

厂长经理必备
世界经济知识

丛书

主编

罗元铮

副主编

高铁生 吕亿环

武桂馥 周八骏

河南人民出版社

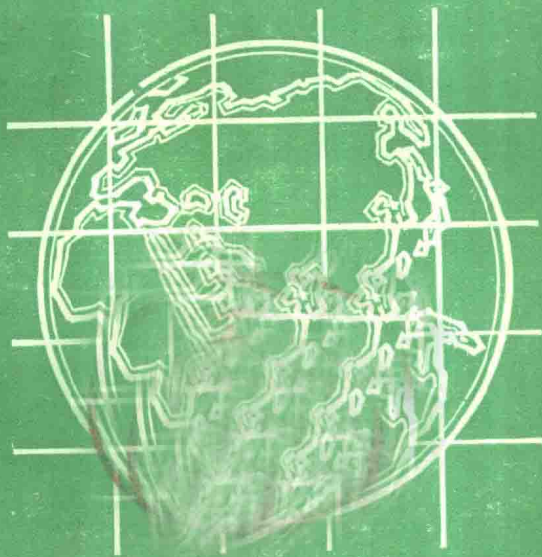
武桂馥 于德惠 赵一明

国外旅游业的 市场开发



国外旅游业的市场开发

武桂馥 于德惠 赵一明



国外旅游业的市场开发

武桂馥 于德惠 赵一明

责任编辑 管黔秋

河南人民出版社出版

修武县印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米32开本5.125印张101千字

1987年8月第1版 1988年7月第2次印刷

印数2600—11800册

ISBN 7-215-00063-x / F·13

定价 1.55元

丛书主编 副主编及编委名单

主 编 罗元铮

副主编 高铁生 吕亿环 武桂馥 周八骏

编 委 (按姓氏笔划为序)

于德惠 方 宇 王 战 王新奎 王洛林

尤来寅 孙 銜 朱杏清 许建康 李达昌

汤学义 吕亿环 杨鲁军 陈琦伟 张蕴岭

张幼文 张志超 余永定 罗元铮 武桂馥

周八骏 林世昌 金岩石 郑 彪 姜 洪

赵穗生 郝一生 高铁生

祝賀為厂长
經理們撰寫的
《世界經濟叢書》
問世！

王德重



一九八一年明

祝贺《世界经济丛书》
出版问世。

致力于改革、开放的当代
领导人正需要增长世界经济
知识，世界经济学会中
青年学术讨论会作了一件大
好事，你们的辛勤劳作一
定会受到他们的欢迎。

袁宝华
一九八一年五月

编者献辞

走向世界，走向未来，走向现代化，应当而且已经成为当今中国不可逆转的大趋势。

造就一大批熟谙商品经济规律，能够在国际市场上降龙伏虎、叱咤风云的社会主义新型企业家，应当而且已经成为中国经济走向世界的关键环节。

企业家，当代中国的骄子！

没有丰富的实践经验和卓越的经营能力，成不了真正的企业家；没有广博的理性知识和宽阔的国际视野，同样成不了真正的企业家。

当我们推出这套主要由我国世界经济学界的中青年学者发起、组织和编著的“厂长经理必备·世界经济知识丛书”，并将她奉献给千万个置身于对外开放环境中的企业家的时候，我们唯一的心愿就是希望她能使我国的企业家如虎添翼，有助于他们为整个民族的振兴和繁荣建树新的伟业。

这是一套注重世界经济知识实际应用的丛书，随着我国改革、开放政策的深入贯彻和涉外经济事务的不断发展，这套丛书的内容和深度也会不断扩大和加深。作为一个得力的助手和忠实的参谋，她将始终伴随我国企业家前进的脚步。

今日九州，丛书如林，异彩纷呈，我们无意于与百花争奇斗艳，默默地耕耘，脚踏实地为中国改革开放做些实事——这就是我们的希冀和追求。

我们瞩目于世界的现在和未来。

我们更瞩目于中国的现在和未来。

目 录

编者献辞

第一章 五光十色的旅游市场	(1)
一、旅游市场的基本要素	(1)
二、旅游市场的发展趋势	(4)
三、旅游市场的具体分类	(14)
四、旅游企业家的市场观	(26)
第二章 市场开发的行为主体——旅游企业	(35)
一、旅游企业的基本组织形式	(35)
二、跨行业的旅游企业	(41)
三、旅游企业之间经营协作的联系方式	(45)
第三章 招徕游客的经营艺术	(52)
一、深入调查了解旅游者的需求偏好	(52)
二、充分利用各种形式的旅游宣传手段	(58)
三、适应游客的行为规律组织旅游活动	(69)
第四章 旅游项目的开发技巧	(76)
一、旅游项目与旅游需求	(76)
二、以富有特色的旅游项目加入市场竞争	(82)
三、旅游项目开发中的文明和效益原则	(102)
第五章 优质旅游服务的管理诀窍	(109)

一、服务人员的职业化管理	(109)
二、服务设施的配套化管理	(119)
三、服务手段的现代化管理	(131)
四、服务定价的最优化管理	(136)
第六章 培养高质量的旅游专业人才	(141)
一、多层次、多侧面的职业标准	(141)
二、多渠道、多关口的人员录用	(148)
三、多级别、多形式的人才培训	(153)

第一章 五光十色的旅游市场

在国外，旅游业一开始就是商品经济或市场经济的一个组成部分，按照商品经济的法则运行。在商品经济中，核心的问题是市场。市场，是维系商品经济运行的根本机制，是连接消费者和经营者的一条纽带，是商品生产者和经营者活动的舞台。同样，旅游市场在旅游业中占有举足轻重的地位。能否驾驭旅游市场的变化规律，关系到每个旅游企业的兴衰存亡。因此，作为全书的开场白，本章首先从现代国际旅游市场着笔，勾勒出旅游业的总体画面，余后各章的镜头对准旅游业的各个侧面。

一、旅游市场的基本要素

旅游市场是所有旅游商品的买者和卖者关系的综合。所谓旅游商品，有狭义和广义之分。狭义的旅游商品，是指旅游者在旅游活动中购买的某一个有形物品或某一种独立的客体劳务^①。有形物品包括工艺美术品、文物复制品、土特产品及各种旅游者日常生活用品等；独立的客体劳务包括各个旅游供给者向旅游者提供的个别劳务，如住宿环节提供的饭店

服务、交通环节提供的运输服务等。广义的旅游商品，是指向旅游者提供一次旅游活动所需要的基本产品和劳务的总和。因为现代旅游的供给与需求、往往采用“一揽子”买卖的方式，即旅游者用“包价”向旅游代办机构买下一次旅游活动的全部所需。旅游商品的广义和狭义之分，往往是在旅游者购买的次序上表现出来。旅游者向旅游代办机构付出包价第一次购买的，即为广义上的旅游商品。第一次购买并不是旅游者的全部购买行为，旅游者根据各自的需要，在旅游期间还会发生或多或少的再次购买行为即第二次购买，第二次购买的即是狭义上的旅游商品。

旅游商品的买者即旅游者。1963年，在罗马举行的联合国旅行和旅游会议上提出了三个概念：“游客”（VISITOR）、“旅游者”（TOURIST）和“短途旅行者”（EXCURSIONIST）。“游客”的概念最宽，是指“除为获得一个有报酬的职业以外，基于任何原因到一个不是常住国家去访问的人”。在此基础上对“旅游者”下了一个定义：以闲暇活动（娱乐、度假、健康、学习、运动等）和商业业务、探亲访友、出使、开会为目的，到一个国家去逗留至少24小时的游客，为旅游者。到一个国家逗留不足24小时的游客为“短途旅行者”。这次会议提出的“旅游者”定义，被联合国统计委员会和经济与发展组织旅游委员会所采纳，为世界各国所通用。旅游商品的卖者包括形形色色的旅游企业，对此后面专设一章详细介绍。

旅游市场是由旅游需求和旅游供给这两方面的基本要素

所构成。

旅游需求，是指具有一定支付能力和闲暇时间的人们，以动机形式表现出来的对旅行游览活动的需要和要求。一般认为，消费者收入的增加，交通运输工具的改进、闲暇时间的增多，是构成旅游需求的三大要素，也是促进旅游需求增长的基本因素。

旅游供给，内容复杂多样，相互之间联系密切。一般来说，在旅游供给体系中，旅游项目、旅游设施和旅游服务是基本的要素。旅游项目是最主要的旅游诱因，是形成旅游供给的首要因素。但仅有旅游资源而没有必要的旅游设施和良好的旅游服务，也不能够形成有效的旅游供给。

旅游市场同其它商品市场一样，是在供求关系的矛盾运动中发展的。与其它部门的发展过程相似，许多国家、地区的旅游业也或长或短地经历了一个“卖方市场”的阶段。在卖方市场的条件下，旅游企业无市场之忧，哪怕是服务质量差的旅馆，游客也常常爆满。很快，旅游需求的增长势头被人们察觉，发展旅游业在许多国家、地区受到重视，成为一些国家、地区经济发展战略的重要组成部分，各种旅游组织和企业纷纷产生。旅游项目的开发、旅游设施的建设、旅游服务的改进使旅游供给的质量和数量都迅速提高和扩大，卖方市场逐渐向买方市场转化。市场变成了战场，争夺旅游消费者的斗争在国家、地区、企业之间展开，越来越激烈。发展旅游业的出路，在于向旅游市场的广度和深度进军。

旅游市场比起其它商品市场来更有特色，它是广袤而又

深邃的。过去，旅游只是少数人的偶然性活动，而现在旅游已普及到大众之中；过去，远程旅行是一件既耗力又费时的事，而现在由于高速交通工具的出现，改变了人们的时空观念，世界似乎在变小，广袤千里的旅行轻而易举，使得旅游的范围几乎与全球相等；过去在有限的旅游活动中，旅游者的动机、需求简单明了，而现在旅游者的成份日趋复杂，即使同一成份的旅游者中间，旅游的动机、需求也多种多样。深藏于人们内心的旅游动机，可以说是一个神秘的精神世界，学者们往往从经济学、社会学、心理学、美学等多种角度去探明和解释旅游动机。为了满足日益充分展开的多样化旅游需求，旅游经营者们不断开辟更加丰富多彩的旅游项目。这说明，旅游市场的开发是很有潜力的。

二、旅游市场的发展趋势

了解旅游市场的发展趋势，对于旅游企业家来说，是一件具有战略意义的事情。这里根据一些国家和地区旅游业的发展动向，和判断旅游市场发展状况的基本方法，对业已形成的国际旅游市场及其发展趋势，作一概括的分析。

1. 世界旅游市场的需求量呈持续增长的趋势

现代经济、技术的发展和社会的进步，是旅游业发展的雄厚基础。随着生产力的提高，工作时间的缩短，人民生活水平的提高，对旅游的需求越来越大，并且持续增长。表 1

是自1950年以来，三十年间世界各国出国旅游人数及旅游收入增长的情况。

国际旅游人数及旅游收入

表 1 增长情况统计(1950—1980)

年 份	旅 游 人 数 (百万)	增 长 率 (%)	旅 游 收 入 (亿美元)	增 长 率 (%)
1950	25.3		21	
1960	72.1		68	
1961	75.3	5.8	73	7.4
1962	81.4	8.1	78	6.8
1963	93	14.2	83	6.4
1964	108	16.1	96	12
1965	115.5	6.9	110	14.6
1966	130.8	13.2	125	13.6
1967	139.5	6.6	134	7.2
1968	139.7	0.1	138	3
1969	154.1	10.3	154	11.6
1970	158.7	3	179	16.2
1971	169.4	6.7	209	16.8
1972	184.3	8.8	248	18.7
1973	191.3	3.8	313	26.2
1974	196.7	2.8	341	8.9
1975	206.9	5.2	386	13.2
1976	227	9.7	437	13.2
1977	243.6	7.3	521	19.9
1978	259.4	6.5	650	24
1979	270	4	790	21.5
1980	285	5.6	925	17

资料来源：据《世界旅游组织》统计

进入八十年代以来，国际旅游人数仍稳步增长。据统计，1983年世界出国旅游人数达2.93亿以上，其中西欧1.9

亿以上。1984年世界出国旅游人数约3亿,总收入达1,000亿美元。1985年世界各旅游区接待的旅游人数和旅游收入,均有不同程度的增长,详情见表2。1986年,由于苏联切尔诺贝利核电站事故和欧洲频繁发生的恐怖主义事件,严重地打击了欧洲旅游业,到欧洲一些国家旅游的人数明显减少。但旅游者不过是改变了去向,“西边不亮东边亮”,亚洲一些国家和地区的旅游业前景却看好。例如,1986年一至三季度,香港的外来游客达到264.8万人次以上,比上年同期增加8%。其中来自日本的游客最多,达51.92万人次以上,比上年同期增加7.7%。其次是美国,有48.32万人次,比上年同期增加%。西欧各国来港人次合计39万,比上年增加12.7%。

表 2 国际旅游人数及旅游收入(1985)

区 域	接待国际游客 (百万人)	比上年增长 (%)	收入旅游外汇 (亿美元)	比上年增长 (%)
全世界	325.0	4.1	1,050.0	4.2
欧 洲	220.0	3.9	590.0	3.2
美 洲	53.5	2.2	266.0	3.5
东 亚 太平洋	34.0	7.9	116.5	9.9
非 洲	8.0	5.0	21.5	3.6
中 东	7.0	7.3	40.0	7.2
南 亚	2.5	0.6	16.0	3.6

资料来源:《世界经济导报》

预计到1990年,国际旅游人次将增加到5亿左右,总收入可达2000亿美元;到本世纪末,国际旅游人次可达10亿,收入增至5000亿美元。国际旅游将出现一个新的高潮,旅游

市场规模可能产生“爆炸”现象。

2. 旅游市场出现向更广阔的空间扩展的趋向

离开一定空间概念的市场只是抽象的观念市场，而不是现实的市场，分析旅游市场也离不开空间的概念。世界旅游组织将全世界划分为六大旅游市场，按照英文字母顺序排列是：非洲市场、美洲市场、东亚及太平洋市场、欧洲市场、中东市场、南亚市场。其中欧、美两洲是最主要的国际旅游市场，无论是出国旅游还是接待别国旅游者，该地区都占优势，其中绝大部分集中在欧洲。但是，在欧、美地区出国旅游人数和接待旅游人数持续增长的同时，其它地区的出国旅游人数和接待旅游人数增长速度更快。这当然与后者的基数低有关，但也说明国际旅游集中在欧、美地区的优势在一定程度上有所减弱，世界旅游市场在向更广阔的地区扩散。据统计，出国旅游人数中欧洲占的比例，1976年是74%，1977年是73.2%，1978年是72.9%，1979年是70.9%，1980年是70%。虽然比例仍然相当高，但却出现了下降的趋势，这主要是由于其它地区国际旅游市场的规模不断扩大造成的。

首先，亚太地区旅游市场（东亚和太平洋市场及南亚市场）近年来出现了快速增长的局面。这一地区的旅游业起步较晚，六十年代以前发展很慢。如：日本1960年前接待人数只有20万，出国人数不到12万；香港1960年的接待人数也只有16万。60年代后，这一地区的旅游市场迅速发展起来，尤其是70