

<<旅游资源开发与规划>>

图书基本信息

书名：<<旅游资源开发与规划>>

13位ISBN编号：9787561422083

10位ISBN编号：7561422083

出版时间：2003-4

出版时间：四川大学出版社

作者：杨振之

页数：390

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游资源开发与规划>>

前言

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不少的经验。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、都江堰古堰管理局、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(即窦圉山,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

<<旅游资源开发与规划>>

内容概要

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

。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。

<<旅游资源开发与规划>>

书籍目录

开发篇 第一章 旅游地形象策划 一、旅游地 二、旅游规划与旅游策划 三、旅游地形象定位的支撑要素 四、旅游产品、旅游品牌、旅游形象 五、旅游地形象定位与旅游地产品特色定位 六、旅游地形象的市场调查 七、旅游地形象的市场调查的评价 案例：四川省江油市旅游形象问卷调查分析报告摘要 第二章 旅游产品策划 一、如何把握开发为产品的资源要素 二、旅游产品的特色定位 三、旅游产品体系 四、旅游产品组合 案例1：四川省江油市旅游产品组合 案例2：四川省南部县旅游产品组合 第三章 旅游项目开发的可行性论证 一、内部因素分析 二、外部因素分析 三、财务因素分析 案例：“新旅游”网站可行性论证报告 第四章 旅游地节庆旅游的开发 第五章 旅游商品开发 第六章 旅游地的市场营销 第七章 旅游资源开发与环境保护规划篇 第八章 旅游规划概论 第九章 旅游资源及其评价 第十章 旅游环境承载力评价 第十一章 旅游接待设施、基础和人力资源规划 第十二章 老旅游地的规划与开发 第十三章 风景旅游区规划 参考文献

<<旅游资源开发与规划>>

章节摘录

窦圖山风景区是剑门蜀道国家级风景区的一部分，20世纪80年代末期曾有过年接待200多万人次的辉煌。

该景区是一个以砾岩地貌为特色，人文、自然配合得相当好的一个景区，呈品字形三座垂直高耸的山峰成为景区的标志。

但由于规模太小，仅1平方公里，长期开发投入不够，10年来无甚变化，因而景区产品严重老化，至今年接待量仅12万人次。

经过调查研究，将它在省内市场的形象定位为“运动休闲旅游胜地”。

通过对该地地形、气候、风力考察，决定结合自然要素特点推出滑翔、攀岩等旅游产品，于是将体育旅游的资源整合到该风景区中，实现了旅游资源的叠加整合。

以观光旅游为基础的运动休闲旅游，就成了景区的新亮点。

成都市的西岭雪山国家级风景区推出的西南地区最大的滑雪场，也是用了同样的原理和方法。

其二，以自然环境和资源为依托，整合其他资源，形成新的旅游产品。

因为这种情形大多数未依托风景区，景观效果较差，生态环境也一般，实质上原赋资源所占比重并不大，因而风险系数也增大。

这其实是另外形式的主题公园。

如近几年来在全国兴起的野生动物园和正在兴起的高科技观光农业产业园区就属于此种类型。

野生动物园或者野生世界应具备以下要素，方能成功：(1)离大都市近，交通方便；(2)在方圆300公里-500公里范围内无第二个竞争对手存在，即使有则先声夺人，善于营销管理者取胜；(3)选址应具有良好的生态环境，应有原始野生韵味；(4)能带动旅游房地产等产业的发展；(5)有强大的资本实力作后盾。

否则，野生世界开发命运又是20世纪八九十年代人造主题公园追赶潮的命运翻版。

我国在深圳市建立起第一个野生动物园后，也开始了野生动物园的追赶潮。

深圳野生动物园也是国外如新加坡、巴黎等野生动物园的翻版，它改变了动物园的理念，将肉食的凶猛动物和草食类动物放养或半放养在上千公顷大的园区内，动物在草地上、山坡上奔驰，而观看动物的人被“关”在“车笼”里。

这种方式基本上实现了动物有控制地回到野生世界，在草食动物区，可部分实现人与动物的交流及和谐共处。

在深圳之后，广东番禺、上海、北京、武汉、重庆、成都都纷纷建起野生动物园，但后继者经营状况不妙，也是情理之中的事。

比如成都野生世界，高水平的规划设计，庞大的投资计划和较强的融资能力，使其建设有较高的水准。

最关键的问题是，在方圆300平方公里-500平方公里范围内，已有了重庆野生动物世界和碧峰峡这两家，在这一范围内，从市场规模看，只能容许一家野生世界生存下去。

而碧峰峡相比之下又有资源环境优势和管理优势，作为后进者的成都野生世界就较困难。

同时，成都野生世界的选址是浅丘良田，绿化本底很差，几乎无任何野生世界的感受，绿化的投入大及绿化的培育期长都会为它的成功经营制造很大的障碍。

由于这些项目本身所依托的资源环境差，在进行资源整合时无本底资源(原赋资源)的依托，因而这种整合的风险大增。

至于高科技农业产业园区，应该是农业资源、高新技术与旅游业的整合，这一整合具有明显的独特的资源优势，运作得好，容易成功。

其理由有：
生态观光农业是大都市城郊农业发展的一大趋势，是农业与旅游业的联姻，具有广阔的前景；
高科技观光农业的科技含量比一般意义上的观光农业更高，具有垄断性；
高科技观光农业能够给旅游者提供惊奇、兴奋和出其不意的旅游经历；
倡导的真正意义上的绿色食品观念能带来观念的革命，使园区内观光、休闲、科普、绿色餐饮、蔬菜瓜果鲜卖(旅游商品)的产品体系能得到合理的组合；
既能得到政策扶持，又有许多新的概念，便于营销，游客也容易

<<旅游资源开发与规划>>

接受。

但关键的问题是高科技农业产业园区一定要具备旅游功能；不具备旅游功能而搞旅游，就会导致失败。

综上所述，旅游产品的整合不是随意的，也不是简单的创意可以草率行事的，它必须遵循旅游业自身的规律。

经验是宝贵的，教训也是惨痛的。

盲目整合，盲目跟风要付出不可估量的代价。

(三)把握资源要素与产品要素间的逻辑联系 旅游产品的策划必须以旅游资源为基础，旅游资源的整合也不能太过分，应把握适度的原则，旅游产品的策划是旅游资源各要素在逻辑上的必然延伸。

也即是说，策划好了的旅游产品与旅游资源之间有着内在的必然联系，这样的旅游产品才有生命力。

比如说踩钢丝，湖南衡山推出了这一产品，四川天台山也在推这一产品。

其目的无非通过对这一产品的宣传促销增加对景区的关注效应，带来旅游收入的增长。

而走钢丝，无非是突出惊险二字，当然山地景区大多数可用此办法。

但该产品能否持续地走下去，却并非每个景区都能办得到的，因为它需要有这样的人力资源代代相传，而非只图一时之轰动效应。

景区自身必须长期维持这一技术力量。

反过来说，如果该产品不是自己景区的资源所自然生发出来的，则人力资源储备不够，只得到外地请人表演，这就决定了该产品不能长久。

不能持续销售的旅游产品反过来就会影响景区的形象。

与衡山相反，四川江油市窦圉山的走钢丝就是从旅游资源自身生发出的旅游产品。

在呈品字形的壁立千仞的山峰上，有窦真殿、东岳殿、鲁班殿三道观，唐宋明清以来，山上道士进香，都以走钢绳的形式从一个殿到另一个殿，也就是说钢绳成了连接三殿的惟一通道。

钢绳就将险峻的自然景观和文化连为一体，具有丰富的内涵。

同时走钢丝就成了历代道士的看家本领，使这一技术代代相传。

因而在20世纪80年代中后期推出“中华一绝”走钢丝时，使这个旅游产品产生了很大的魅力。

窦圉山走钢丝，就能恰如其分地展现出旅游资源自身的特质。

旅游产品的策划，除了全商业化的人造主题公园之外，一定要正确把握产品要素与资源要素之间的逻辑联系(即使主题公园也需要适当把握这种联系)。

旅游产品实际上是对旅游资源特质的展示和表现，使旅游资源的内涵能够通过产品的展示和表现为游客所经历、感受、体验，转化为游客能观赏、参与、触摸的产品。

特别是在风景名胜区的旅游产品策划时，更应该把握这一原则。

既然旅游产品是对旅游资源特质的展现，那么在挖掘旅游资源时，对旅游资源价值的评价就显得非常重要。

旅游资源的评价是一项科学的评估工作，因而既不能将其价值评价过高，也不能评价过低。

如果过高，则可能策划、开发出来的旅游产品缺乏生命力，导致孤芳自赏，难以获得市场认同；如果过低，则可能策划、开发出来的旅游产品不能展示出旅游资源的魅力，或者使本可以开发的旅游资源的价值被忽视而打入冷宫。

.....

<<旅游资源开发与规划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>