

旅游学术文库

LYYOUXUESHUYWENKU

吴必虎 著

区域旅游 规划原理



中国旅游出版社

QUYU LUYOU GUIHUA YUANLI

区域旅游规划原理



旅游学术文库

吴必虎 著

责任编辑:付 蓉

装帧设计:宁成春

图书在版编目(CIP)数据

区域旅游规划原理/吴必虎著. —北京:中国旅游出版社,2001.5

ISBN 7-5032-1825-8

I. 区... II. 吴... III. 旅游业 - 区域规划:经济规划 - 研究 - 中国
IV. F592.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12956 号

书 名:区域旅游规划原理

作 者:吴必虎

出版发行:中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲九号 邮编 100005)

印 刷:河北遵化印刷厂

版 次:2001年5月第1版

2001年5月第1次印刷

开 本:787毫米×1092毫米 1/16

印 张:46.5

字 数:700千字

印 数:1—5000

定 价:58.00元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换(电话:010—65201174)

《旅游学术文库》出版说明

中国旅游业进入了一个前所未有的大发展时代。据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界上第一大入境旅游目的地国;同时,还将成为世界第四大出境旅游的客源地国。新世纪的中国旅游业已经吹响了从新的经济增长点迈向新的支柱产业、从旅游大国迈向旅游强国的强劲号角。

与中国旅游业的发展同步,中国的旅游学术研究一方面积极借鉴、吸收国外先进的学术思想和基本理念;一方面直面中国的现实,观察、分析、提炼出有中国特色的旅游理论和实践研究的框架体系。历经多年的积累,旅游学术研究已经初步形成了一支相对独立的力量,拥有了一批具有原创价值的研究成果。为了推进学术,促进交流,展现优秀的科研成果,推介和奖掖在旅游学界辛勤耕耘并卓有成绩的新老专家和学者,新世纪伊始,我们精心策划并推出《旅游学术文库》。

《旅游学术文库》追求学术性。学术性是本文库择稿的首要原则。我们提倡学术研究的严谨、科学、规范的精神,提倡对前沿性学术问题的理论探索,提倡言之有物的原创性作品,在写作风格上提倡与国际学术规范相接轨。

《旅游学术文库》强调理论对实践的指导性。理论和实践相结合是学术研究转化为现实生产力的基本前提,在旅游业大发展的今天,旅游实践更迫切需要旅游理论的前瞻性的指导。因而,这将成为《旅游学术文库》不懈的追求。

《旅游学术文库》是一个颇具规模的学术出版工程,需要旅游学界的鼎力支持,需要专家、学者的热心参与,需要旅游行政管理部门和企业界的倾心关注。目前,她还是一株稚嫩的幼苗,若干年后,她将成为一棵参天大树。我们将坚持“百花齐放,百家争鸣”的原则,追求精致出版,希望屡有佳作。

中国旅游出版社第一编辑室

2001年5月

有 启 迪 就 有 价 值

推销人才并非天生，而是经由培训和磨练来的。这世间没有天才，只有努力，努力，再努力。每一位销售经理都应该读一读《最伟大的推销员》。这是一本值得随身携带的书，即便是当作培训教材，也是恰如其分的。

《最伟大的推销员》由四个部分组成：

- 一、最伟大推销员的成长历程：
- 二、最伟大推销员的行销策略：
- 三、最伟大推销员的实战技巧：
- 四、最伟大推销员的企业营销系统：

着重讲述销售过程中遇到的各种问题，并提供相应的解决方案。这些方案都是那些伟大的销售人员的亲身经历。

最伟大推销员的励志箴言

从今往后，我要借鉴别人成功的秘诀。过去的是非成败，我全不计较，只抱定信念，明天会更好。

当我筋疲力尽，要抵制回家的诱惑，再试一次。我要为明天的成功播种。在别人停滞不前时，我要继续拼搏，终有一天我会丰收的。

面对黎明，我不再茫然。过去，我很少相信自己的能力，所以，无论制定了什么样的目标，大的还是小的，看起来不过是可笑的。我常笑自己，既然能力低下，制定计划又有什么用？总想着有那么一天时来运转。殊不知，机会只在行动中。

说实话，一天天地游荡，不需技能，不必努力，也绝无痛苦。相反，每天树立目标，每周制定计划，每月确立方向，并日日为达成目标而努力，是要付出极大代价的。人们习惯说明天开始，因此，今天又给错过了。要知道，今日事今日毕，是我们成功的本钱。

逆境是一所最好的学校。每一次失败，每一次打击，每一次损失，都蕴藏着成功的种子。这一切，都教我在下一次表现更出色。我不再对失败耿耿于怀，也不再逃避现实，不再拒绝错误和失败。经验是苦难的精华，真正的失败，不是我们遭遇了失败，而是不能从失败中总结出经验和智慧。逆境是通往真理的重要途径。

目 录

《旅游学术文库》出版说明	(1)
第一章 区域旅游规划的理论基础	(1)
一、引言	(1)
二、游憩与旅游研究及其对区域旅游规划的作用	(5)
(一)游憩与旅游科学及其对旅游规划之影响	(5)
1. 一些流行概念的评析	(7)
2. 旅游的广义涵义与旅游规划研究的对应	(11)
(二)地理学对旅游和旅游规划的研究	(20)
三、新的理论基础	(26)
(一)旅游人类学:以人为本的规划哲学	(26)
(二)区域科学与区域发展规划	(29)
(三)景观生态学	(31)
四、旅游系统理论与区域旅游规划	(35)
(一)旅游系统	(35)
(二)旅游规划的系统分析	(39)
第二章 区域旅游规划的一般范式	(42)
一、旅游规划在中国的发展	(42)
(一)世界旅游组织的调查	(43)
(二)中国旅游规划发展述评	(44)
1. 不同学科对旅游规划的研究述略	(44)
2. 旅游规划编制实践及其理论思考	(47)
3. 旅游规划批评	(48)
(三)评论者的建议	(50)
二、旅游规划的基本类型	(51)
(一)区域旅游规划	(53)
(二)旅游社区规划(及设计)	(55)
(三)旅游规划的基本内容和一般性质	(56)

三、区域旅游规划的基本模式	(57)
(一)确定一个发展目标	(60)
(二)进行两个基本分析	(65)
(三)设计三个发展板块	(67)
(四)构建一个支持系统	(69)
四、区域旅游规划的技术程序	(69)
(一)规划立题	(69)
(二)规划提示(TOR, Terms of Reference)	(71)
(三)规划原则与依据	(71)
(四)规划成果形式	(72)
五、区域旅游规划案例范式	(73)
(一)北京市案例	(73)
(二)四川省案例	(76)
1. 规划简介	(76)
2. 对四川省旅游规划的评价	(78)
第三章 旅游市场分析与预测	(86)
一、旅游市场数据收集与分析	(88)
(一)现场流量测定	(89)
(二)历史数据收集与分析	(92)
(三)旅游市场特征及其影响因素分析	(95)
1. 收入与出游力	(96)
2. 闲暇时间与出游力	(100)
3. 年龄与出游力	(101)
4. 职业与出游力	(105)
5. 教育程度与出游力	(106)
6. 家庭结构与出游力	(107)
7. 旅游动机对市场特征的影响	(108)
(四)中国各类旅游市场的主要特征与未来趋势	(109)
1. 目的地中国的国际旅游市场	(109)
2. 庞大国内旅游市场基本特征	(112)
3. 旅游市场的新走向	(113)
二、旅游市场分析预测理论技术	(115)

(一)常用空间分析技术	(115)
1. 客源地:出游率、等游线和游憩活动空间(RAS)	(115)
2. 目的地:市场吸引圈分析	(117)
3. 普遍现象:旅游距离衰减	(120)
(二)旅游需求预测定量方法	(124)
1. 探研预测	(125)
2. 推演预测	(132)
3. 标准预测和综合预测	(132)
4. 其他预测方法	(132)
(三)旅游者目的地选择行为规律	(134)
(四)旅游市场分析的多学科方法	(136)
(五)旅游市场研究的最新趋势	(139)
1. 有更多的旅游者直接参与研究	(139)
2. 市场细分分析更趋完善	(140)
3. P— I 分析(Performance - Importance Analysis)	(142)
4. 转化研究(Conversion Studies)	(142)
三、一些适用于国内旅游市场预测的基本规律	(142)
(一)中国国内客源市场与距离的关系	(143)
(二)中国客源市场的细分研究	(149)
第四章 旅游资源调查与评价	(150)
一、旅游资源分类	(153)
二、旅游资源调查与创新	(163)
(一)一般资源调查	(163)
(二)新资源的发现	(164)
(三)资源(产品)创新	(165)
三、旅游资源利用价值与容量评价	(166)
(一)景观质量评价	(167)
(二)旅游资源开发利用评价	(170)
1. 资源评价指标体系及其分级	(171)
2. 评价的物理技术	(174)
3. 价值观的作用:心理感应评价	(176)
4. 旅游地引力评价	(178)

(三) 专题旅游资源评价	(179)
1. 风景名胜区	(179)
2. 自然保护区与森林	(180)
3. 海滩	(180)
4. 喀斯特景观(含洞穴)	(180)
(四) 人类福祉与健康价值评价	(181)
1. 风景对人类健康的影响	(181)
2. 天气与气候	(182)
3. 空气负离子	(184)
(五) 旅游容量评价	(186)
1. 旅游容量	(186)
2. 土地占用	(189)
四、旅游资源计价	(190)
(一) 附随态度评价法(CVM, Contingent Valuation Method)	(191)
(二) 简单旅行成本法(Simple Travel Cost)	(193)
(三) 环境享受价格法(Hedonic Price Method)	(194)
(四) 多目的地旅行成本法(Multiple Site Travel Cost)	(195)
(五) 一般旅行成本法(Generalized Travel Cost)	(195)
(六) 环境享受旅行成本法(Hedonic Travel Cost)	(196)
五、资源—产品转化适宜性评价	(197)
(一) 游憩机会谱(ROS)	(198)
(二) 资源—产品关系(R—P 关系)模式	(198)
1. R—P 共生模式	(198)
2. R—P 提升模式	(198)
3. R—P 伴生模式	(200)
(三) 资源产品转化中的机会成本与兼容性	(200)
第五章 旅游形象设计与塑造	(201)
一、旅游形象研究在中国的发展	(201)
二、设计前期基础研究	(204)
(一) 旅游目的地形象	(204)
(二) 地方性研究	(205)
1. 自然地理特征	(206)

2. 历史过程分析	(207)
3. 民俗考察	(207)
4. 案例研究:伊春市	(208)
5. 案例研究:北京市	(209)
(三)受众调查	(210)
1. 受众调查的作用	(210)
2. 伊春市案例	(211)
3. 北京市案例	(213)
(四)形象替代分析(竞争者分析)	(215)
三、设计后期显示性研究	(216)
(一)形象定位策略	(216)
1. 领先定位	(217)
2. 比附定位	(217)
3. 逆向定位	(217)
4. 空隙定位	(217)
5. 重新定位(再定位)	(217)
(二)界面意象:口号	(217)
四、区域旅游形象塑造:伊春市案例	(219)
(一)物质景观形象	(220)
1. 背景景观	(220)
2. 旅游区景观	(220)
3. 城镇物质景观	(220)
(二)社会文化景观形象	(221)
(三)旅游企业形象	(221)
1. 理念识别	(222)
2. 行为识别	(222)
3. 视觉识别	(222)
(四)核心地段形象	(222)
1. 第一印象区和最后印象区	(222)
2. 光环效应区和地标区	(223)
(五)代表性人物或事件	(223)
(六)视觉识别系统	(223)

1. 视觉识别系统概述	(224)
2. 伊春市视觉识别系统	(225)
(七)其他感觉形象	(225)
1. 听觉形象	(226)
2. 嗅觉形象	(226)
第六章 旅游产品(吸引物)开发规划	(227)
一、产品与目的地	(227)
(一)目的地的一般特征	(228)
(二)目的地发展的动力学和持续性	(231)
二、旅游产品概念与产品生命周期	(233)
(一)旅游产品	(233)
1. 旅游产品的特性	(233)
2. 旅游产品的广义、中义和狭义指称	(236)
(二)旅游开发项目与可行性研究	(237)
(三)旅游产品生命周期与新产品开发	(239)
1. 旅游产品的涨落兴衰现象	(239)
2. 旅游产品生命周期理论及其研究进展	(240)
3. 产品开发与创新	(243)
三、旅游产品谱	(244)
(一)旅游产品的分类	(244)
(二)传统旅游产品:观光旅游	(247)
1. 自然风光观光	(247)
2. 城市风光观光游憩	(247)
3. 名胜古迹观光	(248)
(三)升级的观光旅游	(248)
1. 缩微景观	(249)
2. “外国村”或“外国城”	(249)
3. “仿古村”或“时代村”	(250)
4. 主题公园	(250)
5. 野生动物园	(251)
6. 海洋观光和水族馆	(252)
7. 城市旅游(City Tourism)和都市旅游(Urban Tourism)	(252)

(四)传统旅游产品:文化旅游	(254)
1. 一般文化旅游	(254)
2. 遗产旅游	(255)
3. 博物馆、美术馆旅游	(257)
4. 艺术欣赏旅游	(258)
5. 民俗旅游与民族风情旅游	(258)
6. 怀旧旅游与历史人物遗迹旅游	(260)
7. 祭祖旅游	(260)
8. 宗教旅游	(260)
9. 文学旅游	(261)
(五)传统旅游产品:商务旅游	(262)
1. 一般商务旅游	(262)
2. 政务旅游	(263)
3. 会议旅游	(264)
4. 奖励旅游	(264)
5. 大型活动与节事旅游(event tourism)	(265)
6. 购物旅游	(267)
(六)“传统旅游产品”:度假旅游	(267)
1. 海滨旅游度假	(269)
2. 山地度假和温泉度假	(269)
3. 乡村旅游	(270)
4. 度假村和旅游度假区	(271)
5. 环城游憩带度假旅游(周末一夜游度假)	(273)
6. 休闲旅游	(273)
7. 水库旅游和水利旅游	(274)
8. 野营旅游	(275)
(七)传统旅游产品:社会旅游	(276)
(八)新兴旅游产品:军体健康旅游产品	(277)
1. 一般体育旅游	(277)
2. 高尔夫运动和高尔夫旅游	(278)
3. 体育观战旅游	(279)
4. 滑雪旅游	(280)

5. 漂流	(281)
6. 汽车旅游	(282)
7. 军事旅游	(282)
8. 医疗保健旅游	(282)
9. 疗养保健旅游	(284)
(九) 新兴旅游产品: 业务旅游产品	(284)
1. 修学旅游、教育旅游和校园旅游	(284)
2. 工业旅游	(285)
3. 观光农业和农业旅游 (agritourism)	(285)
4. 学艺旅游	(287)
5. 科学考察旅游与地质旅游	(288)
6. 边境旅游	(289)
(十) 新兴旅游产品: 享受旅游产品	(289)
1. 休闲娱乐旅游	(289)
2. 豪华列车旅游	(290)
3. 豪华游船旅游 (cruise tourism)	(290)
4. 美食旅游	(291)
5. 超豪华旅游	(291)
(十一) 新兴旅游产品: 刺激旅游产品	(291)
1. 特种旅游	(291)
2. 探险旅游	(291)
3. 赛车旅游	(292)
4. 秘境旅游	(292)
5. 海岛和海底旅游	(293)
6. 沙漠旅游	(293)
7. 斗兽旅游	(293)
8. 狩猎旅游	(294)
(十二) 新兴旅游产品: 替代性旅游产品	(294)
1. 生态旅游	(295)
2. 国家公园与自然旅游	(298)
3. 自然保护区、森林公园与森林旅游	(300)
4. 摄影旅游	(303)

2015.11.20 11:12

5. 社区旅游	(303)
(十三) 新兴旅游产品: 活化旅游产品(animation tourism)	(303)
1. 运动	(304)
2. 业余爱好	(304)
3. 娱乐活动	(304)
4. 制造经历	(304)
5. 郊游	(305)
6. 指导游客享受特殊时间	(305)
7. 促进交流	(305)
(十四) 非主流产品: 性旅游(sexual tourism)和旅游博彩业(gambling)	(305)
四、旅游产品组合战略(Product Portfolio Strategy)	(306)
(一) 波士顿咨询公司产品组合法	(306)
(二) 一般选举组合法	(307)
(三) 区域旅游组合模型	(308)
(四) 产业—吸引力分析矩阵	(308)
五、以产品为中心的旅游规划模式	(309)
(一) R 性分析(Resource Analysis)	(310)
(二) M 性分析(Market Analysis)	(311)
(三) P 性分析(Product Analysis)	(312)
1. 产品创新的外部环境	(312)
2. 产品开发控制性框架	(313)
3. 重点产品的土地利用详细规划	(314)
(四) 昂谱(RMP)分析案例研究: 伊春市旅游规划框架	(314)
六、产品开发的意境流设计	(316)
(一) 意境流的理论基础	(316)
1. 意境论	(316)
2. 心理场论	(318)
3. 场所精神(Genius Loci)	(318)
(二) 意境流设计案例分析	(318)
第七章 空间结构、土地利用与游路规划	(322)
一、旅游空间结构的基本理论	(322)

(一)几种适用模型	(322)
1. 旅游空间关系的数学或物理学刻画	(323)
2. Hills - Lundgren 核心—边缘理论	(323)
3. 陆点轴结构模式	(323)
4. Vedenin 地域游憩系统理论	(324)
(二)旅游区位论	(325)
1. 区位理论	(325)
2. 区位论的旅游应用	(326)
(三)旅游中心地理论	(328)
(四)旅游流空间结构	(331)
(五)旅游中心城市体系	(332)
(六)环城游憩带(ReBAM)理论	(333)
1. 研究进展综述	(333)
2. 机制分析	(335)
3. 城市型目的地结构研究的意义	(336)
二、ReBAM 研究:上海案例	(338)
(一)上海 ReBAM 的形成机制	(338)
1. 市民近距离高密度游憩需求	(338)
2. 旅游开发者的投资偏好	(340)
3. 政策导向	(340)
(二)旅游用地特征和 ReBAM 的空间特性	(341)
1. 旅游用地特征	(341)
2. ReBAM 的空间特性	(342)
三、区域旅游空间结构	(345)
(一)旅游空间结构研究进展	(346)
1. 旅游区划	(346)
2. 旅游地域系统	(347)
3. 区域旅游空间结构	(347)
(二)旅游空间相互作用(Spatial Interaction)	(348)
1. 地缘结构分析:北京案例	(348)
2. 空间竞争与区域合作	(349)
3. 旅游发展对地缘结构的改变	(351)

(三) 风景名胜区区际结构与 O—D 对分析	(353)
(四) 区域旅游发展空间布局	(356)
1. 优先发展地区(地段)	(356)
2. 区域和城市游客活动中心	(357)
3. 边界地区旅游开发空间模式	(359)
4. 旅游空间布局和组织:北京市案例	(361)
(五) 城市游憩空间结构	(362)
四、旅游用地规划	(364)
(一) 游憩土地利用的一般原则	(364)
(二) 游憩用地的空间格局和属性分类	(365)
1. Greer - Wall 模型	(365)
2. 引景空间	(365)
3. 第一部类和第二部类旅游区	(366)
(三) 第一部类旅游区土地利用规划	(367)
1. 国家公园(风景名胜区)	(367)
2. 自然保护区、国家森林公园及郊野公园	(371)
3. 运动型旅游胜地	(372)
(四) 第二部类游憩区土地利用规划	(372)
1. 度假住宅区(Resort/Residential Communities)	(372)
2. 主题公园	(378)
3. 商业游憩区	(380)
4. 附属游憩区	(381)
五、旅游线路设计	(381)
(一) 研究进展	(382)
(二) 出游旅行(tourist travel)的空间模型	(383)
1. Campbell 模型	(383)
2. Stewart - Vogt 多目的地旅行模式	(383)
3. 楚义芳模式	(383)
4. Lundgren 旅行模式	(385)
(三) 旅游区内自然游径的设计与解说	(385)
1. 自然游径的主要特点	(386)
2. 游径的开发	(386)