



中国驻悉尼旅游办事处  
CHINA NATIONAL TOURIST OFFICE (AU & NZ)

## 澳大利亚国家长期旅游战略

作者：澳大利亚资源能源旅游部

翻译：中国驻悉尼旅游办事处

# 目 录

部长序言	3
澳大利亚国家长期旅游战略	5
1. 长期增长的定位	5
刺激消费者需求并锁定工作	
2. 领导能力	7
推动澳大利亚国家旅游日程的战略性和协调性的领导能力	
3. 通报业界和政府	10
通报业界和政府的研究和发展议程	
4. 促进投资和管理改革	12
确保澳大利亚旅游产品在全球市场中保持竞争力的投资	
5. 劳动力和技能	13
支持旅游业需求的劳动力和技能发展	
6. 应对挑战	15
适应变化的影响、气候变化和其他外部冲击影响的旅游业务	
7. 卓越的产品和服务	16
能确保澳大利亚是一个高附加值的目的地产品质量和服务	
8. 加强我们业界的竞争力和产品开发	17
彰显我们独特属性的目的地和旅游产品	
9. 测度我们的性能	18
跟踪性能指标并支持战略优先权	

## 部长序言

澳大利亚的旅游业对整个澳洲的经济发展作出了重大的贡献。每 12 个澳大利亚人中就有 1 人从事与旅游业相关的多种行业，包括酒店业、交通业、培训业、住宿业等。澳大利亚政府已认识到该领域的重要性并将旅游事务递交至内阁层面来确保旅游事务能得到其应有的认识。

作为旅游目的地的澳大利亚旅游资源丰富，同时吸引着来自远方的和澳洲当地的游客。正因如此，继续向国际和国内的传统旅游市场以及如中国和印度等新的和新兴的旅游市场推出能激发旅游者强烈兴趣的旅游景点是非常重要的。

澳大利亚旅游业的成功依赖于供需双方的共同作用。如果澳大利亚的旅游业不具备生产能力来满足新的需求的话，那么创造新的需求是毫无意义的。在未来塑造旅游行业过程中，供应一方需解决的问题必须受到高度重视以确保澳大利亚的竞争力。

将旅游业提升到这个作为经济的重要引擎之一的行业所配享的国家战略的地位将需要一个真正的公私合作。所有层级的政府和该行业的从业组织需要合作将旅游业重新定位到面向未来，充满活力的成长道路上去，并为他们各自的职责领域负起责任，如政府为政策框架问题负责，而行业从业组织则为旅游产品问题负责。

我相信澳大利亚的旅游行业会发展得越来越壮大，并为澳大利亚人民创造财富和工作机会。它会继续为来澳的访客提供独特和难忘的体验。而这要求一个在行业经营他们的未来的道路上一

个虽然微小的但又意义重大的改变。

本战略概括了政府将要提供给旅游行业并且有助于该行业实现这个愿景的政策框架。同我的供职于各州和领地的旅游部门的同事一道，我们会通过旅游部长委员会推进这一战略。重塑该政策框架将协助旅游行业充分发挥到他们在快速增长道路上的潜力，缔造一个重新焕发活力和有自我恢复能力的，可以实现其经济潜力的行业。

Martin Ferguson AM MP

旅游部长

## 国家长期旅游战略

旅游业是澳大利亚至关重要的支柱产业。在 2007—2008 年间，旅游业带给澳洲 GDP 超过 400 亿澳元，并直接雇约 50 万人。出口收入超过 230 亿澳元，旅游业是澳大利亚的最大的服务出口。

鉴于澳大利亚所处的地理环境，对于澳洲旅游行业而言，在竞争激烈且时而波动的市场中经营是一个伟大的成就

澳大利亚在国际旅游者心目中是一个让人梦寐以求的旅游目的地。丰富的自然资源和世界遗产，以及人文资源，尤其是我们的土著文化，是我们向世人展示的一个重要部分。然而，因我们现存的竞争环境，我们必须继续努力把所想的付诸行动。

同样地，国内旅游占了整个旅游业约 75%的份额，且竞争异常激烈。国内运营商既要同海外旅游项目竞争，也要同一部分其他消费活动产品竞争。

### 1. 长期增长的定位

刺激消费者需求并锁定工作

澳大利亚旅游业在近十年中已在全球旅游份额中逐渐衰退。在期末报告中（杰克逊报告），国家长期旅游战略指导委员会指出在 1995 年至 2008 年中澳大利亚旅游开支在全球中的份额比重下降了 14%。然而，在 2008 至 2009 年的全球金融危机期间，与国际趋势恰恰相反，澳大利亚旅游出口增长了 6%。

从国内而言，旅游业受惠于联邦政府制订的为应对全球金融危机的刺激性经济方案。例如，经济刺激方案使澳大利亚饭店和餐饮业的开支至少增加了 8 千万澳元。2008 年 12 月和 2009 年 4

月的一次性奖金政策为澳大利亚旅游运营商、零售商和其他从业者竞争提供了机会，同时也为经济注入超过 120 亿澳元的份额。此外，这项刺激方案也为小型企业的创业活动提供逾 5 亿澳元，惠及了 93%的旅游企业。

当旅游产品与可支配支出的替代品竞争时，市场营销必须成为其竞争中重要的优先考虑因素。澳大利亚旅游局正与业内合作伙伴紧密合作，以使澳大利亚一直存在于国际市场中，同时也提高其战略性国内市场角色。澳大利亚旅游局和各州、领地旅游机构将在今年花费近 5 亿澳元通过一个品牌的组合——消费者和战术营销举措，把澳大利亚推向世界。

澳大利亚旅游局由一个朝气蓬勃的、有技术的，基于旅游行业内的董事会所领导的，它关注优先级市场。为了提高宣传活动的关注度和开支费用，且进一步在该领域中锁定工作，很多宣传活动既与各州、领地旅游机构合作，也与私人机构合作。

国内和国际市场营销将侧重于目标性的宣传活动，尤其是在中国、新西兰、英国、美国和印度这些重要的澳大利亚市场中开展。澳大利亚市场营销将努力提高未来增长市场的旅游贸易，如亚洲区域。澳大利亚旅游局已发起了“没有休假就没有生活”的宣传活动进一步推广国内旅游，同时让本地度假游成为消费者心目中的首选。

通过澳大利亚旅游局以及 94 个合作机构，包括州和领地政府等，约 4 百万澳元已被投资用于鼓励所有的澳大利亚人使用他们积攒的假日，按一个澳洲公众假期计算，这些假日共计 1.23 亿天（约值 330 亿澳元的澳大利亚商业财富）。这个宣传活动已于 2009

年 3 月发起，且近四分之一的劳动工作者已经目睹这项活动的开展。

除此以外，今年联邦政府、州、领地政府和各市将为合作业务的投标花费 6200 万澳元。澳大利亚旅游局通过与各个州协作，将基于 Dreamtime 09 重要活动推广商务旅行。澳大利亚旅游局 2 年一次的 Dreamtime 活动将利用这个利润丰厚的 600 万澳元的市场拓展包括与各州、领地及私人企业的商务活动的市场营销合作。

为扩大澳大利亚旅游局在合并产业发展中的独立地位、能力和职能，澳大利亚旅游局与业内利益相关方、各州、领地政府紧密合作，包括支持在线分配，提升质量标准，展现澳洲的旅游国际品牌。

### 举措

- 为合并产业发展和在线分配，扩大加强澳大利亚旅游局的能力和职能，同时仍主要聚焦于国际市场营销，并提升其战略性国内市场营销角色。

## 2. 领导能力

推动澳大利亚国家旅游日程的战略性和协调性的领导能力

旅游是一个高度多样化的商业对客户（商业零售）的产业，企业范围从大型跨国公司到个体私人运营商不等。较强的领导能力是必要的，以实现实质性的各法域和组合的政策效果。该战略为旅游业建立起一个有效的治理结构，致力于解决供需双方的问题。

在联邦政府层面，澳大利亚旅游局与各州领地政府和私营部

门协作共同向世界营销澳大利亚。联邦政府的资源能源与旅游部发布政府旅游政策。在交互的司法管辖层面上，旅游部长会议（TMC）是讨论联邦政府、各个州和新西兰共同感兴趣的旅游政策事务一个主要的论坛。澳大利亚常委会在旅游方面一向支持旅游部长会议。国家旅游和航空咨询委员会（NTAAC）使那些为资源能源与旅游部（RET）、基础设施、交通、地区发展部和地方政府（DITRDLG）提供高级咨询的主要旅游利益相关方与旅游部长会议（TMC）形成正式关系。

历史上，这些安排却没能充分关注于产业生产力的发展。而年数最长的部长级会议之一的旅游部长会议 TMC（始于 1959 年），平均每年一次会议的召开频率很难成就它作为一个战略性的产业角色。

行业本身已经开发与政府在具体问题上的要约，而非行业优先要约。由于之前没有联络结构为持续的行业进行灌输和反馈，政府对回应的批评显得软弱无力。因此安排之前所做的工作并未促成各州领地政府、联邦政府与行业间的凝聚力与合作关系。

旅游部长会议的领导模式为旅游业提供了一个强大的领导与治理结构。该结构连接行业内的利益相关方并均衡聚焦于行业生产能力的建立和目的地营销。这也使联邦政府、各州政府和行业在主要优先权上协调统一。

旅游部长会议（TMC）将会不断地遇到各种问题；这将意味着旅游部长必须通过事务性的组合来解决问题，在诸如规划和监管批准程序、基础设施建设、劳动力和技术的发展，环境管理和旅游业中的土著旅游的发展等方面。

旅游部长会议（TMC）将建立具备解决问题权力并细化事务的工作小组。最重要的是，这些工作小组包括相关行业经营商、政府和澳大利亚旅游局。

这个行业已经在下述事业上取得了进展，他们用单一且一贯之的声音与政府合作共事，而这个声音清楚表明了在全行业范围内需要优先发展的事项并且提供了可用于作为行动基础的证据。这项进展可以通过以下方法被进一步推进：即在基于需解决事项的基础上建立起来，并支持该战略实施的小组内部，积极地让相关人员直接参与进新的管治安排下的旅游行业的营运。

杰克逊报告已向联邦部长级工作组（federal ministerial taskforce）表明需求，定期回顾旅游事务和机遇。这将是提升国家旅游和航空咨询委员会（NTAAC）所扮演角色的最好的解决方式。旅游业、基础设施、运输、区域发展和地方政府的部长们将与航空咨询委员会（NTAAC）共同主持，取代现有的由 RET 和 DITRDLG 官员的联合主席的管理。航空咨询委员会（NTAAC）在此过程中所扮演的角色将会扩大到一个广义范畴内的旅游利益相关者，而这些利益相关者将在他们自己的权力范围内同澳大利亚旅游局间互相作用。NTAAC 每年至少开会两次，提出由旅游部长会议和其他部长级委员会（例如澳大利亚运输委员会）任何相关的旅游事务。NTAAC 会议将被安排在旅游部长会议之前，从而能确保旅游行业有机会将一些在 NTAAC 会议上提到的问题加入旅游部长会议的会议日程中去。

为支持战略发展而成立的部门间委员会（IDC）将继续支持调整后的 NTAAC。IDC 将识别、发展、监控与战略相关

(Strategy-related) 的障碍问题，而这些障碍问题均要求联邦政府采取措施或具领导能力来解决，同时也增进了对这些关键问题的交叉工作联系。

### 举措

- 重振旅游部长会议以成就来自州、领地政府和旅游行业的更强有力的参与，并监督国家旅游优先权的实施。
- 通过部门间委员会定期的会议，保持整体型政府 (whole-of-government) 的信息链接，从而识别、发展战略相关障碍并监控战略实施。
- 扩大并提升由旅游部长和基础设施、运输、区域发展、当地政府的部长联合主持的国家旅游和航空咨询委员会：
  - 向旅游部长委员会和其他相关部长级委员会报告；
  - 每年至少两次会议；以及
  - 包括澳大利亚旅游局和相关旅游运输商

## 3. 通报业界和政府

### 通报业界和政府的研究和发展议程

Robust 研究报告需要加强旅游政策、业界发展和澳大利亚的市场营销。研究对了解市场发展、劳动力市场趋势和行业的性能以及对预测气候变化造成的影响, 调整消费者的喜好和人口问题等都起着至关重要的作用。

由 KPMG Econtech 出具的旅游资源能源部受委任的独立研究报告表明在旅游研究议程中的差距主要涉及到旅游业的发展和政策分析。目前，能使旅游行业 and 主要利益相关方准确评价旅游业

所面临的机遇以及适当应对挑战的研究还未开始进行。显然，研究还需进一步改良。一旦研究和数据处于可被获得的状态，它们必须在最广泛的范围内被提供出来，而提供出来的研究和数据的格式应当可以使利益相关方在被充分告知相关情况的前提下做出决定。

杰克逊报告确定更广泛的原始研究需要、与商业领域紧密联系需要和改进数据传播的需要已成为发展澳大利亚旅游业的重要事务。

我们将建立一个研究和发展咨询委员会监督全国性旅游研究议程的交付情况。澳大利亚旅游研究已被重新纳入澳大利亚旅游资源能源部（RET）。澳大利亚旅游局将继续成为营销和推广旅游目的地中央机构的中央机构。然而，澳大利亚旅游局的角色将拓展到包括旅游业界发展的方方面面，例如协助旅游供应商并向他们提供更多的在线销售、构建澳大利亚土著旅游的地位等。

咨询委员会的架构将包括旅游行业、州和领地的代表，以及其他相关的中介机构，例如澳大利亚统计局。澳大利亚旅游研究的聚焦点将拓展到其他方面，例如投资和产品发展。额外的资源，包括来自私人企业和业界合伙人的，将归入以下几点：

- 制定一个综合的州立业内报告，一个保质保量的行业性能评估，挑战和趋势，及度量策略实施。
- 开展影响旅游事务的研究，包括投资、生产力、劳动力和技能、税金等。
- 用 CGE 模式能更好地了解旅游和其他经济要素的联系以及
- 发展一个业界交流程序能确保研究是交流并可以在旅游业

界内共享的。

为研究和发展（包括旅游业和政府）建立一个新的国家治理结构, 将推动国家整个旅游研究议程。

### 举措

- 为研究和发展建立一个新的治理结构推动国家的旅游研究议程，并提升高质量的可以通报业界和政策发展的研究。
- 制定年度州立产业报告，提供近期产业性能质量评估，挑战和趋势等。不久的将来，研究议程将把影响旅游事务的工作合并，例如投资、生产力、劳动力和技能、税金。
- 澳大利亚旅游局引领旅游业的交际，包括年度业界展望会议，传播研究和发展信息等。

## 4. 促进投资和管理改革

确保澳大利亚旅游产品在全球市场中保持竞争力的投资

确保提升澳大利亚在国际旅游价值链中的地位，为保持其竞争性，需要上乘的旅游业务产品和来自致力于创新、持续改进、更新的旅行商的优质服务。杰克逊报告建议提出更多在旅游业的投资将促使该领域具有长期盈利性、创新性和增长趋势。

各级澳洲政府给企业增加管理挑战，导致了复杂冗长的投资及发展审批流程，阻碍再投资。管理改革需要为投资者和企业提供透明度和必然性。

联邦政府在鼓励改良产品质量和革新方面起了一个重要的角色。由澳大利亚资源能源旅游部（RET）提交的一份进入经济学报告（Access Economics report）表明了旅游业是一项能为其他经

济部分和其他业务带来巨大额外活动的行业。

在提升人们对澳大利亚作为贸易、商务旅行、会议、教育和投资等目的地的意识方面，创建旅游业的整体形象显得尤为重要。

澳大利亚旅游局将与各个联邦政府代理处（例如 Austrade）、各州政府以及利益相关方一起协作推广澳洲品牌。创建澳洲品牌将不仅提升人们心目中澳大利亚作为旅游的目的地形象，而且还作为居住、工作、学习和投资的目的地。这将主要包括吸引旅游基础设施的投资以刺激经济发展并提高旅游产品的质量。

### 举措

- 旅游部长委员会委任一项投资和监管形式工作小组，包括旅游业、各州领地的利益相关方，实施和进行旅游管理改革优先事宜。

## 5. 劳动力和技能

### 支持旅游业需求的劳动力和技能发展

旅游业是一个一周工作 7 天的劳动密集型产业。旅游业就业者中有离校资格最低水平的人群，且该行业的增长速度比其他大多数劳动力需求部门增长得更快。在第一线工作的员工大多都是没有技能的临时工或兼职工。杰克逊报告指出旅游业需要公平公正、适当充分的技能课程培训，这些技能课程主要集中于人员招聘和留住员工上。确保旅游行业可以获得它所需的劳动力和技术资源是该行业利润保证的重要方面，并通过提高竞争力，从而吸纳人们进入旅游行业工作。旅游业更有效的利用现有的劳动技能机制和程序来提高员工素质、保留和职业选择。

政府和旅游行业聚焦于旅游和接待业技能、运用旅游和酒店人力发展战略，以实现一个更为综合的管理技术的发展和运用。思考如何更好地组织推进旅游行业技能和培训的需求是迫切要求。

这项工作不仅致力于吸引人们进入旅游行业，并且通过培训和技能发展为人们增加更多的机会建立可持续的职业生涯。旅游技能和资历必须被认可也必须在行业内外所运用。例如，酒类服务责任证照（Responsible Service of Alcohol）和赌博服务责任证照（Responsible Conduct of Gambling）都没有在所有管辖区内被认可。为人们提供就业机会以扩大他们的择业面同时运用在所辖范围内可用的技能，能作为吸引人们进入旅游行业并让其保持经验的一个重要途径。

联邦政府支持一定数量的试点项目改善旅游和酒店员工招聘、留用和技能的发展。然而，随着这项领先实践经验在全澳旅游业界的公布，使其迅速铺开。土著居民为旅游业提供经典技能和展现文化的机会，并从旅游业提供的重大机会中获得参与经济活动和财富创造的收益。增加旅游业中的土著参与比重，尤其是土著就业方面，将有助于缩小土著劣势的差距，特别是改善澳大利亚的农村和地区的旅游部门中的劳动力短缺。

### 举措

- 旅游部长委员会与澳大利亚服务技能委员会一起协作，实现服务技能澳大利亚旅游与酒店人力资源发展战略。

## 6. 应对挑战

适应变化的影响、气候变化和其他外部冲击的影响的旅游业务

旅游业将继续面临一系列应对短期或者长期外部冲击和挑战,正如在主要的气候变化报告,包括郜若素审查报告(Gasrnaut Climate Change Review Report)和政府间气候变化专门委员会第四次评估报告(Intergovernmental Panel on Climate Change Fourth Assessment Report)。气候变化是一项威胁到澳大利亚旅游产业发展的材料案例。

2009年3月30日澳大利亚旅游局的“品牌健康监测调查”,对气候变化和环境恶化等问题的态度报告中也指出,当澳大利亚主要旅游市场中的消费者在做出购买决定的时候,越来越关注气候变化和环境保护和可持续发展。通过提高环境保护和可持续性发展的意识,确保自然资产的合理管理,澳大利亚是可以伺机抵消负面的消费观念和购买行为,并从可持续的旅游业中获得经济、社会和文化所带来的巨大好处。

在中短期,政府气候变化的相关政策的改革与成本关联流动,这些成本将影响旅游业和更广泛的服务行业。政府可提供一个框架以帮助公司准备专注于未来的碳限制,并转变为低污染经济,然为使之有效,旅游业必须利用联邦政府项目,诸如气候变化行动基金(投资自2009年至2015年)。

凭借消费者们愈加关注于环境的因素,商业和消费者们会获得更多的机会。澳大利亚的自然环境是澳大利亚作为极具魅力旅

游目的地的一个重要部分。虽然旅游业需要承认气候变化的影响以及它将如何应对和适应，旅游业也必须为市场展示它正提供干净的绿色产品和环境可持续发展经验。这是非常重要的一个长途国际目的地，能提供强大的天然产品，但却依赖于国际间碳气密集型的空中交通。许多澳大利亚旅行商已经开发出洁净绿色的旅游产品，但是旅游业必须继续关注于能发展实现创意实践，提高澳大利亚作为一个绿色目的地地位。

通过与政府合作，澳大利亚旅游业将准备应对挑战和目标策略，正如应对旅游业目前主要的挑战，气候的变化。

### 举措

- 通过旅游部长委员会，继续采取气候变化小组的行动提高旅游业了解气候变化的影响，并为未来的碳限制的澳大利亚旅游产业做准备。

## 7. 卓越的产品和服务

能确保澳大利亚是一个高附加值的目的地产品质量和服务消费者对于旅行选择越来越深入的了解，同时当他们做出购买决定时希望让金钱发挥更大的作用。提供高品质、创新的旅游产品和经验，外加为客户提供卓越服务，对澳大利亚旅游同国际竞争者间的竞争而言是极其必要的。这些措施将被一个单一的、全国质量认证框架所支撑起来。

联邦政府已经与多个旅游行业和州、领地政府开发国家旅游质量认证框架。这个框架包括由澳大利亚旅游局和澳大利亚资源能源旅游部（RET）支持的行业基础旅游质量委员会。通过向旅游

部长会议（TMC）的报告，旅游质量委员会将发现机会来促进并识别优质旅游业务。

### 举措

- 旅游部长委员会认可和执行国家旅游认证框架和旅游质量委员会的机制来识别澳洲优质旅游产品和服务。

## 8. 加强我们业界的竞争力和产品开发

### 彰显我们独特属性的目的地和旅游产品

澳大利亚旅游行业提供了一个广阔的旅游和旅行选择，折射出澳洲的自然、遗迹资产和土著文化。旅游业的可持续发展是基于获取最大的经济价值和最低的环境成本的。例如，与大堡礁相关的旅游业是依照最严格的环境法规实施管理，并在 2006—2007 年为国民经济发展提供了 51 亿澳元的贡献。

未来的旅游业将取决于保证该行业提供给消费者令人信服和可持续发展的经验。

因消费者开始积极寻求可持续和真实的旅游经历，自然、文化和遗迹资产的价值很可能变得越来越重要。这些资产具有重大的经济价值。在 2008 年，2300 万人次游览了澳洲的文化和历史遗迹，其中包括了 70% 的国际游客和 27% 的国内游客。传统文化游是一个正蓬勃发展的市场，占世界旅游的 37%，且每年增长 15%。

持续发展土著旅游业的一个关键性优势是可有助实现旅游的经济和社会双重效益；然而，澳大利亚的土著旅游服务也需更进一步的发展。虽然政府曾经支持过特别旅游土著项目，例如土著旅游的业务准备计划。这些措施特别关注于旅游业提供的经济潜能

的旅游消费上。土著居民的就业和经济发展规划应该承认旅游业的潜在收益是提高土著居民的社会和经济地位，而不是仅仅开发特殊土著旅游项目。

例如，在国家级风景计划（The National Landscapes Program）已成功地将项目计划和执行机构、政府、社区（包括土著社区）及旅游业，有时也与当地社区的越界合作共同开发并采用目的地开发计划。

### 举措

- 鼓励继续推进国家风景计划和研究使用的初始模型为政府和旅游业在目的地发展上作进一步的合作。
- 回顾当前土著发展项目的接待能力培养开发土著旅游产品。这包括整个年度对现有的土著旅游产品和服务的回顾，以及通过 Australia.com 网站发表的民族土著旅游产品手册（The National Indigenous Tourism Product Manual）出版物。

## 9. 测度我们的性能

### 跟踪性能指标并支持战略优先权

战略并非只是终结点，而是为澳大利亚旅游业的基础奠定的起始点。旅游部长会议将定期检讨其战略和对重点行业的度量标准，随着时间的推移树立新的战略优先权，驱动实施国家旅游日程。总体市场绩效指标有必要跟踪进度并巩固加强与私人企业的紧密合作。

### 举措

- 促进新的研究发展咨询董事会 ( Research and Development Advisory Board) 在政策、营销和旅游业的研究发展。平衡研究(供给与需求；客观与行为) 与三重底线 (即经济、社会、环境) 间的关系。
- 资源能源与旅游部、澳大利亚旅游局会同其他利益相关方，将在 2010 年发表一项综合性的旅游行业情况报告递至旅游部长委员会，同时该报告将广泛分送至整个行业。由 RET 秘书处领导的研究发展咨询董事会监督严格的行业度量的工作流程 (在 2010 年被旅游部长会议所认可)，同时该工作流程也被发表于澳大利亚旅游局的官网上。行业度量将包括在整个国家和地区层面上的旅游量、价值和满意度指标。