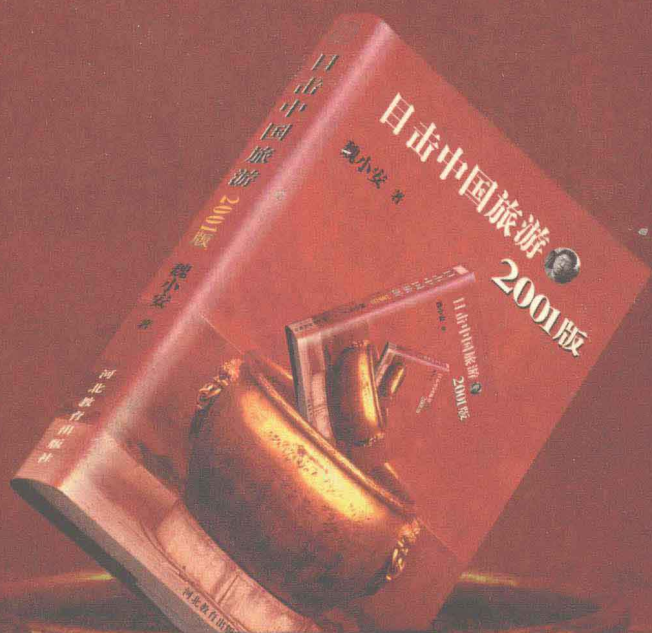


目击中国旅游



魏小安 著

2001 版



河北教育出版社

目 击 中 国 旅 游 2001 版

魏小安 著

河 北 教 育 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

目击中国旅游 2001 版 / 魏小安编著: —石家庄: 河北教育出版社,
2001.6

ISBN 7-5434-4239-6

I. 目… II. 魏… III. 汉字—旅游专著—中国—现代
IV. J292.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 031140 号

目击中国旅游 2001 版

编 著 / 魏小安

出版发行 / 河北教育出版社

石家庄市友谊北大街 330 号

策 划 / 王云飞

特约编辑 / 夏天公

责任编辑 / 张子康 康 丽

封面设计 / 北京旺望忘设计有限公司

制 作 / 北京颂雅风文化艺术中心

北京市朝阳区北苑路 172 号南园 8 号楼 201

印 刷 / 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本 / 787 × 1092 1/32 10 印张

出版日期 / 2001 年 5 月第 1 版 第 1 次印刷

统一书号 / ISBN 7-5434-4239-6/J·226

定 价 / 精装 48 元 平装 30 元

出品者的话：与智者同行

与魏小安相识相知已久，常有不同观点撞击，有火花，有共鸣，也有融合。在他的身上，总能发现中国士大夫那种忧国忧民、勤奋治学和修身自爱的精神。作为业内的领导和专家，遍历中华，洒下一路珠玑，其论述见地深刻而独特，很多文章在经济方面的指导意义已经超出了旅游业本身，因此建议他结集出版了这本书。

新经济的特征之一体现在知识共享和知识更多地应用于产出。互联网的出现使知识流动的速度和规模空前加快，人们开始进入足不出户即可浏览世界每一个角落最新的科技文化动态的新时代。新时代的知识已不再尘封，而越来越多地服务于经济。

知识共享还体现在创造知识和头脑的再开发。魏小安是行业主管官员，因工作关系，也因勤奋的治学态度，游历甚广，其诸多论述深入浅出，将很多理论形象化了。他正在进行“科普”工作。狭义上的“科普”是指高知识阶层向低知识阶层进行推广普及，而更宽泛更广义的“科普”应该还包括横向上不同行业、不同学科之间的交流与探讨，这也是“科普”工作的一个新概念。魏小安对旅游发展的论述客观上已成为行业内外相互交流的可以共享的知识和资源。而作为出版家则是将这些散落的珍珠和亮点集中起来，形成一束亮光，如同催生一朵含苞待放的蓓蕾而奉献给社会。这是对才能的再开掘，也是对智慧的再发展。

知识共享的另一个层面就是创造角色。市场经济应该创造新的角色，新的角色在新的舞台上才能够激发出大量新的知识。中

国经济的发展缺少权威的评论家。从逻辑上讲，从本质上看，市场不应由生产厂家决定，而应该由消费者决定。

消费者应该有自己的代表人物，这些人物应该具备自下而上和自上而下的双向能力，也就是说他们既应该通晓消费者的需求，也应该通晓行业内的生产过程和特点以及相关行业的生产规律，从而成为该行业的专家，引领消费向更高的水平发展。同样，在专家这种鼓励和“压力”之下，生产企业也就能够更多地体现人文关怀精神，发挥创造力，不断地完成各种产品的更新换代。从这个意义上讲，消费的水平决定着生产的水平。现在，为什么令人扼腕叹息的城市规划、垃圾般的城市雕塑与公共建筑、愚蠢的工业设计和令人不快的商业服务层出不穷呢？有诸多原因，但最重要的一点就在于我们的经济生活缺少民主的光芒，缺少专家，缺少专家群体，缺少专家群体对经济生活的批判与建议。所以，这些专家灿若群星般升起在中国市场经济的上空之时，就是生产企业如鱼得水进入成熟发展阶段的开始，也是消费者主权时代的开始。旅游业如此，其他行业也概莫能外。

魏小安历任国家旅游局饭店旅行社管理司、政策法规司和规划发展与财务司司长等职，既为官也治学，勤奋耕耘，眼光日益独特，品位不断提升，带着寻求真谛的理念形成了自己独立的人格，终至非官非商非学的境界，成为业内专家。

读魏小安的文章平易亲和，如同老朋友品茗而叙，质朴之中充满着智慧；而通篇流露出来的热爱生命、热爱生活、热爱自然、热爱社会的豁达向上的人生理念同样令人感动。

今年为读者奉献了《目击 2000》，明年将出版《目击 2001》，后年将推出《目击 2002》，如此等等。我们相信，凭着魏小安广博的知识、过人的智慧和周身洋溢着青春的活力，我们每年都将得到一份惊喜。

王云飞

2001 年 3 月

作者的话：仁者乐山 智者乐水

也许从根上就与旅游有缘。我的祖籍是湖南衡阳，五岳之一的衡山就在那里。曾有一段描述五岳的话：泰山如坐，嵩山如卧，华山如立，北恒如行，独有南衡而如飞。这段话肯定是鄙家乡的某位老先生编出来的，但我很喜欢。由于父母的迁徙，我出生在东北小兴安岭，名字也由此而来。儿时到北京，之后就浸润着北京的文物古迹和悠悠的京腔京韵长大。1965年9月，上清华附中读书，开始时想家，礼拜天一定要回家，后来不大想家了，就迷上了学校的图书馆，尤其是迷上了全套的《旅行家》杂志，天下之大，万事之奇，在孩子心中所激起的向往是无尽的。

文革一起，狂热代替了幻想，偏激挤掉了读书，大串联成为大革命的方式，最终是大漂泊。直到1978年，再有机会进入学校，才知道丢掉了什么。这是中国人共同的命运，我们算是幸运者，大学生活中开始真正意义上的旅游，虽然是穷旅游，但体验却远远比后来的深刻。那时发现了一个新词汇：旅游经济。看到之后，心中甚喜，这个活儿不错，玩就是工作。便寻找，便努力，便走上了旅游工作之路。无论什么事情，一般来说，爱好是乐趣，发烧是痴迷，票友是境界，而一旦职业起来往往倒成了负担。但在这条路上，我还是深深体会到，爱好与工作联系在一起，又能成为一个事业，确实是一种享受。虽然这种享受中一样

有艰辛，一样有烦恼，一样有压力，但艰辛过后是轻松，烦恼过后是喜悦，压力过后是享受。生活中有禅意便可，禅意就是诗意，诗意就是适意。禅意可求不可达，诗意可达不苛求，适意则成境界。

这些年来，单位换了不少，实业也做，研究也做，管理也做。工作换得更多，到国家旅游局以来，管理司、政法司、规划司都做过，颇有一番历练，也是一番修炼，更知难得适意，更知珍重生活。这些年来，走遍祖国大地，变成了一个专家，惭愧的是，至今仍不敢自认是一个旅行家，而只是一个旅游工作者。走一路，看一路，说一路，留下了若干痕迹，2000年的一些东西，就形成了这本书。在这千年之交和世纪之交的一年里，有将近一半的时间在全国跑，目击行业的大发展，目击社会生活的变化，有时想起小时候的饥饿，想起文革时期的动荡，想起报国无门的苦闷，总难免有些感慨，就难免对有些事情发急，也难免说些错话。我们的传统文化里总是要求人要成为圣人，所以就不允许说错话，更不允许犯错误，这就逼得人或者不干事，或者是伪君子。我不想荒废生命，更不想当伪君子，所以就只好也说错话也干事。

孔夫子，圣人也，但在我看来，这是个好老头，率情率性，热爱生活，所以台湾把孔子出巡图作为观光标志。夫子曾云：仁者乐山，智者乐水。仁者爱人，爱人者博大，山兀立不语，但胸怀天下。智者聪颖，聪颖者不羁，水川流不息，但泽被四方。山水相间，仁智相连，是为旅游之化境，吾虽不能达，神往之。

魏小安
2001年春节

目 录

1	出品者的话：与智者同行
3	作者的话：仁者乐山 智者乐水
1	休闲产业—城市生活的三分天下
2	我们过去活得太累了
5	永不消逝的“泡沫”
12	旅游是一种生活方式
15	休闲的未来与未来的休闲
21	第一编 “吃喝玩乐”
22	行：让休闲从上路开始
32	游：情景与文化的交响乐
52	住：四海为家不是梦
95	食：千里迢迢记住一道菜
132	购：案头的景点 景点的名片
149	娱：玩出学问才够爽

- 155 第二编 走遍四方
- 155 山东聊城有的“聊”
- 164 两汉文化 徐徐道来
- 172 让凉山尽快“热”起来
- 177 彩云之南 风情无限
- 181 大京九 大旅游
- 184 莫言“告别三峡” 三峡常游常新
- 187 怀柔人气旺 灵气绕长城
- 193 让“华侨城”与“迪斯尼”互补
- 195 “东方之珠”再度辉煌
- 200 五彩缤纷“粤菜”香
- 203 宁波应该重装潢
- 206 “海上”明月照松江
- 210 背靠戈壁面向世界的库尔勒
- 213 呼伦贝尔“野”得有味
- 218 到敦煌寻“宝”去

221	冰雪天堂看“江城”
227	吐鲁番的“葡萄”熟了吗
229	南国绿都 充满活力
231	海岛文化
234	绿三角之旅
236	绵山香火聚圣人
240	云雾绕庐山
243	第三编 寻求真谛
243	时代背景与旅游业的变化
256	旅游文化与文化旅游
265	旅游文化的特点
271	旅游中的文化障碍与文化倾斜
275	金钥匙：追求极致的事业
278	从文明中华到中华文明
290	十“可”标准 开拓创新

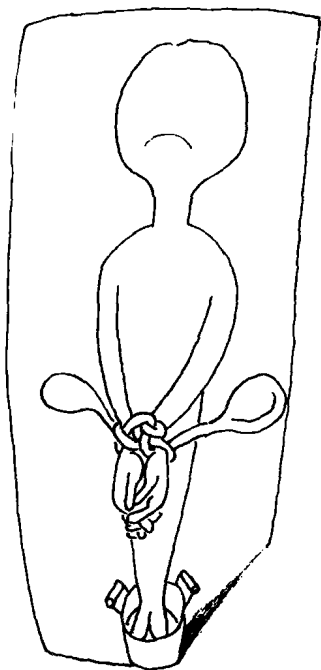
休闲产业—城市生活的三分天下

树立休闲概念，明确休闲产业，是 2000 年中国旅游发展和人民生活的一件大事。它所蕴含的意义，也许再过若干年我们才能更全面更深刻地体会到。在中国的传统文化里，休闲是从来没有地位的，尤其是在计划经济条件下，在“火红的年代”中，是“与天斗，其乐无穷；与地斗，其乐无穷；与人斗，其乐无穷”。一提起休闲，就是好逸恶劳，好吃懒做，从而形成了一种主流价值观。这种影响，到现在还普遍存在。比如，国家规定了带薪休假制度，但是，多年以来这个带薪休假制度始终落实不好。即使人们有时间，也不敢提出休假。因为一提出休假，人家就以为你的工作干得有问题，或者是闹情绪。这是一个非常普遍的问题。从心里来说，我们每个人都非常盼望休假，但是谁也不愿意主动提出休假。所以要想叫休闲产业在中国发展，第一就是要解决这个问题。研究问题，必须从实情出发。实际上我们这个传统文化和这种主流价值观造成的客观效果并不好，形成了一个不伦不类的现象。由于不能更好地休息，也不能更好地工作。就形成了一种工作在某种程度上等同于休息，休息在某种程度上等同于工作的情况。但是从今年以来，情况发生了很大的变化，各

级政府对带薪休假制度落实的力度加强了，很多地方都下了比较硬的规定，要全面落实，一些企业也开始落实带薪休假制度。这和我们今年假日旅游的井喷式发展有关系，和各地重视旅游业的发展更有直接的关系。旅游要发展，首先要培育需求，这也是作为一种消费政策的体现。现在有了一个好的开头，但是传统文化和主流价值观的影响不可忽视，深层次看，休闲不仅是经济现象，更重要的是人文要求，进一步是人权要求。在这里边我们缺乏更多的研究，有些初步的研究成果也应转化成社会普遍性的共识。

我们过去活得太累了

之所以我们会形成传统的文化根基和这种主流价值观，正是因为我们原来活得太艰难了，求温饱的时期谈不上休闲。现在中国已经达到小康社会，正在向新的成长阶段迈进，我们已经从短缺式经济转向过剩式经济，需要扩大内需，拉动发展。在这种情况下，休闲这种需求就大规模地产生了，满足这种需求的环境也好许多。但是作为一种社会现象，毕竟还是一种新的现象，对我们来说也还是一种新概念。休闲产业的立论，无论是在经济学界，还是在实业界都还没有立起来，应该说也是我们面临的一个历史性任务。但是从世界范围来看，已经是一个普遍性的东西了，这是后工业社会发展的一个必然。虽然说休闲的愿望和休闲的理念是古已有之，但是，休闲真正作为一种社会现象存在，应该是从工业化时期开始，到了后工业化社会，休闲就变成了一种



大规模的常规性的社会生活方式。可是作为中国来说，现在还没有达到这个程度。还是马克思那句话：“工业化国家所展示的只是工业不发达国家的未来前景。”在这方面，学习和引进应该是我们第一步的任务。下一步则应该是消化、吸收和发展。就是结合中国的国情，怎么来消化、吸收，怎么促进休闲产业的发展，这是必要的也是必须的。旅游业本身是综合性产业，日常工作都是这些，平时对有些问题想得也多一点。比如，从生活质量的角度来认识旅游业的发展，从生活方式的角度来认识旅游业的发展等等，这些问题原来都考虑过，也都研究过，相应也有一点成果。但是放在休闲产业这个背景之下，到现在为止还没有看到更成熟的文章。这也是必须要做的事情。

该怎么来理解休闲产业？“休闲产业”四个字，首先是“闲”。

“闲”是什么？可以从两方面来理解。第一个方面是拥有可自由支配的时间，只有时间，不能自由支配这也不叫闲。比如，很多老年人在家里，时间有了，但是一天到晚忙家务，不能自由支配，也不能说闲。“闲”准

确地说，应该是可自由支配的时间。另一个方面理解，闲应该是一种意境，这是从文化学的角度来说。实际上中国文化里有很多这样的东西，比如：偷得浮生半日闲、一闲对百忙等等，这都是闲跟忙的对应关系。从意境的角度来说，闲首先应该是悠闲，这就是一种意境。古代培养出很多这种文化意境，这也是一种消费意境。第二是适意，有悠闲有适意，所以才构成一个词组叫闲适，只讲有时间也不行。或者说，只讲时间是在休闲的早期阶段，休闲发展到一定程度的时候，就要讲意境。第二个字是“休”。时间是需要消费的，“休”就是消费时间的方式与内容。采取什么样的方式来消费可自由支配的时间，在消费的过程中注入一些怎么样的内容，也是一个社会进步与发达的标志。

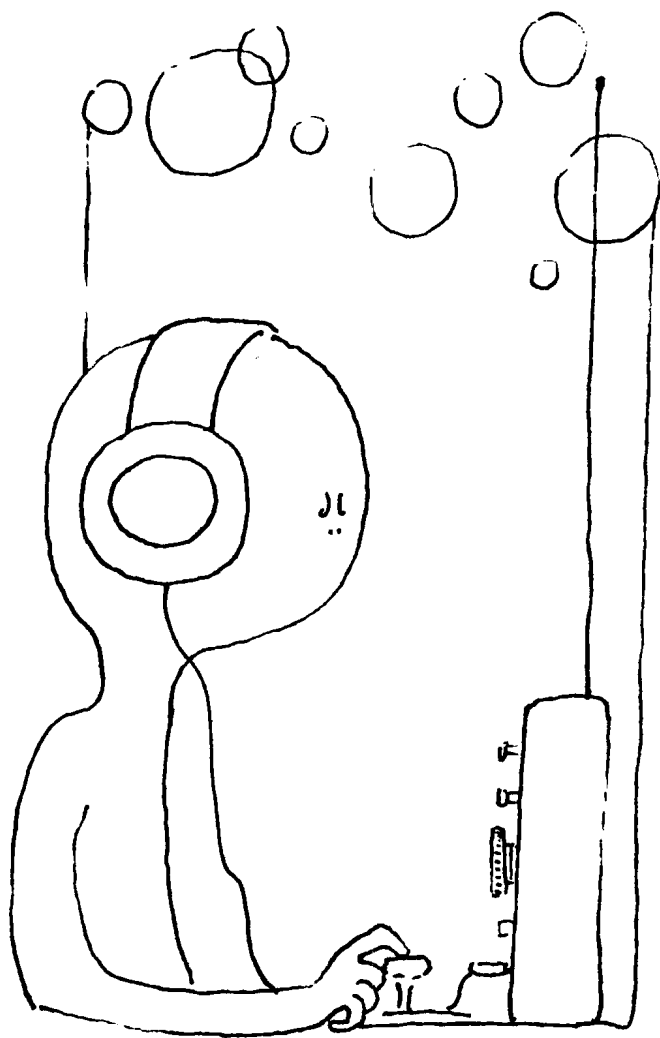
“休”和“闲”加在一起，反映出一种文明。第三个字是“产”。“产”的基本意思是经营性，从社会整体角度来说，百分之百的绝对化地强调经营性，恐怕也有偏颇，也有一定的社会福利性。但是，从根本来说，对于“产”的理解，应该是经营性的。不从市场化的角度出发，也不可能满足大规模的需求。第四个字是“业”。“业”就是一定要达到规模。只有一两家，只有三五家，只有十家八家，也说不上是一个“业”。要形成一个行业，必须达到一定的规模。所以“产”、“业”这两个字结合到一起，实际上是描述我们的供给总体。所以“休闲产业”这四个字既反映了需要，也反映了供给。这样来把握，尤其是从这个“业”字来说，就要求我们适应需求，形成比较大的规模。这样我们作为一个行业才能立得起来。

从规模的角度怎么总体定位，目前，休闲应该说是三分之一的城市生活的状况。现在每年 114 天的法定假日，加上带薪年假的落实，这是一百二十几天，相当于城市生活的三分之一。这样，就不应当把“休闲”简单地理解为偶尔玩一次，而应该理解

为生活的一个重要的组成部分。三分之一的时间都在休闲上，我们能把它看低了吗？显然不能看低。从这个角度来讲，第一个定位是形成了三分之一的生活方式，第二个定位是三分之一的消费模式，第三个定位应当是三分之一的社会资源分配，第四是也应该形成三分之一的产业倾斜。如果从这四个角度来定位，我们怎么强调“休闲产业”都不过分。只不过还是有传统的主流价值观和主流文化在起作用。三分之一倾斜到玩上，我们国家还成何国家？三分之一倾斜到休闲上，我们经济建设怎么发展？很多人肯定会提出这样的问题。这里忘了一些根本的东西，就是我们辛辛苦苦搞建设的目的是为了什么？目的就是让大家过好日子。怎么碰到老百姓有好日子过的时候，有的人还不高兴，不支持？说到底，还是“左”的思想在起作用。所以，在“休闲产业”这个问题上必须把这个“左”的东西清除掉，“休闲产业”的康庄大道，才能开辟出来。

永不消逝的“泡沫”

自国务院新的节假日制度出台以来，我们已经经历了四个旅游黄金周，节日旅游也迅速成为国民经济的消费热点。为此，国务院办公厅及时发布了 46 号文件，提出了“因势利导，主动适应，加强协调，整体提高”的方针，组建了部际协调会议机构，国家旅游局和各个有关部门积极努力，假日旅游预报系统开始启动，各项准备工作有条不紊地进行。过去的四个黄金周，国民旅游消费总额依次增长 20 亿元，2000 年“十一”黄金周达到出游



5982 万人次，花费 230 亿元，形势一派旺盛。

2000 年“五一”期间，全国国内旅游异常火爆。统计下来，旅游人数达到 4600 万人次，旅游消费达 182 亿元，分别比上年增长 15% 和 27%。同时，假日旅游还大幅度地拉动了各个相关行业的增长，使假日经济也呈现了一派生机。这充分说明了国务院把旅游作为国民经济新的增长点的决策之正确，也充分体现了旅游业作为朝阳产业的内在生命力。

但是在“五一”以后，也有一些人士提出了不同意见，如“吃喝玩乐拉动不了经济”，“假日经济是泡沫化的表现”等等，以至有的人提出“不必形成旅游黄金周，应分割时间”等。各种意见归纳起来，无非是“怎么看”和“怎么办”两个问题。

怎么看

生产的目的是满足消费，消费直接就是生产，这是经济学的常识。旅游消费作为新兴的消费领域，现在已经孕育出巨大的潜力，并在假日期间形成了排浪式消费的势头。这是中国旅游业发展多年形成的结果，也是国家几年来实施扩大内需政策的直接结果。如果以 2000 元一台电视机计算为例，一个“五一”假日旅游就相当于销售了 900 万台电视机；再以 10 万元一辆汽车计算，相当于销售出 18 万辆汽车。不同的消费领域产生的作用是相同的，而且，由于旅游具有较强的关联带动作用，涉及到国民经济上百个行业，其长远作用往往是加倍的。

另一方面，由于假日经济的排浪式冲击，也产生了一系列供给不适应的问题。“五一”黄金周内，国家旅游局共受理投诉电话 496 个，其中有 62% 是对交通服务方面的意见，55% 是对景区