



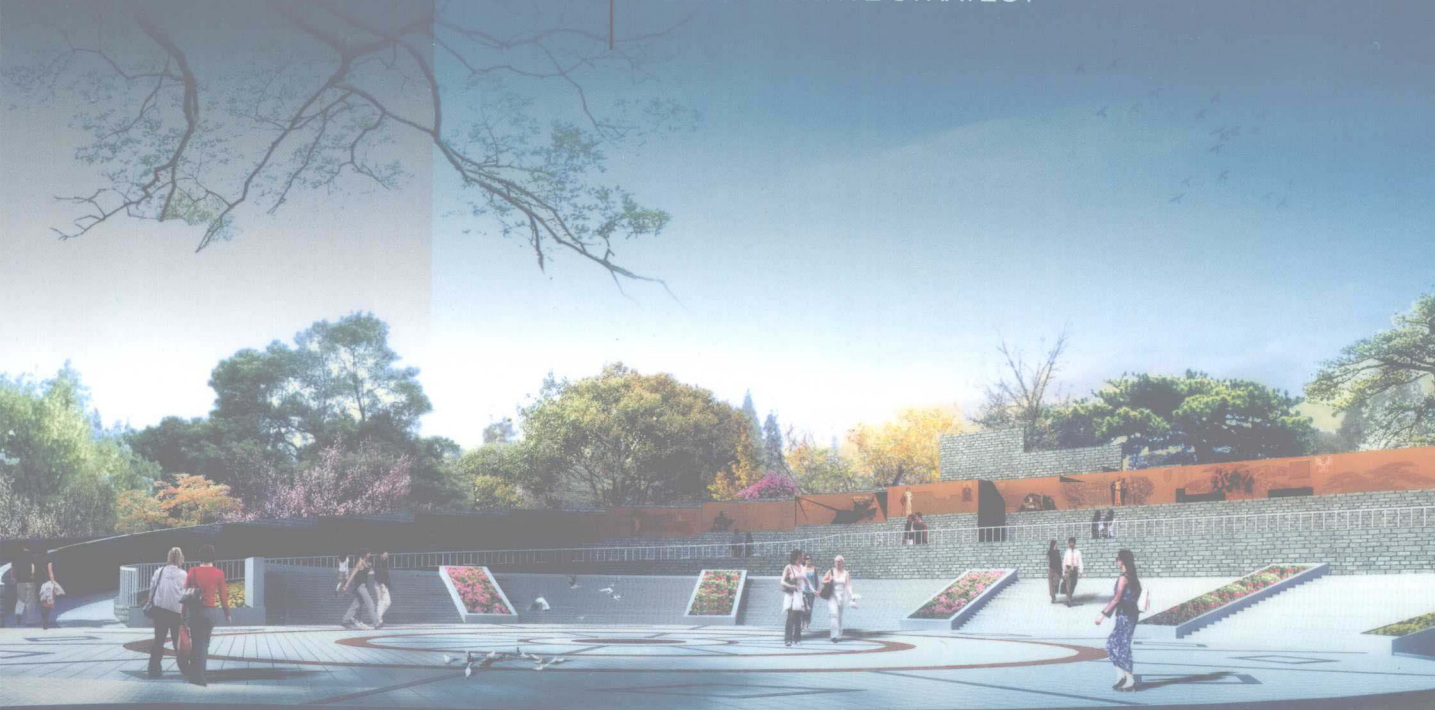
旅游规划

窦文章 主编

T 研究与实践 Tourism Planning Study: from Theory to Practice

——提升旅游竞争力的创新思维

A GUIDE OF REGIONAL TOURISM INNOVATION
AND COMPETITIVE STRATEGY



中国旅游出版社



旅游规划

窦文章 主编

T 研究与实践 Tourism Planning Study:

from Theory to Practice

——提升旅游竞争力的创新思维

A GUIDE OF REGIONAL TOURISM INNOVATION
AND COMPETITIVE STRATEGY

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
装帧设计：中文天地
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游规划研究与实践——提升旅游竞争力的创新思维/
窦文章主编. —北京：中国旅游出版社，2008. 4

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3443 - 9

I. 旅… II. 窦… III. 旅游业—经济规划 IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 057784 号

书 名：旅游规划研究与实践
——提升旅游竞争力的创新思维

主 编：窦文章

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@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市燕郊汇源印刷有限公司

版 次：2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

开 本：850 毫米 × 1168 毫米 1/16

印 张：15

印 数：1 - 1000 册

字 数：320 千

定 价：35.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3443 - 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

前 言

随着我国经济的发展和全球化进程的加快，中国旅游业呈现快速发展势头，已成为国民经济的支柱产业之一。北京、上海、杭州、深圳等许多城市的旅游业正朝着国际化的道路迈进，并促进了城市的国际化。黄山、九寨沟等著名景区不断提高景区竞争力，也开始了国际化进程。朝气蓬勃的中国旅游业在努力与国际接轨的同时，还向着以农家乐为主的乡村旅游纵深方向发展，极大地丰富了旅游产品，也带动了农村经济的发展。近年来，中国旅游业在广度、深度、精品化等方面都取得了大幅提高，旅游景区管理也不断地走向成熟，旅游产品竞争越来越激烈。这就要求旅游规划工作在策划的有效性、规划深度等方面需进一步加强。

旅游规划作为旅游学研究的重要领域，需要科学的理念基础。中国旅游资源开发主要有四种开发理念：以地理学科为主的资源区划学派；以经济学科为主的效益管理学派；以建筑学科为主的园林景区学派；以市场营销为主的市场学派。旅游规划实践在这些学派不同理念的指导下，取得了积极的成果。北京大学博雅方略旅游景观规划设计院则不拘泥于某个规划学派，坚持以市场为导向，博采众长，站在区域经济发展的高度，灵活运用管理咨询手段，成功地完成了许多区域或景区旅游规划任务，积累了丰富的经验。

本着对旅游规划的专注和责任，我们将多年来的研究成果和规划案例，通过精心筛选和整理，汇编成《旅游规划研究与实践——提升旅游竞争力的创新思维》一书，希望它能为旅游规划行业的进步做出一点贡献。本书共分为九篇十八章，在内容上全书第一篇“理论篇”和第八篇“旅游产品篇”收编的文章，从宏观到微观系统总结、探讨旅游规划、策划方法及规划过程；第二篇“区域旅游篇”到第七篇“滨海旅游篇”以及第九篇“旅游产业篇”则提供从区域规划到景区规划，从总体规划到详细规划，从红色旅游、山地旅游、草原旅游到滨海旅游等多种类型的规划案例精要。

本书是博雅方略规划团队近五年来集体智慧的结晶。其中，第一篇“理论篇”第一章和第二章分别系窦文章和杨新军博士、吴媛媛博士的合作研究成果；第二篇第五章作者为李跃军博士，第六章由窦文章和冯卫红博士合作完成；第三篇第八章由王馨颜完成；第四篇第十章由鞠向东、王新宇完成；第五篇第一章由窦文章和寇有观完成，第二章景区管理日志软件由刘志雄负责开发；第八篇第十五章由王文丽、窦文章完成，第十六章作者为卢焕荣。全书规划案例均为北大博雅方略规划设计团队承担的项目，项目团队主

要成员包括窦文章、张建林、王新宇、尤飞、李宇、汤俊、盛志伟、卢焕荣、王文丽、白静、牛俊杰、李跃军、李峰、王馨颜、鞠向东、寇有观、张剑虹、邸加萍、代晓松、郑村家、吕修磊、罗娴、刘丽娟、白鸿建、尹红等，其中案例缩写工作大多由王馨颜和卢焕荣完成。中国旅游出版社付蓉编辑、譙洁编辑等对本书的出版给予了大力支持并进行了认真审阅，在此我表示衷心的感谢。

由于时间和水平的限制，书中错误和不足之处在所难免，恳请读者提出宝贵的意见，共同致力于中国旅游业的发展。

窦文章

2008年10月2日

于北京大学燕东园

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一篇 理论篇

第一章 旅游功能系统：结构与要素分析	(2)
一、概念的提出	(2)
二、结构分析	(2)
三、要素分析	(4)
四、结论	(7)
第二章 营销导向的地方旅游发展规划方法	(8)
一、我国旅游规划编制的阶段演化	(8)
二、营销导向下的旅游规划：含义和特点	(9)
三、营销导向的地方旅游发展规划：目的与内容	(10)
四、结论	(15)
第三章 洛阳市旅游地域组织规划实践	(16)
一、旅游目的地网络组织规划	(16)
二、功能分区与定位	(20)
三、旅游服务中心战略规划	(24)

第二篇 区域旅游篇

第四章 区域旅游竞争研究进展	(30)
一、区域旅游竞争研究的源起	(30)
二、区域旅游竞争研究的发展	(31)
三、区域旅游竞争研究的新趋向	(34)
四、国内区域旅游竞争研究进展	(35)
第五章 浙东南区域性旅游中心城市建设的思考	(39)
一、构建区域性旅游中心城市的基础理论	(39)
二、区域性旅游中心城市区位选择	(40)
三、浙东南旅游中心城市建设的必要性和紧迫性	(40)
四、应当把临海建设成为浙东南旅游中心城市	(41)
第六章 山西旅游资源区域开发探讨	(45)
一、山西旅游资源特点	(45)
二、山西旅游客源市场分析	(46)
三、山西旅游资源区域开发及问题	(48)
四、山西旅游资源区域开发对策	(49)
第七章 整合区域资源，打造旅游精品 ——石家庄驼梁、五岳寨案例研究	(53)
一、规划背景	(53)
二、景区现状分析	(53)
三、规划思路	(55)
四、规划主要内容	(56)
五、景区治理	(64)

第三篇 生态旅游篇

第八章 生态旅游模式及成功案例研究	(70)
一、生态旅游的概念及发展	(70)

二、发展生态旅游存在的问题	(73)
三、典型案例的发展模式	(76)
四、结论	(79)

第九章 集山水景观，塑绿色栾川	(80)
一、规划背景	(80)
二、区域旅游概况	(80)
三、旅游市场分析	(83)
四、发展定位与战略规划	(85)
五、形象定位与产品设计	(88)
六、功能分区与线路设计	(91)
七、战略规划的实施	(93)
八、规划实施的影响	(94)

第四篇 城市公园设计篇

第十章 晋西莲花池，都市会客厅	(98)
一、景观设计背景	(98)
二、项目概况与分析	(98)
三、现状分析	(99)
四、设计任务要求	(99)
五、设计原则和总体构思	(99)
六、重点景区景点设计	(100)

第五篇 数字旅游篇

第十一章 数字旅游架构及其实现	(108)
一、数字旅游背景	(108)
二、数字旅游架构	(109)
三、数字旅游工程	(112)

第十二章 景区管理软件的设计与实现	(117)
一、重庆丰都景区标准化日志软件简介	(117)
二、系统结构	(124)
三、运行环境	(124)

第六篇 红色旅游篇

第十三章 左权旅游

——倚太行风光 举红色明珠	(126)
一、规划背景	(126)
二、区域旅游发展现状分析	(126)
三、规划总体思路及形象定位	(128)
四、产品规划	(130)
五、市场规划	(133)
六、空间布局规划	(137)
七、实施保障措施	(138)

第七篇 滨海旅游篇

第十四章 海风吹，海浪啸，幸福就在葫芦宝岛	(144)
一、规划背景	(144)
二、旅游现状分析	(144)
三、旅游发展目标	(146)
四、总体规划主要内容	(147)
五、区县旅游发展战略	(149)
六、重点旅游景区概念性规划	(154)
七、旅游形象设计	(155)
八、目的地市场拓展	(160)

第八篇 旅游产品篇

第十五章 旅游产品理论与规划方法

- 赤峰市旅游总体规划实践 (162)
- 一、旅游产品开发的相关研究 (162)
- 二、赤峰市旅游产品开发条件评价 (167)
- 三、赤峰市旅游产品市场需求分析 (174)
- 四、赤峰市旅游产品的设计与开发 (178)

第十六章 旅游产品延伸

- 广场歌舞诗探究实践 (193)
- 一、原生态艺术文化产品 (193)
- 二、原生态艺术文化产品——广场歌舞诗策划研究 (194)
- 三、旅游业中的借鉴及运用 (196)

第九篇 旅游产业篇

第十七章 筑中国绿色瓷城，览湘东休闲胜境

- 醴陵市旅游发展总体规划实践 (198)
- 一、规划背景 (198)
- 二、规划概要 (198)

第十八章 产业视角，创新规划

- 文水苍尔会生态旅游经济区总体规划实践 (214)
- 一、规划背景 (214)
- 二、区域现状分析 (214)
- 三、规划思路 (216)
- 四、规划主要内容 (216)
- 五、开发运作模式 (226)

DI YI PIAN

第一篇

理论篇

LI LUN PIAN

第一章 旅游功能系统：结构与要素分析

一、概念的提出

现代旅游产业有二重性：风景资源偏向于原始的自然景观、人文古迹和传统建筑，而旅游活动（包括游览观光、购物娱乐等）一般都需要现代化的设施与服务来支持。在此基础上，适应人们需求的多样化，派生出人工游乐景观和康体休闲项目，而这些新兴的旅游活动项目，更需要依托先进的设施与高层次的服务。当前旅游开发形式的多样化，反映了旅游活动需求的复杂性。旅游功能系统（Tourism Functional System）正是连接与解释旅游供给和旅游需求之间的桥梁和纽带。作为一个动态系统，美国学者 Gunn 曾经对它作过一些研究，认为它由五个要素（components）组成，即吸引物集聚体（attraction complex）、旅游交通（transportation）、旅游服务设施（service-facilities）、信息与引导（information-direction）和旅游者（tourists）。旅游活动的本质，就是通过上述五个要素来形成一个完整的旅游消费过程（图 1-1）。

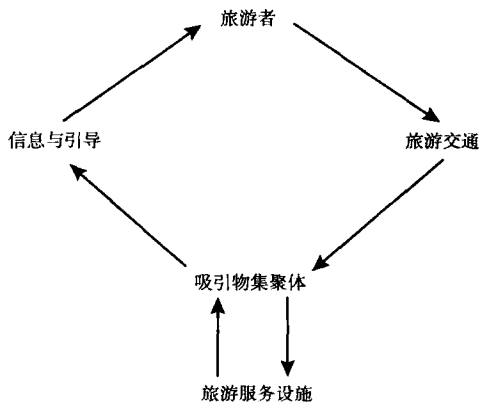


图 1-1 旅游功能系统示意图

资料来源：根据 Gunn，1994，有修改。

二、结构分析

（一）供给与需求

供给与需求是旅游作用体系的两个方面，研究旅游活动的空间组织，事实上就是寻

求平衡旅游供给与旅游需求的合理的空间相互作用体系，旅游功能系统恰当地解释了旅游供给与需求的空间关系，因而对旅游开发与规划具有重要的指导意义。它比传统的 O（客源地）—D（目的地）空间作用体系能更好地解释旅游活动的本质，旅游规划的本质在于实现旅游功能系统的良好运行（图 1-2）。因此一个完整的旅游规划必须同时考虑供给与需求两方面的因素，并在此基础上寻求建立最优的旅游作用空间体系，达到实现旅游供需动态平衡的目标。不顾需求而过分强调供给增长的旅游空间作用体系，将是一个低效率、低效益（尤其是经济效益）的体系，在需求严重不足的情况下，其低效益的特征特别显著。我国目前的国际旅游旅馆业即属于这种情况，一方面，由于有效需求的严重缺乏，导致大部分高中档旅馆游客住宿率很低，有的甚至难以再维持其基本经营。另一方面，过分强调旅游需求，忽视旅游需求与旅游供给的有效衔接，则会造成旅游功能系统内部各因子之间的不协调，一些供给因素成为发展旅游业的阻碍因素。我国在旅游资源开发与旅游基础设施建设开发方面的不足，加上软件服务的滞后，已在一定程度上导致旅游业处于停滞状态。这在大批著名的山岳型风景名胜（如黄山、泰山和华山）表现尤为突出，由于不能适应旅游需求的快速增长，而过分强调供给扩展的困难，导致过度拥挤、资源破坏、环境质量降低，甚至危及旅游者的人身安全，造成旅游的社会效益低下，旅游污染严重。

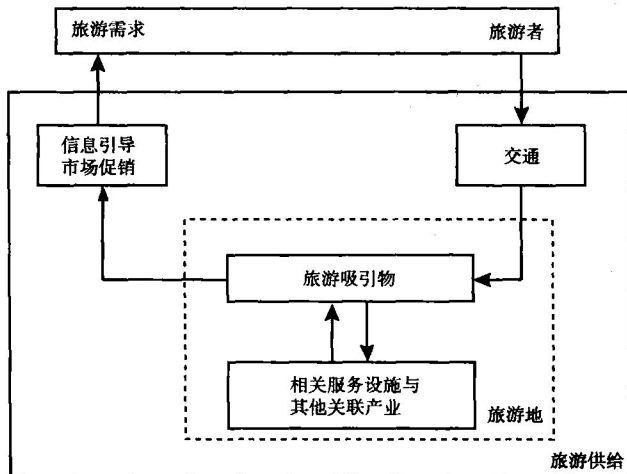


图 1-2 旅游功能系统运行图

（二）中间媒介

旅游功能系统从传统的 O—D 空间相互作用关系分析入手，解释二者之间如何通过中间渠道实现旅游过程。这些中间媒介为与旅游活动相关的物质能量流、信息流、游客流的空间相互作用提供基础，包括交通、信息宣传促销和旅游服务设施（图 1-3）。

这里要强调的是，信息作为中间媒介，对 O—D 的作用是双向的，游客一方面通过宣传媒介增加对出游目的地的了解，从而产生出游活动，另一方面游客从目的地获取的感

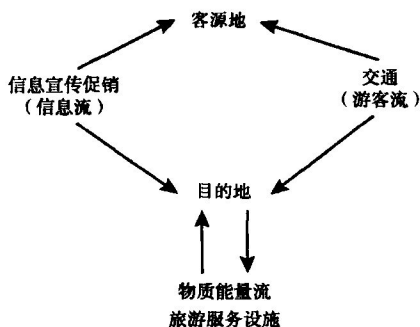


图 1-3 旅游流的空间相互作用模式

知信息又会反馈到客源地。游客的需求信息，同样会作用于旅游地的服务设施，使旅游供给趋于完善。可见，在旅游活动中，信息流的研究与分析十分重要。

三、要素分析

旅游功能系统五大要素彼此相互联系，相互作用，构成一个有机整体，任何一种要素都对支持旅游活动的完整运行起着不可或缺的作用。

（一）吸引物集聚体

旅游资源的概念，目前从内涵到外延都有了很大的扩展。由于旅游需求的多样化，促使旅游供给和旅游资源开发形式的多样化。旅游吸引物比旅游资源更能确切地表达这一含义，旅游吸引物在一定空间上的集聚形成吸引物集聚体，并作为旅游产品的核心部分向游客出售。自然风景和人文古迹、人工游乐景观和康体休闲项目都是旅游吸引物的有机组成部分，其中后两者作为派生的旅游吸引物，与前者（传统的旅游吸引物）区别在于其空间吸引力的差异。

旅游活动发展到今天，吸引物的开发形式不断扩大，但旅游吸引物具有明显的空间距离指向（图 1-4）。自然风景和人文古迹的空间吸引范围最大，表现为许多风景名胜区和历史文化名城对全国的游客都有很强的吸引力。人工游乐景观的吸引力和吸引范围则相对要小得多，保继刚曾经对主题公园的影响因素作了系统分析，总结认为只有靠近庞大的客源市场，交通便利，经济基础好而传统的旅游资源又相对缺乏的地方，发展主题公园才有真正的潜力。康体休闲项目克服空间距离阻力的能力更弱，主要为满足本地

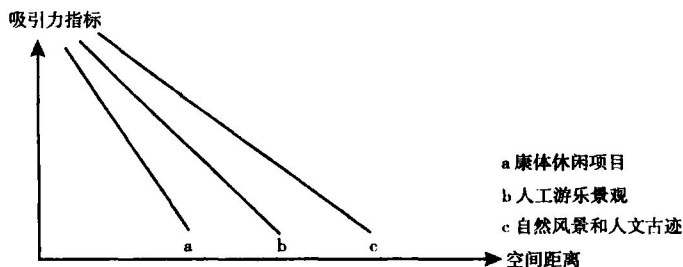


图 1-4 三种旅游吸引物空间吸引范围的理论模式

游客高层次享受而设置，且目前仍以酒店、宾馆的服务设施作依托，多采用会员制，尚处于初级发展阶段。

（二）旅游交通

交通实际上是旅游空间距离的一个表征因子，与旅游活动相关的交通方式可以分为两种：一种是连接客源地和目的地之间的交通线路，一种是连接旅游地内部的游览线路。对游客来讲，后者是旅游地产品的组成部分。前者研究的重点在于区域旅游线路的设计，它包含了多个方面的组成因素，要将多个因素有机地组合起来以适应不同的客源市场，难度相当大。在旅游目的地既定的情况下，旅游成本因子（费用、时间和距离）往往成为游客出游的决定因素。除了观光度假游客流中有一小部分客流在旅行费用、时间和距离等方面不特别计较外，大部分游客都以旅程中时间、花费或距离最小为特征，也即区域旅游线路以成本最小化为主要特征，这对于交通载体和交通方式都提出了要求。交通是否便利，交通成本是否最小成为游客出游的决定性因素之一。从完善旅游功能系统的角度出发，吸引物的区位和旅游交通设施影响到旅游目的地的可达性（accessibility），这一点规划者必须充分考虑。

（三）旅游服务设施

这里的旅游服务设施包括硬件设施与劳务，即一切为游客在旅游地提供服务的设施与劳务，包括住宿、交通、饮食与零售商业的服务。游客的大部分旅游活动如吃、住、游览、娱乐和购物等活动都需要相应的设施来支持。

从表 1-1 中可以看出，1996 年在我国海外游客人均天消费中，长途交通仍然是旅游消费支出中比重最高的部分，与此同时，住宿、购物、餐饮和娱乐等合计起来也占据了很大比重，表明旅游业的大部分直接收入来自于相关的服务产业，可见旅游服务设施与相关产业在旅游活动中有举足轻重的地位。

表 1-1 1996 年海外游客不同客源分组在我国人均天花费构成状况

单位：元

客源组	长途交通	住 宿	购 物	餐 饮	游 览	娱 乐	其 他
外 国 人	29.9	19.7	23.3	11.2	3.7	1.8	10.4
华 侨	31.0	21.6	14.4	10.3	3.1	4.2	15.4
港澳同胞	28.4	19.2	14.2	15.6	5.4	4.8	12.4
台湾同胞	29.7	19.7	18.4	12.8	3.2	3.7	12.5

资料来源：国家旅游局。海外旅游者抽样调查资料。中国旅游出版社，1997。

（四）信息与引导（宣传促销）

信息包括了所有为旅游开发与引导旅游者消费所设计的项目与计划，其促销通常表现为宣传材料、旅游导游信息等。在外出旅游之前，人们首先要收集各种有关的信息，然后根据自己的主观偏好作出决定，这个过程称为“旅游决策行为”。陈健昌等认为，直接影响旅游决策行为的因素是游客感知环境的差异，即人们在出游前收集到的关于旅游

目的地的各种信息及对信息知觉评价的差异。定义旅游地所拥有的总量信息为实在信息,旅游者已经取得的对旅游地的认识为先验信息,旅游者与旅游地再交流所获得的信息为实得信息。那么,当一个旅游地的实在信息量越大,游客获取的关于一个旅游地的先验信息量越小,他进行旅游活动所获取的信息量(实得信息)就可能越多,游客对该旅游地的出游选择倾向就越大。当然,游客的出游行为还与其主观偏好有关。

在当今旅游市场竞争日趋激烈的形势下,信息已成为重要的无形资源,旅游地的宣传促销与信息设计显得十分重要,一方面通过各种渠道大规模的宣传可以使潜在的旅游市场获得大量的旅游地信息,另一方面强有力的旅游地形象策划(CI策划)与促销又可以提高游客对旅游地信息的知觉评价。CI策划即企业形象的策划,在西方风靡了多年的CI策划系统,以一种职业化的手段为企业树立起完美的形象,从而使许多掌握这种当代工业社会“最时髦的竞争战略”的企业,在各种竞争中始终处于不败之地。CI战略导入旅游地形象策划,对旅游地强化服务观念,提高服务质量,传达个性,迅速提升形象,增强无形资产等多方面发挥了巨大作用,可以使旅游地在竞争中以鲜明的个性特征和良好的服务质量立于不败之地。近年来又有人提出CS战略及其规划,CS是英文Customer Satisfaction(顾客满意度)的缩写,作为现代企业的一种重要的整体经营手段,亦被称为“顾客满意度战略”。CS与CI以卖方市场(旅游地)出发争取游客不同,更多的是考虑怎样满足旅游客源市场需求,所以把CI与CS有机结合,可以使旅游地形象策划系统(CI+CS)更趋完善。

(五) 旅游者

旅游者构成了旅游客源市场,旅游活动源于人们在满足基本生活需求之后的较高层次的追求,没有了旅游者,旅游活动就成了无源之水。对旅游者的研究以客源市场分析为基本手段。

但是,人的旅游行为是极其复杂的,旅游者从客源地到目的地之间的移动,受经济、社会、文化、历史、心理、地理空间等多种因素的影响。一般来讲,客源市场的分析以四种学科理论为基础,即:

空间分析 地理学方法与技术,如空间流动模型,距离衰减模型等。

经济分析 经济学方法与技术,如收入、家庭消费学、可支配收入、乘数等。

传统分析 历史学方法与技术,如出游习惯、景观布局方式、欣赏习惯、文化积淀等。

行为分析 心理学方法与技术,如出游态度、动机、目的地印象分析等。

其中,空间分析与经济分析方法都是把游客作为经济人(以旅游成本最小化为原则)进行的研究。事实上,旅游活动不仅仅是一种经济活动行为,所以客源市场的分析必须运用行为理论和历史学方法来进行修正。国外对旅游行为的研究相当多,其有效的方法之一是通过实地调查或问卷方式,借助监测仪器,在大量实证研究基础上得出结论。吴必虎曾先后对上海城市游憩者的流动行为和中国城市居民旅游目的地选择行为进行了初步研究。旅游行为的研究,对于把握旅游客源市场的运动特征,为旅游资源开发利用、旅游产品(吸引物)规划设计和旅游服务设施布局提供了基础,具有实践指导意义。

四、结论

（一）旅游功能系统成功地解释了旅游活动空间相互作用的过程

尽管现实中的旅游活动要复杂得多，是一项涉及经济、社会文化和自然环境等诸多方面的人类复杂行为，但是对旅游活动的研究，必须具有很强的抽象概括能力。旅游功能系统就是对旅游活动的一种抽象概括，其所包含的五个基本要素是旅游活动的本质组成部分，对这五大要素及其空间相互作用关系的研究，是旅游地理学的一个重要课题。

（二）旅游功能系统对旅游规划具有指导意义

旅游规划最突出的特点是其综合性，这主要是由旅游活动本身的复杂性所决定的。目前，学术界对旅游规划的本质获得了一定的认同，即旅游规划是现在处理将来旅游发展过程中可能出现的情况，而规划的目标在于实现旅游需求与旅游供给的动态平衡。旅游规划必须从协调供给与需求平衡出发，完善以下几方面内容：

- 旅游吸引规划，在旅游吸引力分析基础上进行规划设计与建设施工，称为旅游吸引规划，需要考虑以下几个因素：旅游吸引素材的“个性”、“特色”及其针对的目标市场；旅游吸引规划与环境的和谐一致；游客量的高峰值与环境承载力是否合适；旅游活动项目设计，理念“组装”，如何形成有机组合，面向游客出售的旅游“产品”系列。
- 旅游服务规划，包括：服务设施和旅游活动的规划；关联产业，如商品零售业、餐饮业和其他服务产业的规划。
- 旅游交通规划，重在旅游路线设计。
- 旅游市场分析与研究，包括市场细分，市场定位，目标市场规模及其消费行为的研究。
- 旅游目的地 CI + CS 策划与宣传促销手段的强化。
- 保护系统规划，包括资源的保护利用和环境的保护。

参考文献

- [1] Clare. A. Gunn. Tourism Planning. Third Edition, 1994.
- [2] 楚义芳. 旅游的空间经济分析. 西安: 陕西人民出版社, 1992.
- [3] 保继刚, 楚义芳, 彭华. 旅游地理学. 北京: 高等教育出版社, 1993.
- [4] 陈健昌, 保继刚. 旅游者行为研究及其实践意义. 地理研究, 1988 (3).
- [5] 保继刚. 主题公园发展的影响因素系统分析. 地理学报, 1997 (3).
- [6] 吴必虎. 上海城市游憩者流动行为研究. 地理学报, 1994 (2).
- [7] 吴必虎. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究. 地理学报, 1997 (2).