

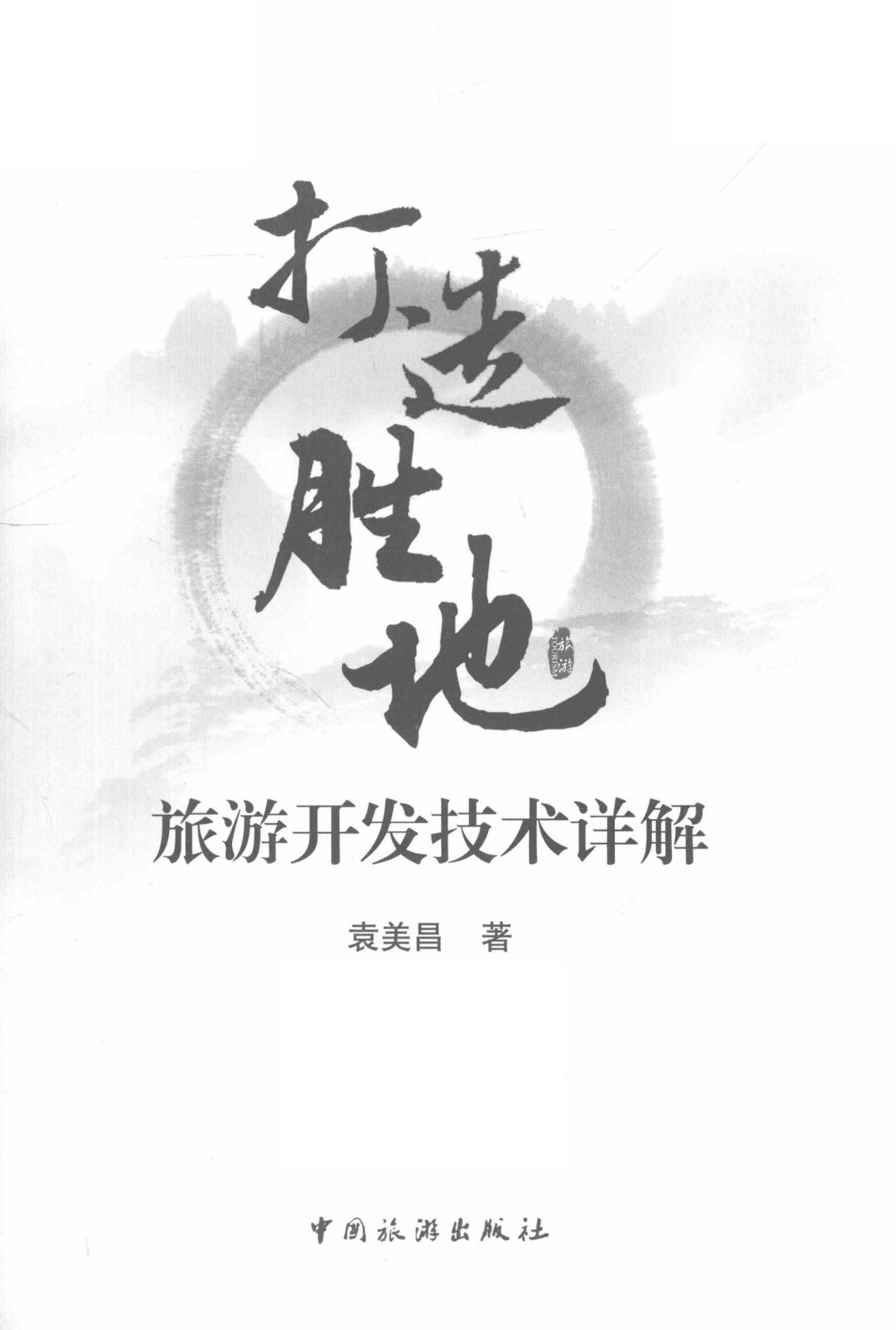
旅游开发者的工具书 旅游从业者的教科书

打造 胜地

旅游开发技术详解

袁美昌 著

中国旅游出版社



打造 胜地

旅游开发技术详解

袁美昌 著

中国旅游出版社

责任编辑:黄志远 付 蓉

责任印制:冯冬青

封面设计:中文天地

图书在版编目(CIP)数据

打造胜地:旅游开发技术详解 / 袁美昌著. --北京:中国旅游出版社, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4900 - 6

I. ①打… II. ①袁… III. ①旅游资源开发 - 研究
IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 316179 号

书 名: 打造胜地: 旅游开发技术详解

作 者: 袁美昌

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话: 010 - 85166503

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 23.25

字 数: 414 千

定 价: 49.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4900 - 6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

在行将告别公职岗位之际

谨以此书 献给

曾经关心、支持和帮助过我的恩师、领导与亲友

前 言

当前，讲“旅游开发”似乎有种时髦的意味，因为在旅游经济大行其道的今天，绝大多数地方的政府官员，只要当地的旅游资源尚可，都想借助旅游开发将本地打造成旅游胜地，以便在全国旅游发展的大格局中有所作为；而那些实力雄厚的富商巨贾们，在投资渠道不畅、可选项目不多的情况下，看到旅游发展风生水起，也纷纷见机而动涉足旅游业，试图由此开辟一条生财之道。一时间，在行政与市场两只“大手”的强力推动下，全国各地的旅游开发便如春潮滚滚势不可挡。

然而，人们事到临头却不免犯难，因为“想搞”旅游开发与“会搞”旅游开发毕竟是两回事，当政府官员与投资商们面对具体的旅游开发事项时，总有点晕乎乎的感觉，他们虽然能力过人，但因此前的知识积累没有“旅游开发”这个门类，所以到了评判旅游开发条件、确定旅游开发方向乃至决策旅游发展要务时，往往难以定夺。其实，又何止政府官员与投资商对旅游开发乃至旅游运营不明就里，即便是旅游基层工作者、旅游产业经营者乃至旅游行政管理者，也都因为旅游产业延伸链长，旅游产品涉及面广，旅游开发技术性强，以致不少人“行”很久仍然不太懂“行”。

迫于事业的需要，许多人便开始搜寻阐述旅游理论与研究旅游开发方面的书籍，以求化解理论困惑和获取实践灵感，但观之出版界众多涉旅书籍，人们不难发现存在“五多五少”的现象：一是介绍风光多而研究理论少，二是编写书籍多而原创著作少，三是汇文成书多而命题专著少，四是单项研究多而综合研究少，五是研究理论多而探究实践少。凡此种种，以致那些视野有广度、思想有深度、理论有新意的旅游学术成果在旅游图书总量里所占的比例就显得不尽如人意了。

依理而论，存在上述现象应该是可以理解的，因为要想写作一本不负众望的旅游专著，至少有以下“六难”：一要构建自己的理论体系，对旅游理论要有独到的认知，而不是人云亦云；二要投身旅游的实操业务，对旅游实践要有切身的

体验，而不是坐而论道；三要注重持久地观察思考，要形成系列化的真知灼见，而不是浅尝辄止；四要打开宽广的学术视野，对各类涉旅知识要能融会贯通，而不是见识浅陋；五要具备扎实的文字功底，要能流畅地表述思想观点，而不是枯涩行文；六要疏离纷扰的名利场所，要长时间耐得住寂寞冷清，而不能心态浮躁。由此观之，要想写作一本理论视点高或实践功用好的旅游专著，确实并非易事。

旅游产业的快速发展与旅游研究的不尽如人意，这一较大反差难免让有心人颇感焦虑。政学两栖的旅游界名士崔凤军博士，在浙江大学管理学院作了一场题为《中国旅游业的十大批判》的学术报告，便直言中国“旅游学术研究层次低”；而在旅游研究方面成果颇丰的谢彦君教授，在其主编的《旅游管理专业新视野教材》丛书的序言里也感叹“旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象”。事实上，中国旅游研究是缺憾颇多的，譬如迄今为止，尚未给出关于各个旅游功能类别（观光、休闲、度假等）内涵与外延的清晰界定；没有理出足以贯穿旅游基础理论与旅游开发实践的理论主线，也未推出能够链接旅游基础理论与旅游开发实践的关联专著，总体而言，旅游研究是脱节和纷乱的。

作者觉得，研究旅游只有正“本”清源，才能纲举目张，因此，探究旅游的“本义”与“本质”，应该是获取旅游研究真知灼见的必由之路。窃以为，从本义来说，“旅游是人们利用短暂的闲暇去外地体验异样感受的生活经历”，其本质是“求异”，作为对应于旅游者需求的旅游产品，在开发时自然应该着重考虑如何“呈异”。为了尝试解开旅游理论研究的困惑，作者依循上述思路，并基于多年的职业观察与思考，先是于2011年在南开大学出版社出版了《旅游通论》；之后又索性鼓起余勇，承续《旅游通论》的理论脉络，转而致力于旅游开发技术的研究，并于2013年9月下旬定稿了《打造胜地》^①，至此，作者总算以综合性的方法，顺利地完成了对旅游基础理论与旅游开发技术的一次全面探索。

作者在写作《旅游通论》时，紧扣“求异”来构建“认知旅游”的理论体系，因为意在用作高等院校的旅游教科书，所以理论色彩要浓些；而在写作《打造胜地》时，则紧扣“呈异”而推出“发展旅游”的技术路线，因为意在用作旅游业者的实践工具书，所以实践功能要强些。但总体而言，两者在理论上一脉相承，在效用上相得益彰，故可视作旅游理论研究的姊妹作。

^① 文中使用书名简称。

为了尽可能为读者奉献一本既耐读又管用的旅游专著，在写作本书时，作者特意为自己设立了几条较高的“技术门槛”：一是内容有魅力、案例有趣味，着力提高文字上的可读性；二是观点有新意、理论成体系，注重体现学术上的创新性；三是方法有条理、思路有启迪，努力突出技术上的实用性。总之，无论是对于旅游开发者还是旅游从业者，抑或是旅游爱好者，这本兼具学术性与技术性、知识性与趣味性的《打造胜地》，应能使大家各取所需而获益良多。

古人云，“取法于上，仅得其中”，作者如此高定此书难以企及的写作目标，无疑是给自己出了一道不小的难题，不过作者始终认为，让自己的作品拥有较高的可读性与较强的生命力，对于一个有意写书的人来说，不仅是其应有的目标，也是其应尽的责任。退一步说，即使夙愿未必尽偿，但曾经为此执着地努力过，作为一个辛勤多载的笔耕者，也就不至于有太多的遗憾了。

作者谨识
2013年9月

本书看点

旅游开发看似简单，实则千头万绪，各方面的工作错综复杂。古人云，“不谋全局者，不足谋一域”，对于旅游开发这样的系统性工作来讲，更是如此。本书是作者在其《旅游通论》的学术框架下，依托丰富的知识积累，集其长期的行业管理经验而写成的一本系统性阐述旅游开发技术的行业著作，对旅游开发者和旅游从业者扩展行业视野、学习旅游开发技术大有裨益。

就主体内容而言，本书提出了旅游开发的宏观思路，系统阐述了旅游开发的技术要点、深入探讨了旅游行业的实操精髓，对于旅游开发者了解“从何下手”和“如何有效”具有“路线图”的作用，堪称“旅游开发者的工具书”与“旅游从业者的教科书”。

一、作为旅游开发者的工具书

1. 概述了“旅游胜地”的主要特点。在第一章，本书开宗明义地提出了“旅游胜地”的概念，阐述了“旅游胜地”的三个主要标志——“底气足”、“名气大”、“人气旺”，从而提出了旅游开发的思路总纲。

2. 构建了“旅游开发条件评判体系”。在第三章，本书构建了“旅游开发条件评判体系”，其基本内容包括六个方面，即“资源的可开发性”、“交通的可进入性”、“环境的可依托性”、“技术的可支持性”、“资金的可保障性”、“效益的可预期性”，使关于旅游开发条件的评判更具可操作性。

3. 提出了旅游开发的框架性思路。在第四章，本书不仅阐述了旅游开发的“要点”、“方式”与“理念”，还深入讨论了在旅游开发过程中如何“把握旅游发展大势”（优势与劣势、形势与趋势）和“部署旅游开发格局”（界定旅游区、安排旅游点、设计旅游线），从而形成了一套关于旅游开发的框架性思路。

4. 阐述了旅游产品开发的技术路线。本书共以六章的篇幅（从第五章至第十章），详细阐述了各类旅游产品和类旅游产品开发的技术路线，使旅游产品与类旅游产品的开发要点条理分明。

5. 阐述了旅游卖点的构成内容。“旅游卖点”是旅游产品的精华所在,在本书的第十一章,共分为二十个方面对旅游卖点进行了深入浅出地阐述,从而为旅游开发者提供一份“注入旅游卖点”的技术指南。

6. 探讨了旅游开发的配套思路。在第十二章,本书分别从“自然”、“人文”和“社会”三个方面深入探讨了旅游环境的优化思路;在第十三章,本书对旅游“六要素”的特点、功能及其关联进行了条分缕析的探讨;在第十四章,作者对“旅游导示”、“旅游门禁”、“咨询服务”、“导游服务”、“旅游环保”、“旅游安保”、“公厕服务”、“车辆服务”等旅游服务的具体事项展开了周详阐述,使本书关于旅游开发的技术措施更加完备。

7. 讲解了旅游文案的创作方法。在第十五章和第十六章,本书通过阐述理论、列举案例,全面而又深入地阐述了“旅游三词”(迎客词、导游词、送客词)与“旅游总体形象宣传词”的创作技巧,这对于旅游开发者如何创作优质旅游文案,提升旅游地域名气,将具有较好的启发作用。

二、作为旅游从业者的教科书

1. 融入了旅游基础理论的主要内容。本书沿袭了作者所著《旅游通论》的理论脉络,不仅转引了一些关键概念的定义,还就此进行了必要的延伸阐述,旅游从业者通过阅读本书,可以对旅游基础理论得到总括而清晰的认知。

2. 建立了旅游开发技术的理论体系。本书通过对旅游开发技术所涉名词术语给出系统的定义,从而借此建立了旅游开发技术的理论体系,旅游从业者将可循此获得对旅游开发技术的总体把握。

3. 提供了旅游产品体系的完整架构。本书中篇详细阐述了三类观光旅游产品、四类休闲旅游产品、四类度假旅游产品、四类升华旅游产品、两类复合旅游产品和两类类旅游产品的构成子项(详见《旅游产品构成体系一览表》),旅游从业者可以借此获得对旅游产品架构体系的总体了解。

4. 阐述了旅游要素产业的服务要旨。本书的第十二章、第十三章、第十四章扼要阐述了各类旅游服务的关键内容,这将有利于各类旅游从业者掌握服务要点。

5. 探讨了旅游市场营销的实操思路。本书的第十七章专门从实操角度阐述了如何进行旅游营销,这将有利于旅游经营者拓展客源市场和做旺旅游人气。

6. 给出了“旅游智业”的认知体系。本书第二章系统地阐述了隐然成形的“旅游智业”,为旅游从业者清晰认知和有效借助旅游智业提供了方向性思路。

综上所述，无论对于旅游开发者还是旅游从业者，《打造胜地》应能使其各取所需而获益良多。

附表：

旅游产品构成体系一览表

一级旅游产品	二级旅游产品	三级旅游产品
观光旅游产品	自然观光旅游产品	山岳景观类、水体景观类、道路景观类、地理景观类、天象景观类、纬度景观类、群落性动植物景观类等
	人文观光旅游产品	迹址遗存类、营造遗存类、宗教遗存类、人事载体类、风情风貌类、军事遗存类、工程遗存类、技艺遗存类等
	复合观光旅游产品	园林景观类、沙雕艺术品类、冰雕艺术品类等
休闲旅游产品	调适休闲旅游产品	怡情调适类、益智调适类、康美调适类等
	娱乐休闲旅游产品	静态娱乐类、动态娱乐类、情景娱乐类等
	率性休闲旅游产品	(略)
	运动休闲旅游产品	激情运动类、悠闲运动类、优雅运动类等
度假旅游产品	舒爽度假旅游产品	山岳型度假类、乡居型度假类、低纬度度假类等
	豪华度假旅游产品	高档旅游度假类、高星级度假饭店类、豪华游轮类等
	保健度假旅游产品	养生度假类、康体度假类、疗养度假类等
	猎奇度假旅游产品	树上旅馆类、海底旅馆类等
升华旅游产品	游历旅游产品	见习游学类、观赏游历类、“充电”游历类、增益游历类等
	教化旅游产品	红色旅游类等
	磨砺旅游产品	攀岩、登山、探险类，负重泅渡、惊险漂流、沙漠跋涉类，励志性的夏令营和冬令营等
	参悟旅游产品	国学讲座类、听经学佛类、参禅打坐类、短期修行类等

续表

一级	二级旅游产品	三级旅游产品
复合旅游产品	城市旅游产品	城市旅游类
	乡村旅游产品	乡村观光类、乡村休闲类、乡村度假类、乡村升华类等
	类旅游产品	会展产品类、节庆产品类等

目 录

上篇·谋划之思

第一章 认知旅游胜地	2
第一节 底气足，是旅游胜地的坚实基础	2
第二节 名气大，是旅游胜地的必要前提	11
第三节 人气旺，是旅游胜地的显著特征	13
第二章 借助旅游智业	15
第一节 分析业态、扩展视野——旅游讲座	15
第二节 澄清疑虑、理清思路——旅游咨询	18
第三节 挥洒创意、破解难题——旅游策划	22
第四节 安排要素、助推发展——旅游规划	26
第五节 旅游智业漫议	29
第三章 评判开发条件	31
第一节 资源的可开发性	31
第二节 交通的可进入性	38
第三节 环境的可依托性	41
第四节 技术的可支持性	42
第五节 资金的可保障性	43
第六节 效益的可预期性	45
第四章 理清开发思路	50
第一节 掌握旅游开发要点	51
第二节 了解旅游开发方式	57
第三节 熟悉旅游产品功能	60
第四节 确立旅游开发理念	63



第五节	把握旅游开发大势	69
第六节	部署旅游开发格局	72
第七节	研究旅游容量	77
第八节	分析旅游客流	84

中篇·开发之务

第五章	观光旅游产品的开发	90
第一节	自然观光旅游产品的开发	90
第二节	人文观光旅游产品的开发	107
第三节	复合观光旅游产品的开发	117
第六章	休闲旅游产品的开发	124
第一节	调适休闲旅游产品的开发	125
第二节	娱乐休闲旅游产品的开发	131
第三节	运动休闲旅游产品的开发	134
第七章	度假旅游产品的开发	144
第一节	舒爽度假旅游产品的开发	144
第二节	豪华度假旅游产品的开发	149
第三节	保健度假旅游产品的开发	156
第四节	猎奇度假旅游产品的开发	162
第八章	升华旅游产品的开发	165
第一节	游历升华旅游产品的开发	165
第二节	教化升华旅游产品的开发	167
第三节	磨砺升华旅游产品的开发	171
第四节	参悟升华旅游产品的开发	173
第九章	复合旅游产品的开发	177
第一节	城市旅游产品的开发	177
第二节	乡村旅游产品的开发	181
第十章	类旅游产品的开发	190
第一节	会展产品的开发	190
第二节	节庆产品的开发	193

下篇·打造之功

第十一章 注入旅游卖点	200
第一节 以“美”陶醉旅游者	201
第二节 以“妙”折服旅游者	204
第三节 以“雅”尊荣旅游者	207
第四节 以“洁”舒爽旅游者	209
第五节 以“奇”鼓动旅游者	211
第六节 以“幽”放松旅游者	212
第七节 以“艰”磨砺旅游者	213
第八节 以“险”刺激旅游者	214
第九节 以“乐”取悦旅游者	214
第十节 以“趣”调适旅游者	216
第十一节 以“灵”抚慰旅游者	217
第十二节 以“效”满足旅游者	218
第十三节 以“情”打动旅游者	220
第十四节 以“义”感动旅游者	221
第十五节 以“理”启迪旅游者	223
第十六节 以“智”升华旅游者	224
第十七节 以“名”召唤旅游者	226
第十八节 以“古”感慨旅游者	227
第十九节 以“疑”吸引旅游者	229
第二十节 以“异”招徕旅游者	230
第十二章 优化旅游环境	232
第一节 关于旅游环境的认知	233
第二节 自然旅游环境的优化	234
第三节 人文旅游环境的优化	236
第四节 社会旅游环境的优化	238
第十三章 构建要素体系	241
第一节 游——旅游游览系统	242



第二节	行——旅游通行系统	244
第三节	食——旅游饮食系统	249
第四节	住——旅游饭店系统	251
第五节	购——旅游购物系统	258
第六节	娱——旅游娱乐系统	259
第十四章	完善旅游服务	262
第一节	旅游导示系统	263
第二节	旅游门禁系统	265
第三节	旅游咨询系统	267
第四节	导游服务系统	270
第五节	旅游环保系统	272
第六节	旅游安保系统	274
第七节	旅游公厕系统	276
第八节	车辆服务系统	279
第十五章	创作旅游三词	282
第一节	迎客词及其架构与内容	283
第二节	别客词及其架构与内容	287
第三节	导游词及其创作方法	289
第十六章	塑造旅游形象	314
第一节	旅游总体形象	314
第二节	旅游总体形象宣传词	316
第三节	旅游总体形象宣传词的创作方法	316
第四节	展示旅游形象	334
第十七章	运筹旅游营销	342
第一节	旅游直销	342
第二节	旅游实体代销	345
第三节	旅游网络代销	351
参考文献		355
后 记		356



上篇

谋划之思

第一章 认知旅游胜地

第二章 借助旅游智业

第三章 评判开发条件

第四章 理清开发思路



第一章 | 认知旅游胜地

“旅游胜地”之谓并非旅游地的自我标榜，而是无数身临其境的旅游者赞誉叠加所致。在世人看来，作为旅游胜地，不仅在旅游界具有鲜明的旗帜作用，而且对旅游者具有很强的磁吸效应。只要能被世人视为“旅游胜地”的地方，总是让未曾到访者觉得心存缺憾，让已经到访者深感不虚此行。

那么，到底何谓“旅游胜地”呢？如果粗略地理解，“旅游胜地”应是“旅游名胜之地”的缩略语，倘若深入分析，则可理解为“在旅游方面既有名气又有胜长的地方”，其中，“名气”是“旅游胜地”的外在表现，“胜长”则是“旅游胜地”的价值载体，是某一旅游地区区别于其他旅游地时令人信服的比较优势，而这种比较优势，通常都是通过其品质不俗的旅游产品表现出来的。

常理告诉我们，“旅游胜地”之所以能够众望所归，主要是因为旅游产品底气足（旅游胜地的坚实基础）、旅游市场名气大（旅游胜地的必要前提）、旅游接待人气旺（旅游胜地的显著特征）。换言之，一个潜心于发展旅游的地方，只有同时具备“底气足”、“名气大”、“人气旺”三个鲜明标志，才能成为旅游界的一方热土，才能称得上“旅游胜地”。

因为“打造胜地”既是旅游开发的最高目标，也是旅游从业者的不懈追求，所以在本书的首章，拟开宗明义地对“旅游胜地”进行深入探讨。

第一节 底气足，是旅游胜地的坚实基础

每个旅游地都有一定数量的旅游产品，而且都在利用这些旅游产品去招徕旅游者，但只有其旅游产品在可比区域范围内拥有较大的比较优势时，该旅游地才有可能在旅游市场中脱颖而出，进而成为人气大盛的旅游胜地。

为了有利于旅游开发者与旅游经营者明晰旅游发展的基础性条件，这里对构成旅游产品主要竞争力的四大比较优势逐一进行分析。