

ZHONGGUOLUYOUYEXINSHIJIFAZHAN

中国旅游业新世纪发展

大趋势 DaQuShi

广东旅游出版社

魏小安 刘赵平 张树民 著



ZHONGGUOLUYOUYEXINSHIJIFAZHAN

中国旅游业新世纪发展

大趋势

DaQuShi

魏小安

刘赵平

张树民

著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游业新世纪发展大趋势/魏小安, 刘赵平, 张树民著. —广州: 广东旅游出版社, 1999. 12

ISBN 7-80653-078-9

I. 中… II. ①魏… ②刘… ③张… III. 旅游业—经济发展趋势—研究—中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53027 号

广东旅游出版社出版发行
(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

江门日报印刷厂印刷

(广东省江门市华园中路 25 号)

850×1168 毫米 32 开 19 印张 430 千字

1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1-5500 册

定价: 26.50 元

前言

时代背景和旅游业的变化

20 世纪旅游业的发展基本可以划分为两个阶段：一个是 20 世纪前半期，两次世界大战相继爆发，社会冲突激烈，贫富差距明显，在这一时期，旅游只能是少数人的消费，或者说是达官贵人的行为。再一个是 20 世纪后半期，随着新技术革命的产生，世界经济持续发展，国际环境相对缓和，文化不断繁荣，使得大众旅游成为一种可能，旅游成为一种普遍化的商品，也使旅游的产业化发展日益迅猛。1988 年，欧洲旅游委员会曾经预测，到 20 世纪末，旅游业将超过汽车、钢铁、石油等传统产业，成为世界第一大产业。但在 1992 年，世界旅游组织的一份研究报告就表明，旅游业已经一跃而成为世界第一大产业。

进入 21 世纪，这种趋势更是不可逆转的，21 世纪旅游需求的蓬勃发展将会比 20 世纪上一个大的台阶，与之相伴随的，是国际旅游市场也成为竞争最激烈的市场之一。在其他市场上，发达国家和发展中国家的分野比较鲜明，形成产业垂直分工体系，竞争分层次，范围相对清晰。而旅游市场则是各个国家都可以一展身手之处。尤其是发展中国家的旅游业，发展潜

力很大，发展条件较为机动，发展手段多样化，有可能逐步与发达国家平分秋色。

竞争创造机遇，机遇形成挑战，挑战促进竞争，竞争推动发展。中国旅游业，伴随着改革开放二十年而高速成长，自身又成为中国改革开放的重要组成部分，现在已经成为一个大产业，成为国民经济新的增长点。在此基础之上，在刚刚进入新世纪之时，如何把握发展的大趋势，抓住机遇，迎接挑战，是摆在我们每一个人面前的重大课题，也是一个严峻的考验。认识趋势的目的是要把握趋势，总体来说，要顺势而行，趁势而上。一步先，步步先；一步赶不上，步步赶不上；这是市场竞争的一条铁的定律。

对于世界的总体形势和发展前景，江泽民主席曾经精辟地归纳为五个方面：国际格局多极化态势日趋明显；经济全球化形势正在发展；世界科技进步一日千里；知识创新速度大大加快；综合国力竞争日益激烈。这是我们面临的总体时代背景。在这一背景之下，任何一个行业的发展都面对着更大的压力，如逆水行舟，不进则退。

旅游业作为国民经济体系中新兴的行业，更应当适应总体的时代背景和大的发展趋势，率先成为新型的行业。新兴只是意味着发展阶段和发展过程，新型才意味着发展质量和发展后劲。从这个角度出发，中国旅游业面对着五个新的时代。

一、市场化时代

我们面对一个市场化的时代，这个时代意味着经济体制的根本变革和企业导向的根本变化。

1. 市场经济体制框架逐步树立

1994年党的十四大提出建立社会主义市场经济体制，明

确了总体的发展方向。之后市场化发展的步伐大大加快，随之经济体制的变革也大大加快了。近几年来，进行宏观经济的总体调整，国民经济成功地实现了软着陆。更具有长远意义的是在宏观调控的同时提出了一系列的改革措施，正在逐步形成市场经济体制的框架。这是具有根本意义的制度性革命，也是从根本上与国际接轨。其中主要包括三个方面的内容，一是建立完善的市场规则，二是创造良好的市场环境，三是发育健全的市场主体。要达此目的，尚需要一个相应的历史过程，也必然要经历一个比较漫长而曲折的道路。

2. 市场体制下的企业导向

主体是企业，在这一过程中，企业导向的变化是根本。多年以来，政府手中垄断了主要的经济和社会资源，作为政府附属物的企业也自然形成垄断经营。现在情况已经大变，但许多政府部门仍然局限于传统，顽固地忙于“设租”和“寻租”。而大量的企业，也始终把这类过渡期的现象视为永久性的现象，坚持传统的企业导向。这就是虽然倡导了多年“不找市长找市场”，但却始终流于形式的根本所在。即使是作为新兴产业的旅游业，有许多企业，身处激烈的市场竞争中，还在提一些落后于时代的问题，不是说数量太多了，就是留恋过去的黄金时代。应当看到，垄断经营形成高额利润的黄金时代已经永远过去了，今后发展方向是要适应市场需求的变化，来决定企业导向，谋求企业的发展，去创造和经营一个新的黄金时代。如果企业的身躯已经步入 21 世纪，而脑袋却始终停留在 20 世纪，这样的企业就不成其为现代企业。

二、消费化时代

随着市场经济的发展，产生了一个重大的转变，中国已经

从短缺经济转变为一个相对过剩的经济。这个转变基本是在1998年完成的，这个转变是一个根本性的转变。现在是普遍需求不振，中央努力采取了一系列扩大内需的措施，来及时应对新的局面。在1998年的中央经济工作会议上，旅游业被明确确定为新的经济增长点。把服务经济的一个门类列为国民经济新的经济增长点，这在经济决策的历史上是第一次，也说明扩大内需启动消费，已经变成宏观经济的一个何等重大的问题。从另一个方面看，这意味着我们迎来了一个新的消费化的时代。旅游业的经营也同样面临这种情况。第一个变化是旅游消费前景的扩张，这种前景现在已不仅是一种趋势的问题，是可以看得见摸得着的。

1. 总量持续增长

1997年12月世界旅游组织在土耳其召开会议，提出题目为《旅游业：2020年前瞻》的展望报告，这个报告有下面几项结论：第一，到2020年全世界每年将有16亿人次到外国旅游，是现在的三倍；第二，每年的国际旅游花费是2万亿美元，全世界每天平均有50亿美元花费用在国际旅游上，是目前的4-5倍。从增长速度来看，游客数量每年的增长率是4.3%，旅游收入的增长率是6.7%。在现在比较发达的基础上，持续4.3%和6.7%的速率是非常高的，这还仅仅是国际旅游。大体上，国际旅游和国内旅游的比率是1比10，若按这个比率来说，到2020年，每年就有160亿人次在国内进行旅游，花费是20万亿美元，这是一个可观的数字，这也展示了未来旅游业发展的一个巨大空间，这种总量持续增长的态势是十分清楚的。

2. 旅游消费化时代已经来临

从中国的现实来看，旅游的消费化时代已经来临。1999

年春节期间的表现是消费市场普遍疲软，唯有旅游成为热点，这是大家公认的。春节旅游旺季之旺、覆盖范围之大、客流之集中，都是空前的。前几年是一南一北，北方黑龙江、吉林，南方海南、云南等，属于春节旅游热点；现在是东西南北中、方方面面都在春节期间成为旅游热点。据新闻报道，北京春节期间 20 万人到郊区旅游，10 万人出国旅游；上海 60 万人到外地旅游。这种态势，使旅游消费前景的扩张成为一个看得到的东西，意味着做生意的余地越来越大。旅游是介于发展资料和享受资料之间的一种生活资料，现在我们的经济发展大体达到了这么一个阶段，与国际上相比较，凡是人均国民生产总值达到 800~1000 美元时，势必是一个旅游发展的排浪式消费阶段，这种排浪式消费开始在中国显现出来。

现在的总体消费是一般性的消费已经完成，城市居民面临着一个消费升级的问题，农村居民面临着消费换代的问题，这是旅游发展的好时期。而且旅游这种消费品包容面非常大，可以适应百元级的消费、千元级的消费，一直到万元级的消费，有钱的人去新、马、泰，去新西兰和澳大利亚，没有钱的人到郊区去逛逛也可以。消费化时代的产生，实际是旅游下一步真正需要追求的前景。旅游作为一种生活要素已经开始在中国老百姓的生活中有了地位。据某一调查公司调查：对 35 岁以下的年轻人，有 4 个最追求的生活内容，其中之一就有旅游。消费化时代给我们最重要的一个启示，就是这个市场的前景无限。从经营的角度来说，应该更多研究怎样把这个市场开掘出来，怎样把这个蛋糕做大，而不是想着怎样来分割小蛋糕。

三、技术化时代

1. 加速度发展

40年前有过一本书，叫《科学家谈21世纪》，曾经轰动一时。现在来看，科学家所谈到的21世纪的内容，在20世纪都实现了，而且远远超过了科学家的设想。现在谈21世纪也会这样，因为这里面有一个规律性的东西，就是社会的加速度发展。我国著名地质学家李四光曾经有过一段非常经典的语言，大意是，人类社会的发展，旧石器时代维持了百万年，新石器时代上万年，青铜时代几千年，铁器时代就是上千年，再进一步进入到蒸汽时代不过是四百年的历史，电气时代不过一百年的历史，得出的结论是人类社会以加速度发展。现在距离李四光先生讲的年代又过了几十年了，已进入电子时代、网络时代，电子时代就是近四十年，网络时代也就是近几年，但是现在电子技术和网络技术对社会生活的影响无孔不入，所以更加印证了李四光先生认识到的这个规律——人类社会以加速度发展。另一方面，在人类历史上，农业社会时间漫长，变化缓慢；工业社会时间较短，变化迅速；后工业社会则是日新月异，令人目不暇接。从我国改革开放二十年来的实际生活经验中，从我们每一个人的生活变化中就可以深深体会到这一点。因此，展望未来的一个前提，就是我们已经进入了一个技术化的时代，而且这种技术化的时代是以加速度发展的，这种加速度发展的态势远远超出人们的想象力。

2. 高度技术化对人类生活产生的影响

技术对人类生活产生了一种压迫，人在技术面前异化。这种异化一种比较典型的、最新的表现就是“网虫”。“网虫”已经没有社会生活的概念，只有网，所以一天到晚沉浸在网里，

内心高度封闭，社会交往圈子高度缩小，只和网友们进行不见面的交往。毫不夸张地说，就算你的对面是一条狗，你都不知道。这就是高度技术化时代的一种雏形，对人类生活的一种影响，使人类异化，变成技术的附庸，变成技术的奴隶。

3. 对社会交往的需求

由此，对社会交往的需求也会超出任何一个时期。现在技术发展的一个趋势，是很多工作可以在家里做，在家里做既有很大的自由度，也有比较高的效率，从社会总体运作来说，还能降低成本。但是它也带来一个负面的影响，是人与人不交往，时间久了，会逆反出加倍的需求，就是对社会交往的需求，进一步是对自然的需求。这两种需求汇总在一起会促进21世纪旅游业的蓬勃发展，这种蓬勃发展正是高度技术化的社会和逐步个性化的生活要求带来的一种逆反性的需求，因此，旅游需求的发展在21世纪要远远超出20世纪。

4. 结构性变化

随着技术条件的改变，大量的会议性的活动和商务性的活动都可以通过电子信息进行，那时，商务旅游、会议旅游，包括一部分公务旅游占的比重都会下降。就目前来看，全世界公务旅游的比重占55%，私人旅游占45%。从中国的情况来看，公务旅游占的比重还要大，大概占65%左右。但不长时间后，这个局面会发生变化，商务性的、会议性的旅游比重将逐步下降，观光、度假和休闲的旅游比重将不断增加，最后占较大的份额。这是基于技术发展的前提条件。

5. 技术化时代对旅游的影响

从技术角度分析，技术化时代对旅游影响最大的还有以下几个方面：

第一，信息技术的发展。信息技术的发展速度之快，势头

之猛，远远超出任何人的想象。一般来说，国际上电脑技术的更新换代是18个月，如果在18个月内不能够更新换代，必然会被淘汰，其竞争最为激烈。作为用户则充分享受了信息技术突飞猛进带来的好处。第二，交通技术和交通基础设施的发展，也使旅游发展更具备条件，许多原来无法通达的地区被纳入旅游范围，许多原来无法设计的产品可以多方创新。第三，营销技术。企业的营销技术在现代社会发展得五花八门，无奇不有，但营销技术的发展在旅游行业里不突出，现在基本上采取的还是传统的营销技术，而没有及时跟踪世界上最新的营销技术的发展。

总之，在技术化的时代，技术化浪潮和数字化生存涉及到社会的方方面面，影响到每一个人的生活，但也可能有一些东西会带来负面的影响。比如，电视化的发展，使一些人认为可以卧游了，可以神游了，用不着去身游了。当然也可能产生另外一些方面的影响，就是在看过电视之后更想去游一游。再如，虚拟技术的发展，可以创造出完全逼真的环境，而且可以创造人类实际达不到的环境，在这种新的方式面前，传统的旅游方式好像就黯然失色。类似情况还会发生，但不会成为主流。这些都启发我们必须跟踪新的技术，及时抓住这些技术为我们所用，否则在变化迅速的激烈竞争中就没有饭吃。

四、生态化时代

1999年国家旅游局提出的主题是“99生态环境游，生态环境游的题目很好，但还只是一个开始，现在还不可能真正达到生态旅游。不是只要面对大自然就叫生态旅游，如果只从表面的层次来理解生态旅游，生态旅游很可能就走歪路。

1. 追求的本质

8 中国旅游业新世纪发展大趋势

应该明确，我们所面对的是生态化的时代，在这个生态化的时代里，人的追求在不断发生变化。从追求的本质来说，人都是追求短缺。一般而言，什么多就烦什么，什么少就追求什么，什么越升值大家就越趋之若鹜。现在我们就是好环境最短缺，尤其一个好的自然环境是我们最短缺的。严格来说，发展中国家和发达国家现在的主要区别不在于吃、穿、用，除了那些落后贫穷的国家，一般来说，这些方面两者差别不大。表面上的差别是在房子、汽车等方面，但最根本的差别是环境，发达国家的环境是发展中国家不可比的。在很大程度上也是因为发达国家为了保护自己的环境，把很多破坏资源、破坏环境的产业转移到发展中国家。在这种情况下，不管是现在还是未来，大家追求短缺的、好的环境，追求自然，这种趋势也是旅游业主要努力的一个经营方向，要努力通过我们的经营来满足广大人民群众对好的环境的追求。

2. 对自然的加倍需求

由于高度技术化的影响，在人类的社会生活方方面面都渗透得无所不入，那时，人类就会对技术产生一种反叛的心理，对自然的东西产生更强烈的需求。这一点，在现实生活中，已经看得很清楚。虽然我们还是发展中国家，凡是经济比较发达的地区，对自然的需求应该说已经超出任何一个时代。当我们处于农业经济时代的时候，一天到晚和自然的东西打交道，上山下乡、工农兵，这些事情都经历过，但那时是与自然为敌，是改造自然，迷信人定胜天。而现在高度技术化和高度城市化的生活使人们对自然的需求超出任何一个时代，是适应自然，亲近自然，走向大自然。所以，在下一步发展中，对自然的需求也会本能地形成一个巨大的社会需求。

五、个性化时代

1. 消费者第一

经过市场化的发展，消费者已经相应成熟，消费者权益至上的观念也就越来越重。从经营的角度来说，必须看重这一点，消费者第一，当然不是“顾客是上帝”，这句话不准确，因为上帝很遥远，对于遥远的上帝仅仅是崇拜。应该说客人是朋友，是亲人，这样更符合人情。旅游，对于经营者来说，是工作，是职业；而对于消费者来说，是感受，是生活。因此，经营者的工作成果必然是也必须是客人的充满美好感受的旅游生活。归根结底，“消费者第一”这种经营理念和经营组织必须树立起来，要充分认识到消费者成熟的事实。从旅游角度来说，国际旅游方面的消费者已经普遍成熟。他们有比较丰富的旅游经验，事事处处以国际标准衡量。在国内旅游中，现在真正成熟的消费者还不是很普遍的，但是这种趋势是不可避免的。在全国各地，上海的旅游者是最成熟的，旅游企业赚每一元钱他都能帮你算出来，但上海的旅游者有一点很好，你该赚的钱你赚，只要你该做的事情做好就可以，如果该做的事情做不到，那对不起，赚一分钱我都不接受。

2. 消费者转换

消费者成熟的进一步表现是个性化要求的提升。在个性化的时代中，旅游者在很大程度上已经从消费者转换成一定意义上的生产者，这也是基于技术化时代的发展和消费化时代的发展，原先是我卖什么你买什么，现在是客人提出自己的个性要求，由经营者提供，甚至是共同进行。随着电子技术的发展，有可能使人类的个性化达到最大程度的张扬。因为技术给我们提供了这种手段，这种手段可以使许多个性化的东西非常突

出。例如现在出书已开始向个性化发展，把书稿拿到出版社去，可以提任何要求，在电脑上作调整，半个小时之内，一本散发着热气的书，就像刚出炉的面包一样，送到了作者的手中，而且完全符合个性化要求。技术提供了在多方面达到个性化的手段，在旅游经营的方方面面也同样，消费者和生产者可以共同设计旅游产品，以满足个性化的需求。

3. 个性化要求突出

数量的增长和结构的变化实际上也带来了需求的根本性的变化，这种根本性的变化表现在市场需求上，就是个性化的要求越来越突出。观光、度假、休闲和探险这一类的旅游活动本身的要求和公务性的旅游要求不同，私人性的旅游活动必然包含个性化的本质要求，而公务性旅游的主要目的是完成公务活动，之后再顺便旅游。这是两种根本不同的市场导向，这种不同的市场导向预示着将来的发展方向。

六、变与不变

1. 旅游适应永恒的追求

上述都是变化的因素和趋势，但是也有不会变的，需要从消费心理出发仔细地分析一下变和不变的诸方面因素。

从根本上来说，技术是手段，技术不是目的，技术的变化是促进我们现在多种变化实现的手段，所以在下一步的发展过程中，技术的作用会越来越大，但它不可能百分之百地替代，因为有很多古老的人类要求在新的时代同样存在，这就是不变的因素，这种不变的因素最多在表现形式上有所变化。比如，下一步的技术发展，尤其是电子技术和通讯技术发展，会产生虚拟世界，实际上我们现在已经看到了轮廓，迪斯尼的很多高科技，光、声、电的运用，就创造了一种虚拟世界。再进一步

发展，电脑本身就会产生一种虚拟世界，这种虚拟世界可以变成很多游乐项目，到了这里可以把整个世界甚至太空都游遍。这一类的项目下一步还会发展，新技术的发展会创造出许多新的游乐项目，甚至创造一个完全的虚拟世界。但它只是一个方面，或者说只是一种潮流性、一种时尚性的东西，它不可能从根本上替代人的多方面的需求，如果能够根本替代的话，旅游就不用搞了，许多行业也都不用搞了。因为只要有电子技术，我想要体会什么，坐在家里就可以体会了，家可以代替一切了，但社会生活如果走到这一步，这个社会恐怕也完结了。所以结论正好相反，由于高度技术化的社会对人的压迫，人对社会交往、对自然的需求，从逆反的角度反而更会大量增加。

变化是一种手段，但是人类的生活目的包括对旅游需求的根本目的，是不会变的。这种不变，主要是求新、求乐、求真、求美的要求是不会变的。当然，这几个“求”具体落实到旅游的产品和服务上，表现形式是不同的。比如求新，很可能新技术带来的一些新产品会满足一部分市场。求乐也是如此，电子化的一些东西可能会给人带来一种更刺激的感觉。实际上这都是人潜在的一种心理满足。但是求真、求美，这些更超越时代、超越技术的东西，是永恒的，其中求真就包括一种对技术的反叛心理，包括对虚拟世界的一种反叛，希望见到真实的世界，求美也是如此。这些是不会变的，是永恒的需求。

2. 阅历产业

在十年前，就有专家提出，旅游产业创造的实际上是阅历，所以也称为“阅历产业”。就是说，客人到一个地方旅游，钱花了，时间花了，带走什么，好像什么也没带走，得到什么，好像什么也没得到，但是实际上带走的是阅历，得到了美好的回忆，其物化的表现形式就是照片，再进一步的物化表现

形式就是一些旅游工艺品。这种对阅历的追求也会成为下一个时代旅游需求的一种突出的特点。现在也有很多人追求这种阅历，比如穿越塔克拉玛干沙漠，对有关专家有具体的科学意义，但从旅游的角度来说，追求的是一种难忘的经历，这可以说是一种永恒的不变的。

随着大众旅游的不断开展，在 21 世纪，旅游将成为一种常态的生活方式。丹麦作家安徒生曾说过一句名言，旅行是一种生活方式。现在更是如此。对个人来说，一次旅游是一次短暂的生活经历；对社会来说，总是有人在进行着旅游生活，这就变成了一种常态的生活方式。从不变的角度来说的：这种生活方式也是永恒的。技术在变化，人的本质性的要求没有变化，本质性的要求通过技术的变化达到了一种更好的实现手段。同时，人对这种技术的变化也会有一种反叛，人不愿当技术的奴隶，想当自己的主人，尤其是想主宰自己的生活，想当自己的生活和命运的主人，这是人类永恒的一种心理。所以，有变化的因素，也有不变的因素，不变的因素是永恒的，是基础性的；变化的因素是条件性的，是手段性的。

3. 人的升值

技术的变化促进了社会经济的提高，促进了社会生活的改善，同时也促进社会的经济结构、社会结构、政治结构和文化结构的变化，这一系列的变化，包括人的各个方面的不同要求，都会在我们日后的经营里反映出来，也需要我们不断地加强注意。从下一步来看，技术不断发展使技术越来越便宜，反过来的另外一面就是使人越来越贵，这种人越来越贵体现在旅游经营里，就是人的服务的价值在上升。有时候高技术可以替代许多人的服务，但到了这个时候，人的要求不同了，人更希望人的服务，人的服务才能更体现出这种价值来。电脑可以解

决许多问题，但电脑不能代替一切。可以想象今后会产生这样一种宾馆，就是全技术宾馆，包括服务人员都是机器人，进了这个宾馆，全套服务都是电子的，到处见不到一个人。进了这样的宾馆，生活在一个电子的、机器的世界里，碰不到一个人，会感觉到自己是非常孤独的。当然，如果为了求新，只搞一个这样的宾馆，在技术完全可能的情况下是可以的，大家都到这里来体验新鲜。但是，如果让一个人长年累月住在没有人交往的宾馆里，他是住不下去的。这样的宾馆以后一定会出现，但是恐怕也只会会有一个，多了也不行。那时，人更尊重的、更追求的是人和人面对面服务的感觉。人的服务价值进一步的发展，比技术的价值还要高，这种要求也在不断上升，从这个角度来讲，技术无论怎么发展也无法替代。

社会在不断发展中变化，旅游业也在不断变化中发展，二者相辅相成。总体来看，要研究旅游业的变化和大趋势，上述背景性的因素是决定性的，既决定了中国旅游业发展的方向，也决定了发展的方式。但旅游自身的发展在规律性方面和特殊性方面也仍然大有文章可做，有着广阔的工作余地和更为广阔的发展前景。