

旅游工作者

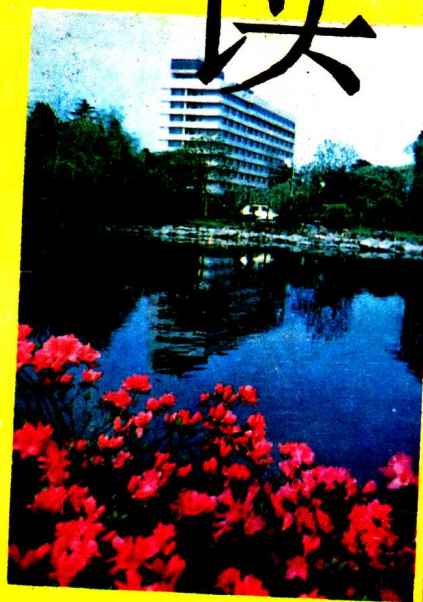
必读

周伟明 / 著

学林出版社

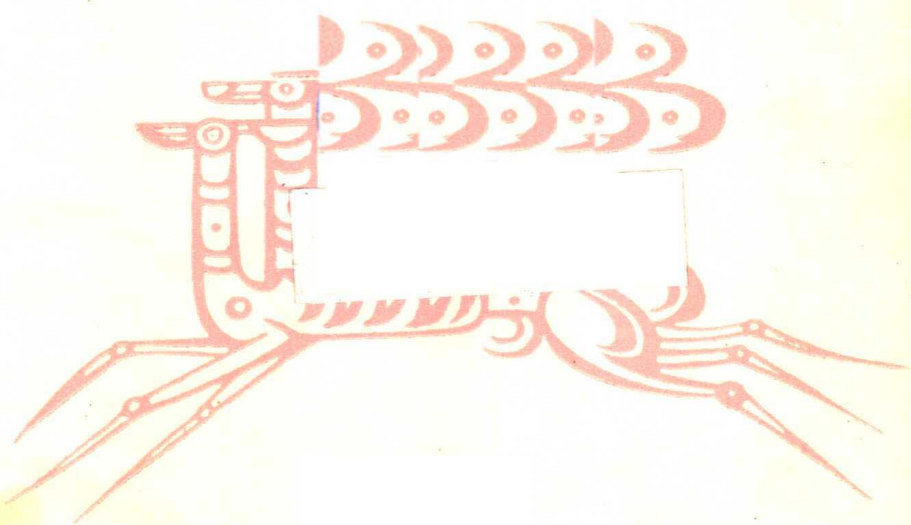


LU YOU
GONG ZUO ZHE
BI DU



被造作者必读

刘放



(沪)新登字 113 号

责任编辑：乐惟清

特约编辑：沈吉庆

封面设计：王国梁

旅游工作者必读

周伟明 著

学林出版社出版

上海文庙路120号

新华书店上海发行所发行

丹阳市新华印刷厂印刷

开本 850×1092 1/32 印张 11 插页 4 字数 210,000 印数 1—4,000

1992年10月第1版 1992年10月第1次印刷

ISBN 7-80510-789-0/G·188

定价：7.95 元

序

高立成

随着旅游业向纵深发展，旅游意识已成为一种隐形竞争的手段。许多国家利用各种形式、各种媒体，把旅游意识渗透到旅游接待的方方面面。可以说，旅游意识是旅游业的思想基础，也可以把它形象地称之为旅游业腾飞的羽翼。

1987年，泰国举办的“泰国旅游年”之所以取得成功，一个重要原因是全国上下都关心此事，旅游意识渗透到了各个行业。那时，全泰国70多个府，府府都热情搞好配合活动。一位大饭店的公关部主任在评价这次活动的作用时，曾说过一段意味深长的话：必须使泰国人民意识到，旅游业不仅给泰国带来了财富和繁荣，更重要的是它使世界了解、认识了泰国，而这恰恰是旅游业发展的前提。

看了《旅游工作者必读》书稿后，我对旅游意识的重要性有了更深的理解。改革开放，使我们的接待水平从招待所一跃而至具有国际水准的星级宾馆；从普通接待到规范接待；从卖方市场转为买方市场；从单一旅游到多功能旅游……无不渗透着旅游意识所带来的变化。怎样才能圆满实现“游中国、交朋友”的愿望？只有通过增强广大旅游从业人员的旅游意识，真正让旅游意识渗透到人们的脑子里，才能发挥自觉和能动的作用。

宣传旅游，增强旅游意识，对不同层次的人要有不同的

要求。特别是在第一线为游客提供服务的人员，面对着花绿世界、花绿游客，不同思想的碰撞，不同观念的交叉，不同习性的对立……如果没有旅游意识作基础，就不可能在各自不同的岗位上做好服务工作。《旅游工作者必读》通过完整的事例、诙谐的笔调、耐人寻味的情节向我们展示了旅游从业人员的甜酸苦辣，同时也从不同侧面反映了一个主题，那就是旅游意识问题。应当像泰国一位专门为游客开门的服务员所说的那样：我的岗位微不足道，但我必须做得非常好，因为这代表着国家，服务于世界。“代表国家，服务世界”，这是一种崇高的精神境界，是做好旅游服务工作的强大动力。

旅游是一项综合性很强的事业，涉及到四面八方。特别是苏州这样一个历史名城，在全国旅游行列中起到举足轻重的作用，最近又被国家旅游局批准为全国唯一的旅游综合改革试点城市。如何探索一条中国特色的旅游新路？这就要求每一个旅游服务人员，都采取必要措施，宣传我国旅游业，真正认识到：发展旅游业不仅可以为国家创收、创汇，而且可以让外国人认识中国，了解中国。

旅游者到中国来，将要广泛接触社会各界和广大人民，凡是直接或间接为旅游者提供服务的人员，都应当增强旅游意识，用自己优异的工作，为旅游者创造一个优美、舒适、安全、卫生的环境，使旅游者高兴而来，满意而归。

从这个意义上说，认真读一读这本《旅游工作者必读》，对增强旅游意识将是非常及时和完全必要的。

（作者系苏州市旅游局局长、《中国当代国情丛书》主编）

前 言

1978年，我国向全世界宣布对外开放。从此，旅游业在神州大地上蓬勃发展。大批来自欧美各国、东南亚各国，以及日本、澳大利亚等国的观光者，怀着一种猎奇心理，兴冲冲地踏上这块神奇的土地，他们以莫大的惊喜欣赏着中国的大好河山，探究着中国的传统文化及其悠久的历史瑰宝。

弹指一挥间，新兴的中国旅游业已经走过了12个年头。这12年的发展，大大超过世界旅游业的平均速度。旅游业，为中外之间的科技、教育、法律、体育、医学等诸多专业领域的沟通与交流，起了穿针引线的作用；为中外合资项目，提供了开路先锋、投石问路的条件；使新的观念和信息输入，为我所用，使我国借这个窗口，看到了外面的世界。

10余年旅游发展的成就是巨大的。到1991年，我国对外开放城市已有626个，历史文化名城62个，国家级的风景名胜84处；可接待海外旅游者的宾馆、饭店2000家（其中中外合资的约160家），客房29.4万间；国际航线32条，通航30个国家的34个城市；国内航线265条，通航达80多个大中城市，内地20个城市和香港另有直达航班或包机；铁路部门增添了300多节高级软卧车厢；有大、中、小旅游汽车6300多辆；还建设了一批旅游专用公路和登山索道。随着旅游业的迅猛发展，一批重点旅游线及游览点的配套建设得到

了显著加强,旅游资源得到进一步开发、保护和利用。各地也投资建设了一批旅游点,从而丰富了我国的旅游产品,增加了观赏内容,增强了旅游业发展的后劲。修复了一批文物古迹,改善了旅游城市的旅游发展环境,增加了观赏内容和服务设施,提高了环境容量。与此同时,还利用秀丽风光和悠久的文化遗产,开展丰富多彩的具有中国特色、民族特色的旅游活动。发挥了重点旅游城市的作用和辐射功能,目前已形成了许多在国际上知名度较高的旅游区和旅游线路。在旅游商品生产供应方面,形成了各种有民族特色、地方特色的旅游纪念品、旅游商品。全国生产旅游轻工业产品的厂家已有数千家,产品可分 30 多个大类,5 万多个品种。形成了多层次、多渠道、多方位的旅游商品的生产和经销网络。

旅游机构的完善和软件建设也取得明显进展。全国成立了以中国国际旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社三大集团为主体的 1500 多家经营国际、国内旅游业务的旅行社,形成了遍布全国的旅游接待网络。并且还在东京、纽约、洛杉矶、巴黎、伦敦、法兰克福、悉尼设立旅游办事处;在香港设立中国旅行社、中国国际旅游有限公司;在泰国、美国以及澳门地区设立中国旅行社。同 160 多个国家和地区建立旅游业务关系。1983 年加入了世界旅游组织。全国从事旅游工作的职工人数已超过 160 万人。为培养旅游专门人才,全国设立高等旅游院校 4 所,另有 36 所大学设有旅游系或旅游专业;中等旅游专业学校 12 所,旅游职业中学和有旅游职业班的普通高中 237 所。据统计,目前学习旅游专业的在校学生 3.9 万人,历年毕业生累计 2.78 万人。南京、天津两所旅游干部培训中心已经建成。数百名中高级管理人员和院校教师先后被派往美国、日本、德国和香港、澳门等旅游业发达国家和地区学习、培训。全国已形成了行、住、食、游、

购、娱诸要素初步配套的旅游生产体系。至1988年底的10年间，来华的外国旅游者累计1096万人，平均年递增23.1%，旅游外汇收入累计119亿美元。我国旅游收入在世界上的名次，从1978年的第41位，上升到1988年的第20位。

随着旅游生产力的逐步建设，旅游业多方面的功能也在逐步发挥。旅游业已成为我国非贸易外汇的主要来源，在旅游热点城市，更成为国民经济中的支柱产业。同时，旅游业作为带动作用较强的行业，也推动着经济、社会和文化等方面的发展。旅游业作为改革的“先导”行业和开放的“窗口”行业，作为创造和改善投资环境的重要组成部分，还发挥了增加就业、扩大货币回笼、加强横向经济联系，加强国际主义和爱国主义教育，推动城市建设，文物古迹的保护利用和美化环境等一系列功能。我国人民在国内各地的旅游，已成为当前的潮流，1990年达3亿人次，回笼货币180多亿元，对于繁荣地方经济，尤其是帮助旅游资源条件较好的“老、少、边、穷”地区尽快脱贫致富，也是一条重要途径。“旅游促进社会的繁荣与发展”已成为社会各界的共识。

海内存知己，旅游增友谊。旅游是增进我国人民同世界各国人民之间了解与友谊的一条重要渠道，是我国对外工作一个重要的组成部分。无数事实证明，改革开放为旅游业的繁荣兴旺开辟了广阔的前景，而旅游业又是改革开放的开路先锋。无论是吸引外商来我国投资，引进国外的先进科学技术，还是打开尚未与我国建立外交关系的接触渠道，旅游往往都起到了“先行官”的作用，是改革开放的“特殊窗口”。目前，我国已同全世界100多个国家和地区建立了旅游关系，旅游朋友遍天下。这对于扩大我国的政治影响，提高我国在国际上的威望，起到了积极的不可估量的作用。

然而，我们也必须清醒地看到，显然我国旅游业取得了

辉煌的成就，但在发展中也暴露了一些问题与存在的不足，概括起来，主要有以下三大矛盾：

第一是高速度与低质量的矛盾。10年来，我国国际旅游人数和外汇收入的平均增长速度分别达到23.1%和23.9%，保持了相当高的增长速度。而低质量主要表现在三个方面。首先是服务质量差，其次是旅游应变能力不足，再次是旅游功能差。

第二是新产业与旧秩序的矛盾。旅游业是外向型产业，主要依靠国际市场需要导向，我国旅游业在过去10年的发展，也大体上形成了以市场经济作为主体的经济运行机制。但同时，这一机制又是在计划经济的框架中发展起来的，是从旧体制上生成的，因此，在现实运行中必然产生一系列矛盾。这样，如果不能正确地判断市场的需求量，往往会出现供需脱节的情况。前些年宾馆严重短缺和目前一些重点城市宾馆过剩便是佐证。于是，一方面是旅游行政管理部门权威不够，以致实行全行业归口管理与部门所有、各自为阵的传统做法难以协调；另一方面，旅游业体制改革后，实行政、企分开和行业管理，打破了原有的管理办法，但与此相应的一系列配套政策、法令、法规、措施尚未完全跟上，有些方面原有的旧秩序变为无秩序，出现了宏观调控乏力、规划建设无章、管理无依据，如一些地方旅游饭店建设失控、旅行社盲目竞争等混乱现象。

第三是宾馆超前与交通制约的矛盾。近年来，我国旅游宾馆建设速度非常快，1983年全国有旅游宾馆371家，客房6万间，到1988年，宾馆总数达1987家，客房29.4万间，客房年均增长29.7%，远远超出同期外国来华旅游者人数平均增长16.1%和旅游外汇收入年均增长19%的速度。从宾馆的地区布局看，几个热点旅游城市的宾馆客房数增长更快，

到 1988 年底,北京、上海、广州、西安、桂林 5 个主要旅游城市的旅游宾馆数已从 1983 年的 75 家上升到 288 家,客房数从 2.2 万间上升到 7.3 万间,4 年内增加了 2.3 倍。除了现已建成投入使用的宾馆,还有一大批已经批准在建、筹建的项目,而且这些项目大部分为三星级以上的高档宾馆。宾馆发展太快,必然带来两个大问题,即客源增长跟不上和配套设施建设跟不上,结果必然导致供给质量下降,经济效益降低。在诸多矛盾中,对旅游业发展影响最大的是旅游交通。众所周知,我国的民航基础比较薄弱,由于飞机少、机场少、机场设施落后、地面服务设施不完善,所以民航的运送能力是很有限的,加上旅游对运力的需求不均衡,游客的流向、流量过于集中在旅游旺季的热点城市,淡旺季客流量差别太大,这就更加剧了运力不足的矛盾。因此,每到旅游旺季,国内外旅游者因交通不畅、行程受阻而不得不改变旅游计划甚至取消行程的事情时有发生,严重影响了我国旅游声誉。交通运力不足已成为我国旅游业发展最大的制约因素。

上述存在的三大矛盾,是改革和发展中存在的问题,也是我国旅游业多年来存在的亟待解决的顽症。这些矛盾如能得到妥善解决,我国旅游业将会就此更上一层楼。

从 20 世纪 50 年代以来,被称为“无烟工业”的国际旅游业得到了迅速发展。由于它对社会经济、文化的发展及国际间的交流与合作的影响越来越大,日益引起各国政府和全社会的普遍重视。据世界旅游组织统计,在 80 年代,世界旅游业经历了萧条、复苏、回升三个阶段,1987 年和 1988 年发展进入高峰,增长比例分别达到 7.81% 和 8.87%,但是 1989 年却又进入了低潮。10 年间,国际旅游接待人数从 2.8 亿增至 4.03 亿,共增长了 41.69%,年平均增长率在 4% 左右;国际旅游业收入从 1023 亿美元增至 2087 亿美元,共增长了

104%，年平均增长率在10%左右。尽管世界各地国际旅游业的发展情况各有所异，但总的趋势是朝前发展的。据预测，进入90年代后，国际旅游总人数平均年增长率约7%；1990年国际旅游人数达到4.6亿，国际旅游总收入达2000亿美元。近两年来，世界十大旅游接待国排列顺序开始出现变化：法国和美国已取代西班牙，夺取了世界国际旅游接待冠军和亚军，西班牙则退居到了第三位，其次是意大利、奥地利、英国、加拿大、捷克、德国和瑞士。捷克斯洛伐克是第一个挤入十大接待国的东欧国家。除香港地区之外，泰国、新加坡、中国、日本和韩国是亚太地区国际旅游业较发达的国家。尽管泰国、新加坡在日本的国际旅游接待人数中分别排在第17和第18位，但是它们国际旅游业收入却仅次于西方发达国家。中国国际旅游业接待人数和收入排列名次，已分别从1980年的第12位和33位跃为1991年的第10位和第20位。与其他发展中国家一样，我国国际旅游业收入与接待人数的比例不甚协调。

1989年以来对世界其他地区来说，由于受经济发展速度平缓、自然灾害频繁、中东战争等因素的影响，旅游业的发展似乎不尽如人意，但对欧洲地区尤其是西欧地区来说，旅游业则方兴未艾。1989年，在国际旅游接待人数中处于前十位的国家中欧洲就占了8个，除地处东欧的捷克斯洛伐克之外，其余7国均为西欧国家，这7个国家即法国、西班牙、意大利、奥地利、英国、德国和瑞士，构成了世界旅游业的最发达地区。

亚太地区一向被称为“新开发的旅游区”，它始于60年代初。进入70年代，随着该地区经济腾飞，对外贸易逐年增加，国际航运事业的不断发展，国际往来更加频繁，促进了该地区旅游事业的迅猛发展。1961年，该地区接待国际旅游

人数为 110 万人，约占世界国际旅游总人数的 3.5%。到了 1981 年，接待国际旅游人数为 1730 万人，比 1961 年增长了 10.56 倍，占世界国际旅游总人数的 6.1%。1989 年，该地区接待国际旅游人数已达 5926.5 万人，约占世界国际旅游总人数的 14.7%，发展速度之快超出人们的预料。

第二次世界大战以后，旅游逐步成为普遍性的社会、经济、文化现象，旅游业也从其他行业中分离出来，成为一种独立的综合性的经济行为。1950 年，全世界国际旅游人数为 2528 万人次，旅游外汇收入 21 亿美元；至 1988 年，国际旅游人数达到 3.9 亿人次，旅游外汇收入达到 1950 亿美元，仅作直观比较，人数增长了 14.4 倍，收入增长了 91.9 倍，增长速度之快在世界经济各个单项产业中名列前茅。国际旅游需求如此迅猛地增长，引起了各个国家，尤其是外汇短缺的发展中国家的极大兴趣。38 年来，国际旅游业从发达国家到发展中国家迅速发展，现世界 160 个国家中，基本上都形成了独立的旅游产业，同时也形成了愈演愈烈的竞争局面。随着旅游业的社会、经济作用越来越为人们所认识，世界各国纷纷把旅游作为促进经济发展的重要措施。1974 年 12 月，世界旅游组织在西班牙马德里宣告成立时，成员国仅有 89 个，到 1989 年成员国达到 182 个。加入国的迅速增多，势必导致竞争日趋激烈。

近年来，随着国际旅游业的发展，国际旅游市场出现了一些新的动向和特点，其主要的是：

第一，亚太地区国际旅游业迅速兴起，国际客源流向逐渐东移。

第二，国际旅游形式向多层次、多样化发展。

第三，团体包价旅游与个体散客旅游同时并存，互为补充，各自发展。

的确，我国面临着严峻的挑战，周围有许多强劲的对手，像泰国、新加坡和台湾、香港等，并且多以差不多性质的产品在相同的市场上与我国竞争，而且，我国未加入太平洋亚洲地区旅游协会，也没有参加类似东盟这样的区域性旅游组织。但我国也同时面临着良好的机遇，比如亚太地区经济的繁荣，世界国际旅游者大军的东移，日本提出的国民出国旅游倍增计划的实施，台湾当局放宽当地居民到大陆探亲与观光的限制，韩国以及东南亚其他国家来华旅游者的增加，中东战争的结束，中国与独联体各国和东欧各国关系的改善等。1989年9月，日本《游行周刊》向全国691家旅行社作调查，题目是90年代海外旅行预测。在可望扩大的目的地一栏，按地区划分，东南亚占第二位。在东南亚的诸多目的地中，按得分多少，依次为泰国、新加坡、印度尼西亚、南朝鲜、香港、马来西亚。同年11月，英国最大的咨询公司BOB在伦敦召开“90年代国际旅游发展趋势研讨会”，专家们指出，在90年代，加勒比海、地中海、夏威夷已经营多年，趋于饱和，中国和东欧各国将成为人们关注的新的目的地。

10多年来，我国旅游业已具备了相当的规模，在国际旅游市场上产生了一定的影响。作为远东一个新起的目的地，往中国旅游是很有前景的。正如有的客户所讲，中国作为一个目的地，是不会从世界市场上消失的。现在，根据国民经济发展的总体战略计划制订的步骤，把我国旅游业今后几十年的发展分为两个阶段。第一个阶段从1990~2000年，第二阶段从2000~2050年，战略目标也相应地分为两个阶段。到本世纪末，中国旅游业所要实现的战略目标是：在国际上，要成为亚洲第一旅游大国，并努力实现使游旅外汇收入跻身于世界旅游十强之列；在国内，力争在发展上快于国民经济总体水平，率先达到国际产业水准，初步成为国民经

济中具有强大发展潜力的重要产业。实现这一战略目标，在国际上将使中国成为世界旅游最发达的国家之一，在国内，旅游业将通过自身极强的需求导向和关联带动功能，带动相关产业的繁荣，进而极大地促进国民经济的发展，同时也将为社会提供大量的就业机会，有助于解决人口过多、劳动力严重过剩而带来的一系列社会问题。

为了实现我国旅游经济发展的战略目标，针对旅游业现存的问题，我们要及时寻找对策紧紧把握国内外旅游市场的发展变化，扎扎实实地发展我国的旅游业。

客观地讲，我国旅游业的硬件设施(包括宾馆)与国际现代旅游设施相比差距不大，甚至在某些方面有过之而无不及。但从软件上来看则相差甚远，甚至有着“宾馆高档，服务低档”的反常现象。目前，从宏观上探索旅游战略的理论专著频频问世，但从微观上剖析软件接待服务方面的文章寥寥无几。笔者长期工作在宾馆，耳染目濡旅游软服务方面存在的不足和海外游客的反映，深知作为实施我国旅游战略目标的组成部分，软服务扮演着极其重要的角色。为此，笔者留心收集了软接待方面的许多耐人寻味和饶有情趣的真实事件，并以虚拟姓名场所的方法汇编成集，以飨导游、服务员、司机及广大旅游工作者，希望能够起到帮助大家提高服务应变能力、提高接待水平的作用。

第一篇内容主要反映我国对外开放，国门敞开，海外游客怀着各种复杂的心情纷纷来到神秘的文明古国。由于他们亲眼目睹的新中国与他们意想中的中国之间有着巨大的差距，以至发生了从鄙夷、怀疑到信服这一系列的观念嬗变，从而引出许多忍俊不禁的故事。

第二篇内容主要反映身处“特殊窗口”的服务人员，面对形形色色的腐朽思想的侵袭，是拒腐蚀而不染，还是缴械投

降、追求资产阶级生活方式？这是当今对外开放的一个十分严峻的课题。文中没有以抽象的说教面孔来撰文遣辞，而是以大量翔实事例向读者展示一个个活鲜鲜的人物及其思想演变过程来敲响警钟。

第三篇内容的主旨在于指出，如果宾馆的娱乐活动过于单调枯燥，势必会影响客人的旅游情趣，这类情况常常会引出一些莫测事件。娱乐导向在旅游接待中关系到旅游空气净化问题，而一些游客放浪形骸的怪诞举止揭示出的是现代旅游发展绝不能忽视娱乐产品开发的问题。创造一个情趣盎然的文化氛围的娱乐环境对实现我国的旅游腾飞是极为重要的。从现在起到 21 世纪中叶，中国将全面走向世界，达到中等发达程度，并以强大的政治实力、巨大的经济潜力和历经不衰的文化引力，自立于世界民族之林。在这重要的历史时期中，旅游——作为最终能够全面影响国民经济发展的关联引爆型产业的重要性，应该得到全民族的共识和关切，并为发展群体旅游、社会大旅游而群策群力。

而今正是我国旅游业奋力走向世界的重要时刻，但愿本书能够在这条前进的大路上起到一粒小小的铺路石的作用。

目 录

序.....	高立成
前言.....	1
旅游意识篇.....	1
论文：国际旅游与宣传推广的交叉思维.....	1
事例与点评：香港戒毒仔(29) 十万美金打赌(39)	
千里寻驹马(52) 养狗老人的奇遇(66) 哈罗,A君	
(75) 害“相思病”的老太(85) 宾馆洋窃贼(91)	
恐惧的客人(98) 忏悔的“皇军”(109) 洋媳妇	
(118) 洋人的施舍(127)	
文化娱乐篇.....	133
论文：论文化娱乐在旅游发展中的地位及导向.....	133
事例与点评：多情的玫瑰酒(162) 在疯老太的身旁	
(174) 洋乞丐行骗记(182) 一串白金钥匙(189)	
梁上洋君子(197) 跪下的洋人(203) 他在天堂自	
杀(209) 半夜裸舞(218) 疯狂的旋律(225)	
队伍建设篇.....	233
论文：旅游从业队伍素质建设刍议.....	233
事例与点评：黑色的吻(255) 风流女秘书(261) 荒	
唐的忠诚(266) 半字之差破奇案(272) 宾馆“野	
鸳鸯”(277) 小巷靓女(282) 洋孩之谜(290) 黄	
金梦(299) 爱的沼泽(304) 被斩老台胞(317)	
水巷之梦(323)	
后记.....	336

旅游意识篇

论文

国际旅游与宣传推广 的交叉思维

一、宣传是国际旅游发展的火车头

旅游宣传具有把固定旅游产品和有形旅游商品推销运送出去的特性。正因为这一特性，决定了旅游宣传的重要性超过了其他各种旅游手段。到本世纪末，旅游业将成为世界上最大的产业这一预测已毋庸置疑，世界各国为招徕更多的游客，推销旅游产品，展开了前所未有的激烈竞争。竞争的主要手段是加强全方位的宣传攻势，目的是提高知名度。意大利旅游局长莫雷蒂先生说：“我们积 100 多年经营旅游业之经验，深知宣传工作是带动旅游业前进的火车头。”罗马尼亚旅游局长更是言简意赅地指出：“宣传是旅游业的灵魂。”其实，任何商品的推销都依赖于宣传的媒介作用。旅游业经营的商品与经贸商品截然不同，它是一种特殊的商品，推销的是某一地区的自然风光、历史文化名胜、风土人情和能够为旅游者旅行提供的各种服务项目。由于旅游商品不能送到国际旅游市场去陈列和展销，旅游顾客事先看不到、摸不着他们