

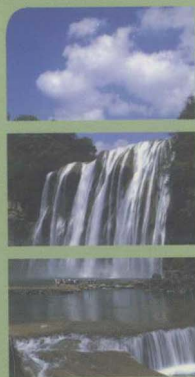


贵州民族学院学术文库

XIAN YU LU YOU KAI FA

县域旅游开发

石朝平 著



贵州人民出版社

县域旅游开发

石朝平 著

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

县域旅游开发/石朝平著. —贵阳:贵州人民出版社,
2004. 12

ISBN 7-221-06819-4

I. 县… II. 石… III. 县—旅游资源—资源开发
—研究—中国 IV. F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 133434 号

责任编辑 韦仕杰

封面设计 张彪

县域旅游开发

石朝平 著

出版发行 贵州人民出版社
社址邮编 贵阳市中华北路 289 号 550001
排版印刷 贵阳恒鑫印务有限公司
开 本 850×1168 毫米 1/32
字 数 350 千字
印 张 14.25
版 别 2004 年 12 月第 1 版
印 次 2004 年 12 月第 1 次印刷
印 数 1~1000 册

书 号 ISBN 7-221-06819-4/F·462
定 价 30.00 元

前 言

本书从旅游开发角度审视与研究县域旅游开发的特殊规律性,县域是国民经济的一个基本运行单位,也是构成完整旅游产业支撑体系的基本单位。县域旅游开发是衔接城市旅游开发与村镇旅游开发的中间层面,县域旅游开发得不好,城市旅游失去了依托,势如孤岛;村镇旅游也会因缺少强力的服务体系而体如病弱。可见,县域旅游开发的好坏决定了整个国家旅游业的开发的成败。

截止到2002年12月31日,全国县级行政区划有2860个(香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾省除外),其中:市辖区830个,县级市381个,县1478个,自治县116个,旗49个,自治旗3个,特区2个,林区1个。因此,从数量上,县域是旅游产业建设的重要载体,从空间上覆盖整个国土面积,是整个国家旅游业的基础。

县域旅游总体上仍然表现为:旅游经济总量小、旅游产业结构不合理、企业实力弱、产品单一、投资不足、体制不顺、素质不高,经济、社会、环境效益等都还不理想,大量宝贵旅游资源被闲置,应有的效益与拉动经济的潜能都还未得到充分发挥,县域旅游产业开发状态是国家旅游产业开发状态的缩影,因此深入研究县域旅游产业的开发,无论是从搞活县域旅游业,还是壮大国家旅游业都具有重要的现实意义。同时,县域旅游开发的系统研究也将丰富区域旅游开发的理论内容。

某个旅游者可能会说到某个城市或某个景区去旅游,却很少说到某个县去旅游,以至于很多旅游研究者按照需求的眼光去研究旅游开发单元,忽略了县域这一制造旅游产品的系统,这一制造区域旅游产品的“成套设备”。其结果是导致对县域旅游开发规律

研究的忽视,也必然引至区域旅游开发中若干问题长期得不到较好的解决。正是基于这一认识,本书主要从旅游供给的角度,把县域作为旅游目的地,把县域旅游开发作为一个独立的研究对象,旨在总结县域旅游开发的经验,探索县域旅游开发的规律,促进县域旅游产业及国家旅游业的发展。

本书的逻辑结构:第一章明确县域旅游开发的学科特征及研究的必要性,而任何县域旅游开发总是在某种模式下进行的。第二章接着从宏观层面研究县域旅游开发的模式。作为产业就是通过投入产出的运行获得利益,任何优化的旅游开发运行模式均以打造优化的旅游产品体系为目的,研究产品的制造与运作的基本单位——旅游企业,并集中探讨旅游企业集团化发展这样一个至关重要的现实焦点问题。第三章切入县域旅游产品结构优化这一核心主题。旅游产品结构优化从属于旅游产业结构的优化,旅游产业结构优化为旅游产品结构优化提供背景,这自然成为第四章讨论的内容。第五章则集中讨论旅游资本运作,作为市场经济条件下的一个产业,价值运动是其根本特征。第六章则跳出县域看县域旅游开发地,研究旅游生产力空间布局的规律及旅游产品的特征,要求县域之间必须进行跨区域的旅游开发合作。前面章节更多地研究“产品制造”,接下来在第七章研究如何出售旅游产品,即县域旅游产品的市场开拓,与传统产业的实物性产品相比,旅游产品具有不可移动性,如何把游客吸引到具体的县域来消费旅游产品是实现旅游产业开发,实现效益的最终目的。第八章专题研究县域旅游规划问题,可以说县域旅游开发是否能够实现科学合理的开发最终是由旅游规划决定的,好的规划是成功的一半,规划是开发的先行官,是开发的前奏,本章也是对以上所有探讨的问题进行的体系性的归纳。最后一章,立足子孙后代,对县域旅游可持续发展问题进行探讨。

本书在写作过程中,借鉴吸取了许多旅游专家学者的研究成

果,吸取了许多从事旅游开发第一线的地方政府领导人、旅游企业领导人的真知灼见,在此成书之际,对他们表示衷心的感谢!

本书较多地采用经验的方法、区域比较的方法、实证分析方法,也是笔者多年从事旅游教学研究及旅游规划工作的一个总结,注重理论的应用性。由于县域旅游开发属于边缘性学科,无论从理论到实践都有非常的复杂性,限于本人自身的知识局限及阅历的局限,本书必然多存不足,就理论体系而言称不上完整与严密,也只能是对县域旅游开发从产业角度进行一些专题性探讨。成书也是一种再学习,以鼓励自己能更多更好地为中国的旅游开发事业做贡献!敬请旅游界同仁及读者提出宝贵意见!

作 者

2004 年 3 月 16 日

目 录

第一章 县域旅游产业发展的特征	(1)
第一节 县域经济与县域旅游产业	(1)
1.1 县域经济	(1)
1.2 县域旅游产业概念	(3)
1.3 县域旅游产业构成独立研究对象的必要性	(5)
第二节 县域旅游产业特征	(9)
2.1 资源特征	(9)
2.2 空间特征	(11)
2.3 市场特征	(12)
2.4 文化特征	(13)
2.5 时间特征	(14)
2.6 依托特征	(14)
2.7 开放特征	(15)
第三节 县域旅游产业地位	(15)
3.1 县域旅游产业地位	(15)
3.2 发达县域旅游业的主要表现	(16)
3.3 县域旅游业发展中存在问题点评	(22)
第二章 县域旅游产业发展模式	(32)
第一节 县域旅游产业发展模式的类型	(32)
1.1 县域旅游产业发展模式类型分析	(33)
1.2 县域政府主导型旅游产业发展模式评析	(40)
第二节 县域旅游产业发展模式的选择	(42)
2.1 县域旅游产业发展模式选择的总体原则	(42)

2.2 县级政府部门在发展县域旅游经济中 要合理定位	(42)
2.3 旅游产业发展的适度超前战略	(46)
2.4 集约型的增长战略	(48)
第三节 县域旅游产业开发机制创新	(49)
3.1 “政企合一”的开发方式	(50)
3.2 出售景区经营权	(50)
3.3 保护与开发并重	(53)
3.4 加强部门协作,强化大旅游意识	(54)
3.5 人力资源的开发	(56)
第四节 县域旅游企业集团化战略	(57)
4.1 县域旅游行业集团化发展的意义	(57)
4.2 组建旅游企业集团的前提	(60)
4.3 县域旅游企业集团的组建	(60)
第三章 县域旅游产品结构优化	(63)
第一节 县域旅游产品结构的性质	(63)
1.1 县域旅游产品结构概念	(63)
1.2 旅游产品模式的二元结构	(64)
1.3 县域旅游产品结构优化的原则	(66)
1.4 县域旅游产品结构优化的时空观念	(69)
第二节 县域旅游产品类型结构的优化	(71)
2.1 产品生命周期理论与产品更新换代	(72)
2.2 观光旅游产品的优化	(75)
2.3 度假旅游产品的优化	(76)
2.4 专项旅游产品的优化	(80)
第三节 旅游线路	(89)
3.1 县域旅游线路设计中常见的问题	(89)
3.2 旅游线路设计的原则	(90)

3.3 旅游线路设计的策略	(92)
第四节 旅游品牌策略	(95)
4.1 旅游品牌概念	(95)
4.2 县域重点旅游产品的选择	(99)
4.3 打造旅游品牌产品的保障措施	(101)
第四章 县域旅游产业结构优化	(108)
第一节 县域旅游产业结构	(108)
1.1 旅游产业结构的一般说明	(108)
1.2 县域旅游产业结构优化的原则	(110)
1.3 县域旅游产业结构的问题	(113)
1.4 县域内互动合作的战略	(113)
第二节 县域旅游产业结构的优化	(115)
2.1 旅游企业结构优化	(115)
2.2 旅游企业所有制结构与投资结构的优化	(119)
2.3 体制结构的优化	(121)
2.4 人才结构的优化	(124)
第三节 县域旅游空间结构的优化	(125)
3.1 县域旅游发展的空间结构概念	(125)
3.2 县域旅游发展的空间布局原则	(126)
3.3 县域旅游产品的空间网点结构	(127)
3.4 区域旅游中心与区域旅游服务中心的关系	(129)
3.5 圈层理论的实践	(130)
第五章 县域旅游资本运作	(135)
第一节 旅游投资的性质	(135)
1.1 投资主体多元化与投资方向	(136)
1.2 旅游业投资的特点	(138)
1.3 旅游业资金成本	(141)
第二节 旅游投资环境的优化	(143)

2.1 旅游投资环境标准	(143)
2.2 经济激励	(146)
2.3 招商引资策略	(148)
第三节 旅游资本运作战略	(149)
3.1 旅游资本运作机制创新	(149)
3.2 以政策换资金	(151)
3.3 项目商品化融资	(152)
3.4 以开放换资金	(153)
3.5 有效使用旅游建设资金	(154)
第四节 旅游项目开发的可行性论证	(155)
4.1 可行性研究与投资决策	(155)
4.2 项目评价	(159)
4.3 旅游项目经济效益评价	(159)
旅游项目可行性研究报告案例	
——贵州·水城“天生湖旅游区”建设项目	
可行性研究报告	(164)
第六章 跨县域旅游合作战略	(193)
第一节 跨县域旅游合作的战略要求	(193)
1.1 克服行政区划与旅游产品地域空间	
矛盾的要求	(194)
1.2 实现规模经济效益的要求	(195)
1.3 合理分工与实现双赢的要求	(197)
典型旅游线路剖析	(198)
第二节 区域旅游合作的一般原则	(204)
2.1 市场关联,结构优化	(204)
2.2 平等互利,自愿参加	(205)
2.3 互补关联,扩大优势	(205)
2.4 各得其所,实现双赢	(206)

2.5 审时度势,创新发展	(207)
第三节 跨区域的互动合作	(207)
3.1 跨区域合作的类型与合作策略	(208)
3.2 区域合作中旅行社的作用与地位	(209)
3.3 构建精品旅游线路,发挥品牌的聚集效应	(211)
3.4 区域旅游共同体	(211)
区域旅游合作战略案例	
——贵州施秉与镇远城旅游合作开发研究	(213)
第七章 县域旅游的市场开拓	(223)
第一节 县域旅游形象	(223)
1.1 县域旅游形象的确立	(224)
1.2 旅游形象定位	(225)
1.3 县域旅游形象策划	(233)
案例:贵州习水县旅游总体形象策划	(234)
第二节 旅游市场分析	(238)
2.1 旅游产业背景的 SWOT 分析	(238)
2.2 旅游区位条件分析	(242)
第三节 县域旅游市场定位与客源市场细分	(250)
3.1 目标市场定位	(251)
3.2 定位策略	(251)
3.3 客源市场细分	(254)
案例分析	
——贵州兴义市目标市场定位与客源市场细分	(255)
第四节 县域旅游的营销策略	(260)
4.1 形象传播战略	(260)
4.2 营销组合战略	(264)
4.3 分销渠道促进	(265)
4.4 公共关系促进	(267)

4.5 区域合作战略	(268)
案例:峨眉山旅游专卖网络的运作模式	(268)
营销案例:贵阳夜郎文化主题公园的市 场开拓策略	(270)
第五节 政府与营销	(273)
5.1 政府营销的必要性	(273)
5.2 县域旅游营销规划	(274)
5.3 县域旅游营销大纲	(275)
5.4 旅游节庆与旅游促销	(275)
第八章 县域旅游发展规划	(278)
第一节 县域旅游规划体系	(278)
1.1 概念	(278)
1.2 规划分类	(280)
1.3 县域旅游经济发展规划中的主要问题	(281)
1.4 规划方法	(283)
第二节 完善县域旅游规划	(284)
2.1 明确旅游业在县域经济中的产业地位	(284)
2.2 针对市场开发资源	(284)
2.3 规划的核心是产品设计	(285)
2.4 注重旅游形象塑造	(287)
2.5 县域旅游业的规划策略	(287)
2.6 注重区域合作	(288)
2.7 旅游规划的售后服务	(288)
县域旅游总体规划案例 ——贵州施秉县旅游发展总体规划	(289)
第九章 县域环境保护与可持续旅游	(403)
第一节 县域旅游环境保护	(403)
1.1 资源、环境与旅游业发展	(403)

1.2 县域旅游面临的主要环境问题	(405)
1.3 县域旅游环境保护目标	(407)
1.4 旅游规划区域环境保护措施	(407)
第二节 可持续旅游	(413)
2.1 可持续旅游观念	(413)
2.2 实施可持续旅游战略	(417)
2.3 推出绿色产品,提供绿色服务	(422)
2.4 旅游环境承载力	(424)
第三节 旅游扶贫	(426)
3.1 旅游扶贫战略	(426)
3.2 建设旅游扶贫试验区的原则	(429)
3.3 旅游扶贫促进县域经济发展的例证	(431)
参考文献	(433)
附录:国家旅游局文件《创建旅游强县 工作导则》(草案)	(434)

第一章 县域旅游产业发展的特征

第一节 县域经济与县域旅游产业

县,自春秋战国以来,一直是我国行政区划的基本单位。县域经济是国民经济中具有综合性和区域性的基本单元。县域经济在国民经济体系中具有承上启下的重要基础地位,是国家经济发展和社会稳定的重要基础。发展县域经济,就要优化县域范围内的资源配置,提高资源配置效率,加快经济增长,提高居民的收入水平和生活质量。

根据区域比较优势理论,本书涉及的县域旅游产业一般假设为县域优势产业。

1.1 县域经济

1.1.1 县域经济概念

县域经济是以县级行政区划为地理空间,以县级政权为调控主体,以市场为导向,优化配置资源,具有地域特色和功能完备的区域经济。县域经济是县一级行政区划所规定范围内的经济总和。

县域经济属于区域经济范畴。县一级行政区域,是我国经济社会中宏观和微观的结合部,具有重要地位。县域经济是以县城为中心、乡镇为纽带、农村为腹地的区域经济。全国县域内国土面积有 896 多万平方公里,超过全国国土总面积的 93%。至 2002 年 12 月,

全国县域内人口总数达 9.2 亿,占全国总人口的 71.6%。

县域经济具有一个特定的地理空间,是以县级行政区划为地理空间,区域界线明确。

县域经济有一个县级政权作为市场调控主体,有一个县级财政,因此,县域经济有一定的相对独立性,并有一定的能动性。2002 年,全国县域经济的国内生产总值(GDP)达 5.7 万亿元,占全国 GDP 的 54.5%。(《中国县域经济(2003 卷)》)

县域经济具有地域特色,这种地域特色与其地理区位、历史人文、特定资源相关联。

县域经济是以市场为导向。县域经济不是封闭的“诸侯经济”,具有开放性。县域经济虽然是在县级行政区划上形成的,但它又不同于县级行政区划,随着市场经济的发展,县域经济要突破县级行政区划的约束,在更大的区域内进行资源配置,获取竞争优势。县域经济还要接受国家宏观经济政策的指导。

县域经济是国民经济的基本单元。县域经济是功能完备的综合性经济体系,县域经济活动涉及到生产、流通、消费、分配各环节和一、二、三产业各部门。但是,县域经济又不同于国民经济,县域经济不能“小而全”,要“宜农则农”、“宜工则工”、“宜商则商”、“宜游则(旅)游”,注重发挥比较优势,突出重点产业。

1.1.2 我国县域经济的基本特征

县域经济是多样性经济。我国地域辽阔,县域经济的类别非常多样,差异大。从产业类型上说,多数以农业为主,但同时也存在其他类型的县域经济,如大城市近郊工业比较发达的县域经济,或以资源采掘业为主体的县域经济,或以畜牧业为主体的县域经济,或以旅游业为主体的县域经济;从地域类型上说,有沿海的、沿江的、沿边的、沿路的、平原的、山区的。由于类别的复杂性,各县域发展经济的相对比较优势不尽相同,产业结构调整的目标和方式也应是不同的。

工业化是壮大县域经济最重要的拉力和支撑,是县域经济发展的主体。目前,我国大多数县域经济是以农业和农村经济为主体,工业化、城镇化、现代化是县域经济的发展主题和方向。工业化是城镇化的基础,而城镇化又能进一步推进工业化,促进农村劳动力转移。城镇化有利于农村工业的产业集聚,有利于服务业的成长。城镇化进程的快慢,直接影响着县域经济的发展。

县域经济要以特色经济为方向。县域经济的发展,关键是要发挥比较优势,克服比较劣势,以特色经济为方向,依托本地优势生产要素,参与市场交换和市场竞争。利用自身优势生产要素换取短缺生产要素,就可以达到以有换无,取长补短,变潜在优势为现实优势的功绩,形成具有特色的产业和有生命力产品体系。我国县域经济具有“八仙过海,各显神通”的特点。

县镇经济是联系宏观和微观、工业和农业、城市和农村的桥梁纽带。城市和农村的结合点在县镇,城市的发展是梯度的、联系的、不能割断的。由村庄,发展到集镇、建制镇,一直到小城市,不断发展。县域城镇是把城乡经济结合起来的纽带。其发展水平一方面集中反映出城市经济辐射能力的强弱和农村经济的繁荣程度,另一方面还是影响城市化和市场化进程快慢的主要因素。

1.2 县域旅游产业概念

1.2.1 旅游产业概念的确立

目前旅游业作为一项新兴产业,其发展规模已超过石油和汽车产业,成为世界上最大的产业。旅游业吸引的就业人数占世界总就业人数的十分之一。

在中国,把旅游业视为产业经历了一个过程。如果说 20 世纪 80 年代以前说旅游不是个产业,符合中国的国情,因为那时旅游业是当作“事业”来对待的。随着中国的改革开放及市场经济的不断发展,人们提出旅游是产业的观点。随之,便有对其产业地位的

关注,如定位旅游业是个“重要的产业”,是“支柱产业”,是“第三产业中的主导产业”,是“世界上最大的产业”,是“朝阳产业”,是“永远朝阳产业”……

旅游作为一个产业是由从属多种产业部门的企业向游客提供一种综合性的服务,让游客获得一种满意的“经历”,旅游者为完成这种“经历”的花费指向涉及社会众多的部门。旅游远比传统意义上的“产业”所包含的内容大得多,任何和所有向顾客销售的“产业”部门均可以从旅游中赚到钱,而旅游者的消费方式又是千差万别,无法标准化的,旅游部门的收入及社会贡献需要专门的方法加以界定。

旅游产业的概念在政府的文件中得以确立,政府工作报告中将旅游与许多国民经济部门并列。在2000年3月召开的九届全国人大三次会议上,朱镕基总理所作的政府工作报告,在坚持实行扩大内需的方针这一部分中,从消费的角度明确提出积极发展电信、旅游、文化、娱乐、保健、体育等服务性消费;在大力推进经济结构的战略性调整这一部分中,从供给的角度提出要大力发展信息、金融、旅游、社区、服务和中介服务等产业,逐步提高第三产业在国民经济中的比重;在进一步扩大对外开放这一部分中又提出逐步推进商业、外贸、金融、保险、证券、电信、旅游和中介服务等领域的对外开放。

一次旅游消费中可能会涉及其中众多部门的服务,由于旅游产业的特殊性,以至于实践操作中人们常用“大旅游”的概念审视旅游产业。

无论国际国内,旅游者因为旅游而产生巨大的花费。旅游花费是衡量旅游规模、范围和影响的最佳尺度。旅游是一个经济进步的发动机,因能更好地反映旅游业的总体而视其为产业,从而有利于旅游业科学合理的开发与发展,有利于满足人们不断增长的旅游需要。