

最新设备考察报告考察目的(汇总5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

设备考察报告考察目的篇一

重视服务的人性化，充满对游客关怀。加强对旅游消费者服务需求的研究，创新服务内容。潜心研究游客消费心理，能够及时发现游客的服务需求。游客在接受服务的同时，也希望感受到他被人接受并被尊重。所以服务并不能为服务而服务，而要一切为满足和超越游客期望，充分人性化和人文关怀，使游客的精神回报最大化。人性化服务落实到具体的建筑设计上就是要研究游客身处此境游玩时的各种需求，如上图左为上海世博园城市生命馆门前的长廊，该长廊在钢结构基础上在顶部加了一些绿色垂吊装饰，给人带来绿意盎然视觉感受，在炎热的夏天在下面走过清风徐徐必然无比惬意。上图右为宁波滕头生态旅游区内拱桥旁的无障碍设施，设计细节的一点小小创新，带给游客的是切实的感受。

“细节决定成败”。旅游大环境营造好了，关键就在细节服务上。抓旅游就要抓服务，抓服务首先抓细节。从大处看，做好细节服务关乎城市品牌塑造，代表着城市的文明形象。当前，全国范围内，除旅游景区本身固有的区位特色等自身优势外，旅游竞争更多的是景区文明环境的竞争、优质细节服务的竞争；从小处看，做好细节服务是旅游经济自身发展的需要，是以人为本的需要。随着旅游业的日趋火爆，游客对旅游接待设施、旅游产品和服务质量将提出更多更高的要求。只有提升旅游服务水平，做细人性化服务，才能留住游客。相反，慢待游客、冷落游客、扫游客的兴，将直接影响旅游业的持续健康发展。

细节体现完美，细节提升形象。景区的道路交通标志、安全警示标志、景区文字规范、景区平面图、导览图、引导标识、环境卫生等方面都有可能成为游客关注和评价的细节。下图为上海世博园中图文并茂的标示牌，满足不同层次游客需求。

我们在提升整体环境时也不能忽视环境保护和节约能源，环境保护无疑是曲江新区可持续发展的重要保障措施，节约能源一来是积极相应党和国家的号召，二来也是降低我们景区将来管理运营成本的有力措施。以下左图为宁波滕头生态旅游区公共卫生间内的采光天花板，采光天花板完全可以满足该公共卫生间白天的采光要求，即环保节能同时也满足了建筑美学的要求。

设备考察报告考察目的篇二

说起清华，最有名的就是彩虹桥了，这是宋代的一座廊桥。自美国《廊桥遗梦》电影播放后，人们对廊桥也特别感兴趣了，因而对这彩虹桥也有了更多的想象。

其实，清华镇的历史远比这廊桥要长，称千年古镇，是婺源建县时的县治所在地。按婺源建县时算，已有近1300年的历史了。

一、清华镇的地理位置

清华镇位于婺源中部偏北，是整个婺北的中心点：由清华向东北方向可到浙源、虹关、岭脚；向北可到沱川；向西北方向可到鄣山乡、大鄣山；西北偏西方向的黄村（百柱宗祠）、古坦、灵岩洞群、石城石林；向西可到甲路、赋春。交通极为便利。

二、清华的旅游景点

1、从县城到清华途中的长滩

从县城到清华要经过思口(延村、思溪)，思口的情况将单独介绍，快到清华时(距清华约5公里)经过一个较大的转弯，到一个坡顶就可看到公路下一个较大的村庄，这就是长滩了。在这个角度看，有河、有桥、密集的民居，很有特色。

与婺源许多村庄进村都要收费不同，长滩村是不需要门票的，你可以随意地在村庄里的巷子里转来转去。如果不是特意要赶景点的可以下车看一看，然后在路边等车继续去清华。

2、清华的彩虹桥

到清华，很多人就是冲着彩虹桥来的。这是南宋时期建的，距今已有800多年历史了，很多人以为彩虹桥是一座拱桥，但实际情况并不是如此。只因桥建好后，天边出现了彩虹，人们认为是吉祥的兆头，就取名为彩虹桥了。该桥的桥墩从建造开始至今没有任何变动，但桥面上的亭、木栏杆，桥面的木板是重修过的，最近的一次是83年。因栏杆漆成了红色，很多人以为这座桥是新修建的，这是一个误解。

观赏彩虹桥可选择在早晨和晚上。在凌晨时分，河面上有薄薄的晨雾，或者是大雾弥漫。远观彩虹桥，拱檐的亭子、红色的栏杆、青黑的瓦就若隐若现在这雾里了。夜间去，选择一个有月光的晚上，坐在桥上供行人休息的桥凳、石凳上，听着水声，看着月光及水中的倒影，极适合热恋中的男女进行海誓山盟了(游客评价)。看来这廊桥真的要遗梦了。

选择早、晚去还有一个好处，可免去10元的门票了。一早一晚去一下，白天就不用去了。

彩虹桥西侧桥头还有一个水车磨坊，这也是婺源目前各景点中独有的。在我孩提年代的记忆中，这里是村民们磨粉、舂米的地方。随着80年代机器磨粉、碾米的普及，这个磨坊废弃不用了，随着旅游的发展，又重修启用，但仅仅是用来观赏，失去实用价值了。

3、清华的老街

许多到清华的旅客只知道彩虹桥，而忽略了清华还有婺源最长的一条老街。老街的历史可追溯到唐代了。过去的诗里写道“上下街连五里遥、青帘酒肆接花桥”，可见这老街有五里路长。现在保存下来的约有三里多路长。老街的街巷全是青石板铺成，两旁的房屋多为清代建筑。当年老街的下街这一段有许多瓷器店铺，被称为瓷器街。据说三户就有一个窑货铺，五步就有一个瓷器店。上街多为百货店、南货店、茶叶铺和客栈，到处是青帘酒肆，经商者络绎不绝。踏着老街的青石板路走上一遍，特别是在清晨，那种体验历史的感觉应当是极好的。街道两旁还有许多的巷子，也可走走，也许有什么新的发现呢，但也有一些新建的房屋与此不协调，破坏了老街的整体性。

4、婺源建县的标志——唐代苦楮

在我家，也就是驴友驿站的楼顶平台上站在东面向下看，可以看到两棵大树，一棵是樟树，估计有几百年树龄了，枝繁叶茂。另一棵苍老的苦楮就是婺源建县的标志——唐代苦楮树了。

据县志记载，婺源建县时，县衙设在我们村庄——东源村的胡氏宗祠，当时宗祠门口就有一棵苦楮树了。据此推算，此树的树龄已有1300年以上了。现在县衙已无影无踪，仅留这棵苦楮树记载了历史的沧桑。

5、清华的洪村

许多旅客抱怨婺源许多景点带有商业色彩，失去了原先的味道，我多向他们推荐清华的洪村。洪村距离清华镇8公里，因历史上此村多百岁长寿老人，被称为长寿古里。此村生态环境十分好，在大山的环抱中，村中有一小溪穿村而过，还有一棵古银杏树，一座规模较大的宗祠。

洪村位置较隐蔽，从山路碾转而上，又碾转而下，看见村庄时，感觉有若世外桃源。因没有认真去考察，该村景点没有详细资料，待将来再行补充。

三、清华的交通

清华的交通极为便利：

1、县城到清华：在紫阳镇大型停车场坐车，从早上六点三十分开始直到傍晚五点半，基本隔十五分钟就有一趟车到清华。反之，清华至县城也是如此。路程25公里，票价4-5元。

2、清华到浙源、沱川、鄣山、古坦、甲路等周边乡镇：这些周边乡镇往返县城的中巴车必经过清华，基本规律是这样：早上七、八点多钟从这些乡经过清华到县城，然后在10点到下午2-3点返回各乡镇经过清华。

除了这些中巴车，还有福田小卡车也装客，每天都往返清华到这些乡镇，这些车在8点半以后就会出现在清华的圆盘附近、信用社门口，基本是有人就走，所以随时都有，但上车后要等上一些时间才会走。过了4点钟后基本没有了。

3、清华到景德镇：清华到景德镇有直达车，可不必经过县城转了，每天有三趟，分别是早七点、八点；中午1点半。路程约80多公里。

四、清华的餐饮、住宿情况

住宿情况：清华多宾馆，家庭旅馆也有不少。因为清华的中转位置特点，对住宿要求较高的可以选择在清华住宿。

1、 驴友驿站

设备考察报告考察目的篇三

大学生外出旅游状况的调查报告近年来，随着社会经济的不断发展，人们生活水平都有所提高，形式丰富、多样的消费成为了人们生活中不可缺少的一部分。出外旅游也成为人们生活中重要的组成部分。这些旅游群体当中，青年旅游者是整个旅游市场的一个重要而又独立的组成部分，而在青年旅游者中至少有半数以上是青年学生（主要指大学生）。

大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注，因为大学生年龄较轻，群体较特别，具备较高学历较广泛的知识面，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，对新生事物有很强感知力和接受力，因而在消费上呈现追求高品位、潮流化、知识性的特性，这些促成了大学生旅游热；另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。在前一段时间，我组做了关于大学生外出旅游情况的问卷调查，对随机抽取的50名电子学院学生进行了调查，问题反映的比较集中和明显，使我们基本了解了当代大学生的消费理念、旅游心态和其他一些基本情况。

一. 调查方式

(一) 调查目的 为了解广大青年大学生消费观念、思维方式以及旅游心态等方面的问题，我们在校进行了一次问卷调查，以指导我们对广大大学生旅游的行为进行深入的研究和分析。

(二) 调查对象和内容

本次调查对象为电子学院在校大学生，调查内容包括出游意向（目的）、出游的时间和地点、出游的方式、出游时交通工具的选择、旅游消费状况等方面。

- 1、学生的旅游的行为是指其在大学期间内进行的旅游活动。
- 2、调查的重点是大学生离开学校超过24小时（即过夜旅游）的旅游的行为。

（三）调查方式和方法

本次调查采取问卷调查法，于20xx年5月10日在电子学院，对在校学生进行随机抽样问卷调查，发放问卷共50份，其中有效问卷50份。

二. 调查分析

（一）出游意向（目的）

在50份调查问卷中，大学生外出旅游的目的：探险占14%，游览占34%，散心占40%，其他占12%。其中目的主要是休闲散心和游览，对于探险和其他不大受大学生们的欢迎。

（二）出游地点和时间

调查结果表明：大部分学生喜欢去气候较为温暖的南方，对于景观的选择大部分学生喜欢游览自然风景区，占了总人数的一半，表明大学生更愿意与大自然亲近；还有一部分人选择了人文历史古迹和民族风情区，而选择其他选项的人非常少。对于旅游时间段的安排，最多人选择的时间是夏季，而五一、国庆黄金周更是大学生旅游时间的首选。普通节假日由于时间较短，没有充分时间做好旅游前的准备工作和旅行后的休息调整，不利于出游；另一方面，还有相当部分学生利用课余时间做兼职或参加各种活动及考试，所以五一及国庆黄金周让大学生有更多的时间可以自由分配，而且还可以趁黄金周的时间休息调整。

（三）旅游的方式

在调查中，大学生出游方式选择与朋友结伴而游的占52%，说明大学生大多数喜欢跟同年龄段的人一起外出旅游，而与家人和独自一人也占一定比例，只有8%的人愿意选择随团旅游。

（四）旅游交通工具的选择

选择飞机的占38%；选择火车和船的也占一定比例；选择自行车的最少，占12%。根据统计的数字，可以得出现代的大学生比较崇尚享受主义，很懂得享受生活，对外出旅游质量的要求越来越高。

（五）旅游消费状况

一般集中在500—1000元，可见，大学生对旅游消费体现了节约原则，这可能表明现代的大学生保持着俭朴节约的优良传统，也有可能是大学生的旅游费用大部分还是由家里资助。因为大部分大学生的生活费是来自家庭资助。对于住宿的选择，大部分的学生选择了酒店，是基于安全上的考虑。个人小旅店虽然价格便宜，但小旅店经营的不规范和社会环境的复杂，使得大学生在安全方面存在顾虑。

（六）旅游前的准备工作

有92%的人在出游前会对出游地点进行了解，只有8%的人不会对出游地点进行了解。说明大学生对旅游目的地选择具有一定的理性，不会盲目的、毫无准备的去旅行。

关于大学生在出游时是否投保的问题，68%的人表示肯定，32%的表示不会去投保。这表明现代的大学生对自身的安全问题越来越重视，安全观念越来越强。

三. 调查总结

大学生这个特殊的群体，其旅游心态、旅游的行为具有以下

几个特点：

- 1、在旅游态度及偏好方面，大部分学生都喜欢旅游，其旅游的目的主要是休闲散心和自然风景区的偏好值最高。
- 2、经济支出方面，大学生的消费水平满足中低水平的旅游消费，因为家长的供给依然是大学生收入的主要来源。
- 3、大学生出游时选择在“五一”、国庆黄金周，与同学一起游玩，可以放松心情、休息调整。
- 4、旅游目的地的选择上以及安全方面，大学生趋于理性化。更加注意保护自己很注重旅游时的安全问题。

通过此次调查，我们不难发现，在当今的社会，我们在大学生身上还是看到了那种质朴的、接近大自然的、纯然一色的希望。旅游不仅仅能起到身心放松的效果，更让我们在学习之余，多了一个与自然接触，与外界交流的机会。在领略祖国大好河山的同时，充分享受千年文化所带给我们的震撼！

设备考察报告考察目的篇四

根据市委组织部、市委党校安排，现将学习培训期间及赴某市调研考察情况报告如下：

某村土地制度综合改革、某镇的电商家具产业园各有特色。

1、抓党建、促脱贫要“有正气”。通过学习培训、参观考察，可以明显的看到，无论是某村，还是某镇，都是在一个坚强班子的带领下，从无到有，从少到全，带领干部群众，走出了一条具有自身特色的发展之路。没有党的坚强领导，没有党支部提供的坚实基础，没有投资商对地方党政组织的信赖，某村是很难发展到今天这种规模的。任何一个村庄的集体搬迁一直是基层工作中的难题，如果没有村支部的有力工作，

这一难题则无法解决，村民集中居住、土地制度综合改革是无法顺利推进的。如果没有某镇党委政府的支持，仅仅靠农民个人发展电商，相关配套措施跟不上，某镇也很难发展到今天的规模。因此，基层工作特别是农村工作，必须有一个坚强的党支部班子，也必须有一个想干事、能干事、干成事的党支部书记。在抓党建上，要坚强有力、工作到位，标准动作不走样，还要突出“本土特色”，实现“一村一品”；在扶贫上，实事求是，不送人情，不从中徇私牟利。

3、抓电商推广要“聚人气”。电商从根本来说是一种销售渠道，而且是一种“无边界”的销售渠道。不受营业场地、营业时间、营业人员的限制，随时随地可以进行交易，随时随地可以产生收入。但是，电商的发展离不开一个关键的要素——产业集群。以某镇为例，集聚了大量的家具企业，规模有大有小，档次又高有低，可以满足不同消费者的需求，线上线下都便于考察、采购。同时，家具产业的集群又带来了其他产业靠拢，如家具研发设计、仓储物流、物业管理、生活服务等其他产业，以满足家具产业集群所需要的原料、职工生活、子女上学等各种所需。因此，电商产业的蓬勃发展，关键一步是吸引产业聚集。

一是人才缺乏。农村最普遍的情况是，青壮年劳动力缺乏，也就是最能接受新事物的劳动力缺乏。青壮年基本上都外出打工，在某地是这样，这次到三地进行扶贫检查，这几个区（市）农村的情况也大致如此，制约了本土经济的提升发展。没有年轻力量的积极投入，是很难推动农村经济的发展的。

二是产业基础薄弱。在派驻村周围，可以说是缺少各类工矿企业、农副产品加工企业，无法形成促进农村发展的带动力量，制约了乡村的经济发展。目前，农村居民的产品销售基本以原生态或半成品进行销售，利润低、销量低，产品基本销售给周围较小的个体经营业主，然后再由他们往外销售，无法形成产业规模效应。

设备考察报告考察目的篇五

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）。

〔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）。