

URBAN



BES TOURISM GROUP

城市旅游规划系列

URBAN TOURISM PLANNING SERIES

城市旅游规划 研究与实施评估

吴必虎 俞曦 严琳◎著



中国旅游出版社

Urban Tourism Planning
Study and Implementation Assessment



BES TOURISM GROUP

城市旅游规划系列

URBAN TOURISM PLANNING SERIES

城市旅游规划 研究与实施评估

吴必虎 俞曦 严琳◎著

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉 郭毓洁

封面设计:中文天地

责任印制:冯冬青

图书在版编目(CIP)数据

城市旅游规划研究与实施评估/吴必虎,俞曦,严琳著. —北京:中国旅游出版社,2010.2

(城市旅游规划系列)

ISBN 978-7-5032-3909-0

I. ①城… II. ①吴… ②俞… ③严… III. ①城市—旅游经济—经济规划 ②城市—旅游经济—评估 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 017075 号

书 名:城市旅游规划研究与实施评估

作 者:吴必虎 俞 曦 严 琳

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@cmta.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:2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:17.5

印 数:1-4000 册

字 数:380 千

定 价:35.00 元

I S B N 978-7-5032-3909-0

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

丛书总序

城市是旅游发展的结构性支撑条件。从旅游活动的产生和客源市场的需求而言，城市一直是主要的源泉；从旅游产品的组织、营销、交付乃至直接进行生产而言，城市一直是最集中的接待地；从区域或国家层面的旅游发展整体格局而言，城市则成为人类旅游移动性的核心动力推进器、集群与扩散组织者以及地区旅游发展极。因此，无论从何种角度来看，研究旅游规划，城市也许是最好的切入点。

在中国，城市旅游规划研究具有更不一般的意义。西方的城市往往与周边的乡村相对独立，城市政府主要考虑城市建成区内部及其近周发展问题，与州、省、县的行政体制相对独立；但在中国，城市往往同时还具有领导和带动周边若干以乡村为主的区县的功能，一个城市往往相当于西方的一个省。比如重庆，在其 2000 多万人口中，乡村人口几乎是城市人口的 2 倍。即使是东部地区的杭州，在其 600 多万总人口中，乡村人口近 400 万，也明显超过了其城市人口，从行政体系上看，杭州市 13 个区县中，只有上城、下城、西湖、拱墅、江干、滨江 6 个区是中心城区，其余一半以上区县仍以乡村景观为主。因此，中国的城市旅游规划，实际上是一种区域旅游规划，是一种以城市为核心和领导者的区域发展规划。

2000 年以来，适逢中国旅游发展从少数热点目的地向普遍的旅游城市发展，从观光益智旅游主导的单一产品向休闲度假和商务会展综合旅游城市发展，从以吸引海外游客为主向入境、出境、国内三面旗帜同时飘扬的整体市场格局发展，以城市为核心的区域旅游规划也应运而生并取得显著研究成果。有幸生逢盛世，北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心和北京大地风景旅游景观规划院团队有机会通过投标胜出主持了中国若干主要国际旅游目的地城市的总体规划和相关研究工作，其中包括首都和奥运会主办城市——北京，中国最佳旅游城市——杭州与成都，中国古都旅游胜地——西安，中国红色之都——延安和吉安，丝绸之路旅游名城——敦煌，等等。除了直接主持这些旅游城市的规划实践以外，我们还以评估专家、受邀考察、投标研究等身份涉猎过许多著名旅游城市的旅游规划，如大连、桂林、苏州、拉萨、昆明、长沙、沈阳、洛阳、济南、扬州、深圳、温州、宁波、三亚、黄山、无锡等。这些亲历的城市旅游发展观察、调查、分析和提供咨询意见的机会，为我们提供了宝贵的第一

手材料。将这些原始材料和所思所得加以一定的理论梳理和结构提升，并整理成若干主题的小册子，想必会对中国其他地方的城市的发展提供有益的借鉴和必要的支持。

正是基于上述想法，北京大地风景旅游景观规划院和北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心组织资源，整理多年规划成果，综述国内外相关领域的理论研究进展，分别从总体和分题编著出版《城市旅游规划研究与实施评估》、《休闲度假城市旅游规划》、《环城市游憩与旅游规划》、《城市历史地段旅游规划》等若干分册，组成一个城市旅游规划研究的系列图书，在中国旅游出版社付蓉和郭毓洁等朋友支持下，将会陆续付梓面世，与社会分享，供城市参考，请高手点评。编写一套有内容、能细读的丛书并非易事，不仅流汗，也要掉发，但是想到也许它们能够为中国向世界旅游强国的发展贡献一点微薄之力，也就能使我们这个团队心满意足了。



北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任

国际旅游学会秘书长

北京大地风景旅游景观规划院总规划师

2010年1月22日，于国家会议中心

目 录

丛书总序	I
1 城市旅游的理论透视	1
1.1 空间尺度	2
1.1.1 宏观视角：大范围尺度（区域/国家/国际）	2
1.1.2 中观视角：城市尺度	3
1.1.3 微观视角：旅游区尺度	3
1.1.4 微观视角：旅游点尺度	4
1.2 主题尺度	5
1.2.1 城市旅游的概念及特征	5
1.2.2 城市旅游的需求	6
1.2.3 城市旅游的供给	8
1.2.4 城市旅游的规划	11
1.2.5 城市旅游的营销	13
1.2.6 城市旅游的管理	13
1.2.7 城市旅游的影响	14
2 “新雅典宪章”	16
2.1 从《雅典宪章》到“新雅典宪章”：面向城市旅游的城市规划	16
2.1.1 城市游憩的发展	16
2.1.2 从游憩到旅游：城市功能的演变	18
2.1.3 “新雅典宪章”	19
2.2 “新雅典宪章”的应用：杭州市旅游发展总体规划	22
2.2.1 背景与意义	22
2.2.2 目的地城市旅游的内在要求	23
2.2.3 目的地城市总体规划的响应	23
2.3 “超旅游规划”：基于城市整体的旅游规划	25
2.3.1 城市旅游系统与城市旅游规划	25
2.3.2 “超旅游规划”	27
2.4 “超旅游规划”的应用：西安、延安	31

2.4.1	西安市旅游发展总体规划：促进城市相关部门与旅游部门的合作	31
2.4.2	延安市旅游发展总体规划：城市相关产业协调发展规划	33
3	城市旅游战略选择	36
3.1	城市旅游战略选择要点	36
3.1.1	战略目标：提升城市旅游竞争力	36
3.1.2	战略立足点	38
3.1.3	战略重点	41
3.2	城市旅游战略选择依据	44
3.2.1	情景分析	44
3.2.2	旅游资源评价	46
3.2.3	目标市场分析	48
3.2.4	政策背景分析	49
4	旅游城市类型与城市旅游产品开发	52
4.1	旅游城市类型	52
4.1.1	观光旅游城市	53
4.1.2	历史文化旅游城市	54
4.1.3	娱乐旅游城市	56
4.1.4	商务会展旅游城市	57
4.1.5	餐饮旅游城市	59
4.1.6	购物旅游城市	61
4.1.7	度假旅游城市	62
4.1.8	民俗风情旅游城市	65
4.1.9	绿色旅游城市	66
4.2	城市旅游产品开发战略	69
4.2.1	核心产品	69
4.2.2	产品组合战略	70
4.2.3	产品开发时序	71
4.3	城市旅游产品规划	72
4.3.1	商务会展旅游	73
4.3.2	节事旅游	75
4.3.3	体育旅游	77
4.3.4	博物馆旅游	79
4.3.5	修学旅游（教育旅游）	82
4.3.6	旅游购物	84
4.3.7	主题公园	85
4.3.8	工业旅游	87

5	城市旅游空间结构规划	90
5.1	区域旅游空间结构	90
5.1.1	区域空间结构理论模式	90
5.1.2	区域空间结构理论在旅游规划中的应用	92
5.2	城市空间结构的影响	96
5.2.1	城市空间结构	96
5.2.2	城市空间结构对旅游的影响	97
5.2.3	旅游发展对城市空间结构的影响	98
5.2.4	杭州城市空间结构与旅游发展案例研究	99
5.3	城市旅游空间结构理论	101
5.3.1	城市旅游空间结构	101
5.3.2	影响旅游空间结构的基本要素	104
5.4	城市旅游空间规划案例	108
5.4.1	杭州旅游空间结构规划	108
5.4.2	北京环城游憩带规划	111
5.4.3	西安曲江游憩商务区(RBD)规划	114
5.4.4	安徽屯溪老街主题街区规划	116
5.4.5	京杭大运河(杭州段)滨水区规划	119
5.4.6	无锡城市公园建设管理规划	122
6	目的地品牌建设营销	125
6.1	目的地品牌建设理论	125
6.1.1	目的地品牌建设及其分类	125
6.1.2	目的地品牌建设流程	127
6.1.3	目的地品牌管理	132
6.2	目的地品牌建设分析与规划案例	133
6.2.1	杭州形象定位——品牌价值分析	134
6.2.2	杭州和西安旅游品牌设计	138
6.2.3	杭州市品牌内部建设	141
6.2.4	杭州目的地品牌管理	142
6.3	目的地营销理论	143
6.3.1	目的地营销及其主体	143
6.3.2	目的地营销对象:目标市场	145
6.3.3	目的地营销组合	145
6.4	杭州目的地营销规划	148
6.4.1	营销现状与目标市场	148
6.4.2	营销战略	149
6.4.3	分市场营销计划示例	151

7 城市旅游区域合作	158
7.1 区域旅游竞争与合作	158
7.1.1 区域旅游竞争	158
7.1.2 区域旅游合作	159
7.2 区域旅游合作框架	160
7.2.1 区域旅游合作体系	160
7.2.2 旅游合作模式	163
7.3 区域旅游合作：杭州案例	165
7.3.1 长三角旅游无障碍	165
7.3.2 杭州：区域旅游中心地战略	167
7.4 区域旅游合作：成都案例	169
7.4.1 合作模式选择	170
7.4.2 合作战略选择	171
7.4.3 合作对策选择	173
8 城市旅游规划实施与评估	175
8.1 概述	175
8.2 规划实施中的多部门联动机制：成都案例	177
8.2.1 实施主体：旅游部门	177
8.2.2 综合部门	178
8.2.3 设施与产品开发部门	180
8.2.4 产业部门	183
8.3 城市旅游规划实施评估框架	185
8.3.1 评估流程	185
8.3.2 构建评估系统	187
8.3.3 评估内容	189
8.4 北京市旅游发展总体规划实施评估	189
8.4.1 项目背景	189
8.4.2 旅游经济指标体系评估	190
8.4.3 市场与营销评估	192
8.4.4 产品发展与空间布局评估	197
8.4.5 产业要素发展评估	200
8.4.6 产业管治评估	204
8.4.7 旅游规划的影响评估	206
8.4.8 整体评估结果及建议	208

9 城市旅游质量评价	211
9.1 城市旅游质量管理的理论基础	211
9.1.1 游客满意理论	211
9.1.2 可持续旅游发展理论	212
9.1.3 利益主体理论	213
9.2 城市旅游质量管理的内容	214
9.3 城市旅游质量实践：中国优秀旅游城市创建评述	217
9.3.1 中国优秀旅游城市项目评估	217
9.3.2 国家 A 级旅游景区（点）项目评估	220
9.4 城市旅游质量提升：中国最佳旅游城市创建试点	222
9.4.1 评估体系	223
9.4.2 基础标准的测定	224
9.4.3 专项标准	229
附录一	232
附录二	238
参考文献	245



城市旅游的理论透视

人类用了 5000 多年的时间，才对城市的本质和演变过程获得了一个局部的认识，也许要用更长的时间才能完全弄清它那些尚未被认识的潜在特性。

——刘易斯·芒福德，美国城市学理论家

城市，作为伴随着人类文明的形成发展而发展的人类重要聚居地，“是经济、政治和人民精神生活的中心，是前进的主要动力”（列宁，1989：264）。由于在人类生产生活中的重要地位以及其复杂性本质，城市一直以来都是学者们关注的焦点。随着 20 世纪六七十年代旅游业在全球的兴起，出现了最早的关于城市旅游的研究：美国学者 Stansfield 在其著作《美国游憩研究中的城乡不平衡》（Stansfield, 1964）中第一次将城市旅游的研究列为旅游研究的重要领域之一。

由于城市旅游研究涉及城市与旅游两个领域，因此，在很长的一段时间内，城市研究者对旅游的忽视以及旅游研究者对城市的忽视，使得城市旅游研究并未得到大多数学者的重视（Ashworth, 1989：33~54），在此期间只有部分地理学者对城市旅游进行了零星的研究（Pearce, 2001）。直到 20 世纪 90 年代，由于全球大众旅游的萧条，新型旅游的兴起，以及后工业化时代（或“后福特时代”，post-Fordist）的城市危机对城市复兴的要求，城市旅游在西方发达国家才开始蓬勃发展，同时对城市旅游的理论研究也得到了世界范围内学者们（包括城市研究者和旅游研究者）的广泛关注（van den Berg, 1995a），并迅速成长为一个重要而独特的研究领域。

人类认识世界的普遍过程决定了对一个新兴领域的研究总是从个案研究到规律研究，从实践研究到理论研究。在城市旅游近 20 年的研究过程中，不少学者致力于将涉及如何理解城市旅游发展和管理过程的讨论从描述性层次提高到一个更加概念性的高度，休斯（Hughes, 1998）就提出城市旅游研究能够达到“一个类似范式的东西”（Tyler, 2004）。在此基础上，Pearce（2001）通过回顾 20 世纪 90 年代以来城市旅游研究的主要成果，提出了城市旅游研究的系统框架。

Pearce（2001）提出的研究系统框架是一个以空间尺度（点、地区、城市、区域/国家/国际）为纵轴，以主题（需求、供给、开发、市场、规划、组织、实施、影响）为横轴的概念矩阵（图 1-1）。该矩阵为城市旅游研究提供了一个系统的理论框架。本章对城市旅游相关理论的总结将在该框架下展开。



图 1-1 城市旅游研究的系统框架 (据 Pearce, 2001)

1.1 空间尺度

研究者们往往从宏观、中观和微观三种视角来研究城市旅游。他们除了就城市本身研究旅游外,还将城市置于一个更大范围的空间(区域/国家/国际)加以考虑,并对城市旅游的内部结构(旅游区)以及构成城市旅游的基本元素(旅游景点)进行了大量的分析和研究(Page, 1995; Jansen-Verbeke, 1986, 1989; van den Berg, 1995a; Law, 1985, 1993; Murphy, 1997; 保继刚, 2005; 卞显红, 2003; 崔凤军, 2004; 古诗韵、保继刚, 1999)。

1.1.1 宏观视角: 大范围尺度(区域/国家/国际)

考虑到城市旅游产生发展的大背景,以及城市之间的旅游竞合关系,在一个更大地理范围视角下研究城市旅游显得非常必要。学者们一方面从城市研究的宏观视角研究城市旅游,另一方面从旅游研究的宏观视角研究城市旅游,即“跳出都市的圈子研究都市旅游,跳出旅游的圈子研究都市旅游”(高峻等, 2006)。国家旅游局在“十一五”旅游规划中指出,要重点编制好以下区域旅游规划:青藏铁路沿线旅游发展规划、香格里拉区域旅游发展规划、环太湖健身度假旅游圈(小长三角旅游圈)的专项规划、大长江三角洲旅游一体化发展规划、中部地区旅游发展规划、首都都市度假旅游圈(京津冀旅游一体化)规划、东三省老工业基地旅游产品开发规划、粤港澳旅游产业体系协同发展规划、湄公河跨国区域旅游规划和丝绸之路旅游规划。实际上,所谓的“区域旅游合作”,其实就是旅游城市之间的合作。在长江三角洲,出现了“15+1”的城市无障碍旅游合作模式。

(1) 城市研究宏观视角: 城市旅游产生的背景

20 世纪 90 年代,城市旅游的蓬勃发展是多种外部因素作用的结果。首先是 20 世纪 80 年代欧洲国家普遍处于由制造业经济向服务经济转变的阶段,由于传统工业的衰

退,城市由原来的生产场所转变为消费场所,旅游作为城市经济复兴的重要产业部门得到重视(Hall, 1987; Law, 1992; Law, 1993);其次是随着世界的城市化进程,越来越多的城市成为旅游目的地(Ashworth, 1989),旅游开始城市化(Mullins, 1991);最后是世界经济的全球化趋势不仅使得城市之间的联系更加紧密,也导致了城市之间的竞争加剧,而旅游被视作了营销城市的方法和提高城市竞争力的手段(Law, 2002)。

(2) 旅游研究宏观视角:城市的功能定位以及城市旅游的竞合关系

全球化和交通条件的改善使得城市之间的联系越来越紧密,城市不再作为一个孤立的个体而存在。从旅游的宏观视角研究城市旅游,就是要研究一个城市由于其在区域中的不同区位,而提供的作为旅游目的地以外的其他功能。

一个城市除了向游客提供独立目的地功能外,还在各大地理范围如区域、国家乃至国际系统内充当其他角色,如交通门户或区域中心(Pearce, 2001; Lee, 2006)。Lew 和 McKercher (2002) 根据城市在旅游线路中的不同区位,将旅游线路中的城市分为五种目的地类型,即独立目的地、入口目的地、出口目的地、中间目的地和中心目的地。Stewart 和 Vogt (1997) 提出根据游客选择都市旅游目的地的多寡和旅游线路的框架结构,将都市旅游的模式分为五种:单一目的地模式(single destination pattern)、中途点模式(en route pattern)、基本营区模式(base camp pattern)、区域旅游模式(regional tour pattern)和链状旅游模式(trip-chaining pattern)。不同目的地类型和模式的城市在发展城市旅游时将选择不同的战略,包括营销、产品开发和线路组织以及管理等。Lew 和 McKercher (2002) 建议城市旅游要向独立目的地发展。O' Kelly (1998) 认为城市发展中心目的地的功能有助于城市吸引会展和商务活动。

城市的功能和区位还决定了城市之间的旅游联系,即城市之间在发展旅游业上竞争与合作的成分各有多少。目前,已有众多国内学者就城市旅游合作的必要性和驱动机制(王苏洁等, 2006)、城市旅游合作的功能定位和战略选择(崔凤军, 2004)、城市旅游合作的层级系统(夏海明, 2007)等问题,以国内几大区域如长三角地区(张莉, 2006)、环渤海地区(王辉、张丽君, 2006)、泛珠三角地区(谢守红、戴湘毅, 2005)、东北亚地区(史宝华、赵恒德, 2006)等为案例进行了研究。此外,曹诗图(2003)认为,两个或两个以上的旅游城市在同一地域范围出现时,它们各自的吸引力往往会出现此长彼缩或同步增长的动态变化和地域旅游市场结构再组织,从而出现旅游城市之间竞争加剧的现象。

1.1.2 中观视角:城市尺度

以城市为对象研究城市旅游是城市旅游研究的主流研究领域,也是本书的主要研究视角,本章将在下一部分(主题尺度)中对城市旅游的各个研究方向进行较详细的分析,这里不再赘述。

1.1.3 微观视角:旅游区尺度

旅游在城市中并非均匀分布,而是集中在某些特定的地域(Pearce, 2001),城市

中各种不同的旅游区构成了城市旅游的内部空间结构。Ashworth (1992) 认为不同类型的城市旅游区的形成是由于城市具有多样化的社会、文化和经济特征。

Chazaud (1994, 转引自 Pearce, 1998a) 建立了一个二元的旅游分区模型, 其中一个坐标轴划分了公共空间和私人空间, 另一个坐标轴划分了博物馆旅游和休闲旅游。当然这个模型由于过于局限而受到了众多学者的质疑。Pearce (2001) 对城市中的旅游区进行了系统分类, 包括历史街区、民族文化区、宗教文化区、城市更新区、娱乐区和功能旅游区。其中, 功能旅游区作为一种特殊的区域, 区别于前五种旅游区, 体现了城市的多种功能与城市特定空间的结合。例如, Stansfield 和 Rickert (1970) 认为可以在城市中定义和划分一个特殊的区域作为城市旅游的发生场所, 类似于 CBD (Central Business District, 中心商业区)。基于此, 他们首先提出了 RBD (Recreational Business District, 游憩商业区) 的概念。随后, Dewailly (1990)、Smith (1991) 以及 Herbin (1995) 对 RBD 的概念进行了扩展, 提出了 CTD (Central Tourist District, 中心旅游区) 的概念。他们试图将这个特殊的区域视作城市中的“旅游城中城”, 该区不仅提供旅游功能, 还集中了购物、娱乐等其他相关功能。此后, Getz (1993) 建立了 TBD (Tourism Business District, 旅游商业区) 的模型, 在该区内, 中心商业区的功能、旅游吸引物和重要的旅游服务相互配合、共同作用, TBD 的进入通道和内部通道都是安全而休闲的步行道, TBD 不仅能够创造一个重要的旅游吸引物和服务聚集区以延长旅游者停留时间, 还能够提升城市以人为本的环境形象。这些对城市中功能旅游区的研究还体现了旅游与其他城市功能在城市中的兼容程度 (Pearce, 2001)。

1.1.4 微观视角: 旅游点尺度

城市旅游研究者常常会忽略对于更为微观的视角——城市中的旅游点的研究, 但是旅游点研究的重要性与其他尺度的研究不相上下 (Pearce, 2001)。早在 20 世纪 70 年代, McCannell (1973) 就认识到小尺度的旅游点在城市旅游中的重要作用。旅游点作为城市旅游的构成基石, 对城市中旅游区的结构和功能起决定性的作用, 对城市中旅游点尺度的相关研究及对于城市旅游整体的理解和研究也至关重要 (Pearce, 1999)。

城市中的旅游点不同于旅游风景区, 是由于城市旅游的服务和设施在城市空间的分布和聚集而形成的 (Ashworth and Tunbridge, 1990; Getz, 1993; Page, 1995; Pearce, 1995)。Schmidt (1979) 认为可以根据两个条件对城市中的旅游点进行分类: 一是旅游点只为游客服务或还具有其他为市民服务的功能, 二是旅游点在空间表现形式上独特而区别于周围城市空间, 或与城市公共空间相结合而不具有空间特殊性。

旅游点不仅是游客实现旅游体验和产生满意度的场所, 也是城市旅游规划与管理的最终作用对象 (Pearce, 2001)。因此对旅游点的研究大多从游客和管理者两个角度同时出发 (Pearce, 1991), 通过对旅游点进行规划和管理, 使其满足游客的需要 (McCannell, 1973; Schmidt, 1979), 以及研究如何化解游客与市民在共同使用旅游点的服务和设施时产生的竞争和矛盾 (Massey, 1994; Mitchell, 1996)。

1.2 主题尺度

主题尺度是从横向即旅游研究的一系列因素出发,对城市旅游的概念、特征、需求、供给、规划、营销、管理和影响等内容进行研究。

1.2.1 城市旅游的概念及特征

对大多数研究者来说,城市旅游具有的特殊性以及复杂性使得城市旅游难以被准确定义(Law, 1985)。从使用者来看, Pearce (1982)通过分析旅游者行为的社会心理,特别是旅游者动机,总结了人们选择城市作为旅游目的地的原因。从提供者来看, Jansen-Verbeke (1989)提出将整个城市核心视作一种旅游资源, Bramham 等(1989)认为城市本身就是一种旅游产品。综合两种视角, Ashworth (1992)认为决定城市旅游是否存在的两大因素为设施和相应的活动, Page (1995)将城市旅游定义为“由于城市提供的专业化功能与一系列的服务设施,使得旅游者被城市所吸引,因此产生了城市旅游”。国内学者也对城市旅游进行了系统的定义,如保继刚等(2005: 5)认为城市旅游是指以城市为目的地的旅游活动;吴志强和吴承照(2005: 4)认为城市旅游是以城市为载体的观光游憩体验活动,城市旅游的范围是建成区和市域,主体是国际游客、国内游客和本市居民,客体是组成城市的各类物质和非物质要素,包括自然、文化、产业、建筑、居民、事件等各类景观。

从城市旅游的定义可以看出,城市旅游具有独特性、复杂性和综合性等特征。城市旅游以城市为目的地,由于城市本身具有的四个独特特征,即高密度的建筑、人口和功能,社会和文化多元性,经济多功能性以及地域的中心集聚性,使得城市旅游与其他景区旅游相比具有独一无二的特征(Blank, 1994; Pearce, 1995)。此外, Pearce (2001)提出还有一些因素导致了城市旅游的独特性:一是旅游仅仅是城市提供的众多功能之一;二是旅游者与城市居民在使用服务、空间和设施时将出现共享与竞争;三是一个城市在更大的空间视角上将扮演多种旅游角色,包括门户、中转站、目的地和客源地等。

Pearce (1998b)认为,城市本身具有的多功能本质、城市内多元化的旅游吸引物以及选择城市旅游的旅游者多样化的旅游动机,使得城市旅游异常复杂,导致对城市旅游的研究也更为困难。Shaw 和 Williams (2002)认为城市旅游的多样性体现在三个方面:一是城市区域的多样性,即城市的大小、区位、功能和发展阶段的不同;二是城市提供的服务设施的多样性;三是使用这些设施的使用者的多样性,包括旅游者和其他居民。Page (1995)基于城市旅游者特征数据进行分类,支持了 Ashworth 和 Tunbridge (1990)关于城市旅游的多动机需求和多产品供给的观点。Law (2002)认为城市旅游研究的复杂性在于城市资源与服务设施使用对象的多元性和复杂性以及行业边界的模糊性。

旅游业本身的综合性多部门特性,使得城市旅游也体现了一定的综合性特征。Law (1993)就使用了 Jansen-Verbeke (1988)的“旅游要素”理论作为分析城市旅游供给的框架, Pearce (1998b)认为城市旅游的发展涉及众多部门,其中公共部门主要参与规

划、基础设施配置和经济复兴等,而私人部门主要提供服务和设施。因此,在城市旅游发展战略中,各部门的协调是无法忽略的一个部分。Law (2002) 指出由于城市旅游的复杂性、多样性和综合性,要制订一个能够集聚所有部门力量的旅游发展战略非常困难。

1.2.2 城市旅游的需求

需求研究实际上就是旅游者视角的研究,Um 和 Crompton (1990) 认为旅游者选择旅游地的过程为:通过被动的、偶然的机会有了解旅游地,形成旅游地主观印象;决定旅游—考虑限制因素—在最初考虑的众多旅游地中选出可能成行的旅游地—主动地收集信息—形成可能成行旅游地的主观印象—选择最终成行旅游地—旅游后评价。也就是说,旅游者由于旅游期望的出现产生了旅游动机,促成了旅游需求;旅游者通过旅游行为实现旅游需求,并产生一定的旅游体验和满意度。因此,对城市旅游需求的研究主要集中在以下三个方面。

(1) 旅游期望和旅游动机

在城市旅游系统中,旅游者通过各种传媒、宣传、口碑等了解和考察一个地方,并产生希望获得的享受和服务预期 (Law, 1993),所有选择城市作为旅游目的地的游客都对城市旅游吸引物和城市景观抱有明确的期望 (Jakle, 1985)。Blank 和 Petkovich (1987: 165~177) 认为城市之所以能够吸引游客,原因有四:一是城市人口密集使到城市探亲访友的密度较大;二是城市往往在大区域内扮演旅游交通中转、枢纽或终点站的角色;三是城市中集聚的商业、金融、工业、生产服务功能产生了会议、展览和商务旅游;四是城市提供了大量的文化、艺术和娱乐方面的体验。

研究者们还发现,旅游者的期望不仅来自于自身的各种社会体验和不同信息渠道,还与旅游者的类型有关 (Shaw and Williams, 2002)。Jansen-Verbeke (1986) 提出对城市旅游者的分类应该基于旅游者的居住地和旅游动机两个因素,这种简单而有效的分类方法已经运用在了城市旅游管理部门对游客的统计和调查中 (Blank and Petkovich, 1987: 165~177)。根据旅游者居住地的不同,McMinn 和 Cater (1998) 将英属洪都拉斯 (今为伯利兹) 伯利兹城 (Belize) 的国际旅游者分为三种类型:在发展中国家定居,享有土地和旅游设施服务但仍有回国权利的外国人 (developer tourist)、退休后在发展中国家定居度余生的外国人 (condo tourist) 和短期到别的地区旅游的外国人 (itinerant tourist),三种旅游者与目的地的社会文化、经济和生态环境的关系有着明显的区别。

对旅游者动机的研究普遍基于调查问卷的方法,目前已有众多学者以不同城市为案例对城市旅游的动机进行了分类 (Shaw and Williams, 2002)。以众多案例研究为基础,Blank 和 Petkovich (1980: 393~405) 把城市旅游的动机归结为:探亲访友、商务/会议、户外游憩、娱乐与观光、个人原因、购物及其他。而英国旅游研究学会则将城市旅游者的动机划分为:探亲访友、商务旅游、会议展览、修学、文化古迹旅游、宗教旅游、标志性节事旅游、休闲购物和一日游 (保继刚等, 2005: 7)。

(2) 旅游偏好和旅游行为

对城市旅游者的行为的研究主要关注两个问题：一是旅游者动机与旅游行为，即旅游者对旅游服务设施的实际使用之间的关系；二是旅游行为与旅游空间结构形成之间的关系（Shaw and Williams, 2002）。

Shoval 和 Raveh (2004) 运用“多元分析合图法”（co-plot method of multivariate analysis）得出不同类型的城市旅游者表现出对不同城市吸引物的偏好。Ashworth 和 Tunbridge (1990) 以英国的诺里奇（Norwich）为例，发现 18.9% 的度假旅游者主要选择城堡和教堂观光，而 35% 的游客还到城市餐馆就餐，并到百货公司购物。Blank 和 Petkovich (1987: 165 ~ 177) 在美国的明尼阿波利斯（Minneapolis）和圣保罗（St. Paul）两个城市中发现，以探亲访友为动机的旅游者的到来促进了城市零售业的兴旺。Tuynte 和 Dietvorst (1988)（转引自 Ashworth and Tunbridge, 1990）对荷兰的奈梅亨（Nijmegen）进行研究发现，22% 的游客选择了博物馆和城市观光结合的旅游活动，而 26% 的游客选择了博物馆和商店结合的旅游活动。Dellaert (1995) 构建了旅游活动组合（activity packages）选择模型，认为购物和观光是城市旅游者的必选活动。Suh (2004) 对韩国首尔的研究发现，远程旅游者更倾向于对当地文化的关注，而近程旅游者更喜欢购物；在旅游花费上，商务旅游者明显多于休闲旅游者。Burtenshaw 等 (1991) 总结了城市旅游者类型与旅游行为的对应关系，并通过该关系对旅游城市进行了定位（图 1-2）。

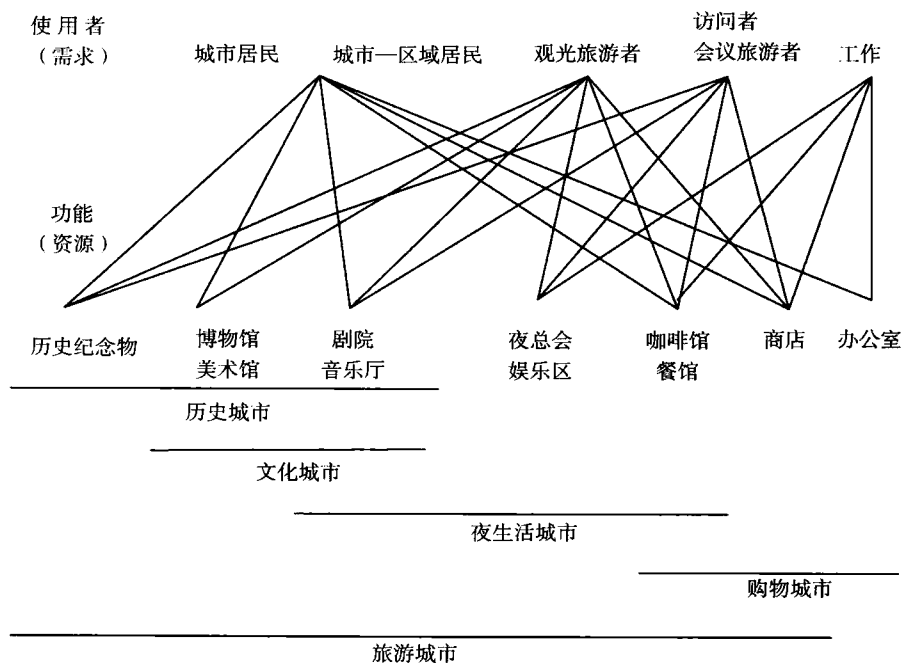


图 1-2 城市旅游者与城市旅游功能的对应关系（据 Burtenshaw 等，1991）