

朝阳 智慧 财富

旅游开发与发展探索

Zhaoyang Zhihui Caifu

Lüyou kaifa yu fazhan tansuo

蔡家成 著



中国旅游出版社

朝阳 智慧 财富

旅游开发与发展的探索

Zhaoyang Zhihui Caifu

Lüyou kaifa yu fazhan tansuo

蔡家成 著



中国旅游出版社

责任编辑：张 锋

责任印制：冯冬青

封面设计：中文天地

图书在版编目（CIP）数据

朝阳 智慧 财富：旅游开发与发展探索 / 蔡家成
著. --北京：中国旅游出版社，2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5677 - 6

I. ①朝… II. ①蔡… III. ①旅游资源开发—研究—
中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 227188 号

书 名：朝阳 智慧 财富：旅游开发与发展探索

作 者：蔡家成

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. ctp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京盛华达印刷有限公司

版 次：2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：23. 25

字 数：500 千

印 数：1 - 500 册

定 价：68. 00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5677 - 6

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

序言一

顶天立地与铺天盖地

蔡家成博士的系统之作，《朝阳、智慧、财富——旅游开发与发展探索》即将问世，很高兴为之推荐。旅游是朝阳产业，其发展需要创意、创新和创造，旅游策划、规划、开发、经营、管理、服务、组织和消费，都需要集中各方面的聪明才智，以信息化为内容的智慧旅游更成为广受关注、备受重视的理论概念和实践活动。旅游活动的出发点和归宿都应该是增加财富，包括通常意义上的物质财富，更包含健康、快乐、幸福、品位、时尚、文化等精神财富。因此，以“朝阳、智慧、财富”为主题，系统研究阐述我国旅游开发和发展的理论和实践问题，就是很有意义和价值的工作。

家成是国家旅游局第一位博士，1994年在中国人民大学毕业后到国家旅游局管理司工作，我那时正在管理司当司长，能有博士来，当然很高兴。但刚开始的时候感觉并不好，家成性子有点木，进入工作慢，还固执，什么事情都要争辩争辩。时间稍长，就看出来，他毕竟是博士，后劲足，思维系统。之后我到规划财务司当司长，家成又来到计划处任处长，仍然是碰到事情要争辩。多年的工作恰恰是在争辩的过程中推进，家成也在争辩的过程中成长。再后来，家成又到国家旅游局信息中心当副主任，激发新思维，开拓新局面。

从1994年到2016年，22年过去了，家成和中国旅游业共同成长，从一个初出茅庐的小伙子变成了一个成熟的领导干部，中国旅游业则从朝阳走向辉煌，成为一个既顶天立地又铺天盖地的产业。所谓顶天立地，是在国民经济体系中确立了支柱产业的地位；所谓铺天盖地，是在乡村旅游的发展和精准扶贫中，发挥着越来越大的作用。现在，我们已经面临着大众旅游时代，这个词是今年李克强总理在政府工作报告里明确提出来的。国内不管是经济学界还是政府，大家关注的只是GDP 6.9%的增速，但是没有关注总量中的变化，我们现在增长一个百分点，相当于过去十个百分点。从产业结构角度来看，全国平均，第一产业占

9.0%，第二产业占40.5%，第三产业占50.5%。这是转折性的标志，因为我们的产业结构长期都是二、三、一，现在已经变成了三、二、一，这是根本性的转折。虽然GDP增长速度有所下降，但是就业并没有下降，就是因为服务业的就业增长了。同时，和旅游直接相关的，铁路运营里程12.1万公里，其中高铁1.9万公里，占世界的60%以上；高速公路12万公里，居世界第二位。现在航空、高铁、高速形成了三高体系，交通格局决定旅游格局，全国旅游发展格局根本改变了。

李克强总理在今年的政府工作报告中，关于旅游讲了49个字：“落实带薪休假制度，加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设，规范旅游市场秩序，迎接正在兴起的大众旅游时代。”这49个字有四层意思。第一是持续落实带薪休假制度。严格地说，现在的黄金周制度是不合理的，造成了短期内的高峰，在资源配置上严重不合理，可是大众旅游休闲度假需求越来越高涨，黄金周制度不得不维持。按照高峰期来配置资源是非常错误的做法，所以，总理提出一定要落实带薪休假制度，这是需求侧的根本变化。第二是加强建设，这是旅游的供给侧改革。第三是规范旅游市场秩序，这是共同要求。我们哪个市场秩序不需要规范？只不过旅游有一个特点，就是旅游出点事情，大家就很关注，因为直接涉及我们的生活，实际上反映了旅游地位的提高。但是相比其他行业，旅游秩序算好的，旅游发生问题算轻的，当然旅游市场秩序需要规范，但是要有客观判断。最后就是迎接正在兴起的大众旅游时代，最近专家们在讨论，有的说大众旅游时代还没有来临，因为是迎接；有的说已经来临了，因为正在兴起。总体而言，这是一个标志性的讲话，历年的政府工作报告，讲旅游只有两个字，后来又有所进步，增加了“休闲”两个字，这次完全不同，49个字说旅游，说明现在从上到下对旅游都高度重视。原因何在？一个基本原因就是现在全国的转型升级。制造业怎么搞？农业怎么搞？我们能想的招数基本都想完了，只有服务业有前景，只有旅游业产生了一个更大的前景。所以，很自然从上到下都会重视，这就是大众旅游时代。

新时代需要新思想，需要新理论。“顶天”需要理论的高度，“立地”需要实践的深度。为什么说家成博士的新作是系统之作？就是因为不就事论事，也不就事论理。必须从综合性、系统性的角度全面把握、全面分析，这也是全域旅游的要义。望文生义，全域旅游的重点在于全，关键在于域，如果按照这个逻辑推演，是不是960万平方公里的陆域和320万平方公里的海域都要发展旅游？必须

从系统的角度研究和推进全域旅游，核心是研究要素投入，要素投入是产业发展的推动力。就 21 世纪中国旅游业发展来说，最紧缺、最重要的要素是智力。如果说，过去 30 多年，中国旅游主要是追求规模，今后则主要应当追求品质；如果说，过去我们主要追求硬开发，今后则主要应当追求软开发。强化软开发，适度硬开发，是全国需要调整的重中之重。现在有些地方，执政者好大喜功，开发商贪大求洋，规划者推波助澜，评审者随波逐流，花了很多冤枉钱。我们应当追求少花钱、多办事、办好事、好办事，我从来不倡导投资商花大钱，从来不倡导地方动不动就得弄一个如何大的项目，不同的地方做不同的事情，忽悠政府，忽悠投资商，这是专家所为吗？所以，格外需要重视软开发。软开发锦上添花，提升效应。第一，现有的建筑充分利用，比如问一个问题，现在闲置的乡村房屋有多少？恐怕没数，因为现在乡村空心化很厉害。闲置的有多少？这些闲置的乡村房屋能不能再利用？要是这么想的话，思路就要大调整。第二，缺少的项目补足，到底现在缺什么项目？观光性的项目往往是强项，休闲度假类项目是短板。第三，内容单薄的项目要丰富，尤其是单一观光项目，内容都单薄。但是怎么让内容更丰富一些，好经验多得很。

软开发的主要内容，第一是策划，研究思路、定位和战略，全国各地都涉及这个问题，定位不清，有些事情就很难把握得住。第二是规划，规划是解决空间配置，土地利用，产品谋划，现在又强调多规合一，就要突出旅游的特点。第三是设计，解决的是项目落地，所以，风格要突出，特色要形成。第四是活动，活动也是产品，活动增加魅力，不要认为活动就是胡搞乱搞，不是这种概念，要搞活动，谋划好了，在市场上就能形成价值。基本上一个大活动能坚持到第四届就干下来了，要是三届干不下来，也就干不下来，自生自灭。很多东西需要摸索，但是如果有成熟经验，有顶层设计，就不至于走弯路。第五是营销，营销就是敢“吹”，会“吹”，经得起“吹”。第六是品牌，品牌形成吸引力，形成竞争力。软开发的主要内容是这六个方面，但是我们往往认为，修路盖楼花多少钱都行，可是一说软开发，就是冤枉钱，实际上在你认为是冤枉钱的同时，正在花冤枉钱。这些方面完全可以借助外脑、借助外力把事情做好。

由此看来，对于中国旅游业来说，需要做的工作，主要就是运用各种智力因素，按照国内外旅游消费需求，组合资源、资金、政策、信息等要素，开发生产出符合市场需要的旅游产品，并将其高效、快捷地输送到消费者面前。这种智力因素的具体表现，从组织形态看就是旅游专业服务人员与机构、旅游开发商、旅

游教育培训机构之间的关系。

家成博士在旅游部门工作 20 多年，也持续不断研究探索了 20 多年，先后就中国旅行社服务、管理、发展及其重点问题研究和西部旅游开发发展出版 4 部著作，发表研究交流文章 200 多篇。如果说这些著作和文章都是他持续不断思考、探索、交流的心血结晶，每一部、每一篇都包含着智慧的火花，那么这本以“朝阳、智慧、财富”为主题和旅游开发与发展为内容的著作，则是更为集中和全面展示他的智慧的代表作。本书首篇分自然生态、人文社会、综合性资源三类，以具体项目为对象进行分析阐述，既不同于院校学者的理论之作，也不同于纯粹实践经验的总结，而是兼顾两个方面之长，通过自身的感受达到理论的提升，确实是非常难能可贵的，其中包含的智慧和实践的指导、启发、参考作用都是非常大的。作为家成曾经多年的领导和旅游研究工作者，我很乐意为他作序。

魏小安
2016 年 6 月

序言二

全域旅游的时代背景和丰富内涵

中国正在进入大众旅游新时代，旅游消费需求呈现普遍化、多样化特征和趋势，旅游消费结构、产品结构发生重大变化，深度观光、休闲度假、感受体验等旅游消费和产品供给迅速发展。为适应旅游转型升级需要，旅游行政管理部门浓墨重彩地推出了全域旅游新概念和新理念。

全域旅游是个历久弥新的概念。早在 20 多年前，国家旅游局着手组织开展创建和评选中国优秀旅游城市时，很多城市提出“人人都是旅游形象、处处都是旅游环境、事事都是旅游资源、时时都是旅游时间”，具有全域旅游的思想。今天用全域旅游概括表达，具有很强的创新意味，词语简短、内涵丰富，让全行业 and 全社会认识到中国旅游进入了崭新发展阶段，从早先的单点突破，到继起的连点成线和点轴战略，再到推线成面，最终是推面成体、立体发展，使得旅游发展理念逐步扩展到立体阶段。

全域旅游理念的提出和形成具有很强的实践背景，这就是旅游消费和产品结构的重大变革。当旅游只是一般观光时，旅游消费、生产、组织管理对象只会是一个个景区景点和相关的支撑配套项目，以客源地到目的地的交通线路连接起来即可，旅游项目可以封闭建设、管理，与外部的自然和人文社会系统联系有限，对外部系统的影响也有限。当旅游规模和范围不断扩大，由点连成的线越来越多，旅游消费、生产和组织管理涉及的面不断扩大，点状到线状再到面状，旅游消费进入普通大众生活，一般长线观光向深度观光、体验、参与互动发展，此时旅游的影响也相应扩展到社会经济领域，成为越来越被关注的行业，涉及资源要素的范围和数量成倍增加，但主要还是在基本要素如行、游、住、食、购、娱方面。中国旅游进一步向休闲度假和专项旅游发展，形成观光、度假、专项旅游“三足鼎立”时，旅游消费所需要和实际涉及的资源要素就可以说是纵向到边、横向到底的——人们日常生活所可能涉及和需要的事物，在休闲度假中都可能涉

及和需要，大多数人在日常生活中很少需要和涉及的资源要素，在专项旅游中也可能需要和涉及——例如，热气球飘飞所需要的设备、设施、服务、技术、知识、能力，绝大多数人在日常生活中就很少需要和涉及，太空旅游更是如此，这种例证很多。到这个阶段，旅游的资源开发、组织管理、经营服务、宣传营销等只能是全方位、全过程的，全域旅游应运而生。去年以来，国家旅游局发起并在全行业 and 全社会兴起“厕所革命”，实际上也是因为旅游发展到大众阶段、全域旅游时代——人们在生活中须臾不可离开的厕所服务，在“外出过日子，且要过与居家不同的日子”的旅游生活尤其是休闲度假、体验感受等旅游中，地位更突出，要求更高，更值得行业和社会各方面关注、支持、参与。旅游开发和发展，基本就是沿着“由点到线、推线成面、推面成体”的路径深入和提高的，全域旅游就是至今最高、最新阶段。

从旅游组织管理看，全域旅游必然是在政府主导下的社会各方面、各系统广泛参与方式。在“由点到线”的旅游发展阶段，政企合一——旅游组织管理和接待服务合一——成为中国旅游运行的模式。在“由线到面”阶段，旅游局+政府旅游产业发展协调领导小组格局形成，前者主要负责执行，后者承担协调任务。在“由面到体”的全域旅游阶段，就必然需要主要层级和重点地区的旅游产业发展委员会体制来适应，因为在前一阶段领导小组的协调很难随时根据需要进行，通常也只能是就事论事地协调一些事项，而旅游委员会不仅使得协调工作经常化，且使得协调与执行、决策与管理完全统一，旅游工作的整体谋划和推动也就有了可靠力量、平台。与此三个阶段相对应，旅游产业地位也在不断变化提升，从友好接待的辅助性外交服务事业到服务性产业——实现从社会事业到经济产业的转变，从一般服务业到服务业的重要组成部分、龙头和国民经济新增长点——旅游产业地位实现从一般到重点的提升，从重要组成部分、龙头和新增长点到国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意现代服务业——旅游业地位实现华丽转身。

从技术方式看，全域旅游必然是现代信息化技术广泛应用、大有作为的舞台。首先，全域旅游要开发利用更多的资源，从资源普查、项目可行性研究论证、消费需求调研、规划设计、开发建设，到组织接待、宣传营销、经营管理等旅游供给侧看，传统的技术方式缺陷日现，包括政府机构用传统方式进行资源调查评价，进行旅游统计和委托他方进行抽样调查（街头拦访调查），委托专业机构研究编制旅游规划，由旅行社、饭店、餐馆、定点商店和娱乐场所负责旅游接

待服务，组织参加旅游交易会、博览会、推介会和进行广播电视、街头广告宣传，政府通过审批、检查等进行质量监督和秩序规范等。在互联网时代，一方面是这些生产供给都要使用网络手段；另一方面互联网、大数据、云计算等信息化技术也为这些工作扩展能力、提高质量和效率效益创造更好的条件。就接待服务看，互联网所导致的去中介化、去中心化、扁平化，为产品、项目、服务与消费提供了直通渠道，智慧旅游应运而生，旅游服务商依靠掌握和垄断信息资源来提供服务将成为历史，只能通过开拓专业、专门服务来求得生存。结论是，大众旅游时代的旅游开发建设、生产供给、接待服务必然是全域旅游，在旅游消费方面必然是智慧旅游，整体上看，大众旅游和全域旅游必然以旅游信息化为主要技术平台，中国旅游也将进入智慧旅游新时代。

全域旅游与信息化相伴而生，相得益彰。旅游理论和实践探索也就必须用立体、全域的理念和方法，《朝阳、智慧、财富——旅游开发与发展探索》就是在这方面进行的尝试。作者依托国家旅游局这个大平台，包括到地方工作，集20多年的理论和实践探索积累，从资源开发利用这个旅游生产起点入手，逐步深入到地区旅游发展和旅游发展促进等方面，整体架构全面系统，很多分析论述深入细致，不少观点鲜明新颖，而且涉及面极宽，是值得推崇的大众旅游、全域旅游时代的方法和理念，作品本身也值得广大旅游理论和实践者参阅。

安徽师范大学 陆林
2016年6月

前 言

旅游是新兴起的朝阳产业，对旅游开发和发展进行理论和实践探索者，在世界数以亿计，在中国也有数千万众。对中国旅游开发和发展进行理论探索的学者很多，将理论和实践结合起来探索的学者、业者也大有人在。作者 20 多年前从中国人民大学毕业进入旅游行业工作至今，按照书生从政的基本路径，利用国家旅游局这个平台，一直坚持在工作实践中进行观察、思考、分析、交流。今天以“朝阳、智慧、财富”为题形成一本书，期与读者进行比较全面的交流。名之以探索，旨在表明本书的内容与旅游实践关系密切，很多是直接针对旅游实践问题发表的意见。本书由旅游资源开发、地区旅游发展和旅游发展促进三篇构成，内容是作者 20 余年有关中国旅游开发和发展各方面探索交流的意见和建议，进行了条理化，目的是力争给读者一个比较清晰的层次结构。

资源开发是产业发展的起点和重点，本书第一篇四章即以此为题。其中，第一章是作者对旅游资源开发方式、矛盾、原则、方法等基本问题的认识和意见，核心观点是认为旅游资源开发存在内部人生产与外部人消费的内在矛盾，为了解决这一矛盾，在开发主体上主张“外来的和尚会念经”，总体上要遵守六大原则；为协调好资源各方关系，旅游部门要着眼发展和资源有效利用大局——主张建立由旅游部门统一管理旅游资源及其开发利用体制，是一种一相情愿、脱离实际和非常有害的观点。其后三章分别是自然生态旅游资源、人文社会旅游资源、综合性旅游资源项目开发的案例，是作者多年来在一个个资源开发项目咨询论证中形成的意见，也有一些是在实地考察交流和规划编制实施中提出的。多次有人就此要送作者一顶策划大师的帽子而作者始终没有接受，但自以为这些案例意见和建议与旅游实践工作关系最紧密，值得业者参考。

国家旅游业是由各个地区旅游业共同构成的，地区是国家旅游发展的主要途径和实现主体，因此，本书第二篇就切入地区旅游发展这个主题，依次就县域、市域、省域和跨区域旅游发展进行论述。为与第一篇后三章资源项目开发的逻辑保持一致，本篇四章布局顺序是由下到上、从小到大。四个层级的对象选择

则只能是作者进行过实地调查研究并进行深入分析的，尽管总体上涵盖东、中、西部和不同类型区域，但是不能保证都具有代表性和典型性，如县域的中部偏少，市域的西部占比很高，省域的全为西部，跨区域的也以西部居多，这与作者集中从事旅游发展探索从西部起步和集中探索的七年时间有四年在西部工作、三年在国家旅游局工作有密切关系，同时从逻辑上看，似乎也与西部地区在大开发过程中旅游业开发建设和发展速度加快，值得探索问题多，而其自身进行理论和实践探索力量与东部比相对不足有关系。

促进中国旅游发展，是各级党政机关、社会有关方面和旅游全行业的重要工作职责。本书第三篇以旅游发展促进为题，依次就旅游投资促进、旅游市场促进、旅游规划促进和旅游信息化推动进行分析阐述。旅游投资促进和旅游信息化分别是作者 10 多年前从事计划发展和产业促进、当前从事旅游信息化工作探索交流的成果，投资是推动发展的主要因素，信息化是今天推动旅游业发展的主要技术力量；有关旅游市场开发与宣传营销、旅游规划促进方面的探索则与二者对旅游发展的极端重要性密切相关，市场需求及其开发是决定旅游开发和发展的关键因素，规划是资源开发和产业发展，尤其是科学发展的主要支持、指导力量。其中，在旅游投资方面，重点关注了投资服务平台建设工作，市场开发方面重点关注了主题形象策划和宣传，旅游规划关注的重点是可操作性和实际指导作用，对旅游信息化的探索分析则比较全面。

附录是早年作者有关旅游的十个基本而含义不为业者所清晰辨识的概念所进行的阐释，收录目的是供业内同行参考。

最后需要说明的是，本书只是作者 20 多年来对中国旅游开发和发展所陆续进行的研究探索成果汇编，尽管作者花了一些时间和精力对篇、章结构进行梳理归纳因而比较符合逻辑，也尽可能对一些文字、内容、结构、资料进行了修改调整、增减，但由于时间不同、场合不同、条件不同、目的不同，各节、各条款的内容、文字、资料存在不一致、不合理是难免的，特别是与通常以为、客观需要、读者意愿不相符，希望得到理解和谅解。

学无止境，唯虚心勤勉一途。理难穷尽，愿继续交流探讨。

目 录

第一篇 旅游资源开发

第一章 旅游资源开发方法	3
第一节 旅游开发方式	3
第二节 旅游开发矛盾及对策	5
第三节 旅游开发原则	10
第四节 招商误区及对策	15
第二章 自然生态旅游资源开发	18
第一节 新疆塔克拉玛干沙漠旅游环线及大漠风光旅游区	18
第二节 新疆五彩湾沙漠古海水温泉度假区	25
第三节 南昌厚田沙漠	29
第四节 贵州野洞河漂流	36
第五节 昆明滇池国家旅游度假区	42
第六节 兵团十师三个旅游项目	46
第七节 兵团其他师三个项目	49
第三章 人文社会旅游资源开发	53
第一节 安徽省红色区域中心纪念园	53
第二节 四川阿坝长征雪山草地纪念馆	57
第三节 四川雪山草地红军无名烈士墓	61



第四节	山东蓬莱和平圣城	62
第五节	北京环球影城主题公园	64

第四章	综合性旅游资源开发	74
第一节	安徽霍山六万寨	74
第二节	大别山中国茶谷	87
第三节	黑龙江阿城雪域天堂	91
第四节	北京八大处公园	92
第五节	湖北鄂州莲花山	94
第六节	《魅力新疆》大型民族歌舞演出	96

第二篇 地区旅游发展

第五章	县域旅游发展	105
第一节	浙江长兴县	105
第二节	福建永定县	111
第三节	江苏徐州经济开发区	115
第四节	重庆酉阳县	119
第五节	甘肃和政县	122
第六节	河南淮阳县和浙江遂昌县	124

第六章	市域旅游发展	126
第一节	安徽宣城市	126
第二节	四川巴中市	132
第三节	兵团农一师阿拉尔市	138
第四节	兵团农六师五家渠市	140
第五节	广西桂林市	143

第七章 省域旅游发展	149
第一节 新疆维吾尔自治区	149
第二节 新疆生产建设兵团	157
第三节 四川省旅游目的地建设	165
第八章 跨区域旅游发展	188
第一节 长江三角洲	188
第二节 大别山区	192
第三节 丝绸之路沿线	196
第四节 西部地区	199
第三篇 旅游发展促进	
第九章 旅游投资促进	213
第一节 中国旅游投资前景	213
第二节 我国旅游投资政策	221
第三节 中国旅游投资洽谈会	224
第十章 旅游市场促进	259
第一节 旅游主题形象策划	259
第二节 旅游宣传营销不足与对策	264
第三节 重大事件营销	267
第十一章 旅游规划	279
第一节 旅游规划认识和定位	279
第二节 省级旅游规划意见	285
第三节 地市级旅游规划意见	290
第四节 县级旅游规划意见	294
第五节 景区规划意见	300



第十二章 旅游信息化	306
第一节 信息化和旅游信息化	306
第二节 旅游信息化形势和任务	314
第三节 “十三五”旅游信息化方针和思路	321
第四节 互联网旅游推广营销	325
附 录 有关旅游的十个基本概念辨析	342
后 记	354

第一篇



旅游资源开发

资源开发在每个生产领域都是起点和基础，值得研究的问题很多，形成的著述可谓汗牛充栋。旅游的综合性、多样性、重视感受和文化以及新兴产业等特性，决定了其资源开发涉及面极宽，难度更大，需要研究的问题更多。本篇先就旅游资源开发的一些基本问题进行分析说明，然后依次对自然生态旅游资源、人文社会旅游资源和综合性旅游资源项目开发分别进行案例研究。