

ZHONGGUO
LUYOU
TOUZI
BAOGAO

中国旅游 投资报告 2005

国家旅游局规划发展与财务司/主编

中国旅游出版社

中国旅游 投资报告 2005

国家旅游局规划发展与财务司/主编

ZHONGGUO
LUYOU
TOUZI
BAOGAO

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉 王 颖

装帧设计：缪 惟 潘宏伟

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游投资报告 (2005) / 国家旅游局规划发展与财务司主编.
- 北京: 中国旅游出版社, 2005. 10
ISBN 7 - 5032 - 2729 - X

I. 中… II. 国… III. 旅游业 - 投资 - 研究报告 - 中国
IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 120737 号

书 名: 中国旅游投资报告 (2005)

主 编: 国家旅游局规划发展与财务司

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话: 010 - 85166504 85166517

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 12.75

印 数: 1 - 3000 册

字 数: 170 千

定 价: 22.00 元

I S B N 7 - 5032 - 2729 - X/F · 311

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

目 录

第一编 中国旅游投资分析

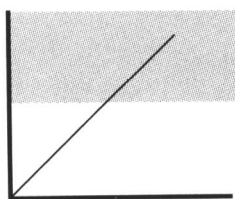
导 言	(3)
一、中国旅游投资情况的简要回顾	(9)
二、中国旅游投资的现状	(14)
三、中国旅游业发展的前景和旅游投资需求分析	(24)
四、引导中国旅游投资的若干思路	(35)

第二编 中国旅游投资专文

发挥国家开发银行优势,全力支持旅游业发展	李英宝 (41)
全产品旅游发展论	杨开忠 (46)
中国长城保护性旅游开发与长城原住民生境关注	李 庚 (50)
宋城集团,打造中国休闲旅游第一品牌	黄巧灵 (61)

第三编 2005 年各省旅游投资项目

2005 年各省旅游投资项目表	(73)
-----------------------	--------



第 一 编

Di yi bian

中国旅游投资分析

导 言

自改革开放后，中国旅游业取得了令世界瞩目的成就。经过不懈努力，中国旅游业在各个方面都取得了长足的进步，中国已经实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的转变。从目前旅游业的发展趋势看，再经过十多年的努力，中国可望实现从世界旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越。

（一）改革开放至今，中国旅游业取得了长足进步

改革开放二十多年来，中国旅游业取得了巨大的成就。综观过去旅游业飞速发展的过程，改革开放前属外事接待事业型的行业；改革开放初依然是产业规模小、素质低、关联度差、影响力微弱的产业；之后，凭借巨大的资源优势和国际市场积蓄多年的需求存量，借改革开放之力迅猛发展，在短短二十多年发展成为了国民经济中的重要产业和新的增长点——这样的发展速度和成就，令世人瞩目，也增强了中国旅游业界的发展信心和前进动力。

中国旅游业的发展，是以需求拉动为主要特征的。在二十多年的时间里，经历了国际旅游、国内旅游两轮市场强劲需求的冲击，产业发展也随着需求的变化从被动的接待型转向主动的产品开发型。

第一轮需求冲击来自国际旅游市场，它催生了 20 世纪 70 年代末处于萌芽状态的中国旅游业。这一轮需求冲击是一个外生的变量，增长快、密度大，与当时中国的经济发展水平和居民消费层次还有相当大的差距，中国旅游业很难在短期内做出全面反应，只好采取适应需求策略，在供给与需求之

间尽量寻找弥补缺口的平衡点，在产品的开发组织和产业体系的构建上不具备任何自主性，一切依赖资源自发发展，听凭需求流动的安排。由于这一时期的国际旅游需求集中指向了自然景观和人文景观，中国旅游业便被动地接受了这一安排，以简单、粗放的观光型旅游为主，靠迅猛增长的国际旅游市场创造了 20 世纪 80 年代中国旅游业发展的奇迹。

这种对市场需求的被动适应也同时塑造了中国旅游业发展的基本格局。既然海外旅游者涌向哪里，旅游业就发展到哪里，那么，在市场需求对交通便利、经济相对发达、具有一定资源基础的东南沿海地区做出选择之后，中国旅游业就在这一地区率先发展起来。广东、福建、浙江、上海、江苏、山东、北京等地不仅起步早，而且还一直是中国旅游业发展的重点地区和旅游外汇收入的重要基地。仅这 7 个地区，就以 7% 的国土面积，接待了来华海外旅游者的 70%，集中了全国 72.8% 的旅游外汇收入。

第二轮需求冲击来自国内旅游市场。20 世纪 80 年代后期，中国十年改革开放所积累的巨大能量开始释放，十年国际旅游发展的示范效应开始显现。于是，庞大的国内旅游市场需求开始启动，形成了拉动中国旅游业发展的第二轮冲击。这一轮冲击的特点表现为内生的变量，虽然规模巨大，来势汹涌，但由于它是从中国国内社会经济的发展中滋生出来的，在需求和供给之间的差距远远不如国际旅游，而且在规模流量的稳定程度上又大大高于国际旅游，给中国旅游业体系的构建创造了长期反应的机会，使中国旅游业得以从容调整，从以自然资源为依托的被动接待型转入以资源为载体的产品开发型。

（二）经过多年快速发展，中国现在已经实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性转变

经过二十多年发展，中国已从一个旅游资源大国变为了世界旅游大国。这主要可以从以下几个方面加以体现：

中国已经具有世界前列水平的旅游经济总量。2004 年，中国入境过夜

旅游人数 4176 万人次、创汇 257 亿美元，分别居世界第 4 位和第 7 位；国内旅游人数达 11 亿人次；出境旅游人数达 2885 万人次，成为亚洲第一大客源市场。三大市场快速发展，使中国从旅游资源大国发展成为世界旅游大国。

旅游业已经成为国民经济新的增长点。1998 年，旅游业被确立为国民经济新的增长点，步入了快速发展的阶段。2004 年，全国旅游业总收入达 6840 亿元人民币，相当于全国 GDP 的 5.02%。与此同时，旅游业对社会就业的促进和带动作用更加显著。2003 年，中国旅游直接从业人员 649 万人，间接从业人员 3244 万人，从业总人数为 3893 万人，占全国就业总数的 5.2%（1994～2003 年中国旅游业发展情况，见表 1）。

表 1 1994～2003 年中国旅游业发展情况

年 份	入境旅游人数(万人次)	国内旅游人数(亿人次)	旅游外汇收入(亿美元)	国内旅游收入(亿元)	旅游总收入(亿元)	固定资产(亿元)	从业人口(万人)
1994	4368.45	5.24	73.23	1023.51	1655	982.95	97.40
1995	4638.65	6.29	87.33	1375.70	2098	1251.67	111.58
1996	5112.75	6.39	102.00	1638.38	2487	1546.53	119.67
1997	5758.79	6.44	120.74	2112.70	3112	2147.88	135.94
1998	6347.84	6.94	126.02	2391.18	3439	2574.20	183.00
1999	7279.56	7.19	140.99	2831.92	4002	5331.43	512.13
2000	8344.39	7.44	162.24	3175.54	4519	6473.62	564.15
2001	8901.29	7.84	177.92	3522.37	4995	7791.91	597.72
2002	9790.83	8.78	203.85	3878.36	5566	8238.20	612.63
2003	9166.21	8.70	174.06	3442.27	4882	8439.22	648.74

旅游已经成为小康社会的重要内容和标志。随着人民生活水平的提高，以假日旅游为标志，旅游进入了大众化消费的新阶段。从 1999 年“十一”到 2004 年“十一”，黄金周旅游人数由 4000 万人次快速攀升至 1 亿多人次；2004 年中国城乡居民平均出游率达 84.8%，这是中国初步实现小康目标以后，旅游业出现的重要现象。

旅游产业体系日臻完善。产业要素进一步健全，产业结构日趋合理，综

合配套明显提高,旅游设施、旅游服务、旅游环境进一步得到优化。至2003年年底,全国旅游企事业单位达30.44万个。其中,各类旅游住宿设施28.38万个,旅行社1.33万个。通过贯彻实施各项旅游质量标准,全国现有星级饭店11285家、A级景区1401家、工农业旅游示范点306个,210个城市创建成为中国优秀旅游城市。特别要强调的是,中国民航、铁路、公路、能源、通讯、口岸等基础设施的不断改善,为旅游业加快发展奠定了良好的基础。

旅游业对增强中国国际影响力发挥了积极作用。入境旅游持续增长,显示了中国改革开放的巨大成就,展示了中国作为安全而有魅力的旅游目的地国家的形象。出境旅游快速发展,成为近年来中国发展双边交往的重要内容。截至2005年7月,经国务院批准的中国公民出境旅游目的地国家和地区总计109个,已经实施了69个。旅游在国家的政治外交、经济贸易、文化交流以及对港澳台工作中都发挥了积极作用。

(三) 未来中国旅游业具有广阔的发展前景,将实现从世界旅游大国向世界旅游强国的跨越

中国旅游业现在处于一个承前启后的重要发展阶段。未来几年到十几年的发展目标,就是向世界旅游强国迈进,达到和超过现在一流世界旅游强国的发展水平。建设世界旅游强国是中国旅游业发展历史上的新转折。这个转折是要全面实现旅游业宏观运行的模式,规模增长、质量增长的方式和市场结构、产品结构的全面升级。

1. 世界旅游强国的基本内涵和主要属性特征

一般来说,世界旅游强国应该包括两个基本属性层面的内涵:

第一层面,世界旅游强国的规模内涵。表现在两个方面的规模:一是作为旅游客源国的规模和作为旅游目的地的规模。作为旅游目的地的规模内涵主要表现在旅游收入规模、旅游外汇收入规模、入境旅游入次数规模;二是

作为旅游客源国的规模，表现在出境旅游人次规模 and 境外旅游消费总额。

第二层面，世界旅游强国的强度内涵。表现在旅游业对内、对外两个方面的关系强度：对外，对旅游业带动国民经济社会的关系；对内，对旅游业自身的生产消费以及投入产出的关系。

2. 中国和世界旅游强国的主要差距

当前中国旅游业的发展现状与世界旅游强国相比，在规模效益、管理体系、产品开发等方面存在较大差距：

在规模效益方面，中国旅游业发展速度快、规模扩张迅速，但是，效益指标大大落后于现有的世界旅游强国。从世界各国普遍采用的人均收入指标来看，2002年，中国只是西班牙（当年人均收入最高）的2%。

在产品体系方面，中国初步建立了行、游、住、食、购、娱六大要素相对完整的产品体系，形成了供需大致平衡的旅游经济运行环境，但是，旅游产品的开发深度不够，层次单一，市场的针对性不强，缺乏与世界旅游强国竞争的实力。

在管理体系方面，中国建立了行业管理的专门机构，形成了基于市场的行业管理制度，具有了行业管理的初步框架，但是，在制度建设上，我们还处于计划经济向市场经济转轨的过程中，没有形成系统完善的法律法规体系。

在管理机构方面，中国与世界旅游强国也存在较大差距。中国无论在管理机构的人员配置上，还是在经费预算上，都远远落后于世界旅游强国，在产业发展研究、市场推广、行业管理等方面缺少专门技术机构的支持。

3. 中国已经具备了发展成为世界旅游强国的基础条件

现代旅游业是一个高度国际化和充分竞争的行业，中国要发展成为世界旅游强国，必须适应竞争日趋激烈的国际化市场竞争环境。从中国旅游业的发展水平来看，中国已经顺利度过了成长期，完成了从旅游资源大国向世界

旅游大国的转换。这一转换不是简单发展阶段的顺延，而是从量到质的转换，是发展模式的根本性转换。

同时，也要看到未来十五年中国旅游业发展的历史良机。中国经济的高速成长，为中国旅游业创造了有利的优势，世界旅游市场格局的演化，又为中国旅游业提供了充裕的市场空间，只要把握得当，就能改变原有的次序，实现中国旅游业的历史性跨越。此外，电子信息、网络等新技术、新方法的实际应用，又为中国旅游业提供了实现赶超的技术手段，使中国旅游业可以处在同一技术起跑线同世界旅游强国竞争。

一、中国旅游投资情况的简要回顾

(一) 改革开放后中国旅游投资重点的变化

改革开放以来，中国旅游投资重点随着旅游业不同发展阶段而经历了较大变化。

改革开放初，中国国民经济濒临崩溃的边缘，国民经济结构调整、体制改革和加快对外开放的任务非常繁重。邓小平同志在谋划改革开放大业全局的同时，敏锐地看到了发展旅游业对全局的重要意义，果断提出了“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞”。同时也就发展旅游事业要解决的一些核心问题提出了意见，如“搞旅游业要千方百计地增加收入。搞旅游要把旅馆盖起来。下决心要快，第一批可以找侨资、外资，然后自己发展”，“要狠抓一下旅游和城市建设。发展旅游要和城市建设综合起来考虑，开始时国家要给城市建设投些资，旅游赚了钱可以拿出一些来搞城市建设”，“通往旅游景区的路，要下决心修好”，等等。根据邓小平同志的这些想法和指示，改革开放初期主要靠吸引外资来重点解决宾馆、饭店和旅游车船以及著名景区的基础服务设施不足的问题，中国旅游业成为吸引外资的领头羊。

20 世纪 80 年代中期以后，中国改革呈现出“增量改革”的特征，即在计划经济和国有体制以外，允许发展非国有的经济成分和一定的商品经济。国家在投资政策上提出“国家、地方、部门、集体、个人一起上，自力更生和利用外资一起上”的政策。旅游投资的主体开始进一步多元化，但旅游投资的重点仍然是上述各种设施。同时，由于中国刚刚进行改革，个体和私营

经济刚刚开始发展,经济实力仍然薄弱,再加上对于个体、私营经济投资的种种限制和为之服务的投资服务体系不健全,具有“预算硬约束”的个体及私营经济对旅游业的投入还都很小,占较大比例的是国家、地方和部门资金投入到了旅游业的基本建设。在政府部门与所掌握企业没有脱钩的情况下,这种投资有利于缓解旅游服务设施供求之间的矛盾,给中国的旅游产业开创了最基本的产业基础,形成了全行业得以不断壮大的大笔固定资产。

到 20 世纪 90 年代中后期,中国经济经历了十几年的高速增长,国民生产总值和居民生活水平都有了很大的提高。同时,由于社会的转型,国内旅游市场也日益壮大,特别是 2000 年国家实行黄金周制度以后,国内旅游的潜力得到了充分释放,旅游接待能力成为限制国内旅游的季节性“瓶颈”因素。随着国内旅游市场的日益扩大,旅游景区的开发建设成为一个投资热点。各种经济力量都开始着眼于旅游景区的开发建设,在各自的范围内对景区进行投资,一些风景名胜区和文物保护单位纷纷开始开展旅游经营。与此同时,在党的十四大明确提出建设社会主义市场经济体制以后,中国的民营经济得到了迅速发展,短期内壮大并具备了相当的经济实力。另外,随着中国不断推动对国有经济的改革、改组,也形成了一些具有良好治理结构和巨大经济实力的企业(企业集团)。这些企业(企业集团),在具备一定实力后,产生了行业外扩张的内部动力和寻求良好产业降低经营风险的需求。尽管没有宏观的引导,但这些具有实力的民营企业集团凭借对市场的洞察和扩张直觉,大多选择投资旅游景区景点。由于传统上是以计划配置资源,原有的风景资源大多被各部门分割,因此他们最初的投资点也大多从开发具有一定风景资源的土地入手。尽管如此,这些投资旅游业的企业,因为体制和经营上的优势,其经营效益比原来要好得多。

综上所述,从投资的重点角度出发,中国旅游投资大致经历了两个阶段。这两个阶段以 20 世纪 90 年代中后期为分界点。第一个阶段是以旅游饭店、车船及一些著名景区(点)的服务设施投资为重点,投资主体是外资和国有资本;第二阶段则集中表现为以旅游景区(点)为投资重点,投资

主体更加多元化,除了国有投资(主要是国债投资,从2000年起国家累计共投入国债资金67.2亿元),以各种公司法人(集中表现在民营企业和企业集团)投资为主要特点。

(二) 改革开放后中国旅游产品开发的层次性变化

改革开放至今,经过二十多年的开发建设,中国旅游产品的开发大体经历了三个阶段。每个阶段的开发侧重点不同,也表现出不同的开发能力和开发水平。

第一个阶段,是对自然景观的加工组织,以现有景观资源为依托,为旅游者提供初始阶段的观光产品,基本上是粗放的、自发的,追随旅游需求的变化,被动地进行适应性的调整。

第二个阶段,是对旅游资源的精细加工与专业分工,旅游产品开发具有了一定的高度和深度,开始针对市场需求,创造性地开发产品,逐步形成了观光、度假、专项产品三足鼎立的产品结构。同第一个阶段相似,这个阶段也主要是从人的消费需求出发,以项目群组的空间布局为主要手段,以自然环境的改变为前提,搭建人类嬉戏的乐园。

第三个阶段,是更加以人为本的阶段。随着旅游消费的成熟,人们开始追求复合型的游历过程,即从对分类明确的单一功能的旅游产品的消费发展到对集多种特色于一身的综合性的旅游产品的消费。伴随着世纪末人类崇尚自然的潮流,旅游产品综合开发的基调便以自然生态环境为背景和依托,复合观光、度假、专项产品等多项内容,通过多侧面、多元化的开发,达成人类回归自然的目的,由此,旅游产品开发进入了更加符合人性化需求的第三个阶段。

(三) 旅游产业各要素历史投资情况及发展趋势

1. 旅游产业各要素投资规模特点分析

据估算,截至2003年年底,中国旅游业吸引海内外资金的总体规模为

8600 多亿元。其中, 宾馆饭店等住宿设施投资规模为 6000 多亿元; 景区景点开发约为 1000 亿元; 旅游车船、文化娱乐、旅行社等约为 1000 亿元。在 8600 多亿元投资中, 外商投资超过 500 亿美元, 在外商投资中, 旅游饭店业约占 400 亿美元, 景区景点开发约占 80 亿美元, 旅游车船、文化娱乐业约占 20 亿美元。

从上述数据可以看出, 多年以来, 中国的旅游投资主要集中在旅游饭店等少数资金占用较多的领域, 而对其他领域投资则明显不均衡。这种现象, 是由旅游业构成要素特点及国家专门政策的差异决定的。

首先, 就饭店领域, 由于中国旅游业从发展之初就注重缓解对入境游客供给 (尤其是高档次食、宿能力的供给) 的压力, 因此国家对这一领域很长时期没有限制, 并且积极鼓励。因此, 也导致这一领域资金流入最多。目前就旅游饭店领域看, 已基本趋于饱和, 但还有两个方面可以进行结构性调整: 一是西部一些地区的饭店建设还比较薄弱, 有些已经需要改造升级, 少数地区需要新建以弥补接待能力不足; 二是度假饭店等专项主题式饭店的建设存在空间。

旅行社领域, 由于旅行社在旅游产业链条中处于市场组织地位, 对旅游市场的稳定运行具有重大影响, 因此国家对此领域的市场准入一直具有严格限制。同时, 旅行社企业本身也具有开办成本较低、占用资金较少的特点, 这就形成了旅行社领域在吸纳投资总规模上较少的局面。

旅游景区方面, 在改革开放之初, 由于中国国内旅游市场没有发育, 而对入境游客而言中国历史文化悠久, 文物古迹众多, 民俗风情丰富, 自然山川秀丽, 目的地游览点的供给相对充足。同时, 传统上旅游景区划归不同行政部门, 也影响到资金的自由流入。此外, 由于开发水平不高, 市场开发中出现了很多短、平、快项目, 本身吸收资金不多。由于以上原因, 在景区领域的旅游投入也长期停留在较少水平, 没有旅游饭店方面比例大。但近期随着旅游业发展情况的变化, 旅游景区开发成为投资重点, 情况将发生较大变化。

在旅游交通（指旅游车船等交通工具，不包括道路建设）、旅游餐饮和旅游文化娱乐方面，国家政策上一直没有限制，也不存在体制进入障碍。但在这些领域，旅游业并没有十分清晰的产业边缘，和社会供给联系非常紧密，随着整个社会交通、餐饮、文化供给的扩大基本可以满足旅游业的供给要求，因此，专门的投资比例也不高。

2. 随着中国旅游市场的发展，旅游投资主体的多元化、投资方式的多样化，从发展的需要和市场的前景来看，出现了一些对旅游投资者具有吸引力的新投资领域

首先，是专项旅游产品。随着居民休闲时间的延长和消费观念的转变，会展旅游、滑雪旅游、温泉度假旅游、探险和文化体育活动等专项旅游产品和特种旅游产品，特别是围绕着 2008 年奥运会的各种旅游产品将有巨大的市场潜力。

其次，是青年旅社和经济型连锁酒店领域。作为年轻人特别是学生旅行的重要接待方式，尽管青年旅社在欧美等国家已有百余年的发展历史，但在中国还是新兴事物。随着学生假期的增加、青少年消费自主性和个性化增强，青少年及学生旅游需求不断扩大，廉价方便的青年旅社市场前景看好。同时，在旅游内部结构调整过程中，一些过剩的住宿接待能力将被淘汰，对中低档酒店的资源进行整合，建立经济型连锁酒店，实行统一服务标准和集团化管理，不仅有助于提高这些资产存量的利用效率，而且还可以形成新的投资机会。

再次，是和自助旅游的配套设施和中介服务相关的领域。随着旅游信息、交通住宿设施等的发展，特别是个人和家庭汽车消费高峰的来临，自助旅游已显示出良好的市场前景。相对于团体旅游，自助旅游对旅游目的地的经济贡献度更大，并由此带来了产品开发和配套设施建设等众多商机。