

▲当代管理前沿文库

Frontier Series in Contemporary Management

徐菊凤 著

China Vacation Tourism Studies

中国休闲度假旅游研究

▲当代管理前沿文库

Frontier Series in Contemporary Management

徐菊凤 著

China Vacation Tourism Studies

中国休闲度假旅游研究

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 徐菊凤 2008

图书在版编目(CIP)数据

中国休闲旅游度假研究 / 徐菊凤著. —大连 : 东北财经大学出版社, 2008.3

(当代管理前沿文库)

ISBN 978-7-81122-255-5

I.中… II.徐… III.旅游业 - 经济发展 - 研究 - 中国

IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 006738 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm

字数: 230 千字

印张: 9 1/2

插页: 2

印数: 1—2 000 册

2008 年 3 月第 1 版

2008 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 郭洁

责任校对: 宁群

封面设计: 冀贵收

版式设计: 刘瑞东

ISBN 978-7-81122-255-5

定价: 26.00 元



作者简介

徐菊凤，1965年生，江西上饶人。

1986年毕业于山东大学中文系，1989年毕业于中国社会科学院研究生院文学系，2007年获中国人民大学商学院管理学博士学位。现任北京联合大学旅游学院旅游研究所副所长，副研究员，兼任中国区域科学协会理事，中国旅游未来研究会理事。曾任《旅游学刊》、《旅游业动态》、《中国旅游饭店》、《旅行社之友》副主编。主要研究方向：旅游市场、旅游企业管理、文化旅游、休闲与旅游。

曾经在《光明日报·理论版》、《旅游学刊》、《人文地理》、《Journal of tourism and recreation research》、《中国社会科学院研究生院学报》、《中国旅游报》等国内外刊物上发表过40多篇论文。主持了北京市哲学社会科学“十一五”规划项目——“北京散客旅游服务体系与管理模式研究”、北京市教委课题——“北京文化旅游发展战略研究”、国家社科基金子课题——“当代大众休闲旅游发展趋势研究”，以及“重庆市綦江县旅游发展规划”、“北京市居民旅游行为分析”等多项国家、省（部）、市级课题。

序

相对于传统的观光旅游而言，度假旅游作为一种旅游方式，尤其是产业形态，在中国的确是一种新生事物，是“舶来”于西方的新型旅游产品。国家旅游局从 20 世纪 90 年代初开始大力提倡发展度假旅游、专题旅游等特种旅游产品，它们被赋予了改变中国传统观光产品结构的重任，承载着行业界的期望。在以往的十多年中，中国度假旅游业的发展走过了一段不太顺利的曲折道路。但是，2000 年以后，社会经济的持续快速发展，休假制度的历史性改变，使我国国民的休闲性旅游需求开始迅猛增长，作为休闲旅游最典型代表的度假旅游，也就开始有了良好的生长空间，成为建设旅游强国备受关注的领域之一。然而，相对于根深蒂固的传统观光旅游而言，度假旅游在中国市场前景到底怎样？公众对度假旅游的认知是如何变化的？中国人对度假旅游需求的独特性怎样？度假旅游这种新型旅游产品未来能在中国处于何种地位？这些问题却没有明确的答案，甚至还没有研究者进行过系统研究。

本书作者以其对中国旅游业这一新兴业态的长时间观察与思考，在攻读博士学位的 3 年中，运用科学、严谨的研究方法，系统、深入地对中国度假旅游发展的历程、现状与未来进行了研究，形成了 20 多万字的博士论文，通过了专家组的匿名评审，并获得好评。本书就是在其博士论文的基础上形成的。全书综合运用市场营销学、消费者行为学、服务营销学、旅游管理学理论，构建其研究的理论框架，有效完成了对度假旅游者需求与行为特征、度假旅游地发展、度假旅游产品开发与经营这一系列问题的研究，避免了单一学科理论的不足。同时，作者还从现实和历史两个时间维度，国内与国外

的双重视角，将研究视角延展到东西方国家数千年的旅游发展历程中，深入剖析了东西方国家旅游业中主流旅游方式形成的原因，提炼出影响社会主流旅游方式的六大要素——社会因素、地理因素、文化因素、经济因素、心理因素、科技因素。这种宏观分析视角，为回答本书所提出的度假旅游在未来中国将处于何种地位的问题，提供了一种具有说服力的解答框架。

任何一种旅游业态，都需要依托两个关键环节——市场与产品。市场需求、旅游群体特征、市场开发，是产品经营者和旅游地经营者需要高度关注的；而产品的设计、开发、建设、经营、管理，又需要以把握市场需求、了解细分市场特征为前提。在理论上，“市场决定产品”这一营销学基本原则大家都知道。在现实中，要真正做到这一点却并不容易。即使在研究中要做到这一点，也并不容易，因为，这不但需要作者付出大量的心血，还需要有严谨的设计和具体的操作，更需要严肃的治学态度和坚定的实证精神。到目前为止，尽管国内旅游研究界已经有不少市场调查的成果发表，但称得上严谨的并不多；对于度假旅游市场需求的研究，则更是缺乏。当前国内对度假旅游需求进行研究的一大难点，便是对度假旅游概念的准确界定，以及调查中对真正的“度假旅游者”样本的选择。因为，度假旅游这一概念，很明显地具有广义与狭义两种内涵，如不加以严格区分，不认真筛选，就难以具有说服力，会影响到研究的科学性。作者当初在确定博士论文选题过程中，曾向我征询意见，我明确表示，这一选题的意义是显著的，关键在于市场调研具有较大的操作难度，如果要做，那要准备“脱层皮”。作者最后还是坚定地选择了这一研究选题，并在准确界定度假旅游概念的基础上，实施了三个层次、四个群体的市场调查，包括了一般旅游者、客源地休闲度假旅游者、典型热带海滨度假地旅游者、外国来华度假旅游者四组群体。所调研的内容既有区别，又有联系，所得结论可以相互

验证,因而使本研究所得出的结论,建立在坚实的基础之上,经得起推敲。上述有关度假旅游市场需求的调研与分析,在我国尚属第一次。

本书还从理论角度,剖析了度假旅游与观光旅游的内在价值层次的异同,这一研究也颇有新意。作者没有套用一般的产品层次理论,也没有简单认同国内外旅游论著中的有关理论模型,而是系统跟踪并对比分析了著名营销学大师科特勒(Kotler)在不同阶段对于产品价值层次的理论表述,发现了科特勒对于该理论的发展性观点,并运用这一最新的,也最符合旅游这类服务产品特点的理论,构建了分析度假旅游产品价值层次的分析模式。这不但有助于旅游基础理论的深化,也可以帮助旅游产品经营者把握正确的经营方向,合理构建产品的价值层次与竞争力。

总体上看,本书在许多方面填补了国内空白,对于我国开发、经营、管理、研究休闲度假旅游的人来说,是一本具有重要参考价值的论著。

当今中国正处于快速发展和变化过程中。决定旅游需求的许多要素都发生了变化——社会文化价值观念、消费观念、政策制度、经济条件……新兴的度假旅游开始呈现出蓬勃的发展势头,在中国旅游市场和产品结构中将占据越来越重要的地位。最近几年,各地在编制旅游规划的过程中,已经呈现出普遍重视休闲旅游和度假旅游的新态势。大部分地方政府部门都看好休闲度假旅游产业的未来发展前景,政府与企业联手,正努力开发出能够满足旅游者休闲度假需求的多元化旅游产品体系,营造休闲度假旅游的环境氛围。一些地方已经认识到,休闲度假旅游的发展,对于旅游地综合要素的要求将更高,一个地方是否能吸引休闲度假旅游消费者,关键不再靠是否拥有著名的观光景点,而在于其综合氛围与整体环境是否可以很好地满足旅游者的休闲需求。2006年全国最佳旅游城市获得者

杭州、成都、大连三个城市，其实就是休闲度假旅游城市的典型代表。在休闲旅游业旺盛趋势即将来临的时候，地方政府、旅游业经营者能否把握好这一市场机会，开发好休闲度假旅游产品，对于单个企业和整个行业来说，都是重要机会；对于关心并研究中国旅游发展的人来说，也颇具意义。因此，本书作为第一部系统研究中国休闲度假旅游市场与产品的学术性论著，有望成为地方政府、企业界发展休闲度假旅游业的参谋，也可以成为旅游研究者的有益参考。

北京大学教授，博士生导师，中国区域科学协会会长
国家“十一五”规划专家委员会委员
杨开忠

2007年11月

前言

以旅游度假区为代表的度假旅游产品,作为一种“舶来”型旅游产品,自20世纪90年代初以来,被我国旅游决策部门赋予了改变中国传统观光产品结构的重任,承载着行业界的厚望。度假旅游作为我国一种新型的、换代性旅游产品,在中国已经被实践了十多年,然而,2000年以前各级度假区毫无成效的发展过程让人诟病,近年来某些度假区的迅猛发展态势又让人们感到困惑。度假旅游在中国到底有多大的市场需求?我国公众当前对度假旅游的认知如何?中国人在度假旅游时,是否有其独特的需求?度假旅游这种新型旅游产品未来能否在中国达到普及的程度?中国的度假旅游产品是否对西方旅游者也具有吸引力?此类问题少有研究涉及。

学术界过往对度假旅游问题的研究,大部分来自于地理学规划开发的视角,比较单一地从度假区开发建设的角度进行研究;少数则停留在国际经验对比、概念分析与政策建议的层面。尽管大多数研究者和政府部门都意识到市场在产品开发中的重要性,然而很少有人对市场需求进行实证性的研究。市场决定产品发展的理论原则,在该领域的实践与研究中,很大程度上被忽略甚至被倒置。对于2003年“非典”流行以后我国出现的旅游需求新态势,相关研究也没有跟上,致使许多重要问题仍无解答。

本研究遵循“市场决定产品”的基本理论,综合运用市场营销学、旅游消费者行为学、旅游学理论,首次对我国典型热带海滨度假地——海南三亚的度假旅游者进行了抽样调查,证实了中国当前享受远程度假旅游的人集中于某一特定群体;了解到中国度假旅游者有别于西方度假者的若干需求特征,即对于休闲/康体/娱乐活动的兴趣不

高，对与陌生人交往的兴趣不大，但对于客房上网条件的要求很高。在与俄罗斯为代表的西方度假者态度的对比中，发现了中国旅游者对于度假要素的主观态度与实际感受存在较大差距，显示出我国度假者尚处于不成熟阶段。中国的度假旅游产品能否对西方旅游者具有吸引力，一方面取决于 3S 条件，同时也取决于目的地产品的各项综合要素。

对北京居民 645 份抽样调查的结果显示，普通大众对于度假旅游的认知，很大程度上与专家学者的认知一致，认为：度假旅游是不同于观光旅游的以休闲放松为主要目的的旅游方式；当前实现度假旅游最重要的条件是闲暇时间而非经济收入；消费者选择度假旅游的首要原因是为了休闲放松；网络和旅行社是人们选择度假旅游目的地最重要的信息渠道；有 1/3 的人认为进行度假旅游时仍需要旅行社提供服务。

研究还从历史的纵向维度，通过分析东西方国家的旅游发展历程，明晰了度假旅游在东西方国家中不同的历史地位及其原因，概括出决定社会主体旅游方式的六大因素，提出文化差异是决定社会主体旅游方式的首要原因，并认为，从整体看，未来我国社会主流旅游方式的变革取向，主要取决于社会文化价值观格局与发展趋势，而多元化与休闲化将是发展的大方向。同时，研究还运用科特勒最新的产品五层次理论，尝试提出了度假旅游与观光旅游不同的价值层次分析模型。

上述结论，是作者经过多层次实证研究后得出，并经过对比性验证的研究结论，因此，它们也是本书的创新点所在。

基于研究结论，本书还分别对旅行社、旅游网站、度假酒店、度假目的地等创新性度假旅游产品的经营者提出了相关建议。

徐菊凤

2007 年 10 月

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究缘起	1
1.2 理论框架与研究思路	7
1.3 研究方法与创新点	10
第 2 章 研究进展	16
2.1 旅游需求及其影响因素	16
2.2 休闲度假旅游市场与产品	39
第 3 章 度假旅游发展历程与决定因素	61
3.1 西方度假旅游发展历程	61
3.2 中国及亚洲其他国家度假旅游发展历程	69
3.3 社会主体旅游方式的影响因素	86
3.4 度假旅游的内在价值层次	97
第 4 章 度假旅游市场需求的实证研究	107
4.1 实证研究方法与过程	107
4.2 公众对度假旅游的认知与态度	112
4.3 国内度假旅游者需求与行为特征	120
4.4 海滨度假旅游者需求与行为特征	130
第 5 章 研究发现和讨论	149
5.1 对研究假设的验证	149
5.2 其他研究结论	171
第 6 章 我国度假旅游产品类型、现状与问题	184
6.1 访谈调查设计与实施	185

6.2 度假旅游目的地的开发与管理——以三亚为例	188
6.3 度假饭店的开发与管理	202
6.4 度假旅游的中介产品开发	211
第 7 章 研究结论及对中国度假旅游产品创新的 建议	234
7.1 主要研究结论	234
7.2 对创新性度假产品发展的建议	238
主要参考文献	245
附录 1 度假旅游市场调查问卷	262
附录 2 三大旅行网站销售的“香港自由行” 度假产品	275
后 记	292

第1章 绪论

1.1 研究缘起

1.1.1 东西方不同的旅游方式所引发的政府决策

旅游业已成为当今世界上许多国家的重要产业。然而,由于资源禀赋、文化传统以及其他社会经济条件的不同,各国旅游业在发展过程中也存在着差异。这种差异,既体现在发展时序、发展模式上,也体现在产品格局、社会主体旅游方式,以及旅游观念上。例如,对于中国及受中国文化影响的其他亚洲国家的人而言,“观光”、“游览”、“游山玩水”、“风景名胜”、“名胜古迹”是广泛用来表示旅游的概念,意味着旅游就是外出游览名胜古迹、山水风光,也就是我们熟悉的“观光旅游”的概念与方式;而“度假(vacation, holiday)”、“休闲(leisure)”、“娱乐(recreation)”、“度假地(resort)”则是西方人习惯于用来表示旅游的主要词语,意味着旅游就是寻找一个美好的地方停留一段时间获得休闲放松,并参加一些令人愉快的活动,也就是我们所了解的“度假旅游”的典型方式。尽管西方人也有进行游览观光的需求,中国人也开始出现了休闲度假的群体,但是,以中国人为典型代表的东方人喜欢周游式“观光旅游”,西方人则喜欢一地停留式的“度假旅游”,这种不同的主流倾向,一直都是十分鲜明的。这种差异,反映在产品形态上,就形成了观光产品和度假产品的差异。也就是说,西方占据主流地位的传统旅游

产品是一地停留式度假旅游产品，中国占主流地位的传统旅游产品则是以游览为主要目的的周游式观光旅游产品。

我国与西方国家在主打旅游产品上的这种显著差异，在中国旅游业发展了十多年后，被国家旅游管理决策部门的研究者们发现（魏小安、冯宗苏，1991；肖潜辉，1991；孙钢，1991；孙尚清，1992）。当时进行的对比研究表明，“观光产品”具有回头客少、消费低、停留时间短的缺点，与国际主流的度假产品大相径庭；而我国依赖的主打旅游产品一直是单一的观光产品。研究者从而提出我国要注重产品结构调整，增加非观光类尤其是度假旅游产品，向国外学习，建立大型旅游度假区，以提升我国国际旅游竞争力（孙钢，1991；孙尚清，1992），由此直接导致了国家建设旅游度假区政策的出台，并在1992年由国务院颁布了12个国家级旅游度假区的名单，拉开了我国度假旅游产品创新开发的序幕。随后，各地又陆续建起1000多家省、市、县级度假区。

在十多年的发展历程中，国家和各地旅游主管部门对于度假旅游一直持明确的鼓励和支持态度。在“十五”计划中，国家和多数地方政府都将度假旅游的发展与度假区建设作为发展重点。国家旅游局提出不但要“把集中力量抓好海南热带海岛海滨度假地的建设作为全国开发旅游度假产品的重点”，还要“把青海、甘肃、新疆、黑龙江建成暑季度假旅游的新的热点地区，分流东部海滨压力，促进西北大开发”；“其他地区要在“十五”期间，规划建设一批借助山间、湖畔、林地、温泉等区位和资源优势的旅游度假地，以形成度假产品的多样化”；“环城市度假设施要更加适应家庭式旅游的需求，逐步增加和调整经营项目，不断提高服务质量”（国家旅游局，2001）。在讨论“十一五”时期旅游发展思路时，现任国家旅游局局长邵琪伟指出，未来五年要加快休闲度假产品开发，适应大众旅游由一般观光到度假观光的需

求。要推动国家级旅游度假区升级转型；重点提升热带亚热带海滨度假地品质；推动海滨、高尔夫、滑雪、温泉等度假产品的开发和服务设施建设；推动大中城市周边旅游带建设，形成大众家庭度假旅游产品系列（邵琪伟，2005）。由此可以看出，国家旅游主管部门在引导我国度假旅游方式发展，推动旅游度假区建设和度假产品开发上，一直起着重要的引导和主导作用，充分体现出中国旅游业政府主导型的发展特点。

1.1.2 度假旅游产品开发的曲折道路

与行业管理层面对度假旅游的高调重视形成鲜明对照的，是我国度假旅游所走过的曲折道路。度假区是度假旅游产业发展的载体。事实表明，我国早期度假区的建设，绝大部分没有取得预期的成功效果，各度假区普遍出现引资困难、项目不到位、建设资金难以为继、度假区功能扭曲变成了房地产开发等现象，有些则根本没有启动建设，严重偏离了度假区建设的初衷（刘俊，2006）。同时，度假区也普遍遭遇到市场寒流，大部分国家级旅游度假区没有吸引来国内度假旅游者，接待的仍然是匆匆过往的观光客和会议旅游者，更遑论当初预期的国际度假旅游者。国家旅游局在总结以往度假区建设的不足之处时也指出，国家旅游度假区国际化水平不高，海滨度假地的淡旺季严重失衡，环城市旅游度假设施的总体质量差强人意（国家旅游局，2001）。除了个别地区，比如海南三亚的亚龙湾以其得天独厚的度假资源和运作体制，在近年来取得了显著成绩，成功实现了从观光旅游向度假旅游的转轨之外，我国其他旅游度假区的发展，目前仍然处于“非驴非马”的探索阶段。

然而，度假区建设的曲折，并没能阻挡住中国人休闲度假旅游需求的悄然增长。随着1999年“黄金周”长假制度的实施，2000年以后，我国城市居民对短程休闲旅游产生了极大的兴趣，因而刺

激了大城市郊区和周边地带休闲旅游业态的迅速发展，形成了众多的“环城市游憩带”。各种城郊度假设施、培训中心，每逢周末或“黄金周”生意红火异常，平日则吸引会议客源，一度形成了郊区酒店比城区酒店生意更好的态势。

事实上，无论是早期试图瞄准海外旅游者开发的国家级旅游度假区，还是近几年新出现的环城市游憩带的休闲娱乐度假产品，都属于与我国传统的观光旅游不同的新型旅游产品。此类产品的开发设计、经营方式、市场适应性，目前都处于探索阶段。如何尽快摸索出符合度假旅游者需求的休闲度假产品，是中国旅游产业转型时期的关键。

1.1.3 度假旅游市场需求日渐兴旺

由于中国人习惯的旅游方式是观光旅游，我国最为丰富的旅游资源也是名胜古迹，在此种社会大背景下，民众对于名山胜水、文物古迹的兴趣，在相当长时期内定然高于对那些知名度不大的海滨、湖滨的兴趣，对于中国旅游消费者来说，度假旅游显然是一种新型旅游方式。因此，在 20 世纪 90 年代国家旅游度假区建设刚刚起步之时，决策部门只考虑度假区对海外旅游者的吸引力问题，而没有考虑国内旅游者的度假需求，一则与当时只重视入境旅游，不重视国内旅游的国家政策有关；二则国内居民彼时确实还没有表现出有类似于西方人的度假旅游需求。1999 年我国实行“黄金周”休假制度后，人们终于开始拥有了适合于外出连续过夜的闲暇时间，旅游需求由此被极大激发，以至于“黄金周”几乎成了“旅游周”的代名词。为了避免在“黄金周”到热点旅游景区旅游遭受拥挤之罪，但又可以满足旅游观光之心愿，同时也缓解工作压力，适度放松自己，很多人选择在公众假日到郊区进行一次休闲旅游，因此，距离城市 1~3 小时车程范围内的郊区休闲度假旅游需求强劲增长。

2003年,“非典”的流行让人们对于生命和健康有了新的认识,越来越多的人意识到户外新鲜空气和有氧运动对于健康的重要性,因而,要到空气好、人流少的地方去旅游的观念开始深入人心;私人轿车拥有量的激增,导致自驾车旅游在这一年也开始迅速增长,成为一种新兴潮流。海南三亚以其独特的热带海岛沙滩与海水,以及美轮美奂的高档度假酒店区,成为“非典”过后每个冬天炙手可热的度假地;旅行社和旅行网站也不约而同地发现,2003年以后,他们经营的产品不再是传统的观光旅游产品,体现休闲度假特点的“自由行”和“深度游”产品大受欢迎,有些甚至占据了其全部业务的半壁江山。

由此可以看出,国家休假制度的改革,社会经济的持续发展,极大地带动了短程度假旅游需求的增长;“非典”的流行,无意中又为追求自我价值和清新自然环境的远程度假旅游形成了一股助推力。在瞬息万变的当今中国,度假旅游已经成为一种必须引起高度关注的现实需求,而不再是遥远的未来现象。

1.1.4 学术界对度假旅游研究的滞后与欠缺

产业实践运行中的问题,需要理论界予以分析和指导,然而可惜的是,当我国政府决策界提出建设旅游度假区的构想时,国内学术界没有任何反应^①,直到20世纪90年代中期,国家旅游度假区开发出现了明显问题,才引发少数研究者从市场定位方面进行思考:或者分析度假区规划设计缺乏新意,不了解度假旅游方式的特点;或者分析度假区管理体制不顺畅。90年代末期热闹了几年之后,这一主题的研究复归平静,后来只零星出现在一些硕士、博士论文中。尽管这当中也不乏有见地的扎实研究,但总体上看,我国对这一领

^① 客观而言,这与我国旅游研究时处早期发展阶段有关。当时研究人员数量不多,学科经验不足,对旅游实践了解的机会也不多,因而中国旅游研究在上世纪八九十年代曾走过一段“政府主导型”的研究之路。