

Innovation and Development of
Chinese Tourism Industry



中国旅游业创新发展论丛

高舜礼 著

China Tourism

中国旅游出版社

Innovation and Development of
Chinese Tourism Industry



中国旅游业创新发展论丛

高舜礼 著

China Tourism

中国旅游出版社

责任编辑：杨志敏
责任印制：冯冬青
封面设计：鲁筱

图书在版编目（CIP）数据

中国旅游业创新发展论丛 / 高舜礼著. -- 北京：
中国旅游出版社, 2012.6
ISBN 978-7-5032-4450-6

I. ①中… II. ①高… III. ①旅游业发展 - 中国 - 文集 IV. ①F592.3-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第118568号

书 名：中国旅游业创新发展论丛

作 者：高舜礼

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）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

开 本：720毫米×970毫米 1/16

印 张：26

字 数：380千

定 价：39.00元

I S B N 978-7-5032-4450-6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

引 言

本书取名“创新”发展论丛，颇费了一番思量。只因创新是发展的动力，是事业的灵魂，是裁判业绩的标尺，大有凌驾万物之势矣。然转而一想，创新也是普通而凡俗的，古今中外，浩渺寰宇，创新无所不在，创新无所不显。大到经天纬地的宏图伟业，中到城市发展的精神内涵，小到一个行业、产业乃至专业，创新都是基本要求。再者，时下人人在谈创新，人人在搞创新，思考至此也就安之若素、处之泰然了。

(一)

什么是创新？就望文生义地理解，创新之要一是创，二是新。创就是开创，就是开辟、开拓、新创、创造，就是有所突破、有所革新，有所造就；新就是前所未有、不同既往，就是新意、新鲜、新颖、新生。因此，创新是革故鼎新、吐故纳新、推陈出新，而不是恪守成法、陈陈相因、一成不变。创新不是没有前提条件的，需要科学论证、大胆借鉴、因地制宜、兴利除弊，需要有所改革、有所剔除、有所继承、有所超越，而不是心血来潮、空想蛮干，也不是照搬照抄、东施效颦。创新应是带有普遍性的，无论一项事业，还是某一工作，甚或艺术创作，都离不开创新。齐白石有句名言，“学我者生，似我者亡”，说的就是继承与创新的关系。

(二)

创新有哪些内涵呢？创新的意蕴是什么呢？粗粗地想来，以个人之见大致应有以下数端：

一是创新的认识。这是对各层级、各岗位的所有人共性的要求，是确保创新的必要前提。有没有创新意识，对工作发展影响甚大。同样一项工作分配不同人去做，有的一辈子没有多少改变和提升，而有的人则通过变法图新，实现了省时省力、减员增效，这其中的一个影响因素就是创新意识。领导者有这种意识，可能会带来一场创新性革命；管理者有这种意识，可能会带来工作或管理的崭新格局；从业人员有这种意识，则可能会创造出新的工作法。

二是创新的认识。创新离不开相应的理论指导和方法支撑。创新的认识一般是指通过研究、归纳、总结、提炼出来的新思想、新理念、新观点等。从国家一级的宏观层面讲，有改革开放、社会主义市场经济、科学发展观等具战略性影响的创新认识；从一个行业的中观层面来说，既要贯彻国家一个时期的发展认识，也要完成行业阶段性的工作任务，这就形成了特有的发展重点与理论支撑，如旅游业不同时期发展定位的差异，入境旅游发展方针的不同。

三是创新的实践。即具有创新性的工作探索。实践是创新的重要载体，也是检验创新思想、理论和认识的唯一途径，任何创新的成果都来自实践。实践的创造性应是有别于既往的，包括出发点、立足点、工作方法、具体举措等。创新实践不是一般的有些新意、略有不同，或是人为归纳、总结提炼。这个“新”重在“创”上，即开创、新创、独创，与此同时要有所革除、有所扬弃、有所避讳。

四是创新的成果。一般而言，创新成果应是创新实践的结果，但现实中也未必尽然。创新实践具有较强的探索性，探索的结果便有多种可能性，或成功或失败，或成败参半，或功败垂成。因此，创新成果具有明显的实践性，来自实践，又指导和影响着实践；创新成果具有相对性，相对于自身是有所创新的，未必在更大区域或全行业就是创新；创新成果具有可对比性，有的创新实践可取得丰硕成果，形成诸如模式、路径、典范之类的结晶，但更多的实践探索则达不到这种境界。例如，广东省曾首次提出“广东人游广东”的市场开发思路，这在全国是超越各地的首创之举，

也取得推动国民旅游发展的良好效果，其后许多省市也提出了类似“战略”，虽在该省该市前所未有，可以“创新”称之，但放在全国则是重复性的一类动作了。再如，旅游区域协作最初兴起于长三角、粤港澳，10多年后蔓延到中西部，县与县之间竟也有此类举措，这非但已无创新的影子，反而因其过于虚化而近乎成了弊端，可谓创新的一个异化。

(三)

创新对旅游业意味着什么，旅游业主要有哪些创新呢？

创新对旅游业来说始终是不竭的发展动力。我国的旅游业一向被认为是改革开放的排头兵、试验田，不论过去、现在和将来，每一时段都有创新的理念、创新的探索、创新的收获。例如，改革开放以后，我国旅游业从事业型向产业型转变，旅游行政管理从抓直属企业到抓行业、抓大产业转变，入境、国内、出境三大旅游市场战略多次调整，旅游产业地位从服务业的重要领域到国民经济新的增长点、再到国民经济的重要产业的不断提升，都凝结了若干的创新理论与创新实践。

我国旅游业进入“十一五”后，创新理论和实践成果更加丰硕。主要是随着经济建设、社会发展和国民富裕，旅游业进入了跨越式增长的黄金期、机遇期，创新性探索明显增多，创新性成果不断涌现。在发展理论的创新上，最重要的成果有三：一是全行业以科学发展观为指导，提出了产业转型升级的思路，努力探索了旅游发展方式的转变；二是给予旅游业以国民经济战略性支柱产业的定位，相对于以往是理念和认识上的重大突破，既有理论创新意义，也有艰巨的创新实践任务；三是赋予旅游业以人民群众更加满意的现代服务业的战略目标，从发展目的、发展方向、产业属性、检验标准等方面对旅游业提出了全新目标，相对于以往较多地强调旅游业的经济功能是一个突破和进步，具有全新的理论创新意义。

在发展思路的创新上，具有行业性影响的有：一是明确旅游业的产业化、现代化、国际化方向，这既关乎现代服务业培育，也关乎旅游强国建设；二是适度调整三大旅游市场战略，大力发展国民旅游，既是满足城乡



居民日益增长的旅游消费需求，也有利于促进消费、扩大内需；三是积极推动国民旅游休闲，既拓展了旅游业的外延，也加快培育了国民旅游意识和客源市场；四是促进旅游与相关产业融合，拓展旅游业发展空间和向外影响力；五是大力发展旅游新业态，包括国际流行的、具有发展潜力的，如邮轮游艇、度假休闲、会议展览、涉海旅游、智慧旅游、装备制造等；六是积极应对各类突发事件的危机处置策略，如地震、冰雪、疫情等自然灾害、旅游安全事故、金融危机影响等。

在发展实践的创新上，近些年各级旅游部门都有不同程度的收获。作为国家局层面，较有影响和成效的方面有三：推动旅游与相关行业的融合发展，如与休闲观光农业的融合、与文化产业的融合、与城乡建设的特色小镇的融合；对旅游景区、星级饭店施行有条件的“退出机制”，打破了“能上不能下”的创建或评定称号“终身制”；广泛推行和贯彻各类旅游标准，初步构建了国家、行业、地方、企业四位一体的旅游标准项目框架体系，较大幅度地提升了旅游服务水平。省市一级（计划单列市、省会或重点旅游城市）近些年旅游创新实践不断，尤以东部省份最为活跃，如山东省的“好客山东”形象打造、“贺年会”对民间年俗资源的发掘利用、“国民休闲大汇”对休闲发展的推动；杭州探索的“西湖一票”模式、城郊大型湿地公园开发、休闲业态发展、10大特色潜力产业、旅游综合体项目发展等。2012年年初，《中国旅游报》对2011年度全行业有影响的事件、活动进行汇总，推举出旅游业界10大产业关键词，如文化旅游、国民休闲、旅游综合体、绿道旅游、高铁旅游、智慧旅游等，并具体落实到10个代表性省份上，所反映的就是省级旅游部门的创新之举。此前好多年，各省市的创新探索也大致如此，不仅推动了地方旅游业发展，有的也上升为国家局在全国推广的工作部署，如国民休闲、文化旅游、智慧旅游等。这属于创新实践的推广，也是创新成果的一种表现形式。

（四）

本书以“创新”来命名，原因之一就是所围绕探索的话题大多是有关旅游创新思维、创新实践和创新成果的。大到宏观战略层面的研讨，小到

具体的一项措施、一个文件的评析，与创新都有割不断的联系，多是从创新角度去研究思考的。

本书涉及的 50 来个小标题，大致可以分为四类：一是宏观战略层面的研究。如旅游业在服务领域的地位变迁及现代化意义、旅游消费正处于“爆发性增长”前夜、国家视阈下的国民休闲及发展政策、旅游业 2020 年发展前景展望等，是有关一个时期旅游业发展的大问题，也是不同以往的新认识。二是理论层面的研究探讨。如政府主导与市场作用的关系、旅游产业的范围与地位、旅游消费的阶段性刺激与持续性扩大、旅游产业的融合发展等，是关乎产业发展实践的一些理论和认识问题的研讨。三是对行业创新发展的研究。如中国旅游日设立、会议产业创新发展、高铁对旅游市场格局影响、乡村旅游发展、大型展会与旅游营销、地震灾后恢复振兴等，是有关行业发展的一些研究。四是对旅游业创新实践的研究。如对广东、山东、江西三省国民休闲文件的评析，对澳门建设“世界旅游休闲中心”的研究，对旅游消费券发放的剖析，对专项旅游产品开发的研究等。这些研究，有些属于专题研究之后的提炼或摘要，有些是专项工作成果的一种表现，有些是参加论坛研讨的讲演，有些是有感而发的评论，共同点是追求创新、探讨创新、发现创新、推广创新，力避重复、因袭、雷同、俗套。鉴于上述这些，本书便以“创新”发展论丛为名。

目 录

CONTENTS

引 言	1
旅游产业的范围与地位	1
旅游业在服务领域的地位变迁及其现代化意义	5
我国旅游消费正处于“爆发性增长”前夜	19
中国旅游业 2020 年发展前景展望	23
政府主导与市场作用的新阐释	27
出境旅游市场开放应审慎	32
旅游消费的阶段性刺激与持续性扩大	35
文化与旅游产业融合发展的几个问题	46
高铁对中国旅游业走势与格局的影响	61
完善假日配置与促进旅游业发展	66
旅游科研应积极服务于新时期旅游产业发展	73
旅游是城市形象传播的重要载体	76



国家视阈下的国民休闲及发展政策·····	80
发展国民休闲的战略及现实意义·····	87
2010, 国民旅游休闲元年?	
——《中国旅游报》“高端对话”首期访谈·····	94
国民休闲计划的目标与观点交锋·····	105
国家旅游局对休闲发展的谋划和引导·····	113
一项促进旅游消费的可行方案	
——评《江西省居民旅游休闲三年行动计划》·····	127
一项开拓创新的民生工程	
——评广东省国民旅游休闲计划·····	133
一项推动国民休闲的五年行动规划	
——评《山东省国民休闲发展纲要》·····	138
澳门建设“世界旅游休闲中心”的内涵与策略·····	146
澳大利亚、新西兰旅游休闲现状及启示·····	156
我国度假休闲正处于快速发育期·····	166
着力推进我国海滨度假产品提升·····	171
我国乡村旅游现状与发展新思路·····	176
乡村旅游与主导产业和县域形象·····	189
乡村旅游是促进生态经济发展的重要产业·····	195
中国旅游日设立背景、历程及意义·····	207
“中国旅游日”: 一个美丽而难圆的梦·····	224
理性审视和应对全球金融危机对旅游业的影响·····	233
金融危机影响下旅游投资何以热度不减·····	240
发放旅游消费券的背景、特征及意义·····	248
旅游消费券: 金融危机催生的蛋·····	262

国际会议是提升城市知名度的重要途径·····	267
会议经济是旅游城市创新发展的增长点·····	270
会展经济发展应关照的几对关系·····	277
我国会议产业的创新与提升·····	282
旅游节庆活动的类型及其影响·····	287
“好客山东贺年会”的创新启示·····	290
热带雨林旅游开发现状与发展建议·····	295
加强长三角旅游协作与共享世博效应·····	304
区域旅游协作中的政府与企业责任·····	314
世博效应深化与促进长三角城市旅游一体化·····	319
对大众化休闲产品转型升级的思考	
——以山东省日照市民俗旅游为例·····	328
对海滨度假目的地建设的思考	
——以山东荣成旅游发展为例·····	337
对山岳型旅游目的地转型升级的思考	
——以世界自然和文化遗产地泰山为例·····	349
对重庆市旅游业发展战略的思考·····	358
对西部县域旅游快速崛起的思考	
——以云南省保山隆阳为例·····	368
都市化进程中的古城镇保护与旅游开发	
——以河北省正定县为例·····	377
对四川地震灾后恢复振兴旅游业的思考·····	385
台湾旅游业“9·21”大地震灾后振兴的启示·····	391
后 记·····	397

旅游产业的范围与地位*

我国旅游业正处于升级转型的重要时期，加强旅游产业地位、产业范围等问题的研究，具有多方面的现实意义。

一、充分认识旅游产业的时代功能

对于旅游业的作用和功能，中外旅游界已多有研究和阐释，并取得了理论上的一些进展和建树。从旅游产业发展实践看，在不同时期、不同阶段、不同地区，其地位与作用的发挥存在较大差异。例如，改革开放之初与进入21世纪以后，东部沿海与中西部地区之间，我国与旅游发达国家之间等，旅游产业的地位与作用是有显著差异的。因此，对于旅游产业地位的研究，既不能拘泥于传统的观念和结论，更不能脱离与偏离旅游业发展的实践。

就我国旅游业发展的现实而言，现阶段旅游业的地位得到了空前提升，达到了有史以来的最高点。这个地位，有权威部门“钦定”的影响，

* 本文写于2007年秋，曾发表于《旅游学刊》2007年第11期。



也有业界和社会各界的认可，更在于旅游业自身对经济、社会和人民生活所产生的实际影响。概而言之，大致有几个方面：

一是全面提升人民群众的生活水平。今日之旅游业与改革开放初期相比，与老百姓生活的关系更为密切，人民群众不仅是旅游业的直接和间接受益者，而且是旅游产业发展的重要促进因素，旅游活动已经生活化、大众化、普通化。与此相比，旅游业的创汇创收功能则退居较为平常的地位。

二是全面促进经济社会的协调发展。旅游业关联性、依托性、带动性之突出，在国民经济众多产业中是卓尔不群、出类拔萃的。全球旅游业发展的实践证明，旅游业发展水平在相当意义上标志着一个国家和地区的现代化、开放化、国际化。我们今天强调区域协调发展、经济社会统筹发展、人与自然和谐发展，对相当多的地区来说，出路就是培植符合科学发展要求的优势产业。旅游业发展的实践已充分证明了这一点。

三是全面提升国家和地区的“软实力”。软实力是一个国家和地区综合影响力、竞争力的重要体现。旅游业在提升“软实力”方面，发挥着重要载体、重要工具和重要渠道的作用，这是许多产业所不具备的天然优势。

二、客观面对旅游产业理论研究现状

对旅游产业地位、产业范围等问题的研究，既要有理论探究的不懈追求，也要面对旅游产业发展的现实；既要防止急于求成，也要避免因循守旧、陈陈相因；更重要的是客观面对和结合旅游产业理论研究的现状。

一是旅游产业理论研究滞后是各国的普遍现象。旅游学科研究不是高新科技，也没有必须领先的强硬理由，也就不存在国际学术交流的保密或壁垒。旅游发达国家在某些应用研究领域确有先行、独到、精辟之处，但产业理论问题的研究也相对滞后。否则，我们就完全可以充分地加以借鉴了。到20世纪90年代末，加拿大等国试行旅游卫星账户，以研究旅游产业的增加值和贡献率等问题，就说明旅游理论和方法问题的探究并不是很超前的。

二是旅游产业发展的实践为理论研究提供了丰富素材和实例。科学的理论对发展实践具有积极的指导作用，但这并不是绝对和无条件的。改革开放 30 多年，我国旅游业经历了翻天覆地的发展变化。在这个发展阶段，旅游理论的系统研究并非超前的或者基本同步的。相反，是旅游产业发展的伟大实践为理论研究提供了丰富素材和实例。假如非要坚持找出一些理论支撑的话，真正影响旅游发展科学决策的主要因素也不是来自旅游理论研究领域。这个事实给我们的启示是，旅游理论研究要紧跟旅游业发展实践，要尊重旅游业发展的实践，假如就理论而研究理论，那对旅游学科建设将是无益的和无意义的。

三是旅游产业的内涵和外延是发展变化的。这既取决于人们的认识水平，例如老百姓、经济部门的官员、旅游企业家、专业研究人员对旅游业理解是不同的，也取决于旅游业发展的实践，较明显的就是对非传统、非常规性旅游资源的认识、利用和开发，大大拓展了搞旅游就是建宾馆、办旅行社、开景区的狭窄思路。因此，旅游产业范围定得大一些更有余地。

三、研究旅游产业范围应注意一些问题

由于旅游学科的初始和稚嫩，现在承担旅游学科研究重任的是来自五湖四海的各路英才，涉及或跨越学科不下 20 个。旅游产业的研究需要借鉴其他学科，但必须强调利用或融合研究的前提是，以旅游学科的理论为核心，即旅游学科为“体”、其他学科为“用”，而不是恰恰相反。由于许多研究者是旅游业的新入门者，拿其他学科理论解读旅游学科的现象或迹象还大量存在，其结果是把旅游学科推向了边缘化，推向了非学科化，不但没有给旅游研究推波助澜、添砖加瓦，反而是拼命掣肘、淡化影响，这是应该加以警醒的。当前研究旅游产业地位与产业范围，应注意以下概念的区别：

一是产业范围不等于产业要素。这是两个不同的范畴。现在旅游产业要素的概念基本上是旅游产品主要组成部分的相关要件。因此，有研究人



士提出的，旅游业应该是七大要素、八大要素之类的观点，都不能算是旅游产业范围的创新思想。

二是产业范围不等于国民经济核算体系中的旅游概念。目前国家统计局对旅游业的统计，范围明显小于联合国统计署有关旅游业的概念，其统计数据只可作为某些单项的参考。从旅游理论研究的角度看，应明确不受此指标体系的局限。

三是产业范围不等于老百姓的旅游概念。现在，非业内人士大都认为，旅游就是观光或度假。这个理解显然是大大小于专业理解，也局限了旅游产业的范围。

四、确立旅游产业范围应着眼的思维角度

目前，研讨旅游产业范围的问题，可以从多方面、多角度着眼，充分参考和吸取有关国家、有关学科的经验，要坚持解放思想、放开思维、大胆探索、广泛借鉴，尤其应注意从以下角度进行研究：一是从构建旅游产业体系方面去探讨；二是从促进旅游产业化发展的角度去研究；三是从旅游卫星账户覆盖的范围去把握。

旅游业在服务领域的地位 变迁及其现代化意义^{*}

旅游是服务业的重要产业。改革开放 30 年来，国家对旅游产业定位屡有变化，专家学者对旅游业性质各有认识，旅游在服务业中的地位历经变迁。旅游业到底是传统服务业还是现代服务业，是生产性服务业还是消费性服务业，长期以来颇有争论，莫衷一是。2007、2008 年连续两年，《政府工作报告》都把旅游业明确作为现代服务业，这对中国旅游业发展具有重要的标志性意义，对推动官产学研各界重新认识旅游业，提供了新视角、新思维和新空间。

一、旅游在服务业领域的地位变迁

（一）旅游在服务业领域的定位演变

1. 隶属于外事领域

从新中国成立到改革开放以前。我国旅游业属于外事工作的补充，

^{*} 本文写于 2009 年春，曾被收录于当年中国社科院《旅游绿皮书》。白四座、龙晓华亦参与了研究和写作。

虽从事着接待活动，但政治性因素和色彩较重，体现不出服务业基本的特征。

2. 对外创汇的重要领域

从20世纪70年代末到90年代初。党中央、国务院把旅游作为改革开放的突破口和增创外汇的三个来源之一。这个时期，虽未明确旅游业在第三产业或服务业中的地位，但作为创汇的重要渠道受到了空前重视。据统计，1979～2007年的28年间，《政府工作报告》对旅游业在对外开放和出口创汇中的作用共有31处表述，占此间对旅游业表述总数的51%（马海鹰《历年国务院政府工作报告中的“旅游”表述分析（1979～2007）》）。

3. 第三产业的发展重点

20世纪80年代中期到90年代末。1986年，旅游接待和创汇指标被列入第七个五年计划，表明旅游在经济社会发展计划中有了户头；1991年在“八五”计划纲要中，旅游被列为加快发展的第三产业中的重点；1992年党中央、国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，旅游业被列为第三产业的重要行业；1995年在十四届五中全会通过的“九五”计划建议中，旅游业被列为第三产业要“积极发展”的“新兴产业”序列的第一位。

4. 需求潜力大的“服务性消费”

1998～2008年。这个时期，在国家有关部门文件中，第三产业概念陆续被服务业取而代之，旅游在服务业中的表述也多有变化。1998年10月召开的十五届五中全会，要求加快发展服务业。1998、1999年中央经济工作会议都把旅游列为国民经济新的增长点。1999、2000年《政府工作报告》把旅游列为“服务性消费领域”；2001年12月，国家计委在《“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》中，把旅游业作为“需求潜力大的行业”的产业；国家“十一五”规划纲要把旅游业定性为面向消费者的消费性服务业；2007年《政府工作报告》把旅游作为“培育新的消费热点”；2007年3月19日，国务院下发《关于加快发展服务