

 中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列 No. 5

中国休闲经济

China's Leisure Industry

魏小安 著

中国社会科学院旅游研究中心

主 编 张广瑞

副主编 刘德谦 李明德 李文瑛

社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列 导游领队

中国休闲经济

著摇摇者 魏小安

主摇摇编 张广瑞

副 主 编 刘德谦 李明德 摇李文

出 版 人 谢寿光

出 版 者 社会科学文献出版社

地摇摇址 北京市东城区先晓胡同 4 号

邮政编码 100029

网摇摇址 网址: www.sl.cn 电子邮箱: sl@sl.cn

责任部门 编辑中心

(010) 59317068

项目经理 易摇兮

责任编辑 萧摇唐

责任印制 司摇非

总 经 销 社会科学文献出版社发行部

(010) 59317068 邮 政 电 子 邮 箱: sl@sl.cn

经摇摇销 各地书店

读者服务 客户服务中心

(010) 59317068

法律顾问 北京建元律师事务所

排摇摇版 北京中文天地文化艺术有限公司

印摇摇刷 北京季蜂印刷有限公司

开摇摇本 16 开 787 毫米 摇 1/16

印摇摇张 12 张

字摇摇数 15 千字

版摇摇次 第 1 版 第 1 次印刷

印摇摇次 第 1 版 第 1 次印刷

书摇摇号 ISBN 978-7-5097-1000-0

定摇摇价 35.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换

版权所有 摇翻印必究

中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列

编委会组成名单

主 任 张广瑞

副主任 魏小安 刘德谦

委 员 张广瑞 魏小安 刘德谦 李明德

总摇摇序

中国社会科学院旅游研究中心是中国社会科学院专门从事旅游研究的学术机构，创建于 1985 年，其宗旨是适应中国旅游业的迅速发展，加强学术研究，促进与国内外旅游学术界、政府机构和实业界的联系和交流，进而促进中国旅游业的健康发展。旅游研究中心从创建伊始，始终坚持理论联系实际的原则，坚持服务政府、服务企业、服务社会的方针，编撰出版《中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列》的目的就是实现上述宗旨和履行上述方针的具体措施之一。

中国旅游业的蓬勃发展，为旅游学术研究提供了丰富的实践基础，而旅游实践的发展又呼唤着旅游学术研究的创新。如果说在过去 20 多年的时间里，我们比较注重境外旅游研究成果的引进与消化的话，那么，现在我们学术界所面临的任務则是深入研究中国自己的旅游发展实践，在现有学术成果的基础上，创立和发展中国旅游学术研究的理论体系，作为一个世界旅游大国，也让我们的研究成果为世界旅游业的发展提供借鉴，丰富世界旅游学术研究成果的宝库。

中国社会科学院旅游研究中心不仅是个旅游专业研究机构，更是一个交流与合作的平台，希望通过这个平台，通过我们的研究活动，我们的年度《旅游绿皮书》和现在的这个旅游学术研究系列，把国内外旅游学术界紧密地联系在一起，共同为我国乃至世界旅游业的健康发展而做出应有的贡献。

中国社会科学院旅游研究中心主任张广瑞

1998 年 7 月 1 日

目摇录

导言摇休闲——生活的三分天下	员
摇一摇我们过去活得太累了	员
摇二摇永不消逝的“泡沫”	猿
摇三摇旅游是一种生活方式	苑
摇四摇休闲的未来与未来的休闲	怨

综摇合摇篇

休闲度假的特点及发展趋势	员猿
摇一摇休闲度假产业的发展背景	员缘
摇二摇休闲度假市场的发育	员苑
摇三摇休闲度假的特点	圆圆
摇四摇如何促进发展	圆怨
中国休闲产业的发展	猿
摇一摇休闲产业的培育	猿
摇二摇打造休闲名城	源
摇三摇如何促进休闲经济发展	缘
摇四摇结束语：中国休闲元年	缘

从节日旅游到假日旅游

——关于黄金周的探讨	缘
摇一摇黄金周的规律性现象	缘
摇二摇对黄金周的意見	缘
摇三摇从节日旅游到假日旅游	缘
摇四摇隔周双休制	远

假日消费价格该不该涨?	远
摇一摇对假日消费的总体把握和总体判断	远
摇二摇区别分析	远
摇三摇价格管理与市场管理	缘

后工业时代与中国休闲文化	远
摇一摇后工业时代的背景	远
摇二摇我国后工业旅游的起步与发展	苑
摇三摇旅游和休闲市场的发展模式与导向	缘
摇四摇后工业化的旅游休闲组织	苑

休闲产业与制度创新	苑
-----------------	---

你休闲了吗?

——《旅游卫视》对话录	愿
世界休闲博览会的商机	愿
摇一摇休博会的意义	愿
摇二摇休博会的总体定位	愿
摇三摇休博会带来了什么?	缘
摇四摇休博会的商业机会	愿
摇五摇如何抓住商机?	愿

第五节 世界休闲博览会宣传促销及发展总体策划案	页码
摇一摇基本评估	页码
摇二摇筹备冲刺：营销休博会	页码
摇三摇活动阶段：魅力休博会	页码
摇四摇从休博会到休闲城	页码
休博会开幕式策划	页码

产摇业摇篇

民俗旅游的特点及发展	页码
摇一摇理论分析	页码
摇二摇现状分析	页码
摇三摇发展分析	页码
产权酒店的发展	页码
摇一摇基本情况	页码
摇二摇房地产市场对酒店市场的影响	页码
摇三摇产权酒店的意义	页码
摇四摇权利变化、权利均衡与权利保障	页码
摇五摇产权酒店的发展	页码
初露端倪的个性化旅游产品	页码
分时度假的中国化	页码
摇一摇为什么会有分时度假？	页码
摇二摇分时度假产品的特点	页码
摇三摇分时度假的困难	页码
摇四摇发展问题	页码

摇五摇分时度假的重要性	吴恩
休闲房地产：概念辨析与产业发展	吴恩
摇一摇概念的辨析	吴恩
摇二摇链条与特点	吴缘
摇三摇产业发展	吴猿
赛马场如何发展？	吴恩
摇一摇项目的意义	吴恩
摇二摇项目基础	吴恩
摇三摇项目风险评估	吴恩
摇四摇项目内容	吴恩
摇五摇操作	吴恩
中国邮轮经济：现象、活动与产业	吴恩
摇一摇怎么认识邮轮经济？	吴恩
摇二摇对中国邮轮经济的分析	吴缘
摇三摇邮轮经济在中国的发展趋势	吴远
万泉河漂流	吴缘
摇一摇面临的困难和优劣势	吴缘
摇二摇市场	吴远
摇三摇定位	吴远
摇四摇产品的重新包装	吴苑
摇五摇发展	吴愿
中国“死海”运城盐湖	吴恩
摇一摇运城盐湖的理念	吴恩
摇二摇如何规划建设？	吴恩
摇三摇进一步延伸发展的问题	吴缘

京都体育休闲区	图元
摇一摇休闲度假市场的形势	图元
摇二摇京都体育休闲区的优势和弱势的分析	图苑
摇三摇京都体育休闲区的总体思路	图愿
摇四摇规划方案与项目安排	图圆
广东新会古兜温泉	图怨
摇一摇研究客源	图怨
摇二摇研究资源	图园
摇三摇研究产品	图员
摇四摇发展问题	图园
摇五摇目标	图猿
海淀区皇家园林旅游休闲区	图缘
摇一摇概念解析	图缘
摇二摇存在的问题	图远
摇三摇解决方案	图苑
嘉兴湘家荡旅游度假区	图员
摇一摇湘家荡的条件与不足	图员
摇二摇把握主题，培育需求	图圆
石象湖生态综合试验区	图元
摇一摇现状的评价	图元
摇二摇关于空间布局	图愿
摇三摇周边联动	图猿
摇四摇综合性开发	图猿
摇五摇现在的项目构想	图源

博物馆的市场化	園葩
摇一摇旅游与博物馆	園葩
摇二摇博物馆的情况与问题	園愿
摇三摇研究市场	園怨
摇四摇深度发展	園员
科技旅游的发展	園猿
摇一摇科技旅游的市场基础	園猿
摇二摇对科技旅游的认识	園缘
摇三摇科技旅游的基本情况	園远
摇四摇特点	園苑
摇五摇促进发展	園愿

发摇展摇篇

国家旅游度假区发展分析	園缘
摇一摇中国旅游度假产品发展过程与现状	園缘
摇二摇国家旅游度假区的发展轨迹分析	園怨
摇三摇休闲度假的市场的形势和特点	猿缘
摇四摇下一步的工作安排	猿园

城市旅游的新发展

——广州荔湾区建设中心游憩区断想	猿缘
摇一摇从广州的整体角度看荔湾区的旅游发展	猿缘
摇二摇中心游憩区的建设	猿远
摇三摇具体项目的点评	猿员

环城市休闲度假带	猿源
摇一摇边缘性、新兴性与变化性	猿苑
摇二摇半壁江山	猿园
摇三摇发展模式	猿猿
摇四摇市场特点	猿苑
摇五摇五条经验	猿怨
摇六摇政府的误区	猿猿
摇七摇小康旅游与城市化发展	猿源
海岛文化的国际化发展	猿源
摇一摇产业定位	猿源
摇二摇发展模式	猿苑
摇三摇关于海岛文化	猿怨
摇四摇发展目标	猿园
摇五摇项目的综合性配置	猿猿
打造沿海后花园的江西旅游	猿源
摇一摇后花园战略的意义	猿源
摇二摇后花园的市场研究	猿苑
摇三摇目的地和旅游产品	猿园
摇四摇后花园的开发建设	猿源
摇五摇旅游的深化发展	猿怨
黄山祁门旅游	猿员
摇一摇祁门在黄山旅游里的定位	猿员
摇二摇祁门的旅游资源	猿圆
摇三摇祁门发展的优势和弱势	猿圆
摇四摇转换与创新	猿猿

摇五摇关于牯牛降	猿愿
摇六摇形成一个好的机制	猿怨
从旅游产业规划到休闲发展规划	
——对密云旅游发展总体规划的意见	猿员
摇一摇对规划的总体看法	猿员
摇二摇两个思路性的看法	猿圆
后摇记	猿远
摇	

导言 休闲——生活的三分天下

树立休闲概念，明确休闲经济，培育休闲产业，是近年来中国旅游发展和人民生活中的一件大事。它所蕴含的意义，也许再过若干年我们才能更全面更深刻地体会到。在中国的传统文化里，休闲是从来没有地位的，一提起休闲，就是好逸恶劳，好吃懒做，从而形成了一种主流价值观。尤其是在计划经济条件下，在“火红的年代”中，是“与天奋斗，其乐无穷；与地奋斗，其乐无穷；与人奋斗，其乐无穷”。这种影响，到现在还普遍存在，比如，国家规定了带薪休假制度，但是，多年以来这个带薪休假制度始终落实不好。即使人们有时间，也不敢提出休假。因为一提出休假，人家就以为你的工作干得有问题，或者是闹情绪。这是一个非常普遍的问题。从心里来说，每个人都非常盼望休假，但是谁也不愿意主动提出休假。所以，如果想在中国发展休闲产业，首先就要解决这个问题。研究问题，必须从实情出发。实际上我们这个传统文化和这种主流价值观造成的客观效果并不好，形成了一个不伦不类的现象。由于不能更好地休息，也不能更好地工作，就形成了一种工作在某种程度上等同于休息，休息在某种程度上等同于工作的情况。但是近年以来，情况发生了很大的变化，各级政府对带薪休假制度落实的力度加强了，很多地方都做了比较硬性的规定，要求全面落实，一些企业也开始落实带薪休假制度。这和假日旅游的井喷式发展有关系，和各地重视旅游业的发展更有直接的关系。旅游要发展，首先要培育需求，这也是作为一种消费政策的体现。现在有了一个好的开头，但是传统文化和主流价值观的影响不可忽视，深层次看，休闲不仅是经济现象，更重要的是人文要求，进一步是人权要求。在这里缺乏更多的研究，有些初步的研究成果也应转化成社会普遍性的共识。

一摇我们过去活得太累了

之所以会形成传统的文化根基和这种主流价值观，正是因为我们原来活得太艰难了，求温饱的时期谈不上休闲。现在中国已经达到小康社会，正在向新的成长阶段迈进，我们已经从短缺式经济转向过剩式经

济，要扩大内需，拉动发展。在这种情况下，休闲需求就大规模地产生了，满足这种需求的环境也好了许多。但是作为一种社会现象，毕竟还是一种新的现象，对我们来说也还是一种新概念。休闲产业的立论，无论是在学界，还是在实业界都还没有立起来，应该说也是我们面临的一个历史性任务。但是从世界范围来看，已经是普遍性的现象，这是后工业社会发展的一个必然。虽然说休闲的愿望和休闲的理念古已有之，但休闲真正作为一种社会现象存在，应该是从工业化时期开始，到了后工业化社会，休闲就变成了一种大规模的常规性的社会生活方式。可是作为中国来说，现在还没有达到这个程度。还是马克思那句话：工业化国家所展示的只是工业不发达国家未来的前景。在这方面，学习和引进应该是第一步的任务。下一步则应该是消化、吸收和发展。就是结合中国的国情，怎么来消化、吸收，怎么促进休闲产业的发展，这是必要的也是必须的。原来我们只是从旅游的角度考虑问题，旅游业本身是综合性产业，日常工作都是这些，平时对有些问题想得也多一点。比如，从生活质量的角度来认识旅游业的发展，从生活方式的角度来认识旅游业的发展等等，这些问题原来都考虑过，也都研究过，相应也有一点成果。但是放在休闲产业这个背景之下，到现在为止还没有看到更成熟的文章。这也是必须要做的事情。

该怎么来理解休闲产业？“休闲产业”四个字，首先是“闲”。“闲”是什么？可以从两方面来理解。第一个方面是拥有可自由支配的时间，只有时间，不能自由支配这也不叫闲。比如，很多老年人在家里，时间有了，但是一天到晚忙家务，不能自由支配，也不能说闲。“闲”准确地来说，应该是可自由支配的时间。另一个方面理解，“闲”应该是一种意境，这是从文化学的角度来说。实际上中国文化里有很多这样的东西，比如：偷得浮生半日闲、一闲对百忙等等，这都是闲跟忙的对对应关系。从意境的角度来说，“闲”首先应该是悠闲，这就是一种意境。古代培养出很多这种文化意境，这也是一种消费意境。第二是适意，有悠闲有适意，所以才构成一个词组叫闲适。只讲有时间也不行，或者说，只讲时间是在休闲的早期阶段，休闲发展到一定程度的时候，就要讲意境。第二个字是“休”。时间是需要消费的，“休”就是消费时间的方式与内容。采取什么样的方式来消费可自由支配的时间，在消费的过程中注入一些怎么样的内容，也是一个社会进步与发达的标志。“休”和“闲”加在一起，反映出一种文明。第三个字是“产”。“产”的基本意思是经营，从社会整体角度来说，百分之百的绝对化地强调经营性，恐怕也有偏颇，休闲有一定的社会福利性。但是，从根本来说，对于“产”的理解，应该是经营性的。不从市场化的角度出发，也不

可能满足大规模的需求。第四个字是“业”。“业”就是一定要达到规模。只有一、二家，只有三、五家，只有十家八家，也说不上是一个“业”。要形成一个行业，必须达到一定的规模。所以“产”、“业”这两个字结合到一起，实际上是描述供给的总体。所以“休闲产业”这四个字既反映了需求，也反映了供给。尤其是从这个“业”字来说，就要求我们适应需求，形成比较大的规模。这样作为一个行业才能立得起来。

从规模的角度怎么总体定位？目前，休闲应该说是三分之一的城市生活状况。每年 5 天的法定假日，加上带薪休假的落实，这是一百二十几天，相当于城市生活的三分之一。这样，就不应当把“休闲”简单地理解为偶尔玩一次，而应该理解为生活的一个重要的组成部分。三分之一的时间都在休闲上，我们能把它看低了吗？从这个角度来讲，第一个定位是形成了三分之一的生活方式，第二是三分之一的消费模式，第三应当是三分之一的社会资源分配，第四是也应该形成三分之一的产业倾斜。如果从这四个角度来定位，怎么强调“休闲产业”都不过分。只不过还是有传统的主流价值观和主流文化在起作用。三分之一倾斜到玩上，国家还成何国家？三分之一倾斜到休闲上，经济建设怎么发展？很多人肯定会提出这样的问题。这里忘了一些根本的东西，就是辛辛苦苦搞建设的目的是为了什么？目的就是让大家过好日子。怎么碰到老百姓有好日子过的时候，有的人还不高兴，不支持？说到底，还是左的思想在起作用。所以，在“休闲产业”这个问题上必须把“左”的东西清除掉，“休闲产业”的康庄大道才能开辟出来。

二 摇永不消逝的“泡沫”

自国务院新的节假日制度出台以来，已经经历了 5 个旅游黄金周，节日旅游也迅速成为国民经济的消费热点。为此，国务院办公厅及时发布了 32 号文件，提出了“因势利导，主动适应，加强协调，整体提高”的方针，组建了部际协调会议机构，国家旅游局和各个有关部门积极努力，假日旅游预报系统启动，各项准备工作有条不紊地进行。1999 年“十一”黄金周达到出游 1.95 亿人次，比 1998 年“十一”黄金周增长 55%，实现旅游收入 385 亿元，比 1998 年同期增长 55%，创历年黄金周新高。

1999 年“五一”期间，全国旅游仍然火爆，旅游人数达到 1.1 亿人次，同比增长 55%；旅游消费达 255 亿元，同比增长 55%。但是也产生了一些明显的变化，其中最重要的变化是从传统的长线观光游向都

市休闲度假发展，自驾车旅行大行其道。同时，节日旅游还大幅度地拉动了各个相关行业的增长，使假日经济也呈现了一派生机。这充分说明了国务院把旅游作为国民经济新的增长点的决策之正确，也充分体现了旅游业作为朝阳产业的内在生命力。

但是在近两年，也有一些人士提出了不同意见，如“吃喝玩乐拉动不了经济”，“假日经济是泡沫化的表现”等等，以至有的人提出“不必形成旅游黄金周，应分割时间”等。各种意见归纳起来，无非是“怎么看”和“怎么办”两个问题。

（一）怎么看？

生产的目的是满足消费，消费直接就是生产，这是经济学的常识。旅游消费作为新兴的消费领域，现在已经孕育出巨大的潜力，并在假日期间形成了排浪式消费的势头。这是中国旅游业发展多年形成的结果，也是国家几年来实施扩大内需政策的直接结果。如果以 1000 元一台电视机计算为例，一个“五一”假日旅游就相当于销售了 1000 万台电视机；再以 10 万元一辆汽车计算，相当于销售出 10 万辆汽车。不同的消费领域产生的作用是相同的，而且，由于旅游具有较强的关联带动作用，涉及国民经济上百个行业，其长远作用往往是加倍的。

另一方面，由于假日经济的排浪式冲击，也产生了一系列供给不适应的问题。五一黄金周内，国家旅游局共受理投诉电话 1000 多个，其中有 100 多是对交通服务方面的意见，100 多是对景区景点食宿方面的意见，100 多是对旅行社服务方面的意见，有许多投诉电话同时反映了几个方面的问题。这些问题，是旅游在发展阶段出现的新问题，需要研究缓解这些现象，但是不能因噎废食。从世界范围来看，由于假日的集中性冲击而产生各类问题也是普遍的。也就是说，这类现象是世界性现象，也是规律性现象。一是因为假日旅游是大众旅游，除了少数地方，不能考虑需求膨胀、价格上涨的一般经济措施，否则就是变相剥削大众的旅游权利。二是对于集中旅游的情况，从经济规律来说，也不能完全按高峰期的需求配置资源，否则就会造成很大浪费。三是旅游动机产生的基本条件就是有钱和有闲，没有假日就没有假日旅游，没有长假期也就没有旅游黄金周，如果把长假期分割就是消灭了旅游产生的动机。由于各方面因素的制约，这些旅游消费不会转移到其他消费领域。从这些方面来看，人满不为患，人过满才为患。假日旅游自然出现一定程度的质量下降，但如果能够达到质价相符，就是从根本上保障了旅游者的利益。

（二）怎么办？

假日旅游要以一定的质量下降为代价，这是客观规律，但决不意味

着各级政府和旅游行业就可以降低工作要求。相反，应该千方百计适应迅速增长的旅游需求。在管理上，也应当是供给管理与需求管理并重，努力缓和需求，努力提高供给水平。从总体来看，要通过“三个分流”解决“三个不适应”。

一是通过时间分流来解决交通运力不适应的问题。要像保春运一样来解决假日旅游的交通问题。争取提前预售票和异地售票联网，各种交通方式交错使用，以全面保障供给。也可以采用假期提前出发、中期出发等多种方式进行。

二是通过地域分流来解决景区景点容量不适应的问题，这就需要近程、中程、远程旅游的协调，需要城市郊区和周边景区的完善，需要努力开发新产品来对应市场。如北京“五一”期间接待的外地旅游者 1040 万人次，到其他地区旅游的 1540 万人次，已经鲜明地呈现了这一态势。再进一步发展，将出现度假旅游的分流，这种分流是一种更新的趋势，也将缓解上述两个不适应。

三是通过设施分流来解决旅游服务设施尤其是住宿设施不适应的问题。许多地方已经开始试办青年旅舍、旅游帐篷等较简易或临时性的设施，也有的地方开辟农民旅店或家居式旅馆，招待所、疗养院的利用已经是普遍情况。总之，全面动员和利用住宿设施资源，以满足高峰期的需求，是一个必然的途径。但也需要设立相应的标准，以不断提高质量，甚至创出一种特色，别开一个新天地。

总之，目前的不适应是发展中的问题，只能通过大力发展来解决。总体要因势利导，以使假日旅游更加健康有序地发展，成为假日经济的主体，成为拉动国民经济增长的重要力量。故此，我们在谈休闲产业时，必然先要谈到节日旅游与假日经济。

（三）节日旅游

黄金周的火爆是经济生活的新现象，也自然存在一些新的问题。放大大步看，这是世界性的现象，也是规律性的现象。多年以来，各个国家的基本态度是听其自然，因此，高峰拥挤、看人胜过看景也成为普遍情况。而中国在国务院领导下的一系列对策，可以说是世界旅游发展史上的创新，也将会取得相应的成效。但总体来说，适度增加供给和主动分流以应对高峰的种种措施只能是相对缓和高峰现象，按照短期性的集中要求全面配置资源是既不必要也无可能的。严格地讲，现在被称为“假日旅游”的现象还只是“节日旅游”现象，种种困难的发生也是节日性的短期拥挤所致，进一步的发展，就应当把节日旅游提升到假日经济。