

旅游开发规划及景点景区 管理实务全书

(第六卷)

本书编委会摇编写

北京燕山出版社

《旅游开发规划及景点景区管理实务全书》

编 委 会

主编 徐进

副主编 李先钊

编写组成员：王富昌 周克坚 谢伟 罗彦

朱树荣 钟文友 程辉明 韦玉英

吴华 杨文兴 廖茂富 陶建

陆坤林 陈鸿全 宫培荣 宫培华

杜光清 马柏顺 周国柱 杨四平

前 言

“ 21 世纪是旅游的世纪”，“ 旅游是这个时代的时尚和潮流”。

随着我国国民经济的迅速发展和产业结构的调整，旅游业已逐渐成为最具发展潜力的新的经济增长点。旅游区的开发、规划、经营和管理也已成为地方政府、投资商、经营管理者 and 旅游科研人员密切关注的问题。本书吸纳了国内外多年来的研究成果、结合这个领域的发展实情，凭借我们的教学、研究及实际操作的积累，为编写本书奠定了坚实的基础。

《旅游开发规划及景点景区管理实务全书》分为开发规划篇、经营管理篇和发展研究篇三篇章节，各篇章主要内容如下：

第一篇 共 10 章，主要论述了旅游开发规划的理论基础，资源、市场和产品等的调查预测方法，开发可行性论证，不同层次的旅游规划编制方法及程序，并附大量的实例供参考。

第二篇 共 10 章，详述风景旅游区组织机构、岗位规范、风景区的经营战略和管理，人力资源管理，接待管理以及园务、设施、住宿、餐饮、康乐、销售、财务、卫生安全等部门管理的内容。

第三篇 共 10 章，包括当前旅游业发展趋势，旅游开发规划的新方法、新技术，新兴旅游产品开发和景区公司上市等内容，并对西部旅游开发提出了新思路。

《旅游开发规划及景点景区管理实务全书》是国内第一部关于旅游开发规划和景区管理方面的实务性工具书，适用于旅游职能管理部门、旅游院校、旅游区、旅游开发区管委会以及从事旅游开发规划研究的科研人员。

本书编委会

编 者

目 录

第一篇 开发规划

| | |
|-------------------------------|--------|
| 摇第十九章 摇旅游开发规划的形象策划 | (员圆苑) |
| 第一节 摇旅游形象策划综述 | (员圆苑) |
| 一、形象问题的普遍性 | (员圆苑) |
| 二、现代旅游业与旅游形象 | (员圆苑) |
| 三、旅游形象与旅游规划思想 | (员圆苑) |
| 四、旅游形象的研究与设计 | (员圆苑) |
| 第二节 摇形象策划的方法 | (员圆苑) |
| 一、元科学分析 | (员圆苑) |
| 二、旅游形象调查 | (员圆苑) |
| 三、旅游者形成旅游地形象的信息来源调查 | (员圆苑) |
| 四、旅游地与人感知形象设计 | (员圆苑) |
| 五、人与人感知形象设计 | (员圆苑) |
| 六、旅游地形象策划的整合 | (员圆苑) |
| 七、旅游地形象的传播策划 | (员圆苑) |
| 八、旅游地形象模式 | (员圆苑) |
| 第三节 摇形象策划的实例与应用 | (员圆苑) |
| 一、城市 | (员圆苑) |
| 二、风景名胜区 | (员圆苑) |
| 三、旅游度假区 | (员圆苑) |
| 四、主题公园 | (员圆苑) |
| 五、深圳市宝安区旅游形象策划 | (员圆苑) |
| 六、北京市旅游形象分析与策划 | (员圆苑) |
| 摇第二十章 摇旅游节庆活动与艺术表演的组织策划 | (员圆苑) |
| 第一节 摇节庆活动与艺术表演的组织开发 | (员圆苑) |
| 一、概述 | (员圆苑) |
| 二、表演性、群体性、参与性相结合 | (员圆苑) |
| 三、节庆活动是艺术表演的载体 | (员圆苑) |
| 四、根植于地方文化 移植与嫁接外来文化 | (员圆苑) |
| 五、合作与交流是艺术表演活力的源泉 | (员圆苑) |

| | |
|----------------------------|---------|
| 六、民间开发与商业经营相结合 | (员源愿) |
| 第二节 丰富多彩的节庆会 | (员源愿) |
| 一、文化艺术节庆会 | (员源愿) |
| 二、名山大川节庆(会) | (员源愿) |
| 三、民俗风情节庆(会) | (员源愿) |
| 四、工艺特产节庆(会) | (员源愿) |
| 五、花鸟虫鸟节庆(会) | (员源愿) |
| 六、风味佳肴节庆(会) | (员源愿) |
| 七、服装服饰节庆(会) | (员源愿) |
| 摇第二十一章 摇贫困地区的扶贫旅游开发 | (员源愿) |
| 第一节 摇扶贫旅游的功能 | (员源愿) |
| 一、老少边穷地区的旅游效应 | (员源愿) |
| 二、旅游扶贫面临的机遇 | (员源愿) |
| 三、旅游扶贫的乘数效应 | (员源愿) |
| 四、国内外旅游脱贫例证 | (员源愿) |
| 五、旅游扶贫的条件 | (员源愿) |
| 六、旅游扶贫的模式分类 | (员源愿) |
| 七、旅游扶贫的经验与对策 | (员源愿) |
| 八、革命老区发展旅游业的潜力 | (员源愿) |
| 九、河北涿水县野三坡的扶贫旅游 | (员源愿) |
| 十、百色——革命圣地与旅游资源开发 | (员源愿) |
| 十一、安徽省黄山汤口村发展旅游奔小康 | (员源愿) |
| 十二、资江漂流——一颗旅游明珠 | (员源愿) |
| 十三、等待开发的长寿之乡 | (员源愿) |
| 十四、广西龙胜各族自治县旅游扶贫特色之处 | (员源愿) |
| 十五、风情万种话融水 | (员源愿) |
| 十六、发展立体旅游——全方位结合 | (员源愿) |
| 第二节 摇旅游扶贫的模式 | (员源愿) |
| 一、边关重镇摇百年风云 | (员源愿) |
| 二、奇山秀水“小桂林” | (员源愿) |
| 三、银狐洞的开发与脱贫 | (员源愿) |
| 摇第二十二章 摇旅游规划的实施管理 | (员源愿) |
| 第一节 摇旅游规划的实施管理机制 | (员源愿) |
| 一、管理协同 | (员源愿) |
| 二、规划整合 | (员源愿) |
| 三、技术推动 | (员源愿) |
| 四、政策引导 | (员源愿) |
| 五、经济调控 | (员源愿) |

| | |
|---------------------------|--------|
| 第二节 瑶旅游规划的实施监管与规划修编 | (员猿袁) |
| 一、旅游规划实施监管的概念 | (员猿袁) |
| 二、旅游规划实施监管的内容 | (员猿袁) |
| 三、旅游规划的修编 | (员猿原) |
| 第三节 瑶旅游规划管理条例 | (员猿缘) |
| 一、旅游法规体系 | (员猿缘) |
| 二、旅游规划管理条例 | (员猿远) |

第十九章 旅游开发规划的形象策划

第一节 旅游形象策划综述

旅游业作为国民经济的重要产业之一，人们很自然会考虑将企业形象战略应用到旅游业当中。但对于一个集中了各种与旅游直接、间接相关的旅游目的地而言，如何实施旅游形象发展战略，却并不是一个可以简单移植应用的问题。

一、形象问题的普遍性

认知、形象与行为的普遍关系

认知心理学的研究表明，人认识客观事物首先要通过感觉器官形成一定的初始印象，然后才能进一步深入研究，认识事物的本质。感知觉活动是人类认识外界事物的起点；另一方面，感应与行为地理学的研究也发现，与地理空间有关的人类行为，例如选址行为、旅游行为等等，首先取决于人类对地理环境的认知形象（映象），是认知形象而不是客观环境本身影响了人的行为，认知形象逼近客观环境是人类逐步了解地理环境本质的渐进过程，因此，人类往往在环境决策之前（事实上，在与环境相互作用的过程中，如适应与改造环境时，也是如此），依据感知形象作出决策。

通过感知觉活动所获得的初始印象就是人们心中的、关于此客观事物的“形象”。当然，随着现代传播社会的发展，广播、电视、报刊、杂志乃至电脑网络等各种大众传播媒体越来越深入和广泛地取代着人们对外界事物的直接感官活动，媒体对于形成和塑造人们心中关于外部事物之形象的作用越来越大。客观事物是丰富多彩、无限多样的，所以，“形象”也是相当普遍的，在人类的知识探索中，也就出现了形形色色的形象研究。例如，人可以有对自我和他人的感知、对艺术作品的感知、对风景的感知、对城市的感知、对地理环境的感知、对社会的感知、对商品和企业的感知、对国家和总统的感知……于是就有了文学的人物形象分析、绘画的印象学派、风景的意象研究、城市的印象研究、人地关系研究中的行为地理学和环境心理学、后现代社会与大众文化中的形象研究、品牌形象与企业形象的研究、国家形象与总统形象的研究……这些研究与有关学科的发展，已经从对形象感知的过程描述、形象的现象解释、具体的实证研究，进入到对形象的利用、设计、创造和传播的实用阶段。例如，出现了艺术家对艺术形象的创作、城市规划师对城市的规划、风景师对风景园林的设计、地理学家与环境规划师对地理空间和自然环境的改造和人工设计、商人与企业管理者对商品和企业的包装与形象设计、政治家和公共关系学家对国家和总统的形象设计……在今天的社会，形象几乎无所不在，美国专家亨利·福特（Henry Ford）甚至认为，当今时代最强大的两大运动是：自我认同与识别（Self-identification）的运动、人与自然环境和全球社会相联系的运动。自我识别运动就是突出与他者的差异、树立自我鲜明形象的运动。总之，认知、形象与行为是人与外界事物

相互作用的一种最普遍和最初始的方式，对人类社会的发展具有广泛而基本的意义。

（一）形象的突显与形象时代的来临

然而，形象成为一个引人注目的问题却是伴随着形象时代的来临而出现的。在此之前，人们对“形象”的关注还主要停留在知识界，并且形象研究也不构成主流研究。但是，在今天，“形象”的意义比以往任何时代都显著。社会学家与文化研究者认为，在人类逐渐从工业社会向后工业社会转变之际，生活在后现代社会趋强的时空环境的人，所具有的最基本的心理和行为特征就是——形象消费方式与形象导向的思维模式，从实物商品到文化商品的消费，其实都是形象的消费。形象成为当今社会的核心概念之一（弗·杰姆逊，1982），人们对形象的依赖简直已成为了一种生存状态。

在中国，后现代的表现也已开始引人注目，现实生活呈现出一个多元并置、杂乱无章的大杂烩，例如，刻意将多种视觉、听觉符号拼贴在一起的音乐电视，表演就是一切的卡拉 韵，美声、民歌、通俗、摇滚、乃至京剧大联唱同台演出的文艺晚会，肥皂剧、商业电影、小说、故事合力托出的时空倒错的新编历史剧等等，构成了人们天天都会接触到的后现代娱乐天地；加之后现代的宣传策略（广告的能量指游戏、从商标获得身份的名牌效应等）、后现代的写作体裁（游戏文学、痞子文学、生活平面化与主旋律作品并存等）、后现代的经济模式（跨国资本、国营、集体、个体、高精尖科技、传统技艺、原始农业同时并存）……这一切早已超越了过去任何“前现代”或“现代”的概念（丁尔苏等，1992），社会生活变成被形象充满的空间，人们从未象今天这样被各种各样的“形象”所包围。

另一方面，传播与广告学的研究表明，信息社会的发展使图象和声音传播日益取代文字传播，人已成为大众传播媒介的对象——受众，成为受众的人越来越多地通过电视来了解外部世界，因此，平均阅读能力日益减弱，大批“近视文盲”出现，大众传播媒介一方面出现强势媒体，一方面出现媒介数量膨胀、受众细分化。当每个媒体的视听众越来越少时，每个消费者或潜在消费者所接触的媒体越来越多，而且消费者越来越依靠主观感性认知来达成购买行为，而不是对产品进行客观理性的评价。消费者在大量的广告信息面前，只能选取零散的模糊的信息依靠自己的筛选达成对产品的印象，这种印象的深浅往往决定其是否购买这一产品（李光斗，1992）。于是，产品和企业的形象问题首先在当代中国得到最强大的重视。

1980年代末和 1990年代初，人们开始真正意识到“形象”的意义和价值，并将其作为一个研究课题提出和探讨。首先从企业形象问题开始，企业的形象力被认为是企业的又一种经营资源，是显示现代企业竞争实力的重要因素，正如美国哈佛商学院的海斯教授所言：“1980年前，各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天将在形象上竞争。”（刘戟锋等，1992）因此，从 1983年“广东太阳神”率先导入企业形象系统 悦以后，全国逐渐掀起无数企业不惜巨资导入 悦的热潮。据 1986年 远月 苑日的《青年报》报道，广东省近几年先后有 猿万家企业导入包括更名在内的 悦（吴宪和，1992）。悦几乎造就了当代中国一代的商品和企业的名牌，被称为“通向名牌之路”（余明阳，1992）。

（二）形象成为区域发展的显因素

随着企业形象在我国的推进，悦显示出的巨大威力，使人们在最近两年，又开始

关注到另一类形象问题——城市形象和地区形象，并将企业形象的设计要素运用到区域当中，例如，天津经济技术开发区在建国 30 周年之际导入 1980 年以“蓟县”为主体的标志成为新的形象传播标志（孙黎，1980）。人们希望通过区域的形象设计为区域的发展带来飞跃，换句话说，人们认识到区域的形象开始成为区域发展的显因素。以往的区域发展研究（包括发展经济学）总是从区域的自身条件，特别是资源条件，寻找发展的出路，其实，区域本身还有一个形象因素，还是一个不太明显、甚至含义模糊、因而容易被人忽视的、无形的区域发展因素。但是，随着形象时代的到来，地方形象开始变成地方政府津津乐道的口头词，国内外树立、改造、传播地区形象的行动渐渐成为一种流行趋势。

与此同时，旅游目的地的形象问题也伴随着现代旅游业的发展和区域旅游开发、规划、建设、经营和管理而被提出来。旅游形象问题主要探讨旅游者这一特殊人群对旅游目的地这一特殊类型的地理区域的感知形象，本质上属于地理学中人地关系研究的内容，研究的最终目的是为利用和设计旅游目的地形象提供依据和指导，从而增强旅游地的吸引力和竞争力，是旅游地规划和旅游地行销的综合研究产物。从宏观视角来看，旅游地的形象问题是现代社会的显著问题之一，是众多的形象问题之一，现代社会已经与过去发生了重大的变化，这种变化由于其速度之快，甚至是每日可感的，这是一个形象的突显与形象时代来临的社会必然关注的问题。

总之，由于形象效应能够带来巨大效益，于是从产品的形象、企业的形象、人物的形象（政治家与影视歌球星名模专家传教士等等的形象包装）、直到国家的形象……都开始成为现代社会的显性问题，以至出现专门研究商品、企业……形象的学科（如名牌研究、企业形象研究），通过制定与推广形象战略（如名牌战略、企业形象战略、国家形象战略）来获取效益。同样，旅游形象的问题伴随着现代旅游业的发展也突显出来。

二、现代旅游业与旅游形象

（一）现代旅游业发展的宏观特征

人类的旅游活动可以追溯到很远，但是旅游作为一个产业只有一个半世纪的时间，而以“大众旅游（1950年代）”为特征的现代旅游及现代旅游业仅仅是“二战”以后的事情，自本世纪五十年代以来，现代旅游业经过近半个世纪的发展（表 19-1），已经于 1980 年被世界旅游理事会（1980）正式确认为世界最大产业，旅游业对国民经济的贡献已经超过了汽车业、钢铁业、电子业和农业，越来越成为人们生活中不可缺少的一部分。在美国、西欧、日本等发达的国家和地区，出境旅游已相当普遍，即便在类似中国的发展中国家，国内旅游也已迅速成长，可以预计，随着社会经济和文化的发展，旅游时代不可避免地会在世界的各个地方开始。正如美国学者赫曼在《旅游社会学》导言中所称“旅游在 20 世纪末超越政治，成为人类心灵与行动自由最重要的指标”。显然，除了电脑、电视文化和性解放，最能将 20 世纪末的生活与前半世纪区隔的，大概就是跨国界旅游的自由与能力了。

世界旅游业发展数据

表 员猿员

| 年份 | 国际旅游人数 (万人次) | 国际旅游业收入 (亿美元) | 年份 | 国际旅游人数 (万人次) | 国际旅游业收入 (亿美元) |
|------|-----------------|------------------|------|-----------------|------------------|
| 员990 | 远 远猿 | 远猿 | 员990 | 圆 源 | 员 圆 |
| 员991 | 苑 缘 | 苑 | 员991 | 圆 缘 | 员 圆 |
| 员992 | 愿 员 | 愿 | 员992 | 圆 愿 | 员 圆 |
| 员993 | 愿 怨 | 愿 | 员993 | 圆 愿 | 员 圆 |
| 员994 | 愿 怨 | 愿 | 员994 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 员995 | 愿 怨 | 愿 | 员995 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 员996 | 愿 怨 | 愿 | 员996 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 员997 | 愿 怨 | 愿 | 员997 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 员998 | 愿 怨 | 愿 | 员998 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 员999 | 愿 怨 | 愿 | 员999 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2000 | 愿 怨 | 愿 | 2000 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2001 | 愿 怨 | 愿 | 2001 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2002 | 愿 怨 | 愿 | 2002 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2003 | 愿 怨 | 愿 | 2003 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2004 | 愿 怨 | 愿 | 2004 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2005 | 愿 怨 | 愿 | 2005 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2006 | 愿 怨 | 愿 | 2006 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2007 | 愿 怨 | 愿 | 2007 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2008 | 愿 怨 | 愿 | 2008 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2009 | 愿 怨 | 愿 | 2009 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2010 | 愿 怨 | 愿 | 2010 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2011 | 愿 怨 | 愿 | 2011 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2012 | 愿 怨 | 愿 | 2012 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2013 | 愿 怨 | 愿 | 2013 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2014 | 愿 怨 | 愿 | 2014 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2015 | 愿 怨 | 愿 | 2015 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2016 | 愿 怨 | 愿 | 2016 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2017 | 愿 怨 | 愿 | 2017 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2018 | 愿 怨 | 愿 | 2018 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2019 | 愿 怨 | 愿 | 2019 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2020 | 愿 怨 | 愿 | 2020 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2021 | 愿 怨 | 愿 | 2021 | 猿 猿 | 员 圆 |
| 2022 | 愿 怨 | 愿 | 2022 | 猿 猿 | 员 圆 |

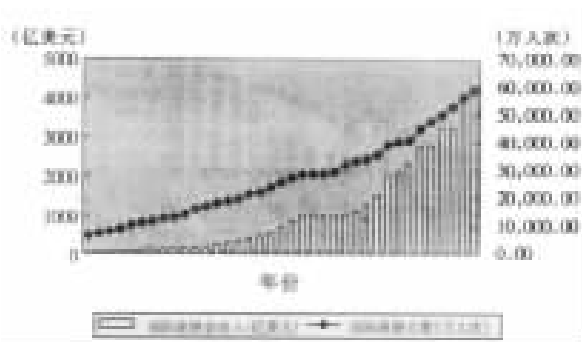


图 员猿员 现代旅游业发展走势

中国的国际旅游业从 20 世纪 80 年代初打开国门以来，伴随着改革开放的发展，也表现出强劲的发展势头（表 员猿员）。旅游业在全世界和在中国一直保持上升的、持

续的发展趋势，这是现代旅游业发展的最基本特点。

中国国际旅游业的发展数据

表 19-1-1

| 年份 | 旅游外汇收入(百万美元) | 来华旅游入境人数(千人) |
|------|--------------|--------------|
| 1980 | 1000 | 10000 |
| 1981 | 1200 | 12000 |
| 1982 | 1500 | 15000 |
| 1983 | 1800 | 18000 |
| 1984 | 2200 | 22000 |
| 1985 | 2800 | 28000 |
| 1986 | 3500 | 35000 |
| 1987 | 4500 | 45000 |
| 1988 | 5500 | 55000 |
| 1989 | 6500 | 65000 |
| 1990 | 5000 | 50000 |
| 1991 | 5500 | 55000 |
| 1992 | 6500 | 65000 |
| 1993 | 7500 | 75000 |
| 1994 | 8500 | 85000 |
| 1995 | 9500 | 95000 |
| 1996 | 10500 | 105000 |
| 1997 | 11500 | 115000 |
| 1998 | 12500 | 125000 |

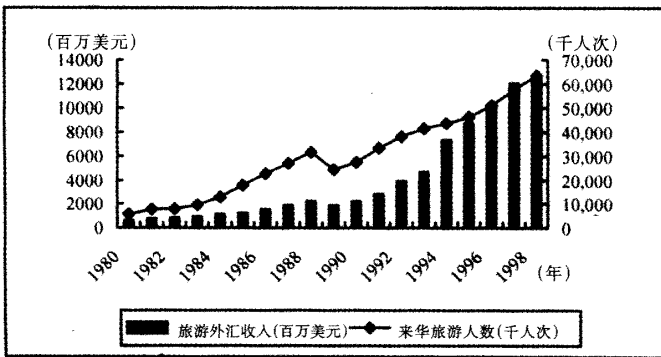


图 19-1-2 中国国际旅游业的发展走势

总之，现代旅游业发展的宏观趋势是旅游业供求双方在产业指标和地理空间上的规模性增长，表现在旅游者人数、客源地和旅游地的空间范围、旅游活动频率、可选择的旅游地和旅游项目、旅游花费、旅游业的投资与收益、旅游对社会经济环境文化心理等各方

面的影响……人人都是可能的旅游者，处处都是可能的旅游地，这种宏观趋势对区域旅游发展的直接意义是：一方面，旅游者面对众多而并不太熟悉的旅游地和旅游产品时，产生选择决策上的困难；另一方面，旅游地之间、旅游产品之间要应付越来越激烈的竞争，需要寻找更为有效的竞争方式。

（二）现代旅游者对旅游地形象的依赖

从旅游需求方来看，旅游者在选择旅游目的地时，除了考虑距离、时间、交通方式、旅行成本等等一般因素外，还越来越重视目的地形象（圣拜第）。现代旅游者作为商品社会的消费者，习惯于采取一般实物型商品的选购思维方式（例如，依据商品的品牌形象）来选择旅游目的地。在旅游者心中，旅游地比单纯的实物消费品复杂得多，对目的地形象（一种不可触摸的东西）的评价要比对实物产品中那些可见因素（如质地、做工、材料等等）的评价更加模糊也更加依赖，而且，为追求地理环境差异感受的旅游者，将永远不断地面临旅游地形象的认知过程，通过对旅游地形象的认知决定是否去该地旅游、以实际的旅游经验以及旅游经历的印象决定是否旧地重游。

另一方面，当代旅游者所拥有的丰富旅行经验和对先进信息技术时代的适应使非团队旅游大行其道，在世界国际旅游市场中，散客所在比重约在 70% 以上（肖潜辉，1998）。我国的散客市场也发展很快，1982 年至 1992 年我国有组织接待的来华旅游者中，旅游部门接待人数是非旅游部门接待人数的 1/3 左右，团队比重占压倒优势，但到 1994 年，团队与散客达到平分市场的局面，之后，访华散客的绝对数和在客源中所占的比重高速增长，1995 和 1996 年旅游部门接待比重均为 1/3，而非旅游部门的接待，即所谓旅行社以外的政府机构及企事业单位接待的商务、公务等多种目的的散客高达 2/3 左右。另外，各客源市场的信息也反映了散客比重急剧上升的趋势。1995 年，台湾约 80% 的游客以参加团队的方式来大陆，1996 年来大陆的游客中团队人数只占了 1/3；1995 年美国、英国、西班牙等国的来华游客，散客比重高达 70% 以上（程爵浩，1998）。散客旅游的发展趋势，促使旅游者的自主决策意识大大增强，其中决策考虑的因素在当代技术与社会环境的影响下已发生显著变化，使旅游地形象的重要性大大增加。

（三）世界性的树立与传播旅游地形象的运动

从旅游供给方——目的地来看，自美国 70 年代以来在“我爱纽约”（“I Love NY” 再续）的形象运动带动下，树立新形象、摆脱旧形象、振兴地区发展的形象运动在各州、城市、社区广泛展开；英国 7 个老工业城市：伯明翰（1981）、布拉德福德（1981）、曼彻斯特（1981）、谢菲尔德（1981）、斯托克顿（1981）也于 70 年代开始地区形象的运动（1981）；在中国，随着区域经济的发展，从依附著名风景区的城市改名运动、撤县改市、提升地区的行政级别、到全面导入“城市品牌”都是不同程度的区域形象运动，而为吸引旅游者和投资商的地区形象宣传更是大有愈演愈烈之势，形成世界性的树立与传播地方形象的运动。旅游地在自身发展过程中，除了通过旅游资源的调查、评价、开发、规划、管理、行销等等常规方式发展地方旅游业外，还特别重视能够增强与其它旅游地竞争实力和自身吸引力的形象因素，即重视旅游形象的策划（圣拜第）、塑造（圣拜第）与推广（圣拜第）。

葬奠京劫也(葬奠)

现代旅游地的发展是以信息社会或“受众社会”为背景的，因此，所具有的显著特征之一便是所谓“蝴蝶效应”(月(葬奠)葬奠葬奠)的影响。气象学家(葬奠葬奠葬奠)提出的“混沌理论”(葬奠葬奠葬奠)认为，事物间的联系并非线形的关系，由于复杂系统对于初始条件非常敏感，某个地方某个时刻的一个很小的事件都可能引起其它地方或未来时刻的很大的变化，产生蝴蝶效应。在现代复杂的商业运行世界也显示出与混沌系统类似的特征，旅游业是一个复杂的多部门组成的综合性行业，旅游业的核心是影响成千上万的旅游者的决策，吸引他们前往某一个旅游目的地旅行，在这一点上，现代旅游系统必然地具有“混沌”性(葬奠葬奠葬奠)，事实上，旅游地的敏感与脆弱已经由外部宏观环境的“小事件”所带来的“蝴蝶效应”所证明(表(葬奠葬奠))。蝴蝶效应在更广泛的基础上，(暂时)改变了目的地在旅游者心中的形象认知，影响着旅游者的选择决策。

旅游地发展的蝴蝶效应

表(葬奠葬奠)

| 事件类别 | 举 例 |
|------|---|
| 政治事件 | 中国(葬奠)年的天安门事件对中国旅游形象的影响(葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠)；(葬奠)年中日之间的钓鱼岛事件，使钓鱼岛成为世人关注的焦点，随着钓鱼岛知名度的提升，必然有利于其发展成为未来潜在的旅游地。 |
| 局部战争 | 中东海湾战争迅速提高了科威特的国际知名度，使其具有旅游吸引潜力(葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠)。 |
| 国际盛会 | (葬奠)年的冬季奥运会对举办地——加拿大的卡尔加里(葬奠葬奠)的影响，大大提高了该市的知名度，显著地改善了该市形象(葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠)；(葬奠)年德国统一，使得柏林墙被推倒的地方成为德国新的旅游点，这显然是柏林墙在人们心目中的特殊形象的作用。(葬奠)年香港回归祖国的盛事对香港旅游形象产生影响。 |
| 灾难事件 | 美国的俄克拉禾马(葬奠葬奠)的大爆炸对该地区形象带来不良影响(葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠葬奠)；(葬奠)年东南亚的金融危机影响了汇率，使不少中国公民产生“此时是去泰国等东南亚国家旅游的最好时机”的映象，泰国在悄然崛起的中国出境旅游者心中形成“便宜的国际旅游目的地”的形象。 |

通过以上分析，我们可以认为，在一个消费供给极大丰富、信息传媒越益发达的形象导向的社会，旅游地形象成为诸多形象问题中的一个新的现实问题，尽管旅游形象问题与一般实物商品形象问题存在若干区别(表(葬奠葬奠))，但该问题的现实性和显著性却是令人深刻的。

旅游形象问题与商品形象问题的一般比较

表 6-9-1 袁源

| 比较点 | 实物商品形象 | 旅游地形象 |
|------|------------------------------------|--|
| 认知过程 | 单纯 | 复杂（由于旅游产品的复杂性和综合性） |
| 认知结果 | 认知比较一致，且忠诚度较高（如名牌商品的消费远远高于同类非名牌商品） | 难以形成一致的认知，且忠诚度低（即使某地有无穷的吸引力，旅游者仍然愿意去新地方旅行） |
| 利用价值 | 可通过名牌战略树立形象（如一提起饮料，便想起并购买可口可乐） | 难以达成高度的认可和品牌忠诚（一提起要去旅游，就会想起非去某地旅游吗？） |
| 意义 | 获取品牌形象的无形资产 | 更有效地宣传旅游地，指导旅游地规划、设计和发展 |

三、旅游形象与旅游规划思想

随着全球旅游业的迅猛发展，对旅游规划的各种需求也持续增加。旅游规划对区域旅游业的发展日益重要。不论是新兴的旅游地，还是成熟的旅游地都已经认识到，一个好的合理的旅游规划能够为旅游地带来良好的经济效益，同时又能保护好旅游地的资源、环境和生态，促进旅游地的可持续发展。旅游规划的地域性显著，使其越来越成为一个专门的领域。旅游规划既继承了一般规划的方法，又有了自身的技法、原则和模式。虽然，目前还没有一个世界通用的旅游规划范式，但是，旅游规划在大量丰富的区域实践中已经从理性上向成熟、完善和稳定迈进。

区域旅游开发与规划不仅是现实操作问题，也是一个学术研究问题，至今在实践与理论两方面尚未达到完全统一的认识，指导区域旅游开发与规划的思想观念却是在不断发展和变化的，我国以发展旅游为目的的旅游规划始于八十年代初，在不到 10 年的时间里，人们对旅游规划的认识经历了三个阶段，反映出旅游规划在我国的不断发展和成熟。目前旅游形象策划逐渐构成最新的旅游规划思想的重要内容。

（一）资源导向的旅游规划思想

地理学界在我国旅游业兴起的的同时，开展了旅游资源和旅游地理学的研究，并参加旅游资源的调查和区域旅游规划的实践工作。因此，八十年代地理学家依据“地域综合体”的思想和当时正在兴起的“区域发展战略”的研究，提出区域旅游和区域旅游开发的新概念，形成地理学的区域旅游发展战略与规划的基本理论。

区域旅游就是在旅游资源分布相对一致的空间内，以中心城市为依托，依据自然地域、历史条件和一定的经济、社会条件，根据旅游者的需要，经过人工的开发和建设，形成有特点的旅游空间，即各种类型的旅游区，以吸引旅游者在一定区域内旅游；区域旅游开发是发展区域旅游的基础，它是从区域整体的自然、经济、社会、交通和区位条件出发，对旅游空间进行综合性开发，包括资源、市场、产品、商品、人才等一系列开发和旅游设施的建设（陈传康等，1990）。

对于那些旅游资源丰富、目前已在大力发展旅游、或具有潜在旅游发展条件的地区，其区域发展战略的研究，必然要包括旅游这一战略目标和相应对策的研究（陈传

康, 1992), “除特殊情况外, 任何旅游发展规划都应该是该地区社会经济发展总体战略的一部分”(刘德谦, 1993), 即区域旅游发展战略是区域发展战略的组成部分。制定区域发展战略必须以自然结构为基础, 考虑社会经济条件的影响, 去确定该区的社会经济结构, 特别是产业结构的长期规划分析。将此理论落实到旅游业上, 可以认为, 区域旅游发展战略的制定主要是以风景资源结构为基础, 考虑接待服务设施的现有和发展条件, 去确定旅游行为层次结构, 进而拟订相应的战略对策, 以便进一步扩大旅游市场。由此可构造区域旅游发展战略的结构框架。区域旅游发展战略的目的, 即在于建立一套相应于风景资源结构的其它对应结构变换(线性、非线性、拓扑等变换), 为旅游管理提供战略性方向和相应对策。这就是区域旅游发展战略的结构对应变换分析模式(图 19-3-1)。

在此基础上, 陈传康又于 1995 年进一步探讨总结了更具有操作性的区域旅游开发规划模式(表 19-3-2), 任一区域的旅游开发和规划, 都可通过分析区域的风景区资源和区位条件, 确定相应的开发规划模式, 制定相应的开发措施。

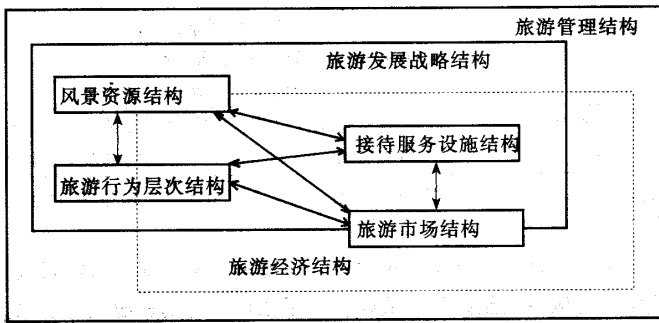


图 19-3-1 区域旅游发展战略的对应结构变换模式

区域旅游开发规划七模式

表 19-3-2

| 模式 | 风景资源 | 区位条件 | 主要开发措施 | 案例 |
|----|--------|------|---|---------------|
| 员 | 垣垣垣垣 | 垣垣垣垣 | 完善旅游活动行为结构 | 北京 |
| 圆 | 垣垣 | 垣垣垣垣 | 人工整修重点风景资源和完善旅游活动行为结构 | 上海 |
| 猿 | 垣垣垣 | 垣垣垣垣 | 人工在天然风光基础上开辟风景资源, 发展购物、娱乐旅游, 开辟多种特殊旅游 | 深圳、珠海 |
| 源 | 垣垣垣垣 | 垣垣 | 配备接待服务设施和解决进出交通条件 | 敦煌 |
| 缘 | 垣垣垣 | 垣垣垣 | 加强旅游形象宣传, 分层次重点开发相应风景资源, 改善进出交通条件 | 韶关 |
| 远 | 垣垣 | 垣垣 | 有重点地解决进出交通条件, 开展相应旅游活动, 重点整修有旅游吸引力的风景资源 | 汕头 |
| 苑 | 特殊风景资源 | 不定 | 配备接待服务设施, 开展相应特殊旅游 | 玄武山 原金厢滩海濱旅游区 |

注: 垣垣垣垣挂, 垣垣垣中等, 垣垣一般

资料来源:(陈传康, 1995)

该模式体系后来又被得以进一步发展，保继刚（1990）认为确定一个区域的旅游发展战略，除了依据当地的旅游资源和区位条件外，还要结合区域经济发展背景，从而形成区域旅游发展规划的四种模式（表 1-1-1）。

区域旅游开发规划四模式

表 1-1-1

| 模式 | 旅游资源 | 区位条件 | 区域经济背景 | 主要开发措施 | 案例 |
|----|------|------|--------|----------------|---------|
| 员 | 垣垣垣 | 垣垣垣 | 垣垣垣 | 全方位开发 | 北京 |
| 圆 | 垣垣垣 | 垣垣 | 垣 | 国家扶持，适当超前开发 | 张家界 |
| 猿 | 垣垣垣 | 垣 | 垣 | 保护性开发 | 丽江、西双版纳 |
| 源 | 垣 | 垣垣垣 | 垣垣垣 | 恢复古迹或人造高级别旅游资源 | 深圳、武汉 |

注：垣垣垣优，垣垣中，垣差

资料来源：（保继刚，1990）

由此可见，1980年代，区域旅游发展战略与规划的基本思想是以区域分析为出发点的，区域旅游发展的基本因素如旅游资源、区位条件、经济背景，以及旅游业内部的各种结构如风景资源结构、旅游行为结构、接待服务设施结构、旅游市场结构、旅游经济结构、旅游管理结构，及其各种对应变换关系，都来自于区域本身，即旅游供给的一方。而且，最终的规划结论如发展方向和战略目标的制定、旅游产品的决策、开发措施的拟定主要是以区域旅游资源为中心、为主体、为导向而推演决定的。因此，这一阶段的旅游规划被称为资源导向的旅游规划：以调查、评价、分析区域旅游资源，主要是自然风景资源和历史遗存古迹为出发点，基本上主张进行低度开发和建设，我国最早旅游产品几乎就只是那些最早冠以风景名胜区、历史文化名城及文物保护单位的地方，后来的旅游规划也以争取这些“名分”为主要目标。

（二）市场导向的旅游规划思想

进入 1990年代后，随着旅游业的进一步发展，全国各个地方都开始意识到发展旅游业的必要性，特别是发展旅游与扩大地方的知名度、增强地方的开放性和投资吸引力具有密切的关系，于是，在一些旅游资源并不突出的地方，地方决策者也非常乐于发展旅游业，事实上，一些地区凭借客源区位优势，人工创造旅游吸引物，获得了成功，这使人们思考：区域旅游开发和规划真的必须从旅游资源出发吗？另一方面，市场经济的发展，大大提高了人们的市场意识，规划界开始反思原有的规划理念和模式，例如，城市规划界反思原来计划经济体制下的城市规划思想，探讨适应当前市场经济模式的城市规划，与此同时，旅游规划界也提出“在市场机制下的旅游发展规划，最先的出发点，应该是旅游市场的需求，其间潜在的需求比现实的需求更重要。因而，对潜在需求的研究和预测便成了旅游规划所不可缺少的组成部分。这也是今天的旅游规划不同于旧时类似规划的十分显著的特征”。

1995年，先后在北戴河、海南召开的《旅游科学理论与实践第四届全国学术研讨会》、《旅游发展规划研讨会》集中探讨了市场导向的旅游规划思想。注重市场导向的旅游规划强调：不是有什么资源便开发什么，而是市场需要什么便开发什么。于是，“客源市场分析”出现在规划报告中。但是，市场导向的思想并未得到彻底的理解和应用，有些规划，只是以市场导向为标签，在作资源评估、分析时，仍然就资源论资源，缺乏