

PANORAMA OF TOURISM

产业发展新论

NEW TREATISE FROM TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

魏小安·著

-53

中国旅游出版社

旅游纵横

产业发展新论

魏小安·著

PANORAMA OF TOURISM

NEW TREATISE FROM TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉
装帧设计:锦绣圣艺/缪 惟
责任印制:李崇宝

图书在版编目(CIP)数据

旅游纵横——产业发展新论/魏小安著. —北京:中国旅游出版社, 2002. 10

ISBN 7-5032-2085-6

I. 旅... II. 魏... III. 旅游业-经济发展-中国-文集 IV. F592.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 080885 号

书 名:旅游纵横——产业发展新论

作 者:魏小安

出版发行:中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编:100005)

印 刷:北京一二零一印刷厂

版 次:2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:18

印 数:5000 册

字 数:315 千字

定 价:28.00 元

版权所有 翻印必究



纵横与跨越

(代前言)

古人说：千里之行，始于足下；百层高台，起于垒土。这是告诫我们后人，做事要踏踏实实，稳扎稳打。现在看，“千里之行”是长度，“百层高台”是高度，都是空间的概念。而“始”和“起”都包含了时间的概念。正是时空的变换，形成了事业的发展；也正是时空的变幻，形成了我们每个人的独特人生。

这本书，是近些年来一部分文稿的汇集，起名为“旅游纵横”，是有感于时空的变换与变幻，纵是时间，横是空间。在几年的时间中，跨越了中国广袤的空间，了解了大量第一手的材料，也深深体会到基层工作的艰辛，更知实事求是之艰难。在这一过程中，勤于跑路，勤于思考，勤于讨论，勤于笔耕，参与了事业的发展，也见证了事业的发展。本书即是发展实践的部分折射。谈到的问题是大家普遍关心的问题，也是实践中提出的问题。但由于旅游市场发育得不成熟，所以，有些问题虽谈了多年，但仍得不到解决，套用马克思的一句话，我们既受到发展不足之苦，又受到发展过度之苦。或者说，我们既经历着“成长的烦恼”，又体会着“改革的阵痛”。

为此，本书共分为三编：第一编——市场分析，是对旅游市场形势的动态分析，基本都是宏观问题。第二编——热点追踪，是对几年来各类热点问题的看法。其中，行业的变化很快，企业的变化很大，但是所反映出来的深层次问题也许更发人深省。第三编——区域发展，是对一些地方旅游发展的考察和分析，所选取的，是具有典型意义的地区。

本书既是工作过程的表现，也是研究进程的表现。但是，于我个人而言，治学是勤奋而不刻苦。勤奋是不愿意浪费生命，刻苦则是深入钻研。刻苦一定包含勤奋，而勤奋却未必刻苦。一则是涉猎领域偏多，因此只是杂家，难成专家。二则是对新事物充满热情，而世事变化之快，新事物层出不穷，所以也往往浅尝辄止，不及深入。这些问题，在本书的编排体例和观点文字中都有体现，尽可讨论，敬请批评。



2000年元旦，一日之内跨越了千年。2001年元旦，一日之内跨越了百年。2002年元旦，一日之内只跨越了一年。但这一年的跨越，也同样是新的起点。一年来，国家大事不断，旅游好事连台，更展示了辉煌的前景，躬逢盛世，当多做些事。能够多做些事，也是一种幸事。

苏东坡有一首诗：人生到处知何似，应似飞鸿踏雪泥；泥上偶然留指爪，鸿飞那复计东西。颇为潇洒，亦显通达。通达是人生难得之境界，虽不能至，神往之。

作者谨识
2002年元旦

目 录

纵横与跨越（代前言）	(1)
------------------	-----

第一编 市场分析

中国旅游业：如何与狼共舞	(3)
中国公民旅游市场的发展及其策略	(25)
中国铁路旅游的发展战略	(42)
旅行社市场的培育与发展	(51)
永恒主题 任重道远	(69)

第二编 热点追踪

大变化与新阶段	(79)
论旅游发展的政府主导型战略	(89)
从旅游大国到旅游强国	(94)
旅游发展的经济增长点战略	(101)
旅游业经济增长点二十题	(109)
中国旅游业的可持续发展战略初探	(117)
资本经营与产业整合	(125)
旅游行业管理工作的开拓与深化	(131)
知识经济与旅游发展	(136)
旅游企业的集团化发展	(147)
分时度假的国际化与中国化	(153)
旅游与影视产业化发展	(158)

旅游规划工作：市场与规范	(161)
新旅网	(166)
假日消费价格该不该涨	(171)
论假日旅游文化	(176)
旅游商品：从 12345 到 54321	(182)
将厕所革命进行到底	(190)
海峡两岸旅游运作的交流与规范	(198)

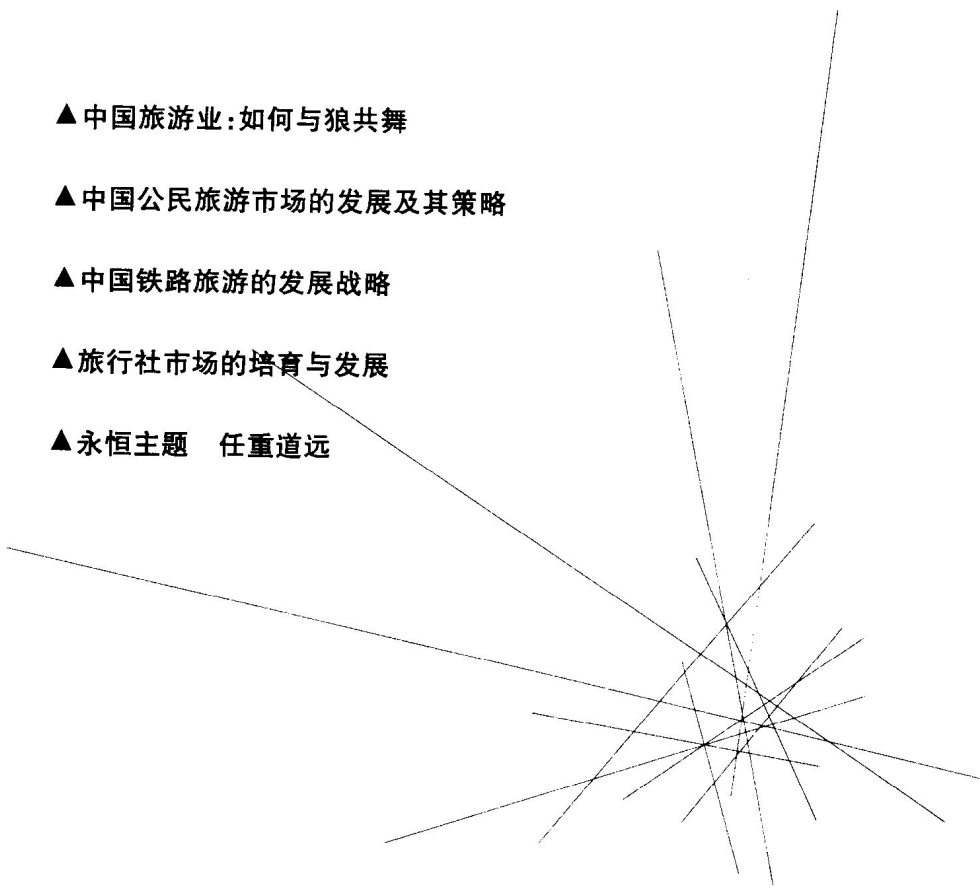
第三编 区域发展

西藏旅游业发展调研报告	(211)
三峡旅游	(218)
云南旅游业发展	(226)
关于广东省旅游业发展的若干意见	(233)
庐山旅游	(241)
大京九 大旅游	(245)
民族地区旅游业的发展	(251)
台湾地区旅游业发展状况及客源市场开发策略	(258)
西欧三强的启示	(266)
后记	(279)

第1编

市场分析

- ▲中国旅游业:如何与狼共舞
- ▲中国公民旅游市场的发展及其策略
- ▲中国铁路旅游的发展战略
- ▲旅行社市场的培育与发展
- ▲永恒主题 任重道远





中国旅游业：如何与狼共舞*

“入世”对中国旅游业的影响，这个题目已经谈了多年，当然，这些年对这个问题的认识也在一步一步深化，包括我们对 WTO 的认识也在深化。既然大家都关注，我就顺着这个话题讲，题目就是：狼来了，如何与狼共舞。任何话说滥了，毛病也就出来了。这个话也如此，说的有点过分。谁是“狼”，如果真是狼为什么放进来？谁是“羊”，瘦羊值得吃吗？可以提出一连串的问题。其实，这只不过是通俗生动，才这么说。我最赞赏的是海尔集团张瑞敏总裁的话：狼来了怎么办，与狼共舞；与狼共舞怎么舞，就得把自己变成狼，羔羊是没有资格与狼共舞的。

这么多年以来，我们始终有一个保护自己的心态，历史的经验证明，各行各业只要保护就没有好结果。因为只要保护，大家就有一种依赖感，企业就发展不起来。原来总想把羊圈垒起来，垒得越高越好，因为我们的羔羊比较弱；现在不让垒圈了，怎么办？不久前，我们和 60 多个澳大利亚的旅行商开了一次座谈会，他们也很关注这些事情，我就很直截了当地说，你们是狼，我们是羊，但是我们还要打开大门让你们进来，为什么？因为我们要进步。而且，虽然我们现在是羊，但是我们不怕，无非就是被吃掉一些。可是我们中国人的生存能力很强，一旦中华民族到了最危急的时候，就会团结起来，中华民族所有的生命力都将焕发出来。所以，我们恐怕也得逼一逼自己。在 1997 年一次研究出境旅游的政策会议上，争论得非常激烈，争论的焦点就是加入世界贸易组织之后我们应如何应对。因为当时制定的出境旅游的管理政策中，有一个很明显的政策倾斜，就是支持大企业，支持大企业的集团化发展，所以，地方对这个政策倾向非常有意见。有些地方的同志直截了当地提出，现在不是反对地方保护的问题，而是请你们保护地方。我们反驳说：这不对，我们就是要有这样的政策倾斜，没有这样的政策倾斜就培育不出我们自己的大企业集团来。距“入世”

* 这是 2001 年 11 月 18 日在《中国旅游报》举办的天津培训班上的讲话。



没有几年了，在这几年时间内，如果培育不出自己的“狼”，我们就只能等着被人家吃。可是这么多年过去了，我们的“狼”还是没有培育出来，那怎么办？在圈里养的羊是不可能长大的，更不可能有野性，放出来慢慢就会变成狼了。

一、加入世界贸易组织对中国旅游业的影响

1. 总体影响

(1) 争夺市场客源。加入世界贸易组织后，市场进一步开放。对我们来说，外商进入之后，会和我们争夺现有的市场客源量，这是一个主要影响。旅游业是一个综合性很强的产业，其中包括很多领域，对客源市场的争夺实际上更多地体现在旅行社这个领域。

(2) 结构的动荡和调整。“入世”后，旅游产业会产生结构的动荡和调整，我们希望其引发的方向是结构的优化。现在一说旅行社行业，就是“小、散、弱、差”，即规模小，经营散，实力弱，效益差。这句话说了10年了，刚说出来大家觉得很贴切，但讲了10年，为什么还是“小、散、弱、差”？内在的原因就是现在的体制病。这里既有宏观体制的问题，也有微观体制的问题。宏观体制主要是地方保护主义，微观体制主要是现代企业制度没有在旅行社行业里普遍推行。“入世”以后，外资旅游企业进入，势必会对我们的产业组织结构发生重大的影响。进一步，外资旅游企业可以建立分支社，形成网络化经营，更会对国内旅游市场产生根本性的影响。网络化经营是行业里一直倡导的，但是多年以来，始终发展得不够充分。如果外资旅游企业将它做起来了，就会形成一个对旅游全过程的控制体系，这样，对我们的产业结构就会产生重大冲击，它会产生一个示范作用，也会产生一个技术溢出效应。这种技术溢出效应，我们在饭店业对外开放的过程中已经体会到了，下一步还会在其他领域进一步有所体会。

(3) 会在旅游产业里形成垂直分工体系。所谓“垂直分工体系”就是利润最高，最丰厚的一块业务被外资旅游企业拿走，而我们的旅游企业只能处于金字塔的中下层。从现有的运营体系来说，入境旅游业务，多年以来就是海外客户组团，国内旅行社做外联社和接待社，这已经是一个初步的分工体系。从实际情况来看，到中国来旅游的外国人付出的费用有三分之一被海外组团社拿走，有三分之一花费在国际和国内的长途交通上，还有三分之一用于地面接待。这个格局实际上就意味着海外旅游的主导权始终把握在我们的海外客户手里，这是多年以来形成的一个状况，加入世界贸易组织之后这个状况会进一步延伸，就是海外客户不但要拿走组团利润，同时也要分享接待利润。

外资旅游企业有两个优势会进一步延伸，第一个优势就是营销的网络，这



个优势至少在短期内是不可替代的；而从长期来看，则是容易被替代的。比如说，我们也有旅行社在美国办分社，办分社局限于旧金山等地的华人圈子里，再扩大就难了。真正深入到各个社区形成经营网络，只有靠本土的大旅行社集团。现在，国内批发商、代理商、零售商的垂直分工体系已在发育之中，我们也有较大优势，但令人担心的是，我们的分工体系尚未成熟就被外资旅游企业冲垮了。现在面临的状况是他们要来分我们的这一块。这一块他们能分多少呢？我们从1990年就开始研究中外合资旅行社的问题。当时，得出了一个结论，就是如果合资旅行社每年能够给我们增加40万外国客源，我们就值得做合资旅行社这件事。在1997年时，情况有所变化，但如果每年净增100万外国客源，我们也可以下决心做合资旅行社这件事。外资旅游企业市场营销的网络优势是我们替代不了的。外资旅游企业的第一个优势是品牌的影响，这也是我们短期替代不了的。这样，进一步发展势必就会形成一个新的垂直分工的局面。

实际上这个局面在饭店行业早已形成了。中国的旅游饭店现在有10481家，有100万间客房，产业规模很大。在这个规模里，中外合资、中外合作和外商独资的饭店，大概占旅游饭店总量的20%，但其利润是行业的80%。利润最高的商务客源实际上都在三资饭店手里，他们处在垂直分工体系的顶端，再往下是国内的各类饭店。现在，饭店行业60%亏损，40%盈利，三资饭店基本上集中了所有的利润。1996年，15%的三资饭店拿走了行业利润的97.5%，也就是说，在饭店行业里，垂直分工体系早已形成。下一步在旅行社这个行业里，垂直分工体系势必形成，这是挡不住的。国际竞争国内化，国内市场国际化，这是总的状况。目前，中外合资旅行社已批了8家，这8家中只有一家经营还过得去，剩下7家都是亏损经营，因而，外资旅行社的影响现在还没有显现出来。但在饭店行业已经显现得非常清楚了。打开大门，对面是喜来登，左边是希尔顿，右边是假日，用不着你出国去竞争，国际竞争就在家门口。外商之所以进入中国，实际上看好的也是我们这个市场。所以，随着国际竞争国内化局面的形成，也会逐步形成国内市场国际化，加入世界贸易组织之后这种状况将进一步加剧。

2. 分类影响

(1) 旅行社领域。旅行社是受“入世”影响最大的一个领域。这个领域我们原来始终没有开放，现在只是开了一条缝，但是在开一条缝的同时，又筑起了一道高门槛。《中外合资旅行社管理暂行办法》发布以来，外商缺乏足够的积极性，缺乏足够的动力到中国旅行社市场来投资。这就演变成这样一个局面，法规的门槛很高，而在操作层面上，又必须把门槛降下来。客观来说，这个门

槛也在往下降，否则的话没有外商愿意进来合资，市场开放的意义也就不存在了。现在看起来，《中外合资旅行社管理暂行办法》也需要修订，要加大力度，加快速度，也就可能会产生大一点的冲击。

但是，大家所说的海外旅行社的“大举进军”，我觉得没有这么紧迫，也大可不必这么紧张。第一是短期内不可能形成“大举进军”的局面。很多大的外国旅行商实际上现在还在等，与其在这样勉勉强强的政策之下进入中国市场，不如等到承诺开放的时间，允许外商控股和独资的时候一步到位，何必现在大举进军，没有意义。不就再等三年五年时间吗？再进一步就是设立分支社，形成网络化经营。日本交通公社从一开始就不愿意和中国合资，他们提出的要求是要达到日本来华旅游团队的全过程质量控制，要求设立分支社，而且要求一步到位设立 20 个。当然，现在他只设立了一家，是想先进来占地盘。占地盘的过程对于外商是一个经济损失的过程，但也是培育干部的过程。但是，如果到 2005 年，20 家分社开出来了，这个市场态势就会截然不同了。所以我想，需要明确的是不会产生什么“大举进军”的局面，也不会恶狼扑食，我们的市场也不值得一群恶狼来扑食。第二是即使“大举进军”也需要有一个过程，在这个过程中我们也会成熟起来。第三，即使“大举进军”也没什么了不起的，因为旅行社这个行业不怕冲击。旅行社有一个现象叫做倒闭不转人。旅行社倒闭没关系，虽然大家发牢骚，觉得很痛苦，但是进了这行的人很少转出去，可见这行有这行的魅力，更何况干这行的人都是人精，所以形成了倒闭不转人的特点。从过去来看，我们早已经被冲击过了，还等着外商来冲击吗？事实已经证明，旅行社行业是不怕冲击的，冲击给我们带来的好处是调整结构，提高素质。

从各级旅游局来说，总有一种本能，用北京话来说叫“护犊子”的心理。有的时候，和各地同志谈市场开放的问题，我就问：你与其养一个傻儿子，为什么不要一个好女婿呢？傻儿子你得养着他，好女婿他会孝敬你。人家讲：这你就不懂了吧，傻儿子姓我的姓。这是典型的农民心理，但这种农民心理在行业里普遍存在。这几年随着政企脱钩的推进，很多情况已经发生了变化。在对外开放的同时，必须对内开放，建立全国统一的旅游大市场，这是我们应对加入世界贸易组织的根本之策。现在对外开放的力度在加大，可是对内开放、构造统一大市场的态势并没有形成。很多企业有实力也有愿望在全国实行网络化发展，但到现在有几家办下来了？之所以有激烈的争论，甚至提出了“不是反对地方保护主义，而是希望我们保护地方”，就是这种心理的集中反映。这个观点到现在在全国各地还普遍存在。如果形成对外开放的大势越来越猛而对内保护也越来越猛的情况，旅行社必死无疑。



(2) 饭店领域。饭店领域可以说是开放最彻底的领域。以 1982 年北京建国饭店开业为标志，饭店行业引进外国资金和引进外国管理同时起步，建国饭店开业时聘请香港半岛集团管理。如果说狼来了，饭店领域里狼早就来了。将近 20 年的开放过程，使饭店行业素质不断提高，竞争意识越来越强。原来说饭店业是我们国家率先和国际接轨的领域，就目前来看，饭店领域已经不是一个接轨的问题了，饭店行业可以说已经进入了国际水平，只不过还没有达到国际一流水平。如果我们总是讲接轨，就意味着我们永远处于二流地位。当然，现在饭店行业也存在着大量的问题，这些问题，即使不“入世”，也照样存在。饭店行业的开放应该说是比较彻底的，再进一步的开放也无非如此，已经冲过了，再冲又如何？

1993 年，假日集团提出了一个雄心勃勃的计划，到 2000 年，要在中国发展 100 家假日饭店。当时我跟他们说这是不可能的。他们说，假日这么大的品牌，这么好的国际营销网络，同时又正逐步在本土化，中国又有这么大的市场，怎么不可能啊？他们的错误恰恰在市场判断上，只看到市场容量很大，但没有看到市场的有效性，即有效市场究竟有多少？当时，国内有 3000 多家饭店，在这里有 300 家饭店能作为它的市场目标就不错了。因为相当一部分饭店政企不分，建一个饭店的目的就是要把它当成公关和接待基地。不光是政府部门办的饭店，包括一些私营企业集团办的饭店也是出于此种考虑。按理来说，私营企业的产权是私有的，效益应该最好，实际上从总的统计情况看，现在效益最好的是三资饭店，其次是国有饭店里的大型饭店，私营饭店在饭店全行业里的效益水平处于中下的位置。所以，这里边不完全是一个产权制度的问题，而是业主的经营出发点，他的动机。如果一个私营企业建一个饭店，目标也是公关，通过饭店这种有效的公关手段，在企业集团的其他方面得到好处，也就够了，所以，这个饭店就不要求盈利，这就是一个市场的有效性问题。当时还有雅高集团，也提出要在中国发展 100 家饭店的目标。但到现在，雅高集团也就发展了十几家，假日集团发展了 30 几家。经历了 20 年的开放过程，也只发展到这一步，更不可能产生“大举进军”的局面。

在饭店领域还可以进一步地细分。

第一个市场是建设市场。这个市场原来已经被外方分走了一杯羹，今后还会继续被分走，而且他们在争夺市场份额上很可能还会分得更多一点。因为“入世”之后，普遍的心态就是要进一步和国际接轨，一接轨就要追求豪华，一追求豪华就觉得必须要由外国人来设计，建筑材料也得买意大利产的，这是一个普遍心理。所以，这一块市场外商更具主动权。



第二个市场是经营市场。经营市场的格局已经确定了，再进一步也是一个逐步发展的局面。饭店市场开放 20 年了，如果说狼来了，应该是群狼横行，但现在没有达到这种局面。在这个过程中，由于方方面面不足的原因，很多钱我们赚不到。经营市场将有一个逐步变化、反复争夺的过程。

第三个市场是人才市场。20 世纪 80 年代的时候，国有饭店是外资饭店的人才培训班，那时候国有饭店有相当一批骨干流向了外资饭店。但是进入 20 世纪 90 年代，尤其是 20 世纪 90 年代下半期，外资饭店变成了国有饭店的人才提高班，而且是各类社会饭店的人才提高班。如果说当年我们给外资饭店输送大学生，现在外资饭店就在向我们输回研究生。饭店行业人才市场的变化情况就是旅行社等行业人才市场下一步的变化情况。随着中外合资旅行社的不断增多，乃至外商独资旅行社的产生，现有骨干旅行社的相当一批业务骨干都会流向合资旅行社，但是过了一段时间之后他们又会从合资旅行社逐步流动出来，而且这个流动频率恐怕比饭店还要快。这里边有深层次的道理。比如说进了外资饭店，虽然待遇高一点，而且也学到了很多，但是外资饭店里的官僚化也厉害，也有变相的熬资格，变相的吃大锅饭，很多优秀的人才发现没有自己施展才能的余地，再加上行业发展很快，外边有更好的机会，自然而然就会从外资饭店里流动出来。

第四个市场是管理市场。这些年来，在饭店管理市场上没有任何界限与门槛，市场是全方位开放的。按道理来说，一个没有任何障碍的市场已经超出了现在“入世”的底线，但它并没有发展到不得了的程度。

(3) 旅游景区景点。严格地说，旅游景区景点还不是一个完全的市场领域，目前的基本状况叫做体制落后，观念保守。应该说，这一领域最不能适应加入世界贸易组织之后的冲击。目前在这个市场上有很多门槛，其中最重要的门槛就是由于资源的垄断性而形成的市场的垄断性。多年以来，这是我们保护得最厉害的领域，所以才形成了体制落后，观念保守的状况。“入世”对这个市场领域会有一定程度的冲击。比如，从旅行社的角度来说，感觉旅游景区景点的价格是刚性的，而且逐步上升，从客人那里好不容易收了点钱，但支付给景区的账款基本上不会拖延。真正具有垄断性的景区景点都是说涨价就涨价，没有任何规则。目前，景区体制基本上分为三类，一是事业单位，吃国家大锅饭；二是事业单位企业化管理，市场意识稍微增强了一点；三是开始就按照现代企业制度构造，在市场上运行。从总体上来说，这一领域的市场化程度最低。2000 年我去检查一个景区，是世界文化遗产单位，应该说是国内顶级的，他们也在推行《旅游区（点）质量等级评定》标准，该标准中有一条规定，必须要有若干



项管理制度，其中包括市场营销制度，而他们的市场营销制度是如何在本景区内加强对小商小贩的管理。这说明他们没有任何市场观念。景区景点的市场化是客人的要求，是旅游市场的要求，也是景区长远发展的内在要求。如果“入世”能够强化旅游景区景点的市场意识，这是好事。这一领域体制落后、观念保守的状况不改不行，但是光靠其自身来改革没有动力，垄断性经营不可能有改革动力。所以，必须借助外力形成的压力来逼着景区景点领域不断进步。

(4) 旅游汽车。多年以来，旅游汽车始终是行业发展的一个制约因素。小车的问题现在已经解决了，主要是中巴和大巴的问题。我们现在的“国产汽车”——即进口散件组装的国产汽车——价格高，从买车的第一天就开始亏损，一直到把车跑烂了还是亏损。很多旅游汽车公司只能采取保守经营的战略。因为发展需要，不能不买，可汽车的运价不能相应提高，这就形成了一个矛盾的状况。这样一个矛盾，基本没有解决的办法。20世纪80年代中期进口的日本车是主力车，早就到了报废期。现在，沿海地区的这批车正在往中西部地区转移，这就预示着不安全因素在不断加大。在这个事情上国家旅游局争取过多次，给国务院起草的报告中有5次提到旅游汽车的问题，但是到现在也没有解决。“入世”之后，6年之内进口车关税税率降到25%，那时候国产车总不至于还保持这么高的价位了吧？也就是说，到那个时候旅游汽车的安全问题就会从根本上得到解决。2000年北京市公安局为了保证安全，出台了一个有关汽车报废的规定。按此规定，北京两大汽车公司——首都汽车公司和北京旅游汽车公司——大概要报废20个亿的资产，如果这个政策在全国推行，大概要报废100个亿的资产。100个亿的资产报废了，到哪里去找100个亿资金买新车？而且按照汽车价格的变动，报废原值100个亿资产的汽车，要买新车恐怕要花200个亿。当时旅游车船协会紧急呼吁，代表行业站出来说话，有关部门在政策上稍做调整，改为除了按照年限研究报废期之外同时也按照实际行驶里程来研究报废期，使这件事情得以缓解，但是仍没有从根本上解决问题。作为旅游车船领域，我们是最终用户，希望能够用到价格比较便宜，性能比较好的汽车，但是在原有的体制和政策条件下，愿望也只能是愿望而已。另一方面，海外车船企业已经进入国内市场，中外合资的车船企业也会增长，在争夺市场份额的同时也同样会带来结构优化，素质提高，竞争力增强等一系列效应。现在，应该说“入世”让我们看到了希望。

(5) 旅游商贸。旅游商贸在20世纪80年代的时候还有一些政策饭可吃，主要集中在中旅系统，如类似海外买单、国内提货这样的政策。对中旅来说，这样的政策在某一个阶段上是垄断性经营，也培育了中旅的实力。现在，旅游



商贸领域已经没有什么优惠政策了。除了免税品经营还是垄断经营外（在世界各个国家免税品经营都是垄断经营），其他的早就在市场上拼搏了。所以，“入世”之后只会增加商机，而不会形成重大的冲击。

以上分析可见，在旅游行业五大领域中，旅行社不怕冲击，旅游饭店已经被冲击过了，景区有冲击比没有冲击好，旅游汽车渴望冲击，旅游商贸无所谓冲击。由此，可以得出一个结论，不必紧张。真正紧张的不应该是“入世”，而应该是现在的状况。不“入世”，现在的状况也不行，“入世”之后，现在的状况可能更突出，无非是这么一个区别。

3. 对旅游发展环境的影响

从旅游发展环境的角度来说，“入世”带给我们的有利因素更多，主要体现在三个方面。

(1) 国际化程度不断提高。国际化程度的提高，会在很大程度上促进旅游业长远的发展。

首先是国际化政策。比如说，落地签证是很多国家为发展旅游业而采取的一个重要措施，在我国虽提了很多年，但始终办不下来。这两年情况发生了变化，海南是特区，原来实行落地签证政策，现在又对 21 个国家实行了免签政策，这在中国的对外交流史上是一个突破。到香港的外国人去深圳，前些年开始实行便利签证政策，2000 年开始把便利签证政策扩大到了整个珠江三角洲地区，而且时间延长到了 144 小时，立竿见影，马上就收到了很突出的成效。上海现在实行 48 小时的过境签证政策，正在争取把 48 小时签证延长到 96 小时，如果延长到 96 小时，对江苏、浙江都会起很大的推动作用。在这些方面，我们还需要做很多工作。对外国旅游者来说，到中国第一个手续就是要办签证，我们现在的签证费用在国际上来说是高的，条件是差的，驻外使领馆的签证大厅普遍陈旧，签证官员的官僚主义习气较重。现在，因为签证的工作量很大，很多使领馆的家属都参与了签证工作，把国内的传统观念都带过去了，不讲服务态度。再比如边防，原来是兵役制，经过反复呼吁协调，现在改成职业制，职业素养确实有所提高，但是态度并没有根本的改变，效率也没有更大的提高。所以，外国旅游者讲，本来我认为中国有吸引力，但在签证这个环节就把我这个想法打掉了一半；到中国转了一圈，印象越来越好，但在出境时边防这个环节又把我这个想法打掉了一半。“入世”之后，有外在的压力，这些问题有可能相应会解决好。

其次是国际化运行。现在，国有旅游企业的老总出国，还是按党政干部出国对待，在这种情况下，有多少商机也抓不住。比如，有一个国际会议在招