

第一章 中国旅游价格发展概况

价格是产品价值的货币表现。旅游价格是指旅游者为满足其旅游活动需要购买的旅游产品价值的货币表现。旅游产品是综合性产品，所以，旅游价格也是一个综合概念，是为旅游者的活动所提供的各种旅游商品和服务的价格，也可视为旅游者完成旅游全过程所需的全部花费。

旅游价格是旅游活动的联接者，是旅游信息的传递者，是旅游经营者与旅游消费者利益的调节者，它具有调节生产、调节分配、调节消费与调节供求的功能。积极的旅游价格政策对旅游业的发展起着积极的促进作用，它有利于调节旅游业食、住、行、游、购、娱各要素间的组织结构、经营结构和实现资源的合理配置；有利于促进、引导和调节旅游者的合理消费，实现旅游行业的平衡发展，调节旅游淡旺季的供需矛盾；有利于抑制重复建设和低质量的建设，实现企业的优胜劣汰，促进旅游质量的提高。因此，研究制定积极的旅游价格政策对保证我国旅游业的健康正常发展至关重要。

第一节 旅游价格的种类及其特点

一、旅游价格的种类

根据不同的划分标准，旅游价格有以下几种类别：

（一）基本旅游价格和非基本旅游价格

从满足旅游者不同需求的角度出发，旅游价格可划分为基本旅游价格和非基本旅游价格。基本旅游价格是指满足旅游者在旅

游活动中基本要求的各种单项服务的价格，主要包括住宿、交通、餐饮和游览娱乐活动的价格。这类服务中无论哪一方面的内容的短缺都会影响整个旅游活动的正常开展，是任何一位旅游者必不可少的消费内容。非基本旅游价格则是指不是每一位旅游者在旅游过程中都要享受和消费的服务或实物的价格，如日用品、旅游纪念品等的价格以及医疗、美容、邮电等服务的价格，虽然缺乏这部分服务或商品的提供并不会影响旅游活动的正常运行，但有了它却会使旅游者的经历更加充实、完善和美好。

（二）一般旅游价格和特殊旅游价格

从旅游价格与产品价值量的关系分析，有一般旅游价格和特殊旅游价格之分。一般旅游价格是指围绕着旅游产品价值量、随着市场供求关系的变动而上下波动的旅游价格。如住宿、交通、餐饮等产品（服务）的价格。而特殊旅游价格是指价格与价值量背离很大，主要受其本身的历史价值、社会价值和垄断价值决定的产品（服务）价格。最典型的有知名度较高的历史遗产、文物古迹、传统工艺品、古玩字画等。^①

（三）包价、部分包价和单项价格

按照旅游者购买旅游产品的方式划分，有包价、部分包价和单项价格之分。旅游包价指的是统包价格，是旅行社为满足旅游者的需要所提供的旅游产品基本部分和旅行社服务费的价格，它由三部分组成：一是旅游出发地与旅游目的地之间的往返交通费；二是旅游目的地向旅游者提供的旅游产品的价格；三是旅行社的管理费用和盈利。旅游包价是旅游者一次性支付的价格。单项价格是旅游者按零星购买方式所购买的旅游产品的价格，是在一定时期内不同旅游经营者所规定的各种单项旅游产品的价格，如客房价格、餐饮价格、交通价格、门票价格等。部分包价是介

^①陶汉军、林南枝：《旅游经济学》，上海人民出版社 1995 年版。

于包价与单项价格之间的旅游价格（即小包价格），指旅游者一次性购买部分旅游产品的组合，同时又零星购买另外的单项旅游产品，如参加某次运动会、某项球赛的价格。

（四）国内旅游价格和国际旅游价格

这种分类是按照旅游者的国籍不同而分类的。国际旅游价格是向海外游客标明的价格，国内旅游价格是向本国旅游者标明的价格。由于不同国家的经济发展水平不一样，不同国籍的旅游者的购买力客观上有差异，因此，区分国际旅游价格与国内旅游价格不仅符合旅游经济活动的实际，而且有助于经济相对落后的国家或地区吸收更多的外汇。通常的表现是，发展中国家的国际旅游价格比国内旅游价格要高得多。随着全球经济一体化进程的加深，服务贸易将日益国际化，旅游价格的国际国内差异也将逐渐缩小。^①

二、旅游价格的特点

旅游产品的特殊性，使旅游产品的价格具有与一般有形产品价格不同的特点。

（一）综合性

旅游价格的综合性首先是由旅游产品的综合性决定的，即旅游价格是由构成旅游产品的单项产品的价格组合而成的。其次，由于构成旅游产品的客房、餐饮、交通和各类游览娱乐活动等单项产品的计量单位不同，从而使旅游价格在计量上也复杂起来，如客房的计量单位为间或床位；交通运输的计量单位为里程；餐饮的计量单位为每餐、每份、每盘、每瓶、每杯等；而旅游景点或娱乐场所的计量单位为门票的张数等。

（二）季节性

旅游产品的无形性和不可储存的特点使旅游产品在销售上存

^① 罗明义：《旅游经济学》，高等教育出版社 1998 年版。

在很强的季节性。旅游需求受气候和传统节假日的影响很大，加上旅游需求的价格弹性也较大，因此在淡季时要实现旅游产品的价值，就要使价格向下浮动，吸引那些不受季节影响的旅游者。在旺季时，旅游者蜂拥而至，就要用价格上浮以控制需求，保证产品质量以满足旅游者。所以，旅游价格和旅游产品一样具有很强的季节性。

（三）垄断性

旅游服务所凭借的自然景观、历史遗产和民族风俗等吸引物，是自然形成、历史演进和社会传统文化的产物。这些吸引物的价值虽然与投入劳动量的大小无直接关系，但它们的独特性和其自然、历史与社会价值也是确定旅游价格的的重要依据。因此，旅游价格具有垄断性的特点。^①

（四）前置性

价格决策和产品销售之间的前置时间较长，即旅游经营商在生产之前数月就必须通过宣传册、指南、门票等将旅游价格予以公布，如旅游饭店的门市价格等。这种前置性也同时表现为旅游价格的相对稳定性，即价格公布后，不宜再做大的变动。

（五）波动性

旅游产品的价格极容易受外界各类因素的影响，许多不可预测情况的突然发生，都有可能在短期内引起旅游价格的较大波动。如 2001 年美国“9.11”事件的发生，给美国乃至世界的旅游业都造成了很大影响，使许多国家，特别是欧美国家的旅游价格在短期内出现了大幅度的波动。

此外，旅游产品的不可转移性决定了旅游产品无需运输，因而也就不存在运输中的损耗，从而在价格上减少了这部分成本。但由于服务产品的无形性，所以只有当顾客亲临现场购买之后，

^①陶汉军、林南枝：《旅游经济学》，上海人民出版社 1995 年版。

才能进行实际的旅游消费。这就需要事先为旅游产品的销售做大量的宣传、促销、推广工作，为旅游者提供充分的产品信息，因而需要付出大量的宣传、促销费用，从而有可能使旅游价格构成中的营销成本远远大于其他有形产品。

三、旅游定价的目标和方法

(一)旅游价格制定的目标

价格制定的目标，是指企业在对生产或经营的产品定价之前，预先设定的、有意识地要求达到的目的和标准。旅游企业在制定旅游价格时，必须首先确定旅游价格制定的目标，因为它是旅游价格决策的依据，并直接关系到价格策略和定价方法的选择。旅游企业价格制定的目标必须与企业生产经营的总目标一致。企业的生产经营总目标归根到底是要追求收益或利润的最大化，因此，旅游定价目标也应以为企业带来最大收益为根本出发点。

总体来讲，旅游定价目标主要有三大类：

1. 以获取利润为目标。

企业大多是以获取最大利润为总目标的，所以，定价目标也应围绕这一总目标而制定。但在这一总目标下，有三个不同的层次：

(1) 以获取最大利润为目标。这里的最大利润是指企业的长期最大利润，而非短期利润，所以应避免急功近利的短视行为。

(2) 以增加当前利润为目标。这一目标是指企业在短期内通过价格手段获取最大利润。如果旅游企业的某项产品在短期内处于市场领先地位，那么企业就可以利用这一条件，在短期内获取最大利润。

(3) 以获取一定的目标收益为目标。

(4) 以获取企业的满意利润为目标。

2. 以保持和扩大市场占有率为目标。

市场占有率是指某旅游企业产品销售量或旅游收入在同类产品的市场销售总量或旅游总收入中所占的比重。企业市场占有率的大小，代表着该企业在同类产品市场上的地位和竞争力。将保持和扩大市场占有率作为旅游企业定价目标，主要可以从以下三点入手：

- (1) 以稳定价格为目标；
- (2) 以有助于市场推销为目标；
- (3) 以符合市场行情为目标。

3. 以有利于竞争为目标。

在旅游市场竞争日益激烈的今天，旅游企业除了要努力获得最大利润，并尽可能扩大市场占有率外，还应时刻准备参与竞争，增强自己的企业竞争力。

(1) 以价格竞争为目标。在旅游市场上，要想在竞争中取得有利地位，必须做到对竞争者的价格和策略心中有数，然后以主要竞争者的价格水平为依据，根据企业自身的实力，采用适当的价格策略以应对竞争。

(2) 以非价格竞争为目标。对付竞争，不一定非要通过价格手段，还可以通过服务、质量、产品创新等多方面入手，战胜竞争者，赢得市场。

(二) 旅游价格制定方法

旅游定价方法是旅游企业在特定的定价目标指导下，根据企业的经营成本、面临的市场需求和竞争状况，计算和确定旅游产品价格的方法。旅游定价方法选择的正确与否，直接关系到旅游定价目标能否顺利实现，关系着旅游业的经济效益能否有效地提高。旅游定价方法通常有以下几种：

1. 成本导向定价法。

这是指以旅游产品的成本为基础，综合考虑其他因素而制定旅游产品价格的方法。成本导向定价又可分为以下几种具体形

式：

(1) 成本加成定价法。该方法是以单位产品成本为基础，加上按成本计算的一定比例的利润，再加上应纳税金作为产品的销售价格。这种方法计算较为简单，一目了然。但忽视了市场状况、游客心理等可变因素。其计算公式为：

$$P = \frac{(F/Q + V)(1 + R_p)}{1 - T_s}$$

其中：P—旅游产品价格；

Q—预计销售量；

F—固定成本；

V—单位变动成本；

R_p—成本加成率（利润率）；

T_s—营业税率。

(2) 目标成本定价法。目标成本，是企业为谋求长远利益和整体利益，根据它所处的内外环境及其变化趋势拟定的一种“预期成本”。目标成本不同于实际成本，而是一种“影子成本”，一般低于现实成本。目标成本定价法就是以经过努力能够达到的预期成本为依据，加上一定的目标利润和应纳税金来制定价格的方法。

2. 差别定价法。

差别定价法是指在旅游产品成本相同或差别不大的情况下，根据旅游者对同一旅游产品的效用评价差别来制定差别价格的方法。主要有：

(1) 批零差价。批零差价是同种旅游产品，由于销售方式、购买数量的不同所引起的价格差别。

(2) 季节差价。旅游活动的季节性很强，旅游旺季时，旅游产品供不应求，旅游产品的质量难以保证。而淡季时，又会出现供大于求的现象，造成旅游产品的大量闲置。因此，解决旅游产

品的淡旺季供求矛盾，一直是旅游管理部门、旅游企业多年来致力的目标。而实行旅游季节差价，通过淡季打折、旺季提价等价格手段，调剂旅游者的流向和流量，就可以有效避免因季节需求变化带来的市场风险。

(3) 地区差价。由于地区间经济发展水平的不同，各地旅游吸引物的质量和吸引力不同，可进入性强度不同，旅游服务水平不同，从而使旅游者的感受不同。地区间的这种不平衡现象的客观存在使不同地区的旅游需求差别很大。实行地区差价对调节地区间的游客流量，减少热点地区的过量需求，促进温冷地区旅游业的发展起着重要的推动作用。

(4) 质量差价。质量差价是价值规律的客观要求。旅游产品构成中无论是有形的物质性产品还是无形的服务性产品，在质量上都存在很大差别。因此，需要根据按质论价的原则实行差别定价。如我国现行的旅游饭店根据质量标准被划分为五个星级，不同星级的旅游饭店价格之间存在很大差异，因为它们所提供的服务设施的现代化程度、饭店的环境、气氛的舒适程度、旅游项目吸引力、企业人员素质和服务水平等因素都是各不相同的。

3. 心理定价法。

心理定价方法是指通过掌握旅游者的消费心理规律，通过有效定价，刺激他们购买旅游产品的积极性。其主要形式包括：

(1) 非整数定价法。它是根据消费者追求廉价的心理，在定价时采取保留适当尾数的定价方法。实践证明，消费者对商品尾数的心理感觉是：9.90 元比 10.00 元便宜，而且还给旅游者定价准确的感觉，使人产生一种信任感。另外，由于受风俗信仰、语言习惯等因素影响，许多旅游者对某些特定数字有偏好或者有忌讳，如我国许多地方为讨口彩，忌讳“4”，而偏爱“8”，如果一件商品标价“9.80”元可能就比较热卖，而标价“9.40”元恐怕就不好出手。非整数定价法主要应用于中低档产品。

(2) 整数定价法。这种定价方法是为了满足旅游者显示自己地位、声望、富有等心理而采取整数价格的定价方法。有些旅游者对价格相差不太多的商品,宁可愿意花较高价钱购买,使感觉上这件商品更值钱。如:一间标价 198 美元的住房和一间标价 200 美元的住房,一些旅游者不在乎那 2 美元的差价,而为了追求高消费的感觉,愿意选择 200 美元的住房,以获得更大的心理满足。整数定价法常用于高档旅游产品。

(3) 声望定价法。这是为迎合旅游消费者追求声望、追求信任度、追求名牌、追求旅游产品档次的心理而制定价格的方法。名牌产品价格即使较高,消费者也乐于接受。但应注意的是高价格一定要对应高质量的产品和服务。

4. 优惠定价法(折扣定价法)。

旅游优惠价是指旅游经营者在以明码公布的价格基础上对不同顾客给予一定比例的折扣或优惠。常见的优惠价有三种:同业优惠;老顾客优惠;销售量优惠。

第二节 决定旅游产品价格的内、外在因素

旅游产品是以各项旅游服务为核心内容的产品,同时又是必须由直接与间接服务于旅游者的各部门、行业、企业共同协作配合才能最终实现其价值的特殊产品。因此,旅游产品价格要受多方面变量的影响,所涉及的问题很多。尤其是在我国旅游市场发育尚未成熟的特殊时期,旅游产品价格的决定是极为复杂的问题,但从客观而论,主要分为内外因素两个方面。

一、旅游产品价格的内在决定因素

价值是旅游产品价格内在决定的根本性因素,但旅游产品价格的决定和实现过程具有特殊性。价值是价格的基础,产品价格是凝结在产品中的社会劳动的货币反映,价格变化必然要随旅游

产品所含价值量的变化而变化。然而，旅游产品是一种特殊形式的产品，它既不是完全的有形产品，也不是完全的无形产品，而是各种自然、社会、有形与无形产品组合而形成的综合产品，其核心内容是旅游服务，是为旅游者在完成一次旅游过程中所提供的包括行、吃、住、娱乐、观光、购物等方面在内的多种形式的服务。这就决定了旅游产品的社会性十分突出。它可以在不同的时间、地点和人群中表现出极大的差异性，也可以在市场上表现出极大的波动性和不确定性。因此其社会价值的决定和实现过程就有着与其他商品的价值决定和实现过程相区别的特殊性。

旅游产品成本具有较大的变动性和差异性。在旅游产品价格的内在决定中，成本是其最基本的构成因素。旅游产品成本是开发、创造及实现旅游产品过程中所支付的各种费用的总和，它既有旅游设施的物化劳动转移部分，也有旅游企业职工劳动报酬的补偿部分。由于旅游产品的特殊性，旅游产品成本在其形成中就具有了十分特殊的性质。一是服务费用所占比例大；二是物质消耗部分的转移时间一般较长，单位旅游产品所含物化劳动会随所销售旅游产品总量的多少而不断改变，即旅游产品的单位固定成本是一个不断变动的量，而服务费用却是因人、因地、因时不同而产生相当大的区别。因此，就为旅游产品价格的市场变动提供了内在的可能性和较大的空间。

另外，不同旅游产品成本又存在着极大的差异性，既有不同产品的差异性，也有同一产品在旅游业不同发展阶段上的差异性，更有不同国家、地区、民族的差异性。自然风光、文化宝藏等宝贵的旅游文化资源，具有无法估量的历史价值。在保护、开发和利用这些宝贵的资源发展旅游事业的过程中，在不同情况下所付出的成本与所得到的回报差距十分明显。也就是说，旅游资源同土地资源一样，其收入具有级差性的特点。尤其是在旅游业发展的不同历史阶段上，同一旅游资源能够给人们带来的收益差

距十分悬殊。因此，旅游产品价格的内在决定就包含着一个十分复杂的过程。旅游产品的价值具有社会性，是否同其他一般产品一样由社会平均必要劳动决定，是否形成社会价值和平均利润，这是我国目前旅游产品价格决定中最亟需加以解决的问题。目前，我国市场经济已初步确立，产品价格已基本由市场来决定。但是，旅游产品价格的决定，在目前还难以真正通过市场的作用来达到一个合理的程度和水平。^①

二、旅游产品价格的外在决定因素

在旅游市场上，当需求价格与供给价格相同时，旅游产品的买卖才能成交，其价值才能实现。此时的价格称为市场价格。市场价格的确定受很多外在因素的影响，如旅游供求关系、市场竞争状况、汇率变动以及通货膨胀等因素，都会对旅游市场价格的最终确定产生一定的影响。具体分析如下：

旅游产品能够为旅游消费者所认同和接受是旅游产品价格合理化的重要标志。价值的社会性决定了它的实现过程是在产品的销售及旅游者的旅游消费中进行的。旅游产品属于较高层次的精神消费产品，而非基本生活消费产品，旅游业淡旺季又十分明显，其市场需求变动并不完全符合一般产品的市场需求规律。从某种程度上讲，低价并不一定能真正吸引消费者，高价也决不会使所有的消费者望而却步。因为过低的价格不仅不能提高旅游者的旅游兴趣，甚至可能令消费者产生服务质量低劣之类的疑问；相反，适当的高价却可以使旅游者在享受到精神愉悦的同时，也能够显示其与众不同的特殊社会地位和身份。由此可以看出，旅游产品价格在其市场中的确定应有其基本的标准，即能够满足旅游消费者追求高质量服务的消费心理需求，又能在经济上被消费

^①龙京红：《中国旅游产品价格的内在与外在决定分析》，《中国物价》2001年第12期。

者所接受所认同的价格，才是比较合理的市场价格。

旅游市场的竞争状况是旅游产品价格外在决定的关键因素。竞争，一方面来自于旅游市场的供求状况；另一方面取决于旅游市场中不同旅游产品之间的相互替代程度。在旅游产品的供求关系中，供给一经形成就具有极强的稳定性，尤其是一些主要的旅游基础设施，如宾馆、道路、桥梁、通讯、索道、滑道等，其最初的资金投入是十分巨大的，而一经建成，便可以在相当长的时间内发挥作用，改变用途或供给的可能性很小；而旅游需求相对于供给而言其弹性则要大得多。因为决定旅游者是否参加及选择不同旅游项目的因素非常多，如自然、社会、政治、文化、经济、军事、国内及国际形势等各种因素，都是制约和决定旅游者如何作出旅游决策的重要因素，而这些因素又是极为不稳定的。这种不稳定性则直接导致了旅游市场需求变化的不确定性。在这样一种供求状况下，从长远的角度来说，旅游市场的供求关系是一种基本上由需求牵制和决定的。从这一点出发，需求决定旅游市场价格的趋势就十分明显和突出。另外，在旅游市场的竞争中，替代产品的状况对旅游产品价格的决定也是至关重要的。随着社会经济的发展和收入水平、生活水平的不断提高，人们追求高质量物质文化生活的欲望不断增长，新的更具特色和吸引力的娱乐、休闲旅游替代产品不断被创造出来，势必会对旅游市场和旅游产品产生一定的影响，从而形成一种市场的压力，其价格也必然会经常变动，甚至不断下跌。^①

汇率变动影响着国际旅游价格。目的地国家（或地区）货币贬值对旅游价格的影响很大程度上取决于报价形式。1987 年以前我国入境旅游价格采用人民币对外报价，由于汇率不断下降，

^①龙京红：《中国旅游产品价格的内在与外在决定分析》，《中国物价》2001 年第 12 期。

即使国际旅游价格不断提升,但由于人民币贬值的幅度大于国际旅游价格提升的幅度,因此用外币换算的旅游实际收入仍然是下降的。反之,若目的地的货币升值,汇率上升,那么用目的地的货币报价虽然直观价格没有变化,但实际上入境旅游者带来的外汇收入呈隐性增加,对目的国有利;另一方面,由于目的国的币值坚挺,也会造成入境旅游人数的锐减。^①

在旅游产品价格决定的外因因素中,收入水平、经济景气状况、通货膨胀、国家政策引导等方面,也同样发挥着极为重要的作用。旅游业的兴起、旅游产品市场的形成是建立在经济发展和人们收入水平提高的基础之上的,而旅游业的发展更依赖于社会经济水平更加迅速的提高。由于受近年来世界经济发展速度减缓的影响,我国经济发展也遇到了许多困难,市场需求不足,失业人数增加,社会购买力的增长受到很大的影响,经济发展乏力的情况不断表现出来。在此情况下,旅游市场受到极大的冲击,其市场价格必然随整个市场的起伏而涨落。此外,人们闲暇时间的多少,以及人们对旅游本身的认识程度等也同样会对旅游产品价格的决定产生重要的影响。近年来,在国家政策引导下,假日经济的出现,“五一”、“十一”黄金周的推出,一方面唤醒了人们的旅游意识,促进了旅游经济的发展;另一方面使旅游市场出现了一种不稳定状态,从而也对旅游产品的供求及价格变化产生了一系列的影响。^②

① 陶汉军、林南枝:《旅游经济学》,上海人民出版社 1995 年版。

② 龙京红:《中国旅游产品价格的内在与外在决定分析》,《中国物价》2001 年第 12 期。

第三节 中国旅游价格发展概况

一、中国价格改革发展概况

旅游价格是价格体系的一个有机组成部分，它既有自己的特殊性，也具有一般商品价格的基本属性。同时，旅游价格改革是中国价格改革的重要内容之一。因此，要研究中国旅游价格的发展状况及改革进程、改革深度，就必须首先了解中国价格改革的总体步伐。

经过 20 多年的价格改革，我国的价格管理体制和价格形成机制已发生了根本性的变化。截至 2000 年底，市场调节价在我国社会商品零售环节、农产品收购环节、生产资料出厂环节的比重已分别占到 95.8%、92.5%、87.4%。可以说，我国实物商品领域的价格改革已基本完成，国家宏观调控下以市场形成为主的价格新体制已经确立。

但我国价格改革推进到今天，也遇到了一些难题，主要包括以下几个方面：

（一）垄断行业的价格改革举步维艰

我国价格改革留下的“硬骨头”主要集中在国家垄断经营的行业中，如电力、铁路、民航、电信、邮政、医疗等行业。这些行业管理体制改革滞后，至今仍是政企合一，或处于寡头垄断状态，难以形成有效竞争。

（二）价格法制尚不健全

我国的价格法制建设明显落后于价格改革，一是立法滞后，如对暴利、价格欺诈、价格垄断、价格倾销等不正当价格行为缺乏具体规定，实践中难以认定；二是现有价格法律、法规只规范国内市场价格行为，对运用 WTO 规则防范国外资本可能发生的垄断、倾销等缺乏足够的法律约束制度。

根据以上对我国价格改革总体进程的分析可以发现,目前我国价格领域中存在的许多问题都涉及到旅游价格。如民航、铁路等行业存在的价格垄断、服务价格改革的严重滞后、价格法制不健全等都直接关系到旅游价格问题。因此,推进旅游价格改革及发展是进一步深化我国价格改革的重要组成部分,必须给予足够的重视。

二、中国旅游价格调整的主要内容

总体上说,我国旅游价格的发展经历了主要由政府定价到主要由企业自主定价的阶段。

1978 年以前,国家物价主管部门对旅游价格没有进行过统一管理。改革开放后,才根据邓小平同志的指示,把涉外旅游价格纳入国家物价部门进行统一管理。1978 年我国旅游经济开始引入经营管理机制,建立了价格管理制度,由国家物价局和国家旅游局双方协调、监督旅游价格的制定与管理,旅游企业大多没有定价权而只有价格的执行权。可以说,20 世纪 90 年代之前,国家为了解决旅游价格不合理问题,进行过若干次价格调整,但在价格管理体制方面,始终没有进行根本性改革。20 世纪 90 年代以后,国家为尽快建立适应社会主义市场经济体制的旅游价格运行模式,在旅游价格管理体制方面做了比较大的调整。

(一)调整综合服务费

中国国际旅行社的综合服务费(包括住房、用餐、旅游用车、翻译导游、杂支等)自 1979 年到 1987 年上调了 82%,平均每年递增 9% (受汇率的影响,以美元计算每年降低了 23%)。中国旅行社的综合服务费自 1979 年到 1987 年上调了 185%,平均每年递增 16%,以美元计算 8 年上调 20%。

(二)调整涉外饭店价格

90 年代,我国对中外合资、合作的饭店价格是放开的,由企业自行定价。但对国营、集体涉外饭店则实行政府指导价。自

1981 至 1987 年，一类地区（北京、上海）的房费人民币价上调 100%，平均每年递增 12.2%，美元价下降了 3.5%。二类地区（广州、桂林、天津、西安、成都、重庆、苏州）人民币价上调 108%，美元价不变。三类地区（除一、二类地区以外的其他地区）人民币价上调 76%，美元价下降 16%。

（三）调整民航国内航线票价

改革开放之前，由于票价太低等原因，我国民航国内航线的经营一直处于亏损状态，到 1984 年初每客公里仅为 0.06—0.07 元，比 50 年代的每客公里 0.35 元还低。1978 年开始实行公布票价和折扣票价，公布票价是对外国人和华侨等海外游客的（对华侨给予一定优惠）。折扣票价只对内宾。为了改变票价过低的情况，1984 年采取提高内宾价，降低华侨价，内宾与华侨同价的办法：华侨票价每客公里由 0.12 元降为 0.08 元，内宾票价由 0.07 元提高到 0.08 元。1986 年将国内五条航线的公布票价上调 54%—78%，调价后每客公里由 0.12 元提高到 0.21 元。1987 年又调整了上述五条航线以外的其他航线的公布票价，上调幅度为 30%，调价后每客公里 0.18 元。1987 年将折扣票价上调 25%，每客公里达到 0.10 元左右。1988 年国务院决定在旅游旺季对民航 18 个点共 56 条旅游热线的票价实行浮动价格，国内游客和华侨、港澳同胞的机票价格都一起上浮到与外国客人同等价格。

（四）调整旅游团体每人日餐费标准

国旅旅行团餐费 1979 年至 1987 年人民币价格上调 79%，平均每年递增 8.6%，以美元价格计算则下降了 25%。中旅旅行团人民币价格上调 342%，平均每年递增 22.7%，以美元价格计算平均每年递增 9.3%。

三、旅游价格管理体制改革的历程

1979 年，国务院决定调整外国自费旅游者综合服务费标准，调整方案共划分九个等级，规定由中央统一制定涉外价格的方

针、政策和原则，而具体商品和服务价格，由省市区根据统一的政策和原则进行管理。同年年底，国务院又要求国家旅游局加强对旅游涉外价格的管理，对有组织的旅游者实行综合线路包价，应根据不同的旅游线路、不同的季节和食宿条件，制定收费标准；对华侨等四种人给予一定的优惠待遇，收费标准有别于外宾。

1984 年，国务院在批转国家旅游局的报告中，要求旅游价格管理采取“统一领导、分级管理、统一对外”的原则，实行分等级、分地区、分季节的收费标准和允许一定幅度的浮动，以增加淡季、平季客源，平衡计划。

1985 年，为加强对国际旅游价格的管理，保护旅行者和经营者的正当利益，促进旅游事业发展，经国务院批准，由国家旅游局和国家物价局联合发布实施《中国国际旅游价格管理暂行规定》（以下简称《规定》）。该《规定》对国际旅游价格做了界定，将国际旅游价格概括为为自费来华、归国或回内地进行游览、度假、探亲、就医、贸易、交往等活动的外国人、华侨、港澳同胞等提供饮食、住宿、市内交通、游览等方面的服务收费价格。

《规定》确定了参考国际市场旅游价格，按质论价，合理收费的国际旅游价格制定原则；并对国际旅游价格和管理体制作出了规定，即对国际旅游价格的管理实行统一领导，分级管理，由国家旅游局会同国家物价局制定旅游价格的具体原则和作价办法。各省旅游局应根据本地地区的旅游资源、接待条件和客源状况，按照国家对旅游价格的原则规定，制定本地地区的旅游价格，不得违反规定限度、损害国家利益和声誉。

1985 年开始，国家放开了中外合资、合作、外资饭店企业的价格，由其经营者根据市场情况自行定价。《中国国际旅游价格管理暂行规定》只适用于所有接待国际旅行者的旅行社（公司）、饭店（宾馆）、旅游车队、旅游船队等，而不适用于中外合