

旅

Tourism

阎友兵 著

旅游开发
问题研究

Tourism

游

湖南师范大学出版社

F 590.3/4

旅

Tourism

阎友兵 著

旅游开发
问题研究

湖南师范大学出版社

藏书章

首都师范大学图书馆



21620906

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游开发问题研究 / 阎友兵著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2001.5

ISBN7—81081—023—5/F·001

I. 旅... II. 阎... III. 旅游资源—资源开发—研究—湖南省 IV. F592.764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 24139 号

旅游开发问题研究

阎友兵 著

责任编辑: 刘苏华

责任校对: 全健

湖南师范大学出版社出版发行

(长沙市岳麓山)

湖南省新华书店经销 湘潭大学印刷厂印刷

850×1168 32 开 9 印张 223 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—1300 册

ISBN7—81081—023—5/F·001

定价: 16.80 元



理论篇

- 一 旅游资源及其他相关概念..... (3)
- 二 我国旅游资源开发与规划主体..... (8)
- 三 关于旅游资源评价 (16)
- 四 旅游容量及其在实践中的应用 (35)
- 五 旅游规划的基本内容 (43)
- 六 旅游地生命周期理论 (54)
- 七 旅游资源开发支持中心 (65)
- 八 我国度假区的开发建设 (73)
- 九 我国主题公园的开发建设 (85)

产品与市场篇

- 一 旅游产品及其特点..... (103)
- 二 创新与旅游产品开发..... (112)
- 三 旅游商品开发..... (125)
- 四 商务旅游产品开发..... (140)

五	文物古迹旅游产品开发·····	(151)
六	工业旅游产品开发·····	(160)
七	农业旅游产品开发·····	(167)
八	生态旅游产品开发·····	(178)
九	老年旅游市场开发·····	(187)
十	少年儿童旅游市场的开发·····	(196)

区域旅游开发篇

一	区域旅游开发模式——旅游圈·····	(209)
二	湖南民俗旅游资源开发·····	(216)
三	湖南民族地区民俗风情旅游资源开发·····	(225)
四	长沙在全省旅游业中的重要作用·····	(237)
五	张家界旅游可持续发展战略·····	(244)
六	21 世纪石门在湘西北旅游区中的战略地位 ·····	(254)
七	九疑山风景名胜区旅游开发模式初探·····	(261)
八	西部旅游开发研究·····	(267)

理 论 篇



一 旅游资源及其他相关概念

要正确、科学地进行旅游资源开发,充分发掘一个国家或地区发展旅游业的潜力,首先必须对旅游资源有一个正确的认识。关于旅游资源的概念,国内外有不少人对其进行了深入的探讨,虽然具体表述不一,但基本内容已较清晰。近来有幸拜读了杨振之先生的专著《旅游资源开发》和论文《旅游资源的系统论分析》,获益良多。杨先生运用系统论方法,对旅游资源及其开发作了精辟的论述,令人耳目一新,其理论对我国目前旅游资源开发实践的指导作用是毋庸置疑的。但文中的某些观点,特别是关于旅游资源的概念,笔者实在不敢苟同,觉得很有必要对这个问题进行探讨。

(一)旅游资源及其系统

1. 旅游资源是旅游产品的基本内核

杨先生在专著和论文中对旅游资源进行了新的诠释,认为“旅游资源包括客源市场、旅游地资源、旅游服务及旅游服务设施三大主要因素”,“旅游资源是指旅游地资源、旅游服务及其设施、客源市场三大要素构成的相互吸引、相互制约的有机系统,是有关这三大要素相互间吸引向性的总和”。

查阅《辞海》、《现代汉语词典》等权威工具书,对“资源”一词的解释均大同小异,基本上都是指“生产资源或生活资源的天然来源”。随着社会的发展,“资源”一词的内涵与外延虽有所变化,但作为生产与生活资料的“最基本的来源”这一意义并未改变。钢铁工业以铁矿为资源,其产品的基本内核来自铁矿石;家具制造业以

森林为资源,其产品的基本内核来自木材。

旅游业作为一项产业,生产的是旅游产品,其生产资料的最基本的来源是什么?按杨先生的理论,其来源就是旅游地资源、旅游客源市场、旅游服务和旅游服务设施三大要素或它们“相互间吸引向性的总和”,旅游产品的基本内核也应是三大要素或三者相互间吸引向性的总和。众所周知,旅游客源市场是旅游产品的销售地,旅游产品是为旅游客源市场生产的;旅游服务和旅游服务设施是为了开发利用旅游资源,为了生产旅游产品而投入的劳务和设施。因此,将旅游客源市场、旅游服务和旅游服务设施作为旅游业“生产资料的最基本的来源”,显然在逻辑上说不通,与实际也不相符。而将三大要素“相互间吸引向性的总和”作为旅游资源,若按上述理论与方法来推导,更是不能成立。

为了证明以上观点,除了上述的推导外,我们不妨用个简单的类比。前已提及,钢铁工业的资源是天然存在的铁矿石,要发展钢铁工业,必须生产采矿机械设备、建设钢铁厂、发展冶炼技术等等,要销售产品,必须开拓市场。铁矿、市场、设备三者之间相互间也应有着巨大的吸引向性,否则它们不会组成一个产业。若按杨先生的理论,钢铁工业资源就是铁矿、钢铁市场、开采和冶炼设施设备三大要素或它们相互间吸引向性的总和。到这里,我相信问题已经很清楚了。

2. 旅游资源的概念及其系统

什么是旅游资源?国内外旅游学界和实业界都作过相当多的探讨,所给的概念虽有千百种之多,但其实质都大体一致,区别仅在于具体表述和概念的外延而已。

综合各专家、学者的意见,结合旅游业发展的实际,笔者认为,旅游资源应满足如下三个条件:第一,具有吸引力。李天元先生认为:“旅游资源的理论核心是吸引因素。”旅游资源必须对旅游者具有吸引力,能激发旅游者的旅游动机。吸引力是评判旅游资源质

量高低的关键性指标。第二,旅游资源的作用对象是旅游者。旅游资源是旅游业发展的基础,是生产旅游产品的原材料,而旅游者则是旅游产品的消费者,因此,旅游资源的直接作用对象就是旅游者。第三,一般来说,旅游资源先旅游业而存在(现代的某些人造景观除外)。旅游资源同其他资源一样,是客观存在的一种实在物,不以人们的开发利用为转移,绝大多数旅游资源都是先旅游业而存在。就是现代形成的旅游资源,如城市风貌等,也是在形成之后,被人们所认识,才为旅游业开发利用的。

因此,关于旅游资源的概念,笔者认为应该这样表述:旅游资源指凡是能对旅游者产生吸引力,具有一定旅游功能和价值,可为旅游业开发利用的一切自然和人文因素。

根据这一定义,旅游资源系统也已了然,即旅游资源包括自然旅游资源和人文旅游资源两大类,两大类又各自包括许多亚类和小类,至于具体如何细分,国内外均有大量模式存在,笔者在此不再赘述。

(二)旅游地、旅游资源、旅游吸引物

谈到旅游地与旅游资源的关系时,杨先生认为:“旅游地……实际上与西方学者有时所称的旅游吸引物的概念差不多”,“旅游地的概念与西方学者时常使用的旅游吸引物的概念是一致的”。

从“旅游地”这个词中的“地”字,我们就知道它指的应是一定的地理空间。杨先生自己也认为“旅游地就是旅游者旅行的目的地”。因此,旅游地应该是旅游者进行旅游活动的地理空间,是一种具有特殊功能的社区。

旅游吸引物(Tourist Attraction)这个名词首先出现于西方,近年来在我国的应用亦日益增多。在有的情况下,旅游吸引物是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和,它包括了旅游资源、适宜的

接待设施和优良的服务,甚至还包括了快速舒适的旅游交通条件。例如,国外学者霍洛韦(J. C. Holloway)认为:“旅游吸引物必须是:那些给旅游者积极的效益或特征的东西,它们可以是海滨或湖滨、山岳风景、狩猎公园、有趣的历史纪念物或文化活动、体育运动,以及令人愉悦的舒适会议环境。”而在大多数情况下,旅游吸引物是旅游资源的代名词,二者通用。

从以上可以看出,旅游地与旅游吸引物是完全不同的两个概念。旅游地指一种地理空间,旅游吸引物则指的是一种事物。旅游吸引物存在于旅游地之中,旅游地是旅游吸引物或旅游资源的载体。

关于旅游地同旅游资源的区别,杨先生认为:“旅游学界一般将旅游地和旅游资源看做一回事。旅游地和旅游资源都是指一定地理空间范围的自然风景、人文景观、民族风情、主题公园等。这种认识实际上也成了旅游学界的共识。”这种结论的根据是,郭来喜先生在划分旅游地类型时,将旅游地分为风景旅游地、文化旅游地、历史文物古迹旅游地、民族风情旅游地……雷明德先生按旅游的功能,将旅游地分为观光旅游地、度假休憩旅游地、科学文化旅游地……

如前所述,旅游地是旅游资源的载体,一个旅游地实际上是多种旅游资源并存,而不同旅游资源的存在,就决定了旅游地的不同功能。事实上,一个旅游地的多种旅游资源中,有一两种是最主要的,相应地,多种旅游功能中,也只要一两种是最主要的。出于旅游学研究的需要,我们按旅游地所拥有的最主要的旅游资源或旅游功能,对旅游地的类型进行科学的划分,可以更清楚地认识各旅游地的特色。在划分出的任何一类旅游地中,我们虽以其主要旅游资源或主要旅游功能命名,但实际上它们都包含有丰富多彩的旅游资源和多种多样的旅游功能,这是人所共知的。而杨先生却因此将旅游资源与旅游地相提并论、混为一谈,并说这已“成了旅

游学界的共识”，实在是悖于事实。

的确，旅游资源开发是一项系统工程，它除了要考虑旅游资源本身的条件外，还必须考虑旅游地的区位条件和区位特性、客源市场条件及其他各方面因素，若缺乏系统观念，将旅游资源开发与市场需求及其他条件脱节，盲目开发，必然导致失败的结局。在我国，由于缺乏系统观念而导致旅游资源开发失败的实例不在少数。缺乏系统观的原因，应是旅游资源开发者对旅游资源开发规律认识不够，有的根本就不懂旅游，而并非像杨先生所说，是旅游学界对旅游资源认识狭隘、理论对实践误导所致。

杨先生的本意旨在强调旅游资源开发的系统观，指导旅游资源开发者在开发中注意旅游客源市场、旅游资源及旅游服务和旅游服务设施的协调与平衡，使旅游资源开发获得最佳的经济、环境和社会效益，其出发点是用心良苦的。但为了达到这一目的，无限联系，无限扩大旅游资源的内涵和外延，无论是对旅游学理论研究，还是对旅游实践的发展都是有害的。

二 我国旅游资源开发与规划主体

(一)我国旅游资源开发主体

旅游资源开发是在充分挖掘、提高和改善旅游资源对国内外、省内外、区内外旅游者的吸引力的前提下,建设一个适应旅游者各种类型需求、并能提供优质服务的旅游环境,特别是旅游者得以实现旅游活动的交通环境,优质的吃、住、购、娱的服务环境,并能在需求地树立起独特形象,从而促使区域旅游资源所包含的价值最大限度地转化为区域经济、社会文化和环境效益的技术经济活动。

旅游资源开发主体就是通常所说的旅游资源开发者,是对旅游资源拥有开发权,主持、组织和实施旅游资源开发活动的组织或个人。旅游资源开发主体是旅游资源开发最大的或直接的受益者,从理论上来说,他们的目的应该是追求经济、社会与环境三大效益。

旅游资源开发主体一般有政府、社会团体、企业和个人四类,由于各国的政治体制和政府政策不同,他们各自在旅游资源开发活动中所发挥的作用迥然有别。我国目前的现实情况是,旅游资源的开发多由各级政府进行。

1. 政府作为开发主体的优越性

我国是公有制国家,资源归国家所有,因此,由各级政府对旅游资源进行开发,具有以下优势:

(1)利于政府主导。

改革开放是我国旅游业蓬勃发展的 20 年,也是实行政府主导

型战略的 20 年。所谓政府主导型战略就是指按照旅游业自身的特点,在以市场为主配置资源的基础上,充分发挥政府的主导作用,争取旅游业更大的发展。国内外经验证明,政府凭借其崇高的社会威望、强大的管辖能力和雄厚的财政实力,能在旅游业的发展上发挥至关重要的主导作用。政府主导一般包括观念主导、政策主导、管理主导和资金导向四个方面的内容。

我国是一个发展中国家,由于市场机制还不健全,目前必须以高效率的政府行为补充市场缺陷,以此加速市场的发育,特别是我国旅游业起步较晚,还处于突破常规、赶超发展的阶段,因此,在旅游业发展过程中,政府主导的程度要求比较高。政府作为旅游资源开发主体,就能将资源所有者、开发者、投资者、管理者、受益者有机地统一于一体,使政府在政策法规的制定上、在资金投入导向上、在管理上、在宣传上围绕着一个目标,一以贯之,使政府的主导作用发挥到极致。

(2) 利于矛盾协调。

旅游业是一个综合性行业,旅游者的需求是多种多样的,包括吃、住、行、游、购、娱六个方面。为了满足旅游者的多重需求,就要由多种不同类型的企业为旅游者提供商品和服务。这些不同的企业按照传统的产业划分标准又分别属于若干相互独立的部门,只是由于满足旅游者的需求这一业务关系而把它们联系在一起,使它们成为一个集合体。

但在旅游发展实践中,由于部门利益的驱动、部门之间沟通的欠缺、部门之间的成见与误解以及部门之间行政上的限制,导致旅游这个大家庭内部摩擦不断、矛盾重重,如旅游管理部门与建设、林业、环保、文物等部门之间的矛盾。这些矛盾的存在严重地制约着旅游业的进一步发展。

上述各部门都是各级政府的下设机构,它们行使着政府某一方面的职能,对政府负责,对国家负责,它们的共同利益和最终利

益是国家利益。政府作为开发者,能以国家利益为共同目标,凭借其强大的行政职能和雄厚的财政实力,利用法律、行政、经济等手段,将各个部门集合在统一的旗帜下,齐心协力,共同推动我国旅游业快速发展。这方面最为突出和成功的例子就是2000年从中央到地方都成立假日旅游指挥中心,加强了交通、公安、工商、物价、城建、园林、宗教、文物、新闻、统计、旅游各个部门之间的协调与配合,以保证今后的假日旅游能在一个有序、有引导、有管理、有保障的健康轨道上运行。

(3) 利于招商引资。

由于我国实施的是旅游适度超前发展战略,加上社会经济的高速发展,我国的旅游业一直在持续、稳定、高速增长,旅游资源开发一直都运行在快车道上。但是,目前我国还是一个发展中国家,能够拿出来用于旅游资源开发的资金相当有限,要保证旅游业的进一步发展,在资金的来源方面,还需要发挥各方面的积极性,其中招商引资是筹集旅游资源开发资金的主要途径。

政府作为旅游资源开发者,在招商引资方面具有如下优势:第一,政府的信誉度高,政府作为开发者,能赢得投资商的高度信任,使投资商能够将资金放心投入到旅游资源开发中去;第二,政府可以通过宏观的政策导向,使投资商有利可图,充分调动其投资的积极性;第三,政府可以做到统筹安排,加强招商引资的计划性,最大程度地减少盲目性。

2. 政府作为开发主体的缺陷

政府作为开发主体虽然具有上述诸多优势,事实上我国旅游业发展的辉煌成就的取得从根本来说也是取决于这一点,但是,在我国现行体制下,政府作为开发主体,不可避免地带有某些缺陷,我国旅游资源开发和旅游业发展中存在的许多问题,在很大程度上与此有关或由此引发。

(1)盲目跟风现象严重。

由于旅游资源开发成为政府行为,并且为旅游业发达地区带来了可观的综合效益,于是,各地各级政府官员为了紧跟形势,开口必谈旅游,挖空心思搞旅游,不顾一切搞旅游。从林海雪原到天涯海角,从东海之滨到青藏高原,从省市到乡村,各地各级政府几乎都在抓旅游业,旅游资源开发在全国遍地开花,其中有相当一部分脱离了现实情况,根本不具备旅游资源开发和发展旅游业的基本条件,造成了物力、人力、财力的大量浪费和旅游资源的破坏。更有甚者,许多地方甚至将旅游资源开发作为政府官员行政业绩考核内容之一,更加剧了上述现象的恶化。

(2)长官意志盛行,旅游资源开发缺乏理性。

在各级政府中,有许多政府官员,总认为自己是官,是主,因而在旅游资源开发方面就随便作主,不知道征求专家的意见,不愿意听取专家的意见,不顾市场规律,凭想象,靠“拍脑袋”进行决策,动辄挂上“国际……”、“生态……”的牌子,导致旅游资源开发失败。在已有旅游规划的地区,长官意志压倒专家规划,某些政府官员视规划如废纸,搞瞎指挥,一届班子一种做法,使旅游资源开发陷入无序状态。例如,某市有一淤积湖,约 5000 亩,其风光确有特色,但该湖地处血吸虫疫区,旅游高峰期又正是洪水期,其所在地政府却提出将该湖开发成为“国际生态旅游度假区”,并拟投资一亿多元人民币进行开发建设,幸而其规划为评审专家否定,避免了重大损失和破坏。全国现已泛滥成灾的主题公园也有许多是长官意志的恶果。

(3)相当一部分政府官员由于专业局限性,对当地旅游资源优劣势认识不清,对旅游资源开发方向不明。

很多行政领导干部的确很有抱负,希望能在发展旅游事业方面有所作为,造福一方百姓,当地旅游资源也非常具有开发价值。但是,有些行政领导干部往往缺乏专业眼光,对自己所在行政区域

的旅游资源的特色及其在国内外的地位认识不清,对旅游区的功能及发展方向不明确。在这个问题上,一般表现出两种倾向,一是盲目乐观,夜郎自大,不能正确客观地对旅游资源进行自我评价,对旅游资源开发的目标定得过高;另一种是虽然想开发,但对本地旅游资源的特色缺乏清醒的认识,不知道究竟应该如何开发,结果只是热衷于盲目模仿,重复建设,步人后尘,浪费资源和资金,导致开发失败。

(4)部分政府官员缺乏责任感,或怀有私心。

由于监督机制和激励机制不健全,相当一部分行政领导缺乏行政责任感,表现在旅游资源开发方面,就是认为旅游资源开发与己无关,所谓“事不关己,高高挂起”,对旅游资源开发漠不关心;更有一些行政领导则将旅游资源开发当作个人的“形象工程”、“生财工程”,是为了沽名钓誉、损公肥私,对旅游资源开发的最终效益则不闻不问。

(二)我国旅游规划主体

旅游规划是开发的基础,是区域旅游经济发展的战略指导纲领和蓝图。所谓旅游规划是指对一个国家或地区旅游事业发展的一种长远的、全面的计划构想。

近年来,随着旅游业逐渐呈现出极具活力的产业发展优势,各地的党政领导空前重视旅游,突出表现之一就是重视旅游规划的编制。各地都希望在资金有限的情况下,通过制定具有前瞻性、指导性、科学性和可操作性的规划来达到旅游资源开发的最佳效益,因而当前全国范围内兴起了一股旅游规划的编制热潮,这标志着我国旅游资源开发建设在新的时期上了一个新台阶。

但是,由于我国对旅游规划的管理还不太规范,对从事旅游规划的单位的资格基本上没有限制,目前进入旅游规划领域的单位