

TOURISM
PLANNING & DESIGN
旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

旅游规划与设计

北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

景区管理与九寨沟案例研究

Tourism Attractions Management and
Jiuzhaigou Case Study

- 中国3A级以上旅游景区：分类与分布
- 对“智慧景区”建设的思考
- 九寨沟国际旅游目的地发展

TOURISM
PLANNING & DESIGN
旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

旅游规划与设计

北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

景区管理与 九寨沟案例研究

Tourism Attractions Management
and Jiuzhaigou Case Study



图书在版编目（CIP）数据

旅游规划与设计——景区管理与九寨沟案例研究 / 北京大学旅游
研究与规划中心主编. ——北京：中国建筑工业出版社，2010.12
ISBN 978-7-112-12820-4

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游经济-经济规划-研究-中国
IV. ①F592.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第262321号

主编单位：

北京大学旅游研究与规划中心 大地风景国际咨询集团

特邀主编单位：

九寨沟管理局

出版单位：

中国建筑工业出版社

编委（按姓名拼音序）：

保继刚（中山大学）	陈 田（中国科学院）	陈可石（北京大学深圳研究生院）
高 峻（上海师范大学）	刘 锋（国务院发展研究中心）	刘滨谊（同济大学）
刘德谦（北京联合大学）	马耀峰（陕西师范大学）	石培华（中国旅游研究院）
王向荣（北京林业大学）	魏小安（中央民族大学）	谢彦君（东北财经大学）
杨 锐（清华大学）	杨振之（四川大学）	张 捷（南京大学）
张广瑞（中国社会科学院）	周建明（中国城市规划设计院）	邹统钎（北京第二外国语学院）

主编：吴必虎

副主编：戴琳琳（常务） 汪 芳 王 珏 杨小兰 方起东

编辑部主任：刘 鲁

编辑：黎筱筱 邢珏珏 崔 锐 李艳君

装帧设计：大地风景文化传播机构 高 宇 常思明

责任编辑：焦 扬

责任校对：赵 颖

运营总监：盛永利

旅游规划与设计——景区管理与九寨沟案例研究

北京大学旅游研究与规划中心 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行（北京西郊百万庄）
各地新华书店、建筑书店经销
盛兰时代图文制作有限公司制版
北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本：880×1230毫米 1/16 印张：8 字数：320千字
2011年1月第一版 2011年1月第一次印刷
定价：46.00元

ISBN 978-7-112-12820-4
(20092)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换

（邮政编码 100037）

目录

05 卷首语

■ 纵论

06 中国3A级以上旅游景区：分类与分布 吴必虎 乔莹 肖金玉

■ 智慧景区与游客流分析

15 对“智慧景区”建设的思考 章小平 邓贵平

20 面向服务架构的智慧景区智能化管理与服务 邵振峰

24 北京颐和园游客与居民游憩设施竞争现象的时空行为研究 黄蕾婷

29 九寨沟高峰期游客时空分流方案研究 冯刚 毛晋 陈楠 朱忠福 上官筱燕

■ 遗产地研究

37 全球战略背景下的世界遗产系列与扩展申报研究 苏杭

49 原生态旅游区科学保护与开发的规划技术探讨 杨小兰

56 城市边缘地区历史文化遗产保护思路探索 陈宇琳

■ 景区规划研究

62 地理建筑景观的对话与寄情 汪芳 裴钰 邵秀峰

69 都江堰灾后旅游发展对城市空间重构的影响研究 黄斌 吕斌 戴林琳 阙俊杰

78 济南商河海峡两岸温泉合作区规划研究 李超 孙莉 何苗苗

85 干旱区湖泊型旅游景区规划设计研究 孙莉 黄斌 黄小兵

92 哈尔滨松花江沿江风景带总体规划研究 张翼

■ 景区营销

98 创立“照相指数”超越“到此一游” 刘思敏 姜珏

101 我国旅游景区网络营销的发展现状及趋势浅析 李云鹏 乔红艳 郝钰

■ 九寨沟景区案例研究

105 世界旅游发展的趋势与九寨沟未来发展战略的思考 张广瑞

109 九寨沟国际旅游目的地发展 张朝枝

112 关于打造九寨沟世界遗产精品旅游区的思考 刘德谦

118 九寨沟国家级保护区森林资源人为干扰监管探讨 葛进忠 阳书媛

125 让会展旅游成为九寨沟旅游业皇冠上的明珠 应丽群

CONTENTS

05 Preface

General Research

06 The Category and Distribution of China Tourism Attractions above 3A *WU Bihu, QIAO Ying, XIAO Jinyu*

Smart Attractions and Tourist Flow Analysis

15 The Construction of Smart Tourism Attractions *ZHANG Xiaoping, DENG Guiping*
20 The Intelligent Management and Service Framework for Smart Tourism Attractions *SHAO Zhenfeng*
24 The Time-space Behavior Research on the Sharing and Competition of the Recreation Facilities between Visitors and City Residents in Summer Palace, Beijing *HUANG Xiaoting*
29 Research on Visitor Flow's Time-space Distribution Plan for Jiuzhaigou at the Peak Time
FENG Gang, WANG Jin, CHEN Ru, ZHU Zhongfu, SHANGGUAN Xiaoyan

Heritage Research

37 Research on Category and Extension Declaration of World Heritage under the Global Strategy Background *SU Hong*
49 The Scientific Conservation and Exploitation of the Original Ecological Tourism Sites *YANG Xiaolan*
56 The Exploration of Approaches to Historic Cultural Heritage Preservation in Urban Fringe Areas *CHEN Yubin*

Tourism Attractions Planning Research

62 Dialogues and Special Affections toward Geographic Architecture and Landscape *WANG Fang, FEI Yu, YU Xuliang*
69 Study on the Influence of Post-disaster Tourism Development on the Urban Space Reconstruction in Dujiangyan *HUANG Bin, LV Bing, DAI Linlin, KAN Junjie*
78 Study on Hot Spring Cooperation Areas Planning of Jinan Shanghe across the Strait *LI Chi, SUN Li, HU Shaomiao*
85 Research on Planning and Design of Lake Styled Tourism Sites in Arid Region *SUN Li, HUANG Bin, HUANG Xiaobing*
92 The Master Plan of the Linear Scenic Zone along the Songhuajiang River, Harbin *ZHANG Yi*

Tourism Attractions Marketing

98 Build "Photograph Index", Exceed "Have Visited This Place" *LIU Simin, JIANG Qing*
101 A Brief Analysis on Web Marketing Development Situation and Trends of Tourism Attraction Sites in China *LI Yunpeng, QIAO Hongyan, HAO Yu*

Jiuzhaigou Case Study

105 Exploration of World Tourism Development Trends and Future Development Strategy of Jiuzhaigou *ZHANG Guangrui*
109 The International Tourism Destination Construction of Jiuzhaigou *ZHANG Chaozhi*
112 Thoughts of Cultivating Jiuzhaigou as the Top World Heritage Tourism Destination *LIU Deqian*
118 Discussion on the Supervision of Human Disturbance to Jiuzhaigou Forest Resource *MO Jinzhong, YAN Shuyuan*
125 Cultivating the Convention and Exhibition Tourism to be a Diamond on the Crown of Jiuzhaigou Tourism *YING Lijun*

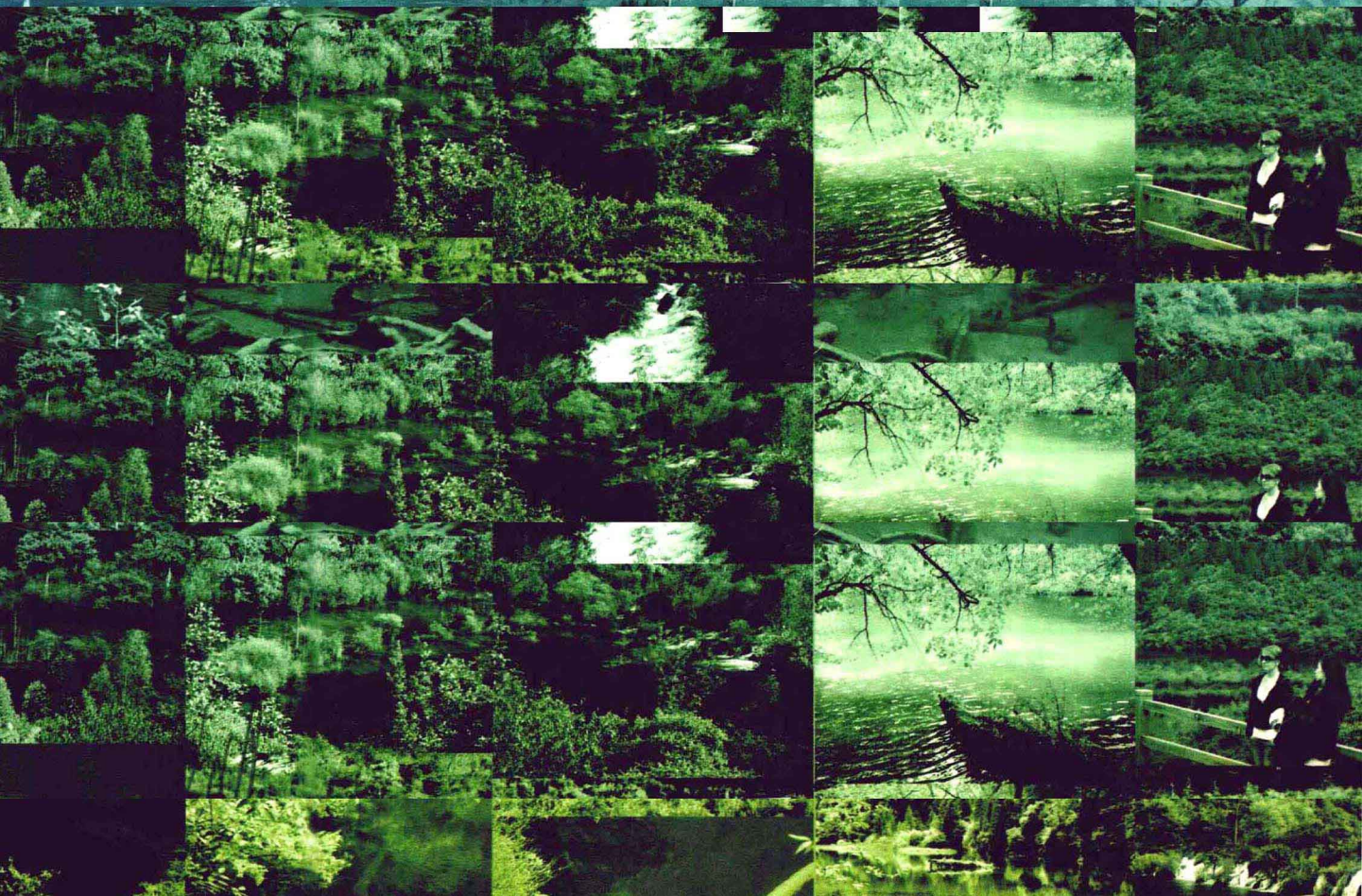
TOURISM
PLANNING & DESIGN
旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

旅游规划与设计

北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

景区管理与 九寨沟案例研究

Tourism Attractions Management
and Jiuzhaigou Case Study



图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与设计——景区管理与九寨沟案例研究 / 北京大学旅游研究与规划中心主编. ——北京: 中国建筑工业出版社, 2010.12
ISBN 978-7-112-12820-4

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游经济-经济规划-研究-中国
IV. ①F592.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第262321号

主编单位:

北京大学旅游研究与规划中心 大地风景国际咨询集团

特邀主编单位:

九寨沟管理局

出版单位:

中国建筑工业出版社

编委(按姓名拼音序):

保继刚(中山大学)	陈田(中国科学院)	陈可石(北京大学深圳研究生院)
高峻(上海师范大学)	刘锋(国务院发展研究中心)	刘滨谊(同济大学)
刘德谦(北京联合大学)	马耀峰(陕西师范大学)	石培华(中国旅游研究院)
王向荣(北京林业大学)	魏小安(中央民族大学)	谢彦君(东北财经大学)
杨锐(清华大学)	杨振之(四川大学)	张捷(南京大学)
张广瑞(中国社会科学院)	周建明(中国城市规划设计院)	邹统钎(北京第二外国语学院)

主编: 吴必虎

副主编: 戴林琳(常务) 汪芳 王珏 杨小兰 方起东

编辑部主任: 刘鲁

编辑: 黎筱筱 邢珏珏 崔锐 李艳君

装帧设计: 大地风景文化传播机构 高宇 常思明

责任编辑: 焦扬

责任校对: 赵颖

运营总监: 盛永利

旅游规划与设计——景区管理与九寨沟案例研究

北京大学旅游研究与规划中心 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

盛兰时代图文制作有限公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 8 字数: 320千字

2011年1月第一版 2011年1月第一次印刷

定价: 46.00元

ISBN 978-7-112-12820-4

(20092)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

目录

05 卷首语

■ 纵论

06 中国3A级以上旅游景区：分类与分布 吴必虎 乔莹 肖金玉

■ 智慧景区与游客流分析

15 对“智慧景区”建设的思考 章小平 邓贵平

20 面向服务架构的智慧景区智能化管理与服务 邵振峰

24 北京颐和园游客与居民游憩设施竞争现象的时空行为研究 黄潇婷

29 九寨沟高峰期游客时空分流方案研究 冯刚 王晋 陈楠 朱忠福 上官筱燕

■ 遗产地研究

37 全球战略背景下的世界遗产系列与扩展申报研究 苏杭

49 原生态旅游区科学保护与开发的规划技术探讨 杨小兰

56 城市边缘地区历史文化遗产保护思路探索 陈宇琳

■ 景区规划研究

62 地理建筑景观的对话与寄情 汪芳 裴钰 邵秀峰

69 都江堰灾后旅游发展对城市空间重构的影响研究 黄斌 吕斌 戴林琳 阙俊杰

78 济南商河海峡两岸温泉合作区规划研究 李翅 孙莉 何苗苗

85 干旱区湖泊型旅游景区规划设计研究 孙莉 黄斌 黄小兵

92 哈尔滨松花江沿江风景带总体规划研究 张翼

■ 景区营销

98 创立“照相指数”超越“到此一游” 刘思敏 姜璞

101 我国旅游景区网络营销的发展现状及趋势浅析 李云鹏 乔红艳 郝钰

■ 九寨沟景区案例研究

105 世界旅游发展的趋势与九寨沟未来发展战略的思考 张广瑞

109 九寨沟国际旅游目的地发展 张朝枝

112 关于打造九寨沟世界遗产精品旅游区的思考 刘德谦

118 九寨沟国家级保护区森林资源人为干扰监管探讨 高进忠 阳书媛

125 让会展旅游成为九寨沟旅游业皇冠上的明珠 应丽群

CONTENTS

05 Preface

General Research

06 The Category and Distribution of China Tourism Attractions above 3A *WU Bihu, QIAO Ying, XIAO Jinyu*

Smart Attractions and Tourist Flow Analysis

- 15 The Construction of Smart Tourism Attractions *ZHANG Xiaoping, DENG Guiping*
- 20 The Intelligent Management and Service Framework for Smart Tourism Attractions *SHAO Zhenfeng*
- 24 The Time-space Behavior Research on the Sharing and Competition of the Recreation Facilities between Visitors and City Residents in Summer Palace, Beijing *HUANG Xiaoting*
- 29 Research on Visitor Flow's Time-space Distribution Plan for Jiuzhaigou at the Peak Time
FENG Gang, WANG Jin, CHEN Ru, ZHU Zhongfu, SHANGGUAN Xiaoyan

Heritage Research

- 37 Research on Category and Extension Declaration of World Heritage under the Global Strategy Background *SU Hang*
- 49 The Scientific Conservation and Exploitation of the Original Ecological Tourism Sites *YANG Xiaolan*
- 56 The Exploration of Approaches to Historic Cultural Heritage Preservation in Urban Fringe Areas *CHEN Yulin*

Tourism Attractions Planning Research

- 62 Dialogues and Special Affections toward Geographic Architecture and Landscape *WANG Fang, FEI Yu, YU Xiuqiang*
- 69 Study on the Influence of Post-disaster Tourism Development on the Urban Space Reconstruction in Dujiangyan *HUANG Bin, LV Bing, DAI Linlin, KAN Junjie*
- 78 Study on Hot Spring Cooperation Areas Planning of Jinan Shanghe across the Strait *LI Chi, SUN Li, HE Miaomiao*
- 85 Research on Planning and Design of Lake Styled Tourism Sites in Arid Region *SUN Li, HUANG Bin, HUANG Xiaobing*
- 92 The Master Plan of the Linear Scenic Zone along the Songhuajiang River, Harbin *ZHANG Yi*

Tourism Attractions Marketing

- 98 Build "Photograph Index", Exceed "Have Visited This Place" *LIU Simin, JIANG Qing*
- 101 A Brief Analysis on Web Marketing Development Situation and Trends of Tourism Attraction Sites in China *LI Yuyang, QIAO Hongyan, HAO Yu*

Jiuzhaigou Case Study

- 105 Exploration of World Tourism Development Trends and Future Development Strategy of Jiuzhaigou *ZHANG Guangrui*
- 109 The International Tourism Destination Construction of Jiuzhaigou *ZHANG Chaozhi*
- 112 Thoughts of Cultivating Jiuzhaigou as the Top World Heritage Tourism Destination *LIU Deqian*
- 118 Discussion on the Supervision of Human Disturbance to Jiuzhaigou Forest Resource *MO Jinzhong, YANG Shuyuan*
- 125 Cultivating the Convention and Exhibition Tourism to be a Diamond on the Crown of Jiuzhaigou Tourism *YING Lijun*

卷首语

在中国，乃至全世界的旅游景区中，九寨沟作为世界遗产地，在我心目中简直可以视为一片圣地，无论是自然景观的神奇、民族文化的神秘，还是景区管理的创新、新兴产品的开发，都为我们提供了一个难得的实例。这种印象其实在我有机会亲身前往之前就存在已久。最近两年我有机会多次前往九寨沟，得以从一个游客、一个培训演讲人、一个规划设计者、一个国际论坛的组织者等多个角度，有幸逐步深入接触到九寨沟的方方面面，观察到景区在生态保护、景区规划建设、智慧公园与数字景区、游客管理与接待服务、旅游产品开发、旅游目的地营销等领域所作的创新及其所获得的骄人成绩。

大家都知道，作为一个具有独特自然景观和脆弱生态环境的自然保护区，以及一个具有丰富多彩的藏羌文化的国家级风景名胜地，同时作为深受旅游者广泛欢迎的5A级旅游景区，九寨沟在国际上作为世界自然遗产地深受各方面的广泛关注。不同的政府主管部门对它有着不同的价值观、功能定位和管理要求，而九寨沟管理部门在这一方面，创造性地建立了符合多元利益主体的保护、利用、管理、协调等要求的景区管理框架，特别是在智慧景区建设方面，九寨沟更是一位开拓者。九寨沟艺术地处理好建设部门、林业部门、旅游部门、省地州之间的价值关系，旗帜鲜明地主张在保护的前提下有规划地提供生态教育机会、发展旅游产业、提高当地居民生活品质；妥善地处理好景区内原居民藏族村寨与景区管理部门之间的关系；支持和协调了景区内部管理与景区周边接待设施与会议酒店的创新发

正是基于以上认识，我们以九寨沟为核心案例，组织编辑了这本以景区管理为主要话题的旅游规划与设计专题文集。当然，作为我们编辑旅游规划与设计文丛的三个重点领域（旅游规划、景观建筑与景区管理）之一，对景区的观察与研究，离不开对各类旅游吸引物的综合分析，包括自然景区、人文景区、商业景区等多种角度。文集首先对中国3A级及以上旅游景区的基本情况做了一个较为系统的统计分析，特别是对其类型分布和空间分布进行了观察研讨，以便于读者和景区管理者对全国的旅游景区的整体情况有一个概括性了解；然后，从智慧景区、游客流、遗产地、景区规划、景区营销等几个角度分别进行了阐述或分析。这些角度探讨的问题，虽然不全都是从九寨沟一个景区出发来谈论的，但九寨沟在这些领域都作出了多年的探索积累，形成了丰富的案例经验。

旅游需求正在中国稳健增长。景区建设与管理必将随之受到更多呼应性关注。这一论文集的一些探索，只能算是一次投石问路；相信今后会有更多的研究和发现，来提供给景区管理者、景区研究者和广大旅游者阅读和吸收应用。



2010年12月18日

The Category and Distribution of China Tourism Attractions above 3A

中国3A级以上旅游景区：分类与分布

文/ 吴必虎 乔莹 肖金玉

摘要 景区是旅游规划的核心、城市体验的名片，在旅游发展中占据重要地位。本文着眼于全国3A级以上景区，通过数据统计及GIS分析，修正并构建了景区的分类体系，同时对空间结构的分布进行研究。试图通过规律的找寻，更好地为中国旅游景区的发展做出有益的贡献，提供有价值的参考。

关键词 旅游景区；分类体系；空间分布

作者简介 吴必虎 北京大学教授，博士生导师，北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任。研究方向为：城市与区域旅游规划、目的地管理与营销以及更广泛的旅游与游憩研究。

乔莹 北京大学旅游研究与规划中心硕士研究生。

肖金玉 北京大学旅游研究与规划中心硕士研究生。

1. 景区：旅游规划核心·城市体验名片

1.1 景区在旅游发展中的重要地位

随着现代社会开始步入休闲时代，人类的时间配置可以分为三个维度，即主要配置于工作、学习、游憩（休闲与旅游）三个方面。其中，游憩方面所占的比例越来越大。这里的游憩从单一观光旅游逐渐转向休闲度假综合体验——“泛旅游活动”（pan tourism activity），包括从人类在闲暇时间延伸至工作时间内所表现出的户外游憩、愉悦旅游和商务旅行（商务旅游）。“十二五”期间，我国旅游业正在进入新一轮“黄金发展期”，旅游新产品、新业态不断涌现，中国旅游消费市场开始向多元化、多层次、多领域发展^[1]。随着国内旅游逐步向重视质量、观光与休闲并重方向转变，游客对旅游景区的多样化需求将迅速增长。只有顺应旅游发展的新形势，及时开发景区新产品，挖掘自身特色，联合周边地区进行营销规划，才能保证景区的持续发展。

旅游规划的核心问题是旅游产品^[2]，因此旅游产品问题应该放到和市场问题同等重要的战略地位来考虑。这一论点得到许多研究者的认同，如范业正^[3]在其博士论文中提出旅游规划的中心是旅游产品；李淑兰^[4]也认为旅游规划就是旅游产品的“设计与制作”，除进行旅游资源的评估及其他配套设施的协调统筹外，更不能忽略的是考证该产品能否适应市场的需求。还有一些作者提出，产品在旅游营销中也占有重要地位^[5]，在旅游产品的组成要素中，吸引物是其中最为重要的部分。不仅如此，用Gunn^[6]的话说，尽管旅游系统中各要素都具有各自的重要作用，但惟有吸引物才构成其中的驱动力（energizing power）。

吸引物包括三个方面的内容——景区、设施和事件。景区是指根据风景资源类型、景观特征或游人观赏需求而将风景区划分成的一定用地范围，具有一定的自然资源，为游客提供游览、观光、探险、休闲、科考等服务的机构，是旅游最富魅力的卖点。同时，旅游景区也是旅游产品的核心和空间载体、旅游活动的构成要件及旅游行为的主要吸引物，甚至成为城市的名片、地方的标志。一些景区的知名度超过当地城市而光芒四射，有的地方改用景区来命名，可见景区在旅游发展中的关键作用。在旅游景区提供服务的过程中，我们不仅仅享受了视觉之旅，而且体验了味觉之旅、听觉之旅、嗅觉之旅、触觉之旅。在游赏过程中，我们依据每个景区自身独特的规划设计，在不同时段以不同旅游产品制造不同体验。因而旅游景区是营造体验的最好舞台，应把握时机有所作为。

1.2 我国旅游景区质量等级评估及相关研究综述

2000年11月,国家旅游局旅游区(点)质量等级评定委员会开始对全国范围内的旅游景区进行质量等级划分与评定。该项工作旨在加强对旅游区(点)管理,提高旅游区(点)服务质量,维护旅游区(点)和旅游者合法权益,促进我国旅游资源开发、利用和环境保护。按照《旅游区(点)质量等级的划分与评定标准》GB/T 17775—1999,以及依据“服务质量与环境评价体系”、“景观质量评价体系”和“游客意见评价体系”的得分,将参评景区(点)的级别划分为1A、2A、3A和4A4个级别。国家旅游局A级旅游景区认定是中国对旅游景区质量和档次进行综合评价的国家标准。景区评A不仅得到了市场的认可,而且已成为广大游客心目中的一块“金字招牌”和宣传促销的亮点。

然而,研究界对中国特色的A级景区的发展特征、分类体系、空间分布格局、空间分异等方面的研究还不多。以往对旅游景区的研究主要集中于具体风景区旅游者的空间行为^[7]、旅游地客源市场空间结构特征^[8]等针对单个旅游目的地的研究,但是对旅游景区整体分布规律的研究成果颇少,且侧重点也不尽相同。如应用分形理论对一市旅游景区景点系统的空间结构进行的研究^{[9][10]},或以一省的4A级旅游景区为例对旅游景区与区域经济发展及旅游产业关系进行的研究^[11],还有对空间结构旅游节点特征指标的测算^[12]和以中国首批国家4A级旅游景区为例采用最邻近指数等指标对旅游吸引物空间结构的分析^[13],基于国家A级旅游景区的统计而对主题景区发展态势进行的预算等^[14],以及对具体旅游地观光地旅游者的地方感特征的关注^[15]等。总体来看,多局限于单个省份、城市或部分地区内部对旅游景区分布进行的讨论,分析层次也主要是以某一级别的旅游景区为主,并采取几个指标对某一区域的旅游景区分布进行集中、分散、直线距离通达度、邻近度等的研究。中国的A级旅游景区是有中国特色的,独一无二的景区评价系统必定孕育着独一无二的景区分布格局。

本文的研究对象为3A级以上景区,它们综合反映了旅游景区景观质量、环境质量和服务质量,涵盖了目前国内管理水平高、服务质量好、资源品位强、市场知名度大、影响范围广的景区。本研究以国家旅游局中旅游名录栏(<http://www.cnta.gov.cn>)2010年10月之前更新的信息资料为基础,结合各省旅游局数据,着眼于全国3A级以上景区,对其分类体系的构建和空间结构的分布进行研究,在数据的解读的基础上进行景区供给产品与云市场需求契合分析,试图通过规律的找寻,更好地为中国旅游景区的发展做出有益的贡献,提供有价值的参考。

2. 景区分类分析

2.1 3A级以上景区总量发展规律

本文景区名录来源于国家旅游局网页,并结合各地旅游局部分数据稍作调整归位后得76处5A级景区、905处4A级景区、496处3A级景区名单,对已有数据进行统计分析,发现最早的申报景区出现在2001年,3A级以上景区总量呈缓s变化,2005年幅度最大(图1)。从图中可以看出A级景区申报的批次,且在2005年为评定数量最多的一年,在此之后由于2005年景区起到积淀作用,使景区的申报速度趋缓,进入稳定发展阶段。同时我们从A级景区申报的规律也可以一窥我国旅游业的发展。从图中我们容易看出,增速比较明显的部分为2005年和2007年。A级景区评定在对景区自身的服务质量和景观质量进行客观评价之外,又在主观上促进和加强了景区建设,并在一定程度上刺激了旅游业的发展。从当年旅游业发展数据上,我们也可以发现一定的关联,2005年我国国内旅游收入增速超过GDP增速,2007年中国旅游外汇收入419亿美元,国内旅游收入7771亿元人民币,是全球最大的国内旅游市场之一,出境旅游4095万人次,继续位居亚洲第一^[16]。

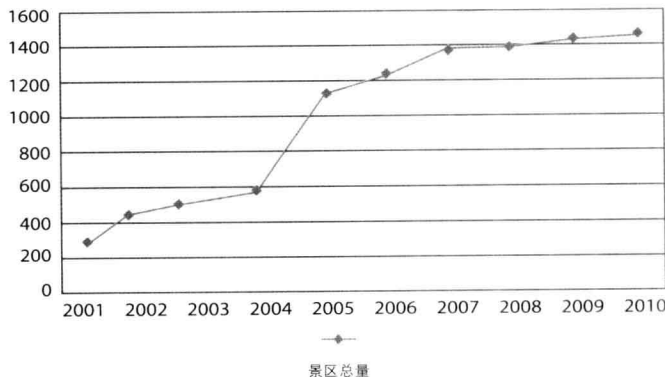


图1 2001~2010年3A级以上景区数量累计统计

2.2 景区分类体系构建及结构分析

本文参考《旅游规划原理》中的旅游景区分类体系,结合景区自身特性及具体数据加以修订,依据景区主题属性划分为遗产型、商业型、节事型和社会型四大类。在四大类之下细分出25个小类:1)遗产型分为自然遗产、文化遗产和双遗产型;2)商业型分为度假区、主题景区、游憩商务区、娱乐旅游区、赌场;3)节事型分为会展中心和节事举办场所;4)社会型包括城市公园、产业旅游示范点、教育型吸引物(包括博物馆、科技展览)和城市地标景观。统计各类景区的数量比例,如表1所示。

表1 3A级以上景区分类统计及体系构建

主 类	亚 类	基本类型	具体景区分类数量			汇 总
			5A	4A	3A	
遗产型旅游区 (66.22%)	自然遗产型 (38.25%)	风景名胜区（主要基于自然景观） (24.93%)	22	233	101	978
		森林公园 (6.81%)	0	54	46	
		地质公园 (3.80%)	4	42	7	
		自然保护区 (2.58%)	3	27	7	
		水利旅游区 (1.29%)	1	10	8	
	文化遗产型 (27.54%)	文化遗产景区（文物保护单位、群） (18.34%)	18	166	85	
		历史文化名城、镇 (2.29%)	5	23	7	
		历史街区 (1.15%)	2	13	2	
		红色旅游区 (2.51%)	1	23	26	
		民族文化区 (2.44%)	0	18	18	
	自然与文化双遗产 (0.43%)		6	0	0	
商业型旅游区 (18.62%)	度假区 (9.38%)	滨海度假区 (2.22%)	1	20	12	275
		温泉度假区 (2.36%)	0	29	11	
		滑雪度假区 (0.57%)	0	6	2	
		乡村与生态度假区 (4.23%)	1	36	29	
	主题景区 (7.95%)		8	81	25	
	游憩商务区 (0.00%)		0	0	0	
	娱乐旅游区 (1.00%)		1	5	8	
	赌场 (0.00%)		0	0	0	
节事型旅游区 (0.00%)	会展中心 (0.00%)		0	0	0	0
	节事举办场所 (0.00%)		0	0	0	
社会型旅游区 (15.17%)	城市公园 (5.16%)		1	34	37	224
	产业旅游示范点 (2.15%)		0	13	21	
	教育型吸引物（博物馆、科技展览） (7.45%)		1	69	43	
	城市地标景观 (0.36%)		1	3	1	
汇总			76	905	496	1477

从大体上看，目前我国主题景区主要集中在遗产型旅游区型（66.22%），说明传统的观光旅游在旅游发展中仍占有一定的比重。但商业型旅游区和社会型旅游区这些提供休闲度假类产品的旅游区综合比重为43.78%，已经逐步与传统旅游产品并驾齐驱。其中，在细分基本类型中，风景名胜区（主要基于自然景观）（24.93%）和文化遗产景区（文物保护单位、群）（18.62%）仍是数量最多的景区类型，而同时休闲度假类产品的旅游区正开始蓬勃发展，各种度假区（9.38%）、主题景区（7.95%）、教育型吸引物（博物馆、科技展览）（7.45%）、城市公园（5.16%）是目前数量较多的热门类型。从基本类型小类比例变化看，主题景区在发展过程中主题属性出现多样化和均衡化，反映了游客需求的多元化发展趋势。

纵观各级景区内部，在5A级景区中风景名胜区（主要基于

自然景观）（28.95%）、文化遗产景区（文物保护单位、群）（23.68%）和主题景区（10.53%）占主体地位，说明达到5A级别的景区常常都是发展比较成熟的大型综合景区，如泰安市泰山景区、阿坝藏族自治州九寨沟旅游景区。在4A级景区中，以上三类仍占主体地位（所占比例分别为25.72%、18.32%、8.94%），但相比于5A景区，比例都有所缩小。而其他各类景区的比例更均分，基本每种类型均有涉及，各类景区比较均衡发展。且度假区（10.04%）、教育型吸引物（博物馆、科技展览）（7.62%）比例大幅度增加，在4A景区中地位凸显。说明4A级别的景区中商业度假区、主题景区及社会型景区这些供于游憩的较大型景区开始占有相当大比例。在3A景区中，前三者的主体地位并没有5A、4A中突出，各种度假区（10.89%）比例上升，特别是乡村与生态度假区（5.85%），城市公园（7.46%）的比例也开始陡

增。说明3A级别的景区基本于地方评定，景区规模较小，且乡村与生态旅游区、城市公园的发展势头良好。

表2 全国3A级以上景区分类比例表

	5A	4A	3A	3A以上
遗产型旅游区比例	82.90%	67.83%	62.04%	66.22%
商业型旅游区比例	13.16%	18.92%	17.96%	18.62%
社会型旅游区比例	3.95%	13.25%	20.00%	15.17%

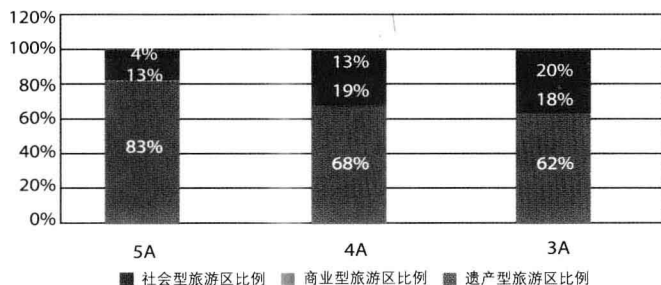


图2 3A级以上景区各类旅游区演变趋势

我们统计出各级别各主类的旅游区比例（表2），并表示成柱状图（图2），可以清楚地看出，5A景区基本以遗产型景区为主，4A中商业型旅游区和社会型旅游区比例开始增加，到3A三类开始有更为均衡的分布。且4A中商业型度假区、主题景区占有相当大比例，3A中社会型旅游区等小型景区比例增加。

2.3 景区各产品供应演变规律及特征

通过对四大主类景区分别进行时间上的分析（见图3），统计各景区总量比例发现，在2007年之前遗产型旅游区增长趋势最明显，商业型旅游区次之，而社会型景区增长最慢（图3）。而2007年之后，商业旅游区增幅最为明显，其次是社会型旅游区，遗产性旅游区开始增幅缓慢。这是由于在迈入休闲时代之后，景区产品的结构明显开始发生变化，度假区等产品开始受大众欢迎，人们开始更注重旅游的娱乐性和旅游的高品质。从主类里遗产旅游所占明显的数量比例优势和商业型、社会型景区数量随时间的变化可以看出，传统观光旅游仍占主体地位，但已经有小部

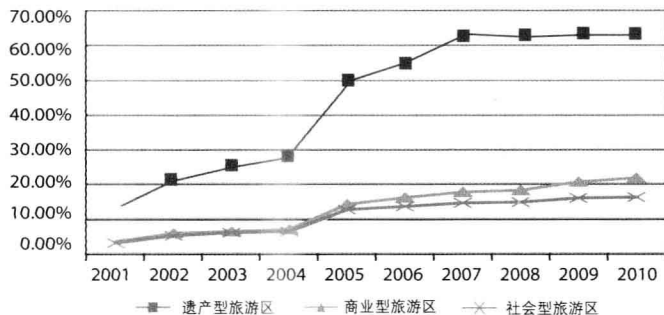


图3 不同主题类型的景区数量随时间变化情况

分人的旅游观念开始转变，对景区寻求经历了从观光到休闲的转变过程。

将各主类分别进行省域上的分析，统计各省景区在各主类内部所占的比例，生成遗产型旅游区省域饼状图（图4）和休闲型旅游区（包括社会型旅游区和商业型旅游区）省域饼状图（图5）。对比可以发现，省份主体景区产品比例完全重排。在遗产型饼状图中，一些是中原地区老牌省份如河南、河北、湖北，它们还在普遍发展传统的观光旅游，透支本区原有的旅游资源；而另一些则是具有自身特色自然资源的省份，如江苏、浙江、云南，加之这些地区往往服务设施比较好，因此，即使在休闲时代，苏州园林、江南风情、桂林山水这些吸引物的吸引力仍不可小觑。

而在休闲型饼状图中，广东排在最前，环渤海、长三角、珠三角地区都榜上有名。说明这些发达地区已经开始由传统观光型旅游向休闲度假型旅游迈进。它们大多基础设施齐全，服务质量比较高，游客满意度也高。特别是北京、江苏、山东和浙江省已经发展为综合性旅游区，将休闲娱乐融入观光旅游中，给景区创造亮点。

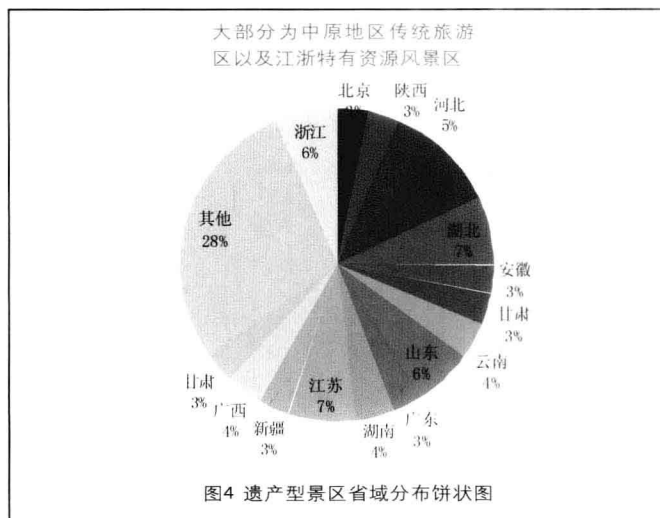


图4 遗产型景区省域分布饼状图

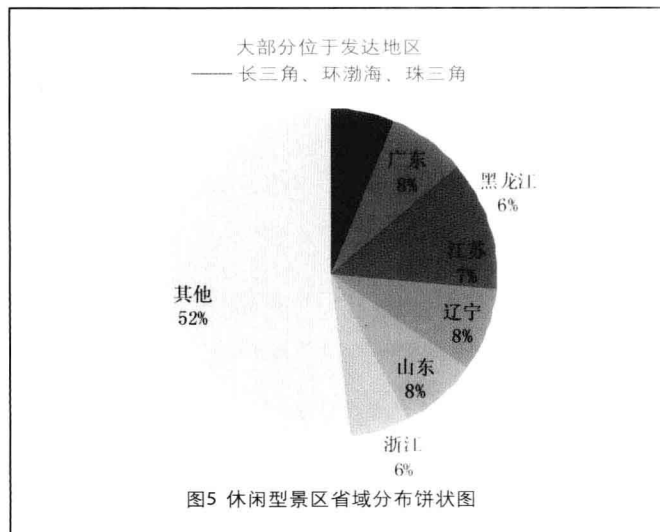


图5 休闲型景区省域分布饼状图

基于上述分析,我们将2001年至今景区结构的发展归为4个模式:高娱乐性和高观光性的综合型景区;高娱乐性和低观光性的商业型景区;低娱乐性和高观光性的遗产型景区;低娱乐性和低观光性的社会型景区。依据景区的娱乐性和观光性将其分为4个区间,并将景区发展的4种模式归入不同的区间(图6),图6反映出景区变化规律:即从遗产型景区、社会型景区过渡至注重商业型休闲度假区的开发,最终目标都是向综合型景区发展,娱乐性和观光性应同时加强。

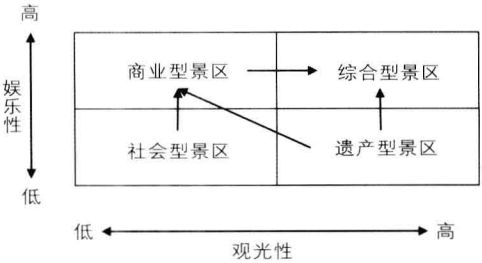


图6 景区发展趋势图

3. 景区空间分析

将上述统计的3A级以上旅游景区名录定位在Google earth上, 搜索其地理坐标, 并将相关数据及其他属性统一在ArcGIS中形成点状要素图(图7), 以供分析。



图7 我国3A级以上旅游景区分布

3.1 空间分布模式分析

本文的景区数据以坐标的形式在ArcGIS中形成点状要素分布。由于中国省界行政区内，因而要分析我国3A级以上旅游景区的空

间分布规律,必须以点状要素为基础,而点状要素有均匀、随机和凝聚三种空间分布类型,可用最邻近距离和最邻近点指数进行判别^[17]。最邻近距离是表示点状事物在地理空间中相互邻近程度的地理指标。测定出每个点与其最邻近点之间的距离 r_i ,取这些距离的平均值 $\bar{r}_i$,即为表征邻近程度的平均最邻近距离(简称为最邻近距离)。当区域中的点状分布为随机型(Poisson分布型)时,其理论上的最邻近距离可用公式表示为: $(\bar{r}_e) = \frac{1}{2\sqrt{n/A}}$ $= \frac{1}{2\sqrt{D}}$ ^{[17][18]}, 其中 $(\bar{r}_e)$ 为理论最邻近距离, A为区域面积, n为点数, D为点密度。在均匀分布、随机分布和凝聚分布三种点状分布类型中,均匀分布的最邻近距离最大,随机分布次之,凝聚分布最小。

最邻近点指数 R 定义为实际最邻近距离与理论最邻近距离之比 $R=\bar{r}_1/\bar{r}_E$ 。当 R 为1时, $\bar{r}_1=\bar{r}_E$, 说明点状分布为随机型; 当 $R>1$ 时 $\bar{r}_1>\bar{r}_E$, 点状要素趋于均匀分布; 当 $R<1$ 时, $\bar{r}_1<\bar{r}_E$, 点状要素趋于凝聚分布。

从宏观上看,我国3A级及以上旅游景区抽象为点状要素,它们离散分布在中国地域内。利用ArcGIS的Spatial Statistics工具中Average Nearest Neighbor可以直接进行计算,得出实际最邻近距离均值与理论最邻近距离均值之比R,运算结果如下:

在5A级景区中, 实际最邻近距离 (Observed Mean Distance) $\bar{r}_1=122544.482174$, 理论最邻近距离 (Expected Mean Distance) $\bar{r}_e=184127.827139$, 最邻近点指数 (Nearest Neighbor Ratio) $R=0.665540$ 。在4A景区中, $\bar{r}_1=27958.621916$, $\bar{r}_e=67551.745716$, $R=0.413885$ 。在3A景区中, $\bar{r}_1=35805.586193$, $\bar{r}_e=90138.737768$, $R=0.397228$ 。其中 $R_{5A}=0.67$ ($R<1$), $R_{4A}=0.41$ ($R<1$), $R_{3A}=0.40$ ($R<1$), 所以我国5A、4A及3A级景区均属于凝聚型分布。

3.2 景区地理集中程度

地理集中指数是衡量研究对象集中程度的重要指标, 用于度量景区在全国各省区中的空间分布状况。其公式为: $G = 100 \times \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{nT}}$ [18][19][20], 式中, G 为景区的地理集中指数, x_i 为第 i 个省区的景区数量, T 为景区总数, n 为省区总数, i 的取值为 $0 \sim n$ 。 G 取值在 $0 \sim 100$ 之间, G 值越大, 景区分布越集中; G 值越小, 则景区分布越分散。

在本文中, 3A、4A、5A景区总数依次为 $T=76$ 、905、496, 省区总数 $n=31$, 通过计算, 得到5A级资源型景区的地理集中指数 $G=21.94$ 。假设76处5A景区平均分布于各省区, 即每个省区的景区数量为 $76/31 \approx 2.05$, 则此时的地理集中指数 $G_{\text{均匀}}=18.25$ 。 $G>G_{\text{均匀}}$, 表明从省区的尺度来看, 我国5A级景区的分布较为集中。

4A景区总数为905, 通过计算, 得到4A级资源型景区的地理集中指数 $G=20.78$, 假设905处4A景区平均分布于各省区, 即

每个省区的景区数量为 $905/31 \approx 29.13$ ，则此时的地理集中指数18.25。 $G > G_{\text{均匀}}$ ，表明从省区的尺度来看，我国4A级景区的分布较为集中。

同理，3A景区总数为496，通过计算，得到3A级资源型景区的地理集中指数 $G=23.08$ ，假设496处3A景区平均分布于各省区，即每个省区的景区数量为 $496/31=16$ ，则此时的地理集中指数18.25。 $G > G_{\text{均匀}}$ ，表明从省区的尺度来看，我国3A级景区的分布较为集中。

3.3 景区分布密度分析

分布密度有多种表示方法，在ArcGIS软件中空间分析工具“density”中有核密度、点密度及线密度三种，这里采用核密度估计法。核密度估计法（kernel density estimation, KDE）认为地理事件可以发生在空间的任何位置上，但是在不同的位置上的概率不一样。点密集的区域事件发生的概率高，点稀疏的地方事件发生的概率低^[21]。KDE和样方计数法相比较，更加适合于用可视化方法表示分布密度模式。因此本研究采用核密度估计法对3A级及以上旅游景区的空间聚集区域进行分析。

根据概率理论，核密度估计的定义为：设点集 $X_1, \dots, X_n$ 是从分布密度函数为 f 的总体中抽取的样本，估计 f 在某点 x 处的值 $f(x)$ ^[22]。通常用Rosenblatt-Parzen核估计： $f_n(x) = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n K(\frac{x-X_i}{h})$ 。其中， K 称为核函数； $h > 0$ ，为带宽； $(x-X_i)$ 表示估值点 x 到事件 X_i 处的距离。影响KDE的主要因素是核函数的数学形式和带宽的值。实践中一般采用四次多项式函数和正态函数。带宽的值根据不同的研究对象具有很大的弹性，需要根据不同的带宽值进行试验，探索估计的点密度曲面的光滑程度，以检验带宽的尺寸变化对于估计结果的影响。

利用ArcGIS9.2的Spatial Analyst中集成的Kernel Density工具进行核密度估计。通过多次试验，选择带宽为30km，生成我国3A级及以上旅游景区的核密度估计图（图8）

将全国3A、4A、5A级旅游景区合并后得出我国3A级以上旅游景区总体分布密度图（图8），由图可析，中国3A级及以上旅游景区分布的高密度区主要是长三角和京津冀地区，其中分布密度最高的地区位于苏沪交界地带。长三角地区的旅游吸引物以山岳、湖泊和海滨等自然遗产及水乡古镇为代表的文化遗产为主。另一高密度区京津冀地区，则是以北京为核心的以文化遗产为主要旅游吸引物的地区。北京作为明清两朝的都城，大量皇家宫殿建筑、皇家园林、皇家陵寝、长城及宗教景观（承德外八庙）等成为该地区文化遗产的代表。

此外，除了上述两大地区外，景区分布密度较高的地区还有以西安为中心的陕西省关中地区、以洛阳为中心的河南省中原古都区、山东半岛地区、以宜昌为核心的湖北湖南华中地区、以重

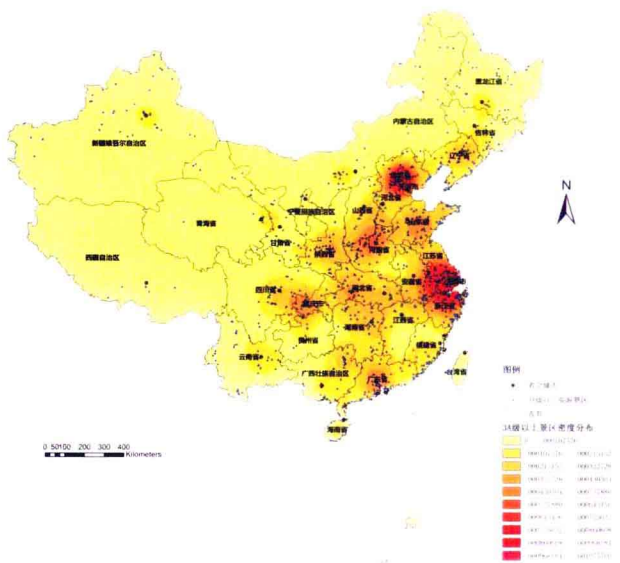


图8 3A级以上景区总体密度分布



图9 北京居庸关长城

庆为核心的川东南地区、以沈阳为中心的东北三省地区及从珠三角往外辐射的两广地区。其中陕西省关中地区与河南省中原古都区拥有西安、咸阳、安阳、洛阳、开封等古都，其景区资源也是

以文化遗产型旅游景区为主。华中地区、东三省则是自然遗产资源为主的遗产型旅游景区居多，而珠三角地区因其发达的经济则多为商业型旅游景区。

而云南、新疆、内蒙古则形成了旅游景区片状单体，西藏则是以拉萨为核心的，但是较为稀疏的旅游景区点，故尚未形成核心辐射区。

由图10可析，中国5A级旅游景区分布的高密度地区依然主要是长三角和京津冀地区。其中分布密度最高的地区位于苏沪交界地带。如同上述全国3A级及以上旅游景区分布密度分析，长三角

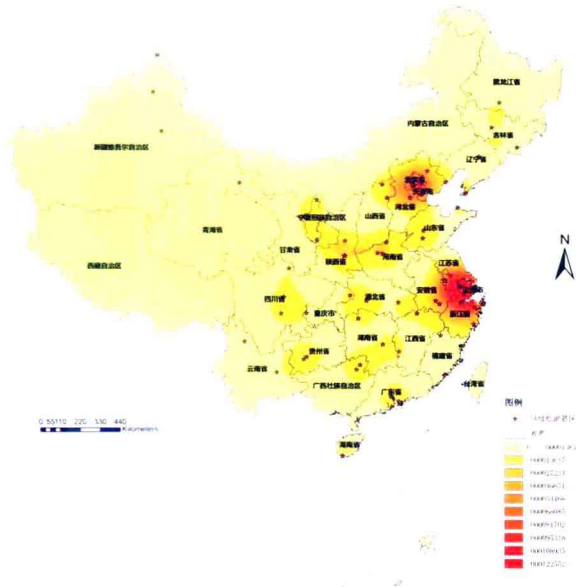


图10 5A级旅游景区分布密度

地区主要旅游吸引物以山岳、湖泊和海滨等自然遗产及水乡古镇为代表的文化遗产为主。其中最具代表性的5A级旅游景区包括杭州西湖、太湖、扬州瘦西湖和千岛湖，它们是全国著名的风景名胜景区，也是中国的水乡，充沛的水源孕育了众多的湖泊，这些湖泊不但景色优美，而且被赋予了浓厚的文化气息。该地区的文化遗产景区以江南私家园林和古镇水乡为代表。苏州园林（拙政园、虎丘、留园等）是中国私家园林建筑的巅峰，周庄、同里古镇景区则是江南水乡古镇的典范。南京作为六朝古都，其夫子庙—秦淮风光带景区、钟山—中山陵风景名胜景区亦是旅游者的上选。

另一高密度区——京津冀地区，亦与全国3A级及以上旅游景区分布密度相似。故宫、颐和园、天坛与八达岭长城即占据了全国为数不多76个5A级旅游景区中的4个。

除了上述两大地区外，景区分布密度较高的地区还有以西安为中心的关中地区和以洛阳为中心的中原古都区。这两个地区的景区资源也是以文化遗产型旅游景区为主。

由图可析，中国4A级旅游景区分布的高密度地区与5A级旅游景区相一致，依然是长三角和京津冀地区，此外次级高密度区除以西安为中心的关中地区和以洛阳为中心的中原古都区外，亦形成以曲阜孔庙济南旅游区为核心的山东省、宜昌洞庭湖长江

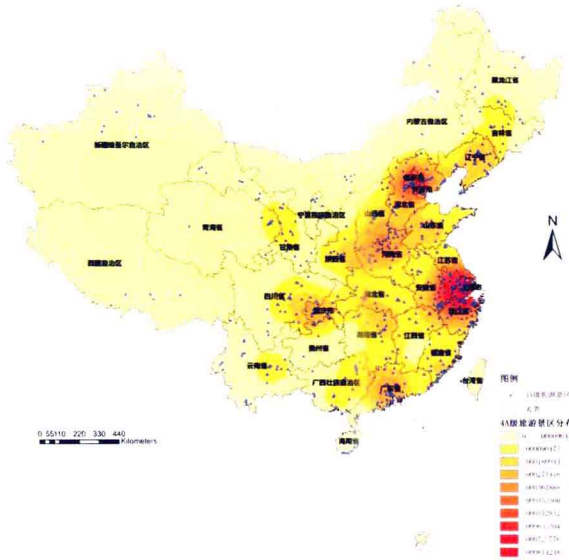


图11 4A级旅游景区分布密度

沿岸为中心的包括湖南湖北的华中地区、以成都重庆为核心的成渝地区、珠三角连带桂林为中心的广西形成两广次核心区以及辽宁省中部地区。云南省、甘肃与青海交汇处形成旅游景区片状单体，此外福建沿海地区也形成较小的次级核心区。

由图12可析，中国3A级旅游景区分布的高密度地区与5A、4A级旅游景区依然保持一致，为长三角和京津冀地区，此外次级高密度区则变化为以洛阳为中心的中原古都区与以西安为中心的关中地区连带山东省相连成带，宜昌为中心的包括湖南湖北的华中地区，以重庆为核心的成渝地区。相比较4A级景区以珠三角为

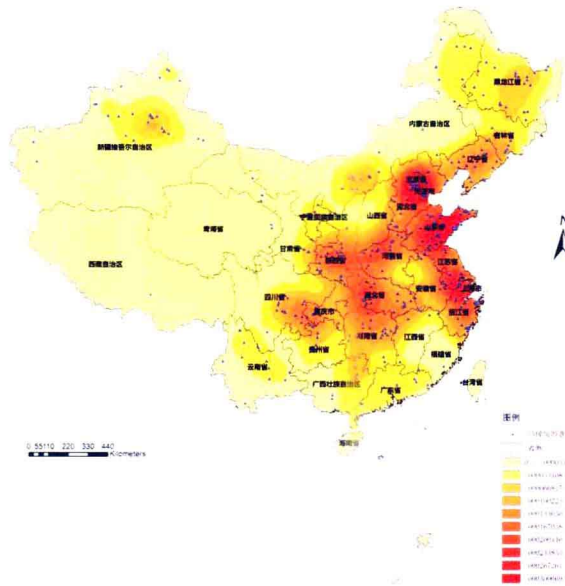


图12 3A级旅游景区分布密度

中心的广东地区不见了，而广西桂林则依附于湖南湖北的核心辐射区内，主要原因是广东的4A级商业型旅游区已与遗产旅游景