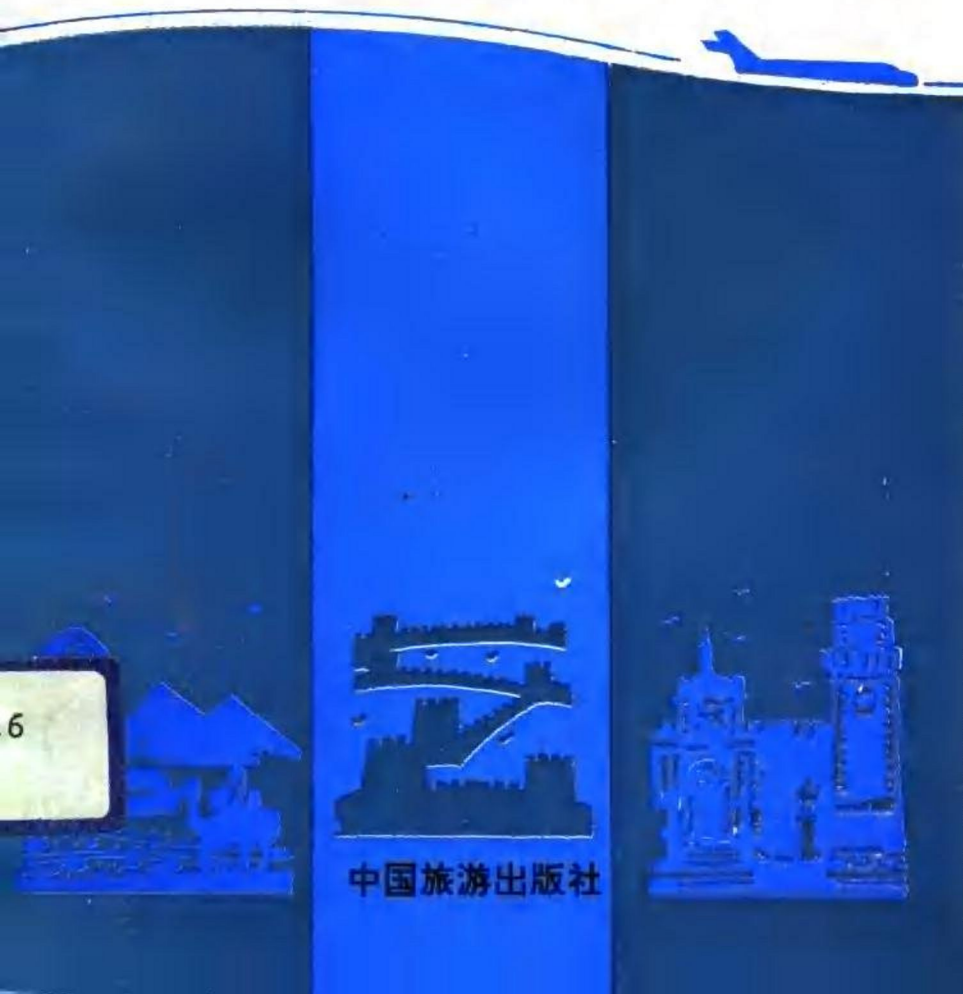


全国旅游院校统编参考教材

中国涉外旅游价格

国家旅游局人教司编



中国涉外旅游价格

余培编著

中国旅游出版社

(京)新登字031号

责任编辑：唐志辉

技术编辑：吴子文

封面设计：路 红

中国涉外旅游价格

余 培 编著

※

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号)

海直大都印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

※

开本：787×1092毫米 1/32 印张：9.75 字数：225千

1993年3月第一版 1993年3月第一次印刷

印数：3000册 定价：6.50元

ISBN 7-5032-0649-7/F·32

前 言

随着我国旅游事业的发展，国际旅游市场竞争日趋激烈，在这激烈的市场竞争中，价格调节市场的作用愈来愈大，了解旅游价格管理知识，加强旅游价格管理也愈来愈重要。从微观决策上看，企业如何确定合理的价格策略，选用合适的定价方法和定价技巧，以求生存、谋发展，把经营搞活；在宏观管理方面，管理部门如何进行价格体系的改革，以求市场环境的改善，调节市场供求，获得较好的宏观效益。由此观之，价格问题日益成为旅游业各类研究人员、管理人员、实际工作者愈来愈关注的问题。笔者为适应各类人员的需要，在国家旅游局人事教育司的大力协助下，系统总结了我国旅游价格十多年来的工作，参考了国内外有关价格问题的资料，编写了这本《中国涉外旅游价格》。

本书主要是研究涉外旅游价格的基本理论、策略和方法以及对市场价格的预测、控制和管理。全书共分为十三章。第一章重点阐述了涉外旅游价格的概念、构成及特点，并结合实际论述了当前我国涉外旅游价格的主要作价原则；第二章研究了涉外旅游价格形成、变动与成本、供求、竞争的关系；第三、四两章较系统地阐述了涉外旅游价格的预测、定价策略、方法和程序；第五、六两章从管理角度介绍了涉外旅游价格管理的原则、体制和手段，并结合旅游部门的实际，提出了如何做好旅游价格信息的收集、整理及网络建设工作，同时用

较大篇幅介绍企业内部价格管理的主要工作内容；第七章至第十三章按照旅行社、旅游涉外饭店客房、涉外餐馆、旅游交通、旅游文娱、游览参观点、旅游商品的顺序分别介绍了各类旅游(或与旅游相关的)经营单位相关旅游价格的定价特点、定价分类、定价方法、定价实施等。最后，为了帮助读者对中国旅游价格有较深的感性认识和较大的实用价值，选编了部分旅游价格管理的法规，供读者参考。

本书在编写时，注意介绍国家现行的旅游价格政策和管理体制，侧重于从微观角度介绍企业的定价策略和方法。将有助于开拓市场，改善经营，提高企业在国际市场上的竞争力和企业生存发展能力。适用于包括旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游景点、旅游文娱、旅游商品等相关旅游经营单位管理人员，可以增加人们宏观和微观的价格管理业务知识，更有效地管理企业和市场。同时，旅游院系经济管理专业的师生可将本书作为专业学习的教学参考书。考虑到读者的广泛性，本书力求做到理论联系实际，既讲一般理论，也谈实际运用，还介绍方法及实施，文字表述尽可能做到通俗易懂。希望它的出版发行，能填补旅游价格书籍方面的空白。

限于编写者水平有限，加之国内在旅游价格方面的理论研究尚未全面展开，有关参考资料匮乏，书中不妥之处在所难免，衷心希望广大读者给本书提出宝贵的意见。

编 者

目 录

第一篇 涉外旅游价格概论	1
第一章 涉外旅游价格形成及特点	1
第一节 旅游业的形成及其特点	2
第二节 旅游价格构成及其特点	5
第三节 涉外旅游价格的作价原则及作用	10
第二章 涉外旅游价格的形成及变动	16
第一节 成本利润与价格形成	16
第二节 市场供求关系与价格变动	19
第三节 竞争状况与价格变动	28
第四节 影响价格变动的其它因素	38
第三章 涉外旅游价格预测	41
第一节 价格预测一般原理	41
第二节 价格预测的内容	50
第三节 价格预测方法	60
第四章 涉外旅游价格的定价策略、方法及程序	81
第一节 定价策略	81
第二节 定价方法	86
第三节 定价程序	93
第五章 涉外旅游价格信息	104
第一节 价格信息的一般原理	104
第二节 价格信息工作系统	120

第六章 涉外旅游价格管理	129
第一节 涉外旅游价格管理的原则	129
第二节 涉外旅游价格管理体制	132
第三节 涉外旅游价格管理手段	136
第四节 涉外旅游价格的监督检查	138
第五节 企业内部价格管理	143
第二篇 各类涉外旅游价格	157
第七章 旅行社价格	157
第一节 旅行社价格概述	158
第二节 旅行社价格的制定	165
第三节 旅行社对外报价程序	176
第四节 旅行社对外销售业务结算	181
第八章 涉外旅游饭店客房价格	190
第一节 旅游饭店客房价格概述	190
第二节 旅游饭店客房价格的分类	204
第三节 旅游饭店客房价格的制定	209
第四节 旅游饭店客房价格的实施	216
第九章 涉外餐馆价格	222
第一节 涉外餐馆价格特点	222
第二节 饮食业价格的制定	226
第三节 涉外餐馆价格管理	236
第十章 旅游交通运输价格	240
第一节 旅游交通运输价格的特点和种类	240
第二节 旅游交通运价制定的原则	245
第三节 旅游交通运输价格的制订	249
第十一章 旅游文化娱乐价格	259
第一节 欣赏型文化娱乐的收费	260

第二节	康乐型文娱的收费	264
第十二章	游览参观点门票价格	269
第一节	游览参观点门票价格的特点和种类	269
第二节	游览参观点门票价格的制定	273
第三节	游览参观点价格的管理与改革	280
第十三章	旅游商品价格	284
第一节	旅游商品价格概述	284
第二节	旅游商品价格的形成	289
第三节	旅游商品的几种主要差价形式	294
第四节	旅游商品价格的制订	297

第一篇 涉外旅游价格概论

第一章 涉外旅游价格形成 及特点

我国的涉外旅游业，自1978年党的十一届三中全会以来得到了迅速发展。涉外旅游业的发展可以增创非贸易外汇，增进同世界各国人民的友好交往，促进与旅游相关的交通、建筑、商业、文物、园林等行业的发展，增加大量就业岗位。根据我国国家社会经济发展的总体战略划分的阶段，今后几十年我国旅游业的发展将划分为两个阶段，第一阶段从1990—2000年，第二阶段从2000—2050年，战略目标也相应地分为两个阶段。到本世纪末，中国旅游业所要实现的目标是：在国际上，旅游外汇收入力争跻身于世界旅游十强之列，并跃居为亚洲第一旅游大国；在国内，力争在发展上快于国民经济总体水平，率先达到国际产业水准，初步形成一个比较发达的包括旅馆业、旅行社业、旅游工业、旅游农业、旅游商业、旅游建筑业等诸多产业的旅游综合产业体系。中国旅游业在国际旅游市场将占有重要地位，要实现上述战略目标，作为重要经济杠杆的旅游价格具有不可忽视的作用，因此有必要专门了解一些涉外旅游价格知识。

第一节 旅游业的形成及其特点

旅游活动的全过程包括两个因素：一个是动态因素，旅行；一个是静态因素，停留。从旅游的消费构成分析，又包括行、住、食、游、购、娱六个环节，这六个环节构成旅游消费周期。在一次全过程中，旅游者将进行若干次消费循环，而每一次消费，都会给旅游者带来新奇的生理和心理满足，从而综合形成一种新的生活方式。

旅游是供给和需求的统一体。旅游者从产生旅游动机并把动机付诸实施开始，按旅游路线乘坐各种交通工具，住宿、饮食、游览、娱乐和其他专业性活动，购买纪念品等等，一直到返回原出发地，所有这些活动都是旅游活动，这一系列的活动也是一系列的经济活动。旅游者付出一定的费用，要求各种各样的物质消耗和服务，最后得到各种效用的满足。这一过程是需求和需求得到满足的过程，是消费过程。与此相适应的也有一系列的经济活动，旅行团的组织、交通的运转，饭店餐馆的营业、游览点的开发和运营，娱乐活动的安排、工艺纪念品的生产和销售等等。这些活动，就是旅游产品的生产和供给过程。供给和需求相互对应，相互协调，使现代旅游商品化。旅游业作为现代旅游这一商品的生产和销售部门，其经营方式也是社会化大生产的方式。

进一步说，旅游者的需求是食、住、行、游、购、娱的综合性需求，为了满足这些需求，就要有旅游饮食设施、住宿设施、交通设施、游览娱乐设施、商品销售设施以及其他设施的综合性供给来保证，由此而构成旅游业。具体地说，以和旅游者发生直接经济关系为基本标准进行划分，饭店

业、餐饮业、交通运输业、商业、文物、园林、文化卫生、邮电通讯事业等各行各业中都有一部分或全部成为旅游业的构成要素，再加上一些中间性的经营单位（如旅行社）和相关的服务业构成了旅游业。其特点主要体现在：

一、旅游业不仅是一门独立的经济事业，也是社会事业和文化事业，这是旅游业的一个基本点。现代旅游已经成为一种独特的生活方式，因而具有独特的社会意义。许多旅游者的旅游动机之一就是通过旅游活动进行社交，打破孤独感。也有许多旅游者通过短期的高层生活，享受高水平服务，得到地位感的满足。而旅游业在满足旅游者需求的过程中，必然会通过实际的经营活动和服务，促进世界性的彼此了解，增进人民之间的友好和信任，起到其他方式所不能起到的社会影响。另一方面，旅游业的发展，由于其综合性，将会对本地区的社会发展以至思想意识产生作用，从而旅游业本身也具有一定的社会责任和社会义务。作为文化事业，首先是由于旅游活动的主体是文化性活动，寻求异国情调实际上就是寻求各种不同文化的差异，民俗、民居、饮食等生活的各个方面都是文化的构成要素。其次是旅游业本身所固有的文化素质和文化气息，不仅在于文物、园林等旅游点本身就是文化传播点或通过欣赏异国歌舞、戏剧体会异国文化，而且在于旅游经营服务的每一个环节都表现出文化。服务人员的服装设计和服务水平，旅游建筑设施的民族风格、旅游路线的编排制作等等，都渗透着文化。旅游业的文化水平越高，吸引力和竞争力就越强。

二、旅游业具有高度开放性的特点，现代旅游业，本身就是世界全方位开放的结果，同时又进一步促进了开放。旅游消费的运动特点不是商品趋向消费者，而是消费者趋向商

品。在运动过程中，每一个旅游者都是信息载体，形成一股信息潮流，旅游业就处在这一潮流的前沿。这一运动是双向运动，旅游者离开，同样要携带大量信息。这样，把旅游者带来的大量信息组织化、序列化，同时，使旅游者尽可能成序地带出信息，也就成为旅游业的重要任务，使之在某种程度上成为一种信息产业。

三、旅游业经营的特点。从宏观角度看，旅游业的经营特点第一是分散，表现为地点的分散、行业的分散等方面。由于分散的特点，就派生出第二个特点，即高度的协作，即使在激烈的竞争对手之间，也同样存在高度协作。其原因主要在于市场的变化大。这样，就形成了旅游业经营的第三个特点，即不稳定性突出，这种不稳定性体现在淡、平、旺季之间的不平衡上。旅行社预报人数水分经常在30%—50%之间摇摆，致使旺季爆满、淡季萧条。第四个特点是流动性大，对饭店、旅游点等企业来说，主要表现为旅游者的流动，对旅行社、旅游交通等企业来说则是员工和旅游者的共同流动。

四、旅游业的产品特点，总体来说，旅游业提供的是服务产品，具有以下特点：①旅游业产品是综合性产品，其主要表现形式是旅游路线，从包价旅游产生并逐步发展成为一般形式之后，其产销特点都格外引人注目；②旅游业产品具有生产和消费的同一性。劳务的消费过程本身也是劳务的生产过程，由此决定旅游业产品的不可贮存性；③旅游者所购买的，只是商品的定期使用权，而不是所有权；④服务的标准化与产品的非标准化同时并存。服务的标准化使旅游活动井然有序，极大地提高了经营效率。而产品种类的千差万别明显地表明其个性特点，成为市场开拓的基础。除了产品的多样性特点以外，产品要素还可以随市场需求的变化而变更组

合，甚至可以由消费者自己制作，具有高度的灵活性。

第二节 旅游价格构成及其特点

一、旅游价格概念和种类

旅游价格是旅游商品通过旅游销售活动，与旅游者交换，旅游者为了达到吃、住、行、游、娱、购买商品的目的，支付一定数量的货币，这种货币的数量表现形式就是价格。按照不同的分类标准，旅游价格形成不同的种类：

按旅游企业经营内容不同可分为旅行社价格、旅游客房价格、旅游交通价格、旅游景点价格、旅游商品价格、旅游文娱价格等。

按旅游者需求程度的不同，旅游价格可分为基本旅游价格与非基本旅游价格。前者是旅游者在旅游活动中不可缺少的旅游需求部分的价格，包括旅游住宿、交通、餐饮、游览娱乐活动的费用，这种价格的高低对旅游者的旅游方向有直接影响，后者则是旅游活动中不是每个旅游者都必须的其它商品和服务价格，如日用工业品、纪念品、修理服务等，一般来说，对这些旅游商品是否购买，购买多少，并不直接影响旅游者的旅游活动。

按价格与价格关系的不同，旅游价格可区分为一般旅游价格与特种旅游价格。前者，是指以价值为基础的旅游商品价格，如住宿费、餐饮费、交通费等基本旅游价格范畴的旅游商品价格以及非基本旅游价格范畴中的日用工业品，副食品价格等；后者是指其价格与价值背离很大而主要取决于供求关系的旅游商品价格，如非基本旅游商品价格范畴中的特殊工艺美术品、古玩等价格。这些物品数量稀少并较珍

贵，因而价格相当昂贵，只有少数旅游者才会购买。

按购买方式的不同，旅游价格区分为单项价格和统包价格。前者是指旅游中各个具体项目所规定的价格。如客房租金、餐食价格、机票价格、门票价格。后者又称旅游包价，它是旅行社为满足旅游者旅游活动的需要所提供的旅游商品基本部分的价格。统包价格按照所统包内容的多少还可分全包价、半包价、小包价。

按经营者的经营对象不同，旅游价格又可分为，国内旅游价格、国际旅游价格和海外旅行的销售价格。国内旅游价格主要是指以国内旅游者销售对象；国际旅游价格主要指国内经营国际旅游的旅行社向海外旅游商销售的在旅游目的地国家旅游活动的基本旅游产品与服务的价格；海外旅行社的销售价格则是外国旅行社组织一次到某旅游目的地国家或地区旅游活动所必需的费用市场销售价格。

二、旅游价格构成系指旅游价格的组成要素及其相互关系

旅游价格的基本构成，与其它商品一样，也是由成本和盈利两部分组成。其中，成本是指生产费用，它包括“生产”旅游商品时所使用的建筑物、交通运输工具、各项设施设备及原材料等物质产品的耗费（即物化劳动的耗费）和旅游职工提供旅游服务中的劳动补偿部分（即活劳动耗费的一部分）。从价值形式看，包含原有的物质设备和原材料消耗部分的价值转移和旅游职工工资两部分。盈利则是旅游商品价值扣除成本的剩余部分的余额，它主要包括向政府缴纳的税金和旅游商品经营者的利润。从价值形式看则是劳动者所创造的价值中为社会创造的那一部分价值。

旅游价格构成与一定种类的旅游价格和旅游服务的范围

相联系。不同种类的旅游价格和不同的服务范围有不同的旅游价格构成。旅游单价的价格构成是单一的，旅游包价的价格构成则决定于所包含的内容的多少。全包价格是由旅行社提供的旅游商品所有基本部分的价格组成的，它等于所有基本部分单价之和。半包价格是由旅行社提供的部分基本旅游商品价格组成的，一般不包游览和住宿。小包价一般只包接送、住房、早餐，它的价格是由交通费、住宿费、早餐费组成。此外各种包价中还包括旅行社一定比例的盈利。

对国际旅游者来说，国际旅游包价一般由三部分构成。

①从旅游出发国或地区至旅游目的地国或地区的交通费（或机票价、或轮船票价、或火车票价、或汽车票价）；②旅游目的地价格，包括当地交通、住宿、参观、饮食、杂项等价格和费用）③外国旅行社的管理费与盈利。但是由于旅游路线的不同，旅行社提供的旅游项目、数量的不同，包价中的三部分比例会有很大区别。

三、旅游价格的特点

根据旅游价格种类及其构成，旅游价格具有以下特点：

（一）价格水平的国际直观对比性 涉外旅游价格，是根据国际价值、国际旅游设施等级质量标准 and 国内外旅游价格构成因素的差别进行定价的。为了适应旅游者不同消费层次的需要，国际旅游饭店等主要旅游服务设施，对设备质量标准和服务管理水平都划分有不同的等级档次，这就使国际旅游价格的质价水平具有鲜明的国际对比性。国际旅游者既可以直观对比同等级档次，不同国家的旅游设施、服务质量的水平，可以直观对比同一质量水平，不同国家价格水平的高低。价格水平的这种国际直观对比性，要求涉外旅游价格应实行按质定价，全国旅游价格应尽可能做到质价相符。

(二)旅游资源的国际影响对价格水平的制约性。 各国的民族文化遗产、风土人情或历史名胜,是吸引国际旅游者最基本的旅游资源。如果旅游资源平庸、没有观赏价值,价格水平再低,对游客也没有吸引力。一个国家旅游资源国际影响的大小,决定着该国家旅游业的发展规模,制约着该国家旅游价格总水平;地区旅游资源国际影响的大小,也决定和制约着地区旅游业的发展规模和价格水平。这一特点要求,制定涉外旅游价格时,必须考虑旅游资源的国际地位和影响;同时,要根据各地旅游景观的观赏价值,适当划分旅游价格类区。对不同价格类区,规定不同的价格水平,拉开涉外旅游的地区差价。

(三)自然季节对价格水平的调节性 自然季节、气候条件不同,自然景观的观赏价值也不同,从而旅游客流量和旅游业的社会需求亦不同。我国地域辽阔,各地旅游季节差价的制定要有较大灵活性。

(四)价格水平的灵活多样性 在其他条件一定的情况下,客源的多少,在很大程度上取决于价格水平的高低。这就要求涉外旅游价格具有灵活多样性。一是旅行社经营方式要具有灵活多样性,应实行不同形式、不同内容、不同等级标准的综合服务收费,以适应旅游者不同消费层次的需要。但是,涉外旅游价格水平的灵活多样性,要以微利保本为限度,除宣传需要外,一般不能搞亏本经营。

(五)价格水平的国际区域竞争性 在国际交通费用和本国代理商收费大致相同的情况下,在同一地区选择旅游的国家,主要取决于旅游的目的、该地区不同国家对旅游者的吸引力和旅游价格水平的高低这三个因素。在同一旅游区有几个国家能够满足旅游目的,并对旅游者具有同样吸引力的条

件下，同一旅游区不同国家旅游价格水平的高低，就成为选定旅游国家的决定因素。所以，涉外旅游价格虽然具有普遍的国际竞争性，但是更具有国际区域竞争性。在其他条件相同的情况下，在同一国际区域，哪个国家的价格水平低，旅游花费少，哪个国家就可能吸引更多的游客，反之就可能失去游客。这一特点要求，涉外旅游价格定价，一般要选择邻近本国的旅游业发达国家的旅游价格水平，作为国际市场价格参考。目前，我国制定涉外旅游价格，主要是以香港地区、新加坡、泰国、菲律宾等东南亚国家的旅游价格作为国际市场价格参考。

(六)价格构成的综合性 旅游是一项综合性事业，涉及到交通、文物、城建、轻工、商业等部门，又包括了吃、住、行、游、购、娱乐等项内容。旅游价格除了旅游部门本身的住宿费、餐费、服务费等价格外，还包括航空、铁路、水运、景观、观点、文化娱乐、商品购物等价格，这就决定了它具有较强的综合性。

(七)价格表现形式的服务性 旅游业是以旅游资源为依托，服务设施为条件，通过组织旅游游览活动，向旅客出售服务性劳动。这种服务性劳动收费成为旅游价格的主要组成部分。

(八)价格在市场竞争中体现的脆弱性 旅游价格不仅受旅游成本因素、供求因素的影响，还容易受到国际金融市场的变化的影响，无论是本国的货币，还是客源国、主要竞争国的货币币值变化或比值变化都会对旅游价格产生很大影响。同其它商品的价格不同的是，旅游需求的实现是通过人的游动实现的。因此，非市场因素如政治、军事、卫生状况的变化都会对供求产生影响，从而直接影响旅游价格。