

安徽旅行社行业发展问题与对策研究

王朝辉, 王莉

(安徽师范大学 旅游学院, 安徽 芜湖 241003)

摘要: 旅行社作为旅游供应体系的重要组成部分, 其发育程度、产业体系格局与经营管理水平将直接影响区域旅游的国际竞争力与旅游市场的发育。论文立足于安徽省旅行社行业发展的现状结构与经营现状, 分析行业所处市场环境的发展变化趋势与行业存在的问题, 提出安徽旅行社行业持续健康发展的具体对策。

关键词: 旅行社; 结构现状; 经营现状; 发展对策

中图分类号: F590.65 文献标识码: A 文章编号: 1001-2443(2007)01-0092-05

改革开放以来, 经济发展飞速, 人民收入水平迅速提高, 消费观念的改变以及周末经济、假日经济的兴起共同促进国内旅游客源的迅速增长; 中国入世以后, 伴随全球经济贸易一体化, 入境的国际商务、公务的客源增长十分迅速^[1]。安徽作为重要的旅游目的地, 国际、国内旅游的蓬勃发展态势促进了旅游产业的大发展, 并推动了旅行社的行业建设, 企业数量不断增加, 已经形成了一定的产业规模。但是, 由于起步较晚、发展时间短, 主、客观的原因导致行业在发展中存在一定的问题, 阻碍了安徽旅游业的发展, 作为全国旅游接待体系的一部分, 同样也影响中国旅游的国际竞争力。因此, 安徽旅行社行业必须迅速进行调整, 以保证行业的健康快速发展。

1 安徽旅行社行业发展现状

安徽旅行社行业的快速发展是从20世纪90年代初开始, 1995年安徽全省只有旅行社企业142家, 其中国际旅行社29家、国内旅行社113家。“九五”、“十五”期间安徽旅游业的大发展推动了旅行社的建设与快速发展, “九五”末安徽旅行社发展到432家, “十五”期间增长了167家, 共有599家。“九五”、“十五”期间是安徽省旅行社业高速发展期, 这一时期, 如图一所示, 安徽旅行社行业规模增长速度快于全国平均增长水平。

从类别结构来看, 国内旅行社占主导。到2005年末, 安徽省共有旅行社599家, 国际旅行社37家, 国内旅行社562家, 旅行社占全国总量的3.56%, 国际旅行社占全国总量的2.32%, 国内旅行社占全国总量的3.68%。在类别构成中, 安徽省国际旅行社占总数的6.10%; 国内旅行社占总数的93.90%, 国内旅行社占绝大多数。这种类别比例与全国比较, 如图1所示, 国内旅行社所占的比例大于全国行业的平均水平, 而国际旅行社反之。与全国相比较, 在安徽旅游构成中, 国内旅游占比高、市场潜力巨大, 同时也反映安徽旅游行业的单一性与对国内旅游的严重依赖性。

从地域分布看, 安徽旅行社空间分布基本合理。作为旅游供给的要素, 地域发展与布局应与旅游市场发育相一致。从安徽省599家旅行社的地域分布来看, 安徽旅行社行业主要集中分布在两类地区, 一类是经济发达地区, 受居民的收入水平、教育、消费观念等因素的影响, 外出旅游的人数较多, 旅行社中绝大多数以组织客源的组团社为主, 如合肥、芜湖等地区; 第二类是旅游资源丰富、旅游业发达城市与地区, 旅行社发育程度较高、数量多且以接待社为主, 如黄山、安庆、池州等地区。资源贫乏, 经济相对不发达地区, 旅行社的发育程度较低。从地域分布来看, 安徽省旅行社的空间发育符合市场特征, 地域分布结构基本合理。

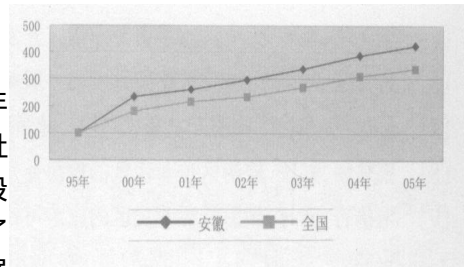


图1 安徽与全国旅行社数量增长情况

Chart 1 Anhui and national travel agency quantity growth situation

收稿日期: 2006-10-15

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKF05-06D27)。

作者简介: 王朝辉(1971-), 男, 安徽颍上人, 讲师, 硕士, 从事旅游学教学、科研与管理工作。

2 安徽旅行社行业发展中存在的问题分析

经过十几年的发展,安徽旅行社行业形成了一定规模,并在我国旅游接待体系中发挥了重要的作用,为推动安徽与全国旅游业的发展作出较大的贡献,取得了一定的成就,同时行业发展中也存在诸多问题,“小、弱、散、差”依然十分突出。

2.1 地域分布不均衡、行业规模偏小

在地域分布方面,安徽省旅行社以黄山、合肥、安庆、池州四地市相对比较集中,行业数量占全省一半以上,虽然旅行社地域发育与经济以及旅游业的发展水平基本相适应,但在地域范围较大、人口众多的皖北、皖西北地区,旅行社的数量分布极少,随着全省经济的快速发展、基础设施的不断完善,这种极不均衡的地域分布态势,必然影响行业发展,不利于安徽旅游业的全面提升。

从旅行社静态资产与人员构成情况看,如表一所示,根据2005年国家旅游局与安徽省旅游局的年检通报,2005年底全国16848家旅行社共有从业人员248900人,拥有总资产419.26亿元人民币,平均单体旅行社资产总额2,488,780元,从业人员14.79人^[2];而安徽省599家旅行社拥有总资产517,785,460万元,从业人员6900人,平均单体企业资产865,861元,从业人数11.5人^[3]。同全国行业的平均状况相比较,安徽旅行社行业平均单体规模较小。

2.2 规模经济不明显、经营质量较低

如表1所示,2005年度全国旅行社营业收入总额1116.59亿元,单体旅行社的行业平均收入687.34万元(其中国际旅行社行业平均2675.85万元、国内旅行社470.51万元),毛利润总额78.47亿元,行业平均利润48.3万元。而同期安徽旅行社营业收入总额180382.66万元,行业平均301.64万元(其中国际旅行社行业平均2062.11万元,国内旅行社188.90万元)不到全国行业平均的一半;利润总额694.1万元,行业平均1.16万元。安徽旅行社行业在平均营业收入、利润率、利润额等经营指标方面,不管是国际旅行社还是国内旅行社与全国行业均有较大程度的差距,市场缺少大型的主宰旅行社,行业整体规模经济不明显、经营质量不高。

2.3 产品单一性明显、竞争手段不足

受资源类型制约与影响,加之企业短期经营目标,不管是国际入境旅游业务还是国内旅游业务,安徽旅行社对外组织与销售的产品单一性都非常明显。具体表现在客源组织形式上以团队为主,在消费等级上以标准、经济等为主,在价格组合与表现形态上以包价旅游为主,在旅游动机上以文化观光旅游为主。长期以来,旅行社行业的进入门槛始终较低,从业人员的素质参差不齐,加之经营者的短期行为,旅行社过度进入使得竞争白热化。在市场发育程度不高,竞争机制不健全的前提下,竞争的手段十分单一,不管是组团社对地接社,还是组团与客源单位业务合作中,价格成为竞争的主要手段与形式。这种竞争手段与格局的存在,一方面无法与协作单位形成长期的业务伙伴关系,不利于提高质量;另一方面,竞争的结果非但不能引导企业提高质量,反而使企业受营利性趋动,导致以牺牲质量、降低接待标准为代价。

2.4 经营秩序混乱,行业诚信度低

在经营方面,受政策性因素影响的现行体系下的特许经营与水平分工模式,加之有效的监管机制的缺失,使得行业超范围经营、违规经营时有发生。在行业经营过程中,一方面,由于价格成为市场竞争的主要途径,旅行社往往在洽谈业务时以保本甚至低于成本的价格招徕业务,为了企业利润在不能降低采购成本时,往往采取降低接待标准、漏点、增加购物点、临时性收取附加费等种种手段,进一步损害游客的利益。另一方面,在出境旅游方面,时有发生超范围经营,使得无经营权的旅行社组织客源后交由资质旅行社运作,并收取部分佣金,这样一方面顾客被几经转手,同时直接经营旅行社由于同层次的价格竞争,加之存在的前者佣金,也会出现同国内旅游同样境遇。这样恶性循环,使旅游者旅程的质量大打折扣,同时大大降低游客对旅行

表1 安徽旅行社行业平均
规模指标与经营指标与全国比较

| 行业平均 指标/地域 | 职工人数 (人) | 资产额 (万元) | 营业收入(万元) | | 利润状况 (万元) |
|---------------|-------------|-------------|----------|--------|--------------|
| | | | 国际旅行社 | 国内旅行社 | |
| 安徽 | 11.5 | 86.59 | 2062.12 | 188.90 | 1.16 |
| 全国平均 | 14.79 | 248.88 | 2675.85 | 470.51 | 48.30 |

—资料来源:安徽旅游局与中国旅游网(<http://www.ahta.com.cn>)

社的信任度,影响旅游的健康发展.

3 安徽旅行社行业发展环境分析

3.1 市场潜力巨大

安徽是旅游资源大省,丰富的旅游资源为旅游发展提供了有利条件.研究资料表明,安徽顶级旅游资源拥有量可排在全国的前10位,其中,世界遗产项目位于北京、四川之后,排在全国第3位;A级旅游区78个,占全国的3.5%,名列全国第10位;国家级风景名胜9个,占全国的6.0%,名列全国第3位;国家地质公园5处,占全国的11.4%;世界自然文化遗产地黄山,世界文化遗产地西递、宏村,以及佛教圣地九华山等享誉海内外,是具有较强竞争力的旅游产品,奠定了安徽旅游发展的基础.同时,近年来安徽基础设施特别是旅游交通条件有了较大的改善.截至目前,全省高速公路通车里程达到1500公里,二级以上公路总里程达到1.1万公里,主要出省口皆有高速公路相连接,绝大多数景区、景点均有二级以上公路能通达.未来五年将建成12条连通长三角的高速通道,使得安徽一半以上的市进入长三角的“三小时旅游圈”.铜九铁路、合武高速铁路等通车后,安徽将同时就近拥有华中诸省巨大的客源市场.国家已经批准合肥机场对外籍飞机开放,合肥新机场建成后,年运能力将达到800万人次,这将使长期困扰安徽入境游的空中瓶颈有较大的突破.对旅游业来讲,资源的富集程度、垄断性和交通的通达性是发展的决定性因素.应该说,安徽部分垄断性的资源、富集的旅游中心吸引力与交通通达性便捷性的提高无疑使得旅游业具有广阔市场前景.

3.2 需求增长旺盛

安徽旅游业近年来发展迅速,在国内旅游方面,如图2所示,2005年安徽接待国内旅游4590.1万人次,为1995年的2.57倍,十年中每年以10%以上的速度递增;旅游总收入达到304.9亿元,相当于当年全省生产总值的5.7%.随着安徽经济持续发展,人民收入水平不断提高,周末经济、假日经济的兴起,新农村建设的步伐将全面推动安徽旅游产业特别是国内旅游产业的跳跃发展.

在国际客源市场领域,如图3所示,2005年安徽共接待入境旅游者达63.3万人次,是1995年的5.5倍,每年平均以20%以上的速度递增;安徽作为国际客源重要的旅游目的地,随着世界经济全球化、贸易一体化、旅游的大众化发展,安徽旅行社行业的国际旅游市场发展空间与潜力巨大.

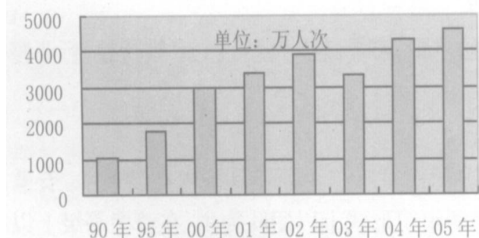


图2 安徽省历年国内旅游增长情况

Chart 2 The contrast of Anhui

Province domestic traveling people

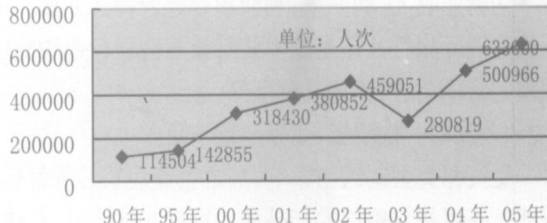


图3 我国历年国际旅游增长情况

Chart 3 The contract of Anhui

Province international traveling people

3.3 潜在市场竞争加剧

安徽旅行社行业存在广阔的市场空间与良好的发展机遇,但同时也有潜在的省内外与国际竞争.由于旅行社的进入门槛比较低、可进入性强,市场需求增长的同时也会吸引潜在竞争者的大量进入,将会进一步加剧行业竞争.在国际旅行社方面,2001年以来国际旅行社集团纷纷进入,目前,已有神舟一雅高旅行社、国旅运通商务旅行服务公司、康辉一罗森国际商务旅行公司等多家国际著名的旅行社集团开办合资旅行社十多家,随着中国旅游市场的完全开放,将会有更多国际旅行社以合资、独资的方式进入,虽然从目前看,由于政策的原因使得外资还没有太大的作为,但是从长远来说,随着市场与政策的完全开放,外资旅行社在中国的成功,对国内业界产生示范性作用,并从战略上推动旅行社在我国的发展,同时会吸引更多的外资旅行社进入,加剧目前竞争格局^[4].国际旅行社集团凭借强大的资金、市场、信息、规模优势以及成熟的品牌与运营模式,也势必对我国各类型旅行社构成全面冲击,使得安徽旅行社行业在国内竞争的同时将面临潜在的国际竞争.

4 安徽旅行社行业发展对策

安徽旅游行业面临良好的发展机遇,需求增长迅速、市场发展前景广阔,同时,行业存在很多问题,面临诸多挑战。因此,行业应该立足本省,克服发展中存在的问题,迅速调整产业体系,以适应新的发展形势。

4.1 强化行业管理,规范市场主体行为

促进安徽旅行社行业健康发展,首先必须强化政府的主导功能,发挥各级行业主管部门的管理职能,规范市场主体行为。采取有效措施禁止与杜绝超范围经营等违规行为,加大各级主管部门的监管与执法力度,严肃已出台的旅行社管理条例、质量保证金制度、导游管理条例、旅行社业务年检制度等法规与制度以及地方性的旅游法规,引导行业尽量避免低层次竞争与恶性价格竞争等扰乱市场的行为,保证行业发展具备良好的政策法制环境。同时,发挥行业协会管理与服务功能,制定旅行社经营所需的行规会约,联合培训、联合促销,促进行业在信息、资源、人力等方面的共享,带动行业的共同发展与全面提升。

4.2 优化市场竞争环境,变革企业制度

公平、公正、有序的市场环境是旅行社行业有序发展的重要保障,也是能够引导企业不断提高产品质量来提升企业竞争力,促进行业有序发展的必要条件。从产权制度上考察安徽旅行社行业,存在多种体制并存的现象,虽然近年来全国旅行社企业体制改革不断深入,但依然有相当一部分国有体制的旅行社企业存在,同时由于体制改革过程中存在的问题以及出现的新问题,行业仍然有部分在改制后存在产权、资产代理等产权不清企业,观念导向的差异与非市场因素的存在以及地方、行业保护使得优胜劣汰市场表象不明显,影响行业的发展环境^[5]。因此,必须进一步深化体制改革,明晰企业产权制度,不断优化市场环境。

4.3 进行市场细分,开辟旅游产品多元化

旅行社行业存在的恶性竞争从某种程度上与市场进程息息相关,在安徽乃至全国旅行社行业普遍存在经营者市场意识不强,旅游产品的市场细分化不足等状况。一方面,在传统大众化市场需求领域由于进入者过多导致过度竞争;另一方面,非传统、个性化领域的旅游产品缺失,相当一部分市场需求未被满足,过度竞争与竞争不足的存在严重阻碍旅游业的发展。因此,必须打破传统的团体、全包价、标准等、文化观光产品一统天下的局面,大力发展散客产品、半包价、小包价、豪华等、度假产品、农业、工业、科技、教育等主题产品,进一步开辟旅游产品多元化局面,并引导行业合理分工促进行业共同发展。

4.4 建立行业诚信体系,推动旅游大众化发展

行业诚信度低是旅游企业普遍存在的问题,也严重制约安徽旅游的发展,必须建立政府—行业—大众三位一体的行业诚信体系。从政府层面主要是加强旅游主管部门的行业管理力度,可以借鉴旅游饭店星级评定制度的做法,建立管理、调查、评估相分离(出自三个不同部门、行业,管理由行政主管部门主导,调查、评估由专业咨询机构或高校主导)的运作平台,从人员结构、资产构成、经营业绩、服务质量等方面划分并推行资质等级,要求旅游企业挂牌经营;建立权威咨询机构或相关高校研究机构主导的宾客意见调研与评估机制,每年根据游客百分比调查游客满意度,并根据年度业绩、游客满意度、人员结构、年度事故、表扬投诉发生情况等方面由这些机构进行评估。通过建立管理、调查、评估分离的运作平台,严格实行升降级制;同时提高企业进入门槛及服务质量保证金;加大监督、处罚、执法力度,加大评优评强的公开、公正、透明度,加大奖励力度,从政府层面建立诚信体系的诚信政策机制。在行业与大众层面,主要是业务操作领域,旅行社在开展国际的入境、出境、边境游等旅游业务时,打破原有的特许经营制,实行资质资格对等制;组团社与接待社之间业务关系以资质的对等为标准,输出客源旅行社选择接待旅行社应不低于该社资质为准则,同时将资质标准作为团体及消费等级接待的重要控制指标。建立从政府—行业—大众层面的三维立体旅游诚信机制,全面提高行业诚信度,推动旅游的大众化、社会化发展。

4.5 引导行业的一体化,提高行业经营质量

安徽旅行社行业总体经营质量不高,发展程度较低,集团不发育,多元化、一体化不足。目前除少数以景点为依托的股份公司实行规模经营外,行业资源整体比较分散,“小、弱、散、差”依然十分明显。因此行业应引导优势企业实现一体化、多元化、集团化发展战略,提高产业集中度,进一步提高行业经营质量与行业的区域竞争力。可以由优势的旅行社实行横向的兼并与联合,并通过全省、全国区域的合理布点,形成销售与客源组织网络,通过规模经营实现旅行社的集团化经营;有条件的旅行社可以向旅游供应链经营延伸,通过兼并下

游的旅游饭店、餐饮公司、景点等企业实现供销一体化的多元化发展;当企业发育到一定的阶段,可以从旅行社开始向旅游及其它产业延伸实现多元化发展;通过多种形式的联合与发展提升产业经营质量^[6]。

4.6 调整行业分工体系,推进行业体系的合理布局

根据现行的旅行社分工体系,出境旅游的特许经营与水平分工成为我国行业分工的主线,分工界线的模糊与政策性因素的非公正性,成为行业秩序混乱的主要因素,因此,分工体系需要进一步调整。根据旅游者的构成特征与不同规模企业的优劣分析,大型旅行社应致力于集团化,业务分工体系中职能定位于开发、促销与接待,企业利用优势的人力、财力、物力集中进行产品开发、宣传促销、高质量接待,产品定位于社会化、大众化传统领域,通过规模经营实现集团发展;中型旅行社实现专业化,集中有限的资源并通过市场细分与大型旅行社实现差异化的错位经营,产品定位于非传统的细分市场,并通过丰厚的专业附加值实现企业经营;小型旅行社实行代理制,业务分工体系中主要定位于销售职能,为大、中型旅行社组织与招徕客源,其利润来源于代理佣金,通过地域的合理布点实现网络化。旅行社应根据自身条件的优劣选择业务职能,行业以垂直业务职能的自然分工取代人为的水平分工,同时,政府根据地域经济、人口、旅游业发展水平宏观引导不同规模、类型的企业布局,推进行业体系的合理布局。

参考文献:

- [1] 王大悟,肖潜辉.中国旅游饭店发展蓝皮书[M].北京:中国旅游出版社,2000.
- [2] 国家旅游局.中国旅游统计年鉴(1995—2005)[M].北京:中国旅游出版社,2006.
- [3] 安徽省统计局.安徽旅游统计年鉴(1995—2005)[M].合肥:安徽文艺出版社,2006.
- [4] 魏小安,刘赵平.中国旅游业新世纪发展大趋势[M].广州:广东旅游出版社,1999.
- [5] 王朝辉,陆林.安徽旅游饭店行业发展问题与对策[J].经济问题探索,2006,(8):36—38.
- [6] 王朝辉,储晓焱.安徽省饭店集团化发展研究[J].资源开发与市场,2006,(6):3—5.

A Study on the Problems in the Development of Anhui Travel Agency Industry and Their Countermeasures

WANG Chao-hui, WANG Li

(College of Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241003, China)

Abstract: Travel agency is considered as one of the most important components of the tourism supplying system. And its development degree, industry structure, and management level will definitely exert an important influence on the international competition of the regional tourism and the cultivation of the tourism market. Based on the analysis of the present structure and management situation of Anhui travel agency industry, the paper expounds the development trends of the market environment of the industry and problems in the development of the industry. Finally, the paper proposes some specific countermeasures so as to guarantee the sustainable and healthy development of Anhui travel agency industry.

Key words: travel agency; present structure situation; present management situation; countermeasures