

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 (三十一)

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

. 最... . 本... . 旅游饭店 - 商业服务 - 案例 -
分析 菜谱 - 丛书 . F719.2 TS972.13
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

加快资产并购步伐，打造“中旅系”新型旅行社网络 1	
中国中旅向国际知名旅游企业看齐——位居“国有 重要骨干旅游企业”	11
全国重点企业改制与发展现状	22
企业必须要有企业独特的文化	24
新疆航空市场全面开放	25
青海青藏国旅成长快	27
中旅推出话海外修学游	28
中旅并购 14 家旅行社	29
部分航班 27 日起东移浦东	30
长江客运票价全线上浮	31
陕西首届导游知识大赛涌现优秀导游	31
搭载三晋传统资源联手打造旅游新天地	32
社区旅游：有待开拓的旅游市场	34
各地旅行社看好新北京	35
佳之旅：精心打造诚信品牌	36
康辉新推自驾车探秘柬埔寨	37
旅行社遭遇利空	38

国旅总社商标有规范	40
上海市查获一批“黑社”和违法违规旅行社	41
辽宁、吉林、黑龙江严厉查处“黑社”和违法违规旅行社	43
海南吊销 10 名导游员从业资格.....	44
有限旅程，无限乐趣	45
湖北提升导游综合素质.....	46
国家旅游局：《关于在没有出境游组团社的地级市(州)选定当地优秀旅行社为出境游收客点的请示》的回复	47
国内机票价格上调——上涨幅度在 6%左右。	48
2020 中国将成最大旅游目的地	49
国家旅游局对旅行社擅自转团应承担的法律责任作出解释.....	50
个人保管财物遗失旅行社不应赔偿	50
国家旅游局发布通告：严禁拿游客当“人质”	53
旅游市场调查及实践	54
5S 管理在旅行社营业部的运用	57
旅行社怎么做品牌营销.....	66
社科文献出版社筹划出版外国旅游目的地的导游指南 ..	72
澳门不断扩大客源市场.....	73
澳门旅游局代表团访京.....	74

国务院办公厅下发关于开展旅游市场打假打非专项整治工作的通知	75
“最大”旅行社与“最大”旅游网站——合谋	
“度假游”	81
成都飞北京机票狂降	82
广州导游抓紧培训“充电”忙	83
京为受 SARS 疫情影响较严重行业“减负”救市	84
“非典战争”下一个战场：救助中小企业	85
减免税费行业影响报道：餐饮业免征 140 亿	89
厦门出台政策扶持受“非典”影响严重的相关行业	92
中国民航业受非典影响大——三大航空公司紧急自救 ..	94
减免税费——别让歪嘴和尚念歪经	96
大连出台措施救助旅游业等受“非典”影响行业	99
中国将贴息短期贷款支持中央民航和旅游企业	100
中方希望有关国家公正对待中国公民的正常活动	101
台湾岛内多种产业遭 SARS 冲击——业者：	
观光业撑不了半年	102
旅行社业界人士谈外资的进入	103
我国现存规模最大古驿城将重现原貌	104
我国提出旅游宣传新口号	104
出境游“解禁”香港率先以超低价位吸引内地游客	105
香港旅游界表示香港旅游业年底开始全面复苏	106

旅游意外险再度受宠	107
泰国游复苏游客人数上升——广州飞曼谷航班增多	109
旅行社里人气旺——北京“旅游快车”高速启动	109
促销团队扎堆来	111
中国出入境人员数量减少——出现十四年来首次 负增长	111
中国旅游业因非典总损失预计逾 2700 亿.....	113
国家旅游局局长：严防破坏旅游市场秩序行为 重新抬头.....	114
全国恢复与振兴旅游工作座谈会在青岛召开	115
广州推出“工业旅游”——十八日发出首团	116
亮出“工业旅游”的旗帜	120
亚洲成全球第二大旅游热点地区.....	121
机票价格听证会揪心旅游业，沪上特价游命运多舛....	122
广东中旅不动声色抢蛋糕	124
台当局称外国观光客赴台 10 月起享有免税退税优惠..	126
成都出境游急速升温，非典后蓉城首支境外 旅游团启程	127
中国第一家差旅管理合资公司的外方无意改变 股权现状.....	128
重庆将重点发展 500 座以下的观光游船	129
重庆启动声势浩大的三峡旅游促销活动	130

海南规范旅游价格秩序——完善价格实行公示制度....	131
招揽 200 万全球游客——香港“好客月”今天开锣....	132
民航坦陈机票三顽疾——票价单一低价竞销 代理过多.....	133
今年旅游热线展望：云贵高原、新三峡	135
河北承德备战避暑山庄肇建 300 周年庆典.....	136
北京人出游今起“井喷”——迎来非典后出行高峰....	137
2003 浙江省网上旅游交易会将于 8.15 胜利召开.....	138
信用是持续繁荣的基石——建立信用体系十大话题....	138
“纯朴海岸”风光好，或有水上德士逍遥游	154
山西大同旅游景点为军人免票	158
福建三千多公里海岸线已初步形成生态屏障	158
实行淡旺季价格浮动——故宫等四景点门票 今起涨价.....	159
为保护文化遗产——北京将招商整治皇家园林.....	160
2002 中国国际啤酒节圆满落幕	162
“红色旅游”造福革命老区.....	163
1 月地方接待入境旅游者情况	164
2002 年度通过复核的中国优秀旅游城市名单	166
国旅总社美国运通两强再度合作.....	168
上海青旅取得 STA TRAVEL 特许经营权.....	171
用法律维护正当权益	172

欧洲“自由行”近期没戏	173
出国旅游人员意外保险缺项	175
下月起欧洲 28 国向中国开放——我公民可自费 赴欧游	175
2000 中国人在雅典花掉 3000 万	178
雅典走笔：奥运锦上添花，“五多”成就希腊旅游	180
紧追欧洲游——日本扩大中国游客签证范围	182
欧洲首航团报满了	186
“欧洲游”蓄势待发——广州旅游界先赴欧洲探路	187
国际油价飙升 国内航空“曲线”涨价	189
省长高度重视张家港学生春游事故	194
八类人从“五一”起可免费逛国博	195
五一欧洲游广告并非全违规	197

加快资产并购步伐，打造“中旅系”新型旅行社网络

中国旅行社总社对旅行社实施并购与资本经营战略的情况。

老牌绩优企业，面对激烈竞争

具有 50 多年历史的中国旅行社总社在最近十年中，伴随着中国改革开放和市场经济建设，获得了长足的发展。中国旅行社总社在成长的过程中始终得到社会各界朋友的关爱与支持，坚定了中旅志在成为民族旅游业中坚的信念，并激励着几代中旅员工拼搏奋斗，使得新中国历史最为悠久的旅行社能够与时俱进，始终保持着旺盛的生机与活力。中旅总社是入境游、国内游、出境游、代办签证、认证、航空客票等多业并举，年接待数十万中外游客，经营收入逾十亿元的大型国际旅行社。在 1999 年、2000 年全国旅行社“百强”评比中皆名列前三名，在 2001 年全国旅行社国际、国内“百强”评比中，名列国际社第一，国内社第四(北京地区第一)；在出境旅游市场上，多年来中国旅行社总社一直占据着直客市场优势，并在批发业务方面发挥着统筹协调全国中旅系统各代理社出境业务和系统销售的作用。目前，中旅总社是中国规模大、市场占有率

高、经营范围广、盈利能力强、商业信誉好的行业龙头企业之一，形成了一定的品牌、规模优势和企业核心竞争优势。但在面对加入 WTO、旅游业快速发展的形势和旅行社行业所面对的白热化竞争环境，中旅总社同样要应对各种危机和挑战。

世界旅游组织预测，到 2020 年，中国将成为世界第一位的旅游接待大国和第四位的客源输出国，中国旅游业发展前景广阔，旅行社作为服务供应商和中间商的市场巨大，具有充分的行业发展想象空间。然而，在旖旎风光的背后，中国的旅行社行业所面临的却是另一番景象：从目前旅行社行业外部看，一是 21 世纪信息高科技时代下全球经济一体化缩短或减少了各类旅游资源和消费者之间的供应链条，旅行社依赖地理资源信息、文化传统知识和专业化集中服务所形成的供应和中介能力受到以互联网为代表的新兴技术和信息手段的挑战，专业信息局部垄断和旅游集中采购及供应服务的中介优势将被弱化。二是中国加入 WTO 后，旅游市场加速完全开放，国内外参与旅游业务的经营主体迅猛增长，对客源市场的争夺将白热化：国外跨国旅游集团携资金、管理、相关旅游资源的优势大举进军中国旅游市场，形成国内市场国际化和国际市场国内

化，国际大型旅游批发商将对处于中下游环节的旅游服务分销商和供应商形成巨大威胁，同时也会是中国客源市场的强力争夺者；在“入世”承诺下将实行普遍的国民待遇，全面放开非国有经济进入旅游服务业和进一步扩大对外开放，国内旅行社经营范围日益扩大以及各式各样的旅行服务供应商的增加，形成严酷的竞争形势。从目前旅行社行业内部看，一是行业盈利能力下降：进入上个世纪九十年代以来，旅行社行业已经告别了计划经济时期和市场经济竞争初期的以卖方意志为主定价的高利润时代，2001 年全行业利润总额仅 12.28 亿元，旅行社平均的营业利润率仅为 2.08%，且三年来还呈逐年下降的趋势。二是行业整体及单体市场份额低，全行业及优势企业均未达到规模经济的要求，短时期内难以抗衡国际大型旅行社。2001 年我国 10532 家旅行社实现营业收入 589.8 亿元，仅是 2000 年美国运通公司 1940 亿元营业收入的 1/3。三是我国现有的旅行社绝大多数处于转轨阶段，在产权归属、管理体制、运行机制、人力资源保护、激励机制、约束机制等方面存在诸多问题，经营效率低，抗风险能力弱，缺乏企业核心竞争能力。

旅行社行业存在的种种弊端同样摆在中旅总社

面前：由于经营规模和体制、机制缺陷，市场中出现任何价格变动或供求关系的变化，甚至于一些不确定因素和突发事件的出现，都将对企业经营形成巨大的压力。在市场竞争激烈，市场秩序不规范的阶段，没有足够的经济实力、市场占有规模和盈利能力，旅行社将时刻面临生存危机。随着境外旅行社先进的管理理念、产品层次、专业分工定位、运作模式的引入，国内旅行社将会面临结构重整，部分面临生存危机的旅行社将退出市场，而有实力的企业则能够加速抢占市场份额，市场集中度将逐步加大，最终形成市场定价优势。面对这种形势，因应不同的企业实际，旅行社之间选择了多种发展模式。

“资产+业务”组合，旅行社业的突破口

企业并购是一种在较短时间内实现资源有效配置的资本运营手段，它能够实现核心竞争能力在企业之间的传递和在企业之间协同效应下产生新的竞争优势；旅游企业采用横向并购能够使生产规模扩大，获得规模经济。因应形势的要求，中旅总社的旅行社业务不能再仅仅局限于旅行服务业务自身循环壮大，而必须采取超越常规的手段和方式，集中资金、资源优势迅速形成规模化经营的格局。

自 2000 年起，中旅总社就已经拟订了自己的“超常规发展战略”，通过“内涵式”发展和“外延式资产扩张”，打破中旅总社自身地域、市场、发展功能的局限，展开了以资产纽带为主的新型旅行社网络构建工作。其后，根据中国中旅(集团)公司的战略规划和意图，又进一步调整了对外购并的策略和重点，紧密围绕中旅总社的业务主线和重点，以实现旅行社核心竞争能力的延伸和增加为目的，开始加快了资产并购的步伐，着力打造“中旅系”“资产组合+业务组合”这一新型的旅行社经营网络和品牌，将其逐步发展成为中国旅行社业的超大型联合舰队。截止 2002 年 10 月，中旅总社已经相继完成了对河北中国旅行社、承德中国旅行社、大连中国旅行社、内蒙古中国旅行社、甘肃中国旅行社、新疆绿洲中国旅行社、江苏中旅旅行社有限公司、江苏中旅旅游航空服务有限公司、湖北中国旅行社、广东拱北口岸中国旅行社、广西中国旅行社、中旅首都旅行社、中旅现代旅行社等国内 13 家旅行社的控股、重组及改制工作；2002 年还完成了对北欧瑞典中国旅行社的整体收购，并就与国际知名的德国 TUI 旅游集团在北京设立合资旅行社达成初步协议。至此，中旅总社初步形成了以北京为中

心、以资本为纽带、辐射全国各大区域的国内网络，并成功向国外的经营辐射迈出了第一步。

并购效果彰显，持续能力增强

从完成并购的情况看，中旅总社所采取的并购战略对突出发展旅行社主业，扩大市场规模，改变管理体制，确保服务质量，提升企业竞争能力发挥了有效的作用：一是形成了地理上比较完整的布局，在东北、华北、西北、华中、华东、华南形成了目前国内旅行社行业中较为完整的全国性网络雏形。区别于其它旅游企业的跨区并购，中旅总社坚持以旅行社为主业的原则，并购的对象均属旅行社企业，形成鲜明的板块特色，并保持中旅总社对地方旅行社的控股地位。二是旅行社总体经营规模 and 市场份额突破了总社单体自身一地常规发展的局限，营业收入、经营利润、接待人数等体现旅行社市场规模和盈利能力的指标在规模相加的基础上呈现出高于行业平均水平的高增长率，总体规模提升迅速。2001 年“中旅系”旅行社当年营业收入逾 13 亿元，主营业务收入增加 70%，利润增长超过 30%，使中旅总社收入、利润、接待人数比九十年代后期翻了两番；2001 年中旅总社在全国旅行社“百强”排名中名列国际社第一，其控股的旅行社

中有 6 家进入全国国际、国内旅行社“百强”。三是协同效应明显，中旅总社及控股旅行社单个个体的业务规模及运营能力有了新的增长，在旅游特色线路产品上取得了整体的竞争优势。例如在中旅总社市场占有率具有优势的北欧入境旅游市场中，瑞典中国旅行社是最主要的入境客源输送者之一。2002 年中旅总社全资收购了瑞典中国旅行社，派出人员赴瑞典管理经营，并由总部的欧洲市场部门在市场促销、旅游专项产品供应和服务质量保证等方面对接、扶持，在 2002 年瑞典旅游消费持续下降幅度为 11.5% 的情况下，瑞典中国旅行社 1~8 月份实现了 500 多万美元的销售业绩，确保了中旅总社北欧入境客源市场的稳定发展。再如湖北中旅与中旅总社在三峡旅游产品的设计、市场推广和接待服务质量环节上发挥各自客源组织、接待安排及相关供应要素保证能力的特长，在长江三峡游极为“火爆”的时期确保了欧美高利润重点团队市场的销售成功和船票、住宿等紧缺要素的计划落实，中旅销售的长江三峡游成为了高质量的知名旅游产品。四是以并购重组为契机，实现企业改制，同步引入现代规范的公司制和法人治理结构，同时在多数企业实施员工及主要经营者个人持股计划，进一步建立

了激励和约束机制，稳定住了主要业务人员和经营管理队伍，从机制上确保企业持续健康地发展。中旅总社并购重组的国内 13 家旅行社，购并前都是国有独资性质，基础尚好，但体制、机制方面存有弊端。中旅总社增资入股后，按照《公司法》将其规范为有限责任公司时，视企业不同的情况，在股权设置上将部分股份比例配售给自然人持有，并由其行使相应的股东权益，在公司运行过程中，基本发挥了规范运营、稳定经营队伍，增强员工主人翁地位和意识的作用。由于有了调动经营者积极性的手段和形式，中旅总社并购重组的旅行社中还未出现旅游企业经常发生的主要经营人员和业务流失现象。在一些经营管理体制、机制转型较快，激励机制建立比较好的企业，更是激发了员工的积极性和潜能，创造出了超乎过去发展常规的良好业绩。2000 年，中旅总社完成了对其国内游专业子公司中旅首都旅行社的重组、改制，在中旅总社控股的情况下，主要经营者和员工认购了中旅首都旅行社 47.9% 的股份，改变了中旅总社过去国内游分散管理，竞争能力弱，低水平、低层次经营的状况，当年实现营业收入 9440 万元，同比增长 216%，利润总额同比增长 259%，接待人数近 7 万，同比增长

50%，各项指标大大超过了改制前中旅首都旅行社、国内旅游发展部和边境旅游部的总和，在北京市国内旅游企业评比中名列第一。五是通过并购、重组，进一步强化了“中旅”品牌的优势，利于服务质量的规范统一和提升，增强旅游企业最核心的竞争优势。2000年中旅总社率先通过ISO9001国际质量体系认证，现正在进行ISO9001/2000新版的认证工作，为并购、重组中的规范管理、企业竞争优势输出、品牌规范，树立中旅总社的核心企业形象，保持中旅优质的品牌内涵打下了良好的基础。中旅总社在并购重组的同时，进一步要求控股旅行社以通过ISO9001/2000新版国际质量体系认证为主的方式建立起与中旅总社质量要求和品牌内涵相一致的保证体系，通过统一的业务管理制度和服务标准来规范作业，让旅游者在感受中旅亲切、规范服务的过程中建立对中旅品牌的信赖度和忠诚度。目前，控股旅行社已有2家通过了质量体系认证，其它旅行社也正通过质量认证或其它方式建立与中旅总社一致的质量保证体系，达到中旅系统内统一标识、统一标准、统一规范、统一管理的目的。

打造行业龙头，比肩跨国公司

中旅总社以资产为纽带、“资产组合+业务组