



旅游开发与规划

..... LUYOUKAIFAYUGUIHUA

邹统钎 著

广东旅游出版社



旅游学系列书之一

旅游开发与规划

广东旅游出版社

A0638136

旅游开发与规划

邹统钎等编著

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

广东省农垦总局印刷厂印刷

(广州市东莞庄路)

850×1168 毫米 32 开 13.5 印张 305 千字

1999 年 3 月第 1 版 2000 年 8 月第 2 次印刷

印数: 8001—11000 册

ISBN 7 - 80521 - 971 - 0

F·141 定价: 21.50 元

作者简介



邹统钜

1964年生，江西省吉安县人。1989年毕业于北京师范大学，获得理学硕士学位。1995年-1996年就读美国夏威夷大学旅游管理学院，在Chuck Y. Gee（朱卓任）院长指导下研究酒店管理与旅游发展规划，北京市高校优秀青年骨干教师。长期从事酒店管理与旅游规划的教学、科研与咨询，出版著作有《旅游度假区发展规划》、《现代饭店人际关系学》（与吴正平合著），发表论文23篇涉及旅游开发，企业竞争战略，经营思想与管理方法等。现为中国旅游学院副教授。

本书写作分工:

邹统钎:

第1、2、3、4、5、6、7、11、12章,

案例2、3、4、5、7、8

胡博: 第8、10章, 案例1、6

郭丽华: 第9章

陆晓峰: 第13章

董世波: 第14章

邹统钎负责全书统稿。

旅游开发与规划

(Tourism Planning)

规划篇

第一章 规划：资源与市场的优化匹配	(1)
第一节 概念体系	(3)
第二节 规划思想的演变与悖论	(8)
第三节 旅游规划的核心思想与流程	(17)
第四节 旅游开发规划的发展趋势	(26)
第二章 开发可行性研究	(31)
第一节 市场需求与市场竞争分析	(33)
第二节 旅游资源评价	(41)
第三节 资源约束：区域承载力	(50)
第三章 总体规划	(71)
第一节 总体规划过程与要素	(72)

第二节 旅游发展的总目标	(80)
第三节 旅游区规划的总原则	(85)
第四节 设施、活动与服务综合体	(86)
第五节 主题与形象的塑造	(97)
第六节 融资方式的选择	(104)
第七节 人力资源计划	(115)
第八节 市场营销计划	(121)
第九节 社会、经济与环境影晌评估与控制	(132)
第十节 开发进程	(150)

第四章 功能分区与区域布局

第一节 旅游开发区的选择	(159)
第二节 土地利用规划程序与设计原则	(162)
第三节 风水：天人合一的旅游规划布局理念	(166)

第四节 典型布局形式	(169)
------------------	-------

第五节 功能分区	(173)
----------------	-------

第五章 不同层次规划的比较

(183)

第一节 规划空间层次的比较	(184)
---------------------	-------

第二节 区域、目的地、景点层次的旅游规划	(189)
----------------------------	-------

开发篇

第六章 节庆活动与艺术表演的组织与开发

(203)

第一节 表演性、群体性、参与性相结合	(205)
--------------------------	-------

第二节 节庆活动是艺术表演的载体	(206)
------------------------	-------

第三节 根植于地方文化, 移植与嫁接外来文化 ...	(208)
----------------------------	-------

第四节 合作与交流是艺术表演长期活力的来源 ...	(209)
---------------------------	-------

第五节 民间开发与商业经营相结合	(211)
------------------------	-------

第七章 国外色情旅游的评述	(213)
第一节 色情旅游：女性肉体的经济开发与劳动分工的产物	(214)
第二节 旅游吸引物、竞争手段、还是潘多拉的盒子	(218)
第三节 色情旅游的控制与管理	(221)
 第八章 博彩旅游的发展与评述	 (225)
第一节 博彩旅游的演变与地区分异	(226)
第二节 博彩旅游的类型与风行的原因	(230)
第三节 博彩旅游的危害	(233)
 第九章 旅游区生命周期理论的研究	 (237)
第一节 Butler 的旅游区生命周期理论	(240)

第二节 旅游区生命周期理论的功效	(242)
第三节 旅游区生命周期理论的缺陷	(245)
第四节 旅游区生命周期理论的应用	(249)
第五节 结论	(250)

动态篇

第十章 旅游可持续发展与生态旅游	(253)
第一节 旅游可持续发展	(255)
第二节 生态旅游	(268)
第十一章 国外主题公园的发展趋势	(279)
第一节 主题的变化	(280)
第二节 影响主题公园成败的关键因素	(282)
第三节 区域分化趋势	(284)

第四节 经营策略动向	(288)
------------------	-------

第十二章 旅游度假区开发与经营的经验与教训 ... (293)

第一节 旅游度假区的开发、经营与环境保护	(294)
----------------------------	-------

第二节 旅游度假区发展的误区及防范策略	(300)
---------------------------	-------

第十三章 时权经营：度假区开发经营的新理念 ... (307)

第一节 时权经营的产生和发展	(308)
----------------------	-------

第二节 时权经营的经济分析	(310)
---------------------	-------

第三节 时权经营存在的问题	(312)
---------------------	-------

第四节 时权经营对中国旅游业的启示	(316)
-------------------------	-------

第十四章 旅游目的地信息系统 (319)

第一节 旅游信息系统的发展	(320)
---------------------	-------

第二节 旅游目的地信息系统	(322)
附：蒂罗尔 DIS系统模式	(327)

案例篇

案例1 银狐洞的开发与脱贫	(333)
案例2 巴厘奴萨杜阿旅游度假区概性规划	(339)
案例3 海陵岛银海城旅游市场营销计划	(353)
案例4 桑给巴尔旅游规划报告目录	(365)
案例5 吉安地区(井冈山)旅游战略布局	(377)
案例6 珠穆朗玛自然保护区旅游发展的环 境和社会影响	(385)
案例7 瓦基基旅游度假区土地利用规划	(395)
案例8 夏威夷旅游战略规划	(405)

第一章

规划：资源与市场的优化匹配

旅游规划与其说是科学，不如说是艺术。它属于规范经济学范畴，它是在一定的目标与价值判断下，回答“它应该是什么”的问题，它的思想和方法与福利经济学非常类似。以一定的价值判断作为出发点，提出行为的标准，并研究如何才能符合这些标准。它回答这样的问题：为什么要作出这种选择，而不作出另一种选择？旅游规划的核心概念是“旅游资源优化配置”。这里的旅游资源是广义的概念，即以旅游业为导向的人力资源、资本与物质资源。其目标是以稀缺的资源最大程度地满足游客，开发商及社区的需求。

每一门学科都有自己的核心概念。比如政治学的核心概念是“权力”，社会学的核心概念是“社区”，经济学的核心概念是“资源配置”，市场学的核心概念是“交换”，地理学的核心概念是“区域差异”。我认为旅游科学作为一门独立的学科，其核心概念是“经历(Travel Experience)”，这里“经历”的定义是：“旅游者通过对旅游目的地(广义上指旅游过程)的事物或事件的直接观察或参与而形成的感受与体验”。旅游业生产与销售给顾客的产品就是一种经历。经历是旅游主体(游客)与客体(旅游吸

引物, 设施, 服务与人)角色互动的产物。旅游规划的核心则致力于有效地组织各种资源为旅游者创造某种特殊的经历。资源与市场优化配置的目标是为游客塑造美好的经历, 为开发商创造良好的经济效益, 促进当地社区社会经济发展, 保护自然环境。

目前国内许多学者致力于在旅游规划中创立学派, 从而出现了所谓“资源牌”与“市场牌”的分野, 但一个学派的存在不是自封的, 它至少应具备以下几个条件: 有一套独特的理论思想和概念体系; 有一套独特的研究方法; 有一套独特的政策主张; 有几个应用成功的案例; 有一群追随者。从这些标准来衡量, 对目前连一个独特概念都没有的旅游规划界来说, 我国的学者在旅游规划上只是各人有一套习惯的做法和侧重, 距离学派这一目标尚有很长, 很遥远, 很艰难的路要走。旅游规划既不是资源评价, 也不是市场分析, 而是资源与市场的匹配, 是对旅游最终产品——旅游经历的生产与交换的系统构想, 这个最终产品要同时实现游客, 开发商与当地社区的价值满足。



概念体系

旅游发展规划的核心概念有: 旅游吸引物 (tourist attractions)、旅游区、主题公园、旅游度假区、规划和旅游规划。

一. 旅游吸引物

旅游吸引物是旅游产品的要素, 它吸引游客, 决定游客选择旅游的地点, 一般分为地点吸引物(site attractions)和事件吸引物(event attractions), 地点吸引物是这个地方本身就是吸引游客

前往游览的主要诱因，如气候，历史文物，名胜风景等；事件吸引物是指节庆活动，体育盛会，商业贸易交流会等。另一种分类法是自然吸引物与人造吸引物，海滩和古镇就是这种分类的实例 (Medlik, 1993, p151)。

二．旅游区

旅游区是一个非常笼统的概念，一般指由若干地域上相连的，具有若干共性特征的旅游吸引物，交通网络及旅游服务设施组成的地域单元。其内部具有一致性，关联性与整体性的特征。它可以受行政区域的约束，也可因地貌，景观，社会文化关联，经济关系而突破行政区域的约束。它的空间跨度差别很大，大至一个国家，小至一个乡村。在规划中为了方便往往把包含多个景点的规划对象简称旅游区。

三．主题公园

Medlik(1993, p145) 认为主题公园 (Theme Park) 是为通过一系列围绕一个或多个历史或其它主题的吸引物为游客提供娱乐和消遣的地方，它包括餐饮与购物等服务，通常要收取门票。也有人认为主题公园是一种以娱乐为目的的拟态环境塑造，其最大特点是赋与娱乐活动以某种主题，围绕既定主题来营造娱乐的内容与形式，园内所有的色彩，造型，绿化等都为主题服务，成为游客易于辨认的特征和游园的线索。它通过人造景观，音乐，舞蹈，表演，博彩游戏等手段来营造热闹气氛，取悦公众及吸引顾客 (周向频，1995)。

四．旅游度假区

Chuck Y.Gee 认为旅游度假区 (Resort) 概念的中心原则就是

创造出一种能够促进并提高愉快欢乐感的环境。在实践中，它是通过提供娱乐设施及服务项目，创造愉快、宁静(或兴奋)的环境，尤其重要的是以亲切、友好的态度，根据客人的不同情况提供高水平的服务来实现的(Gee, 1988)。

Edward Inskeep 认为旅游度假区是一个相对自给自足的(Self-Contained)目的地，为满足游客娱乐、放松需求而提供的可以广泛选择的旅游设施与服务(Inskeep, 1991)。

香格里拉集团的T.B.Seng认为旅游度假区是你创造的一种心理境界(Resort is a state of mind you create)。Hemmeter 的“幻想旅游度假区”(Fantasy-resort)概念，强调豪华的景观，包括游泳池、瀑布及世界级的服务与设施。“我们不是在建造一个度假区，而是在为游客创造一种经历，我们的天职是理解人们：他们相信什么，他们期望什么，何时、何地度过他们一年一度的假期。”(ATT, 1990)

在我国，旅游度假区的概念跟西方的概念大相径庭，西方概念强调创造一种环境，一种经历，而我国强调它的经济特性，比如有人定义国家旅游度假区是符合国际度假旅游要求，以接待海外旅游者为主的综合性旅游区，国家旅游度假区是在一定区域范围内，以旅游经济为龙头，以外向经济为主体，高水平、高创汇的国际性的综合性的行业区域。按这种定义，旅游度假区实质上就是以旅游为导向的经济开发区。

笔者对旅游度假区的定义是：旅游度假区是以休闲为导向、功能齐全的设施与服务有机组合体，用以为游客创造一种特殊的环境与经历(邹统钎，1996)。

五、规划

“规划(planning)”通常兼有两种含义：一是指刻意去实现