

2023年旅游考察报告总结 河南陕西旅游 产业发展考察报告(优秀5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

旅游考察报告总结篇一

河南、陕西旅游产业发展考察报告

一、基本情况

——旅游业发展的大格局已初步形成

——旅游业快速发展，成为各市经济中最具活力的新兴产业

——旅游环境日臻优化，提高了城市品味，美化了城市形象，提高了城市知名度

——旅游业飞速发展对第三产业带动作用强劲

——旅游业的快速发展带来了思想观念的更新和精神面貌的变化

二、主要经验

——各城市对发展旅游产业高度重视

——加大投入，狠抓资源开发和建设，建设高品位、高档次精品景区

——强力开展旅游宣传促销，提高城市知名度

——加强行业管理，提高旅游服务质量

三、几点启示

淄博市政协旅游产业考察团

2005年6月28日

旅游考察报告总结篇二

按照市政协开展“荆州文化旅游发展”调研的统一安排，5月中下旬，市政协党组副书记、副主席陈立洲同志带领由市政协、市旅游局□xx区政协□xx区政协组成的考察组，对与荆州同类型的相关历史文化名城进行了考察。重点考察了西安、包头、大同、晋城、洛阳、开封、徐州、扬州、镇江等城市，同时对沿途经过的城市发展文化旅游的情况作了较为详细的了解。

在考察中，我们通过与当地政协及文化、旅游、发改、建设、规划等部门座谈，听取经验介绍和实地参观，较为全面地了解各地发展文化旅游的成功经验和做法，感受到各地保护、利用、开发、整合文化旅游资源带来的新气象。一路行来，我们深深体会到各地党委、政府对文化旅游保护、利用、开发、整合的重视，震撼其开发、整合的大气魄、大手笔，敬佩其经济与文化旅游协调发展、相互促进的好理念、强措施，欣赏其把城市建设融入文化背景的好思路，触摸到当地人民对城市的热爱与自豪。现将考察情况报告如下：

一、各地发展文化旅游的成功经验

近几年来，这些城市坚持文化旅游发展战略，经济社会发展，

财税收入增加，城市建设加快。文化旅游对经济增长的贡献逐步加大，旅游收入逐年提高，年增长率在15%-35%之间。其主要经验是：

（一）坚持科学发展

1、科学定位城市文化旅游特色。文化是旅游的灵魂，文化是旅游经济竞争的核心，文化所具有的民族和地域的独特信息往往是不可再生和不可复制的，是一个城市所独有的。发展文化旅游，必须彰显当地核心的、独特的文化，依据当地文化特色建设核心旅游景区，打造品牌，这是凸显城市、吸引游客的重要手段。我们所考察的城市，依托其文化特色，建设核心文化景区，形成唱响世界的城市旅游名片。如包头的“草原休闲之都”，晋城的“神奇太行，经典晋城”，洛阳的“千年帝都，牡丹花城，丝路起点”，开封的“宋都古城”，徐州的“两汉文化看徐州”等。这些城市的文化定位体现了城市浓厚的文化特色，勾起人们旅游的欲望，成为游客心神向往的旅游胜地。

2、科学规划、建设城市。城市是旅游的重要载体，城市的核心竞争力取决于对整个城市资源的整合利用水平，这个水平取决于城市规划的质量和管理水平。近几年来，这些城市加快文化旅游发展，大力加强城市文化内涵建设，城市的规划、管理、建设都融入了文化的理念，实现了旅游城市向城市旅游的转变。他们坚持高起点的规划与文化特色相结合，坚持战略规划与旅游行业规划、旅游项目规划同步，坚持文化旅游规划与城市规划同步。在具体实施中，聘请高水平的国际、国内设计机构、专家就城市文化进行研究，制定城市建设总体规划和旅游发展规划，严格执行城市总体规划、旅游发展规划、旅游项目规划，使经济发展与城市发展□xx区保护与xx区建设、旅游与文化、城市与文化、旅游与休闲得到了有机的结合，提升了城市发展的品位。如xx市以强化规划为龙头，加强对历史文化名城的保护与开发，聘请国际、国内知名设计单位对城市进行规划全覆盖，城市建设进入高水平规划指

导的时代。在规划的实施上，该市从严控制规划，对原有建筑与规划不相符的，采取得力措施予以改造或拆除。为打造古城风格，在一年时间内投资30亿元，新修道路8条；拆除与古建筑、古城墙等景观不和谐建筑150多万平方米，其中包括数栋高层商业楼，还计划拆除一座五星级宾馆；完成城市绿化面积240多万平方米，对市区通往云冈石窟20多公里道路两边建筑一律拆除，建设各100米宽绿色长廊□xx市文化旅游开发整合的力度之大、气魄之足、变化之快令人振奋，当地老百姓称赞才上任一年的市长耿彦波为“一个人拯救了一座城市”□xx市的城市总体规划基本上是二十世纪五十年代原苏联帮助设计的，几十年来□xx市严格按规划实施，按规划建设、管理城市。如今，包头成为中国优秀旅游城市、国家园林城市，获联合国人居奖□xx市坚守“人文、生态、宜居”的鲜明个性特色，规划、调整城市空间布局，市委、市政府本着对人民、对历史、对子孙后代高度负责的态度，把“科学规划”当作城市建设最高的责任。由此，一批又一批国际国内城市建筑规划大师云集扬州，给美丽的古城留下了一流的规划理念和建设智慧。

3、科学开发文化旅游资源。整合旅游资源，发掘文化内涵是城市差异化竞争的重要手段，这些城市根据自己的文化特色，按照做大做强做精的思路，坚持景点开发与文化结合，科学规划、开发、整合文化旅游资源，用世界的眼光打造旅游景点□xx市深度挖掘历史文化资源，精心策划、包装大型实景演出《长恨歌》，成为古城西安旅游的闪亮品牌。鄂尔多斯、大同、扬州、镇江、无锡等地在景点开发上注重建筑与景点的协调性，强调人与自然、城市与文化、建筑与城市的和谐统一。鄂尔多斯在开发成吉思汗陵的过程中，搬迁周围民居，有效规划控制土地3000多亩，将成吉思汗陵入口几公里附近建筑统一改造成蒙古风格□xx市改造华严寺请北京奥运会鸟巢建设公司按历史原貌进行复建，真正做到了尊重历史，修新如旧，景点的品味得到提升。同时将华严寺周边临街商店、门面、居民住房全部搬迁，恢复该寺的历史原貌□xx市对龙门

石窟的保护、申遗、开发重新进行规划，使周围景观、建筑与龙门石窟的文化风格相协调，修筑拦水坝，使伊河水重现水波涟漪的景观。xx市按照“大旅游、大产业、大市场”的发展思路，将瘦西湖周边的1000多亩土地划入瘦西湖公园，搬迁居民，建设绿地、水系，重现古代扬州瘦西湖美景。同时对城市建筑按照文化特色进行整体打造，“护其貌，美其颜，扬其韵，铸其魂”，全面启动名城解读工程，市民对城市的自豪感、认同感、归属感增强。xx市深挖城市文化，大手笔打造“水漫金山”实景，新征临江土地近千亩。同时，加大对市内古建筑、古码头的保护与开发力度，修复历史古街“西津渡”。xx市确立了建设一个中心旅游圈、两大旅游带、五大旅游中心、六大节庆活动、七大旅游板块、十大旅游景区等为主要内容的旅游强市发展目标，结合文化旅游资源，全力打造两汉文化、军事文化、云龙山水三大品牌，徐州成为苏北继扬州后重要的旅游休闲中心。

4、科学管理城市和城市文化旅游资源。文化力是软实力的核心，是一个城市赖以生存和发展的核心竞争力。这些城市发展文化旅游力求做到城市的建设、管理与文化核心相一致，与文化资源的保护利用相一致。一是注重城市核心竞争力的提升，不断丰富城市文化内涵，打造城市形象，提升城市品位。无论是文化资源大市的西安、大同、洛阳、开封、扬州、南京，还是文化资源禀赋不如荆州的鄂尔多斯、包头、晋城、徐州，都把城市和文化的融合作为城市建设的立足点，强化规划管理，加强城市执法，把城市的管理作为建设旅游城市的重要环节，为游客提供休闲、安全、舒适的旅游大环境。包头、大同、晋城等市，作为煤炭资源大市，过去给人的感觉就是乌烟弥漫，煤尘飞扬，近几年他们把发展文化旅游，推进城市旅游作为实现经济转型的重要推手，强化城市建设，充分挖掘文化资源，做大做强文化旅游产业，城市建设、环境保护得到了显著的发展。如xx市，无烟煤资源占全国1/4，山西的1/2，但整个城市绿草萋萋，繁花锦簇，树木成林，展现的就是江南的美景。二是强化景区景点的管理。景区景点

在突出浓重文化氛围的前提下，把旅游与休闲、旅游与文化、旅游与购物有机结合起来。如扬州、南京、洛阳、徐州等城市，城市环境优美，建设品位高，管理理念先进，人在城市犹在景区，既有视觉的冲击，又有精神的愉悦。三是加强旅游行业的管理，提供高品质旅游服务。如xx市云台山风景区，依托旅游资源，以游客为中心，突出抓好旅游基础设施建设，建设高标准游客接待中心，在管理体制上采取政企合一、独立运行的管理体制，旅游开发公司总经理同时也是风景区管委会主任，实现了管理效率的最大化。xx市在强化政府主导的同时，大力扶持旅游行业协会建设，形成既有一只“有形之手”抓管理，又有一只“无形之手”抓整合的旅游行业协会新体系，使各方面的积极性得到发挥，效率大大提高。

（二）坚持市场化运作

文化旅游的发展既要靠领导重视、政府主导，更要坚持社会参与、市场运作。文化旅游资源要转化为旅游产品，得到社会大众的认可，需要有较大的投入，这些投入单靠政府是远远不够的。这些城市文化旅游之所以快速发展，得益于成功的市场化运作。一是善于运作城市资本。通过城市资本营运，达到整合资源、积累资金的目的。如山西省xx市投入城市建设资金近百亿元，单靠政府的财力是远远不够的。但是xx市把古城改造和新区开发结合起来，把城市资源开发同开发商垫资结合起来，把城市环境改造同发挥煤炭资源优势、争取煤炭企业投入结合起来，打造建设发展城市声势，调动各方面的积极性。同时加大土地、房产开发的执法力度，增加财政收入，使文化旅游资源开发和城市建设得到了同步的推进。仅一年时间xx市城市环境发生巨大变化，文化旅游资源开发声势浩大，群众对市委、市政府的满意度、信任度、支持力得到极大提升。二是成功整合、运作文化旅游资源。为加快文化旅游资源向文化旅游产品转化的速度xx市、xx市、xx市、xx市、xx市等成立了文化旅游发展投资公司，依据项目规划，坚持市场运作，开展项目招商、投资活动，取得了很

好的效果。如xx市大力发展旅游企业，坚持政府主导、社会参与、企业运作，吸引了众多社会力量参与扬州的文化旅游资源开发。目前□xx市旅游初步形成“一委、三公司、五协会、多企业”的产业新构架□xx市全力打造世界级佛教之地，在灵山景区开发建设上，政府负责改善环境，制定规划，企业负责项目投入，吸引社会资金近百亿元，打造出世界级的著名佛教景区。

（三）坚持体制、机制创新

大胆创新体制机制是这些城市文化旅游得以持续发展的制度保证和内在动力。一是创新管理体制。将政府管理转为服务，由微观转为宏观，由直接管理转为行业指导。同时，加强旅游行业协会建设，营造自我约束、自我管理的机制。如xx市、xx市、xx市成立了数个旅游行业协会，文化、旅游部门从直接管理景区景点的具体事务中解脱出来，加强行业管理，确立行业标准，规范市场秩序。二是创新文化旅游经营体制，实行资源所有权、经营权、管理权的有效分离。如xx市、xx市就对文化、文物资源的保护、利用、开发制定新的政策，允许以托管、租赁等形式进行经营□xx市加快旅游行业改革步伐，力促旅游资源管理的相关主体，真正做到从观念上进入市场，从行动上退出市场，将各类旅游资源从行政管理的体制中解放出来，从事业单位管理的模式中解放出来，充分发挥市场配置资源的作用。对于特殊的文保单位、宗教单位、国家级风景名胜区，在保护资源、维护所有权的前提下，实行公有资产、保护性资产、经营性资产“三产”分离，运用拍卖、租赁、转让等方式，盘活经营性资产，初步实现了行政力量、社会力量、市场力量“三驾马车”齐头并进，良性互动的旅游新机制。三是创新文化旅游发展新思路□xx市坚持以节会为载体推动旅游业发展，形成“春有牡丹花会，夏有小浪底观瀑节，秋有河洛文化旅游节，冬有伏牛山滑雪节”的四季旅游产品，四季节会旅游收入占据全年的半壁江山。今年牡丹花会期间，全市接待游客1513.63万人，旅游总收

入73.84亿元。

（四）坚持政府主导

这些城市充分发挥政府在文化旅游发展中的主导作用，一是制定文化旅游发展的政策。多数城市都出台了《关于进一步加快旅游产业发展的意见》，制定了保护、利用、开发、整合的相关政策□xx市更是从法律的层面制定了资源利用、保护的法律法规；二是制定行业发展规划。邀请知名研究机构、专家学者结合城市文化旅游特色，制定城市旅游总体规划，并严格按规划执行；三是改善投资环境，包括旅游基础设施建设、城市环境、景区景点外部环境建设、政策支持等；四是必要的资金引导。西安、包头等地将旅游发展专项基金列入财政预算，由旅游部门使用，用于项目规划、招商、旅游宣传、产品推介等，并保证逐年增长。西安设定旅游发展专项基金为300万元/年，包头设定为360万元，20达到400万元。

二、外地经验对荆州的启示

荆州是1982年国家首批命名的历史文化名城之一，历史悠久，文化底蕴深厚，历史人文古迹众多，形成了以原始文化、楚文化、三国文化、名人文化、宗教历史文化、红色文化、水文化、非物质文化遗产等为主要内容的文化遗存和遗迹。荆州的历史文化及其遗存具有无可比拟和不可复制的特点，文化资源丰富，品位高，影响大。文化是荆州的灵魂，是古人留给荆州的丰厚遗产，文化旅游是荆州的比较优势，是荆州科学发展、走向世界的有利条件。但目前荆州文化旅游资源的保护、利用、开发、整合任务十分艰巨，丰富的资源优势有待于进一步发挥，稍不留神就会在文化旅游发展中掉队落伍。因此，荆州应提高发展文化旅游的必要性和紧迫性的认识，下大决心，拿硬措施，高起点、大气魄打造文化旅游资源，建设文化旅游城市。

（一）思想大解放，把文化旅游发展作为人水和谐城市建设的

重要抓手

解放思想是正确行动的先导，解放思想就是要破除传统观念、教条的束缚，实事求是地分析问题、解决问题。一是要克服安于现状的思想，增强忧患意识。荆州的发展与其他城市相比差距明显。不少城市就是在近3年城市面貌大变样，实现跨越发展。荆州要快速发展，必须树立科学、跨越式发展思想，不进则退，慢进亦退。二是要克服狭隘视野，增强世界眼光。当前的竞争是全方位、多层次的竞争，没有世界的眼光就不能建设高品位的城市，就不能打造具有世界影响的文化旅游产品。要聘请世界级的研究设计机构及文化设计、建筑大师设计、制作，打造出吸引世界目光的文化旅游产品，使产品与荆州的文化内涵相一致。三要克服急功近利思想，增强打基础增后劲的意识。按照科学发展的要求，科学规划建设城市，按水乡园林城市的要求，把荆州建设成宜居城市，将文化与城市、文化与建筑、文化与景区景点完美结合。发展文化旅游是结合荆州实际，发挥荆州比较优势的现实选择，是荆州实现科学发展和经济持续稳定发展、富市安民的有效途径。要发挥优势，着眼长远，加大资源保护、利用、开发、整合的力度，用大视野、大规划、大气势、大手笔、大动作，打造震撼性的大文化、大旅游、大市场。

（二）规划大调整，把城市建设作为文化旅游建设的战略品牌

荆州作为国务院第一批公布的24座历史文化名城之一，其文化旅游发展远远落后同类城市□xx市、xx市、xx市、xx市已经是誉满全球，大同、开封以及第二批公布的呼和浩特、镇江、徐州等市抓旅游促经济转型力度超前。早在，国务院审批xx市城市总体规划时，就将历史文化名城作为我市三大城市性质之首确定下来。荆州城市的发展包括产业结构的调整、公共服务设施建设等都应当围绕这一定位展开。要用高瞻的战略眼光、全新的发展理念、优化的结构调整来调整制定城市总体规划，使城市总体规划、文化旅游发展规划、景区景点

规划与名城文化特色相协调，与古城的风格相一致。

1、加大荆州古城申请世界遗产保护工作力度。将荆州古城作为整体申请世界遗产保护，对荆州古城内外现有文物古迹加以保护，整体打造荆州三国名城。将东门外荆州轴承厂、交警四大队整体搬迁，建设较大规模停车厂和有古城文化特色的游客接待中心；将金凤广场更名为关公广场，在广场树立世界最高最大的关公铜像；疏散搬迁古城内机关、事业单位、企业、军事设施、部分学校、医院；重修、改扩建古城内部分建筑，如承天寺、关府、太晖观、文庙、张居正故居、湘东苑等；恢复改造三义街、得胜街等古街原貌；整合开发环城景观带，恢复城墙城楼，开发部分藏兵洞，对城墙周围与三国文化有关的张飞一担土、马跑泉、点将台、洗马池等景点精心规划、打造；改善护城河水质，增设景点，邀请国内知名导演策划一台反映三国征战的大型水上实景演出；改造古城内现有建筑，根据文化旅游功能，逐街逐巷逐屋进行包装、改造，使其与古城文化、周围景观相协调。对建筑风格实在难以改造的，坚决拆除；重新定名古城内大街小巷名称，荆南路更名为关公大道，直达关府。其它街巷名称都要与三国文化相关，与三国故事相连。

2、建设楚文化景区。在海子湖按一定比例打造楚城，部分开发楚故都纪南城，关联开发熊家冢，保护、利用八岭山古墓群，建成海子湖——纪南城——熊家冢——八岭山——荆州博物馆的旅游大景区。规划海子湖新的休闲景点，打造新项目，建成休闲娱乐的旅游目的地。

3、建设政务新区。荆州厚重的文化遗存在地域分布上偏北偏西，未来荆州城市布局应是临江涉湖，向北拓展，与湖水亲临，同文化接轨。宜将xx区关沮乡2万人整体转为城市居民，该乡27平方公里农村用地逐步转为城市用地，一小部分土地用于安置人员，其余土地作为政府实施城市资本营运的资源，为古城搬迁、文化旅游发展准备物质条件。重新规划建设xx市市级政务中心，规划建设市级机关、学校、医院等设施。

出台新的房屋、土地、建设等政策，加快古城内人口的迁移速度，鼓励古城内市级机关、学校、医院、居民的迁出。

（三）建设大决战，把文化旅游资源的整合开发作为发展文化旅游的战略措施

文化旅游产业作为新兴的朝阳产业，是第三产业中最具发展潜力的产业。第一，文化旅游产业最具发展活力。据世界旅游组织预测，从到旅游产业的年均增长率将达到6.7%，远高于同期世界经济年均3%的增长速度。而我们所考察的城市，文化旅游年递增率都达到两位数增长。第二，文化旅游产业最具拉动作用。文化旅游产业涉及面广，跨行业多，它的发展必将带动交通运输业、饮食服务业、商贸娱乐业等的发展，从而拉动经济增长。据有关资料统计，旅游业直接收入每增加1元，其他相关部门的收入增加4.3元；旅游业每增加1个就业机会，就会给其他部门带来5个就业机会。第三，文化旅游产业发展可持续性最强。文化是历史的沉淀，同文化结合的旅游具有强大的生命力，不会因时间的流逝而消失。在金融危机面前，文化旅游产业抗风险能力最高。

荆州作为文化旅游资源的大市，其文化的差异性和独特性十分明显，发展文化旅游得天独厚。要把文化旅游产业的发展作为荆州实现经济社会又好又快发展，进一步建设小康社会，推动科学发展的有效途径。一是要把发展文化旅游产业作为荆州的支柱产业来打造，作为荆州实现战略转移来调整。根据《荆州市旅游发展总体规划》，到2010年，全市旅游总收入将达到308亿元。而2005年，我市旅游总收入31亿元，相当于时间要增长10倍。如果超常规发展文化旅游产业，实现跨越式发展，取得的成绩必将是惊人的。二是切实处理好政府推进和市场运作的关系。发展文化旅游产业，政府要出台政策，规范行为，加强引导。市场运作主要在于经营层面，为文化旅游产业发展提供资金、土地、技术、物质、人才等基础支持。市委、市政府要强化城市资本运作，利用城市有限的资源，解决发展文化旅游、建设城市旅游的资金、土地问题，通过土

地规划调整、置换，实现更大的收益。三是依托市城市投资有限公司（或成立文化旅游产业发展投资有限公司）开展大推介、大融资、大招商、大开发。充实公司组成人员，补充文化旅游方面的专家、学者，促进我市文化旅游产业的跨越式发展。四是开展建设大决战。按照发展文化旅游产业的要求，明确各部门工作职责，把文化资源的合理保护、开发、整合落到实处。根据项目规划，从长远着眼，大气布局，细微入手，打造精品。要强化协调，严格把关，避免一哄而上，粗制滥造。对建设项目，要明确责任单位和责任人，按要求保质保量完成。

（四）全民大动员，掀起全市大力发展文化旅游产业的高潮

全市上下要坚定信心，形成全民参与文化旅游产业开发的热潮。一是党委、政府要高度重视，党政领导要亲自抓，把文化旅游产业的发展作为我市经济发展的重要抓手，作为当前深入学习实践科学发展观的重要整改措施，作为改善民生、服务群众的重要内容，下大力气整合文化旅游资源，打造精品、特色旅游品牌。治理整顿城市环境，提高城市品位，促进城市旅游。二是县市联动，部门互动。将发展文化旅游产业作为考核县市工作和部门工作的重要内容，精心设计考核指标，明确考核要求，严格考核形式，保证目标任务落到实处。要形成上下一盘棋，整体联动，围绕文化旅游资源，开发差异性旅游产品。各部门之间要互相支持、互相配合，围绕建设优秀文化旅游城市这个目标，在落实政策、营造环境、招商引资、优质服务上定目标、定措施，出实招。三是动员社会力量广泛参与。社会的参与程度是检验文化旅游氛围是否形成的指标。要召开大力发展荆州文化旅游的大型动员会，形成真抓实干的良好气氛。动员各方面媒体加大宣传力度，使发展文化旅游成为全市上下的共识，成为人人关心、人人参与的热点大事，教育广大群众自觉树立“从我做起，从小事做起”、“顾全大局，牺牲小我”的大局意识，热忱投身于建设文化旅游城市之中。

旅游考察报告总结篇三

对俄罗斯旅游目的地市场的考察报告

作者：旅行社管理处 局办公室

为了能够直观的了解俄罗斯旅游目的地市场的现状，增进与俄罗斯旅游界的交流与合作，促进中国公民赴俄罗斯旅游业务的健康、持续发展，根据局领导指示精神，由局办公室和旅行社管理处派员参加国家旅游局赴俄罗斯考察团，于2005年8月21日至28日，对俄罗斯莫斯科等城市进行了考察。现将有关情况介绍如下：

一、俄罗斯概况

（一）基本情况

- 1、地理位置和领土：俄罗斯是世界上面积最大的国家，其国土面积约为1700万平方公里。坐落于欧洲东部和亚洲北部，与包括中国在内的16个国家交界。
- 2、气候：俄罗斯的气候多种多样，从黑海沿岸的亚热带气候到西伯利亚南部的大陆性气候，从最北部的极地气候到波罗的海沿岸的海洋性气候，其远东南部地区则是温和的季风气候。对于中国人的主要旅游目的地莫斯科和圣彼得堡，最适宜旅游的气候大致出现在7至9月份，届时平均温度在25度左右。
- 3、人口、民族和宗教：俄罗斯人口总数约为1.45亿，共有100多个民族，其中80%为俄罗斯族，其次为乌克兰人和鞑靼人。俄罗斯的信徒中多为东正教派基督教信徒，另有一部分人信仰伊斯兰教、天主教、犹太教和佛教。

4、行政区划与主要城市：俄罗斯联邦包括21个共和国、7个边疆区、2个直辖市（莫斯科和圣彼得堡）、1个自治州和9个自治区。其首都为莫斯科，与中国时差为4小时。人口在100万人以上的大城市有：莫斯科、圣彼得堡、新西伯利亚、下诺夫哥罗德、叶卡捷琳堡、萨马拉、鄂目斯克、车里亚宾斯克、喀山、彼尔姆、乌法、顿河罗斯托夫和伏尔加格勒。

5、国家体制：俄罗斯是“共和制的民主联邦国家”。现行宪法于1993年12月经全民公决通过。其国家元首为总统，任期4年，由全民选举产生。现任总统普京于2004年3月当选。

俄罗斯的旅游管理部门是经济发展与贸易部旅游局，该局辖有6个处，共有45名工作人员，该局的主要负责人都在旅游企业工作过，有着丰富的实际工作经验，熟悉俄罗斯国内外旅游市场的情况。

（二）俄罗斯的旅游资源

俄罗斯辽阔的国土、多样的气候、众多的民族以及灿烂的历史文化，使之拥有丰富的旅游资源。全俄有数千处名胜古迹、30多个国家级自然公园、近2000个博物馆、79个自然保护区。据世界旅游组织预测，到2020年，俄罗斯接待游客的数量将会在欧洲各国中占第5位（前4位是法国、西班牙、英国和意大利）。

俄罗斯旅游资源丰富，靠近蒙古边境的贝加尔湖是世界上最深、最清澈的湖泊，适合垂钓和野营。此外，俄罗斯在打猎、温泉、考古等项目上也有很大的吸引力；黑海度假区气候温暖、景色宜人，还有诱人的温泉；远东地区的勘察加半岛温泉资源丰富；俄罗斯许多河流都适合漂流。对于中国人而言，俄罗斯还有众多诸如莫斯科、圣彼得堡这样的独具俄国风情和怀旧情节的经典城市。

俄罗斯的主要旅游品牌是：

1、首都莫斯科

莫斯科是世界上最大的城市之一，也是俄罗斯政治、文化和经济的中心。从15世纪末成为首都开始，莫斯科一直是世界上最大的文化中心之一。其剧院和博物馆闻名于世。作为一座著名旅游城市，莫斯科的旅游资源数不胜数：位于市中心的克里姆林宫保留着从15世纪到17世纪俄国最经典的建筑；高高耸立在红场上的圣瓦西里教堂里有俄罗斯16至17世纪最精美的文化遗迹；莫斯科近郊的新圣母修道院、特罗伊察东正教大修道院、西蒙诺夫修道院举世闻名；风景如画的莫斯科乡村庄园和宫殿引人入胜。

莫斯科绿化面积近50%，是世界上绿化程度最好的城市之一。

2、十月革命之城圣彼得堡

圣彼得堡始建于1703年。著名的冬宫、夏宫、琥珀屋均位于此。由于著名景观太多，因此什么是圣彼得堡的象征，一直没有形成共识：有位于参议院广场的青铜彼得一世骑像；有位于冬宫广场的为纪念战胜拿破仑而建的石柱；有世界上最大的博物馆之一的艾尔米塔什博物馆。此外，十月革命一声炮响的主角阿芙乐尔号巡洋舰、圣彼得堡奇特的白夜以及玛丽亚剧团的芭蕾舞也都成为了圣彼得堡的旅游名片。

3、“金环”组合

俄罗斯在1971年开通了一条名为“金环”的旅游线路，途经莫斯科州、雅罗斯拉夫尔州、科斯特罗马州等5个州。现在每年都有数十万计的俄罗斯和外国游客在此线路上旅游。这条线路融合了山水古迹，人文与自然美景，是了解俄罗斯人民的历史、文化和传统的绝佳线路。

4、狩猎旅游

俄政府重视发展狩猎旅游，希望它能够成为国家收入的一个来源。目前俄罗斯有100万头野鹿，50万头麋鹿，10万头野猪，有370万公顷狩猎用地。

5、别具特色的教育旅游

俄罗斯是一个注重教育的国家，其旅游业也十分重视开发以教育为主题的旅游项目。由于政府的鼓励和扶持，俄罗斯专营国内外教育旅游的旅游公司近年来已从10多家猛增至100多家。

在俄罗斯众多的教育旅游项目中，语言类教育旅游最受欢迎。随着俄罗斯的改革开放，学习英文、德文、法文等西方语言的人越来越多，其中绝大多数人没有机会出国进修。不少旅游公司就把外国的外语教师请到俄罗斯的一些著名旅游地，在那里开设专门的外语教育基地，让无力到国外参加外语旅游的人到这些地方边学外语边旅游，也收到了很好的效果。此外，也有一些旅游公司与俄罗斯的一些大学共同合作，开办语言教育旅游项目，专门吸引外国人到俄罗斯来旅游，同时进修俄罗斯语言文学。

旅游公司还与学校合作，根据国家教育大纲中规定的一些内容，组织中小學生参加历史、文学、爱国主义等专门的教育旅游团，一般为期1至4周，所到之处均住在苏联时期建设的青少年度假基地或夏令营，交通、食宿、参观门票及保险费用总计为60至300美元。

三、中国公民赴俄罗斯旅游的现状

尽管真正意义上的赴俄旅游刚刚开始，但是和欧洲游开放前夕一样，赴俄罗斯商务旅游在国内一些省市已经存在多年。据广东省旅游人士介绍：赴俄罗斯商务团的线路分为联游线和专线游，联游为俄罗斯连同北欧四国（挪威、丹麦、芬兰、瑞典），时间较长，时间一般超过10天；而专线游俄罗斯，

时间基本为一周左右。俄罗斯游属于高价位线路，目前专线游为1万元左右，与北欧联游的线路约2万元。

与这种情况相对应，据莫斯科有关方面介绍，近年来，中国已经成为莫斯科和俄罗斯旅游的重要客源地之一，每年都有近100万人次入俄旅游，其排位分别占莫斯科入境游的第4位和俄罗斯入境游的第10位。为此，莫斯科市政府非常重视发展中国市场，莫斯科城市旅游业10年发展规划中已将开发中国市场放到了重要位置。圣彼得堡与莫斯科的情况类似，只是接待中国旅游者人次略少于莫斯科。俄方相信，随着免签政策的正式实施，中国公民赴俄罗斯旅游人次将在2006年度超过100万人次。

另据俄方测算，目前每一名中国游客在俄罗斯的花费大约在800—1200美元。

通过考察，我们认为俄罗斯旅游企业，尤其是旅行社对中国市场是比较重视的，为了做好中国旅游者的接待工作，俄罗斯早于2003年就成立了“无国界世界”免签旅游协会。该协会由专门接待中国旅游者的旅游公司组成，成员来自莫斯科、圣彼得堡、伊尔库斯克、哈巴罗夫斯克、赤塔等中国旅游者光顾最多的城市。该协会还与俄罗斯有关保险公司一起，于近期开通了中国旅游者在俄求助电话，向中国旅游者提供中文咨询服务。

四、俄罗斯旅游目的地市场所面临的主要问题

（一）旅游接待基础设施亟待更新与发展。

尽管俄罗斯拥有丰富的旅游资源，但目前却缺乏接待大量游客来俄旅游的能力，突出表现在能满足旅游者要求的旅游住宿设施不足。据了解，目前俄国内共有各类接待住宿单位不到1万家，其中旅游饭店4000多家，其余为寄宿制旅馆和疗养院。在4000多家饭店中，符合国际通用的饭店星级标准的只

有三分之一左右。特别是众多游客乐意选择的三星级酒店目前尤其缺乏。以俄第二大城市圣彼得堡为例，全市目前仅有客房约2000间，而旅游旺季实际需要曾高达30000间左右，饭店紧张程度由此可见一斑。

（二）安全问题令人关注。

在安全问题成为全世界关注焦点的今天，车臣问题的久而不决以及声誉不佳的社会治安问题，严重影响了俄罗斯的整体形象，成为国外游客赴俄旅游的最大顾虑之一，特别是中国旅游者在俄罗斯旅游遇劫的种种传说，更加深了中国人对赴俄旅游的疑虑。就在考察团回国之际，中国国际旅行社总社组织的实行免签后的赴俄罗斯旅游第一团，就发生了团员遭抢事件。这无疑给本欲借免签之举吸引更多中国旅游者的俄罗斯旅游业泼了一盆冷水。如何采取有效措施，确保中国旅游者的安全，已经成为俄罗斯有关方面需要迅速解决的一个问题。

（三）俄罗斯政府对旅游业的宣传投入需要进一步加大。

囿于国内经济原因以及对旅游业的认识程度，目前俄政府对旅游业的投入不高，旅游机构缺乏足够的资金在海外进行宣传促销，以至于在许多国外旅游展上，俄罗斯的展台因装修过于简单而缺乏吸引力。据介绍，2003年时俄旅游局每年从政府得到的宣传促销预算只有14万美元，显然远远不能满足需要。近两年，宣传费用逐年有所增加，但是对于一个旅游资源丰富的大国来说，宣传投入不足的问题仍然十分明显。

（四）俄罗斯的中文导游与中文环境存在欠缺。

主要表现在两方面，一是缺少优秀的中文导游员。这一点我们有比较直观的体会：按理说接待考察团的导游员应是俄方选派的最优秀的导游员，但是该名导游员的专业素质与中文水平仍然难以令人满意，尤其是由于其缺乏经验，造成考察

团未能按时赶赴飞机场，从而延误了航班；二是缺少中文标志，市政道路、购物设施及场所、商品说明、换汇机构等普遍没有中文说明，而中国旅游者又普遍不会讲俄语和英语，因而在俄罗斯往往感觉寸步难行，这也影响了中国旅游者在俄罗斯的消费行为。

五、对发展中国公民赴俄罗斯旅游的建议

（一）建议国家旅游局在安全问题上，要充分发挥国家旅游局驻莫斯科办事处的作用，并借助大使馆的力量，加强向俄罗斯方面施压，并及时与对方沟通信息，督促俄方切实采取措施，确保中国旅游者的安全。在目前俄罗斯安全形势未见明显好转的情况下，可由驻莫斯科办事处起草赴俄罗斯旅游安全注意事项及突发情况处理程序，传回国内由国家旅游局正式下发各省市出境游组团社。这样做，一来增加中国旅游者和旅行社的安全自保意识，另一方面，客观上也对俄罗斯开发中国客源市场起到反制作用，从而进一步迫使俄方尽快解决中国旅游者面临的安全问题。

（二）中俄双方均应加强对俄罗斯旅游的宣传促销工作。俄方应尽早通过各种宣传手段，在中国树立俄罗斯的整体形象。中方的旅行社则可以针对不同年龄段的旅游者，采取更有针对性的宣传策略，既要发展中老年人的怀旧旅游，也要适时推出新的军事旅游、狩猎旅游甚至太空旅游等专项旅游产品，培养年轻人和高收入阶层对俄罗斯的兴趣。

（三）建议国家旅游局抓住两国正式实施免签的时机，与俄方共同努力，进一步规范中国旅游团入出俄境程序，从一开始就将其引入规范发展的轨道，避免各种人为因素的影响，避免重蹈东南亚市场恶性循环的覆辙。

（四）俄罗斯方面应结合自身情况，制定优惠措施，吸引有实力的中国企业进行投资，从而加大资金投入力度，大力更新和发展星级饭店等旅游设施，从根本上解决星级饭店数量

与质量方面的不足。

旅游考察报告总结篇四

现将调研情况汇报如下：

据统计□20xx年9月底我县旅游总人数为万人次，其中：海外游客8人，一日游万人，占总人数的52%。旅游总收入达2138万元。这些游客多数是前来参加节庆、会议、商务和探亲访友，真正意义上的宗教朝拜、度假、观光旅游者并不多。

由于我县基础设施滞后、旅游业起步晚，且发展缓慢，到目前仍未取得实质性突破，主要表现为：

(一)规划不完善，实施缺乏恒性。虽然在20xx年制定了十年发展规划，但是发展思路、发展重点和发展定位没有很好地与实际结合，没有与全局的发展有效对接，资源整合力度不够，特色不突出，发展措施空泛，建设资金难于筹措，导致规划难于实施。如忙海水库、勐永观音洞等景区景点未制定详细规划，影响了深度开发。

(二)投入不足，发展乏力。由于长期以来文化旅游投资主体单一，多依赖各级财政投入，招商引资力度不大，缺乏政策保障机制，在具体运作中土地、税收、项目审批、融资等方面难以落实，在很大程度上制约了民间资本进入文化旅游产业领域。

(三)管理体制不顺，运行机制不活。由于文化体制改革和文化产业发展尚处于起步阶段，管理体制和经营机制还未实现根本性转变。各有关部门协调配合还不够紧密，缺乏对文化旅游资源进行统一挖掘、整理、研究、开发的专门机构，形成文化事业、文化产业、旅游业三张皮现象。景点开发除靠政府投资和社会投资外，自身缺乏能力进行景点改造和服务

功能的完善，缺乏发展活力和竞争力。

(五)机构不健全，缺乏专业人才。目前我县文化产业从创意、策划，文化产品的生产、包装和营销各个环节都缺乏相应的人才，难以适应新形势下文化旅游产业发展的需要。

(六)宣传促销经费不足，宣传工作得不到深层次开展。由于我县自身经济基础薄弱，各级给予发展旅游业的资金不足，没有专项资金对旅游景区(点)投入开发，致使丰富的旅游资源得不到深层次开发利用。为此出现旅游收入对拉动经济发展的作用不明显。特别是在文化旅游项目和产品的包装、打造、宣传、炒作、营销方面，文化底蕴挖掘不深，大部分只有形式而未赋予其丰富的文化内涵，缺乏吸引力和市场竞争力。娱乐性、竞技性、趣味性、参与性的文化旅游项目不多，民族建筑、民族服饰、民族饮食、民族节庆在文化旅游产品的开发中融入不深，开发利用程度不够。在宣传促销方面，没有系统的宣传促销计划，缺乏足够的宣传促销经费和健全、长久、高效、新颖、密集的宣传机制，未能把全县的文化旅游资源和产品全方位、多角度的推介出去，使得全县文化旅游业整体知名度不高，辐射范围狭窄。

旅游开发的重点是以开发预期的效益为基准，根据景区资源特色与开发价值，交通区位与景区开发建设依托的城镇综合服务功能等要素分析而确定。从景区价值看，大雪山AA级忙海湖景区、万亩芒果园、仙根、观音洞等景区(点)各有特点，可以形成优势互补。

1、大雪山观光、探险与科考旅游地

开发条件：大雪山探险考古区以国家级自然保护区为核心，包括周围一些民族村寨和景色秀丽的山区水资源。大雪山距县城德党约170公里，距市府临沧90公里，景区内有成片的常绿阔叶林、姹紫嫣红的杜鹃花海、气势壮观的瀑布、险峻造型的地貌景观，冬春季银装素裹的冰雪景色，景象万千、变

幻莫测的气候等，共有高科研价值的珍稀动物466种，植物1639种，其中有豚鹿、黑冠长臂猿(滇西亚种)、绿色孔雀等为代表的59种国家重点保护野生动物;有云南红豆杉、长蕊木兰、桫欂、千果榄仁、水青树等为代表的13种国家重点保护植物，是观光、探险、考察的旅游胜地。

开放方向：在严格保护大自然和当地少数民族人文特色的前提下，发展以探险、科考、观光休闲为主的旅游。

2、永德万亩芒果园农业生态观光旅(含仙根景区)游区

按生态旅游、商贸城镇的要求，充分发挥永康自然、地理、区位诸多优势，在对万亩芒果园农业生态的开发中，结合对仙根景区的开发，建设营造万亩芒果园生态观光旅游地，突出亚热带风情。随着景区的进一步开发，逐步将万亩芒果园生态旅游、仙根景区、班卡树包塔、石洞寺等景点连接成一条旅游专线。

4、忙海湖、勐汞观音洞休闲度假区

以勐汞观音洞为中心，将忙海水库、观音洞、温泉连成一线，形成忙海湖光、宗教朝拜、民族风情、温泉康体中心、勐汞大理石工艺品等综合一体发展目标的旅游景区。

5、棠梨山森林公园。

棠梨山属县级自然保护区，面积7333公顷，海拔2649米。保存着大面积原始状态的亚热带中山湿性常绿阔叶林及季风常绿阔叶林等生态系统。动植物类型繁多，植被丰富，可从事科学研究、教学实习、参观考察、旅游团队和驯化繁育野生动物等活动。目前，已有电视转播塔，人行便道畅通，是旅游、科考、居家休闲的好地方。棠梨山森林公园建设项目的提出主要是解决县城居民日常休闲娱乐的一个场所，可结合松山公园的开发，在棠梨山铺设游路、建休闲亭等，适当时

候引进一家二星级宾馆，集住宿、娱乐、餐饮为一体，填补县城无休闲娱乐场所的空白。

文化旅游产业具有关联度高、带动性强、增长速度快等优势，在国家实施扩大内需、促进经济结构调整、西部大开发战略、加快农民脱贫致富等方面具有特殊重要的地位和作用。目前，省内一些地区掀起了新一轮文化旅游发展高潮，为进一步促进我县文化旅游产业发展，我们建议采取如下措施：

(一)统一思想，坚定加快文化旅游产业发展的信心不动摇。

发展文化旅游产业不可能一蹴而就，是一个长期、持续的发展的过程。高度认识文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。发展文化旅游产业就是把文化资源转化为产品，旅游市场就是推动文化产业建设的宽广平台，抓住云南建设民族文化大省和旅游经济强省战略的实施、树立和落实科学发展观，从推进全县经济社会协调发展的高度，正视差距，坚定信心，知行合一，以更新的思路、更大的力度、更有力的措施，奋力推进文化旅游产业又快又好地发展。

(二)明确思路，协调推进文化事业和文化产业的发展。

发展文化事业和文化产业，必须正确认识文化的意识形态属性和产业属性，认识文化也是生产力，坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益和经济效益的统一，要始终坚持一手抓公益性文化事业，一手抓经营性文化产业，公益性文化事业主要由政府来投资、管理，重点是增加投入、转换机制、增强活力、改善服务，实现和保障广大人民群众的基本文化权益，为发展文化产业提供前提和基础；经营性文化产业要按照市场化的方式来运作，按市场规律办事，创新体制、转换机制、面向市场、壮大实力，满足人民群众多方面、多层次、多样性的精神文化需求。

(四)加大投入，夯实基础。

一方面，要继续加大对公益文化事业的投入。公益性的文化事业单位，要进一步加大支持力度，确保财政投入逐年增加。要有规划、有重点、有步骤地改善文化基础设施建设，逐步形成覆盖全县的较为完备的公共文化服务体系，满足人民群众日益增长的精神文化需要。另一方面，对文化旅游产业要加大政府的引导性投入。要根据文化旅游产业项目对外招商引资和开发建设的实际情况，增加文化旅游产业专项经费，用于规划编制、项目包装、宣传促销等。

(六) 立足项目，拓宽投融资渠道。

要积极构建政府引导、企业主体、市场运作、群众参与的发展模式，做好文化旅游产业重点项目的筛选、论证、储备和规划包装，强化招商意识、健全招商机制、落实招商责任、培植招商主体，按照市场规律多轮驱动，大胆进行资本运作，放大资本乘数效应，千方百计拓宽投融资渠道。

三是强化政府引导作用，用好县政府的钱，集中财力实施重点突破，逐步形成投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化、项目建设市场化的文化旅游产业发展格局。

(七) 务实创新，稳妥推进体制改革。

一是要加快文化行政管理部门的职能转变，理顺政府和文化企事业单位的关系，实行政事分开、政企分开、事企分开、管办分开，加强宏观调控，强化政府的政策调节、市场监督、社会管理和公共服务等职能。

二是要分类指导，推进国有文化企事业单位改革。公益性文化事业单位要积极稳妥地推进劳动、人事、分配三项制度改革。国有经营性文化企业要完善法人治理结构，建立现代企业制度，成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。

三是要积极推进旅游景区景点所有权与经营权分离的改革，以优势资源引资金、以优势产权引资金、以优势项目引资金，将景区景点的经营权依法有偿出让给国内外企业、组织或个人，按照统一规划进行旅游开发、建设和经营。

(八)营造环境，培养和引进一批人才。人才资源是文化旅游资源中最活跃的核心因素，文化旅游人才队伍的整体质量决定着文化旅游产业发展的质量。要想方设法广泛吸引国内外知名艺术家、经纪人、企业家来永德创业，通过培养和引进建设一支既懂文化又熟悉市场运行规律的复合型文化旅游产业经营管理人才队伍；建设一支具有创新意识，能够把握先进文化前进方向的艺术创作人才队伍；建设一支基本功扎实、德艺双馨的艺术表演人才队伍；建设一支有一定知名度的民族民间文化人才队伍。

(九)加大外宣，营造和谐的发展氛围。

一是要创新文化旅游宣传促销机制，找准宣传载体。立足县情，突出永德民族文化特点，打造文化艺术精品，如永德民歌精选、永德民间故事集、宣传画册、景点专题宣传片等，进一步物化宣传工作。

二是创新文化旅游节会组织方式。充分发挥节会的宣传促销作用，突出特色，重点举办好以桑沼哩节、芒果节勐汞观音洞庙会等为代表的文化旅游节会，不断创造新的热点和亮点，聚集人气。

发展文化旅游产业生态和社会效益兼备，经济效益良好。

一是以农业为主的产业结构得到调整；

二是培育后续财源增长点；

五是当地富余劳力提供就业机会，增加农民收入；

六是满足城乡居民的旅游欲望，丰富乡村精神文化生活。

七是提升永德知名度和吸引力，对促进全县经济社会又快又好发展具有深远的历史和现实意义。

旅游考察报告总结篇五

北京部分新建人造旅游考察报告

一、考察范围

六月份，我们对北京市郊部分新建人造旅游吸引物做了初步的调查，〔1〕现将调查中了解到的一些情况和我们的建议报告如下。

二、新建人造景观的主要类型及特点

这些新建人造旅游吸引物，按形式可分为游乐场所（如北京九龙游乐园）、艺术宫馆（如十三陵明皇蜡像宫、北京电影旅游城）、博物馆和露天博物馆（中华民族园）、微缩景观（世界公园、老北京微缩城）、仿古园林（大观园）等；按内容可分为表现历史、传统文化、古典文学作品以及国内外景观和风情等；就所有制形式可分为中外合资、中外合作、政府独资、国内联营和私人集资等。

新建人造景观大致有这样几个特点：

1. 建造规模大。平均占地300亩以上，最少的15亩，最多的达800亩。而且大部分单位尚有第二期甚至第三期工程的规划，用地面积还将进一步扩大。
2. 投资额高。平均投资预算在1亿元以上，其中1.5亿元以上的5个，超过2亿元的4个。这还不包括未上马的二期或三期

工程的预算。

3. 建造周期短。虽然新建“人造景观”普遍规模较大，但大多数工程立项开工后，建设速度快，建造周期短。像世界公园、十三陵明皇蜡像宫、老北京微缩景观等景点投资都超过2亿元，但从开工建设到开业一般都在18个月之内。

4. 静观景观多。从目前建成开业的人造旅游吸引物来看，供人们观赏游览的多，参与性较强的项目少。特别是有些项目虽然艺术水平很高，造价也很昂贵，但由于没有脱离传统艺术馆的展示、观赏方式，因此吸引力并不明显。有些景观创意不错，但缺乏深层次的开发，游客的重访率很难提高。

5. 档次差异大。从现有人造景观的情况分析，其文化、艺术、技术水平差异很大，参差不齐。有的采用了国际上较为先进的科技成果（如九龙游乐园引进了美国的电脑控制系统和先进的电影技术，明皇蜡像宫精湛的蜡像艺术），有的文化水平价值很高（如集收藏、游览、娱乐、教育和民族活动等多功能于一身的大型露天博物院——中华民族园）。但也有些景观仅仅是照搬、仿制，缺乏生命力。总的来讲，北京还确实缺乏真正反映国家文化、艺术、技术水平的精品。

6. 投资主体多样化。目前投资主体不再仅仅是政府一个渠道，而是趋向多元化。投资方式也是多种多样。

三、新建人造景观的作用及发展趋势

应当说，北京市是全国人文景观最丰富的城市，而且，以长城、故宫为代表的一大批历史文化遗产正是北京旅游形象和旅游吸引力的集中体现。但是，由于北京市本身是个超大型城市，常住人口多，流动人口也多，重访的客人也多，这些新的人造景观的出现，在一定程度上丰富了这里的旅游产品，对满足来势凶猛的国内旅游需求的增长具有重要意义，这是其一。其二，在这些新建人造景观中，有的被列为北京市政

府甚至国家的外事活动基地，为宣传、宏扬中华民族文化，促进国际交流与合作发挥了重要的作用，同时，也有利于提高北京的声誉、改善北京的总体形象。其三，活跃了当地经济。新景点的建造，旅游活动的活跃，必定会促进相关产业的发展，带动、特别是会促进当地服务业的发展和就业，从而促进当地整个经济的发展。其四，增进了与境外和国内其它地方的经济联系与交往。由于北京特殊的地位、旅游业发展的潜力大和新建景观预期回报率高等特点，新景观的建设对境外和国内其它地区的投资者有很大的吸引力，并且，不同形式的投资和合作方式又是展示北京投资环境的窗口，从而增进北京与境外和国内其它地区的经济交往和联系。其五，促进精神文明建设。从我们调查的景观来看，内容都是健康的，游人通过游览都能开阔眼界，得到一些知识或启迪。特别值得一提的是，这些单位都制订了一些对老年人、儿童、学生和残疾人优惠的票价，受到社会的普遍好评。

目前社会上对人造景观的议论纷纷扬扬，褒贬不一。尽管为数不少的新建景点并不景气，由于多种因素的影响，远远没有达到预期的经济效益，债务负担相当沉重，但似乎并没有引起有关投资人的警觉和关注。实际上，北京市建造人造旅游吸引物的热潮并未降温，不少项目仍然在紧罗密鼓地筹划或建造之中。为了怕被别人“抢去”，往往“严格保密”；为了通过审批关卡，筹划者也不得不考虑必要的手段，掩盖真相。而且，未来的项目将会是规模更大，投资更巨，占地更多，重复建设在所难免。特别是近年来人造景点建得比较少的地方，积极性则更大，欲“后来者居上”。这一点值得引起政府有关职能部门的特点注意。

另外一种倾向是在景点建设上追求“大而全”。目前，不少景点已经建成或正在着手建造住宿、餐饮、娱乐、购物等附属设施，追求自成体系、包罗万象的“大而全”。甚至在一些新建人造景点相当集中的地区，还盲目地建造几乎是同一水平、同一风格的设施，其前景令人担忧。一些投资者为了其本身的利益，甚至不惜利用耕地良田建造景观。

四、新建人造景观的主要问题

1. 新景观的建设缺乏切实可行的总体规划和行之有效的宏观控制手段

从政府对旅游业发展管理的角度看，宏观管理显得薄弱，表现之一是能够适应形势的变化、不断完善的总体发展规划工作没能及时跟上；其二是宏观管理手段乏力。在新的人造旅游吸引物的建设上，审批权限分散，只强调了控制投资规模，对项目的类型、性质、内容方面的审查没有给予足够的重视，旅游行政管理部門的功能发挥得不够充分。与此同时，旅游行政管理部門未能及时地向社会提供信息，进行有效导向。从投资者方面来说，由于急于上马，对项目的可行性研究做得不充分，从而在一些地区出现了人造景观建设的盲目性，同类项目的近距离重复等现象。

2. 门票价格偏高

内宾门票的平日公布价从10元到60元不等，平均票价为35元。其中30元以下的3个，40元的4个，60元的2个。5个单位实行内、外宾两种价格，其中有3个是外国人价格相当于中国公民价格的2倍，另外两个则相当于中国人门票的1.5倍，平均外宾价格为63元，最高的为120元，最低的为35元。

3. 经济效益不佳

在新建人造景观中，多数经济效益都不理想，不能按期实现资金回收计划，有的债台高筑，步履维艰。当然，造成这种形势的原因是多方面的。通货膨胀造成的建造成本和经营成本的增加是重要的因素，景点项目本身的吸引力、区位条件、市场条件、交通条件和促销力度等也都发挥着决定性作用。

4. 非正当手段竞争泛滥

通过提高质量、提高吸引力、完善服务设施、方便游人的活动、更好地满足旅游者的需求、降低成本等正当的手段进行竞争应当得到鼓励、支持和保护。但从实际情况来看，非正当竞争手段相当普遍。其突出的表现是给有关人员高额回扣。我们在调查中发现，许多经营者对这种做法虽很反感，但也无奈，是不得已而为之。有的景点的管理人员不无苦涩地表示，现在景点能否红火，能否把客人吸引来，在很大程度上，并不取决于景观的质量，而是取决于拉客的手段。

五、关于人造景观的建设和改善管理经营的几项建议

1. 及时传递信息，加强宏观指导

行政管理部门应当更加重视利用信息来引导。旅游行业协会也可以发挥其联系政府、企业和社会的桥梁作用，及时搜集和定期发布有关新建、在建和计划建造的人造景观的内容、形式、规模、投资、设计人等方面的信息，提供咨询服务，尽量避免重复建设。与此同时，改进旅游项目的审批程序，在目前按项目投资额审批权限分散审批的情况下，人造景观的审批应增加经市级旅游管理部门核准的程序，以有利于人造旅游吸引物的宏观控制。

2. 扶植文化层次高、有发展潜力的人造吸引物

应当集中首都财力、技术力量建设一、两个具有国家（或国际）水平的人造吸引物，而这种新的人造景观一定要突出寓教于乐的功能，充分利用现代先进的科学技术，突出科教、科普和科幻的内容，走出目前难以摆脱的“仿古”、“复古”、“微缩”和一味地从古典文学作品和历史人物中找出路的怪圈，以满足旅游者求知、娱乐等旅游需求，也为我们的后代留下反映我们这个时代的传世之作。

为了鼓励建造好的人造旅游吸引物，充分发挥它们在旅游教育中的优势，建议推行“优秀景点推荐制”，市旅游管理部

门定期向社会和国内外旅游经营商公布本市“优秀景点推荐名单”，在国内外旅游宣传品上予以优先宣传。

3. 良性循环的基础：按规定收取基础建设费，按要求及时提供必要的服务

从我们调查的情况来看，一些新建人造景观（即使景点很有吸引力）的客流量都不同程度地受到交通的制约，难以很快实施正常运营，使游人感到十分不便。故此在对新建人造景观（尤其是设计客流量大或远离现有公共交通线路的景点）立项时，政府可以收取专项城市基础设施建造费，俟景观建成后，政府有关部门保证提供必要的供水、供电、公共卫生和公共交通服务设施，使新景观能尽快进入正常运营，既方便游人，同时，也有利于防止一些腐败现象的产生。

4. 加强景点之间的多方面合作，发挥群体优势

伴随越来越多的商业性旅游吸引物的出现，经营者的市场意识大大加强，只要经济条件允许，都肯在宣传促销等方面花钱出力。但是，面对社会，面对市场，如何加强合作，发挥群体优势这个大问题的倒往往没有引起经营者们的重视。其实，在国外许多城市里，旅游景点（当然并不仅仅限于旅游景点，也包括像娱乐、餐饮、购物、交通等有关旅游服务部门）联合促销、联合办交通（包括连接主要客源地和旅游目的地，连接目的地相邻景点的交通）、相互做售票代理和联合实行优惠等做法已成惯例，并且证明行之有效。我们完全可以根据当地的条件和可能，开展此类合作活动，当然这种合作要建立在自愿的基础上，要遵守共同投资、共同受益、平等互利的原则，在这方面，旅游目的地的旅游行政管理部门、行业协会或有影响的大企业应当发挥其固有的优势出面组织，这样会更为合适。

5. 加强一日游线路的设计和管理

对北京来说，一日游开展的好坏是北京旅游业成功与否的关键和重要标志。“一日游”中旅游活动项目（参观景点）的确定首先应当真正反映旅游者的需求和景点的实际水平，而不能一厢情愿地“搭配”；“一日游”的活动内容、价格和服务应当有明确的规定，公诸于众；旅游行政管理部门或旅游行业组织，为了保护消费者正当的权益及维护整个行业的声誉和利益，应制订明确、简便、有效的处理投诉的程序，实施惩罚的条例和手段。一种旅游产品的授权开发单位的范围不应当太窄，更不能由某一个单位垄断，以保证产品的多样化和产品的不断更新，但产品的质量必须接受有关政府机构或行业组织的检验和监督，而这种检验和监督的过程不能没有政府旅游管理部门的参与。

6. 健全服务设施，扩大收入来源

从调查中发现，门票几乎是这些景点最重要的收入来源，一般占其总收入的90%甚至95%以上。有鉴于此，增加门票价格似乎成为景点增加收入最主要、最直接和最方便的办法。于是，出现了多轨票价（国内、国外两种票价）和多重票价（大门票和小门票）等现象。相反，游客在活动中非常愿意花钱的时候，却又找不到地方。例如，整洁、快捷的用餐点，备有茶或其它饮料的休息处，出售有纪念意义的纪念品和礼品的商店等。因此，我们认为，景点的经营者要改变传统上只靠门票赢得收入的经营思想，从旅游者的消费需求和消费心理出发多开拓一些既满足游人需要、受游人欢迎又增加收入的途径。在门票价格上，除国家根据特殊需要而批准的少数景点（如故宫、长城、十三陵等）外，其它景点应当一律实行统一的单一价格，取消在目前存在的“外宾价”、“同胞价”、“留学生价”、“外国专家价”等“优惠价”或“歧视价”；此外其它优惠价（如团体、学生、儿童、老年人、残疾人票价和节假日价、淡季价等）也应当提高透明度，公诸于众；提供特殊服务项目者可收取专项服务费，例如，配备专门的导游、专业导游或特种语言导游，或提供特殊游览工具及休息场所等，亦应明码标价，游人自愿选择所

需服务项目，不得强行搭配。

7. 发挥旅游行业组织和学术团体的桥梁作用

北京旅游协会是联系政府和旅游企业的桥梁，北京旅游学会是汇集了大批关心旅游业发展的具有不同专业特长的学者和专家，这两个组织，无论在协助政府制定总体规划，选择发展战略，改善行业管理，还是帮助旅游景点改善经营，提高经济效益和社会效益等方面都应当也能够发挥更加积极的作用。根据政府有关部门的要求，学会可以组织其成员做专门调查、专题研究、项目评审等工作；根据企业的要求，学会可以协助组织有关专家做可行性研究、经营会诊和专项咨询。虽然，一些类似的工作已经开展，有的已经取得一定的成效，但缺乏有目的的组织，学会的作用有待更好地发挥。建议定期开展政府部门向专家（或社会）介绍行业形势，专家学者向政府或企业做专题讲座的交流活动。

8. 建立旅游信息中心（即旅游问询中心）

北京作为中国的首都，一个国际化程度很高。国内外旅游者集中的城市，应当遵照国际惯例，借鉴国际上成功的做法，尽快建立服务于海内外旅游者，加强政府、企业与旅游者之间联系的旅游信息中心（即旅游问询中心）。

注：

〔1〕本次所调查的人造旅游吸引物是：十三陵明皇蜡像宫（昌平），老北京微缩城（昌平），大观园公园（宣武），北京电影旅游城（海淀），中华民族园（朝阳），神奇游乐宫（朝阳），世界公园（丰台），九龙游乐园（昌平），小人国旅游世界（昌平）。