

最新旅游宾馆饭店管理

与世界各国特色风味名菜

旅游管理实务

(三)

本书编写组编

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

最新旅游宾馆饭店管理与世界特色风味名菜大全 / 本书编写组编. — 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2004

ISBN 7-204-05943-3

I. 最… II. 本… III. ①旅游饭店—商业服务—案例—分析②菜谱—丛书 IV. ①F719.2②TS972.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 114938 号

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号 010010)

全国各地新华书店经销 北京兆成印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 356.25 字数: 4 760 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~1 000 册

书号: ISBN 7-204-05943-3/Z·102

定价: 1026.00 元(本卷定价: 18.00 元)

目 录

◎海外旅行风险呼唤保险意识	1
◎中国商务旅游市场前景广阔	7
◎航意险黑保单内幕调查	11
◎为什么会有这么多的替代品，利润究竟有多大呢.....	15
◎沈阳市委副书记一个“金点子”拍出 100 万.....	17
◎关于加快发展民族地区旅游产业的建议.....	31
◎市场变化呼唤复合型导游员	42
◎定金还是预付款.....	46
◎建立客户关系：品牌管理的精髓.....	49
◎昆明铲除三角债踏上征程.....	55
◎黄金周与经营风险	61
◎正本清源说“购物”	65
◎可否适当扩大出国(境)持证领队的执业范围.....	74
◎全国假日旅游部际协调会议办公室下发通知要求.....	77
◎“对味儿”的线路——欧洲旅游金矿怎么采.....	85
◎世界青年旅游发展现状分析	90
◎换种思路规避风险——浅谈出口信用保险对旅行社 的作用.....	93
◎常州国旅是怎样改制的	101

◎旅行代理商作用正在发生变化.....	107
◎“飞龙”景点现成荒园——家族型民企衰败样板.....	111
◎不予受理的投诉.....	119
◎海南导游佣金制的尴尬.....	122
◎挑战来自互联网.....	125
◎导游与文化人.....	131
◎敞开、敞开、敞开.....	138
◎从行李丢失看领队的重要性.....	144
◎“北京旅游专卖店”隆重招商引发——中原逐鹿.....	147
◎怎样实现员工队伍的稳定.....	154
◎深圳旅游业发展五大战略趋势.....	159
◎春节旅游：市场潜力待挖掘.....	165
◎关于旅游活动两大部类的再认识.....	170
◎工业旅游开发之工业企业主导模式浅析.....	174
◎会展经济快车能跑多远？——关于我国会展业发展 现状的思考.....	177
◎2004 旅游之断想.....	186

◎ 海外旅行风险呼唤保险意识

泰国旅游胜地芭堤雅附近发生一起重大车祸，一名中国领队和两名中国游客不幸遇难。

在此之前，游客参加旅游团遭遇突发事件也时有发生。随着出国旅游人数的大增加，中国游客在国外遭遇交通、自然天象等意外伤害的可能性也大大增加了。无法规避的客观现实要求我们必须对意外伤害、保险等相关的问题能有一个更加清醒的认识。

2003年春天突如其来的一场非典，虽然让旅行社业饱受打击，却让旅行社的风险意识有了一定的觉醒和提高。而当时各级旅游行政管理部门强制要求旅行社企业制定防范非典的应急预案，也可以说，是真正让企业在认真对待意外事件、制定自身的危机战略的道路上开始起步。

安全意识时刻不能放松

泰国的这起交通事故让我们可以再次清醒地感觉到，旅游安全问题的“达摩克里斯剑”其实是时时悬在所有旅行社的头顶。旅游本身即是一项高风险的活动，而缺乏细致的防备各项风险的预案，是无论如何说不通的。防范非典的预案如是，防范其他意外事件发生的预案照样如此。在这样的预案当中，理应包含危机的防范、危机的处理等各个细致环节，其涉及

的范围，应该涵盖在旅行社业务的方方面面。

但是旅行社对旅游安全问题、突发事件又有多少研究和了解呢？尚处在初级阶段的旅行社，往往是对出境游可能遇到的更大风险所知寥寥。与国外的信誉卓著的老牌旅行社相比，差距在这里又分明凸现出来。

日本的 JTB 旅行社，在对其海外旅游的实践中，得出的研究数据是，每组织 6 万人出国旅游，就会遇有 1 人死亡。因而，其处理海外旅行死亡事件的预警方案，可以随时启动。

这样的数据统计研究及操作方式，实为我国的任何一家旅行社都十分需要。在血淋淋的事故面前，中国的旅行社应认真学习国外旅行社的危机处理的先进经验，而建立起防范各种意外事件的发生的预案，理应成为各家旅行社企业管理规章中的要件之一。

旅游保险要落到实处

旅行社代游客上保险，事实上经历了两个过程，即由最初旅行社直接在团费中包含为参团游客上意外伤害保险和两年前旅行社责任险实施、旅行社向游客推荐自费上意外伤害保险的过程。旅行社责任险的主旨，是为了保护旅行社、解脱旅行社不该担负的责任，将其无限责任规范在有限责任之内，把作为具有

完全民事行为的游客所应当担负的责任与旅行社的责任明确区分开来。

旅行社责任险对旅行社各项旅游安排，并不是都在保险范围之内。例如，保险公司明文规定，旅行社组织的赛车、赛马、攀崖、无动力滑翔、探险性漂流、潜水、高山滑雪、滑板、跳伞、热气球、蹦极、冲浪等高风险活动所造成的人身伤亡或财产损失不予赔偿。联想到几乎所有旅行社在泰国芭堤雅海滩向游客推荐的跳伞、冲浪等活动，以及在新西兰推荐游客参加的蹦极等活动，事实上已经超出了旅行社责任险的保险范围。

类似的情形还有许多，比如许多旅行社近年来大力推广的自助旅游，在保险公司的旅行社责任险的条款中，也是以“既不提供全陪或领队，也不提供地陪的散客旅游活动”的特别标注，不在理赔范畴之内。

即使是符合旅行社责任险规定条款，保险公司的理赔条件也是十分明确和复杂的。首先必须是“因被保险人的疏忽或过失，造成被保险人接待的境内外旅游者遭受的经济损失”；细则规定有许多内容是不在赔偿范围之内、保险公司不予赔偿的。如：金银、首饰、珠宝、文物、手表、手提电脑、摄像机、照相机、软件、数据、现金、信用卡、票据、单证、有价证券、

文件、账册、技术资料及其他不易鉴定价值财产的丢失和损坏。

旅行社的工作人员要对这项保险有较深入的了解并能详细的阐释，还要让游客明了旅行社责任险的实质内容，便于游客个人能对所参加的旅游节目进行理智的风险评估，避免在出事之后总把怨气抛向旅行社。

旅行社责任险之外的由游客自费购买的意外伤害保险，在实际的操作中存在的问题亦有很多。因为游客购买这类保险多是在旅行社柜台、由旅行社工作人员向游客推荐，因而旅行社也需要对多家公司经营的这类保险的状况有所了解。

“意外伤害保险”在友邦公司的条款中的特指定义是：“被保险人于本合同有效期内，在境外旅行时因遭遇外来的、突发的、非疾病所导致的意外事故，并以此意外事故为直接且单独原因导致其身体伤害、残疾或身故。”同类险种中包括有《友邦境外旅行意外伤害保险》、《友邦附加境外旅行医药补偿医疗保险》、《友邦附加境外旅行身故遗体送返医疗保险》、《友邦附加境外旅行运送和送返医疗保险》等等多种类型。国内的其他保险公司，如太保、人保、泰康等，也都有类似产品，但各家保险公司的产品除内容繁复

外几乎无一相同。以泰康为例，其“亿顺”旅行保险计划中，“吉顺”是投保 60 元可最高获得 50 万元的 7 日境外旅行意外保障；“至顺”是投保 387 元，可保境外 7 天，总保额为 95 万元的紧急救援、紧急门诊和意外保障。

旅行社代售的各家保险公司的意外伤害保险的最大问题，出现在不规范的手工填写的保单上。旅行社代售的保险公司的境外意外伤害保险，保单几乎全部都是由旅行社的业务人员手工填写，而非即时联网打印。

手持旅行社代办的手工保单的游客，能否在对应的保险公司找到底单，即能否真正享受到保险公司的预期赔偿承诺，也不免让人们疑窦顿生。虽然现实生活中尚无听说有旅行社手填保单与保险公司理赔之间产生纠纷，但这种随意性极大的不规范操作程序，毕竟是已经为日后保险理赔制造了隐患。

领队的个人意外保险问题不应忽视

泰国的车祸事件让我们意识到领队在与全体游客一样，同样存在着受到意外伤害的可能。这次事件中的受害者，司机、导游、领队及两名游客，均是坐在车的前部。而通常领队因为需要时时与导游沟通，也坐在旅行车的前排。领队遇难，使得整个旅游团队

处在了群龙无首的地步，安定全团游客心绪、迅速与后方联络的事情，都无法得以迅速实现。

出境游的领队是作为旅行社派出的全权代表，以本职工作的形式出现在整个的旅行活动中的。虽然也有许多领队不能尽职尽责担负起应该担负的责任，但是领队其独特的地位，以及其作为劳动者的权益，仍然需要受雇方的旅行社给予尊重。对领队安全的保障问题，旅行社应该在组团的同时就能进行认真的思索。

领队所遭遇的意外伤害能否希冀旅行社责任险呢？令人非常遗憾的是，旅行社责任险事实上并不包含对领队的意外伤害的保障。《旅行社责任险条款》中，第六条第一款明文规定，保险公司对旅行社所派领队，即“被保险人或其代表或其雇员的人身伤亡，以及上述人员所有的财产的损失”是“不予赔偿”的。

就目前的情形来看，对领队的意外伤害的保险尚是存在于许多旅行社其中的一个空缺。通常的情形下，没有哪一家旅行社会主动为其领队去做境外意外伤害保险，也鲜有领队会想到自费为自己的旅行安全上这样一个保险。

由于领队其工作的性质及特殊风险，其意外伤害的保险理应由旅行社来为其投保。为领队投保意外伤

害险，从某种意义上来看，其实正是旅行社在保护企业自身。

◎ 中国商务旅游市场前景广阔

目前商务旅游的利润率高达 20%~30%。全球每年旅游业收入的 3.5 万亿美元中，就有 12% 属于企业的商旅支出。在中国，商务旅游的规模估计在 117 亿美元左右，随着以后经济的发展，市场还会逐年扩大。

由于受到广州商务旅游市场前景的吸引，包括商旅公司、酒店业以及本地各大旅行社在内的各路资本纷纷杀入广州商旅市场，悄悄拉开了一场市场争夺战。例如，锦江国际 BTI 商务旅行有限公司将在广州设立分公司；世界三大国际酒店集团之一的万豪集团也将在广州设立全球联网销售中心；广之旅成立两个专业部门负责商旅业务；南航国旅在广州设立了商旅公司；东方宾馆则投入 2 亿元巨资打造商旅酒店……

第一路资本：商务旅游公司

单单利用英国 BTI 商务旅游公司在国际上的营销网络，就能够为锦江 BTI 商旅公司每年带来 1000 多万美元的营业收入。

上海锦江国际集团办公室杨主任告诉，作为全国最大的商务旅游公司、上海首家外资控股旅行社，锦江国际 BTI 商务旅游公司将在今年上半年在北京和广

州开设分公司，全面负责京广两地的商旅市场。

锦江 BTI 商旅公司的实力不容小觑，锦江 BTI 新闻负责人翁长虹先生向本报透露，单单利用英国 BTI 商务旅游公司在国际上的营销网络，就能够为锦江 BTI 商旅公司每年带来 1000 多万美元的营业收入，这还仅仅是外商在中国的商务活动所带来的部分市场，还不包括国内的商旅客人。

目前，这家由中外旅游“大鳄”联手成立的全国最大的商旅公司，已经开始主攻广州商旅市场。依托英国 BTI 庞大的全球营销网络，锦江国际 BTI 可以确保稳定的商旅客源；而借助锦江国际集团的支持，锦江 BTI 又可以获取团购的优惠。因而，业内人士认为该公司对广州商务市场的冲击和影响将是巨大的。

第二路资本：酒店业巨头

万豪在广州管理的五星级酒店中国大酒店的客源中，商旅客人占有 7 成比例。

万豪国际酒店集团副总裁李雨生接受本报专访时透露，万豪华盛顿总部已经确定在广州建全球联网销售中心，而该中心主要针对的就是商旅客人。业内人士透露，万豪为争夺中国商旅客人早已做好准备，在 2002 年与中国国际航空集团签订合作协议的目的也是针对往返中国的国际商旅客源。

李雨生表示，万豪酒店管理集团一直非常重视商旅客源，全球销售网络的 1600 万会员中，商旅客源占绝大多数比例，万豪在北京的高星级酒店中，商旅客人已占 60% 多的比例，万豪在广州管理的五星级酒店中国大酒店的客源中，商旅客人占有 7 成比例。

李雨生还透露，万豪的全球订房网络，不仅使得万豪管理的酒店有充裕的客源量，而且房价保持稳定，这正是以收益管理能力著称的万豪集团保证良好利润率的秘诀。

而东方宾馆董事总经理刘敏军在接受采访时也表示，广州始终是一个商务城市，会展商务是广州酒店业发展的基础。琶洲会展中心的不断完善、新机场的建立和广州港口的建设，将促进广州成为信息流中心、物流中心等，等这些完善之后，广州酒店业的春天即将到来。

第三路资本：本地旅行社

现在商旅、会展经营收入已经达到 4000 多万元，占“广之旅”总营业收入的 10% 强。

在此之前，广州各大旅行社已经纷纷采取各种措施来抢占商旅市场：南航国旅成立了专门的商旅公司，而广之旅则成立了专门的会展旅行服务中心和公商务旅行服务部两个部门来负责商务、会展市场。

广之旅董事长、总经理郑烘在接受本报采访时透露，广之旅从 2000 年开始，就把入境游客中的商旅和会展客源作为重要的市场来开拓，并且成立了专门的会展旅行服务中心和公商务旅行服务部两个部门来负责商务、会展市场，成绩非常显著，到现在为止，每年收入都以 50%~80% 的速度增长，现在商旅、会展经营收入已经达到 4000 多万元，占“广之旅”总营业收入的 10% 强。

南航国旅总经理刘巨全告诉，由于旅游行业受外界环境影响较大，为了更好扶持这个专业商旅公司的发展，南航商旅公司成立之后，将脱离南航国旅，直接隶属于南航旅游总公司，以便在社会经济环境发生变化的时候，商务旅游公司可以通过依靠总资产达 33 亿元的南航旅游来获取生存的空间。

观点：商旅客成广州旅游复苏的“催化剂”

广之旅董事长、总经理郑烘告诉本报，商旅和会展市场上有很大的空间来开拓。因为观光游客受外界条件的影响非常大，比如去年一月，由于受内地非典的影响，港澳地区来内地观光游览的人数大大减少，但是商旅和会展客人相比之下受到的影响较小。因而，在目前的情况下，商旅和会展客人成为各家旅行社较为注重的市场。

郑烘谈到，随着广州经济的发展，商旅和会展客人在旅游市场中的作用越来越为重要，与观光游客相比，商旅和会展客人受外界环境的影响较小，又处于较快的增长时期，因此，注重对商旅和会展客源的开发有利于加快广州旅游的复苏。商务旅游市场利润率高达 20%~30%

南航国旅总经理刘巨全告诉，旅行社的利润率非常低，一般只有 6%左右，而商务旅游市场的利润率会达到 20%~30%。而且商务旅游的市场非常广阔，全球每年旅游业收入的 3.5 万亿美元中，就有 12%是属于企业的商旅支出，一年总额约为 4000 亿美元，中国商务旅游的规模已经非常巨大，估计总额会在 117 亿美元左右，随着以后经济的发展，商务旅游的规模还会逐年扩大。

◎ 航意险黑保单内幕调查

从本月 20 日起，保监会禁止在机场销售手写保单。

乘客花 20 元购买航空保险，在保险公司却无法查到任何底单资料。

航班乘客旅行如果在登机前买了份保险，遇到意外后可以向保险公司索赔，弥补自己的损失。但是全国各大机场的保险单，却可能由于是乘客手动而非机

器填写，失去理赔的法律效力。这究竟是怎么一回事呢？

坐过飞机的人大都买过航空人身意外伤害保险的保单，蓝色的底，电脑打印的黑字，大家对它都很熟悉。但今年春节期间，央视外出采访的时候，在几个城市却买到了很多种不同名称的航空保险，收集了一下，主要大概有四种。保险的销售人员告诉，这些保险和电脑联网销售的“航空意外险”没有区别，每份的价格都是 20 元，但从落款上可以看出，它们来自四家不同的保险公司，这些保险单的名称也各不相同，有的叫“保险权益说明书”，有的叫“交通工具意外伤害保险卡”，还有的叫“旅游保险单”，每种保险承保的期限也有长有短，有的是 7 天，有的则长达 10 天，各自也有着不同的保险条款和赔付标准，赔款额最低是 20 万元，最高的则可以赔付 45 万元，但这些保险有一个共同的特点，它们都是手工填写的。

航意险为何变成“旅游保险”

这样的保险大家很陌生，以前购买得很少，这不是保险公司特意全力推出的新品种呢？过完春节，中央台在市场上进行了调查。

上午 10 点钟，来到了广州白云国际机场，在机场一楼的大厅里，发现，各家大大小小的机票代售点

也都打出了“销售航空保险”的字样，在悬挂着“东方航空公司”标牌的售票点，提出想单独购买几张航空保险，窗口外的这位工作人员很爽快地就答应了下來。

然而奇怪的是，这位工作人员并没有就近销售保险，而是带着来到了另外一个窗口，在交纳了 20 元钱之后，拿到了一张手工填写的保单。

而在另一家规模更大的，标有“南方航空公司”字样的售票处，一听说要购买航空保险，工作人员就迅速递给了一份由太平洋人寿保险公司制作的“旅游保险单”。

在购买这些保险的时候，隐约有些担心，因为早在去年 3 月份的时候，保监会就发出过通知，取消了手工填写的航空意外险保单，要求航空意外险全部改成电子保单的形式销售，事隔不到 11 个月，这些再现江湖的手写保单，是不是有效了呢？在广州，我的同事周人杰对这个问题也进行了调查。

为了购买一份正规的电子保单，颇费周折，终于在白云机场的一家特意标明销售“航空电子保单”的“宏利”售票处发现了电脑打印的“航空旅客人身意外伤害保险”。工作人员告诉，由于这种电子保单和机票使用的是同一个网络，因此购买保险的信息将会