

中国旅游业发展“十五”计划和2015年、2020年远景目标纲要

地方篇



中华人民共和国国家旅游局

中国旅游业发展“十五”计划和 2015年、2020年远景目标纲要

(地方篇)

江苏工业学院图书馆
藏书章

中华人民共和国国家旅游局

责任编辑: 陈东林

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游业发展“十五”计划和2015年、2020年远景
目标纲要. 地方篇 / 国家旅游局规划发展与财务司编著.
北京: 中国旅游出版社, 2001.4
ISBN 7-5032-1830-4

I. 中… II. 国… III. ①旅游经济-经济计划-
五年计划-中国-2001~2005 ②旅游经济-经济远景-
经济规划-中国 IV. F592.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 15239 号

中国旅游业发展“十五”计划和 2015年、2020年远景目标纲要 (地方篇)

中华人民共和国国家旅游局 编

*

中国旅游出版社出版
(北京建国门内大街甲九号 100005)
北京文高印刷有限公司印制

*

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 45 字数: 1200 千字
2001年8月第一版 2001年8月第一次印刷
印数: 1-5500 定价: 96.00 元

全国旅游业“十五”规划编制委员会

主 任:何光晔

副 主 任:孙 钢、张希钦、顾朝曦、王 军、佟华龄、陈有生

委 员:魏小安、董培南、杜一力、李任芷、沈蕙蓉、李悦中、徐惠芳
钟海生、肖潜辉、林 山

特邀委员:于长江(北京)、陈忠新(天津)、王新勇(河北)、王锚深(山西)
卢 挺(内蒙)、陈 晞(辽宁)、于国志(吉林)、宁士敏(黑龙江)
姚明宝(上海)、陆素洁(江苏)、纪根立(浙江)、高蔚青(安徽)
明 敏(福建)、吴文峰(江西)、李德明(山东)、孙光华(河南)
杜云生(湖北)、张济民(湖南)、郑通扬(广东)、陈听正(广西)
韩立新(海南)、钟 勉(四川)、杨胜明(贵州)、刘 平(云南)
张万生(西藏)、王庆瑜(重庆)、董宪民(陕西)、贾笑天(甘肃)
李选生(青海)、王永忠(宁夏)、乃依木·亚森(新疆)

特邀专家:郭来喜、王兴斌、王恩涌、李天元、郭英之、刘 锋

全国旅游业“十五”规划编辑组

魏小安	汪黎明	彭德成	潘肖澎	周 梅
张吉林	林 荣	卓超美	厉新建	李 宏

目 录

北京市“十五”旅游业发展规划纲要	(1)
天津市“十五”旅游业发展规划纲要	(29)
河北省“十五”旅游业发展规划纲要	(43)
山西省“十五”旅游业发展规划纲要	(59)
内蒙古自治区“十五”旅游业发展规划纲要	(79)
辽宁省“十五”旅游业发展规划纲要	(104)
吉林省“十五”旅游业发展规划纲要	(117)
长春市“十五”旅游业发展规划纲要	(136)
黑龙江省“十五”旅游业发展规划纲要	(149)
上海市“十五”旅游业发展规划纲要	(170)
江苏省“十五”旅游业发展规划纲要	(179)
南京市“十五”旅游业发展规划纲要	(204)
浙江省“十五”旅游业发展规划纲要	(219)
杭州市“十五”旅游业发展规划纲要	(237)
宁波市“十五”旅游业发展规划纲要	(254)
安徽省“十五”旅游业发展规划纲要	(269)
福建省“十五”旅游业发展规划纲要	(284)
江西省“十五”旅游业发展规划纲要	(307)
山东省“十五”旅游业发展规划纲要	(328)
青岛市“十五”旅游业发展规划纲要	(345)
泰安市“十五”旅游业发展规划纲要	(359)
河南省“十五”旅游业发展规划纲要	(374)
湖北省“十五”旅游业发展规划纲要	(386)

湖南省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(411)
广东省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(429)
广州市“十五”旅游业发展规划纲要·····	(447)
汕头市“十五”旅游业发展规划纲要·····	(463)
珠海市“十五”旅游业发展规划纲要·····	(468)
广西壮族自治区“十五”旅游业发展规划纲要·····	(474)
海南省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(497)
重庆市“十五”旅游业发展规划纲要·····	(518)
四川省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(533)
贵州省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(541)
云南省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(566)
昆明市“十五”旅游业发展规划纲要·····	(584)
西藏自治区“十五”旅游业发展规划纲要·····	(599)
陕西省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(608)
甘肃省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(629)
青海省“十五”旅游业发展规划纲要·····	(650)
宁夏回族自治区“十五”旅游业发展规划纲要·····	(667)
新疆维吾尔自治区“十五”旅游业发展规划纲要·····	(688)
新疆生产建设兵团“十五”旅游业发展规划纲要·····	(704)

北京市“十五”旅游业发展规划纲要

一、“九五”期间旅游业发展的基本情况

(一)“九五”期间旅游业发展基本情况

北京旅游业已经形成了以国际旅游为中心,国内旅游为基础,二者并重的发展格局。“九五”期间累计接待海外旅游者 1181 万人次,外汇收入 187 亿美元,年均增长率分别为 4.4% 和 3.7%。北京国内旅游业迅速崛起,国内旅游者人次数和旅游收入的年均增长率分别达到 5.95% 和 6.57%,超过同期国际旅游发展水平。这一时期旅游产业部分要素相对市场而言出现过剩(主要指饭店和旅行社),市场竞争压力加大。

1999 年北京市接待海外旅游者 252 万人次,外汇收入 25 亿美元,全市接待外地来京游客 6130 万人次,接待本市游客 3130 万人次,旅游收入分别达到 417 亿元和 33 亿元人民币。全市旅游总收入相当于全市社会总产出的 10% 以上,相当于全市 GDP 的 19% 以上。

1999 年底,全市共有旅游企事业单位 1626 家。其中涉外饭店 344 家(星级饭店 268 家),旅行社 419 家(国际旅行社 145 家),定点商店 119 家,定点餐馆 160 家,旅游汽车公司 150 家,旅游区(点) 305 处,旅游摄像公司 16 家,医疗咨询单位 11 家,旅游院校及设有旅游专业的院校共 63 家,导游人员 6000 余人。旅游业直接从业人员总数达到 30 万人。由于旅游业的联动效应,产生的间接就业机会按照 1:3 计算约达 90 万个,相当于全市现有 650 万个就业岗位 的 14%。

综观“九五”期间北京旅游业的发展,归纳如下:

- 旅游业在国民经济中占有重要地位
- 旅游业通过产业联动链带动许多相关产业的发展,经济影响显著
- 旅游业产生明显的就业效应,对吸纳剩余劳动力有重要作用
- 国际旅游和国内旅游共同发展,有利于实现国际收支平衡,有利于拉动内需
- 旅游业推动物质文明和精神文明建设,促进经济繁荣,促进社会稳定

以上结论,反映出旅游业已经成为北京市第三产业的支柱产业、“首都经济”中新的经济增长点。

(二)“九五”期间发展旅游主要经验

1. 必须实行政府主导型发展战略,通过政府主导规划发展和树立有效权威,具体的做法是,建立旅游协调会议制度,由市长亲自主持,相关部门共同参加,形成高层次的主导与协调。

2. 在大力发展国际旅游的同时,必须高度重视国内旅游,真正实行国际旅游和国内旅游并举的方针,既使国际旅游的发展找到坚实可靠的基础,又适应国家拉动内需、扩大消费的总方针,推动旅游业全面繁荣。

3. 突破以往旅游促销的套路,在创新上下功夫,在实效上下功夫,先后在日本和英国成功地进行了国际旅游促销,取得了十分明显的效果。其中最主要的做法是,把固定的场所变成流动的场所,把一成不变的形式变成生动活泼的形式,在重视物质宣传品的同时更加重视人际间的情感交流。

4. 发展区域合作,扩大北京旅游的辐射范围。特别是发展北京和周边地区的合作,发展北京和热点热线旅游地区的合作,使北京的市场范围得以广泛深入地延伸,吸引更多的人到北京来。

5. 把思路建立在发展大旅游、营造大市场上,充分调动全社会的积极性,支持旅游、参与旅游、发展旅游。特别是把工作重点放在协调上,在取得共识的基础上,共同为北京旅游业出谋划策,做出新贡献。

6. 旅游市场需要进行综合治理,而且综合治理需要政府其他部门的积极配合。比较好的方式是由旅游局和相关部门共同组成综合治理办公室,办公室常设在旅游局,负责治理查处旅游业发生的违法违纪案件。综合治理的关键是要解决管理观念的问题:一是要更加重视旅游法规,使其在执行过程中具备法律的严肃性;二是要重视旅游者的权益保护,不仅要方便旅游者的旅游生活,而且要维护旅游者在旅游生活中的合法权益。

7. 随着市场经济的不断成熟,随着高新科技的不断发展,旅游业今后面临的主要挑战:一是市场,二是科技。市场经济要求我们不断地扩大市场份额。科技发展既要求我们转变传统的观念,也要求我们跟上时代的步伐,尽可能地使用高新科技,使我们的管理更加科学有效,使旅游者对我们的认知更加迅速。

二、“十五”期间至2020年旅游业发展环境与前景

(一) 发展环境

北京环境质量问题事关旅游业可持续发展的大问题。环境质量问题包括生态环境、社会环境和人文环境。《北京市城市总体规划》提出将北京建设成生态环境世界一流的历史文化名城和现代化国际大都市。这一目标使北京市旅游业有了一个发展的良好背景。

1. 改善软环境、提高好客度

目前,北京的软环境和好客度与其他国际著名的旅游城市相比,有待进一步提高。如城市交通堵塞,市民外语普及率较低,旅游咨询和服务能力较弱,许多胡同街道及少数旅游区(点)存在“脏乱”问题等。

为把北京建设成为与其地位相称的优秀国际旅游城市,必须抓紧社会环境的治理建设,确立北京良好的旅游城市形象,具体措施如下:

(1) 按照《旅游区(点)质量等级的划分与评定》国家标准要求,对所有旅游区(点)实行严格的行业管理,提高旅游区(点)的环境质量和旅游服务质量,提高游客的满意度。

(2) 加快城市公共交通建设。提高城市交通通行能力,缓解交通堵塞现象。增加城市公共交通线路数量和密度。改善公共交通装备,提高服务质量。

(3) 建立和完善符合国际规范的旅游解说系统。在通往各游览点、机场、车站的主干道上及市内主要街道上设立中、英文指示标牌。

(4) 提高市民好客度。通过各类新闻媒体与市民沟通,宣传发展旅游业的重要性;《北京市市民文明公约》增加北京作为国际旅游城市、北京市民应具备的相应素质和主人翁的友善态度的条文;在北京市中小学教育中配合德育、美育进行文明礼貌教育。

(5) 提高旅游业的服务水平和敬业素质。

(6) 根据《北京市旅游管理条例》对全行业实施有效管理。持续开展旅游市场综合治理整顿工作,将北京市的“中国优秀旅游城市”形象保持在较高的质量水平上。

2. 旅游环境建设

改善城市环境措施:

(1) 控制机动车污染, 落实环境保护规划。积极改善燃料结构, 治理机动车尾气污染。降低市区大气环境污染物的排放量和浓度。

(2) 依法保护公用水源。在密云、怀柔水库上游、官厅山峡及妫水河流域实施水土保持, 治理污染源, 防治泥石流。提高治理区域的林木覆盖率。制订水源防护区污染源防治规划。

(3) 控制垃圾污染。削减垃圾污染源头, 加强城市生活垃圾无害化处理。消除城乡结合部卫生死角。

(4) 控制噪声污染。在主要道路两侧修建隔声屏, 严格施工现场环境管理。

(5) 降低农业污染。对影响旅游区和水源保护区的污染型乡镇企业配合地方政府转变其运行模式, 发展集约化、规模化和清洁化生产。防止化肥、农药对旅游水体和空气以及采摘果品形成的危害。

自然保护区的完善与郊区绿化。在自然保护区和重要旅游区实施绿色环境工程, 完善生态建设, 保护生物多样性。

防治旅游环境污染的措施包括:

(1) 加强法治, 严格执行国家环保法和相关法律, 依法保护和治理旅游环境。

(2) 按照“谁主管、谁负责”的原则, 明确各部门在旅游环境保护和污染治理工作中的职责。发挥政府管理和监督职能。

(3) 采取针对性措施, 加强旅游区(点)环境卫生管理。分片包干、专人负责、定期检查。调整淡旺季热点旅游区(点)门票价格, 调节游客流量流向。

(4) 认真做好旅游区(点)规划, 严格按照规划开发建设。避免建设性破坏。注意旅游区(点)建筑与周围环境景观相协调。

试建“旅游发展与环境保护”工程。利用科学手段, 促进旅游业与环境保护协调发展。

(5) 提高全社会的环境保护意识, 加强保护旅游环境宣传。

(二) 发展前景

1. 北京的城市建设将有一个极大的发展, 许多城市标志性建筑物将陆续涌现, 不断增加和改变着北京城市景观。北京的基础设施建设将在今后 20 年中产生飞跃式发展, 地铁线路延长, 地面轻轨铁路建成, 四环、五环通车, 市内的交通也将通过马路扩延、违章建筑物的拆除、占路市场的清理以及增加停车场地等措施得以彻底的改善。城市绿地将进一步扩大, 大气质量将进一步提高, 和基础设施相配套的城市标识系统将全面建立。北京旅游业将有一个更加轻松、更加现代的发展环境。

2. 北京市将会竭尽全力保护北京古城风貌, 重点街区、重点文物、重点民居不仅会得到市政府的高度重视, 并且肯定会充分为旅游业所利用, 成为现代化北京的古老文化的亮点。

3. 北京的郊区将成为本市居民和周边地区旅游度假者的目的地, 成为发展双休日旅游和黄金周旅游的重要基地, 京郊还将成为连接周边热点旅游区(点)的重要通道。

4. 旅游产品将更加丰富, 观光旅游、会展旅游、度假旅游、文化旅游、娱乐旅游将成为北京旅游产品的五大支柱。另外, 商务旅游、体育旅游、探险旅游、康体旅游、节庆旅游、修学旅游、购物旅游以及农业观光、工业观光、科技观光、教育观光等多种旅游形式将得到充分的发展。届时, 国内外旅游者将在北京对旅游产品有更多的选择性。

5. 作为科教文化中心, 北京将更加充满知识与情趣氛围。国家级和地方级重要文物点、博物馆、名人故居、历史上重要事件发生地将更多地向游人开放。科技开发区、科技成果试验地、大学校园等都将为旅游者选择的新热点, 而且民俗文化因其特色鲜明而得到更加重视和充分开发, 茶馆、会馆、民间文艺、特色小吃、京剧话剧以及来自全国各地不同民族的民俗活动, 都将在北京全面开花,

使北京成为国际知名的文化大都市。

6. 旅游产业届时经过 40 年的发展, 将成为一个非常成熟的产业, 不仅有稳定的市场, 而且在国内外享有极高的知名度, 很多产品将成为世界名牌产品, 北京将成为世界最主要的旅游目的地和国际会议中心之一, 北京旅游文化节也将成为享誉世界的国际节日。旅游业的产业配套将走向市场化, 产业各要素得以充分的发展。旅游者在北京将享受更加方便的出入和咨询, 享受充满知识、充满信息、充满文化的旅游活动。

7. 旅游业无疑将成为北京经济的支柱型产业, 将对国家和地方做出较大的贡献, 北京因此成为国内外知名的文化型消费城市, 人民生活水平、生活质量将得到极大提高, 整个社会更加稳定, 经济更加繁荣, 文化更加丰富多彩, 并因此而跻身于国际大都市和国际旅游强市的行列。

三、“十五”期间至 2020 年主要目标与经济指标

(一) 总体目标

到规划期末 (2020 年), 北京将建设成为具有东方特色的一流国际旅游城市和具有首都风貌的国内首位旅游中心城市。

(二) 分目标

——巩固和完善首都形象 (中国首都、东方古都、现代新都), 把北京建设成为全国旅游首善之区, 成为国内外旅游者的首选之地, 使旅游的发展充满首创精神和新意。把北京建成代表中国现代化成就和中国旅游业形象的城市。

——不断提高旅游业对首都经济的贡献率, 使其成为首都经济的支柱产业。

——充分发挥旅游产业的重要社会功能, 创造更多就业机会、提高公民生活质量与自身素质、促进社会文明与城市国际化。

——本着对旅游资源开发、利用、保护相结合的原则, 保护古都风貌、改善首都生态环境。

——全面提高旅游服务质量, 提高旅游者的满意度, 旅游产业全面实行现代企业制度, 真正实现 WTO 对旅游业提出的各项要求, 使旅游产业具备更加强大的市场竞争力。

(三) 发展指标

表 1.1 北京市国际旅游“九五”计划执行情况

计划指标	“九五”计划目标	1999 年实绩	2000 年预计	完成计划 (%)
接待海外旅游者人数 (万人次)	263	252.39	260	99
外国人 (万人次)	—	205.02	211	—
国际旅游外汇收入 (亿美元)	27.8	25	26	94

表 1.2 北京市国内旅游业“九五”计划执行情况

计划指标	“九五”计划目标	1999 年实绩	2000 年预计	完成计划 (%)
国内旅游人数 (万人次)	10000	9260	9700	97
国内旅游收入 (亿元人民币)	549	450	465	85

表 1.3 北京市国际旅游人数及收入指标预测

单位: 万人次, %, 亿美元

	1999 年	1996~1999 年均增长	2000 年	2005 年		2015 年		2020 年	
	基准年			上限	下限	上限	下限	上限	下限
海外旅游人数	252.39	—	260	348	316	623	468	833	570
增长速度	14.68	4.9	3	6	4	6	4	6	4
其中: 外国旅游者人数	205.02	—	211	282	256	506	379	677	462
增长速度	15	5.2	3	6	4	6	4	6	4
国际旅游外汇收入	25	—	26	35	32	62	47	83	57
增长速度	4.7	3.5	4	6	4	6	4	6	4

表 1.4 北京市国内旅游人数及收入指标预测

单位: 亿人次, %, 亿元

	1999 年	1996~1999 年均增长	2000 年	2005 年		2015 年		2020 年	
	基准年			上限	下限	上限	下限	上限	下限
国内旅游人数	9260	—	9700	13604	12300	26762	20037	37536	25574
增长速度	6.1	6.5	4.8	7	5	7	5	7	5
国内旅游收入	450	—	465	652	594	1283	966	1800	1233
增长速度	6	7.72	3.3	7	5	7	5	7	5

表 1.5 北京市旅游业总收入在国民经济中的比值

单位: 亿人次, %

项目	1999 年	2000 年	2005 年	2015 年	2020 年
国内旅游收入	450	465	652	1060	1487
国际旅游收入	207	215	290	515	689
全国旅游业总收入	657	680	942	1575	2176
旅游业总收入相当于 GDP 比重					

注: 美元与人民币的汇率按 1:8.3 计算, 2000 年以后数据按发展预测上限指标计算。

四、旅游客源市场分析与促销规划

(一) 客源市场分析

1. 海外客源市场分析

(1) 海外客源市场的分布

港澳台地区、日本、美国、韩国、西欧（尤其是德语国家）、俄罗斯、东南亚始终是北京市的主要海外客源地。其中日本、美国和德国是最主要的三个客源国，1998年游客总量达78万，占国外游客总量的35%。

从洲际来看（以1998年为例），亚洲是北京第一大洲际客源市场，占北京海外市场份额的53%；欧洲各国来京人数总量持续稳步增长，占海外市场份额25%；以美国和加拿大为主要客源国的北美洲市场约占海外市场份额的13%；大洋洲目前占据市场份额较少，占3%。

北京海外客源市场的季节性多集中在5、6、8、9、10、11六个月份。

(2) 主要海外客源地市场分析

日本市场：日本一直是我国的主要客源国。日本游客一般把北京作为来华的首选目的地。

观光型和商务型游客是日本旅华客源构成的两个主要组成部分。日本游客中，中老年游客占日本游客总量的80%。随着中日两国在经济、文化、体育事业等方面交流的日益发展，日本来京的商务型游客的比重将会持续增加。此外，日本女性游客市场、青少年修学旅游市场、自由式包价旅游市场等很有潜力。

港澳台地区及东南亚市场：该市场以华人、华侨为主，旅华目的以观光游览、寻根为主。在游览观光的基础上，旅游购物有集中化的趋势。在旅游过程中也在寻找良好的投资环境，商务型游客市场很有潜力。

欧美市场：美国和欧洲来京人数一直保持稳定增长态势。加入世贸组织（WTO）后，国际交往更加广泛，北京会成为欧美游客来华观光旅游的主要目的地，成为在华投资和进行商务旅游活动的主要城市之一。

韩国市场：韩国与我国历史渊源深远。韩国来京旅游的人数一直呈迅速增长的态势，是一个很有发展潜力的客源市场。

俄罗斯市场：俄罗斯来京游客多以购物为主，市场潜力较大，随着中俄睦邻友好关系的进一步发展，俄罗斯游客有望增加。

(3) 海外游客旅游消费分析

海外游客在京的日消费构成中，属于刚性消费的长途交通费用、住宿费用和餐饮费用分别占到34%、15%和9%。在弹性消费中，购物消费比重占17%（见表2.1）。

表 2.1 海外来京旅游者的日消费构成

项目类型	长途交通	住宿	餐饮	购物	娱乐	旅游区游览	交通通讯	其他
消费构成 消费比重 (%)	33.6	14.7	8.9	16.8	4.9	2.4	6.6	12.1

资料来源：《海外旅游者在华花费抽样调查资料（1998年）》。

海外来京旅游者在京的人均日消费为 216.46 美元。不同类型的海外游客的人均日消费情况见表 2.2。

表 2.2 不同类型海外游客在京人均日消费

单位：美元

游客类型	人均天消费
外国人	215.90
华 侨	216.23
香港同胞	216.67
台湾同胞	230.18
澳门同胞	212.13
平 均	216.46

资料来源：《海外旅游者在华花费抽样调查资料（1998 年）》。

海外游客的首选景点为故宫、天安门、长城、颐和园、天坛和十三陵等古典建筑和文化胜地，这些景点到访率在 40% 以上，表现出明显的偏好特征。

2. 国内来京客源市场分析

1990~1998 年国内旅游者人数平均增长速度为 7.16%，1998 年国内旅游收入达到 424.5 亿元人民币。

(1) 空间分布特征

北京市周边地区（包括天津、河北、内蒙古、山东、辽宁、河南和山西 7 个省、市、自治区）的游客占外地来京游客总数的 40% 以上，沿海地区（包括广东、海南、广西、福建、上海、江苏、山东、河北、天津和辽宁）游客达到 47%。

北京市外地来京客源市场可分成三级：

一级客源市场：河北、山东、广东、辽宁、河南、江苏、天津、上海、四川等 9 个省、市；

二级客源市场：山西、湖北、江西、陕西、安徽、广西、湖南、吉林、黑龙江、内蒙古、浙江等 11 个省、自治区；

三级客源市场：海南、宁夏、新疆、甘肃、青海、云南、福建、重庆、贵州和西藏等 10 个省、市、自治区。

(2) 性别、年龄构成特征

男性游客略多，占 55.70%。在年龄结构上，中青年游客为主体，达到 51.21%（见表 2.3）。

表 2.3 北京市国内来京游客年龄结构

项目 \ 年龄组	青少年	青年	中青年	中老年	老年
	14 岁以下	15~24 岁	25~44 岁	45~64 岁	65 岁以上
人数 (万人)	272.8	1526.4	2960.0	904.6	115.6
百分比 (%)	4.72	26.41	51.21	15.65	2.00

资料来源：北京市国内旅游者抽样调查资料（1998）。

(3) 职业与旅游目的结构特征

在职业构成中，企业管理人员所占的比例最大（见表 2.4）。

表 2.4 北京市国内来京游客职业构成

职 业	规模比重	人数 (万人)	比例 (%)
政府工作人员		471.01	8.15
企事业管理人员		786.66	13.61
专业技术人员		743.87	12.87
职员		683.20	11.82
教育工作者		181.50	3.14
工人		781.46	13.53
农民		256.63	4.44
学生		386.10	6.68
服务及销售人员		294.20	5.09
离退休人员		317.90	5.50
军人		279.17	4.83
其他人员		592.45	10.25

资料来源：北京市国内旅游者抽样调查（1998）。

国内来京游客的旅游目的，休闲观光居主导地位，占总量的 67.24%（见表 2.5）。

表 2.5 北京市国内来京游客旅游目的构成

旅游目的	休闲 观光	探亲 访友	商务	会议	医疗	宗教 活动	文化 科技	其他
规模比重								
人数 (万人次)	3886	509	399	298	134	13	204	336
百分比 (%)	67.24	8.80	6.90	5.16	2.32	0.22	3.53	5.82

资料来源：北京市国内游客抽样调查（1998）。

（4）消费特征

外地来京游客在京平均滞留 6.9 天。其中城镇居民 6.69 天，农村居民 7.97 天；周边地区游客为 5.82 天，沿海地区游客为 6.51 天；由单位组织的平均滞留期为 6.22 天，旅行社组织的为 5.73 天，个人或亲友结伴的为 7.15 天。

来京游客的人均消费为 680.35 元，人均日消费为 98.6 元。沿海地区的游客人均消费为 682.01 元，周边地区的游客为 462.56 元。45~64 岁的中老年外地来京游客人均花费最高，达 718.19 元。

旅游目的与消费水平密切相关。休闲观光型游客在总体消费上居第一位，占消费总额的 60.7%。商务型游客人均滞留天数和人均消费最高。

北京市的国内游客消费构成主要是：长途交通费、住宿费、餐饮费、购物费、门票费、娱乐费、市内交通费、邮政通讯费和其他费用。在人均消费 680.35 元中，各部分的消费具体情况如表 2.6。

表 2.6 来京国内游客的消费构成

项目	长途 交通	住宿	购物	餐饮	门票	娱乐	市内 交通	邮政 通讯	其他
消费 (元)	134.1	131.6	107.6	120.2	52.9	43.4	24.7	10.3	55.4
比重 (%)	19.71	19.34	15.82	17.67	7.78	6.39	3.63	1.51	8.15

资料来源：北京市国内游客抽样调查（1998）。

在国内游客的消费构成中,最基本的刚性消费是长途交通费用、住宿费用和餐饮费用,三者共占总消费的 56.72%。在弹性消费中,购物费用比较突出,占总消费量的 15.82%;娱乐费用占 6.39%。

3. 北京市民外出旅游市场分析

(1) 市民在京旅游

调查结果显示,有 99% 以上的市民希望到京郊旅游:一日游的占 34.45%,两日游的占 66.25%,将近 2/3 的市民愿意将双休日用于郊区旅游。市民在京旅游,有 25.04% 的人在外过夜,有 8.15% 的人因公旅游。

市民京郊旅游对郊区自然风光休闲观光感兴趣的占绝对优势,同时对文物古迹也有较大的兴趣,对新建的人造景观普遍兴趣不大。市民最喜爱的 20 个京郊景点依次是:香山、松山、八达岭、十三陵、十渡、黑龙潭、石花洞、颐和园、八大处、慕田峪、圆明园、灵山、康西草原、白龙潭、雁栖湖、金海湖、北京植物园、云蒙山、上方山、潭柘寺等。

(2) 市民出京旅游

北京市民到周边地区出游的目的地主要包括河北京畿地区、天津市、山西省、内蒙古自治区东部、辽宁和山东等。由于出行距离较近,出行时间短,花费相对较少,旅游频次也较高。

市民到国内其他地区旅游,选择的吸引物多是独特性很强的自然景观和水土反差较大的历史文化景观。

(3) 市民出境旅游

北京市民的出境旅游已形成一定规模。1998 年经旅行社组织的公民自费出境旅游人数约 6 万人次。此外,每年还有相当数量的公务出境人数。

出境旅游目的地主要集中在港澳地区及日本、韩国、新加坡、泰国、马来西亚等周边国家。此外,北美、西欧和澳洲也是市民出境旅游的目的地。在中国与越南、老挝、缅甸、俄罗斯的边境地区,边境旅游相对活跃。

(二) 旅游形象的宣传和推广

1. 形象宣传和推广的重要性

将北京形象全面、完整、快速地传播到旅游者中间去,是决定北京作为旅游目的地是否能为广大游客所接受的关键问题。对于外国游客来讲,了解北京旅游形象的最大障碍是文化背景的差异,心理上的距离感也妨碍出游动机的产生。所以面向国际市场,要研究富有成效的宣传推广策略。以政府整体促销为主,同时高度重视政府、企业各自不同的促销功能和手段的配合。媒介的运用要考虑传播效率。

重视与其他省市合作进行国际市场营销。与广东、福建配合,扩展华侨市场;与山东、东北合作,开发韩国市场;与上海、香港合作,拓展欧洲市场。加大对长江三角洲、珠江三角洲的来京旅游市场的开发力度。

2. 市域内重点形象传播区建设

旅游形象的重点传播区包括:

(1) 北京旅游形象的核心区域,包括旅游者最先到达北京市域的港、站或某些重要旅游景点的入口区(称为第一印象区),主要是指首都机场、北京站、西客站、旅游区(点)、宾馆饭店的视觉焦点等处。

(2) 游客离开北京或某个吸引物时与其最后接触的地点(称为最后印象区)。

(3) 对北京整体形象具有决定性意义的地方(称为光环效应区),如天安门广场、故宫、长城等旅游区。

3. 旅游形象宣传推广的手段

(1) 广告策划

应多采取专题报道、专题片(文章)的形式。其他形象广告途径还有:通过中国驻外使馆、领事馆以及其他一些办事机构散发宣传广告;在飞机航班上播放关于北京的电影,散发宣传资料;单独或组团到国内外其他城市举办展览会,开展旅游宣传与促销活动。

(2) 公共关系

邀请在外国主流社会有广泛影响力的新闻媒体和旅游专栏的记者、旅行社(旅游公司)的高层主管到北京访问;委托前往国外进行文化、艺术、体育、科技交流的团体协助宣传;将北京市旅游形象宣传工作统一纳入市政府及各委办局前往世界各地的考察、访问任务之中。

(3) 网络媒介

目前互联网的用户大多分布于发达国家,这些国家同时也是世界上主要客源国。在互联网上进行促销活动,其成本远低于常规的促销手段,而且没有时间限制。

北京市利用网络进行旅游促销可以采用以下一些方式:完善网页,全面介绍北京市“吃、住、行、游、购、娱”的情况;向网络用户发送电子刊物进行旅游宣传;利用电子邮件进行网上的北京市旅游形象的反馈调查;利用互联网进行饭店预订、机票预订及其他旅游项目的直接销售。

(4) 节庆活动

1998、1999年连续举办的两届“北京国际旅游文化节”,融观光、民俗展示、旅游商贸洽谈、文化交流等各项功能于一体,取得了较好的宣传促销效果,成为北京旅游形象传播的大好时机。

继续抓好其他近50项市级、区县级和旅游点的节庆活动,提高活动的质量,扩大其在旅游形象推广方面的影响。

(5) 其他信息方式

普通书籍、电影、流行音乐、绘画等非直接旅游宣传媒体,也会在很大程度上影响旅游者对北京的形象认知。类似这样的信息还包括邮票、挂历、教科书等。

4. 旅游促销行动方案

(1) 海外市场促销

近期促销战略:确保亚洲市场,特别是狠抓日本、港澳台市场,积极推进韩国和东南亚市场;发展欧洲、北美洲和大洋州市场,启动非洲(主要目标是南非)、南美洲和中东地区市场。

具体的方法:

——对于促销费用的使用,采取集中财力、重点突破的方式。重点促销日本、欧美、新马泰、澳新等国市场,一年一个重点;

——完善网页,全面介绍北京旅游“食、住、行、游、购、娱”等方面内容;

——以中国国际广播电台为媒介进行广告宣传;

——通过我国驻外使领馆、各国驻华使馆、领事馆协助促销;

——针对不同市场宣传促销不同产品,如对韩国和日本重点宣传修学旅游产品,对欧美市场和新兴市场以观光产品为主;

——采取新技术手段加强宣传促销效果;

——采取新方式,如区域联合促销(北方八省区、京西沪穗港),增强促销力度,与夏威夷、香港和台湾等旅游机构配合,共同举办说明会和展示会;

——继续参加国家旅游局的整体促销;

——在国际航班上播放关于北京的电影及记录片,散发宣传材料;

——到国外重点目标市场举办展览会。在招商引资会上将北京旅游形象作为投资环境介绍的一部分;

——结合世界大学生运动会的举办,加大旅游宣传面和宣传力度;