

《旅游管理专业系列教材》编委会

主 编：王挺之

副主编：孙锦泉 石应平

编 委：（以姓氏笔画为序）

王俊鸿 李 原 李志勇 李柏槐 肖 葱

周 毅 杨振之 胡海霞 徐 波



旅游管理专业系列教材

旅游资源开发与规划

杨振之 著



四川大学出版社

责任编辑:陈克坚
责任校对:成杰
封面设计:邹小工
责任印制:曹琳

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与规划/杨振之著. —成都:四川大学出版社,2002.1

旅游管理专业系列教材

ISBN 7-5614-2208-3

I. 旅... II. 杨... III. ①旅游资源-资源开发-高等学校-教材②旅游资源-经济规划-高等学校-教材 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 005318 号

书名 旅游资源开发与规划

著者 杨振之
出版 四川大学出版社
地址 成都市一环路南一段24号(610065)
印刷 郫县犀浦印刷厂
发行 四川大学出版社
开本 850mm×1168mm 1/32
印张 12.5
插页 2
字数 307千字
版次 2002年1月第1版
印次 2003年4月第2次印刷
印数 3001~6000册
定价 23.00元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回印刷厂调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

前 言

五年前,笔者撰写了《旅游资源开发》一书(1996年),承蒙四川人民出版社出版。该书虽提出了不少新的东西,在实践中也得到了应用,但现在来看,书中不成熟的地方也不少。从1997年至今,笔者主持了各类旅游规划、策划和项目可行性论证10余个。其中包括《四川省都江堰市旅游发展总体规划》、《四川省江油市旅游营销策划》和策划的“2001年成都中国国际旅游博览会”,一些思路成为国家旅游局和四川省人民政府主办的“2001年中国国内旅游交易会”的重要内容,特别是前所未有的“首届中国旅游纪念品设计大赛”和“中国旅游论坛”得到了实施。还与四川大学旅游学院的老师们一起策划了“中国旅游论坛”,并亲自对论坛的各项计划如宣传计划、接待计划、论坛日程计划等进行了详细的策划和具体的实施。所有这些使笔者在实践中积累了丰富的经验。书中所选的10多个案例,皆源自笔者在实践中的运筹。加之近几年来,国内其他作者也出版了几部有影响的旅游规划方面的专著,使旅游规划理论更加成熟。这些为我重新写作一部旅游规划与开发方面的著作提供了条件。

本书的结构没有按旅游开发的逻辑顺序将旅游规划放在前面,考虑到旅游规划国内论述较多,而旅游开发论述较少,为了显示出本书的重点,而采用“倒叙”的方法,将“开发篇”置于前,而“规划篇”放于后。

我要感谢下列单位这几年来为我的研究提供的帮助和支持,它们是:四川省政协、成都市人民政府、成都市政协、四川省旅游

局、成都市旅游局、江油市人民政府、都江堰市人民政府、邛崃市人民政府、四川省凉山彝族自治州旅游局、成都市龙泉驿区人民政府及洛带镇人民政府、南部县人民政府、四川省旅游规划设计研究所、四川省旅游地学研究会、阿坝藏族羌族自治州理县人民政府、甘孜藏族自治州理塘县和乡城县人民政府、九寨沟管理局、都江堰管理局、青城山管理局、龙池管理局、峨眉山管委会、海螺沟国家森林公园、四川雅安万贯碧峰峡有限责任公司(碧峰峡风景区)、鲁能信谊旅游集团、成都野生世界。

我还要感谢下列各位领导、师长、朋友,没有他们的帮助,这部书就难以出版。他们是:在“中国旅游论坛”筹备期间和编制旅游规划时,给以支持、指导的四川省旅游局局长钟勉,副局长崔志伟、张谷、彭祖德,四川省旅游局原规划处处长、四川省旅游规划设计研究所原所长陈隆志,所长游勇;成都市旅游局局长陈效全,副局长杨剑、赵太想,财务规划处副处长何银武;都江堰市旅游局原局长王永昌,副局长高泽清;江油市旅游局局长,窦团山(即窦圖山,全书同)一观雾山旅游经济开发委员会主任文实、副主任刘浩进、市场开发处处长向东;南部县县委书记庞明鲜、旅游局局长何容培;四川雅安万贯碧峰峡有限责任公司董事长陈清华、副董事长兼总经理魏学大、副总裁陶骏乔;四川大学旅游学院常务副院长王挺之教授、书记孙锦泉教授、副院长石应平先生;四川大学冉光荣教授和艾南山教授;四川省社科联副主席、省民族研究所李绍明研究员;与我一起做规划、策划的各位老师和同学。

另外,还要感谢四川大学出版社对本著作的厚爱,感谢责任编辑陈克坚的辛勤劳动,感谢我的妻子李玉琴为我准备材料、编辑材料和为本书提供了她拍摄的相片。

杨振之

2001年10月

目 录

开发篇

第一章 旅游地形象策划	(3)
一、旅游地	(3)
二、旅游规划与旅游策划	(4)
三、旅游地形象定位的支撑要素	(5)
(一) 旅游资源的本我特质及其释放	(6)
(二) 旅游者的感知、认知	(11)
(三) 旅游地的空间竞争	(14)
(四) 旅游市场定位	(23)
四、旅游产品、旅游品牌、旅游形象	(25)
五、旅游地形象定位与旅游地产品特色定位	(29)
六、旅游地形象的市场调查	(34)
七、旅游地形象的市场调查的评价	(37)
案例: 四川省江油市旅游形象问卷调查分析报告摘要	(38)
第二章 旅游产品策划	(44)
一、如何把握可开发为产品的资源要素	(44)
(一) 发现、挖掘旅游资源的独特性	(45)
(二) 要善于对各类资源要素进行巧妙整合	(47)
(三) 把握资源要素与产品要素间的逻辑联系	(52)
(四) 在科学与非科学之间	(55)

二、旅游产品的特色定位	(60)
(一)旅游资源特质与产品特色定位	(60)
(二)旅游资源区域分布与产品特色定位	(61)
(三)可进入性与旅游产品特色定位	(62)
三、旅游产品体系	(64)
(一)按要素组合分类	(65)
(二)按产品性质分类	(67)
四、旅游产品组合	(71)
(一)旅游产品结构	(71)
(二)旅游产品组合的宽度、长度、深度与关联性	(73)
案例 1:四川省江油市旅游产品组合	(74)
案例 2:四川省南部县旅游产品组合	(76)
第三章 旅游项目开发的可行性论证	(83)
一、内部因素分析	(83)
二、外部因素分析	(87)
三、财务因素分析	(90)
案例:“新旅游”网站(www.newtourist)可行性论证报告	(94)
第四章 旅游地节庆旅游的开发	(108)
一、节庆旅游的重要意义	(108)
二、节庆旅游策划的基本原理	(109)
三、节庆旅游策划的要素	(115)
案例 1:2001 年成都中国旅游国际博览会策划方案	(116)
案例 2:中国旅游论坛总体方案	(126)
案例 3:首届四川客家火龙节营销方案	(130)
第五章 旅游商品开发	(135)
一、旅游商品的定义	(135)
二、旅游商品开发的基本原则	(135)

三、旅游商品开发的阻碍因素	(138)
第六章 旅游地的市场营销	(141)
一、市场营销的 SWOT 分析	(142)
(一)影响营销策略的区域环境因素	(142)
(二)优势和劣势分析	(143)
(三)机遇和威胁分析	(144)
二、旅游市场营销组合	(145)
(一)旅游营销组合的概念	(145)
(二)价格策略	(145)
(三)旅游产品的分销渠道	(150)
(四)旅游产品的促销	(154)
三、旅游地客源市场分析	(160)
(一)客源市场的细分方法	(160)
(二)旅游地的客源市场调查	(166)
(三)旅游消费者空间行为分析	(169)
(四)目标客源市场定位	(176)
案例 1:四川省江油市旅游营销策划之“目标市场定位”	(177)
案例 2:江油市旅游客源市场问卷调查	(203)
案例 3:成都市旅游业“十五”计划和 2015 年发展规划 纲要之“旅游市场营销”部分	(205)
第七章 旅游资源开发与环境保护	(211)
一、旅游资源开发与环境污染	(211)
二、旅游资源开发与环境保护	(217)
三、永续旅游观念	(228)

规划篇

第八章 旅游规划概论	(237)
-------------------------	-------

一、旅游规划的基本内容	(237)
二、旅游规划的分类	(239)
第九章 旅游资源及其评价	(242)
一、旅游资源的涵义	(242)
(一)旅游资源的传统定义及其分类	(242)
(二)旅游资源新定义及新分类	(244)
二、旅游资源调查	(246)
(一)调查旅游资源的类型	(246)
(二)旅游资源的数量、规模、级别调查	(247)
(三)调查旅游资源的密度和地域组合	(248)
(四)旅游资源季节性调查	(248)
(五)旅游资源调查的地域范围有重点与次重点之分	(249)
(六)旅游资源再开发调查	(249)
三、旅游资源的鉴定	(250)
(一)可以去伪存真、澄清误传	(250)
(二)旅游资源鉴定可以确认旅游地资源的品位和级别	(251)
(三)旅游资源的鉴定可以对资源的科学价值定位	(252)
(四)旅游资源的鉴定可以对人文景观旅游资源的价值 定位	(253)
四、旅游资源评价因素	(254)
(一)人文旅游资源评价因素	(254)
(二)自然旅游景观评价因素	(255)
(三)人文、自然综合旅游景观评价因素	(257)
五、旅游资源的评价方法	(260)
(一)定性评价法	(260)
(二)定量评价法	(262)

第十章 旅游环境承载力评价 ·····	(281)
一、旅游环境承载力的概念及其分类·····	(281)
(一)概念及研究状况·····	(281)
(二)旅游环境承载力的特征·····	(283)
(三)旅游环境承载力的分类·····	(288)
二、影响旅游环境承载力的因素·····	(291)
三、旅游环境承载力基本空间量测方法及标准·····	(294)
四、旅游景区总环境容量量测方法·····	(298)
(一)园林环境容量量测·····	(298)
(二)旅游目的地极限容量的量测·····	(302)
五、旅游感知容量的量测·····	(303)
六、旅游地生态容量的测量·····	(304)
七、旅游地经济承载力的测量·····	(305)
第十一章 旅游接待设施、基础设施和人力资源规划 ·····	(308)
一、旅游接待设施规划·····	(308)
二、基础设施规划·····	(311)
三、人力资源规划·····	(312)
第十二章 老旅游地的规划与开发 ·····	(314)
一、旅游地生命周期的三种状态·····	(315)
二、老旅游地生命周期的评估和对策·····	(320)
三、老旅游地产业结构的调整·····	(322)
四、老旅游地形象的再定位·····	(328)
五、老旅游地产品结构的调整·····	(330)
案例 1:成都市旅游业“十五”计划和 2015 年发展规划纲要 ·····	(336)
案例 2:四川省都江堰市旅游发展总体规划(摘要)·····	(341)
第十三章 风景旅游区规划 ·····	(375)
一、风景旅游区总体规划·····	(375)

二、风景旅游区的定位	(376)
三、风景旅游区的定性	(378)
四、空间布局和游览组织	(379)
案例:成都市洛带镇“客家文化休闲区”修建性详规绿化 规划	(382)
参考文献	(385)

开发篇

第一章 旅游地形象策划

一、旅游地

旅游地是指在一定的地域空间范围内,以对客源市场具有吸引力的旅游吸引物(tourist attraction)为基础,形成旅游业吃、住、行、游、购、娱六大要素综合协调发展的旅游目的地。它具有以下几个特征:

1. 旅游吸引物是旅游地的基础

旅游吸引物不仅包含了一般意义上的旅游资源,而且还包括旅游服务设施、服务、当地居民的友好态度和其他相关条件(如较好的可进入性等)。

2. 旅游业是这一地区的重要产业,并能影响该地区的经济收入和经济增长

旅游地能通过六大要素的组合、协调,为旅游者提供全面的服务。这是旅游地与未形成产业的一般景点的根本区别。

3. 旅游地的范围可大可小,依具体情况而定

它可以大到一个国家或跨国的某个区域,小到一个服务功能齐全的景区、景点。

4. 旅游地与旅游点既相联系,又相区别

两者在有时是指的同一处地点,只不过旅游点强调的是旅游活动的场所和游客聚集之处,而旅游地强调的是旅游活动所占用的土地利用方式,在美国就直接称旅游地为“游憩用地”;对于一个城市或一个大的区域而言,作为旅游地,又是由若干旅游点构成;

有的地方虽已成为旅游点,但尚未形成旅游产业,就不能称为旅游地(以上参见杨振之《旅游资源开发》,1996年)。

二、旅游规划与旅游策划

旅游规划是在专家、政府、企业和社会公众的广泛参与下,通过对旅游资源和社会政治、经济等因素的调查研究和评价,为未来旅游业的发展寻求社会效益、经济效益、环境效益的最优化的过程。

旅游策划是对旅游的创新。它是通过创意去整合、连结各种资源和相关因素,再通过对各细分目标市场需求的调查研究,为市场推出所需要的产品组合,并对其付诸实施的可行性进行系统论证的过程。

创意是策划的起点,创意的意义在于提出了一个新问题,是创新的开始。但它还缺乏科学、严密的可行性论证。一个好的创意可能带来一个市场,但不等于就会带来市场。创意只有经过策划,才有可能变为现实。因而创意更多地依赖于个人知识的积累和经验的积累,依赖于个人的感受和经历。

高水平的策划需要以高水平的创意为起点,因此策划是对创意付诸实施的系统论证的过程。在这一过程中,对市场需求的调查研究是策划成功与否的关键。所以,策划指向的是市场的需求。

旅游策划是旅游规划的灵魂。规划是比策划更庞大的工程,它是对社会、经济、环境效益的最优化进行预测,它比策划更讲综合效益和协调发展,但规划的可操作性是由策划来作保证的。规划指向政府行为,规划文本是规范性文件,对地区、政府、部门、企业和人的行为起规范作用,它强调整体战略性、方向性,其实质是立法。

三、旅游地形象定位的支撑要素

旅游地形象定位是旅游地形象策划的核心。旅游地形象策划又是旅游地整体策划的重要组成部分。旅游地策划主要包括形象策划、产品策划和市场策划三大要素,在以后的章节里将作逐个论述。它们的关系如图 1-1 所示:

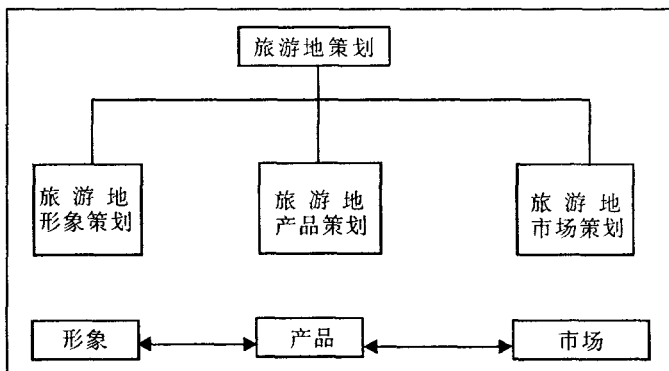


图 1-1 旅游地策划的构成要素

旅游地形象是旅游地对客源市场产生吸引力的关键,是旅游地的象征,是召唤旅游者前往旅游地旅游的旗帜,同时也是旅游者对旅游地的感知和认知印象。旅游地之间的竞争在很大程度上是形象之间的竞争,所以这不得不迫使地方政府、企业、风景区面对这个重大问题,动用大量的人力、物力和财力,对自己的形象定位进行研究。

世界上许多著名的旅游地,我们对它们的形象已是耳熟能详。这些形象及其所包含的丰富的内容构成了对旅游者的强大的吸引力。如巴黎的旅游形象是“花都”,给了世人迷人的、浪漫的、艺术天堂的暗示。香港的旅游形象以前是“购物天堂”,将低廉的商品

价格、丰富的物产、自由的购物环境和娱乐环境等信息告知了世人;现在的形象定位是“动感之都,就是香港”(The City of Life, This is HongKong),香港旅游将“动感”二字表现得淋漓尽致。反过来说,旅游业不发达的地方,旅游形象也黯然无光。

旅游地形象需要提炼和策划。但旅游地形象绝非凭空杜撰,它的形成受制于几个关键因素。

(一)旅游资源的本我特质及其释放

旅游资源是旅游地形象定位的基础,尤其是具有惟一性、垄断性、排他性的旅游资源,更是旅游地形象定位的根本。换言之,旅游地的形象定位是受当地的旅游资源条件制约的。通常情况下,一个旅游地的形象是上百年、上千年的积淀形成的。长期的历史变化积淀和独特的自然资源对旅游地的形象定位具有重要意义。

1. 历史文化对旅游地形象的影响

旅游地的历史文化遗产,构成了旅游地的文脉,它是旅游地发展旅游的灵魂,对提高旅游地产品的文化含量起着重要的作用,能增加旅游地的厚重度。如果历史文化在旅游地形象定位中起了关键作用,这就决定了旅游地产品开发的方向和它吸引的旅游者的类型。比如,中国是世界上四大文明古国之一,其“东方文明古国”的形象在全世界深入人心,当然支撑这一形象的是她灿烂的五千年的文明史和多姿多彩的历史文化,以及以北京、西安、南京、杭州、洛阳等中国古代帝都为代表的旅游目的地。这一形象的定位决定了中国的旅游产品的特色以历史文化观光产品为主,吸引的游客也多半是猎奇、探秘的年龄在40岁以上的观光游客。如果中国要开发度假旅游产品来吸引海外度假游客,与其在国际市场中的旅游形象相悖,就难以受到市场的认同,因为海外度假游客所认同的度假旅游地在美国夏威夷、加勒比海沿岸、地中海沿岸地区,绝不会想到中国。中国开发度假旅游产品的主要市场应是国内市场,所以,国家旅游局在20世纪90年代中期决定开发12个国家

级度假地时,思路以吸引海外游客为先导,就有很大的困难。近来,国家旅游局改变思路在内地开发山地度假地,很明显这是为了满足国内市场和内地区域市场的需求。

2. 自然旅游资源对旅游地形象定位的作用

自然旅游资源的表征构成了旅游地形象定位的“地脉”,诸如气候、气象、地形、植物、动物等自然旅游资源,都可能成为旅游地形象定位的决定性因素。比如四川省,在众多的旅游资源中,大熊猫具有绝对的垄断性。中国 80% 以上的大熊猫在四川。大熊猫既是中国的国宝,也是全世界动物保护的标志。因此,四川以“大熊猫的故乡”作为旅游形象,就具有无可比拟的号召力。如果成都市仍以“大熊猫的故乡”作为旅游形象,既出现重复,又缺乏资源垄断性和资源基础,反而与这座城市千百年来的文化传承和生活习俗相左,就不是恰当的定位。

3. 历史文化与自然旅游资源在旅游地形象定位中的优势比较

应该说,每一个旅游地都有丰富的历史文化和自然旅游资源,每一个旅游地在谈到它们的旅游资源时都会如数家珍。在旅游地的形象定位中,经常会遇到哪一方面都割舍不下的现象。如何比较这两方面旅游资源在旅游地形象定位中的优势,标准和尺度如何把握,就显得十分重要。我们认为,无论是历史文化的,还是自然的旅游资源,资源的垄断性、惟一性和排他性是旅游地形象定位的原则。如果两方面都有这些品质,则在形象定位中两方面同样重要。

比如,四川省眉山市在旅游资源上有如下类型和特色:

- 瓦屋山国家级森林公园,世界上最大的高山杜鹃群落之一;
- 麻浩崖墓,中国最大的汉代崖墓群;
- 三苏祠,苏洵、苏轼、苏辙故里;
- 彭祖山,彭祖长寿文化的故地。