



中国经济文库·应用经济学精品系列(二) ▶▶▶▶▶▶

蔡 红 李平生◎著

北京旅游新业态： 理论创新与实践发展

Beijing Tourism New Type:
Theoretical Innovation
and Practice Development



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济文库 · 应用经济学精品系列（二）

蔡 红 李平生◎著

北京旅游新业态： 理论创新与实践发展

Beijing Tourism New Type:
Theoretical Innovation
and Practice Development



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

北京旅游新业态: 理论创新与实践发展/蔡红, 李平生著

北京: 中国经济出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2062 - 8

I. ①北… II. ①蔡… ②李… III. ①地方旅游业—旅游业发展—研究—北京市

IV. ①F592. 71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 264873 号

责任编辑 吴航斌

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17. 25

字 数 250 千字

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 次 2013 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2062 - 8/F · 9545

定 价 42. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

首都经济贸易大学·旅游管理硕士研究生专业建设经费

资助出版项目

序·弄潮儿在涛头立

蔡红教授和李平生教授的新著《北京旅游新业态：理论创新与实践发展》即将付梓，嘱我为之写几句话，作为首都经贸大学出身的老校友，又作为二位教授的老朋友，都责无旁贷。

通观全书，其理论创新在于新业态，实践发展的基础是北京旅游这些年来的业态创新。几年来，中国旅游业新意识，新做法，新现象不断产生，逐步形成了新业态的概念，并成为大家共同的关注点，本书集中了大家的关注，从高端旅游入手，通过国际比较，对于北京的业态创新逐次展开；继而在赛事营销方面深入，最后落实到精细化管理、文化创意的结合和乡村旅游的创新，有理论分析，有实证研究，有操作方案，很多事情可以拿过来直接操作，在研究思路和方法上也是一种创新。

中国旅游发展30年来，从业态创新的角度看，一直处于摸索和变化的过程中。首先是变化阶段，大体上可以分为三个阶段。一是二十世纪80年代，旅游发展刚刚开始，供给短缺是主要制约，因此增加供给成为压倒一切的任务。从经营角度看，是传统模式占主导地位，也是外国旅行商主导中国旅游市场的阶段。二是90年代，国内旅游开始兴起，出境旅游也开始起步，市场格局发生了重大变化，旅游方式也开始多元化，商务旅游和特种旅游等新产品进入市场。因此，旅游业态创新开始产生，中国旅游业自主性大大增强，旅游发展的主导权转移。三是进入新世纪以来，随着中国加入世界贸易组织，全球一体化的发展成为主流，中国旅游业与世界同步

发展，成为世界旅游大国，在国际上形成了自身的发言权和一定意义上的规则制定权、秩序参与权。国内市场格局也发生了大变化，由此形成了业态创新的潮流。新业态、新产品、新方式、新市场层出不穷，显现了朝气蓬勃的景象。旅游正在由新兴产业转化为新型产业。这既是改革开放三十年发展的成果，也是今后长远发展的重要基础。

之所以有如此根本性的变化，首先是市场经济体制的发育，这是根本。其次是现实需求的规模扩张和质量要求，构成一波又一波的创新动力。第三是市场竞争，随着垄断的解除和管制的放松，旅游业基本成为完全竞争的行业，创新成为竞争的新方式，自然也越来越激烈。第四是技术的进步，尤其是互联网的普遍应用，不仅在技术层面推动了行业进步，而且改变了一系列传统运作方式和运营制度。第五是国际化发展，各类国际成熟产品和运作模式全面进入，各类新产品同步发展，不断提高中国旅游的整体水平。第六是制度创新。在宏观层面上，创造了一套既能够与国际接轨又具有中国特色的制度，并且在发展中逐步调整。在微观层面上，传统与创新交织，外行业的人才和模式也在旅游行业大行其道。这个过程，也可以看作中国改革开放三十年的一个缩影。

就北京旅游发展而言，有一个阶段始终是躺在优势上睡大觉。也难怪，北京作为 800 年的古都，不仅在文化方面，在自然方面也具有多种优势，所以成在观光，但也可能败在观光。不仅是产品，而是在传统的单一观光模式之下，行业不思进取，发展产生瓶颈。创新都是逼出来的，人没有主动改革的，如果日子很好过，为什么要改革，就是因为日子过不下去了，才要改革。现在有各种因素逼着旅游创新，逼着行业前行。其中有三个主要因素。一是需求提升，原来单一观光旅游，这样的产品就可以对应初级市场需求，大家也觉得不错。现在这样的单一模式已经无法对应市场需求了，需求越来越多样化，越来越层次化，越来越细分化，所以就要求我们必须创新，必须提供更加丰富的产品，来满足市场的需求。二是技术进步，技术进步给我们提供了一种可能性，提供了一种基础条件。自驾车的发展，比如 GPS 定位，导航服务这一系列技术，极大地方便了消费者。饭店经营，现在电脑应用已经完全普及，也极大地提高了服务效率。三是

市场竞争，现在中国的市场化程度已经非常高，所以只要有需求，就会有供给。在传统的经营模式和市场模式之下是红海竞争，越来越残酷，所以旅行社经营才会出现零负团费。这就逼着大家调整思路，要开拓蓝海，不仅是旅游行业来开拓蓝海，现在是各行各业都在开拓旅游的蓝海，形成了新的发展态势。四是城市发展和变化，奠定了新的基础。所以，以2008年北京奥运会为契机，北京旅游的创新层出不穷，形成了新的格局。蔡红和李平生教授紧密跟踪实践，也参与了很多实践，不仅归纳了实际经验，也提出了具有普适性的新命题，体现了理论的解释力和说服力。

书中的体现一是内容丰富，这是针对供应商的变化。现在的旅游供应商已经远远不同于二十年以前，甚至十年以前了，现在谁都可以说是旅游供应商。比如说北京的胡同文化游，北京市民本身也是旅游供应商的一个组成部分。比如乡村旅游，农民也是旅游供应商，现在的旅游供应商已经从原来比较简单的旅行社、饭店、景区、汽车，从六要素的供给大大扩充了，所以随着供应商的变化，内容也越来越丰富。二是方式丰富，是针对渠道商的变化。现在旅游渠道商的内涵比原来深化了，可是如果我们的眼光只盯着传统企业，就会觉得只能这样。实际上供应商各有各的渠道商，比如很多政府，尤其是郊县政府，在服务农家乐，实际上形成了一种新的以政府服务方式出现的渠道商概念。更不用说现在的营销方式也已经大大丰富了，比如798的渠道商主要就是媒体，而且是媒体主动帮他们做渠道。另一个渠道是他们自己做活动，不断做活动来提升品牌，扩大影响。同时现在已经不是只有798，包括崔各庄、一号地，形成了一个大市场，构成了北京新型文化旅游产业聚集区。三是针对模式深化，已经形成了综合运营的概念。这种综合运营对北京来说具有比较强的挑战性，因为北京传统的旅游企业还比较习惯于单一运行，新型的旅游企业现在也还有点摸不着门，概括起来是两句话，一个是传统的企业找不着北，一个是新型的企业摸不着门。但是综合运营所形成的模式深化，这是必然的发展趋势。四是范围扩大，因为旅游是覆盖一二三产业的，是涉及生活各个方面的，所以旅游范围的外延也越来越扩大。这就是创新的基础和条件。

“苟日新，日日新，又日新”，在业态创新的过程中，也必然有弯路，

要付出代价，虽然总会有不同意见，这也是正常现象。但创新的思路应当肯定，创新的模式需要探索，“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，先人的精神一脉相承，始终激励着我们。本书体现了这种精神，也是和行业各界人士共同讨论的结果，这就是思辨过程与实践过程。思辨的过程主要是研究概念，包括研究各个概念之间的相关关系。实践的过程一方面是市场自然发育，要充分尊重市场的力量。另外一方面是政府主动服务，来推动市场和新型业态的发展。把这两个方面抓住了，实际上新型旅游业态也就起来了。

弄潮儿在涛头立，发展需要创新，理论也需要创新，作为双重创新的成果，我希望读者能够从中得到更多的感悟。



2012年初冬

目 录

序·弄潮儿在涛头立

第一章 北京高端旅游产品开发研究

一、北京高端旅游资源与产品的界定	2
二、北京高端旅游资源与高端旅游产品现状与问题	6
三、北京高端旅游市场与消费特征分析	13
四、世界一流旅游城市开发高端旅游产品的经验借鉴	24
五、北京高端旅游产品的开发重点及其思路	28
六、北京开发高端旅游产品的体系构建	58
七、做好高端旅游产品的时空规划	78
八、明确北京高端旅游产品开发战略	80
专题研究报告一 建设《北京高端旅游资源及产品库》准则	89
一、建设《北京市高端旅游资源及产品库》的依据	89
二、建设《北京市高端旅游产品与资源库》的准则	92
三、《北京市高端旅游产品与资源库》的产品与资源分类	93

专题研究报告二 北京高端旅游资源采集与汇编模板	94
专题研究报告三 北京发展高端旅游产品的文化资源优势	97
一、皇家文化资源系列	97
二、京城文化资源系列	98
三、长城文化资源系列	99
四、首都文化资源系列	99
五、民俗文化资源系列	100
六、士人文化资源系列	101
七、会所文化资源系列	102
八、异域文化资源系列	102
九、会展文化资源系列	103
十、商业文化资源系列	103
专题研究报告四 北京的高端养生旅游资源与产品研究	103
一、高端养生旅游资源分类和内涵	104
二、北京高端养生旅游产品	111

第二章 利用国际知名体育赛事进行北京旅游营销的研究

一、利用国际知名体育赛事营销北京旅游的现状分析	115
二、利用国际知名体育赛事进行北京旅游营销存在的问题	125
三、对策研究和对于下一阶段工作的建议	126

第三章 北京旅游精细化管理研究

一、旅游精细化管理的内涵	137
二、北京旅游精细化管理发展现状和实践探索	139
三、北京旅游精细化管理面临的挑战及原因分析	142
四、提升北京旅游精细化管理的目标对策和措施建议	145

第四章 北京文化创意旅游研究

一、文化创意旅游研究的现实意义	154
二、文化创意旅游研究的理论价值	154
三、文化创意旅游理论研究	156
四、北京文化创意旅游研究—以大兴区文化创意旅游为例	165

第五章 北京乡村旅游产业发展的对策研究

一、北京乡村旅游产业发展的现状	183
二、北京乡村旅游发展存在的问题	186
三、北京乡村旅游产业发展对策	192

第六章 北京市密云县 101 农耕休闲产业带创意策划研究

一、策划总论	207
二、101 农耕休闲产业带发展的 SWOT 分析	209
三、旅游资源类型与评价	215
四、市场分析与定位	215
五、发展目标与战略	217
六、空间布局与项目策划	219
七、产品策划	237
八、形象与营销策划	240
九、基础设施项目策划	241

参考文献	247
------------	-----

索 引	256
-----------	-----

后 记	265
-----------	-----

| 第一章 |

北京高端旅游产品开发研究^①

2010年9月，北京市人民政府在关于《贯彻落实国务院加快发展旅游业文件的意见》中明确提出：着眼世界一流，努力将旅游业培育成为首都经济的重要支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，实现旅游“资源多样化、服务便利化、管理精细化、市场国际化”，力争2015年实现“一、十、百、千、亿”的发展目标。其中第一条即提出“大力发展首都高端旅游”。

2011年4月北京市旅游发展委员会成立后，尤其是北京市2011年旅游产业发展大会和2012年北京旅游工作会议提出将旅游业打造成为重要支柱产业的高度之后，培育高端旅游产品是当前北京旅游业实现转型升级的必然要求和战略选择。其中，整合高端旅游资源、促进高端旅游产品开发，实现高端旅游产品的创新成为高端旅游发展的重要任务。

通过调研，本书研究了高端旅游内涵和北京发展高端旅游的产品方向，分析高端旅游者的消费行为特征，通过与国际一流旅游城市和高端旅游发展态势良好的国家的比较研究，理清北京市开发高端旅游的思路，提出高端资源库建设思路、旅游产业布局、近期高端旅游发展重点和具体工作建议等。

^① 本章节选自由蔡红主持完成的由北京市旅游发展委员会下达的《北京开发高端旅游产品策划》项目，以及由北京市旅游发展委员会编辑出版的《北京旅游发展报告2012》中由蔡红撰写完成的《北京市高端旅游产品创新研究》，并在此基础上加以提炼完善。

一、北京高端旅游资源与产品的界定

（一）高端与高端旅游的基本内涵

高端一词是国人的发明，在英文中的表述是 high - end，还有一个词 upper class 也有高端的内涵，它是指西方社会认可的上层社会中最高的社会经济阶层，与 middle class，即中产阶级处于一个分类体系中，显然 upper class 带有较强的阶级的意味，是需要规避的。因此拙作还是选择 high - end 作为“高端”的英语对应词。

高端并不代表奢华，高端意味着对于高品质、高品格的个性化追求。高端旅游的核心在于提升旅游者的体验质量。在大众旅游时代，旅游产品的供给者，如旅行社，向旅游者提供的产品是单一的、标准化的。随着旅游者收入水平的不断提升，消费行为日渐成熟，旅游消费的需求也在不断升级。他们希望获得具有更高品质的个性化、人性化的旅游体验，因而产生了对高端旅游的追求，而高端旅游则是一种高品质、个性化、充满人文关怀的旅游形式。

（二）高端旅游资源的概念界定

目前国内对于高端旅游资源的理解莫衷一是，研究组在进行了大量调研的基础上，尝试使用描述性的界定对高端旅游资源进行定义。

1. 高端旅游的资源是旅游资源的一部分，具有旅游资源的所有特征。所有的旅游资源都有可能成为高端旅游的资源，只是稀缺性、不可移动性、文化性、体验性强的资源更可能成为高端旅游的资源；

2. 旅游资源的稀缺性产生于资源的不可再生或复制性、地域差异性、时空或人力资源的局限性；

3. 按资源在产品中的功能和作用，高端旅游资源分为：品类的核心资源、大类或亚类的通用资源。

（三）高端旅游产品的概念界定

本项研究认为，高端旅游产品是指为满足高端旅游者的需求而在一定区域范围内被生产或创意开发出来，具有高品质、个性化、高附加值和高生态质量的旅游产品。高端旅游产品具有以下基本特征：

1. 高品质。首先，高端旅游产品依托的旅游资源或者旅游吸引物通常是稀缺的和珍贵的，甚至是垄断性的。物以稀为贵，否则高端旅游产品就不会具有较高价格，也不会是居于金字塔尖的旅游产品。然而，由于供给方产品设计水平的局限性，依托稀有的和珍贵的旅游资源打造的旅游产品则未必是高端的，如果出现这种情况，则是对旅游资源的浪费。其次，高端旅游产品是高性能的，其产品质量达到了此类产品的最高质量指标，而且较高度地实现了针对旅游者需求（包括个性化需求）所做出的产品功能设计。第三，高端旅游产品是高技术含量的，在高端旅游产品的设计、策划、组织和服务过程中都有高技术手段作为支撑，体现高品质旅游产品的体验性和安全性。

2. 个性化。具体表现在高端产品的定制性、时尚性和创造性层面。首先，个性化有别于大众性，同样是商务旅游，个性化的商务旅游会按照旅游者的要求进行定制设计，如与李嘉诚对话并共进午餐，感受一流企业家的做人、做事、做企业之道。其次，尽管高端旅游产品是小众产品，只是少数人消费，但其总会使旅游者心向往之，对旅游消费潮流产生影响，具有时尚性和引领性。同时与低端旅游产品相比较，高端产品消费主体的消费热点转移似乎更快，而且为迎合需求，供应者更愿意对高端产品进行创新。第三，高端旅游产品的消费者更有消费时尚产品和创新产品的支付能力，因此，高端旅游产品的时尚性和创新性更为突出。

3. 高附加值。在有足够需求的前提下，高投入和高成本的旅游产品的市场价格必然是高的，作为投资者和生产者必然要求较高的投资回报和利润，因此高端旅游产品的附加值也是高的，否则供应方就没有提供高端旅游产品的积极性。在供不应求的情况下，高端旅游产品的价格和附加值则会被抬得更高。这里当剔除某些旅游产品（如作为世界文化遗产的故宫、颐和园等）由于其具有公共产品的特性而被进行了制度化设计，从而背离了其实际的产品价值的情况。

4. 高生态质量。在全球都高度重视生态环境保护和改善的时代，没有高生态质量的旅游产品肯定不是高端旅游产品。旅游产品的高生态质量表现为旅游环境是生态的，旅游产品的构成要素是生态的，旅游产品供应者

具有生态旅游理念。例如旅游者乘坐的交通工具使用清洁能源而且节能，吃的是有机的、无公害食品，住的是绿色酒店，购买的是在低碳经济模式下生产的商品。

此外，理解高端旅游产品还需要认识到：1. 旅游业者运用创新创意可以将一般资源策划成为高端旅游产品，高端旅游产品是旧有元素的新组合；2. 高端旅游产品并非是永恒的，时空转换和社会变迁可以使旅游产品高端化或中端化；3. 深度体验并非只存在于休闲度假游客和高消费群体之中，对于同一类体验，要受到旅游消费经验、个人教育背景、偏好等因素的影响，体验成本高不代表体验程度深，高端旅游产品的体验程度不一定都深刻。

（四）北京高端旅游产品品类

高端旅游产品是在各类旅游产品中居于塔尖地位的产品，广泛存在于观光旅游、休闲度假旅游、商务旅游和特种旅游等旅游形式中，并不只存在于某种旅游形式^①。

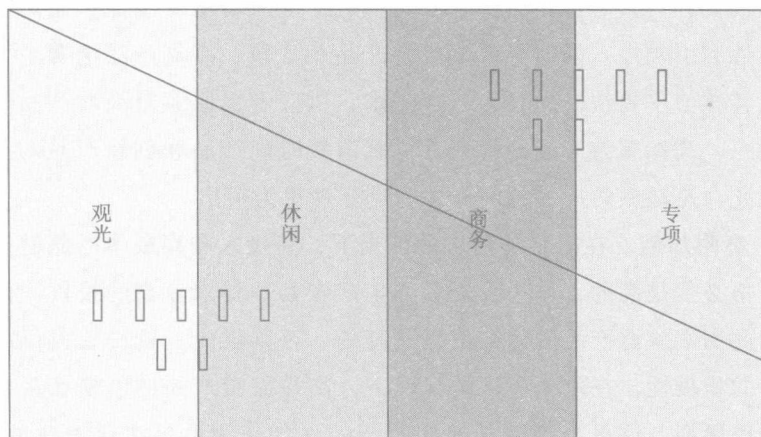


图 1-1 北京高端旅游产品平面示意图

即观光旅游产品、休闲度假旅游产品、商务旅游产品和专项旅游产品

^① 魏小安：《高端旅游的特点与发展》[J]，旅游时代，2007（4）

中都存在高端旅游产品。如果进行规模上的描述（见图 1-1），高端旅游产品应包括观光产品的一小部分，休闲旅游中的将近一半（3-4 成），商务旅游中的一半（5-6 成），专项中的一大部分（7-8 成）。

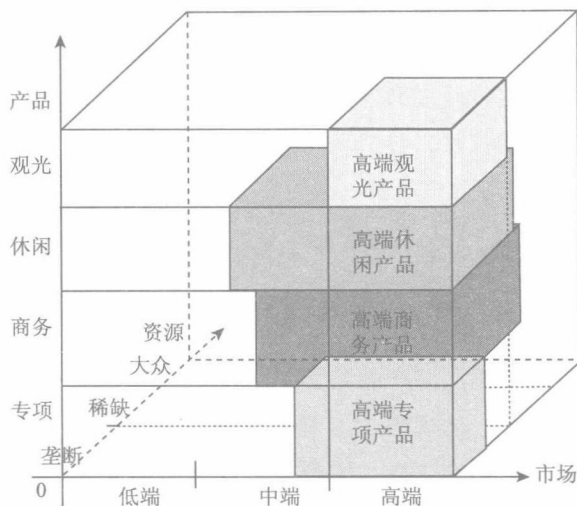


图 1-2 高端旅游产品立体示意图

高端旅游产品需要通过三维视角来进行确定（图 1-2）：一是高端旅游市场，体现需求一方；二是资源，体现供给一方；三是产品品类，体现的是需求偏好与供给品的特性。

对于高端观光产品而言，是基于垄断资源基础上的高端消费市场具有购买意愿并实际支付的旅游产品；对于高端休闲产品而言，是基于垄断资源和稀缺资源基础上的高中端消费市场具有购买意愿并有能力支付的旅游产品；对于高端商务旅游产品而言，是基于垄断资源和大多数稀缺资源基础上的高端消费市场具有购买意愿并有能力支付的旅游产品，但中端市场的旅游者也有可能去消费此类产品；对于高端专项旅游产品，则是基于垄断资源和一部分稀缺资源基础上的高中端消费市场具有购买意愿并有能力支付的旅游产品。

比较而言，北京高端旅游产品品类主要包括：

1. 高端观光旅游产品，如以北京故宫、长城、颐和园为代表的世界文

化遗产观光旅游，以及鸟巢、水立方等奥运场馆的非大众观光区（如鸟巢的金色大厅）的观光旅游，新北京现代都市旅游（中央电视台新址、国家大剧院、798 艺术区）等为代表的具有建筑艺术价值和极高观赏价值的观光旅游产品。

2. 高端休闲度假旅游产品，包括品牌俱乐部休闲度假、葡萄酒庄休闲度假、主题豪华饭店休闲度假等。

3. 高端商务旅游产品，包括高规格会议和展览旅游、跨国公司和大公司的奖励旅游、顶级国际赛事旅游、高端商务考察旅游、高端培训旅游产品。

4. 高端专项旅游产品，包括高端医疗养生旅游产品、高尔夫旅游产品、文化旅游精品、深度修学旅游产品、高规格婚庆旅游产品、奢侈品购物旅游产品、豪华邮轮游艇旅游产品等。

同时，北京的高端旅游产品与其他城市的差异也在于一定要和北京的历史和文化紧密结合，体现出“京味儿”元素，而这个元素又是时尚的、鲜活的。目前出现的高端堂会、情景晚宴等都是将北京所独有的场地，如什刹海、白塔寺，以及老北京人喜闻乐见的娱乐休闲方式开发的为国内外高端游客所心仪的北京特色的高端旅游产品。详见研究报告三。

二、北京高端旅游资源与高端旅游产品现状与问题

（一）北京高端旅游资源丰富

北京高端旅游资源丰富，主要包括高端观光旅游资源、高端休闲度假旅游资源、高端商务旅游资源、高端专项旅游资源四大类（见表 1-1），其中按照高端产品的性质又可以划分为：高特质旅游产品、高潜质旅游产品和高品质旅游产品。

表 1-1 北京高端旅游资源盘点

类别	资源点	
高端观光旅游资源	文化遗产	长城、故宫、颐和园、天坛、明十三陵、周口店等 6 个世界文化遗产 太庙、西城区王府群落、历代帝王庙、白塔寺（今风古韵）
	奥运场馆	鸟巢、水立方、奥林匹克水上公园
	地标景观	中央电视台新址、国家大剧院、世纪坛、国贸三期、CBD 中国樽（在建）等