



在线研究

用户名:

密码:

登录

通知公告

更多>>

- 中国旅游研究院招聘启示
- 中国旅游研究院成立昆明分院
- 2009中国旅游科学年会将...
- 首部中国旅游经济蓝皮书——...
- 石培华获任中国旅游研究院副...
- 戴斌获任中国旅游研究院副院...
- 孙钢获任中国旅游研究院名誉...

您现在的位置: 首页 > 新闻阅读

2009年1季度旅行社产业评论

2009-4-17

鉴于世界金融危机前景尚不明朗和2008年经济运行惯性使然,2009年1季度旅行社产业运行并不乐观,但在全国各级政府利好政策的支持下和企业家们兢兢业业的耕作下,整个行业总体上低位平稳运行,相信在不出现大的突发事件的情况下,旅行社年内运营绩效同期相比将会逐渐回升。

产业运行环境良好,利好政策和措施不断

中国旅行社产业的运行环境总体可以说是“天时地利人和”,没有大的自然灾害和突发事件发生,中国经济发展的基本面没有发生改变,居民的出游意愿依然强烈,但受外部环境的影响,居民消费信心有所不足。面对世界经济不景气的局面,中央政府提出了“扩大内需、促进经济增长”、“刺激消费、扩大就业”等一系列政策措施,强调要“着力发展服务消费和旅游消费”和“大力发展旅游休闲产业”,国家旅游局在研判国际国内旅游发展形势的基础上,相应制定了“大力发展国内旅游,积极发展入境旅游,有序发展出境旅游”的发展政策。各级地方政府对旅游产业发展空前重视,纷纷出台积极的扶持和促进政策,如广东省率先实施《广东省国民旅游休闲计划》,加大带薪休假制度执行力度,河南省确立了“旅游立省”的发展战略,山东、浙江等省市也正在计划实施国民休闲旅游计划。为了刺激旅游消费,扩大内需,众多省市出台了旅游企业优惠和激励政策,并采取了发放旅游消费券以刺激消费的措施。这些有利政策为旅行社的经营提供了强大的支持,营造了良好的发展氛围。

产业处于低位运行,国内游成最大亮点

在经过2008年的风雨洗礼之后,2009年1季度中国旅行社行业仍然处于低位运行,1至3月份企业经营业绩基本呈“低-高-低”走势,三大业务市场基本呈“入境降、国内旺、出境平”的格局,总体呈“量升价跌收益下降”态势。

从不同月份来看,一月份受金融危机前景渲染的影响,消费信心严重不足,企业经营业绩继续大幅下滑,二月份在春节黄金周因素和各类促销手段的刺激下,居民出游显得异常火爆,企业在严冬中感受到了春天的温暖;三月份又出现明显回落。

从三大市场的业务经营来看,入境旅游下降,出境旅游基本持平,国内旅游明显好于去年同期。受境外经济不景气的影响,入境旅游业务出现大幅度下滑,特别是来自日本、韩国和欧洲一些国家的入境游客人数锐减。几个大型口岸城市的大型旅行社入境旅游降幅相对较小,但中部和西部地区的部分大中型旅行社反映相对往年降幅较大,部分旅行社高达50%到70%。对于纯粹的入境游地接社和以入境旅游业务为主的小型旅行社,由于产品结构单一,抗风险能力较弱,经营尤为困难,部分旅行社仅能勉强维持经营,部分旅行社转向国内旅游业务,也有极少数暂时歇业。出境旅游总体来说好于预期,大多数旅行社的出境游业务与往年同期基本持平或略有增长。但具有台湾游组团资质的旅行社经营情况普遍较好。第一季度台湾市场增长强劲,主要原因除了两岸直航和航点增加外,是因为国家对公费出国旅游的管控力度加大,而台湾游一定程度来说可归属于国内旅游的一部分,从而使得被抑制的大量出国旅游需求转化为台湾游。国内旅游由于从中央到地方的重视,加之没有了大的突发事件干扰,出游和消费较为旺盛,特别是城市周边游和到周边省市的短线游增长幅度更大。

从目的地政府到旅游企业的频繁旅游促销和降价,加上航空燃油附加费暂停收取、国际原油价格下降、境外目的地汇率下降,导致国内和境外地接社报价普遍下降,从而国内和出境旅游组团价格大幅跳水。虽然春节过后旅游价格调整是一种常态,不过像今年这样全线大幅下调的现象却较为罕见。价格下调一定程度上促进了旅游者出游,但对旅行社而言却是“旺丁不旺财”。

促销方式各显神通,促销力度前所未有

从旅游企业到目的地政府,从国内旅游目的地到境外目的地,从旅行社到饭店、景区、航空公司等,对旅游营销空前重视,制定了形式多样的旅游促销措施,促销的力度也是前所未有。政府层

面的促销方式包括在本地和周边省市发放旅游消费券，倡导本地人游本地，与旅行社建立紧密型合作伙伴关系，制订本地旅行社地接优惠和外地旅行社组团奖励机制，组织外地旅行社来当地考察踩线等。山东所推出的优惠措施极具代表性：淄博等6城市联合向全国推出“旅游一卡通”，各旅行社组织的国内游客可与当地居民享受同等待遇；为鼓励旅行社宣传推广山东线路，山东省旅游局特设立“旅游金桥奖”，对向山东送团数量多的旅行社，给予广告宣传奖励；为鼓励全国旅行社开发山东旅游新产品，山东省旅游局设立旅游产业创新奖，对整合包装，开发设计推广三大骨干产品体系业绩突出，贡献大的旅行社实施重奖；对积极推广山东专项旅游及高端旅游产品的旅行社，给予奖励。在入境旅游大幅下滑的情况下，北京市、重庆市等地旅游局还制订了专门针对入境旅游组团社的奖励政策。

在各地政府对组织境外省外旅游者来当地旅游的省内省外国际国内旅行社制定奖励办法和政策的同时，各地景区也纷纷制定了针对旅行商的门票优惠和奖励政策；旅行社自身也开展了免费向当地群众发放“旅游代金券”、“旅游消费券”等促销活动；旅行社还会同饭店、景区和航空等各类旅游企业开展联合营销。东航与昆明多家旅行社联合开辟东南亚直航包机旅游线路，东航宁波分公司、宁波机场以及一家旅行社在国内联合发放航空旅游券（包括国内机票抵用券和旅游消费抵用券）。美国大陆航空公司联合北京和上海各大出境旅行社推出了2009年美国大陆航空公司中国赴美旅行团广告主题。在此非常时期。部分旅行社开始建立战略联盟，抱团取暖，例如武汉215家旅行社与江西婺源签定集团采购协议，旅游团队门票优惠50元，旅游总报价下降一成左右。上海市快乐游联合体及陕西西安、浙江台州的26家旅行社与呼伦贝尔市旅游局和当地草原日月旅行社就2009年旅游项目签署合作共赢协议。国内一些有实力的旅行社与境外目的地旅游局开始尝试进行合作，如环境国旅与丹麦国家旅游局就其新开发的“环境北欧行”进行了联合促销。

在各级各类旅游促销的不断轰炸下，中国一些出行者随之对自己的出行计划做出了调整。但总的来说，游客选择旅游目的地，除了关注风景本身和价格因素外，更看重旅游配套设施水平、服务质量、整体消费价格是否合理等，因此促销的最终效果还有待进一步观察。

注重产品研发创新，关注服务品质管理

旅行社严格成本控制，展开组合营销，进行开源节流是困难时期的基本生存之道。为了进一步构筑企业的竞争优势，大中型旅行社开始加强产品研发，改变产品结构，提升旅游产品的差异化优势和品牌价值，提供高性价比的产品，同时对于服务质量和出行安全给予足够的保障。借着2009年中国生态旅游年的东风，众多旅行社着力开发和营销生态旅游产品，这为处于寒冬中的旅游业增添了绿色旋律。环境国旅作为国家环保部下属的国际旅行社，紧抓机遇，充分利用自身拥有的优势资源，针对国内外游客开发出“北欧旋绿”等多个系列的高端生态游产品。华远国旅针对目前的市场消费状况，提出高端产品也要追求高性价比，推出了低价位的、住宿为五星级酒店的豪华产品“印象日本”和包邮轮的“百对情侣浪漫欧洲行”。多家旅行社顺应市场需求，开发出主要交通工具为火车（或大巴）加邮轮的国内和出境整合在一起的“胶东半岛+韩国邮轮”大众旅游产品。大连中旅充分挖掘市场需求，强化入境商务旅游者的延伸服务，争取商务旅游者在商务会议等活动之外在大连或周边城市停留1到2天。

在非常时期，旅游者对于服务质量和旅游安全问题更为关心。年初所发生的携程旅行网“假保单”事件和美国游安全事故引起了人们对旅行社服务质量的广泛关注。“假保单”主要是引发了人们对旅行社的诚信危机，携程旅行网为迅速消除这一负面影响，为此专门设立了1000万元人民币的“诚信服务先行赔付基金”，这是继公司2005年初设立“重大自然灾害旅游体验保障基金”后再次设立旅游基金，这在国内都属首次创举。在该事件之后，携程还推出国内首个集中管理的航意险销售管理网络平台。在日前武汉东星航空停飞事件发生之后，携程为其所服务的游客迅速启动该基金进行了首次赔付。应该说携程通过危机管理，较好地化解了人们对他的不信任，既提升了服务品质也提升了企业形象，把企业面临的危机转化为了企业的发展机遇。赴美旅游团车祸也是近年来最受民众关注的安全事件之一，受到国家旅游局和地方政府的高度重视。事件警示旅行社要加强旅游服务质量控制和管理，旅游者出游也应注意旅游安全的防范和旅游保险的购买。中国公民出境医疗保险试点示范工程的启动，将可以为中国出境旅游者提供全球范围内的医疗保障。

整合产业资源 拓展产业链条

业内普遍认为，在旅游市场处于低迷时期进行扩张，成本最低，也是进行资源整合的最好时机。从目前来看，除极少部分小旅行社暂时歇业和少数旅行社撤销门市外，尚未出现旅行社的倒闭现象；但业内人才流动现象较为普遍，频现旅行社部门主管跳槽或另立门户，这给一些企业的经营带来了暂时困难。业内资本整合目前主要是通过连锁加盟、特许经营、互为代理、相互持股等形式参股或吞并小型旅行社，增强资源优势；而众多人士年前预测的兼并和收购行为，除港中旅、广州中旅和湖北旅游集团等付诸行动外，其他企业还处于静默期。

港中旅在去年底兼并中国旅行社后，又向Pacific Travel购入美中旅公司，日前又宣称中国中旅旅游资产将注入香港中旅，拟整合旗下三个旅行社品牌，推出一个新品牌，同时取消旅行社承包

制,实现完全独资;将建立总公司-区域公司-分公司-直销门市的三级管理体系,建成中国最大的地面旅游网络体系,并进行流程再造,前后台分开,树立新的旅行社经营模式。广东中旅也在逆市展开新一轮网络布局。通过强强联合,优势互补,广东中旅与肇庆药品零售连锁企业民康药业合资设立了广东中旅肇庆旅行社有限公司,近期正通过与各地有实力的企业和人士合资,或将以往省内分公司转型为法人旅行社的办法,完成另外三家公司的设立,所有公司均由广东中旅控股。湖北中旅和湖北海外旅游集团年初整合为湖北旅游集团,总资产达3亿元,下辖9家旅行社、5家饭店、1家景区和2家旅游车队,集团希望将所拥有资产打造为一个中心五个板块。

在构筑旅行社核心竞争优势的基础上,向旅游产业链的上下游延伸,将是部分大中型旅行社发展的既定战略。广东中旅在整合旅行社资源的同时,计划通过加快省内控股旅行社布局,加快发展酒店项目和景区项目。公司目前正加快推进酒店板块的“品牌输出、连锁经营”新商业模式;正紧密联手地市,加快省内山区旅游资源开发,投资建设省内4A标准大型新景区;同时充分利用道路客运二级资质,进入旅游交通板块,拓展长途客运线路。港中旅的酒店板块在推出“维景”品牌之后,日前又推出了“旅居”品牌。

新条例将促进行业发展,企业对未来谨慎乐观

未来一段时间,有多重利好因素利于行业的发展。首先是在1季度各级政府制定了大量支持旅游业发展的政策和措施,其效应将会在未来一段时间逐步显现;其次是新《旅行社条例》的实施,将鼓励旅行社做大做强,有利于旅行社在全国范围内布局其经营网络,有利于旅行社批零体系的逐渐形成,也有利于吸引其他行业的资源配置到旅行社行业。随着台湾游组团社的大幅增加,台湾游市场将成为市场竞争的焦点,台湾游产品将会进一步细分化,价格可能出现较大幅度的下降。根据企业访谈,企业家普遍预计随着五一前后居民出游的回暖,旅行社经营业绩将有所好转。对于全年的经营状况,除少部分旅行社判断低谷运行趋势将持续到明年年初外,大多数企业持谨慎乐观的态度,认为随着下半年宏观经济的逐渐复苏,旅游产业发展形势也会迅速恢复增势。相信正如信游天下在开业庆典上所表达的,有了诚信与信心,中国旅行社行业的明天见面会越来越好。

(作者:杨宏浩)

[联系我们](#) | [加入收藏](#) | [网站地图](#)

版权所有:中国旅游研究院 网站管理:国家旅游局信息中心

管理员邮箱: webmaster@cnta.gov.cn