

中国旅游专家巅峰对谈录

营销中国

亲历中国旅游营销三十年

祝善忠 贾云峰 著

中国旅游出版社

中国旅游专家巅峰对话录

营销中国

亲历中国旅游营销三十年

祝善忠 贾云峰 著

中国旅游出版社

策 划：李维瑜
文案总策划：孙小荣
责 任 编 辑：谭 燕
责 任 印 制：冯冬青
封 面 设 计：崔学亮

图书在版编目 (CIP) 数据

营销中国/祝善忠, 贾云峰著. --北京: 中国旅游出版社, 2013. 9
ISBN 978 - 7 - 5032 - 4727 - 9

I. ①营… II. ①祝… ②贾… III. ①旅游市场 - 市场营销学 IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 097399 号

书 名：营销中国

作 者：祝善忠 贾云峰

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 - 85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：21

字 数：320 千

定 价：58.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4727 - 9

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

序

我们的时代

祝善忠

2012年年底，有一次和贾云峰闲聊，刚好赶上党的十八大提出了“美丽中国”的发展理念，于是交流了一下各自对这个概念的理解。随着话题的深入，又聊起中国旅游30多年来的点点滴滴，以及对当下旅游发展的一些看法。

他觉得我们聊的这些话题有点意思，提议做一本书。我当时有些犹豫，因为我在旅游这个行业工作了35年，从导游做起，然后一直做市场，都是做具体的事情，不擅理论研究，没有沉淀下多少文字性的东西，仅有一些经验和回忆。

贾云峰是中国旅游界不可多得的创意人才，有实践，有理论，可以说是著作等身。他写的很多书我都看过，对他的“巅峰对谈”系列尤其感兴趣。这一系列书口语化特征明显，很平实，能表达一个人最直观的思想，看着不枯燥。比如，他和魏小安对谈的《山川入划》，以及跟几位省局局长对谈的《纵论江河》，里面有很多观点，我非常喜欢。

因此，这种对谈的方式，可能比较适合我个人的性格和表达习惯。后来，我和他陆续又谈过几次，每次他都拿录音笔录下来。这是一种很好的工作方式，可以留存一些转瞬即逝的想法。书稿整理出来之后，他拿给我看，看完后，我觉得还有点意思，于是，经反复修改，就有了这样一本书。

那些一起经历的岁月

这是由我们俩谈出来的一本书，不是我个人的回忆录。在对谈的过程中，我想起了很多以前的事情，那些年，那些人，那些事，过去了很多年，依然历历在目。

一起经历那些岁月，一起见证中国旅游从无到有，再到取得今天如此辉煌的成就，这是中国旅游人一起努力的结果。和我一起共事的人，有些已经退休，却依然在兢兢业业地为中国旅游业的发展贡献着余热；有些还在岗位上辛勤付出。旧人老去，新人成长，长江后浪推前浪，大家都有一個共同的目标，就是希望中国旅游业的未来更加美好。

我觉得，在我们的这些谈话中，有过去、有当下、有未来，它承载的是一代中国旅游人的努力付出和集体回忆，也是中国旅游日渐壮大的一份见证。

我们有幸生活在这样一个社会变革的时代，这个时代给我们提供了一个创造美丽事业的舞台。在时代的风云变幻中，事推着人，人推着事，很多事情来不及思考，它已经发生了。在跟贾云峰对谈的过程中，前一个话题我们还在谈“厕所革命”，下一个话题又到了“智慧旅游”，我的思维还停留在给游客找不到厕所的尴尬里，怎么一下子就到了一部手机就能搞定一个智能时代？这种思维的切换，常常让我猝不及防，正如我们所经历的时代。

从最初整日愁着给海外游客找住宿的地方，到今天愁着怎么提升入境游规模；从开始走到海外不管到哪里都遭人排斥和质疑，到今天不管在哪里都自信满满；从无足轻重到现在世界瞩目，各旅游目的地国和地区都争抢中国客源……30多年，仿佛弹指一挥间，中国旅游创造了奇迹——中国入境旅游人次增长了近70倍，已成为世界第三大入境旅游目的地国和第一大出境旅游消费国，中国正在向旅游全球化迈进。

这是我们取得的成就，也是中国旅游在未来取得更大成就的基业，我们理应自豪。这份基业得之不易，我们要倍加珍惜。

新机遇与新挑战

旅游营销推广是一项全局性、战略性工程，它在塑造我国良好的旅游形象、推动旅游市场蓬勃发展上，起着价值驱动的重要作用。目前，我国已初步形成以旅游目的地形象为核心，多渠道开展旅游营销的立体化格局。

中国旅游产业已经迎来新一轮的战略机遇期。党的十八大“美丽中国”的提出，为未来中国旅游产业的发展指明了方向。随着《国务院关于加强发展旅游业的意见》精神的积极推动，国内区域旅游大品牌的崛起、世界著名旅游城市战略的推进，中国旅游产业正在向规模化、品牌化、集约化发展，必将为培育国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业做出积极贡献。

同时，我们也意识到中国旅游在新形势下面临的新挑战。旅游国际竞争更加激烈，世界主要国家或地区组织，普遍制定了以国家整体营销推广和产业促进为导向的中长期营销战略，以争取入境客源，应对金融危机导致的经济衰退。

而我国也面临着三大市场失衡的巨大压力，国内游、出境游涨势迅猛，入境游持续增长的后劲不足。在新形势下，中国旅游营销在观念转变、模式创新、渠道拓展等方面，还存在一些问题亟待解决。在中国旅游参与国际市场竞争的过程中，我们必须以品牌化战略，来推动中国旅游的再一次飞跃。

贾云峰曾撰写《中国旅游亟待品牌营销战略规划》一文，呼吁以品牌统领驱动中国旅游产业发展。这个思路非常好，中国旅游的确需要加强品牌建设，制定中长期的品牌营销战略。

第一，要强化品牌意识。把打造品牌作为市场营销的重要目标，依托丰富的旅游资源，挖掘中国文化内涵，培育旅游产品。在产品开发和建设中，要重视品牌的知识产权，打造一批高质量的旅游品牌。

第二，要建立品牌体系。各地方旅游部门要在国家整体品牌的统领下，注重品牌战略，优化产业空间布局，共同打造区域品牌、城市品牌、企业品牌、产品品牌、服务品牌，构筑中国旅游的“金字塔”品牌体系，集团化进入国际市场，提升国际市场份额。

第三，要研究品牌评估。以市场调研为基础，以知名度、影响度、美誉度、满意度和忠诚度等相关指标为支撑，积极研究具有中国特色的旅游品牌评

估标准，用以指导下阶段的营销策略制定，让品牌营销更精准。

第四，要培育知名品牌。虽然我们现在已经拥有了一批具有世界影响力的品牌，但是要深化参与国际竞争，还远远不够。我们需要一批优质的创新品牌，来满足日益多元的游客需求。

第五，要开拓营销渠道。新技术革命为旅游营销提供了无限的创意空间和可能，在未来的旅游营销中，在尚具有生命力的传统营销渠道基础上，要加大新媒体营销；同时，加强国际合作，开展客源地营销。

这是我尚不成熟的一些想法。在对谈中都有详细的探讨，均为一家之言，欢迎业界同仁在阅后批评、探讨。

最后，向中国旅游界全体同仁致敬，感谢你们和我一起经历的那些艰辛而又硕果累累的光辉岁月。

C 目录

CONTENTS

1	序 我们的时代
1	第一章 “美丽中国” 看旅游
2	第一节 “美丽中国” 解读
24	第二节 “营销中国” 命题
37	第三节 “营销中国” 方向
63	第二章 忆往昔峥嵘岁月
64	第一节 艰难起步的中国旅游
79	第二节 一位导游的80年代
95	第三节 中国旅游营销初探
121	第三章 让世界了解中国
122	第一节 创意营销中国
137	第二节 纽约时报广场的中国旅游
148	第三节 奥运、世博营销传奇

177	第四章 看今朝谁领风骚
178	第一节 大品牌群雄逐鹿
199	第二节 中国旅游城市脸谱
226	第三节 轰动式事件营销
239	第五章 营销中国新革命
240	第一节 旅游品牌营销新革命
255	第二节 “美丽营销”新体系
286	第三节 新媒体时代的全民休闲
312	附录 中国旅游大事记
323	跋 旅游成就人生

| 第一章 |

“美丽中国”看旅游

“美丽中国”，只有简单的四个字，却是2012年最火的关键词，它还将继续火下去，或许50年，或许一个世纪。它亮丽，却也沉重。

众说纷纭的中国国家形象，因为“美丽中国”而更加具体；模糊的中国旅游形象，因为“美丽中国”而终于明朗。

过去强调“人定胜天”，跟天斗，跟地斗，跟人斗，其乐无穷；粗暴的强取豪夺，得到的是历史的惨痛教训，现终于醒悟，“人定顺天”。从“和谐社会”，到“美丽中国”，再到“美丽生活”，是可持续发展的不断深化，也是人回归本我、回归自然的必然轨迹。

风生水起的中国旅游产业，是“美丽中国”最直观的呈现，如何内外兼修，让“美丽中国”的构建，对内造福国民，对外影响世界，这是一个时代命题。

第一节 “美丽中国”解读

2012年，北京的冬天，冷，却处处洋溢着暖流——美丽中国，幸福起航。

这是一次纯私人的谈话。一间静室，一壶清茶，两个人。

只想在这不寻常的2012年年终，谈谈各自对生活的体味，对世界的看法。

说的是寻常话，想的是大时代。不承想，无意间却勾起两位职业旅游人的“怀思病”。

当一句句充满真知灼见的观点频出，一段段尘封于岁月中的记忆浮现，这对话就不再是单纯的家长里短，而是一幕幕中国旅游产业的过去、当下和未来的情景，勾勒出一代代中国旅游人呕心沥血的心路历程。

于是，一部向中国旅游营销人的致敬之作——《营销中国》，以“口述历史”的对谈形式缓缓开启。

当他们在谈论旅游时，他们在提示些什么？

“美丽中国”，一个时代坐标

贾云峰：充满悬念的2012年马上就要结束了，我们终于抽出时间来坐在一起，分享一些新想法。我这几天看新闻，外媒称2012年是中国又一次巨大转型和变革的一年，也是中国的“圆梦年”。尤其是党的十八大的召开，对中国社会经济的发展，带来了很多新的利好消息，引起世界关注，特别是“美丽中国”的提出，对中国旅游产业的整体提升，将再次起到推波助澜的作用。同时，我们也面临着很多新挑战。在这个时候，我觉得我们有必要对中国旅游产业进行一次回顾和展望。因为我认为，这个“美丽中国”将成为新时期中国的一个分水岭。

祝善忠：说到“美丽中国”，我最近几天也在思考。您说得很对，它的提出不仅是中国经济社会发展的一个分水岭、一个时代坐标，也是我国旅游产

业，以及其他各行各业的一个分水岭，有它特殊的时代含义。5年前党的十七大提出了“生态文明”，是个先导，先把这个理念灌输下去。为什么要提出这个理念？因为我们到了必须转变的时候。改革开放30多年的发展，可以说是突飞猛进地赶超，这种赶超是付出了环境代价的。

贾云峰：中国用30年的时间，走完了资本主义国家经济发展三四百年的历史。

祝善忠：这种快速的发展，确实也带来了很多的问题。当然，说到经济发展与环境保护的矛盾，从全世界范围来看，特别是工业革命以后，很多国家，大都是以牺牲环境为代价来推动自身发展的。这是个历史规律，不仅我们中国是这样，发达的西方国家也经过这么一个过程。因此，中国社会发展到今天，不能再走其他国家的老路，必须构建人与自然和谐相处的社会秩序。

贾云峰：包括“科学发展观”、“和谐社会”理念的提出，也显示了国家对于生态资源的重视。外国媒体对于中国的评价，说中国不仅是一个“超级世界工厂”，更是一个“超级世界工地”，几乎到处都在大兴土木，搞城乡建设。这种爆发式的发展，对环境的破坏是非常大的。要破坏一片绿地，一吨炸药，几辆铲车、推土机，瞬间就可将其夷为平地。但是，要修复一片绿地，却需要几年，甚至数十年的时间，这个修复环境的代价是特别沉重、巨大的。

祝善忠：所以，现在到了各个国家动用以剥夺环境为代价换取的社会财富，来“反哺”自然生态的时候了。我有时想，这种历史规律很荒谬，但是没有办法，我们谁也无法改变历史。再说，社会发展的初期，人为了求得生存，必须向环境索取物质财富，可以说是野蛮的索取。只有到了一定的文明程度，在物质财富和精神财富达到一种均衡的情况下，才能追求经济发展与生态环境的均衡，实现可持续发展。而“美丽中国”的提出，正是“科学发展观”理念的体现和践行。

贾云峰：“科学发展观”和构建“和谐社会”的目标，可以说是一种理念的普及和氛围的营造，也就是激发全国上下，从政府到民众的一种保护自然的意识觉醒，让全国人民意识到尊重自然、保护自然、修复自然的重要性。

祝善忠：“美丽”是一个很朴实的词汇，朴实无华，大家都在说，贴近

人的内心。这跟中央新一届领导人的风格似乎是一致的，像他们的发言、讲话，都很真实，透露着一种真诚。当然，不是我一个人这样说，大家都这么认为。所以，我认为，一个人的语言非常重要，越朴实、越简单的话，越能深入人心。

贾云峰：这就是语言的力量，最真诚的语言，最能打动人心。我刚听到党的十八大提出“美丽中国”之后，特别激动，我说这下好了，中国旅游更有依托了。这个“美丽中国”，按我的理解，它就是个旅游的概念，就是一个旅游形象定位和主题口号。“美丽中国”，就是中国国家形象和中国旅游形象最直观、最简单、最彻底的表达。一直以来，中国的国家形象和旅游形象，都没有明确的定位，现在好了，都解决了，“美丽中国”既是国家形象，也是中国旅游形象。我不知道您是否认同我这个观点。

祝善忠：这个概念一出来，全世界媒体都在解读“美丽中国”，这四个字还会被持续地讨论、解读、传播，但毋庸置疑，这四个字已潜移默化地成为一种中国的国家形象。但它是一个“大中国”概念，凸显不出中国旅游。后来国家旅游局经过认真的研究和讨论，把“美丽中国之旅”确定为中国国家旅游形象，这样的话，就更具体了。

贾云峰：我在前段时间的全国旅游市场会议上听了您的演讲，觉得非常好，对当下面临的新形势进行了深入的分析，对未来中国旅游的营销，提出了具有指导意义的建议，尤其是您提出的中国旅游必须建立一套完善的中长期品牌营销规划，我看下面听的人都非常认可。

祝善忠：我认为这是迫在眉睫的事情，中长期的旅游品牌的营销规划，一直是我们的薄弱环节，因为我们整个产业对于发达国家而言，相对比较滞后，开始大家还没有品牌意识，经过30多年的发展，现在有点品牌意识了，但不是很明确，也搞不懂品牌究竟是什么，品牌的作用是什么，怎样去做好一个旅游品牌。所以，在新时期，我觉得我们必须在全国营造一种品牌营销的氛围，把营销上升为旅游的一种日常工作，而不是一年搞几个活动，隔几个月有点小动作。

贾云峰：旅游营销是一个长期的系统工程，而不是简简单单的点子创意，

这也是我们一直所倡导的营销理念。

祝善忠：这是中国旅游产业发展到今天必须构建的一项工程，是中国旅游产业的需求，也是推动中国旅游全球化的必要手段。因为旅游的市场营销是旅游产业发展的龙头，旅游全球化、产业化、大众化、信息化步伐不断加快的新形势，对我们的旅游市场营销提出了新的要求和挑战。

中国——“游客帝国”

祝善忠：经过这些年的发展，中国的旅游产业得到整体的提升，旅游产品体系不断完善，旅游产业规模持续扩大。前段时间国家旅游局做了一个自党的十六大以来，中国旅游产业的发展综述，这里面有一组直观的数字。2002年，我们的国内旅游收入只有3878亿元，经过近10年的努力，到2011年，增长到1.93万亿元。2012年这个数额会更高，现在还没有统计出数据，我们先拿2011年的统计数据来说。至2011年年底，像江苏、广东、山东等这些旅游大省（区、市），有6个旅游收入超过3000亿元，超过1000亿元的有12个省（区、市）。^①

贾云峰：联合国世界旅游组织发布了一组数据，2012年1月至8月，全球旅游人数同比增加12%，预计到2012年12月，将有望首次超过10亿人次。而中国游客不论从数量还是开支方面，都有大幅度的增加，居世界首位。

祝善忠：这些数据UNWTO（联合国世界旅游组织）每年都发布，可以说是“世界旅游的晴雨表”。每年各国旅游主管部门都要将各自的国际旅行收入和支出数据，定期汇总给UNWTO。因此，他们发布的数据有一定的权威性和可信度。

贾云峰：这个数据显示，新兴经济体的游客人数增加5%，比如中国、印度、巴西、俄罗斯这些新崛起的经济体；而发达经济体的游客数增加4%。他们还预测，2012年全年整体游客人数增长将不超过4%。因为局部地区有下滑

^① 根据国家旅游局2013年年初的全国旅游工作会议上发布的数据，2012年我国旅游业总收入约2.57万亿元人民币，同比增长14%。在已公布的数据中，9个省总收入超过2000亿元，16个省总收入超过1000亿元，其中有12个省的接待游客总人次过亿。

的趋势，比如与2011年前8个月相比，中东地区同比减少了1%。

祝善忠：这个趋势一直存在，新兴经济体每年接待的国际入境游游客数增幅，都比发达经济体高一些。UNWTO曾有过一个预测，说是到2030年，新兴经济体的市场份额将达到58%。其中，亚太地区新兴经济体增长最快，可能从2010年全球市场份额的22%，增加到30%。这是由于亚太地区中产阶级逐渐崛起，可支配收入大幅提升导致国内和区域旅游产业增长。预计到2030年，亚洲地区中产阶级旅游人次将新增25亿。现在很多旅游目的地国，都在采取措施争抢亚洲的客源。

贾云峰：另外一个就是亚洲游客在国外旅行时，开支也是非常大的，尤其是中国游客，到国外去旅游可以说真是一掷千金，疯狂扫购。这份数据报告也发布了各个国家游客进出国际旅行的开支情况。其中，中国的海外旅游开支增长最快，达到30%；其次是波兰，增幅是22%；俄罗斯是15%，阿根廷是16%，马来西亚是18%，印度是11%。相对来说，发达国家的游客开支反而比较低，比如美国、加拿大、德国、澳大利亚的游客，呈现只是个位数增长的态度。而意大利和法国游客的海外旅行开支，明显呈现下滑的态度。

祝善忠：金融危机对这些地区的游客出行有很大的影响，欧债危机现在很严重，好多企业面临破产倒闭，好多人失业，这对旅游来说影响非常大。

贾云峰：我记得大概是在2005年，中国最新锐的时事生活周刊《新周刊》曾和新浪网联合发起“中国欲望榜”，通过网络投票的方式评选中国人最强烈的欲望，结果排在前三位的是赚更多的钱（占72.68%）、周游世界（占65.12%）、中国世界第一（占54.09%）。如今看来，这个不怎么严肃的排行榜正在逐步变为现实，人民可支配收入逐渐攀高，旅游需求也越来越大，中国的确在各个方面不断地刷新着世界纪录。据世界旅游组织预测，到2020年，中国将成为世界第四大客源输出国和第一大旅游目的地国，届时中国将进入全盛时期，构筑起世界旅游的“游客帝国”。

祝善忠：所以说，这个前景是非常广阔的。游客输出是一个方面，最关键的，是我国的旅游产业规模也在这种趋势下不断地壮大。旅游本身就是一种国际化、全球化的行为，必须与国际、与世界接轨。一方面，我们要看到中国

人日渐富有了，越来越多的人想走出去体验世界；另一方面，我们要让更多的外国人来到中国，来体验日新月异的现代中国。就拿国内旅游来说，现在正处在整体攀升期，除了一直处于强势地位的江苏、广东、山东、浙江、北京、上海，像四川、河北、陕西、重庆、广西、江西、云南、黑龙江、辽宁等地，近些年来都得到了长足的发展，它们组成了中国旅游产业充满活力的第二梯队。

贾云峰：旅游产业的关联性强、带动性大，旅游产业规模的持续扩大，也会产生综合性的拉动效应。比如，旅游人数和旅游收入这些数据都是最直观的。其实，旅游产业的功能性带动，有些是不可见的，是隐性的、间接的，比如说对于城市基础设施的完善、形象的展示、文化的传播、居民生活质量的改善和提升等，尤其是旅游企业数量的增加和规模的扩大，会极大地缓解就业压力，从而推动社会的和谐发展。

祝善忠：没错，就拿星级饭店来说，2002年全国8880家，2011年增加到13513家，其中五星级饭店数量从2002年的175家，增加到2011年的651家，全国星级饭店营业收入总额从2002年的914.43亿元增加到2011年的2314.82亿元；旅行社从2002年的全国11615家，增加到2011年的全国23690家，营业收入从2002年的710.63亿元，上升到2011年的2871.77亿元；全国各类旅游景区从2002年的1.5万家左右，增加到2011年的2.09万家。这其中A级景区，是从2005年开始评选的，现在已经超过5500家。截至2011年，全国A级旅游景区接待游客人数25.54亿人次，营业收入达到2658.60亿元；“中国优秀旅游城市”从2002年的138个增加到339个。

这些企业对于就业的促进作用，是非常明显的。比如，“十一五”时期新增旅游直接就业约300万人，带动间接就业约1700万人。目前，我国旅游从业人数从2002年的515.3万，增加到2011年的1350多万，与旅游相关的就业人数接近8000万。

贾云峰：旅游产业形成规模以后，它的支柱性作用就会凸显出来，在社会经济发展中的作用日益突出。现在我国旅游企业整体经营实力和经济效益稳步提高，行业结构明显优化，盈利能力进一步增强，全国旅游景区接待游客的规模和综合营业收入增长迅速。具备旅游优势资源和服务条件的地区，旅游产业可以真正成为当地的支柱性产业。

祝善忠：在这个过程中，我觉得还是要质与量协调发展，不能一味地图量，把旅游产业确定为支柱产业以后，就一味地好大喜功搞大投资、大建设，这种思路是不科学的。一定要结合当地的实际情况，发展基础、资源现状、未来前景，要通盘考虑。最关键的是要品质化发展，多元化开发，要凸显自身的差异化。所以，我觉得在目前这个发展阶段，还是机遇与挑战并存，我们不能太乐观，一定要理性思考。

贾云峰：旅游业得到很快的发展，这是好事，因为它既是一座城市的门面，也是文化灵魂，而且拉动性大，什么都可以往里面装。但是现在对旅游产业的认知方面，我个人觉得很多地方还缺乏理性。比如说国务院41号文件，也就是《国务院关于加强发展旅游业的意见》出台之后，很多省马上把旅游产业作为支柱产业，有媒体报道说，现在大陆的31个省（区、市），其中有27个把旅游作为支柱性产业来发展。我在怀疑，这27个省（区、市）都具备那么好的旅游资源基础吗？因为旅游说到底还是需要资源来做支撑的，如果没有优质的资源，又缺乏“无中生有”的大创意，是很难把它搞起来的。

祝善忠：这也是我们中国特色的一种现象，只要国家出台一个政策，不管是否跟自己有关，都一窝蜂地拥上去为自己的发展找依据。这也得分两个方面来看，第一，这种积极性有利于统一共识，凝聚力量，对于国家战略的实施，会产生一定的推动作用；第二，也得结合自身实际，如果具备政策导向条件，尽可能地发挥；如果自身条件不具备，就得因地制宜搞发展。我们现在的旅游产业还是比较低端。中高端旅游产业跟发达国家相比，还有很大差距。

贾云峰：中国现在还是浅层次大众观光游，中高端的休闲度假游还达不到。我也在思考一个问题，我们现在是不是到了提出休闲度假的阶段？尤其是针对海外市场，中国具备休闲度假的条件吗？

祝善忠：目前真正的高端休闲度假旅游产品还不多，有些地方只是停留在口号、理论层面，还没有真正起步。未来中国旅游的更大发展，不能仅靠游客人数来解决。游客人数固然重要，但不是一些景区一天接待数十万名游客，就证明我们的旅游在大发展。游客多，恰恰说明这个地方是走马观花式的大众旅游产品。真的高端休闲度假游，不会有这么多人。