第一图书网, tushu007.com

<<桂林旅游业规划与发展>>

图书基本信息

书名：<<桂林旅游业规划与发展>>

13位ISBN编号：9787503219627

10位ISBN编号：7503219629

出版时间：2002-3

出版时间：中国旅游出版社

作者：李志刚 编

页数：224

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

前言

序一　　桂林，山川秀丽，文化灿烂。
大自然的造化神功，造就了秀甲天下的山水风光；悠悠两千余年的历史，积淀了深厚的文化传统；各民族人民的辛勤劳动，培育了浓郁多彩的民族风情，桂林获得了发展旅游业得天独厚的资源禀赋。
二十余年来，桂林通过不断的改革开放，锐意进取，旅游业一路风雨兼程，逐步发展壮大。
进入21世纪，出现了新的形势，经济全球化、信息化浪潮席卷全球，知识经济迅猛发展，中国加入WTO，等等。
桂林旅游业面临着严峻的挑战，同时也获得了前所未有的发展机遇。
新世纪的桂林旅游业如何充分利用自身优势，在总结多年来的经验教训基础上，抓住中国“人世”的难得机遇，在新的形势下再创辉煌，这是摆在桂林旅游业面前的重大课题。
多年的实践使我们明白，要发展旅游，规划要先行。
世界各国旅游业的实践也充分表明，旅游业的快速、可持续发展离不开科学、合理的规划；而旅游发展也为旅游规划提供了广阔的空间和不竭的动力及技术支撑。
《桂林旅游业：规划与发展》以规划与发展的互动关系为线索，立足于桂林旅游业的规划发展，以国内外旅游实践及理论研究为背景，深刻、系统地阐述了旅游规划与发展的战略关系，发达国家及发展中国家旅游规划与发展的经验教训，新世纪桂林旅游业规划与发展问题。
以此为基础，全面、深入探讨桂林旅游业发展规划实施的支持体系问题、城市旅游问题、生态旅游问题、区域旅游问题等。
上编是理论探索与思考；下编以理论为指导，分析、解决实践中提出的问题。
全书立论有据，结构严谨，富有理论创新色彩，是桂林旅游理论研究的新成果，对其他地区或城市也不无启发意义。
该书是《桂林旅游业：发展与变革》的姊妹篇，并继承了其理论联系实际的良好编著风格。
该书的出版表明，桂林旅游界具有不断探索、创新理论的精神和勇气，这是桂林旅游业发展最可宝贵的财富。
本书的作者既有高校、科研部门的学有专长的学者，又有长期在旅游行政、业务部门工作的善于思考的管理和经营者，这是一个结合得很好的写作班子，相互配合默契，优势互补，确保了本书的质量和水准。
当然，书中的一些观点是仁者见仁，智者见智，尚可以进一步商榷。
康天保　　2002年1月

内容概要

本书从国际大视野出发，站在新世纪旅游业发展趋势的高度，全面思考、审视旅游规划与发展，力图揭示旅游规划与发的规律性关系。
同时深入总结桂林旅游规划实际中取得的成绩和经验，规划旅游发展的未来方向，为旅游业的发展提供一些借鉴作用。
全书分上下两编，共九章。
上编阐述有关旅游规划的一般理论及国外旅游规划与发展的经验教训；下编结合桂林旅游业的实际，深入、系统研究桂林在旅游规划中面临的问题及机遇，进而提出富有建设性的对策建议。
本书是《桂林旅游业：发展与变革》的姐妹篇，它继承了该书理论与实践相结合的良好风格，是近年来桂林旅游业发展中的新探索。

书籍目录

序一序二前言上编 第一章 旅游规划与发展的战略关系 第一节 旅游规划的界定及其基本内容 第二节 旅游发展的界定及其核心问题 第三节 旅游规划与发展的战略关系 第二章 发展中国家旅游城市的规划与发展 第一节 发展中国家旅游城市的规划与发展概述 第二节 国内外发展中国家旅游城市规划与发展的实例分析 第三节 发展中国家旅游城市规划经验对桂林的借鉴意义 第三章 发达国家旅游城市规划与发展 第一节 发达国家旅游城市规划与发展的互动关系 第二节 发达国家旅游城市规划与发展新趋势 第三节 发达国家旅游城市规划的借鉴意义 第四章 面向新世纪的桂林旅游规划与发展 第一节 新世纪桂林旅游业发展环境分析 第二节 桂林旅游规划现状 第三节 21世纪桂林旅游业规划与发展的问题研究 第五章 入世后的桂林旅游业发展对策 第一节 入世对桂林旅游业的影响 第二节 桂林旅游业的发展现状 第三节 桂林旅游业发展对策下编 第六章 桂林旅游业发展规划实施的支撑体系 第一节 规划编制的基础 第二节 规划编制的实施 第三节 规划的主要内容 第四节 规划实施的保证措施 第七章 桂林城市旅游的发展问题 第一节 桂林城市旅游的现状 第二节 桂林城市旅游的SWOT分析 第三节 桂林城市旅游发展的战略 第四节 桂林城市旅游吸引体系的设计研究 第五节 桂林城市旅游的形象设计 第六节 桂林城市旅游发展 第八章 桂林生态旅游发展问题 第一节 生态旅游的概念及其内涵 第二节 桂林生态旅游资源的评价 第三节 桂林生态旅游区及生态旅游开发 第九章 桂林区域旅游发展问题 第一节 从点红旅游到区域旅游 ……附《桂林市旅游发展总体规划》（2001-2020）（简本）参考文献后记

章节摘录

第一节　发展中国家旅游城市的规划与发展概述　　一、旅游城市规划的概念　　（一）旅游城市的定义　　一般认为，城市是人口集中、工商业发达、居民以非农业人口为主的地区。
而旅游城市是城市专业化的典型表现形式。
所谓旅游城市是指在城市经济中，要素投入（如劳动力、资金等）不断向旅游部门集中，旅游部门的产出在城市经济中占有较大比例的市。
其基本条件如下：　　1．具有丰富的、有特色的旅游资源。
　　2．旅游服务设施及城市基础设施配套齐全，城市环境基础性良好。
　　3．高效的服务，旅游产业发展水平高。
　　4．旅游产业对城市发展具有主导作用。
旅游产业的催化、波及效应，不仅带动了其他相关产业的发展，而且影响甚至决定了城市的发展方向和城市的功能定位。
由于这些优势条件，旅游城市对其区域经济发展起着举足轻重的作用。
因此，旅游城市规划意义重大。
　　（二）旅游城市规划的特殊性　　旅游城市规划分为旅游城市总体规划和城市具体规划。
在总体规划中，其一要继承和发扬城市独特风貌；其二是城市的工农业、商业、交通和一切经济文化设施必须适应旅游城市的特点和性质，处理好城市布局结构、土地结构和环境保护等问题。
具体规划则是在总体规划基础上进行分区、分期的具体建设项目实施规划。
如旅游设施规划、城市绿化规划、旅游产品规划等。
它不同于单纯的风景区规划和森林公园规划，也有别于一般城市的规划，表现出自己所独有的特点。
　　1．在城市性质与发展目标中确定旅游业的地位。
　　2．要适应市民、国内、国际三大市场的不同需要，特别要考虑市民闲暇游憩需求。
　　3．在资源调查评价中，除了现有的自然风景、历史文化资源以外，必须重视其经济和社会文化资源的评价以及大气环境质量的评价。
　　4．现有旅游接待服务设施评价中要注重其数量、等级与空间布局的关系，要考虑市民使用程度。
　　5．要积极利用城市景观和现有各类公共设施，发展特色旅游，如展览旅游、工业旅游、购物旅游等。
　　6．要与区域总体规划协调统一，把现代城市景观和园林建设纳入旅游规划中。
　　二、旅游城市规划与发展的特点和要求　　（一）特点　　1．客观性。
旅游城市规划同其他规划一样，是人们的主观意识对客观存在的一种科学的反映，规划时要排除一切违反科学的主观因素的干扰。
旅游的发展有其客观存在的规律性，不按这些规律办事，将会阻碍旅游业的发展。
科学的旅游城市规划，是在掌握本区域及地区旅游资源、旅游环境、服务接待设施和了解本区域及地区所涉及的客源市场的需求与经济发展水平的基础上做出的。
正确处理旅游需求和旅游供给之间的矛盾、旅游开发和旅游环境保护的矛盾、旅游者和居民、政府之间的矛盾，才能使主观设计系统与客观存在系统相一致。
　　2．地域性。
旅游城市规划是对一定空间范围内的旅游活动进行规划。
因为旅游资源是开发和规划的重要物质基础和依据，它是旅游产品的重要组成部分。
而旅游资源的分布具有很强的地域性，旅游设施的布局和旅游服务的提供都是围绕旅游资源进行的。
因此，旅游城市规划同样具有很强的地域性。
　　3．系统性。
旅游城市规划是一个复杂的系统，它包括许多子系统，如旅游资源系统、旅游服务设施系统、旅游功能分区系统、旅游文化系统等。
这些子系统底下又有很多低一级的子系统，层次鲜明，要求低层次子系统服从高层次系统，高层次系

统指导低层次子系统。
4. 预见性。
旅游城市规划不仅解决现在的问题，更重要的是对未来状态的设想和可能出现的问题作出科学预测和处理。
所以，旅游城市规划对未来发展的判断非常重要，直接决定着规划的成败。
二、桂林旅游形象和存在的问题 （一）桂林旅游形象 桂林的旅游形象是吸引游客的决定性因素，它不是固定不变的，而是在逐渐地变化。
影响的因素有本底形象的强弱，传播中的形象和传播的强度，以及游客实地旅游后对桂林旅游形象的新认识和产生的口碑。
调查研究表明：桂林的旅游形象的变化速度慢，经过20多年的旅游开发后，现阶段游客最喜欢的活动仍是欣赏山水风光，与桂林本底形象一致。
桂林本底形象突出、强烈。
境外旅游者的桂林本底形象来自于1990年前的全包价旅游宣传，境外旅游者通常将桂林与其他具代表性的旅游景点如长城、故宫、兵马俑、西湖、漓江等综合感知为古老东方、灿烂文化、绚丽景观的中国形象，桂林是远距离国际游客对中国形象认知的构成元素之一，来桂林也主要是以自然景观的观光游览为主要目的。
而对于国内游客而言，桂林以“桂林山水甲天下”这一名句所反映的形象深深地扎根于国人的头脑中，这一名句从 南宋诗人王正功提出以来，流传了几百年，至今体现在我国初中语文课本中。
所以，山水甲天下的桂林很早就在每一个人的心中留下一个风景如画的美好形象。
虽然实地游客中的相当一部分抱怨现实的桂林与名句中的桂林还存在着差异，“桂林山水甲天下”只是部分体现、甚至没有体现当前的、现实的桂林形象，但是桂林山水在人们已知的旅游地中仍然有独特的吸引力。
游客通常并不会因自己实地旅游的某种程度的失望和不满，而否定桂林自然风景的独特魅力。
同时，已投入、新开发的景点大部分是孤立的，没有整体的形象，而这一个一个独立的景点很难与知名的“桂林山水”相提并论，新景点的知名度很难提高，长期处于不为人知的状态，到访率就更低。
只有漓江属于高知名度和高美誉度的旅游景区。
人们对桂林的了解以书籍为主要方式，其次是电视、报纸、杂志和人际传播途径。
书籍对桂林的宣传沿用“桂林山水甲天下”；在介绍中国旅游风光的电视节目中，桂林被当作中国旅游目的地的形象符号之一，出现的形象以桂林山水为主。
人际传播在桂林旅行决策当中仍然占据一个重要的位置，当实地游客旅游桂林完以后，用于描述桂林的形象仍是以桂林山水为主。
这个结果表明现阶段的形象传播广泛，但仍以“桂林山水甲天下”为主。
（二）形象问题诊断 1. “桂林山水甲天下”本身并没有限定旅游的类型，可以是观光，可以是休闲度假，可以是会议中心，也可以是体育活动度假地，以及学生的科学营地和活动中心。
这些旅游类型都适宜风景如画、平和柔美的桂林。
但由于长期以来在桂林开展的旅游类型单一，以观光旅游为主，因此，桂林的形象逐渐固定为传统的风景观赏为主。
这样的认知形象将使桂林旅游发展难以适应未来旅游形式日趋多样化、专项化发展。
休闲度假、会议中心、体育活动度假地以及学生的科学营地和活动中心可以是观光型旅游的很好补充，这些旅游类型有好的互补性。
2. 桂林的本底形象是“桂林山水甲天下”，其中的主题词有“桂林”，“山水”，“甲”。
“桂林山水甲天下”中的“山水”长期以来被局限在漓江风光、芦笛岩等少数景点和景区，这些景点在国内外都有相当的知名度和吸引力。
在目前的状况下，以观光为主的新开发的景点的知名度和吸引力很难提高，难以成为漓江风光、芦笛岩等的替代产品或互补产品。
桂林地市合并之后，最近几年不断尝试推出新的旅游景点和景区，以弥补沿用多年的“三山两洞一条江”的观光产品和景点、景区。

但是，这些已投入、新开发的景点大部分仍然处于不为人知的状态，景点的知名度非常低，到访率就更低，谈不上美誉度和潜在的吸引力，只有漓江属于高知名度和高美誉度的旅游景区。

3. “桂林山水甲天下”中的主题词“桂林”虽然是山水的限定词，但是对游客来说，“桂林”本身就是美好的象征，是优美的符号。

“桂林”对应的最直接、最抢眼的实体是桂林市区。

但目前的桂林市区形象不够好。

一方面没有一个核心城市的明晰而独特的形象（国际旅游名城只是一个类型化概念，没有个性，难以体现桂林城市旅游形象），甚至山水城市的形象都不足（而阳朔等地可能比桂林市区还具有一种自然与人文交织紧密和协调共处的独特地理聚落形象）；另一方面也没有一个历史文化名城的形象。

在城市卫生、环境绿化、社会治安、居民友好程度、行业服务水平和物价水平等几个方面的评价值，桂林城市都只有中等水平。

这个评价相对于深圳、珠海、大连、肇庆等旅游城市而言，与桂林老牌的国际旅游接待地不太相称。

因此，人们感到现实的桂林与名句中的桂林还存在着差异，会觉得“桂林山水甲天下”只是部分体现，甚至没有体现当前的、现实的桂林形象。

4. “桂林山水甲天下”中“甲”字是形象的关键，它体现了质量标准，因此游客对桂林旅游的预期是高的，桂林旅游的游客处处用高标准来衡量。

但是，桂林目前的旅游开发和管理的标准却是中等或低水平的。

“甲”字变得失去可信度。

5. 桂林本地的居民，对桂林旅游的本底形象缺少“拥有感”，因此他们对他们所喜欢的景点和旅游项目与外地游客有明显不同。

由桂林本地居民传播的桂林形象会偏离“常态”桂林形象，造成桂林形象的混乱和模糊。

这样，桂林形象就成了对外的宣传品，而没有成为本地人的价值体系的一部分。

6. “桂林山水甲天下”本身的内涵是很丰富的，有很大的包容性，游客对“桂林山水甲天下”的期望是明确的，希望是高质量的“桂林”、“山水”，但对旅游的形式多样性却是开放的。

因此，形象设计的第一步是充实和丰富“桂林山水甲天下”的“桂林”和“甲”的形象，根据市场的需求，灵活调整旅游的形式。

目前新产品的开发应对目前的以“三山两洞一条江”观光为主的旅游做补充，但不能过度地偏离主产品，新旅游的类型产品的推出和知名度的提高要同目前的“三山两洞一条江”捆绑，强化和保持驰名中外的“桂林山水甲天下”的形象，并保证所有开发都是“甲”等。

而在旅游的形式、类型上采取多样化。

由于，目前的开发多着重地域空间的扩展，新开发的景点以及小规模的景点显示出国内旅游形象的吸引特征。

而传统的体现国际旅游形象的老景点又没有得到应有的提高，加之没有特色的城市化进程，从而降低了桂林旅游形象的国际吸引力，使桂林旅游形象越来越国内化、内地化和模糊化。

因此，强化　　桂林的国际旅游地形象将成为桂林城市旅游发展战略与形象策划的实施重点。

第一图书网, tushu007.com

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