

中国旅游业发展研究丛书

旅游业 理论探索与实践

Lyoyouye Lilun

Tansuo yu Shijian

洪清华 著

黄山书社

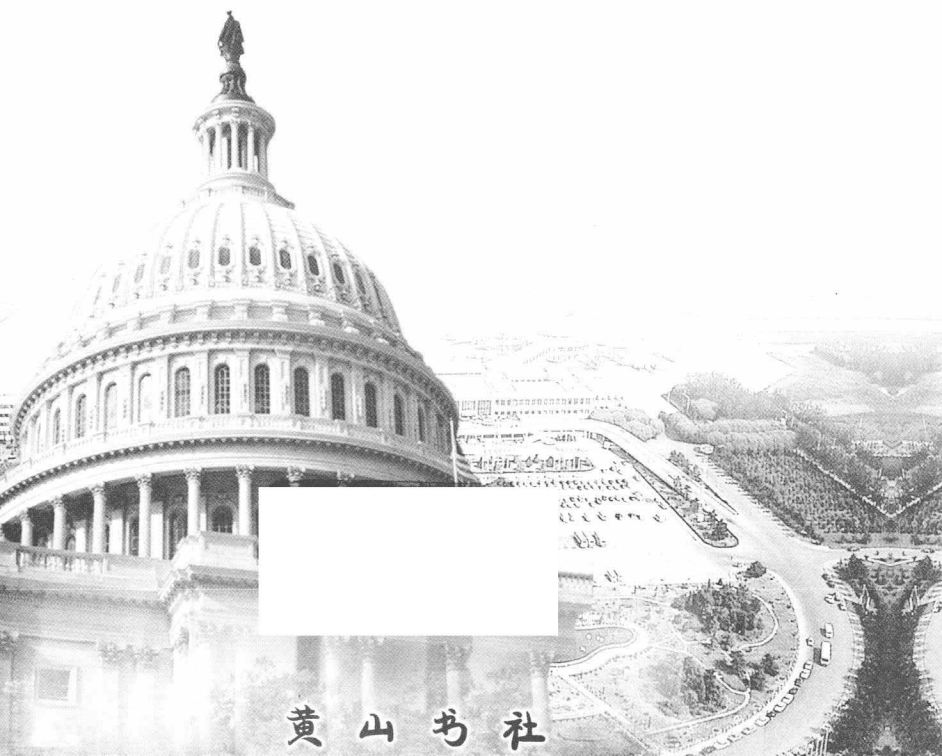
中国旅游业发展

旅游业 理论探索与实践

洪清华 著

Loyou's Pilun

Shijian



黄山书社

图书在版编目(CIP)数据

旅游业理论探索与实践/洪清华著. - 合肥:黄山书社,2006.12
ISBN 7-80707-513-9

I. 旅… II. 洪… III. 旅游业-研究-中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 149474 号

黄山书社出版发行
(合肥市金寨路 381 号)

新华书店经销 安徽国文彩印有限责任公司印刷
开本:850×1168 1/32 印张:11.375 字数:290 千字
2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷
印数:0001—2000 册
定价:25.00 元



总 序

2002年新年伊始,上海社会科学院旅游研究中心主任王大悟教授给我来信,说他们与黄山书社联手合作,将出版《中国旅游业发展研究丛书》,首批三本书即《中国饭店业的跨世纪发展》、《当代饭店透视与聚焦》、《旅游规划新论》已经付梓,请我写篇序言。我认为出版这套丛书是一件有意义的工作,故不敢推辞。

改革开放二十多年来,在邓小平理论及其旅游经济思想的指引下,我国旅游业不断发展壮大,现已成为国民经济新的增长点和许多地区的支柱产业。2001年,尽管世界经济不太景气,“9·11”事件又给世界旅游业带来严重影响,但我国的国际国内旅游业仍然取得了骄人业绩:入境旅游者比上年增长6.7%,国际旅游外汇收入比上年增长9.6%,国内旅游收入比上年增长10.9%,国际国内旅游业总收入比上年增长10.5%。旅游业作为国民经济新的增长点的地位,经受住了冲击和考验,得到了进一步巩固和发展。展望入世后我国旅游业发展的形势,机遇远远大于挑战,我们有信心实现到2020年把我国建成“世界旅游强国”的宏伟目标。

建设世界旅游强国,这是一个系统工程,需要各相关方面在各个相关工作环节上共同奋斗,不断开创新局面。这里所说的“相关方面”和“相关工作环节”,当然包括旅游科学研究人员及他们所从事的旅游科学研究工作。进一步加强对我国旅游业发展中的宏观问题和微观问题研究,为政府决策和企业决策提供科学依据



和正确指导,促进我国旅游业更快更好地发展,这是科技兴旅的迫切需要,是建设世界旅游强国的迫切需要。正因为如此,我对多年来潜心于旅游领域研究,不断有所发现、有所创造的王大悟教授等一批专家学者,是有钦佩之情的;也正因为如此,我才认为他们与黄山书社联合出版《中国旅游业发展研究丛书》这件事很有意义。

旅游科研领域是一个广阔的天地。《中国旅游业发展研究丛书》首批推出的三本书,都可以归入“决策科学”或曰“软科学”的范畴。党和国家领导人对加快发展软科学非常重视。江泽民总书记早在1994年12月24日发表的《加快发展软科学》这篇讲话中就指出:“我国社会主义现代化建设正处在一个重要的发展时期,科技工作者任重道远。在党和国家的大力倡导下,我国软科学研究已成为决策过程中的重要环节,面向国民经济和社会发展的重大问题,组织开展了一系列专题研究,为党和政府的决策及时提供了科学依据。希望软科学工作者们深入实际,为国民经济建设和社会发展作出更大的贡献。”对于从事旅游业发展研究的科学工作者来说,只有把研究工作与我国旅游业发展的实际紧密结合起来,选取旅游业发展与社会经济发展两个文明建设结合面上的重要课题加以研究,总结经验,推陈出新,才能使研究工作不断向广度和深度进军,才能使研究成果更加广泛地为决策层和广大旅游工作者所采纳运用,转化为现实生产力。

遥望南天,黄山脚下的溪头,荠菜花应已开放,而黄山上的杜鹃花,也该蓄芳作蕾了。衷心祝愿广大旅游科研工作者不负春光,奋发努力,拿出更多的高水平的研究成果;衷心祝愿以“黄山”命名的黄山书社,能出版发行好《中国旅游业发展研究丛书》,为我国旅游科研文库的丰稷富仓作出特殊贡献!

2002年2月



序

王大悟

目前,国内旅游研究界已开展了一系列有分量的课题研究,也出版了不少颇有质量的旅游研究专著。然而,学术研究永无止境,旅游市场环境也在不断变化,故此,洪清华同志积多年的旅游规划理论研究与实践经验,撰写了这部《旅游业理论探索与实践》。作为《中国旅游业发展研究丛书》之一,他特请我通读全书文稿,并为之作序。

清华同志在长期专业研究和承接多项旅游研究(以规划为主)的过程中,形成了一系列的学术观点,且他与旅游业界和旅游者有着广泛的、贴近的交流,从而触发了新的思考,逐步形成了一些新的想法,这些观点和思考都是很是很价值的。借此清华同志专著出版之际,我对全书新的思考作一简要的评点,以对作者的“探索”作一诠释:

1. 旅游供给方面的新趋势:形态和功能上的新意。书中指出,主题旅游街、大中型旅游区、会展中心、中心休闲娱乐区、集散中心作为新的布局和产业形态,在业态、功能、运营等多方面实现了创新。

2. 提出了旅游产业创新的五个具体方面。作者从理论角度,以上海新国际博览中心和旅游集散中心为例,论述了新的布局和产业形态正在打破旅游产业传统的边界和传统的陈规,实现了业态创新、理念创新、功能创新、运作创新、投融资创新。



3. 积极探索旅游业传统与新型交易方式的转换转型,提出会展、旅游、商务、商品、线路、交通、旅游区交易并举,网上交易与现场并举的业务方式。采用高科技手段,建立现代化的电子、信息、交易平台和集散分流中心,为客户和旅游者提供全方位的服务。

4. 提出旅游业复合型产业的概念,提出了旅游产业体系的文化内涵。

5. 在功能创新的基础上提出交易平台、产业优化等概念,并对产业结构做了全面分析。

6. 面对旅游企业、目的地之间的竞争,作者提出,旅游产业已从资源布局型转向主题经营型。旅游开发已从资源导向型向市场导向型转轨。书中对此进行了详尽的阐述,并以丰富的实例为佐证。

7. 区域旅游开发中的新探索。二十余年中,旅游业的发展对旅游规划提出了一系列新的要求,促使旅游规划在范围、形式和内容上不断创新、发展。比如,规划前的概念性规划、历史文化区域的保护性规划、旅游经济规划和旅游节庆规划与策划等。

8. 以实践来说明问题。该书的第六章,是作者从自己主持的诸多规划、策划中遴选出来的部分内容。这些规划具有典型的代表性,既有一般旅游规划的内容,也包括了详细的项目策划,是他与同事们自己的思考和体验的记述。

本书作为探索,自亦有需进一步深入研究的必要,如旅游产业的新业态分析应与时俱进,旅行社业与旅游网站的中介和客源组织论述较为简单,这也与作者在这方面涉猎不多有关。旅游业综合性强,不可能苛求作者面面俱到。总之,本书应是一本值得一读的好书,特作推荐。也希望清华同志继续努力耕耘,在旅游理论研究和产业规划方面有更多更好的论著问世。

2006年10月



目 录

821		孙钢	第 八 章
801		孙钢	第 七 章
071		孙钢	第 六 章
170		孙钢	第 五 章
471		孙钢	第 四 章
581		孙钢	第 三 章
总 序		孙钢	第 二 章
191		孙钢	第 一 章
序		王大悟	第 一 章
第一章 旅游业的指导理论		王大悟	第 一 章
第一节 现代旅游概述		王大悟	第 一 章
第二节 旅游经济学		王大悟	第 二 章
第三节 旅游地理学		王大悟	第 三 章
第四节 生态学理论		王大悟	第 四 章
第五节 可持续发展理论		王大悟	第 五 章
第六节 相关学科理论与技术		王大悟	第 六 章
第二章 旅游资源评价		王大悟	第 七 章
第一节 旅游资源的概念与分类		王大悟	第 七 章
第二节 对我国旅游资源的认识和评价		王大悟	第 八 章
第三节 旅游资源的开发		王大悟	第 九 章
第四节 旅游区(点)质量等级		王大悟	第 十 章
第三章 旅游规划剖析		王大悟	第 十一 章
第一节 旅游规划的发展与演进		王大悟	第 十一 章
第二节 旅游规划的作用与意义		王大悟	第 十二 章
第三节 旅游规划的类型		王大悟	第 十三 章
第四节 旅游发展规划		王大悟	第 十四 章
第五节 旅游区规划		王大悟	第 十五 章
第六节 专项旅游区规划		王大悟	第 十六 章
第七节 旅游基础设施规划		王大悟	第 十七 章



第八节 旅游规划的编制主体	158
第九节 编制规划的程序	163
第十节 旅游规划的评审	170
第十一节 对旅游规划资质的认定	174
第四章 旅游产业要素研究	182
第一节 旅游业产业要素的分析	183
第二节 我国旅游饭店业的发展趋势	191
第三节 我国经济型酒店的崛起与发展	226
第五章 旅游开发:市场、产品与运作	233
第一节 旅游开发的市场导向	233
第二节 旅游市场调查和市场细分	240
第三节 旅游市场的 SWOT 分析	244
第四节 产品定位和市场拓展	255
第五节 旅游开发的难点与对策	259
第六节 旅游产品创新与升级换代	269
第七节 旅游产品创新与升级换代的战略策略保障	279
第八节 旅游景区主题的确定	287
第六章 实践与案例	293
第一节 三亚市旅游发展总体规划	293
第二节 青城山——都江堰国际休闲度假旅游区概念性规划	301
第三节 苏州金鸡湖旅游休闲与商业发展策划	312
第四节 崇明三岛度假旅游业发展总体规划	327
第五节 江西省婺源县旅游产业总体规划	341
主要参考文献	353
后记	356

第一章 旅游业的指导理论

改革开放之后,我国自 1979 年起,在逐步引进国外旅游理论的同时,也开始中国自己的旅游理论研究。经过二十多年的发展,旅游学已成为一门相对独立的学科,在整个学科领域中逐渐确立了其应有的地位,并日益受到了广泛的重视。国内科研院所的专家、学者及学生,政府官员及企业的经营管理者构成了旅游理论研究的主体。他们对旅游及其发展作了专门、深入的研究。诸多高质量专著的面世和大量有造诣的论文及研究报告等理论研究成果的发表,大大丰富和充实了我国旅游理论研究的知识宝库。我国对旅游业的研究正步入一个百花齐放、欣欣向荣的新时期。

作为旅游研究的成果之一,学术论文无疑在很大程度上代表了旅游理论研究的水平与发展方向。通过分析 1979 年到 2000 年间发表的旅游研究的学术论文,不难发现,旅游界的研究,早期主要集中在旅游某一方面或某一部门的具体运作上。进入 90 年代,则出现了关于旅游规划设计的研究;关于旅游产品的情感化、个性化的研究;关于旅游营销发展与创新的研究;关于旅游企业人力资源与组织结构的研究;关于旅游资本运作和集团化的研究等等。在内容上涵盖了旅游的设计、开发、经营、管理及服务等方方面面。这表明我国对旅游业的研究经历了一个由浅入深,由表及里,由单一走向全面,从借鉴走向创新这样一个循序渐进的发展历程。学习、借鉴、思考、钻研、创新,20 年来旅游业从业人员和学术界群体的智慧和实践,终于铸就了中国旅游研究理论的“金字



塔”。

在制订各国、各地区旅游发展政策和编制旅游规划时,必须掌握和运用旅游经济学、地理学和区位论、史学、美学、心理学、市场营销学、生态学、系统论和信息论等理论、方法和技术,以准确地分析国内外社会经济变化的趋势,准确地把握相关政策、其他行业与旅游业的关联性与互动性,分析旅游发展与经济、社会发展和生态环境的关系。本章择要介绍相关理论、方法和技术要义及其在旅游规划中的应用。对于史学和美学,由于其系统庞大和视角各异,故在本章中略去。在实践中,可根据当地的实际情况,参考相关的文献资料,并在与有关专家进行交流和沟通后编制具体规划。

本章拟从旅游业的实践出发,对各相关理论以专述形式,尽量全面地归纳我国旅游业理论研究的发展里程和主要观点。但由于旅游研究成果实在是浩如烟海,理论专著汗牛充栋,必然是挂一漏万。同时,我们还应该看到,中国旅游研究的理论日新月异、百家争鸣,不同人士对于同一问题有着不同的见解。这里只能选取部分较有代表性的理论观点,供有关人士在研究或实践中参考。

第一节 现代旅游概述

一、现代旅游的特征

从二次大战结束至今,现代旅游已走过了半个多世纪的历程。现代旅游本身也处在不断的发展变化之中。归纳起来,现代旅游在发展变化过程中,显示出以下特征:

1. 在旅游者的构成上,从少数富裕阶层扩展到工薪阶层和全民大众,包括学生。

二次大战前的旅游只是富裕阶层少数人的活动,因为只有这些“贵族”们才有金钱和闲暇来参加旅游。战后这一情况有了根



本的转变,其最明显的标志是广大工薪阶层开始加入旅游者的行列,旅游人数大幅度上升。劳动生产率的不断提高,使各国人民的收入提高,闲暇时间增多,从而使寻常百姓也能问津旅游,参与旅游。我国也不例外,居民的旅游参与度随着我国经济的发展而不断增强。

例如,我国的国内旅游者与海外旅游者的比率,1993年为10:1,1994年为12:1,1995年为13:1,从这些数字中可以看出,我国居民参加旅游的绝对数和相对比例都在不断提高。在发达国家,国内旅游者与国际旅游者的人数比例大约是10:1。按1996年国际旅游5.92亿人次计算,全球的国际和国内旅游人数(次)总和达到65.12亿,这意味着全世界人口平均每人一年旅游不止一次。这确实是令人感到惊讶的数字。

过去女性参加旅游较少,或者女性常常是作为男性的“陪伴”或“配角”参加旅游。但进入80年代后,女性旅游人数明显增加,且独立性增强。如在日本,未婚女子去巴黎、夏威夷、伦敦旅游,已经成为一种时尚和身份的象征。

学生也成为旅游的生力军。修学旅游、度假旅游、考察旅游、夏令营旅游等形式的旅游已在世界各国的学校中得到普及。每到寒暑假,在全球的所有旅游景点都可以看到学生的身影和足迹。工薪阶层与普通百姓的介入使旅游活动更加平民化、大众化,成为一种充满活力的社会休闲方式。

2. 在旅游内容上,从单纯观光向多元方向发展。

旅游资源之所以最初只分为自然资源和人文资源两大类,其原因就在于旅游业发展初期的内涵比较简单。随着现代旅游的发展,这两类资源已远远不能满足人类的旅游需求。因此,一方面大量并非专为旅游服务的其他社会资源也转化为旅游资源,另一方面人类又殚精竭虑,创造和建设了大量现代人造景观。旅游发展到今天,已无法界定其具体的内涵。譬如,“外国人在北京的一



天”的旅游中,连串胡同、包饺子这类本来与旅游风马牛不相及的事情,也成了使外国人感到趣味盎然的精彩旅游项目。

概而言之,当今世界上的旅游活动,旧的形式(如观光旅游)继续得到强化和充实,而新的内容又层出不穷地涌现,文化品位高而趣味性强。随着人类旅游需求在量上和质上的不断提高,旅游活动的内涵还会不断拓展,变得更加丰富多彩。

3. 在旅游形式上,从程式化的团队包价旅游向散客型、选择式的个性化旅游方向发展。

现代旅游的起步是从团队包价旅游(Package Tour)开始的。这种形式在工薪阶层大规模参加旅游时,对供求双方都是必需的。旅游者付了“一揽子”费用后可以不用操心地游完全程,这对不熟悉旅游目的地和旅游程序的旅游者来说,很受欢迎。而旅行社由于实行了标准化的规模经营,可以提高效率,降低成本,简化服务和增加利润。但统一程式化的旅游逐渐受到了越来越多的批评,而自由度高的散客旅游开始崛起。

以日本为例,据日本交通公社(JTB)的调查报告表明:日本海外旅游者的出游方式,41.2%是全包价,22.3%是自由型包价,34.6%是个人自主安排。

从以上可以看出,参加海外旅游的旅游者中有近四分之一的人愿意选择自由型包价方式。也就是说,把这些和个人自主安排旅游加在一起,有过半数的游客希望在旅游目的地自由自在地观光旅游。可以认为,参加自由型包价方式旅游的游客作为散客的预备军,不久将脱离团队旅游加入到散客中去。

旅游市场的散客化倾向是旅游城市和旅游景区的接待中无法回避的现实。进入信息高速公路时代后,旅游消费者收集情报和信息的能力将不断提高,海外游客的散客化倾向也将进一步增强。

4. 在旅游地域上,从国内旅游为主向国内国际旅游并重的方向发展。



国内旅游一直是、也将继续是世界旅游业的主体,它在整个旅游业中的比重要占到九成左右。在东亚与太平洋地区的国内旅游人数占其总人数的60%以上,在欧洲约为40%~60%。20世纪70年代,收入的增加使各国出国旅游人数在国内旅游继续稳定发展的基础上迅速上升,主要表现在以下三个方面:

(1) 洲际跨国旅游人数不断增加。这类旅游的流向主要是从发达国家去发展中国家旅游。当然,随着发展中国家经济的发展,逆向的比例也在提高。

(2) 洲内跨国旅游,又称区域旅游,备受青睐。世界旅游组织为便于统计分析,把世界分为六大旅游区,即美洲、欧洲、非洲、中东、南亚、东亚和太平洋地区。各国居民在本地内进行跨国旅游,称之为区域性的国际旅游。区域旅游在世界国际旅游活动中一直占绝对优势。在欧洲,约占80%,北美与亚太地区则近50%。这类情况在一些主要客源产生国表现得尤为突出。如美国接待的全部国际旅游者总人数中,仅加拿大、墨西哥两国就占去了三分之二。

(3) 发展中国家的出国旅游迅速崛起。这主要得益于整个地区的和平、稳定和繁荣。各国正逐步形成或已经形成相对富裕、相对年轻的中产阶级,加入国际旅游行列的人数呈明显上升的趋势。估计21世纪前10年的平均增长率在10%左右。

二、当代旅游者的十大特征

以下十大特征,反映了当代旅游者的一种特有的矛盾需求。这种矛盾,对旅游规划提出了更高更复杂的要求,在旅游产品构思和开发中,必须有多元化的思维和多样的手段,方能满足这些需求。

1. 既要冒险,又担心安全。生活安稳平淡,就会寻求刺激。所以富人冒险性旅游产品就具有吸引力,如攀岩、蹦极、太空梭、冲浪、潜水等均属此列。但人生活条件越好,就越怕死,追求刺激,必须保证生命无虞。所以各



种“软冒险”的项目就应运而生。客观而论,受文化背景和生活习性的影响,中国人(包括东方人)的冒险精神不如西方,同时有些冒险项目还受到先进科技条件的制约,因此,若以国内旅游者为主的旅游景区不宜勉强搞过于刺激、又缺乏绝对安全保障的项目。

2. 渴望奇异,但不忘已经习惯的舒适。在现代旅游中,“奇异”往往是与落后联在一起的。好山好水好风光大都隐藏在偏僻的深山老林之中,生活条件艰苦。除了少数探险旅游者之外,大多数平常的旅游者来自城市,有较好的生活条件,他们是不愿受太多的皮肉之苦、筋力之劳的。所以,除旅游资源本身的奇异之外,所有基础设施和服务条件至少都要达到城市的一般生活标准,如车辆、道路、住宿、饮食卫生、公共厕所等。目前许多景区都出现了关于是否建缆车索道的争议。反对者认为破坏景观,支持者认为方便游客。我们是赞同后者的。所谓“破坏景观”是个相对概念,索道完全可以选择在影响景观视觉形象最小的位置。要现代旅游者都按传统旅游方式从山脚攀到山头,是一种不顾市场需求的落后观念。应该充分考虑满足相当一部分游客对登山的快捷性和舒适性的需求,选择合理位置修建。问题的关键倒是要认真分析投入产出效益,如果景点客流有限,那就要慎重,更不必为了“面子”和“档次”而不切实际地去修建索道。

3. 并不吝嗇花钱,但注重价值。旅游,就是消费,但对中国国民来说,在相当程度上还带有温饱之后几分“奢侈消费”的味道。所以,旅游者偶而出门旅游一次,是做好了花钱的准备的,但花钱要花得值。所谓“值”,实际上就是游客的综合感受。旅游作为无形产品,很难精确地有形定量地确定一处处、一项项的景点、活动、服务和商品的价值。旅游产品有特色、环境舒适、服务到位、城市和景区居民的好客,都是体现价值的要素。以购物来说,姑且不论商品的货真价实,就凭眼下诸多景点摊位破旧凌乱、销售强拉强卖,就会降低游客心目中的价



值。而在现在许多旅游规划中,却往往又是最轻描淡写的一笔。当前国家旅游局整顿旅游市场秩序,所要解决的就是让游客感到消费支出与旅游价格等值(Value for money)的问题,做到“游有所值”。必须指出的是,“值”的概念,绝不仅是指“质量”,有无新意、是否别出心裁,也是“值不值”的重要心理因素。因此不断开拓旅游产品,既是旅游规划,也是长期经营中要常抓不懈的大事。太空旅游价格昂贵,利润也高,报名的人很多,而且目前还需先交1万美元定金,抽签后还要百里挑一才有机会。还有现在开始盛行起来的分时度假,都是在创意上注重价值开发的成功之举。

4. 远离尘世,但与熟识的社会仍能保持畅通的联系。

逃避城市的喧嚣去享受一份短暂的宁静或欢乐,这是当代旅游者共有的愿望。但这种“远离尘世”与看破红尘的出家截然不同。旅游者身在深山僻壤,仍会不断与他的社交圈和家庭频繁沟通联络,并希望及时了解居住地的新闻和其他情况。手机和卫星电视的迅速发展使这种矛盾的愿望能得以实现。当然,手机和电视只是两种重要的信息渠道而已,旅游规划中要充分考虑对外信息渠道的多元化和畅通性。

5. 渴望真实,又希望模仿。

真山真水真景,当然是好,尤其是一些品位很高的旅游城市和旅游景区。但旅游者又受到时间和金钱的制约,不可能踏遍青山、走遍天下。于是许多模仿性的人工吸引物和景区就应运而生。深圳的锦绣中华、民俗村、世界公园,昆明的世博园、民俗村等就都是很成功的范例。美国拉斯维加斯有一家酒店,把威尼斯水城移植到内华达的沙漠中来,入大堂去总台,都需坐船通过水道而入。游客来赌城娱乐之际,还能欣赏真实还原的威尼斯风光。酒店既是接待设施,又成了旅游目的地,一举两得,酒店也因此而十分火爆。在我国深圳华侨城,类似的威尼斯大酒店也作为中国第一家主题酒店开张营业。



模仿性的移植,是旅游开发中一条思路,谁都可以借鉴。问题在于:一要分析市场需求。静态的“锦绣中华”在美国的失败,就是没有研究东西方旅游文化的差异所致。二是要真实精细,切勿粗制滥造。迄今为止,我国的人造景观,凡是粗制滥造的,无一不以失败告终。而精细的、又符合市场需求的,都取得了成功。不少旅游规划中构思了一些可说不错的产品,但开发中,受资金之限,匆匆上马,建起许多形似而神不似的模仿景观,结果是钱投下去了,不仅起不到吸引游客的作用,反而造成批评揶揄的负面口碑。这类教训,应该吸取。在当代旅游中,这种不伦不类的景观,在已有一定鉴赏和判断能力的成熟游客面前,是唬弄不过去的。

6. 新的中产阶级人数越来越多和经验丰富的旅游者不断增加。

旅游与衣食住行相比,总属“奢侈品”。因此,最大的旅游者队伍就是中产阶级。步入中产阶级,就产生了旅游愿望。对这些“新人”来说,“基本的”旅游产品是必须满足的,就像初次去北京,不游八达岭长城,不看故宫,而是去看红螺寺,去观察京城内的水上旅游,显然是无法接受的。但是,北京自然和人文的旅游资源极其丰富,任何一位旅游者都不可能一次游遍。作为一名已经游过北京的“回头客”,他又有新的需求和新的感受。由此可见,同一个旅游景观,对不同经历的旅游者来说,其感受可能大相径庭。这就给旅游供给的经营者增加了难度,提出了更高的要求。新老客人都要满足,让他们各得其所。深圳华侨城下各人造景观的不断滚动更新,就是出于这个道理。

7. 环境保护意识和追求豪华享受并存。

不管程度如何,人类的豪华享受是以牺牲一定的自然环境质量为前提的。尽管发达国家很注重环保,国民也有很强的环保意识,但豪华享受无论如何离不开大量能源和物质的消耗。因此,在旅游开发中,把握好这个度,解决好这对矛盾,至关重要。如今推