# 郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的分析与思考

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-06-26

*第一篇：郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的分析与思考郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的分析与思考作者：投资商贸科 文章来源：本站原创 点击数：824 更新时间：2024-5-18 围绕 “两城” 建设发展战略，郴州市委、市政府提出把全...*

**第一篇：郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的分析与思考**

郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的分析与思考

作者：投资商贸科 文章来源：本站原创 点击数：824 更新时间：2024-5-18 围绕 “两城” 建设发展战略，郴州市委、市政府提出把全市建设成为“林邑之城、休闲之都”，旅游业战略定位为建设成为南方重要的休闲度假旅游城市。近期强势推出代表郴州形象的“绿动郴州” 城市LOGO标志，以及下半年将隆重举行 “郴州国际旅游节”，一系列大手笔的旅游宣传推介活动和与时俱进的旅游发展新定位预示着郴州市旅游业发展将进入一个转型升级的新阶段。为此，笔者尝试对郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的旅游产业发展做作些浅显的分析与思考，并通过与周边城市旅游业发展情况的比较分析，就郴州市加快旅游产业转型升级提出些探索性建议。

一、休闲度假旅游的发展趋势和地位作用

休闲旅游是以休闲度假为目的旅游，是人们通过身体放松、竞技活动、艺术欣赏、科学好奇心和接触大自然等方式获得一种愉悦的心理体验和精神满足，以实现其学习知识、增进友情、促进沟通、保健娱乐、追求猎奇、丰富个性等多方面的需求的过程。根据国内外发展趋势，旅游业发展一般经历三个阶段:第一个阶段是异地观光旅游阶段，第二个阶段是本地观光休闲度假阶段，第三个阶段是度假旅游市场的全面凸显。根据郴州市旅游产业发展的新定位，属于逐步进入第二阶段，策划加快向第三阶段发展态势。

（一）国际、国内休闲度假旅游业发展趋势。随着经济的发展，闲暇时间的增加，休闲度假无论是在国外还是在国内，都在快速发展着。

一是西方发达国家已进入休闲度假时代。自20世纪80年代开始，许多发达资本主义国家休闲时间超过工作时间，1856年-1985年英国、德国、法国、美国国民一生中用来工作的时间由50%减少到20%。自20世纪以来，随着科学技术的进步，世界经济持续快速发展，人们生活水平快速提高，外出休闲旅游日益成为西方国家重要的生活方式，成为生活品质提高的重要特征，旅游业在1997年已成为世界最大的产业。如休闲度假推动的经济模式已成为美国第一位的经济活动，美国人有三分之一的休闲时间，1/3的收入用于休闲，1/3的土地面积用来发展休闲产业。

二是我国休闲度假时代即将来临。我国自1995年起实行5天工作制，1999年起实施 “三大”黄金周长假制度，2024年开始形成“两大”（国庆、春节）、“四小”（五

一、清明、端午、中秋）黄金周长假制度，同时开始实行带薪休假制度，全年休假约125天，在不到20年时间就完成西方国家花100年才拥有的休假权利，其中还有些群体休假时间更多，如教师、学生、退休人员、机械化程度高的农民。2024年我国的旅游休闲业总收入已达10000亿元，旅游休闲经济已成为国民经济新亮点的新支柱产业经济。近年来，我国旅游业一直保持持续快速增长势头，保持着全球第四大入境旅游接待国，亚洲最大出境旅游客源国的地位。

三是我国城郊休闲度假发展初显端倪。近几年来，随着我国经济的持续、快速发展，城市基础设施的改善，从市区到近郊非常便捷，近郊休闲作为休闲的一种新兴形势深受广大城市居民欢迎，在我国城市周边发展迅速，并在城市周边形成了游憩密集带。如北京郊区、成都郊区、长沙郊区休闲旅游开发先后形成自己的模式和特色，城市周边乡村休闲游成为我国休闲度假主要形式之一。

（二）休闲度假旅游的地位作用。据世界旅游组织在全球范围内的调查显示：“今后l5年全球参加社会工作的人们每年将有50%以上的时间用于休闲，休闲经济将在旅游产业体系中占据首位，休闲旅游产业将是第三产业中第一重要的产业”，对社会经济的的拉动作用有以下四点： 一是有利于增强集聚融合效益。休闲旅游产业发展的着力点，就是集聚人流，现代服务业的核心是为人服务，有人流才能够带来资金流和信息流，拉动文化流和科技流，创造物流和商务流，并由此带来一系列生产生活性的活动。

二是有利于发挥带动提升功能。旅游业是基于三次产业基础上的提供增值服务的产业，是人们追求差异化生活的行为方式，它的社会化程度高，综合性强，涉及了14个产业，47个部门，具有跨地区、跨行业、跨部门的特殊性，旅游供给和旅游需求精神与物质的双重性，以及其系统性、综合性、全面性的特点。据世界旅游组织测算，旅游收入每增加1元，可带动相关行业增收4.3元，每增加1个直接就业岗位，可间接带动5-6个人就业。

三是有利于提升城市品牌形象。二十一世纪世界旅游目的地之间的竞争进入品牌竞争时代，良好的旅游品牌形象有助于提升城市旅游目的地的市场开拓力、市场垄断力和可持续发展的能力。因此，世界各知名旅游城市都十分重视城市旅游形象的塑造、维护与更新。在当前国内外旅游市场需求转向休闲旅游的形势下，作为最早与国际接轨的行业，发展休闲度假旅游能够提升城市功能的国际化、城市设施的景观化、城市服务的规范化、区域经济的一体化，提升城市的开放度和知名度。

四是有促于构建和谐社会。休闲旅游强调人与大自然的和谐一致，增强爱护、保护自然的意识，不仅能满足人的感官需要，更能满足人的心理需求和精神需求。它通过人的共有的行为、思想、感情，创造文化氛围，传递文化信息，构筑文化意境，从而达到个体身心和意志的全面和完整的发展，可以说休闲旅游不同于一般意义的旅游，是对传统的旅游概念从内涵到外延都做了新的延伸。

二、郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市的优势分析 一是拥有浓厚的旅游业发展氛围和良好的产业基础。近年来，郴州委、市政府明确提出“创建中国最佳休闲旅游城市和休闲度假旅游胜地”的目标，大力实施政府主导战略，积极推进旅游产业转型升级，加快旅游项目和旅游精品建设，不断完善旅游基础设施，促进旅游产业持续快速发展，形成了全市党政全力推动，部门密切配合，社会整体联动的旅游发展格局。先后被授予“中国优秀旅游城市”、“中国温泉之乡”称号，成为省内及珠三角地区具有较大影响力和知名度的区域性旅游热点城市。2024年-2024年，全市共接待国内外游客5580.31万人次，年均递增20.59%；旅游综合收入366.09亿元，年均递增20.56 %，其中，2024年全年接待各类游客达到1589.2万人次，同比增长28.1%；实现旅游综合收入106.4亿元，同比增长25.9%，相当于全市GDP总量的10%，与长沙市旅游业综合收入总量占GDP比重接近，旅游业已成为我市国民经济新的支柱产业。

二是拥有极为丰富的休闲旅游资源，具有发展休闲旅游的比较优势。郴州市旅游资源集山水洞泉石之精华，凝奇险秀美幽之神韵，拥有众多的观光旅游资源，如东江湖、苏仙岭、莽山国家森林公园、国家地质公园飞天山、便江风景区；具有独特的专项旅游产品，如漂流探险、温泉健身、五盖山狩猎等；有着良好的生态旅游环境，市内林木茂盛，森林覆盖率达62.8%，是湖南省四大林区之一，苏仙岭、莽山国家森林公园、五盖山国际狩猎场的森林覆盖率达98%，含氧“负离子”极高，均在10万个以上；有着巨大的休闲度假旅游潜力，如汝城热水、苏仙天堂、北湖仙岭、永兴悦来温泉度假、东江湖、莽山水库湖泊度假、五盖山、仰天湖高山度假等。全市具备开发价值的旅游资源有100多处。目前已开发成型并正式营业的旅游区（点）共30处，拥有中国优秀旅游城市2座；拥有等级旅游景区（点）21家（其中国家4A级7家、国家工业旅游示范点1处、省级工农业旅游示范点4处、全国百个红色旅游经典景区1处(湘南起义指挥部旧址)；旅游产品涵盖了观光休闲，漂流探险，温泉健身，水上娱乐，民俗风情等10多种类型。而且大体沿京珠高速公路和资郴桂嘉高等级公路，呈“大十字”走廊分布。旅游资源数量之多、种类之全，组合条件之好，在省内乃至全国实属少见。

三是拥有得天独厚的区位优势和较为完备的交通基础设施。郴州历来被称为“楚粤之孔道”，京广铁路、京珠高速公路、106国道、107国道纵贯南北，北上长沙、武汉，南下广东、香港，均可朝发午至。已运行的武广高铁和在建的厦蓉高速公路，打通了郴州南北向和东西向出省通道，将一步缩短与粤港澳、闽南及台湾的时空距离。以郴州市为中心，方圆500公里内有湘、粤、桂、赣、闽等省40多个中心城市，东西南北四个方向紧挨着井冈山、桂林、韶关、南岳等国内知名旅游城市，尤其是毗邻我国入境、国内旅游的重要客源地粤港澳以及湖南经济发达地区长株潭，同时还毗邻全国三大国际空港之一广州新白云机场，距郴车程为3个小时左右。

四是拥有悠久丰厚的人文底蕴。郴州是一座具有二千多年历史的全国历史文化名城，是湖湘文化和岭南文化的融汇地。自秦臵郴县郡始，孕育了许多文人墨客，至今仍保留着众多的历史遗迹，神农作耒耜，苏耽跨仙鹤，赵云智取桂阳，岳飞驻军郴州，留下了无数神奇传说和千古佳话。李白、杜甫、韩愈、柳宗元、刘禹锡、秦少游、周敦颐等墨客骚人，留下了众多绝句佳篇。郴州是人文荟萃之地，是东汉尚书胡腾、唐代宰相刘瞻、五代十国“天策十八学士”刘昭禹、明代工部尚书曾鉴，清代儒家名流喻国人、现代著名女作家白薇、全国首届茅盾文学奖获得者古华等文人名士故里；中国四大发明之一造纸术的发源地、蔡伦的故乡。郴州的历史文化博大精深，是被联合国教科文组织批准为“口头文化遗产和非物质遗产代表作”昆曲的发源地，昆曲口头艺术源远流传，“晋简”、“三绝碑”、义帝陵、叉鱼亭、剑泉是郴州历史文化的最好佐证，为郴州发展休闲度假旅游创造了良好的社会人文环境。

五是邻近的珠三角引领我国休闲旅游市场。近年来，中国主要客源产出地的三大经济区域，长三角、珠三角、环渤海湾人均GDP均已超过4000美元，我市人均 GDP已超过3000美元。国际经验表明，人均GDP超过1000美元之后，居民消费将进入一个新阶段，消费结构升级将逐步加快。珠三角的城市中70%的经济水平已经达到休闲旅游以上的需求水准，加上广东省率先作为全国国民休闲试点改革区,休闲度假旅游已成为这些地区居民更高层次的旅游消费。在珠三角地区，随着经济的发展和居民旅游消费需求的升级，出现了周末郊区度假游，郴州凭借毗邻的区位优势和丰富的休闲旅游资源将成为珠三角居民的休闲好去处。

六是积极承接产业转移为发展休闲旅游产业提供人流客源支撑。郴州作为全国首批沿海产业转移重点承接基地，目前，全市已经建设了一个国家级承接示范园和一个湖南省示范区(郴州经济开发区)，其他7个省级产业园区产业转移承接如火如涂。园区先后引进了高斯贝尔、伟晟电子、嘉玛服饰、郴丰鞋业、台达电子、莱富集团、中国五矿集团、云南锡业、中信集团等大企业、战略投资者。据统计，在郴的外来企业高管、专业人才近万人，频繁的商务活动，必将带动旺盛的人员流动，创造大量的休闲度假、游览观光、康体娱乐的市场需求，增加旅游消费的市场份额。

三、郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市面临的挑战

一是旅游产业规模相对较小。近几年来，郴州市旅游业发展势头强劲，以成功创建中国优秀旅游城市、中国温泉之乡为标志，实现了旅游发展史上的第一次创业。但从客观上分析，全市对发展大旅游，尤其对旅游产业在服务当前“两城”建设中的重要作用认识尚有一定差距，大旅游大产业观念树立还不牢，发展合力不足，旅游产业规模相对较小，且发展不平衡，资源优势未转化为产业优势和经济优势，大旅游格局尚未真正形成。在旅游经济总量和增幅上，与毗邻赣州市、清远市、韶关市、衡阳市相比有一定差距。2024年，接待国内外游客方面清远市共接待2169 万人次，比我市多580万人次；衡阳市共接待1969.75 万人次，比我市多380万人次,比我市快3.44个百分点。旅游总收入方面，我市旅游总收入增幅低于韶关市23.75个百分点、低于清远市 18.5个百分点、低于衡阳市 11.9个百分点。在产业规模上，赣州市拥有等级景区26家，比我市多5家，其中国家4A级达10家，比我市多3家，旅行社有58家，比我市多25家，；韶关市拥有等级景区32家，比我市多11家，星级酒店达54家，比我市多24家；衡阳市拥有国家5A级景区1家，而我市还没有，星级酒店达36家，比我市多6家，旅行社是有55家比我市多22家。

二是旅游精品名牌不响。郴州传统观光型旅游产品已日渐被市场边缘化，不少旅游产品对游客已经不再具有吸引力，缺乏像周边的南岳、丹霞山这种在国内叫得响的休闲旅游精品。近年来，全市虽采取了灵活有效的办法，有机地将人文景观与自然景观相融合，打造了一批休闲度假旅游产品，但休闲度假旅游产品的个性不够鲜明，缺乏对文化内涵的挖掘，缺乏文化资源与休闲项目相结合的有效形式，也没有对传统的文化资源进行现代意义上的创新性组合开发，未真正体现出郴州作为全省首批历史文化名城的特色和品位。因此，真正让游客留流忘返的休闲度假区还不多。同时，整个城市的休闲氛围不浓，中心城区宜居宜游指数不高，旅游产业链短，综合消费不高，还没有形成真正意义上的休闲文化。

三是整体宣传促销力度不大。近年来，郴州市围绕“福城郴州，山水含福”这一宣传主题，不断加大市场促销力度，使全市旅游在湘粤港澳等客源市场有一定的知晓度和影响力，但受促销促销手段趋于单一等因素制约，宣传促销的开放性、立体性、长效性和潜移默化性不够，整体宣传促销的气氛和特色还没有真正形成。

四是旅游基础设施滞后。在旅游资源开发过程中，由于过去全市在旅游产品开发建设中起点较低，力度不大，导致景区（点）间的通达性不强，可进入性差，全市网状旅游道路尚未形成，旅游标识系统不完善，适应自驾游、自助游等旅游方式的配套服务功能不全，资源和信息共享难度大，整体效益难以得到有效发挥。

五是周边市州同质资源的激烈竞争。旅游业作为国民经济新的增长点的地位确立后，旅游业的全局性发展已带来全方位竞争。郴州市旅游业虽然有资源品种丰富的强势，但地理位臵正好处于几个大的旅游区域之间，如在温泉旅游资源与周边的韶关市、清远市、咸宁市同质化，在山水旅游资源等方面与南岳、张家界、丹霞山资源类似度很高，且在知名度方面处于劣势，因而郴州发展休闲旅游业面临着周边市州同质旅游资源的激烈竞争。同时，近年来广州已成功运行“康体度假休闲模式”、长沙已成功打造“中国娱乐休闲文化之都”，这些既为郴州市建设南方重要休闲度假旅游城市提供宝贵经验，同时也将形成竞争的强大压力。

六是本市休闲度假意向实现率偏低。近年来，本市居民的休闲观念有较大的改善，人们普遍意识到休闲是生活的重要组成部分，但在守卫自我家园的同时，人们承受着来自家庭、社会前所未有的生存压力，在闲暇时间不断充裕的同时，确少有闲适自在的从容心态，闲暇时间和个人收入任然是影响郴州休闲消费的主要因素。总体上居民休闲时间普遍增加，但是，部分职业的闲暇时间在减少，如公务员、外企和事业单位员工和学生（大学生除外），而目前全市休闲场所价格普遍偏高，休闲消费的主体仍是中高薪阶层，而有钱与很忙往往成正相关，客观上，休闲意向的实现还存在障碍。

四、郴州市建设南方重要休闲旅游城市，加快旅游业转型升级的几点建议

（一）高起点规划休闲旅游城市产业发展目标

要坚持把旅游产业作为推进“两城”建设的重要抓手，通过抓旅游产业，推动“两城”建设中的三要素—经济、城市、人文得到更好、更快的发展。一是高起点编制《郴州市休闲旅游发展规划》，在景点规划上要着力构建“一个中心”（市城区）、“两大精品”（东江湖、莽山）和以东江湖为龙头，飞天山、苏仙岭、天堂温泉等景区组成的生态观光休闲游（东线）；莽山为龙头的莽山一六原始生态休闲游（南线）；仰天湖为龙头，万华岩、宝山工矿、阳山古村、北湖区小埠古村等景区组成的南方高山草原工矿民俗风情体验游（西线）；便江为龙头，永兴一线天、千年古樟、安陵书院等景区组成的丹霞观光休闲（北线）四大生态休闲度假旅游板块，并将矿山、健身旅游规划涵盖其；二是高起点编制《郴州市休闲旅游市场建设发展规划》，在休闲市场培育规划上要根据休闲活动方式的场所和休闲方式，分类规划歌厅休闲、酒吧休闲、洗浴休闲、农家乐休闲、体育健身休闲、广场与公园休闲等六大休闲市场和场所的培育建设，按建设南方重要休闲旅游城市目标高起点规划休闲市场建设。

（二）高品味打造经典生态休闲度假旅游品牌

郴州市生态旅游资源极为丰富，要高品位打造特色生态休闲旅游品牌，一是着力抓好生态观光休闲产品建设。要加快东江湖、莽山国家森林公园、苏仙岭、飞天山国家地质公园等现有景区的扩容提质，科学策划、整体开发、做大做强，打好生态观光休闲“国字号”牌。二是着力抓好山地休闲度假旅游产品建设。要针对莽山、仰天湖景区海拔均在1300多米以上，宜于开发夏季避暑度假、冬季滑雪、赏冰挂等特色休闲旅游，五盖山山高林密、野生动、植物种类繁多，适合发展以狩猎探险为特色、适应高端客人需求的专项休闲体验旅游，打好山地休闲度假旅游这张“区域牌”。三是着力抓好乡村休闲度假旅游产品建设。要重点开发建设好北湖区梦里故乡生态观光园、北湖区小埠古村生态休闲健身、市林科所植物园、北湖区华塘生态农业园、苏仙桥口现代农业示范园（区），以及东江湾、便江、资兴黄草等地的乡村休闲度假旅游，打好乡村休闲度假旅游这张“地方牌”。四是着力抓好漂流探险休闲度假旅游产品建设。要做好漂流探险旅游总体规划布局，包括客源市场安排、旅游线路设计、接待规模和能力、旅游品牌与形象设计等，开发提升全市漂流旅游项目的四个重要河段即东江湖上源的东江漂流、莽山珠江源漂流、汝城热水漂流和耒水上游的注江漂流四处专项旅游产品，打好漂流探险“专项”牌。五是着力抓好温泉度假旅游产品建设。据不完全统计，郴州市有8个县（市区）有天然温泉出露，水温在26℃以上的温泉有38处，水温在34℃（手有温感）以上的温泉有28处，水温在40℃以上且流量在10升/秒以上的大流量热泉有16处，年总自流量达2300多万立方米。要充分利用郴州是迄今为止全国最大的温泉之乡的优势，对现有的几大温泉度假区实现扩容提质，切实打好“温泉健身”牌。

（三）大手笔营销提升旅游品牌建设

坚持“立足湖南省、主攻粤港澳、延伸东南亚、开拓华中华东华北”的总体宣传促销思路和“政府主导、企业主体、整合资源、互利共赢”原则，实施整体营销战略。一是鼓励旅游企业利用市场营销策划的商业手段炒作提升知名度。敢于推出震撼性效果的大营销策划活动，像张家界“飞越天门山”、黄龙洞“定海神针亿元投保”、凤凰“南方长城围棋赛”之类旅游业界的营销大手笔创新事件。同时要善于将全市精品景点组合，着力打造1-2条震撼国内外游客的黄金线路，大手笔营销提升旅游目的地知名度。二是对郴州旅游资源进行高档次包装和整合利用，制作拍摄郴州整体形象宣传广告片，与中央台、凤凰卫视或广东卫视等主流媒体寻求长期合作，加大在国内外对郴州休闲度假旅游城市形象的宣传力度。三是加快郴州城市国际化功能建设，尽可能多地吸引和争取相关的国际和地区性会议、展览、文化体育交流、艺术访问、美食节庆、休闲旅游活动等在此举行，以提高城市的国际地位和知名度。四是充分利用郴州市“有色金属之乡”丰富的工业旅游资源，加快全市工业旅游景区的开发建设，新建有色金属展览馆、奇石展览馆等有色金属展览设施，增加郴州市旅游新的亮点和吸引物，邀请国内外顶级策划机构对节会活动进行科学策划，打响中国有色金属博览交易会暨矿山旅游节会品牌，提高郴州市在国内外的知名度和美誉度。

（四）深内涵挖掘地方文化特色旅游品牌

挖掘郴州市地方文化特色旅游，应重点打造八大品牌：一是要弘扬“神农创耒耜文明”精神，打造神农文化旅游新品牌；二是追溯道教渊源，打造“三仙”（即苏仙、王仙和骆仙）特色文化旅游品牌；三是要修复古战场遗址，打造“三堡”、“一寨”特色文化旅游品牌。“三堡”是指宜章县境内的黄沙堡、栗源堡和笆篱堡，“一寨”是指苏仙区的喻家寨，这些地方均是历史上的军事要塞；四是要挖掘郴州历代名流的文化内涵，打造文人故里、文化风采等名流特色文化旅游品牌。比如修建刘瞻宰相故里、周敦颐讲学的濂溪书院，将爱莲湖打造成中心城区以廉政文化园为主题的核心人文景区；五是要收集整理地方民风民俗，着力打造地方民俗特色文化旅游品牌；六是要依托革命老区、革命历史纪念地的资源优势，努力打造红色旅游品牌。重点建设好以市城区湘南起义纪念塔、宜章湘南起义年关暴动指挥部旧址、桂东《三大纪律·六项注意》颁布地和永兴黄克诚故居等为代表的湘南红色文化展示基地；七是要挖掘地方美食文化内涵，打造郴州美食文化特色旅游品牌。主要是将临武鸭、东江鱼、栖风渡鱼粉等地方特色美食，在提升品质的基础上，进行科学包装，做成品牌，进一步提高知名度和市场销售量；八是要弘扬“中国女排精神”，打造“女排”体育基地特色文化旅游品牌。

（五）高素质建设旅游人才队伍

要按照打造南方重要休闲度假旅游城市的要求，着力培养一批专业从事休闲旅游的企业和一批极具专业素质的人才。要建立健全实施休闲度假旅游产业人才培训计划，推出针对休闲产业的人才引进政策，加强人才储备。加强与休闲旅游产业发展好的地区的联系，采取请进来、送出去培训的方式，提高全市休闲度假旅游从业人员的素质。要加强校企合作，利用湘南学院、郴州职业技术学院等旅游教育培训机构和师资力量，提高全市休闲度假旅游所需的各类人才素质。要不断加强行业管理，引导、教育各旅游企业共同遵守国家对旅游行业的有关法规，形成旅游市场公平竞争的良好秩序和环境，不断提高全市旅游行业和从业人员的服务质量和服务水平。同时加强精神文明建设，提高整个城市及市民的文明程度，进而提高整个城市的形象。

（六）高涵盖构筑电子信息平台

建设“数字”郴州，呼唤郴州信息化水平的加快发展，旅游业作为现代服务业中的新兴产业，其行业发展更需要高水平的信息化建设做保障。一是要积极加入国家有关旅游电子信息平台。要有序组织我市景区景点积极加入国家性数字景区平台管理，增加景区网站吸引力；要有序积极组织加入国家性网络管理平台，实现旅游业管理标准化，采用联网方式构建跨区域的平台规范人、财、物的管理，提高企业效率和效益。要有序积极组织加入国家性电子营销平台，提高产品销售的便利性。二是要建设好本市自己的电子平台。目前，郴州市已有的电子平台及其功能与我市旅游产业转型升级需求存在一定的差异。本市主导的高涵度的信息电子平台，既要承载郴州市旅游企业的全部资讯，又要展现全市丰富的旅游资源和优惠的旅游产业政策；又要定位在为旅游企业服务、为旅游者服务的目的，又要涵盖政府、企业、旅游者三方面需求信息的电子平台。

（七）高效率建立休闲旅游产业发展保障机制

政府的扶持有利于提升旅游产业的竞争力、促进旅游产业的升级。全市要进一步加大财政投入和政策支持力度，增加对旅游发展的政策性资金投入，制定涉及旅游发展的土地政策、税收政策和投资政策等优惠政策，鼓励支持开发俱乐部形式的休闲度假旅游产品，开发郊区高档休闲度假产品，打造一批高质量的休闲度假旅游项目。要不断完善旅游基础设施建设，重点围绕郴州市休闲度假旅游产品和线路，尽快形成中心城区与重点旅游城镇、旅游景区及旅游景区内的直达旅游公路网络，完善与旅游景区（点）配套的道路、码头、停车场、给排水、公厕、垃圾及污水处理、供电、通信、消防、游客中心、安全防护等基础设施，消除通信盲区。加强城市和景区（景点）的导向系统建设，按照国家标准，全面升级市内主要旅游景区（景点）、道路、码头等场所的公共信息图形符号。要加大对休闲旅游市场的开发投入，改善食、住、行、游、购、娱的环境和设施，为提升品味创造良好的环境。要建立休闲旅游市场促进机构，成立相关行业协会，整合资源，给予政策性和技术上的指导，加强行业合作和区域联合，推动全市休闲度假旅游市场的健康发展。

执笔：徐建萍

**第二篇：旅游的休闲市场与度假业态分析**

中国旅游市场转型

休闲和度假旅游是积极的休闲，人们通过旅游来获取新知与经历，愉悦心情，从而使身心得到放松。与观光旅游相比，更多强调单地点、长时间停留和高质量服务的度假旅游市场，正在要求中国的酒店商业形态做相应的调整和创新。在今天越来越重视生活品质的时代，休闲正在成为人类生活的重要组成部分。研究机构的报告表明，2024年前后，发达国家将进入“休闲时代”。对于中国而言，经济的增长和生活观念培育着一个不可忽视的休闲市场。

休闲度假市场的促进因素

1.中国经济的持续增长强化了居民的旅游支付能力。2024年，中国现价GDP为1.82万亿元人民币，人均1703美元。众所周知，居民所在国的经济发展水平直接影响着人们的可自由支配收入的高低。可自由支配收入越高，旅游支付能力，特别是以休闲和度假为代表的高端旅游支付能力就越强。

2.中国居民可自由支配时间增多。中国自1995年实行双休制，1999年国家重新调整假日结构，形成了“五一”、“十一”和春节三个黄金周，居民每年拥有法定假日114天。假日时间总量的调整带动了国内旅游市场潜在市场的增长。目前的发展状况看，在经历了多次黄金周之后，国内旅游者开始变得成熟，随着人们物质生活的提高，旅游者的心理需求进入了更高的层次，旅游目标上升到体验人生、完善自我和实现自我价值的高度。人们对旅游的要求也日益提高，对旅游产品的选择更加理性、更加多样化，这对旅游市场开发提出了更高的要求。

3.国内旅游市场的消费模式趋于成熟。可自由支配收入、闲暇时间和消费模式三大促进因素共同构成了中国休闲度假市场发展的总体背景。经过四分之一世纪的发展，一个休闲为主的旅游时代正在来临。

中国休闲度假旅游市场的现实表现

从需求市场来看，中国城镇居民休闲度假游比例逐年上升;市场迹象表明，中国旅游业正从单一的观光旅游向观光、度假旅游相结合的趋势发展，休闲度假已经形成了规模化的市场需求。尤其在沿海地区，随着经济的发展和居民旅游消费需求的升级，出现了周末郊区度假游、长假国外游的旅游热潮。值得注意的是，休闲度假作为更高层次的旅游消费行为，必定也像网络、手机等新鲜事物一样，遵循“少数人消费——大众化普及——成为一种生活方式”这样一种规律。目前，休闲度假即处于向“大众化普及”发展的阶段。

从旅游产品的供给市场看，众多旅行社定位于高端旅游客idea168.cn源市场，之后又推出了“自游人”旅行度假产品；国内旅游网站相继推出度假产品。众多旅行社细分度假市场，在网站内建“度假产品超市”页面，数百条自由行线路按目的地分类候选，其中热门的“三亚”和“云南”等二十余个目的地还开出了网络“精品店”。而从海南的度假酒店的发展同样可以看出，国内度假旅游市场已经走向现实。在短短十年间，海南岛四星级标准以上各类度假酒店已近70家，其中五星级标准度假酒店就有30家，国际品牌占17家。

与此同时，度假酒店从早期的针对国际入境游客、针对高端游客逐步转向国内新兴中产阶级。我们注意到，在一些区域市场上，例如三亚，家庭游、散客自助游、自驾游的比例近年来有明显提升。这部分消费群体构成了中国度假酒店产业现实的市场基础。

国际度假酒店的经营模式

度假酒店是伴随着度假旅游的发展而兴起的。出于保健和治疗的目的，欧美国家最先开发海滨和温泉旅游度假地。度假旅游第一阶段的发展特征即借助于自然资源，以海水浴、温泉浴、矿泉浴及医疗保健为主要内容开展休闲度假活动。后来度假旅游则把疗养与游乐结合起来，增加了“3S”享受的滨海旅游以及参与性强的运动性娱乐项目，如划船、网球、保龄球等。当代的度假旅游加入更多的休闲和游乐元素，进一步融合了高尔夫球、大型游乐场等业态，使得度假内容更趋多样化。值得关注的，为适应大都市居民短期近距离休闲度假的现实需求，都市周末休闲旅游圈范围内涌现了不少城郊型度假设施。

度假酒店成功的要素有以下几点：第一，坐落在风景美丽、气候宜人的度假区内。第二，与客源地有合适的空间距离、时间距离或文化距离。需要指出的是，一定的文化距离也可以成为度假地的吸引要素。然而，差异过大或者度假地配套设施不完善也有可能影响度假地以及度假酒店的成功运作，例如接待人员甚至当地居民的语言沟通障碍都可能成为阻碍度假者成行的因素。第三，度假区或度假酒店内配有丰富的康体休闲活动和娱乐设施。

相对于观光型和商务型酒店而言，由于市场发育和产业运行尚处于萌芽期，所以我们对度假酒店业态的研究还处于一个起步的阶段，但是我们仍然可以从国际度假酒店主流运营商的分析中抽象出若干典型模式来。

1、希尔顿模式(Hilton Model)

这类度假酒店以管理品质为依托的品牌影响力来拓展市场，定位于高端度假市场和豪华业态。每晚数千美元的住宿体验、专属海上飞机的往来接送、海底或沙

漠地下餐厅的就餐经历对于度假者来说都构成了独特而难忘的度假体验。在客房和卫浴的设计和建造上，希尔顿酒店更强调人文性和与自然的交融。这类度假酒店本身独特匠心的设计以及现代建筑的精美绝妙对于下榻于此的度假者可能更是一种别样经历。

2、迪斯尼模式(Disney Model)

迪斯尼度假酒店明显定位于普通家庭的休闲和度假旅游者。一般毗邻迪斯尼乐园，与乐园一起构成度假目的地。住店客人可享受往来酒店与乐园间的多种交通工具；可提前进园或延长在园内游玩时间；特别针对不同年龄层次的儿童设计俱乐部活动或主题游艺、餐饮活动。迪斯尼配套的游乐经历是迪斯尼度假酒店的主要卖点。

3、地中海俱乐部模式(Club Med)

地中海俱乐部（Club Med）是在法国注册的国际度假酒店集团，力求以不同类别和等级的度假住宿设施来满足全球范围内更多的细分市场。地中海俱乐部在不同程度上直接参与或影响了酒店所在区域的度假地规划与建设。风格各异的餐厅、酒吧、商店、剧场、工艺品制作间、计算机房、各种体育活动、健身场与保健医疗场所和设施，可以满足每一位度假者的消遣、娱乐与休憩的需求。实际上，地中海俱乐部不仅是一个度假旅游设施的经营者，还是关注生活品质的“人居环境”的构建者。正是在更大范围内的度假地的规划参与过程中，它创造性营建了一个自然环境友好，原住民和谐共存，从而更加适宜度假旅游者休闲的场所。

4、假日邮轮模式

邮轮原指海上定线、定期航行的大型客运轮船。假日邮轮则更多地成为一种旅游体验的载体，有时邮轮本身就是一个旅游吸引物，集住宿休闲娱乐设施、公共市政设施于一身，独特的假日邮轮体验可以承载现代人亲水性的需求。国际邮轮旅游业传统市场已日趋成熟，正需要寻找新的发展空间。中国众多港口城市都具有发展邮轮经济的巨大潜力，如上海、深圳、青岛、天津、大连和海口等。

国际化背景下的度假酒店产品要素

国际度假酒店的产品要素

通过对迪斯尼酒店、希尔顿酒店、凯悦酒店、喜来登酒店、万豪国际酒店、洲际酒店的20家度假酒店的随机抽样调查，我们发现这些度假酒店首先强调的是酒店所在区域的景观适配性，同时在客房设施、休闲娱乐设施和儿童服务方面显示出了与商务和观光酒店的显著差别。被调查的度假酒店中85%位于著名的度假区域，其中除了万豪国际的三家度假酒店位于沙漠地区外，其他均处于海滩风景区。表现在旅游市场上，就是度假酒店运营商极力向度假旅游者传递景观房的概念和休闲体验，几乎所有酒店都强调可以在房内领略高尔夫景观或者海滩景观。

从产品特色上看，尽管不同品牌类型的度假酒店在服务项目略有差异，但是都强调家居的感觉。体现在客房设施上，就是强调舒适的床、用料考究的床上用品以及舒适别致的卫浴设施。30%的度假酒店提供多语种对客服务。根据所在度假地的不同，酒店提供的休闲娱乐活动略有不同。其中提及率较高的休闲娱乐项目是：游泳池、spa、温泉池、漩涡池、网球、高尔夫球。部分酒店根据当地资源特色提供潜水、冲浪、滑雪、骑马等娱乐项目。70%在酒店内部或附近有高尔夫球场。家庭及儿童活动也是被调查度假酒店在市场营销中的主要诉求点。90%的度假酒店有针对婴儿或儿童的服务设施，如婴儿床、婴儿照看、儿童菜单、高脚椅以及儿童游乐设施和项目等，20%的度假酒店还提供宠物寄存照看服务。

中国度假酒店的产品要素

根据《21世纪经济报道》主办的第三届“中国酒店金枕头奖”的“中国十大最受欢迎度假酒店”复选名单，选取了20家国内度假酒店进行产品结构要素分析。被调查的酒店中75%位于度假区内。值得注意的是，三亚就有7家度假酒店入选“中国十大最受欢迎度假酒店”，由此也可以印证度假酒店与度假区息息相关的关系。

一个引人入胜的度假地更容易吸引品牌酒店的驻入，也更容易培养出高品质的度假酒店。调

查中发现，与国际度假酒店不同的是：国内度假酒店都不约而同地强调自身商务会议设施的健全； 45%的被调查酒店针对儿童提供特别设施或服务项目，如婴儿照看或儿童娱乐项目；仅有1家酒店在其网站上注明酒店有“多语种员工”；温泉游泳池、按摩池、spa几乎是所有酒店休闲娱乐设施的必备项目，有60%的度假酒店内或酒店附近有高尔夫球场。在餐厅设置上，国外度假酒店更注重与环境的融合，更多提及烧烤、野餐以及开放型室外餐厅。国内度假酒店则更注重菜品的类型，通过设置不同风格类型的餐厅来多样化酒店餐饮口味。

中国度假旅游产业的机遇

在市场转型和消费升级的过程中，中国度假旅游产业正面临着历史性的创新机遇。2024年，中国星级旅游酒店达到12000家，而全部度假旅游产业活动单位有近30万家。目前的态势是：高端市场的豪华单体酒店和集团品牌酒店业态，以及低端市场上的经济型酒店业态已经渐成气候，但是大量的中间等级的酒店基本上还没有一个明确的业态创新思路。如果我们的酒店企业家和职业经理人能够敏锐地把握住悄然兴起的国内休闲和度假旅游市场，从

产业发展的战略高度有针对性地进行相应的业态调整，则不仅能够推动国家层面的旅游市场转型与旅游消费升级，还会在提高企业微观经济效益的基础上，进一步带动度假旅游产业基本面的突破。

现有业态的旅游酒店结构调整可以从两个创新方面入手。

1、调整现有的度假旅游产业，增加度假元素

目前市场上的度假村（度假酒店）实际上多是城市商务酒店的变型，缺少专门针对度假需求的产品和服务要素配置。酒店投资与运营商应当对国内休闲旅游市场的消费特征、国际度假酒店业态产品结构以及商业运作模式进行更为细致的系统研究，在客房设施中提供更加舒适的家庭元素，特别是适宜儿童生活的设施和教育、娱乐项目，提高产品文化内涵，等等。另外，休闲娱乐设施的丰富多样也是度假酒店区别于商务酒店的一大特色。度假酒店可以考虑有效借助周边环境设施，施来增加度假者体验。高尔夫球场、美容院、书店、花店等，都不一定需要度假酒店来提供。度假酒店应当把更多的资料与精力放在休闲与度假旅游者最为关注的项目与服务上来。

2、推出适应中国居民需要的新型度假业态

中国度假业缺乏针对居民度假旅游需求的业态还缺乏系统的产品设计与适宜的运营模式。中国地域广阔，自然资源丰富，可以根据不同的地理环境积极开拓避暑避寒度假旅游、养生度假、以孩子为中心、以家庭为单位的假日度假。休闲市场和度假业态都不是高档酒店所专有的领域，经济型酒店在这一领域中也同样可以有所作为。这几年经济型酒店业态已经有了长足的进展，但是从市场定位来看，基本上是以商务型为主，面向休闲和度假市场的经济型酒店品牌还处于完全缺位的状态。在这方面，还需要度假旅游产业联起手来，以创新精神大力尽快建构起适应中国旅游市场转型和消费升级需要的度假酒店的产业支撑体系。

**第三篇：关于南江县建设国家级休闲旅游度假区的思考**

关于南江县建设国家级休闲旅游度假区的思考

青理东

南江县位于四川北缘，米仓山南麓，处于川、陕、渝旅游金三角中心地带，是全国生态旅游资源大县，拥有光雾山国家重点风景名胜区和米仓山国家森林公园两个国家级旅游品牌。近年来，南江县委、政府明确了要把南江建设成为“国家级休闲旅游度假区”的发展定位。经过深入的调查研究，笔者认为要把南江建设成为“国家级休闲旅游度假区”，实现旅游名县的目标，必须突破四个颈瓶：

一是突破交通瓶颈。截止目前，全县公路通车里程达3883公里，其中省道152.8公里、县道384公里、乡道586公里、村道及专用公路2760公里，路面铺装率达10%，通乡率达100%，通村率达68.8%。行路难问题得到一定缓解，但离旅游开发所需的大交通建设目标还很远。要紧紧抓住省交通厅帮扶挂联南江的历史机遇，切实加强景区交通建设，为旅游开发打通动脉。一要全力配合抓好广（元）巴（中）高速、巴（中）乐（坝）铁路等大通道建设，积极争取南（充）汉（中）高速过境南江，做好打通陈家山隧道前期准备工作。二要完成铁炉坝至闪塘弯生态公路建设。三要逐年完成闪塘弯——香炉山、关坝——大坝、大坝——大小兰沟——魏家坝、杨坝——鸳鸯坝——陈家山生态公路改造。四要规划建设大坝——铁船山——贵民——黄金峡——潮水旅游公路，打通光雾山至诺水河旅游环线通道。

二是突破资金瓶颈。旅游业的交通、水电、食宿等设施建设是资金密集型项目，需要大量资金投入。南江是一个农业大县、经济弱县，2024年本级财政收入仅5000万元左右，旅游开发与建设的资金投入必须广开门路。一要开放聚资。以开放引资金，以开放促发展，以开放破瓶颈。全民思想大解放，观念大转变，牢固树立“谁投资谁受益”、“你发财我发展”的经营理念，依靠资本运作，按照市场经济规律，以资源引投资，以投资搞开发，大力吸聚工商资本、民间资本、外商资本发展南江旅游业。实行南江旅游产业投资主体多元化，投资渠道开放化，投资管理灵活化，以龙头企业带动旅游开发。二要国家投资。紧紧抓住国家加大对西部地区生态建设和基础设施重点投入的有利时机，加快推进光雾山景区创建AAAA级旅游景区步伐，以带动南江旅游业快速发展。三要财政投资。旅游业是一项高投入高产出的产业，为了扶持旅游支柱产业的发展，县政府要安排一定旅游专项资金，开征旅游发展基金，作为对旅游业的导向性投入。金融部门要积极安排贷款，支持旅游业的发展。

三是突破封闭瓶颈。发展旅游业，开放兴旅，必须改变南江旅游藏在深闺之中，世人未识的现状，要采取广播、电视、报刊、互联网、宣传画册、文艺作品等丰富多彩、喜闻乐见的形式，加大南江旅游资源的宣传力度。一要整合光雾山、米仓山旅游资源，按照一个口号（建设西部原生态旅游大县）、一本画册、一个网站、一张地图、一张光碟的“五个一”要求，统一印制宣传资料，集中搞好对外宣传。二要抓好节庆宣传促销，按照政府主导、企业主体、市场运作的原则，高质量、高标准举办好一年一度的中国·四川光雾山红叶节。三要搞好媒体宣传促销，将光雾山旅游网站、米仓山森林公园网站、小巫峡旅游网站整合为南江县旅游网，充分借助县外媒体，加大旅游宣传，提升旅游名气。四要充分发挥旅行社桥梁纽带作用，努力发展客源地旅游代理商，加强互为旅游目的地合作，实现客源互送、利益共享。

四是破服务瓶颈。旅游产业是包括吃、住、行、游、购、娱六大要素的综合性产业，旅游服务质量和水平对旅游业发展起着重要作用。破旅游服务瓶颈，一要优化旅游发展环境。加快完成铁炉坝10千伏输变电线路改造工程和上两至大坝110千伏输变电工程，启动新民至大江口35千伏输变电工程建设；逐年在景区增建移动、联通基站，不断扩大通讯覆盖面，力争2024年实现景区通信全覆盖；加快解决大坝、十八月潭电视收视难问题。二要实施人才兴旅战略。人力资源是所有资源中最为宝贵的资源，要牢固树立人才为第一资源的观念，用市场机制引进高素质旅游人才，为南江快速发展旅游产业打下坚实的人才基础；认真抓好旅游从业人员培训，建立一支高素质的旅游服务队伍。三要引入市场竞争机制。把市场竞争机制引入旅游服务业，用市场手段优化整合旅游资源，提高服务质量和服务水平。

作者系中共南江县委书记

**第四篇：关于南方部分温泉休闲度假旅游业开发情况的考察报告**

关于南方部分温泉休闲度假旅游业开发情况的考察报告

按照主席会议安排，我们考察组一行7人，在王志勇副主席带领下，于2024年5月30日至6月15日，就温泉休闲度假旅游业的开发情况，赴广西桂林龙胜温泉度假村、南宁嘉和城温泉谷、北海银滩度假区、广东珠海御温泉度假村、广州从化温泉度假区、惠州龙门温泉度假区、江西九江天沐温泉度假村、龙湾温泉度假村进行了考察，现将考察情况报告如下：

一、基本情况的介绍

此次考察所到之处均为国内比较知名的温泉度假村或休闲度假区，它们的经营管理模式虽有不同，但都起点高、投入大、步子快、功能全，走在了全国温泉休闲度假旅游业的前列。广州从化温泉、惠州龙门温泉和北海银滩度假区内拥有众多独立经营的宾馆及游乐设施，由政府或管委会统一协调管理，对外以一个牌子宣传促销；九江天沐温泉和桂林龙胜温泉是在原来的基础上通过招商引资走出困境并踏上坦途的独立单位；南宁嘉和城温泉谷、珠海御温泉和九江龙湾温泉是近年来平地而起的温泉旅游度假区，且大有后来居上的势头。天沐温泉和龙湾温泉，两家都在庐山脚下的星子县温泉镇，同处一处，隔街而望，但风格各异、特色鲜明，以至成为两个独立品牌。天沐温泉是由珠海百富辰投资有限公司在原庐山温泉工人疗养院的基础上，整合了庐山地理位置资源、历史文化资源以及现代理疗保健资源，投入巨资打造的一家集食、住、玩、娱、疗、健于一体的大型四A级度假村，衔含东西精粹、融合中外风格，形成中西合璧的主题建筑，风格典雅，质朴自然，享有“江南第一温泉”之盛誉，以“天沐·庐山”的品牌对外促销。龙湾温泉则以差异化求发展，以北欧风格构建各类设施环境，处处洋溢着热情浪漫的欧陆风情。他们推出的“缤纷夏日，冰爽之旅”，给人一种自然的色彩，自然的动感，自然的听觉的真切体验，在诸多汉唐风格的温泉中独树一帜。下面仅就具有代表性的三处作一重点介绍：

1、南宁嘉和城温泉谷：嘉和城温泉谷距南宁市区约13公里，有双向6车道公路直达。其温泉水采自地下1300米深处，五口井日供水能力达4000m3，出水温度约53－61℃，开发利用是我们此次考察所见最好的。该温泉所在地原为国营九曲湾农场，自发现温泉以后，当地政府瞄准建造世界一流温泉度假区的目标招商引资，引得深圳商家入驻，由其注册了广西嘉和置业集团有限公司，开始了嘉和城温泉谷的开发建设。整个温泉谷的规划始于2024年，分三期建设，总投资概算5亿元。首期温泉休闲中心占地600亩，于2024年7月破土动工，2024年1月建成开业，实际投资1.3亿元。

二、三期工程将配套建设五星级温泉酒店、国际会议中心、各类运动场馆、美食生态观光园、水系生态休闲长廊、水景商业街、东山水库水上休闲项目等，最终形成由运动体育景区、康体休闲景区、水上主题景区、旅游度假景区、时尚购物景区、生态农业景区等六大板块组成的大型休闲旅游基地。目前己建

成并投入使用的温泉休闲中心，按六国风情单独设计，分为千年华夏、泰王国、东瀛、芬兰、约旦、土耳其六个院落，自成一体又曲径相连，将世界上最具代表性的六种洗浴文化集于一处，冷热泡池达103个，绝大多数露天开放。其中华夏馆以药浴为主；泰国馆以香浴及按摩为主；东瀛馆以酒浴、花浴为主；芬兰馆以桑拿及高温泡池为主；约旦馆以盐浴为主；土耳其馆以淋浴、蒸气浴为主，且各个场馆的建筑及一草一木均依照该国习俗，让人不出国门就能亲身体验各国洗浴文化的精髓和自然美景，实属不易。在泡浴各院落之间及泡浴区外，还依据地形地势修建了儿童娱乐戏水区、人工冲浪池，水滑道、水上DISCO及人工漂流河；按照东南亚热带园林艺术和巴厘岛风情设计建造了面积逾千平米的不规则室外休闲泳池；修建了水疗保健按摩、水岸食舫等设施，组成了一个动静结合的水上乐园。

他们认为，现代温泉已发展至第四代。第一代温泉是单纯的洗浴，人们简单地在泉水里泡一泡就结束了。第二代温泉是室内度假温泉，主要功能是保健，以温泉宾馆为主要开发形式。第三代温泉是环境温泉，除了保健功能外，突出了休闲功能，以温泉度假村为主要开发形式，以露天温泉及优美的环境为主要特色。第四代温泉是主题游乐温泉，是在第三代温泉产品的基础上突出了游乐功能，集观光、度假、休闲、娱乐、保健、美食等多种功能于一体，是目前最受欢迎和最具竞争力的度假温泉开发形式。嘉和城温泉谷正是依据第四代温泉理念设计建造的，并且大获成功。尽管现在是南方温泉的淡季，但这里仍然宾客不断，日接待量在2024人左右，若在冬季，经常突破4000人。目前该温泉谷正在由本地人休闲度假型向大众化的旅游集散型发展。

2、珠海御温泉：御温泉位于珠海市斗门区南门镇，距珠海市区40公里。有天然温泉两眼，出水温度达70°C，日出水量2400 m3。该温泉是香港商人吴卓晋先生考察多国温泉资源开发利用情况后，结合中国国情策划建造的第一个以露天温泉泡浴为主，集休闲、度假、健身、饮食、娱乐为一体的温泉度假村。整个度假村以仿唐建筑为主，并以周到热情的“御”式服务赢得社会各界好评。自1998年2月开业以来，己接待国内外宾客近500万人次，被誉为中国温泉旅游行业的领头雁。它还是中国首部温泉地方标准的倡导者和制订者，主持编撰了《广东省温泉旅游服务规范》文本，于2024年12月终审通过；发起并创办了中国温泉旅游高层论坛，至今己成功举办了两届。在2024年第二届论坛会议上，与会单位共同签署了由其倡议的《珠海宣言》，标志着中国温泉拥有了第一部全国性行业公约。该温泉规模不算太大，设施不算最先进，但对整个行业的影响力至深，国内许多同行都曾到这里学习取经，并视其为标杆。内设中草药泡池、酒浴、盐浴、奶浴、香草浴等大小露天泡池30个。中心区还有按中国版图建造的大池，水温不同，深浅不一。最令人难忘的是其服务。从进门到出门，走到哪里时刻都有人为你服务，入池有人接过浴巾并迅速离开，出池有人跑过来递上毛巾并将浴巾披在你的身上，不等你的脚迈出来己将拖鞋放至最佳位置，还有穿梭于各处的服务生随时为你捧上免费饮料或矿泉水。由于进来时都光着身子，因此吸烟区为你免费提供香烟，服务生怕你手湿首先会递

上毛巾，然后拿着打火机为你点燃。这里的服务精细过人，包括我们想到的和没想到的细节都令人折服，由此也深切地领悟了御温泉命名的真正含义，就是要让顾客得到帝王般的享受和敬重。

3、桂林龙胜温泉：龙胜温泉位于广西东北部龙胜县一狭长的山谷里，距桂林市区137公里。该温泉源于1200米深处的岩层，从半山腰上喷涌而出，共有大小泉眼16个，出水温度约60°C。经国家多部门检测，这里的水是优良的天然饮用矿泉水。另外，该温泉地处深山峡谷之中，露天泡池直接凿在山体上或由鹅卵石砌成，环环相连，温度一个高于一个，周围林荫蔽日、万木合围，冬季水雾飘渺，夏季鸟语萦回，深山峡谷中流水潺潺，环境十分幽雅，素有“人间仙境”之美称。过去由于地势偏远、经营管理不善、市场开拓不力，效益没有充分发挥，因此当地政府积极招商引资，与桂林旅游股份有限公司联营，成立了桂林龙胜温泉旅游股份公司，其中桂林旅游股份有限公司持股88.3%、龙胜县旅游总公司持股11.7%。公司大规模改造了核心景区并控制了全部温泉资源，实行统一集中管理。目前景区除了该公司旗下的度假中心和龙福山庄外，还有大小酒店11家，床位1000余张，但实际入住率偏低。除了交通和车辆停放不便外，消费价格也偏高，因此这里主要面对的是机关团体接待及本地高消费群体，外地游客较少，实为一处贵族化的高档休闲度假场所。

二、一些真切的感受

温泉过去一直是作为洗浴或疗养的场所，供上流社会享用，直到上世纪九十年代末才诞生了温泉旅游。其历史虽不长，但发展速度惊人，竞争日趋激烈，给我们感受最深的有以下几点：

1、政府主导是加快温泉旅游业发展的关键因素

旅游业由于涉及面广、涉及部门多，本身就是政府主导型产业，而温泉旅游这个最新产品更需要政府的大力扶植和百般呵护，在传统产业、传统旅游业再无多大运作空间的情况下，各地政府都将温泉旅游这个集观光游乐消费为一体、最能拉动投资、解决就业的旅游产品捧在手上，强力推进。一股泉水就是一篇大文章！珠海、南宁不惜将温泉资源拱手相让；广州市政府拨出10亿元巨款再造一个从化——流溪温泉旅游度假区；而桂林龙胜和庐山温泉这样的世界级历史名泉也可以拿出来招商，足见各地政府对温泉旅游的态度。虽然形成于字面专门推进温泉旅游的东西不多，但几十亿的投资、大面积的土地及大规模的开发绝对离不开政府强有力的主导和运作，这是上述地区温泉旅游业快速成长的决定性因素。

2、招商引资是温泉旅游业迅速做大的主要手段

天沐温泉的前身是庐山工人温泉疗养院，门庭冷落，自从嫁入“豪门”便一展鸿图；桂林龙胜温泉度假村采取合资的办法渡过难关并步入坦途；而嘉和城、御温泉的落户更令人惊叹，连温泉使用权都一起买断。“借鸡下蛋、借船出海”的口号在东南沿海己不新鲜，如今的口号是“不求所有，但求所在”，什么都可以给你，什么都属于你，只要你来。来了就走不了，就有税收，就增加了就业岗位，既为民谋了利，又增加了财政收入。这样的理念和气度令人感叹。目前在旅游开发方面各地都纷纷提高了准入门槛，大企业、大资金、大动作必然带来高起点、高标准、高水平的开发，带来更大的收益和更快的发展。

3、创优环境是温泉旅游业发展的必要条件

创优环境天天都在讲，处处都在喊，但真正付诸行动却是另外一回事。嘉和城所在九龙湾农场住户的搬迁全部由政府负责，不用企业操心；通往温泉谷的乡间公路由政府出面、沿途各企业出资改扩建为双向六车道。这类为企业着想、服务的事例很多。对于休闲度假旅游业来说，更重要的是游客的感受。旅游干线上我们一路都没有遇到过堵车、揽客、宰客现象。收费站出口伸出来的手为你递上的首先是一份由政府、旅游局或旅行社免费提供的导游图和景点介绍。旅游路标明显，到处风景如画，不见任何脏乱差现象，未进景区心里已经无比舒畅，休闲度假游其实早就已经开始啦！从中我们也得到深刻的启示：休闲度假游不仅需要优美的自然环境，更需要良好的人文环境。有时候严格的管理也是在创优环境。

4、完善功能是温泉旅游业的根本出路

温泉旅游的主导产品是温泉，将温泉的养生、保健功能与休闲、度假、美食、娱乐、运动相结合，再加上良好的生态环境，以满足现代人全方位、多样化、高层次的需求，是目前发达地区温泉度假旅游业的普遍做法。如若不然，永远也摆不脱洗浴中心、大澡堂子的阴影。我们考察过的温泉度假地都建有大量娱乐和运动设施，如水上游乐园、冲浪漂流、保龄球、棋牌室、钓鱼池、游泳馆等，甚至别出心裁地推出各类活动，如泼水节、游泳比赛、水上摄影大赛等，竭力扩大目标群体，从而使温泉焕发出新的生命力，变为真正的休闲旅游，使越来越多的人开始了一种全新的体验和享受。这种由静到动，由泡到戏的转变是温泉旅游业的根本出路。

5、突出特色是温泉旅游业的生命所在

就这么一股泉水，就这么一片土地，要想打造成一个人人向往的地方，必须匠心独具。在我们看到的每个成功者的背后，都有著名的企划机构做此工作，而且往往先于规划和设计并贯穿于整个经营活动中。南宁嘉和城温泉谷有英国阿特金斯、美国GN公司和上海同济大学共同担纲，珠海御温泉有万象企划协助，而庐山天沐温泉

则由天地纵横专业机构全程负责。策划的内容包罗万象，有市场定位、形象定位、建筑布局、风格特色、广告用语、节庆活动、宣传促销甚至称呼名号，大多与文化有关，而具体的工程设计在这里已经微不足道。策划的目的就是要标新立异，要创造不同的环境氛围，带给人不一样的体验和感受。在这方面星子县温泉镇曾有过深刻的教训。自天沐温泉一炮打响后，该镇又匆匆上马了四家温泉企业，处处照般天沐，甚至称谓也要照搬，一律以“天”字打头，被人称为“四大天王”。但随着时间的推移，“四大天王”并没有火起来，有的甚至烂了尾，有的建到一半见势不妙被迫改作它途，原因就是没有形成自己的特色。目前在打造特色方面，各家都使尽了手段，高招百出，连人工造雾这样的现代舞台艺术也被搬到了整个度假村。如天沐温泉的冷雾降温系统，不仅使泡温泉变得四季皆宜，并且夏日比冬季更有情调。天地纵横总裁有句名言：抄我者死，超我者生，这种教训我们同样也要记取，避免生搬硬套，避免低水平重复。

6、优质服务是温泉旅游业的至上追求

温泉度假旅游不同于观光旅游。观光者看过一遍一般就不会再来，少有回头客。而温泉休闲度假旅游是一种体验旅游，享乐占很大成份，靠的就是回头率。御温泉可以说是这方面的杰出代表，其它我们走过的地方也是如此，鞠躬敬礼、微笑服务随处可见，态度远超四星、五星级酒店。服务的内容也在逐步扩张，从单纯的提茶倒水发展到全过程的跟踪服务、全方位的关怀体贴。以人为本在这个行业体现得更为突出，各温泉休闲度假旅游单位无不在提高服务水平和质量上狠下功夫。这也是我们这次南方之行的一个深切感受。

7、创立品牌是温泉旅游业的长久之计

旅游作为一个产业，重在创立品牌，创出特色，温泉旅游也不例外。要成为全国一流、世界知名的温泉休闲度假旅游胜地，必须打造一个响当当的品牌。前面提到的这些成功范例，它们不仅拥有响亮的牌子和各种名头，而且有的甚至已经开始输出品牌。如天沐温泉在庐山一鸣惊人后，立即在北京、山东、江西宜春等地搞连锁开发，山东北江天沐，宜春明月山天沐己经开业；而御温泉这个业界翘楚更不甘落后，连管理也一起输出，旗下不仅有河北石家庄国大御温泉、陕西华山御温泉，而且托管着北方好几家温泉度假企业，邀请作为顾问的更是不计其数。年轻的温泉旅游业一开始就进入了品牌竞争的时代，这就要求我们在开发建设中要坚定不移地实施“着眼长远，人无我有，人有我优，人优我精”的名牌战略，从而站稳脚跟，立于不败。

三、不够成熟的建议

这次视察，大家一路看、一路议、一路比，感慨万千。时代的前进、社会的发展已经催生了休闲经济，在追求更高生活品质、更多享乐空间的今天，我们无论是思想观念还是硬件设施都大大落伍了。当年的顿村完全称得上是第二代温泉的典范，眨眼的功夫我们已经落后了人家两代。在以嘉和城为代表的第四代温泉开发热潮中，如果我们再踌躇不决，必将留下永久的遗憾。时不我予、时不我待，二次创业、全面提升已成为顿村温泉度假区的唯一选择和出路。

1、着眼顿村二次创业，提升政府主导作用

我们这次考察的对象多数是独立的法人实体，但也有北海银滩、广州从化及惠州龙门这样类似顿村的地方，其中北海银滩度假区由北海市政府授权“北海银滩国家旅游度假区管理委员会”全权管理，包括规划的编制、项目的审批，土地的转让等。而广州从化温泉度假区由从化市温泉镇政府管理；惠州龙门温泉由龙门县王坪镇政府管理，但都没有我们这种多头管理、都无责任的模式，这是当前顿村建设无序、招商不力的一个重要因素。为使顿村实现超常规、跨越式的发展，近期应尽快成立由市区两级政府和顿村管理处组成的专门机构，由市区主要领导挂帅，认真研究度假区发展战略，积极帮助顿村解决发展过程中遇到的各种问题，争取在较短时间内能有新的突破。

2、大力招商引资，尽快增设游乐设施。

从目前国内温泉旅游业的竞争态势来看，填平补齐，小打小闹根本成不了气候，必须动大手术，才能求得大突破。可以借鉴外地的做法积极招商引资，或开辟新的项目，或对现有的摊子更新改造、挂靠联营，高起点地建造一批游乐设施，特别是水上游乐设施，以顺应温泉休闲旅游大趋势，进而在市场竞争中占有一席之地。

3、积极推进绿色生态培育，大力整治周边环境。

生态环境不佳是我们发展休闲度假旅游的一大劣势，我们没有江南的自然条件，但绝对不是不毛之地，只要肯下省林业厅顿村生态林业示范基地那样的苦功，不愁漫山遍野不绿起来。林业部门应对顿村的公共绿地绿化工程给予重点扶持，管理处要下任务定标准，驻村各单位及各地块所有人应切实承担起绿化责任，争取两三年内顿村的生态环境能够大变样。同时要以省林业示范基地为榜样，加快西山坡治理，积极推进生态园林建设和观光农业建设，使黄土高坡最为缺乏的绿色成为顿村一道亮丽的风景。在改善自然环境的同时，还要积极优化顿村的人文环境，特别是治安环境和市场环境，严惩拉客、宰客等不法分子，严禁小商小贩随地叫卖，还顿村一个安乐祥和的度假环境。

4、合理利用温泉资源，走可持续发展之路。

温泉虽然是可再生资源，但过度的开采和浪费也会枯竭，南方的温泉泡池数量虽多，但面积都较小，仅能容纳数人共浴，目的不仅是为了节约泉水，也有利于保证卫生，而冲浪、游泳、漂流、戏水等大的水上项目一律使用自来水，宾馆除了贵宾房及室内泡池外，一般也不将温泉水引自各房间，更不用于淋浴。温泉只是用来泡的不是用来洗的，这种理念我们也应该向先进地区学习，合理利用有限资源，走可持续发展之路。

5、加强从业人员培训，以良好的服务赢得市场。

温泉休闲度假旅游属于体验旅游，好坏全在人的感受，以一般宾馆饭店的要求培训员工难以令人满意，特别是在全国温泉旅游行业大量效仿御温泉人性化服务的今天更是如此，因此应采取走出去或请进来的办法加强从业人员培训，在优质服务上率先实现赶超。御温泉建有员工培训中心，对每位员工进行岗前培训，同时定期根据需要进行专门服务项目的培训。吉林大学珠海分校旅游管理系也选择这里作为学生实习基地。我们不妨也派出人员学习取经。

6、打造黄土高坡温泉旅游特色，走品牌发展之路。

顿村的改造和提升必须注重特色，方能脱颖而出。无论是水上娱乐设施，还是宾馆、酒店都应与众不同，尽显中原文化与黄土高坡特色。当前应尽快建设一个具有浓郁地方特色的饮食城、一个集多种休闲娱乐设施为一体的娱乐城、一个能吸引不同年龄、不同层次旅游需求的水上游乐城，推出黄土高坡农家游等项目，起码在省内独树一帜，使顿村再次成为三晋旅游线路上的一颗明珠。与此同时，还应聘请著名学者、专家对顿村温泉进行全面考证、全方位包装策划、宣传促销，大打文化牌，炒热顿村，以形成一个独特的品牌。另外，也可以借鉴珠海御温泉的经验，拿出我们的优势资产，挂靠著名品牌连锁经营，争取更大的市场份额。

考察组成员：王志勇张志义张自斌杨宇宁

**第五篇：国际旅游城市思考和建设报告**

中共都江堰市委 都江堰市人民政府 关于建设国际旅游城市的思考和建议的报告

都江堰市作为极重灾区，各方面工作都得到了市委、市政府的亲切关怀和大力支持，取得了一些成效，但也面临着发展水平不高、力量不够集中等问题。在市委深入实施“一区两带”发展战略，加快推进龙门山整体开发之际，我市抢抓灾后重建、扩大内需、试验区建设“三个机遇”，加快建设国际旅游城市义不容辞、时不我待，有责任、有义务探索一条城乡统筹条件下的旅游国际化发展之路。为此，我们对都江堰市建设国际旅游城市的基础条件、比较优势、发展定位等进行了理性分析和初步思考。现将我们的思考和建议报告如下：

一、都江堰市建设国际旅游城市的基础和条件

旅游业是都江堰最大的民生产业、支柱产业，也是都江堰推进城乡统筹发展的“引擎产业”。自2024年以来，我市按照城乡统筹、“四位一体”科学发展总体战略的要求，立足资源禀赋，调整产业结构，努力打造以旅游业为龙头的现代服务业发展高地。2024年，以旅游业为龙头的现代服务业占全市地区生产总值的50.2%，在全市经济社会发展中举足轻重。经过近年来坚持不懈地努力，特别是灾后运用统筹城乡的思路和办法推进重建提升，新型城乡形态正加快形成，建设国际旅游城市的基础条件初步成熟。

（一）无可替代的品牌优势。我市拥有成都市唯一的世界文化遗产—青城山·都江堰，拥有大熊猫栖息地世界自然遗产重要组成部分、龙溪·虹口国家级自然保护区、龙池国家级森林公园、国家地震遗址公园等自然人文景观，具有广泛的国际影响力。先后获得了“国家历史文化名城”、“中国优秀旅游城市”、“首届中国人居环境范例奖”、“联合国迪拜国际改善居住环境良好范例奖”、“国家级生态示范区”、“国家园林城市”、“全 1 国卫生城市”、“最佳中国魅力城市”等殊荣。青城山·都江堰成为全国首批AAAAA级旅游景区，是中国最佳旅游城市—成都市的重要组成部分。这种无可替代的品牌优势和国际影响力，为我市建设国际旅游城市奠定了坚实的基础。

（二）得天独厚的生态优势。“春观杜鹃夏漂流，秋赏红叶冬滑雪”。我市是成都市惟一的水源涵养地和长江上游重要的生态屏障，有全国离特大中心城市最近的原始森林―龙溪·虹口国家级森林公园，其生物多样性保存完整，有亚洲规模最大的杜鹃专类植物园和苔藓园，被誉为“世界天然植物园”、“野生珍稀动物基因库”。全市年均气温15.2℃，森林覆盖率60.59%，城市绿化覆盖率43%，空气质量和水质常年保持国家一级水平。全市人均寿命高出世界平均水平11.1岁，享有“成都后花园”、“天然氧吧”、“长寿之乡”等美誉，形成了敬畏自然、尊重自然和保护环境的生态文化观念，创下了野生大熊猫进入城市的新纪录，得天独厚的生态环境成为我市建设国际旅游城市的先天优势。

（三）底蕴深厚的人文优势。李冰凿离堆分两江，创建举世闻名的都江堰水利工程；张陵创道于青城山，孕育了灿烂辉煌的道教文化；芒城遗址见证了古蜀文明的辉煌。道教、佛教、伊斯兰教、天主教和儒家思想多元交融，汉藏羌回等多种民族文化和谐共处，形成了都江堰特有的文化韵味。1800多年的道教文化和2260多年的水文化源远流长，“清明放水节”被列入首批中国非物质文化遗产，赋予了我们道法自然、天人合一的城市形态，孕育了“尊重自然、和谐发展”的文化基因，这些无法复制的人文特色彰显了独特的城市魅力。

（四）快速提升的区位优势。我市南依成都市区，北靠阿坝九寨、黄龙，东连三星堆，西接卧龙、四姑娘山、甘孜、康巴，处于四川省五大精品旅游区和川西旅游环线的黄金枢纽位臵。我市距西部特大中心城市―成都市区仅38公里，距双流国际航空 2 港68公里，距成都火车北站55公里。规划的“五纵五横一轨一带”的道路主骨架正加快形成：“五纵”包括成灌高速、成灌老路、成青旅游快速通道、成灌快速通道（沙西线都江堰段）、成郫灌干道（IT大道都江堰段）；“五横”包括一环路、二环路、外二环、蒲中路、彭青路；“一轨”为成都至都江堰快速客运铁路；“一带”则是指龙门山系旅游产业带路网。建成后，有6条直达成都的快速通道，形成城乡一体、联系内外的交通路网体系，将大幅提升我市的旅游通达能力和产业承载能力。

（五）特色独具的城市格局。都江堰城区一江八河穿城而过，举世独有。半城依山，半城融水，抬头见山，低头见水，负阴抱阳，玉带分流，山、水、田、城、林、堰相因相依，高度融合，浑然一体，犹如一把巨扇镶嵌于成都平原西北端。“五河十岸、一心五轴、显山露水”和“满城水色半城山”的城市格局，将“道法自然、天人合一”的生态营城至高境界演绎得淋漓尽致。在灾后重建中，城区将拆除1500余栋各类受损建筑，客观上为实现城市规划蓝图创造了千载难逢的机遇。通过全面落实“四性”原则统筹推进农村灾后重建，农村基础设施、公共服务设施、生态环境保护等得到了强化提升，向峨乡全域、大观镇茶坪村、安龙镇徐家院子等一批城乡统筹示范点位已成为乡村旅游发展的新亮点。总之，通过用城乡统筹的思路和办法推进灾后重建，生态环境优势更加突出，可持续发展能力显著增强，现代城市与现代农村和谐相融、现代文明与历史文化交相辉映的新型城乡形态正加快形成，进一步增添了都江堰市建设国际旅游城市的后发优势。

（六）强势扩张的国际影响力。地震前，通过举办国际道教文化节、虹口国际漂流节、都江堰国际猕猴桃节、青城山国际登山节等一系列国际性重大活动，“拜水都江堰、问道青城山”城市文化品牌深入人心。“都江堰喝酒喝到天又亮，青城山双休修道自然醒”，是来自全国各地的游客在都江堰休闲度假的生动写照。地震后，我市倍受国 3 内外的关注，全国人民、世界友人以泪洗面、出钱出力、倾情支援，特别是中国最重要的国际化城市—上海市的全力对口支援，客观上使我市对外开放呈现出新的格局。通过开展灾后重建规划全球招标，接待来自世界各国的国家元首、驻华使节、国际友人，以及专家学者、新闻媒体等各界人士，让都江堰这座曾经历灾难洗礼的城市国际知名度和影响力大幅提升。

二、都江堰市建设国际旅游城市的基本构想

围绕构建“食、住、行、游、购、娱”六大要素，我们将加快景区景点重建和旅游项目建设，力争通过三年的努力，尽快成为国内外享有盛名的国际旅游目的地和中国西部旅游中心城市之一。到2024年，实现年接待游客900万人次以上、入境游客突破18万人次、旅游综合收入38亿元。以旅游为龙头的现代服务业占地区生产总值55%以上，拉动全市社会消费品零售总额突破72亿元，吸纳就业人数12.3万人以上，成为都江堰经济社会发展的支柱产业。

2024年建设目标：基本完成全域旅游景区资源的清理整合，切实提高旅游开发建设的融资能力和旅游高端项目的承载能力。完成都汶高速龙池隧道、成灌快速通道、虹口至蒲阳旅游连接线（虹口段）、蒲张路复线道路建设，旅游景区景点可进入性极大提升。龙池、虹口景区基本形成接待能力，“道解都江堰”实景演出实现试演，加快推进青城山·都江堰核心景区重建，加快实施成都大熊猫野放中心、卧龙大熊猫疾病控制中心建设。启动龙池、青城山索道改造，“天府一条街” 历史文化特色街区项目，以及第六感国际高端度假酒店、青城湖五星级酒店、中信国际高尔夫酒店、堰上青城国际高尔夫等一批旅游重大项目建设。

2024年建设目标：青城豪森五星级酒店(二期)、逸岭·锦江五星级公寓式度假酒店、青城洲际酒店竣工投入使用，旅游接待能力超过灾前水平。成都至都江堰快速客运铁 4 路、成郫灌干道建成通车，旅游枢纽功能进一步强化。全面完成青城山·都江堰、龙池、虹口景区重建和虹口漂流AAAA级景区打造，完成龙池、青城山索道改造；在确保安全前提下，启动虹口“堰塞湖”景点打造；全面启动“三线九镇”特色风情小镇打造；乡村休闲旅游综合管理服务功能基本完善；成都大熊猫野放基地和卧龙大熊猫疾病控制中心实现开园接待，大熊猫品牌进一步强化。

2024年建设目标：全面完成龙池、虹口、青城前（后）山精品旅游景区建设。第六感国际高端度假酒店、青城湖五星级酒店、新加坡悦榕庄酒店、都江堰上海大事馆（度假）酒店、中信国际高尔夫酒店、蓝光六星级酒店、堰上青城国际高尔夫建成并投入使用，形成具有国际化管理水平和接待能力的高端酒店集群，基本形成以漂流、探险、滑雪、高尔夫、山地徒步旅游等休闲运动项目为支撑的国际旅游产品，以旅游业为龙头的现代服务业体系基本形成，国际旅游城市形态基本形成。

围绕建设国际旅游城市，我们将突出抓好五项重点工作：

（一）优化旅游产业布局，努力推进资源开发国际化。在严格落实《灾后重建总体规划》基础上，启动《都江堰国际旅游城市建设发展规划设计》国际竞赛，用国际眼光和全球视野规划旅游发展，着力形成与世界级旅游资源相协调的资源开发利用保护格局。一是加快青城山·都江堰景区重点文物、宫观庙宇、配套设施、服务体系重建，积极引进高端旅游文化开发项目，全力打造道教文化和水文化体验与展示之地。二是依托都江堰景区，以“壹街区”、“中国水街”、夜啤酒长廊等特色旅游休闲街区为载体，深入推进景区城区一体化，将城市中心游憩区打造成为都江堰市的“城市会客厅”。建立节能环保的城市夜景灯光系统，提升城市形象，彰显城市魅力。三是充分运用农村提升式重建成果，抓好一批乡村旅游示范点创建工作，加快打造“三线九镇”国际化特色旅游小镇，形成北部山区以山地户外运动为特色，南部坝区以生态观光度假为特色 5 的乡村旅游功能区，加快形成一批乡村旅游精品。

（二）突出特色发展理念，努力推进旅游产品国际化。按照国际旅游城市发展要求，着力引进特色化旅游项目，增强旅游产品的吸引力。一是大力发展观光旅游。按照国际精品旅游区的标准和要求，加快推进龙池、虹口、青城山前（后）山等旅游景区重建提升，抓好龙池、虹口AAAA级旅游景区创建工作，形成以世界遗产为龙头、以田园风光为基底的观光旅游产品。二是大力发展文化旅游。打好历史文化牌、熊猫基地牌、地震遗址牌，加快成都大熊猫野放中心、卧龙大熊猫疾病控制中心、国家地震遗址公园建设以及水文化博物馆、道教文化博览馆建设，着力培育文化旅游和物种旅游。以《道解都江堰》实景演出为突破口，深入挖掘利用历史文化资源，推进中心城区水利府、文庙文化公园、老城门等历史遗迹重建，再现历史场景，加快形成道教文化和水文化展示体验之地。三是大力发展户外运动。加快启动龙湖、中信、青城湖国际高尔夫项目和龙池高原高尔夫项目建设，努力打造高尔夫项目集群，加快培育高端旅游市场。围绕都江堰——龙池〃虹口山地运动基地打造，加快推进国际方兴未艾的运动休闲旅游产品建设，加快龙池、虹口、青城后山等景区的山地越野、滑雪、漂流等精品旅游项目建设进程，加快形成国际山地旅游展示之地、体验之地的品牌效应。

（三）加快基础设施建设，努力推进旅游设施国际化。一是在着力抓好成都至都江堰快速客运铁路、沙西线都江堰段、成郫灌干道等对外交通路网建设的基础上，着力推进景区景点相互贯通的旅游公路建设，改变龙池、虹口等景区单进单出的交通现状。二是严格按照国际惯例和国际标准，加快完善电子商务系统、旅游标识系统、旅游信息服务等服务体系，提升国际旅游服务水平。三是提升旅游消费环境，加快推进旅游商品加工展示营销中心等旅游商品生产、销售网点建设，加快城市西区高品位国际化社区的整体打造，大力吸引国际国内高端人才居家创业。

（四）创新旅游发展机制，努力推进产业链条国际化。一是充分运用市场机制，着力构建多元化的旅游开发格局。重点是用好农村灾后重建和产权制度改革成果，大力引进社会资金实施乡村酒店、户外运用、休闲观光等旅游项目建设。二是整合国有资源和资产，强化旅游资源优势和品牌效应，积极搭建直接融资平台，做强资本和资源两个市场。三是积极引进具有国际品牌和国际理念的管理集团、品牌酒店、境外旅行社落户都江堰，构建客源市场的国际化平台，着力提高外汇收入占当地进出口总值比重。四是创新投资体制，通过旅游产品重建设计、旅游设施采购、旅游项目开发等环节的国际化招投标，持续提升旅游产业投入国际化水平。

（五）加强旅游宣传营销，努力推进旅游管理国际化。以上海世博会为平台，争取在上海建立旅游综合服务中心，强化旅游宣传营销，着力构建立足上海，辐射东部地区，面向世界的旅游市场拓展体系。在办好清明放水节、道教文化节等节庆活动的基础上，充分利用成都、上海等国际化平台，积极参与国际旅游节、国际旅游展销会、国际旅游推介会等国际国内外旅游促销活动，提升历史文化的影响力，增强旅游软实力。依托四川旅游职业技术学院等高校和职业高中，加大国际旅游人才培训力度，打造国际旅游人才重要的培训地，服务龙门山旅游开发。

三、几点建议

（一）建议对我市建设国际旅游城市的发展定位予以明确。恳请市上正式明确我市建设国际旅游城市的发展定位，并从政策导向、项目安排、资金支持、目标考核等方面对国际旅游城市建设给予支持。

（二）建议对我市旅游产业项目给予集成扶持。建议市上对旅游“引擎”项目进行全域统筹，凡属成都市旅游产业发展龙头项目和招商引资项目，均优先规划在都江堰，优先安排在都江堰，以加快形成我市国际性旅游产品竞争优势。

（三）建议对我市旅游宣传营销给予集成支持。建议市上进一步加强对我市旅游对外宣传的集成支持，将都江堰作为成都的城市名片，纳入成都各类会议展览、节庆活动的承办地和宣传重点，扩大都江堰的国际影响力。

（四）建议对都江堰旅游发展政策给予集成倾斜。建议市上对我市国际旅游城市建设给予政策集成倾斜，重点在规划、项目、土地、资金等政策方面给予全方位的支持扶持。

都江堰市作为极重灾区，正经历一个浴火重生、凤凰涅槃的过程。这一过程，虽然任务异常繁重，但机遇十分难得。我们有决心、有信心在成都市委、市政府的坚强领导下，深入实施城乡统筹、“四位一体”科学发展总体战略，加快构建新型城乡形态，加快建设国际旅游城市，走出一条城乡统筹条件下的现代产业发展之路。

中共都江堰市委

都江堰市人民政府

2024年7月27日

主题词：都江堰△ 旅游城市 报告

抄报：春城书记、红林市长、华章部长、忠林副市长。

中共都江堰市委办公室

2024年7月27日印

（共印15份）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！