

广西14个地市旅游网:

南宁 | 柳州 | 桂林 | 玉林 | 钦州 | 北海 | 防城港 | 梧州 | 贵港 | 崇左 | 来宾 | 百色 | 河池 | 贺州



广西旅游在线
HTTP://WWW.GXTA.GOV.CN



[简体中文] [繁体中文] [English] [日本語] [Việt] 账号: 密码:

旅游政务 旅游资讯 旅游服务

[返回首页](#)

[办事指南](#)

[在线投诉](#)

[大篷车论坛](#)

旅游局简介 旅游质监 在线调查 行业管理 市场开发 规划发展 法规标准 旅游统计 教育培训 行业协会 招商引资 酒店联盟

您的位置: 网站首页 > 权威论坛

旅游市场复苏与全面振兴

热门图片



持续用好“大篷车”品

发布者: 程大兴 信息来源: 魏小安 发布日期: 2003-7-25 17:38:53 引用

[字体: 缩小 正常 放大 | 双击自动滚屏]

请选择合适的字体颜色:

“非典”发生以来,旅游业遭受重创。从总体来看,“非典”对旅游的影响可以分为三个阶段。第一个阶段是全力防治“非典”阶段,在这一阶段中,旅游全行业基本停止运行,付出了巨大的代价。在这个阶段产生的问题是,其他的行业遭了灾,可以进行自救,我们遭了灾,不生产何以自救。这是我们这次碰到一个最特殊的情况,使全行业感觉有力不敢使,有力无处使。随着“非典”疫情得到有效控制,国家旅游局于5月29日下发了《关于6月份及今后一个时期全国旅游工作总体部署意见的通知》,确定了这一阶段全国旅游工作的总体要求和具体部署。从6月份起,各省区市居民的国内旅游活动将有限度的逐步恢复,入境旅游和出境旅游也将根据我国疫情的变化和有关国家的认同态度有步骤的恢复。因此,现在正面临着第一个阶段向第二个阶段转化的过程之中。第二个阶段,是与“非典”并行的阶段。应该说我们的力气可以稍微使一下了,但是又不能使大了,这个阶段是一个非常特殊的阶段,也是我们从来没有遇到过的阶段。但是不管怎么样,毕竟市场开始启动,开始复苏。第三个阶段可以说叫做后“非典”时期。首先是需要判断,达到什么程度,才叫做达到了一个后“非典”时期。第一个标志是对于防治“非典”在科学技术上有了更大的突破,形成了有效的预防手段和治疗手段,这应该是一个根本性的标志。第二是社会心态正常。第三是社会生活正常。有了这三个标志,才可以说我们真正进入后“非典”时代,也就是说到那个时候“非典”还可能存在,但是我们已经用不着像现在这样来进行处置了。如果说,从7月份开始我们正式进入与“非典”并行的阶段,这个阶段的时间有多长,现在还是不敢说。但是从旅游市场来说,随着旅游市场启动复苏和逐步正常化,现在大体的判断,经过今年下半年,这个过程基本上就可以完成了。但如果上述几个前提条件不存在,那就是说我们还是处在和“非典”并行的阶段,还是不能掉以轻心。

这样三个阶段对于旅游行业有三个方面的挑战。

在“非典”的防治阶段,对全行业是一个考验,这个考验从多方面体现出来。第一个方面是市场需求全面萎缩,使我们的业务基本停顿。这对所有的旅游企业,对各种类型的旅游企业都是一个挑战。所以各种类型的旅游企业也采取了不同的应对措施,饭店、旅行社、车船企业、景区都采取了不同的措施,应该说表现是比较出色的。通过这次考验,也检验了旅游行业的基本素质,超出了想象,至少全行业的阵脚没有乱,大家的心没有垮。第二个方面是在这个时期,不但是需求萎缩、企业运营中断,同时还要增加支出。比如首都汽车公司10天之内为“非典”防疫支出80万元。各个饭店的各种支出都在增加,包括旅行社也在增加。可是相应的运营成本并没有完全减下来,实际上主要是减少人工成本,是我们自己在勒紧腰带。第三个方面是我们还为防治“非典”做贡献。北京征用了20几家饭店,这是疫情的非常时刻,政府的非常措施就叫征用,没有讨价还价的余地。首都旅游集团派了600名厨师到小汤山一线,首都汽车公司派了40多辆大车来运送医生护士。这种情况不光是北京,应该说在全国普遍存在,尤其是在各个主要疫区,这些事情是旅游行业对防治“非典”的一个贡献。所以一方面我们承受了巨大的压力,一方面我们付出了巨大的代价,另外一方面我们也做出了巨大的贡献。旅游行业总体来看经受了这次考验。

第二个阶段与“非典”并行的阶段,对旅游行业来说不光是考验了,应该说是一次锻炼。为什么用这个概念呢?就是我们碰到的是从来没有过的情况。上一个时期一心一意防治“非典”,大家也要考虑经营的事,但主要是想办法保证自己别出事,然后再想办法看一看能做什么贡献。下一个阶段不同了,我们一手得防治“非典”,一手得抓经营,这种情况是我们从来没有碰到过的,所以下一步的情况肯定比前一个阶段要复杂得多,可是在大家的感觉上比前一个阶段要轻松一些。感觉不能代替事实,下一个阶段的艰难程度会超过前一个阶段,因为我们是两手了,而且在新的阶段,新的情况、新的问题不断发生,甚至每一天都可能变化,在这个时候必须有新的思路、新的措施,否则就很难应付这样一个复杂的局面。正是这样一个复杂的局面,对全行业都是一种锻炼,越是新的困难,形成的新的挑战,对我们的锻炼程度越大。

第三个阶段是对应后“非典”阶段,对全行业是成长阶段。这种成长还不仅是我们的经营水平达到了原有程度,市场总量恢复到了原有程度,而且是通过考验和锻炼,旅游行业在素质上有一个更新的提高。全行业不仅在数量上,而且在水平上,在结构上,在效益上都得到一种新的成长。

一、市场的启动与复苏

国家旅游局5月29日通知下发之后,各地的反映非常积极,不管是各级政府还是旅游企业,现在都在摩拳擦掌,跃跃欲试,有些已经从跃跃欲试进入到积极入市。

1. 五个现象

这一个星期以来,有五个现象值得关注:

第一个现象是市场启动较快,其中表现最突出的是主要的疫区,可以说市场启动和疫情的情况成一个正比,疫区的情况越重,市场启动的越快,疫区情况越轻,市场启动的反而越轻。这里有一些深层次的东西,但是这个现象是非常突出的。比如说北京在“五一”的时候密云水库聚集了一万人,密云县和水库的全体员工紧急出动劝阻,不能容许这么多人跑到密云水库去,那是北京的水源,如果这一盆水污染了,那北京不得了了。这完全是一种自发的现象,从“五一”以来到现在一个多月时间,香山一带的停车场基本上没有空过,这是一种自发的启动。广东市场启动非常迅猛,6月1日当天,广东赴香港游32个团1000多人,6月2日广之旅报名几千人,真是出乎意料之外。当然这和广东人的心态有很重要的关系,广东的疫情高峰过去得比较早,所以对于广东人来说,觉得“非典”已经离开生活了,不像北京的感觉。但是市场启动如此迅猛,应该说还是超出了预想。从这几天的情况来看,各地也都在积极启动,形成一个非常突出的现象。

第二个现象是心存疑虑。即使市场启动比较快,但是作为旅游者来说,还是心存疑虑。大家一方面跃跃欲试,一方面又是小心翼翼,这个现象也是比较突出的。所以现在大家到旅行社来报名,选择的余地比以前大了,选择的点比以前集中了。

第三个现象是需求的变化。现在体现出来的需求变化,一是追求安全卫生,报名去哪里不重要,首先问你能不能确保安全,能不能确保卫生。二是追求健康,追求生态,实际上反映的就是在“非典”时期人的自然需求被强

热点推荐

- [关于加快广西旅游产业发展发展广西旅游业的思考](#)
- [持续用好“大篷车”品牌](#)
- [世界遗产的旅游思考](#)
- [旅游市场复苏与全面振兴](#)
- [SARS对旅游业的影响及未来努力](#)
- [努力提高旅游产业在国民经](#)

相关资讯

- [加强航空与旅游的互动,培](#)
- [来宾市旅游正式与区外市场](#)
- [亚航开通天津至吉隆坡航线](#)
- [春节期间南宁市旅游市场热](#)
- [春节期间“自驾游”渐成北](#)
- [中国旅游业将引领世界旅游](#)
- [北海市开发俄罗斯旅游市场](#)
- [从等客上门到市场开发](#)
- [资源与市场结合成为贺州旅](#)
- [资源共享 &nbs](#)

相关景点

- [\[广西\] 南宁花鸟市场](#)
- [\[香港\] 香港长沙湾道时装街](#)

烈压抑，所以现在会形成一种反弹，这种反弹集中的指向主要是户外需求，运动的需求，自然的需求，这个时候旅行社不管排什么样的节目，只要符合这一点，马上就接受。这个时候带他去看博物馆，肯定是旅游者普遍不接受的，因为博物馆是室内活动。所以现在自然旅游、生态旅游压倒了文化旅游和传统的观光旅游。

第四个现象是从经营者的角度来说，现在普遍采用了低价入市的方式。比如说峨眉山积极寻求新契机，6月份对游客实行半价优惠。促进旅游经济复苏，张家界推出优惠政策。这还都是从政府这个层面上来谈这个问题。从企业的层面上，现在在低价入市的态势恐怕已经形成了。问题在于，在目前这种情况之下，低价入市是好的方式吗？我认为不是。这是用常规方式在对应非常规的需求。从目前来看，旅游者的需求正在启动，或者说正在比较迅速的恢复，但是旅游者现在寻求的不是价格，寻求的是被压抑的需求的一种满足，所以最主要追求的是安全、卫生、健康、生态这些因素。但如果我们用常规的启动方式，用价格方式来启动市场，实际上和旅游者的需求是一种错位。而且这样启动的方式对于今后市场的长远来看，未必会形成好的影响。所以这个问题可以说有喜有忧。另一方面，国内旅游市场的启动有一个前提条件，这些目的地对于国内旅游者是熟悉的目的地，不是陌生的目的地，不是一个新产品要打开市场，不是这么一个概念。新产品要打开市场，一般采用低价入市的方式，然后随着大家逐步熟悉产品，再提高价格。

第五个现象，也是此次一个新的现象，是双重竞争现象。原来碰到问题，主要的竞争是企业竞争，企业采取各种方式，包括以恶性削价的方式进行竞争，我们也深受其苦。而这次不但是企业竞争，也包括政府竞争，是政府和企业同时进行竞争。好的一方面说明各地政府对旅游的重视程度空前提高，尤其是以旅游为主的一些地方，这些政府非常重视，表现也非常积极。但是另外一个方面也需要研究，政府直接介入市场竞争，也同样采用低价入市的方式，对于一个目的地将来的长远发展会是一个什么影响？假设旅游者在很短的时期内就把这个目的地认定为一个廉价的目的地，而且这种认识很容易形成刚性，一旦形成刚性，这个地方很难再提起来。虽然在短期内得到了数量比较大的客源，但是从长期来看，真正高质量的有消费能力的客源未必到这里来，现在已经涉及这个问题。有些政府措施，可见政府的焦虑，但是很可能形成一种双刃剑。在这个问题上，也有的意见说低价启动市场是自然而然的，是必须的。这里边的关键是要研究现在市场的关节点，是在价格上还是安全上，如果说市场的总体需求点是在安全和质量上，我们反而在价格上做文章，与市场就错位了，这种错位未必有好的结果。从最近一周来看，这几个现象应该说是比较突出的。

2. 三种补偿

从这几个现象分析，进一步反映了三种补偿。之所以讲补偿，前提是被压抑，被削弱，甚至被剥夺，所以才有的补偿问题。

第一种补偿是需求补偿。所谓需求补偿就是压抑后的反弹，这一段时间我们大家都一样感同身受。有一条短信中反映了补偿心理，叫做“北京人民宣言”：“非典”过去，我不在家做饭，天天下馆子。没事就去医院遛弯，专上急诊。我想咳嗽就咳嗽，想打喷嚏就打喷嚏，想发烧就发烧。”很典型地反映了这么一种心理，这样的心理如果反映到旅游市场上，也会产生一个补偿期。很多人觉得本来想玩玩不成了，现在有机会玩了要好好玩。或者说原来不想玩，但是憋了这么长时间了，不想玩也得玩。这样有可能在比较短的时期内造成一种繁荣，但是这种繁荣很可能是一种假象，可是这样的繁荣假象会形成一个引导，全行业来追求这种假象，甚至有可能在短期内形成一个泡沫化的现象。这种泡沫化的现象也可能从各个方面反映出来。所以再进一步分析这种需求补偿，在时间上必然有阶段性，不可能是一个长期的需求补偿。比如压抑了三个月，相对应三个月可能就补偿完了，或者半年就补偿完了，不可能说压抑了三个月，三年才能补偿完。也就是说，市场会有一个短期的起落现象，不见得形成大起大落，但是会形成这样一种起落现象。可是往往大家只看到起，不容易看到落，只看到繁荣，不容易看到繁荣背后的这种假象。对企业来说，也容易引发一些错误的决策，所以必须得考虑到时间的阶段性。第二就是要充分考虑到旅游者对质量的严格性，即使是需求反弹，大家对质量的要求也会超过任何时期。换句话说，在下一步市场的复苏过程之中，旅游企业在质量方面的成本比什么时候都高，可是很多人又认为应该低价入市，成本在不断上升的时候价格在不断下降，经营怎么往下进行呢？可持续发展还能成立吗？

第二种补偿是经营补偿。对旅游企业来说，经营补偿最重要的是三个恢复。一是恢复现金流。对于企业来说，现金流比利润还重要，很多旅行社长期亏损，连年亏损，但是还能维持，为什么？因为现金流不中断。现金流不中断就使得企业可以继续运行，亏损反映在账面上。但是前一段最大的影响是现金流突然中断，使很多原来正常运行的事情现在变成问题了。比如说企业的拖欠款问题，人欠、欠人在企业运营中是正常问题，顶多有一些是属于恶性拖欠款。但是其他的拖欠款是正常问题，因为经营本身的现金流就有一个债务链，可是现金流一中断了，正常的现象马上就转化为突出的问题。所以从市场复苏的企业经营补偿来说，最大的意义也是第一个意义就是恢复了现金流。当然说现金流恢复的流量有多大，流量够不够，也会是下一步的问题，但至少开始有了，这样就使现有的一些经营秩序可以基本维持。由此就会产生第二个恢复，恢复企业的凝聚力，恢复企业员工对市场的信心。所以对于旅游企业来说，要通过多种方式来强化企业的凝聚力。第三个恢复是恢复经营链，前一段表现得最突出，业务停顿了，但是大家还努力在维持和客户的关系。虽然原来在经营的过程中可能有很多矛盾，把价格压得太低了，付费的时间太晚了，这些矛盾都存在。但是市场全面萎缩，大家马上感觉到，我们和客户的关系是一损俱损，一荣共荣。在这一点上，旅游行业前一段表现非常突出，虽然面临这么大的困难，但是大家对市场还有信心，努力在维持和客户的关系，现在来看就不光是维持关系了，整个经营链条可以恢复了，甚至需要强化了。

第三种补偿是操作补偿。操作补偿具体到员工层次，里边有好的一方面，比如旅行社也好，饭店也好，车船公司也好，景区也好，就是各类旅游企业前一段普遍采取的方式都是尽量压缩人员，压缩开支，包括压缩自身的薪水。现在市场有所恢复，这方面自然也有所恢复，但是指望一步到位是不可能的。可是也很可能有些人追求一步到位，甚至追求加倍的补偿。所以好的一方面就是很多秩序得以正常恢复，从操作层面上来说也是这样。但是另一方面，实际上对企业提出了另一个挑战，就是在这个时期必须加强管理。否则这种操作的补偿就会产生负面作用。好不容易有团了，四个月没拿着回扣了，这次得加倍拿，这是一种很容易产生的心态，好不容易抓住客人了，好好宰一把。因为企业有管理，有些人有对策，这是很正常的。所以在这个过程中，很可能产生一些比以前还要复杂的情况。以前可能是一个人，现在很可能产生一种勾结式的操作补偿，企业内部的若干岗位勾结，本企业和外企业勾结，本行业和外行业勾结。而且这种勾结式的补偿必然是一种暗箱操作。如果市场能够恢复到比较正常，这些方式可能是一种短期方式，问题在于如果这种短期方式如果有效的話，就会固化成为一种长期方式。也就是说，在操作补偿的层面上，虽然有积极的一方面，但是作为企业管理者来说，作为行业管理者来说，更应该注重可能发生的负面作用。否则的话，我们原来很多工作成果就有可能打折扣，甚至有可能毁于一旦。少数人的短期行为，或者这种短期性心态，很可能破坏企业的长远发展，破坏企业在市场上的长远的品牌。所以这些问题不能不高度注意。

3. 戴着镣铐跳舞

在与“非典”并行的阶段，总体来说可以叫做戴着镣铐跳舞。既然是这么一个状况，我们对市场的判断，包括很多宏观决策和企业决策，都应该建立在这个基础之上。现在不能认为市场完全正常了，可以放开手脚大干了，如果是这么一个考虑，恐怕有问题。国家旅游局的通知里有几个方面的限定，如果超出这些限定，就是撞在枪口上。这里边需要考虑这几个方面的问题。

第一，需要高度关注疫情的反复性。原来每天第一件事是盯着今天发布什么情况，而这些天看发布疫情，感到很轻松，甚至都已经放松到不关注疫情的程度了，这是大家的自然心态。但是从经营的角度来说，还必须高度关注疫情的反复性，不宜盲目乐观。在这些事情上，不能一种倾向掩盖另一种倾向。原来防治的时候全力防治，现在一说可以开了，就不考虑防治了，这显然不行。因为这一段的情况已经证明了疫情的反复性，加拿大的疫区帽子摘了又戴上。现在希望达到的目标是争取7月份世界卫生组织能够解除北京的旅行警告，到8月份能够摘掉北京的疫区帽子。广东和香港现在解除了旅行警告，但是还没有摘掉疫区的帽子。也就意味着旅游者现在到广东和香港旅游还是在疫区旅游，只是解除了旅行警告。所以不能简单地说明现在零病例了，觉得天下太平了。更何况在这个反复过程之中还会发生什么新的情况，现在谁也说不准。也就意味着在这个事情上我们必须高度关注，有些行为就不能像正常状况之下，可以甩开膀子大干。必须两手抓，必须得盯住，很多行为只能是谨慎决策，适度决策，必须是这样一个考虑。不仅是企业，对整个行业也是这样。

第二，需要考虑运行的基础性。在“非典”发生之前，全国进行旅游市场的治理整顿，加强规范，目的是提高行业素质，提高服务质量，提高中国旅游的形象。经过一年多将近两年的整顿，见到了相应的成效，也建立了一定的基础。但是这一段空白了，停滞了。运行重新开始之后，是在一个什么样的基础之上运行，原来涉及到的一些基础性的问题是不是解决了？都需要重新研究。在这个时期，很容易死灰复燃。更何况外部环境和条件变化了，在这种变化的外部环境和条件面前，有一些已经治理过的问题很可能重新产生，甚至可能变本加厉。这也意味着我们的运行基础并不稳固。当然，从一方面来说，全行业经受了考验，而且进一步接受锻炼，逐步提高，这是好的一方面，理想的一方面。但是也可能原来的深层次问题集中到一起爆发。所以不管是从行业、地方，还是企业的角度来说，都必须关注这个问题。

第三，是发展的战略性。对于国家旅游局，对于各地政府和各地旅游局来说，发展的战略性，都是至关重要的问题。对于各类旅游企业来说，实际上涉及到发展环境问题。这次“非典”暴露出的一系列问题中，很多问题都是长期性的战略性的问题。实际上这也是行业的一个运营基础。这里边涉及到的主要问题有几个。

一是旅游业在国民经济中的地位和作用问题，这是我们的发展基础，最近一个阶段经常要研究这些问题，也要关注各个方面的反映，发现问题非常突出。比如很多主流经济学家的判断是“非典”对旅游影响很大，旅游遭到重创，但是对国民经济的影响微乎其微，前一段很多经济学家的判断是顶多影响经济增长率0.2个百分点。可是我们做过多次研究，从各个角度论证，结果是至少影响今年国民经济增长速度一个百分点。有这么大的出入，就涉及到旅游发展的基础问题。这个问题再往下扯，就更复杂了，但是至少这个问题这次表现得非常突出。应该说这次国务院和各个部门都非常重视，非常支持。对于旅游发展来说，在政策环境方面比以前有所突破。但是毕竟涉及到这个问题，如果只影响国民经济0.2个百分点，那确实不值得下更大的功夫。但是如果影响一个百分点，这就是不得了的大事，这是5倍的差别。

二是综合目标问题。原来我们强调旅游作为国民经济新的增长点，这是党中央国务院的定位，在经济发展方面起很大的作用。这次感觉只强调经济作用不足，需要形成综合目标。除了经济问题之外，旅游就业是一个新的课题，而且也确实需要我们深入研究。这次之所以有关部门和地方迅速出台了支持旅游的政策，其中一个考虑是旅游就业多。其中也涉及到对企业的判断问题，比如原来讲旅行社行业小、散、弱、差，这是10年以前对行业的一个判断。这个话10年以前还可以，现在严格的说不够准确，需要调整，小本身不是缺点，国民经济主要靠中小企业作为微观基础，大企业是主导性的，如果说把所有的希望都放在大企业上而忽略了中小企业，这显然不行，尤其在就业方面，中小企业是吸纳就业的主体，所以就要求我们下一步要树立综合性的目标。而且这次也突出提示我们，旅游要寻求更好的环境，没有更加生态、更加卫生的更好自然环境，对旅游发展影响太大，所以下一步环境目标也必须成为旅游发展的重要目标。再进一步是文化目标。所以，经济目标、社会目标、环境目标、文化目标等等，加在一起构成一个旅游发展的综合目标体系，这样也就使旅游发展建立在一个更扎实的基础之上。这是一个发展导向问题，对于企业来说，好像这些事和企业没有直接关系，但是如果企业在争取各个方面支持的过程之中，也同样提出综合性的目标，争取的力度就会更大。

三是启动点的后续问题。现在市场开始启动，启动点主要是市场需求，后续还涉及到什么问题，会产生什么样的问题，也需要研究，这也是一个战略性的问题。如果在市场启动的第一步上，我们缺乏战略性的眼光，很可能就会给今后留一些后遗症，如果在第一步上战略性目标比较强，就会为下一步市场的复苏和振兴开拓出一条新路来。这个问题不仅是从宏观角度，从企业的微观角度来说，也需要研究。但是这里边很容易造成合成谬误的现象，所谓合成谬误是经济学的概念，就是每一个个体都在寻求自身的利益最大化，这是必然的。但是大家都在寻求利益最大化的过程之中，会产生一种总体的谬误，最后影响了大家的利益。这种状况之所以被经济学界上升到理论，就是因为它是一个长期存在的现象，这次最担心的也是这个问题。比如说价格问题，我们不赞成低价入市，更不赞成低价启动。但是大家都低价了，我不削价也不可能，这也是多年以来存在的问题。形成恶性削价竞争，是在自相残杀，这就是启动的后续问题。当然，后续问题中有些要靠市场自身，政府不能管价格，而且从过去来看，直接管价格实际上也管不了，政府扛着一个虚名，效果还很差，但是至少应该形成这种共识。

四是旅游的结构优化问题，是一个更深层次的问题。结构优化问题体现在旅游各个领域，也体现在各类不同的旅游企业。比如对于旅行社行业来说，结构优化问题的核心就是能不能在行业中形成一个良好的分工体系。现在正在发育过程中，比起10年以前，已经有很大的进步了，但是毕竟这个分工体系还没有完全形成。一个行业没有形成比较完善的分工体系，就意味着这个行业总体来说不成熟。很多问题的根本实际上都在分工体系上，批发、代理、零售是一个分工体系，大、中小是一个结构体系，集团化、专业化、门市化是一个组织体系，如果这些分工体系都逐步发育成熟了，在下一步的发展过程之中，现存的很多问题顺理成章就会解决了，这不是政策问题，也不是管理问题，而是市场的发育程度问题。让一个孩子去做大人的事，说什么他也做不到，简单说就是这个道理。可是市场现在又要求我们尽快成长，在这个过程中，我们现在只体会到了成长的烦恼，但是还没有享受到成人的快乐，现在就是这样一个个阶段性的状况。

五是市场规范问题，应该说这也是一个更加长期的问题。多年以来始终在讲市场规范，在采取规范措施，应该说市场也在逐步规范，现在的状况比起前些年应该说好多了，规范意识强化了，一些规范的行为也产生了，但是毕竟还是在过程之中，所以市场规范的问题也可以说是一个长期的任务，下一步将更加突出，需要逐步规范。

这五个问题都是下一步发展的战略性的问题，也是在市场复苏和振兴过程中不能回避的问题，只不过有些问题会感觉更直接，有些问题可能感觉远一点，但是不管是近的问题还是远的问题，是具体的问题还是比较抽象的问题，说到底最终我们都会实实在在感受到。

二、全面振兴

从全面振兴的角度来说，实际上现在是一个三维空间，第一维是市场，第二维是产品，第三维是时机。所以就需要把握好三个维度之间的关系，选择最佳时机，选择最佳切入点，提供最佳的产品来启动市场，以至达到全面振兴的最终目的。现在大家关心的启动市场，实际上主要关注的是需求市场，但是只关注需求市场的启动是不完整的。怎么理解全面振兴呢？主要是五个方面。

1. 以需求振兴为主体

在防治“非典”的过程中，旅游业面临的是市场需求的全面萎缩，这是一个根本性的变化。但是我们发展的基础没有变化，发展的条件没有变化，长远的发展前景也没有变化，之所以我们对于未来充满信心，也正是基于这些因素。从旅游发展的角度来说，最大的优势是需求，我们手里有市场，而且从各个方面论证，这种需求可以说是不可限量的。去年旅游总收入5566亿元，国内旅游人次7.84亿，入境旅游者的总数是9800万，其中入境旅游过夜旅游者3600万，出境人次1600万，这是一个非常大的量。虽然这一段萎缩了，但是需求是潜在的，而且这种潜在的需求只要条件适宜，会不断爆发出来。所以现在有些人也预测，今年“十一”会发生井喷。经过“非典”之后，旅游者的消费行为更加理性，本来经过8个“黄金周”，旅游者的消费行为已经发生很大变化，真正井喷是2000年的“五一”，那是一个真正的井喷现象，从那以后就再也没有了。所以今年的“十一”会是一个高潮，但不是井喷的概念。随着市场的启动、复苏和振兴，毫无疑问是以需求振兴为主体，潜在的需求转化过来需要补偿，会形成一个高潮。

从启动和复苏的过程来看，大体上可能是这样一个过程。一是国内旅游第一步是区域内的旅游启动，国际旅游的第一步是商务旅游启动。国内的区域内和国际的商务率先启动，实际上构成了市场的两端，国际上高端市场率先启动，国内是低端市场率先启动。真正从旅游角度来说，越有钱的人越惜命，所以不会轻举妄动。老百姓憋得受不了了，所以会冲出去。在这个时刻，对于企业来说就面临着一个选择。二是区域旅游和出境旅游陆续跟进，然后入境的团队旅游也开始跟进。现在很多人分析认为到9月份就会达到，所以“十一”黄金周才可能形成一个高潮。不能一概而论，还要看疫情的变化和变化，吴副总理批示要根据疫情的变化和国外的认同程度而定。时间可能晚一点，可能早一点，但是过程大体看下来，应该是这样一个过程。三是从区域来说，可能是东部率先启动，中部地区跟进，西部地区最后启动，这里边涉及到几个方面的原因，第一，东部是经济发达地区，也是主要的旅游者产出地区，是客源产出地，需求也自然是率先启动。第二，到西部路途比较遥远，中间经过几次转车转机，转的过程增加了传染的可能性，所以路途越长越会抑制旅游者的消费。所以自然而然西部地区在启动和复苏方面应该晚一点。而且西部地区总体来说防疫能力弱一些，在这些方面也不应该率先启动。但从经济社会发展的角度来说，西部地区对旅游的启动需要更加强烈，这样也会形成矛盾。会产生一个现象，西部地区在市场的宣

传促销上，力度会非常大，价格的优惠程度也会非常大。刚才的这两个案例，一个张家界，一个峨眉山，都在西部地区，因为他们的感受最强烈。四是旅游行业先恢复元气，后逐步振兴。总体说下来，首先是恢复元气的的问题，然后才是逐步振兴的问题。如果现在就追求不切实际的更高的目标，实际上元气都没有恢复，目标也达不到。就像人生了一场病，这场病生完了先补一补，让身体有恢复才能大动。但是总体来看，前景是不容置疑的，发展的信心也应该是非常坚定的。这样的过程就需要紧密跟踪市场的变化，适时推出绝招，采取相应的操作措施。

2. 以形象振兴为主导

尤其是在入境旅游这方面，这是最关键的一个问题。之所以这么说，因为我们已经经历了市场的一个变化。美国“9·11”事件以后，国家旅游局及时决策，全国旅游行业同步跟进，中国形成了一个安全的旅游目的地形象，这个形象在国际上是非常好的，也给这几年旅游的高速发展提供了基本动力。可是这次“非典”使我们从最安全的形象转化成了一个不安全的形象，深一步甚至转化成了一个不负责的、不安全的形象。4月20日以后，采取了一系列措施，尤其是提高了透明度，立竿见影，应该说现在不负责的、不安全的形象基本扭转了。但是不安全的形象还存在，因为疫区的帽子还没摘掉。所以，不仅要研究市场的振兴问题，进一步的核心问题是形象振兴。

(1) 具体指向

就国内来说，形象振兴的问题比较好解决，而且也用不着这么大张旗鼓，因为对国内旅游者来说，这些主要的旅游目的地不是陌生的旅游目的地，只要疫情能够确保控制，就会去。但对于国际市场而言，现在面临着从一个安全到不安全到不负责任形象的一个逆向调整。不负责任的形象基本调整过来了，不安全的形象随着疫区帽子的摘掉也会有所调整，最终调整到安全形象。再进一步研究，我们不能笼统讲安全，现在市场形象的指向应该更加清楚，就是健康卫生。因为安全也是一个综合性的概念，不光是有疫情涉及到安全问题，社会安全、人身安全、财务安全，都是安全问题。所以过分强调安全有时候反而会产生副作用。现在信息高度发达，很多事件发生之后都是实时信息，全世界看伊拉克打仗就像看美国大片一样，每一分钟都可以跟踪。同样，这一段我们出的安全事故不少，这儿煤矿如何了，那儿又着火了，诸如此类，这些形象在国际上同样有反映。这么大的一个国家不能不出事，所以在这个时候如果笼统地讲安全对我们实际上也有不利的一面，不如直接指向，具体指向，树立健康卫生的形象，这个指向清楚了，实际上就把疫区的疑虑去掉了。

(2) 两个联动

从形象振兴来说，需要采取一系列的工作，这里边有两个联动。第一个联动是政府进行形象宣传，企业跟进产品促销，形成一体化的联动。这也是多年以来积累的经验，政府在这里起的作用就是形象宣传，在这个事情上，很多部门不理解，有的领导也不理解。这是旅游的特殊性，经过多年的工作，情况有所好转。在“非典”过程中，各个方面体会加深了。现在来看，尤其需要政府和企业加强宣传促销的一体化联动。现在从总体来看，旅游宣传促销经费并不多，所以现在还需要争取，在“非典”之后更需要国家支持，加大宣传力度，需要增加经费。可是如果从各地来说，全国算总账，费用并不少，只不过都是各花各的钱。国家旅游局现在一年的宣传促销费大概是2000万美元，比起周边国家差很多，都花在国际宣传方面。从地方来说，省一级政府在旅游的宣传促销上基本上是一半的钱花在外边，一半的钱花在国内。到了地市一级，在旅游宣传促销上的经费大体是七分花在国内，三分花在国外。到县一级，基本上100%的宣传促销经费都花在国内。不同层次的政府，关注的目标自然不同。从企业来说也是这样，大的旅行社和四五星级饭店在对外的产品促销上，花的钱就比较多，对国内宣传相应来说花得比较少，可是中小旅行社和中小饭店主要都花在国内。这样一个不同的比重就会形成一个结构，这里边也有一个结构如何优化，资源如何最佳配置的问题，所以就是一体化联动的。

再有一个联动是各个部门和各类企业的多元化联动。比如国家在对外宣传上每年花钱不少，但是严格说宣传效果不理想，这样就涉及到各个部门之间的多元化的联动。中宣部有外宣局，每个涉外部门都有外宣任务，如果说能把这些资源进行整合，加以优化配置，至少在旅游的宣传促销上会起到更大的作用。5月31日中宣部刚刚开了一个对外宣传的部门联席会议，而且形成了一个机制，说明对这个问题已经有了比较充分的认识，也是在更高层次上进行整合。国家的商务部，民航局、旅游局、贸促会等涉外经济部门同时也有涉外的宣传任务，如果在这个层面上能进行整合，这对旅游的形象振兴来说就会起到一个很大的作用。这是一个制度建设的创新，也是一种进步。比如说国家旅游局经过这么多年努力，现在的驻外办事处才18个，而中国国际航空公司一家在外边48个点，中国远洋集团有378个，所以这就需要各个部门的多元化联动。另一方面，也需要各类旅游企业的多元化联动。其中的集中点是旅行社，因为旅游者买线不买点，旅行社是把各类资源集中到一起，在这种情况之下旅行社的宣传就会起到其他旅游企业宣传起不到的作用。旅游点串起来形成线，做成产品，才可以卖得出去。现在景点的宣传费花得不少，饭店的宣传费也花得不少，但效果都没有达到。所以这里的核心问题就是要把这些点串成线，通过旅行社形成产品，促销产品，这样也需要多元化的联动。但是从操作角度来说，这种多元化的联动操作层面应该是一个旅游目的地的操作层面。比如说一个城市形成一个促销机制，大家都拿点钱，然后统一进行核算。现在很多地方都是市长带队出去宣传，各类企业跟进促销，其中以旅行社作为主导，才产生了一个相应来说效果比较好的局面。这些年来，应该说这个机制大体上已经形成，但是还不够完善。下一步这种局面需要强化，也就是说在目的地形象促销上是以地方政府为主，在线路的产品层面上以旅行社为主。然后把各类旅游企业纳入其中进行联动促销。

(3) 由近及远

从区域市场的角度来说，要逐步扩展，就是一个由近及远的发展过程。这一点大家已经清楚地形成共识，现在在地方提出来的市场促销战略基本都是先主攻东南亚、日本、韩国，然后再逐步到欧美市场。比如为重振“非典”后的旅游市场，北京市旅游局出台了一个携手亚洲各个城市，共振旅游业的计划，即倡导亚洲各国互相支持，为对方旅游机构的推介促销提供便利条件，互为旅游客源国和旅游目的地，以达到多赢的结果，尽快走出“非典”阴影。北京为推出的健康远离“非典”之旅制定了标准，并做好了周密的安排，旅游复兴目标锁定为亚洲近邻，尤其是日韩两个距离短见效快的市场，一旦旅游禁令解除，赴日韩的促销团将立即出发。近20个新的旅游产品也将分别向海外推出，并宣布对外国旅行社组团来华的奖励政策。现在各地基本上都准备采取这个策略，抓比较现实的目标，因为欧美的文化和中国的文化是异质文化，更何况前一段所形成的负面形象在欧美造成的影响短期内不会消除，所以在这个时候去攻那个市场有可能会起到事半功倍的作用。从做法上来说，应该是由近及远，但是总体的形象改善在全世界都要做。同时这里边还有另外一个重要因素，由于中国在出境旅游方面已经是一个主要的客源输出国，中国人的出境旅游现在主体也是东南亚、日本、韩国，有了这样的一个条件，我们就有和海外旅行社讨价还价的资本。通过互换的一个过程，也使近距离的市场能够比较快地得到启动。

(4) 方式多元化

今年有两件大事，一是10月份世界旅游组织大会在中国召开，前一段大家还担心能不能在中国开会，国家旅游局何局长在西班牙世界旅游大会的执委会上开展工作，从现在来看，这个会大体上可以保证，相当于中国重新在世界面前展现旅游形象，这是旅游形象振兴的关键环节。二是11月份在昆明召开中国国际旅游交易会。这次交易会是买家卖家一起上，因为人家对中国感兴趣，现在更多的是看重客源，这也是我们现在具有主导性的一面，格局从根本上变化了。所以这次应更突出我们作为买家的形象，效果就会更好一些。从中国旅游产品作为卖家来说，需要进一步突出我们的健康和卫生，使“非典”对旅游的影响通过交易会减到最低。当然，前提还是疫情在这中间不能有反复。除了这两件事情之外，也需要采取一系列的措施，应该说这么多年来，我们现在也比较熟悉了。比如说召开国际论坛，国家旅游局前一段在国际会议上提出召开10+3旅游论坛，就在北京开，也得到了大家的响应，这样就把日本、韩国和东南亚都连在一起，等于提出了亚洲旅游的全面振兴问题，也会构成整个亚洲的“非典”危机面前一损俱损一荣共荣的态势。此外，进行巡回促销，参加国际上的交易会，请外国旅行社记者进来，加强宣传，进行代理人的培训、奖励等等，这些方式这些年已经采用很多了，也见到了比较突出的效果。这些都是形象振兴的重要措施，进一步还需要在海外的公共媒体上面做一些文章，但是公共媒体文章不好做，因为花钱太多。如果有可能的话，比如说在主要客源国的主要媒体上做一些广告，电视上做一些广告，直接深入到消费者层面，而不是单纯面对旅行社，效果可能会更好，也要看能争取多少经费，各地现在也都在做这方面的考虑。

3. 以质量振兴为根本

最近一周以来的几个现象，实际上都有一个很突出的指向，现在旅游者对质量的要求远远高于对价格的要求。质量的要求中更主要的体现在健康、卫生、清洁和保障措施上，所以这也就要求各类旅游企业在下一步必须以质量振兴为根本。

从目前来看，质量内涵更加丰富，已经不完全是原来讲服务质量的概念了，应该在原来的基础上更突出适应旅游者新的要求。在质量措施方面，行业需要采取措施，企业更需要采取措施。

第一，需要加强标准化的建设，管理司现在正在拟定一系列新的标准，专门针对“非典”，应该采取什么样的标准化措施，出来之后对全行业也会起到一个标准化的基础作用。此外，其他的一些标准化工作也需要进一步推动，进一步强化。

第二，是规范，从企业的角度来说，在操作的程序上应该更加规范，而且这种规范进一步的要求必须是透明的。比如旅游者到旅行社来报名，首先看到的是这些东西，他就放心了，就觉得找这个旅行社没有问题。如果没有规范，或者有规范但不透明，都起不到这个作用。当然，有了透明的规范，就意味着对企业自身，包括每一个运营环节，每一个员工的要求更高。也就是说下一步市场的复苏、启动和振兴在质量方面的要求更高。

第三，需要企业自律和行业自律。经过这一个阶段的反思，痛定思痛，大家对这个问题都已经有了比较强的意识，需要担心的是下一步市场复苏了，热闹起来了，这些意识都淡化了，好了伤疤忘了疼，然后又开始胡搞乱搞，自毁长城。这个情况恐怕不会变成普通情况，怕的是“一颗老鼠屎，坏了一锅汤”。旅行团大批运作，出了一个“非典”扩散的事故，就会全国停止，全行业再次停滞。所以现在首先防范的就是这种情况。除此之外，在其他方面也照样得防范，食物中毒情况，安全事故等等，原来很多常规性的事故，在市场复苏之后同样有可能发生。但是下一步发生事故和以前不同了，以前发生事故过去就过去了，因为大家是以一种常规性的心态来看这些事故，下一步就会把这些事故统统和“非典”联系起来，一个小的事故经过新闻舆论炒作，就可能变成一个大的影响。因为大家的警惕性没有放松，作为旅游者来说，他在消费方面的心存疑虑的这种感觉也没有消失，所以看事情的眼光不同了，要求也就不同了，我们也不能不考虑到这些问题。

第四，进一步的要求，就是在法规层面上对质量有更高的标准，有更高的规范。这也需要国家旅游局和各地旅游局在这方面抓紧工作。但是这方面的工作一抓紧，企业就难免会有牢骚，说我们好不容易盼到市场复苏了，你们管头管脚的更严了，你们到底和企业是不是站在一起啊？但是这些牢骚即使有天大，这些事也必须办。因为这是对全行业负责的表现。在这些方面，应该会产生一个结果，对好的企业要支持，把坏孩子抓住了，好孩子就能好起来，如果好孩子坏孩子不分，好孩子也会学坏。所以在这些方面，各级旅游部门的责任更重大。一方面要启动市场，一方面要支持企业，一方面又得严格规范，某种程度上，这都是一种两难的选择。但在各种两难的选择之中，我们必须开拓出一条新路来，这样才能适应与“非典”同行这个时期，以至下一步的后“非典”时期的市场要求。

第五，质量和价格的关系问题。质量需要成本，削价就必然意味着削质，有的企业说我价格最低，但是可以保证质量，这违背了企业运行的内在规律，所以要保住质量就得保住价格。当然，价格竞争是市场的主要竞争手段，但是如果低于成本竞争，企业能长期维持吗？在这种情况之下还要保证质量，近乎是一种荒唐。所以在这个问题上，全行业应该形成共识，如果能够共同维持一个比较合理的价格，从而使旅游质量得到根本保证，这样才能使消费者的权益得到根本保证。因为我们最终的目标是要使旅游者满意，但是旅游者一般来说掌握不了这么多信息，他的自然选择就是价格。这个过程之中，也需要政府部门、学术部门，包括舆论部门共同来做工作，以企业为基础，一起来做好这项工作。

4. 以产品振兴为基础

建设体系化的产品，这是下一步发展的方向。经过“非典”，旅游者的心理会发生变化，旅游者的行为模式也会发生变化，从旅游者的心理来说，一个团这么多人，谁是“非典”病人，谁是疑似病人，本身就会担心。所以就要求旅游产品必须变化，必须与时俱进。这样，首先就需要形成体系化的产品。现在这种长线团队式的以观光为主体的旅游产品还会存在，但是需要逐步调整。现在这种半军事化拉练式的小旗子一摇跟着走的旅游方式，更需要大的变化。

市场启动之后，有几个方面的产品会突出，第一是休闲度假产品，因为旅游者追求的主要是户外需求，是自然需求和生态需求，哪个地方自然环境好，可能就去了，在那个地方一住五六天，被压抑的需求完全释放了。但是在这个时候，跟着小旗子走五个城市，恐怕不会选择，至少在短期内不会选择。所以休闲度假需求会普遍上升。第二是生态旅游会非常突出，从最近一周以来市场启动的情况来看也是这样，大家还是喜欢到一个地方，玩一天，爬爬山、游游水、看看景，够了，而且最好别是那种大团队，熙熙攘攘，跑到哪儿还是人挤人，人看人，这种状况大家都忌讳，都回避。第三是环城市度假旅游会形成一种主体的旅游方式，有一两天的时间，就在城市周边跑一跑就够了。现在国家旅游局的要求是这样的要求，还不能跨区域，即使再进一步，疫情控制的更好了，可以跨区域了，环城市旅游度假作为一种主体方式还是会长期存在。

因为旅游心理变化、旅游方式变化，所以要求进行旅游产品的创新。

第一是美国“9·11”事件之后自驾车旅游大增，“非典”过后中国的自驾车旅游也会大增。这两个月以来，私家车的销售量急剧上升，主要是两个原因，一是大家觉得上班方式得改一改了，坐公交车不放心，骑自行车太累，怎么办啊？本来就想买车，现在赶紧买。再一个是有个了自驾车，星期六、星期天到郊区去散散心，老这么憋着也受不了。所以下一步自驾车旅游在城市旅游中会形成一种比较普遍的方式。可是这样的方式旅行社怎么介入呢？因为自己开车到哪个店一住，到哪儿去玩，不需要旅行社。对于旅行社来说，就意味着必须得把相应的团队式为主的旅游方式做一些调整，调整之后还是以团队式为主，没有以团队式为主的旅行社是无法运行下来的，但是委托代办零点的服务必须强化。每一项服务可能很细很碎，收费也很少，通过更细微的服务来介入新的旅游产品和新的旅游方式。

第二是个性化的要求会更加突出。在市场启动和复苏的过程之中，大家有共同的关注点，同时也会有一些个性化的要求。随着多年的旅游发展，旅游者也在逐步成熟，尤其是很多旅游者出过国了，回来之后会用国外的标准来要求。原来旅行社和客人之间的关系是一个强势和弱势的关系，客人还有“店大压客”的感觉，现在国外都见识过了，就开始“客大压店”了。所以个性化的要求原来有，不敢提，现在可以提了，能满足我就找你，你要不能满足，就换一家旅行社，这也是下一步会发生的一种变化。

第三是散客和家庭式的旅游会进一步上升。这一段实际上这个趋势已经产生了，很多人不敢参加旅行团，开始自己组织，比如两三个家庭凑在一起，自己组织一个团到旅行社去报名，因为这个圈子之内，彼此之间都熟悉，都放心，知道肯定没有“非典”，这就是散客和家庭式的旅游。这也可能形成规模中等的团队，但是一般来说是小规模的，这和组织大规模旅行团的运作会发生根本的变化。随着市场真正恢复了，大家也比较放心了，原来那种方式还会产生。但即使达到了那个程度，市场毕竟也已经变化，也不是说原来怎么做，现在还可以做下来。

所以，基于旅游者心理的变化产生的旅游方式的变化，也就要求各类旅游企业必须进行旅游产品的创新，谁能抓住这些创新点，尽快在市场上推出来，谁就有可能在未来的市场上多分一杯羹。当然也会有些旅游企业“搭便车”，影响产品创新，这是经营产品必须面对的问题。所以想办法做一点人家做不了的，或者打一些时间差，也都可以做一做，尤其是在出境旅游方面。因为很多旅游者在国内旅游中是比较成熟的旅游者，但在出境旅游方面还是不成熟，对旅行社的依赖性还很强，也不得不忍受拉练式的大团队，但是心里未必满意，所以在这些方面如果能够形成一些产品创新，我们作为组团社，和海外的外联社、地接社共同形成一个联动的产品系列，这样在市场上就有可能保持比较高的声誉。也就要求旅游产品的振兴和旅游企业的品牌振兴紧密联系在一起，发展到一定程度，旅游者可能不认产品了，因为产品五花八门，海量信息，无法选择，就认品牌，下一步也很可能会发展成这样一种状况。在这个过程中，大社就会占便宜，小社就占不到这个便宜，小社没办法在市场上创品牌。但是小社可以做一些自己的旅游，圈子性的旅游，反正就这么多人，大家彼此都熟悉，大家放心，能做几个做几个。小社有小社的生存之道，可是发展之道就不那么充分。

5. 以投资振兴为推动

旅游的全面振兴，尤其是从发展后劲来说，还是要靠投资振兴，通过投资的振兴推动需求的振兴，然后推动旅游的全面振兴。从目前的状况来看，产生了两种情况。一种情况是有一部分原来关注旅游并准备投资进入旅游

行业的人退缩了，觉得旅游行业原来看着这么火，现在看着也不保险。还有一种情况，就是认准了这种形势之下是进入旅游行业的最佳时期，因为现在旅游企业普遍不景气，在这个时候进入可以低成本扩张。这两种情况都会发生，形成的一个综合的现象是总体来看旅游的投资势头并没有减，比如最近这一段时期一批饭店进行更新改造，反正现在也没客人，饭店也差不多也该改造了，赶紧抓这个时期改造，改造之后以新的形象在市场上体现出来，这是一种非常好的选择。也有的投资商现在照样在进行积极投资，而且现在投资商看准了，下一步休闲、度假、生态这些旅游会大行其道，所以现在在很多投资方向就转向这方面。同时也有一些大的项目正在运作过程之中，有的大项目是几十亿上百亿元的投资。如果这几个方面都能够同时并进，实际上通过投资振兴推动旅游振兴这个态势就会形成。因为毕竟旅游发展的基础和条件没有变，旅游发展的前景也没有变，所以这种短期的困难、阶段性的困难对于投资商来说，没有当作太大的问题来看待。有一些投资商退缩，一是对形势的判断和认识问题，另外一个方面是这部分投资商往往有一种投机心理，想在旅游业里边捞一把就走，现在一看这一把捞不成了，自然就退出去了。客观来看，也挤出了一些泡沫。这样就需要创造更好的投资环境和发展环境，在一定程度上政府之间的竞争也会形成一个态势。从另外一个方面来看，也有助于一些大型旅游企业集团进行网络化发展。过去在网络化发展中也有这个问题，在市场高潮时期想扩充，成本太高，扩充不动，现在很多地方都欢迎，可以低成本进入，进行网络化发展。这样就使原来的一部分困难在现在这个特殊时期反而产生了一个特殊的有利条件，这也是可能的。所以从现在来看，投资的势头没有减，而且社会投资和海外投资同时并进，只不过投资的方向有所不同，现在社会投资更多关注在旅游区旅游点的开发上，海外投资前些年主要集中在饭店投资领域，这两年开始向旅行社领域转移，因为政策也在逐步开放，入世之后一条一条也得逐步兑现，到明年后年会形成一个高潮。

三、对策

分析认识形势的发展和下一步的前景，最终要落实到对策上。对策是三类，一类是行业性的对策，一类是企业性的对策，也有一些是行业和企业都必须关注的问题。归纳下来，大体上是七个方面的对策：

1. 在旅游全行业建立体系化的应急机制

这种体系化的应急机制还是要以政府为主导，通过企业的全面配合来形成。比如原来我们借鉴国际上欧洲急救、亚洲急救的体系，在创建中国优秀旅游城市的过程中提出了要求。下一步来看，要形成一个全行业系统联动的应急机制。因为我们很可能有很长的一段时间和“非典”并行，即使大家觉得市场没有问题了，只要科学技术没有突破，和“非典”并行的状态就改变不了。所以就要求必须形成应急机制。同时还涉及到其他一系列的突发性问题，包括一些日常性的风险，有些事件的发生只是概率问题。比如说饭店的经营，食物中毒年年都发生，至于落到谁头上是一个管理问题，但是从全行业来看，这个问题始终存在。再比如从旅行社经营来说，最大的风险就是交通安全问题，也是年年发生。类似的事件在某种程度上实际上可以看成一种日常性的风险，而“非典”是一个突发性的风险，也就是说，在旅游发展和旅游经营的过程中，这种不确定性是始终存在的。这样就要求我们必须要强化应急机制，这样一个机制没事的时候显不出来，有事的时候马上启动。

2. 开展旅游健康工程

旅游健康工程需要在政府层面上引导，在企业层面上运作，需要从各个方面采取措施，也需要深化到旅游经营的每一个环节。

3. 企业的运行机制

我们要适应与“非典”并行的状况，在企业运行机制上必须调整。比如原来对于事故的处理方式是临时事故临时处理，现在就不行了，企业必须得有专人、专岗、专责来应对这些事故，也必须在经营链条上和经营网络上形成一个体系。不怕一万，就怕万一，碰到万一情况，这个机制可以启动，就能够发挥作用。类似这样的问题必须借鉴国际经验，把这些事情努力做到位。

4. 联动性的宣传促销

联动性宣传促销的要害在于联动，通过联动来集中有限的资源，使这些资源得以更优化的配置，所以这里更多的是组织性的问题。好在有一点，通过“非典”的肆虐，上上下下，从政府到行业到企业都形成了共识，这种共识是下一步开展联动宣传促销的一个基础。原来要做这些事情，人家可能就得算，这个事我吃亏了，他占便宜了，算这些小账会算得比较多，下一步，大家算大账就会算得比较多，小账少算一点，联动机制才能真正形成。

5. 加大市场的规范力度

市场规范是有些企业不愿意听的词，为什么？心里有愧，不规范的企业最怕规范，规范的企业最欢迎规范。所以下一步这一方面的力度还必须加大，也需要采取一系列相应的措施，否则的话，市场秩序又开始混乱，在这个过程中除了自杀就是自相残杀，大家还有什么活路。这些方面也需要好的企业和大的企业带头，这不光是保护行业利益，也是保护好企业的利益。

6. 政策环境

需要创造一个更好的政策环境。此次“非典”在这些方面应该说形成了一个突破，5月7日国务院召开第二次全体会议，在会议上旅游作为一个重点被大家关注，何局长在会上也提了五条政策要求。从5月9日到5月13日，中央有关部门连续发了四个通知，都是涉及到旅游的一些政策问题。这些政策有人觉得不解渴，有人觉得叫“口惠而实不至”，这个期间没有旅游收入，免征营业税不是白免吗？但是从现在的市场情况来看，有所不同了，至少我们现在市场在启动，下一步会复苏，因为政策的界线是到9月30日，在这一个阶段之内我们还能享受一点。更重要的不在于这一点，更重要的是这些通知的下发开拓了一个比较好的旅游发展的政策环境。多年以来，旅游发展的政策环境基本是一个歧视性的政策环境，好多企业还说给点优惠，基本思路都不对，我们现在的出发点是要求公平，公平对我们来说就是优惠。第二个方面也需要一些基础研究，需要学术部门，尤其一些主流经济学家能够给我们提供一些支持，他们的影响很大。第三个方面是需要相应的舆论引导，论的一个基础还是怎么认识政策问题。需要形成共识，旅游发展首先是反对歧视，其次是要要求次公平，进一步要求公平，我们可以理直气壮地办这些事，但是大家往往还都觉得需要优惠，也是因为缺乏行业之间的政策比较。如果把行业之间的政策比较做一做，这些事就认识清楚了。所以这些工作也需要做，也需要进行基础建设。对于旅游企业来说，更重要的是创造一个好的发展环境。这次社会各界都关注到了旅游行业的困难，都关注到了旅游企业的危机，也可以说是一种好事，正是在这个基础上，才可能形成有关部门雷厉风行，四天之内下发四个文件的情况。

7. 进一步促进旅游的长远发展

促进旅游长远发展首先是如何在国民经济体系中定位，其次需要进一步的在各个产业中列队，这都是一些大的问题，但是这些大的问题不解决，很多具体问题也很难解决。进一步的发展，从长远来看还需要研究旅游产业政策，同样，产业政策的基点不是优惠，而是公平。我们也需要创造一个好的发展环境。再进一步是在旅游法规、旅游标准这些方面还需要加强工作。旅游法规的逐步建立也同时意味着旅游产业的逐步成熟。因为旅游产业是一个发展中的产业，自身不够成熟，加之立法滞后是一个普遍的规律，在法规方面就必然要晚一些，但是也反映了另外一个问题，就是从立法部门到法学专家一直到各类学者对旅游的情况都不太清楚。所以也需要加强这方面的工作，加大我们的对内宣传力度，使大家更加了解，这次“非典”应该说从另一个方面使大家对旅游的了解程度加深了。所以这更需要方方面面做工作。

总之，从现在来看，市场虽然是刚刚启动，但是我们不能掉以轻心，比如情况发生变化怎么办？发生变化可能有两种情况：一种情况是疫情本身发生变化，需要进一步严格控制。前一段能够控制住疫情，一个基本措施就是隔离，可是旅游启动起来，基本措施的前提没有了，所以如果疫情发生变化，那只好又停止。第二种情况是少数的个别情况发生，但影响全行业，而且通过舆论层层放大，产生了比较大的社会影响，又得停。所以，在可能发生的情况面前，企业需要高度的警觉，行业也需要高度警觉，也需要研究一些政策储备，需要研究一些支持和促进的措施。即使说这些情况都没有发生，旅游市场的启动、复苏可能是一个什么情况？看起来势头很猛，但实质上的力度达不到，也就是说在这个过程中数量上去了，质量上不去，效益上不去，这样对企业来说，只是现金流恢复了，但是企业的效益没有上去，困难程度减轻了，但是困难仍然存在。所以在这种情况之下，也需要研究一些支持措施，密切跟踪形势的变化，一步一步的推进，一步一步加强协调，来支持行业的发展。从企业来说要严格自律，应当是如履薄冰，战战兢兢。我们现在应该用这样的一种心态来应对旅游市场的复苏。同时用一种相对来说比较乐观的心态来迎接旅游业的全面振兴。我们相信，中国旅游业经过“非典”的洗礼，能够有一个实质性

的提高，在国际化、全球化发展的过程中成长壮大。

(本文作者：国家旅游局规划发展与财务司司长魏小安)



[关于我们](#) | [网站地图](#) | [服务条款](#) | [广告服务](#) | [免责声明](#) | [法律顾问](#) | [联系电话](#)

主办单位：中国广西壮族自治区旅游局 [[广西旅游官方网站](#)]

技术支持与保障：广西旅游信息中心

Copyright © GXTA.gov.cn 2002 - 2008. All Rights Reserved

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任

桂ICP备05006832号 网警:4501200370号



看不到Flash, 请下载插件

[Player8.5 For IE](#) [For FireFox](#)