

项目编号：01BJBJG038

北京市哲学社会科学“十五”规划项目

首都休闲经济研究

(修订稿)

首都休闲经济课题组

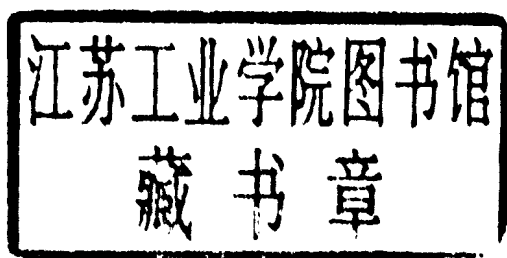
2003 年 9 月

项目编号：01BJBJG038

北京市哲学社会科学“十五”规划项目

首都休闲经济研究

(修订稿)



首都休闲经济课题组
2003 年 9 月

《首都休闲经济研究》课题组成员

组 成 员	长：王琪延	中国人民大学	教授
	员：赵彦云	中国人民大学	教授
	曾玉平	国家统计局	高级统计师
	喻志军	中国人民大学	副教授
	杜子芳	中国人民大学	副教授
	龚江辉	北京师范大学	讲师
	雷 弢	北京市社会科学院	副研究员
	张卫红	中国人民大学	副教授
	岳俊芳	中国人民大学	副教授
	庄 菁	中国人民大学	博士生

目 录

北京市旅游经济研究.....	1
一、 旅游的界定.....	1
二、 北京发展旅游业的重要意义.....	1
三、 北京旅游消费的供求状况.....	3
四、 北京旅游业现存的问题.....	8
五、 北京旅游业发展对策研究.....	12
北京市体育休闲问题研究.....	19
一、 北京市体育产业分析.....	19
二、 北京市的体育消费现状.....	23
三、 发挥北京市体育产业支柱作用的对策.....	30
北京市娱乐经济研究.....	36
一、 问题的提出.....	36
二、 娱乐经济相关范畴.....	39
三、 全球娱乐经济.....	46
四、 中国娱乐经济.....	49
五、 首都娱乐经济.....	54

北京市旅游经济研究

一、旅游的界定

1、概念

1992年世界旅游组织对旅游作如下界定：旅游是人们在持续不足1年的时间内出于休闲、商务和其他目的而离开惯常环境的旅行和逗留活动。从中我们可以看出旅游的三个主要因素：第一，游客的活动只与常规的工作和社会义务之外的活动有关，而且只与发生在这些常规活动场所之外的生活有关；第二，游客的活动使旅行变为必要，而且几乎在所有情况下都必须凭借某种运输工具前往目的地；第三，目的地集中了一系列活动以及支持这些活动所需的一系列设施。可见，旅游不是单一的观光游览，它还包含食、宿、娱、行、购等多项活动。

2、分类

根据划分标准的不同，旅游可以分为多种类型。

- (1) 根据旅游的目的地，旅游可分为入境旅游、出境旅游和国内旅游。
- (2) 根据旅游的目的，可分为商务旅游、观光旅游、度假休闲旅游等。
- (3) 根据出游的方式，可分为团队旅游和散客旅游。

3、旅游业的构成

旅游业是指凭借旅游资源和旅游设施，从事招徕或接待，为旅游者提供综合性服务的行业。旅游业作为一个行业，至少涉及五个主要部门：旅游组织者部门，即各种各样的旅行经营商、旅游代理商和会议组织者；住宿部门，包括饭店、旅店、公寓房间、别墅、分时度假区、度假村、度假中心、会议或展览中心、农舍、固定或流动的活动房车、宿营地等；交通部门，涉及航空公司、轮船及渡轮公司、铁路公司、公共汽车及客车经营商、租赁汽车经营商；景点部门，包括主题公园、博物馆和美术馆、国家公园、野生动物园、花园、历史文化遗址和历史、文化中心、运动和活动中心；目的地组织部门，如国家旅游局、地区或州旅游局、地方旅游局、旅游协会等。

二、北京发展旅游业的重要意义

“九五”期间，北京旅游业取得了较好的成绩。“十五”开局以来，旅游发展势头不减，特别是中国加入WTO和北京申办奥运成功以后，北京作为旅游城市的国际地位得以提升，旅游业已经成为北京市第三产业的支柱产业和首都经济中新的经济增长点。

1、提升中国现代化成就和中国旅游业形象

北京是中国的首都，是中国的政治、经济、文化中心，是对外开放的窗口。发展北京的旅游业，一方面可以提高北京的现代化水平，从而提升中国现代化的成就；一方面还可以加快北京旅游业快速发展，从而提升中国旅游业的形象。

2、发挥资源优势，促进北京经济发展，实现产业结构的优化和升级

20 世纪 90 年代中期以来，我国卖方市场的格局业已消除，特别是 1998 年以后，有效需求不足对经济增长的压力逐渐加大，这意味着我国经济发展已由供给约束型向需求约束型转化。寻找新的经济增长点、优化产业结构已经成为我国乃至每个城市寻求发展的首要任务。发展北京的旅游业不仅在于旅游能够极大地促进经济的发展，更由于北京具有得天独厚的旅游资源。因此，在北京十五时期旅游发展规划中，提出了“到 2020 年，将北京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。”的战略设想。

从旅游对经济增长的拉动效应来看，旅游业具有良好的成长性和对相关产业的关联带动性，能较大程度地促进经济增长。从世界范围来看，从 1994 年起，国际旅游收入始终占据世界出口收入的第一位，从而成为世界上最大的创汇产业。1998 年，世界旅游服务贸易额 4447.14 亿美元，约占当年世界服务贸易总额的 34.47%。旅游作为一些国家支柱产业的地位十分明显，上个世纪 90 年代中期，美国、英国、西班牙等国家旅游收入占 GDP 产值的比重达到 10%~18%，巴哈马则达到 45.6%。从国内来看，旅游业在我国还是新兴产业，十五届五中全会提出将我国旅游业作为国民经济新的增长点。迄今为止全国已经有 27 个省、市、自治区明确表明将旅游产业作为国民经济的支柱产业或第三产业的主导产业。随着我国加入 WTO 后对外开放的深化，国内休闲经济的不断繁荣，作为旅游主要城市之一的北京将迎来旅游业的持续发展。旅游业是关联度较大、发展带动作用较强的产业。有专家分析，在发展中国家，旅游消费支出每增加一个单位，工业产值可扩大 3.7 倍，国民收入可扩大 2.7 倍，投资可以扩大 0.9 倍（李建英，1999）。WTO/OMT 的统计分析显示旅游业与相关产业的投资带动作用比例是 1: 7。根据我国专家的测算，我国旅游部门每收入 1 元，社会综合效益可达 6~7 元。

旅游业的发展对优化经济结构、带动产业结构升级也起着积极的作用。首先，旅游业能促进第三产业的发展。旅游者在旅游活动中，不仅产生了食、宿、行、游、购、娱等六个方面的核心消费需求，而且还会带动商业、金融、邮政、电信等第三产业的迅速发展，从而提升第三产业的比重，带动产业结构的升级。其次，带动相关产品的产品升级。旅游是高消费活动，旅游者的各种消费无论在质量还是在数量上都有着较高的要求，这就在一定程度上刺激了轻工、纺织、建材、交通等部门树立顾客导向观念，不断开发新产品，实施产品的升级换代。第三，促进农村经济的发展。不少旅游景区身处农村，开发旅游景区既可以极大地改善这些地区的道路交通，还可以通过旅游景区的建设和运营，带动农村经济的发展。

从旅游资源来看，北京具有发展旅游业得天独厚的优势。作为东方古都，北京具有悠久历史和灿烂文明，文化古迹千余，自然景系百处；作为中国首都，北京既是中国国际交往的中心，有众多的驻华使馆，又是国内百姓心驰神往的殿堂；作为现代新都，北京是开展商务活动的良好场所，有众多的外国公司的驻京办事处，跨国公司的分支机构，国际交往十分频繁，现代化和国际化的风采吸引着中外宾客的目光，新北京新奥运的传播，更加深了人们对北京的关注。

2001 年，北京市国际旅游和国内旅游的总收入 1132.7 亿元，相当于全市 GDP 的 19%以上，在全国名列第一，已经成为名副其实的北京经济的新增长点和支柱产业。

3、创造更多就业机会，有利于解决我国目前转型期结构性失业的现实问题

北京经济结构调整和产业结构升级将对劳动就业产生极大影响，结构性失业不可避免。要解决结构性失业问题，除了提供失业者免费或低收费培训机会以外，在产业供给上应该以第三产业、劳动密集型产业和产业关联度大、就业带动性强、就业乘数高的产业为发展方向，这样才能在较短的时间内，吸纳技能转换困难的劳动力并最大限度地吸纳社会就业。从旅游业的就业类型来看，旅游业的人力资源结构主要体现在以下方面：旅游直接就业，主要是那些直接面对游客的服务工作，如航空公司、旅游宾馆、出租车、餐馆、零售商店和娱乐场所；旅游间接就业，通常包括与旅游相关的辅助性工作，如航空食品供应、洗涤服务、食品供应、批发销售、金融服务等；旅游业供给者的直接就业，主要包括政府代理商、资本品制造商、建筑业和出口旅游商品的行业等；旅游业供给者的间接就业，主要包括为旅游业供给者提供各种如钢材、木材、石油化工产品等生产资料的行业。由此可见，旅游业是以劳动密集型为主导的就业带动性强的服务性产业。在 APEC 区域经济中，旅游业共创造 8880 万个直接和间接就业岗位，占该区域就业总人数的 7.8%（李建英，1999）。另据 WTO/OMT 专家的测算，旅游资源丰富的发展中国家，每增加 3 万美元的旅游收入，将为社会增加 2 个直接就业机会和 5 个间接就业机会。据他们统计认为，中国旅游行业 2010 年可创造的就业位置达 1900 万个，占就业总数的 2.4%；旅游经济可创造就业位置 6800 万个，占就业总数的 8.5%。我国也有专家测算，旅游业每增加一个就业人员，就可为社会增加 5 个就业机会。可见，发展北京的旅游业可以创造更多的就业机会，它的就业贡献远非仅限于北京地区。

4、满足消费需求，提升公民生活质量与自身素质，促进社会文明与城市国际化

旅游消费是人们实现温饱以后的消费，它是以物质消费为基础的精神消费。旅游消费可以满足人们诸多心理需要，如回归大自然、怀旧心理的需要，陶冶性情、增长知识的需要，探险、寻找刺激的需要，自我价值实现的需要。总之，在旅游业中，包括了体验、享乐、情趣、舒适、温馨和求新求异等一系列的需求和期望。根据国际经验，当一个国家的人均国民生产总值达到 800-1000 美元时，居民将普遍产生国内旅游动机，达到 4000 美元以上时，产生出国旅游动机，超过 10000 美元时，普遍产生洲际旅游动机。由此看来，我国在近期就会进入旅游消费快速发展的阶段。而像北京等大城市，其人均 GDP 已经达到 3000 美元以上，旅游需求会更加强烈，并且呈现出持续性。根据国家旅游局的资料显示，2001 年我国城市居民出游 3.74 亿人次，出游率 110.2%；农村居民出游 4.10 亿人次，出游率 44.2%。北京东方古都、中国首都、现代新都三位一体的旅游地位，决定了把北京发展成为全国旅游首善之区，国内外旅游者的首选之地，对于满足中外游客的多重旅游需求有着极其重要的意义。

三、北京旅游消费的供求状况

1、供给状况

(1) 景点情况

从供给数量和分布来看，北京市现有自然及人文景系资源点共计 1710 处。属于自然景系的资源点 105 处，其中地文景类 57 处、水文景类 22 处、气候生物

景类 26 处。属于人文景系资源点 1605 处，其中历史遗产景类 270 处、现代人文 1285 处、抽象类 50 处。在北京的旅游资源中，文化古迹为优势资源，北京城本身就是一个很大的旅游吸引物和独特的人文旅游资源，严谨的结构、分明的层次、井然的布局、匀称的设计构成了北京城的特质。在长达 8 公里南北向中轴线及其两侧的对称街区形成了棋盘状街巷布局，紫禁城、景山和三海（南、中、北海）形成了城市景观的高潮，园林寺庙带呈圈联结构分布在旧城内外。北京的古建筑集明清时期建筑之大成，体现了明清建筑的最高水平和东方城市的明显特色。万里长城横亘，古运河以此为北端，文物古迹荟萃。北京有多项人文景点被列为由联合国命名的世界文化遗产。北京的这一资源优势将得以长期保持，这些资源主要集中在城区及西北部风景区。北京也不乏自然风景旅游资源，名山、森林、草原、溶洞、温泉、湖泊不一而足，这些自然观光资源主要集中在郊县地区。目前北京市 18 个区县推出了 100 多项富有北京特色的旅游活动。每年五月推出“北京市十八区县旅游周”活动。北京还具备丰富的娱乐资源，音乐厅、剧场、影剧院、美术馆、博物馆、科技馆、文化广场、体育场所数量可观、布局基本合理；北京作为科技中心，科技教育资源极具潜力，国家级的科技开发区落户北京，多所著名高等学府也在北京。仅海淀等区县就推出了神奇之旅、生物科学之旅、农业科技之旅、科学健身之旅、宇宙神秘之旅、气象之旅等特色旅游产品。

从供给的空间布局来看，北京的旅游资源可以形成三大旅游圈，中心城区、近郊平原和远郊山地。中心城区由于遍布历史文化古迹和各种娱乐设施，也是政务、商务中心，可以满足文化观光商务娱乐旅游需求；近郊平原距离市区较近，而且地势平坦，可以满足北京及周边地区人口日常健康娱乐旅游的需求，近几年来北京周边郊县开发了多个旅游产品，如密云的冰雪节、延庆的避暑节、大兴西瓜节、房山的旅游文化节、通州运河文化节、怀柔板栗节、平谷桃花节、门头沟京西大庙会、昌平采摘节等；远郊山地以长城和各种自然风光为特色，可以提供观光和度假旅游产品，从而满足消费者度假及观光旅游需求。

北京各级政府部门和旅游企业已经具有较强的促销意识。在北京市旅游局领导下，北京 18 个区县的旅游局及各类国际国内旅行社均开展了形式多样的旅游促销活动。在国际市场上，2000 年 3 月份，借北京市市长刘淇出访法、德等国之机，北京旅游局组织北京旅游企业及“流动的紫禁城”服装表演队，对这两国进行了为期 12 天的宣传促销活动。此次活动由柏林、巴黎旅游说明会、塞纳河“北京之夜”招待会、科隆市大教堂旅游咨询活动及演出四部分组成，以空前的规格和规模深深地打动了两国人民。2000 年上半年，北京旅游局随中国观光促进友好代表团赴东京、大阪、仙台、札幌进行了旅游宣传促销活动，受到了当地旅行社和市民的欢迎。截止到 2000 年 11 月底，在基数达 42.5 万人的情况下，日本游客数量增幅高达 17.57%，远远高于历年。11 月下旬，又随国家旅游局赴日本东京、大阪、名古屋、长崎、福岡进行联合促销，从而扩展了日本市场。在国内市场上，北京旅游局在 2000 年 5 月份通过电视进行华东市场促销，在宁波电视台收视率最高的《超级乐园》节目作了一期“北京旅游”专场说明会。11 月份对重庆、成都的促销，12 月份对深圳、东莞、珠海、广州的促销，采用了当地与北京广播电台联合直播的方式，把咨询现场实况同步传送到千家万户。华东、华南促销后，当地掀起了北京热，开通了北京专列，运送近千名游客到北京来，并组织定期航班飞往北京。

（2）旅行社的发展情况

截止到 2000 年年底，北京共有旅行社 452 家，其中国际旅行社 155 家，国内旅行社 297 家。行业内的企业数量规模与北京旅游市场发展需要大体上是相适应的，在部分细分市场如商务旅行代理领域还存在结构性供给不足的现象。在市场结构上，国际社作为行业主体，2000 年营业收入为 67.2 亿元，占全行业收入的 88.8%，利润为 4.6 亿元，几乎集中了行业的全部利润，国内旅行社的利润仅为 11 万元。北京的国际旅行社和国内旅行社除了因为接待客源的不同而带来的水平分工以外，在其他方面并无明显差别，旅行社间分工形式不明，每个企业从开发踩线到外联接待全方位出击，既无批发、零售的渠道差异，也无个性化的特色产品。旅行社之间的竞争主要体现在价格上。从 20 世纪 80 年代开始，以三大社为代表的中国旅行社产业集中度在不断下降，大型旅行社虽然有规模但并无优势，不少大旅行社化整为零，还没有真正具备参与国际竞争的實力；中小旅行社由于市场定位不准，也呈现经营困难的局面。

（3）饭店宾馆的供给情况

北京的宾馆饭店业是开放较早的行业，北京市目前有星级饭店 458 家，客房 8.4 万间。到 2008 年，北京市的星级饭店数量预计达到 800 家、客房达 15 万间，比现在增加近一倍。北京的饭店宾馆，仅从供给总量上看是可以满足旅游住宿需求的，涉外宾馆客房平均出租率由 1978 年的 100% 下降到 1997 年的 59%。但在结构上三星级以上的饭店宾馆占到一半左右，呈现高档化的趋势，难以满足普通旅游者特别是国内旅游者的住宿需求。2000 年北京先后开办了 5 家青年旅舍。这种提倡“自助式旅游”，实行“绿色环保式生存”的旅馆很受青年人的欢迎。

（4）旅游交通状况

北京的旅游交通处于不断改善过程当中，民航、铁路、汽车、地铁共同承担着旅游交通的任务。北京首都国际机场是运送入境和出境游客的主要机场。2000 年北京首都国际机场现有 2 条跑道、2 个候机楼、75 个标准停机位、8 个公务飞机停机位和 4 个贵宾停机位，年客运能力 3500 万人次。2008 年以前，机场将进行大规模的扩建，增加 1 条跑道、1 座候机楼、55 个标准停机位，使年客运能力达到 4800 万人次。北京有五个主要火车站。北京的公共交通网主要由一个大型的地铁和公共电汽车系统组成。北京地铁现有两条运营线（城市中心环线及从东到西将市区连接起来的 1 号线），年客运量为 4.81 亿人次。目前正在使用的公共车辆有两类，分别为拥有 14 条线路的无轨电车和 400 条线路的公共汽车，年客运量达 35 亿人次，还有 222 条长途汽车线路通往郊区。北京的城市出租车有近 6.7 万辆，年客运量占全市公交运力的 12%。北京现有 230 个汽车租赁公司，可提供近 2 万辆租赁小汽车（包括自己驾驶和提供司机两种类型）。1999 年，北京拥有旅游汽车公司 150 家。从总量上来看，北京的旅游交通基本能够满足中外游客旅游出行的需要；在供给结构上还存在一些不足，一是旅游高峰时旅游交通出现缺口，特别是国家推行长假制度以来，三个黄金周屡次出现交通瓶颈；二是高档车辆有一定缺口，难以满足国外游客的需要。

（5）旅游餐饮供给状况

北京的饮食文化丰富多彩、兼收并蓄，不仅荟萃世界各国的美味佳肴，而且囊括了国内东西南北各色饮食。北京的饭店、酒楼、餐馆比比皆是，业内竞争日趋激烈。从总量上看，花色繁多的饮食和数量可观的饮食场所应该能够满足游客餐饮需要，而事实并非如此，供求结构矛盾仍然较为突出。其一，具有北京地方特色的饮食文化未成气候，数量不足，地区不集中，印入游客眼帘的更多的是麦当劳、肯德基、川菜、粤菜、湘菜；郊区县景点的食品开发极其缺乏，特色菜、农家菜、野味菜肴、绿色食品和地方土特产品少之有少，难以满足国内外宾客的需要。其二，旅游定点餐馆数量过少，造成就餐紧张、价格昂贵。到 1999 年，北京有旅游定点餐馆只有 160 家。其三，就餐环境较好的中低档餐馆数量有限。

（6） 其他情况

到 1999 年，北京有旅游定点商店 119 家，旅游摄像公司 16 家，旅游医疗咨询单位 11 家，旅游定点生产企业 20 家，旅游院校 63 家，市和区县的旅游管理机构 19 家。

2、 旅游需求状况

北京作为全国的政治文化中心，拥有丰富的旅游资源，成为众多旅游者国内旅游首选的目的地。随着中国国际地位的日益提高，北京作为国际大都市的地位也日益重要，许多国外的旅游者也把北京作为到中国旅游的第一站。

（1） 需求水平和结构

北京旅游客源市场包括海外来京市场、国内来京市场和北京市民外出旅游三部分，其中北京市民外出旅游又分为市民在京旅游、出京旅游、出境旅游三种情况。

“九五”期间，北京国际旅游业取得了较好的成绩。“九五”期间累计接待海外旅游者 1203 万人次，外汇收入 121 亿美元。海外旅游者人次数和外汇收入年均增长率分别为 6.4% 和 4.7%；国内旅游人次数和旅游收入年均增长率分别为 5.95% 和 6.57%，超过同期国际旅游发展水平。其中 1999 年外省市来京游客 6130 万人次，接待外省市来京旅游总收入 417 亿元人民币；“十五”开局以来，北京旅游业仍然以较快的速度发展，2001 年，全市国际国内旅游总收入达到 1132 亿元，比上年增长 24%，仅次于广东列全国第二。尽管受到美国“九一一事件”对旅游业的负面影响，2001 年海外来京的旅游者仍达 285.8 万人次，比 2000 年增长 1.31%；外汇收入 29.5 亿美元，同比增长 6.5%；2001 年全年接待外省市来京旅游者 7462 万人次，同比增长 10.7%，旅游收入 832 亿元，同比增长 30%。2002 年来京海外游客 310 万人，旅游业外汇收入 31 亿美元，全年旅游业收入 118.8 亿人民币。随着居民收入的提高及生活观念的改变，外出旅行已日益成为北京人业余生活中一项必不可少的内容。1999 年接待北京市民旅游 3130 万人次，接待北京市民旅游总收入 33 亿元人民币。2000 年北京居民在京旅游 3300 万人次，在京旅游收入 35 亿元。1997 年，我国公民自费出国旅游人数达 38.8 万人次，到了 2001 年已有 1000 多万人出国旅游，是 1997 年的 25 倍多，总消费额超过

100 亿美元。其中,北京人的旅游消费占了相当比例。有资料证明,近两年仅春节之际到黄山等著名景区的旅游者中北京人达到万人以上。

在旅游需求人数上涨的同时,消费者的旅游消费呈现如下特征。在旅游消费支出上,2001 年,国内城镇游客人均花费 708.3 元,农村游客人均花费 212.7 元。2002 年对“入境旅游者花费抽样调查”显示,入境游客人均花费为 855 美元。外国过夜旅游者的人均花费 1004.50 美元,比 2001 年下降 9.75%。在消费支出结构上,海外来京游客日消费比重为:长途交通 33.6%,住宿 14.7%,餐饮 8.9%,购物 16.8%,娱乐 4.9%,景区游览 2.4%,交通通讯 6.6%,其他 12.1%;来京国内游客的消费支出比重为:长途交通 19.7%,住宿 19.34%,购物 15.82%,餐饮 17.67%,门票 7.78%,娱乐 6.39%,市内交通 3.63%,邮政电讯 1.51%,其他 8.15%。其中增长最快的是住宿和餐饮两项。北京市统计局咨询中心对 2001 年十一节日期间抽样调查显示,外地来京游客在住宿、餐饮、购物的花费分别占 24.8%,16.3%和 29.3%。其中住四、五星级宾馆的游客则占 3.8%,住三星级宾馆的游客占 10.3%,住招待所、旅馆的游客占 39.1%。

(2) 旅游需求趋向

随着旅游者收入水平的提高和文化素养的提升,现阶段的旅游需求开始呈现多样化趋势,单纯的观光旅游越来越和其他旅游方式相结合,个性化旅游需求迅速上升,如观光度假游、观光商务游、观光生态游、观光探险游、观光民俗风情游、观光修养保健游等不一而足。特别是国际来京游客和国内发达地区的来京游客,其旅游需求越来越多地集中在商务观光、观光度假、观光民俗风情等方面。根据国家旅游局的资料显示,2001 年入境外国游客中,会议/商务旅游者占 17.7%,观光旅游者占 43.9%,服务员工占 11.5%,探亲访友占 3.5%,其他占 23.5%。国内外省市的游客旅游需求也呈多样化的趋势,据调查,外地来京客人中,公务占 34.97%,会议占 6.22%,两者所占比例高达 41.2%,同时国内重访率很高。根据有关统计显示,1998 年我国居民观光旅游的比例为 46.9%。北京地区的居民,在青睐于出京游的同时,也开始喜欢到远近郊休闲度假,一些收入较高的群体开始利用黄金周出境游览。1999 年京郊的乡村游客达 1052 万人次,观光业总收入 5.3 亿元,占全部旅游收入的 16%。据不完全统计,2000 年春节期间北京市就有 2 万人出境旅游。根据假日经济对策研究课题组 2000 年对北京居民做的旅游抽样调查显示,有 29%的受访者有去亚洲各地旅游的意愿。

旅游者的年龄结构也呈现一定特点。从入境游客的年龄结构来看,占游客比重最大的是 25~44 岁和 45~64 岁的青年和中年人群,分别占总旅游人数的 48.6%和 34.3%,15~24 岁和 65 岁以上的青少年和老年游客分别占 7.8%和 5.7%。国内游客年龄结构呈现出一定的变化趋向,即老年旅游、学生旅游异军突起。据统计,2000 年,我国 60 岁以上老年人达到 1.3 亿,并以年均 3.32%的速度增长。城镇的老年人有较多的闲暇时间和一定的支付能力,加上老年人生活观念和生活方式的改变,外出旅游越来越受到青睐。我们青少年占人口较大的比重,特别是经济发达地区的青少年,往往以假期出游为时尚的表现。2000 年夏天,走进中关村进行科技游的学生就超过 80 万人次。还有白领青年人群,他们具有超前的消费观念和很强的旅游消费能力,在我国观光式旅游转变为度假、休闲式旅游的过程中起领头羊的作用。根据假日经济对策研究课题组 2000 年对北京居民做的旅游抽样调查显示,外出旅游的高峰年龄组是 20~29 岁的群体,有 60%以上在过去

一年有出游的经历，而 60 岁以上的年龄组只有 37%有出游经历，主要的原因并不是经济状况，而是旅游团体和旅游线路难以满足他们的要求。

从旅游需求的时间来看，国内旅游者一般集中在春秋两季以及暑期和三个黄金周（特别是五一）出游，北京地区的游客还要在周末去远近郊旅游度假。从全国情况来看，1999 年国庆第一个“黄金周”，全国出游人数 2800 万人次，旅游综合收入实现 141 亿元。2000 年春节假期，国内旅游人数超过 2000 万人次，比上年同期增长一成；全国旅游花费约 163 亿元，比上年同期增长六分之一。2000 年“五一”黄金周，全国国内旅游人数达 4600 万人次，旅游收入 181 亿元。2000 年“十一”黄金周，全国出游人数 5500 万人次，综合收入超过 220 亿元。2001 年春节，在全国共接待游客 4496 万人次，实现旅游收入 198 亿元，人均花费支出为 441 元。2001 年“五一”，全国出游人数近 7377 万人次，旅游收入 288 亿元，比去年同期增长近 2/3；人均花费近 400 元。2002 年“五一”期间，全国出游人数 8710 万人次，旅游收入 331 亿元，比去年同期增长 14.9%；2002 年“十一”期间，全国出游人数 8071 万人次，实现旅游收入 308 亿元，比去年同期增长 22.4%，人均支出 379 元。2003 年春节期间，全国共接待游客 5947 万人次，比上年春节增长 15.3%；旅游收入 257.6 亿元，同比增长 13%；人均花费支出 433.2 元。从 1999 年十一到 2002 年十一，7 个黄金周仅旅游收入就达 1800 多亿元，相当于 2001 年全年旅游总收入的 36%多。从北京来看，2000 年“十一”黄金周期间，本市接待外省市游客的人数 168 万人，旅游收入 14.25 亿元。2001 年“十一”黄金周期间北京旅游收入 24.33 亿元，比去年同期增长 52%，其中外省市游客在京旅游消费 22.85 亿元，同比增长 60%，北京市民在京旅游消费 1.48 亿元。外地游客过夜旅游者人均花费 1335 元，比去年同期增长 57%，一日游游客人均花费 132 元，比 2000 年同期增长 25.71%。2002 年“十一”黄金周期间，北京共接待游客 313 万人次，旅游收入 28.1 亿元，分别同比增长了 10.6%和 15%。其中接待外省市来京游客 183 万人次，同比增长 7%，旅游收入 26.2 亿元，同比增长 14.6%；北京市民在京游 130 万人次，同比增长 16%，旅游收入 1.9 亿元，同比增长 28%。北京市民出京游 126 万人次，同比增长 3%。

从出游的方式来看，随着个性化旅游需求的出现，散客游、自助游的方式越来越多，据统计，1998 年外地赴京游客以个人或亲友做伴的高达 64.22%。散客对产品的要求与团队不同，他们对产品自己选择，临时组合，现买现付。随着时代的发展，国人出游的观念、方式都越来越体现出个性化的特征。一项调查显示，如果交通、票务等事项都较方便的话，80%的北京市民更愿意通过自助游的方式，去与众不同的地方，通过与众不同的方式满足自己与众不同的假日心情。

从国内旅游水平来看，今后一段时间内，旅游个体消费水平还很难有大的突破，国内旅游收入仍然主要依靠旅游人数逐年攀升所带来的总量提高。虽然商务旅游、会议旅游等公务旅游在我国会有快速发展，但它更主要会体现在国际游客方面；而国内旅游消费的主体仍然是家庭旅游、老年旅游，其花费在中档水平，而学生旅游则通常是低档消费。

四、北京旅游业现存的问题

北京的旅游业虽然已经成为本地第三产业中的支柱产业，但其旅游业的现状

与其东方古都和现代商都的地位还不相配，旅游业的发展任重而道远。

1、旅游定位仍没有充分突出北京的资源优势，景点开发尚待深入

北京有 3000 余年的建城史和 800 年的建都史，留下了丰富宝贵的历史文化遗产，有着国内其它城市都没有的包含 5 处世界遗产的深厚的中国历史文化积淀，有着正在不断壮大的旅游接待能力(包括全国最集中的旅行社群体和旅游饭店群落等等)，作为首都的北京一直又是中国对外政治、文化等交流的第一代表，以高新技术为支柱产业的产业特色又吸引者世界各地的投资者、企业家和学者专家。但是，说起北京的旅游，似乎人们想起的就是故宫、长城、颐和园，缺乏更深层次的理解。从北京的旅游资源优势来看，北京旅游业适合于定位在观光、修学、会展、商务旅游等层次上。目前，北京的旅游定位主要以观光为主，并没有充分利用好丰富的旅游资源。事实上，即便是观光旅游，对产品的开发也极为有限。北京的朝阜大街特别是朝阜路中段和西段集中着如中国美术馆、皇城根遗址公园、红楼、景山、故宫、团城、北海、中南海、国家图书馆文津街分馆、北堂(西什库教堂)、地质博物馆、广济寺、西四民居群落、历代帝王庙、白塔寺、鲁迅故居等历史文化遗迹；中轴路上特别是中段集中着如黄寺、钟楼、鼓楼、后海、前海、恭王府、宋庆龄故居、什刹海胡同群、北海、景山、故宫、中山公园、太庙、天安门、人民英雄纪念碑、毛主席纪念堂、人民大会堂、中国历史博物馆、中国革命博物馆、前门、大栅栏、天桥、自然博物馆、天坛、先农坛等景点。仅朝阜大街—中轴路历史文化观光区，就集中着如此众多的历史文化景点，整个北京地区还散落着更多的历史文化遗迹。但北京旅游业对现存历史人文景观的文化内涵挖掘得不够，对景区景点的管理力度也不够。像一些深藏在胡同，里的名人故居，如文天祥祠、矛盾故居、郭沫若纪念馆等并不为人知晓，有些地方甚至连标记和指示牌都没有，甚至连附近的居民都不知晓。北京作为中国的政治、经济、文化、科技中心，作为一个国际化大都市，每年都要接待各种各样的会议人员和商务人员，特别是加入 WTO 以后，北京正在逐步成为一个会展中心和商务中心；北京具有众多的不同类型与级别的大专院校，每年要吸纳大量的国外、国内人士来京修学，而他们在进行商务、会议或修学活动的同时，会由此产生旅游、观光的消费需求，这是一个巨大的旅游市场。而目前北京旅游业对这类产品的开发非常有限，即使有些旅行社看到了这类需求，但却缺乏对这类需求的充分研究和把握，而且也缺乏与之相关的其他行业的鼎力配合。目前我国甚至连一本正式出版的商务旅游和会展旅游的教材都没有。

旅游定位既与管理部门的旅游规划有关，也与企业的经营有关。

2、旅游业各部门缺乏高效的协作和资源整合，大旅游的实施尚在起步

旅游业是个高度协作的部门，人们经常谈到旅游的六要素——食、宿、娱、行、游、购，只有这六个方面都良性运转，一项旅游活动才能有效完成。目前，国家只对各行业进行有关的规制，但关于它们之间如何合作、协作的规定却很少。尽管有一些大的旅行社实行了一条龙服务，但由于每个环节的合作不密切，经营承包，一旦出现问题就相互推卸责任，严重地侵犯了消费者的权益。这一问题在诸如黄金周这样的高峰旅游时期尤其突出。在旅游旺季里，大大小小的旅行社都奔向相同的景点，造成道路拥堵、交通不畅、就餐困难、游览无趣，大大降低了旅游的满意度。新开发出的景点，则又可能存在交通、住宿、就餐等诸多不便。从发达国家的经验来看，旅行社是旅游交通部分的主要分销渠道之一，也是旅游

者出游的主要媒介之一，因此它在旅游业中发挥着枢纽作用，具有比较高的运营效率。而我国的旅行社一方面规模小，一方面又没有与协作单位形成密切关系，从而在我国旅游市场上处于尴尬地位，既影响了旅行社的运转效率，也影响了整个旅游活动的有效开展。在信息技术迅猛发展的现代，旅游行业对信息技术的应用深度和应用效果也不尽人意。我国目前只有为数不多的旅行社采用信息技术，旅行社与饭店业、交通运输业等相关部门的联网系统尚不发达，难以高效运转。

3、整体的旅游宣传和促销还处于较低水平

不可否认，北京已经在研究自己的整体形象。但在整体上宣传和促销方面，做得还远远不够，一是我们对世界市场分析得不够透彻，对促销对象缺乏比较详尽的了解，促销宣传还没有抓住当地居民的注意力和关注点；二是手段和办法还比较单一，短期效果较好，长期效果不甚明显；三是宣传促销的人才缺乏，缺乏了解境外潜在旅游者心态和外国国情的促销人才，因此在宣传促销上难以不断出新；四是宣传促销经费还不充裕，既很难吸引宣传促销的高级人才，又很难把海内外各个市场的宣传促销做得长久、持续。

4、旅行社和饭店业粗放经营，品牌力度差，在价格上恶性竞争

首先，旅行社以品牌区分产品的意识淡薄。我国旅行社提供的产品名称大多是“某某地点几日游”主题形象不突出。结果是，规范经营的旅行社提供的品质卓越的旅游产品难以脱颖而出，而且在价格大战中处于劣势。其次旅游饭店也普遍缺乏经营观念。饭店缺乏明确定位，致使竞争白热化，饭店名称也过于大众化，难以识别记忆。在国际上，主题饭店的概念已经被运用到饭店行业，这在一定程度上避免或减少了重叠性的市场竞争。不仅高档饭店可以主题化，就是低星级的饭店同样可以走专业化分工的道路。国内饭店业由于缺乏有效的市场细分和定位，导致在价格上出现恶性竞争，整体利润下降。第三，无论是旅游企业还是饭店，其宣传主要停留在产品概念上，促销上缺乏持久性和统一性。目前大多数旅游企业把价格作为竞争的主要手段。只顾及眼前，忽视回头客，造成了服务质量低劣，假冒伪劣产品猖獗。

从 20 世纪 80 年代开始，国际饭店集团凭借品牌优势抢滩中国，已经大获其利。进入 90 年代末期，其拓展中国市场的策略已从最初的管理合约为主转向以转让品牌为主。随着旅游业的进一步对外开放，合资旅行社及其洋品牌也开始出现。按照中国政府在入世谈判中的承诺，不迟于 2003 年 12 月 1 日，外国投资方在中国建设、改造和经营饭店、餐馆将取消设立形式和股权方面的限制，不迟于 2003 年 1 月 1 日允许外商控股旅行社，不迟于 2005 年 12 月 31 日允许外商独资旅行社，并取消对合资旅行社设立分支机构的限制。这些具有强大品牌和全球网络的国际旅行商将凭借雄厚的实力，垄断旅华客源，掌握我国旅游业的主动权。而且这些大型旅游公司往往在旅游景区、旅游饭店、旅游车船与金融保险等领域实行多元化经营战略，进入中国市场后，容易将旅华客流在其系统范围内形成封闭运行，全面分割我国国际旅游业的外汇收益，加剧我国旅游市场的竞争态势。如果我们没有强势的旅游品牌，并将在这场国际化竞争中败下阵来。遗憾的是，到目前为止，中国没有一家世界著名的旅游业集团和旅游品牌，企业战略目标不清，经营单一，竞争无序，单打独斗，难以与旅游强国竞争。

5、旅游商品的开发难以满足旅游者的需求

旅游购物是旅游活动的一个重要方面。1999 年海外游客在京旅游消费总量已达 4.6 亿元,其中用于购买商品的费用比例由 1989 年的 11.3%上升到 2000 年的 18.4%,远远高于 4%的住宿费比例。尽管如此,我国旅游商品的发展仍然难以满足旅游者的需要,据一项专门调查显示,我国旅游商品收入占旅游总收入的平均水平为 23%,而旅游发达国家则达到 40%—60%。

旅游商品开发主要存在两个主要问题:一是旅游商品缺乏地方特色和创意。在北京旅游,随处可见上海的手工艺特色商品檀香扇以及华东地区的丝绸绣品,而北京的特色食品果脯则在西南的旅游点随处可见。而现今游客对特色旅游商品的要求,除了喜新厌旧外,还希望旅游商品有文化内涵,而传统旅游商品不是包装过时,就是内容无新意。特色内容之一是产品能真正代表、表现当地的文化特色,这样的产品具有不可替代性,也才具有纪念意义和收藏价值,游客也才会买。特色内容之二是,产品构思新颖,难以快速大规模仿冒、复制。而想创作生产出这两类特色产品,都离不开创新意识。加强对这一类特色产品的快速研发能力或许正是解决目前旅游商品不尽人意的关键所在。二是,旅游商品设计者不懂市场,研发生产与市场严重脱节。在目前大多数旅游商店中,所经营的旅游商品大多是质地高贵、价格不菲的高档古董,显然其目标消费群定在国外顾客,而适应国内游客消费水平和审美情趣、价格适中又具有地方特色的旅游商品少之又少。

购物是旅游六大要素,也是非常敏感的问题,涉及司陪利益,因此投诉不断。甚至客人反映,个别导游反复“扎店”,或压缩游览时间,或以参观工厂为名,或进店停留过久,对此客人极为不满。

6、旅游电子系统发展不尽人意

随着现代科技的发展,特别是无线电技术和电子计算机及网络技术的发展,电子技术在包括旅游业在内的各行各业得到普遍应用。但是,电子技术在旅游业的开发和应用仍然处于初级阶段,旅游电子系统的发展不尽人意。

旅游电子系统的开发和应用主要体现在旅游管理和旅游服务上。旅游管理上主要有旅游管理信息网、旅游信息发布网、GPS 旅游车船调度救援系统、IC 卡门票管理等系统;旅游服务上主要有游船导游解说系统、景区多语种导游解说系统、计算机触摸屏导览系统、溶洞岩洞导游解说系统、旅游团队便携式讲解系统、自然景区电信服务系统等旅游电子系统等。近年来,虽然北京的旅游行业管理和服 务已经取得可观的成绩,但仍然停留在较低的层次。从景区服务来看,大多数旅游景区都是采用游客自行游览的方式,与景区配套的多语种电子导游解说系统提供很少,难以满足那种十分想了解中国文化的外国游客的需求。随着北京旅游业的快速发展,各旅游主管部门的任务大幅度加重,如旅游旺季规划、交通住宿安排、游客数量统计、游客成本分析、游客投诉处理等,但目前能完成上述规划、管理内容的电子数据处理系统还很不完善,影响整个旅游行业的运行效率。如,由于旅游预告系统的不完善,2002 年五一,一些景点 5 月 1 日到 3 日人满为患,而后几天游客明显减少,引起不少游客的抱怨。

旅游电子商务是随着通讯、计算机和网络技术的发展应运而生的,自它诞生起就受到各界的关注。目前国内有三大旅游网站华夏网、中国旅游资讯网和携程网,其它小型旅游网站也为数不少。但目前国内的旅游网站总体上还处于旅游资讯发布、宣传和吸引网民的阶段。各网站经营模式雷同,缺乏更好的服务和产品。每个网站主营的电子商务都是机票、酒店、旅行团预定三大项,它们与传统旅行社、酒店预订中心、机票销售公司相比没有太大的优势。旅游网站还没有明确找

到盈利的模式。大多数旅游网站缺乏旅游主营业务的支撑，网站旅游信息更新缓慢，在线交易冷淡，没有形成特色和卖点，难以引起游客的兴趣。支付手段和消费习惯的障碍也阻碍了旅游电子商务的发展。

7、旅游对环境造成一定破坏

与传统产业相比，旅游业应该是环境保护、生态建设冲突最小的产业之一。但在现实中，旅游作为一个产业与环境保护之间存在着一定的冲突。它主要体现在两个方面：一是旅游资源开发中的破坏和影响；二是旅游消费过程中所造成的破坏和影响。虽然目前旅游管理部门已经比较重视旅游的规划和开发，但急功近利，随意开发，盲目建设的问题仍然存在。这不仅造成旅游资源的浪费，而且使一些品位高雅、极具观赏的景观遭到破坏。旅游景区景点在经营过程中也对环境造成一定的破坏，特别是一些景区为了游客的方便，在景区内建成了现代的宾馆酒楼，由此形成的大量生活垃圾无法在景区内进行环保处理，往往直接排放到自然界中，造成对环境的污染。旅游活动中，人文资源和环境也遭受到严重破坏。由于旅客的流量激增，致使旅游景点的实际接待量超过它的承载力，从而形成自然性的生态破坏。特别是长假制度推出以后，黄金周事实上变成了“旅游黄金周”，集中消费对环境、旅游资源造成不小的破坏。2000年“五一”七天长假的旅游潮，游客如织，压得故宫、长城、颐和园等著名景区不得喘息，北京19家主要景点中12家达到或超过最佳接待容量。这种短期的经济效益是以对人文资源和环境的巨大破坏作为代价的。

五、北京旅游业发展对策研究

1、完善规划，准确定位

旅游规划是随着近现代旅游业的发展而诞生的一项旅游发展的阶段性安排。一项成功的旅游规划不仅要具备对事态发展判断的准确性，更要具备对事态变化的适应性。2001年，我国发生了一系列重大的事件，特别是中国入世和北京申办2008年奥运会将给中国特别是北京的旅游业带来长期的发展机遇。基于此，北京需要进一步完善旅游规划。特别是在北京的旅游产品与功能区的划分上，需要进行适当调整。中心城区可以考虑规划两个旅游中心，一个是呈十字带状的朝阜大街——中轴路历史文化观光区，这里主要发展文化观光产品，满足境外和国内游客的需要；一个是城北亚运村——奥林匹克公园体育健身旅游区，主要提供娱乐健身产品。环城的近郊平原可以规划为环状的生态休憩旅游区，营造区域性旅游消费热点，为近距离市场及本市居民提供休闲娱乐的场所。远郊区县可以规划为生态观光、度假旅游区，形成北京市完整的外围旅游圈。

在旅游业的产品定位上，突出观光、会展、商务等主题。辅之以科教、度假、文博、森林、体育、主题公园等专项旅游产品。旅游产品的开发应适应旅游空间规划的要求。

具体来看，在观光旅游方面，需要深度开发、完善结构、充实内容、提高质量，扩大市场辐射范围。达到完善综合功能、提高服务质量、充实历史文化内涵、丰富游客活动的目的。措施上应该在提高现有精品线路的质量的基础上加强近郊区大型城市公园建设，在保护的前提下扩大热点旅游容量。

在会展旅游方面，需要建立北京大型会展中心，培育和培养会议组织和人才

培养。此外，还应侧重开发度假旅游、修学旅游、科技旅游、文博旅游、森林旅游和生态旅游、体育与康体休闲旅游、主题公园等专项旅游产品。

在旅游住宿设施规划上，首先要调整宾馆饭店业的内部结构，严格限制三星级以上的中高档宾馆饭店的建设，适应私人汽车迅速发展以及学生阶层背包旅行的发展形势，兴建一批汽车旅馆和青年旅馆。其次，提高宾馆饭店业的服务档次，特别是加强中低档旅馆的环境卫生和服务质量方面的行业管理。第三，逐步实现对社会旅馆的行业管理的正规化、标准化。在条件成熟时，做到接待国内外散客的所有旅馆与星级宾馆衔接，社会旅馆与涉外宾馆的行业规范“一体化”。

在旅游餐饮服务规划上，一方面要强化旅游餐饮服务。制定严格的卫生标准，规范餐饮服务，逐步改善就餐环境。一方面要促进北京地方餐饮文化的开发。重点发掘京菜的内涵和表现形式。建设若干北京餐饮文化开发集中区段，挖掘保存有特色的京菜佳肴美食，恢复一些古代珍宴，扶植北京传统饮食老字号餐馆，大力发展北京地方小吃和旅游纪念食品。郊区县的旅游景点应加强地方食品的开发，包括特色菜、农家菜、野味菜肴、绿色食品和地方土特产品。鉴于定点旅游饭店不足的现象，适当增加旅游定点饭店数量。

在旅游交通服务规划上，第一，适当增加旅游车数量和高档车辆，以满足旅游高峰期用车以及国际游客的要求；第二，建一个或多个大型旅游客运枢纽站，并尽快完善无线调度系统以方便游客，减少空驶，提高运营效率；第三，加强出租行业管理，逐步走向规范化，包括统一着装、统一色调、使用敬语等。第四，注意培养交通系统中的双语人才，适应国际旅游发展的需要。

在旅行社发展与质量管理规划上，彻底改变部门管理，转向行业管理，并加快旅行社经营管理的科学化、网络化，促进旅行社之间的代理制、集团化的发展。加强旅行社与其他行业的合作，彻底打击非法经营的旅行社。加强对旅行社组织市民出京、出境旅游的规范化管理，提高出京、出境旅游的服务质量。继续加大检查力度，规范服务行为，提高服务质量；继续认真处理投诉，保护旅游者的合法权益。

在城市旅游信息系统与旅游信息服务规划上，在机场、主要火车站、和旅游者进出重点县景点及公共汽车总站建立、完善旅游导引系统；在外国人经常出入的站点增加相应的外语解说牌示；完善旅游者前往饭店、景点、娱乐场所途的解说服务；加强对旅游者入住和到访的各类宾馆、旅馆、餐饮设施、旅游购物场所解说系统的规范和管理；增强各类风景名胜区、城市风貌区、历史古迹区、自然保护区、森林公园、旅游度假区、康体休闲区、文化娱乐区等旅游地解说系统的服务功能；在旅游景点内建立全景牌示、指路牌示、景点牌示、忠告牌示、服务牌示等各类解说体系；在一些著名的旅游区或景点引进现代的声光电解说系统，按时进行解说；向旅游者提供《旅游服务标准》的小册子，编制旅游宣传图册；建立旅游咨询和服务中心。由政府在北京首都机场、北京西客站、北京站及市区其他主要旅游者出入口设立若干分点，通过计算机连网，游客可以在终端上免费查询所需要的信息，旅游行业可通过信息中心广泛宣传各种旅游产品，搜集有关旅游者需求的信息，供旅游管理部门在决策时参考。