



Tourism Destination Engineering

— culture • originality • space

旅游地策划

——文化 • 创意 • 空间

张祖群 张 宏 编著



化学工业出版社

Tourism Destination Engineering
— culture · originality · space

旅游地策划

——文化·创意·空间

张祖群 张宏 编著



化学工业出版社

北京·

· 北京 ·

元· 1.90 · 元 · 宝

本书在旅游策划的核心“文化”的基础上, 叠加了人类的智能开发“创意”, 并举了一些案例说明“空间”的深意。作者围绕文化、创意、空间, 将本书分成基础模块、实战模块与提升模块三部分, 其中基础模块是旅游地策划的基础, 实战模块是在理论指导下旅游地策划的实践, 而提升模块是针对旅游地策划中常见问题进行诊断并提升, 以求得永恒发展。本书理论与实例兼具, 主要读者对象系本科、大中专学校旅游管理、资源环境与城乡规划专业学生, 中国各旅游景区的高级经营管理者、旅游目的地管理者等, 以及高校从事旅游研究的相关人员等。

图书在版编目(CIP)数据

旅游地策划: 文化·创意·空间/张祖群, 张宏编著.
北京: 化学工业出版社, 2007.1
ISBN 978-7-5025-9497-8

I. 旅… II. ①张…②张… III. 旅游地-高等学校-
教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 144431 号

责任编辑: 蔡洪伟 于 卉 文字编辑: 刘 静
责任校对: 郑 捷 装帧设计: 韩 飞

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
850mm×1168mm 1/32 印张 9 字数 236 千字
2007 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-6451888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 19.00 元

版权所有 违者必究

序

21 世纪正逐渐成为富有生机和活力的体验经济时代，旅游作为体验展示的主要舞台，应领先于其他体验领域，而走在体验经济的最前方。在这里，作为旅游业核心的旅游地项目（产品）无疑是充分展示体验旅游魅力的最佳场所之一，景区策划的时代感就体现在它紧扣体验旅游这一时代特点上。将这一时代感体现在旅游地（产品）策划体验创新的各个环节上，不仅旅游地策划的编排内容要有所体现，景区策划的专门部分还要有专题的论述。旅游景区（旅游地）的实践活动不断发生新的变化，旅游景区新的经营观念也在不断出现，新体验性理论创新层出不穷。

从改革开放后中国开始真正意义上的旅游研究起，我国旅游学术研究蓬勃发展，一批年轻有为、富有朝气的学者活跃在中国旅游学界，目前的情况可以说是“长江后浪推前浪，一代新人换旧人”。

今年我刚出版了《旅游研究与策划》（中国旅游出版社，2006 年 5 月），喜又看到张祖群、张宏在化学工业出版社新出版的这本《旅游地策划——文化·创意·空间》。该书的出版，既可作为一部优秀的教材或参考书，同时旅游学界又多了一本系统的景区研究专著。因此该书的出版对推动新时期旅游景区理论的研究将起到积极的作用。该书的副标题可谓独具匠心：取“文化”之意，因文化实乃所有旅游策划的核心；取“创意”，实乃旅游策划需要叠加人类的智能挥发，因此旅游策划实际是旅游思想策划，是旅游创意，是旅游文化；取“空间”为副标题，书中有很好的几个案例可以说明

其意。自然资源本身并不具有文化属性，但是将其转化为旅游产品，其开发过程本身就是文化活动。

该书的最大优点，我认为是结构与内容的新颖性、创新性。借鉴经典景区分类，自然型景区、兼有旅游人文型景区、专门旅游人文型景区与活动事件型景区，各个类型景区具有不同的特点，其策划也应该遵循不同的规律与特点。该书将旅游地的策划研究分为三个模块：基础模块、实战模块与理论模块。基础模块主要探讨旅游地策划的基本框架、内涵，体验时代对旅游策划的冲击等，并用秦兵马俑的 ASEB 进行体验式验证。实战模块主要讲了几种景区类型各自具体的策划特点与案例，较为精彩的是作者试图构建神农架地区金丝猴和谐的憩息地景观，关于测量荆州古城墙上植物的多样性后对环城廊道游憩空间的重建设想，西部 12 省区景区的测度模型与开发，以及典型的文物遗产地周原地区的博物馆策划等。提升模块主要讲如何延长成熟型旅游地的生命周期，如何进行社区共管，以及旅游地的营销与管理策划等。三个模块富有逻辑性，前后比较连贯。案例与具体理论结合，是该书一个比较成功的尝试。

作者给出的第一手案例中，都是他们在硕士、博士期间科研成果的总结，立论起点高，实践有深度。如荆州封闭廊道游憩空间重建研究、植物多样性测量数据比较等，都显示了作者扎实的学术功底和结合人文地理学、植物生态学、旅游地理学的良好创意。

该书的原始素材取自他们在攻读硕士、博士期间发表的多篇学术论文，以及硕士论文的一部分（分别见：张祖群 2005 年硕士论文《汉长安城的文化价值、经济价值分析与遗产保护》，张宏 2005 年硕士论文《世界文化遗产秦兵马俑旅游消费、体验拓展研究》）。我曾评审他们参加的若干课题，并仔细阅读过作者硕士、博士学习期间所发表的一系列重要著作（包括本书的打印排版稿），从中可以看出：他们参加过相应的诸多旅游规划实践，对旅游学相关理论把握

有一定深度。因此该书有很强的科学性、研究性和启示性。

我很愿意向读者推荐这本优秀之作，并欣然为之作序。

国家旅游局资深旅游专家

中国地理学会旅游地理专业委员会委员

中国地质学会旅游地质和地质公园研究会副会长

北京师范大学地理与遥感信息科学学院教授

北京神州新纪录规划研究院院长

卢云亭

2006 年 10 月于北京

前 言

进入 21 世纪后,旅游地的实践活动不断变化,新的经营理念不断涌现,新的理论层出不穷。本书运用时代发展的新视角,将传统旅游地理理论、文化遗产理论与现代体验经济理念相结合,与现代管理实践相交叉,集现代旅游地理管理理论、文化创意理论与旅游地策划实践之成果,精心研讨,几经修改,编写而成。

本人对旅游地的研究从上风景园林专业本科开始,一直持续到研读人文地理(旅游规划与文化地理方向)硕士,再到攻读历史地理学(文化遗产、景观变迁方向)博士,后又从事旅游管理、文化遗产的本科、研究生教学与科研工作。我所最早接触到的几本旅游著作是《人文地理学概说》(李旭旦主编,1985)、《北京旅游地理》(陈传康、保继刚著,1989)、《现代旅游地理学》(卢云亭著,1988)、《旅游地理学》(雷明德主编,1988)、《游憩地理学:理论与方法》(吴必虎等译,加拿大 S. 史密斯原著,保继刚校,1992)、《中国黄金海岸开发研究》(郭来喜等主编,1994)、《旅游地理学》(保继刚、楚义芳编著,1999)、《景观:文化·生态与感知》(俞孔坚著,1996)、《旅游开发研究:原理·方法·实践(第二版)》(保继刚著,2000)、《人文地理学》(王恩涌、赵荣等编著,2000)。在不断的教学与实践当中,我与张宏两人决定将自己硕士、博士期间的一些学术文章编写成讲义,在给学生讲课的过程中,不断修改和研究以后,经与出版社协商,进入到出版程序。选报该题,就是想编写一本中国旅游策划、旅游管理类的著作和教材,以期以微薄之力来推动旅游地策划、文化创意产业等的研究。

书中很多创意素材取自作者在本科、硕士、博士阶段跟随导师以及其他老师从事旅游规划所做的研究专题,许多理论的总结直接取自我们在硕士、博士期间公开发表的论文:《基于封闭型廊道的旅游空间重建研究——以荆州古城为例》(张祖群、杨新军、赵荣,《中国园林》,2003年第11期)、《城市大型旅游项目开发经验及其对我国的启示——以英国伯明翰国际会议中心区为例》(张宏、杨新军、赵荣、张祖群,《经济地理》,2005年第25卷第2期)、《成熟型旅游目的地的RMIP拓展研究——以西安为例》(杨新军、张祖群,《干旱区资源与环境》,2005年第19卷第2期)、《风景名胜区景观遗产的三维培育研究——以青海湖为例》(张祖群等,《地理与地理信息科学》,2004年第20卷第4期)、《自然保护区资源管理模式的新突破——兼论太白山大湾村实例》(张宏、杨新军、李邵刚,《中国人口资源与环境》,2004年第14卷第3期)、《旅游供给的二维组合态势与创新开发模式——我国西部12省(区)案例》(张祖群、蔡红,《地理与地理信息科学》,2005年第21卷第6期)、《理想生物息地景观识别系统案例与模式》(张祖群,《西北大学学报(自然科学版)》,2007年待刊)、《对台湾老年游客旅游障碍研究的启示》(张芳、赵荣,《旅行社之友》,2004年第8期)等。这些论文既有中国案例,也有国外比较新的动态进展;既有自然景区的生态规划、社区共管等,也有博物馆类旅游产品的保护与展示;既有对一个具体景区的景观培育、识别系统构建,也有对几个省区旅游景区供给、需求的组合研究。

本书包括基础模块、实战模块与提升模块三部分,其中基础模块是旅游地策划的基础,实战模块是在理论指导下旅游地策划的实践,而提升模块是针对旅游地策划中常见问题进行诊断并提升,以求得永恒发展。

中国旅游景区的策划已经进入立体体验的时代,体验经济、体验旅游是游客从感性上把握其发展规律的切入点,并能最终使游客在具体旅行中结合各个景区自身特点体验各种旅游产品。理论模块包括第一章导论,第二章旅游地策划时代背景。

国外经典旅游理论一般将旅游景区分为以下几个类型：自然型景区、兼有旅游人文型景区、专门旅游人文型景区与活动事件型景区。各个类型景区具有不同的特点，其策划应该遵循不同的规律与特点；实战模块包括第三～七章，即四种旅游景区类型具体策划，此外专门增加了旅游供给的组合态势与策划一章。

旅游景区策划与创意的落脚点是它怎么提升，因此提升模块首先针对景区策划常见的生命周期短问题，分析具体旅游地生命周期，在景区打破周期衰亡理论上进行初步有益探索与实践；初步探索了旅游地策划的 RMIP 模式；对旅游地发展在社区共管、人性化旅游市场激活、旅游组合营销、景观培育等方面进行探讨。提升模块包括第八章《旅游地生命周期提升策划》，第九章《旅游地产品 RMIP 策划模式》，第十章《新时期旅游地发展创新》，以及第十一章《旅游地营销与管理策划》。该模块可以使读者对旅游地策划策略和管理方式有进一步的了解；亦可使读者对旅游地体验创新新思维加深了解，从实践中积极主动迎合和引导市场需求，并对旅游产品不断进行创新。

在体验经济时代，无论游客是主动参与还是被动参与，是以观察学习的方式还是以实际行动的方式参与，它首先强调游客自身的参与和体验，使游客融入旅游的全过程，满足游客各个层次的需求，获得最大的生理、心理的诉求。旅游策划需要渗透体验经济的若干理论，深度的体验产品必将推动我国的旅游地跨越发展。旅游策划既是一门理论的艺术，也是一门实践的创作。理论与实战是旅游策划的两翼。旅游地策划与创意是内容与思想、具体与抽象、具象与表象的关系，旅游地的策划需要以文化内容为核心，最后都要落在不同尺度的空间上。这可以用书中一个案例的总结来例证：“自然美需要叠加文化属性，并通过合理的旅游开发这一手段才能实现其旅游功能（包括纯粹的自然景区也需要策划师大脑的文化加工）。根据植物多样性测定的结果，应用景观生态学原理指导其生态规划，构建可持续发展的生态园林，重构面向市内居民游憩和市外旅游者的具有多重功能的环状封闭型旅游空间，整合古城墙内外

旅游资源，必将使其成为荆州市的标志性旅游景观，提升整个荆州古城旅游价值。”（详见：本书第四章第二节）。因此，本书取名为《旅游地策划——文化·创意·空间》。

旅游学理论的发展与进步，需要地理学、经济学、管理学、建筑学、园林学、历史学、地质学、生物学、生态学等诸多学科的共同推动，尤其欢迎跨学科的年轻学者进行不同角度的深入研究。本书可以看成一个好的跨学科（综合）研究旅游的范例。本书读者初步定位于本科、大中专学校旅游管理、资源环境与城乡规划专业学生，中国各旅游景区的高级经营管理者、旅游目的地的管理者，以及国内外高校从事旅游研究探索的相关人员等。本书主要读者对象是本科、大中专学校资源环境与城乡规划、旅游管理专业本专科（或者研究生）学生，以及国家及地方的各类旅游景区（旅游地）实用管理受训人员。同时本书也可以作为旅游管理、人文地理（旅游规划与开发方向）的本专科学学生与研究生等的相关基础参考书。

本书是集体智慧的结晶，与许多朋友、老师的努力分不开。参加本书初稿写作的人员除张祖群、张宏以外，北京大学刘宇博士、中国科学院地理科学与资源研究所刘敏博士不断与编者沟通并多次提出了宝贵的修改意见，西北大学学习通元硕士、陈稳亮硕士、康俊香硕士、刘杰同学等帮助整理了初稿，北京林业大学陈萌硕士总是面带笑容不厌其烦地、全心全意地与编者为此书的写作进行沟通研讨。第2稿主要由作者进行修改，包括论述重新调整、结构重新安排、具体内容的删增、2005年与2006年旅游数据的查找核对、参考文献核实等，张宏、吉林师范大学的赵明讲师也做了大量工作；第3稿作者主要对语句通顺与否、标题是否恰当、文字风格是否前后一致、标点是否妥当、是否有错别字等进行逐一修改，每经过一章修改，我都有新的收获。第3稿修改过程中除张宏、赵明帮助以外，我的学生赵一人、任国清、尹雪、马新锐、刘晨等做了部分章节的校对工作，特别是赵一人同学坚持要将我指导她本科论文《古村落产品设计》的部分内容加到本书其中一小节以下，特此对她的

劳动与成果表示感谢。赵明负责了文中第八章的编写。全书从初稿论文整理，到中稿内容修改，到终稿的校对完善等，都浸透着作者与张宏、赵明等同志真诚合作的友谊。

旅游地是复杂旅游系统中最重要的一个子系统，旅游地策划是当前整个旅游规划与管理事业中的核心与灵魂，它本身有一个不断完善与提升的过程。因此，书中理论与实践难免会有令人不满意的地方，具体某一章节的编排顺序上还有待继续斟酌；诸多不完善的地方，特此向读者与诸多专家前辈请教，望读者与诸多专家前辈提出宝贵意见，以便于改正与完善！

特别感谢北京神州新纪录规划设计研究院卢云亭教授、著名旅游营销专家北京大学刘宇博士。他们为本书的编辑出版提供了宝贵的修改意见与巨大的帮助，并给了我写作与修改的信心！

衷心感谢我的导师西北大学赵荣教授、陕西师范大学侯甬坚教授，以及西北大学杨新军副教授、李同升教授、王建新教授、中国人民大学郑国(博士)讲师等。整个硕士、博士在读期间，我跟随他们或者跟随单位领导，以及独自转战于祖国大江南北(陕西杨凌、西安临潼、宝鸡周原、西安的汉长安城、湖北神农架、河南北召、北京门头沟爨底下村、内蒙古额尔古纳、江苏南京等)，在与他们的交往中我学习到许多东西，他们的教诲永远是我前进的力量与明灯！

感谢首都经济贸易大学工商管理学院戚聿东院长、黄津孚教授、蔡红主任与李平生教授、王春利副教授，以及工商管理学院、旅游管理系全体同事，感谢他们对我工作的指导，也感谢他们对我学习生活的照顾。

为我个人成长与本书最后出版提供各种帮助的家人、老师、朋友、同事与同学等还有很多，他们的名字就暂不一一列举了，特此一并致谢！

书中参考的相关论著，除文中加以标注外，主要参考文献还列于书末，同时也可以作为读者进一步查阅相关资料的目录。没有他们在旅游学术界孜孜不倦的探索，就没有后来人的今天，谨向原作

者与旅游界学术前辈表示诚挚感谢！另外图片除西藏一张图片（特感谢以这个独特角度拍摄西藏旅游的作者，我一直想找到他的名字）以外，其余大部分图片来自作者与朋友的自摄。

作 者
2006 年 9 月

目 录

基础模块	1
第一章 导论	3
第一节 基本概念辨析	3
一、游憩	3
二、旅游	3
三、旅游资源	4
四、景区旅游系统	5
五、旅游景区	6
六、景区旅游项目	12
七、策划与创意	13
第二节 基本结构框架	15
一、旅游地驱动机制	15
二、旅游开发对旅游地的社会文化影响	15
三、本书的三个模块	16
第三节 旅游地策划内涵	17
一、旅游地策划的需求结构	17
二、旅游地项目(产品)策划内涵	19
三、旅游地策划要求	21
第四节 旅游地发展趋势	25
一、景区如何应对体验经济的冲击	26
二、未来中国旅游地面对机遇与高潮	27
三、未来旅游地多元化态势	30
第二章 旅游地策划时代背景	34
第一节 体验经济(experienced economy)时代	34
一、体验的类型	34
二、体验经济的由来及特征	36

第二节 体验旅游	37
一、什么是体验旅游	37
二、体验旅游的 7 种类型	38
三、体验式旅游的游客行为特征	40
第三节 旅游地体验冲击	40
一、未来旅游地旅游呈现体验化的趋势	40
二、旅游地应对体验冲击 3 大注意事项	41
三、旅游地积极应对体验冲击	43
第四节 体验式旅游 ASEB 分析	45
一、ASEB 方法的介绍	45
二、兵马俑的实证	46
三、ASEB 分析结论	54
实战模块	57
第三章 自然型景区策划	59
第一节 生态旅游与形象策划理论	59
一、生态旅游与形象策划理论	59
二、案例回顾	64
第二节 大龙潭景区旅游策划	65
一、旅游资源开发现状	65
二、旅游资源开发存在的问题	66
三、大龙潭景区旅游策划	66
第三节 大龙潭景区旅游项目建设与实施	73
一、建设实施与保障	73
二、小结	75
第四章 兼有旅游人文型景区策划	77
第一节 周原博物馆策划	77
一、博物馆概述	77
二、周原博物馆策划	83
第二节 古城墙封闭型廊道的游憩空间重建	91
一、封闭型廊道: 概念界定及研究进展	91
二、封闭型廊道的植物多样性测定: 荆州古城墙实证研究	93
三、基于封闭型廊道的荆州旅游空间重建	96
四、结语	102

第三节 古村落旅游产品设计	102
一、囊底下村、灵水村情况概述	102
二、古村落现有旅游产品	104
三、古村落旅游产品设计	109
四、结语	111
第五章 专门旅游人文型景区策划	113
第一节 专门旅游人文型景区概述及策划理论	113
一、专门旅游人文型景区	113
二、主题公园的生命周期理论	114
第二节 主题公园的策划	115
一、主题公园概述	115
二、主题公园游乐内容策划	119
第三节 主题景区策划经验及对城市的影响	120
一、国外主题景区开发经验	120
二、主题景区建设对城市的影响	127
第四节 主题景区策划总结	129
一、注意城市文脉的延续, 保留鲜明的地方感	130
二、呼唤城市中心的绿色回归	130
三、密切注意城市建设项目旅游功能开发的导向	131
四、制定“重大城市建设项目旅游功能开发标准”	132
第六章 活动事件型景区策划	135
第一节 项目开发范围与内容	135
一、活动事件型景区概述	135
二、活动事件型景区旅游项目开发范围与内容	136
三、中国农耕文化游活动策划	149
第二节 活动事件型景区策划教训及发展趋势	153
一、活动事件型景区策划的发展趋势	153
二、活动事件型景区策划经验总结	155
第七章 旅游供给的组合态势与策划——我国西部 12 省(区)案例	159
第一节 西部省(区)旅游综述	159
第二节 旅游供给二维测定与组合	162
一、研究思路	162
二、丰度计算	163

三、区位计算	167
四、西部 12 省(区)“丰度-区位”的聚类与位序	167
第三节 基于组合的旅游创新开发模式	171
一、“低丰度,低区位”类型省(区)战略:重点突破,区位 带动	171
二、“高丰度,高区位”类型省(区)战略:深度挖掘,全面 优化	174
三、“丰度-区位”组合转化战略	175
四、讨论与建议	177
提升模块	181
第八章 旅游地生命周期提升策划	183
第一节 旅游地策划的生命周期划分	183
一、旅游地生命周期理论	183
二、社会承载力曲线	184
三、部分学者对景区生命周期的探索研究	185
第二节 成熟型生命周期旅游地策划	186
一、成熟型旅游地概述	186
二、案例缺陷分析	190
三、成熟型旅游地策划	193
第九章 旅游地产品 RMIP 策划模式	200
第一节 RMIP 理论分析	200
一、旅游地发展模式	200
二、旅游地 RMIP 策划模式	201
第二节 西安地区案例	202
一、研究背景	202
二、技术路径	204
三、实证分析	205
四、“RMIP”模式小结	215
第十章 新时期旅游地发展创新	218
第一节 旅游地社区共管	218
一、旅游地社区共管简介	218
二、实证分析	220
三、社区共管对我国体验旅游的启示	223

四、小结	226
第二节 市场开发人性化——针对老年市场为切入点	227
一、旅游地目标市场人性化开发背景	227
二、旅游地老年游客市场的规律	230
三、旅游地老年市场开发的五大要素	233
四、旅游地如何加强老年旅游市场营销的针对性	234
第三节 旅游地发展创新观	235
一、旅游地发展趋势	235
二、发展是旅游地面临的永恒主题	237
三、尤其应该注重目标市场变化	237
第十一章 旅游地营销与管理策划	240
第一节 旅游地营销组合策略	240
一、旅游地营销的主要策略	240
二、旅游地营销的特殊策略	245
三、旅游地营销组合的概念模型	246
第二节 近期旅游地营销应对方案	248
一、近期建设措施	248
二、近期管理措施	249
三、近期促销措施	250
四、快速制定、修改、评审与实施本规划	251
五、特别加强规范管理，以“软”服务与“硬”质量取胜	251
第三节 旅游地策划的三维培育管理	251
一、理论支撑	251
二、青海湖国家风景名胜区案例	255
三、研究总结	259
参考文献	261