

河南省九五社科规划项目（自筹经费）

“21 世纪河南与东南亚旅游关系：

拉动内需与旅游创汇良性互动”

批准号：95CJJ15

002

# 研 究 报 告

课题主持人：于向东教授

课题完成人：于向东、游明谦、吴宏阳、王琛、周耀霞

所在单位：郑州大学

完成时间：2002 年 5 月

# 目 录

## 一、研究报告

面向 21 世纪的河南旅游业：抓住机遇，迎接挑战，重点开拓东南亚客源市场。

## 二、附录

1. 适应知识经济时代需要，开拓河南海外客源市场。
2. 东南亚旅华市场：九十年代的回顾与未来对策。
3. 越南与大国关系的若干动向。
4. 与本课题部分相关成果复印件。

## 面向 21 世纪的河南旅游业：

### 抓住机遇，迎接挑战，重点开拓东南亚客源市场

改革开放以来，我国旅游业取得了快速发展，在入境接待人数和旅游创汇方面位居世界前列，分别居于第六和第八位。中国已经成为世界最具吸引力的旅游目的地和重要的客源输出市场，也是旅游业发展潜力最大的地区之一。21 世纪中国入世及经济持续稳定高速增长，给中国旅游业的发展提供了坚实的基础，也给旅游资源大省的河南带来了良好的机遇。与此同时，加入世贸和加快开放步伐，也给我省和我国的旅游业发展带来了巨大的挑战。如何认清形势，制定正确的发展战略，抓住机遇，迎接挑战，推动我省旅游业实现超越发展，登上新台阶是我们当前旅游研究工作的重点之一。大力推动入境旅游仍然是当前和今后一段时期工作的重中之重。

我省的海外客源市场和全国一样，主要分布在东亚、东南亚和欧美三块。其中东亚和欧美市场旅游发展相对成熟，游客经验丰富；欧美游客对中国了解不多，大多把中国作为整体的目的地，而东亚的日本与韩国游客对中国比较了解，有的政治家是多次到中国，所以河南省要做的工作是与国家的促销配合进行。东南亚是我国的近邻，也是我国周边旅游业发展最好的地区之一。在金融危机的梦魇之后，东南亚经济已出现了复苏的景象，旅游业的发展更是先行一步，成为其经济恢复增长的重要推动力。一方面东南亚是我省最主要的出境旅游目的地，其较为先进的旅游经营理念和方法对我省有极其重要的借鉴意义；另一方面，东南亚拥有 5 亿人口，其中包括数千万华侨华人，是我省旅游的重要客源市场。

河南作为经济欠发达的内陆省份，积极实施开放带动战略，发展旅游这一经济支柱产业及其对外合作有特别重要的意义。发展旅游精，开展出境旅游，拓展国外旅游市场，必须把握正确的经营策略，必须结合我省实际，突出重点，重中有重，有针对性、有选择地开拓海外市场。东南亚与中国是近邻，双边政治文化和经贸关系近年发展良好，一直是河南开展对外旅游合作的主要对象之一。华人在东南亚经济中居重要地位，有着浓厚的传统中国文化情结。东南亚华人多来自东南沿海，但其“根”却多在河南。东南亚华人对中国传统文化发祥地的中原地区有浓厚兴趣，来河南投资旅游和开展旅游合作的潜力巨大。20 世纪 90 年代东南亚在我国和我省的旅游客源市场中都仅次于日本，位居第二。进入 21 世纪，随着全球旅游的迅速发展，东南亚经济的复苏和中国居民生活水平的大幅度提高，我国和我省与东南亚各国旅游客源交换关系将会有更大的发展。对这些问题的研究都有较高的学术价值和实际意义。

## 一、旅游业的发展与河南的机遇

### （一）旅游业的发展

1978 年，新中国旅游业才算真正起步，按先发展入境游，然后是国内旅游，最后与出境旅游互相促进的一般发展模式，我国旅游业得到了突飞猛进的发展。2000 年比 1980 年，入境旅游人数，由 570 万人次增加到 8344.4 万人次，增长 12.7 倍，年均增长 13.7%；旅游外汇收入，由 6.2 亿美元增加到 162.3 亿美元，增长 25.2 倍，年均增长 30.3%。我国旅游业在世界的地位由一个不起眼的弱国，已跻身于世界旅游大国。国内旅游，从有统计的 1994 年算起，旅游人数，由 5.24 亿人次增加到 7.44 亿人次，年均增长 6.6%；旅游收入由 1023.5 亿元增加到 3175.5 亿元，年均增长 20.8%。

旅游饭店到 1999 年底统计的数字，涉外饭店已经有 7035 家，其中五星级酒店最新的数字是 104 家，四星级饭店是 265 家，三星级的饭店 1520 多家，客房数 1999 年底的数字是 88.9 万间。国内的旅行社超过 8300 家，其中国际旅行

社有 1268 家，这当中具有出境游业务经营权的 65 家。旅游行业直接从业人数 513 万人，间接的从业人数已经超过 3000 万，跟旅游相关的中等教育学校有 978 家，在校生达 22.24 万人，高校有 209 所，在校生达 5.4 万人。

1998 年国务院正式下文将旅游业确定为国民经济的新的增长点，全国大多数千省级政府都把旅游业作为发展经济的一个支柱，或者是作为一个重点支持、优先发展的产业，并分别出台了相应的鼓励政策。一些地方人大、政府已经制订了相关的法规、条例，来鼓励、促进旅游事业的健康发展。这些工作为旅游业的发展创造了一个良好的软环境，奠定了坚实的基础。

进入新世纪起，特别是近一二十年，我国的旅游业将会迎来一个新的更快的发展时期，适逢良好的发展机遇。

一方面，就内部基础而言，（1）我国的旅游资源，得天独厚，极其丰富，早已举世闻名。经过二十多年的建设、开发和发展，更加丰富和完善，不仅旅游景观更加壮丽辉煌，而且修复和开发了许多引人入胜的新景观。可以充分满足国内外更多的新老游客的需要。（2）我国旅游业的接待条件已有很大提高。无论是交通设施和宾馆饭店，或是旅游接待和中转机构，还是旅游购物和旅游娱乐，而且蕴藏着很大潜力，都能基本满足游客的旅游需求。（3）我们已积累了接待日益增多的游客的经验。不仅培养和锻炼了一大批为旅游业发展献身的人才，而且摸索、创造和积累了适应加快旅游发展和搞好管理的经验。（4）我国政治稳定，社会安定，经济持续、快速、健康发展，人民安居乐业，是世界各国旅游最安全，最能满足旅游需求，实现旅游休闲的最好去处。

另一方面，就对外部情况而言，（1）港澳与内地关系日益密切，两岸三通日益成为不可阻挡这势，港澳台大陆投资、经商、访问、探亲、访友等各种活动而带动的旅游必将大幅度快速增长；（2）随着出入境政策日益宽松，华侨与祖国的联系增强，华侨游客数量与华侨人数一起呈现上升趋势；（3）我国加入 WTO，在亚太经合组织、对东亚及东南亚经济合作等的加强，中国市场的全面开放，来华的投资和商务活动将急剧增加，必然带来商务旅游人数的持续猛增；

(4) 国际地位的提高, 国际交往的增多, 在我国召开的国际性和区域性的各种会议、访问、洽谈、协商不仅数量越来越多, 而且规格增高, 规模增大, 会议旅游人数将大幅度提高; 我国获得 2008 年奥运会主办权也必然带来近年来华旅游人数的激增。

## (二) 河南旅游业超越发展的机遇

河南省旅游业凭借丰富的旅游资源, 在全省 “开放带动战略” 之下, 取得了长足发展, 但是从全国旅游业发展的大格局来看, 河南旅游业发展速度相对缓慢。面临新的发展机遇, 如何以新的思路、新的角度来审视我省旅游资源的优势, 探讨旅游资源转化为经济优势、促进旅游业快速发展的途径和规律, 发挥河南旅游后发优势, 实现超越发展, 是摆在我们面前的一个重要任务。

河南是农业大省和人口大省, 长期以来则一直是经济弱省, 农业、工业和着力发展的高新技术产业均无太大的发展优势。因此, 将河南旅游业尽快培育成支柱产业, 有效发挥其对相关产业的关联带动作用, 应该成为河南未来经济发展中的一个重要取向。河南历史悠久, 资源丰富, 人口大省, 地处中原, 交通便利, 素有 “九洲心腹, 十省通衢” 之誉, 具备优先发展旅游产业的条件。不仅人文资源丰富, 为华夏文明源地, 有著名古都大量文物资源和著名文化遗址; 而且还有非常秀美的自然风光, 九曲黄河、中岳嵩山、避暑胜地鸡公山、以及各具特色的石人山、白云山等, 开发中的宛西风景区等; 而且人文资源与自然资源彼此交相辉映, 融为一体, 共同为河南旅游业发展提供了得天独厚的产业资源优势。在此基础上, 河南旅游业不断发展, 目前全省有国际、国内旅行社 250 多家, 其中国际社 27 家; 星级饭店 150 多家, 其中三星级以上的 48 家; 旅游涉外定点单位 150 多个, 其中旅游涉外定点汽车公司 26 家; 旅游从业人员 2069 余万人, 初步形成了功能齐全、协调配套的旅游服务体系。一系列独具特色的旅游产品已经在国内外形成一定的品牌效应, 并取得良好的旅游经济效益。1999 年, 全省接待入境旅游人数首次突破 30 万人次, 同比增长 9.3%, 旅游创汇达 1.14 亿美元, 比上年增长 11.9%; 接待国内旅游者 5130 万人次, 国内旅游总收入 298.7 亿元人民币, 同比增

长分别是 1.4%和 20.3%;而旅游总收入首次突破 300 亿元人民币,同比增长 20.2%。2000 年

中国“入世”以后,作为服务贸易经济和我国涉外经济重要组成部分的中国旅游业,因其在国际上不存在产业雷同也不易垄断,有望成为适应新形势的优势产业。

国内外旅游产业的蓬勃发展和我国“入世”的多方面带动效应都为河南旅游业的发展带来了良好的机遇,尽快将河南旅游业培育成全省的支柱产业,使其在经济成长新阶段充分发挥出产业优化升级的带动作用,需要我们在观念上要对全省旅游产业地位有明确统一的认识,理念上的清醒,挖掘出各种潜力,进而产生对旅游产业强力并有序开发的动力。河南旅游应抓住机遇,趋利避害,利用“入世”后全国旅游市场开放力度的加大,可更加迅速、更大规模地吸引外国资本进入河南,并大力增加面向旅游行业的投资,从而开辟旅游资源开发、保护及旅游基础设施建设所急需的资金来源。出入境便利的提高和大量外资的进入,势必增加来华国际旅游客源和商务客流,大力拓展河南入境旅游市场,提高河南旅游业的国际化程度,实现与国际旅游大循环的全面接轨。

### （三）加入世贸组织后旅游业面临的挑战与因应措施

旅游服务属于服务贸易。入世谈判中,服务贸易承诺减让表涉及旅游服务这一大项之下分为两个具体服务:一是“饭店(包括公寓楼)和餐馆”;二是“旅行社”。总体上分为“水平承诺”和“部门承诺”两个大类;在这两个大类下,又都设“市场准入”、“国民待遇”、“其他承诺”三个种类;在每个种类下,又进一步细设“跨境交付”、“境外消费”、“商业存在”、“自然人流动”四个小类。“旅游服务”领域入世谈判中的承诺,包括“服务贸易”的总的“水平承诺”和“旅游服务”的“部门承诺”两个方面。仔细分析了包括服务贸易“水平承诺”及关于旅游服务的“部门承诺”的所有内容,应该说,在为入世谈判准备意见的过程中,国家旅游局在维护我国旅游业和旅游企业权利、防止外国旅游企业大举进



军我国旅游市场、搅乱旅游市场秩序方面，是尽心尽责、作出了最大努力的，“入世”谈判最后文件中的有关承诺对我国是非常有利的。列出时间表的就是以下两条：①不迟于 2003 年 12 月 31 日，取消外商投资饭店(公寓楼)和餐馆在设立形式和股权方面的限制，即可以允许它们控股或独资；②不迟于 2003 年 1 月 1 日，允许外方建立控股的合资旅行社；不迟于 2005 年 12 月 31 日，允许外方独资建立旅行社。而且对于这后一条，还有包括投资方资质、注册资本金等方面的严格规定，更有“不能经营中国公民出境旅游业务”这一“国民待遇例外”。

但是，事物总有两面性，保护太严密了就会影响进一步开放。所以，在入世后的一段时间里，国务院领导同志多次强调要加快旅行社对外开放的步伐。并作出了许多切实的步骤，以此来加压促进我国旅游业的行业开放和水平自我提升。

“入世”以后，随着外资可以在我国开办合资乃至控股和独资旅行社，旅行社行业将会首先受到冲击。随着我国对外开放将进入新阶段、经济体制改革将加快步伐、政府职能转变将加快进行、其他行业的开放改革和发展将出现新局面这些新形势、新情况，旅游行业如果不能顺应形势，增强改革开放意识、政治意识、大局意识和责任意识，不能按照全球经济一体化的发展趋势来规划我们旅游业的未来发展，不能按照世贸组织规则来规范我们的政府行为和企业行为，我们就会在这个时代大潮中落伍，不但不能抓住良好的发展机遇，而且会坐失发展良机，处于被动挨打的状态。

“入世”给我国旅游行业带来的挑战可以概括为如下几点：（1）旅游观念上，要改变过去以保护为基础，通过其自身完善逐步发展的思想，大胆利用扩大开放，引进国际知名的大旅游公司，树立管理样板和真正强大的竞争对手，迫使其迅速改变普遍的“小散弱差”现状及不规范经营、缺乏国际竞争力等一系列问题。（2）政府行为方面，我国现有旅游行政管理制度必将发生深刻的变革。（3）企业行为方面，我国旅游企业的规模普遍偏小，管理水平差，竞争能力弱，非法经营，短期行为相当普遍，不能适应“入世”后我国旅游企业将面临



更激烈的内外两种竞争的新形势。特别是企业经营的落后理念、企业管理的落后办法，更是首先要受到冲击、首先要遭到挑战的大问题。

为此，一要以提高国际竞争力为核心来规划和实施我国的旅游资源开发、产品建设和企业素质提高工作。二要进一步加快旅游行业对外开放的步伐，争取在“入世”后迎来的新一轮改革大潮中走在前面。三要切实抓好旅游企业的改革，鼓励各种所有制进军旅游业，鼓励有实力、有信用的大旅行社收购和兼并小旅行社，更好地发展集团化、网络化经营，加快现代信息技术在旅游经营和旅游行业管理中的推广和应用，发展旅游电子商务，加快我国旅游企业经营管理与国际接轨的步伐。四要加快转变各级旅游局的政府职能，加强对世贸组织规则的学习和人才培养。五要大力开拓入境旅游客源市场。六要把增加旅游收入作为旅游工作的重点。

## 二、对我省旅游业总体发展的建议：

（一）旅游规划与组织管理上，加强职能部门的综合能力与核心作用，建立河南省旅游委员会，形成以河南省旅游委员会为核心，以河南省与下属各地旅游局及相关部门为基本框架的管理体系。

旅游委员会不能仅仅成为政府内旅游议事、协调的联席组织，而应有切实的授权将其对相关部门进行管理的职能落到实处，并形成制度化，使旅游管理向社会综合管理的方向转变和提高，从而使保障和发展旅游产业并使之成长为河南经济支柱和经济增长点成为全省相关经济部门共同的战略目标和职责。只有这样才能促进全省旅游产业规划合理，结构（包括产品结构、地区结构和组织结构）改善，全面提高旅游产业竞争力，减少旅游项目重复建设、旅游经营专业化程度低、旅游企业规模经济不充分、旅游行业内部恶性竞争等弊端。从而也更好地发挥旅游局的旅游行业专项管理职能，减少扯皮，提高工作效率。

为此，旅游管理部门要从知识经济和市场经济的目标出发，健全自身组织机构设置，特别是要有专门的指导旅游科技研究与推广的部门、协调市场研究与开发的部门、制定旅游标准规范的部门、总体策划与行业评估的部门和对外，

尤其是对海外促销的部门。从而把管理部门作为旅游行业的开拓者、规范者、协调者的职能充分发挥出来。同时大力筹措建立河南省旅游发展基金，具体途径可以以政府专项经费为起点，旅游基础设施建设实行股份制筹资，向旅游企业按一定比例征收并给予相应的享受优惠政策的补偿，发行旅游发展债券等等。我省旅游业的发展相对比较落后，尤其需要有一些跨世纪的大型项目，需要各行各业共同努力，通力合作。而重要的大型旅游项目必须要有较高的文化内涵。这是河南省的优势，必须充分发挥。

（二）旅游企业与行业的发展上，加快整合的速度，组建河南旅游集团，尽早形成龙头企业与合理的市场分工，形成良性竞争的态势。

河南旅游集团的组建工作应该积极稳妥进行，尽快通过股票上市获取较多资金，壮大企业规模，实行现代企业制度，形成超常规发展机制。涉及到的有关部门和企业要顾全大局，从长远利益出发，摒弃小集团、小区域和眼前局部利益的偏见，共同参与推出河南省自己的航母级的旅游企业，为带动河南旅游业的发展和积极参与国内国际竞争创造条件，从而有利于整个旅游产业向高水平、高层次发展，适应知识经济时代的需要。同时，在旅游龙头企业的外围，组建一批有专业特色的旅游企业，逐渐形成合理分工的行业组合。

除了鼓励专门的旅游企业向大型、专业、专门化方向发展，为之提供有利的环境外，政府还要着重引导产业融合中经营转向而出现的旅游企业，大公司、大集团资本运作与多元化经营中涉足旅游业以及跨行业资产重组而形成的规模较大的旅游企业，使之进入能很快融入全省旅游业，走上良性发展的轨道，繁荣旅游市场。在这一过程中，既不能违背市场经济规律，以行政命令进行合并，给以后的发展带来隐患；也不能无所作为，听任市场竞争中旅游企业的低水平徘徊不前，给河南旅游企业上水平、上台阶，增强参与国内国际竞争的實力造成阻碍。要在尊重科学与规律的同时，解放思想，充分发挥主观能动性，开创河南旅游面向知识经济的新局面。

（三）旅游产品开发上，要综合发挥河南省综合优势，尤其是传统文化的优势，强调整体性、持续性、大制作。

要紧紧围绕河南省地处中原，为中国传统文化的中心和主要发祥地这一核心内容，加大研究与开发力度，大手笔设计恢宏的有气势的有吸引力和震撼力的旅游产品。在国内和国际上已有相当规模和知名度的“中原古都文化游”、“大黄河游”等都是相当不错的河南旅游产品。但也有一些产品尚有不足之处，需要加大开发力度。如少林武僧团在世界许多国家和地区的巡回表演，收到了十分轰动效果。但是围绕少林寺开发的产品还显得有些单薄。要积极研究如何将少林寺景区扩大范围，充实内容，进而如何以少林寺为中心，组织开发宣传促销少林禅源文化游、少林嵩山旅游、中原佛教文化游等相关旅游产品，发挥少林寺与中岳嵩山、中原佛教丰富的文化积淀，使之以适当的形式走向市场，走向世界。在这方面，富有特色的河南禅源文化旅行社应该大有可为之地。

旅游产品的开发还要打破地域界限，加强区域合作。河南省的旅游资源毕竟有一定局限性，而且有一些旅游资源又不可能恰好全部位于河南省境内，何况单一的景点很难形成有竞争力的产品，因而很有必要加强与兄弟省份之间旅游协作区的筹划与共建。河南省旅游部门在这方面已做了大量的工作。沿黄省区联合开发黄河旅游，与川、渝、鄂、甘、陕共同开发三国旅游资源，与鄂、陕合作推出“黄帝圣地寻根祭祖游”，与东南地区共建客家寻根、访祖游等等。但在进一步实施和运作方面还有待努力。

（四）针对知识经济时代信息技术在整个经济活动中举足轻重的作用，要加强实现旅游业信息化的力度，尽快建立河南省旅游信息库，加入国际计算机互联网络。

为了克服目前旅游业在规划制定、项目确立、产品开发等方面的信息短缺和贫乏，增强其科学性和指导意义。要充分利用先进的电子技术、电脑网络等低成本、高效、快速的方式来宣传我省的旅游企业和旅游产品。利用充分完善

的信息作支撑，加强人才与技术的组合，增强创新能力。河南省旅游局在这方面应发挥核心作用，并充分利用立项等手段，发挥各界的优势和积极性，形成庞大的科研队伍，为旅游业适应信息时代的要求服务。

国家旅游局已开通了因特网中国旅游主页，要求各省、市、自治区旅游部门配备电脑设备与之联网，河南省旅游局积极响应，并要求各市、地尽快将这项工作列入议事日程，着手配备电脑设备，收集整理本地区的旅游信息资料，建立信息库。尽早完成全省旅游信息库的建库工作并与国家旅游局联网，实现全省各市地的信息联网。

（五）知识经济的核心在于人才，河南省旅游业的发展关键也在于人才。必须建立有效合理的人才培养、使用和流动机制。

首先要加强人才的培养，改变目前旅游不需要太多高素质人才的错误认识和从业人员素质不高的现状，完善以郑州大学等高校为主的正规旅游专业教育、省旅游局与郑州大学合作的自学考试及其它在职培训等继续教育相结合的教育体制。其次要在旅游从业人员中创名牌，树明星。充分发挥旅游高级人才，尤其是高级经营人才的“名牌”效应，承认他们的价值。不仅在国内市场上创，还要到国际市场上去创。创名牌产品、明星企业和明星人物。由此形成的“无形资产”，不仅影响面大，而且可以长时间持续起作用。其次要创造良好的具有活力的人才使用机制，既要符合市场经济要求，公平竞争，优胜劣汰，又必须给人才一个比较宽松的环境，只要是决心献身于旅游事业，有较好素质与才干，有希望的旅游人才，尤其是高级经营人才，就要放手，要支持，要关心他们，爱护他们，甚至允许他们犯错误和改正错误，要逐步形成一支有相当数量的、相对稳定的高级经营人才队伍。最后要参与全国性的旅游人才市场。一方面在全国范围内积极招徕人才，另一方面有利于更大范围内按市场经济原则配置人才资源，更好地发挥人才使用的规模效应。同时也有利于人才自身的进一步提高成长。

总之，旅游是一项复杂的工程，是全社会的行为，河南省旅游起步晚，规模有限，旅游设施、软硬件环境，包括组织机构、旅游产品都还远不能适应旅游发展的需要，把我省的旅游资源、旅游景点、旅游设施、旅游产品提高到新的水平乃是当务之急。要通过全省各方面的努力，共同营造良的旅游发展的大环境，扩大河南省旅游业的整体规模与实力，构建一艘艘旅游航空母舰，形成一支有雄厚实力的现代化旅游舰队。

### 三、对我省旅游业开拓海外客源市场的对策建议

我省近年在开拓海外客源市场方面做了许多卓有成效的工作，也还存在着不少问题。1998年5月召开的全省对外开放工作会议上，省委、省政府把旅游业确定为我省优先发展的支柱产业和新的经济增长点。省政府下发了《关于加快发展旅游业的决定》。1999年召开了河南省旅游工作会议，从规划、投资、政策调整等各个方面加大对旅游业的扶持力度。省旅游局大胆开拓思路，千方百计开辟客源渠道，积极进行旅游整体促销和联合促销，推动了入境旅游的持续增长。一方面，针对河南省的重点客源市场，相继参加了柏林、香港、大阪国际性旅游交易会 and 博览会，积极进行突出本省特色、适销对路的旅游产品促销。两次派团在新加坡举办河南风情风物旅游促销活动；8月份赴台湾以及11月赴马来西亚、菲律宾、香港利用河南省传统的文化旅游资源优势进行以寻根为主题的旅游促销，效果良好；另一方面，把境外旅行商请到河南，让其实地考察，亲身感受。2月底，在郑州组织了'99海峡两岸旅行业联谊会，吸引了台湾99家旅行社的108名旅游界同仁和大陆29个省市154家旅行社的232名代表参加洽谈、联谊和参观考察。2000年，河南省瞄准日、韩，重点开发，加大了国际旅游客源市场的宣传促销。分别组织有关市旅游局和旅行社参加了在日本东京举行的第九届国际旅游博览会和日本旅游协会组织的札幌海外旅游展览会。并在年底组织了赴日本、韩国的旅游促销团，分别在东京、仙台、大阪、汉城等地举行了河南旅游说明会，并与当地的旅行社、航空公司等有关部门进行了广泛的接触，就加强双方的合作与交流，开拓旅游客源市场等问题，进行

了具体的磋商。先后邀请了美国、马来西亚、韩国、印度尼西亚、香港、台湾等国家和地区的旅行商考察团到河南考察踩线，邀请和接待了来自美国、日本、印度、马来西亚、韩国及港澳台地区的多家报刊、电视台、出版社、制片公司来河南采访拍摄，利用海外传媒扩大河南旅游宣传。据不完全统计，这些媒体共发表介绍河南旅游的文章 80 多篇，图片 100 多幅，编播电视片 3 部。组织近 300 人的旅游促销团参加了上海 2000 年中国国际旅游交易会，4 天时间共约见买家代表 9600 人，达成合作意向 1.65 万个。其中，澳大利亚澳中友协、韩国观光公社、日本全日空、日航及泰国某旅游企业达成合作意向合作价值较高。

1999 年全省接待境外旅游者 30.013 万人次，同比增长 9.3%，停留时间人均 2.6 天，增长 0.2 天；其中外国人 16.03 万人次，同比增长 10.3%，停留时间人均 2.4 天，增长 0.1 天；华侨 0.4 万人次，同比增长 9.3%，停留时间人均 4.1 天，增长 0.5 天；港澳同胞 5.98 万人次，同比增长 17%，停留时间人均 3 天，增长 1.3 天；台湾同胞 7.58 万人次，同比增长 1.9%，停留时间 2.5 人天，增长 0.35 人天。主要客源国前 10 位：1. 日本 3.94 万人次；2. 美国 1.25 万人次；3. 德国 1.17 万人次；4. 马来西亚 0.95 万人次；5. 法国 0.79 万人次；6. 新加坡 0.78 万人次；7. 意大利 0.77 万人次；8. 俄罗斯 0.62 万人次；9. 加拿大 0.6 万人次；10. 英国 0.57 万人次。1999 年全省国际旅游外汇收入 1.135 亿美元，同比增长 11.9%。其中：外国人 5077.4 万美元，增长 8.8%；华侨 288.2 万美元，增长 8.1%；港澳同胞 2811.6 万美元，增长 18.2%；台湾同胞 3174.9 万美元，增长 12.2%；国内旅游者 5130 万人次，同比增长 1.4%；国内旅游收入 298.7 亿元人民币。同比增长 20.3%。国际国内旅游总收入 308.1 亿元人民币，同比增长 20.2%，创历史最高水平，圆满完成河南省政府下达的工作责任目标。旅游业占全省国内生产总值的 6.7%。

2000 年，河南省接待入境旅游客源国前 10 名是：日本 40881 人次，增长 3.7%；美国 12718 人次，增长 1.7%；法国 12066 人次，增长 52.7%；德国 11937



人次，增长 2.0%；马来西亚 9840 人次，增长 3.6%；新加坡 7914 人次，增长 1.5%；意大利 7692 人次，增长 2.5%；俄罗斯 6345 人次，增长 2.3%；韩国 6289 人次，增长 13.3%；加拿大 6250 人次，增长 2.5%。

针对目前我省海外客源市场的情况，提出如下建议：

第一，从指导思想上，要牢固树立“海外抓促销、省内抓建设”的方针，把开拓海外客源市场放在优先地位，并且用市场需求，尤其是海外客源市场的需求来指导我省旅游产品的开发和旅游基础设施建设。开拓市场要突出重点，重中有重。不仅要继续加强对港澳台、日本、新马泰等市场的开发，而且要特别注意对越南、缅甸等潜力很大的新兴市场的研究，抓住时机，先入为主，形成自己的优势。

第二，要更新海外旅游促销的观念，摒弃传统营销理论，树立整合营销传播理论。一方面要将消费者的需求和欲望置于首位，重点研究满足这一需求和欲望消费者所愿意付出的花费。在此基础上优先考虑为消费者提供产品的便利而不是自身的营利，把沟通作为促销的主要手段。另一方面，促销的内容也应在传统的基础上加以丰富，不仅仅限于旅游资源和旅游线路的促销，而更加注重品牌效应和明星效应，重视旅游品牌、名牌和过硬的服务质量，重视我省整体形象的宣传促销，形成对河南或中原历史的现实的和未来的综合认识，使之成为一个由文化、交通、民俗等多方面构成的总体的抽象的概括的旅游区。另外，旅游促销的方式也应该优先采用最先进的科技手段，以政府协调、企业联合等展开整体促销，以加大促销力度，拓宽促销的范围渠道，提高促销效果。

第三，利用高科技成果，提高宣传品的质量。不断更新“五个一”系列旅游宣传品，即“一份导游图”（根据吃、住、行、游、购、娱旅游六要素设计制作）、“一本小册子”（集形象宣传与信息传递于一体且易于携带的画册）、“一部录像片”（适合在国外促销及展览会上放映的录像片）、“一套幻灯片”（提供和出借给旅游商搞说明会、制作、出版小册子和开展促销活动用）、“一张招贴画”（用于对公众进行形象宣传）。同时，设计制作能在电



话和 VCD 机上读取信息的多媒体光盘等，争取在本世纪末使河南的旅游宣传促销工作有一个全新的高科技的渠道和手段。

第四，适应知识经济对企业、产品和服务国际化的要求，我省旅游企业要积极加入我国已于 1993 年开始全部等同采用的 ISO9000 国际系列标准，争取就旅游企业管理的系统化、程序化、标准化的一整套科学管理模式与国际市场接轨，为我省旅游行业的服务质量体系标准提供可控制的管理要素，使企业的运行有据可查，有标准可循。既有利于企业自身的完善与发展，也有利于开拓国际市场。

第五，加强对来河南旅游的海外游客的统计、调查、分析、研究，加强对河南省海外旅游客源市场的研究，多渠道、多方式开展促销活动。并适当注意向主要客源市场输出河南游客，使二者互相促进，形成良性互动关系，减少市场动荡的因素，保持其稳定。

#### 四、重点开拓东南亚客源市场的对策建议

中国海外入境旅游市场伴随改革开放起步，到八十年代末九十年代初方初具规模，并逐渐趋于成熟，人数上形成以港澳台同胞为主体（人数约占 90%，创汇收入约占 65%），外国游客比重不断增加（人数达到并超过 10%，创汇收入约 35%），另有一部分华侨游客（不足 1%）的总格局。其中外国游客改革开放之初的 1979 年只有 3.62 万人次，1984 年突破百万大关，1988 年达 184.22 万，此后经过两年的萎缩期，1991 年达到 270.87 万人次，并持续以两位数的速度增长，到 1998 年有 710.77 万人次，1999 年达到 843.23 万人次，接待人数居世界第 5 位，旅游外汇收入居世界第 7 位；而且中国海外客源市场已经形成了比较稳定合理的布局：从地区来看，以东亚太平洋地区市场为主体，欧洲和美洲市场为两翼，势如雄鹰腾飞，均衡发展；从国别来看，八十年代日本、美国遥遥领先，构成一级市场，西欧三国（英、德、法）与东南亚三国（新、菲、泰）紧

随其后构成二级市场。九十年代，日本与东南亚五国（新、马、菲、泰、印尼）每年旅华人数很快超过百万，其中 1999 年日本更突破 200 万，东南亚，主要是新、马、菲、泰、印尼加上新兴的越南、缅甸也超过 160 万，形成一级市场，俄、美、韩、西欧三国有六七十万，其中韩国 1999 年突破 100 万，形成二级市场（其规模远大于八十年代的一级市场）。这样，在九十年代的中国海外入境旅游的客源市场中，东南亚仅次于日本，二者作为一级市场共同撑起外国人旅华市场东亚这一主体中的半边天，占外国人旅华总数的一半或一半以上。1990-1992 年，中国十大客源国中，东南亚的新加坡、菲律宾、泰国三国来华总人数 1990 年为 21.85 万、1991 年为 29.15 万，已逼近同年美国来华游客人数 23.32 万、31.41 万，加上东南亚其它国家旅华游客，总数已超过美国，居第二位。1992 年三国来华人数 43.79 万人次，大大超过美国的 34.63 万人次。1993-1998 年，中国十五大客源国中，东南亚的新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国和印度尼西亚五国旅华总人数与日本相差无多，比排在其后的美国、俄罗斯、韩国等则多出一大截，使之与日本一起成为无可争议的一级市场。1993 年，五国旅华总人数为 77.89 万，排首位的日本有 91.20 万，排在后面的美国只有 39.97 万；1994 年日本旅华人数突破一百万，东南亚五国也达到 90.95 万之多，比后面的美国 46.99 万来华游客多出将近一倍；1995 年，五国来华游客总数突破百万，达 103.86 万，比同年日本的 130.52 万仍有差距，但是与后面韩国的 52.95 万，仍多出将近一倍。1996、1997 年五国旅华人数分别达到 115.76 万和 127.06 万，保持了较快的增长速度和一级市场的地位。受东南亚金融危机影响，1998 年东南亚旅华市场有较大下滑，但总人数也还有 112.19 万，保持百万人次以上的水平，排在其后的俄罗斯旅华游客 69.20 万人次，仍难望其项背。1999 年东南亚旅华市场趋于活跃，新、马、泰、菲、印尼五国加上越南、缅甸旅华游客超过 160 万人次，与突破 200 万人次的日本旅华市场一起高居榜首，与首次突破百万大关的韩国仍拉开了较大的距离。