市场的脆弱性

从需求方面来说，旅游还不是多数人的生活必需品，其替代性较强，需求弹性也比较大。许多外部因素，如国际政治气候、经济的繁荣与萧条、物价与汇率、战争、自然灾害等，都可能使某个客源市场的出游人数很快上升或下降，或者使大量旅游者从某个目的地转移到其他目的地。在这样的情况下，作为旅游中间商的旅行社，不可避免地面临着市场的挑战，其营业额与经营效益等不可能保持长期的稳定。因此，旅行社呈现出市场的脆弱性特点。

（八）业务的季节性和地区性

我国大部分地区春秋季节天气晴朗，温度适宜，游客大多数集中在这个季节旅游，冬季则寒冷多风，游客相对较少出游，这是因为季节特点形成的规律。各地区之间，由于经济发展程度不同，旅游资源、交通和接待设施以及知名度等多种因素的影响，旅行社的业务呈现出明显的地区性差异。

任务二 旅行社基本类型

一、按业务服务流程划分

旅行社的服务对象是旅游者，这一特点决定了旅行社的业务必然围绕旅游者的旅行活动而展开。按照旅游活动的业务流程来划分，旅行社的基本业务主要包括以下几个方面。

（一）产品设计与业务开发

旅行社产品设计与业务开发是旅行社经营的基础性业务。在激烈的市场

竞争中,旅行社要针对旅游者的旅游需求,整合旅游资源,开发设计具有特色的旅游产品。旅行社产品开发业务包括产品设计、产品试产与试销、产品投放市场和产品效果检查评估4项内容。

(二) 旅游服务采购业务

旅游服务采购业务是指旅行社为生产旅游产品而以一定的价格向有关旅游服务供应部门或企业购买各种旅游服务要素的一种业务活动。旅行社的采购业务主要涉及交通、住宿、餐饮、景点游览、娱乐和保险等部门。它们与这些企业或部门之间既是客户关系,又是战略伙伴关系。旅游服务采购的管理直接关系旅行社产品的成本和质量。旅行社采购业务充分体现了旅行社行业的依附性和综合性。

(三) 旅行社产品销售业务

产品销售业务是指旅行社采取各种策略,有效地促进旅游产品在其目标市场销售的活动。销售业务是旅行社的关键性业务,没有产品购买者,旅行社的后续业务便无法开展。特别是在目前旅游市场竞争日趋激烈的条件下,旅行社不仅需要有竞争力的产品,而且需要有效的销售手段。旅行社产品销售业务,包括制定产品销售战略、选择产品销售渠道、制定产品销售价格和开展旅游促销4项内容。

(四) 旅游接待业务

旅游接待业务是指对已经购买旅行社产品或服务的旅游者,在其到达本地时提供这款产品或服务,使其圆满地实现此次出游的目的。旅游接待业务是旅行社日常业务的主要内容,包括团体旅游接待业务和散客旅游接待业务。旅行社产品的特殊性决定了产品的购买先于消费,所以旅行社的产品销售并不意味着交换过程的终结,旅行社还要依靠人力、物力及财力协调各有关部门,依照合同向旅游者提供各种服务。所以,旅游接待业务是旅行社的重要业务,也是旅行社最具有代表性的基本业务,体现了旅行社的服务性。

(五) 旅游相关代理业务

代理业务也称委托代办业务或单项服务业务,主要是指为旅游者和其他顾客代购、代订交通客票,代订餐饮、住房、游览、娱乐事务,代办出入境

及签证手续，代办行李托运及交通集散地接送服务等相关服务。进入 21 世纪后，散客旅游发展迅猛，旅游者更多地选择能够满足个性化需要的服务产品，旅行社的委托代办业务随之大量增加。从目前的代理业务看，主要有以下几种。

1. 办理旅行证件，如护照和签证；
2. 代客购买或预订车、船和机票及各类联运票；
3. 出售特种有价证券，如信用卡，旅游者持有这种证券便可在各游览地逗留期间得到膳食服务；
4. 发行和汇总旅行支票、信贷券，组织兑换业务；
5. 为旅游者办理旅行期间的各种保险等。

二、各国按业务范围分

由于不同国家和地区的旅行社行业发展水平和经营环境不同，世界各国、各地在分工体系和分类制度上都存在着较大的差距。目前，世界范围内主要存在三种分工体系：由市场经济体制的内部力量，经过自发演进而形成的垂直分工体系；政府行政管理部门主导下分割形成的水平分工体系；市场因素和政府主导共同作用而形成的混合分工体系。不同国家和地区的旅行社分工体系方面的差异，决定了旅行社分类制度方面的区别。

（一）以欧美国家为代表的垂直分工体系

垂直分工的旅行社是指那些在时间上先后承接，并具有互补关系的旅行社结构。这种类型的旅行社主要流行于以美国为代表的欧美旅游发达国家和地区。按照不同类型的旅行社在旅游服务产业链中的分工，主要可分为旅游批发商、旅游经营商和旅游代理商（也称旅游零售商）。

1. 旅游批发商

旅游批发商是指从事旅游产品的生产、组织、宣传和推销业务的旅行社。它们根据旅游者的实际需求，与交通部门、饭店、餐厅等旅游服务部门签订合同，并设计、组合不同行程、项目等级的包价旅游线路，将其刊印在宣传册上，然后交给旅游零售商去推销。旅游批发商一般不直接向公众出售旅游产品，这类旅行社实力雄厚，有着广泛的社会联系。

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。它们的大部分旅游产品由零售商出售，有时也代理其他旅游经营商的产品。在西方国家从事旅游业的人常将旅游批发商与旅游经营商作为同义词混用。若严格区分，两者还是有一定区别的。虽然都进行旅游产品的生产，但是，两者的重要区别在于是否直接经营零售业务。旅游经营商有自己的零售网，直接向公众出售自己的部分旅游产品；旅游批发商则没有自己的零售网点，不直接向公众出售产品。旅游经营商设计、组合新包价旅游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。

3. 旅游代理商

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，有的也负责当地接待的旅行社。旅游代理商是旅游经营商的下游企业，是联系旅游经营商和旅游批发商与旅游者之间的桥梁和纽带，它的主要功能是代理销售实力雄厚的旅游批发商和旅游经营商的各种旅游产品。数量众多的旅游代理商直接面对旅游者销售旅游产品，向旅游者提供各类旅游咨询和接待服务，也可代旅游者直接向旅游服务供应部门预订零散服务项目。值得一提的是，旅游代理商的收入全部来自销售佣金。

（二）以中国为代表的水平分工体系

水平式分工的旅行社以中国的旅行社为代表，它的主要特点是各旅行社在同一操作层次上，并根据操作的不同特点进行分类。

1. 一类社、二类社、三类社

1985年，国务院颁布了中国旅游行业的第部管理法规——《旅行社管理暂行条例》该条例按业务范围把中国旅行社划分为一类社、二类社、三类社。其中，一类社、二类社为国际旅行社，三类社为国内旅行社。

（1）一类社。经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务；

（2）二类社。不对外招徕，只经营接待一类社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务。

（3）三类社。经营中国公民的国内旅游业务。

2. 国际旅行社和国内旅行社

根据 1996 年国务院颁布的《旅行社管理条例》，中国旅行社按照经营的业务范围可划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型。

(1) 国际旅行社。它是指经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。国际旅行社的经营范围包括出境旅游业务，但并不意味着所有的国际旅行社均可经营出境旅游业务。当前，中国对出境旅游实行“有组织、有计划、有控制”发展的指导方针。未经国家旅游局批准，任何旅行社不得经营中国境内居民出境旅游业务和边境旅游业务。

(2) 国内旅行社。它是指专门经营国内旅游业务的旅行社。具体业务有：①招徕组织中国公民在国内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务；②为中国公民代购、代订国内外交通客票并提供行李服务；③其他经国家旅游局批准的与国内旅游业务有关的业务。

3. 外商投资旅行社

2001 年 12 月，为履行我国加入 WTO 的承诺，国务院在修订的《旅行社管理条例》中增加了一章“外商投资旅行社的特别规定”。2009 年 2 月颁布的《旅行社管理条例》中规定，外商投资旅行社包括中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资投资旅行社。

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，但不得经营中国内地居民出国旅游业务以及赴中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区和中国台湾地区旅游的业务，国务院决定或者我国签署的自由贸易协定和内地与中国香港、中国澳门关于建立更紧密经贸关系的安排另有规定的除外。

(三) 以日本为代表的混合分工体系

日本旅行社行业采取的是混合分工体系。1996 年 4 月 1 日开始实施的《旅行业法》将日本的旅行社划分为三类。

1. 一般旅行业

可从事入境旅游、国内旅游和出国旅游三种业务，主要开展对外旅行业务。

2. 国内旅行业

仅从事国内旅行业务。

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，从事其相同业务；也可作为国内旅行业的代理店，从事与国内旅行相同的业务。

任务三 旅行社竞合企业

一、竞争者

不像国外的旅行社存在垂直的分工，我国旅行社生产的产品单一，大部分雷同，并在同一产品层次上展开竞争，所以我国同一地区的旅行社企业相互之间都为同业者。我国旅行社同业者数量很多，规模小，即使比较大型的旅行业企业也没有足够的核心能力。

二、上游（供应方）合作商

旅行社作为中介机构，本身很少生产组合产品所需要的要素，生产要素大部分购买得到。旅游者在旅游活动者需要饮食、住宿、交通、游玩、购物、娱乐等多个方面，组合整体旅游产品，就需要这些生产要素，对应着，住宿企业、交通企业、旅游景点、娱乐场所等就成了旅行社供应方。旅行社企业供应方即会影响其产品生产过程也会影响产品的质量，所以与旅行社供应方建立良好的关系对旅行社非常重要。旅行社作为中介机构，发挥着重要的销售职能，旅行社供应方的产品很多是由旅行社企业购买组合后销售。正是旅行社企业与其供应方这种相互依赖、相互影响的关系，旅游供应方在整个旅行社实施竞合关系中是一个重要的参与主体。

三、下游（销售者）合作商

购买者是旅行社的直接消费者，从购买者的角度看，又可分为旅游消费者和公司购买者。旅游消费者是指最终旅游消费购买者，包括购买旅行社产品和服务的个人和家庭，此种购买者是为了个人或家庭物质和精神需要，并无牟利动机。公司购买者是指为开展业务而购买旅行社产品或服务的各种企业或机关

团体组织，此种购买行为属于派生需求，购买者是为了开展业务，公司购买者虽然数量不多，但是购买的规模较大并且非常重视产品和服务的质量。

知识加油站

礼貌礼仪规范的基本原则

礼貌礼仪的规范非常多，将它们一条条地孤立起来记忆不仅没必要，效果也不好。但如果我们掌握了礼貌礼仪的精髓，不仅有助于记忆，还可举一反三，融会贯通，起到事半功倍的效果。礼貌礼仪的规范基本上都遵循下面一些原则：

- (1) 自律原则，即礼貌礼仪规范基本上都是对自我的约束。
- (2) 从俗原则，即礼貌礼仪应考虑对方的需要，并适当运用旅游者的礼节礼仪，以示对旅游者的尊重。
- (3) 适度原则，即要把握分寸，适度得体，既不盛气凌人，也不妄自菲薄。
- (4) 平等原则，即给予交往对象以同等待遇，不厚此薄彼，不以貌取人、以财取人。
- (5) 宽容原则，对他人不同于己、不同于众的行为要多体谅，不可求全责备，过于苛求。

模块三 旅行社的法律责任

任务一 缔约过失责任

缔约过失责任是当事人在合同的签订、撤销、效等过程中因违反其依据诚实信用原则所应负义务，造成相对方利益的损失所应当承担的责。缔约过失责任与违约责任存在本质区别，违约责任是基于有效合同而产生的责任，它是以合关系的存在为前提条件的，而缔约过失责任的旨主要解决在缔约阶段因一方面的过失而造成一方面损失的问题。我国合同法第 42 条仅规定约过

失行为应承担损害赔偿 responsibility, 但对赔偿的具体范围却没有明确。理论界一般认为, 缔约过失责任的赔偿范围仅限于信赖利益, 包括缔约过失行为致对方财产的直接损失和受害方应增加而未增加的间接损失。这一损害赔偿范围主要涵盖以下五个方面: 订立合同所支出费用、准备履行或履行合同所支出的费用、主张合同无效或可撤销时支出的诉讼费用或其他费用、上述费用的利息损失、丧失与他人签约机会等情形下产生的间接损失等。

旅游合同纠纷中常见的缔约过失责任类型主要有:

一、旅游业者不具备法定主体资格, 致使合同不具备法定的形式要件而使合同无效

在我国, 旅游业为特许经营行业, 《旅行社管理条例》第 12 条明确规定: “未取得旅行社业务经营许可证的, 不得从事旅游业务。” 依法登记的旅游业者, 其资格仍然受行政法规规定的限制, “旅行社在经营活动中严禁超范围经营, 超范围经营包括国内旅行社经营国际旅游业务和国际旅行社未经批准经营出境旅游业务和边境旅游业务。” 按照这些规定, 不具备旅行业特许经营资格的民事主体以及超越经营范围签订的旅游合同, 因缺乏有效合同所需的主体资格要件, 不产生法律效力, 应视为无效合同。如国内旅行社与旅游者签订的入境或出境旅游合同, 因国内旅行社不能从事国际旅游业务, 该合同无效。因旅行社的无权代理行为而导致合同无效后, 旅游者因信赖旅行社有代理权而受到的信赖利益的损失, 应当由旅行社来予以赔偿。《合同法》第 58 条规定: “合同无效或者被撤销后, 因该合同取得的财产, 应当予以返还; 不能返还或者没有必要返还的, 应当价补偿。有过错的一方应当赔偿对方因此所受的损失。”

二、旅行社歪曲事实致使旅游者违背真实意而缔约

《中华人民共和国合同法》第 42 规定: “当事人在订立合同过程中有下列情形之一, 给对方造成损失的, 应当承担赔偿责任: 1. 假借订立合同, 恶意进行磋商; 2. 有意隐瞒与订立合同有关重要事实或者提供虚假情况; 3. 有其他违背诚实信用原则的行为”。这些情形都是发生在合同订完成之前或是合

同本身无效不成立，这时给对造成的损失不是违约责任，而是缔约过失责任题。

在《合同法》中对于哪些情况应认定为故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚情况无明确规定，司法实践一般认为“与订合同有关的重要事实”是：1. 隐瞒己方真实的产状况和履约能力，为达到订约目的，任意吹，夸大其词；2. 对产品的隐蔽性瑕疵不予告；3. 对产品的性能、使用方法等故意不予正确知。据此，我们认为旅行社在与旅游者订立合过程中，如果进行了虚假宣传，非法向旅游者供不真实、不可靠的资料和信息，促使旅游者出错误的决定，与之签订旅游合同，就属于上赔偿责任范围。旅游业者以虚假不实之词误导游者相信并与之签订的旅游合同，是可撤销合。根据《合同法》第 58 条精神，因重大误解、失公平订立的合同被变更或撤销后，相对人的理信赖利益应当予以考虑，如果表意人（旅行）因自己一方的过错导致合同被变更或撤销，应对相对人（旅游者）承担缔约过失责任。

任务二 违约责任

旅行社与旅游者之间主要是因合同而形成的律关系，因而在旅游纠纷中，旅行社更多承担是违约责任。违约责任实行的是严格责任原则。谓严格责任，又称无过错责任，是指只要行为没有履行合同或者履行合同不符合规定，无论主观上是否有过错，都要承担违约责任。但是不可抗力或是旅游者自身过错造成的违约，旅社可全部或部分免除责任。违约责任的承担形式一般包括：按约定标准实际履行合同义务；在际履行不必要时，应当退还旅游费用（包括未约定的旅游景点游玩的，相应退还这些项目的用；未按约定标准安排餐饮、住宿的，退还与约定标准之间的差价金额等），承担违约金（由当事人在合同中约定或借鉴《旅行社质量保证金赔偿试行标准》的相关规定）；使旅游者人身、财产安全受到损害的，还应相应赔偿旅游者的损失。

一、因旅行社自身原因的违约

（一）旅行社的预期违约

预期违约可分为两种具体类型：其一、预期拒绝履行，指合同有效成立

后至合同约定的履行期届至前，旅行社以言辞或行为向旅游者表示其将不按约定履行合同义务，有明示和默示两种表现形式。其二、预期不能履行，指在合同履行期届至前，有情况表明或旅游者根据客观事实发现旅行社届时不能履行合同义务。如因旅行社无法买到相应的交通票导致旅游活动不能成行或是旅行社招徕人数不够而擅自取消成行。我国《合同法》第108条对预期拒绝履行做了规定，而第68条关于不安抗辩权的规定，则兼含有以上两种类型的具体表现行为。依据国家旅游局颁布的《旅行社质量保证金赔偿试行标准》第4条规定：旅行社收取旅行者预付款后，因旅行社的原因不能成行，应提前三天（出境旅游应提前七天）通知旅游者，否则应承担违约责任，并赔偿旅游者已交预付款10%的违约金。

（二）旅行社的实际违约

1. 旅行社拒绝履行

拒绝履行是指在合同期限到来以后，旅行社无正当理由拒绝履行合同规定的全部义务，旅游者有权要求旅行社继续履行，也有权要求旅行社支付违约金和承担赔偿责任，还有权解除合同。

2. 旅行社迟延履行

即指在合同履行期限届满而未履行债务，如旅行社因交通票等原因推迟某次旅游活动或是某个旅游景点的游览。根据《合同法》的规定，“债务人迟延履行的，应承担迟延履行的违约责任，承担对迟延后因不可抗力造成的损害的赔偿责任”。旅游者有权要求旅行社支付迟延履行的违约金，也有权要求赔偿损失，当然也可以依据我国《合同法》第94条规定，在旅行社迟延履行旅游服务，经催告后旅行社在合理期限内仍未履行或旅行社一方迟延履行义务致使旅游合同的目的不能实现的情况下，旅游者有权要求解除旅游合同。

3. 旅行社不当履行

不当履行，主要有履行方式不当、履行地点不当、履行标准合要求及其他违反附随义务的行为，也就是行社安排的旅游活动及服务与协议合同不符。

4. 旅行社部分履行

旅行社部分履行是指行社未提供合同约定的全部旅游服务，如未组约定

的全部游览活动，未提供约定的全部食宿等等。依据我国《合同法》，旅游者有权要求行社按照合同约定的条款继续履行，也有权要求旅行社支付违约金，若因旅行社的部分履行给游者造成损失，旅游者还有权要求旅行社赔偿失。

二、因履行辅助人导致的违约

旅行社从事的是一项特殊的业务，旅行社向游者提供的包括餐饮、住宿、交通、娱乐、导甚至购物等在内的一揽子服务，这些服务项目是由旅行社一个人能提供的，旅行社必须借助行辅助人的履行行为才能完成旅游服务。正因旅游业务的这种特殊性，在旅游合同履行过程，常常因为履行辅助人违反其与旅行社之间的定，而使旅游合同不能履行或者不能完全履行。

因餐厅原因发生质价不符；因饭店原因导致旅社安排的住宿低于合同约定的等级档次；因交部门原因导致交通工具不符合合同约定或是交延误给旅游者带来损失；因景点原因导致合同定的观光景点不能游览等，这些都是因履行辅人原因造成旅行社的违约。在这种情况下，损害赔偿責任是由旅行社承担还是直接由履行辅助人承担，涉及到旅行社、履行辅助人与旅游者三者之间的关系。

对于这种关系认识，主要有两种情形：多数情况下，旅行社与履行辅助人之间存在买卖或委托合同关系。旅行社为履行其与旅游者之间签订的旅游合同而委托履行辅助人向旅游者提供服务，由旅行社向履行辅助人给付报酬。此时履行辅助人实质上是在代理旅行社履行约定的义务，旅行社与履行辅助人之间是一种委托代理关系。如果履行辅助人因其故意或过失给旅游者造成物质或精神损害，应由委托人旅行社承担赔偿责任。《合同法》中也有相关规定：“当事人一方因第三人的原因造成违约的，应当向对方承担违约责任。当事人一方和第三人之间的纠纷，依照法律规定或者按照约定解决”。先行偿付的旅行社依据《合同法》第 64 条“当事人约定由债务人向第三人履行债务的，债务人未向第三人履行债务或者履行债务不符合约定，应当向债权人承担违约责任”向违约的履行辅助人进行追赔。由于履行辅助人是由旅游业者指定或者选定的，旅行社对履行辅助人还具有审查的义务，这种义务属于旅行社的附随义务。如有违反，旅行社还应承担相应责任。

第二种情况，当旅行社与履行辅助人不存在上述的委托关系时，在某些情况下，履行辅助人可能与旅游者而不是旅行社建立了某种合同关系。例如当旅游业者与交通运输企业之间是委托合同关系时，如旅行社包出租车，运输企业的行为即代表旅游业者，此种情况下旅游者与交通运输企业之间不建立直接的合同关系；而多数情况下，公共交通运输企业与旅游业者之间不是委托关系，而是由旅游业者为旅游者购买车、机票，而当旅游者持票登上车、船、飞机后，旅游者即与交通运输企业之间建立了旅客运送合同关系。在这种情形下，旅行社与公共交通客运部门之间的关系并不明确，如果公共交通部门侵害了旅游者的权益，一定要旅行社先行赔付，未免让旅行社承担了过多的责任，而且旅行社赔付后也没有充足的理由向公共交通运输部门进行追偿。因此为了避免这种情况的发生，国家旅游局发布的《国内旅游组团合同范本》第12条第7项规定：“非因乙方（旅行社）原因，导致甲方在旅游期间搭乘飞机、轮船、火车、长途汽车、地铁、索道、缆车等公共交通运输工具时受到人身伤害和财产损失的，乙方应协助甲方（旅游者）向提供上列服务的经营者索赔。”也就是说，旅游者因这些企业不合法定或约定而遭受损失的，旅游者应当以《合同法》或《消费者权益保护法》等相应法律法规向这些加害企业主张求偿权，依诚实信用原则，旅行社应予以协助。但如果旅行社自身也在过错，旅游者享有选择被主张主体的权利，旅游者则可选择其中之一主张权利。

三、私自转让合同义务致使旅游者权益受损违约责任

旅游者与旅行社签订旅游合同，除了考虑住行、服务内容、团费等之外，大多涉及到对旅行社商业信誉、职业技能、提供旅游服务品质，旅游者有权要求旅行社亲自提供旅游服务。在实践中，旅行社因参团人数不足或其他原因已签订的旅游合同转卖给其他旅行社出团并从中渔利的现象十分普遍，其直接结果是受让旅行社得到的旅游费用剧减，旅游服务质量降低。根据我国《合同法》第89条的规定，旅行社转让旅游合同（属合同权利义务的概括转移）应经游客同意。我国《旅行社管理条例实施细则》第54条规定，“旅行社因故不能成团，将已签约的游客让给其他旅行社出团的，须征得旅游者的

书面同意。未经旅游者书面同意，擅自将旅游者转给其他旅行社的，转让的旅行社应当承担相应法律责任”。如当受让旅行社不履行或不适当履行其合同义务的，或者在合同履行期间致使旅游者发生人身和财产的损害，以及由于受让旅行社旅游服务方面的缺陷而使旅游者未能享受到旅游合同约定的旅游服务，旅游者可以要求原转让旅行社承担违约责任。至于是受让旅行社未能按转让旅行社的要求为旅游者提供服务，则应由受让旅行社与转让旅行社按其协议约定处理。转让旅行社不得以受让旅行社的原因向旅游者主张抗辩，从而拒绝向旅游者承担违约责任。

知识加油站

2014 年旅行社的规模和经营情况

2014 年年末，全国纳入统计范围的旅行社共有 26650 家，比上年末增长 2.3%。

全国旅行社资产总额 1292.97 亿元，比上年增长 24.4%；各类旅行社共实现营业收入 4029.59 亿元，比上年增长 12.0%；营业税金及附加 16.60 亿元，比上年增长 11.3%。

2014 年，全国旅行社共招徕入境游客 1410.04 万人次、6165.94 万人天，分别比上年下降 2.6%和增长 1.7%；经旅行社接待的入境游客为 2002.56 万人次、6855.15 万人天，分别比上年下降 2.2%和增长 2.8%。

2014 年，全国旅行社共组织国内过夜游客 13116.66 万人次、41545.83 万人天，分别比上年增长 2.0%和 1.7%；经旅行社接待的国内过夜游客为 14457.77 万人次、34978.44 万人天，分别比上年下降 0.4%和增长 3.4%。

模块四 旅行社行政管理及行业组织

任务一 行政管理

旅行社是旅游业的龙头，它销售的是各种与旅游相关的产品；它提供的服务囊括整个旅游行业；它在业务上衔接各个旅游实体；它在资金上是与旅游相关的各企业先收费，然后再分配；它在财务上的管理与旅游各企业的利益密切相关。旅行社在旅游行业整体中的特殊作用由此充分体现出来。旅行社企业的这些特点，使得加强其企业的制度管理就显得尤其重要。

一、旅行社企业的基本制度

每家旅行社的管理制度都会有所不同，其多寡也不一样。但归根结底，以下三方面的制度是不可少的：

- （一）对操作程序的管理；
- （二）约束人的，合理、公平的人才培养与选拔制度；
- （三）按劳分配、多劳多得、绩效挂钩的分配制度。

这些是旅行社企业最基本的制度。具体而言，旅行社的基本制度主要包括员工招聘制度、员工考核制度、员工调动制度、员工考勤制度与假期申请制度、业绩与过失记录制度、投诉与投诉处理制度、员工手册、门市工作人员守则、领队合约与管理、导游守则与管理、财务管理、成本核算制度、业务管理制度、业务操作程序、部门职责等。

二、旅行社员工的管理

旅行社员工的管理原则：既严格又体贴；既有处罚又有奖励；既有指导又有培训。一般通过员工手册实施对员工的管理。员工手册主要包括公司背景及业务简介、聘用条件、员工福利、假期与休假、公司条例、员工守则、

培训与工作机会、员工关系与沟通等。

三、旅行社企业各部门的职责

岗位职责是企业实施标准化管理的基本制度，它明确了岗位的主要工作内容和基本要求，通俗地说就是回答了岗位人员应该做哪些事、做到哪个界面、做到什么程度。一个企业为了有效实现企业目标，必须根据企业的目标来具体化各项任务然后将其交给企业各成员来负责，使各成员岗位形成制度，所承担的任务也就是岗位职责，就岗位职责分内工作的具体内容来看，不应有重复而仅有相互衔接的关系。以下列举某旅行社部分岗位职责。

任务二 行业组织

一、行业组织的含义

行业组织（协会）是同行企业为发展生产、增进共同利益，在自愿基础上建立的，接受政府指导的民间经济联合团体。作为一种社会中介组织，行业组织属于我国民法规定的社团法人，既非政府机构，又非营利性机构。

行业组织的作用是政府机关难以取代的。行业组织的建立和发展情况不仅关系到我国社会主义市场经济体制的完善，也关系到我国国民经济的整体运行。培育和发展包括各类行业组织在内的社会中介组织早已列入我国社会主义市场经济体制的框架中。

行业组织至少有三大特点：

1. 是民间组织，而非官方机构或行政机构。
2. 具有非营利性。
3. 成员自愿加入，也可随时退出。

二、旅行社行业协会的含义

旅行社行业协会是指旅行社为了实现本行业共同的利益和目标而在自愿基础上组成的民间组织。

三、旅行社行业协会的功能

旅行社行业协会的功能可以归纳为服务功能和管理功能两个方面。就服务功能来说，旅行社行业协会可以在整体上代表本行业全体企业的共同利益；可以作为政府与企业间的桥梁，向政府传达企业的共同要求，同时协助政府制定和实施行业发展规划、产业政策和相关法规；对本行业的基本情况进行统计、分析，并发布结果；开展对本行业国内外发展情况的基础调查，研究本行业面临的问题，提出建议，供企业和政府参考；定期出版有关刊物，向各成员提供本行业相关信息；加强会员之间的交流与合作，组织开展各项培训、学习、研讨、交流和考察等活动；开展与海外旅行社协会及相关行业组织之间的交流与合作。

就管理功能来说，旅行社行业协会可以制定并执行行规行约和各类标准，协调同行业企业间的经营行为；对本行业产品和服务质量、竞争手段、经营作风进行严格监督，维护行业信誉，鼓励公平竞争，打击违法、违规行为；受政府委托，进行资格审查，签发证照；等等。

随着我国社会主义市场经济的发展，行业协会的作用还会越来越大，如我国《旅游法》第 37 条就规定：“参加导游资格考试成绩合格，与旅行社订立劳动合同或者在相关旅游行业组织注册的人员，可以申请取得导游证。”

知识加油站

旅游合同应该包括哪些内容？

参考答案：旅游合同的内容可以由旅行社与游客之间自行协商拟定。但有些内容是必不可少的，根据《旅游法》第 58 条的规定，包价旅游合同包括下列内容：（1）旅行社、旅游者的基本信息；（2）旅游行程安排；（3）旅游团成团的最低人数；（4）交通、住宿、餐饮等旅游服务安排和标准；（5）游览、娱乐等项目的具体内容和时间；（6）自由活动时间安排；（7）旅游费用及其交纳的期限和方式；（8）违约责任和解决纠纷的方式；（9）法律、法规规定和双方约定的其他事项。

旅游行程开始前，旅游者可以将包价旅游合同中自身的权利义务转让给第三人，旅行社没有正当理由不得拒绝，因此增加的费用由旅游者和第三人承担。旅游行程结束前，旅游者解除合同的，组团社应当在扣除必要的费用后，将余款退还旅游者。

延边大学出版社