

全国高等学校旅游管理专业教材

Travel

旅行社经营与管理

主 编 徐东文

副主编 丁正山



高等教育出版社

全国高等学校旅游管理专业教材

旅行社经营与管理

主 编 徐东文

副主编 丁正山

高等教育出版社

内容简介

本书主要介绍旅行社发展概述,旅行社计划管理,旅行社营销管理,旅行社发团管理,旅行社接团管理,旅行社人力资源管理,旅行社财务管理,旅行社质量管理及旅行社发展趋势等。是全国高等学校旅游管理专业用教材,也可作旅行社培训员工使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理/徐东文主编. —北京:高等教育出版社, 2001

ISBN 7-04-009405-3

I. 旅… II. 徐 III. 旅行社-企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第025585号

旅行社经营与管理

徐东文 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街55号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2001年7月第1版

印 张 10.75

印 次 2001年7月第1次印刷

字 数 250 000

定 价 9.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

旅行社有旅游业“龙头”之称，在旅游业发展中占据举足轻重的地位。但目前在我国有关旅行社经营管理方面的理论并不成熟，相应的教材建设也相对滞后，这使得我们从事旅行社管理教学的同志在选择教材时常常感到无所适从。从现有的旅行社管理方面的教材来看，有的偏重于理论，有的偏重于实务，如何将两者有机地结合起来，构成一个逻辑严密、结构合理的教材体系，是我国旅行社管理类教材建设必须解决的问题。本书的编写正是基于这一思路。

参加本书编写的人员是：华中师范大学涂东文（第二章、第七章），南京师范大学丁正山（第一章、第九章），安徽师范大学王咏（第三章、第五章），新疆师范大学詹黎（第六章、第八章），华中师范大学饶童莉（第四章）。全书初稿完成后，由涂东文修改、定稿。

主要参考书目

1. 薛毅等主编. 旅行社经营管理. 北京: 旅游教育出版社, 1989
2. 国家旅游局人教司编. 旅行社销售部的业务与管理. 北京: 中国旅游出版社, 1989
3. 罗明义编. 旅游经济学. 北京: 高等教育出版社, 1998
4. 国家旅游局人事劳动教育司编. 旅行社经营管理. 北京: 中国旅游出版社, 1996
5. 丁力主编. 旅行社经营管理. 北京: 高等教育出版社, 1998
6. 国家旅游局人事劳动教育司编. 旅行社经营管理. 北京: 旅游教育出版社, 1999
7. 杜江编著. 旅行社管理. 天津: 南开大学出版社, 1997
8. 彭石普主编. 市场营销学. 北京: 中国商业出版社, 1997
9. 孙国辉主编. 市场营销学教程. 北京: 经济科学出版社, 1997
10. 孙选中主编. 市场营销管理. 北京: 中国政法大学出版社, 1996
11. 国家旅游局人事劳动教育司编. 导游业务. 北京: 旅游教育出版社, 1999
12. 国家旅游局人事劳动教育司、人事部人事考试中心组织编写. 旅游经济(旅行社)专业知识与实务(初级). 北京: 中国人事出版社, 1996
13. 傅东升主编. 旅行社业务实用指南. 北京: 中国旅游出版社, 1991
14. 范运铭编著. 旅游服务质量标准. 成都: 四川人民出版社, 1996
15. 邹树梅主编. 现代旅游经济学. 青岛: 青岛出版社, 1998
16. 焦承华主编. 旅游法教程. 北京: 高等教育出版社, 1998

目 录

第一章 概述	1
第一节 旅行社的涵义和分类	1
一、旅行社的涵义	1
二、旅行社的分类	2
第二节 旅行社的产生和发展	3
一、旅行社的产生	3
二、旅行社的发展	4
第三节 旅行社的申办	13
一、我国旅行社的申办条件和申办程序	13
二、合资旅行社的申办条件	15
第二章 旅行社的计划管理	17
第一节 旅行社计划管理的涵义和作用	17
一、旅行社计划管理的涵义	17
二、旅行社计划管理的作用	18
第二节 旅行社计划管理的原则	18
一、相关性原则	18
二、量力而行原则	19
三、留有余地原则	19
四、利润中心与完整性原则	20
五、短、长期计划相结合原则	20
六、民主性原则	20
第三节 旅行社计划管理的分类和指标体系	21
一、旅行社计划管理的分类	21
二、旅行社计划管理的指标体系	23
第四节 旅行社计划管理的方法	24
一、旅行社计划的编制	24
二、旅行社计划的执行	26
三、旅行社计划的检查和总结	28

第三章 旅行社营销管理

30

- 第一节 旅行社产品的开发 30
 - 一、旅行社产品 30
 - 二、旅行社产品的开发依据及开发原则 35
 - 三、旅行社产品开发策略与开发管理程序 38
- 第二节 旅行社产品的价格管理 41
 - 一、旅行社产品的价格 41
 - 二、旅行社产品的定价目标 44
 - 三、旅行社产品的定价方法 45
 - 四、旅行社产品的定价策略 46
 - 五、旅行社产品的定价程序 49
- 第三节 旅行社产品的销售管理 50
 - 一、旅行社产品的销售渠道 50
 - 二、旅行社产品销售渠道的选择 51
 - 三、旅行社产品销售渠道的管理 53
 - 四、旅行社产品的销售程序及管理 54
- 第四节 旅行社的促销管理 56
 - 一、旅行社促销的概念与作用 56
 - 二、旅行社促销决策的程序管理 58
 - 三、旅行社的促销组合 60
 - 四、促销效果的评估 63

第四章 旅行社的发团管理

65

- 第一节 旅行社发团管理概述 65
 - 一、发团管理的概念 65
 - 二、发团管理在旅行社整体业务中的地位 66
- 第二节 接团旅行社的选择 66
 - 一、接团社的涵义 66
 - 二、发团社与接团社的关系 66
 - 三、接团社选择的标准 67
 - 四、接团社的选择与调整 68
- 第三节 旅行社发团作业流程 70
 - 一、预报计划 70
 - 二、接团社书面确认 70
 - 三、正式计划的发出 70
 - 四、发团过程中的监督控制 71

五、团队旅游结束后的反馈、售后服务 71

第五章 旅行社的接团管理 75

第一节 旅行社接团人员的管理 75

一、导游人员的管理 75

二、后勤工作人员的管理 78

第二节 旅行社接团过程的管理 79

一、旅行社接团服务的要求 79

二、旅行社接团服务程序 80

三、旅行社接团业务的管理 83

第三节 散客的接待 86

一、散客旅游服务要求 87

二、散客旅游服务类型 88

三、散客接待服务内容 90

第四节 旅行社售后服务 91

一、旅行社售后服务的涵义 91

二、旅行社售后服务的方法 92

第五节 旅游投诉及处理 94

一、广义的旅游投诉 95

二、狭义的旅游投诉 96

第六章 旅行社人力资源管理 99

第一节 旅行社组织管理 99

一、组织管理理论 99

二、组织管理原则 99

三、旅行社组织结构形式 100

四、我国旅行社组织管理模式评介 102

第二节 旅行社人力资源配置 105

一、旅行社人员素质特征 105

二、人力资源结构的类型 106

三、人力资源合理配置 108

第三节 物质分配与精神激励 110

一、激励的意义和作用 110

二、物质激励 111

三、精神激励 113

四、激励的方法和艺术 114

第四节 职工培训和考核 115

- 一、职工培训 115
- 二、职工考核 117

第七章 旅行社财务管理

118

- 第一节 旅行社财务管理概述 118
 - 一、旅行社财务管理的地位和作用 118
 - 二、财务管理的原则 119
 - 三、财务管理的任务和方法 120
- 第二节 旅行社资金管理 121
 - 一、资金和资金运动 121
 - 二、资金的时间价值 122
 - 三、资金筹集 123
 - 四、资金成本 126
 - 五、流动资产的管理 127
- 第三节 旅行社成本费用管理 127
 - 一、旅行社成本费用的概念及分类 127
 - 二、旅行社成本费用的内容 128
 - 三、旅行社成本费用管理的原则和方法 129
- 第四节 旅行社营业收入与利润管理 130
 - 一、旅行社营业收入管理 130
 - 二、旅行社利润管理 130
 - 三、旅行社利润分配管理 131
- 第五节 旅行社危机财务管理 132
 - 一、旅行社危机财务管理的重要性 132
 - 二、危机财务中的债务人分析 133
 - 三、危机财务中的债权人分析 134
 - 四、应收账款的催收 134
- 第六节 旅行社财务分析 135
 - 一、旅行社财务分析的依据 135
 - 二、旅行社财务分析与评价 138

第八章 旅行社质量管理

141

- 第一节 全面质量管理 141
 - 一、全面质量管理的涵义 141
 - 二、全面质量管理的特点 142
 - 三、全面质量管理的内容 143
- 第二节 旅行社质量管理的方法 143

- 一、制定服务质量的标准 143
- 二、建立质量保证体系 144
- 三、当前我国旅行社提高服务质量的主要途径 148

第九章 旅行社的发展趋势

150

- 第一节 计算机及其网络的应用 150
 - 一、计算机网络的概念及其功能 150
 - 二、国外旅行社运用计算机网络的现状 150
 - 三、我国旅行社运用计算机网络的现状及主要问题 151
 - 四、旅行社应用计算机网络应注意的问题 152
- 第二节 旅行社的多元化和国际化 153
 - 一、旅行社的多元化经营 153
 - 二、旅行社的国际化经营 154
- 第三节 旅行社的集团化和网络化 155
 - 一、旅行社集团化 155
 - 二、旅行社的网络化 156
- 第四节 “入世”(WTO)与我国旅行社的发展 157
 - 一、我国旅行社面临的挑战 157
 - 二、我国旅行社的机遇 158
 - 三、我国旅行社的主要对策 158

主要参考书目 160

第一章 概述

第一节 旅行社的涵义和分类

一、旅行社的涵义

顾名思义，旅行社是为旅游者提供服务的机构。1996年10月颁布的《旅行社管理条例》规定：“旅行社，是指有营利目的，从事旅游业务的企业。”其中的旅游业务是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。根据《旅行社管理条例》，旅行社还应包括从事旅游业务的旅游公司、旅游服务公司、旅游咨询公司或其他同类性质的企业。

欧美地区的旅行社简单地划分为旅游经营商（Tour Operator）和旅行代理商（Travel Agent）两类。其中旅游经营商是一种销售企业。它们在消费者提出要求之前，就要安排旅游活动和度假地，组织旅行交流，预订旅游目的地的各类客房，安排各种游览、娱乐活动，提供整套服务（包价旅游），并事先确定价格及出发和返回日期，即准备好旅游产品，由自己下属的销售处或旅行代理商将产品销售给团体或个体销售者。而旅行代理商是“获得授权向公众销售旅游、游船仓位、交通服务、饭店住宿、餐饮、接送服务、观光和其他所有与旅行有关事项的个人、商社或公司。”由此可看出，尽管各国、各地区旅行社的涵义不尽相同，但都包含了以下三个共同特征：

（1）旅行社是旅游产品的生产和销售者。一个人要外出旅游，需要购买种种旅游服务产品，如预订一间饭店客房，或者是到其他国家和地区作一次休闲度假旅游。前者是旅行社简单的产品，后者则是旅行社经过设计有机组合而成的较复杂的产品。而旅行社就是根据旅游者的要求设计、组合和销售旅游产品的企业。

（2）旅行社是各种旅游服务部门的纽带。受旅游景点、饭店、餐馆、航空公司、铁路、旅游车队、游船公司、娱乐场所、保险公司等各种旅游供应商的委托，旅行社以合同规定的价格向旅游者出售他们的产品，销售合同（含票据等）表明购买者和销售者是两厢情愿的，旅行社具有纽带的作用。

（3）旅行社依靠销售旅游产品而获取利润。旅行社将付出劳务（含体力劳

动和脑力劳动)和其他费用后而得到的旅游产品销售给旅游者。在正常情况下,收入减去旅行社的各项开支后还有盈余,这部分盈余即为旅行社的利润。旅行社是通过销售旅游产品获取利润的企业。

二、旅行社的分类

(一) 海外旅行社的分类

在国际上,依照不同的标准可以划分为不同类型的旅行社。但从现在的情况来看,一般有下面几种划分方式:

1. 国际旅行社和国内旅行社 这是从旅游业务经营范围来划分的,适用于世界较多国家旅行社的分类。一般来说,国际旅行社实力比较雄厚,它所从事的旅游业务是全面的,国际的、国内的、观光的、度假的、专题的等等业务都可以做。国内旅行社主要业务是组织本国居民的国内旅游,实力相对较弱。

2. 旅游批发商和旅游零售商 这是从旅游业务经营的性质来划分的。在西方和一些旅游发达的国家,这样的分类比较常见。旅游批发商是从事旅游批发的旅行社,其主要功能是进行市场调查、生产和设计旅游产品,并将此交给零售商向居民与社会团体兜售,有的批发商也兼营零售业务,即自己直接销售一部分旅游产品。旅游零售商,也称旅游代理商,是从事旅游行业的企业或个人。他们作为批发商的代理人和零售商,只负责宣传和推销从批发商那里批发的旅游产品,具体招徕客人。

3. 组团旅行社和接待旅行社 这是按旅行社招徕和接待客源的程序来划分的。组团旅行社又称组团社,是直接接受旅游团的旅游预订,制定接待计划,下达给接待旅行社接待,并提供全程陪同导游服务或领队的旅行社。在业务关系上居于主动地位,是接待旅行社的销售对象。国际旅游中,组团社也可以接受境外旅行社的旅游预订。接待旅行社又称地接社、接团社,受组团社委托,按照接待计划委派地方陪同导游人员,负责组织安排旅游团在当地参观游览等活动的旅行社。组团旅行社与接待旅行社在业务运作过程中,可以角色互换,并非固定不变,彼此之间可以互为市场,互为客源渠道。在实际运行中,这种现象比较普遍。

(二) 我国旅行社的分类

我国旅行社自1978年以来,按照政府规章中的规定有过两种划分。

第一种划分源于1985年公布的《旅行社管理暂行条例》,把我国旅行社分为三类:

第一类旅行社,经营对外招徕并接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;

第二类旅行社,不对外招徕,只经营接待第一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国、归国或回内地旅游业务;

第三类旅行社,经营中国公民国内旅游业务。

这种划分方式是根据旅行社招徕接待客源渠道和旅行社经营范围的结合方式来划分的。在后来的业务开展过程中造成了很大的混乱。一方面是划分本身的混乱,一、二类旅行社划分的标准是旅游接待程序的分段,一、二类与三类划分的标准是接待对象的不同;另一方面是接待程序使一类旅行社和二类旅行社形成割裂,使得一类社无从保证接待质量而不愿交团给二类社,

二类社得不到一类社的团队而自行想法在境外组团，三类社在此情形下也不甘寂寞……。所以在市场化逐渐深入、与国际接轨呼声渐高的背景下，1996年前后，在旅游行政部门的干预下，进行了一、二、三类社升降类工作，并改组为新的分类方式，也就是1996年10月实施的《旅行社管理条例》规定的分类方式。

1996年我国公布的《旅行社管理条例》把我国旅行社分为两类：国际旅行社和国内旅行社。这种划分是单纯按照经营的业务范围来划分的，取消按照招徕和接待程序来划分，从而取消了处于矛盾地位的二类旅行社。

国际旅行社是经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。但其中出境旅游为特许经营业务。具体可经营下列业务：

1. 招徕外国旅游者来中国，华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务；

2. 招徕我国旅游者在国内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务；

3. 经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游，为其安排领队及委托接待服务；

4. 经国家旅游局批准，招徕、组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游，为其安排领队及委托接待服务；

5. 经批准，接受旅游者委托，为旅游者代办入境、出境及签证手续；

6. 为旅游者代购、代订国内外交通客票和提供行李服务；

7. 其他经国家旅游局规定的旅游业务。

国内旅行社是经营国内居民国内旅游的旅行社。具体可经营下列业务：

1. 招徕我国旅游者在国内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及提供导游等相关服务；

2. 为我国旅游者代购、代订国内外交通客票和提供行李服务；

3. 其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

第二节 旅行社的产生和发展

一、旅行社的产生

工业革命使整个世界的经济和社会结构发生变化，大工业生产和世界贸易范围的扩大，促进了交通运输业的发展。汽车的问世和1825年第一台蒸汽机车（火车）投入运营，为旅行开创了新局面。近代交通工业大大便利了人们的空间移动，既省时又省钱，到远地旅游不再是困难的事情。火车、大型和高速轮船成了主要旅游交通工具。随着社会财富的迅速增长，日益增多的有产阶级到风景区或异国旅游，成为他们休憩和精神享乐的一项重要活动。

1841年7月，英国英格兰的牧师托马斯·库克包租了一辆列车，载运五百多人从莱斯特到洛赫伯勒参加一次禁酒大会，每人仅需要付一先令的车费，这样库克开始了团体包乘列车的旅

行。1845年,库克在莱斯特正式成立旅行社,世界第一位旅行专业代理商从此产生。库克被誉为近代旅游业的创始人。

中国虽然有悠久的旅行史,但作为一项经济活动,只是在20世纪20年代才出现。20世纪初,大量外国旅游者涌入中国,而中国的各界人士也纷纷出国留学考察和经商,为我国旅行社的产生打下了基础。1923年8月,上海商业银行总经理陈光甫成立了旅行部,经办客务运输和旅游旅馆。旅行部的任务是“导客以应办之事,助人以必需之便。”并为留学生办理出国手续,对出国留学生应注意的事项给予指导。1924年春,组织第一批国内旅游团从上海赴杭州游览,由铁路局开专列运送。1925年春,又组织第一个赴日本“观樱”团。

1927年,旅行部正式挂牌注册,更名为中国旅行社,当时中国旅行社所经营的业务范围:代售国内外各种交通票据;提供住宿与餐事;举办赴国内外的团体旅行;出版刊物和各种宣传品;代办各种出国手续、证件,并提供旅途服务;提供导游及各项旅行服务,等等。成为我国历史上最早的一家旅行社。现为香港中国旅行社股份有限公司。

1949年12月在厦门成立人民共和国第一家旅行社——华侨服务社,即现在中国旅行社的前身。1953年6月经政务院批准,成立了中国国际旅行社筹备委员会。1954年4月15日,正式成立了中国国际旅行社总社及上海、杭州、南京、汉口、广州、沈阳、哈尔滨、安东、大连、满洲里、天津、凭祥、南昌等分社。它们是在政务院领导下的统一招待外宾食、住、行事务的管理机构。1974年经国务院批准,成立了中国旅行社,后与华侨旅行社合署办公。1979年中国青年旅行社在北京正式成立。在此之前,我国旅行社基本是作为政治性接待机构,非经营性企业,并非完全意义上的现代旅行社。我国旅行社的大发展是在“文化大革命”结束后。

二、旅行社的发展

在托马斯·库克成立第一家旅行社后,旅行社在世界各地迅速发展起来。到20世纪初叶,世界旅行社三大巨头形成,它们是美国的运通旅行社、英国的托马斯·库克旅行社和比利时等国的铁路卧车旅行社。第二次世界大战后,世界经济的恢复和迅速发展,使中产阶级群体迅速扩大,百姓收入提高,每周工时的缩短,特别是20世纪60年代,带薪休假制变得普遍化,使旅行社业一直处于一个高速发展阶段。至今,全世界已有七八万家旅行社,形成了遍布世界各地的旅游服务网。

我国旅行社的大发展是从1978年才开始的。下面分别从入境旅游、出境旅游和国内旅游三个方面说明我国旅行社的发展及存在的问题。

(一) 入境旅游方面

1. 我国入境旅游的发展 西方发达国家旅游的发展过程一般都是先发展国内旅游,再发展入境旅游,后发展出境旅游,由此形成的是一种常规性的旅游发展道路,这是以市场需求为导向的自然发展方式。而对发展中国家来说,由于国家采取的总体发展战略是后发型的赶超战略,因此对旅游业的配置来说,是集中人力、财力、物力先发展入境旅游,以换取国家建设所稀缺的外汇资源,由此所形成的旅游发展道路是一种非常规性的发展道路,即先发展入境旅游,再发展国内旅游,后发展出境旅游。中国旅游业的发展基本上采取的是后一种非常规模式。

刚开始,我国旅行社只有接待入境旅游者这一功能,其他旅游业务是一片空白。入境旅游

是当时旅行社的主要业务也是唯一业务。20世纪50至70年代旅行社以接待苏联、东欧国家的来宾及访问者为主,以安排这些人的食、住、行、游活动为主业。而且,此时旅行社的接待工作只是政府接待工作的一个组成部分,本质上还不能等同于现代意义上的入境旅游业务。因为旅行社的运作并不追求经济效益,是无偿的。改革开放后,旅行社从政府系列中剥离出来,成为企业,自负盈亏,外宾接待从无偿到有偿,使得入境旅游真正成为旅行社的一项业务。

1978年以后,随着对外开放政策的实施和进一步扩大,我国以入境旅游为主体的旅游业由此开始真正起步,古老而神秘的中国吸引了众多的海内外游客。在1978年至1988年的10年间,来华旅游入境人数和国际旅游外汇收入逐年增加,并保持了较高的增长幅度。

由于我国旅游业的发展采取的是非常规发展模式,是以对旅游的综合接待能力要求较高的入境旅游业务为起点和主体的,而我国总体经济发展水平落后及长期计划经济的影响,大部分城市的旅游服务设施落后,旅游综合接待能力普遍不高,难以满足日益增长的海外旅游者需要,所以这10年中我国旅行社业始终处于供不应求的卖方市场。1985年国务院颁布《旅行社管理暂行条例》,明确了我国旅行社的企业性质,并以业务范围将我国旅行社划分为三类,其中一、二类旅行社为从事国际入境旅游业务的旅行社,两者之间的主要差别在于一类社具有对外招徕国际旅游者的权利,而二类社只负责组织接待国际旅游者,三类社则为经营国内旅游业务的旅行社。《旅行社管理暂行条例》还规定了开办各类旅行社的条件,只要符合条件并经由旅游主管部门批准,中央和地方各级部门均可开办旅行社,截止到1988年底,我国旅行社总数已达到1573家,其中一类社44家,二类社811家,打破了我国国际旅行社、中国旅行社和中国青年旅行社对市场的垄断,提高了入境旅游的接待能力。由于客源市场的自然增长基本超过了国内旅游接待能力的增长,入境旅游总体上仍处于供不应求的卖方市场。

1989年我国入境旅游人数一度锐减,这是自1978年以来首次出现负增长。当年海外来华人数仅为2450余万,比1988年的3170万减少23%,使旅行社业很快进入供过于求的买方市场,严酷的现实迫使旅行社经营者改变原有的经营观念,调整经营策略,入境旅游在经历了两年的恢复期后于1991年走出了困境,并且呈加速发展的趋势(表1-1)。

表 1-1 1978—1999 年来华旅游入境人数及增长

年 份	入境总人数/人次	平均增长率/%
1978	1 809 200	36.39
1980	5 702 536	
1984	12 852 185	
1988	31 694 804	
1992	38 114 945	8.49
1996	51 127 516	
1998	63 478 401	
1999	72 796 000	

经过20多年的发展,我国入境旅游取得了惊人的成绩。在政府“大力发展入境旅游,积极发展国内旅游,适度发展出国旅游”政策的指导下,1999年我国入境旅游接待人数和创汇在世

界上的排名分别上升至第五位和第七位。国际旅游业已成为我国非贸易创汇最主要的产业。

2. 入境旅游业务的现状

进入 20 世纪 90 年代,特别是 90 年代中后期以来,旅行社经营入境旅游呈现出以下新的特征:

表 1-2 1991—1998 年我国国际旅行社营业收入利润率

年 份	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
收入利润率/%	6.7	6.6	6.3	4.9	3.4	3.0		3.46
比上年增长/%		-0.1	-0.3	-1.4	-1.5	-0.4		

(1) 价格与盈利水平走低,行业步入微利时代。从表 1-2 中可以看出,我国国际旅行社营业收入利润率从 1991 年的 6.7% 下降至 1998 年的 3.46%,连续四年在 4% 以下,如果和历史上相比,最高的 1991 年的 6.7% 也是一个非常低的数字,在 80 年代初期和 80 年代中期,国际旅行社业的营业收入利润率最高可达 63%。目前这种状况形成的原因主要是:

第一,旅行社从实质上是人才密集型的服务性企业,不可能长期维持高利润状态。从国际上看,旅行社的收入利润率平均是 1%~2%,我国 3%~4% 的收入利润率比世界平均水平还要高一点。从经济规律来说,没有一个行业能长期保持高利润局面。以前,人们普遍认为旅行社是投资少,利润高,见效快的行业。80 年代初期和 80 年代中期旅行社之所以能够获得高额利润主要是因为垄断经营。从改革开放以来一直到 1988 年,全国一类社总数只有 44 家,以后获准经营入境旅游的旅行社数量剧增,截至 1998 年全国共有国际旅行社 1 312 家。因此,随着旅行社及相关行业市场的进一步开放和竞争局面的形成,原来由垄断所产生的行业性高利润已发生了变化。旅行社行业进入微利时代是其发展的必然结果。

第二,旅行社行业规模的扩大及周边国家货币贬值与我国争夺入境客源,使旅行社价格一降再降,甚至出现恶性削价竞争。国际旅行社在经营中原来可以赚几笔钱:一是汇差。自从汇率制度改革以后,旅行社失去了这一大笔政策性收入;二是技术性收入。包括住房、餐饮、景点门票、交通费等单项旅游产品的批量优惠。近几年旅行社成本费用不断上涨,与此同时,由于削价竞争,旅行社总体报价水平却不断下降,因此这部分技术性收入也在不断减少;三是服务性收入。在目前价格竞争情况下,这部分收入也越来越小;四是购物佣金。这部分收入旅行社很难控制,所得有限。

表 1-3 我国旅行社接待入境旅游者构成变化

年 份	1980	1985	1988	1990	1992	1995	1998
旅行社接待/%	80	78	71	66	50	38	9
非旅行社接待/%	20	22	29	34	50	62	91

(2) 团体和散客的比重大幅度变化,散客旅游者增加。从表 1-3 中我们可以看到,从 1980 年至 1988 年,我国接待的入境旅游者中,团队人数约为散客的 2~4 倍,团队比重占绝对优势,散客远未形成规模,这与当时我国旅游业正处于起步阶段,旅游市场发育很不成熟有很大关系。随着旅游市场的日趋成熟,国际散客旅游市场呈现出不断增长的走势。国际散客潮的影响及日益频繁的经贸往来,产生了大量的商务和公务游客。我国入境旅游团队和散客比重也发生了大

幅度的变化。1992年,团队与散客平分秋色后,散客旅游者一直不断增加,1998年我国旅行社接待入境旅游者678.42万人次,仅占全年入境旅游总人数的9%。

(3)旅行社市场开拓力不强,市场受制于人。我国旅行社经营的基本上是常规产品,常规线路,常规服务,产品缺乏创新,经营缺乏主动,营销观念滞后,对境外客源的心理特点、新旅游方式缺乏深入研究,产品不能投其所好。1998年全国国际旅行社外联海外入境旅游者323.37万人次,比1997年下降5.91%。因此,企业市场开拓力不强,市场受制于人。现在旅行社面对的主体产品和主体市场从本质上来说,和前几年没有大的变化,基本上是重复的产品,重复的市场和客户。在重复的市场上争夺重复的客户,必然受制于人,被动地接受海外旅行社组织的产品和提出的价格,从而形成削价竞争的局面,进而造成海外拖欠款,国内三角债,严重阻碍旅行社业的健康发展。这样,虽然海外旅游者到中国旅游费用并不低,中国在世界旅游市场上还是一个高价位的形象,直观价格很高,但我国旅行社实际收入的却极其有限。可喜的是,经过几年的市场竞争,旅行社业在新产品开发、新市场和新客户的开拓上已经产生了一些新的气象。如1997年,招商国际旅游总公司日本部按ISO9000产品设计程序开发的“长江三峡一日游”的产品,就引起了日本各大旅行社的极大关注。

(4)大多数旅行社经营管理体制落后,不适应市场的发展。企业集团是市场经济的产物,是在市场竞争过程中被人们认识到的企业联合形态的经济组织。它具有群体优势和综合功能,用资产纽带把众多企业联结在一起,是一个多层次的法人联合体。世界上很多国家经济的高速发展与其拥有一批实力强大、迅速发展的大企业集团直接相关。早在1991年国务院批转了国家计委、国家体改委等关于选择一批大型企业集团进行试点的通知发布后,在全国旅行社业内造成较大影响,集团化发展成为旅行社现代企业体制改造的一个重要方向。中国国际旅行社是我国成立最早、实力最强的旅行社,1992年经国务院经贸委批准,国旅集团正式在国家工商局注册。中国旅行社集团,中国青年旅行社集团也同时成立。之后康辉旅行社集团、招商旅行社集团相继成立。

目前我国旅行社业形成了国有独资形式、股份制形式、股份制合作形式、有限责任形式和中外合资、合作等六种产权形式。我国现有大型国际旅行社大多仍采用国有独资形式。长期以来,那些大型老牌旅行社,受产品经济和计划管理体制影响严重,旅行社内部管理形式以及平均主义分配模式和劳动人事管理体制等,很多方面难以满足市场经济的发展要求。社会主义市场经济要求建立“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业体制,使企业成为适应市场的法人实体和竞争主体,推动政企分开和企业转换经营机制。在市场经济条件下,这种国有独资企业将遇到来自于市场的挑战。

(二) 出境旅游方面

出境旅游是我国居民生活水平提高的标志之一,也是我国国际旅游业完成了从纯接待型为主走向以接待、组团双向发展的良性循环。而且此项业务也将随着我国经济水平的逐步提高和消费观念的逐步改变,进一步得到发展。

1. 出境旅游概况 就经济因素、人口因素而论,中国无疑是世界上潜力最大的出境旅游市场。根据一般经验,人均GDP达到1000美元,国民开始出现出境旅游的动机。人均GDP达到3000美元,开始出现跨洲旅游动机。我国城市居民人均GDP超过1000美元(部分城市已超过3000美元)的人数已达到3.7亿之多,加上沿海和部分地区已经先富起来的农民,人均GDP超