

Annual Report of Chinese
Tourism Industry Transition 2005

中国旅游产业 转型年度报告 2005

——走向开放与联合的中国旅游业

——张辉 秦宇等/编著——



旅游教育出版社

Annual Report of Chinese
Tourism Industry Transition 2005

中国旅游产业 转型年度报告 2005

——走向开放与联合的中国旅游业
——张辉 秦宇等/编著——

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:陈 霁 王凌雨

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游产业转型年度报告 2005——走向开放与联合的中国旅游业/张辉等编著. —北京:旅游教育出版社,2006. 8

ISBN 7 - 5637 - 1399 - 9

I. 中… II. 张… III. 旅游业 - 经济发展 - 研究报告 - 中国 - 2005 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 094903 号

中国旅游产业转型年度报告 2005

——走向开放与联合的中国旅游业

张 辉 秦宇等 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx @ 163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	9. 875
字 数	211 千字
版 次	2006 年 10 月第 1 版
印 次	2006 年 10 月第 1 次印刷
定 价	20. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

中国出境旅游发展年度报告 2005
中国旅游产业转型年度报告 2005
中国旅游目的地发展研究报告 2005



Annual Report of Chinese Tourism Industry Transition 2005

责任编辑：陈 霁 王凌雨
封面设计：李明娜

前 言

改革开放 20 多年来,中国旅游业取得了长足的发展。2005 年,我国入境旅游者已经达到 1.2 亿人次,旅游创汇 293 亿美元,国内旅游者和出境旅游者分别达到 12.1 亿人次和 3102.6 万人次。我国已经成为世界上最大的国内旅游市场和亚洲最大的出境客源国,入境旅游市场规模也已经位于世界第四位。在 2006 年 1 月召开的全国旅游工作会议上,国务院副总理吴仪指出,从“十五”时期,特别是从 2005 年旅游业所取得的成绩看,我国已实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越,旅游业在国民经济和国际交流中扮演着越来越重要的角色。

从影响中国旅游业发展的国内因素看,随着对外开放的不断扩大、经济增长继续保持高速度,特别是扩大内需的政策对旅游消费需求的带动作用,我国旅游市场的规模仍将继续扩大。从世界旅游业的发展趋势看,世界旅游组织 2006 年 1 月发表的一份报告指出,虽然 2005 年受各种自然灾害的影响,旅游产业呈现出“混乱”局面,但从 2004 年开始的旅游业复苏趋势得到了延续,全球旅游业进入了自“9·11”以后最好的发展时期。根据世界旅游组织的预测,到 2020 年,中国将成为世界最大的旅游接待国和最大出境旅游国之一。按照目前的发展速度,我们预计实现这一地位的时间将会提前 5 年左右。也就是说,到

2015年前后,无论从国内市场看,还是从入境市场及出境市场看,中国旅游业都将是全球最大的市场。

虽然中国旅游业的总体规模已经位居世界前列,而且在未来10年左右这一规模将跃居世界第一,但是中国还不能算是一个世界旅游强国。这主要体现在两个方面:第一,作为一个旅游目的地,中国旅游业的整体竞争力与世界旅游业发达国家相比还有较大的差距,旅游目的地接待体系还无法很好地适应目前旅游业发展的要求;第二,中国旅游企业的竞争能力还非常弱小,与全球竞争力较强的大型旅游企业相比,即使是目前国内最大的旅游企业,充其量也只是“小人国里的巨人”、“矮子里的将军”。要想把中国旅游业培育成为国民经济的重要产业并促进经济社会的协调发展,要想促进中国旅游业从旅游大国向旅游强国的转变,我们还需要付出大量的努力。

目前,中国旅游产业正面临着一个重大的转折期。具体表现是:第一,旅游产业体系从“点线旅游”体系转向“板块旅游”体系,实现运行方式上的重新调整;第二,旅游企业的发展从单体企业组织转向链条型企业组织,实现旅游产业市场组织的调整;第三,旅游企业的经营从一地经营转向跨地区和跨国经营,实现旅游企业经营方式的转型;第四,旅游产品的开发从观光产品为主转向观光产品、度假产品和主题产品共同发展,实现旅游产品形式的转型;第五,旅游行业管理从直接管理、部门管理转变为间接管理、行业管理,实现政府管理方式的转型。在这些转型因素的影响下,我国的旅游企业和旅游管理部门已经开始采取了一些有利于提高中国旅游产业竞争力和旅游目的地吸引力的做法和举措,这些做法和举措对于中国旅游产业的长远发展具有非常重要的意义。

在 2005 年的《中国旅游产业转型年度报告》中,我们以“开放和联合”为重点,描述了中国旅游产业在近年来发生的一些变化。希望产业界人士、旅游行政管理者和旅游研究者能够从中获得有益的启示,更好地促进中国旅游产业的转型和发展。

张 辉
2006 年 5 月

目 录

总论 走向开放与联合的中国旅游业 / 1	
一、中国旅游业进入了一个重要的发展阶段 / 1	
二、走向强大的中国旅游业面临的困难 / 5	
三、开放与联合是旅游业的本质特征 / 9	
四、正在走向开放与联合的中国旅游业 / 16	
五、结语 / 22	
第一章 入境旅游市场 / 23	
第一节 入境旅游现状分析 / 23	
第二节 入境旅游发展阶段性特征分析 / 43	
第三节 结论及政策性建议 / 60	
第二章 国内旅游市场 / 65	
第一节 国内旅游市场现状分析 / 65	
第二节 国内旅游市场所处的发展阶段 / 89	
第三节 结论及政策性建议 / 102	
第三章 出境旅游市场 / 108	
第一节 出境旅游市场的发展现状分析 / 108	
第二节 出境旅游市场发展阶段分析 / 117	
第三节 出境游市场发展意义及建议 / 137	
第四章 开放与联合形势下的饭店业 / 145	
第一节 饭店业发展的基本情况分析 / 145	

第二节	迈向开放、成熟与联合的饭店业	/	154
第五章	转型中的中国旅行社业	/	168
第一节	旅行社业发展的基本情况分析	/	168
第二节	旅行社中的联合与开放	/	174
第三节	开放与联合对旅行社产业发展的影响	/	190
第六章	旅游景区的功能多样化与经营理念的变革	/	198
第一节	景区建设的多元化发展方向	/	199
第二节	功能多样化的兴起	/	206
第三节	经营理念的变革	/	215
第七章	旅游产业的融合发展	/	224
第一节	旅游产业融合的界定	/	224
第二节	我国旅游产业融合的发展状况	/	235
第三节	对我国旅游产业融合的评价	/	246
第八章	政府部门对开放与联合的主导	/	254
第一节	政府推动区域旅游联合	/	255
第二节	政府推动开放旅游业	/	264
第三节	其他政府行为	/	270
第四节	旅游管理职能的转变及政策建议	/	273
第九章	职能转变过程中的旅游行业协会	/	281
第一节	我国旅游行业协会的发生模式	/	282
第二节	旅游行业协会未来发展探索	/	290
主要参考文献			/ 300
后记			/ 308

总论 走向开放与联合的中国旅游业

张辉 秦宇 厉新建 魏翔

一、中国旅游业进入了一个重要的发展阶段

从1949年11月新中国第一家旅行社诞生算起,我国旅游业已经走过了将近60年的历程。从1978年算起,中国旅游业也已经走过了28个年头,这也是中国旅游业取得长足发展的28年。在20世纪50年代初至十一届三中全会之前的近30年间,我国旅游工作一直属于民间友好往来的范畴,当时的旅游接待主要是从扩大政治影响考虑,旅游设施总体规模很小,结构单一,旅游业并没有真正形成一个完整的产业。改革开放以后,随着全党全国工作重点向社会主义现代化建设的转移,旅游业作为一个重要的经济部门得到了重视。1978年10月至1979年7月,邓小平同志5次专门讲话,要求尽快发展旅游业。当时,中国旅游业的接待规模还非常小、接待体系也非常不完善。1978年,来华旅游入境人数仅为180.9万人次,旅游创汇仅2.63亿美元,国内旅游和出境旅游完全是空白。1980年全国符合接待境外旅游者条件的宾馆饭店一共只有203家,旅行社也只有中国国际旅行社和中国旅行社等少数几家,景区景点的数量也很少,旅游交通、购物、娱乐、餐饮等接待设施非常落后。

经过20年来的发展,我国旅游业从无到有,从小到大,产业形象日益鲜明,产业规模不断壮大,已经成为国民经济中发展速

度最快的行业之一。到 2005 年,我国入境旅游业和国内旅游业收入总计 7586 亿元,饭店数量从 20 世纪 80 年代初的 203 家增加到 12024 家,旅行社也从国中青三大社一统天下发展到高度竞争的状况,一共拥有 1.6 万家旅行社(参见表总-1)。仅就入境旅游业而言,从 1990 年到 2004 年,中国的增长率达到了 298.1%,远远超过世界上其他主要的入境目的地,排名也从 1990 年的全球第 12 位上升到全球第 4 位(参见表总-2)。国家旅游局公布的《2005 中国旅游景区发展报告》也显示,我国旅游景区的数量已达 2 万家左右,其中列入《世界遗产名录》的自然文化遗产有 31 个。

表总-1 中国旅游产业规模的迅速增长(1978—2005)

年份	入境旅游收入 (亿美元)	国内旅游收入 (亿元人民币)	出境旅游者 (万人次)	饭店数量 (座)	旅行社数量 (家)
1978	2.63	18.4	NA	NA	NA
1980	6.17	NA	NA	203	NA
1985	12.50	80.0	NA	710	1245 *
1990	22.18	170.0	NA	1987	1603
1995	87.33	1375.70	452.05	3720	3826
2000	162.24	3175.54	1047.26	10481	8993
2004	257.39	4710.71	2885.29	10888	14927
2005	292.96	5286	3102.63	12024	约 1.6 万

注: * 为 1987 年数据。资料来源:根据历年《中国旅游统计年鉴》、《中国旅游业 50 年》整理,NA = 无当年数据。

表总-2 1990-2004年世界主要目的地国入境旅游接待变化情况

接待国际旅游者人次 (百万,括号内为排名)				国家	2004年占 全球市场 份额(%)	2004年接待 量比1990年 增长(%)
1990	1995	1999	2004			
52.5(1)	60.0(1)	73.0(1)	75.1(1)	法国	9.8	43.1
34.0(3)	34.9(3)	46.8(3)	53.6(2)	西班牙	7.0	57.6
39.4(2)	43.3(2)	48.5(2)	46.1(3)	美国	6.0	17.0
10.5(12)	20.0(8)	27.1(5)	41.8(4)	中国	5.5	298.1
26.7(4)	31.1(4)	36.6(4)	37.1(5)	意大利	4.9	39.0

资料来源:根据下面两个文件整理计算

1. International Tourist Arrivals by Country of Destination, http://www.photius.com/rankings/tourism_2001.pdf
2. World's Top Tourism Destinations, http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/Top25_ita.pdf

从表总-1和表总-2的数字中,我们可以对中国旅游业发展所取得的巨大成就有非常直观的认识,但我们更需要认识的是中国旅游业目前和将来的发展变化问题。我们认为,从20世纪90年代末期以来,中国旅游业发生了一系列深刻的变化,这些变化既体现在发展环境方面,也体现在产业目标及功能方面,还体现到了市场特征、企业经营模式等各个方面(参见表总-3)。例如,中国旅游业的产业功能及发展目标已经从过去的扩大对外政治影响、为国家吸取自由外汇转变为拉动内需、提高国民素质和生活质量;中国旅游市场的格局已经从单一的入境旅游为主转变为三大市场协调发展;中国旅游企业的经营已经从过去的政治接待为主转变为开始按照市场经济的规律发展、壮大自己的实力。

表总-3 中国旅游业在不同发展阶段的特征

	20 世纪 50 年代初 ~ 70 年代末	20 世纪 70 年代末 ~ 90 年代末	20 世纪 90 年代末期以来
发展环境	除了对社会主义国家阵营开放外,中国处于封闭状态;计划经济	经济建设成为工作重点,对外开放、利用外资,建设市场经济体制	加入世界贸易组织,民营经济发展,改革开放进一步扩大,市场经济体系基本形成
产业目标及功能	扩大对外政治影响、为国家吸取自由外汇	创造外汇收入,90 年代后期起拉动内需成为重要目标	拉动内需、缓解贸易摩擦、提高国民素质和生活质量
市场特征	有限开展入境旅游,国内旅游和出境旅游基本没有得到开展	入境旅游得到重点发展,90 年代前期国内旅游开始发展,90 年代后期出境旅游开始发展	国内旅游和出境旅游发展迅猛,三大市场协调发展的格局初步形成
企业经营模式	政治接待,不计成本	开始强调经济效益,建设现代企业制度	按照市场经济的规律发展、壮大实力
产品特征	重点城市和景区的团队观光旅游为主	观光旅游为主	特种旅游产品、度假旅游产品开始得到发展
产业规模	产业规模小,结构单一	产业规模迅速增长,旅游业在国民经济中的地位 and 作用有了明显提高	旅游业被确定为国民经济新的增长点,产业规模持续扩大
政府对旅游业的管理方式	政企一体,旅游事业管理局与国旅总社是两块牌子,同一个机构	通过出台一批法规、标准,基本形成政府对行业的管理和规范体系	强调对旅游产业发展的引导和促进功能
旅游业的主要成就和任务	宣传中国的建设成就、加强国际友好往来	基本形成了完善的旅游产业体系,旅游业已经成为国民经济中的重要部门	旅游大国的地位已经基本确立,将向旅游强国的目标迈进

资料来源:本文作者整理

从上个世纪 90 年代末期开始中国旅游业发生的这些转变来看,我国旅游产业在国民经济中的重要性更加突出,旅游企业的经营更加符合市场经济的规律,旅游产品更加丰富多彩,政府部门对旅游业的管理也更加科学合理。这些现象说明,中国旅游业已经从相对幼稚的产业发展成为一个相对成熟的产业。下一阶段的目标是如何推动中国旅游业从一个相对成熟的产业发展成为一个相对强大的产业。

二、走向强大的中国旅游业面临的困难

由于下面一些原因,中国旅游业从相对成熟发展到相对强大的过程绝不可能是--帆风顺的,需要经历相当长的时间,甚至面临着相当巨大的困难。

(一)入境游为主体的发展模式对本土旅游企业发展的不利影响

改革开放后,中国旅游业走向一种不同于发达国家旅游业的超常规发展模式,以接待入境旅游者、即作为发达国家的“旅游飞地”开始起步。这种超常规发展模式在促进我国旅游业发展的同时也带来了一定的副作用,压缩了国内旅游企业的发展空间。一方面,在我国入境旅游业发展的初期,国内旅游企业实力弱小,难以满足境外旅游者的需求,在这样的背景下,大量国外旅游企业进入中国市场提供产品或服务,对本应通过自然发育成长壮大的中国旅游企业产生了不利影响。另一方面,入境旅游为主体的发展模式使得本土旅游企业的供给一开始也主要指向于境外旅游者而非国内旅游者,与国外大型旅游企业发展之初都以国内旅游者为依托相比,我国的旅游企业在发展早期无法利用自己的国内客源市场积累自身实力。

(二)以观光游览和主要景区为依托的团队旅游产品无法有效提升旅游目的地竞争力

长期以来,在我国旅游业的发展过程中,不管是入境旅游还是国内旅游,都以观光产品为主体,参观重点景区是主要的游览方式。按照这种特点设计的产品要求旅行社和饭店提供标准化的线路和客房,旅游者在旅游过程中对于目的地的了解仅限于走马观花,参观几个著名的景点且仅在每一个城市或景区停留较短的时间。另外,由于团队旅游产品向旅游者提供全程的安排和陪同服务,因此对于目的地散客接待和服务体系要求并不高。在这些因素的影响下,我国度假旅游、特种旅游等非观光产品一直没有得到太大的发展,旅游城市的散客接待体系也一直没有建立起来,我们的旅游目的地与世界其他重要目的地相比缺乏竞争力。例如,全球著名的《旅游与休闲》杂志每年会评选出全球十佳旅游目的地城市。尽管我国入境旅游者数量在1999年就超过英国成为世界五强之一,但是从2001年到2005年的评选中,除了香港以外,我们都没有看到其他任何一个中国旅游城市的名字进入全球十佳(参见表总-4)。

表总-4 2001年—2005年全球十佳旅游目的地城市

排名	2001	2002	2003	2004	2005
1	佛罗伦萨	悉尼	悉尼	悉尼	悉尼
2	罗马	佛罗伦萨	佛罗伦萨	罗马	曼谷
3	巴黎	曼谷	曼谷	佛罗伦萨	罗马
4	纽约	罗马	罗马	曼谷	佛罗伦萨
5	旧金山	纽约	开普敦	开普敦	清迈(泰国)
6	威尼斯	旧金山	纽约	纽约	纽约
7	伦敦	巴黎	旧金山	瓦哈卡(墨西哥)	伊斯坦布尔
8	悉尼	威尼斯	威尼斯	伊斯坦布尔	开普敦
9	香港	伦敦	伊斯坦布尔	旧金山	瓦哈卡(墨西哥)
10	维也纳	香港	圣塔菲(美国)	威尼斯	旧金山

资料来源:Travel + Leisure, World's best Reward, <http://www.travelandleisure.com/worldsbest/>

(三) 现有的旅游产业组织特征不利于我国旅游企业实力的提高

在谈到我国旅游产业组织特征的时候,我们常常提到的几个字是“小”、“散”、“弱”、“差”。实际上,由于旅游消费的多样化和多层次性及旅游资源的分散性、不可移动性等特征,一地的旅游企业只能在特定的区域范围内为一定的旅游者提供旅游产品,跨地区的产品流动几乎不可能实现。因此,在旅游产业中,“小”和“散”可以说是所有国家在单一地点运营的旅游企业的共同特征。但是,旅游业发达国家的旅游企业往往通过企业组织结构的调整,依靠各种各样的联合——既包括了本行业内部的联合,也包括行业间的联合;既包括了纵向一体化和横向一体化等涉及产权整合的联合,也包括了联盟、特许经营、管理合同等不涉及产权的联合——来克服旅游产业组织中“小”、“散”的不利因素,从而做到了“形散而神不散”,造就了众多强大的企业。而我国旅游产业之所以弱小、产业绩效之所以差,关键原因不在于形式上的“小”和“散”,而在于实质上的“小”和“散”。在我国,由于长期计划经济体制下形成的“条块分割”、“各自为政”等弊端,旅游企业大多是单体经营,地域性色彩浓重,兼并、收购、联合等企业组织调整行为受到体制性因素的影响成效不大。“形散神也散”的产业组织特征使得企业无法有效利用规模经济提高自己的经营效率、降低成本、提高竞争力,必然导致我国旅游产业的弱小。无论从资产规模、营业收入规模、赢利能力角度看,还是从业务地点分布、业务类型多样性角度看,我国旅游企业与国外有竞争力的旅游企业相比都还存在相当巨大的差距。例如,上海锦江国际集团是我国规模最大的综合性旅游企业集团之一。2005年,锦江国际集团投资和管理着208家饭店、4万余间(套)客房,并且还经营着餐饮、旅游交通等业务,在国内旅游产业中已经算得上是翘楚。同一年,全球饭店业中排