



区域旅游 发展与管理研究

THE RESEARCH ON THE REGIONAL TOURISM
DEVELOPMENT AND MANAGEMENT

□ 王衍用 王旭科/著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
封面设计：中文天地
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

区域旅游发展与管理研究 / 王衍用, 王旭科著. —
北京: 中国旅游出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-5032-4178-9

I. ①区… II. ①王… ②王… III. ①旅游业—区域
发展—中国—文集 IV. ①F592.7-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 101431 号

书 名: 区域旅游发展与管理研究

作 者: 王衍用 王旭科

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

http: //www.cttp. net. cn E - mail: cttp@ccta. gov. cn

发行部电话: 010-85166507 85166517

排 版: 北京中广文化传播中心

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 24.5

字 数: 452 千字

印 数: 1—3000 册

定 价: 39.80 元

I S B N 978-7-5032-4178-9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

弄潮儿在涛头立

认识王衍用，已经很多年。第一个印象是圆圆的脑袋，声音洪亮，也就是又聪明又敢说。之后常常在各种会议上见面，衍用视角独特，词锋犀利，看人所未看，言人所未言。再后，应衍用之约，到北京交通大学讲过两次课。自然就熟悉起来，也成了朋友。但君子之交淡如水，平时不来往，都忙，也没有时间来往，多是观点的交流。

最近，衍用把他和王旭科合著的《区域旅游发展与管理研究》一书的稿子给我，并说很少出书，希望我写个序言。一个在旅游学界、规划界和实践中辛勤耕耘、扬名立万的人为什么很少出书呢？如果说是爱惜羽毛，惜墨如金，和衍用在台上的滔滔不绝不大相符。如果说是才学不足，成果不多，又与他的硕果累累大不相符。到目前为止，衍用主持完成了157部规划，应该是主持完成旅游规划最多的一个人。看完书稿，明白了，实际上是两个方面，一是中国的旅游学者需要更深入地投入实践，打好基础，这消耗了衍用绝大部分精力和时间，但这绝不是项目的简单重复，或者自我克隆，而是把每一个问题的研究和项目作为一种挑战，攀登一座山峰。二是对多年的旅游学风的一种反叛，或者说是一种有意识的游离，摆脱虚头巴脑的夸夸其谈，更多的是融在发展的大潮之中，不由得想起这句话：弄潮儿在涛头立。由此，谈一点对这本书的读后感。

本书有三个突出的特点：

第一，从问题出发，以批判张目。一是在研究过程中，首先抓住问题，挖掘问题，深入分析。二是对于区域和地方旅游发展，也是按照这样的路径，这不仅需要学术勇气，更需要学术建构和实用的招数。解构不易，建构更难。批评容易，问题多多，提出怎么办就不容易了。三是中国旅游规划批判。我在现场听过，在网上传得很火，旅游规划不是废话，不是鬼话，不是硬化，

不是画画，中国旅游产业需要实实在在的旅游规划。这又反映了衍用的性格秉性，敢于直言，敢于承担。

第二，从建设起步，以学理提升。比如，书中提到的旅游首先不是经济产业，而是形象产业、动力产业，既涉及旅游起步的定位，也涉及长远发展的根本。无论在实践上还是在理念上，都是颠覆性的。近几年，十大理念革命助推中国旅游转型升级在全国讲了百余次，全新的资源观（景观资源、环境资源、社会资源），产品观（把六要素都打造成旅游吸引物），营销观（系统营销与环境营销）等，在书中全面阐发。类似这样的观点和做法，虽然具有颠覆性，但出发点是建设性的，往往让人耳目一新，反而容易接受。反过来看，有人总是感慨：干活不由东，累死也无功。这是学者自身的矮化、奴化、边缘化。莫如磊磊落落，坦坦荡荡，倒是一条成事之路。当然，前提还是积累的实力。

第三，从致用深化，以创新主导。书中提出，旅游规划要引领城市规划，旅游开发以天为本，旅游服务以人为本。又提出，要把风景变成环境，要把名胜变成场景。再如，个性化就是标准化，本土化就是国际化等，理念和思路都是创造性的。在理论与实践的研究中，1990年，衍用根据曲阜“三孔”和邹城“三孟”的空间结构，提出了阴影区的观点，为资源非优区的发展奠定了理论和方法基础。2000年，衍用总结出的区域旅游规划“4162”的技术路线被不少规划专家与团队采用。2003年，衍用团队给宁夏做了开创性的旅游市场营销规划，都在发展实践中产生了积极的推动作用。从本世纪初的酝酿到2008年成文的“十大理念革命，助推中国旅游转型升级”，为中国旅游提升提供了全新的理念。2010年，衍用提出的旅游产业规划是最初级的，旅游发展规划也是没有高度的，只有区域发展旅游规划才是最高的境界；以及旅游规划是战略性规划，是融合性规划，是出口性规划，所有的规划都是旅游规划的基础规划，因为只有旅游规划是对接市场的，更是指出了中国旅游规划的地位和发展方向。这些都要求始终保持创新精神，也包括对自己的批判，对发展的质疑，对人云亦云的淘汰。

衍用对衍用的解读是大衍致用，其中，衍生衍发是现代旅游的一个主要方向，也是旅游规划和研究的创新之路。致用，则是当代学者对社会的责任，也是治学之路。大衍才能致用，致用需要大衍，学与用正是在现实的大舞台上结合才能相得益彰。所以，衍用提出的规划宗旨是，理念上天，项目落地，这也构成了衍用的市场品牌。

我们中国人太习惯于循规蹈矩了，太沉醉于整齐划一了，甚至麻木到不

觉其麻木的程度。但是从发展的角度来说，没有多样性就没有繁荣，没有多样性也就没有稳定性。旅游作为新兴产业，更应当成为新型产业，这就需要新理论，新思维，新方法，希望有更多的“异端邪说”出现，以繁荣中国的旅游发展，以推动中国的旅游学术提升。

中国旅游研究院学术委员会主任

魏小安

2011年4月28日

目 录

弄潮儿在涛头立	魏小安 (I)
---------------	---------

第一部分 旅游规划创新与管理

颠覆传统观念 助推旅游规划升级	(1)
当前我国旅游规划中几个关键性问题之管见	(16)
关于我国旅游规划的批判、反思与前瞻	(32)
试论旅游规划运行机制的优化	(42)
从旅游开发规划、旅游产业规划到旅游建设规划	
——中国旅游规划发展 30 年回顾与评价	(52)
区域旅游规划技术方法探讨	(56)
旅游区规划城市化问题及对策研究	(61)
关注旅游规划的城市化趋势	
——基于少林寺与曹州牡丹园的实证分析	(69)
论旅游规划发展的影响因素及发展趋势	(77)

旅游规划特性：科学认知与实践把握	(85)
------------------------	--------

第二部分 旅游产业及政策管理

旅游业性质辨析	(92)
十大理念变革助推中国旅游产业转型升级	(99)
立体审视旅游业的战略定位	(107)
地位相殊、着力相异：区域旅游产业地位的差异浅识	(110)
关于世界遗产景区门票涨价问题之管见	(113)
黄金周制度利国利民	(120)
“中国旅游日”应有之义：共识、推动、人本、和谐	(123)

第三部分 旅游目的地发展管理

区域旅游开发战略研究的理论与实践	(125)
“阴影区”理论及其在旅游地发展中的应用	
——以孟子故里邹城为例	(132)
中国西部旅游开发条件与对策	(136)
一都四城：打造成都市旅游产业	(142)
西部边疆地区旅游业的转型与升级	
——以西藏日喀则地区为例	(150)
关于重建山东旅游格局的设想	(158)
传统旅游地创新发展机制	
——以泰安为例	(161)

深化“焦作现象”，促使焦作市社会经济再创辉煌	(166)
跨区域旅游地合作发展	
——以山东水浒旅游为例	(170)
边疆城市旅游发展战略构想	
——以内蒙古阿尔山市为例	(175)
旅游资源富集地发展之路	
——以广西资源县为例	(178)

第四部分 城市旅游发展管理

城市风景湖开放式发展模式	
——以大明湖为例	(185)
城市景区孤岛现象及其治理	(193)
城市地标设计与城市旅游发展	(200)
服务于城市旅游的城市更名及方法	(208)
基于“第四代港口”新概念的我国港口旅游开发探讨	(215)
传统旅游城市发展问题与转型升级	(223)
从孤立到综合：北京非法“一日游”治理模式的革新	(231)

第五部分 旅游资源评价与管理

对旅游资源进行深度研究	(240)
旅游资源评价的一般方法	(243)
环境旅游资源评价研究	

——以那拉提草原为例	(254)
我国服饰分布地理背景与在旅游业中的利用	(267)

第六部分 旅游景区发展管理

区域旅游地理层次与人造景点之创意策划

——回顾陈传康教授地段地理学思想	(273)
四论现代人造模拟景观的开发	(279)
“三孔”游览线路的设计和环境氛围的营造	(285)
什刹海旅游开发研究	(289)
铸造旅游景区的“魂”	(297)
中国传统社区的旅游开发	(300)
庐山地质公园的旅游发展思路	(303)
乡村民俗村开发建设的“八化”准则	(306)
花卉旅游开发及经营模式	(309)
传统工业旅游开发模式探析	
——以周村烧饼为例	(313)

第七部分 旅游营销管理

旅游目的地形象系统营销

——以宁夏回族自治区为例	(316)
旅游市场调查应包括客源地调查	(322)

第八部分 旅游管理体制改革

县域旅游经济发展模式研究

- “泰宁路径”的界定与解读 (324)

武当之道

- 中国第一个“旅游经济特区”发展模式 (328)

- 创新中国旅游产业：从桂林开始 (354)

第九部分 旅游交通管理

- 交通运输对旅游流的作用与促进机制 (357)

- 京沪高铁对沿线旅游业影响的预测与分析 (364)

大型旅游区风景道规划

- 以新疆那拉提风景道为例 (373)

- 后 记 (382)

颠覆传统观念 助推旅游规划升级*

旅游需求的变化与旅游业发展的逐步成熟，导致了旅游业正处在转型升级的阶段，作为旅游业基石的旅游规划更是要首先升级。

一、区域旅游规划的性质

由于区域旅游规划涉猎内容全面而丰富，是一种对旅游系统的整体乃至以旅游业为中心的区域社会经济发展进行的规划，是一种处于高级发展阶段的规划。又由于区域旅游规划是面向市场的规划，而城市规划是面向市民的规划，其他规划则是专项规划。因此区域旅游规划具有“战略规划”和“出口规划”的性质特点。

一是战略性。旅游业的关联度高，融合性强，带动作用明显。因此，区域总体规划的内容几乎涉及社会经济发展的各个行业和各个部门；其内容涉及社会经济发展的方向、城镇建设、服务体系、文化产业、生态文明、城乡统筹、和谐发展、政策法规等，又由于区域旅游规划特别注重区域形象打造与推广，所以区域旅游总体规划是一种上位规划，是一种战略性规划。

二是出口性。与绝大多数规划不同，旅游规划是出口规划。文物保护规划的立足点是：别动，风景名胜区规划的立足点是：保护，土地利用规划的立足点是：用地，城市规划的立足点是：市民，旅游规划的立足点是：市场。旅游规划是在上述规划的基础上，按照旅游者的心理诉求来打造旅游产品，拓展旅游产业的规划，是唯一对接市场，产生效益的规划。因此，旅游规划

* 此文发表于2010年12月22日和2011年1月5日的《中国旅游报》。作者为王衍用、秦岩。

是一种地地道道的出口性规划。

二、规划类型的升级

1. 区域旅游规划

(1) 旅游业的性质。从定位来讲,我们一直把旅游视为经济产业。笔者认为,这个定位是错误的。旅游业首先不是经济产业,如果将其定位为经济产业,旅游业永远发挥不了它最大的价值,旅游业也不会有应有的地位,更重要的是还会在很多方面产生持续的破坏性。事实上,旅游最大的贡献是形象的贡献,是动力的贡献,其次才是经济的贡献。

①形象产业。我国有 2000 多个县市区,一个没有区域形象的地方,社会经济很难有大的发展。因此,区域形象的打造就成了一个地方的首要问题。以央视《朝闻天下》以及央视 4 台为例,其最后插播的几乎全部是用旅游形象来替代区域形象的广告。也就是说,一个地方的知名度是靠旅游业来支撑的。

再以国家形象而论,旅游业的贡献更是功不可没。国家旅游局的首要任务就是打造中国旅游形象,把中国推向世界,开发国际市场。更为重要的是,旅游业可以打造中国形象,海外游客通过游览中国,消除对中国的误解,从而使我国树立良好的国际形象。

总之,通过旅游宣传和推广,打造的是国家形象、区域形象和地方形象。良好的区域形象一旦树立,就会带来人流,紧接着物流、资金流、信息流等就会源源不断,从而为方方面面的发展奠定了基础。因此,旅游业首先是形象产业。

②动力产业。首先,旅游业是关联度最高的产业,据研究,受旅游业直接和间接影响的行业有 100 多个,旅游业的发展,无疑可以引领和带动这些行业的发展。其次,旅游业是融合性产业,可以促使一产三产化,二产三产化,同时旅游业可以嫁接文化体育等很多行业,形成众多的融合产业。再次,旅游业具有全方位带动的作用,因为各类旅游者对旅游目的地要求是全方位的,因此按照旅游者的诉求可以全方位地带动城市服务、居民素养、环保、新农村等方方面面的建设,并使之资源共享和协同发展。最后,旅游业是调整产业结构的主力军,旅游业发展了,三产的比例就增大了,三产的比例增大了,产业结构就调好了。因此,我们过去说:“无农不稳、无工不富、无商不活”,现在还要加上“无旅不优”,即没有旅游业的发展,产业结构难以优化。事实上,国家旅游局在“十五”规划中,就明确地把旅游产业称为“动力产业”,这就从根本上揭示了旅游业的关联带动作用。旅游业的这种对社会

经济发展多功能、全方位的推动作用，充分反映了它不是一个简单的经济产业，而是可以在经济和社会发展中产生多功能、全方位作用的一种动力产业。

(2) 发展路径。经过几十年的发展，区域旅游规划经历了资源导向、市场导向和产业导向三个时期，现在正在向统筹型规划转变，这种统筹不仅表现为产业内部和产业之间的统筹，还表现为社会经济统筹、城乡统筹、人地统筹以及区域统筹。笔者认为，规划类型表现为从旅游开发规划、旅游产业规划到旅游目的地规划再到现在的区域发展旅游规划的转变。与以前相比，这种规划要更具有权威性、综合性、动态性、科学性等特点，涵盖了社会发展、转型升级、城市建设、新农村建设、产业融合、居民就业、区域形象传播、和谐社会，文化与自然保护与优化等内容，并在旅游产品与产业体系等方面做出架构与安排。

2. 旅游区规划

根据《旅游规划通则》，旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。按规划层次分总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划等。旅游区规划和区域旅游规划相比，人员配比上有了很多变化，除旅游规划专家以外，更加强调景观规划、城市规划、园林规划、交通规划、建筑规划、文物保护等工程技术领域内的专家作用。但是，目前我们的规划队伍是组合型的，而不是融合性的，其原因就是我们的城市规划师、景观规划师、建筑规划师还没有学会按照旅游规划的理念，即旅游者心理诉求来进行空间布局、风貌建筑、景观环境优化。旅游规划文本的理念是科学的，但是图纸的内容是城市化的与共性化的，因而是“破坏性”的。把我们的规划师提升为旅游城市规划师、旅游景观规划师和旅游建筑规划师是目前非常重要的任务。

3. 旅游营销规划

(1) 营销新理念。

①不是卖最好，而是卖不同。“王婆卖瓜，自卖自夸”，这是流传至今的老话。很多旅游地的营销观念实际上还停留在这一阶段。而笔者认为，在卖点的遴选上，不是卖最好，而是卖不同。第一不会最有吸引力，唯一才是独特性卖点，这是因为旅游的本质就是追逐差异，卖最大的差异性实际上就是卖市场热点。很多旅游地总是急于将自己最好的东西捧出来，而不管这些东西是不是旅游者需要的，是不是“敝帚自珍”。在这种情况下，“最好”只会被一大堆的“最好”所淹没，唯有“不同”才能吸引消费者。从竞争战略来说，“卖最好”是在“红海”中血战，“卖不同”则是经营“蓝海”，轻松获

利。例如，中国的夏都（青海）是在卖气候，卖“清凉”，卖的是一种要素，而长春与贵阳卖的是“爽”，大连卖的是“浪漫”，则是一种体验和综合感受。

②先定客源群，后定客源地。目前，我国绝大多数旅游目的地都倾向于把产品 and 市场定位于“老少通吃”的全域市场，忽视散客度假与团队观光在旅游需求上的巨大差别。在度假休闲旅游风起云涌的时代，这种市场策略，一方面不利于地方独特性卖点的认知和推广；另一方面增加了营销成本，难以形成稳定的旅游消费群体。这就要求旅游地必须从“先定客源群，后定客源地”出发，由大众媒体向数据库加 DM 直投广告营销方式转变。其中，选定目标市场在不违规的前提下，或委托专业的数据库营销公司，或自行组织专业队伍，尽可能多地收集这一目标细分市场组成人员的信息，如职场生活、家庭生活、财富积累与兴趣爱好、消费行为和消费理念……形成一个有关目标市场成员的数据库，以这个数据库中的数据来引领旅游目的地的产品设计、营销渠道和营销手段。营销数据库建立后，向目标消费者发送消费信息。对高消费的精英群体而言，发送电子邮件、手机短信基本不起作用，有效的办法是充分体现关怀和尊重的一对一的公关活动的直投广告，它不像户外广告、电视广告、报刊媒体那样在广大公众面前亮相，而是把印刷精美的广告通过邮寄、派送、自取（放置在豪宅的电梯间和高级写字楼电梯间）等方式进入客户的视野中。数据库营销不仅能帮助旅游地寻找目标客户，而且能降低总营销成本，提高营销效率，为老产品的升级换代找准方向，并且能大大提高再游率。在数据库中，目标旅游者的年龄、性别、职业之类的数据是很容易取得的，但真正需要或者有用的是拥有客户群体事业、理想、成功的历程、独特的兴趣爱好和他们的旅游消费偏好……这部分内容可从网站和博客中去发掘。

③由景观促销向环境促销方向转变。传统的旅游营销以旅游目的地的山水、人文景观为主要展示内容，形式比较单一，对应的是观光旅游需求。随着休闲度假旅游产品和散客自助旅游方式的快速发展，这种景观促销显然不能适应观光游向度假游、团队游向自助游的转变。我们在多年探求市场的基础和经验上提出了环境促销手段。环境促销又称为科学营销或定量营销，将旅游区域内各种自然与社会的环境指标进行科学测定，如气候舒适度（包括温度、湿度、日照、风力），大气负氧离子含量，空气清洁度，噪声，电磁波含量，水质清洁度，温泉的成分和疗效，海水的温度，主要饮食的蛋白质、胆固醇含量，新鲜水果的数量、品种及维生素列表，康体保健医疗人员的数量及水平，外部交通设施的便捷程度，各景区之间的距离、交通方式及可达性，服务网络的效率，传统建筑和民俗文化的保护、传承程度，当地的幸福

指数、CPI、安全度、长寿率等，通过专业机构与组织公证之后，借助于“图像+图表”等新颖的营销手段，投放到各种主流媒体机构（电视、广播、网站）进行定期发布、更新，不断营造视觉亮点。

（2）系统营销规划。一个定位覆盖全球，一句口号包打天下的做法是不尽科学的。系统营销则是一种全新的理念、思想或者方法论，主要对旅游目的地各种营销传播要素进行整合，然后根据细分市场，设计细分产品、细分形象和细分口号，从而形成彼此之间相互联系、主题鲜明且统一的营销体系。以宁夏为例，总体形象为：神奇宁夏，西部之窗。细分形象又作为如下区分，国际旅游形象：长城之乡、西夏古都、丝路北道，国内旅游形象：大漠风光、黄河古韵、回乡风情，区域旅游形象：塞上江南、清凉世界，精神理念形象：中华民族精神家园、全球人地关系教育基地、人类和平与发展考察基地，景观美学形象：大漠孤烟直，长河落日圆，从而满足不同细分市场的心理需求。与此同时，旅游地开发还应该坚持以市场定开发的原则，产品设计、景观建设、活动策划、环境塑造、宣传促销等各个方面都要围绕细分市场需要进行，相互渗透，相互促进。

（3）定位营销。定位主要包括目标市场定位、市场细分、产品定位、品牌定位、形象定位、销售渠道定位、促销定位等，定位是各旅游目的地制定各种营销策略的前提和依据，如：在哪儿做广告？广告的受众是谁？如何使广告更有效？产品价格如何确定？选择什么样的媒体？是直接面向旅游者营销还是面向旅游代理商营销？各种营销策略（理念、产品、渠道、价格、促销、消费者、成本、便利、沟通、差异化、功能化、附加价值、共鸣等）如何选择？直接影响营销目标实现的因素有哪些？只有以定位作为制定各种策略的依据，各项手段相互配合，协同向消费者传达各种定位信息，才能使旅游产品顺利击中目标市场，使各项营销手段发挥最大效用。

而定位营销的核心和灵魂是对市场“由外向内”的“定位”，尤其还要将旅游营销与政治营销结合在一起，使项目上纲上线，上升到民族的高度、国家的高度、政治的高度，只有这样，才能获得高层的重视和支持，才能获得最广泛的项目建设资金来源和市场客源。例如，我们做福建泰宁旅游业发展总体规划时，推出了“泰宁路径”旅游发展模式，获得了政界、学界、商界广泛的好评，实现了政治、社会、经济多重效果的统一。

4. 新型规划

（1）文化产业规划。

①开发模式。笔者根据多年的规划实践和课题研究，总结出一套对文化

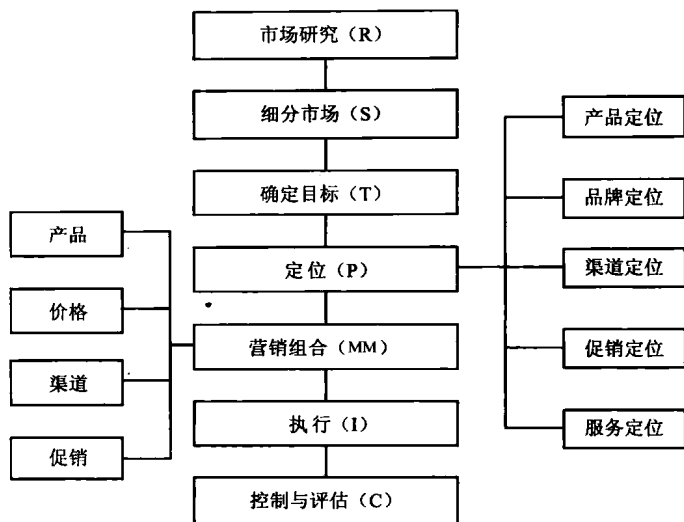


图1 旅游目的地定位营销模型

旅游资源开发行之有效的方法。即“原点打造（原汁原味）—文化转化（时代时尚）—产业拓展（全方全位）”三位一体链式推进模式。通过这种上下游梯次关系，旅游地就可紧紧围绕文化旅游资源的“保护、文化、旅游、产业”做文章，“让睡着的历史醒过来，让躺着的名人活起来”，形成三大维度（时间维度、空间维度、产业维度）上的资源转化和深度提升。其中，“原点”是文化旅游资源的根，也是旅游产品的魂，如果旅游地无法向游客提供某种文化现象产生的全部或部分背景，后面的文化转化和产业拓展也就失去了赖以生存的土壤。文化转化的核心是时代时尚，以满足当下广大消费群体的猎奇需求。产业拓展是文化旅游资源的衍生功能，有利于培养旅游地新的经济增长点。

②典型案例：黄帝故里。新郑是黄帝出生、成长、创业、建都的地方，从而成为黄帝文化产业开发的原生点和重要基地。黄帝精神的弘扬需要载体，中华民族的团聚需要场所，中原文化崛起要落实在具体项目上，和谐社会的构建、软实力的打造和产业品牌的塑造都需要展示的平台，所有这些战略的实施都需要新郑黄帝文化旅游项目的开发。为了支撑这些战略，新郑黄帝文化旅游开发必须打破“神”的概念，去除“圣”的思想，既要满足人们寻根认祖的心理和休闲娱乐的需要，又要充分考虑促进中华民族伟大复兴和河南