

我國旅遊產業結構優化的國際經驗借鑒*

劉德艷

[提 要] 為了達成把我國建設成世界旅遊強國的目標，當前亟需對我國的旅遊產業結構進行優化。在這一過程中，就需要借鑒一定的國際經驗，並結合我國旅遊業發展的具體情況。本文運用文獻綜述和調查研究的方法，總結分析了五個世界旅遊強國、四個新興經濟體“金磚國家”、兩個著名旅遊城市和兩家成功旅遊企業的旅遊產業結構優化的亮點和措施後，得出了這些國際經驗對我國旅遊產業結構優化的啟示。

[關鍵詞] 旅遊產業結構 優化 國際經驗

[中圖分類號] F592 **[文獻標識碼]** A **[文章編號]** 0874 - 1824 (2013) 04 - 0098 - 09

旅遊產業結構是旅遊產業與其他產業之間以及旅遊產業內部圍繞遊客旅遊活動，直接向其提供產品和服務的各行業、各成份、各環節之間的技術經濟聯繫和比例關係。具體包括旅遊產業與其他部門的外部部門結構、內部行業結構、旅遊產品結構、旅遊市場結構、旅遊空間結構、旅遊組織結構、旅遊技術結構、旅遊投資結構和旅遊人力資源結構等。旅遊產業結構的優化就是對處在不同發展階段的旅遊產業結構進行調整，實現旅遊產業自身的靜態協調與動態均衡，以及與其他產業之間的相互協調，以實現旅遊業各生產要素的優化配置，獲得旅遊產業最佳效益。

依據國務院提出的“轉變發展方式，提升發展質量，力爭到2020年我國旅遊產業規模、質量、效益基本達到世界旅遊強國水平”、將旅遊業培育成國民經濟的支柱性產業與人民群眾更加滿意的現代服務業的目標，^①我國旅遊產業的結構調整優化將是一項重要工作。本文根據對中國旅遊業發展情況的調研，通過中外文獻整理、調查研究和案例分析，對世界旅遊強國、新興經濟體國家、著名旅遊城市和成功旅遊企業的旅遊結構優化的經驗進行研究，總結與分析國內外已有的研究成果，為全面優化我國旅遊產業結構提供經驗借鑒。

* 本文係國家社會科學基金重點項目“全面提升旅遊業發展質量的基本理論、關鍵問題及對策研究”（項目號10AZD028）及上海市教育委員會高水平特色項目“旅遊資源與文化創新基地”資助項目的階段性成果。

一、世界旅遊強國旅遊產業結構優化的經驗

本文重點選取了四類旅遊業發達或者發展較快的國家、城市和企業。第一類是五個旅遊業發達國家：英國、德國、法國、美國和日本。選取依據主要是根據世界旅遊市場的排名。第二類是四個新興經濟體國家：印度、巴西、俄羅斯和南非。選取依據是因為中國與這四個國家同為“金磚國家”。第三類是兩座著名旅遊城市香港和新加坡。選取依據是在世界旅遊城市排名中始終靠前，且由於歷史、地理等原因對我國的旅遊發展較具借鑒意義。第四類是兩家成功的大型旅遊企業：美國運通公司和日本旅遊株式會社JTB集團。選取依據是這兩家公司屹立百年不倒，是全球500強企業中僅有的兩家旅行社。對於選取四類國家、城市、企業的旅遊產業結構優化的經驗研究，是基於其旅遊結構優化的亮點和一些具體措施來展開的。

1. 英國旅遊產業結構優化的亮點及措施——奧運推廣與文化振興

(1) 奧運推廣旅遊戰略的特點：大規模、大手筆。英國旅遊業在相當長時期內被稱為“英國經濟中被忽視的巨人”，無論是政府層面還是公眾層面，旅遊業對於經濟發展的重要性經常被低估了。^②2012年2月9日英國啟動了歷史上規模最大的旅遊推廣活動“偉大英國”。(2) 文化振興旅遊戰略的手段：首先是善於文化振興。創意產業最初就是英國提出來的。為振興經濟，1997年英國首相布萊爾最早提議成立了創意產業特別工作小組，並一直在創意產業上極盡努力和投資。其次是善於對文化因素進行開發和利用。既包括英國數量眾多的博物館文化，又包括遊客感興趣的王室文化和各類藝術節等特色文化。(3) 奧運推廣文化振興的旅遊戰略針對目標市場覆蓋面廣，方案完善，資金到位。

2. 德國旅遊產業結構優化的亮點及措施——會展業拉升與標準化推行

(1) 借助會展業拉升旅遊業發展。首先，德國素以“世界會展王國”的稱號聞名於世，除了地緣優勢是其會展業經久不衰的一個重要因素外，會展經濟的增長還得益於政府的主動和傾力打造，使德國高居歐洲會展目的地榜首，遙遙領先於其他歐盟國家。正是這些紛至沓來的各類會展活動的參與者們，拉升了德國旅遊業的發展。(2) 利用標準化的推行促進旅遊業發展。德國的標準化不僅幫助了德國的商業發展，同時也開拓了全球市場。^③德國旅遊業標準化的組織設置較早，管理完善，其旅遊業標準化工作處於歐洲領先水平，標準化工作效果顯著。

3. 法國旅遊產業結構優化的亮點及措施——產品更新與結構性轉型

(1) 法國旅遊產品從傳統旅遊到鄉村旅遊的開發。1955年，法國政府鑒於當時農村大量具有傳統風格的民居空置、損壞，啟動了以繁榮農村小鎮、克服農村空心化現象的“農村家庭式接待服務微型企業”計劃。此後，法國的鄉村旅遊發展迅速，其主要項目是美食品嘗、休閒和住宿。法國鄉村旅遊極具特色：一是原真性與獨特性。二是嚴格的鄉村旅遊管理條例。三是以本地“所有的農業開發者、鄉村居民”為主。四是政府對於開展鄉村旅遊的支持。五是行業協會在鄉村旅遊中的作用必不可少。(2) 旅遊要素結構性升級。一是旅館業改造：實施新的星級分類標準。二是旅行社業改造：對現行的旅行社職能改造以加強其在歐洲範圍內的競爭力。三是對中小型旅遊企業提供財政貸款援助。四是制定簽證等相關改革方案和措施。五是將旅遊發展戰略推進數字時代。

4. 美國旅遊產業結構優化的亮點及措施——網絡化管理與技術創新

(1) 旅途租車服務的網絡化管理與技術創新開始較早，酒店結賬高峰時段的網絡化管理與技術創新十分便利。2011年Smerecnik Karl R.和Andersen Peter A.對美國49家中型、大型酒店和滑

雪度假中心進行電子測試並得出結論：一定程度的創新實施可以引領酒店和度假中心持續發展。

(2) 旅行代理與分銷組織（旅行社）的網絡化管理與技術創新持續進行。旅遊公司的網絡化管理與技術創新已進入發展高峰。如今，因特網正在美國旅遊業中發生重要影響並且為旅遊企業基礎信息建設的基石。^④美國無論是旅行代理業還是酒店業及相關服務業充分顯示出的高科技優勢與強大競爭力，加快了旅遊業追趕自“911”恐怖襲擊後因實行嚴厲的簽證政策而使旅遊業遭遇“失去的十年”的步伐。

5. 日本旅遊產業結構優化的亮點及措施——觀光立國國家戰略貫穿始終

(1) 日本戰後旅遊產業政策變遷。第一階段是1945年至1954年：旅遊業起步，制定了一系列與旅遊密切相關的基本法律制度。第二階段是1955年至1964年：大眾旅遊的確立時期，1963年《旅遊基本法》的實施。第三階段是1965年至1974年：日本經濟高速發展，出境旅遊也開始初步發展。第四階段是1975年至1986年：日本的出境旅遊有了長足的發展。第五階段是1987年至1994年：日本政府提出了“海外旅遊倍增計劃”。第六階段是自1995年至今：重點是振興入境旅遊業。1996年提出了歡迎方案21（訪日外國遊客倍增計劃），1997年《外國遊客招攬法》開始實施，2000年5月出臺了新歡迎方案21（新訪日外國遊客倍增計劃），2003年日本首相小泉純一郎在國會施政演說中提出了“觀光立國”的戰略。^⑤(2) 日本“觀光立國戰略”的特點：一是始終將旅遊發展視為國家戰略的重要組成部分，將旅遊作為經濟、政治、文化的先導，經濟需要就突出經濟作用，社會需要就突出社會作用，文化需要就突出文化作用，國際需要就突出國際作用。二是通過立法確保觀光立國路線不動搖。為了擴大國內旅遊需求，一是將假日制度調整為“雙休制+公共假日+黃金周”。二是推動企業組織員工旅遊，其中一部分費用可以視為培訓，進入成本。三是培養孩子。日本學生在國內旅遊叫見學旅遊，出國旅遊叫修學旅遊。

從以上世界旅遊強國旅遊產業結構優化的經驗可以看出，這些國家都有著較長的旅遊業發展史，而且無論是出境旅遊還是入境旅遊都排在世界旅遊業的前列。隨著世界經濟的不斷起伏，這些國家都從各種角度加大了旅遊業的發展力度，其旅遊產業結構優化措施中的共同點主要包括：不斷開發旅遊新產品和服務、關注旅遊業轉型和新業態開發、不斷開拓新市場。

二、新興經濟體國家旅遊產業結構優化的經驗

1. 印度旅遊產業結構優化的亮點及措施——優先投資的產業地位與注重機構職能的全面性

(1) 優先投資的產業地位。印度在2002年訂立了國家旅遊發展政策，將旅遊業作為經濟發展的支柱產業，加強政策、財政和技術支持。政府積極出臺各類政策，規範旅遊業發展環境，對旅遊企業提供財政補貼，加大資金投入力度。財政支持包括減免資本收益稅、消費支出稅、進口稅等，減免應稅利潤、優惠使用土地、資助旅遊業職工培訓費用，對旅館所得稅實行一定比例的減免等。為拓寬旅遊業發展的資金來源渠道，建立公私合作投資模式，為旅遊行業吸引更多投資，從而促進旅遊基礎設施、接待能力的提高。(2) 旅遊組織和體制結構注重職能的全面性。印度旅遊部除了下轄旅遊理事會、印度旅遊發展公司、國家飯店管理和餐飲技術理事會外，還直接下轄印度旅遊管理學院，為旅遊業培養專業人才。印度政府在機構職能上高度重視人才培養，在“金磚”國家中獨具特色。

2. 巴西旅遊產業結構優化的亮點及措施——分權而治與社會參與管理

(1) 政府分權而治，即將宏觀計劃政策制訂職能與旅遊服務促銷職能分離。國家旅遊部負

責制定巴西旅遊發展規劃和政策、開發旅遊項目、擴大旅遊收入、增加就業機會、促進國家社會經濟的發展。(2) 機構市場化運營。巴西旅遊公司的體制為非政府性的市場化社會參與管理模式。這一機制使得巴西國家旅遊業的推廣模式和手段呈現出市場化、專業化的特點。1995年，巴西政府把發展旅遊列入國家戰略發展規劃，分權而治及市場化社會參與模式使巴西在全國範圍內建立起包括各級政府及公私企業、學術研究機構等非政府組織乃至社區在內的廣泛的旅遊計劃、研究、實施、回饋網絡，巴西旅遊因此獲得較快的發展。

3. 俄羅斯旅遊產業結構優化的亮點及措施——健全法制與強化國際合作

(1) 健全法制，規範市場。前蘇聯時期旅遊機構歸國家所有，隨著俄羅斯獨立後旅遊企業私有化，旅遊市場全面放開，一度處於混亂狀況，嚴重阻礙了旅遊業的健康發展。1996年11月俄聯邦議會通過《俄羅斯聯邦旅遊活動基本法》。2002年政府批准《2015年前發展旅遊業的構想草案》(補充和修改版)。2007年《俄羅斯聯邦旅遊業務基礎法》修正案生效，同年國家杜馬通過決議，要求整頓旅遊市場，嚴格實行導遊證制度。2008年成立俄羅斯體育、旅遊及青年政策部及聯邦旅遊局。2009年聯邦政府批准了《2009年俄聯邦政府落實反危機綱要》。(2) 強化國際合作，提高發展水平。為提高旅遊業發展水平和規模，俄羅斯政府積極尋找和參與國際合作，如2009年9月俄中簽署《俄羅斯遠東及東西伯利亞地區同中國東北地區合作規劃綱要(2009~2018)》，此文件包括兩國邊境地區若干旅遊項目在內的200多個項目。2009年俄羅斯還將2,840萬歐元歐洲結構基金投資於旅遊產業發展，9個大型項目和8個小型項目獲得資金支持。^⑤

4. 南非旅遊產業結構優化的亮點及措施——政府與社會非盈利機構分工合作推動

(1) 在組織和體制結構上由政府旅遊部戰略領導，社會非盈利機構細化分工。由政府旅遊部實施的戰略領導體現在為旅遊業有序增長、提高南非旅遊知名度創造更好的條件，從而增加就業和商業機會，促使各級政府和旅遊部門對南非旅遊發揮更重要的作用。旅遊業非盈利機構包括南非旅遊商業委員會、南非旅遊服務協會、旅遊企業合作組織。非盈利機構在推進南非旅遊業發展中的作用十分重要，是政府部門的細化和延伸。(2) 旅遊業發展的合作推動，夯實行業基礎，拓展發展潛力。一是加強法制規範和旅遊規劃。二是強化旅遊業投資和建設。世界經濟論壇2011年對各國旅遊業的排名顯示，南非旅遊業競爭力全球排名66位，但由於酒店房價等旅遊物價水平不高、政府重視基礎設施條件改善，故物價競爭力位列37位，機場設施位列43位，鐵路和道路建設分列47和43位。^⑥三是確立國家戰略應對旅遊業發展中的問題。如針對犯罪高發問題，南非制訂實施了“國家旅遊安全戰略”。

從新興經濟體國家旅遊產業結構優化的經驗可以看出，這四個國家隨著經濟的加快發展，都將旅遊業作為著重發展的產業，提出了明確的旅遊業發展戰略，都在積極尋求政府對本國旅遊業合適的治理方式，這些措施使得“金磚國家”的旅遊業近年來都獲得了較快的發展，但也同時都面臨著較為突出的旅遊安全問題、旅遊基礎設施的增加問題以及旅遊法規的完善問題。

三、著名旅遊城市和成功旅遊企業旅遊產業結構優化的經驗

1. 香港旅遊產業結構優化的亮點及措施——全方位的城市營銷與不斷更新的規管架構

(1) 全方位的城市營銷。多年來，香港在會議、獎勵旅遊及展覽等多個板塊不遺餘力地打造香港的城市品牌。精準的城市品牌定位、全方位的城市營銷、豐富的整合營銷手段、善於通過事件策劃發揮“眼球經濟”效應及注重新媒體手段的運用(FACEBOOK+新浪微博等)，逐步

固了香港在亞洲“最受歡迎旅遊目的地”的地位。(2)旅遊業規管架構的不斷更新。香港特區政府把各界對旅遊業運作及規管情況的意見做了歸納，指出了香港旅遊業規管架構的改革方向。2012年成立了旅遊監管局規管旅遊業運作，希望新的規管制度可以提升香港旅遊業的服務質素，以及保持香港旅遊業的長遠健康發展。

2. 新加坡旅遊產業結構優化的亮點及措施——高起點的產業定位與新創意產品的開發

(1) 高起點的產業認識與定位。新加坡政府非常重視良好的服務環境和社會風氣的營造，創建了良好的旅遊大環境，樹立了良好的旅遊目的國形象。新加坡還超越了發展單一的遊覽觀光要素的觀念，著力構築旅遊相關要素的大產業體系，從“大旅遊”的產業體系來發展旅遊業，創建了國際通商口岸、免稅購物中心、美食天堂、國際會議和國際金融中心。(2) 新創意產品的開發。多年來，新加坡的旅遊產業開發策略一直比較科學和全面。新加坡幾乎沒有獨特的山水風光旅遊資源，為了開發旅遊吸引物，善於無中生有，點石成金，創辦了夜間動物園，每年還舉辦購物熱賣會、文化藝術節、美食節，為期都是一個月。新加坡還超越了傳統旅遊業景區遊覽的觀念，開發建設了一批豐富的旅遊新業態。早在2008年金融危機開始之前，新加坡就已經開始重點打造以休閒觀光度假為主的聖陶沙度假區和以會展商務為主的金沙濱海城度假區。

3. 美國運通公司旅遊產業結構優化的亮點及措施——多元化戰略的實施與網絡技術的使用

(1) 多元化戰略的實施。運通公司(American Express)創立於1850年，初期主營業務是快遞服務，1891年發明了世界上第一張旅行支票，1915年正式進入旅行社業。運通公司不斷適應外部市場環境的變化，適時調整經營結構，陸續進入新的領域，實施相關多元化戰略，是世界上最大的旅遊服務、綜合性財務、金融投資和網絡服務公司，提供簽帳卡、信用卡、旅行支票、旅遊、財務策劃、投資產品、保險及國際銀行服務等。(2) 網絡技術的率先使用。運通公司積極由傳統的旅遊商向新型e旅遊商進行轉換。1995年率先開闢了網上業務，成功地成為利用電子商務進行服務的先驅。1996年又與微軟合作，研發了AEI Travel——美國運通互動旅行(American Express Interactive Travel)的網上預訂系統。科技手段使之超越了地理的局限，建立起強大的金融支持及遍佈世界的龐大網絡。(3) 對客戶體驗、社會責任及環保意識的重視和努力。

4. 日本JTB集團旅遊產業結構優化的亮點及措施——行業全要素管理與流程細緻化管理

(1) 從大處著眼的行業全要素管理。日本最大的旅遊株式會社JTB集團(Japan Tourism Bureau, 日文名稱為“日本交通公社”)誕生於1912年，是日本最大、世界排名第二的跨國旅遊集團。JTB集團不止做傳統的旅遊業務，其營業收入的結構中還包括航空快遞、婚禮項目、旅遊紀念品、飯店餐飲、廣告印刷、旅行支票、外幣兌換業務、貨運和物流業務等。如婚禮旅遊項目，從策劃到實施、新郎新娘和嘉賓的食宿行費用、海外婚禮的場地和婚紗攝影，以及所有衍生出來的行程，都由JTB公司策劃和提供。(2) 從小處著手的流程細緻化管理。JTB集團將旅遊產品研發、培訓、銷售、廣告、企劃宣傳等各個不同的板塊一一細化分工，每個部門都專業化負責單一業務。當這些業務都被細化之後，整個鏈條再串聯在這些部門之間，形成一個分工協作模式。JTB公司目前擁有149家企業，不僅在日本旅遊市場有著豐富的資源和經驗積累，還在全球設有近千個營業網點。“從出發到離開的全過程服務!”這是JTB集團對全球遊客做出的承諾。

(3) 旅行社產品製作專業化、商業化的典型模式。在旅遊產品研發上，從設計理念到使用機制，JTB集團是以“准專賣店”的模式發展的，既擁有產品設計者，又擁有完善的零售門店。日本旅遊社業內按“綜合類、接待類、諮詢類”把旅行社分成三個級別，其中最低的諮詢類旅行社

大都做著旅遊招攬的代理工作，他們是大型旅行社不可或缺的商業夥伴，擔負著給大型旅行社策劃設計產品，以及質量保障和跟蹤調查等工作。在產品製作的利益獲得上，這類公司從產品獲利中抽取一定的比例，這就是旅行社產品製作專業化、商業化的典型模式。

從以上著名旅遊城市和成功旅遊企業的旅遊產業結構優化經驗可以看出，香港和新加坡旅遊產業結構優化的共同點是注重全方位的策劃與營銷，積極探索旅遊新業態的開發，注重旅遊規劃中對環境的保護。雖然香港和新加坡以其共同的英國殖民背景和相似的人文地理特徵常常成為人們相提並論的對象，但在旅遊管理體制方面，香港當局對經濟活動進行“積極的不干預”，只有在非常時期和特殊情況下才會對旅遊經濟活動給予必要的干預。而新加坡政府對旅遊經濟活動干預較細。由於受日本文化和遊客消費習慣的影響，JTB公司在營銷和渠道建設上，仍然是一家相對保守的傳統旅行社。他們在新型渠道建設問題上相對被動，而美國運通則更加重視技術革新，其在線銷售的意識遠遠早於日本JTB公司，當然這與多年來美國自由公平、完全市場化的大環境有關，也與美國國民的消費文化和習慣有關。

四、我國旅遊產業結構優化現狀調查與國際經驗借鑒

在以上旅遊產業結構優化國際經驗的分析基礎上，本研究還針對“我國旅遊產業結構優化問題”設計了“旅遊企業調查問卷”和“遊客調查問卷”。兩份調查問卷的設計都圍繞著我國旅遊市場結構、產品結構、組織結構、技術結構、投資結構、人力資源結構六大部分展開。2011年10月至2012年6月間在全國範圍內展開了調研，最後共獲得659份有效的旅遊企業調查問卷和845份有效的遊客調查問卷。根據這些國內調查問卷和深度訪談所得的數據及分析，再結合前文對旅遊產業結構優化所做的國際經驗分析，可以得出國際經驗對我國旅遊產業結構優化的借鑒如下：

(一) 我國旅遊市場結構優化：積極開拓國際市場，努力做好國內市場

在659份有效的旅遊企業調查問卷中，在關於國際客源市場和國內客源市場的比例上，可以明顯看出是以國內市場為主，國際市場為輔，見表1：

表1 被調研單位國內客源市場和國際客源市場的比例

單位類型	國內客源市場比例 (%)	國際客源市場比例 (%)	出境客源市場比例 (%)	入境客源市場比例 (%)
飯店	80.72	19.28		
旅行社	82.69	17.31	45.24	35.67
景區	83.31	16.69		
旅遊交通	68.93	31.07		
其他	83.88	16.12		
行業加權平均	84.48	15.52		

注：樣本中旅行社因業務差異，有些不從事出境旅遊業務，有些甚至也不從事入境遊客接待業務，因此，在旅行社欄裡國內遊客市場比例與國際遊客市場比例兩者之和不等於1。

無論是想重振旅遊業的旅遊強國，還是著力打造旅遊業的新興經濟體“金磚國家”，都在開拓國際市場上不遺餘力。英國想借助奧運契機重塑旅遊業，美國改變了過嚴的簽證政策以吸引國

外遊客，日本更是自1945年開始至今，始終將旅遊業的發展與國家戰略緊密相連。這些國家還紛紛通過爭奪世界重大體育賽事的舉辦權以吸引更多的國際遊客。2010年舉辦的世界盃足球賽讓南非旅遊業品嚐了收穫的喜悅。巴西即將主辦2014年世界盃和2016年奧運會，俄羅斯是2014年冬季奧運會及2018年世界盃承辦國，各國政府紛紛將此視為樹立國家形象、促進旅遊業發展的重要契機。同時，在國內旅遊市場上，各國通過法律建設、政策扶持、基礎設施建設等來提高國內旅遊的發展質量。如日本為了擴大國內旅遊需求，調整了假日制度，推動企業組織員工旅遊並同意將其中一部分費用視為培訓進入成本。俄羅斯政府積極整頓旅遊市場。南非加強了法制規範和旅遊規劃，印度政府則積極出臺各類政策規範旅遊業發展環境，日本JTB公司更是對其產品實施了行業全要素管理與流程細緻化管理。目前我國旅遊市場發展存在的問題中，比較突出的是國際客源市場增長乏力，出境遊客行為文明失範，而國內旅遊市場缺少規範、靠打價格戰等惡性競爭手段而亂象叢生。要堅持以國內旅遊為重點，積極發展入境旅遊，需繼續加大國際旅遊市場的開拓力度，並抓住《旅遊法》正式實施的契機，加強法規管理和行業治理，規範國內旅遊市場秩序。

（二）對我國旅遊產品結構優化的啟示：對旅遊產品不斷深入挖掘持續創新

在659份有效的旅遊企業調查問卷中，在關於我國旅遊產品問題的調查結果中，可以明顯地看出傳統的觀光類旅遊已不再是一枝獨大，休閒度假、文化娛樂、主題公園、工農業旅遊、旅遊商品等新的旅遊產品需求開始出現，並呈多元化並存狀態，見表2：

表2 您認為您所在地最需要的旅遊投資產品與服務類型

指 標	總計	百分比	總體排序
1、傳統觀光類	131	7.5	7
2、休閒度假類	355	20.4	1
3、工農業旅遊點類	112	6.4	8
4、酒店（餐飲住宿、服務設施）類	199	11.4	4
5、博物館類	65	3.7	9
6、主題公園類	208	11.9	3
7、旅遊客運機構類	61	3.5	10
8、旅遊中介機構（旅行社）類	25	1.4	11
9、旅遊教育（旅遊人才培訓機構）類	175	10.1	6
10、文化娛樂類	211	12.1	2
11、旅遊商品生產（經營）類	194	11.1	5
12、其他	5	0.3	12

注：本題限選三項。其他項填寫的內容主要有：會議度假、旅遊中心等。排序1~12表示選擇該答案的頻次不斷遞減。

各國都對旅遊產品不斷深入挖掘持續創新。法國開拓了極具特色的鄉村旅遊，英國的“王室文化”也被開發成吸引遊客的旅遊產品，德國將“會展產品”與“旅遊產品”進行融合，日本設計了完善的見學、修學旅遊產品，新加坡開發了新業態聖陶沙度假區和金沙濱海城度假區，他們都將旅遊產品的開發做到了不間斷地吸引遊客眼球的地步。反觀目前我國的旅遊產品開發，最大的弊病就是旅遊產品種類仍然相對單一，旅遊產品高度同質化競爭，缺少個性和主題設計。應進

一步突破旅遊產品結構單純依賴觀光類產品的局面，借鑒法國經驗加快鄉村旅遊的發展，藉此也可以逐漸縮小城鄉差距、統籌城鄉發展以及全面提高旅遊業發展質量。同時大力發展商務旅遊、醫療健康旅遊、體育旅遊、工業旅遊、郵輪遊艇旅遊、旅遊演藝等新興旅遊產品。未來旅遊產品優化中，可以進一步增加體驗類和參與類的旅遊產品。

（三）對我國旅遊組織結構優化的啟示：依託本國具體情況實施高效、多樣化的管理

在845份有效的遊客調查問卷中，在“我國政府旅遊管理部門在旅遊公共服務與管理方面存在問題的贊同度”調查中可以看到，旅遊公共服務設施不足（“比較贊同”的占46.4%，“贊同”的占18.7%，“非常贊同”的占7.5%）；缺乏對旅遊規劃及運營的監控（“比較贊同”的占38.2%，“贊同”的占25.6%，“非常贊同”的占12.4%）；服務不及時，公共旅遊網站內容更新滯後（“比較贊同”的占35%，“贊同”的占25.4%，“非常贊同”的占7.5%）；關注旅遊建設的面子工程，與市場需求不吻合（“比較贊同”的占26.5%，“贊同”的占27.9%，“非常贊同”的占16.2%）、市場秩序管理乏力（“比較贊同”的占29.3%，“贊同”的占27.6%，“非常贊同”的占16.8%）。這些調查數據表明，政府在有效管理旅遊業的作用上，遊客評價明顯不高。同時，根據對我國旅遊企業的走訪調查結果也顯示，受訪者普遍反映我國政府與旅遊行業協會作用的合理發揮存在問題。政府對旅遊企業建設引導不夠，致使重複建設，企業經營難，稅收偏高。此外，在政策制度及公共服務管理上也存在著質量問題。

各國對旅遊組織結構優化都極其重視，希望能構建合理的旅遊業治理模式。日本和俄羅斯對旅遊發展頻頻立法的做法令人印象深刻，巴西實施了分權而治與社會參與管理，南非則由政府旅遊部戰略領導，社會非盈利機構細化分工，香港地區對旅遊業規管架構的不斷更新等，這些旅遊業組織模式都發揮了良好的效果。我國政府應與旅遊行業協會共同制定適合地方特點的旅遊發展標準和制度，發揮分工協作的引導作用，完善行業管理制度，對全國及各地的旅遊進行“美麗中國之旅”的旅遊整體形象的聯合營銷，有效監管旅遊市場秩序，對不良運營的旅遊企業進行規範與強制執行，同時為旅遊企業創造良好的法律、經營、投資、稅收環境。

（四）對我國旅遊技術結構優化的啟示：注重通過技術更新和標準化建設促進旅遊業發展

在845份有效的遊客調查問卷中，在“我國旅遊業在運用技術方面的重要性和滿意程度”的調查中看到，“在旅遊業中應用的重要性排序，由高到低排在第一位”的被選頻次分別是：規劃設計（358次，占42.4%）、標準化管理（229次，占27.1%）、管理策劃（174次，占20.6%）、工藝流程（49次，占5.8%）。在“認為下列技術（規劃、管理、工藝、標準化）運用的重要程度如何”的調查中，認為“比較重要”、“重要”、“非常重要”的分別有38.7%、30.2%、7.6%。“對下列技術（規劃、管理、工藝、標準化）運用的滿意程度”的調查結果顯示，“非常不滿意、不滿意和比較不滿意”三項占比分別為0.4%、3.4%和12.8%，而“比較滿意、滿意和非常滿意”的占比分別為13.1%、1.9%和0.2%，選“不清楚”的占比為17.6%。分析以上數據可以明顯地看出，遊客對於我國旅遊業在運用技術方面的重要性認識較高，但滿意程度較低。

在旅遊技術結構優化上，很多國家都認識到了技術對於推動旅遊產業進步的作用，並大力推廣技術在旅遊業中的應用。比較突出的是美國的網絡化管理與技術創新，以及運通公司的技術運用和注重環保，法國積極將旅遊發展戰略推進數字時代，日本JTB公司的旅行社產品製作的專業化、商業化等。目前對於我國旅遊業在運用技術方面的重要性認識還需要進一步提高，標準化覆蓋的領域和推行程度還需要加強，旅行社業應強調專業化分工，傳統旅遊企業要通過技術手段使

遊客在旅遊過程中的各個環節都更順暢更低碳，積極擴大網上業務的經營範圍，在線旅遊企業需加強業務覆蓋面及提供更安全的技術保障。

(五) 對我國旅遊投資結構優化的啟示：合理引導和加大對旅遊業的投資

目前我國旅遊投資正在成為熱點，旅遊投資單體項目不斷增多，旅遊上市公司正在成為證券市場的重要板塊之一。民營資本踴躍，資金主要流向景區、飯店、旅遊地產等領域。各國在旅遊業投資問題上，都認識到了如果要進一步提高旅遊業占GDP的比重，使本國的旅遊業發展獲得跨越式發展，就必須增加和引導旅遊業的投資。如法國通過投資使得旅遊要素結構性升級，南非也不斷強化旅遊業投資和建設，印度政府對旅遊企業提供財政補貼，加大資金投入力度，新加坡在旅遊投資中同時強調保護環境和改造環境。今後要避免我國旅遊投資規模增速過快和非理性投資行為，以及引導旅遊業投資的領域更加合理。“政府在旅遊投資中的作用如何轉變，既能使得旅遊業發展獲得必要的資金投入，又能最大程度地避免投資風險和環境破壞”，是今後我國旅遊投資結構優化中需要重點解決的問題。

(六) 對我國旅遊人力資源結構優化的啟示：重視人才培養和行業人力資源管理

通過對政府和企業的深度訪談可以看出，旅遊業優質服務的實現與人力資源質量之間存在矛盾。《中國旅遊業“十二五”人才發展規劃》中也指出：我國旅遊業人才發展的總體水平與旅遊業發展需要相比還有較大差距。重視旅遊業提供的就業機會的增加，以及注重人才儲備和培養都是一個國家旅遊業健康發展的關鍵。印度旅遊部下屬四大機構中專設國家級機構培養專才，俄羅斯嚴格實行導遊證制度，香港地區也是因為導遊人員素質和管理的問題而引發政府對旅遊業規制的新變化，這些都體現出各國政府對行業人才培養問題的高度關注。目前我國應加緊高層管理人才的培養，提高行業總體受教育程度，重視專業培訓，行業員工維持合理的流動率。要在促進校企合作、合理設置旅遊從業人員的資質要求和薪酬體系，加大職業培訓力度，提升服務人員的勞動價值等問題上吸取有益的國際經驗。

(對何健民教授、張文建教授，以及毛潤澤、辜應康、王雲龍、張帆、田紀鵬等老師在研究中所提供的幫助，謹致以誠摯謝意)

①《國務院關於加快發展旅遊業的意見》，國發(2009)41號。

②British Hospitality Association, British tourism week vital start to Olympic countdown, *Hospitality Matters*, Iss. 45, Mar. 2008, p. 11.

③Committee of DIN and DKE, *German Standardization Strategy*, Berlin: ERGO Industrierwerbung GmbH, 2004, p. 6.

④Dae-Young Kim, Ounjoung Park, A study on American meeting planners' attitudes toward and adoption of technology in the workplace, *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 9, No.3, 2009, pp. 209-223.

⑤柴亞林、馬歆星：《近年來日本旅遊產業政策與入

境旅遊市場分析》，北京：《日本學刊》，2007年第4期。

⑥Country Report, Travel and Tourism in Russia, Aug 2012, <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-russia/report>.

⑦World Economic Forum, *Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, January 12, 2012.

作者簡介：劉德艷，上海師範大學旅遊學院副教授，中國旅遊研究院都市旅遊研究基地特聘研究員，博士。上海 200234

[責任編輯 陳志雄]