



N . K . D . X . C . B . S

陈锋仪 王莉霞 库瑞 主编

旅行社经营与 管理 案例 分析

NANKAIDAXUECHUBANSHENANKAIDAXUECHUBANSHENANKAIDAXUECHUBANSHI



南开大学出版社

旅行社经营与管理

案例分析

南开大学出版社
天津

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理案例分析 / 陈锋仪, 王莉霞, 库瑞
主编. — 天津: 南开大学出版社, 2004. 7
ISBN 7-310-02102-9

I. 旅... II. ①陈... ②王... ③库... III. 旅行社
— 企业管理 — 案例 — 分析 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 026763 号

出版发行 南开大学出版社

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮编: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542

邮购部电话: (022)23502200

出版人 肖占鹏

承印 南开大学印刷厂印刷

经销 全国各地新华书店

版次 2004 年 7 月第 1 版

印次 2004 年 7 月第 1 次印刷

开本 880mm×1230mm 1/32

印张 7.375

插页 2

字数 210 千字

印数 1—3000

定价 13.00 元

本书作者

陈锋仪：大纲及题目选定

库 瑞：审稿

王莉霞：投诉篇

苏 坤：材料整理及目录编辑

邵世刚、张蕾、王晓华：经营篇

陈荣婕：接待篇

经营篇

三、案例分析	(24)
价格策略	(28)
背景	(28)
案例 1 一言难尽“明码标价”	(28)
一、案例介绍	(28)
二、相关知识	(30)
三、案例分析	(31)
案例 2 3.15 中青旅让利魅力邮轮	(32)
一、案例介绍	(32)
二、相关知识	(33)
三、案例分析	(34)
广告宣传	(36)
背景	(36)
一、案例介绍	(36)
案例 1 宣传应有度	(36)
案例 2 北京制止出境游虚假广告	(37)
二、相关知识	(37)
三、案例分析	(38)
旅行社的国际化	(39)
背景	(39)
一、案例介绍	(39)
案例 1 香港中旅意欲收购内地旅行社	(39)
案例 2 2002 年,申城旅行社社业的“合资年”	(41)
案例 3 中国加入世贸组织,中国旅行社业与外贸频频 “握手”	(41)
案例 4 中旅主动出击,拓展海外市场	(42)
二、相关知识	(43)
三、案例分析	(44)
旅行社的集团化	(47)

背景	(47)
一、案例介绍	(47)
案例 1 黄山“中海国际”整合成功	(47)
案例 2 中旅以产权为纽带,重组 13 家地方旅行社	(49)
二、相关知识	(50)
三、案例分析	(52)
旅行社多元化经营	(54)
背景	(54)
一、案例介绍	(54)
案例 1 天津“方舟”买断黄山景区 30 年经营权	(54)
案例 2 外商首获景区经营权	(55)
二、相关知识	(55)
三、案例分析	(56)
网络营销	(57)
背景	(57)
一、案例介绍	(57)
案例 1 网上旅游服务兴起,传统旅行社面临挑战	(57)
案例 2 SABRE 预计传统旅行社将持续萎缩	(58)
案例 3 新疆网上游火爆边城	(58)
二、相关知识	(59)
三、案例分析	(68)

接待篇

旅行社接待	(73)
背景	(73)
一、入境旅游	(73)
二、国内旅游	(74)
三、出境旅游	(74)
案例 1 “误机”是谁的责任	(75)

一、案例介绍	(75)
二、案例分析	(76)
案例 2 未上旅游保险,旅行社难辞其咎	(77)
一、案例介绍	(77)
二、案例分析	(77)
三、相关知识	(78)
案例 3 遭遇非法“旅行社”,旅游者该怎么办	(79)
一、案例介绍	(79)
二、案例分析	(79)
三、相关知识	(80)
案例 4 诚信赢得回头客	(80)
一、案例介绍	(80)
二、案例分析	(81)
案例 5 一封公开致歉信——是警醒,更是军令状	(81)
一、案例介绍	(81)
二、案例分析	(83)
案例 6 游客在宾馆失窃,地接社如何处理	(85)
一、案例介绍	(85)
二、案例分析	(88)
案例 7 这是行程倒走吗	(89)
一、案例介绍	(89)
二、案例分析	(89)
三、相关知识	(90)
案例 8 提供的服务标准与合同约定不符属故意欺诈吗	(90)
一、案例介绍	(90)
二、案例分析	(93)
案例 9 北京中天旅行社因管理混乱造成旅游者损失案	(93)
一、案例介绍	(93)

二、案例分析	(94)
案例 10 意大利米斯特拉旅行社驻京代表处超范围 经营案	(95)
一、案例介绍	(95)
二、案例分析	(95)
三、相关知识	(95)
导游接待	(98)
背景	(98)
案例 1 游山逛庙设陷阱 名为进香实敛财	(100)
一、案例介绍	(100)
二、案例分析	(100)
三、相关知识	(100)
案例 2 进店购物需自愿 慎买珠宝和首饰	(100)
一、案例介绍	(100)
二、案例分析	(101)
案例 3 导游能否变更旅游行程	(101)
一、案例介绍	(101)
二、案例分析	(102)
案例 4 自身过错自承担	(102)
一、案例介绍	(102)
二、案例分析	(103)
案例 5 赴港旅游被暴打 返穗投诉无人应	(104)
一、案例介绍	(104)
二、案例分析	(104)
案例 6 导游补票自己拿 客人出站遇麻烦	(105)
一、案例介绍	(105)
二、案例分析	(105)
案例 7 旅途中食宿行不如意,导游随意增加购物,影响 正常日程,怎么办	(105)
一、案例介绍	(105)

二、案例分析	(105)
三、相关知识	(106)

投 诉 篇

剖析旅游合同,保护当事人的合法权益	(111)
背景	(111)
一、案例介绍	(112)
二、相关知识	(129)
三、案例分析	(132)
安全是旅游业发展的生命线	(146)
背景	(146)
一、案例介绍	(148)
二、相关知识	(161)
三、案例分析	(164)
因导游过错造成损失,旅行社应承担赔偿责任	(177)
背景	(177)
一、案例介绍	(178)
二、相关知识	(195)
三、案例分析	(197)
规范旅行社经营管理,维护旅游市场秩序	(204)
背景	(204)
一、案例介绍	(204)
二、相关知识	(218)
三、案例分析	(219)

经 营 篇

产品创新

背景

随着我国旅游业的发展,市场竞争日趋激烈,旅游者的消费需求呈现多样化和层次性,旅游产品的生命周期越来越短,这就迫使旅游企业重视市场需求的变化,及时捕捉市场需求信息,根据市场需求结构的变化随时调整产品结构,不断开发新产品,以满足不同层次消费者的需求。这是旅游企业生存和发展的关键,也是企业取得竞争胜利的一个重要条件。

案例1 河南一旅行社“首尝螃蟹”,轿车拉着一人去冬游

一、案例介绍

河南大河报 2002 年 12 月 4 日 2 版刊发《天冷了,景区跟着也冷?》一文后,引来不少市民关注。大家纷纷发表对省内景区冬季出游不便情况的看法。其中,一个愿意“首尝螃蟹”的旅行社浮出水面。河南公交豫

龙旅行社负责人表示,他们愿意满足市民冬季出游的愿望:“只有一个人,我们也会组团出游。”

这家旅行社负责人说,他们刚刚涉足经营冬季自助游。一位姓顾的老太太因为心情不好,想独自到神农坛游玩,但跑了很多旅行社都满足不了她的要求。最后,豫龙旅行社专门安排一辆桑塔纳轿车让老太太一个人出游,整个行程下来,老太太只花了78元,老人很满足。

该社负责人说:目前,河南省省内尚没有经营自助游的旅行社,主要原因是出游人员少,利润太低,甚至赔本。但我们愿意成为冬季游的先行者,即使赔本也要涉足冬季游这块河南未经开发的处女地。这是一种非常规的投资,我们在保证以后自身企业发展的同时,也想通过这种行动来培养一种旅游新理念。

二、相关知识

个性化服务

世界旅游的趋势是散客化、个性化,旅游者越来越不满足于传统旅行社服务的团队模式,追求符合个性化的旅游服务。传统的组团旅游模式逐渐丧失了优势,散客旅游已上升为一种主要模式。从世界旅游发达国家统计数据看,团队旅游只占到市场份额的30%,剩余的70%是散客旅游。旅游市场因此自然地分化成若干大小不一的细分市场,具有不同需求的群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。旅游市场的划分出现了越来越细的发展趋势。

但在企业的经营中,如果全部产品均按个性化的要求设计,就会造成工作量大、花费精力和成本的增加。因此产品设计上应以标准产品为基础,再根据不同旅游者的个性需要作出修改和调整。具体的做法可以考虑建立食、住、行、游、购、娱等要素的数据库,对各要素的价格、档次等情况作一个全面清晰的记录,并设计一些经典线路为模板,作为标准化的产品;工作人员对产品的了解和服务意识都要更胜一筹。这样当客户提出个性化的要求时,才能做到有备无患,快速反应,马上根据客户的不同要求,对标准化的要素、产品进行调整修改或重新设计组合。

三、案例分析

在市场竞争日益激烈的情况下,大众化的产品越来越难以满足人们多样化和个性化的需要。案例中旅行社经营冬季自助游产品正是这样一种为有特殊需要的散客提供个性化服务的尝试。

但是,在本案例中,旅行社提供此类产品很难盈利。因为游客规模较小。但是应该看到散客旅游虽然现在规模有限,但却代表了旅游者兴趣发展变化的趋势。同时,出游人数少也与旅游产品的供给不足有关,随着旅行社界对此问题认识的逐步加深,散客旅游产品的丰富化,旅行社开发散客旅游是具有广阔前景的。因此,旅行社开发这样的产品是一种有长远眼光的做法。

案例2 南京出现“私营经济”游

一、案例介绍

南京一家旅行社推出了温州“私营企业考察”游,在4至5日的游程中,除安排参观考察温州一些有代表性的、大型的、优秀的民营企业外,还将参加相关的座谈会、报告会,与当地政府官员、专家、企业家交流企业发展、经营的体会、经验。据该旅行社肖总经理介绍,温州的私营经济发展有许多成功经验,南京许多企业有心前去考察、学习。但单一企业具体操作起来麻烦较多,而旅行社正可以利用自身接待方面的优势和中介的作用,为众多南京企业提供一个包括吃、住、行在内的,有个性的考察菜单。这是一个对企业和旅行社都有益的双赢产品。果然,温州“私营经济考察”游刚一推出,就有几十家企业报名参加。

二、相关知识

市场细分

由于任何一个旅游目的地或旅游企业都不可能满足整个旅游市场

和全部旅游消费者的需要,所以有必要把旅游市场按其不同特点细分为若干小块,把基本需求相同的列为一个细分市场,这就叫作旅游市场细分。

旅游者的兴趣广泛,千差万别,有时候变化也很大,但是同类旅游者群也有相似的需求和特点。因此旅游市场是可以细分的,这种细分是以市场需求格局的相似性和差异性为客观基础的。同一细分市场无论是个人或团体,都有某些共同的特点,需求差别也很小;而不同的细分市场则存在较大差异。旅游企业通过市场细分,制定不同的营销组合,不同的旅游产品、价格、营销渠道、促销方法等,就可以更好地满足各种旅游消费者的需要,获得经济效益和社会效益。

由于旅游是一种综合性很强的高层次的消费活动,因此旅游市场属于典型的异质市场。随着社会经济文化的发展,旅游活动内容的增加,旅游市场的异质程度还将进一步提高。旅游市场具有非常鲜明而且仍在发展的异质性特征,同时其异质性特征又表现出明显的集群偏好,这正是旅游市场细分非常明确的客观依据。

一部分旅游者能不能被划分为一个细分市场,取决于这样四个条件的满足:具有一定规模,有购买力,有购买愿望,在购买能力上不受限制(指政府政策限制方面)。

客源市场规模的大小首先取决于市场的人口数量,人口越多,市场的潜力就越大。

旅游市场的大小不仅取决于人口数量,还取决于旅游购买力。通常旅游购买力是由人们的收入水平所决定的,随着人们收入水平的提高,用于购买旅游产品的支出也会相应提高。如果没有较高的收入水平和足够多的支付能力,旅游者的旅游活动便无法进行,旅游市场也只是一块潜在市场。随着世界各国经济的发展和人们收入水平的不断提高,人们的旅游购买力也在不断提高和扩大,从而为旅游者市场的持续发展奠定了可靠的经济基础。

人们有了购买力并不一定就能促成旅游,还必须要有购买欲望。如果旅游者没有购买欲望,即使有购买力也不可能形成现实的旅游者市场,同时旅游者也不可能主动地选择各种旅游产品;反之,如果旅游者仅有

购买欲望而不具备购买力,也同样只是一种潜在的而不是现实的旅游者市场。因此,只有当旅游者既有购买力又有购买欲望时,才能真正形成现实的旅游者市场,而旅游购买欲望在一定程度上起着决定性的作用和影响。

在国际旅游中,旅游者权力是指旅游者所拥有购买某种旅游产品的能力,即旅游者能够由各种旅游产品中,根据自己的财力而购买某种旅游产品。旅游者权力是个人或团体,都有某些共同的特点,需求差别也很小;而不同的细分市场则存在较大差异。旅游企业通过市场细分,制定不同的营销组合,不同的旅游产品、价格、营销渠道、促销方法等,就可以更好地满足各种旅游消费者的需要,获得经济效益和社会效益。

由于旅游是一种综合性很强的高层次的消费活动,因此旅游市场属于典型的异质市场。随着社会经济文化的发展,旅游活动内容的增加,旅游市场的异质程度还将进一步提高。旅游市场具有非常鲜明而且仍在发展的异质性特征,同时其异质性特征又表现出明显的集群偏好,这正是旅游市场细分非常明确的客观依据。

一部分旅游者能不能被划分为一个细分市场,取决于这样四个条件的满足:具有一定规模,有购买力,有购买愿望,在购买能力上不受限制(指政府政策限制方面)。

客源市场规模的大小首先取决于市场的人口数量,人口越多,市场的潜力就越大。

旅游市场的大小不仅取决于人口数量,还取决于旅游购买力。通常旅游购买力是由人们的收入水平所决定的,随着人们收入水平的提高,用于购买旅游产品的支出也会相应提高。如果没有较高的收入水平和足够多的支付能力,旅游者的旅游活动便无法进行,旅游市场也只是一块潜在市场。随着世界各国经济的发展和人们收入水平的不断提高,人们的旅游购买力也在不断提高和扩大,从而为旅游者市场的持续发展奠定了可靠的经济基础。

人们有了购买力并不一定就能促成旅游,还必须要有购买欲望。如果旅游者没有购买欲望,即使有购买力也不可能形成现实的旅游者市场,同时旅游者也不可能主动地选择各种旅游产品;反之,如果旅游者仅有

主观努力而使开发成本得以降低时,就可能使一些原本无利可图的市场变为有利可图。

第三,可进入原则。即要求细分出的市场,要使旅游产品有条件进入并能占领一定的市场份额。包括客观上要有接近的可能(可接近原则),主观上要有开发的实力(可行动原则)。可接近原则是指营销者要有与客源市场进行有效信息沟通的可能,同时还要具有通畅可达的销售渠道,这对于具有异地性特征的旅游市场尤为重要。假如你的旅游广告根本无法让细分市场的旅游者看到或理解,或者细分市场的旅游者受种种限制根本不可能到达旅游目的地,这样的细分市场即使开发潜力再大也没有任何价值。而可行动原则是指旅游营销者要有吸引细分市场的实际操作能力,否则再有吸引力的细分市场也没有意义。

第四,稳定性原则。严格的市场细分是一项复杂而又细致的工作,因此要求细分后的市场应具有相对的稳定性。如果变化太快、太大,会使制定的营销组合很快失效,造成营销资源分配重新调整的损失,并形成企业市场营销活动前后脱节和被动的局面。

三、案例分析

私营企业考察也是一种特殊的旅游活动,并且这种旅游活动在许多方面都表现出了与旅行社的传统观光产品不同的特点;同时,这一市场具有一定的规模,又具有相当的购买力。南京的这一旅行社将其作为自己的一个细分市场,针对这一市场的需要开发产品,因此取得了良好的效益。

案例3 潮汕兴起体验

案例介绍

“到农民家里体验田园生活”、“像探险家、运动员一样攀岩接触大自然”成了2003年春节潮汕地区热门的旅游方式。春节期间“体验旅

游”悄然升温,成为旅游市场中颇具开发潜力的一个亮点。

“体验旅游”是旅行社安排游客亲自参与、自身体验,使游客真正感受到旅游之中的乐趣。这正好迎合部分追求时尚者的消费心态。不少游客认为,旅游除观赏山水外,更重要的在于自身的参与。汕头一旅游公司负责人徐先生介绍,今年春节在潮汕地区推出的饶平农家宴、绿岛山庄、长泰漂流攀岩等短途线路,从年初一开始,每天爆满,参加者多为年轻人。

案例4 天津市民时兴“个性游”

一、案例介绍

“赶场式”旅游逐渐让人们厌倦了,一些“我想”、“我要”、“我能”的个性化出游,2003年春节在天津市民中悄然兴起。越来越多的人开始走向户外、走向大自然,更有一些人成为“个中之个”,他们选择了一个人悄悄行走。

在外企工作的郑斌今年26岁,工作三年来每个月都从薪水里留下300元,一年出行一次,每次都是自己走。已经去过了一次西部的他,今年春节长假又去了西藏。他说,其实独自出行有一种孤独的美。

在天津市迅速兴起的探险俱乐部着实吸引了不少年轻人,津城几家户外俱乐部已成为寻找共同爱好人们的聚集地。这些俱乐部搭建起一个平台,通过这个平台约上几个或一群人去走别人没走过的路,自己去发现新的自然景观。近两天就能打个来回,当然走的都是自己的线路;远的一周左右,爬雪山、走沙漠都不在话下。用他们的话说就是:“只有你想不到的玩法,没有到不了的地方。”

二、相关知识

1. 旅游方式的个性化趋势

现代科学技术的迅猛发展和经济全球化发展,使人类社会不仅进