



DUO CAI GUI ZHOU DUO ZI FA ZHAN

多彩贵州 多姿发展

——魏小安谈贵州旅游

◎ 魏小安 著



贵州人民出版社



DUO CAI GUI ZHOU DUO ZI FA ZHAN

多彩贵州 多姿发展

——魏小安谈贵州旅游

◎ 魏小安 著

贵州人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

多彩贵州 多姿发展: 魏小安谈贵州旅游 / 魏小安著.
贵阳: 贵州人民出版社, 2007. 4
ISBN 978-7-221-07684-7

I. 多… II. 魏… III. 旅游业—经济发展—贵州省—
文集 IV. F592. 773-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第035312号

多彩贵州 多姿发展

——魏小安谈贵州旅游

魏小安 / 著

*

责任编辑 / 潘 浩 装帧设计 / 陈红昌

出版发行 / 贵州人民出版社

地址 / 贵阳市中华北路289号 邮编 / 550004

*

印制 / 贵州创兴彩印厂

印次 / 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

开本 / 787mm × 1092mm 1/16 印数 / 1000册

印张 / 25 字数 / 500千字

*

书号 / ISBN 978-7-221-07684-7/F736 定价 / 46.00元



魏小安 1952年生于小兴安岭，1982年毕业于北京经济学院，后在北京旅游局、中国社会科学院财贸经济研究工作。1988年到国家旅游局，历任政策研究处副处长、处长，政策法规司副司长，旅行社饭店管理司司长，政策法规司司长，规划发展与财务司司长；兼任中国科学院、中国社会科学院研究员，北京大学、中山大学等高校教授。



序 言

小安司长嘱我作序，虽然深感荣幸，又恐才疏学浅笔拙，难以担此重任，因此久久不敢落笔。然而几次细读书稿，不禁为之动容——不仅仅因为文章中所展现的广博的知识、独特的见解和精到的分析令我愈加钦佩，更因为字里行间他对贵州旅游和贵州发展的一片热忱、对贵州人民特别是对乡村百姓的深度关切，深深地打动了我。

第一次见到小安，是1986年在北京燕翔饭店召开的全国旅游工作会议上。那时他刚从中国社会科学院调到国家旅游局工作，会议小组讨论时他分在我们这个组。才思敏捷、不苟言笑，是他留给我的第一印象。此后的二十多年中，他历任国家旅游局政策法规司司长、管理司司长、规划和财务司司长，以及中国社会科学院旅游研究所的研究员。毫无疑问，他不仅是中国旅游发展的见证人，更是一位策划者和操盘手，同时还是新旅游学的发起者。联合国世界旅游组织亚太部主任徐京先生在贵阳召开的“2006年乡村旅游国际论坛”的大会上这样介绍他：“魏小安先生=中国旅游大百科全书。”而我，则一直认为他是中国旅游发展的“魂”，一直把他当作我的导师和挚友。

小安司长始终关注着贵州旅游的发展，百忙之中他多次来到贵州，走遍了贵州的山山水水、村村寨寨，为贵州旅游问诊把脉。可以说，在贵州旅游的每一个成长阶段，都倾注着他的心血和指导。这部《多彩贵州 多姿发展》，就是他二十多年来对中国和贵州旅游观察、研究的成果。从全国到西部、由西部而贵州，汇集了中国旅游业的发展背景、发展经验和发展方向，从宏观到微观、从发展战略到政策措施，纵横捭阖，引人入胜，确实是一本不可多得的贵州旅游教科书。

他在《中国旅游投资的现状与发展》一文中说：“现在群众开发旅游的积极性非常高，但是风险也比较大，对各级旅游局来说，这是主要的一项工作责任。实际生活中，群众的热情让人感动，一个项目搞成了，发展起来了，可是一个项目失败了，就翻不过身来。群众可交不起学费，所以各级旅游局在这方面必须有使命感，必须有义务感，真心实意、认真负责地帮助老百姓发展，使老百姓尽可能规避风险，争取项目



做一个成一个。如果官员多做点这样的事,也是造福一方。专家也应该有这样的责任感和义务感,如果能实实在在用自己的智慧,帮助一方百姓致富,是多好的事。”这段话含义很深。我想,这就是我们发展旅游的出发点和落脚点,也正是我们工作动力的不竭的源泉。

这本书,是小安司长第一次以一个省命名的旅游专著,它以全新的视角,为我们谋划贵州旅游的发展架构了一个坐标。他在本书的“结束语《多彩贵州风》”一文中说:“三年前,我曾经冒叫过一句话,从全国旅游分析,‘九五’期间看云南,‘十五’期间看四川,‘十一五’期间看贵州。当时这句话说完,杨胜明局长压力很大。今天我感觉很愉快,觉得这个冒叫确实有可能实现。”

他的这个预言现在不断地被广泛引用,甚至国务院吴仪副总理和国家旅游局邵琪伟局长等领导也多次提及。然而对于我们来说,这句话说得越多,压力就越大。因为我清楚地知道,这句话里既有肯定和鼓励,又有殷切的期待;虽然这一预言也正在初现端倪,逐渐成为人们的共识,但是毕竟我们与云南和四川相比,差距还很大,还有很长的路要走。我想,“十一五”贵州旅游看什么?应当看到充满创新精神、富有发展特色的贵州;应当看到旅游亮点繁星满天,经济、社会、文化发展硕果累累的贵州;更应当看到有着“人一之,我十之;人十之,我百之”的精神气质,特别能吃苦、特别能忍耐、特别能战斗的当代贵州旅游人。

最后,我想用小安司长的话来作结束语:“现在贵州旅游发展天时、地利、人和俱备,确实需要谋求一个大发展的局面。”“要迎接贵州旅游的大发展,就需要形成合力,培育核心竞争力,达到环境做好、模式做特、机制做活、队伍做优、文化做深、市场做透、产品做精、服务做细、品牌做响、形象做亮、产业做强、发展做大,从而使旅游业在‘富民兴黔’的历史进程中发挥历史性的作用。”

谢谢你,小安司长!

杨胜明
2007年1月30日



前言

1987年,我随国务院发展研究中心孙尚清主任到贵州考察,当时的任务是研究制定中国旅游发展战略。这是我第一次到贵州,由于跟随大经济学家现场工作,学到了很多,也对贵州有很好的印象。一次跑了15天,回到北京之后,突然感觉眼前平淡了,没有青山绿水,只剩高楼大厦。这种反差始终留在记忆里。

之后就和贵州形成了缘分,1990年全国旅游局长座谈会,1992年随吴学谦副总理视察,几乎隔年就要去贵州,近些年更是年年去。可以说是贵州旅游发展的见证人,既为贵州旅游的发展成就而欣慰,又为贵州旅游的发展不足而着急。这么好的资源,不能及时形成产品,不能扩大市场影响,老百姓不能从中得到足够的实惠,几乎是每一个人的感慨。通观下来,不是旅游行业不努力,是条件不成熟。但也恰恰是发展较慢,留下了一片好山水,留下了一批好文化,为贵州旅游发展形成了好基础。这个基础一是在于保持了自身的独特性,从而形成核心竞争力。二是在于形成后发优势,可以少走弯路,以加快速度。三是在于经过反复,大家形成了相应的共识,尤其是如何发挥比较优势,扬长避短,谋求进取。

另一方面,是发展条件的成熟。一是市场条件,大规模的客流开始转向,成熟的旅游者寻求新的特色目的地。二是经济条件,不仅是发达地区,一些后发地区的收入也在上升,使贵州面对更加广阔的前景。三是基础设施条件,铁路、公路、机场等一系列设施的发展,大大增强了可进入性。四是工作条件,贵州上上下下对旅游的重视程度和发展力度都是空前的。五是国际条件,和国际机构的合作,推动国际化发展,已经成为贵州旅游发展的重要经验。

以前为贵州做过一些研究,写过一些东西,但已经找不到了。近几年跑得勤一些,也讲过一些话,有一点影响。前天看“多彩贵州风”的演出,享受了一场精神盛宴,又参加了由贵州省委副书记王富玉同志召集的贵州旅游发展研讨会,深为王书记的事业激情和务实精神所感动,遂有了念头,想把过去有关贵州旅游方面的讲话稿和理论文章汇总一本书,和胜明局长商量,她欣然同意。为此,就有了呈现给大家的这本文



集。用“多彩贵州”这个词，是有感于贵州的丰富性，用“多姿发展”是呼应发展方式的多元化。

胜明局长说：在贵州旅游发展中，如果说过去主要是在呼吁“为什么”的问题，现在更应当研究“怎么办”的问题。为此，本书分为三篇，第一篇为宏观篇，选取了一些和贵州旅游发展相关的文章，主要是提供发展的背景。第二篇为产业篇，主要是介绍全国涉及旅游产业发展的新鲜经验。第三篇为实证篇，是在贵州各地现场调研的实证分析成果和在有关会议上的发言。所选文章力求结合贵州旅游发展的实际，试图在“怎么办”方面提供一点思考。

感谢贵州旅游行业的朋友，感谢各级领导的帮助，在实地调研的过程中，各地发展旅游的热情是根本的动力，大家的交流也是思想的源泉，因此，本书也可以视为共同创作的结果。今天是国际劳动节，又是黄金周的第一天，浩浩荡荡的旅游大军已经开始在祖国大地上周游，贵州成为新的热点，开始为世人所瞩目，也预示着发展春天的来临。

魏小安

2006年5月1日



目 录

序 言	杨胜明 1
前 言	魏小安 1

宏观篇

全球化旅游的发展态势	3
旅游扶贫:认识、措施与发展	10
中国旅游投资的现状与发展	25
中国旅游规划发展的现状与趋势	42
旅游发展:向深度进军	57
西部旅游:大开发、大保护、大开放、大发展	78
西部旅游的产业化发展	82
西部旅游的发展战略	92
西部旅游的发展模式	96
社会发展与旅游业变化	102
发展旅游 拉动消费(论纲)	110

产业篇

中国旅游产业的变化与发展	119
中国“三农”旅游的发展	137
贯彻旅游区(点)质量等级标准推动旅游产业长远发展	153
旅游景区的发展难点探讨	168
旅游节事活动:挖掘 整合 提升	179
民俗旅游的特点及发展	190



旅游情景规划与项目体验设计	200
生态旅游与可持续发展	220
解读红色旅游热潮	249
从旅行社管理到旅行业务管理	262
中国酒店市场新格局	268
主题饭店的创新与发展	283

实证篇

高原奇葩 生态之省	
——对《贵州旅游发展战略研究》的意见	295
高原山水和独特文化的有机结合	
——对《贵州旅游发展规划》的评价	301
黔驴技不穷	306
黔东南旅游的新发展	312
悠远古城	
——贵州镇远旅游规划意见	322
杪椳王国、千瀑之乡——赤水	326
山水盛宴——贵州荔波	336
人类迁移的历史见证	
——屯堡文化	347
一条充满希望的旅游农业生态带	
——湄阳河的发展	351
遵义旅游与遵义精神	356
梵天净土大文章	361
前景无限的贵州乡村	
——贵州乡村旅游规划评审意见	388
多彩贵州风	392

宏观篇



全球化旅游的发展态势

过去的50年,是一个旅游逐步全球化的过程,未来也必将是一个全球化旅游的发展过程。在这一发展过程中,世界旅游业面临着一个共同的市场,旅游者的足迹也遍布全球每个角落。因此,各国旅游行业都在争取更多的游客,更长的逗留时间,更多的旅游花费。市场竞争日趋激烈是不言而喻的,多样化产品、多层面市场、多元化手段等多维度的竞争方式将会层出不穷。

世界旅游组织的研究结果,20世纪90年代初世界经济衰退,但世界旅游业仍以年均4.4%的速度持续增长。虽然1997年发生的亚洲金融危机对世界旅游业产生了一定影响,但很快得到了恢复,表明在经济衰退和波动时,旅游业具有相当强的抵御风波和恢复发展的能力。预计到2020年,全球将接待16亿国际旅游者,国际旅游消费将达2万亿美元,国际旅游人数和消费年均增长率分别为4.3%和6.7%,远远高于世界经济年均3%的增长率。根据以上的预测,随着世界经济的全球化发展,全球化旅游也会呈现出新的发展态势。

一 客源不断增长,产业持续扩张

全球化的发展过程也是社会消费观念发生革命性变化的过程,在生活资料得到满足之后,人们自然就开始追求发展资料,进一步追求享受资料。旅游活动的对象介于发展资料和享受资料之间,空间无限。

消费起源于需要,一般认为,人们消费的目的有三个层次,一是满足物质上的需要,二是满足心理或精神上的基本要求,三是满足炫耀或标榜的需要。前两个层次的需要主要是为保持生理和心理健康而进行的消费,后一个层次的需要则属于社会性的消费。旅游的需要也是介于心理需要和社会性需要之间的消费,因此,旅游全球化发展的一个必然态势就是旅游人数继续增长,随之而来的则是旅游产业的持续扩张。

按照世界旅行与旅游理事会的研究结果表明,2002年全球旅游业直接收入12115亿美元,对国内生产总值的贡献为3.7%,总收入35414亿美元,2002年旅游经济就业为19866.8万个岗位,占就业总数的7.8%。旅游业出口创汇占总出口收入的11.9%,已经形成了规模巨大的产业,而且在新世纪进一步得到发展。



二 需求个性张扬,产品日益丰富

经过市场化的发展,旅游者已经相应成熟,消费者权益至上的观念也越来越重,从经营的角度必须看重这一点。对于经营者来说,旅游是工作,是职业;而对于消费者来说,旅游是感受,是生活。因此,经营者的工作成果必须是也必然是客人充满美好感受的旅游生活。归根到底,消费者第一的经营理念 and 经营组织必须树立,要充分认识到消费者成熟的事实。

消费者成熟的进一步表现是个性化要求的提升。在个性化的时代中,旅游者在很大程度上已经从消费者转换成一定意义上的生产者,这也是基于技术化的发展。原先是生产决定消费,现在是客人订制生产,游客提出自己的个性化要求,由经营者提供量身定做的产品,甚至是旅游者与经营者共同设计,共同进行。随着电子技术的发展,人类的个性化有可能达到最大限度的张扬。与此相适应,必然是旅游产品的品种日益丰富。

数量的增长和结构的变化实际上也带来需求的根本性变化。这种根本性的变化表现在旅游市场上,一方面是个性化的要求越来越突出,观光、度假、休闲、探险等,这一类的旅游活动要求越来越细致,私人性的旅游活动包含个性化的本质要求。另一方面是公务性的旅游活动也在逐步细化,在完成公务活动之后延伸到旅游,也会逐步展现个性化的需求。

目前,传统的文化性观光旅游仍然是市场主体,但是在发展过程中,各种专项旅游产品不断推陈出新,市场也随之不断地细分,节庆旅游产品、休闲旅游产品、探险旅游产品、奖励旅游产品、游船旅游产品、生态旅游产品、滑雪旅游产品,以及都市观光、农业观光、工业观光、科教旅游、婚庆旅游、保健旅游、极限旅游等,在世界各个国家层出不穷,最近甚至产生了地缘政治旅游和社会旅游。旅游消费的与时俱进,极大丰富了旅游产品,也促进了旅游经营格局的变革。

三 服务竞争激烈,质量逐步提高

全球化的发展意味着世界性的竞争,在发展过程中,除了自然以及文化产品的吸引力之外,服务竞争越来越激烈,旅游质量也随之逐步提高。旅游质量要充分体现在游客的整个行程中,甚至体现在每个不甚起眼的细微处。一个好的旅游目的地应该包括:

(1) 完善的各类旅游服务设施。

(2) 大量增加旅游服务项目。旅游服务项目是在服务设施基础上的扩大和深化,服务项目多,可以为旅游者提供方便、节省时间、提高效率、增加体验,在短时间或小尺度空间内享受到的服务可以使旅游者获得加倍的满意。

(3) 不断进行专业培训,提高服务技能。高超的服务技巧会成为一种艺术



表演,表演者和欣赏者都从中得到享受。在一个充满友善的旅游目的地中,从业人员和当地居民的好客也是一种资源。

(4) 旅游系统的整体质量。对于一个旅游目的地来说,更注重整体旅游系统的竞争力。这个系统的整体竞争力体现为下列几个方面的能力。

①可进入,这是对旅游交通基础设施的要求,区际大交通便捷,区内小交通舒适、有趣,总体确保安全。

②可停留,这是对旅游服务设施的基本要求,进来之后要散得开,有需要的地方能住得下。

③可欣赏,这是对自然景观和人文景观的要求,不仅是可观赏,而且要达到赏心悦目,要有审美价值。这是对景观环境的更高要求。

④可享受,旅游不仅要满足游客的基本需求,而且要让游客享受到与平时生活不一样的服务,让游客由衷地感受到物有所值、不虚此行。随着经济社会文化的发展,旅游者的享受要求会越来越高。

⑤可回味,有吸引力的旅游目的地会给游客留下深刻的、美好的印象,甚至成为旅游者人生旅程中最值得回味的片段之一。而留影照片、旅游纪念品成为一次独特旅游经历和体验的见证,向亲朋好友炫耀,与大家分享整个旅游行程中的所见所闻和情景感受。旅游目的地给游客的体验要达到“此情可待成追忆”的效果,就需要注重细节,充满人情味,体现人文关怀。这样发展旅游业才能升华到一种更高的精神境界。对服务价值体验的深浅和思想境界的高低,决定了国际旅游业竞争的最终结果。

四 价格相对下降,花费总额上升

世界经济的全球化过程就是国别经济跨国界活动成本逐步降低的过程。交通运输的不断发展,网络技术的普遍应用,大大缩短了各个国家市场的时间与空间距离,降低了商品、资本、劳动及其他生产要素的交易费用。同时,也降低了经济信息的获得成本。比如空运成本,从1930年每英里68美分下降到1990年每英里11美分;从纽约到伦敦的电话通话费用从每三分钟244美元降到了3美元,预计到2010年,这一费用可以降到3美分,从而使跨越大西洋的通信费用几乎为零。成本的不断下降,加之竞争的激烈,使旅游价格相对下降,并会在一个很长的时期内持续进行。随着旅游价格的相对下降,旅游人数会越来越多,由此形成的结果是,世界旅游的花费总额仍然会持续提高。

另一方面,根据过去50年的发展过程,旅游花费的增长速度远远高于旅游人数的增长速度。而且一般来说,价格的下降会刺激购买欲望的增长,甚至会产生更多的非常规性消费活动。所以,众多因素叠加在一起,将会进一步提高旅游花费总额,这也就意味着,未来旅游市场的蛋糕会越做越大。



五 网络应用普及,技术创新加剧

在人类历史上,农业社会时间漫长,变化缓慢;工业社会时间较短,变化迅速;而后工业社会则是突飞猛进,令人目不暇接。展望未来的一个前提就是,我们已经进入了一个技术化的时代,这种加速度发展的态势远远超乎人们的想象。

一方面,技术对人类生活产生了一种压迫,人在技术面前异化,变成技术的附庸,甚至变成技术的奴隶。在这种情况下,对社会交往的需求也会超出任何一个时期。现在技术发展的一个趋势就是,产生了很多可以在家里做的工作,出现了所谓“在家上班族”(SOHO)。从社会总体运行来说,既能降低交易成本,提高工作效率,个人也有很大的自由度。但随之也造成了人际交往减少,久而久之易患自闭症和忧郁症。这就会刺激人们增加社会交往的欲望和逃避“水泥丛林”投入大自然的迫切需求。这种欲望和需求汇合在一起,将促进新世纪旅游业的蓬勃发展。

另一方面,技术的不断创新,也使旅游企业的营销技术日新月异、层出不穷。从营销角度来看,旅游业经营的是一种信息化产品。因此,它提供给旅游者的,是以信息为主要形态的非标准化产品,这样在市场上自然就形成了海量信息。经营者需要整合信息,消费者选择信息,这种情况只有在网络营销的技术条件下才能够得以实现。技术的发展既成为旅游业全球化发展的基础条件,同时成为刺激需求增长的重要动力。

六 生态旅游发展,环保意识强化

人类也为工业化社会的快速发展付出了惨重的代价,南极臭氧层空洞扩大,热带雨林减少,沙漠蔓延,江河湖海污染,物种数量下降等,无不反映出人类对大自然的摧残。在这种情况下,人类的环保意识逐步强化,生态性的资源弥足珍贵。纯净的自然环境最为稀缺,而人们都是追求稀缺的东西,多贱少贵。在工业化和城市化高度发达的今天,追求人与自然的和谐,成为旅游业可持续发展的最热卖点。

生态旅游是指以吸收自然和文化知识为取向,尽量减少对生态环境的不利影响,促进旅游资源的可持续利用,将生态环境保护与公共教育和促进地方资源与经济社会发展有机结合的旅游活动。最近10年又发展出“深生态运动”理论,其基本观点就是,人类不是自然界的中心,人类没有权利向自然索取,人和万物在自然面前是平等的。所以,在生态旅游的发展中,一是更加尊重自然,二是更加顺应客观规律,三是人和万物是完全平等的关系。也就是说,不但要讲人类社会的伦理关系,也要讲自然社会的伦理关系。在全球化旅游的过程中,一个国家或地区的自然环境越好,生态旅游就会越发达,旅游产品也越有吸引力和竞争力。



七 传统文化弘扬,文化竞争突出

在全球化的环境下,旅游者对历史的怀旧和对文化差异的执著追求,使旅游目的地试图去寻求一种在新的发展时期内对传统文化更加有效的保护方式和运作方式。文化具有价值,就会得到普遍的尊重,这种价值通过市场得到实现和追捧,文化就会得以延续。这样就使得很多文化孤岛在旅游全球化的发展中被保存下来,免遭经济海洋的淹没,免遭西方消费文化的全面侵入。

旅游文化竞争、文化变迁和文化创新遵循三种不同方向展开。

一是异质文化,对一国旅游业的发展来讲,异质文化是发挥旅游产品特色的根本。在国外旅游者眼里要有国家特色,在国内游客眼里要有地方特色和民族特色,对本地游人要有个性化特色。这就要求,旅游规划和开发者对旅游目的地的历史、民族、乡土和个性化等方面进行深入的研究和发掘。

二是同质文化,大众化的旅游需要商业化的运作,也要求有工业文明的成果和现代化的设施。从这一点来说,世界各个国家和一国之内各个旅游区(点)是趋同的。如住宿设施、厕所设施,以及各类公共设施,都要被当作一种文化来认识和操作,努力达到国际通用标准。发展中国家的这种国际化、现代化、标准化的发展进程,实际上是一种向西方先进的技术文明认同和趋同的过程。

三是异质文化与同质文化的有机结合,达到异质外观和同质内核的统一,民族化形式和现代化内容的统一。文化不仅外化在包装上,更重要的是落实在细节上,要体现出崇尚科学、尊重人的价值和人文关怀的精神实质。

八 跨国公司主导,经营合纵连横

跨国公司的持续发展仍将成为今后旅游全球化发展中的重要态势,形成由跨国公司主导世界旅游市场的整体格局。

在经营中,跨国公司主导表现在四个方面:一是在地域方面,不断延伸自己的经营网络,构成覆盖全球的经营体系。二是通过资本手段、信息手段、市场手段等各种手段,逐步提高市场占有率。三是在基本垄断高端商务市场的同时,逐步向中低端大众旅游市场渗透。四是通过院外政治和外交策略对东道国的投资环境、发展政策等宏观方面及公共政策产生影响,以创造有利于跨国公司发展的国别环境和国际环境,从而形成经营纵横覆盖的局面。

九 全球城市集中,格局相对变化

跨国公司与全球城市的发展,在世界旅游经济方面也会产生深远的影响。全球城市会逐步发展成为旅游的中心城市,在旅游中心城市中聚集了主要的旅