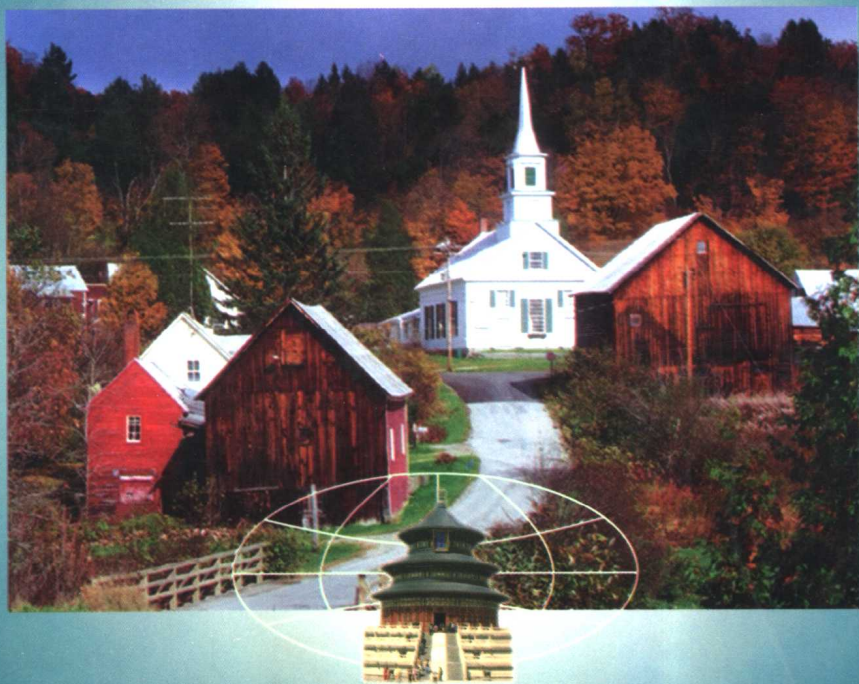


高等院校旅游专业系列教材

旅游区规划与管理



辛建荣 主编



南开大学出版社

旅游区规划与管理

辛建荣	主编		
辛建荣	桑祖南	蔡继标	编著
张俊霞	唐嘉耀	李福样	

南开大学出版社

旅游区规划与管理

辛建荣 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编 300071 电话 23508542

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第十印刷厂印刷

1999年5月第1版 1999年5月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张·8 75

字数:216千 印数·1-3000

ISBN 7-310-01187-2

F·251 定价:12.00元

前 言

当代旅游业的发展,促使各国的旅游管理部门和研究机构对旅游风景地的开发与规划越来越重视。中国的旅游业起步较晚,许多潜在的或已进入市场的旅游区都存在着开发、规划与管理方面的问题。潜在旅游区采取何种开发模式,已有的风景名胜区如何在社会、经济和环境方面协调发展,一处旅游区如何确定本区的旅游开发导向,组织客源市场,确定旅游区的开发内容、开发形式、资金筹措、规划布局、环境保护、促销宣传等等,并采取科学而有效的管理措施以保证旅游区的可持续和可协调发展,乃是旅游区开发与规划的关键问题。

本书力求在这方面作出一种尝试和探索。当然,社会是一个复杂的综合体,旅游业又是一项涉及面很广的事业,而当今世界又是一个信息发达与瞬息万变的时代,要想凭借一本书把一个复杂的旅游规划与管理的工程体系叙述得完善和无瑕,显然是不可能的,也是很难做到的。本书旨在抛砖引玉。

本书由辛建荣任主编,并负责全书的修改和总纂。各章节分工如下:绪论、第二、四、七、八章由辛建荣完成;第一章由辛建荣、蔡继标完成;第三章由桑祖南完成;第五章由辛建荣、蔡继标、李福祥完成;第六章由张俊霞、唐嘉耀完成;第九章由辛建荣、桑祖南完成。

本书得到关康年教授、叶俊林教授的悉心审阅和指导,也希望能得到各位同仁的赐教,以便修正和提高。

作 者

1999.1

目 录

绪 论	1
一、旅游开发	2
二、旅游规划	2
三、旅游管理	2
四、旅游开发、规划与管理所涉及的学科	3
第一章 旅游区开发战略和规划理论基础	4
第一节 旅游区开发战略	4
一、旅游区的确定——基础战略	5
二、资金筹措——投资战略	8
三、管理机构——人才战略	8
第二节 旅游区开发程序	9
一、旅游区开发可行性论证	10
二、开发导向模式确定	12
三、旅游区开发与规划设计	13
第三节 旅游区规划的理论基础	15
一、旅游区规划的含义	15
二、旅游区规划的目的	16
三、旅游区规划的特点	17
四、旅游区规划的原则	19
第四节 旅游区规划内容和类别	21
一、旅游区和风景名胜区的关系	21
二、旅游区规划内容	22
三、旅游区规划类别	25
第二章 旅游资源和旅游区	30
第一节 旅游资源	30
一、基本含义	30

二、基本分类	30
第二节 旅游资源调查	33
一、旅游资源调查的意义	33
二、指导思想	34
三、旅游资源调查的内容	35
四、旅游资源调查的准备工作	38
五、旅游资源调查的方法	38
六、旅游资源调查报告的编写	40
第三节 旅游资源评价	41
一、旅游资源评价的目的意义	41
二、旅游资源评价指标体系和内容	41
三、旅游资源定性评价	46
四、旅游资源定量评价	48
五、旅游区综合价值评估	53
六、中国观赏型旅游区评价模型	56
第四节 旅游地	60
一、旅游地的概念	60
二、旅游地的三大基本条件	60
三、旅游地的规模与组合形式	62
四、旅游地的分类	67
五、旅游地区划	70
第三章 旅游区市场研究	75
第一节 旅游市场发展战略	75
一、现代旅游市场发展特点	75
二、旅游市场发展战略的几个问题	81
第二节 旅游区市场调查	82
一、旅游区市场调查的目的意义	83
二、旅游区市场调查的内容	83
三、旅游区市场调查的方法	86

第三节 旅游区客源市场预测	89
一、客源市场细分化研究	90
二、旅游客源市场的特点	92
三、旅游客源市场的预测方法	96
第四章 旅游环境容量	108
第一节 旅游环境容量概念体系	108
一、基本容量体系	108
二、非基本容量体系	111
第二节 旅游容量测定	113
一、基本空间标准	113
二、旅游资源容量和旅游感知容量的测定	117
三、旅游生态容量的测定	119
四、经济发展容量的测定	122
五、旅游区容量的测定	124
第三节 旅游容量理论在旅游规划和管理中的应用	124
一、饱和、超载与旅游污染	125
二、超载与旅游的空间分流	128
第五章 旅游区开发投资特征及投资环境	131
第一节 我国旅游业投资概况	131
一、利用外资情况的回顾	131
二、旅游业利用外资值得注意的问题	132
第二节 旅游业投资特征	132
一、投资主体和筹资方式	133
二、国内一些旅游区开发投资的形式和特点	136
三、国内旅游区专项设施投资形式	138
四、旅游区开发投资规律与特点	138
第三节 旅游业投资环境与评价	140
一、投资环境及其基本特征	140
二、旅游投资环境及评价理论	145
三、投资环境评价方法及指标体系	149

第四节 我国投资环境特征及相关政策	153
一、外商对外直接投资考虑的因素	153
二、我国对外投资环境存在的问题	154
三、外国投资者的具体投资动机	157
四、我国对外资的优惠及限制政策	158
第五节 旅游开发资金的分配	161
一、旅游开发资金结构	161
二、资金分配规划报告	162
第六章 旅游人力资源管理	164
第一节 人力资源管理的含义	164
一、人力资源的能动性特点	164
二、人力资源管理的双重含义	165
三、旅游人力资源管理的特殊性	165
四、旅游人力资源的类型	166
第二节 职务分析与评估	167
一、职务分析	167
二、职务评估	170
第三节 人力资源计划	171
一、人力资源现状分析	171
二、人力资源需求预测	174
三、可用人力资源评价	174
四、教育培训项目规划	175
第四节 人员录用与调配	175
一、人员录用	176
二、人员调配	177
第五节 绩效评估	178
一、绩效评估的作用	179
二、绩效评估的方法	179
第七章 旅游总体规划及路线设计	182
第一节 总体规划审批程序和规划人员组成	182

一、总体规划审批程序	182
二、总体规划组成人员及主要工作任务	183
第二节 规划阶段及内容	186
一、资源与市场调查阶段	186
二、评估与可行性论证阶段	189
三、总体规划阶段	189
四、规划实施与管理阶段	192
第三节 旅游用地规划	193
一、旅游专项设施用地	194
二、公共设施用地	194
三、管理与居民用地	195
四、旅游加工业与农副业用地	195
第四节 总体规划的时空战略	196
一、总体规划时间战略	196
二、总体规划空间战略	198
第五节 旅游路线设计	201
一、概念	201
二、旅游路线类型	202
三、旅游路线设计	203
第八章 旅游区区位及建筑空间布局	206
第一节 旅游区区位	206
一、旅游区与依托城市的关系	206
二、旅游区区位选择	209
第二节 旅游区功能与设施区位选择	212
一、旅游区形态结构与旅游建筑区位选择	212
二、自然型旅游区建筑布局与设计原则	214
三、影响建筑设施空间布局的自然因素	216
第三节 山地型旅游区设施区位选择	220
一、古代寺庙观的区位选择和布局	220
二、近现代山地型旅游区建筑区位选择与布局	224

三、地形对建筑物的影响	225
第四节 水体型旅游区建筑区位与布局	227
一、湖泊型旅游区建筑区位与布局	227
二、海滨型旅游区建筑区位与布局	228
三、河流型旅游区建筑区位与布局	230
第五节 旅游区设施综合体及布局	231
一、旅游专项设施	231
二、公共基础设施	233
三、总体布局原则	234
第九章 旅游信息与旅游图件	236
第一节 旅游信息及其传播方式	236
一、静态信息类	236
二、动态信息类	239
三、旅游信息传播	240
第二节 旅游图件类型	241
一、旅游导示图类	241
二、旅游研究与规划管理图类	244
第三节 旅游图内容要素与表示法	246
一、旅游图基本内容要素	246
二、旅游图基本内容的选择和表示法	248
三、图例符号、代号的设计要求	249
四、颜色的选配	251
五、不同旅游要素的表示	252
第四节 旅游地图的编制程序和方法	254
一、拟定编图计划	254
二、确定旅游地图的基本组成	254
三、资料的收集与整理	257
四、编图总体设计	259
五、编绘原图和辅助图文稿件	261
六、地图制印	263

七、装帧设计	264
主要参考文献	266

绪 论

当今旅游业,以其神奇而美好的形象,成为世界经济发展最活跃的部分之一。旅游,作为一项愉快而美好的活动,已成为一种全球性的社会、经济、文化现象,成为人类社会生活的一项重要内容,从而也就成为现代文明与进步不可分割的组成部分。人们利用各种机会和条件,到异国他乡去游览,到优美风景之地,到历史文化名城之域,到高原山地、河川平原、湖泊海滩、森林沙漠,……到一切能够得到愉悦和美的享受的地域去观光、消遣、疗养、度假,从而获得身心的满足和精神的调节。

我国具有丰富的自然旅游资源和人文旅游资源。在中国辽阔的国土上有着各种各样的地理环境、地貌类型以及生物、水体和气候气象旅游资源,从中国西部山区到东南沿海,罗列着高原、山地、盆地、丘陵、沙漠、草原、平原、湖泊、河流、海滨等不同的自然景观。从北而南又分布着寒温带、中温带、暖温带、亚热带、热带不同的气候带。这些地理地貌环境与气候带的叠加,形成了丰富多彩的自然旅游资源。

我国是一个具有五千多年历史的文明古国。我们的祖先在长期的生存斗争、生产劳动和各种社会活动中创造了不同时期的文明,积淀了不同板块、不同时代、不同层次的丰厚文化资源。全国各地保存了大量不同历史阶段的文化遗存,包括社会活动的、宗教的、军事的、科学的、文化艺术的、经济的等方面的古建筑、古工程

和其它古代遗存。这些丰富的旅游资源在国际旅游市场上具有相当强的吸引力。

应当指出,丰富的旅游资源,只有经过科学规划,合理开发和科学管理,才能充分地旅游者所享受和利用。所以要想使我国的旅游业占领世界旅游市场,吸引更多的国内外旅游者,必须有计划地评价、拟定切实合理的开发计划和进行科学的规划与管理,使这些已经开发和潜在的旅游资源充分发挥其效益和作用,从而很好地为我国旅游业服务,为经济建设做出贡献。由此可以相信,随着我国市场经济的发展和对外开放政策的深入,我国的旅游业作为一项新兴的产业一定会得到迅速的发展。

一、旅游开发

旅游开发是为了发挥、改善和提高旅游资源的吸引力而从事的开拓和建设。主要是针对旅游活动而进行的各项开发,如旅游市场开发、旅游资源开发和旅游区开发等,尤其以旅游区开发最为关键。旅游区开发是一种综合性的开发,是一切分项开发的基础和前提。

二、旅游规划

所谓旅游规划即是一种长远的计划,是旅游发展的纲领和蓝图,是一个国家或地区国土整治、资源开发和国民经济发展规划的组成部分。其重要意义在于确定一国或一地区旅游发展的方向、规模、目标和速度。按其内容和性质可分为总体规划和具体分项规划,按规划范围又可分为国家、区域和地方旅游规划。

三、旅游管理

旅游管理涉及的面非常广泛,就内容而言,有旅游经济、旅游企业、旅游法律、旅游资源、旅游市场、旅游价格、旅游设备、旅游商品、产品及旅游人才管理等;就部门而言,有旅行社、旅游饭店、旅

游行政部门、风景区、娱乐区和度假区等；从管理范围而言有宏观和微观之分；就管理方法而言有传统管理、计划管理、现代化管理等。作为旅游区的管理而言，很可能是一项综合性的复杂的管理工程体系。

四、旅游开发规划与管理所涉及的学科

根据旅游资源的定义可知，凡能引起人们旅游兴趣的一切资源，一切对象物（事与物）都可以作为旅游资源进行开发、规划的对象和研究内容。旅游开发规划和管理所涉及的学科包括自然科学类——地质、地理、生物、天文、水体、气候……；社会与人文科学类——历史、军事、文学艺术、民俗、建筑、经济、市场、医学等，除此之外还涉及旅游管理和环境保护类的许多学科。

另外，旅游规划的对象是一个具体的旅游地或旅游区，所以也即是旅游地规划。它涉及的规划面很广，其中包括风景园林规划，旅游专项设施（饭店、宾馆、娱乐设施、购物部、体育设施等）规划，基础设施（交通、通讯、供水、供电、卫生保健、安全、保险等）规划，旅游管理部门布局，旅游加工工业和供应部门布局等；所涉及的领域有社会、经济、文化、环境、市场、金融、政治、土地利用等。

第一章

旅游区开发战略和规划理论基础

当今世界旅游业面临的主要问题之一是如何保持旅游业的持续发展,而旅游区开发和规划及管理则是促进旅游业发展的先决条件和关键。

第一节 旅游区开发战略

旅游区开发和规划是该区域旅游业发展的前提,是区域经济开发和规划的重要组成部分,也是一个国家或地区国土资源开发、利用和规划的重要组成部分。20世纪80年代以来,世界上一些具有发展旅游条件的国家和地区,都在采取各种对策和措施,花费很大力量对旅游业的战略目标及其相应的对策进行研究,制定适合本区域经济特征和资源特色的旅游发展战略。但是,不论制定何种规模、何种形式的旅游发展战略,都离不开对旅游区的选择和圈定,离不开资金的筹措以及管理人员和机构的确定,由此构成旅游区开发战略的三大主题。这三大主题分别称为:①基础战略;②资金战略;③管理战略(人才战略)。

一、旅游区的确定——基础战略

旅游区的确定和旅游资源的调查评价是旅游区开发规划的基础。特别是关于旅游资源的形态结构、向性结构、功能结构及品位价值的调查研究,更是确定旅游区规模大小和开发导向的前提条件,在此基础上进一步研究旅游区的区域经济背景和区位条件,从而为旅游区开发和规划奠定基础。

1. 旅游资源形态结构

旅游区旅游资源形态结构是指该地旅游资源的展布或排列特征,以及各组成部分(景观点)之间的搭配与协调关系。旅游资源的展布特征有三种基本类型:点状展布、线状展布和网状展布。

(1)点状展布型——旅游区的旅游资源展布面积范围较小,一般不超过 50 平方公里,资源的密度大,分异度和丰度一般不太高。例如北京香山公园为一座历史悠久的山林公园,主峰为位于西部的香炉峰(鬼见愁),景点非常集中,多以人文型的亭台、楼阁、馆、寺、庙、塔为主,自然型资源景观点较少,所以分异度较低。点状风景区的典型例证有广东西樵山风景区(14 平方公里)、福建海坛风景区(35.5 平方公里)、辽宁兴城海滨风景区(42 平方公里)等。

(2)线状展布型——旅游区风景带的展布以线形或条带形呈长条状展布,其规模可有小、中、大型。我国各地有很多沟谷或冲沟、河流、山谷间的旅游风景区,即属于此类。例如贵阳的花溪公园、海南通什度假村、杭州的九湾溪,即属于小型线状展布的旅游风景区。四川的九寨沟可作为大型“线状”旅游区的代表。

其他线状结构型者还有长江三峡、桂林漓江风光、北京十渡风景区等。

(3)网状展布型——旅游区风景景观呈片状展布于区内,也称面状展布型。例如张家界旅游区即是典型网状展布型,总面积约 360 平方公里。该旅游区划分为三大区:索溪峪、天子山和张家

界。区内景点、景带丰富多彩,实际为点、线相结合的产物。仅以张家界风景区为例,其内又可以划分为若干小区,即:①水绕四门风景小区(点状展布);②金鞭溪风景小区(线状展布);③沙刀沟风景小区(线状展布);④腰子寨风景小区(点状展布);⑤黄石寨风景小区(点状展布);⑥老磨湾风景小区(点状展布)等六个小区。

旅游资源的形态结构是旅游地规划中旅游路线和旅游空间布局设计的重要依据之一,所以对于一个旅游区的规划建设而言,首先要搞清楚其展布特征。

2. 功能一向性结构

旅游区旅游资源的功能与向性结构,主要指旅游资源被旅游者使用的方式,是观景为主型,还是度假型、休养型、朝拜型或参与型等,其规模大小、吸引力和知名度决定着其吸引向性。一般可分为三重结构,即:国际海外向性、全国向性和本地向性。国际海外向性指的是对外国旅游者或华侨、港澳台同胞产生较强吸引力,其客源市场主要在海外和港、澳、台;全国向性是指对本国人民产生较强吸引力,其客源市场主要在国内本地区之外的其它地区;本地向性指只对本地居民产生较强吸引力,其客源市场主要在本地区。这三重结构常常是互相重叠的,例如,云南路南石林吸引的游客既有海外游客,也有全国各地游客和本地游客。有的地区旅游资源则只具有某一方面的吸引向性,如黔东南以苗族、侗族等少数民族风情为主体的人文旅游资源,其吸引向性主要是国际海外向性,游客主要是海外游客,而它又具备全国向性。旅游资源的吸引向性主要是由旅游资源的质量和性质决定的。旅游资源的级别越高,其吸引向性结构越多,吸引力就越大,吸引范围就越广。

3. 区位条件

区位条件主要指旅游区与依托城市的关系,首先是距离的远近和交通条件,其次是与依托城市的旅游资源的异同性,其三是周边地区人口的稠密度。其中与依托城市间的距离和交通条件至关