

# 3

## 旅游目的地开发与规划

- ◆ 旅游目的地资源调查与分类
- ◆ 旅游目的地空间结构规划
- ◆ 旅游目的地规划方法





旅游资源是旅游业发展的物质基础，是旅游开发的依据。在一定条件下旅游资源的类型、规模、品质及其所处的区位条件是一个地区旅游业发展的关键，往往决定着地方旅游发展的方向、速度和规模。通常认为旅游资源主要包括自然旅游资源和人文旅游资源



### 旅游目的地资源开发目标

保护旅游资源

1

3

获得经济效益

2

满足游客需求



### 旅游目的地资源开发原则

原则

立足长远规划，明确阶段目标

凸显资源优势，打造旅游品牌

生态保护，可持续发展原则

政府引导，市场运作原则

**基于资源成因的分类**

**基于资源性状的分类**

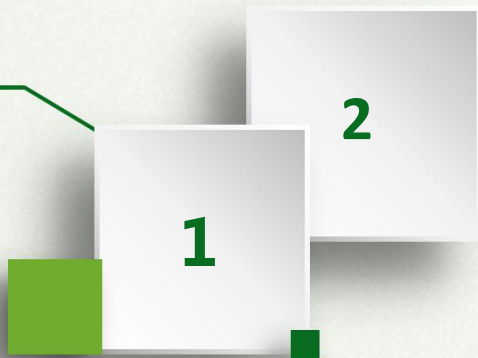
**其他分类法**



### 旅游目的地资源调查

#### 的内容：

- 旅游资源背景状况
- 旅游资源赋存状况
- 旅游资源开发状况



### 旅游目的地资源调查的方法：

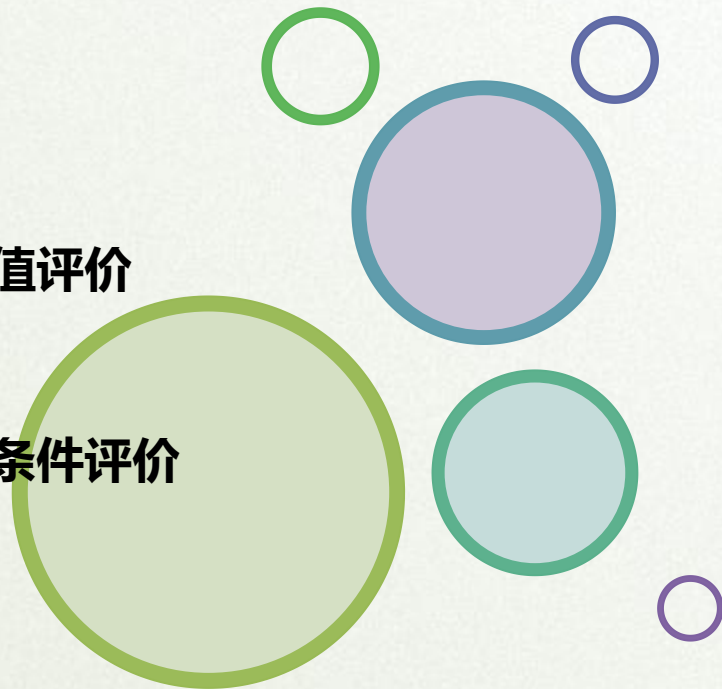
- 资料收集分析法
- 实地调查法
- 座谈访问法
- 现代科学技术法

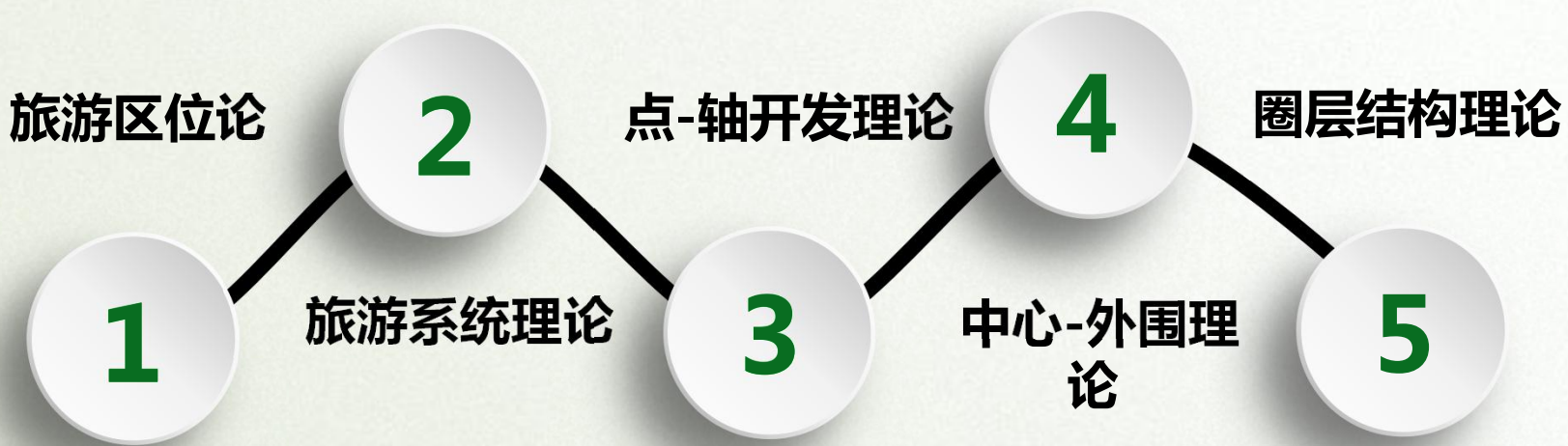
### 内容

- 旅游资源价值评价
- 旅游资源开发条件评价

### 方法

- 定性评价方法
- 定量评价方法





• 旅游目的地  
地区域

• 旅游目的地  
客源市场

• 旅游节点

• 旅游区

• 旅游线路

### (一) 旅游目的地

旅游目的地区域与旅游区的概念是不同的，旅游目的地区域是指旅游者为了度过美好的闲暇时间所选择的参观游览至少过夜一次的具有独特风情和风貌的特定区域。旅游者可以去这个特定的区域内不同的旅游点并在不同的旅游点也至少过夜一次。旅游目的地区域的边界与旅游方式和旅游特征紧密相连，旅游目的地区域或大或小，也许会相互重叠，在一个旅游目的地，这些区域以不同的规模存在并与行政边界密切相关。旅游目的地规划与设计者必须克服及重视旅游目的地各区域之间的边界限制及旅游目的地内的行政区域边界所带来的各种问题，特别是旅游土地使用规划问题，进行合理的空间规划布局。

### (二) 旅游目的地客源市场

1

旅游需求的多样性

2

旅游需求的可诱导性

3

旅游目的地的可替代

4

客源市场的季节性

5

对周围环境的敏感性

6

旅游市场的竞争性

### (三) 旅游节点

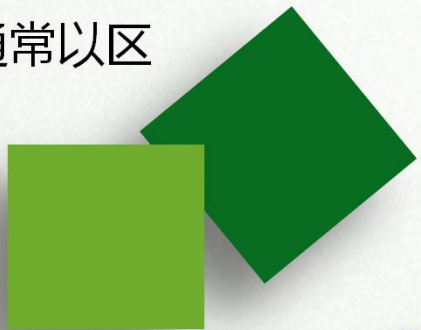
旅游节点的形成是旅游目的地形成的基础，一般由吸引物聚集体及旅游服务设施这两个相互联系的基本成分组成。吸引物聚集体是旅游目的地吸引力的要素。它的表现形态为景点或景区，它对游客的引力并不是各个吸引物引力的简单相加，而是取决于各个吸引物的自身吸引

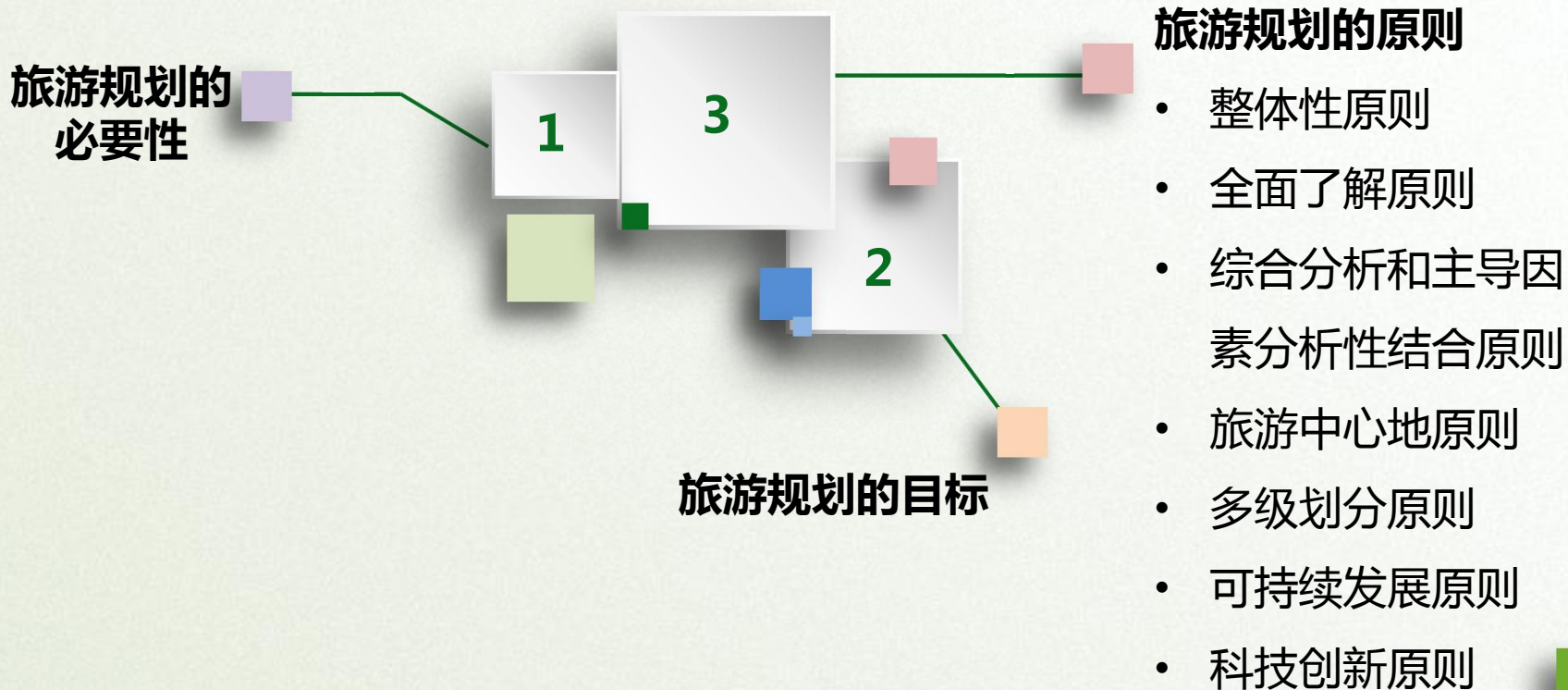
### (四) 旅游区

任何旅游目的地都由一些不同旅游主题的旅游节点和旅游区域组成，如果一个区域内有某类特定的风格和旅游重点，那么这个范围就称为旅游区。一个旅游区包含一个或多个相似的旅游节点组成，旅游区的存在使旅游目的地有可能满足不同类型的旅游者的多样性需求和旅游期望。

### (五) 旅游路线

从本质上看，旅游线路设计是对旅游者经过旅游通道在客源地与旅游目的地空间移动的设计，其中对旅游目的地停留空间和消费空间的选择与组合是核心内容。停留和消费空间的中心地即为旅游线路的节点。大中尺度观光型旅游线路通常以区域旅游中心城市和交通枢纽城市为节点。







## 本章小结

(1) 旅游目的地资源开发的目标主要有保护旅游资源、满足游客需求和获得经济效益。

(2) 旅游目的地空间结构规划是为了充分利用旅游目的地的旅游资源，缩小当地不同区域旅游差异，促进旅游目的地旅游产业的协调发展，加强区域间的旅游合作，促进旅游经济持续稳定地发展，其理论基础主要有旅游区位论、旅游系统理论、点—轴开发理论、心—外围理论和圈层结构理论。

(3) 旅游目的地空间结构规划的关键要素主要包括五个方面的内容：旅游目的地区域、旅游目的地客源市场、旅游节点、旅游区和旅游路线。

(4) 旅游目的地只有编制科学的旅游规划，对旅游目的地旅游资源进行有效整合，顺应旅游产业发展趋势，不断推动旅游目的地品牌形成，才能使区域旅游竞争中立于不败之地。