

中国旅行社协会立项课题

新旅游
宝典

中国旅行社发展现状 与发展对策研究

中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组

旅游教育出版社

中国旅行社协会立项课题

中国旅行社发展 现状与发展对策研究

中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:丁海秀

图书在版编目(CIP)数据

中国旅行社发展现状与发展对策研究/中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组.北京:旅游教育出版社,2002.2

ISBN 7-5637-1030-2

I.中… II.中… III.①旅行社-现状-中国 ②旅行社-经济发展-研究-中国 IV.F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003883 号

中国旅行社协会立项课题

中国旅行社发展现状与发展对策研究

中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepfx@fm365.com
印刷单位	中国农业出版社印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	6.625
字 数	150 千字
版 次	2002 年 2 月第 1 版
印 次	2002 年 2 月第 1 次印刷
定 价	12.50 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

中国旅行社协会立项课题
中国旅行社发展现状与发展对策研究
课 题 组

组 长

杜江 北京第二外国语学院院长、教授、博士

副组长

戴 斌 北京第二外国语学院副教授

蒋齐康 中国旅行社协会副秘书长

成 员

向 萍 北京第二外国语学院旅游管理学院副教授

宋志伟 《旅游学刊》常务副主编、副编审

李 宏 北京第二外国语学院旅游管理学院讲师

姚延波 南开大学旅游学系博士

梁 智 中国旅游管理干部学院副教授、博士

王 坚 北京首旅集团纵横商旅咨询公司董事长

王新军 中国康辉旅行社有限责任公司总经理助理

刘敢生 武汉市市法院副院长(原武汉市旅游局副局长)

北京二外旅游管理专业硕士研究生陈瑶、赵雅敏、李莉、肖焰、王家宝、余伯川和王云龙参加了调研和文献收集工作。

前 言

在改革开放不断深化与广化的 21 世纪,以参加世界贸易组织、申奥成功、信息技术的普及与推广、旅游市场的持续扩张、竞争更加剧烈等为标志的制度环境和市场环境的诸多变化,使中国旅行社业清醒地认识到产业结构、经营管理模式和行业管理的各个方面、各个环节也正在面临着变革与创新。事实上,市场化进程中的中国旅行社业的企业家们也一直在不同的层面上探索着发展战略与管理策略上的创新,并在实践中取得了不少成功的范例。但是如何从整个产业的高度认识中国旅行社业在历史进程和世界产业格局中的地位与现状,如何从理性的角度对产业发展和企业运作中存在的问题和原因做出系统的研究和分析,如何科学地把握我们前进的方向和设计产业的未来等一系列带有全局性的课题还有待于深入的探讨。正是在这样的背景下,中国旅行社协会组建了“中国旅行社发展现状与发展对策研究”课题组,用 8 个月的时间对相关问题进行了系统研究。

自 2001 年 4 月成立以来,课题组本着“理性、务实、精干、高效”的共识,严格按照研究方案的计划,历时 240 余日,先后查阅中外文献资料 2000 余份,实地调研 15 个省市区的 60 余家旅行社,召开座谈和研讨会 20 余次,走访相关人士 300 余人次,撰写调研报告、案例分析、中期研究报告 23 份共 20 余万字,初步完成了中国旅行社协会要求的课题目标:“以中国旅行社企业层面的研究为基础,全面分析中国旅行社在微观企业运作层面、中观区域协作和

产业层面以及宏观行业管理体制、产业政策以及管理方法层面的现状与问题,并参照国际同业经验,以改革和发展为导向,提出系统的发展对策。”在整个研究过程中,课题组广泛采用了抽样调查(问卷、访谈、座谈和实地考察等)、文献综述、案例研究、比较分析和专家意见征询等研究方法,致力于研究分析的科学性和对策建议的可操作性。

作为“中国旅行社发展现状与发展对策研究”的最终成果,本课题结项报告共分四个主体部分。其中第一部分“市场化进程中的中国旅行社业”,对中国旅行社业的改革与发展进程做了一个历史回顾和理性分析,从中理清中国旅行社产业化、市场化和企业化进程的脉络。这是今后发展方向的起点与基础。第二部分“中国旅行社业现状分析”,着重对中国旅行社的产业环境、市场结构、经营绩效、管理手段与策略等方面进行扫描与分析,并使得进一步的研究有一个分析的框架。第三部分“中国旅行社业面临的机遇与挑战”,主要分析了产业和企业两个层面的环境变化以及由此对中国旅行社业产生的长期和短期的影响,这是我们谋划发展战略和管理策略最为直接的依据。第四部分“面向 21 世纪的中国旅行社业发展战略与经营策略”,分别从产业政策、分工体系、现代企业制度、行业管理和经营策略等方面对中国旅行社产业发展和企业经营提出若干对策性建议。在研究过程中,课题组先后完成了“中国旅行社产业发展进程研究”、“发达国家旅行社产业现状与发展趋势研究”、“中国旅行社产业组织分析”、“当前中国旅行社业的制度环境与产业关系研究”、“中国旅行社协会改革与发展研究”、“WTO 与中国旅行社发展研究”、“中国旅行社信息技术应用现状与发展前景分析”和“中国旅行社业实地调研情况汇总报告”等 8 个子报告。这些子报告既是本课题研究成果的重要组成部分,也是课题结项报告研究结论的主要来源。

在本项研究的过程中,课题组得到了国家旅游局、各省和地市旅游局、中国旅行社协会的会员单位等相关机构和人员的大力支持和热情帮助,我们在此一并致以衷心的感谢。

中国旅行社发展现状与发展对策研究课题组

2001 年 11 月 30 日

目 录

上 篇

中国旅行社发展现状与发展对策研究 结项报告

第一部分 市场化进程中的中国旅行社业·····	(3)
一、中国旅行社的产生与旅行社业的形成·····	(4)
二、中国旅行社的市场化进程·····	(5)
三、中国旅行社行业管理发展进程·····	(12)
第二部分 中国旅行社业现状分析·····	(18)
一、市场结构与产业绩效分析·····	(18)
二、从实地调研看中国旅行社业的竞争力结构·····	(23)
三、中国旅行社业信息技术应用现状分析·····	(28)
四、中外合资旅行社的运作及其影响分析·····	(33)
第三部分 中国旅行社业面临的机遇与挑战·····	(35)
一、加入世界贸易组织对中国旅行社业的影响·····	(35)
二、宏观经济走向与市场经济体制对中国旅行社业的 影响·····	(42)
三、旅游市场发展对中国旅行社业的影响·····	(45)

四、信息技术的应用与普及对中国旅行社业的影响·····	(49)
五、产业关系的变化对中国旅行社业的影响·····	(52)
第四部分 面向 21 世纪的中国旅行社业发展战略与	
经营策略 ·····	(57)
一、产业政策·····	(57)
二、分工体系·····	(61)
三、企业制度·····	(65)
四、行业管理·····	(68)
五、经营策略·····	(71)
六、加强对国外旅行社发展战略与运作策略的研究·····	(80)

下 篇

中国旅行社发展现状与发展对策研究 课题子报告

第一部分 中国旅行社产业发展进程研究 ·····	(83)
一、中国旅行社的产生与旅行社业的形成·····	(83)
二、中国旅行社的市场化进程·····	(85)
三、中国旅行社行业管理发展进程·····	(97)
第二部分 发达国家旅行社产业现状与发展趋势研究 ·····	(103)
一、发达国家旅行社的投资战略 ·····	(103)
二、发达国家旅行社的经营战略 ·····	(110)
三、发达国家旅行社业的发展趋势 ·····	(113)
第三部分 中国旅行社产业组织分析 ·····	(115)
一、市场结构与产业绩效分析 ·····	(115)
二、企业行为创新分析 ·····	(120)
三、中外合资旅行社的运作及其影响分析 ·····	(123)

四、政策性与战略性建议	(125)
第四部分 当前中国旅行社业的制度环境与 产业关系研究	(127)
一、国际商业规则与国内运作模式	(127)
二、市场经济体制与全国统一市场	(128)
三、旅游行业行政法规与政府行为	(131)
四、转型期的相关产业关系	(133)
五、关于中国旅行社业制度环境建设的建议	(137)
第五部分 中国旅行社行业协会改革与发展研究	(141)
一、中国行业协会发展的历史沿革	(141)
二、中国行业协会发展现状及问题成因	(143)
三、港台地区和日本的做法与经验	(147)
四、中国旅行社行业组织的现状及主要问题	(149)
五、对中国旅行社行业组织建设的建议	(151)
第六部分 WTO 与中国旅行社发展研究	(154)
一、入世谈判中有关旅行社的承诺	(154)
二、入世承诺给旅行社带来的机遇与挑战	(155)
三、入世以后中国旅行社的战略选择	(159)
第七部分 中国旅行社信息技术应用现状与发展 前景分析	(171)
一、旅行社信息技术应用的基础	(171)
二、中国旅行社信息技术应用现状	(174)
三、中国旅行社信息技术应用前景分析	(175)
第八部分 中国旅行社业实地调研情况汇总报告	(183)
一、基本情况介绍	(183)
二、调研中反映出的主要问题及原因分析	(184)
三、对受调研旅行社的经营管理现状评价	(189)

四、政策与管理建议 (190)

主要参考文献..... (195)

结语..... (197)

上 篇

中国旅行社发展现状与发展对策研究

结 项 报 告



第一部分

市场化进程中的中国旅行社业

中国的第一家旅行社成立于 20 世纪 20 年代,但是中国旅行社的产业化进程却是在 1978 年中国实行改革开放政策以后。在世界旅游业繁荣与发展的大背景下,以中国的改革开放为契机,在市场经济体制不断深化与广化的直接促进下,中国旅行社业从 20 世纪 70 年代末期开始了历史性的变迁进程。在这一进程中,突出的特征体现为以下三个方面:从宏观的角度看就是从事业向产业的转化;从微观的角度看则是企业化的过程;从行政管理的角度而言,则是从以行政管理为主向法制化、规范化行业管理的转变。当然也可以说还有其他一些特征,比如在市场化的过程中还可以区分为从寡头垄断到垄断竞争再到完全竞争,从面向单一市场到面向多元市场;在企业化的过程中还有从经验管理转向科学管理等一系列明显的变革过程,但是从大的方面来看则主要是市场化、企业化和法制化的变革过程。到目前为止,这一变革仍在进程之中。鉴于中国的国内旅游市场还没有完全发育成熟,出境旅游市场还在培育之中,宏观层面上的社会主义市场经济体制尚未完全建立和完善,我们也可以得出这样的结论:中国旅行社业目前尚处于市场化、企业化和法制化进程的初级阶段。随着旅游市场的发育和经济体制改革的深入,中国旅行社业正面临更深层次的改革、更大范围内的开放和更为复杂多变的创新任务。



一、中国旅行社的产生与旅行社业的形成

1. 1978 年以前的中国旅行社

中国的旅行社始于 1923 年上海商业储备银行设立的旅行部, 1929 年发展成为中国旅行社, 主要经营国内旅游。受制于当时的社会文化背景和产业环境, 1949 年以前的旅行社并没有与同时期的国外旅行社那样按市场经济内在的规律发展起来, 还谈不上产业化。以今天发展进程的眼光来看, 它仅仅只具有历史意义。

尽管存在着大连市政府接待处、深圳口岸旅行社等机构为新中国第一家旅行社的说法, 但是比较公认的新中国第一家旅行社是 1949 年 11 月 19 日成立的厦门华侨服务社(现名厦门中国旅行社)。此后, 中国政府出于对外接待工作的需要, 决定成立两个旅行社系统: 一是 1954 年成立的中国国际旅行社总社及其分、支社, 二是 1957 年由各地的华侨服务社组建而成的华侨旅行社(1974 年改名为中国旅行社)总社及其分、支社。前者负责接待外国自费旅游者, 由国务院及地方政府的外事办公室领导; 后者负责接待海外华侨、外籍华人、港澳及台湾同胞, 属于政府的侨务系统。两者都是由总社负责从国外引进客源, 分、支社负责当地的接待工作。从体制上说, 两者都是直属政府的行政或事业单位。

自 20 世纪 50 年代到 70 年代末期的 20 多年时间里, 按行政和事业单位运转的国旅和中旅系统垄断了中国的旅行社行业。从规模上看, 尽管其业务都有所发展, 但接待量一直不大, 这是由当时中国对旅游业的方针政策所决定的。1979 年以前政府办旅行社主要是为了争取外国人和华侨来访, 使他们更好地了解、同情和支持新中国, 以扩大中国的对外影响, 属于友好接待性质。那



时对旅行社的要求主要是取得接待工作的政治效果而不是经济效益；主要根据政治条件选择接待对象，而不是广为招徕；旅行社的体制也是行政或事业单位而不是企业。

2. 中国旅行社业初具规模

1978年12月召开的党的十一届三中全会，制定了改革开放的路线，为中国旅行社的市场化发展提供了最为有力的制度支持。为配合对外开放，在创汇目标的导向下，国旅、中旅和在1980年成立的中国青年旅行社系统都得到很快发展。在20世纪80年代初期，三大旅行社系统的接待量、分支机构和职工队伍都有相当大程度的增加，也积累和丰富了宝贵的市场化接待和管理经验，但是旅行社管理体制基本上还是没有改变。这主要体现在整个行业仍然由国、中、青三大旅行社系统垄断经营。在三个系统内，三总社基本上垄断了引进客源的外联权。另外，旅行社仍保持行政或事业单位体制。尽管旅游业已开始转上争取经济效益的产业轨道，旅行社的经营管理还停留在不讲究经济效益的“大锅饭”体制。

二、中国旅行社的市场化进程

在旅行社行业规模基本形成以后，中国旅行社业才真正开始了产业化和市场化的发展进程。

1. 旅行社市场化的动因

(1) 旅游市场的发展推动着旅行社的市场化变革

20世纪80年代初，旅行社的主要任务是有组织地接待国际入境旅游者。当时旅行社的外联权分别掌握在国、中、青三个旅行社系统的总社手中，限制了地方旅行社接待积极性的发挥。因此



当入境旅游市场发展到一定规模以后,各地旅行社纷纷响起“外联权下放”的呼声,促进了旅行社组织由“接受行政计划控制”向“以市场需求为导向”的转变。改革的结果是市场上出现了更多的体制内生的独立利益主体,并在外联和入境旅游接待市场上展开了竞争。尽管后来出现了所谓的“自相残杀式的恶性竞争”等问题,但是我们不得不承认,竞争是市场化的最有力、最直接的体现。

20世纪90年代中期以后,随着人民生活水平的不断提高和可自由支配收入的增加,以及政府旅游政策的调整,国内旅游开始兴起,并渐渐居于市场重心。与此同时,入境旅游的规模还在持续扩张,出境旅游也渐成亮点。正是这三大市场互动生长与共同繁荣刺激了这一时期中国旅行社业总体规模的扩张(见表1),尤其产生了一大批不同投资主体背景、定位于国内旅游市场的中小旅行社。在这一时期进入的旅行社市场化的成分就更明显了,它们与原有的旅行社一起展开了更为激烈的竞争——尽管方式方法上还存在着不少市场萌芽时期特有的幼稚与失误,结果是共同推动了中国旅行社市场化和产业化进程的深入发展。

表1 中国旅行社行业的规模变化

年份	一类社数量	二类社数量	三类社数量	旅行社总数
1987	17	677	551	1245
1988	44	811	718	1573
1989	61	834	722	1617
1990	68	834	701	1603
1991	73	738	750	1561
1992	136	701	1755	2592
1993	164	703	2371	3238