

觀光規劃原理

Tourism Planning

吳必虎·尹駿 著



觀光規劃原理

Tourism Planning

吳必虎 · 尹駿 著



Andover • Melbourne • Mexico City • Stamford, CT • Toronto • Hong Kong • New Delhi • Seoul • Singapore • Tokyo

觀光規劃原理 / 吳必虎, 尹駿著.-- 初版.-- 臺北市:
新加坡商聖智學習, 2012.04
面; 公分

ISBN 978-986-6121-60-9 (平裝)

1. 旅遊

992

101005067

觀光規劃原理

© 2012 年，新加坡商亞洲聖智學習國際出版有限公司著作權所有。本書所有內容，
未經本公司事前書面授權，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統內）
作全部或局部之翻印、仿製或轉載。

1 2 3 4 5 6 7 8 9 2 0 1 6 5 4 3 2

出 版 商 新加坡商聖智學習亞洲私人有限公司台灣分公司
10349 臺北市鄭州路 87 號 9 樓之 1
<http://www.cengage.tw>
電話：(02) 2558-0569 傳真：(02) 2558-0360

作 者 吳必虎·尹駿

企劃編輯 邱筱薇

執行編輯 曾怡蓉

印務管理 吳東霖

總 經 銷 華泰文化事業股份有限公司
11494 台北市內湖區新湖二路201號
電話：(02) 2162-1217
傳真：(02) 8791-0757
<http://www.hwatai.com.tw>
E-mail:business@hwatai.com.tw

出版日期 西元 2012 年 4 月 初版一刷

ISBN 978-986-6121-60-9

(12SRM0)



長期以來，臺灣遊客就是中國大陸最重要的海外客源市場之一；最近十多年來，隨著兩岸直航城市的開通，大陸赴台旅遊的人數不斷增加，出現了雙向互流的旅遊大潮，同時海峽兩岸的旅遊（觀光）學術研究的交流也日見增多。這是一個可喜的現象。《觀光規劃原理》一書於此背景下重新整理出版，更加令人振奮。

本書第一版 2000 年脫稿於美國普渡大學，2001 年以《區域旅遊規劃原理》為書名在中國旅遊出版社（北京）初版印刷，前後共印行了一萬多冊，這在旅遊學術書籍中是並不多見的。為何第一版強調「區域旅遊規劃」？那是因為 2000 年代中國大陸地區以省、地級市或縣一級的地理單元為基礎編制旅遊發展規劃需求旺盛，說明政府對當地發展以觀光旅遊（sightseeing tourism）為核心的旅遊業的重視；當然也與本人出身於地理學訓練，對區域和城市旅遊規劃有所偏好有關。進入 2010 年代之後，中國大陸旅遊業出現轉型升級，觀光益智旅遊、休閒度假旅遊（leisure and vacationing tourism）、商務會展旅遊（business and event tourism）三種主流產品各呈繽紛，共同發展，特別是出現了不少專門滿足休閒需要的度假區和創意旅遊綜合體的開發模式。國內外旅遊研究的學術文獻也更為豐富和深入。為了響應產業發展和讀者需要，我和我的學生俞曦合作，對初版的著作進行了更新和體例調整，淡化了區域規劃特色，增加了旅遊區規劃一章，使其更加接近旅遊產業和行銷實際需要，於 2010 年推出了第二版，並更名為《旅遊規劃原理》，仍由中國旅遊出版社印行。

2010 年，我所供職的北京大學旅遊研究與規劃中心迎來了尹駿、接著 2011 年還有曾祺兩位來自臺灣的博士研究生，特別是尹駿君，不僅在旅遊行業內積累了多年的從業經驗，而且在西方旅遊學術著作漢譯領域造詣頗深。他們建議將《旅遊規劃原理》拿到臺灣出版，這個建議當然有助於推進兩岸學術交流，但是為了更加適應臺灣讀者的閱讀習慣，需要對原作的基本術語、具體案例作出必要的調整。這個工作量其實很繁瑣，好在尹駿君不辭辛苦，在曾祺君的協助下，經過幾個月的不懈努力，終於整理、重塑形成了臺灣版的《觀光規劃原理》。有此成果，尹曾二君功不可沒也。

與大陸高校相比，臺灣各大學旅遊教育與旅遊研究的主要隊伍，更加國際化，不少學者從歐美、日本獲得博士學位，研究也更為規範、深入，很多地方值得大陸學者學習。2004 年本人應邀赴台訪學，有幸拜訪臺灣大學、中國文化大學、臺中師範學院（現為臺中教育大學）、花蓮師範學院（現為東華大學）、靜宜大學、樹德科技大學、真理大學、世新大學等校，結識了許多旅遊相關領域的學者教授，深以為榮幸。由於本人學力不逮，雖有尹、曾二君鼎力相助，相信本書仍然會有不少值得進一步推敲的地方，希望上述各校新朋老友和其他讀者諸君閱讀使用過程中不吝賜教，並期待能與各位新朋老友在臺灣或大陸再度相見、交流切磋、共享學術研究之心得與苦樂。

是為序。

2012 年 4 月 10 日

於北京奧運村國家會議中心 702

2009 年 12 月底北大朋友傳來一則 MSN 訊息，開啟了我人生的另一個大轉變，2010 年九月正式成為北京大學城市與環境學院旅遊規劃的博士生。在就讀北大期間，本書就是吳必虎教授在北大的授課教材。

21 世紀的前十年正是中國大陸經濟飛速成長的年代，由吳必虎教授領導的北京大學旅遊研究與規劃中心團隊躬逢其盛，承擔了杭州市、西安市、成都市、長江三峽等城市或區域的觀光總體規劃研製任務。因此本書在觀光規劃的案例介紹有了各類型景點的第一手資料，除了有最新的案例說明，針對本書的參考文獻也做了大量更新，引述了一千多種中外學者的論述。

2011 年九月與吳老師討論過後，決定將這本理論與實務兼具的好書引進臺灣，將簡體中文版轉成繁體中文版，對多數人而言總有一個迷思，就像在電腦上按個鍵就可以轉檔成功，然編輯過程中深刻體會「知易行難」的道理。兩岸分隔數十年在文化上已演變出不同的社會。在各類用詞方面更是如此，臺灣的說法「腦力激盪」在內地變成了「頭腦風暴」，幸好有 2011 年進入北大的另位臺灣博士生曾祺小姐的協助，降低了不少文書處理過程的煩瑣雜事。

本書編輯過程中，同時增加了臺灣的法規或資料，並盡力將引述資料更新到 2011 年，期許給予讀者的依舊是最新的資訊，在資料提供方面也要特別感謝北大畢業的齊莉娜學姐，提供了現在正在規劃的內蒙古呼和浩特新城區的規劃案。

本書架構由認識觀光開始，緊接著介紹觀光市場的分析、觀光資源調查，並將資源開發成觀光產品，並加入空間規劃、目的地品牌建設、在觀光目的地的觀光接待以及服務規劃，然後說明旅遊區規劃，最後介紹觀光規劃影響以及觀光規劃實施。對於想要了解觀光規劃的讀者而言，是最理想的讀物。

本書出版前特別要感謝吳必虎教授，在他繁忙的奔波全國各地考察規劃的同時，依舊對本書的修訂版親自進行校稿，在北大的學習過程中，深刻體會到不論是北大的老師還是學生都是認真且積極的學習。其次也要感謝 Cengage Learning 出版社的 Melody 和 Amber，沒有 Cengage Learning 的大力協助，本書也難以在臺灣出版，也要謝謝曾祺小姐，總是不厭其煩的協助我處理雜務，以及在北京的朋友高躍超小姐，在那段忙碌編輯校稿的歲月裡，對我初到北京不熟悉此地環境的生活中，給了眾多的協助。

尹 駿

2012 年 4 月 20 日
於北大暢春新園

序	I
---	---

編序	II
----	----

第 1 章 觀光研究與觀光規劃 1

1.1 引言：觀光的增長	2
1.2 觀光與觀光研究	3
1.2.1 相關概念辨析：休閒、遊憩、觀光與度假	3
1.2.2 觀光產業的廣泛關聯性	8
1.2.3 觀光研究的綜合性	10
1.2.4 觀光規劃及發展	14
1.3 觀光規劃的多學科支持	17
1.3.1 觀光系統理論	18
1.3.2 地理學與區域科學	21
1.3.3 城市與區域規劃	22
1.3.4 經濟學與管理科學	23
1.3.5 生態學與景觀學	24
1.3.6 人類學與社會學	26
1.3.7 心理學與行為科學	29
1.3.8 歷史學、考古學和遺產研究	29
1.4 觀光規劃的類型及案例	31
1.4.1 區域觀光規劃	32
1.4.2 目的地觀光規劃（城市觀光規劃）	35
1.4.3 觀光區規劃	37
1.5 觀光規劃的技術要求	38
1.5.1 觀光規劃的方法	38
1.5.2 觀光規劃的基本模式	45
1.5.3 觀光規劃的編制程式	57

問題與討論	60
-------	----

第 2 章

觀光市場分析與預測 61

- 2.1 觀光市場資料蒐集與分析 64
 - 2.1.1 現場流量測定與現狀特徵調查 64
 - 2.1.2 歷史資料蒐集與分析 68
 - 2.1.3 觀光市場特徵及其影響因素分析 69
- 2.2 觀光需求預測理論與技術 80
 - 2.2.1 客源市場空間分析 80
 - 2.2.2 觀光需求預測定量方法 88
 - 2.2.3 觀光需求預測定性方法 95
- 2.3 旅客消費行為 98
 - 2.3.1 旅客動機理論 98
 - 2.3.2 旅客類型和市場細分 100
 - 2.3.3 旅客目的地選擇 103
 - 2.3.4 觀光消費者行為模型 106

問題與討論 108

第 3 章

觀光資源調查與評價 109

- 3.1 觀光資源分類 111
- 3.2 觀光資源調查與創新 115
 - 3.2.1 一般資源調查 115
 - 3.2.2 新資源的發現 116
 - 3.2.3 資源（產品）創新 117
- 3.3 觀光資源利用價值評價 118
 - 3.3.1 景觀美學品質評價 119
 - 3.3.2 觀光資源觀光價值評價 122
 - 3.3.3 觀光資源度假價值評價 123
 - 3.3.4 觀光資源市場價值評價（觀光目的地吸引力評價） 130
 - 3.3.5 觀光資源評價技術 132

3.4	觀光資源定價	133
3.4.1	旅行費用法	135
3.4.2	享樂定價法	138
3.4.3	享樂旅行費用法	139
3.4.3	條件價值法	139
3.4.4	觀光風景區經營權轉讓及定價	141
3.5	資源—產品轉化適宜性評價	143
3.5.1	遊憩機會序列	144
3.5.2	資源—產品關係模式	147
3.5.3	P-R 評價法	148
3.5.4	觀光資源開發模式	149
	問題與討論	150

第 4 章

觀光產品（吸引物）開發..... 151

4.1	觀光產品與產品樹	152
4.1.1	觀光產品	152
4.1.2	觀光產品生命週期與產品更新	157
4.1.3	觀光產品樹	164
4.2	基於資源的觀光益智旅遊產品	168
4.2.1	自然觀光益智旅遊	168
4.2.2	人文觀光益智旅遊	170
4.3	基於休閒、娛樂和生活品質目的的度假觀光	176
4.3.1	休閒活動與運動休閒觀光	178
4.3.2	觀光娛樂與娛樂觀光：從輔助產品到主導產品	183
4.3.3	度假觀光及其主要產品	191
4.4	基於利益發展的商務旅行與相關觀光產品	200
4.4.1	商務旅行與觀光	200
4.4.2	會展獎勵觀光	202
4.4.3	節事觀光	204

- 4.5 專項（主題）觀光產品 206
- 4.6 特殊興趣觀光 209
- 4.7 觀光產品開發戰略與技術 215
 - 4.7.1 差異化定位戰略 216
 - 4.7.2 產品組合戰略 217
 - 4.7.3 產品開發昂譜模式 219
 - 4.7.4 體驗導向的產品設計 222

問題與討論 224

第 5 章

觀光空間結構規劃 225

- 5.1 空間結構的基本理論 227
 - 5.1.1 區位論 227
 - 5.1.2 經濟地理理論 231
 - 5.1.3 產業集群理論 234
 - 5.1.4 分形理論 235
- 5.2 區域觀光空間結構與區域觀光合作 237
 - 5.2.1 區域觀光空間結構理論及模型 237
 - 5.2.2 觀光空間相互作用 239
 - 5.2.3 區域觀光發展空間布局 245
 - 5.2.4 區域觀光合作 250
- 5.3 環城遊憩帶 253
 - 5.3.1 環城遊憩帶的形成和特徵 253
 - 5.3.2 環城遊憩帶空間結構與演變趨勢 259
- 5.4 城市遊憩空間規劃 262
 - 5.4.1 城市遊憩空間結構 263
 - 5.4.2 城市觀光空間結構 264
 - 5.4.3 城市觀光功能區 267
 - 5.4.4 案例：成都市區觀光空間結構 270

- 5.5 觀光客流 272
 - 5.5.1 旅行模式 272
 - 5.5.2 觀光客流空間結構 275

問題與討論 278

第 6 章

目的地品牌建設和行銷規劃..... 279

- 6.1 目的地行銷概述 280
 - 6.1.1 目的地 281
 - 6.1.2 目的地行銷 283
 - 6.1.3 目的地形象、品牌與行銷 284
- 6.2 目的地行銷規劃 285
 - 6.2.1 從傳統行銷到目的地行銷 285
 - 6.2.2 目的地行銷規劃 287
 - 6.2.3 目的地行銷規劃內容 289
- 6.3 目的地品牌建設 304
 - 6.3.1 目的地品牌戰略 304
 - 6.3.2 目的地品牌建設的 3P-3I 模式 307
- 6.4 目的地形象設計 309
 - 6.4.1 觀光目的地形象 310
 - 6.4.2 目的地形象的感知 312
 - 6.4.3 目的地形象的構成 313
 - 6.4.4 目的地形象設計程式 316
 - 6.4.5 目的地品牌建設與形象設計案例分析 322
- 6.5 目的地行銷行動計畫——杭州案例 327
 - 6.5.1 行銷組合方案 328
 - 6.5.2 行動排程 329
 - 6.5.3 經費預算方案 333

問題與討論 333

第 7 章

旅行、觀光接待與服務規劃..... 335

- 7.1 旅行系統規劃 337
 - 7.1.1 觀光交通規劃 337
 - 7.1.2 長江三峽區域觀光交通規劃案例 345
 - 7.1.3 風景道路規劃案例 347
 - 7.1.4 旅行代理機構（旅行社） 349
- 7.2 觀光接待規劃 352
 - 7.2.1 觀光接待業概說概述 352
 - 7.2.2 觀光接待設施的類型與規劃 358
- 7.3 觀光服務規劃 369
 - 7.3.1 餐飲服務規劃 370
 - 7.3.2 觀光購物規劃 372
- 7.4 資訊服務與解說規劃 383
 - 7.4.1 觀光資訊服務 383
 - 7.4.2 觀光解說規劃 386

問題與討論 394

第 8 章

旅遊區的規劃..... 395

- 8.1 旅遊區規劃概述 396
 - 8.1.1 旅遊區類型及其規劃導則 396
 - 8.1.2 旅遊區規劃類型與流程 400
- 8.2 旅遊區總體規劃 402
 - 8.2.1 遺產型旅遊區：風景名勝區觀光總體規劃 402
 - 8.2.2 遺產型旅遊區：生態旅遊區總體規劃 404
 - 8.2.3 遺產型旅遊區：歷史文化旅遊區總體規劃 406
 - 8.2.4 商業型旅遊區：旅遊度假區整體規劃 409
- 8.3 旅遊區詳細規劃 413
 - 8.3.1 旅遊區詳細規劃概述 413
 - 8.3.2 旅遊區詳細規劃案例 416

8.4	旅遊區景觀設計	422
8.4.1	觀光景觀與景觀規劃	423
8.4.2	秦皇島濱海植物園和鳥類博物館景觀設計（俞孔堅等，2006）	423
8.5	旅遊區建築設計	426
8.5.1	觀光建築	426
8.5.2	昆都倫川旅遊區建築設計（汪芳，2006）	427
8.5.3	呼和浩特市新城區觀光發展總體規劃	430
	問題與討論	436

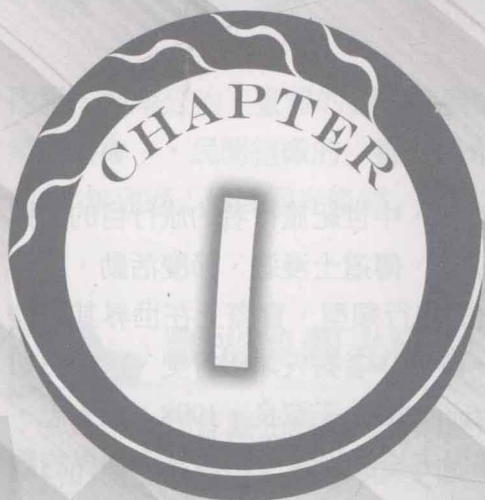
第 9 章

觀光規劃影響評估與管理..... 437

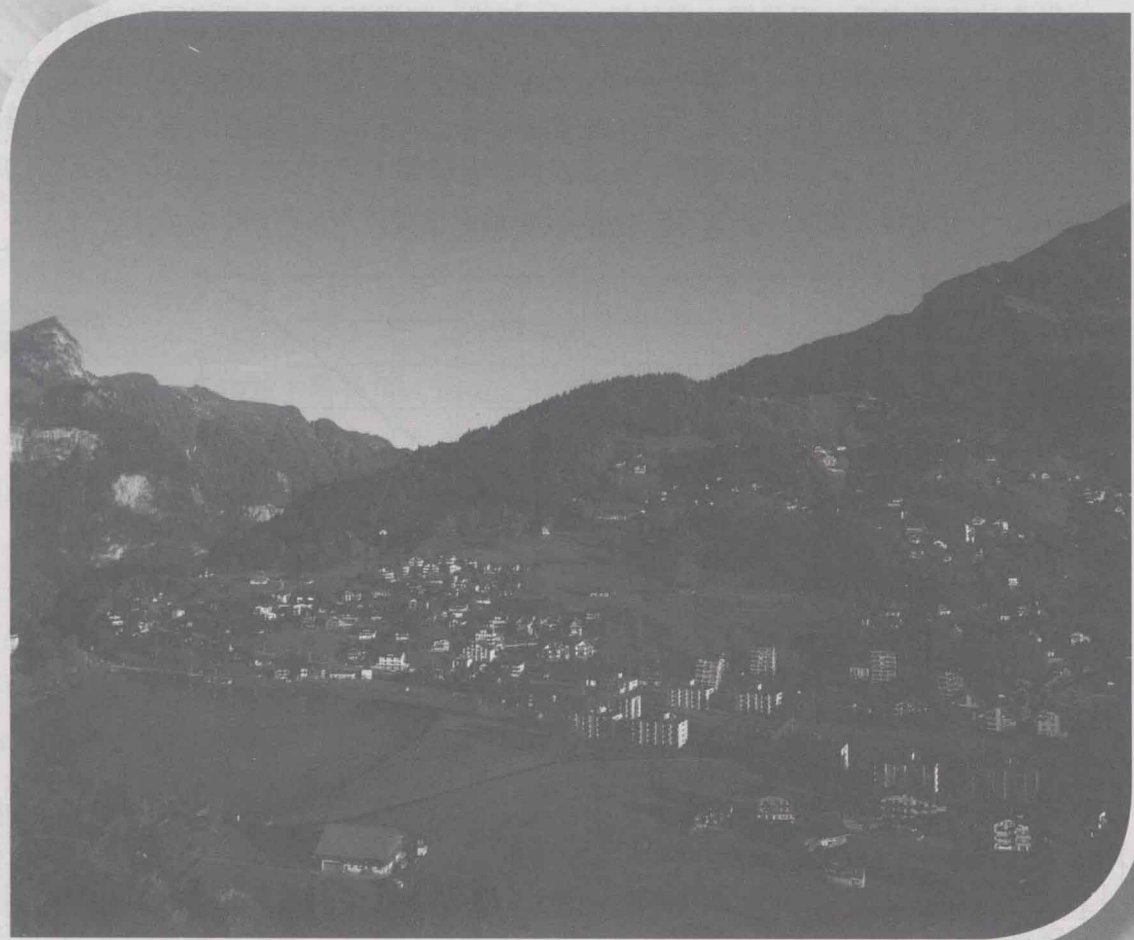
9.1	觀光影響	438
9.1.1	觀光影響模型	438
9.1.2	觀光的經濟影響	440
9.1.3	觀光的環境影響	442
9.1.4	觀光的社會文化影響	444
9.2	永續觀光規劃	447
9.2.1	永續觀光的提出	448
9.2.2	永續觀光指標與評價	450
9.2.3	永續理念下的觀光規劃	452
9.3	觀光規劃影響評估與管理工具	457
9.3.1	永續觀光管理框架	457
9.3.2	永續觀光規劃基礎：觀光承載量	458
9.3.3	永續觀光管理工具及其在規劃中的應用	461
9.3.4	永續觀光規劃監控手段	463
	問題與討論	466

第 10 章**觀光規劃實施與監控 467**

- 10.1 實施過程及評估 468
 - 10.1.1 規劃的實施程式 468
 - 10.1.2 規劃實施方法 470
 - 10.1.3 規劃實施的監控和評估 472
- 10.2 影響實施的外部因素 476
 - 10.2.1 外部因素及影響 476
 - 10.2.2 外部影響控制及應對方法 479
- 10.3 政府與政策 482
 - 10.3.1 政府在觀光發展中的作用 482
 - 10.3.2 觀光政策 487
 - 10.3.3 觀光立法 488
- 10.4 土地供給與規劃實施 489
 - 10.4.1 觀光與土地 489
 - 10.4.2 觀光用地的特性 489
 - 10.4.3 國家用地政策與規劃協調 490
 - 10.4.4 觀光用地獲得 491
- 10.5 資金保障 492
 - 10.5.1 資金需求 493
 - 10.5.2 政府投資 493
 - 10.5.3 投資激勵政策措施 494
 - 10.5.4 觀光規劃的財務控制 495
- 10.6 人力資源支持 497
 - 10.6.1 人力資源保障 497
 - 10.6.2 人力資源規劃及其實施 498
- 問題與討論 500



觀光研究與 觀光規劃



Tourism Planning

1.1

引言：觀光的增長

人類的旅行史對現代觀光業具有奠基意義。在歐洲，中世紀旅行者的旅行目的包括帝王巡遊、家庭旅行、貴族朝聖、騎士出征、外交旅行、傳道士漫遊、節慶活動、探險旅行等（Labarge，1982）。這些經過學者研究得出的旅行類型，實際上在世界其他地區、人類歷史上的其他階段，也同樣存在類似方式。許多作者對人類旅行史、遊憩史和觀光史進行歸納、分析和綜述（Towner，1994；Ratti，2008；王淑良，1998；王永忠，2004；彭順生，2006a）。這些著作不僅對人們了解過去提供線索，也為當今世界的觀光業發展提供借鏡。

從全球範圍來看，現代觀光業始於 1840 年代，工業革命使人類旅行方式發生了革命性的變化。到 1950 年代，世界觀光業開始具有一定的規模；1960 年代，觀光業加快發展速度，一躍成為世界上最重要的經濟活動之一。從 1950 年至 2010 年，全球國際旅客人次的增長，呈現持續遞增趨勢。根據世界觀光組織（UNWTO）2011 年 1 月份的報告，2010 年全球觀光業創下 9.35 億人次國際旅客的紀錄（圖 1.1）。

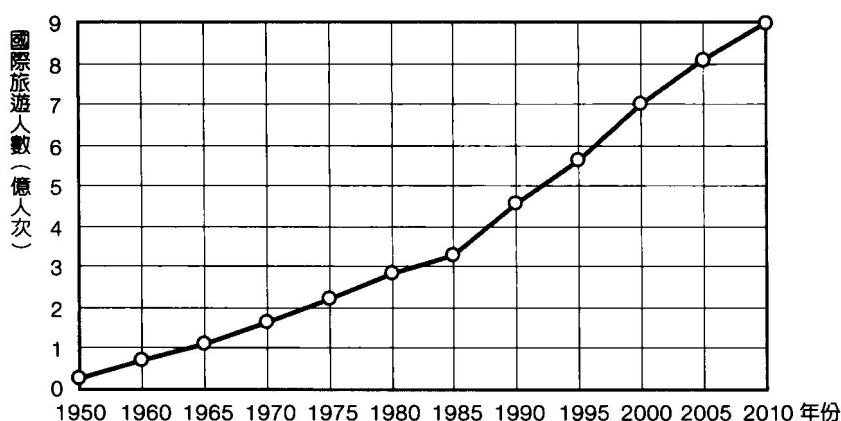


圖 1.1 全球國際旅客人數的持續增長（資料來源：UNWTO 各年度報告）

世界觀光組織（1997：506）認為，21 世紀初期的觀光業已進入具有以下特徵的時代：中速增長；不同目的地／目的國之間的競爭日益加劇，市場增長必須依靠從競爭對手手中爭奪市場；國家放寬管制並認同私有化，更加依靠市場機制來調節營運；對觀光業所產生的經濟、社會文化和環境方面的影響認知越來越深；旅客對目的地及其產品的特徵及品質的了解和訊息越來越多，對觀光產品和服務品質的要求也越來越高；觀光業日漸被少數大型跨國集團所控制，在航空業中尤其如此；受技術驅動的市場，特別是網路技術、電腦資訊系統和電腦訂位系統（CRS）的作用變得更強大。

中國近代觀光業出現在沿海半殖民地城市，且具有一定的規模（張俐俐，1998）。民國初期現代觀光業不僅有所發端，甚至出現一些學術研究（賈鴻雁，2002）。民國 16 年在上海成立的中國旅行社堪稱中國近代旅行業的開端。民國 38 年由於國共之間的

內戰，兩岸分治。臺灣的觀光發展始自民國 45 年，當年不僅官方成立「臺灣省觀光事業委員會」，民間組織的「臺灣觀光協會」也於同年成立，一起推動臺灣觀光事業。民國 58 年通過「發展觀光條例」，成為觀光產業的母法。

1.2 觀光與觀光研究

任何一門像觀光規劃這樣的應用科學都離不開與其相關的學科，特別是基礎理論學科的概念體系和基本原理的支撐。在這些相關基礎學科中，觀光與遊憩科學的基本概念尤其重要，首先觀光規劃面對的就是何謂觀光，如何為觀光活動提供載體和途徑的問題。西方社會發展的過程不一定能全盤適用於其他國家，因此我們在討論觀光規劃的理論基礎之前，有必要對與觀光規劃有關的觀光與遊憩科學的一些基本概念作一簡單闡述或評介。

1.2.1 相關概念辨析：休閒、遊憩、觀光與度假

休閒

Rapoport 等（1975）將休閒（leisure）定義為，代表個人生命線的三個面向之一（另兩個面向為家庭和工作）。距今 100 多年前，Thorstein Veblen 於 1899 年出版《休閒階級論》，被學術界視為現代休閒學研究的開山之作。1969 年《休閒研究學刊》（*Journal of Leisure Research*）在美國問世。從研究歷史來看，1960 年代以前西方休閒研究主要關注在休閒現象，尤其是城市休閒問題。1960 年代後則開始轉向從哲學、心理學、社會學的角度揭示休閒的本質和意義。從 1980 年代開始，隨著休閒產業在國民經濟中地位的提高，對休閒經濟和休閒產業的研究日益受到重視（卿前龍，2004）由 Jackson 和 Burton 主編的《認識休閒與娛樂：回顧與展望》（1990）和《休閒研究：21 世紀展望》（1999），對 20 世紀以來西方在休閒研究領域所取得的成果和問題進行概括和總結，並對當前我們面臨的休閒社會進行了透視和展望。Smith（1990）的《遊憩與休閒概念詞典》對本書的概念理解有很大幫助。Hemingway 和 Parr（2000）發現，目前休閒研究的理論與實踐之間關係還需加強，他們從不同角度對休閒的理論—實際關係進行剖析，並強調兩者之間的融合，特別是在休閒對於人的發展、能力釋放、專業等方面應該促進兩者的結合。

對現代社會來說，休閒是對工作的必要調節，是人類社會的一種重要福利（Haworth 和 Lewis，2005）。Kelly（1996：23）將休閒界定為時間、活動、體驗三個基本要素。蘇（中譯本，1996）也認為，當作複數時，休閒是指根據個人的願望和愛好所自由選擇的活動；當作單數時，相當於一種時間概念，是一種空閒時間。正是休閒的時間意義，

有時又稱為「閒暇」。對閒暇時間的研究一直是西方休閒研究中的重要內容。透過對法國人時間預算的研究，對典型一天平均可自由支配的時間，就業男性為 3.8 小時、就業女性為 2.8 小時、無業女性為 4.4 小時（蘇，中譯本，1996）。雖然各個國家在休閒時間方面存在一定的差異，但毫無疑問，休閒已經成為人類發展和生活品質的大問題。

其實，休閒是個充滿矛盾的概念，它既是一種自由，同時也受各種條件限制，英國的休閒學會研究十多年，仍然覺得休閒是個悖論（Coalter, 1988）。從西方對「tourism」的溯源來看，它與「leisure」的關係非常密切。Crouch（1999）將休閒和觀光看作是期望與體驗之間的結合，強調兩者正日益交織在一起。K. Butler（1995）、Shaw 和 Williams（1994）都指出，觀光和休閒的聯繫不可避免。Swain（1995）認為，觀光和休閒在理論上是互補的。越來越多的西方學者將旅行觀光視為休閒方式的一種。Moore

等（1995）和 Leiper（1993）都認為，觀光是休閒的一種特殊形式。Leiper（1993）提出觀光與日常娛樂之間的區別，主要在於觀光具有空間上的移動特徵——旅客需要離開常住地、到達目的地、離開目的地、返回常住地。Kelly（1996）將休閒遊憩方式歸納為運動和鍛鍊、戶外遊憩、休閒和藝術、流行文化和大眾媒體、旅行和觀光等 5 種基本型式。

表 1.1 Kelly 對休閒的定義

時間	完成義務之後剩餘的時間	休閒即由相對自由及對本質的滿足所定義之活動品質
	自由使用	
活動	活動的形式	
	活動的意義	
體驗	僅指態度	
	存在的狀態、狀況	

資料來源：Kelly, 1990：23。

遊憩

遊憩（recreation）是人們利用休閒時間，在日常環境之外進行；旨在恢復腦力和體力，獲得愉悅感受的所有活動總稱（陳鑫峰、沈國舫，2000）。人類在閒暇時間內的遊憩活動是連續的、不可人為分割的。Boniface 和 Cooper（1987：2）認為，它包括從家庭內遊憩、居住地周圍的戶外遊憩、社區遊憩、一日遊、國內觀光和國際觀光等一系列的活動，整體上構成連續的遊憩活動譜（圖 1.2）。

Greben 和 Gray（轉引自 Niepoth, 1983）認為，遊憩是人類個體的一種感情條件，源自於對健康、自我滿意度的感覺。它可以透過感情描述為控制力、成就感、快樂、認同、成功、個人財富和愉悅。Driver 和 Tocher（轉引自 Niepoth, 1983）將遊憩行為的特徵總結如下，遊憩是一種從遊憩參與中獲得的體驗；遊憩活動需要遊憩者的認可（commitment）；遊憩活動是自我獎勵，在活動中或通過活動可以發現樂趣；遊憩活動需要遊憩者個人的自由選擇；遊憩活動發生在非強制性時間內。

在西方研究學者眼中，遊憩與觀光相依相存。史密斯（中譯本，1992）的《遊憩地理學》討論的問題大多數是觀光行為的空間分析；Dulles（1965）在其《美國人遊憩史》一書中涉及了運動、劇院、礦區營地、都市娛樂、時裝表演、鄉村遊憩、電影、