

LÜYOUGUIHUAYUTOUZIJUECE

旅游规划与投资决策

■ 张立明 著 ■

LÜYOUGUIHUAYUTOUZIJUECE



科学出版社

www.sciencep.com

旅游规划与投资决策

张立明 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书对旅游规划与旅游投资决策的理论与方法问题进行了系统的论述。内容包括旅游规划的概念、旅游规划理论、旅游规划的思想与方法、旅游规划的管理、旅游投资决策与政策、旅游投资项目可行性研究、旅游投资评估与资本经营,还提供了作者应用旅游规划与投资决策的相关理论方法所做的关于旅游规划和旅游投资项目可行性研究的相关案例。

本书可作为从事旅游行业管理,旅游规划、开发与管理研究的相关人员的参考书,也可作为高等院校旅游专业、地理专业及其相关专业的师生参考学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与投资决策/张立明著. - 北京:科学出版社,2006
ISBN 7-03-016780-5

I. 旅… II. 张… III. ①旅游业-经济规划②旅游业-投资-经济决策 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第003104号

责任编辑:王雨舸/责任校对:董艳辉

责任印制:高 嵘/封面设计:曹 刚 覃杜东

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

湖北京山德新印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年1月第 一 版 开本:850×1168 1/32

2006年1月第一次印刷 印张:11 1/2

印数:1~1000 字数:294 000

定价:22.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

“人无远虑，必有近忧。”旅游规划正是基于这一思想而日益受到各级政府及旅游部门的重视。多年的旅游研究和规划实践，使我有机会深入到国内众多的不同资源类型的旅游地进行深入的调研和考察。在主持编制各地旅游规划期间，为了摸清规划区域的资源赋存状况，我和有志于祖国旅游事业的同仁们跋山涉水、翻山越岭，吃干粮饮溪水，冒严寒迎酷暑，对规划区域的旅游资源进行“地毯式”调查。调查中发现，不少地区在合理的旅游规划指导下发展当地的旅游业，获得了巨大的经济效益，带动了区域经济的各个产业部门的发展，也带动了当地社会全方位的发展。当我们考察这些旅游规划设计与开发十分和谐旅游地时，每每被巧夺天工的旅游景观和浓厚的地方文化所感染，使我们对未来的规划工作充满激情和信心。但同时，我们也看到有很多地区由于没有科学的规划或者根本就没有规划的指导而出现了严重的、令人痛心的资源浪费、环境破坏以及其他社会问题。旅游利益群体之间的种种冲突日益显著，甚至导致了旅游目的地居民生活质量的下降，这都是旅游业的可持续发展的表现。这些不和谐的现象使我们在规划编制中对每一项目的投资、每一个区域的旅游功能定位慎之又慎。我们不愿意再看到投资巨大而无人问津的旅游项目，更不忍目睹曾经绿草如茵的地方不久却成了不毛之地，或者成了拥挤不堪的地方。这类损害景观的现象是完全可以避免的。

在做旅游规划过程中，我们广泛地、反复地与当地居民、旅游者、地方政府和投资商等进行深层次沟通，了解到他们对发展旅游的认识、态度和期望。这些给我们思考旅游、规划旅游提供了新的视角，也给了我们从区域整体发展的高度而不是仅仅从旅游行业发展来规划旅游提供了实践经验。这大量缜密的调查工作为我们制定科学的规划提供了有力的保障。我在主持规划工作时

一直坚持用现代旅游开发的理念和可持续发展的理论来指导景区的开发决策,确保规划的战略指导、实施控制和规范约束的作用,从而为旅游地编制一个动态的具有可调控性的旅游规划,并使其能够根据旅游地发展变化不断完善。合理的规划,首先应对区域的旅游资源有十分清晰的认识,对区域旅游开发所面临的市场形势有准确的判断,然后才能通过区域差异分析和地方特色分析,确定旅游地的发展方向、目标、战略和具体的实施措施。规划的思想应通过一系列的旅游建设项目和旅游行业的整体运作能力的提高来体现。

本书将旅游规划和投资决策整体考虑,提出规划不能仅仅停留在战略和概念层面,而应通过具体而实在的旅游项目、活动和服务的整合来实现。本书是我从事旅游规划研究工作的点滴体会。书中重点介绍了现代旅游规划中常用的一些理论、新的技术手段和方法,介绍了规划编制的程序、内容和规划管理的控制等问题。书中将对旅游规划问题的探讨延伸到旅游项目的决策研究,将项目运作的有关理论和思想注入旅游规划,目的在于尽可能揭示目前大量的规划不能变为现实的原因。书中介绍了两个案例。一个(第八章)是我们受湖北省发展和改革委员会、省旅游局委托编制的明显陵-大洪山区域旅游规划,这是湖北省第一个跨地市的区域旅游整合开发规划。它对于促进湖北中部地区旅游由点状开发向线路开发到区域一体化的网络式开发起到了明显的作用,也为完善湖北旅游网络空间结构、解决旅游发展的中部瓶颈问题提供了理论指导。该规划正在实施之中。另一个案例(第九章)是我们受河南省商丘市旅游局和永城市人民政府联合委托所做的河南省芒砀山景区开发可行性研究。当时的芒砀山的自然景观和文化遗产所赖以生存的环境已经在地方经济发展中遭到了一定程度的破坏,为了准确评估芒砀山的文物旅游开发价值,提出适宜的发展模式,我们进行了近半年的调研,不仅得出了芒砀山具有较大的旅游开发价值的结论,更为其设计了一条走向可持续发展的路径,为科学合理地利用该地区旅游资源提供了可靠的理论依据。

需要说明的是，旅游规划既需要庞大复杂的理论支撑，又必须能够经受市场的检验。同时，由于人们的旅游观念和旅游需求都在不断地变化和发展，要求我们必须用动态的思想来规划旅游，不断改进旅游规划的理论和方法。当然，笔者历经十年的研究成果比之于博大的旅游发展事业不过是沧海一粟，书中难免有不少管中窥豹之处，恳请各位学界师长和同仁指教。

最后，希望我国的旅游事业在科学合理的旅游规划指引下更快地走上可持续发展的道路，为我们现在的生活增添更多的精彩和欢乐，也为我们的子孙后代留下更多更美的自然景观和文化遗产。

张立明

2005年9月

目 录

第一章 旅游规划总论	1
一、旅游规划中的几个基本概念	1
二、旅游规划的类型	7
(一) 国际组织认定的旅游规划类别	7
(二) 国内的旅游规划类别	8
三、旅游规划的内容	11
(一) 旅游发展规划	11
(二) 旅游区总体规划	12
(三) 旅游区控制性详细规划	14
(四) 旅游区修建性详细规划	14
四、旅游规划的发展	15
(一) 我国旅游规划现状	15
(二) 我国旅游规划中存在的问题	17
(三) 旅游规划的发展趋势	19
第二章 旅游规划理论	24
一、旅游规划的基础理论	24
(一) 相关学科基础理论	24
(二) 旅游学科的基础理论	33
二、旅游形象设计与推广	42
(一) 旅游形象	43
(二) 旅游地形象的形成机制	44
(三) 区域旅游形象系统设计	45
(四) 旅游目的地形象策划案例——湖北省赤壁市旅游形象策划	48
三、旅游产品开发与营销	56
(一) 旅游资源、旅游产品和旅游吸引物概念辨析	56

(二) 旅游产品体系	58
(三) 旅游产品的开发与促销	60
(四) 旅游产品开发案例——咸宁市旅游产品开发与促销方案	66
四、旅游目的地及其空间布局	77
(一) 国内外旅游目的地研究现状	77
(二) 旅游目的地系统及空间演变	79
(三) 旅游目的地空间开发的概念模型	84
(四) 湖北省咸宁市旅游空间布局研究实证分析	87
五、旅游设施与旅游城镇体系规划	93
(一) 概念	93
(二) 旅游配套服务设施规划	94
(三) 旅游交通规划	115
(四) 旅游城镇建设规划	116
六、旅游资源与环境保护	121
(一) 旅游的环境影响	121
(二) 旅游环境影响评估	126
(三) 旅游资源环境的保护与管理	131
七、旅游目的地营销系统(DMS)规划	134
(一) DMS 的概念和框架体系	134
(二) DMS 的发展现状	135
(三) 建设 DMS 的必要性	135
(四) 武汉市木兰生态旅游 DMS 规划案例	138
第三章 旅游规划的思想与方法	142
一、旅游规划思想的演变	142
二、旅游规划的系统思想	147
三、旅游规划的方法体系	153
四、旅游规划编制的技术流程	158
(一) 国外旅游规划编制流程	158
(二) 国内旅游规划的技术流程	159
五、旅游规划的现代技术手段与发展	162

(一) 旅游规划编制的现代技术方法	162
(二) 旅游规划图件的制作	168
(三) 数字旅游规划	177
第四章 旅游规划的管理	181
一、旅游规划的全过程管理	181
(一) 前期管理	151
(二) 中期管理	184
(三) 后期管理	186
二、旅游规划的实施	188
(一) 实施过程	188
(二) 旅游规划实施的组织保障	189
(三) 旅游规划实施的政策保障	191
(四) 旅游规划实施的法律保障	196
三、旅游规划的质量控制	197
(一) 旅游规划的监督	198
(二) 旅游规划评审的管理	199
(三) 旅游规划的报批程序与修编	201
(四) 旅游规划的反馈运行机制	201
第五章 旅游投资决策与政策	207
一、旅游投资概述	207
(一) 旅游投资的涵义和特点	208
(二) 旅游投资的分类	210
(三) 旅游投资体制改革	211
二、旅游投资决策的原则	215
三、旅游投资项目决策的程序	217
四、旅游投资政策的制定	218
(一) 旅游经济政策	218
(二) 旅游管理政策	220
(三) 旅游资源保护政策	221
第六章 旅游投资项目可行性研究	223

(一) 旅游可行性研究概述	223
(二) 旅游可行性研究的一般程序	224
(三) 旅游项目建议书的编制	225
(四) 旅游项目可行性研究的编制	227
第七章 旅游投资项目评估与资本经营	231
一、旅游投资项目评估概述	231
二、旅游投资财务评价方法	232
(一) 盈利能力分析	232
(二) 偿债能力分析	235
三、旅游投资风险评估	236
(一) 盈亏平衡分析	236
(二) 敏感性分析	237
四、旅游资本经营	240
(一) 旅游资本经营的概念及主要方式	240
(二) 旅游景区资本经营的演变过程及特征	241
(三) 旅游景区资本经营的基本操作方式	241
(四) 发展旅游景区集团的战略措施	244
(五) 我国景区特许经营模式及其优化	246
第八章 湖北省明显陵-大洪山区域旅游综合开发规划研究案例 (节选)	250
一、规划概要	250
二、区域概况与旅游开发条件分析	251
(一) 区位概况	251
(二) 已开发景区、景点	253
(三) 旅游设施和服务	257
(四) 旅游行业管理	258
(五) 旅游开发的 SWOT 分析	260
三、旅游资源竞争分析与合作前景	260
(一) 旅游资源概况与特征	260
(二) 主要旅游资源与周边地区资源的比较与竞争分析	260

(三) 区域旅游资源的合作开发前景	261
四、旅游客源市场分析与定位	262
五、远景发展纲要	263
(一) 战略定位	263
(二) 发展目标	264
(三) 总体布局	266
(四) 远期产品格局	270
(五) 旅游形象定位与传播	272
(六) 资源与环境保护战略	275
六、近中期实施计划	278
(一) 组织结构的调整和完善	279
(二) 优先开发的旅游景区和旅游产品	281
(三) 目的地促销	283
(四) 近期基础设施项目	291
(五) 近期服务整合措施	291
(六) 近期资源与环境保护措施	295
七、道路交通过规划	296
(一) 景区内道路交通过规划	296
(二) 对外交通过规划	299
八、重点景区概念性规划(摘要)	300
(一) 洪山寺-宝珠峰景区	300
(二) 长岗镇及门景区	304
(三) 绿林景区	307
(四) 黄仙洞景区	314
(五) 明显陵景区	317
九、近、中期投入估算	321
十、实施规划的保障措施	321
第九章 河南省芒砀山景区开发可行性研究案例(摘要)	322
一、项目概况	322
二、项目提出背景和项目建设的必要性	322

三、项目建设条件分析	323
(一) 自然概况	323
(二) 区位条件	323
(三) 社会经济条件	324
(四) 旅游资源条件	325
四、旅游客源市场分析与预测	329
五、项目建设内容和规模	330
(一) 项目建设原则	330
(二) 旅游主题活动建设项目	330
(三) 旅游基础设施建设项目	333
(四) 旅游配套项目	338
(五) 生态系统保护与环境治理项目	340
六、投资估算、进度安排和资金筹措	342
七、财务评价及投资风险分析	343
(一) 经济效益预测	343
(二) 投资项目财务评价	344
(三) 财务风险分析	345
八、结论与建议	346
参考文献	347
后记	351

第一章 旅游规划总论

旅游是旅游者对目的地的综合感知印象，即是一种体验。游客对目的地的综合感知印象来源于该地的整体形象。区域的整体形象涉及区域的历史、文化、地理、经济和社会等各个方面。旅游既是一种社会文化现象，又是一项社会经济活动；既是一项文化事业，又是一项经济产业，是国民经济体系中一个极其复杂的行业，其发展既要依托其他社会经济部门，又会影响其他部门的发展。发展旅游既可以为目的地区域创造就业机会，拉动其他经济部门的增长，降低基础设施投入的风险，还可以增进跨文化交流，丰富当地居民的生活等。同时，旅游的发展也会给目的地区域带来一些负面的影响，如可能造成环境质量下降、经济收益漏损、文化冲突等。如何最大程度地发挥其积极作用，同时最大限度地控制其负面影响，就需要有系统的、科学的规划。旅游和其他行业的发展一样，只有经过科学系统的规划和对规划的严格实施，才可能与其他部门协调发展，才可能达到效益最大化。也只有经过科学的规划，才能准确地认识资源的旅游开发价值，合理地确定旅游开发方向、开发模式、开发规模等，为制定开发实施方案提供原则性依据。

一、旅游规划中的几个基本概念

旅游规划是针对某个具体的区域而言的，其受益的对象包括当地居民、地方政府、旅游投资者、旅游经营者以及旅游者等多方。旅游规划是一项系统性很强的工作，其实施效果关系到多个可能从旅游开发中获益或受损的利益群体。旅游开发中涉及的各个利益群体对旅游以及旅游现象引发的一系列相关现象均存在不

同的理解。因此,在研究旅游规划的具体问题之前,有必要阐明几个基本概念。

1. 旅游

“旅游”是旅游规划的最基本概念,对旅游的理解不同,规划的指导思想和具体内容将各不相同。各国旅游学者和不同的国际旅游组织出于不同的需要均对旅游进行过解释,在以下三方面已经取得共识:

(1) 旅游是人们离开自己的定居地,去异国他乡访问的活动。这一点反映了旅游活动的异地性。

(2) 旅游是人们前往旅游目的地,并在那里作短暂停留的访问活动。这种短期停留有别于移民性的永久居留。这一点反映了旅游活动的暂时性。

(3) 旅游是人们的旅行和暂时居住而引起的各种现象和关系的总和。它不仅包括旅游者的活动,而且包括这些活动在客观上所产生的一切现象和关系。这一点反映了旅游现象的综合性。

1991年6月,世界旅游组织和加拿大政府在渥太华召开了国际旅行和旅游统计会议,对如何制定可靠的旅游统计系统进行审议,会上通过了一系列决议。会后,世界旅游组织又成立了由政府、国际组织和旅游行业代表组成的指导委员会,负责制定具体贯彻渥太华会议建议的计划,并于1993年2月在纽约召开的联合国统计委员会第27次会议上通过了世界旅游组织的报告——《对旅游统计的建议》。该报告包括有关旅游统计标准的建议和执行这些标准的工作计划。其中一项计划要求世界旅游组织编制一系列的技术手册及指南,以帮助各国执行有关旅游统计中包含的概念、定义和分类的建议。根据该报告,世界旅游组织编制了5本技术手册,在该报告中对旅游作了明确的定义,即“旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开他们惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动”。

2. 旅游者

旅游者是具有旅游动机和行为能力,正在经历各种旅游体验

的人。根据旅游者流动范围的不同,旅游者常常被分为国际旅游者和国内旅游者。1976年联合国统计委员会第19次会议又通过了关于国际旅游者暂时性准则方案,对国际旅游者作出了更为明确的规定,认为国际旅游者可分为:一是从外国到某特定国访问的人(来自外国的旅游者);二是从某特定国去国外访问的人(出国旅游者)。1984年,世界旅游组织又对国内旅游者作了下列规定:“任何以消遣、闲暇、度假、体育、商务、公务、会议、疗养、学习和宗教等为目的,而在其居住国,不论国籍如何,所进行24小时以上、一年之内旅行的人,均视为国内旅游者。”

1979年,中国国家统计局和国家旅游局根据我国的实际情况,从统计工作的需要出发,对国际旅游者作了如下的规定:“国际旅游者是指来我国探亲访友、度假、观光、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教等活动的外国人、华侨、港澳台同胞。”另外,对国际旅游者规定中一些用语限定如下:①外国人指具有外国国籍的人,加入外国籍的华人也计入外国人;②华侨指持有中国护照,但侨居外国的中国同胞;③港澳台同胞指居住在我国香港、澳门地区和台湾省的中国同胞。

3. 旅游资源

由于学术背景、研究角度的不同,不同的学者对旅游资源有不同的理解。尽管其出发点和强调的重点各不相同,但对旅游资源的本质属性的认识大体是一致的。对旅游资源的理解包括四个方面:①旅游资源具有激发旅游者动机的吸引力;②旅游资源与其他资源一样,是一种客观存在,是旅游业发展的物质基础;③旅游资源完全因其他目的而生成或存在,只是由于人们的价值观的缘故而在一定历史时期成为旅游资源;④旅游资源必须依托于一定的地域空间,具有不可移动性。

基于以上的认识,我们认为应该采纳中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2003)中对旅游资源的界定,即旅游资源(tourism resources)是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济

效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。该标准将旅游资源划分为 8 主类、31 亚类和 155 个基本类型。

4. 旅游市场

旅游市场的概念有广义和狭义之分。广义的旅游市场,是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。旅游市场反映了旅游需求者与供给者之间、旅游需求者之间以及旅游供给者之间的关系,集中反映了旅游产品实现过程中的各种经济行为和经济关系。狭义的旅游市场,是指在一定时间、一定地点存在的对某种旅游产品具有支付能力的购买者。从这个意义上讲,旅游市场就是旅游需求市场或旅游客源市场。如果没有特别地指明,通常所指的旅游市场就是旅游客源市场。

5. 旅游业

旅游业概念的提出是从产业经济学的角度来认识旅游的。根据联合国《国际产业划分标准》,结合旅游业的实际情况和旅游活动的内容,旅游业主要包括:旅行社,以饭店为代表的住宿业、餐饮业,交通运输业,游览娱乐业,旅游用品和纪念品销售行业。这些行业直接与旅游者发生联系并为之服务,可称之为旅游企业的总体集合,它们构成了旅游业中的基本行业。旅游行业结构的构成如图 1.1 所示^[1]。

从宏观来看,旅游并不是一个产业边界十分分明的产业,其产品或服务是由有关的多个产业或行业提供的,其产品或服务的质量取决于多个产业或行业,因而旅游产业的发展受到了多个行业、部门的限制和影响。从微观来看,几乎任何一个旅游企业所服务的对象都不只是旅游者,同时也为当地居民或社区服务,尤其是在旅游地的开发中这一点显示得特别清楚。开发一个旅游地时所发生的基础设施和一部分配套设施的投入并不仅仅由旅游景区独自承担,而是和当地共同享有旅游产业开发所带来的益处的社区共同承担。尽管对旅游产业的理论界定仍然模糊不清,但在实践上,旅游业作为一个产业不仅存在,而且对国民经济各有关部门的关联带动作用是很大的,因此旅游产业的存在是一个不可

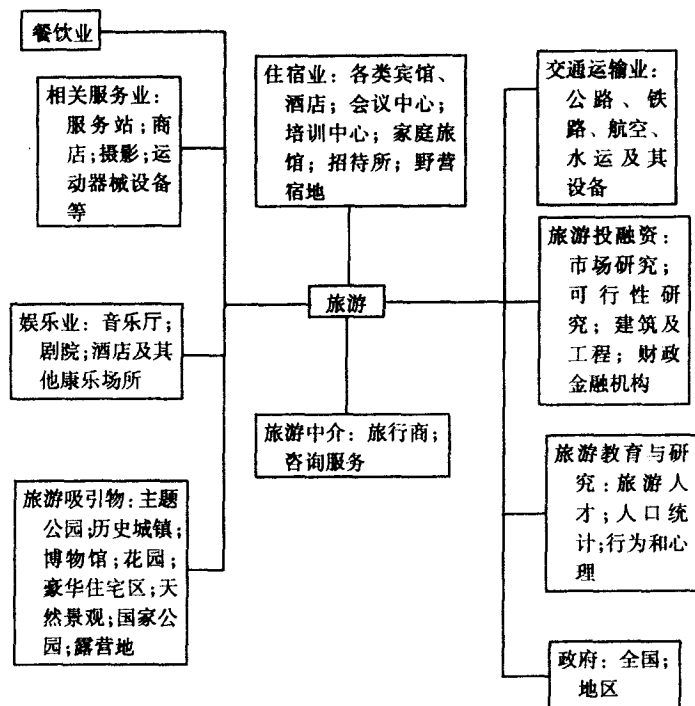


图 1.1 旅游行业结构

否认的事实。为此，可以给旅游业一个定义，即“旅游业是以旅游市场为对象，有偿为旅游者的旅游活动创造便利条件，并提供所需要的产品和服务的所有行业和部门的综合性产业”。通常认为，旅游业集行、住、吃、游、购和娱六大要素为一体，通过提供“一条龙”服务，促进相关产业的发展和就业岗位的增加，通过发展旅游业可加快所在地对外开放、扶贫开发和增进就业，推动和刺激经济增长与社会进步。实际上，旅游产业的概念除了包括以上六大要素外，还应包括各级旅游管理机构、旅游行业组织和旅游教育部门等。

6. 旅游规划

作为一种指导区域旅游发展的正式规划形态，旅游规划的历