

广东经济出版社



# 假日经济要义的丛书

# 假日生意经

主編：徐印州 肖怡

# 旅游休闲篇

郭一新 编著

## 假日旅游

以其新的假日生活方式、新的消费热潮、新的经济增长点，给旅游及相关行业带来了滚滚财源，正受到越来越多的地区、商家及各行各业的高度重视和普遍关注；

**假日旅游**，将成为各旅游地区搞活经济、带动其他相关产业发展的龙头产业，将成为未来旅游发展的一种趋势与潮流；

假日旅游热将成为

继股票热、房地产热、开发大西北热后的新一轮经济热潮。

如何把握市场脉搏，做好假日旅游的文章，成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。





# 假日生意经

主編：徐印州 肖怡

## 旅游休闲篇

郭一新 编著

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

假日生意经: 旅游休闲篇/郭一新编著. —广州: 广东经济出版社, 2000.10

(假日生意经丛书/徐印州, 肖怡主编)

ISBN 7-80632-763-0

I. 假… II. 郭… III. 节日-旅游业-商业经营  
IV. F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 46913 号

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| 出版发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) |
| 经销   | 广东新华发行集团股份有限公司                |
| 印刷   | 广东省肇庆新华印刷有限公司 (广东省肇庆市狮岗)      |
| 开本   | 850 毫米×1168 毫米 1/32           |
| 印张   | 8 3 插页                        |
| 字数   | 190 000 字                     |
| 版次   | 2000 年 10 月第 1 版              |
| 印次   | 2000 年 10 月第 1 次              |
| 印数   | 1~5 000 册                     |
| 书号   | ISBN 7-80632-763-0 / F·368    |
| 定价   | 15.00 元                       |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

# 总序

Long Xu

1999年国务院决定将全国法定节日放假时间由7天增至10天，这一年的国庆节全国许多地方都放了5~7天的长假，一时间打破了消费的沉寂，媒体开始流传“假日消费”的字眼。继1999年国庆长假购物高潮之后，新千年元旦又出现了一波购物狂潮：冬衣好销，西装好卖，副食走俏，酒楼爆满，通信器材、电脑、彩电、空调等家电、建筑及装潢材料的销售都明显增长。但是元旦过后，熙熙攘攘的商场顿时又冷落下来。于是，不少人只是把“假日消费”这些概念当做商家促销的“噱头”。

不料，新千年的第一个五一节长假，着实让人吃了一惊。北京大型商场五一节7天假日销售平均增幅达到40%，餐饮业同比增长24.76%。广州著名的南大百货五一节头一天销售额同比激增69%。假日消费火了商家，火了酒楼餐馆，火了旅游，火了铁路，火了民航，当然也火了供应商，火了厂家，给旅游、商业、交通、电信、餐饮、娱乐以及图书市场带来了滚滚财源。各种信息表明，在中国，尤其是在大中城市和经济发达地区，“假日消费”已经成为周期性消费的峰点，确实形成了独具特征的“假日经济”。

首先，目前我国全年的公休假日已达114天，占全年总

数的1/3，多元化的假日消费决定了全年消费市场的好坏，带动形成了在中国前所未有的假日经济。其次，假日经济的出现是中国实行改革开放的结果，是居民收入增加、消费水平提高的前提下出现的，其意义非同寻常。再次，中国的假日经济之所以出现在世纪之交，是因为国民经济运行中的供求平衡形势已开始好转。多方面的迹象表明，国民经济运行中需求方的力量正在呈现加速增大的态势，可能正在走出“价格”失效的低谷；物价止降缓升说明通货紧缩已经趋于缓解，价格形势的变化对市场资源配置会产生新的重大影响；最能体现人们普遍心态的餐饮业销售增长，意味着社会经济预期已经明显改善；假日经济所表现的需求高涨、销售增加表明投资收益率由降转升的机会即将来临，新一轮投资高涨的基础可能已经具备。总之，假日经济的出现说明我国的经济形势可能正在发生新的变化，政府、投资者、企业家、经理人对许多市场因素的判断是时候该作出重要的调整了。

2000年五一节过后，中国经济景气监测中心做了一个专项调查，居民节假日增加消费的原因有以下几种：受节假日喜庆气氛所感染的占45.5%，被商家促销所吸引的占40.4%，其他原因的占14.1%。显然，受节假日喜庆气氛感染和商家促销吸引是多数居民节假日增加消费的主要原因。

由于消费水平的提高，加上消费需求的多样性，再加上有了足够的消闲时间，假日消费的形式也呈现多样化。如耐用品消费、休闲消费、旅游消费、健身消费、餐饮消费、礼品消费、文化消费和知识消费等。多样化的消费，丰富了假日经济的内容，提供了无限商机。商业、旅游、交通、文化形成了假日经济的四大支柱。

假日经济的出现，说明了中国国内市场存在着巨大的消费潜力，关键在如何加以引导。另一方面，暴露了中国第三产业，特



别是旅游业、商业、餐饮业等的弱点和不足，引发出不少经营观念、服务质量和设施等方面的问题。例如，首个五一节长假全国 7000 万人出游令许多旅游景点难以招架，令旅游业措手不及；商家应接不暇，商业促销千店一面缺少个性特色；交通多头管理，秩序混乱，道路阻塞；更有无良商家利用假日消费热推销伪劣商品，趁机宰客……暴发式的消费行为虽令人们见识了假日经济威力，但是面对无限商机却又暴露了人们的措手不及。尽管商家意识到假日经济的潜力，但由于缺乏对假日市场的研究，缺乏对消费需求、消费心理的研究，在新的消费项目的开发上显得束手无策。假日经济并不仅仅是简单的“假日+消费”，发展假日经济其实是不断满足消费、促进消费的过程，需要政府、厂家、商家和消费者一起更新观念，激发创意，精心策划，共同营造出发展假日经济的良好环境来。

假日经济使作者激发了灵感，这套《假日生意经》系列丛书是作者的原动创意，共分《经营理念篇》、《商店经营篇》、《旅游休闲篇》、《酒店餐饮篇》和《文化消费篇》五部，每部又自成体系。由广东商学院徐印州教授、肖怡副教授主编和郭一新、皮平凡、林佩群、王君实、刘宁、李建萍、刘赛中、靳医兵等学者共同完成。这套丛书阐发假日经济要义，在商品经营、旅游休闲、酒店餐饮和文化消费等方面为企业出谋划策、启发思路、指点迷津，更帮助欲加入假日经济大潮者跨越市场的门槛。

限于编者水平和时间紧迫，本套丛书难免有不妥之处，恳请读者指正，使它日臻完善。

徐印州 肖怡

2000 年仲夏



# 前言

*Lian Yan*

千山鸟飞集，万径人踪密。

这是对2000年五一节期间全国各大旅游景区假日游人密集的一个真实贴切的写照。据初步统计，当时全国约有4600多万人出外旅游，因此增加的销售额约180亿元，7天的长假充分显示了假日经济的勃勃生机。

交通运输线路繁忙，车船、飞机超负荷运转，运输客运量直逼春运，饭店宾馆严重超员，“假日旅游”这一全新的概念在这个假日里显得格外引人注目。

假日旅游火了，

假日旅游爆了，

假日旅游发了。

随着我国休假制度的改革，随着人们生活水平的提高，人们追求的是一种更高层次、更高要求、更高品位的生活方式。“假日旅游”已成为人们茶余饭后最热门的话题，“假日旅游”更将成为百姓生活中的重要内容之一，成为衡量人们生活质量的主要标志及消费时尚。旅游已不再是少数人奢侈的生活方式，而是一种大众化的旅游活动。

假日旅游，以其新的假日生活方式、新的消费热潮、新

的经济增长点，给旅游及相关行业带来了滚滚财源，正受到越来越多的地区、商家及各行各业的高度重视和普遍关注；假日旅游，将成为各旅游地区搞活经济、带动其他相关产业发展的龙头产业，假日旅游将成为未来旅游发展的一种趋势与潮流；假日旅游热将成为继股票热、房地产热、开发大西北热后的新一轮经济热潮。

滚滚的人潮在有力地扩大了内需、带动了消费的同时，又由于各方面准备不足，出现了许多新的问题与隐患。交通拥挤，景点爆棚，食宿困难，服务粗劣，欺诈宰客等现象时有发生，很多旅游者发出“再也不想出游”的感叹。刚刚火爆的假日旅游能否顺利发展，引起人们的担忧与思考。

如何把握市场脉搏，做好假日旅游的文章，成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。

本书将尝试对这一重要问题进行分析与探讨。

由于时间仓促、水平有限，书中难免会出现许多不足和漏洞，希望能得到社会及相关行业人士的批评与指正，使我们的假日旅游在不断的发展中日渐成熟、日臻完善。

**编者**

**2000年9月**



# 目 录

Mu Lu

|          |       |
|----------|-------|
| 前言 ..... | ( 1 ) |
|----------|-------|

## 第一章 人潮汹涌的假日旅游

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| 1.1 北京：春风吹绿“帝王城” .....        | ( 3 )  |
| 1.2 上海：“东方之珠”，光芒再现 .....      | ( 5 )  |
| 1.3 广州：“南海明珠”吃喝玩乐一浪高过一浪 ..... | ( 8 )  |
| 1.4 南京：旅行社高挂“免战牌” .....       | ( 9 )  |
| 1.5 云南：春城，永远是“春天” .....       | ( 10 ) |
| 1.6 深圳：更早感受假日经济 .....         | ( 11 ) |
| 1.7 景点潮涌 .....                | ( 12 ) |
| 1.8 本章精要 .....                | ( 18 ) |

## 第二章 财源滚滚的假日旅游

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| 2.1 假日消费：一连串让人吃惊的数字 ..... | ( 21 ) |
| 2.1.1 假日里的商业 .....        | ( 21 ) |
| 2.1.2 假日里的交通运输业 .....     | ( 22 ) |
| 2.1.3 假日里的酒店、餐饮业 .....    | ( 23 ) |

|       |                   |      |
|-------|-------------------|------|
| 2.1.4 | 假日里的旅游业·····      | (24) |
| 2.2   | 长假——带动了旅游消费·····  | (25) |
| 2.2.1 | 假日旅游火爆缘由·····     | (26) |
| 2.2.2 | 假日消费的特点·····      | (26) |
| 2.2.3 | 假日消费基本内容·····     | (27) |
| 2.2.4 | 一个“买”字不是假日经济····· | (29) |
| 2.2.5 | 光有时间是没有用的·····    | (30) |
| 2.3   | 本章精要·····         | (31) |

### 第三章 喜忧参半的假日旅游

|     |                            |      |
|-----|----------------------------|------|
| 3.1 | 新闻调查之一：交通拥挤·····           | (35) |
| 3.2 | 新闻调查之二：景点爆棚·····           | (38) |
| 3.3 | 新闻调查之三：食宿困难·····           | (40) |
| 3.4 | 新闻调查之四：服务粗劣·····           | (42) |
| 3.5 | 新闻调查之五：哄抬物价·····           | (43) |
| 3.6 | 质监时空——上海“五一”节旅游投诉热点剖析····· | (44) |
| 3.7 | 本章精要·····                  | (45) |

### 第四章 4600 万人拥挤出来的思考

|     |                       |      |
|-----|-----------------------|------|
| 4.1 | 思考之一：难道光是“硬件”问题吗····· | (49) |
| 4.2 | 思考之二：趋同消费的负面影响·····   | (52) |
| 4.3 | 思考之三：假日市场需要宏观调控·····  | (53) |
| 4.4 | 思考之四：假日旅游呼唤规范化管理····· | (56) |
| 4.5 | 思考之五：假日消费要打文化牌·····   | (59) |



|      |                       |      |
|------|-----------------------|------|
| 4.6  | 思考之六：假日消费需要市场的调整····· | (61) |
| 4.7  | 思考之七：交通多头管理“未”应急····· | (63) |
| 4.8  | 思考之八：为假日旅游号脉·····     | (65) |
| 4.9  | 思考之九：火爆过后怎么办·····     | (68) |
| 4.10 | 本章精要·····             | (69) |

## 第五章 探索假日旅游 做好假日文章

|       |                     |      |
|-------|---------------------|------|
| 5.1   | 假日旅游：再看“庐山”真面目····· | (73) |
| 5.1.1 | 假日旅游·····           | (73) |
| 5.1.2 | 假日旅游者·····          | (76) |
| 5.1.3 | 假日旅游资源·····         | (78) |
| 5.1.4 | 旅游业·····            | (80) |
| 5.2   | 假日旅游市场分析·····       | (82) |
| 5.2.1 | 旅游市场的季节性·····       | (82) |
| 5.2.2 | 旅游市场的组合性·····       | (83) |
| 5.2.3 | 旅游市场的波动性·····       | (84) |
| 5.2.4 | 旅游供给的相对性·····       | (85) |
| 5.3   | 假日旅游供给市场分析·····     | (86) |
| 5.3.1 | 自然风景类·····          | (86) |
| 5.3.2 | 民风民俗类·····          | (87) |
| 5.3.3 | 文化遗产类·····          | (88) |
| 5.3.4 | 体验生活类·····          | (89) |
| 5.3.5 | 游乐运动类·····          | (90) |
| 5.3.6 | 崇敬信仰类·····          | (91) |
| 5.3.7 | 知识艺术类·····          | (92) |



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 5.3.8 疗养度假类·····             | (92)  |
| 5.3.9 探秘探奇类·····             | (93)  |
| 5.3.10 饮食欣赏类·····            | (93)  |
| 5.3.11 购物旅游类·····            | (93)  |
| 5.4 假日旅游供给数量对旅游市场的影响·····    | (94)  |
| 5.5 假日旅游供给质量对旅游市场的影响·····    | (95)  |
| 5.6 旅游市场供给的生态环境对旅游市场的影响····· | (98)  |
| 5.7 旅游市场供给的时空性对旅游市场的影响·····  | (100) |
| 5.8 本章精要·····                | (103) |

## 第六章 假日旅游营销战略

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 6.1 再看“上帝”·····                     | (107) |
| 6.1.1 假日消费的正面功能·····                | (107) |
| 6.1.2 假日消费的负面功能·····                | (108) |
| 6.2 从旅游调查和分析报告中再看假日旅游消费者<br>行为····· | (109) |
| 6.2.1 一份来自北京市统计信息咨询中心的调查<br>报告····· | (109) |
| 6.2.2 广州市民假日消费观念调查简析·····           | (113) |
| 6.3 假日旅游市场营销策略·····                 | (116) |
| 6.3.1 假日旅游产品定价策略·····               | (117) |
| 6.3.2 假日旅游产品销售策略·····               | (118) |
| 6.3.3 假日旅游产品营销渠道策略·····             | (120) |
| 6.4 案例分析：海南假日旅游发展趋势探讨·····          | (128) |
| 6.4.1 海南发展假日旅游的优势·····              | (128) |



|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 6.4.2 发展海南假日旅游的策略 ..... | (130) |
| 6.5 本章精要 .....          | (132) |

## 第七章 假日旅游文化

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 7.1 精神之旅——假日旅游之顿悟 .....     | (135) |
| 7.1.1 顿悟是旅游的最高境界 .....      | (135) |
| 7.1.2 养浩然之正气，游天地之风情 .....   | (136) |
| 7.1.3 山水为美境界为上 .....        | (137) |
| 7.2 文化之旅——旅游资源开发的无价之宝 ..... | (138) |
| 7.2.1 风情文化 .....            | (139) |
| 7.2.2 名人文化 .....            | (139) |
| 7.2.3 地域文化 .....            | (139) |
| 7.2.4 人文环境文化 .....          | (140) |
| 7.3 民俗之旅——中国旅游之魅力 .....     | (141) |
| 7.4 音乐之旅——精神世界中璀璨的明珠 .....  | (142) |
| 7.4.1 旅游开发与音乐 .....         | (142) |
| 7.4.2 旅游开发与音乐家 .....        | (143) |
| 7.4.3 旅游开发与音乐之都 .....       | (144) |
| 7.5 案例分析：迪斯尼，美国文化的象征 .....  | (145) |
| 7.5.1 迪斯尼与迪斯尼现象 .....       | (145) |
| 7.5.2 迪斯尼进军中国旅游市场 .....     | (146) |
| 7.5.3 迪斯尼公司的经营之道 .....      | (147) |
| 7.6 案例分析：深圳人造景观开发借鉴 .....   | (150) |
| 7.7 本章精要 .....              | (153) |



## 第八章 三驾马车同心一体——旅游三大体营销

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 8.1 敢问路在何方 .....                   | (157) |
| 8.1.1 旅游交通 协调发展 .....              | (157) |
| 8.1.2 希望与问题同在 .....                | (158) |
| 8.1.3 让我欢喜让我忧 .....                | (159) |
| 8.1.4 旅游交通营销策略 .....               | (160) |
| 8.1.5 影响游客选择交通方式的因素 .....          | (161) |
| 8.1.6 假日旅游列车越开越火 .....             | (161) |
| 8.1.7 旅游交通丰富旅游形式 .....             | (162) |
| 8.1.8 加强旅游交通管理和规划 .....            | (163) |
| 8.2 膳宿永远是根本 .....                  | (164) |
| 8.2.1 中国旅游饭店业要尽快走向世界 .....         | (164) |
| 8.2.2 服务营销策略 .....                 | (165) |
| 8.2.3 顾客化营销策略 .....                | (166) |
| 8.2.4 互联网营销策略 .....                | (167) |
| 8.2.5 饭店分时度假策略 .....               | (168) |
| 8.3 旅行社经营分析——假日累了、赔了都要干 .....      | (171) |
| 8.3.1 热点聚焦——我国旅行业面临的主要<br>问题 ..... | (172) |
| 8.3.2 旅行社改制——生存与发展必由之路 .....       | (173) |
| 8.3.3 哑巴吃黄连——旅行社也有自己的苦 .....       | (174) |
| 8.3.4 合资旅行社不再是“禁区” .....           | (176) |
| 8.4 本章精要 .....                     | (177) |



## 第九章 假日特色旅游开发

|         |                      |       |
|---------|----------------------|-------|
| 9.1     | 特色旅游市场特征分析 .....     | (181) |
| 9.2     | 前景广阔的节庆会展旅游 .....    | (182) |
| 9.3     | 柔情似水的休闲旅游 .....      | (184) |
| 9.4     | 红红火火的婚庆蜜月游 .....     | (187) |
| 9.5     | 朝气蓬勃的体育旅游 .....      | (190) |
| 9.6     | 回归自然的农业旅游 .....      | (193) |
| 9.7     | 环境保护生态旅游 .....       | (195) |
| 9.8     | 夕阳无限的老年旅游 .....      | (198) |
| 9.8.1   | 老人需要旅游空间 .....       | (198) |
| 9.8.2   | 开发出适销对路的老年旅游产品 ..... | (199) |
| 9.9     | 异彩纷呈的修学旅游 .....      | (200) |
| 9.10    | 形形色色的国外旅游 .....      | (202) |
| 9.10.1  | 工业旅游 .....           | (202) |
| 9.10.2  | 太空旅游 .....           | (203) |
| 9.10.3  | 森林旅游 .....           | (203) |
| 9.10.4  | 戒烟旅游 .....           | (203) |
| 9.10.5  | 宗教旅游 .....           | (204) |
| 9.10.6  | 观鸟旅游 .....           | (204) |
| 9.10.7  | 寻婚旅游 .....           | (204) |
| 9.10.8  | 怀旧旅游 .....           | (204) |
| 9.10.9  | 专著旅游 .....           | (205) |
| 9.10.10 | 美食旅游 .....           | (205) |
| 9.10.11 | 潜海旅游 .....           | (205) |
| 9.10.12 | 廉价旅游 .....           | (205) |



|                    |       |
|--------------------|-------|
| 9.10.13 自助旅游 ..... | (205) |
| 9.10.14 刺激旅游 ..... | (206) |
| 9.11 本章精要 .....    | (206) |

## 第十章 假日出游知识点滴

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 10.1 假日出游益处多 .....     | (209) |
| 10.1.1 精力充沛 保持健康 ..... | (210) |
| 10.1.2 旅游运动改变生活 .....  | (211) |
| 10.2 假日出游知多少 .....     | (212) |
| 10.2.1 报名注意事项 .....    | (212) |
| 10.2.2 旅游保险理赔 .....    | (212) |
| 10.2.3 多退少补 .....      | (213) |
| 10.2.4 退购价款 .....      | (213) |
| 10.2.5 旅游消费知多少 .....   | (213) |
| 10.2.6 名线指导 .....      | (214) |
| 10.2.7 出行“泡汤” .....    | (214) |
| 10.2.8 “货不对板” .....    | (215) |
| 10.2.9 房费差价的计算 .....   | (215) |
| 10.2.10 住店蚊叮谁负责 .....  | (216) |
| 10.2.11 旅游丢钱有无赔偿 ..... | (216) |
| 10.3 假日出游指南 .....      | (217) |
| 10.3.1 假日出游要择时 .....   | (217) |
| 10.3.2 假日出游要择物 .....   | (218) |
| 10.3.3 假日出游要择地 .....   | (218) |
| 10.3.4 假日出游营养补充 .....  | (219) |
| 10.3.5 假日出游巧选旅馆 .....  | (219) |



|         |                    |       |
|---------|--------------------|-------|
| 10.3.6  | 假日出游“一保平安” .....   | (220) |
| 10.4    | 学会用法律武器保护自己 .....  | (221) |
| 10.4.1  | 旅游获知权 .....        | (221) |
| 10.4.2  | 旅游自由权 .....        | (222) |
| 10.4.3  | 旅游服务自主选择权 .....    | (222) |
| 10.4.4  | 旅游公平交易权 .....      | (222) |
| 10.4.5  | 旅游人身和财物安全的权利 ..... | (223) |
| 10.4.6  | 旅游医疗求助权 .....      | (223) |
| 10.4.7  | 依约享受旅游服务的权利 .....  | (223) |
| 10.4.8  | 求偿权和寻求法律救济权 .....  | (224) |
| 10.4.9  | 旅行社违约 责任谁担 .....   | (224) |
| 10.4.10 | 导游, 你要“导”好 .....   | (225) |
| 10.5    | 本章精要 .....         | (226) |

## 第十一章 假日旅游前景展望

|        |                                  |       |
|--------|----------------------------------|-------|
| 11.1   | 加入 WTO 后对中国三大旅游的影响 .....         | (229) |
| 11.1.1 | 促进我国旅游企业向国际化、集团化、<br>网络化发展 ..... | (229) |
| 11.1.2 | 促使国内旅游企业广泛实施现代企业<br>制度 .....     | (230) |
| 11.2   | 对策与思考 .....                      | (232) |
| 11.2.1 | 因地制宜 各有分工 各有侧重 .....             | (232) |
| 11.2.2 | 联合协作 拓展区域性假日旅游 .....             | (233) |
| 11.2.3 | 东西互补 加快中西部旅游资源开发 .....           | (233) |
| 11.2.4 | 点线结合 加强对跨地区重点旅游线<br>路的规划 .....   | (234) |

