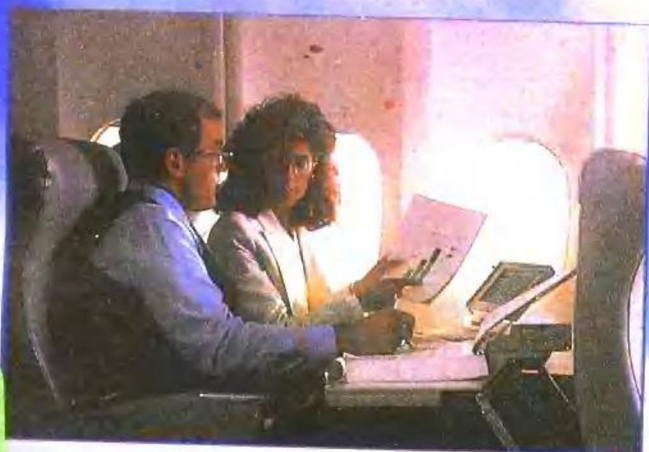


国际公务旅游

国际公务旅游

INTERNATIONAL BUSINESS TRAVEL

律宗宝 编著



90.63

中信出版社

国际公务旅游

律宗宝 编著

中信出版社

(京)新登字 067 号

内 容 提 要

本书理论与实务相结合,首次推出,弥补了我国公务旅游市场研究的空白。作者通过多年从事旅游工作的实践经验,系统总结了国际公务旅游的方方面面,阐述了公务旅游的现状与前景、分类与特点;全面介绍了旅行社、饭店和航空公司在公务旅游方面的推销方式及接待组织方法;还从公务旅游的角度,概括介绍了各国的礼仪与习俗。本书对开拓国内公务旅游市场、启迪思路、实施运作有指导作用。

可供旅游公司、饭店、航空公司、涉外企事业单位、旅游者和旅游院校师生参阅。

国际公务旅游

编 著	律宗宝	开 本	787×1092mm 1/32
责任编辑	李德宝	印 张	5.5
责任监制	吴怀苏	字 数	123 千字
出 版 者	中信出版社 (北京朝阳区 新源南路 6 号京城大厦 邮 编 100004)	版 次	1993 年 9 月第 1 版
承 印 者	门头沟胶印厂	印 次	1993 年 9 月第 1 次印刷
发 行 者	中信出版社	印 数	1—4000 册
经 销 者	新华书店北京发行所	国际书号	ISBN7-80073-068-9/F·44
		定 价	5.00 元

版权所有·翻印必究

发展公务旅游，促
进中外经济技术交流！

李锐
92.3.1.

序 言

随着世界经济一体化，国际交流与合作日益频繁，使旅游业这一“朝阳产业”得以蓬勃发展。公务旅游这个新兴市场更是异军突起，显示出无限活力。

为海外公务旅游人士提供专业化和规范化的服务，就必须按照国际惯例，大胆借鉴国外经验，贵在创新，以新制胜。用优质、周到的旅游服务去赢得海外客商，为他们公务紧张之余解除后顾之忧，为他们的业务牵线搭桥，为我国的改革开放多做贡献。

《国际公务旅游》一书的出版，对于我们了解公务旅游市场，改善我们的经营管理工作大有裨益。希望从业者关心这件事情，在实践中不断总结经验，为我国旅游业规范化、现代化管理提供理论指导。

魏 一

1993年5月15日

前 言

——我与公务旅游

1981年，在我开始接触旅游专业的时候，旅游学作为一门学科、旅游业作为一个产业并没有得到大众的充分认识。

真是弹指一挥间，在这十余年里，我国发生了巨大的变化，在这场伟大的变革中，旅游业也得到了突飞猛进的发展。我有幸经历了这场伟大的变革，也充分体验到了我国旅游业作为一个新兴的产业迅猛发展的过程。党的十一届三中全会可以说是我国旅游业发展的分水岭。在此之前，境外旅游者的服务没有被当做一种产业而受到重视；在此之后，它才被逐渐纳入国民经济发展的轨道。据统计，1979年，来华旅游入境人数420万人，其中有组织的接待人数113万人，旅游外汇收入不足4.5亿美元。1992年，来华入境人数达3811万人，其中有组织的接待海外旅游者人数632万人，旅游外汇收入39.5亿美元，从中我们可以看出，这是何等的历史性的飞跃！

近几年来，特别是1992年年初，中国改革开放的总设计师邓小平同志南巡时的重要讲话，给全国各行各业注入了无限的生机和活力。党的十四大重申了改革开放的基本国策，并确立了社会主义市场经济。当前，政局稳定，经济繁荣，社会安定，从而大大激发了外商来华考察、洽谈、投资办厂的

热情，使旅游业这一“朝阳产业”，特别是公务旅游这一特殊市场出现了前所未有的巨大发展。

1992年6月发表的《中共中央和国务院关于加快发展第三产业的决定》中，把旅游业作为第三产业的重要组成部分，的确令人振奋。怎样做公务旅游？这不是一件容易做的事情。目前，国内不少同志对公务旅游的概念和特殊性认识模糊，致使旅行社、饭店等旅游服务部门把公务旅游者混同于一般的旅游者来接待。而且随着我国改革开放的进一步深入，外商来华人数还会猛增，公务旅游的服务质量问题更加明显，矛盾日益突出，传统的那一套管理模式和市场促销及接待方式方法已越来越不适应现代旅游业的多元化要求。

虽然以前曾偶尔接触公务旅游这个概念，但真正学习和实践公务旅游，尤其是它的一个重要方面——商务旅游，还是在我来到驰名中外的中国国际信托投资公司（CITIC）工作以后的事。

1988年，我求职于中国第一家专门从事商务旅游的旅行社——中信旅游总公司。在这里，我实实在在地开始实践商务旅游。当时，使我感触最深的是，在1979年中信公司成立之初，荣毅仁董事长就高瞻远瞩地提出中信公司不仅要搞金融、投资，还要搞旅游、咨询等服务行业，还指出旅游要服务于公司的生产、技术、金融、贸易等行业，要为中外客商提供优质的服务，并为他们牵线搭桥，要搞商务旅游。这不仅体现了中信公司领导人的远见卓识，而且在客观上促进了我国商务旅游的发展。

我在中信旅游总公司期间，负责外联、促销和宣传工作。曾筹备参展第一届中国旅游交易会——“’90中国旅游交易

会”和“西柏林旅游交易会”(ITB)。为了突出中信旅游总公司的商务旅游特色，我搜集了许多资料，也做了一定的研究工作。后因工作需要，调至中信公司办公厅公共关系处，从事接待和翻译工作。在一年多的时间里，共接待了百余家外国大公司企业和有关组织的领导人，如美国国际保险集团(AIG)董事长格林伯格先生、美国杜邦公司(DU PONT)董事长伍洛德先生、英国通用电气公司(GEC)董事长普赖尔勋爵、太古集团(SWIRE)主席施雅迪先生和加中贸易理事会(CCTC)副主席安·德马雷先生等国际知名人士，安排他们会见我国领导人及有关部委的负责人，帮助他们了解我国改革开放的政策和措施。公关工作为我进一步研究公务旅游，特别是商务旅游提供了极好的机会。如何接待、安排有关活动(包括机场接送、会谈、会见、翻译、记录、游览等等)直接影响总体的效果和质量。此间，我也发现公关工作和旅游工作各自的特点及其互补性。于是我就利用业余时间从旅游和公关两个角度来探讨接待公务旅游者的规律。由此，我萌发了写这本小册子的愿望。

迄今为止，我翻阅了国内外旅游著作，尚没有发现有关公务旅游的专著。我想如果能认真总结一下国外发展公务旅游的成功范例，找出发展公务旅游的一些规律性的东西，探讨我国发展公务旅游的途径将是非常有意义的。现在献给读者的这本拙作可以说是我几年来工作实践心得的总结。我从1991年初始动笔，其间不仅得到中信出版社总编辑李德宝先生和社长助理罗伟尧先生的热情鼓励和悉心指点，也得到了中信旅游总公司总经理、原中国国际旅行社总社副总经理张耀民先生以及中国国际经济咨询公司总经理姚进荣先生的大

力支持，还有幸结识了不少海外旅游界新朋友，如台湾《旅报》副总编陈介平先生、新加坡《亚洲旅游》出版人李文杰先生以及台湾首任“观光局”局长蒋廉儒先生等等。他们的教诲及提供的宝贵资料更增强了我写作的决心。特别是蒋老先生还极其认真地为我题写了他多年倡导的 39 字“观光理念”，自感非常精辟，现抄录如下，以共享之。

观光事业，是无烟窗之工业；

是无教室之教育；

是无语言之宣传；

是无会议之外交；

是无口号之政治。

为了较为清晰地剖析公务旅游的性质、特点，本书拟从旅行社、饭店、航空公司这三个有代表性的部门来探讨公务旅游。

本书比较系统地介绍了公务旅游的定义、分类、发展概况，以及国内外发展公务旅游的经验教训，分析了我国发展公务旅游存在的问题，提出了解决这些问题的途径。另外，还结合自己的工作实践，总结了一些组织、接待公务旅游活动的基本方法，以及一些国家和地区公务旅游礼俗和特点。

本书旨在抛砖引玉，以期引起有关方面对公务旅游的重视，并对我国工商企业界人士接触国外同行及出访提供一些帮助。但由于本人水平不高及资料所限，肯定有不当之处，敬请各位前辈及同仁斧正。

作 者

1993 年 5 月 1 日

目 录

序言

魏鸣一

前言——我与公务旅游

一、公务旅游过去、现在和未来	1
(一) 旅游的“细分市场”和“市场分割”	3
(二) 世界著名未来学家赫尔曼·卡恩博士的回顾和展望	5
(三) 世界旅游界权威人士的预测	9
二、公务旅游的一般定义	11
(一) 旅游和旅游者的定义	11
(二) 国内外对公务旅游所下的定义	13
(三) 公务旅游和公务旅游者的一般定义	15
三、公务旅游市场的分类	17
(一) 商务旅游市场	18
(二) 会议旅游市场	18
(三) 奖励旅游市场	19
(四) 公共关系旅游市场	20
(五) 专题旅游市场	20
(六) 产品推销旅游市场	20
(七) 公务与游乐相结合的旅游市场	21
(八) 女生意人旅游市场	21
四、商务、会议、奖励、女生意人旅游市场的特点 和发展对策	22

(一) 商务旅游市场	22
1. 商务旅游兴起的原因	
2. 我国发展商务旅游大有可为	
3. 我国发展商务旅游亟需解决的几个问题 and 对策	
(二) 会议旅游市场	34
1. 会议旅游兴起的原因	
2. 会议旅游的发展趋势	
3. 会议旅游作为产业受到各国高度重视	
4. 旅行社饭店等部门的角色	
5. 我国发展会议旅游的前景广阔	
(三) 奖励旅游市场	44
(四) 女生意人旅游市场	49
五、公务旅游者的特点	51
(一) 公务旅游者的时间观念	51
(二) 公务旅游者的消费观念	52
(三) 公务旅游者的访问目的	53
(四) 公务旅游者的商业利益	53
(五) 公务旅游者的旅行经验	54
(六) 公务旅游者的“食”与“玩”	55
(七) 公务旅游者的零散性	57
六、外国公务旅游的推销方式与服务	59
(一) 旅行社	59
1. 商务旅游者的招徕和服务	
2. 其他公务旅游者的招徕和服务	
3. 采用现代化手段, 为公务旅游人士提供方便	
(二) 饭店	64
1. 挖掘潜力, 提供多种便利服务	
2. 发展多层次饭店, 满足商务旅游者的需要	

3. “按需付费”，适应商务旅游者的要求	
4. 饭店如何吸引“回头客”	
5. 饭店如何向女性商务旅游者推销	
(三) 航空公司	73
1. 挖掘潜力，大力拓展公务旅游市场	
2. 采取多种措施，方便公务旅客	
3. 重视免税品销售	
七、公务旅游从业人员的素质	82
(一) 政策水平、法律观念和国际惯例	82
(二) 敬业精神	84
(三) 业务素质	84
(四) 广博的知识	85
(五) 公关素质	85
(六) 加强公务旅游从业人员队伍的建设	86
八、公务旅游的接待和组织工作	87
(一) 大型（或高级）代表团的接待工作	88
(二) 大型活动组织的基本方法	92
1. 研讨会的组织与程序	
2. 签字仪式的组织 and 程序	
3. 招待会的组织和程序	
4. 在海外举办贸易和科技性展览的组织方法	
5. 参加国际旅游展销会的原则和方法	
6. 我国已参加的主要国际旅游展销会简介	
九、一些主要国家和地区公务旅游礼俗和特点	117
(一) 美国	117
(二) 拉美国家	120
(三) 澳大利亚	120
(四) 新西兰	122

(五) 日本	124
(六) 韩国	127
(七) 东南亚国家	129
(八) 中东国家	135
(九) 以色列	135
(十) 英国	136
(十一) 爱尔兰	138
(十二) 法国	138
(十三) 德国	139
(十四) 意大利—西班牙—希腊	141
(十五) 奥地利	141
(十六) 瑞士	143
(十七) 荷兰	143
(十八) 比利时	144
(十九) 丹麦—挪威—瑞典	146
(二十) 芬兰	147
(二十一) 俄罗斯—东欧国家	147
(二十二) 欧洲商人与其追债习惯	148
(二十三) 欧洲——7个“统一的手势”	149

附录一、主要国家和地区公务旅游情况统计	151
---------------------	-----

附录二、一些重要的世界性及地区性旅游

组织简介	154
主要参考书目	158
后记	160

一、公务旅游的去、现在和未来

旅游业是一项以出口劳务为特征的服务性行业，所以它又常常被称为“无烟工业”、“无形贸易”。旅游收入，尤其是劳务的外汇收入，可以作为国家平衡外贸收支的重要手段。从世界范围来看，旅游业又是一个大产业。一种估计表明，1980年世界国内和国际旅游开支的总和为 6520 亿美元。根据这个估计，世界旅游开支已超过 6000 亿美元的世界军火开支。据 1990 年出版的《信使》杂志报道，到本世纪末，目前仅次于石油工业的世界第二大行业——国际旅游业必将超过石油工业而成为世界第一大行业。这篇专题报道预测，2000 年之前，国际旅游业的年增长率将保持在 9% 以上。到 2000 年，国际游客将达到 9.56 亿人次以上，旅游业收入将达到 8450 亿美元。

据欧洲旅游委员会 (EUROPE TRAVEL COMMISSION, ETC) 四年前曾经预测，到 1992 年，旅游业将成为世界第一大产业。1992 年，世界旅游与观光理事会 (WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, WTTC) 正式发表了其第二届年度报告，以大量的数据资料证实了上述预测，旅游业成为促进世界经济发展的主要动力之一。

据世界旅游组织 1992 年初的最新材料显示，海湾战争和

多数西方国家的经济衰退，对世界旅游业的客流量和结构产生了深刻的影响。这些影响主要表现在：第一、世界旅游者总数 1991 年仅增 1.5%，为 80 年代后半期以来的最低增速；第二、受海湾战争的影响，地区间的旅游收入大幅度下降。其中，中东地区首当其冲，1991 年仅达到 700 万人和 40 亿美元，分别比 1990 年下降了 26.3% 和 36.9%；第三、地区内部旅游的趋势大为增强。

世界旅游组织指出，尽管 1991 年存在着种种不利的政治和经济因素，世界旅游总收入仍增长了 9.1%，达到 2780 亿美元，世界旅游者总数也达到 4.5 亿人。这两个创纪录的数字说明，世界旅游业具有很强的适应性和发展能力。

从世界旅游业的地区分布情况看，发展不平衡的特点非常明显。据世界旅游组织的初步统计，欧洲仍是世界旅游的最重要地区，去年旅游人数为 2.87 亿人和收入 1550 亿美元，年增长率为 2.1% 和 10.4%。南北美洲位居第二，1991 年有 8600 万旅游者和 720 亿美元收入，增长率为 3.1% 和 8.3%，高于世界旅游平均增长速度。增长速度最快的是东亚和太平洋地区，1991 年旅游人数和收入为 5400 万人和 410 亿美元，分别比上一年递增 6.4% 和 11.8%。与上述趋势相反，最不发达地区的旅游业急剧滑坡。非洲 1991 年接待了 1300 万旅游者，收入 4 亿美元，比上一年下跌 14.7% 和 8.4%。南亚地区也是如此，其 1991 年的旅游人数和收入仅为 300 万人和 16 亿美元，下降幅度为 5.4% 和 18.5%。

另据世界旅游组织对 2000 年全球旅游的预测看，各地区旅游发展也将是不平衡的。到那时，世界旅游者总数将达到 6.37 亿人，欧洲所占比重将由 1990 年的 63.4% 降到 53%。

南北美洲将由 18.8% 上升到 20.1%。非洲将由 3.4% 增至 5%。亚太地区则由 14.4% 增至 21.9%，成为世界旅游第二大地区。世界旅游总收入的增长更带有突出的不平衡特点。到 2000 年，世界旅游总收入将增至 5270 亿美元。欧洲所占比重将由 1990 年的 54.4% 降到 39%，南北美洲由 26.1% 上升到 27.8%。亚太地区的增长速度最快，由 17.6% 上升到 30.5%。非洲增长速度最慢，由 1.9% 升至 2.7%。

（一）旅游的“细分市场”和“市场分割”

随着旅游业的蓬勃发展，旅游市场的总趋势将越来越专业化。今天的旅游市场已经发生了根本的变化。过去非常简单的旅游产品已经不复存在，代之以名目繁多、内容复杂的旅游产品。

瑞士旅游学家让·雅克·施瓦茨先生在其《旅游市场学研究》一书中提出了“细分市场”这个概念。所谓细分市场，就是选择顾客，以求在一定的价格内争取最佳效益的情况下更好地销售产品，并使顾客满意。简言之，谁想出售旅游产品，谁就得采取措施，笼络住顾客，以求稳定某一旅游市场。

美国夏威夷大学旅游业管理学院院长朱卓任教授在其《旅游业》一书中，也提到了“市场分割”这个概念。他的这一概念与施瓦茨先生的“细分市场”的实质是一样的。他指出，人们认识事物的能力是有限的。旅游业的成员往往会犯一个重大的错误，就是把旅游市场等量齐观，认为都一样。于是，他们就试图用一种商品，一种服务，使所有的旅游者都感到满意。实际上，从市场分类上看，旅游市场是由许多小

市场组成的。就是说不同的旅游市场，由不同特征的旅游者组成；一个小的旅游市场，往往由具有相似特征旅游者组成。在实践中，应采取市场分割的原则，把购物习惯大致相同的人划分在一起。

朱卓任教授还指出，旅游市场分类的特点常常是从旅游者的一个剖面来进行评述的。一个目标市场的剖面，比如商务旅游者，允许管理部门制定一个特定的战略去有效地洞察市场种类。

旅游市场开拓的成功，往往取决于对各类旅游市场特点的研究。一旦这些特点被掌握，目标市场就好选定了，从而也就可以制定出达到这一目标的战略。旅游产品和服务的供给者占领大片市场的目的，就是为了确保经济收入。这一点适应于所有的旅游产品供给者——航空公司、饭店、餐馆、旅游经营商、零售商以及旅游点。

旅游业存在着成千上万的市场，但是这些市场的分类还缺少一个标准的分类体系。因此，对一个单独的组织或者整个行业来说，依据市场的特点来进行市场分类还是很有意义的。由于旅游市场越分越细，越来越专业化，旅游业的趋势将越来越多地从纯休息转向主题旅游。旅游市场通常按以下几个方面来分类：

- 1) 按旅游习惯和爱好分类；
- 2) 按团体旅游和个人（散客）旅游分类；
- 3) 按不同的旅游目的分类；
- 4) 按人口统计学要求（如年龄、性别等）分类；
- 5) 按旅游者的性格特征分类等等。

在旅游产品多样化已成为必然的情况下，作为一个旅游