

# 创造性思维与旅游业

钱炜 编著

旅游教育出版社

# 创造性思维与旅游业

钱 炜 编著

旅游教育出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

创造性思维与旅游业/钱炜编著. —北京:旅游教育出版社,  
1998. 8

ISBN 7-5637-0761-1

I. 创… II. 钱… III. ①旅游-企业-企业管理-创造性思维②  
旅游饭店-企业管理-创造性思维 IV. F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 15862 号

## 创造性思维与旅游业

钱 炜 编著

\*

旅游教育出版社出版

(北京市朝阳区定福庄南里 1 号)

北京市京东印刷厂印刷

新华书店经销

\*

开本:850×1168 毫米 1/32 9.375 印张 210 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册 定价:12.50 元

## 前 言

呼唤创新,实现创新,是旅游业的灵魂。

旅游业需要“新”。于是饮誉世界的美国迪斯尼乐园拆除运作了数十年的立体影院,兴建“明日世界”;于是中国国家旅游局近些年来一年推出一个主题:‘92 中国友好观光年,’93 中国山水风光游,’94 中国文物古迹游,’95 中国民俗民情游,’96 中国休闲度假游,’97 中国旅游年,’98 华夏城乡游;于是海外的许多旅游批发商,每年向我国组团社了解新产品,以编入每年更新的小册子中;于是在伦敦、法兰克福、马德里、芝加哥等地举行的旅游展销会上,客商云集。据报导,1997 年 11 月在伦敦举办的展销会上,来自 158 个国家和地区的 4400 百家公司的代表竞相推销自己的新产品、新服务……

旅游业需要“奇”。于是瑞典人建了世上独一无二的冰上饭店,用“你一生中最寒冷的夜晚”作宣传口号;于是北京梨园剧场推出了“旅游京戏”;于是一位专业摄影师在北京完成了“胡同旅游”的杰作……

旅游业需要“异”。于是牙买加人瞄准了蜜月旅游市场;于是旅游资源并不丰富的深圳奇迹般地建起“锦绣中华”、“中国民族文化村”、“世界之窗”等大型人造景观;于是远离北京市繁华区的丽都假日饭店办起了“公寓”、“国际小学”、“意大利餐厅”、“英式酒吧”、“卫星邻频传输系统”等,把一个地段不佳的饭店搞得轰轰烈烈……

大量事实告诉我们,日日企盼创新的旅游业的竞争,归根到底

是人才的竞争；而人才的竞争的一个重要内容，是创造能力的竞争。

江泽民同志 1998 年 2 月 14 日参观“数字化产业最新成果小型展览会”时说，“创新是一个民族的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。”这话完全适用于中国的旅游业。<sup>①</sup>

创新意味着什么？创造精神是什么？它具体表现在哪里？创造性思维从哪里来？主要的创新技法是哪些？在国际、国内旅游业中如何运用创造性思维？管理人员为了发扬员工的创造精神需要做些什么？这些便是本书准备讨论的问题。

只是，由于作者水平有限，书中定有诸多不足和谬误之处。诚望业界同行与读者不吝指正。

作者于北京第二外国语学院

1998 年 6 月

---

<sup>①</sup> 王好：《总书记重“数字化”》，载 1998 年 2 月 23 日《每周电脑报》。

# 目 录

|                   |      |
|-------------------|------|
| 前言                | (1)  |
| 第一章 创造性思维在旅游业中的作用 | (1)  |
| 第一节 创造性思维是什么      | (1)  |
| 一、什么是思维           | (1)  |
| 二、创造性思维和创新过程      | (3)  |
| 第二节 创造性思维推动下的旅游业  | (7)  |
| 一、新产品的设计          | (8)  |
| 二、老产品的改进          | (11) |
| 三、定价              | (13) |
| 四、促销              | (15) |
| 五、旅游服务、管理与培训      | (18) |
| 第三节 旅游新产品的创新过程    | (20) |
| 一、确定问题            | (20) |
| 二、搜集主意            | (21) |
| 三、筛选方案            | (23) |
| 四、实施方案            | (25) |
| 五、评价与修正           | (26) |
| 六、旅游新产品创新过程三模式    | (27) |
| 第二章 创新:思路与技法      | (29) |
| 第一节 欢迎变革,不怕失败     | (29) |
| 一、“失败就是不去进行改革”    | (29) |
| 二、变革与“微小的开端”      | (30) |
| 三、变革与宽容精神         | (31) |

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 第二节 标新立异,独树一帜.....      | (32) |
| 一、打破思维定势.....           | (32) |
| 二、克服懒汉哲学.....           | (34) |
| 三、冲破习惯势力.....           | (35) |
| 第三节 自由联想 .....          | (37) |
| 第四节 “大脑风暴” .....        | (40) |
| 一、什么是“大脑风暴”.....        | (40) |
| 二、实施“大脑风暴”需要注意的事项.....  | (40) |
| 第五节 逆向思维 .....          | (42) |
| 一、什么是逆向思维.....          | (42) |
| 二、逆向思维需要什么 .....        | (42) |
| 第六节 侧向思维(一) .....       | (45) |
| 一、寻找更多的选择.....          | (45) |
| 二、“多花一点时间实现超越”.....     | (47) |
| 三、寻找新的切入点.....          | (47) |
| 第七节 侧向思维(二) .....       | (49) |
| 一、推迟判断.....             | (49) |
| 二、倡导思维的不连续性.....        | (51) |
| 三、拟喻法.....              | (52) |
| 第八节 罗列与分析构成要素 .....     | (55) |
| 一、什么是罗列与分析构成要素法.....    | (55) |
| 二、购物过程的构成要素罗列与分析.....   | (56) |
| 第九节 斯盖普(SCAMPER)法 ..... | (59) |
| 一、什么是斯盖普法.....          | (59) |
| 二、斯盖普法的具体使用.....        | (60) |
| 第十节 “构思之树” .....        | (70) |
| 一、什么是“构思之树”.....        | (70) |
| 二、“构思之树”的实际运用.....      | (70) |
| 第十一节 矩阵分析 .....         | (73) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 一、“下午茶”的故事·····                  | (73)  |
| 二、矩阵分析和咖啡厅的利用·····               | (74)  |
| 第十二节 提问,提问,再提问·····              | (75)  |
| 一、提问、探索精神与人类文明史·····             | (75)  |
| 二、成功的管理者与探索精神·····               | (76)  |
| 三、常见的提问方法·····                   | (77)  |
| 第十三节 六顶帽子,六种思路·····              | (83)  |
| <b>第三章 创新过程中的高层管理人员</b> ·····    | (86)  |
| 第一节 高层管理人员在创新过程中的作用·····         | (86)  |
| 一、高层管理人员应该具有远见卓识·····            | (86)  |
| 二、高层管理人员应是创新活动的策划人与组织者·····      | (88)  |
| 三、高层管理人员应是创新活动的激励者与促进者·····      | (89)  |
| 四、高层管理人员应是创新活动的积极参与者·····        | (91)  |
| 附:高层管理人员创造能力测评表·····             | (93)  |
| 第二节 创新活动的组织·····                 | (95)  |
| 一、创新活动的特点·····                   | (95)  |
| 二、创新活动的组织·····                   | (103) |
| 第三节 对具有强烈创新精神的下属的管理·····         | (114) |
| 一、具有强烈创新精神的下属的主要特点·····          | (115) |
| 二、对创新精神强烈的下属的管理·····             | (120) |
| <b>第四章 创造性思维在旅游业中的运用实例</b> ····· | (131) |
| 1.“大苹果”——耀眼的纽约旅游形象·····          | (131) |
| 2.绝招从市场调研中找到·····                | (134) |
| 3.新产品在危机中孕育·····                 | (135) |
| 4.一首歌开拓了一个市场·····                | (142) |
| 5.变平凡为神奇的金点子·····                | (146) |
| 6.冰雪效益知多少·····                   | (148) |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 7. 久盛不衰的寒山寺除夕撞钟活动 .....       | (151) |
| 8. 牙买加猫准蜜月旅游市场 .....          | (153) |
| 9. 布莱逊由渔村发展为美国乡村音乐之都 .....    | (155) |
| 10. 北京旅游业的一道新风景线——胡同旅游 .....  | (158) |
| 11. 北京世界公园 .....              | (160) |
| 12. 深圳,横空出世的旅游区 .....         | (162) |
| 13. 明确的宗旨,鲜明的主题 .....         | (164) |
| 14. 冰上饭店 .....                | (165) |
| 15. 机遇是怎样变成新产品的 .....         | (167) |
| 16. “昭君号”为何赢得日本旅游者的青睐 .....   | (169) |
| 17. 无锡太湖影视城的启示 .....          | (170) |
| 18. 一项面向青少年的国内旅游活动 .....      | (173) |
| 19. 再定位——困难企业的出路 .....        | (175) |
| 20. 世界最大的出租汽车公司 .....         | (176) |
| 21. “再接再厉”还是“我们更加努力” .....    | (180) |
| 22. 麦当劳的菲律宾对手——吉利比 .....      | (183) |
| 23. 迪斯尼乐园的教育 .....            | (184) |
| 24. 万豪(马里奥特)饭店与残疾人 .....      | (186) |
| 25. 洋人眼中的“旅游京剧” .....         | (187) |
| 26. 天才性创造使麦当劳走向世界 .....       | (190) |
| 27. 麦当劳的质量控制系统 .....          | (193) |
| 28. 关于实行双休日后国内旅游市场开拓的思考 ..... | (196) |
| 29. 抢前半拍 .....                | (199) |
| 30. 改进,从小处开始 .....            | (202) |
| 31. 海瑞先生感到自豪的两件事 .....        | (205) |
| 32. 鲜花的启示 .....               | (207) |
| 33. 产品的民族性与走向世界 .....         | (208) |
| 34. 广东国际大酒店的私人管家服务 .....      | (209) |
| 35. “圣人之约”——吃早茶随意付款 .....     | (212) |
| 36. 道歉声声响,彩虹道道架 .....         | (212) |
| 37. 菜单上的民间传说 .....            | (214) |
| 38. 信息服务:高科技推动酒店业发展的新路子 ..... | (216) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 39. “量体裁衣”式的饭店设备 .....           | (219) |
| 40. 有效的旅游促销口号 .....              | (221) |
| 41. 万豪(马里奥特)荣誉宾客奖励俱乐部的推销方法 ..... | (223) |
| 42. 利用因特网直接营销 .....              | (227) |
| 43. 爱心专递 .....                   | (228) |
| 44. 咖啡杯上的广告 .....                | (230) |
| 45. “泛美”航空再次腾飞 .....             | (232) |
| 46. 从里兹·卡尔顿饭店的“性格特征招聘”制度说起 ..... | (233) |
| 47. 迪斯尼乐园的人力资源管理 .....           | (235) |
| 48. 国泰的多国空姐“部队” .....            | (238) |
| 49. 千里挑一的新航空姐 .....              | (240) |
| 50. 泰航的空姐培训科目 .....              | (242) |
| 51. 别出心裁的用人办法 .....              | (243) |
| 52. 欢乐的俱乐部 .....                 | (245) |
| 53. 边抓基建边培训 .....                | (246) |
| 54. 一枝独秀的西南航空公司 .....            | (248) |
| 55. 加拿大多伦多四季饭店一个门卫的故事 .....      | (249) |
| 56. 吃一堑,长一智 .....                | (250) |
| 57. “不只是报酬好” .....               | (252) |
| 58. 头痛医头,行吗 .....                | (255) |
| 59. “15 分钟的承诺” .....             | (256) |
| 60. 贵黄公路通车之余的思考 .....            | (259) |
| 61. 澳大利亚开始实施签证新方法 .....          | (260) |
| 62. 匠心独具的企业价值观 .....             | (261) |
| 63. 沈阳秧歌节为什么失败 .....             | (263) |
| 64. 王总的三个绝招 .....                | (266) |
| 附录一:旅游业的第一要素是服务 .....            | (271) |
| 附录二:扬国营饭店之长,补国营饭店之短 .....        | (275) |
| 附录三:关键在于有一个正确的发展战略 .....         | (280) |
| <b>参考书目</b> .....                | (284) |
| <b>后记</b> .....                  | (287) |

# 第一章 创造性思维在旅游业中的作用

## 第一节 创造性思维是什么

### 一、什么是思维

在讨论什么是创造性思维之前,让我们简单地讨论一下思维的概念。

思维,可以指理性认识,即思想;也可以指理性认识的过程,即思考。思维是人脑对客观事物间接和概括的反映。它是在社会实践的基础上,以语言作为工具进行的。借助于语言把丰富的感性材料加以分析和综合,由此及彼,由表及里,去粗取精,去伪存真,从而揭露不能直接感知的事物的本质和规律。<sup>①</sup>

重要的是必须认识到:思维是一种反映客观现实的能动过程;它既能动地反映客观世界,又能动地反作用于客观世界。正如毛主席在《实践论》一文中所说的那样:

“马克思主义的哲学认为十分重要的问题,不在于懂得了客观世界的规律性,因而能够解释世界,而在于拿了这种对于客观规律性的认识去能动地改造世界。”<sup>②</sup> (着重点号系笔者所加)

---

① 见《辞海》,上海辞书出版社,1979年。

② 《毛泽东选集》,人民出版社,1964年版,第268页。

现在,让我们从徐勇推出“北京胡同旅游”这一旅游新产品的具体过程中,看看思维在人能动地认识客观世界、改造客观世界时所起的作用。

徐勇原是一位专业摄影师,出生于上海,大学毕业后长期在北京从事专业摄影工作。对中国百姓日常生活的钟爱把他带进了上海的弄堂、北京的胡同、陕北的窑洞和绍兴的水乡。

1989年,徐勇将其以胡同为题材的摄影作品编辑成册,出版了《胡同一百零一》摄影集。读者可以在集子中看到诸如“打雪仗的儿童”、“四合院里的邻居”、“祖孙下棋”、“冬日阳光下的老人和大白菜”等反映首都百姓真实生活的照片。这一幅幅照片,以极为浓厚的生活气息和古城文化氛围深深地感染了许多外国人,首先是常住北京的外交官、商人和外国师生。他们纷纷打听怎样才能亲眼去胡同走一走,看一看。徐勇本人也常被请去给他们介绍胡同的有关细节。他从影集的出版和与外国人的交谈中深知自己“做了一件非常值得做的事,把首都的胡同介绍给外国人”。<sup>①</sup>

一日,徐勇陪同来自英国的几位游客在胡同游览。客人对胡同的浓厚兴趣以及提出的一个个问题使他感动。突然,他头脑中出现了一个念头:“我是不是可以成立一家公司,以旅游的形式,帮助外国人了解这种代表百姓、反映百姓生活的文化呢?”

有了这一设想,徐勇开始选择参观线路、景点和交通工具。选来选去,他看中了什刹海地区古老的四合院。附近的恭王府也被包括了进来,因为那里能供客人看戏、品茶。在交通工具方面,他独独钟情于老北京的三轮车。他选中的人力车夫朴素、老实、憨厚。

选择只是作出决定;决定付诸实施却非易事,着实花了徐勇许多时间与精力。但是,他的坚韧不拔的努力终于使北京胡同旅游公司在1992年得以正式开业。到1997年初,该公司共接待34万名访问者。

---

<sup>①</sup> 摘自笔者与徐勇访谈记录。

从徐勇开发北京胡同旅游的经历来看,他的思维活动过程可以归纳如下:

①认识的感性阶段,就是感觉和印象的阶段:徐勇走访胡同并拍摄大量照片。

②认识的理性阶段,即概念、判断和推理的阶段:徐勇对照片进行筛选,把自己认为最能反映百姓生活的一百零一幅照片结集出版。

③认识的深化阶段,即从理性认识又回到实践中去,获得新的认识的阶段:带着外国人参观,向外国人就北京胡同作专题演讲,这类实际的接触使徐勇的思想产生了一个飞跃,即产生开办胡同旅游公司的念头。

④应用思想、理论、计划或方案于客观过程的阶段:徐勇设计旅游产品,组建北京胡同旅游公司,接待海外旅游者。选择什刹海地区而不选前门四周;选择四合院而不选新建的居民小区;选择三轮车作交通工具而非汽车、摩托车……徐勇为“胡同旅游”这一新产品的每一个细节殚精竭虑。思维的能动作用在此可见一斑。

说到这里,徐勇对于北京胡同和胡同旅游的认识运动就算完成了吗?答案是完成了,又没有完成。徐勇组建北京胡同旅游公司,大量接待海外旅游者,帮助他们了解中国,从这一意义上来说,他的认识运动已经完成。但是,北京胡同旅游公司的日常运作也遇到问题,如接待量有限,旅游旺季有时无法满足客人要求;“胡同旅游”作为旅游产品能否申请专利,徐勇也正在进行实际的探索。从这一意义上来说,他的认识运动尚未完成。

## 二、创造性思维和创新过程

创造性思维是一种高级思维过程,一种通过脑力劳动获得新观念、新思想、新主意、新方法的思维过程。这种过程常以一定的经验和知识积累作为基础,以解决现实生活中存在的理论或者实际问题为目的,以丰富的联想和大胆的形象作催化剂,以具有社会意

义的、新型、独特的产物为终结。

毫无疑问，我们提倡的创造性思维应是能给社会带来积极作用与正面影响的思维活动，而不是那些给社会带来消极作用和负面影响的思维活动。简言之，只有出好点子、金点子才是我们提倡创造性思维的目的。

以秦始皇为例。当这位统一中国的第一位皇帝下诏统一法律、度量衡、货币和文字的时候，他使有关法律、度量衡、货币和文字方面的一个重要的创造性思维付诸实践，对推动社会与经济的发展起到了极大的进步作用。但是，当他采纳李斯的建议，下令焚烧《史记》以外的列国史记，对不属于博士官的私藏《诗》、《书》等亦限期缴出烧毁，后来又用以古非今的罪名坑死 460 多名方士和儒生时，他便是在实行专制主义。焚书坑儒算得上一个空前绝后的新招，但那决不是好点子，不是我们提倡的创造性思维。

### 1. 创新过程的基础

创造性思维需以一定的经验与知识的积累为基础。正像贫瘠、荒旱的土地上长不出好的庄稼一样，经验与知识贫乏的人不可能进行创造性思维。

值得强调的是，作为创造性思维基础的经验与知识可以是自己的、第一手的，也可以是他人的、第二手的。前面介绍的徐勇，他在开发胡同旅游这一新产品时凭借的主要是自己的直接经验。但是，请仔细阅读一位记者采访日本教授小林薰先生时的一段对话：

“小林：我们要做什么事，首先总是了解有关这种事的一切答案、选择和新情况，而且不只是从日本了解，也从欧洲、美国和发展中国家了解。然后集众家之长，找出最佳搭配方案。我们（日本人）是最精明的模仿者。我陪同过许多公司的高级管理人员和工会工作者以团体形式出国考察。据我所知，日本所有连号商店的最高管理人员每年都会去欧洲或美国旅行二至三次。

“记者：去干什么？”

“小孩去上学，去抓点新东西。”<sup>①</sup>

汤姆·彼得斯先生把日本人的这种做法戏称为“创造性偷取”。他说：“最优秀的领导者最善于学习。”<sup>②</sup>

## 2. 创新过程的目的

创造性思维的目的是解决现实生活中存在的理论或者实际问题。就解决理论问题而言，最好的例子莫过于爱因斯坦创立相对论。1938年1月24日他给一位名叫科尼利厄斯·兰科佐斯的朋友写信。信中说：

“起初我多少有点像马赫，<sup>③</sup>从自身经验出发对一些问题抱有怀疑。但是引力的问题使我变成了一个深信不疑的唯理论者，矢志不渝地希望通过简单的数学公式来表示真理。”<sup>④</sup>

原来，爱因斯坦在研究引力过程中，对早先的理论产生了一种“美学上的不满”。按照他自己在1905年提出的狭义相对论，物质的运动是相对的。爱因斯坦感到，只有一种特殊的运动相对性实在太糟了。如果物质运动是相对的话，那末一切运动都应该是相对的。但是常识与经验告诉他，非物质运动是绝对的。……正是自己对现有理论的不满，导致后来爱因斯坦提出广义相对论。

在旅游业中，由于对现实情况的不满意而通过创造性思维找到解决问题的答案，这类例子俯拾皆是。假日饭店公司创始人凯蒙·威尔逊1951年带着全家从田纳西州首府孟菲斯出发去华盛顿作度假旅行。由于沿途的汽车旅馆房间狭小，又缺少卫生设施，加之价格昂贵，旅行经历十分不愉快。用中国俗话说：“花钱买罪受。”正是这一次旅行使威尔逊萌发了建造一种新型的汽车旅馆的念头。他设想，每个客房都有卫生设备，价格适中，适合于家庭旅行者

① Tom Peters: *Thriving on Chaos*, Pan Books, 1989, P. 229.

② 同1, P233.

③ 马赫(1838—1916)奥地利物理学家、哲学家。经验批判主义创始人之一。

④ Albert Einstein, *the Human Side* (爱因斯坦其人), 普林斯顿大学出版社, 1979年, 第67页。

使用。Holiday Inn (直译为“假日小客栈”)即由此而来。<sup>①</sup>

### 3. 创新过程的“催化剂”

无数事实告诉我们,新观念、新思想、新主意、新方法的催生婆主要是丰富的联想和大胆的梦想。但是这些新的东西何时诞生,则常常难以预测。也许苦苦思索一生而不得其解,如费尔巴赫的猜想,又如爱因斯坦后期致力于把电磁场和引力场统一起来,都无成效。

不过,机遇偏爱有准备的头脑。平时重视知识与经验的积累,又注意把他人的大脑作为自己大脑的延伸,这样的人往往比他人有更多的联想,因而也有更多的机会,找到解决问题的答案。

数年前,两名英国妇女首先在伦敦把作为互联网络终端的电脑搬进了咖啡屋。她们的初衷不外乎一边使用电脑,一边喝咖啡聊天。没想到这电脑与咖啡屋的偶然结合竟催生了目前正变得时髦起来的 Internet Cafe,或称 Cybercafe。想不到,这玩意儿 1995 年在深圳蛇口登陆后,仅在 1996 年末 1997 年初的短短几个月中,北京就有 20 多家网络咖啡屋开张。<sup>②</sup> 追根溯源,网络咖啡屋的诞生应归功于两位联想丰富的英国妇女。

本书第四章的案例中有一篇名叫《变平凡为神奇的金点子》,介绍云南的张宝贵同志。1987 年,他有机会多次赴泰国访问。那里的所见所闻使他浮想联翩:与泰国山水相连的云南完全可以利用少数民族文化吸引海外旅游者。回国后,他在昆明南园饭店开辟了歌舞餐厅,既丰富了海外旅游者的文娱生活,又增加了饭店收入和就业机会,一举数得,引起了国家旅游局旅行社饭店管理司的注意。1989 年,国家旅游局在昆明召开首次全国旅游文娱工作座谈会,推广南园饭店经验,使全国旅游文娱工作走上了新台阶。其实,1987 年时,国内旅游界已经有不少人赴泰访问。为什么别人想不

---

① 张广瑞:《世界旅馆、旅馆世界》,中国经济出版社,1991 年,第 245 页。

② 载《中国之友》1997 年第一期,第 52 页。

到借鉴泰国经验,开辟少数民族歌舞餐厅呢?答案是:机遇偏爱有准备的头脑。张宝贵同志是一位有心人。

#### 4. 创新过程的终结

作为一种高级思维过程,创新过程常以具有社会意义的、新型的、独特的产物的出现而告终。这里所说的“产物”,可以是纯理性的观念,即新理论、新思想;可以是各种各样看得见、摸得着的有形产品,也可以是看不见、摸不着的服务。这里所说的“终结”,实指某一创新过程的结束,非指创造性思维本身不再延续。

在旅游业,提出新理论当非易事。但近些年来,国外学术界确有人通过大胆的设想和大量的实践提出新观念,如对服务质量进行量化管理。以饭店管理为例,他们为服务质量设计出5种或6种指标,包括有形物(tangibles)、可靠性(reliability)、反应敏捷(responsiveness)、使人放心(assurance)和设身处地(empathy)等;接着,请客人就这些指标的“期望程度”与“实际表现”进行打分(一般为5—1分);最后,利用 $S=P-E$ 的公式( $S$ 为满意度, $P$ 为实际表现, $E$ 为期望程度),找到饭店服务质量的薄弱环节。这就是新加坡南洋理工大学的梁纯菁先生1997年作为联合国专家组成员来华时介绍的服务质量模式(the Servqual Model)。

关于旅游产品的新型、独特性问题,下面将有专题讨论,这里不加赘述。

## 第二节 创造性思维推动下的旅游业

国际旅游业几乎从它的诞生之日起便处于全球性竞争之中。时代发展到了九十年代,这种竞争更显激烈。就我国而言,在改革开放之前的六七十年代,我国的国际旅游业呈现的是一种完全的卖方市场:一切似乎都在有序地进行,从事旅游业的人个个过着太平的日子,谁也不用为市场着急,为销售发愁,创造性思维的问题