

旅游区 开发与欣赏

彭绍坚 著



海天出版社

旅游区开发与欣赏

彭绍坚 著



海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游区开发与欣赏/彭绍坚著. —深圳:海天出版社, 2004. 1

ISBN 7 - 80654 - 553 - 0

I. 旅... II. 彭... III. ①旅游资源—资源开发—研究—中国 ②旅游—项目评价—中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 116405 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:蒋鸿雁 封面设计:刘 晖

责任技编:陈 炯 责任校对:邓肖鸿

海天电子图书开发公司排版制作 电话:(0755)83460900

深圳市永昌机械彩印有限公司印刷 海天出版社经销

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

开本:850mm × 1168mm 1/32 印张:13

字数:250 千 印数:1 - 5000 册

定价:28.00 元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。





目 录

第一章 旅游区开发的可行性	(1)
第一节 旅游交通是先决条件	(3)
一、旅游与交通	(3)
二、旅游区的可进入性取决于交通条件的改善	(5)
第二节 旅游资源独特性是基础要素	(8)
一、自然资源要素	(9)
二、人文资源要素	(16)
第三节 实例分析:海天一色的都市田园	(19)
一、旅游区的交通	(21)
二、旅游区的自然资源	(22)
三、旅游区的人文资源	(26)



第二章 旅游区的策划与规划	(29)
第一节 旅游区的基础设施配套	(29)
一、旅游交通体系	(30)
二、游览服务体系	(31)
三、配套服务体系	(31)
四、卫生设施体系	(32)
五、基础设施体系	(32)
六、旅游区内部管理设施体系	(33)
七、旅游区基础设施配套规划原则	(33)
第二节 旅游吸引物	(35)
一、旅游吸引物有比较牢固的形象认知	(37)
二、旅游吸引物有利于突破静态的“游”	(38)
三、独特的旅游吸引物强调个性差异	(41)
四、规划设计的景观景物与策划中的旅游吸引物	(43)
第三节 实例分析:深圳海上田园旅游区规划 ...	(44)
一、深圳海上田园旅游区总体规划	(44)
二、深圳海上田园启动区规划	(61)
第三章 旅游区的主题定位	(70)
第一节 旅游资源的定位分析	(71)
一、旅游资源的特征	(71)
二、旅游资源的类型	(72)
三、从旅游经营的角度分析评价	(74)
第二节 旅游市场的定位分析	(78)
一、旅游市场动态分析	(79)



二、比较旅游区周边地区同业发展动态	(82)
三、细分市场,识别和寻找市场目标	(84)
第三节 实例分析:岸芷汀兰水乡游	(88)
一、旅游资源开发特色	(88)
二、旅游市场状况	(94)
三、旅游区的主题定位	(101)
 第四章 旅游区的文化品味	(105)
第一节 文化品味是旅游区的灵魂	(106)
一、项目策划,寻找文化的亮点	(107)
二、寻找体现地域的文化特征	(107)
三、寻找同一地域文化的差异性	(109)
第二节 文化品味以载体传承	(111)
一、建筑文化	(111)
二、饮食文化	(114)
三、民俗文化	(116)
四、艺术文化	(118)
五、宗教文化	(120)
第三节 实例分析:烙印大地的史诗	(121)
一、通过建筑语言赋予文化载体	(121)
二、农耕生态文明史话	(125)
 第五章 旅游区的美学欣赏	(134)
第一节 美的欣赏能诱发旅游行为	(135)
一、旅游的审美动机	(135)
二、旅游的美学欣赏	(136)



第二节 自然景观的美学特征	(138)
一、地质地貌景观	(138)
二、气象气候景观	(140)
三、生物多样性景观	(140)
第三节 人文景观的美学特征	(141)
一、历史古迹的美学传承与历史价值	(141)
二、中国园林的美学艺术表现	(143)
三、文学艺术中的审美意境	(146)
第四节 美的服务是旅游美学的客观需求	(147)
一、第一印象是美的服务开端	(148)
二、营造宾至如归的审美感知形象	(152)
第五节 实例分析:从大生态到大景观的美学欣赏	(154)
一、生态与景观	(156)
二、塑造师法自然,妙造自然的审美意境	(158)
三、创造不同功能区的景观审美特征	(161)
第六章 旅游区的生态环境	(166)
第一节 生态旅游与生态价值	(168)
一、生态旅游	(168)
二、生态价值	(169)
第二节 生态环境分析	(170)
一、调查分析旅游区的生态环境现状	(171)
二、生态环境评价	(174)
第三节 实例分析:书写大地艺术的生态园	(181)
一、榕园	(182)
二、珍稀园	(187)



三、热带雨林区	(192)
四、木兰园	(205)
五、海滨游览区	(210)
六、竹苑	(219)
七、珍稀植物保护区	(223)
八、棕榈类	(227)
九、棚架、花坛植物区	(233)
十、果基	(241)
十一、花基	(244)
十二、湖畔垂钓景观区	(247)
 第七章 旅游区的市场策划	(251)
第一节 寻找产品准入的市场条件	(252)
一、分析研究旅游市场需求寻找自身产品的个性	(253)
二、在差异比较中发现个性	(254)
三、在创意包装中突出个性	(254)
第二节 市场策划是一门系统工程	(256)
一、市场背景和条件分析	(256)
二、旅游景区的产品特征	(259)
三、市场形象创意构思	(260)
四、组织市场推介的载体信息	(263)
五、策划实施策略	(264)
第三节 实例分析:健康休闲之旅	(265)
一、市场背景与动态分析	(266)
二、倡导“健康休闲”旅游的产品特色	(268)



三、打造“健康休闲,海上田园”的市场形象 … (271)

第八章 旅游区的节庆活动 …… (275)

第一节 节庆与民俗 …… (276)

一、人们日常生活中经常涉及的文化现象 … (277)

二、民俗一般是民众自觉参与的行为规范 … (277)

三、民俗是区域文化遗产的组成部分 …… (277)

第二节 节庆与民间传说 …… (279)

一、民间传说内容丰富多彩 …… (279)

二、民间传说具有很强的传播力 …… (279)

第三节 节庆与民间娱乐 …… (281)

一、节庆与民间娱乐密不可分 …… (281)

二、民间娱乐一般有独特的地域性差异 …… (282)

三、民间娱乐往往具有融知识性、参与性与
趣味性于一炉的游艺形式 …… (284)

第四节 节庆与地域特征 …… (285)

一、节庆活动强调地域特征,是历史悠久的
文化沉积的产物 …… (285)

二、节庆活动要具有独特的乡土风情,是群
体性认同的产物 …… (286)

第五节 节庆的主题选择 …… (288)

一、具有地域性影响的主题文化 …… (289)

二、具有约定俗成的群体特点 …… (289)

三、具有俗化而成为舞台表演艺术的组织形式 (290)

第六节 实例分析:深圳旅游景区的节庆和艺术表演 …… (291)



一、深圳旅游景区走精品开发之路	(292)
二、深圳旅游景区的娱乐特点	(294)
三、深圳旅游景区的节庆活动	(297)
第九章 旅游区的创新之路	(302)
第一节 产品创新	(305)
一、人性化	(305)
二、人格化	(307)
三、主题化	(309)
第二节 产业创新	(309)
一、旅游区在区域经济发展中的角色	(311)
二、旅游区的产业延伸	(314)
第三节 从旅游区到旅游城镇的思考	(316)
一、规划是建设的前提	(317)
二、构成旅游城镇的基本要素	(318)
三、旅游城镇是体现休憩产业的产物	(321)
附录	(323)
1. 游览参观点服务质量等级标准	(323)
2. 各种旅游图表设计、标准及图示	(364)
3. 国家珍贵树种及重点保护的野生植物名录	(385)
后记	(403)
主要参考书目	(405)



第一章 旅游区开发的可行性

旅游是旅游者外出旅行和逗留的行为，旅游区能否吸引人们前往观光，提供适当、安全、舒适、快捷、方便和廉价的公共交通是形成大旅游市场的先决条件。众所周知，旅游区开发的可行性往往取决于两大因素：一是旅游地旅游吸引物是否满足旅游者的游览需求；二是时间，也指从游客的出发地至其旅游区的实际时间和感觉时间，即旅游交通的方便快捷。

我国的旅游事业在过去的 20 多年里，由于改革开放的成功，经济的蓬勃发展，人们在满足日常生活需求后，旅游成了人们生活中时尚的选择。1999 年，是我国实行休假制度改革的第一年，国家增加了“五一”法定节假日，从而形成了春节、五一节、国庆节三个连续的“黄金周”。首个“黄金周”，全国出现了前所未有的旅游消费热潮，汹涌的客流淹没了各大小景点景区，到处都人头攒动，水泄不通；车站、机场和码头交通运输的客流高峰超越春运，铁路、民航黄金周的旅游吞吐量大大超过历年同期最高水平，火车、飞机的加班几乎达到了极限；各大小旅行社面对客流滚滚，如潮如涌的旅游热浪感到无从招架；大小饭店严重客



满,有的不得不将会议室、办公室腾出来当作客房。旅游,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,更成为百姓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,标志着大众旅游时代的到来。

大众旅游时代的来临,得益于开放改革 20 多年蓬勃发展的交通运输业,尤其是东南沿海地区,航空、铁路、码头、高速公路,缩短了人们的空间距离,使得一些中程和远程的旅游景区也能吸引人们前往观光,因为它们在价格和时间上能够为旅游者所接受,这使游客可以舒服和安全地从事旅游。“要致富、先修路”,也使一些养在深闺人未识的旅游区、旅游景点成了人们争相前往的旅游目的地。

目前,全国大中型游乐园(场)约有 450 个,中小型的不计其数。每年进入这些景区景点的游客高达数亿人次。面对方兴未艾的旅游业,各地政府把发展旅游业作为地方经济的支柱产业来抓,全国各省、区、市在规划未来、调整产业结构中,将旅游业作为支柱产业优先发展,旅游已成为迅猛发展的现代社会发展的伴生物和产业经济。

而作为旅游目的地的旅游区,旅游消费者在旅游市场上一般都对游、行、娱、住、食、购等六大要素产品有相应的要求。在旅游过程中,保证旅游者需求最基本要素的除了是旅行社、饭店餐饮、游览娱乐等之外,而首先和直接与之发生联系的是交通运输业,是旅游者发生空间位移的必要手段和先决条件,是进入旅游区的首要前提。

旅游区能否成功吸引旅游者,则看旅游吸引物能否有吸引力,关键取决于该旅游区旅游资源的质量。旅游区的旅游吸引物



是该旅游区的有形特点，一般应有独特的地理现象以及人文特征，其核心价值在于要有其独特鲜明的形象。

第一节 旅游交通是先决条件

旅游经济是区域经济，而旅游区所依托的旅游市场，一般为本地旅游市场，中远程旅游市场则取决于沟通旅游市场的先决条件，是交通运输的可进入性，解决旅游者“进得来、出得去”的局面，由此满足旅游者出行的需要，也是旅游区开发的前提。

一、旅游与交通

当我们翻开古今中外的旅游史，您会惊讶地发现，旅游的发展与交通工具的改善、交通运输业的发展息息相关。

一部国际旅游发展史也是交通发展史，从初期到蒸汽时代，要使旅游成为可能的因素和促使人们去旅游的因素，在于采用现代运输体系把这种潜在的可能转变为现实。十九世纪的蒸汽时代，由于铁路运输的发展，对交通和旅游业务的全面增长产生了持久的影响。快速、安全、舒适和方便的运输工具，改变了人们的生活方式，人们发现离开了长时间在同一地方生活所带来的乏味、枯燥千篇一律的生活方式以外新鲜的世界，缤纷多彩的自然、地理、人文的异地文化。于是，一种新的旅游形式逐步成为人们追求自由、渴望知道、追寻不同生活方式这一潮流的直接产物。旅游伴随着交通运输业的发展成为了一门新的产业。于是，名山大川成了风景游览胜地；能满足人们医疗旅游的温泉疗养地成了旅游的一个时尚去处；保健中心变成娱乐中心的游览地也成了人们乐于访问的好去处；而路途更远通往海滨的游览地，



因为汽轮运输的发展很快也崛起了海滨胜地。20 世纪下半叶航空运输的发展对旅游业的推动起了催化剂的作用,不论是商务活动还是旅游业,使得人们跨洲越洋去国外度假和观光的愿望得到实现。旅游市场的发展从此形成了本地旅游市场,国内旅游市场,国际旅游市场三足鼎立的格局。因此可以看到,旅游业的发展是伴随着交通运输业的发展而日益形成的全球性庞大产业支柱。

我国的旅游业,更早于二战以前的西方旅游业。秦灭六国,建立了亘古未有的大一统事业“一法度衡石丈尺,车同轨、书同文字”。创建了一个以咸阳为首都,东至于海、西至甘青高原、南至岭南、北至河套、辽东的幅员广袤的国家。秦始皇的巡游天下,实以军事考察为主,也以游山玩水为辅。为此遂下令天下“坠坏城郭、决通川防,夷去险阻”,做了一件有利于开拓旅游的好事,开启了万里巡游河山的雄壮历程,登临三山五岳,游历江河湖海,信步雄关漫道,横度戈壁流沙的旅游活动。

我国著名的“丝绸之路”。在风吹草低见牛羊的大草原,黄沙茫茫、漫漫戈壁,留下了张骞这位奔走丝绸之路,献身西域的伟大旅行家、探险家和外交家深深的足迹和不可磨灭的影响。而唐太宗贞观之年,玄奘抱着学习“大乘”教义,求索“大乘”典籍的目的,东辞长安,辗转西游风尘仆仆 19 载,“亲践者一百一十国”的伟大旅程。壮哉,唐三藏不愧为我国民族杰出的佛学家,伟大的旅游家。他以不屈的精神用双脚踏平坎坷的旅游线路,为古代旅游的发展,拉开旅游文化的序幕,写下了可歌可泣的史迹。

旅游事业的发展要求交通运输业当好先行官,而交通运输业的发展又为旅游插上了腾飞的翅膀,交通运输业促进了经济的日渐富有和繁荣,交通条件的改善,使旅游得到了持续



的发展。

二、旅游区的可进入性取决于交通条件的改善

假如某一地区拥有一定的旅游资源,可以为发展旅游业,为区域经济带来新的经济增长点,要想成功,就必须先解决形成旅游区的先决条件——对交通进行规划和管理。从而既可以改善当地的交通条件,又可为当地的居民带来巨大的经济效益。“路通财通”这已成为人们发展地区经济的共识,要发展旅游业亦然。改善交通条件和进行旅游开发是不可分割的。

进行旅游开发的第一要素是分析当地的交通条件,这是进行旅游区建设的前提,而评价一个旅游区的优劣势首先是评价旅游区的可进入性。当然,进行旅游开发不能脱离区域、全国甚至是全球旅游业的发展趋势,国家或区域的发展政策、规划、计划、法律、法规以及市场态势都直接影响了旅游业的发展。

1. 着眼于进出该区域及沟通该区域的海、陆、空交通设施和服务

旅游区的营销市场,一般以旅游区为圆心半径约 100 公里内为一级本土市场,那么,在该区域内它的交通设施和服务,是进行旅游开发的先决条件。尽管公共运输是旅游业的一个组成部分,它并不仅仅是提供必须依赖旅游需求的服务,同时,旅游业的发展却能为交通运输部门带来巨大的,有时也是关键的收益。而作为旅游区的发展离不开公共交通作出的巨大贡献。没有公共交通所提供的条件,客源地的客流会因交通的不便望而却步,转至其它条件便利的地方。没有客源,旅游区必将在旅游市场的竞争中失去竞争力而消亡。

高速公路,旅游专用通道为私人汽车和汽车运输提供便利,



为开拓本地市场提供了条件,有时黄金周和周末在这些道路上会出现车辆拥挤不堪的景象。因此,高速公路和社区道路是进出旅游区,拓展本土营销市场的必要条件。如果没有这些条件,很难想象,旅游区只能是望洋兴叹,也只能成为“养在深闺人未识”的待嫁女罢了。

一个发育良好的长途运输市场、机场、铁路、码头,将为旅游区的发展提供诱人的气候,有利于旅游规模的扩大,营销市场的拓展。提供可以扩展到跨区、跨省、以至于跨洲越洋,培育一个庞大的旅游市场的条件。

当然,要想使旅游成为可能,离不开人们必须拥有足够的时间和多余的钱,除了衣、食、住、行后人们才会考虑用这些多余的钱进行旅游。时间和金钱是刺激旅游的要素。同时有一点同样重要的,即旅游能否发展取决于旅游目的地能否提供适宜的旅游设施,旅游和运输的发展相互依存。旅游者所花的费用不能超过他的预算这包括了交通费用,运输条件也必须快速、安全、舒适和方便。

因此,除了完善的运输体系支撑旅游区的发展和存在外,并不是每一个地方都适宜发展旅游,在旅游开发规划时应该仔细研究当地是否有独特的旅游资源以及潜在的旅游客源市场,为发展旅游区所投入的基础设施建设资金和改善进入该地的交通建设资金是否物有所值,周边地区现有的或潜在的旅游项目是否雷同,是否可能与之竞争。

所以,旅游区开发条件是首先考虑其可进入性,也即旅游者进得来、散得开、出得去。这是旅游开发和旅游区发展的先决条件。如果一个拟开发的旅游区交通条件可进入性差,即使旅游资源品位再高,也难以取得发展,当然,交通条件是相对的,可以在