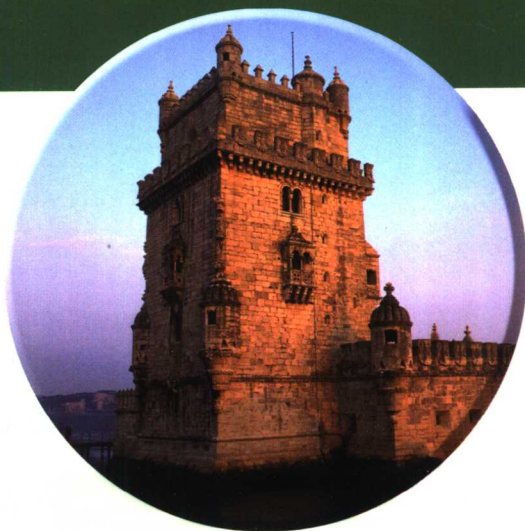


 旅游服务管理精选精译

旅游目的地 开发手册

(英) 克里·戈弗雷 杰基·克拉克 著
刘家明 刘爱利 译



The Tourism Development Handbook

THOMSON



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

F590.3
G234

精选精译



郑州大学

04010240587V

94

旅游目的地开发手册

The Tourism Development Handbook

(英) 克里·戈弗雷 杰基·克拉克 著

刘家明 刘爱利 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

F590.3

G234

Kerry Godfrey and Jackie Clarke: The Tourism Development Handbook

Copyright©2000 First published by Continuum, a division of Thomson Learning.

All rights reserved. Authorized Simplified Chinese Edition by Thomson Learning and PHEI. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning and PHEI.

本书中文简体字版由 Thomson Learning 公司授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制、抄袭或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字:01-2004-2250

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地开发手册/(英)戈弗雷(Godfrey, K.), (英)克拉克(Clarke, J.)著;刘家明,刘爱利译. —北京:电子工业出版社, 2005.2

(旅游服务管理精选精译)

书名原文: The Tourism Development Handbook

ISBN 7-121-00884-X

I. 旅… II. ①戈… ②克… ③刘… ④刘… III. 旅游点—旅游资源—资源开发—手册 IV. F590-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 004749 号

责任编辑:赵 菁

印 刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:12.25 字数:185 千字

印 次:2005 年 2 月第 1 次印刷

定 价:24.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

旅游服务管理精选精译

顾问委员会

吴必虎 (Tiger Wood)

北京大学旅游研究与规划中心主任
北京大学环境学院城市与区域规划系教授, 博士生导师

Alastair M. Morrison

美国普渡大学旅游服务管理学院教授, 博士, CDME

蔡利平 (Liping A. Cai)

美国普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任, 博士

Brian King

澳大利亚维多利亚工商研究生院院长, 教授, 博士

Daniel R. Fesenmaier

美国伊利诺斯大学休闲研究系教授
旅游电子商务国家实验中心主任, 博士

Douglas Pearce

新西兰惠灵顿维多利亚工商与公共管理学院, 教授, 博士

Geoffrey Wall

加拿大滑铁卢大学环境学院副院长, 博士

Greg Richards

荷兰梯尔伯格大学旅游与休闲学教授
欧洲旅游与休闲教育学会创始人, 博士

Jafar Jafari

美国威斯康星大学酒店与旅游系教授
国际旅游研究学会缔造者, ANNALS 杂志主编

田桂成 (Kaye Chon)

香港理工大学旅游与酒店管理学院院长, 教授, 博士

Manuel Baud-Bovy

瑞士日内瓦国际知名旅游与游憩规划设计研究专家

执行委员会

傅豫波 苑海波 屠媛媛 党宁

丛书总序

电子工业出版社世纪波文化发展有限公司酝酿选译出版成系列的“旅游服务管理精选精译”丛书，主其事者曾亲自造访北京大学旅游研究与规划中心就此进行研讨，这与我们近年来对旅游高等教育、旅游学术研究与旅游产业之间的紧密关联的思考不谋而合，甚至可以说是“一拍即合”。我们希望通过大家共同的努力，在框定专业畛域、预设读者群落、挑选原著精品、延聘专业译者等方面进行通力合作，以期能为中国旅游事业的健康、持续发展提供一套好书。

作为旅游学术研究机构，我们实现上述目的最好的途径之一就是，组织一个国际性的专家委员会，邀请世界各地的著名学者从不同的专业视角出发，来为丛书推荐在他们眼里的佳作。令人感到振奋的是，我们的邀请函发出不久，就收到了世界各地学者不约而同的、热情洋溢的回音。大家一致表示愿意为此无偿地提供建议和意见，为这样一件促进旅游研究国际交流的项目添砖加瓦。国际著名旅游服务营销专家、全美旅游研究排名第一的普渡大学旅游与酒店管理系的教授 Alastair Morrison 博士，普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任、国际知名的中国旅游研究专家蔡利平博士，澳大利亚维多利亚工商研究生院院长、酒店·旅游与营销学专家 Brian King 博士，美国伊利诺斯大学（UIUC）休闲研究系教授、国际著名旅游电子商务与旅游地理信息系统专家 Daniel Fesenmaier 博士，新西兰惠灵顿维多利亚大学工商与公共管理学院教授、游憩·运动与休闲研究专家 Douglas Pearce 博士，加拿大滑铁卢大学环境学院副院长、国际知名可持续旅游专家 Geoffrey Wall 博士，荷兰第尔伯格大学旅游与休闲学教授、国际知名学术组织欧洲旅游与休闲教育学会（ATLAS）创始人 Greg Richards 博士，美国威斯康星大学酒店与旅游系教授、国际旅游研究学会缔造者（Founding President of International Academy for the Study of Tourism）、全球最好的旅游学术杂志 ANNALS 的主编

Jafar Jafari 博士, 亚洲最好的旅游院校香港理工大学旅游与酒店管理学院院长 Kaye Chon (田桂成) 博士, 国际知名的旅游与游憩规划设计研究专家、瑞士日内瓦的 Manuel Baud-Bovy 博士……这些全球闻名的旅游专家的加盟, 使得我们在译丛的选择和评价方面、在著作的学术及社会应用价值的推荐和评价方面, 更加具有权威性。

细思忖之, 不难想见正是中国旅游业在近年以及可以预见的将来一段时间内的迅猛增长势头, 引起了国际专家的高度重视。世界旅游组织预测, 中国将在 2020 年之前成为全球第一大旅游目的地国家。其实世界旅游组织如果同时注意到中国近 13 亿人口产生的国内旅游和省内旅游的巨大潜力, 会发现中国旅游业的规模将更加惊人。美国 20 世纪 70 年代的统计表明, 9 岁及以上的人口中, 平均有 76% 的人参与了年均 95 天的游憩和旅游活动。如果假设 2020 年中国达到美国 20 世纪 70 年代的经济水平 (即假设我们与美国之间的差距为 50 年), 我们的游憩及旅游活动规模将是全人类历史上最为壮观的景象。面对如此庞大得几乎不可想像的市场需求和资源压力, 难怪世界各地的研究者会对中国旅游业的发展如此垂青。

然而, 观察目前我们现有的人才教育与培训体系, 中国高等教育还远远不能满足国家发展和社会需求对人才的需要。人才的供给将会成为阻碍我国旅游业持续发展的最主要限制性因素之一。在目前公布的国家规定的学科体系中, 旅游仅仅被局限在一级学科“工商管理”之下的“旅游管理”。实际上全国本科以上的旅游人才培养和办学体系, 几乎覆盖了理、工、农、史、经、管各个门类。即使是对仅存的一个二级学科旅游管理, 仍然有一些“严谨的”学者和抱有“计划经济思维的”教育行政管理者视之不爽, 总想将其从“学术的”殿堂中“裁减”下去。我们组织并鼓吹这套译丛的目的之一, 就是希望推动中国本土的旅游学科体系的逐步建立和获得学术界、教育界更多的尊重。

中国与西方国情不同。译丛中的各部著作虽然是经过国际专家顾问委员会推荐的精品, 本身的质量和价值毋庸置疑。但是必须提请读者注意的是, 这套译丛中大多数作者都是西方人, 或者研究的案例及视角均取自西方, 而对中国的国情知之甚少。我们对外来作品的阅读应该带着分析和比较的眼光, 举一反三, 触类旁通。我们认为, 中国与西方存在的不同之处在旅游服务管理方面, 至少体现在如下几点:

一是人口-资源之间的人均占有水平不同。这导致若干在西方被视为普遍规律的东西, 在中国却不一定行得通。例如国家公园、自然保护区的旅游利用问题, 类似美国这样的国家, 可以做到国家公国内基本上不作农业及工业之用。而在中



国，几乎所有国家公园都有人口居住，并且多数是贫困人口居住。因此对这些地区的旅游开发、规划与管理方式就会不同。

二是旅游者偏好的旅游产品的不同。这实际上体现的是社会经济发展水平的不同。我们与西方在度假产品、会展产品、自然旅游产品等方面，都有一定的时间差。我们对公共产品（国家公园、自然保护区、历史文化古迹等）的福利性供给还没有形成主流，而更多地考虑的是地方经济的发展。这也会对产品的开发和供给带来影响。

三是服务观念与质量保障观念的不同。旅游活动归根到底离不开旅游服务的生产、销售和消费，“服务”的思想需要强化。在国内，我们经常见到“硬件”开发很好的地方，旅游服务的“软件”却使人望而却步的情景。中国人重硬件建设、轻软件建设，不能不说是受中国传统文化对“服务”的歧视性观念的影响，这一点在中西方的文化冲突中便会显现出来。

四是政府在旅游发展中的角色、地位的不同。中国旅游业市场化进程还未成熟，政府在旅游管理中的作用仍然举足轻重。旅游服务质量在政府旅游行政管理没有放手、放权给行业协会之前，很难有真正的提高。

当然还有更多的差异可以识别出来。我们指出这些不同的目的在于提示读者在吸收外来旅游研究成果的同时，还要注意分析自己所在领域的“中国特色”。我们殷切地希望旅游从业者、旅游管理者和旅游研究者能够从中吸收有益的结论，进而推进中国旅游管理的“中国化”进程，这也正是我们组织出版这套丛书的根本目的。

吴必虎

北京大学教授、博士生导师

于大地风景旅游景观规划设计研究院

前 言

旅游业是世界上发展最快的产业之一。尽管存在着周期性的波动,但国际旅游业仍以每年平均 4%~5% 的速度持续增长。截止到 2000 年,全球大约有超过 6.5 亿名的国际旅游者,更不用说数量比之更为庞大的在自己国家内进行旅游的国内旅游者。除去燃料和航空税之外,旅游的实际成本正在持续降低,这使得越来越多的人加入到了旅游的行列——不管是度假旅游、短暂休息、节假日外出,还是商务旅行——所有这些活动都为数以万计的人提供了就业机会,创造了收入,也带来了旅游经历的满意或失望。但是旅游业也因对环境造成破坏以及对当地文化和生活方式产生影响而备受指责(而这种指责往往是正确的)。随着旅游者数量越来越多,对旅游资源进行正确的规划和管理变得尤为重要,而这种规划和管理主要是在局部层次上进行的。

旅游业具有高度的竞争性。当人们计划进行长期度假或短暂休息、商务拜访或会议旅游时,潜在旅游目的地包括一些可供选择的国外目的地的数量会大大增加。随着旅游标准的提高,旅游者的旅游期望已经有所提高,传统的度假型目的地已不能完全依赖于游客的忠诚度而求得生存。

而成功的旅游目的地,正如本书明确指出的那样,是那些清楚自身优势和劣势,建立在自身优势之上并能尽力克服自身劣势的目的地。目的地的优势必须是真实的而不能仅仅是旅游官员华而不实且一厢情愿的想像。这样的目的地应该具有与其竞争对手相抗衡的比较优势,而不仅仅是对其竞争对手的简单复制。它应该开发自己的独特特性并且确定它所依存的社区所需求的定位;它应该确定它的目标市场并调整它的产品和促销策略来满足目标市场的需求。它的策略应考虑关怀其环境和遗产的必要性,同时,或许也是最重要的,它应努力使自己广受欢迎。这意味着要赢得当地产业所有部门的支持并将社区拉到自己一方——共同承担规



划过程，制定策略、目标和对象，并在成功执行策略中发挥作用，同时也意味着在长期可持续发展的利益允许下为发展规模和发展类型设定极限。

对规划、发展和管理旅游目的地负有责任的人，以及那些阅读和遵循此书提出的简单建议的人，应会有一个成功而持久的将来。

斯蒂芬·米尔斯

英国旅游局前任副局长

绪 论

旅游目的地层次上的旅游发展规划，是一个对资源和市场进行评价、行动制定以及检验评论的循序渐进的过程。它的主要目的是，识别当地产品或市场存在的缺口，确定项目理念来填充那些缺口，并推荐相应的行动措施将理念落实在现实中。它通常被称做“系统方法”，是由长期目标驱动的，目的地是通过逐渐对最终结果有所贡献的小行动来系统化发展的。

但是，旅游发展不是解决经济问题的万能药。要想从旅游业获取最大的收益需要仔细地规划和管理。在一些地区，如果没有正规的规划和管理，不管有多大的资本注入，旅游业也不会很好地运作。在其他地区可能存在着很大的当地潜力，其所需的只是对如何以系统的和有组织的形式进行规划提供些许指导。然而，即使对于那些确实拥有重要发展潜力的目的地而言，如果良性发展的所有要素没有被给予恰当的考虑，旅游目的地的发展也会失败。

鉴于此，这本手册正是帮助那些准备为局部目的地区域制定旅游发展策略的人编写的。本手册可以按顺序来研究，也可以对其中特定的章节进行研究。如此的构思，展示了对具体实施步骤的探讨，这些步骤包含从局部或地区的角度进行的旅游规划和营销开发。此书不是对于旅游发展原则的传统的或权威性的说教式课本，它与正式的旅游总体规划也没有必然的联系。相反，它代表了一种系统的旨在试图解释包含在旅游发展战略准备中的多种要素、实践步骤和活动的解释性或自主性的指导（参看图 0.1）。

此手册的特点是一种核对表的格式，被设计用做鼓励使用者在评价他们地区的旅游潜力时自己提出的恰当问题。它所包含的这些步骤和活动根植于旅游规划和营销的理论中，它们是实践导向的，并且对于建立在社区资源和参与基础上的范围广大的旅游目的地类型（例如，遗产旅游、文化旅游、乡村旅游、海岛旅游、



海滨旅游、节事旅游等)都是适用的。

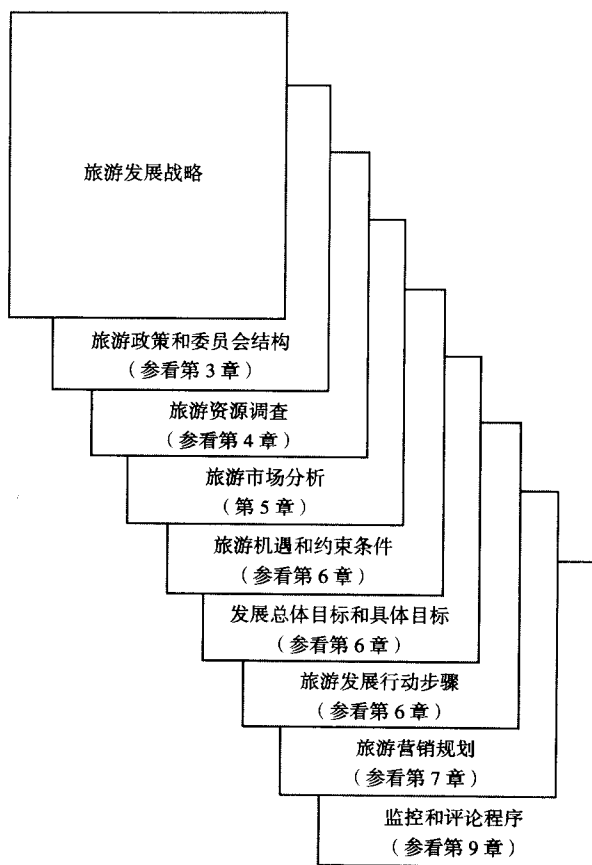


图 0.1 旅游发展战略的基本构成

本书主要为那些没时间或没愿望去翻阅有关旅游规划和市场营销的繁重学术或其他综合性课本的人而设计,可用做快速参考。本书主旨是作为专业资料,为那些已经从事旅行与旅游的人(目的地社区和旅游者地区的规划者、营销者和项目管理者)以及为毕业生和其他转入旅游部门开创事业的人作为复习进修的学习手册而设计的。

凯瑞·高得弗瑞
杰克·科拉克
英国牛津大学

目 录

第 1 章 大惊小怪是为何	
关于旅游发展	1
引言	1
什么是旅游规划	2
旅游与社区	3
对旅游影响的理解	4
开发领导和协调机制	5
对资源的理解	6
对旅游市场的理解	7
制定旅游战略	8
营销规划	9
发展客户服务	11
成功的衡量	12
寻求额外帮助	13
小结	13
第 2 章 利益、恶果、丑陋面	
理解旅游影响	14
引言	14
旅游影响的本质	15
经济变化	16
社会文化变化	20
环境变化	24
影响变化的因素	27
收益最大化与成本 最小化	36
何去何从	39
第 3 章 从哪里开始	
旅游组织的基本原则	41
引言	41
旅游组织	42
小结	51
第 4 章 我们有什么	
理解旅游资源	52
引言	52
旅游资源的类型	53
旅游资源调查	59
接下来做什么	67
第 5 章 我们需要谁	
选择旅游者	75
引言	75
识别和描述旅游者群体	77



选择旅游者群体	85	何去何从	131
何去何从	89	第 8 章 维持旅游者	
第 6 章 如何实现目标 (第 1 部分)		目的地欢迎和客户关注	132
制定发展规划	90	引言	132
引言	90	从质量中获取最佳	
旅游战略过程	91	利益	135
阶段 1——识别机遇		旅游者游览阶段	139
和约束条件	91	下一步是什么	149
阶段 2——设定发展目标	95	第 9 章 成功的衡量	
阶段 3——设计行动		监控、研究和评估	150
方案	102	引言	150
下一步是什么	104	监控程序的技巧	151
第 7 章 如何实现目标 (第 2 部分)		定性分析	152
制定营销规划	105	定量方法	158
引言	105	小结	170
我们现在状况如何	107	第 10 章 获取额外帮助	
我们想要达到什么		充分利用专业咨询者	171
目标	111	引言	171
我们如何实现目标	113	旅游咨询	172
聚焦沟通	121	委托项目	181
我们如何知道已经		结束语	183
实现了目标	129		

第 1 章 大惊小怪是何

关于旅游发展

引 言

INTRODUCTION

旅游是一项重要的商业活动。从国际范围来看,旅游业代表着世界上最大的经济产业。据 2000 年预测,全球有将近 6 亿名旅游者,现在则有人声称每 14 名工作人员中有 1 名从事旅游业,旅游业占了生产总值的 12%。随着个人生活水平和可支配收入的持续增长,随着对旅游限制的减少和更为方便廉价的交通方式的出现,旅游业对世界经济的贡献和旅游者的总体数量都有望增长。

毫无疑问,旅游业已成为重要性日益增强的一种经济活动。但是,随着旅游产业的增长,与 20 世纪 70 年代和 80 年代相比,它已经变得越来越多样和复杂。长期度假的传统旅游模式正在被更为频繁的短途旅游所取代。由于对了解新事物和个性的兴趣的增强,而不是对旅游产品大众标准化的简单追求,旅游活动已经发生了改变。旅游者对目的地的环境质量、物有所值以及更好的客户服务也给予了更大的强调和关注。

随着 21 世纪的到来,事实上从国家政府到局部社区范围内的所有人都加入了旅游的行列。由此,旅游和目的地所具有的机遇都被推向了市场。但并非所有的尝试都被证明是成功的。今天,旅游要想成功必须保证在经济上、社会上和环境上都是可持续的。而要想持续发展必须保证旅游发展是经过仔细规划 and 管理的,并把许多不同的要素都考虑在内。经验已经证明,那些没有保护自身资源并提供高质量的旅游经历的目的地,正被那些在这些方面做得较好的目的地所取代。



只有可持续的旅游才是成功的，只有经过自己规划和管理旅游才是可持续的。

什么是旅游规划

旅游规划一般发生在三个层次上：国家、地区以及单体吸引物。从国家层面上来看，它包括通过发展政策、国家标准和国家制度来协调和管理较大地区或国家的总体旅游发展。从设施和景点层面上来讲，它包括对满足旅游者需求的单体旅游吸引物、服务和设施的规划、设计和开发。旅游目的地地区的规划和管理——目的地社区内或社区周围旅游吸引物和服务的组织和发展，虽然这不很普遍但却同样重要。这通常被称做社区或目的地层次上的旅游规划。同时这也正是本书的重点所在。

直到最近，目的地旅游规划还经常是一种孤立和特别的程序。政府和旅游产业本身都会对市场需求进行基本评估，考虑什么东西可以被开发用来满足市场需求，根据需求建立发展程序，并尽力向潜在的旅游者促销。然而，现代的旅游是动态的，旅游者需求、旅游时间、旅游方式以及旅游者接受内容等方面的变化都使得相对静态和线性的“先规划后开发”的程序在商业意义上变得非常过时，并面临潜在的威胁。

现在很多国家已经意识到在对待旅游的方法上必须是更为响应和主动的。它们在真正发展什么、如何促销以及由此产生的与经济、社会和环境因素相关的影响等方面都体现着它们的关注。旅游规划现在已不仅仅是开发新的或更好的吸引物、增加旅游者的数量、增加旅游收益，更主要的是，它应促进旅游产业的有序发展。

现今，目的地旅游规划包括为旅游产业确定发展目标和目的，了解当前市场现状和发展趋势，识别存在问题和可能的限制性因素，创造机遇和条件，确定选择方案和建设性活动。如果旅游规划操作得好，它应促进合适项目和高级旅游服务更好更及时地发展；如果操作不好，或根本没有得到执行，就会导致资金回笼的降低、旅游者满足程度的降低以及对资源基础的破坏。那种简单通过资金刺激和对资源过度开发来推动旅游发展的日子已经一去不复返了。

旅游规划是关于促进旅游产业的有序发展。

规划和管理是旅游可持续发展的中心问题,而且发生在各级层次的旅游活动中。然而经验表明,只有在社区或目的地层次上,真正的旅游行为才能发生,也正是在这个层次上旅游产生的各种影响是最敏锐最严重的。毕竟,正是在社区或旅游目的地创造了各种工作、使得旅游吸引物存在并吸引旅游者来访。

旅游与社区

社区是现代旅游的一个基本要素。它们是提供住宿、饮食、信息、交通设施和服务的焦点所在。社区当地的自然环境、建筑、制度、民族、文化和历史,这一切形成了旅游者前往参观游览的核心要素。不管是城镇、乡村还是城市,每个社区都有某种层次的旅游,并且受到旅游产业增长和发展的影响。

与现代旅游业相关的许多问题的产生,本质上并不一定是旅游者或旅游的缺陷导致,更多的是由于劣质规划和随意发展管理方法所致。目的地地区为了想方设法促进和鼓励旅游业的发展,往往对所采取措施的长期后果或潜在负面影响没有给予真正认真的考虑。衡量一个地区旅游业发展是否成功,也仅仅以旅游者来访的数量多少和在该地旅游者花费的多少为标准。然而,由于目的地内部外部都存在着许多其自身不可控制但能影响到旅游收益和旅游业持续发展的因素,上述做法现在看来有些幼稚,并且具有潜在的反生产作用,使发展达不到预期效果。

社区是现代旅游的一个基本要素。

人们没有认识或理解到的一个事实是,旅游是变化的一种中介。也就是说,不管旅游在什么地方发展,它都能使我们利用资源来满足旅游市场需求的方式发生某种变化。比如,仓库被改为旅馆而重新利用,多余的教堂变为游客中心,度假别墅建立起来,或者空闲的商店改做茶馆,所有这一切都意味着利用方式的变化。这些设施尽管还存在着,但它们原有的功能已经被某种新的功能所取代,它们所具有的资源属性已经发生了变化。目的地的旅游发展规划就是要管理和运作这种变化,使之以最小的成本取得最大的收益。

在很多情况下,旅游所带来的变化类型和程度没有多大的利害关系,更多的情况下则表征着对社区的利益。但这并非是永远正确的。当那些向当地居民出售商品的商店被出售纪念品的商店所取代,空地或运动场改为游客停车场(除此别无选择),或者当旅游区被清扫的干干净净而当地近邻地区却毫无触及地保留着,



这些变化就不是那么有利了。旅游目的地规划必须认识到社区所能接受的这类变化是有限度的，并且要在规划自身的目的和目标里反映出来。然而，要做到这一点，负责进行旅游发展规划的人必须充分理解和正确评估旅游对当地生活质量、当地自然和文化资源的影响。

旅游目的地规划必须认识到社区所能接受的这类变化是有限度的。

对旅游影响的理解

旅游业是一个成长型产业，它给各类形状和大小的社区提供了一种独特的发展机遇。但是，并不是所有的社区都适合发展旅游，旅游发展也不是必然适合每个社区。旅游影响既可能是好的，也可能是坏的，其实际影响非常依赖于区域特征与当地现状。从正效应方面来看，旅游被普遍认为可以创造和维持就业，并可作为当地引进资金。旅游者的消费支出扶持了原本在当地难以生存的商业、特产商店、饭店和休闲设施。旅游也可以带来废置建筑的重建，协助当地保护和改善环境，并且是市民自尊心的关键要素。从消极方面来看，旅游工作主要在于服务支持部门，因而通常是低酬和兼职的。当地商店的平衡也许会从方便和日常消费品转向文物、礼品和茶社。日益激增的旅游者活动也会导致当地的交通堵塞、垃圾以及当地资源和基础设施的磨损。尽管从国家层次上来讲旅游有着无可置疑的重要性，尤其是在外汇和国际贸易方面，但旅游对个体社区的意义却有着很大的差异。

目的地旅游规划就是要在旅游和社区利益的前提下寻求成本与收益之间的平衡。旅游不是经济发展的万能药，经济发展也不应是旅游业发展的惟一目标，尤其是对于局部地区来讲。旅游对于社区也非常重要，但如果仅以创造就业机会和增加收入来驱动旅游的发展，就会倾向于忽视旅游的消极后果，也不会通过适当的规划来使消极影响最小化。由于旅游的本质特性，旅游不应该成为当地经济的核心要素，而最好是与其发挥帮助当地经济活动多元化的辅助性角色相适应。

旅游不是经济发展的万能药，而应成为当地经济的补充。

每一目的地都必须对影响其成功的多种因素保持敏感性。同其他产业一样，旅游规划必须建立在对其潜力的广泛理解基础上，为社区的繁荣和消除负面影响