

中国旅游行业分析报告

(2004 年 1 季度)

出版日期: 2004 年 05 月

WWW.CEL.GOV.CN

编写说明

2004 年 1-3 月累计, 我国入境旅游人数 2417.20 万人次, 比上年同期增长 1.73%, 比 2002 年同期增长 5.50%。其中: 外国人 329.39 万人次, 比上年同期增长 2.46%, 比 2002 年同期增长 20.03%; 香港同胞 1526.79 万人次, 比上年同期增长 2.61%, 比 2002 年同期增长 2.46%; 澳门同胞 482.12 万人次, 比上年同期下降 0.90%, 比 2002 年同期增长 8.45%; 台湾同胞 78.90 万人次, 比上年同期下降 1.66%, 比 2002 年同期下降 4.08%。

1-3 月累计, 全国旅游外汇收入累计测算数为 48.41 亿美元, 比上年同期增长 1.30%, 比 2002 年同期增长 7.81%。其中: 过夜旅游者在华花费为 43.92 亿美元, 占全国旅游外汇收入的 90.73%; 一日游游客在华花费为 4.49 亿美元, 占 9.27%。

从 1998 年到现在这 6 年时间, 旅游作为国民经济新的增长点的培育任务已经完成, 现在正发挥新的增长点的作用, 下一步是要把旅游培育成新兴支柱产业, 也就是说大体上到 2020 年使旅游总收入占 GDP 的比重达到 10% (现在这一指标的世界平均值是 11.7%)。

在目前旅游产业已经形成了相应规模的情况之下, 更深层次的问题就是如何追求向质量型、效益型的发展。旅游的深度发展, 就是指追求质量型、效益型的发展。

目 录

I	2004年1季度我国旅游业基本情况.....	1
	一、入境旅游.....	1
	(一) 2004年1月.....	1
	(二) 2004年2月.....	1
	(三) 2004年3月.....	1
	(四) 1-3月累计.....	2
	二、春节“黄金周”旅游.....	3
	(一) 春节“黄金周”旅游统计.....	3
	(二) 历次“黄金周”旅游统计情况汇总.....	4
II	2003年中国入境游市场回顾.....	5
	一、市场规模.....	5
	二、市场结构.....	7
	(一) 入境旅游人数及其构成.....	7
	(二) 入境旅游(外汇)收入及其构成.....	7
	(三) 主要客源市场及其构成.....	8
	(四) 各地区入境游接待情况.....	9
III	旅游业的深度发展专题.....	10
	一、旅游深度发展的涵义.....	10
	(一) 旅游者的体验从表面向深入转向.....	11
	(二) 旅游消费要平面向立体转向.....	11
	(三) 旅游经营从单一向综合转向.....	11
	(四) 旅游运作要从本位向合作转向.....	11
	二、旅游业深度发展的必然性和必要性.....	12
	(一) 旅游发展的长远目标需要旅游业的深度发展.....	12
	(二) 旅游向深度发展,是旅游业现实发展越来越迫切的要求.....	13

(三) “五个统筹” 需要进一步提升旅游业发展的内涵	13
三、如何达到深度发展.....	15
(一) 实行深度开发	15
(二) 建设深度产品	15
(三) 开展深度规划	16
(四) 进行深度营销	17
(五) 探索深度经营	17
(六) 创造深度消费	17
(七) 达到深度体验	18
(八) 挖掘深度价值	18
(九) 形成深度目标	19
(十) 实施深度管理	19

图表目录

图表 1	1999-2004年历次“黄金周”旅游统计	5
图表 2	1980—2003年中国入境过夜旅游人数和国际旅游（外汇）收入的增长及其世界排名.....	6
图表 3	1980-2003年中国入境旅游人数和国际旅游外汇收入增长速度.....	6
图表 4	1980-2003年我国入境游人数的构成情况.....	7
图表 5	2000-2003年国际旅游（外汇）收入构成.....	8
图表 6	2003年我国10大客源国（按入境旅游人数排名）游客情况	8
图表 7	2003年全国各省市接待入境游情况	9

本报告图表如未标明资料来源，均来源于“中经网统计数据库”

I 2004年1季度我国旅游业基本情况

一、入境旅游

(一) 2004年1月

2004年1月,受广东出现的几例“非典”个案及在亚洲一些国家爆发的禽流感影响,外国人、香港同胞及澳门同胞入境人数同比下降。全月入境旅游人数808.73万人次,比去年同期下降5.23%,但台湾同胞实现了自去年3月以来的首次增长。2004年1月,全国旅游外汇收入为15.15亿美元,比去年同期下降4.85%。

1月份,各洲入境外国旅游人数均为负增长,其中,欧洲入境旅游人数同比下降10.97%。在16个主要客源国中,有5个国家(马来西亚、新加坡、泰国、印度、德国)入境人数实现增长,其余11个国家(印尼、法国、加拿大、韩国、澳大利亚、美国、菲律宾、英国、日本、俄罗斯、蒙古)均不同程度下降。

(二) 2004年2月

2004年2月,除台湾同胞入境人数同比下降外,外国人、香港同胞和澳门同胞入境人数同比均实现增长;全月入境旅游人数达753.30万人次,比上年同期增长2.13%;全国旅游外汇收入为15.61亿美元,比上年同期下降1.37%。

16个主要客源国中,除马来西亚、泰国、日本、新加坡、菲律宾等5个亚洲国家因受禽流感影响等原因而出现下降外,其余国家均恢复增长,其中有8个(蒙古、俄罗斯、印度、德国、法国、英国、美国、澳大利亚)同比增幅达到两位数。

(三) 2004年3月

2004年3月,外国人、香港同胞、澳门同胞和台湾同胞入境人数同比均实现增长,全月入境旅游人数达855.16万人次,比上年同期增长8.92%,比2002年同期增长1.86%;全国旅游外汇收入为17.65亿美元,比上年同期增长10.03%,比2002年同期增长2.87%。

16个主要客源国中,除日本和泰国下降外,其余14个国家均实现增长,其中有11个国家的同比增幅达到两位数,具体情况是:印度增长33.16%,印尼增长28.64%,新加坡增长22.26%,美国增长21.41%,澳大利亚增长18.49%,韩国增长

17.55%，马来西亚增长 15.11%，加拿大增长 13.86%，英国增长 12.27%，法国增长 11.71%，德国增长 10.88%。

(四) 1-3 月累计

1. 入境旅游人数

1-3 月累计，我国入境旅游人数 2417.20 万人次，比上年同期增长 1.73%，比 2002 年同期增长 5.50%。其中：外国人 329.39 万人次，比上年同期增长 2.46%，比 2002 年同期增长 20.03%；香港同胞 1526.79 万人次，比上年同期增长 2.61%，比 2002 年同期增长 2.46%；澳门同胞 482.12 万人次，比上年同期下降 0.90%，比 2002 年同期增长 8.45%；台湾同胞 78.90 万人次，比上年同期下降 1.66%，比 2002 年同期下降 4.08%。

2. 过夜旅游者人数

1-3 月累计，我国入境过夜旅游者人数 896.06 万人次，比上年同期增长 1.66%，比 2002 年同期增长 6.40%。其中：外国人 259.66 万人次，比上年同期增长 2.06%，比 2002 年同期增长 19.75%；香港同胞 489.44 万人次，比上年同期增长 2.37%，比 2002 年同期增长 1.63%；澳门同胞 78.27 万人次，比上年同期下降 0.96%，比 2002 年同期增长 8.81%；台湾同胞 68.69 万人次，比上年同期下降 1.74%，比 2002 年同期下降 4.30%。

3. 主要客源市场情况

1-3 月累计，除亚洲略有下降外，各洲入境旅游外国人数与上年同期相比均有增长。16 个主要客源国中，除日本、马来西亚、菲律宾和泰国同比下降外，其余 12 个国家都实现增长，具体情况是：印度增长 25.17%，德国增长 15.04%，印尼增长 9.50%，美国增长 9.44%，法国增长 9.37%，俄罗斯增长 9.21%，蒙古增长 8.35%，澳大利亚增长 7.76%，新加坡增长 6.89%，英国增长 6.88%，加拿大增长 6.24%，韩国增长 5.58%。

4. 全国旅游外汇收入情况

1-3 月累计，全国旅游外汇收入累计测算数为 48.41 亿美元，比上年同期增长 1.30%，比 2002 年同期增长 7.81%。其中：过夜旅游者在华花费为 43.92 亿美元，占全国旅游外汇收入的 90.73%；一日游游客在华花费为 4.49 亿美元，占 9.27%。

1-3 月按不同客源地划分的游客在华花费情况如下：

(1) 外国人在华花费为 22.32 亿美元，比上年同期增长 2.08%，占总花费的

46.10%;

(2) 香港同胞在内地花费 14.11 亿美元, 增长 2.44%, 占总花费的 29.14%;

(3) 澳门同胞在内地花费 5.10 亿美元, 下降 0.95%, 占总花费的 10.54%;

(4) 台湾同胞在大陆花费 6.89 亿美元, 下降 1.73%, 占总花费的 14.22%。

二、春节“黄金周”旅游

(一) 春节“黄金周”旅游统计

根据全国假日旅游部际协调会议办公室发布的《2004 年春节黄金周旅游统计报告》, 按照国家旅游局、国家统计局联合制定的《“黄金周”旅游信息统计调查制度》的要求, 2004 年春节全国 31 个省、自治区、直辖市分别对辖区内春节黄金周的接待规模和效益进行了统计调查。经国家旅游局、国家统计局汇总, 结果如下:

(1) 2004 年春节黄金周期间, 全国共接待旅游者 6329 万人次, 比上年春节黄金周增长 6.4%; 实现旅游收入 289.6 亿元, 比上年同期增长 12.4%; 旅游者人均花费支出 458 元。

(2) 在全国接待的 6329 万人次中, 过夜旅游者(仅限于住在宾馆饭店和旅馆招待所)为 1624 万人次; 一日游游客为 4705 万人次。北京、天津、上海、重庆、承德、沈阳、大连、哈尔滨、长春、吉林市、南京、无锡、苏州、杭州、宁波、黄山、厦门、青岛、洛阳、武汉、张家界、广州、深圳、桂林、海口、三亚、成都、贵阳、昆明、西安、银川等 31 个重点旅游城市, 共接待 2815 万人次旅游者, 其中过夜旅游者(口径同上)为 659 万人次; 一日游游客为 2156 万人次。

(3) 在春节黄金周期间实现的 289.6 亿元旅游收入中, 民航客运收入 15 亿元; 铁路客运收入 14.7 亿元。31 个重点旅游城市实现旅游收入 133.8 亿元, 其他旅游城市和景区实现旅游收入 126.1 亿元。

(4) 春节黄金周期间, 31 个重点旅游城市监测的 127 家商业企业, 共实现销售收入 27.86 亿元, 比上年同期增长 20.1%; 监测的 134 家餐饮企业, 共实现营业收入 2.01 亿元, 比上年同期增长 9.8%。

(5) 春节黄金周期间, 全国旅游秩序普遍健康有序, 旅游者的出游满意率超过 90%。

（二）历次“黄金周”旅游统计情况汇总

1. 积极影响

1999年9月18日，国务院颁布了《全国年节及纪念日放假办法》。自此，中国公民开始享受每年春节、“五一”、“十一”三个为期一周的全国性公众假期。1999年“十一”，由于长假制度刚刚实行，居民和旅游业各部门的准备尚不充分，长假对旅游市场的影响并未充分显现。到2000年“五一”，假日旅游市场开始火爆，旅游“黄金周”基本形成。

旅游“黄金周”成为旅游业经营的高峰期，对中国旅游业的发展产生了不可忽视的影响：首先，刺激了居民的旅游消费，带动了消费者旅游观念的更新和成熟，促进了旅游市场的繁荣；其次，拉动了交通、餐饮、住宿、娱乐、零售等相关行业的发展；再次，促使各级政府提高了对发展旅游业的重视程度和投入力度；最后，加剧了旅游业内部的竞争，带动了旅游企业的产品创新、促销手段、经营管理水平迈上了新的台阶。

2. 存在的问题

旅游“黄金周”成为旅游业经营的高峰期，也有一些不利影响。假日期间旅游需求急剧增长导致客流集中与有限供给之间的矛盾凸显，引发了一系列问题：首先，游客骤增，突破了一些景区的承载能力，对旅游资源、生态环境和景区设施造成了不同程度的破坏，制约了旅游业的可持续发展；其次，旅游企业在“黄金周”期间的接待任务超出了其运营能力，导致服务质量下降；再次，“黄金周”中的大规模客流对汽车、缆车、轮渡、索道及娱乐场所形成了巨大压力和安全隐患，增加了旅游安全保障的难度；第四，“五一”和“十一”黄金周也是中国入境游的旺季，国内、国际市场需求高峰的重叠对入境游的质量保障提出了挑战；最后，假日期间旅游市场出现的秩序混乱和欺诈消费者的事件损害了旅游者的利益，影响了消费信心。

3. 发展趋势

迄今，长假制度已经实行了5年。假日旅游市场也经历了从“井喷”式爆发到平稳增长的过程。居民假日出游也从盲目逐步转向冷静选择，使假日旅游市场出现了一些新的变化：

第一，总体来看，黄金周的出游人数和消费支出仍在增长，但增幅有所回落。

第二，黄金周效应“前推后延”，黄金周带来的旅游旺季有延长的趋势。

第三，长假的休闲方式呈多元化态势，游客在观光、度假和特种旅游之间出现了分流。

由于近期在全国范围内实行带薪长假制度的条件尚不成熟，三个黄金周在今后一段时间仍将是居民出游和旅游企业创收的高峰。

图表 1 1999-2004 年历次“黄金周”旅游统计

单位：亿元，万人

年份	国内旅游		春节		五一		十一	
	收入	人次	收入	人次	收入	人次	收入	人次
1999	2831.9	71900	—	—	—	—	141	1000
2000	3175.5	74400	163	2000	181	4600	220	5500
2001	3522.4	78400	198	4496	288	7377	250	6397
2002	3878.4	87800	228	5158	331	8710	306	8071
2003	3442.3	87000	258	5947	-	-	346	8999
2004	—	—	289.6	6329	390	10400	—	—

资料来源：《黄金周旅游统计报告》，国家旅游局

注：1999年“十一”长假是首次黄金周；2003年“五一”因“非典”疫情，长假取消。

II 2003 年中国入境游市场回顾

我国旅游业是在接待国外游客的基础上发展壮大起来的，入境游在整个旅游业中占据着重要地位。从世界范围来看，入境游人数和收入是衡量一个国家（地区）旅游业发展水平的主要指标，也是旅游目的地赚取外汇和解决就业的重要渠道。

一、市场规模

2003 年头两个月，我国入境旅游开局良好。但 3 月份以后，SARS 对入境旅游造成全面冲击，到 4 月底，全国有组织的入境旅游活动基本停顿。受 SARS 影响，2003 年上半年我国接待入境旅游者人数同比下降 11.8%，旅游外汇收入同比减少了 22.5 亿美元，下降 23.5%。

从 2003 年下半年开始，入境旅游进入恢复阶段。9 月份，我国入境总人数为 807.58 万人次，比上年同期增长 2.17%，扭转了连续 6 个月负增长的局面。

2003 年，入境旅游人数 9166.21 万人次，比上年下降 6.38%。其中：外国人

1140.29 万人次，下降 15.15%；香港同胞 5877.01 万人次，下降 5.02%；澳门同胞 1875.73 万人次，下降 0.91%；台湾同胞 273.19 万人次，下降 25.37%。

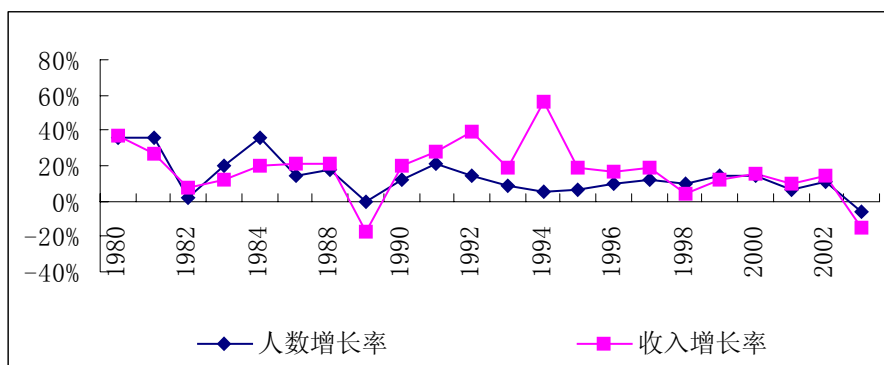
2003 年全国旅游（外汇）收入为 174.06 亿美元，比上年下降 14.61%。其中：过夜旅游者入境花费为 156.83 亿美元，占全国旅游外汇收入的 90.10%；一日游游客入境花费为 17.23 亿美元，占 9.90%。

图表 2 1980—2003 年中国入境过夜旅游人数和国际旅游（外汇）收入的增长及其世界排名

年份	过夜旅游者人数 (万人)	世界排名	国际旅游(外汇)收入 (亿美元)	世界排名
1980	350.00	18	6.17	34
1985	713.30	13	12.50	21
1990	1048.40	11	22.18	25
1995	2003.40	8	87.33	10
1996	2276.50	6	102.00	9
1997	2377.00	6	120.74	8
1998	2507.29	6	126.02	7
1999	2704.66	5	140.99	7
2000	3122.88	5	162.24	7
2001	3316.68	5	177.92	5
2002	3680.26	5	203.85	5
2003	3297.05	-	174.06	-

资料来源：《中国旅游统计年鉴》（相关年份），中国旅游网。

图表 3 1980—2003 年中国入境旅游人数和国际旅游外汇收入增长速度



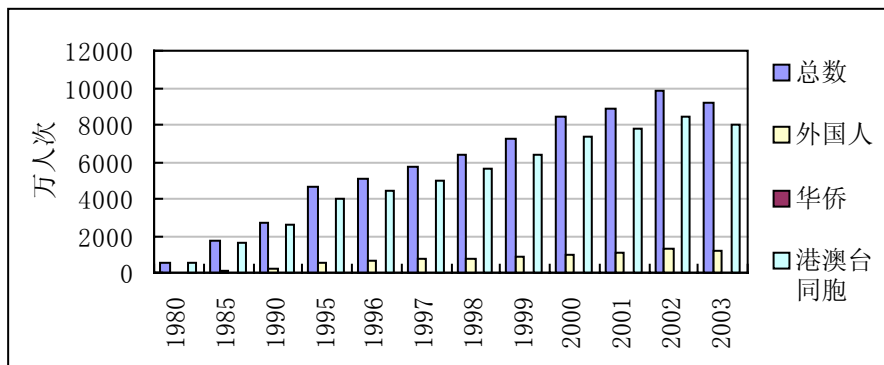
资料来源：《中国旅游统计年鉴》（相关年份），中国旅游网

二、市场结构

(一) 入境旅游人数及其构成

从入境旅游人数的构成情况来看，港澳台地区仍是我国入境旅游最重要的客源地。2003年，入境旅游人数 9166.21 万人次，来自港澳台的游客人数达 8025.93 万人，占当年我国入境游客总数的 87.56%，虽然比 20 世纪 80 年代略有下降（1980 年这一比重为 90.1%），但仍在我国入境游的客源中占据绝对优势。2003 年入境的外国游客为比 2002 年略有下降，为 1140.29 万人次，占当年入境游客总数的 12.44%，比 2002 年下降了 1.29 个百分点。

图表 4 1980-2003 年我国入境游人数的构成情况



资料来源：《中国旅游统计年鉴》（相关年份），《中国旅游报》网站。

(二) 入境旅游（外汇）收入及其构成

2000-2003 年间，我国国际旅游外汇收入最高的项目为长途交通，其次为商品销售、住宿、餐饮等。游览和市内交通的收入增长较快，在总收入中所占比重由 2000 年的 4.6% 和 3.3% 上升到 2003 年的 7.0% 和 4.5%，长途交通、住宿和餐饮收入的增速则所减缓，占总收入的比重分别由 2000 年的 30.1%、13.6% 和 9.4% 下降到 2003 年的 25.5%、12.4% 和 8.2%。这种状况一方面是由游客消费需求的变化造成的；另一方面，我国旅游交通、住宿和餐饮业近年来竞争日趋激烈，导致行业的整体价格水平有所下降。

图表 5 2000-2003 年国际旅游（外汇）收入构成

单位：亿美元；%

收入项目	2000 年		2001 年		2002 年		2003 年	
	外汇收入	比重	外汇收入	比重	外汇收入	比重	外汇收入	比重
长途交通	48.80	30.1	50.05	28.1	52.60	25.8	44.38	25.5
民航	35.02	21.6	35.88	20.2	36.61	18.0	30.90	17.7
铁路	5.96	3.7	5.21	2.9	4.65	2.3	3.92	2.3
汽车	5.96	3.7	4.45	2.5	8.74	4.3	7.37	4.3
轮船	1.86	1.1	4.51	2.5	2.60	1.3	2.20	1.3
游览	7.71	4.6	8.02	4.5	14.31	7.0	12.20	7.0
住宿	22.05	13.6	22.42	12.6	25.65	12.6	21.64	12.4
餐饮	15.23	9.4	15.39	8.7	16.60	8.1	14.31	8.2
商品销售	32.31	19.9	37.54	21.1	42.11	20.7	36.20	20.8
娱乐	11.93	7.3	13.77	7.7	15.25	7.5	13.02	7.5
邮电通讯	5.03	3.1	6.79	3.8	7.20	3.5	6.18	3.5
市内交通	5.34	3.3	6.02	3.4	8.82	4.3	7.86	4.5
其他服务	14.04	8.7	17.93	10.1	21.31	10.5	18.27	10.5
总计	162.24	100.0	177.92	100.0	203.85	100.0	174.06	100.0

资料来源：《中国旅游统计年鉴》（相关年份），《中国旅游报》网站

（三）主要客源市场及其构成

2003 年，我国入境外国旅游者中来自亚洲的游客在游客总数中所占比重高达 63.7%，欧洲这一比重为 22.8%，美洲为 9.9%，大洋洲为 2.6%，非洲和其他地区仅占 0.9%，除非洲外，其他各洲入境人数均比上年下降。另从我国入境游主要客源国的分布情况来看，2003 年我国 10 大客源国中有 8 个是亚洲国家或周边国家，我国入境游的客源分布格局是经济、政治、文化、历史和地缘等多种因素共同作用的结果，短期内很难有大的变化。由于 SARS 的影响，除俄罗斯来华人数实现增长外，其余 9 个主要客源国均比上年下降。

图表 6 2003 年我国 10 大客源国（按入境旅游人数排名）游客情况

国别	人数	在外国游客中所占比重(%)	同比增长(%)
日本	2254800	19.8	-22.9
韩国	1945484	17.1	-8.4
俄罗斯	1380650	12.1	8.6
美国	822511	7.2	-26.6

国别	人数	在外国游客中所占比重(%)	同比增长(%)
菲律宾	457725	4.0	-10.0
马来西亚	430137	3.8	-24.7
蒙古	418257	3.7	-7.7
新加坡	378074	3.3	-24.0
英国	288326	2.5	-15.9
泰国	275429	2.4	-28.7

资料来源：中国旅游网

(四) 各地区入境游接待情况

从全国各地区接待入境旅游的情况来看，2003年入境游发展的传统地区格局特征仍然很突出，广东、上海、北京、江苏等旅游发达地区的接待人数和接待外汇收入居于全国的前列。受非典的影响，2003年除了江苏一省旅游接待人数和外汇收入实现了小幅增长（年增长率分别为0.24%和5.94%）外，其他省市区均有不同程度的下降。其中入境游接待人数下降幅度最大的5个省区分别是湖南、贵州、西藏、湖北和青海，接待外汇收入降幅最大的5个省区分别是湖南、贵州、西藏、甘肃和河南，这些地区两项指标的降幅都超过了55%。上述地区并不是非典疫情最严重的地区，但却是旅游资源和市场相对单一的中西部地区，这表明该类地区入境游抵御外部风险的能力较差，危机应对机制和措施相对薄弱。

图表 7 2003年全国各省市接待入境游情况

单位：万人；万美元

地区	接待人数		接待外汇收入	
	数值	同比增长率(%)	数值	同比增长率(%)
北京	185.1	-25.43	190354	-38.88
天津	48.9	-3.36	32947	-3.77
河北	28.0	-40.8	8460	-49.35
山西	11.6	-53.21	3627	-51.54
内蒙	41.4	-5.86	13845	-7.3
辽宁	77.9	-16.19	45410	-17.47
吉林	21.2	-27.99	6639	-23.06
黑龙江	58.7	-18.16	24364	-18.01
上海	244.7	-10.21	205266	-9.79
江苏	223.2	0.24	113187	-7.77
浙江	180.8	-11.4	82750	5.94
安徽	28.1	-38.83	8341	-32.64

地区	接待人数		接待外汇收入	
	数值	同比增长率(%)	数值	同比增长率(%)
福建	149.7	-18.99	91487	-16.85
江西	16.6	-31.27	4746	-33.73
山东	77.7	-20.48	37013	-21.66
河南	18.9	-54.02	6344	-56.4
湖北	40.5	-60.44	13627	-52.0
湖南	15.4	-72.81	4577	-85.27
广东	1197.0	-14.16	426693	-16.18
广西	65.0	-52.51	16434	-48.86
海南	29.3	-24.65	7957	-13.5
重庆	23.5	-49.18	11323	-48.06
四川	45.2	-32.3	14959	-25.28
贵州	7.7	-66.22	2894	-63.6
云南	100.0	-23.28	34014	-18.88
西藏	5.1	-64.07	1891	-63.4
陕西	46.7	-45.2	19843	-43.46
甘肃	10.2	-57.01	21117	-61.02
青海	1.8	-59.31	473	-52.44
宁夏	3	-49.34	84	-47.64
新疆	17.1	-38.06	4858	-51.14

III 旅游业的深度发展专题

中国旅游业现在已经形成了一个新的发展态势，也面临着新的挑战、新的问题。

一、旅游深度发展的涵义

旅游的深度发展，是指追求质量型、效益型的发展。在目前旅游产业已经形成了相应规模的情况之下，更深层次的问题就是如何追求向质量型、效益型的发展，这就是向深度进军的总体概念。如果展开一点至少涉及到四个方面的转向，这样四个转向，最终是从数量型转向质量型和效益型的发展。这就是对旅游深度发展这个概念的总体涵义。

（一）旅游者的体验从表面向深入转向

从市场需求的角度来看，旅游者的体验应该从表面转向深入。

多年以来，观光旅游一直是旅游方式的主体，旅游者多数都是参加团队进行观光活动。在这样一个阶段，旅游者的活动比较单调，参观的内容虽然比较丰富，但活动内容并不是很丰富，基本上局限于表面。这样一个状态的典型是 20 世纪七八十年代的日本旅游者，八九十年代的台湾旅游者和 90 年代以后的大陆旅游者。旅游者本身不成熟，缺少经验；旅游业经营比较单一，旅游者走到哪个地方都急匆匆，过后除了看照片，对这个地方没有其他的印象。这就是一种非常简单的表面性的体验。旅游者从表面性的体验转向深入性的体验，这是旅游发展的一个趋势，也是我们面对的一个市场的态势。

（二）旅游消费要平面向立体转向

一个表面的观光性的体验过程在消费方面必然是一个平面性的消费，消费途径比较单一，消费总额人均花费并不高，这是中国旅游业目前普遍存在的问题。

很多很好的资源、很好的产品只是一个平面消费，还没有转向一个深入消费、立体消费。比如三峡大坝，如果只是参观一下，这就是一个典型的平面消费。如果不但要看大坝工程，而且要努力的深入多看一点东西。比如在发电厂房里边开辟出一条通道来，让旅游者参观；再比如多看一看三峡大坝非常壮观的泄洪、排沙；到山顶上看大坝，等等，属于空间方面的立体消费。此外，除了白天晚上都能看，除了看大坝本身之外，还能看船闸过船，这属于时间方面的立体消费。有了这样一个立体消费，从空间和时间两个方面深入展开，消费机会自然就增加了，消费时间也就延长了。

（三）旅游经营从单一向综合转向

旅游经营要从单一的直接为旅游者服务，甚至是直接为观光的这样的一个旅游经济模式转向一个综合型的旅游经济模式，也就是说，在旅游经营发展的过程中要使旅游的拉动力量越来越大，使旅游的经济、社会、文化、环境各个方面都产生完全性的作用。综合性作用要想发挥，就必须得是一个综合性的经营模式。

（四）旅游运作要从本位向合作转向

旅游运作要从本位向合作转向，尤其是要突破行政区划本身的限制，要按照旅游自身的发展模式，按照旅游者的需求从市场方向出发来研究区域合作和区域共

同发展的问题。

二、旅游业深度发展的必然性和必要性

（一）旅游发展的长远目标需要旅游业的深度发展

1999年，国家旅游局明确提出，未来20年的发展目标就是要建设世界旅游强国。在这前后，各地也都提出了建设旅游大省、旅游大市，乃至旅游强省、旅游强市这样的目标。从1999年到现在，5年时间过去了，中国旅游外汇收入和旅游人数已经连续三年双双进入世界第五位，已经从亚洲旅游大国进入到世界旅游大国的行列，这是一个客观的位势。

2003年世界旅游组织在中国召开年会，温家宝总理在会上明确提出来中国作为一个世界旅游大国需要进一步发展。但是，中国这样一个人口大国，很多事情做大相应来说都是比较简单的，达到了一定的经济规模总量容易，做强要难得多。比如，中国的钢铁、水泥、棉花等等多年以来始终是世界第一位，但这并不意味着我们就是钢铁强国。“大”主要是一个规模，“强”主要是一个竞争力。从长远的发展战略目标出发，要想强就必须做深，就必须从根本上培育核心竞争力，这就要求旅游必须向深度发展。

20世纪80年代，我国把旅游业列入了国民经济计划，正式确立了旅游作为一个经济产业的地位。1998年中央经济工作会议上又正式提出旅游是国民经济新的增长点，要作为国民经济新的增长点来培育。从1998年到现在6年时间，旅游作为国民经济新的增长点的培育任务已经完成，现在正发挥新的增长点的作用，进一步就是要培育新兴支柱产业，也就是大体上到2020年使旅游总收入占GDP的比重达到10%，现在这一指标的世界平均值是11.7%。

虽然我们20年之后的目标还达不到现在世界上的平均指标，但如果能够达到这一点，旅游业作为新兴支柱产业的地位就可以确立了。2002年旅游总收入占GDP的比重是5.44%，收入额是5566亿元人民币，到2020年我们的目标是要达到36000亿元人民币。36000亿元人民币如果以2001年作为基数基本上是增长了8倍，这20年年均增长速度要达到10.7%，这是一个非常高的持续的增长速度。这就要求在条件比较好的时候必须加快旅游发展，这样才能对应经济发展的周期性和波动性，也能对应一些意外事件的影响。比如2003年受SARS影响，毫无疑问增长率就要下来，全年负增长是肯定的。到现在国际旅游市场应该说刚刚启动，还没有完全看到复苏的迹象，形势还是比较严峻。也就是说在未来的发展中很有可能

产生这样的波动，产生这样的意外事件。这就意味着从发展目标来看也要求旅游业进一步向深度发展。越是达到一种质量型、效益型发展，我们抗风险的能力就越大。

（二）旅游向深度发展，是旅游业现实发展越来越迫切的要求

几年来，全国形成了政府主导型的旅游发展模式，这是一个非常好的发展模式。政府主导、市场主体、企业运作、全民参与这样一个态势充分调动了各个方面的积极性。但政府在其中发挥的作用比较大，也有可能产生一些决策的失误，产生一些认识上的误区，甚至形成一种模式化发展的局面，产生的一个最大的模式化问题就是单一观光旅游的模式。单一观光旅游的模式导致了一系列问题，已经不完全符合现在发展的需要。各地发展旅游的根本目的都是要拉动当地的全面发展，所以应该从这个根本目标出发来研究旅游的发展模式。

单一观光型旅游发展模式在一定意义上造成的一个态势，就是使我们地方旅游发展的主导权掌握在大旅行商手里。海外旅行商把握我们主要的海外客源，国内各地的单一观光旅游目的地的增长是一种自然性的增长，很难形成一种跨越式增长的局面，也很难使效益型增长、质量型增长得到一种提升。总收入的增长速度和人数的增长速度不匹配、“旺兵不旺财”这种普遍的现象要求必须研究向深度发展的问题。

（三）“五个统筹”需要进一步提升旅游业发展的内涵

十六届三中全会提出的“五个统筹”的重要思想对旅游发展提出了更高的要求：

1. 城乡统筹

“三农”问题是最迫切的问题，对应“三农”问题，我们也可以提出一个“三农”旅游的概念：

一是农业旅游，在全国已经普遍开展，把一部分农业资源挖掘出来作为旅游资源开发，形成旅游产品，进而形成农业旅游，这在全国已经形成了一个态势，主要体现就是“农家乐”，包括一部分农业高科技的观光园；

二是农村旅游。农村旅游的概念应该说比农业旅游还要大，它涉及到一个区域，是通过农村旅游的发展对农村的经济结构调整产生推动作用。农村旅游在一部分地区现在已经在开展，但是多数地区只是刚刚开局；

三是农民旅游。农民旅游在沿海发达地区已经开展起来，但在中西部地区几乎没有开始，中国旅游市场的一个大头还没有启动。

2. 区域统筹

区域统筹核心问题就是如何互动，如何合作，从全国来说有一个东部、中部、西部区域合作的问题，实际上就沿海很多发达省份而言，也同样有一个小西部开发的问题，比如粤西、闽西、浙西、鲁西，因此即使是沿海发达地区实际上也同样涉及到一个区域统筹的问题，也有一个区域互动合作的问题，这就需要在更高的层面上来研究如何互动，如何合作。

3. 经济社会统筹

旅游业综合性很强的特点使它不仅是一个经济产业，同时也在一定意义上也是一个社会事业。SARS 给我们敲了一个警钟，大家更重视这方面的问题，旅游的发展也同样是如此。

随着旅游的发展，旅游对于经济社会的统筹会起到更大的作用，尤其是在发展过程中旅游资源的运用越来越广泛，很多社会资源同样可以拿过来为旅游所用，社会资源的利用过程本身就是一个经济社会统筹发展的过程。对社区资源的挖掘和利用不仅创造了一类新的旅游产品，而且起到了很大的社会作用，这在一定意义上也是经济社会统筹发展的一种模式。

4. 人与自然的和谐发展

人与自然的和谐发展，涉及到旅游和环境的关系问题。旅游可以说是环境代价最小、环境产出最大的一类产业。旅游重要的一个卖点或者说根本性的一个卖点就是环境，如果把环境破坏了就意味着把自己的卖点都破坏了。从旅游的角度来说我们对环境应该说重视程度更高，因为这就是卖点，即使是从利益出发，也必须强调这一点。在人与自然的和谐发展方面，旅游是具有天然优势的，也是具有天然的促进作用的，只不过有的时候、有的人是打着旅游的名义，实际上是在搞房地产开发，产生了一种破坏性的东西。

旅游资源的过度开发，旅游业的盲目发展，已经对社会及生态环境造成了危害，进而已经威胁到旅游业自身的发展。人们越来越清醒地认识到旅游业不再是无烟工业。因此，旅游业的可持续发展将成为未来旅游业发展所追求的永恒主题，各国政府、社区、旅游企业和旅游者都在为实现旅游业可持续发展而共同努力。

5. 内外两个市场的统筹

我们发展国际旅游、发展国内旅游实际上就是充分挖掘两个市场，充分发挥两种资源，在这个意义上，入境旅游、国内旅游、出境旅游在发展中统一，互相强化，就会使旅游发展进一步得到提升。

三、如何达到深度发展

(一) 实行深度开发

旅游资源第一是自然旅游资源，即传统上所讲的名山大川、好山好水；第二是人文旅游资源，即传统上所讲的文物古迹；第三是一个新的概念，即要开发利用社会旅游资源，而且社会旅游资源更需要注重。近年来，这方面的工作已经开展起来了，工业旅游、农业旅游、科教旅游、体育旅游等等，都是社会旅游资源的利用，包括社区旅游资源，市民生活本身都会变成一种旅游资源。综合性开发就要求把这三大类旅游资源全面利用、综合利用，而不能简单地局限在单一的观光性旅游上。深度开发首先是综合性开发，就是要把各方面资源全部利用，而不仅是开发几个景区景点的问题。

其次，深度开发是实行整体开发。从这些年来全国的开发模式来看，凡是实行了整体开发的，效果都比较好，凡是分散开发的，效果一般都比较差。比如说古城古镇，江苏三大古镇开发在全国开了一个先河，也起到了很好的作用。

第三，深度开发中还需要新的开发模式。新的开发模式就是政府主导、市场主体，企业运作、群众参与，包括银企结合。

第四，在深度开发的过程中不仅开发模式要达到深度，开发的内容上也需要逐步深化。这里有两个重要的问题。第一是文化性的因素怎么注入到深度开发过程中，使开发更有特色；第二是在开发的过程中要强调参与性，这种参与性既包括客人本身的参与性，更重要、更基础的是当地社区居民的参与性。

(二) 建设深度产品

首先，深度产品应该是一个复合型的旅游产品，最好是观光、度假、特种旅游相结合，同时也是人文、自然、社会三大类资源的结合。对于一些传统旅游资源而言，深度开发形成深度产品就更加重要，比如泰山是一个典型的、也是一个比较成熟的观光旅游目的地，下一步怎么发展，无非是两个，一是努力争取登山人数增加，二是努力争取来的人花费更多。两者相比，争取花费更多显然是更可取的一条路，这个任务就需要向复合型的方向发展。

旅游资源有些属于观光型的资源，有些资源属于度假型资源，有些资源属于特种型的资源，建设深度旅游产品首先要研究复合型的旅游产品。作为一个地理单元比较大、空间尺度比较大的区域，如果只研究单一的观光旅游，就意味着发展模式比较单薄，有些东西由于自然条件所限做不到，但有些东西可以充分挖掘社

会资源达到一个复合型旅游产品的概念。如果一个地方没有度假资源，那就研究工业旅游、农业旅游能不能搞，这也是一个复合型的概念。

比如，西藏自然条件严酷，除了观光之外，一个重要的资源就是探险旅游资源，在一定意义上西藏的探险旅游的发展前景比观光旅游发展的前景还要大。因为探险旅游不需要那么高的基础设施投入，探险旅游的特色是市场面比较小、比较窄，但是人均花费非常高，西藏一个登山旅游者赚到的钱超过一百个观光旅游者。

第二，深度产品必须具备独特性。建设深度产品也有一个优势和劣势在认识上如何转换、在实践中如何转换的问题。应该真正研究自身的优势何在，核心就是比较优势，是扬长避短。旅游者最关注的是特色、是差异，这同样需要研究如何向深度发展的问题。

一般的观光旅游也有一个如何向深度发展的问题。一般来说，大众化的观光产品是指一个表层的东西，进一步应该是文化旅游，再进一步是体验旅游，就是通过旅游的过程达到一个深度的体验，这样就从一个单纯的观光旅游一步一步深化。再比如说，我们现在的生态旅游就是脱离城市生活亲近大自然，戴了一个好听的帽子叫生态旅游，这在国际上只是一个自然旅游的概念。自然旅游的深化才应该是真正意义上的生态旅游，通过对生态旅游资源的利用形成深度的生态产品，旅游者在这个过程中对生态有了充分的了解和认知，而且和生态环境交融，这就是从自然旅游到生态旅游。再进一步应该是深生态旅游。

（三）开展深度规划

对深度规划来说，有两个深入点或者叫创新点。

第一点是在区域范围内制定规划，应该从旅游产业规划转向旅游目的规划，这是一个比较核心的问题。从生产者出发的供给性规划叫旅游产业规划。从市场的角度来说，应该转化成一个目的地的规划，建设一个有特色的、有吸引力的、友好的旅游目的地，这是一个根本发展方向，这里涉及到总体发展环境、总体发展机制的问题。从旅游产业发展规划转向一个旅游目的地的全面规划，这是区域旅游规划的一个深入点，也是一个创新点，从理念和思路上都需调整，要做大量的工作。

第二点是旅游项目要从现在一个空间布局的旅游项目开发转向情景规划与体验设计。就是要从市场导向出发，研究旅游者的感受。情景规划大体包括四个方面的内容。第一是对一个项目的主体内容、核心内容的设计；第二是空间的设计，按照内容来决定空间的配置；第三是时间的设计；第四是功能的设计。如果内容

设计、空间设计、时间设计、功能设计这四个方面都达到了，一个情景规划基本上就做好了。

（四）进行深度营销

在营销方面，第一是营销渠道多样化，要通过固定的渠道稳定客源，通过灵活的渠道扩大客源；第二是营销方式的多元化，通过平面媒体、电视媒体、巡回促销、体验旅行多种方式进行。其中体验旅行是近些年来比较时兴的一种，就是要求主要客户，尤其是旅行商到当地来做体验旅行，通过这种旅行使他们得到深度的体验，之后才会去深度地帮我们进行宣传促销；第三是市场细分。不同类的产品应该对应不同类的市场，不要追求一个产品覆盖所有的市场。正确的做法是使细分产品对应细分市场，产生个性化的促销，最终将若干小产品叠加融合在一起形成一个大市场。这种市场营销，就是所谓深度营销。

（五）探索深度经营

旅游企业的日常经营各有各的路数，但从发展的角度来看，单靠这种日常经营也会形成一种模式化的东西。探索深度经营必须从单一经营、日常经营的局面中逐步提升。第一步是文化性的经营，即通过文化性的经营创造出差异，创造出特色和吸引力。文化经营是探索深度经营的第一步；第二步就是上升到综合经营，要把比较单一的或者以单一经营为主的模式转换成一个综合性的经营模式。综合性的经营模式意味着企业的经营链在拉长，服务链在拉长，意味着客户的消费链在拉长，经营收入也就会增长；第三步就是要探索资本经营。资本经营不只是企业自身、企业老总的事，进一步还应该是需要业主和政府共同研究的事。随着现代市场经济机制的逐步培育，搞资本经营的企业越来越多。要通过资本经营的方式使企业的深度经营上升到一个更高的台阶。如果日常经营、文化经营、综合经营、资本经营这四步棋一起走，这条路就宽了很多，很多企业在经营方面的困难也就会有所缓解，当然仅靠深度经营也不可能达到根本解决，因为解决企业经营困难是一个系统性的问题，但是探索深度经营是今后的一个发展方向，值得努力去做。

（六）创造深度消费

全世界搞旅游都是三个目标：一是争取更多的客人前来，二是争取客人停留的时间更长，三是使客人花费得更多。从发展的角度来看，不能仅仅停留在观光层次，要研究多方位地创造深度消费。这方面主要有三类。第一类是要使人常住。

一些自然条件好的地方能够吸引客人常住，云南丽江、广西桂林、海南等地方已经开始产生这个趋向；第二类是常留，就是使客人停留的时间尽可能延长；第三类是常来，就是回头客的概念。常住、常留、常来就是目标。一般来说，单一观光型的旅游目的地所吸引的消费就是一次，核心问题就是由于单一观光本身的局限性而不能形成回头客。旅游产品没有老化问题，只有市场老化问题。要用老产品来扩大新市场，用新产品来巩固老市场。要研究新老产品和新老市场之间的对应关系，就需要研究如何使客人常住、常留、常来，需要进一步丰富旅游产品内容，使客人能停留更长时间花更多钱，再进一步要把平面消费转化成立体消费，也就是要研究客人全方位的需求，延长消费链条，不仅是行、游、住、食、购、娱这六要素的直接消费，也要创造商业机会、文化机会、效益机会，以至各类生活机遇。一个地方商业机会多，客人来的就多，如果旅游客人发现了商业机会，就可能转化成商务客人，因此，要把思路扩大一些，不要单纯地就旅游说旅游，而要创造出深度消费。

（七）达到深度体验

第一是文化差异体验。通过创造深度消费，客人能够充分体验到当地文化的差异性，这是各地旅游发展中必须注重的问题；第二是能充分感受到人文关怀。要求我们必须创造一个友好的旅游目的地。一般来说，在旅游发展过程开始阶段，当地社区居民对旅游有点抵触，因为伴随着旅游者的到来，物价也起来了，影响了当地居民的生活质量。但这个过程很短，进一步大家就开始欢迎旅游者，因为旅游者的到来创造了很多机会，于是就容易转向一个极端，即痛宰旅游者，这不能叫做友好。真正一个友好的目的地就是旅游者活动能够融入当地的日常生活，使旅游者真正有安全感、信任感、温暖感，这样才能感受到人文关怀。第三是充分感受到一个旅游目的地的丰富内容和内涵，这就要求在各个方面多做文章，而不仅仅是在景区开发上做文章；第四是客人在旅游过程中有相应的参与度，甚至有极大的参与度，才能达到一个深度体验。

（八）挖掘深度价值

第一，要通过开发在市场上创造品牌效益，对于一个地方来说，旅游的品牌可能远远胜过其他的品牌。创造一个地方的旅游品牌在本质上就是创造这个城市的品牌。创造旅游品牌，进一步拉动城市品牌，是挖掘深度价值的一个根本性要素；第二，在资金上必须有相应的回报。很多大项目的开发是一个长期回报，在整体开发中必须考虑这种回报的特殊性，既要保证资金的回报，同时又要考虑资金的

长远；第三，要形成综合效应。这种综合效应不仅是指一个项目本身，而且还要通过形成深度产品，达到对房地产的拉动、对文化的拉动、对环境的促进，最后形成一个后续效应，由此达到可持续发展，从而创造一种深度价值。从发展的过程来看，很多事情实际上并不取决于外部条件，而是取决于有没有相应的思路，有思路就有生路。挖掘深度价值是一个永恒的任务，尤其需要考虑综合效益。从投资商本身来说，不需要考虑综合效应，但能创造出综合效应。从政府的角度来说，就需要研究如何在一个项目的基础上把综合效应进一步做大，使它达到最大化。

（九）形成深度目标

所谓深度目标就是一个体系化的目标，至少有四个方面。

第一是经济目标。这是主体目标，就是创汇、创收，实现这个目标实际上就达到了十六届三中全会所要求的内外统筹。

第二是社会目标。旅游的社会目标有两个重点：一是发展旅游扩大就业；二是旅游扶贫，尤其在中西部地区这个作用更加突出。

第三是文化目标。要挖掘传统文化，在这个基础上弘扬传统文化，进一步要培育新型旅游文化。

第四是环境目标。一是通过发展旅游保护环境，通过保护环境促进旅游发展；二是改善环境；三是促进环境。这一点从旅游的发展来看都是可以达到的，只不过在这里也有一个保护和利用的关系。文化在一定意义上也是一个环境的问题，需要保护第一，但保护并不是唯一，如果把保护强调到唯一的程度，实际上不符合我们的国情，也不符合我们的发展目标。形成这种体系化的深度目标对旅游发展来说也是一个好的导向。旅游业从“友谊为上、经济受益”转向经济产业，再转向支柱产业，这是一个很长的过程，最后形成这样一个定位也是很不容易的。

（十）实施深度管理

多年来，创建中国优秀旅游城市已经产生了广泛的影响，有力地推动了城市建设和城市发展。创优主要解决的是区域发展问题，下一步还是产品创新。这里有一个根本性问题，就是旅游的优势到底何在。旅游最大的优势是市场，就是旅游需求的持续增长，市场规模越来越大。国家旅游局近年已有工业旅游、农业旅游示范点，而且已经制定了标准，国家旅游局还将与国家体育总局研究建设体育旅游圈、体育旅游示范点和优秀体育旅游产品。

培育市场和规范市场要双管齐下。要在规范市场的同时培育市场，这是当前的发展阶段所决定的。双管齐下就是既要规范，也要支持，更要采取一系列培育和发展的政策，这样才能使市场尽快发育成熟起来。市场发育成熟了，市场规范才能真正达到治本。

在旅游开发方面存在三个问题：一是农村庸俗化。农民的生活水平提高了，追求城市化发展，觉得城市化的象征就是贴白瓷砖、立卷帘门，有钱就再贴点玻璃幕墙，所以把好好的农村变成了庸俗的农村，这是很普遍的现象；二是景区城市化。很多景区不按照旅游的规律开发，而是把它建成小城镇，按照城市化的模式来进行；三是城市一般化。城市没有特色，给人留不下任何印象。

旅游业发展无非就是三个方面的问题：总量扩大、结构优化和水平提高。就旅游业来说，现在总量扩大的任务持续存在，没有规模就没有地位，追求规模不是坏事，但规模必须是有效益的规模，是适应市场的规模，所以要进一步在结构优化和水平提高上下功夫。重点是调整旅游发展模式，要从单一的观光旅游模式调整到复合型的旅游发展模式，这是旅游业面临的最大的一个问题，是涉及到全国各地和旅游业长远发展的战略问题。

要在发展过程中强化区域内的合作和区之间的合作，从而形成一些比较完整的大尺度的旅游目的地。作为一个独立旅游目的地的开发，必须研究如何从一个观光地成为一个停留地，需要在深度开发方面做更大的文章，培育复合型的产品，这都需要合作。

本报告图表如未标明资料来源，均来源于“中经网统计数据库”