

旅游学术文库

# 区域旅游规划原理

PRINCIPLES OF REGIONAL  
TOURISM PLANNING

吴必虎 著

中国旅游出版社

2001年5月第一版

## 《旅游学术文库》总序

1978年，中国历史上最具有纪念意义之一的事件发生了：结束了10年浩劫和几十年的政治禁锢，国门重新打开，中国步入了与世界经济、文化和社会生活接轨的新途。经过20余年的发展，中国国民经济和国民生活水平已经取得世界瞩目的提高；标志着国家开放程度和经济文化水平的旅游·游憩事业也已获得长足发展。与中国旅游产业和游憩活动的迅猛发展相呼应，旅游·游憩的人才培养和学术研究也取得显著进步。

20余年来，中国旅游·游憩学术研究，从无到有，从小到大：一方面积极引进、吸收、消化西方的学术思想和基本理念，译介了一些优秀的旅游研究论著；另一方面直接面对中国现实，观察、分析、提炼出中国特有的旅游理论和实践研究的框架体系，出版了数量颇丰的研究成果。在此过程中，一些学科和一些学者成为富有开拓精神的先驱代表，为中国旅游·游憩科学与文化的进步，作出了不懈的努力。其中有的学者为此献出了毕生的精力乃至生命。历史和人民会记住他们的名字。20余年的研究积累，使我们初步具备了一支相对独立的研究力量，具备了一批具有原创价值的研究成果。在这个时候编辑出版一套反映旅游·游憩研究学术进展的丛书，是适逢其时的。相信它的出版，也会在某种程度上进一步推动旅游·游憩学术的进步。

怀着一种肩负责任、机遇难逢的心情，一批亲身经历了中国的改革开放和旅游·游憩事业的飞速发展、并且有幸投身于旅游·游憩学术研究的莘莘学子，在他们的导师辈的指点、鼓舞下，在祖国振兴学术、科教兴国战略的感召下，在政府和社会需求的支持下，明知自身学力的不足和可能遇到的困难，毅然承担起了旅游·游憩学术研究成果的汇编、推广，将旅游·游憩学术成果转化为社会生产力的重任。是责任感而不是其他原因将我们推到了这个义不容辞的位置。

众所周知，旅游·游憩活动是一个涉及面十分广泛的复杂社会、经济、文化现象，旅游·游憩研究也是涉及众多学科领域。任何一个学者、任何一个机构都不可能独立地完成旅游·游憩研究，它要求我们以开放的精神面对这一独特的学术领域，我们也正是本着这种开放精神欢迎所有的宝贵意见和建议，更加欢迎研究者的热情参与。《旅游学术文库》是所有热心于中国旅游·游憩学术进步的研究者共同的事业，所有置身此中的研究者都可以成为它的组织者和参与者。除了完全的开放性，编委会还希望能够使本丛书依照下述原则进行论著选审、出版工作：

第一是力求科学规范性。旅游·游憩研究在中国仍然是一个十分年轻的学科，从事这一领域研究的人员来自不同的学科，为了在不同学科之间、不同国家之间，从事旅游·游憩研究的人们能够互相听懂对方的“语言”，我们需要遵从一些共同的科学规范。丛书要求所有作者必须充分尊重他人的知识产权，别人已经说过的话，不再重复；如果有必要再说，就必须注明出处。这样做不仅是知识产权保护的需要，更会大大推动旅游科学和游憩研究实质性的科学进步。具体要求每一部著作都要求尽量做到对已有文献的综述，文本格式上要求由正文目录、图目录、表目录、正文、参考文献、主题词索引、引文作者索引等组成，努力做到与国际学术规范相接轨。

第二是追求原创性。作为一种学术专著,仅仅对已有文献的综述和评价是不够的。《旅游学术文库》希望自己的每一部著作都有第一手资料、都有原创性的新见、都有值得别人引用的地方。

第三是营造学术民主氛围。由于旅游·游憩现象的复杂性;旅游地和旅游产品的多样性;以及旅游·游憩研究的多学科性,针对同一对象会形成不同的学术观点,是一件非常普遍的现象。《旅游学术文库》鼓励学术争鸣,提倡学术民主,希望能够营造旅游·游憩研究“无权威化”的学术气氛。

世界旅游组织预测指出,到2020年,中国将成为世界上接待国际旅游者最多的旅游目的地国;成为出境旅游人数位列第4的客源地国。中国政府也于1998年底正式将旅游业列为中国经济新的增长点。中国国民教育体系也已经从21世纪的初年,由应试教育转向素质教育,作为户外教育主要形式的旅游·游憩活动在其重要经济地位之外的社会文化方面的重要性,已经获得国家和社会的普遍认同。所有这些已经出现和即将出现的变化,都为我们提供了广阔的天地,同样也是一种严峻的挑战。感谢苍天,我们有幸生活在这样一个激动人心的时代。我们不会辜负这个时代。

是为序。

《旅游学术文库》编委会  
中国旅游出版社

2000年6月1日

《旅游学术文库》编委会编辑部设在北京大学旅游研究与规划中心

电话:010-62757971

传真:010-72757048

E-mail: wubihu@urban.pku.edu.cn

# 目 录

## 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 4
  - (一) 游憩与旅游科学及其对旅游规划之影响 4
    - 1. 一些流行概念的评析 6
    - 2. 旅游的广义涵义与旅游规划研究的对应 8
  - (二) 地理学对旅游和旅游规划的研究 15
- 三、新的理论基础 19
  - (一) 旅游人类学：以人为本的规划哲学 19
  - (二) 区域科学与区域发展规划 22
  - (三) 景观生态学 24
- 四、旅游系统理论与区域旅游规划 26
  - (一) 旅游系统 26
  - (二) 旅游规划的系统分析 29

## 第二章 区域旅游规划的一般范式 32

- 一、旅游规划在中国的发展 32
  - (一) 世界旅游组织的调查 32
  - (二) 中国旅游规划发展述评 33
    - 1. 不同学科对旅游规划的研究述略 33
    - 2. 旅游规划编制实践及其理论思考 35
    - 3. 旅游规划批评 37
  - (三) 评论者的建议 38
- 二、旅游规划的基本类型 39
  - (一) 区域旅游规划 40
  - (二) 旅游社区规划(及设计) 42
  - (三) 旅游规划的基本内容和一般性质 42
- 三、区域旅游规划的基本模式 43
  - (一) 确定 1 个发展目标 46
  - (二) 进行 2 个基本分析 49
  - (三) 设计 3 个发展板块 51
  - (四) 构建 1 个支持系统 52
- 四、区域旅游规划的技术程序 52

- (一) 规划立题 53
  - (二) 规划提示 (TOR, Terms of Reference) 54
  - (三) 规划原则与依据 54
  - (四) 规划成果形式 55
- 五、区域旅游规划案例范式 55
- (一) 北京市案例 55
  - (二) 四川省案例 58
    - 1. 规划简介 58
    - 2. 对四川省旅游规划的评价 60

## 第三章 旅游市场分析与预测 66

- 一、旅游市场数据收集与分析 68
- (一) 现场流量测定 68
  - (二) 历史数据收集与分析 70
  - (三) 旅游市场特征及其影响因素分析 73
    - 1. 收入与出游力 74
    - 2. 闲暇时间与出游力 76
    - 3. 年龄与出游力 77
    - 4. 职业与出游力 80
    - 6. 家庭结构与出游力 82
    - 7. 旅游动机对市场特征的影响 83
  - (四) 中国各类旅游市场的主要特征与未来趋势 83
    - 1. 目的地中国的国际旅游市场 83
    - 2. 庞大国内旅游市场基本特征 86
    - 3. 旅游市场的新走向 87
- 二、旅游市场分析预测理论技术 88
- (一) 常用空间分析技术 88
    - 1. 客源地：出游率、等游线和游憩活动空间 (RAS) 88
    - 2. 目的地：市场吸引圈分析 90
    - 3. 普遍现象：旅游距离衰减 92
  - (二) 旅游需求预测定量方法 95
    - 1. 探研预测 95
    - 2. 推演预测 100
    - 3. 标准预测和综合预测 101
    - 4. 其它预测方法 101
  - (三) 旅游者目的地选择行为规律 102
  - (四) 旅游市场分析的多学科方法 105
  - (五) 旅游市场研究的最新趋势 106
    - 1. 有更多的旅游者直接参与研究 107
    - 2. 市场细分分析更趋完善 108
    - 3. P- I 分析 (Performance-Importance Analysis) 109
    - 4. 转化研究 (Conversion Studies) 109

- 三、一些适用于国内旅游市场预测的基本规律 109
  - (一) 中国国内客源市场与距离的关系 109
  - (二) 中国客源市场的细分研究 114

## 第四章 旅游资源调查与评价 115

- 一、旅游资源分类 117
- 二、旅游资源调查与创新 125
  - (一) 一般资源调查 125
  - (二) 新资源的发现 126
  - (三) 资源(产品)创新 126
- 三、旅游资源利用价值与容量评价 127
  - (一) 景观质量评价 128
  - (二) 旅游资源开发利用评价 131
    - 1. 资源评价指标体系及其分级 131
    - 2. 评价的物理技术 134
    - 3. 价值观的作用:心理感应评价 135
    - 4. 旅游地引力评价 136
  - (三) 专题旅游资源评价 138
    - 1. 风景名胜区 138
    - 2. 自然保护区与森林 138
    - 3. 海滩 138
    - 4. 喀斯特景观(含洞穴) 139
  - (四) 人类福祉与健康价值评价 140
    - 1. 风景对人类健康的影响 140
    - 2. 天气与气候 140
    - 3. 空气负离子 142
  - (五) 旅游容量评价 143
    - 1. 旅游容量 143
    - 2. 土地占用 146
- 四、旅游资源计价 146
  - (一) 附随态度评价法(CVM, Contingent Valuation Method) 147
  - (二) 简单旅行成本法(simple travel cost) 149
  - (三) 环境享受价格法(Hedonic Price Method) 150
  - (四) 多目的地旅行成本法(Multiple Site Travel Cost) 150
  - (五) 一般旅行成本法(Generalized Travel Cost) 151
  - (六) 环境享受旅行成本法(Hedonic Travel Cost) 151
- 五、资源-产品转化适宜性评价 152
  - (一) 游憩机会谱(ROS) 153
  - (二) 资源-产品关系(R-P关系)模式 154
    - 1. R-P 共生模式 154
    - 2. R-P 提升模式 154

- 3 · R-P 伴生模式 154
- (三) 资源产品转化中的机会成本与兼容性 155

## 第五章 旅游形象设计与塑造 156

- 一、旅游形象研究在中国的发展 156
- 二、设计前期基础研究 158
  - (一) 旅游目的地形象 158
  - (二) 地方性研究 159
    - 1 · 自然地理特征 160
    - 2 · 历史过程分析 160
    - 3 · 民俗考察 161
    - 4 · 案例研究：伊春市 161
    - 5 · 案例研究：北京市 162
  - (三) 受众调查 163
    - 1 · 受众调查的作用 163
    - 2 · 伊春市案例 164
    - 3 · 北京市案例 165
  - (四) 形象替代分析（竞争者分析） 167
- 三、设计后期显示性研究 167
  - (一) 形象定位策略 167
    - 1 · 领先定位 168
    - 2 · 比附定位 168
    - 3 · 逆向定位 168
    - 4 · 空隙定位 168
    - 5 · 重新定位（再定位） 168
  - (二) 界面意象：口号 168
- 四、区域旅游形象塑造：伊春市案例 170
  - (一) 物质景观形象 170
    - 1 · 背景景观 170
    - 2 · 旅游区景观 171
    - 3 · 城镇物质景观 171
  - (二) 社会文化景观形象 171
  - (三) 旅游企业形象 172
    - 1 · 理念识别 172
    - 2 · 行为识别 172
    - 3 · 视觉识别 172
  - (四) 核心地段形象 172
    - 1 · 第一印象区和最后印象区 172
    - 2 · 光环效应区和地标区 173
  - (五) 代表性人物或事件 173
  - (六) 视觉识别系统 173
    - 1 · 视觉识别系统概述 174

- 2 · 伊春市视觉识别系统 175
- (七) 其他感觉形象 175
  - 1 · 听觉形象 175
  - 2 · 嗅觉形象 175

## 第六章 旅游产品（吸引物）开发规划 176

- 一、产品与目的地 176
  - (一) 目的地的一般特征 177
  - (二) 目的地发展的动力学和持续性 179
- 二、旅游产品概念与产品生命周期 181
  - (一) 旅游产品 181
    - 1 · 旅游产品的特性 181
    - 2 · 旅游产品的广义、中义和狭义指称 183
  - (二) 旅游开发项目与可行性研究 184
  - (三) 旅游产品生命周期与新产品开发 185
    - 1 · 旅游产品的涨落兴衰现象 185
    - 2 · 旅游产品生命周期理论及其研究进展 186
    - 3 · 产品开发与创新 188
- 三、旅游产品谱 190
  - (一) 旅游产品的分类 190
  - (二) 传统旅游产品：观光旅游 191
    - 1 · 自然风光观光 192
    - 2 · 城市风光观光游憩 192
    - 3 · 名胜古迹观光 193
  - (三) 升级的观光旅游 193
    - 1 · 缩微景观 193
    - 2 · “外国村”或“外国城” 194
    - 3 · “仿古村”或“时代村” 194
    - 4 · 主题公园 194
    - 5 · 野生动物园 195
    - 6 · 海洋观光和水族馆 195
    - 7 · 城市旅游 (City Tourism) 和都市旅游 (Urban Tourism) 196
  - (四) 传统旅游产品：文化旅游 197
    - 1 · 一般文化旅游 197
    - 2 · 遗产旅游 198
    - 3 · 博物馆、美术馆旅游 199
    - 4 · 艺术欣赏旅游 200
    - 5 · 民俗旅游与民族风情旅游 200
    - 6 · 怀旧旅游与历史人物遗迹旅游 201
    - 7 · 祭祖旅游 202
    - 8 · 宗教旅游 202
    - 9 · 文学旅游 203
  - (五) 传统旅游产品：商务旅游 203



1. 一般商务旅游 203
  2. 政务旅游 204
  3. 会议旅游 204
  4. 奖励旅游 205
  5. 大型活动与节事旅游 (event tourism) 205
  6. 购物旅游 207
- (六)“传统旅游产品”:度假旅游 207
1. 海滨旅游度假 208
  2. 山地度假和温泉度假 209
  3. 乡村旅游 209
  4. 度假村和旅游度假区 210
  5. 环城游憩带度假旅游 (周末一夜游度假) 211
  6. 休闲旅游 212
  7. 水库旅游和水利旅游 212
  8. 野营旅游 213
- (七)传统旅游产品:社会旅游 214
- (八)新兴旅游产品:军体健康旅游产品 214
1. 一般体育旅游 214
  2. 高尔夫运动和高尔夫旅游 216
  3. 体育观战旅游 216
  4. 滑雪旅游 217
  5. 漂流 218
  6. 汽车旅游 218
  7. 军事旅游 218
  8. 医疗保健旅游 219
  9. 疗养保健旅游 220
- (九)新兴旅游产品:业务旅游产品 220
1. 修学旅游、教育旅游和校园旅游 220
  2. 工业旅游 221
  3. 观光农业和农业旅游 (agri tourism) 221
  4. 学艺旅游 222
  5. 科学考察旅游与地质旅游 223
  6. 边境旅游 223
- (十)新兴旅游产品:享受旅游产品 224
1. 休闲娱乐旅游 224
  2. 豪华列车旅游 224
  3. 豪华游船旅游 (cruise tourism) 224
  4. 美食旅游 225
  5. 超豪华旅游 225
- (十一)新兴旅游产品:刺激旅游产品 225
1. 特种旅游 225
  2. 探险旅游 226
  3. 赛车旅游 226
  4. 秘境旅游 226
  5. 海岛和海底旅游 227
  6. 沙漠旅游 227

7·斗兽旅游	227
8·狩猎旅游	227
(十二) 新兴旅游产品：替代性旅游产品	228
1·生态旅游	229
2·国家公园与自然旅游	231
3·自然保护区、森林公园与森林旅游	232
4·摄影旅游	234
5·社区旅游	234
(十三) 新兴旅游产品：活化旅游产品 (animation tourism)	235
1·运动	235
2·业余爱好	235
3·娱乐活动	235
4·制造经历	235
5·郊游	236
6·指导游客享受特殊时间	236
7·促进交流	236
(十四) 非主流产品：性旅游 (sexual tourism) 和旅游博彩业 (gambling)	236
四、旅游产品组合战略 (Product Portfolio Strategy)	237
(一) 波士顿咨询公司产品组合法	237
(二) 一般选举组合法	238
(三) 区域旅游组合模型	239
(四) 产业-吸引力分析矩阵	239
五、以产品为中心的旅游规划模式	240
(一) R 性分析 (Resource Analysis)	241
(二) M 性分析 (Market Analysis)	241
(三) P 性分析 (Product Analysis)	242
1·产品创新的外部环境	242
2·产品开发控制性框架	243
3·重点产品的土地利用详细规划	244
(四) 昂谱 (RMP) 分析案例研究：伊春市旅游规划框架	244
六、产品开发的意境流设计	244
(一) 意境流的理论基础	246
1·意境论	246
2·心理场论	246
3·场所精神 (Genius Loci)	247
(二) 意境流设计案例分析	247

## 第七章 空间结构、土地利用与游路规划 250

一、旅游空间结构的基本理论	250
(一) 几种适用模型	250
1·旅游空间关系的数学或物理学刻画	250

2 · Hills-Lundgren 核心-边缘理论	251
3 · 陆点轴结构模式	252
4 · Vedenin 地域游憩系统理论	252
(二) 旅游区位论	252
1 · 区位理论	252
2 · 区位论的旅游应用	253
(三) 旅游中心地理论	255
(四) 旅游流空间结构	257
(五) 旅游中心城市体系	258
(六) 环城游憩带 (ReBAM) 理论	259
1 · 研究进展综述	259
2 · 机制分析	260
3 · 城市型目的地结构研究的意义	261
二、ReBAM 研究：上海案例	262
(一) 上海 ReBAM 的形成机制	262
1 · 市民近距离高密度游憩需求	263
2 · 旅游开发者的投资偏好	263
3 · 政策导向	264
(二) 旅游用地特征和 ReBAM 的空间特性	264
1 · 旅游用地特征	264
2 · ReBAM 的空间特性	265
三、区域旅游空间结构	267
(一) 旅游空间结构研究进展	268
1 · 旅游区划	268
2 · 旅游地域系统	268
3 · 区域旅游空间结构	269
(二) 旅游空间相互作用 (Spatial Interaction)	269
1 · 地缘结构分析：北京案例	270
2 · 空间竞争与区域合作	270
3 · 旅游发展对地缘结构的改变	272
(三) 风景名胜区区际结构与 O-D 对分析	273
(四) 区域旅游发展空间布局	276
1 · 优先发展地区 (地段)	276
2 · 区域和城市游客活动中心	276
3 · 边界地区旅游开发空间模式	278
4 · 旅游空间布局和组织：北京市案例	279
(五) 城市游憩空间结构	280
四、旅游用地规划	282
(一) 游憩土地利用的一般原则	282
(二) 游憩用地的空间格局和属性分类	283
1 · Greer-Wall 模型	283
2 · 引景空间	283
3 · 第一部类和第二部类旅游区	284
(三) 第一部类旅游区土地利用规划	284

- 1. 国家公园 ( 风景名胜区 ) 284
- 2. 自然保护区、国家森林公园及郊野公园 287
- 3. 运动型旅游胜地 288
- ( 四 ) 第二部类游憩区土地利用规划 288
  - 1. 度假住宅区 ( Resort/Residential Communities ) 288
  - 2. 主题公园 292
  - 3. 商业游憩区 293
  - 4. 附属游憩区 294
- 六、旅游线路设计 294
  - ( 一 ) 研究进展 294
  - ( 二 ) 出游旅行 ( tourist travel ) 的空间模型 295
    - 1. Campbell 模型 295
    - 2. Stewart- Vogt 多目的地旅行模式 296
    - 3. 楚义芳模式 296
    - 4. Lundgren 旅行模式 297
  - ( 三 ) 旅游区内自然游径的设计与解说 297
    - 1. 自然游径的主要特点 298
    - 2. 游径的开发 298
    - 3. 游径的解说 299
  - ( 四 ) 线路设计的主题和产品形式 299
    - 1. 游路景观系统 299
    - 2. 线路的意境流设计 299
    - 3. 主题线路例举 300
  - ( 五 ) 旅游地域网络与均衡设计 300
    - 1. 线路网络 300
    - 2. 均衡 301
    - 3. 点线旅游模式 301

## 第八章 目的地营销规划 302

- 一、目的地营销概念 302
- 二、目的地营销的目标市场 305
  - ( 一 ) 目标市场分析与选定 305
    - 1. 分析已抵达市场 305
    - 2. 目标市场界定 307
  - ( 二 ) 案例研究 308
    - 1. 加拿大案例 308
    - 2. 伊春市案例 309
- 三、目的地促销原则与战略 309
  - ( 一 ) 促销原则 309
    - 1. 产品-市场反馈原则 309
    - 2. 产品形象一体化原则 309
    - 3. 多部门合作原则 309

- 4· 差异原则 310
- 5· 效率原则 310
- (二) 促销战略 310
  - 1· 联合促销 310
  - 2· 产品策略 310
  - 3· 价格策略 310
  - 4· 绿色营销 310
  - 5· 分销策略 311
- 四、目的地促销方式 311
  - (一) 人员促销 311
  - (二) 公共关系 311
  - (三) 节事活动 312
  - (四) 互联网 (Internet) 营销 312
  - (五) 一般广告促销 312
  - (六) 销售激励 313
  - (七) 旅游展览：策划与设计 314
  - (八) 其它间接促销方式 314
- 五、旅游促销近期行动计划制定 314
  - (一) 方案制定 314
    - 1· 促销组合方案 314
    - 2· 旅游促销实施安排方案 315
  - (二) 投资估算与资金分配 317
    - 1· 分期分配 317
    - 2· 地域分配 318
    - 3· 途径分配 318

## 第九章 出行、旅游接待与服务规划 319

- 一、服务贸易与旅游经济影响 319
  - (一) 服务与服务贸易 319
    - 1· 服务 319
    - 2· 标准化与个性服务 320
  - (二) 旅游业的经济影响 320
  - (三) 接待业的持续发展 321
- 二、出行系统规划 322
  - (一) 旅游交通规划 322
    - 1· 航空业与旅游发展 322
    - 2· 铁路交通与铁路旅游业 324
    - 3· 公路和旅游客车 324
    - 4· 租赁车 325
    - 5· 国际游船和国内游轮 325
    - 6· 旅游风景区道路与交通 326
    - 7· 城市旅游交通 327

8· 旅游交通与持续旅游	327
(二) 旅行代理机构(旅行社)	327
1· 旅行代理的方式	328
2· 旅行商的产品组合	328
3· 发展趋势	328
4· 持续发展责任	329
三、旅游接待规划	329
(一) 旅游接待业概说	329
1· 接待业及其在旅游规划中的作用	330
2· 接待业的结构和设施规模	331
3· 接待设施的布局	333
(二) 旅游接待设施的类型与规划	333
1· 久住型的度假地和胜地旅馆	334
2· 城市居民的郊外别墅(第二住宅)	335
3· 城市星级酒店	335
4· 小型旅馆(社会旅馆)和家庭旅馆	336
5· 汽车旅馆	336
6· 青年旅馆	337
(三) 餐饮服务规划	337
1· 餐饮文化	337
2· 餐饮设施类型	337
四、旅游服务规划	339
(一) 文化娱乐设施与服务	339
1· 文化娱乐产业	339
2· 休闲娱乐业类型与娱乐方式	340
3· 游乐园与游乐设施	341
4· 娱乐业的管理	341
5· 娱乐场所需具备的条件	341
(二) 旅游购物设施与购品开发	342
1· 旅游商品的特性	342
2· 旅游购物下滑问题	343
3· 开发策略	344
(三) 户外运动设施与服务	344
五、旅游解说系统规划	344
(一) 概述	344
1· 解说系统的功能	345
2· 解说系统的媒体	346
3· 区域解说系统的结构	347
4· 多学科支持	348
(二) 旅游解说规划	349
1· 美国国家公园的解说规划	349
2· 解说规划模式和角度	349
3· 中国的解说规划	350
六、旅游接待与服务的季节性	350

## 第十章 可持续旅游发展规划 352

- 一、可持续旅游：一种发展哲学 352
  - (一) 可持续旅游概念之形成 352
  - (二) 可持续旅游战略 353
- 二、旅游的环境影响 354
  - (一) 研究进展 354
  - (二) 正面和负面影响 355
  - (三) 旅游环境学 356
- 三、软环境与好客度 357
  - (一) 硬旅游(行)和软旅游(行) 357
  - (二) 安全感与安全管理 359
    - 1. 灾害和游客安全 359
    - 2. 防灾行动与救援系统 362
  - (三) 人本主义规划设计 362
  - (四) 舒适感与快乐感 364
    - 1. 人机工程学与舒适感 364
    - 2. 快乐感 364
  - (五) 主客关系(host and guest relationship)和旅游的社会影响 365
    - 1. 旅游社会学进展 365
    - 2. 主客关系 365
    - 3. 公众参与规划 367
- 四、原生环境与本土意境的保护 367
  - (一) 概述 367
  - (二) 原生自然环境的保护 368
    - 1. 规划师的生态责任 368
    - 2. 限量利用的生物经济学模型 369
    - 3. 主要原生环境 369
  - (三) 本土文化意境的保护 371
  - (四) 规划设计中的地方性问题 373
    - 1. 地方性: Design with Culture 373
    - 2. 环境空间的地方化 374
- 五、旅游环境规划设计 375
  - (一) 旅游环境涉及区域整体 375
    - 1. 区域(城市)整体环境整治 375
    - 2. 规划单元整体开发(PUD) 376
  - (二) 大地景观设计 377
    - 1. 陆地景观 377
    - 2. 水体景观 378
    - 3. 视觉景观 379
  - (三) 建筑环境设计 380
    - 1. 建筑环境对旅游经历之影响 380

2· 游客经常接触的建筑环境	381
(四) 风景植被与景观植物环境设计	383
1· 森林保护与区域绿化	383
2· 景观植物	383
六、可持续旅游环境管理	385
(一) 可持续旅游的资源环境政策	385
(二) 旅游开发环境影响的控制与管理	386
1· 旅游管理容量	386
2· 资源保护和物理环境控制	388
3· 社会文化影响的控制	390
4· 环境伦理教育为中心的旅游者管理	390
(三) VERP 管理模式	391
1· 基础工作	391
2· 分析	392
3· 提出方案	392
4· 监测与管理行动	392
5· 中国式的 VERP 模式：时空差协调法	392
(四) 旅游开发环境影响评价程序与审计	393
1· 环境影响评价 (E I A s)	393
2· 环境影响陈述 (E I S)	393
3· 环境管理系统 (E M S)	394

## 第十一章 旅游支持系统与规划实施 395

一 旅游发展的政治与政府管理保障	395
(一) 政治对旅游的影响	395
(二) 政府在旅游发展中的作用	396
1· 政府的三种角色	396
2· 政府主导型管理模式	396
3· 干预手段	397
(三) 中国旅游行政管理模式评述	397
1· 外国管理模式观察	398
2· 中国地方旅游行政管理模式的多样化	398
3· 现有模式的不足及对策	399
(四) 旅游行业协会的作用与功能	400
二 旅游发展的政策和法制保障	400
(一) 政策分析	400
(二) 旅游立法	401
三、旅游发展投融资与财务保障	403
(一) 旅游投资模式的转变	403
(二) 政府与投资	404
1· 政府投资方式与投资管理	404
2· 政府筹融资	405



3· 外国直接投资	406
4· 银行投资	406
(三) 区域旅游发展的财政与金融管理	406
1· 对旅游的税收	406
2· 旅游创汇管理	407
3· 规划实施的财务安全控制	407
(四) 旅游项目财务分析	408
四、旅游企业发展的保障	408
(一) 旅游企业制度环境建设	408
(二) 集团化与股份化(私营化)	409
五、旅游发展的社区与人才保障	410
(一) 社区参与和协作	410
(二) 人力资源支持	410
六、旅游发展的科技保障	412
(一) 旅游与游憩的多学科支持	412
(二) 网络化时代的旅游信息技术	413
(三) 旅游与游憩开发中的高新技术	415

## 参考文献 416

中文文献	416
日文文献	493
韩文文献	494
西文文献	494
俄文文献	515

## 索引 516

## 图目录

- 图 1.1 全球国际旅游人数的持续增长 1
- 图 1.2 旅游、度假、运动之间的关系 7
- 图 1.3 游憩活动谱 9
- 图 1.4 旅游活动在各行业中的分布 10
- 图 1.5 旅游地理学者转入旅游地理学前的专业背景 16
- 图 1.6 旅游地理学家对各项研究内容的支持率：体现其认知水平 17
- 图 1.7 旅游地理学家实际研究的内容：体现与认知水平的差距
- 图 1.8 大学本科课程体系中旅游地理与旅游规划的关系 19
- 图 1.9 旅游系统的结构 28
- 图 2.1 规划之鹰 43
- 图 2.2 区域旅游开发思路框架 44
- 图 2.3 国家公园规划与决策的框图 45
- 图 2.4 长期规划与战略规划的年限 46
- 图 2.5 北京市旅游发展总体规划的结构 57
- 图 2.6 四川省旅游发展总体规划的基本结构 59
- 图 2.7 《四川省旅游发展总体规划》对四川省旅游资源相对地位的判断 63
- 图 3.1 旅游需求的影响要素 67
- 图 3.2 问卷调查的一般程序 69
- 图 3.3 1978-1998 年北京市国际旅游人次数和外汇收入增长曲线 71
- 图 3.4 北京石花洞 1988 - 1996 年分月流量曲线 72
- 图 3.5 上海市国内旅游人数和旅馆入住人数增长趋势 73
- 图 3.6 收入水平对旅游产品需求的弹性 75
- 图 3.7 不同地区购物旅游者在上海的购物消费水平 76
- 图 3.8 上海市民各年龄段的出游率分布 78
- 图 3.9 不同年龄组被试的出游偏好 79
- 图 3.10 影响不同年龄组被试作出出游决策的因素 79
- 图 3.11 上海市民受教育水平与出游率的关系 81
- 图 3.12 家庭规模对游憩活动参与率的影响 82
- 图 3.13 欧洲旅游者的出游动机 84
- 图 3.14 新旅游者 87
- 图 3.15 中国沿海地区和内陆地区居民的出游力比较 89
- 图 3.16 上海市民的游憩活动空间和出游半径 90
- 图 3.17 吸引力与距离的关系 91
- 图 3.18 市场竞争圈 92
- 图 3.19 上海市百一店购物者距离衰减曲线 93
- 图 3.20 来沪购物旅游者客源地分布反映的距离衰减 93
- 图 3.21 旅游预测中使用的几种趋势曲线 97

- 图 3.22 游客目的地选择的机会组模型 103
- 图 2.23 心理状态与景观状态之间的关系：一种目的地选择模型 104
- 图 3.24 Plog 模型 104
- 图 3.25 中国城市居民到访率在空间上的分割 110
- 图 3.26 旅游时间与旅游域范围关系图 113
- 图 4.1 北海市旅游资源的总体结构 136
- 图 4.2 旅游地魅力度评价体系 137
- 图 4.3 加拿大冬季气候的游憩潜力指数分布 142
- 图 4.4 容量的种类 143
- 图 4.5 使用强度（容量）与游客满意度的关系 145
- 图 4.6 游客途中遭遇团队的类型 145
- 图 5.1 区域旅游形象的建立程序 159
- 图 5.2 中国已有的旅游标志：马超龙雀 174
- 图 5.3 经北京市政府颁布施行的北京市旅游标徽 174
- 图 6.1 旅游产品与环境之间的关系 177
- 图 6.2 目的地地带 178
- 图 6.3 目的地地带的三种类型 178
- 图 6.4 旅游目的地发展动力学 180
- 图 6.5 旅游产品的普通模型 181
- 图 6.6 巴特勒的旅游地生命周期曲线 186
- 图 6.7 PLC 中的组合成分 187
- 图 6.8 目的地 PLC 的 2 种变形 188
- 图 6.9 区域旅游新产品开发的程序 189
- 图 6.10 世界文化和自然遗产徽志图案 198
- 图 6.11 节事活动对当地旅游业的影响：新奥尔良 1984 世界博览会 206
- 图 6.12 替代性旅游 228
- 图 6.13 中国国家风景名胜区徽志图案 232
- 图 6.14 波斯顿咨询公司矩阵 237
- 图 6.15 一般选举组合法 238
- 图 6.16 区域旅游产品组合模型 238
- 图 6.17 应用于区域旅游的产业-吸引力分析矩阵 239
- 图 6.18 旅游产品昂谱（RMP）分析模式 240
- 图 6.19 以产品（吸引物）为中心的区域旅游规划：伊春市案例 245
- 图 6.20 门头沟区蓝龙山旅游度假区总体规划 248
- 图 7.1 核心 - 边缘模型 251
- 图 7.2 点轴空间结构的系统过程 251
- 图 7.3 国际旅游区位的若干空间模型 254
- 图 7.4 锦州市国内旅游者分布空间模式的一种刻划 256
- 图 7.5 大、中、小旅游中心地之间的游客流量及游憩功能等级结构 258
- 图 7.6 大伦敦周围的游憩地 259
- 图 7.7 ReBAM 形成的机制 260

- 图 7.8 发达国家和发展中国家的 RAS 的区位差别 261
- 图 7.9 上海旅行社节目中反映的环城出游圈 263
- 图 7.10 上海市旅游用地分布 265
- 图 7.11 上海市各类旅游用地的进入成本（门票价位） 266
- 图 7.12 上海 ReBAM 内的等游线 267
- 图 7.13 上海 ReBAM 的圈层结构 267
- 图 7.14 旅游区内的分散化集中模式 277
- 图 7.15 北京市旅游发展总体规划空间结构 280
- 图 7.16 城市及其度假别墅扩展模型 281
- 图 7.17 游憩土地利用的分布模型 283
- 图 7.18 IUCN 国家公园分区方案 285
- 图 7.19 美国国家公园管理局的公园分区方案 286
- 图 7.20 现代冬季胜地的空间结构 288
- 图 7.21 密集环景型度假区的空间结构 291
- 图 7.22 散布相隔型度假区的空间结构 291
- 图 7.23 组团开敞型度假区的空间结构 292
- 图 7.24 游憩与度假旅行的 Campbell 模型 296
- 图 7.25 Branson 镇旅游线路模式 297
- 图 7.26 出游旅行模式的变化 298
- 图 8.1 区域旅游营销战略规划概念性框图 304
- 图 8.2 京沪粤三地国际游客的结构 306
- 图 8.3 中国部分城市居民的出游率 306
- 图 8.4 1995 年中国各类旅游者在季节上的分布 307
- 图 8.5 区域目标市场的模式 308
- 图 8.6 旅游与传媒的双向关系框图 313
- 图 9.1 接待业的结构 332
- 图 9.2 西班牙 1950 - 1992 年间旅游接待设施的类型 332
- 图 9.3 旅游季节性的影响因素 351
- 图 10.1 旅游和环境的相互作用模型 357
- 图 10.2 环境对旅游者生命及身心健康的负面影响 360
- 图 10.3 一种为残疾人户外游憩而设计的游乐场 363
- 图 10.4 旅游开发最大可持续产量的生物经济模型 369
- 图 10.5 PUD（规划单元整体开发）：度假单元强调与景观视野的配置 376
- 图 10.6 旅游管理容量评估体系 386
- 图 11.1 政治对国际旅游的显著影响：1980 - 1997 来华旅游入境人数 396
- 图 11.2 世界旅游组织徽志 400

## 表目录

表 1.1	旅游业的关联性：北京市旅游规划案例	10
表 1.2	《旅游学刊》1986~1999 年间发表论文的学科分布	11
表 1.3	中国旅游方面硕士学位论文专业分布（不完全统计）	12
表 1.4	部分美国大学及研究生院设立的与旅游有关的专业或研究方向	13
表 1.5	旅游业的二元文化结构	21
表 1.6	景观生态学的主要原理及其在旅游规划中的应用	25
表 2.1	区域旅游规划：开发旅游的理由	33
表 2.2	地理学领域内旅游开发与规划方面的硕士论文（不完全统计）	34
表 2.3	旅游规划的时-空二维分类	40
表 2.4	区域旅游开发模式	44
表 2.5	旅游市场和旅游资源的表层和里层分析内容	50
表 2.6	区域旅游发展规划方案的前台、中间与后台板块	51
表 2.7	北京市旅游发展总体规划的主要内容	56
表 2.8	不同规划文本允许有内容及格式的差异	58
表 2.9	四川省旅游发展总体规划收益 - 成本分析	61
表 2.10	近中期行动计划时间表和任务分解：九寨沟案例	62
表 3.1	游客研究中主要的调查法	68
表 3.2	美国家庭收入与游憩活动参与率的关系	74
表 3.3	美国人年均家庭收入对游憩活动参与率（%）的不同影响	75
表 3.4	美国人年龄与游憩活动参与率（%）的关系	78
表 3.5	上海市民的职业与出游目的的关系	81
表 3.6	厦门市自费旅游者不同年龄组出游半径比率分布（%）	94
表 3.7	旅游预测技术与适用模式	95
表 3.8	各种假设下的情景分析（泰国旅游预测：1975~1980 之情景）	100
表 3.9	购买概率调查表	101
表 3.10	销售人员综合意见法	102
表 3.11	权重预测法	102
表 3.12	不同人格特征的游客的旅行偏好	105
表 3.13	被试游客自我报告式问卷调查式样	107
表 3.14	旅游市场细分的基本类型	108
表 3.15	中国城市居民在不同距离目的地的到访率	110
表 3.16	旅游时间与旅游域范围表	113
表 3.17	中国双休日客源市场的细分	114
表 3.18	西安市国内游客市场在地域上的细分	114
表 4.1	旅游资源的动态分类系统	118
表 4.2	1992 版《规范》的旅游资源分类系统	120
表 4.3	1997 版旅游资源分类系统简表	121

- 表 4.4 1997 版旅游资源分类分级系统 122
- 表 4.5 区域景观评价框架 129
- 表 4.6 旅游特色资源评价指标界值 132
- 表 4.7 日本交通公社提出的旅游资源评价标准 133
- 表 4.8 旅游资源综合评价参评要素层次等级 133
- 表 4.9 不同环境中的空气离子浓度 143
- 表 4.10 游憩机会谱 153
- 表 5.1 1998 年公布的第一批中国优秀旅游城市 157
- 表 5.2 国外游客对北京形象感知的映象组 165
- 表 5.3 国内游客对北京不同映象组的感知率 166
- 表 5.4 国内游客对北京景物的感知率 166
- 表 5.5 美国部分州的形象及其宣传主题口号 169
- 表 6.1 旅游目的地概念的演化 177
- 表 6.2 旅游产品生产功能 182
- 表 6.3 资源基础型吸引物的类型 190
- 表 6.4 中国列入《世界遗产名录》项目名单 199
- 表 6.5 天安门广场主要吸引物的建构物数据 204
- 表 6.6 最近若干届夏季奥运会吸引的旅游者人数 217
- 表 6.7 康复及理疗型度假地为旅游者提供的典型保健服务 219
- 表 6.8 观光农业旅游的类型及其特征 222
- 表 6.9 蓝龙山海经文化旅游度假区的意境流设计 249
- 表 7.1 中国旅游中心城市 258
- 表 7.2 国家级风景名胜区三级阶梯划分下的空间分布 275
- 表 7.3 TBD 与 RBD 在形式与功能上的比较 278
- 表 7.4 旅游度假区内部各地段的地价区划 290
- 表 7.5 建议的旅游度假区功能区划分 290
- 表 7.6 旅游线路的基本类型 297
- 表 8.1 广告产品生命周期策略的运用 313
- 表 8.2 伊春市旅游促销组合方案 315
- 表 8.3 伊春市旅游促销的实施安排方案 316
- 表 8.4 规划期末日常促销费用估算 317
- 表 8.5 分期日常促销费用预测 317
- 表 9.1 旅游的经济影响 321
- 表 9.2 中国旅游涉外饭店的客房出租率 330
- 表 9.3 美国小型旅馆的种类及设施布设 336
- 表 9.4 常见签约餐饮服务环境类型 338
- 表 9.5 小型常规娱乐的类型 340
- 表 9.6 旅游商品开发中文化因素之体现模式 344
- 表 10.1 持续旅游的战略与措施 353
- 表 10.2 旅游对环境的潜在影响（东非地区案例） 356

- 表 10.3 硬旅游和软旅游之比较 358
- 表 10.4 硬旅行和软旅行之比较 359
- 表 10.5 湿地的主要价值 370
- 表 10.6 根据视觉感受对城镇景观的分类 380
- 表 10.7 景观灌木的栽植方式和布置地点 384
- 表 10.8 旅游的社会与文化影响 390

# 第一章 区域旅游规划的理论基础

## CHAPTER 1 Introduction to Regional Tourism Planning

### 一、引言

从全球范围看，现代旅游业开始于 1840 年代。到 1950 年代，世界旅游业开始具有一定的规模；1960 年代，旅游业加快了发展速度，一跃成为世界上最重要的经济活动之一（迟景才，1998：18）。从 1950 年代至 1990 年代，全球国际旅游人次数的增长，呈现持续递增趋势（图 1.1）。

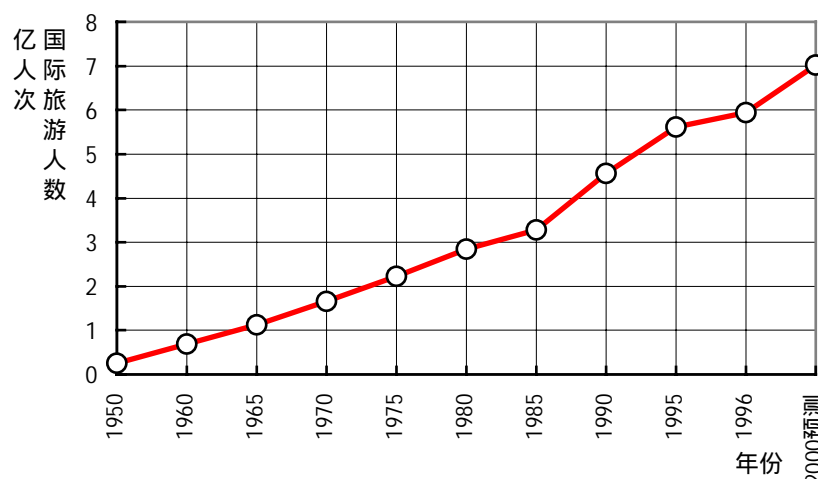


图 1.1 全球国际旅游人数的持续增长（数据来源：WTO, 1995；1996；2000）

从严格规模意义上说，中国的旅游业开始于 1978 年改革开放以后（实际上近代中国亦有相对规模的旅游业存在，见张俐俐，1998）。经过 20 余年的发展，实现了从“事业型”到“产业型”的重大转变，特别是进入 1990 年代以后国内旅游业的迅猛发展，已经成为中国经济生活和文化生活中的一个重要的、不可忽视的组成部分。1978 年来华旅游入境人数仅 181 万人次，外汇收入 2.6 亿美元，到 1998 年时入境人数已达 6348 万人次，旅游外汇收入 126 亿美元，后者分别是前者的 35 倍和 49 倍（国家旅游局，1999：12）。

在海外旅游持续增长的同时，中国国内旅游也得到了积极发展，其规模从 1984 年的 2.0 亿人次增至 1998 年的 6.9 亿人次，国内旅游收入从 1985 年的 80 亿元增至 1998 年的 2391 亿元人民币（国家旅游局，1999：30）。1992 年中国政府发出加快发展第三产业的决定，涉及 20 多个重点行业（张广生、林炳秋，1994），其中商业、对外贸易业、金融业、饮食业、文化事业、信息服务业、交通运输业、邮电通讯业、公用事业等都与旅游业发展密切相



关，这些行业的发展，进一步推动了旅游业的进步。

国内旅游的另一个趋势是国民出境旅游在 1990 年代的兴起，出境人数从 1993 年的 374 万人次增至 1998 年的 843 万人次，其中经旅行社组织公民出境旅游的人数由 1993 年的 72 万人次增至 1998 年的 181 万人次（国家旅游局，1999：42~43）。

1999 年新的《全国年节及纪念日放假办法》公布实施后，当年的国庆节期间形成前所未有的国内旅游高潮，7 日之内全国居民外出旅游人数高达 4000 余万，旅游花费约 141 亿元，但因接待能力、管理水平等限制，旅游投诉也达最高，被称为挑战我国旅游业的“假日经济”（林春霞，1999；张仲英，1991）。随着国内旅游业规模扩大，政府对国内旅游发展的支持力度和重视程度也在逐渐改变，并对国内旅游发展进行理性分析（国家旅游局旅行社饭店管理司，1994）。

总的来看，1990 年代后期中国国内旅游的发展还存在着类似下列的问题（奚晏平，1996）：产业发展处于从无序向有序转化阶段；人力资源、特别是经过旅游业专业训练的就业者匮乏；交通瓶颈仍然是制约国内旅游发展的因素；旅游产品初级化明显，不能满足日益进步的消费市场需求，需要对旅游业内部的产业结构进行调整。

经过 20 余年的发展，中国旅游经济的总体规模已经十分可观。1998 年全国旅游总收入 3439 亿元，与 GDP 的比例已达 4.32%，相当于当年第三产业增加值的比重 13.17%（国家旅游局，1999：11）。目前全世界旅游业收入平均水平约占国内生产总值的 10%，国家旅游局的目标是到 2010 年中国旅游业收入要占国内生产总值的 8%（国家旅游局，1999：109）。

放眼未来，中国旅游业的增势更为明显，世界旅游组织预测，到 2020 年，中国将成为世界最大的旅游目的地，接待旅游者人数 13710 万人次，将占世界市场份额的 8.6%；中国的香港也将排名第五，接待游客 5930 万人次，占世界 3.7% 的份额。从出境旅游来看，2020 年中国也将成长为世界第四大出游国，出境旅游人数 10000 万人次，占世界市场份额的 6.2%（世界旅游组织，1996）。

旅游业的发展促进了社会经济整体的发展（孙钢，1989）。增长的空间、吸纳就业的能力、对多方面的拉动作用是旅游业最大的经济优势所在（杜一力，1999a：147）。据世界旅游组织公布的资料，旅游部门每直接收入 1 元，相关行业的收入就能增加 4.3 元；旅游部门每增加 1 个直接就业机会，社会就能增加 5 个就业机会（转引自刘怡，1999）。邹益（1996）将旅游业视为吸收农村剩余劳动力的一个重要行业。

鉴于旅游业对中国经济的十分重要的作用，1998 年 12 月召开的中央经济工作会议上，确定把信息、房地产、旅游业作为新的经济增长点，这对旅游业在全国范围内的更快、更好的成长将产生重大的推动作用（国家旅游局，1999：2）。旅游作为经济新增长点的战略（魏小安，1997），已经为许多地区和部门所认同。在对世界经济发达国家所做的一项“旅游支出与国民收入相比的弹性系数”分析中，越是高收入的国家，旅游需求弹性越小，都在 1.3~1.9 之间，说明发展到一定经济水平以后，旅游需求的必需程度将会提高（杜一力，1999：131）。中国经济正朝着高水平方向稳健发展，可以预期旅游业的进一步发展是必然趋势。

旅游业的发展，导致对旅游规划的大量需求，各种形式的旅游规划不断涌现，推动了旅游规划研究的启动和进步。作者进入大学求学的时代（1980 年），正是中国旅游业刚刚

开始恢复发展的时机,由此有幸亲身经历了中国旅游事业的发展和旅游研究的进展。从1984年作者为撰写学士论文而前往佛教文化胜地安徽九华山进行实地调查和研究(吴必虎,1995a),就与旅游开发与规划结下了不解之缘。1984-1987年在华东师范大学攻读人文地理硕士期间,对旅游地理和区域旅游发展研究有浓厚兴趣。1990年代初,在吸收国内外旅游地理研究进展理论基础上,逐步形成自己关于旅行与游憩地理学的观点(吴必虎,1991)。1995年作为技术负责人,作者承担编制上海浦东新区的旅游规划研究工作,这是作者首次相对独立完成一个区域旅游规划工作,并形成旅游系统规划的理念。

1997年初,作者进入北京大学城市与环境学系地理学博士后流动站,利用两年博士后研究的宝贵时间,力图集中精力对旅游规划的理论和技术进行考察和思考。从那时以来,到2000年初,利用在北京大学开设博士生及硕士生的《区域旅游规划》、本科生的《旅游开发与管理》课程机会,阅读参照国内外的理论著作,主持研究与旅游规划有密切关联的数项国家自然科学基金,并利用主持编制《北京市旅游发展总体规划》、《北京市海淀区北区旅游发展总体规划》、《辽宁桓仁县五女山风景区详细规划》、《内蒙古呼伦贝尔盟旅游发展总体规划》、《广西防城港市十万大山国家森林公园总体规划》、《黑龙江省伊春市旅游发展总体规划》、《湖北大别山生态旅游区总体规划》、《河南洛阳市旅游发展总体规划》(部分参与)、《云南昆明市旅游发展规划优化研究》(部分参与)等的实践机会,参与评审、学习其他专家和规划机构编制的旅游规划,包括世界旅游组织(WTO)编制的《四川省旅游发展总体规划》,应用并实际检验了以往数年内吸收或自己获得的若干旅游与游憩学的观点,特别是区域旅游规划的理论和方法,形成了自己关于旅游发展与规划的概念体系,在1998年底完成的北京大学博士后研究出站报告的基础上,又经过一年多时间的修改、补充、完善,形成目前这样一本规模和内容的著作。

作者深知,旅游规划即使在国外,也远没有形成象城市规划、园林规划那样系统的理论和方法,在国内更是处于发展的初级阶段。关于旅游规划的具体规范,专家之间还没有达成共识,大学教学课程体系中,只有部分院校开设了完整的《旅游规划》课程,或者编写了较有理论的教材。在这种情景下,国家有关部门还没有组织编制相应的有理论基础的旅游规划规范。所以本书的努力,如果能够起到抛砖引玉的作用,引起大家的争鸣和讨论,就算是达到本人写作的目的了。至于文中存在的缺点和不足,诚然在所难免,但仍衷心希望得到有关专家的批评指正。

另外一点想特别强调的是,“别人说过的话不说,要说就需注明出处”是本书尽一切努力企图达至的境界,虽然这样做使得本书的阅读显得有些涩滞,但与旅游科学的真正进步的重要性比较起来,这点缺陷读者定会加以谅解。许多年来,由于受种种因素的影响,进行科学研究或著书立说时,忽视对已有进展的综述,自顾自地思考或写作成为一种相当流行的传统,不断重复地做同样的研究或编写同样内容的书籍,几乎成为公害。十分不利于人类文明的进步。

在讨论区域旅游规划的理论和方法之前,作者首先想就目前中国旅游科学及其与旅游规划的关系,发表几点不成熟的看法,因为对旅游研究整体的理解,很大程度上影响到旅游规划的编制。

## 二、游憩与旅游研究及其对区域旅游规划的作用

任何一门象区域旅游规划这样的应用科学都离不开与其相关的学科、特别是基础理论学科的概念体系和基本原理的支撑。在这些相关基础学科中,旅游与游憩科学的基本概念尤其显得重要,因为区域旅游规划面对的首先就是何谓旅游、如何为旅游活动提供载体和途径的问题。而实际上由于中国大陆的旅游业真正成规模的发展是在1978年改革开放之后,至今不过20余年时间,旅游学与游憩学的基础理论还不够深入,有些领域甚至连初步的涉及都未达到。而国外一些较成熟的学科理论由于是在与中国非常不同的社会经济和文化背景下发展起来的,不能完全照搬照套到中国来。因此旅游规划在旅游与游憩学科基础理论方面的支持是不足的。目前国内不同风格、不同体系的规划类型和规划文本,其编制又缺乏国家有关管理部门有效的资格认证和规划规范的管理,正是上述情形的反映。因此我们在讨论区域旅游规划的理论基础之前,似有必要对与旅游规划有关的旅游与游憩科学的一些基本概念作一简单阐述或评介。

### (一) 游憩与旅游科学及其对旅游规划之影响

旅游规划首先遇到的一个基本概念就是“旅游”(tourism)。旅游活动首先是人的活动,它广泛涉及到人类学、心理学、历史学、地理学、民俗学、文化学、经济学、管理学等多学科内容,实践的现实已经要求从事旅游研究的专家学者(或者研究机构团体)必须是“通才”意义上的人文学者(戴斌,1997)。旅游学的研究及其理论进展显然对旅游规划有重要影响。根据旅游学产生的条件和内容,它是一门综合性的边缘学科(王德刚,1998)。1980年代中期译介到中国的麦金托什等(1985)著的《旅游学:要素·实践·基本原理》,是我国旅游学研究早期的重要译著之一,其中的观点和材料被广泛参考和引用(陈愉秉,1997)。

什么是旅游和旅游业的本质,一些作者提出了看法,其中包括对其以下特性的概括:综合性、服务性、外向性、依赖性、季节性、消费攀高、道德感弱化、文化干涉和物质摄取(谢彦君,1998;郑本法、郑宇新,1998)。有些作者强调了旅游是以文化为主的综合性社会活动(王妙,1998)。对旅游的理解目前有“大旅游”与“小旅游”之分。“大旅游”是指包括人类闲暇时间内从事的所有游憩(recreation)活动;而“小旅游”则指外地旅游者抵达某一目的地的有过夜行为(overnight)的出游活动、有时包括符合一定的出游时间与出行距离条件的一日游活动。我们这里希望将其理解为大旅游,区域旅游规划也应该从大旅游的角度出发进行市场分析、资源评价、方案拟定、支持系统设置等研究工作。

在西方研究者眼中,游憩(recreation)与旅游相依相存。史密斯(1992)的《游憩地理学》讨论的问题大多数是旅游行为的空间分析;Dulles(1965)在其《美国人游憩史》一书中涉及了运动、剧院、矿区营地、都市娱乐、时装表演、乡村游憩、电影、汽车旅行、航空旅行等多种内容,表现了美国居民对游憩含义的广义理解。张捷等(1998)将旅游与休闲视为两种紧密相连的事物,进行一体的讨论,并提出在信息时代的知识经济模式下,旅游及休闲业面临新的挑战与机遇。张捷(1998)还强调了城市闲暇业对于城市发展的重要作用。

吴承照(1998a: 28~35)对游憩活动体系进行了阐释,他从不同的角度对游憩活动进行了分类,这些角度包括:游憩活动发生的场所(室内游憩和户外游憩);参与人数的多少(个人游憩、群体游憩);游憩活动的性质(体育性、娱乐性、文化性、研究性、自然性);游憩活动的状态(静态和动态、被动和主动);游憩活动发生的时间(日常、周末、短期、长期);游憩活动与环境关系(水上游憩、山地游憩、海滨游憩等)。

与旅游、游憩紧密相关的一个概念就是休闲(leisure)。罗歇·苏认为,用作复数时,休闲是指根据个人的愿望和爱好所自由选择的活动;用作单数时,相当于一种时间概念,是一种空闲时间。通过对法国人时间预算的研究,对典型一天平均可自由支配的时间,就业男性为3.8小时、就业女性为2.8小时、无业女性为4.4小时(罗歇·苏,1996:1-2)。虽然各个国家之间在休闲时间方面存在一定的差异,但毫无疑问休闲已经成为具有普遍社会意义的人类发展和生活质量的大问题。休闲权已成为基本的社会需求,娱乐正在逐步发挥着社会变革原动力的作用,而且可能孕育一个与工业增长的传统模式相反的新的社会模式(罗歇·苏,1996:5)。

关于大、小旅游的概念,近年来引起许多作者的兴趣,这与近年来学者和国家教育管理部门对旅游科学地位、研究对象和学科体系建设的多次讨论、乃至争论有关。以《旅游学刊》等刊物为阵地,相继发表了申葆嘉(1997)、明庆忠(1997)、郝索(1997)、肖洪根(1998)、王洪滨(1998)、马波(1998)等关于旅游学科理论体系及学科建设等一系列论文;以及张凌云(1997)、余书炜(1997)、戴斌(1997)、吴必虎(1998)、王德刚(1999)等的关于旅游理论研究的论文。其它一些学术刊物也对旅游学理论研究刊登了讨论文章(陈玉英、明庆忠,1999;杨森林,1992)。在有关《旅游学》或《旅游概论》等教材中,也可见到不同的学科理论的观点,如李天元、王连义编著的《旅游学概论》(1991:4)或孙文昌主编的《旅游学概论》(1992:9)及《现代旅游学》(孙文昌、郭伟,1997:11~14)等。这些论述有助于人们对旅游业作为一种经济活动的理解,并促进了旅游科学理论研究的进展。孙文昌、郭伟(1997:8~10)还对旅游学在国内的主要发展脉络进行了综述,惜未给出具体的索引文献。

目前中国大陆的学者对旅游与游憩科学的研究主要集中在旅游作为一种经济活动的、特别是作为一类企业的管理方面的研究,因此饭店管理、旅行社管理等方面的研究受到国家旅游管理部门及旅游教育机构及学界的普遍重视,这与目前中国大陆处于经济建设为中心、市场经济建设为重要、迫切目标的国情有关。从多年来国家旅游局直接兴办或给予直接支持的旅游院校来看,主要包括中国旅游学院(北京第二外国语学院)、南开大学旅游系、上海旅游高等专科学校、杭州大学旅游系(现已并入浙江大学)、西北大学旅游系等院校及其科系,其主要班底都是经济管理为主或正朝着这一方向发展。国家教育部1998年出台的本科生学科目录中也仅仅列出了旅游管理这一三级学科,位置列于企业管理之下。这种情景下,旅游活动所具有的社会性质、文化性质、资源环境性质,在国家教育主管部门那里目前还未获得足够重视。马尼拉宣言指出,旅游是人类的基本需求,是人权的范畴。世界上一些重要的发达国家,并不将旅游发展首先视为经济利益,而更主要是为了提高社会整体素质(戴斌,1997)。

仅仅将旅游活动视为一种企业管理,而对旅游发展的其他学科支持仍然没有转变传统

的观念，例如我们就很难将北京大学的旅游开发与管理专业、同济大学的风景旅游专业、中南林学院的森林旅游专业，一股脑儿纳入目前教育部公布的旅游（企业）管理这一目录当中去。实际上教育部门仍然在用计划经济的模式来管理学科发展，而后者是由社会需要这个大“市场”决定的。这种大“市场”需要，我们不难从目前全国已有 27 个省级行政区政府将旅游业列为当地的支柱产业或重点发展产业（国家旅游局，1999:161）这一现实中体会到、观察到，随着社会需要的增强，旅游开发对旅游规划和旅游资源管理人才的需求也日益迫切。从这个角度看，旅游规划一类的非企业管理性质的学科研究与人才培养，仍然处于自发状态，实际上是处于受政府教育主管部门抑制的状态，这对旅游规划的学术研究与理论提高是不利的。

## 1. 一些流行概念的评析

目前国内旅游学界对旅游业与旅游学的理解，普遍存在着以下几种观点，这些观点对旅游规划具有直接影响。第一是“六要素”说；第二是“三体”说；第三是“旅游产业”说；第四是“过夜游”说。这些观点都在一定程度上概括了旅游活动的基本特点，对旅游经济活动的管理和旅游现象的研究提供了一定的帮助。但仔细分析就会发现这些说法都存在各自的不足（吴必虎，1998）。

所谓“六要素”说，是指用“行、游、住、吃、购、娱”六类旅游者的行为来概括旅游业的主要特征，并以此来代表旅游业和旅游研究的主要矛盾。在各类政府文件、研究报告、学术研讨中不断观察到这一学说的存在。如各地提出的旅游业发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要，多以此概括旅游业的发展，衡量旅游生产力的水平。实际上，六要素仅仅反映了直接与旅游者接触的因素，主要包括旅行服务、接待服务、游览和娱乐服务方面的条件，甚至有些直接与旅游者接触的因素，也未能完全概括，如面向旅游者的各种信息产业活动（旅游信息和目的地营销）、旅游者途中接触到的自然环境和社会文化环境等。而这些因素对旅游活动的产生具有的影响有时是不可忽视的。实际工作中也会发现，类似深圳华侨城旅游中心的规划建设，该机构发现这六大要素就远远不够了（王渝飞，1996）。

“三体”说主要用“主体（旅游者）、客体（旅游资源）、媒体（交通手段）”等三方面因素来概括旅游活动的特征和旅游研究的对象。此说比“六要素”说更深刻地刻划了旅游活动发生的现象学关系，但仍未能充分考虑到分别对上述三要素发生重要影响的政策、法规、文化传统等支持系统的作用。特别是在中国，政府主导型的旅游管理模式，尤其应该重视支持系统的作用。

上文已经提及不少作者和机构仅仅将旅游活动视为经济活动，而忽视其社会作用。“旅游产业”说就是这一现象在学界的反映。这种观点忽视了旅游活动作为人生教育手段、满足文化需求、乃至劳动本身的生产等更深层的意义。余书炜以“消费 - 供给”模式为基础建立所谓“旅游理论研究内容的框架”（1997），恐怕就是受此一观念的影响。

1980 年发表的《马尼拉世界旅游宣言》指出：“旅游业的经济利益，无论如何现实和重要，都不会也不可能是构成各国作出鼓励发展旅游之决策的唯一标准。度假权利、给公民以熟悉自己周围环境的机会、更深刻地了解国民性、把每个公民与其同胞联系在一起的凝聚力、文化和民族归属感，这些都是促使每个人通过度假和旅行等方式，参加国内旅游或国际旅游的主要原因”（世界旅游组织，1980）。

毫无疑问，旅游活动的经济学意义应该受到极大重视，特别是现代旅游业的发生和发展，更加强调这一点。但作为学术机构和政府部门，恐怕不能仅仅为企业着想而忽视其他社会集团的利益，否认或漠视旅游活动所具有的其它意义。忽视旅游文化在旅游产业中的地位是一种片面的认识(毛桃青，1996)，区域发展战略中旅游文化开发具有重要意义(陈传康，1993a)。实际上国外许多大学将游憩(recreation，其含义包括中文意义里的旅游和休闲运动、主要是户外活动)这一学科置于教育学、体育运动学或卫生学门类之中，就显然强调了旅游活动的非经济学意义，更侧重其对于人类身心健康的培育所具有的积极意义。我们知道，旅游的一个重要功能就是为社会生产出了具有更高效能的劳动者，无论是体力劳动者还是脑力劳动者，都需要通过旅游或曰游憩的方式恢复其再生产的能力，对于节奏感高度紧张的现代社会来说更是如此。从这一意义上说，旅游业的经济学意义就不仅仅是旅游者的消费行为和旅游企业的经营盈利行为了，旅游产业也就不再仅仅是那种第三产业意义上的仅仅“消费”社会的物资和金钱的行业，它与工业或农业的生产过程一样，具有“生产”的意义。

“过夜游”是现代人类在闲暇时间内所“消费”的旅游产品的形式之一。但从发生的频度来讲，闲暇时间内人们更多地参与的并不是这类活动，而是包括一日游和惯常环境之内或其附近的其它休闲活动。但是由于种种原因，相当长的时期以来，不少人仅仅将“过夜游”，特别是国际旅游视为“旅游业”正宗，连蓬勃发展的国内旅游也只是近几年才被纳入视野，且重视的程度还远未达到对国际旅游的重视。与学界及政府的态度形成对比的是，商业性机构和社区较快地认同了国内旅游和休闲产业，因为它们更深切地体会到产业置换、产业工人下岗、寻求新的经济增长点等问题，近年来各地纷纷投资于都市旅游、城市居民周末度假地、康体休闲设施、餐饮娱乐设施、户外运动设施等，就是一个证明。但在大学的课程设置中，关于游憩和休闲学的课程，仍然寥寥无几。这里特别建议高等教育机构的旅游系改名为“旅游与休闲研究系”(Department of Tourism and Leisure Studies)、户外游憩学系(Department of Outdoor Recreation Studies)等，如果暂时还难以做到这一点，那么至少应该在课程设置

上考虑到这一问题。将旅游学仅仅局限在对“旅游”的研究上面是不够的。

如何理解旅游、休闲度假、游憩、运动的关系，可以引用日本学者前田豪(1992:19)提出的框图模式。他认为旅游(观光)、运动和度假(游憩)三者之间都发生于闲暇时间中，具有一定程度的重叠，但在心理需求、身体需求、个性发展、健康恢复四个方面各有偏向，旅游侧重于心理需求和个性发展两方面；运动侧重于身体需求和个性发展两方面；而度假(游憩)则侧重于心理、身体需求和健康恢复三个方面(图1.2)。

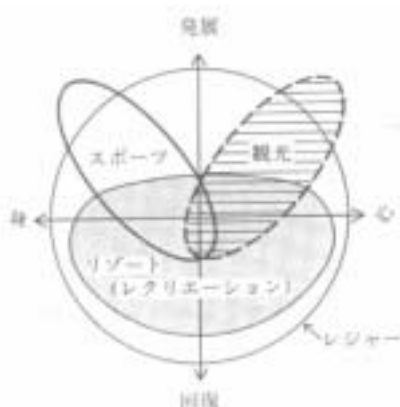


图 1.2 旅游、度假、运动之间的关系  
(据前田豪，1992:19)

谢彦君(1994)也曾经撰文对一度流行于国内旅游行业及学界的几种观点进行了批判性评价。一种观点是“旅游无烟说”，即旅

旅游业不产生环境污染和环境压力。近年来中国旅游开发的实践已经证明,旅游业同样具有环境负面影响,旅游者对旅游景点环境质量的心理预期、以自然资源为基础的旅游景点的特殊地理条件和设施状况、以及旅游产生的废物本身,都已向“旅游无烟说”提出了挑战。

其二是“旅游业是低投入、高产出的劳动密集型产业”这一提法一度在我国旅游理论界和政府决策部门十分盛行,至今仍有余波。形成这种观点的原因之一,是我们一直没有把旅游资源尤其是环境资源的消耗纳入到旅游产品成本之中,从而歪曲了旅游产品的成本构成,低估了旅游产品的成本水平,在旅游产品价格理论方面仍然存在许多值得探讨的问题。实际上不难看出,旅游业是资源密集型或环境密集型产业的一种。

其三是“旅游资源具可再生性、旅游消费基本上是精神消费,因此旅游资源不存在耗竭问题”。实际上,一些普通资源一旦作为“旅游资源”,其原始性或自然状态才是其根本属性,旅游需求固有的“原始化和现代化”倾向(谢彦君,1990),使我们必须确立新的旅游价值观,即“旅游资源主要是不可再生资源”。

其四是“旅游业超前发展”的观念,孙尚清(1992)提出过“旅游业有条件搞一段主客观条件容许的超常规发展”,但谢彦君(1994)认为这种超前发展观念源自对旅游业“单一性产业”的片面理解。只有单一性产业,才有可能单独超前发展。事实上旅游业绝非单一性产业,而是与其他基础设施、地方总体发展水平密切相关,难以做到“超前发展”。旅游业作为一种复合型产业,如果不在宏观决策与控制方面谋求中央与地方的协调配合,其任何一个组成部分都可能获得不合理的倾向性发展,都可能会最终导致旅游业的整体不经济。张辉(1997)从国际金融角度讨论了旅游业超前发展问题。

杜一力(1999a)也对旅游业对社会经济的作用的认识提出了新的观察视角。一般认为,经济发展水平是推动旅游业发展的前提条件,杜一力称之为“第一现象”,即工业革命、技术进步和经济发展促进了旅游的发展。张志杰(1996)的研究表明,一地旅游业的发展需要社会条件的支撑。闫敏(1999)的研究也证明,一个国家的旅游业的发展很大程度上受制于基础性产业的发达程度,尤其是交通运输设备制造业、能源、石化等行业。但杜一力提醒人们应该注意到并应研究所谓的“第二现象”,即在经济不景气和金融危机时,旅游业不仅没有受到抑制反而有更高的增长,从而对摆脱经济危机产业了良性作用。例如1981年-1982年美国出现严重危机,持续衰退17个月,失业率达到10.8%,但此次危机中美国国内旅游消费却有相当大的增长,1979年美国居民国内旅游消费1407亿美元,至1984年时增至2170亿美元,年均增长9.1%,旅游业提供的就业机会也从1974年的350万人增长到1984年的1470万人,年均增长32%。此种经济危机中旅游业的上佳表现也在法国和英国的经济历程中得到证实。齐平书(1999)也指出,从一些主要的旅游发达国家和地区的情况及过程来看,差不多都是在1960年代至1970年代本国经济实现跨越时出现旅游业的腾飞,而旅游业又反过来作用于全部经济,拉动经济持续增长。

杜一力指出,上述旅游兴衰与经济起伏不一致的现象说明,旅游在发展的某一时段具有内张力。研究这个张力及其形成的社会经济条件,可以对金融危机以至经济危机中的旅游业有所把握,也可以对旅游业与经济社会发展的阶段性关系进行更加深入的探究。

## 2· 旅游的广义涵义与旅游规划研究的对应

旅游规划应该建立一种对旅游的广义涵义的理解。旅游的广义性,可以从以下几个方

面加以解释。

首先，人类在闲暇时间内的游憩活动是连续的、不可人为割裂的，它包括从家庭内游憩、居室周围的户外游憩、社区游憩、一日游、国内旅游和国际旅游等渐变的游憩活动谱（Boniface and Cooper, 1987 :2）（图 1.3）。人们定义各种条件来分辨何谓旅游，何谓游憩，仅仅是为了统计上的需要和方便和分析旅游经济影响的需要，而不是游憩者或旅游者本身的行为具有截然不同的本质特征。因此，为广大人群提供符合各种需求的旅游和游憩的吸引物、设施和服务的旅游规划，光研究“旅游”是不够的，还应该注意整个游憩活动谱上的各类游憩活动。正是从这一角度考虑，游憩规划和旅游规划就不能不考虑由于人类休闲的需要而出现的娱乐、艺术、图书馆、博物馆、乡村游憩、公园绿地、游乐场所、体育运动游憩、旅游等行业的种种特征。

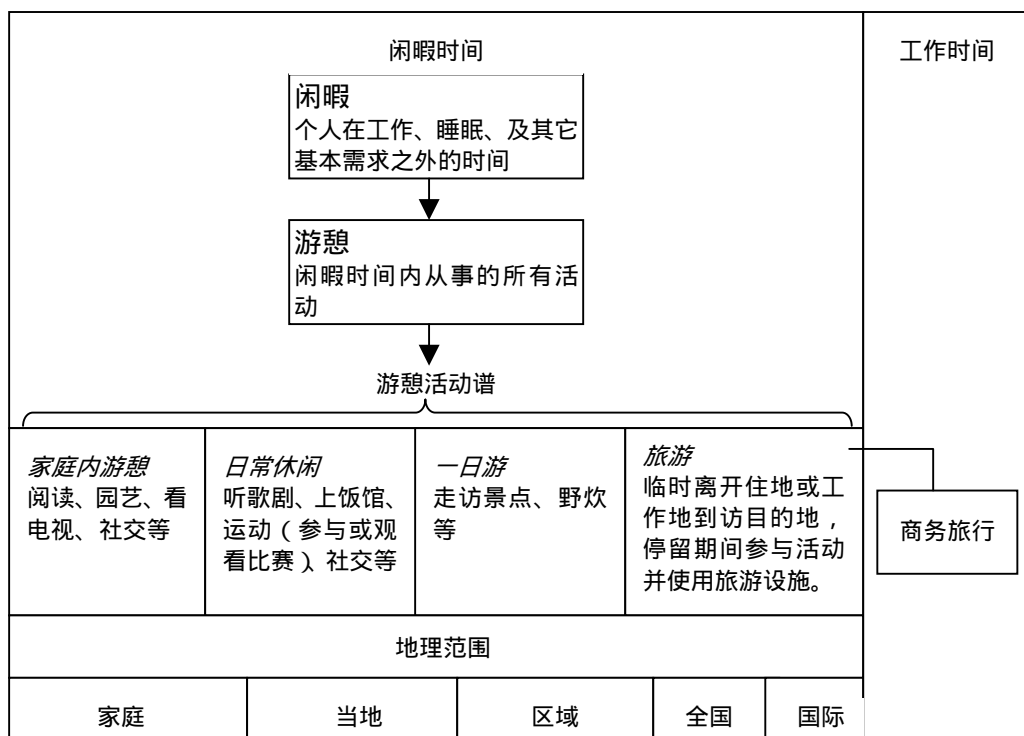


图 1.3 游憩活动谱（据 Boni face and Cooper, 1987 : 2）

其次，旅游科学仅仅研究狭义的旅游还会造成对旅游产业形成的旅游业联动链的忽视，而正是旅游业的广泛的关联度，才是其引起各界重视的原因之一。仅就旅游活动的经济性质来看，旅游业的产业关联度比我们许多人想象的都要大，与许多其它行业的发展密切相关（李康，1989）。邓小平也认为，旅游“要变成综合性的行业”（中共中央文献研究室等，2000：4）。世界旅游组织（WTO）（1995）曾经建议用“旅游活动国际标准分类（SICTA, Standard International Classification of Tourist Activity）”将旅游活动划分为完全属于旅游业的产业部门和部分涉及旅游业的部门两种情况。这些活动在各行各业中广泛分布，其中集中分布于批发、零售业（G）；饭店和餐馆业（H）；交通、仓储和通讯业（I）；不动产、承租及经济活动（K）、公共管理（L）、其它社团、社会及个人服务（O）等商业性行业或非商业性行业中（图 1.4）。很显然，由于这些活动特征方面具有高度关联和复杂联系，要依靠某一单一



学科来解决问题，根本就是行不通的。

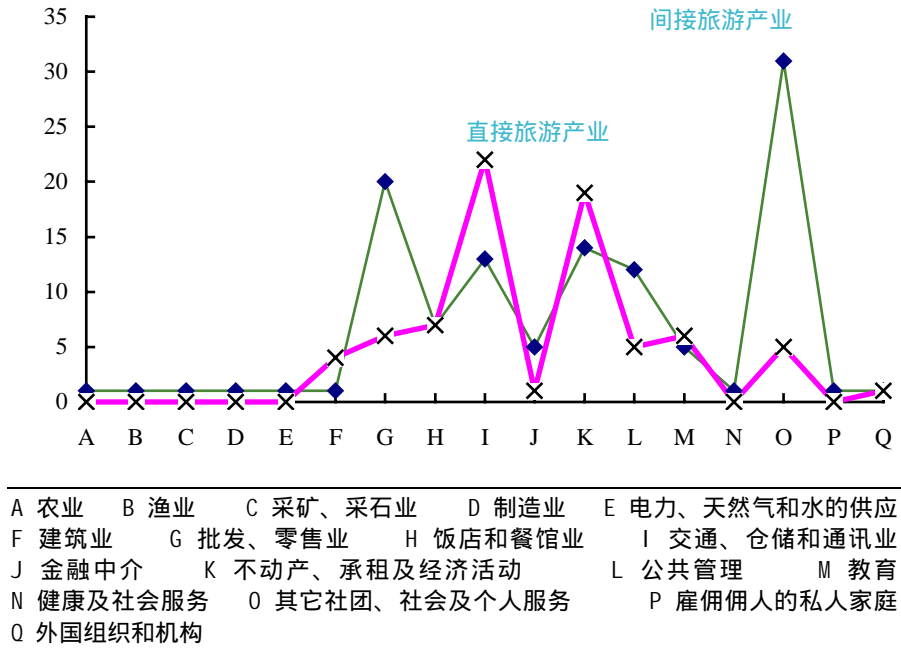


图 1.4 旅游活动在各行业中的分布(原始材料据世界旅游组织，1995，作者归纳编绘)

表 1.1 旅游业的关联性：北京市旅游规划案例

<b>农业</b>	游客消费的农产品、观光农业
<b>渔业</b>	游客消费的渔产品、游憩性渔业
<b>采矿采石业</b>	玉石开采、石工艺品原材
<b>制造业</b>	旅游用品、旅游娱乐设备设施、旅游商品
<b>能源业和供水业</b>	旅游设施、设备和游客用能源和水、水景
<b>建筑业</b>	商业娱乐设施、旅游区施工、宾馆建设、景区道路
<b>批发、零售业</b>	旅游设备用具、用品、礼品、食品
<b>旅店餐饮业</b>	社会旅馆、社会餐馆、酒吧、大排挡、咖啡馆
<b>交通仓储通讯业</b>	旅游列车、出租汽车、航空、水上交通、邮电、通讯、信息服务
<b>金融中介业</b>	旅行保险、外币兑换、旅行信用卡
<b>不动产、承租与广告业</b>	旅游物业买卖、租借；旅游设备租赁；旅游广告、市场调研、咨询
<b>公共管理业</b>	多项行业管理、质量监督、签证边检
<b>教育培训业</b>	旅游开发、管理、服务教育培训、旅游技术指导
<b>健康及社会保障业</b>	疗养旅游、康体休闲、保健服务
<b>社团及个人服务业</b>	闲暇俱乐部、娱乐活动、体育健身、美容化妆、按摩等个人服务
<b>雇佣业</b>	私人别墅的管理员、旅游保安雇佣
<b>外国组织机构</b>	国际机构代办、外事派出和进驻、商务代理

资料来源：北京大学旅游开发与规划研究中心等，1999。

针对上述现象，旅游规划的编制也就需要密切关注旅游业的这种联动效应，关注相关产业发展与旅游业发展之间的相互作用与影响。例如在编制北京市旅游发展总体规划时，调查分析发现北京市的旅游相关产业就涉及旅游产业国际标准分类（SICTA）的全部 17 个行

业(表 1.1)。

表 1.2 《旅游学刊》1986~1999 年间发表论文的学科分布

<b>1 旅游教育、旅游文化及其它理论研究</b>	<b>344</b>
11 人力资源与人才培养	103
12 旅游心理学	13
13 旅游与文化研究	68
14 其它理论研究	166
<b>2 旅游资源与旅游区开发、管理</b>	<b>199</b>
21 旅游资源开发、管理与保护	131
22 园林风景生态	0
23 博物馆管理	1
24 旅游区环境保护与建设	21
25 旅游区开发与管理	46
<b>3 旅游经济与旅游管理学</b>	<b>804</b>
31 旅游经济学	204
311 旅游产品设计学	48
312 旅游市场营销学	120
313 旅游商品学	14
314 旅游资产评估	4
315 旅游统计学	11
316 旅游会计学	7
32 旅游管理学	600
321 旅游行业管理	315
3211 行业标准和质量管理	28
3212 产业发展趋势、特征与管理	140
3213 政策、法规、制度管理	60
3214 旅游活动引导和规模控制	36
3215 旅游服务规范与管理	51
322 旅游企业经营管理	285
3221 一般旅游企业经营管理	21
3222 旅游饭店经营管理	175
3223 旅行社经营管理	58
3224 风景区经营管理	3
3225 旅游交通管理	28
<b>4 旅游规划与设计</b>	<b>82</b>
41 旅游规划学	26
42 旅游开发学	49
43 旅游景观设计学	6
44 园林风景建筑	1
<b>总计</b>	<b>1429</b>

资料来源：据吴必虎、宋治清、邓利华，2000。

其三，从旅游科学的研究领域来看，涉及众多学科和专业，这是由旅游活动涉及众多部门和具备众多特质决定的。二次大战以前，国外对旅游现象的研究已经开展，但仅限于局部学科和少数学者。大规模、多学科的旅游研究出现在第二次世界大战以后。从地理和语言分布上看，国外旅游研究起源于欧洲，以德语为主；二战后研究的中心转向北美，英语成为主要语言(申葆嘉，1996)。国际上旅游研究最具权威意义的学术刊物之一《旅游研究纪事》(Annals of Tourism Research)对各个时期全球范围内旅游研究的学科进展以专辑形式加以反映，申葆嘉(1996)对该刊1979年至1993年间曾经专辑研讨的旅游学科涉及范围进行了统计，发现其内容涉及旅游社会学、旅游地理学、国际旅游经济学、旅游社会心理学、旅游符号学、旅游人类学、旅游政治科学、旅游发展史等8个方面，此外涉及的特定研究领域包

括旅游发展、旅游管理、发展中国家旅游、国内旅游、旅游研究方法等。

与西方相比，中国旅游学术研究晚了约 30 年，尤其在基础理论、方法论和研究技术方面存在更大差距（申葆嘉，1996c）。从《旅游学刊》创刊的 1986 年至 1999 年 14 年间，发表论文的学科分布分析（吴必虎、宋治青等，2000），可以帮助我们概略地了解中国旅游研究的基本格局（表 1.2）。从中可以看出，14 年中，共发表论文 1429 篇，其中旅游经济和旅游管理类 804 篇，占总数的 56.26%，超过一半，而且其进一步的分类也比较细致齐全；位居其次的是旅游教育和旅游文化，占 24.07%，近四分之一；其余的为旅游资源、旅游区开发管理及旅游规划设计，二者加在一起约占 19.66%，近五分之一。这一结果说明，虽然近年来区域旅游规划风行一时，但这方面的理论研究并没有象旅游经济、旅游管理那样受到研究者的重视。

另外，根据互联网检索的全国与旅游研究相关的 300 多篇硕士论文中，其中表明学科专业性质的约 240 余篇。根据 1990 年国家教委公布的新的研究生学科目录，以及各地高校设置的与旅游学研究相关的培养方向情况，分析发现它们涉及许多基础学科门类，包括地质地理、经济管理、规划建筑、理工科、林学、社会哲学等（表 1.3）。

表 1.3 中国旅游方面硕士学位论文专业分布（不完全统计）

地质地理 102	古地理 1	经济管理 40	工业经济 1
	环境地学 3		工业外贸 2
	环境地质 1		管理工程 9
	遥感地质 5		工业管理工程 2
	地貌学 2		管理科学 2
	经济地理学 7		工商管理 7
	旅游地理 2		技术经济及管理 1
	人文地理学 18		国民经济计划管理 1
	区域地理学 23		商业经济 1
	土壤学 1		旅游管理 3
	自然地理学 40		旅游经济 11
建筑规划 66	建筑技术 1	理工 13	基础数学 4
	建筑经济与管理 1		计算机应用 3
	建筑历史与理论 2		机械学 1
	建筑设计及理论 23		通信与电子系统 1
	建筑学 3		热能工程 1
	城市规划与设计 18		运输管理工程 2
	园林规划设计 18		系统工程 1
林学 11	森林经理学 1	社会哲学 3	马哲理论 2
	生态学森林旅游 4		应用社会学 1
	造林学 4		
	林业经济 2		

资料来源：吴必虎、蒋依依根据互联网学位论文数据库收集整理。

从表 1.2 和表 1.3 可以看出，14 年来《旅游学刊》反映了的国内主要旅游研究领域、1980 年代以来各类高等院校招收培养的研究生完成的硕士论文的学科分布，都涉及了众多学科，任何一门学科想单独完成旅游学科的研究都是不现实的。建议国家有关教育行政管理

部门鼓励跨学科研究和跨学科办学，在颁布的专业目录中专门列出跨专业的特别门类，以使类似旅游学科、地理学科、心理学科这样的横跨理科和文科、甚至更多门类的综合性学科有立身之地，不能用某些具有相当局限性的单一学科目录来硬套综合性的旅游科学研究。

表 1.4 部分美国大学及研究生院设立的与旅游有关的专业或研究方向

大学名称	大学生专业 (所属专业)	研究方向 (所属机构)	相关机构
U of Alabama		游憩 (研究生院)	
Boston U		游憩与户外教育 (教育学院)	
Brigham Young U	旅游业 (工商业)	游憩 (研究生院)	
	游憩 (教育学科)		
Brown U		博物馆研究 (研究生院)	
Columbia U		游憩教育 (师范学院)	
U of Connecticut		运动与游憩研究 (研究生院)	
Cornell U	旅馆/餐馆经营 (工商业)	花卉栽培学与观赏植物园艺学	
		旅馆经营 (研究生院 : 社会科学)	
U of Delaware		装饰园艺学 (研究生院)	体育、运动与游憩学部
U of Florida	游憩 (教育学科)		体育保健与游憩学院
Harvard U		景观建筑学 (设计研究生院)	
U of Hawaii	游憩 (社会科学)		
U of Illinois at Urbana	景观建筑 (专业预科)	景观建筑 (研究生院)	
	游憩 (社会科学)	游憩与公园管理 (研究生院)	
U of Illinois	游憩 (卫生科学)		
Johns & Wales U		接待业学院	
U of Kansas		环境设计 (研究生院)	
		游憩 (研究生院)	
U of Kentucky		卫生、体育与游憩 (研究生院)	
Louisiana State U		风景建筑 (研究生院)	风景建筑学院
		游憩 (研究生院)	
U of Louisville	游憩 (教育学科)		
U of Maine	游憩与公园管理		
U of Maryland		游憩与健康 (研究生院 : 体育学)	
		游憩 (研究生院)	
U of Massachusetts		宾馆·餐饮与旅行管理系	
U of Michigan		景观建筑 (拉克姆研究生院)	
		博物馆管理 (拉克姆研究生院)	
U of Minnesota	环境设计 (数学与科学)	游憩与公园管理 (研究生院)	
U of Mississippi	卫生/体育/游憩 (教育)		
U of Missouri		游憩与公园管理 (研究生院)	
U of Montana	服务 (专业预科)	体育、卫生与运动 (研究生院)	
U of New Mexico	游憩教育 (教育学)	游憩 (研究生院)	
U of N Carolina	游憩管理 (社会科学)		
Purdue U	宾馆与旅游管理	旅游与酒店管理	
U of Tennessee at Knoxville	体育与游憩学科	体育与人类运动 (研究生院)	体育与游憩学院
		游憩 (研究生院)	
U of Tenn.	公园与游憩管理		
U of Utah		公园·游憩与旅游系	
U of Vermont		古迹保存 (研究生院)	
U of Virginia		风景建筑 (建筑学院)	
U of Washington	风景建筑 (专业预科)		
West Virginia U	游憩与公园管理	游憩 (研究生院)	
U of Wyoming			国家公园事业研究中心
Yale U		环境设计 (建筑学院)	

资料来源：樊武舫等，1986。作者有补充。

观察一下美国大学的研究生教育情况，同样可以发现与旅游·游憩相关的学科门类分布于多种学科之中，从授予高等教育学位的名称来看，美国大学在旅游、游憩、休闲研究方面，种类十分多样化，包括游憩学、游憩管理学、游憩理学、游憩教育学、卫生-体育-游憩教育学、游憩和公园管理、理学、文学、建筑学、风景建筑学、风景建筑与城市开发、环境设计学、园艺学、历史文物管理与博物馆研究、博物馆实务、遗产保护等。就博士学位来讲，就有建筑学博士、教育学博士、环境设计与规划博士、哲学博士等多种学位可以授予。

从人才教育涉及的学科领域来看，美国大学学历以上的教育结构中，与旅游及游憩相关的研究领域至少可以包括教育学、自然和文化遗产管理、企业经营、以及规划设计等四大学科门类（表 1.4）。上文述及的对国内《旅游学刊》论文的分析，实际上就是根据美国大学的学科分布进行划分的。

**游憩与户外教育** 以教育学门类为主，包括体育学和卫生保健科学，将人类游憩和旅游视为人格培养的一个组成部分，强调体育运动与户外活动的联系，不再简单地将旅游和游憩作为一项经济活动来对待，而是将其提高到关系国民素质的教育的高度。

**游憩与公园管理、博物馆研究** 从自然遗产和文化遗产的保护及游憩功能的保证两个角度出发，研究国家公园（类似中国的国家风景名胜区、自然保护区、国家重点文物保护单位等旅游目的地）的建立、规划、管理、教育和解说。这一领域主要与地质学、地理学、环境科学、资源管理、博物馆学、考古学等学科有关。

**旅游业经营和服务** 以经济学、心理学、工商管理学科为基础，研究旅游企业管理方面的问题，培养经营性服务人才。

**旅游规划设计** 主要以建筑学和地理学为基础，研究景观的设计和环美化工程，具有工学、理学、美学结合的特点。侧重与旅游区的规划设计研究和人才培养。

由此可见，仅仅将旅游活动视为单纯的经济活动而忽视其户外教育的功能是片面的，仅仅将旅游理解为产业活动是不正确的，因为这个定义贬低了旅游的真正意义（张广瑞，1996）。旅游活动是一种经济意义和社会文化意义并重的活动。不能仅仅重视其经济意义（物质意义）而忽视其社会文化意义（精神意义）。旅游作为户外教育方式，具有以下作用（吴必虎，2000a）：第一，环境教育与自然生态系统认知，促进环保意识的进步；第二，历史文化教育与传统认知，提高人们的文化休养；第三，爱国主义教育与传统教育，增强民族凝聚力和对国家的忠诚；第四，国际主义和平教育，增加国际了解和合作，保护世界和平；第五，生理和心理培育，锻炼身体、培养意志，促进人类社会健康发展。

不同的旅游产品可以体现不同的教育功能，如观光旅游具有环境教育与历史传统教育功能、生态旅游具有环境教育、科学教育等。张健慈（1999）在其硕士论文中提出旅游活动的教育功能主要在以下 6 种产品中得到体现：生态环保、体育探险、医疗保健、观赏休闲、学习增智、爱国主义教育等。旅游的户外教育依靠多种媒介支持，包括旅游解说系统（信息咨询、导引系统、牌示系统、随团导游、现场解说、专业人员讲座）、游客自助教育（自我准备过程、现场考察、游后回忆）、接待与服务设施内的信息传递、社区居民与游客的相互交流作用（主人与客人）等。

此外，中国目前那种将旅游教育和旅游研究仅局限于企业管理学科领域的观点和做法

也是存在其局限性的。究其原因，主要是因为长期以来我国就存在教育结构失调的问题：重理工、轻社科，尽管目前这种局限正在加以克服，但学科建设存在一定的滞后。另外，尽管多数行业已经在向市场经济转变，但非义务教育的高等教育却仍多受计划经济模式控制，忽视市场对高等教育的要求的现象约束了旅游学科建设和旅游人才教育的发展。其三，由于研究不够深入，理论支持缺乏，使人们对游憩本身特性缺乏全面了解，仅仅看到了旅游的经济效应，但对旅游的户外教育功能、人力资源再生产功能、人类学功能等认识不足。相信随着旅游与游憩科学在中国的建立和发展，上述问题将会逐步得到解决。

针对旅游的广义涵义，以及旅游与游憩科学的多学科特征，旅游规划研究有必要建立相应的多视角考虑问题的观念和方法，注意游憩活动的连续性、旅游产业的关联性、旅游研究的多学科性，用旅游系统的理论指导自己的规划编制实践和基础理论研究工作。观察到不同学科都参与了旅游规划的编制研究，王兴中（1998）指出，中国自1980年代以来逐渐形成了4种旅游规划风格：以地学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”、以建筑学为主的园林景区“学派”、以从事文化研究为主的资源位移“学派”。实际上，上述不同学科的参与及其形成的风格上的差别，仅仅是一些技术上侧重点的不同，根本没有形成、或者基本上没有形成较有系统性的规划理论，因此还不能称之为“学派”。

## （二）地理学对旅游和旅游规划的研究

地理学由于自身具有涉及自然科学和社会科学的综合性特征，在这一点上与旅游学十分相象。同时地理学的研究对象与旅游学的研究对象具有亲缘关系。因此无论是西方还是中国，地理学对旅游学的研究都作出了重要贡献（Wu and Feng, 2000）。这一学科与旅游学科的接触带构成现代旅游地理学的领域。它将旅游规划、特别是区域旅游规划作为其研究领域内重要的组成方面。浅香幸雄、山村顺次（1974）在其观光地理学论著中就将旅游地规划作为旅游地理学基本内容。年出版的陈传康（1988）较早阐述了旅游地理学与旅游业的密切关系。卢云亭（1988：198~224）；刘振礼、王湘等（1987：65~87）；秦关民、武裕仁等（1991）在其旅游地理著作中都列出一章陈述旅游业或旅游区规划。陆林（1995）以皖南旅游区为案例，较实证地分析了我国旅游地理学发展的实践意义。保继刚、楚义芳（1989）对早期旅游地理硕士论文进行了综述。杨载田、熊绍华（1996）撰文略述了旅游地理学研究在中外的论著出版情况，显示了地理学家对旅游研究的热情。在日本，地理学对旅游的研究已经深入到旅游文化地理学的领域，对因为国际旅游引发的不同国家之间人民的交流的文化地理进行分析（德久球雄，1998）。

现代旅游地理学是起源于北美洲的地理学分支之一，自1970年代末传入中国大陆，发展至今已有20年的历史（中国地理学会旅游地理专业委员会，1999）。经过一代人的努力，旅游地理学已成为一门相对独立的学科，在整个地理学领域中逐渐确定了其应有的地位，并开始受到广泛的重视。中国国家自然科学基金近年来资助了近10项面上项目，并于1997年起资助1项“九五”重点项目研究，由中国科学院地理研究所郭来喜研究员主持，作者也是其中主要研究成员。这些项目的研究，标志着旅游地理学在基础研究方面已经得到学术界的认同。中国地理学会于90年代正式成立旅游地理专业委员会，由北京大学陈传康教授担任首届主任，陈传康教授1997年10月不幸逝世后，1998年起由中山大学保继刚教授继任。

这一组织的发展,标志着旅游地理学在学术组织中已经得到机构保障。同时旅游地理学家以自己独特优势和开拓精神,在促进本学科自身不断发展的同时,也积极参与、渗透进入其他相邻旅游学科,其中如中国旅游协会区域旅游和生态旅游两个专业委员会;中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会是其中尤为活跃的学术组织。

从地理学内部观察,旅游地理学的发展融汇了自然地理、地貌学、经济地理、人文地理、区域地理、历史地理、区域科学和城市规划、生态学、环境、地理信息系统等不同领域,既吸纳了这些领域的理论方法,也汇入了这些学科的研究人员。同时在地理学之外,它也与其它一些基础学科或应用学科,发生着或多或少、时强时弱的交流,如心理学之于游客行为研究;历史学之于目的地历史文化研究;建筑学之于旅游景观规划设计;经济学之于客源市场研究等等。因此可以称它是一门真正的交叉学科,并以其独特的研究角度给地理学的进一步发展注入了生机和活力,同时也为旅游学科的建立和发展作出了自己的贡献。但是人们也观察到从旅游地学、旅游地理学到旅游开发研究之间,还需要与其他学科更多的合作(杨耀邦,1992)。

从1970年代末旅游地理学最初被引进中国,整个1980年代形成中国大陆旅游地理学第一个较快发展的时期。这一时期旅游地理学的发展动力,除了“文化大革命”结束后旅游事业得到发展的客观因素外,地理学、特别是人文地理学的复兴潮流,也起到了推波助澜的作用。其间旅游地理学以北京等地为研究中心,逐步影响至全国许多地方,出现了陈传康、郭来喜等学科的开拓者和建设者。对于1980年代中国旅游地理学的进展,已有一些文献进行过较好的综述(郭来喜与保继刚,1990;孙文昌,1991;中国地理学会旅游地理专业委员会,1999)。在此基础上人们对旅游地理学的理论问题和概念体系,有了初步的认识上的提高(管文、熊绍华,1993)。

经过第二个10年的不断摸索和反思,旅游地理学在1990年代进入了第二个发展阶段,它以适应从计划经济转向市场经济的社会变革为总体特征。中国大陆经济体制改革步伐的加快和旅游业本身的迅速转型,对旅游地理研究和人才教育的进步起到了强有力的推动作用。地方旅游开发和管理的需要,使旅游地理学家对自己的研究计划和教学内容不断进行修正,朝着适应社会需求的方向发展。陆林(1997)通过文献分析方法,讨论了学科的最新进展。

作者运用抽样调查方法了解了中国大陆旅游地理学者本身的个人信息和他们对于旅游地理学的观点和理解,来透视中国的旅游地理学的进展<sup>1</sup>。调查发现,我国旅游地理研究队伍的年龄结构受文革十年动乱影响,中间层次的人数较少,老年和青年旅游地理学家人数较多,整体呈马鞍型。旅游地理学者的学历构成大致以学士为主,约56%;硕士占39%;博士6%。

20年的历史对一门学科的发展来说是非常短暂的,这也暗示了该领域的科学研究人员大多数只能从其它相关领域转入。我国旅游地理学的研究人员主要来自地理学领域中的各部门地理学,还有少部分来自生态学、地质学、以及其它领域(图1.5)。其中来自自然地理、经济地理领域的占总人数的52%左右。而自然地理学尤其突出,这与中国在改革开放之前人文地理学遭受严重破坏,绝大多数地理学家只能从事自然地理学研究的历史背景有关。这一格局显然对后来的地理学家所做的旅游规划的风格产生较大影响,例如自然地理学家出身

<sup>1</sup> 该项研究得到北京大学城市与环境学系冯若梅硕士、华东师范大学旅游学系张丽硕士的帮助,特此致谢。

的旅游地理学家对旅游资源的调查和评价对自然景观的研究明显受到其原来学科训练的影响。

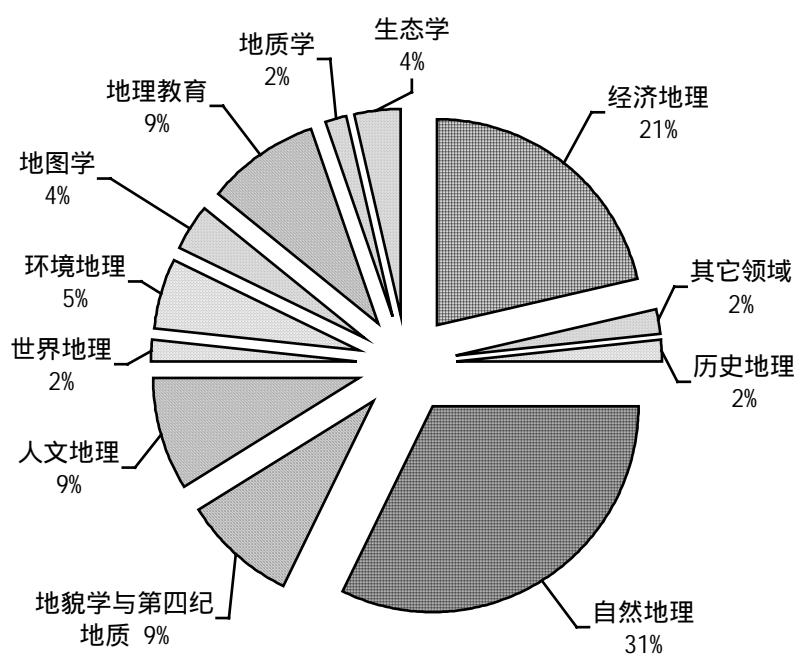


图 1.5 旅游地理学者转入旅游地理学前的专业背景

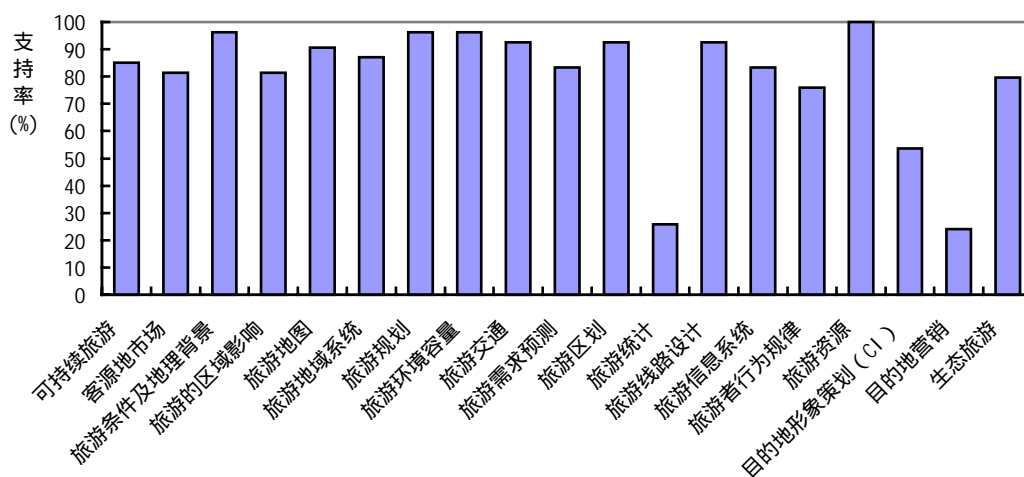


图 1.6 旅游地理学家对各项研究内容的支持率：体现其认知水平

调查发现，旅游地理学家认知的研究内容和实际从事的研究工作之间仍然存在较大差距。从认知的研究内容看，许多内容与区域旅游规划有关（图 1.6）。例如所有的被调查的旅游地理学家都认为**旅游资源**属于旅游地理学的研究内容，其支持率为 100%，其余内容则反映人们有不同认识。其中支持率在 90% 以上的研究内容包括**旅游产生的条件及地理背景**



(支持率 96%)、**旅游规划** (96%)、**旅游环境容量** (96%)、**旅游交通** (93%)、**旅游区划** (93%)、**旅游线路设计** (93%) 和 **旅游地图** (91%)。上述内容显然都与区域旅游规划直接相关。其它如**可持续旅游和生态旅游**、**客源地市场**、**旅游需求预测**、**旅游者行为规律**、**旅游地域系统**、**旅游信息系统**、**旅游的区域影响**等的支持率都在 75% 以上。这些内容同样与区域旅游规划存在密切的联系。

但也有一些区域旅游规划中重要的内容，旅游地理学家没有表示更多的热情，如在规划中十分重要的**目的地营销**，其支持率只有 24%，**旅游统计研究**的支持率也只有 26%，**目的地形象策划 (DI)** 的支持率为 54%。

从实际研究的内容来看，中国旅游地理学家与他们的认识上的研究内容还存在很大不同。从图 1.7 可以看出，我国旅游地理学者的学术著作侧重于旅游资源与开发研究，尤其是区域旅游资源开发更显突出，二者总计即占有整个研究成果的一半以上(54%)。相比之下，其他方面的研究论著比较少，即使稍有突出的，也以区域地理方面的论著为主(14%)。

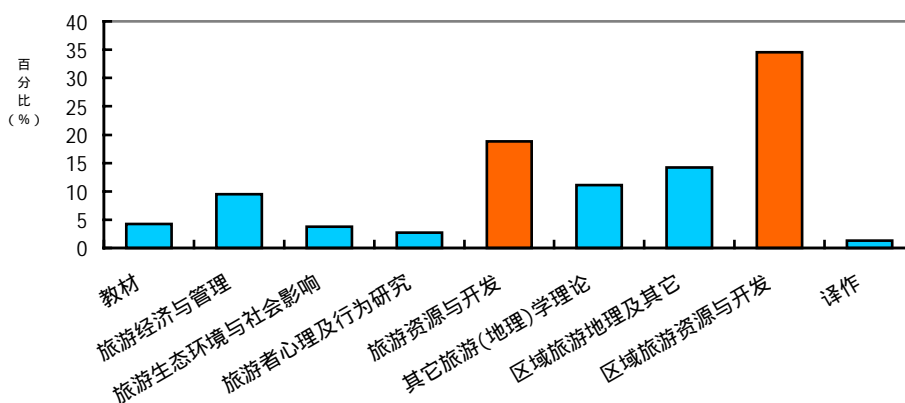


图 1.7 旅游地理学家实际研究的内容：体现与认知水平的差距

在**旅游资源研究**领域内，人们的认知水平和实际研究情况还是相互一致的，但在**旅游环境容量**、**旅游交通**、**旅游区划**、**旅游线路设计**、**旅游地图**等领域，人们的认知水平很高，而实际研究时却未有足够的重视。另一方面，上述尚未受到较深入研究的内容正是区域旅游规划所需要的。这说明旅游地理学者仍然面临着怎样为区域旅游规划提供更多学术支持的一系列挑战。

旅游地理教育对旅游规划有很大影响。调查结果表明，绝大部分旅游地理学者都在高等院校从事教学与科研工作，其中以师范院校地理系最多，其次为综合性大学的旅游学系、地理系，以及师范院校的旅游系。这表明以上机构为目前旅游地理学教学、科研、信息交流的主要集散地，同时也是进行旅游地理学教育的重要场所。目前旅游地理学课程主要包括了《中国旅游地理》、《旅游地理学》、《游憩地理学》、《旅游资源学》、(地理系开设的)《旅游规划》等系列。针对不同性质的高校地理系，上述课程的设置情形有所不同。

学者们对有关课程的内容、如何设置等问题的观点相对一致。他们认为《旅游资源学》集中研究旅游目的地；《旅游规划》则是在旅游者、目的地研究的基础上，探讨如何将目的地的区位优势、资源优势转化为经济优势。它们是在旅游地理学的基础上，结合了历史、文

化、民俗、园林、建筑、美学、心理、系统科学、行政管理、经济学等内容的学科交叉与深化。尤其是《旅游规划》，更是许多学科综合的结果。学者们认为，《旅游（游憩）地理学》应为本科基础课程，在其教授基础上开设《旅游资源学》和《旅游规划》（图 1.8）。

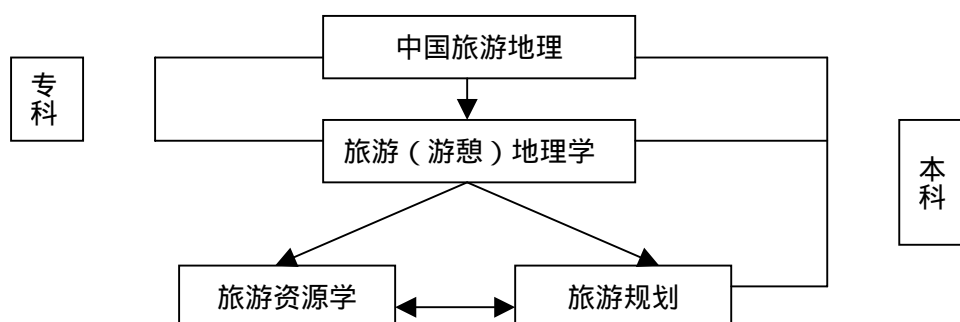


图 1.8 大学本科课程体系中旅游地理与旅游规划的关系

上述研究用实际调查具体数据，说明中国地理学对区域旅游规划的贡献及其现状。特别是在旅游资源调查分析及评价方面，地理学为旅游规划作出不可埋没的成绩。但另一方面，地理学家还需要做更多的工作，来满足旅游规划实践中提出的各种问题，这也许是中国旅游地理学的一条重要出路之一。特别是在旅游市场、目的地营销、地方性与形象策划、旅游线路设计、空间布局理论、环境建设等方面，还有很长的路要走。

近年来的规划实践，反映出地理学家在区域旅游规划方面形成了自己的特色，尤其在资源开发方面具有专业优势。但应该注意的是，对于区域旅游规划来说，旅游资源的调查和分析，其重点是进行旅游开发的适宜性评价，而不在于资源的研究本身目的。此外要对周边及相关地区的资源开发和旅游产品市场进行调查分析，摸清区域竞争态势，据此确定今后资源开发利用方向。较长一段时期以来，为数不少的区域旅游规划往往在资源调查与一般性评价方面花费大部分时间、精力和文本篇幅，成为旅游资源和景点现状的描述与堆砌，而对规划的主体部分则往往语焉不详。这是规划人员、尤其是地理学家出身的规划者应该注意克服的倾向。当然，任何一部好的区域旅游规划都必须建立在对旅游资源深入了解的基础之上，那种完全不调查资源现状，仅靠有限的市场分析来进行规划方案的编制的方式，同样难以达到完善的境界。

### 三、新的理论基础

#### （一）旅游人类学：以人为本的规划哲学

旅游规划师不仅要为旅游者建造楼房以供入住、提供车位以供泊车，更重要的还在于为旅游者寻找或创造一个充满人文关怀的旅游社区。要使当地社区的居民与当地政府和前来投资的开发商之间，使当地居民与来自世界各地的旅游者之间，当地社区与旅游业发生不同密切程度的关系的人群之间，以及使来自不同国家和地区的旅游者之间，能够找到和谐共处

的机会,并且能在出现不可避免的冲突时寻找到合乎大多数人的意愿的解决途径,旅游规划师需要一种理论来武装自己。这种理论可能就是最近发展起来的旅游人类学。

人类学是什么?人类学的目的是描述和解释一种特殊的自然现象:人类,即人这个物种,并且在研究这个物种的同时,关心他们的文化。这门学科主要分为体质人类学、考古学、语言人类学和文化人类学(贝茨,1988:3-11)。主要从文化人类学角度,对旅游现象进行研究,最早可以追寻到1960年代年Nuñez(1963)对一个墨西哥村庄的周末旅游的研究(Nash,1996:1)。Smith(1989)和Nash(1996)是1980年代以来西方旅游人类学的主要学术代表,他们分别主编或撰写了旅游人类学的文集或专著。中国学者中,申葆嘉教授较早地将旅游人类学理论引介到中国(申葆嘉,1999:224-231);李世众(1997)也注意到用人类学视野来透视旅游现象。台湾人类学者王嵩山(1991)在其《博物馆中的人类学空间》一书中,阐述了人类学与博物馆展示的密切关系,为博物馆旅游提供了一种理论支撑。在日本,山下晋司多年来从事旅游人类学研究,不仅在理论上阐述了东方人眼中的旅游人类学观点,还对印度尼西亚的旅游胜地巴厘岛进行了旅游人类学的实证研究(山下晋司,1999)。在他主编的《观光人类学》一书中,涉及了旅游殖民主义、信息资本主义、可持续旅游、迪斯尼文化、性旅游、民族文化艺术表演、传统文化保护等专题(山下晋司等,1996)。

MacCannell(1976)从人类学的观点给旅游者下了一个定义:当一个人不承担社会文化的世俗观念而离家外出旅行时,他就成了一个旅游者。这种理解被Nash称为足够成为旅游活动的初步定义。根据这个初步的定义,人们提出了“泛人类旅游过程”(pan-human touristic process)的概念,在此过程中,旅游者与当地主人接触,最终双方在接触交往中互相作用于旅游者、当地居民和其社会文化,这个旅游过程也能成为旅游系统并被包涵在更大的社会结构中(Graburn,1989)。

申葆嘉为我们总结了西方旅游人类学的主要论点和成果(1999:229-231)。他认为1989年以前的旅游人类学主要偏重于旅游接待地主人和客人人际关系中的文化现象和演变,以及这种文化现象对接待地社会的影响。其中一个重要结论是:很多社会中文化演变的主要因素并不是旅游,旅游仅仅是一个助动因素。Nash的《旅游人类学》中提出了三个论点:旅游现象作为发展或文化涵化的研究、旅游现象作为个人移动的研究、以及旅游现象作为一种上层建筑形式的研究,是1990年代学术界对迄今为止旅游人类学研究的系统归纳。

近年来国内的一些旅游文化研究体现了与西方旅游人类学接近的思想。范能船、朱晓松(1992)撰文对中国1980年代以来的旅游文化研究进行了综述,涉及旅游文化史、旅游文学、旅游民俗学、旅游美学、旅游教育等分支学科;以及饮食文化、酒文化、茶文化、园林建筑文化、娱乐文化、宗教文化、服饰文化等旅游文化现象的研究。陈传康提出旅游文化的“二元结构”可以看成中国式的旅游发展的人类学解释(陈传康,1991)。他认为,旅游业要求有文化形式上的传统化和思想上的现代化相结合,旅游业的每一个环节,安排既有传统而又有现代的内容,建立合理的二元结构,才能更好地促使旅游业的发展和提高。从旅游文化角度来观察旅游业的结构,发现每个环节都存在着二元结构(表1.5)。

旅游人类学对于区域旅游规划来讲,其意义在于为旅游规划师提供了一种“以人为本”的规划哲学。人本主义(humanism)首先在旅游规划的基础理论源泉之一的地理学中得到了重视,人本主义地理学是要研究个人以及他们对现象环境的创造(和在其中的行为),或

者是分析贮存着人类含义的景观,主张将人理解成为活生生的、行动着的、思想着的存在者,而防止一些研究中过于客观的、抽象的倾向(约翰斯顿,1999:242-243)。段义孚对人本主义地理学和地方感的研究尤为著名(Tuan,1985)。其他学科领域也日渐对人本主义予以支持,如杨重光曾经提出以人为本进行城市设计和树立城市形象。实际上区域旅游规划及城市旅游规划同样需要坚持这一标准。

表 1.5 旅游业的二元文化结构

特征		传统性	现代化
结构环节	风景	传统、天然为主	现代为辅
行为	娱乐	传统为补充	现代为主
	购物	传统、地方产品	现代新产品,传统工艺品结合现代内容的产品
	餐饮	传统的茶道、酒道和餐道方式复兴	世界食品饮料大交流
客源市场		随旅游者文化水平提高和外出辐射半径提高而增加了现代化要求	
接待服务设施		传统外表或形式更有旅游吸引力	现代设备和内容
管理		需要有传统文化知识	现代管理

资料来源:陈传康,1991。

以人为本的规划,着重研究和解决三个问题:区域和城市空间活动的主体是一群什么样的群体——人群的结构和特性;人怎么活动,从事什么样的活动;人活动的场所和载体,即物质环境和社会环境(杨重光,1996)。那种只重视物质环境的规划设计的传统工科教育,实际上仅仅注意到了人活动的场所和载体,而且仅仅是其中的物理环境载体,对于其前的人群特性、人群的活动,以及所处的社会环境未加注意或注意不够。而以人为本的旅游规划哲学,要求首先研究人,即旅游者、当地居民和开发商的特性及其相互关系,然后才是对景区景点、基础设施等的物质规划的考虑。

人本主义与后现代主义(post-modernism)有着紧密的联系。在后现代主义思潮影响下,物质-技术导向的经济学正在朝着象征-文化导向的经济学转变;后工业经济(post-industrial economy)要求高度重视人的因素,随着经济观念由注重物质产品的生产的量到注重服务型经济的质的转变,在经济中必须高度重视日常劳动生活如生产、业务活动、消费活动中审美和文化的向度。在后现代经济的需求与消费方面,其社会文化模式也已改变。业余时间被视为文化、消费与娱乐合而为一的时间,休闲、娱乐与文化已交织在一起,文化活动与娱乐活动已不再被完全分离开(彼得·科斯洛夫斯基,1999:123-124;126)。

重视人的心理因素在旅游规划中的作用,是旅游规划师体现以人为本的观念的一种表现,赵宁曦(1998)提出旅游规划应以旅游者为中心,在开发规划的指导思想,将旅游者放在第一位,以能否满足旅游者的需求为制定规划方案的依据;在确定旅游区性质时要与潜在旅游者的特征相结合;在进行资源评价时,注意与旅游者进行角色互换,以旅游者的眼光评述旅游资源及其产品转换能力;在规划项目设施、线路组织设计中,努力使方案符合旅游者心理活动规律;客源市场预测及营销则更应以旅游者为中心。其提出的上述观点,证明人本主义思想已经得到一部分中国规划者的重视。

## (二) 区域科学与区域发展规划

自 1954 年美国艾萨德 (W. Isard) 成立区域科学协会并出版第一本论文集以来, 区域科学经历了 40 多年的发展历程 (王铮、丁金宏, 1994: 4)。艾萨德认为“ 作为一门学科的区域科学, 所关心的是采用各种各样的分析性研究和经验式研究相结合的方法对区域内或空间范围内的社会问题进行细致耐心的研究” (艾萨德, 1991)。他在空间组织区位论、城市化和城市体系、区域发展政策等方面都具有开拓性贡献。另外一位对区域科学的进步做出杰出贡献的学者是威尔逊, 他提出了著名的空间相互作用理论 (Wilson, 1967; 1970)。

由于旅游活动离不开游客的空间位移, 旅游地之间的空间竞争、目的地与客源地之间的吸引与通连、旅游企业的位址选择 (site selection), 这些问题都与空间过程有关。区域科学和空间过程分析提供的一些基本概念对于区域旅游规划具有重要指导意义, 特别是对本书后面的旅游空间结构的构建, 具有指导意义。王铮、丁金宏在其《区域科学原理》一书中对目前学术界研究的区域科学前沿问题进行了简单的综述 (1994: 6 - 8)。其中涉及的主要领域包括均值地域上的区位问题、空间相互作用的微观研究、区域分工和区际系统动力学、区域动力学、城市地域结构、人口·资源·环境与发展的协调问题等。

空间是对人类生活的地球表层的一种抽象。各空间单元的相互联系构成所谓空间关系, 而空间的点线面构成的关系的抽象, 称为空间结构。区位, 简单地讲就是空间位置, 区域科学的区位, 指的是出现商品或产业等的概率最大的位置, 它是统计的位址 (王铮、丁金宏等, 1994: 159 - 179)。在区域科学中, 关于牛顿势、最大熵模式、杜能区位与杜能结构、韦伯结构、廖什竞争与廖什结构、克里斯泰勒中心地体系、空间网络结构、以及空间动力学等的基本概念, 具有指导区域旅游规划、特别是空间结构规划的指南意义。本书在旅游空间结构一章中将阐述上述理论在旅游研究实践中的一些应用。

牛文元 (1992: 1066 - 1072) 从区域科学角度讨论了旅游地的吸引性问题。他认为一个区域的旅游业断面, 系由旅行距离、旅游设施的容量、自然面积的大小、社会文化的特色以及与旅游相关的其它要素所组成, 其断面集合可由一组向量表示:

$$P_r = (P_{1r}, \Lambda, P_{ir}, \Lambda, P_{lr})$$

式中  $P_r$  为区域的旅游断面集合;  $P_{ir}$  为在区域  $r (r = 1, 2, \Lambda, R)$  中的第  $i$  个要素。该断面信息的全体集合, 可被包括在  $IXR$  阶的断面矩阵  $P$  之中:

$$P = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \Lambda & P_{1R} \\ P_{21} & P_{22} & \Lambda & P_{2R} \\ \text{M} & \text{M} & & \text{M} \\ P_{I1} & P_{I2} & \Lambda & P_{IR} \end{pmatrix}$$

根据不同的计算方法, 例如对矩阵  $P$  的标准化, 或者利用其它技术, 来比较不同区域的吸引性大小。这是牛文元提出的区域指标的显性吸引性描述方法, 他提出的另一种方法则属于隐性吸引性模型, 基本上根据传统的引力模型和熵模型推演而来。他认为, 一个区域的吸引性大小, 可以看作是旅游流的强弱, 并且以距离为最重要的影响因子。通过空间分配模式的处理, 旅游流和旅游区的隐性吸引力, 可简单地表述为:

$$t_{kr} = \alpha_r d_{kr}^{-\beta}$$

式中  $t_{kr}$  为从区域  $k(=1,2,\Lambda, k)$  到区域  $r(=1,2,\Lambda, R)$  的旅游者人次； $d_{kr}$  为区域  $k$  到  $r$  的距离； $\alpha_r$  为区域  $r$  的隐性吸引力指标； $\beta$  为距离摩擦系数。

同时考虑目的地的吸引力和客源地的驱动力的双重作用力的影响的综合模型，是在熵理论的基础上推演得到的 (Wilson, 1970)。在 O-D 对 (客源地 - 目的地对) 分析中，存在着大量的游客流的分配方式，这种分配模式可用熵理论来刻画，即：

$$t_{kr} = \gamma e_k \alpha_r d_{kr}^{-\beta}$$

式中  $\gamma$  为常量； $t_k$  为区域  $k$  的出游力，它与区域  $k$  的人口数量及该区域可提供的游憩机会大小有关。上式写成矩阵形式即为：

$$T = \gamma \hat{e} \Delta \hat{\alpha}$$

式中  $\hat{e}$  为次序 (等级)  $k$  的一个对角线矩阵，且以  $e_k$  作为主对角线要素。利用上面的模型我们可以同时估算所有客源地的隐性出游力  $e_k$  和所有目的地的隐性吸引力  $\alpha_r$ 。

区域综合开发是基于区域科学研究的应用领域之一。这一方面陈传康进行了引人注目的研究，他不仅开创性地建设了北京大学区域综合开发的课程，并且在国家自然科学基金资助下撰写了著作 (陈传康, 1998)，他不仅提出了区域发展战略和区域开发的发展学、政策分析、区域四维全息学等理论框架及其应用示例，还分别实证试验了省、地市、县、镇不同区域空间的发展研究。这些理论和案例研究有许多对区域旅游开发和规划具有理论意义，并且本身就有若干区域研究以旅游规划为核心。例如他提出根据风景资源结构进行对应变换开发 (陈传康, 1998: 15 - 17; 89 - 90)、旅游开发投资结构四维分析 (32 - 34)、地方旅游业发展内部结构对应变换分析 (121)、地段规划设计的理论分析 (217 - 221) 等。彭华 (1999) 提出了区域旅游发展的驱动机制是一个动力系统，它是一个由旅游消费者牵动和旅游产品吸引所构成，并由消费引导和发展条件所联系的互动型动力系统；其发展驱动机制是一种协调作用程序。一些研究生将旅游发展研究作为其学位论文的选题，积累了相当数量的学术文献 (关秀玲, 1989; 晏辉, 1993; 罗明春, 1995; 金三民, 时间未注明; 潘秋玲, 1994; 李红, 1996)。

由于旅游业属于最终需求型产业，它的发展严重依赖于其他产业的投入，因此旅游业的发展水平与东道地区的经济发展水平有很强的相关性。区域经济的空间非均衡，导致旅游发展的区域差异。周云波、刘淑敏 (1999) 的研究证明，中国国际旅游业的区域增长呈现明显的非均衡态势，整体呈梯形格局，东部最发达、西部最不发达；增长中心集中于上海和福建 (主要中心)、北京、广东、浙江和江苏 (次级增长中心)。

正是考虑到旅游发展规划是区域发展规划的组成部分之一，区域发展规划的理论和概念体系对区域旅游规划具有理论支撑点的作用。区域发展规划是在综合国土规划的基础上发展起来的，它将原有的综合国土规划内容同部分专项国土规划的内容相结合，并更为强调为不同尺度区域 (如省、地市、县市) 制定中长期经济社会发展计划和规划提供科学依据 (毛

汉英, 2000)。

方创琳(2000: iv)认为, 区域发展规划的出发点是人地关系地域系统和可持续发展战略, 以经济发展为主的规划是目前中国规划的重点, 以社会发展为主的规划是长期的目标。区域发展规划不仅是一项技术过程和政治过程, 还是一种国家行为和社会行为, 不仅要求政府参与, 而且要求公众参与, 社会与环境问题越来越成为规划的主题。

### (三) 景观生态学

景观生态学在生态学和地理学结合下应运而生(肖笃宁, 1991; 福尔曼等, 1990; 陈传康、伍光和等, 1993; 李蕾蕾, 1995b)。景观生态学 1960 年代中后期在欧洲大陆迅速发展, 到 1980 年代为北美所普遍接受。王仰麟(1998)认为, 景观生态学研究的主要内容是由一系列 Ecotopes(生态环境)组成的、数平方公里广阔地域内的异质土地单元之间的空间结构与功能相互作用, 以及生态镶嵌随时间的变化。对时空尺度和人文因素的综合考虑, 使景观生态学得以成为规划和管理中富有潜力的理论框架。

景观生态学包含了生态学的思想和原则, 同时重视考虑时空上的特色, 这与规划是在具体区域上进行同时又考虑生态平衡不谋而合(祁黄雄、林伟立, 1999), 因此有作者认为景观生态学是土地景观设计、管理、保护、发展和改进的科学基础(季玲, 1991: 65)。利用景观生态理论, 涂金花(1996)对湖北武汉东湖风景区; 李颖(1993)对吉林长春西郊郊野公园的规划设计进行了研究。刘天明(1999: 78~82)在其博士论文中研究了旅游度假区的景观生态设计问题。

景观生态学将景观空间结构抽象成三种基本单元, 斑块(patch, 又称斑块)、廊道(corridor, 又称廊道)、基质(matrix, 又称基底), 简称斑廊基结构(转引自肖笃宁, 1991)。最近, 一些作者还在斑廊基之外, 增加了新的要素, “缘”。斑块(斑)是空间的点结构或块结构, 代表与周围环境不同的、相对均质的非线性区, 它具有活化空间结构的性质, 如由景点及其周围环境形成的旅游斑。

廊道(廊道)通常指不同于两侧相邻土地的一种特殊带状要素类型, 它起着分割或连通空间单元的作用, 旅游地内主要的廊道类型是交通廊道, 分旅游地与客源地及四周邻区的各种交通方式和路线及通道形成的区外廊道; 旅游地内部之间的通道体系形成的区内廊道; 以及由斑块之内的联络线如景点的参观路线形成的斑内廊道三个层次; 另外有动物迁徙廊道、防火道等。

基质指斑块镶嵌内的背景生态系统或土地利用类型, 是背景结构, 它一般是面状, 也可以是点状单元随机分布形成的宏观背景, 对于旅游区而言, 一般是指旅游地地理环境类型及人文社会特征, 分为具象、非具象两种。对基质的研究有利于认清旅游地的环境背景, 有助于对生态斑(核心保护区)的选择和布局的指导, 也有利于分析确定保护旅游地的生态系统特色。

缘主要是指整个旅游地的外围保护带, 或是旅游斑的外围环境, 例如寺庙景区应有外围的缓冲区, 以保护其原有的宗教氛围(王铮、丁金宏等, 1994: 153; 祁黄雄、林伟立, 1999)。在旅游研究中, 运用景观生态学理论概念逐渐显示其独特的视角。客源地城市、目的地景区(点)可以视为具有活化整个区域经济社会发展的斑块, 而交通线路则成为输送旅

游者往返的廊道。

景观生态学的主要原理,可以归纳为结构原理、功能原理和时间原理(王仰麟,1998)。

表 1.6 简略概括了其中的主要理论假设。

表 1.6 景观生态学的主要原理及其在旅游规划中的应用

主要原理	原理表述	规划中的应用
结构原理	1 景观结构,即斑、廊、基及其比例组成的不同,将直接影响物种、能量、物质流等功能特征的变化 2 景观异质性可强化物种共生,但减少稀有边缘物种的种类	景观元素的结构复杂性决定其生态价值;斑间可接近性影响景观丰度;维持异质性促进多样性;基的规划设计目标是获得最大的关联性、廊的宽度即环。
功能原理	3 景观空间元素间物种的扩散与集聚对景观结构有重要影响,同时受制于景观结构 4 景观空间元素间物质营养成分的再分配速率随其所受干扰的强度加大而增加 5 穿越斑廊基及其边缘有能量与生物流随景观异质性的增大而增强	景观规划主要是适应地方物种个体生态需求而对斑和廊的设计;考虑景观美学。 主要在中观及宏观规划中起重要作用;为景观单元提供并接受景观单元的能量、物质及信息的环境;为规划师提供一系列方法、工具、数据及经验;分形学。
时间原理	6 无任何干扰时,景观水平结构趋于均质化,而垂直结构异质性加强	

资料来源:王仰麟,1998。有修改。

根据景观生态学原理,在实现可持续发展的目标下,沙润、吴江(1997);(祁黄雄、林伟立,1999)提出旅游景观生态设计的异质性原则、边缘效应原则、尺度适宜性原则、整体优化原则、多样性原则、综合效益原则、个性与特殊性保护原则等。

1·整体优化原则:即把旅游景观作为系统来思考和管理,实现整体最优化利用,规划者从整体的高度上,强调生态系统的稳定性和自然规律。

2·多样性原则:多样性既是景观规划设计原则又是景观管理的结果。多样性的存在对确保景观的稳定性,缓冲旅游活动对环境的干扰,提高观赏性方面具有极其重要的作用。旅游地规划的重点之一就是景观多样性的维持及游憩空间多样性的创造。

3·综合效益原则:即综合考虑景观的生态效益和社会经济、环境、美学等各方面效益。一般情况下,规划行动可能使景观发生改变并带来负作用。了解景观组成要素之间的能量和物质流的联系,注重生态平衡,结合自然,协调人地关系,体现自然的生态美、生态和谐、艺术与环境融合,这在旅游地人文景观的规划设计中尤为重要。如将观赏、游憩与林业、养殖等生产结合,集约管理,减少废物压力,取得经济效益。

4·个性与特殊性保护原则:景观具有各自特色和个性,规划设计不能以简单套用、沿袭旧式来淹没、剥离景观原有的特殊性格。景观的特殊性是指旅游地内有特殊意义的景观资源,如历史遗迹或对保持旅游地生态系统具有决定意义的斑块。旅游规划中应充分注意旅游地个性及特殊性的保护,这实际上也就是对目的地吸引力的保护。吕拉昌(1995)从文化生态学的视角探讨了民族区域的开发问题。

在规划中可以运用景观分类、景观诊断及敏感度分析技术,进行规划前的科学研究,为规划方案编制提供景观学支持。景观诊断包括对格局的分析、功能评价及动态的分析模拟等,一般需要在计算机帮助下实现;敏感度分析是诊断的一种方法,它取决于景观本身价值



及其暴露程度,得到的敏感度结果可以为景点和各类设施的组织和布局提供直接的环境依据(祁黄雄、林伟立,1999)。俞孔坚提出了景观安全格局的规划理论,他认为与生态阈限相对应,景观中存在一些关键性的局部、点及位置关系,构成某种潜在的空间格局。例如视觉安全格局由对视知觉有关键影响的局部、点及位置关系所构成,使环境的视知觉过程得以维持在某一水平上。作为一种规划方法论,景观安全格局理论具有以下特点(Yu,1996;俞孔坚,1998a):安全是有等级层次的和相对的,不同水平上的安全格局可以使生态或其它过程维持在不同的健康和安全水平上;安全格局可以根据过程的动态和趋势来定义,而它们可以用趋势面来表达。根据趋势面的空间特性可以判别对控制过程具有战略意义的局部、点和空间联系,即安全格局;多层次的安全格局是维护生态或其它过程的层层防线,为规划和决策过程提供辩护依据,为环境和发展提供可操作的空间战略。

在观光农业设计中,景观生态学的理论和技术也发挥了重要理论作用。景观生态学的研究在森林生态旅游和森林公园、风景区的规划建设中,同样也有指导意义。例如王仰麟(1998)利用景观生态学理论的指导,进行了数个观光农业的规划与设计,并取得较好效果。

季玲(1991:65-66)从风景区规划的角度阐述了景观生态学的理论指导意义。实际上景观生态学对区域旅游规划同样具有这些作用。其中包括:(1)在旅游区中利用生态学原则,建立自给性旅游区,发展旅游区果园、生产基地,从而使之也成为旅游区环境的一部分,实现土地利用的合理化,利用本地的资源解决游客的一部分供给问题,不需要或减少需要通过外在生态系统的资源输入来维持旅游区的生存。

(2)在旅游区中创建合理的人工植物群落,这种人工植物群落是对自然环境的模拟,能够提高整个旅游区环境系统的可逆性,增加稳定性。从景观生态学的原则来说,合理的人工植物群落的开发,能够解决资源开发利用和自然保护二者间的冲突。

(3)在旅游区中划定特定区域,使之成为保存物种的种质库。植物种质流失严重破坏了生物圈的平衡,因此对旅游区内野生植物的种质保护是非常重要的工作。同时,适当、科学引进外部的种质,不仅丰富了绿化素材,又加强了旅游区生态系统的稳定性,有效地保护了植物种质资源。

## 四、旅游系统理论与区域旅游规划

### (一) 旅游系统

规划理论是规划设计的科学依据和指导性原则,决定着规划方法的选择和运用。在我们进行旅游规划研究过程中,试图运用旅游系统思想指导工作。从系统理论角度来考虑,旅游活动实际上是一个系统。我们认为旅游科学和旅游规划的研究对象就应该是游憩系统。之所以称游憩系统,就是考虑到旅游学科的研究对象不仅仅包括过夜游这一种活动类型,它包括了 Boniface and Cooper(1987:1~2)称之为游憩活动谱(recreation activity spectrum)上的所有活动类型。许多研究者都认为,旅游不过是游憩活动中的一种极端形式(Leiper,1979; Mathieson and Wall,1982; Murphy,1985),尽管旅游和游憩之间仍然存在一定差异

(McKercher, 1996)。在中国的实际运用中,旅游系统更容易为大众所接受,因此仍然可以使用“旅游系统”这一概念,但其含义应该包括游憩活动谱上的所有内容。

旅游规划牵涉的面很广泛,有时还十分复杂,如果没有系统思想,就难以实现有效的阐述和控制。著名旅游学家、Annals of Tourism Research 杂志主编 Jafari (1992: 90) 指出,“为理解旅游业,有必要将其作为一个整体或作为一个系统来研究”。Gunn (1988b: 68 ~ 73) 提出旅游功能系统(The functioning tourism system)的概念,它由需求板块和供给板块两个部分组成,其中供给板块又由交通、信息促销、吸引物和服务等部分构成;这些要素之间存在强烈的相互依赖(interdependence)。陈安泽、卢云亭等(1991: 24)提出了的旅游系统框架也由供给系统和需求系统两部分组成,其中供给系统又包括了旅游地域系统、旅游服务系统、旅游教育系统、旅游商品系统4个子系统。进一步分析,旅游地域系统被作为主要部分,它包含了旅游资源、旅游区或旅游地结构、旅游生态环境、旅游路线、旅游中心城市等5个物质性内容。杨新军等接受了Gunn的旅游功能系统的思想,将其视为分析市场导向下的旅游规划的一个理论工具,认为旅游规划的最终目标是,通过满足旅游市场需求来实现旅游功能系统的完善与运行(杨新军、刘家明,1998;杨新军、奚文章,1998)。运用系统观点,对一个地区的旅游业进行多方位综合研究,保继刚(1986a)在其硕士论文中以北京市为案例,进行了探索性工作。李代芹(1987)提出了旅游管理系统的概念。关发兰(1989)、保继刚(1986a)、潘红(1990)、吴必虎(1995)、刘锋(1997)、殷红梅(时间未注明)分别对不同地区进行了旅游系统分析。

系统论为我们正确认识旅游系统提供了科学的理论和方法,因此旅游系统规划的理论基石就是系统科学。系统论的基本观点构成了旅游系统规划的理论依据,这些依据包括整体性观点、相关性观点、结构性观点、层次性观点、动态性观点、目的性观点、环境适应性观点等。

作为一门应用基础科学,旅游科学的研究对象与现代旅游活动的性质和广域关联度密切相关,这一点上文已经作了较多的论述。旅游活动的发生涉及到客源地(O = Origin)和目的地(D = Destination)两类场所,这两类场所大多数情况下是不重叠的,而是相距一定的距离,并且各自具有自己的运行规律;从空间角度观察,不仅需要二者分别进行分析,还涉及到客源地和目的地之间的相互作用,包括客流从O到D之间的运移,以及D对O的营销,地理学上称其为O-D对(O-D pairs)的研究;从市场角度观察,旅游活动涉及旅游者对旅游产品的需求(Need)和开发商、政府管理部门面向市场的供给(Supply),经济学上称其为N-S对(N-S pairs)的研究;从旅游活动的运行过程观察,除了O与D二者内部的过程及二者之间的相互作用外,还涉及到一些支持系统的运行。归纳起来,我们可以将游憩活动(旅游活动)视为一个开放的复杂系统,该系统的特征的把握及其在旅游开发、规划、经营、管理中的应用,就是旅游科学的核心任务。根据多年来对旅游业和相关现象的观察和分析,在国际上流行的旅游功能系统框架中,增加支持系统后,我们认为旅游系统构架应包括四个部分,即客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统(图1.9)。

客源市场系统主要是指位于游憩活动谱上各段落的休闲者和旅游者及其活动等因构成的一个子系统。以客源市场与目的地之间的距离或旅游者参与的游憩活动类型等为指标,可以将客源市场划分为日常游憩及一日游的当地客源、参与一日游及过夜游的国内客源(不

包括当地居民)、以及一般属于过夜游或度假游的国际客源。在学术研究中,客源市场的调查、分析、流量(需求)预测、滞留期、人均日消费、旅游毛收入预测、以及收益乘数及就业机会数预测等,构成市场规划研究的主要内容。随着我国目前旅游产品开发强度的加强,旅游目的地之间的竞争愈来愈强烈,形成了旅游者的买方市场,因此市场系统的研究在规划中占有越来越重要的作用。政府主管部门和一般旅游企业对市场的意义也逐渐增强了意识。

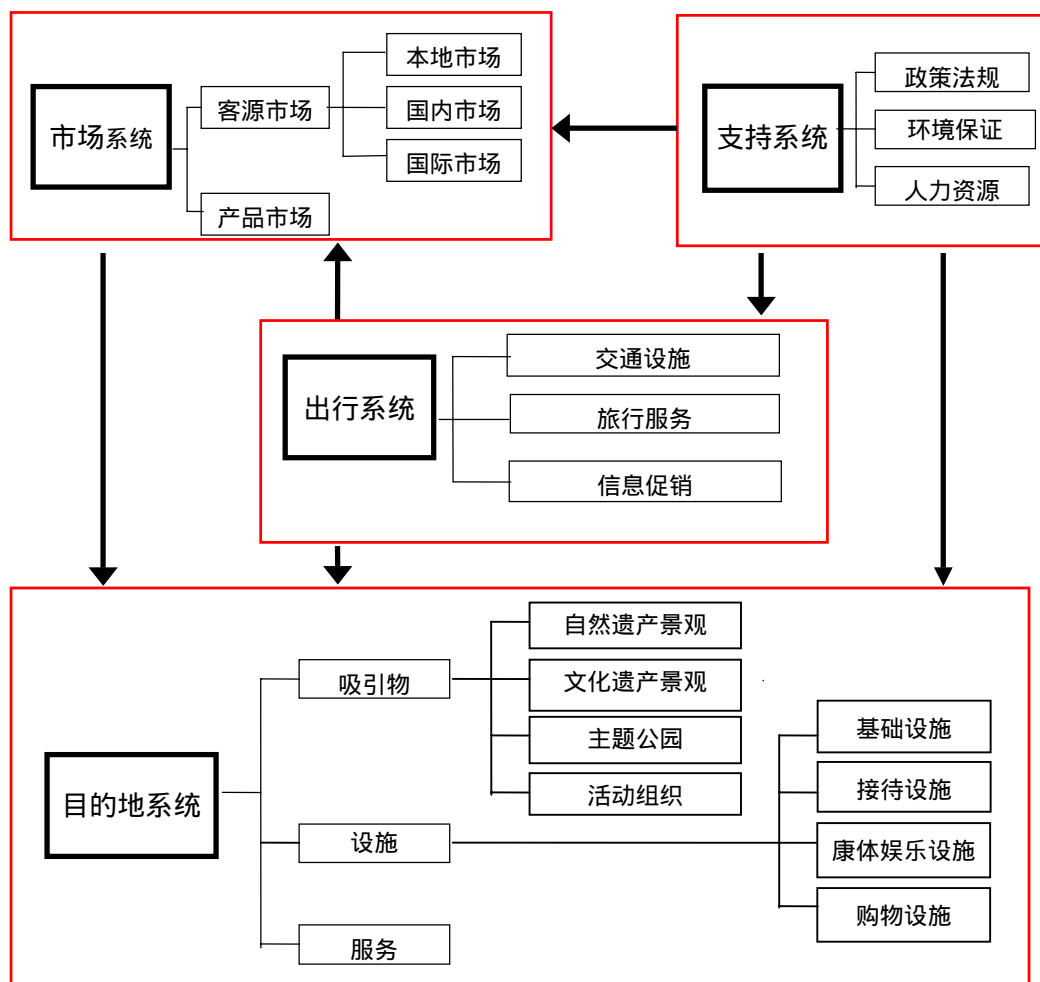


图 1.9 旅游系统的结构 (据吴必虎, 1998)

出行系统刻划了保证或促使旅游者离家出行、前往目的地的几个基本机制性因素,其中包括运移游客的交通设施(公路、铁路、水上航线、空中航线、缆车、索道、游径及乘坐设施等);主要由旅行社提供的旅游咨询、旅行预定和旅行服务等;由政府、旅游目的地或旅游销售商向旅游者提供的信息服务;以及旅游目的地策划和主办的意在激发潜在游客出行动机的旅游宣传、营销等子系统。在目的地产品策划、规划和营销过程中,涉及到旅游产品的市场分析。

目的地系统主要是指为已经到达出行终点的游客提供游览、娱乐、食宿、购物、享受、体验、或某些特殊服务等旅游需求的多种因素的综合体。它是旅游系统中与旅游者联系最密切的子系统,它和出行系统中的交通因素一起,常被人们通俗地归纳为上述的“六要素”

说，并且导致一部分人较模糊的认识，以为整个旅游系统本身就是由此“六要素”所构成。由目的地系统的构成要素可以看出，“六要素”不仅不能代表整个旅游系统，就连其中的目的地系统也不能完全概括。

具体来讲，目的地系统由吸引物、设施和服务三方面要素组成。吸引物是在旅游资源的基础上经过一定程度的开发形成的，一般包括景观系统和旅游节事两个部分，因此有时可以将吸引物系统近似地理解为旅游资源系统。景观系统一般可以分为原赋景观（physical landscape，一般包括自然遗产景观和文化遗产景观）和人工景观（artificial landscape，主要有游乐场、主题公园、现代城市休闲设施等）两种类型。旅游节事（Tourist Hallmark Events）是指围绕某一事件如啤酒节、桃花节、豆腐节、火把节等组织的意在吸引旅游者前往观看、参与的活动。

设施子系统包括除交通设施以外的基础设施（给排水、供电、废物处置、通讯、及部分社会设施）、接待设施（宾馆、餐饮）、康体娱乐设施（运动设施、娱乐设施等）和购物设施等四部分。设施系统和前述吸引物系统往往构成旅游资源学、旅游规划、园林设计、饭店管理等学科的主要研究对象。这些内容也常常是政府和开发商特别关注的事项。

在目的地系统中常常受到忽视的因素是服务系统。服务子系统是一类特殊的子系统。它是造成目的地的吸引力的有机组成部分。虽然它大部分情况下是非形态的，却可起到举足轻重的作用。旅游人类学、旅游心理学和旅游社会学对此有较大关注。

上述客源市场系统、出行系统和目的地系统共同组成一个结构紧密的内部系统，在其外围还形成一个由政策、制度、环境、人才、社区等因素组成的支持系统（support system）。在这一子系统中政府处于特别重要的位置，此外教育机构也担负着非常重要的责任。支持系统不能独立存在，而是依附于其它三个子系统，并对三个子系统同时或分别发生重要作用。

支持系统应成为旅游规划中一个重要的组成部分，缺乏一个政策保障、人才教育和培训等支持的旅游系统，将会导致旅游发展的影响恶化、资源损毁、服务质量低下、经济衰退等不良后果。实际上，从某个角度而言，旅游发展战略的制定及其实施本身，就可看成是某种形式的旅游健康发展的政策支持，即旅游发展战略编制行为本身也是旅游系统的一个组成部分，是旅游业可持续发展的必要保障。

从更广泛的意义来说，由于众所周知的旅游活动的“无限关联”，旅游系统是一个依赖于很多行业支持的系统，旅游规划必须协调旅游业与这些行业的关系（吴承照，1998）。

## （二）旅游规划的系统分析

就旅游系统规划自身的特点来看，其“系统”意义包含三个方面的涵义，即规划对象的系统性（上文对此已有阐述）、规划类型本身的系统性和规划的系统方法。与系统理论的基本内涵相对应，旅游系统规划也有其基本特性，即整体性、协调性、可控性、层次性等（刘锋，1997）。旅游系统分析就是把旅游从发生到结束的整个过程作为一个系统来研究，把旅游系统当作相互依存的变量来分析，按照确定的目标，寻求实现目标的手段，以便在非常复杂的相互作用中，选择一种能够消耗较少费用取得较大综合效应的方案的方法（刘锋，1997）。其主要内容是：1）阐述系统的目标，2）调查系统的环境，3）了解系统的资源，4）研究系统的要素，5）实行系统的管理。在区域旅游规划工作中，系统分析方法是十分重要的。

旅游系统规划实质上是必须考虑整个系统的运行，从旅游系统的全局和整体出发，着眼于规划对象的综合的整体优化，而不是从局部和单个要素出发，也不只关心系统各组成部分的工作状态，这也要比某些部门、企事业单位各自为政地去利用旅游业的发展良机和旅游资源方面的优势重要得多。旅游系统规划还必须从发展旅游的战略和战术出发，克服从单一目标出发，从单一因子考虑问题的弊端，正确处理旅游系统的复杂的结构，从发展和立体的视角来考虑和处理问题。

旅游系统规划根据系统中各部分的相互联系、相互依赖、相互作用、相互影响的关系，认为旅游开发必然要采用多学科的综合研究方法，旅游系统规划也应是一门综合性极强的应用领域，所以旅游规划工作必须联合旅游、地理、经济、市场、营销、企业管理、教育、金融、统计、交通、生态、环境保护、历史、文物、社会、园林、建筑、医疗卫生、文化等各方面的专家学者和实务工作者一道参与，加强多学科和跨学科的综合研究合作。在分析和规划时要注意各组成部分之间的关联性和协调性，以及系统内外之间的联系。充分注意各元素、各子系统之间的关系，注意各子系统、各元素与整体的关系，以及整体与各元素和子系统的关系。对旅游系统的任何一个具体方面进行规划，都必须同时考虑其它方面，只有这样，才能达到旅游系统的动态平衡，达到经济效益、社会效益、生态效益三者的最优组合状态。

旅游系统规划是分层次的。在各层次之间，即国家级、区域级、地方级各层次之间，旅游规划具有呼应关系。每一个上一级的旅游区是若干个下一级旅游区的有机的集合。若干个下一级旅游区集成成上一级旅游区后，便产生新的质，具有新的特征。而且低层次的规划必须服从高层次的规划，国家级和区域级的规划属于高层次的性质，是大系统和主系统；而旅游地、风景区的规划则属低层次的性质，是大系统的子系统。只有二者相互呼应、彼此关联，才能实现规划的理性、科学、高效、可持续。

系统方法中还包含广容方法（Comprehensive approach）和互联方法（Integrated approach）两层意义。前者是指旅游开发的各个方面，包括其政策、制度、环境、社会、经济因素，都应在分析和规划时被考虑进来；后者则指要把旅游发展作为一个内部各因子互相联系的系统来规划和开发。旅游规划也许是各种类型的区域规划中最为复杂的一种，人们对它的复杂性和所受的各种限制体会颇深（Gunn, 1988b: 17）。这样说有其内在的原因，简单地说，是由以下问题决定的：相互关联性（interconnectedness）、复杂性（complicatedness）、非确定性（uncertainty）、模糊性（ambiguity）、多重性（pluralism）和社会制约（societal constraints）（Mason and Mitroff, 1981）。

旅游规划复杂性的理解，还可以从其广泛的关联性上窥其一斑。旅游业的关联带动作用，不仅表现为直接给航空运输、交通部门、旅馆饭店、餐厅饮食服务、商业网点、景点景区等带来客源和市场，而且间接地带动和影响了农林牧副渔、城市建设、加工制造、文化体育等行业的发展，甚至可能衍生出一些新的行业（国家旅游局，1999：5~6）。由于旅游业涉及如此众多的产业部门，旅游规划不得不同样需要面临这些产业关系的复杂性的挑战。

此外，系统规划方法需要从连续、递增、弹性的方法（Continuous incremental and flexible approach）来研究和控制目标（Inskip, 1991）。由于规划的背景时刻处于变化之中，因此旅游规划是一个连续的过程，任何系统规划都应具有监测和反馈机制，使管理部门在规划的实施过程中能够及时根据新的情况，对原有规划作出合理的、有根据的修订，这种方法被称为

弹性方法 ( flexibility approach )。弹性方法体现了系统的开放特征。成功的规划必须根据形势需要,不断吸取新的信息,进行补充、修改和完善,以适应未来各种可能的变化,这也符合延续性规划或滚动式规划思想,要求规划工作体现一定幅度范围的灵活性。

可控性也正是旅游系统是反馈可控系统特性的表现。建立反馈系统是一个成功的旅游系统规划必不可少的条件。因为规划的目的在于付诸实施。不准备实施的规划等于一张(甚至是一堆)废纸。为了保证规划能够按预期目标实施,就有必要在规划中建立一套反馈机制。建立反馈机制有两方面的意义,一是通过反馈,修正原来为达到某个目标所采取的策略、行动;二是通过反馈,发现新问题,及时拿出对策。另一方面,旅游规划又不能过于频繁地变动,它必须具有相对的稳定性和比较清晰的阶段性,要从时间和指标两方面进行监控和调整,根据规划的范围和层次给定不同期限,几月到几年不等,定期对照旅游系统规划的经济、社会、环境等规划指标,以反馈规划的实施情况。

# 第二章 区域旅游规划的一般范式

## CHAPTER 2 General Paradigm of Regional Tourism Planning

### 一、旅游规划在中国的发展

规划是对未来各种活动方案的选择(张广瑞,1993a)。旅游规划的目的在于对未来发展进行预测、协调并选择为达成一定的目标而采用的手段。规划活动历史悠久,但旅游规划的历史却并不很长。最早旅游规划源于欧洲,法国、英国和爱尔兰是这一领域的先驱。但即使在这些国家,旅游规划也是在第二次世界大战以后才开始出现。英国在1949年颁布了与旅游有关的《乡村国家公园与进入法案》,尔后英伦三岛先后颁布了与旅游有关的《乡村法案》,1960年代才逐渐发展到北美的加拿大,再向亚洲、非洲国家扩展。从目前总的情况来看,发展中国家更强调旅游规划,并借助发达国家的人才和技术进行规划。

Gunn(1988b:21-24)在分析旅游规划的性质时,指出旅游是具有世界范围意义的现象,只有通过规划手段才能预防旅游发展产生的负面影响;旅游同环境保护以及人类游憩活动之间通过规划手段能够达致和谐;旅游规划已经发展成为涉及多方面内容的综合规划,它包括了社会、经济和环境的多重目标;旅游规划还是一种政治行为,因为它涉及到多种社会利益集团的平衡和制约问题;旅游规划面对错综复杂的现象,必须用战略的眼光、综合的手法加以分析和解决;最后,旅游活动紧扣着空间系统,因此需要有区域规划的思想来指导旅游的发展。

对旅游规划进行研究的文献出现得更晚,其中英国建筑学家和旅游学家劳森(Fred Lawson)和鲍德-勃威(Manuel Baud-Bovy)1977年合著出版的《旅游与游憩开发:物质规划手册》是旅游规划理论研究中较为出色的一部书(张广瑞,1993a)。西方1970~1990年代出版的旅游规划著作开始重视游憩与旅游的结合、可持续旅游、旅游与游憩区管理规划等主题(van Lier and Taylor, 1992; Bell, 1997; Miles and Seabrooke, 1977)。目前,欧美国家的旅游规划理论已经趋向完备,在长期的实践中形成了一定的规划标准和程序,并出现了专门从事旅游规划的旅游规划师(tourism planner)。对于西方旅游规划的进展趋势,已经有研究者加以译介(范业正、陶伟等,1998;李蕾蕾,1998)。

#### (一) 世界旅游组织的调查

世界旅游组织(WTO)在1979年进行了一次全球范围的调查,形成了第一份全球在制定旅游开发规划方面的情况的报告(世界旅游组织,1997e)。在此次调查统计中,全球旅游开发规划的案例总数达1619个,其中184个为地方规划、384个为区域规划、180个为

全国规划、266 个为区域间规划；42 个为部门规划，599 个为旅游景点开发规划。国家和地区为何要进行旅游开发并编制发展规划？Laws（1995：137）总结了经济、社会、发展、环境保护等四方面原因（表 2.1）。

虽然 WTO 的这份调查报告的结论距今已经 20 余年，但它仍然对我们了解全球性的区域旅游规划面临的机遇和挑战有所裨益，因为当时存在的一些问题至今仍然没有得到完全解决。它发现，旅游部门进行规划的愿望是存在的；只有 55.5% 的规划和方案被实施，这意味着有近一半的规划事后并没有得到落实；几乎所有的旅游规划都缺乏法律依据，这可能会影响到旅游规划的实际操作；制定旅游规划和方案所使用的各种方法之间差别很大；旅游规划很少将旅游融入国家的社会经济发展目标中去；旅游规划考虑的最多的是财务方面的成本收益问题，对社会因素方面涉及很少；地方旅游规划通常要比区域级、国家级，特别是国际级的规划更有效。

表 2.1 区域旅游规划：开发旅游的理由

经济原因	就业 增加外汇收入 促进其它产业的发展
社会原因	跨文化交流 刺激新态度的产生
开发需要	基础设施 游憩设施
支持保护运动	环境保护 生态保护 文化保护

资料来源：Laws, 1995: 137.

## （二）中国旅游规划发展述评

### 1. 不同学科对旅游规划的研究述略

张广瑞（1993a）撰文回顾了中国旅游规划的发展历程，并将其划分为 4 个阶段（4 种类型）：（1）地理专业人员开辟新领域，侧重于旅游资源开发利用规划。（2）城市规划人员（包括城建、风景园林部门和建筑规划院校）在风景名胜区和历史文化名城领域大显身手。利用原有较好的规划规范和硬件技术，以历史文化名城和风景名胜区为主要领域，编制为数不少的物质规划为主的旅游规划。（3）政府旅游主管部门制定全国或区域性旅游发展战略规划。自 1986 年国家将旅游业发展列入国家社会经济发展总体规划之后，国家旅游局着手制定全国旅游发展的总体规划，同时也要求地方旅游主管部门编制当地的规划。（4）旅游规划大发展。进入 1990 年代以后，特别是 1992 年中央提出大力发展第三产业之后（张广生、林炳秋，1994），旅游规划受到前所未有的重视，并恰逢科技人员“下海”潮流出现，一时之间旅游规划的编制者从各个学科汇聚于此，包括原来的地理、城建、园林等部门的专业人员以及新投入的地质、林业、历史、文化等机构的专业人员；一些社会科学研究机构、大专院校、协会（或学会）以及政府机关也有不少人员加入到旅游规划行列。

上文述及的第一阶段“地理学家开路”，以旅游资源的开发利用和区域旅游发展战略研究为主要特征，并在一些旅游地理著作中出现部分关于旅游规划的内容。如安徽省科学技



术协会(1985)组织的皖南旅游资源开发建设研究;陈传康(1986)较早提出的区域旅游发展战略的理论分析;吴必虎(1986)对贵州省发展旅游的条件分析;杨冠雄(1987;1988)对旅游资源区域开发及规划问题的探讨;陈传康、刘振礼(1990)对旅游资源鉴赏与开发的研究;中国科学院西南资源开发考察队对西南旅游资源开发与布局的研究(杨冠雄,1991);丁季华等(1992)对上海外滩旅游资源的研究;卢云亭(1995)、柴寿升(1995)对一个县域旅游资源开发的研究;四川省旅游地学研究会(1995)对旅游资源开发的研究;刘洪滨(1996)对山东滨海旅游资源的开发与管理的研究等。

地理学领域对旅游开发或规划的研究,还大量体现在地理学学位论文的研究方面,据我们对国内硕士论文数据库的检索,地理学方面的论文是所有与旅游有关的学位论文中最多的。许多研究者通过其学位论文的写作分别从不同侧面对旅游资源开发和发展战略加以较系统的探讨(表2.2)。

表 2.2 地理学领域内旅游开发与规划方面的硕士论文(不完全统计)

完成时间	硕士研究生姓名	小计
1984	尹以明	1
1985	陈健昌	1
1986	钱小英、保继刚、楚义芳、王玫、张凌云	5
1987	高豫功、孙洁	2
1988	于临澧、张爱国、侯雪松	3
1989	吴承照、吴欣、张二勋、陶卓民、关发兰、关秀玲、金华、陶卓民、王平、严一萍	10
1990	刘伟强、马当英、蒙虎、潘红	4
1991	田红、刘鸣鸣、申建华、王忠亮、肖自裕	5
1992	曹艳秋、何广才、孙葵、蔚治国、陈燕、符全胜、孔凡志、桑广书、王新军、王学君、赵仁平	11
1993	汤虎良、唐云松、李蕾蕾、李颖、孙建军、谭维宁、晏辉	7
1994	吕康银、董志文、乐理、李一平、廖尚荣、刘关山、刘万青、刘晓冰、潘秋玲、庞少涛、商轶倩、宋剑霞、唐俊雅、尹魁浩、赵勤	15
1995	许燕、杨剑明、杨竹森、乔鸣、王新军、洪友堂、林慧、衣传华、柴寿升、黄羊山、李燕、南凌、任开碍、王建萍、殷文娣	15
1996	陈南江、顾德道、黄婧、李刚、李红、刘淑芳、裴春光、沈长智、沈文权、涂金花、文谨、杨萍、杨新军	13
1997	杨娟、王红、盛广耀、史爱琴、陈红、陈立群、孔强、李文杰、刘锋、刘庭桂、刘念伟、龙晓华、卢晓、骆文斌、毛建华、尚文生、邵晓梅、石亮明、陶永波、王森、乌铁红、严剑波、阴颀、袁浩、曾群	25
1998	齐平、隋玉武、邓国军、冯若梅、何海遥、马宁、潘冰、潘勇、孙晓鸿、肖建成、曾 yi、张德强	12
1999	李山、张丽、王瑛	3
时间未注明	杨晶波、袁晓红、赵富强、徐淑梅、蔡爱民、郭伟、金三民、邵学文、王国良、王伟萍、吴加革、殷红梅、张英	13
合计		145

资料来源:见本书参考文献,依上述各作者姓名及年份检索。据作者所知,尚有部分学位论文因未见可靠资料,未及统计在内。欢迎知情者提供信息,以便本书再版时补充。

在大量资源开发研究基础上,一些学者试图构建旅游开发学的学科体系(陈传康、刘振礼,1990;孙文昌,1999;郭康,1997;邹树梅,1997)。它们实际上离开旅游规划还有一定距离。但一些地理学家已经开始对区域旅游规划理论问题进行深层次的思考(陈传康,1996;范业正,1998;吴承照,1994;黄羊山,1995;王建萍,1995;杨新军,1996;刘锋,1999a;翟辅东,1999;吴加革,时间未注明;骆文斌,1997)。北京大学陈传康教授作为

中国现代旅游地理学和旅游开发学的奠基人(孙文昌,1998),与他的合作者一起创建了中国旅游协会区域旅游开发专业委员会,并于1989(青岛)、1990(屯溪)、1992(大庸)、1994(汕头)、1996(济南-济宁)、1998(神农架)、1999(青岛)连续组织召开多次区域旅游开发与规划领域的学术研讨会,在地理学、旅游研究、经济学、文化研究、园林、历史学、文学、社会学、管理学多学科交叉的边际领域探索着区域旅游开发的学术理论,推动了中国区域旅游规划的理论 and 实践的进步(邹树梅,1998)。

从经济学或管理学角度对旅游规划进行研讨主要侧重于战略分析,其中较早的研究包括魏小安、邱毅勇(1987);蔡万坤(1987);于英士(1989)等的论述。一些旅游经济学或旅游经济管理论著中将旅游战略规划、旅游供给规划、旅游区开发规划列为专门话题的包括徐秉文、朱玉槐(1987:94~98);何建民(1989:55~95);陶汉军、林南枝(1995:308~326);林南枝、陶汉军(1995:326~340);邹树梅(1998:313~346);周洁如(1998);罗明义(1998);周振东(1999);钟明喜、骆静姝(1990:309~340)等。一些工商管理类和经济学的学位论文也注意到了旅游资源开发和发展战略的研究(黄义坚,1996;沈建国,1996;吕磊,1997;李冰,1996;李春生,1991;李壮举,时间未注明;林宗驹,时间未注明;刘卫华,1993;彭清华,1995;周浩清,1995;沈雪林,1995;谢小焱,1996;孙多勇,1989;孙仪政,1992;禹虎泽,1998)。

政府旅游管理机构对全国和各地的旅游发展战略进行了较多研究,主要是结合全国或地方的社会经济发展战略、五年计划等官方计划要求而进行规划编制,带有明显政府行为。在编制过程中,亦有部分省市另外进行了总体规划编制或发展战略研究(北京市旅游事业管理局,2000;福建省旅游局,1990),有些研究具有一定学术价值。

建筑学界对风景资源的开发研究也成为中国旅游规划起步阶段的一个明显特点,城市规划与建筑学界对旅游规划也逐渐加以重视。何重义(1988)对湘西(张家界)的风景资源进行了研究。曹艺民、冯向东(1996)对旅游规划的理论与方法提出了城市规划工作者的意见。何重义(1990)从中国风景名胜的文化特征讨论了旅游网络规划问题。吴人韦(1999b;2000);柯显东(1999)对旅游规划的性质、作用发表了观点。王永安(1993)对编制森林公园总体规划进行了理论思考。姚亦峰、吴忆明(1999)指出现代中国风景园林规划与旅游开发的紧密关系,但他们强调现代风景园林的美学本质是展示生机勃勃的大自然本色,最为珍贵的是没有人为干扰的自然原始景观,绝对不是建筑景观。一些建筑学领域的学位论文也对地域性旅游开发和旅游发展战略研究表现出兴趣(孙茹雁,1994;王国建,1989)。

## 2·旅游规划编制实践及其理论思考

国内研究界对区域旅游规划的特点、性质和一般规范的探讨是在总结、积累已经实践的区域旅游规划工作的基础上进行的(吴承照,1994),因此有助于学术界理论水平的提高。就1980年代的情况看,1982年郭来喜就撰文对旅游规划问题进行了初步阐述(郭来喜,1982a)。陈传康主持了广东汕头市的旅游开发总体规划(王玫,1986)和粤北丹霞区域旅游开发规划(陈传康,1990;高豫功,1987);郭康(1986)主持了老岭旅游区规划。杨时进(1987)撰文讨论了制定旅游发展战略规划的原则问题。

1990年代旅游规划的编制明显增多。1992年12月通过鉴定的《海南省旅游发展规划大纲》是国内较早由国内学者主持完成的省级旅游发展规划,在国内产生一定的影响(孙大

明、范家驹，1993）。郭康等（1993）从调整性旅游规划的角度编制完成了河北省获鹿县鹿泉风景旅游区的建设总体规划；1993年郭来喜主持的河北省昌黎黄金海岸规划通过评审，这是一个新开发海滨旅游区的规划，近年来的发展证明这是一个成功的开发行动（郭来喜等，1994）。徐君亮、陈俊鸿（1994）编制完成了广东省罗定市风景旅游区规划。1998年四川省在世界旅游组织支持下，邀请国外专家编制了《四川省旅游发展总体规划》（世界旅游组织等，1998），这是全国首次由中国地方政府自行出资编制的省级旅游规划，在国内外引起较大反响。1999年北京大学旅游开发与规划研究中心承担编制的《北京市旅游发展总体规划》获得北京市政府批准实施（北京市旅游事业管理局，2000），作为首都的旅游规划，在全国引起广泛注意。

区域旅游规划实践的积累，推进了国内旅游规划方面的学术研讨，屡次召开规模不等的研讨会对旅游规划理论问题进行探讨。1993年4月由《旅游学刊》编辑部和北京旅游学会联合发起在北京召开“旅游规划理论与实践研讨会”，陈传康、尹泽生、张广瑞等学者都作了理论演讲（旅游学刊编辑部，1993）。1994年11月14日-19日，在海南省举行了“旅游发展规划研讨会”（旅游学刊记者，1995）。有些作者将旅游规划理论研究作为其学位论文来悉心探讨，如刘锋（1997）的硕士论文、范业正（1998）的博士论文等。一些作者编著出版了旅游开发与规划方面的著作，如吴承照（1998、1998a）；吴人韦（1999）；邹统钎（1993；1996；1999）、马勇、舒伯阳（1999）等。一些期刊或会议论文也对旅游规划理论问题予以注意，如徐君亮（1997）对我国旅游区规划建设若干问题进行了讨论；宋秉明（1995）提出了中国西部整体旅游资源发展规划框架；何银武、陈茂勋等（1995）提出了区域旅游规划的意象设计理论；翟辅东（1998）撰文讨论了编制区域旅游规划的方法问题。许春晓（1993）对旅游资源非优区适度开发问题；徐君亮、黄少辉（1996）对小尺度风景旅游区规划问题；王庆生、陈家振（1994；1995）对区域旅游开发规划与实施过程中协调机制的重要性和县乡级旅游区总体规划问题进行了探讨。杨迅周（1993）也对县乡级旅游点规划发表了论文。

通过数年的探讨，人们开始对旅游规划的性质有所认识，例如范家驹、孙大明（1995）认为，旅游规划是介于区域规划、一般城市规划、历史名城规划、风景园林规划（包括风景名胜规划）以及其他一些相关规划、计划之间的边缘性规划，这是由于旅游是一个相当庞杂的系统工程的特点决定的。张广瑞（1993）认为，旅游规划受各种因素的影响，一直处于变化之中，因此规划的内容应该允许有所变化和修正。吴人韦（2000）认为，旅游规划具有六个方面的作用，即吸取人类文明的经验教训；确定旅游发展的合理目标；催化旅游系统要素的相互整合；规避旅游系统的发展风险；修正旅游发展的目标偏离；维持旅游系统的稳定运行。

政府对提高国内旅游规划水平也给予十分重视。1997年国家旅游局在杭州组织首届全国旅游规划培训班，邀请世界旅游组织专家及国内专家进行讲学研讨，并提出旅游规划管理需要抓好三个重点：完善提高传统旅游产品、规划适应市场需求的新产品、抓好旅游规划管理，合理引导社会资金流向（何光暉，1997）。从1996年起，国家旅游局还多次组织旅游局长培训班，其中如何进行旅游资源开发和编制旅游规划成为历次培训班的重点内容。例如2000年4月在中国旅游管理干部学院（天津）举行的第七期旅游局长培训班的内容包括“旅游发展阶段与发展创新”、“旅游人力资源管理及开发”、“依法行政和旅游法制建设”、

“旅游规划的理论与方法”、“旅行社运行与管理”、“市场营销”、“旅游资源开发”等，大多与区域旅游发展规划紧密相关。

### 3· 旅游规划批评

在实践和理论基础上，研究者对旅游规划学术问题进行了有益的探讨，并指出了其中存在的一些问题，并希望借此推动中国旅游规划学术研究的进步。刘杰（1994）认识到中国目前的旅游规划质量有待提高。由于在相当长的一段时期内，中国区域旅游规划及其他类型的旅游规划尚未形成较系统的理论体系，其指导思想、程序、方法、手段以及规划审批的权限尚无明确的法规、政策和文件界定，加上一些地方旅游开发过程中，“投资者、决策人及某些地方领导对旅游业知之不多，却又找来并非内行的人作规划，于是随心所欲的规划应运而生。既不研究市场的需求，也不考虑自己产品的特征”（钟岩，1993）。很多旅游规划过分强调某种旅游资源的理论价值，而恰恰欠缺科学的市场分析；只强调旅游发展而忽视对相关条件的分析（张广瑞，1993a；白祖诚，1993）；或者仅以景区容量为基础进行市场预测（刘垣生，1993）。有些规划单位用旧式海滨城市的翻版来编制现代海滨旅游区，却缺乏考虑海滨旅游者的游憩需求（杞一丁，1993）。

旅游规划不同于城市规划，但二者具有密切关系，需要相互协调（尚文生、欧阳燕红，1998）。城市是旅游发展的依托，二者具有相互补充的特点（汪阳，1995）。有的地方出现了以城市规划的理论、技术来衡量、评价旅游规划的不正常现象，“按照城市规划的那一套来做”旅游规划（于英士，1993）；如果用城市规划或建筑设计来代替旅游规划，或硬性挪用城市规划等的指标体系，将不利于旅游业的发展（刘德谦，1993）。在建设部门进行城市总体规划、城市景观及设施的规划设计时，缺乏旅游意识，对旅游功能不甚注意，对旅游者的需求及特征了解不多，种种因素导致了城市的旅游功能不完善（董厥成，1992）。

上述旅游规划指导思想上的误区表现为一种经验式的开发模式（钟海生，1998），可以概括为盲目性、趋同性、短期行为性和屈从长官意志（宋力夫，1993；张广瑞，1993a；傅文伟，1996；江月启、吕先进，1996）。

范家驹、孙大明（1995）也指出，1990年代国内许多地区旅游规划的不足，归纳为以下几点：旅游规划城市规划化，“将旅游目的地的开发规划等同于城市建设规划”（刘德谦，1995），把旅游规划变成为只有建筑规划、土地利用规划、建筑形体、平面布局规划而缺少旅游发展的主题、项目、吸引物和客源市场分析；旅游区或旅游项目的主题较为抽象，无法依据这些主题进行具体项目策划；对旅游市场的分析不翔实，过于概念化，缺少对规划区域旅游市场的细分和市场定位；规划项目普遍雷同；主体设施单一，千篇一律都是别墅及度假村；规划内容纯建筑技术化，对市场开发、产品营销、经营管理等语焉不详。面对这些不足，作者呼吁中国旅游规划迫切需要走向市场化、程序化和规范化。

匡林（1999）的批评更为直接，认为我国目前旅游规划工作存在的问题不外乎以下几种：一是没有制定规划就盲目上马；二是规划体系不够健全，信息含量过低；三是规划可行性不够科学，市场预测普遍过于乐观；四是综合规划和旅游专项规划相互脱节。陈建明等（1995）亦指出，区域旅游规划的制定，还受到编制者本身见识多寡及视野宽窄的主观影响。

形成上述问题，除了已经提及的原因，还与旅游规划本身的特点有关，造成编制旅游规划的特殊困难，对此已有学者加以检讨（刘振礼，1993；刘垣生，1993；张广瑞，1993；

刘德谦, 1993)。面对旅游规划的综合性、系统性,任何专家的知识领域都有其局限性,而目前大多数规划单位都存在一定程度的知识面及学科配置局限;在确定旅游业发展要素时,有些因素可以运用定量方法或常规范式、规范加以预测、分析、选择,而另外一些开发性、非稳定性因素却难以一成不变或选择唯一方案,因此永远都难以做到众口一词;旅游规划的鉴定本身存在一定困难和不足,其中包括鉴定组成员的选择有偏向、鉴定委员本身对旅游规划缺乏理解、行政领导意志的影响等;由于行政体制、部门利益冲突、缺乏法规支持等原因,致使已有的旅游规划难以真正实施。

### (三) 评论者的建议

鉴于目前旅游规划领域存在的问题,一些作者建议旅游规划要突出市场化、规划质量高档化、技术规范化、实施有效化(卢云亭, 1993);有条件时组建权威的旅游规划事务所和规划评审机构(张广瑞, 1993a)。国家旅游局也意识到需要加强旅游规划体系的建设,其中重要的工作包括:以可持续发展为旅游规划体系建设的理论核心;协调各部门建立旅游规划行政管理框架;加快编制旅游规划及旅游产品规划的技术标准或规范;加强规划人才队伍的培训(钟海生, 1998)。

匡林(1999)进一步解释了上述规划体系建设的内容,在宏观规划方面,要按照《21世纪议程》和Globe'90国际大会确定的旅游可持续发展目标,以亚太议员环发大会通过的《桂林宣言》为指南,研究编制旅游业的国家可持续发展战略及行动计划;在协调规划上,正确处理好旅游规划与其它综合规划的关系。规划的过程就是一个协调的过程,规划牵头的部门应成为有权威的协调部门(阎红霞, 1995)。城市规划与旅游规划的关系,一方面旅游规划要依赖城市规划来弥补其局限性,另一方面城市规划应根据城市旅游发展的要求进行适应性调整(尚文生、欧阳燕红, 1998),努力做到旅游开发与城市建设的一体化(彭华、钟韵, 1999)。

旅游功能是一切城市都应加具备、并需不断完善的重要功能之一,《城市总体规划审查工作规则》和《省域城镇体系规划审查办法》规定,城市规划审查需征求国家旅游局的意见。因此,城市总体规划必须将旅游功能置于突出位置,把旅游规划与国土规划、区域规划、土地利用规划协调起来。一些旅游城市已经意识到城市规划编制过程中,需要根据旅游城市的一般特点,打破传统城市规划的框框,充分突出旅游城市的个性,在满足旅游者需要的层面上竖立了良好示范作用(钟文, 1995)。国家大型工程、城市或区域大型市政工程在工程设计、功能定位时要注意搞好旅游的专业规划。各级政府部门尤其是计划、城建、交通等部门要和旅游部门一起,对城建新区规划和旧区改造、区域性规划与连片成区和自成体系工程的策划和设计中,从满足社区居民的游憩需求出发,对城市空间布局和功能分区作出统筹安排,合理设计和发挥旅游功能。“发展旅游要和城市建设综合起来考虑”(邓小平, 1992)。在审批权限上,对国家大型工程建设和城市总体规划大纲编制,要为旅游部门提供参与决策的渠道。

在项目质量上,旅游部门要对市场预测和发展前景把关,项目可行性研究必须通过旅游部门核准方可进入下一步审批程序。规划得到批准后并不意味着规划程序的结束,而要通过某种有效的方法和具体的机构来进行规划的监督执行、并经过合理程序加以修订(陈仙波,

1995)。

作为中国旅游地学研究会理事长的陈安泽(1993)则强调了旅游规划过程中地质、地理、气象等基础资料收集整理的重要性。有些作者提出针对规划地区旅游热点、温点、冷点等不同的旅游业发展态势,有所侧重地编制区域规划(内蒙古自治区旅游局,1995;商轶倩,1994)。张连波(1993)认为,旅游规划应将旅游人才的培养放在重要位置。岳祚蒨(1993)对旅游规划的有效性和长效性提出了看法。杨逸畴(1993)总结了旅游规划的实践体会,对旅游规划的开展提出了意见。唐德鹏(1990)也对旅游区域规划的若干问题进行了探讨。

## 二、旅游规划的基本类型

根据各地各时期不同的具体情况,以及编制旅游规划的机构性质和专业特长,旅游规划表现出不同的类型和方式。霍尔(C.M.Hall,1992:119)认为旅游规划可以通过各种形式来表现(如开发、基础设施建设、人力、营销),也通过不同组织表现出来(不同的政府和产业组织),或表现为不同的空间规模(国际级的、全国的、省区的、地方的、部门的)。世界旅游组织(1997b:549-554)推荐的规划方法资料中,分别从地域范围、规划期、组织结构等3方面进行了规划类型的分类。从不同地域范围来划分,可以分为地方性规划(规划图纸比例为1:1000或1:5000)、区域及区域间旅游规划(1:10万)、全国规划、国际性规划。国际性区域是指跨国的区域旅游规划,如中国云南省与邻近的缅甸、老挝、泰国、柬埔寨、越南6国联结起来的澜沧江-湄公河流域的统一的旅游观光区和旅游产业发展的规划研究,就是一类属于国际性的旅游规划(明庆忠、白廷斌,1997)。从规划时期角度,可以将旅游规划划分为短期规划(1-2年)、中期规划(3-6年)、长期规划(10-25年)。从规划的组织结构来划分,可分为部门规划、项目规划、综合规划等。

20余年的旅游业发展历程,为中国旅游规划事业提供了良好的实践机会。据此国内不同学者对规划的类型提出了不同的分类。例如,从规划期限来看有长期(远景)、中期、近期规划和年度计划等。从规划属性来看,有区域旅游发展战略规划、旅游发展总体规划、旅游经济部门规划、旅游形象规划、旅游景区景点物质规划等。李明德(1993a)认为旅游规划可以分为区域规划、景点规划、项目规划、企业规划四个方面内容。

对于区域旅游规划,由于国家有关部门尚未出台资质认定的办法,规划队伍的组成方法一般比较开放,形成了成份复杂、数量众多、形态不一的市县级、景区景点级的发展规划和布局规划。从规划内容的深度来分,又有行政区旅游发展战略规划、旅游区域总体规划、旅游目的地规划、场地规划与设计(详细规划)等。尽管这些规划在理论上可以分类排队,但在实践中都是互相交叉、互相联系、互相制约的。

根据近年来作者和合作者们的规划实践和理论探讨,认为从空间(范围大小和产品功能)和时间(旅游业成熟程度)结合的角度,将所有旅游规划归纳为时空二维体系。从空间的维度来看,可以分为区域性的旅游规划和社区性的旅游规划两种情况,即区域旅游规划(Regional Tourism Planning)和社区旅游规划(Community Tourism Planning)两种基本类型,二者在空间范围、土地利用布局、旅游产品功能及支持系统构建等方面有明显不同。从

时间维度来看,无论是区域规划还是社区规划,根据旅游发展阶段的不同,又都分为初期的开发规划和成熟期的管理规划两种情况(表 2.3)。

表 2.3 旅游规划的时-空二维分类

空间维 时间维	区域旅游规划	社区旅游规划
发展初期	区域旅游发展(开发)规划	旅游区(点)开发规划
发展后期	区域旅游管理规划	旅游区(点)管理规划

中国作为处于上升中的发展中国家,随着各地产业结构调整的不断深入,旅游开发受到前所未有的重视。在政府强有力的鼓励推动下,在开发商富有信心的投资激励下,1990 年代全国性的旅游开发进入一个高潮。与发展中国家曾经经历过的旅游开发过程一样,这一过程中存在着许多共同的特点,并引起国际旅游研究界的注意。发展中国家旅游研究现在正在发展为一个重要的研究领域,并且逐渐形成影响研究、发展理论和最贫穷国家或地区旅游等几个研究方向(申葆嘉,1996a)。一般地,发展中国家和地区所编制的大多数规划属于开发规划,而发达国家所做的规划大多数已经进入管理规划的时期。当然,由于一个国家或省区内部,也存在着旅游业发展上的区域不平衡,局部地区偏向于开发规划,而另外一些地区偏向于管理规划,其间的差别不过是各自所占的比例有所不同罢了。在目前国内的一些学术研究中,已经出现了将旅游资源管理、旅游规划管理、旅游项目管理和旅游地区管理视为旅游管理内容的著作(程俐骢,1994;龚晓宽,1988),表明我国一些旅游先行地区已经出现了管理为主的旅游发展模式。

### (一) 区域旅游规划

所谓区域旅游规划,是指在全国、省、市、县等不同行政范围内编制旅游事业发展的总体规划。有时规划区域可能跨越若干行政区域,或者比一个县的范围更小些。其任务包括:研究确定旅游业在区域的国民经济中的地位、作用,提出旅游业发展目标,核定旅游业的发展规模、要素结构和空间布局,安排旅游业发展速度,为旅游业健康发展提供有效支持系统。从空间来看,在规划范围内,旅游吸引物、设施或服务仅仅在规划区域内的空间或土地利用上占有一定的份额,而不是全部或大多数份额,也即是说旅游功能在空间上是不连续的。在功能上,规划区域内的土地只有一部分为旅游功能,其他土地则为非旅游业用地。

在当前形势下,这种发展规划往往强调旅游经济的发展规划,而对其社会效应、环境效应、户外教育、文化交流、游客与社区关系等非经济因素的重视还不够,所以区域旅游发展规划实际上就是旅游经济产业为主、十分重视旅游开发项目、客源市场营销的规划。一般地,规划内容包括在资源与市场分析基础上,一方面对空间结构加以控制,另一方面对区域内的旅游产品和线路、项目和服务等加以引导或政策控制。

区域旅游规划按照详细程度和当地旅游业的成熟程度可以进一步划分为各种形态。由各级政府计划部门和旅游部门单独或联合编制的“五年计划”往往以简洁、扼要的篇幅提出当地旅游发展的目标、指标、要素计划和政策支持诸内容,具有战略指导意义,属于**区域旅游发展战略规划**(Strategy Planning of Regional Tourism Development)的范畴,如《中国

旅游业发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》(国家旅游局,1996)、《北京市海淀区旅游发展“九五”规划和2010年远景目标》(北京市海淀区旅游事业管理局,1995)。这类战略规划一般不强调编制过程中的分析、研究和详细方案设计,而偏重于宏观指导思想

的制定。

区域旅游规划中更为常见的类型是所谓的**区域旅游发展(开发)总体规划(Master Planning of Regional Tourism Development)**。由于这类总体规划涉及的内容比较复杂,技术上有较强的专业要求,规划时限也较长,一般为10~20年,因此单独由旅游行政管理部门或政府发展计划部门来完成是比较困难的,通常必须委托专业机构来完成。如四川省旅游发展总体规划委托世界旅游组织完成(世界旅游组织等,1998);北京市旅游发展总体规划委托北京大学完成(北京大学旅游开发与规划研究中心等,1999);宁夏回族自治区总体规划委托中国科学院完成(中国科学院地理研究所旅游规划研究中心等,1999)。

如果从地方旅游业成长的阶段来看,那些旅游业已经成长得比较成熟的地区的规划,具体开发项目数量较少、开发的强度也较弱,更具有提高管理质量的目标。这类区域旅游规划可以称为**区域旅游活动管理总体规划(General Management Planning of Regional Tourism Activity)**。区域旅游管理规划的侧重点从资源开发、产品经营转移到资源利用管理与服务质量管理上来。在美国,一些主要的国家公园都编制了类似的管理规划。如美国大峡谷国家公园的管理总体规划(Grand Canyon National Park General Management Plan),为公园的资源管理、游客对资源的利用、以及其他事业发展提供了10~15年的规划指导。编制规划的目的方面是要在保护资源的基础上为游客提供满意的旅游经历;另一方面希望鼓励周边地区的旅游活动的开展以减轻公园本身的旅游压力。

管理规划一般针对已经开发的旅游区,这些地区游客数量集中甚至达到超饱和状态,土地利用紧张,环境质量有所下降。这种局面不仅给旅游区的自然资源和文化资源带来一定程度的破坏,也使旅游者的出游质量逐步减低。这个时候对管理规划的要求应运而生。由于管理规划主要针对已开发地段,因此规划的重点也就集中考虑这些局部区域的资源管理和游客管理问题,如大峡谷国家公园的管理规划内容,主要包括引论部分(简要阐述公园的前景展望、公园目的、意义、管理目标等内容)、总体管理规划部分(规划纵览、总体行动、土地保护、自然资源管理、文化资源管理、旅游解说的主题、残障人士的通行便利、游人集中区域的游客体验、未来环境分析、可持续发展)、以及若干处重点地段的管理行动(每处又包括行动概述、游客体验、地段行动等内容)(GMP Implementation Team of Grand Canyon National Park, 1996)。

上述管理规划与发展(开发)规划的区别,进入1990年代后期以来,在中国也有所体现。如根据近年来国内旅游规划的实践,我们发现区域旅游规划中,依照各区域旅游发展历史阶段的不同,规划的内容和侧重点也有所不同。例如,北京市的旅游业在全国省级区域中,历史较长,成熟的程度也高于大多数省区。而四川省虽然局部地区的旅游业也经历了较长的发展时期,但总体上水平仍然较低。因此世界旅游组织编制的《四川省旅游发展总体规划》(世界旅游组织等,1998)更多地体现开发的特征,对新产品的开发力度和重点开发区域的重视程度都较强调。类似这样的区域规划案例,还有内蒙古自治区的呼伦贝尔盟的总体规划(北京大学旅游开发与规划研究中心等,1999)、黑龙江省伊春市的总体规划(北京大学旅



游开发与规划研究中心等,1999)等。其中呼伦贝尔盟的规划提出了开发草原生态旅游区(位于陈巴尔虎旗)的建设规划;伊春市提出了248工程建设设想(即开发2条风景观光道、4座重点旅游城镇、8个重点旅游区)。这些开发项目大多还没有成形,需要较多的资金投入和开发强度。但北京市的旅游发展总体规划面对的却是另外一种情形,大多数旅游景区(点)已经得到了很好的开发,旅游产业比较成熟,在规划中就应该将重点放在旅游业的完善提高上面,旅游产品的开发也更多地体现在层次的提高上。由此可见,类似北京市的规划较多地表现为管理规划,而类似四川、伊春等地的规划,更多地则是体现发展(开发)规划。

## (二) 旅游社区规划(及设计)

与区域旅游规划相比,社区性的旅游规划一般以上述区域性的发展规划为基础,对旅游开发项目和设施建设进行安排设计,是旅游发展规划的进一步落实与细化,与旅游产品的具体形式和旅游区功能有具体的联系。从空间和功能两个角度观察,用地面积较小,且土地利用上以旅游功能为主要功能指向,其他非旅游用地占较小比例。一般规划年限较短,在5年或5年以下,属于一种近期规划。

对于社区规划,我们从目的地产品性质和景观类型角度、国家有关管理部门的从属关系,以及它们的接待、服务功能来看,又可分为旅游城市规划、风景名胜区规划、森林公园规划、旅游度假区规划等。这些不同类型的目的地规划,往往由与该行业的专业机构有较强的联系,带有一定行业保护色彩,如建设部门和城规设计部门往往负责旅游城市、风景名胜区、历史文化名城保护等的总体规划;林业规划设计部门往往承担森林公园的规划。在这些具体的空间范围内,土地利用和资源开发的主要方向就是资源保护前提下的游客体验功能,它们是实实在在的旅游目的地。这类目的地地区的规划,属于较详细的规划领域,与高层次的跨国的、国家级、省市级旅游发展规划相比,这类规划具有较强的物质规划属性,从而与传统的风景园林规划、城市规划之间,有更多的联系。

旅游社区规划中,可进一步从规划的层次和详细程度,划分为土地利用总体规划(Land Use Master Planning)、设施场地规划(Facility Site Planning)、设施设计(Facility Design)以及某些专题研究(Special Studies)等。专题研究内容很多,根据需要可以包括经济影响分析、社会文化和环境影响评价、市场营销分析和推进计划、与总体规划相互独立的开发行动等。有时因旅游目的地类型的不同,专题研究的内容也会不同,如结合总体规划或单独进行的康体疗养、山地旅游、青年旅游的研究等。专题研究中还经常遇到特定地区对已有旅游产品加以改进的规划。

## (三) 旅游规划的基本内容和一般性质

无论是区域旅游规划,抑或是旅游社区规划,其基本的规划内容可以归纳为若干部分,不过每一部分在具体研制过程中侧重点各不相同。图2.1规划之鹰形象直观地表现了一般旅游规划的主要内容。它把旅游目的地的起飞视如雄鹰之飞翔,鹰头就是旅游吸引物和对旅游者具有吸引意义的服务,鹰要飞翔,要靠左右两只翅膀,左翼就是交通条件和其他基础设施;右翼就是住宿设施和其他旅游设施和服务,当地的社会经济因素相当于鹰尾,影响着它的飞

翔速度和方向。在鹰的前方，是客源市场的指向作用，鹰会朝着那个方向飞翔。最后，在鹰的上下左右围绕着它的大气就是旅游目的地要起飞或翱翔的自然、文化和社会经济环境（支持系统）。

正如前述，旅游规划与传统的城市规划、园林规划、风景区规划、区域发展战略规划有较大不同，故不能用仅仅其他规划的规范和思维习惯来衡量或评价旅游规划。由于旅游规划在中国发展的历史还不长，尚未形成具有权威意义的评价体系和衡量指标，也没有形成专门的规划规范。因此给旅游规划的评审和资质认定，带来了一定的困难。刘德谦指出（1995），在由于人们对于旅游规划认识上的不足，出现了一些将旅游目的地规划等同于城市建设规划的误解，目前我国在建的不少旅游目的地，大多存在着缺乏旅游吸引物问题和严重的城市化倾向问题。

但是旅游规划的一些独特性质，仍然是可以明确指出的。一些作者对此也进行过总结，如吴承照认为旅游规划具有六种性质，即综合性、依赖性、三维层次性、软硬性、动态性、市场性（吴承照，1998）。如果比较城市规划等传统规划的特性，也许空间、时间、产品三维层次性；对多种产业发展的依赖性；以市场为导向创建旅游产品的市场性等3种性质才是旅游规划所特有的性质。



图 2.1 规划之鹰

### 三、区域旅游规划的基本模式

区域旅游规划的主要任务，在于抓住旅游业发展的核心问题，按照旅游业持续发展的思想，用大旅游观念看待旅游业产业体系，将国际旅游、国内旅游、和当地居民的休闲游憩活动视为完整的市场系统，构筑区域旅游产业板块，将众多旅游相关产业纳入政府“大旅游管理”体系，制定具有可操作性的发展规划，为区域经济和社会的发展提供决策支持和政策保障。一些作者认为，旅游规划主要是指旅游目的地的总体规划，其核心内容是通过旅游设施和旅游服务的安排，使旅游者成功地实现其旅游目的，成为旅游环境中自在而舒适的主体，强调优先考虑旅游目的物以及与之相配合的设施和因素的安排，将旅游者的旅游需求置于重要位置（刘德谦，1995）。

一些作者对于不同类型的旅游规划应该包含什么样的内容提出了自己的看法。强调市场、考虑当地社会经济状况、提出简明的指标是其基本的要求（夏仲勋，1995）。李志中、李世和（1998）对旅游规划各个等级的规划，包括总体规划、分区规划、小区详细规划和项目规划的主要内容及详规规划文件要求，提出了建议。肖自裕（1998）也对区域旅游规划的

内容规范提出了看法，并认为应以旅游产品开发和旅游形象建设为主。申葆嘉（1995）则提出“市场 - 产品 - 培训”三位一体的原则是旅游发展规划的一种基本模式，他的认识源于瑞士学者 W. Hunziker 和 K. Krapf 于 1940 年代提出的关于旅游现象的概念和定义的理解“艾斯特”定义（AIEST Definition of Tourism），即以“旅游是综合性的社会现象”和“旅游是商品经济发展的产物”为认识论基础（申葆嘉，1996）。

表 2.4 区域旅游开发模式

模式	风景资源	区位条件	主要开发措施	案例地区
1	++++	++++	完善旅游活动行为结构	北京
2	++	++++	人工整修重点风景资源和完善旅游活动行为结构	上海
3	++++	++	配备接待服务设施和解决进出交通条件	敦煌
4	+++	+++	加强旅游形象宣传，分层次重点开发相应风景资源，改善进出交通条件	韶关
5	++	++	有重点解决进出交通条件，开展相应旅游活动行为，重点整修和新建有旅游吸引力的风景资源	汕头
6	特殊性风景资源	不定	配备接待服务设施，开展相应的特殊旅游	玄武山-金厢滩海滨旅游区

说明：++++佳      +++中等      ++一般

资料来源：据陈传康，1992。

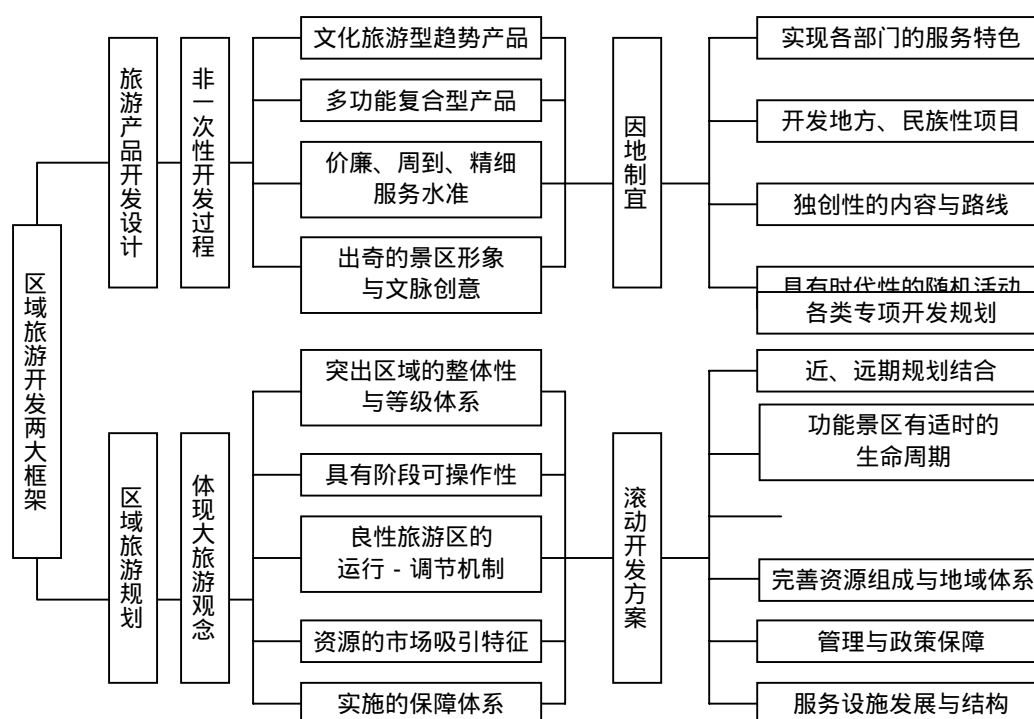


图 2.2 区域旅游开发思路框架（据王兴中，1997）

陈传康（1992）提出了区域旅游开发的一个模式，他根据某个地区风景旅游资源和区

位条件的结合状况，将开发模式划分为 6 种类型，并提出相应的主要开发措施（表 2.4）。这一模式以区位条件代替市场条件，实际上仍然是综合考虑市场和资源的两元论开发模式。

王兴中（1997）将区域旅游开发模式分为两种：具有原始风貌地区的旅游资源开发模式、重点旅游区域与中心城市旅游资源开发模式。根据区域旅游开发目标与效果的不同，将思维模式划分为“小旅游”开发的认识模式和“大旅游”开发的认识模式。最后他提出以资源与市场为导向开发国内旅游，促使区域旅游可持续发展的基本框架（图 2.2）。

陈传康的学生李蕾蕾也提出了区域旅游规划的理论分析模式，不过她是从某种“哲学”的高度来考虑问题的——元科学分析（李蕾蕾，1996a）。首先她将规划前期的调查研究工作称为“信息输入”阶段，由两部分工作组成，即价值前提和事实要素。价值前提就是目标和需要的确定；事实要素就是区域客观条件的分析。第二，从规划方案的多种可能性入手分析，阐明旅游规划是一种依靠规划师脑力劳动的创新性活动，规划师的设计技能具有决定性作用。第三，将一般规划中的政策制定与方案形成阶段，即主要的规划设计内容，以“核心-外围”结构来表达，其中旅游地设计的“核心”内容包括：吸引力设计和供给组织；旅游市场营销；客源分析和线路交通设计。“外围”内容包括：产品检验即可行性分析；区域旅游效应预评；支持和维护系统分析；实施计划。此外，李一平（1994）、邵学文（时间未注明）；盛广耀（1997）等也对区域旅游开发模式进行了研究。

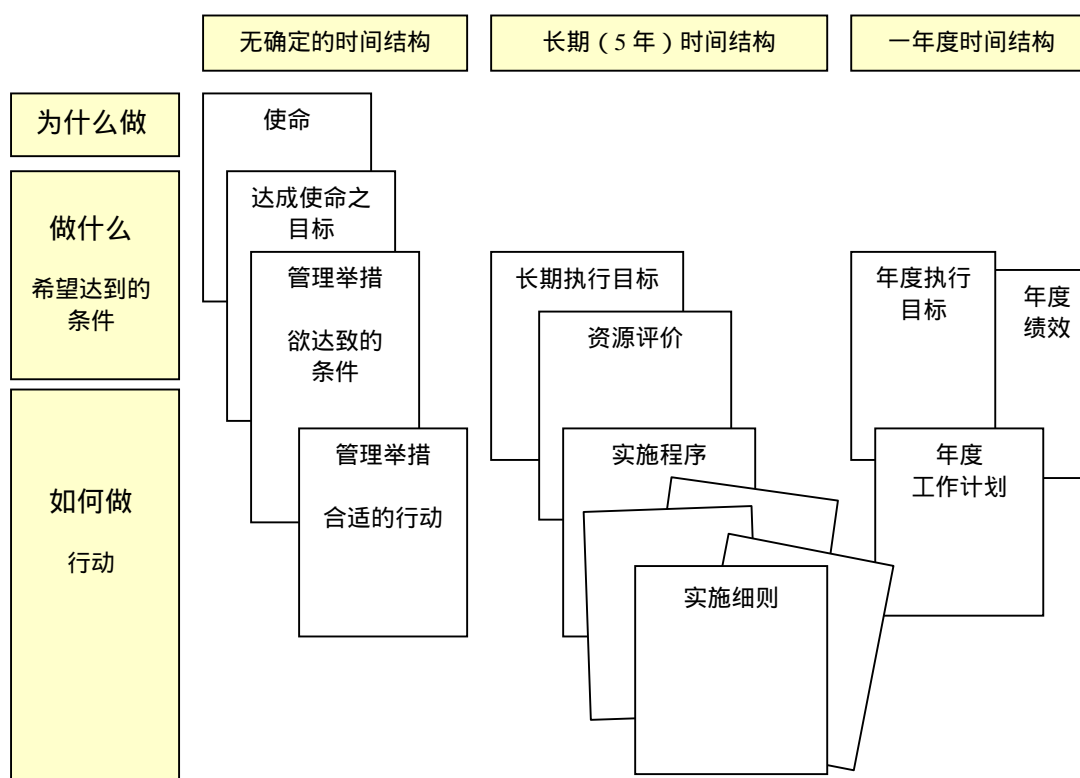


图 2.3 国家公园规划与决策的框图（据 National Park Service, 1998a : 3）

其它一些作者和机构也提出了不同类型的规划框架，其中包括美国国家公园管理局提出的国家公园规划与决策的框架（National Park Service, 1998a）。在这个框架中，分别有纵向坐标上的为什么、做什么和怎样做 3 个方面，和横向坐标上的不同时间阶段的 3 个划分，

构成一个规划内容矩阵（图 2.3）。

国家旅游局于 1999 年 3 月底颁布了《旅游发展规划管理暂行办法》，使我国旅游规划、特别是区域性的旅游发展规划的管理有了一定的法规依据。第二章《旅游发展规划的范围》规定：旅游发展规划应当确定旅游业在国民经济中的地位、作用，提出旅游业发展目标，拟定旅游业的发展规模、要素结构与空间布局，安排旅游业发展速度，指导和协调旅游业健康发展。

吸收上述各家观点，并结合北京大学旅游开发与规划研究中心近年来在区域旅游发展规划研究和编制工作中的实际经验，吸纳国际上著名旅游规划专家的理论总结，我们认为区域（省市县）旅游发展规划的主要内容和步骤，可以用 1231 工程模式来表达，就是“确定一个发展目标、进行两个基本分析、作好三个发展板块设计、构建一个支持系统”（吴必虎，1999a）。很显然，1231 工程模式中，作为规划的核心问题就是“三个发展板块方案的设定”，它们是区域旅游规划要付诸实施的主要操作内容。

### （一）确定 1 个发展目标

区域旅游规划的编制，作用在于用它来指导、规范今后相当长一段时间内，政府对旅游事业发展的宏观管理和科学决策，以实现规划时段和规划期末的具体的目标。这一目标的确定，将决定旅游业的产业地位和发展速度，是整个规划都要围绕它展开的核心中的核心，是旅游发展的纲领性指标体系。与世界旅游组织提出的规划程序比较，确定发展目标这一过程包括了相应的旅游发展政策形成的步骤。世界旅游组织指出，旅游发展政策形成阶段应该考虑的问题包括（WTO,1994:22-24）：发展旅游的原因（经济的、社会的和环境的）；旅游发展的形式，准备吸引的国际与国内市场的类型；旅游发展是否仅仅考虑市场规模和经济效益，抑或是仅仅开发符合环境和社会要求的旅游形式；容忍的旅游开发强度；旅游发展的速度；政府和企业旅游发展中各自扮演的角色；环境保护、文化保护和可持续发展问题；主要开发的区位及开发的分期。

在确定发展目标之前，需要研究的一个问题就是规划的期限到底有多长，并划分为几个规划期？世界旅游组织为此提出了开发行动期、发展战略期和长期政策规划期等三种分期（图 2.4）。

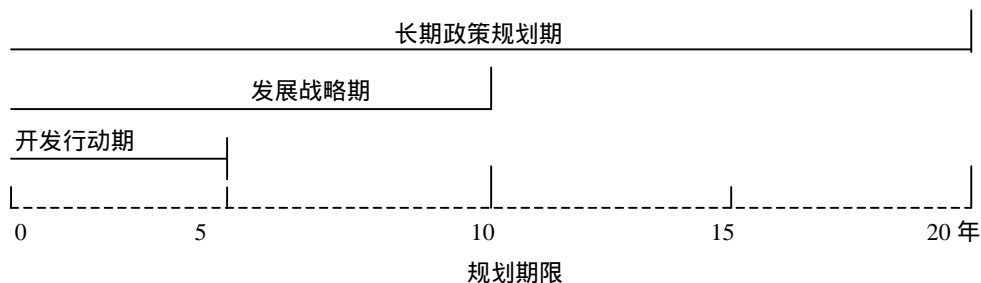


图 2.4 长期规划与战略规划的年限（据 WTO, 1994: 9）

在制定区域旅游发展目标过程中，对新世纪初期的旅游业发展的总体特征有所把握，

是十分重要的。根据世界旅游组织（1997：506）的预测，旅游业已进入具有如下特征的时代：中速增长；不同目的地/目的国之间的竞争日益加剧（阮亮月，时间未注明），增长越来越多地依靠从竞争对手手中争夺市场；国家放宽管制并认同私有化，更多地依靠市场机制来调节运行；对旅游业所产生的经济的、社会文化和环境方面的影响的认知越来越深；旅游者对目的地及其产品的特征及质量的了解和信息量越来越多，对旅游产品和服务质量的要求也越来越高；旅游业日渐被少数大型跨国集团所控制，在航空业中尤其如此；受技术驱动的市场，特别是网络技术、计算机信息系统和预定系统的作用变得更加强大。

确定旅游发展的目标和指标，就是针对上述总体形势，从构建旅游产业体系的目标出发，观察目前旅游业对区域经济的贡献率，预测规划期内旅游产业的经济地位，以及旅游业对某些行业的重要性和联动效应；估计旅游业的收益乘数效应和就业乘数效应。规划中预测预设的具体指标一般包括：旅游业在整个地区经济中的地位，包括旅游业收益占 GDP 的百分比；在此总体目标之下，细分为旅游人数指标、旅游收入指标、旅游就业人数指标等具体目标。

目前中国区域旅游发展的产业定位，较多受政策因素控制，其支柱产业地位的真正确立，还需在一个艰苦的历史过程中，针对不同地区的实际情况，采取不同的发展步骤和措施逐步实现（窦群，1998：125）。闫敏（1999）的研究指出，旅游业发展的定位，与一国一地区的产业发展阶段密切相关，旅游业产业与重化学工业化及其相应的发展阶段是密切相联的。也就是说，一个国家的经济在发展到重化学工业化或相应阶段时，才会出现旅游业产业化现象。

在确定了旅游发展规划的总体目标之后，还需要进一步确立各种分指标。Baker（1990）提出了规划目标树（objective tree）的概念。吴人韦（1999a）提出了一套旅游规划的指标体系，包括经济核心指标、社会核心指标和环境核心指标 3 组，其下分为 7 个具体指标：

旅游总收入：国际旅游收入 + 国内旅游收入

$$\text{收益投入比：} PIR = \frac{\text{旅游总收入 } (P)}{\text{旅游总投入 } (I)}$$

$$\text{游旅比：} VTR = \frac{\text{人均逗留时间 } (V)}{\text{人均交通时耗 } (T)}$$

人均逗留时间：旅游者在旅游地停留时间的算术平均值。

旅游总人次：指一定时期内来旅游目的地的旅游者总人数。

环境率：指大气、水体、噪声指标与国家环境标准之比率的乘积。

$$ESR = \frac{\text{旅游地环境质量 } (E)\text{之积}}{\text{国家环境 (一级)标准 } (S)\text{之积}}$$

森林覆盖率：指旅游地森林面积与旅游地总面积的百分比（城市以绿地率取代）。

由于旅游产生的经济收益分散在各个不同的部门之中，很难通过传统的产业统计方法准确计算出旅游的经济贡献。为了客观评价旅游业在国民经济中的地位，有必要界定并计算旅游增加值。李江帆、李美云（1999）提出了计算旅游增加值的方法。他们把含有游客消费的服务行业，主要包括交通、邮电、商业、饮食业和社会服务业等 5 个第三产业部门，其所提供的增加值中旅游者消费部分所占比重，称为该行业的旅游消费剥离指数。据测算，1997 年广东省的旅游消费剥离系数是：商业 3.0%，饮食业 19.5%，交通运输业 24.5%，邮电通

讯业 7.2%，社会服务业 54.1%。

旅游乘数是由外来旅游者在目的地的花费引起的注入效应，影响着旅游业和相关行业的受益和就业。Fletcher and Archer (1991) 对旅游乘数的发展和应用进行了综述。除了严重漏损的情况外，总体乘数效应大于 1；旅游乘数除了总体效应外，还包括直接效应、间接效应、诱导效应、收入关联系数和就业机会等的影响（王大悟、魏小安，1998：233~234）。旅游乘数在国内尚未见到实证案例研究，如果不考虑乘数效应，将会导致对旅游的真实效应中一个重要部分的忽视（黄羊山、张林源，1996）。根据国际平均旅游就业乘数效应，直接就业人数与间接就业人数的关系为 1：2.49。其中加勒比和中东地区为 1：3，亚太地区为 1：1.51，西欧为 1：1.56，北美为 1：2.4（WTTC，1992，转引自王大悟、魏小安，1998：239）。总的来说，旅游就业乘数在 2.4~3 之间。

在这里，需要强调一下旅游业吸纳的就业人数的预测和目标确定。冯宗苏（1987）较早向国内读者阐述了旅游就业问题。在中国产业结构调整过程中，从第一产业和第二产业中分流大量的剩余劳动力，1998 年全国各类富余职工总量约 3000 万人，在隐性失业扩大的同时，城镇登记失业人数 1996 年末达 553 万人，失业率达到 3%（实际上该数字偏小）；同时中国农村还有剩余劳动力 1.4 亿（郝建秀，1999：89）。旅游业是一种劳动密集型产业，具有较强的人力资源吸纳能力，它对中国“下岗”和失业者的吸纳，使旅游业不仅显示出其重要的经济意义，更体现了它的社会乃至政治意义。1998 年中国旅游业的直接从业人数 183 万人，间接就业人数 915 万人（国家旅游局，1999：73），直接、间接就业人数比为 1：5。而世界旅游理事会（World Travel & Tourism Council）（1998）对中国旅游业吸纳的就业人数的估计更高，它的中国卫星帐户在旅游行业上显示出 1350 万份直接就业职位（不包括香港特别行政区），占全部就业份额的 1.9%；间接就业机会 4700 万份，或全部就业份额的 6.7%。它还预测，2010 年中国旅游业直接就业职位将增加到 1900 万份，占全部就业机会的 2.4%；间接就业机会增加到 6900 万份，相当于就业总数的 8.5%。

在以经济建设为中心的时期内，上述预测将对政府的旅游管理政策产生重要影响。这些目标的确定是十分严肃的，也比较困难，需要谨慎的预测和客观的分析，不能仅凭主观意志或个人经验判断，或者仅从上级指令性的目标来推算，总体目标的确定应该具有科学依据和理性基础。

虽然目前旅游发展规划往往以经济目标为核心，但作为区域发展的一个重要组成部分，区域旅游规划的发展目标和指标也不能忽视旅游发展的社会和生态目标。

综上所述，区域旅游规划的目标包括总体目标和分目标两个部分，总体目标提出规划期末规划地区希望实现的综合地位，分目标则分别就旅游活动的经济、社会和环境的影响提出需要实现的蓝图。例如北京市 2000~2010 年的发展总体规划提出的总体目标和分目标是：

**总体目标：**到规划期末（2010 年），将北京建设成为具有首都风貌的国内首位旅游中心城市和具有东方特色的一流国际旅游城市。

**分目标：**提高旅游业对首都经济的贡献率，使其成为首都经济的支柱产业；发挥旅游产业的重要社会功能，创造更多就业机会、提高公民生活质量与自身素质、促进社会文明与城市国际化；本着对旅游资源开发、利用、保护相结合的原则，重视旅游发展的生态效益，保护古都风貌与历史文化资源、改善首都生态环境，促进自然资源的保护（北京大学旅游开

发与规划研究中心等, 1999)。

类似北京这样将旅游发展的总体目标确定为国际旅游城市的, 在中国还有一些城市, 包括上海、香港等, 一些省会城市已经将目标定位在国际旅游城市上, 如杭州( 吴本, 1997)、昆明( 罗明义, 1996; 黄智等, 1997: 149~161; 屠强、陈宇新, 1998)。甚至一些中小城市如湖北宜昌市( 曹诗图, 1997; 曹祥涛, 1996)、安徽黄山市( 王德利、冯国群, 1998)、湖南张家界市( 杨敬初, 1998)、福建泉州市( 刘桂庭, 1997)等也希望将来发展成为国际旅游城市。

何谓国际旅游城市, 目前还没有公认的标准, 吴本( 1997)、周玲强( 1997)分别对国际旅游城市风景旅游指标体系进行了研究, 从旅游产业地位、城市国际交流功能、城市旅游形象、旅游社会环境和管理体制五个方面提出了要求。于英士( 1994)、张广瑞( 1994)、李明德( 1999)等曾提出以下条件 and 目标: 在城市一般特征方面, 要有独特优越的区位条件; 综合雄厚的经济实力; 进得来出得去的国际、国内立体交通运输网; 口岸设施现代化、出入境手续方便; 会议设备完善, 适合举办国际会议; 成为一国的国际交往中心; 现代化高效信息网络; 固定的节庆活动; 发达的第三产业形成综合性国际服务中心; 高水平高科技实力; 良好的城市形象和友好文明的社会环境, 国民具有很高素质。在旅游业发展方面, 旅游产品设计需适应国际旅游市场的需求; 具有独特而广泛吸引力的旅游吸引物; 具有国际标准的旅游基础设施和服务设施; 各种旅游相关部门运营及管理应与国际标准接轨, 遵循国际惯例, 使旅游者处处感到方便。此外, 天津( 宋家增, 1993)等城市也提出了以旅游业促进城市国际化的问题。

在区域范围较小、特别是旅游社区的发展规划中, 其目标的确定可能会随着社区性质的不同而有所差异, 例如, 国家公园为主的区域旅游发展规划, 与城市旅游发展规划, 二者的目标就会有明显的不同。季玲在其硕士论文中研究了风景区规划中的目标问题( 1991); 贾佳在其学士论文中研究了一般区域旅游规划目标制定的依据问题( 1999)。季玲提出了风景区规划的目标系统, 包括风景区功能分区目标、基础设施目标、交通运输设施目标、游览娱乐设施目标、商业服务目标、旅游接待设施目标、环境质量目标、植被生态目标、社会效益目标、旅游发展目标、分期( 近中远) 发展目标。可以发现, 她提出的风景区规划目标凸现了物理指标, 而一般区域旅游规划主要强调经济发展指标, 以及与之密切相关的游人数量指标、就业机会指标等。

## (二) 进行2个基本分析

在确定了发展的目标之后, 应该就怎样实现这些目标提出操作性的方案和行动计划。但要做到这一点, 首先应该对旅游市场和旅游资源进行仔细调查研究, 这是一项十分必要的基础工作。无论是市场, 还是资源, 其调查分析又都分为表层分析和里层分析两个层面。对于市场研究来说, 其表层的内容就是对客源市场的过去、现在和未来态势进行分析、预测; 里层的内容就是确立目的地的旅游形象, 并向潜在的游客市场进行有效的市场营销, 使潜在市场转变为真实的客源市场。本书第三章、第五章和第八章分别讨论了这些问题。对于资源研究来说, 其表层的内容就是对各类旅游资源现状进行调查、评价; 里层的内容就是对旅游资源的进一步开发利用和进行综合功能配置, 构架空间网络, 布局重点开发地段( 表 2.5)。



本书第四章、第七章分别探讨了这两方面的问题。

表 2.5 旅游市场和旅游资源的表层和里层分析内容

要素 \ 层次	表层内容	里层内容
市场分析	<b>需求方</b> ：国际、国内、本地客源市场的数量和特征的历史回顾、现状分析和未来预测	<b>定调子</b> ：区域旅游形象设计与传播、旅游目的地的营销与宣传
资源分析	<b>供给方</b> ：根据某种分类方案和评价指标，对区域旅游资源进行调查和评价，特别是资源转化为产品的适宜性评价	<b>定盘子</b> ：旅游资源开发的空间布局规划、重点资源开发与保护地段的选择、旅游线路设计

以市场需求为导向，编制发展规划。因此首先需要分析区域面对的旅游市场，为旅游资源开发和项目策划提供第一标准。针对客源市场，一般以过去的统计数据 and 按照规划需要专门设计的问卷调查所得数据为基础，研究规划区域当地、国内、海外三大客源市场的特征；预测客源市场流量规模。

市场的里层研究，通俗地称为“定调子”，就是通过对区域地方性和游客对区域感知的调查分析（受众调查），设计区域旅游发展的主旋律，特别是要提出富有创意、语言生动、琅琅上口的宣传口号。这一调子确定以后，对内，要紧紧围绕该主题进行资源开发和吸引物建设；对外，要采取各种措施进行区域旅游的整体营销。

从供给角度对旅游资源进行调查和分析，其重点是进行旅游资源开发为旅游产品的适宜性评价，即转化研究，而不在于资源本身的研究。此外要对周边及相关地区的资源开发和旅游产品市场进行调查分析，摸清区域竞争态势，据此确定今后资源开发利用的方向。研究区所在的区位条件和社会经济背景有时是一种特殊的资源，对旅游发展规划有不可忽视的作用，如北京是中国首都的政治地位、上海位处江海交汇处的区位优势、胶东半岛与日、韩两国相邻的区位优势等，都对当地旅游发展产生了重要影响。

较长一段时期以来，为数不少的区域旅游规划往往在资源调查与一般性评价方面花费大部分时间、精力和文本篇幅，成为旅游资源和景点现状的描述与堆砌，而对规划的主体部分产品开发和选择则往往语焉不详。这是规划人员、尤其是地理学家出身的规划者应该注意克服的倾向。当然，任何一部好的区域旅游规划都必须建立在对旅游资源深入了解的基础之上，那种完全不调查资源现状，仅靠有限的市场分析来进行规划方案的编制的方式，同样难以达到完善的境界。

在旅游资源调查评价过程中，其中一种分类标准为《中国旅游资源普查规范》，1997年国家自然科学基金委立项对包括该分类指标在内的旅游持续发展支持系统进行进一步研究，作者参与了对《中国旅游资源普查规范》中分类系统的修订工作，提出分级分类的概念体系，并初步修改了其中的部分参数（郭来喜、吴必虎等，1999）。资源评价中，地理信息系统的介入，为区域旅游规划提供了较好的基础数据整理、分析的技术支撑，并为今后资源的开发利用和科学管理提供了条件，特别符合当前数字化和信息产业的发展趋势。

资源的里层分析，可以通俗地称为“定盘子”，就是从空间角度，确定资源的利用和布局规划，就象围棋比赛中考虑好以后若干步的布局走法。在以往的规划实践中，由于规划专业人员考虑不周、当地政府官员个人意志等种种原因，在整个区域旅游发展布局上出现类似重复建设、主题单一、产品简单等问题。我们认为在开发布局中，不能仅仅依赖旅游资源

的赋存情况就贸然决定开发。一项资源是否可以布局为开发对象,除了评价其本身的品位外,还必须分析其与市场的距离、可达性、同类产品是否供求平衡等一系列相关问题。在空间布局规划中,一些关于旅游地域系统的基础理论研究,是有很大帮助的。因此理论界应该重视对旅游地域系统的研究,为各区域旅游业的持续发展提供必要的理论支持和哲学指导。例如,旅游区位理论(日本称为观光立地论)、影区理论(Shaded Area Theory)、距离衰减理论、客源市场在距离上的变化规律等,在区域旅游布局中都具有重要的指导意义。

### (三) 设计3个发展板块

在分别对市场和资源进行分析评价的基础上,接下来要做的工作就是要提出今后旅游发展的各种规划方案或政策措施。其中主要包括3个板块的内容,第一板块为前位板块,它是指直接吸引旅游者前来参与旅游活动的旅游吸引物,即狭义的旅游产品和开发项目;第二板块为中间板块,它是指为前来的旅游者提供各种旅游服务,包括交通、住宿、餐饮、娱乐、购物等服务的旅游相关行业、设施和服务;第三板块为后位板块,它是指旅游区内外的物质环境和社会环境。以上三个板块层层紧扣、相互依存,构成了区域旅游发展的主要支撑(表2.6)。

表 2.6 区域旅游发展规划方案的前台、中间与后台板块

与游客关系 规划 任务 规划内容		前位板块	中间板块	后位板块
		目的地 内涵 吸引物及项目	相关行业与服务	环境
空间安排		●	●	●
时间安排		●	●	
政府投资		●		●

3 大板块的研究实际上就是为旅游管理部门提供具体的规划方案和相关政策建议,它包括旅游产品开发、重点项目选择、旅游行业规划、旅游接待设施规划、旅游直接相关基础设施规划、旅游者出行服务规划等。它实际上是最直接面对管理者、最具可操作性的规划内容。告诉旅游管理部门应该做什么、如何做。三大板块的内容实际上相当于世界旅游组织所说的旅游规划的结构规划(structure plan)的主要内容,包括:发展的目标和政策;主要吸引物的类型和区位;现有接待设施、以及规划的接待设施与其它旅游设施的类型与区位;现有和已经规划的交通设施及其它重要基础设施如给排水设施的区位;总体的环境、土地利用、土地占用情况、资源、社会和经济分析与综合,实际上包括了规划的影响研究(WTO, 1994:24)。

吸引物和项目是区域旅游发展的核心要素。吸引物包括各类景区景点,以及各种活动、节事。规划中要研究重点开发哪些类型的旅游产品,最能体现区域的地方特色,并能获得最佳的经济、社会及环境效益;然后有选择地研究在已确定的产品类型中究竟开发哪些个重点项目,以期推动整个区域旅游业的持续发展。

旅游相关行业、设施与服务,是对吸引物的配套内容。区域内旅游资源开发为狭义的

产品（吸引物）后，旅游业的开发组织需要依赖各种企业、机构的执行，依赖于多种直接相关行业和间接相关行业、设施和服务，涉及旅游者的出行、入住、餐饮、购物、娱乐等多种需求的满足。

旅游业对优美舒适的环境有着强烈的依赖。必须通过政府的努力建设舒适宜人的社会软环境和自然硬环境。通过对市民的旅游意识教育和从业人员素质培训，提高人文环境的质量和社区的旅游好客度；结合环境保护部门的专业规划，针对旅游开发对环境的影响，设计出消除负面影响的基本措施；通过对旅游环境承载力的研究计算，规定旅游开发项目的形式、类型和规模；通过对旅游灾害的认识及现状调查，预测未来旅游业发展中可能出现的灾害性因素及强度，并设计出针对性的防治措施。

应该指出的是，上述内容虽是政府管理部门最感兴趣、最具操作性的部分，但它们是在前述市场与营销、资源与布局等研究基础上得到的。没有前面的奠基性工作，就不可能得到科学、理性的规划方案和相关政策建议。特别是产品、服务等的设计必须紧紧扣住旅游形象设计和旅游空间结构等方面的内容，才能实现旅游业稳健而活跃、和而不同的可持续发展目标。

#### （四）构建1个支持系统

上述3个板块的规划方案能否得到有效的实施，有赖于规划的管理和支持保障措施的落实。规划案及政策的施行，将会对规划区域的社会、经济、环境等各方面带来影响，采取何种政策和措施控制这些影响，也是需要加以监测和管理的问题。在规划文本中，需考虑如何从政府管理角度，对上述旅游发展规划方案及其影响进行有效管理，提供相应的政策保障。这以支持系统的内容包括政府管理与政策、法规；人力资源；投资金融；社区支持、科技保障等内容。

## 四、区域旅游规划的技术程序

一些作者曾撰文讨论了旅游规划的编制程序（曹艺民，1998）。一般地，所有类型的旅游规划都需经过从立题准备到实施监测这样一个完整过程。张俐俐（1992）撰文讨论了旅游开发计划的制定及实施的一般过程。根据国外的经验，可以具体分为研究准备（Study preparation）、确定开发目标和目的（Determination of development goals and objectives）、规划区现状特征的调查（Survey）、调查资料的分析与综合（Analysis and Synthesis）、提出政策与规划方案（Recommendations）、规划实施措施（Implementation）、以及规划管理和监测（Monitoring）等七个阶段（WTO,1994:11-16；Inskeep, 1991）。对于区域旅游规划而言，这一程序同样适用。但当结合中国国情进行旅游规划工作时，应该对上述技术路线略加调整，以更加符合中国人的思维习惯和阅读习惯。由于中西方科学文化的差异，以及面对的规划区域的文化传统、环境结构和经济体制的差别，在具体的程序上，中国的旅游规划必然带有自己的特色，这也是一种科技的生态适应。

## （一）规划立题

区域旅游规划一般系由政府主持，经论证通过后的规划文本具有政府法令性质。因此其立题除了通常的预可行性研究外，还必须经过政府部门的组织实施和审核手续。一般地，国家旅游局组织编制全国旅游规划、跨区域的旅游规划与国家确定的重点旅游城市、旅游线路、旅游区、旅游项目的规划。县以上旅游行政主管部门组织编制当地的旅游规划。

目前，我国的旅游规划编制工作还没有正式走上资格认证制度的轨道，承担各种旅游规划的单位来自不同领域，也没有统一的规划规范可资约束。今后应逐步实行规划编制资格考试、审查制度，承担编制旅游规划任务的单位，应当符合国家关于旅游规划及设计单位资格管理和旅游规划设计单位登记管理的有关规定，国家有关部门也正在抓紧落实这一工作。

立题之前应该进行预可行性研究，即对准备规划的对象地区是否可以旅游开发，必须进行潜力评价。只有当初步预计的产出大于投入时，才有立项进行规划的必要。旅游潜力的评价建立在预可行性研究的基础上。一般地，全国或省区一级的预可行性研究内容包括：目前已具备的旅游资源条件；区域旅游市场的潜力；开发旅游产生的可能的经济、环境和社会成本与效益。

对于旅游工程或旅游设施的经济评价，通常包括经济分析和财务分析两部分，以财务分析为重点。目前国内外常用的动态经济计算方法有4种：效益费用比法、净效益法、内部回收率法、投资回收年限。经济分析内容包括：投资和年运行费计算、效益计算、经济分析指标。财务分析包括：投资和年运行费计算、效益计算、财务效果指标计算（吴恒安、王世谬，1987）。吴熊勋（1992）对旅游生态经济效益的计算进行了阐述，应用经济学的边际与供需理论讨论了旅游开发的直接与间接经济效益，它对当地经济的影响，以及污染治理费用对经济效益的影响。

规划组织工作中除了经费问题外，最重要的工作就是选择规划专业机构来承担具体的研究和编制工作。一般地，我们采用三足鼎立式的组织结构，一是规划编制领导小组，由政府主管官员和相关部门首长、少部专家担任，其职责主要是在规划编制过程中及时表达政府的意见，并从宏观整体上把握规划的方向性问题。

第二是专家咨询小组，聘请一定层次水平的规划相关专业人士组成，其职责是对规划中出现的问题进行专业咨询，提出修订意见，帮助课题组解决一些仅凭课题组不易解决的问题，特别是帮助指导一些特殊领域的专业问题。

第三是规划的技术小组，它是规划的核心队伍。规划技术小组的组成根据规划对象的不同又有所不同。一般地，国家或省区规划小组的专业结构由核心组和外围组组成。其中核心组的专业人员由旅游开发规划师、旅游市场专家、旅游经济学家、旅游交通-基础设施规划师等人员构成；外围组由旅游开发生态学家或环境规划师、旅游开发社会学家或人类学家、旅游人力资源规划和培训专家、旅游组织专家、旅游立法和规章专家、旅馆和旅游设施专家等专业人员构成。但由于中国目前旅游规划研究水平处于初级阶段，专业分工不细，往往在一个规划队伍中无法做到上述要求。

## （二）规划提示（TOR, Terms of Reference）

在将规划任务交给研究小组之前，规划委托部门（甲方）应事先草拟出一份规划提示（TOR, Terms of Reference），以使研究小组较深入地了解委托单位的具体要求。但目前这种规划提示也可以由规划小组自行提出，交委托单位修改，共同商定后使用。TOR 是执行规划任务时所遵循的指导思想和对规划检查验收的重要依据。TOR 或规划提示做得越具体，研究小组对规划的要求理会得越深，最后得到的规划文本就越能体现委托方的意图。实际上，TOR 的起草本身就是一项细致的专业工作，它应由政府主管部门或投资者中具有规划专业知识的人员提出，精确地设计出规划结果的最终内容和形式。它一般包括总体开发目标、特别要求、专项目标及其成果和对应行动方案等内容（Inskeep, 1991）。湖北省在编制 2000 年以后 20 年间的省级规划时，就采取聘请外部专家专门起草规划大纲，然后向全社会招标成立规划研究小组的办法，是一次有益的尝试。

## （三）规划原则与依据

一般的旅游规划文本中，都会涉及规划的原则、依据，它们虽然不是研制人员本身的创新成分，却是规划制定过程中需要加以遵循和执行的。一些规划原则几乎适合于所有区域的规划，如可持续发展原则、美学原则、系统原则、社区参与原则等，但也有一些原则具有针对性，如钱育渝（1998）曾撰文强调了风景资源开发规划中的美学原则。

世界旅游组织（1997b：547）认为，以下规划原则或宗旨已经得到人们较广泛的认同：作为某一区域的经济不可或缺的一部分，**旅游规划应与其它经济及社会文化发展规划协调一致**，因为旅游发展与各方面都存在密切联系。上海市在研讨当地文化发展战略时，涉及的博物馆、公共图书馆、大众传播媒介与新闻业、美术馆、文化娱乐设施、群众文化馆、录像事业、体育场馆、园林绿化、城市建筑风格等发展规划，都与旅游规划紧密相关（中共上海市委宣传部研究室，1987）。

旅游发展规划需要**统筹安排**，同时各项计划应落实到具体问题上。规划需与当地的**实体规划协调统一**。

应在制定旅游业的实体规划之前，**对该地区的自然及文化环境的保护加以悉心研究**，研究的结论对规划编制应有参考甚至制约作用。

**功能分区**是旅游实体规划的重要手段，这种区划不能依据行政区，而主要依靠地理及生态区域的特性。马宁（1998）对宝鸡市秦岭北坡生态旅游可持续旅游发展分区研究，就是一类依据生态分区实施不同管理措施的前期工作。

短期计划必须以中长期规划为指导方针，**保持与中长期规划的协调一致**。

旅游发展不仅是一项经济活动，而且也是社会活动，**规划编制不能仅仅考虑经济因素**。要意识到旅游在户外教育、文化及艺术学习、人际交流、增进友谊与合作的重要性。

由于每周和每日的闲暇时间不断增加，旅游规划也就需要更多地注意**扩展及延伸到近郊的游憩区域及娱乐设施**。

国家法规、条令、文件、决议，各级政府的发展规划、各旅游相关专业规划的规范，分别对区域旅游规划有强制性或参照性依据作用。

#### （四）规划成果形式

根据 TOR 的要求,经过技术小组的努力完成规划任务的编制,其最终成果形式与传统的城市规划和风景区规划有所不同,一般包括三方面内容。其一是规划文本(planning document),其二是规划说明书(planning text),其三是规划挂图(large sheet maps)。

规划文本是对规划成果的一种简洁明了的说明,主要提供给政府首长审阅。由于一般情况下政府首长不可能阅读篇幅冗长的文字,在规划文本中仅仅给出研究的结论和最终数据,一般不进行解释和背景介绍,通俗地理解就是文本是“不讲道理”的地方。在课题评审和提交有关政府机构、人民团体讨论规划方案时,这种简洁的文本是非常必要的。

但文字简洁、提纲挈领式的文本来来自于对综合研究的规划说明书的简化。区域旅游规划的说明书不同于城市规划的说明书,后者一般是对规划图纸的解释。这里的规划说明书详细地罗列了作为规划结论的背景和支持材料的引文及统计数据,必要时还包括深入的专题研究内容。一句话,说明书是“讲道理”的地方。在必要时,一些专题研究和辅助材料也可以作为支持数据附于说明书之内或之后。适合于专业管理部门和其它研究人员了解使用。

规划图纸一般已经打印装订在文本中,但为了在汇报时方便解说,以及课题完成后委托方的日常使用,成果形式还应包括若干幅挂图,其中最为必要的 2 幅图纸是:资源现状分析图和旅游发展总体规划(空间结构规划)图。

### 五、区域旅游规划案例范式

区域旅游规划涉及区域内外、产业内外、研究时点前后广泛的内容,需要建立科学、完整的旅游系统概念加以统领。因此它实际上是一个系统规划。吴必虎等在进行上海浦东新区旅游发展规划过程中,形成了旅游系统规划的思想(吴必虎、孙运达、李国振等,1995;吴必虎,1995)。这一思想在进行北京市旅游发展总体规划中,进一步得到了体现(北京市旅游事业管理局,2000)。为了充分体现区域总体规划的意图,使规划方案以具体的产品形式得以实施,并使规划表现为良好的可操作性,通常在一般的区域规划范式中包含若干个土地利用概念性详细规划,在世界旅游组织编制的《四川省旅游发展总体规划》和北京大学旅游开发与规划研究中心编制的《伊春市旅游发展总体规划》中,都具有这一风格。乐理(1994)在其硕士论文中研究了控制性详细规划中的控制体系问题。

#### （一）北京市案例

1998 年 6 月至 1999 年 11 月,笔者在主持编制《北京市旅游发展总体规划》过程中,对区域旅游规划的一般范式和文本内容进行了有意识的探索<sup>1</sup>。采用国际上流行的 TOR 格

---

<sup>1</sup> 《北京市旅游发展总体规划》由北京市旅游局委托北京大学旅游开发与规划研究中心编制,最后文本经过多次专家咨询组讨论,特别是北京市旅游局副局长温子吉先生付出了艰辛劳动。特此致谢。

式，在编制完整的规划之前，经过初步探讨，提出规划大纲的成果格式及内容。在实际工作中对上文提出的 1231 工程即“一个目标、两个分析、三类方案、一个支持”的区域旅游规划的理论范式进行了实证研究。在进行上述工作过程中，基本上吸收了国际上流行的“设立课题、调查分析、提出方案、实施管理”的理论模式和规划经验（Inskip, 1991），并结合中国特别是北京市的具体情况，调整了某些具体工作内容和编制程序（表 2.7）。

## 2.7 北京市旅游发展总体规划的主要内容

<b>第一章</b>	<b>产业分析与发展目标</b>
一	北京旅游发展 20 年综述
二	北京市旅游业现状
三	发展目标与发展指标
<b>第二章</b>	<b>客源市场分析与促销规划</b>
一	市场背景分析
二	客源市场分析
三	旅游市场预测
四	北京市旅游形象构建
五	北京市旅游形象的宣传和推广
<b>第三章</b>	<b>旅游资源评价与功能区规划</b>
一	旅游资源形成的区域背景
二	旅游资源的功能分类和评价
三	旅游功能分区规划
<b>第四章</b>	<b>旅游产品与开发项目规划</b>
一	旅游产品总论
二	观光旅游规划
三	会展旅游规划
四	其他专项旅游规划
五	旅游项目开发中的政策控制
<b>第五章</b>	<b>旅游接待设施与服务发展规划</b>
一	旅游住宿设施规划
二	旅游者的餐饮服务规划
三	旅游者出行服务规划
四	旅游商品开发与旅游购物服务
五	文化娱乐业发展规划
<b>第六章</b>	<b>旅游环境建设规划</b>
一	改善软环境、提高好客度
二	物质环境质量现状
三	旅游环境建设
四	旅游环境建设的目标
<b>第七章</b>	<b>旅游规划的实施与保障</b>
一	组织保障
二	法制保障
三	资金保障
四	企业发展保障
五	人才保障
六	科技保障

北京市旅游规划是一个比较典型的区域旅游发展的管理规划，编制时间长达一年半，在收集大量室内资料基础上，还进行了市场问卷调查和野外实地考察，多次召开座谈会、论

证会、对规划文本进行了 10 多次修改提高，最后提出了《北京市旅游发展总体规划纲要》、《北京市旅游发展总体规划文本》、《北京市旅游发展总体规划说明书》、《北京市旅游资源数据库和图集》等系统文件。

《北京市旅游发展总体规划》从旅游系统的角度出发，贯彻“大旅游、大发展”的思路，面对北京市旅游发展已经经历 20 余年的历史、基本形成自己特色的框架结构这样一种现状条件，由过去侧重开发规划（Development Planning）的做法转变为侧重于管理规划（Management Planning）的研究编制，以市场需求为导向，旅游资源为基础，以旅游产品设计和旅游时空布局为核心，旅游支持系统的构建为支撑，实践了区域旅游规划 1231 工程的理论模式（图 2.5）。规划内容已获得市政府通过，将为今后北京市旅游业的发展，提供宏观思路和行动指南。

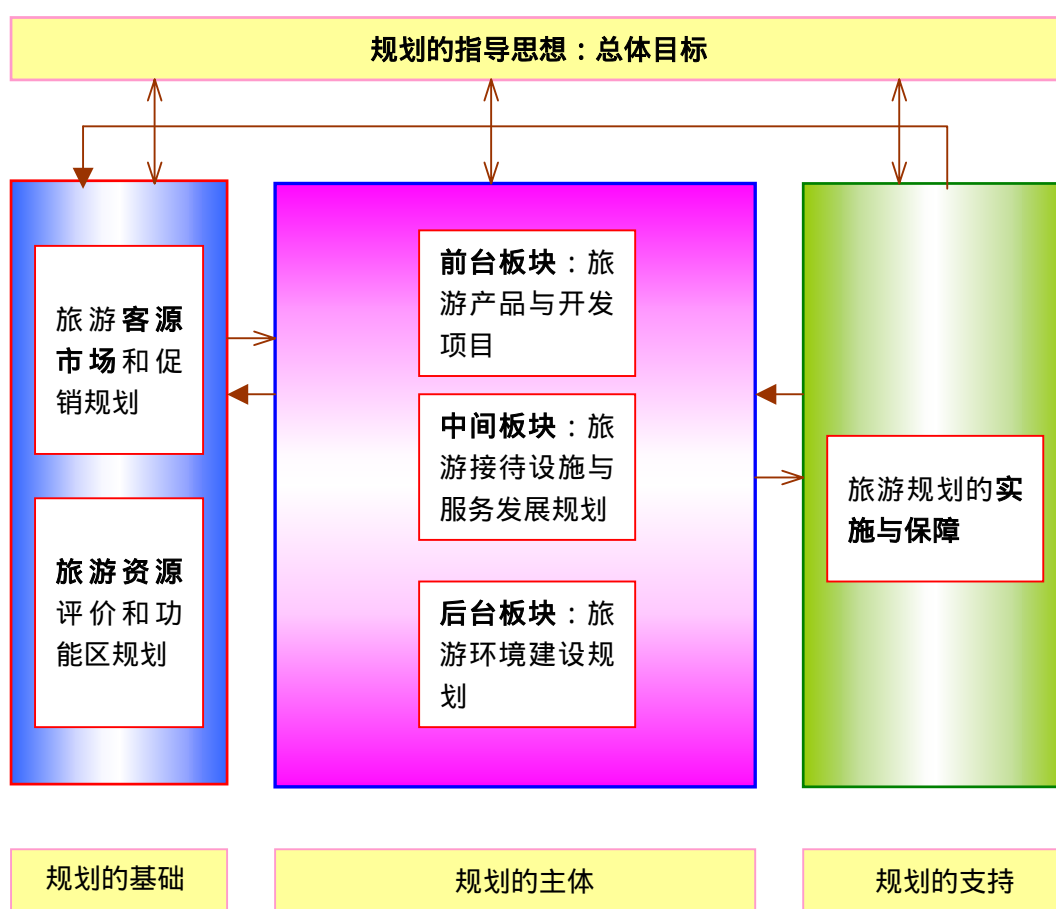


图 2.5 北京市旅游发展总体规划的结构

由图 2.5 可见，北京市旅游规划的内容和格式，依其间的逻辑关系，可以区分为若干个组群。基本上由规划的目标、规划的基础、规划的主体、以及规划的支持系统 4 个部分构成。这些部分的内容可以随各区域情况的不同有所调整、增减，不一定完全依照 1231 工程所指的 7 个章节进行文本的布局，但其基本内容及总体框架是比较稳定的。例如在笔者主持的黑龙江省伊春市的旅游发展总体规划中，针对伊春市旅游发展尚处于开发规划的阶段（而北京市则侧重于管理规划）这样一种现状，对文本的格式进行了重新布局，以更好地体现较



多旅游开发行动的地方特点（表 2.8）。

表 2.8 不同规划文本允许有内容及格式的差異

北京市旅游规划（管理规划）		伊春市旅游规划（开发规划）	
1	产业分析与发展目标	1	规划目标定位
2	客源市场分析与促销规划	2	旅游市场分析与预测
3	旅游资源评价与功能区规划	3	旅游资源评价
4	旅游产品与开发项目规划	4	旅游形象设计
		5	旅游产品开发规划
		6	空间布局与线路组织规划
5	旅游接待设施与服务发展规划	7	目的地促销规划
6	旅游环境建设规划	8	旅游行业与服务规划
		9	环境保护和生态旅游建设规划
		10	人力资源与旅游就业规划
7	旅游规划的实施与保障	11	旅游开发影响评价与融资规划
		12	旅游管理支持系统

## （二）四川省案例

### 1· 规划简介

四川省旅游发展总体规划是世界旅游组织在中国承担的第二个省级区域旅游发展规划。第一个项目是西藏自治区，完成于 1990 年，但此次规划的费用是由联合国开发计划署资助的（联合国开发计划署、世界旅游组织等，1990）。1998 年在国家旅游局组织指导下，四川省第一次自筹资金聘请海外规划专家编制省级规划，在全国引起较大反响。

四川省旅游发展总体规划的编制工作是由世界旅游组织亚太地区代表哈什·瓦尔玛博士、世界旅游组织亚太项目公司聘请路德维希·G·雷德先生为规划专家组组长，并聘请了来自澳大利亚、欧洲和亚洲的多学科人员组成专家组，学科涉及旅游市场、旅游经济/可行性分析、城市规划、生态规划、公园规划、旅游交通、基础设施规划、人力资源发展规划、旅游土地规划、文化遗产规划等。规划时限为 1999 - 2015 年。基本内容包括 3 个部分：**远期规划**制定出为实现总体规划的目标而应确立的各种目的、目标、政策和战略；**近中期实施计划**实现总体规划中到 2005 年的目标；6 个试点项目的**土地使用规划和前期可行性评估报告**，以指导这 6 个景点的可持续性开发。此外，还将一些与文本有关的专题研究及参考资料作为附件收录在文本之后。其内容及相互关系可用图 2.6 表示。

在 1998 年 12 月召开评审会以后，编制组对规划文本进行了修改。1999 年 2 月四川省政府常务会议通过该规划，并在同月经四川省委常委会议批准实施。中共四川省委、省政府联合发布第（1999）14 号红头文件，对实施《四川省旅游发展总体规划》提出具体通知要

求，这一措施使该规划具有行政法令效力。

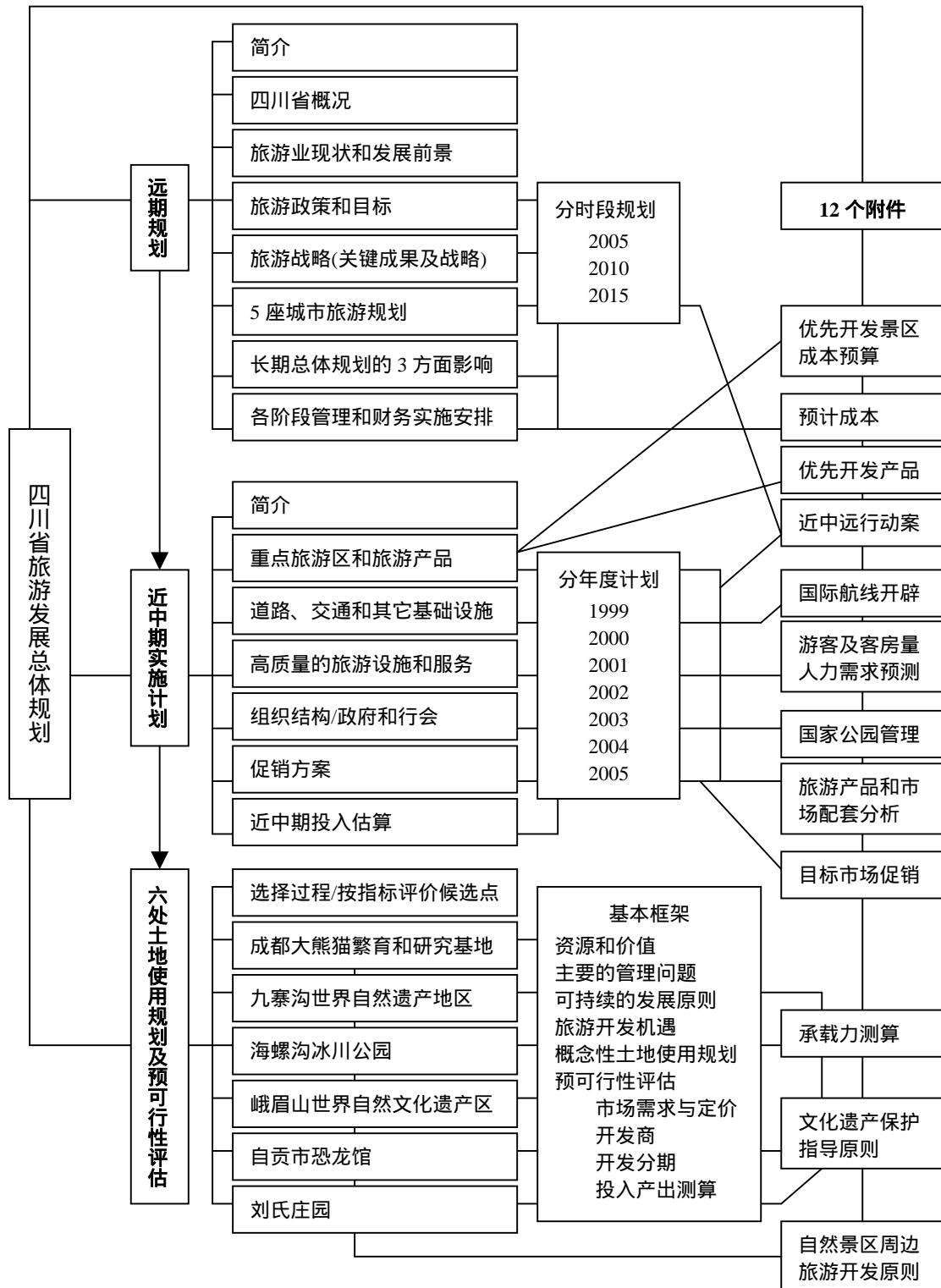


图 2.6 四川省旅游发展总体规划的基本结构 (据世界旅游组织等, 1998)

## 2 · 对四川省旅游规划的评价

从图 2.6 显示的规划框架及基本内容可以看出，世界旅游组织利用其咨询功能，发挥其编制旅游规划的强大技术力量和积累的丰富经验，为中国旅游规划的进步起到了很大推动作用。它在规划体例、发展理念、运作方式和编制技术四方面为中国学者提供了借鉴。

在**规划体例**方面，四川省规划提供的“远期规划、近中期实施计划、土地使用规划及预可行性评估”的三步骤模式，改变了较长时期以来中国区域旅游规划界存在的以经济计划、发展战略规划、资源开发评价代替旅游规划；以城市规划、园林规划、风景规划代替旅游规划的现象，对旅游规划文本的格式和各项内容的粗细、深浅、覆盖范围等提供了借鉴。

在**发展理念**方面，四川规划强调了生态理念、持续发展理念和人本主义理念，改变了中国规划界或多或少存在的重视物质规划、忽视人本关怀的偏向。四川规划环境意识强烈，处处体现自然保护、生态旅游和可持续旅游思想，并将这种理念落实到具体的、可施行的行动方案中。在规划确定的 6 处优先开发的旅游资源中，除峨眉山乐山世界文化遗产区同时具备自然及人文特点外，其余 5 处（九寨沟和黄龙世界遗产旅游区、四姑娘山、贡嘎山/海螺沟冰川公园、自贡恐龙和竹海旅游区、大熊猫繁育中心和卧龙/蜂桶寨大熊猫保护区）都是自然旅游内容。在具体的规划中，为了保护风景区内的自然景观，规划十分强调在距离观光区一定距离之外，建立游客集中的游人村，而将已建立在景区内的接待设施等建筑物毫不怜惜地加以大刀阔斧地拆除。为了达到有效的环境保护的目的，强调了游客容量的控制，并设计出容量的上限，以实现资源的持续利用。为了实现对接待容量上限的控制，设计了监控方法、标准和指导原则。并且重视对旅游者进行环境教育，如建议在九寨沟建立一个环境教育中心。

人本主义理念或后现代主义精神在规划中得到大量体现。规划力图为旅游者创造良好的出游环境，注意逐步增加的散客的出游要求，十分重视多语种的旅游解说系统的构建和设计。对方便游客出游的信息服务，如解说设施、标识、地图和解说信息规划设计得非常具体，一般景区景点都强调多语种讲解、建立游客信息中心、安装多种指示标牌和解说、散发多语种导游册、图、介绍材料等。此外，注意提高一线人员的英语交际能力也是一种对解说的强调。在许多城市设计了专门的步行路线，也是人本主义的一种反映。人本主义的另一种表现是重视对游客安全的控制。

四川省规划的**运作方式**也为我们提供了一种提高规划的水准、公平性和科技含量的途径。规划编制工作完全由专家组负责，基本上不受其它机构的干扰和控制。它可以按照多年来形成的规划程序有条不紊地进行。专家组的构成方式由招标和业内知名专家互聘形成，保证了参与者的资质和学术信誉。专业的规划咨询公司保证了规划人员在时间安排上的必要长度和稳定性，克服了国内规划往往由科研院所、高等院校、政府部门的人员兼职进行所产生的时间长度不足、时间安排不稳定、各种非规划事务干扰多的问题。专业化咨询规划公司应该是未来旅游规划的一种主要发展方向。科研机构 and 高等院校的研究者应该有足够时间和精力潜心于基础理论研究工作，为旅游业的持续发展提供科技保障。

最后，四川省规划的**编制技术**体现了国际流行的水平。与国内现有规划相比，这些技术特别表现在目的地营销、投入产出分析、近中期逐年计划的制定等方面。规划十分强调目的地的营销，在远期规划中，首先分析了营销产品、营销宣传材料、营销活动的现状及存在

问题，然后编制了总体政策目标、国际营销战略和国内营销战略等三种营销战略。特别是在近中期实施计划中，对促销方案进行了详细的研究，提出了促销策略、目标市场、市场定位和形象、促销材料、广告宣传、销售渠道及策略、具体目标市场（包括日本市场、台湾市场、东盟市场、澳大利亚市场、欧洲市场、北美市场、中国国内市场）的促销方案等行动计划。

在市场经济的原则指导下，规划十分强调旅游开发的投入产出分析和财务可行性研究。在远期规划中，专门对规划的实施安排进行了投资额及资金来源、融资战略和收益/成本分析（表 2.9）。在近中期实施计划中，投入估算更为详细，分别计算了开发世界级旅游区和产品逐年所需的总投入，道路、交通和基础设施投入、发展高质量的旅游接待设施的投入、机构组织（含人力资源）资金投入、宣传促销所需费用等项目。

表 2.9 四川省旅游发展总体规划收益 - 成本分析（单位：人民币万元）

时期	总计	1999 - 2005	2006 - 2010	2010 - 2015
<b>收益流量</b>				
预计净收入	45 214 008	4 164 763	13 775 781	27 273 463
总量	45 214 008	4 164 763	13 775 781	27 273 463
<b>成本流量</b>				
基础设施	621 839	512 687	47 936	61 216
可持续开发	74 047	46 711	24 823	2 513
市场营销	25 426	6 293	7 964	11 169
公共设施	24 332	15 634	7 211	1 487
旅游设施	2 140 602	620 869	680 701	839 032
机构组织与人力资源	35 891	31 495	2 198	2 198
年均折旧率	3 248 765	840 079	978 167	1 430 520
贷款利息	967 703	408 552	255 271	303 880
总量	7 138 605	2 482 320	2 004 271	2 652 015
<b>净收益</b>	38 075 403	1 682 443	11 771 511	24 621 449
<b>收益/成本比率</b>	6.3	1.7	6.9	10.3

资料来源：世界旅游组织等，1998。

世界旅游组织的规划咨询项目还十分重视近中期的行动计划的制定和具体任务的分解，这一点使得四川省的规划在近中期计划方面显得更加具有可操作性（表 2.10），值得在今后其它地区的发展规划中加以推广应用。

在注意到四川省规划的诸多优点时，也应看到由于一些客观原因，特别是西方规划师对当地地理背景、文化本底、中国国情和国内旅游市场特点缺乏深刻的了解而产生的一些可以理解的不足之处。西方规划师与国内规划师比较，优势在于掌握更多的分析技术和表现手段、先进的规划理念和更多的规划经验。这些理念和技术在小区域、详细性规划中更容易体现，但当规划区域范围增大时，西方规划师所擅长的具体分析技术和操作性流程显示出的力不从心随之增加。实践证明，空间范围较小的旅游度假区、旅游宾馆、高尔夫球场等的规划设计领域，西方规划师具有的优势更容易得到发挥。而面对地域范围象四川省这样广大、历史文化超过数千年以上的区域的旅游规划时，上述局限产生的后果就变得明显了。

表 2.10 近中期行动计划时间表和任务分解：九寨沟案例

战略		九寨沟世界遗产的可持续发展及管理						
行动内容	负责单位	时间安排						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
公园内建设设施								
a)规划及管理研究/方案								
旅游接待容量研究	Sm	]						
土地使用控制计划	Sm		]					
进行市场研究	Sm	]						
制定景区管理方案	Sm		]					
制定保护原则	Sm		]					
制定旅游路线	Sm		]					
制定车辆管理方案	Sm		]					
进行环境影响研究	Sm		]					
对环境的影响进行监控	Sm		]	]	]	]	]	]
b)可持续发展项目								
游人解说中心 600m <sup>2</sup>	Sm			]				
改进观景台	Sm			]				
开展往返交通车服务	Sm			]				
拆除园内 4500 个床位	Sm			]				
改进解说及信息设施	Sm	]						
道路及步行游径	Sm			]	]	]	]	
c)公共设施								
建小型广场及公园	Sm			]	]	]	]	
标识	Sm		]					
停车场	Sm							]
卫生间	Sm			]	]	]	]	
观景区	Sm			]				
d)基础设施								
道路	Sm			]				
其他设施	Sm/Prg/Cg			]				]
公园外建设设施								
宾馆	Inv			]				]
购物及娱乐设施	Inv			]	]	]	]	]
其他设施	Prg/Cg/OPA			]	]	]	]	]

备注：负责单位简称 Sm=景区管理机构、Prg=省政府、Cg=县政府、OPA=其他省级部门、Inv=投资商  
资料来源：世界旅游组织等，1998。

正如许多著名西方规划师强调的那样，旅游规划、城市规划都必须体现地方性，规划方案必须能够为旅游者提供一种地方文化和意境流、一种地方上的“气”或“场”的体验。如果规划人员对当地的地理环境和文化背景不甚了了或一知半解，即使能够做到为旅游者提供符合国际水准的住宿、餐饮和娱乐服务，却难以做到对资源的准确评价和对地方性的意境流的表达。

首先从资源的定位上看。四川省规划之所以将全省旅游发展定位在自然生态旅游之上，与其对四川省在西南地区的资源评价定位密切相关。在将四川与周围省份的旅游资源进行相对地位评价时，规划组认为四川的自然资源是云南、贵州、青海、西藏、甘肃、重庆、陕西诸省中最富于自然特色的，自然特征最强。这种判断存在偏差。众所周知，四川省是中国历史上开发最早的地区之一，唐代即有“扬一益二”的说法，描述成都是当时中国最大的城市之一。四川人口稠密，长期的开发使四川变成人多地少、人口不断外移的省份。而其南部的贵州、云南的开发要远远晚于四川。正是四川文化的扩散，才使云贵高原文化带有明显的巴蜀文化色彩。以川西高原一部分特征概括四川全省的地理特征，是有欠科学的。况且川西地区生态脆弱，生物生产量低，自然选择的结果是不宜密集开发。云南省由于具有从热带景观到青藏高原的高寒景观，生物多样性也比四川省丰富，加上在多样性的自然景观中发育的多民族文化，使云南成为名符其实的生态旅游胜地，近 10 年来云南旅游业在西南地区异军突起，已经成长为事实上的西南旅游中心地，本身就说明四川省与云南省的资源相对地位的高低了。更为值得怀疑的是，西藏是世界上仅存的少数自然旅游圣地，但其自然特性却被远远放在四川省、甚至在贵州、青海之下（图 2.7）。

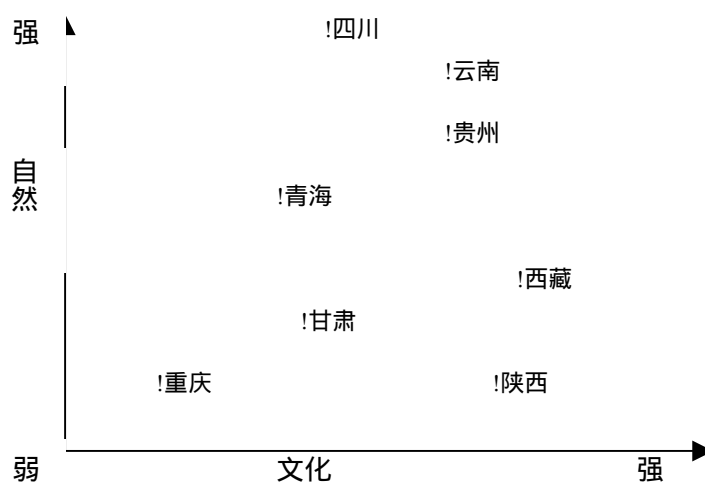


图 2.7 《四川省旅游发展总体规划》对四川省旅游资源相对地位的判断  
(据世界旅游组织等, 1998: 11)

规划者对四川省的文化及地方性分析也有偏差。而地方性分析将是其后进行地方旅游形象设计、旅游产品开发的主要基础。正是国际专家一直在强调，只有开发出具有本土文化含量的旅游产品，才能具有国际意义。整个规划文本中，基本上忽视了四川的本土文化即巴蜀文化的分析研究，这方面的产品也基本上没有加以规划、设计。

四川是中国道教的发源地之一，直到清代四川仍是与江西齐名的两大道教文化中心。四川的佛教文化特别是石窟寺文化在中国、乃至东亚文明中都具有突出地位，四川盆地中 10 个龛窟以上的石窟寺就有 124 处（张步天，1993），四川还是中国 60 余处 13 米以上的石刻大佛最集中的三个省份之一（吕立春等，1994）。四川还是中国历史上山水文化的渊藪之一（吴必虎，1996）。所有这些地方性特征规划者都忽视了，或者说并不了解这些内容，

更谈不上在规划中加以考虑和开发了。

由于对地方性的研究不够深入，也未开展相应的受众调查，因此规划者提出的四川省旅游形象仅仅反映了自然特性，而忽略了文化特性。规划者提出的促销主题包括：“中国四川——大熊猫故乡”、“四川，中国的自然美”、“四川，中国的自然瑰宝”、“四川，中国大自然探秘”和“四川，中国的自然奇观”。所有主题完全忽略了地方文化及其对广大国内旅游者的号召力。实际上这些口号片面地体现了川西高原区而不是四川本身的特点。

规划者过分强调四川的自然特征而忽视其文化特征，具有以下深层原因：一是以西方文化为核心，强调原始景观的探险和落后生活方式的猎奇，从而引致对川西藏区的过度重视；二是规划者对中国区域特征评价上的失误，将四川省的自然旅游资源凌驾于西藏、云南之上；三是不了解中国客源市场的基本特征和发展阶段性，忽视了在中国公民在近中期收入水平限制下大多数旅游者只能流向城市旅游区及其周边地区，即国际上所说的旅游城市化现象。西方中心主义还忽视了四川最大的外国旅游市场日本游客的受众需求，与西方市场不同，日本市场十分强调“舒适、安全、卫生、享受”，过分追求“自然旅游”、忽视传统文化，可能会影响到日本市场的开发。

如果同时考虑到四川的自然和文化特征，其旅游形象应该包含“天府之国(文化的)·熊猫故乡(自然的)”两种最重要信息。

就四川省的规划来说，规划文本将主要力量布局在国际旅游上面，而基本上忽视了国内和省内旅游市场及配套产品的开发。根据规划者的预测，即使经过规划者要求的那样的高强度市场营销，到2015年时四川省的海外市场产生的经济效益仅占全省国内生产总值的0.7%，而同期国内市场却占7.5%。进一步观察发现，即使在海外市场方面，规划者更强调远程的欧美市场，对四川省最重要的近程市场港澳台(占海外市场45%)、日本和新加坡(占19%)的市场分析却有所忽视。

实际上，多年来的欧美国际旅游业的发展过程已经一再证明，距离是影响国际旅游的最重要因素之一，近程市场什么时候都不应被忽视。近年来国内关于客源市场的研究也证明，500公里范围内集中了旅游地80%的客源市场(吴必虎、唐俊雅等，1997)，这一规律决定了四川省必须仅仅抓住近距离市场。另外，近距离市场要求对四川的本土文化有深入的了解和挖掘，以唤起国内市场和汉字文化圈(汪德迈，1993)市场(日本、韩国、新加坡等)的文化共鸣。如《三国演义》在日本几乎是家喻户晓，同名游戏软件在日本开发并获极大成功。四川是三国故事最重要的舞台之一，但规划文本对此丝毫未加考虑。实际上正象规划者自己指出的那样，下一世纪“文化主题旅游”将会大大增加，对于东亚近程市场来说，这种文化专题旅游对四川是非常重要的。

国内市场在未来四川省的旅游收益中占有90%的贡献率。据近年来国内的旅游地理学研究，城市周围250公里范围内是50%左右的客源市场分布区域，也是外地旅游者以中心城市为据点向外扩散的可能范围(吴必虎等，1999:171)。另外的研究也发现，客源市场随距离的变化在近距离段比较敏感，到达一定距离(220-260公里)后，敏感程度变得相对迟钝。说明一个旅游中心地的吸引范围是有限的(王瑛，1999)。这些科学发现证明国内市场的主导地位不容置疑。

另外，四川省内的客源市场同样十分重要，特别是规划文本中提出的6处重点地区(这

些地区大都是人口较少的自然旅游地)之外的地市县的旅游产业发展,恐怕绝大多数要依靠省内的客源市场。四川省在重庆市划出之后,仍然有 48.5 万平方公里面积,8200 多万人口。如果加上近在咫尺、具有相同文化渊源和长期地缘联系的重庆市,人口超过 1 个亿,相当于德国(0.75 亿)和法国(0.55 亿)人口之和。据统计全世界一百多个国家和地区中,人口超过 1 亿的,仅有中国、印度、俄罗斯、美国、印度尼西亚、巴西、日本、孟加拉国等 8 个国家(周之桐等,1992:123),而四川盆地内就集中了 1 亿多人。这 1 亿多人口分布在一个盆地之中,内部有紧密的交通网络和历史文化联系,经济活动的相互依赖性和对盆地外的相对独立性都预示着四川盆地强大的内部旅游流能力。这部分市场将是影响四川旅游业发展的三分之一的客源地所在。

实际上,在中国,相当长的时期内(5-10 年),大量的国内旅游市场将会主要选择观光旅游区,这些目的地距离城市较近,加上城市周边地区环城游憩带的周末一夜游度假方式的盛行,市场决定了近程观光产品和短途度假产品是近中期的主要走势。将重点放在川西高原,交通不便,旅行时间较长,增加了旅行成本和时间机会成本,限制了市场的总体规模。此外,目前选定的重点旅游开发区域川西地区,包括九寨沟、黄龙、四姑娘山、卧龙及蜂桶寨大熊猫自然保护区,都是环境容量很小、生态环境十分脆弱的地区,即使规划中强调了环保要求和容量限制,仍然不可避免地造成这些地区的环境破坏。规划在总体上选择生态系统脆弱的地区重点开发,而忽视生态系统较稳定的城市内部巴蜀文化古迹、城市近郊山水名胜区的深度开发和环城游憩带内的度假地开发,本身就是有违生态旅游的伦理学原则的。为了遵循生态伦理,川西地区不应进行大规模开发,而只能进行有限量的、非大众旅游方式的、面向高质市场(quality market)的生态旅游开发。

由于在资源定位和市场细分上的误差,规划者对重点发展和资金投向的空间布局上必然形成片面性方案。按照规划文本的设定,全省今后 3 个“五年计划”期间,川西地区将成为主要投资开发区域。根据规划者的预测,到 2015 年,总体规划执行后,到川西去的海外旅游者 41 万,占当地来川海外游客的 34%,比 1997 年增加近 20 个百分点;而 2015 年到川西的国内游客 171 万,仅占当年进川国内游客的 1.5%,比 1997 年仅增长 0.5 个百分点。与此同时,规划者没有加以重视的川西、成都、峨眉山、蜀南竹海等重点地区之外的其他地区,国内游客数量却占当年进川游客的 44%。这些数据说明规划者在资金分配方面也表现出了对占市场总额比例不大的外海市场的重视,而对占比例较大的国内市场却是忽视的。

另外从投资的效益来看,川西远程景点的开发占据了大量的投资额度,特别是基础设施的投资额度,而其效益却低于其他地区。根据近年来对中国旅游市场潜力的分析,笔者认为中国长途、单一基地的度假方式很不成熟,多目的地长途观光旅游和单目的地短途度假旅游将是 5 年内主要的产品选择方式,这两种方式都属于大众旅游产品,要求至少在近中期应该将投资重点放在近程旅游目的地的开发上。随着中国旅游市场的逐渐成熟,远程生态旅游和远程度假旅游将慢慢生成,那时的川西开发朝着非大众旅游的高质市场方向发展才有可能。



# 第三章 旅游市场分析与预测

## CHAPTER 3 Analysis and Forecasting of Tourist Market

与一般的商品生产不同的是,旅游产品的开发及销售一般情况下只能在吸引物(资源)所在地进行,必须依靠旅游者自行前来购买(即游览景观、参与活动、享受服务、购买纪念品等旅游活动)才能实现旅游经济的运转(少数情况下旅游产品可以异地销售,如四川的自贡灯会,不仅在当地形成产品,也曾经在其他城市展出;体育旅游和流行音乐演出有时也可视为一种特殊的可异地展示的旅游产品)。无论何种情况,旅游规划都离不开对客源市场的研究。决定旅游业发展的因素,并不完全取决于资源的丰度,还更在于客源市场的可靠度(吴必虎、李坚诚,1998)。旅游流量和游憩流量的预测,是任何旅游规划决策的前提条件之一,可以毫不夸张地说,目前所进行的大多数预测的研究,都集中在旅游市场需求的研究之上(van Doorn,1991:7)。瑞士学者施瓦茨博士(1988)对旅游市场学的框架作了简洁阐述。日本学者室谷正裕(1998)在其《新时期的国内旅游》一书中,探讨了日本的国内旅游市场特征的变化趋势。中国的研究人员近年来也对旅游市场的开发、经营;旅游者心理与行为研究的理论基础、基本方法和步骤,进行了阐述(于学谦,1989;薛群慧,1996)。

旅游市场一般被分为国际旅游市场、国内旅游市场和当地休闲市场。顾树保、于连亭(1985)在国内较早涉足旅游市场研究;郑火林、张宝玉等(1988)较早涉及旅游统计研究;王新军(1992)对区域旅游客源市场研究的理论、方法与实践进行了分析。孟红兵(1996)对客源市场竞争进行了研究。庄玉海、程清祥(1987:117~138)从饭店管理的角度,结合美国夏威夷的情况,对中国国内市场进行了剖析。谭维宁(1993)对旅游地市场进行了分析。廖尚荣(1994)从世界旅游市场发展来分析广东从化的市场开发。

近年来,许多高校的学位论文开始加强对旅游市场进行研究,推进了旅游市场学术进程。对上海,这方面的研究包括殷文娣(1995)、李燕(1995)、潘勇(1998)、孙晓鸿(1998)、余道红(1999)、张静抒(1999)等;对长春,有庞少涛(1994)的研究;对成都有唐俊雅(1994)的研究。刘关山(1994)则对江苏省国际旅游业开发进行了研究。张家宁(1997)对中国散客旅游市场;袁浩(1997)对城市旅游客源市场作了研究。

一些地方研究机构在政府的支持下对当地的旅游市场进行了调查分析,如青岛的研究(青岛大学旅游系,1994);江西的研究(田勇,1998);南京的研究(万绪才、丁登山等,1998)等。

经过 20 余年的摸索,中国的旅游规划技术人员已经逐步认识到市场分析对于旅游规划的必要,尽管由于这些规划人员来自不同的专业领域,对旅游市场本身的认识程度并不一致。旅游规划中对市场研究的重视程度的转变,反映了中国旅游规划学界从资源导向型(resource-oriented)向市场导向型(market-oriented)和产品导向型(product-oriented)的转

变。有那么一段时间，在国内学术界出现了所谓“资源派”和“市场派”的争论，随着人们、特别是规划中的甲方（政府和投资商）对旅游市场重要性认识的提高，这种争论已经自然而然地趋于淡化。人们对市场导向的认识，已经形成市场 - 资源 - 产品 - 市场的基本思路，即从分析研究市场出发，针对市场需求，对资源进行筛选、加工或再创造，然后设计、制作、组合成适销对路的旅游产品，并通过市场营销推向市场（李海瑞，1995）。

对于旅游规划而言，旅游市场研究的目的在于通过适当的途径和方法，了解旅游市场总体态势和对规划区域的旅游产品的需求状况。旅游需求由多种要素决定，但可以归纳为外部因素和市场驱动力两大类，其中外部要素是指与旅游业不直接相关，但却影响旅游者对旅游活动的需求程度与形式有较大影响的因素，如经济和金融的发展、人口和社会的变化、技术革新与进步、基础设施、装置与设备的投资、政治、立法与规范因素、环境规划和影响力问题、贸易发展、旅行安全等。市场动力则是指与旅游产品和服务的需求及供给直接相关的因素，它们决定了将产品和服务分销给预期消费者的方向和趋势，具体内容包括消费者对旅游的认识及旅游需求的变动；日益变化的、大量的目的地产品开发；私营部门经营者在营销中很好地确定产品及服务的目标市场的能力；在旅游业经营部门结构中的全球化趋势；更多、更有效的市场营销；有技术、有经验的人力资源的供给状况等（世界旅游组织，1997：435 - 440）。Uysal（1998）总结了各方面的研究成果，认为旅游需求是由经济影响要素、社会 - 心理影响要素和外部影响因素决定的（图 3.1）。

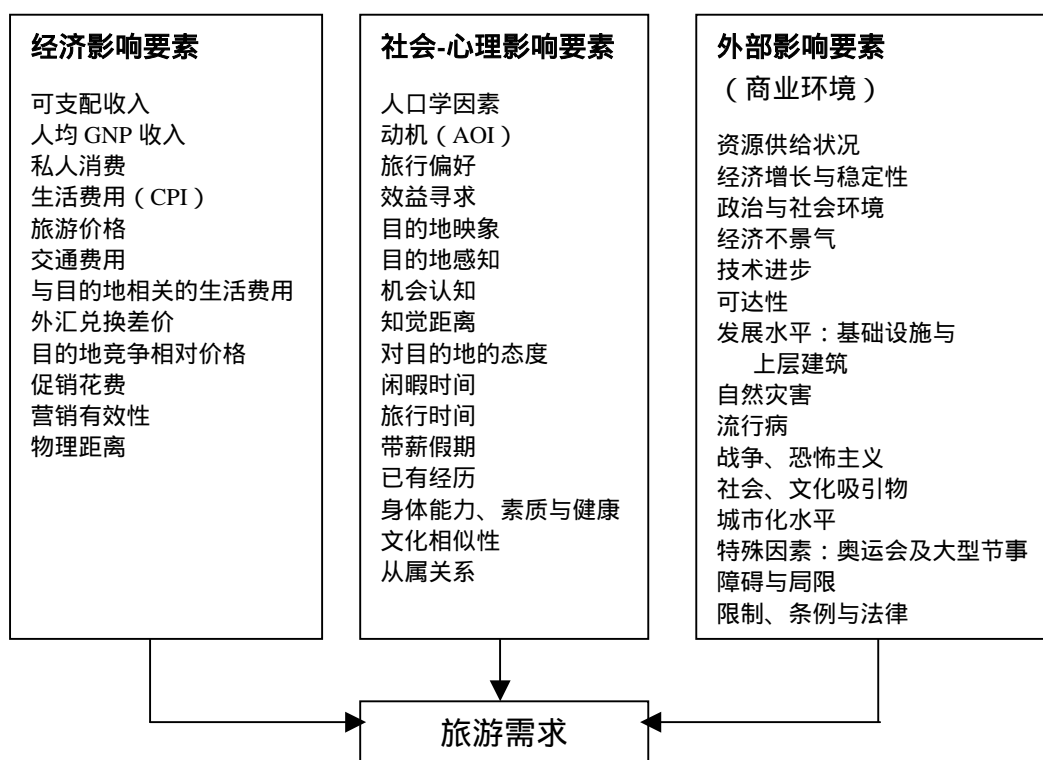


图 3.1 旅游需求的影响要素（据 Ussal，1998：87）

我们把已有市场状态的调查、分析和预测，称为市场的表层研究，它是决定旅游资源开发的走向和规模的基础数据。如果不仅看到客源市场的需求，还能够根据规划区域的地方

性和客源市场的潜在特征,设计符合市场潜势的旅游区形象,并进行有目的的营销推广,以达到吸引更多旅游者前往的目的,就称为市场的里层研究。本章内容主要讨论市场的表层研究,而本书第五章(形象设计)和第八章(目的地营销)分别探讨市场的里层研究问题。

## 一、旅游市场数据收集与分析

在对旅游者进行调查研究时,会运用多种调查方法。Shaw 等(1990)归纳了游客研究中常见的调查方法,包括问卷法(questionnaire)、首尾调查法(front-end survey)、日记调查法(diary surveys)、行为观察法(behavioral observation)和认知地图法(cognitive mapping methods)等(表 3.1)。

表 3.1 游客研究中主要的调查法

方法	最适用的场合
问卷法	过去旅游经历中的旅行态势; 建立旅游者特征剖面
首尾调查法	快速访谈以得到基本游客数据,常与其后的日记调查法结合使用
日记调查法	评估旅游行为,尤其是采用时间预算研究技术
行为观察法	a)非参与者方法:采用人工或仪器记录方式获得游客行为的现场记录 b)参与者方法:运用人类学方法详细评价旅游者行为
认知地图法	详细评价旅游者的空间知识

资料来源:据 Shaw, Williams and Greenwood, 1990.

### (一) 现场流量测定

在缺乏较系统的历史数据时,旅游规划需要进行实地流量数据的测定,以达到收集基本数据进行科学分析的目的。有时将这种测定称为旅行测量。旅行测量一般包括两方面的内容,即对旅游流量的测量和对游憩者本身特征的测量(史密斯,1992:50)。旅游流的研究已经引起研究者浓厚兴趣,虽然有作者提出旅游流不仅仅指游客流,而是包括信息流、物流等(唐顺铁、郭来喜,1998),但大多数情况下人们仍然习惯于用“旅游流”来指称游客流(陆林,1997)。

对于国际旅游者来说,国家旅游局每年都进行一定样本规模的抽样调查;国家统计局(1999)对类似国际旅游市场调查的涉外社会调查规定了管理办法。而对国内旅游者的样本调查进行得较晚,给旅游规划的编制带来了一定困难。1998年国家旅游局颁布《旅游统计管理办法》,规定了旅游定期报表制度、旅游抽样调查和旅游专项调查等3种旅游统计调查制度,为市场研究提供了数据基础。

邢树坤、黄洋光(1990)对国内旅游统计存在的问题及应对措施进行了初步分析;王大悟(1994)曾以上海市为例,探讨了国内旅游统计方法问题,其中一个观点就是将一日游市民列入国内旅游者的范围。一些作者利用抽样调查方法对旅游者进行了旅行测量和分析,包括对进入景区的车流量的观测(仲桂清、王艳平,1992;李兆华等,1993)。目前,对国

内旅游规模的统计基本上确定了以游客抽样调查为主的统计方法,这种方法对于体现“大旅游”的思想、挖掘国内旅游的社会潜力是十分重要的(陈卫民,1997)。由于抽样调查是以一斑窥全豹,需要重视执行过程中的质量控制,应强调调查时间的科学性;抽样调查方案设计要合理;选择适用的抽样调查方法;要重视抽样误差的计算(李享,1999)。

现场流量测量可以分为瞬时数据和非瞬时数据两种情况。瞬时数据主要是指范围较小的景区、设施使用情况,往往采用人工把守观测或仪器观测记录的方法进行测量。无论那种方法,其主要内容都是按某一特定时间段为单位,记录游客流量数据,以确定一日内不同时段设施的流量压力,进行合理的土地利用或空间布局规划设计。

非瞬时数据不分具体时段,仅以一日、一周时间为单位,记录游客数量。它可以通过门票销售、床位出租、营业额等数字反映出来。这些数据在宏观反映旅游区规模和预测接待设施、基础设施的需求时,具有关键意义。

无论是瞬时数据,还是非瞬时数据,都仅仅反映了旅游者总体的规模特征,要对市场详细情况有所了解,还必须对其社会经济状况和旅游态度等心理特征,运用抽样调查方法加以调查分析。问卷调查是一种专门的技术,对此有专业书籍可供参考(郭星华、谭国清,1997)。它主要包括准备阶段、实施阶段、分析阶段和总结阶段4个程序(图3.2)。通过对这些具有典型意义的样本的了解,来推断全面的市场特征(吴必虎等,1999)。

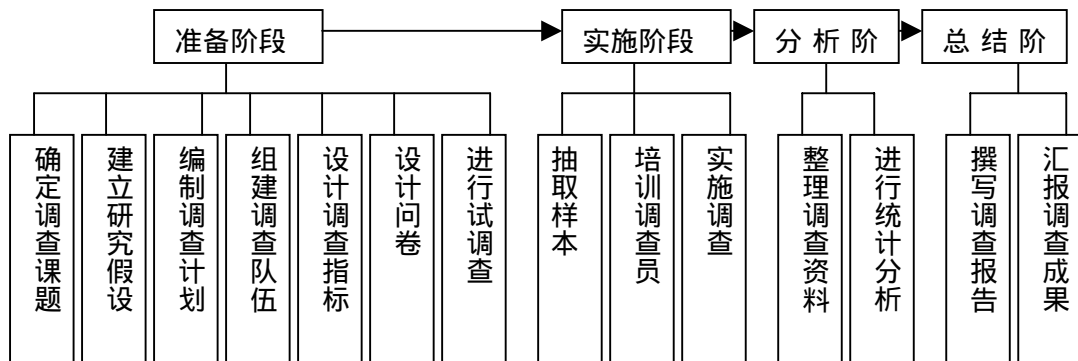


图 3.2 问卷调查的一般程序(据郭星华等,1997:16。有修改)

为了了解海外旅游者的一般特征,国家旅游局每年都进行总量约在4万份的海外旅游者在华花费抽样调查。这一调查经国家统计局批准,由国家旅游局组织实施,属于国家调查项目(政策法规司,1999)。获得的数据对于区域旅游规划来说,同样具有重要意义。抽样调查包括以下内容:海外旅游者的构成、在华花费及构成情况、在华停留时间、来华次数、流向、对我国旅游服务质量和旅游价格的评价、感兴趣的旅游资源、海外过夜旅游者的行程(以游览的城市数来表示)、在华住宿的设施选择等。

针对国内旅游业蓬勃发展的趋势,一些研究机构首先采用抽样调查方法对居民出游情况进行了研究(吴必虎,1999)。一些城市的公共部门也对城市的公园游人进行了抽样调查,如1994年5月杭州市园林文物局对西湖风景区的游客状况进行了较大规模的抽样调查,并发现西湖风景区各景点内的绝大部分游客(95.5%)来自外地(鲁国明,1994)。国家旅游局从1993年起,每年委托国家统计局城市社会经济调查总队进行城镇居民出游情况的调查。

1997 年和 1998 年又对农民出游情况进行调查。1998 年初国家旅游局出台《地方接待国内旅游者抽样调查实施方案》，下发各省、自治区、直辖市、计划单列市和主要旅游城市的旅游局。根据此方案，1998 年全国开展国内旅游者抽样调查的省、自治区、直辖市已经达到 25 个，其中 21 个省级单位都按照上述《实施方案》进行调查，且多数省区的样本容量在万分之三以上，如北京市的问卷容量达 21000 份，回收率为 95.94%（北京市旅游事业管理局规划统计处，1999）。各地调查时间问卷发放地点多集中住宿设施，此外辅助以景点调查，但北京市则以景点调查为主。其它调查地点包括海陆空出境口（上海市）；一日游、家庭（天津市）、亲友家（福建）等（李德才，1999）。

在区域旅游规划中，运用抽样调查技术对旅游市场进行分析的案例中，以重庆市旅游规划较为典型（张车伟，1998）。由于区域旅游客源市场调查一般都缺乏建立抽样框的完整资料，故而通常采取概率抽样与非概率抽样结合的方法，即对抽样点的固定场所的选择可以采取概率抽样，而对自主性很强，流动性很大的旅游者样本的选择，就只能采取随机非概率抽样方法来施行。重庆市的抽样调查按照市场的重要性进行第一层样本容量分配：即宾馆、饭店 50%，分配 1100 份；旅游景区景点 35%，投放 740 份；机场、车站、码头等交通要道分得 15% 权重，发放 360 份。在景区景点内，进行第二次样本量分配，具体根据每个景点的现实流量，进行打分，按其在总体中的比重，计算理论投放问卷数。

为了检验抽样的可靠性，重庆市的市场调查还进行了样本代表性分析，且以游客年来推断样本的抽样误差。设置信度  $t = 2.0$ （即把握度为 94.45%），根据下式可以计算出样本的抽样误差  $\mu_{\bar{x}}$  为 0.1085：

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\delta^2}{n}}$$

而允许抽样误差  $\Delta$  可以通过下列公式求得为 0.0837.

$$\Delta = t\mu_{\bar{x}} = t\sqrt{\frac{\delta^2}{n}\left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

依抽样理论，有效置信区间内投放的理论最小样本总数可以按下式计算得到：

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \delta^2}$$

按置信度水平 95% 及重庆当月游客量 100 万人计算，需要投放的理论样本数为  $n = 1427$ （人）。而实际投放量 2200 份，有效问卷 2123 份，完全满足推论的理论要求。

上述各式中， $\delta^2$  为样本方差， $n$  为实际样本容量， $N$  为总体容量， $\delta^2$  为总体方差， $t$  是置信度， $\Delta$  为抽样允许误差。

## （二）历史数据收集与分析

在很多情况下，区域旅游规划可能会涉及到一些已经具有较长开发历史的旅游区，这些旅游区一般都会积累一定时间长度的历史资料。收集这些历史数据是非常重要的，它是进一步分析预测今后旅游业发展规模与特征的最重要的基础之一。

将历史数据依一定时间单位和流量单位排列，绘制流量曲线，据此对过去的旅游市场变化进行分析，以推测今后的发展趋势。以北京市的国际旅游业流量变化为例，1978 年改

改革开放后，旅游业作为一门产业在我国得到了较快发展。北京市依托首都和历史文化名城的区位及资源优势，其国际旅游业从一开始就在全中国占有举足轻重的地位。1978年~1998年20年间，从接待人数、创汇水平和产业总体特征来看，可分为**快速起步**、**产业形成**和**平稳发展**三个阶段。从图3.3中可以看出，20年间的接待人数和外汇收入曲线，从比较陡的快速发展时期（1978~1985），到起伏不定的成长时期（1985~1993），最后进入较平稳的全面发展阶段（1993~1998）。对比三个时期接待人数和外汇收入的增长率变化，可以发现有一个从数量型向效益型转化的过程。此外，三个时期的要素结构在产业发展中的贡献率，也由刚性消费为主向刚性消费与弹性消费并重的状态转化。这种流量曲线的变化分析，在编制北京市旅游发展总体规划过程中，发挥了重要的作用。据此，规划人员提出了如何在旅游市场进入滞长期后继续强化旅游业发展力度、扩大旅游产品种类、提高旅游服务质量等一系列政策和推荐方案（北京大学旅游开发与规划研究中心等，1999）。

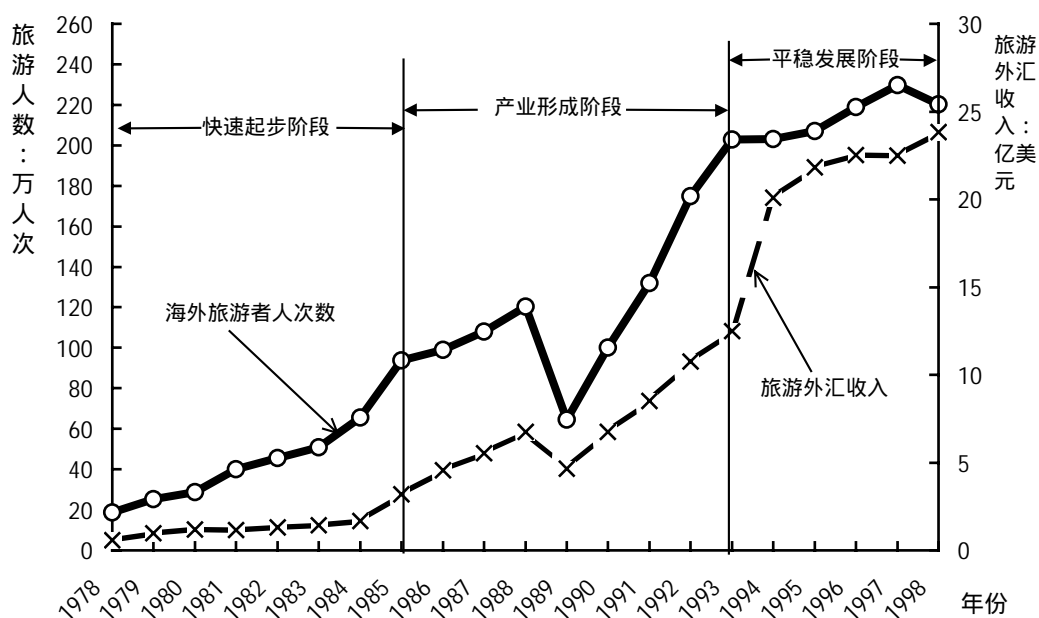


图 3.3 1978-1998 年北京市国际旅游人次数和外汇收入增长曲线

图 3.3 反映了旅游市场多年的流量变化。实际上，流量曲线还可分为其他不同的时域，除多年域外，还包括日域、周域、月域、季域、一年域等 5 种情况。对于国内旅游来说，除了瞬时抽样调查获得散客为主的市场情况外，还可以通过对旅行社的接待纪录数据的研究，对国内旅游团队市场的状况加以分析（陈卫民，1997）。由于中国大多数地区属于季风气候，春秋两季为出游高峰，冬夏两季常为淡季，因此在一年域曲线上，可以观察到：五月、八月和十月为流量较高时期，而十二月至次年二月为低谷期。虽然不同年份之间各月数据有所涨落，但各年同一月份的流量的高低具有相对一致性，如北京石花洞 1988 年至 1996 年各年的流量曲线（图 3.4）。

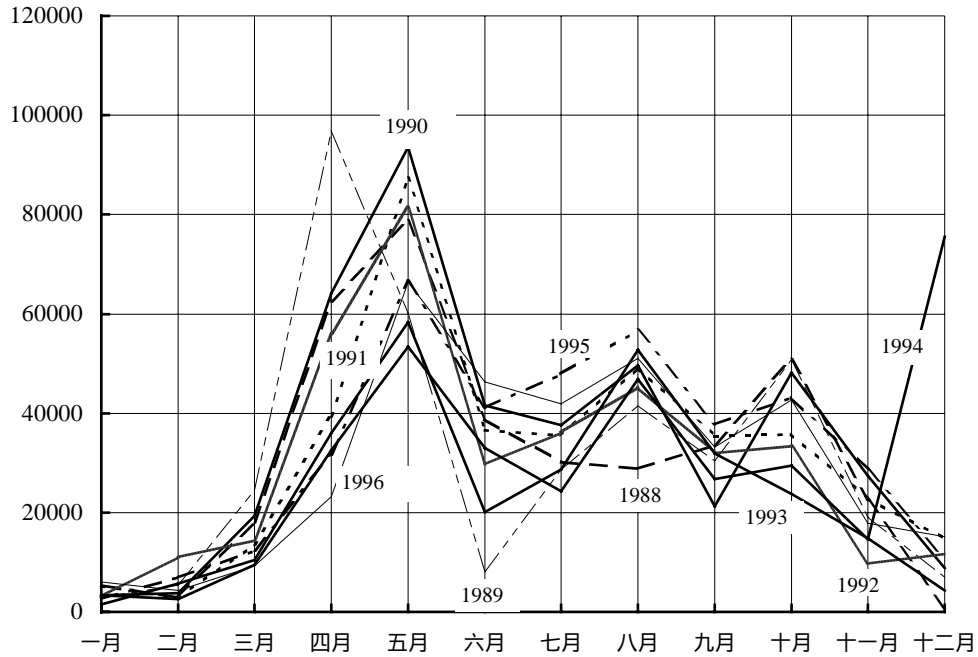


图 3.4 北京石花洞 1988 - 1996 年分月流量曲线

但石花洞的游客年度变化，仅反映了北京市民的郊游市场特征，根据陈卫民（1997）对团队旅游市场的分析，国内旅游市场年度内的变化主要受气候因素控制，自春暖花开至秋高气爽的季节，一直是国内旅游的活跃期；假期、假日及其始末对于国内旅游市场年度内变化的细微特性具有关键性的控制作用，尤其是“五一”节、暑假始末、“十一”国庆节决定着接待量的升降，其中 8 月下旬暑假结束前的一旬是所有接待活动的淡季；进京旅游活动与出京旅游活动都表现出长线旅游安排在暑期进行的特点，而郊游活动集中于春游时节进行，构成了国内旅游市场上的互补关系。

在观察旅游者流量历史曲线时，如果将其他要素置于同一图表中，可以发现其中的相关关系。例如作者 1995 年在编制上海浦东新区旅游规划时观察到，1980 年代到 1990 年代上海的国内旅游人数与国内旅行者在上海市旅馆内入住的人数具有一致的增长趋势（吴必虎等，1995），但进一步观察发现，旅游者增长呈现较大波动，而入住人数的增长更为平稳（图 3.5）。这种关联比较，说明旅游者的流量变化，比一般的旅行者较为敏感，而这恰恰反映出旅游活动具有较大的弹性。在经济学理论中，把满足人们基本生存需要的物品称为“劣质品”，其收入弹性都较低；而用于满足人们高层次生活需要的产品，被称为“奢侈品”，具有较高的收入弹性。根据国际上的有关研究，旅游需求收入弹性系数一般都在 1.3~2.5 之间，有的国家甚至高达 3.0 以上。正是由于受弹性的较大影响，出游及入住游客流量有较大的历史波动。

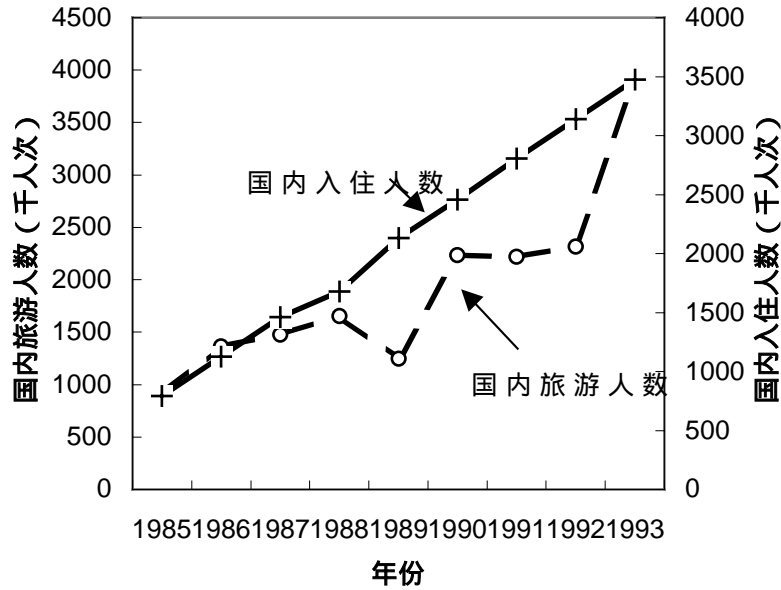


图 3.5 上海市国内旅游人数和旅馆入住人数增长趋势

### (三) 旅游市场特征及其影响因素分析

在区域旅游规划中，依据上述现场调查资料或历史统计资料对各市场特征进行描述，探求旅游者的行为规律，是进行下一步规划的重要依据。研究者的分析证明，行为模型是规划的有力工具 (Kowal, 1992:240)。这些特征的描述一般包括游客市场的人口学特征，如年龄、性别、收入、客源地来源、教育水平等；以及旅游者在目的地的消费特征，如滞留时间、平均日消费、旅游消费在吃住行游购娱等各方面的分配、出游一次总的消费额、满意度等。

旅游行为是指旅游者对旅游目的地、旅游季节、旅游目的和旅游方式的选择特征，以及与之紧密相关的旅游意识、旅游效应和旅游需求特征 (周世强, 1998)。通过对旅游行为的研究和适当控制，可以有效地实现旅游区的分区管理、生物多样性的保护、旅游资源的开发利用、处理好主客关系。陈涛、罗宏宁 (1996) 以信息论观点探讨了旅游行为的本质问题。

游憩者的社会经济特征在一定程度上影响着其出游力和出游行为，虽然可自由支配收入及闲暇时间是形成出游的最基本条件，但在某一具体的细分市场研究中，游憩者个人特征更深层次的划分，有助于我们更好地预测不同类型的旅游者的出游行为和出游规模。由于具体分析时，旅游者购买的产品不同，其特征描述时的侧重面也会有所不同。

在讨论一般因素之前，我们观察到性别对市场的影响。调查发现，男性出游率一般略高于女性，例如 1998 年北京市 20147 份有效问卷的调查发现，国内游客男性高于女性约 10 个百分点，男性为 55.7%，女性为 44.3% (北京市旅游事业管理局规划统计处, 1999)。潘勇获得的 7000 余份问卷显示，男性比例 50.6%，女性 49.4%，二者没有什么差别 (潘勇, 1998)。1990 年代初在上海进行的一次针对购物旅游的调查发现，男性比重非常突出，约占 80% 以上，而女性则不足 20% (李燕, 1995)。上述调查有时会因调查者的样本选择而有所偏差，但总体上来看，中国的男性公民比女性有更多的出游机会是一种公认的事实。但



在购物旅游的消费水平上，男性却较女性为低。以 200 元 - 500 元组为例，男性只占其中的 25.4%，女性则占到了 35.3%。表明女性比男性更喜欢购物。

## 1 · 收入与出游力

一般地，人们的收入水平与他们的出游力存在明显的正相关。国际经验参数表明，当一个国家或地区的人均年收入达到 400 美元时，就会产生国内旅游的出游需求；当人均年收入达到 800 美元时，出国旅游的需求随之产生。石强（1997）对中国居民的旅游消费力作了研究，从旅游消费者、旅游消费资料（包括服务）、旅游消费环境三个方面对中国旅游消费力的现状作了分析和评价。孙根年、李开宇（1998）对 1990 年代国际旅游支付能力与人均 GNP 关系进行了研究，建立一个回归模型可作为国际旅游支付标准线；据此标准线将国际旅游支付能力划分为低、中、高 3 个等级，揭示了各等级国际旅游支付与人均 GNP 的对应关系；并依据实际支出与理论支付之比率，将国际旅游偏好划分强、中、弱 3 种类型。美国户外游憩管理局（Bureau of Outdoor Recreation）的统计资料证明，旅游者的家庭收入与游憩活动的参与率成正比。在美国，9 岁及 9 岁以上的人口中，平均有 76% 的人参与了户外游憩活动，其平均年游憩日数为 95 天。但如果考虑到收入水平，富人和穷人的参与率明显不同：高收入家庭平均有 90% 的人参与年均 132 天的户外游憩；而低收入家庭的参与率是 57%，年均游憩日数是 80 天（表 3.2）。同时可以观察到，富人和穷人参与的游憩活动的类型和参与时间长短有不同，这主要由参与这些活动的成本高低所决定的。张小金（1995）在厦门的调查发现，收入水平较高的三资企业职工自费旅游的比例达 48%，比收入较低的国有企业职工高出 8 个百分点。

表 3.2 美国家庭收入与游憩活动参与率的关系

游憩活动类型		家庭税前收入					
		所有家庭	低收入	中低收入	中等收入	中高收入	高收入
<b>全美年均参与活动日数</b>		<b>94.8</b>	<b>79.9</b>	<b>86.3</b>	<b>103.5</b>	<b>116.2</b>	<b>132.0</b>
<b>出游率 (%)</b>		<b>76.2</b>	<b>56.8</b>	<b>78.2</b>	<b>87.7</b>	<b>89.2</b>	<b>89.8</b>
部分游憩活动类型	年均游泳日数	22.3	18.7	19.1	23.1	27.4	36.7
	出游率 (%)	46.0	24.4	46.4	59.3	65.4	68.6
	年均游船日数	10.2	9.0	9.3	10.6	11.4	13.4
	出游率 (%)	24.5	10.9	22.7	33.4	38.5	48.4
	年均野炊日数	6.6	6.1	6.4	6.7	7.5	7.5
	出游率 (%)	48.9	32.1	52.4	60.9	56.6	48.5
	年均野营日数	11.3	10.1	10.6	12.4	12.1	10.6
	出游率 (%)	21.0	10.8	22.8	27.9	27.4	20.4

资料来源：Heritage, Conservation and Recreation Service. 1980。有简化。

虽然收入水平在总体上影响人们的游憩活动参与率，但收入对游憩活动参与率的影响并不是一成不变的，表 3.3 显示了美国人 1977 年时收入水平与参与各类户外游憩活动的频率的关系。从中可以看出，随着收入水平的提高，各类户外游憩活动的参与率普遍增高，尽管增加的幅度有所不同。但收入增加到一定程度以后，由于最高收入层的人士往往是事务十分繁忙的人物，他们反而没有时间参加更多的户外游憩，因而其参与率又出现一定程度的下降。从图 3.6 可以看出，收入弹性在不同水平上对旅游参与率的作用是不同的，年均家庭收入在 0.6 ~ 3.5 万元之间，收入越高，游憩参与率越高；收入在 0.6 万元以下、以及在 3.5 ~

4.0 万元之间时，参与率与收入增长没有什么关系；而收入在 4.0 万元以上时，随着收入的增加，参与率反而降低。

表 3.3 美国人年均家庭收入对游憩活动参与率 (%) 的不同影响

游憩活动	年均家庭收入 (万美元)					
	<0.6	0.6-1.0	1.0-1.5	1.5-2.5	2.5-5.0	>5.0
近城野营	17	30	36	36	32	31
徒步旅行	16	26	32	33	33	36
狩猎	14	19	20	22	18	23
野炊	55	74	79	80	74	67
打高尔夫	6	11	13	22	34	26
滑雪	9	16	25	26	29	20
观光	42	59	66	74	73	81
驾车兜风	54	69	78	76	75	75

资料来源：Heritage, Conservation and Recreation Service. 1980。有简化。

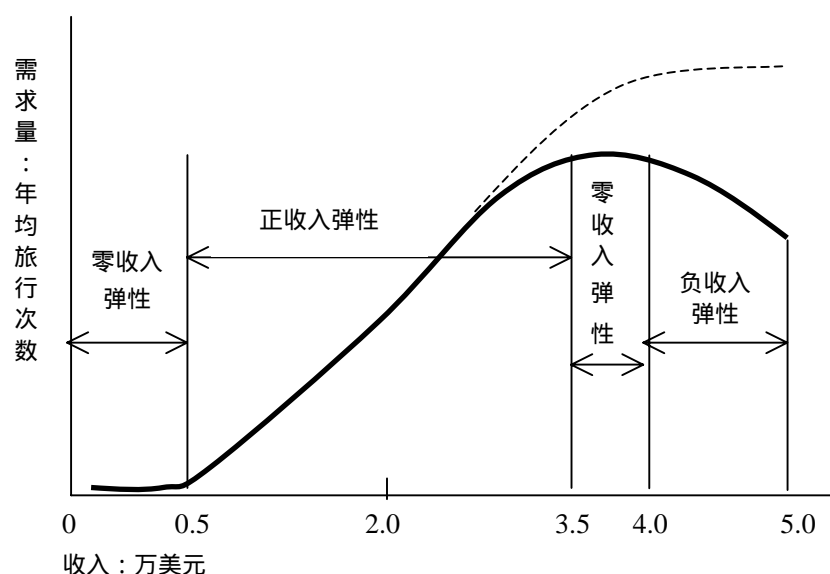


图 3.6 收入水平对旅游产品需求的弹性 (据 Walsh, 1986, 第 269 页)

1990 年代初以来，上海市民的生活水平以前所未有的速度持续提高，市民平均年货币工资位居全国之首，上海市民扣除物价上涨因素后的人均实际收入水平连年以超过 10% 的速度递增 (祝大平等, 1995)。1996 年上海市人均国内生产总值已达 22275 元，接近世界中等收入国家水平 (上海市统计局, 1997)。与此同时，居民消费心理趋于成熟，消费结构趋于合理，消费倾向值 (指居民生活费收入中消费性支出后剩余部分的比重) 增加，市民的消费水平以 36% 的速度迅速提高，基本生活必需品的开支所占比重越来越小。市民年末储蓄余额以 25% 的速度增长。潜在消费的增长，给了旅游业发展的机会。40 小时工作制的实施，休闲时间增加，更使得家庭式近程旅游方兴未艾。基于对上海市场的以上认识，作者和合作者于 1990 年代前半期组织了数次针对上海市民的出游力的调查 (有效问卷 1370 份) 和外地游客前来上海旅游购物的市场调查。这些调查在很大程度上加深了作者对中国居民的出

游力与一些社会经济变量的关系的理解<sup>1</sup>。

收入水平对外地来沪游客的购物行为的影响同样显著。不同地区的游客，购买力有明显差异。从图 3.7 中可以看出，经济较发达的江苏游客，其消费水平集中于 200 - 500 元；而经济相对落后的安徽省来的游客，其消费水平则集中于 50 - 100 元。这显示了经济收入的区域差异决定了旅游者出游能力和购买能力的大小。旅游规划者必须依据旅游者的收入及消费水平，规划设计符合市场需求的旅游产品。

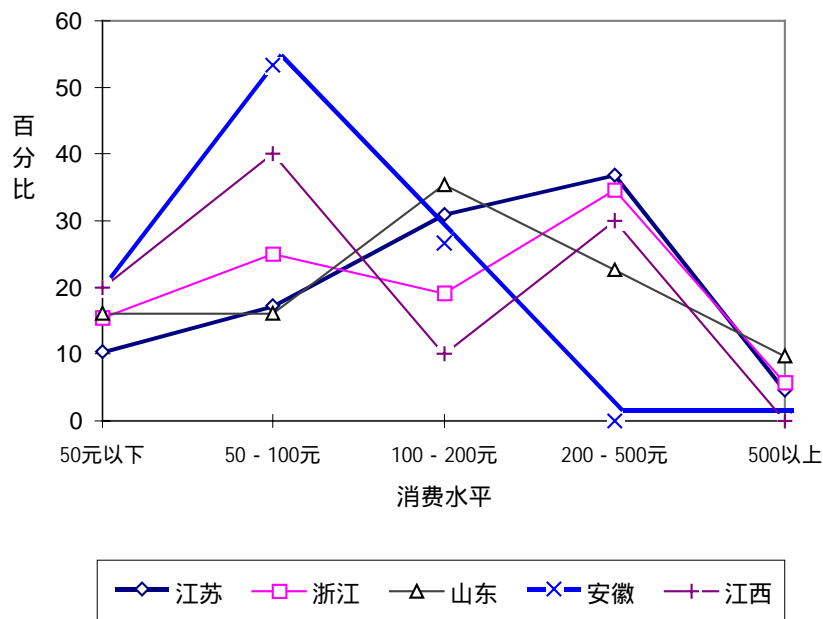


图 3.7 不同地区购物旅游者在上海的购物消费水平

在讨论收入水平与出游力的关系时，需要特别指出的是应正确看待公费旅游的是非得失。中国大陆较长时期以来，实行的是“低薪暗税”制度，即国家暗中扣除大量税金，仅将很低的工资或薪水直接发放到公民手中。公民要靠这些微薄的直接收入参与旅游是不大可能的。由公费支付出游费用，使居民能够得到出游的消费，几乎是不可避免的办法之一。问题的关键不在于能不能公费旅游，而在于这种公费出游的机会是如何公平地在人们之间进行分配。公平的公费旅游不仅符合公民享有休假的人权要求，而且也有利于拉动内需，促进国家经济的健康发展。一些研究者也认为，应当允许正当合理的公费旅游（颜邦英，1993）。

## 2 · 闲暇时间与出游力

闲暇是社会的必需，是现代人日常生活的一个有机组成部分。闲暇的定义不仅仅局限在时间概念上，它还涉及了社会学、心理学及经济学等多学科内容，我们可以分别从时间、作为一种活动、作为一种心态、或者综合的角度来定义闲暇（张捷等，1998）。从时间的角度看，闲暇在很大程度上决定居民出游力的高低，甚至是与经济收入同样重要的两大影响因

<sup>1</sup> 上述抽样调查是作者主持的国家自然科学基金项目的一部分，方芳硕士、李燕博士协助承担大量的问卷工作，特此致谢。

素之一。调查分析客源市场的闲暇时间及其利用方式,是进行市场分析时不可忽视的一个方面。

时间地理学对闲暇的研究为我们提供了较好的技术支持(柴彦威、王恩宙,1997;柴彦威,1998;柴彦威、李峥嵘等,1999)。工业革命以后逐渐形成的“三八”工作日制,就是对劳动者一天8小时工作、8小时睡眠及8小时休闲娱乐等时间分配的概括(中国大百科全书社会学编辑委员会,1991),在相当长的时期内深刻影响着人类的出游活动。1930年代西方学者开始对闲暇时间利用进行研究,如Lundberg等(1934)。区域科学家哈格斯特朗的时间地理学的提出(Hagerstrand,1970)以及社会学家吉登斯在场所(place)研究中的时间维重视等(Giddens,1984),更使包括闲暇时间在内的时间研究得到了相当大的理论进步,而且出现了将从事休闲时间行为研究作为自己的专业工作的研究者(Kleemeier,1961;Linder,1970)。

Dietvorst(1995)在其旅游者行为研究中,强调了时间-空间分析(time-space analysis)的重要性。程志发(1990)对中国人下班之后的时间利用和户外度假进行了观察。孙延华、胡延照(1987)对中国城市居民的闲暇时间的规律性、价值及特点;闲暇时间的数量和闲暇文化的结构、类型和趋势;提高闲暇生活质量和发展规划提出了自己的看法。日本学界对居民休息日的利用进行了较充分的研究(柴彦威,1999:72~105)。调查发现,虽然有大量的游客在休假日外出旅行,但更多的日本人在家中度过安闲的时间(日本总理府,1987)。根据对广岛市民娱乐活动的研究,上班日的娱乐空间受居住地和就业地空间位置的影响(大下伸一,1989;长沼康成,1990)。在市中心区的居民只是以居住地为中心形成一个比较狭小的娱乐活动空间;郊区居民的娱乐空间,从总的特点看,也是居住地指向型。

中国居民的闲暇时间在1978年改革开放以来,经历数次制度性增加。1995年5月1日开始实施的每周休息2天的工作制,被称为中国旅游史上的一座突出的里程碑(姚超黔,1995)。根据柴彦威(1998)对兰州市的案例研究,发现居民休息日的娱乐活动主要以自家内的活动为主,大部分居民的外出休闲活动限制在住区附近。东部地区的城市居民与兰州有所不同,周末时间表现为较强的出游能力和较大的活动空间。广东省对广州地区青少年学生的调查发现,一年中有80%的旅游行为发生在暑期(广东省旅游局,1999)。

### 3·年龄与出游力

**年龄与出游需求** 年龄不同,旅游需求也不同。总的来说,年龄与游憩活动的参与率之间存在负相关(Walsh,1986),也就是说,年轻人比年老者更趋向于参加旅游活动。进一步的分析还可发现,对不同类型的游憩活动,不同年龄层的人的参与概率也是不同的。例如,美国遗产·保护与游憩管理局(Heritage,Conservation and Recreation Service,1980)进行的调查发现,对于大多数类型的游憩活动,都是年龄轻的比年龄大的人更多地参与,但其中不同类型活动存在明显差异,例如徒步旅行或背包旅行,年青人参与的更集中,而观赏风景,则随着年龄增加参与率也增加,然后又出现下降趋势(表3.4)。在厦门的自费旅游市场调查也证明,25~29岁年龄组出游频次最高;总体上35岁以下的职工出游率高于35岁以上的职工(张小金,1995)。

正是由于青年人在人口年龄结构中占有的醒目地位,形成了相对优势的“青年人旅游业”。据统计,15~29岁的青年人旅游市场占现有国际旅游人数的19%以上(Kreul,1993)。

有的资料甚至显示,青年旅游者在全体旅游者中的比例,美洲为 42.9%,欧洲 49.0%,非洲 34.0%,亚洲 38.7%,大洋洲 34.0% (转引自赵幼芳, 1996)。1991 年在新德里召开了有关青年人旅游的国际研讨会,对青年人的旅游动机、特点及潜力进行了探讨并得出了一些颇为有趣的结论。Kreul 指出,青年人旅游对交通费用、食宿设施等有低价需求。这一结论表明中国有极好的机会占有国际上青年人旅游这一广大的不断发展的市场,但中国的产品及服务需要作出进一步的改进提高。

表 3.4 美国人年龄与游憩活动参与率 (%) 的关系

活动类型 \ 年龄组	12 ~ 17	18 ~ 24	25 ~ 34	35 ~ 44	45 ~ 54	55 ~ 64	65 +
近城野营	40	45	38	34	23	21	8
徒步旅行与背包旅行	41	40	38	32	19	14	7
骑自行车游憩	89	67	59	46	32	16	10
野炊	77	74	84	81	75	64	47
户外网球	65	53	43	34	18	7	2
观赏风景	61	63	70	73	64	59	44
参观动物园水族馆集会	86	87	87	80	66	53	38

资料来源: Heritage, Conservation and Recreation Service. 1980. 有简化。

潘勇 (1998) 在其硕士论文中,以上海市区居民为样本基底,调查得到了不同年龄段的被试的出游率分布情况。图 3.8 显示了这种规律,从图中可以看出,18 岁以下的被试的出游率为 53%,以后随年龄增加出游率有所上升,其中 26~35 岁之间的青年人出游率最高,达 74%。但到 36 岁以后,出游率又逐渐下降。

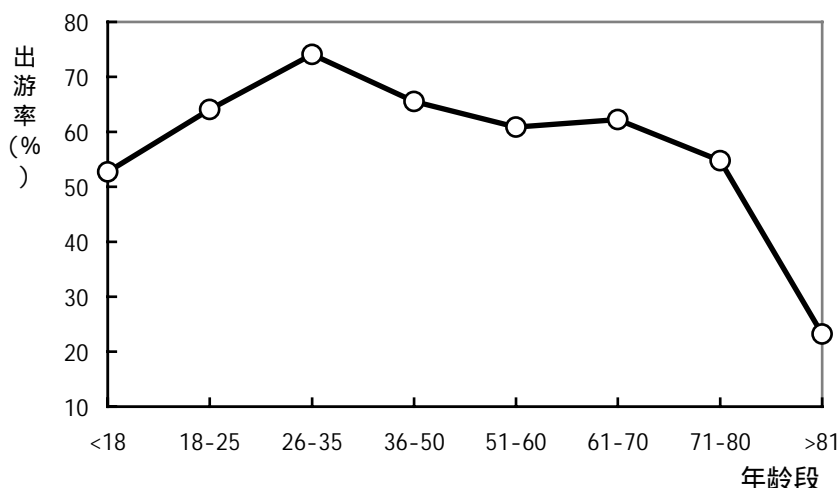


图 3.8 上海市民各年龄段的出游率分布 (据潘勇数据绘制, 1998)

从出游者人数来看,虽然中年人的出游率比青年人有下降趋势,但总人数却占据突出地位,如作者 1990 年代初的调查显示,年龄在 21 - 50 岁之间的市民占出游人数的比例最多,其中出游人数最多的年龄段不是 21 - 30 岁,而是 41 - 50 岁。潘勇的调查也显示,36~50 岁的中年人占全体被试的 50.2%,超过一半。张红等 (1999) 对西安的国内游客调查也发现,游客年龄主要集中在 25 - 44 岁 (41%)、14 - 24 岁 (27%) 和 45 - 64 岁 (22%) 三个年

龄段。这一分布与美国公民的年龄分布有所不同，因为中国公民以中年人的经济地位和社会地位为最高，出游力最大，显示了中年市场的强劲消费能力。而青年人由于存在经济和社会压力，与美国相比，出游力相对较小。

**年龄与游憩动机** 不同年龄组的市民出游的动机有较大差异。1990年代初作者组织的调查发现，虽然各个年龄组都以自然风景观赏为首要出游动机，但体力较好的20-49岁的人所占比重高于其他年龄组。另外可以看出，年纪较大的被试偏好于文史类景点，在选择文物古迹类景点上，50-59岁年龄层的选择占了首位(33.3%)，其次为40-49岁(20.4%)，这与年龄大的人对中国传统文化的熟悉以及容易怀旧的情绪有关。总体上，偏好人造景观的被试不多(图3.9)。同时可以发现，人造景点的到访率又很高，这反映了旅游动机与实际行为之间的差异，这可能与上海周围地区自然遗产类和文化遗产类的旅游产品的供给不足有关。对于娱乐游戏类，不同年龄的人又表现出了不同兴趣。在学生集中的10-19岁年龄层中，爱好娱乐游戏类的占了41.25%，总的趋势是年龄越高，对娱乐游戏类的偏好越低。

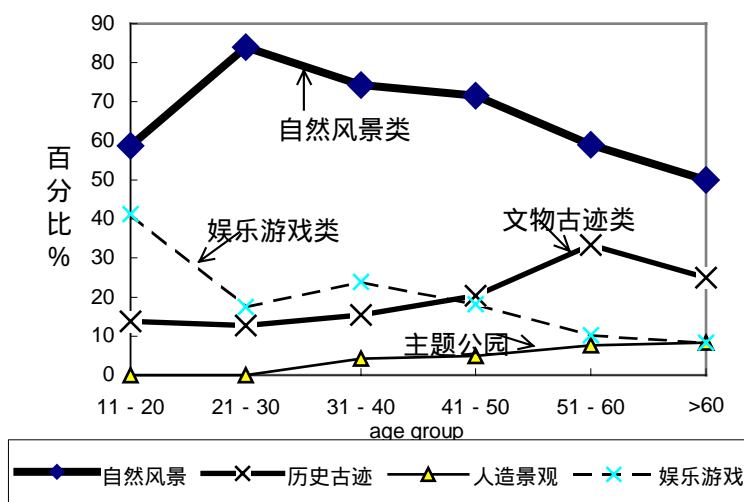


图 3.9 不同年龄组被试的出游偏好

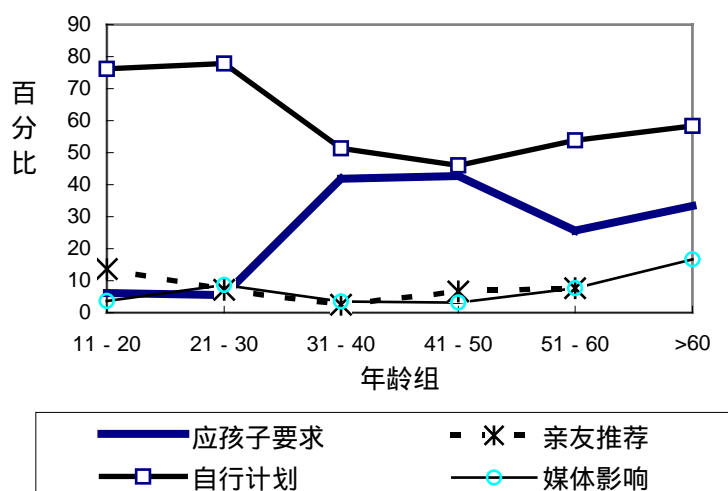


图 3.10 影响不同年龄组被试作出出游决策的因素

**年龄与出游影响因素** 不同年龄组的被试在作出旅行决策时，所受的影响因素有所不同。1990年代前期在上海的调查发现（图 3.10），30岁以上的人群，特别是30-50岁的人群应孩子要求而出游的占了相当的比重，而随自己意愿计划出游的人中，10-30岁层次的人占了绝大多数（77%）。这提醒旅游规划者应充分考虑青少年的旅游需求，配套设施家庭化，将更有助于产品的推销。

**年龄与消费** 年龄也是影响购物消费的一个重要因素。调查发现，30-50岁的中年游客的消费水平最高，既高于30岁以下的青年，也高于50岁以上的老年。中年游客在事业、家庭两方面均已建立较好基础，社会地位相对稳固，经济收入相对偏高，因而是未来旅游开发中应该加以重视的方面。

**银发市场 (senior tourism market)** 老年人口的增加使世界旅游市场在消费人口方面出现了新的趋势（陈更、梁文兰，1999）。随着中国社会老龄化进程加快，老年人将在旅游市场中占有越来越大的细分份额。Shoemaker（1989）研究了老年游客市场细分问题。开普勒等（1990）研究了老年人度假决策中的信息来源问题。Lieux等（1994）对老年游客的住宿偏好进行了研究。蒋祖云、乐祖康（1993）也曾就具体的目的地的老年市场的需求特征进行了分析，归纳为：行之安全、居之舒适、食之有味、游之悠闲、购之称心、娱之喜乐，其关键在于应和老年人的旅游要求。

孙晓鸿（1998）在其硕士论文中专门研究了上海市区老龄人口的出游活动问题，并发现：可自由支配收入、健康状况等是老龄人口出游力的主要影响因素，而闲暇时间则不再产生多大作用；对老龄市场的开发，不应仅仅视为经济行为，而应纳入社会公益事业的一部分。胡克红（1993）指出，老年市场有自己的特点：外出旅行已成为老年生活方式中重要的组成部分；多数老年人仍然富有冒险精神，喜欢选择不同寻常的度假经历；多数老年人喜欢同年轻人一起出游；老年人并不需要专门为他们开发的专项产品，而是需要专门为他们提供符合他们需要的专项服务；老年游客的游程、游时都较长。

杜炜（1992）讨论了中国国际旅游老年市场的一般特征：消费水平较高，对产品质量要求较高；在目的地选择上有两种倾向，即有益于健康疗养的旅游胜地，在具有安全便捷因素的条件下前往未曾涉足的地方；季节性较强；在目的地的滞留时间较长；喜欢具有健身性的、文化层次较高的项目；喜欢轻松、稍缓的日程。

#### 4·职业与出游力

职业不同，意味着收入、闲暇时间和教育程度的不同，旅游的倾向和需求也不一样。抽样调查显示，被试就业情况与出游力关系表现为：已就业的多以公务员、科技人员、工人、公司职员和商业从业人员为主，未就业的多以学生为主。不同职业的被试对目的地的选择也有一定不同。

表 3.5 显示了 1990 年代前期在上海的调查结果。该调查表明，各种职业的人都把观赏自然风景放在了首位，这与各年龄层对自然风景的偏好是一致的。科技人员与公务员（干部）更有机会借出差之机到目的地旅游，并且由于单位福利的原因，度假休养的机会也多。相关分析还表明，公司职员（包括商业、服务业、金融等）外出娱乐的比例在各职业中也居显著位置，且与家人同游和与人结伴同游的人更多。这表明公司职员的高工资水平，使他们的出

游能力更强。离退休人员外出集中于探亲访友、度假休养及娱乐等目的上。而学生除观赏风景外，以娱乐为目的的出游比例上升，他们的经济实力虽然低下，但出游欲望强烈，依靠家庭的经济基础，是个不容忽视的旅游群体。

表 3.5 上海市民的职业与出游目的的关系

职业 \ 目的	观赏风景	出差	探亲访友	扫墓	做生意	调查实习	度假休养	娱乐	购物
工人	54.25	10.02		7.29		0.81	7.69	6.88	1.62
商业服务者	43.48	17.38	6.52	10.87	6.52		13.04	4.35	
公务员	45.23	23.81	2.38	9.52	2.38		19.05		
个体经营者	53.85	7.69	7.69		7.69		15.28		7.69
学生	71.20	2.96	5.92	3.70		0.74	3.70	18.33	0.74
教师	52.00	12.00	8.00	4.00			8.00	8.00	2.00
科技人员	60.00	24.00		2.00		2.00	6.00	6.00	
离退休人员	38.89		11.11	5.56			16.67	16.67	
公司职员	51.04	16.67	2.08	2.08	1.04	2.08	17.71	17.71	

在所调查的来沪购物旅游者中，专业技术人员和商贸人员占很大优势，分别占总样本的 25.0%和 23.5%，这与上海和其他地区间经济贸易等交流的日益频繁是分不开的。从消费水准来观察，专业技术人员、商贸人员和个体经营者的水平较高，公务员次之，教师、服务人员和农民最低。

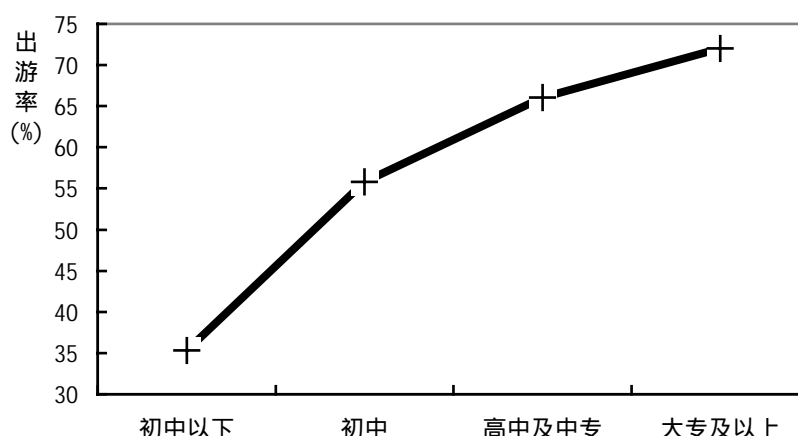


图 3.11 上海市民受教育水平与出游率的关系 (据潘勇数据绘制, 1998)

### 5 · 教育程度与出游力

一般而言，由于出游行为很大程度上是一种精神消费，因此受教育程度越高，对旅游的需求越大(图 3.11)。以上海市为例，这里的教育水平名列全国前茅，爱好出游的传统由来已久。据调查，上海市民受教育水平较高的人群，其职业多集中于教师、公务员、科技人员、公司职员之列，收入居于上中水平，出游能力较高。从出游率的分布来看，初中以下的被试的出游率为 35%，而大专及以上学历的出游率增为 72%，其间各教育水平逐次递增(潘勇，1998)。

受教育程度不仅影响到游客的出游率，还对不同类型的旅游活动的偏好具有影响。游



客购物消费水平与受教育程度亦有明显关系。文化程度越高，消费能力越强，主要原因在于不同的文化层次间接地造成了游客社会地位、经济收入以及需求层次等的明显差异。另据一项在美国举行的调查，发现受教育年限越长的被试，越倾向于参与体能挑战性较强的游憩项目，包括独木舟、航海、游泳、徒步旅行、背包旅行、跑步、滑冰、高尔夫和网球等。一些对体能要求较小的项目，与教育年限的关系就不那么显著。此外，旅游者参加游憩活动的经验积累，可以增加他们关于这些活动的知识和技巧，也会促进其参与这些活动的欲望和频率（Walsh, 1986）。

但是在自费旅游的出游能力上，国内的一项调查却发现了与上述常规结论不一致的地方。张小金（1995）发现，在厦门市工薪阶层自费旅游的被试群中，随着文化水平的提高，出游率反而有下降现象。作者分析这可能是因为教育水平较高的被试其职业特点（管理层居多）为他们提供了较多的公费旅游机会，从而降低了自费出游频率。

## 6 · 家庭结构与出游力

交叉分析表明，家庭结构对出游能力有一定的影响。根据 1990 年代初对上海市民的调查，绝大部分被试生活于二代户和三代户家庭。夫妻二人组成的小家庭所占被试群的比例较小，仅有 2%，但因他们闲暇时间受限制少，出游倾向高，1992 - 1994 年间平均每年出游 3.16 次。二代户家庭所占比例最大（57%），因子女要求出游的比例增加，年均出游次数次之，平均为 2.30 次。单身人士占被试 10%，本应有较高的出游次数，但调查结果显示单身者多为离家就读的大学生，经济尚未独立，影响了出游力，平均每年出游 2.22 次。三代户家庭占被试比例也较大，达 32%，但此类家庭由于家庭事务多、负担重，平均每年出游次数最低，为 2.1 次。

我们也可以从家庭规模角度来观察家庭对出游力的影响。单身家庭的游憩活动的参与率一般要小于已婚夫妇家庭，尤其要小于 1~4 个子女的家庭。但随着家庭内孩子数量的进一步增加，游憩活动参与率将出现下降（Walsh, 1986）。图 3.12 显示了这种变化趋势。

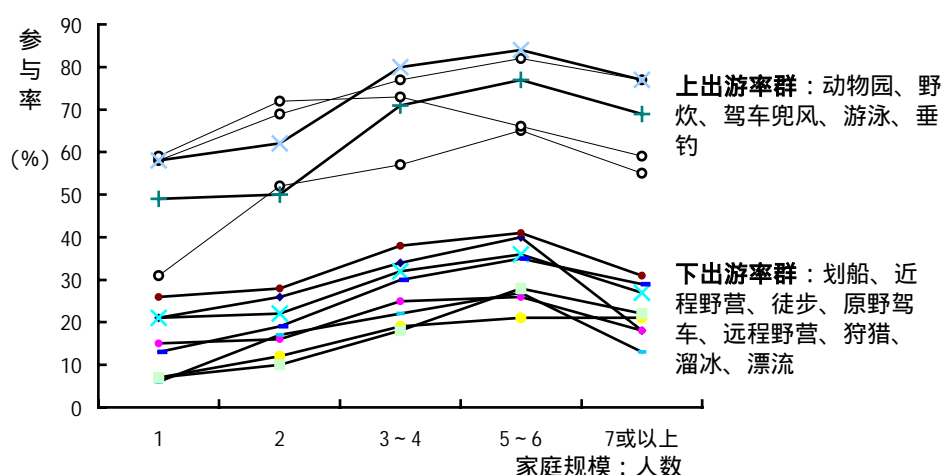


图 3.12 家庭规模对游憩活动参与率的影响  
（作者据 Heritage, Conservation, and Recreation Service, 1980 数据编绘）

不管家庭结构如何,合家出游的现象已经成为世界范围值得注意的市场特征。在国内,以家庭为单位的旅游业已形成一定市场规模,且呈上升势头。崔庠、黄安民(1995)对居民家庭旅游消费行为进行了研究。余道红(1999)在对1446户上海市民家庭进行调查的基础上,研究了上海城市家庭出游的市场特征,得到了一些重要结论。她发现,除了家庭收入仍然是决定家庭出游水平的关键因素之一外,家庭成员是否具有共同的闲暇时间也是一个重要条件。余道红总结了上海市民家庭出游的行为模式有如下特征:家庭出游时间多选择寒暑假;孩子对家庭出游的影响显著;对旅游价格反应敏感;对安全和卫生相当关注;家庭出游的决策往往由25~44岁之间的妻子(母亲)作出;出游障碍主要是难以协调出家庭成员共同的休闲时间,有近60%的家庭由于缺乏共同的闲暇时间而不能经常出游;近50%的家庭自行安排出游活动而不是参加旅行社或其它形式的团队。

## 7· 旅游动机对市场特征的影响

虽然已经有研究证明,从旅游活动产生以来,人们旅游的主要动机基本未发生明显的变化,即旅游动机具有一定的稳定性(Bhatia, 1991),但是旅游动机对市场特征具有影响却是毋庸置疑的。以购物旅游为例,不同的出游动机影响到不同的购物结构(李燕,1995)。根据在上海进行的对外地来沪购物旅游者的调查,观光游客比较倾向于购买富含纪念意义的传统商品,购物的主要目的是为了留下美好的回忆或馈赠他人;专程来沪购物的游客则比较倾向于购买实用价值较高的旅游商品,在此类游客中购买家用电器者约占36%,是各类游客中比较集中的。其他旅游目的的游客购物随机性较强,除了服装是较普遍的购品外,并未因旅游目的的差异而表现出明显的购物倾向。陆林(1997)对山岳旅游地旅游者动机行为进行了实证分析。张卫红(1999)对旅游动机进行了定量分析。

正如Krippendorf指出的那样,通过访谈和抽样调查得到的旅游动机类型只不过是复杂的市场形态的简化反映,并不能反映事实的全部。如果相信调查的结论而不再进行更深入的理解和分析,那结果可能就会出错。但另一方面,我们仍然可以对市场的出游动机加以归纳,分为如下类型:恢复身心疲劳及健康重建、社会补偿与社会整合、逃离现实、人际交流、扩展心智、追求自由与自主、寻求自我实现、获得快乐(Krippendorf, 1997)。

出游动机的不同,通过影响产品的偏好来影响目的地的开发与规划。根据Aderhold(1995,转引自Middleton等,1998:11)对欧洲8个主要客源国家30000多名被试的调查,发现他们的出游动机集中于追求自由、社会交往、游憩与健康、尝试体验、以及环境等5个方面(图3.13),由于他们对环境的重视变得加强了,持续旅游这种产品就应市场之需,脱颖而出。

## (四) 中国各类旅游市场的主要特征与未来趋势

### 1. 目的地中国的国际旅游市场

长期以来,中国旅游业是以入境观光旅游为龙头而超常规发展的,由此决定了我国旅游市场的单一观光型结构及饭店业的涉外观光接待构造。杨森林、郭鲁芳等(1999)对中国旅游业国际竞争策略进行了研究。陆林(1989a)对我国国际旅游业首位客源市场进行了分析。于向东(1999)对中国主要旅游海外客源市场概况进行了分析。李天顺(1999)对中国

入境旅游的主要客源地及其拓展进行了研究。李蕴芬(1996)对海外游客在中国的停留时间进行了分析。孙根年(1998)提出了旅游本底趋势线的概念,并依据1984~1996年共计13年客流量统计数据,建立了日本、美国、英国、德国、法国和澳大利亚6大境外客源市场流量的本底趋势线,利用本底线自然延伸的预测功能,进行旅游需求预测。

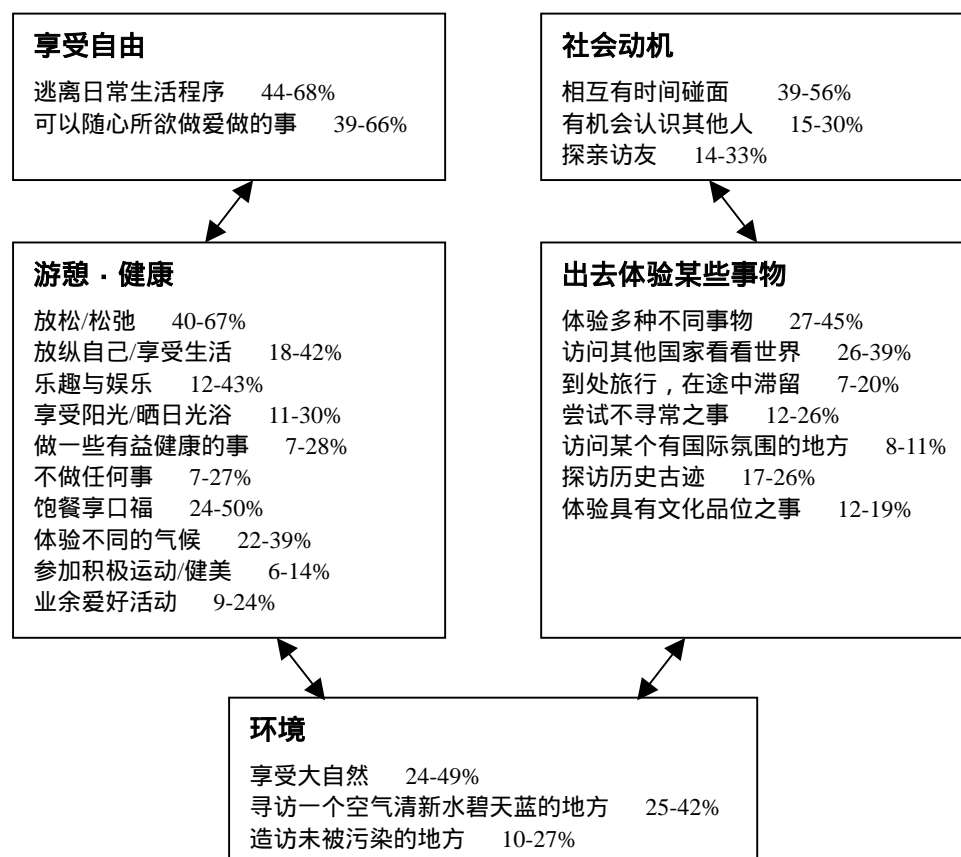


图 3.13 欧洲旅游者的出游动机 (据 Peter Aderhold, 转引自 Middleton, 1998: 11)

根据对我国1978年以来国际旅游业的发展趋势的观察,发现中国旅游的海外客源市场大体上可以归纳为“三为主、三为辅”的特点,即以港澳台同胞、华侨为主,外国旅游者为辅;以亚洲为主,欧美为辅;以日、美等西方发达国家为主,周边中等发达国家和发展中国家为辅,且这种基本格局在近期不会发生明显变化(于向东等,1999:25)。

从1990年代起,我国有组织接待的海外旅游者比重开始下降,散客比重不断上升。1990年团队与散客之比为65:35,而自1996年起,变为13:87。史国祥(1997)指出,这些数据表明,中国旅游业已经进入结构性变化。首先,以入境观光旅游为主的市场已向观光度假旅游结合的方式转变,尽管这个过程会延续一定时间;其次,单一的旅游观光市场已被多元化发展所冲破;第三,我国旅游市场已呈“入境旅游、国内旅游、出境旅游”三分天下格局,其中出境的游客主要来自大中城市、经济特区和经济比较发达的地区,大部分人都是第一次出国(刘文波,1999)。马耀峰、李天顺等(1999)在国家自然科学基金资助下,系统地研究了主要城市国际旅游时空分布特点,并建立了数学模型对其加以阐释。

根据国家旅游局(1999:48~53)的资料,1997年海外过夜旅游者(包括外国人、华

侨、港澳游客、台湾同胞 4 种人) 在华人均天花费 135.11 美元, 在华人均花费 864.70 美元, 其费用构成为: 长途交通费占总花费的 29.27%、游览费占 4.2%、住宿费 17.69%、餐饮费 11.74%、文娱费 4.43%、购物费 19.28%、邮电通讯费 3.87%、市内交通费 2.57%、其他费用 6.95%; 海外一日游游客在华人均花费 40.08 美元。这些花费不包括国际间交通费和海外旅行社收取的劳务费。

海外过夜旅游者在华平均停留时间为 6.4 天。来华次数以多次来华为主, 来华 4 次的游客所占比重超过 50%; 初次来华的主要是团队旅游者, 而数次来华的则以散客为主。在来华过夜旅游者中, 首次来华的外国人比重相对较高, 占 35.6%, 而其他 3 种人数次来华者的比重远远高于初次来华者的比重。首次来华者在地区分布上, 相对集中于内地各省区, 而经济发达、交通便利及边境口岸省区则相对较低。从时间上看, 海外旅游者在地平均的停留期有下降趋势, 如何增加旅游者的停留时间, 一些研究者进行了思考(吴鼎荣、赵宁, 1990)。

海外过夜旅游者的行程以短程为主, 游览的城市数以 1 个~3 个居多, 占被试的 83.2%; 团体旅游者的平均行程普遍长于散客, 前者游览 4 个以上城市的占 25.2%, 而后者仅占 13%; 从年龄上看, 老年游客的行程长于年轻的游客; 从出游目的来看, 观光度假、宗教朝拜和文体科教交流为目的的旅游者的平均行程要长于其他目的的旅游者。

海外旅游者抽样调查资料显示, 在海外来华旅游者中, 只到中国旅游的“一国游游客”居于主要地位, 88.8% 的游客出境后直接返回各自的国家或地区, 尤其是中国周边国家的游客其直接返回率达 90% 以上。海外旅游者在中国省(区、市)之间的流向, 表现为: 在所在的省(区、市)内继续游览; 前往北京、上海的流向比例较高; 到中国经济比较发达和旅游资源比较丰富的省(区、市), 如江苏、湖北、广东、广西、云南、陕西等。

海外过夜旅游者对在华住宿设施的选择, 仍然以宾馆饭店为主, 其入住的人天数占总数的 68.1%。其他各类住宿设施的比例分别为: 公寓 6.2%、招待所 7.2%、私人住所 17.4%、车船中 1.1%。此外, 外国人比港澳台游客及华侨、团体游客比散客, 入住宾馆饭店的比例明显偏高。

海外旅游者对中国旅游资源(旅游产品)的兴趣主要集中在山水风光、文物古迹和民俗风情等方面, 其选择率分别为 50.6%、39.6% 和 27.0%; 其次是饮食烹饪、旅游购物和文化艺术, 分别占被试的 19.2%、18.7% 和 18.1%。这一结果说明, 海外旅游者对中国旅游产品的选择定位仍然集中在观光旅游、文化旅游, 而对度假旅游、会展旅游等尚未形成明显偏好。不同国家和地区的旅游者在中国的购物倾向有所不同(谈鸣, 1993)。日本游客喜欢购买羊绒、丝绸、衣料、书画、古董、文房四宝和陶瓷, 购物花费较高。东南亚游客以华侨为主, 比日本游客更热爱中国的民间工艺和传统工艺, 不惜高价购买具有保存价值的工艺珍品、名人字画和传世古董, 而且对中草药, 尤其是老字号药店的名牌补药十分喜爱。欧美游客由于对中国传统的字画缺乏了解, 主要对民间工艺品有较大兴趣, 尤其喜欢丝绸、景泰蓝、玉佩、手绘服饰和刺绣品等。

中国入境旅游市场中, 特别是邻近的亚洲国家中, 日本、韩国市场占有最为重要的地位。日本市场以年送客量 158 万人的规模占来华外国人总量的 21.3%。观察 1990 年代日本来华市场的变化, 日本女性出游率增加的总趋势在来华市场上并无反映, 日本女性对中国目的地的关注仍然不够; 在年龄结构上几乎无显著变化, 31~50 岁的中年人为主流市场。今

后中国进一步开拓日本市场的主要工作,就是在维持老年市场的基础上扩大青年人的来华比例,并加强日本女性、特别是青年女性的市场开发(邓亚萍,1999)。对于如何开发日本女青年旅游市场,徐汎(1993)认为,主要原因是与她们的需求相比,中国现有的大路性旅游产品对其缺乏魅力。

韩国1988年宣布实行海外旅游全面自由化之后,出境旅游增长迅猛,其中前往中国的旅游者人数自1992年8月中韩建交以来更是一路增长,1992年韩国观光旅行社进行的一次调查表明,65%的被试将他们的首选目的地确定在中国(程伟进,1995)。1990年中国在韩国海外旅游目的地国的序位只是第14位,1992年上升至第8位,1994年中国已成为继日本、美国、泰国后韩国的第4大旅游目的地(顾宇红,1996)。

薄喜茹(1999)对俄罗斯旅游客源市场的开发提出了建议。

香港、澳门回归后,港澳台市场中的台湾市场是中国海外旅游市场中需要加以进一步开拓的地理细分市场。台湾市场以年送客量150万人次的规模成为大陆地区最大的客源市场之一,其观光市场尚有发展潜力,目标层是中青年尤其是女性游客(徐汎,1997)。

## 2. 庞大国内旅游市场基本特征

中国庞大的人口基数构成极具潜力的出游市场,仅以2000年春节旅游市场来看,居民外出旅游超过2000万人次,同比增长11.1%;旅游花费约为163亿元,同比增长16.4%(国家旅游局,2000)。面对如此庞大的国内旅游潮流,使国内旅游市场成为倍受关注的对象,一些作者撰文进行了分析(吴必虎、徐斌等,1999;张广瑞,1992;庞铁坚、丁玫,1994;乔玉霞、李明德,1994;文谨,1996;唐湘辉,1999;周振东,1999)。

根据国家旅游局1997年进行的国内旅游市场抽样调查资料显示(国家旅游局,1999:53~60),被试中男性占总数的50.4%,女性占49.5%,二者基本持平。出游人数中以25~44岁的占45.3%,45~64岁的占32.0%,二者共占总体出游人数的7成以上。显示以中年人为中心的主体旅游消费市场的基本框架。

调查显示,国内游客的文化程度已经达到较高水平,中专及高中及以上的游客共占被试总体的67.2%。与这种市场的教育水平相应的旅游产品开发也应加以呼应,需要适当提高产品的文化含量,以满足新的消费市场的游憩需求。

从被试的家庭平均月收入水平的分布来看,月收入在1000~1499元的人口出游比重最大,占28.4%,其次是月收入500~999元和1500~1999元两组的出游比重较高,分别是20.0%和18.3%。三者形成的收入群(500~1999元)共占总体样本的66.7%,即占其三分之二。这说明虽然中国一些城市地区出现高薪白领阶层,也相应形成了满足其需求的康体休闲度假设施及服务,但对大多数中国居民来讲,家庭月收入在一、二千元的情况仍占大多数,旅游产品开发,特别是大众旅游产品开发,不能不考虑到这样一个现实。

国内游客的出游目的,绝大多数属于观光为主的集观光度假、探亲访友为一身的经济实惠型目的,其他产品、特别是远程度假产品对于多数地区来说尚未具备成熟条件。由于中国的社会化服务水平较低、居民对社会化服务的消费习惯尚未普及,人们出游的方式较少交给旅行社办理,94%的游客是属于自行出游的散客。但是我们对散客市场还缺乏深入研究,散客旅游市场仍处于满足自然需求的阶段(俞新,1992;张凌云,1992)。

从总体上看,我国度假旅游市场仍待成熟,对于度假区的开发经营要与度假市场的定

位相吻合。目前度假区建设与度假市场之间的错位是众多国家旅游度假区面临的共同难题（张凌云，1996）。

从出游天数来看，抽样结果显示四分之一的国内旅游者为一日游者，多日游的游客约占国内游客的四分之三。他们在外停留的平均时间为 4.7 天，但以外住宿 4~7 夜的人数比重最大，占 22.2%，其次是在外仅住 1 夜的旅游者，占 14.6%。

从出游距离（游览城市数量）来看，国家旅游局 1997 年 1、3 季度国内旅游抽样调查结果表明，国内游客中，以游览 1 个城市的短程旅游者比重最高，占样本总数的 89.1%；游览 2~3 个城市的中程旅游者次之，占 9.1%；游览 4 个及以上城市的长线旅游者比重较低，仅占 1.5%。这种分布反映了距离衰减作用十分明显。

每次出游的人均花费水平影响到旅游产品开发的定位和价格政策。抽样发现国内游客每次出游人均花费 709.6 元，其中团体游客人均 1765.7 元，散客为 642.7 元。计算得到出游人均天花费为 141.8 元，其中团体客高于散客，前者的人均天花费为 291.8 元，后者为 132.3 元。

### 3. 旅游市场的新走向

上文分别从不同的市场侧面观察了目前的游客的基本特征及其影响因素。进入 21 世纪以后，全球的旅游客源市场面临着新的变化。促使这些变化的驱动力包括：消费者本身的改变、技术进步、管理技术、产品开发和旅游支持条件（Poon,1997）。从许多方面来看，新旅游者都不同于以往的客源市场特征，尽管那些特征仍然占据主导地位。正如 Poon 所指出的，新旅游者具有更丰富的旅游经历、持有新的价值观、生活方式和人口学特征，对旅游消费持更灵活、更独立的态度（图 3.14）。

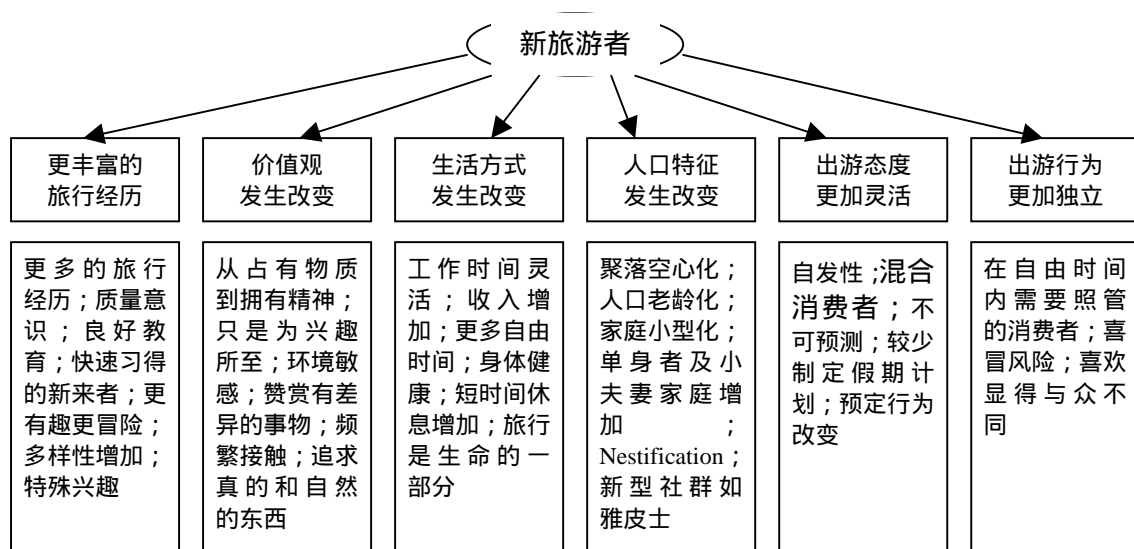


图 3.14 新旅游者（据 Poon, 1997: 52）

在影响旅游消费的价值观念中，一种新的变化就是体验式经济的流行。美国《哈佛商业评论》发表派因第二和吉尔摩（1998）的文章宣称，体验式经济时代已经来临，逐渐成为继服务经济之后的第四个经济发展阶段。愈来愈多的消费者渴望得到体验，愈来愈多的企业精

心设计、促销体验。所谓体验，就是企业以服务为舞台、以商品为道具，环绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动。与以往不同的是，商品、服务对消费者来说是外在的，而体验是内在的，存在于各人心中，是各人在形体、情绪、知识上参与的所得。各人的体验不会完全一样，因为体验是来自个人的心境与事件的互动。由于旅游产品的本质是向旅游者提供一种或多种经历或体验，因此体验经济时代的来临，预示着旅游产业更快的发展，以及旅游产品更丰富的创新。

新旅游者推动了现代旅游市场需求的发展，使其出现了一些新的趋势，其中包括：面对多样化的旅游选择，旅游市场中综合性满足的需求；在个性凸出的时代，旅游市场对特色项目的需求；现代文化的崛起和对“自然”与“本色”的需求；由被动到主动，积极参与的需求；以及旅游行为公众化、多样化消费层次的需求（郑海，1998）。中国旅游业的发展同样面临着新的市场结构性变化的挑战。上述新旅游者特征的一个突出表现就是有组织接待的海外游客不断下降，而散客的份量不断增加。1990年中国的外海旅游者团队与散客之比为65：35，1997年已经颠倒过来，变为13：87（史国祥，1997）。

## 二、旅游市场分析预测理论技术

### （一）常用空间分析技术

在区域旅游规划中，对市场的分析有时需要依靠某些分析技术，它包括客源地的出游率分析和游憩活动空间分析、目的地的市场圈分析、以及客源地和目的地都可观察到的距离衰减分析等。在对未来的旅游流量的预测中，也会应用到若干种模型和方法。这些方法更多地适用于国际旅游的预测（Witt and Witt, 1992），而在国内旅游预测领域，人们仍然在探索之中，在为数不多的市场预测文献中，包括陈南江（1997a）提出的宏观总量比例预测法、目标市场调查分析法和类似项目比较预测法等三种方法；魏启恩（1996）对客源地的旅游需求预测方法进行了研究。李景奇、秦小平（1998）对风景区旅游规模的预测提出了计算方法。吴承照（1992）对旅游者的空间分布中的等级规模扩散理论进行了理论综述和实证研究。张恩祥（1999）根据西部四城市日本游客人数占来华日本游客总数的比例，构造了差分方程，得到了比例值的动态模式方程并作了预报。

#### 1·客源地：出游率、等游线和游憩活动空间（RAS）

出游力（emissiveness）是指某一客源地居民群体在经济能力、休假制度、身心健康等条件下形成的参与户外休闲或旅游的综合能力，它可以专指某一部分人群的出游能力，也可指整个社区、整个城市的出游能力。有时学者们也用客源地的推力（push force）来表达这一作用力。但出游力大小的确定目前还没有公认的数学模型来表达，函数关系式也未确定。人们在实际工作中经常使用抽样方法来表达针对特定人群、特定目的地的出游力的大小，具体表现为出游率。所谓出游率就是指抽样调查中某客源地的被试回答实际到访过某一目的地

的人数与被试总数的比，它既可视作该客源地对某目的地的出游率，也可视为市场针对该目的地的到访率（penetration rate）。出游力相同的情况下，由于种种因素影响，对不同的目的地也有不同的出游率。在这里，游憩者对目的地质量的感应评价，对出游率大小具有相当大的影响。

研究表明，出游力不仅受上文述及的诸种社会经济因素的影响，还与区域差异相关。吴必虎、徐斌等研究了我国居民出游力的指数构造及其区域差异（1999）。他们从旅游者消费能力、消费机制、消费资料、消费工具及消费设施等方面来构造消费指数。这些因素都将影响到国内居民出游力的大小。若按地理位置将全国划分为沿海地区和内陆地区，则全国居民总体潜在出游力指数（Q）、农民潜在出游力指数（N）及城镇居民出游力指数（C）的空间分布，都是沿海地区高、内陆地区低；但城镇居民潜在出游力指数在沿海和内陆之间的空间分异没有其它指数那样显著。这说明城镇居民都有较高的出游力，而农村居民仅在沿海地区才有一定的出游力（图 3.15）。陈业新（1997）亦对旅游者的空间分布进行了分析。

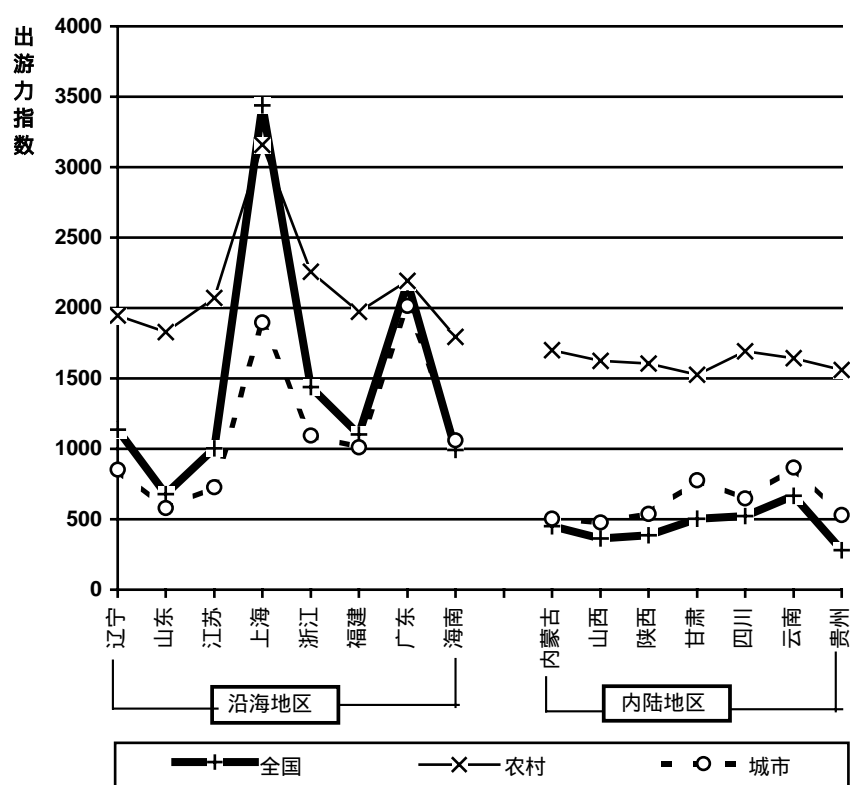


图 3.15 中国沿海地区和内陆地区居民的出游力比较 (据吴必虎、徐斌等, 1999)

等游线 (isotourist) 是指出游范围内由出游率相同的点组成的连线，它一般围绕着客源地呈同心圆或其变形的圈层所组成。等时线 (isochronic) 则与等游线的趋势相反，是指从客源地到目的地旅行时间相等的点连接成的同心圆或其变形圈层，等游率越低，等时线值越大。多根等游线（等时线）形成的趋势面称为游憩活动空间 (RAS, recreational activity space)。RAS 的形成与区位有关。旅游者在自己住区周围容易形成出游率较高的等游线。运用等游线技术进行规划区域的 RAS 分析，有助于区域旅游规划、特别是城市周边地区旅游开发规划的编制和旅游产品的开发管理。例如运用 RAS 技术我们绘制了上海市民出游活



动的等游线分布图(图 3.16)。从该图可以看出,上海市民出游活动空间中,高值等游线主要集中在 500 公里范围内,随着旅行距离的增加,其出游率不断下降,从距市中心数十公里处的 80% 下降至 500 公里处的 10% 左右,显示 500 公里是个关键性的指标。到 1300 公里时,出游率下降至 5% 以下。吴必虎(1994)首先在国内进行了城市游憩者的 RAS 分析,其后相继出现了对长春、南京、西安等的进一步研究(吴必虎、黄安民等,1996;张安、丁登山等,1999;赵荣,1996)。

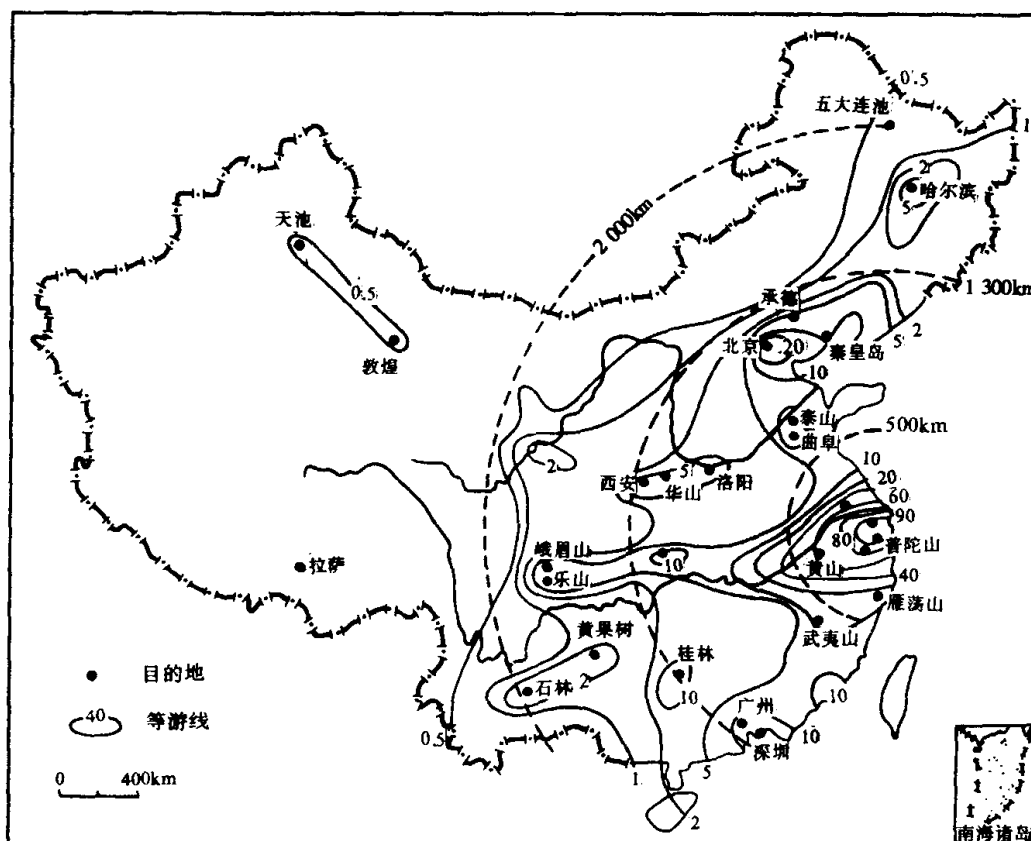


图 3.16 上海市民的游憩活动空间和出游半径

游憩活动空间不仅是一个大尺度的概念,在旅游区内部,同样存在旅游者游憩活动趋势面规律。吴承照(1999)研究了旅游区游憩活动的地域组合,从设施和活动布局安排的角度讨论了规划者的主动协调作用,作者分析了游憩需求与游憩活动、设施和环境之间的相互关系,认为旅游地是由游憩活动、设施和环境及其支持系统组成,旅游地规划的中心内容是游憩规划。这一观点体现了游憩活动空间不仅是旅游者主观行为的空间反映,也是规划者进行方案选择时的重要指南。

## 2·目的地：市场吸引圈分析

根据目的地类型的分异,可以识别出城市型目的地和胜地型目的地两种类型,并分别观察其对市场的吸引范围及其空间特性。张凌云(1999)提出了一个旅游地吸引范围的数学表达方式:假定吸引量  $Q$  与距离  $x$  有

$$Q = f(x)$$

的关系，那么，该目的地沿  $x$  方向上的总吸引量为：

$$S_a = \int_0^R f(x)dx$$

推广到三维空间，该目的地在各个方向上的总吸引量为：

$$V_Q = \pi \int_0^{Q_{\max}} \phi^2(y)dy$$

考虑到人口分布在空间上的不均衡性，上式中可以乘上一人口密度系数  $d$  予以订正，得到

$$V_Q = \pi d \int_0^{Q_{\max}} \phi^2(y)dy$$

城市型目的地的市场吸引圈具有明显的复合层，即市场的组成为多种层次。例如，聂献忠、张捷（1998）对四川九寨沟的客源市场调查发现，国内游客以四川、广东、北京、上海 4 地一级市场比重较大，共占 65%，除了四川，其它 3 处一级市场都是远距九寨沟的城市化区域；而与四川省相邻的陕西、甘肃、湖北、云南、贵州等反而成为比例较小的二级市场。这说明目的地的市场吸引圈大小，除了距离成本外，还与目的地本身的吸引力大小有关。Logan（1966,转引自胁田武光，1995：24）提出了距离成本（distance costs）和摩擦成本（costs of friction）的概念，来解释它们在经济和时间方面对对旅游行为的自然限制。Goodall and Ashworth（1988；转引自胁田武光，1995：24）用等意愿曲线（iso-willingness curve）来表示距离与目的地吸引力之间的关系（图 3.17）。随着目的地离开客源地距离的增加，目的地对游客的引力逐渐减弱；为了保证远处的目的地能够达到一定程度的游客流量，就必须增强其对游客的吸引力。从图 3.17 还可看出，目的地引力的增加速度必须大于距离增加的速度，才能产生对旅游者的吸引。

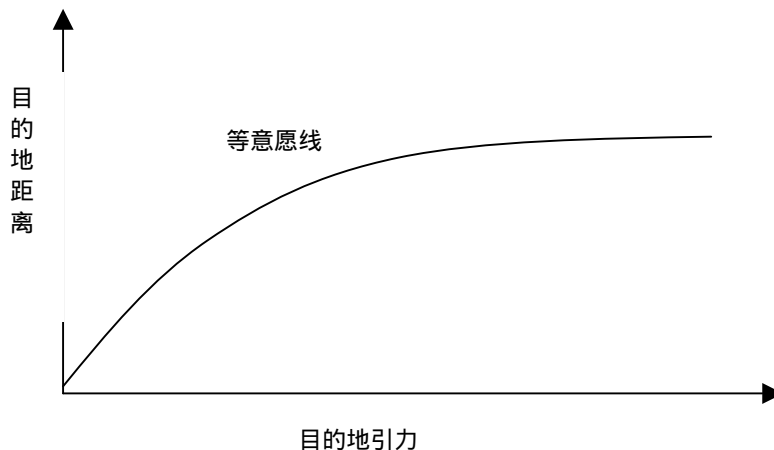


图 3.17 吸引力与距离的关系(据 Goodall and Ashworth, 1988. 转引自胁田武光, 1995 :24)

日本学者前田豪（1992：154 - 158）提出了市场竞争圈（竞合圈）的概念。在一个规划区（计画地域）的外围，还分布着其它不同的旅游地（观光游憩地）和作为客源地的市场（都市）。规划区外围由近向远依次为市场补充圈（补充圈）、有效市场吸引圈（诱致圈）、市场竞争圈（竞合圈）。其中补充圈是指规划区与其最近的旅游地具有市场的互补性，共同构成对外的吸引力，体现了集聚作用；有效市场吸引圈表达了规划区的最大吸引范围，它的

边界与某个都市叠合，从而这个城市的出游力可以抵达该规划区，也就是说规划区处于城市居民的游憩活动圈（行动圈）之内。在有效吸引圈之外，市场竞争圈之内，存在着某个圈层，位于该圈层内的市场是否可以被开发为规划区的市场，要看其它的目的地的竞争力大小（图 3.18）。

李景奇、秦小平（1998）提出了到访风景区的游人规模的预测模型，并分两种情况给出不同的计算公式。第一种是新建目的地的到访流量公式：

$$Q = f \cdot a \cdot p \cdot d$$

式中  $Q$  为年游客到访量（人/年）； $f$  为到访率（%），是指到访人数占服务半径内总人口的百分比； $a$  为风景旅游区的吸引度，是指目的地在所处旅游目的地体系中的权重， $A = a_1 + a_2 + \Lambda + a_n = 1$ ； $p$  为旅游区服务半径内的人口数（人）； $d$  为年可接待天数（日/年）。

第二种情况是在原有已开发景区基础上进行的再开发，其到访流量预测采取下式：

$$Q = B \cdot (1 + M)^n$$

式中  $Q$  为规划年限末年游人数量（人次/年）； $B$  为规划起始年游人数（人次/年）； $M$  为游客数年均增长率（国内目前为 10% ~ 15%）； $n$  为规划年限。

### 3 · 普遍现象：旅游距离衰减

上述上海市民的游憩活动空间分析，说明市民出游流量在距离上，具有不同的分布概率。一般地，距离越近，分布的概率越大，距离越远，流量分布的可能性越小。这一规律我们称之为距离衰减（distance decay）。出游半径是一种统计学上的平均状态，它反映了距离衰减的速度。出游半径越大，距离衰减越慢；反之亦反之。

但与正常的距离衰减对应的，还有若干其它分布的类型，如史密斯（1992：45）提出过鲍尔兹曼曲线（Boltzmann curve）；吴必虎则提出了 U 型曲线（吴必虎，1994），并将其成因解释为游憩活动空间的不连续造成的，或者存在影区的情况。例如广东省 1999 年暑期组团到外省旅游的 33 万人次中，前 5 名旅游目的地分别是北京（4.89 万人次）、云南（4.87 万人次）、海南（4.02 万人次）、广西（3.26 万人次）、江西（2.27 万人次）（广东省旅游局，1999）。从中看出，近邻的海南、广西、江西虽然作为广东的主要目的地，但位列前 2 名的却是更远的北京和云南。说明距离衰减的作用随目的地的引力大小的不同而有所变化。

在距离衰减现象中，存在着一个最小距离，在此范围内，旅游者不认为他们是在离家出行，这一距离称为出行阈值。不同出行能力的人，其出行阈值的大小是不一样的。在此出行阈值之外，旅游者的出行意愿除了与距离大小相关外，还与目的地的引力有关。当我们用旅游者能够滞留的时间长短来表示引力大小时，就可以界定出一种评价指标，即克服距离旅行的时间（阻力），与游客在目的地的滞留时间（引力）的比，称为行游比。也就是说，“行游比”即从客源地到目的地的旅行时间与在目的地游览观光娱乐的时间之比。单程旅行时间



图 3.18 市场竞争圈（据前田豪，1992：157）

与滞留时间的比，称为单程行游比；来回旅行时间与滞留时间之比，称为双程行游比。一般地，只有当双程行游比小于等于 1.5 时，旅游者才会作出旅行的决策。

陆林（1989；1994）对黄山国内旅游客源市场的研究也证明，旅游市场随距离衰减是惯常现象。吴必虎、徐斌等（1999：149）对前来上海作城市旅游的游客调查显示，旅游者的客源地存在显著的距离衰减。客源地空间在 500km 范围内的客源比高达 66%。有近五分之四的客源集中在距上海 900km 以内的范围内。到 2000km 之外，作为目的地的上海对游客的吸引力实际上已微乎其微。以上海市第一百货商店的购物者的客源地为例，上海市区居民占样本总数 44%，上海郊区居民占 15%。上海市边缘离市中心最远处（青浦、崇明）约在 60km 左右，在此距离内购物者即占 60%。如考虑苏、浙、皖三省情况，则距离增至 500km 时，总样本数已达 90%（图 3.19）。

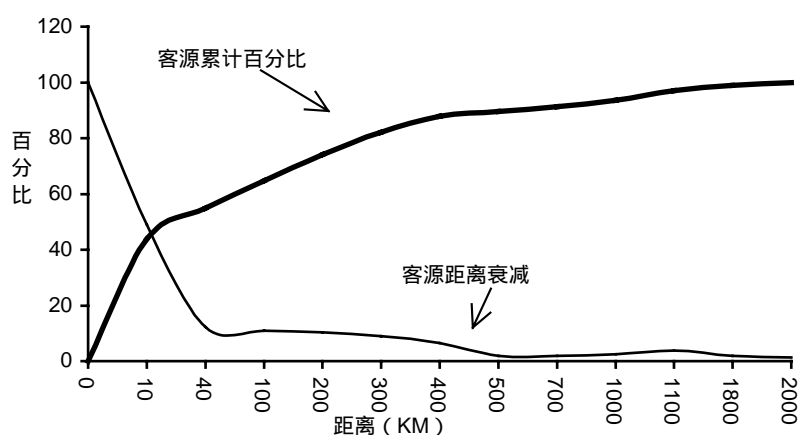


图 3.19 上海市百一店购物者距离衰减曲线

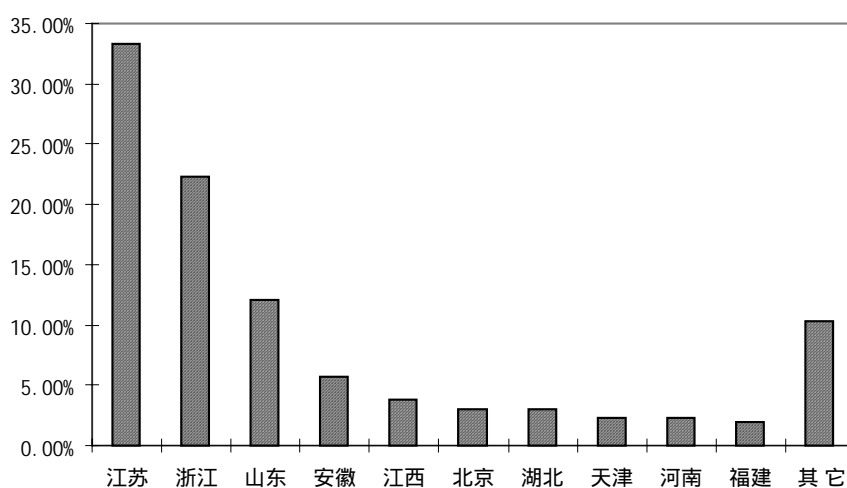


图 3.20 来沪购物旅游者客源地分布反映的距离衰减

1994 年底专门针对上海市购物旅游进行的一次调查也表明，距离对旅游者来源具有极大影响，被试来源中，以江苏、浙江两省居多，山东、安徽次之（图 3.20），反映了外来购物旅游者到上海的旅行有明显的距离衰减。

张小金 (1995) 在厦门的自费旅游调查也发现, 职工的出游半径有明显的距离衰减规律, 以近距离 (省内) 出游比率最高。其中尤其是 19 岁以下年龄组, 四分之三的被试只在省内旅游。远途旅游比率最高的年龄组是 50 岁以上的被试, 到过省外的被试占 48.1%。25 ~ 29 岁年龄组的被试出游半径也较大 (表 3.6)。外地来长春市的旅游者中, 较近距离的东北三省的市场份额占近 60%, 其距离约在 700 公里范围以内, 其中 350 公里范围内的市场占 54% 左右 (吴必虎、黄安民等, 1996)。

表 3.6 厦门市自费旅游者不同年龄组出游半径比率分布 (%)

年龄组 \ 出游半径	≤ 19 岁	20 ~ 24	25 ~ 29	30 ~ 34	35 ~ 39	40 ~ 44	45 ~ 49	≥ 50
厦门周围	48.2	34.2	24.5	40.9	25.7	14.8	40.0	25.9
省内	26.8	32.5	27.9	15.1	31.4	44.4	20.0	11.1
省外	16.1	30.5	45.3	38.7	37.1	33.3	40.0	48.1
境外	8.9	2.7	2.3	5.4	5.7	7.4	0.0	14.8
合计	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

资料来源: 张小金, 1995。

我们把距离在 500 公里之内, 主要由城市居民的休闲旅游活动称为近程旅游, 它具有出行范围小、出游频率高的特点。北京的一项民意调查表明, 北京市民最感兴趣的周末服务是京、津、冀等地的近距离旅游, 有 46.6% 的被试表示对近距离的家庭集体旅游感兴趣, 37.8% 的人表示对近距离同事、同学集体旅游有兴趣 (张木, 1995)。在目前的经济条件下, 约以来回双程旅行时间 5 小时左右、或旅行距离 300 公里左右为主要出行范围。一般包括了居室附近的散步、家庭所在的街区公园、游乐场所的休闲、城市内部的出游、市郊景点的一日游、以及邻近省市景点的旅游活动。

与 1991 年 6 月 25 日 - 28 日世界旅游组织 (WTO) 在《旅游统计国际大会建议书》中所推荐的旅游者 (tourist)、一日游客 (day trip) 以及中国国家旅游局确认的一日游客概念 (旅行时间 6 小时以上、旅行距离 10 公里以外) 相比, 这里我们将时间在 6 小时以内、距离在 10 公里以内的情况也考虑进来。因为随着科学技术的不断进步, 短时间长距离旅行已成为可能, 同时由于时间压力不断增大, 当日旅游和一般的休闲旅游在旅游活动中的重要性也在增强, 因此, 研究城市居民的出游行为时, 必须考虑到所有形式的出游市场。我们建议在制定区域旅游规划时, 既要考虑到旅游者的需要, 也要考虑到不是旅游者的一般游憩者 (recreationist) 的需要。

针对上述距离衰减现象, 一些学者提出了理论假设曲线, P.J. Taylor (1971) 归纳出一般距离衰减模式有 3 种基本模式、5 种类型。各模式及相应类型列述如下:

A 一般模式:  $\ln I_z = a - b \cdot f(d_z)$

当  $f(d_z) = d_z$  时, 有指数模型:  $\ln I_z = a - b \cdot d_z$

B 双对数模式:  $\ln I_z = a - b \cdot [\ln(d_z)]^m$

当  $m = 1$  时, 有 Pareto 模型:  $\ln I_z = a - b \cdot \ln d_z$

当  $m = 2$  时, 有常对数模型:  $\ln I_z = a - b \cdot [\ln d_z]^2$

C 指数模式:  $\ln I_z = a - b(d_z)^m$

当  $m = 2$  时, 有平方指数模型:  $\ln I_z = a - b \cdot (d_z)^2$

$$\text{当 } m = \frac{1}{2} \text{ 时, 有开方指数模型: } \ln I_z = a - b \cdot \sqrt{d_z}$$

上述各式中,  $I_z$  为客源地与目的地之间的作用指标, 如客流量等;  $a$ 、 $b$  为系数, 其中  $b$  为距离函数系数, 亦即距离衰减系数;  $f(d_z)$  为距离函数;  $d_z$  为距离。

距离衰减的模型以均匀的市场分布为假设。但有时我们会在区域旅游规划中遇到非均质市场的预测问题。所谓非均质市场是指旅游目的地区域周边并不是人口密集地区, 而是远离经济发达、人口稠密的客源地。这时就难以运用一般的距离衰减原理进行市场预测。这样的案例地区如内蒙古自治区的呼伦贝尔盟(呼伦贝尔草原旅游区)、黑龙江省的伊春市(小兴安岭森林旅游区), 它们都是远离中国主要客源地(长江三角洲、珠江三角洲、京津唐地区)的旅游区, 客源市场在空间上呈跳跃式分布。对这类市场的预测, 一要依靠航空或铁路旅行时间的距离分析, 二要依靠对特定目标市场的营销分析。

## (二) 旅游需求预测定量方法

1992年, 两位都姓卫特的威尔士大学的学者(Witt and Witt, 1992)出版了一本题为《旅游需求建模与预测》的专著, 他们系统归纳了在旅游需求预测领域中使用的各种数学方法。赵西萍等(1996)对旅游目的地的国际旅游需求预测方法进行了综述。史密斯在其《旅游决策与分析方法》一书中专列一章讨论了“旅游需求与市场趋势的预测”问题(中译本, 1991)。R. Walsh在其《游憩经济决策: 效益成本比较》一书中也列出“预测未来消费”一章讨论了旅游预测方法(1986)。van Doorn和van Vught(1978)归纳了各家的预测方法, 分为4种基本类型, 即探研预测、推演预测、标准预测和综合预测(表3.7)。

表 3.7 旅游预测技术与适用模式

预测类型	类型释义	适用模式
探研预测 Explorative	趋势外推 寻求符合逻辑的变换方案	趋势组合: 时间序列分析 回归分析 引力模型 历史类推法 情景预设 (Scenario writing) 现象学分析
推演预测 Speculative	事件发生概率的估计 决策过程中的内在期望	头脑风暴 Delbecq and Impasse 德尔菲法 (Delphi)
标准预测 Normative	对希望达到的未来状态及引致该态势的途径的外在描述	标准情景预设 贝叶斯统计 (Bayesian statistics) 模式化方法
综合预测 Integrative	研究选项的暗示意义 建立已有各孤立预测的相关模式	投入 - 产出模型 交叉影响分析 图形化方法

资料来源: 据 van Doorn and van Vught, 1978.

下面主要根据 van Doorn (1991), 并结合其他文献, 对各类预测方法作一简单阐述。

### 1. 探研预测

探研预测主要关心的是对发展趋势的研究, 并寻求建立若干种替代方案的可能性。其下又分为时间序列分析、回归模型、情景预设等适用模型。其中时间序列方法仅对一项变量

进行预测，且预测期较短；线性回归模型则对两种变量进行预测；多元回归模型如引力模型等则可对三种或更多的变量加以估计（van Doorn, 1991:7-11）。

#### ◆ 时间序列法(Time series analysis)

作为单一变量预测方法，时间序列方法中用于预测的指标可以是抵达的旅游者人数、游憩消费、或者是航空机票的销售数等。时间序列法主要包括无改变法、比例改变法、趋势拟合法（简单回归模型）、移动平均法、Box-Jenkins 模型法、指数平滑法等。值得指出的是，虽然时间序列法被广泛应用于旅游规划，但它随着预测期的延长，准确性和可靠性迅速下降，因此不太适用于中长期的预测（BarOn, 1979; Vanhove, 1980）。

无改变法（no change）的前提是  $t + 1$  段时间内的旅游需求与  $t$  段时间内的旅游需求相等，即  $V_{t+1} = V_t$ 。这种方法虽然显得有些理想化，但卫特认为它是所有预测方法中最为准确的。

比例改变法（proportional change）认为旅游需求随时间有一定百分比的改变，即  $V_{t+1} = V_t [1 + (V_t - V_{t-1}) / V_{t-1}]$ 。例如，明年的旅游者人数 = 今年旅游者人数  $\times$ （1 + 过去若干年的平均增长率）。

趋势拟合法（trend curve analysis），模型的形式主要有线性方程（linear）、约束双曲线方程（constrained hyperbola）、指数方程（exponential）、几何方程（geometric）、半对数方程（semi-log）、修正指数方程（modified exponential）、双曲线方程（hyperbola）、修正双曲线方程（modified hyperbolic）、二次方程（quadratic）和对数二次方程（log quadratic）等。这些趋势曲线的形式如图 3.21 所示。

指数平滑法（exponential smoothing）利用计算机的帮助可以方便快捷地进行预测。其中单一指数平滑模型公式为  $V_{t+1} = V_t + K(V_{t0} - V_t)$ 。其含义是  $t+1$  时段的市场流量预测值等于  $t$  时段预测值加上  $t$  时段预测误差的一种调整，公式中的  $K$  为 0 ~ 1 之间的常数。

#### ◆ 回归模型法

在需要对两种或两种以上的变量的相关关系进行预测时，我们可以采用线性回归模型或多元回归模型。例如利用最小二乘模型描述收入与出游力之间的关系。在进行旅游预测的多元回归模型中，Vanhove 推荐了 Artus 模型，而 Archer 则偏好选择 Askari 模型（Archer, 1980; Vanhove, 1980）。陈南江（1997a）建议使用罗吉斯曲线（Logistic curve）来进行旅游市场的线性预测。与多元回归模型有所不同的预测多变量的方法还有所谓的引力模型和旅行生成模型。夏亚峰（1996）对旅游统计区间型数据进行了回归分析研究。

这样，我们将回归模型分为经济模型、引力模型和旅行生成模型三种类型。其中经济模型重点分析经济因素（主要是收入与价格）对旅游需求的影响；引力模型重视距离的衰减作用，旅行生成模型（trip generation model）则是经济模型和引力模型的综合。

**经济模型** 经常使用线性回归。Jud 等（1974）曾经专门讨论过线性回归的问题。线性回归又分为一元线性回归和多元线性回归。一元线性回归表现了两个变量（如年份  $x$  与游客数  $y$ ）之间的直线关系。方程为：

$$y = ax + b$$

其中  $a$ 、 $b$  为经验系数。通过对历年数据的统计，根据最小二乘法可以计算出它们的

大小。

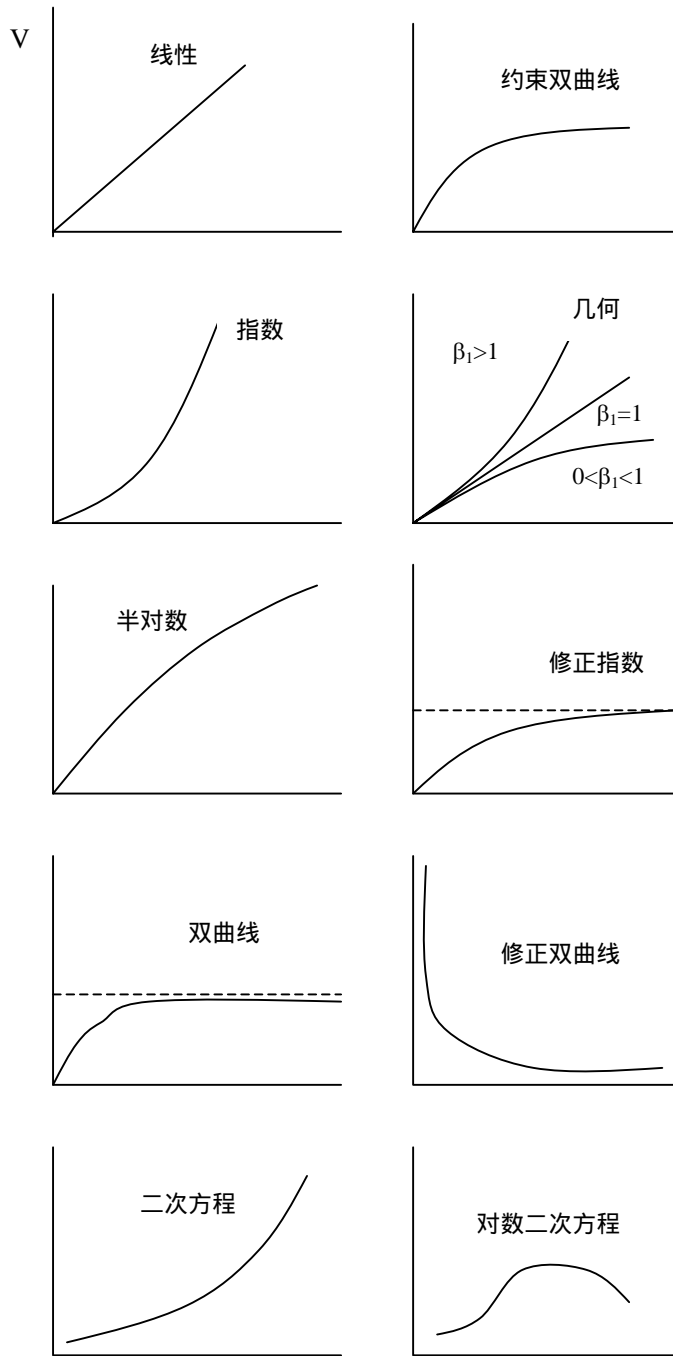


图 3.21 旅游预测中使用的几种趋势曲线  
(据 Witt 和 Witt, 1992)

设有一组历年游客统计数据  $(x_i, y_i)$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$ .

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i / n$$

$$\bar{y} = \sum_{i=1}^n y_i / n$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$b = \bar{y} - a\bar{x}$$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

$r$  为相关系数, 相关系数越大, 表明  $x$ 、 $y$  之间的关系越密切, 预测的可靠性越大。

**引力模型** 在距离、客源地的推力、目的地的引力等因素作用下, 产生了 O-D 对之间的数学关系, 其中一种最为引人注意的数学关系称为引力模型。其基本原理是牛顿定律, 即两物体间的吸引力与物体的质量成正比, 而与其间的距离的平方成反比。如果将两个地区 (客源地与目的地) 看成是两个物体, 它们之间的引力, 与两个地区的人口规模成正比, 与其间的距离成某种数学关系上的反比。旅游地理学根据这种简单的物理学原理, 引用到客源地与目的地的空间相互作用的

研究领域中来, 并不断地对引力模型加以发展、完善。

Crampon (1966) 第一次将引力模型运用到旅游研究中来。他提出的基本引力模型公式为:

$$T_{ij} = G \left( \frac{P_i A_j}{D_{ij}^b} \right)$$



其中,  $T_{ij}$  为客源地  $i$  与目的地  $j$  之间旅游流量的某种量测;

$P_i$  为客源地出游能力的某种量测, 如人口、财富、出游偏好等;

$A_j$  为目的地吸引力的某种量测, 如景观价值、独特性、容量等;

$D_{ij}$  为客源地与目的地之间的距离的某种量测, 如物理距离、旅行时间等;

$G$ 、 $b$  为经验参数。

很显然, 这种模型过分地简化了实际中的复杂因素。正如 Smith (1989) 指出的, 它缺少约束条件, 模型预测的旅行流量没有上限, 此外它对距离过分敏感, 往往会导致短距离的过高预测或者对长距离的过低预测。在讨论 RAS 时, 我们就已经指出有时远距离的到访率反而会高于近距离的到访率。

为了克服上述一些弱点, 许多研究者分别或同时对基本引力模型中的变量或参数进行了不懈的修正努力。如 Wolfe (1972)、Edwards 和 Dennis (1976) 对距离变量的修正; Cesario 和 Knetsch (1976) 对方程约束条件的完善等。史密斯观察到, 引力模型的一个重要特点, 就是它的基本形式保持不变, 只要对参数和分量的定义作出适当的改变, 就可将引力模型应用于不同的问题 (史密斯, 1983; 1992)。

对 Crampon 模型作出最大的修正思想来自 Wilson 提出的最大熵 - 引力模型 (Wilson, 1967), 它克服了一般引力模型的线性局限:

$$T_{ij} = P_i A_j \exp(-\lambda c_{ij})$$

式中  $T_{ij}$  为区域空间相互作用的强度,  $P_i$ ,  $A_j$  分别表示在区域  $i$ ,  $j$  的经济强度变量, 并分别赋予需求与供给的意义,  $\lambda$  为衰减因子, 决定了区域作用力衰减速度的快慢,  $c_{ij}$  为两个区域  $i$ ,  $j$  之间的广义距离。利用 Wilson 的非线性模型, 并利用 Edwards 和 Dennis (1976) 提出的用费用表示距离的计算式, 可以得到更为准确的旅游引力预测。Edwards 和 Dennis 提出的距离公式为:

$$C_{ij} = \left[ \frac{X_1 X_2 X_3 + X_4}{X_5} \right] X_6$$

式中  $X_1$  为每升汽油的价格,  $X_2$  为每公里消耗的汽油量,  $X_3$  为每小时旅行的平均公里数,  $X_4$  为旅行的时间机会成本, 以每小时工资的 1/4 计算,  $X_5$  为每次车载的人数,  $X_6$  为旅行时间。

Armstrong (1972) 和 Lesceux (1977) 对引力模型也进行了研究。其中 Armstrong 模型中应用的预测变量包括: 客源地国家的人口规模、各客源地国家的人均收入、客源地与目的地国家间的距离、旅行时间、特殊关系变量 (如客源地与目的地国家适用共同的语言)、反映市场对目的地国家的喜好的某一参数。同样, 引力模型对中长期的预测结果缺乏可靠性, 只能用来预测近期的市场变化 (van Doorn, 1991:8)。

在国内, 保继刚 (1992) 利用 Crampon 模型的基本公式, 建立了北京市的游客预测模型。张凌云 (1989) 较系统地对旅游地引力模型进行了综述, 并将一些新兴学科的思想渗透到引力模型的应用中来。张凌云指出, 引力模型及其各种修正式给我们提供了吸引力指数的大小, 在此基础上, 我们可以进入更广泛的领域, 进行旅游引力场的研究。旅游引力场并不完全等同于物理学意义上的重力场或其它引力场, 旅游引力场更为社会化和复杂化。在研究

旅游引力场时，需要假设引力场在空间上是连续的，客源市场在空间上的分布也是连续的。引力场的强度与目的地吸引指数及当地居民人口密度成正比。推证发现，除非我们假设旅游投资、新产品开发、可达性等条件一成不变，引力场实际上是一个非稳定的数量场。旅游中心地的场强往往要大于周围腹地的场强，随着离中心地的距离增加，场强逐渐减弱，这是距离衰减现象在场强分布上的直接反映。由于各种影响场强的变量在地域分布上具有不均匀性，旅游中心地的场强向四周衰减的速度也不一样。张凌云解释说，造成旅游中心地场强变化在空间上不均匀分布的原因，主要是由于各个中心地之间的相互干扰和抗衡。了解场强衰减在不同方向上的梯度变化非常重要，它可以帮助我们决定游客移动的方向以及最佳的投资地点。

一般的引力模型十分强调距离的影响。但也有学者认为干扰机会（intervening opportunity）的重要性胜过距离（S.A. Stouffer, 1940）。张凌云（1989）将干扰机会解释为处在一种竞争或有多种选择条件下的情形，它与市场竞争模型在研究思路上是基本相似的。干扰机会值的大小和旅行次数与到可供选择的目的地的距离成反比，而与可选择的地区的面积成正比。

张凌云在引力模型研究中，还将引力模型与门槛理论分析结合起来，推导了门槛半径、门槛范围的计算方程。门槛范围是指供应一定量的旅游产品所需的最低限度人口所在的地理空间大小。如果旅游地的实际吸引范围小于门槛范围，那末，该旅游地是不经济的，也可以认为是缺乏吸引力的。由于旅游产品的价格主要取决于目的地与客源地之间的距离和游客在目的地的滞留时间，而与目的地本身的质量没有很直接的联系，因此门槛范围的大小只是当地旅游业规模和区域客源流量强度的反映。

**旅行生成模型** 旅行生成模型是指对客源地的产客能力进行预测，而不是通常采用的根据目的地的游客统计纪录进行预测。有些作者用旅行倾向（travel propensity）这一术语来表述旅游需求，如 Schmidhauser(1975; 1976)。Schmidhauser 分别用净旅行倾向（NTP, Net travel propensity）和毛旅行倾向（GTP, Gross travel propensity）来描述客源地的产客能力，以及人均旅行次数（旅行频率 TF, Travel frequency）等概念，来预测客源地的市场规模。公式及其意义如下：

$$NTP \text{ (以\%表示)} = \frac{p}{P} \times 100$$

式中  $p$  = 在指定期限内某国或某一特定人口群中作过至少 1 次出行的人数

$P$  = 该国或该人口群的总人口数

$$GTP \text{ (以\%表示)} = \frac{T_p}{P} \times 100$$

式中  $T_p$  = 在指定期限内作过旅行的人口的总旅行次数

$P$  = 该国或该人口群的总人口数

$$TF = \frac{T_p}{p} = \frac{\text{毛旅行倾向 } GTP}{\text{净旅行倾向 } NTP}$$

Hudman(1979; 1980)提出了国家潜在旅行生成指数(CPGI, Country potential generation

index) 的概念, 并用它来预测该国产生国际旅游流的能力:

$$CPGI = \frac{N_c / N_w}{P_c / P_w}$$

式中  $N_c$  = 该国产生的旅行人次

$N_w$  = 全世界产生的旅行人次

$P_c$  = 该国的人口数

$P_w$  = 全世界的人口数

当  $CPGI$  等于 1 时, 表明平均的产客能力, 而大于或小于 1, 分别表明该国的旅行生成能力比该国人口总量所应产生的旅行人次更多或偏少。上述 Hudman 公式虽然原先用于国家间的旅行生成指数的比较, 但也可用于不同省份之间产客能力的比较。

#### ◆ 历史类推法

在经过适当分析后, 如果认为将来某个时段的发展与过去某个时段的发展状况类似, 或者与其他国家(地区)的某一段时间的发展状况相似或相同, 则可用它们的增长情况来代替将来的增长情况。

#### ◆ 情景预设法

上述诸种预测方法离不开数学和算术分帮助。但是仅有数学计算还不能完全解决问题, 因为在规划过程中, 我们还会遇到决策过程、变量随时间的变化等非定量因素的影响, 因此有必要考虑定性因子的问题。所谓情景预设方法就是用来解决这一问题。它对未来时间尺度上的发展场景进行预设, 以对未来的变化做出合乎情理的判断。情景预设法既可在探研预测中运用, 也可在标准预测中加以应用。表 3.8 列举的是 BarOn (1979) 在泰国的预测研究案例。

表 3.8 各种假设下的情景分析 (泰国旅游预测: 1975 ~ 1980 之情景)

领域	乐观情景	中观情景	悲观情景
政治的 1 国际的	国际关系改善	类似 1975	国际关系趋向紧张、 局部战争
经济的 2 石油价格与航空交通	相对下降	类似 1975 (相对地)	进一步上涨
航空交通 3 交通费结构	进一步降价 固定航班与包机	类似 1975	包机情况减少、 促销预算削减
<b>到访人数预测 (千人)</b>			
1975	1 185	1 165	1 135
1978	1 895	1 575	1 375
1980	2 550	1 900	1 550
<b>实际到访人数 (千人)</b>			
1975		1 180	
1978		1 475	
1980		1 850	

资料来源: 据 BarOn, 1979.

## 2. 推演预测

所谓推演预测方法摆脱了常规的预测方法对过去及当前的基础数据的依赖, 而主要依

靠专家的直觉判断。属于这类方法的适用模式包括 SIG 模型 ( Subjective Integrated Group Processors , 即综合小组主观评判程序)、 JAM 模式 ( Judgement Aided Models , 即判断辅助模型)、 GDST 方法 ( Group Discussion Structuring techniques , 即小组讨论结构法) , 以及 Delphi 法 ( 即德尔菲法) 等。其中以**德尔菲法**尤其有较广泛的应用, 并以在奥地利、瑞士、英国的预测为典型( Institute fur Fremdenverkehrstechnik, 1980; Krippendorf,1979 ; Ryan, 1993 )。

德尔菲法 ( Delphi ) 有时译为特尔菲法, 是一种系统地利用专家在信息较充分条件下所做的直观判断方法。该方法最先由美国 RAND Corporation ( 兰德公司) 1950 年代初创立, 它是在缺乏历史数据或动向数据的情况下, 或者在现有模型需要高水平主观判断的情况下进行未来预测的一种方法( Smith, 1989 )。德尔菲法以问卷的形式对一组选定的专家进行征询, 经过几轮征询使专家的意见趋于一致, 从而得到所需的预测结果。一般情况下, 专家小组的规模在 40 ~ 50 人之间。在软科学的研究中, 包括旅游规划中对未来产品的开发的预测中, 德尔菲法发挥出特有的预测作用。

### 3 · 标准预测和综合预测

这是两种目前旅游规划界内还较少使用的预测方法。其中综合预测方法强调的是, 旅游业不是某单一产业, 它的预测涉及许多产业增长的变化, 因此需要综合考虑各个部门、各种产业的预测方案和影响因子。

### 4 · 其它预测方法

除了以上模型方法, 我们还可以采用购买者意向调查法、销售人员综合意见法、权重法等方法进行市场容量的预测 ( 林南枝等, 1994 ; 黄羊山等, 1999 )。

购买者意向调查法比较适合预测期较短的高消费市场的预测。调查多采用“购买概率调查表”(表 3.9) 进行, 请被试在表中针对特定的购买意想问题作选择性回答。根据购买概率, 进行市场预测。

表 3.9 购买概率调查表

明年您是否打算去目的地 <i>i</i> 旅游?					
0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
不可能	可能性很小	可能性一般	很可能	非常可能	肯定

据林南枝等, 1994。有修改。

销售人员综合意见法通常在预测者无法直接接触消费者或其他调查对象时采用。具体做法是: 请 *n* 位销售人员对未来某时段的市场规模的最高、最低和一般值及三种情况的出现概率进行预测, 得到各自的期望值 ( 表 3.10 )。再将 *n* 位预测者的期望值进行平均, 即可得到预测结果。

权重法认为, 越接近预测年的数据在决定预测数据的大小时, 占有越大的比重。例如要预测 2000 年的游客数量, 需以 1996~1999 年的数据为基础, 其中 1999 年的权重最大, 1998 年的权重稍小, 1997 年的权重更小, 各年的权重乘以各年的游客量, 即可得到预测值 ( 表 3.11 )。

表 3.10 销售人员综合意见法

销售人员	预测项目	销售量	出现概率	销售量×概率
A	最高销售量	1 000	0.3	300
	一般销售量	700	0.5	350
	最低销售量	400	0.2	80
	期望值			730
B	最高销售量	1 200	0.2	240
	一般销售量	900	0.6	540
	最低销售量	600	0.2	120
	期望值			900
∑				
n	最高销售量	900	0.2	180
	一般销售量	600	0.5	300
	最低销售量	300	0.3	90
	期望值			570

据林南枝等，1994。有修改。

表 3.11 权重预测法

年份	1996	1997	1998	1999
旅游人数（万人次）	$T_{96}$	$T_{97}$	$T_{98}$	$T_{99}$
权重	$w_1 = 2$	$w_2 = 3$	$w_3 = 5$	$w_4 = 7$
预测公式	$T_{2000} = \frac{T_{96}w_1 + T_{97}w_2 + T_{98}w_3 + T_{99}w_4}{w_1 + w_2 + w_3 + w_4}$			

最后，我们注意到，客流市场的预测不仅取决于市场本身的基本特征，也与吸引它的目的地的特征有关。例如 Knetsch (1963) 提出某目的地的旅游者流量，与该目的地的面积、以及该旅游区的“拥挤”产生的从众效应有关，据此他提出了该地区的旅游需求曲线为：

$$t_r = f(C_R, y_r, g_r, \bar{\sigma}_\alpha)$$

式中  $t_r$  为面积为  $r$  的区域  $R$  的旅游者人数； $C_R$  为访问区域  $R$  的平均成本； $y_r$  为到区域  $R$  的旅游者的平均收入； $g_r$  为区域  $R$  的拥挤程度（即占用率）； $\bar{\sigma}_\alpha$  为邻近于区域  $R$  的其它旅游区的可替代程度（表达了空间竞争因素的作用）。

### （三）旅游者目的地选择行为规律

在旅游者的目的地选择过程中，有许多因素在起影响作用，而对这些影响因素的数学刻划，构成近年来研究者们一个兴趣所在。如 Sirakaya 等 (1996) 提出的多指标目的地决策模型指出了吸引力、成本和时间 3 个要素最为关键。除了多种经济模型的尝试外，有些作者提出了新的复杂模型，如 Jeng 等 (1996) 运用了人工神经网络与传统的模型结合的方法来分析个体的选择行为。以需求经济理论和统计实验设计理论为基础，Morley (1994) 提出了一种刺激选择实验方法来研究旅游者的目的地选择行为。

Goodall (1991) 提出了一个目的地选择的模式，它由社会压力和个体需求共同决定，在动机及偏好的共同作用下形成度假目标，并在此基础上作出选择决策，实现旅游体验。在可供游客选择的总体机会组 (total opportunity set) 当中，旅游者感应到的部分成为感应机会组 (perceived opportunity set)，但由于受某些条件限制，游客只会考虑其中一部分感应

机会，即考虑机会组（consideration set）。考虑机会组与当时市场上实际可以供给给游客的机会组（可得机会组, attainable opportunity set）之间的重叠部分，才是可能被游客选择的部分，称为可能机会组（realizable opportunity set）。在此机会组当中，游客偏向于其中的备选组（choice set），并在备选组之中选择出决策组（decision set）。上述过程被称为目的地选择的机会组模型（opportunity set model）（图 3.22）。今后需要做的工作是，对已经提出的各种模型仍然需要进一步完善和提高。

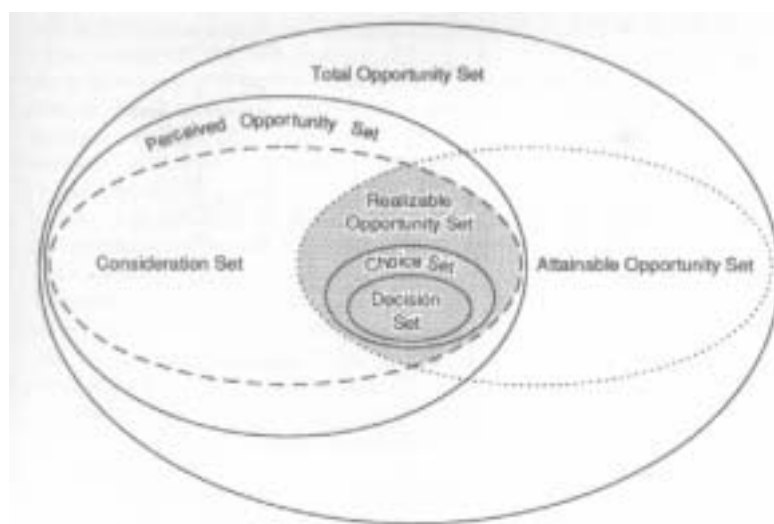


图 3.22 游客目的地选择的机会组模型（据 Goodall, 1991）

Woodside and Lysonski (1989) 提出了一个一般的旅游者目的地选择模型。该模型认为旅游者自身特性 (traveler variables) 和旅游营销变量 (marketing variables) 共同影响了旅游者关于目的地的认知 (destination awareness)，在某些同好社会团体 (affective association) 的进一步影响下，以上述认知为基础形成了目的地偏好 (destination preferences) 和出行倾向 (intention to visit)，最后受当时情境 (situational variables) 的影响，作出具体的选择。陈健昌、保继刚 (1992) 认为旅游者的行为包括旅游决策行为和空间行为两大类。其中影响旅游决策行为的因素主要有感知环境和最大效益原则；旅游空间行为具有如下特征：大尺度空间行为中，人们力图到级别高的旅游点旅游，并力图采取闭环状路线旅游、中、小尺度的旅游空间行为中，人们较多采用节点状线路旅游。

谢彦君 (1990) 提出了一种游客心理状态与目的地景观状态之间的关系模型来解释城市居民和农村居民对目的地选择的不同偏好影响。在他的模型 (图 3.23) 中，横轴表示旅游吸引物 (景观) 的原始到现代的变化，纵轴表示旅游者心理状态从原始 (农村居民) 到现代 (城市居民) 的变化。从图中看出，心理状态与景观状态之间存在相逆的关系，即图中 EF 线下形成的两个处于相对位置上的倾向区  $E_cP$  和  $Q_bF$ ，它们表示，在心理状态的两端都有明显的需求倾向，即心理处于原始状态的 (农村) 旅游者，倾向于观览具有现代风格的旅游景观 (城市)；而心理状态达到现代状态的 (城市) 居民，往往倾向于寻访具有荒蛮气息的旅游景观 (乡野)。

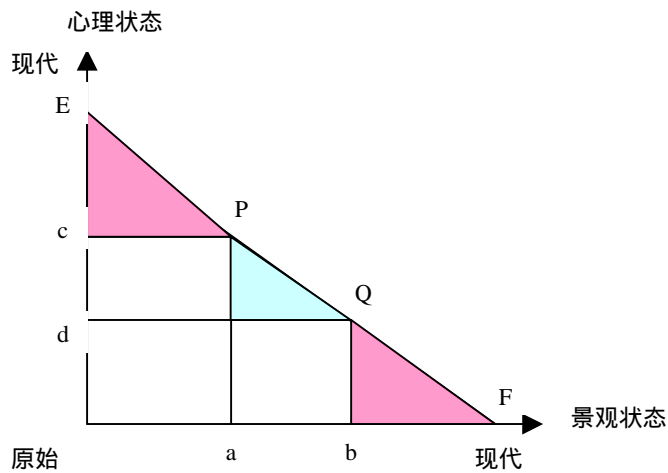


图 2.23 心理状态与景观状态之间的关系：一种目的地选择模型（据谢彦君，1990）

Plog 曾经提出了著名的旅游者心理类型分布与目的地选择的关系模型（1973）。他以美国人为研究对象，观察到旅游者对目的地的感知和出游态度的心理类型，基本上可以分为自向型（psychocentrics）和异向型（allocentrics）两种极端，在这两种极端之间，大多数旅游者属于中间型（mid-centric），在中间型和左右两侧的极端之间，还存在着相当一部分人数的过渡型，即类自向型（near psychocentrics）和类异向型（near allocentrics）。从自向型到异向型，旅游者的心理素质逐渐从内向的、趋静的、保守的，向外向的、趋动的、开放的类型变化，对目的地的选择也从近距离的、熟悉的、安全的，向远程的、陌生的、危险的地区移动（图 3.24；表 3.12）。

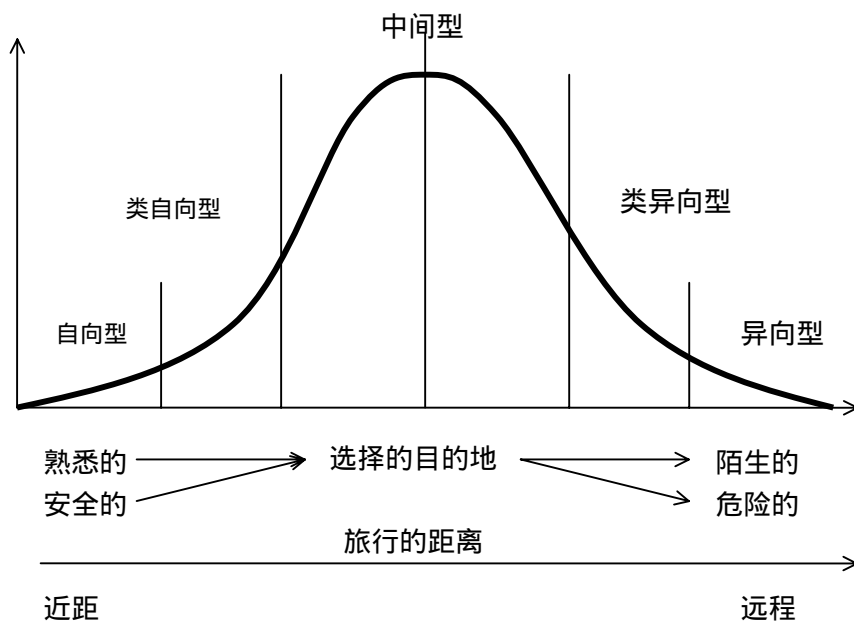


图 3.24 Plog 模型(据 Plog, 1973. 有修改)

表 3.12 不同人格特征的游客的旅行偏好

自向型 psychocentrics	异向型 allocentrics
偏好熟悉的旅游目的地 在目的地喜好常见的活动方式  偏好阳光灿烂、充满乐趣的景区，包括相应的放松  低活动水平 偏好可以直接驾车到达的地区 喜好浓厚旅游接待氛围，宾馆条件优越，全家用餐的餐馆、购物商店 习惯于熟悉的氛围（快餐亭、熟悉的娱乐方式、不喜欢异国情调） 完整的全包旅游，习惯于将所有活动内容事先作好日程安排	偏好非旅游者常住的地区 在其他尚未进入之前就体验到发现和新鲜经历的乐趣 偏好新奇、相异的目的地  高活动水平 偏好乘飞机抵达 接待设施宾馆和餐饮中上即可，不一定在乎现代化或连锁酒店，不欣赏专为旅游者开发的事物 喜欢与具有不同文化背景的人群接触和交往  旅程的安排只需提供基本保障（交通与旅馆），允许有较大自由与灵活性

资料来源：据 Plog, 1973: 15.

#### （四）旅游市场分析的多学科方法

上文较为详细地阐述了距离等空间因素对旅游市场分析的重要性。由于旅游活动几乎没有不伴随着旅游者的空间移动的，因此上述**地理学的空间分析理论及技术**就显得非常重要。仅就国内情况来看，在对旅游与游憩活动进行学术研究的有关学科中，地理学也许是最为重视的学科之一，这可以从授予学位情况和学术期刊发表论文情况来说明。但若要全面理解旅游市场，仅有地理学是不够的。在进行市场分析和预测时，还需要从多学科角度，加以仔细研究，以达到掌握市场深层规律、准确预测客源市场的目的。

收入水平对人们的出游能力具有直接影响，已经为经济学家所证明，本文也在前文中略有阐述。客源市场容量的大小，客源地产客率的高低，旅游者参与旅游活动的类型等状况，都与经济行为密切相关。因此**客源市场的经济学研究**，尤其在需求理论方面的研究，近年来已经成为旅游科学中的一个热点。

现代人类出游行为是人口运动中一个特殊现象，**人口学的研究视角**对旅游现象的研究具有相当重要的意义，人口学家需要加强对这方面的工作，尤其是人口社会学的研究。人口地理上的不同造成客流规律的不同。城市居民和农村居民之间、沿海地区和内陆地区之间、大城市和小城市之间，人口的出游行为也是不同的（吴必虎、刘小玲等，1996）。

从**心理学角度对旅游者行为进行研究**，是旅游市场研究中与经济学分析同样重要的视角。旅游者是否从潜在状态转变为现在状态、以及其在游憩过程中的经济行为和目的地选择行为，与其出游的态度、目的地映象（image of destination）、距离感知、审美感知、景观评价等心理活动有关。

综述有关文献，从心理学角度分析客源市场的类型和特征，已经取得较明显的成果，并在规划中发挥了重要作用。国内近年来也对旅游者行为进行了一些理论和实证研究。一般地，在分析旅游者对目的地选择的决策行为时，将目的地选择方式分为惯例决策和外延性决策（梅奥等，1987），其中外延性决策依赖对旅游信息的搜寻。

国内一些作者已经注意到对旅游活动心理学研究，如曾祎、张林源（1998）对感知距离与旅游行为关系；李有根、赵西萍等（1997）居民对旅游影响的知觉；汤晓敏（1997）对



游憩行为的游憩心理学与环境行为学的研究。曾祚、张林源将旅游者感知的距离分为空间距离、时间距离、价格距离和心理距离4类。王家骏(1996;1997)指出,在全部目的地中,只有被感知的目的地(感知机会)和旅游者经济能力范围内的目的地(可达机会)才进入旅游决策,成为真正候选的旅游目的地(现实机会)。从目前已经出版的旅游心理学论著(张鼎衡,1990;国家旅游局人事劳动教育司,1994;甘朝友,1995;屠如骥、赵普光等,1998;刘纯等,1998;孙喜林,1999)来看,尚缺乏较深入的适合中国国情的实证型研究。

众所周知,旅游活动不仅是一种经济行为,同时也是一种文化行为,受旅游者本身的文化传统、制度教育、历史熏陶等因素密切相关,并且同目的地的历史、文化关系也十分密切。如果离开对**客源市场的历史文化分析**,或者对客源地-目的地之间的文化联系一无所知,就很难从深层次了解客源市场的基本特征,对旅游者的出游行为和目的地选择的预测可能有失偏颇。杨乃济(1993:196)指出,中国人的消闲文化十分独特,独特到硕果仅存,很难与西方闲暇文化相比较。这种旅游客源市场对游憩态度的不同,显然会影响到旅游营销规划的方案选择。长期历史时期形成的山水审美文化、旅行游览文化和文化空间(任仲伦,1991;章必功,1995;张复,1991;商友敬,1991;庄志民,1999),也会对旅游者的动机、态度形成潜在影响。

长期的历史发展,使中国大多数目的地具有传统文化的引力作用,这是中国旅游目的地的突出特点。文化沉积所演绎成的旅游目的地的内在引力,对现代中国人的旅游偏好,具有深层影响。唐代诗人张继的《枫桥夜泊》成为苏州寒山寺吸引游客的永恒驱动力,这说明现代中国人的旅游目的地选择受文化传统的深刻影响。旅游产品的文化含量,又在一定程度上满足了一些游客寻根访祖的文化情结。

**文化分析**不仅对于客源地的研究很有必要,对**目的地旅游产品的需求也会产生深层影响**。旅游区的形成,尤其是在历史悠久的中国,一般都经历了漫长的发展时期(肖自裕,1991);那些现代建立的游憩设施,也离不开当地历史文化的背景(吴必虎,1994a;1997b)。一个国家的旅游需求,受到当地历史文化传统和旅游哲学的影响。秦汉时期以社会上层为代表的国民“游观之好”就是一种深远的历史传统(刘德谦,1997:48-62)。中国北方、尤其是山东、河北一带长期受儒家文化和封建文化影响,而南方,特别是两广地区,由于远离古代政教中心,政令及传统教化的效力随距离衰减,更多地保留了人本精神。由于这一差异,当地旅游者对旅游产品的形式、消费倾向和服务水平的要求很不一样,导致南北两地明显的旅游产业结构的差异。北方更多地表现为历史文化遗迹观光游览,南方更多地享受康体休闲服务。南方的宽松文化培育了需求多样的客源市场;而北方的凝重历史,则蕴育出了典型的历史文化市场。从旅游业的完整性考察,北方不少地区只有观光业,而无游憩业。要讲究形成这种局面的原因,只有从文化分析入手。

## (五) 旅游市场研究的最新趋势

以上叙述的市场空间规律和常用数学方法,是经过多年来研究者的逐步积累形成的,在过去若干年中,发挥了积极的作用,而且在今后还将继续被广泛运用。但由于旅游业的迅速发展,特别是旅游者的需求和产品形式不断变化,旅游市场预测和研究的方法也处于不断的探索之中。Taylor(1996)总结了1990年代研究者们的成果,观察到一些新的研究方向,

并将其归纳为如下几个方面：

### 1. 有更多的旅游者直接参与研究

许多的旅游市场研究依赖于定量分析，而这些定量分析又以对旅游者的旅行经验的了解为基础，因此旅游者是否直接地参与了研究过程，将是影响研究水平高低的一个重要因素。在这些方法中，“经验抽样法”（ESM, Experience Sampling Method）较有典型意义（Stewart and Hull, 1996），这种方法强调旅游现场的游客回忆和判断，有较强的情景意义，它对传统的定量研究是一种重要的定性的补充。经验抽样法实际上是游客自我报告式的问卷调查（Self-Report Questionnaire）（表 3.13），其优点是，它将关于情景的问题同关于被试个人的问题区别对待，它尽量减小因为旅游者的记忆力可靠度及信息处理过程的差异引致的抽样信息的误差。这一抽样方法主要关注当前的状况，因此它得到的游憩情景的材料是用其它传统方法难以获得的。总的来说，游客参与方法强调了将旅游者与目的地紧密联系在一起的重要性。

表 3.13 被试游客自我报告式问卷调查式样

请您在回答下列问题之前，先在 1 号标志物前站立，并面对箭头所指的方向。

**1. 请尽您所能使用下列词组对，来描述您现在感觉如何。**

	完全正确							完全不是
冷静的	1	2	3	4	5	6	7	7
略有感动的	1	2	3	4	5	6	7	7
令人愉快的	1	2	3	4	5	6	7	7
重要的	1	2	3	4	5	6	7	7
兴奋的	1	2	3	4	5	6	7	7
受刺激的	1	2	3	4	5	6	7	7
无趣的	1	2	3	4	5	6	7	7
不为所动	1	2	3	4	5	6	7	7
平淡的	1	2	3	4	5	6	7	7
和平的	1	2	3	4	5	6	7	7
无关紧要的	1	2	3	4	5	6	7	7
激动的	1	2	3	4	5	6	7	7
宁静的	1	2	3	4	5	6	7	7
无所动容的	1	2	3	4	5	6	7	7
完全折服	1	2	3	4	5	6	7	7

**2. 与您本次行经的游径上的其它地点相比，您觉得这一处的景色质量如何？**

风景质量低	1	2	3	4	5	6	7	风景质量高
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

**3. 与您记忆中您所见过的最美的景色相比，您觉得这一处的景色质量如何？**

风景质量低	1	2	3	4	5	6	7	风景质量高
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

**4. 我愿意看更多这样的景点**

很不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
------	---	---	---	---	---	---	---	------

**5. 您对您现在的体验满意吗？**

一点也不满意	1	2	3	4	5	6	7	非常满意
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

**6. 您现在是否更想置身其它地方（家、汽车、帐篷、电影院、餐馆等）？**

一点也不想	1	2	3	4	5	6	7	很想
-------	---	---	---	---	---	---	---	----

说明：本表最初由 Hull 等人于 1992 年设计使用。使用同一格式的表格分别在设定的若干处标志物进行调查，表格上只有标志物编号有所改变（Hull et al, 1992）。

## 2 · 市场细分分析更趋完善

市场研究的一个重要方面就是将整体区域市场按照某种逻辑关系进行细分。市场细分是 1950 年代中期由美国学者史密斯提出的，主要有两个理论依据：即顾客需求的异质性和企业资源的有限性及为了进行有效的市场竞争（屈云波、高媛，1999：6）。细分的目的在于针对不同市场部分制定不同的规划方案，如针对不同细分市场分别制定不同的市场营销策略，开发不同的旅游产品。传统的市场细分方法包括：地理细分、社会经济与人口学细分、心理学细分、行为细分等（Heath and Wall, 1992: 93-102; Mill and Morrison, 1985: 363; Foster, 1985: 218）。Uysal and McDonald（1989）提出了用旅程指数来对市场进行细分的方法，并在美国的南卡罗来纳州进行了实证研究。所谓旅程指数（ $TI$ ，trip index）是指旅游者在某指定目的地停留的夜数  $D_n$  与该次出游总夜数  $T_n$  的比，具体表达为：

$$TI = (D_n / T_n) \times 100$$

表 3.14 旅游市场细分的基本类型

变量	因子	指标或例举
地理 细分 变量	区域	南部诸州、中西部、大西洋沿岸诸省
	市场区	都市、郊区、乡村
	城镇规模	1 万以下、1~2 万、2~2.5 万、2.5 万以上
	人口密度	都市、郊区、乡村
社会 经济 与 人口学 变量	年龄与阶段	1-4; 5-10; 11-18; 19-34; 35-49; 50-64; 65+ 青年、青少年、已婚、未婚
	教育	初级、中级、大学、等。
	性别	男、女
	收入	5000 美元以下、5000-10000、10001-15000 等
	房屋拥有权变量	房屋拥有者或租赁者、居住类型、家庭流动性
	家庭规模	1 至 2 人、3 至 4 人、4 人以上
	家庭结构	年轻型、已婚型、无孩型、单身型
	职业	专业与技术人员、职员、销售员，等
种族、民族与宗教信仰	新教、天主教、伊斯兰教，其他	
心理 分析 变量	社会阶层	上层、中层、下层 团体法细分，多达近 50 类
	人格特征	雄心型、独断型、冲动型
	生活方式	保守型、解放型
行为 变量	旅行收益细分	方便性、可达性、声望、经济价值、求变
	品牌忠诚度	未忠诚、中等忠诚、强忠诚、绝对忠诚
	信息状态	未意识、有意识、有准备、感兴趣、强欲望
	对区域旅游地的态度	热心、积极、不关心、反对、仇视
	产品使用量	非使用者、少量、中等、大量使用者
	效用细分变量	货品或服务对顾客有什么用？

资料来源：据 Mill and Morrison, 1985:363; Foster, 1985: 218；屈云波等，1999，第 3 章。

市场分区研究的目的在于识别出未来可能的目标市场。翁科维奇（1986：159~166）提出了市场分区的指标体系，包括社会经济指标、地理指标、游客特征指标等三类。其中游客特征指标包括对供给的产品或服务的消费程度、消费动机、对产品及企业的信任或品牌忠诚度、对具体产品供应方式的敏感性、对广告的敏感性等。

市场人口学的理论对旅游市场细分研究有很多帮助。下列人口因素影响到旅游产品的需求：人口数量、人口素质、人口自然结构、人口职业和行业结构、人口社会结构、人口分布、婚姻家庭、家庭生命历程等（张纯元、曾毅，1996）。

目前市场细分研究的方法包括因子混合聚类方法（a hybrid of factor cluster）和先验细分方法（a priori segmentation）等。值得注意的是，全国性大规模的市场研究得到的数据往往过于笼统，用于特殊地域或特定活动时，这类信息的精确度显得不够准确；另一方面，从局部地域获得的市场研究结论又缺乏普遍性，在应用于更广泛的空间时，也要注意其适用的范围。

### 3 · P-I 分析（Performance-Importance Analysis）

旅游者掌握的信息量及其可靠度很大程度上影响到他们的出行决策。所谓的表现-重要性分析方法（P-I 分析）就是一种研究旅游者对出行前的期望及重要性、出行后的满意度及重要性的评价的方法（Martilla and James, 1977; Duke and Persia, 1996）。

### 4 · 转化研究（Conversion Studies）

典型的转化研究就是对通过在某些印刷品（杂志、报纸）或通过公布对被试免费的电话号码对某一部分人群进行抽样调查，让他们回答刊登在广告页上的某些问题。其目的在于调查清楚有多少被试需要了解某个目的地或旅行社的信息（Plog and Adams, 1996）。这些调查结果对于旅游管理和规划来讲，显得非常重要。

## 三、一些适用于国内旅游市场预测的基本规律

中国旅游业走过一段较长时期的以国际旅游（海外旅游）为主的发展道路。而国内旅游则长期处于自发状态。一些地区习惯于以海外市场为主来进行市场定位，对规划开发的项目的档次、标准、规模的确定，也常忽视广大国内旅游者的需求。

国内旅游自 1980 年代中期起步发展，并在那时就已引起少数具有先见的学者的注意（邢道隆，1986；张践，1986；苏爱军，1986；谢长淮，1987），到 1996 年国内旅游人数已达 6.39 亿人次，即每 2 人就有 1 人次出游。若将国内外游客合并统计，国内旅游者在 1990 年代已经占到总数的 90% 以上。统计表明，1985~1990 年间，中国国内旅游人数基本稳定在 2.4~3.0 亿人次之间，但其后出现迅猛增长势头（刘菲，1998）。中国地域辽阔，旅游资源丰富而分散，由于地理区位与交通的因素，国内旅游的可进入性自然地优于海外来华旅游，对于许多边远地区来说，发展国内旅游更为现实（李海瑞，1995）。周末旅游市场因为城市居民出游力较为适合、距离阻力较小等原因，成为国内出游市场中引人注目的一个部分，一些研究者进行了有益的调查研究（苏文才、丁芳、周征农，1996；殷文娣，1995）。

### （一）中国国内客源市场与距离的关系

根据近年的研究，一些作者得到了关于中国国内旅游市场运动的基本规律。特别是在

国家自然科学基金的支持下,对中国国内游客市场的分布和出游规律,得到了较重要的发现(吴必虎等,1999;张捷等,1999;王瑛,1999)。其中城市居民出游率随出行距离变化的曲线被旅游界称为“吴曲线”(刘菲,1999),它阐述了中国城市居民旅游和休闲出游市场,随距离增加而衰减;80%的出游市场集中在距城市500km以内的范围内(图3.25)。

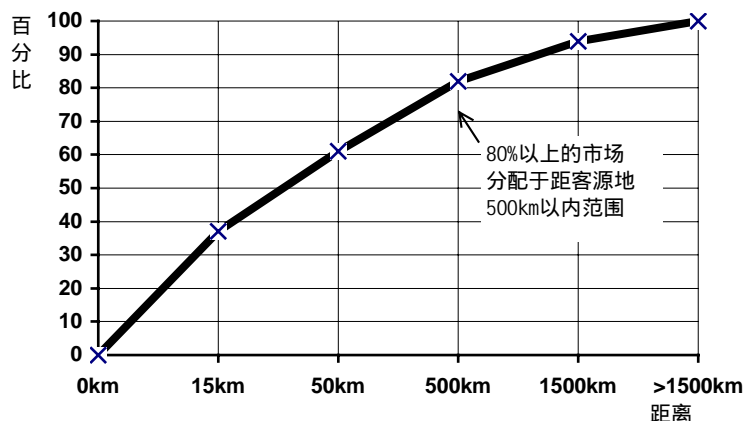


图 3.25 中国城市居民到访率在空间上的分割(据吴必虎、唐俊雅等,1997)

为何会出现上述市场规律?因为游客在一定条件下总的出游力是有限的,在特定时段、特定背景下只能到访一定数量、分布于一定范围内的目的地。即游客的到访率在各个目的地之间存在着某种分配,对于目的地而言,游客的到访实际上是客源市场在目的地空间上进行市场分割的结果。研究表明,首先是距离因子,影响了到访率的空间分割。

图 3.25 的样本数据列于表 3.15 中。它显示了上海、西安、成都、长春四个城市居民出游时在不同距离尺度内的前 5 位目的地的到访率分布。虽然各城市在出游力、人口数量、城市规模、城市区位等方面存在相当大的差异,并因此造成同等空间尺度上出游率的一些不同,但总体上呈现一致的趋势。市区内(0-15km)的目的地到访率一般都在 90%左右,市郊(15-50km)目的地的到访率波动于 40% - 70%之间,这与市郊目的地的吸引力大小有关。如上海和长春二市市郊目的地引力较小,到访率反而小于临省或省内目的地的到访率,这是由于所谓的出游率的空间波动造成的。

一般而言,随距离增加,出行人数下降。但由于各地旅游产品的引力不同,空间上表现出到访率的波动,造成游憩活动空间的不连续性。例如,观察游客在上海郊县和邻省目的地的到访率分布,可发现郊县目的地仅有少数景点有吸引力,到访率水平低于某些邻省景点,尽管后者距离较远。但从全国平均水平观察,市郊到访率仍高于临省或省内其它地区。

表 3.15 中国城市居民在不同距离目的地的到访率

到访率	不同距离内前 5 位目的地的到访率				
	0-15km 市区	15-50km 郊县	约 50-500km 近程	500-1500km 中程	>1500km 远程
城市					
上海	94.6	56.5	68.8	26.6	6.4
西安	88.0	65.5	31.4	28.8	6.0
成都	94.2	69.4	49.0	23.0	18.4
长春	88.0	46.4	59.0	41.0	28.8
总平均	91.2	59.5	52.1	29.9	14.9

随着距离的增加，到访率衰减现象越来越显著，500 - 1500km 之间的到访率分别降至 20 - 40% 之间，而 1500km 以外的目的地的到访率就更降低到 5 - 30%。但由于城市辐射面的不同，远距离的分配份额显示出不同，即腹地较广、四周皆为人口分布的城市，远距离到访率降低较快，如上海除了东面为海洋外，其它三个方向皆有目的地可供选择，到访率在 1500km 以外迅速降低到 6%。西安大致位于中国幅员的几何中央部位，腹地也较广泛，同样降低较快。但成都和长春两市，一个位处西南，一个地处东北，出游范围受限，到 1500km 以外时，到访率仍保持在 20% 左右。

根据样本表给出的全国平均的到访率随距离的变化，计算得到中国城市居民出游客源市场在距离上的分配。这里的出游客源市场既包括旅游行为也包括游憩行为。统计结果表明，平均的城市出游市场的 37% 左右分布在距城市 15km 的范围内，约 24% 的市场分布在 15 - 50km 范围内，约 21% 分布在 50 - 500km 内。500km 以外的广大空间，仅分割了城市出游市场的 18% 左右，其中 500 - 1500km 之间约占 12%，1500km 以外约占 6%。

若从城市吸引的外来旅游者的客源地的分布及其规模比例来看，距离衰减现象同样明显。谢彦君、陈元泰（1993）对辽宁锦州国内旅游客源市场的分布模式研究发现，80 公里内诸客源地产生的客源占被试总体 80% 左右（第一圈层）；其外的第二圈层仍以辽宁省为主，涉及部分邻近省份的部分城市，市场份额占 17%，其外的远程市场仅占 4% 左右。

张静抒（1999）的研究发现，上海市民在中远程的出游活动中，对不同的距离内的旅游产品的偏好程度不同。她将中远程目的地再进一步划分为 500 ~ 1000 公里之间的第一圈层、1000 ~ 1500 公里的第二圈层、1500 公里以外的第三圈层。在第一圈层内，上海市民偏好于其中的自然风光型产品，第二圈层内，他们多选择其中的历史文化产品，而到了更远的第三圈层，上海人喜欢的是那里的民俗文化旅游产品。张静抒解释说，第一圈层距上海较近，符合市民“回归自然”的时尚的自然风光产品比较容易迎合其这一心理需求，导致较高的出游率；第二圈层中历史文化类型的产品较受青睐但总体水平随距离增加出游率下降，这一圈层的产品有老化现象，导致游客评价不高；第三圈层属于真正的远程，因为地域差异大，神秘感增强，出游率呈现一个回升。

上述结论反映了城市居民的出游随距离衰减的基本规律。在中、近程旅行中（相当于距城市 50 - 500km 范围）的目的地体系中，不仅存在直接来自于中心城市的本市居民，还存在着以该城市为中转点，再以其为起点向四周扩散的客源市场，我们称这种虽非本市居民但以该城市为出发地的旅游者为目的地的二级客源市场。他们选择的中心城市周边的目的地，可以称为二级目的地。对于二级客源市场来讲，他们以中心城市为出发地向二级目的地扩散的半径范围有多大？研究表明：由中心城市出发的非本市居民对二级目的地的选择范围，主要集中在距城市 250km 半径圈内。

以成都市为例（唐俊雅，1994），从外地前来成都并以成都为出发地的旅游者向二级目的地流动的路径呈辐射状，选择的二级目的地倾向集中，分别流向乐山和峨眉山（二级客源市场的到访率 61.3%）、重庆（27%）、青城山和都江堰（77.9%）、九寨沟和黄龙寺（34.3%）、新都宝光寺（53.9%）等地，与成都市民的到访率相比，二级市场主要的流向与一级市场基本相同，但到访率一般均低于一级市场的成都市民（但九寨沟例外，那里的二级市场

高于一级客源)。从二级客源市场的辐射范围观察,主要集中于距中心城市 250km 的半径圈内,一般不超过 500km。在其它三个城市(上海、西安、长春)也可观察到近似的规律。

张捷等(1999)通过对四川九寨沟及对对比景区的研究,建立了国内第一个距离衰减数学模型。作者通过对较大规模样本群(约 2 万人)的分析,发现九寨沟游客纯距离衰减曲线的数学模式以 Pareto 模型即  $\ln I_z = a - b \cdot \ln d_z$  为最适宜,但相关性在运用引力模型并综合考虑人口、经济因子时显得更好,其距离衰减的指数函数  $b$  约为 1.84。其方程为:

$$\log y = a' - b \log x$$

其中  $y$  为游客数/(人口·经济水平),人口以万计,经济水平以人均工农总产值计; $x$  为距离。

通过对不同份额范围目标市场的引力模型的分析,发现其距离衰减指数值  $b$  基本稳定,在 1.74~1.92 之间。作者还指出,入游人数、客源地人口、腹地实际人口等的距离累计曲线可有效地揭示旅游地游客群入游行为、吸引力、客源潜力现状及外部客源市场总潜力等的空间结构和分段距离特征。这些研究结论对旅游地的市场营销有重要指导意义。

王瑛采用 Wilson (1967) 的最大熵 - 重力模型

$$T_{ij} = P_i A_j \exp(-\lambda c_{ij})$$

作为解释旅游者与旅游地之间的空间相互作用的理论模型(关于上式各变量的意义,已见本章前述内容)。王瑛以上式为基础,建立了旅游点与旅游集散地间相互作用的基本模型,从而确定各级旅游域对旅游者流动作用的空间范围。

在她的推导中,王瑛以旅游点所能提供的旅游时间  $L$  来表示旅游目的地的吸引力  $A_j$  的大小。因此引入变量  $L$ ,代表在整个旅游域内进行旅游所需要的时间(包括住宿、交通时间),如果用反映旅游域内某种流动量的变量  $F$  代替 Wilson 模型中的  $T_{ij}$ ,用旅游域半径  $r$  代替变量  $C_{ij}$ ,它反映旅游域的空间范围,仍为一般意义上的距离。并用变量  $P$  反映旅游地的客源量,则有旅游域内中心地与旅游点间相互作用的基本模型:

$$F = P \cdot L \cdot e^{-\lambda r}$$

上式中参数  $\lambda$  是模型中的重要参数,决定了相互作用力随距离衰减速度的快慢。 $\lambda$  值越大,衰减越快; $\lambda$  值为 0,无衰减。王铮、邓峰(1991)提出一个相互作用参数  $\lambda$  的计算关系式:

$$\lambda = \sqrt{\frac{2T}{t_{\max} D}}$$

其中  $D$  是相互作用域的域元尺度, $T$  是扩散元素即传递子平均流动时间, $t_{\max}$  是扩散元素最大扩散率对应的扩散时间。上式显示了影响  $\lambda$  值大小的因素包括:一是区域内传递相互作用的元素流动的自由程度  $t_{\max} / T$ ,自由程度越大, $\lambda$  越小;二是不同作用的单元范围,单元范围即域元越大,传递子作用尺度  $D$  越长, $\lambda$  越小。王瑛假设,当各个旅游域开发到一定阶段,域内的各种旅游环境包括交通、服务设施等相应成熟时,域内元素流动的自由程度将大致相当;当旅游域的级别相同时, $D$  不变,因此  $\lambda$  对应于相同级别的旅游域是相同的。基于这样的理论假设,她以上海旅游域、昆明旅游域为案例,并假设上海域的客源流量与昆明域的流量相同,求解:

$$F_{\text{上海域}} = P_{\text{上海域}} \cdot 5 e^{-220}$$

$$F_{\text{昆明域}} = P_{\text{昆明域}} \cdot 4 e^{-170}$$

将上述二式联立，得到：

$$5 e^{-220} = 4 e^{-170}$$

$$= 0.00446$$

因此旅游点与旅游集散地间的相互作用模型为：

$$F = P \cdot L \cdot e^{-0.00446 r}$$

在旅游中心地等级体系的作用下，旅游域可以演化为不同的等级。在高一级旅游中心地之下，通常会有新的集散地，即次一级的旅游中心地形成。各级旅游中心地具有不同的吸引范围，从而形成不同的旅游域。假定各个旅游域的客源量相同、域内旅游流动量相同，即 P、F 均相同。我们将不同的 L 代入式  $F = P \cdot L \cdot e^{-0.00446 r}$ ，求解旅游域范围 r，得到表 3.16。由表可知：如果 L = 2 天，旅游域范围仅为 14.6 公里。这说明在一个可提供 2 天游玩时间的旅游域内，旅游者只在该域停留一个晚上，域内不足以形成旅游中心地。如果 L = 3 天，r = 105.5 公里。例如，旅游者在云南省大理风景区，旅游时间大致为 3 天，可以看到，蝴蝶泉、巍宝山、大理三塔等著名景点都包含在以大理市为中心，交通距离 105.5km 的区域内，这说明大理市是大理旅游域的中心地，已成为云南省次一级旅游中心地。

表 3.16 旅游时间与旅游域范围表

L (天)	2	3	4	5	6	7	8
r (公里)	14.6	105.5	170	220	260	295	315

资料来源：王瑛，1999。

王瑛将表 3.16 中的数据，以 L 为横轴，r 为纵轴，绘制了图 3.26。从图中我们可以发现：旅游时间 L 从 2 天增加到 3、4、5 天时，旅游域范围 r 增加的幅度非常大，从 10 多公里增加到 200 公里以上。但当旅游时间 L 增加到 6、7、8 天时，旅游域范围 r 的增幅再次逐渐变小，相应增加 18%、13% 和 10%。

作者得到的这一曲线变化，说明一个旅游中心地的吸引范围是有限的，如果在距一级中心地较远的景点附近存在一个经济基础较好的居民地，该地将会发展成为新的中心地，新的旅游域也相应形成。如果不存在这样的居民地，则这些旅游点很难得到发展。例如四川省九寨沟、黄龙寺风景区，距一级中心地成都较远，九寨沟为 450 公里，黄龙寺为 397 公里，二者周围又都缺乏具备成为二级中心地潜力的居民地，因此虽然黄龙寺、九寨沟虽然均属世界自然遗产和国家级风景名胜区，有很高的知名度，但是从 1983 年开始发展旅

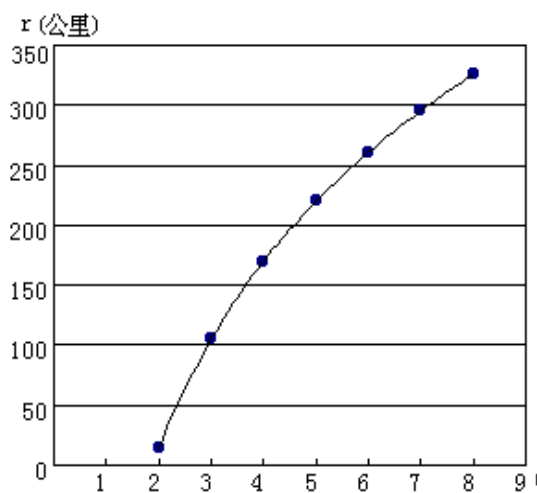


图 3.26 旅游时间与旅游域范围关系图  
(据王瑛，1999)

游业，到 1992 年，全年接待入境旅游者人数仅为 7300 多人次，仅占四川省接待入境游客总



数的 1.9% (牛亚菲, 1996)。

保继刚曾经运用 Crampon 的基本引力模型,建立了北京市 6 月份的国内游客预测的引力模型 (1986):  $T_{ij} = 3.1623 \times \frac{x_1^{0.2624} \cdot x_2^{0.6223}}{d_{ij}^{0.4216}}$

其中,  $T_{ij}$  为各省市区 6 月份到京游客量 (万人次);

$x_1$  为职工年均工资与火车票价比;

$x_2$  为大学毕业生人数 (万人);

$d_{ij}$  为从省会 (首府) 乘火车到北京需要的旅行时间 (小时)。

## (二) 中国客源市场的细分研究

吴天明 (1996)、赵振斌 (1999) 研究了我国双休日旅游市场的细分特征。赵振斌认为双休日市场可以根据出游动机、目的地型、团队结构、滞留时间、年龄、市场范围等加以细分 (表 3.17)。吴天明运用社会分层与社会生活方式的有关概念和理论,探讨了武汉市不同社会阶层居民与双休日短途旅游意愿、出游方式、景观偏好以及预期旅游消费水平之间的关系。

表 3.17 中国双休日客源市场的细分

出游动机	回归自然	休养	娱乐	求知求新	观光	健身	购物
目的地型	山野风光 森林游憩 乡村风光	温泉浴 日光浴 疗养所 度假村	游乐场 夜总会	产业旅游 拓展训练 生态旅游	名胜古迹	健身房 运动场	大商业区 购物中心
团队结构	陌生团队 伙伴 家庭	家庭 单人	伙伴 家庭	伙伴	陌生团队 家庭 伙伴	伙伴 单人	伙伴 单人
滞留时间	1 - 2 日	1 - 3 日	1 日	1 - 2 日	1 - 2 日	1 日	1 日
年龄	全龄	中老年	青少年	青少年	全龄	中青年	中青年
市场范围	周边	周边 本地	本地	周边 本地	周边	本地	周边 本地

资料来源:据赵振斌,1999。有修改。

在分析旅游区的客源市场地域结构时,距离固然具有十分重要的作用,但同样不能忽视收入水平的意义。张红等 (1999) 研究了前来西安市的国内客源市场的地域结构,发现出游率不仅受制于距离,同时受制于收入,并据此将市场细分为若干环带 (表 3.18)。

表 3.18 西安市国内游客市场在地域上的细分

市场细分	出游率(%)	主要影响因素	目标市场分布
I 类	7.0 ~ 13.0	距离近或收入高	河南、山西、江苏、广东、浙江
II 类	3.5 ~ 7.0	距离较近或收入高	四川、甘肃、湖北、安徽、北京、山东
III 类	2.0 ~ 3.4	距离较远	辽宁、新疆、河北、广西、内蒙、上海、云南
IV 类	1.0 ~ 2.0	距离很远	吉林、福建、湖南、宁夏、青海、天津
V 类	0.1 ~ 1.0	距离远而收入低	江西、黑龙江、贵州、西藏、海南

资料来源:张红等,1999。有修改。

## 第四章 旅游资源调查与评价

### CHAPTER 4 Inventory and Evaluation of Tourist Resources

区域旅游规划的核心是旅游产品的开发和组织，而旅游资源则是旅游产品的原料和形成基础。旅游业的发展很大程度上依赖于旅游资源的开发利用。中国旅游资源的开发历程，在不同时期表现为不同的特征。汪黎明（1999）将这一历程分为4个时期：旅游资源的初期开发（1949~1965），以保护为主，建设和保护兼顾；积极恢复旅游资源开发的新时期（1979~1989），经过“七五”时期（1985~1990）对旅游资源的开发建设，已初步形成一个重点突出、区域和线路相结合的总体格局；旅游资源开发和保护工作突飞猛进的新阶段“八五”时期（1991~1995）；旅游资源的深层次开发“九五”时期（1996~2000）。

1980年代以来的旅游资源开发规划浪潮，推动了旅游资源的研究。旅游资源学逐步形成科学体系，出现了一批论著（中国自然资源丛书编撰委员会，1996；陈传康、刘振礼，1990；杨桂华、陶犁，1994；苏文才等，1998；黄仰松，1991），区域性论著更为普遍，如张忠孝（1992）关于青海省；刘祖望、宋全忠（1994）关于河南省；陈及霖、庄仁想（1994）和林惠滨（1991）关于福建省；叶文、明庆忠等（1996）关于云南省；徐金发（1992）关于新疆维吾尔自治区；耿全如（1999）对西藏雅鲁藏布大峡谷等的区域性旅游资源研究。

中外学者们关于旅游资源的定义和争论就象旅游资源本身那样多种多样和层出不穷。陈传康、刘振礼（1990：4）认为“旅游资源是在现实条件下，能够吸引人们产生旅游动机并进行旅游活动的各种因素的总合，它是旅游业产生和发展的基础”。

郭来喜认为“凡能为旅游者提供游览观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究以及友好往来和消磨闲暇时间的客体和劳务，均可称之为旅游资源”（郭来喜，1982；黄祥康，1995）。

辛建荣等认为，旅游资源是指“凡能对旅游者产生美感和吸引力，并具有一定旅游功能和价值的、自然与人文因素的事与物的综合”（辛建荣等，1996：16~17）。

傅文伟在其《旅游资源评估与开发》一书中提出“凡是具有旅游吸引力的自然、社会景象和因素，统称为旅游资源。也就是说，旅游资源是指客观存在的包括已经开发利用和尚未开发利用的，能够吸引人们开展旅游活动的一切自然存在、人类活动以及它们在不同时期形成的各种产物之总称”（傅文伟，1994）。

李天元等认为“凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其它任何因素，都可构成旅游资源”，大体上可以分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类（李天元等，1991：91）。

前苏联地理学家普列奥布拉普斯基等（1982，译本1989：24）从技术经济角度给旅游资源作出如下定义：旅游资源是在现有技术和物质条件下，能够被用作组织旅游经济的自然的、技术的和社会经济的因素。

有些作者在讨论旅游资源的含义时，认为广义的旅游资源等同于英文的 attractions，即

吸引物(周进步等,1998:9)。如果以吸引物的视角观察旅游资源,我们就会发现大多数作者都将眼光放在了目的地的景观、设施及服务要素上,而忽略了同样具有吸引功能和示范功能的旅游者以及各种能传达旅游地相关信息的标识物,即旅游解说系统(Leipir,1990;谢彦君,1995)。

有的作者走得更远,将旅游资源的概念扩大为整个旅游系统。他们认为,所谓旅游资源,对于旅游者来说,就是旅游目的地及有关旅游的一切服务和设施;对于旅游地来说,就是客观存在着的客源市场。旅游资源是关于旅游的主体(客源市场)、客体(旅游地资源)和介体(旅游服务与服务设施)的相互间的吸引向性的总和(杨振之,1996:33;1997)。

但是这种将旅游资源(旅游吸引物)与客源市场及中介体“合三为一”的做法立即引起一些学者的“抗议”,认为旅游者和中介体不能纳入吸引物系统(林红、王湘,1998)。笑锋(1993)则认为,从理论上讲,旅游资源本身就涵盖着社会市场的概念,旅游资源开发的经济效益与区位条件、文物古迹和自然景观的知名度以及景区景观密度等都有密切关系。在经济效益和影响经济效益的诸因素构成的函数关系中,常数就是市场。

持类似观点的还有申葆嘉,不过他更加重视社会资源的意义(申葆嘉,1999:128)。他认为“旅游资源是一切可以用于旅游开发的条件和因素”,从社会高度分析,旅游资源包括社会资源和专用资源两部分。其中前者又包括基础设施资源、自然与社会环境、可用于旅游投资的社会财力和物力;后者包括旅游服务设施资源、旅游吸引诸因素资源、旅游专业劳动力。

刘德谦(1995b)注意到主题公园开发中人力资源的重要作用,进而提出智力资源也是旅游资源中重要部分。不过,他也认识到专用资源中旅游吸引诸因素资源的重要性高于其它类型的资源,故而提出按照联合国教科文组织世界遗产委员会对人类遗产的划分方案来区分旅游吸引物。

汤明(1995)利用西方经济学中的“国家钻石”理论,将旅游资源赋存分为基本因素(先天拥有的适宜于发展旅游业的资源要素)和推进因素(通过投资和开发而创造的经济因素、区位条件等)两大类,其中推进因素在取得旅游业发展的竞争因素方面,具有更重要的作用,叶红(1999)则用国家钻石模型对旅游国际竞争能力进行了分析。

王清廉(1988)、王湘(1997)指出了旅游资源与旅游景观的区别,认为资源是旅游开发的原材料,而景观是开发的成果或产品。

可以看出,大多数定义者都将事物是否对旅游者具有吸引力,作为旅游资源的一个主要衡量标准。面对如此众多的概念,我们能够判断的,就是旅游资源有一个众口一词的说法,“那就是强调了旅游资源具有吸引旅游者这一属性,我们称之为旅游资源的理论核心”(孙文昌等,1997:88~89)。但对此也有作者提出异议,认为赌博、色情虽然对于旅游者具有吸引力,但暂时难以认同将其作为旅游资源;此外,只有资源的品位对市场的吸引力达到一定的门槛,即开发后具有经济上的净收益,才能视为资源(杨森林,1993)。

我们给读者介绍各种旅游资源的定义,其目的是为增加读者对旅游资源属性的较全面理解。因为旅游规划的目的是向旅游者组织并销售旅游产品,所以何谓旅游资源,其定义本身并不是最重要的。我们认为,旅游资源是一开放系统,如果说有标准或有定义核心,那么这个核心就是旅游产品,只要是具有开发为旅游产品的潜力的事象,无论是有形的还是无形

的，都可以被视为旅游资源。这样一个宽泛的理解，有利于旅游产品的开发，但可能会给旅游资源分类带来一定的不便。但是为什么要进行资源分类？如果分类的目的是为了资源开发为产品，那么这点不便就是可以容忍的了。

在理解旅游资源的特性时，一些作者认为它具有不可移动性，但也有作者对此持不同见解（李涛，1993；刘振礼，1994）。一般情况下，气候条件、地质地貌、文物古迹、大型工程设施等确实具有不可移动的特征，但民族歌舞及服饰、体育赛事、文化娱乐设施、特色菜肴等在一定条件下可以异地表现；尽管对景观及文化的移植和异地再造会使旅游产品的本土化受到信息漏损，但这种漏损对大众旅游者来说不构成致命威胁（李涛，1993）。不过仍然应该指出的是，通过移植旅游资源异地再造的旅游产品，由于它们不具有垄断性，在市场竞争中很容易被替代，因而导致其生命周期现象十分明显，将旅游资源向旅游市场移动的主要目的是获取投资效益，开发商对此应该加以重视。

## 一、旅游资源分类

旅游资源普查是一地一国家进行资源开发、管理，编制旅游发展规划的基础。作为旅游资源普查的工作规范和技术导引，旅游资源普查必然依据一定的分类系统，这一分类系统应有利于普查后期的定量评价。

关于旅游资源的分类，不少作者进行了有益的尝试。孙文昌等（1997：92）将其分为山石景、水景、生物景观、天象景、历史遗迹、建筑、宗教与文化、社会风情、城乡风光等9类55种。周进步等（1998：10~11）将旅游资源分为自然、人文两大部分，其下有地质地貌、水体、气象气候、生物、古迹和建筑、求知·消闲·健身、风土民情、购物等8类60种。艾方钰（1987）将其分为自然、人文、综合3大类，其中自然和人文大类之下分出63个小类。孙仲明（1990）在阎守邕提出的方案的基础上，将中国的旅游资源分为一、二、三3个等级，一级3类、二级27类、三级145类。

末武直义（1984）在自然、人文二分法之下，将自然资源进一步分为观赏旅游资源和滞留旅游资源2大类，共41小类；将人文资源划分为文化旅游资源、社会旅游资源、产业·经济有关的旅游资源3大类，共67小类，总的小类达108个。足羽洋保（1997：6~7）在其《观光资源论》一书中，采纳津田升（1969）的分类框架，将旅游资源划分为自然资源、人文（文化）资源、社会资源、产业资源4种基本类型。其中文化资源和社会资源中都分别给出了有形资源和无形资源两种情况，第4种资源主要将产业旅游场所如工厂、观光农林业、观光牧场、观光渔业、展览设施等单独列为一类。

上述各种分类中，要数自然、人文两大类的划分方法最为普遍。

除了上述基于属性的分类外，还有作者提出从资源的平面展布和主体配置关系角度对旅游资源进行分类，如辛建荣等（1996：25~26）根据上述思路将资源分为聚汇型、辐散型、单线型、环线型、方矩型、叠置型、凌空型等数种。叶岱夫（1988）提出了听觉旅游资源的概念。王学君（1993）从旅游资源结构角度进行了分析。

傅文伟（1994）归纳了目前通行的数种旅游资源分类方法，包括（1）按旅游资源的性

质和成因特征分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类；（2）按旅游资源的利用限度和生成价值分为再生性旅游资源和非再生性旅游资源两大类；（3）按旅游资源的形态划分为有形的旅游资源和无形的旅游资源两大类；（4）按资源的存在空间层位划分为地上、地下、天上、海底旅游资源四大类；（5）按资源的作用性质和不同用途划分为物质享受型和精神享受型两大类；（6）按旅游活动的性质划分为观赏性、运动康乐型、特殊型旅游资源三大类；（7）按吸引性质划分为场所吸引物、事件吸引物、其他吸引物三类；（8）按资源开发利用的变化特征，划分为原生性、萌生性旅游资源两大类。

傅文伟自己采用了最后一种分类，即原生性的资源（包括山水、生物、气候、文物古迹、传统民族民俗、传统风味特产等 6 小类）和萌生性资源（包括现代建设风貌、现代体育科技吸引及趣处、社会新貌与民族新风尚、博物馆展览馆、名优新产品及购物场所、自然力新作用遗迹、人工改造大自然景观 7 小类）。

郭康（1990）回顾了中国资源的分类研究，将其归纳为三大体系，即按旅游资源本身属性的分类；按旅游者需求分类的体系；以及按开发管理状况分类的体系，在此基础上提出了旅游资源的动态分类概念，提出了两类四型的分类系统，即稳定类旅游资源和可变类旅游资源（表 4.1）。

表 4.1 旅游资源的动态分类系统

稳定类	长久稳定型		如城市、宗教圣地、会议中心、港口、古建筑、遗址、出土文物；山岳、江海、大型造型地貌、温泉、岩洞、民俗风情等
	相对稳定型		如小型造型地貌、古树、野生动物、常年性溪流、瀑布、常绿树木花卉、钟乳石、黄土造型地貌、游乐设施等
可变类	规律变化型	稳定规律变化型	季节性气候条件、季节性河流、瀑布、溪流、泉水等；山花、红叶、落叶树种、海光、鱼群、动物群、候鸟、鸟鸣、沙丘、海潮等；农业土特产品等
		不稳定规律变化型	如云海、云雾、树挂、沙鸣、山鸣等
	随机型		如海市蜃楼、极光、佛光等

资料来源：郭康，1990。

在地理学家致力于旅游资源分类研究的同时，一些风景园林学家也在发表他们的观点。园林学家张国强提出了景源的概念。他认为景源是指“风景资源、风景名胜资源或风景旅游资源，是指能引起社会审美与欣赏活动，可以作为风景游览对象和风景开发利用的事物与因素的总称”。张国强将景源分为自然景源、人文景源、综合景源 3 大类。其中自然景源又分为 4 个中类（天景、地景、水景、生景）、40 个小类、402 个子类；人文景源之下分为 4 个中类（园景、建筑、史迹、风物）、34 个小类、232 个子类；综合景源下面分为 4 个中类（探胜景地、娱乐景地、保健景地、城乡景观）、26 个小类、116 个子类。三者共计达 750 个子类（张国强，1998：88 - 90）。

地质景观是旅游资源中重要的组成部分，地质学家对旅游地质资源进行了分类研究，其中地质矿产部环境地质研究所（1992）提出的分类方案中包括了 34 种地质旅游资源，并对它们的主要旅游产品转化潜力进行了评价，评价的指标包括地质科普与考察、山水风光观赏、增长文史知识、疗养、开展体育与探险等 5 个角度。张序强（1999）对地貌的旅游资源分类提出了意见。

以上中国及日本学者提出的资源分类都是从目的地属性特征着眼分析的，而西方对旅游资源分析更富于人本主义（humanism）色彩。西方地理学家和规划师在划分游憩资源时，较多地从资源使用者的角度考虑问题，把资源分为资源基础型（resource-based）和游客导向型（user-oriented）两大类（Burkart and Medlik, 1981）。

以资源为基础的旅游资源对游客有高度吸引力，而不管其区位如何。它的特征能吸引那些从相当远的距离赶来的使用者们；它们的趋向是全国性或国际性的，而不是区域性或地方性的。相反，游客导向型的资源的重要性在于它的较好的可达性而不在于它的质量。资源对于使用者来说首先具有良好的可达性，常见的例子包括运动场地、公园和林地。它们在时间和距离两方面都具有较好的可达性，尽管在更远的地方可以找到同类型的更为优越的替代对象。因此游客导向型资源主要是提供地方性或区域性的游憩服务，而不是全国性的需求物品。

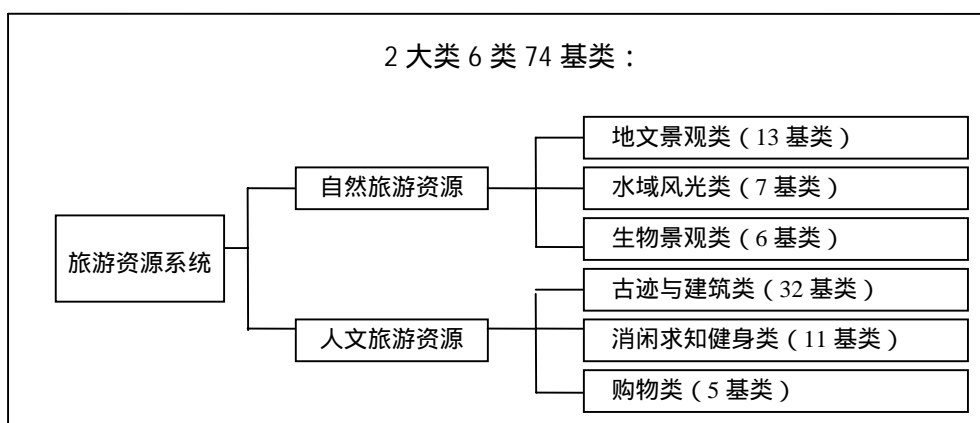
针对资源和市场两种导向的主张，经济学家持不同看法，认为资源作为使用价值的主要成份，是价值赖以存在的物质基础，但旅游开发的目的是要实现其价值，而只有在市场中才能实现其价值（谢自奋，1995）。也就是说，只有市场导向型资源，没有资源导向型资源（吸引物或设施）。

世界旅游组织于1997年在杭州向中国旅游规划管理人员推荐了全国性和区域旅游规划的理论方法，其中提出的资源类别的确定分为三类九组，即潜在供给类（含文化景点、自然景点、旅游娱乐项目3组）、现实供给类（含途径、设施、整体形象3组）以及技术资源类（含旅游活动的可能性、手段、地区潜力3组）（世界旅游组织，1997b；吴必虎，2000：27~29）。顾维舟（1992）从旅游资源具有满足旅游者需求的效用，将其划分为享受型资源、参与型资源和审美型资源三大类。

通过近年来的若干普查实践，研究人员和国家旅游行政主管部门推动制定了《中国旅游资源普查规范（试行稿）》（国家旅游局、中国科学院地理研究所，1992），还在实践中对试行稿不断进行完善。我们将上述普查规范称为92版《规范》。92版《规范》提出的资源分类由75种基本类型组成，归为地文景观、水域风光、生物景观、古迹与建筑、休闲求知健身、购物等6类（尹泽生，1996）。根据此普查规范，在一些典型地区进行了试验性应用，其中较有影响的工作包括中国科学院地理研究所和云南省景洪市旅游局共同完成的景洪市旅游资源详细普查文献，其阐述的旅游资源普查实施步骤、评价体系，为其它区域的同类型普查提供了案例（尹泽生、赵洪中，1998）。国家自然科学基金委员会对此也十分重视，立项对旅游资源的普查规范和分类系统资助研究。本书作者参加了这一基金研究，并承担了对92版《规范》中的旅游资源分类系统的进一步研究工作。

首先我们观察到，92版《规范》对“旅游资源”的定义是较宽容的，含义很广：“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素，都可视为旅游资源”。同时将旅游资源划分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类（表4.2）。

表 4.2 1992 版《规范》的旅游资源分类系统



从 92 版《规范》所给出的旅游资源定义、分类原则和分类体系来观察，结合近年来在实践中的运用实践，可以看到 92 版《规范》具有以下一些特点：

(1) 定义本身对什么是旅游资源放得很宽，但分类系统中尚有未加体现者，如适宜的气候、便利的交通、舒适的住宿、可口的餐饮、周到的服务项目等，都是“对旅游者产生吸引力”的事物和因素，而未作为旅游资源列入分类，仅置于“普查区资料汇总表”的分表 2“旅游环境”和分表 3“旅游资源开发条件”中；

(2) 对资源类型所属等级未及区分，如将古树名木、碑碣、桥、塔这类单体对象与名山、河段这类复合形式一视同仁地列为调查填表时的基类；

(3) 有些基本类型包容太大，如在“蚀余景观”一类中，将岩溶地貌、丹霞地貌、土林地貌、沙林地貌、黄土地貌、雅丹地貌等笼统归并为一类基本类型，而这些地貌类型每一类都是风景名胜区中最为常见和重要的地貌景观类型；

(4) 每一基类的旅游资源所列特征数据较重视事物的物理特性和地学特性，对其旅游美学特性和实际调查时的可测量性重视不够；此外各不同基类之间有非常不同的计量单位和数量级，这也给互相之间的定量比较带来困难。

在近年所做的广西北海市（中国科学院地理研究所旅游规划研究中心，1997）、广西资源县（北京大学旅游开发与规划研究中心，1997）等地的旅游资源普查工作实践中，人们逐渐认识到 92 版《规范》试行稿在 1990 年代初拟定时，许多旅游资源的形式尚未为人们所确认，抽象旅游吸引物资源如神话传说、山水诗词、名胜楹联等特殊形式也没有加以体现。而非物质旅游吸引是重要的一类资源（过宝兴、王浩清，1992：230～242；彭华、钟韵，1999），例如我国古代地方志所具有的资源价值就是世界上罕见的宝贵资源（陈国生，1998；吴必虎，1997b）。

研究人员认识到，旅游资源不同于一般的矿产资源、水土资源，它具有广泛性、复杂性、重叠性，本身很难采用一套统一的测量指标进行量化处理。加上上述一些难以回避的困难，使旅游资源的定量评价较难采用 92 版《规范》试行稿所提供的数据进行具有可比性的分析。在这种情况下，要对区域旅游资源进行定量评价，需要另行设计一套适合于专家打分、实行权重分配情况下的模糊量化处理，以实现对不同属性的旅游资源之间的定量评价。正是基于这样一种考虑，我们参照 92 版《规划》的分类体系，结合一些地区的资源赋存和旅游

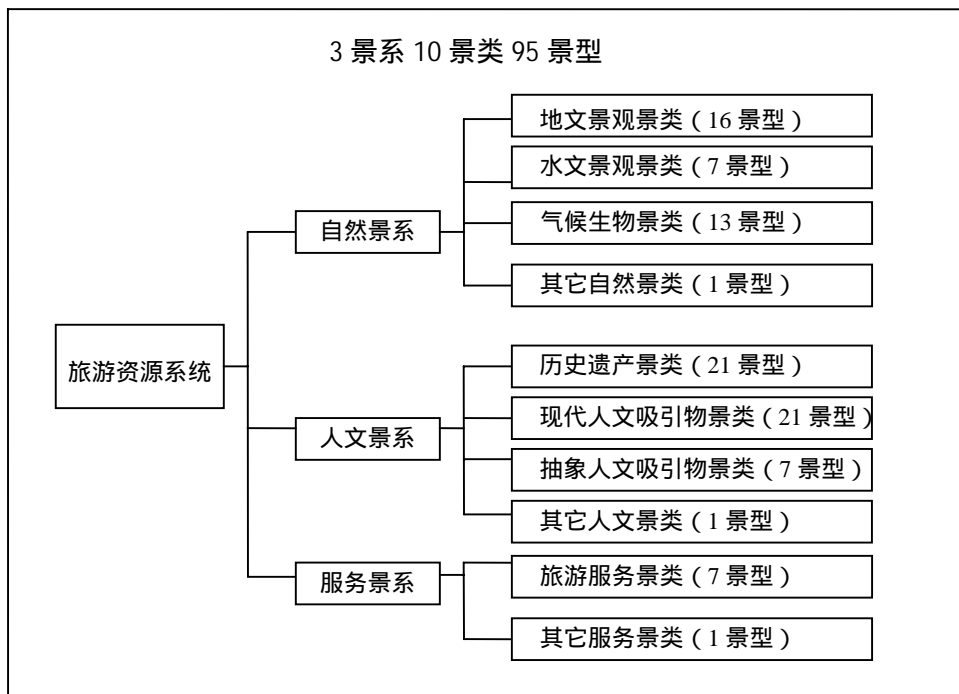
产品开发实践，于 1997 年提出了旅游资源分级分类系统修订方案（1997 版），并设计出相应的专家打分模糊定量评价技术，供有关部门和专家参考（中国科学院地理研究所等，1997）。

在设计 1997 版旅游资源分类系统时，牢牢扣住其适合于量化评价的基本目的，因此在具体编制时遵循以下标准：

- 1、力求科学化的同时，具有可操作性。
- 2、根据近年的资源普查实践，将旅游资源分别作属性上的分类和等级上的分类。以使分析结果更容易进行定量分析。
- 3、尽量全面反映实际操作过程中可能遇到的新的资源类型和具有开发价值的潜在资源，必要时可增加一些新的资源门类。
- 4、在进行资源属性和等级分类时，既考虑到资源的评价，也考虑到对应的旅游产品开发。属性分类上，考虑到产品开发的适宜性，即观光产品、度假产品、和特种旅游产品等。等级分类上，考虑到资源的定量赋值，以便于对其进行有效的比较和定级。

根据以上标准，我们设计了如表 4.3 所示的分类系统。它共包括 3 景系、10 景类、95 景型。在具体体现某个资源单元属性时，总是以景型来定性的。即所有的资源单位都归属于某个景型。但在填报时，根据资源单元的空间规模和重要性，将其又分为三个等级，即景域、景段和景元。实际上这三个等级反映了某个景型的资源单元的权重的大小，因此它们不是资源属性上的分类，仅仅是规模和重要性的分别。在一般情况下，我们赋予它们的权重分别是：景域 0.5、景段 0.35、景元 0.15。

表 4.3 1997 版旅游资源分类系统简表



由于旅游资源属性本身的差别，导致景型下的等级分异行为也各不相同，即景型之下的等级分异并不是均匀的，有的景型可以分成三个不同的等级，景域、景段、景元齐全，如瀑布，既有大型瀑布群（景域），又有大中型瀑布（景段）和小型瀑布/人工瀑布（景元）。



有些景型的资源则仅有景段（如风景草原）、或只有景元（如塔等单体古建筑）。

表 4.3 仅给出简略的分类层次。在具体操作时则要利用更详细的分类系统，表 4.4 给出了其基本内容，其中小写字母 a, b, c 代表资源属性分类中的景系，小写字母加阿拉伯数字表示属性分类中的景类，小黑点后面的数字表示景型在景类内的编号。在属性分类前冠以大写字母 A, B, C，代表规模等级分类。如 Aa1.01 表示自然景系(a)地文景类(a1)第一景型 (.01) 中的景域(A)。

表 4.4 1997 版旅游资源分类分级系统

属性分类	规模分级	景域 ( A )	景段( B )	景元 ( C )
	<b>a 自然旅游资源景系</b>			
a1 地文景观景类				
a1.01 地质现象景型		Aa1. 01 大型地质景域	Ba1. 01 地质景段	Ca1. 01 地质景元
a1.02 一般山地景区景型		Aa1. 02 一般山地旅游区	Ba1. 02 小型一般山地景段	
a1.03 探险山地景型		Aa1. 03 登山特种旅游区		Ca1. 03 攀岩点
a1.04 火山景型		Aa1. 04 大型火山岩景域	Ba1. 04 火山地貌景段	
a1.05 丹霞景型		Aa1. 05 大型丹霞地貌景域	Ba1. 05 丹霞地貌景段	
a1.06 地表岩溶景型		Aa1. 06 大型岩溶地貌景域	Ba1. 06 地表岩溶地貌景段	
a1.07 峡谷景型		Aa1. 07 大型峡谷景域	Ba1. 07 中小型峡谷景段/漂流峡谷河段	
a1.08 土林/沙林景型			Ba1. 08 土林/沙林地貌景段	
a1.09 黄土景型			Ba1. 09 黄土地貌景段	
a1.10 雅丹景型			Ba1. 10 雅丹地貌景段	
a1.11 沙地/砾地景型		Aa1. 11 沙漠特种旅游景域	Ba1. 11 沙地/砾地地貌景段	
a1.12 海岸景型		Aa1. 12 大型海滩景域	Ba1. 12 海岸地貌景段	Ca1. 12 海蚀景点
a1.13 岛屿景型		Aa1. 13 大型岛屿旅游区	Ba1. 13 小型岛屿	
a1.14 洞穴景型		Aa1. 14 大型喀斯特溶洞	Ba1. 14 洞穴	
a1.15 探险/徒步旅游地景型		Aa1. 15 探险特种旅游区		Ca1. 15 独立探险吸引物
a1.16 自然灾变遗迹景型			Ba1. 16 自然灾变遗迹	
a2 水文景观景类				
a2.01 海面景型			Ba2.01 海水浴场/海面开放空间	
a2.02 非峡谷风景河流景型		A a2. 02 大型非峡谷风景河段	Ba2. 02 小型风景河段	Ca2. 02 局部构景河面
a2.03 湖泊/水库景型		A a2. 03 大型湖泊	Ba2. 03 小型湖泊/水库	Ca2. 03 池塘
a2.04 河口潮汐景型			Ba2. 04 观潮处	

a2.05 瀑布景型	A a2. 05 大型瀑布群 Ba2. 05 大中型瀑布 Ca2. 05 小型瀑布/人工瀑布
a2.06 泉景型	Ba2. 06 泉群 Ca2. 06 单泉
a2.07 现代冰川景型	Ba2. 07 现代冰川
a3 气候、生物景观景类	
a3.01 天文/气象景观景型	Ba3. 01 天文/气象观景地
a3.02 日照景型	Ba3. 02 舒适阳光
a3.03 空气景型	Ba3. 03 高密负离子空气
a3.04 冰雪景型	Ba3. 04 冰雪景观段
a3.05 雾/雾凇景型	Ca3. 05 雾景/雾凇
a3.06 气候景型	Aa3. 06 舒适气候景域
a3.07 原始植物群落景型	Aa3. 07 原始植物生态特种旅游景域 Ba3. 07 原始植物群落
a3.08 风景林景型	Aa3. 08 大型国家森林公园 Ba3. 08 风景林 Ca3. 08 古树名木
a3.09 风景草原/草甸景型	Ba3. 09 风景草原/草甸
a3.10 观赏花草景型	Ba3. 10 大块观赏花草/花卉市场 Ca3. 10 奇花异草
a3.11 野生动物栖息地景型	Aa3. 11 大型野生动物栖息地 Ba3. 11 中小型野生动物栖息地
a3.12 游憩性渔猎地景型	Ba3. 12 垂钓/狩猎地
a3.13 构景地表土壤景型	Ba3. 13 景观地表土壤
a4 其他自然景观景类	
a4.01 其它自然景观景型	Ca4. 01 自然地理标志物/极值点

<b>b 人文旅游资源景系</b>	
b1 历史遗产景类	
b1.01 人类文化遗址景型	Ab1. 01 考古探险特种旅游景域 Bb1. 01 大型人类文化遗址 Cb1. 01 小型人类文化遗址
b1.02 社经活动旧址/遗迹景型	Bb1. 02 大型社会经济活动遗址 Cb1. 02 独立社会经济活动遗址
b1.03 军事防御体系遗址景型	Bb1. 03 战争/防御体系遗址
b1.04 皇室/官署建筑群景型	Bb1. 04 皇室/官署建筑群
b1.05 宗教/礼制建筑群景型	Bb1. 05 宗教建筑群 Cb1. 05 小型宗教建筑
b1.06 古典园林景型	Bb1. 06 古典园林
b1.07 帝陵与普通陵墓景型	Bb1. 07 帝陵与名人陵墓 Cb1. 07 独墓
b1.08 石窟/摩崖石刻景型	Bb1. 08 石窟寺/大片摩崖石刻 Cb1. 08 独立石刻
b1.09 古代水利交通工程景型	Bb1. 09 古代水利/交通工程
b1.10 传统聚落/田园景型	Ab1. 10 中小型历史文化古城 Bb1. 10 传统民居群/街区/田园 Cb1. 10 独立聚落
b1.11 历史纪念地景型	Bb1. 11 历史/名人纪念地 Cb1. 11 独立纪念物
b1.12 革命纪念地景型	Bb1. 12 革命纪念地/烈士陵园 Cb1. 12 革命纪念点
b1.13 近代西洋建筑景型	Bb1. 13 近代西洋建筑 Cb1. 13 小型近代西洋建筑
b1.14 殿堂景型	Cb1. 14 殿堂
b1.15 楼阁景型	Cb1. 15 楼阁

b1.16 古塔景型	Cb1.16 塔
b1.17 牌坊/ 门楼景型	Cb1.17 牌坊
b1.18 碑景型	Bb1.18 碑林 Cb1.18 碑
b1.19 名桥景型	Cb1.19 桥梁
b1.20 古井景型	Cb1.20 古井
b1.21 传统建筑小品景型	Cb1.21 建筑小品
b2 现代人文吸引物景类	
b2.01 产业旅游地景型	Bb2.01 产业旅游地
b2.02 现代水工建筑景型	Bb2.02 大型现代水工建筑 Cb2.02 小型水工建筑
b2.03 现代大型桥梁景型	Bb2.03 现代大型桥梁
b2.04 特色聚落/平日活动景型	A b2.04 中小城市视觉景观区 Bb2.04 特色城镇/ 村落 Cb2.04 密集活动点
b2.05 城市现代建筑景型	Bb2.05 城市现代建筑
b2.06 城市广场/客流中心景型	Bb2.06 城市广场/ 交通枢纽景观
b2.07 现代城市公园景型	Bb2.07 现代城市公园
b2.08 动植物园景型	Bb2.08 动植物园/ 水族馆
b2.09 主题公园/人造景观景型	A b2.09 大型主题公园 Bb2.09 中小型主题公园 Cb2.09 人造景观元
b2.10 购物旅游地景型	A b2.10 大型购物街区 Bb2.10 购物旅游地段 Cb2.10 名特商店
b2.11 疗养度假地景型	A b2.11 大型旅游度假区 Bb2.11 疗养度假设施群
b2.12 科学教育设施景型	Bb2.12 科教设施群 Cb2.12 科教设施点
b2.13 博物馆/ 展览馆景型	Bb2.13 博物馆/ 展览馆
b2.14 体育/ 军体设施景型	A b2.14 特种体育旅游线路 Bb2.14 运动场馆/军体旅游地 Cb2.14 游憩运动点
b2.15 健身康体设施景型	Bb2.15 健身康体设施群 Cb2.15 康体设施(含宾馆内设)
b2.16 娱乐设施/表演团体景型	Bb2.16 文娱乐场所/ 表演团体
b2.17 节庆活动景型	Bb2.17 节庆/ 赛事/ 表演活动
b2.18 景观建筑景型	Cb2.18 景观建筑
b2.19 雕塑景型	Bb2.19 大型雕塑群 Cb2.19 雕塑单体
b2.20 人工喷泉景型	Bb2.20 大型人工喷泉 Cb2.20 小型人工喷泉
b2.21 土特产/工艺美术品景型	Cb2.21 土特产/ 工艺美术品
b3 抽象人文吸引物景类	
b3.01 民间传说景型	Cb3.01 民间传说
b3.02 山水文学作品景型	Cb3.02 山水诗文/ 绘画/ 楹联
b3.03 名胜志/ 地方志景型	Cb3.03 名胜志/ 地方志
b3.04 戏曲/ 民间文艺景型	Cb3.04 戏曲/ 民间文艺
b3.05 少数民族文化景型	A b3.05 少数民族风情区
b3.06 特色民俗景型	Cb3.06 特色民俗
b3.07 历史寻踪景型	A b3.07 历史寻踪旅游线路
b4 其他人文景观景类	
b4.01 其它人文景观景型	Cb4.01 人文地理标志物

<b>c 服务资源景系</b>	
c1 旅游服务景类	
c1.01 旅游住宿设施景型	Bc1.01 旅游宾馆/ 中高档住宿设施 Cc1.01 半永久性营地
c1.02 旅游餐饮场所景型	Bc1.02 高档/ 大中型旅游餐饮场所 Cc1.02 大众化/ 小型旅游餐饮点
c1.03 旅行社景型	Bc1.03 旅行社/ 旅游服务公司
c1.04 旅游交通设施/机构景型	Bc1.04 对外旅游交通设施/ 机构 Cc1.04 景区内交通设施(索道/ 游船)
c1.05 旅游教育/科研机构景型	Bc1.05 旅游教育/ 科研机构
c1.06 旅游管理机构景型	Bc1.06 旅游管理机构
c1.07 特种劳务/服务场所景型	Bc1.07 特种劳务/ 服务场所 Cc1.07 小型特种服务点
c2 其他服务景类	
c2.01 其它服务景型	

## 二、旅游资源调查与创新

### (一) 一般资源调查

旅游资源调查是进行旅游资源开发利用、旅游区域发展规划编制的基础工作之一，是进行资源评价的前期工作，它为后续的旅游产品开发提供前提条件。陈传康(1996c)对区域旅游资源的调查研究途径进行了阐述。资源调查不仅是旅游管理部门倍加重视的问题，在各地国土部门的资源调查中，也将其列为国土资源之一加以重视(湖南省国土委员会,1985)。根据资源调查深度、规范等要求的不同，可将调查分为普查、详细调查、一般调查、重点踏勘等几种类型。

旅游资源普查是根据有关部门推荐的普查规范进行的资源测定工作。尹泽生、李亮(1992)总结了我国旅游资源普查的基本方法，提出了普查工作分三个阶段进行：准备阶段，包括各项组织准备和资料准备；资料和数据采集阶段，包括填写“基本类型调查表”，编制旅游资源地图；文件编辑阶段，包括填写“中国旅游资源普查小区信息采集表”和“中国旅游资源普查区资料汇总表”，编写旅游资源普查报告等。

要实现旅游资源的区域综合评价，需要解决三个层面的问题，即旅游资源所处区域的自然和人文环境背景；旅游资源的基本数量和质量特征及其地理分布、组合状况；旅游资源所属景区的开发条件与开发现状(关发兰,1996)。旅游调查一般依照上述分类系统进行，或者采用其它的资源分类方案。旅游资源调查的目的在于旅游产品开发，因此要防止偏向于与旅游开发无关或关系不大的专项研究中去(辛建荣等,1996:208)。

旅游资源调查的技术随着科学技术整体水平的提高而不断进步。在区域范围较大的规划中，除了实地野外考察外，可以借助于遥感技术进行旅游资源调查、信息增强、提取与制图(严国泰,1994；谭洛明,1992；陈红,1997)。吕人伟(1987)利用遥感调查方法对京津及邻区风景资源调查及制图进行了研究；孔庆瑜、黄红等(1991)介绍了彩红外航片在东湖风景区旅游资源调查中的应用。李江风、刘吉平等(1999)利用遥感技术对地质地貌旅游

资源进行了调查与研究。2000 年国家提出开发中国西部的战略，其中包括对西部旅游资源的开发。由于西部地区大多地区地广人稀、可进入性较差，许多地区的资源潜力的调查更加需要依靠遥感技术的支持。

在区域旅游规划实践中，对旅游资源调查的结果通常除了专题研究文字报告外，通常还以专题地图的形式表现，一般称为“旅游资源现状图”、“旅游资源分析图”等专题。旅游资源图是反映旅游资源类型、特征和分布的综合图件，通过它可以直观地了解旅游资源的类型、规模、分布、区划和相应的交通、环境背景（辛建荣等，1996：214）。资源制图是旅游资源研究重要的技术领域之一。武红敢（1990）提出了一种利用航片、地形图和地质图对高度在 1000~3500 米之间的中山地区进行旅游资源室内分析和评价的方法，据此对这些地区的可能具有开发利用价值的潜在旅游资源进行预测评价。

## （二）新资源的发现

上述旅游资源类型中，有一些是随着 1970 年代末旅游业发展以来，因其在旅游吸引力方面独特的重要性，而被逐渐发现或提升地位，这一过程进一步证明了旅游资源是一个非稳定、开放式的概念系统。

旅游地学工作者在发现和选定新资源、新景区方面，作出了贡献（陈安泽、卢云亭等，1991：32~33），其中包括丹霞地貌、岩溶地貌及洞穴等。1985 年在北京成立的中国旅游地学研究会，在 10 多年间，坚持每年一次的学术会议制度，推动了旅游地学的理论研究和应用研究（陈安泽，1996）。数十年来，旅游地学（包括旅游地质学和旅游地理学）工作者在实践中发现并评价了包括张家界、九寨沟、野三坡等国家级风景名胜地在内的一大批具有较高价值的旅游资源（周进步，1993）。关于丹霞地貌与丹霞旅游地貌，不少学者加以研究（黄进，1996；杨颖瑜，1993；翟辅东，1998），并举行了数次学术研讨会（陈传康，1994a；黄进，1994），推进了这类地貌景观的旅游开发与资源管理。

区域旅游资源调查中，除了引用已有的资源分类方案外，还有可能发现新型的旅游资源。在 1980 年代以来，中国各地旅游资源调查评价及产品开发中，就曾有过数种旅游地貌的新类型的发现和命名，在此基础上开发出一系列地貌景观为中心吸引物的观光和科学考察旅游产品。包括丹霞地貌（黄进，1995；陈传康等，1990；李华章、卢云亭，1988）、花岗斑岩孔穴象形地貌（徐金发，1988）、张家界地貌（翟辅东、熊绍华，1988）、嶂石岩地貌及其开发（郭康，1992a；郭康、吴忱等，1999；李红，1996）、沙林地貌（张兵、张艳芳等，1999）等。张林源、黄羊山（1993）对旅游地貌资源开发问题进行了研究。旅游地貌研究和旅游地貌学的成长（陈传康，1994a；郭康、邸明慧等，1996；冯大奎，1990），对中国旅游资源的调查、评价和创新，具有重要理论和应用意义。

## （三）资源（产品）创新

由于旅游资源内涵的广泛性，以及旅游动机和兴趣的多样化，旅游资源可以顺应旅游市场需求的变化，不断更新和再生其吸引力因素，亦即不断进行旅游产品的创新，从而将旅游产品周期的有限生命转化为长期的周期循环，通过创新和竞争两股力量的交互作用，可以

使旅游资源在旅游市场保持长久活力,这种观点被称为旅游资源可创新理论(张英明,1999)。

在缺少天然或历史依存景观的地区,在 market 需求的刺激下,可以充分发挥想象力,深刻了解市场潜在需求、挖掘隐藏于民间的游憩方式和传统精神、引导推动市场的消费走向。一些研究者将这种客源充足、旅游市场潜力很大、而旅游资源相对贫乏,尤其是自然旅游资源更为短缺的地区称为客源型旅游地(梁明珠,1995)。通过资源创新活动为旅游者提供超乎想象的游娱、消遣、运动和寻欢方式,在新条件下超越传统理论所界定的资源功能,刺激旅游资源的“张力”,就会促进全新的“资源”并走向“流行”(洪尚之,1993)。卢云亭(1995)将这种以产业为导向的资源开发模式称为旅游产业资源,并认为这一定义的基本思路是以市场需求为导向;以吸引力资源为主体;以人力、财力、社会承载力资源为基础,其最终目标是形成具有一定经济和社会效益的旅游产业实体。当然,这一新的创新模式,仍然需要依赖一定的地理资源,如优越的区位条件(刘德谦,1995a)。

梁明珠(1995)对客源型旅游地的旅游资源创造性开发提出了具体思路。她认为,这类地区旅游整体优势的形成,必须注意发掘城市中原有大大小小的市井风情和分散不耐看的小景点,使之形成群星,在此基础上设计月亮,以形成群星拱月的整体优势;与市政建设协调发展,尤其应与具有标志性的城市景观良好结合;旅游总体形象的建立,有赖于城市总体规划与整体环境效益;客源型旅游地总体优势的发挥离不开城市“购物天堂”的突出作用;并要十分重视动态旅游资源的发掘。

在资源创新领域,日新月异的游乐园项目及其提供的发展空间具有挑战性。根据预测,游乐园今后将会朝着大型化、综合化、知识化的方向发展,成为更具有文化、精神享受的一种经济产业(俞长嘉,1993)。

### 三、旅游资源利用价值与容量评价

资源评价是旅游开发过程中不可或缺的环节(尹泽生、宋关福,1995)。旅游资源评价是一种价值判断过程。评价者的目的不同,得到的评价结论可能会存在很大差别。陈传康(1991a)撰文对中国旅游资源的开发评价进行了研究。邢道隆、王玫(1987)较早地对旅游资源评价进行了理论思考。他们对资源评价的单位(特定类型或特定地域);资源评价的影响因素(市场、质量、社会经济、环境等4类因素);评价方法;评价的指标体系等一一进行了简明扼要的分析。翟辅东(1993)对区域旅游资源的复式评价进行了分析。其他一些作者也在此领域进行了丰富的研究(尹泽生等,1995;郭来喜、吴必虎等,1999;李维树,1994;李涛,1993)。陈传康、徐君亮(1986)以广东一些地区的案例,提出了一种旅游资源开发层次结构分析框架。

一般地,在旅游规划过程中对旅游资源进行评价有两个目的,一是对某一具体位址(site)上的资源进行分要素的评价(locational factors evaluation),并最后得到该位址适合于旅游或游憩开发的位址价值大小;第二是对某一区域内各个位址进行总体评价,从中选择出若干处作为重点开发的区位,即所谓选址分析(site selection),这一过程被称为区域资源评价(regional resource evaluation)(Pearce, 1981:25-42)。

旅游资源区域评价的目的首先是要在某个区域的多个资源点中，选择那些最为适合最近开发的重点位址，即所谓选址问题（Gearing and Var, 1977）。其次是在对全国或某大区域进行总体评价的基础上，选择出那些最适合某种形式或几种形式的旅游开发的成片区域（Piperoglou, 1967; Georgulas, 1970; Vedenin and Miroshnichenko, 1970; Lawson and Baud-Bovy, 1977; Var et al., 1977; Carvajal and Patri, 1979; Gunn, 1979）。区域评价的方法一般包括以下步骤：（1）选择评价指标并尽可能对它们赋权重；（2）运用这些指标对位址或成片区域进行评价；（3）对整体潜力或吸引力进行某种形式的相对重要性进行评价（Pearce, 1981: 38）。

综述 1980 年代以来研究者提出的资源评价方法和观点，主要集中于旅游资源分布特点、开发条件、特征等分析评价方面。中国大陆地区第一篇旅游研究的硕士论文由北京大学尹以明（1984）在林超、陈传康指导下完成，其选题就是旅游资源评价。总的来看，国内对旅游资源的评价研究多集中于对资源的物理特性的评价，以及对旅游者的吸引力、开发商的投资价值的评价，以及常用的评价技术程序，而对资源所具有的经济价值、旅游产品适宜性等方面，还缺乏较系统的研究，尤其是运用综合方法，对资源的经济测量（货币化测定）缺少适用的方法和结论，一定程度上影响了资源的开发利用研究。

## （一）景观质量评价<sup>1</sup>

旅游资源的景观美学质量是吸引旅游者注意的首要因素。旅游审美研究为旅游资源的景观质量评价打下了理论基础。目前国内的旅游景观分析和景观审美研究多数集中在感性描述和哲学分析上（如王柯平，1990；江月启，1992；钱今昔，1993；郑家欣，1996），具有操作性的定量评价方法较为少见。

对景观进行评价通常从景观的独特性、多样性、功效性、宜人性及美学价值等方面着手（肖笃宁，1998），或是从景观的资源性、美学质量、未被破坏性、空间统一性、保护价值、社会认同等方面来考虑（Goodey, 1995）。一般地，视觉景观的评价对象主要有景观视觉环境阈值、景观视觉环境生态质量、景观视觉环境的景色质量和景观视觉环境敏感性等（刘滨谊，1990；俞孔坚，1987，1991；王晓俊，1992；1995）。目前对视觉景观评价方法有很多种分类方法，如俞孔坚（1991）根据评判者不同，将评价方法分为专家评价和公众评价；根据对风景质量计量方式不同，分为直观法、算术法和统计法，其中比较常用的是 Zube, Sell & Taylor（1982），Daniel & Vining（1983）的分类方法。俞孔坚（1989）还对观光旅游资源美学评价信息方法进行了分析。亦峰（1992）对自然风景的美学价值及其规划进行了研究。

我们根据视觉景观评价方法的主要范式，可将其分为四个学派。第一个学派是以 Litton（Litton, 1968, 1974, 1979; Litton et al, 1978; Magill et.al, 1980）为代表人物的专家学派，即以受过专业训练的观察者或者专家为主体，以艺术、设计、生态学以及资源管理为理论基础对景观进行评价。美国土地管理局的视觉资源管理（Visual Resource Management，简称 VRM）就较多地运用于大规模区域视觉资源规划与评价的工程实践中（刘滨谊，1990）。

第二个学派是心理物理学派，该学派主要研究如何建立环境刺激与人类的反应之间的

---

<sup>1</sup> 本节文献综述得到李咪咪同学的帮助，特此致谢。

关系,其中由 Daniel and Boster( 1976 )提出的美景度评判法( Scenic Beauty Estimation Model , 简称 SBE )以及 Buhyoff 等人 ( 1978, 1982 ) 提出的比较评判法 ( Law of Comparative Judgement , 简称 LCJ ) 是在景观评价中,尤其是森林景观评价中应用最多、并且公认为两种最有效的方法 ( 王雁等, 1999 ; 俞孔坚, 1988 ; 冯纪忠等, 1991 )。

第三个学派是认知学派,包括 Appleton( 1975 )的栖息地和了望理论等( 郁书君, 1991 )。这种理论把风景作为人的生存空间、认知空间来评价,强调风景对人的认识及情感反映上的意义,试图用人的进化过程及功能需要去解释人对风景的审美过程 ( 俞孔坚, 1988a )。

第四个学派是以 Lowenthal 等 ( 1975, 1977 ) 为代表的经验学派。经验学派将人在景观评价中的主观作用提到绝对高度,把人对景观的评价看作是人的个性及其文化、历史背景、志向与情趣的表现。但是这种方法并不研究景观本身的优劣,因而不能算作是对风景进行评价的方法 ( Daniel and Vining, 1983 )。

除上述方法外,有学者还提出了其他一些的景观评价方法。例如,对城市景观的评价方法可以分为详细描述法、公众偏好法和量化综合法( 袁烽, 1999 ) ;陈彦光、王义民( 1997 ) 用分形理论来研究旅游景观。此外,戴光全、吴必虎 ( 2000 ) 提出了城市旅游景观评价的 FFII 模式。卢琦、王明付 ( 1993 ) 对一个省域进行了旅游景观的美学评价。

王鑫 ( 1991 ) 根据 Litton ( 1968; 1972 ) 提出的线状景观调查和区域景观调查两分法,对台湾的花东海岸山脉的地景进行了调查评价。王鑫认为在线状景观调查及评价时,选择观景点时应该注意以下事项:在道路或步道上选择观景点;集中使用的地区;可以看见特殊地景的位置;选择观景点时应考虑的因素包括季节变化和一天中日光角度的变化、地势的朝向和与太阳角的关系;应该使观景点的视野重叠。在进行区域景观评估分析时,依据一定的景观评价架构,王鑫给出的评价框架如表 4.5 所示。

表 4.5 区域景观评价框架

景观素材:	地形\水体 - ( 植被\土地利用 )
↓	
看的方法:	构景元素:形\线
↓	构景原理(人的向度与几何向度)
景观类型:	全景\封闭\主题\焦点
↓	
景观美质:	统一\生动\繁杂
↓	
景观生态评价:	稀少\完善

资料来源:王鑫, 1991 : 100。

表 4.5 中景观素材一般分为地形、水体、植被、土地使用,以此构成景观生态内容,并以形、线、色、质四种视觉性质来展示其景观美质。就大面积的区域景观而言,王鑫( 1991 ) 认为以远景与中景为多。在此观景距离下,景观素材以大规模地形与水体为主,以积水盆地、河谷和山体构成其景观生态架构。构景元素则是以形状与线型为主,同时展示出区域景观的空间透视深度。

水域景观在旅游景观构成中占有极为重要的地位。人类旅游水事活动促进了景观水源的形成。人与水的相互感应及其螺旋式发展,形成了人类感应水域的天然景观、美学景观和文化景观感应,形成了具有水域景观感且拥有丰富景观信息的水域综合体,岳亮、薛惠峰



(1995)称其为水域景观。祁忠(1993)对城市水域景观生态评价及其规划;薛惠锋(1994)对水域景观美与价值评价进行了研究。金远欢(1990)对瀑布景观的综合美学特征进行了评价研究。他提出以雄壮、幽秀、奇特3项指标来评价一个瀑布的景观美学价值。其中雄壮指标公式为:

$$G = fn(Q, W, H, \alpha) = Q \times W \times H \times \sin \alpha$$

式中  $G$  为雄壮指标,  $Q$  为瀑布平均流量 ( $m^3 \cdot sec^{-1}$ ),  $H$  为瀑布落差 ( $m$ ),  $W$  为瀑布平均宽度 ( $m$ ),  $\alpha$  为瀑布的倾角 ( $^\circ$ )。

瀑布幽秀指标公式:

$$B = fn(P, C) = P \times C$$

式中  $B$  为幽秀指标,  $C$  为瀑布水流的含沙量 ( $Kg \cdot m^{-3}$ ),  $P$  为瀑布四周的植被覆盖率 (%)。

瀑布奇特指标公式:

$$S = fn(n_i) = \sum_{i=1}^n n_i$$

式中  $S$  为奇特指标,  $n_i$  为瀑布奇特景观,  $n$  为瀑布奇特景观的数量。

对上述3个指标进行计算时,考虑到某一个指标过大或过小影响综合评价结果,需对其进行标准化处理,例如对于雄壮指标可进行如下处理

$$G'_i = \frac{G_i - G_{\min}}{G_{\max} - G_{\min}}, \text{同理得到标准化后的幽秀指标 } B' \text{ 和奇特指标 } S'.$$

观察各个瀑布  $G'$ 、 $B'$ 、 $S'$  的大小,可以评价它们在单个属性方面的景观价值;如果对三者的美学价值的重要性加以赋权  $K_1$ 、 $K_2$ 、 $K_3$ ,可以计算得到瀑布的美学综合评价指标:

$$E = K_1 G' + K_2 B' + K_3 S'$$

王鑫将基本景观型态分为四种,即全景景观、主题景观、焦点景观和封闭景观。其中全景景观是指如果四周没有(或几乎没有)视觉上的限制,近景与中景距离内的地物不会明显地遮着远景。典型的全景景观包括平坦的海面、平缓起伏的大草原、高山的顶部等。主题景观是指如果视野里有单独的物体或一群物体占据了重心,形成视觉的焦点,就形成主题景观,其中的“主题”,通常是该地区的主要地标,通常有特殊的名称。焦点景观是指在特定的地貌条件、植被条件或河道环境中,能将人的视线汇聚到某一点的,都是焦点景观,如峡谷造成的景观效果。封闭景观是指四周被一些连续的物体围绕,就形成了封闭景观。在两种景观环境结合部位、交叉地带或两类生态系统的过渡带,由于远离系统中心,往往潜藏着人

类尚未发现或认知不多的现象,构成景观信息密集地段,成为倍受旅游者关注的边际效应景观(王浩清,1995)。

## (二) 旅游资源开发利用评价

旅游资源的意义在于它可以被开发为旅游产品。虽然旅游产品为旅游者提供的主要是一种精神服务,但这种体验服务的质量高低却与形成产品的资源基础的物理属性密切相关。因此对旅游资源的评价基本上可以区分为物理属性评价和心理感应评价两大类型,以及在此基础上的混合评价。

旅游资源评价从1980年代以来就一直成为旅游研究中的长盛不衰的话题,许多作者提出了自己的观点(黄辉实,1986)。直至1990年代末,国家旅游局提出、国家质量技术监督局(1999)发布国家标准GB/T 17775-1999《旅游区(点)质量等级的划分与评定》,对旅游区(点)质量等级划分条件规定了具体指标,包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通讯、旅游购物、综合管理、年接待游客流量、旅游资源与环境的保护、旅游资源品位等。这一标准从国家标准的角度给出了可操作的旅游资源综合利用的评价尺度。但它不是学术性文献,并不影响资源评价的进一步学术研究。

### 1. 资源评价指标体系及其分级

在各种对旅游资源评价的研究中,许多作者致力于综合评价模型及指标体系的研究(傅文伟等,1991)。程伟民、谢炳庚等(1994)以海南省为例,研究了旅游地综合评价的问题。根据旅游资源的特性,从资源本身和旅游者两个角度对资源的吸引力进行的评价,被称为资源的双向评价,即在资源本身属性方面评价其物理特性,而旅游者方面主要评价其行动特性和心理特性。我们将上述两种不同方面的评价分别称为资源的显形吸引力(dominant attraction)和隐性吸引力评价(recessive attraction)(李凡,1998)。

一些作者从评价体系的角度,将旅游资源评价分为个体品质评价、区域旅游资源系统评价、以及旅游资源开发条件评价等3个方面(佟玉权,1998)。孙仲明(1992)认为旅游资源(风景资源)开发条件的评价包括自然条件、客源市场条件、交通条件、物品供应条件、设施条件、土地利用条件、经济条件等事项。秦关民、武裕仁等(1991:35~36)认为旅游资源评价包括以下内容:旅游密度,旅游容量,节律性,景点艺术、科学和文化价值,景点地域组合,资源开发序位等。张亚立、袁振丽(1996)对自然旅游资源的科学品位评价进行了研究,他们选择通用指标和个别景观指标作为自然旅游资源科学品位评价的分级指标,通过比较研究将自然旅游资源的科学品位划分为五个品位等级。李亮(1997)以资源管理类型为依据,对旅游资源进行分类评价,并分为国家重点风景名胜区、国家历史文化名城、全国重点文物保护单位、国家自然保护区等4种类型。

蔡萌(1995)、陈勇(1995)提出了旅游资源时间含量的概念。它是指旅游资源能够向旅游者提供最大满足的时间尺度。增大旅游资源的时间含量,意味着增加旅游经济效益。蔡萌提出了增大旅游资源时间含量的途径包括:完善旅游资源的空间结构;增设旅游项目;调整旅游资源的时间结构。陈吉环(1990)从旅游资源的分布规律角度观察了资源的空间结构。

卢云亭、郭康和宋剑霞在国家自然科学基金支持下，对旅游特色资源的界值体系进行了研究（卢云亭，1991；郭康等，1995；宋剑霞，1994）。根据他们在北京、河北、陕西的实际调查和归纳分析，利用层次分析方法，提出了“八度”评价指标体系，即规模度、古悠度、珍稀度、奇特度、保存度、审美度、组合度、知名度，并确定了各指标及其分指标的界值（表 4.6）。郭英之（1999a）也应用界值体系概念，研究了新疆的旅游特色资源。

在建立了某种形式的评价指标体系之后，进一步的工作是按类型采集特征数值。尹泽生、宋关福（1995）认为，采集这些数值会遇到数据形式和非数据形式两种特性的资源，对于前者可根据各类型数据系列直接标示，如系后者，则可按其质量档次分级赋值，转化为数据形式。数据形式的旅游资源物理属性评价建立在一定的指标体系上，一般可以分为四类（尹泽生、宋关福，1995），即（1）单值类，表现基本类型的单一数值，长度、宽度、高度、宽度、深度、直径、周长、海拔、高差（如瀑布的落差）、产值、数量、生长期等；（2）规模类，表现基本类型的平面数量和体积，如面积、体积、容积等；（3）过程类，表现基本类型发生、演变的时序数值，如年龄、兴建时代、废弃时代、开放时间等。（4）率值类，表现基本类型的级别和比率关系等，如矿化度、曲度、比降、覆盖度、圆度等。

表 4.6 旅游特色资源评价指标界值

综 合 值	规模度 (7.5)	世界之最 (7.50)
		中国之最 (4.50)
		省内之最 (2.25)
		地区之最 (0.75)
	古悠度 (5.9)	非常悠久 (5.90) / 唐及唐以前，即公元 960 年以前
		很悠久 (3.54) / 唐以后至宋，即公元 960 - 1279 年
		较悠久 (1.77) / 元、明两朝，即公元 1279 - 1644 年
		悠久 (0.59) / 清朝，即 1616 - 1911 年
	珍稀度 (18.7)	世界罕见或独有 (18.70)
		中国罕见或独有 (11.22)
		省内罕见或独有 (5.61)
		地区罕见或独有 (1.87)
奇特度 (18.0)	非常奇特 (18.00)	
	很奇特 (10.80)	
	较奇特 (5.40)	
	奇特 (1.80)	
保存度 (4.1)	非常完好 (4.10)	
	很完好 (2.46)	
	较完好 (1.23)	
	完好 (0.41)	
审美度 (15.2)	非常美 (15.20)	
	很美 (9.12)	
	较美 (4.56)	
	美 (1.52)	
组合度 (10.0)	非常好 (10.00) / 半径 $R < 1$ 公里，至少有 2 个其它景点	
	很好 (6.00) / $1 < R < 5$ 公里，至少有 2 个其它景点	
	较好 (3.00) / $5 < R < 20$ 公里，至少有 2 个其它景点	
	好 (1.00) / $20 < R < 30$ 公里，至少有 2 个其它景点	
知名度 (20.6)	国际知名 (20.60)	
	中国知名 (12.36)	
	省内知名 (6.18)	
	地区知名 (2.06)	

资料来源：卢云亭，1991；郭康等，1995；宋剑霞，1994。

在资源评价过程中,涉及到评价分级,以比较同一种资源的相对地位。艾万钰(1987)论述了资源分类及分级的思路;傅文伟(1994)对资源的评价指标用计分方法分为5级;陈诗才(1993:49~57)提出的岩洞模糊数学模型对岩溶洞体划分为4级;张国强(1998:90-91)将风景资源分为5个等级,即特级景源、一级景源、二级景源、三级景源和四级景源,分别相当于国际级、国家级、省级、市县级、本地级;张亚立、袁振丽(1998)将自然旅游资源的科学品位评价指标也分为5级。

日本交通公社(1971)提出了一种旅游资源评价的标准,将资源划分为特A级、A级、B级和C级4种。这一标准分别从自然资源、人文资源和旅游设施等三方面指标加以评价,其中旅游设施的评价又分别从规模、品质及集聚度三方面加以评价(表4.7)。

表 4.7 日本交通公社提出的旅游资源评价标准

资源等级	自然旅游资源	人文旅游资源 非具象文化遗产	旅游设施			说明
特 A 级	属于国立公园内的 自然资源 特别自然名胜 特别自然遗产	国宝 特别古迹	不需从设施角度评价			代表国家形象,同时在 世界范围内具有独特 特性; 区域形象的构成要素
A 级	属于国定公园的 自然资源 自然名胜 自然遗产	国宝 重要文化遗产 古迹	规模 (大)	品质 (优)	集聚度 (高)	与特 A 类似 可以作为某一旅游区的 核心景点
B 级	省级自然保护区 省级名胜 省级天然文物	省级文化遗产	↓	↓	↓	代表某个地区形象 可以作为特 A 区与 A 区之间的过渡
C 级	城市公园	县市级文化遗产	(小)	(劣)	(低)	主要为当地及周边地 区居民提供游憩场 所

资料来源:据日本交通公社,1971。转引自山村顺次,1995:65。

岳亮、张继前(1997)提出一种旅游资源定量评价方法,其基础是参评要素及其指标体系的选取。参评要素主要包括市场要素、社会经济要素、质量要素和环境要素4个方面。他们将每一要素的层次等级都统一为3分制,一级为3分,二级为2分,三级为1分。各要素及其变量的判别指标、得分标准如表4.8所示。

表 4.8 旅游资源综合评价参评要素层次等级

要素	市场要素				质量要素				社会经济要素				环境要素					
	客源	数量	滞留期	吸引距离	开发程度	独有性	景点组合	美景度	游览价值	投资条件	服务设施	依托城市	交通状况	年收入	区位条件	旅游容量	发展潜力	景区环境
(3分)	充足	大	一天以上	长	好	国家	谐和	极好	高	优	齐全	市	便利	多	优越	大	很大	优美
(2分)	较充足	中	半天	中	中	省级	较谐和	好	中	中	较全	县	较便利	中	较优	中	一般	较美
(1分)	一般	小	不足半天	短	差	县市级	一般	较差	低	差	一般	镇	一般	少	一般	小	较小	一般

资料来源:岳亮、张继前,1997。

## 2 · 评价的物理技术

杨汉奎(1987)是国内较早运用模糊数学方法对旅游资源进行定量评价的先锋者之一。阎伍玖(1995)以黄山为案例对旅游资源质量的二级模糊综合评价进行了分析。罗崇澍、徐金发(1988)提出了一种“旅游开发价值”的模糊决策模型。路紫、张广全(1989)也运用模糊综合评价方法对旅游地开发级别与开发方向的确定进行了研究。罗成德(1994)运用模糊评价方法对旅游地貌资源进行了评价研究。

美国学者 Seats(1980)创立了用于多层次决策分析的层次分析法,简称 AHP 法(the Analytic Hierarchy Process)。保继刚(1988)采用 AHP 法确定了旅游资源的物质特性的评价指标体系的权重,他列举了资源价值、景点规模和旅游条件 3 个项目作为评价综合层的主要指标,其权重分别确定为:资源价值 0.72;景点规模 0.16;旅游条件 0.12。董宪军、李树德(1997)等也利用层次分析方法进行了类似的应用研究,他们得到的旅游资源评价参数是景点自身因素(含观赏、科学、历史文化及休养娱乐价值和环境容量)权重占 0.73;环境条件(含交通通讯、景象地域组合、旅游商品、食宿条件)为 0.19;人的因素(含管理服务水平和导游服务)为 0.08。保继刚和董宪军等的权重分配办法对旅游条件的重视程度不够,也就是对旅游产品的服务性认识尚不够深刻,仅仅强调了资源本身的价值。王忠亮(1991)把资源的评价方法同旅游市场紧密地联系在一起,采取专业评价与旅游心理、行为选择相结合的方法进行资源评价。;傅文伟(1994:66~84)得到的参数权重是旅游资源条件 40%;地理环境条件 10%;旅游市场条件 30%;社会经济条件 30%。他的权重分配对市场、开发基础等增加了重视程度。徐强(1994)将 AHP 法应用于旅游资源开发方案的选择。

张帆(1998)在其硕士论文中运用单纯矩阵评价方法对古运河旅游资源价值及其开发条件的相对地位进行定量评价。其步骤是,首先确定评价因素体系,得到资源条件、交通和气候、客源条件、开发利用条件 4 方面 11 个影响要素。

第二,确定各要素的权重,根据专家对上述因素的排列,按照事先定义的标度方法得到权重矩阵,以确定各因素的相对重要性,形成矩阵 A:

$$A = \begin{cases} F_1/F_1 & F_1/F_2 & \cdots & F_1/F_m \\ F_2/F_1 & F_2/F_2 & \cdots & F_2/F_m \\ \vdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ F_m/F_1 & F_m/F_2 & \cdots & F_m/F_m \end{cases}$$

进行矩阵运算,可求得权重  $W_k(1,2,\cdots,m)$ ,且

$$M_k = \sqrt[11]{\prod_{j=1}^{11} F_{jk}}, \quad k = 1,2,\cdots,11$$

$$W_k = \frac{M_k}{\sum_{j=1}^{11} M_j}$$

第三,确定各区段每一评价因素的相对重要性。

第四,各区段总体优度评价。通过对影响古运河旅游开发的因素权重和各区段每项因

素的因素值计算之后,采用加权和的方式建立总体评价指标,代表定性因素的优度,得到各区段的优度  $D_j$  :

$$D_j = \sum_{k=1}^{11} W_k \cdot W_{jk}$$

### 3 · 价值观的作用：心理感应评价

价值观影响到人们对同一种资源或景观的评价。普通公众与专家评价结果有显著不同,这一现象已经被实际研究所证明(时以群,1997)。旅游资源评价的目的主要是为了利用的目的,必须针对某种“需求”,旅游资源是伴随着旅游资源需求的产生而产生(殷红梅、陈永孝,1996)。资源评价的一个直接理解的角度,就是评判其在旅游方面的功能。吴必虎(1987)根据自然景观和人文景观的不同功能,初步归纳了自然景观的娱乐、运动、狩猎、休疗养等游憩功能;以及人文景观主要具有的教育、学习、参观功能。

由于不同旅游者对同一旅游时空场的物象和现象感知景象有差异,不同时间对同一物象和现象感知结果;以及不同视点和视角对同一物象和现象的观察体验景象也不一样,因此旅游资源的评价过程中,心理尺度十分重要。旅游者对目的地的评价,很多情况下,并不仅仅是对资源或景观的物理测量,而是一种感应的测量评估。Driscoll, Lawson and Niven(1994)对旅游目的地感应的评价进行了研究。费拉里奥(1986)认为,旅游资源最终应由旅游者本人的兴趣和偏好决定,当然并不是所有的希望都能得到满足,其可得性程度(供给),总是与需求强度结合在一起,最终决定旅游资源的价值。费拉里奥提出的一种可行的评价方法的理论前提是,如果能够对旅游资源清单中的每一个旅游点评价出旅游者偏好和可得性,并且求出有意义的数值等级,就可以确定出该旅游点的旅游潜在吸引力的程度。其计算公式为:

$$I = \frac{A + B}{2}$$

式中  $I$  为旅游资源开发的潜力指数;  $A$  为旅游者的偏好及兴趣,即需求;  $B$  为资源的可得性,即供给。

为了实现对旅游资源的有效心理评价,王兴中(1990)提出了运用“旅游景观”概念系统来对资源进行心理评价的方法和技术。他认为旅游景观的核心含义是旅游者通过视觉(其次还有听觉、嗅觉等知觉)对特定的某一旅游时间-空间场内具有旅游意义的自然、人文复合物和现象的感知景象。由于旅游资源的景象只有被旅游者感知后才有意义,因而它形成了上述几种对心理评价的依赖性。王兴中的旅游资源景观评价理论是1990年代国内应用行为方法系统地研究旅游活动的杰出代表作。

对于物理属性的等级划分,有时也可以进行模糊的心理评价。王莹、吴明华(1991)研究了旅游者对目的地的旅游期望与实际的旅游感受之间的偏差,体现的就是一种心理感应评价过程。中国科学院地理研究所等(1997)应用1997版旅游资源分级分类系统在广西北海市的旅游资源普查评价中,首先对普查获得的资源单元进行归类,然后根据每一项资源单元在本类型内的重要性、规模和地位,请旅游专家对其打分,赋予每一单元以10分制的分值。这些单元实际上分属于不同的景型内等级,即分属于景域、景段或景元,因此其权重是

不同的。根据域、段、元各占 0.5、0.35、0.15 的权重，处理后得到某资源单元的“景型”的分值，将同一景型内所有资源单元的得分相加，即可得到该景型的总分值。对这些分值数据作简单的处理，即可对一地的旅游资源的属性类型和优势资源的赋存和等级情况进行定量的心理评价。

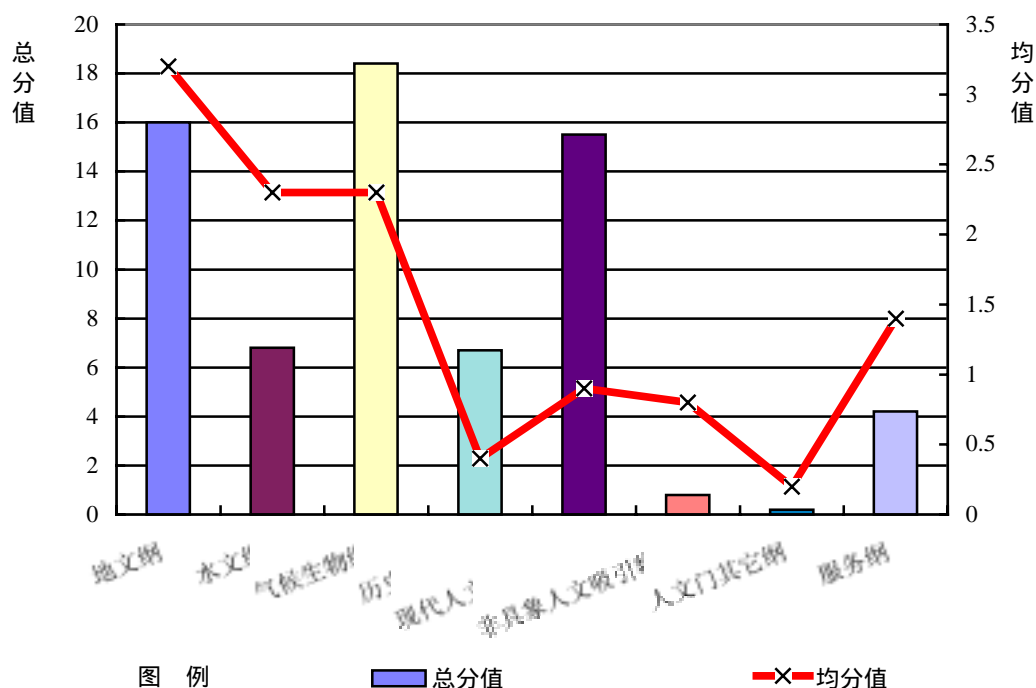


图 4.1 北海市旅游资源的总体结构（据中国科学院地理研究所等，1997）

在对各“景系”的资源进行分项评价后，利用各景型的总分值，累加可以得到每一景类的总分值，它反映了每一景类的资源总量及规模上的大小差异。另一方面，由于每一景类所占有的景型的数量上的不同，景类的总分尚不能反映景类内景型的大小及重要性，因此我们可以分别计算出每一景类的平均分。这一均值反映了某一景类的资源品位的高低。以广西北海为案例，图 4.1 分别反映了各资源景类的总分和均分的大小。

图 4.1 中的直方图显示了各资源景类总分值的大小，而曲线变化则反映了各景类均分值的大小。从图上可以看出，北海市的旅游资源结构中，地文景类、气候生物景类、现代人人文吸引物景类、历史遗产景类和人文其它景类分别占有较高的地位。从资源总量上来说，气候、地文和现代人人文吸引物比重较大，但从均值曲线来看，资源的重要性（品位）发生了一定的变化，主要是地文景观更为突出，现代人人文吸引物地位有所下降，水文景类地位和服务景类地位有明显上升。说明从资源的质量和品位来说，海滩、海水、大气质量和服务质量将是影响北海旅游业更为重要的因素。

#### 4 · 旅游地引力评价

肖洪根（1998）则提出了旅游区吸引度指数的方法，并以闽南金三角为案例，具体描述了这种方法的使用过程。通过邀请专家确定区域旅游开发的必备吸引要素，对各要素逐一

赋以权重，再选用某种计算方法综合分析各要素在拟开发旅游区的具体表现情况。

魅力度评价是对一个地区的吸引力的综合评价。魅力的概念可以用引力来理解，也有作者将其理解为资源的品位，是指旅游资源本身能大量吸引旅游者的实际的价值（翟辅东，1998）。一个完整的旅游资源区，魅力度是非均衡的，通常由三个部分组成（翟辅东，1998）：（1）核心资源，魅力度最大，是调动旅游者在心理上产生到该区旅游和决定行为选择的依据；（2）卫星资源，魅力度低于核心资源，但仍有吸引旅游者的较大魅力，不排除某些旅游者因职业、兴趣等因素把卫星资源视为核心资源的情况存在；（3）环境资源，区域性明显的低魅力度的资源，不构成旅游者追求目标，却能显著增加区域资源的总体魅力。日本学者室谷正裕（1998：71 - 89）提出了一种旅游地魅力度评价模型。他从6个方面来考察构建评价模型，即原有魅力及相关因子、赋存资源、旅游吸引物及设施、住宿设施、舒适空间和空间快适性。最后提出旅游地魅力的四项评价指标体系，即赋存资源、活动菜单、食宿设施、空间快适性（图4.2）。楚义芳（1991a）提出了另外一种旅游地评价方法。

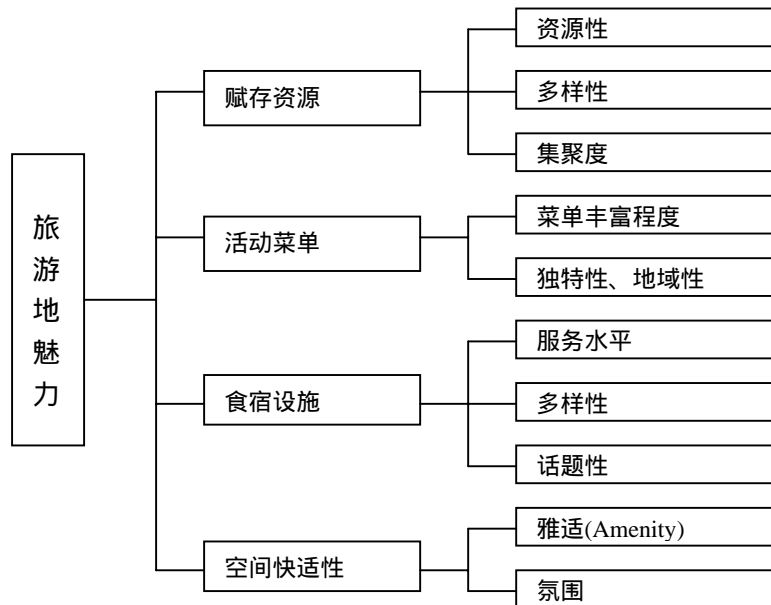


图 4.2 旅游地魅力度评价体系（据室谷正裕，1998：81）

Meinung（1989）将影响旅游区的吸引力的因子分为3大类，即第一类要素：固定不变的稳定因子；第二类要素：部分可变的动态因子；以及第三类要素：不稳定的瞬时决策因子。其中稳定因子包括景观、景观的形式、气候及其医疗价值、交通方式、文化等；动态因子包括旅游供给、管理和政治因素、旅游市场趋势等；瞬时因子包括区域营销、价格状况、组织活动等。

王兴中（1996）强调了在形成旅游吸引力过程中，旅游景观要素之间的结构组合及效应配置的重要性。他认为如果一个旅游区域没有众多的旅游景观要素或者不同景观要素的效应配置，那么旅游景观就不易形成与辐合，这个区域就没有能产生吸引力的力源，更不存在旅游吸引力强度，因而难以形成具有经济意义的旅游地。王兴中指出，一般地，有吸引力并具“半日游”感知时间的旅游地，应有1-2个极核所形成的景观要素效应配置网；具“一



日游”感知时间的旅游区域,应有 2 - 3 个极核所形成的景观要素效应配置网。张凌云( 1999 )提出了吸引半径门槛和人口门槛的概念,来评价旅游资源是否具有开发价值。

### (三) 专题旅游资源评价

#### 1 · 风景名胜区

张国强( 1998 )根据其景源分类体系,建立了一套适用于风景区资源评价的评价单元、评价指标体系。他将评价对象的单元划分为 6 个层次,即景物、景点、景群、景区、风景区和风景区域。针对风景区层次、市域或省域层次、全国层次,分别确定不同的单元,即在风景区内,以景物、景点、景群为等级评价的单元;在市域和省域内,以景区、风景区、风景区域为评价单元;在全国范围内,以风景区、风景区域为单元。他还将评价指标分为 4 个层次,即综合评价层、项目评价层、因子评价层、指数评价层。最后,根据景源评价对象的单元特征,以及不同层次的评价指标所得分值和吸引范围,评出景源等级。

#### 2 · 自然保护区与森林

丁一巨、陶青( 1993 )对自然保护区的景观资源的质量评价提出了一种方法。他们根据景观资源的特点,选择了地表结构、群落特征、美学价值、文化特征、科学价值 5 个评价指标,计 18 个评价因子,如山体、水体、典型性、环境质量、季相、层次、奇特性等,通过专家咨询法给各因子赋以权重,应用模糊数学方法,建立二级模糊数学评价模型体系。经过实证案例研究,他们得到以下结论:(1)在 5 个评价指标中,地表结构对景观质量的影响最大,其次是美学价值和群落特征,而文化特征和科学价值的影响较小。(2)定性与定量结合,使该评价模型具有可信度和灵活性。

龚固堂、慕长龙( 1997 )对森林旅游资源潜力的评价提出了一种方法。首先运用德尔菲法建立森林旅游资源潜力的评价指标体系,并采用 AHP 法确定评价指标的权重;然后制定各个指标的等级评价标准,提出森林旅游资源潜力评价的平均值。马乃喜( 1996 )对我国生态旅游资源评价进行了专门研究。谢萍( 1998 )对森林旅游的经济效益进行了分析。

#### 3 · 海滩

在世界范围内,海滩是各类旅游资源中也许是最受欢迎的旅游资源之一。海滩资源的旅游评价在各国受到学者的重视,已经建立了一系列评价体系和模型,被人们所接受,如 Williams and Morgan( 1995 ); Chaverri( 1989 ); Williams, Leatherman and Simmons( 1992 )以及 Leatherman( 1997 )等。国内则有赵宁曦、杨达源( 1996 )和马灿云( 1997 )作了一些研究。陈怀生、蒋伟强( 1990 )对滨海沙滩旅游环境质量评价进行了研究。

李占海、柯贤坤( 2000 )根据中国具体情况,结合国际上海滩旅游资源质量评价体系,提出了适合中国情况的新的评价体系。新体系选择 84 个评价因子,分为旅游资源条件和可利用条件 2 个大类,前者包括地貌、水体、气象气候、生物、人文等 5 个亚类;后者包括安全、卫生、基础设施及管理 3 个亚类。

#### 4 · 喀斯特景观 (含洞穴)

张耀光、李钜章 (1993) 对广泛分布于我国各地、并形成若干重点风景区的喀斯特景观的旅游资源质量评判, 提出了一套技术方法。被选择作为评判参数的因子包括: 景观奇特度 ( $Mm_a$ )、美感度 ( $Mm_b$ )、科学价值 ( $Mm_c$ ) 三个要素。喀斯特景观旅游质量  $Mm$  的模糊评判公式为:

$$Mm = 1 - \left[ \frac{9}{\left( \frac{4}{1 - Mm_a} + \frac{4}{1 - Mm_b} + \frac{4}{1 - Mm_c} \right)} \right]$$

上式仅反映了喀斯特的景观资源质量 ( $Mm$ ), 其景区质量还与景点离散度 ( $Md$ ) 和景区配景丰度 ( $Mn$ ) 有关, 三者共同构成景区质量 ( $M$ )。

$$M = 0.4Mm + 0.4Md + 0.2Mn$$

由区位优势度 ( $Ca$ ) 和交通便捷程度 ( $Cb$ ) 共同作用构成景区区位条件 ( $C$ )。

$$C = (Ca \cdot Cb)^{1/2}$$

由环境质量 ( $Sm$ ) 和环境容量 ( $Sq$ ) 构成景区的环境条件 ( $S$ )。

$$S = 0.7Sq + 0.3Sm, \quad \text{or} \quad S = (Sq^2 \cdot Sm)^{1/3}$$

这样, 景区质量、景区区位和景区环境三类因子, 构成了喀斯特景区旅游价值 ( $P$ ) 综合评判公式:

$$P = 0.5M + 0.3C + 0.2S$$

胡蒙育、俞锦标等 (1993) 提出的喀斯特景观评价指标更为专门化, 针对喀斯特洞穴。他们提出的评价体系包括对洞穴风景资源本身的评价和社会条件评价两个部分, 这里只介绍洞穴资源本身的评价。以自然要素、美学要素、环境要素和人文要素 4 个方面的指标构建评价框架, 其评价公式为:

$$N_s = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m A_i \cdot B_{ij} \cdot C_{ij}$$

式中,  $N_s$  为洞穴资源得分数;  $n$  为风景评估要素的个数 ( $i = 1, 2, \dots, n$ );  $m$  为某评估要素的因子个数 ( $j = 1, 2, \dots, m$ );  $A_i$  为第  $i$  个要素权系数;  $B_{ij}$  为第  $i$  个要素第  $j$  个因子权系数;  $C_{ij}$  为第  $i$  个要素第  $j$  个因子得分数。

陈诗才 (1993: 49 ~ 57) 也针对洞穴资源评价提出了模糊数学模型。他在模型中考虑的评价因子包括洞穴的规模、沉积物、险奇性、文化历史、交通及与中心城市距离等 5 种。保继刚 (1995a) 对喀斯特洞穴旅游资源开发进行了研究。

## （四）人类福祉与健康价值评价

### 1· 风景对人类健康的影响

旅游资源价值的另一重要评价角度是它们对于人类身心健康的裨益程度的评价。自然环境对旅游者的影响更为人们所认知，并远超出生理方面的影响范围。历史上人类就已认识到旅游资源的医疗作用（Mieczkowski,1990：47）。很久以来人们就认识到，观赏自然景色有利于降低血压（Mieczkowski,1995：13）。有研究表明观赏自然景色，特别是水景和植物景观，可以起到松弛神经紧张、增加 $\alpha$ 脑波的效果（ $\alpha$ 脑波的增加与放松感有关），当我们体验自然美景时，就减少心理上的焦虑和生理上的紧张（Justice,1988:100）。

卢抗生、王丽（1997）观察到景观疗养对改善心理痛苦的作用，使用SCL—90为疗效评价标准，对疗养员作疗养前后的对照研究，结果表明景观疗养能改善心理痛苦，且心理痛苦越大，疗养效果越明显。Ulrich（1984：7）通过对照实验发现，病房窗外有青树绿草的病人，其健康恢复率要高于那些仅仅面对砖墙的病人。阳光的照射对人体健康也至关重要，实验证明自然光对病人的健康恢复有意，因此有些国家的法律规定，医院的病房必须开设窗户或者有天窗引入阳光（Mieczkowski,1995：14）。还有证据表明，不仅自然美景对人体有益，而且自然声音甚至录制的声响也有益于人们松弛神经、减少紧张感（Delaney and McVeigh, 1991:117）。日本的一项研究显示，办公室的空气如果有茉莉花、熏衣草或柠檬的清新气息，将有利于减少员工在工作中的失误（转引自 Mieczkowski,1995：14）。

医疗保健旅游至今仍然是深受旅游者欢迎的产品。其形式包括温泉浴疗法（balneology）、水疗法（hydrotherapy）、海疗法（thalassotherapy）、气候疗法（climatotherapy）、热沙浴疗法（hot sand bathing）、森林浴疗法、盐矿疗法等。为了促进医疗旅游的研究，国际旅游科学研究专家协会（The International Association of Scientific Experts in Tourism, AIAEST）于1989年在匈牙利首都布达佩斯召开了欧洲温泉胜地浴疗法的研讨会（Kaspar,1990）。

### 2· 天气与气候

天气与气候原因，是影响旅游者的舒适度的重要因素（Mieczkowski，1985），特别是极端高温或极端低温可能对旅游者的健康带来很大危害（Dawood,1988:232-253）。因此区域气候特征对当地是否适合于开展旅游活动具有重要影响。就极端气温与水温对人体的威胁程度而言，人体对长时间暴露于低温的后果更为严重。从气温10～14开始，低温对人体的不良影响就有显示，这时长时间暴露身体会引起体温下降。除了气温较低，其它如寒风、湿度、降水等也会引起或加速体温的降失。

水温比气温对人体温度的下降起到更快的作用，因此水温是衡量旅游资源的适宜性的重要参数之一，据预测，人在水温为10的水中生存的时间不超过3小时。低温引起的另一个后果是冻伤（Mieczkowski,1995:34-35）。

虽然人体对低温的反应十分敏感，但对与旅游者来说，高温引起的事故频率却更高，原因就在于人们前往热带、亚热带及夏季的中等纬度旅游的机会，远远大于前往两极低温地区和高山地区的机会。极端高温引起的热衰竭会导致严重后果，如过多出汗、体温升高而失水，最终引致生命危险。据研究，当人体温度达到43～44时，就会导致死亡。

对于气候舒适性的评价不仅取决于实际的气象纪录，还与人体的感受特征有关。气候对人体的舒适度，或谓之为生理最佳条件，是指皮肤表面温度在 31 ~ 33 之间（普列奥布拉曾斯基，1982，译本 1989：24），对于正常天气时，天气变热或变冷，人体表层皮肤温度要升高或降低，随着热度或冷度的变大，天气对人体的反作用也增强，到一定程度，会引起不同程度的病理反应。

通过对某一地区多年平均的每日气象记录的整理研究，可以绘制表示适宜性天气日数的等值线图，并可据此对气候资源的游憩价值进行科学评价，这类的气象指标包括：一年中适合于组织度假和旅行的日数、一年间可室外露天泳浴的连续日数等（普列奥布拉曾斯基，1982，译本 1989：26 - 29）。

中国学者对旅游气候进行了较多的研究。陆桂林、孙孟伦（1989）分析了气候、旅游与人体健康的一般关系。姚启润等（1986）分析了中国各地气候的旅游适宜性，并分析了一些典型环境中气候对旅游活动的影响。范业正、郭来喜（1998）对中国海滨旅游地气候的适应性进行了评价。郭康（1989）对我国干旱地区的旅游气候进行了分析。陈干盛（1994）对厦门的旅游气候；刘长运（1996）对鸡公山旅游气候；李群、刘秀萍（1998）对山东省的旅游生理气候；李秀存、苏志（1999）对广西夏季的旅游气候；刘继韩、周一星（1985）对承德避暑山庄的气候效益；刘峰（1994）对中国“冰灯”气候进行了研究。

刘烽、刘洪恩（1996）对北京春季的气候资源进行了评价性研究，为旅游者提供了旅游景点 15 种花卉始花日期、踏青始日、游船下水始日，并根据 46 个景点的游船下水始日和最佳春游时间把北京地区划分为 5 个春游区。

刘继韩（1986；1988；1991）对我国沿海城市、中国东部地区一些著名山岳胜地和海南省的旅游气候进行了评价分析，他还对旅游生理气候评价进行了实际分析（刘继韩，1989）。

张剑光、冯云飞（1991）对贵州省的气候宜人人性进行了评价研究。在不考虑大气污染的情况下，采用的总的气候宜人人性评价模型为：

$$CI = 0.13C_1 + 0.36C_2 + 0.26C_3 + 0.25C_4$$
$$C_2 = 0.44C_5 + 0.42C_6 + 0.14C_7$$

式中  $CI$  是宜人度， $C_1$ 、 $C_2$ 、 $C_3$ 、 $C_4$  分别表示气压、晴朗度、温湿、风冷舒适指数， $C_5$ 、 $C_6$ 、 $C_7$  是用于计算晴朗舒适指数的分指数，分别代表日照、降水和雾舒适分指数；各项指数前的系数为其权重。上述各评价要素的指数转化系根据作者所作的标准评分曲线图来实现，这些标准评分曲线的制作参考了许多气候要素与人生理活动关系研究的成果，同时根据实际情况作了一些修正和改进。其中气压、日照、降水、雾都是以实测值进行转换；风冷力是反映室外环境中风速和气温对裸露人体散热量影响的指标；温湿指标的含义是气温、湿度对人舒适感的影响，它们分别有计算公式加以计算得到。

旅游者对目的地气候的感知在很大程度上影响其出游决策。在冬季，国内客源市场对海南岛的温暖和哈尔滨的冰雪景观的感知，大大推动了这两个地区冬季旅游的发展。据媒介报导，2000 年春节，分别在海口和哈尔滨的机场出现了空中游客猛增以致达到历史高峰的现象，构成了南下看绿、北上看雪的游客流动规律（潘华清、于莉莉，2000）。Harker（1973）

对加拿大冬季气候资源的游憩潜力评价，反映了冰雪旅游产品与冬季气候诸要素的密切关系。他选择了积雪厚度、湿度等 7 种指标，来评价各地的气候游憩潜力，在对全加拿大 50 个站点的潜力指数进行计算，绘制了游憩潜力等值线图，来分析评价各地适合于开发冬季旅游的不同条件（图 4.3）。

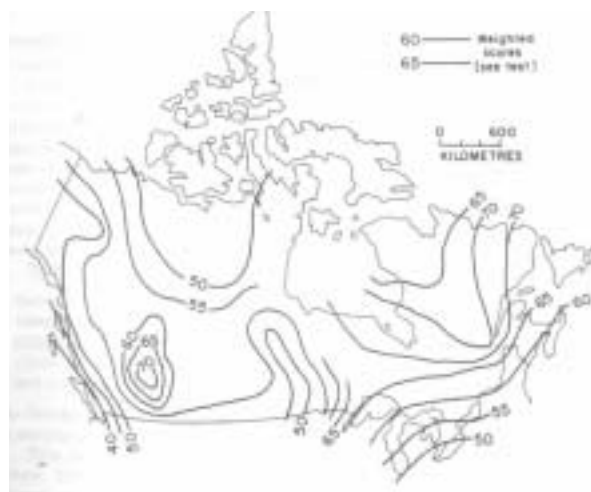


图 4.3 加拿大冬季气候的游憩潜力指数分布（据 Harker, 1973）

### 3 · 空气负离子

钟林生（1997）；钟林生、吴楚材等（1998）对森林旅游资源评价中的空气负离子进行了研究，他们指出，自英国学者威尔逊与法国学者埃爾斯特和格特爾证实空气负离子的存在，人们对空气负离子的研究经历了近百年的发展。大气质量对旅游者的吸引力之一，在于空气中负离子含量的多少。空气负离子浓度每立方厘米 1000 个以上有利于人体健康。空气负离子，尤其是负氧离子对人体不仅有利，甚至有治疗保健功能。空气负离子产生于物理性发生渠道（如紫外线、宇宙射线、放射性物质、雷电、风暴等自然力作用；瀑布的喷筒效应、海浪的推卷效应、暴雨的跌失效应使水分子裂解）和生物性发生渠道。其中后者包括两种途径，一是土壤、动物和植物的生态过程中产生的负离子交换到空气中，二是植物光合作用过程中的光电效应产生的负离子，二者都能使空气负离子浓度增加（彭少麟、李少芬，1999：9 - 10）。上述两种途径都与森林紧密相关，可见森林地区的负氧离子浓度远远高于城市地区，因而对旅游者具有原来越大的引力。

空气离子的形成过程受环境的限制而处于一种动态平衡之中，特定的地区具有一定水平的离子浓度，在海滨、森林、瀑布、湖滨、乡村等地区，一般都形成较高浓度的负离子（表 4.9），因而这些地区往往成为旅游发展的重点地区。

为了测定旅游区的空气质量，有学者提出了空气离子评价指数 CI 的概念（彭少麟、李少芬，1999：30 - 32）。公式为：

$$CI = (\text{被测空气中负离子浓度} / 1000) \times (1/q)$$

其中 q 为单极系数，即空气中正离子数与负离子数的比值（ $R_{+/-}$ ），即  $q = n^+ / n^-$ 。

根据这一公式，计算得到的 CI 值可以作为制定空气质量的标准，如日本国家建议的标准规定：CI 值大于 1.0 时为最清洁、1.0 ~ 0.7 为清洁、0.69 ~ 0.50 中等、0.49 ~ 0.30 允许、

小于 0.29 为临界值。

表 4.9 不同环境中的空气离子浓度

空气环境	空气负离子浓度 (个/cm <sup>3</sup> )
海滨、森林、瀑布	20 000
疗养地区	10 000
乡村	5 000
清洁空气	1 000 ~ 1 500
旷野郊区	700 ~ 1 000
城市公园	400 ~ 800
街道绿化带	100 ~ 200
城市办公室	100
城市居室	40 ~ 50

资料来源：李安伯，1984。

## (五) 旅游容量评价

### 1. 旅游容量

旅游容量是一个旅游区在提供使旅游者满意的接待、并对资源产生很小影响的前提下，所能进行旅游活动的规模（世界旅游组织，1997d: 631），一般用容纳的旅游者人数来表示。旅游资源利用价值的大小，与该资源可容纳的旅游开发强度有关，因此旅游容量是进行资源评价的一个重要因子。在 Pearce（1981：36 - 37）所著《旅游开发》一书中，就在资源评价一章中专门讨论了容量问题。有些研究者使用“旅游承载力”的概念来表达旅游容量（崔凤军等，1998）。

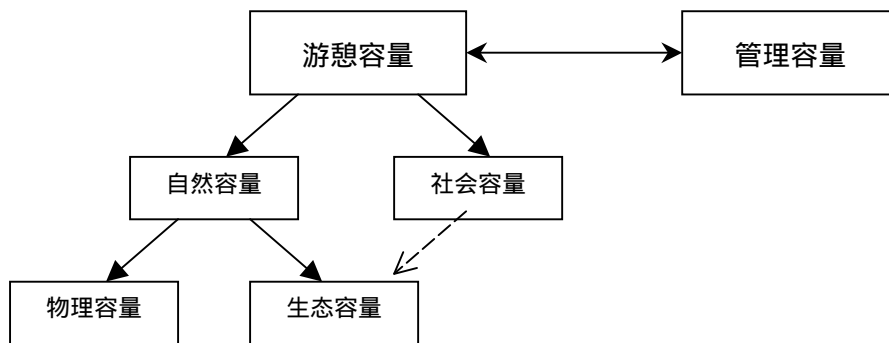


图 4.4 容量的种类（据 Mi eczkowski, 1995 : 311, 有修改）

用以估计容量的主要参数有环境容量（参见本书第 9 章）、社会容量和管理容量（图 4.4）。国内已经有若干实证研究来阐述旅游容量的概念及其应用意义（保继刚，1987；侯雪松，1988；刘玲，1998）。崔凤军等（1998）指出，游客密度（visitor density）、旅游经济收益（economic income）、土地利用强度（landuse intensity）是三个影响旅游容量的主要因子。三个影响因子的计算公式分别为：

$$\text{游客密度指数 VDI} : VDI = \frac{\text{游客人数 } (T)}{\text{当地居民人口数 } (R)}$$

旅游经济收益指数 EII:  $EII = \frac{1}{L} = \frac{1}{1 - mpc}$ ，式中 L 为漏损率，mpc 为边际消费倾向。

土地利用强度指数 LII:  $LII = \frac{\text{旅游用地面积 } (A_t)}{\text{居民用地面积 } (A_r)}$

由于旅游容量受制于上述三个因素，因此可以构造出容量（即崔凤军等所指旅游承载力 TBCI, Tourism Bearing Capacity Index）公式：

$$TBCI = K \cdot \left(\frac{R}{T}\right) \cdot \left(\frac{1}{L}\right) \cdot \left(\frac{A_r}{A_t}\right) = K \cdot \frac{R \cdot A_r}{L \cdot A_t \cdot T}$$

式中 K 为常数，其它变量含义同上。

但正如 O'Reilly (1991) 指出的那样，对容量的理解，还必须考虑到以下两种不同观点：第一种观点，旅游容量被视为在旅游活动对目的地产生的负面影响被感受到之前，当地社区所能接纳的旅游人数。换句话说，这里的容量是指当地社区希望接待的容量，而不是目的地本身能够吸纳的容量。在这里，强调的重点是接待地的人们的态度，而不是旅游者的态度。

第二，旅游容量是从旅游者的感应角度来确定其大小的，它是指旅游者所能接受的最高流量水平，一旦游客人数超过这个水平，引起一系列旅游环境、服务质量、满意度的下降，旅游者就会考虑寻找替代目的地，导致该地区的旅游流的下降。这一观点尤为 Plog (1974a) 所主张，在其《目的地的心理描绘状态》一书中，他将旅行者区分为自向型（非冒险型）和异向型（冒险、好奇型）两种基本类型（见本书第三章）。随着目的地的商业化，它逐渐失去了原先的魅力和真实性，而魅力及真实性正是吸引那些异向型游客的原因所在，一旦失去就会迫使异向型旅游者寻找新的目的地。

为了在自然环境和游客体验之间达成某种平衡，Mathieson 和 Wall (1982:21) 提出了一个关于容量的概念：旅游容量是指在不使自然环境发生难以接受的改变、不使旅游者获得的体验质量发生难以接受的下降的情况下能够使用某一旅游区的最大人数。

但即使是 Mathieson 等提出的概念，也仅仅反映了容量的环境方面的问题，而未能体现旅游对目的地地区的经济体系和当地社会及文化的影响。正如 Getz (1983:231) 指出的那样，早期对容量的研究主要侧重于（自然）生态方面，而后期的研究转向了对社会心理容量的关注。旅游者的大量涌入，不仅给当地的经济生活和经济系统产生冲击作用，也会对当地的社会价值系统和文化传统带来不可忽视的影响，这就产生了旅游的经济容量、文化容量等的概念。当地居民对旅游者的出现及其行为的容忍程度，决定了该地社会容量的大小，而经济结构的稳定性则影响到其经济容量的大小。因此有必要在对某一地区进行旅游开发之前，进行必要的旅游容量的研究。

容量水平主要受两种因素的影响（Gooding, 1975）：即旅游者的特征、目的地地区及其人口的特征。旅游者特征包括旅游者社会经济变量和旅游行为特征变量，如年龄、性别、收入、花钱的可能性、出游动机、态度与期望、民族和种族背景、行为类型、旅游设施使用水平、游客密度、停留时间、旅游活动类型、游客满意度等。此外，还需考虑可使用面积、环境脆弱度、野生动物资源、地形和植被、动物对观光者的不同敏感程度等环境因素（世界旅游组织，1997d: 631）。这些因素都会对目的地的自然特征、对当地人的相互作用的规模、

频率和类型，产生一定的影响。目的地地区特征包括自然环境特征及其过程、经济结构与经济发展、社会结构与组织、政治组织和旅游发展的水平等。

由此可以看出，要确定一个地区的旅游容量，需要综合考虑该地区的自然、经济、社会和政治特征，以及它们之间的相互作用。例如，某一旅游开发在经济上可能是可行的或是人们所希冀的，但它却可能在环境和社会方面是不可行的。这里容量的水平在三个子系统中是各不相同的。

旅游容量与活动类型有关。由于旅游活动的类型不同，人们对游憩容量的认同也就不同，例如以使用者为基础的游憩活动，如剧场、博物馆、营地等场所的活动，与以资源为基础的活动，如原野体验、登山等活动，人们对二者的容量的满意程度有着截然不同的理解和评判标准（图 4.5）。又比如，不同游憩活动类型的游客，对每天遭遇到的其他团队游客的密度，也有不同的感应水平，有些类型允许遭遇较多的团队，如背包旅游者、划桨游船乘客；而有些类型的活动，对其他团队的容忍程度就较低，如骑马旅行者、机动船游船乘客（图 4.6）。

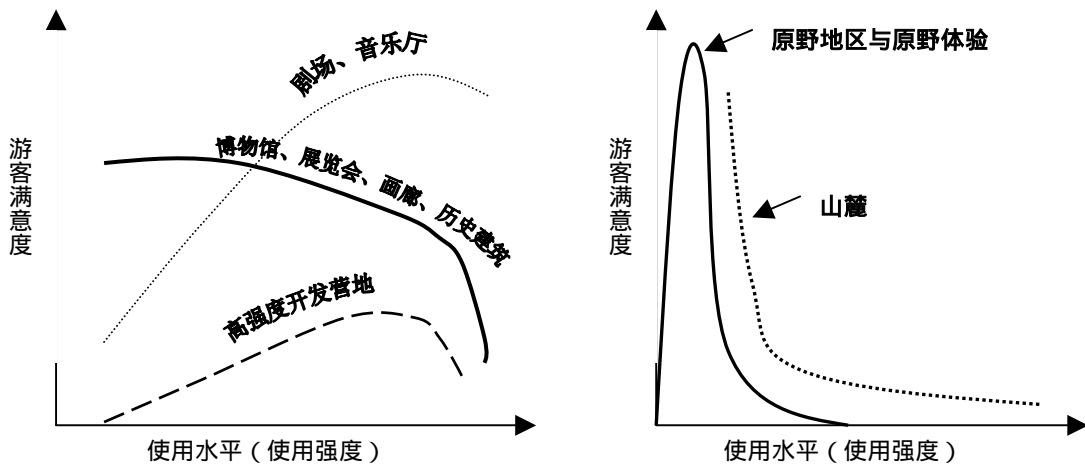


图 4.5 使用强度（容量）与游客满意度的关系  
（据 Mieczkowski, 1995:321; Clawson and Ketch, 1966:168）

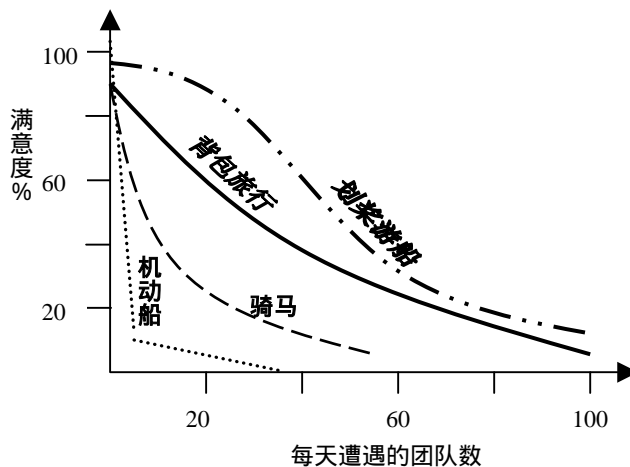


图 4.6 游客途中遭遇团队的类型（据 Lucas, 1974: 8-9，有修改）



在旅游资源评价中，对容量进行评价的意义在于旅游资源的接待能力的评价。虽然容量的概念已经为人们所普遍接受，但由于容量门槛值在测定和量化方面存在着实际的困难，因而限制了它作为一种规划工具的使用（Barkham, 1973）。量化容量的困难是由以下因素造成的：可接受的拥挤的水平在不同的社会有不同的理解；某些特定类型的旅游开发比其他一些类型的项目需要更高的密度，即使二者的开发规模是相同的，例如，同样规模的海滩，开发为休闲之用与开发为旅游之用，其容量水平有所不同；自然容量和环境容量水平可因管理技术的改变而改变（O`Reilly, 1991）。

假如我们能够根据当地的经验确定个人平均标准（ $m^2/人$ ），就可以通过下式计算容量大小（世界旅游组织，1997d: 631）：

$$\text{旅游容量} = \frac{\text{旅游者使用面积}}{\text{个人平均标准}}$$

这样可以得到每日接待游客的总数：

$$\text{每日可接待游客} = \text{旅游容量} \times \text{循环系数}$$

$$\text{循环系数} = \frac{\text{每日开放时间}}{\text{平均游览时间}}$$

## 2· 土地占用

在资源容量问题中，我们还需要注意的一个问题就是土地的占用情况的调查和评价，尽管这并不是一个土地的旅游容量技术本身的问题，但它却对某种资源是否可以被利用为旅游用地，也即该资源所处的土地是否可得并用来接纳游客，具有关键影响。在中国，尽管从《土地法》来看，一切土地都归国家所有，但在实际操作中仍然会遇到不同的土地管理体制及相关问题。

我们在规划中遇到的土地使用情况，包括国家直接管理土地，如城市公共空间、国有林场、自然保护区、风景名胜区、湖泊、大型水库库面、领海海洋水面、滩涂等；国家间接管理土地，如行政无偿划拨使用的单位用地，如大型国有企业厂区、机关、学校、公共团体及机构使用的土地等；集体所有的土地，如农田、牧场、近郊区的厂矿等；国家允许私人占用的土地，如城市居民具有房屋产权的私宅、农村居民的自留地、自留山和宅基地等；以及民营企业或外资企业通过土地批租在一定期限内获得土地占用权的土地等。在一个范围较大的区域旅游规划中，规划师可能会遇到所有上述不同的土地占用情况，而它们的土地使用及其控制是具有不同特点的。

## 四、旅游资源计价

旅游资源计价是旅游资源经济价值的一种体现，资源计价的意义在于核算旅游资源开发的成本。旅游资源具有使用价值众所周知，但对于开发所付出的成本往往估计不足或估计不出。只有当旅游资源对潜在市场的吸引力达到吸引足够多的游客规模时，产生的经济效益才能与开发所需的投入保持平衡或超过开发的投入，这样的资源才是有效的资源。但对旅游资源经济价值的评价，存在一些技术上的困难，因为与其他产业赖以发展的资源相比，旅游

资源在许多方面难以界定。首先是旅游资源缺乏稳定性，致使其内涵不清楚；其二，一定时期内旅游资源的存量不清楚；其三，在技术上可供开发的旅游资源的丰度和品位不清楚，使资源评价难以量化；第四，由于旅游资源的外在性，使其开发过程中资源的成本核算存在一定困难（王云才、成伟光，1999）。

在相当长一段时间内，在“劳动创造价值”的观念影响下，中国理论界及政府部门的经济和价值观念中，或者认为没有劳动参与的东西（环境、资源）没有价值，或者认为不能交易的东西（阳光、森林空气、蓝天）没有价值，导致了对旅游资源的无偿占有、掠夺性开发和浪费使用（敖荣军、韦燕生，1999）。鉴于上述现象，在进行旅游资源评价时，非常有必要对其价值进行评价，并纳入旅游开发的成本-收益分析体系之中，以旅游资源开发的外部经济战略来解决外在性问题（曾坤生，1998）。

王德利（1998）在分析了旅游环境资源不计价的恶果和计价的积极作用后，提出了旅游环境资源计价的理论依据，并提出了计价的一些方法。其中包括旅行费用法（Travel Cost Method，简称 TCM）和条件价值法（亦称愿意支付法、假设评价法、模拟市场价格法，Contingent Value Method，简称 CVM），这是目前世界上最为流行的环境资源评估方法。在一些地方的旅游开发实践中（如浙江省桐庐县），就曾遇到在与外来投资商合作开发旅游区时，如何对旅游资源（包括风景旅游点的知名度作为无形资产）进行资产评估、以便折算入股的案例（臧焕华、毕愚溪，1993）。G.L. Peterson、B.L. Driver 和 R.Gregory 等人于 1988 年编辑出版了一本题为《旅游资源评价：经济学与其他学科的综合分析》的书，较系统地阐述了旅游资源的经济评价问题。这些方法克服了一直困扰人们无法进行风景资源和山水景观的经济价值的定量评价问题。在国内，谢小焱（1996）从理论上确认了旅游资源的商品性，从商品性角度证明它的利用价值。

对于大多数旅游资源来说，它们不能拿到市场上交易，其经济价值（特别是货币化价值，即 monetary value）的测定一直是较困难的事。对于普通的物品，如汽油、棉花、木材、牲口等等，我们可以很容易地用市场价格来反映其货币价值，但对于旅游资源来说，却难以简单地进行这种界定。较长一段时期以来，我们使用每年游客人数来衡量一块土地的游憩价值，某一地段接待的旅游者人次（visitor days）反映了该地块在旅游业上的价值。因此，旅游地的容量与游客在此地能停留的天数，即游憩者人次（RVD, Recreation Visitor Days），反映了目的地的价值的高低，特别是不同的旅游地之间的评价，有了可信的标准。

但这里遇到的一个新的问题是，RVD 这一指标，仍然无法解决与其他替代性土地利用的价值的比较。例如，多少 RVD 等于 1000 立方米木材、或者 500 吨煤炭呢？因此，旅游资源的货币化评价，例如实现 RVD 的货币化评价，显得十分必要。一个 RVD 的价值，就是一个游客在旅游地的平均消费者增益（average consumer surplus）（每天的金額）。因此，我们将 RVD 的概念用来计算某个旅游地的总体游憩价值（平均 RVD 价值乘以 RVD 的人天数）。

### （一）附随态度评价法（CVM, Contingent Valuation Method）

对于某些公共的旅游资源来说，很难用传统的利益评价方法，如旅行成本法（travel cost method）、环境享受价值法（hedonic property value）等来评价其价值。这方面的例子如游

客在体验美国大峡谷国家公园的宁静和壮丽时,意识到这里没有直升飞机和小型客机在岩壁上空盘旋轰鸣的噪音,原野的景观正在受到原始状态的保护,濒临灭绝的物种在这里得到了重新休生养息的机会。这样的一种资源如何评价其价值?对于这样的公共旅游资源,那些不是游客的人们也对其价值极为重视。再比如,每天上班途径西湖岸边的杭州居民,其旅行目的并不是为了旅游但同样体验美丽风景;一些原野景区内很少有人口居住,资源价格并不能以人口密度来衡量级差地租。所有这些情况,都证明旅行成本法和级差地租法不能满足上述公共旅游资源评价的需要(A. Fisher et al, 1988)。

针对上述情况,学者们提出了附随态度评价法(contingent valuation method, 即 CVM)的概念,它是一种直接询问被试旅游资源的价值的经济学和心理学结合的方法,被试的价值判断要依赖于调查者向被试提供假设的具体场景条件。如果用经济学眼光来看,资源价值以价格来衡量,如果用心理学的观点来看,资源的价值则取决于评价者的态度(I. Ajzen and G.L. Peterson, 1988)。态度测量成为获取被试关于资源的附随评价的一种重要途径,而这种测量通常又是以语义测量为主要表现方式的。

最简单的测定态度的方法是直接向被试提问他们关于某一事件的态度。如我们可以问他们“对于设立更多的公共土地为国家公园您持何种态度?”。为了保证结果的可靠性,通常列出多项语义尺度,供被试选择。语义差别尺度方法(Semantic Differential Rating Scale)由 Osgood 等(1957)、Dearinger(1979)提出,具体做法是:在调查表中列出一系列在语义上截然相反的形容词,各列于语义尺度的两端,其间为一7分制的语义尺,请被试分别划出他们对某一事物的态度的差别判断。被试的选择在肯定的一端为+3分,否定的一端为-3分。4项语义尺度的值的加和,就代表了被试对该事物的态度的测定值大小。



图 4.7 态度评价的语义差别尺度法(据 Osgood 等, 1957)

语义方法是一种直接的评价方法。间接的态度测量则更多地反映出被试本身的认知水平。Thurstone(1931)和 Likert(1932)分别提出过相关测定方法,他们的方法的共同特点是:针对某个特定方案,开列数种陈述,然后询问被试对这些陈述的赞同程度。Thurstone 采用的是 11 分制的尺度, Likert 则采用 5 分制尺度。在这里,态度的衡量需要两方面信息,一是被试是否同意(或同意的程度)某项陈述;二是被试的赞同是否意味着某种肯定或否定的态度。其中第一类信息反映了被试对某种态度属性的相信的强度(b, belief),第二类信息则体现了他对此属性的评价(e, evaluation)。这样,Thurstone 和 Likert 的态度评价的值(A),等于相信强度(b)乘以相应评价(e),并将所有被试的积加和:

$$A \propto \sum b_i e_i$$

对于附随态度评价,社会心理学提出了自己的观点。Fishbein 和 Ajzen 用所谓“有理

行动理论” (theory of reasoned action) 来解释游客的态度评价 (1975)。根据这一理论, 任何行为的先前状态, 都有试图表现这种行为的意图 (intention)。人们的意图越强, 他这样做的想法越明显, 真实发生这一行为的可能性也就越大。有理行动论指出了人类意图有两个理论上相互独立的决定因素: 一是个人因素 称为个体对即将发生的行为的态度( attitude ); 二是主观标准 ( subjective norm ), 属于一种社会价值趋向, 影响到个人是否支持或反对某种行为。态度和主观标准各有不同权重, 一起决定着人们的行为意图:

$$B \sim I\alpha[w_1A_B + w_2SN]$$

其中  $B$  是预测将要发生的行为;  $I$  是某人要产生行为  $B$  的意图;  $A_B$  是某人对表现行为  $B$  的态度;  $SN$  是某人对产生行为  $B$  的主观标准;  $w_1$  和  $w_2$  为权重经验系数, 反映了态度及主观标准的相对重要性。

## (二) 简单旅行成本法 (simple travel cost)

尽管 A. Fisher 等人提倡用附随态度评价法进行公共游憩资源的评价, 但 R. Mendelsohn 和 D. Markstrom (1988) 仍然撰文讨论了运用传统的旅行成本法和环境享受价格法在其中的适用性问题。

简单旅行成本法最初由 Harold Hotelling 建议, 然后由 Marion Clawson、Jack Knetsch (1966) 和其他一些作者进行补充完善。简单旅行成本法通过观察旅游者愿意花费多少钱前来访问某个旅游地的办法来评价该旅游地的价值。该模型假设: 在旅游者最后一次到访的边际价值正好等于其前往该地的旅行成本之前, 旅游者会不断地重复到访该旅游地。我们都熟知这样一个事实, 随着人们购买同一物品的次数的增加, 后一次购买的价值总要比前一次购买的价值有所下降, 这样的原理同样适用于游憩行业。最后一次旅行的价值必须大于等于旅行的成本。如果所有的旅行价值仅仅等同于旅行的成本, 那么旅游地本身就没有什么价值了。对于每个人来说, 旅游地的价值, 就是其边际内旅行收益超过旅行成本部分的价值。

在建立模型时, 我们都接受这样的假设, 即到访的次数与旅行成本成反比, 距离越远, 旅行成本越大, 到访的次数越少, 边际内旅行量越小。因此有:

$$V = a + bT + cW$$

这里  $V$  为到访率,  $T$  为旅行成本,  $W$  为社会经济变量的某种测量或其矢量。大量的研究表明, 旅行成本  $T$  的参数  $b$  总是负数。

建模过程中第一步就是从已有旅游者流量、流向的数据中构建类似上述的方程式。通过这样的公式可以评价某个旅游地及其资源的价值。

用经济学的语言来描述, 旅游地的价值就是到访率曲线 (上面的方程式) 下的面积, 减去实际的旅行成本。也就是说, 旅游地的到访函数是旅行需求曲线, 其价值等于出游的消费者增益。考虑到旅游地的入游人数数以千百计, 将这些来自不同距离的旅游者的消费者增益相加, 即可得到旅游地全年的总体价值。如果要计算现在或未来的价值, 在上述过去的价值上乘以某种贴现率就可以得到。

要计算简单旅行成本模型,至少需要如下基本数据:从客源地到目的地的旅行成本(有时可以通过地图量算距离得到)、腹地的人口。这样可以建立旅行成本曲线。由于各客源地的旅游者具有不同的特征,模型中还需要考虑各地的社会经济情况。

### (三) 环境享受价格法 (Hedonic Price Method)

人们通常有这样一种简单的信念,人们选择某种物品,是看中了这一物品本身所具有的某种特质,商品中特殊的质量差别导致它们不同的市场销售。根据这一理念,我们可以推导出如下结论:由于人们主要依靠它们对物品某部分特质的青睐来决定是否购买,那么这部分特质的价值就应该在商品的价格中有所体现。据此我们可以用来评价旅游地本身的价值。例如,同样的住宅,位于环境优美的地段的房子将会以更高的价格出售,那么高出的部分价格就是环境的价值;同样,位于环境质量较高的地段的一份就业机会,人们宁愿少拿一部分工资也要接受聘任,那么少拿的那部分工资就是公司所在地环境的价值。基于这样的设想建立的模型称为环境享受价格模型。

在建立环境享受价格模型时,首先要决定有多少因素影响到环境的价值。模型中包含的各影响因子以某种数学公式表示,并依赖经验系数反应其作用力的不同:

$$V = a + bZ_1 + cZ_2 + dZ_3 + \dots + u$$

上式为一种线性方程。其中  $Z$  为各影响因子,  $V$  是旅游地的市场价格,  $a, b, c$  等是各价格影响要素的系数。采用多元回归方法可以对其进行计算。

环境享受模型还可以用非线性方程来表达,如半对数形式:

$$\log(V) = a + bZ_1 + cZ_2 + \dots + u$$

在这里,某特质的价格不再是该特质的系数,而是该因子对市场价格的边际贡献率,例如上式中因子  $Z_1$  的价格为:

$$P(Z_1) = \frac{d \log(V)}{dZ_1} = b \log(V)$$

### (四) 多目的地旅行成本法 (Multiple Site Travel Cost)

上述简单旅行成本法仅仅描述了一次出游只到访一个目的地的理想状况。实际上我们经常观察到一次出游到访若干目的地的现象。而且一个目的地的到访情况,很大程度上受到周边替代旅游地的影响。只要对简单旅行成本模型适当修订,即可得到多目的地旅行成本评价模型:

$$V = a + bT + cW + dP$$

式中的  $P$  就是反映了替代性目的地的旅行成本向量。

多目的地旅行成本方法不仅可以用来评价单一目的地的价值,还可以评价由若干目的地组成的目的地系统,以及评价在特定目的地系统中增加或减少一个目的地引起的作用的大

小。假设系统有  $n$  类目的地，人们总是选择每类目的地中最近的一个目的地旅行，那么每一类目的地的回归方程，得到该目的地系统的评价方程组：

$$\begin{aligned} V_1 &= a_1 + b_1 T_1 + c_1 W + d_1 P_1, \\ V_2 &= a_2 + b_2 T_2 + c_2 W + d_2 P_2, \\ &\dots \\ V_n &= a_n + b_n T_n + c_n W + d_n P_n, \end{aligned}$$

### (五) 一般旅行成本法 (Generalized Travel Cost)

一般旅行成本方法是建立在简单成本法之上的评价方法。假设有两个质量稍有不同的旅游地，以两个被试群来分别评价。如果不考虑距离的影响，其中质量稍好的一个旅游地应该比质量稍逊的旅游地有可识别的较高的到访率。其中质量差别产生的价值反映了质量较好的旅游地的附加旅游者增益的大小。为了在模型中体现这一点，需要在两个简单成本模型中增加一项旅游地的特质差异的变量  $Z$ ，其含义可以指人工的改变也可以指自然质量的改变，据此修正简单旅行成本模型，可得下式：

$$V = a + bT + cW + eZ$$

上式中系数  $e$  可以为正，也可以为负。当旅游地具有有利的特质时， $e$  的值为正。假如其他因素不变，那么该特征值越大，旅游吸引力也就越大。但这种假设的作用是有限的。因为某种特殊的因素，例如，随着峡谷的加深、宽度变大，远处的旅游者会增加前往的流量，而附近的居民反而可能无动于衷。为了体现这一常见的情况，我们可以对上式中再作适当修改：

$$V = a + bT + cW + eZ + fTZ$$

通过这样的修改，使得旅游地的某种特质发生改变时，不会引起到访率的过大的增加。也就是说，允许在到访率不明显增加的情况下，旅游地的价值可以有显著增加。

### (六) 环境享受旅行成本法 (Hedonic Travel Cost)

环境享受旅行成本方法侧重针对某一特定客源地对若干目的地的选择评价，而不是若干客源地对某一目的地的评价。从这一点来看，它更接近多目的地旅行成本法，而与一般旅行成本法有所差异。环境享受旅行成本法的理论假设的核心是，旅游者通过对目的地的选择来体现他们的消费偏好。旅游者为特定旅游地品质所愿意花费的额外开支，反映了他们为了获得该项品质的享受而愿意担负的旅行成本。为了适合多种品质的情况，该模型还假设旅游地的质量可以被视为多种特质的组合。根据旅游者的价值观和目的地的综合品质，旅游者进行旅游地的评价。可以通过对多个组合中的某要素的观察，得到该要素的边际贡献率。通过对要素束的旅行成本与要素束的特质的回归分析，我们可以得到各个要素的边际旅行成本。环境享受旅行成本  $T$  对其特质的回归系数反映了该特质  $Z$  的边际价值：

$$T = a + bZ_1 + cZ_2 + dZ_3$$

上式中每一特质的系数都反映了这些要素对于所有从某一客源地抵达某目的地的游客产生的边际价值。由于环境享受旅行成本方法面对的是多目的地的选择评价，它在应用中要求有多个目的地，且有些目的地具有某种特质，而另一些目的地不具备该种特质。因此仅有一个单一目的地的海岛的旅游资源评价就不能运用这一模型。

## 五、资源-产品转化适宜性评价

旅游产品和旅游资源具有紧密的联系，同时也具有很大差别。旅游产品与旅游资源具有紧密的关联性。同一种旅游资源可以开发、包装为不同类型的旅游产品。一种旅游产品可以建立在一种或多种旅游资源的基础之上。

旅游资源不等于旅游产品（李海瑞，1995）：作为原材料，旅游资源要制成旅游产品，必须根据市场需求加以筛选、加工，甚至再创造，然后才能组合成适销对路的产品。另一方面，在充分考虑市场对资源转化产品的需求的同时，也要注意哪些资源可以作为参与性、大众性开发，哪些不能。因为我国的旅游资源虽然十分丰富，但其价值、特性各不相同，有的是极其珍贵的自然、历史文化遗产，它们除了旅游价值外，还具有更为重要的科研、历史以及生态等多种价值，是人类共同财产和子孙后代的财富，对这类资源就不能仅仅随客源市场需求而任意开发，必须在合理的环境容量控制下进行有限度的转化开发（王莹，1995b）。

旅游资源经过开发转化为旅游产品。开发旅游资源的目的是为了增加旅游吸引物，满足各种类型的旅游者的需求。旅游市场需要的是旅游产品，而不是旅游资源，经过开发加工后的旅游资源也仅是旅游产品的核心部分，而不是产品的全部（宋家增，1995）。因此可以看出，在对旅游资源进行各种评价时，其向产品的转化能力和如何转化将是评价中一个特别重要的问题。需要指出的是，区域旅游规划在进行旅游资源评价时，其物理属性及经济属性固然重要，但更需要对区域旅游资源适合于开发为哪些种类的旅游产品及其组合进行客观、科学的评价。旅游业对于客源市场有严重依赖性，只有旅游区达到一定规模，并有足够的旅游人数，才能获得经济效益，对于资源较分散的地区，就需要通过区域旅游产品的一体化开发来实现发展目标（孟鸿雁，1995）。

王凯（1999）对中国主要旅游资源赋存的省际差异进行了分析。旅游资源的地域分异规律为资源的产品适宜性开发提供了总体方向。如李永文（1995）指出，中国东部地区自然旅游资源的产品转化应尽量保持本地区的调和型综合形态特点，人文旅游资源则应充分体现以汉文化为主的基本特征，区内差异上应本着“南秀、北雄、中古”的开发原则。在西部地区，产品开发除了充分体现那里的粗犷、原始、神奇、阔远等特征外，还要充分发挥那里民族众多、宗教发达、人文景观丰富多采的资源优势，开发民族风情旅游、宗教旅游、城市与民族村寨旅游，以及草原牧景和绿洲风光旅游等产品。陈烈、黄海（1995）探讨了民族旅游资源的基本特征及其开发原则。

## (一) 游憩机会谱 (ROS)

表 4.10 游憩机会谱 (Recreational Opportunity Spectrum)

管理因素	游憩机会组合分类			
	现代型	准现代型	准原始型	原始型
1. 可达性	非常容易			
a. 难度	中度困难		困难	
b. 通道系统	非常容易	很困难		
(1) 公路	两车道铺筑公路	一车道铺筑公路	石子路或土路	越野车路线
(2) 小径	高标准游径			
	低标准游径			
c. 载送方式	乡野小径			
	机动化			
	非机动化			
	正式路面上的汽车	非正式路面上的汽车	路外汽车	
2. 非游憩资源之使用	马匹			
	步行			
	大规模兼容	取决于活动性质及范围		不兼容
3. 现场管理 (改变的程 度)	非常广泛	中等范围	孤立地点	未开发
a. 范围				
b. 干扰强度	明显改变	主要表现为自然特色		未加改变
c. 复杂性	很复杂	有些复杂		不复杂
d. 设施	多种舒适、方便	一般舒适方便	很少量舒适、方便	保障安全限制规模 无设施
4. 社会相互作用 (略)				
5. 旅游影响 (略)				
6. 可接受的干预水平	严格干预	一般干预	最小干预	不干预

资料来源：据 Clarke and Stankey, 1979.有修改。

Clarke and Stankey (1979) 对一地的旅游资源、环境条件是否适合开发为产品、以及



能够提供何种类型的产品进行了游憩机会谱评价。他们根据环境条件的现代化程度,将游憩活动机会划分为现代型、准现代型、准原始型和原始型四类。再从管理因素的角度,将资源环境条件分为可达性、非游憩资源之使用、现场管理、社会影响、游客影响的可接受程度、可接受的干预水平等 6 个方面。利用这一游憩机会谱 (ROS, Recreational Opportunity Spectrum) 框架,我们可以对一个区域或景点的旅游资源、环境条件、社会经济状况进行评价,以确定最为合适的游憩方式和产品类型(表 4.10)。周进步、庞规荃等(1998:362~363)对区域旅游资源开发可行性评价提出了一个指标系统,它由 8 项旅游资源条件指标、4 项旅游客源条件指标和 12 项区域社会经济及环境指标构成。

## (二) 资源-产品关系(R-P关系)模式

根据旅游资源与旅游产品的关系(R-P 关系),我们将其划分为资源产品共生型、资源产品提升型和资源产品伴生型三种模式。

### 1· R-P共生模式

R-P 共生模式是指资源-产品共生型的情况,在这种资源品位较高、具有较强的吸引力,不需经过大规模开发即可由资源转变为某种类型产品的 R-P 关系。如在 1980 年代,中国旅游业的侧重点是国际旅游业,作为一个刚刚向外部世界开放的旅游目的地国家,国际客源市场对中国充满了神秘感和好奇心,使中国的旅游一度处于卖方市场的有利地位,那些“二老”所留下的遗产类资源,即老天爷留下的自然景观、老祖宗留下的文化古迹,一般不需进行多少开发,即可直接作为观光产品推向市场,形成了大量旅游资源本身就是旅游产品的情况。如西安的古城、兵马俑;桂林的漓江山水;北京的长城故宫等。这些地区的旅游资源本身品位非常高,从旅游资源转换到旅游产品不需要太大投资,形成了低投入、高产出的产业结构。在资源产品共生型情况下,旅游规划侧重于基础设施和接待服务的规划,主要解决旅游者的可达性和食宿、娱乐问题,而不需要过多考虑作为吸引物的景区景点的建设问题。

### 2· R-P提升模式

资源产品提升型是指旅游资源品位较低,将资源开发为旅游产品需要较大的资金投入,开发强度较大。在中国旅游业发展历程中,1990 年代多数旅游开发行动就是属于这种情况。这个时期旅游产品的供给非常丰富,旅游市场由卖方市场转变为买方市场,游客对产品的选择余地增大,替代产品的竞争趋向激烈。1992 年中国友好观光年的举办,标志着中国旅游产品优化的开始(徐晓歌,1992)。由于这种情况下旅游资源转换成产品需要很大的投入,旅游业也就由原来的“低投入、高产出”转变为“高投入、高风险、高产出”的产业结构了。这一时期制约旅游发展的因素已由原先的基础设施、接待设施转变为旅游产品本身。举例来说,河南省洛阳市的旅游资源、特别是历史文化资源十分丰富,但这些资源大多数埋藏地下,能够吸引游客滞留下来并带给他们深刻体验的旅游资源很少。因此对于洛阳来说,需要在资源与产品的转化上,投入较大资金才能将产品加以提升。

### 3· R-P伴生模式

第三种情况是旅游资源与旅游产品的伴生型,它是指某些功能上属于其它类型的设施

或场所，但同时具有一定的旅游功能的事物。北京的天安门广场主要功能为政治集会；上海的外滩主要功能为城市金融街、通道和防波堤；新安江水库（千岛湖）主要为发电、蓄洪、灌溉的目的而修建；上海的黄浦大桥和南浦大桥主要功能为城市内部交通。但实际上这些功能设施却成长为著名的旅游吸引物。它们都是资源与产品伴生的典型案例。吴承照（1998）曾将现代城市建筑景观、大型水工工程等建筑物、中心商业区、大型文化、体育活动场所及相关活动等设施及场所归为这种 R-P 关系。

### （三）资源产品转化中的机会成本与兼容性

同一种资源具有在旅游业内外之间、以及旅游业内部不同旅游产品，存在着选择性的机会成本问题。例如水库的水资源可以用于发电、灌溉、水产养殖和城市饮用水水源保护区等多种功能。与多数资源利用方式有明显差异的是，旅游资源与其它类型的资源利用方面存在的排他性并不强烈，一般都具有较好的兼容性，水库的水体、水面在利用作游憩水体时，并不影响其灌溉、发电及航运功能，而且在对库岸周围的绿化、水土保持方面具有与其它功能一致的环境要求。

但在旅游资源内部的利用上，即在决定某一种资源开发为何种旅游产品时，旅游资源表现出较大的不兼容，佛教寺院开发为宗教旅游产品时，一般不允许进行具有排斥性的产品开发，如购物集市、文化娱乐等。一旦对此失去控制，将会引起旅游产品质量的下降。

# 第五章 旅游形象设计与塑造

## CHAPTER 5 Destination Image Design and Constructing

在区域旅游规划过程中,一个非常重要的工作就是进行目的地营销规划。狭义地理解,旅游目的地营销包括旅游形象设计、旅游形象推广(旅游市场促销)两个基本步骤。实际上,目的地营销是个系统工程,涉及旅游规划的各个程序,因此有的规划人员认为整个旅游规划都可视为营销的组成部分。或者说,旅游目的地营销(destination marketing)本身就是一种旅游规划的理念与技术。本书为了叙述和读者理解的方便,首先阐述旅游地形象的设计与构建问题(第五章),在此基础上设计、生产旅游吸引物(第六章)并将这些产品布局在适合的空间结构内(第七章),然后向市场促销这些“有理念(形象)、有载体(吸引物)、有结构(布局)”的旅游产品(第八章)。

### 一、旅游形象研究在中国的发展

随着旅游业的蓬勃发展,越来越多的旅游研究者发现,形象是吸引游客最关键的因素之一。近几十年来,旅游地形象问题研究已经在西方成为一个热门话题(谢飞帆,1998)。纵观国际上旅游业发达的国家和地区,无不具有鲜明的旅游形象:瑞士,“世界公园”和“永久中立国”;西班牙:“阳光海岸”、“黄金海岸”、斗牛士;纽约:美国最好的和最坏的东西都集中在这里,不来纽约就不能说到过美国!其他城市如罗马、威尼斯、伦敦、雅典、开罗、东京、帕塔亚、香港、迈阿密,……等等,都以独特鲜明的旅游形象令人向往(白祖诚,1994)。一些作为旅游目的地的城市,不仅对自己的城市形象进行了深入的研讨,有些城市还对城市形象的重新塑造和新的营销,进行了有效的努力。Dahles(1998)就以荷兰首都阿姆斯特丹为案例,研究了她的旅游形象的重新定位问题。

在中国,1990年代以来,以陈传康教授为代表的研究者也对旅游地形象(Destination Image,简称DI)予以重视并在实践中提倡应用,抓住地方文脉进行DI的导入(张安、仁黎秀等,1998)。陈传康、李蕾蕾(1998)较早提出风景旅游区和景点的旅游形象策划和定位问题(李蕾蕾,1995),强调了文脉(陈传康将其理解为旅游点所在地域的地理背景)在其中的重要意义(李蕾蕾,1998a),并在北京市门头沟区(北京大学城市与环境学系等,1997:23)、江西宁冈(陈传康、李坚诚,1998)、海南海口(陈传康、王新军,1996)等地旅游规划中进行了实际应用研究。李蕾蕾1998年在北京大学完成其博士论文(李蕾蕾,1988b),并在此基础上写成一些论文和《旅游地形象策划:理论与实务》一书,是国内第一本系统探讨旅游形象的专著(李蕾蕾,1998;1999a)。

赵普光(1999);王磊、刘洪涛等(1999)亦对旅游地形象设计的涵义提出看法。其他一些研究包括朱铁臻(1996)对现代城市形象的分析;李欣(1996)对旅游城市形象定位与C I S战略导入的分析;聂献忠(1998)对旅游形象建设和都市旅游发展关系的研究;黎洁(1998)对旅游目的地形象构成、形成过程及市场营销意义的研究;白祖诚(1994)、吴必虎、黄韬等(1999)对北京市;庄志民(1996)对上海市;徐君亮(1999)、李志民(1998)、陈烈、谢理(1999)对广州市;牛栋、赵荣(1999)对西安市;余国扬(1999)对肇庆旅游区;张继宁(1996)对西藏自治区等的形象研究。陈娟、柴寿升等(1999)专门探讨了中国滨海城市旅游形象塑造问题;崔凤军、蒙吉军(1999)探讨了历史文化名城的旅游形象设计与实施策略。王世伟、王晓云(1996)对无锡太湖野生动物园的CI策划等。

区域旅游形象与区域形象有着紧密的联系。在很多情况下,区域旅游形象可以代替区域形象。随着区域经济竞争态势的增强,各地对地方形象或城市形象予以前所未有的关注。云南昆明市组织了专门的研究力量对城市形象进行研究并加以规划(冯志成、赵光洲,1998);吴良镛(1985)在第三届市长研究班上发表了关于城市美的创造的演讲;广西北海市聘请有关机构编制了城市绿化美化规划(东南大学城市规划研究所等,1997),浙江金华市也对城市形象问题组织了专家进行讨论,并编辑出版了研究论文集(仇保兴,1996);广东花都市紧抓超前思维,开展地区形象设计,以提高地区的吸引力和凝聚力,引起较大反响(朱厚泽,1996)。

一些与旅游形象设计有关的领域如企业形象、区域形象、策划学等研究,也出现一些文献,如于显洋、廖菲(1994)关于企业形象研究;陈放、谢宏(2000:411~435)关于旅游文化策划问题;高明、孙新生(1996)阐述了策划理论和一些成功案例;罗治英(1997)的《地区形象论》和王德业(1998)主编的《区域形象浪潮》较系统地阐述了区域形象研究问题。

1990年代也是中国政府对城市旅游形象建设加以重视并付诸行动计划中,其中最直接的行动就是进行“中国优秀旅游城市”的创建活动,强化了参与创建活动的城市的旅游功能,改善了城市的整体旅游环境,提升了这些城市的旅游形象(表5.1)。

表 5.1 1998 年公布的第一批中国优秀旅游城市

城市类别	获得称号的城市	小计
直辖市	上海市、北京市、天津市	3
副省级市	深圳市、杭州市、大连市、南京市、厦门市、广州市、成都市、沈阳市、青岛市、宁波市、西安市、哈尔滨市、济南市、长春市	14
地级市	无锡市、扬州市、珠海市、肇庆市、苏州市、黄山市、桂林市、昆明市、威海市、烟台市、秦皇岛市、海口市、长沙市、岳阳市、南宁市、绍兴市、合肥市、三亚市、承德市、镇江市、泰安市、北海市、郑州市、咸阳市	24
县级市	峨眉山市、都江堰市、亳州市、敦煌市、曲阜市、武夷山市、吐鲁番市、韶山市、库尔勒市、景洪市、井冈山市、大理市、瑞丽市	13

注:各类城市按验收得分高低并结合对海内外旅游者的抽样调查结果顺序排列。  
资料来源:国家旅游局,1999。

1990年代中国对旅游形象的重视有其历史背景。进入1990年代后,旅游产品的区际竞争越来越激烈,在这种区域竞争的条件下,进行区域旅游形象策划和推广,显得越来越重要;在21世纪精神经济时代里,物质形式的生产和消费增长出现饱和,非物质产品的生产

和消费逐步扩张。旅游产品很大程度上属于一种精神产品，它的营销更为依赖于形象的建立和推广。另外，1980年代以来全球进入信息时代，出现了信息传播的多样化、快速化和个性化。所有这些现象，使得旅游目的地的形象设计的重要性愈来愈突出。

在人们重视局域形象的设计与研究时，却对中国的总体旅游形象未能加以足够重视，中国旅游至今仍然缺乏鲜明的整体形象，在旅游产品设计中，对中国旅游的整体形象突出不够，“大中国”旅游产品理念没有形成（窦群，1998：84）。1992年开始每年一换的旅游主题（92中国友好观光年、93中国山水风光游、94中国文物古迹游、95中国民俗风情游、96中国度假休闲游、97中国旅游年、98华夏城乡游、99生态旅游年、2000神州世纪游），分散了受众的注意，不利于中国整体旅游形象的形成。

## 二、设计前期基础研究

旅游形象研究在国内多数被称为旅游形象设计。旅游形象设计就是在旅游市场和旅游资源分析的基础上，结合对规划区域地方性的研究和受众特征的调查分析，提出明确的区域旅游形象的核心理念和外在界面。

### （一）旅游目的地形象

旅游目的地形象是旅游者对某一旅游地的总体认识和评价，是“对区域内在和外在精神价值进行提升的无形价值”（王德业等，1998）。旅游形象设计使旅游地政府和公众对本地旅游的资源核心、产品定位和发展目标有更清楚的认识，使旅游地在众多的同类产品中以鲜明的姿态出现在旅游者面前。在现代旅游业的发展当中，旅游形象设计正在发挥着越来越重要的作用。

旅游目的地形象的作用体现在三个方面：（1）使地方旅游决策部门和公众对地方性有较深的理解，使决策者在众多的旅游资源中识别出最核心的部分，在此基础上，把握未来旅游产品开发和市场开拓的方向；使地方公众了解本地开发旅游的潜力和前景，增强旅游意识，积极参与地方旅游的开发和建设。（2）为旅游者的出游决策提供信息帮助，旅游者在选择出游目的地的時候，面对众多不熟悉的旅游地及旅游产品，常常会犹豫不决。最近的研究认为，影响旅游者决策行为的不一定总是距离、时间、成本等一般因素，旅游地的知名度、美誉度、认可度或其它一些因素可能更为重要。旅游地通过形象设计，可以增加识别度，引起游客注意，诱发出行欲望。（3）为旅游企业，特别是旅行批发商和旅行零售商提供产品组织及销售方面的技术支持，对于旅行社来讲，其线路的组织和产品包装，与目的地的形象的建立与推广具有千丝万缕的联系。

旅游目的地形象设计一般遵循整体性原则和差异性原则。目的地形象是一个综合的形象系统，在总体形象之下包含着物质景观形象、地方文化形象、企业形象等多个二级系统，每个二级形象系统又包含若干三级系统或构成元素。整体性原则即是指从二级形象系统至构成元素，其形象设计都应围绕总体形象展开，与总体形象相统一。形象设计的目的是使产品

更加易于识别,差异性原则即是指在旅游地形象设计中突出地方特性,与其他同类产品相区别。

目的地形象具有有形和无形两重特性,无形要素是指事物本质特性的抽象概括,而有形要素则是指事物内在特征在外部的传达与表现。由于形象具有二重性,决定了区域形象的多重属性,如客观性、可塑性、两面性、识别性、系统性。

目的地形象建设是一个系统工程,其中需要完成3项基本任务:塑造地方精神;树立地区居民行为规范;设计地区形象识别系统(胡守钧,1996),实际上这3项基本任务是由CI设计的三要素推广而来。地区形象的形成,有三种情况,一是自然形成的,主要受地理地貌的影响,如桂林山水;二是历史形成的,与当地的历史演变紧密相关,如西安古城;其三是新兴地区的重新塑造形成,如深圳特区(李书有、伍玲玲,1996)。

目的地形象的客体是区域,而主体有两个,一个是赋予区域以形象的主体(如旅游区开发者和管理者),另一个是对区域形象进行评价的主体(如旅游者)。因此我们可以认为,区域旅游形象是由开发者和旅游者共同决定的,即取决于地方性和受众。围绕这样一个区域旅游形象来设计产品、规范操作,才能在买方市场的前提下,将旅游区作为一个整体推向客源市场。

建立旅游形象的基本程序,一般包括前期的基础性研究和后期的显示性研究。前期工作又包括地方性研究、受众调查和分析、形象替代性分析等;而显示性研究主要讨论、创建旅游形象的具体表达,如理念、传播口号、视觉符号等(图5.1)。

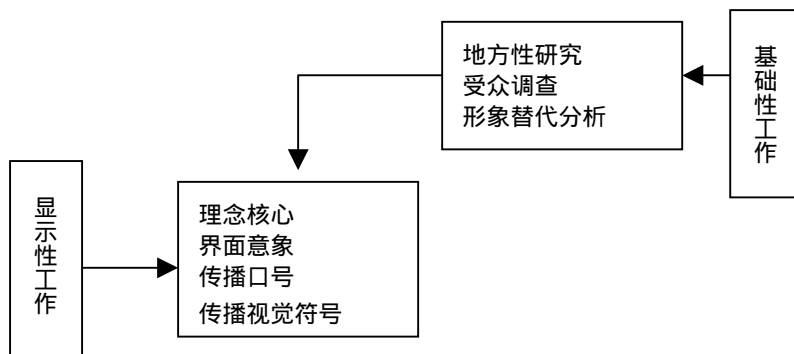


图 5.1 区域旅游形象的建立程序

## (二) 地方性研究

任何旅游目的地都具有其自身独特的地方特性,或称地格(placeality)。在一些区域旅游规划文本中,出现了“文脉”的分析,它在很大程度上反映的也是地方性的问题。“形象内容源自文脉”(李蕾蕾,1998a)这句话体现了地方性在形象设计中的重要地位。地格的形成,类似于人格的养成过程,既有先天的基础,也有后天的涵育。先天的基础就是当地的自然地理环境,而后天的涵育相当于人类的历史文化作用。诺伯舒兹(C.Norberg-Schulz,1995)所谓的场所精神(Genius Loci)体现了这种地格意义。诺伯舒兹认为,场所是环境的一种具体形态,场所不只是抽象的区位,它指的是由物质的本质、形态、质感及颜色的具体的物所组成的一个整体,这些物的总合决定了一种“环境的特性”,亦即场所的本质。一般而言,场所都会有一种特性或“气氛”(诺伯舒兹,1995:8)。诺伯舒兹也强调,所有场

所都具有特性,这种精神由区位、空间形态和具有特性的明晰性明显地表达出来(诺伯舒兹,1995:180)。

一些学者对目的地文化或旅游地文化的研究,如吴必虎的博士论文《中国山地景区文化沉积研究》(1996)、周歆红(时间未注明)的硕士论文《旅游地文化潜移之初探》,都从旅游地文化演变角度,提出了实证研究意见,为旅游地文脉分析提供了理论支持。

地方性研究与对当地的景观的解读有关。值得注意的是,今天的景观都是许多不同时期遗物的混合体,由于是部分的保留,容易使人们在解读景观时产生某些对于过去的偏见(约翰斯顿,1999:246)。地方性研究的重要任务之一,就是要深刻理解景观中的深层含义,防止这种误解的出现。

地方性研究是区域旅游形象设计的基础工作之一。其主要任务就是通过对规划区域的文脉的把握,对地方历史文化的“阅读”和提炼,精炼地总结该地的基本风格,也即地格的提炼,包括文化特质和自然特性,为未来的旅游开发和规划提供本土特征基础。地格往往能够反映一个区域或一个城市的总体吸引物特征,如广州的地格就是商业文化与现代化开放气息(李立勋,1997),而北京则以历史文化与首都风貌与众多城市相区别。

地格确定包括自然地理特征、历史文化特征和现代民族民俗文化的研究。

## 1·自然地理特征

一个地方是否在地理特性方面具有与其它地区截然不同的特征、或者占有特殊地位,都有可能被强化开发为地方性,成为吸引旅游者的事物。如西藏是世界上海拔最高的世界屋脊(珠穆朗玛峰8848.13米)、黄河是世界上含沙量最大的河流等。如果本地没有世界性的地理特征,可以考察是否具有全国性的地理优势或自然特色,如黑龙江漠河县境内乌苏里附近的黑龙江江心是中国边界最北端之所在;新疆吐鲁番盆地艾丁湖湖底(湖底海拔-155米,湖面高程-154米)是中国陆地最低点,吐鲁番还是中国炎热日数和极端最高气温最多最高的地点,素有“火炉”之称;四川省雅安市是年降水日数最多的城市之一,被称为“雨城”;青海湖是我国最大的湖泊(面积4583平方公里)等。

在地方旅游开发中,抓住这些地理特征,有时对潜在旅游者是一个很有引力的号召,即使是区域内的地理之最,也可以作为宣传营销的切入点,如华东第一高峰安徽的黄山(海拔1873米)、华南第一高峰广西桂林的猫儿山(海拔2142米)等。一些地理特征本身并无“之最”的属性,但因为本身在地理上具有唯一性,同样可以用来作为地方性特征加以挖掘“炒作”,如北回归线所经地点建立的纪念碑;新疆的亚欧大陆几何中心点纪念碑等,都被开发为具有独特地方特性的旅游吸引物。

## 2·历史过程分析

地格研究的第二个角度是对地方的历史过程进行考察分析,寻找具有一定知名度和影响力的历史遗迹、历史人物、历史事件和古代文化背景,作为地方性的显要因素。利用当地的历史文化影响进行地格定位不乏其例。河南旅游的整体形象“根”就是一种地域历史文化分析的结果(蔡流海,1998)。历史文化名城洛阳,曾作为夏商周、汉魏、隋唐等十三朝古都,由于时代久远和天灾人祸的破坏,地面上已经很少保留过去辉煌的都城景观,但是其地下遗迹却足迹所至无处不在。至今人们仍然可以明确指出当时的城墙范围、古建筑基址、人

物故居或活动场所，令人沉浸在历史的回忆中。其中汉魏洛阳故城部分城墙遗址和东汉及西晋太学（中央政府直属大学）、灵台（天文台）、永宁寺遗址；北邙山大规模古墓葬群；为纪念周武王之弟周公姬旦的文治武功而建的周公庙；中国最早的佛教寺庙白马寺；北魏至北宋四百年间修建的龙门石窟；唐代大诗人白居易终老之所龙门东山；三国名将关羽首级葬所关林；夏代首都遗址二里头……这些深厚的历史渊源和浓郁的文化背景，使洛阳的旅游产品必然紧密结合在历史文化的体验中。

通过自然地理特征和历史文化信息的研究，基本上可以对一个地区的地方性加以总体把握，并提出初步的旅游形象理念。如通过对苏州市地方性的自然和文化透视，发现苏州市原有的“古城水乡旅游”未能充分体现其地格精神，且与其它地区的形象易有替代性。古城方面苏州比不过西安、北京；水乡不能将苏州同苏北里下河地区和湖北洪湖地区区别开来。而唯有江南园林和苏州水城，在中国是独一无二且深刻体现其地格的。因此将其旅游形象理念确定为“东方园林·江南水城”是恰当的（吴必虎，1998a）。

### 3·民俗考察

在历史记载和考古发现并不充分的地区，同样可以通过对当地现代民族文化和民俗文化的考察分析，提炼出富有地方特色的景观特性。特别是在一些少数民族集中的西部地区，民族文化往往构成富有旅游号召力的精彩内容，为旅游形象的设计和旅游目的地的营销，打下了坚实的基础。

云南以少数民族文化为特色，大打“民族文化旅游”的王牌，取得了相当大的成功。长期以来，这里的各族人民在与自然的相处中形成了各具特色的灿烂文化和民俗风情，对外界游客形成强烈吸引。聚居在西双版纳、德宏、耿马、新平、元江等地的傣族是一个充满诗意的民族，又分为水傣、旱傣、花腰傣等支系。傣族的植物文化和泼水节令人难忘。居住在滇西北玉龙雪山脚下的纳西族和他们那古雅淳朴的民风令人盛赞不已（段金录等，1991）。大理白族的聚落文明和较高的文化素养与他们居住地区的苍山洱海的美景相互辉映，让人流连忘返。其他居住在云南各地的苗族、彝族、傈僳族、哈尼族、独龙族、瑶族、景颇族、藏族等少数民族同样使有机会与他们接触的旅游者难以忘怀。管宁生（1996）撰文讨论了云南丽江纳西民族文化旅游资源开发问题。实际上，不仅是云南的少数民族文化具有鲜明的地方性，就连居住在云南各坝区和城市的汉族居民，也以与外省的文化有显著差异而出名，衍生出“云南十八怪”这样特殊的地域文化现象。

### 4·案例研究：伊春市

为了更好地理解地方性分析的理论框架，下面列举北京大学旅游开发与规划研究中心等（1999）编制的黑龙江省伊春市、以及北京市旅游发展总体规划的案例，具体观察如何进行目的地形象设计中的地格定位<sup>1</sup>。

伊春作为中国著名的林业生产基地，地方性的核心可以用两个字概括——森林。伊春

---

<sup>1</sup> 此处及下述受众调查分析所引伊春市及北京市的两个案例均取自北京大学旅游开发与规划研究中心吴必虎博士主持的区域旅游规划。许多研究人员参与了规划研究，其中涉及二地的形象研究的人员包括黄韬、苏平、李蕾蕾、岳升阳、戴光全、徐淑梅、张思聪、冯若梅、张毅等。特此致谢。



所有的旅游资源都是建立在小兴安岭大森林这个背景上的。自然景观如红松原始森林、林海雪原风光、兴安杜鹃林，人文景观如东北民族风情、抗联遗址、恐龙文化遗址、森林产业等，无不处处体现出东北森林的特色。

**中国林都** 伊春是 1949 年以后建立起来的森工城市，1952 年建县，1957 年设市。在实行计划经济的近三十年中，伊春为国家建设作出了突出的贡献，成为我国最重要的森工基地。尽管近二十年来，由于国家经济体制改革的深化、产业结构的调整，伊春每年的木材采伐量被大幅度地削减，但伊春的林产工业在全国同行业中仍然处于举足轻重的地位。伊春的建设发展历史，就是中国林产工业发展的历史。无论从森林覆盖率、木材蓄积量、年采伐量来看，还是从其历史代表性来看，伊春都当之无愧地是中国的林都。

**红松故乡** 红松是东北地区经济价值最高的树种之一，是小兴安岭的代表树种。它的树干高大笔直，枝叶虬劲，所产木材材质轻软、纹理通顺、含脂高、耐腐蚀，是极为优良的木材；红松的松叶、松子、松香、松皮、松脂等都是很好的中药材。伊春的红松蓄积量非常丰富，素有“红松故乡”之称。

**林海雪原** 反映了伊春林区的自然景观特色，冬季景观具有显著的地方特征。

**森林土著民族及其渔猎文化** 小兴安岭地区长期以来始终是多民族聚居的地区，少数民族以赫哲族、满族、回族、朝鲜族、蒙古族、鄂伦春族为主。伊春的自然地理条件决定了很少数民族以渔猎为主要生存手段。赫哲族、鄂伦春族虽然人数不多，但其渔猎文化很有特点，具有较高旅游开发价值，并且具有伊春的地方特色，可以重点发掘。

## 5 · 案例研究：北京市

作为中国的首都和东方文化古都的北京，其旅游业的地位和旅游形象，不仅反映旅游业在本地的地位，也体现整个国家的形象。因此北京旅游形象的确立，至为重要。地方性研究是我们进行北京旅游形象设计的基础工作之一。

要研究北京的地方性，首先应该注意其世界文化系统中的国际地位，正是其作为东方古国的首都这一点，使它与其他国家的城市截然迥异。作为中国最重要的旅游城市之一，北京是一个具有悠久历史文化传统之国家的首都，这个文化传统在数千年中未曾中断，构成世界上一种独特的不断发展的文明。与之相比，埃及、巴比伦、印度等文明古国的文化都曾出现过中断，他们的文化都只是历史的遗迹，因而今天在这些国家的城市中已很难捕捉到原有文明的活的气息。但在北京，我们却可以感受到几千年中形成的文化脉搏仍然伴随着现代城市的发展而跳动。北京在现存古都中，其建城年代是世界上古都群中历史最为悠久的城市之一。北京建城距今已有 3000 余年。相比之下，伦敦、巴黎、莫斯科、京都等都只有 2000 年或不到 2000 年的历史，除了罗马等少数古都（罗马的建城史可追溯到公元前 7 世纪的 7 个聚落）外，其他古都的历史都无法与北京相颉颃。

北京城市的空间布局本身，也因为其作为中国古典的农业文明为主、皇家集权政治模式的深刻影响，而使其显得与众不同。在城市景观上，北京从一开始就是根据中国特定的规划思想而建筑的，包含着天人相应的中国传统地理观念。它以气宇轩昂的宫殿构成城市的核心，体现的是皇权至上的精神。城市布局继承了传统的左祖右社，前朝后市的形式，具有明确而壮丽的中轴线，棋盘式的街道，宽阔的道路，低缓舒展的天际线，青灰色的色调，独特的四合院民居建筑等。它是中国传统都城建设的最高成就，同时也代表了以中国文化为主体

的东方都市建设的最高成就。相比之下，欧洲国家由于长期处于宗教神权统治之下，城市主要是以教堂和广场为中心，并作为城市的传统象征而继承下来。城市中除最初的核心区外，多为没有规划的自然形成的市区，呈不规则的放射状与环状结合的布局。北京与欧洲古城之间形成强烈对比，它的传统风貌给国际游客以强烈的文化反差，是北京作为世界旅游中心城市的基础资源。

在现代化建设方面，北京虽然以其古老闻名全球，但同样也显示出其日新月异的变化，城市大型公共建筑构成了不断变化的景观，对旅游者、特别是国内旅游者具有重要吸引。由于高强度的开发建设，处于大规模改建的阶段，而这同时对保护历史景观的重要性认识不足，也未能找到有效解决发展与保护之间矛盾的办法，作为重要旅游资源的历史景观正在迅速减少，应该引起政府的高度重视。郑光中（1994）认为，北京的旅游和建筑都要体现北京的地方性、民族性和独特性；在北京现代化、国际化的同时，还应重视园林化。陈传康（1994）则认为北京最大的特点就在于元、明、清的古建筑，文化古都、古建筑和古典园林名列世界前茅。由于上述的历史文化地位，北京的旅游资源和主要旅游产品，仍以历史遗产类的参观访问（观光旅游）为主。自然山水的资源价值相对要低于文化价值。旅游设施建设和管理的水平仍低于世界发达国家和地区，这是北京作为旅游目的地的一个显著特点。

### （三）受众调查

#### 1. 受众调查的作用

从旅游形象的设计和传播来说，区域旅游形象传播的对象即受众。受众调查和市场定位是确定目的地总体映象、选择促销口号的科学基础和技术前提。旅游形象的构建主要目的是为了向潜在旅游者推销旅游目的地，帮助旅游者更清晰、更方便地了解地方的特点和特异之处，促使其产生旅游动机，由潜在游客变为现在游客。因此有必要深入了解旅游者对规划地区的意境地图的认知，这种感知研究是建立形象的第二个基础。因此，对旅游形象设计和传播的对象（受众）进行调查和分析，就是十分必要的了。

受众调查的基本目的之一是了解人们对旅游地的形象的感知。李蕾蕾认为，旅游者对旅游地形象的感知，除了包括对旅游地所在地理环境实体如风景实体的感知外，还包括对当地人文社会的抽象感知，后者的感知是通过游客满意程度（TS, Tourist Satisfaction）来实现的。有3种行为因素决定TS的大小：即旅游从业人员通过提供给旅游者的服务来影响TS；当地居民的态度与行为在与旅游者的接触中影响TS；其它旅游者的行为通过影响旅游地的社会环境容量影响TS（李蕾蕾，1999）。

旅游地的知名度和美誉度是旅游者关于目的地的映象的定量评价指标。所谓知名度是指真实和潜在的旅游者对旅游目的地识别、记忆的状况，知名度本身无好坏之分，但好、坏两方面都会提高知名度；美誉度是指真实和潜在旅游者对目的地的褒奖、赞誉、喜爱情况。李蕾蕾（1999a：101）提出其计算公式为：

$$\text{知名度} = \frac{\text{知晓旅游地的人数}}{\text{总人数}} \times 100$$

$$\text{美誉度} = \frac{\text{称赞旅游地的人数}}{\text{知晓旅游地的人数}} \times 100$$

## 2·伊春市案例

为配合伊春旅游总体规划，规划组对黑龙江省内的主要客源市场进行了问卷调查，问卷发放地点在哈尔滨市。本次调查共回收有效问卷 704 份。回收的问卷中，来自哈尔滨的受众占 77.0%（有效百分比，即回答该选项的人占总数的百分比，以下同），整个黑龙江省的受众则占了 87.8%。

**受众基本情况** 被试数量最多的是学生（12.4%），其余依次是企事业管理人员（12.2%），一般职员（11.1%），工人（11.1%）；受教育程度以高中以上学历为主，占 76.4%；回收的问卷显示，主要客源市场的居民收入水平普遍为 400-1500 元，该收入档的人数占受众总数的 65.2%。

**对伊春旅游的认知与产品选择** 绝大部分被试未去过伊春（占总数的 74.9%），反映出伊春作为旅游目的地的形象还不够突出，伊春旅游的促销力度和人们对伊春旅游的认知程度都有待进一步提高。在调查中，回答未听说过伊春的基本是非黑龙江省人士，对伊春的认知反映出一定的距离衰减规律。调查显示，人们普遍认为最能代表伊春的是它的原始森林、自然风光及家俱，另外，木雕在人们心目中是很有特色的旅游纪念品。人们对伊春的整体印象较好，但也有一些诸如遥远、交通不便、经济不够发达、生态破坏等负面印象。

调查显示，游客普遍选择春季（3-5 月）、夏季（6-8 月）和秋季（9-11 月）来伊春旅游。游客的旅游目的多以欣赏风光、调剂身心健康为主。人们对优美的自然景区、具有历史文化价值的名胜古迹、公园和园林景观、民族风情四种旅游目的地类型比较偏爱；对休闲、度假、疗养设施，人迹罕至的原始景区，文化娱乐设施感觉一般；而繁华的都市景观及商业区和现代人造景观这两种类型相对较缺乏吸引力。

从调查可以看出，不同类型的群体对旅游产品选择的偏好有所不同。根据调查问卷的结果，可以从收入水平和年龄段两个方面划分伊春的游客群。

**收入水平与产品偏好** 家庭月收入总额在 3000 元以下者偏向于选择参观、游览等花费不大的旅游产品来认识、了解森林，因此比较静态的旅游产品如自然风光、原始森林生态旅游、森林知识普及等旅游产品最能被他们接受，收入总额在 3000 元以上者，偏向于选择狩猎、滑雪等高消费的活动，他们更希望能在互动的活动中融入森林，因此狩猎、滑雪、民俗风情等旅游产品应针对高收入游客进行开发。

**年龄与产品偏好** 本调查年龄部分共分为七个年龄段，分别是 14 岁以下、15-24 岁、25-44 岁、44-64 岁、65 岁以上。精力充沛、争强好胜的 25 岁以下的青年人对参与性强、竞争性高、动感强烈的体育竞技活动有强烈兴趣，他们最钟爱漂流、滑雪等旅游产品；中老年人碍于精力有限，首选静态的旅游产品；65 岁以上的老人选择垂钓这种不需消耗太多体力又能自得其乐的旅游产品；自然风光和原始森林生态旅游被各个年龄段游客青睐。

**对旅游产品和服务的预期** 在伊春最有可能开发的旅游产品这一选项中，获选率在前五位的是：自然风光 63.4%、原始森林生态旅游、野生动物园 41.3%、狩猎 35.9%、滑雪 34.2%。可见游客对伊春的森林特色旅游普遍有较高的预期；安全、交通、花费是游客出游时最关注的问题。反映出游客对伊春旅游服务和安全保障的预期。

**获取信息的途径** 在获取信息的媒介中，人们最信赖的三种是电视、广播和报刊杂志，同时也是人们接触最频繁的媒介。调查显示，媒体中收视率居前几位的电视频道为：中

央 1 套，中央 6 套，中央 5 套，哈尔滨电视台，黑龙江电视台；广播电台收听率居前几位的广播电台为：中央人民广播电台、黑龙江人民广播电台、哈尔滨人民广播电台；报刊杂志的阅读率的排名依次是：新晚报、哈尔滨生活报、哈尔滨月报。

### 3 · 北京市案例

1998 年北京市旅游总体规划过程中，不仅对北京的地方性进行了探讨，还通过对海外旅游者和国内旅游者的问卷调查，分析了国内外旅游者对北京形成的映象认知。这些分析内容和手段，对今后区域旅游规划的编制，具有一定的借鉴作用。

北京市旅游业面对的客源市场以国际旅游者为中心，以国内旅游者为基础，其中国内旅游者还包括在城市周边度假休闲的本市居民（当地游憩者）。这些来自不同地理空间的旅游者，由于各自拥有的信息和传媒的差异，形成对北京旅游形象的认知差异。旅游形象的策划，包括形象要素的设计、形象传播和营销方式的选择，都应以受众对目的地已有的认知形象为基础和依据，才能使旅游形象的整体策划更加有效。

为了了解国内外游客对北京的形象认知，我们组织了一次问卷调查。本次调查按照随机发放的原则，采取面访形式，当场收回问卷。其中，国际游客的调查在首都国际机场候机厅内进行，国内游客的调查在八达岭长城、故宫、北海、颐和园、天坛、香山、雍和宫以及世界公园等 8 个主要旅游景点内进行。

对调查问卷进行统计分析，得到表 5.2 和表 5.3。从表 5.2 可以看出，北京在国际游客心目中的形象显得比较分散、零乱。如果将获选率最高的词汇进行排列，可以归纳出较集中的几组映象，即天安门 16%，故宫 16%，脏、污染 16%，长城 11%，人民 10%，大 9%，古建筑 9%，拥挤 9%，交通堵塞 8%，历史与文化 6%。从上述映象组中可以归结为两个词，一是古老，二是落后。历史悠久的古老形象，主要体现在天安门、故宫、长城、古建筑、历史与文化等映象组中；落后的第三世界城市形象，主要体现在脏、污染、拥挤、交通堵塞等映象组中。

调查结果还显示，北京在国际游客中的形象与中国的形象之间具有较强的背景替代性，两者完全一致的占 12%，部分一致的占 19%，合计共占 31%。其中，人民、长城、污染、天安门、故宫在中国与北京共有的形象中获选率最高。这说明，许多国际游客往往将北京视为中国形象的代表，或是在不了解北京的情况下，用中国的形象来想象北京。这一特点，使我们有理由将长城这类全中国的形象，采用于北京的城市形象中来。

表 5.2 国外游客对北京形象感知的映象组

映象组	分映象
a. 历史与传统文化形象	天安门 故宫 长城 十三陵 颐和园 历史 文化 古建筑 胡同 美食 茶
b. 现代都市形象	国际都市 现代化 发展迅速 繁忙 高档商场 现代建筑
c. 第三世界城市形象	自行车 街头商贩
d. 正面形象	美丽 友好 风景
e. 负面形象	官僚主义 交通堵塞 肮脏 污染 拥挤 服务质量差
f. 中性形象	首都 人民 大
g. 其它	文化大革命 1989 年 毛泽东主义 商业主义 物质主义 古老与现代的融合

表 5.3 国内游客对北京不同映象组的感知率

映象组	感知率 (%)
首都、神圣、庄严	34.3
美丽、干净、整洁	34.0
宏大、雄伟、壮观	23.3
历史悠久、文化气息浓厚	15.7
文明、热情、友好	12.3
热闹、繁华(车多、人多)	11.7
发达、开放、富裕、现代化	11.0
拥挤、脏乱	5.0
神秘	3.0
物价昂贵	1.7
安定	1.7
北京人凶、坏	1.0

由表 5.3 可知，国内游客对北京的形象感知的映象组比较集中，最突出的三组形象分别是：神圣、庄严的首都形象；美丽、干净、整洁的城市面貌；宏大、雄伟的城市景观。可见，“首都形象”是人们对北京的主要认知，而且，人们所选择的正面词汇大大超过负面词汇，频率也远较后者为高，体现了人们对北京的崇敬、喜爱、向往之情。国内游客对北京旅游吸引物的感知，则集中地体现在故宫、天安门、长城、颐和园、圆明园、十三陵等处（表 5.4）。

表 5.4 国内游客对北京景物的感知率

景物名称	获选比例 (%)
故宫-天安门一带	94.0
长城	83.5
颐和园	76.9
圆明园	42.3
十三陵	41.7
北海	32.3
王府井	30.0
西单	20.8
景山	17.3
亚运村	15.6
周口店	4.1

尽管国内外旅游者对北京的形象感知存在显著差异，但对北京的最重要吸引物的感知程度却非常一致，感知率位列前茅的都是天安门、故宫和长城，他们都视长城、天安门和故宫为北京形象的代表。这表明，天安门、故宫、长城在国内外拥有广泛的知名度和影响力，尽管这种认知的来源和目的各有不同。不过进一步分析发现，外国游客不仅将上述景物视为北京的象征，他们还经常将其视为中国形象的象征，在他们眼里，二者可以互相替代。因此，天安门、故宫、长城在体现北京地方性，塑造北京旅游形象方面有着不可动摇的龙头地位。

本次调查还设计了专门问题来了解旅游者获取关于北京形象的信息途径。这是今后进行目的地营销的重要基础数据。北京之所以能使国内游客抛开个人背景而产生较一致的形象，主要因为国内传播媒介的大众化和宣传口径的统一化。在获取信息的途径方面，国内游客和国外游客表现了高度的相似性。外国游客最常用的五种途径依次是：电视、报刊杂志、书籍、口传和电影，国内游客最常用的则是电视、报刊杂志、广播、书籍和口传，二者之间

只有少许的差别。

#### （四）形象替代分析（竞争者分析）

我们认为，在区域或城市的旅游形象的研究中，应该着重分析地方性和受众的感知两个问题。这是因为在众多的目的地体系中，任何一个区域都面临着市场竞争压力。面对这种竞争，在旅游形象定位中就必须通过实施差别化战略，亦即产品的差异性的确定，将未来的目标市场和产品作对应分析，确定本地产品在产品谱（product continuum）上的位置，以及与其他产品相比，有何显著差异，即产品差异性（product differentiation）分析，或产品独特性（product uniqueness）分析，突出一地的独特点，只有独特的东西才能被旅游者从众多相似的信息中注意和感知。

形象设计是制定旅游战略的重要基础，要制定任何战略必须将竞争分析置于重要位置。Luck 和 Ferrell（1985：221）指出，在许多情况下，竞争问题是影响战略的最重要的环境因素。Porter（1979：139）认为有四种因素影响区域旅游的竞争，即来自新近进入旅游业的投资商的威胁、新的替代产品的威胁、旅游者对价格的压力、以及旅游供给中某些商品的价格竞争的威胁。

对于一些旅游目的地来说，旅游形象的塑造过程会遇到地方性及市场比较类似的其它目的地的竞争，或者较能反映本地特色的形象已经被周边地区先声夺人地抢先注册了，这时就会面临着一种直接的形象挑战。根据差别定位、独特性定位、比附定位等不同形象战略，需要对旅游形象重新审慎抉择。

Mill 和 Morrison（1985：36）提出了较系统的旅游竞争分析时需要考虑的内容，即对下列因素进行比较评价：自然旅游资源，如气候与地形；文化和历史资源，如历史纪念地、博物馆、传统节事；基础设施，如道路网络、水的供应、通讯设施等；进入的方式及旅游区内的交通设施；吸引物与旅游设施，如体育设施、宾馆、餐馆等。

### 三、设计后期显示性研究

#### （一）形象定位策略

形象定位是进行旅游目的地形象设计的前提，它为形象设计指出方向。形象定位是建立在地方性分析和市场分析两方面基础之上的。地方性分析揭示地方的资源特色、文化背景；市场分析揭示公众对旅游地的认知和预期，两方面的综合构成旅游形象定位的前提。在此基础上通过对区域旅游发展全面的形象化表述，提出旅游形象的核心内容，即总体形象。它是对区域旅游资源及产品特色的高度概括，既要体现地方性，又要给游客以遐想，诱发出行的欲望，同时要简洁凝练。理念核心的确定，既要在旅游地内部加以推广，包括对旅游管理机构、旅游企业和社区公众的推广（本章后半部分），也要面对目标市场和潜在游客，进行旅游地形象的推广（本书第八章）。

世界上许多多加和地区都十分重视其旅游形象的定位并已在广大目标市场建立了牢固的形象。泰国、新加坡以度假和奖励旅游王国作为其整体形象；西班牙、加勒比地区、美国的夏威夷以阳光、海滩和民俗为整体形象；意大利把文艺复兴时期的绘画、雕塑、建筑杰作作为整体形象（张凌云，1993）。前已述及，中国旅游业虽然已经开始注意旅游形象的建设，但始终未对中国整体旅游形象进行过系统、科学的研究。

定位的重点不在于产品或企业本身，不是去发明或发现什么了不起的事物，而是通过定位促使商品进入潜在消费者心目中（李蕾蕾，1995）。李蕾蕾指出，旅游者身处一个被众多“景点品牌”包裹的境地，旧的形象阶梯已经很稳固，新的形象阶梯正在形成，这是在进行旅游点个体形象定位时，所要把握的有关旅游形象阶梯的最基本特点。关于具体的形象定位方法，李蕾蕾（1995；1999：121~123）、钱炜（1997）及其他作者提出了以下几种策略：

### 1· 领先定位

领先定位适用于独一无二或无法替代的旅游资源，如“天下第一瀑”、“五岳归来不看山、黄山归来不看岳”等。其它案例还包括埃及的金字塔、中国的长城等，它们都具有世界范围内不可替代的独占花魁的地位。

### 2· 比附定位

比附定位并不去占据原有形象阶梯的最高阶，而情愿甘居其次，如“塞上江南”（银川）、“东方威尼斯”（苏州）、“加勒比海中的夏威夷”（牙买加）等。

### 3· 逆向定位

逆向定位强调并宣传定位对象是消费者心中第一位形象的对立面和相反面，同时开辟了一个新的易于接受的心理形象阶梯。如野生动物园宣称是传统的圈养动物园的对立面，而获得旅游者的青睐。

### 4· 空隙定位

比附定位及逆向定位都与原有形象阶梯存在关联，而空隙定位全然开辟一个新的形象阶梯，从新角度出发进行立意，创造鲜明的形象。与有形商品定位比较，旅游点的形象更适于采用空隙定位。

### 5· 重新定位（再定位）

严格意义上来说，重新定位不能算是一种定位方法，而只是原旅游景点应当采取的再定位策略。面对处于衰落中的景点的整治，通常采取重新定位的方法可以促使新形象替换旧形象，从而占据一个有利的心灵位置。

## （二）界面意象：口号

界面意象是指能够体现旅游形象理念核心的深邃内涵、又能为广大普通旅游者乐于接受、具有较高传播效率的表现形式，包括产品形象及其宣传口号、视觉形象等。在旅游业发展的初期，界面意象往往是对旅游资源现象学的提炼，具有直观、具体的景观指称，如北京

市的口号“东方古都、长城故乡”就属于这种现象学的总结。但这种界面意象对客源市场的变化不能及时体现，容易过时；在此基础上提升出抽象映象，既具有一定的物质形象，又体现一定的抽象理念，如我们为黑龙江省伊春市设计的“伊春，森林里的故事...”，其中“森林”是具体的物质景观，表现小兴安岭的森林景色和资源特色，而“森林里的故事...”就显得不具象，为受众留下较广阔的想象空间（北京大学旅游开发与规划研究中心等，1999）。最高层次的界面意象是纯抽象的设计，表面上与当地的物质景象毫无关系，但却能深刻体现当地的特点，如香港提出的“WE ARE HONG KONG 我们是香港”，虽然口号中没有具体显示香港的物质景象，但却充分体现了香港回归中国后她仍然保留的“是中国的一部分又不同于内地的社会主义，脱离了英国的统治却依然运行着从前的西方模式”，使其在继续保留对全世界开放的旧姿的同时，又增添了对内地广泛客源市场的旅游吸引力和可达性。

根据地方性研究和受众调查结果，提出规划地的形象设计，并据此构思并推广言简意赅的宣传口号。世界上许多城市和省份都有自己的宣传主题口号（advertising theme），寥寥数言，就把该地区的形象特征栩栩如生地刻划在潜在的和现实的旅游者脑海中，如美国纽约的口号是“I Love New York(我爱纽约)”；夏威夷是“The Hawaiian Islands: Where the World wants to be (夏威夷群岛：世界向往的地方)”（表 5.5）。

表 5.5 美国部分州的形象及其宣传主题口号

州别	主题口号
纽约	I Love New York 我爱纽约
佛罗里达	When you need it Bad, We've got it Good 殷切期盼 不负众望
夏威夷	The Hawaiian Islands: Where the World wants to be. 夏威夷群岛：世界向往的地方
德克萨斯	Texas – Come Live the Legend. 德州：让您梦想成真
维尔京群岛	Beyond the Blue Horizon. 蓝色地平线之外的世外桃源
佐治亚	This Way to Fun. 人间欢乐 如此追寻
马萨诸塞	Make It in Massachusetts. 到麻省实现梦想
新墨西哥	Where the Southwest Began, Land of Enchantment. 西南边疆 梦幻之地

资料来源：英文来源待查。中文口号为本书作者试译。

钱炜（1997）提出了在广告信息中强调下列因素中的某一或某些要素可以帮助受众建立较好的旅游形象。即产品特性、价格/价值、用途、使用者、产品类别、以及针对竞争者。

关于北京市的旅游形象，一些作者已经有若干建议，如陈传康（1994）提出的口号是“到中国首先要游北京”；白祖诚（1994）认为北京的旅游形象由两个方面、两条主线构成：文化古都和现代首都。1998年作者接受北京市旅游事业管理局的委托，主持编制《北京市旅游发展总体规划》，特地将旅游形象设计作为10个主要子课题之一，与有关人员一起合作，对北京城市的旅游形象进行了研究<sup>1</sup>。这一规划已于1999年底得到北京市政府批准施行。其中确定北京市的旅游形象口号为：“**Orient Capital and Great Wall**（东方古都·长城

<sup>1</sup> 李蕾蕾博士、黄韬学士、岳升阳博士分别参与了对北京城市旅游形象的研究，特致谢意。



故乡)”。口号设计时考虑到北京作为中国的首都,在国内旅游者市场中,几乎每天都会新闻媒体中得到有关北京的消息,因而旅游形象口号设计主要从海外旅游者角度考虑。在外国游客眼里,北京的古老文明最为突出,且中国的形象与北京的形象往往可以互相替换,因而在设计国际旅游形象时,将长城作为北京的形象之一。以 Oriental 指代古代东方。口号中上下句押韵,便于上口记忆。

除了旅游宣传口号外,视觉传播符号系统也是旅游目的地形象的重要界面意象,本章将在下一节形象塑造中加以讨论。

## 四、区域旅游形象塑造：伊春市案例

经过设计的旅游形象通过内、外两种途径得到体现和传播。内部途径就是在目的地范围内进行旅游形象建设,并大量通过具体形式和各种载体加以体现;外部途径就是向客源地目标市场进行多种途径的促销。后者将在本书第八章进一步阐述,这里结合北京大学旅游开发与规划研究中心等(1999)编制黑龙江省伊春市区域旅游规划的案例<sup>1</sup>,向读者介绍一些如何在目的地内部进行区域旅游形象塑造的理论与实际运作方式。

旅游地的形象代表着区域内从自然环境到社会环境、从物质到文化、从地方整体到企业个体等多方面的综合形象,所以其形象系统构成比传统意义上的企业识别(CI, Corporate Identification)要复杂得多。为了便于操作,从下述几个方面对伊春的旅游形象加以塑造:物质景观形象、社会文化景观形象、旅游企业形象、核心地段形象、代表性人物或事件、视觉识别系统、其他感觉形象。

### (一) 物质景观形象

物质景观形象是指目的地地区具有体现旅游形象功能的那些具象景观,包括背景景观、旅游区景观和城镇物质景观。

#### 1. 背景景观

背景景观是旅游区存在的依托,存在于广泛的范围内,无需太多的设计和改造。但在景观形象的设计中需要注意的是,生产建设和旅游开发活动,应当尽可能维护和强化原赋资源的特色,避免环境污染和对旅游资源的破坏。

伊春作为旅游目的地,其背景景观主要指交通干线两侧的山峦、森林、农田、村庄等。对现有背景景观,不必做太多处理,只需加强对开发建设的控制管理,尤其应当注意控制交通干线两侧一公里以内建筑物的体量、色彩、造型。

---

<sup>1</sup> 该规划由北京大学吴必虎博士主持,旅游形象塑造部分由苏平、戴光全、吴必虎、黄韬、叶盛东、李咪咪等合作完成。专此致谢。

## 2· 旅游区景观

旅游区景观是区域资源赋存和景观条件最突出的地段。其景观形象的塑造要注意两个方面，一是对原赋资源的保存，二是服务设施不仅要满足使用功能，还要充分体现艺术性和景观功能，强化旅游区的景观形象。

严格控制五营、金山屯、桃山等重点旅游区内的建设活动。旅游区内的建筑形象，主要考虑东北林区建筑的造型，适当参考国外森林别墅、山地民居等的建筑形式；建筑物、构筑物主要选用当地石材和木材，也可采用红砖、红瓦等具有地方特征的材料；构筑物的形象要注重使用功能和景观功能的合理结合，根据旅游区景观特征和旅游产品开发的情况，可以体现山林野趣，也可以体现森林童话趣味。景区内的雕塑、果皮箱等建筑小品的形象，优先采用木桩、蘑菇、松鼠、熊等能体现森林特色的造型，护栏、步行道、指示牌等，应选用石材或木材制作，避免不加掩饰的使用水泥。

## 3· 城镇物质景观

城镇作为游客进入目的地的交通枢纽和旅游活动的服务基地，在烘托和加强游客对目的地整体形象感知方面具有重要作用。城镇物质景观形象主要通过城市建筑、街道景观、广场、雕塑、行道树及环境绿化、环境艺术小品等体现出来。因此，在旅游目的地的城镇景观设计中，旅游部门应当配合城市规划、建设部门，认真研究城市的地方性，建设与旅游区格调相适应、有地方特色的城镇物质景观形象。

为了更有效地保护、建设富有特色的物质景观形象，风景旅游城市的规模宜小不宜大，它必须根据自身的性质确定发展规模，不能追求大而全，适度有效的开发建设才能使风景旅游城市特色更浓、个性更强，从而更具吸引力（刘晖，1996）。

为突出伊春林区的特色，伊春市区和门户城市铁力、南岔以及主要景区的依托城镇，在城镇景观的建设上应注意控制城镇总体轮廓线；建筑形象的设计、建筑材料的选择，应从乡土建筑中汲取素材，将传统的建形式与现代设计思想相结合；城市雕塑、汽车站、广告牌、果皮箱等环境艺术设施，其造型、所用材料等，应能体现小兴安岭森林的特点，雕塑、果皮箱的造型可以选用松鼠、熊、灵芝、蘑菇等森林动植物的形象；选择既能体现城镇特色，又能满足行道树功能要求的地方树种作为行道树，可以多行、高密度种植，以体现郁郁葱葱的森林风光。

### （二）社会文化景观形象

当地居民的居住、生产、生活等活动构成目的地的社会文化景观，它们同样具有对地方形象的特征的影响作用。社会文化景观包括地方风俗、民族文化、服务形象、居民行为等。社会文化景观形象的塑造牵涉到许多方面，是一项复杂的系统工程，必须由多部门协调合作，经过多年努力逐步实现。

社会文化景观形象设计的总原则就是要突出地方风俗和民族文化，完善旅游服务水平，提高居民文明水准、提高好客度。具体行动方案包括：

- （1）举办森林冰雪旅游节，强化伊春北国林区的形象。
- （2）在旅游产品开发和旅游活动组织中，加强少数民族文化的内容。如在五营森林公

园内建设体现渔猎民族狩猎生活和饮食习俗的猎人村；开发体现民族特色的旅游纪念品等。

(3) 加强对市民的好客度教育,包括市民的文明行为、热情服务等,可以通过加大公益宣传力度,评选文明市民、文明家庭等方式实现。加强对服务行业服务质量的监督管理,努力提高服务水平、改善服务形象。

(4) 选择影响较大的地方集贸活动,扩大规模、改善环境条件、妥善管理。

### (三) 旅游企业形象

根据传统的企业识别理论,对包括旅行社、宾馆饭店、旅游区管理处等旅游企业的形象加以设计建设。其它相关企业还包括交通、通讯、商业等行业,但考虑到对于塑造旅游形象的重要性和近期实现的可能性,首先做好旅游企业的形象设计。根据 CI 设计的基本原理,旅游企业形象识别也包括理念识别、行为识别和视觉识别三个方面(杨金德,1996:173-269)。

#### 1· 理念识别

所谓理念识别(MI, Mind Identity)是指得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作及长足发展而构建的反映整个企业明确的经营意识的价值体系。它是旅游企业形象识别的内核。所有旅游企业都应当把“一切为了游客”作为企业经营的理念基础,配合以顾客满意(CS, Customer Satisfaction)战略。

#### 2· 行为识别

行为识别(BI, Behavioral Identity)是在理念识别的指导下进行的动态识别模式,它应该做到使企业的一切行为(活动)与理念保持高度一致。引进先进的管理方法,体现企业的服务意识和效率;对企业员工进行“CS”观念教育,使之深入人心,并形成与之相适应的企业文化;从职业道德、文化修养、业务素质、服务意识、外语水平五个方面提高员工的素质。

#### 3· 视觉识别

视觉识别(VI, Visual Identity)是建立在视觉传播理论、视觉传达设计和视觉传播媒体控制管理的基础上的一项系统的、科学而又复杂的传播工程。由企业办公场所形象、交通工具形象、员工外在形象加以体现。

### (四) 核心地段形象

旅游地的核心地段对于旅游形象的建设具有突出的重要意义。核心地段包括第一印象区、最后印象区、光环效应区、地标区等4类(李蕾蕾,1999:246)。

#### 1· 第一印象区和最后印象区

第一印象区是指旅游者到达(进入)旅游吸引物或交通枢纽、服务基地时,最先接触到的地区。最后印象区是指游客离开旅游地或某个吸引物时与其最后接触的地点,在很多情

况下与第一印象区相重合。一般来说，第一印象区好形象的意义比最后印象区大，最后印象区坏形象的意义比第一印象区大。

伊春市的第一印象区（最后印象区）包括伊春、铁力、南岔的火车站、汽车站；以及主要旅游区的门景区。近期行动计划是完善伊春、铁力火车站的形象建设。在即将竣工的伊春火车站站前广场建立代表伊春市旅游形象的标志性雕塑，使游客一出火车站就可以感受到伊春作为旅游城市的场所氛围；将车站前建筑层高控制在3层以下，以避免建筑物对南山的遮挡，要求建筑外形美观大方、富有林区特色，体现“森林之都”风貌；规范对站前小商贩的管理。

## 2·光环效应区和地标区

光环效应区是指对旅游地整体形象具有决定性意义的地方。只要这些地点具备良好的形象，旅游者就会认为整个旅游地都具有良好的形象；反之，如果游客在这些地点产生不良的印象，那么，即使其它地点的形象再好，旅游者也会形成整个旅游地的不良印象。

地标区是指旅游地中唯其独有的、逐渐成为其标志的形象特征所在的区域，与第一印象区有着同等的地位。对构成核心地段物质景观和社会文化景观的所有要素，都应当认真研究、悉心设计、科学管理。

伊春市的光环效应区包括伊春河、伊春河旧道（水上公园）、繁荣路步行街、新兴路、通河路等处，它们是外地游客到伊春后光顾机会最大的地段。伊春市的地标区为水上公园，这里是伊春市区内标志性地段。上述地段要重点进行景观规划，加强管理。规划要点包括：现代规划设计手法和伊春地方性景观特色的结合，建设标志性雕塑和环境雕塑；对道路两侧、广场和水体周围的建筑立面统一规划设计；增加绿化面积，乔灌木相结合，以乔木为主，加强绿化的艺术效果；增加外观新颖的路灯、果皮箱等环境设施。管理要点包括：限制周围企业和家庭废水、废气和生活垃圾等污染物的排放；增加环卫工人的数量；加强对服务行业的监督管理等。

### （五）代表性人物或事件

代表性人物是指在旅游地出现的杰出人物，可以选择政治人物、文化名人、演艺明星、劳动模范等贡献突出、口碑良好的人物形象，如韶山的毛泽东、绍兴的鲁迅等；代表性事件指历史上发生的重大事件或当地重要的节庆活动等，如南昌的“八一起义”，哈尔滨的冰雪节等。

对于伊春市的旅游形象建设来说，选择全国劳模马永顺作为当地旅游的代表性人物；从2000年起，每年春节前后举办“伊春森林冰雪节”，既作为地方文化建设的一部分，也作为伊春旅游的代表性事件。

### （六）视觉识别系统

为了从视觉上表现一个区域的旅游形象，便于传媒对旅游形象加以传播，在规划编制过程中还需对当地旅游形象的视觉符号体系的设计提出理念性建议。视觉符号体系包括：标

准图片、标准旅游徽志、旅游口号的标准字体、旅游吉祥物等。其中标徽是视觉识别系统的核心，是应用最广泛的旅游地代表符号，体现着旅游地的地方精神和文化特色。

## 1 · 视觉识别系统概述

李蕾蕾(1995a)研究指出,随着旅游者偏好的变化,旅游地出现的类型和生命周期也在发生变化,这个过程也包含着旅游点视觉形象的阶段性分野,即传统旅游景点的封闭和隐舍的视觉景观、1950年代开始的大众旅游时代的招徕性视觉景观、以及主题公园时代的行销性视觉景观三个阶段。旅游景区的视觉景观还包括加强固定景点的视觉识别和活动型因素的视觉识别,前者指景点造型及其标志、标准字、标准色的赋予,后者指景区内演员和员工的标准服装和规范行为。标识符号系统的设计原则是,体现地方特色,简练、艺术性强、识别度高。

1983年10月5日,国家旅游局发出通知,以“天马龙雀”作为中国旅游图形标志。这个标志的蓝本,是1969年甘肃武威县雷台出土的东汉青铜雕塑《铜奔马》(现藏甘肃省博物馆)(洪锡祺,1991)。以上述标准审视已有的中国旅游标志(图5.2),图案设计不仅不能充分体现中国文化精髓,而且过于专业和冷僻,以一具知名度不大的出土文物作为必须让海外旅游者认知的中国旅游标志,不能不说是一个失误(张凌云,1993)。就是今天,许多旅游机构在进行旅游营销时,宁可用长城、故宫、兵马俑、大熊猫来充作中国旅游的象征。此外,由于缺乏系统的旅游形象研究与设计,中国历年进行的对外旅游展览,常常缺乏严密的设计,仅仅依靠参展人员现场发挥进行随机应变式的集体制作,无从保证设计风格的个性化、统一和延续,给参观者建立较深刻、稳定的旅游形象带来了困难,降低了旅游营销的效率。



图 5.2 中国已有的旅游标志：马超龙雀



图 5.3 经北京市政府颁布施行的北京市旅游标徽

但一些地方旅游局设计的旅游标徽相当成功，其中以北京市尤为突出（图 5.3）。该标徽以天坛和长城为基本素材，其中天坛图案为“北京”二字上下叠写的艺术形式，其下的长城城堞则由“旅游”二字汉语拼音第一个字母“LY”组成。标徽整体形状呈正方形，具有首都城市庄严、端正的风格，但图案设计及文化涵义又以简洁、明快的符号传播给旅游者较清晰的意象。包括标识符号系统和应用符号系统。

## 2·伊春市视觉识别系统

**标徽** 运用松鼠、红松等能代表伊春特点的形象，适当抽象组合而成。具体图案可以向社会征集。

**标准字体** 请名人书写或设计“伊春旅游”的艺术字体，在与伊春旅游有关的地方结合徽标共同使用。

**标准色** 绿色、蓝色、白色，象征伊春的森林、蓝天、冰雪。

**象征性吉祥物** 松鼠。

**应用符号系统** 包括旅游地纪念品、办公及公关用品、指示类应用设计、广告、旅游地服务人员的视觉形象等。应用符号系统的设计原则是，体现地方特色和时代特点，与旅游地其他所有形象设计相统一。伊春的应用形象系统设计在上述原则指导下，体现森林特色，体现伊春特色。可以聘请专业装潢设计公司、广告公司、服装公司和景观设计事务所进行设计。

## （七）其他感觉形象

除了视觉形象的设计以外，旅游地的听觉、味觉乃至嗅觉形象某种情形下，同样对地方特征有显著表现力。

### 1·听觉形象

对于旅游吸引物来讲，与当地和谐的声音具有营造旅游气氛的特殊功能。这种听觉形象既包括马、牛、羊、鸟类的嘶鸣声以及流水、风啸的声音等自然的声音，也包括音乐、歌曲、放牧吆喝、机器声等人为的声音。听觉形象设计包括三方面的内容，一是有意识的强化当地自然声音的效果；二是净化听觉环境，减少噪音；三是在促销以及旅游纪念品的设计中，适当考虑音乐盒带、CD 唱盘等文化制品。

伊春的听觉形象：“森林中的百鸟争鸣”。

### 2·嗅觉形象

海边淡淡的咸味、松林中的松香味、各种花草果实的气味，以及清新的空气，都代表着旅游地的嗅觉形象。同时应当注意，各类吸引物及旅游服务设施内都应严格消除对旅游形象产生损害的异味。

伊春的嗅觉形象：“清新的林间空气、醉人的杜鹃花香”。

# 第六章 旅游产品(吸引物)开发规划

## CHAPTER 6 Tourism Products and Attractions Planning

旅游规划的核心问题是旅游产品(李明德,1995;申葆嘉,1995),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(1998)在其博士论文中提出旅游规划的中心是旅游产品;李淑兰(1995)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它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。一些从事旅游管理的人员也意识到旅游产品对于区域旅游发展的重要意义,将其提高到发展战略高度来看待(吴统慧、谭良方,1997)。还有一些作者提出,产品在旅游营销中也占有重要地位(李天元,1992)。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(1988b:107)的话说,“尽管旅游系统中各要素都具有各自的重要作用,但唯有吸引物才构成其中的驱动力(energizing power)。吸引物不仅是指区域中那些能够为旅游者提供可看或可做的事物的地方,而且为旅游者提供了为什么要出游的磁引力(magnetism)”。因此本章将旅游产品与吸引物两个概念近似地等同使用,至少认为它们之间大部分涵义相互重叠。

### 一、产品与目的地

吸引物以目的地为载体。在旅游系统中,对于旅游规划师来说,旅游目的地是规划中涉及最多、对规划特征体现得最为直接的一个子系统。而在该子系统中,旅游产品或旅游吸引物又是引起旅游者出游动机的直接触发因素,因此旅游产品(吸引物)规划是区域旅游规划的重中之重。

专门意义上的旅游产品,与它的环境一起组成了目的地的基本内容。旅游产品由人文吸引物和旅游基础设施以及部分环境因子(自然吸引物)所组成,另外一些环境因素虽不被当作旅游资源来使用,但同样对目的地的性质起到重要作用(Mieczkowski,1995:58)(图6.1)。尤其是其中质量较高的自然环境直接可以视为旅游产品之一部分,即使在文化遗产占有突出地位的国家,自然环境质量仍然是吸引旅游者的主要因素(WTO,1983:28)。在马特勒(1984)看来,日光、海和胜地;冬季胜地;风景吸引;打猎和捕鱼;温泉和疗养胜地;大都市和乡村的文化吸引和历史吸引;体育比赛、人工吸引等,都是影响旅游目的地特征的重要自然和文化因素。

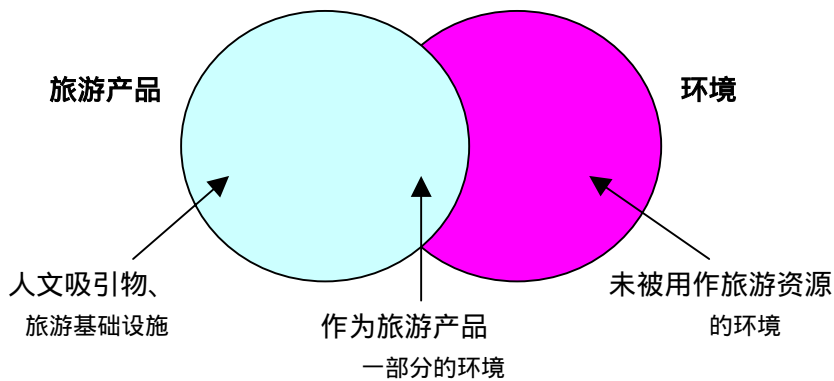


图 6.1 旅游产品与环境之间的关系（据 Mi eczkowski , 1995 : 58）

### （一）目的地的一般特征

旅游产品的核心部分集中在目的地内的吸引物之上，因此讨论产品不能不了解一下旅游目的地的一般特征。目的地（destination）与旅游胜地（resort）虽是两个不同的概念，但也有些共同特点，某些场合二者还可以互换使用（Laws, 1995:23）。所谓旅游胜地可以指某个已经建成的具有相当规模旅游设施的城镇（NEDO/Tourism Society, 1992），或者是指某个布局有若干度假中心的区域（Inskip and Kallenbergher, 1992）。有时候单个的宾馆也会自诩为旅游胜地，尤其是在美国。Gunn（1988）则将旅游胜地定义为“在某个区位提供多种游憩和社会事象的综合体”。

表 6.1 旅游目的地概念的演化

传统概念	定义		“一个人们在那里消磨假期的地方”
	要素	地方	旅游区域的结构与演变
		人群	旅游者人口统计特征、动机、参与率与旅游业从业者
		假日	旅游者的假日活动
目前概念之一	定义		“一个人们选择来度假、并在那里产生影响的地区”
	要素	地区	海滨、城市、原野、边远少数民族地区...
		选择	个人动机、假日伙伴、候选地点和活动、营销影响选择
		影响	经济的、社会的、环境的、生态的
目前概念之二	定义		“对旅游需求加以管理，并对其在目的地的影响进行管理”
	要素	需求管理	进入性、质量控制、增加受益和想象力
		影响管理	建立旅游的目标，影响与容量分析，规划，分区管理
形成中的概念	要素		
认识双重利益； 社区对旅游地位及规模的争议； 旅游公共部门与私营部门之间的协调； 对旅游者需求水平进行管理； 对旅游者在目的地的行为施加影响； 优化目的地体验的质量； 区域联合促销与开发； 旅游理论的发展； 旅游目的地管理政策的发展			

资料来源：Laws, 1995: 25.

但是旅游目的地的含义要宽泛得多，它可以是指某个特定功能的旅游胜地，也可以作



为一个国家首都的重要城市，甚至可以泛指整个国家，在那里旅游业虽然仅占整个国家产业的一小部分，但却具有举足轻重的作用。Lundberg (1985: 18) 指出，旅游者对目的地的选择，非常看重那里的生活质量，并且将那里的政治和身体上的安全视为生活质量的重要部分。Laws (1995: 24 - 25) 对旅游目的地含义的演变，进行了归纳，从中我们可以看到随着旅游业的发展，目的地的具体涵义经历了一定的变化 (表 6.1)。

在中国，旅游目的地的演化还有一层更深的含义，它们多数经历了较长历史时期的文化沉积 (吴必虎、刘筱娟，1995；吴必虎，1996；1997b)，无论是远离人群的名山，还是人口密布的古城，都会积淀成显著的目的地文化 (江岩，1995；木容，1995)。目的地景观的文化蕴涵的一个突出表现，就是中国深具东方特色的风景园林文化 (计成、陈植，1988；沈福煦，1992；赵春林，1992)。这些沉积的文化内涵，在目的地产品开发中，以资源文化内涵外化的方式，提供给旅游者并使其得到文化上的体验 (马波，1998a: 188 ~ 190)。

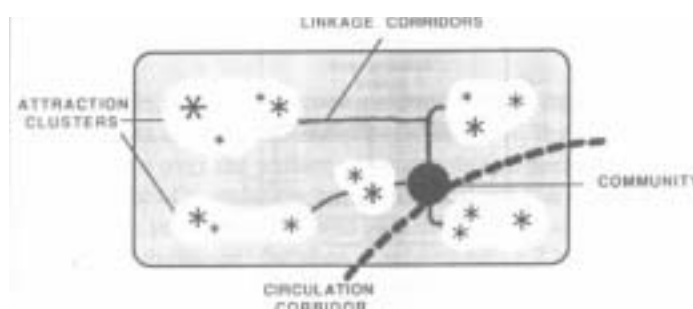


图 6.2 目的地地带 (据 Gunn, 1988b: 192)

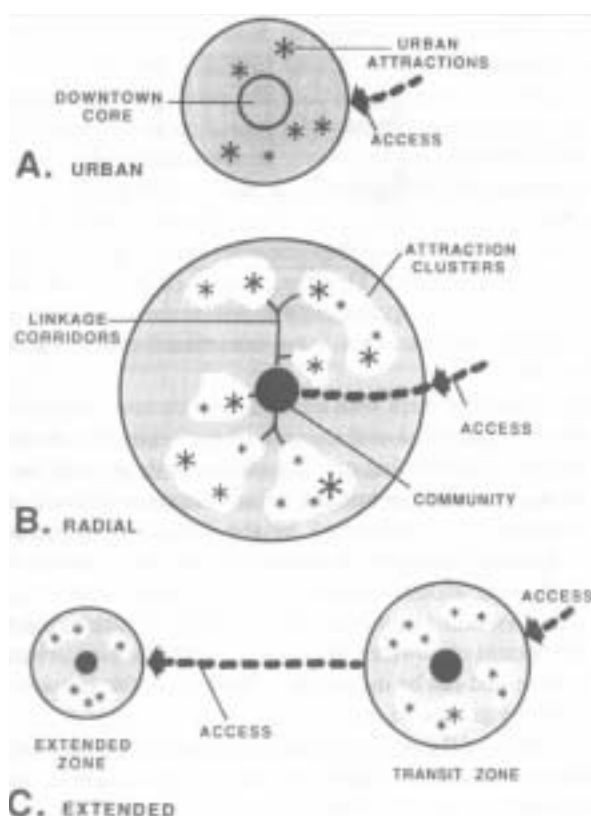


图 6.3 目的地地带的三种类型 (据 Gunn, 1988b: 194)

Wall (1997) 将吸引物分为点状、线型和面状三种基本类型。Jacobsen (1997) 对一个特定吸引物的塑造过程进行了实证分析, 并对 MacCannell (1976) 的吸引物理论提出了改进意见。Gunn (1988b: 192) 提出了目的地地带 (destination zone) 的概念, 它由吸引物组团、服务社区、中转通道和区内连接通道等几部分组成 (图 6.2)。目的地地带一般又分为三种类型, 即都市型 (A 型: urban)、放射型 (B 型: radical) 和扩展型 (C 型: extended) (图 6.3)。

Cooper (1991) 认为旅游目的地有 3 个基本特征。第一, 旅游目的地的质量非常脆弱, 随着到访者的增加, 一些目的地就会出现超载现象, 导致环境质量恶化。只有有效的规划与管理才能拯救这类目的地。说到底, 旅游的实质就是旅游者被景观独特但环境十分脆弱的地区所吸引, 因此目的地需要有效的保护。只有当旅游发展的指标由单纯的抵达人数转变为高质量的旅游体验时, 这种状况才会得到改变。“低流量、高质量、高附加值”的旅游才是未来旅游目的地的发展哲学。

第二, 旅游目的地通常是由旅游者和其他使用者共同占用的。例如, 海岸线一带既有旅游利用、又有渔业、林业的使用, 所以这就需要旅游规划对此加以有效的协调, 针对其间的冲突提出解决的办法。

第三, 旅游目的地具有文化属性。在社会赋予其某种价值之前, 它并无什么值得重视的地方。当然, 这种社会赋予的价值是随时变化着的。

目的地依其环境特征和功能特征可以划分为不同类型。日本旅游地理学家山村顺次 (1990) 将旅游地分为温泉旅游区、山岳·高原旅游区、海岸旅游区和都市旅游区四种基本类型。因为温泉在日本是极为重要的一类旅游吸引物, 故而被列为一类专门的观光地。旅游目的地还可以根据管理部门的不同进行分类, 如中国的旅游目的地分别属于多头管理, 导致管理模式混乱 (吴必虎, 1996b)。无论何种类型的旅游地, 都存在等级之分。旅游地的等级序列是旅游地价值和功能的一种综合量度 (保继刚, 1989)。作为一种产品, 旅游地同样需要名牌产品的营造 (杜靖川, 1998)。

## (二) 目的地发展的动力学和持续性

Laws (1995: 8~11) 提出了目的地发展动力学的概念 (图 6.4)。在旅游者涌入目的地的市场推动作用下, 地方政府或投资商加大了在目的地的旅游设施、基础设施和接待业的投入, 以满足旅游者的消费要求, 并通过旅游业获得利益。随着目的地设施及服务的接待能力的提高, 有可能接纳更多的旅游者, 这时需要对外界目标市场进行目的地营销活动, 以赢得更多的旅游者前来访问。在旅游业经济利益机制驱动下, 投资商和政府进一步投资于基础设施、旅游设施和接待服务业。较长时间的旅游业的熏陶和推动, 使目的地的社会结构、经济格局、景观环境乃至文化品质都发生了一系列变化, 一部分旅游度假者甚至迁移进入旅游开发区, 原有的居民的性质也有了一定程度的改变, 形成所谓新居民。过度的社会文化和环境改变, 削弱了目的地对外界的吸引力, 可能会导致目的地造访人数的下降, 目的地出现衰退迹象, 其直接后果就是各种设施利用率不足, 大量宾馆客房开房率降低, 投资者的股份回报率逐渐下降, 使目的地的发展遇到挑战。这时的选择有两个, 一是降低目的地的等级, 以

更低的折扣价销售给顾客，第二就是对目的地重新加以审视、重新规划开发新的旅游产品。

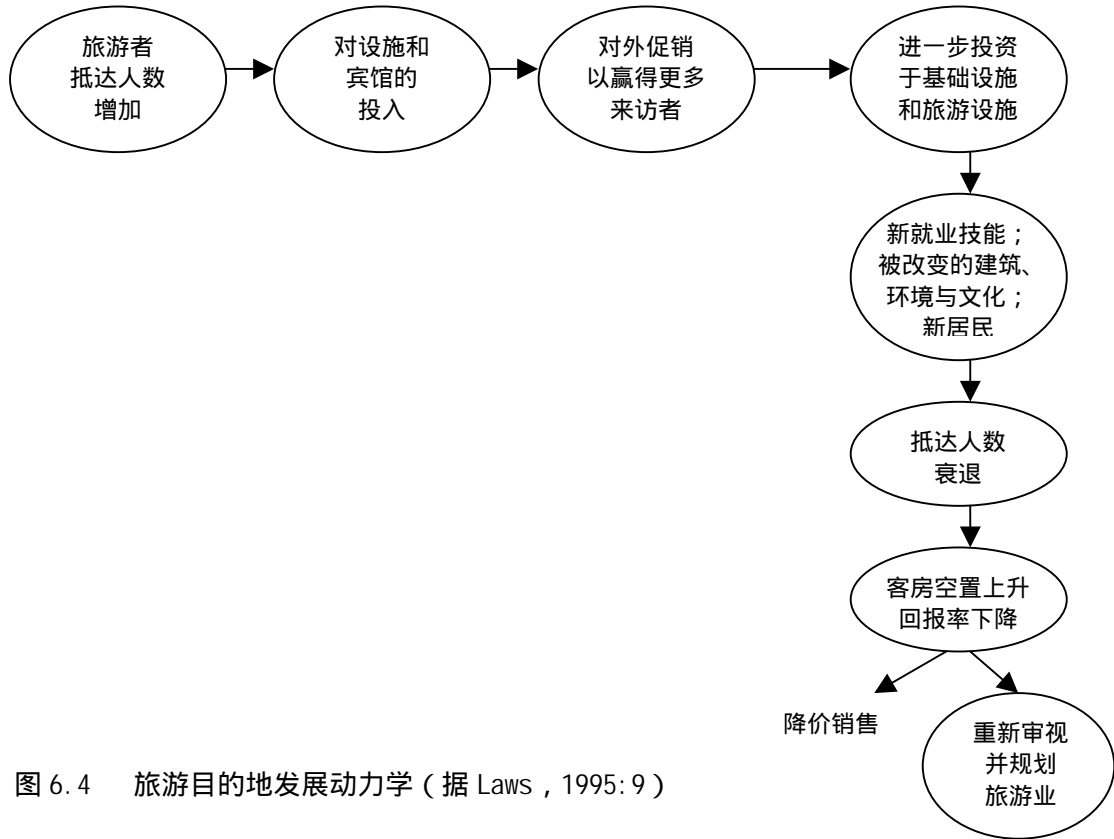


图 6.4 旅游目的地发展动力学（据 Laws，1995: 9）

上述目的地发展动力学过程，显示了目的地的规划设计需要围绕产品开发和 innovation 来精心组织，并要求规划师在进行目的地吸引物或旅游产品的开发与规划时，保持持续旅游之理念。产品规划涉及资源质量、旅游设施、可达性、旅游映象、价格等因素（Middleton 等，1998：71-73），它们都会对旅游目的地的可持续发展产生一定程度的作用，也需要规划师对各种因素以及综合效应加以悉心安排。

当然，除了上述一般特征外，不同类型的目的地之间还存在着其它一些不同特征，旅游开发所产生的影响及持续发展所面临的问题也就不同。有必要针对各种不同的目的地类型，考虑规划方案的选择以及规划行动所可能引致的后果。对于这一点，France（1997：9）综述了 Ryan（1991）；Shaw and Williams（1994）和 Burns and Holden（1995）的研究，指出下列目的地特征与持续旅游开发有关：

目的地区的规模；旅游开发的规模与程度、旅游者的数量；动植物景观的脆弱性和敏感性；开发的政治环境；开发与当地环境及文化关系的敏感性；开发激励机制；当地居民的社会与文化态度；旅游者类型；与其它地区的竞争；客源地至目的地的物理可达性和经济可达性；外国投资的份额；外地劳动力在本地的就业状况；政府对基础设施的提供；旅游设施的性质与引力；地区经济发展水平；地区的城乡性质，等等。

## 二、旅游产品概念与产品生命周期

### (一) 旅游产品

#### 1. 旅游产品的特性

旅游规划的基本目的是向旅游客源市场提供符合其消费需求的旅游产品。对于旅游企业和从事旅游与游憩事业的机构来说，旅游者就是市场，旅游经历就是可以营销的产品（Medlik，1991:105）。

旅游产品是一个复合概念，它在理论上是指旅游者出游一次所获得的整个经历（experience）。在国内，曾经在很短暂的一个时期，也有作者用“旅游商品”来描述旅游产品的概念（杨时进、江新懋，1983：16；周达人，1988），但很快为行内人士所摒弃。

在经济学家眼中，旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施，向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务，是由多种成分组合而成的整体概念，是以服务形式表现的无形产品（林南枝等，1994：35）。白永秀、范省伟（1999）提出了旅游产品“双态说”，即“单纯服务形态”和“服务与物质实体的组合形态”。并以此为据，对旅游产品的构成、特征、营销等进行了重新考察，提出了新的看法。

由于旅游者生活的多要素，因而单一的旅游目的物对旅游者的持续引力总是在不断衰减，从而注定了旅游产品必须是一种组合产品的特征（赵克非，1995a）。旅游产品还具有综合性、无形性、不可转移性（一般情况下）、生产消费不可分割性、不可贮藏性、易于折损性等特性（林南枝等，1994：49～53）。李明德（1993）认为，规划和实践中的旅游产品永远是一种空间和时间并存的点线艺术，因此旅游产品广而言之都是区域性的产品。

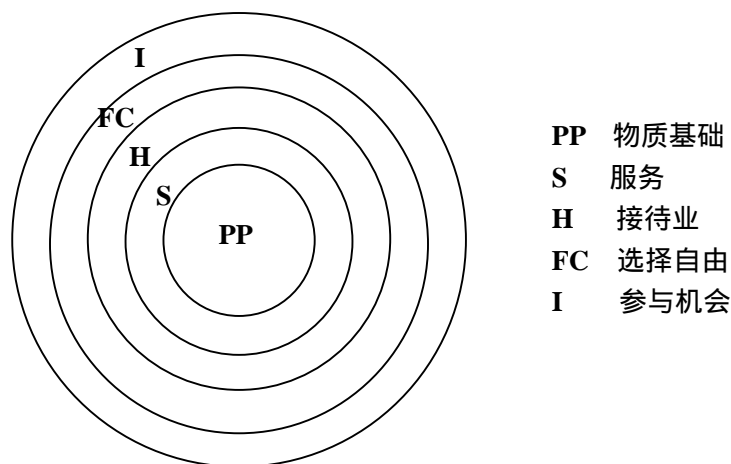


图 6.5 旅游产品的普通模型（据 Smith，1994）

Smith（1994）对旅游产品的概念提出了一种解释模型（图 6.5），其核心部分为物质

基础（physical plant），即位址、自然资源或类似瀑布、野生动物、度假区等的设施，以及陆地、水体、建筑物和基础设施等构成旅游产品的物质基础。为了满足前来旅游的客人的需要，在物质基础的外围，出现了各种为旅游者提供方便的服务。但在服务之外，还需要向旅游者提供某种额外的东西，那就是接待业。此外，作为旅游产品，其给旅游者的选择是多样化的，游客具有充分的选择自由，选择自由是旅游产品的重要组成部分之一。最后，旅游产品还需要一项内容，那就是在接受服务的过程中，游客具有直接的机会来参与。Smith 还根据旅游产品的投入与产出状态，将旅游产品的生产功能分解为初级投入、中间投入、中间产出和最终产出 4 种状态（表 6.2）。

表 6.2 旅游产品生产功能

初级投入 (资源)	中间投入 (设施)	中间产出 (服务)	最终产出 (经历)
土地 劳动力 水体 农业生产 燃料 建筑材料 资金	国家公园 度假区 交通方式 博物馆 工艺品商店 会议中心 宾馆 餐馆 租车公司	公园解说 导游服务 文艺表演 纪念礼品 会议 举止 接待服务 餐饮服务 节日与节事	游憩 社会交往 教育 身心放松 记忆 商务接触

资料来源：Smith, 1994.

有些作者认为，旅游产品主要包括旅游交通、住宿、饮食供应、游览观光、娱乐项目、购物服务、旅游日程和旅游线路、其它专门服务等 8 个部分（陶汉军等，1994：44~45）。另外一些作者则认为旅游产品的典型的、传统的市场形象就是旅游线路（魏小安，1996：154），是以资源为材料，以行游住食购娱诸要素及各个环节的服务为零部件，针对客源市场需求，按照一定路线，设计、加工、制作、组合而成的（李海瑞，1995）。这一概念接近于旅行社产品的定义，后者是指旅行社为满足旅游者旅游过程中的各种需要而协同其它有关部门向旅游者提供的各种有偿服务（杜江、向萍，1990：46~47）。

相对于旅行社产品来说，饭店产品的含义要简单一些，但它同样与一般物质产品有着明显不同的地方，它首先也是一种组合产品，通常由物质产品、感觉上的享受、心理上的感受等三部分组成；它没有可贮存性，它的运行没有任何中间停歇，24 小时运转；同时它属于一种资本密集型企业（施涵蕴，1990：23~25）。

Middleton（1998）认为旅游产品实际上分为两种情况，第一是综合概念，包括旅游者出门旅游至回家期间所有涉及的设施与服务所共同构成的综合体；第二种是指某一特定的具有商业性的物品，如吸引物、接待设施、交通、服务等。所有的旅游产品都有一些共同特点，但它们之间也存在各自不同的特质，并以此相互区别（Medlik，1991:105）。

申葆嘉（1995）根据对旅游的“艾斯特”定义的理解，提出广义旅游产品概念，它包括专业条件（人才因素、物质基础）和社会条件（安全保障、社会意识、居民态度、社区生活、文化要素、公共设施）两个部分，反映了接待地的整体特征。申葆嘉还强调了旅游产品的品质问题，认为产品特色与品质存在密切关系，一个比较完美的旅游产品，它所表现的应该是本民族历史文化的发展特征。

从生产、销售和贸易的角度来看，旅游产品也与其他类型的产品有较大不同。魏小安（1999：107~108）指出，对于入境旅游者来说，旅游产品相当于一种出口贸易，具有将旅游产品就地外销的性质，包括就地出口风景、出口劳务、出口商品，具有换汇成本低的优势，总体测算，旅游换汇1美元的成本为外贸换汇成本的70%；由于观光旅游等产品具有一定程度的垄断性，使其在国际市场上具有竞争力；旅游产品的贸易是海外旅游者自行直接前往目的地地区，关税壁垒和反倾销的副作用很少。魏小安还指出，由于对旅游产品的需求就是最终需求，因而这种需求的有效性较大，使旅游产品与其他产品相比具有本质优势；人们对旅游产品的消费可以重复，使旅游需求量得以扩大。

一般来说，工业耐用消费品是一次购买，长期使用，而旅游产品在具有吸引“回头客”的情况下，具有使游客多次重复购买的魅力。虽然观光产品一般是一次性消费产品，但由于这类产品具有不可替代性，江苏省的观光产品不能替代广东省的观光产品，因此二地同时生产观光产品是不会引起严重的产业结构趋同后果，而二地同时选择汽车为支柱产业，则因汽车产品具有相互替代特征，进而导致两省的产业结构趋同并引起恶性竞争。对旅游产业结构的评价，师萍（1999）提出了评价的准则、模型和指标体系。

王莹（1994）撰文提醒读者，旅游产品具有一个与普通产品不同的销售特点，即物质产品可以送货上门，而除了旅游商品外，旅游产品不能做到这一点，而必须旅游者自行前往目的地实现消费行为。旅游产品的这一特点要求我们在旅游产品促销中，不但要宣传旅游产品本身的特色，还需同时介绍该产品所处地理位置、以及如何到达，而恰恰在这一点上，我们在宣传促销时往往忽略了对交通可达性的介绍。

张辉（1995）指出了旅游产品在销售时的另一个特点，就是质量价格与时间价格的并存，并产生了旅游产品效用与价值的差异。在旅游旺季，需求集中，使供给的质量有下降趋势，但价格不仅没有下降反而上扬；在淡季时供给的质量（主要是服务质量而非景观质量）上升，但因景观质量下降，价格也会下降。在旅游经济活动中，时间价格作用力远远大于质量价格的作用力，旅游产品的销售价格总是以时间价格为中心。

## 2· 旅游产品的广义、中义和狭义指称

上述关于旅游产品的概念，在实际操作中可能会遇到难以进行流程控制或量化统计上的困难。因此在旅游规划工作中，我们将其区分为广义、中义和狭义三种情况。

广义的旅游产品是由景观（吸引物）、设施和服务三类要素所构成，其中景观（吸引物）是指自然实体和历史文化实体（包括文化氛围和传统习俗）所组成的中心吸引物，正是由于景观的吸引作用才使潜在旅游者产生出游动机；设施是指旅游者得以进入和满足基本生理需求、高层生理需求的交通等基础设施及食宿等旅游设施，它们通常是一些现代建筑物；服务则是旅游者在体验景观和身处设施场所中接受到的物质或精神上的奢侈享受，它们通常是非物质形态的，人为创造出来的。

通常情况下，只有景观才能构成吸引物，它是旅游产品的核心部分。但这并不是说设施和服务不能构成吸引物，在特定条件下，设施和服务本身就能形成主要的旅游吸引物，前者如小兴安岭林区的道路，本身属于交通基础设施，但在大面积的森林地区，道路可以开发为驾车观光道这样一种当地的主要产品；后者如主题公园内的大型文艺演出，它可以构成文化服务这样一种关键的吸引物。

中义的旅游产品是指景观（吸引物）和设施构成的集合体，它带有较强烈的物质产品特点。在区域旅游规划中，这种产品的开发往往构成规划师、特别是受城市规划和园林规划影响较大的旅游规划师最为关注的内容。它涉及了旅游景区（点）、交通通讯、给排水、能源、旅游住宿餐饮、购物设施等内容。

狭义的旅游产品往往仅指旅游景观（吸引物），它有时可以粗略地等同于通俗意义上的旅游景区（点），以及一部分非具象的人文景观。我们这里仅将这层意义上的景观（吸引物）定义为旅游产品，它是区域旅游规划中相对独立的一个部分。有时我们在一些专业机构编制的旅游规划中，会发现列有专门章节阐述“旅游产品”规划，实际上就是这里所指的吸引物的规划，而有别于通常广义的旅游产品无所不包的含义。当我们宣称“旅游产品开发”为区域旅游规划的核心时，实际上暗示着将旅游景观（吸引物）开发规划视为旅游规划的中心问题。

## （二）旅游开发项目与可行性研究

旅游产品开发规划很多情况下需要具体的项目建设来实现。本书前述有关章节以较大篇幅讨论了旅游市场和旅游资源的调查、评价问题，但它们却不是区域旅游规划的主要矛盾。市场和资源的表层、里层研究，仅仅为以旅游产品（吸引物）为中心的规划方案的设计提供了理论基础和前提条件。由于吸引物是促使潜在旅游者产生出游动机的直接推动因素，我们将其称为前位方案，它与旅游设施与服务（中位方案）、区域自然与社会经济环境（后位方案）一起，构成了区域旅游发展的三大板块。而吸引物及旅游产品的开发，许多场合需要以具体的旅游建设项目来支撑。

在旅游规划中，项目的确定很重要（陈传康，1993）。项目的选择和实施，也是对外引进资金进行合作开发的中心环节（刘汉洪，1993）。陈南江（1996a；1997b）对旅游项目可行性研究进行了理论与方法的研究。对旅游建设项目能否得到经济效益、它受何种因素影响，学者们进行了有益的思考，并认为很大程度上取决于三大要素，即知名度、可达性及带给旅游者的满意度，而游客的满足程度又主要取决于项目的主题、设计表现手法与经营服务质量三个方面（陈南江，1997）；岳祚菡（1990：70）指出，旅游者对旅游对象的知觉，不仅取决于对象的功能，还取决于人们希望从项目中获得些什么，因此旅游项目的创建应该建立在了解游客的动机、需求和兴趣等心理因素的基础上。另外的研究者则认为：独创性、民族性和现代性是决定旅游项目能否走出决策轻率、投资盲目、效益低下的误区的三个重要因素，三要素的统一是衡量分析旅游娱乐项目、再造景观投资和经营能否成功的要点（王新民、赵力群，1993）。

项目策划是一个旅游区项目创意和组织的过程，它要求专家系统具有广泛的相关知识结构，提出旅游项目的构思，并进行相应的可行性论证，对市场的认知要进行市场细分、目标市场确定、消费潜能分析，以确认所创意项目的可行性（王新军，1995）。柏新予（1996）在其硕士论文中，对如何进行主题公园策划进行了研究。

在旅游项目规划中，应防止过度房地产化和城市化倾向，西双版纳旅游度假区一期开发区域紧靠景洪市区，已经成为市区的一部分，并主要集中开发了宾馆饭店等接待设施，出现了严重的城市化现象，使旅游度假区完全失去原有规划的趣旨。旅游规划的关键和前提是

独特的、新颖的旅游项目创意，其它基础设施应紧密为其服务，创造出一种别具一格的旅游度假环境，以充分满足旅游者多样化的需要（刘振礼，1995）。

为了实现对旅游项目的有效评估和审批，政府旅游管理部门应该得到法规规定的旅游建设项目可行性审批、会签权限（陈南江，1996）。我国自1979年引入可行性研究，并在1981年明确规定把可行性研究作为建设前期一个重要的技术经济论证阶段，纳入基本建设程序，以国家计委为代表的政府主管部门的项目评估工作也随之开始。虽然旅游开发在许多情况下已由非国有企业直接投资，政府对旅游开发的有效、适度控制却仍然需要依靠对项目可行性研究的审批来实现。

张吉林（1999）指出，旅游业是一个产业化组织的过程，它的生产方式不同于传统的物质生产，因此衡量它对社会经济发展的贡献及其可行性研究，不能仅仅依靠传统的投入产出分析技术。因为在列昂惕夫时代，以重化工业和加工工业为主，社会生产以物质生产为主，一二产业居于社会经济的主导地位，由此归纳出的投入-产出表自然带有物质生产的鲜明特征，找不到非物质生产部门的位置。进入1990年代以后，进入了后工业化时代，服务贸易产业日益占据了社会经济生活的主导地位，而投入产出表的基本结构和要素却依然保持加工工业物质生产的特点，对非物质生产部门如旅游业缺乏恰当的表现方式，在此基础上建立的国民经济核算体系对于旅游业等服务贸易产业也就无法给予适当的地位。面对这种局面，张吉林认为，对应于非物质生产的贡献率，必须要有一种新的理念来诠释。

与工业项目相对照，旅游项目在可行性研究上，编写体系、评价指标、研究要求大体相同，但行业的特征对深入准确地进行可研有着很大影响，应予以注意。工业项目的可研中，根本因子是原燃料和技术水平，这两者共同决定技术可行性和市场容量，旅游项目3个根本因子是主题、规划设计与区位，三者共同决定市场前景，其中规划设计是技术可行性的研究重点。在效益方面，反映财务可行性的财务效益决定于客源市场，反映建设必要性的社会效益和国民经济效益还是主要决定于3个根本因子（陈南江，1997）。

### （三）旅游产品生命周期与新产品开发

#### 1. 旅游产品的涨落兴衰现象

旅游产品规划既涉及原有产品的提升和维护，也涉及新产品的开发。经过1978年改革开放以来20余年的发展，中国许多老牌旅游目的地都出现了游客人数停滞增长甚或下降的现象。例如，素以“人间天堂”名闻遐迩的旅游热点城市杭州，一度也遇到了吸引力下滑的挑战：1994年抵达旅游者人数比1993年下降20%，游客滞留时间也由2天下降为1.56天（晓雪，1996）。如何更新旅游产品，变静态的士大夫旅游为符合现代人口味的旅游，已经成为当地旅游发展迫在眉睫的事务。同样在1990年代后期遇到这样的尴尬境遇的昔日旅游城市还有洛阳和西双版纳，桂林山水也面临着竞争和挑战。

1981年江苏无锡推出古运河旅游项目，在国际旅游市场声誉与日俱增，海外游客络绎不绝，1981-1990年间年均游客3万人次。但到了1990年代以来，古运河游人数逐年下降，1992-1995年均接待中外游客2万人次左右，而此间到访无锡的海外游客人次总体上呈上升趋势（柴惠康，1997）。

我们把上述旅游目的地的涨落兴衰称为旅游产品的生命周期现象。产品生命周期的识



别，一般有两种办法，即销售曲线识别法和市场占有率识别法（张纯元、曾毅，1996：107～108）。

生命周期现象是旅游产品供需关系变化的一种反映。对于产品供给与需求的平衡关系，旅游规划师应加以十分重视，因为对于旅游经济来说，其过剩需求与过剩供给是同时存在的，旅游产品与旅游服务的供不应求与供过于求在同一时期内都会出现。这种特殊现象，对旅游业运行与产业发展影响甚巨，使旅游地难以确定合理的供给数量和规模，在一定程度上给旅游发展规划带来了困难（张辉，1995）。

## 2· 旅游产品生命周期理论及其研究进展

关于旅游产品生命周期（PLC，Product Life Cycle），也有作者称为旅游地生命周期（RLC，Resort Life Cycle），或类似称呼（余书炜，1997a）。首先我们认识到，任何旅游产品都有其生长的过程，都会经历由幼年、少年、青年、中年和衰老的过程，如果说有什么不同，也仅仅在于时间长短的不同。

对于旅游地生命周期的研究，可以追溯到1960年代Christaller对欧洲旅游地的分析（Christaller，1964），也有人认为可以更加推前到1930年代末Gilbert对英国海滨胜地成长过程的研究（Gilbert，1939）。

加拿大地理学家巴特勒在1980年对旅游地生命周期（tourist area cycle of evolution）理论进行了系统阐述，并成为经典之作（Butler，1980），他认为一个地方的旅游开发不可能永远处于同一个水平，而是随着时间变化不断演变的。他用一条近S型的曲线的变化，来说明不同发展阶段旅游地的发展状况：有的时候旅游地的来访者处于上升、不断增长；有的时候来访的人数却可能处于下降状态。

在图6.6中，旅游地的发展阶段可以分为介入期、探索期、发展期、稳定期、滞长期和衰弱期（或复兴期）等6个不同时期。巴特勒指出：“旅游吸引物并不是无限和永久的，而应将其视为一类有限的、并可能是不可更新的资源。正因为此，它们需加以仔细保护和保留。旅游区的开发应保持在某个预先决定的容量的限制范围内，使其潜在的竞争力能得以保持较长的时间。”

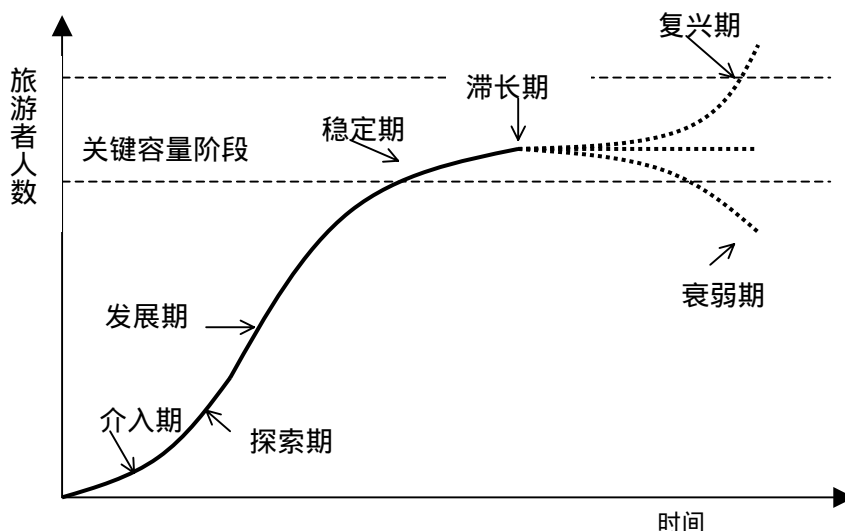


图 6.6 巴特勒的旅游地生命周期曲线（据 Butler，1980）

利用目的地生命周期理论，一些作者观察了世界上若干旅游地的演化过程，如 DiBenedetto and Bojanic (1993) 对旅游区生命周期的推广分析；Douglas (1997) 对大洋洲美拉尼西亚群岛的研究；Tooman (1997) 对美国 Great Smoky Mts. 国家公园的研究；Digance (1997) 对澳大利亚东部高地 Thredbo 河谷的研究；Priestley and Mundet (1998) 对西班牙海滨胜地的研究等。

上述西方学者对旅游地生命周期的研究中，以 Priestley and Mundet 的研究尤为具有特色，他们提出了一个新的概念，叫做“后滞长期”（post-stagnation phase），它描述了许多具有竞争优势、较长时期处于不败之地的旅游胜地的生命周期现象。在经历了一般的生长过程达到最高发展水平之后，旅游地并没有马上出现衰落，而是经历了较长一段时间的平稳发展阶段。

旅游规划的一个重要目的，就是要努力促使旅游区保持引力，延长其发展稳定期，防止衰弱期的到来，或者在衰弱期到来之前，就已经未雨绸缪、厉兵秣马，进行旅游产品的再开发，实现更新换代，以使旅游开发进入一个新的发展阶段，步入复兴期的良性循环。

正是认识到旅游产品生命周期的重要性，国内的一些研究者也对此进行了关注，在少数作者进行建设性的实证研究（保继刚，1995；陆林，1997c）时，更多的作者对生命周期的特性及其应用意义进行了集中的综述、讨论甚或争论（张文，1990；保继刚、戴凡，2000；邹统钎，1999：237 - 252；运章，1994；谢彦君，1995；杨森林，1996；许春晓，1997；余书炜，1997；李舟，1997；沈炯，1998）。邵学文（1990）从旅游区开发过程的角度讨论了生命周期问题。钱炜（1992）讨论了旅游产品的“早衰”现象。王新勇（1992）对旅游新产品的开发提出了几个见解：产品是市场营销的主环节；更新观念是搞好开发的前提；正确认识资源是搞好产品开发的基础；突出特色是开发的关键。卢晓（1997）就风景旅游产品生命周期与客源市场结构进行了分析。保继刚（1998）还就生命周期理论在旅游规划中的应用问题发表了自己的观点。

巴特勒曲线是对旅游地发展周期的高度抽象和理论提炼。在实际情况中，这种曲线有各种变形。例如，海伍德（Haywood，1986）根据不同的细分市场，将生命周期划分为若干个组份。即 PLC 曲线实际上是由若干不同的细分市场组成的，尽可能将这些细分市场对生命周期的贡献大小区别出来，以确定市场在不同时期的变化（图 6.7）。

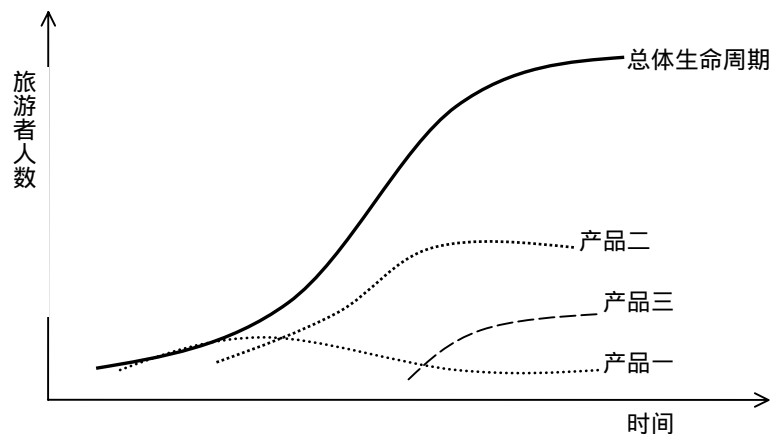


图 6.7 PLC 中的组合成分（据 Haywood，1986。有修改）

进一步观察还可以发现,有些旅游产品的 PLC 并没有经过巴特勒描述的介入、发展等阶段,而是直接从一个高峰起步,逐渐走向衰弱(如近年来国内建设的许多主题公园);另外一些旅游产品,我们只能观察到游客的起伏波动,而看不到它的第二轮上扬或衰败,如永久性的世界级文化遗产,如长城、故宫、杭州西湖等(图 6.8)。

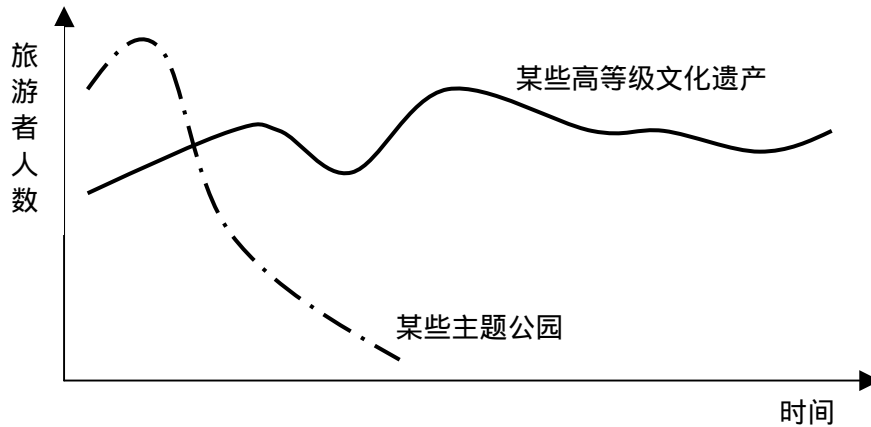


图 6.8 目的地 PLC 的 2 种变形

### 3 · 产品开发与创新

面对 PLC 现象,规划时的处理办法,一是放弃旧产品,重新开发新产品;二是对原有旧产品进行改造,注入新的资金,更新设备,并对产品本身进行更新换代,使 PLC 进入下一轮生长周期,有些作者称之为产品的“切换”(张丽、吴必虎,1997)。旅游产品的销售完全取决于客源市场的评价和满意度,因此对于开发商的平行投放行为有严格约束。平行投放是指 2 个产品类似或相同的竞争态势,在市场呈现无差异性。由于两个产品在进入市场的时序上有先后,先进入市场的产品为开发者,后进入的为平行投放者(齐子鹏、姚玉萍,1999)。

针对新产品开发,Urban and Hauser (1980: 33) 提出了程序化步骤,其中包括机会确认、产品设计、产品试验、向市场推介等 4 个过程(图 6.9)。机会确认是指确认区域旅游产品中将来最有发展前途的开发项目。产品设计是指将一些好的想法转变为某种可以实现的形式,包括旅游产品特性的描述以及用以促销的开发战略。如果设计方案可行,可在更大的范围内对旅游产品进行试验,以确定它是否具有市场潜力,是否对旅游者具有吸引力。如果试验的结论也是积极性的,就可以将这种新产品向市场推介了。

陈荣(1993)针对中国常规观光旅游产品面临的趋于成熟、价格竞争剧烈、利润水平下降、对交通要求高、重游率低等挑战,提出了需要大投入、大风险、大产出、大作为的新产品开发思路,并建议旅游企业重点开发 4 方面的内容,即线路产品的精加工;区域旅游的开展;专题旅游项目;开拓会议旅游和奖励旅游。在新产品开发的同时,一方面加强促销工作,另一方面要保护新产品的专利和知识产权。

彭华(1998)强调,旅游产品开发应注意旅游地文化的挖掘,它是提高旅游产品的文

化品位，将文化的潜在价值转化为旅游产品的重要课题。杨哲昆（1999）提出了旅游“深开发”的理念，实际上可以理解为旅游产品创新及提升的思路，包括：注重保护旅游区的生态完整性；注重项目的特色和多样性；倡导和鼓励项目的适当超前性；倡导和鼓励有文化品位的项目。

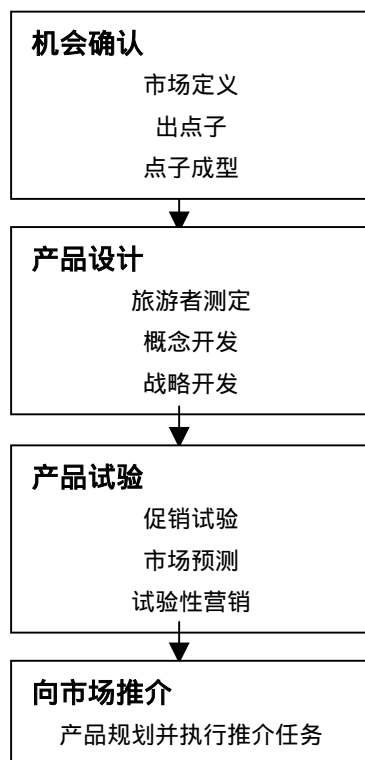


图 6.9 区域旅游新产品开发的程序（据 Urban and Hauser，1980：33）

从 1990 年代初，国内研究界和旅行商就已注意到非观光型产品的开发、发展专项旅游以及产品结构转移问题（史铁华、朱谔言，1990；张包镐，1988；郑克兴，1988）。张吉林、任佳燕（1999）对我国旅游产品在 1980 年代至 1990 年代的转换与升级进行了概括述评，他们认为，90 年代之前，中国是以观光旅游著称的旅游大国，在国际旅游市场上热销的产品主要是人文景观和自然景观。但随着市场需求的多样化倾向的导引，从 1992 年起，中国开始了旅游产品结构调整的过程，开发了以国家旅游度假区为代表的一批度假旅游产品和专项旅游产品，初步建立了适应现代旅游消费需求的旅游产品体系。

秦宇（1999）提出旅游产品优化的基本框架，其中包括：对旅游景点、景观等旅游项目的优化（冯宗苏，1992；魏小安、冯宗苏，1991；肖潜辉，1991）；对旅游线路和具体的旅游企业所提供的产品的优化；增加食住行游购娱各部分的协调；改善和完善旅游大环境；将旅游目的地视为“总体旅游产品”，并对此进行优化。

### 三、旅游产品谱

#### (一) 旅游产品的分类

旅游产品是一个开放的系统，随着产品的竞争和市场需求的不断变化，满足市场需求的产品形式也在不断地增减改变。因此要提出一个较稳定的产品分类系统是困难的。迟景才（1998：196-197；366-372）将所有旅游产品分为传统型和新兴型两大类。Gunn（1988b：113）将吸引物分为两种基本类型，即环路旅行吸引物或线型吸引物（touring circuit attractions）和长时滞留吸引物或聚集型吸引物（longer-stay（focused） attractions）。前者包括路旁风景区、醒目的自然地区、营地、水上游览区、亲友的家、特殊机构、圣殿和文化遗址、餐饮和娱乐场所、历史建筑物和旧址、民族地区、购物场所、手工艺品制作区等；后者包括度假区、营地、狩猎及水上运动区、机构营地区、度假村、节日节庆场所、会议会展区、游戏中心、运动场馆、贸易市场、科技中心、主题公园等。Middleton 等（1998：162）针对资源基础型的吸引物（resource-based visitor attractions）的分类，提出了供给谱（The Spectrum of Provision）的概念，并将其划分为 20 种吸引物（表 6.3）。

表 6.3 资源基础型吸引物的类型

类别	吸引物亚类
以乡村/沿海资源为基础形成的具有风景、社会、生态价值的吸引物	01 国家公园 02 具有独特风景与遗产之景观、海岸保护区 03 受保护之公园与园林 04 古代纪念地与考古遗址：18 世纪之前 05 历史建筑物 06 经有意设计的传统村落 07 乡村工业与手工艺
以都市资源为基础形成的位址、建筑物、物品与收藏类吸引物	08 城堡、宫殿、重要历史建筑 09 教堂、寺院、清真寺、宫观 10 其它历史地产如政府大厦、市政厅、有屋顶的市场 11 历史城镇景观：不仅指特殊建筑，成片地区 12 工业考古：18 世纪后、尤其与水有关的构筑 13 历史性交通、船舶、火车、有轨电车、公共汽车等 14 博物馆与画廊 15 皇家公园与园林
与文化及历史表演主题有关的吸引物	16 节日 17 戏剧、音乐、舞蹈 18 庆典游行 19 嘉年华会 20 以自然和文化主题为基础的节事
与遗产有关的“零售公园”	这类购物市场并不属于自然或文化资源的一部分，但往往利用传统的主题，且主要面向旅游者开设，其风格可使游客较深地体验到“地方性”

资料来源：Middleton 等，1998：162。有修改。

在二次世界大战以来的大众旅游（mass tourism）时代，旅游产品随着旅游者规模的扩大而呈现出新的变化，逐渐出现了一些新的旅游产品。有些学者将适合大众旅游的产品视为

一种主要产品大类,并提出与之相对应的非大众旅游产品,称之为“替代性旅游(Alternative tourism)”,替代性旅游与大众旅游的差别,就在于其小规模、低开发、重生态的选择性,而传统的大众旅游则是大规模、高强度开发、环境影响较明显的旅游形式。本章将在下文具体产品介绍中对替代性旅游加以进一步描述。

世界传统旅游产品包括观光旅游(自然风光观光、城市风光观光、名胜古迹观光等)及其升级产品;文化旅游(博物馆旅游、艺术欣赏旅游、民俗旅游、怀旧旅游、祭祖旅游、宗教旅游等);商务旅游(一般商务旅游、会议旅游、奖励旅游、大型商业性活动节事等);度假旅游(海滨旅游度假、乡村旅游、森林旅游、度假村、度假中心、度假区、野营旅游)、社会旅游等5类。

新兴型旅游产品层出不穷。一类是满足旅游者健康需求的健康旅游产品,它是指能够使旅游者身体素质和体况得到不同程度改善的旅游活动,主要包括体育旅游(滑雪旅游、高尔夫旅游等)、保健旅游(医疗旅游、疗养旅游等)。其二是满足旅游者发展需求的业务旅游产品,如修学旅游、工业旅游、务农旅游、学艺旅游、科学旅游、考察旅游等。其三是满足旅游者享受需求的旅游产品,如豪华列车旅游、豪华游船旅游、美食旅游、超豪华旅游等。其四是刺激旅游产品,是指旅游者体验以前从未经历过的某种感官刺激的旅游产品,如探险旅游、冒险旅游、秘境旅游、海底旅游、沙漠旅游、斗兽旅游、观看古怪比赛旅游、狩猎旅游、体育观战旅游等。享受旅游和刺激旅游都可视为感官满足产品。其五是体现旅游者的环保意识替代性旅游或持续旅游,亦称后大众旅游(赵宇燕,1998),包括生态旅游、自然旅游、社区旅游。另外,既可单独成为一种产品,又与其它产品紧密联系或融合一体的产品形式,就是活化旅游,可以视为第六类产品。

国家旅游局的文献表明(1999:75~76),中国在国际、国内旅游市场上形成的旅游产品分为4种类型:一是观光旅游产品,以文物古迹、山水风光、民俗风情为特色的具有东方文明和神州风韵的观光产品在世界上具有垄断地位;二是度假旅游产品,其中家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假显示日益广阔的市场;三是专项旅游产品,包括古代城市之旅、乡村旅游、长城之旅、黄河之旅、长江三峡之旅、奇山异水游、丝绸之路游、西南少数民族风情游、冰雪风光游、寻根朝拜游、青少年修学游、新婚蜜月旅行、保健旅游、烹饪王国游、江南水乡游、佛教四大名山朝圣游、以及探险、漂流、狩猎等专项、专线旅游;四是启动生态旅游产品的开发。对专项旅游开发的研究也受到一些作者的注意,如王莹(1995)对杭州新婚旅游的开发研究。

无论是传统产品还是新兴产品,一个较为显著的流行趋势是旅游者对产品中的参与性活动的要求增加。1994年对京津两地的调查表明,在64种可供选择的游憩活动中,被试最为青睐的活动依次是游泳(包括天然水域和泳池)、登山、散步、网球、划船、保健活动、交谊舞、骑马、钓鱼、学习书画和家庭手工艺、乒乓球、卡拉OK、射击、室内器械健身、足球、保龄球(刘德谦、李明德等,1997),它们都具有参与性特征。

## (二) 传统旅游产品：观光旅游

观光旅游是一种最为常见的旅游产品,是人类为了满足其好奇心而产生的初级旅游产品。正因为其初级性,越发体现出遍在性,是最为普及的旅游产品。中国旅游业大多仍然停

留在观光旅游的阶段上，或者占整个旅游产品的绝大部分。传统的观光产品分为自然观光、城市观光和名胜古迹观光等数种。

## 1 · 自然风光观光

自然观光是观光旅游产品中开发最早、最主要的形式之一，它包括名山大川、峡谷湖泊、喷泉瀑布、森林草原、海滨海岛等（迟景才，1998：373）。自然观光旅游具有良好的环境教育功能，同时可以为旅游者提供欣赏大自然之美、陶冶个人情操、锻炼人生意志的益处。自然观光的一个特点就是与多种旅游产品具有良好的兼容性。

## 2 · 城市风光观光游憩

城市是人类生活及物质、精神创造活动，以及这些活动得到密集展示的空间场所，是人类旅行活动十分集中的地区。作为一定领域内的政治活动中心、经济金融中心、商业和消费中心、科技教育中心、文化艺术中心、交通枢纽，城市集中了开展旅游活动几乎一切必备的条件，使其成为常见的旅游密集地带。由于旅游者对城市内的多种游憩机会的偏好，形成了与远离城市的生态旅游流相颀颀的趋近城市的旅游流，这种旅游流被学界称为“旅游的城市化”。

城市中的园林，是外来旅游者和当地居民旅游及游憩活动的重要场所。园林的形式可以分为古典园林（如江南园林、皇家园林、岭南园林等）、纪念性园林（包括烈士陵园）、城市公园、植物园、动物园、儿童公园、专题公园、广场绿地等。构成园林有5大要素：地形（含水体）、植物、建筑、广场与道路、园林小品（唐学山，1998：101-102）。

城市园林中，城市公园（urban park）在游憩活动中占有重要地位。1865年，被誉为“城市公园之父”的欧姆斯特德（F.L.Olmsted）开创了职业园林设计事务所，把城市公园景观规划设计（Landscape Architecture）同传统的造园（Gardening）区分开来。他于20世纪初在美国哈佛大学开创景观规划设计专业，使城市公园规划设计研究真正成为一门学科登上了世界一流学府的大雅之堂（Beveridge and Rocheleau，1995）。对于如何开展城市公园内的旅游娱乐活动，Adams（1991）研究了美国的娱乐公园；汤力（1999）；张志恩（1998）对上海城市公园与都市旅游开发进行了研究。

汤力（1999：5；35-36）的研究指出，从发展旅游的角度对城市公园进行规划和管理仍然是中国城市公园面临的主要问题之一。城市公园作为一种旅游产品仍然受到忽视，人们更多地将注意力集中在风景区和文化遗址；已有的城市公园研究尚未深入到产品开发的领域；城市公园的功能定位仍然单一地停留在日常游憩方面，未加拓展；政府对公园的管理主要从业单位定位，对公园所具有的产品和经济功能认识不足。针对上述问题，汤力提出了将城市公园分为“风景游憩公园”和“旅游公园”两大类，实行分离定向开发的方针，就是将公园大众化的休息、锻炼、交往功能从观赏、娱乐功能中分离出来，由大量高生态、低投入的“城市风景游憩公园”担负起满足城市居民日常游憩的需要；解放一些量少质高、多功能的“城市旅游公园”，以满足旅游者的游憩需要。

城市夜景或称城市的夜景观，是构成城市的独特魅力的一个不可或缺的组成部分。王晓燕（1998）在其硕士论文中对城市夜景观及夜空间规划设计进行了研究。

### 3 · 名胜古迹观光

名胜古迹是人类历史时期创造的丰富多采的文明的宝贵遗产。与人类的室内教育并列的户外历史文化教育,大多数由名胜古迹来承担。前往这些古迹名胜观光可以起到增长知识、享受艺术创造、增强爱国、爱人类的效用。

革命纪念地是一类特殊的名胜古迹观光地,具有重要的户外教育功能。中宣部曾经公布 100 个爱国主义教育示范基地,也可视为一种名胜古迹观光产品(中宣部宣传教育局等,1997)。为适应旅游事业向参与性、文化性发展的需要,革命纪念地需要在运行机制上加以必要的改革(郭康,1996)。

#### (三) 升级的观光旅游

第二次世界大战以来,为了适应新的市场需求,弥补天然或历史遗产在区位上与客源市场的不一致,开发商或政府公益机构创建了多种新型的升级产品,迟景才将这些新兴观光旅游归纳为缩微景观、“外国村”或“外国城”、“仿古村”或“时代村”、主题公园、野生动物园、海洋观光等几类(迟景才,1998:375-381;翟俊,1990)。这些产品在中国有一个特殊的叫法,称为“人工景观”、“人造景观”或“模拟景观”(任开碍,1995;陈世松,1998;于英士,1998;陈光照,1998;喻学才,1996),它们大多数都是商业性投资的旅游项目。

喻学才(1996)对文学名著型模拟景观的开发进行了研究。张广瑞、李明德(1995)曾经对北京市的新建人造景观进行了考察,并指出其主要类型和特点、产生的影响、存在的主要问题,发现这些人工景观多缺乏可行的总体规划、门票价格偏高、经济效益不佳、竞争手段不规范。在北京发现的这些问题实际上在国内许多地区也存在,反映了目前产品升级过程中存在的普遍性不足。

喻学才(1998)在总结了中国的人造景观中的景观模拟情势后,将集锦型的开发模式称为“深圳模式”,来与以无锡“吴文化公园”的模拟景观开发模式为代表的“锡山模式”相比较,并极力推广具有本土文化显示、保护和传播功能的“锡山模式”。

于英士(1998)认为,人造景观的创意选题一般遵循下列原则:(1)“过电”造景,首先通过影视媒介向社会广泛传播;(2)“三轴”选材,沿时间轴、空间轴、文明轴选取主题题材;(3)确定文化坐标,包括中国传统文化和民族、民俗文化,西方传统文化和现代文化;(4)项目设计遵循自然与人文相结合、动静结合等原则,并要防止陷入“缩微”、“蜡像”造景的禁区。

人工景观的开发多以现实的旅游需求为基础,考虑到与市场需求行为动态变化密切相关的旅游产品的生命周期,人工景观的开发应具有超前性或及时性(王新军,1993)。此外,还可以将遗产旅游、城市旅游等纳入观光产品的升级序列。

#### 1 · 缩微景观

缩微景观是以较小的比例再现某些景观的人工创造物。世界上第一个缩微景观 1952 年建立于荷兰的马都拉丹。缩微景观作为旅游产品来开发,具有如下优势:旅游者不用出国便可看到其它国家的著名景观;现代人可以看到古代的景观;为开发商节约相当数量的资金



和土地 缩微景观靠近客源市场可以使旅游者节约旅行成本 弥补旅游资源匮乏地区的不足。陈建斌(1997)研究了中国的缩微景观产品现状后,提出按照市场规模将其划分为一、二、三级区域,一级区域是指广东、北京、江浙沪地区,市场取向应是国际国内并重,提高产品文化艺术品位和科技含量,加大投入;二级区域是指陕西、云南、福建等省,市场以国内为主;其它为三级区域,只宜建设面对当地(本省)、突出地方文化特色的产品。

## 2. “外国村”或“外国城”

是指具有异国情调的民居或名胜照原大或缩微后建立起来供游人参观的吸引物。城市中侨民集中的街区常常作为这类吸引物的基础,如世界各国的中国侨民集中地区形成的“唐人街”、日本长崎的荷兰村、广岛的法国村、美国密执安州的德国城等。

## 3. “仿古村”或“时代村”

是指将一国一地的古代社会某个阶段(尤其是其中最为繁盛的历史时期)具有典型意义的村落或街区仿建出来,并以某种形式恢复当时的民俗以吸引旅游者的一种产品形式。在具有地方文脉背景的地点建造这类吸引物,尤其具有开发价值。它可以使旅游者身临其境地体验当地社会历史文化和乡风民俗;增强旅游者的参与感;提高旅游目的地的竞争力。成功的开发包括英国伦敦的“15世纪一条街”、西班牙马德里市郊的“唐吉柯德城”、美国底特律市的“16世纪村庄”、日本九州佐贺县的“明治街”、中国杭州的“宋城”等。

## 4. 主题公园

作为旅游产品的主题公园 1990年代在中国得到迅速发展,随后研究者对主题公园及相关的人造景观给予注意,一些研究具有一定的深度,尤其是一些学位论文(翟俊,1990;吴杰,1993;李建军,1994;任开碍,1995;楼嘉军,1997;1998;马素明,1997;保继刚,1995;刘杰,1996)。其它一些重要的主题公园研究中文文献包括保继刚(1996a;1997a)、马志民(1992)、吴杰(1993a)、齐平书(1994)、王新民(1994)、刘淑敏(2000)等。深圳华侨城以主题公园和娱乐文化业为产业基础发展起来的模式,也受到研究者的注意(王渝飞,1997)。1998年5月,国家计委社会发展司和湖北省计委共同组织召开“中国主题公园发展研讨会”,较为全面、深入地总结了主题公园在中国10年间的发展情况(徐菊凤,1998)。

保继刚(1994)指出,大型主题公园具有个强烈的个性、普遍的适宜性、较为被动的游玩方式、投入额高、占地规模大、高门票、高消费、游客重游率低等特点。主题公园活动内容丰富,游客游览时间一般长达6~7小时。由于主题公园有较明显的生命周期,需要依靠不断更新的产品内容来延长其生命周期。保继刚(1994)认为,一个大型主题公园的开发,除了项目内容新颖、个性强烈、资金充足、用地条件良好之外,还有几个因素要着重考虑:

(1)城市感知印象,印象单一的城市如深圳、珠海等投资建设大型主题公园易成功,而上海、广州的城市感知印象较复杂,北京已经建立起稳定的古都印象,因此主题公园较难成功。

(2)适宜的区位,一般比较倾向于流动人口多、经济发达的大城市边缘区选址。根据世界之窗的周末抽样调查,来深圳主题公园的游客构成,50%来自珠江三角洲,外省游客

20%，本地居民 15%，海外游客 15%（李海瑞、王兴斌，1995）。

（3）集中和分散相当适宜，不同类型的项目在一定地域上相对集中，而同类型及档次的主题公园过多则难以取得好的效益，因为游客的旅游选择是有限的。

Dickson（1991）指出，主题公园的管理涉及 5 方面基本内容：即场地的整洁卫生管理、娱乐现场表演管理、吸引物管理、食品管理和购物管理。由此可见主题公园内的物质规划并不是唯一重要的内容，更重要的是与游客服务相关的内容的规划和管理。

主题公园的主题及其表现形式在市场上的成败，取决于创新。其中公园内的文娱表演活动十分重要。以歌舞主题的产品来看，深圳中国民俗文化村的民族歌舞大荟萃、民族风情大会演为中国旅游界开创了新路，随后这一形式成为普遍模仿的举措，上海、北京、成都、广州、昆明，凡是有主题公园的地方就有民族歌舞，使这一原本具有较强吸引力的产品失去新意（王渝飞，1997），使得这些民族歌舞的故乡如西双版纳、大理等地的本地景点的节目中，这样的本土性歌舞演出同样失去魅力。

十分重要的是，主题公园提供给旅游者的并不是那里的物质建筑，更重要的是那里创造的一切机会如何给旅游者制造欢乐。任开碍（1995：15）提出人工游乐景观规划的 4 个程序化阶段，即协调分析阶段；创意构思阶段；产业园林实景和气氛规划阶段；以及形象策划和园外配套规划阶段。

李海瑞、王兴斌（1995）的调查显示，深圳三个主题公园的经营管理就是“科学 + 文化 + 人情味”。康奈兰在研究了迪斯尼乐园的管理方式以后，撰写了一本小册子，专门介绍了迪斯尼制造欢乐的七大秘诀。这七问题是：你的竞争对手就是客户可能拿来跟你比较的任何一家企业；要非常非常注意细节的部分；每个人都要化语言为实际的行动；将每件事情实际去执行；从不同的地方来了解客户的需求；奖励、肯定以及庆祝；每个人都是与众不同的（托马斯·K·康奈兰，1999：166-168）。正是通过这些方法，迪斯尼公司做到了使旅游者流连忘返的满意度。

## 5 · 野生动物园

野生动物园（megazoos）是一种新近出现的观光旅游产品，它是指模拟野生动物的原生环境、集中放养世界各地的珍禽异兽、主要目的在于为旅游者提供接触野生动物的机会、同时也为野生动物提供庇护环境的场所。由于野生动物园的设计主要考虑了动物的自由活动空间，对游客反而采取严格限制自由的方式，一方面可以使旅游者得以近距离观察实际的动物生活情形，另一方面保护了旅游者的安全。从物种保护的角度来看，野生动物园在物种逐渐趋于灭绝的时代，为野生动物提供了诺亚方舟（Mieczkowski，1995：140）。

## 6 · 海洋观光和水族馆

人类生活空间的扩大和科技水平的发展，增强了人类对海洋世界的了解和探索的欲望。海洋观光产品的出现正是在这样一种背景下产生和发展，它包括水族馆、海洋动物表演、海底观光等不同形式。旅游者参与的活动包括带水肺的潜泳、带呼吸管的潜泳、游泳、冲浪、沙滩太阳浴等。作为一种新型的海洋观光产品，海洋公园已经成为许多开发商看好的项目。

第二次世界大战以来，利用大型水箱、水池和水族馆展示水生动物，很长时间成为人们乐于接受的旅游吸引物，其中被展示的水生动物，既有淡水类，也有海水类（Mieczkowski，

1995: 146)。

## 7 · 城市旅游 (City Tourism) 和都市旅游 (Urban Tourism)

尽管城市作为旅游目的地是那么的重要,人们对城市旅游的研究却迟至 1980 年代后期才开始 (Ashworth, 1989)。造成这一现象的原因,是因为要判断城市设施的使用哪些属于旅游者、哪些不属于旅游者,十分困难;此外,城市的规模、功能和年龄也各不相同。城市旅游和都市旅游具有近似的内涵,这里作为可以替代的词汇加以运用。

都市旅游作为一种旅游产品, Jansen-Verbeke (1988) 曾经加以界定:历史性建筑物、都市风光、博物馆、画廊、戏院、体育和其它各项活动,这些都是都市旅游的第一要素。从 Murphy (1997) 所编辑的《都市旅游的质量管理》一书涉及的内容来看,可以知道在一些研究者眼中,都市旅游是一个相当广泛的领域,包括都市旅游开发、度假区社区、特殊节事、遗产旅游、表演艺术、文化旅游、博物馆、历史保护、社区旅游、主题公园、植物园旅游等。

对城市旅游的研究,主要集中于以下问题:“旅游城市”空间模型之建立、城市旅游者的行为、旅游在城市发展中的作用、为旅游者而进行的规划研究、旅游者对吸引物的态度、城市文化旅游与节事旅游、宾馆及餐厅的分布等 (Broadway, 1997)。这些研究大多发生在欧洲和北美的城市中 (Law, 1993; Page, 1995)。

Page (1995) 所著《都市旅游》对都市旅游的需求;服务、基础设施和活动方面的供给;都市旅游的经济、社会和环境的影响;以及都市旅游的营销,进行了较全面的研究。Woodside 等 (1989) 以美国的新奥尔良为案例,研究了都市旅游客源市场及其在周边城市之间的竞争情况。古诗韵、保继刚 (1999) 对城市旅游研究进展进行了综述。

由于城市旅游几乎完全依赖城市功能来建立自己的功能体系,城市规划与市域规划应该怎样考虑旅游开发、为旅游者提供必要的便利就显得非常重要。陈传康 (1996) 曾经撰文阐述了城市旅游开发规划的研究提纲,对推动中国城市旅游规划的理论进步,起到了积极作用。他认为城市旅游开发规划的研究内容包括创意策划、资源调查、接待设施、旅游文化(特别是餐饮文化、娱乐文化、饭店文化)的开发、旅游商品、旅游客源市场、人造景点、康体休闲、城市建筑风貌、园林绿化、城市总体规划旅游专题、风水、管理规划等 10 多项。

目前以城市为中心的辐射旅游区大大扩展了其范围,外出休闲度假旅游者日益增多,在城市周边地区开拓相应的康体休闲旅游并建立康体休闲产业是城市旅游开发的新方向(陈传康、冯若梅, 1997; 杨新军, 1998)。员疆 (1998) 讨论了城市游憩产业系统。魏卫、李娟文 (1997) 对都市旅游产品开发进行了研究。保继刚 (2000) 利用 1997 年 9 月的《羊城晚报》为阵地,对广州城市旅游发展战略进行了通俗的阐释。陈永发 (1998) 对上海都市旅游定位进行了分析。李蕾蕾 (1993) 对旅游业不发达城市的旅游开发进行了颇有理论层次的分析。刘颂 (1999) 撰文讨论了城市旅游可持续发展问题。

陈俊鸿等 (1998) 认为城市旅游开发中应重视自助旅游的开发,这一领域有广泛的客源市场、有现成的公交线路网络、并尚未形成明显的主要特定受益机构,进入条件良好。作者建议城市自助旅游要搞好若干产品的设计工作,并建成高效的城市自助旅游信息系统作为技术支撑。郑杨 (1998) 在考察了美国的旅游咨询服务状况后,提出要加强对城市旅游休闲服务网络的建设,建立完善的城市游客问讯中心 (IC, Information Center) 和城市游客中心 (VC, Visitor Center)。

通常有三种人使用都市旅游产品和设施：当地居民、过境客和游客（屈海林、邱汉琴，1996）。都市旅游的魅力，在于许多的“世界之最”和“全国之最”都聚集在这里；许多都市本身的知名度就是旅游吸引物；都市的交通枢纽使其有成为游客集散地的优势；都市也是旅游信息和新产品的创新基地（李海瑞，1996）。商务旅游、会议旅游和国际、国内交流活动是都市旅游发展的重点之一（宋家增，1996）。朱佩军（1998）则认为旅游节庆是都市旅游的生力军。舒伯阳、刘国一（1998）提出都市旅游开发需要强调个性化和规模化。

由于上海在中国是最大的城市，以“海派”文化为核心，形成了具有示范意义的国内都市旅游新模式。王大悟、蒋一帆（1996）将对旅游者具有吸引力的上海新景观归纳为单体建筑（如东方明珠电视塔）、区域性改造（如人民广场、新外滩）、基础设施（地铁、内环线高架路）、小区建设（古北小区、康乐小区）等四类。汤力（1999：6；12）以上海为例研究了城市公园的都市旅游开发。她指出，多样性是城市的天性，城市系统涉及的多样性出游活动，既包括非定居者的过夜游憩和一日游，也包括城市居民的日常游憩和一日游。所谓的都市旅游乃是指以城市吸引物综合体为目的地的、非定居者异地过夜游憩和城市居民日常游憩引起的现象和关系的总和。她还指出，作为旅游产品的城市公园需具备的基本功能包括游憩功能和生态功能，前者是指为城市游憩者和旅游者的游憩娱乐活动提供优美、舒适、愉悦空间的功能；后者是指美化城市面貌、净化城市空气、平衡城市生态环境的功能。城市公园的从属功能则包括公园内或其周边的商业服务功能、餐饮服务功能、交通运输功能、旅游解说功能和信息咨询功能。

#### （四）传统旅游产品：文化旅游

文化旅游作为一种旅游产品已经受到研究者的注意（Hughes，1996）。严一萍（1989）在其硕士论文《传统文化与现代旅游》一文中就对此加以检讨。实际上旅游产品整体具有文化性。在一定的意义上来说，旅游活动的运行过程就是一个文化的商品化过程（申葆嘉，1996b）。郁龙余（1989）认为，人类文化发展的程度与人类旅游及文化交流的范围的大小成正比。Stebbins（1997）强调了地方性识别对文化旅游的重要性。王德刚（1999）指出，旅游产品本身属于文化消费品的范畴，旅游产品的生产过程是一种经济运作过程，同时也是一种文化创造过程；旅游开发商由于对旅游产品的经营而成为客源文化与东道文化交流、融合的媒介，成为旅游文化产生的重要条件。从上述意义而言，所有的旅游活动都可视为文化旅游。但这里更强调旅游经历的文化体验。一些地区在整个旅游产品开发过程中，已经注意到旅游文化发展战略的重要性（彭欢首，1998）。从这个角度上看，文化问题不仅本身就是直接的产品形式，同时也是所有产品开发需要加以关注的对象。

##### 1. 一般文化旅游

一般文化旅游强调区域整体上的文化体验，以地域文化的整体优势和具体的古建筑吸引旅游者。文化旅游受到欧洲、北美各国旅游者的欢迎。Richards（1996）对欧洲文化旅游的生产和消费情况进行了研究。

利用地方文化遗产和人文景观开展一般文化旅游是中国这个具有悠久历史文化遗产的国家的重要旅游产品之一。西安的古城墙环城旅游中心区（刘卫华，1993）、敦煌石窟丝路

艺术文化（杨新元、牛天龙，1993）、武汉的楚文化（郭清霞，1998）等都是富有吸引力的文化旅游产品。

古建筑作为一种具象的文化旅游吸引物，在中国这个文明古国占有重要地位，《建筑师》编辑部（1981）曾经对全国的游览性古建筑进行了系统整理。有些作者对某些资源利用方面的文化蕴涵的旅游开发进行了研究，如薛群慧、白志红（1998a）对食、宿、行、游、购、娱等方面文化旅游开发；张跃西（1996）提出的竹文化旅游产品开发等。

## 2· 遗产旅游

遗产是人类需要保存的事物，遗产旅游被视为是文化旅游的核心内容（Nuryanti，1996）。国内一些研究者以“古迹旅游”来指称类似的旅游产品（丁季华，1999；王克起，1999）。国际市场上已将遗产旅游作为一种新的旅游产品加以培育和营销。随着遗产产业（heritage industry）的兴起，遗产旅游作为其中主要的部门受到越来越多的重视（Cossons，1989），并出现了遗产管理的新概念。《Annals of Tourism Research》于1996年推出了一期遗产旅游的专辑，收录的论文内容涉及后现代旅游（Nuryanti，1996）、城市遗产旅游（Chang et al，1996）、欧洲遗产城市（van der Borg，1996）、工业遗产旅游（矿场和采石场）（Edwards et al，1996）、博物馆营销（Jansen-Verbeke，1996）、历史房舍和特殊节事（Janiskee，1996）、考古旅游（Beltran et al，1996）等。

遗产地（heritage sites）亦称袭产地区（王鑫，1995），具有4方面的属性，即旅游吸引物、社区识别标志、正式与非正式的教育基地、以及经济重振的基础。由于每一处遗产地作为资源的独特性上存在着差异、握有遗产所有权的机构的目标与宗旨各不相同、以及所处的区位上的差别，遗产地在上述4种特征上的表现程度也有所不同，有的强调其旅游吸引物和经济效益功能，有的则强调地方标志物的形象功能，有的强调作为户外教育的保护功能（Millar，1991）。

由于遗产旅游与地方感知（地方识别标志）密切相关，特别受到目的地社区的重视，并与地方政治相关，因为地方遗产的保护与当地社区内外的权力关系存在相互关联（Hall，1997）。

作为教育功能的遗产地，十分强调解说和演示的重要性，规划师在设计遗产旅游产品时，需要十分重视解说和信息服务的规划。另外，从长远的遗产旅游发展规划来说，为了保证

旅游者每个在遗产地、村落、城镇、海滨胜地和乡村地区都能获得高质量的体验，应该十分注意落实持续保护的政策（Millar，1991）。周淡念（1993）以湖南张家界（武陵源）为例，研究了自然遗产保护的价值及保护问题。

1972年联合国教科文组织在巴黎通过《保护世界文化和自然遗产公约》，该公约于1985年得到中国人大的批准，从而得以在中国生效（北京市文物局，1996：83）。该公约将文化遗产定义为文物、建筑群和遗址三类。文物是指“从历史、艺术或科学角度看具有突出



图 6.10 世界文化和自然遗产徽志图案  
（联合国教育、科学及文化组织颁布）

的普遍价值的建筑物、碑雕和碑画、具有考古性质成份或结构、铭文、窟洞以及联合体”；建筑群是指“从历史、艺术或科学角度看在建筑式样、分布均匀或与环境景色结合方面具有突出的普遍价值的单立或连接的建筑群”；遗址是指“从历史、审美、人种学或人类学角度看具有突出地位的普遍价值的人类工程或自然与人联合工程以及考古地址等地方”。其对自然遗产的定义是：“从审美或科学角度看具有突出的普遍价值的自然物质和生物结构或这类结构群组成的自然面貌；从科学或保护角度看具有突出的普遍价值的地质和自然地理结构以及明确划为受威胁的动物和植物生境区；从科学、保护或自然美角度看具有突出的普遍价值的天然名胜或明确划分的自然区域”（联合国教科文组织，1972）。

在缔约国自行确定和划分各类遗产的同时，教科文组织还评价并确定世界自然或文化遗产。世界遗产名录是国际公认的遗产旅游评价标准之一。1987年~1998年联合国教科文组织世界遗产委员会正式批准中国申请列入《世界遗产名录》的文化和自然遗产项目，计达23项（表6.4）。潘江（1995）对中国的世界遗产进行了研究。

表 6.4 中国列入《世界遗产名录》项目名单

类别	遗产名称	批准年份
文化遗产	长城	1987
	故宫	1987
	莫高窟	1987
	秦始皇陵	1987
	周口店“北京人”遗址	1987
	承德避暑山庄及周围寺庙	1994
	孔府、孔庙和孔林	1994
	武当山古建筑群	1994
	拉萨布达拉宫	1994
	庐山风景名胜区	1996
	平遥古城	1997
	苏州古典园林	1997
	丽江古城	1997
	北京皇家园林颐和园	1998
	皇家祭坛天坛	1998
自然遗产	武陵源风景名胜区	1992
	九寨沟风景名胜区	1992
	黄龙风景名胜区	1992
文化和自然双重遗产	泰山	1987
	黄山	1990
	峨眉山 - 乐山大佛风景名胜区	1996

资料来源：转引自国家旅游局，1999：78。

### 3·博物馆、美术馆旅游

博物馆（含美术馆）是旅游资源的一个重要组成部分，国内外旅游界对博物馆给予了高度重视（吕济民，1998）；被称为“旅游者之家”的博物馆，是旅游者、特别是具有一定文化素质的旅游者的必到之地。作为欧洲文艺复兴的基地的意大利，博物馆旅游非常兴盛，1995年10大博物馆接待旅游者814万人次（国家旅游局，1999：517）。

一般地，博物馆分为综合博物馆、艺术博物馆、考古博物馆、社会历史博物馆、民族民俗博物馆、人物博物馆、文化教育博物馆、自然博物馆、科技与产业博物馆、收藏博物馆、园囿博物馆等11类（转引自迟景才，1998：382）。钟声宏（1999）讨论了旅游业发展中的

民俗博物馆建设问题。程康(1993)将中国博物馆划分为综合性博物馆、社会历史类博物馆、自然科学类博物馆、文化艺术类博物馆4类。

在一些古人类文化遗址,人们为了保护考古遗迹、并向旅游者提供参观游览机会,往往在遗址上或遗址旁修建遗址博物馆,其中一些遗址博物馆被开发为重要的旅游产品,如西安秦陵兵马俑博物馆、浙江余姚河姆渡博物馆等。明庆忠(1998)研究了云南古人类文化遗址的旅游产品开发。

在博物馆及美术馆的诸多功能中,其教育功能和休闲功能与旅游者关系密切。一般将博物馆的参观者分为学生、博物馆附近的居民、旅游者和研究者4类(东平,1990:136)。黄光男(1998:159~169)认为,在现代科技的整合作用下,对人类的整体素质教育,发挥了莫大的作用。郭祯祥、陈肆明(1987)提出了艺术教育的休闲理论,建议用艺术调节繁忙的现代社会,充实人们的休闲生活。旅游者对博物馆有什么样的期望,Harrison(1997)以夏威夷为例进行了实证研究。

张广瑞(1998)对中国博物馆旅游开发提出了自己的分析:博物馆业结构有待调整,科技博物馆和工业博物馆有待加强;功能上应强调教育、研究与娱乐相结合;投资不足,可以采取多渠道、多元化;博物馆的非赢利性与商业性经营相结合;充分发挥私营博物馆的作用。陆建松(1997)讨论了博物馆在都市旅游业发展中的作用。王国新(1996)研究了杭州4家国家级博物馆(茶叶、丝绸、南宋官窑、胡庆余堂中药博物馆)的旅游开发问题。

#### 4· 艺术欣赏旅游

艺术、特别是表演艺术通常集中在城市,这里集中了歌剧院、音乐厅、剧场、以及表演芭蕾、戏剧、交响乐等艺术场所。这些表演艺术常常被许多城市视为当地的旅游产品。对于许多城市的休闲旅游者来说,表演艺术也是重要的吸引物。

世界各国都十分重视艺术资源的旅游开发,并取得明显经济效益,例如1986年,与艺术相关的旅游活动产生的旅游花费占英国海外旅游者花费的41%;占国内游客花费的13%(Hughes,1997)。奥地利的音乐旅游每年吸引数百万游客前往;作为文艺复兴摇篮的意大利,其丰富的绘画、雕塑和建筑珍品,每年同样吸引了无数的旅游者前来旅游观赏。

丁琳(1999)指出,中国对音乐文化这一旅游资源还尚未得到开发,对于整个旅游业来说,这不能不说是一个盲点。人们有理由要求尽快改变这一现象,努力把旅游业办得有声有色,更加富有品位。

#### 5· 民俗旅游与民族风情旅游

民俗旅游是以民俗事象为主要观赏内容的文化旅游活动,是一种高层次的文化旅游(吴忠军,1998)。它利用目的地民间的日常生活方式及其文化来吸引外来旅游者,是一种生动活泼、强调参与的新兴旅游产品,具有独特的审美特性(仇学琴,1996)。陶思炎(1997)则认为,民俗旅游是以特定地域或特定民族的传统风俗为资源而加以保护、开发的旅游产品,它赖以存在的基础是民俗,而且是以地方性或民族性为标志的民情风俗。常见形式包括民俗村、访问家庭、节庆活动等。朱自煊(1998)将北京旧城内的传统风貌区如国子监、琉璃厂、大栅栏、东交民巷等视为可以开发为民俗旅游地的重要资源。

陶思炎(1997)指出,民俗旅游具有质朴的民间性、鲜明的民族性和地方性、文化背

景的可靠性、情趣的乐观性和时空的混融性。他从民俗旅游涉及的民俗范畴,将产品划分为物态、动态、心态、语态等民俗游类型;从民俗生活的空间角度,将其划分为市井民俗游、水乡民俗游、山村民俗游、渔村民俗游等环境类型;从产品性质角度,将其划分为观览型、参与型、休闲型、运动型等类型。陶思炎博士还认为,民俗旅游产品的开发应坚持因地制宜、发掘特点、平中见奇、多功能性等4个原则。其他一些作者则认为民俗旅游资源的开发要遵循特色性原则、保护性原则、参与性原则、文化性原则和乡土性原则(薛群慧、张晓萍,1997)。温锦英(1997)也认为文化是民俗旅游开发的灵魂。

丘桓兴、陈喜增主编的“中国民俗·旅游丛书”以省级政区为单位,对各国少民俗旅游资源和产品进行了罗列,如北京分册和四川分册(刘宁波、常人春,1996;林忠亮、李明,1996)。刘丽川(1990);翟辅东(1997);田里(1998a);薛群慧、白志红(1998)对我国民俗旅游资源的特点、以及如何开展民俗文化旅游,进行了研究。王祥玉(1997)认为民俗旅游开发的重点在于抓住宗教民俗旅游(庙会)、田园式旅游、景点知名度建设等方面内容。黄少辉(1989)对开展海南岛少数民族专项旅游进行了思考。另外一些作者探讨了其它地区的民俗旅游开发问题,如吴承忠(1997)对鄂西土家族民俗旅游的研究;江金波(1998)对梅州民俗旅游资源开发的研究;伏六明(1999)对海南民俗文化旅游业的研究。张捷(1997)以九寨沟藏族民俗文化开发为例,研究了区域民俗文化的旅游资源类型及旅游业价值。专门对民俗旅游进行研究的学科,被专业人士称为民俗旅游学(吴忠军,1998)。

风情旅游较多受到国内研究者的注意(何重义,1986;祝亚,1996;刘君昂、杨飞等,1999;孙艳红,1998)。徐飞雄(1990)对我国少数民族风情旅游资源特点进行了分析。吴鸿礼(1990)对桂林民族风情旅游的研究;薛群慧、邓永进(1998)则研究了民俗风情旅游的消费需求及其行为特征。

云南是1980年代以来中国民俗旅游产品开发最为引人注目的地区。1988年以来,云南省已经将民族风情旅游作为当地一类重要的旅游产品来开发,形成了民族舞乐餐、民族旅游村、以及融民俗与自然景观为一体的综合旅游区(昆明、西双版纳等)三种产品形式,大大促进了云南旅游吸引力的提高(段金录等,1991;董进云,1993;陶犁、杨军,1996;田里,1997)。

## 6·怀旧旅游与历史人物遗迹旅游

怀旧旅游是指专门为寻觅古代社会风情、古代建筑、古代生活用具、古代歌舞文化、古代名人故居或墓地的旅游活动(迟景才,1998:386)。实际上,人们前往与本人的人生历程具有某种特殊联系的地点参观探访,也是一种特殊的怀旧之旅。目前开发的怀旧产品包括:怀古旅游、仿古(返古)旅游、寻古旅游、寻根旅游、古堡旅游、名人故居及墓地旅游等。

历史人物故居、墓地等遗迹的开发,已经成为旅游产品谱中十分重要的组成部分。但其中较为敏感的是有争议的历史人物遗迹的开发问题。毛桃青、喻学才(1994)为此专门撰文加以研讨。所谓有争议历史人物遗迹是指那些在历史上曾产生相当大影响、但或者功过参半、或者万口唾骂的一类历史人物所留下的遗迹,如唐之李林甫、宋之秦桧、明之严嵩、清之慈禧、民国之袁世凯等。作者希望在开发中要克服形而上学思维方式;自觉不自觉地用一时的政治标准衡量千古历史人物;开发有争议的历史人物是为反动人物歌功颂德等思想障



碍,面向未来,面向市场,开发这类旅游产品,可以丰富景区游览的内容,增强历史真实感,有利于旅游产品的更新换代,也是中华民族不因人废言、不因人废景的优良传统的继续。作者还提出了运用“背景模式”和“主题模式”两种遗迹开发战略。

## 7·祭祖旅游

作为怀旧旅游的一个特种旅游项目,祭祖旅游多在先人事迹载体的墓地或诞生地举行,祭祀对象的吸引力和辐射范围取决于祭祀对象对历史贡献的大小(孙文昌、李培祥,1997)。孙文昌等指出,祭祖旅游具有历史教育作用,能够引导人们对自己民族历史的研究,使子子孙孙牢记祖先的创造和功德,通过社会性的祭祖旅游,培养一代代人的健康、正直、向上的伦理道德情操,增强生活信念、民族自豪感和爱国热情。

## 8·宗教旅游

宗教旅游与宗教信仰和宗教文化体验两种活动紧密相关。从信仰角度看,宗教朝觐产生了大量的旅游流量,如进香、拜佛、朝圣等;从宗教文化体验角度看,即使没有信仰宗教的游客,或者信仰其它宗教的游客,对某种宗教产生的灿烂的建筑文化、雕塑及石刻艺术、特殊的活动氛围,也具有强烈的观摩希望,从众获得文化欣赏的愉悦。全世界 25 亿多宗教信仰徒的庞大人口基数(转引自胡焕庸、张善余,1982:85),孕育着一个广大的客源市场。在中国的海外客源市场中,东南亚地区信仰伊斯兰教的人口集中分布于东盟六国,计达 1.6 亿多人;中东地区 1.7 亿人口中,也有 80%以上信仰伊斯兰教。如何以专项产品吸引穆斯林市场,已经引起国家旅游局的重视(徐汎,1993)。

近年来,国内一些作者对宗教旅游资源评价与旅游产品的开发进行了研究,马进福(1997)对我国的宗教旅游资源及深度开发进行了研究,其它研究包括陈传康等(1988)、范能船(1990)、保继刚、陈云梅(1996)、黄少辉(1992)、田勇、刘明光(1999);方百寿(1998)、林明太(1998)、袁书琪(1998)、陈敬堂(1997)等。一些作者对道教、佛教胜地及旅游产品进行了概括整理工作(任宝根、杨光文,1989;沙铭寿,1994)。

利用宗教文化资源建立国家级旅游度假区则是宗教旅游的一种规模经济方式,如福建湄州岛的旅游度假区开发(黄远水、金国光,1998;景秀艳、吴金林,1999)。束有春、焦正安(1998)建议,宗教旅游可与其它文化相结合,开展一些综合型旅游项目,如佛教与茶道、佛教(或道教)与武术、佛教与气功、佛教与医药、佛教与音乐、佛教与书法绘画、佛教与传统文化节日、佛教与民俗等。

从旅游的角度看,宗教旅游具有如下四个特点(保继刚、陈云梅,1996):(1)客源市场稳定;(2)吸引范围等级系列分明,包括世界性、全国性、区域性和地区性几种不同腹地范围;(3)重游率高;(4)生命周期长。

在研究宗教旅游时,需要注意的一个问题是专题旅游中宗教因素在其它旅游产品中的作用,如王克陵、徐少华(1998)观察到中国风景名胜地“神”景风行及传统文化;吴必虎(1997a)在“洞天福地与神仙文化旅游开发”学术研讨会上宣读的关于中国旅游目的地中山神和圣山文化的研究。

## 9 · 文学旅游

在文化旅游和遗产旅游类型的产品开发中，文学旅游受到旅游者的广泛偏好。文学旅游常常与作家和他们创作的辉煌巨著有关（Squire，1994）。在中国，旅游者会向往浙江绍兴的兰亭和发生在那里的王羲之的故事；向往江苏虎丘唐伯虎的故事，以及安徽滁州市醉翁亭的故事。在英国，世界各地的旅游者常以曾经拜访过莎士比亚的故乡而满足。

与文学旅游密切相关的一种新型旅游产品，就是所谓的电影诱致旅游（movie induced tourism）。电影拍摄地往往成为许多旅游者向往的旅游目的地，Riley 等（1994）考察了美国 12 处电影摄制地点成为旅游热点的案例，说明电影旅游的普遍性。《廊桥遗梦》使该片的拍摄地一举成为世界著名的旅游目的地。中国旅游者受《少林寺》和《庐山恋》的诱引，前往这些地点旅游的案例，同样证明电影旅游是一种可以进一步开发的产品。周晶（1999）对电影外景地的旅游吸引力进行了分析。

### （五）传统旅游产品：商务旅游

#### 1 · 一般商务旅游

商务旅游有时亦称公务旅游（律宗宝，1993），是一种必要的经济活动，对城市的综合牵动作用较强（彭华，1999）。纪丹明（1998）对上海南京路商业旅游的研究说明了商业旅游对上海城市功能的健全功不可没。世界上商务旅游只占旅游者的 20% 左右，却可以带来 40 ~ 50% 的旅游收益（朱海斌，1990）。

商务旅游就是因从事商务活动而进行的旅游；商务旅游服务则是指帮助抵达目的地的商务客人完成其商务活动以及所涉及的各方面的服务。商务旅游是游憩活动谱中仅有的与谋生手段（或获取经济利益）有紧密联系的产品形式，其它各种旅游产品都是旅游者为获得游憩体验、不带有直接经济收益目的的产品。一种观点认为，旅游业中主要的市场就是商务旅游者和休闲旅游者，因此在绝大多数发达国家和世界著名的大城市中，商务旅游都是旅游业赖以生存的一个重要市场（金辉，1998）。一般的商务旅游是指为了与其他人洽谈生意、会晤、交流而形成的出游、会议行为。

商务旅游具有以下特点：目的地的选择由工作需要或由他人决定；很大程度上限于城镇；旅行成本由公司而非旅游者本人支付；旅程时间较短但频次较多；商务旅游者往往是专业人士（迟景才，1998：394-395）。商务旅游的另一个特点是与观光度假客人相比，商务旅行客人的消费水平更高；散客的比例远高于观光市场。他们是以公务为主、旅游为辅的商务客，其出访频率年均 6 次，平均每次在外停留 4 天，约四分之一的客人通过旅行社预订（徐汎，1999）。律宗宝（1993）将公务旅游市场细分为商务旅游、会议旅游、奖励旅游、公共关系旅游、专题旅游、产品推销旅游、公务与游乐结合旅游、女生意人旅游等不同组份。

发展商务旅游需要的条件包括：稳定的社会环境、活跃的政治活动和发达的经济；方便、快捷的交通；先进的国际会展中心；符合需求的多层次旅馆及餐饮服务；独特的自然人文景观；健全及高效的金融、运输、保险、房地产业等配套产业活动；现代化通讯设施；高素质的人力资源（金辉，1998）。

虽然商务旅游具有上述种种发展优势，但长期以来中国绝大多数旅行社习惯于观光度假旅游的组织和销售，对商务旅行产品却甚少涉足（徐汎，1999）。由于中日、中韩之间地

理、文化及经贸上的密切联系，特别是东部沿海地区辽宁、山东、江苏、上海、浙江等省市，在开发针对日本及韩国的商务旅游市场方面具有重要意义。金辉（1998）认为上海具有发展商务旅游的多种优势条件，是上海都市旅游的一大抓手；彭华、钟韵（1998）也将商务旅游视为广州城市旅游的核心。王明波（1993）的研究表明，中国将会给韩国旅游者，尤其是韩国商务旅游者提供一个广泛的市场。

## 2 · 政务旅游

前往政治中心城市承办各种政府及机构间业务的出行构成了重要的旅游方式，它是一种特殊的商务旅游。另外，前往政治中心进行信仰崇拜活动，也构成了重要的旅游吸引。北京作为中国的首都，每年吸引数以千万计的国内旅游者，其中相当数量的游客是由于政务而前往该市的。除了一般的旅馆外，各地在北京设立的驻京办事处，也是重要的旅游接待基地。天安门广场是世界上最大的城市广场，这里集中的各种设施和富于政治含义的吸引物（表 6.5），每年吸引了大量的国内旅游者，使其成为中国最大的爱国主义教育基地。省市一级的政治中心城市，如省会、自治区首府、中央直辖市和计划单列市，同样在相当大的范围内成为其辖区内的政务旅行中心。

表 6.5 天安门广场主要吸引物的建构建筑物数据

吸引物	修建时间	面积	其它数据
天安门广场	明永乐 18 年(1420)前后始建	总占地面积 50 公顷	28 万块花岗石条石铺砌、64 根华灯、4 根高杆灯、315 棵行道树、9600 m <sup>2</sup> 草坪、572 个喷头喷泉
天安门城楼	明永乐 15 年(1417)始建，1970 年重建	建筑面积 1940 m <sup>2</sup>	高度 34.48m，面阔 9 间，进深 5 间
国旗杆	老旗杆 1949-09 立 新旗杆 1991-04 立		老旗杆高 22.5m，新旗杆高 30m
人民英雄纪念碑	1952-08-01 开工 1958-05-01 揭幕		高度 37.94m，碑身长 2.9m，宽 1m
毛主席纪念堂	1976-11-24 开工 1977-08-29 竣工	建筑面积约 2 万 m <sup>2</sup>	高度 33.6m，层数 3 层，建筑长、宽各 105.5m
人民大会堂	1958-10-28 开工 1959-09-24 竣工	建筑面积 17.18 万 m <sup>2</sup>	正门檐高 40m，层数 1~5 层，建筑长 336m，宽 174m
中国革命历史博物馆	1958-09 开工 1959-09-19 竣工	建筑面积 6.5 万 m <sup>2</sup>	高度 39.88m，层数 3~4 层，建筑长 313m，宽 149m
正阳门	明永乐 19 年(1421)始建		楼通高 40.36m，面阔 7 间，长 36.7m，进深 3 间，宽 16.5m，高 27.3m

资料来源：朱训礼等，1999。

但政务旅行与管理体制及行政生态具有较强的联系，随着政府机构的精简、政府职能的转变和会议制度的改变，今后若干年内单纯的政务旅行将会有所减少，伴生以其它类型的多目的的商务旅行将会增加。

## 3 · 会议旅游

会议旅游被称为“旅游之花”，已经成为旅游业中的支柱之一。全世界每年会议收入

约 2200 亿美元，且以 8%-10% 左右的速度继续增长（谢礼珊，1999）。根据世界旅游组织（1997：488）预测，东亚和太平洋地区仍是对会议旅游和奖励旅游一个很有吸引力的地区。中国的香港、上海、广州、北京等也逐步成长为重要的国际、国内会议中心城市。林洪岱（1988）、杨真（1990）撰文对会议旅游需求产生、性质、特点、吸引物和供给，进行了观察和较系统的阐述。李素湘（1991）对石家庄市的会议旅游资源开发进行了初析。

会议旅游者一般具有团队规模较大、停留时间较长、消费较高的特点，同时在旅游淡季同样可以举行，弥补淡旺季之间的不平衡，对提高举办地的知名度也有深远影响。一般地，将会议类型分为协会会议和公司会议两种。目前会议旅游市场出现的新的特征包括：会议议题趋向国际化，涉及面更广；会议中心日益分散，新的会议城市不断涌现；会议旅游的竞争变得越来越激烈。

由于会议旅游接待的客源市场不同于旅行社组团客源和散客市场，对会议旅游的团体客源必须加以针对性分析。会议旅游市场开发对营销有较大依赖，接待服务方式及质量控制同样与一般游客有所不同（蔡志书，1993）。Oppermann and Chon（1997）对参加会议旅游的旅游者的决策过程进行了研究，有助于会议旅游的组织 and 营销。从某种意义上说，会议旅游产品就是饭店产品的一种。

#### 4 · 奖励旅游

奖励旅游是一种管理手段，它一般是指公司对为本企业作出卓越成绩或贡献的员工以提供免费旅行的形式给予的一种奖励。美国是奖励旅游的发源地，目前，汽车业和保险业这两个竞争最为激烈的行业仍为美国主要的奖励旅游市场。意大利 1995 年奖励旅游花费 2.74 亿欧元货币单位，其中国内奖励旅游占 45%（国家旅游局，1999：517）。这种方式在亚太地区也逐步盛行，据估计，亚太地区一些旅游业发达的目的地，如曼谷、香港、新加坡、巴厘岛、宿务岛等，奖励旅游游客已占其接待量的 10% 左右。包价旅游是亚洲奖励旅游产品的特点（陈爱新，1995）。中国具有发展与会议旅游并行的奖励旅游的必要性，以实现旅游产品结构的变化和产业向效益型增长的转变（周文杰，1998）。

奖励旅游因旅行距离与时间长短的不同，可分为短途旅游（一般 3 夜左右）和远程旅游两种（陈爱新，1995）。参加奖励旅游的人员一般都是各行各业中的杰出人物，如果使他们集中在一起商讨有关问题可以获得更好的促进效果，奖励旅游与会议旅游相结合，或与企业业务培训相结合，是国际奖励旅游市场的一种新趋势。奖励旅游具有如下特点（迟景才，1998：399）：旅游团队人数规模较大；组团时间多在淡季；消费支出较高。

#### 5 · 大型活动与节事旅游（event tourism）

旅游节事又称旅游节庆，通常是指一些含有多种旅游项目的事件，包括节日、地方特色产品展览、轻体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件，也有研究者称其为专题旅游（吕和发，2000）。Ritchie（1984:2）给大型节事下的定义是：“从长远或短期目的出发、一次性或重复举办的、延续时间较短、主要目的在于加强外界对于旅游目的地的认同、增加其引力、提高其经济收入的活动。要使其获得成功，主要依赖其独特性、地位、具有创造公众兴趣并吸引人们注意的时代意义”。

狭义的旅游节庆是指周期性举办的（一般是一年一次）节日等活动，但不包括各种交

易会、展览会、博览会、文化、体育等一次性结束的特殊事件。集中展现文化艺术作品及其文化氛围的文化艺术节庆，可以大大扩展文化旅游产品的内涵。

地方艺术节和文化节不仅促进了当地艺术的繁荣，为艺术家提供更多的演出机会，保护文化遗产，还可以将文化艺术推向国内外市场，吸引大量旅游者进入举办地，促进当地交通、饭店、餐饮和服务业的发展。张德强（1998）对中国地方文化节的旅游开发进行了研究。李怀林等（1992）对国内各地的文化节进行了编辑整理。

旅游节庆的构成要素包括兴奋要素、娱乐要素、炫耀要素等（李力、崔卫华，1999）。不同的学者将旅游节事划分为不同的类型。梅耶（Meyer，1970）按其主题分为体育节、工艺节、戏剧节、电影节、舞蹈节、音乐节、农业节等几种类型。Ritchie（1984）则将其分为7类，即：世界博览会和展示会、特殊游行会、体育赛事、文化和宗教节事、历史里程碑事件纪念活动、古典商业和农业节事、以及与某些政治人物有关的节事。Getz（1991）指出，旅游节事要从潜在状态转变为可以销售给旅游者的产品状态，不仅要有节事本身的内容，还要将节事的具体表现形式具体化、直观化，并且需要从组织者、游客体验、社区发展等角度加以综合考虑。Crompton and McKay（1997）对参与节事活动的旅游者的出游动机进行了研究。Roche（1994）对举办大型赛事的城市如何进行政策上的适应和支持，进行了研究。

大型节事活动（hallmark tourist events）对承办地的旅游业具有显著影响。以美国新奥尔良举办的1984年世界博览会为例，通过承办活动，改善了当地的基础设施和旅游形象，增加了到访新奥尔良的旅游者人次，大大促进了这个城市的经济发展（Dimanche，1997）（图6.11）。

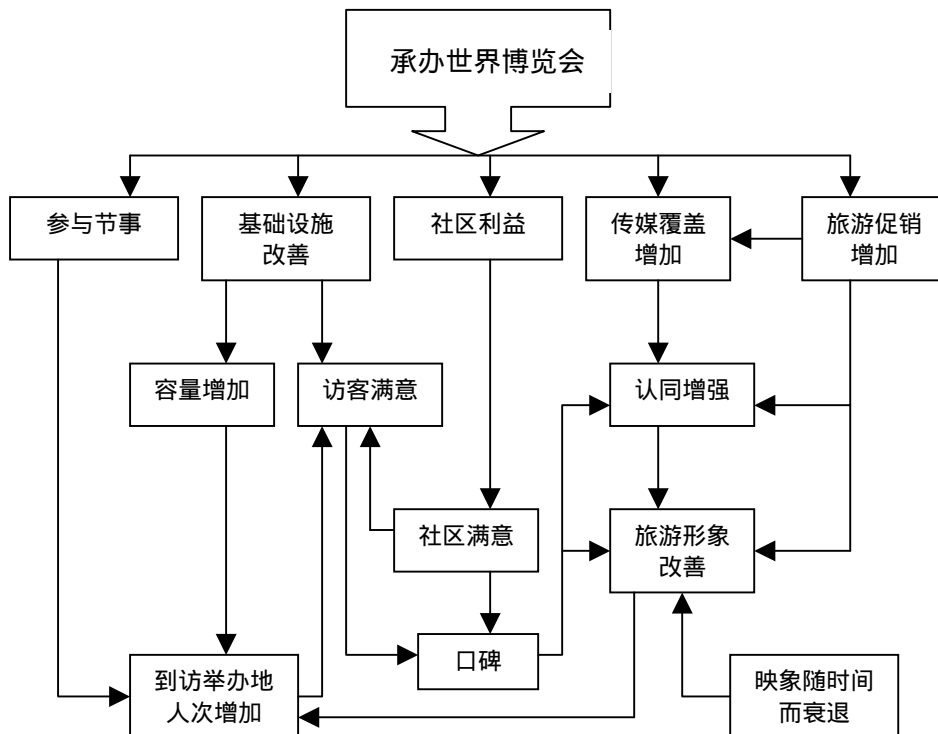


图 6.11 节事活动对当地旅游业的影响：新奥尔良 1984 世界博览会（据 Dimanche，1997）

1990 年第 11 届亚运会在北京举行，对北京市旅游业发展产生重要影响（王仕平，1989）。

意大利歌剧《图兰朵》在北京故宫的演出,使故宫周围的星级饭店纷纷爆满(吕和发,2000)。沈文兰(1998:14)在其硕士论文中指出,旅游节事对目的地的影响是多方面的,涉及到经济、社会、文化、环境、心理、政治等各个方面。它既会产生直接效应,也会产生间接效应;既可能产生一时的轰动效应,也可能留下永久的长期效应。这些效应之间的关系既可能交叉重合,又可能矛盾冲突,在开发、操作、评价的过程中应首先确定好开发事件最重要的目的,以此来协调和平衡各种效应。

从现代意义上来说,中国最大的节事旅游就是春节期间、五一节和国庆节期间形成的全国性乃至国际性华人大流动及其形成的节事与一系列游憩活动。自1999年国务院出台了新修订的《全国年节和纪念日放假办法》后,每逢十·一国庆节、五·一劳动节、新年元旦以及传统的春节,由于假日延长(一般为7天),中国旅游业、饮食业、零售业出现前所未有的升扬。中国消费者正在形成假日集中消费的习惯,形成了所谓的“假日经济”。与原来年节的传统休闲在家或亲友串门活动方式不同,新的节日期间,人们多选择上街购物、出外旅游、酒楼聚餐等活动,推动了全国性的假日经济的发展(思良,2000)。由于节事期间以人群的密集和激动为主要性能,对节事旅游的管理模式必然也不同于一般的自然旅游、遗产旅游、度假旅游模式(Frisby and Getz, 1989),这一点在进行节事规划、开发时就应引起有关人员强烈注意。

## 6· 购物旅游

旅游者在出游过程中常有的消费水平扩张现象,我们称其为旅途购物欲扩张,导致出游过程中购物冲动增加,为开发商的购物旅游的推展提供了市场潜力。充分发展购物旅游的先决条件,在于构建知名的旅游购物市场品牌。这种品牌是用以识别某地区旅游购物业或某旅游购物市场的品牌。其内涵包括:在市场上销售的旅游商品的特性,如原料、外观、用途等;物价水平;交通状况;市场繁荣程度;当地旅游业的发展水平;市场秩序;综合购物环境,如销售人员的业务素质、周围环境是否优雅美观等。由于建立旅游购物市场品牌涉及面广、内涵丰富、竞争激烈、信息不完全对称等原因,创建知名旅游购物市场品牌必须实施政府主导型战略(钱林晓,1999)。李燕(1995)在其硕士论文中研究了上海购物旅游问题。

随着旅游产品多样性的增加,旅游者面临的选择多样化,同时由于国内旅游商品开发研究能力不足,使旅游商品的吸引力下降,许多目的地的购物旅游面临滑坡挑战。购物旅游重振雄风的关键,在于加大新产品开发力度,重视创新并加强专利和品牌的保护,防止、打击仿造和假冒行为。

### (六) “传统旅游产品”:度假旅游

度假旅游是指利用假期在一地相对较少流动性进行休养和娱乐的旅游方式。在国际市场上,度假旅游是一种传统产品,对西方人来说,度假旅游习惯的形成已有100多年(王雪华,1998)。据意大利国家旅游研究所的说法,几乎没有任何阻力,能使意大利人放弃这百多年来形成的传统习惯,在7、8两个月中,几乎一切工作都处于停顿状态,人们开始成群结伴外出旅游度假。调查还发现,意大利人宁可削减用于生活奢侈品方面的支出,也决不放弃度假旅游(转引自王雪华,1998)。

西方的带薪假期已经制度化。据有关资料,美国公民带薪假期的长短虽然由劳资双方协商决定,但几乎所有企业都采用了为休假而制定的带薪休假制度,每年的带薪假日,白领阶层为 9.7 天(1989 年)。美国人一次休假天数的统计表明,小于 6 天的仅占 1%,6 - 7 天占 14%,8 - 9 天 32%,10 天 28%,11 天 15%,13 天以上 7%。其休假的理由中,最多的是度假,占整体的 57.7%。加拿大的绝大多数企业都有一年 10 - 11 天的带薪假期(国家旅游局,1999:559;570)。

带薪假期是在大众旅游兴起时一项必须的配套措施,没有带薪假期就没有大众旅游,更谈不上度假旅游了。但在我国尚未形成系统化的带薪假期制度,也远未形成度假旅游的消费习惯。《中华人民共和国宪法》第 43 条规定“国家发展劳动者休息和休养的设施,规定职工的工作时间和休假制度”。《中华人民共和国劳动法》第 45 条规定,“国家实行带薪休假制度,劳动者连续工作一年以上的,享受带薪年休假,具体办法由国务院规定”。但是目前并没有在全社会普遍实施带薪年休假制度,1991 年国家发出的《关于职工休假问题的通知》仅限于机关工作人员的休假制度;社会上有条件的企事业单位根据各自情况实行了年休假制度;一部分三资企业根据国际惯例比照实行了带薪休假制度。但总的来说,由于没有国家的法律规定,带薪休假制度尚不普遍,还未具有社会意义(齐平书,1999a)。

度假旅游具有以下特点(迟景才,1998:405):目的地相对固定;更加强调休息;在一地停留的时间相对较长;回头率较高;无需导游陪同;对娱乐设施要求较高。度假市场在我国刚刚兴起,带有从观光旅游向度假转化的特征,近期开发的目标只能以区域性度假为主,国家级度假区尚未出现较成熟的市场(史国祥,1997)。

度假旅游的实质是什么?一些学者对此进行了探索。一条真也(1991)在其《度假区的思想:寻求幸福空间》一书中对度假区的理念进行了一系列的理想主义式的讨论。他设定的度假区的关键词包括:花园、接待地、优雅环境、爱情、母亲、和平、休闲、运动、艺术、妇女、欢乐、富人、生活、大自然、健康、放松、时空宽余、气功、感动和游乐。这些理念以各种各样的具体设施或活动方式得以体现或感受,让度假者获得前所未有的新生活品质。

## 1 · 海滨旅游度假

海滨度假是世界上传统的度假方式之一,并主要起源于拉丁美洲的加勒比海地区,然后逐步扩展到欧美和亚太地区。目前,地中海沿岸、加勒比和墨西哥湾沿岸、印度洋岛群、澳大利亚,以及南太平洋岛群等地区,已经成为世界上最集中的海滨旅游度假胜地(李溢,1997)。海滨游憩资源可分为水域和陆域两部分,从而影响到这里开展的游憩活动也可分为海洋游憩活动与岸边游憩活动两大群组。

未受污染的沙滩和海水、充足的阳光日照、温暖的海洋气候是形成海滨度假最重要的条件。在海滨地区开展的活动主要是泳浴和沙滩活动,此外还包括海面上的非机动化的水上运动(冲浪、帆船航行)、无装备潜水(尤其在珊瑚礁海域)、机动化水上运动(摩托艇、滑水、飞机牵引滑水)、垂钓与赶海、观察自然等活动。海滨近岸地区开展的活动包括泳池游泳、海岸沙丘旁的日光浴和野炊、徒步旅行与自行车运动、体育运动(网球、骑马、高尔夫、驾车兜风等)、都市与社会活动(购物、酒吧、文化节事)、观光郊游、造访自然区域等(German Federal Agency for Nature Conservation, 1997:44-45)。周宁、李铮生(1990)对海滨旅游与游憩开发,戈健梅、龚文平(1999)对海南岛的滨海旅游进行了研究。薛锋(1993)

对热带海滨旅游度假区的开发规划作了研究；盛红（1999）对滨海旅游度假区开发的文化问题进行了研究。

## 2·山地度假和温泉度假

山地旅游涉及到观光和度假等多种功能。欧洲的阿尔卑斯山区是举世闻名的度假胜地，中国的庐山、鸡公山也是名闻遐迩。山地度假主要有冬季的滑雪运动和夏季的避暑旅游。

将温泉资源开发为度假地曾经是世界常见的旅游度假区模式，在欧洲这些度假地被称为 spa（思芭）。在日本，旅游地的形成与温泉资源的存在密切相关，温泉观光地成为最富有日本风格的一类旅游区。日本温泉胜地的形成由来已久，20 世纪初期在一些城市附近就已形成疗养保健温泉地。一般地，日本将温泉地分为疗养型、中间型和观光型 3 种类型。随着时间推移，温泉地数量及观光、疗养人数都在不断增加。据山村顺次（1995：95）的资料，至 1991 年，全日本建有至少 1 幢接待设施的温泉地约为 2400 处，探明泉眼约 2.24 万处（其中可利用的 1.53 万眼），1990 年至 1991 年在温泉地入住的游客数计达 1.43 亿人次，相当于全日本国民每人前去温泉地入住 1 次。从时间上看，1969 年到 1991 年约 20 年间，疗养型温泉地由当年总数的 6% 略降至 4%，中间型由 21% 下降至 13%，而观光型有较大上升，由 73% 提高至 83%。总体上看，都以观光型为主。

日本的疗养保养型温泉地一般属于传统的类型，其客源以邻近地区的老年回头客为主，旅馆多为地方自行筹建，其经营也以家族式为主，住客的餐饮常常由客人自己准备。但是这种餐饮服务方式近来发生了变化，客人不用再自己准备食物，而由专门的料理店向客人提供餐饮服务。观光型温泉地又分为住宿娱乐型和户外游憩型（休养型）两种，其客源前者以公司职员、中老年阶层、中等规模团体游客和小规模客人为主；后者以学生、公司职员、青少年和家庭旅游为主。住宿娱乐型温泉的吸引范围包括大城市居民和全国各地的客源市场，而户外游憩型温泉则主要吸引周边大城市居民。那些当年作为近程疗养地的温泉随着交通条件的改善，远距离的游客也能达到，逐渐由疗养型温泉地转变为观光游憩型目的地，但伴随其发展出现的一个问题，就是多数温泉地走向雷同化（山村顺次，1995：96~97）。

但是传统的温泉疗养地（spa）目前正在朝着新型的保健旅游（health tourism）转变（AIEST, 1990）。1989 年 8 月底 9 月初国际旅游科学家协会（AIEST, International Association of Scientific Experts in Tourism）在匈牙利的布达佩斯召开第 39 届年会，专门议题就是温泉地的再开发问题。

## 3·乡村旅游

城市居民前往乡村地区探古访幽和度假旅游，成为中外游客普遍偏好的选择之一。所谓乡村旅游就是发生在乡村和自然环境中的旅游活动的总和。杜江、向萍（1999）认为，乡村旅游是以乡野农村的风光和活动为吸引物、以都市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐、求知和回归自然等方面需求为目的的一种旅游方式。他们并且认为不宜将农业旅游（观光农业）、森林旅游、文化旅游、探险旅游和民俗旅游纳入乡村旅游的范围。探险、猎奇、躲避城市的喧闹享受大自然的清新是乡村旅游者的主要动机（金学良等，1992；1996；刘志江、孙颖，1997）。Blaine 等人（1993）研究了市场对乡村旅游的需求问题；谢彦君（1999）明确指出乡村旅游是以旅游城市作为客源市场。



据世界旅游组织统计，欧洲每年旅游总收入中农业旅游收入占 5%~10%（匡林，1999）。西班牙重视乡村旅游，36%的西班牙人季节休假是在 1306 个乡村旅游点中的房屋里度过（国家旅游局，1999：508）。Butler, Hall and Jenkins（1998）编辑出版的《乡村地区的旅游与游憩》收集的论文涉及了乡村旅游发展政策、乡村地区的形象和形象重塑、乡村旅游的社会和经济动力学等问题。Luloff 等（1994）对美国近年来的乡村旅游开发进行了综述性分析，发现 60%以上的州都加入了乡村旅游开发行列。王兵（1999）通过观察国外乡村旅游发展态势，对中国未来的乡村旅游发展进行了分析。许春晓（1995）对欠发达资源丰富农村旅游业成长模式进行了研究。

乡村旅游的优势在于：具有使游客接触大自然、领略田园风光、体验乡土气息、参观民俗风情、品尝传统风味、购买土特产品和手工艺品的机会；同时在那里可以享受价格低廉的好处。在对欧洲 12 个具有发展旅游业的雄心的乡村社区进行调查研究后发现，它们都希望在乡村地区发展旅游景点以增加对旅游者的吸引力，并且证明有很多旅游者愿意选择乡村作为度假的目的地（Jansen-Verbeke，1990）。由于乡村地区具有良好的自然条件，因此开发过程中不应花过多精力去改变那里的资源条件，而主要在于改善其基础设施和旅游娱乐设施，如住宿、餐饮、帐篷营地、娱乐、解说等。

杨旭（1992）提出了发展乡村旅游的选址标准：比较优越的地理位置；优美的自然生态环境；农业生物资源优势或独特的地方文化；典型的“生态、立体”农业。匡林（1999）对中国的乡村旅游规划提出了具体的建议。全国总体布局是形成乡村旅游开发“小项目、多功能、广收益”，布点成网，大区多个景点、小区单个景点。产品上，依托多种资源，“两个市场、两套产品”即城镇居民市场与本地村民市场两个市场；对于前者开发生态旅游产品，对于后者开发增知娱乐产品。乡村旅游开发要突出乡土气息和田园风光，重点是设施组合、景点优化，不搞、少搞实体再建设，提倡并推广游客与居民共同生活的氛围，以家庭旅馆为主要接待方式。熊凯（1999）将“意象”的概念引入到乡村旅游，分析了乡村意象的丰富内涵。乡村意象是乡村的一种整体氛围，主要表现为乡村景观意象和乡村文化意象。

#### 4· 度假村和旅游度假区

中产阶级的形成和带薪假期制度的推行，使全球度假旅游成为时尚。那些以向度假旅游者提供丰富度假经历的区域发展成为规模较大的度假胜地，或称为度假村或度假区（resort）。金、怀特劳（1994）对澳洲的度假村进行了分析评述。白世慧（1988）较早对度假村的旅游组织形式向国内读者进行了介绍。王国新（1995）以杭州市为案例在其硕士论文中研究了度假旅游开发问题。毛建华（1997）对旅游度假区的规划特征进行了分析。

旅游度假区规划的核心是致力于有效地组织各种资源为旅游者创造某种特殊的经历（邹统钎，1996：1）。度假区的建设要求包括：有宜人的环境设计和度假气候；有便捷的进出交通；有一流的酒店和完善的设备；有世界各地不同风味的美食；有多种完善的体育和娱乐设施；有高水准的服务。

吴承照（1998a:219~225）总结了世界度假地的发展规律，包括：选址于风景优美地域，在本国政府大力支持、世界银行等国际性金融机构积极投资、贷款情况下发展起来；依托区域经济的发展，客源市场具有明显的区域性；季节性明显；以多种游憩活动来丰富度假者的生活，延长度假者逗留时间；分期分段建设，以市场为动力，滚动发展；度假地不断城

市化，以泰国的巴塔亚为典型代表。

中国尚处于旅游发展的初级阶段，主要产品形式仍然以观光旅游为主，度假旅游无论是市场还是产品都不成熟。为了向国际度假旅游市场提供中国特色的度假产品，国务院 1992（46）号文件决定建立一批国家旅游度假区，并对其实行一些优惠政策倾斜，通过办旅游“特区”的办法，鼓励中国度假旅游产品的发展（冒超球，1993）。1992 年由此成为中国推出旅游度假区计划的重要标志年份，并公布了 12 处国家旅游度假区。通过数年开发建设，中国的国家旅游度假区在吸引投资、示范带动、产品升级、增加收益等方面取得了明显成果，但在市场定位、筹资、管理、营销等方面还存在一些有待解决的问题（刘赵平，1999；王国新，1998；田里，1998）。

最初中国兴建国家级旅游度假区的市场定位，主要以接待海外游客为主，但由于我国市场区位条件不利，远离欧美等度假游客的主要客源地，并且社会经济发展水平不高，又面临东南亚等地度假产品的强烈竞争，所以在开发初期没有达到预期的效果。后期的实践证明，反而是国内客源的兴起带动了旅游度假区的逐步发展。

魏彬（1996）撰文分析了国家旅游度假区的类型和分布状况。观察发现，12 处度假区大都位于东南部沿海气候温暖地区，靠近人口稠密的大城市附近，并临近高新技术开发区（李松梅，1995）。张凌云（1996）的研究指出，从全国范围看，国家应把度假区建设重点放在“一北一南”、“一冷一热”、“一增一扩”上，即增加以北方亚布力高山滑雪、冰上运动作为面向国际市场、特别是东南亚等周边国家和地区的冬季度假胜地，将海南亚龙湾旅游度假区扩大为海南旅游度假区，作为主要接待国内和周边地区度假者的综合性度假区。对于海南度假旅游产品的开发，王新军（1996）也提出了与项目投资走向结合的建设性意见。仇学琴（1998）强调了在国家旅游度假区内建设休闲体育特色项目的重要性。

一些作者将旅游度假区视为城市开发区的一种，是以旅游、娱乐、度假、休养为主要目的的开发区（梁适斌、邹勇，1993）。度假区是一种旅游产品，因此它的规划不同于城镇规划、园林规划和景区规划，要以市场需求为导向去开发建设，产品分工上不能重复和雷同（王铁岭，1993）。旅游度假区建设还应注重旅游文化建设（张晓萍，1998）。在度假区的经营方式方面，一些作者向国内度假区引介了时权经营（timeshare management）的理念（邹统钎，1999：308 - 318）。它是指游客对目的地的某些度假设施买断的特定时间里的所有权；时权经营者以一定价格将某些旅游设施在一定时间里的所有权出售给旅游者的形式。

## 5 · 环城游憩带度假旅游（周末一夜游度假）

根据吴必虎提出的环城游憩带理论（Wu，1999），城市居民选择环城游憩带内的度假设施进行周末短期近途度假，是 1990 年代中国最普遍的度假方式。郭康、张旭光（1996）也认为，国内短距离度假预计在城市房改之后将出现第一个高潮。在城市游憩市场从城市内部向郊区移动的趋势作用下，城市郊区（县）政府、外来或当地的地产开发商、以及当地居民组织（乡镇或村）对旅游业的认识不断提高，将旅游开发视为当地一种新的经济增长点，旅游开发力度加大，出现了环绕城市外围、处于近城乡镇及其所拥有的农田、林地、水面、山丘等景观的包围之中、与城市交通联系便捷、主要适应城市居民周末休闲度假需求的土地利用形式，它们具有观光、休闲、度假、娱乐、康体、运动、教育等不同功能，或同时具备上述各种综合功能。其中周六前往、入住一宿、周日返回式的度假被称为“一夜游度假模式”。

(one overnight vacation pattern)”。本书第七章将进一步专门探讨环城游憩带的形成及特点。

## 6 · 休闲旅游

随着休闲时间的不断增加,城乡家庭、尤其是城市家庭将越来越多的可支配收入用于外出休闲,为了满足城市居民这种休闲旅游的需要,许多国家和地区出现了休闲公园(leisure park)和主题公园,以占领广阔的休闲市场(Oliver, 1989)。

作为城市居民旅游方式的一种,休闲旅游综合了观光旅游与度假旅游的双重特点,成为颇有中国特色的旅游产品。陈辉(1998)对休闲旅游“农家乐”这种在四川特别盛行的产品形式进行了观察分析。一般地,休闲旅游具有时间较短暂、空间范围较小、活动形式较为简单等特征(雷明德、雷菱梅,1997)。

根据1997年国家统计局对12个城市居民的调查,看电视是居民最主要的休闲方式,选择率高达76%,紧随其后的是逛街/购物(25%)、聚会聊天(24%)、听音乐(23%)、看录像/影碟(19%)、玩扑克牌(10%)、去公园(9%)、打麻将(8%)和卡拉OK(8%)(新生代,1998)。雷明德、雷菱梅(1997)归纳了三种休闲旅游方式:充分利用大自然开展返朴归真的休闲旅游(近郊森林旅游、水色旅游、山地旅游、野营旅游等);为提高文化素养而休闲旅游(参观名胜古迹、景区景点、公园与近远郊旅游;参观文化馆、博物馆、展览馆、动植物园、水族馆、著名院校及科研院所;音乐、戏曲、魔术、曲艺、赛马、体育欣赏;参观著名工程、特色厂矿、建筑物、设施、社区、开发区;逛街;现代娱乐文化活动等);足不出户的卧游(阅读游记、图片;阅读自己的日记、回忆录或往来书信;观赏影片、录像)。

朱矫健(1995)报导了上海市民前往苏州太湖国家旅游度假区内的太湖明珠乐园进行休闲度假的市场变化,指出“休闲旅游”不再单纯地满足游客的一般要求,而是让客人在度假旅游中放松身心,充分参与,以达到感观和心灵的最大和谐。正是意识到老牌旅游城市魅力的下降这种单纯观光产品生命周期现象,苏州、无锡等城市针对上海市场,不断推陈出新,为上海这个巨大的市场提供新的产品形式。

## 7 · 水库旅游和水利旅游

在世界各国,旅游一直被当作水资源综合利用的一个重要部门(吴恒安、王世谔,1987),利用城市附近的水库沿岸的风景和水库的游憩水体,发展起了多种旅游活动,成为城市居民休闲度假的常选之地。不少作者对开展水库旅游进行了探讨(徐锐、朱厚生,1983;闵新奇,1996)。张小弼、刘军等(1999)指出,加速发展水利旅游业和进行科学管理是当今发展水利事业的重要组成部份,发展水利旅游与加强生态环境保护是水库地区的双重任务。孙卫军(1998)对依托资源优势开发水利旅游提出了建议。

徐晓音(1999a)对大型湖泊水库旅游资源的开发利用价值进行了评价,作者在对湖北省大型湖泊水库定量和定性分析基础上,设立了8个评价项目,并将评价项目按重要性分成三类,采用项目分级与加权评分相结合的要害综合评价方法,计算出各大型湖库的分值,然后以各湖库所得总分为依据,综合评价出湖北省大型湖泊水库的最终等级。

洪世华(1989)对水库旅游规划中几个主要问题进行了探讨: 水库旅游与水环境关

系； 防洪与旅游的关系； 水资源管理与旅游的关系； 挖掘旅游资源， 解决旅游季节性  
问题； 水库旅游与周围旅游资源的关系； 水库开发旅游的经济效益。黄东生（1988）对  
水库旅游的工程经济评价方法进行了研究。科学合理解决上述几个问题， 会使水库旅游  
总体规划更好地发挥其指导和保障作用。

水库旅游的主要污染源为厕所及其它生活污水的排放、供水水域的游泳、游艇厕所生  
活污水的排放、机动游艇的排油和排气、开辟道路和修建游泳设施造成的水土流失等。为此，  
需采取以下保护措施：污水收集、处置及排放和垃圾处置要不污染当地水体；采取种树、护  
坡、导流、衬砌及排水等水土保持措施；加强对野营、游泳、划船等各项游乐活动的管理；  
对游乐场点选择、功能分区及旅游允许容量作出规定；划定饮用水水库保护区；限制其它一  
些非旅游活动（梁鹏，1988）。

## 8 · 野营旅游

野营旅游虽然是一种便宜的度假方式，但它满足了旅游者接近大自然的欲望，因此受  
到客源市场广泛的欢迎。根据西方一些国家的发展情况，将野营地分为游客自选支架帐篷的  
野营地、游客必须在指定地点支架帐篷的野营地、公园内的野营地、汽车野营地、青年旅社  
等 5 种（迟景才，1998：412-414）。露营活动本身也可分为当日露营、公园露营、校园露  
营、瓦楞纸屋露营、森林露营、海岸露营、求生露营、家庭露营、朋友露营、田园露营、观  
察露营、汽车露营等（伍德，1999：131 - 150）。也有的学者从野营目的着眼，将其分为登  
山营地、教育训练营地、娱乐营地、休闲式的汽车营地等种类；按区域位置分为湖畔营地、  
河边营地、高原营地、海滨营地、山区营地等；从形态上分为通过型营地、基地型营地、度  
假型营地等（吴楚材，1997）。

野营旅游在发达国家十分普遍，1982 年美国野营地达 110 多万个；在欧洲，1991 年有  
营地 50 万个，平均每 2000 人使用一个；日本有营地 2200 个，平均每 55000 人使用一个；  
中国台湾地区 1993 年有营地 116 个，平均每 17 万人一个。在西班牙，共有 984 个帐篷区，  
其中 35.4%可扎帐篷，12.2%可安置宿营车（国家旅游局，1999：507）。

吴楚材（1997）指出，野营是一种户外游憩活动，更适合于气候温暖的南方，开发建  
设应把重点放在南方和 20 万人口以上的大、中城市。野营地一般建在城郊距城 100 公里范  
围之内，车行距离 2 小时之内。野营地主要为城镇居民的节假日和双休日提供度假、休闲、  
健康、娱乐服务。野营地的建设条件，要求交通便利，既利用干线交通道路，又要与其有一  
定的距离，以保持营地的幽静环境；营地选址应注意地势比较平坦、开阔，15° 以下的缓坡  
必须占营地总面积 50%以上，有一定面积的平地，营地面积在 10 平方公里以上；营地应有  
较好的森林环境，气候宜人，空气清新；营区附近还需有足够的饮用水源。从微观尺度来说，  
露营场地的选择需要考虑三个基本的要求，即排水良好、可以避风、地势平坦（伍德，1999：  
85）。

深圳市向市民推出的绿色庄园，将生态旅游、绿色农业和休闲度假结合的方式，为城  
市居民野营活动提供了一条“上山下乡”的新途径（董观志，1998）。柯显东（1996）在其  
硕士论文中对野营旅游开发与野营地规划进行了研究。吴楚材（1997）还指出，野营地的功  
能区和服务设施、活动项目一般包括小木屋区、别墅区、高架帐篷床区、静养区、观光区、  
露营帐篷区、负离子呼吸区、吊床区、垂钓区、营火区、烧烤区、自由广场、射击场、停车

场、海滨浴场、露天游泳场、森林浴场、露天舞场、高尔夫球练习场、儿童游乐场、跑马场、球场、咖啡厅、餐厅、舞厅、浴室、厕所、接待室、库房、医务室及急救中心、会议室、治安室、职员休息室、办公室等。

## （七）传统旅游产品：社会旅游

社会旅游与其说是一种产品，不如说是一种旅游组织的方式。所谓社会旅游是指通过某种形式的社会团体的组织支持而使因某些限制而不能顺利得到假期享受的人们得到旅游经历的方式。这种帮助可以是向大众提供廉价旅馆的信息、金钱赞助或向社会经济能力较低的人们提供的度假机会，这些帮助来自互助机构、雇主、贸易联盟、社会团体，以及其他机构（Teuscher，1991）。

随着全球经济形势的变化，社会旅游也呈现出 3 个明显趋势（Teuscher，1991）。第一，社会旅游的指向由过去的特定的人群，转变为指向所有的人们，在大多数国家里，工人阶级是传统的社会旅游的参加者，而现在，几乎所有的社会各阶层的人在其一生中都会利用社会旅游机构的帮助参加次数不等的社会旅游。例如，年轻的学生，会在其假期利用青年旅馆或学生旅馆参加背包旅行；家里有几个孩子的中上层家庭也常乐意参加优惠的假日旅游，一旦当他们的孩子长大，不再需要家庭的抚养，他们很快重新恢复购买较豪华的旅游产品。

第二，经济的动荡和金融危机，一度使人们的收入下降，就业机会收缩，而技术的进步却仍在使人们的休闲时间在延长。这样，人们每天剩余的钱用于可支配开支的可能也就缩小，扩大了人们对低价度假旅游的机构的需求。

第三，二战以来已经完成工业化的发达国家的旅游需求仍然保持发展，同时更加突出的现象是第三世界国家的经济得到较快发展，那里的旅游需求也在迅猛地、高增长率地出现，这就为新的社会旅游的普遍蔓延提供了新的机会。对于那些鼓励社会旅游规划的地区来说，这种势头具有更加重要的意义。

社会旅游与医疗保健旅游有着紧密的联系，作为一种社会福利，医疗旅游通常由某些社会旅游组织机构来推动和开展。此外，社会旅游、医疗旅游与其它多种功能的旅游产品综合发展的势头也较明显（Health and Tourism，1979:5-9; Mieczkowski，1990:321）。

## （八）新兴旅游产品：军体健康旅游产品

### 1. 一般体育旅游

户外运动与户外游憩从旅游业发展的初期就结下了不解之缘。体育旅游在旅游产品中占有的地位越来越重要。政府和官方机构在加强旅游与体育之间的联系方面负有责任（Glyptis，1991）。二者的结合形成了具有重要地位的经济部门，有的研究者称其为体育经济学领域（Collins，1991）。在德国，有组织自行车旅游的旅行社 200 多家，每年约有 1200 万人参加自行车旅游。

我们把游泳、网球、保龄球及各种健身器械等经常附加于旅游宾馆和度假胜地的体育活动，称为一般体育旅游项目，而高尔夫、滑雪等可以独立开展的活动则作为专门的体育旅游项目。

在中国，参与运动型游憩活动的人也逐年增多，且其层次也在逐步提高，由原来的简单易行的跑步、打球、游泳、钓鱼、登山、骑自行车、溜冰，逐步增加了健身房、保龄球、网球、室内高尔夫球、台球等新型项目。中国政府对以全民健身为中心的体育运动十分重视，自1998年起逐年加大实施“全民健身工程”力度，已经建立了遍布全国的健身路径、室外健身中心、综合性球类活动场地、综合性活动中心、篮球、门球、排球、乒乓球、羽毛球场地、青少年体育俱乐部（李贺普，2000）。

中国传统的武术文化旅游资源，可以开发为体育旅游的一项特殊产品，历来深受海外旅游者的青睐，值得进行深度开发（陈娟、柴寿升，1999）。明庆忠、刘坚等（1998）对云南民族体育旅游产业化问题进行了探讨。据不完全统计，云南少数民族体育项目在300种以上。对其作为旅游资源来进行开发利用，不仅有利于加深云南旅游资源开发利用，促进旅游业成为支柱产业，实现建成旅游大省的目标，而且有助于民族体育继承和发展，弘扬民族精神，增强民族自信心，促进民族地区脱贫，实现经济腾飞。

在旅游业和涉外饭店业的带动下，一些流行于海外的健身娱乐运动设施引进中国，推动了体育旅游的进一步发展。1985年，全国保龄球道不足100条，到1995年增至5000多条。1988年全国钓鱼者3000万人，到1994年增至7000万人（迟景才，1998：194-195）。1994年对京津地区潜在游客的调查发现，被试对64种可供选择的参与性活动的偏好，依次是游泳、登山、散步、网球、划船、保健活动、交谊舞、骑马、钓鱼、学习书画和家庭手工艺、乒乓球、卡拉OK、射击、室内器械健身、足球和保龄球（刘德谦、李明德等，1997）。1997年国家统计局对12个城市的调查发现，城市居民参加骑自行车游憩的相对比例高达42%，紧随其后的是游泳（24%）、打羽毛球（20%）、打乒乓球（15%）、打篮球（12%）、登山（11%）和打保龄球（9%）（新生代，1998）。

根据美国的调查统计，参与保龄球运动的人86%都是18~49岁，即它的参与者具有成人为主的趋势。保龄球馆应该设在商业区附近15~20分钟车程内的地区，必须有良好的可达性和可视度。保龄球馆内除了球道外，附属设施还包括：餐厅、休息室、器材专卖店、托儿所、电动玩具间、自动售货机、出租店、办公室、维修间等。此外，每条球道分配7个停车位。分析家建议，每条球道每星期至少要能容纳100~110名会员、800~2000名当地顾客，才能维持其正常运作（美国都市与土地协会，1992a：339-340）。

溜冰活动的参与者多为18岁以下的青少年，占溜冰人口的73%。大多数成功的溜冰场，都需要位在人口5~7.5万的都市区周围3英里之内，或者人口数10万的城市区周围5英里之内、并且没有其他竞争对手的地区。一处轮式溜冰场约需1.5~2英亩的土地，平均200平方英尺配置一个停车位。一般溜冰场大多以6:4或5:5的比例，分成溜冰区和服务区。服务区的设施包括：售票处兼休息室、轮鞋出租处、点心吧、保管处、洗手间、鸡尾酒厅或可以环视溜冰场的社交厅（美国都市与土地协会，1992a：343-344）。

为了与蓬勃发展的体育旅游对人才需求的形势相适应，一些作者对在社会体育专业下增设体育旅游专业方向的必要性和可行性进行了探讨（韩鲁安、韩丁等，1999）。这样做有利于形成与社会需求相适应的新的“契合点”，以进一步拓展和完善社会体育专业体系，拓宽社会体育专业口径，提高办学效益，从而推进全民健身计划的实施进程，实现体育事业的可持续发展。韩鲁安、杨春青（1998）还就创建体育旅游学的必要性、体育旅游学的概念及

其研究范畴、学科性质、研究目的、任务进行了探讨。

## 2 · 高尔夫运动和高尔夫旅游

高尔夫英文为“Golf”，由绿地（green）、氧气（oxygen）、阳光（light）、步行（foot）英文缩写组成。源于英格兰，14~15世纪流行欧洲，19世纪传入美洲，20世纪普遍盛行于澳洲、非洲、亚洲。目前，在英国有300多万高尔夫球爱好者，每年出国进行高尔夫球旅游的人达300万人次。在日本，有1926个高尔夫球场，每年约有150万人出国到澳大利亚和美国打高尔夫球，其中许多人是专门为打高尔夫球而旅游的。美国有1413个高尔夫球场，每个球场拥有1750名高尔夫球员（国家旅游局，1999：505；529）。虽然在一部分人看来，高尔夫球属于一种“贵族运动”，但它在旅游产品中却受到越来越多旅游者的欢迎，逐步走向大众化。对高尔夫球的兴趣和需求却在很快增长，世界上打高尔夫球的人数以年均20%的速度增长（迟景才，1998：419），特别是对于东亚和太平洋地区而言，高尔夫运动的发展具有潜力（世界旅游组织，1997：487）。

高尔夫乡村俱乐部是以高尔夫球场为主体，一般包括一个国际标准的高尔夫球场，高尔夫球俱乐部会所，高尔夫球练习场、高尔夫学校、会员住所、公寓、别墅、生活服务设施、娱乐场所等。

标准的18洞高尔夫球场占地面积较大，因此在许多旅游区人们开发出了小型高尔夫球场或迷你高尔夫练习场，以满足旅游者不同层次的需求。高尔夫练习场所在地的人口，最少应有20万。其区位的选择，不象其他游憩区那么重要，主要视地价和土地的便利性而定。这类练习场通常座落在公路旁，如果土地不是很昂贵，有时也会设在购物中心的附近。现有的高尔夫球场或公园四周，是最佳的开发区位。一般的高尔夫练习场都有35个发球区，此一发球区必须宽230~240码，纵深300码，面积约12.5英亩，附设的停车位约50个。练习场内的果岭区分成100码、150码、200码和250码。其他设施包括户外照明、洗手间、附设器材专卖店、点心吧、洗球机、割草机、捡球装置等（美国都市与土地协会，1992a：358-360）。

小小高尔夫球场以小见长。它常座落在可以吸引大量观光客的度假区，有些毗邻着其他的游憩设施、购物中心、汽车旅馆、餐厅等。

高尔夫球场的建设因为占用土地和环境污染，已经引起一些抗议活动。因此高尔夫产品的开发，要注意防止一些不利的环境影响（郭英，1995），包括占用大量土地；砍树、削坡、填洼、对自然生态系统进行重建；引起一定程度的水土流失；农药、化肥残留引起水体污染等（杨士弘，1998）。

## 3 · 体育观战旅游

体育观战旅游是指组织各项体育赛事的观众前往比赛举办地进行观摩并参加各种节庆活动的一种旅游产品。Green and Chalip（1998）的研究发现，是观赛者相互认同的一种体育亚文化精神，即对特定的运动项目的共同兴趣，而不是比赛场地本身，吸引了大量的旅游者前往比赛场所。这就是说，取得举办权，就是取得游客的关键所在。特别是奥运会的举办，吸引了众多的旅游者前往举办地，成为许多国家争办奥运会的动机之一。

尽管历届奥运会实际吸引的旅游者流量都小于预期的游客人次数（表6.6），但争办奥

运会以吸引体育观战旅游的游客，仍然是很多国家孜孜以求的奋斗目标。一些举办过奥运会的城市意识到，为观战旅游者所做的各种准备实际上也是一种为未来的投资。如果说举办奥运会等体育赛事的长期目标，是在旅游者心目中建立举办城市良好的旅游形象，那么短期的目的就是希望产生大量的旅游消费。经济学家判断，1976 年蒙特利尔奥运会带来的旅游消费的乘数高达 1.6 (Pyo 等，1991)。

表 6.6 最近若干届夏季奥运会吸引的旅游者人数

年份	举办城市	期望旅游者数	实际旅游者数
1964	东京	130 000	70 000
1968	墨西哥	200 000	无数据
1972	慕尼黑	1 800 000	无数据
1976	蒙特利尔	1 500 000	无数据
1980	莫斯科	30 000 - 300 000	30 000
1984	洛杉矶	625 000	400 000

资料来源：奥运会组委会，转引自 Pyo 等，1991。

体育盛会召开期间，观战者不仅参与赛事举办国（地区）的体育活动，还会参与东道主为他们特意准备的多种旅游活动。1990 年的亚运会在北京举行，北京市旅游局就专门组成了“亚运会组委会旅游服务部”，推出了 10 项大型旅游活动（亚运会组委会旅游服务部，1990）。

#### 4 · 滑雪旅游

在具备一定的积雪、坡度条件下，主要是那些冬季具有较丰富降雪的地区，可以开展滑雪旅游，它不仅可以增加旅游者的参与性，还可以促进旅游淡季地方经济的发展。在发达国家高山滑雪旅游非常普及，目前欧洲阿尔卑斯山区的滑雪者人数达 5000 万人，使用的滑雪缆车 14000 条 (Economist, 1992)，使用的滑雪道达 40000 条以上 (Mader, 1988)。1994 年法国国内国际滑雪者达 720 万人，其北部的阿尔卑斯山的 15 个滑雪场最为重要，滑雪营业额占全法国的 78% (国家旅游局，1999：513)。滑雪旅游可以与观光旅游、度假旅游相结合，提高旅游地的利用率。

我国雪源地区广大，东北、华北、西北等地区都有可开发的滑雪资源。东北和新疆北部地区年降雪日平均 40 天以上，积雪日数 90 天以上，而阿勒泰、长白山、兴安岭及黑龙江北部地区可达 150 天以上，最大积雪厚度达 50 厘米，具有一定的开发滑雪旅游的资源条件。经过十几年的发展，中国已经初步形成了十几个具备一定条件的滑雪场和冰雪训练基地，如吉林省的北大湖滑雪场、松花湖滑雪场、长白山高原冰雪训练基地、黑龙江省的亚布力滑雪场、新疆的南山滑雪场等 (汪黎明，1997；韩杰、张中飞，1992)。

黑龙江省是中国发展滑雪旅游条件最好的省份之一，1984 年伊春市桃山林业局兴建了全省第一家旅游滑雪场，一度风靡旅游产品市场，但不久为距离哈尔滨更近、投资 2 亿多元人民币的亚布力风车山庄旅游滑雪场替代。黑龙江省山地广袤，高差适中，坡形绵缓，植被丰富，冬季雪量大，雪质好，雪期长，发展滑雪旅游的资源条件甚至比亚洲和欧洲一些国家还优越 (张德成，1998；1999；王民、陈传康，1998)。但面临的主要问题是培育对滑雪运动尚不太熟悉的中国国内城市客源市场。

滑雪旅游项目包括高山滑雪、越野滑雪、跳台滑雪、花样滑雪等，其中以越野滑雪和



高山滑雪较为常见。滑雪场地必须具备的自然条件和辅助设施包括：良好的滑雪场和各种等级的滑雪坡道；良好的气候条件，平均气温足以保持一定的积雪；充足的水源条件，以便保证支撑预期的人工制雪水平；充足的基地条件，能为整个滑雪场设施如登山缆车场、停车场、住所等，提供足够的发展空间；安全可靠的拖拉和提升设施；良好的滑雪服务，如滑雪器材及服装出租、滑雪教练及培训；急救服务等；多种多样的娱乐游憩设施；良好的旅游服务，如简易旅馆、酒吧、快餐部等（迟景才，1998：417-418）。

## 5 · 漂流

经过规划与管理的漂流是一种有惊无险、游客直接参与式的户外运动型旅游产品之一。李海东、保继刚（1995）对漂流专项旅游开发进行了研究，发现漂流产品具有惊险刺激但较安全、游客体验性强、季节性明显、客源区域性强、启动资金少见效快等特点。

要开展漂流开发，需具备以下条件：漂流河段既要有一定数量的激流险滩，又要有平缓河段供游人欣赏两岸美景；两岸景观的质量较高；沿途气候具备温暖舒适的条件；需近程稳定的客源储备。虽然漂流的自然河段并不难寻，但要达到资源、区位、市场等要素的良好组合、找到适合开发漂流的地方就会很困难。全华（1988）也研究了湘西猛峒河漂流开发问题。

漂流河段两岸的景观条件对漂流体验的质量影响很大。茂密的森林、奇特的地貌景观、风格独特的乡村聚落、清新的空气，未经污染的岸滩，管理良好的卫生状况，都是影响漂流产品在市场上的满意度的重要因素。

## 6 · 汽车旅游

随着私人拥有率的提高，以及小汽车租赁业务的开展，在节假日由旅游者自己驾驶汽车外出兜风、观光、度假的人越来越多。汽车旅游首先在西方盛行，例如英国有 1052 家汽车旅游团经营商，52% 的国民租赁汽车出游（国家旅游局，1999：511）。驾车旅游对于公路条件、沿途设施、交通管理等，都有较高要求。驾车旅游者对目的地和驾车线路的选择也不同于一般旅游者的偏好。Taplin and Qiu（1997）对澳大利亚驾车旅游的吸引物和旅游者的路线选择行为进行了研究。

近年来汽车旅游传播至中国沿海发达地区。随着中国加入世贸组织势在必行，在北京、上海等有条件的地方，向海外旅游者出租汽车，允许其在指定区域或指定路段内自己驾车旅游（李海瑞，1993）。为适应汽车旅游的需求，一些地区已经在为驾车者规划设计风景道，其中黑龙江省伊春市小兴安岭风景道是国内第一条经过旅游规划人员设计的驾车观光风景道（北京大学旅游开发与规划研究中心、黑龙江省伊春市人民政府，1999）。

## 7 · 军事旅游

利用遗弃的军事设施、设备，或者营造模仿军事活动的旅游产品，逐渐受到旅游者、特别是青少年旅游者的欢迎。陈卫平（1992）撰文讨论了利用军事院校旧址开发军事旅游并进行国防教育的可能性。郭豪（1997）探讨了军事旅游资源的开发利用问题，认为军事旅游资源种类极为丰富，涉及面广，包括军事历史遗迹及纪念地、军事博物馆、开放的军营及军用装备、国防训练基地、大型军事演示馆、军事模拟战场等。只要开发利用得当，其旅游市

市场前景十分广阔。但是就系统化、正规化开发利用而论，目前我国军事旅游资源利用尚处于初始阶段，有着巨大的发展潜力。

## 8 · 医疗保健旅游

Goodrich 和 Goodrich (1991) 将保健旅游定义为“在某些旅游设施(如旅馆)或目的地(如瑞士的 Baden)除了以当地的优美景色吸引游客外，还向旅游者着重推销其医疗健康服务及设施”。保健旅游是国际市场上新型的产品形式，利用医学人才、器材集中或者医疗费用低廉等优势，吸引患有某些疾病的旅游者前往医疗的旅游吸引物，成为许多国家增加其旅游引力的重要手段；为了保健的目的而出游也是旅游者的旅游动机之一(陈宏奎,1989)。

保健旅游在许多国家都得到了较快发展。1989年，有2.5~3万人(主要是意大利、英国、西班牙人)，出于治疗疾病的目的到法国旅游。意大利全国有430家矿泉疗养区，这些疗养区内建有饭店2200家，工作人员7万人，矿泉疗养区占全意国际旅游接待总数的4%；德国有269个度假区提供各种不同的矿泉疗养和保健治疗，接待保健旅游者936万人，这些游客在疗养区内平均停留时间长达12.1天(国家旅游局，1999：517；519)。古巴大力发展特种疾病医疗旅游，如进行特殊体检、早期癌症检测、心脏手术、神经移植、微型眼外科技术、减肥、整容等，均取得显著成效(迟景才，1998：420)。

医疗保健旅游的市场细分可以从两个方面加以观察，即健康细分和收入细分，但二者之间并不相互独立，而是互有重叠(Goodrich and Goodrich, 1991: 111-112)。温泉疗养及理疗保健度假地较为强调医学服务，主要针对专门的康复市场。郭鲁芳、史芝英(1999)对残疾人旅游市场的开发进行了研究。

表 6.7 康复及理疗型度假地为旅游者提供的典型保健服务

---

宾馆内的医疗检查(胆固醇高低、糖尿病、血压等)
素食或专门食谱
补药注射、复合维生素治疗
每日锻炼课程
针灸
温水游泳池(室内及室外)
水下按摩(浴疗法)
人工按摩
细胞疗法
桑拿浴
水疗法治疗
泥疗
专门戒烟课程
各种洗浴，如桉树浴、土耳其浴等
香草熏治、草药茶水
医护人员看护下的阳光浴
肌肉锻炼与身心放松技术
美容，如皮肤护理、美容膏、面部美容术等

---

资料来源：据 J. N. Goodrich 等，1991。

保健旅游通常与度假地结合形成产品组合，为旅游者提供的服务功能在一般产品之外可能还可以突出自己的特色。一般我们把特殊功能划分为自然游憩区、温泉疗养康复区、理疗保健区等(吴承照，1998：33)。大多数的度假区都具有自然游憩区的功能，如海滨度假

地、湖滨度假地、山地湖滨度假地等，它们以优美的自然环境辅以人工设施，在接近自然的环境中开展各种游憩活动以达到休养生息、调剂身心的目的，面向大众市场。

保健旅游作为一种旅游产品，是指除了一般旅游区常规的旅游环境和设施条件之外，还为旅游者提供较好的保健、医疗服务和设施（Goodrich 和 Goodrich，1991）。这些保健服务包括：在旅游胜地或宾馆里，有专业医护人员提供的身体检查、为旅游者配备特制的食谱、针灸、药物注射、复合维生素服用、针对各种疾病的专门医疗等（表 6.7）。组织老年人、残疾人旅游时，对旅游景点及项目的安排要有局限性，最好以短途、短期为主，并尽量动员家属前往（卞文志，1997）。

## 9·疗养保健旅游

疗养旅游是传统的旅游方式之一，许多旅游胜地就是在温泉疗养地、海滨（湖滨）疗养地、山地疗养区等的基础上发展而来。但近年来疗养旅游被赋予了若干新的内容。陈传康、冯若梅等（1996）探讨了“第四医学”与康体休闲旅游的关系。

疗养保健旅游的产品形式十分多样，并与医疗保健存在密切关系。罗马尼亚的疗养院内开设的项目包括泥疗、水疗、电疗、磁疗、茶疗、理疗、针灸、按摩等。法国在地中海沿岸的海滨胜地充分利用海水资源，开发出了浴疗室、海水游泳池、海底淋浴、微泡沫澡堂、海水蒸汽按摩室、海泥或鲜藻疗等项目（迟景才，1998：420-421）。郭树礼、万桂梅等（1997）探讨了利用资源优势开展涉外疗养旅游的问题。

### （九）新兴旅游产品：业务旅游产品

#### 1·修学旅游、教育旅游和校园旅游

在我国旅游史上，中世纪的修学旅游是东方文化中的奇观之一。自司马迁生活的时代，到盛唐时期李白所生活的时期，其间经历 800 多年，“读万卷书、行万里路”的人生修养方式锻炼了许多杰出的人物。唐宋两代我国士人的书剑生涯与旅游生活，成为中国旅游史上的一代盛事（王淑良，1991）。不仅东方有这种游学传统，在英国，也有所谓的大旅游（Grand Tour）传统，即一个英国贵族英国在完成其高等教育的同时，必须经历一次到欧洲大陆的旅行。

现代意义的修学旅游始于日本，至今已有 100 多年历史（迟景才，1998：423）。梶本保邦（1999：154 - 158）在其《我的修学旅行》一文中详细描述了他在小学时代、中学时代的修学旅行，表明在日本这种出游方式的普及。

旅游是户外教育的一种重要方式，因此将教育旅游单独作为一种产品来开发就不仅仅是为了直接的经济利益考虑了。但如果将户外教育视为人力资源培养的组成部分，而非义务教育阶段的教育就是一种投资，那么也可将教育旅游完全视为一种商业价值的产品。对青少年和青年进行爱国主义教育，也应作为一种特殊的教育旅游产品加以重视，中宣部规定的百个爱国主义教育示范基地，实际上就是很有吸引力的教育旅游产品（中宣部宣传教育局等，1997）。江草铃（1990）也指出了革命纪念地在旅游业中的重要作用。

修学旅游产品具有多种形式。有些研究者提出了知识旅游的概念，它实际上就是修学旅游的延伸，——将修学的年龄段扩大到了所有人的范围内。知识旅游的形式包括科学考

察、采集民风民俗、冬夏令营、求法取经、游学等(何小庭,1986)。李英雄(1997)研究了汉字修学旅游的市场定位、宣传促销和产品开发。徐凌(2000)撰文讨论了校园旅游的开发问题。

## 2·工业旅游

所谓“工业旅游”,就是人们对工业景观、生产流水线、工艺流程及劳动场面的参观、学习,加深认识了解的过程以获得知识增长见闻(赵青,1999)。英国是工业旅游兴起较早的国家,不仅一些工业革命时代的工业企业成为人们喜欢参观的地方,一些现代工业企业也深受旅游者的青睐。到1990年代初,英国已有640多家公司企业接待游客(迟景才,1998:424)。

姚宏(1999)对发展中国的工业旅游进行了思考。四川长虹集团公司率先开放电器生产流水线让游人一睹为快,开创国内工业旅游之先河。上海是我国众多大型和高科技企业聚集之地,许多旅行社推出了以参观考察学习上海大型工业企业和高科技企业为目的的工业旅游项目,并把一些与人们日常生活密切相关的企业如上海玉石雕刻厂等串连在一起,受到旅游者欢迎(裴泽生,1998)。辽宁也是中国的工业基地,赵青(1999)对如何发挥地区优势开展那里的工业旅游提出了看法。

## 3·观光农业和农业旅游(agritourism)

在靠近客源市场的乡村地区,随着大量度假住宅的建设使那里的土地利用方式发生变化,地价上升,相关税收也增加,原有的农业经济因利润下降而趋于萎缩。农民们出售土地迁入城市,或者将其中一部分土地转变为旅游开发之用。另外一种方法就是将旅游与边际农业结合起来,使自己成为一类所谓的旅游农民(tourist farmer,德语 Fremdenverkehrbauer),这一称谓最早出现于德语词汇中(Stadel,1982:9)。在美国西部,已有200多个专供旅游的牧场(迟景才,1998:425)。美国西部的一些家庭农场或牧场则向游人开发了特殊形式的生态旅游产品(Bryan,1991)。

在台湾,观光休闲农业也得到快速发展(许金松,1991;程振,1993),产品形式包括5种类型(范子文,1995:40):一是较大规模的休闲胜地型,这类游乐点利用优美的自然景观,辅以专门设计的旅馆、餐厅、球场等设施,商业性明显;二是可供过夜的农舍或乡村旅店之类的游憩场所,一般设施都较简单,乡土风情浓郁,使游客能够充分享受农村和平宁静的夜晚;三是以观光农园为主的综合性农业观光带,在风景名胜区开放特色农园,天然美景与观光农园连为一体;四是野生动植物观赏与研究的地点,尤其是水鸟观赏区和红树林保护区观赏;五是品尝野味的休闲旅游类型,以开发游乐区内山珍、海鲜等特殊口味的新鲜食品吸引游客。台湾作者山豆(1993)撰文指出,渔业应朝观光娱乐发展。

进入1990年代以来,随着中国大陆地区城市居民生活水平的提高和休闲时间的增加,并在后现代主义(后工业文明)潮流中涌现的回归自然、回归乡村的思潮(庄志民,1995)的影响下,促进了后现代旅游或后工业旅游的新产品(Nuryanti,1996;Parrinello,1993),出现了城市居民到乡村体验农业生活、现场采摘瓜果、欣赏田园风光的观光农业的新旅游方式。任大廷、罗华伟(1998)将城郊庭院旅游也视为一种新的产品形式。

国内不少作者对这一产品的开发和管理进行了探讨。王兆骞(1998)讨论了生态旅游

与旅游生态农业的关系；龙晓华（1997）在其硕士论文中讨论了观光农业的开发问题；舒伯阳（1997）、王莹（1997）、阎锋（1999）、江华（1995）分别撰文分析了中国观光农业或旅游农业的发展问题；王乃粒（1995）、唐丽洁（1998）讨论了上海郊区农业旅游和农场旅游业的开发问题；孙晖（1998）探讨了全国性的旅游农业与农村经济发展的关系问题，而周瑛（1994）则探讨了黄山一个地区的旅游农业的开发问题。张连兵、崔凤军（1998）将观光农业视为泰山旅游业的新增长点来看待；朱信凯、雷海章等（1999）对生态旅游农业发展提出了看法。卢云亭、刘军萍等（1995）对国内外观光农业的进展进行了综述，并结合他们自己在北京郊县的规划实践，编辑出版了《观光农业》文集。李力、谷明（1998）对旅游农业的开发模式和发展方向进行了探讨。

中国国有农场开展观光农业也受到注意。庞代新、钟林华（1999）对农垦旅游服务业的发展提出建议；并将其视为一种农垦外向型经济的新兴事业（贾大明，1988）。为了加强对农垦地区开发农业旅游的力度，1980年代末还召开了农垦商贸旅游业发展问题研讨会（中国农垦经济研究所，1988）。李生军（1999）对“旅游农庄”兼营养殖业项目进行了效益分析。

薛钧（1999）对中国旅游观光渔业的悄然兴起进行了观察，指出娱乐渔业是集观光、旅游、垂钓于一体的综合性旅游项目。它除了设立游钓项目外，还配套开办了钓具、钓饵商店，同时提供餐饮、旅馆服务，有的还设立了别具特色的水边或水上赏鱼小旅馆，带动了观赏鱼养殖业的发展。如江苏省苏州市吴县东山镇的“国际游钓中心”，以其秀美的风光和多门类服务，吸引了众多海内外游客。江苏省无锡市太湖边的旅游型渔业企业，还为游人提供钓、餐、住、行等系列配套服务。孔思平（1997）也探讨了广东珠江口及其附近水域旅游捕鱼船舶经营管理问题。

根据卢云亭等（1995）的意见，观光农业的特征就是要“游农合一”，并按第一产业属性，将观光农业分为观光种植业、观光林业、观光牧业、观光渔业、观光副业和观光生态农业等几类。观光农业的发展形式包括了观光农牧场、人造观光农园两种基本类型（牛宇阔，1995），它基本上是依据观光农业的原生状态的程度划分的。舒伯阳（1997）将观光农业旅游划分为依托自然型和依托城市型两种类型，并分析了各自不同的区位、目标市场和管理形式（表 6.8）。

表 6.8 观光农业旅游的类型及其特征

模式	区位及目标市场	特点	管理形式	例注
依托自然型	距大中城市 20 公里以外，但交通便利；以多个大中城市为目标市场	农业基础较好，地貌类型齐全；以独立完整的农业自然景观单元为依托；范围广泛，6 平方公里左右	基本保留原有的农村各级组织；分散管理；接近原生自然	江西井冈山观光农业区；湖北随州观光农业区
依托城市型	距大中城市 10 公里之内；以一个大中城市为目标市场	借助一定的农业基础；主要通过人工构造农业景观，以某一大中城市为依托；范围较小，小于 2 平方公里左右	独立封闭的行政组织；集中管理；更接近人工主题公园	苏州“未来农林大世界”；珠海“现代农业园”

资料来源：舒伯阳，1997。

#### 4. 学艺旅游

通过旅行社的组织使旅游者在旅游过程中学习到某种工艺，这种产品被称为学艺旅游。

有时它与修学旅游包装在同一产品中销售。在各国组织的学艺旅游中,学习的课程包括制陶、编织、纺织、雕塑、医学、计算机、美容、摄影、外语、气功等。中国的气功和武术,在世界上享有盛誉,是一种可以进一步开发的学艺旅游产品。

在其它类型的旅游产品中,学艺旅游因其节奏明快、生动活泼,常常可以作为一种补充,组织到不同的产品之中,增加了其它产品的综合吸引力。

## 5·科学考察旅游与地质旅游

人类对自然界充满了好奇心。正是受好奇心和科学探索的欲望的驱使,许多旅游者对野外考察、自然观察和科学探险抱有热情。科学考察旅游一般发生在受人类活动影响较小的自然地区。其中地质旅游是较为成熟的一种产品形式。

1989年通过的《国际地质大会章程》指出,地质旅行是历届国际地质大会的重要特征和主要内容,也是举办国提供与会者考察本国或本区域地质构造、地质环境和矿产资源的重要途径。近年来,随着地学旅行的普遍化和经常化,美国、英国的一些大学,推出了一批具有全球意义的科学考察路线,常年向地学工作者、青少年地学爱好者开放(陈茂勋,1998)。

1996年在北京召开的第三十届国际地质大会期间,与会外国来宾即达3000多人,经过数年准备的中国地质旅行路线公布为142条,实际运行79条,其中包括著名旅游区内的线路包括:五大连池及长白山火山地貌、长江三峡地质、广西桂林岩溶地质地貌景观、北京周口店古人类遗址、北京十三陵-八达岭长城地区地质、庐山第四纪冰川、峨嵋山三叠纪层序地层等(陈安泽、侯鸿飞,1997)。

吴昭谦(1990)认为中国可以开发的地质旅游产品包括典型地质剖面、著名古生物化石产地、重要地质构造形迹、冰川与冰川遗迹、火山遗迹(孙文昌、韩杰等,1987)、地震遗迹、古人类遗址、古采矿遗址、现代矿山与典型矿床、其它特异地质现象等类型。陈安泽(1995)、吴昭谦(1990)讨论了中国地质旅游事业的发展战略和产品开发问题。左晓璐(1995)探讨了四川地质旅游发展问题。

作为科学旅游的一种形式,震迹旅游受到重视,并将其纳入震区重建工作的总体规划,设计富有吸引力的旅游线路(李飞桥,1996)。实际上地震遗迹仅仅是灾害旅游的一种吸引物。适当保留各种自然灾害和人为灾害的现场遗迹,可以开发为具有一定研究意义和教育意义的旅游产品。卫旭东、吴相利(1999)对灾害旅游问题发表了议论,提出了灾害旅游的概念。吴相利(1999)还就灾害旅游资源的保护与建设提出了意见。

## 6·边境旅游

1990年代中国边境口岸的相继开放,使中国陆地边境由冷变热,作为中国旅游业的新生事物和一种特殊的旅游形式,边境旅游也在这一时期得到较快发展。在两国或两国以上交界地带,形成特有的经济、文化、民族特性差异,特别是购物旅游和异域风情,分别对交界国的国民具有吸引力,促进了边境旅游的发展。

姚素英(1998)对边境旅游的特点及作用进行了分析。作者指出,边境旅游这一重要的旅游产品,作为各国旅游业发展中的重要组成部分,越来越受到许多国家政府和旅游部门的重视。虽然不少边境地区经济、交通相对落后,但那里往往是人们出国旅游最方便的地区。它们具有与邻国距离近、费用低廉、语言障碍少及旅游资源独特等特点。加上国际关系发展

良好，便具备了开展跨国旅游的优势。近年来，许多相邻国家为扩大本国的国际旅游市场，充分利用本国边境资源发展边境旅游，使那些位于边境地区、跨越两国或多国边境的著名的或鲜为人知的自然奇观或人造景观，成为人们争相前往的地方，成为对旅游者产生强大吸引力的旅游目的地。

中国社会科学院财贸经济研究所《边境旅游研究》课题组于 1993 年底，对云南省开展边境旅游比较早的两个城市瑞丽和畹町进行了实地考察，发现边境旅游来去自由，出入手续简便；出多进少，旅游形成单向流动，在旅游帐户上呈逆差；旅游者在口岸城市停留时间短，消费较低；边境旅游中的购物活动受到假货、劣质商品的威胁(张广瑞等,1994)。杨萍(1996)也对边境旅游比较发达的云南省进行了较深入的研究。

李向荣(1998)对中国边境旅游的立意基础和开发措施提出了看法，认为各个地区的边疆应该建立不同的旅游形象，如东北边境为白山黑水、塞地边关；西南地区为奇山秀水、民族风情；新疆地区为丝路寻踪、大陆中心；西藏地区为世界屋脊、猎奇探险。

## (十) 新兴旅游产品：享受旅游产品

### 1· 休闲娱乐旅游

尽管休闲娱乐是依附于许多常规旅游产品中的一种服务，但在特定情况下它们同样可以被开发为独立的旅游产品。苏(1996:73-88)将休闲产品分为身体娱乐、实用娱乐、文化娱乐、社会娱乐 4 大类。身体娱乐包括散步、体育休闲等活动。实用娱乐包括所有需要具体完成和任何一种体力劳动的实用活动，如临时修理、家庭园艺、油漆工作、烹饪、缝纫等。文化娱乐中最为常见的方式是电视和广播，其它还包括休闲阅读、观赏演出、参观博物馆等。社会娱乐包括一切以社会关系占主导地位的娱乐，如咖啡馆、餐馆中的聚会、各种休闲性协会活动等。

影视娱乐已经成长为与旅游休闲业旗鼓相当的产业，但它与旅游业存在紧密联系。魏小安(1999a)指出，旅游业与影视业相互依存，今后需要以旅游市场为基础，影视市场为先导，加强技术创新，增强产品开发能力，使旅游与影视的结合更为密切，全面发展影视旅游业。

### 2· 豪华列车旅游

豪华列车旅游是指乘坐设施齐全、豪华、舒适的旅游列车进行的旅行活动。列车上的设施及装潢具有超前意识且最现代化。先进豪华的设施包括包厢及其中的高级席梦思床、高级沙发、地毯、办公桌、银器用具、藏衣室、冰箱、电视机；淋浴室、盥洗室、多个餐厅、电话、邮递服务、时装店。豪华列车旅游在欧洲、美国、东南亚等国家得到较快发展(迟景才,1998:427)。

### 3· 豪华游船旅游(cruise tourism)

豪华游船是一种移动的星级饭店，旅游者在上面可以享受到各种精致、奢华的服务，同时可以随着游船的移动而观赏到各个港口城市的景色和风情。目前世界上经营豪华游船旅游的公司已经将其建设成为一个相对独立的产业——游船业。根据世界旅游组织(1997:

487) 预测, 海上巡游的发展将保持增长。Dwyer and Forsyth (1998) 研究了游船旅游的成本与效益及其在不同利益者之间的分配, 以及游船业对注册国和有关地区的经济影响。

世界上许多国家十分重视游船业的发展。德国的豪华远洋游船“欧洲号”、英国豪华新颖游船“皇家公主号”、美国豪华客船“君主占领号”等都是国际著名的游船(迟景才, 1998: 428-429)。豪华游船上的设施包括商店、美容厅、按摩厅、蒸汽浴室、娱乐室、游泳池、健身房、乐队、迪斯科夜总会等。

钱歌民(1999)撰文对亚洲地区旅游客船业的适度发展提出了建议, 首先, 发展该地区大型旅游客船挂靠港的基础设施是非常必要的。目前仅有新加坡和马来西亚采取了积极的措施, 在开发他们的旅游客船港口设施方面投入了巨资。例如, 新加坡港务局已公布将在南马里纳建造另一个旅游客船码头。该码头将于2003年前投入使用。届时, 新加坡旅游客船中心的客运能力将增加到150万名游客。第二、由于在亚洲地区旅游客船缺乏更多的旅游路线, 而又从另一个方面影响了该地区成为游船业的发展。闵德权(1997)对对旅游客轮市场的客流、成本运输票价、船型和航线进行了论证。

#### 4·美食旅游

以品尝美食为主要动机的旅游活动被称为美食旅游。开展美食旅游应具备下列条件: 食品和菜肴具有鲜明的地方风味特色; 精细的选料、精湛的烹饪技艺和制作技巧; 良好的饮食环境和卫生条件; 精致的餐饮服务。美食旅游在日本、西欧比较盛行(迟景才, 1998: 429)。

#### 5·超豪华旅游

超豪华旅游可以称为“极品旅游”, 是极少数旅游者在短期内花费海量金钱的旅游消费活动。其特点是: 花费特别高、可以自己安排线路和住宿地点、所有消费都追求最高级的品牌和等级、可以自由参加各种娱乐活动、配有专用服务员(迟景才, 1998: 430)。一些大型公司或私人老板为了建立商业信用、获得某种社会影响, 可能会购买此种极品旅游产品。

### (十一) 新兴旅游产品: 刺激旅游产品

通过制造适当的旅游冒险经历使旅游者体验到胆战心惊的场面或官能感受, 刺激各种神经系统使其感受紧张、惊奇、眩晕、幻象等独特信息, 从而使旅游者获得旅游消费过程的一种产品形式, 就是刺激旅游产品。

#### 1·特种旅游

特种旅游属于一种刺激型产品, 是旅游产品中一个重要分支, 但在中国尚是有待开垦的处女地(钟海生, 1995)。1995年5月全国特种旅游座谈会在成都召开第一届年会, 并在四川康定形成了《中国特种、专项旅游业务发展和管理导则》的文件, 从制度上推进了特种旅游的发展(国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995)。许多研究者向会议提交了论文, 涉及的内容包括中国特种旅游发展战略、汽车旅游、修学旅行、科学旅游、植物考察、摄影旅游、登山观花、西藏徒步旅游、体育旅游、潜水旅游等内容(钟海生, 1995; 刘广明, 1995; 竇群, 1995; 刘晓凉, 1995; 杜绍卿, 1995; 张雷, 1995; 曲峰, 1995; 苑化常, 1995; 夏



志权, 1995)。田里(1996)对特种旅游的概念界定、内涵特征、开发要求进行了分析。

## 2· 探险旅游

探险旅游地往往不需要进行任何人工开发,而保持当地的原始自然地貌、植被条件,使旅游者通过自身努力跨越考察地段。具体项目包括徒步旅行(hiking)、艰辛跋涉旅游(trekking)、激流探险、岩洞探险、矿井探险、航海探险、海底探险、登山运动(mountaineering)、森林探险等。

与探险旅游相配合的项目包括一些必要的道路及住宿设施建设,以及针对探险过程中可能遇到的科学培训、野外生存培训等教育项目(迟景才,1998:431)。探险旅游的组织者可以是专业旅行社,也可以是探险协会,少数情况下散客旅游者自发组成探险队伍,甚至只身前往。中国科学探索协会自1989年成立以来,已成功地组织了多次生态旅游和科学探险活动,包括塔克拉玛干沙漠探险、青藏高原探险等(高登义等,1993)。

靳建明(1986)撰文分析了登山旅游的发展与接待问题。登山探险是一种非常流行的探险旅游方式,在西方尤为盛行。Johnston and Edwards(1994)研究了登山运动与山地旅游的关系,并对山地旅游区社会环境的退化进行了分析。随着中国国民素质的提高和探险精神的传播,也逐步出现一些登山探险线路,并受到国际国内探险旅游者的欢迎。四川省区域地质调查队开辟的贡嘎山草科旅游区的2条登山探险线路,就是一个案例(郭建强等,1998)。

与探险旅游紧密相关的另一种活动就是冒险旅游。它是指前往人迹罕至地区或参加有人身安全威胁的旅游活动。它可分为两类,一是组织游客前往或参加富有冒险性的旅游活动如南极旅游、北极旅游等;二是组织游客参观非常惊险的表演活动如走钢丝横跨三峡、摩托车飞越黄河等。产品内容常常涉及挑战自然、教育及接触大自然等项目。冒险旅游主要吸引Plog(1974a)所称的异向型和中间型旅游者(France,1997:16)。

## 3· 赛车旅游

与普通的驾车观光旅游不同,赛车是一种具有危险性的户外活动,作为一种带有冒险性质的活动场地,国外一些体育俱乐部开设了赛车运动项目,其中一些为专业运动员而设计,另外一些则向业余爱好者开放。迷你赛车场使游客有机会在1.5英里长的曲折跑道上,计时驾驶迷你型的国际赛车(美国都市与土地协会,1992a:368)。

赛车活动不仅使直接参与者获得一种特殊的冒险经历,对于国际性的赛事,赛车活动还吸引了相当数量的观赛旅游者。

## 4· 秘境旅游

秘境旅游是指组织旅游者前往常有奇怪现象发生或人迹罕至的地域进行的旅游活动,也有人称之为“神秘地带旅游”。这类地区包括极地、百慕大三角、苏格兰高地的尼斯湖、巴勒斯坦与约旦之间的死海、中国的神农架等(迟景才,1998:433-434)。

翟辅东(1998)讨论了大自然探秘旅游问题,并以黔东南、黔南州为案例,阐述了这类产品的资源与市场特征:景观具有迷的特殊魅力、不重复性、偶遇性与间接性是探秘旅游资源的特点;广泛性和多层次性、购买的目标性、接待设施不苛求性是市场的特点。开发探秘旅游的举措包括:明确探秘旅游具有新产品属性;把探秘资源纳入总体开发规划之中;完

善功能配套，坚持安全第一；保护资源，持续利用。

## 5· 海岛和海底旅游

海岛远离大陆形成的独特自然及人文景观，对陆地上的城市居民具有较大吸引力。但由于那里的基础设施建设不配套；交通不便；淡水和电力供应不足，使那里一般情况下不具备大众旅游的开发基础（田克勤，1999）。但正是其仿佛金庸武侠小说中描述的“桃花岛”式的传奇色彩和孤寂氛围，使其具备探险旅游、秘境旅游条件。我国沿海岛屿众多，可以开发为具有自然观光性质的多种旅游产品，同时，发展海岛旅游业也是振兴海岛经济的最理想的选择（丘韬英、陆秀萼，1996）。朱宇等（1993）分析了福建省海岛旅游资源的开发利用问题。

利用水下旅游船、海底观光船、微型潜水艇、潜水衣等工具为游客提供观赏海洋水底景观的机会，称为受旅游者欢迎的旅游产品。海底旅游项目包括潜水旅游、观鲸旅游、海底洞穴旅游、海底旅馆等。世界上著名的海底旅游的目的地包括美国佛罗里达州的奥兰多、澳大利亚的大堡礁、马来西亚的槟榔屿、泰国的帕塔亚等（迟景才，1998：435）。张汝慷（1990）对水下旅游区开发计划作了介绍。

## 6· 沙漠旅游

沙漠中的海市蜃楼和风蚀地貌，辽阔荒蛮的大漠景色，多彩多姿的游牧生活，构成那里十分诱人的景观。同时，历史上许多沙漠边缘地区曾经发育过灿烂的古代文明，如中国的丝绸之路沿线、非洲的突尼斯和尼日尔、中亚地区的两河流域等，使那里保留了较多的历史遗存，对富于冒险精神的旅游者产生很大的吸引力。中国的内蒙古、宁夏、甘肃、新疆等省区，都具备开展这类沙漠旅游的资源条件。

## 7· 斗兽旅游

斗兽旅游是指利用动物之间、人兽之间的争斗表演，吸引国内外旅游者的一种旅游活动。一些国家的传统斗兽表演举世闻名，如西班牙的斗牛就是该国具有国际影响的旅游产品，全国有400多个斗牛场，平均每年有5000多场斗牛表演，直接为斗牛服务的雇员达15万多人，观看斗牛表演的人数达3100多万人次，门票收入达1亿多美元（迟景才，1998：437）。我国许多少数民族的体育传统项目中，也有十分引人的斗兽表演或骑射表演。

## 8· 狩猎旅游

狩猎旅游是一种高层次、高消费的旅游活动。通常在国家公园、自然保护区内禁止狩猎。但在经过慎重选择的游憩区可以限量有控开展。在有些情况下，狩猎区可以成为受保护的动物栖息地的有用延伸，还是当地人就业、创收、食肉及其他有用产品的来源。由当地人及狩猎家进行的有限的狩猎，可以消灭那些离开保护区、破坏附近农田庄稼的动物。有些国家把狩猎作为减少外来物种的手段（世界旅游组织，1997d：639）。

开展狩猎旅游必须设有野生动物或有放养动物的狩猎区；接待旅游者要有良好的住宿条件；要有使狩猎旅游者进入狩猎场的交通工具和捕猎工具。开展狩猎旅游还要求有必要的安全设施和严格的规章制度，狩猎者必须遵守有关动物保护的法令。为了保持生态平衡，许

多国家开始对以野生动物为狩猎对象的狩猎旅游项目进行限制，提倡以放养动物为狩猎物（迟景才，1998：438）。杨佐琴、爰红（1994）对在东北地区开展森林旅游狩猎业的条件和产品开发进行了研究。

世界旅游组织（1997d：639 - 640）推荐说，一个成功的狩猎区应该具备以下设施和措施：确定的狩猎方式；划出允许狩猎的范围；控制持证猎手的数量；限制狩猎时间；制定配额和限制装包；调整需求；控制可狩猎动物的范围；控制被猎动物的年龄和性别，如禁止打雌兽；控制武器弹药的种类；追踪需求；使用受过训练的员工处理受伤动物；安排保安人员以防止伤害猎手和员工的事故；确定受保护物种；提供设施清理战利品、储存及利用其残骸；制定收费标准。

## （十二）新兴旅游产品：替代性旅游产品

在整个 1980 年代，一个与遗产旅游和持续发展相提并论的流行词语就是替代性旅游（alternative tourism）（Butler，1990）。根据 France（1997:15-18）的意见，替代性旅游产品是相对于大众旅游而言的一组产品簇（bundle of products），它突出体现环境意识和小规模开发。替代性旅游的产生也使得传统的吸引物与游客之间的相互作用形式发生了适应性的变化（Dearden and Harron，1994）。

替代性旅游的产品形式包括冒险旅游（Adventure tourism）、自然旅游（nature tourism）、生态旅游（ecotourism）、科学旅游、社区旅游（community tourism）等（France，1997:16）。Mieczkowski（1995）用图示方式阐述了替代性旅游与一般的大众旅游的不同之处（图 6.12）。

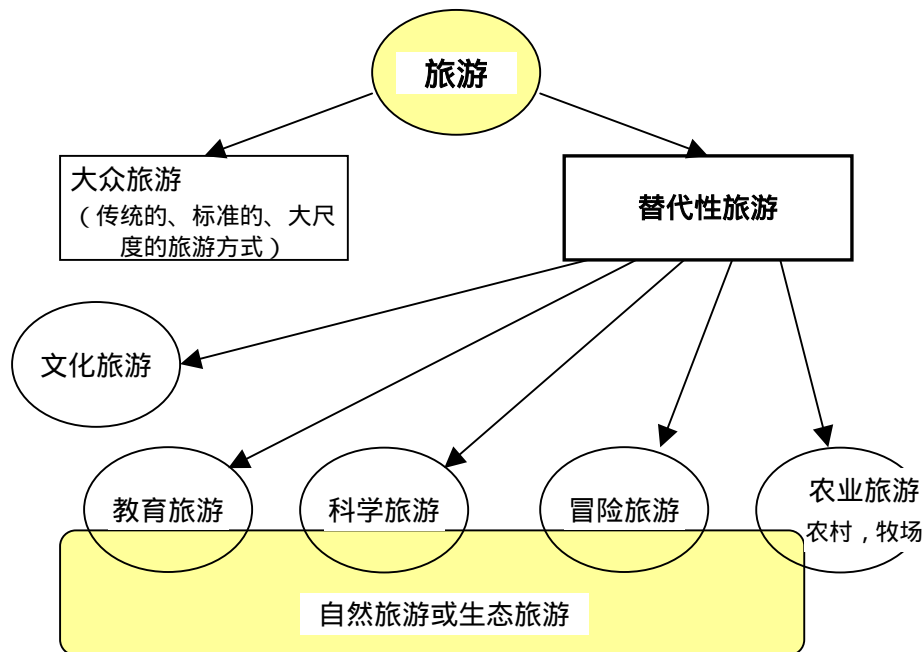


图 6.12 替代性旅游（据 Mieczkowski，1995: 459）

形成替代性旅游的条件包括两方面，一是消费者日益关心环境问题，二是旅游者对目

的地信息掌握得越来越多。旅游者越来越清楚他们对自然与文化可能作出的贡献与损害,会更多地 在出游之前对他们准备前往的地区和国家作出认真的查验,并表现出对这些地区或国家的地方特色的兴趣(世界旅游组织,1997:457)。

## 1·生态旅游

生态旅游的产生与以下两种现代趋势有关:第一,从旅游供给方面来看,出现了将自然保护同经济开发结合在一起的趋势,尤其在发展中国家,强调了国家公园及自然保护区具有的经济价值;第二,在需求方面,出现了市场对产品质量需求的变化趋势,旅游者不再满足于被动的度假方式,而要求更为积极的旅行方式,包括到遥远的新开辟的偏僻地区去旅行(Boo,1991)。近年来发展中国家的生态旅游开发受到了普遍重视,人们对那里的独特的生态系统中的生物多样性情有独钟,旅游资源的经济意义也受到重视,而且生态旅游方式也是这些地区最优的资源利用途径,可以将经济建设中的环境的负面影响降低至最小(Mieczkowski,1995:487)。印度以其独特的地理和气候条件,成为种类繁多的鸟类和哺乳动物的家园,在此基础上印度建立了53个国家公园和247个保护区,并在这些地区开展了生态旅游的活动(Gill,1996:136-137)。

对生态旅游的涵义、特征,许多学者进行了探讨,如Boo(1990)、Kusler(1991:xii)、张广瑞(1999a)等。郭来喜(1997)认为生态旅游具有六大特征:(1)旅游活动以大自然为舞台;(2)旅游内涵孕育着科学文化高雅品质;(3)旅游活动以生态学思想作为思想依据;(4)旅游活动载体具有多样化特色;(5)旅游者高强度参与性的活动;(6)生态旅游是增强人类环境意识的高品质旅游。作者还对生态旅游景物的生成机理,提出内生型(原生型)地域生态旅游系统(Antogenic Geo-ecotour system)和外生型(延生型)地域生态旅游系统(Alogenic Geo-ecotour system)两大类型新概念。郭来喜的博士生唐顺铁(1998)在其博士论文中对生态旅游的理论和 中国生态旅游资源开发进行了较系统的研究。陈刚(1996)指出了生态旅游与传统的自然山水旅游的差异,前者(生态旅游)侧重于对自然环境的审美欣赏,而后者主要与“人化的”自然的美有关。

对于生态旅游是否应该包含社会文化要素,学者之间存在不同意见,如世界旅游组织(WTO,1993:21)宣称造访人类学吸引物等文化遗产属于生态旅游范畴,Gauthier(1993:104-105)和 Scace(1993:63)也认为“文化遗产经历”属于生态旅游;而另一些作者如Mieczkowski(1995:465)则直截了当地表明“不同意将人文因素归纳到生态旅游中来”。刘家明(1998)对生态旅游地的规划进行了阐述。李东和(1999)分析了国际生态旅游的客源市场。陈茂勋(1995)探讨了 中国西部发展生态旅游的意义和前景问题。杨桂华、钟林生、明庆忠(2000)撰写的《生态旅游》一书,是中国大陆地区第一本同类著作,使生态旅游理念初步地系统化。倪强(1999)撰文对1990年代中国生态旅游研究进行了综述。

许多作者撰文对生态旅游提出了自己的看法和理解,但很多议论尚待理论研究和实证研究的推进(李东和、张结魁,1999;周鸿、赵丽昆,1998;王良健,1996)。一些作者在以地理学为主的刊物上发表了一系列生态旅游方面的论文,多数与持续发展和自然保护区利用有密切关系(张延毅、董观志,1997;吕永龙,1998;明庆忠、武友德等,1998;林卫红,1998;周世强等,1995;崔庠、秦丽杰等,1997;刘红、袁兴中等,1995;刘继生、孔强等,1997;卢云亭,1996;潘贤君、刘旺,1998)。

我们认为，生态旅游具有三重含义。其一是哲学层面的，是指一种可持续发展的发展哲学；其二是科学层面的，指的是科学技术的研究，着重环境容量和旅游生态系统的变化规律；其三是商业意义的，指的是一种旅游产品（吴必虎，2000）。王兴斌（1997）认为生态旅游就是一种产品与线路。在旅游规划过程中，生态旅游既被视为一种产品，也被视为理念和科技支持。

王大悟指出（1999），生态旅游作为一种旅游产品，具有成本高、附加值也高的特点，同时要求有较高的教育功能，今后将向遗产旅游的内涵演进。开展生态旅游的场所通常包括国家公园、自然保护区、森林公园等。生态旅游具有多种功能，其中包括观光、科学考察、科普、度假、健身、娱乐、体育、野营、夏令营、观鸟、观赏野生动物等，其中又以森林体育康体活动为最多，如林间野营、野餐、野泳、垂钓、骑马、射箭、球类活动等。艾怀森、施晓春（1997）对云南高黎贡山自然保护区的鸟类资源提出了开展观鸟旅游的产品规划；陶宇、葛岩等（1990）对河北北戴河观鸟旅游资源的开发利用进行了研究。

经过适当的组合包装，生态旅游资源可以开发出6个系列的生态旅游产品（卢云亭，1998：128）：生态观光、生态保健、生态度假、生态科研、生态娱乐、生态美食。更有作者将绿色生态旅游的项目细分为30余项，其中包括观光、山地科考、教学实习、登高、狩猎、写生、摄影、野营、森林浴、采集、攀岩、山货商游、情侣散游、诗友咏游、写作、疗养、关隘故道游、鸟语花香游、夜游等（雷明德、李骊明等，1997）。

在中国，各类自然保护区在承担保护自然生态环境和动植物资源的任务的同时，也对社会负有环境教育和生态旅游的义务。我国各类保护区数量已达750多处，面积500000平方公里以上，占国土面积5%强（孙根年，1998）。在自然保护区内开展生态旅游也已经引起保护区机构的重视和支持，自然环境及生态学学术研究也对此予以注意，其中涉及森林地区、冰川地区的生态旅游（沈长智，1996；郑本兴、杨思一，1995；郑本兴，1998）。孙根年对在自然保护区内开发生态旅游产品的模式进行了研究，认为在坚持自然保护区生态安全的前提下，根据保护区的等级和生态类型，将可开发等级分为五等，依次为捕猎旅游、观光旅游、科普旅游、生态旅游等4种产品，以及第五等不宜进行旅游开发。

根据旅游资源品级及择优成片开发的理论，21世纪初期中国生态旅游产品的选择，从国家旅游局等的观点来看，大致包括下列地区，广东海岛生态旅游区、海南热带生态旅游区、云南香格里拉复合生态旅游区、广西桂林岩溶地貌生态旅游区、四川山地生态旅游区、湖北神农架自然生态旅游区、吉林长白山森林生态旅游区、内蒙古呼伦贝尔草原生态旅游区、新疆塔克拉玛干沙漠生态旅游区和西藏雅鲁藏布大峡谷生态旅游区等。为了对这些带有示范性质的生态旅游区进行科学规划，以内蒙古呼伦贝尔盟为案例，组织国内官、产、学三方知名人士组成旅游规划指导小组，对呼盟的旅游发展实施统一规划，以保障当地生态旅游的开发保持在较高水平（刘赵平，1999）。对生态旅游区的含义和规划问题，张旭光等（1993）；黄羊山、王建萍（1995）进行了探索。

生态旅游中心的建设规划应包括：进入点、小屋、公路、自助的小路、交通、解说中心、路标、观察塔和隐蔽所，够档次但不奢华的公寓和餐厅、需要情况下的码头、垃圾处理点等。还要考虑工作人员及研究人员的居住区及使用设施。生态旅游者的住宿处应当简单而舒适，干净而不奢华，因为生态旅游者到一个原始的、陌生的地方，需要寻求的是与当地自

自然界与当地文化的交流的机会（世界旅游组织，1997d：638）。

生态旅游产品的开发与维护除了上述实体的规划建设与物理性措施外，还依赖于严格的生态管理，它包括对游客的生态管理、对当地居民的生态管理，以及对生态旅游投资者的生态管理（吴必虎，1996a；鄢和琳，1999）。生态旅游的管理、经营、服务人员必须具备旅游和生态两方面的知识和技能，接受这两方面的专业培训。创办生态旅游教育、研究和咨询机构，为生态旅游开发提供知识经济服务，培养生态旅游从业人员，是保证生态旅游健康发展的根本保证（王兴斌，1997）。

## 2·国家公园与自然旅游

自然旅游也可视为探险旅游的一种类型，但其兴趣集中在对动植物和景观的研究和观察上。它倾向于小规模发展，但在许多国家公园中，可能会形成大众旅游或初始大众旅游的形式。自然旅游（nature tourism）被一些研究者等同为生态旅游，因为二者都强调自然区域的保护（France，1997:16）。按照一些西方研究者的理解，例如在 Whelan 的《自然旅游》一书中（Whelan，1991），讨论的话题涉及生态旅游和可持续发展、私人保留地和国家公园、国家公园内的旅游、家庭农场及牧场内的生态旅游、自然旅游经济学、生态旅游的公众参与和市场营销等。只要有合适的实施方法，自然旅游可以很好地同环境保护和乡村发展结合在一起，为那里提供规划和管理所需的经费，帮助保护有价值的自然地区，通过旅游业获得的经济收益刺激地方的经济发展（Sherman and Dixon，1997）。

虽然有学者将中国古代的皇家苑囿（如周文王之囿、汉代上林、隋唐之西苑）视为国家公园（廖日京，1999：2），但现代意义上的国家公园应是 1872 年美国建立的黄石公园位列第一，它是世界上最早建立的国家公园。近代中国最早建立的国家公园是民国十五年（1926）陈植教授规划设立的国立太湖公园（廖日京，1999：2）。目前全世界已有 124 个国家建立了 2600 多个国家公园，其总面积约占地球陆地面积的 2.6%。

根据国际自然资源保护联盟制定的定义，国家公园需要符合以下标准：面积不少于 10 平方公里，具有优美景观、特殊生态或地形，具国家代表性，未经人类开采、聚居或建设；为长期保护自然原野景观、原生动植物、特殊生态体系而设置；应由国家最高权力机构采取措施，限制工商业及聚居的开发，禁止伐木、采矿、设厂、农耕、放牧及狩猎等行为，以有效地维护自然景观及生态平衡；维持现有的自然状态，作现代及未来的科研、教育、游览与启智的资源（转引自谢凝高，1998：11）。国家公园具有保护其中的自然、文化遗产，并向公众提供游憩机会的双重责任。

美国国家公园系统可以分为三大类：第一大类以保护自然环境和生态系统为主，包括国家公园、国家禁猎区和国家纪念保护区；第二大类主要以生态旅游资源为保护对象，包括国家游憩区、国家海滨和国家湖滨等；第三大类为文化历史遗址保护区，包括近十种保护区单位，主要有国家历史公园、国家战场遗址等（董波，1996；孙筱祥，1988）。为了解决保护国家自然公园的生态环境，同时满足不断增长的城市居民的户外游憩需求，除了一般的国家公园外，美国还在靠近城市的地区建立了一类新型的国家公园，即城市国家公园。

美国的城市国家公园既有国家公园的自然性，具有野游体验质量，又有较大容量。在美国全国性户外游憩资源调查的基础上，在大城市地区的边缘地带，1 小时车程能抵达的地区，选择生态环境好、野游质量较高的地段，设立“城市国家公园”或“国家游憩公园”，

为城市居民提供舒适的开放游憩空间。这种公园的设立不仅解决了城市居民近距多频的出游需要，也缓解了国家自然公园的环境压力（谢凝高，1998：10）。

在中国，由建设部审定并报国务院批准公布的国家重点风景名胜区有时被等同于国家公园。但实际上中国的风景名胜区并未能包括国际上流行的国家公园所指的全部内容。目前



图 6.13 中国国家风景名胜区徽志图案（中华人民共和国建设部公布）

我国已建立 512 个风景名胜区，其中国家级重点风景名胜区 119 处，省级 256 处，市县级 137 处，总面积达 9.6 万平方公里，约占国土总面积的 1%（曹南燕、陈素伟等，1997），如按人均计，中国只有世界人均的 1/20（谢凝高，1998：9；14）。

建设部在审定国家公园时，设立了一些基本条件，其中包括：（1）具有全国最突出、最优美的自然风景或人文景观，具有很高的观赏、教育和科学价值；（2）已经立法对其内的风景与环境加以保护；（3）允许游客进入参观，但有一定的容量限制；（4）面积较大，一般超过 50 平方公里。

设立国家公园（国家重点风景名胜区）的作用，包括：（1）保护风景名胜资源，维护生态平衡；（2）供人游览，开展游憩活动；（3）发挥美学价值，满足人们精神享受；（4）供人们特别是科技工作者开展科学研究活动；（5）向人们特别是青少年进行户外教育（柳尚华，1993）。

如果把国家公园视为一种形式的旅游产品，那么应该坚持谢凝高（1998：11-13）指出的观点，即风景区与旅游业性质不同但联系密切，二者要“分区定位，互相协作”。“商业性旅游设施主要集中在风景外，集中建设现代化的设施较齐全并有地方特色的旅游村镇，为风景区游览和发展旅游经济服务。在此原则下，区内设置小型、简朴、协调的体验性服务设施。这是现代国家公园的科学总结”，“山上游、山下住，分工明确。这也是我国风景区建设的优良传统”。

### 3 · 自然保护区、森林公园与森林旅游

自然保护区按其保护对象和性质，分为原生环境、次生环境、生物种源、地质遗迹、资源管理、国家公园等 6 类（金鉴明，1993），其中大多数类型中以森林景观为主要自然特征，即使其保护重点并不突出植被的那些类型的自然保护区，一般也有较好的植被覆盖，因此绝大多数自然保护区可以开发为森林旅游产品。

自然保护区的主要功能显然应该是保护有限的生态资源。但是它也具有重要的户外环境教育和游憩功能，在经过细致规划和严格管理的条件下，在允许的容量限制下，局部缓冲地带和外围地带可以向旅游者开放。保护区的功能由此可以归纳为保护自然、研究自然、欣赏自然 3 个方面，基于这样的三种功能，可以勾画出对于保护区内部空间结构的初步认识：不受人类活动干扰的中心部分、供少数研究人员研究的部分，以及向旅游者开放的观赏部分（董波，1996：61-63）。

除了综合性的保护区外，还出现了众多功能比较单一的专门保护区，国际自然保护联盟 1971 年提出以下 10 种保护区类型：科学保护区或绝对保护区、国家公园、自然遗址和自

然景物保护区、人工管护的自然保护区和野生生物保护区、景观保护区、自然资源保护区、自然生物和人类学保护区、多种经营管护区、生物圈保护区、世界自然和文化遗产地(转引自董波,1996:67-68)。

由于自然保护区自身的性质,在保护区开展旅游活动,要充分认识到保护区开展旅游的特殊性;根据资源赋存及分布情况制定合理的开发利用策略;采取必要的保护措施(韩杰,1992)。王礼婧、金鉴明等(1994)对自然保护区的建立和管理进行了分析,其中一些论文讨论了保护和利用的关系。

森林公园是以大面积森林为基础,生物资源丰富,自然景观、人文景观相对集中的具有一定规模的生态郊野公园(王兴国、王建军,1998)。森林美学研究为森林旅游的审美理论打下基础(陆兆苏,1995)。森林里的绿色环境和空气中富含的负氧离子使其成为最受欢迎的休闲度假地区,它的安全性较高,也适合于中老年人和全家集体旅游活动的开展。拉丁美洲森林旅游业开发较早,森林旅游收入已占整个旅游收入的90%(转引自迟景才,1998:410)。高翅(1989)对美国的森林游憩事业进行了观察。

张华龄(1995)将森林公园分为4种类型:风景名胜型、度假型、城市型、综合型。卢云亭(1995a)将森林公园的功能分区划分为游览区、游乐区、森林狩猎区、野营区、旅游品生产区、生态保护区、林业生产经营区、接待服务区、行政管理区、居民住宅区等。

中国的森林旅游业起源于1980年,该年原林业部发出“关于风景名胜地区国营林场保护山林和开展旅游事业的通知”,森林公园和森林旅游迈出了第一步。1982年,中国第一个国家森林公园在湖南张家界成立,该公园于1992年被联合国教科文组织世界遗产委员会列入世界自然遗产目录。10年后的1992年,原林业部主持召开了全国森林公园暨森林旅游工作会议,成立森林公园管理办公室,1994年发布实施了《森林公园管理办法》。到1996年底,全国已建立不同类型、不同层次的森林公园811处,年吸引游客5000多万人次(王兴国、王建军,1998;肖勇,1996;施斌祥等,1995:258-259)。森林公园建立的目的在于在保护和发展森林资源的前提下,进行旅游开发。对于一些林木茂盛,自然环境优美独特、有条件开发旅游的自然保护区,必须经国家林业局或省级政府林业部门批准,方可在指定的范围内开展旅游活动。

中国林学会于1993年成立了森林旅游和森林公园分会,该分会分别于1993年11月在陕西太白国家森林公园、1994年4月在湖南张家界国家森林公园、1995年5月在山东泰山国家森林公园和1996年4月在广西融水苗族自治县召开了4届年会。其中第四届年会以“森林旅游产品市场开发和营销”为学术研讨会专题,显示了学术界对森林旅游作为一种产品的认识上的提高(中国林学会森林旅游和森林公园分会,1996)。

森林旅游的开发建设促进了学术研究和人才教育,一些森林旅游的研究不断出版,林业院校开设了森林旅游专业。叶德敏(1992)对森林旅游生产经济特性进行了研究。朱新明(1993)编制了一个树木园总体规划;卢琦、刘荷芬等(1994)编制了一个省级森林旅游业发展规划。沈雪林(1995)对我国的森林旅游发展的若干战略问题进行了分析。但新球(1996)检讨了森林旅游产品的特性,而董智勇、司洪生(1996)则撰文讨论了森林旅游产品开发的技术政策。吴楚材、吴章文(1998)对森林旅游在我国的发展进行了分析。

冷清波(1998)提出了森林旅游学的倡议,认为森林旅游学是一门研究森林游憩发展



规律、森林游憩资源发掘、森林游憩区规划和建设、森林游憩区的经营以及提供开展森林游憩业指导思想的学科。在此基础上讨论了森林旅游学的研究内容和森林旅游学形成的内外因素。邓金阳(1990)和艾运盛(1996)分别对森林游憩价值的经济评估进行了研究。

森林公园具有旅游功能、生态功能、保护功能和木材生产功能等4种主要功能(杨洪、杨友孝,1998;庞规荃,1997)。森林植物具有较明显的生态保健功能。植物通过光合作用,吸收二氧化碳放出氧气,如1公顷阔叶林1天可吸收1吨二氧化碳,放出0.73吨氧气;植物具有滞留尘埃、净化空气的功能、具有增加空气的负氧离子功能。森林植物可分泌某些气体物质,挥发出大量杀菌素,具有较强的消毒杀菌作用。林地面积越大、森林覆盖率越高,其保健功能越明显。植物实现保健功能并可开发为旅游产品的方式有森林浴和森林医院两种。

森林浴的条件:林地面积不小于1万亩,地势相对平缓,林中有空地,可以开展各种步行、娱乐、体育活动;绿树成荫,林间凉爽,最好是针阔叶混交林、乔灌混交林构成的复层林,林相变化多样,季相美观,郁闭度在0.7,树龄较大;距工矿区、城市闹市有一定距离,最好在20公里以上,空气清新、少菌、少尘、无噪声;树叶、树形美观,景色秀丽,林间空地绿茵如毯,气候宜人;保健植物丰富,能放出大量有机杀菌物质;有鸟叫蝉鸣,林中鲜花盛开,环境幽雅,自然和谐;林中有步道,步道上长有小草或落叶覆盖(卢云亭,1998:130)。

#### 4·摄影旅游

摄影旅游是指旅游者前往自然景观独特、民族风情浓厚的地区旅行,并拍摄自己的作品的旅游方式。在以自然环境为主体的生态旅游过程中,旅游者对拍摄自然景观充满期望,并将自然旅游与摄影旅游视为一举两得的体验方式。一些旅行社将摄影旅游作为自己的专门经营业务,一般与狩猎旅游、探险旅游结合进行。摄影旅游接待地的概念十分简单,在风景如画的小河边修建的两三座自备餐饮的圆形茅屋、一座帐篷,从这里可以走进附近的丛林,在河滨垂钓,或者走访当地的村落。这种产品经济效益并不很高,但是它却为旅游者提供了很好的学习机会,并为附近的城市居民增加对家乡的自豪感(Bird,1997)。Markwell(1997)对自然旅游经历中旅游者摄影活动的空间、时间和社会特征进行了研究。

#### 5·社区旅游

社区旅游是指社区本身自行操作并为当地社区服务的一种旅游产品。它有多种产品形式,如遗产博物馆旅游、农场旅游、马车旅行等(France,1997:16)。旅游是在社区之间开展的活动,只有从社区的角度来研究旅游,才能全面深入地把握旅游。社区旅游体现了一种先进的开发思想,与传统旅游、生态旅游相比,社区旅游的对象不仅包括景观和环境,还包括社区本身;它的发展目标,要求实现经济效益、环境效益和社会效益的协调统一和优化;开发原则上从社区互动、社区进化和社区结构优化的角度指导开发行动;在居民关系方面,当地居民成为旅游开发的重要力量(唐顺铁,1998)。Reed(1997)检讨了各种权力关系对社区旅游规划的影响。

### （十三）新兴旅游产品：活化旅游产品（animation tourism）

随着旅游产品竞争的日趋激烈，人们对产品的品牌的要求越来越高。能否过上一个有目的的假日，越来越成为旅游者所重视的问题。他们现在已经不再满足于在假期里被动地晒太阳，而是希望从中得到更多的东西。但同时他们又无法依靠自己的力量和能力来实现这样的度假要求。旅游者在假期里的一个普遍愿望，就是需要“改变围绕着他们的墙纸”、逃离日常的生活环境和工作程序，寻求与他们日常生活相异的经历。这些要求的实质是，一方面旅游者希望在有限的时间内能够愉快地体验一次现成的“全新”世界，而另一方面由于旅游者自身有限的旅行经历、不充分的语言交际能力、在外国环境里产生的焦虑和不安全感、缺乏个人创新勇气和接触陌生人的气绥，使得他们实际上又难以在一次假日里达成这样的一种场景改变。

为了帮助游客克服上述各种与旅游经历有关的“现实障碍”，出现了称为活化旅游的服务形式，Pompl（1991）将其定义为“对于人体、对于心灵、或者对于参与社会活动的一种刺激，这种刺激可以来自他人（人为活化）、媒体（媒体活化）或物质（物质活化）”。通过活化服务，可以使旅游者增加接触机会、增加人际交流、使节日活动的内容更加多样化、假期生活更加深刻、增加假日的乐趣、快乐和愉悦、开发个人创造力、实现个体的需求、并使度过的个人经历更加丰富（Starnberg，1975。转引自 Pompl，1991）。

Pompl 认为，虽然个体的活化活动涉及行为与经历的许多方面并可能同时发生，但为了分析的方便，仍然可以从以下几个方面将活化旅游分为不同的“活化区”：

#### 1· 运动

作为一种活化旅游方式，体育远不仅是一种教育经历或仅是某种项目的训练，而是一种“游戏”，通过这种游戏，可以使参与者得到运动的乐趣、从玩耍中获得愉快，使原来的竞赛方式转变为交流的方式。这类产品形式包括：沙滩操、大众排球、水中游戏、投镖等。

#### 2· 业余爱好

游客已有或将要产生的家庭内爱好可以开发为活化产品。但这里要防止形成书生气十足的指导游客“自己动手做”式的爱好活动，而要将其转变为一种“没有压力”的娱乐活动，使游客充分发挥个人的创造能力。这方面的例子包括：镶嵌工艺、蜡染、木刻、陶艺等。

#### 3· 娱乐活动

作为娱乐的文娱活动可以视为交友聚会和娱乐的方式，并起到鼓励游客参与和融洽相处的作用。例如：化妆舞会、推圆盘游戏锦标赛、博彩游戏、民俗表演等。

#### 4· 制造经历

对于普通的旅游者来说，不宜提倡极限游戏或冒险历程，如将自己的身体置于极限状态、蹦极、只身横越干热的沙漠等，而是积极提倡他们参与一些略微带有刺激性、也容易带给旅游者难忘印象的活动，其中会包括一些“小意外”，使假期变得活灵活现而难以忘怀。如野外露天过夜、自己组织的营火晚会、攀山徒步旅行、在投宿的宾馆以外的地方品尝地方风味、参加当地教堂的一次宗教仪式等。

## 5 · 郊游

摆脱常规的旅游活动中的“观赏风景”、被动地消费指定的内容等的限制，而使郊游活动围绕着当时的情景，使游客随意接触当地风土人情，如：在宾馆附近的植物园听当地人介绍植物、参与信息交流会、夜晚散步、参观当地的一个生产单位(而不是参观农业博物馆)。

## 6 · 指导游客享受特殊时间

这种活化活动主要是提醒游客不要错过宁静的时间的珍贵体验，这些时间往往是两种旅游活动之间的一小截平静的时间，如在海滩上的活动与晚餐之间的时间。从字面上看，欣赏“宁静”似乎与游客的“活化”自相矛盾。其实不然。对于旅途中的纷杂而言，为游客提供一种安静的房间或场所、静悄悄的时段、沉思的活动，恰恰就是一种特定的“刺激”。例如：火堆旁的讲故事、烛光下的古典音乐欣赏、瑜珈、傍晚时分在迪斯科舞厅内的沉思等。

## 7 · 促进交流

这种活化活动实际上存在于上述所有类型中，因此毋宁说它是一种目标。另一方面，它本身也可以变为一项活化产品，可以起到让新结识的旅游者增加接触机会、加快游客之间的相互了解。

### (十四) 非主流产品：性旅游 (sexual tourism) 和旅游博彩业 (gambling)

由于常见的旅途道德松弛现象，似乎旅游活动与色情行业存在不可分离的关系。旅游区内及其周边地区往往成为色情服务或半色情服务的滋生地，这一现象在欧洲、北美或东南亚屡见不鲜，并已引起许多研究者的研究兴趣 (Graburn, 1983; Hall, 1997a; Cohen, 1988; Fish, 1984; Jurgensen, 1987; Sentfleben, 1986; Truong, 1983; Tarlow and Muehsam, 1996)。上述研究中，许多是针对东南亚地区各国的。国内作者对色情与旅游的关系和博彩旅游也有一些零星的介绍或考察报告 (邹统钎, 1999: 213 - 236; 潘绥铭, 1999)。

根据上述作者的研究，在一些东南亚国家，与旅游密切相关的色情业已经成为当地经济结构中内在的组成部分，在这些国家和地区一些人将性旅游视为普通的商品。这些发展中国家经济对客源地国家的依赖，以及西方国家和日本出现的对这些地区的性旅游的需求，强化了东南亚地区性旅游的发展 (Schurmann, 1981)。研究发现，性旅游的提供者都是相对贫困地区或卖淫者来自不发达地区，而性旅游的消费者则来自发达国家。在一个国家内部，也可明显地观察到，卖淫者主要来自贫困地区。

在中国，从事盈利性的异性陪侍活动是非法的，因此将性旅游作为旅游产品来经营也是非法的。尽管如此，性旅游的现象却也非少见。为了防止色情业在旅游区的漫延，中国政府采取了许多措施加以控制。

博彩业在一些国家和地区成为旅游吸引物和主要旅游产品的案例屡见不鲜。赌博心理折射了一种冒险精神，是人类的天性之一。在世界上一些国家或地区，赌博作为一种娱乐方式是合法的，这些地方包括美国的内华达 (Nevada) 的拉斯维加斯 (Las Vegas)、大西洋城 (Atlantic City)、波多黎各 (Puerto Rico)、爱荷华 (Iowa)；海上豪华游轮也常以博彩吸引游客，除了美国的港口城市外，日本、香港、澳大利亚、欧洲和加勒比地区的一些港口

城市，也是游轮经常停靠的地方。在加勒比、英国、法国、蒙特卡罗、非洲、马来西亚、澳大利亚等国家和地区，赌博业也在某种范围内得到许可（Fried，1991）。中国的澳门也是一个博彩旅游业十分兴旺的目的地。

## 四、旅游产品组合战略（Product Portfolio Strategy）

上文系统描述了目前世界上各种流行的旅游产品种类及其一般特征。但是对于某一特定地区来说，不可能开发出所有种类的旅游产品。这就需要对当地的资源、市场和竞争态势进行分析，提出最适合本地情况的若干种优势产品，构成产品组合。保继刚、史静一（2000）研究了贵州西线旅游产品的组合开发问题。产品组合战略中首先需要做的就是确定本地区的关键产品（Heath & Wall，1992:74）。在此基础上，政府旅游行政管理部门可以帮助旅游企业决定哪些产品应该大力发展，哪些可以维持现状，哪些应该逐步调整转换结构。

组合分析（portfolio analysis）是很多行业都在运用的一种产品开发方法。在旅游产品开发管理中，组合战略形成了区域整体的产品概念，有利于旅游营销和面向市场的开发管理。产品组合效应有赖于旅游产品的结构效应，包括基本需求结构、产品品类结构、消费档次结构、时间分配结构、串连路线结构等效应（赵克非，1995）。Heath 和 Wall 曾经总结了一些常用的产品组合方法（1992：75-88），这里简要作一介绍。

### （一）波士顿咨询公司产品组合法

波士顿咨询公司产品组合法（Boston Consulting Group Portfolio Approach）由波士顿咨询公司提出。Jain（1985: 475-502）曾经撰文介绍过此种方法。它的基本做法是利用波士顿咨询公司矩阵对每一种旅游产品进行打分评价，该矩阵的纵横两轴的标准，一是市场增长率，二是市场份额态势。前者是指最近数年来热衷于某种产品的旅游者的增长率，后者是指选择某种产品的游客数量与其最大的竞争者所占的市场份额的比值。根据产品在增长率和份额态势矩阵中的具体位置，可以将产品定位为四种情况中的一种（图 6.14）。

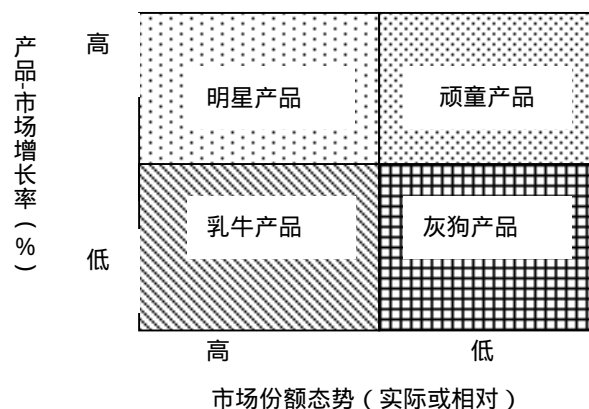


图 6.14 波士顿咨询公司矩阵（据 Day，1977：29）

## (二) 一般选举组合法

Kotler (1984: 54-57) 曾经撰文介绍过一般选举组合法 (The General Electric Portfolio Approach)。它以市场引力和组织 (区域) 强度为两个基本尺度, 评价产品的地位。而二者都是由多种因素综合形成的, 如市场引力包含了市场规模、市场增长率、以及竞争强度等; 组织强度 (或区域强度) 则由产品质量、市场知识、市场有效性等共同决定。每一种尺度由分成三种情况, 其中市场引力分为高、中、低三种水平, 区域强度分为强、中、弱三种水平。根据产品在该矩阵中的位置, 组合为综合强引力型、综合中等引力型、以及综合低引力型三大类 (图 6.15)。

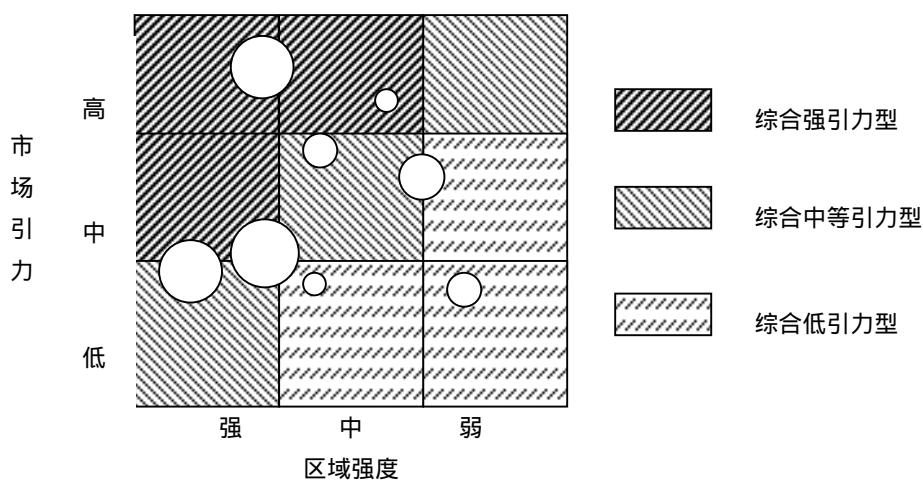


图 6.15 一般选举组合法 (据 Abell and Hammond, 1979: 213)

		中心性		
		高	中	低
质量	高	划船 (MV-H) 决策： 扩大规模 提高质量		文化景点 (MV-H) 决策： 扩大规模 提高质量
	中		会议设施 (MV-M) 决策： 维持规模 维持质量	
	低	自然公园 (MV-L) 决策： 压缩规模 提高质量		考古景点 (MV-L) 决策： 压缩规模或取消

MV = 市场发育能力  
H = 高  
M = 中  
L = 低

图 6.16 区域旅游产品组合模型 (据 Kotler and Fox, 1985: 134)

### (三) 区域旅游组合模型

区域旅游组合模型 (The Regional Tourism Portfolio Model) 方法最初由 Kotler 和 Fox (1985 : 134) 共同提出。它由三个要素组成判断矩阵, 来对区域旅游产品进行评价: 一是产品是否接近区域的目标、二是旅游产品的质量、三是市场发育能力。每一评价尺度都可分为高、中、低三级水平。图 6.16 的案例显示的是一个以水上运动和户外活动为发展目标的情况, 在此情况下需要对产品进行分析评价。划船和自然公园最为符合发展目标, 但自然公园的质量和它的市场发育能力却不是很高, 因此这种产品需要改善。当地的文化景点虽然与发展目标不太吻合, 但它们的质量和 market 潜力却较大, 因此应对此加以维护并集中于规模开发。

### (四) 产业-吸引力分析矩阵

Henshall 和 Roberts (1985 : 223) 将前述波斯顿模型略加改造, 成为一种新的产品评价模型, 即产业-吸引力分析矩阵 (The Industry-Attractiveness Analysis Matrix)。他们用客源地区吸引力来代替原来的市场增长率, 用目的地的竞争地位代替市场份额。这种新的分析方法便于我们对某一特定目的地的不同客源市场进行比较, 也可以对游客接待地 (目的地) 所处的竞争地位加以评价。这些因素不仅可以反映区域旅游预算支出中那些最有吸引力的客源市场, 而且还可体现其可能的成本-效用。在该分析矩阵中, 客源地市场引力为纵轴, 目的地的竞争地位为横轴。每一轴都可分为高中低 3 种等级, 这样矩阵中共有 9 个板块, 分别显示目的地与客源地构成的总体吸引力大小 (图 6.17)。

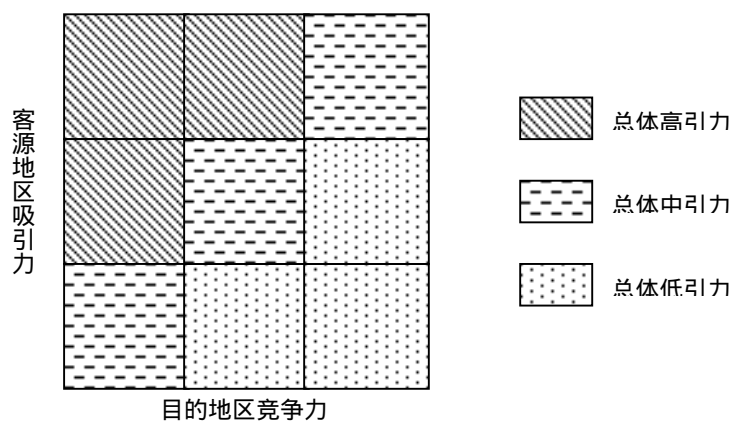


图 6.17 应用于区域旅游的产业-吸引力分析矩阵 (据 Henshall and Roberts, 1985 : 226)

上述各种产品组合战略目前在国内尚未得到实证性研究, 随着中国旅游开发规划实际工作的需求和学术研究的深入发展, 将可能对此加以检验, 并提炼出更适合中国实情的旅游产品组合模型。

## 五、以产品为中心的旅游规划模式

旅游产品开发是规划的中心，而产品的开发又严重依赖策划创新，因此有作者将旅游业称为“点子”产业（笑锋，1993）。一旦现实的旅游市场需求发生转换，那么与之相适应的旅游产品将失去吸引力。因此要保证旅游业的持续发展，就需要在旅游产品创新方面加强研究，并在旅游产品开发规划之前，就首先需对旅游产品开发和旅游项目策划加以可行性研究。我们经常遇到这样的案例：由于旅游产品的创新不足，相对于游客的有支付意愿和有购买力的预期，因旅游产品的无效供给太多，无“适销对路”的旅游产品，而出现了一种被称为“有效需求不足”的短缺现象（张薇、齐子鹏，1999）。产品的创新过程，在规划前期的创意与策划阶段，就应予以十分重视（雷欣荣，1999）。

针对目前中国区域旅游开发所面临的旅游产品结构性过剩、有效需求不足的现象，产品开发由1980年代R-P共生向1990年代的R-P提升模式的转化，吴必虎（1999）提出了昂谱（RMP）分析的理论，即以旅游产品为中心，进行R性分析（resources analysis）和M性分析（market analysis），以此为基础进行P性分析（product analysis），并最终提出旅游产品为中心的规划框架（图6.18）。

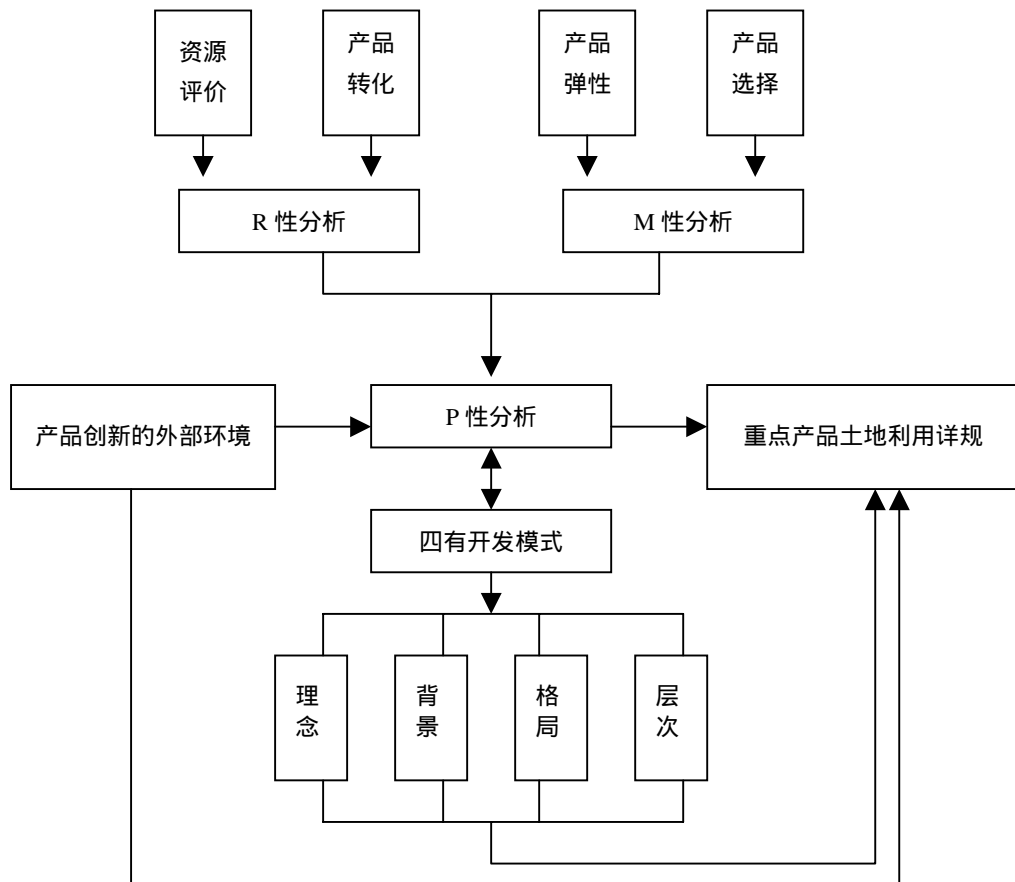


图 6.18 旅游产品昂谱（RMP）分析模式

## （一）R 性分析（Resource Analysis）

旅游产品和旅游资源是有很大差别的，这一点我们在前述第四章已经加以讨论。关于旅游资源的研究，中国地理学家已经在近 20 年来进行了较深入的工作，这一点不少作者已经作过很好的综述（杨冠雄，1988；郭来喜等，1990；孙文昌，1991；陆林，1997；吴必虎等，1998）。

虽然旅游产品多以资源为基础开发而来，生物学家、考古学家、人类学家、社会学家、规划师和地理学家也为旅游资源的定义和价值测定进行了许多工作，而且他们提供的科学理论与技术方法对资源质量的系统评价十分必要，但这些理论和方法并不能完美地解释作为一种旅游产品的前提的旅游资源对于旅游者的吸引力。旅游产品只有从它们向旅游者提供的体验的角度来理解和开发（Middleton 等，1998：163-164）。也就是说，只有能够向旅游者提供某种非凡体验的资源才能称得上是一种合格的产品。如果一种资源不能或者仅能提供少数的体验机会，那么这种资源向产品的转化就要化更大的代价。以资源为基础开发的旅游产品，与交通和接待服务一起，其根本的途径在于向旅游者提供某种映象和对于旅游收益的期望（Middleton 等，1998:164）。

从 1980 年代到 1990 年代，中国的旅游资源与产品的关系发生了明显的变化。说得具体一点，就是资源向产品的转化难度大大增加，既增加了投资成本，又增加了竞争风险。以河南洛阳为例，由于历史长河的大浪淘沙，洛阳历史上曾经辉煌过的历史景观如今绝大多数已经了无踪迹，旅游者来此很难得到关于“古都”的体验，能给游客带来深刻体验的旅游资源要么很少、要么在转化为产品方面存在相当大难度。这一特点决定了洛阳必须有较大投入和开发力度才能把资源转化为产品。在进行旅游规划中的资源研究时，应根据上文述及的不同的 R-P 关系，制定相应的产品开发战略。

## （二）M 性分析（Market Analysis）

由于旅游产品本身的特性，使得旅游者对产品的需求具有一些特殊的规律。对于旅游产品的消费，国内已经进行了一些初步研究（许晓春，1999）。一些作者提出要适时培育国民的消费意识（高云，1999）。根据旅游经济学的理论，旅游产品需求具有以下特点：需求弹性大；需求敏感度高；需求扩展性大；需求的季节性明显；在时空上有集中性（王大悟、魏小安，1998：51~52）。所谓时空上的集中性，是指旅游产品的供给与消费常常集中在较短的时间和较小的空间内。关于旅游地的季节性，陆林（1994a）以安徽黄山为例；张捷、都金康等（1999）以九寨沟为例；黄成林（1999）以黄山、九华山为例进行了实证研究。

在 Maslow 的人类需求层次（1948b）结构中，旅游产品的消费需求属于高层次消费，是一种奢侈品，弹性较大，以较高收入为前提。只有人均或家庭收入增加到一定水平，居民手中有了较充分的可支配收入，才会产生消费需求。作为一种奢侈品，旅游产品与其他产品相比，具有较大的需求弹性。

即使居民有足够多的可支配收入，使旅游者具备出游动机，在不同的旅游产品之间，仍然存在着弹性方面的显著差别。对国内旅游来说，目前弹性较小的旅游产品一般多为中短途的观光旅游产品、周末短途度假旅游产品。也就是说，旅游者出门旅游，大多数必将选择



这两种旅游产品。第三位产品是远途观光旅游，即居民到离惯常环境比较远的、自然环境和风景比较好的自然景区或风景名胜区旅游，包括生态旅游，后者是一种随着城市化和后现代主义思潮而形成的新的旅游产品消费走向，但尚未形成主流产品。第四位是文化旅游，它受旅游者文化教育层次的深刻影响，具有较大的弹性。中国居民的整体素质在短期内很难达到对文化旅游全面感兴趣的程度。当前及今后相当长一段时期内，旅游者对旅游产品的选择将仍然集中在前两种，即中短途观光和城市周边近程度假，构成 ReBAM 现象（Wu，1999）。在编制旅游发展规划时，应针对旅游者的产品选择偏好，根据不同的产品弹性，设计旅游产品结构。

一般情况下，旅游产品的需求与价格的关系符合一般的需求规律，即价格上升，需求量减少；反之，则增加。但在旅游产品的消费中，还存在一种反常现象，即存在着“旅游挥霍消费”现象，它是指购买能显示其地位与身份的豪华产品和服务，其需求规律是当产品或服务价格上升时，被认为是提高质量，其需求量也随之上升，这种现象被称之为“范伯伦（Veblen）效应”（王大悟、魏小安，1998：58）。

根据目前中国国内旅游市场对旅游产品的偏好和消费能力，需要从以下几个方面加强旅游产品的建设和管理（乔玉霞、李明德，1994）：不断完善观光旅游产品，今后相当长时间内，国内旅游仍将以观光为主；发展短途旅游产品，既可满足低旅行成本的市场需求，又可减缓长途运力和远程热点目的地的环境压力；为城市居民在郊区开辟度假地，满足市民度假旅游的需要；开发专项节事旅游产品，融旅游、经贸、娱乐、餐饮、文化、体育、园艺于一体；加强国内旅游产品经营者的横向联合，共同推出新产品，联合开发、促销。

### （三）P 性分析（Product Analysis）

#### 1. 产品创新的外部环境

本章前述已经论及旅游产品的创新问题，而产品所创新需要良好的外部环境。旅游产品是一种复合概念，是吸引物、交通、住宿、娱乐等的组合（赵克非，1995）；而在消费者看来，旅游产品是在其出游期间各种经历的总和。这些特点都决定了旅游产品的开发和创新不能独立完成，需要众多部门的通力合作。产品的构成不仅与旅游吸引物本身的开发、建设有关，也与区域经济结构、城市规划、文物博物馆和园林事业等密切相关。

从区域经济结构调整角度观察，旅游业是精神经济的产业，不同于人们以前较为熟悉的工业和农业。后者的资金投入、设备引进、厂房修建等，都是实实在在的，生产出来的产品也是具体的机器、加工业产品。而旅游业生产的是精神经济的产品，不管投入多少资金，最后生产和销售的商品一般是看不见的，是除一部分物质产品以外的无形的精神产品即游程的体验。以前那种只重视物质生产、忽视精神生产的观念需要改变。纵观全球经济发展历程，“二战”以后投资商在钢铁、汽车、化工、能源工业上的投资非常大，但是到了 1980 年代中后期，全球的投资热点逐步转向信息产业、高科技产业和旅游业，精神产品的生产影响到旅游产品的发展方向。我们应该一方面鼓励就业者生产精神产品，另一方面也要鼓励他们前去消费这种精神产品。

在旅游开发之前，许多城市规划受计划经济和工业布局影响甚深。例如，作为中国六大古都的历史文化名城，1949 年以后却被当成重工业城市和军工城市来规划发展，城市建

成区相当大比例的市区几乎就是一个大车间。目前洛阳市城市规划形成的大格局基本上是一种工业城市的格局,这种城市布局格式与其原料输入和产品输出有关,造成整个城市的空间格局沿陇海线和 310 国道东西向延伸展布,城市格局体现了原先重工业城市的特点。进入 1990 年代中期以后,洛阳市的城市功能发生了很大程度的改变,市政府希望将洛阳重新建设成一个国际性的旅游城市。这一发展目标的确定,必然要伴随着城市功能的适应性变化。早在 1985 年,陈传康在研究安徽省亳县的风景旅游资源开发时,就注意到了旅游开发与城市规划的关系(陈传康,1985)。城市规划就要充分考虑旅游业发展要求,必要时需对原来的城市规划作一定程度的调整,以使城市结构和功能不仅符合工业城市要求,也要与旅游城市的功能相协调。

在历史文化古迹较丰富的地区,旅游业的发展还需要文博管理和园林管理等相关机构的政策和规划的支持,特别是象上文提及的洛阳古都这样的城市,其资源特点决定了当地的旅游业与园林和文物事业密切相关,需要二者的功能及观念的适应性调整。例如从园林管理角度来讲,原来侧重为本市居民提供休憩场所。如历史上曾经作为周朝王城的王城公园,长期以来仅作为一个城市公园来建设,其目的就是为本市居民提供日常休息和周末娱乐的场所,所以它建设有动物园和机械游乐设施,发挥的主要是城市公园的功能,很少考虑将其开发为对外来旅游者提供历史文化体验的旅游吸引物。文博部门规划建设博物馆,也主要考虑文物保护、收藏、展示和教育的功能,较少考虑旅游产品功能。随着城市国际化旅游目的地目标的确立,上述问题有必要重新审视并作出必要的调整。

## 2· 产品开发控制性框架

旅游产品创新开发要求遵循一定的操作性框架,即所谓的有理念、有线索、有格局、有层次的“四有产品开发模式”,这一框架模式反映了规划师对目的地的形象、文化历史背景、空间结构、开发重点等的系统界定。

**构建旅游产品理念系统** 理念系统是区域旅游发展规划和旅游产品开发的思想基础,它主要建立在前述的地方性研究和受众调查分析的基础之上。一个缺乏产品理念的旅游区,其产品开发可能会出现混乱和冲突,不利于参与激烈的市场竞争。

**揭示深邃历史文化背景** 作为任何一种旅游产品,其产品设计和景观规划一方面需要体现一定顺序的历史关系,我们称其为景观系统的时间线索;另一方面需要揭示地方历史文化传统,充分体现与众不同的精神内涵。唯有做到这一点,才能使旅游产品的魅力保持较长的竞争力,产品生命周期才能保持持久不衰的趋势。

**组织优化旅游空间结构** 根据资源特点、城市格局、市场需求、政府政策等若干要素,综合考虑旅游发展的空间格局问题。区域旅游空间结构,往往由若干不同层次的景观群落组成:最高层为当地最大的旅游活动中心;其次为主要的重点景区;最下层为散布全境的零星的“无围墙化”景点。这些无围墙化处理的景点,无形中延长了游客的滞留时间,旅游者的总体花费增加,实际上增加了当地的旅游收入。上述不同层次的景观群落通过有效的旅游线路和活动组织加以连接和整合,实现旅游者的出游体验。

**凸现重点旅游产品层次** 考虑到投资能力限制和旅游地的空间层次结构,我们在构建一个地区的旅游系统时,应集中精力、突出重点,用主要力量去建设关键的主控系统。通过重点产品或项目的建设,来带动整个区域的旅游发展。

### 3 · 重点产品的土地利用详细规划

为了将上述 P 性分析中确定的重点产品付诸实际行动计划，需要编制这些地段的概念性土地利用详细规划，以保障当地旅游发展总体规划的实质性施行。上文述及的“四有产品开发模式”，基本上要依赖于这些土地利用规划的编制和实施。至于一个地区需要编制多少个土地利用详细规划，要看具体情况而定，一般选择 3-6 个地段作为概念性详规的候选地址。

#### (四) 昂谱 (RMP) 分析案例研究：伊春市旅游规划框架

以产品为中心编制规划方案，在国内已有一些实际案例，例如范家驹等编制的浙江舟山市的旅游发展规划纲要，该规划的中心产品是海洋文化系列产品（范家驹、吴晓迪等，1996）。北京大学旅游开发与规划研究中心等（1999）曾经运用上文述及的昂谱（RMP）分析模式，构建了黑龙江省伊春市旅游发展总体规划的框架体系（图 6.19）。

图 6.19 显示，整个规划文本结构由总体规划和 3 处详细规划构成，其中详细规划是概念性土地利用规划，是对总体规划中的“四有产品开发模式”的具体响应。

总体规划基本上由中远期的战略规划和近期的行动计划构成基本框架。无论是中远期的战略规划，还是近期的行动计划，它们包含的工作内容基本一致，所不同的仅仅是规划期限和侧重点的差异。它们都以资源分析和市场分析为基础，通过市场分析得到有关未来发展目标的定位和总体规模，通过资源调查分析得到产品开发的前提条件。两个分析的另一个结果是得到旅游地的理念形象和界面形象：“伊春：森林里的故事...”。

在前期的资源分析和市场分析基础上，在发展的形象理念指导下，规划文本构造了一个主题明确的产品中心体系：森林旅游产品开发。其中经过产品谱分析得到的优先发展的产品包括森林观光、森林度假、森林探险、森林健身、森林科普、森林野营、林业生产、森林风景道驾车运动等 10 余项。这些不同类型的森林旅游产品体系，通过旅游空间格局加以组织与连接，形成有效的旅游线路，提供给来访的游客享受森林旅游的体验。

为了促使更多的旅游者前来伊春，需要规划设计旅游促销方案。又为了使已经到来的旅游者得到完善的旅游经历，需要为他们规划设计完善的接待设施和服务项目，并为旅游业的健康发展提供必要的政策、法规、资金、人力资源和环境保障。

所有上述各种规划方案的实施，需要大量的资金投入。这些投入与前述市场预测得到的旅游收入比较，可以得到大致的成本-收益比。这一比率反映了规划方案的经济影响和未来的产业地位。

## 六、产品开发的意境流设计

意境是指外部物质空间在人类大脑中的精神反映。对于旅游规划师来说，意境就是一种场所氛围，是规划师通过适当的景观空间的组织过程为旅游者提供了一种体验。规划师的责任就是要为旅游者创造出的一系列具有一定主题的意境单元，并使它们互相组合成有机的整体，形成具有内在联系的景观意境流。

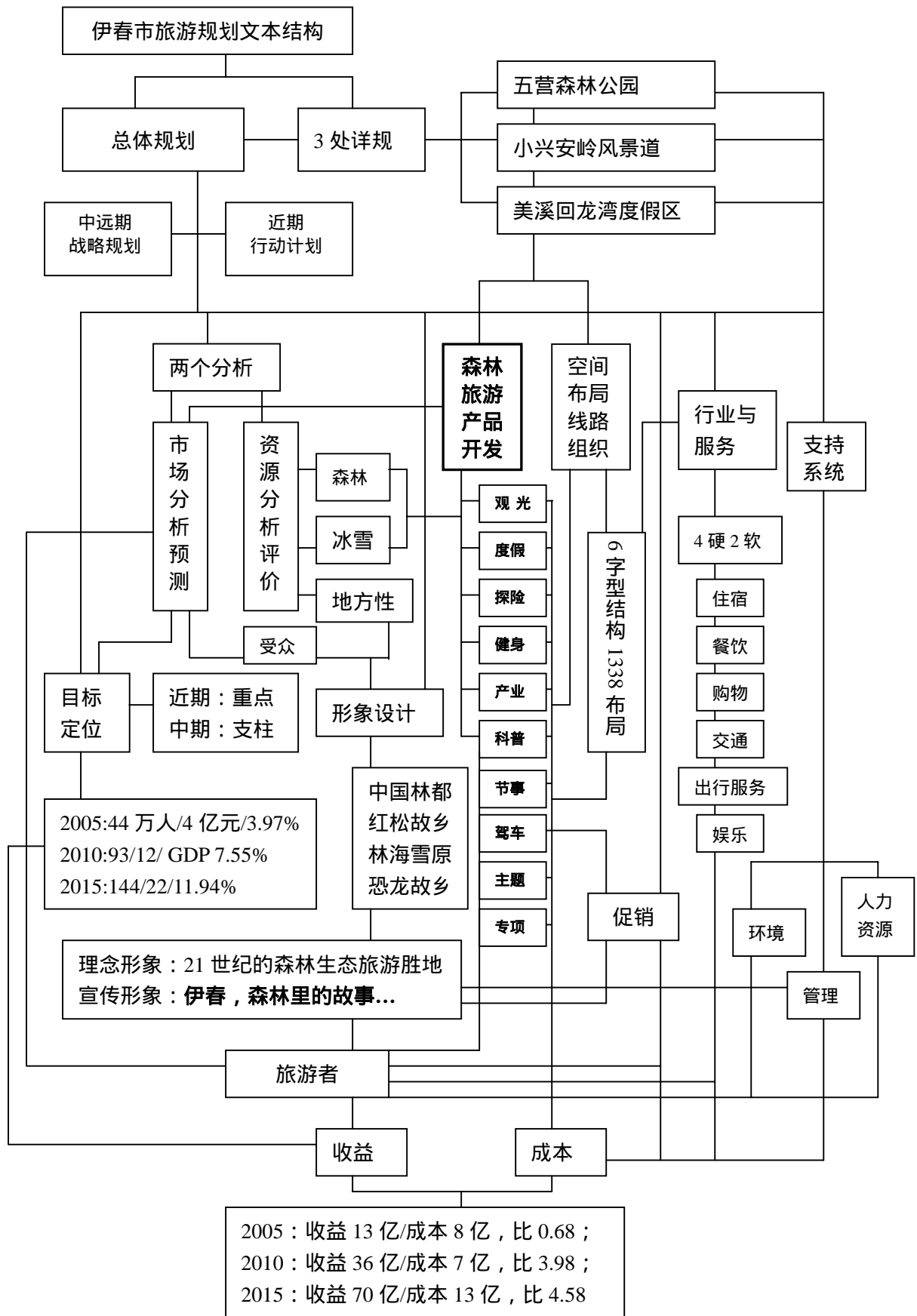


图 6.19 以产品（吸引物）为中心的区域旅游规划：伊春市案例

## （一）意境流的理论基础

### 1· 意境论

赵冰（1989：3；132）认为，人类生存的空间可以分为环境、情境、意境三种，其中环境是指空间的物理关系，情境是指对空间的使用关系，意境则是指景象关系，它又包括定向的境界和认同的境象。环境、情境和意境之间可以互相转变，环境经情境可以提升至意境，意境也可经情境物化为环境。在传统的园林布局中，强调的“立意”过程，与这里的意境创造有异曲同工之处。园林学中的“立意”，就是确定园林的主题思想（唐学山，1998：100）。马波（1995）则视旅游为一种情调活动，旅游发展的中心就是营造一种情调。彭育昌（1990）提出旅游引力场的概念，讨论了异地气氛在旅游区展现的问题。

朱文一将不同类型的城市符号空间，总结为不同的意境。如将城市郊野公园符号化为游牧空间，它在地域上一般处在城郊，其特征是突出场所属性、显现领域属性、隐含路径属性，游客在郊野公园中漫游、游憩，恰似游牧民族徜徉于广袤的大草原之上。旅游者穿行于城市的街道时，他们体验的将是一种宗教式的空间意境，因为城市街道是路径在城市中的体现，具有路径空间的特征和文化涵义，在大街上行走时对于目的地的急切期盼，带有某种宗教式的“个体的情感”。而城市公园则具有理想空间的特征，突出边界实体，以人为设计的自然空间向游客提供领略艺术意境的机会（朱文一，1993）。

刘沛林较系统地分析了村落的意境，尽管他使用的是“境界”一词。他认为“境界”是客观景物与主观情趣的统一，是具有情、理特点的“意”与具有形、神特点的“境”的统一。中国古村落将田园山水与耕读生活相结合，达到寄情山水、亲近自然、致力读书、通达义理的境界。这种境界可以分别通过古村落的规划创意、古代绘画、古代诗歌等来体现，那种“径曲萋萋草绿，谷深隐隐花红。凫雁翻飞烟火，鹧鸪啼向春风”（李白《村居》）的意境，至今仍为旅游者所寻求（刘沛林，1997：32-39）。

意境的创造必须注意三方面问题，一是采用多种方法来组织空间、扩大空间、丰富美的感受，这些方法包括分景、隔景、借景、障景、映景等；二是实景与虚景相结合，实景是指山水花木建筑物等物质形态，虚景是指声影光香等要素；三是意境的产生与接受者（这里是指旅游者）的心理素质、精神修养等主观因素密切相关（张述林，1992）。彭一刚从人工建筑与自然环境的叠合产生的景观效果，说明了意境美与人对自然山水的视觉接受和心理感应过程密切相关。他认为，自然环境不仅具有人们视觉所能直接捕捉到的形式美，而且随着时令、气候、时间的变化而可产生各不相同的诗情画意一般的意境美（彭一刚，1994：108-110）。意境流的设计很大程度上取决于地方性研究和某种意境的创造。在此过程中创意的品位则取决于文化上的基础。文化传统植根于旅游者的精神深处，好的创意必然有其文化基础的根据（吴必虎，2000：73）。

### 2· 心理场论

从心理学角度观察，意境流可以与心理场联系在一起加以理解。1936年德国心理学家K. Lewin出版了《拓扑心理学原理》一书，首次给出了心理场的定义，即心理生活空间，包括3个部分：准物理事实（心目中的自然环境）、准社会事实（心目中的社会环境）、准概

念事实（思想概念与现实的差异），他用数学中的约旦曲线（指一个全封闭曲线，数学中又称为一个圆圈的形势几何形象）直观地将心理场表现出来（徐苏斌，1992）。徐苏斌运用这一理论，发展了建筑空间与心理空间的关系学说，认为运动中的心理流是由建筑或环境的变化导致被试的心理紧张程度的变化引起的。由此可以说，旅游区的意境流需要依靠环境及建筑空间的变化进行营造。

### 3 · 场所精神（Genius Loci）

诺伯舒兹（Christian Norberg-Schulz）在其《场所精神：迈向建筑现象学》一书中提出的场所精神理论对意境流的设计也具有重要指导意义。场所的精神（the spirit of place）是古罗马人的信仰，中国人也在传统的风水理论中形成了独特的场所理念。陈传康（1996a）对中国传统风水理念在现代旅游开发中的意义进行了阐释。Durrell 甚至指出（1960），“任何文化的重要决定因素到底还是场所精神”。现代旅游业已经证明，各地不同的地方性是人类主要的兴趣之一（诺伯舒兹，1995：18）。

根据诺伯舒兹的理解，自然场所的精神包括浪漫式地景（romantic landscape，北欧式的景观，各种不同的场所形成富于变化的神秘浪漫情调）、宇宙式地景（cosmic landscape，沙漠式连续的中性的地表，表明一个绝对的、外在的秩序）、古典式地景（classical landscape，希腊与罗马式的清晰而独特的场所中具有某种有意义的秩序）、以及复合式地景（complex landscape，同时兼有上述三种景观中的数种风格）等。同样地，人为场所精神亦可分为浪漫式建筑（romantic architecture，系指多样性的建筑）、宇宙式建筑（cosmic architecture，系指具明显一致性和绝对秩序的建筑）、古典式建筑（classical architecture，可想象性和明晰秩序的建筑）、以及复合式建筑（诺伯舒兹，1995：42-48，69-78）。

## （二）意境流设计案例分析

1998 年年初，作者在承接北京门头沟区蓝龙山旅游度假地的规划任务过程中，针对规划区域的形象定位及其表现方式，讨论了旅游区小区域规划中的意境流设计问题。

该规划区面积约为 1.6 平方公里，属于小区域类型，旅游开发的定向比较单一，主要是为北京市民提供度假、休养和娱乐之功能，包括为老年人提供带有度假、疗养性质的托老所服务。规划区原来的土地利用方式，山坡主要是自然林木，山麓小型谷地和山窝有部分废弃旱作农田及灌木草地。原有的文化遗迹不足以形成旅游吸引力。随着当地产业结构调整，所在村的经济组织蓝龙公司准备将这片土地开发为面向城市居民的旅游度假区。为了吸引游客，在提供住宿、娱乐设施的同时，应该为游客提供环境和景观上的游览、体验服务，最好还能体会某种文化。通过与甲方的交流，认为选择中国历史上的地理名著《山海经》中的文化背景来营造景区和度假区的文化理念。因此本区规划的成败，很大程度上依赖规划者对山海经文化的理解，尤其是将其意境及文化氛围充分渗透到度假区中来，使旅游度假者于度假、游览中得到文化上的体验。

《山海经》是一本我国古代反映朴素文化思想的典籍，是一部具有独特风格的作品。全书虽然只有三万一千多字，但却包含着我国古代地理、历史、神话、民族、动植物（包括生态习性和医疗功效）、矿产（包括产地、色泽、性状等）、医学、宗教等多方面内容，保

存着丰富的资料。全书共分 18 卷，其中《山经》5 卷，《海经》8 卷，《大荒经》5 卷。《山经》成书年代最早，最古老的一部分为“五藏山经”。“五藏”，王成祖先生（1982：18）认为兼有书分五篇和地分五大区的含义。五大区以南、西、北、东、中命名。总的来看《山海经》是一部幻想与真实结合的书籍。

经过对《山海经》原著的分析研究和规划区域的实地考察，结合旅游区意境流理论，在规划方案中通过九龙路、山海经图腾柱雕塑、山海经岩画、大门景以及建筑内部装修等手段来实现规划区的意境流设计，塑造成一种文化氛围，以实现上文述及的规划目的（图 6.20）。

**九龙路** 规划区所在的蓝龙山属于京西地区十分出名的风水宝地九龙山的一部分。为了体现九龙山在地方文脉上的重要意义，结合山海经设计“九龙山径”，其出典源于古代民间传说的“龙生九子”。龙在《山海经》中也有特殊的地位。《山海经》记载的诸神，除驭使猛兽者外，还多有以蛇为饰、乘两龙之神者。如在《山海经》描述的四方之神：东方句芒、西方蓐收、南方祝融、北方禺疆出行时，乘坐的驭具都是以龙蛇形象出现的。根据龙生九子的形似特征，结合《山海经》记载的龙的形象，可以在规划区内设计 9 条登山小径，以九龙子名称命名。形成龙文化特色之一，作为山海经文化的继续和延伸。也与当地的文脉特色相互呼应，在北京市民中也易引起文化情感暗示的作用。



图 6.20 门头沟区蓝龙山旅游度假区总体规划

**山海经图腾** 图腾在现代旅游目的地设计中，常常被用来体现某种悠远、深厚的文化品位。山海经的产生时代正是中国各地图腾崇拜仍然盛行之时。利用山海经中的图腾文化，通过一定的移接手法，规划设计若干处图腾柱，可以很好地体现蓝龙山旅游度假区的山海经文化特色。在《山海经》一书中，在《山经》的每个单元之后，都谈到了一些氏族的图腾崇拜，由于山海经时代先民们已处于原始社会向文明时代过渡并接近完成的时期。大体上《山经》所描述的地区，完成了氏族社会到文明时代的过渡，但还大量地保存着氏族的标志——

图腾。而且这些地区的图腾，逐渐失去了各氏族的个性，而形成按地域区分的共性。《海经》中的描述，或处于偏僻地区，或处于遥远的海外。仍然保持着各氏族图腾的个性。具有共性的图腾比较抽象，它不是一个氏族而是一个地区的象征；具有个性的图腾则比较原始具体，往往就是氏族的名称。因此，在旅游规划中可以把山海经中所涉及的图腾用图画、雕塑等的形式表现出来，给游客以远古先民图腾崇拜的意境流。

**山海经岩画** 岩画也是原始人类创造的与大自然关系极为密切的艺术形式，在具有裸露山崖条件的地点，非常适合制作某些主题的岩画，以《山海经》内容为题材，形成吸引旅游者的事象之一。我国各地丰富的史前时期古代人类制作的岩画为我们提供了大量可资借鉴的文化遗存。

**门景设计** 《山海经》文化的质朴和原始，决定了门景的设计也不能过于现代。一种方案是以巨石随意堆砌成石堆，形成标志。另外一种方案则分别在入口两侧布置成以木质和石质制作的柱式建筑，借石砌堆，可以“拟山”，体现“山”的特征；以木作舟，可以“渡海”，体现“海”的特征。二者结合起来就是《山海经》中的“山”和“海”的文化理念之体现<sup>1</sup>。

**视觉界域设计** 在规划区边界的北侧，为蓝龙山山脊线，从接待中心和度假村所在的沟谷看上去，一系列山峰相连形成了视觉界域。山上“视觉界域”考虑在尽量保持其原始风貌的前提下，人工加以简单修饰，以增强形象识别效果。

**山海经名物雕塑** 规划在蓝龙花园迷你高尔夫场及游客可能涉足的地方，在与小环境相协调的背景下，布设有关山海经名物的雕塑，并配备使游客形成意境流的解说系统。在海经名物雕塑集中的蓝龙花园，设置山海经画廊。《五藏山经》中记载了大约 140 种植物，出现了 200 余次动物名称，分别记录了 112 种不同的动物。原有插图，晋代以后散佚，现代出版的《山海经》校译本中也附有大幅插图（袁珂，1985），可以作为山海经名物雕塑景观的设计蓝图。

**建筑物内部装潢设计** 在建筑物内部采取壁画、雕塑、挂件、门饰等形式表现山海经形象理念。另外，考虑到《五藏山经》是《山海经》中成书最早的一部分，其内容也较丰富，考虑将来规划的人群流集中的会议中心布设《五藏山经》展览室或类似设施。

表 6.9 蓝龙山海经文化旅游度假区的意境流设计

序	名称	意境流	布局地点
1	山海经九龙路	龙生九子意境	九处登山道入口
2	山海经图腾柱	龙图腾为主的柱式建筑	铅丝厂烟囱改造、迷你高尔夫场、山海经路
3	山海经岩画	生殖崇拜及名物岩画	大西沟、登山道
4	门景	木、石质朴构作	一号门、主要是二号门
5	山海经视觉界域	分片设立旗帜构成界域感	蓝龙山山脊线
6	山海经名物雕塑系列	名物雕塑及解说系统	蓝龙花园、其它游人可及户外地点
7	山海经室内形象设计	五藏山经等布展意境流	宾馆入口、大堂、走廊、客房、会议中心

表 6.9 反映了上述意境流设计形成的景点或设施的具体名称和布局设想。通过上述 7 类形象设计，达到建立山海经文化意境流的目的。

<sup>1</sup> 著名文化地理学家王恩涌教授提出了这一以石代山、以木拟海的设计理念，特此致谢。



# 第七章 空间结构、土地利用与游路规划

## CHAPTER 7 Spatial Structure , Landuse and Itinerary Planning

如何按照旅游者的市场需求,结合旅游资源的分布特点,有效组织合理的空间结构和旅游线路,是区域旅游开发和规划过程中需要加以解决的重要问题之一。区域旅游规划的对象是区域旅游系统,这一系统具有多种复杂结构,包括部门结构、地域结构、空间结构、时间结构、旅游市场需求结构、旅游企业内部结构等,结构问题存在于旅游活动的全部领域(佟玉权,1998)。在各种结构问题中,对于旅游规划来说,旅游空间结构具有尤为重要的意义。由于旅游空间结构很大程度上依托旅游资源加以构建,构建过程中紧密结合旅游市场,并且以旅游产品的开发和组织为中心,因此我们将旅游空间结构研究称为资源的里层研究,以有别于一般的旅游资源调查和评价(表层研究)。

### 一、旅游空间结构的基本理论

#### (一) 几种适用模型

旅游空间结构的研究,长期以来就受到地理学家的注意。早期的区位理论就已经注意到游憩活动与地理空间的结构关系(Christaller, 1964; Lungren, 1973; Miossec, 1976; Gormsen, 1981)。1960年代,Christaller(1964)就提到了休假者向城市外部旅行时形成的扩展范围问题。日本学者对旅游空间结构亦曾加以注意,经济学博士除野信道在其《观光社会经济学》一书中即曾专辟一章“观光之空间构造”讨论旅游空间结构(1985:66-78)。纵观数十年来旅游研究的模型,可以发现经常为研究者所引用的旅游模型大多集中于目的地系统的研究,一般模型和关于客源地需求的模型仅占较小的比例,说明目的地的模型更为人们所重视(France, 1997:6-7)。楚义芳(1992)在其博士论文基础上,对旅游活动作了较深入的空间经济分析。王淼(1997)利用灰色系统理论对江苏旅游业的空間结构进行了分析。赵仁平(1992)对空间旅游系统优化设计进行了研究。

#### 1· 旅游空间关系的数学或物理学刻画

旅游业存在空间上的不平衡,空间结构中存在某些特定规律,这些问题的研究成果,为区域旅游规划的制定提供了科学基础。对于旅游业空间非均衡发展,不少作者曾经加以检讨。温洁(1998)通过计算主要旅游变量的基尼指数,论证中国旅游业集中在沿海地区,特别是主要城市的分布特征。

为了刻画旅游地、旅游设施的空间关系，史密斯（1991：218～279）归纳了多种空间结构描述的数学或地理方法。其中包括平均中心点、标准距离、标准偏差椭圆、迪佛特（Defert）旅游功能指数、紧密度指数、连接性指数、洛伦兹曲线、最近邻分析、空间联系指数、高峰指数、方向偏好指数、旅游吸引力指数等。全华（1996）利用图论方法引入了旅游网络概念，并试图以此为工具分析区域旅游的空间结构。

## 2 · Hills-Lundgren 核心-边缘理论

Miossec（1976）和 Gormsen（1981）从空间结构和空间动力学角度观察了目的地旅游演变过程，并将旅游者的行为和类型同旅游者的地理分布模型结合起来考虑。Lundgren（1973）、Hills and Lundgren（1977）和 Britton（1980）建立了关于核心-边缘理论的模型（core-periphery model），他们强调了边缘地区对核心地区的依赖，这种依存关系不仅对于旅游者来说是这样，对于其它一些事物，如资金、企业能力、熟练劳动力、技术、甚至于利润等，都存在着边缘对核心的依赖（图 7.1）。Weaver（1998）利用核心-边缘模型对加勒比海地区的特立尼达和多巴哥、安提瓜和巴布达群岛进行了案例研究。为了促进边缘地区旅游业的发展，1997年9月在丹麦的边缘地区博恩霍尔姆岛举行了一次“欧洲边缘地区旅游研讨会”，提交的论文表现出了对可持续性和乡村地区旅游发展的关注（Wall，1998）。

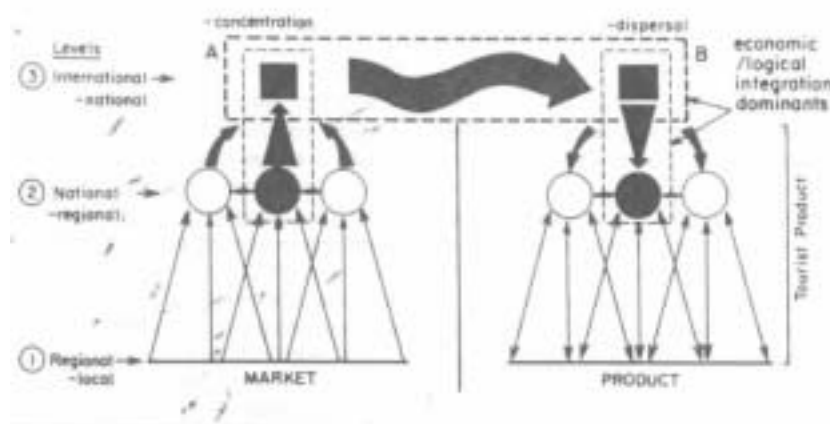


图 7.1 核心 - 边缘模型（据 Hills and Lundgren，1977）

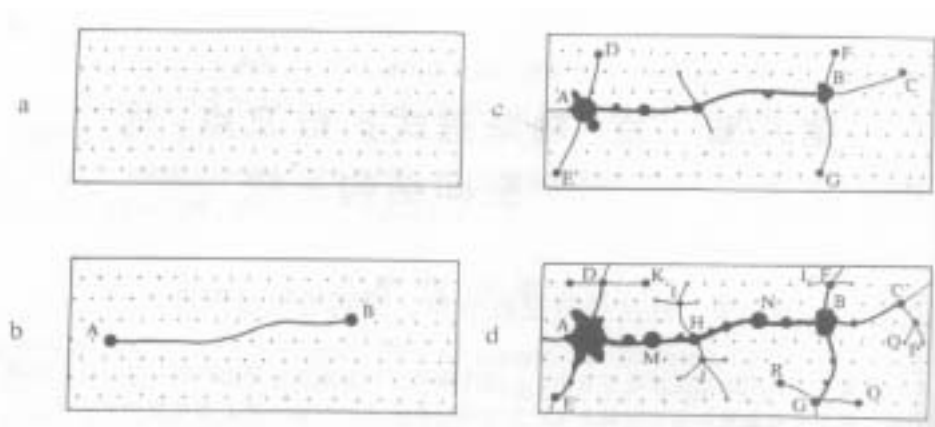


图 7.2 点轴空间结构的系统过程（据陆大道，1998：138）

### 3 · 陆点轴结构模式

陆大道(1998)提出空间组织过程中的“点轴结构模式”。他认为“点”是各级中心地,对各级区域发展具有带动作用;“轴”是在一定方向上联结若干不同级别的中心地而形成的相对密集的人口和产业带。由于轴线及其附近地区已经具有较强的经济实力且有较大发展潜力,又可称为“开发轴线”或“发展轴线”。点轴结构的形成经历一个时间过程,从初期的较孤立的数个中心地,逐步发展成为具有一定空间网络结构的发展轴线(图7.2)。利用这一理论,可以指导旅游开发规划过程中的空间结构构建,特别是旅游资源和旅游线路比较显著呈带状分布的区域结构的模拟。点轴模型的形成,离不开“点”的扩散辐射作用,殷红梅、熊康宁等(1997)分析了贵州龙宫旅游区的旅游空间辐射过程。

### 4 · Vedenin 地域游憩系统理论

在前苏联,地理学家们建立了地域游憩系统的概念,来描述旅游空间结构模式(Н Н, 1982; 普列奥布拉曾斯基等, 1982, 中译本 1989)。在前苏联解体之前,形成了旅游经济地区组织的基本规律,即旅游设施在城市市区附近相对均衡的分布,它们在地区内的集中配置一定适合于游憩之用;新的游憩区域在社会需求推动下不断出现,这些地区内不同类型的游憩设施的分布特征较明显。

对于旅游发展过程中区域之间的不平衡的原因,王仕佐、杨明(1999)尝试着用“马太效应”来加以解释,加剧了不发达地区旅游开发引资的难度。陈立群(1997)对森林生态旅游的空间结构进行了研究。

## (二) 旅游区位论

### 1 · 区位理论

区位论以其与市场选择行为的紧密结合和抽象精炼的表达方式,受到旅游规划师的重视。“区位”一词源于德文的 standort, 是 1882 年由 W.高次首次提出(胁田武光, 1983: 1~30)。该词于 1886 年被译介为英文 location(刘继生等, 1994: 1~14)。区位的主要含义是某事物占有的场所,具有位置、布局、分布、位置关系等方面的意义(李小建、李国平等, 1999: 25~30),并有被设计的内涵(杨吾扬、梁进社, 1997: 51~71)。区位论又称立地论或标准化理论(Location Theory 或 Standortslehre),最早出现于经济学中。十九世纪初德国经济学家杜能创立了农业区位论(von Thunen, 1826)。二十世纪初,德国经济学家韦伯创立了工业区位论(Weber, 1909)。1930年代,德国地理学家克里斯泰勒(Christaller, 1933)根据聚落和市场的区位,提出了中心地方论。稍后,另一德国经济学家廖什利用克里斯泰勒理论的框架,发展成为产业的市场区位论(Lösch, 1954)。日本学者对区位论在旅游开发规划中的应用进行了较深入的研究,发展成为较成熟的“观光立地论”(胁田武光, 1995)。北京大学杨吾扬教授较早地将区位论引进中国的经济地理学研究(杨吾扬, 1985)。

王瑛、王铮(2000)分析了传统的农业区位论和工业区位论在旅游业中的适用性问题,发现一成不变地运用传统的区位理论来解释旅游业区位,存在以下一些困难:

(1) 旅游业的资源是分散的,大多数情况下是不可移动的,决定了旅游活动只可能在具有旅游资源的地方进行。相反,在韦伯区位论中,工业资源和工业产品是可以自由运输的,

而且运输费用的变化直接影响到工业区位。因此,韦伯工业区位论不能恰当分析旅游业区位。

(2)相同的旅游资源对于不同的旅游消费者来讲具有不同的价值,也就是说资源具有不同质性。不同地区的经济发展、文化背景、居民对旅游的需求偏好也都不同。帕兰德在其学位论文《区位理论研究》中提出了市场区位论(T. Palander, 1935),他提出的假设是发生市场竞争的两个企业是同质的。但在旅游业中,旅游资源普遍的异质性、个人偏好差异性使得我们难以对其进行排序。不能使用传统的市场区位论来分析旅游市场活动。

(3)廖什的市场区位理论假定在追求最大利润的条件下,不同的产业分别处于使自己获得最大经济利润的位置上,从而产生空间上不同的产业带,说明了区位的产生是由于区位利润的存在。但是,旅游产品具有综合性,不能分割为单位产品,而是可以供多人同时享用,单位产品的市场销售价  $P_i$ 、生产成本  $A_i$  失去了意义;同时,旅游景点大多数情况下是不可移动的,原来的产品运输费用  $f_i$  一项也无意义,代之以旅游者的旅行成本。此外,旅游业提供给消费者更多的是精神上的满足,在旅游产品价格构成中,直接用于参观、游览和娱乐的支出在整个旅游产品中所占的比重一般不高,食宿费、交通费往往占很大比重,它们与作为狭义旅游产品的吸引物没有直接联系。因此不能用立足于企业利润的廖什区位理论公式来讨论旅游区位问题。

## 2· 区位论的旅游应用

在杜能(Thünen)的区位模型基础上,Trice等(1958)提出了一种衡量旅游吸引力的货币表达的模型。他们假设一个中心位置为旅游目的地,其周围不同距离分布着旅游客源地。从这些客源地前来中心目的地的旅游者的数量,与最远的客源地的最大的旅游成本和实际付出的旅游成本之间的差有关。基于此,旅游目的地的旅游总收益,应当等于所积累的消费剩余。设有  $n(=1,2,\dots,N)$  个客源地,并依次认为区域  $N$  距目的地最远,那么目的地的收益  $B$  可以表示为:

$$B = \sum_{n=1}^N (C_N - C_n) r_n$$

式中  $C_n(n=1,2,\dots,N)$  表示了从位置  $n$  到中心目的地的相应旅游成本;而  $r_n$  为从地带  $n$  到达中心目的地的旅游者总数。

陶小平(1995)在研究区域旅游业布局模式时,讨论了区位论的应用问题。陈耀华(1992)讨论了风景区开发建设中的区位因子问题。王瑛(1999)在其硕士论文中提出了旅游域的概念。她认为旅游点在一定条件下形成集聚,集聚在一起的旅游点形成一个统一的旅游区,为了与一般的旅游区相区别,她将这一统一的旅游区称为旅游域。旅游域构成了旅游业空间结构的基本单元,一个旅游域定义作人们以一点为中心开展旅游所到达的地方,或者说在一次旅游活动中所达到的范围,它起因于空间相互作用。

关发兰(1992)认为,旅游地的空间相互作用主要分为两种,即互补增强作用和抑制替代作用。保继刚(1989a)在互补性和替代性之外,还认为可达性也是影响旅游地空间相互作用的条件之一。Oppermann(1993)对发展中国家的旅游空间进行了研究。

由于旅游行为很大程度上不同于其它常规经济活动，其活动空间规律和区位布局的选择也形成特有的旅游区位现象。汤力(1999 :14)发现，只有处于都市中心商业区(CBD, Central Business District)和城市边界门户(City Gateway)区位的城市公园才具有较强的都市旅游功能。以上海为例，其城市公园旅游斑大都集中分布于CBD地区，在郊区则有多中心的环状旅游斑组合分布。

除野信道(1985 :75 - 76)运用一张示意图解释了国际旅游的区位模型(图7.3)。根据客源地国(S)与目的地国(R1~R5')之间的空间关系，形成的等游线及游憩活动空间模式也就不同。其中S-R1的关系是假设两地之间无边界壁垒且有均匀的可达性，故形成由S出发的同心圆状分布的等游线，但在主要旅游区周围出现等游线变形。S-R2的关系模型：两地间有边界壁垒且有一口岸，以此口岸为圆心形成同心圆等游线。S-R3模型：两地间有边界且有一陆上交通线相连，以口岸为起点沿交通线扩散形成等游线。S-R4模型：两地间有边界且有空中交通相连，客流直接发至目的地高级中心地，再继续向周边次级中心地扩散。S-R5及S-R5'模型：R5没有吸引力，游客从其间穿过而不停留，直接前往R5'。

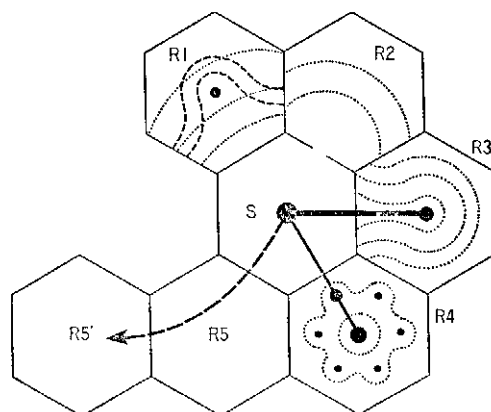


图 7.3 国际旅游区位的若干空间模型 (据除野信道, 1985 : 75)

利用区位概念进行旅游开发分析，是许多地理学家习惯使用的观察角度(陈俊鸿、宋军, 1998; 陈耀华, 1992; 何佳梅、陈传康, 1995; 刘炯等, 1994; 刘伟强, 1991; 郑洁华, 1991; 周定一、周葆华, 1995)，但国内多数研究尚未进入空间模型构建层次，而仅是一般的现象描述。黄羊山等(1999)讨论了区位论在区域旅游规划中的应用意义，包括：(1) 确定旅游空间组织层次与规划层次，(2) 制定旅游发展战略，(3) 寻求区位优势，(4) 集聚效应，(5) 旅游线路设计，(6) 场所选择。

在进行北京市旅游总体规划中，根据杨吾扬等的市场区位论的应用先例，即确定北京城市中心东、西双商业中心(王府井和西单)，吴必虎等提出了建设北京城市中心城区东、西双CRBD(Central Recreational Business District, 即中心游憩商务区)的方案，即东部以朝阳区三里屯为中心的文化娱乐中心和西部以海淀中关村为中心的文娱中心(北京市旅游事业管理局, 2000 : 41 ~ 42)。

### (三) 旅游中心地理论

克里斯特勒(Christaller, 1933)的中心地理论是进行旅游中心地分析的原始理论基础。陈吉环(1987)较早运用这一理论阐述了其在旅游资源开发中的应用。借用中心地理论的有关基本概念(李小建、李国平等, 1999: 87~93), 结合旅游产业特点, 我们可以构建关于旅游中心地的基本概念。

中心吸引物(狭义产品)是指在少数的地点(中心地)生产、供给, 而由多数的客源市场前来消费的商品。一般而言, 中心吸引物是在外来旅游者和(或)本地居民抵达吸引物后实现的。因此中心吸引物的供应者, 如风景区、度假村、娱乐中心等, 一般布局在旅游者容易到达的交通便利的少数地点。旅游中心地职能就是供给中心吸引物的职能。旅游中心地就是供给中心吸引物职能的布局场所。

中心性是指就旅游中心地的周围地区而言, 旅游中心地的相对重要性。也可理解为旅游中心地发挥中心职能的程度。中心性一般可用下式表示:

$$C = P_1 - P_2$$

式中,  $C$  为中心地的中心性;

$P_1$  为中心地供给中心吸引物的总量

$P_2$  为中心地供给中心地自身的中心吸引物的数量

从上式可知, 中心性即中心地供给自身中心吸引物后旅游产品的剩余, 也即从中心地供给其周围地区的中心吸引物的数量。

以旅游中心地为中心的客源市场分布区域称为中心地的市场腹地, 也可称为市场区域或中心地区域。实际上它就是中心地的周围从中心地接受旅游信息并向中心地输入客源的区域。在中心地, 中心吸引物的供给容量有剩余, 而在中心地的周围区域则缺少可替代的吸引物。中心地中心吸引物的剩余部分便用于提供给周围区域的中心吸引物的短缺, 当两者(供给和需求)均衡时的区域范围也就成为市场腹地的范围。

旅游吸引物服务范围有上限与下限之分。服务范围上限是由对中心吸引物的需求所限定的, 是中心地的某种中心吸引物能够吸引的客源市场的空间边界, 从理论上说, 它就是市场腹地的边界。服务范围下限是指由中心吸引物的供给角度所规定的边界。中心地为供给某种旅游产品或服务而必须达到的该产品的最小限度的需要量, 叫做门槛值或最小必要需求量, 下限是中心地内该最小限度的客源市场的范围。

一般地, 商业性游憩场所对门槛值比较敏感, 如主题公园和俱乐部式休闲运动设施; 而自然景观或历史遗迹的成本具有外在性, 对门槛人口敏感性就较弱。另外还需注意的是, 与一般商品的生产供给几乎无限增产以满足市场消费需求不同, 中心地吸引物的供给是受其管理容量的限制的, 超过这一容量限制, 就会引起旅游体验质量的下降或者旅游吸引物本身的被破坏, 因此我们将中心地中心吸引物能够承受的最大供给量称为吸引物最大供给容量。

根据中心吸引物服务范围的大小, 可将其分为高级中心吸引物和低级中心吸引物。高级中心吸引物是指服务范围的上限和下限都大的中心吸引物, 比如高星级酒店、大型主题公园等; 而低级中心吸引物则指服务范围的上限和下限都小的吸引物, 如小型博物馆、城市公

园等。与一般商品不同的是，高级中心吸引物可能在服务范围上限较大的情况下，其下限却不一定也大，如专业性太强的历史古迹（周口店）；而低级中心吸引物在服务范围下限较低的情况下，其上限却不一定也低，如运营成本较低的专业性小型博物馆，可能会吸引来自国外的少数专业人士的造访。由中心吸引物的等级可以划分旅游中心地的职能的等级。

具有高级中心地职能布局的中心地称为高级中心地，反之为低级中心地。低级中心地数量多、分布广、服务范围小，提供的旅游产品和服务种类也较少，档次较低。而高级中心地数量少、服务范围广、提供的旅游产品和服务种类较多、档次较高。在二者之间还存在着一些中级中心地，其供应的吸引物和服务范围介于两者之间。

旅游中心地的等级性表现在每个高级中心地都属领几个中级中心地和更多的低级中心地。当地居民的日常游憩和户外休闲活动在低级中心地就能基本满足，但如需获得较高级的旅游体验就需前往中级中心地或高级中心地。

决定各级旅游中心地产品和服务供给范围大小的重要因子是经济距离。经济距离为用货币价值换算后的地理距离，主要由旅行费用、旅行时间、消耗的体力、旅游者的行为特征等因素决定。交通发达程度对中心地的形成与发展意义重大。

在市场原则下，形成的旅游中心地系统同传统的中心地系统一样表现为正六边形构成的空间结构。我们适当调整克里斯泰勒提出的中心地体系的假设，提出旅游中心地体系的理论前提：

(1) 旅游中心地分布的区域为自然条件和资源相同且均匀分布的平原。人口均匀地分布，且居民的收入和需求，以及消费方式都相同。旅游中心地在区域内的任何地方都可布局。

(2) 具有统一的交通系统，且同一规模的所有城市，其交通便利程度一致。旅游者交通花费与距离成正比。

(3) 旅游者都利用距自己最近的中心地，即就近出游，以减少旅行成本。

(4) 相同的旅游吸引物和服务在任何一个中心地价格和质量都相同。旅游者获得旅游经历的实际价格等于销售价格加上旅行成本。

(5) 供给中心吸引物的职能，尽量布局于少数的中心地、并且满足供给所有的腹地市场。



图 7.4 锦州市国内旅游者分布空间模式的一种刻划  
(据谢彦君、陈元泰，1993)

国内一些研究已经注意到旅游中心地理论的应用和讨论。林刚(1996)对旅游地的中心结构进行了探讨。刘伟强(1994)在其博士论文中研究了北京市旅馆业的空间结构问题，发现社会旅馆的分布与零售服务业网点的  $k=3$  的空间格局有相当大的一致；涉外饭店的集聚加强了零售服务中心地的地位。谢彦君、陈元泰(1993)在其对锦州市国内客源市场的分布模式分析中，应用了中心地六边形模式，刻划了锦州市的市场分布情形(图 7.4)。还有一些研究者运用旅游中心地理论分析区域旅游发展问题，如骆静珊、陶犁(1993)对昆明区域旅游中心的研究。她们指出昆明以其独特的区位优势，可建设成为区域旅游文化中心、会议和商贸旅游中心、旅游

宣传和促销中心、游客聚散中心和人员培训及信息提供中心。

#### (四) 旅游流空间结构

严格地说, 旅游流既包括游客流, 也包括客源地与目的地之间交流的信息流、物流、以及旅游者和开发者承担的各种成本流(唐顺铁、郭来喜, 1998)。但我们一般仅从游客流的层面来运用这一概念进行旅游空间结构的研究。在某一范围空间中, 旅游流从客源地向目的地的移动总体上可以观察到特定的流向 - 流量耦合规律, 掌握这种规律对于区域旅游规划具有理论指导意义。

Laws (1995: 16 ~ 17) 将国际旅游流的空间类型划分为跨境旅游流 (cross-border tourism) 和向缘旅游流 (flows to tourism periphery) 两种, 前者是指跨越两国边境的国际旅游, 如美国和加拿大之间的旅游流; 后者是指游客从世界主要的人口集聚中心的大城市向距离客源地相当遥远的目的地的旅游行为。旅游流的实际状况是可观察的, 但对期望的旅游流则需依靠某些模型来反映, Smith (1970) 和 Britton (1971) 撰文讨论了流的测定问题。张凌云 (1988) 用普洛格 (Plog) 理论进行了旅游流的空间模型分析。

王大悟、魏小安 (1998: 103 - 105) 认为下列因素影响了旅游流的流向: 空间距离远近; 贸易、政治、文化、军事等的国际联系的密切程度; 一国 (地区) 对其他国家旅游吸引力的大小; 到某个目的地国家的旅游费用的高低; 竞争或其它干涉的影响; 接待国的文化背景和国民素质; 以及旅游者对目的地的意向。

Williams and Zelinsky (1970) 提出了相对流入指数 (RA Index, Relative Acceptance Index) 的概念, 用来显示某国或某地区对外部旅游流的相对吸引力。该指数显示, 某区域对客源产生地的相对旅游引力, 是所有国内旅游流的函数, 而不仅仅是某些少数客流的函数:

$$RA_{ij} = \frac{A_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}}$$

式中  $RA_{ij}$  = 从客源地  $i$  到目的地  $j$  之间的游客相对流入量,

$A_{ij}$  = 从客源地  $i$  到目的地  $j$  间的实际旅游流量,

$E_{ij}$  = 客源地  $i$  和目的地  $j$  的总体期望流量。

其中期望流量  $E_{ij}$  由下式计算得到:

$$E_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}$$

式中  $n_i$  = 在区域  $i$  内观察到的面向全国的旅游者人次数,

$n_j$  = 在区域  $j$  内观察到的旅游者人次数,

$n$  = 全国总体游客人次数。



城镇体系结构影响到其间的旅游流的等级结构。除野信道（1985：66 - 67）将作为客源地的城市分为大都市、中都市、小都市 3 个等级，它们是 3 种旅游中心地，等级越高，数量越少，等级越低，城市数量越多。大都市与中都市之间的客流量，大于大都市与小都市、中都市与小都市、以及各小都市之间的客流量。

### （五）旅游中心城市体系

顾朝林等（1999：212）提出了旅游中心城市体系的概念。大中城市旅游职能的形成有赖于国内旅游业的蓬勃发展。旅游中心城市是中国旅游业的管理中心、旅游交通中心、旅游服务中心和旅游景点集中分布区。随着中国重点旅游区的开发和旅游配套设施的大规模建设，迅速形成了一批以旅游业为支柱产业的专业旅游城市。根据顾朝林等的观察，中国旅游城市职能体系中职能规模与专业化程度相互背离，具有较强旅游中心职能的城市都为特大型和大型综合性城市，如北京、上海、西安、杭州、广州等城市都是中国一级旅游中心城市。专业性旅游城市大多数为 1980 年代以后新发展起来的小城市，是一个新的专业化城市职能体系（表 7.1）。池雄标（1999）对建设深圳区域性旅游中心提出了咨询意见。董志文（1994）对旅游中心城市在旅游业中的地位和功能进行了分析。

表 7.1 中国旅游中心城市（1993 年）

接待入境人数	重要的旅游中心城市	专业化旅游城市
>100 万人	北京、上海、广州、深圳	承德、五大连池、兴城、黄山、武夷山、泰安、曲阜、登封、张家界、都江堰、峨眉山、大理、敦煌
>40 万人	杭州、珠海、桂林、西安	
20 ~ 40 万人	南京、厦门、泉州、昆明、苏州	
10 ~ 20 万人	天津、大连、福州、武汉、汕头、海口、成都、重庆、无锡	

资料来源：顾朝林等，1999：212。

在不同等级的城市内部，所提供的游憩机会和服务设施也有所不同。其中大都市设有较多的娱乐设施、博物馆、星级饭店、多种餐饮服务、铁路车站、机场等；中等城市设有长途车站终点站、剧院、旅馆等设施；而小城镇往往为游客提供较简易的旅舍、集贸市场、公共汽车车站等服务（除野信道，1985：66 - 67）（图 7.5）。小城镇还是开发旅游资源的依托所在（凌申，1989）。

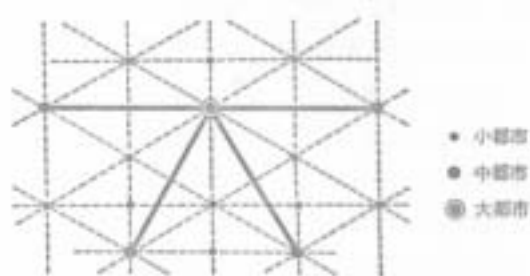


图 7.5 大、中、小旅游中心地之间的游客流量及游憩功能等级结构（据除野信道，1985：66）

## （六）环城游憩带（ReBAM）理论

吴必虎提出了环城游憩带（ReBAM）理论（Wu，1999；张丽，1999）。ReBAM实际上是指发生于大城市郊区、主要为城市居民光顾的游憩设施、场所和公共空间，特定情况下还包括位于城郊的外来旅游者经常光顾的各级旅游目的地，一起形成的环大都市游憩活动频发地带，简称“环城游憩带（ReBAM，Recreational Belt Around Metropolis）”。ReBAM在区域旅游规划中具有重要指导意义。在旅游规划的空间结构分析中，城市显然处于核心地位。因为城市不仅是旅游的客源地，很多情况下它本身就是重要的旅游吸引物而成为重要的目的地。尤其近年来出现的“旅游城市化”（tourism urbanization）现象，更加体现了城市在区域旅游空间结构的核心地位。特别是象上海、北京、广州这样的大城市，在区域旅游系统结构中占有决定地位。

### 1· 研究进展综述

环绕城市周边的游憩地带在1980年代初已经为前苏联地理学家所注意，在普列奥布拉曾斯基等（1982，中译本1989：35-36）著作中，观察到每逢周末，成千上万的人拥向市郊的娱乐带，这些娱乐带通常是在地形条件较好但缺乏河流和森林而以人工水库来弥补的地方，通过绿化建立森林公园和园林带。普氏等认为，城市周围娱乐带的发展是对城市化的一种弥补和反动。他们还观察到，城市周围为过夜者而设的疗养院和度假村的发展和城郊娱乐地带的建设，伴随着区域集中化的过程；由于受地形、已有道路和开发的限制，导致环状结构的不规则形状。Ball（1984，转引自山村顺次，1995）观察到，在大伦敦外围，也形成了环形的游憩地带（图7.6）。

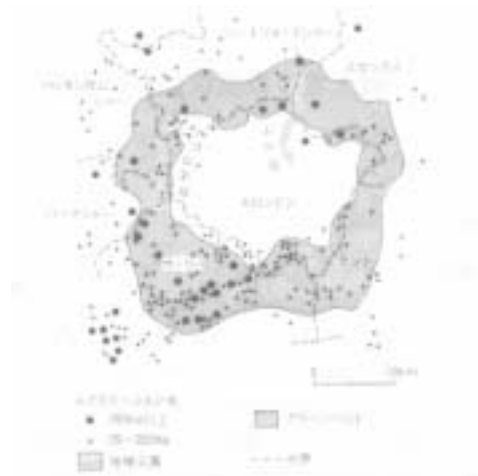


图 7.6 大伦敦周围的游憩地（据 Ball，1984，转引自山村顺次 1995：135）

陈传康（1996）也观察到，随着现代交通条件的改善和市民周末休闲时间的增加，城市郊区旅游与城市周边旅游和短线区域旅游重合，以城市为中心的辐射旅游区大大扩大了范围，使居民外出休闲、特别是团体、亲朋、家庭、情侣、单身汉等外出旅游日益增多，在城市周边地区开拓相应的康体休闲（康体消闲、健康休闲）旅游，并建立相应的康体休闲产业，其活动形式包括康复养生、体育康体、娱乐、农业、水域游艇、钓鱼、儿童活动、餐饮养生、

野炊、亲子或全家同乐、亲近自然、生态回归等活动，并按一定的“理念”加以综合组装。

邹积林（1990）提出的旅游区划空间型态中，包括了城市周围的环状区型态。李九全（1999）观察到了西安环城风景区的旅游开发模式。符全胜（1998）对无锡市的城乡交错带的旅游开发进行了研究，提出这一区位的发展宜以“立足本地资源，依托主体城市，产品设计开发以市场为导向”为原则。许春晓（1996）在欠发达地区城市郊区也发现了周末度假村建设现象。陈德昌、蔡希浩等（1995）对大城市郊区风景区规划提出了研究思路。

叶岱夫（1998）观察到城郊旅游开发存在风景区城市化、山水公园乐园化、自然景区建筑化等不良现象后，建议近郊区实行以园林、森林和农业观光园为基调的综合开发；远郊区宜围绕田园景观和乡村景色进行开发建设，并建立城郊乡村保护区，为城市环境留下一部分高质量的乡村原野。刘淑芳（1996）对大城市郊区县域旅游规划的研究显示，度假、会议、商贸与观光（注重娱乐性、参与性）旅游应成为郊区县域旅游后开发模式。潘冰（1998）对城市边缘区的风名胜区旅游开发与管理也进行了研究。

研究表明，城市化进程对城市旅游环境具有双重作用，一方面，城市化改善了交通和通讯条件，改善了旅游综合接待能力，也提高了居民的生活水平，给发展旅游业创造了更多的机会；另一方面，城市化也造成交通拥挤、环境污染，并且破坏了许多重要的旅游资源，对旅游业造成了压力（郑建瑜、李学伦等，1998）。在这种压力之下，促进了城市近郊的娱乐带的形成，它往往就是该地区实现城市化的一个表征，并逐渐发展成为城市的一个特殊功能部分。

观察和抽样调查发现，大中城市周边地区（不一定是城市郊区）200公里左右以内，是城市居民周末休闲度假的高频出游地区。在发展中国家居民收入水平和教育年限的现实条件下，这种近程、短期、高频的出游行为，在上述领域构成了游憩土地利用密集地区。1996年底，上海郊区大型旅游开发项目97处，大多数为主题公园类型，以及部分俱乐部式的豪华休闲运动度假设施（吴必虎、孙晓鸿，1998）。

## 2· 机制分析

ReBAM 的形成区位，往往是在土地租金和旅行成本的双向力量作用下，投资者和旅游者达成的一种妥协。因为离开城市距离越远，级差地租越低，投资商的资金压力越小；但是离开城市越远，旅游者的旅行成本越大，其出行意愿和实际出游率越低，最终在某个适当的位置形成游憩区域（图 7.7）。

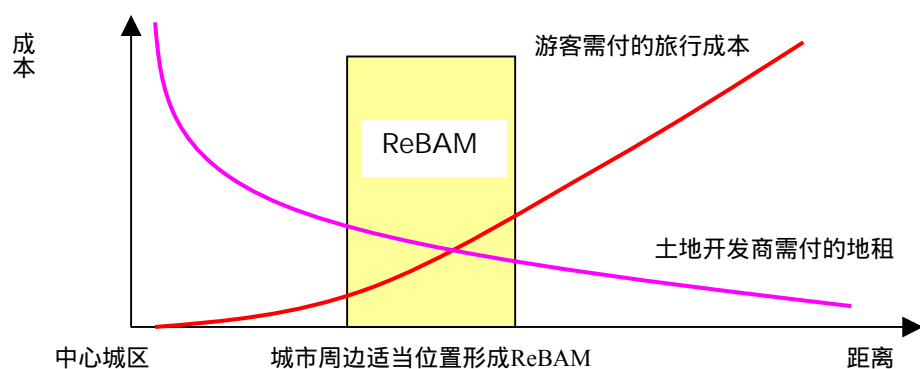


图 7.7 ReBAM 形成的机制（据 Wu, 1999）

ReBAM 模型在中国的区域旅游规划和城市旅游规划中尤为适用，这是因为它的形成是在居民出游力普遍较为低下的情形下出现的，作为旅游客源地，西方的城市具有较高的出游能力，城市的出游腹地远远大于中国这样的发展中国家的城市，西方居民的旅游度假目的地的出游半径大于中国公民。而中国城市居民的出游半径主要集中在距离城市较近的 ReBAM 之内。比较图 7.8 中不同的游憩活动空间的位置，就会发现西方发达国家的城市居民的 RAS 距离城市中心的距离远于中国城市居民：相对较近的 RAS 构成了 ReBAM。

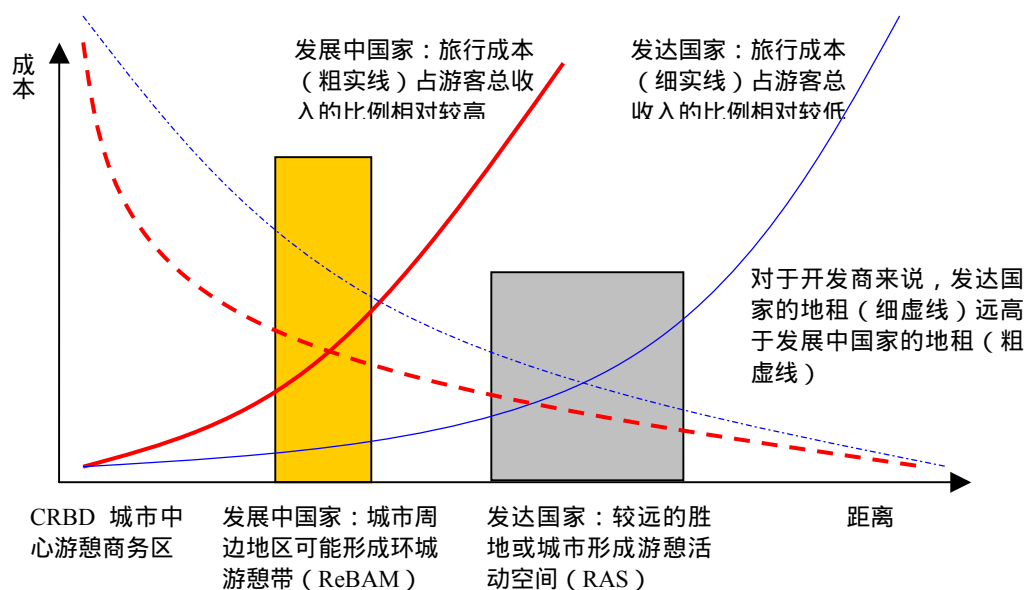


图 7.8 发达国家和发展中国家的 RAS 的区位差别（据 Wu，1999）

### 3 · 城市型目的地结构研究的意义

观察各种旅游目的地的特征，我们可以将其概括为两种基本类型，即城市型目的地（urban destination）与胜地型目的地（resort destination）。一般地，胜地型目的地与城市之间相隔一定距离，旅游者在城市（客源地）与胜地（目的地）之间的移动往往呈往返型（two-way itinerary）或多节点环路型（multi-node circuit），城市与目的地之间的空间结构呈哑铃型或串珠型。

一般情况下，传统的观光旅游大多指向离开城市一定距离的胜地型目的地。由于胜地型目的地存在着距离阻碍，旅游者在一定时间内出行的频率较低。另一方面，城市居民在其惯常环境之内或其周边区域的休闲活动要比上述前往胜地型目的地的活动来得频繁。随着传统观光旅行增长趋势的放慢，许多新兴旅游产品不断涌现，其中包括会议旅游、博览（展览）旅游、修学旅游等形式，而这些产品很多情况下是在城市内部或其附近地区形成的。

城市型目的地不仅在一定情况下本身就可以作为一种胜地（如杭州、桂林），更多的情况下它具有开发除了传统的观光旅游产品之外的大量新兴产品的优势，这些新兴产品包括日常游憩设施开发、康体休闲娱乐、夜生活业、体育旅游与演出业、会议展览博览旅游、购物旅游、周末近距离度假旅游等。这些城市导向型旅游产品，不仅吸引大量外来旅游者进入

城市，促进城市内部的接待设施、商业、金融业、文化娱乐业和出行服务业（含旅行社业、出租汽车业、传媒业）的发展，同时还有一个特别突出的市场群体参与其运作，即城市居民本身的游憩需求带来的密集、高频的出行机会和空间活动。这种以城市居民为主、并拉动相当数量外来旅游者参与的游憩活动和支持这种活动的游憩设施和游憩土地利用，除部分地发生于城市内部空间，更多地随着城市化进程中出现的逆城市化潮流、城市居民回归大自然的偏好的增强、以及城市中心商务区高昂的级差地租的外驱作用，而逐步推向城市郊区。

区域旅游规划与其他类型的旅游规划的一个显著不同点就是其考虑的空间范围较大，旅游功能在区域范围内并不是唯一重要的要素，而只不过是区域经济、社会及环境结构中的一个组成部分。因此空间结构研究对区域旅游规划来讲具有重要理论意义。考虑到城市在区域结构中的中心枢纽意义，以城市、特别是大城市为中心形成的旅游空间结构分析具有关键性。而 ReBAM 则是城市及其区域结构中的一个重要组成部分，在当前中国城市居民的出游能力还多仅仅局限于距城市较近的范围内，对 ReBAM 的研究，也就城市区域旅游结构研究的重点之一。其研究结论对区域旅游规划，特别是大城市周围数百公里范围内的区域旅游规划，具有有效的指导作用。下面以上海市为一个研究案例，较详细地阐述 ReBAM 的成因机制、土地利用和游憩结构。

## 二、ReBAM 研究：上海案例

1980 年代以来，经过 20 余年的发展，中国东部沿海一些大城市周边相继出现了 ReBAM 现象。以中国最大的城市上海为例，即可明显观察到此一空间模式。曹家骧、赵铁龙（1995）曾经观察到在苏南地区形成了环上海旅游经济带，以苏州、无锡为轴心，环绕上海辐射，形成了融观光、娱乐、度假、休闲、康复、美食、运动于一体的现代化大旅游的新群体和新格局，业已成为中国旅游经济发展最快和最活跃的地带。

上海和她周围的长江三角洲城市群一起构成城市连绵带。以上海为龙头，长江三角洲地区是中国最主要的游客产生地区之一，同时也是最重要的旅游目的地之一。1990 年代以来，随着浦东新区的开发开放，苏南和浙北城市群也迅速实现经济腾飞，通过高速公路、铁路和信息网络结合成密切的长江三角洲经济空间网络。在这一结构中，旅游地域系统显得尤为活跃，基本上按照以上海为客源中心、为上海提供“后花园”式的游憩功能这一模式发展。

在上海城市巨大的出游力和吸引力的作用下，辅之以长江三角洲城市连绵带的互动作用，产生了大批旅游者的空间移动流，促进了一大批原有旅游资源的强度开发和新建设的人造景观、度假设施、康体休闲设施和游乐场所的密集投资，改变了城市周边地区的土地利用格局。观察发现，围绕着上海城市建成区，沿着与上海中心城相连接的放射状路径，出现了大量旅游开发项目，促进了环上海城市的游憩带的形成。

### （一）上海 ReBAM 的形成机制

分析表明，市民对周末游憩消费的需求、投资者的投资意愿、政府的区域产业政策调

整，是三个影响上海 ReBAM 形成的最主要因素。

## 1. 市民近距离高密度游憩需求

上海的案例研究显示，巨大的市民周末游憩市场在近距离出行规律的作用下，频繁地指向郊县（区），是影响其 ReBAM 形成的直接动因。

作为全市人口 1300 万、中心城区常住人口超过 700 万的中国最大城市，上海无论作为旅游目的地还是旅游客源地，都具有巨大的潜力。在每年吸引 143 万海外旅游者（国家旅游局，1997）和数千万计的国内旅游者（无具体统计数据）的同时，她每年还产生巨大的出游流量。抽样调查结果表明，上海市城镇居民年出游人次率达 100.0%（国家旅游局，1996），

即每年有近千万人次的出游机会和市场容量。

据不完全统计，上海市区到郊县（区）出游的总流量处于不断的上升之中：1993 年 413 万人点次；1994 年 580 万；1995 年 650 万；1996 年达 710 万，增长趋势明显（上海市农业委员会工业贸易处，1997）。城市居民的出游时间一般集中在国家法定节日如春节、五一国际劳动节、国庆节和周末双休日。其中尤其是周末双休日内出现的一日游、一夜游现象，对 ReBAM 的形成和发展具有更大的作用。根据对数 10 家上海市区从事国内旅游业的旅行社节目的调查，旅行社组织的一日游和二日游的目的地，构成了两个圈层的



图 7.9 上海旅行社节目中反映的环城出游圈

ReBAM。其中一日游圈层主要分布在距城市 140 公里的游憩带内，二日游的发射半径达到 300 公里（图 7.9）。

在上述大规模出游市场激励下，1990 年代初以来上海郊县（区）的旅游休闲业取得了较大发展，一批新的景点涌现出来，并振兴或带动了一批相关产业的发展。同时，上海周边省市也在瞄准上海市场，加快景点建设，对上海郊县旅游开发造成竞争压力，进一步促进了上海市郊的游憩娱乐业的发展。

## 2. 旅游开发者的投资偏好

1990 年代以来，上海及其周边地区的投资环境不断改善，经济增长速度加快，使投资者的信心增加，旅游娱乐业成为开发者的投资偏好之一，促进了上海郊县旅游供给的不断增长。刘卫东、李家虎（1998）在研究大城市郊区旅游投资观念时指出，从生态旅游的市场趋势出发着重加强对市郊土地进行绿色开发，近郊区为一日游目的地，较适合人造景观和主题

公园的投资开发；远郊为 2 - 3 日游目的地，以旅游度假村的建设为主，使土地开发面向市场、实现综合利用。

作为上海浦东新区开发开放和上海整体产业结构调整的重要组成部分、吸引外资进行城市建设成为政府工作的重点，许多资金密集型的游乐、休闲、主题公园和康体设施，在此政策鼓励下大量进入上海郊县环城地带，获取批租土地使用权，建立了成片的旅游经济开发区。根据上海市计划委员会的统计，到 1996 年底止，上海郊县（区）1000 万元以上的旅游新建项目共有 97 个，其中已建 36 个，在建项目 35 个，拟建项目 27 个，总投资规模 236 亿元人民币。其中，已建成项目总投资 19.6 亿元，在建 98 亿元，拟建 119 亿元。项目总用地 3 万多亩。

上述项目大多为主题公园类型，以及部分俱乐部式的豪华休闲运动度假设施。在已建、在建项目中，大多数投资属于外国资本和国内异地投资，二者占在建项目总投资的 80% 以上。郊县政府往往采取土地入股、人力资源参与的形式合作建设。这些数额巨大的外来资金注入和旅游区的强度开发充实了上海郊县游憩产品的市场供给，完善了上海 ReBAM。并且，投资者的投资意向和开发项目也影响到了 ReBAM 中土地利用、产品类型和空间布局的结构。

### 3 · 政策导向

上文提及的旅游开发投资受政府政策的影响。实际上，在上海郊县（区）旅游业发展过程中，地方政府的参与意识、对旅游业加强政府宏观调控、为当地旅游业提供政策保障的意识增强，都直接推动了 ReBAM 的形成。

政府的现代产业结构的调整政策，从深层经济动力方面影响到 ReBAM 的发展。进入 1990 年代以来，上海的经济结构经历了从第二产业向第三产业的飞跃阶段。旅游业作为第三产业的主要部分之一，正是促使上海经济结构变化的重大举措和必然要求。第三产业、以及其中的旅游休闲产业逐渐成长为上海郊县对国民经济贡献越来越大的行业。1996 年上海郊县（区）的旅游产出已颇为可观，其中宾馆客房收入达 2.59 亿元人民币；景区餐饮业和商贸、娱乐等营业收入也达 1.8 亿元人民币。郊县旅游经济规模的扩大，标志着上海 ReBAM 的日趋成熟。

## （二）旅游用地特征和 ReBAM 的空间特性

### 1 · 旅游用地特征

这里的所谓旅游用地，是指各类游憩地点及其辅助设施所占用的土地，它们是 ReBAM 的物质表现形式。根据 1996 年对上海市郊 9 区县的调查，郊县（区）共有景点总数 131 处，占地面积 2.76 万亩。其中已开放的 36 处人造景观就占用 1 万余亩。从图 7.10 可知，上海市各类景点的旅游用地规模差异较大，其中有占地 1 亩以下的微型景点，也有占地在 3000 亩以上的大型景区。

图 7.10 显示，ReBAM 的用地主要分布于内环线以外。在地域分布上，用地分散于全市各县（区），尚未形成明显集聚效应，但在小范围内，则相对较集中。可以观察到，旅游用地较集中的郊县（不包括浦东新区）主要是青浦、松江、嘉定和南汇四县（区）。除南汇

位于东南部，其余三县都集中于西部地区。因此上海 ReBAM 实际上是一条偏处城市西部的弧带。这一地带也是上海市政府部署的“九五”期间重点建设的佘山国家旅游度假区、青浦淀山湖风景游览区、嘉定主题公园娱乐区、南汇奉贤滨海旅游区等旅游开发重点地区之所在。



图 7.10 上海市旅游用地分布

旅游用地与交通线路有十分密切的联系。大部分用地沿高速公路、国道和城市干线密集分布。其中特别是从市区西部向青浦县淀山湖方向的沪青平公路(上海-青浦-苏州平望)一线，旅游用地最为密集。

旅游用地的性质近年有较大转变。在 2.76 万亩旅游用地(不含城镇公园用地)中，人造景观占有最大比例，达总面积的 36% 强。这个比例还在增加之中，1996 年底上海市各郊县(区)在建旅游景点占地 1.75 万亩，拟建项目占地 1.66 万亩，两者计达 3.41 万亩。其中体育娱乐项目的主题公园占地尤多，超过其中一半以上。上述旅游用地结构变化，反映了上海 ReBAM 形成过程中的一个基本特征。

从目前的用地性质来看，属于政府或公共机构所有的名人故居、古典城市园林或现代城镇公园、博物馆、以及宗教团体占用的寺庙，土地的获得无成本花费，部分运营费用也由政府或其他部门划拨，故无需考虑进入成本，门票一般在 5 元以下，多为 2 元左右。利用天然资源，包括水面、树林、湿地的视觉景观，进行旅游方面的土地利用，成本投入较少，其进入费用也相对低于商业性土地利用，如森林公园、天然水面游泳场、芦荡观光娱乐等，进入成本在数 10 元间。虽然利用自然景观但相对投入较大的项目，如水上乐园、野生动物园等，门票价位即升至 40 - 50 元。其他人造景观和主题公园，为资金密集型旅游开发，土地的获得本身即占其总投入较大比例，其进入成本一般皆较高昂，在 50 - 100 元之间(图 7.11)。

从旅游用地的功能来看，地价的用地偏向于社会教育功能，所有社会成员都有进入之必要，因此政府有义务为此作出用地补贴。而娱乐性质的用地，其功能主要体现在为社会中的某一部分有消费需求的人群提供游憩休闲服务，不具社会义务性，其土地的占用和管理就可以按照市场规律来控制。

## 2 · ReBAM的空间特性

从现象学角度来观察，一个完整的 ReBAM 系由土地占用状况、与城市和其他景点的连接、旅游者的活动等因素构造而成的。上文关于旅游用地特征的讨论，实际上已经谈及土地占用的空间特点。从另外两方面考察，上海的 ReBAM 具有以下特性。

**与中心城的放射状连接** 上海 ReBAM 内各景点一般通过快速干道与中心城区发生



交通联系。但各景点之间的网络式连接性能较低，同时新建景点与市区之间的公共交通系统仍欠完善。

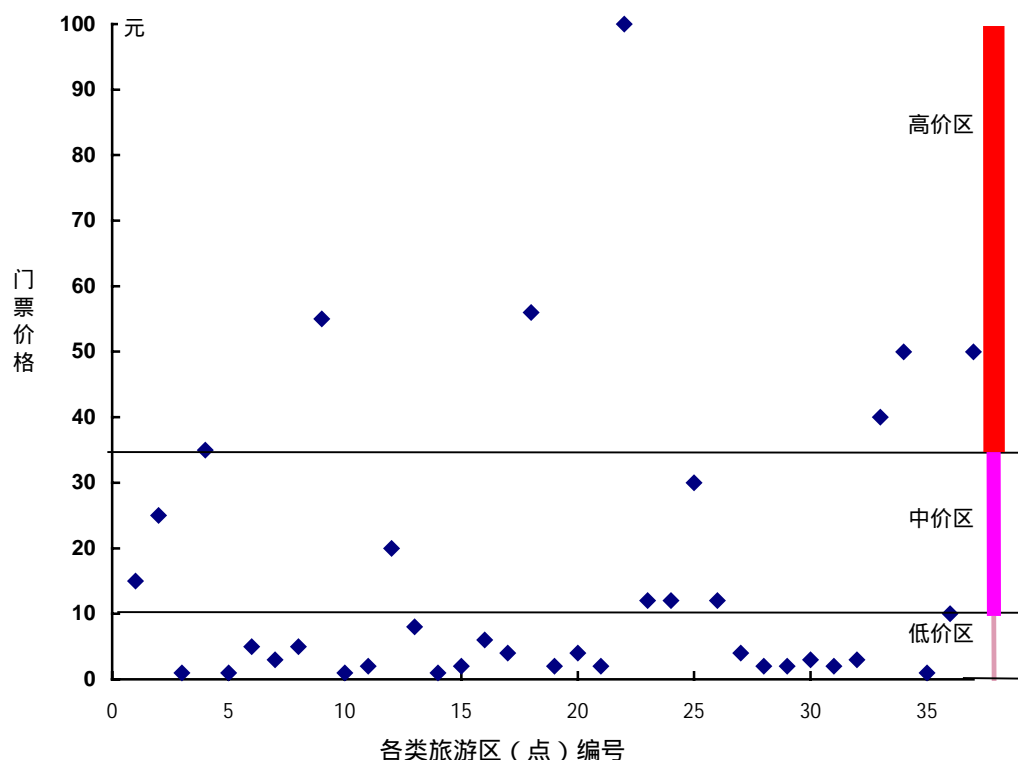


图 7.11 上海市各类旅游用地的进入成本（门票价位）

空间连通性薄弱，有其深刻的地理背景。上海是一座特大型工商贸易城市，其强大的辐射功能远达全国大部分地区，于此同时其郊县却成为城市影区（shade area）。影区现象在中国许多旅游地存在，如安徽九华山在黄山影区之内、湖北武当山在长江三峡影区之内、山东邹城市孟子故里在曲阜孔子故里影区之内等（王衍用，1998）；郭晓东（1999）分析了甘宁青区域旅游开发中的影区效应。由于影区对上海郊区的作用，在交通可达性方面，到郊县的旅行时间往往大于到周边省份的旅游目的地的旅行时间，例如在交通繁忙时从市中心到某些郊县旅行，一般需要 2 小时左右，而通过铁路或沪宁高速公路到临省江苏苏州却只需 1 小时左右。

在强大的中心城区的吸引作用下，上海郊县产生的影区效应使各郊县之间的经济、文化联系显得微弱，交通联系松散。导致形成以中心城区为核心向各郊县（区）呈放射状的交通网络。这一结构影响到 ReBAM 之间的通联，使相邻区县的旅游景点很难构成旅游线路。在大多数旅游者尚无力购置私人小汽车、并且较少参与旅行社组织的出游活动的条件下，市民的出游很大程度上依赖于公共交通。

**ReBAM 内的游憩者行为特征** 由于游客空间移动规律的作用，近距市场（50 公里内）占有大城市市民出游机会的 60% 左右；同时，大量外地来上海的旅游者中，又有一部分以上海中心城区为客源地向郊外扩散，其目的地选择范围主要集中在距城市 250 公里半径圈内（吴必虎、唐俊雅等，1997），比照本章图 7.9 所示二日游出游圈的半径 300 公里范围，

可以推知距城市中心 250 - 300 公里以内的 ReBAM 空间，是城市居民出游活动密度最大的地区。

以城市游憩者在各景点的到访率为基础，可以勾画围绕城市中心向 ReBAM 扩散的等游线(图 7.12)，等游线形成的趋势面构成游憩活动空间( RAS，Recreational Activity Space)。图中等游线中的数字代表到访率(百分点数)。从中可以看出，等游线从市中心向外衰减扩散，在主要交通干线上呈外凸形状，表示到访率沿交通干线的衰减速度较慢。这些沿交通线的到访率较高的目的地群包括市区西北部的嘉定、西部的青浦、西南部的淞江、以及东南部的南汇等四区县。其中向西部青浦县的到访率最为集中。



图 7.12 上海 ReBAM 内的等游线



图 7.13 上海 ReBAM 的圈层结构

**ReBAM 的圈层结构** 在上述土地利用、交通可达性、人群流动等因素综合作用下，以上海城市中心为源地，形成 ReBAM 圈层结构。它在地图上是由旅游用地、交通网络和旅游者的游憩活动空间(等游线)三种空间信息适当叠加处理而得到。这一圈层结构以中心城区为中心，其外部按第一环带、第二环带、第三环带向外扩散，总体上呈近似同心圆形式，但青浦方向有明显凸出(图 7.13)。除了青浦、淀山湖有显著凸出外，在几条干道上，ReBAM 的外框也有一定的外凸状。

### 三、区域旅游空间结构

区域旅游规划进行空间结构的组织过程中，涉及到规划区域本身的空间组织、与其上一级空间组织的关系分析、以及其下的次级活动空间的组织和设计。区域旅游空间结构研究是加强区域旅游系统形成的地理工程之一，有利于进行全局与局部、局部与局部之间关系的协调，并为构建高效的组织系统提供科学依据。

## （一）旅游空间结构研究进展

### 1· 旅游区划

中国学术界对旅游空间结构的研究，起源于经典的区划研究。

1980年代以来，中国地理学家对旅游区划的基本理论、不同区域范围的旅游资源和旅游地区划进行了研究工作，如阎守邕、丁纪等（1989）；石高俊（1994）对中国旅游资源分区的研究；张林源、刘朝阳（1996）对旅游地理区划的等级系统的研究；邹积林（1990）对旅游区划空间型态的研究；秦关民（1998）对地域分异规划在旅游地理区划中的主导作用的研究；韩杰（1990；1997）；丁登山、刘奕频（1996）对世界旅游区划的研究；张凌云（1986）对日本的旅游资源区划的研究；郭来喜（1988）、阎守邕等（1989）对中国旅游资源的基本特征及其区划的研究；孙大文、吴必虎（1990）；周进步（1985：76~83）；庞规荃（1990）；丘富科（1992）；王清廉、张凤山等（1997：216~220）；董玉明等（1997）；陈敦义、胡积善（1983：354~370）等的全国性区划研究。在一些地理大区，如东北、西南等，也有研究者加以注意，如韩杰（1992）对东北地区；杨冠雄（1985）对京津唐地区旅游资源分区和旅游地理区划的研究。

在全国或区域性区划工作之外，多数省级行政区的旅游区划研究也受到重视，不断推出各自的分区方案，有些省份甚至出现数个不同方案。如楚义芳（1986）对台湾；陈传康（1987）对北京；翟辅东（1987）；丁传礼、朱国南（时间不确）对湖南；周复多（1988）对浙江；秦权人（1988）对广西；张忠孝（1990）对青海；雷明德（1992）、方东汉、郭博梅（1995）对陕西；俞宏业（1992）和林惠滨（1996）对福建；李树德、董宪军（1997）对山东；郝革宗、甘水萍等（1997）对广西；乌铁红（1997）对内蒙古；夏学英（1999）对辽宁；保继刚（2000）对云南等的省级区划研究。省级之下，还有地市级、风景旅游区级的区划研究，如邹积林（1992）对成都市域；杜天明（1998）对浙江丽水地区；刘万青（1994）对关中地区的区划研究。一些作者对景区内的资源分布进行了区划，如雍万里（1984）对武夷山风景区划的研究；贾宝全、阎顺等（1998）对新疆天山托木尔峰自然保护区旅游资源区划；王兴中（1989）对秦岭北坡旅游资源评价与区划研究。

孙大文、吴必虎（1990）从景观分异角度，提出了中国旅游区的景观区划方案，并在区划方案中指出了旅游功能定位，实际上是一种资源的产品适宜性评价。该方案共包括10个区，即东北冰雪景观运动避暑旅游区、北方历史文化古迹疗养旅游区、陕甘历史文化古迹游览旅游区、四川盆地摩崖石刻风景旅游区、长江中下游山水名胜园林购物旅游区、东南沿海风景购物特别旅游区、湘赣革命胜迹风景游览旅游区、西南岩溶风光民俗旅游区、青藏高原探险宗教旅游区、新蒙风沙草原景观古迹民族特色旅游区。

一些作者还按专门要素进行了一定范围的专题区划研究，如吴必虎（1993）对中国地貌景观的旅游感应区划；濮静娟、朱晔（1987）对中国大陆地区旅游季节气候区划的研究；叶文等（1996）对云南山水景观的区划；翟辅东、黄芳（1998）对中国传统民居旅游资源的区划等。

### 2· 旅游地域系统

在区划研究基础上，一部分研究者将视角投向旅游地域系统研究。张亚林（1989）对

旅游地域系统及其构成 ;关发兰( 1989 )对四川省的区域旅游系统模式 ;刘伟强( 1989 ;1990 ;1993 )对云南省和大理市 ;赵勤( 1994 )对甘肃省平凉旅游区 ;黄婧( 1996 )对宁夏旅游地域系统结构 ;郭伟( 时间未注明 )对吉林省旅游地域系统 ;桑广书( 1992 )对延安旅游地域系统时空模型 ;王平( 1989 )对阿尔山地区地域旅游系统等研究 ;殷红梅( 时间未注明 )对区域旅游系统的空间格局进行的研究 ,都是这方面的典型案例。

李永文( 1995 )撰文研究了中国旅游资源的地域分异规律。在大兴安岭 - 燕山山地 - 鄂尔多斯高原 - 六盘山地 - 青藏高原东缘一线 ,形成中国的东西部自然旅游资源的分野。在以东地区 ,主要体现自然景观的调和美 ,而以西地区主要则为矛盾型的综合形态 ,如沙漠中的绿洲等。东西部之间 ,又进一步划分为南北差异 ,如在东部 ,以秦岭淮河为界 ,南部以“ 秀 ” 为主形成风景特色 ;而北部则以“ 雄 ” 为主形成风景韵致。从人文景观特色来观察 ,东部地区以汉文化为特色 ,西部地区则以少数民族文化为特色。

### 3 · 区域旅游空间结构

旅游区划和旅游地域系统研究这两种空间模式思维 ,对市场经济的旅游产品供给模式和个性化的旅游市场需求模式不能很好适应 ,因此进入 1990 年代以后 ,这类研究方向已有所调整 ,跨向了区域旅游空间结构的研究。其中包括吴必虎的环城游憩带理论( Wu , 1999 ) ;杨新军的博士论文( 杨新军 , 1999 )等。国家自然科学基金 1997 ~ 2000 年资助北京大学吴必虎等对滇东黔西旅游空间结构进行了研究( 资助号 49771037 )。

郭康( 1992 )提出了一个由旅游区 - 风景区 - 游览区 - 景点构成的区域旅游系统层次架构。并以秦皇岛旅游区为案例 ,根据该系统各部分共有的和各自特有的性质、功能、区位条件等因素确定总体开发方向和各自具体的开发方向 ,使之成为一个完整系统的多功能旅游区。关发兰( 1992 )曾应用网络结构理论对区域旅游空间结构进行了分析。佟玉权( 1998 )运用区域旅游系统结构优化理论来分析旅游开发中出现的种种失衡问题。

Pearce( 1981 : 64 ~ 83 )在讨论旅游空间规划时 ,将空间系统按尺度区分为全国水平、区域水平、地方水平( 海滨胜地、都市区域、历史城镇 )等三类。区域水平的旅游空间结构在中国已经出现若干个 ,其中包括粤港澳旅游区、长江三角洲旅游区等。1999 年由广东省旅游局、香港旅游协会和澳门旅游司共同推出的“ 珠江三角洲旅游区 ”是目前世界上独有的跨越两个不同社会制度和具有两种不同经济、生活方式的综合性旅游区。三地的联合优势和整体合作 ,已经形成一股强大的合力和区域优势 ,在国内外旅游市场上具有较强的竞争力( 广东省旅游局 , 1999a )。

### (二) 旅游空间相互作用 (Spatial Interaction)

区域旅游开发与规划一方面受规划区域所在的地缘结构的影响和制约 ,另一方面又可能积极地改变原有的地缘结构 ,促进区域经济社会的健康发展。其中地缘分析包括了规划区域与其它不同地位的区域之间的相互关系 ,这种地缘关系既可能是互补的 ,也可能是相互竞争的 ,更多的是两者并存。

## 1· 地缘结构分析：北京案例

一个地区旅游业的发展，不可能孤立地独自进行，而与各种等级的区域体系发生着千丝万缕的联系。以北京市为例，我们可以看到，其所处的地缘结构对当地旅游业发展具有的深刻影响。北京的地缘特征首先是身为现代中国的首都；其次在空间网络关系上，依次归属于环太平洋经济圈、东北亚经济圈和环渤海经济区，并在这些地缘结构中占有重要地位，对北京旅游业的发展产生重要影响。

**环太平洋经济圈对北京旅游业的作用** 环太平洋经济圈被公认为当今世界最富生机的经济带，距离上的邻近，其间相互密切的历史、文化与种族联系，以及紧密的贸易关系，使其中许多国家和地区成为中国主要的客源地。北京作为中国的首都，是国际游客来华的首选目的地，其国际客源受上述环太平洋经济圈的影响，以亚洲游客为主体。

**东北亚经济圈对北京旅游业的作用** 北京的地理位置更加接近东北亚地区。由于交通便利及近现代历史上东北亚地区各国间的特殊关系，加上双边贸易和经济合作力度的加大，韩国和俄罗斯来京旅游者增长较快。日本一直是北京的第一大国际客源市场。

**环渤海经济区对北京旅游业的作用** 环渤海经济区、长江三角洲经济区和珠江三角洲经济区构成我国经济最发达的三个地区，具有很强的出游能力。北京是环渤海经济区的中心城市，环渤海经济区已经成为北京市国内旅游的一级客源地，长江三角洲和珠江三角洲地区经济快速增长，成为北京市国内旅游的主要客源市场。北京是资源与客源兼备的复合型城市，在旅游吸引力上是三个经济区乃至全国的旅游“中心地”。

**北京市的首都优势对旅游业的影响** 北京是中华人民共和国的首都，其独有的首都优势使北京成为全国旅游中心地。北京是全国的政治中心，促成国内外频繁的政务旅行机会。北京是全国的文化中心，拥有众多高层次的文化、艺术、教育、科研机构，受过高等教育的人口占北京总人口的十分之一。北京是我国最大的国际交流中心，云集众多外国驻华使馆、国际组织和地区代表机构、外国新闻机构、跨国公司和金融机构、外商投资企业、外国企业代表机构和外国留学生，每年有几十个国际会议在北京召开。北京还是我国铁路、公路和航空综合运输网的中枢。北京同时还是我国广播、电影、电视、报纸、期刊、出版物、邮电、通讯、互联网络等媒体的传播中心，对城市形象的传播和营销具有巨大作用。

## 2· 空间竞争与区域合作

**地域分割** 旅游发展自身的特点在一定程度上影响着区域关系呈空间分割态势。张辉（1995）指出，规模经济与地域分割并存，是旅游产业运动的一个基本特征。从经济学原理分析，旅游产业希望以规模经济方式来组织与发展，即在一定的限度内，企业的规模越大，其单位生产成本越低，经济效益就越好。但由于旅游需求的基本特性决定了旅游发展在空间上必然的分割，使这种规模经济受到抑制。

首先，由于旅游需求除了受制于欲望、余暇、支付能力外，还受旅游资源分布的导向影响，而后者是分散布局于不同的地域内的，这样，地域分散性的旅游资源决定了旅游需求的分散性；其次，旅游需求具有地域变动特点，旅游欲望决定着对旅游地域的选择，欲望的永远不停止的变化，决定着旅游地选择的变化；最后，旅游需求具有较强的弹性，同其它需求相比较，在一特定时期内，收入、价格、汇率、假日制度、气候、局势、政策、风尚等社会、文化和经济条件，都会对旅游需求发生重大作用，与区域因素相结合，引起旅游需求短

期的地域性伸缩。以上因素都会对旅游产业的规模经济形成地域性限制。

张辉还认为,规模经济与地域限制两者关系的正确处理的关键,在于寻求两者的结合点,这个结合点只能是旅游产业的联号与连锁经营。这样的经营形式,克服了旅游产业规模经济的地域限制,将规模经济的地域性扩展为行业性。为了说明这一方式的普遍存在,他引用美国的数据来论证:在美国所有的酒店中,只有15%的客房超过300间,而多达50%的酒店的客房数在100间或更少;同时有超过70%的酒店纳入了类似于假日集团、希尔顿集团和斯塔特拉集团的联号与连锁经营体系。另一方面,牛亚菲(1988)从供给的角度,分析了我国旅游资源开发条件的地域性。

**旅游地空间竞争** 区域之间的旅游开发既有激烈的竞争,又有紧密的合作。关于旅游地的空间竞争,霍洛韦(1987:81)指出目的地竞争会影响到其间市场机会的重新分配,如同样价格和类型的两个目的地,会因为其中一个目的地质量的下降,引起另一个目的地在保持原先品质的情况下被选择的机会增加。保继刚等(1991;1994a)分别对滨海沙滩和喀斯特石林的旅游开发进行了空间竞争分析。结果发现:滨海沙滩由于资源本身的性质对游客行为的影响,受开发区位条件和资源相互空间竞争的制约;喀斯特石林旅游地的空间竞争是一种替代性竞争,在同一地域内,只能开发景观价值最高、知名度最大的石林。此外,作者还和合作者研究了名山旅游地的空间竞争问题(保继刚、彭华,1994)。张凌云(1989)对旅游地空间竞争进行了交叉弹性分析。

区域竞争中一种特殊的情形是同名名胜的开发利用。由于历史上种种原因,同一名称的景点会出现在不同地区,如隆中、赤壁、桃花源等。喻学才(1995)提出这类资源可以采取市场适应性原则、交通便利性原则、背景开发性原则和专题联线性原则来开发,实现网络化区域合作,使旅游者一游数得。

**区域合作** 另一方面,旅游地之间也存在着区域间合作,研究者将这种合作方式称之为“区域旅游”,如明庆忠、白廷斌(1997)从区域合作的角度观察了国际河流澜沧江-湄公河的旅游合作问题;郑荣富(1997)则用此概念分析了福建旅游发展问题。李明德(1993)将区域旅游的优势归纳为优势互补、整体促销、规模效益、竞争能力、经济结构和旅游文化等作用。由于一个地区的旅游开发在很大程度上与周边区域存在密切的空间互动关系,发挥整体优势,加强区域合作的思想得到了许多国家和地区的重视。欧共体的“欧洲旅游委员会”鼓励欧共体范围内的区域旅游,制定并实施向其他区域扩张的统一战略规划;东盟旅游协会进行了为期5年的“东盟旅游年”促销活动;拉美旅游组织通过实行旅游一体化促进地区经济一体化的进程。在中国,也有一些城市和省区在区域旅游协作方面进行了探索,如环渤海区域、江浙沪、西北五省区、滇川黔等的区域协作(宋家增,1994)。张慧霞(1999)对山西与环渤海地区区域旅游合作进行了分析。

区域性的旅游资源具有组合开发、优势互补的作用。例如在分析中国北方诸省的旅游联合发展问题时,李明德(1995a)指出,辽宁、天津、山东具有海洋资源优势;山西、河北、北京等地则有山地景区优势;内蒙古的草原,山西、河南的黄河都是唯其独有的优势资源。郭康(1995)对如何建成我国最大的区域旅游协作系统:北京旅游协作区充满热望。一个地区的自然旅游资源永远具有不可替代性,同样具有永久的缺憾之处。转变缺憾的唯一途径就是在较大区域范围内进行更多的选择,通过资源优势互补,加强区域旅游开发合作,

实现战略双赢。

区域合作有利于旅游网络结构的形成。金华(1989)对东北旅游网络进行了研究。关发兰(1992)指出,在空间相互作用机制和距离衰减机制作用下,区域旅游网络的形成需具备以下条件:旅游地的空间相互作用呈互补增强效应;网络节点之间的距离相对其它区域较近;各节点间交通联系便利。

旅游圈是一种特殊的网络结构。在一定范围内,以某个或某些旅游中心城市或中心旅游目的地为核心,区域旅游协作和空间共轭将会促进旅游圈的形成和发展。中国目前已经出现旅游圈的地域包括长江三角洲环太湖地区、珠江三角洲地区、环渤海地区,以及一些旅游中心城市周围。研究者对旅游圈的关注也日渐增加,如张慰冰(1997)对环太湖旅游圈;陈才(1999)对环渤海旅游圈;王德利、冯国群(1998)对黄山旅游圈;许刚、符全胜(1998)对以南京为中心的宁镇扬泰旅游圈以及以庐山为中心的九江旅游圈;陈丽华(1999)对桂林旅游经济圈的研究。

### 3· 旅游发展对地缘结构的改变

区域旅游开发规划对地缘结构的改变,在两个方面有显著表现。一是实现社会财富的再次分配,包括在空间上的重新配置,改善了区域经济结构。首先旅游业对接待地的经济社会发展起到促进及激活作用,其作用领域涉及知名度、城市基础设施建设、交通业、邮电业、就业、机遇等(邓祝仁,1998)。世界旅游组织于1980年发表的《马尼拉世界旅游宣言》中指出:国内旅游通过国民收入的再分配,促进了国民经济更加平衡的发展(转引自齐平书,1999)。例如上海旅行社每组织一个游客到云南丽江旅游,就能使他(她)花费5000元人民币,如果每年组织10000人前往,就等于将5000万元人民币从上海转移到了云南;北京市民的郊区游每年花费在10亿元人民币以上,等于将10亿元的财富从市内转移到了郊县(程文栋,1999:95)。

由于风景名胜区对于吸引外来旅游者的作用,对其周围城市房地产开发具有投资上的吸引,促进了当地房地产业的发展(徐鸿进,1992;陈佳洛、林汉生,1998)。陈卫东(1996)对区域旅游房地产开发进行了研究。Deller, Marcouiller and Green(1997)通过对美国城市郊区游憩住宅开发对当地政府财政收入的影响的研究,从另一个角度说明了旅游开发对城乡经济结构转变的影响。

目前,产业结构趋同是区域经济布局中的一大弊病,如全国有24个省市自治区把电子产业列为支柱产业。但旅游业中一般不会出现这种问题。在九·五计划中,也有24个省市自治区把旅游业列为支柱产业或重点产业,但因为各省用以支撑旅游业的旅游资源具有相对垄断性,互相不能替代,优势旅游产品“唯我独有”的特点使旅游产品不可能“一次性消费”(高响鸣,1999)。

第二,贫困地区的旅游开发投资行为和外来旅游者的进入,对贫困地区的脱贫致富,改变当地的落后面貌具有积极推进意义。旅游扶贫的对象地区,主要是指具有一定的旅游发展基础的经济欠发达地区,其范围比国家所界定的贫困地区和人口的范围要大一些(高舜礼,1997;1999)。随着我国旅游业特别是国内旅游业的崛起,一些有旅游资源的“老少边穷”地区,通过旅游开发实现了小康生活水平(国家旅游局,1996)。

皖南、湘南等山区,就是通过发展旅游业而取得大面积脱贫致富的地区(孙钢,1999:

101)。蔡雄、程道品(1999)提出旅游扶贫可采用景区帮扶和亦农亦旅2种模式。朱明芳(1999)通过对河北野三坡的案例研究发现,旅游业可以也应当成为某些拥有丰富资源的贫困地区的支柱产业。

魏小安(1999:106)将旅游业在改变经济空间结构的作用,归纳为四个层次的人流、资金流、信息流、物资流之间的交流,即国际之间的交流、产业之间的交流、城乡之间的交流和地区财政之间的交流。旅游扶贫开发的景点,在近年来各大中城市新兴的郊区游、周末旅游、“一日游”景点中占有很大比例;但产品的近距离仿效现象较为突出,产品创新能力不足,导致开发收益周期不长的局面(高舜礼,1999)。

区域间的交通系统及其改变对旅游区域结构有显著影响。1990年代(北)京九(龙)铁路、南(宁)昆(明)铁路的建成通车,都对铁路沿线的旅游资源开发和区域旅游业的发展产生了巨大的推动,一些作者也对此进行了研究,特别是京九铁路的建成通车,引发了沿途多个省份相关县市的旅游开发热情,相应地,关于京九线与沿途旅游开发规划的研究成果也时有出现,其中包括王荣国(1998)对山东段;黄建军、黎昭(1996)对江西段;邓世文(1999)对江西井冈山段;曹祥本(1996)对湖北段的旅游开发的研究。

马波(1999a)认为,随着旅游市场结构的改变和交通运输的发展,中国旅游业的空间布局正在发生深刻的变化。首先在大的空间尺度上,旅游业的增长表现出多中心性。1990年代中期以来,在北京、上海、广州(深圳)、杭州、南京、西安、桂林等城市仍然保持其旅游接待中心地地位的同时,中国东部沿海新兴城市(地区)和西南、西北边远省区旅游业的增长势头表现得更为强劲。观察西南、西北边远省区和东部沿海地区旅游业发展的轨迹,发现它们之间也有明显不同:前者以景区景点为空间主体,后者则以中心城市为空间主体;前者具有明显的国际市场优势,后者则以国内旅游者为主体;前者处于发展的初级阶段,强化基础设施、扩大数量规模是发展的主要方向,后者则更多地凭借系统经济的优势,通过深度开发、综合利用、多种经营来谋求旅游业的持续发展。

马波还指出了中国旅游发展中观和微观尺度上的空间关系的变化趋势。在中观尺度上,短线区域旅游将取代长线旅游成为发展的主流。在京津、沪宁杭、粤港澳大三角以及西安、桂林等拥有高度发达的中心旅游城市的地区,以发挥中心城市的辐射、扩散作用为主;其他地区则应首先注重集聚效应,构建和强化能带动周边地区发展的龙头性旅游中心地。在小尺度空间上,以城市为结点,旅游增量布局会出现倚重郊区的趋势,或称为“郊野化”倾向,出现吴必虎(Wu,1999)称之为“环城游憩带”的现象。

### (三) 风景名胜区区际结构与 O-D 对分析

截至1994年,全国有国家级风景名胜区119处,省级256处,县(市)级137处,共计512处,面积9.6万平方公里,占国土面积的1%,形成了以国家级风景名胜区为骨干,国家级、省级、县(市)级风景名胜区相结合的中国风景名胜区体系(中华人民共和国建设部,1994)。何启泽(1990)对我国风景名胜区的概念、性质、特点及其价值和功能进行了研究。王宁(1990)对风景区划发表了基本观点。

作为历史文化悠久的国家,中国的风景名胜区的形成也有长久的历史过程。一些作者对中国风景名胜区、特别是山地旅游区的文化过程进行了较深入的研究。其中包括吴必虎、



刘筱娟(1995);周维权(1996);吴必虎(1996);陈诗才(1993:229~241)等对名山风景区的研究。

李山(1999)在其硕士论文中对中国国家级风景风景区之间的空间关系、风景名胜区周围城市与风景区的空间关系(O-D对, Origin-Destination Pairs)进行了研究。李山首先测定了国家级风景名胜区与其邻近的主要城市间的交通距离和直线距离,然后分别计算了风景区相互之间的空间关系、风景区与城市之间的空间关系,以及这些关系在不同区域之间的差异。

李山的研究发现,总体上国家级风景名胜区的分布类型属于凝聚型,即它们趋向于相互靠近。从宏观上看,国家级风景名胜区可抽象为点状要素,它们离散分布在中国地域内。根据最近邻距离公式,计算出国家级风景名胜区理想随机分布的最邻近距离为:

$$\bar{r}_E = \frac{1}{2\sqrt{n/A}} = \frac{1}{2\sqrt{119/9,600,000}} \approx 142 \text{ (公里)}$$

根据实际测量,得到各个国家级风景名胜区与其最邻近的国家级风景名胜区之间的实际最邻近直线距离值  $r_{1,i}$  ( $i=1\sim 119$ ),求取平均最邻近距离

$$\bar{r}_1 = \frac{1}{119} \sum_{i=1}^{119} r_{1,i} \approx 128 \text{ (公里)}$$

根据概率统计理论,可以发现,  $\bar{r}_1 < \bar{r}_E$ , 即国家级风景名胜区的分布属于凝聚型。

利用不均衡指数和地理联系率方法可进一步反映国家级风景名胜区的凝聚倾向,即具有分布上的不均衡特征。经李山计算,国家级风景名胜区地域分布的不均衡指数为  $I_d$  为 1.057,地理联系率  $G$  为 47.15。其不均衡指数较大(0.8以上),地理联系率较小(60以下),这表明国家级风景名胜区在地域上分布的不均衡程度较高。

不均衡指数和地理联系率还可用来反映风景名胜区分布(作为旅游目的地)与人口(作为客源市场)分布之间的均衡、配合程度。中国城镇居民的国内旅游支出总量上约是农村居民的3倍,而人均支出则达4倍(国家旅游局,1998)。可见,中国城市居民是国内旅游市场的主导力量,其作为市场主体在对旅游目的地的作用上居于主导地位。故而,选择1996年中国666个城市的非农业人口分省数据,求取国家级风景名胜区数目对城市非农业人口的不均衡指数和地理联系率,相应的值为0.7297(介于0.6到0.8之间,小于国家级风景名胜区纯地域分布的  $I_d$  值)和63.515(介于60到70之间,大于国家级风景名胜区纯地域分布的  $G$  值)。这两个值属于中性值,它们表明国家级风景名胜区与城市非农人口在地域分布上有一定的配合,但配合程度不高,反映了风景名胜资源(国家级风景名胜区)和市场(城市)间的相距程度属中等水平。

但是进一步分析发现,风景名胜区在东部人口稠密地区却有较密集且均匀的分布,并与城市为主的客源市场有较好的呼应关系。地理学家通常依据地形将全国分为三级阶梯,一级阶梯包括西藏、青海、四川的西半部;二级阶梯包括新疆、甘肃、内蒙古、宁夏、陕西、山西、四川的东半部、云南、贵州;三级阶梯则指除一、二级阶梯外的所有省区。李山的研究说明,国家级风景名胜区在位处中国东部的第三级阶梯上,分布密度最高(第三级阶梯面

积不到全国的 30%，却占 62% 的国家级风景名胜区），与第一、二级阶梯不同，第三级阶梯的最邻近距离最小，呈均匀分布，显示了风景名胜资源在较低地势条件下分布的遍在性和在较高地势上的不均衡性。即随着地势的增高，国家级风景名胜区的分布密度有降低的趋势，第三、二、一级阶梯的分布密度比约为 7.3 : 2.2 : 1.0。

表 7.2 国家级风景名胜区三级阶梯划分下的空间分布

中国地势的三级阶梯划分		一级阶梯	二级阶梯	三级阶梯
省区数目（个，四川分为川东、川西）		3	9	19
国家级风景名胜区	数目（个）	8	37	74
	百分比（%）	6.7	31.1	62.2
土地面积	数目（万平方公里）	220.72	456.55	280.884
	百分比（%）	23.04	47.65	29.32
城市非农人口	数目（万人）	108.29	3972.05	16698.78
	百分比（%）	0.52	19.12	80.36
空间分布类型的测定	理论最邻近距离（公里）	262.63	175.64	97.41
	实际最邻近距离（公里）	244.75	138.65	110.30
	最邻近点指数 R	0.931	0.789	1.132
	空间分布类型	凝聚型	凝聚型	均匀型

资料来源：李山，1999：20。有简化。

就风景区与城市人口的关系上看，一级阶梯上国家级风景名胜区的地域分布呈不均衡分布，而与城市非农人口分布的配合度更低，这表明一级阶梯上国家级风景名胜区与城市在空间分布上的相关性不高，加之一级阶梯人口稀少，使得国家级风景名胜区将较少受到当地客源市场因素的影响；二级阶梯上，国家级风景名胜区地域分布很不均衡，但相对城市非农人口却显出非常良好的配合性，这表明二级阶梯地势上，国家级风景名胜区将受到当地客源市场因素较强的作用。三级阶梯上，国家级风景名胜区的地域分布趋于均衡，并且与城市非农人口也有良好的空间配合，这表明在第三级阶梯上，风景名胜资源和市场需求具有较好的配合（表 7.2）。

每一个国家级风景名胜区都会以其吸引的不同腹地的市场形成旅游市场圈，一些研究者将其直接称为旅游圈。王德利、冯国群（1998）以黄山为例，研究了风景名胜区旅游圈的模式和建设措施。他们认为黄山旅游圈的空间结构主要由两种因素决定，一是供给因素，如旅游区域的连贯性、旅游经济联系的紧密性、交通运输的便利性、资源组合的互补性、历史发展的相似性和行政区划的完整性等；二是旅游需求因素，如出游所需时间、交通费用、体力消耗等。

由于距离衰减规律的作用，旅游圈的市场具有层次性。王德利等以黄山为中心，构建了核心层（黄山主体）、腹地层（山麓地区景点）、辐射层（皖南地区）和扩散层（江浙沪赣）这样一种圈层结构。但是可惜作者没有围绕 O-D 对（客源地 - 目的地对）的分析模式走下去，而是仅仅从这些圈层内的风景区分布着手构建旅游圈。一方面将上海、苏州、杭州这样的同黄山同等重要的目的地作为黄山目的地的外围圈层，不合逻辑；另一方面对黄山外围各圈层的市场空间扩散和集聚模式未加重视。

## （四）区域旅游发展空间布局

为了便于政府的旅游业宏观管理、为地方发展旅游业指明合适的产品方向、有利于空间优化组合、适应市场竞争条件下区域如何实现共同发展的目标，区域旅游规划十分强调对整个规划区域进行总合分析、合理评价、精心组织、科学布局，依据资源赋存、客流市场、地理区位、旅游线路组织、以及与上一级区域规划、城市规划和社会经济发展战略规划协调一致，并适当考虑其下各级区域已有的规划内容，对规划区域今后若干年内的总体空间结构进行全面安排，构建全区域旅游开发的重点区域、重点产品和客流模式。政府在进行旅游业宏观管理方面，通过对旅游发展空间结构的控制，可以有效地推进旅游业的持续发展。江苏省旅游局曾经组织有关专家对江苏环太湖旅游带的进一步发展规划进行考察研讨（江苏省旅游事业管理局，1998），就是这种理论应用的一个典型案例。

### 1· 优先发展地区（地段）

根据一定的指标条件，确定某行政区范围内的重点发展的旅游区（点），是区域旅游规划工作中需要完成的任务之一。崔庠等（1994）提出了一个适合省级区域的重点旅游区的选择标准，他们认为，旅游区是指以旅游资源联系为基础，具有完整的管理机构、服务设施，能够独立开展旅游活动的区域；而重点旅游区是指以开展旅游活动为主要功能，旅游业在区域经济中占有重要地位的地区。识别一个地区是否能够成为重点旅游区的条件包括：具有较强吸引力和竞争力的旅游资源；便捷的区际交通网络；完备的服务设施；健全的组织管理机构；旅游业是区域经济中的支柱产业。以此为标准，作者为吉林省确定了净月潭、长白山等6个省级重点旅游区。

刘赵平（1999）研究了重点发展地区（地段）旅游资源成片开发的优势。在旅游产品的消费过程中，旅游者常把一定区域内的景点相互关联来作评价。在重点旅游区中，若这些景点经过悉心规划和周到安排，彼此互补、相互协调，可以大大增加其吸引力。从旅游消费的心理分析来看，各类不同类型的旅游者对外出旅游经历有着不同要求，旅游者外出是为了追求最适刺激，即在紧张节奏中工作较长时间的人喜欢轻松和自然的休闲环境，长期停留在单调环境中的人喜欢追求新鲜和刺激的活动。

在重点旅游区进行成片开发，可以为旅游者提供满足不同市场需求的场所、活动和设施，国家在对价值较大的资源进行合理规划的基础上，实施成片规划开发，将产生积极效果，一是可以形成几个规模大、质量高、档次和品位符合国际潮流的旅游景区，增强对国际市场的引力；二是在国内培育新的消费热点，刺激居民外出旅游拉动内需；三是加速旅游业转向集约型增长方式的步伐，降低开发成本，防止重复建设；四是有利于生态环境保护和旅游的持续发展。最后可以推动旅游产品的升级。旅游资源成片开发已有若干成功案例，如墨西哥的坎昆度假区、深圳的深圳湾度假区等。

### 2· 区域和城市游客活动中心

区域和城市作为旅游目的地，需要建立起功能齐全、特征显著的接待中心地，有时亦可称为迎宾中心（welcome center）（Howard and Gitelson，1989）。在规划区域内，如何构建游客活动中心与主要吸引物之间的空间关系，对旅游业持续发展意义重大。Mieczkowski

(1995)提出了一个“旅游区内分散化集中”(Decentralized Concentration in a Tourist Region)的空间模式,来帮助规划人员理解和布置旅游功能区(图7.14)。该模式的主要内容是指旅游者在若干游客活动中心(度假区、宾馆接待区)相对集中,以这些入住中心为基地,向四周的单个吸引物(旅游景区景点)或吸引物群进行一日游式的出游活动。这一模式也可理解为以某些靠近城市的游客导向型的旅游区为集中区域,旅游者逐渐向远离城市的资源导向型的旅游区扩散。

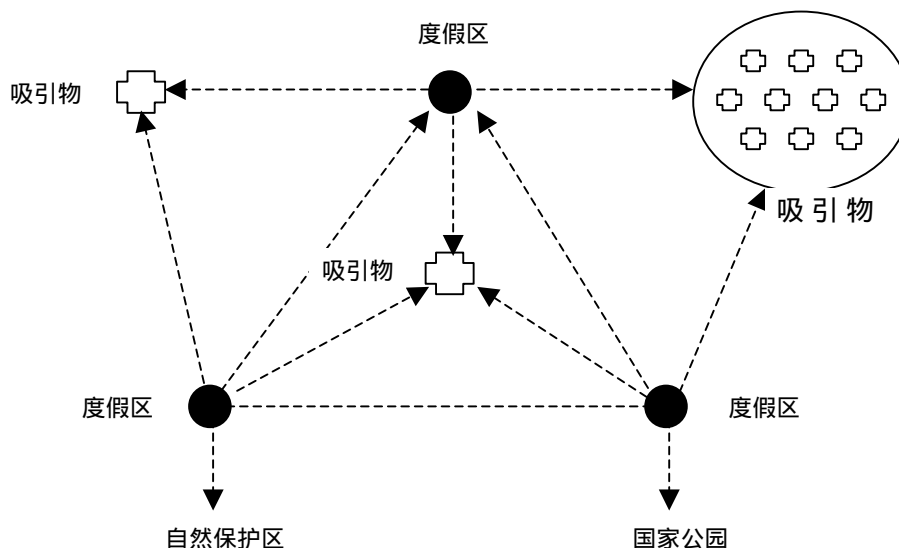


图 7.14 旅游区内的分散化集中模式 (据 Mi eczkowski , 1995 : 410)

城市是旅游组织的中心,同时也是重要的旅游目的地(保继刚,1996:ii)。城市的游客活动中心表现为中心游憩商务区(CRBD,即Central Recreational Business District)。CRBD必须以游憩中心地为基础形成,具有一定规模的门槛人口和吸引范围,这里不仅要有旅游资源、游憩设施、游憩活动较集中的区位,更要求有较大的游客流量。保继刚、古诗韵(1998)初步研究了城市RBD的概念、研究进展、类型和功能等问题;并认为中国目前已经形成城市RBD的雏形的区域包括江苏南京夫子庙地段、上海城隍庙地段、广州天河城地段、广东中山孙文西路步行街、广东惠州步行街、深圳华侨城及珠海九洲城地段等。邵学文(1990a)对上文提及的南京夫子庙所在的秦淮风光带旅游景观进行了研究。步行街显然在RBD的形成过程中占有重要地位,因此引起博士论文层次的重视就是不难理解的了(马晓东,1991)。

城市内部CRBD与CBD(Central Business District,即中心商务区)的关系比较复杂,有时二者是相对一致的,但有时又是相对分离的。上海的新外滩既是CBD,又是CRBD;而北京的CBD和RCBD都表现为二心性,并且互不重叠,其中两个CBD分别位于王府井区域和西单区域,而规划中的两个CRBD一个布局在朝阳区的朝阳公园及使馆区,另一个布局在海淀中关村至颐和园区域(北京市旅游事业管理局,2000:41-42;47)。张晓建(1994)、林树丰(1989)在其硕士论文中讨论了城市中心商务区的规划、设计理论与实践问题。作为中心游憩商务区的一种功能空间,城市中心广场受到了规划设计者的注意(孙荣,1990)。

在城市内部如何选择、建立有效的中心游憩区，取决于区位、资源、城市格局等诸多因素。一般不宜在大城市的火车站、机场附近设立中心游憩区，上海的实践证明，选择火车站作为旅游集散地不是太合理（王大悟、蒋一帆，1996）。因为来往于火车站等交通枢纽的旅行者身背重负，来去匆匆，没有参与游憩的氛围。

有时候我们把城市视为一定空间范围内的旅游中心地，它是更加广泛意义上的游憩中心地和中心游憩商务区。例如在制定北京市旅游发展规划时，将其远期目标确定为全国首位旅游中心地，就是考虑到北京市作为中国首都和明清都城所在，在全国和世界范围内具有广泛吸引力，有条件成为中国第一大旅游中心地。

Getz（1993）提出了与众不同的旅游商务区（TBD，Tourism Business District）的概念。它与RBD相对应，与RBD有联系但又有不同之处。Getz认为，所谓TBD是指游客导向型吸引物和服务十分集中的区域，这一区域与城市中心商务区（CBD，Central Business District）相毗邻，在一些古老的城市，特别是一些欧洲城市，TBD和CBD通常是重合地分布在遗产街道之内。由于TBD显著的视觉作用和经济效益，这一地区往往被市政当局高度重视并经过精致的规划。Getz还列表比较了RBD和TBD之间的不同（表7.3）。

表 7.3 TBD 与 RBD 在形式与功能上的比较

旅游商务区 TBD	游憩商务区 RBD
全年指向 集中形式（团状） 吸引物可能为完全文化型或有意人工建造 可以与传统 CBDs 合作或单独进行建设  功能包括： 写字楼 商业服务 吸引物 游客服务 政府 文化 主要购物场所 交通系统 形象及意义以文化型、都市型占统治地位	季节指向 线型或丁字形 吸引物通常是原赋资源 与居住区导向型的 CBD 分开开发，随时间 变化可能与 CBD 融合或影响之  功能包括： 餐饮 娱乐文娱 礼品和纪念品 一些接待设施  文化与自然形象及意义通常融为一体

资料来源：据 Getz，1993。

吴承照（1998）提出了环境兴趣中心理论，它是指旅游区中最具吸引力的部分，是游憩地的精华和吸引客流的“磁极”，它以信息为载体。凡是具有很高历史信息、文化信息、审美信息、自然信息的物体或活动都可以构成兴趣中心。因此缺乏兴趣中心的地域往往难以形成持续发展的目的地。不少地区自然环境质量高但因缺乏兴趣中心而构不成旅游热点，如江心岛、河口岛、一般山地、普通湖泊等，它们要发展旅游业，必须人为构筑兴趣中心，包括建设人造景观、创作表演活动等。

### 3 · 边界地区旅游开发空间模式

对于普通的第二产业和城市经济、区域经济发展布局规律来说，边界地区往往成为受到冷落的区域，甚至某些边界地区处于各自行政区经济发展圈以外的真空地带。这是因为在地理区位作用下，各种层次的行政区域都不同程度地形成了以各自中心城市为极核的地域经

济体系。而边界地区大都远离各自的经济、政治中心,受益于这些经济发达地区的机会相对较少。在各行政区进行社会经济布局时也大都因为边界地区位置偏僻、投资成本效益比不经济而很少顾及(郭荣星,1993:17)。

但是边界地区却因为较少受到人类活动的强烈干扰而得以保留了优美的自然风景和良好的植被覆盖率、天然的生态环境和浓郁的民族风情,一旦这些环境资源要素被视作旅游资源加以开发利用时,原来不利的工业或市场区位,就转变为新式的优良的旅游发展区位,边界地区成为旅游开发的重点地区之一,形成了与都市旅游相提并论的生态旅游目的地。湖南西部的张家界、四川西北部的九寨沟、云南西北部的迪庆,都成为旅游产品市场中后来居上的目的地。

由于边界地区在旅游开发方面的优势已被人们所认识,原先不受重视的边界地带的共有资源出现了严重的竞争和“争夺”。广西与湖南两省区交界处的八角寨丹霞地貌风景区,成为广西资源县和湖南新宁县的关注焦点;安徽与湖北交界处的大别山主峰天堂寨成为安徽金寨县与湖北英山县、罗田县的“争夺”对象,甚至在湖北省内的英山与罗田二县之间,也存在边界争议。湖北和重庆二省市之间对长江三峡的利用和开发也存在协调的需要。陕西与山西对黄河壶口瀑布的竞争;北京司马台长城与河北金山岭长城的空间竞争,也属于边界地区旅游资源的“争夺利用”。我们把这种边界地区的旅游开发模式称为“边界共生”。如何规划边界地区的“共生”资源,成为摆在研究人员和政府管理部门面前的一个挑战。

#### **4·旅游空间布局和组织:北京市案例**

本章上述有关空间结构的理论模型,在研究编制区域整体结构方案过程中,具有重要指导意义。这里以北京市旅游发展总体规划为例,具体说明旅游空间布局的构建过程。其首要任务是提供旅游空间分区方案。在此过程中,主要考虑旅游产品空间布局和游客流动要求,最终构建了北京市3大旅游圈,即“中心城区观光商务娱乐旅游圈”、“近郊平原康体娱乐旅游圈”和“远郊山地长城文化及自然观光度假旅游圈”,并形成3圈21区的基本格局。从旅游客流布局上,形成外来游客(海外旅游者和外地来京国内旅游者)向中心城区和西北部重要风景胜地积聚、中心城区在住人口(北京市民和暂驻人口)向郊区自然观光度假景点扩散的流动模式(图7.15)。

旅游空间组织就是为每一个旅游区制定近中期的旅游开发行动方案。仍以北京市为例,对中心城区、近郊区和远郊区分别制定的各自的产品发展方向。

##### **(1) 中心城区观光商务娱乐旅游圈**

包括内城观光政务商务旅游区、海淀皇家园林科教娱乐旅游区、朝阳城区康体娱乐会展旅游区、丰台石景山游乐运动旅游区4个功能区。

##### **(2) 近郊平原康体娱乐旅游圈**

近郊平原康体娱乐旅游圈分布在中心城区外围,基本上由北京东南部平原地区和西北部近郊低丘陵组成。包括顺义县、通州区、大兴县全部;朝阳区、丰台区、海淀区外围;房山区平原部分;门头沟区九龙山以东部分;昌平小汤山地区。

这一地区的功能定位总体上适合建立观光农业、高尔夫、水滨休闲度假区,以康体娱乐度假为特色。

##### **(3) 远郊山地长城文化及自然观光度假旅游圈**

主要由北京市远郊山区组成，包括平谷县、密云县、怀柔县、延庆县、昌平区西北部、门头沟区九龙山以西部分、房山区山地部分。这一范围以山地景观为主，保留较多自然生态和文化遗产，生态观光资源丰富。山地及水库临水区域度假条件较好。总体功能定位为长城文化及自然观光，部分地区具人文观光功能。是海内外游客游览长城、十三陵及北京市民和驻京人员周末休闲观光度假旅游主要区域。

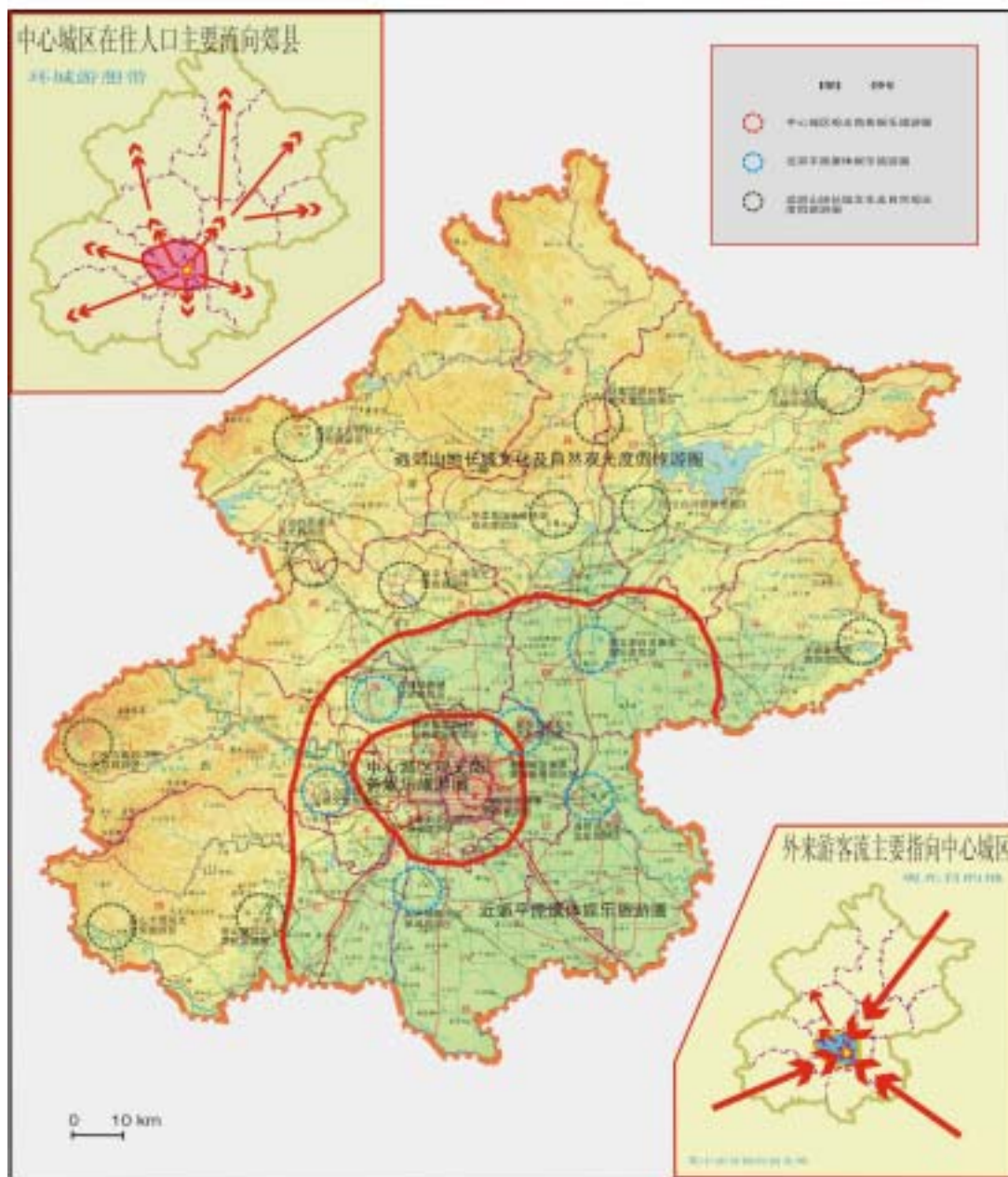


图 7.15 北京市旅游发展总体规划空间结构

### （五）城市游憩空间结构

城市是旅游目的地和客源地双重空间迭置的区域，对于旅游规划来讲具有举足轻重的地位。因此城市空间结构的理解，很大程度上关系到区域旅游规划的空间分析。杨重光指出，

从人与城市空间的关系角度，构架城市空间，可以概括为领域圈（domain）、路径（path）和轴点（junction point）三个要素，其内涵包括了场所精神（sense of place）、认同（identification）和指认（orientation）等含义。领域圈是指由历史、地域、产业、社会、文化等背景和因素而形成的一个具有特殊意义和活力的活动圈；路径则是指具有集结各活动圈、有步行空间品质的、易发现、能停滞、可观赏的通道或小型广场，它具有指向性能，能连接各领域圈；所谓轴点，是指具有焦点性活动的视觉品质，它可以是一个雕塑、一个水池、一道拱门、一个地标、一个广场，或者是一座有认同性的建筑物，轴点具有宣示所在领域性质的特点，因此轴点实际上本身就是一个小的活动圈（杨重光，1996）。

城市的中心广场、火车站前的游客集散广场，都是具有重要意义的轴点。杜雁（1994）在其硕士论文中研究了大型铁路客运站广场的规划设计问题。谢芸芳（1991）也对铁路旅游站的设计特点进行了分析。需要提出的是，这些研究需要进一步在如何更多地提高为旅游者服务和提高旅游功能方面加以提升。

城市具有旅游客源地和目的地的双重特性，从其城市居民本身的游憩及旅游需求角度观察，城市游憩空间结构受到明显影响，其中一个重要现象就是城市外围度假别墅的圈层化和不断随着城市建成区的扩大而不断向外推移。Lundgren（1974）以加拿大的情况为案例，观察到了这种别墅外推现象，并建立了3阶段模型，揭示城市中心区与度假别墅之间的空间关系。在第一阶段，城市尚处于中等规模，对郊区度假别墅的需求较小，别墅区的规模也较小，距离城市较近，通常位于地形转折区，或围绕水体河滨。随着城市规模扩大，对别墅的需求增强，别墅区随之扩大并向离开城市的方向推移。到了最后的第三阶段，原先的别墅区被不断扩张的城市所吞没，转变为城市建成区的一部分，成为居民永久性住宅区，与此同时，在更加高涨的周末度假和长期度假的市场推动下，一个新建的、离开城市更远的别墅区出现了（图 7.16）。

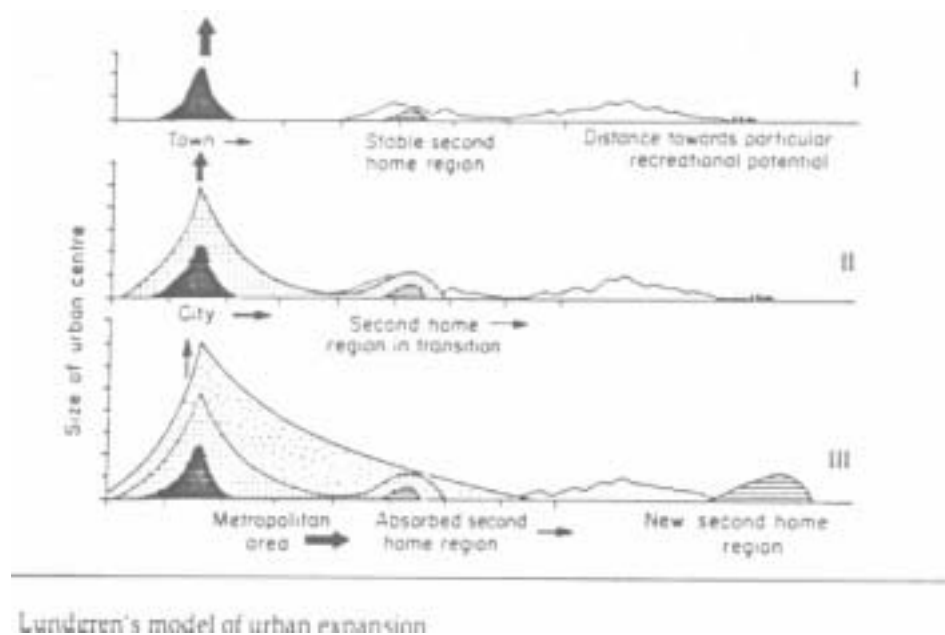


图 7.16 城市及其度假别墅扩展模型（据 Lundgren，1974）

Boyer（1980）在法国巴黎郊区也观察到了类似的现象，在第一阶段，原有的乡村农舍



被城市居民租用作为度假别墅,随后出现了向原住民购置土地建造新房舍的过程。第三阶段,建设别墅的个人行为被更大规模的成片开发活动所代替,开发商有的是当地居民,也有的是外来的土地投资商。

## 四、旅游用地规划

作为区域旅游规划,土地利用规划并不是工作的重点。但是为了将规划落实到实处,一般要在总体规划的框架控制之下,选择3~6处重点或典型地段编制概念性土地利用详细规划。吴承照、过宝兴(1991)对风景区旅游开发用地进行了研究。卢树昌(1997)对旅游土地资源的开发利用进行了系统研究。

### (一) 游憩土地利用的一般原则

世界旅游组织(1997d:638-639)推荐了旅游区土地利用规划的一般原则,特别是对基础设施的土地开发制定规划。这些原则经过数十年的验证,适用于一般旅游区的土地利用规划。

人为建筑应尽可能少地干扰自然生态系统。要考虑该处最佳的环境容量和潜在影响。要防止公路堵塞河流、建筑物把动物从水源边吓跑、污水污染自然界的水流等现象的发生。顾进立(1997)指出,复杂地形对建筑平面、空间、造型等方面的设计有很大影响,提出了在旅游区复杂地形条件下进行旅游建筑设计时利用矛盾解决这些问题的方法和原则。

建筑物应尽量造的不明显。它们不应成为周边自然环境的主体,也不能脱离该地区的自然环境风格。它们应尽可能地使用当地原材料:石头、木材、竹子、泥砖等。尽可能地避免使用外来材料。建筑物应属于当地风格并与环境融为一体。在可能的情况下,要以树林为屏障伪装建筑物。

有可能的条件下,尽量把设施放在周边地区。删除多余的设施,有的放矢地布局各种要素。为人而设计。从社会学角度考虑土地利用的最佳使用限制,以及安全和便利因素。如果旅游者的住宿地座落在山脊,可以俯视整个地区,那么它应被安排在各个角度都可以看见的地方。

既要有好的形式,也要有好的功能。建筑用地规划是否正确要从它的功能上来考虑。在营造建筑物之前,应先考虑到所选地点交通是否方便。进入旅游设施的道路尽量设计成单行线,围绕一组建筑群,停车场设在路的一边。在实体规划、建筑设计和旅游设施的建造中,应鼓励使用“生态技术”,如太阳能、收集使用雨水、垃圾再利用、以自然通风代替空调、食品自给等。

道路不要太显眼。只要有可能,就要使用下陷的地形、树林、山地和其它地形来作掩护。应该依地形而建。在设计时要尽量减少水土流失,从而保证适当的排水坡度。覃新萍(1996)对大型旅游景区的给排水工程规划设计及施工管理进行了探讨。要使用转弯和隆起来限制速度。尽管有些道路是为旅游者靠近动物而设计的,但也应避免一些敏感的区域,如

水鸟的繁殖区。土地利用规划应意识到技术方面的要求（大小、数量、标准、天气、交通便利、使用成本等）。

## （二）游憩用地的空间格局和属性分类

### 1 · Greer-Wall模型

Greer and Wall (1979) 游憩性土地利用随离开客源地的距离变化的一般模式。他们从游憩需求和游憩供给的角度来观察用地的变化,并且发现用地分布与游憩活动的类型紧密相关。在不同类型的游憩活动供需关系中,随着距离(或旅行时间)的增加,各自的需求下降而供给相应增加,形成到访率圆锥体,在圆锥体的顶端出现用地密集区域(图 7.17)。

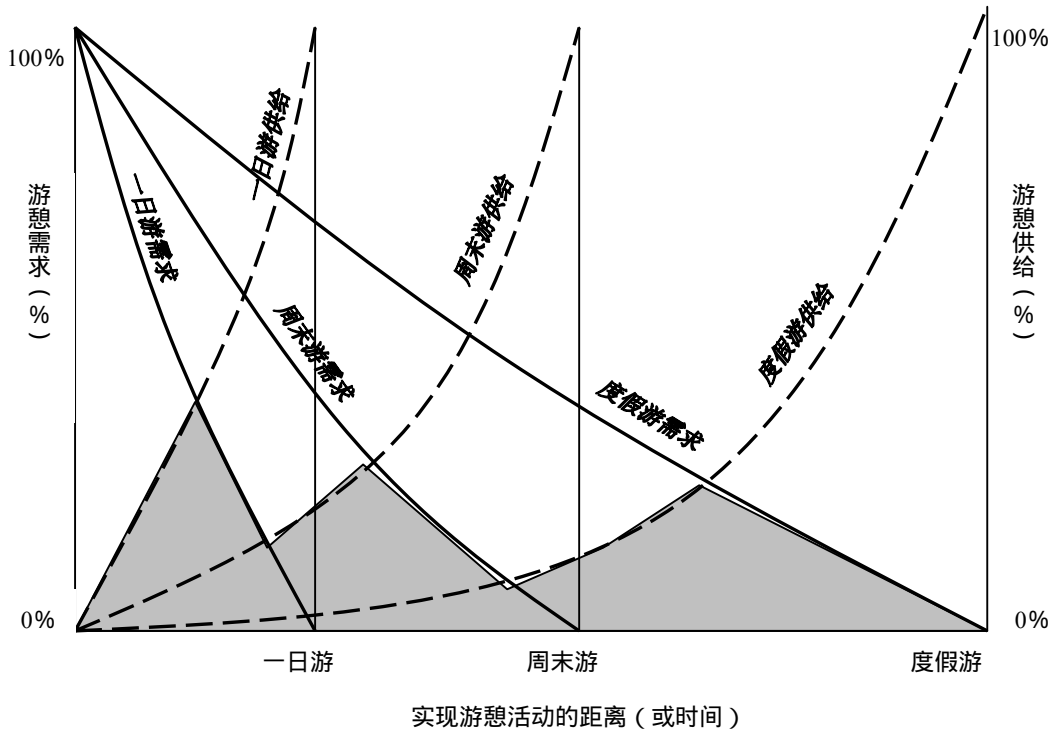


图 7.17 游憩土地利用的分布模型（据 Greer and Wall, 1979）

### 2 · 引景空间

在旅游区的土地利用总体格局中,大多数旅游区开辟有专门的引景空间。对于旅游规划师来说,在他们的游憩用地的空间格局中,设计专门功能的引景空间是十分重要的。所谓引景空间,是旅游者从外部空间进入旅游区之前实现预体验(pre-experience)的特定空间,是联结世俗空间与旅游空间的缓冲地带。

王衍用(1994)认为引景空间的作用在于营造氛围,使游人收回思绪,消除杂念,渐入佳境,思想感情乃至身心与主景区的氛围、内涵逐步接轨,从而融汇到主景区的氛围之中。需要指出的是,在纯粹的经济利益驱动之下,许多著名旅游区的引景空间被商业化,往往是摊贩林立、人声嘈杂、景观杂乱、卫生堪虞。王衍用建议旅游区、特别是游览区的重要功能是“游”,其它功能如“购”、“娱”等设施应本着“小、散、藏”的原则布局,特别是在引景空间及其附近,更加不容占用或破坏。

### 3· 第一部类和第二部类旅游区

旅游区土地利用规划是根据区域内不同功能区的划分来实现对土地利用的控制，起到组织游客活动、保护旅游资源的双重目的。就一个较大范围的区域来讲，可能同时存在风景名胜、森林公园、历史文化村镇或城市、主题公园、旅游度假区等不同类型的功能空间。我们可以根据旅游及游憩功能是由谁提供的、以及其土地利用商业性程度的大小，将所有的旅游用地划分为商业性的和公益性的两种基本类型，或者说成是公营部门和私营部类两种类型。

根据中国的法律，一切矿产资源和土地（包括水面）都归国家所有，其中具有旅游利用价值的国有资源，如风景名胜、自然保护区、森林公园、历史文化名城、纪念地、博物馆、文物古迹、原野、河流湖泊及水库等区域，虽然其管理权分属不同部门，但理论上它们属于公有资源，在其基础上建立的旅游吸引物属于第一部类功能区（公营的、公益性的）。由于它们的功能主要体现在户外教育、环境生态接触和历史文化体验，因此我们可以约定其为“第一部类旅游区”。

在由企业承租的土地上开发的具有游憩功能的不动产构成的社区，可以称为第二部类功能区（私营的、商业性的）。美国都市与土地协会（The Urban Land Institute）将商业性的游憩区形态区分为四种：即度假住宅区（resort/residential communities）、主题公园（theme park）、商业游憩区（commercial recreation）、附属游憩区（supplemental recreation）（美国都市与土地协会，1992：3-6）。由于它们的功能具有鲜明的娱乐特征和休闲倾向，因此约定其为“第二部类游憩区”。

上述各类旅游区用地具有各自不同的特征，它们与区域总体规划将会发生不同的空间关系，而且也会发育不同用地结构与内部空间组织。对于这些不同，区域旅游总体规划应该提出相应的原则和技术要求。

#### （三）第一部类旅游区土地利用规划

第一部类旅游区包括风景名胜区、自然保护区、国家森林公园、历史文化名城（名村）等几种类型。

##### 1· 国家公园（风景名胜区）

**公园分区（zoning）** 美国国家公园管理模式中，将国家公园内部土地利用划分为不同的区域，以实施分区控制（谢凝高，1998：10 - 11）。“分区制是国家公园进行规划、建设和管理等方面最重要的手段之一，是用以保证国家公园的大部分土地及其生物资源得以保存野生状态，把人为的设施限制在最小限度以内”。为了正确处理好公园的保护与利用关系，一般把国家公园划分为3~5个不同的功能区，即生态保护区、特殊景观区、历史文化区、游憩区和一般控制区。

生态保护区是研究生态的自然区，只对工作人员而不对游人开放；特殊景观区是指美学价值很高、供旅游者游览观赏的自然区，除必要的安全、卫生及道路外，不得新建任何建筑物，严格限制开发；历史文化区是保护历史文物及其环境的地区，在不影响历史原貌的原则下，其附近可以适当建卫生、保护设施和绿化；游憩区是公园内设施集中的区域，是公园

的服务区，可建设必要的服务设施，如游客中心、旅馆、商店、车站、停车场、电讯、管理等设施，但要求其建筑尺度小，采用地方材料、地方风格，保持与环境协调一致；一般控制区属于普通管理区域，除上述四种区域外都是一般控制区，有的控制区包括公园界外的相邻地区。

台湾现有的国家公园，如垦丁国家公园、玉山国家公园、阳明山国家公园、太鲁阁国家公园等，通常分区为生态保护区、特别景观区、史迹保护区、游客中心及游憩区、旅游区、露营区、管制区、其它等数个区域区段（廖日京，1999：13 - 30）。

吴承照从规划的角度总结了两种基本的分区布局模式（吴承照，1998：124-125）：游住相依的模式和游住分离的模式。前者通常适用于规模较小、处于开发初期的风景区；而后者则适用于规模较大、游人流量较多的地区，为了实现景区的可持续旅游，将游客活动中心布局在离开主要景区一定距离的地方。

谢凝高（1998：13）指出，风景区经济的空间结构，主要由其自然与文化遗产的性质和精神文化活动的功能决定的，表现为：限制区内经济发展，积极发展区外经济，带动整个区域经济的发展。区内，为了保护自然与历史文化的真实性和完整性，不准扩大农业用地，只能缩小。通过农业生产结构的改变，如与绿化结合，改变坡地的粮农作物为果木林，提高经济效益。严格限制商业性旅游开发，必要的体验性服务设施，要视景观效果和环境容量而定。区外，或边缘地段，积极发展旅游基地，建立现代化、设施完备、具有地方风格的旅游城镇，包括不污染环境的旅游商品生产。由旅游城镇的辐射作用，进一步带动风景区以外更大地区的经济发展。

胡长龙（1995：351~355）将风景名胜区分划分为游览区、旅游接待区、休疗养区、野营区、行政管理区、居民区、商业服务区、文化娱乐中心、农林园艺场（包括副食品供应基地）、加工工业区等。杨振之（1998）根据自然风景区的特色、区域分布、可达性和市场条件，将其分为观光型风景区和度假型风景区两种基本类型。

**IUCN 公园分区方案** 成立于 1948 年的世界保护联盟（IUCN）于 1972 年提出国家公园分区方案，分为 3 类 8 区（图 7.18）。

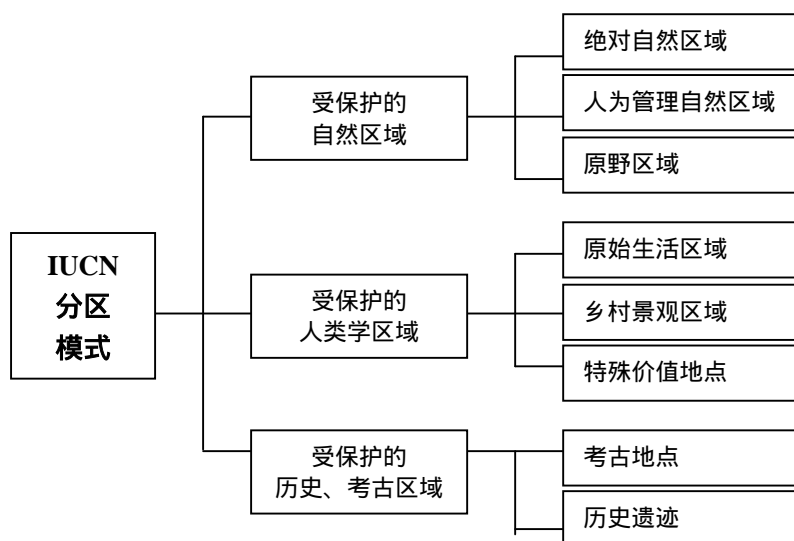


图 7.18 IUCN 国家公园分区方案（据 IUCN，1972）

**NPS 公园分区方案** 美国国家公园管理局 (NPS) 1982 年在其国家公园规划程序指南中提出了一种比 IUCN 的 3 类 8 区模式更具操作性的 4 区模式。它在游憩利用控制方面和与地方经济的发展和的关联方面，显得更为现实 (图 7.19)。

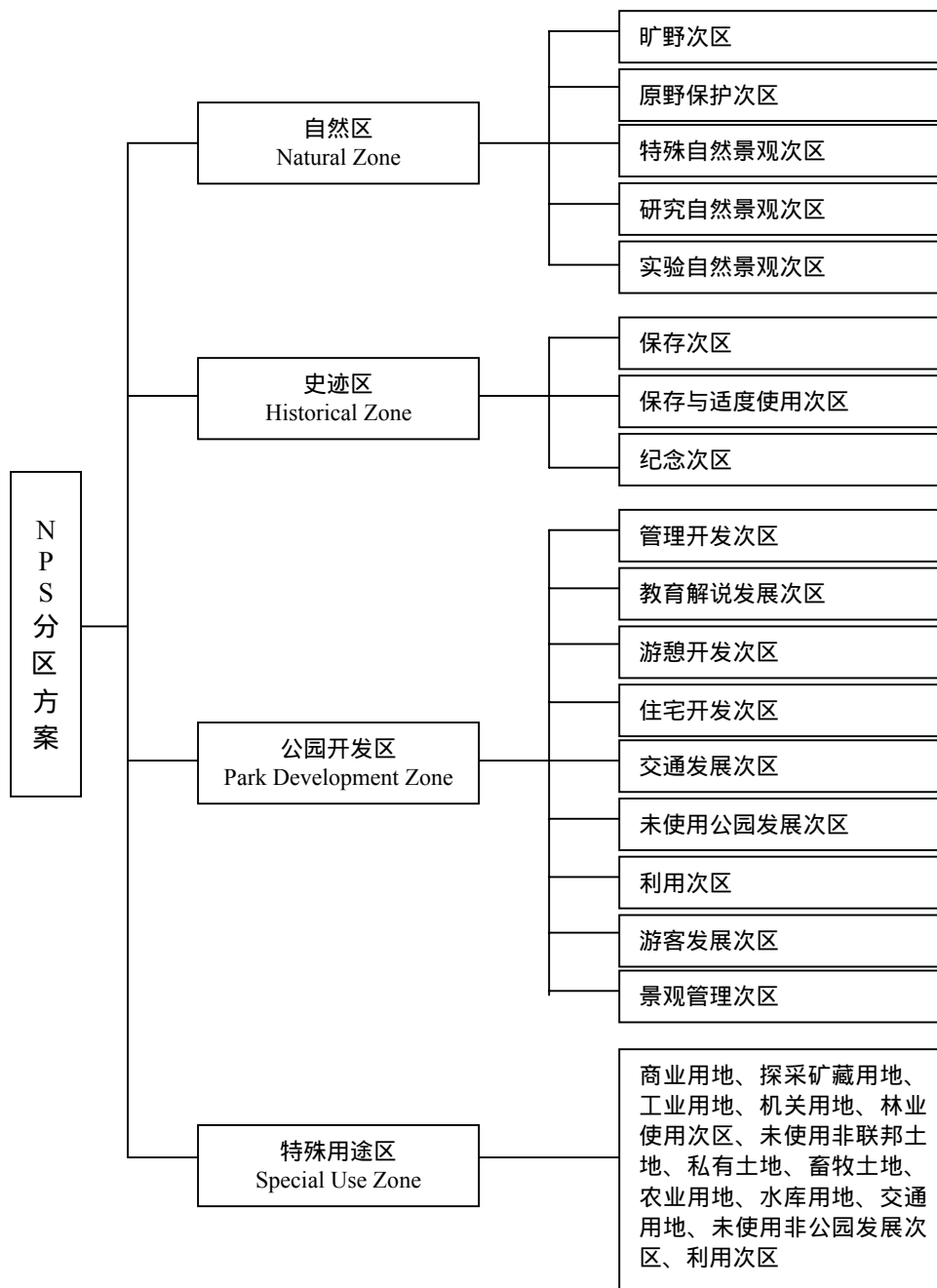


图 7.19 美国国家公园管理局的公园分区方案 (据 NPS, 1982)

值得注意的是,美国的国家公园包括的内容不仅含有我国建设部门主管的风景区,还包括了自然保护区、国家森林公园、文物古迹等各种类型。因此上述对国家公园的分区模式,不仅适用于风景区,同样也可应用到其他自然遗产或文化遗产类型的旅游目的地的开发和规划实践中去。

**国家公园规划研究** 与美国的国家公园系统相比,中国的风景名胜区在管理体系、规划设计、人事管理、资源保护等方面都存在不同的特点(王莹,1996),一些作者对中国风景名胜区的规划进行了研究(周霞,1996)。张润武、张建华(1991)对旅游风景区村落特色规划进行了研究。周公宁(1992)对风景区旅游设施规模控制与规划设计原则进行了讨论。周士铨(1989)对旅游居住区的创作途径进行了思索。

朱畅中(1981)对风景区规划的一般问题;谢凝高(1992)对风景区的山水景观审美问题;何其林(1989)、阎宏伟(1992)对风景名胜区总体规划问题;刘念伟(1997)对风景名胜区自然本底规划问题;谢爱华(1992)对风景环境生态规划;郭春华(1992)风景资源景观生态规划;季玲(1991)对风景区规划中的目标问题;周霞珠(1996)对城郊型风景区规划;倪亦南(1997)对国家公园资源游憩利用规划管制问题;阴劫(1997)对山岳型风景名胜区的游憩设施与服务设施的规划;鲍戈平(1989)和姜文艺(1989)对风景名胜区的风景点系统和旅游点系统问题;申建华(1991)对风景区的生产力规划问题;刘鸣鸣(1991)对风景旅游区的人文景观问题,分别进行了研究。

金卫钧(1988)以苍岩山为案例,研究了中小型风景名胜区规划问题;沈文权(1996)认为风景名胜区的详细规划分为五类:以自然景点为中心的详细规划;以历史人文景点为中心的详细规划;游憩服务设施区的详细规划;综合性地区(包括居民聚落)的详细规划;生态保护区的详细规划。每一类详细规划都有其特点。

风景名胜区的规模不同,其内部空间结构在规划时的侧重点有所不同。张国强(1998:95)提出有4种规模结构:小型风景区(小于20平方公里)应处理好景点、景区、游线等点线面关系并形成系统和突出风景游览对象的特性;中型风景区(20~100平方公里)应完善风景游览系统,配备相应的旅游服务设施和居民社会管理系统,控制好各功能区的关系;大型风景区(100~500平方公里)应处理好风景游览、旅游设施、居民社会各系统和各功能区的关系,形成网络,控制好景区与城镇、景区与行政区的关系;特大型风景区(大于500公里)应完善风景、旅游、居民各系统和各功能区所形成的风景区综合网络,确保风景用地、建设用地、生态用地、生产用地之间的关系。

## 2·自然保护区、国家森林公园及郊野公园

徐高岭(1993)撰文指出,《中国自然保护纲要》和我国的一些主要的自然保护著作都将自然保护区划分为三个不同的功能空间:核心区(绝对保护区)、缓冲区和实验区,这一思想已经成为学术界的共识。但是其中实验区的涵义不明,徐高岭建议改称为“保护性经营区”,在保证其在生态景观上与其它二区的相当程度的一致性的前提下,依照可持续发展原则,根据资源经济学原理,以获取经济效益为目的,以各类资源的适度经营活动为主要功能。在各种资源经营活动中,很显然,旅游、特别是生态旅游产品为最合适的使用之一。

国家林业局对森林公园的规划设计提出了规范性控制要求。宋力(1993)在其硕士论文中研究了沈阳陨石山森林公园中心景区的规划设计问题;于新江(1994)研究了城郊森林公园的规划与设计问题。李雄(1988)对森林公园的发展及规划设计问题进行了研究。

陈敬堂、徐君亮(1998)撰文讨论了郊野公园的规划建设问题。他们认为,郊区旅游开发的主要途径之一就是建设郊野公园,包括狭义的郊野公园(country park)和近郊公园(urban fringe park)。以香港的郊野公园建设来看,在高密度的城市建筑之外,寸土寸金的

香港仍然将 1090 多平方公里的土地的四分之三保留为郊野地区,在那里划定设置了 21 个郊野公园和 14 个特别地区(景观保护区、自然地理区)。这些郊野公园,有的紧靠市区,可供市民晨练、耍拳、缓跑步和大自然研究;有的远离闹市,为游人远足、野餐、烧烤、骑自行车、放风筝、野外定向和露营的好去处。每年前去郊野公园的游人在 1000 万人以上。

香港的郊野公园内设置有野餐地点(备有桌椅)、烧烤炉、儿童游戏设备、凉亭、营地、废物箱、厕所等经过精心设计、与公园自然环境相协调的康乐设施。公园还辟有行人小径、家乐径(供家庭旅游)和自然教育径,以及为体力充沛者特别设计的 3 条长途远足径,其中最长的麦理浩径全长达 100 公里。为了体现郊野公园的环境教育功能和保护功能,公园内还专门开辟“自然护理区”,在香港仔等处设立 5 个游客中心帮助游客欣赏和认识郊野环境,设立自然教育中心,展出郊野公园标本。

### 3 · 运动型旅游胜地

运动型旅游胜地一般占用较大面积的公共资源,包括山地、林地、缓丘、洞穴和水面。开展的游憩性运动项目包括滑雪、驾车观光、高尔夫球场、水上运动、洞穴探奇等。滑雪胜地的空间结构一般由进山谷道、停车场、滑雪站、滑雪区、缆车道、环形山壁等组成(Herbin, 1995)(图 7.20)。洞穴胜地的开发一般由以下几个空间系统形成:洞外环境、洞口建筑、灯光设施、游览步道、观赏平台等(陶济,1992)。

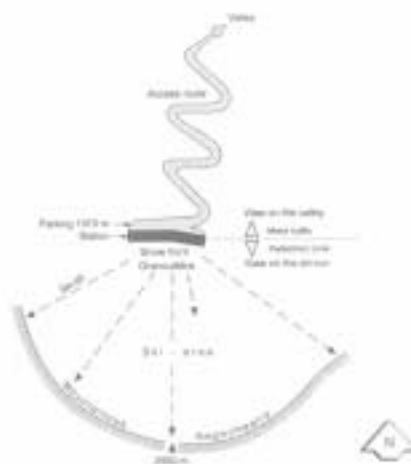


图 7.20 现代冬季胜地的空间结构  
(据 Herbin, 1995: 98)

## (四) 第二部类游憩区土地利用规划

第二部类游憩区土地利用形式主要包括度假住宅区、主题公园、商业游憩区、附属游憩区等。

### 1 · 度假住宅区 (Resort/Residential Communities)

这是一类度假兼住宅的社区,它是指迎合游憩市场里许多不同需求层面的各种设施而言。这些位址(site)向市场提供了各式各样、不同价位的住宿设施,从度假旅馆到私密性极强的别墅样样俱全。如果能够将这些不同形态的度假旅馆或别墅予以组合,可以进一步地扩大度假区的适应范围,吸引不同层次的旅游者。

**度假区研究** 自 1992 年中国开始旅游度假区建设以来,旅游度假区规划建设的研究也受到了学者的注意。在风景园林规划设计领域,国内一些作者对别墅区的规划设计进行了研究(蒲蔚然,1994)。一些作者分别对旅游度假区规划设计、建设管理中出现的的问题和应采取的对策,进行了思考和分析(傅文伟,1998;陈逢珍,1998;束晨阳,1998;金平斌,1997)。一批以旅游度假村规划设计为选题的学位论文也相继出现(张继良,1991;古利军,1993;韩林飞,1994;刘利军,1995;白威,1995;戴鸿,1995;周锐,1996;许忠东,1996;杨

峰, 1997; 张汛翰, 1997)。

**度假区形态** 度假住宅区的形态包括: 度假旅馆、别墅 (Second Home 第二住宅)、游车 (RV, Recreational Vehicle) 公园、会议中心与游憩区等 (美国都市与土地协会, 1992: 45)。别墅的形态则包括独门独院式别墅、预铸式别墅、集合式别墅 (cluster homes)、都市高层别墅 (townhouses)、低层连栋别墅 (low-rise attached units)、分户出售的公寓别墅 (condominium)、分时使用别墅 (timesharing)、阶段性使用别墅 (interval)、会员制俱乐部公寓别墅 (contel, condominium hotel) 等。

**度假区选址** 根据旅游度假区与整个规划区域的关系, 亦即它与规划区域的资源条件、交通结构、市场分布等的关系, 考虑度假区的选址、环境特色和功能方向。根据美国都市与土地协会的研究发现, 度假区的开发者和购买者是决定度假区选址的两个主要因素。二者都会考虑到环境质量、可达性和地价的因素 (1992: 58; 66)。何银武、陈茂勋等 (1995) 讨论了旅游度假区开发建设模式问题。

王家骏 (1988; 1990) 认为度假村在全球的分布有如下区位特征: 优美的自然风光; 良好的游憩环境、特异的文化景观; 丰富分体育健身资源。并建议从度假气候、自然风景、生态环境、体育健身资源、文化景观等 5 个方面评价度假村场所的区位条件; 从经济水平、客源分布、交通状况、设施基础等 4 方面评价其开发条件。王家骏根据上述指标条件, 实际评价了中国建设度假村的优势地区依次为长江三角洲地区、广东沿海、海南岛、渤海湾沿岸地区、福建沿海。

度假地与城市的距离关系, 也就是与客源市场的关系, 影响到度假区的选址。据此将度假区分为城市度假地、近郊度假地和远城度假地。一般消费者喜欢将度假别墅设在离家 4 小时车程的范围内, 但最短距离必须在 50 英里 (80 公里) 左右, 这样的距离才能有一定的环境转换感。航空支持下的现代旅游业已使远距离度假成为越来越常见的方式, 只要目的地有足够的引力, 人们对 200 英里 (320 公里) 以上的长途旅行也在所不惜了 (美国都市与土地协会, 1992: 59)。

吴承照 (1998: 33-34) 研究了各种度假地的空间关系, 认为城市度假地是城市用地的组成部分, 有些城市甚至就是在海滨度假地的基础上发展起来的 (如墨西哥的坎昆、中国的青岛)。但更多的情况是在城市近郊建设专门的度假地。形成这些城市度假地的原因, 包括历史文化胜地和自然美景胜地的吸引, 以及度假市场需求的推动。近郊度假地可以利用城市公共基础设施如机场、水源、道路等, 同时还具有较好的市场保障 (如法国地中海沿岸的尼斯、韩国的波门湖)。远城度假地一般在基础设施和服务设施方面都自成体系, 拥有机场和综合接待服务设施, 甚至包括员工的住宅群, 这类远城度假地一般建立在远离大陆的岛屿上 (如西班牙的加那利群岛)。随着旅游度假村的开发, 当地的土地市场会受到影响而发生明显改变, 土地级差地租的空间格局也就随之变化 (Hammes, 1994)。

**度假地环境特色与空间 - 景观系统** 根据当地的资源条件来决定度假地的环境特色。一般地, 度假地根据自然条件可以分别发展为海滨度假地、山地度假地、温泉度假地、森林度假地、湖滨度假地等不同环境类型。其中旅游者最为喜爱的是海滨度假地, 世界各国成功的海滨度假地非常多, 尤其是热带海滨度假地更为突出, 如泰国的 Koh Samui、Phuket、Krabi 和 The Regent Resort Chiang Mai; 马来西亚的 Langkawi Island; 新加坡的圣陶沙



(Sentosa)；印度尼西亚的巴厘岛(Bali)、爪哇岛(Java)；菲律宾的萨马尔岛(Samal)和棉兰老岛(Mindanao)等(Tan Hock Beng, 1995)。温泉度假地尤以日本的厢根为典型。

度假区规划任务之一就是要把众多的项目设施组成一个完整的“空间-景观”系统(束晨阳, 1998)。束晨阳解释说,通过该系统,游人可以体验到度假区的视觉美感。“空间-景观”系统越丰富,整个度假区的形象就越鲜明。规划中要强调对基地的微景观特征进行详尽的研究,深刻注意一些细微的景观变化,如台地、池塘、小溪、山岗、树群等,均是创造空间特色的“生长点”,规划必须对此予以保护、保留并加以充分利用,做到因地制宜、构景随机,使方案生动活泼,自然天成,避免千篇一律和模仿抄袭。

**内部分区与空间模式** 孙扬(1996)对度假村内部空间的层次及功能转换与渗透进行了分析。在这些度假区内,还因具体地段与最佳风景点的距离的不同,划分为不同的地价地段(表7.4)。度假地内部的布局模式,与其本身强调的功能有关,还与当地的小地貌条件、设施条件有关。但从设施的布局形态和整体空间关系来观察,基本上离不开点、线、面的组合和诸功能块的空间组织。其形态的共同特点是以自然环境为核心,游憩活动在自然背景中辅助适量人工设施开展进行,与地貌形态、设施配置结合,形成了带状、单核式、双核式、多组团式等空间模式(吴承照, 1998:57)。为了便于旅游度假区形成比较一致的功能概念体系,邢铭(1995)提出了一个尝试性的旅游度假区功能构成,即公共设施区、度假居住区、游乐观光区、文化娱乐区、运动区、轻加工业区、供应设施区,以及其它有特色或必要的功能(表7.5)。

表 7.4 旅游度假区内部各地段的地价区划

地段地价等级	视野到最佳风景的距离及空间关系
最佳区位	海滩湖滨度假地：接近水边的地方；滑雪场：滑雪道附近
第二优良区位	正面对着评价第二的风景或游憩据点,或有一角度可远眺此类据点,如开放空间或高尔夫球场
第三优良区位	通常位于可远眺全景或其它别墅群的地点,如大海、高尔夫球场、滑雪的斜坡
第四优良区位	大多设有较私密性、类似花园之类的景观,或较接近其它活动设施,如网球场、游泳池或购物中心

资料来源：美国都市与土地协会, 1992:70。根据文字材料整理。

表 7.5 建议的旅游度假区功能区划分

功能分类	功能项目
公共设施区	行政经济管理机构、商业服务、金融信息贸易、旅游接待及会议中心等
度假居住区	度假别墅、度假公寓、度假屋村、休养所、生活居住区(含基层服务网点及必要的文教卫生设施)
游乐观光区	自然观光、自然游乐、文物古迹观光、人工游乐等
文化娱乐区	影视、电子游戏、室内娱乐、健康中心、夜总会、特色表演项目等
运动区	水上(江、河、湖、海)运动(包括游艇、赛艇、划水冲浪、帆板、摩托艇)、泳浴、冰上运动、沙滩运动、陆上运动(包括高尔夫、赛马、球类、田径等)
轻加工业区	本区后勤服务厂区、工艺品及土特产加工、高科技项目、传统的拳头产品(如老字号)生产、展示及交易中心
供应设施区	水、电、交通、环保、环卫、邮电、仓储、蔬菜等副食基地等
其它有特色或必要的功能	

资料来源：据邢铭, 1995。

Fache(1995)将北欧的度假村的发展划分为三个代。第一代度假村是指第一次世界大

战之前的帐篷营地时代；第二代是指 1960 年代至 1980 年代出现的四季运营、配备多种室内游憩设施的度假村；第三代度假村出现于 1980 年代末，其突出特点是在度假村内引进了地中海式的温暖气候。它是一种人工加温的巨型透明温室内的游憩度假设施群。根据设计思想 (Design Approach) 的不同，Fache 将第二和第三代度假村的空間模式划分为三种不同类型。

第一类度假村可以称为“密集环景型”，选址于著名的旅游胜地附近，有吸引游客的自然胜景作陪衬。低层度假别墅高度集中分布在某一指定区域内，分享着自然风景的美好景色，如荷兰的 Gran Dorado 度假区，在 23.3 公顷范围内，围绕着海滨码头散步道集中了 722 座平房和公寓旅馆（图 7.21）。



图 7.21 密集环景型度假区的空间结构（据 Fache，1995: 118）

第二类度假村称为“散布相隔型”，完全不同于第一类的集中布局模式，它将度假单元分散在一个个相互分离的地块内，相互之间以树林和灌丛分开。典型案例如比利时的 Sun Parks 度假区，在 40 公顷范围内仅布置了 537 座分散的小别墅（图 7.22），它的缺点是没有充分利用乡村的开放空间（Fischer，转引自 Harfst and Scharpf，1982）。



图 7.22 散布相隔型度假区的空间结构（据 Fache，1995: 119）

第三种模式称为“组团开敞型”，力求避免相互之间的分割，别墅呈团状集聚，在各组团之间辟有较宽阔的开放空间，在那里可以适合于开展各种休闲活动，使度假村与原有景观和谐相处，与原有的树木和灌丛融为一体。典型案例如英国的 Center Parcs 度假村（图 7.23）。

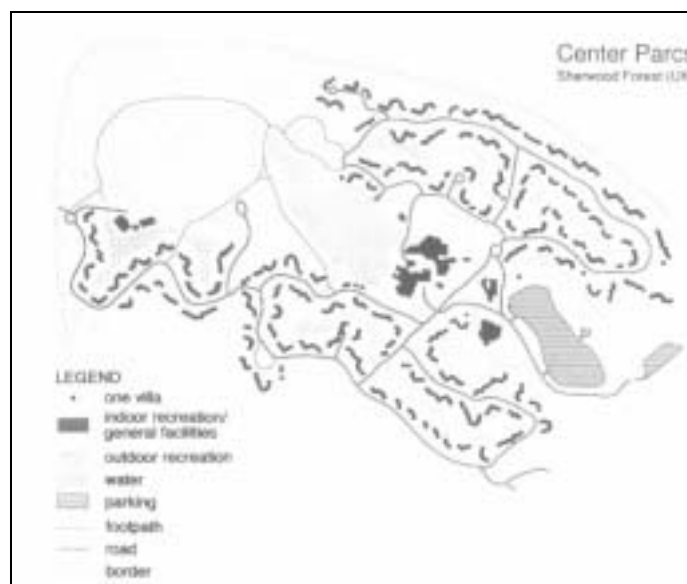


图 7.23 组团开敞型度假区的空间结构（据 Fache，1995: 120）

**成功度假区的结果** 根据西方的经验，一个成功的旅游度假区，一般在开发后的 15~20 年，就会逐渐使前来度假的非永久性居民变成永久性居民，从而使该地区成为一处新的居住社区，成为退休隐居、或其它长年使用的住家的乐园（美国都市与土地协会，1992：3）。这种度假地逐渐成为居住地的迹象，在中国一些城市也略有端倪，如著名旅游度假城市山东青岛、威海等。

## 2· 主题公园

美国的迪斯尼乐园是世界上最早的主题公园。中国的主题公园则起源于 1989 年 11 月开业的深圳“锦绣中华”，继之以“中国民俗村”和“世界之窗”，成为深圳主题公园成功经营的模范，其成功经验引起学者关注（李海瑞、王兴斌，1995）。迪斯尼公司 1999 年与香港特区政府达成在大屿山竹篙湾合资兴建香港迪斯尼乐园的协议，占地 280 公顷，特区政府为此投资 224.5 亿港元，而美方的直接投资仅 24.5 亿港元。2005 年乐园建成启用，由香港国际主题公园有限公司经营，其中香港政府拥有 57% 的股份，沃尔特迪斯尼公司只占 43% 股份，却拥有乐园的管理权及专营权（雨龙，1999）。马素明（1997）对主题公园规划设计及发展方向进行了研究。

主题公园的主题选择非常重要，在规划设计中具有决定作用（李建军，1994）。成功的主题公园还会对其周边地区的土地利用和社会生活带来深刻影响。主题公园内的设施主要包括游乐活动设施、餐饮商业设施、后勤服务设施、技术供应和工程服务设施等组成（吴承照，1998）。

**选址问题** 作为一类完全依靠市场生存的人工建造物，主题公园的选址至关重要，它在区域内是否有建设的必要、如有必要应该选址何处，这些是作为区域旅游规划的人员必须审慎考虑和评价的问题。由于它对近程市场的严重依赖，决定了它不能离开城市太远，这意味着土地价格将成为影响其效益的一个重要因素。此外，因为主题公园的布置需要占据较大的面积，一个大型主题公园至少需占用 200 英亩（80 多公顷，或相当于 1200 多亩）的土地，并且最好周围具有良好的自然环境和旅游资源较为丰富的条件（美国都市与土地协会，1992a：298）。这些选址要求将大大缩小我们可以选择的范围，任何不顾主题公园选址严格要求的不谨慎的开发行动，都会受到未来市场毫不留情的制裁。

**门槛人口** 在考虑主题公园的区位时，首先应该考察该区位是否满足主题公园对门槛人口的要求，特别应该指出的是，这一门槛人口必须是在不存在竞争对手条件下的门槛值。美国都市与土地协会（1992a：298）的研究结论指出：一个大型主题公园的一级客源市场（primary market）最少需要 200 万人口，市场范围在 50 英里（80 公里）或 1 小时汽车旅行时间距离内；二级客源市场（secondary market）也要有 200 万以上人口，距离在 150 英里（240 公里）或 3 小时车程内，在此范围内，旅游者可以在当天往返。二级客源市场之外及流动人口属三级客源市场，以旅行成本增高使得三级市场出游率明显降低。该机构进一步指出，一级市场是基本市场，二级市场为拓展市场，三级市场为机会市场，主题公园的成败主要取决于基本市场。美国的主题公园与距离的关系表现为：中小型主题公园市场半径为 150 英里（240 公里），大型主题公园市场半径为（320 公里），在此范围内市场占有率为 80%（转引自吴承照，1998：77）。

**近程市场** 保继刚在其博士论文中对中国的主题公园与市场的空间关系进行了案例研究（保继刚，1995）。他以深圳市的主题公园为主要样本，研究发现那里的主题公园的一级市场包括深圳、东莞、惠州一部分，1993 年这个区域的常住人口为 600 万人，二级市场包括与深圳一江之隔的出游能力极强的香港，以及珠江三角洲除上述三地之外的其他经济发达地区，二者人口超过 2000 万。这些潜在的客源市场保障了深圳主题公园业的发展。与此形成对照的是，中国其他地区的主题公园因周边一级和二级市场没有深圳那样可靠，或多或少受到了市场的挑战。

主题公园很大程度上依赖近程市场，这一特点决定了它对进入交通的敏感：它要求公园选址在主要交通干线侧旁或其附近，并有快速道路或辅助道路作出入交通之用。对上海市民近程出游力与目的地选择的研究表明，对于城市近程市场来说，人造景观和特色服务是两个满足其需求的主要途径，关键在于要选择好适销的产品、以及选择良好的区位（吴必虎、方芳等，1997）。

### 3· 商业游憩区

根据美国的情况，商业游憩区是城市内自然形成的空间，它本身并不是个旅游点，只是为增加目前商业区的吸引力而设计的空间。类似的游憩空间还出现在一般的休闲度假区内。

商业游憩区规划可以分为两大基本类型：直接参与项目和旁观项目，其中前者包括溜冰场、回力球俱乐部、迷你或标准高尔夫球场、保龄球馆、以及其他顾客主动参加的项目，后者是指参观者娱乐项目，包括电影院、歌舞厅、运动竞技场、赛车场等被动式游憩设施（美

国都市与土地协会，1992a：331）。

对于大多数商业性游憩区而言，区位的选择对其成功的经营至关重要，也是规划过程中必须十分注意的问题。就大部分游憩区规划来说，临近规划区的目标市场是首先被考虑的地区，该地区的使用者应该可以在15分钟车程内到达该规划地区。在城市内，一个公共运输系统相通的基地，通常较受欢迎；在城市郊区，可以选择那些在公路或高速公路上容易见到的地点，并且具备足够的停车空间。实际情况常常是，人们选择一些具有较大市场潜力但空间极为有限的区位进行商业游憩区开发。关于游憩区设施的规划，人们还常用下面的公式表明便利及可达性的重要（美国都市与土地协会，1992a：332；337）：

受欢迎的程度 = 便利性 + 可达性

#### 4· 附属游憩区

附属游憩区指的是指那些附属于某个开发区（如住宅区、工业区、商业区）的游憩设施。这类游憩区最常与住宅区联合开发，特别是在整体社区规划出现之后。开发这类游憩设施的目的，在于增加开发项目的吸引力和销售能力。游憩设施项目与区位的选定，应充分反映市场需求，以及与该设施的整体区域功能相协调。

游憩休闲空间的一般用途，大多是作为不同土地利用之间的缓冲地带。一个住宅区内的游憩设施究竟以集中或分散方式进行配置，取决于该社区需要何种缓冲空间，例如，如果希望这些设施能方便私人使用，并且具有私密性，最好能平均设置在全区；但若希望有利于有效管理和维护，则应考虑集中配置（美国都市与土地协会，1992a：373）。

随着社会老龄化现象的出现，为老年人规划设计的老年公寓、老年疗养所和老年活动中心受到人们的重视。王瑶（时间不明）对老年活动中心的规划与设计问题进行了探讨。

## 六、旅游线路设计

一个旅游区域内的若干景点各在不同的空间位置，对这些景点游览或活动参与的先后顺序与连接方式，可有多种不同的串连方式，由此产生组合成不同的旅游线路（管宁生，1999）。旅游线路是旅游产品的一种形式，它虽然是一种观念形态或信息形态，但其构成要素却是物质形态的（魏小安，1996：252）。这些构成线路的物质就是各种形态的旅游资源，特别是具有吸引力的旅游景观。

### （一）研究进展

与景区（点）相比较，旅游线路是依赖于景区（点）分布的线型产品，这种产品的简单结构是通过道路对景点之间的有限连接。保继刚、楚义芳等（1993：123～129）指出，从空间尺度划分，旅游线路分为两种基本类型，一是大尺度的旅游线路设计，它实际上包含了旅游产品所有组成要素的有机组合与衔接；二是小尺度的线路设计，即旅游景区的游览线路设计，在很大程度上与旅行社无关，而是旅游地规划的内容。

游客游览的着眼点并不是孤立的一个个景点，而是游线上的景点，陈青光、周茂权（1995）指出，在对景点（单个产品）开发的基础上构造旅游线路网络，是微观向宏观旅游产品开发的必然过程。冯若梅（1998）在其硕士论文中专门研究了旅游线路设计问题；楚义芳（1992）提出了线路设计中涉及的关键因素，并绘制了具有一定操作性的曲线图。关发兰（1992）以四川省为例，利用区域旅游系统网络结构分析与网络优化设计技术，研究了以交通线路设计为主要表现守法的区域旅游网络结构及设计研究。黄万华（1997）以湖南省为案例；马勇（1992）以湖北省为案例对区域旅游线路设计进行了初步研究。陈俊鸿（1995）对风景区自助旅游线路设计进行了理论结合案例的研究。

许兴臣、冯玉清（1992）对线路制作及其向旅行商的推销进行了探讨；田贵君（1997）对张家界名牌游览线的开发进行了研究；居怀祥（1992）和蒋祖云（1992）分别进行了区域旅游线路的实际设计。冯若梅（1998）在其硕士论文中，以1996年底在上海举行的“'97中国旅游产品交易会”上所有参展旅游企业的主要线路产品宣传材料为研究素材，对中国旅游线路的特点、空间系统、组织要素、空间结构进行了分析。

楚义芳（1992）指出，旅游线路设计所必须考虑的基本因子包括：旅游吸引物（旅游价值）；与旅游可达性密切相关的基础设施；旅游专用设施；旅游成本因子。旅游线路的设计大致可以分为四个步骤：一是确定目标市场（游客群）的成本因子，它在总体上决定了旅游线路的性质和类型；二是根据游客的类型和期望确定组成为线路内容的旅游吸引物的基本空间格局；三是对相关基础设施和专用设施进行分析，设计出若干可供选择之线路；四是选择最优的旅游线路。其中第三阶段的工作最富经验性（技术性）。

刘振礼、王兵（1997：318~321）提出的旅游路线设计的原则包括：市场原则、主题突出原则、不重复原则、顺序与节奏安排、留有余地和机动灵活。许兴臣、冯玉清（1992）；管宁生（1999）则提醒规划设计人员进行线路设计时，要注意下列原则：对客源市场的需求和偏好有较好的研究和理解；有利于充分战线上各景点的景色风貌；有利于充分发挥游线上各旅游点的功能；有利于节省途中时间，避免重复走回头路；有利于旅游购物活动的实现；旅游节奏的松紧、景点游览的动静应有适当的交错；景点游览的顺序在总体上应符合“越来越好”的趋向。要有创新精神带给旅游者更多信息。管宁生（1999）还认为，游线设计还应注意下列技术问题：注意人体生物节律性对游览心理的影响；注意景物的光照变化；朝霞夕照的借重。

## （二）出游旅行（tourist travel）的空间模型

旅游线路实际上是旅行系统在线性轨迹上的投射。旅游线路的规划设计既要考虑到区域的资源、景观与产品的布局情况，也要考虑到旅游者出游旅行的一般规律。Mariot（转引自 Matley，1976）将连接客源地和目的地之间的路径分为进入路径、返回路径、和游憩路径3种类型。有时候进入路径和返回路径可能为同一条路线，而游憩路径则是指位于客源地与目的地之间的沿途使用一些游憩设施时留下的移动轨迹。

### 1· Campbell 模型

当从一个中心城市出发的游客的目的地不止一个时，旅游者形成的路线轨迹多为一回

路路径，Campbell (1967) 根据目的地类型的不同，勾勒了回路中的游憩与度假旅行的模型 (图 7.24)。他提出的目的地类型分为大城市周边地区的放射状扩散的游憩设施、区域性非线性度假群组、以及沿公路分布的零星度假服务基地 3 种，进而提出出游旅行的路径模式，包括度假路径、游憩性度假路径、以及游憩路径 3 种具有一定等级差异的空间结构。

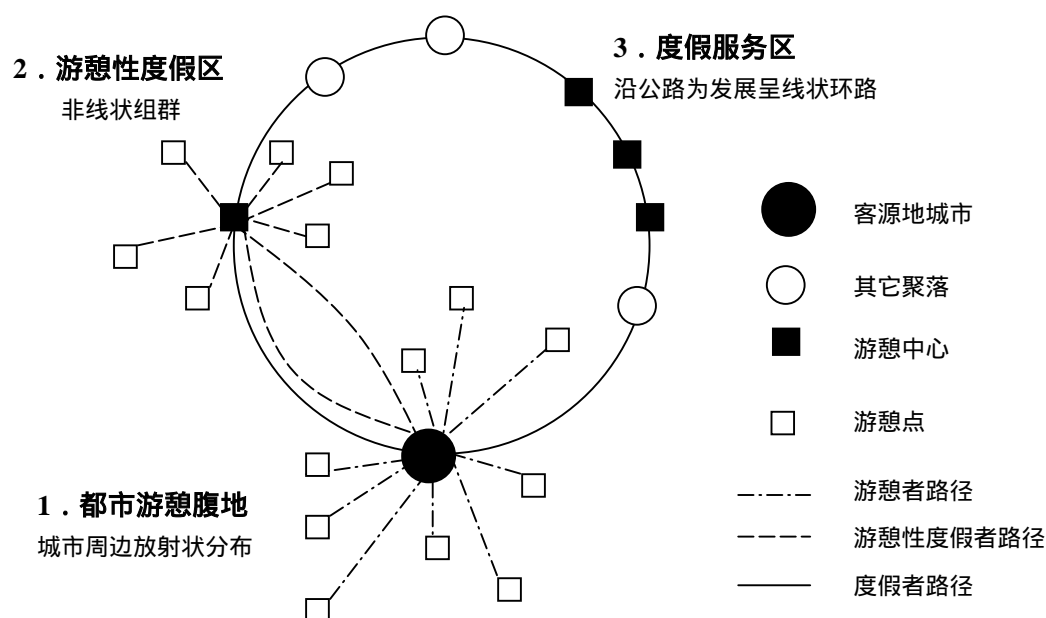


图 7.24 游憩与度假旅行的 Campbell 模型 (据 Campbell, 1967)

## 2 · Stewart- Vogt 多目的地旅行模式

Stewart and Vogt (1997) 在 Leu, Crompton and Fesenmaier (1993) 提出的多目的地旅行模式的概念模型基础上, 以到访美国密苏里州的 Branson 旅游区的游客的问卷式日记数据为基础, 构造了 5 种类型的旅行线路模式, 即区域游模式、旅行链模式、单目的地模式、中途模式、营区基地模式 (图 7.25)。Lue 等 (1993) 也提出了类似的多目的地旅行模式, 其主要愉悦旅行的空间模型分为 5 种, 其名称也类同上述案例。

## 3 · 楚义芳模式

楚义芳 (1992) 在讨论大尺度的旅游线路设计问题时, 根据旅游者行为和意愿特性, 将旅游线路大致分为周游型 (touring tourism or wanderlust tourism) 和逗留型 (destination tourism or destination-linked tourism) 两类。无论是何种类型的线路, 其行为属性都不外乎属于成本 (费用、时间、距离) 最小化行为或非成本最小化行为 (即单纯的满足最大化行为)。这样, 在具体的线路设计中, 就存在着如表 7.6 所示的四种基本情况。不过在具体设计时, 还需考虑下列技术性原则: 在设计成本最小化的周游型与逗留型线路时, 要注重可能条件下的旅游者满足最大化; 而在设计满足最大化的周游型和逗留型线路时, 又要注意成本的最小化。

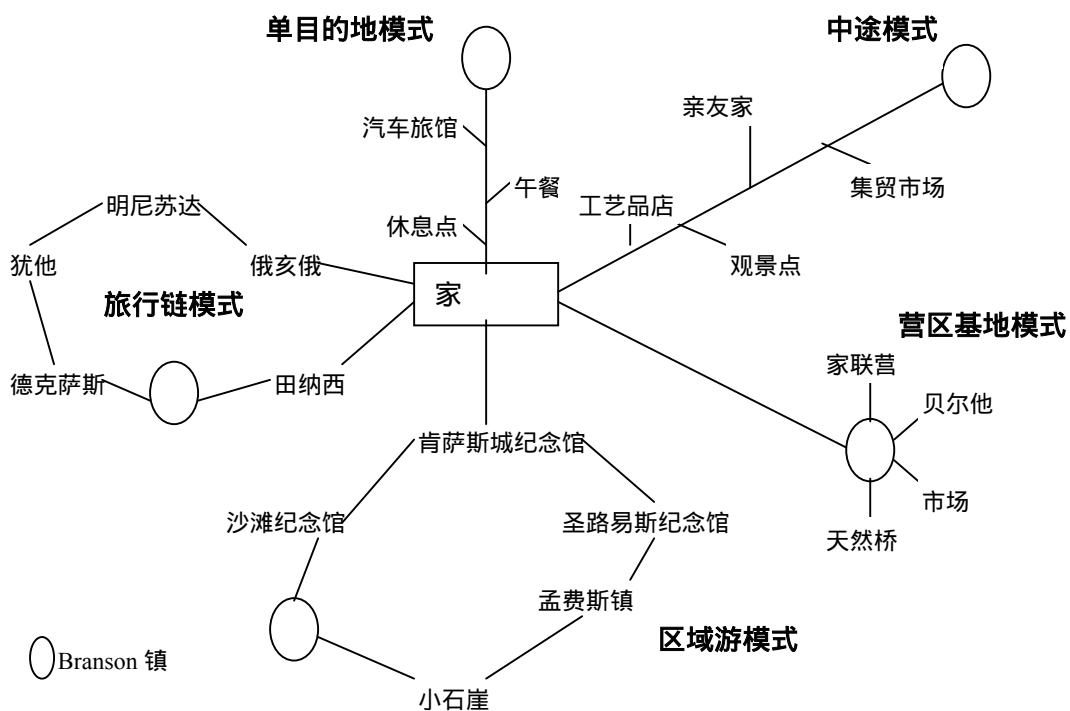


图 7.25 Branson 镇旅游线路模式 (据 Stewart and Vogt, 1997)

表 7.6 旅游线路的基本类型

行为 \ 大类	周游型	逗留型
成本最小化	1	2
满足最大化 (非成本最小化)	3	4

资料来源：楚义芳，1992。

#### 4 · Lundgren 旅行模式

一个客源地与目的地之间的交通线路及其上的旅行模式，随着旅游业的规模扩大和交通设施及技术的进步，会发生某种演变。Lundgren (1972) 将其间的模式分为以下几种旅行模式：(1) 普通列车旅行模式，列车在沿途的每个站点停靠，再通过站点与接待设施联接；(2) 特快列车旅行模式，列车在某些站点并不停靠，而直达终点或仅停靠中途的大站；(3) 早期汽车旅行模式，由于公路比铁路建造成本低、灵活性大，因此在空间上具有更密集的网络，可以抵达许多列车不能前往的地点；(4) 现代汽车旅行模式，在原有公路基础上，建立了高速公路系统，城际和景际之间的快速公路交通扩展了旅行的可达性；(5) 航空旅行模式，可以横跨大尺度空间，旅行时间更短，且较少在途中停靠其它站点 (图 7.26)。

#### (三) 旅游区内自然游径的设计与解说

风景旅游区内部的线路规划设计是一种微观问题。如果不注意线路的科学组织与布局，



克服景区线路布局不合理现象,就会造成旅游干线空间结构不完善而显得整体性不强的结果(冯大奎,1992)。世界旅游组织(1997d:644)认为鼓励旅游者去感受旅游区的一个好办法就是开发有趣的自然游径,使其成为让旅游者接触到旅游区的主要吸引物。世界旅游组织为此提出了自然游径规划设计的主要方针和措施。为了使旅游者体验到自然的魅力,景区内的游路设计需坚持下述原则:宜曲不宜直、宜狭不宜宽、宜粗不宜平、宜险不宜夷;高低相宜、险中求夷;欲扬先抑、欲露先藏(王槐基,1993)。宋保平、赵静(1999)对华山风景名胜游览线路建设进行了探讨。

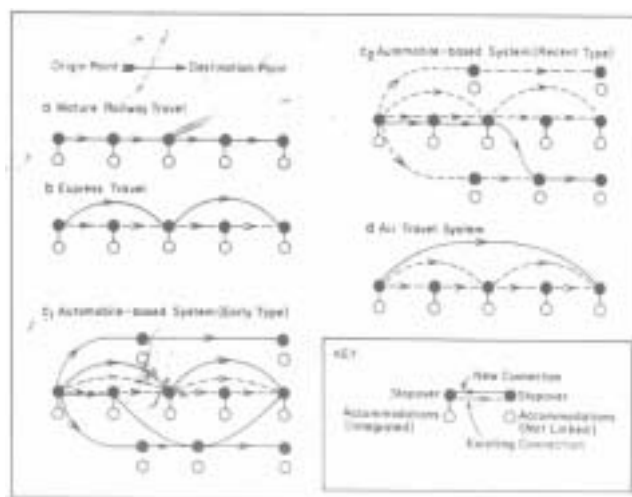


图 7.26 出游旅行模式的变化(据 Lundgren, 1972)

## 1 · 自然游径的主要特点

长度限制在 0.5 ~ 1.5 公里之内,使旅游者可以在 30 ~ 60 分钟内走完;游径的理想形态为一环形单行线路,起点和终点在同一地方;沿途设置解说系统;游径的景观具有吸引力,途中不应有陡坡、泥泞地和障碍物;环境整洁干净,途中设置垃圾厢,定时清扫植物和碎石。

## 2 · 游径的开发

通过下列程序进行自然游径的开发规划:

对游径所在地区进行细致的考察调查,把所有值得注意的自然和历史景观列成一组目标群,并将这些目标标注在地图上,设计一条尽可能连接所有景点的路线。

沿路线走一次,考察其长度、可达性,以及铺设道路的可能性。

尽可能小地干扰自然风貌,认真监督施工者,避免建设中的不必要破坏。

在不破坏环境的前提下清除沿途障碍,把悬下的植物枝条砍到 2 米以上。避免砍伐大树,也不要清走所有碎石直至露出光秃秃的土地。用石头和挖出的土填补凹陷处。

小路要蜿蜒曲折,避免直线前进。曲折的小路走起来更有意思。不要设计两条回头路线,那样会使游客抄近路。

避开陡峭的山坡和含水的地带。保证排水是在地面上,而不是在小路下面;修建挡水和排水系统。有的地方架设木桥或在水中铺设蹬步通行。

在途中设立休息点,那里设有简单的长椅。

### 3 · 游径的解说

自然游径的开发离不开旅游解说系统的帮助。游客在小径上获得的体验与解说系统的水平存在很大关系。游径解说既包括入口处的标志牌和沿途的牌示及印刷的手册。解说系统的设计程序和内容包括：

可能的话，为游径设计一个主题，并根据主题给小路起一个名字，这将使小径更有趣、更有吸引力。

在入口处设立提供小径基本信息的标志牌，上面绘有地图，注明小路的长度和主要特色；在沿途交叉口要设立方向指示。

确定在路边设置解说牌示的地点和内容。如果不设立解说牌示，则可采取另一种方法，即在路边设立号码标志，让游客自己查对手册。

路边解说点的设置至少 12 个，最多 30 个。信息要确切、有趣、简短、易于理解。

必须在标志牌或手册上提供一份地图。还应提供一份清单，上面写明小路上有什么可看的。手册不必很贵，但要有草图和图表，而且可视性要强。

## （四）线路设计的主题和产品形式

### 1 · 游路景观系统

郭康（1996）提出游路景观系统的概念。游路景观种类繁多，分布广泛，但以特殊地貌景观最为动人。这些游路景观主要发生在以下几种地貌类型条件下，并形成特殊的关系：攀登绝壁类、跨越沟谷类、横过绝壁类、纵穿沟谷类、穿过洞穴类、通过山脊类、沿江上下类、沿岸游览类。郭康还对游路景观的人文特色进行了分类，计有交通性人文景观、引导性人文景观、主体性人文景观等。郭康建议，游路景观的环境建设应注意：提高环境质量；重视引导景观的作用；处理好主支路景观的关系；游路景观需要创新式的规划设计。

### 2 · 线路的意境流设计

旅游者在旅游区内或旅游路线中的体验过程是一个程序化心理活动过程，因此规划师在进行游览线路组织时，应该有意识地强调某种文化主题，使游历过程成为一种意境流体验程序。王衍用（1995）在研究曲阜“三孔”的游览线路设计时，注意到了环境氛围的营造和意境流的体验。他认为，一个游览线路的组织，需要有一个感情酝酿的过程和一个渐入佳境的空间，即需要引景和点景。

为了使旅游者一开始就体验到历史文化名城和孔子在中国儒家文化体系中的崇高地位，王衍用建议所有旅游者都应从神道开始进入景区。顺神道北行，古式围墙封闭的纵向狭窄空间、苍劲古朴的侧柏树引出了历史的氛围，营造出肃穆、神秘的气氛，使旅游者进入孔庙特有的意境。通过线路重新组织，使旅游者从金声玉振坊走出孔庙，通过对孔庙与孔府之间的街道、马路的规划整治，使游客从古墙夹峙、古柏森然的封闭空间穿越阙里牌坊、过街钟楼，经鼓楼、照壁，体验到进入孔府之前的引景空间，踏进孔府大门，游览完毕后组织游客从后花园出孔府，北行出曲阜古城北门，进入通往孔林的神道，通过这一具有营造引景氛围的通道，进入孔林。至此完成三孔的游览经历。

### 3 · 主题线路例举

**历史文化主题线路** 其中尤为引人入胜的历史文化旅游线路包括丝绸之路国际性黄金线路。中国境内的丝绸之路旅游业的发展,已经引起丝路古道沿线国家和世界旅游组织的重视(卫孺牛,1996)。1994年10月世界旅游组织在乌兹别克召开首届丝绸之路国际旅游研讨会,促进了这一世界级线路产品的联合开发。“三国旅游线”也受到研究者的注意(喻学才、陈钢,1989)。

**名人踪迹主题线路** 利用历史名人在广大人民群众心目中的崇高地位或广泛的知名度,再现历史文化名人的生命路径,构成一类特殊的旅游线路设计。孙风贤(1993)提出建议在皖南建立唐代大诗人李白的旅游路线,在那里,李白留下了许多脍炙人口的山水诗篇,对皖南风景名胜的形成作出了杰出贡献。敬亭山、采石矶、秋浦河、桃花潭、九华山、五松山等皆因李白的行踪及诗作而扬名四海。蔡正邦(1995)则提出杜甫行踪旅游线的开辟。莫高(1989)建议开发杭州的苏轼主题的文化旅游。此外,刘胜明(1995)提出开发楚国屈原南放线的主题线路。

**文学旅游主题线路** 文学旅游是一种以各种体裁的文学作品为依托,利用其知名度和各地区、各阶层的人对文学作品的认同感和各自的审美趣味,借助一定的物质手段,再现文学作品中原本运用语言所创造的人物、场景、情节等,使游人置身其中,通过审美作用,得到全方位的物质、文化享受的旅游活动(兆康、刘德艳,1993)。目前,《三国演义》、《红楼梦》、《西游记》、《水浒》(黄德贤,1996)等文学名著都已先后被开发为旅游产品或规划设计为旅游线路。文学旅游的开发,突出的问题是线路的编制和景区的建设(兆康、刘德艳,1993)。

**自助旅游开发** 自助旅游是指旅游者无须借助导游人员,完全按照自己选择的线路独立进行的一种旅游活动。但自助旅游的产品本身,却需要规划设计人员经过精心的研究和设计。它主要由下列三个单元构成(陈俊鸿,1995):(1)旅游景区与外部的交通联系;(2)景区内的活动内容与线路安排;(3)就餐和住宿的场所。在进行三个单元的设计时,常常以活动内容及方式、耗时、费用三个因素来编制方案。自助旅游线路设计须遵循以下原则:(1)市场导向和游客需求;(2)合理利用资源;(3)保持产品多样性;(4)推进标准化;(5)适时更新。在设计中还需要特别注意的一个问题是,由于自助旅游没有导游人员的在场帮助,解说系统的规划设计更为必不可少,应该引起线路设计者的充分注意。

## (五) 旅游地域网络与均衡设计

### 1 · 线路网络

在进行旅游线路规划设计时,根据各地的资源条件和环境特征,可分别构建组合陆上、水路等游路;对作为区域旅游中心的城市而言,游路设计要考虑到中心城市与外围景区(点)的辐射连通,以有利于旅游规模的扩大和游览方式的多样化发展。在构筑以中心城市为依托的区域旅游格局时,除了考虑要强化外围旅游景区(点)的开发外,对于景区(点)之间有效连通所必需的交通要求 公路建设,政府部门必须予以高度重视。要在一定的空间范围内,依赖方便舒适的游览线路,将不同类型、各具特点的景区或景点,连接成经纬交织的网络,从而构成合理而高效的旅游地域结构系统(陈青光、周茂权,1995)。

## 2 · 均衡

旅游线路产品在设计时，应注意各个环境之间的平衡和呼应。保证其在意境、质量、价格等方面的均衡、对应关系。假如在同一线路产品中，服务质量、价格等大起大落，差异过大，就会在旅游者心里产生强烈的反差，使他们的预期期望经常与现实发生矛盾，从而导致游客的不满（黄瑞海，1993）。

## 3 · 点线旅游模式

旅游线路设计主要服务于观光旅游，它形成的旅游经济运行方式被称为“点线型旅游经济模式”（张辉，1995）。从生产力组成分析，点线旅游是分散式生产要素的布置方式，它是将分散于空间范围的各个区位的旅游资源、旅游设施和服务，在一个主题路线下聚集起来，形成现实的旅游生产能力；从运行方式分析，点线旅游是由线路内各区位点组成的旅游经济体系，其经济运行是建立在跨地区联合基础之上的，其运行质量与地区间配合紧密相关。在目前地区经济利益分割前提下，其运行质量及效率受到较大影响。正是由于这些因素的影响，旅游线路的设计需要在地区联合和产品质量控制方面，进行更加仔细的考察和协调。

# 第八章 目的地营销规划

## CHAPTER 8 Planning for Destination Marketing

在区域旅游规划过程中，一个非常重要的工作就是进行目的地营销（destination marketing）规划。狭义地理解，旅游目的地营销包括旅游形象设计、旅游形象推广（旅游市场促销）两个基本步骤，本书第五章已经阐述了有关旅游形象设计问题。世界旅游组织认为旅游营销规划包括确定营销目标、形成营销战略、准备促销计划和为旅游者提供信息服务四个部分（WTO, 1994: 45-48）。实际上，目的地营销是个系统工程，涉及旅游规划的各个程序，因此有的规划人员认为整个旅游规划都可视为营销的组成部分。或者说，旅游目的地营销本身就是一种旅游规划的理念与技术，强调市场营销与旅游规划的统一（格里芬，1993）。

目的地营销是旅游业营销的一个组成部分，因为后者还包括旅游企业的营销，但由于旅游产品的综合性和多样性，旅游营销更为重视区域的营销，也较为适合公共机构和区域组织的应用（冯若梅、黄文波，1999：30）。国外对旅游营销的研究在1980年代已经出现一些论点，如南斯拉夫的巴基奇博士（1988）和美国学者Durst和Ingram（1989）的研究。到了1990年代更为突出，有许多著作问世，包括Briggs（1997）、Heath（1991）、Kotler（1996）、Laws（1995）、Morgan（1996）以及Weston（1996）等。如何使旅游目的地名牌化，Gnoth（1998）进行了研究综述。

国内在1990年代也有一些旅游营销的成果出现，如冯若梅、黄文波（1999）；徐德宽、王平（1998）；孙曰瑶、李晓（1998）；郭鲁芳（1994）、王莹（1993）、赵晓燕（1996）等。程斌（1996）在其硕士论文中对旅游业营销观念对中国旅游业的借鉴进行了研究。另外较多论述侧重于饭店营销（汪纯孝，1986；考夫曼，1991；陈纲，1992；朱超，1992；哈特、特罗伊，1992；布洛姆斯特姆，1992；赵西萍等，1998；马勇等，1999）。其他一些作者注意到了旅游宣传问题，如李海瑞（1988）；胡金文（1992）等。此外，奚红妹（1992）、朱孔山（1998）对旅游产品及其市场营销问题发表了自己的看法。总的看来，国内目前尚未形成较系统的旅游目的地营销的理论体系。

### 一、目的地营销概念

所谓旅游目的地的营销，就是从国家旅游管理部门和旅游开发商的观点来看，区分、确定旅游目的地产品的第一市场、第二市场和机会市场（primary, secondary and opportunity markets）；建立目的地产品与这些市场的关联系统；保持并增加目的地所占有的市场份额（Wahab等，1976）。Lundberg（1990）认为：目的地营销包括三方面内容：（1）确定目的

地能够向市场提供的产品及其总体映象 (product and its overall image) ; (2) 确定对该目的地具有出游力的目标市场 (target markets) ; (3) 确定能使目标市场信任并抵达该目的地的最佳途径, 即营销 (marketing) 。因此首先根据市场条件和市场本身的瞬息变化, 来确定、调整产品和市场之间的相互关系, 是极其重要的。唯有通过市场营销活动, 才能确定消费者的构成。旅游营销的目的, 在于扩大目标市场区的人们的旅游有效需求。为了大力宣传和树立中国旅游业的整体形象, 国家旅游局联合有关部门以国家总体促销战略和促销方案为指导, 1992 年以来, 每年都推出不同的促销主题, 向全社会进行市场促进工作, 取得了一定的效果。

为了使促销收到实效, 需要采取相应的策略, 对促销对象、投入、方法、效果等进行科学的选择、配置、控制和评价 (赵晓燕, 1996) 。旅游需求是一种无形产品的消费, 人们在消费过程中追求的是一种精神产品的效用, 而不是有形产品的使用价值, 这种消费要求人们在消费观念上产生一场变革 (李树民, 1997) 。这就是说, 努力改变客源市场的消费观念, 是目的地营销工作中的一项重要目标。郭英之 (1999) 对旅游市场营销环境的涵义和特性进行了理念分析, 阐述了旅游市场营销的微观环境和宏观环境, 认为旅游市场的营销环境的可持续发展决定着旅游市场营销的效果, 旅游市场营销的宏、微观环境的动态平衡和协调发展是旅游市场营销环境可持续发展的研究基础。

目的地大小范围不同, 其营销规模和对象就不同。从地域规模来看, 目的地营销可以分为不同的等级, 可从一设施场地到全球范围。在实际的营销规划中, 我们通常将营销区域划分为全球级、数国组成的地区级、国家级、跨省市的区域级、省级、县级等几种情况。上述各级政府中的旅游管理部门或政府间组织对旅游营销负有责任。而旅游营销所产生的结果, 对很多部门产生积极影响, 因此可以说目的地影响是一种“公共物品” (public goods) (D. Pearce, 1992:8p) 。不同级别的政府分别对应各自管辖范围内的目的地的营销。虽然目的地孤立分布在相对离散的位址内, 但将某个行政区整体作为一个目的地映象来推广, 显得十分重要。

根据近年来目的地营销的实践和研究进展, E. Heath 和 G. Wall 提出了目的地营销规划的技术路线图 (1992:12) (图 8.1) 。简单概括可以分为地方性确定、对已抵达市场进行研究、对潜在市场加以调查和分析、营销组织、以及为旅游者提供更好的出行服务等。

1957 年 Alderson 提出营销是一个投入 - 产出的系统, 这一理念大大推动了营销的进步。在此基础上 McCathy (1960) 首先提出了市场营销组合的 4P 概念, 即产品 (product) 、价格 (price) 、分销渠道 (place) 和促销 (promotion) 的组合战略。1967 年美国市场营销学家科特勒构建了现代市场营销的理论框架。1986 年访学中国期间, 科特勒将他的理论总结为 10P, 即营销策略计划 4P: 研究 (probing) 、细分 (partitioning) 、优先 (prioritizing) 、市场定位 (positioning) ; 营销策略 4P: 即上述 McCathy 提出的产品、价格、分销渠道、促销; 以及帮助打开市场和促销的 2P: 政治 (politics) 和公共关系 (public relations) (乔洪武, 1997: 前言 3 - 5) 。在此基础上, 结合中国的实际, 乔洪武又增加了计划 (planning) 和营销员销售 (personal selling) 2P, 一共为 12P, 简称 TP 策略 (Twelve Ps) 。

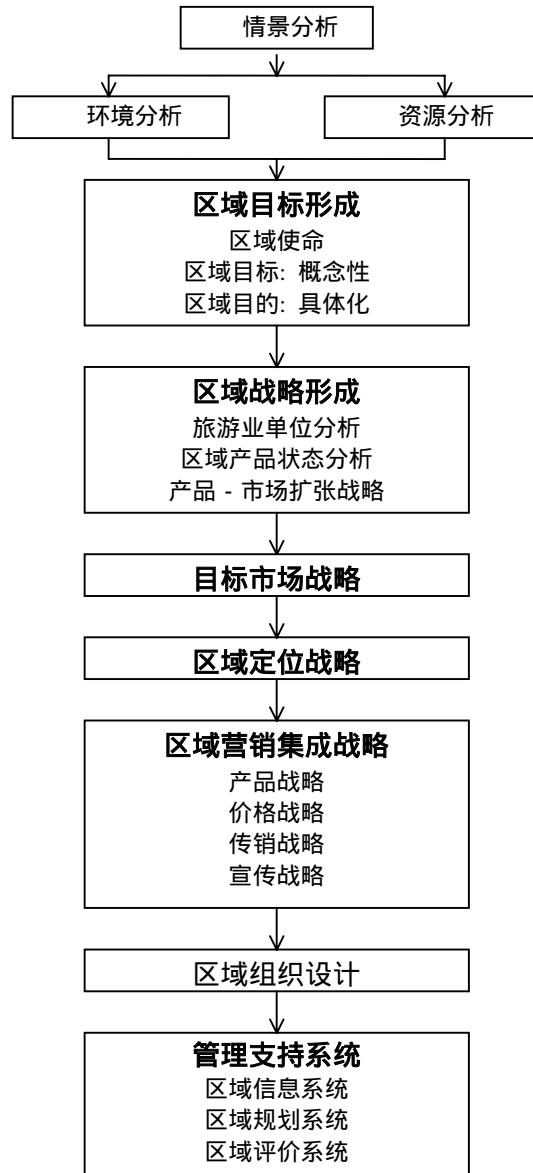


图 8.1 区域旅游营销战略规划概念性框图(据 E. Heath 等, 1992: 61)

1980 年代后期以来出现的旅游市场需求由标准化向个性化的转变,促使旅游营销也由以前的大众营销 (mass marketing) 向一对一营销 (one-to-one marketing) 的转变。从而形成了旅游产品销售渠道由长宽并重向以宽为主的变革 (盛琦, 1999)。随着市场多样性的认知程度提高,人们对旅游市场营销的方式也逐步深化和强调细分,出现了所谓转化营销、刺激性营销、开发性营销、再营销、同步营销、维护性营销、降级营销、反营销等各种方式 (郭鲁芳, 1994)。

由于单个企业对整体区域的形象推广并不负责,因此政府理所当然地担负了旅游目的地营销的重任。世界各国对目的地营销都比较重视,其中最为重视的国家包括加拿大、澳大利亚、摩洛哥、埃及、印度尼西亚等,这些国家的旅游预算由国会 (议会) 直接决定。目前中国直接用于旅游营销的预算很少,在很大程度上影响了旅游目的地的进一步发展。在有限的旅游营销中,一些地方或企业仅仅重视产品本身的介绍,而忽视了真正的核心 —— 消

费者,我们把这种产品的供给者只津津乐道于产品的质量而忽视消费者的需求的现象称为市场营销近视症(王莹,1993)。

为克服现实的旅游促销缺乏深度定量分析的局限,秦立功(1999)提出旅游促销的 Bayes 经济决策分析模型,以对旅游市场信息作出更为准确的分析与判断。通过对搜集来的旅游促销数据的概率测定与时滞效应分析,他给出了 Bayes 经济决策分析模型,在给定旅游促销收益或风险的前提下,作出促销方案的最好选择。

## 二、目的地营销的目标市场

### (一) 目标市场分析与选定

所谓确定目标市场就是在市场细分研究的基础上,从目的地吸引客源和提供服务的角度,确定那些具有开发潜力的市场,预测这些细分市场在时间、金钱、愿望三方面达到出行水平并对该目的地有兴趣的市场规模。目标市场的确定不仅是制定营销战略的基础,也是制定区域发展目标和进行形象定位的基础。钱炜(1997)不仅讨论了旅游市场营销中的定位问题,还强调了再定位的必要。他认为市场定位由市场调研、自我进行的 SWOT 分析(优势·劣势·机遇·威胁分析)、确定目标市场和确定定位方式等 4 个步骤完成。

#### 1· 分析已抵达市场

**消费者对吸引物的感应** 为了使旅游目的地营销有的放矢地进行,对旅游者进行多方面的调查和分析十分必要。其中一项重要分析内容就是对已抵达市场对目的地或吸引物的感应进行评价。Fodness(1990)对旅游感应的分析方法进行了归纳,包括消费者交换(customer interchange)、多维尺度比照(multidimensional scaling)、聚类分析(cluster analysis)等方法。其中消费者交换法是零售商经常使用的分析手段,具体做法就是调查来 A 景点的游客还喜欢去哪些其它景点,最后根据调查数据建立各景点对之间的“消费者交换”矩阵。多维尺度比照法(MDS)用以识别消费者对产品或品牌的感应的关键纬度(Green,1975)。聚类分析主要用于对目的地感应的分类。Fodness 具体应用上述三种方法对造访美国佛罗里达的航空游客和汽车游客对那里的主要吸引物的感应进行了实证研究。

除了吸引物感应研究外,有些研究者从旅游设施使用者(user)的心理描述分析和社会人口学分析角度进行研究(Gladwell,1990);有的采用自由启发式形容描述(free elicitation of descriptive adjectives)旅游映象评价方法(Reilly,1990);或者采用全景网格分析方法(repertory grid analysis),这一方法在奥地利夏季度假目的地映象评价中得到了应用(Embacher and Buttle,1989)。薛惠锋(1991)讨论了能力范围网络分析在旅游者映象中的应用。它们都是一些有效的营销前调查方法。

**游客来源分析** 了解一区域的游客主要来自那些城市或国家,对于今后的促销规划的制定具有指导意义。例如,比较北京、上海和广东三地 1995 年接待的外国人数。从图 8.2 中可以看出,日本游客是京沪粤三地的最大客源地,但对上海来说,显得更为重要;韩国虽



然是中国位居第二的客源国，但对广东来说其重要性却没有北京那样更重要。泰国市场主要在广东，而北京和上海对泰国市场就不很重要，因此三地在海外市场营销的重点也就有所不同。

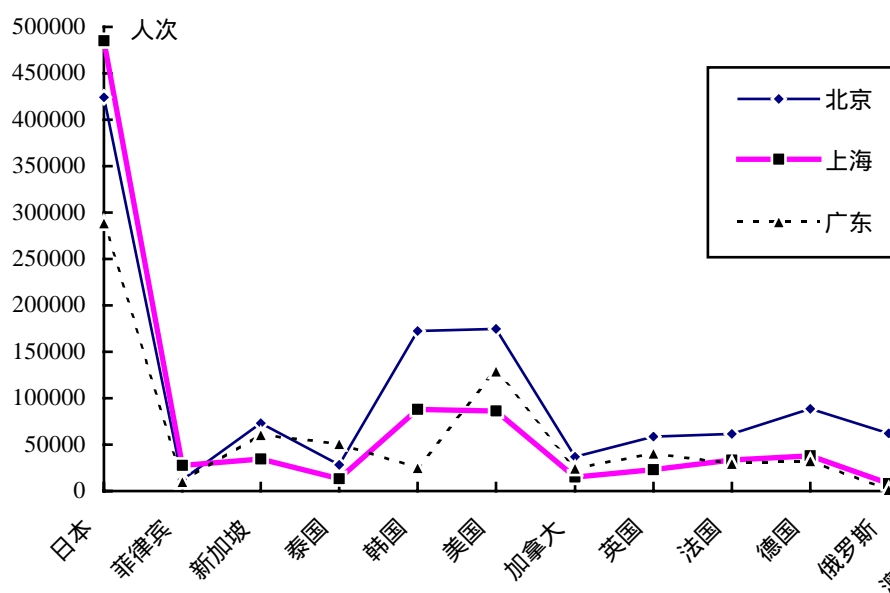


图 8.2 京沪粤三地国际游客的结构 (据国家旅游局, 1996c 资料编绘)

全年出游率在全国各省市省会及部分旅游城市的分布, 反映了客源市场的活力大小, 它与当地人口基数相乘, 就可得到该城市游客市场出游力的大小。从图 8.3 可看出, 宁波、福州、厦门、青岛、重庆、北京、呼和浩特、石家庄、广州、贵阳、西安等城市居民的出游率都较高。但值得怀疑的是, 一般理解中的上海、北京深圳等地居民出游力较大, 在全国各地应该占据较显著位置, 但抽样调查数据却未能很好地反映出来。

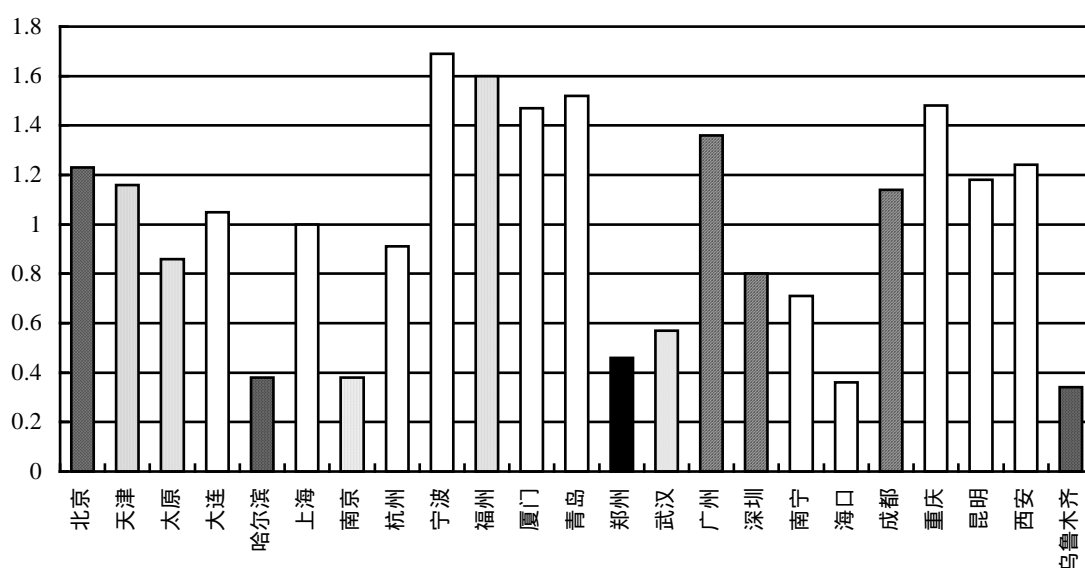


图 8.3 中国部分城市居民的出游率 (据国家旅游局, 1996b 资料绘制)

国家旅游行政管理部门负责将全国作为目的地向其它国家推销。因此了解本国的海外市场现状和特点,显得十分重要。分析表明,客源市场在时间上的变化,国际游客和国内游客有明显不同。国际游客专门指外国人,而海外旅游者除外国人外,还包括与中国大陆居民存在血缘关系的三种人,即华侨、港澳同胞、和台湾同胞。他们虽与中国大陆居民有文化上的联系,但出游季节性却与外国人相近,而与中国国内旅游者的出游季节性相去甚远。中国大陆城镇居民的出游呈较明显的春、秋二高峰,和冬、夏二淡季。而海外旅游者四个季度的出游水平几乎持平(图 8.4)。

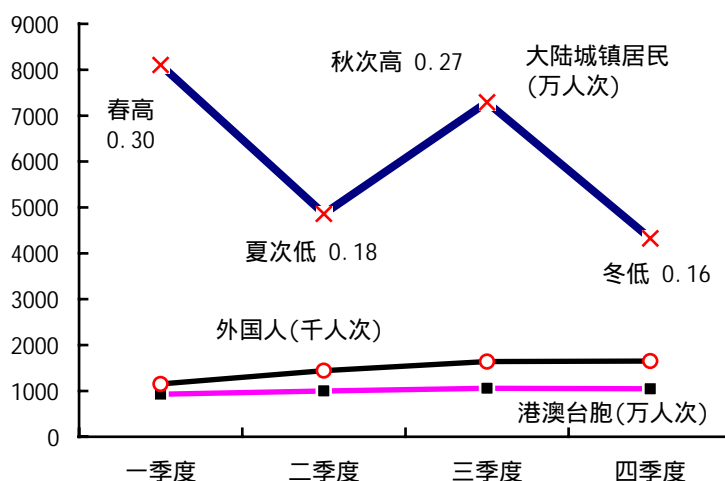


图 8.4 1995 年中国各类旅游者在季节上的分布 (据国家旅游局, 1996c 资料编绘)  
注: 图中大陆城镇居民出游曲线各季峰谷数据表示客主比 (G-H ratio), 它是出游人次与当地总人口的百分比。

## 2. 目标市场界定

目标市场的确定不是一件简单的事情, 它需要对产业强度或区域强度与竞争对手进行仔细的比较分析; 需要对市场营销研究的结果进行认真分析, 确定具有竞争优势的细分市场 (Jain, 1985:224)。Mill 和 Morrison (1985: 365) 认为, 要进行目标市场的确定, 需要从以下 4 个方面进行认真分析:

**销售潜力** 从该细分市场中可以获得多少现实收益和未来的潜在收益? 旅游收益是由现在和未来的旅游者人数以及他们的人均花费共同决定的。

**竞争** 对于选定的目标市场来说, 在什么样的范围内存在着竞争? 与竞争对手相比, 本地区占有多大的优势?

**成本** 要将制定的目标市场吸引到旅游产品中来, 需要化多大的开发投资?

**服务能力** 本区域是否具备财政、管理方面的能力来进行合适的旅游产品的设计、促销和销售, 并为抵达的市场提供满意的服务?

Cravens 和 Woodruff (1986: 225) 根据目标市场在整体市场中的比例, 定义了 4 种不同的目标市场选择战略。由图 8.5 可以看出, 选择为某一目的地的目标客源市场的市场细分存在 4 种情况, 即无差异 (或匀质) 目标市场、多目标市场、主干目标市场、单一目标市

场。

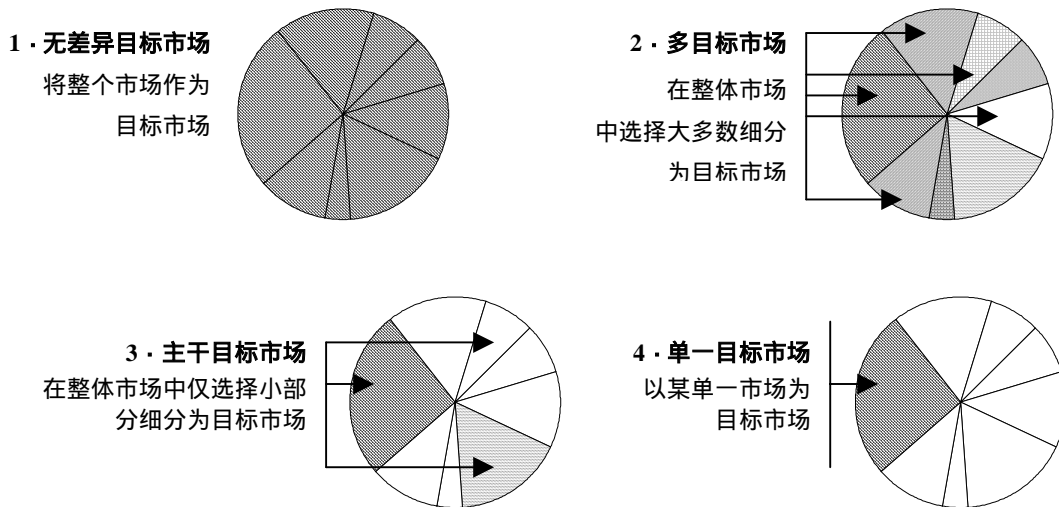


图 8.5 区域目标市场的模式 (据 Cravens and Woodruff, 1986 : 225)

## (二) 案例研究

### 1·加拿大案例

加拿大是国际上将全国作为目的地来营销的工作做得最好的国家之一。为了掌握到加拿大来主要客源国美国市场的情况,加拿大旅游局在美国这个主要客源市场进行了深入的调查研究,其中 1985 年进行的一次调查,调查的美国家庭数达 9000 个,被访问的对象都是最近 36 个月来作过至少 1 次愉悦旅行 (pleasure travel)、旅行距离在 100 英里以上、在外停留至少 1 夜、并使用过商业性接待设施或交通设施的人。16 岁以上的美国人中有 75% 的人符合上述条件。每一人次的访谈的时间平均都在 50 分钟左右 (Tourism Canada, 1986)。这样细致的市场调查在加拿大和美国都是史无前例的。在此基础上,加拿大旅游局认识到,到访加拿大的美国市场主要集中在美国的 4 个人口统计区:即东部中北区、中大西洋区、太平洋区、新英格兰区。

旅游者的出游动机主要分为三大类 (不包括探亲访友,因为市场营销对这部分市场不必加以关心,自有亲情友情作为触发因子),三类市场的份额和有关特征如下:

第一是观光型细分市场 (The Touring Segment), 占赴加旅游者的 53%, 居绝对优势,旅行时间平均在 8 天左右。与美国国内的观光目的地相比,愉悦旅行者认为加拿大最大的优势在于那是一个“外国的目的地,具有不同的文化和生活方式,那里是加拿大式的”。

第二是户外型细分市场 (The Outdoors Segment), 占赴加旅游者的 29%, 也超过三分之一。通常由带领孩子的美国年轻家庭驾车旅行者所组成。旅行的目的地往往是自然公园一类的风景区,但不太荒野。旅行的长度一般在 3~4 天左右。

第三是城市型细分市场 (The Urban Segment), 占总数的 10%。这类旅行通常由周末度假延展而来,一般长度平均在 3 天左右。这类旅行多属于冲动型出游,较少计划性。该市

场的主体由已婚的中年人组成，收入水平略高于平均社会收入，喜欢前往的目的地多为名声响亮、景色优美、宾馆接待条件优越、旅行者纷至沓来的城市地区。

第四类是胜地型细分市场（The Resort Segment）。这些目的地多为度假区，度假区内或其附近有多种多样、设备优良的游憩设施，如海滩、滑雪、网球等。这类旅行一般在成行前 2 到 3 个月就已制定了出游计划。由于大多数美国人认为美国本土和加勒比地区等具有阳光、海水、沙滩的条件地区更加适于度假，因此加拿大的胜地型产品所占份额是四类细分市场中最小的。

每一类游客喜爱阅读的杂志有所不同，这一情报使未来的目的地营销计划中，广告刊登场所有科学的选择基础。根据市场的阅读习惯，加拿大旅游局对旅游目的地营销的推销，确定了针对性的广告杂志。

## 2·伊春市案例

北京大学旅游开发与规划研究中心等（1999）在编制黑龙江省伊春市旅游发展总体规划时，对该市的旅游促销进行了目标市场选择。

在国内市场方面，近期主要确保省内城市及东北其它二省市场的稳定增长；开辟市内市场；突破京沪穗等重要城市，开发长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区市场。中期重点开发华北、华中、华东、华南人口密集地区。远期瞄准重点城市，争取西北、西南地区市场。

在海外市场方面，近期积极开拓日本、韩国及港澳台市场；中期发展俄罗斯市场，积极开发东南亚市场，争取澳洲、欧洲、北美市场；远期进一步开拓澳洲、欧洲、北美市场，尝试开发南美及其他海外市场。

# 三、目的地促销原则与战略

## （一）促销原则

在进行目的地促销过程中，遵循以下原则：

### 1·产品-市场反馈原则

建立完善、高效的“产品-市场”反馈体系，根据市场变化选择主打产品，确定产品和市场的促销组合。

### 2·产品形象一体化原则

将多种产品包装为统一的目的地形象，既保证产品的多层次、系列化，又围绕统一、协调的形象加以宣传。以重点产品的促销为主，努力推广目的地的整体形象。

### 3·多部门合作原则

由于旅游业的广泛关联度，促销工作同样需要与当地和各地的政府部门、旅游企业、媒体、社会组织广泛合作，树立良好的社会形象，扩大目的地的知名度；与区域内的旅游

目的地联合促销；积极拓展分销渠道。对此，王磊（时间未注明）从旅游业营销联盟角度进行了研究。

#### **4· 差异原则**

为了提高目的地的识别性，需要强调地方特色，有所为、有所不为，以独特性吸引受众，促进市场的启动。

#### **5· 效率原则**

合理安排旅游促销资金的使用，通过促销组合达到更好的营销效果，争取获得成本最低前提下的最大促销响应。

### **(二) 促销战略**

根据资源条件、旅游产品开发规划、市场条件以及旅游地生命周期理论，确定目的地的旅游促销战略。根据近年来国内外旅游促销的经验，提出以下促销战略。

#### **1· 联合促销**

联合促销就是一个旅游区与其它利益共同体联合行动、共同促销的行为。若干个距离接近、产品互补、线路相连、并具有共同的客源市场的目的地，最为适合此种联合促销。近年来中国旅游联合促销因为联合促销利益机制尚未理清，导致联合促销的效率下降，因此需要按公共产品的生产方式来进行旅游联合促销，政府通过设置旅游税来加大联合促销的投入，企业通过建立有选择性激励机制，实现机构创新来参与联合促销（李树民、厉新建等，1999）。

#### **2· 产品策略**

根据细分市场的消费倾向和需求，有选择地对目标市场进行分阶段重点促销。根据当地旅游产品的现状和特点，有步骤、有重点、有针对性地进行产品管理，开发新产品，以适应不同的市场需求。具体行动包括：提高现有产品档次；开拓主题产品；开发散客产品等。

#### **3· 价格策略**

对于价格-需求弹性系数大的产品，即需求受价格因素影响明显的产品，如一般观光产品，可采取低价格以吸引客源；对于价格-需求弹性系数小的产品，即需求很少因价格变化而变化的产品，如特种旅游产品，可采取高价格以提高产品品位，提高收入；旅游淡旺季采取不同的价格，以分流旺季游客，吸引淡季客源；对于分销商采取灵活的调节价格；组织跨区跨国旅游线路，以减少游客出行的单位成本。

#### **4· 绿色营销**

旅游营销是在绿色消费的驱动下产生的，它是指旅游开发顺应绿色消费潮流，从保护环境、反对污染、充分利用资源的角度出发，通过产品开发、利用自然、变平常为珍贵等措施，满足旅游者的绿色需求，实现营销目标。绿色营销必须以绿色旅游产品为基础，绿色旅

游产品是指对社会或环境的改善有所贡献的产品，强调绿色表现，即生态性、环保性、长远性、安全性（胡建伟，1998）。

## 5· 分销策略

建立广泛、完善的分销渠道（体系），其中包括：在各重要目标市场设立旅游办事处，直接进行促销；委托中间商代理旅游产品；与专业旅行社共同开发特色旅游，并共同销售；加强与专业团体市场的联系，直接对其进行特色旅游的促销；建立中央预定系统 CRS，加入全球分销系统 GDS。

# 四、目的地促销方式

针对目标市场具有多种营销方式，例如游记作家一篇报纸上发表的文章，将引致数百名游客的出游动机；电影也有神奇的旅游宣传效果（徐建生，1987），《少林寺》、《庐山恋》等电影就是非常著名的案例。此外的营销方式还包括旅行商的免费勘访旅行。

对于某些新兴旅游地来说，在旅游市场上的知名度还比较低，对采用怎样的促销方式推广形象显得尤其重要。根据市场分析及目的地旅游产品的特点，通常需要在规划近期提出有效的目的地促销方式。

## （一）人员促销

单独或联合组团派员到目标市场举办旅游展览会，促销重点是周边主要城市。

促销人员对邻近周边城市的专业团体（如记者协会、教育工会等）、大型公司企业经常登门拜访，使对方及时了解产品信息，增加信任感。促销人员与重点客源市场的代表性单位、团体、企业、家庭建立长期的联系关系。

## （二）公共关系

在近期对主要目标市场进行数次大型公关促销活动，邀请公关专家策划“大手笔”的公关活动，使目的地的旅游形象在相关地区产生“轰动效应”。

邀请参观，其对象包括：旅行社（旅行公司）的高层主管，国内外有广泛影响的新闻媒介的记者和专栏作家等，一则专题报道（或新闻消息）往往比一则广告更令消费者信赖。

邀请度假，其对象包括：国内学术界最有名望的专家学者（如中科院院士）、德高望重的社会人士、当年经由中央电视台和《人民日报》等全国性媒体报道的英雄人物和劳动模范、当年在国内引起广泛影响的其他人士（如奥运会金牌得主等）以及某些著名公司的“老总”。

授予代表性游客（名人、记者、专家等）旅游地“荣誉游客”、“荣誉市民”称号。

在其它部门的招商引资会上将当地旅游形象作为投资环境介绍的一部分。

委托前往外地及国外的文化、艺术、体育、科技交流团体协助宣传。

### （三）节事活动

举办具有地方特色的旅游节，作为当地标志性的旅游节事活动，融自然人文观光、休闲度假娱乐、商业贸易洽谈、科技文化交流于一体，使其成为当地旅游的拳头产品之一。积极寻求与周边市场的合作，使旅游节事取得事半功倍的效果。

以“主题活动”的具体形式在适当时候应时举办各民族的节庆活动，增加目的地的整体引力和游客满意度。

积极申请承办或者与其它地区联合举办国际性、全国性或区域性会议及体育赛事，重点是全国性会展、节事。

### （四）互联网（Internet）营销

计算机技术与互联网的神速发展，使旅游营销的信息传播方式彻底改变了原有的状态。赵啸峰（1998）指出，旅游营销对于互联网的运用，将包括以下几个方面：首先是利用互联网提供的多种服务，如网上调查、电子布告板、电子邮件、电子刊物等进行形式多样的旅游调查活动及促销活动。

其次是将互联网与旅游线路柔性设计体系、旅游产品柔性制造系统相组合，促进旅游产品定制营销的发展，充分体现和满足个性化旅游的需要，在信息化支持系统下，实现旅游产品的“度身定做”的“一人一线一价”的新型旅游模式。

第三是利用互联网和日益推广与完善的转帐支付方式进行旅游产品的网上交易。

对于某个具体的目的地而言，利用互联网的营销形式包括：请专家完善当地旅游网页建设，全面介绍伊春旅游系统各子系统情况；各主要旅游景区（点）及各大旅行社都要建立自己的主页；以上网页应力争进入各主要网络搜索引擎和一些热门站点的友情链接。利用E-mail发送用于广告目的的电子刊物；建立网上预订服务系统，包括预订机票、火车票，预订房间，预定景点门票等。游客的出行更便捷，则出游的可能性更大；通过旅游网络站点进行广告宣传。

### （五）一般广告促销

广告的设计应该由专业广告公司和人员进行。旅游景区景点的广告诉求主要侧重于两方面：即激发人们来此旅游的欲求、并打消人们来此旅游的顾虑（欧阳在三，1996）。广告媒体由大众传媒和特定传媒两类构成。大众传播包括报纸、杂志、电视（罗琼山，1992）、广播等媒体，它们具有以下特点：“阅听人”相对广泛；传播中彼此不知对方为谁；媒介所传播信息为公共信息；所传播的信息具有短暂性，一旦被“消费”即行消失；传播速度快。旅游与大众传媒的关系是现代社会的双向结合，既是受众的普遍需要，同时也体现旅游业自身的发展要求（仇敏，1997）（图8.6）。但是无论采用何种广告媒体进行促销，需要对促销信息的传播效果加以评价（Baas et al, 1989）。

特定媒体——户外媒体、电波媒体、印刷媒体、POP。广告促销对旅游产品的作用同样存在周期性，在广告产品的不同时期，应采取不同的策略（表8.1）。

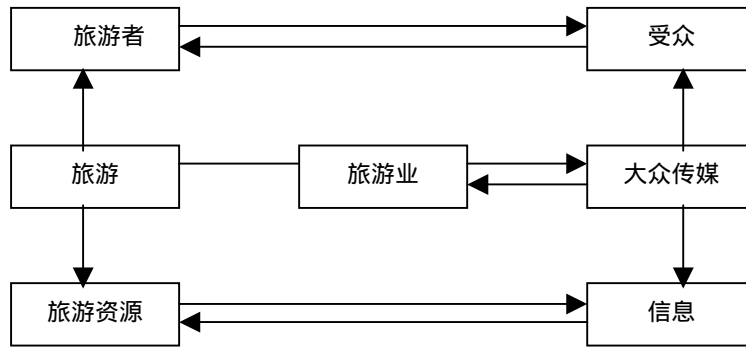


图 8.6 旅游与传媒的双向关系框图（据仇敏，1997）

表 8.1 广告产品生命周期策略的运用

广告产品 生命周期	引入期	成长期		成熟期	饱和期	衰退期
		前期	后期			
广告阶段	初期	中期		后期		
广告目标	创牌	保牌		维持		
广告目的	创造需要	指导选择性需要				
广告战略	开拓市场	竞争市场			保持、转移、压缩市场	
广告策略	告知	说服：差别化 多样化 加深印象			提醒	
广告对象	最先使用者 早期使用者	早期使用大众 晚期使用大众			晚期使用大众 保守者	
媒体运用情况	多种媒体组合，刊播频率高，造成广告声势，广告费投入较多	广告费、刊播频率较初期次之，说服、竞争消费者			广告压缩、采用长期间隔定时发布广告的办法，唤起注意延续市场	

资料来源：孙有为，1991：286。

通常情况下，地方旅游促销的媒体多以大众媒体广告为主、特定媒体广告为辅。根据规划过程中的市场调查结果和媒体的特征，近期促销的广告媒体一般包括：全国性的电台、电视台相关频道和报纸栏目（如中央台 1 套、2 套、4 套栏目，中国旅游报、中国旅游杂志等报刊）；本省、本地及周边省份的电视台栏目和省市级广播电台节目；当地及邻近省市的报纸。

近期在省内市场的广告促销中，辅以户外广告、交通工具、专业杂志等特定媒体；在对类似北京、上海、广东等密度市场进行大型公关促销的前后半个月内，集中在当地最有影响的电视台、广播电台和报刊进行密集式的广告促销。

## （六）销售激励

- 向游客赠送旅游地纪念品（包括吉祥物等）；
- 向游客发放定点购物商店、饭店的优惠券，并可持券抽奖，奖品由组织者邮寄给游客；
- 旅游淡季时降价销售、奖励销售；
- 对旅游代理商和批发商进行销售激励。



## （七）旅游展览：策划与设计

利用各种展览会和博览会机会，进行旅游目的地吸引力的推介。张凌云（1993）对此进行了研究，指出旅游展览需要精心的策划与设计。在一个中型的旅游展场所，约布设了2000个展位，一名观众若花6小时观展，即使不考虑他在展台之间的行走时间，平均在每个展台前停留的时间仍不足2分钟。由此可见要在如此短暂的时间内吸引观展者的注意，缺少悉心布局是难以做到的。在那些与目的地文化差异较大的客源地布展，应该主动考虑消除布展地区居民对目的地地区存在的心理隔阂，即需要“异中求同”；例如在意大利通过马可波罗、在瑞典通过斯文赫定实现布展地人民与中国文化的沟通。而在文化上差异较小的地区布展时，则应反其道而行之，突出二者文化上的差异性，即“同中求异”。

## （八）其它间接促销方式

实际上促销方式是充满变数和创造潜能的领域，应根据各地具体情形设计不同的促销方式。一些见诸报道的间接促销方式包括：

邀请旅行作家（travel writers）创作旅游读物（press kit），包括幻灯片、解说单张、小册子、彩色照片、黑白照片、录像带、针对性的文本、录音带、地图、图片挂图等（Gladwell and Wolff，1989）。

设计发行或者赠送画册、明信片、邮票、挂历、台历；

出版有关目的地的书籍、史料和小说；

创作推广具有地方特色的器乐曲和声乐曲；

拍摄以旅游地为背景的电影和电视剧；

派遣文化、艺术团体到外地进行演出交流活动。例如哈尔滨在北京举办的哈尔滨之夏音乐会。

# 五、旅游促销近期行动计划制定

上述规划过程制定的各种原则、策略、方式，需要通过具体的行动方案加以体现。本文以伊春市旅游发展规划为案例，来检讨促销行动方案的制定过程及相关技术要求<sup>1</sup>。

## （一）方案制定

在伊春市的旅游促销规划中，具体制定了两个行动方案：一是促销组合方案（表8.2），二是旅游促销的实施安排方案（表8.3）。

### 1· 促销组合方案

促销组合方案的主要目的和任务，就是针对当地不同类型的旅游产品，确定各自不同

---

<sup>1</sup> 本案例选自北京大学旅游开发与规划研究中心吴必虎博士主持的《伊春市旅游发展总体规划》，本节具体由戴光全、朱虹、苏平执笔，特此致谢。

的目标市场、促销渠道和合适的促销方式。

表 8.2 伊春市旅游促销组合方案

产品类型		重点目标市场	促销渠道	促销方式	
森林生态观光	森林植物观光	整体目标市场	直接促销与间接促销相结合	公关活动、广告、人员促销、激励促销、E-mail。	
	森林动物 观光				
	山野菜(果)采摘				
森林康复度假	森林疗养	低档	一般家庭。	间接促销为主。	广告、人员促销、公关。
	周末度假				
	避暑度假	中档	中等收入家庭。	间接促销为主。	广告、人员促销、公关。
	会议旅游				
蜜月度假	高档	富裕家庭。	直接促销为主。	广告、E-mail、人员促销。	
森林探险旅游	狩猎	城市高收入阶层	间接促销	广告、E-mail	
	漂流	年青人、“三口之家”	间接促销	广告、公关	
	攀岩	年青人	间接促销	公关、公关	
森林健身观光	徒步旅游	大中学学生、年青人	直接促销为主	人员促销、广告、固定关系	
	自行车观光	大中学学生、年青人	直接促销为主	人员促销、固定关系、广告	
	垂钓	中老年人、钓鱼爱好者协会	间接促销为主	广告、公关、E-mail	
	森林浴	整体目标市场	间接促销为主	广告、公关、E-mail	
森林文化旅游	恐龙科普考察	学生、科技工作者	间接促销为主	广告、公关、固定关系	
	抗联遗址	大中学校学生	间接促销为主	广告、公关、固定关系	
	地方民俗风情观光	一般游客、社会学工作者	间接促销为主	广告、公关、固定关系	
森林科普修学旅游	夏令营、冬令营	中小学校师生	间接促销为主	广告、公关、固定关系	
	课程实习	同上	同上	同上	
森林修学旅游	科学考察	生态、林学、生物专业学生和科学工作者	同上	同上	
森林产业观光旅游	木材生产观光	学生、科技工作者	间接促销	公关、公关	
	木材制品生产观光	同上	同上	同上	
	绿色食品生产观光	一般游客	间接促销为主	公关、广告、E-mail	
森林冰雪旅游	冰雪运动	整体目标市场	直接促销与间接促销相结合	广告、公关、人员促销、固定关系、E-mail	
	冰雪景观欣赏	同上	同上	同上	
	大众冰雪娱乐活动	同上	同上	同上	
	冰雪艺术品制作和比赛	同上	同上	同上	
林区驾车观光	小兴安岭风景道驾车观光	城市高收入阶层	间接促销 为主	广告、公关、E-mail	

资料来源：北京大学旅游开发与规划研究中心、伊春市人民政府，1999。

## 2 · 旅游促销实施安排方案

促销实施安排方案主要是指将近期和中远期需要落实的促销行动加以逐项分解，并分配每一项安排需要的经费预算。由于中远期具体内容尚难确定，项目预算的变动性也较大，因此实施方案中的侧重点乃是近期的分项安排和经济预算。

就伊春市案例来说，近期着重需要解决的问题包括信息收集、研究；旅游促销专项规划研制推广；当地形象塑造建设；对外旅游促销行动；促销方式制定与落实；以及日常经费预算等（表 8.3）。

表 8.3 伊春市旅游促销的实施安排方案

近期活动项目 (2000 - 2005 年)		中远期 (2006 - 2015 年)	
信息收集、研究(3万元)	伊春地格(地方性)与市场机会分析研究;客源市场受众调查研究与分析(1 万元);目标市场研究与定位(2万元)。	新一轮促销规划的研究与制定。	
旅游促销专项规划研究、制定与宣传(4万元)	具体实施规划的研究、制定与宣传(4万元)。		
旅游形象设计、塑造与传播(20万元)	整体形象设计、塑造与传播(13万元)	旅游形象塑造的深化。	
	各类旅游企业形象的设计、塑造与传播(7万元)		
促销行动(716万元)	先行促销(600万元)	促销原则的调整。	
	多渠道促销(40万元)		
	各个目标市场的促销(6万元)		
	促销媒体与时间选择(6万元)		
	联合促销(31万元)	与东南沿海其他经济发达地区(江苏、浙江、福建、广东)、西南和中南建立联合促销关系。	
	促销人员固定化(24万元)	聘请专家担任旅游局促销顾问(8万元);各旅游企业招聘促销经理和人才(8万元);对现有促销人才进行在职培训(8万元)。	扩大促销队伍;继续加强促销人员培训。
	系统促销(8万元)	“伊春市旅游促销联合体”的建立与运作(6万元);建立旅游促销制度(2万元)。	成立“旅游促销公司”;完善旅游促销制度。
	促销主体多元化(1万元)	市县区旅游局对全市整体促销和各类旅游企业促销的宏观协调(1万元)。	实现统一、竞争、有序的市场格局。
促销方式的制定与落实(1057万元)	人员促销(3万元)	促销人员与重点目标市场的企事业单位、家庭建立长期、固定的联系制度(3万元)。	继续巩固促销人员与有关团体、家庭的联系制度。
	公共关系(140万元)	授予代表性游客(名人、记者、专家等)伊春“荣誉游客”、“荣誉市民”称号(20万元);邀请名人参观考察(50万元);邀请名人担任“旅游使者”(50万元);参加各类招商会、展览会、博览会等(20万元)。	举行应时性的公关活动。
	节事活动(60万元)	争取与“哈尔滨冰雪节”或者“全国冬运会”合作(20万元);举办鄂伦春等民族的传统节事活动(10万元);单独申办或者与哈尔滨联合举办国内外各类会议(30万元)。	将“伊春森林冰雪节”办成知名度较高的节事活动。
	广告促销(610万元)	伊春整体旅游形象电视广告的策划、制作和播放(600万元);各旅游企业形象广告的制作协调(10万元)。	系列广告的设计、实施。
	销售激励(74万元)	对游客的激励(授予“荣誉游客”称号、赠送旅游纪念品、优惠券等)(26万元);旅游淡季的统一降价销售、激励销售(24万元);对旅游中间商和批发商的激励(24万元)。	销售激励制度的规范与调整。

续表 8.3

促销方式的制定与落实 (1057 万元)	其他间接促销方式 (170 万元)	1999 年拍摄的六集风光片的宣传运作(60 万元);派遣文化、艺术团体到外地进行演出交流活动(以上合计 80 万元);设计发行或者赠送画册、明信片、邮票、挂历、台历(10 万元);出版有关伊春的书籍、史料和小说(10 万元);创作推广黑龙江地方器乐曲和声乐曲(10 万元)。	系列旅游专题片《伊春:森林中的故事》;争取拍摄一部反映伊春社会历史人物故事的电影大片。
近期日常促销费用 (652)	近期 6 年合计 652 万元,其中:政府财政拨款 456 万元(占 70%),各类旅游企业 1,741,119 元(占 30%)(参见表 3、表 4、表 5)。用于市区县旅游局和各类旅游企业的日常促销活动。		
近期 6 年促销资金总投入合计 2452 万元。其中包括:日常促销费用 652 万元、促销专项基金 1800 万元;资金使用包括日常促销活动(活动项目 6)和专项促销活动(活动项目 1 - 5)。资金投入与资金使用实现平衡。			

注:各项具体安排后括号内的数据为以 1999 年不变价进行的近期资金投入估算,近期总共为 2452 万元人民币,中远期的促销总费用分别为 3000 万和 4500 万元人民币。

资料来源:北京大学旅游开发与规划研究中心、伊春市人民政府,1999。

## (二) 投资估算与资金分配

促销经费包括日常促销和专项促销两个部分。以下为日常促销费用的估算,在表 8.3 中已经列出专项促销的经费估算。

### 1. 分期分配

表 8.4 的数据为各个规划期末的日常促销费用估算值。根据国际经验系数并结合当地情况,每个国内游客需要 4 元人民币的日常促销费用,每个海外游客则需要 3 美元(即 24.9 元人民币)的日常促销费用。

表 8.4 规划期末日常促销费用估算(单位:万元)

年份	国内游客数	国内促销费	海外游客数	海外促销费	促销总费用
2000	122464	49	909	2	51
2005	432000	173	9766	24	197
2010	907348	363	24300	61	423
2015	1396067	558	46788	117	675

资料来源:北京大学旅游开发与规划研究中心、伊春市人民政府,1999。

表 8.5 列出了规划期内分阶段所需的日常促销费用。规划近期共约 731 万元人民币,规划中期为 1596 万元,规划远期为 2824 万元,15 年总共 9659 万元。

表 8.4 分期日常促销费用预测(单位:万元)

分期	国内促销费	海外促销费	日常促销总费用
近期	652	79	731
中期	1379	217	1596
远期	2368	456	2824
总计	8144	1425	9659

资料来源:北京大学旅游开发与规划研究中心、伊春市人民政府,1999。

## 2·地域分配

在整体目标市场上的地域分配上，近期：国内市场/ 国外市场为 80% 20%；中远期：国内市场/ 国外市场为 40% 60%。

在国内市场促销上，市内/ 省内/ 京津唐等沿海地区为 10% 20% 70%。

在海外市场促销上，俄罗斯/ 东南亚/ 日本/ 欧美/ 港澳台为 5% 5% 20% 30% 40%。

## 3·途径分配

在东北三省、省内及市内市场促销上：以公共关系、激励促进为主（占总费用 60%），广告、人员促销为辅（占总费用 40%）；在国内其他地区市场促销上：以广告为主（占总费用 60%），公共关系、激励促进、人员促销为辅（占总费用 40%）；

在海外市场促销上：以广告为主（占总费用 70%），人员促销为辅（占总费用 30%）。

# 第九章 出行、旅游接待与服务规划

## CHAPTER 9 Planning for Hospitality and Service

旅游接待和服务是区域旅游发展的中间层次，在西方一般称为接待业（hospitality industry），它是指旅游吸引物将旅游者从客源地吸引到目的地之后，需要目的地为他们提供多种多样的设施和服务，以满足旅游者在旅程中的吃、住、行、游、购、娱等消费需求。在 Brymer 主编的《接待业管理导论》一书中，将接待业的定义下得较宽，不仅包括通常所理解的餐饮、住宿服务，还将旅行行业中的国内和国际旅行及旅游、旅行社和交通业包括在内；此外还包含了俱乐部、主题公园、度假区、赌场、管理咨询与金融服务、签约食品服务公司、机构餐饮服务、长期保健管理、为服务业服务的接待业配置、温泉疗养地、游憩管理、会议与贸易展览等众多行业（Brymer，1991）。

### 一、服务贸易与旅游经济影响

#### （一）服务与服务贸易

鉴于旅游业与服务业的紧密联系，有关国际组织将旅游业视为服务贸易的一种。1995年统计数字显示，世界服务贸易总额为 12300 亿美元，而国际旅游服务贸易就达 3932.3 亿美元，占服务贸易总额的 32%（姜润山，1998）。在旅游业竞争激烈的今天，旅游服务对于一个地区的旅游业的成功的作用，正如喜来登集团总裁 Kapioltas 所言，已经成为至关重要的因素，Kapioltas 认为影响饭店业经营的三个因素已由过去的区位、区位和区位，转变为服务、服务和服（转引自邹统钎，1993a）。

向荣（时间未注明）对中国加入服务贸易总协定（GATS）后旅游业的对策进行了研究。Gunn（1988b：144 - 146）在总结了过去区域旅游规划的经验后认为，服务对整个区域旅游发展至为重要；竞争刺激了服务的创新；服务占据了旅游业经济成份中的主要部分；而一般情况下服务恰恰又是缺少理性的规划的；服务的所有制形式和政策多种多样；服务主要集中在城市区域；服务与市场的结合更为密切；旅游服务十分依赖于好的区位和高级的设计；最后，服务需要高质量的管理。

#### 1· 服务

服务（service）的基本含义是“为他人做些什么”。学者们曾对服务定义了各种涵义，有人认为服务是一种提供便利的劳务活动，有的认为服务的关键在于向购买者提供某种服务

的经历 (Bateson, 1992: 83-153), 有人认为服务是一种助人为乐的行为, 还有人认为服务是提供服务者表现的方式、方法、态度和技能 (转引自张俐俐, 1995)。

从张俐俐给饭店服务所下的定义中, 我们不妨推导出关于整个旅游规划中涉及到的旅游出行及接待服务(旅游服务)的概念: 旅游服务是有形的实物产品和无形的服务活动所构成的集合体, 它能够向旅游者提供某种价值或满足旅游者的某种要求, 可以解决旅游者解决不了或不愿解决的问题。旅游服务中既包括产品服务, 也包括人员服务。

产品服务是指旅游区提供的实物产品追加了一定的人员服务, 这些实物产品必须通过服务人员提供一系列服务, 才能为旅游者所享用, 旅游者从中获得的价值及满意不仅与人员服务质量有关, 还与实物产品本身的质量和价格有关; 人员服务是指旅游业从业人员向旅游者提供的一系列劳务, 旅游者从这类服务中获得价值或满足, 其质量受从业人员的行为、态度、技巧、礼貌、仪表等影响。

庄茂军(1993)和杨涛(1998)分别对旅游企业和饭店业服务品质管理进行了研究。邹慧萍(1995)在其博士论文中对现代旅游生产服务系统的研究, 标志着中国旅游学界对旅游服务研究的新的水平。该文正视当代世界旅游业发展变革与中国旅游业存在的差距, 并紧扣旅游服务、旅游生产服务系统、旅游管理等问题, 进行深入探讨和学术上的综合, 建立了较为严密的旅游服务研究学术体系。

## 2 · 标准化与个性服务

与国际水平相比, 中国的旅游服务远未达到标准化。为顺应世界服务经济发展趋势, 国际标准化组织专门颁发了 ISO9004-2 《Quality Management and Quality System Element》, 其中第二部分为《Guidelines for Service》, 中国国家技术监督局于 1995 年 6 月 1 日正式实施与该标准完全等同的中华人民共和国国家标准 GB/T 19004.2《质量管理与质量体系要素第二部分: 服务指南》。邓剑斌(时间未注明)对国内旅游饭店服务的合理化设置研究, 反映了研究界对此问题的重视。

服务质量体系的整个运作就是以顾客为中心, 这也是国际标准为旅游业确定的一个服务主题: 保证顾客满意(王大悟, 1997)。顾客满意(Customer Satisfaction, 缩写 CS)已经成为一种旅游业发展的新的战略: CS 战略(浦德欣, 1997)。旅游产品作为一种在市场上销售的服务, 其质量形成流程可以分解为设计过程、营销过程、服务提供过程及业绩分析与改善过程(王坚、钱炜等, 1997)。

与国际标准化潮流并行的, 在 1990 年代又出现了个性化服务理念。对此王大悟认为, 中国与国际水平的差距在于标准化, 而不是个性化。但是很显然, 在强调标准化的同时, 我们进行旅游产品及服务规划时, 推出富有地方特色的个性化服务仍然是重要的。倪深善(1996)、张梅(1995)分别对旅游涉外饭店业标准化问题进行了探讨; 郑向敏、沈岳阳(1998)提出了个性服务的后标准化, 使标准化与个性化达致某种辩证平衡。

## (二) 旅游业的经济影响

从地方旅游业的经济规模来看, 正是这些接待和服务企业的发展, 构成了当地主要的经济收益来源。就是说, 旅游接待和服务构成了旅游企业的主要范围。根据 1992 年国家旅

旅游局对全国旅游企业进行的调查方案，将各类直接旅游企业划分为旅行社、旅游饭店、旅游汽车、旅游商业、游船缆车等 5 个行业，全国 5 类旅游企业计达 5214 家（迟景才，1998：143 - 144）。很显然，这种划分方法尚未将交通、风景区等行业包括进来。冯泉林（1998）研究了供销社与旅游饮食服务业的密切关系。

出行游览、接待与服务的规划，与规划区域的经济影响关系最为密切。前苏联旅游地理学家在 1980 年代中期的著作中，就将游览服务纳入旅游地理学的研究视野之中（Пирожник，1985）。旅游开发对目的地地区的经济影响，包括就业机会的提供、政府税收和居民个人收入的提高、地方经济部门结构的改变，也多反映在各具体接待行业和服务行业（邓国军，1998）。从这个角度观察，出行、接待与服务规划，是打开区域旅游经济影响的一把钥匙。表 9.1 显示了旅游的经济影响的主要方面。从国外对旅游的经济学研究态势来看，较多地侧重于微观范围内的研究（申葆嘉，1996a）。姚艳虹（1997）对国际旅游业的创汇效应进行了一般研究；李刚（1996）在其学位论文中对南京市旅游业经济效益进行了研究。

表 9.1 旅游的经济影响

经济视角 \ 成-效	收益	成本
1 金融	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 赚取外汇</li> <li>· GNP</li> <li>· 国家税收</li> <li>· 企业和个人收入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 漏损：进口、利润寄回投资国</li> <li>· 机会成本</li> <li>· 通胀</li> <li>· 地价抬高</li> </ul>
2 就业	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 增加就业机会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 常为临时工作</li> <li>· 低工资</li> <li>· 低技术（从外地引进的雇员经常占据技术工种的职位）</li> <li>· 季节性</li> <li>· 多为妇女提供</li> <li>· 可能与其它行业争夺就业人员</li> </ul>
3 发展	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 加强经济基础</li> <li>· 加强跨部门联系</li> <li>· 乘数效应</li> <li>· 鼓励企业活动</li> <li>· 基础设施改善</li> <li>· 社会化服务提高</li> <li>· 促进不发达地区的区域发展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 由于外资及非本地投资引起经济对外部的依赖性和新殖民主义</li> </ul>

资料来源：据 Mathieson and Wall,1982; Lea,1988; Pearce,1989; Ryan,1991; Burns and Holden,1995. 由 France（1997:165）整理。

表 9.1 中列举的各种经济影响，无论是积极影响抑或是消极影响，都会在目的地接待业诸部门中得到响应。在编制有关规划方案时，应该考虑到这些影响，并采取有效措施和行动方案，强化积极面，减少消极面。

### （三）接待业的持续发展

在进行旅游接待部门的规划时，应该充分体现可持续发展理念。由商业机构提供的接待服务的提供和运营方式，在很大程度上影响目的地地区的可持续发展。接待设施以及与接待设施密切相关的旅行社不仅影响到前来投宿的旅游者的流量和市场细分，而且影响到旅游



者感应到的目的地自然景观、形象和环境质量 ( Middleton 等, 1998 : 145 )。环境质量及风景价值是吸引旅游者前来目的地并产生投宿行为的主要原因, 因此接待设施的规划设计必须时刻考虑到自己与环境质量的相依相存关系。对于宾馆和其他形式的接待设施的设计和建筑景观来说, 一个关键的问题就是在什么样的范围内与环境融为一体并尊重地方环境风格, 同时将产生的环境影响降低到最小。除了选择来作为宾馆选址的地方的容量与接待规模外, 还要考虑能源与水的有效使用的技术、以及废物的有效控制 ( Middleton 等, 1998 : 148 )。国内在旅游设施及服务的规划研究方面, 已经有若干成果, 包括张莉 ( 1995 ) 对风景区设施规划的研究。

## 二、出行系统规划

出行系统并不是简单地由进入旅游区的道路和车辆所组成, 除了通常意义上的旅游交通 ( 含出租汽车 ) 之外, 一个完整的出行系统还需要旅行社 ( 旅行社 ) 的服务和其它类型的出行信息咨询机构及其服务共同组成。

### (一) 旅游交通规划

旅游地的开发与可达性建设休戚相关 ( 前田豪, 1990 )。对于所有的目的地来说, 旅游者采用的交通方式类型及交通技术状况, 很大程度上决定了旅游的容量、流量、细分市场、价值与特征。杜学、蒋桂良 ( 1993 ) 对一般的旅游交通体系进行了阐述。俞新、张跃等 ( 1988 ) ; 刘振礼 ( 1989 ) ; 林洪岱 ( 1989 ) ; 汪正元 ( 1989 ) 等分别研究了中国旅游交通的现状、特性及发展问题; 刘人怀、于英川等 ( 1990 ) 对上海市; 胡依群 ( 时间未注明 ) 对云南省的旅游交通发展进行了研究。

1989 年 1 月, 中国旅游报社、北京旅游学会发起召开了“中国旅游交通问题研讨会”, 分别讨论了旅游与民用航空业的依存关系和协调发展 ( 张凌云, 1989 ; 张运坤, 1989 ) ; 铁路客运与旅游发展 ( 柯云初, 1989 ) ; 公路建设与旅游发展 ( 钱文中, 1989 ) 等问题。Wie and Choy ( 1993 ) 对旅游开发的交通影响进行了研究。中国城市出租汽车协会 ( 1992 ) 对出租汽车经营管理进行了较系统的理论阐述。

在进行旅游交通规划时, 一个十分重要的问题是对交通的价格进行控制。根据已有研究结果显示, 旅游者对交通的需求主要表现在三个方面, 即假日旅行、公务旅行和共同爱好旅行。寻求一种最便宜的交通方式对于休假旅行者非常重要。只要时间允许旅游者就会选择最便宜的旅游路线 ( 伯卡特、梅特利克, 1990 : 120 )。

#### 1 · 航空业与旅游发展

**航空-旅游紧密相联** 航空服务对旅游业至关重要, 且其发展变化每每牵涉到旅游业的发展态势。纵观整个战后的世界旅游业的迅速发展, 与全球范围的航空业的发展密不可分。在中国, 特别是国际旅游者的抵达, 同样严重依赖航空业的发展。据估计 1997 年 52.6% 的

海外游客使用空中运输工具抵达中国（国家旅游局，1999：208）。

由于固定的航班有时与旅游市场的出行需要并不吻合，旅行商经常与航空公司合作，利用包机方式解决游客的旅游交通问题。特别是包办旅行包机（ITC，即 inclusive tour charter）形式的出现，推动了许多地区旅游业的增长，ITC 在欧洲客源地与地中海沿岸目的地之间十分流行（Pearce, 1991）。

**高价限制旅游发展** 中国航空事业的发展 1990 年代取得较大进展，九五期间拨款 120 亿美元作为 41 个机场的建筑、维修及扩建费用（国家旅游局，1999：211）。但民航运营成本居高不下、国家对所有航空公司及所有冷热航线、质量不同的航线采取统一定价及不允许航空公司自行调整票价的计划经济做法、部分中等城市机场的客源不足等原因，很大程度上限制了航空业对旅游业的贡献，换句话说，航空政策限制了目的地旅游业的发展。

1990 年代末中国民航发展历程的事实也证明，过高的费用已经在很大程度上限制了远程旅游业的发展。毫无疑问，低价是有竞争力的促进销售的方式之一。低价产品使较低收入的社会阶层有可能得到飞机旅行的机会，并引起航空收益在航空公司之间的重新分配（Collison and Boberg, 1991）。许斌（1997）对航空运输业中的旅游市场开拓进行了战略研究。

**竞争提高了产品质量** 过去的二十世纪最后 20 年，航空业经历了空中、机场、及销售渠道各方面的竞争（Medlik, 1991:133）。其中机场之间的竞争直接影响到被服务地区的旅游业的发展。就航空产品的开发来说，变化着的产品常常是促进旅行增长的一种刺激物。根据世界旅游组织（1997：461）的预测，对航空业放松管制、分销系统中计算机技术的普遍运用，以及新提供的购买新飞机的资金保障等 3 个因素，将进一步扩大航空业在旅游发展中的影响力。在产品开发领域，有几个自相矛盾的论点。No-frill 公司（不提供不必要服务的承运商，no-frill carriers）发现，有必要向乘客提供完整的服务、提供飞行中各种服务档次、并参与到主要的 CRS（计算机预定系统，computerized reservation system）中去。当主要的航空公司改变它们的运作方式，以与 No-frill 公司进行竞争时，这些以经济实惠为主要经营方式的公司就遇到了困难和挑战。

**航空产品的营销** 与目的地产品一样，在顾客降价压力和成本上升的情况下，航空产品也需要营销规划。Pearce 提出，航空营销包括 4 个方面内容：（1）产品：由实际的交通服务、加上飞行中和地面上为乘客提供的服务组成航空产品。（2）渠道：物质形式的办公网络及用于销售产品的中间媒介。（3）促销：使乘客对航空服务产生认知、发生兴趣、产生欲望、并获得服务的手段，培育市场。（4）价格：航空公司向乘客提供的空中交通与其他服务收取的费用。

**机场管理水平有待提高** 机场规划管理很大程度上影响区域旅游的发展。影响一个机场的竞争力的因素包括：航班与机场之间的协调程度、机场的地理区位、机场服务的旅游目的地范围、服务的频次、票价水平、机场设施等（Hanlon, 1991）。影响机场的服务质量的内部因素主要是跑道数量和质量、机场地面服务设施、机场中转车站便捷程度等。

目前中国各地在机场规划管理方面存在着一些问题，如机场总平面规划缺乏总体设计和充分论证；机场功能分区不尽合理；机场基础设施重复建设较严重；机场规划管理的理论研究不足，专业技术人才缺乏等（郝雪松，2000）。郝雪松还指出，机场的规划管理主要应

从以下几方面考虑：合理确定机场等级和规模，按照“长期规划、分步实施、适时调整、适度超前”原则确定机场规模和等级是国际上较为成功的经验；合理划分机场功能区；加强机场净空保护；建设便捷的对外交通。

## 2· 铁路交通与铁路旅游业

杜欣（1989）对铁路旅游客流的运输现状进行了综述。在国民收入水平较低的时期，铁路对于发展国内旅游中的中长途旅行，具有不可替代的作用。马洪元（1991）对开展铁路沿线的旅游进行了探讨，利用铁路这一现代化的交通工具，将铁路沿线数十里以内的旅游景点组成一个旅游区，为列车乘客及时提供旅游信息和各类旅游服务，以提高铁路运输经济效益，促进地方经济发展。孙有望、李云清（1999）针对旅游对交通的紧密联系，提出了交通旅游的概念。

随着客源城市与旅游地之间旅游交通量的需求逐步得到满足，旅游者对交通的质量也提高了要求。铁路部门适应市场需求，在我国大多数省会城市和旅游城市，相继开通了多条境内外旅游专列（沈皖蜀，1993）。1999年暑期中国铁路部门共开通了旅游专列570列，这些旅游专列的开行，对国内旅游市场向多元化方向发展、塑造城市形象、实现客源东西南北对接，产生了积极作用（魏小安、杜一力等，1999）。我们可以利用这一特殊的交通载体，开发全方位的旅游交通服务，如在旅游列车上增设沿途特色旅游购品车厢，或增设沿途风景名胜旅游区的专题录像片（邱宜动、林毓铭，1995）。

杜学（1999）对中国铁路旅游运输发展趋势进行了综述。近几年来，铁路在与民航、高速公路的竞争中，客货运量下滑，入不敷出，举步维艰。随着竞争的加剧，铁路部门加强了旅游列车的市场化进程（童培敏、宋晓东，1995；王兆成，1999）。旅游专列的行动，既推动了目的地的旅游发展，也提高了铁路运输部门的经济效益。随着人们生活方式和观念的转变，双休日、节假日外出旅游观光、休闲的人越来越多。客观上为寻求市场的铁路部门开行假日列车创造了有利条件，寻求到难得的机遇。假日列车的开行，及其管理、服务的完善和提高，使旅游列车成为铁路经济新的增长点。以铁路交通为基础，甚至形成了所谓的铁路旅游业（沈留发、许定梅，1995）。李飞东（1999）提出开设假日列车拓展地方旅游的新思路。所谓“假日列车”就是指为满足人们节假日期间外出旅游、观光、度假休闲的愿望和要求或特殊需求，而开行的去旅游景区或休闲、观光地的专线列车。

为了与铁路旅游的市场需求相适应，豪华、舒适和便于沿途观光的新型专用旅游列车不断推出。在日本出现了全景了望旅游旅客快车（井出盛，1987）；俄国设计生产了旅游生活列车（ ，1988）；美国出现了滨海铁路的高级旅游卧车（Welsh, 1988）。为了便于列车进入山区，瑞士新建了一种山区旅游齿轨铁路，专门供游人进山游览游憩（Bergstrecke, 1989）。运行在奥地利—联邦德国—瑞士间的国际铁路联运线上旅馆列车，乘车舒适度提高，旅馆列车内各车厢有单独的洗浴间、电话、电铃、呼叫列车员的装置、收音机、小卖部、保险柜、茶几、沙发等，每一车厢内设12个包房，分上下两层，上下层间设有梯子，每个包房有2张床，2个沙发。每个车厢单有服务台（ ，1991）。

## 3· 公路和旅游客车

“八五”（1991~1995）期间，为适应社会和经济发展的需要，公路被纳入国家优先

发展的重要基础设施范畴，公路建设进入了历史最好时期。到 1995 年底，我国公路总里程达 115.7 万公里，其中高速公路 2141 公里，一、二级汽车专用公路 13144 公里，二级公路 81346 公里，连接我国经济中心的公路网已基本建成（中华人民共和国交通部，1996）。

王宏图（1990）对中国公路旅游事业发展态势进行了透视。随着中国高速公路建设和旅游公路建设的发展，利用高等级公路进行中、长途公共汽车旅游已经成为与铁路具有竞争力的新型旅游交通工具。沪（上海）宁（南京）高速公路的开通及豪华巴士的出现，形成了对铁路客运的有力冲击。余长宏（1997）以沪宁高速公路开通为案例，分析了高速公路对相关城市旅游开发的深刻影响。

在交通工具方面，旅游客车（包括远途卧铺客车）还摆脱了火车、飞机、轮船等在停靠站港的限制，可以最大限度地满足旅游者上下车的需求，可以实现旅游区点的串连的最优配置，车内设施及服务包括电视录像、饮用水供应、厕所、卧铺和随车服务员等。由于我国很多地区的旅游景点，目前还未实现铁路、航空及水上航线的开设，而公路交通却几乎是无所不达，满足了旅游者的出游需求（彭援军，1993）。

#### 4 · 租赁车

租赁车是指出租给私人驾车观光或度假的小汽车、汽车拖房等旅行设施。据统计，美国公民旅游总人次中，11%的人使用租赁车（国家旅游局，1999：503）。我国的私人驾驶汽车旅游还未发达，但增势明显。于胜军（1995）在其硕士论文中对旅游汽车出租企业的规模化、集团化经营进行了研究。

#### 5 · 国际游船和国内游轮

游船业分为内河航运和海上游船两种业务。作为旅游交通和旅游接待设施、娱乐场所三种功能合而为一的旅游设施，国际游船在世界上许多国家颇为发达。目前，国际游船的体积和容量不断增加，1990 年时平均舱位为 755 个，1995 年时已增加到 1173 个（国家旅游局，1999：503）。游船作为一种移动的住宿设施，其航线有的比较固定，另外一些则可机动运营。据预测，世界游船业在跨入 21 世纪时，将运载 1000 万游客，是 1970 年的 20 倍（张晓明，1995）。

中国游船业主要有沿海海上游览船、长江三峡游船和江南水乡游船等产品及服务。据 1995 年统计，参与长江三峡旅游营运的各类游船近 60 艘，总客位 6300 个，各类房间 3350 间，并呈现过剩局面（郭言德，1995）。长江三峡于 1991 年被评选为全国风景名胜 40 佳并位居榜首，1992 年三峡工程实施以来，三峡旅游更加受到市场重视，三峡水上旅游交通成为三峡旅游产品开发的一个关键，并受到研究者的注意（杨顺华，1993）。冯守明（1990）研究了中国水上客运与旅游事业的密切关联。沙梅（1997）研究了中国沿海旅游客运企业发展的问題。

长江旅游的发展除了游船之外，还应考虑港口码头、航道及航线附近游览景点的规划建设；根据市场需求发展区域水上旅游；与国际标准靠拢，采用新技术和新装备，提高航速（雷电、程天柱，1994）。

除了长江水上游线外，江浙水乡也是中国主要的游船发展较快的地区。江苏省江南航运公司旅行社从水上客运转向水上旅游经营，开创了集太湖、古运河、江南水乡、长江联游

于一体的水上旅游线路，既是水上交通，又是水上旅游产品（孙利生，1993）。浙江西湖也以湖上游船形成产品特色之一（毛绍利、陈明钊，1996）。

除了一般的房舱及餐饮设施外，各类游船上的旅游设施装备多种多样。有些装备了国际移动卫星通讯电话、火警系统、顶部室内全方位观景台、顶层花园、卡拉OK、健身房、露天游泳池、室内游泳池、迷你高尔夫球场、音乐喷泉、音乐厅、桌球室、麻将室、桑那浴、冲浪按摩池、游艺厅、电视投影厅、观钓鱼台、多功能国际会议厅、风味餐厅等娱乐游憩设施。

游艇是一种小型的水上游憩运动设施，目前主要为私人所有。美国拥有世界上最集中的游艇数，达1100艘，是世界游艇总数的55%（国家旅游局，1999：505）。

## 6· 旅游风景区道路与交通

**旅游区道路规划设计** 研究界对风景区道路规划设计也开始给以重视。李金铸（1988）对我国旅游公路建设；任福田（1989）对旅游区道路规划与设计；杭趾祥（1987）对山区旅游公路设计；王玉良（1989）对八达岭游览公路设计；湖北省交通规划设计院（1988）对武当山旅游公路设计；张泽绵（1988）对皖南旅游公路综合治理进行了研究。刘浩、蒋文蓓（1999）以沪宁高速公路苏州阳澄湖服务区规划设计为案例，强调了设计结合自然，体现人性，是在自然环境中进行空间设计的基本原则，并阐述了空间的功能、形态、结构的设计方法，及其水乡特色的体现。

任福田（1988）指出，旅游区道路规划与设计时应注意四个问题：旅游区道路与旅游区协调问题；道路满足游人游览心理要求问题；道路与山岭、水体的关系问题；附属设施问题。文中提出了处理这些问题的一些方法。根据汽车行驶力学理论和驾驶员生理心理特性及视觉原理，通过工程措施、安全措施、绿化美化、增设风景点、对景借景等途径，使线路本身协调，与周围环境协调，成为一条美丽的风景带。

**道路交通与非道路交通基础设施** 道路交通主要是指公路、特别是铺面化道路（paved roads）；而非道路交通设施主要是指索道（funicular）、缆车线（cableways）、丁字架、座椅直升梯（chair-lifts）、Pomas等，由于这些设施主要用于高差明显的景区的游客运输，也被称为垂直交通方式。应该注意的是，这些垂直交通设施的建设经常会对当地的景观造成破坏，植被被毁坏、野生动物受干扰、在寂静的山区引起喧闹的噪音，并引起水土流失，因此对旅游区内的垂直交通建设应持谨慎态度。

在各种垂直交通设施中，争议最大的就是景区索道建设问题。修建索道的好处是减少游人体力消耗，改善景区接待能力。如黄山风景区内部行程约80公里，高差1500米，登山台阶4万级，游客克服登山困难相当大；同时山上自然条件局限使山顶供水不足，游人食宿不便，山上接待床位不足。而修建索道可以解决这些问题。但修建旅游索道过程中，需要修建配套的上下站房、铁塔、支架、铺设电缆等施工作业，给景区环境造成一定的破坏（保继刚、楚义芳等，1993：104）。丁祖荣、吴有正（1994）对安徽齐云山修建客运索道引起的水土流失问题进行了研究。

**误区防止** 孟华（1994）指出，在进行景区内交通建设时，要注意防止出现三方面的误区：一是认为景区交通的便捷程度总是与游览效果成正比。但按照“快旅慢游”的游客行为要求，过于便捷的景区内交通，往往导致旅游者过快地穿越景区，得不到漫游的乐趣，

将公路一直修建到风景区的核心,或者用空中索道快速联结主要景点,都会导致上述问题的产生。另外应该注意的是,风景旅游区中的道路虽然不是主要的游览观赏对象,但它对景观的烘托作用和陪衬作用却是十分重要的(刘龙泉,1998)。中国园林设计中道路的布局讲究“峰回路转”、“柳暗花明”和“步移景换”,都表明景区道路的修建不宜直截了当,更不应削凸填凹、裁湾取直地大动干戈,景区道路的修筑,除了常规的公路建设工程标准和交通安全标准外,还要注意景观设计(杨明瑞,1988)。

其二是认为景区交通项目的增加,有利于旅游收入的提高。实际上即使景区内交通设施在局部提高了票价收入,但由于缩短了旅游者在景区内的滞留时间,使旅游者在旅游区内的住宿、餐饮、购物及享受各种服务的机会减少,总体上却是降低了整个区域旅游的经济收益。如果一些景区内游客输送项目未经仔细的市场调研和可行性分析,本身就有可能出现产出小于投入的后果。

其三是认为景区交通设施的增加,可增添景点,美化环境。这种观念忽略了道路或其它类型交通设施的建设对旅游区环境及整体景观的破坏,道路的拓展,人造工程及新型旅游交通方式的大量出现,虽然也可为景区增加景点及可达性,但交通建设产生的噪音、空气污染和裸岩增加、水土流失等后果,却在很大程度上削弱了工程的正面效果。

## 7·城市旅游交通

在散客日渐增加、景点散布各处的城市,旅游巴士线路的开设具有重要意义。设置和发展旅游专线巴士,可以串连分散的旅游资源,还可延长游客的滞留时间,提高人均消费额。除城市内部一般旅游巴士,还可设立专题专线巴士、城郊通行旅游巴士等。北京、上海、广州、昆明等城市都在这方面进行了开发。

城市地面交通的拥挤和污染,给旅游城市的环境建设带来压力。一个解决方案就是兴建地下铁道,使城市地面回归安逸舒适的往日情怀。李育湘(1988)提出了在杭州西湖风景区构建地下交通的规划构想。

## 8·旅游交通与持续旅游

旅游交通经营者通过减少并控制其在旅游过程中产生的大量污染和废物,可以大大促进可持续旅游的建立和发展。国际上的旅游交通由公共交通部门和私营交通部门两种形式组成,而在推进国际及国内旅游的发展过程中,私营交通企业发挥了更主动、更多的作用(Middleton,1998:170)。汽车旅游是国际及国内旅游采用最多的交通方式。因此如何引导、控制好私营交通在旅游区的发展和管理,是区域旅游规划中需要加以注意的话题。进入旅游区的铺面化道路带来了大量的汽车,产生的空气污染威胁到旅游区的持续发展。特别是在山地地区,由于海拔较高地区空气中的氧气含量减少,使汽车燃料燃烧不充分,导致更多的大气污染(Price,1981:81-83;433)。

### (二)旅行代理机构(旅行社)

虽然目前中国国内旅游者大多数仍然是自行安排出游,1997年经旅行社承办接待的国内城镇游客人数仅占当年城镇出游总人数的5.9%,如果考虑农民出游的情况,这个比例将

远小于上述数据（国家旅游局，1998：1）。但是随着中国经济发展速度加快，社会化服务程度将不断提高，旅行代理的业务将会得到大幅度增加。1996年10月15日国务院颁布《旅行社管理条例》实施后，旅行代理服务行业的发展有显著改变，明确了行业管理的核心概念，使旅游业务成为与金融、医药、外贸等行业并列，属于国家明确规定的在工商行政管理部门登记注册之前需要由行业主管部门实行前置性审批的行业之一，对于旅行社的申办放宽了准入的行政标准，但增加了对管理人员和资金制约的条件（龚群、崔凤君，1997）。

## 1·旅行代理的方式

旅行代理商可以视为是一个生产者，它从单个的旅游服务供应商那里分别购置组成产品的各个部件，即零散的旅行组件，包括交通、接待等，然后将它们包装、命名为一个整体的旅游产品品牌（Burkart and Medlik, 1981: 216）。旅行社的业务类型十分繁杂，并且随着技术进步和市场变化而不断涌现新的方式。Vladimir（1991）总结了一些最常见的经营方式，包括全包服务代理（Full service agencies）、商务代理（Commercial Agencies）、公司内代理（Inplant Agencies）、团体及奖励代理（Group & Incentive Agencies）、上门服务代理（Direct Response Agencies）、旅行导游公司（Tour Operators）、单纯游船代理（Cruise only agencies）、零客合并社（Consolidators）、旅行俱乐部（Travel Clubs）等。

在中国，根据国务院发布的《旅行社管理条例》，旅行社按业务范围分为国际旅行社和国内旅行社，并实行统一的交纳保证金制度（国家旅游局，1999：69～70）。中国现有的国际旅行社与国内旅行社的分工，仍然停留在业务水平分工体系的传统模式阶段，随着1994年服务贸易总协定的诞生和逐渐全面在中国实施，这种模式已经有些落后，需要尽快朝着生产垂直分工体系方向努力，形成集团化旅行社和特色化、专业化旅行社、一般代理旅行社相互联系的网络（燕兴、刘辉，1998），提高在世界范围内的生存能力和竞争能力。程爵浩（1997）对中国旅行社产业的组织进行了研究。

## 2·旅行商的产品组合

由于旅游产品的垄断性，以及旅行社市场的特点，旅行社市场（尤其是地区旅行社市场）属于寡头垄断市场结构（李涛，1992）。Middleton（1994）给旅行商的产品组合（product packages）下了一个更具体的定义：“产品组合是一个具有质量控制、重复向市场提供的组织过程，该过程将两个或更多的因素，主要是交通与目的地、接待设施、食品、目的地吸引物、郊游和其它设施与服务（如旅行保险和车辆租赁）等组合在一起。产品组合面向一般公众出售，在印刷品和其它通讯媒介上推介，并以一种公开出版的、组合的价格向外销售，组成产品的各单个要素的成本不能从上述综合价格中单独区分出来”。作为一个生产者，旅行商为三方面的人们提供了重要的、乃至不可或缺的服务，即顾客（旅游者）、目的地的供应商（饭店业主、文化娱乐设施经营者等）、目的地营销责任者（Middleton等，1998：185-186）。

## 3·发展趋势

钟海生（1994）撰文预测了中国旅行社业长期发展的几个趋势。其一是旅行社行业结构全面、持续的非集中化（decentralization）。受经济增长和国民收入水平提高的推动，以及行业经营相对优势的吸引，旅行社数量仍将有较大数量的增加。从国外经验来看，日本平

均每 2 万人即有 1 家旅行代理机构；香港约为 1 万人 1 家；台湾为 1.3 万人 1 家；西班牙约为 0.8 万人 1 家。目前中国旅行社数量与总人口的比例约为 30 万人 1 家旅行社，如以日本作为经验参数，今后若干年中国旅行社的潜在数量还需增加 15 倍。

其二是未来的旅行社巨头将多为经营国民旅游业务的企业，尽管目前仍然以国际旅行社为主体。中国平均国民生产总值，政府公报中显示出的数字约为 300 美元，但若按购买力推算，一般认为已达到 800 美元左右。1993 年世界旅游组织统计的各国国内旅游的经验数据显示，一般发达国家公民平均每年出游 3~4 次以上，最高的国家达到 13 次。中国虽然短期内达不到发达国家的水平，但因为人口基数大、国土面积广袤，国民出游的增势强劲，为经营国民旅游业务的企业提供了广阔的用武之地。

其三是旅行批发商与零售商日渐分离，将崛起一批旅行批发商。批发商靠大进大出，利大风险也大；零售商靠稳扎稳打，利薄但流水不断。国内旅游的批发商首先产生于上海和广州两地。

其四是新技术革命对旅行社未来发展的影响比以前任何时候都要大。1993 年，国旅总社与 Worldlink 联网，向遍布全球的数十万电脑终端销售点直接提供旅游产品信息，这在中国旅行社业发展史上具有划时代意义。

其五是旅行社将面对越来越挑剔和成熟的旅游者，并将面对要求保护旅游者的旅游权益的挑战。旅游权益是指旅游者享受充分的旅游价值而必须拥有的各项权利，如出游权、受损获得赔偿权、资讯知悉权、享受安全权等。

其六是一个职业化的技术专家管理层将成为旅行社业的经营管理者主体。

#### 4 · 持续发展责任

作为连接目的地供给商和细分市场的中介人，旅行商对目的地的持续发展承担着重要责任。但是传统的旅行社推销的产品组合常常是低价 - 高流量型的，这种产品形式已经不太适应新的持续发展要求，因为高流量对目的地的生态环境和社会文化产生了较大的压力。旅行商面临的一个挑战是如何转向新的产品组合，即高附加值、人均消费更高、总流量受控的产品组合，这种新的营销哲学正在逐渐为旅行商所接受。

### 三、旅游接待规划

#### (一) 旅游接待业概说

旅游接待业主要以旅游饭店为基本设施，并加上一定范围的辅助设施，形成旅游业中最重要的组成部分之一。接待业主要提供住宿和食品服务两个部门的经营，它们既为本地居民也为旅游者提供产品和服务项目（拉亭、尼内米尔，1990：3）。中国旅游接待业在近代即已出现并形成一定规模（张俐俐，1998：196~202）。但人们一般将 1978 年以后的中国的旅游业作为研究的焦点。从那以来，中国旅游业发展模式走了一条先国际旅游、后国内旅游的道路，因此旅游饭店为中心的旅游接待业是以旅游涉外饭店的建设为标志的。



1980年中国旅游涉外饭店只有203家,客房不到3.2万间。到了1998年饭店规模已达5782家,拥有客房76.5万间(国家旅游局,1999:61)。1980年代旅游业发展初期,客房储备不足,但到了1990年代,涉外饭店客房数出现总量过剩现象(朱一兵、饶权,1989;王平,1998),客房出租率常年徘徊在60%左右(表9.2)。但随着国内旅游业的兴起,适合一般国内旅游者入住的非星级饭店却相对不足,因此中国旅游饭店的客房数是一种结构性失调。王婉飞(1997)对这种饭店业失衡及其宏观调进行了研究。何礼荪等(1989)对中国旅游饭店发展态势进行了分析。

表 9.2 中国旅游涉外饭店的客房出租率

年份	饭店座数(座)	客房间数(万间)	客房出租率(%)
1987	1283	18.47	66.3
1988	1496	22.02	67.9
1989	1788	26.75	57.2
1990	1987	29.38	59.4
1991	2130	32.11	61.4
1992	2354	35.10	66.2
1993	2552	38.64	67.7
1994	2995	40.63	62.2
1995	3720	48.61	58.1
1996	4418	59.37	55.3
1997	5201	70.17	53.8
1998	5782	76.48	51.7

资料来源:据国家旅游局,1999:62。

面对接待业的剧烈竞争,学者们提出了以产品/服务差异化的方法来进行饭店业的开发与管理(邹统钎,1993a)。徐长祺(1996)对旅游饭店的经营策略与经营机制转换;邹惠萍(1992)对旅游饭店发展中的管理问题;吕磊(1997)对中国饭店企业如何实现跨国企业发展分别进行了研究。

## 1·接待业及其在旅游规划中的作用

在旅游管理学概念体系中,接待设施及服务的主要形式是饭店产品。旅游接待设施以旅游者的住宿设施为中心,入住前的预定信息服务、入住后的餐饮、娱乐、会议、金融服务、对外联系等则构成其关联产品。饭店的主顾虽然以旅游者为主体,却也还包括半永久性居住的人、越来越多的当地居民,他们可能是直接入住,也可能是租用其中的餐饮、娱乐、会议等设施与服务,因此,饭店产品可以看作是旅游产品有交叉的、而不是完全包容的关系(戴斌,1998:5)。

作为旅游规划师,并不关心接待设施本身的建筑设计细节和管理运营的技术程序,但是他们应该努力促进旅游接待设施更符合旅游者的多种多样的要求,要使接待设施更具备人文关怀。正如戴斌(1998)在其著作手记中所宣称的那样:“对于为了各种各样的原因而成为过客的旅游者来说,饭店是一个能够自由放松个人肢体和愉悦精神的场所。任何一家饭店的特色,本质上都不在于它的高档与豪华,而在于它体现了适合人类某种心情、心理的生存”。

从市场营销角度看,人本主义的接待观,就是重视接待设施的市场需求。在旅游目的地区域,特别是用来建立宾馆和其他旅游接待设施的地区的环境比较敏感时,接待设施供给者就成了对目的地环境质量影响最大的对象,旅游者在这里才感受和体验了目的地的环境。

宾馆供给商的决策对下列事项不仅具有很大影响力,有时甚至具有控制力(Middleton,1998:159),从而显示了旅游接待设施规划中酒店业具有重要的影响力,需要规划师加以注意:

旅游目标细分市场;产品设计及提供的接待设施质量;接待设施的收费标准(包括促销价和折扣),收费标准在设计规划时即已初步框定,如5星级和2星级的宾馆价位水准不同;目的地的接待容量(决定接待设施的床位数量);对目的地的建筑/视觉影响,包括建筑形式、以及建筑形式与当地自然环境和文化环境的适应水平,它影响到旅游者对目的地的映象;接待设施周围的建筑物质量、建筑设计和景观设计的质量;产品销售渠道;传播给消费者的关于目的地风景及环境特征的信息流;大多数游客在目的地地区体验的主人与客人接触中的内容和方式;顾客满意度及其重游率;关于游客的状态的数据及知识;营销目标、预算及程序。

国内一些饭店建设的经历显示,旅游规划设计人员在不熟悉旅游者行为特征和星级饭店标准的情况下,容易导致设计方案与经营脱节的不利局面,一个宾馆配置是否妥当,装饰是否合理,建筑是否符合要求,必须经受旅游经营活动的考验(黄振华,1994)。饭店内部建筑结构与旅游经营之间存在密切联系(陈非,1989),如果不了解者一点,就会造成旅游接待设施规划设计与经营管理之间的矛盾。其原因就是前期的筹建者与后期的管理者不沟通。为了防止饭店设计及装修中的失误,建议宾馆的管理者也要参加宾馆的规划设计和筹建过程(徐新宽,1994)。鉴于旅游宾馆的独特性质和功能要求,一些作者对旅游宾馆设计进行了专门研究,其中包括较高水平的学位论文(周康,1995;于立平,1997;张伟一,1988;李艾芳,1989;颜文胜,1993)。

## 2·接待业的结构和设施规模

旅游者在出游过程中,可供选择的住宿设施的类型可以区分为若干种类。中国古代的民间客店,在春秋、战国之际已经成为普遍存在的独立行业(王仁兴,1984:45)。现代旅游业意义上的旅游接待业则起源于西方。十九世纪中叶至二十世纪初欧美大饭店和商业旅馆的经营方式被引进中国,其中建于上海的西式旅馆数量居全国首位(王仁兴,1984:101)。

Holloway(1983:119~120)曾经将接待业的结构划分为商业部类和准商业或非商业部类两种基本类型。其中商业部类和准/非商业部类之下又都分为提供服务类和自备餐饮类两种(图9.1)。一个区域的旅游规划中,对于可能涉及的接待设施的种类,应该根据旅游产品的特征和旅游市场的分层,进行仔细的选择和定位。

接待设施的种类,随着市场偏好和时间的变化而变化,例如从1972年到1992年20年间,日本的接待业的结构就有明显的变化,1972年日本游客入住普通旅馆的比例占游客总数的55%,入住星级饭店的仅占18%;到了1992年,入住结构发生明显改变,入住普通旅馆的降至38%,而星级饭店升至31%,二者计占70%左右。另外,入住民宿(相当于中国的家庭旅馆)的占8%,旅行车船及疗养院各占6%,亲友家5%,福利性住宿设施和同好俱乐部各占4%,别墅和营地各占3%。从1970年代至1990年代,接待设施结构不仅在比例上发生明显变化,而且随着时间推进,接待设施的类型也在明显增加,显示了旅游倾向的多样化趋势(山村顺次,1995:85)。

这种旅游接待设施类型的变化,在西班牙也有明显的反映(图9.2)。从1950年代的旅馆,其中穿插了1970年代昙花一现的出租公寓和演变后形成的公寓旅馆(apart-hotel),

到 1960 年代中期营地 (camp-site) 的兴盛；演变为第二住宅 (second home) 的流行。当然，每一种新型接待设施的出现，并不排除以前的设施的继续存在 (Priestley, 1995)。

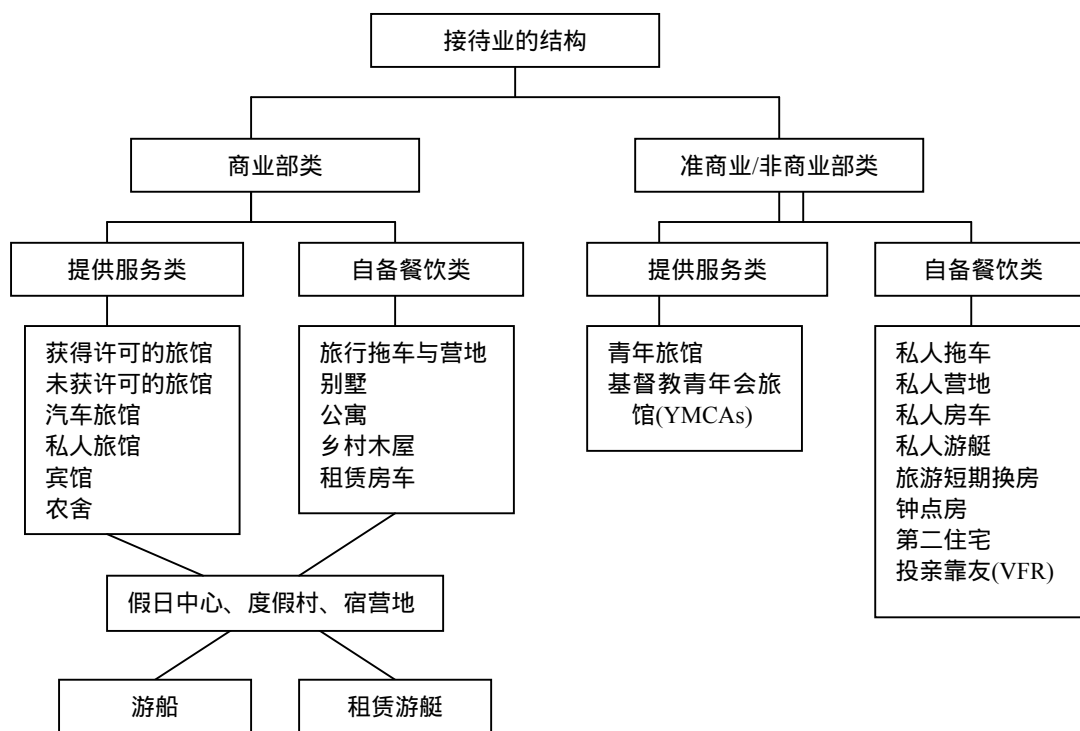


图 9.1 接待业的结构 (据 Holloway, 1983 : 120)

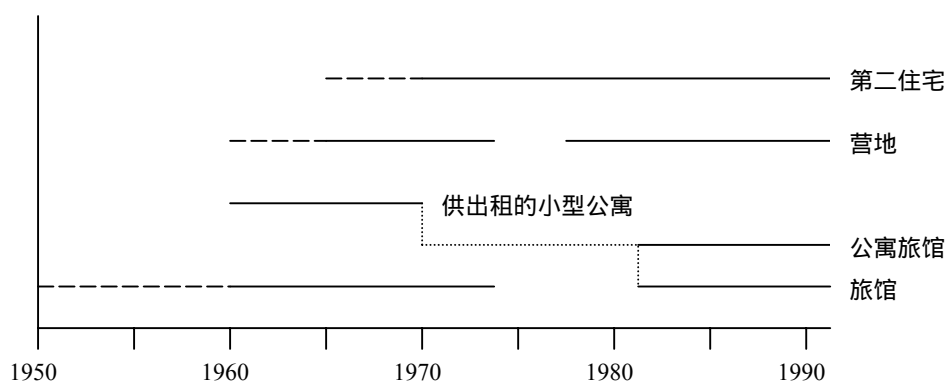


图 9.2 西班牙 1950 - 1992 年间旅游接待设施的类型(据 Priestley, 1995: 51)

根据世界旅游组织 (1997 : 462) 的预测，在 2010 年前的时间内，在商业中心 (为商务游客而设置的) 和度假地内，三星级标准酒店会有显著发展；在乘飞机可以到达、可提供完整旅游经历的目的地，消遣导向的酒店有重要发展；高成本的五星级大酒店将出现萎缩；以大量室内设施为特色、不提供服务的自助住宿场所，将有显著发展，甚至在有服务的住宿场所，室内设施也有增加趋势。

接待设施的最佳规模往往是由“临界”因素或“临界点”决定的。一般地，200 间客房是一个临界点，超过这个临界点，管理方式及效益就会发生改变，由简单的管理转变为复

杂的管理。只有当旅馆规模扩大到 500~600 间才能产生规模经济效益,才能抵销失去的优势。也就是说,旅馆的劳动生产率在 200 间客房时处于顶峰,超过 200 间,效益开始下降,只有当规模扩大到 500 间以上,规模经济所产生的效益才能超过规模扩大所带来的损失。一般情况下,客房的基本净尺寸 3.8×5.5m 的变动幅度不超过 10%,度假村和山地旅馆客房面积分配较为自由(张天问,1993:54-55)。

### 3·接待设施的布局

从宏观角度来看,一个地区旅游接待设施的总体规模和空间布局取决于以下因素:一是市场流量流向、二是当地人口及城市规模、三是旅游资源的分布。刘伟强(1998)在其博士论文中研究了北京不同历史时期旅馆业的空间布局特点,表明其时空结构的发展,与北京城市功能分区、零售服务业网点的变迁、城市内外交通的改变及城市人口的分布、迁移息息相关。保继刚(1991a)分析了旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义。

唐玉恩、张皆正(1993:52~54)指出,城市旅馆的选址一般可从大、中、小范围进行三个阶段的评价。大范围是指从城市角度评价,中范围指地段、区域的评价,小范围则指基地评价。旅馆基地的评价内容一般包括:基地面积、土地价格、街面长度、深度、地形、地貌、市政设施条件与进出方向;与道路、公路的连接、限制与规定;有关规划、法规、规定对基地的限制;基地的日照、通风、阴影面积、周围建筑与环境、背景噪声等;研究宾馆建成后形象是否突出;汽车出入是否方便;研究旅馆景观上的优点。

从微观角度来看,旅游接待设施的选址对于经营者来说,固然极其重要,对于旅游者的方便、舒适来说,同样重要。一般地,接待设施的布局应该遵循以下原则:区位布局应方便旅游者的进入;客房及辅助设施兼顾国内外游客需要,做到高中低不同层次结构合理;尽可能利用当地已有的资源、基础设施及社会服务设施;与旅游区或城市的总体规划相协调,并与环境及景观特征协调,防止建筑污染(吴必虎等,1997:23)。

旅游饭店的规划设计应该尽量为游客享受自然美创造条件,精心选择、利用自然环境,体现自然景观美学特征,并努力突出乡土人文特色,实现自然美与人工美的交织,并通过建筑形式使旅游者感知旅游区的文化背景、历史传统、民族思想和人文风貌(乔修业等,1990:243~247;谭洛明,1998)。

## (二) 旅游接待设施的类型与规划

根据旅游接待设施的功能、等级、布局区位等指标,可以将其划分为不同的类型。如根据布局地点划分为目的地饭店与中途住宿饭店两种基本类型,它们对环境的要求、旅游者的特征等方面具有显著不同。中途住宿饭店需要交通便捷;目的地饭店更加追求环境的舒适宜人程度(刘德谦,1995)。罗茨、庞纳(1992)首先将旅游饭店分为市区饭店、郊区饭店和汽车旅馆、度假饭店、会议饭店和会议中心、住宅型饭店和共管公寓饭店、套房饭店、超豪华饭店、综合大饭店、综合大厦等 10 个类型。在度假饭店之下又分为海滩、高尔夫球和网球度假饭店;保健矿泉饭店;度假村;轮住公寓和共管公寓;海滨码头饭店、滑雪客栈、观光饭店、多功能度假地类型。

唐玉恩、张皆正(1993:24~38)根据旅馆建造地点、使用目的、经营方式、建筑类

型等不同标准对接待设施进行了分类。按建造地点分类,有城市旅馆、郊区旅馆、胜地旅馆、路边旅馆、交通枢纽旅馆等;按使用目的分类,有旅游旅馆、商务旅馆、会议旅馆、综合中心旅馆(旅馆综合体)、国宾馆(迎宾馆)、中转旅馆、娱乐型旅馆、休疗养旅馆、体育旅馆、朝圣观光旅馆等;按经营形式分类,有普通旅馆、汽车旅馆、公寓旅馆、青年旅社、膳宿公寓、流动旅馆等。招待所作为一种政府及同业机关的商务(政务)旅行接待机构,数量众多、体制不一,在国内旅游接待业中,也起到重要作用(杜娟、保荣本,1992)。

无论何种类型的旅馆,它不仅是一种物质性的建筑类型,由于它对于旅游体验的精神过程具有的不可替代的作用,因而同时具有重要的文化意义。它具有商业性和建筑文化的双重性(唐玉恩、张皆正,1993:3)。包括宾馆建筑的色彩,也具有重要的影响旅游者出游体验的作用(徐秉皓,1990)。在一些自然旅游地区,不宜构建永久性接待设施,而以部件装配式旅游房屋来代替(周斌,1989;傅国良,1990)。

根据国家旅游局提出、国家技术监督局(1997)发布的国家标准 GB/T 14308-1997《旅游涉外饭店星级的划分及评定》标准,可以将旅游接待饭店划分为不同等级。该等级系统共分五个星级,即一星级、二星级、三星级、四星级和五星级。星级越高,表示饭店档次越高。星级的划分以饭店的建筑、装饰、设施设备及管理、服务水平为依据,具体的评定办法按照国家旅游局颁布的设施设备评定标准、设施设备的维修保养评定标准、清洁卫生评定标准、服务质量评定标准、宾客意见评定标准等五项标准执行。

## 1· 久住型的度假地和胜地旅馆

根据世界旅游组织(1997c:613)的定义,度假村是为旅游者的较长时间的住留而设计的住宅群。在它的全包价格中,除了住宿费外,还有公共设备、体育及娱乐设施的使用费。作为一类旅游产品,它的设施类型包括住宿设施、餐饮购物设施、游憩设施和基础设施等四类。其中广义的游憩设施系统是旅游度假地设施的主要活动空间,具有举足轻重的地位和作用,它由观光游览设施、娱乐体育设施、住宿餐饮回忆接待设施、商业服务设施、康复疗养设施等共同组成(吴承照,1998)。度假地为游客提供的主要消遣活动通常包括高尔夫球、网球、滑雪、船艇运动、游泳等(朱卓仁,1992:146~196)。

度假区(resort)的建筑并不等同于传统意义上的建筑,其性质与绝大多数的一般类型的建筑物截然不同。在这一特殊领域内的建筑物,常常是为少数特权阶层的人士设计的高档场所,它们的设计预算打得很宽裕,常常位于具有田园牧歌式的景致、异国情调浓厚、环境优雅宜人的场所,它们具有戏剧化和舞台式的设置,渗透出一股华贵、精致的和平、清闲的品质(Tan Hock Beng,1995)。

世界旅游组织为了总结世界著名的旅游度假区的开发经验,借以指导成员国的旅游度假区开发,于1990年派出两名特约顾问,选定世界6个著名度假区进行调研,并将结果编辑出版(因斯克普、科伦伯格,1993)。这6个著名旅游度假区是:印度尼西亚巴厘省杜阿岛度假区、韩国庆州波门湖度假区、墨西哥坎昆度假区、多米尼加波多普拉塔度假区、土耳其南安塔利亚旅游开发工程,以及西班牙加那利群岛蓝沙罗特岛的旅游规划项目。

因斯克普和科伦伯格指出,度假区的综合开发是指度假区的建设要合理规划,逐步实施,从而使得度假区在经济、环境和社会三方面能平衡发展。这种综合开发模式主要适用于长期性的度假区开发工程,在建设的不同时期应经常核查、监督,以保证度假区的基本原则

能适应形势和市场需求的变化。度假区综合开发能否获致成功,取决于以下因素:便利的交通及其他基础设施、建筑设计的风格不仅能反映当地传统特色并尽可能使用当地的建筑材料,还要使其与周围环境相协调。在度假区内应保护好一些自然景观,并尽可能使其与度假区融为一体、公用设施如水电供应系统、通讯设施、污水及固体废物处理系统等应达到完善标准(因斯克普等,1993:1-2)。

## 2·城市居民的郊外别墅(第二住宅)

与度假区设施有紧密联系、但同时又具有自身特点的一类接待设施是别墅建筑,它与人类闲暇与游憩活动密切相关。中国古代的有产阶级就有在郊外置办园林别业的传统,在唐代尤为兴盛(李浩,1996)。

无论是商业部类还是准商业部类的别墅或曰第二住宅,其基本特点之一是由租用者自备餐饮。别墅作为一种旅游产品,属于奢侈品,因此十分强调规划设计的品位。它一方面要求别墅建筑与自然环境达到相互融揉的境界,另一方面强调建筑空间的分隔与流通(乐嘉龙,1994:5)。规划设计时应根据所处地段的小地貌,合理利用地形,减少土方工程,将别墅各个部分有机地结合于所处地段起伏的地势,不仅可以做到与环境的协调,而且增加了视觉的审美层次和丰富内涵。

别墅建筑对户外活动和观赏风景的特殊功能要求,使其与自然景色有着极为密切的关系,在建筑处理上往往采用各种手法将自然景色纳入住宅环境之中。同时应该意识到,作为身处景区的建筑,别墅本身也应负有“为景增色”的作用。

别墅建筑的空间组合有别于一般住宅,它十分强调室内外空间的融通和互相渗透。通过透明的玻璃门窗对室内外环境的分隔与沟通,墙体、天花板及地面的延伸,一方面使得室内空间得以扩大,一方面将室外空间向内部引入,从而突破内外空间的对立,使度假环境为旅游者带来更多的与大自然相互对话的机会(乐嘉龙,1994:8)。

## 3·城市星级酒店

连锁旅馆是旅游业接待服务诸产业中发展最为迅速的产业之一。20世纪50年代,美国人克豪斯·威尔逊开设了首家“假日旅馆”,它设有绿、白、黄色相间的路边标志,如今已经发展成为新型的多层次的连锁旅馆,遍布世界各地(李建英,1999:2)。在通常的饭店内,主要餐厅的餐位与床位比,标准大致在0.6~0.75座/客之间,而对会议旅游者来说,理想的比例以近于1座/客为宜(朱卓仁,1992:126)。

根据国家旅游局的资料(1999:63~66),1990年代中期以来,中国旅游涉外饭店的经营环境和客源市场发生了一些新的变化,包括:入住星级饭店的海外游客比重有所下降,入住公寓和私人住所的比例上升;海外旅游者在华停留时间缩短,影响到饭店的经营;不断增加的公寓、商住楼和中高档社会旅馆的介入,分割了原来的旅游涉外饭店的客源市场;团队客源下降,散客市场规模成为饭店营销的着眼点;旅游涉外饭店的餐饮服务,除了面向外来旅游者,也逐渐开拓了当地居民的消费市场。这些市场形势的变化,对城市星级酒店的规划建设和经营管理,具有重要影响。

#### 4 · 小型旅馆（社会旅馆）和家庭旅馆

小型旅馆是指规模小、投资额和营业额也较小的旅馆。有些学者认为拥有 25 间客房以下的旅馆为小型旅馆，其种类包括乡村旅馆（country inns）、商业小旅馆（the commercial inns）、提供床位及早餐的家庭旅馆（private-home bed and breakfast）、提供床位及早餐的 BB 家庭旅馆（the bed and breakfast inns）等（李建英，1999：3 - 6；于立新，1997）（表 9.3）。

表 9.3 美国小型旅馆的种类及设施布设

设施 \ 类型	家庭旅馆	提供床位及早餐的小型旅馆	商业小旅馆
客房数量	1 ~ 5	4 ~ 10	10 以上
对外开放	不	有时	完全
外部招牌	没有	有些有	有
是否在商业区	不是	通常是	有些是
是否属于预定服务处	是	是	有时是
餐厅	没有	只对客人开放	向公众开放
午、晚餐	不常提供	有些提供	提供
入住登记处	没有	有些有	有
经过国家的许可	不一定	通常	一定

资料来源：李建英，1999：6。

我国旅游业走的是一条国际旅游先行、国内旅游跟进的道路，旅游饭店具有涉外特征。但是随着 1990 年代国内旅游的迅猛发展，接待国内游客的非星级饭店或称社会旅馆得到了快速发展（吴必虎等，1997）。这些非星级饭店大多属于小型旅馆。李建英指出，小型旅馆因为具备能够满足旅游者特殊需求和兴趣的优点，从而刺激了旅游业的发展，它使旅游者在旅游节事期间有更多的参与机会，许多小型旅馆都是由旧房改造而成，保留了传统的风貌，赢得大多数旅游者的青睐（1999：7）。于立新提出国内旅游的发展必然会推动 BB 家庭式旅馆的发展。在日本，被称为“民宿”的家庭旅馆也在很大程度上促进了海滨旅游业的开发（山村顺次，1995：205 ~ 208）。

谭良方（1999）对北京市社会旅馆的调查可以反映出我国非星级饭店市场供求的一般情况，对国内旅游的发展规划有借鉴意义。该调查发现，北京市社会旅馆供过于求，实际出租率仅达 50 ~ 60%；整体处于赢利状态，但平均利润率较低，在 5% 以下；其分布较为均匀，基本合理；档次结构、设施及服务水平基本能满足各层次游客需求，但还有进一步改善的必要；社会旅馆的盈利水平依所在地区的不同而差别较大；社会旅馆资产集中程度低；社会旅馆无知名品牌；一些国内饭店集团开始介入社会旅馆的管理；涉外饭店内化；社会旅馆面临许多新的竞争，包括通讯发展减少部分商务客人、交通发展增加周边地区来回往返客人使其投宿率降低、办事处及亲友家住宅面积的扩大转移了一部分传统客源。

#### 5 · 汽车旅馆

美国 1950 年代大量的汽车旅馆兴建与其经济增长是密不可分的，公路延伸到哪里，汽车旅馆修到哪里，那里的经济就发生进步（齐平书，1999）。通过对汽车旅馆住宿者的调查发现，下列因素对汽车旅馆的规划建设和经营管理十分重要（Mayo, 1974: 58）：价格；与主要旅游通道的接近程度；方便的停车场所；房间面积和装饰；安静的程度；有魅力的事物；

与风景旅游区的距离等。汽车旅馆多数是低层建筑，周围是大片可供停泊汽车的场地，有的是停放在客房边，一个个客房单元组合成别墅式小屋分散在公路旁的绿地里；有的是低层客房楼，汽车集中停放在停车场（唐玉恩、张皆正，1993：33）。

## 6·青年旅馆

青年旅馆最早出现于1912年的德国。这一做法很快在欧洲普遍流行，并建立了协作网。1997年全球65个成员国共有青年旅馆4410家，床位数达3282万个，有国际会员350万人，当年接待过夜人次3300万，其中三分之一为非本国客人，可以说青年旅馆是当今世界上最大的住宿连锁组织。世界青年旅馆联合会被联合国教科文组织确认为国际非牟利组织，其标志被允许进入交通标志系统，更加有助于青年学生的自助旅游。在此背景下，中国各地也在考虑开设这类非盈利性的廉价旅馆，如广东省率先开办学生旅馆（广东省赴西欧考察团，1999）。

### （三）餐饮服务规划

在传统的旅游“六要素”吃住行游购娱中，旅游者的餐饮（吃）被置于相当重要的位置，不妨将其视为旅游业的一个支柱（宋志伟，1993）。由于旅游饭店的餐饮部门是旅游者直接接触的餐饮服务单元，人们常常将餐饮服务也视为饭店服务的一个组成部分，尽管旅游者实际接触的餐饮服务并不局限于旅游饭店。餐饮服务不仅取决于餐饮品种、餐饮精美、环境优雅，还取决于必要的营销，餐饮服务也是饭店及地方旅游接待业全员公关的一个重要环节（王竹林，1993）。

#### 1·餐饮文化

餐饮服务的提供和规划设计，应充分挖掘饮食文化内涵。中国是个饮食文化十分丰富的国家（中山时子，1992），在这方面具有独特优势，例如姜润山、王文桥（1999）就对京菜文化的旅游开发进行了研究。高启东、曾纵野等（1992）系统地总结了我国烹饪文化遗产，对宫廷菜系、官府菜系、地方菜系、少数民族菜系、清真菜系、佛寺素菜系、养生菜系、仿古菜系、面点等进行了全方位收集整理，并向人们介绍了各种烹饪著述、期刊信息，为餐饮规划提供了有益的参考。结合地方性，开发具有独特品位和风格的主题餐厅是餐饮规划中一个值得注意的问题（陶卓民，1996）。马当英（1990）研究了中国旅游食品地理问题。季文彬（1988）在其硕士论文中研究了城市中心饮食设施的规划设计问题。卫东（1989）阐述了旅游餐厅的形象问题。

#### 2·餐饮设施类型

Schirmbeck（1983：8）将世界上常见的餐饮设施归纳为以下几种类型：

在著名的地方供应的传统食品餐饮店

价格低廉临时搭建的食摊

在国际化、非个性化地带供应的快餐服务点

精致的大型宴会餐厅

销售汉堡包和三明治一类快餐便食的柜台



在优雅、华丽的地方提供的豪华、全方位服务的餐厅

**签约餐饮服务** 目前，作为餐饮服务的一个分支，集团餐饮服务或所谓签约食品服务的行业已经在外国得到普遍发展（McCool, 1991），并且作为与旅游和接待业服务的一个组成部分被列入大学旅游系的教学计划之中。Telfer and Wall（1996）研究了旅游和食品生产的关系。签约食品这一类型的服务在中国尚未受到足够重视，相信随着旅游服务的深化和扩展，签约餐饮服务也会在国内流行。表 9.4 列出了一些常见的签约餐饮服务类型。

表 9.4 常见签约餐饮服务环境类型

环境类型	具体环境及场所列举
企业与工业	公司 单位 工厂
私人俱乐部 (城市和乡村俱乐部)	健美俱乐部 高尔夫球场 名人俱乐部
“机构式”环境	中小学 学院和大学 Correctional Facilities 医院 休疗养设施
交通环境	航空公司和机场 收费道路停靠休息站 公共汽车和火车站
游憩餐饮服务环境	会议中心 运动场和体育馆 游乐园和主题公园 地方、省级和国家公园 动物园和水族馆 跑马场 滑雪场 游憩中心 电影剧场 保龄球馆 重大节事（奥林匹克、大型比赛） 其它旅游吸引物

资料来源：McCool,1991.有修改。

**酒吧和茶馆** 酒吧是旅游接待设施中重要的一种服务和吸引物，对于休闲旅游来说更是如此。它既是星级酒店服务部门的一个组成部分，又可以是独立于饭店之外的旅游服务设施。吴克祥（1993）将酒吧文化分为物质文化、技术文化和精神文化三个层次；它们具有特色鲜明、市场针对性强、参与文化活动等特色。酒吧的基本形式有公共酒吧和服务酒吧两种（匡家庆，1993：217）。在中国，酒吧的重要客源层，就是日益西化的青年一代；旅游消费者更加注重经历和参与；市场进一步细分化要求酒吧配备一些特殊功能的设施。北京朝阳区的三里屯酒吧一条街，已经成为具有旅游引力的休闲胜地。

可与西式的酒吧相提并论的，就是中国式的休闲、聚会场所茶馆。早在宋代，饮茶就已列入“开门七件事”之一（龚斌，1998：73）。中国都市中的茶馆和旅游胜地中的茶叶文化，与旅游业的发展和服务密切相关，如杭州西湖虎跑寺的龙井茶肆、遍布成都大街小巷以长嘴茶壶为特色的茶馆和龙门阵、北京前门的大碗茶老舍茶馆，都是名闻遐迩的旅游吸引物。

## 四、旅游服务规划

如果将中国旅游业发展水平同世界先进国家和地区相比,经过数十年发展,硬件设施已经有很大改进,相形之下,软件的提高比较缓慢,有的方面甚至出现下降,海外旅游者的投诉重点就在于服务水平不足(王尔康,1995)。作为旅游产品的重要组成部分,旅游服务应成为国家管理部门、旅游企业和旅游规划人员共同重视的领域之一。其中一个提高服务水平的办法,就是努力使之与国际服务标准的接轨(何建民,1995)。

### (一) 文化娱乐设施与服务

中国传统文化中形成了丰富的文化娱乐和旅游文化遗产,学术界对古代中国的休闲、娱乐活动,包括皇室娱乐、士人娱乐、民间娱乐、老年人修身养性等,进行了一系列研究(麻国钧,1990;黄卓越、党圣元等,1995;谢贵安,1994;顾承甫,1990;胡小明、熊志冲,1993;张人善,1996)。中国人的休闲文化在世界文化中具有独特地位,以士大夫文人为主的休闲文化是中国传统文化中很重要的组成部分,它最崇尚自我心境与天地自然的交流与融合(龚斌,1998:前言1)。但对如何将传统文娱文化与现代科技和现代人的游憩需求结合起来,开发新的文化娱乐产品和服务,仍然需要更多努力。

#### 1. 文化娱乐产业

文化娱乐服务是旅游活动中不可或缺的一个重要组成部分。虽然文化市场相对于旅游产业来说,其间分属不同的管理部门,也具有不同于旅游景点和旅游服务的自身特点,但却无论如何难以割裂其间的紧密联系。一般地,狭义的文化市场主要指文化艺术形成的表演艺术演出市场、文化娱乐市场、书刊市场、电影市场、音像市场、文物市场、工艺美术字画市场、文化服务市场等(方家良、郭清康等,1991:157~161)。如果广义些理解,文化商品包括了文化资源、文化设施、文化服务和文化日用消费品(程恩富,1993:187)。有些作者甚至将旅游也纳入文化市场(焦勇夫、孟晓驷等,1992:54~57),更说明文化娱乐业与旅游业的发展有着血肉鱼水联系。鉴于娱乐对旅游度假区的重要意义,张汛翰(1997)在其硕士论文中建议增加休闲体系专项规划作为目前旅游度假区规划工作内容的补充和完善。

歌舞类娱乐设施已经成为较成熟的旅游伴生型文化产业。根据文化部的普查资料,以歌厅、舞厅等营业性歌舞娱乐场所、电子游戏厅、游艺厅和各类综合性娱乐场所为主体组成的娱乐业,1995年全年主营营业税金及附加计有16.2亿元,约占全国第三产业增加值的0.7%(徐玉麟,1999:2)。对于一部分中国人来说,对娱乐的社会地位需要转变观念,娱乐是人人需要的一种生活方式,而不是少数人的“不正经”和“懒惰”,正如启蒙主义思想家洛克提出的闲暇教育论指称的那样,应十分重视“消遣的必要性”(转引自熊志冲,1990:3)。同时,对伴随着休闲业和夜生活方式的生长而出现的地下“性产业”(潘绥铭,1999),亦需加以正视。

20世纪技术的进步改变了古老的艺术,产生了一系列新的艺术形式,如电影、电视、

流行歌曲，并紧密地与娱乐业发展结合在一起（罗雪村，1999：11）。案例研究也表明，法国能够成为世界旅游强国，文化娱乐产业和丰富多采的夜生活具有不可替代的作用。夜生活单靠旅游部门是难以全面活跃起来的（晓村，1989），需要有社会相关行业共同努力。调动积极性的主要手段是依靠市场经济的力量。夜生活的开发需要独家精品为支柱，而独家精品又需要全方位创新、不断地投入、持续地宣传（王群，1993）。目前国内对夜生活的研究（老马，1997；石人，1997），仍然停留在现象学的描述层面，有待进一步深入。

## 2·休闲娱乐业类型与娱乐方式

娱乐活动作为闲暇业的主要开发服务形式，表现为多种类型，且其主导形式在不同国家和地区、不同历史时期具有不同变化（张捷等，1998）。观察目前中国旅游娱乐业的态势，可以发现其覆盖面较窄；对旅游者娱乐需求研究不够；一些已有项目老化失去吸引力。对此需要进一步提高开发新产品的自觉意识，精心研究旅游娱乐产品的特点和规律，有针对性地开发适销对路的产品；研究产品的布局规划，认真组织实施；开发规划中要突出民族特色、地方特色和历史特色（刘欣，1997）。

表 9.5 小型常规娱乐的类型

大类	小类	特征及举例		
表演 演示型	地方艺术类	法国“驯蟒舞女”、日本“茶道”、“花道”、吉卜赛歌舞		
	古代艺术类	唐乐舞、祭天乐阵、楚国编钟乐器演奏		
	风俗民情类	绣楼招亲、对歌求偶		
	动物活动类	赛马、斗牛、斗鸡、斗蟋蟀、动物算题		
游戏 游艺型	游戏类	节日街头（广场）舞蹈、苗族摆手舞、秧歌、竹竿舞		
	游艺类	匹特博枪战、踩气球、单足赛跑、猜谜语、卡拉 OK		
参与 健身型	人与机械	人机一体	操纵式：滑翔、射击、赛车、热气球	
			受控式：过山车、疯狂老鼠、拖曳伞、摩天轮	
		人机分离	亲和式：翻斗乐（Fantasy）	
			对抗式：八卦冲霄楼	
	人与动植物	健身型	钓虾、钓鱼、骑马	
		体验型	观光茶园、观光果园、狩猎	
	人与自然	亲和型	滑水、滑草、游泳、温泉浴、潜水	
		征服型	攀岩、原木运动、迷宫、滑雪	
	人与人	健身型	高尔夫球、网球、桑拿	
		娱乐型	烧烤、手工艺品制作	

资料来源：陈南江，1997c。

对于一般的景区来说，小型常规娱乐是长期性提供给游客的娱乐设施及活动，其形式可以分为三大类若干小类（表 9.5）。此外，大型主题娱乐则是景区经过精心组织策划，可以作为专门的吸引物加以开发的项目（陈南江，1997c）。

现代流行的娱乐方式及设施包括：歌舞类娱乐（歌舞厅、卡拉 OK、舞厅）；体育健身类娱乐（健身房、游泳池、球类运动及设施、健身浴及按摩、美容、溜冰、嬉水乐园）；健身浴是一种深受游客欢迎的游憩方式，包括桑那浴、蒸汽浴、冲浪浴、光波浴、矿泥浴、香水浴、泡泡浴、奶浴、花浴、氧浴、药浴等多种方式（梁颖，1998：95 - 102）。各地根据地方条件，可以开发出更多的洗浴休闲产品。游戏类娱乐（棋牌室、游艺机、电子游戏机、游乐园、博彩类游戏）；知识类娱乐（影视中心、阅览室、博物馆）；附属类娱乐（鲜啤酒吧、各类主题酒吧、氧吧、网吧、茶艺馆、茶吧、咖啡屋）等（梁颖，1998：36 - 121）。

吴克祥将餐饮娱乐业中的KTV包房定义为一种带卡拉OK等娱乐项目的供餐饮休闲消费的独立空间或场所,不仅酒吧、歌舞厅可以设立,而且酒楼、餐厅、桑拿等场所也都可以设立。目前游憩场所设立的KTV包房常见的有以下几种形式:餐饮与KTV包房结合的方式;娱乐项目(酒吧、歌舞厅、迪厅)与KTV结合的方式;附属于某一特定休闲形式(洗浴桑拿、泡脚按摩、保龄球)的方式;以及游客自娱自乐的OK包房和KTV包房等。根据其中设备及服务内容的不同,又可进一步划分为卡拉OK包间、RTV包房(比普通KTV房间面积大的Restaurant TV)、DTV包房(设有舞池设备的Dance TV)、套房式KTV包房、PTV(拍摄个人歌唱带的Personal Music TV)、STV(美容美发室加装视听设备的Sleeping TV)、TKTV(茶室内的Tea KTV),以及MTV(向客人提供录影带及VCD的Movie TV)等包房种类。一般地,KTV包房中提供的服务包括音响服务、桌面服务、果盘服务、点歌服务、KTV乐舞服务等。

### 3· 游乐园与游乐设施

1990年代中国游乐事业的发展明显加快,改变了原来旅游康乐设施主要集中在旅游饭店康乐部的现象(国家旅游局人教司,1994)。一批大型游乐园逐步成为城市居民的大规模文化娱乐活动中心;中小型游乐园也有稳步发展,城市公园附属的游乐园,多数获得较好社会及经济效益;大中小型游艺机的品种和质量有所增加及提高;水上游乐设施实现了国产化;电子游戏行业已经开始组织起来并加强了管理,并培养了一批游乐事业经营管理人才(江风,1993)。

游乐设施及游乐园的研究在国内受到许多机构和研究者个人的重视。朱学文(1993)检讨了中国游乐设施的兴起及发展方向;唐仁民(1993)研究了园林和现代游乐事业的关系,认为现代园林应该包含现代游乐活动。屠经纬(1993)讨论了中国水上乐园的发展趋势。王秉洛(1993)研究了城市公园功能与康乐设施建设问题;陈京怀(1993)探讨了城市儿童公园建设问题。文化市场、康乐设施的管理和娱乐业的经营、康乐环境的设计与布局也受到了研究者的重视(万光玲、曲壮杰,1996;方家良、姜文绪等,1993;方家良、汪天云,1991)。郑培昕、李亚利(1999)提出关于大力发展海洋旅游娱乐业的建议。

### 4· 娱乐业的管理

国家有关部门已经制定了若干法规政策,对娱乐业及相关行业提出了管理规定。1994年国务院发布《音像制品管理条例》、1997年国务院公布《营业性演出管理条例》、1999年国务院公布《娱乐场所管理条例》。根据该条例的定义,所谓娱乐场所是指向公众开放的、消费者自娱自乐的营业性歌舞、游艺等场所,它将私人活动排除在外。这就是说,在一般的旅游区或城市内向旅游者开放的游憩娱乐设施,都属于娱乐场所,而私人购置的度假别墅内的娱乐设施,则不属于娱乐场所。条例规定,县级以上人民政府的文化行政部门、公安部门、卫生行政部门、价格管理部门等分别负责娱乐场所的经营管理和消防、治安、卫生、价格管理。

### 5· 娱乐场所需具备的条件

作为一种旅游设施,从旅游规划的角度看,娱乐场所的设立需要具备以下条件:

娱乐场所的选址，应该考虑到社会条件的限制。不能在有可能干扰学校、医院、机关等正常学习、工作秩序的地点设立娱乐场所。有些地方规定在距中小学校 200 米范围以内，不得设立娱乐场所（徐玉麟等，1999：26）。

有与其提供的娱乐项目相适应的场地和器材设备。这些场所的器材设备应符合文化部行业标准《歌舞厅照明及光污染限定标准》、《歌舞厅扩声系统的声学特性指标与测量方法》、以及国家公布的《环境噪声污染防治法》等。娱乐场所的边界噪声必须符合国家规定的标准。

娱乐场所的安全、消防设施和卫生条件符合国家规定的标准。这些标准包括《消防法》、国务院颁布的《公共场所卫生管理条例》、公安部发布的《公共娱乐场所消防安全管理规定》等。

旅游过程中的娱乐氛围越来越受到旅游者的重视，娱乐氛围的营造是景区规划管理的重要内容（陈南江，1997c）。不同的客源市场对休闲娱乐的环境有不同的表现，以用餐环境而言，美国游客喜欢 3D（即 Dine, Drink, Dance, 所谓的边吃、边喝、边跳舞）；而欧洲游客追求浪漫情调，将酒、女人和喜悦完善地结合起来，即 3W（Wine, Woman, Wonder）；中国人表现的则是 3C 特征，就是在进酒、喧闹、用餐过程中制造热闹场面（Cheers, Chat, Chow）（吴克祥，1998：3）。

## （二）旅游购物设施与购品开发

旅游购物仍然是我们需要加强的研究领域。对于购物旅游、旅游商品（购物品）、其中包括旅游纪念品的供给、开发及市场研究，已有一些文献加以关注（如韦良玉、子园，1985；贾春生，1989；张包镐，1989a；高爱民，1990；蔡贻谟，1991；丘韬英，1994；裴泽生，1996；樊姝玉、杨达源等，1999；高玉玲，1999；罗明义，1999）。国际上权威旅游研究杂志 *Annals of Tourism Research* 邀请以色列的 Cohen 教授编辑出版了一期“旅游艺术”专辑，主要讨论旅游工艺品、纪念品和旅游表演艺术问题（1993 年第 20 卷第 1 期）。其中 Toops（1993）特地研究了中国新疆的手工艺品的生产问题；而 Littrell 等人（1993）则讨论了哪些因素会影响到工艺纪念品的纯真和本土意义。

此外，吴赣英（1992）对旅游者购买心理与旅游商品的生产与销售；邹德隆（1992）对论旅游纪念品的消费导向进行了研究。黄继元（1999）对旅游商品的营销策略进行了研究。黄光男（1997：105～112）对文物商店的营运进行了研究，他指出，文物复制与行销是应用企业化思想经营博物馆的有效途径，国际上以文物商店作为博物馆营运周边设施的机构之一，不仅有很良好的经济收益，也是游客乐于参观的地点。王莹（1998）对旅游商品市场中的信息不对称现象进行了透视，作者阐述了信息不对称在旅游商品市场中的表现以及其特殊性，分析了由此带来的旅游商品市场中的种种道德失范现象，并从减少信息不对称程度入手，提出了应加强信息等有关管理思路。

### 1· 旅游商品的特性

对于什么是旅游购物品，尚无公认定义，李明德、谭良方（1997）认为可以从世界旅游组织关于旅游购物支出的定义来理解它。旅游购物支出是指为旅游作准备或者在旅途中购买的物品（不包括服务和餐饮）的花费，其中包括衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、

音像资料、美容及个人物品、药品等，不包括任何一类游客出于商业目的作的购买，即为了转卖而作的购买。

吴克祥（1994）对旅游商品的特性做了较系统的总结。他认为，旅游商品具有鲜明的区域性；是游客在旅游过程中购买的、在时间或空间上显示旅游目的地的标识；其本身也具有很强的吸引力；它还具有情绪价值或第二价值，即除一般商品价值外，还具有艺术价值、欣赏价值、纪念价值和地位价值等附加价值；最后，旅游商品具有很强的层次性，按照市场购买能力分为不同的档次。

旅游购物品和一般商品的关系是：旅游购物品是一般商品的一部分，凡符合上述定义的一般商品都是旅游购物品。旅游商品具有浓郁的民族特色；丰富的纪念意义；便于携带；方便适用等特点（万德梅，1996）。旅游商品本地化开发生产，具有特色鲜明，产生效益、宣传当地文化、节约降低商品成本等优势（杨建林，1993）。

地方性、民族性是旅游购物品的生命力之所在，其巨大的潜力蕴藏在民间（彭援军，1994）。刘龙泉（1995）引用了四川南部长宁、江安两县连接地带的蜀南竹海发展竹类纪念品的成功案例，说明旅游商品也要突出地域性。

旅游购物品(旅游商品)是一个地区旅游业发展的重要经济收入来源，例如1986 - 1996年间，北京市旅游外汇收入中，全市旅游购物平均创汇率达15.5%，仅次于住宿和民航的创汇率（李明德、谭良方，1997）。但与住宿及交通收入相比，它在旅游者的消费行为中具有较大的弹性。

## 2· 旅游购物下滑问题

自1987年以来，中国的旅游购物创汇比重呈逐年下降趋势，显示这是一个需要加以特别重视的领域。造成这一下滑的原因，包括客源市场本身的购买力下降、导游人员的导购信用危机、购品价格管理混乱、旅游购品本身质量及创新不足等（陈荣，1993）。杨建林（1993）对湖北省的调查发现，对具有地方特色的旅游购物品没有开发或开发深度不够；片面追求利润，已开发购品存在舍近求远、雀巢鸠占现象；购品开发没有系统化、序列化，时有脱销；旅游商品市场的顾客80%为本地居民，失去旅游购品的“外供”特性；对旅游工艺品宣传不够；质量有待提高。为了改善这一不利局面，在旅游购物的设施构造、商品选择、购物环境、经营方式等多方面，都要考虑到旅游者的购物需求（秋野，1993）。

旅游商品的优势应看成是旅游资源开发的一个组成部分（方建斌，1995）。对于旅游购物品的规划和管理，需要克服目前各地普遍存在的一些问题（李明德、谭良方，1997）。这些问题包括：对于旅游购物品的市场需求普遍缺乏调查研究工作，需要政府积极介入，加以推进；旅游纪念品设计缺乏新意和地方特色，需要积极调动社会力量，加强开发新产品工作力度；各地旅游工艺品种类虽然多少不一，但都缺乏优势购物品；旅游购物品的生产普遍存在劣质和假冒行为，开发者和生产者缺乏专利意识，模仿、假冒现象严重；旅游购物品在经销过程中，普遍存在着管理混乱现象，导游私自改变游览行程，增加购物次数和时间，收取帐外回扣，引起游客不满，景点周围购物点设置过多，个体商贩尾随游客兜售、强售现象多有发生。

大多数地区的旅游购物地点还存在过于分散的问题，使外来旅游者不能形成较强的注意，并给真正想购物的旅游者带来不便。一些城市以步行街的形式为游客提供较集中的购物

场所。马青(1997)在其硕士论文中对城市的步行系统规划进行了研究。

### 3·开发策略

吴克祥十分重视旅游商品开发中的文化含量,并体现于旅游商品的形态、材料和功能等三方面。根据文化因素在上述三方面的体现与否,组合成不同的旅游商品开发策略(表9.6)。

表 9.6 旅游商品开发中文化因素之体现模式

模式	形态	材料	功能	特点说明
模式 A				形态、材料、功能都具有传统特色
模式 B				运用新材料制作传统的旅游商品
模式 C				将传统产品开发为具有新功能的旅游产品
模式 D				在商品形态中较多渗透传统文化因素
模式 E				对传统旅游商品进行形态、款式的革新
模式 F				用传统材料制作现代旅游产品
模式 G				现代工艺材料制造出传统功能的产品
模式 H				完全现代化的旅游商品

说明: 代表传统文化因素; 代表非传统文化因素,各模式显示了二者的组合关系。

资料来源:据吴克祥,1994:40。

与旅游购物密切关联的服务还有货币兑换服务。为旅游者提供便捷的货币兑换服务,建立更多的兑换地点,包括提供国际流行的信用卡服务,都将在很大程度上影响旅游业的满意度和美誉度。蒙泽群(1988)从提高旅游业综合社会效益角度提出应加强信用卡服务。其它的旅游金融服务包括旅游保险(焦承华,1988)。

### (三) 户外运动设施与服务

对于越来越发展的度假和休闲旅游来说,目的地地区为旅游者提供公共空间和必要的体育、康体健身设施,显得越来越重要。户外运动设施和服务水准的高低,显示了接待业的整体水平。王之光(1988)在其硕士论文中研究了中小城市体育中心的规划设计问题。朱卓仁(1992:146~190)阐述了休假地主要的消遣活动,包括高尔夫球、网球、滑雪、船艇运动、游泳等。目前中国大陆建设的许多旅游区,在户外运动设施和服务方面,开发力度和服务水平还较落后。

## 五、旅游解说系统规划

### (一) 概述

解说系统是旅游目的地诸要素中十分重要的组成部分,是旅游目的地的教育功能、服务功能、使用功能得以发挥的必要基础,是管理者用来管理游客的关键工具(世界旅游组织,1997d:640)。“解说系统”的涵义,就是运用某种媒体和表达方式,使特定信息传播并到

达信息接受者中间,帮助信息接受者了解相关事物的性质和特点,并达到服务和教育的基本功能。台湾朝阳科技大学休闲事业管理系助理教授、环境解说博士吴忠宏认为“解说是一种讯息传递的服务,目的在于告知及取悦游客并阐释现象背后所代表之含意,藉着提供相关的资讯来满足每一个人的需求与好奇,同时又不偏离中心主题,期能激励游客对所描述的事物产生新的见解与热诚”(吴忠宏,1997)。还有学者认为,通过解说的独特功能,实现“资源、游客、社区和旅游管理部门之间的相互交流”(NPS,1997)。

通过有效的解说,旅游目的地达到使旅游者了解其重要性、意义和主要特征的目的。随着旅游业的日趋成熟,旅游者在目的地的需求变得越来越丰富多样,旅游解说不仅在为旅游者提供良好的旅游经历方面发挥着有效的作用,而且也为旅游区提供了一种有效的管理工具,帮助目的地减少随着大量游客的涌入产生的对资源和当地社会的负面影响(Cooper,1991)。此外,旅游解说还在环境保护主义者和资源开发利用主义者之间建立了沟通和平衡的桥梁,成为一种实现既保护又利用的双重目标的综合管理工具。

国外对旅游解说系统的研究起步较早,目前已深入至微观领域(Munoz,1995),如对牌示的设计、材料、颜色,解说牌大小、设置高度,甚至文字的大小、字体、字间距等的深入研究。西方高等教育体系中也对解说科学十分重视,设有专门的解说专业,还有相当系统、规范的学术文献资料。在美国,国家公园系统的解说受到政府和管理机构的很大重视。为了实现保护公园范围内的自然和文化遗产、同时向公众提供游憩机会的目的,很大程度上依靠旅游解说系统的支持。因此美国国家公园管理局(NPS)在每个公园内都规划设计了功能完备的国家公园解说和教育系统(Interpretation and Education Systems in National Parks)。

旅游解说借助于各种表述媒体,在使用当地资源的过程中体现当地景物的意义和其间的关系。中国台湾的学术界亦对环境教育中的景观教育予以重视,对景观欣赏的心理学基础、行为发展、学习、景观特征、景观欣赏与保护、美学教育等问题进行了探讨(王鑫等,1989),从一个侧面反映了旅游解说的研究进展。

相比之下,大陆地区对解说系统的研究尚处于起步阶段,目前仅见的文献包括吴必虎、金华等(1999a;b)。中国旅游解说系统规划和管理方面与先进国家和地区之间还存在较大差距,对这种差距人们还缺乏足够的认识。多年来我们过惯了身处不便而不知不觉的生活,缺少与国际水平看齐的意识。即使是旅游规划和政府专业管理机构,对解说系统的认识也还停留在一般的水平,未能落到实处。表现为旅游目的地解说系统薄弱,在机场、车站、景点等对外服务的“窗口”,各种公共信息图形符号的使用很多不符合国际规范,使外来旅游者感到非常不便。旅游区缺乏系统、规范的解说规划和设计,存在着较普遍的管理力量薄弱、信息内容不充分、主题不突出、文字错漏、语句呆板、设施缺乏艺术性、书写不规范等问题。

## 1· 解说系统的功能

一个完整的解说系统通常具有多种方面的功能,其中服务和教育是最基本的两种功能。根据NPS等机构的观点,解说系统的功能包括以下几点内容。

一是**基本信息和导向服务**。以简单的、多样的方式给旅游者提供服务方面的信息,使旅游者获得安全、愉悦的感受。

二是**帮助旅游者了解并欣赏旅游区的资源及其价值**。向游客提供多种解说服务,使其较深入地了解旅游区的资源及其价值、公园与周围地区的关系,以及旅游区在整个国家公园



系统中的地位和意义。旅游解说系统不仅仅是罗列事实，而是试图揭示一些概念、意义和自然现象的内在联系。解说可以使公众认识到设立旅游区（国家公园、自然保护区）的目的以及该公园的政策，并尽量唤起其环保意识。解说应该使旅游者对自然界更感到好奇，并使他们对旅游区的参观更有收获（世界旅游组织，1997d：640）。

三是**加强旅游资源和设施的保护**。通过解说系统的提示和帮助信息，使旅游者在接触和享受旅游区资源的同时，也能做到不对资源或设施造成过度利用或破坏，并鼓励旅游者与可能的破坏、损坏行为作斗争。

四是**鼓励游客参与旅游区管理、提高与旅游区有关的游憩技能**。向旅游者提供各种实践活动，在解说系统的导引和帮助下，鼓励游客参加旅游区适当的管理、建设、再造等活动。学习在旅游区内参与各种运动、游憩机会所必须的技能，如滑雪、户外生存、登山等技能。

五是**提供一种对话的途径**，使旅游者、社区居民、旅游管理者相互交流，达成相互间的理解和支持，实现旅游目的地的良好运行。

六是**教育功能**。向有兴趣的旅游者及教育机构提供必要的解说服务，使其对旅游区的资源及其价值、它的科学和艺术价值等有较深刻的理解，充分显示旅游的户外教育功能。

## 2· 解说系统的媒体

从解说系统为旅游者提供信息服务的媒体形式来分析，可以将其分为向导式解说服务（personal or attended service）和自导式解说服务（non-personal or unattended service）两类（Cooper，1991）。

**向导式解说** 亦称导游解说服务，以具有能动性的专门导游人员向旅游者进行主动的、动态的信息传导为主要表达方式。其职责包括：信息咨询、导游活动、向团队演讲、现场解说。它的最大特点是双向沟通，能够回答游客提出的各种各样的问题，可以因人而异提供个性化服务。导游者采用一些具有艺术表现力、感染力的解说方式（魏星，1993；张践，1990），将会加强信息的传播效率。同时，由于导游一般掌握了较多的专业知识，向导式解说系统的信息量一般非常丰富，但它的可靠性和准确性不确定，这要由导游员的素质决定。

为了加强导游人员在环境保护方面的作用，在对导游人员的管理与考评中，建议增加旅游区环境特性和环保常识等内容，引导和鼓励导游人员在提供一般的解说服务的同时，担负起管理资源和保护环境的职责（匡林，1999）。杜景章（1999）还提醒人们注意导游对旅游客源增长具有影响，这一现象反映了解说的经济效益。

**自导式解说** 一般情况下，旅游解说系统都是指自导式解说系统。它是由书面材料、标准公共信息图形符号、语音等无生命设施、设备向游客提供静态的、被动的信息服务。它的形式多样，包括视听设备、书面材料、自导活动、室内展览、游客中心、景点外或淡季时媒体等。其中标志和牌示是最主要的表达方式。旅游区使用的标志，分为行政管理标志、方向标志、限制标志、解说标志等若干种（周峰、陶汉军，1988：133～134）。

由于受篇幅、容量限制，自导式解说系统提供的信息量有一定限度。从另一角度看，正是由于这一限制，使得自导式解说系统的解说内容一般都经过了精心地挑选和设计，具有较强的科学性和权威性。旅游者获取自导式解说系统提供的信息，没有时间上的限制，他们可以根据自己的爱好、兴趣和体力自由决定获取信息的时间长短和进入深度。自导式解说系统容易受到自然的和人为的破坏。借助于英汉旅游翻译系统，旅游者可以获得语言上的技术

帮助(刘中敏,1989;陈其省,1990)。

**解说的语言和双语解说(多语解说)** 无论旅游解说系统采用何种介体,它们都必须依赖特定的语言。旅游与语言有着不可分割的关系,从社会语言学的观点来看,旅游活动不仅是语言活动的一个分化领域,也是语言表达方式全面运用的一个行业;从导游人员的语言运用来看,大量地、主要地运用一种介于书面语与口语之间的语体:书语(谷建军,1997)。一地区或一领域内解说的各种类型和形式的有机组合就是该地区或该领域的解说系统。旅游解说系统存在语言选择。对于外国旅游者经常到达的地区来说,外语解说显得极为重要。

中国大陆在地理上远离欧洲旧大陆和美洲新大陆两个西方文化中心,在那里英语是十分通行的国际交际语。汉语本身与英语等西方诸语言截然不同,西方旅游者对汉语感到极为陌生。他们来到中国首先感应到的是语言和文化上的巨大反差,从而感到缺乏他们在欧洲或美洲那种熟悉而又安全的旅行环境。因此如果没有英语解说系统的帮助,西方旅游者在中国的旅游历程的质量是难以保证的。同时,英语是国际上通用的交际语言,一些母语不是英语的旅行者也常常将英语作为第一外语,用来作为旅游过程中的交流语言。因此,英语旅游解说系统对我国各地旅游业的健康发展,具有不可忽视的重要意义。

正是由于上述语言上的障碍,使流行英语的香港旅游业比英语普及率较低的北京占有更大的西方市场优势。北京目前设立的解说牌示中,大量存在以汉语拼音代替英语的现象。在这里,汉语拼音是没有任何意义的,因为国内人不会去看拼音,外国人则看不懂,使其信息传输效率低下,对外国游客失去解说效果和导引意义。因此应该在旅游解说系统中除当地官方语言以外,再以英语或其他外语(视当地外国旅游者出入情况而定)进行双语解说。

在有一个以上的外语持有者进入的旅游区,可能需要建立多语种的解说系统。例如中国的大多数高等级旅游区(点),日本游客是主要的外国旅游者,因此除了通用的英语解说外,有时候需要设立专门的日语解说系统。加上本土的中文解说,形成中、英、日三语解说体系。

### 3·区域解说系统的结构

就一个具体区域而言,旅游解说系统规划可以在空间范围上划分为以下几个方面内容:

**交通导引解说系统** 现代城市是旅游目的地系统中极为重要的一环,随着立体交通的发展,城市道路交通变得错综复杂且快速繁忙,如果没有良好的交通导引系统,要实现交通畅通是不可能的。而在人口密度较小的自然风景区,旅游者对当地的交通环境十分陌生,如果没有良好的交通导引系统的帮助,就会迷失方向。因此城市和旅游区都有必要设置完善的交通导引系统。

香港在城市交通导引系统方面做得很成功。在城市道路两侧、路面都设有明显的导示标志或汉语、英语文字说明。除规范的公众信息提示外,其它如路口提醒、地铁无人售票的使用说明、乡野地区的木制路牌等设置,都从公众和游客需要角度加以设计。香港中文大学校园内的巴士服务也有详细的车次通告牌。北京的交通导引系统在主要交通线路上设置较集中,如东西长安街及其延长线、中轴线、二环、三环、四环、机场高速、京昌高速等干线,中文和交通符号设置较好,但在一般道路上,显得不足。在外语解说功能方面,更显欠缺。

**接待设施和物业管理中的解说系统** 包括旅游者入住和到访的各类宾馆、旅馆、餐饮设施、旅游购物等场所。香港、北京二地的调查表明,上述接待设施的解说系统,其中包

括英文解说系统，两地都比较完善。可以说不存在大的差别。但在物业管理方面，北京的差距较大。如香港的物业管理公司将“此地区由警犬巡逻”、“小心楼梯”、“小心地滑”、“小心看管你的财物”、“私家宅外人勿入”等提示告知住客和游客。同时对附设的设施的使用方法、位置、预订等配置清晰的说明。

**景区解说系统** 景区解说系统一般由软件部分（导游员、解说员、咨询服务等具有能动性的解说）和硬件部分（导游图、导游画册、牌示、录像带、幻灯片、语音解说、资料展示栏柜等多种表现形式）构成，这里主要分析一下硬件部分。无论香港还是北京，景点的解说都分为全景牌示、指路牌示、景点牌示、忠告牌示、服务牌示等形式。如香港九龙公园入口设有“九龙公园指南”平面图，北京圆明园的入口处绮春园宫门，也设有“圆明园遗址公园导游图”，在游径沿途还分别设置了若干处“圆明园开放区导游示意图”。京港两地的景点牌示都有说明单个景点的性质、历史、内涵等作用，以体现解说系统的教育功能，但香港的景点牌示更强调环境教育意识，如渔农处在海滨设立“保护海洋生态、切勿使用炸药或毒药捕鱼”牌示；九龙公园设立的“在春秋雀鸟迁徙的季节，你可能在这里看到美丽的寿带鸟”则向游人介绍了观鸟的景点。

**游客中心的讲解服务和印刷物解说** 在旅游区的入口、城市广场或交通站场，往往由政府部门或经营者设立为旅游者提供信息服务的游客中心（visitor center），在此建有饭馆、咖啡馆、演讲厅、展览室、问询处、公园办公室、接待室、花店（种子、盆花、切花等）、幻灯室、电影室（循环放映科教片）、教室、导游接洽室、书店、邮政柜台、厕所、礼品纪念品商店等设施和服务（余树勋，1987：225）。这类游客中心经常向旅游者免费提供印刷物。这些印刷物可供旅游者可以随身携带，是重要的自助旅游信息支持方式。与香港比较，北京在机场、车站、宾馆、景点等游客集中流动的地方，可供免费取阅的出版物解说系统明显不足。

在游客中心的讲解服务和信息咨询材料中，一般都会包括以下内容（世界旅游组织，1997d：641）：那里有什么可看的、可做的；怎样找到你想看的东西；游客正在看的是什么；在旅游区内应怎样做；究竟为什么要设立某种类型的旅游区，如风景名胜区、自然保护区、生态博物馆；是什么使游客再次光临；为不同时间的游览提出建议，围绕不同的位置和旅行主题展开活动；游客想为旅游区环保做贡献应该怎样做；告诉游客如何成立或参加环境保护组织、参加旅游区建设与管理的志愿者。

#### 4·多学科支持

从旅游景点的科学内涵挖掘的学科分布来看，涉及许多领域，需要加强这些学科对旅游景点解说的研究，如山水成因的地貌学解说研究；稀有动植物存在的古生物学、气候学、进化学等的解说研究；古建筑的历史学、古建筑学解说研究；古人类遗址的人类学、地貌学、气候学解说研究；民族服饰、饮食文化的人类学、人文地理学解说研究（林纪文，1995）。特别是对于地质地貌和生物景观的解说，需要科学家的参与；对于历史文化景点的解说，以及景观文字的解说与管理，应尊重原貌，并置于合适的地点（吴亚卿，1997）。

## （二）旅游解说规划

解说规划是进行旅游解说的基础工作，它通常构成管理规划的一个部分（Countryside Commission, 1975）。编制解说规划依据一个具有灵活性且互相联系的程序（Cooper, 1991）：确定目标、进行现状调查、确定解说主题、选择表现的媒体、确立需要解说的重点、对解说规划加以评价。

### 1· 美国国家公园的解说规划

美国国家公园是世界上最早提出并实践解说规划的机构（Cooper, 1991）。通过多年的积累，它对解说系统规划的编制形成了严格、规范的要求。每一个公园都要向旅游者提供良好的解说服务和解说设施。解说系统规划编制的依据包括关于国家公园的法律、管理条例、公园管理规划、资源管理规划、解说条例等。解说规划的编制必须建立在科学研究的基础上，必须对当地的历史、资源条件、生态环境有深入的研究，同时还需要对旅游者对公园的需求、期望和行为进行科学的研究。编制时需要参照一定的标准，如游客的使用程度、景区资源的特征、公园管理的目标等。为了保证解说系统的质量，国家公园管理部门负有指导、监督、评价所有解说服务的责任。

美国国家公园的解说规划还设立了园外解说、环境解说和遗产解说功能。所谓园外解说就是在公园的边界以外建立宣传和说明系统，作为园内解说系统的补充，以增加公众对景区景点的了解。环境解说目的是向旅游者进行环境教育，一般在于介绍自然史和自然资源的知识，如生态系统、地质现象、以及与二者有关的人类活动。遗产解说的目的在于进行历史文化教育，包括增加游客对文化景观、历史建筑、以及与其相关的人类活动的了解。环境教育和遗产教育一般与当地学校的师生、社会教育机构、专业团体结合进行，对社会素质的提高具有重要作用。

### 2· 解说规划模式和角度

目前国际上具有代表性的解说系统规划模式有两种，一是 IFM 模式，即 Information Flow Mode（信息流向模式）；其二是 SMRM 模式，即 Sender-Message-Receiver Communication Model（发送者-信息-接受者交流模式）。其中后者是一种概括性的理论框架，而前者则是这种框架在场地设计中的一种应用构架（吴承照，1998）。近年来，随着旅游规划、景区管理、饭店设计等学科的发展，旅游解说系统的研究开始受到学者的重视，对它的研究也逐渐见诸文献。近年来城市规划、环境设计等领域对城市标识系统、环境解说的研究，为旅游解说系统的研究提供了借鉴的机会。管宁生（1993）针对中国园林的造园、布局文化特点，提出了旅游者观赏中国园林的时空规律，实际上这些规律也应成为旅游解说规划中需要注意的对象：注意景区游览的最佳时间、注意游览景区的空间顺序、选择观赏风景的最佳位置。

**展览规划** 展览规划是旅游区与游客进行信息交流的有效手段。制定展览规划的方针包括（世界旅游组织，1997d：643）：选择一个主题；了解观众，并且根据他们的需要提供展品；制定展览的目的，如教育、娱乐、激发游兴或公共关系；决定展览形式，如画板（文章、图表、照片）、实物和标本、西洋镜、按比例制作的模型、活物展示。

**大尺度解说** 从应用的空间范围来看，现在旅游解说规划已经不仅仅被局限在小小

的单一目的地内,而且具有更广泛的地理尺度意义(Goodey, 1979)。区域性乃至全国性的解说规划是可能编制的,并且具有若干裨益。吴祖强(1993)指出了自然保护区环境教育功能的重要性,并提出应遵循的三条原则:(1)以保护为前提;(2)以科研为基础;(3)与资源开发利用相结合。

**面向特殊人群的解说** 旅游解说系统的规划应该考虑特殊人群的需要。这些特殊人群包括残疾人、儿童、老人、国际游客等。这些人群与一般公众对旅游区的解说的要求是各不相同的。残疾人需要更加方便的设计、专门化的媒体形式;而国际游客需要公园向他们提供翻译成他们能够阅读的文字的解说服务。

### 3·中国的解说规划

针对目前我国旅游规划和旅游区管理的现状,对今后我国旅游解说系统的规划和管理提出以下几点建议:(1)提高有关部门和人员对解说系统重要性的认识,解决观念问题并建立专门管理机构进行监督、协调工作。(2)在规划文本中,以规范形式增加解说系统的规划设计要求。(3)加强研究队伍建设,要有专业人员从事解说系统的研究,并指导实践工作。(4)旅游城市国际化解说标准的推行,各旅游城市建立“旅游资讯中心”,街道路牌改为中英文对照,在市中心竖立通向各重要游览点、参观点的中外文指路牌,街头报亭出售外文导游图和小册子(李海瑞,1993);(5)加强解说系统中软件部分的建设,提高旅游信息服务的整体质量。要改变旅游解说系统落后的现状,一方面需要科学的研究和理论的指导,另一方面也需要旅游管理、技术监督、环境卫生、城市建设等政府机构加强管理力度。

## 六、旅游接待与服务的季节性

对绝大多数旅游目的地来说,旅游活动都存在着明显的季节性,这给旅游业的服务质量控制带来不利条件。如何计算与布局不同季节的接待设施容量、如何尽量避免季节性产生的就业和资源利用问题,都是旅游规划中需要加以考虑并要求给出答案的。

目前已经出版的文献中,讨论季节性问题的文献并不算很多,研究的内容涉及季节性与旅游需求的关系、特定区位的季节性、季节性的经济影响和就业影响、缓解季节性水平的方法等(Butler and Mao, 1997)。少数文献涉及概念和理论问题(Hartmann, 1986)、季节性的定义、原因、测定以及季节性引起的游客的变化等问题(Bonn et al., 1992; Calantone and Jotindar, 1984; Spotts and Mahoney, 1993; Usyal et al., 1994)。对季节性的研究做了最详细的工作的要数BarOn(1975)的著作,他对16个国家的旅游季节性进行了17年的研究。此外,一些作者在他们的书或者文章中,将季节性作为其中一个章节或一个问题来提及(Butler and Mao, 1997)。

旅游的季节性表现为不同的形式,一般可以归纳为3种:单峰季节型、双峰季节型、无峰季节型。其中单峰型是指一年中只有一个游客高峰,一般长度在3~4个月,通常发生在夏季,如地中海沿岸的西班牙、葡萄牙、希腊、塞浦路斯。双峰型是指一年出现两个旅游高峰,通常一个主高峰在夏季,另一个次高峰(短高峰)在冬季,如欧洲的阿尔卑斯山地、

美国的洛矶山地。但在中国，主、次高峰却常出现在春、秋二季。最后一种无峰型是指城市旅游区，因为大多数吸引物分布在室内或城市街道，如遗产、建筑、购物、服务等，因此季节性不明显，尤其是在那些门户城市和交通枢纽城市，客流量四季不断，季节性较小。

在旅游规划中，所谓季节性既是旅游活动中的时间上的变化，也是空间上的变化。用来反映季节性的指标包括游客数量、旅游者的花费、饭店客房的出租率、交通流量、就业人数、景点门票销售额等。一般地，我们把季节性的成因分为两种：“自然的”季节性和“制度的”季节性（BarOn, 1975; Hartmann, 1986）。旅游季节性的形成，既涉及到客源地的因素，也涉及目的地的因素，最后两种力量作用的结果集中体现在接待地的吸引物及价格方面的变化（图 9.3）。

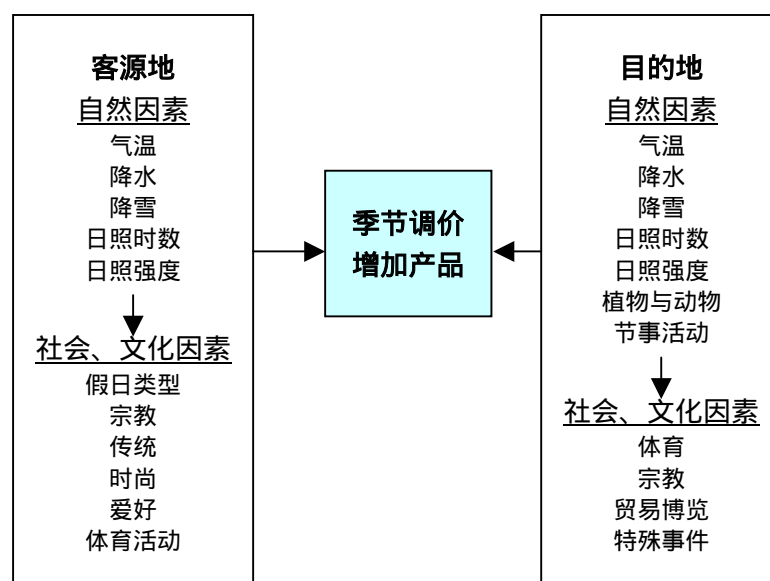


图 9.3 旅游季节性的影响因素（据 Butler and Mao, 1997）

上述客源地和目的地的诸季节性因素的作用，共同影响着旅游企业的经营活动。对于这样的作用，旅游企业采取了两种基本应对措施：一是开发更多的旅游产品、二是调整季节价格。其中第一种方法主要是指目的地地区为了克服淡季的引力不足的问题而想方设法开发新的旅游产品，扩展旅游接待的时间，尽量使全年都能适合与接待旅游者的到访。其中一个最常用的方法就是围绕某一特定主题 组织大型的旅游节庆活动，以吸引旅游者在淡季到来。第二种应对措施就是在淡旺季节采取不同的销售价格，因为旅游业是一种价格弹性较大的产业。在淡季对交通费用和客房租金进行折扣优惠，将会刺激淡季消费的增加，这种方法已被广泛应用于旅游接待行业（Butler and Mao, 1997）。

# 第十章 可持续旅游发展规划

## CHAPTER 10 Planning for Sustainable Tourism

### 一、可持续旅游：一种发展哲学

可持续性(sustainability)的概念第一次引起公众的注意是自1980年3月一份题为《世界保护战略》的刊出而起(IUCN, 1980)。而“可持续发展”(sustainable development)的号召则在1987年的世界环境与发展委员会的年度报告中提出(WCED, 1987)。

#### (一) 可持续旅游概念之形成

“可持续旅游”又译为“永续旅游”。1993年,一本名为《Journal of Sustainable Tourism (可持续旅游)》的刊物在英国诞生,标志着持续发展思潮已在旅游研究领域形成规模(谢彦君, 1994)。目前对可持续旅游的概念尚未形成统一概念,但1990年在加拿大温哥华举行的全球持续发展大会(Globe'90国际大会)旅游组行动策划委员会(1994)会议上,形成了一个《旅游持续发展行动战略》。该次会议文件对可持续旅游的概念所作的表述较为全面,它提出了可持续旅游应符合以下5个目标(Var, 1991):(1)增进人们对旅游所产生的环境效应与经济效应的理解,强化其生态意识;(2)促进旅游的公平发展;(3)改善旅游接待地区的生活质量;(4)向旅游者提供高质量的旅游经历;(5)保护未来旅游开发赖以存在的环境质量。1991年9月20多名国际上知名的生态旅游研究者聚会加拿大阿尔伯塔省卡尔加里市,着重探讨了生态旅游问题。自此以后可持续旅游的理念逐渐流行,有关论著也随着出现(Nelson, Butler and Wall, 1993; Stabler, 1997; Wahab and Pigram, 1997; Hunter, 1997; Hall and Lew, 1998)。

1996年9月,为了响应联合国《21世纪议程》提出的可持续发展理念及其行动计划,世界旅游组织、世界旅游理事会、地球理事会联合制定了《关于旅行与旅游业的21世纪议程:迈向环境可持续发展》,并于1997年6月在联合国大会第九次特别会议上发布。张广瑞(1998)为中文读者节译了其主要内容。1997年世界旅游组织授权中国国家旅游局出版《旅游业可持续发展:地方旅游规划指南》,用以指导各地旅游发展事业(世界旅游组织, 1997f)。世界自然基金会(WWF)在其关于旅游政策主张的声明中指出,旅游发展应该与有效的保护一致,在当地自然承受力允许的范围之内进行,以便使自然资源再生与维持未来的生产能力;尽可能减少旅游对生态的影响;要恰当地考虑东道区域内不同的文化与民族,确保当地人民能公平地分享旅游的经济受益(世界自然基金会国际秘书处, 1999)。

Martin (1995)对在可持续发展理论影响下形成的持续旅游的理念进行了概括,指出其基本原则和目标,为区域旅游规划和其它旅游发展管理的实践及研究提供了理论指引。

Martin 指出，旅游开发应建立在可持续性标准的基础上。它应该在生态上可承受、经济上可行、伦理和社会上追求对当地社区的平等。对于人和环境、当地居民和外来旅游者、旅游业和游客之间的和谐、健康关系的关注，产生了人们对第三世界旅游开发伦理、旅游业伦理和旅游者出行伦理的研究的兴趣（Lea, 1993）。

## （二）可持续旅游战略

France (1997:14)对如何落实持续旅游提出了若干战略和具体做法，它们涉及接待地、旅游者和旅行商三种社会角色（表 10.1）。马勇、董观志（1997）从旅游资源的保障力、社会经济的支持力和环境的承载力三个方面分析了区域旅游持续发展的潜力，并试图建立相应的测度模型。

表 10.1 持续旅游的战略与措施

社会角色	战略	措施
接待地	1 作为多样化经济一部分的旅游业	1.1 规划与管理
		1.2 通过政策措施鼓励替代经济活动
	2 为当地社区提供技术工种与非技术工种就业	2.1 教育培训当地居民
		2.2 限制移民劳动力
	3 自然环境保护	3.1 按允许容量水平进行规划
		3.2 对所有人进行环保教育
	4 和谐的建筑	4 通过规划措施的管理使开发合乎要求
	5 平等、包括地方的决策	5.1 对当地居民进行教育
5.2 综合考虑各方利益，保持不断对话机会		
6 传统价值的保持	6 教育旅游者	
7 将利益分配至社区	7.1 采纳当地各方共同意见：公共、私人、地方部门	
	7.2 追求最优、不求最大	
8 增长的上限	8 有效规划，包括公共、私人及当地部门	
旅游者	1 满意的假期	1 向旅游者提供适合其不同心理需求的环境
		2 有价值的假期，感不到接待地与旅行商的过度盘剥
		3.1 教育游客如何选择合适的假期 3.2 教育游客如何掌握更多的、准确的目的地知识，在有限的压力、不确定性和风险下获得最大快乐
旅行商	1 通过反复的运营树立品牌忠诚度，获得经济上的成功和商业利润	1 提供有价值的假期
		2 消费者的教育，使其在出游前即可获得合适、准确的目的地假期信息，帮助其做出最佳选择
		3 在目的地建立符合各方利益的结构，为游客提供和谐而恰当的产品

资料来源：France,1997:14.

在 1990 年代中国进入区域旅游开发的高潮期，提倡持续旅游的理念并落实在具体的规划过程之中，是一件十分重要的事。1997 年国家旅游局组织首届全国旅游规划培训班，邀请世界旅游组织顾问爱德华·英斯基普（1997）来华讲学，强调的就是“旅游业的可持续发展”。1997 年 12 月，中国国家旅游局、国家科委和中国科学院联合在北京召开了首届“全国旅游业可持续发展研讨会”，标志着中国政府对可持续旅游的直接介入和关注（付蓉，1998）。在旅游业的范围内，政府主导的含义包括，既要通过政府的领导和推动，使旅游业得到健康、快速和持续发展，也要通过政府的力量，推动旅游业充分发挥其社会功能，确保旅游业的发展与其它社会发展的协调同步，并尽量减少发展中带来的负面影响（钟海生，



1999)。

本着持续旅游的原则，使所有相关部门及利益集团参与规划是十分重要的。因多种利益集团的相互平衡作用，使得旅游规划的过程具有政治生态学的色彩 (Stonich, 1998)。其中公众参与 (public intervention) 是国际上逐渐流行的规划潮流之一。Pearce (1998) 以巴黎的旅游开发为案例，检讨了公众参与旅游规划；城市旅游开发的特性及其与城市规划的关系；城市传统风貌区的再开发 (redevelopment) 等涉及众多机构、部门及利益团体的平衡问题。

崔凤军、许峰等 (1999) 对区域旅游可持续发展评价指标体系进行了初步研究。一些旅游规划方面的著作也将旅游可持续发展列为专门章节加以阐述 (邹统钎, 1999: 253 - 277)。聂献忠、高锡珍等 (1998) 对我国旅游业可持续发展的因素及对策进行了分析研究。一些作者撰文对一些重点旅游城市出现的问题，以及旅游产品的转换和提升，以实现当地旅游业的可持续发展进行了研究 (王怡然, 1998)。张文祥 (2000) 分析了可持续发展理念对当代旅游审美文化带来的影响。在持续发展思想影响下，研究者开始强烈意识到旅游持续发展规划的重要 (陈卫东, 1995)。另外一些学位论文涉及了旅游环境的各个不同侧面，其中包括王伟萍 (时间未注明)；尹魁浩 (1994)；顾德道 (1996) 等。谢小焱 (1996) 指出，实现旅游资源永续性利用的最佳途径，就是走内涵式扩大旅游容量的道路。

## 二、旅游的环境影响

旅游环境是影响区域旅游发展的重要因素之一，是衡量一个旅游区旅游总体质量高低的重要标准，也是影响一个地区旅游资源开发潜力的重要因素 (刘红刚、李耀初, 1997)。所谓旅游环境，从大的范围说，可以指一个区域 (一个城市或地区) 的环境；从中等范围说，可以指某个风景旅游区的环境，而小范围则可指某个景区、景点的环境 (徐军, 1998)。一般情况下旅游环境是指整个区域的环境，但规划中可以适当突出重点旅游区。旅游规划的目标之一，就是力图保持区域旅游的可持续发展。区域旅游可持续发展，不是单纯的经济增长，而是“生态 - 经济 - 社会”三维复合系统整体的可持续发展 (林卫红, 1998)。

### (一) 研究进展

国内一些作者对旅游的环境影响、旅游生态环境及其建设问题，撰文进行了理论或案例研究，其中陈传康、李昌文 (1989) 等研究了环境污染对北京汉白玉石雕腐蚀的影响。楚义芳 (1991) 观察到了旅游地的超载和旅游污染现象，并提出一些控制措施。刘晓冰、保继刚 (1994; 1996) 撰文对旅游开发的环境影响研究进展进行了综述。其他一些作者，如周延亭 (1986)；王亚东 (1987)；周进步 (1992)；杜炜 (1994)；马勇、董观志 (1997)；刘红刚、李耀初 (1997) 和邱利 (1998) 等，都发表了相关看法。刘鸿雁、张金海 (1997) 研究了旅游干扰对北京香山黄栌林的影响。李贞、保继刚等 (1998) 研究了旅游开发对广东丹霞山植被的影响。卫智军、杨静等 (1999) 分析了草原旅游对草地的影响。冯学钢、包浩

生(1999)对旅游活动产生的对风景区地被植物—土壤环境影响进行了初步研究。王守一、刘濂(1995)对如何重建和保护旅游区域的生态系统提出了建议。刘秉升(1994)观察到了风景名胜在资源保护和旅游开发之间的矛盾,并提出了一些处理意见。

Blangy and Nielson(1993)以生态旅游方式来实现旅游开发的最小影响政策。作为持续旅游的一种主要产品形式,生态旅游规划的研究已经受到研究者的注意(刘家明,1998;吕永龙,1998)。1995年1月中国旅游协会生态旅游专业委员会在云南西双版纳召开了第一次生态旅游学术研讨会。1996年武汉市召开生态旅游规划与发展国际研讨会。1999年利用中国昆明世界园艺博览会之机,云南大学主办全国生态旅游学术研讨会。这些研讨研究活动,迅速扩大了持续旅游理念的社会覆盖面。

崔凤军(1998)在对国内外旅游环境研究进行综述后,指出目前主要的研究前沿包括:旅游环境系统功能及要素分析、旅游开发活动的环境影响评价、旅游环境审计的基本理论与应用、旅游业可持续发展的环境学判定、旅游环境容量模型与理论意义、适应现代化大旅游开发的环境生态建设途径、中国21世纪旅游热点地区与环境匹配关系等。

## (二) 正面和负面影响

区域旅游发展一方面依赖于良好的环境,同时它也是一把双刃剑:既可能给环境带来破坏,又可能促进当地环境管理水平的提高。如果旅游发展建立在良好的规划基础之上,它应能提高区域的环境质量(Murphy, P.N. 1985; Murphy, P.E. 1986)。旅游者希望在旅游目的地享受到良好的环境质量,从本质上这种市场需求会推进目的地地区的环境的改善。杜炜(1994)提出,发展旅游对环境质量的要求包括:保证人体健康是旅游对环境质量最基本的要求,环境质量水平应以符合一般环境质量标准为最低限度;旅游的环境质量应明显高于一般生活与生产环境质量;旅游目的地应根据其特色对相关的环境要素提出更高的衡量标准;在不同时间不同地点对环境还有一些特殊要求,如对古典园林和集市的环境容量,就有不同的环境指标要求。李根福(1996)介绍了国内外矿区复垦为旅游景点的案例,从另一个角度证明了旅游开发对环境的正面作用。

在旅游发展造成问题的地区,其中多数环境影响产生的问题与缺乏专业化规划和旅游管理有关(Gilbert, 1989)。德国的一些环保组织专门研究了全球旅游活动对海岸地区生物多样性的影响,并提出了响应的对策(German Federal Agency for Nature Conservation, 1997)。旅游的环境影响与旅游行为发生的场所密切相关,而旅游行为常常集中在以下特殊的地区:一是旅游者的发源地,那里提供旅行社、旅游服务人员、交通组织、通信设施等服务设施;二是旅游目的地,这里集中了诱人的景物和优美的环境;三是过渡地带,连接着客源地和目的地。但环境影响最集中的地区仍然是在目的地(Jansen-Verbeke, 1996: 223)。

有哪些机构或人群对旅游的环境影响发生作用?一般认为有4种角色在起作用,即开发商、各级政府、旅游企业、以及旅游者本身(Mieczkowski, 1995: 160),杜炜(1994)认为旅游对环境的影响来自两方面,即旅游供给一方(开发建设者和旅游经营者)和旅游需求一方(旅游者的流动和暂时停留),并指出旅游对环境的影响具有明显的动态特征;影响的强度与某一旅游区域的旅游者的数量直接相关;旅游对环境的污染和破坏具有明显的时间和空间上的集中性。Thorsell(1984)曾以东非地区的旅游开发为例,检讨了旅游对环境的一

些常见的不利影响（表 10.2）。

表 10.2 旅游对环境的潜在影响（东非地区案例）

相关因子	对自然质量的影响	评注	景区案例
过度拥挤	环境胁迫引起动物行为变化	刺激性能的降低,对承载容量的需要或更好调节	Amboseli
过度开发	乡村贫民窟的形成,过多的人造景观	不可预见的城镇式的发展	Mweya
<b>娱乐：</b>			
电力船	对野生生物和宁静的干扰	在筑巢季节具有脆弱性,噪声污染	Murchson 瀑布
钓鱼	无	自然捕食者的竞争	尼罗河 Ruaha
远足狩猎	对野生生物的干扰	过度利用,对小路的破坏。	Kimimanjaro 的肯尼亚山脉
<b>污染：</b>			
噪声（如雷达）	对自然声音的干扰	对野生生物和观光者的不良刺激	许多地区
垃圾（乱丢）	对自然景观的损害	美学和健康危害	许多地区
随意破坏景物者	碎裂和设施破坏	自然特征的消失、设施损坏	Sibilo
动物的猎食	动物行为变化	栖息动物的消失、对游览者危害	Masai, Mara Ruaha
<b>交通工具：</b>			
高速行驶	野生生物致死、尘埃	生态变化	Amboseli
路边或夜间驾驶	土地、植被损害	对野生生物干扰	Ngorongoro, Amboseli
<b>其它：</b>			
纪念品收集	自然景点的消失	贝壳、珊瑚、动物角、猎物	所有地区
木柴收集	野生生物死亡,生境破坏	对自然能流的干扰	所有地区
道路和捕兽陷阱	选择不当造成岩石变化	景观美学价值、自然交错地带的损害	所有地区
电线	植被的损害	美学影响	Tsavo, Bale 山脉
人造水坑和盐地	植物损害和驯化	所要求的土壤类型变化	Aberdare
外来动植物引进	与野生生物种竞争	公众认识混乱	许多地区

资料来源：Thorsell, 1984.

为了克服旅游业发展带来的不利的环境影响，一些研究者提出了各种规划模式，其中包括“非生物·生物·文化资源普查规划法”（Abiotic, Biotic and Culture Resource Inventory Method, 简称 ABC 资源普查法）、“环境敏感区规划法”（Environmentlly Sensitive Area Framework）、“生态规划法”（Ecological Approaches）、“游憩机会谱规划法”（Recreation Opportunity Spectrum Method）、“可接受的改变限度规划法”（Limits of Acceptable Change Approach）等,以这些规划理念及工作框架可以形成一种称为“与环境兼容的旅游规划方法”（Environmentlly Compatible Tourism Planning Framework）等（Dowling, 1993）。

### （三）旅游环境学

对旅游环境问题的研究，推动了旅游环境学的成长（孙根年，1996）。郑泽厚、陈御生（1998）认为旅游环境学应该着重研究以下问题：一定区域内旅游环境现状调查和质量评价；旅游经济活动对旅游区自然生态系统结构与功能的影响；旅游区环境污染防治技术；旅游区环境规划、管理和预测。另外，生态学对旅游现象的关注，促进了旅游生态学的形成（刘鸿雁，1994）。就目前来看，旅游生态学主要关注以下问题：旅游者和旅游经营管理者之行

为对生态系统的影响；旅游区环境对旅游活动的影响；旅游区的生态开发和生态管理，其中包括对旅游者的环境意识教育（Christ, 1995; Sholley, 1995; 吴必虎, 1996）。

旅游业和环境之间存在着相互作用的动力学过程，这种作用过程是发生在这一地区旅游者活动的作用方式，它可以在三个不同层次上加以分析：心理行为、人工行为和社会行为（Jansen-Verbeke, 1996：224 - 226）。根据这一分析模型，对目的地的旅游环境影响及旅游容量进行评价，以便制定出有效的旅游发展规划和相关政策（图 10.1）。

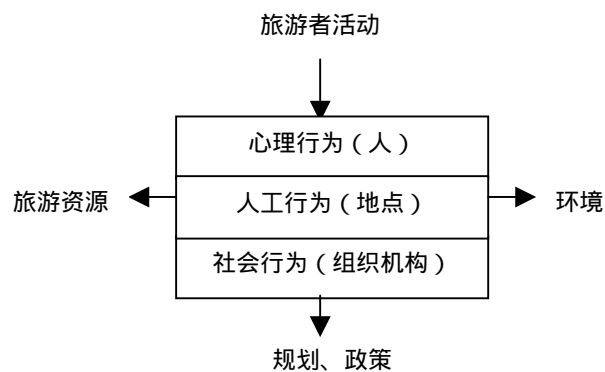


图 10.1 旅游和环境的相互作用模型（据 Jansen-Verbeke, 1996：225）

根据 Jansen-Verbeke 的解释，心理行为是指旅游者与目的地环境的整个作用过程，这种过程开始于旅游者对其在当地实际行为的憧憬和向往。对旅游者的吸引力本身就显示了客源地的旅游者与目的地的当地人所持价值观及标准的差异，这种差异产生的一种应力推动了旅游者出游动机的形成。旅游和环境之间的相互作用还体现在人工行为背景之中，也就是说，通过提供物质条件（道路和停车场）、建造良好的旅游环境等途径将旅游资源转化为旅游产品。旅游者行为作用于环境的方式还依赖于旅游的社会组织。在决策指定过程中和旅游设施开发规划中，当地社区得到考虑的程度各不相同，建议通过公众参与规划和环境容量的编制来控制区域旅游的发展速度和方向。

### 三、软环境与好客度

#### （一）硬旅游（行）和软旅游（行）

各个地区旅游业的发展道路尽管有所不同，但有一点十分显著的是，旅游业的发展不仅仅依赖于基础设施、接待设施和景区吸引力本身的硬件建设及质量，还十分强调社会价值、目的地映象、游客安全、便捷的社会化服务等软环境的建设。国际上甚至形成了“硬旅游业”和“软旅游业”的争论，二者之间的特征一些作者进行了讨论（Krippendorf, 1990; Butler, 1989; Dewailly, 1990）。其中硬旅游业过分强调旅游业的经济收益、物质开发和标准化，而软旅游业则强调经济社会协议并重、本土文化和个性化（表 10.3 和表 10.4）。

国内一些旅游业发展较早的地区，旅游业发展存在优越感，产品结构有待提高，软环

境的改善等业已受到研究者注意（陈仙波，1995a；谢刚，1998）。王大悟、刘耿大（1997）在研讨上海都市旅游发展问题时，强调了包括软环境在内的环境质量的重要性，包括绿色环境、交通环境、好客环境、旅游文化环境、购物环境等项内容。

表 10.3 硬旅游和软旅游之比较

硬旅游	软旅游
<b>A 一般概念</b>	
轻率的 攻击性的 好斗的 快速/冲动的 大踏步 未加抑制 无管理状态 最大化的 过分的 短期的 特殊利益 控制之外 最低抵制 部门之见 价格意识 定量的 增长	考虑周到的 防守性的 谨慎的 慢速/深思熟虑的 小步走 受控的 有管理措施 优选的 中性的 长期的 一般利益 自我规定 最大抵制 整体观念 价值意识 定性的 发展
<b>B 旅游开发战略</b>	
开发前未经规划 就项目想问题 各个社区仅单一编制自身的规划 不加选择地全面开发 随意地、散状分布建筑 专门集中在景观价值特别高的地区开发 开辟新的建设基地，建设新住宿空间 为尚未确认的需求进行建设 在所有地区发展旅游 旅游开发仅考虑外来因素 使用所有可得劳力（包括外来劳力） 仅考虑经济优势 将农民仅视为土地拥有者和旅游业的劳力 将社会成本留给社会去承担 热衷于私家车交通 为最大需求提供设施 对自然障碍物铲除之而后快 城市化建筑 在旅游胜地推行一般的自动化	开发前先进行规划 就理念思考问题 在更大范围内编制中心规划 在特定地区进行集中开发 保护土地，集中建筑，保留开放空间 保护特别有价值的景观（保护区） 改善已有建设基地，利用已有床位空间 对扩张提出限制指标 仅在合适的、当地人口较多的地区发展旅游 给当地人提供决策机会和参与机会 根据当地劳力潜力规划发展 权衡经济、生态和社会优劣势（成本 - 效益） 保护并鼓励农业 将社会成本分摊到肇事者头上 鼓励公共交通 为平均需求提供设施 因地制宜保留自然障碍物 当地建筑（建筑设计及材料） 有选择地技术开发，鼓励非技术旅游形式
<b>C 政策框架</b>	
保留集中放假式的休假制度 招收旅游行业员工时不加资质考核 提供一成不变的假日产品 硬销售 将旅游视为经济万能药	交错放假 加强对旅游从业人员的教育培训 为不同旅行者提供不同的产品 软销售 寻求旅游业中的新项目和替代产业

资料来源：Krippendorf,1991; Jungk,1980.有修改。

周珂（1997）对目前风景区规划中的“硬系统思想”的流行提出了批评，作者认为目前风景区规划的本质是对静态目标的实现过程的动态控制，忽视了对风景区内居民点的社会发展进行规划。而实际上风景区系统是一个“软系统”，与“硬系统”有着许多的差异。尤

其重要的是，随着时间的改变，风景区规划目标也是在改变的，因此，风景区的规划实质上应该是对动态目标的追随过程的实时控制。对城市这个最为重要的旅游活动中心，也有富有远见的作者（宋家增，1996）对只抓城市建设、不重视城市管理的现象提出了批评，认为应该提高建筑物的保护、环境保护、环境卫生、交通秩序、社会治安等城市管理工作，这是旅游区和旅游城市的好客度的重要体现。旅游区的好客度与旅游者的旅游环境认知关系密切，李铭辉（1993）曾研究了台湾旅行业对大陆环境认知问题。

表 10.4 硬旅行和软旅行之比较

硬旅行	软旅行
<b>D 旅游者态度</b>	
大众旅游	独自旅行、与家人、朋友一起旅行
时间短促	时间充裕
交通方式迅速	交通方式适中（甚至是慢速）
固定线路日程	自行决定线路日程
外来激发	自我激发
进口的生活方式	当地的生活方式
追求“景色”	追求经历
舒适和被动	艰苦和积极主动
很少或没有知识准备	事先对目的地国家有所研究
不会说当地语言	学着说当地语言
优越感	有学习的意愿
购物	携带礼物赠品
纪念品	记忆、日记、新视角
快镜拍摄	照相、素描、绘画
好奇心	机智
喧闹	安静

资料来源：Krippendorf,1991; Jungk,1980. 有修改。

## （二）安全感与安全管理

Maslow（1943; 1948a, 1948b）的需求理论指出，人类基本需要分为5个层次，生理需要、安全需要、爱的需要、受尊重的需要、自我实现需要。人类对安全的需要是仅次于生理需要的基本需求之一。只有当生理需求和安全需求得到满足的条件下，才会出现对旅游这类社交、自我及自我实现、求知和理解、探索的需要（弗兰克·戈布尔，1987：39~57；梅奥等，1987：177-182）。

### 1· 灾害和游客安全

旅游区的环境特点对旅游者的出游安全具有不同的影响。Mieczkowski（1995：16-29）指出，这些影响可以分为与人为因素无关的自然力引起的局限及威胁、以及由于人为因素引起的事故灾害（图 10.2）。Murry（1990）研究了旅游与灾害规划问题；Page and Meyer（1996）研究了旅游者遭遇的事故问题；在讨论接待业的安全与损失预防管理问题时，艾利斯（1989：170~200）将火灾、台风、洪水、抢劫、医疗等方面的因素作为紧急情况专门加以检讨。杨晓霞（1994）对旅游灾害提出了一些防治对策。为了便于实际判断及评价，路紫（1994）将旅游灾害分类为地质灾害、气象灾害、生态灾害、社会灾害、人为灾祸等5个灾害群体。归纳起来，我们可以将旅游灾害及其引起的游客安全威胁分为以下5类。

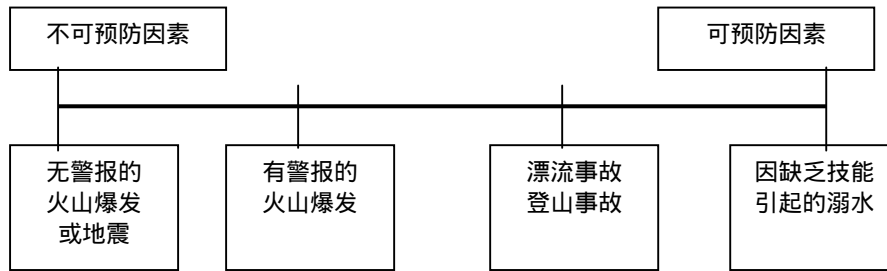


图 10.2 环境对旅游者生命及身心健康的负面影响 (据 Mi eczkowski, 1995 : 16)

**威胁人类生命及破坏旅游设施的自然灾害** 陶家元 (1996) 根据其起因将其进一步划分为 3 个亚类, 即气象灾害、地学灾害和其它自然灾害。气象灾害包括飓风、台风、气旋和龙卷风、洪水、雪暴、沙暴等; 地质及地貌灾害包括地震、火山喷发、海啸、滑坡、岩滑、岩崩、雪崩、泥石流等; 其它自然灾害主要是指森林火灾。旅游区火的管理是极为重要的安全控制内容 (周峰、陶汉军, 1988 : 92 ~ 100)。1994 年 10 月 15 日青岛崂山龙潭瀑山洪爆发, 导致 17 名游客罹难, 即为一例 (高永臻, 1995)。

**对旅游者的健康和生命有害的其它自然因素和现象** 一些自然因素或现象虽然不象上述自然灾害那样对旅游者的人生安全构成可能致命的威胁, 但如果处理及管理不当, 也有可能产生严重后果, 影响目的地的美誉度, 引致其他旅游者顾虑, 使市场份额下降。这样的因素包括: 缺氧、极端气温、生物钟节律失调等。

海拔较高的旅游区常见缺氧和高山反应, 有时可能成为旅游者、尤其是探险旅游者的敌人。每年在前往尼泊尔的登山旅游者中, 因缺氧及高山反应造成肺气肿、脑肿而导致死亡的人数达 20 人左右 (Der Spiegel, 1991:181)。Mieczkowski 根据世界各国的经验, 认为旅游者对海拔高度的适应性, 一般是在达到 2000 米时开始出现不良反应, 尤其是对于那些年老及体弱者; 在达到海拔 2500 米时, 许多旅游者都会出现不适现象; 在 3000 - 4000 之间, 几乎所有的习惯于平地生活的旅游者都会出现高山反应。研究者认为 4000 米高度是旅游者可忍耐的极限 (Price, 1995:353)。

极端气温不仅是评价地方旅游气候的重要指标, 也是涉及旅游安全的因素之一。而生物钟节律失调则是航空旅行十分盛行之后出现的现象。

此外, 类似海上航行引起的晕眩、汽车旅行中的晕车、水下暗流、狂风吹倒枯树砸伤行人、放射性污染、以及长期气候变化等因素也会给旅游者或旅游设施的安全带来威胁。

从灾害发生的地段性来看, 在山岳旅游地, 可能发生上述山洪暴发、滑坡崩塌、冰雹大风、森林火灾、泥石流等 (罗成德, 1995); 水域旅游地可能发生河水泛滥、船只触礁沉没、台风海啸、鲨侵; 内陆沙漠旅游地会发生风暴流沙、极度高温、严重干旱缺水等灾害。

**旅游者与野生动物、植物、昆虫等的接触产生的危险** 旅途中一些生性凶猛的动物可能会给旅游者带来身体乃至生命的威胁。它们包括陆地旅游区内的熊、虎、狮子、豹、鬣狗、美洲野牛、欧洲野牛、野象、河马和野猪; 水中的鲨鱼、鳄鱼、蛇等。鲨鱼经常出没于北纬 30° 到南纬 30° 之间的海域 (Dawood, 1988:170)。在国家公园及自然保护区中旅游的人们应该保持必要的谨慎, 旅游区的管理者也有责任教育旅游者如何减少被动物攻击的危

险。有毒的昆虫蜇咬是另一类容易引致游客身体伤害的原因,如果某类昆虫本身不携带毒液,顶多对游客造成一些厌烦而已。此外,一些植物带有较强的毒性,如有毒常春藤、有毒橡树、有毒漆树、剧毒的蘑菇等。

**环境因素引致的疾病** 医学地理学的研究揭示了地理环境与某些疾病之间的关系,它在旅行医学(或热带医学)研究中具有重要意义(Mayer,1989)。随着国际旅游的蓬勃发展,一些传染性疾病在旅游者中间发作的可能性也会增加,如何减少或消灭这类环境疾病,越来越受到人们的注意。

与旅游活动有关的环境疾病中最具威胁的多为热带地区的环境所特有,其中对人类威胁最大的包括疟疾、登革热、嗜睡病等。旅游过程中环境的改变,如气候变化;环境生疏;水土不服、生活规律被打乱;疲劳过度、饮食不周、过度兴奋、情绪紧张、争强好胜;交通工具引致的不良反应等,也会引起旅游疾病(陈宏奎,1989)。(1988);Pasi、陈科等(1989);赵振渤、高德彰等(1990)介绍了旅游卫生学和旅游医学对此的关注。贾谊诚(1991)分析了旅游性精神病问题。

梁国才、许雪蕉(1994)对外来旅游者疾病的防治进行了探讨。冯静、陈晓岚等(1998)对中国旅行卫生保健状况进行了调查与分析,他们利用抽样调查的方法,获得了中国旅行人员的分布及其旅行特点,考察了中国旅行者的身份、年龄、目的、消费标准以及对于旅游保健的消费价值观念。通过调查数据,分析了不同旅行对象和不同旅游目的公众对于旅行保健咨询需求实际和期望,调查结果表明旅行保健已经成为我国预防保健的一个重要组成部分。

环境因素引起的疾病并不总是具有传染性。例如阳光中的紫外线照射,对人体可能会产生严重伤害,并是致癌的原因之一。在喜欢日光浴的游客中,引发癌症和黑素瘤的可能性会增加。专家建议上午10时至下午3时,旅游者应尽量减少日光直接照射到皮肤上(Mieczkowski,1995:51)。

**社会与管理灾害** 包括战争与恐怖主义、社会动乱、针对旅游者的犯罪、炸弹和炸弹威胁、火灾、停电、医疗紧急情况、旅游设施管理方面的差错等引起的灾难或损害(小雷亚蒙·C·艾利斯,1989)。Sonmez and Graefe(1998)分析了恐怖主义危机对外国旅游决策的影响,结果证明国际态度、风险感应水平和收入是3个直接影响旅游者进行国际旅游度假目的地选择决策的因素。Sonmez(1998)还列举了大量国际上的案例,来说明政治不稳定给旅游业带来的不利影响。旅游者入住的旅游饭店多数为高层建筑,火灾危害十分严重,世界上多次发生特大饭店火灾案例及历次重大饭店火灾统计证明,火灾是旅游区游客安全管理的重要一环(南京金陵旅馆管理干部学院,1992)。

人为因素造成的基础设施及生命线系统质量低下,也可能造成潜在灾害隐患,如交通、供电、通讯、交通等系统的险情和灾情。1994年10月2日广东从化天湖公园铁索桥的索链断裂,致使38名游客遇难(高永臻,1995)。人为引起的灾害还有工程开挖造成边坡失稳,造成滑坡;砍伐树木使水土缺乏保护,造成泥石流;工业三废造成酸雨和金属及汉白玉腐蚀;海滨渔场、市区古建筑群离海港码头区、城市工业区较近极易受到废水、废气威胁(路紫,1994)。

由于人类对安全感的需要,引致人类领域感(territoriality)的产生。Andereck(1997)的研究发现,人类的领域感是影响旅游经历的要素之一。在某些旅游设施和游憩活动场所,



旅游者对其领域感有明显反应。这一现象要求旅游规划师在进行规划设计时,应充分考虑人们对领域感的要求。

## 2· 防灾行动与救援系统

进入 1980 年代以来,伴随着中国旅游业的发展,旅游活动强度不断增大,旅游灾害现象也日渐严重,对旅游者出游活动带来安全方面的威胁,需在规划工作中加强旅游致灾机制及其防治对策的研究(刘清泗、卢云亭,1995)。为达到旅游地的安全性,提高旅游者在目的地的安全感,需要进行旅游地的防灾系统建设规划。路紫(1994)讨论了旅游地防灾系统工程理论与方法,对海外旅游来讲,按照国际惯例实施保险和安全制度,即对于海外旅游者的救援或善后安置,由政府行为转变为国际流行的企业行为,由旅行社、救援机构、保险公司等直接处理(李海瑞,1993)。

在区域旅游规划中,必要的情况下需要制定专门的旅游紧急救援系统。组织具有野外搜寻和急救经验的居民成立自愿者团体,政府出资或慈善机构资助建立直升飞机、无线电定位及紧急救援医疗机构,或者与当地医院签署协议,建立紧密的合作关系。

### (三) 人本主义规划设计

在现代规划与设计理念中,处处为人的需求,更确切地说是从细致入微的地方为人类的需求着想的人本主义已经成为一种潮流。“科技以人为本”应该成为规划者的座右铭。由于特殊的历史原因,中国目前大多数规划设计专业的学生被安排在工科学校接受专业教育,尽管这些学校本身也已经认识到全面素质教育对于规划设计者的重要性,但毕竟缺少整体的公共管理、人文科学和社会科学精神氛围的熏陶。

在 1999 年重新整修过的北京火车站广场,我们仍然发现许多地面的交接处有着数厘米左右的阶坎,给身携重物、手拖滑轮厢包的旅客带来很大不便,而设计师对此视而不见。对这样的地方只要略作处理,便可迎刃而解。造成这种现象的原因,并不是技术上的困难,而在于设计师的观念上缺少人本主义的精神。正是由于这种背景的存在,我们才更有必要在这里十分强调人本主义的理念应该成为旅游规划人员的基本出发点之一。一旦规划师和设计师有了这种人文主义精神,那么他们就是“甘露洒人间”了(沈榆,1995:51)。

我们可以列举几个案例来说明规划设计中的人本主义精神的具体体现,并且会发现这些方案本身并不怎么高精尖,也不在于人们是否掌握多么高深的技术,而在于规划设计人员是否具有以人为本的理念。在游乐生活中人们最大的愿望是体验日常生活中不太可能经历的事件和动作。要满足这种愿望的关键,是要设计制造出能产生“突发事件”的各类玩具。游乐场及玩具的设计大多面向儿童,儿童对自身的安全控制能力是比较弱的。因此游乐场及玩具的规划设计必须充分考虑到安全因素。

对于是什么原因引致儿童游乐场事故的发生,必须进行统计分析,根据研究结论对每一处细微的地方进行改进。例如调查发现,儿童游乐场 16%的事故是因玩具结构不合理所致。由于使用玩具总会使身体移动,因此扶手及座椅保险装置的设计十分重要。在 1970 年代,日本社会发展进入了所谓“新 3C”时代,即新设计的生活器具是中央暖气系统(Central heating)、厨房系统(Cook system)及别墅(Cottage)。在新 3C 时代,由于实行了两天休

假制，城市居民的休闲时间大大增加，人们纷纷通过高速公路网络去野外度假，城郊山水别墅成为市场上的宠儿。但对于大多数工薪阶层来说，度假别墅实在过于奢侈，同时又不愿放弃拥有度假“房屋”的梦想，于是企业和设计师便不失时机地推出了可以挂在汽车后面的活动房子（沈榆，1995：59-60）。

在以人为本的规划设计思想的指导下，才出现了针对不同细分市场而推出的细微差别的多选择、可替代的方案。例如现代设计中强调的细分市场就包括“为女性而设计”、“为青年人而设计”、“为单身者而设计”、“为残疾人而设计”等不同视角。为了使残疾人同健康人一样享受阳光、绿草和新鲜空气，专门为残疾人设计，或者在一般的规划设计中考虑到为残疾人提供特殊方便的公园、游乐园越来越多，功能亦不断完善。这些为残疾人提供各种特殊生活器具及环境的设计，称为“无障碍设计”。1992年正式通过的美国伤残人士条例为人本主义规划设计提供了制度方面的例证，它保障了伤残人口同健康人群一样享受游憩生活。该条例规定，凡拥有6间以上的家庭旅馆或其它类型的旅馆都要在公众住宿处，拆除对伤残人有妨碍的障碍物；一家能容纳25人的小型旅馆或有25人以上员工的旅馆要有1间客房是为残疾人游客开放的。在规划设计中要考虑到为视力受损的人、听力受损的人、四肢残疾的人士等的特殊要求（转引自李建英，1999：111-113）。尽管这一点需花很多钱或者增加规划的难度，但它却反映了一个社会的文明程度和生活质量。

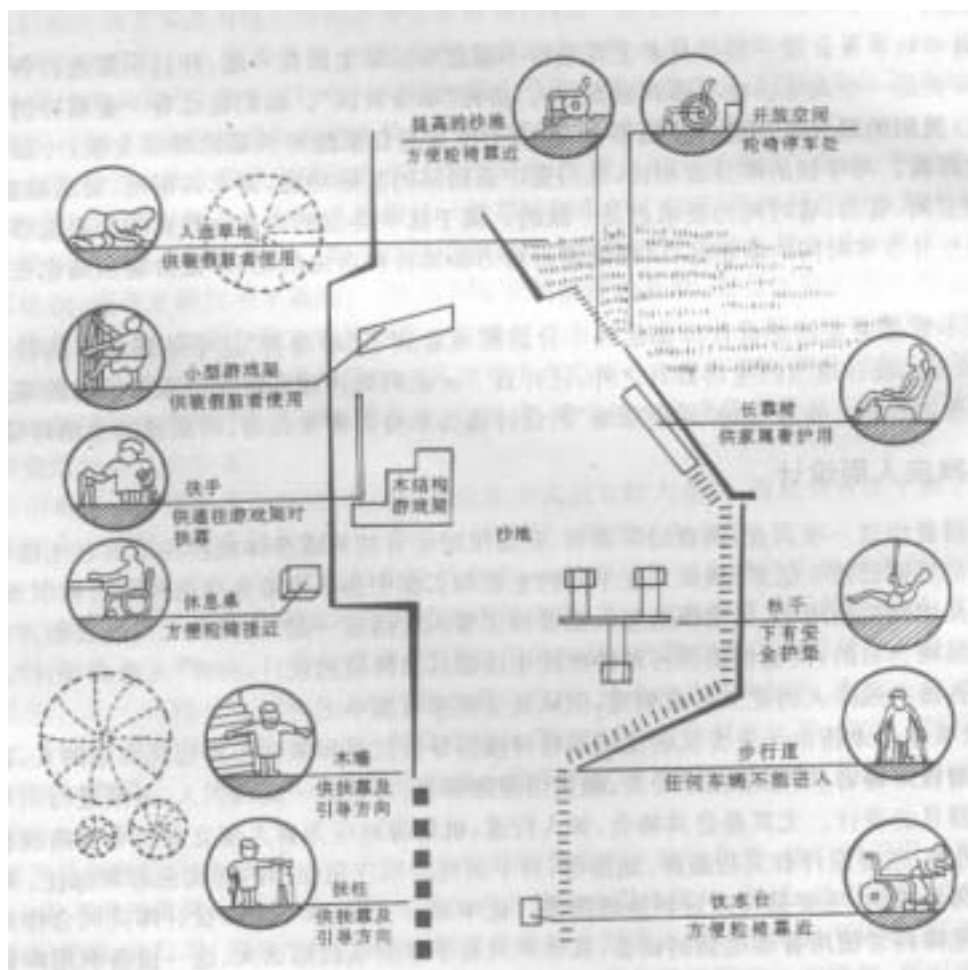


图 10.3 一种为残疾人户外游憩而设计的游乐场（转引自沈榆，1995：66）

## （四）舒适感与快乐感

### 1· 人机工程学与舒适感

在人本主义精神指导下的另一种设计思路体现在人机工程学或人体工程学之中，它从人的生理和心理需要出发，规划设计出符合人类舒适、高效、安全的种种环境或器具（小原二郎，1991）。所谓人机工程学是一门从生理学、解剖学、心理学角度研究人类行为与作业环境之间关系的科学，或者可以理解为从人类自身特点和生物科学的特性出发，研究人与行为环境之间关系的科学。

人与机器的相互作用通过一定的装置或操作来实现，因此人机工程学的研究核心在于这些装置的设计。由于旅游游憩活动是一种不同于生产过程的放松身心压力的活动，它对人机工程学的要求更为严格，要求这些研究能为旅游者在户外活动和其它类型的旅游活动中获得更多的舒适感、快感和其它体验感。就旅游过程中的舒适感来说，交通工具座席、旅游地的休息设施等的人体工程学显得尤为重要。杨海庆（时间未注明）、成刚（时间未注明）等对旅游车空调系统的试验研究就是一种增强旅游舒适感的研究。

旅游者与游憩设施之间的“人机对话”，可以分为3类，一是通过手与操纵杆、身体和座椅、眼睛和文字及其它形式的显示装置之间的对话，它要求通过仔细入微的设计，使游憩设施更加符合人的生理特性，减少疲劳和减轻生理负荷。例如旅游者在旅途中使用的飞机座椅、火车卧铺、长途汽车减震装置等的设计、宾馆房间设备的使用说明与安全提醒的设计等；第二是在第一种对话的基础上加入了心理要素，它要求旅游者在未阅读操作使用说明的条件下，就能很快适应对旅游者来说可能是第一次使用的游憩设施。这就要求游憩设施的操作部分的设计要与人的本能反应和下意识相适应；第三类对话是游客与游憩设施之间情报传达的对话，要求设施能及时地对人的指令做出反应，或及时地显示自身的工作状态或程序，为游客的下一步操作提供依据，例如公共交通场所的信息咨询、街道或景区内的景点介绍多媒体系统、网络客房预定系统等的设计（沈榆，1995）。

旅游者在许多场合通过椅子来感受旅程中的舒适感。他们需要乘坐各种各样的交通工具、他们可能观看球幕电影或在主题公园观看演出，或在海洋馆观看海豚的表演；他们在餐馆就餐，到咖啡馆闲谈，到海滨沙滩上阅读休闲读物，或者在观看博物馆、美术馆的展览时希望找到一个小坐的地方稍事休息。所有这些场合，都会使旅游者与各种各样的座椅发生接触。因此椅子的设计与旅程的舒适感紧密相关。舒适的座位不仅要求椅子本身按照科学的人体工程学要求精心设计，还要求椅子所处的环境是否舒适。

### 2· 快乐感

对于大多数旅游产品和旅游者追求的体验而言，快乐感是提高接待地区好客度的重要指标。虽然不同性别、不同年龄的人对快乐感的来源、对同一来源的快乐的感受程度有所不同，但是旅游接待地在整体上提供给旅游者的快乐感的水平却是可以测定并可进行评价的。零点调查公司（2000）曾经调查了北京、上海、广州、杭州、郑州、成都6市1018个被试，结果显示，男性和女性市民均在个人情感联系中获得较多的快乐，而在其它方面获得的快感的程度明显不同。男性从工作和对知识的掌握中获得更多快乐，女性从闲暇时间和拥有的资产中获得更多快乐。通过比较不同国家之间居民的快乐感受结果，零点公司认为单纯技术思

路不能满足人们的快乐希望,单纯追求硬件所创造的快乐是不够的。而旅游活动创造的精神快乐恰恰可以弥补这样的不足。

## (五) 主客关系 (host and guest relationship) 和旅游的社会影响

旅游开发带来的一个直接的后果就是改变了目的地地区的社会结构:原先单一的本土社区一下子增添了许多流动不定的外来人口,作为主人的当地居民和作为客人的外来游客在许多场合面临直接的接触,主人和客人的关系变得比以前突出和敏感了。

### 1. 旅游社会学进展

对于旅游的社会影响的关注,促进了旅游社会学的研究(MacCannell, 1976; Urry, 1991; Boissevain, 1996; Apostolopoulos et al., 1996; 朗卡尔, 1997)。部分旅游者在目的地地区存在一种“道德约束力松弛”现象。这种现象引致旅游非道德行为,如污染环境、毁坏旅游资源和基础设施、在公共场所举止不文明、对目的地社会不尊重等,形成与当地居民的对立矛盾(田勇, 1999)。目的地居民的社会公德也对当地旅游业的发展起到重要作用(何桢强、何力成, 1997);并对旅游地的风情民俗产生了消极影响(郑向敏, 1996)。程爵浩(1999)试着对旅游这一重要社会现象的社会基础、价值及负重进行了递进式的较深层分析。

一些作者通过对河北野三坡旅游发展的跟踪调查,证实旅游对接待地的经济状况、经济意识和消费倾向、审美倾向、人际关系、婚姻与家庭等社会文化因子具有影响(刘振礼, 1992; 刘赵平, 1998)。王宪礼、朴正吉等(1999)在长白山的研究也发现,旅游活动对当地移民率、当地居民对保护与旅游的态度、以及当地居民对保护区管理的认识,都有积极影响。陆林(1996)以皖南旅游区为例,研究了当地居民对旅游的态度。种种影响给旅游接待地带来了社会压力(申葆嘉, 1992)。

外国旅游者的涌入,甚至对接待地的居民学习外语的态度产生影响(戴凡、保继刚, 1996)。旅游开发一方面带来了地区的经济繁荣,但另一方面又可能会破坏当地原有的特色与魅力。在原先人口稀少的地区,旅游开发带来一批新的人口介入,使当地的社会结构、政治结构和施政方针发生一定程度的改变。旅游开发带来新的生活方式产生时,往往会导致地价的上涨,这样的上涨可能使得当地工薪阶层的住宅需求得不到满足(美国都市与土地协会, 1992: 36)。正是认识到旅游对社会的种种影响,杨森林(1989)提出发展旅游事业要与社会承载力相适应。

### 2. 主客关系

区域旅游规划认识到上述主客关系的重要性,在指定规划时就应对未来可能的变化有所考虑,并指定相应的政策和具体措施。旅游的社会文化影响主要是通过旅游者与旅游地居民相互接触的途径实现的,依据旅游者与旅游地居民的互动程度,在进行旅游社会影响或人类学分析时,我们把进入旅游社区的旅游者分为三种类型:(1)作为旅游社区特殊可预见事件旁观者的旅游者;(2)作为旅游社区正常生活旁观者的旅游者;以及(3)在旅游社区停留1个月以上、参与当地社区部分或大多数活动、从而被视为当地社区成员的旅游者。

另外根据当地居民与旅游者接触的程度和方式,将当地社区的人群划分为三种类型:

(1) 直接从事旅行社导游、饭店接待、餐饮服务、景区接待的旅游产业第一线就业者的当地居民；(2) 家庭中具有第一线就业者从而受到较多影响的当地居民；(3) 其他社区成员。

三种不同类型的旅游者对旅游社区的自然环境、社会文化的感知、观念、行为不同，他们对旅游社区和旅游地居民的作用也不同；三种不同类型的社区成员因为与旅游者的接触方式不同，对旅游影响的反应不同。这种主人和客人之间相互作用的不同使旅游地居民对旅游的态度、对社区的感知、观念、行为呈现出不同的变化，从而通过文化的相互作用使社区的社会、文化发生不同程度的变迁，这种变迁的效应可以由于旅游所产生的经济、社会力而使之向外扩散到地域的整个社会、文化系统。

旅游规划对建立良好的社区关系负有责任。从社区角度来思考旅游开发问题有可能为实现旅游业的可持续发展找到可行的途径(唐顺铁, 1998)。目的地居民好客度与当地的旅游意识教育有关。王莹、吴明华(1993)提出以全民旅游教育的方式提高居民的好客度。教育的内容包括：普及旅游基础知识、竖立为旅游者服务的意识、加强基本旅游法制教育、推广普通话和英语。

目的地居民对外来旅游者的态度影响当地旅游业的形象。当地人对旅游社会影响的感应，会影响到主客关系(King et al, 1993)。何桢强等人(1997)的调查表明，70%的上海市民对外来游客持欢迎态度，市民对外来游客带来的好处的认识，61%的市民认为会繁荣上海商业，54%的市民认为会促进上海与外界的交流，但也有64%的市民认为外来游客可能带来使上海商店、道路拥挤等不便之处。在各类主人中，直接从业的旅游业员工对处理并建立良好主客关系具有重要作用。公众对旅游区的支持很大程度上取决于员工对旅游者的友善态度。旅游员工应该永远是游客的好榜样，而且自己必须随时注意遵守旅游区的法规制度，对待少数有不良行为的游客，员工在必要情况下要严格而礼貌地对待。对旅游者往往需要员工加以更多的解说服务(世界旅游组织, 1997d: 645)。

作为旅游者，在建立良好主客关系方面同样负有责任。上海市民具有爱好出游的传统，特别是在周围的苏杭一带有很高的出游率。但由于上海人在外地旅游过程中有时会表现出优越感，令接待地的居民产生某种程度的反感。例如，虽然90%以上的杭州市民对上海市民前来旅游持欢迎态度，但88%的杭州人认为上海人在某些行为规范上不够文明，60%的杭州人认为上海人的精明不是一种优点，93%的杭州人认为上海游客存在自我优越感(何桢强、何力成, 1997)。为了保证旅游者的出游道德和行为准则符合社会标准，国家及地方旅游管理部门应制定并散发一份进入旅游区的旅游者的行为准则，应有针对游客的不同语言的版本，由所有旅游的组织者分发。1985年9月世界旅游组织在保加利亚首都索菲亚召开第六次常规大会，通过《旅游者权利法案》(世界旅游组织, 1997d: 647 - 649)，为我们制定旅游者权利和守则提供了依据。

有时候在一些相对成熟的区域编制规划时，需要直接对已有的主客关系进行调查研究，为今后的旅游规划和管理提供依据。在确定具体的研究内容之前，首先在整体上选择研究的理论和方法，就是综合应用人类学跨文化比较研究方法、社会学研究方法、地理学环境感知方法，对旅游社区不同类型旅游者与旅游地居民环境感知、价值观念、社会文化行为及效应的互动机制进行考察和分析，从而对旅游者的旅游行为、旅游的社会文化影响进行分析和研

究。

通过上述调查研究,对旅游过程中旅游者与旅游社区居民之间互动关系的感知行为过程、异质文化的文化涵化过程、社会变迁过程、影响效应的扩散过程机制等有所了解,从而为区域旅游发展确定旅游社会文化影响的变数、方向、结果,以及如何发挥旅游社会文化影响的正效应、避免负效应,使旅游社区的旅游得以持续发展。

### 3· 公众参与规划

为了从技术上保证规划过程能够建立在主客关系的了解的基础上,以及当地居民对规划的态度,有必要重视规划工作的公众参与。人们现在越来越意识到,旅游业涉及各行各业,旅游开发将会给当地环境和社会文化的持续性带来一定程度的不利影响,因此人们普遍感到应该将旅游业与整个社区的发展综合起来考虑、要制定增长管理战略、在规划过程中应该倾听当地社区的声音(Murphy,1985; Getz, 1987; Haywood, 1988; Dredge and Moore,1992; Gill and Williams,1994)。在进行旅游度假区的建设时,怎样处理好被划进开发区范围的农民的关系,成为中国旅游开发中新的旅游开发与土著之间的关系焦点之一。李海瑞(1996a)建议道,不要将旅游开发区内的农民作为“包袱”,而要将其作为一种旅游资源来开发,包括农业休闲度假产品;生产供应度假区所需花卉和餐饮原材料;提供农村传统手工艺品制作销售等参与项目;建立农民家庭旅馆缓解旺季接待困难;为旅游区提供人力资源等。

## 四、原生环境与本土意境的保护

### (一) 概述

全球性的生态化思潮和后现代精神影响了旅游规划的哲学。未来学的研究指出,未来的生产技术体系不仅应当是由生物技术占主导地位的,而且应当是生态化的;由于人类活动已经渗透到所有的生态系统中,因此生态学研究的重点已经从研究生物为主体的生态系统,转向研究以人为主体的生态系统,从这个意义上说,所有的生态学都是人类生态学(欧阳志远,时间不明:59-60)。

旅游规划作为一种技术产品,也应该具备生态化的特征。无论何种形式的区域旅游开发,都必须十分强调对原生环境和奔突意境的保护,承担起保护生物及文化多样性的重任,这已经成为越来越多的人们的共识。中国以其在世界文化史中最为长久的持续性在其中独占鳌头,在文化多样性系统中,中国对世界负有保护好中国文化多样性的历史责任(吴必虎,1997)。中国独特的山水文化可以称为中国的最经典的本土意境。1987年10月在安徽九华山召开的“首届全国山水旅游文学讨论会”和1989年8月在湖南慈利召开的“首届山水文化与旅游景观开发研讨会”,在这一领域起到了积极推进的作用(喻学才,1987;1989)。

城市规划中的生态导向思想值得旅游规划师的借鉴。在环境目标导向下,规划师在城市总体规划或旅游总体规划阶段中,应端正指导思想,并且通过研究环境、保护环境、利用环境去创造“人与自然和谐共生”的持续发展的城市和旅游区(张佳,1996)。王丽方(1990)

勾勒了风景区建筑与景观环境的基本关系。李丽(1993)在其硕士论文中对旅游景观开发进行了研究。

由于中国旅游业发展中存在着一些认识上的问题,对旅游资源的保护也存在着需要加以调整的地方,如传统发展经济观和现代发展经济观不同,产生了旅游资源保护的不同力度;旅游资源产品不明晰使旅游资源开发无度、保护无力;旅游资源成本的难以核算及其核算方法的不确定性客观上成为旅游资源被破坏的借口;旅游市场的不完全竞争性(垄断性)丧失了旅游资源保护的动机机制(田玲、齐子鹏,1998)。

对于经过许多世纪的、由基岩无限缓慢的分解而形成的底土沉积物和表土层;对于表土层上经过上千百年的生态过程逐渐形成的稳定的植被覆盖;以及对于人类历史过程中积淀的历史文化遗址、文物古迹、传统街区和古村落,应该持有谨慎的开发利用态度。王非(1997)对传统街区的景观控制进行了分析。如果意识到保存原生环境的重要性,在开发初期就依据勘察和地质钻孔数据制定地表利用规划,将开挖和取土地、砂石坑变成具有观赏意义的风景,在河流、湖泊、泻湖周围塑造新的舒适景观,从而使那里的地产价值得到提升。努力采取措施保护景观的原生性,包括:保护荒野地区、拯救原始河流、保存水道、保存并扩大森林面积、保护湖岸和海滩、拯救正在迅速减少的乡村景观、通过调查摸底列出最有价值的资产清单,制定相应的保护规划并切实加以贯彻落实(西蒙兹,1990)。

1972年10月16日,联合国教科文组织召开大会,通过《保护世界文化和自然遗产公约》,成立世界遗产委员会,对加入公约国的文化和自然遗产进行严格审定,将审定合格者列入世界遗产名录。同时设立保护基金,在全世界范围内对列入名录的各项遗产有计划地实施保护措施(世界知识出版社,1992:1)。

## (二) 原生自然环境的保护

### 1. 规划师的生态责任

本书第六章已经述及自然遗产的界定,它见于《保护世界文化和自然遗产公约》第2条之规定(世界知识出版社,1992:469-482)。1991年世界自然保护联盟(IUCN)制定了被保护地管理的分类标准,一共分为5种类型,它们都是应该受到悉心呵护的原生或近似原生的自然环境。

1. 纯自然保护地或荒原地。其特征是要在一个未受干扰的状况下,极为严格地维持其基本的生态过程和生物多样性,在这一地域中,允许的人类活动被局限在科学研究范围。

2. 国家公园。其管理目标是对自然和风景地的保护,以保护“生物群落、遗传资源和物种”。国家公园的人类活动允许范围扩展为研究、教育和娱乐。

3. 自然遗迹。保护一些具有特别价值、独特或代表性特征的自然地,以便为宣传、教育、研究和大众欣赏提供机会。

4. 生境和野生生物管理区。维护重要的物种、种群、生物群落或需要人类特别管理的物理环境。同研究、监测和教育紧密联系。

5. 被保护陆地或海洋景观。保护那些自然与人类文化和谐共存的景观,它们为人类提供娱乐和旅游提供了机会,并支持着区域内正常的生活方式和经济活动(引自Rutazaa, 1996: 242-244)。

在地质历史上，地球表层中的生物曾经经历过 5 次大的灭绝，而工业革命以来的人类社会的快速发展，正使全球生物处于第 6 次大量灭绝中，今天物种正以每小时 3 种的前所未有的速度趋于丧失，比自然灭绝速度快 1000~10000 倍（陈昌笃，1998：62）。在此情形下，在将被保护地用作旅游地时，我们面临的生态责任更为义不容辞。

旅游开发和规划必然遇到如何处理好人工构筑物与原生自然环境和自然遗产的关系问题。一条最根本的原则是：**最少的规划就是最好的规划**。也就是说，规划师在对自然景区的开发利用提出行动方案时，尽量少地对自然景观加以认为地改变。俞孔坚（1991）提出在景观保护规划中要对景观敏感度进行分析并依据它来进行实际操作。1980 年代以来，中国许多地方的旅游开发，特别是对自然景观和传统聚落的开发，不请专业人士进行规划设计就凭长官意志、投资商爱好自行上马建设，对一些高品位的景观草率施加粗暴改造，大兴土木，破坏了美好的原生环境，代之以拙劣的人造景观。这种现象令不少学者发出“自然景区的开发要慎重”的呼吁（张广瑞，1993b）。

## 2 · 限量利用的生物经济学模型

对旅游资源有限度的开发利用，从经济学的眼光来分析，实际上可以获得最大的总收益。Goodall and Stabler（1997）提出了一个旅游开发最大可持续产量的生物经济模型（bioeconomic model of maximum sustainable yield），来解释保持适当水平的开发程度，将会获得最大的净收益（图 10.4）。

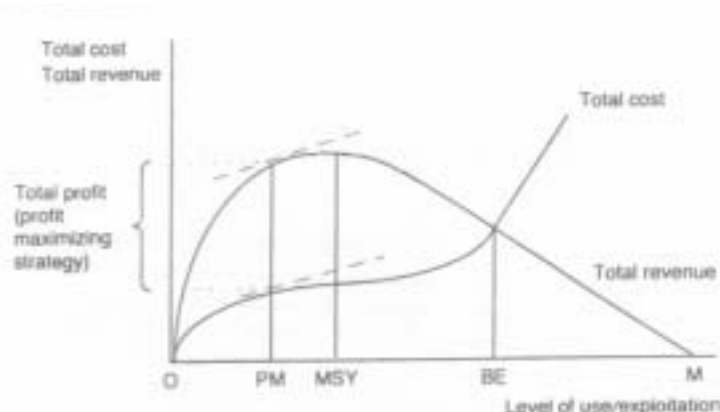


图 10.4 旅游开发最大可持续产量的生物经济模型（据 Goodall and Stabler，1997）

图 10.4 中的横轴从左到右表示开发程度由最小（O）到最大（M），纵轴表示开发成本及收益的大小。随着开发程度增大，成本（Total cost）逐渐增加，且越向右其上升的速度越大；而对于开发的经济收益（Total revenue）来说，随着开发程度的增加，其经济收益在开始阶段迅速上升，并很快达到利润最大点（PM），在其右侧的最大可持续产量点（MSY）上，因为成本也较高，其净收益反而低于 PM 点，开发程度越向右侧移动，净收益越小，到达成本效益平衡点（BE）后，如果再行开发，就会出现负效益。

## 3 · 主要原生环境

**地质遗迹** 地质遗迹是原生环境中十分重要的保护对象之一。1995 年原地矿部发布



了《地质遗迹保护管理规定》，使中国地质遗迹的保护有了法律依据。地质遗迹保护的内容主要包括：对追溯地质具有重大科学价值的典型剖面、生物化石组合带地层剖面、岩性岩相建造剖面及典型地质构造剖面 and 构造遗迹；对地球演化和古生物进化具有重要科学文化价值的古人类与古脊椎动物、无脊椎动物、微体古生物、古植物等化石与产地以及重要古生物遗迹；具有重大科学价值和观赏价值的岩溶、丹霞、黄土、雅丹、花岗岩奇峰、石英砂岩峰林、火山、冰川、陨石、鸣沙、海岸等奇特地质景观；具有特殊科学研究和观赏价值的岩石、矿物、宝玉石及其典型产地；具有独特医疗、保健作用或科学价值的温泉、矿泉、泥矿、地下水活动痕迹以及有特殊地质意义的瀑布、湖泊、奇泉；具有科学研究意义的典型地震、地裂、塌陷、沉降、崩塌、滑坡、泥石流等地质灾害遗迹；以及需要保护的其它地质遗迹（冯天驷，1998：240 - 241）。

目前我国已经建立的国家级地质遗迹保护区包括天津蓟县中上元古界地质剖面自然保护区、河北昌黎黄金海岸国家自然保护区、山东临朐山旺“万卷书”地质自然保护区、陕西蓝田“蓝田人”地质自然保护区等4处（冯天驷，1998：242）。地学家对风景区的地学成因及基本特征进行了研究，为这些地区的可持续发展提供了科学基础，如朱学稳、沈凇梅（1996）完成的本溪水洞的洞穴科学研究；台湾省的研究者对国家公园内的地形景观的研究也受到极大重视（石再添、蔡文彩等，1989）。

表 10.5 湿地的主要价值

价值维	分 项
环境质量价值	水质的保持 污染过滤 沉积物迁移 氧气产生 营养物循环 化学养分吸收 水生物生产 小气候调节 世界气候（臭氧层）
鱼类与野生动物价值	鱼类与贝壳类生境 水鸟与其它鸟类生境 野生动物生境
社会经济价值	防洪 防波 侵蚀控制 地下水补充与供水 木材与其它自然物产 能源（泥炭） 畜牧业养殖 渔业与贝壳类养育 狩猎与捕获 游憩 美学欣赏 教育与科研

资料来源：据 Mercer, 1991:274. 有修改。

**湿地** 湿地不仅对于旅游者、而且对于整个人类的生存环境都具有重要意义。许多研究者广泛讨论了湿地的生物价值和经济价值（Williams,1990）。Mercer（1991）从环境质量价值、鱼类和野生动物价值、社会经济价值等三方面阐述了湿地的价值，其中大多数功效

与旅游开发紧密相关(表 10.5)。

**荒原** 荒原是今后人类重要的游憩地域。它不仅具有环境生态要素的意义,还具有为人类提供开放空间和探险机会的广阔场所的重要作用。按照传统的土地利用类型系统来观察地球表层,那些不适合农业开垦、聚落建设扩展、工业发展和矿藏开采的地方被称为劣地或裸地,被人们弃于一边。但在越来越多的游憩需求压力下,这些原来默默无闻的开放空间原野表现出了从未有过的价值。所谓荒原地,是指“现代人类活动影响尚未触及的地域(或至少这种影响尽可能达到最小)”(Hendee et al, 1978)。

### (三) 本土文化意境的保护

本书前述的人类文化遗产包括文物、建筑群和遗址。它们一般都是重要的旅游吸引物。Coccossis and Nijkamp (1995)合作编辑出版了《文化遗产规划》的书,收集了许多研究者1990年代关于文化遗产的保护与旅游开发关系的研究成果,其中涉及的内容包括城市的保护与规划、文化建筑遗产评价指标、修建文化遗产对社区的影响、自然公园管理中可持续发展的政策分析、遗产保护与旅游、可持续文化遗产规划的场景分析(scenarios)、遗产保护经济学等。对于旅游区如何再现当地的文化遗产,Teo and Yeoh (1997)进行了分析。吕絮飞(1995)在其硕士论文中对历史地段的保护与规划进行了研究;郑杨(1998)对历史地段的北京胡同游进行了研究;王佐、高亦兰(1999)将城市中心区历史地段的旅游规划与环境整治视为一种新形式的人文景观旅游开发。吴建荣(1997)对城市历史地段的形成与旅游业发展进行了分析。姚亦锋(1990)对遗址的价值及其规划进行了研究;林洁敏(1993)对圆明园遗址公园的保护与开发进行了研究;何捷(1996)、黄波(1994)对清代皇家园林规划进行了研究;孟丹(1997)对岭南园林规划进行了研究。路嘉(1995)对城郊风景旅游环境的规划设计与建筑创作进行了研究。

历史文化名城、历史建筑及其组成的街区或村落的保护,是本土文化意境保护的首要任务,特别是在城市及乡镇建设的洪流中,旧城改造来势凶猛,如何保护城市传统景观、保持地方特色成为严重问题(胡炜,1991)。建筑是一个地方传统和诗意的文本形式(舒阳、李海英,1999),它经过历史的风雨洗礼,淡化了当时的功利特征,而集中体现了传统的文明精神。从它们保留的柱式、拱券和穹顶、梁架结构、结点、样式、装饰、风格等的个性化表现,向旅游者传达了特定的传统意境和深邃内涵。沈文权(1996)指出,风景环境包容了生境和意境的双重含义,国家风景名胜区详细规划在理论上既应当借鉴世界国家公园规划建设理论,又必须延续中国传统的山水文化。这一思想就是一种对本土文化意境的保护。

文物保护促进了旅游发展,发展和保护的良性循环提高了历史文化名城作为旅游目的地的产品质量(潘宝明,1999)。历史建筑的保护和旅游开发利用,需要以深入的科学研究为基础。丽江古城在旅游者心目中地位的确立,与其本身的吸引力和研究者的科学研究关系密切(杨福泉,1998;蒋高宸,1997)。

要重视文化遗产的保护,并且这种保护不能仅仅停留在对单体的孤立的被动的保护上,而是要从历史环境整体性的保护的高度加以认识。1964年国际纪念物遗迹保存协会(ICOMOS)提出的“纪念物及遗迹保护和复原的国际宪章”,其中第一条就强调了历史环境整体特性的重要性:“所谓历史纪念物的概念,不是简单的一个建筑作品,应该包括可以

说明特定的文明、重要发展或重大事件遗迹的城市和乡村的环境在内”；1968年，联合国教科文组织（UNESCO）就指出，“不单要依据法律保护被确定为文物的部分，甚至必须包括未被确定我文物但与之有密切关系的部分。”这种整体环境就是旅游地的本土意境、原生环境的组合。

1976年10月，在肯尼亚首都内罗毕召开的教科文组织第19次全会，提出了“历史地区的保全及其在现代的作用”的国际建议，所谓历史地区，是指在城市环境或乡村环境中，形成人们居住区的建筑物、构筑物及建筑群体，从考古、建筑、历史、美术或社会文化的观点上看，被确认为是统一而有价值的东西。所谓环境，则是指这些地区的自然和文化的背景，它们或与社会的、经济的、文化的因素密切结合，或与这些地区在空间上的直接结合，并给予该地区的认识以静态或动态的影响。

历史性环境的保存受到了日本政府和学者的重视（日本观光资源保护财团，1991；王军，1997）。不仅如此，当地的居民也积极参与了历史文化城镇的保护工作，并成立民间团体“全国城镇保存联盟”和“全国历史风土保存联盟”来推动此项事业的发展。当地居民、当地自治体、以及进行协助的专家，三方面共同合作，将历史文化环境保存运动推向了全日本。日本政府对原生环境和本土意境的保护，还体现在制定专门法规，对城市景观设计进行强制性规范，如利用法律手段建立“风景保护地区”和“历史性风土特别保护地区”，并且将历史文化遗产及其周围的自然环境形成一体来保护（日本观光资源保护财团，1991：104 - 105）。

在中国，关于乡村景观的保护，刘沛林提出了建立中国历史文化名村的建议。他认为中国古村落的历史文化价值之高，决不亚于古代城市，特别是其中一大批个性独特、文化气息浓厚、具有典型性和代表性的古村落，同样可以确认为“历史文化名村”（刘沛林，1997：187）。欧阳奎等（1993）讨论了中国乡村古聚落文化旅游资源，在这类古代民居为基础开发的产品中，安徽南部的徽州文化区尤为突出，黟县西递村存有明清民居300多幢，街巷布局依然如旧，被誉为“世界上最美的村镇”（张脉贤，1994）。汤沛（1989）在其硕士论文中对中国一些地区的传统村落进行了比较研究。刘颖（1997）对传统民居旅游资源的利用和保护进行了研究。晏钢（1999）高度评价了云南的民族生态建筑。

本土意境中必不可少的是生活在特定地域中的人类及其生活方式。林周二（1993）在其比较旅行学研究中，对不同地区的生活方式进行了“细部”观察。少数民族地区独特的本土文化意境是吸引外来旅游者的主要动力机制。但是这种本土意境受到外来文化的强大冲击。早在1955年，著名人类学家李亦园（1999：199~209）在考察台湾日月潭邵族经济生活时就已注意到，外来旅游者的进入，带来了新的经济的影响，使邵族人固有的经济制度发生变化，以适应这种新的经济环境。邵族人参与各种游览业的竞争，开设纪念品店、照相馆、操游艇等，并以自己特有的歌舞表演，形成最具引力和竞争力的经济生活方式。

潘盛之（1997：41-42）认为举办民族旅游，就是要将一个民族文化中对异民族有吸引力的自然或社会现象向外族游客展示，以换取经济利益。然而民族旅游的这一实质，并非是该种文化所固有的内容，而是临时性的经济行为。民族旅游对于该民族的整个文化的正常运作过程是一种干扰，旅游区所形成的民族关系不能代表相关民族关系的实质和正常状态，它是为了经济利益而尽可能容忍的一种客观存在。对于这种民族旅游活动中的副作用，一方面

需要容忍,另一方面也要将其仅仅局限在旅游区内,并尽可能减少或消除这种副作用,保持该民族文化的本土化发展方向。

对原生及本土意境的保护或适当保留的意识,取决于人们的科学文化素养。在中国处于大规模经济建设和现代化、城市化潮流中,这种科学文化素养及其对极其宝贵的遗产、旧迹的保护、保留显得更为迫切和重要。景学立(1994)列举的上海外滩改造中呼吁保留一段旧防汛墙但遭失败的案例,说明了这一问题的严重性,因为上海是中国科学文化最发达的地区仍然难以避免这类遗憾的事件,何况其它地区。实际上这一建议如果得到采纳,在此基础上兴建一个小型展览馆,既可用以教育市民爱惜水资源和生态环境,又可作为研究防止地面沉降的科技历史实物资料,也可作为地学和人文遗迹观赏景点。这一事例结合不断出现的其它地方对重大自然风景资源、地质(化石)及人文遗迹只顾眼前经济利益而不惜大煞自然风景之行径,进一步证明了提高人们科学文化素养的严重必要。

#### (四) 规划设计中的地方性问题

上述对原生环境及本土意境保护的强调,从另一个侧面体现了规划设计中对地方性的重视。国际上一些知名旅游规划专家意识到规划中的地方性、目的地文化景观的重要性,联合起来编写了一本题为《目的地:旅游文化景观》的著作,来影响全世界的旅游开发和规划工作的走向(Ringer, 1998)。1993年在海南省会海口市召开的“海口市城市设计国际研讨会”以“热带海滨城市的塑造”为主题,以“研讨与热带海滨环境、气候相适应的城市设计”为内容,就是一次严密注意城市规划设计的地方性问题的学术讨论(韦湘民、罗小未,1994)。

##### 1· 地方性: Design with Culture

强调环境设计中的地方性原则在旅游开发过程中具有举足轻重的意义。环境设计与民族性、地方性密切相关,而且它是指民间存在的、特别是民居与自然环境之间的那种“关系”的自然表现。在学习了传统、了解了地方文化之后,一个优秀的规划设计者往往能在规划设计中体现某种深邃的精神,一种与自己的文化根脉相关的精神(吴家骅,1995:6-7)。

旅游开发中对文化主题的追求,是旅游规划师应该加以重视的问题。在资源开发和线路设计中,以文化主题为组织线索,以充分展示地方风采(唐昌华,1993)。要开发对旅游者有吸引力的具有个性特色的旅游项目,很大程度上取决于对区域文化资源特色的挖掘(唐德鹏,1993)。人类行为研究发现人们具有“大地迷恋”(topophilia)和“地方感”(sense of place)(Lew, 1989),人们对地点(地方)的认知过程带有个人参与的迷恋因素,而文化可以促进建立一些带有象征符号的地点,促使旅游者对吸引物的情感联系(王兴中,1990:41~42)。

第二次世界大战以后,I. McHarg 首先举起生态规划的旗帜,提出了著名的“设计遵从自然”(Design with Nature)的理念(1969),标志着后工业时代人类社会对整体环境设计的重视,以及设计中体现的对地方性的尊重。如果 McHarg 的自然没有包含文化生态的涵义,面对旅游开发中地方文化的迅速消失,我们认为还要提倡“设计遵从文化”(Design with Culture)。印度建筑师查尔斯·柯里亚的建筑思想和城市理想十分强调地方性,认为地区的地理环境、社会文化、经济发展及人们的生活方式等因素对于建筑与城市发展都具有重要作

用，并强调“建筑的地区性是客观存在，也是建筑学科不应忽视的现实”。“地区的建筑，既有空间的内涵也有时间的内涵”，地方化应是第三世界的选择，当然也是中国的选择（张轲，1996）。

Design with Culture，就要求我们在旅游开发、城市规划、古建园林维修等规划设计中，注意做到遵循下列原则：保存现状或恢复原装、保存原来的建筑形制、建筑结构、建筑材料和工艺技术。处理好保护和利用的辩证关系（罗哲文，1998：72 - 81）。

材料的地方化特征也是体现原生环境和本土意境的一个重要方面（王朋，1998）。当人们对于玻璃、水泥、瓷砖等种种千篇一律的标准化材料及其构成的景观望而生厌时，传统的地方材料及其特有的材质特征的重要性重新获得人们的青睐。地方性材料被赋予从文化生态多样性的高度去表现地方生活的职责，便产生了较以往更强的表现力。除了一般的建筑主体及表面装饰之外，地方性材料的另一个重要运用场所就是地面铺装。中国各地建材资源十分丰富，为材料的本土化创造了良好条件。仅就建筑装饰石材来看，就有1300余种，分属大理石、花岗石、板石等三个基本类型，产地分布于各省、市、自治区（中国建筑装饰协会石材委员会，1998）。

## 2· 环境空间的地方化

在环境设计中对地方性的认识可以从地理地貌特征、材料的地方化特征及环境空间的地方化特征等几方面加以阐述（王朋，1998：12-17）。在城市景观规划设计中应注重生态理念（杨晓春，1995）。地质地貌是最为长久的地方特征之一。水道、河泽、丘陵、坡地、山脉、高原、湖池、盆地等宏观特征，将一个地方与其它地方明显地区别开来。旅游规划或景观设计的一个重要出发点就是要使这些特点彰扬出来。水是城市或风景区最为重要的要素，它是流淌着的血液，失去它风景区或城市就会变成一具没有生命力的骨架。规划人员必须对水体格外珍视，一条有代表性的河流，其重要性完全胜过一般的道路。但目前我们却经常注意到人们总是试图将城市河道填埋，变成汽车道路或房地产开发项目。实际上占用河道面积开发房地产所获得的暂时利益，远远低于河道风景及其环境效益带给我们的增益。对水的珍视不仅在于保持其存在的权力、并保持水面清洁和水质不受污染，更在于能够深刻理解水面在城市或旅游区中不可替代的作用，其价值远胜于任何人造的景观。在文物古迹的保护与利用中，需要注意必须经过认真规划，充分论证，严格按照法规办事，防止造成“建设性破坏”和“保护性破坏”（罗哲文，1998：64）。靳宏梅（1996）对主题园林环境设计进行了复杂性协同研究。

环境空间的地方化表现，应该成为规划师的责任之一。一个具有历史的社区（在中国这种情况是最为常见的），其环境空间的组成方式是相对稳定和独特的，其原生状态受生活习惯、具体地貌条件、历史文化沁渗、人均土地占有量等因素影响。这些历史上形成的空间组织结构，具有明显的地方性特征，经历了生活方式的选择和认同，在人们的心理上形成了对惯有秩序的亲合。对于旅游者来说，他们绝大多数希望目的地保留这些地方化的空间特色，但对于当地政府和居民而言，有时在新的生活方式进入现代生活时，会遇到原有空间秩序与新的人聚空间要求非常强烈的冲突，又可能希望改变原生的空间特征。此外，旅游系统中还会出现旅游者与当地社区在社会结构上的不平等（Urry, 1996）。如何协调旅游者的要求与当地社区的要求这一对矛盾，应该成为旅游规划、城市规划和景观设计工作者需要回答的挑

战性问题。王毓亭(1989)曾经给出一个案例,讨论了城建与旅游相结合的城市防洪工程施工规划方案。

本土意境的再现已经成为衡量旅游规划品位的重要指标之一。黄为隽(1992:163)以旅游建筑的规划设计为案例,证实了乡土文化的传承和更新的可能性。他指出,“民间建筑以其浓郁的地域特征而构成各自的乡土文化,其发展不只局限在民居自身的时代蜕变,也横向延伸到地域内各类建筑以及整体人为环境风格的变异。在这里民间文化是作为一种感情意念被接受的,并不在于与民居功能的一致性,而更多地表现在民居文化外延的更新。近年采集民风以体现地域文化特色的公共建筑已不乏其例,其中旅游建筑的乡土性则更具备先天眼濡之需要。今天在民居更新步履维艰而旅游业甚盛之际,借助旅游建筑以拯救日益散失的乡土文化,不失为获取再生的良好契机”。

## 五、旅游环境规划设计

### (一) 旅游环境涉及区域整体

旅游者的出游经历不仅是由旅游区的魅力和旅游接待设施本身的华丽奢侈所构成的,它几乎包括旅游者整个出游过程中的一切环境因素。旅游活动以一定的环境条件为前提,并对环境产生影响,因而提出了“旅游环境”的命题,旅游环境的理论研究也就显得十分重要(刘振礼,1989;周延亭,1987)。正如瑞士学者塞伊杜(1990:151)指出的,保护生态和景点魅力的努力不应该只限于修饰外表、追求外观的完美无缺,而应该着重创造一种接待背景,使旅游者的一切活动都在最佳状态中进行。一些规划人员和管理人员往往将旅游规划布局看成是技术问题和物质条件,实际上它也是一种人文因素。一个好的旅游社区,必须具备两个条件,一是大自然必须保持其天然性,二是居民必须具有人情味,两个因素缺一不可。对此,鞠鹏艳(1997)对大桂林旅游圈空间环境;张永刚(1997)对大型水利枢纽地区旅游环境规划;姜立婷(1990)、刘福智(1995)分别对旅游环境规划设计和景园建筑环境生态设计进行了研究。

#### 1· 区域(城市)整体环境整治

整个旅游产品的生产和销售过程可以看成是由一系列接待链组成的。创造接待环境不只是规划设计师们的事,也关系到每一个人:政府、城市设计师、建筑师、经济学家、社会学家、旅游专业人员、饭店经理、当地社区的居民、以及旅游者本身(塞伊杜,1990:168~169)。国内外旅游业发展的经验表明,城市是旅游业发展的主体,城市环境的状态很大程度上影响旅游者的出游经历的质量。

1996年起,国家旅游局倡导开展了创建“中国优秀旅游城市”活动,在参与创办的城市,全面改善旅游业发展环境、城市旅游环境,全面提高旅游经营单位和窗口单位的经营服务水平和服务质量。许多城市把创建工作和改善城市环境、提高市民的综合素质和生活质量紧密结合,把硬件建设与软件提高紧密结合,把物质文明建设与精神文明建设紧密结合,优

化了城市的旅游环境，提高了旅游服务水平，强化了城市的旅游功能（国家旅游局，1999：80~81）。

辽宁省大连市和山东省青岛市在这一方面树立了中国旅游城市从区域整体上营建良好接待环境的榜样。围绕城市旅游功能的强化，1995年至1999年间，该市从城市供水工程、会展中心、商贸、通讯和服务设施、城市交通、环境保护、城市绿化美化等方面，全面改造城市环境，完善城市功能，实现了以草坪建设为突破口的城市吸引力提高的目标，大大提高了大连在全国乃至世界的旅游目的地的知名度（大连市人民政府，1999）。青岛市围绕海滨道路和主要街道的环境规划设计，将道路两侧的建筑、园区、绿地、雕塑、广场、照明、市政公用设施等诸方面有机的组合，建成一条条优美的城市风景长卷，使城市环境设计取得了一次成功的尝试（李乃胜、张昆先，1999）。各地新建的开发区也在城市整体环境设计方面提高了档次（陈紫兰，1997）。

区域整体环境的美化有赖于环境美学的理论支持，或者说规划者和管理部门应该树立环境美学的修养意识。城市的管理者（市长）更应具有城市设计和城市环境艺术的理论和美学修养，并将这种意识贯彻到城市规划、城市总体形象建设和公共空间的设计等实践中去（何均发，1997）。环境美学研究人类对于生存生活环境的审美要求和环境视觉质量的审美价值，即什么样的环境能激起人们的美感，影响人的身心健康、生产效率、生活质量和心理情绪等。作为经典美学的一个分支，环境美学从属于生活美学，而作为环境设计的理论基础之一，环境美学的主要研究内容是环境心理学。环境美学的中心内容是如何理解分析环境对人的心理和情绪的影响，再将这些认知表现于公众享用并进行评价的环境设计之中（郁书君等，1991）。



图 10.5 度假单元整体开发，原址最佳景观眺望视野的配置，如本图所示之海岸小镇。

图 10.5 PUD（规划单元整体开发）：度假单元强调与景观视野的配置

## 2· 规划单元整体开发（PUD）

为了充分强化规划单元与区域整体的协调，强化规划地段整体的内部功能区的协调，人们还提出了 PUD（Planning Unit Development）的概念，即规划单元整体开发，这是游憩区土地开发中广为流行的概念，它将实际环境适合的区位集中开发、使开放空间能自由地伸展。整个旅游规划区域被视为一个单一的个体，进行广泛性的规划。规划单元整体开发将度

假别墅或旅馆单元组合成集合式别墅,混合各种类型的别墅和土地利用、以及保留自然景观与开放空间(图 10.5)(美国都市与土地协会,1992:71-72)。

## (二) 大地景观设计

Gunn(1988a:3)认为景观规划设计师是最适合进行旅游环境设计的专业人士。俞孔坚对中国园林规划教育与规划、管理实践中存在的传统做法,即忽视自然地在旅游区和城市绿地系统中的重要地位而仅仅强调匠意的花园构筑意识,提出了强烈的抨击,他归纳的中国园林专业形象是模纹花坛,忙碌不知为何;公园当作花园做,情长意短;自然地当作公园作,“无法无天”(俞孔坚,1998)。黄妍(1999)也指出景观建筑学并不等同于风景园林,强烈呼吁尽快建立中国的景观建筑学。但是另一方面,中国传统园林文化中的“天人之际”的宇宙观对中国古典园林境界的影响(王毅,1991:256~304)及其形成的景观设计精神,仍然需要继承和弘扬。

研究人类与其生存环境之间,以及研究人类如何利用艺术手法去创造和美化自然环境的科学,被称为环境艺术学。环境设计的表现力的研究促进了环境艺术这一学科的发展。环境艺术与建筑的关系涉及城市规划、旅游规划、景观设计等应用科学和建筑学、美学等基础学科。一个区域的整体环境的塑造,很大程度上依赖于环境艺术的规划、设计和管理。自然环境艺术、园林环境艺术、广场和林荫环境艺术、建筑室外环境艺术和建筑室内环境艺术,构成了环境艺术的一个大致框架(张荣生等,1995)。很显然,它们中的绝大多数与区域旅游环境的质量高低紧密相关。

自然环境艺术的性质和规模虽然不完全一样,但具有一个共同特点,即在一定的地形范围内,利用并改造自然地形地貌或者人为开辟和美化地形地貌,结合植物栽植或艺术加工,从而构成一个供人们观赏、游憩的环境(张荣生等,1995:2)。中国传统的园林建筑艺术中,包涵了许多优良的大地景观设计思想和手法,包括将人文思想同自然环境融为一体;体量上点缀环境;造型上协调于环境;空间上不割裂环境;因地制宜,巧于应变等(张浪,1996:22~30)。建立于山林幽深处的寺庙建筑,顺应自然,巧妙利用山林地形,少施斧凿,存其自然之势而得天然之趣(赵光辉,1987:132)的案例俯拾皆是。潘基蹊(1982)从旅游景观规划构思与欣赏的角度对此进行了分析。

通过大地景观设计达到旅游游憩环境改造获致成功的案例很多,如美国大地艺术家赫伯特·拜尔利用几年时间(1978-1982)把华盛顿州米尔克里克峡谷改造成一个供人游览的优美环境,在那里有 小木桥、有小山丘,有环形地,共占地 1.01 公顷,节假日有大批游人来此聚会、野餐,进行各种游憩活动,周围还盖有许多别墅,将昔日一个荒凉的场所,变成一个避暑胜地和动人的旅游区(转引自张荣生等,1995:9)。

西蒙兹在其《大地景观:环境规划指南》一书中系统地阐述了地区开发过程中应该遵循的大地景观设计原理和注意事项(西蒙兹,1990)。他以简洁的文字逐一提出了关于土地、空气、水、视觉景观等的规划指南。

### 1· 陆地景观

西蒙兹(1990)指出了陆地景观的设计原理和注意事项包括:



保存表土层，并将其作为所有人类利用表土的一个约定条件；  
阻止表土层的侵蚀和沉积作用；  
保护植物形成的保护性地被；  
土地开发计划与自然流域形态相协调；  
防止损坏风景的外观；  
维持一个整洁的建设场地；  
保护水源、保护鱼类和野生动物的栖息地；  
制止岸滩和沙丘被风侵蚀；  
恢复被剥离和开采完的土地覆盖，在完成开发项目后应恢复被扰乱的地区；  
将被采挖、开凿的裸露岩石及裸土改造成完美的风景；  
完善垃圾收集处理系统、清除脏乱差的景象，消除衰退和废弃的物质；  
保持土地的特性和现状，或加以有规划的改良。

## 2. 水体景观

西蒙兹（1990）对水体景观的设计提出了以下原理和注意事项：

在高地水源区限制木材砍伐、防止过度放牧、禁止水力采矿、修建水库以减少洪水暴涨的威胁；

不应扰乱溪流河川的自然状态，将其作为风景特征加以保护；  
与溪流平行布局游览及交通线路，给行者以享受河川风景的机会；  
保持河流的清洁；

保护池塘、沼泽等湿地景观，将其纳入地区的公共绿地系统；

保存湖泊、水库等的自然特性，满足人们普遍的对以水为基础的游憩需求，将尽可能多的水边土地包括在公共领地之内，将其作为公共空间来使用，防止商业化机构的霸占；

对人工水体不仅考虑其基本功能，也要考虑视觉质量，将其规划为最适宜的形态；  
为使用公路的人们提供景观和通至水边的进路；  
提供沿水道的公园和娱乐用地的完整体系；

防止水体污染、保护和提高水质；

利用贮备灌溉水库发展娱乐场所；

保护自然河道，将河流规划为水上公园道路；

在河口湾、海港、岛屿或其它自然环境特色的水滨地区建立自然保护区，以长久保护这里的景观资源；

保护覆盖水边沙丘的植物，以防止风雨的侵蚀；

在公共海滩朝海方向的平均高水位线以下，或在海滩线与前沙丘之间，禁止进行任何开发；

在对海滩作出详细的生态调查的基础上，规定海滩利用的容量；

禁止未经处理的污水直接排入水源或水体，禁止向水体抛弃任何形式的废物；

岳亮（1996）在其博士论文中对景观水资源与水景观环境创意设计进行了较系统的分析研究。巫晓红（1996）在其硕士论文中，研究了临河城市及其滨水区的综合规划问题，阐明临河城市滨水区的时空关系，为城市滨水区的规划提供了一种理论支持；韦小军（1995）

则对城市滨水岸地规划与景观塑造进行了研究；黄蕾（1993）也对城市水空间的规划设计进行了研究。

### 3. 视觉景观

戴小文（1990）在其硕士论文中研究了城市视觉环境控制规划问题。西蒙兹（1990）对视觉景观的设计和管理也提出了中肯的意见：

保护视野和远景，限制路边指示牌和广告牌的使用；

在需要旅游信息的地方，建立为旅游者提供信息的服务中心；

为风景道路、历史遗迹或步行道设置统一的、经过很好设计的标志及解说，并规定设置的地区，禁止在别的地方布置；

按照对环境的影响评定消费品，摒弃不可回收的包装材料和浪费资源并产生过多垃圾的包装方式；

组织志愿者清除风景区的垃圾；

拆除废弃的有碍观瞻的建筑物；

开发具有风景道潜力的兜风娱乐线路；

在确定新道路和公路的线路时考虑视觉问题；

展现主要的远景并形成框景；

开发城市的公园道路系统，提供公园和开放空间（open space）；

建设水滨公园，充分利用水面形成的宽阔的开放空间；

规定商业招牌的设置和布局风格；

制定设计标准手册，对人行道铺装、街道小品、照明、以及其它一切场地和景观的规划进行控制；

在穿越乡村的公路建设过程中，对一些具有构景作用的用地同时加以规划，以保存路边的景观特色；

建立风景 - 古迹风景道路（parkway），提供路旁公园和娱乐区。

**电线电缆问题** 我们总是在旅游区遇见电力输送线、电话线或其它类型的缆线横空出世，粗野地破坏了美妙的自然景观。电缆污染已经成为旅游规划中令人头疼的事情。西蒙兹（1990）认为应该埋设照明线和电话线，而不是简单地让其从空中通过，因为视觉质量的提高而增加的房地产价值远高于敷设地下设施的成本。使输电线离开人们集聚的地区和来往的通道，使其从公众的视野中去掉。控制电力输送系统的线路和装设，使其遵守合理的安全标准、规划、审美和影响社区福利的其它因素；使输送塔和电线穿过最合适的地区。

关于电线电缆问题，哈德逊河谷委员会在《电力线与风景价值》报告中提出的下列原则非常适用：（1）躲开有极大风景价值的场地，包括突出的脊线、湖泊、和山峦不长草木的一侧。（2）沿着低坡、河谷和山间的底部，保持为一直线。（3）避免与山的等高线以直角相交，避免使输电线暴露无遗的陡坡。（4）与主要道路交叉时，避免沿道路任何一侧的直线段突然转向。（5）在高低不平或多山的地区，不断改变线路的走向，使与地形的变化一致。（6）在上述原则下，使输电线沿着不同类型用途的土地边缘通过，特别重视保护森林的生长。（7）当低压馈电线的走向与主要公路和风景区平行时，应考虑敷设地下线缆。（8）如果电线有可能通过其它非风景区时，应尽量改走其它路线。正如霍洛韦指出的，埋

电缆的费用很高,但从长远来看,如果能增加对旅游者的吸引力,这笔投资是值得的(霍洛韦,1997:194)。

目前旅游区内的电缆电线视觉污染十分严重的原因,除了经济成本压力以外,还与人们对视觉自愿保护意识薄弱有关。旅游规划和管理部门与电力规划设计部门的目标差异和缺乏交流,也是造成上述现象的一个原因。公众审美要求的宽容和淡漠则从市场的角度纵容了线缆污染的蔓延。

**城镇景观视觉感受** 为了使建筑环境更加符合人类的视觉观赏要求,日本学者提出了根据视觉感受对城镇景观的分类方案(表 10.6),进士五十八等(日本观光资源保护财团,1991:122)还提出了创造远眺型城镇景观的技术要求:(1)充分利用该处所具有的自然属性(自然利用);(2)建筑物的布置及道路的交叉处理,使旅游者体验到城镇景观的亲切近人的特点;(3)力求各个建筑物的大小、形式、色彩、材料质感的统一(多样性统一的原理);(4)重视当地出产的石、木等材料,以及当地传统的形式、色彩(就地取材)。

表 10.6 根据视觉感受对城镇景观的分类

城镇视觉分类	视点特征及位置	修景技法	修景设计的校核点	景观构成关系
以点景为主的城镇(视觉的点体验)	注意街口转角的景色处理;街道交叉转角、广场、小公园;行人停留处;部分路段	选择点景的位置;确定点景内容;确定设计;确定日常管理维护的方法;引目效果	自然性和人工性;点景物的意义;收头处理;设计;刺目与调和;和历史事件的关系	各种景观要素的影响
沿街道可以连续观赏之城镇(视觉的线体验)	沿街步行连续观赏;道路;街巷;运河、水路;公共汽车内观赏	选择道路宽度和两侧;建筑物高度之比例;路面铺设材料选择;引入水及绿化;多样性建筑格调之统一;去除、隐蔽过多之广告及垃圾厢;隐蔽的景观效果	是否连续;是否统一;是否调和;竖向变化与水平变化;去除要素和修景要素	特征要素的影响
远眺型景观城镇(视觉的面体验)	自高处向下远眺或俯瞰;山顶、丘陵;坡顶、梯级;土堤、桥头;高层建筑;高架缆车	确保眺望的可能;充分利用土地特性;使人感到亲切熟悉;多样性统一的处理;充分利用各种场地材料;框景效果 借景效果	地形要素的考虑;城镇整体构成;宽阔和高低起伏;均匀性与不均匀性平衡;自然面与人工面的比例;地方性的风景要素	城镇构成要素的影响

资料来源:进士五十八(日本观光资源保护财团,1991:114),有修改。

### (三) 建筑环境设计

#### 1. 建筑环境对旅游经历之影响

建筑空间构成的环境是人类生活必不可少的组成部分。在旅游活动过程中,除了接触大自然的游览、观赏过程外,人们必须借助于建筑空间组成的交通、住宿、餐饮和娱乐设施及其提供的服务。人类的建筑环境可以分为整体或局部的城市规划、城市街区或村落设计、单体建筑设计、以及室内设计 4 大类(陈永昌,1995)。

不管何种尺度的建筑环境,都会对旅游者的旅行经历产生影响,因此一个成功的旅游区,或者旅游地、旅游区域,都离不开良好的建筑环境设计。对于区域旅游规划来说,建筑环境设计并不是其规划内容,但它需要考虑就整个地区或重点地段的建筑环境设计的原则和基本风格,提出相应的政策性控制方式。

近年来,环境设计已经受到规划设计界的重视,一些学位论文也应运而生,如魏刚(1994)对建筑外部空间环境规划设计的研究;曾海峰(1994)对别墅区环境规划的研究;余茂琳(1988)对建筑设计中的历史主义的研究等。

建筑环境既是一种场所又是人类生存的时空系统(陈永昌,1995)。区域旅游规划希望后续的旅游区(点)详细规划、与旅游区(点)紧密相连的城市规划、建筑规划与设计、景观规划与设计能够在考虑一般规划设计的规范的同时,也要考虑到外来旅游者的旅游机会与游憩经历的要求,为外来旅游者和当地游憩者共同提供一个陶冶情操、诱发灵性、引起人们舒适、愉快的精神反应的场所。

当代建筑巨匠莱特主张“建筑应该是自然的,要成为自然的一部分”,他提出的“有机建筑”论,强调建筑应当象天然长在地面上的生物一样蔓延、攀附在大地上(彭一刚,1983:69-70)。在风景独特的地区,地形往往比较复杂,建筑设计会受到多方限制,但正是这种地形特征,加上巧妙的利用,使得建筑设计体现出鲜明的个性特点,建筑本身构成一道亮丽的风景。

由于私营部门与公营部门在目标上的差异,它们对建筑设计的观点有明显差别。私营部门对建筑设计的良好作品的兴趣仅限于建筑物具有功能性并能满足旅游者需要,也希望旅游者能够再次光顾,因而开发商一般只想拿出能以最低成本达到这些目标的设计。而公营部门则不同,它对优良设计的控制能力远远大于私营部门,并可以不考虑成本效益之间的比。它采取的方式不仅包括坚持以和谐的修复代替重建或是要求建筑物利用当地的建筑材料,而且还包括对良好设计进行奖励和鼓励(霍洛韦,1997:192)。

## 2· 游客经常接触的建筑环境

**旅游道路** 通往旅游区以及旅游区内部的交通道路是一种十分重要的建筑环境,对旅游者的出游经历具有显著影响。通过良好的道路景观设计,可以将道路上的旅行从旅游者成本转化为旅游者收益。公路的选线和设计时,公路建设部门应和当地的风景区和旅游机构有联合行动,公路要流畅地穿过风景,要避开最美的和具有生态价值的自然特征,并保护沿路最好的自然景色,将一切具有特殊风景或历史价值的地方性道路指定为风景道路(scenic byways),最美的公路并不能依靠装饰的办法获得,用西蒙兹(1990:90)的话说,“最美的道路通常是那些由于受到约束而具有明显特性,并且车道、构筑物 and 附属物的设计极其简洁”的地方。

**水面和河岸** 具有开阔水面的区域往往将会变成深受旅游者和当地居民喜好的休闲地域,规划师们常常骄傲地将这一地段称为蓝道(blueways),它们与绿化带构成的绿道(greenways)一起,构成了开放空间与水道紧密结合的优越环境。西蒙兹(1990:96)提出了蓝道景观开发利用的几项原则,其中包括:发展水上游憩的一切可能性、提供通往水面的出入口和进路、规定水面的利用和边界、改善原有的水路等。

**广场** 广场是现代城市中最为吸引旅游者和当地游憩者注意力的场所之一。城市广场一般可分为纪念广场、集散广场、交通广场等三类(胡长龙,1995:285~287)。刘方(1996)提出了文化游憩广场的概念,运用历史研究与逻辑研究的方法,在对国内外的城市文化游憩广场的理论与实践进行分析总结的基础上,同时从城市整体环境、空间形态、建筑构成、交通组织和自然生态等物质环境的角度以及历史、地域、社会生活等人文环境的角度,结合实

例分析了如何创造一个具有积极意义的城市文化游憩广场的设计方法。

广场的基本设计及连接它的步行林荫道和城市街道,应当是一个完整的环境艺术总体。喷泉、雕塑及壁画是布置广场环境的一般艺术设施,空间上需要将旅游者散步、休息及游戏区与汽车路线分开。美国对广场和林荫区环境的设施极为重视,将广场环境设计视为城市设计和景观建设的重要组成部分。环境艺术家伊萨穆·诺古奇利用当地天然石块布置的纽约曼哈顿银行广场中央场地,为一凹下的下层景观,造成一种曼哈顿岩岛的效果,使游客流连忘返(张荣生等,1995:30-32)。

**旅游区建筑** 旅游区的建筑也许是各种建筑中最为追求建筑与自然和谐的一种建筑类型。现代旅游潮流的迅猛发展的一个主要动力来自城市内部建筑空间的拥挤和远离自然,因此人们来到旅游区时对旅游区内的建筑的自然亲和力具有更高的期望。旅游区的建筑环境要竭力创造充满山水、原野、海面、湖滨、阳光、空气、植物和鸟虫鸣音的天然意境,使建筑与自然完美溶合,达到“建筑在自然中生长”的理想目标。

购物是旅游的一个重要动机,店铺的设计可大大增加旅游的乐趣,而对那些浏览商店橱窗的旅游者来说,尤其是如此。各种具有鲜明特点的铺面设计,可以吸引游人的注意并增加其购物或游逛的机会。在西方,许多城市喜欢让旅游者步行穿越其主要街区,这样可以大大地增强街道气氛并鼓励旅游者购物。英国最吸引人的一些市中心,人行通道都很狭窄,机动车辆无法通过。在这些城市,街道的狭窄正是其独具魅力之处(霍洛韦,1997:193;196)。而这样一种旅游体验,在北京新王府井商业街的改造中完全被丢弃,1990年代末形成的新王府井摩天大楼耸立,数万平房米以上的购物大厦鳞次栉比,从视觉和感觉上失去往日传统商业街的氛围,从功能上每一座商业大厦就能完全满足几乎所有购物需求,没有必要再在王府井街面上流连了。

**环境建筑和小品** 旅游区的环境设施和环境建筑小品具有比城市的设施和小品更为重要的意义。在旅游区的游客活动中心,人流比较稠密,对环境建筑小品和环境设施的需求较大;而在景区内部,则以环境的天然状态更为适宜。游客活动中心的环境建筑包括:露天的桌、凳、座椅、垃圾厢、厕所、果屑厢、售票亭、售货亭、照相亭、移动商店、自动售货柜、街道导向牌、交通导引系统、邮筒、电话亭、时钟、信息站、路灯、夜间照明设施、车站、儿童游戏场、儿童玩具等(陈永昌,1995)。对于所有这些街道陈设物,从信箱到电话亭,从垃圾筒到公共汽车站旁候车厅,从公共厕所到饮料摊,从灯柱到栏杆,所有这些都需精心设计,与环境协调一致,反映出本地区的形象。

**街道艺术** 今天,越来越多的人认识到艺术在旅游业中的地位,它不仅体现在吸引旅游者前往的博物馆、美术馆和有组织的艺术活动上,而且还体现在旅游者置身其中的日常环境之中。“街道艺术”的目的不仅可以增加城市对居民的视觉魅力,而且同样能增强城市对旅游者的吸引力。如果艺术品是由国际上知名的艺术家完成的,那么世界各地慕名而来的旅游者就会更多(霍洛韦,1997:195;196)。

**城市夜景的灯光设计** 灯光照明在旅游城市的建筑环境设计中表现出越来越大的作用。它对城市的外形的烘托作用是其它方式无法代替的,它既体现在街灯本身的造型设计上,也体现在它们所创造的夜间效果上。如果没有灯光的照射,上海外滩的景色就不会象现在这样迷人。在大量使用现代化的泛光灯来为重要景点照明的同时,一些城市为了返璞归真,

重新使用上了传统的照明方式，如地地道道的煤气灯，而这引起了旅游者的极大兴趣。挪威一些村庄在圣诞节的前几周，商业街采用名符其实的火炬照明，它给旅游者留下一种温暖而宜人的印象（霍洛韦，1997：198）。

#### （四）风景植被与景观植物环境设计

风景植被是指在风景旅游区内装饰风景、提供和吸引游览、诱发和启迪情感，产生一种精神文化的自然植被和人工植被，它的发生是人类文明进化的结果（雷明德、薛惠峰，1997）。雷明德等将风景植被分为天然半天然风景植被；艺术化人工风景植被；庭院居室植被；农田风景植被；古树名木等5大类。

绿地是人居环境中极为重要的组成因子之一。植物、特别是观赏植物在旅游环境的营造中占有不可替代的作用，景观学、园林学、园艺学、环境设计等不同学科对此都十分重视。国家对城市绿地、公园设计等形成了相当规范的条文（中国建筑工业出版社，1995）。裴春光（1996）对城市绿地系统的规划进行了研究。

##### 1·森林保护与区域绿化

区域旅游环境中最重要的因素之一是森林环境的保护。绿色是旅游发展的重要保障，它是环境质量在视觉景观方面的直观反映和首要体验介质。薛惠锋（1990）曾对风景名胜区景观绿化理论进行了探讨。

森林资源对于旅游业来讲是最重要的资源形式之一。《中华人民共和国森林法实施细则》规定：“森林资源，包括林地以及林区内野生的动物和植物。森林包括竹林。林木包括树木、竹子。”“林地包括郁闭度0.3以上的乔木林地、疏林地、灌木林地、采伐迹地、苗圃地和国家规划的宜林地”。

鉴于森林资源对于旅游发展的直接重要性，人们在讨论森林资源时，专门将“旅游观赏资源”列为单独的一类，包括林区特有的森林景观、地貌景观、风景林、森林公园、自然保护区、名胜古迹林木、以及古、大、珍、稀树木，在某种意义上讲，还包括森林文化资源（许再富、许又凯等；1998；施斌祥等，1995：3）。从林种资源角度分析，分为防护林、用材林、特用林、薪炭林、经济林等几类，其中防护林、特用林、经济林等不仅本身具有重要的森林旅游作用，在构成城市风景、旅游目的地景观、观光农业等方面，还具有实际的利用价值。特别是特用林具有更为直接的旅游环境建设作用。

根据《中华人民共和国森林法》规定，特用林是指以国防、环境保护、科学试验等为主要目的的森林和林木，包括国防林、试验林、母树林、环境保护林、风景林、名胜古迹和革命纪念地的林木、自然保护区森林。环境保护林是指城乡绿化形成的园林绿地。据统计，1988年全国城市园林绿地总面积近31万公顷，公共绿地面积达5.2万公顷，全国城市绿化覆盖率初步达到17%；另据不完全统计，全国风景林面积约有250万公顷（施斌祥等，1995：257-258）。

##### 2·景观植物

根据薛聪贤（1998，1999a，1999b）的研究，景观植物可以分为草花、观叶植物、草

坪、造园植物、地被植物、观花类灌木、观姿类灌木、松柏类、棕榈类、海滨植物、常绿乔木、落叶乔木、竹类等数类。下文主要根据薛聪贤的资料加以归纳阐述。

**草花** 草花有一、二年生草花及多年生草花。草花具有丰富的色彩，视觉效果令人心旷神怡，一般在花坛、花台、庭园、地被、道路分向带、绿岛、坡堤绿化、盆栽、吊盆、窗台等旅游区景观设计中具有重要作用，大多数情况下草花采取成簇栽培、丛植、缘植、列植、悬垂栽植等方法布置景观。

**观叶植物** 以观赏植物叶形、叶色为主，包括草本植物及木本植物两大类，均属多年生植物。在与环境的关系方面，观叶植物可以分为阳性植物、中性植物和阴性植物，具体设计时应考虑其适应性。观叶植物的运用方法包括盆栽、花坛缘栽、水栽、单植、丛植、群植、簇植、列植，用于地被或组成地被图案、庭石周边点缀、绿篱、道路分向带、高楼中庭、安全岛、花台、花槽、坡堤、荫蔽地点、水池周边、悬垂绿化等处的景观设计。

**草坪植物** 分为暖地型草及冷地型草两大类。高温多湿的平地较合适栽植暖地型草种，高冷地则适宜栽植冷地型草种。景观设计中应考虑环境特点及功能需要，选择草种质感之粗细、密度之疏密、特性之贵贱（耐踏、耐旱、耐寒、耐阴能力各有不同）。草坪的应用领域十分广泛，对于旅游环境之营造，功不可没。大连市通过大面积种植草坪，大大提高其环境质量，促进了当地旅游目的地的吸引力。在小型或公共绿地草坪、庭园草坪、运动场、高尔夫球场、花坛草地、滑草场、45°斜坡固土护坡、大树下地被、河川及道路旁护坡等场所都有广泛应用。目前国内休闲游乐区中最常用的草种包括假俭草 (*Eremochloa ophiurides*) 等。

**造园植物** 在环境设计中、特别在高楼中庭的景观设计中具有重要作用。其观叶及树姿、观花、观果等不同视觉感受，以及它们的配合，给人居环境增添了些许生机。从造园植物的环境适应角度分，可以分为阳性、中性和阴性三类；从植物形态分，可以分为中高乔木类、小乔木类、高灌木类、中低灌木类、蔓藤类、中高草本及地被类，以及低矮草本地被类。

**地被植物** 考虑到地表裸土覆盖对视觉景观的敏感，园艺学家专门将具有覆盖地表作用的草坪、阔叶草、草花、灌木、矮竹、蔓藤等植物称为地被植物。在选取地被植物进行景观环境设计时，需考虑以下条件：多年生、常绿性植物；植株低矮、覆盖度大；耐修剪、生长快速、且繁殖容易；管理维护容易；外观佳；无毒、无恶臭、无刺、不分泌液汁，但若需加强藩篱作用，可选取有刺植物；抓地力强，尤其种植在斜坡地的植物更为强调；游人活动场所须选择耐践踏的植物种类（薛聪贤，1998）。

表 10.7 景观灌木的栽植方式和布置地点

种类	栽植方式	造型作用	布置地点
观花类灌木	单植、列植、行植、丛植、群植、大型盆栽、缘栽、花槽栽植	绿篱、低篱、防卫性绿篱、倚墙垣篱、修剪整形造型、花台、花坛、花境、地被、庭园添景	庭园、校园、公园、道路、斜坡、绿地、道路分向岛、高楼中庭、庙宇、游乐区、池边
观姿类灌木	大型盆栽、花槽栽植、单植、列植、群植	低篱、绿篱、地被、修剪造型、图案组成、花坛、防风	庭园、校园、公园、游乐区、中庭荫蔽处、庙宇、水池、庭石周边、草坪、道路分向带、海滨地区、抗污染

资料来源：薛聪贤，1999a。

**灌木** 树形低矮，基部易分歧成多数枝干，树冠变化较大，有常绿与落叶灌木之分。由于上述特点，灌木的形态具有良好的观赏性，在环境设计中具有重要应用价值。根据灌木的观赏特性又分为观花类和观姿类两种类型。灌木的环境设计方式及栽植地点见表 10.7。

**松柏类植物** 有灌木或乔木，均是常绿性的针叶树，生长缓慢，枝叶苍郁青翠，为造园高级树种。在景观应用上，大多数以自然树形取胜，唯有龙柏及罗汉松常利用修剪技术变化其造型。松柏类的树种在景观用途方面，适于作盆景花槽栽植、行道树、添景树、绿篱树，有些适于作地被、庭石、水边、沙坑、斜坡等周边美化，有些宜作庭园主木、山坡绿化树，或作为防风树、栽植。庭园、公园、校园、游憩区、庙宇、停车场、墓地等均适于单植、列植或群植美化，有些适于修剪造型。大多数松柏类树种不必经常修剪，属于低维护树种(薛聪贤，1999a)。

**棕榈树** 在旅游度假区中广泛种植，以致于人们形成这样的概念，没有棕榈树的度假区好像多少缺乏一些度假村的氛围。棕榈类植物因其树姿婆娑飒爽，终年青翠，大多数生长在热带地区，乃构成热带度假区的代表形象。棕榈树型有低矮与高壮之分，在造型时需依庭园大小及风格适当搭配，方能显示卓约风姿。在热带海滨地区和气候较为温暖的地区，旅游者经常会被椰子 (*Cocos nucifera*)、壮干棕榈 (*Washingtonia robusta*)、蒲葵 (*Livistona chinensis*)、刺葵 (*Phoenix spp.*) 的浪漫树姿所感动。

**乔木** 以树干高大为特征，在园林环境设计中同样具有独特地位。薛聪贤 (1999b) 将其分为常绿乔木和落叶乔木两大类，并讨论了它们在造园实践中的应用。乔木的主干单一而明显，常绿乔木树冠终年翠绿，为优良的造园树种，树形有高壮或低矮，并有观花的乔木可供选择。在景观设计上，必须依树形的高矮、树冠的冠幅、质感粗细、开花季节、色彩变化等因素加以应用。落叶乔木夏季树冠绿荫蔽天，冬季落叶，春季萌发新叶或绽开花朵，其树形、枝干线条、质感、色彩等，均能随季节产生丰富变化，秋冬季节落叶之后，枝干间能透射阳光，可给人以不同的感受，因此在景观设计上，甚至比常绿乔木具有更加丰富的表现力。

**竹类** 因其叶形和枝干的特殊形态，在东方文化中象征着高风亮节的优良品质，因此古人有宁可食无肉，不可居无竹的说法。它既可作大面积的园林绿化树种，又可视具体环境要求进行单植、丛植、栽作绿篱、地被植物，或者在庭园、屋顶花园、阳台与窗台进行绿化，甚至可以盆栽为室内观赏植物。

## 六、可持续旅游环境管理

### (一) 可持续旅游的资源环境政策

敖荣军、韦燕生 (1999) 撰文探讨了中国可持续旅游的资源环境政策问题。对于众所周知的旅游开发产生的环境问题，作者分析了政策上的一些原因，如在制定旅游业及相关行业的发展政策时没有考虑、至少是没有充分考虑资源环境因素，即缺乏综合决策；市场失效是第二个原因，外部性原因是其重要本质之一，即市场不能把外部经济效益反映在成本和价



值中，或者是减少了效用和利润，

对各类旅游区的资源环境保护和可持续旅游政策的研究，已经受到多种学科的重视。这方面的研究包括自然保护区研究（蒙虎，1990）。

## （二）旅游开发环境影响的控制与管理

### 1· 旅游管理容量

在前述第四章旅游资源评价中，提及资源的环境容量问题。冯学钢（1999）提出以旅游管理容量来代替一般的环境容量。他认为旅游管理容量是指在既定管理目标的强制约束下，旅游地域系统能支撑开展正常旅游活动的游客数。其基本特征包括：（1）它是一个概念体系；（2）复杂性；（3）客观性与可测性；（4）可变性与可控性；（5）存在两个管理门槛值。作者在上述理解的基础上，建立了旅游管理容量的评估体系（图 10.6）。

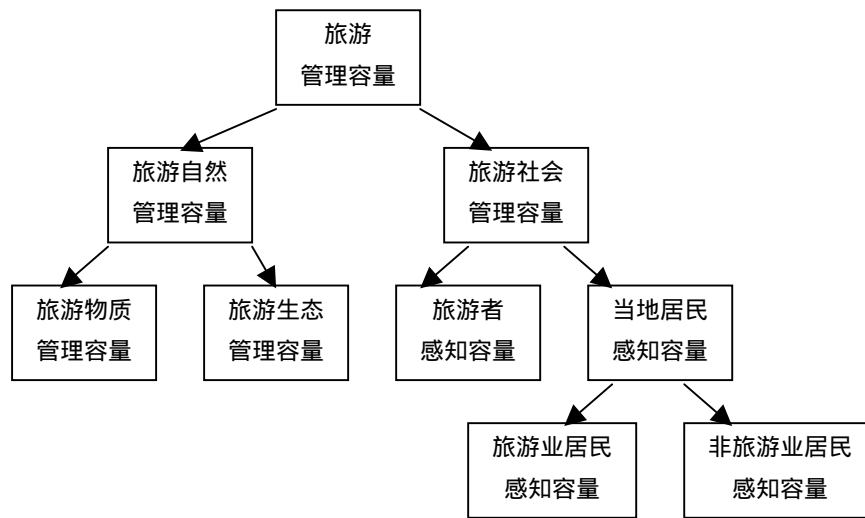


图 10.6 旅游管理容量评估体系（据冯学钢，1999：26）

韩锋（1997）对风景游憩容量与旅游区的生态管理进行了研究。胡炳清（1995）也提出了一种旅游环境容量计算方法。匡林（1995）提出论旅游业极限容量的概念，并建议确定极限容量的方法。徐晓音（1999）对目前旅游规划中流行的几种旅游环境容量测算方法进行简要评价，提出了完善旅游环境容量测算的四点意见：建立反映旅游环境容量的四类测算指标体系；同时对旅游环境容量的极限值和最佳值（最适值）进行测算；高度重视不易受人力改变，且对游客容量限制作用最大的指标的测算；组织专家编制旅游环境容量人均规模指标的测算手册。

管理容量是进行可持续旅游开发与管理时具有操作意义的指标。至少从 1970 年代起，西方文献就已经对规划和管理意义上的容量进行研讨（Turner and Ash,1975），以求解决科学意义上的容量的应用性不强的问题。尽管在定量地确定游憩容量时存在这样那样的困难，人们还是从管理的角度，努力建立了一些量化指标来满足规划中的容量门槛值问题。这些参

数常常以某些特征量的比值（指数）来表达。根据若干种资料来源（包括 Hills and Lundgren,1977; Lozato-Giotart,1992），Mieczkowski（1995:333 - 334）归纳了其中一些常用的管理容量指数：

- 全年或季节性游客总数 / 当地人口数
- 全年或季节性游客总数 / 旅游区面积
- 宾馆床位数 / 当地人口数
- 宾馆床位数 / 旅游区面积
- 旅游区面积 / 宾馆床位数
- 高峰期（月份）旅游者数 / 当地人口数（季节性变化大的情况下最好使用该指标）
- 高峰期或每一高峰月份游客数 / 旅游区面积
- 过夜游客人天次 / 当地人口数
- 过夜游客人天次 / 旅游区面积
- 某一指定时刻抵达的游客数 / 当地人口数
- 某一指定时刻同时抵达的游客数 / 旅游区面积
- 旅游者人年数 / 当地人年数
- 过夜游客人天次 / 宾馆床位容量
- 过夜游客人天次 / 沙滩面积
- 沙滩面积 / 过夜游客人天次
- 海岸线长度 / 沙滩上的游客人数
- 过夜游客人天次 / 海滩线性长度（公里数）

崔凤军（1995）对论旅游环境承载力进行了定义。崔凤军、杨永慎（1997）对泰山的环境容量进行了研究。吴承照（1993）；胡善风（1996）；魏中俊、杨俊保（1987）分别对黄山的旅游容量进行了实际评估。胡善风得到的结论是黄山每天的合理客容量为 5000 人次。在旅游区达到或接近旅游管理容量时，必须采取相应的措施缓解景区的环境压力。张天问（1993：15 - 16）、黄成林（1992）、吴承照（1993）等提出了一些控制建议：

限制进入。限制汽车停车量、禁止汽车进入，规定入口处售票数量，建议进入者预订进入时间。

经济调控，不同季节采取不同的通行、进入价格，并对外宣传旺季高价的情况。

限制设施。禁止建造规划以外的道路、客房等设施。

景区调控，划定各种活动区域，并实行区内分流策略。将与旅游资源中最有价值和最敏感部分相联系的安静活动区（如散步、垂钓等）同那些运动速度较快和多噪音的活动区（如摩托艇、划水运动、滑雪等）区划分别开来。

规定活动时间。在一天、一周、一月、一年等不同的时间段中，划定各种活动的规定时间，以便充分利用资源、开展户外游憩。

通过外部调控，开发有特色的替代产品，延缓、滞留进入人数。替代产品的生产可以在一定程度上减轻原有资源的环境压力。例如，为了减轻对森林旅游地的过度使用压力，可以建造另一条到其他林区的道路，或者在需求量高的地区重新造林的方法，来减轻旅游和游憩对于森林资源的使用压力。

## 2 · 资源保护和物理环境控制

资源保护是可持续旅游的必要前提。目前中国在旅游资源保护认识上还存在一些问题,如传统发展经济观与现代发展经济观不同,产生两种截然不同的资源保护态度;旅游资源产权不明晰使资源开发无度、保护无力;旅游资源成本的外在性和核算上的技术困难,客观上成为破坏资源的借口;市场的不完全竞争性丧失了资源保护的动机机制(田玲、齐子鹏,1998)。齐子鹏(1999)还从制度安排方面来解释旅游资源保护的困难所在。

Middleton(1998:133-140)认为,为了加强旅游开发规划过程中的环境管理,实现可持续发展的目标,应该推行实施10个R的行动方案。所谓“10R”行动,就是认知(recognize)环境保护及可持续发展的重要性;拒绝(refuse)参与任何对环境有损的旅游活动;减少(reduce)对不可再生资源的使用量;寻找较少环境影响的替代(replace)产品来达到环境呵护的目的;为了节约资源提倡重复使用(re-use)和循环使用(recycle)生活消费品;重新改造(re-engineer)耗费水和能源的机器设备;对从业人员进行再培训(re-train)使其在行为方面影响旅游者的环境意识;对参与环境保护的人给予某种形式的回报奖赏(reward);最后,为了改变人们对环境的习惯行为,重新树立良好的环境观和行为准则,需要对人们进行再教育(re-educate)。

旅游者对地质地貌景观可能会带来某种程度的破坏。例如,一些缺乏教育的旅游者在溶洞中敲击石钟乳和石笋,大量旅游者呼吸出的二氧化碳对岩溶地貌的色泽产生影响,使其景观质量下降,而且对一些溶洞中保存的壁画、岩画、书法作品带来腐蚀作用。为了给山地徒步旅行的旅游者开辟难度较小的步道,有时会对沿途的地形进行整治,造成一定程度地貌的破坏。一些徒步旅行者在途中收集矿物、岩石、化石的习惯,更是一种对环境的破坏。

旅游者的踩踏行为对旅游区的土壤造成一定程度的不利影响,而土壤质量对微观及宏观意义上的旅游设施的规划来说,都有重要作用(Mieczkowski,1990:224-225)。游憩活动对土壤的结构、孔隙度、温度、湿度和有机成分都会产生改变,从而使土壤对植物的生长条件出现恶化。此外,土壤渗透性的降低,增加表土的冲刷,导致水土流失。越野汽车兜风游憩的方式对土壤也十分有害,人踩马踏也使草原和其它类型的地表土壤状况恶化。要恢复或修复已经被旅游者破坏的土壤结构,要花费很大成本。

旅游开发对植物的影响应该得到有效的控制。植物对人为干扰的恢复能力、以及干扰本身的强度,将决定旅游影响的结果如何。不同种类的植物对人类的影响的敏感程度是不同的(Kostrowicki,1970; Bowles and Maun,1982),一般来说,草地植被的抗干扰能力比林地植被强(Edington and Edington,1986:78)。人类对植被的干扰强度主要体现在踩踏行为上,踩踏作用的最终后果是使植被的密度、单位面积内植物数量、以及物种组成发生减少(Mieczkowski,1995:214)。游客不慎引起的火灾对植被的潜在威胁、野营基地砍伐树木作为燃料的行为、旅游者采集植物标本等,给旅游区的植被安全带来了不利影响,需要规划、管理中加以防治及阻止。

旅游开发对以自然生态为基础的景区的野生动物会产生影响。影响的方式有些是对野生动物消费性的利用,如游憩性狩猎、捕捞水生物种、捕捉和搜集野生动物作为纪念品等;有些是非消费性利用,如对野生动物的干扰、野生动物生境退化及消失等(Mieczkowski,1995:222-252)。

旅游发展对空气质量具有严重的依赖。在城市化压力日渐增强的情况下，人们出游的动机已经逐渐由原来的追寻名胜古迹和名山大川，转向人烟稀少、空气清新的原野地区，出现了生态旅游的潮流。因此，只要空气质量优良的地区，尽管没有十分引人的地貌景观和历史文化依存，同样受到旅游者不断增加的好感和偏好。在作为旅游目的地的城市地区，烟尘污染很大程度上威胁到城市旅游业的发展。李时蓓、张菁（1988）介绍了从大气环境规划单方面确定旅游环境容量的方法。一些气象因素影响到城市烟尘污染物的扩散稀释，进而影响到大气质量，如静风频率、年平均风速等。人为因素包括有空气污染的工厂、北方城市的燃煤供暖等。改善城市大气质量的方法就是搬迁污染源工厂；改革燃料结构，集中供暖（刘继韩，1994）。

另一方面，旅游与游憩活动对空气质量也会产生一定程度的污染。特别是随着现代化程度的提高，利用私人小汽车出行的旅游者越来越多，引起汽车尾气污染加剧，成为旅游者产生的最大污染形式，其主要环境后果是引起光化学雾，提高了大气中光化学氧化剂的含量（Mieczkowski, 1995：187）。

水体的质量对旅游区整体环境质量至关重要，以至于人们将其视为旅游区的生命血液。舒金华、赵荫薇等（1981）提出了风景区水质评价方法，他们认为风景区水质评价参数的选择，应该着重考虑感官指标的作用，应将透明度、水色、悬浮物、臭味等因子作为主要参数来考虑。并建议用透明度、水色、嗅、悬浮物、总氮总磷、DO 和 BOD、大肠菌群数等 7 项指标的评分曲线作为评价标准。

作为一种弹性较大的消费方式，旅游活动要求的每日人均淡水消耗要远高于日常生活用水需求量，旅游者每人每天耗水量在 10 - 500 升左右（Lvovich and White, 1990:243）。豪华宾馆、高尔夫球场等都是消费宝贵的淡水资源的“大户”。旅游活动对水的第二个影响就是水的质量。受污染的水体对参与水上或水中游憩活动的人来说，是一种威胁；即使旅游者的身体不直接与水体接触，受污染的水体在视觉方面也会影响整个旅游区的环境质量。

在各种水污染物中，病原体是最危险的一种，它们既有细菌形态，也有病毒形态（Mieczkowski, 1995：207）。为了防止病原体对水体的污染，最要紧的是在旅游区敷设必要的污水处理设施。高尔夫球场、旅游设施和度假区的草坪，经常使用大量花费及除虫剂、除草剂，也导致旅游区的水体污染。此外，旅游交通设施也会给水体带来污染，如游船、摩托艇、游憩车辆，不仅产生油污，其中乘载的游客产生的生活污水和洗涤剂，也是一类污水水体的源头。个别缺乏环境意识的旅游者向水中丢弃垃圾，亦需引起规划及管理人员注意。

旅游区对噪声的承受能力与具体的游憩活动类型有关。喻克渊（1992）对自然风景区声学环境的监测和评价进行了研究。卓国祥（1993）讨论了风景旅游区的环境噪声标准。张邦俊、潘仲麟等（1994）提出了一种风景区环境噪声的模糊综合评价方法。喻克渊（1992）也对自然风景区声学环境的监测和评价加以介绍。潘仲麟、张邦俊等（1993）提出了风景旅游公园环境噪声预测模型，发现景点游客密度每增加 2.7 倍，景点环境噪声等效声级增加 3dB。

汽车驾驶发出的噪音在已开发的营地是可以接受的，但在原野地区却是不可忍受的。对此研究人员提出利用户外游憩机会谱（Outdoor Recreation Opportunity Spectrum, OROS）来进行比较测定，某一水平的噪音对于 OROS 上的某一活动来说是可以接受的，但对于

OROS 上的另外一些活动来说却不可接受,其判断的标准,与参与者对什么是可接受的噪音水平的不同理解有关 (Harrison, Clark, and Stankey,1980)。旅游者对不同时间和噪音的不同长度,所产生的厌烦程度不一样,他们对于夜晚发生的噪音比在白天发生的噪音更加难以忍受;延续时间越长的噪音,引起的烦躁越强 (Kariel,1990)。

有不少学者认为,声音的物理特性和定量特性,往往经过主观的、社会的和心理的过滤作用,并进而被分为令人愉快的、令人厌烦的、可以接受的等不同水平 (Kariel,1990; Harrison, Clark and Stankey, 1990; Driver, Nash and Haas, 1987; Legro, 1993)。医学研究也证明,女性对噪音的反应更为灵敏,“她们被噪音引致烦躁情绪的音量比男性低一倍”(Legro, 1993:120)。景区起用的观光直升飞机有时带来巨大噪声,甚至压过了作为主要观赏对象的瀑布的水声。其它一些游憩设施中常见的噪音源还包括军体旅游地的射击;狩猎;湖面上的摩托艇;汽车、摩托车、火车上音量过大的音乐声等 (Mieczkowski, 1995: 193 - 194)。

### 3 · 社会文化影响的控制

旅游发展对当地社会与文化的影响,已经引起研究者的注意,这一点我们在前述有关章节已经加以讨论。这里需要讨论的焦点,是旅游开发导致哪些社会文化影响,并在规划及管理过程中加以有效的控制。旅游对社会和文化的影响的成本和收益,可归纳为表 10.8 所示的若干种情况 (France,1997: 103)。针对每种不同情形,旅游规划师应提出相应的应对措施,以保证该区域旅游的持续发展。

表 10.8 旅游的社会与文化影响

影响	成-效	成本	收益
文化影响		1 下列事物的消失、退化或商品化导致其真实性的失落: · 艺术与音乐 · 手工艺 · 舞蹈 · 陶瓷 · 建筑 · 服饰 · 饮食	1 带来某些事物的复兴和保持: · 艺术 · 手工艺 · 舞蹈 · 陶瓷 2 纪念地的修复
社会影响		1 “示范效应”在接待地引致怨恨 2 道德问题 · 犯罪 · 卖淫 · 赌博 · 传统信仰衰退 3 健康问题,如艾滋病 4 接待地的好客度下降变得难以接受 5 旅游中的就业失去人本关怀 6 对家庭和社区生活带来负面影响 7 新殖民主义 8 失衡的人口结构	1 旅游者在放松和游憩、环境改变及与他人的社交中获得体验收益 2 接待地在以下方面获益: · 推进现代化 · 妇女获得相对独立的地位 · 人们摆脱了传统的、受限制的角色

资料来源:据 Manthieson and Wall,1982; Pearce,1989; Ryan,1991.France (1997: 103) 整理。

### 4 · 环境伦理教育为中心的旅游者管理

要实现旅游区自然生态和原生文化的保护和有效管理,对旅游者和旅游业各相关利益团体进行必要的环境伦理教育,十分重要。一些国家或地区的旅游组织已经着手这方面的工

作,告知以旅游与环境唇齿相依的关系,提供行为标准和伦理规范,通过各种手段使人们自觉按照环境要求指导和调整自身行为,例如美国旅行商协会(ASIT)编辑了《生态旅游十戒》、《拯救我们的地球》、《低影响度假准则》;加州地区责任旅游中心发行了《旅游者伦理规范》;加拿大旅游协会(TIAC)还较为完整地制定了一套涉及旅游业、旅游者和5个旅游部门的环境伦理规范(匡林,1999)。黄山风景旅游区也对旅游者的生态管理进行了有益尝试,对旅游者在旅游区内的旅游行为进行积极引导,以密度适中、标志醒目、投掷方便的废物收集系统为物力方法,结合以人工环卫服务,使黄山的环境卫生管理达到较高水平(吴明华,1996)。

游客管理的方法可分为直接管理和间接管理两种(周峰、陶汉军,1988:100~111)。直接管理方法是指直接改变游客的意愿和行为的方法,如实施某些管理规则;对旅游区内部分区管理;限制利用量;限制某些类型的活动等。间接管理方法是指通过改变影响游客意愿和行为的因素,来改变游客的行为本身,如对设施作物理变更,加强对游客的宣传;向进入旅游区的游客提出适当的要求等。

### (三) VERP管理模式

在各种类型的旅游区(点),资源开发、产品营销和环境管理,都有一个共同的双重目标:既满足旅游者出行游憩的要求,又满足资源节约与保护的要求。美国国家公园管理局针对这样一个双重目标,提出了一套工作程序框架,称之为VERP模式,即游客体验与资源保护(Visitor Experience and Resource Protection)理念,为规划师和管理者提供了可操作的工作步骤和技术方法(National Park Service, 1998b: 8-12)。虽然VERP模型是为国家公园设计的,但它同时考虑游客游憩与资源保护的角度,显然也普遍适用于各种其它类型的旅游目的地的规划和管理。下面简要介绍NPS提出的VERP框架的主要内容。

根据NPS的定义,所谓VERP就是一个规划和管理的工作框架,其关注的焦点是旅游开发对游客体验和公园资源产生的影响。这些影响主要受下列因素的作用:游客行为、使用强度、使用的类型、使用的时间分布、以及使用的地点。

VERP框架由9个单元的工作组成。每一部分与其它部分有相互依赖和互相作用。框架的意图是要为旅游开发的容量测定提供决策基础。

#### 1. 基础工作

由单元1~3组成,即组成多学科研究小组、提出公众参与策略、针对旅游区的目标、意义、最重要的表现主题、规划中存在的限制性因素等作出阐述。

**单元1:组织多学科项目小组** 核心小组的成员应该包括那些开发、规划的制定者和执行者。此外还需在核心小组之外聘请背景广泛的专家学者组成有力的支持性顾问团。

**单元2:提出公众参与的策略** VERP工作需要公众参与。而且应该在研究的一开始就考虑到征求、倾听公众对规划和管理意见。

**单元3:阐述规划中的目标与问题** 涉及旅游区的目标、意义、最重要的表现主题、规划中存在的限制性因素等。这些阐述是规划的基础,也是各项方案编制过程中应该仅仅围绕的核心问题。

## 2·分析

**单元 4：分析公园资源及现有旅游者的使用情况** 这一单元工作的目的在于充分理解景区的资源赋存及旅游者的使用状况和获得的体验。这一工作应该以文献资料形式编辑，包括地图、数据表、文字描述等。

## 3·提出方案

由单元 5、6、7 组成。主要是针对具体区域的实际和上述提出的目标，选择、编制各种战略措施和行动方案。

**单元 5：描述游客体验与资源条件的潜在范围（潜在方案区域）** 根据旅游者所希望得到的不同游憩机会和特定公园内能够提供的旅游资源的赋存条件，阐述那些符合要求的潜在区域，它们要与公园的整体目标和意义相一致。每一区域的划分都指出了其适宜发展的类型、活动水平、开发项目和管理措施。此一步骤仅对潜在区域作简单的文字描述，而在下一单元将会结合至具体的地理区域。

**单元 6：在公园中特定区位布局上述潜在区域** 分区计划主要体现将来的发展趋势，而不是对现状的描述。在条件许可的情况下，规划小组应该提出多种候选方案，并评价其各自的优缺点，评价的标准之一就是《国家环境政策法》（NEPA）。

**单元 7：针对每一区域确定指标并设立标准；提出监测计划** 所谓指标是指需要监测的特定的、可测量的变量；而标准则是指可接受的最低条件。为了实现每一区域的监测，需要制定监测规划，确定相应的主要监测项、监测方法，落实必要的资金、仪器设备和人员配置。

## 4·监测与管理行动

由单元 8 和 9 形成具体的环境监测和管理行动。

**单元 8：监测资源和社会指标** 公园的工作人员对各个区域的资源和社会条件进行常规监测。由于资金和人手的限制，往往不能全方位监测，而是有选择地对重点参数、重点地区进行监测。

**单元 9：采取管理行动** 当监测结果表明某些资源条件或社会状况超过规定的标准或将要达到最低标准时，就需采取必要的管理措施。

## 5·中国式的VERP模式：时空差协调法

周世强（1998）在四川卧龙自然保护区的生态旅游研究中，提出了一种被称为“旅游行为途径”的方法，达到旅游与自然保护、社区发展三者共同协调的要求，他将这种方法命名为“时空差协调法”，既满足了旅游者的体验要求，又达到了资源保护的目，可以称为中国式的 VERP 模型。

时空差协调法就是利用旅游行为的时空波动与自然保护区的分区结构、生物多样性的空间分异规律和保护区内农业生产的季节变化所形成的时间差和空间差，来合理规划生态旅游景区、组织国内外客源和适时安排农业生产活动；依据旅游者的游憩需求，开发当地的土特产和旅游纪念品，建设旅游设施和开展让游客参与旅游项目，从而达到既保护了野生动植物资源、森林生态系统和自然景观的目的，又吸引了国内外的生态旅游者，同时促进了

区域经济的发展，实现保护区、游客和当地居民的“三赢”。

#### （四）旅游开发环境影响评价程序与审计

虽然环境影响评价（EIAs）、环境影响陈述（EIS）、环境管理系统（EMS）涉及的程序及审计并不是旅游开发所独有的技术要求，但由于旅游对环境的特殊敏感性，这一问题在区域旅游发展规划中占有十分重要的地位。

##### 1·环境影响评价（EIAs）

旅游开发的具体行为，不管是发生在第一部类的公共部门，还是发生在第二部类的商业部门，由于承担具体项目的单位的发展目标与全社会的总体目标总会存在这样那样的不一致，对整个地区乃至全球的环境质量可能会产生某种不利影响。为了实现持续旅游的发展目标，对任何旅游开发项目的实施，都必须在计划之前进行严格的环境影响评价（EIA, Environmental Impact Assessment）。

所谓 EIA，目前在发达国家和一些发展中国家已经成为公共和私人部门大型新开发的建设项目必须履行的程序，它是指“对某项政策、项目、工程、或活动对环境可能产生的影响进行严格的评估”（Gilpin, 1996:76）。EIA 贯穿了从项目的提出到环境影响分析，以及项目完成后的评价等一系列过程，并鼓励公众的咨询和参与。

环境影响评价的范围，远超过开发者在规划区所调查的土壤侵蚀或污水处理等物理环境因素。完整的环境影响评价，被界定为是“一种有关计划提案的安排、展示、及评价的方法，其内容包括该计划在自然资源、经济条件、美学鉴赏、社会环境、以及文化层次上的影响力，无论是直接的或间接的，都应加以评价”（NEPA，转引自美国都市与土地协会，1992：25）。

评价的内容应包括全部的负面影响（也包括获得的益处），涉及对生态系统的影响；对社区的影响；对地方的美学价值、游憩价值和科学价值的影响；对当地主要建筑物的影响；以及产生的废物的处置方式。此外 EIA 还应对计划中的开发中所采用的环境管理系统的质量、范围、和深度提出解决方案（Middleton 等，1998:141）。理论上这些 EIA 所需的费用，应由开发商负责承担，因为它是在计划批准执行之前进行的，所以该项研究费用应该纳入前期的开发成本之中。

在具体的区域旅游规划文本中，一般列有专门章节讨论区域旅游开发的环境影响，并就相应的政策提出参考意见和方案。

##### 2·环境影响陈述（EIS）

根据惯例，开发商必须编制一份专门的环境影响陈述（EIS，Environmental Impact Statements），它也是 EIA 过程中的成果之一。所谓 EIS 是指“一份由项目支持者起草的专门文件，该文件陈述的内容包括：所计划的活动或开发行动；该项目对环境产生的影响的可能性、概率性和必然性大小；可能替代方案的分析；...提出某些环境管理程序，该程序中应该包括环境监测、项目后分析或审计、以及项目建成后的环境恢复规划”（Gilpin, 1996:78）。

EIS 的编制是一项专业任务，必须具有该项业务资质的专门咨询机构或者由多个相关



机构合作完成,在区域旅游开发规划中,这类陈述及其结论是重要的考虑因素和控制性指标。例如,为了编制蒙大拿和黄石国家公园地区野牛管理规划的 EIS,由美国内政部国家公园管理局、农业部、林业管理局作为联邦政府的主持机构、与蒙大拿州政府、农业部动植物健康监测管理局协作,制定了环境影响陈述书,其主要内容是对几个候选规划方案的介绍及其产生的各方面影响评价,包括这些方案对社会经济的影响、对野牛种群的影响、对游憩的影响、对畜牧业的影响、对稀有、濒危、敏感物种的影响、对其它野生物种的影响、对人类健康的影响、对文化资源的影响、对视觉资源的影响等(National Park Service, 1998c)。

### 3·环境管理系统(EMS)

Middleton 等(1998:141)指出,环境管理系统(EMS, Environmental Management System)是旅游区现有的日常业务工作内容之一,也是用来显示政府或其他机构对涉及项目的环境保护、项目的环境影响或减少影响程度的控制能力的一个方式。具体的管理过程是通过环境审计等方式实现的,包括提出目标、可测定的指标、详细的 10R 计划(本书前文曾加述及)、以及一个监测与评价过程。丁培毅(1996)将环境审计作为实现旅游业持续发展一个重要途径。一个 EMS 通常包括管理排置(management arrangements, 含组织、预算及职位设置),来作为项目任务的具体化表现。在一些大型机构,EMS 可以作为正式的年度报告的一部分,以便向有关方面提供信息,在将来技术障碍得到克服的情况下,它还可以作为环境会计的一部分,出现在公司或政府的会计程序中。

旅游地的环境监测是指就游客的游憩活动对旅游地的生态环境所产生的影响进行跟踪观察、测定和分析。监测内容包括旅游地环境本底调查;游憩活动对植被、野生动物、微生物、土壤、水质、空气质量等的影响;游憩利用量;游憩活动方式及其时空分布规律;各种环保措施的效应等(石强,1999)。监测的标准是国家有关景观娱乐场所大气、水体、噪声以及环境医学对人体健康、舒适度提出的质量标准。其中大气质量在风景区内可执行国家一级大气环境质量标准(GB3095-82);水体质量采用国家景观娱乐用水水质标准(GB12941-91);噪声水平标准采用风景区域噪声标准(卢云亭、沈凇梅,1998:113)。

# 第十一章 旅游支持系统与规划实施

## CHAPTER 11 Supporting System for Tourism Planning

旅游规划的研究及编制仅仅是区域旅游发展规划的前期工作（吴必虎，2000：109）。在规划获得评审委员会、政府或立法机构认可以后，是否真正能够得到落实，还需要加强规划的实施及监控（implementation and monitoring of planning）工作，这一过程中需要旅游支持系统的支撑。支持系统应成为旅游科学研究中一个重要的组成部分，缺乏一个政策保障、人力资源保障、资金保障和财务安全保障的旅游系统，将会导致旅游发展中社会影响恶化、资源损毁、环境质量退化、经济衰退等不良后果。实际上，从某个角度而言，旅游发展规划的制定及其实施本身，就可看成是某种形式的旅游健康发展的政策保障，即旅游规划编制行为本身也是旅游系统的一个组成部分，是旅游业可持续发展的必要支持系统。

世界旅游组织指出，旅游规划的实施与监控，首先需要对已经通过的规划在不同的机构、组织和社会成员之间分解各自的责任。然后对各种物质规划内容进行分步实施的分解，并落实分区管理、施行发展标准等措施，对规划实施的全过程进行有效监视和管理（WTO, 1994: 49-55）。

### 一 旅游发展的政治与政府管理保障

#### （一）政治对旅游的影响

政治对旅游发展和旅游规划有很大影响（Poirier, 1997）。国家的政治稳定性涉及到旅游投资的偏好，影响到开发商的信心和投资走向。政治稳定、投资奖励、便利性及安全等的因素，会在很大程度上影响到度假村、第二住宅、主题公园的选址和开发管理。开发者在制定以非当地居民为销售对象的游憩区规划时，不得不考虑政治因素的影响。当然，政治上的风险，常常可以通过土地优惠、较低的工资、较少的法令限制、及政治的奖励而得到某种补偿（美国都市与土地协会，1992a：409）。

国家与国家之间的关系的变化，严重影响国际旅游的发展，有些是直接通过保护主义的作用，有的是间接地通过敌对情绪、甚至是恐怖主义活动对国际旅游产生影响（Frechtling, 1991）。中国自1978年改革开放以来，旅游业的发展一直处于稳定的增长之中，但1989年的政治变化，对整个国家的旅游业造成很大影响，使当年的国际旅游跌入低谷，从那以后，又继续持续攀升。显著地反映出旅游业对政治的敏感性（图11.1）。

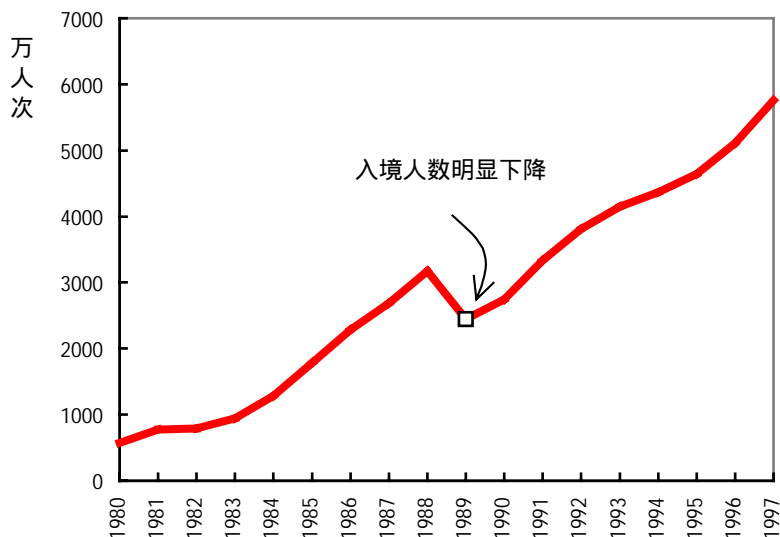


图 11.1 政治对国际旅游的显著影响：1980 - 1997 来华旅游入境人数  
(据国家旅游局资料绘制，1998)

## (二) 政府在旅游发展中的作用

王艳红(时间未注明)利用政府行为学说来解释政府对旅游业的行业管理作用。旅游发展规划的实施必须得到政府强有力的组织保障。明确政府积极主导与市场自身调节的相互关系,规定二者在产业发展中的具体分工,是区域旅游规划中一项重要工作。政府对旅游开发(主要是投入)要营造投资环境,加强整体促销,编制发展规划并监督其实施,对规范市场(主要是宏观管理)要制订政策、引导竞争、提供服务。新西兰旅游地理学家 Pearce(1992)曾专门撰写论著讨论了政府的旅游组织问题。Gill(1996a:49)认为政府有责任运用管理措施或财政手段来鼓励对旅游规划的投资。

### 1. 政府的三种角色

1995年召开的第11届世界旅游组织年会,专门就过去40年国家旅游局(NTO)在旅游业发展的不同时期的作用进行了讨论,认为经历了3个阶段:(1)开拓者,旅游发展初期,NTO负责投资于基础设施,以拟定旅游发展计划及管理为工作中心;(2)规范者,在旅游业逐步兴起乃至蓬勃发展时期,NTO主要进行立法、规范的工作,保证行业良性发展;(3)协调者,旅游业逐步走向成熟,NTO用各种方法鼓励企业发展,并保护消费者利益,重心工作是协调各方的关系(转引自燕兴、刘辉,1998)。

### 2. 政府主导型管理模式

目前中国旅游业整体上还处于开拓期,属于政府主导型,因此政府对旅游业的直接干预比较强。但是应该注意旅游业的“政府主导”的尺度,不应理解为“政府主宰”、“政府主财”和“政府主干”,即政府直接集权管理企业、以财政拨款包办或直接投资并经营骨干企业(章尚正,1998)。

随着社会对旅游产品数量和类型的需求的增加、传统产业结构的调整需要,促进了新

旅游地的大规模开发。旅游地的产生和发展,导致了生态、经济和社会文化的重大变化,政府也完全地牵涉其中,特别是旅游开发中政府对基础设施的大规模投入、以及一些大型设备的安装,使国家整体的或地方的经济和社会受到了影响。所有这些都说明国家必须为旅游发展制定总体政策,并为旅游地的发展制定具体政策。旅游业是一类外向型、综合性的产业和人类活动方式,在中国目前尚未建立强有力的公共管理体系的情况下,旅游行政部门要在实际工作中实现高速、有效的运转,需要进一步提高和加强旅游行政机构的地位和作用(李舟,1997a)。

### 3. 干预手段

从旅游业发达国家发展旅游业的经验来看,在旅游业发展中,政府的作用应体现在政策、资金、立法等方面(刘怡,1999)。国家行动的方式,包括法律措施、组织机构的措施和金融财政措施(世界旅游组织,1997a:533;536-537)。

**制定政策** 政府对旅游业的干预,主要通过一些经济政策的制定和实施来实现。制定法规与核准过程就是其中一种制约私人开发行动的手段,例如成长管制就是一种政府保护现有开发、限制新开发,使当地已开发的游憩区有更高售价的措施(美国都市与土地协会,1992a:418)。Middleton(1998:94)指出,地方政府可以通过5个方面的管理实现对旅游业的干预:土地利用规划的管理、建筑物管理、提供基础设施特别是道路建设、投资激励和财政调控及管理、对需求施加影响力。

**政府直接投资** 政府直接参与旅游开发,是近年来出现的全球性趋势。墨西哥境内凡是属于大型的计划,均由政府支付开发费用;在美国和加拿大地区,亦有某些大规模的开发行动委托相关的政府部门负责,以维持政府的旅游政策。当然,类似旅游交通这种基础设施的建设,更加需要直接依靠政府来完成(美国都市与土地协会,1992a:418-419)。关于政府对旅游业的投资,本章将在下文专门讨论。

**管理监控规划过程** 政府管理旅游开发的一个具体过程,就是对旅游规划本身的管理与实施监测。已制定的旅游规划并非是旅游发展的终极蓝图,其运作、实施需要面对不断变化的因素。旅游规划对区域旅游发展的整体性、系统性的管理功能,贯穿了旅游发展的全过程,并经由管理调控层、管理因子层、管理目标层、管理对策层等4个相互衔接的管理层面操作,构成了旅游规划对旅游发展管理功能系统(陈伟,1999)。

**制定实施行业标准** 政府的旅游行政管理部门还承担旅游行业标准化的领导和推动工作。旅游标准化属于服务标准化范畴,主要对象是对服务质量的标准化,管理标准是旅游行业标准的主体(魏小安等,1998:45-47)。旅游业的国家标准和行业标准涉及区域旅游规划的许多方面,其中星级饭店标准、游船星级标准涉及接待设施规划;游乐园(场)安全和服务质量、旅游区(点)质量等级标准涉及旅游吸引物和旅游产品的规划设计;旅游饭店公用信息符号等则涉及旅游解说系统的规划与管理。

### (三) 中国旅游行政管理模式评述

中国旅游管理体制经历了不断的改革,以响应旅游事业的迅速发展要求(林洪岱,1988a)。纵观世界各国旅游业管理模式,因其发展旅游业的阶段性各不相同,具体模式也

就有所差异，政府对旅游业的管理力度和操作方法各不相同。但我们基本上可以将其归纳为三种模式（奚晏平，1995）：一是旅游管理部门作为政府行政权力机构，代表政府行使管理权力，如加拿大政府旅游局；二是旅游管理部门以半民间半官方的协会形式出现，但实质上行使了一部分政府职权，如香港旅游协会；三是公司管理形式，即全国旅游总公司按企业集团的管理方式对旅游企业实行垂直管理，如韩国旅游总公司。

## 1 · 外国管理模式观察

在以政府形式管理的模式中，政府的干预力度与该国（地区）旅游业和市场经济的成熟程度有关。例如英国在就业部下设旅游局；法国在公共工程住房和交通部内设旅游总局；德国在联邦政府经济部下设旅游政策处；西班牙在经济财政部下设贸易、旅游和中小企业国务秘书处；日本在运输省运输政策局下设观光部，新加坡在贸易和工业部下设新加坡旅游局。可以发现这些发达国家旅游业已经比较成熟，基本上由市场自行调节旅游企业的运作，而政府只在有关部级机构下设立分支机构负责旅游业的政策制定和施行，美国甚至取消原设在商务部下的美国旅游局，而改设私营的非盈利性机构美国国家旅游组织（USNTO），但仍隶属商务部；加拿大设立旅游委员会（CTC），也同时具有国营和私营人士共同组成。

一些对旅游业依赖性较强，或者旅游业处于成长过程中，从而需要政府更多扶植的国家或地区，国家设立旅游管理机构的干预力度就比较强硬，如菲律宾设立有旅游部；印度尼西亚设立旅游、邮电和通讯部，将旅游置于前列；泰国设有国家旅游局；澳大利亚设立的联邦工业、科学和旅游部，则将旅游置于后列；新西兰设立旅游部，部长还兼任住房和体育部长；土耳其为了强化政府对旅游业的领导，1989年将内阁中的文化旅游部分立，单独成立旅游部，其工作编制达2300人（国家旅游局，1999：572 - 579；593；殷作恒，1999）。

美国在《美国全国旅游政策法》中规定建立内阁级的全国旅游政策委员会，其主要职能之一就是“解决各机构之间计划和政策上的矛盾”。英国在英格兰、苏格兰、威尔士分别设立旅游委员会；日本在总理府设旅游政策审议会。这些国家的成功经验，可以为我国所借鉴。

## 2 · 中国地方旅游行政管理模式的多样化

作为政府职能机构之一，中国各级政府对旅游事业管理机构的设置并未形成法制化模式，而是允许根据各地旅游业发展的实际状况，来决定是否成立旅游行政管理机构；如果有必要成立，依靠的基础和具体格局也允许各地自行选择。特别是省级以下的地区、市、县级机构设置，出现多种模式。

全国性和省级的旅游行业管理的行政职能具体由国家旅游局和各省级旅游局负责（薄熙成，1989；张包镐，1989）。它们负有全国或区域旅游业的宏观管理职能（国家旅游局人教司，1991）。

在已经成立市县级旅游局的地方机构中，大多数单独建立旅游局的情况下，也有相当多的机构与其它政府职能合署行政，其中包括以下几种常见模式：与建设部门合作的风景旅游局（如浙江富阳市风景旅游局）、与文物部门合作的文物旅游局（如山西平遥县文物旅游局）、与林业部门合作的森林旅游局（如广西资源县林业旅游局）、与外事部门合署的外事旅游局（西藏拉萨市外事旅游局）、与园林部门合署的园林旅游局（如江苏江阴市园林旅游

局)、与科委合署的科技旅游局(如云南省陆良县旅游局)、与文化体育部门合署(如山东日照市岚山办事处文化体育委员会)、由政府办公室兼管(如山东东阿县政府办公室)等(中国旅游年鉴编辑委员会,1998:390~432)。

### 3· 现有模式的不足及对策

现有的管理模式仍然存在一些问题和不足(林炳镛,1992),主要表现在旅游管理部门权威不够,组织协调能力有限,出现了一定程度的旅游管理宏观失控,办事效率不高的现象。集中表现在:旅游资源开发和旅游设施建设盲目上马、各行其是难以控制;旅游行业管理的部分领域职责交叉,影响行业管理法规的实施;缺乏解决旅游业重大问题的宏观协调机构和机制。陈卫民(1999)撰文对中国旅游业行政管理的行为特征进行了较好的分析。

为了解决上述类似问题,各地进行了各种尝试。其中以上海市1997年成立的旅游事业工作委员会(与市委对应)和旅游事业管理委员会(与市政府对应)最为突出。冯宗苏认为(1997),上海市的新旅游管理体制与传统的联席组织不同,其所得授权包括对旅游、以及与旅游紧密相关的商业、交通、园林等部门的行政制约力,将其对旅游业的政府主导作用置于实处;这一管理模式将会加快旅游业管理由运动式向制度型、由单一部门管理向社会综合管理方向转变;为突破各类旅游经济资源只能在本企业或本部门管辖的狭小范围内重组的限制,有助于全面提高产业发展速度和质量。

为了强化国家对旅游业的协调管理效率,参照国外旅游业发展的经验,成立旅游协调议事机构是促进旅游业发展的必要措施(张树民,1999)。郝索(1999)还比较分析了几种旅游管理模式,包括传统模式、上海模式、北京模式、广东模式和香港模式。

省、地、县各级政府旅游行政管理部门负责各自行政区范围的旅游业行业管理,但对于其下的某个具体旅游地来说,其管理就要复杂得多。山西省政府办公厅督查室曾经对全省的风景区、宗教文物及旅游事业工作进行了一次检查,发现一个风景名胜区内,共有5个同等级别而又互不隶属的管理机构(丁雪峰,1994),一是风景管理局,隶属城建部门,专门负责管理景区内的山水树木、自然景观及整体规划的审批和基础设施的建设等;二是文物局(站),隶属于文化部门,专门负责景区内的文物古迹的管理、修缮及考察挖掘等;三是宗教局(处),属于宗教部门,专门负责景区内所有的和尚、尼姑和喇嘛等出家人的管理、待遇和政策等;四是旅游局,属于旅游部门,专门负责景区内的旅游开发、服务设施、组团参观和宾馆定级等;五是当地政府,这是属地领导,景区内的治安、物价、村镇等其它四家不管的都属它管,甚至其它四家管的它也交叉管理。

上述状况在全国其它地方也同样存在。风景旅游区的多头管理造成“扯皮打架”的现象;投资不一,利益不均,各自为政,影响了风景旅游区的可持续发展。针对这种管理体制上的局限性,一些作者提出了区域整体、风景区、文物资源管理体制和经营机制改革的建议(于英士,1987;王步君、黄启勋,1989;王一岷、王晓梅,1988;王兴斌,1999),对风景区开发管理的“雾区”需通过制度创新来解决(叶红,1999);管理体制应因地制宜,不搞一刀切,不管上边归口如何,在同一个旅游区必须建立一个统一的管理机构,根据旅游景区的性质,可以将旅游、文物、风景等二合一、三合一、甚至四合一构建管理机构,对上分别接受不同归口业务领导、对下统一执行旅游景区的规划、开发、经营和管理(马志文,1995)。

#### （四）旅游行业协会的作用与功能

在西方，协会被理解为“同类商品的售卖者，为共同利益而建立的联合机构，主要宗旨是为本组织成员服务”（转引自姜润山，1995）。行业协会不仅起到了政府和企业之间的纽带作用，而且体现了除市场控制、国家干预之外的又一种控制。行业协会在努力把企业的目标融合进政府政策、立法的同时，也承担了支持政府宏观决策的责任（姜润山，1995）。

我国将旅游行业协会定位于受政府直接控制的一种群众性社团组织，即基本上还是一种官方组织，中国旅游协会会长由国家旅游局局长现任担任，各省级旅游协会会长则由当地省级旅游局长担任。其职责是在各级旅游行政主管部门指导下，服务于政府和会员单位。宗旨是作好政府部门与企业间的协调和服务工作；收集国内外旅游信息、资料，做好市场预测，向旅游行政主管部门和会员提供咨询服务；协商解决涉及全行业的有关问题；规范会员单位的企业行为；维护会员单位的合法权益和行业声誉，代表会员向政府有关部门反映各种要求和建议，负责对本地区旅游行业分会的领导工作。

世界旅游组织是全球性的政府间组织，同样具有较强的官方色彩。世界旅游组织成立于1975年1月，其前身为国际官方旅游组织联合会（于文兰，1996）。



图 11.2 世界旅游组织徽志

旅游行业协会具有何种作用与功能？以北京市的情况来看，其功能具体包括：加强协会自身建设；制定行业公约，强化协会对企业行为的规范，维护行业整体利益；加强协会与政府部门间的联系，发挥纽带作用；加强协会的调研、促销、统计等职能；不断扩大协会内部行业之间、企业之间的交流与合作；加强与国际国内旅游机构、组织的交流与合作（北京市旅游事业管理局，2000：76）。

## 二 旅游发展的政策和法制保障

### （一）政策分析

上文阐述政府的作用时已经提及政府可以通过制定一些政策来影响或控制旅游业的发展。但是一项政策的制定或实施，并不仅仅牵涉到政府，因此政策问题是一个相对独立的话题。在国外，政策研究并非只是政府部门的事，在一些大企业或团体中，也经常要作制定政策的研究，以适应其内部和对外关系发展的需要（申葆嘉，1996a）。对于一个区域的旅游

业的发展而言，建立健全完善的产业政策，为旅游企业提供公平合理的政策环境（张海燕，1999），是相当重要的。

从1980年代中期起，旅游业在欧盟决策中的地位迅速上升，形成了独立的旅游政策，其中对旅游业影响最直接的政策有消费者保护政策；开放边界、实行人员自由流动的政策；社会政策；环境政策；区域政策、金融政策等（杨森林、迪宁，1995）。但是对旅游政策的研究，在全球范围内还是处于成长之中，直到1990年代初期才在一些大学层次设立旅游政策方面的课程（申葆嘉，1996a）。

中国旅游政策在1990年代也发生了巨大变化，由国际旅游为主转变为国际、国内旅游双管齐下的格局，并在绝大多数省份提升了其政府决策中的地位。截至1999年6月，全国有24个省市区作出了《关于加快旅游业发展的决定》，约占全国省份的80%，构成了较为系统的地方政府支持旅游业发展的政策体系（刘赵平，1999a）。产业政策涉及众多方面，如在昆明市建立国际旅游城市的目标中，其产业政策就涉及组织、市场、金融、税费、布局、投资、技术、人才培养、环境保护、行业管理等10个方面的政策措施的制定及落实（屠强、陈宇新，1998）。国家旅游局（1999：93）提出的促进旅游业健康发展的产业政策体系则包括计划、财政、金融、税收、价格、出入境管理等6项内容。

高舜礼（1999a）指出，制定旅游业的产业政策应遵循以下原则：（1）符合旅游产业发展的客观规律；（2）符合一国、一地区旅游业发展的现状；（3）具有适当的前瞻性；（4）不求其详但求其当；（5）有必要的保障措施。关于产业政策的具体内容，高舜礼也提出了具体设想，包括产业定位政策、产业导向政策、产业宏观政策、产业市场政策、产业布局政策、产业配套政策、产业投入政策、产业组织政策、产业技术政策、产业保障政策等。

目前国家实行的对旅游业的相关政策仍有需要推进的地方，其中包括对旅游贸易与其它形式的贸易不一致的税收政策，对旅游者及旅行社不应该受到歧视性的收税要求；旅游业应该与其它产业一样，公正地得到由政府资助的教育培训项目；财政预算方面的政策应向在全国及地区层面对密集型的旅游业出口推广活动进行倾斜支持（世界旅游理事会，1998）。

其它一些政策改进建议包括：旅游饭店在定性和政策上应区别于一般的“楼堂馆所”；旅游饭店应实行公平的基础设施供给价格；对旅游创汇企业实行奖励政策；由于旅游淡旺季的变化，达到使用期限的旅游汽车的行驶里程指标远远低于国家报废标准，故应调整旅游汽车报废更新的标准（张海燕，1999）。此外，面对加入世贸组织后新的国际环境，各种政策的调整和市场“准入”状况，亦应加以重视（煜炜，1998）。

## （二）旅游立法

区域旅游发展牵涉到众多利益层面的关系。这些关系的确定和协调除了通过市场机制、行政机制和文化机制进行控制外，还十分依赖于法律、法规的规约和控制。作为旅游发展的支持系统，旅游法规的运作主要通过调整旅游法律关系来达到推动旅游事业更快发展的目的。所谓旅游法律关系，是指由旅游法律规范调整的当事人在旅行游览、旅游开发规划和旅游管理过程中所形成的具有旅游权力和旅游义务的社会关系。其主体包括国家旅游行政管理部门、旅游企事业及开发商、旅游者、旅游组织等4类。其客体则包括物、货币、行为及非物质财富等4类（赵林余等，1999）。



旅游立法的宗旨就是制定调整旅游活动关系的一系列法律规范，以保障旅游事业的健康发展。世界上许多国家制定颁布了旅游法，有效地推动了这些国家旅游业的健康发展。日本在“二战”后为了振兴本国经济率先提出“观光立国”的口号，半个世纪以来结合国情并吸收外国经验，逐步形成了一套相对完整的旅游法体系（徐跃，1997）。1952年日本颁布、1995年修订《旅行业法》、1963年颁布《日本旅游基本法》，并于1996年4月1日实施“新旅游法”（徐跃，1996）。

韩国关于旅游立法较为完善，1967年颁布《韩国旅游事业振兴法》，1970年代相继颁布《旅游基本法》、《旅游振兴开发基金法》、《旅游商业法》、《旅游促进和发展法》，以及与区域旅游规划关系更为密切的《旅游地开发法》。

泰国发布有《旅行社行业和导游法》。英国于1969年颁布《英国旅游发展法》，澳大利亚1977年颁布《旅游法》，美国于1979年颁布《美国全国旅游政策法》，土耳其1982年颁布《土耳其鼓励旅游法》，巴拿马1994年颁布《巴拿马旅游业奖励法》，俄罗斯1996年颁布《俄罗斯联邦旅游法》。

上述这些国家颁布的旅游法，尽管具体内容有所不同，但都从根本上确立了国家发展旅游业的基本原则和措施，保障了旅游活动的依法进展（国家旅游局，1999：531-532；李磊，1999）。

在中国由计划经济向市场经济转变的过程中，旅游发展的速度和强度也发生快速的变化，与旅游发展有关的部门、机构、人群的法律关系也在发生一定程度的改变。若干部行业已建立的法律、法规和条令面对新的市场经济和新的部门关系，需要加以必要的调整。这种调整一定会涉及权力和利益的重新分配，这给旅游立法带来重重困难。1982 - 1985年第一次起草《旅游法》；1989 - 1990年第二次起草《旅游法》，1992年以来又第三次起草，但都因部门之间的权力及责任争议，使其一直搁浅（赵林余、赵勤，1999：11 - 15）。由于缺乏全国性的旅游法规，致使旅游宏观调控乏力，旅游行业管理既无“权力”又无“法力”；研究证明，法制是实行旅游调控的根本手段（姜润山，1995a）。

与全国性的旅游法规制定进程比较，省级的旅游法规建设却取得相当显著的进展，北京市等省级行政区已分别通过了人大立法的“旅游管理条例”一类的地方性法规。但正如祁颖（1997）所指出的，目前公布的各项旅游法规、条例，都带有明显的暂时性和应急性，许多法规内容已经过时，不适应某一行业或部门的实际情况的条款时有发生；法规、条例较多地考虑了旅游企业的法律关系，而对旅游者的法律关系重视不够；旅游业各个行业缺少权威性的专门法律，现有的单项法规大多数不具备行业法规特点。当然，整个旅游业没有一个综合性的基本法仍然是旅游立法中的最大的问题。

涉及区域旅游发展规划的法律法规包括：旅游者出入境管理法规、旅游企业管理法规、旅游交通管理法规、旅游价格管理法规、旅游安全管理法规、旅游保险管理法规、旅游环境保护法规、旅游资源管理法规、旅游投诉管理法规等几个方面（赵林余等，1999）。

一些现行法律、法规对区域旅游规划具有直接制约力。如1991年修改通过的《中华人民共和国文物保护法》规定：“各级人民政府制定城乡建设规划时，事先要由城乡规划部门会同文化行政管理部门商定对本行政区域内各级文物保护单位的保护措施，纳入规划”。文物保护单位的保护范围不得进行其他建设工程，在特殊需要时需经报批。根据保护的需

在保护单位的周围划出的建设控制地带内修建新建筑和构筑物时,不得破坏保护单位的环境风貌。核定为文物保护单位的对象物在进行修缮、保养、及经过批准的迁移时,必须遵守不改变文物原状的原则。核定为保护单位的属于国家所有的纪念建筑物或者古建筑,在设立博物馆、保管所或者辟为参观游览场所时,都必须严格遵守不改变文物原状的原则。

观察证明,法律和法规对区域旅游开发的影响力不下于一般性的经济价值与社会价值的影响。在美国,一些州的法律并不禁止赌博,使那里的博彩旅游大为兴盛,赌场成为越来越流行的游憩开发对象。为了防止大量的税收流向那些赌博合法化的州,一些原本禁赌的州也开始尝试开放赌禁(美国都市与土地协会,1992a:409)。

### 三、旅游发展投融资与财务保障

旅游开发、规划及管理对资金投入有严重依赖。冷晓(1999)对旅游景点开发的投资问题进行的分析指出,旅游是一个系统工程,综合性强,关联度大。投资开发旅游首先要遵循资源、环境、社会的协调发展,走可持续发展之路。陶永波(1997)对中国的旅游投资环境;王新军(1995)对海南旅游资源开发的投资走向进行了研究。

#### (一) 旅游投资模式的转变

旅游开发并不是一项没有风险的投资。游憩开发的风险主要来自以下因素:数额庞大的财政支出,它往往随着前期(front-end)设施、长期规划的不断修正、开发过程中的不动产增值、管理的疏忽、地方上的反对、批准日期一再拖延、季节的限制、气候问题、市场的变更等,这些难以预料的因素可能会导致原有预算的超支(美国都市与土地协会,1992:33)。曾几何时,我们一度认为旅游业的经济特征是“投资少、见效快、收益高”,实际上这种认识是片面的,具有阶段性和局限性(王兵,1995)。

分析发现,从1980年代到1990年代,中国的区域旅游发展模式已经发生了清晰的改变,出现了从“低投入高产出”模式向“高投入高风险高产出”模式的转变。旅游业的发展很大程度上受制于基础性产业的发达程度,尤其是交通运输设备制造业、能源、石化等行业,旅游业对产业结构的要求具有工业化尤其是重化工工业化的特征(闫敏,1999)。这一特征决定了这样一个事实:从旅游业本身的特性来看,并非是一个“投资少、见效快”的产业,我国旅游业的产出是以资金高投入为代价的(康伶,1992);旅游业的产生与发展,需要工业化的支撑。

进入1990年代中期以来,世界旅游业已经进入“新时代”,其中一个基本特征就是全球旅游业将由“规模经济”转向“系统经济”来推动旅游业的持续发展。所谓系统经济是一种新的旅游发展模式,它建立在重新认识旅游业概念的基础之上。一个比较成熟的旅游业,就是一个由若干性质截然不同的行业组合起来的综合性产业,它的发展牵涉广泛的社会经济构架,旅游经济效益的最终实现在很大程度上依赖经济系统的良性运转。系统经济的中心内涵是交叉联合,这种交叉联合与过去旅游行业内部的横向或纵向联合不同,而是指旅游部门

同相关部门的协调增长。这一时期的旅游业不再是投资小、见效快的产业，而有点类似重工业，要获得它的持续发展，需要树立旅游业是社会经济系统的一个子系统的观念；注重社会性资源的开发利用和旅游形象的塑造；加强行业管理力度（马波，1999a）。为了探讨旅游投资的理论问题，中国部分旅游地区的财政专家举行了数次旅游财政研讨会（萧绍良、刘兴虎等，1992）。

本书第四章论及旅游资源向产品转化时，提及资源产品共生型和提升型两种不同模式，实际上这也反映了两种不同的投资模式。在“资源产品共生型”的1980年代，以低投入、高产出为主要特征，所要做的是基础设施建设和旅游者直接使用的旅游接待设施的建设，而非产品或吸引物本身的建设；而在“资源产品提升型”的1990年代，旅游发展已经变成“高投入、高风险、高产出”的产业结构，旅游接待设施和基础设施已经不是制约旅游发展的关键，而产品本身是不是有品位，需投入多少建设资金成为人们关注的重点（吴必虎，1999）。

旅游投资模式的变化，完全推翻了我们一度拥有的“旅游是低投入高产出的产业”的观念。仅就旅游发展本身来说，主要的问题是需要资源转化为产品、或者是在资源匮乏情况下如何创造吸引物和服务来满足市场、引导市场的问题，这就需要投资支持和政策引导。

1980年代与1990年代旅游开发投资模式的变化还有另一层涵义，即旅游资源的外在性对投资的影响程度发生了改变。外在性是指未被市场交易包括在内的额外成本及收益，旅游开发过程中，投资商在获得旅游资源的成本方面几乎为零，因为自然景观及文化遗产都是由大自然及人类祖先天赋或传承而来。1980年代的旅游开发直接以高品质旅游资源为基础，旅游开发的资源成本由其外在性化解，因此开发者的收益显得特别高。

进入1990年代后，高品质资源多已开发，新的开发所赖以存在的资源基础较差，外在性分解的成本较少，投资商需要在资源的创新方面有较大成本投入，因而减少了收益，增加了风险。从这个角度看，旅游业要实现可持续发展，不仅要解决好旅游资源的外在性，还要解决好因所有权而形成的外在性所导致的效率下降问题。解决好投资机制和投资主体是投资策略的关键。投资控制在产业政策上可通过旅游业优先发展地区、优先发展项目和旅游精品工程来实现（王云才、成伟光，1999）。

## （二）政府与投资

传统上，政府只负责提供开放的公园用地并鼓励那些公园预定地域内的住户及土地所有者撤离。不过，随着旅游业的迅速发展，一方面政府发现旅游业的经济效益对政府财政越来越重要，另一方面发现那些应该属于政府来保护的设施和资源正在受到严重的破坏，因此政府认为它们本身有直接参与旅游开发的必要。特别是一些投资额巨大、风险较高、回收期较长的开发项目，更加为政府所承担。旅游业发展中政府投资不仅可以弥补旅游业投入不足问题，还会产生很强的示范和导向作用（刘怡，1999）。

### 1. 政府投资方式与投资管理

在投资领域里，国家在进行新产品或新旅游地开发的过程中，政府通常采取的方式包括以下几种：提供基础设施；基本设施建设的信贷；设计新旅游活动、丰富旅游供给；旅游的商业化、信息化和促销；确定旅游产品的所有权；选择建筑项目；保护地方文化、创造经

典建筑；创建和管理旅游企业；参与合资企业；补贴、免税、低利率信贷、职业培训等（世界旅游组织，1997a：541 - 543；朗加尔，1998：38 - 39）。Ward（1989）指出，政府在旅游开发方面的投资激励（investment incentives）具有三方面功能：其一，它用于加快实现开发进程，使投资商更早地得到收益；其二，它们被用来克服那些阻碍私人投资者获得利益的不利因素和发展的障碍；第三，它被用于减少投资商对其它替代项目所产生的投资兴趣。

从政府支出角度来看，世界旅游理事会（1998）指出，中国政府拨出3.7%的公共开支给旅游业，1998年约为221亿元人民币。这个数字比起世界平均的6.8%低了许多，使中国难以与世界其他国家竞争。根据国家旅游局的研究，中国旅游业的投入主要集中在以下几个方面（鞠文风，1999）：（1）与旅游业发展相关的生态环境整治和建设工程，环境污染治理工程及监测和治理技术；（2）与旅游业发展相关的外部条件改善的基础设施建设投入，主要有旅游交通及基础设施建设；（3）改善旅游活动基本要素的投入；（4）国家各级旅游度假区建设、经营。

为了增加对旅游业的资金投入，从1992年起，国家开始在出境机场费中加收20元人民币作为旅游发展基金，但与发达国家相比，我国政府对旅游业的投入仍显严重不足（刘怡，1999）。资金短缺和投入不足，严重制约了中国旅游业的发展（万语言，1999a），表现为旅游资源开发利用力度不够，缺乏深度和内涵开发；景点、景区基础设施不够配套（万语言，1999）。

一些作者在认识到国际旅游促销、国际旅游市场开拓、重点旅游建设工程、道路建设、资源与环境保护、旅游教育培训、旅游科研、旅游行业管理、旅游质量监察、旅游市场治理等必要的投入需求的基础上，建议有必要建立国家旅游发展基金，并提出若干具体的制度设想（潘煌强、向风行，1999；迟景才，1998：312 - 326）。政府如果不希望通过直接投资进行当地旅游业的开发，或者希望避免旅游区行政管理产生的不利后果，从而能够建立一套使旅游区发展战略、发展规划、可行性研究、审批、投资成本与效益等重大问题上形成有效的责权利统一的经济运作模式，可以采取的办法之一，就是旅游小区包片投资开发管理模式（王云才，1997）。这种模式通过企业行为对小区内的开发经营管理进行全面高效的规划，实现最优的经济绩效。

## 2·政府筹融资

从政府筹资的角度看，要解决旅游发展所需资金，可以借鉴国外经验，征收旅游税（周伟，1992），在宾馆饭店按房费确定一定比例，或在游客必经的机场、火车站、汽车站、港口等地按票价一定比例或固定金额征收。此外，政府还要为旅游业提供更多融资机会，如增发旅游企业债券，其中一种方法就是利用财政可转换国债加大旅游投入（万语言，1999）；增加旅游企业上市公司（魏小安，1999b；中青旅股份有限公司，1999）；通过制定财政、金融、税务、工商等政策，大力吸引外资和国内私人资本对旅游业的投入（刘怡，1999）。

从旅游企业角度看，可以通过以下途径进行融资（鞠文风，1999；周小明、马宇等，1998）：设立旅游投资担保公司，简化程序，扩大贷款规模，使企业更加容易获得商业银行信贷资金；制定落实鼓励旅游企业利润留存的政策，以有利于再投资；通过各种方法争取国家和地方政府的项目资金，补充国有资本金；探索利用外资的新形式；扩大利用资本市场进行融资等。

### 3 · 外国直接投资

在各种旅游投资模式中，外国直接旅游投资是一种重要而较敏感的投资途径。Dwyer and Forsyth (1994) 在其外国旅游投资研究中，分析了外国旅游投资的动机和其所产生的影响，并对其收益与成本进行了估计。在资源开发初期，大笔的投资需求给地方旅游开发带来严峻挑战，以 2000 年开始执行的中国西部大规模开发战略措施的实施中出现的中西部旅游开发来说，就直接地遇到了这样一个问题。中央政府采取的重大措施之一就是采取了资本市场开发这样一种融资方式（彭德成，2000）。

### 4 · 银行投资

银行作为一种重要的投资力量，是旅游开发行动中主要的融资对象之一。实际上银行本身对旅游业的投资问题也十分重视，1986 年 11 月中国人民建设银行总行在桂林召开全国建设银行旅游经济讨论会，对旅游投资及其经济效应进行了检视（中国人民建设银行投资调查部，1986）。

## （三）区域旅游发展的财政与金融管理

区域旅游开发的财政、金融政策支持，具有至关重要的影响。1993 年在以色列召开了一次旅游投资和融资的研讨会，反映了国际学术界对此的重视（Bar-On and Even-Zahev, 1995）。旅游规划的实施需要大笔投资；旅游者的进入和离境享受不同的金融政策会在很大程度上影响到到访旅游者的流量，从而对规划的接待容量产生深刻影响；政府的土地及税收导向，也会深刻地影响并改变着旅游产品和旅游资源的开发利用走向。在有些国家，通过对资本和投资的管理，来调控土地购置和航空业的投资。

### 1 · 对旅游的税收

根据世界旅游组织的统计，国家和地方对旅游的税收有多种形式，一是对旅游者直接征收的税和费，如出/入境（签证税、居民离境税）、航空（机场建设税）、海陆空口岸、饭店及其它住宿设施、餐馆、租车、旅游景点、教育培训等部门征收的税种；二是对与旅游业相关的各有关部门征收的流转税（航空燃油税、酒类、购车税）和所得税。目前世界各国共有 40 多种不同的税种与旅游业直接相关，其中 75% 由旅游者直接支付，25% 由旅游企业支付（世界旅游组织，1998）。

由于旅游业关联带动作用显著，当受旅游业影响的部门和企业的发展和经营因旅游业的发展而扩大时，国家所得的收入就会大幅度增加（刘怡，1999）。通过一系列的征税或政府补贴政策，国家或地方政府可以有效地实施其对旅游业的干预（Lickorish, 1991）。丹麦对离境的包机征收了很高的税收，这势必限制那里的航空业的发展。在有的国家，企业必须向商业部缴纳义务金，而由地方政府直接拥有和管理的会议厅、展览中心却享受大笔的津贴。鉴于旅游资源成本的外在性，江草岭（1991）建议应建立旅游风景区资源税制度。

就美国的情况来看，旅游业中，大多数部门是由政府、地方当局和其他公共团体拥有并经营的。这种情况反映了旅游业与政府之间存在着不可分割的联系，并具有相当大的权力来影响旅游需求的增长（Frechtling, 1991），其中包括：联邦政府对交通服务的重振施加政

策影响。为了减少一度出现机场拥挤、的航班延误等问题，美国政府对 22 座机场飞行航班予以控制并装备新的飞行控制系统，政府的控制虽然减少了因竞争带给顾客的好处，但同时保障了顾客的按时到达。为了改善严重恶化的公路路面状况，美国政府也在考虑增加汽油消费税率，来弥补公路养路费的不足。

美国州及地方政府将增加与旅行有关的税征。对国内旅游花费开征的税收一直处于提升之中，官员们发现向非居民征收用于其服务的税收要比向当地居民征收税款要容易得多。尽管这种政策会引起前往某些目的地的旅行人数的减少。

美国的州和城市将加快建设旅游市场开发的项目。州政府用于旅游开发的预算比前些年增加 13% 以上，并将这些新增加的预算直接用于旅游目的地营销方面的广告开支，对海外市场的营销增长得将更多。

## 2 · 旅游创汇管理

在考虑区域旅游发展的财政及金融管理问题时，还需要注意到旅游业对整个国家外汇收益的影响（谢彦君、李力，1999）。从长期来看，入境旅游的增长可能导致劳动力、土地、资本等投入成本上升，从而降低国内其它部门的国际竞争力；在弹性汇率条件下，入境旅游形成的外汇净收入增加，使汇率趋于坚挺而导致其它产业进口增加出口减少，从而减少目的地国的外汇净收入；外国旅游者较强的购买力引起目的地国价格上升，削弱目的地国旅游业的竞争力，导致出境旅游和外汇流出；旅游业中大量使用进口设备及管理技术，导致外汇漏损。

## 3 · 规划实施的财务安全控制

由于旅游开发的财政环境发生了巨大变化，在编制区域旅游发展规划时，为了保证各项规划方案的顺利实施，要求建立一系列财政政策和财务安全制度，来保证其目标的实现。1999 年通过的《北京市旅游发展总体规划》（北京大学旅游开发与规划研究中心等，1999）在这一方面做了几方面的政策预设：

北京市旅游业产业定位、发展依赖相应的资金投入。

由市政府设立旅游发展专项资金，列入年度财政预算，根据旅游发展的需要逐步增加，由市旅游行政主管部门专项使用，市财政部门审核监督。各区、县政府根据本地区旅游发展的需要，设立旅游发展专项资金。

旅游发展专项资金主要用于国内外旅游促销、旅游发展规划制定、旅游发展战略研究、从业人员培训等费用的支出。

多渠道筹集旅游发展资金，其中包括：（1）由市政府财政拨款建立旅游发展基金，主要用于全市的旅游促销、旅游规划编制、旅游基础设施建设等；（2）城市综合治理费用，主要用于大环境的建设和治理；（3）企业集资或独资投入，主要用于景区（点）或设施的建设。还可以考虑征收行业税费，发行行业债券和银行贷款，筹集资金的重大决策由市政府决定。

上述案例提及旅游企业发行债券或发行股票的方法筹集资金。上市能提高旅游企业的知名度、解决旅游开发资金短缺问题、并有利于企业开拓新的业务（戴国庆，1998）。

#### （四）旅游项目财务分析

整个区域旅游发展规划的预算由各种项目组成。美国都市与土地协会（1992：82-84）建议，规划的财务分析应包括以下几项内容：评价规划的财务可行性、协助修正开发的阶段和内容，使之达到资金回收的开发目标、提供规划执行阶段所需的基本数据，以及管理和维护财务控制的适当手段。为了完成以上目标，需完成下列程序的工作：

开发的投入：基础设施、旅游接待设施、娱乐休闲设施、折旧、利率、财政支出、佣金、税收、促销广告费、规划管理与日常费用、维护系统开支等各成本；

通货膨胀对规划预算中税收和支出的影响分析；

筹备假定性的年度资产负债表、收入概况、先进周转概况、获利能力；

开发者及其委托的物质规划需根据财务分析进行修正；

解说财务分析的结果。

旅游开发的必备资金，一般包括以下部分：早期规划资金；土地取得资金；基地改良资金；工程资金；永久性资金（取得全部规划所需的长期抵押贷款利息和主要资金）。

旅游区的经营管理及其财务目标不同于一般的独立的企业，因为它涉及到众多的复杂部门和多种要素。例如，风景名胜区的经营效益直接受制于游客人次和有一定互相制约关系的门票类、经营服务类、饮食类、娱乐类、场租类和商品类诸要素。根据局部调查资料显示，一般经营较好的风景区的门票类收入约占营业总收入的63%，场租收入约占2%，娱乐类和资源、环保和执法部门等类的收入总额约占15%。上述管理服务类收入约占营业年总收入80%；经营利润年均收入约占8%，园林生产、科技设计和联合经营的年均收入合占12%（金戈、丁登山，1998）。

旅游区的经济效益预测，已有若干种方法，其中包括逻辑预测法、会计行为法、系统分析法等（王云才，1997）。

## 四、旅游企业发展的保障

旅游发展依赖旅游企业的运营机制，必须高度重视旅游现代企业制度的建立，在市场竞争日趋激烈的压力下，旅游企业也必须适应由计划经济向市场经济的转变，走集约化、效益型的道路。特别是大型旅游企业在资本运营方面的保守与滞后，将会影响旅游业的集约化、规模化、集团化、网络化和国际化经营的进程。旅游行业较强的脆弱性和敏感性，加大了旅游企业的市场风险和经营风险，企业盈利的稳定性较差，市场竞争日趋激烈（张凌云，1997）。在中国加入WTO之后，这种挑战将会变得更为直接和形势逼人。面对这种新的挑战，旅游企业制度的改革和调整，将成为制约区域旅游发展的重要支持系统的一部分。

#### （一）旅游企业制度环境建设

王永忠（时间未注明）对如何克服“囚犯困境”，建立旅游企业间长期的交易关系进行了研究。作者指出，现实的市场并非完全竞争的，由于信息不充分、有限理性、机会主义

倾向及败德行为的存在,价格机制的作用并不能自动保证自然市场秩序的建立和帕累托效率的实现。旅游市场中大量存在的旅游企业的短期行为和过度竞争,便是在信息不充分及外部性存在的条件下,个体理性行为导致集体非理性,从而使市场秩序和效率丧失的一个典型的“囚犯困境”问题。

史国祥(1994)对建立较完善的中国旅游企业发展的制度环境和市场环境,提出了几种“假定”:一是完全竞争假定,即自主的旅游企业数量足够并能自由进入(指受“进入障碍”和“推出障碍”原则调节下的自由进入),不存在垄断;二是价格灵敏性假定,即旅游产品的价格充分灵活,能即刻反应资源供求情况,也就是它们的相对稀缺程度;三是市场完全容量假定,即市场化程度更深,市场体系更完善,市场范围更扩大。

## (二) 集团化与股份化(私营化)

旅游企业发展的两个方向性措施,一是组建某种形式的旅游企业集团,二是推进旅游企业、包括一部分条件许可的风景旅游区的股份制经营。旅游企业集团应按照“产权明晰、权责分明、政企分开、科学管理”的现代企业制度进行组建,把改革、改组、改造和加强企业管理有机地结合起来。要以资本为纽带,理顺产权关系,通过资本运作,包括参股、控股、并购、产权置换、内部资产重组、股份制改造等形式,打破所有制、行业、地域的界限,不断增强企业集团的经济实力、资产控制力和市场竞争力,争取在国际市场上占有一席之地(北京市旅游事业管理局,2000:79)。但是中国特有的所有制背景很大程度上影响到旅游集团的建立及其行业特色,如以铁路部门为基础形成的铁路局旅游集团具有统一调度使用旅游专用列车的能力,就非其它集团所能(刘腾、李果,1996)。

旅游企业股份制改造是旅游发展进一步市场化的有效途径之一。国内一些地区的旅游开发已经在这一方面进行了大胆尝试,并取得了明显的成效。其中浙江省桐庐县的风景区旅游资源开发管理的股份化模式,引起较大注意(旅游学刊记者,1996)。

旅游业的私营化在中国逐渐走向深度发展。严世强、柯剑(1998)在观察到私营旅游业的发展势头时,指出需要注意解决私营旅游开发中的一些新问题。近年来,私营旅游业异军突起,成为经济发展中颇具活力和效益的一支重要力量,其发展呈现出速度快、规模大、领域宽、特色足、效应强、份额高的特点,在很多方面实现了跨越:一是组织形式开始由过去的千家万户各自为战进而转向股份合作和集团化经营,显示了较强的竞争实力。二是经营形式开始由单一型、内向型向多元型、外向型转变。经营领域也由过去传统单一的商贸服务发展到围绕旅游开发为重点,以旅游业的开发为支点展开市场触角延伸,带动养殖业、建筑建材、副食加工、交通运输、饮食服务等相关产业的大发展。三是管理方式开始由粗放式、家长式向科学化、规范化转变。



## 五、旅游发展的社区与人才保障

### (一) 社区参与和协作

旅游规划的可行与否、实施的可能性大小，除了与政府、法制、财政金融等支持密切相关外，还与当地社区的态度密切相关。Murphy (1985) 认识到，规划(目标)与管理(游客的控制)之间存在相当大的不同，正是因为旅游业所营销的是社区的某些资源，因此社区应该在旅游规划和管理过程中，占有领导地位。但实际上人们在规划过程中却一直未能很好地体现社区参与的精神，形成这种局面的原因在于，正如 Taylor (1995) 指出的，是因为社区这个概念本身难以界定。就某些问题达成的所谓“大伙儿的一致意见”，实际上是一个不存在的概念，对此种“一致意见”有些居民持拥护态度，而另外一些则会坚决反对。任何形式的“一致意见”最终都会被证实是一种错误信息，因为实际上社区并没有真正参与过信息的研究过程。要寻找到能为社区发言的代表实际上也是较难做到的。

尽管社区参与的规划做起来困难很多，但它却是实现可持续旅游的必经之路。正如 Murphy 所言，在当地社区决定反对的情况下，旅游业不可能取得成功：“在开发和规划不能与当地的意愿和能力相符的情况下，抵制和仇视的行为将会提高企业的成本、甚至会毁坏旅游业的发展趋势”。

### (二) 人力资源支持

旅游业是一类对人力资源的质量要求比较严格的产业部门。根据世界旅游组织的预测，21 世纪初中国将会很快成长为全球第一大旅游接待国，这就意味着 2010 年前后中国将要求培养出相当数量的旅游人才需求，我国的旅游高等教育必须能够培养出质量和数量均能适应产业发展要求的高水平的人才(庄捷，1998)。旅游规划的实施，在很大程度上依赖于旅游人才的供给，人才开发是旅游业竞争取胜的关键。

旅游业可持续发展的内驱所在，在于旅游教育。旅游要发展，人才培养应先行(朱维平、陈灏，1997)。如自 1893 年瑞士旅馆管理者协会创办洛桑旅馆学校算起，西方旅游教育的发展已有 100 多年。1988 年世界旅游组织的调查表明，全世界有 212 所高等院校设有旅游教育系科和研究所，但大部分本科以上教育集中于美国、英国、法国和加拿大(转引自何建民，1992)。观察夏威夷(魏敬安，1996)、日本(王尚文，1996)等的旅游教育，都是当地旅游业发展的可靠保障。

经过 20 余年的积累，中国在旅行社和饭店管理方面的人才已经有一定的基础，尽管与先进国家相比仍然存在明显差距。国家旅游局在旅游岗位培训方面，也积累了相当的人力资源培育经验(国家旅游局人教司，1992)。但观察发现，从事旅游资源开发、旅游区管理和旅游产品设计、营销方面的人才更为缺乏。

形成这种状况的原因，很大程度上与中国目前的高等旅游教育力量薄弱有关。1990 年

代初,中国出现第二次旅游热,这时正是一些高等院校部分传统学科遇到学科危机、生源不足、毕业生分配困难的时期,使各大专院校的危机系科纷纷转向旅游教育(王亚黎,1994)。

在各类旅游高等教育机构中,有一部分为先行者。北京旅游学院的前身为北京第二外国语学院分院,成立于1978年,是中国最早建立的四年制高等旅游院校(北京旅游学院校庆筹委会,1988)。1985年学院正式易名为北京联合大学旅游学院(张连波,1998)。南开大学是中国综合性大学最早培养旅游人才的院校之一,该校旅游系开办本科生教育始于1981年(李天元,1996)。北京大学城市与环境学系是中国最早培养旅游方向的硕士研究生的高校,1984年全国第一位旅游方向的硕士研究生毕业(陈传康,1996b)。

至1997年底的统计表明,全国共有高等、中等旅游院校936所(含系科),其中开设旅游专业的高等院校192所,又其中本科专业的院校81所;旅游院校设置的不同内容、不同层次的与旅游有关的专业20多个,包括旅游管理、旅游经济、饭店管理、会计(旅游)、市场营销、外语(旅游)、烹饪、饭店服务与管理、外事服务、涉外文秘、汉语导游等;开设旅游有关专业硕士研究生层次的大学19所,包括北京大学、复旦大学、南开大学、同济大学、中山大学、武汉大学、西北大学、上海交大、西安交大、杭州大学、云南大学、华东师大、青岛大学、华侨大学、北京二外、上海师大、中南林学院、东北财大、湖北大学;北京大学在旅游开发与管理方向招收博士研究生和博士后研究员(国家旅游局人教司院校处,1998;刘志江,1996)。

但由于办学条件不足,办学方向不明,导致相当一批旅游系科毕业生实际上并未达到专业水准。喻学才(1997)发现1990年代中国高等旅游教育的学科体系中普遍存在3个问题:一是学科结构体系未能和旅游产业实际相结合,具体表现在专业课比国外同类专业偏少,并且与实际工作脱节(庄捷,1998);二是旅游学学科地位较低,和旅游业对国家所作的巨大贡献形成很大反差;三是专科、本科、研究生3个层次招生专业目录设置混乱。吴必虎、胡晓芬等(1998)的研究也表明,中国目前的旅游教育在职校到本科的连续层次上,存在着结构上的问题。主要表现在本科生数量过多,中专生数量不足,职校生较为适宜;在地区分布上,也呈现出大多数省份本科生数量过多问题。陈诗才(1993:135~140)也对中国高等旅游教育提出了评价意见。

与国外旅游高等教育课程设置相比,目前中国旅游院系设立的课程存在以下不足,这也将是今后相当长一段时间内中国旅游研究和人才培养的发展方向:(1)饭店管理和餐饮管理是两种不同的课程体系,但目前中国仍然设立在一个专业内;(2)交通管理在国外是旅游教育必不可少的专业,但目前在中国仅仅设立于交通学院一类的专业院校,且以物质形态的“硬管理”为主;(3)旅游地管理在中国很少提及,但却是重要的教育内容;(4)国外的基础理论课和实践课都同等重视,而我国目前二者脱节较多(杨雁,1998)。

申葆嘉(1997)撰文指出,旅游现象的多元结构特征,在旅游教育的体制上也反映出来。中等和初等旅游教育属于职业教育性质,可以按业务范围和工种的需要设置较为细致的专业,较少地涉及跨学科问题。而大学本科以上的高等旅游教育属于高等专业教育性质,涉及跨学科问题较多。旅游现象是市场经济发展的产物,是一个不同文化背景下人们接触和交往的过程,于是旅游教育需要培养学生市场经济观念和能够适应不同文化背景要求的旅游职业感和高尚品德。

教育培训是人力资源开发的主要手段。但是正如申葆嘉（1995）指出的那样，在中国旅游教育和培训不是单纯的技术训练问题，而首先是观念意识的转变问题。技术易学、观念难变，这就是为什么要把教育和培训放到与市场、产品同等高度的战略地位来考虑的原因。

一些研究者对特定旅游行业的人才状况进行了分析，如李松梅（1995）对国家旅游度假区的人才问题的研究，发现其人才结构具有如下特征：以旅游业人才为核心的行业结构；以旅游开发人才为龙头的专业结构；以中高级人才为骨干的能级结构；以中青年人才为主体的年龄结构；以女性占较高比例的性别结构。

## 六、旅游发展的科技保障

旅游产业的技术引进与创新、旅游科学研究，是区域旅游发展的重要保障。科技兴旅将是二十一世纪中国旅游业可持续发展的基本策略之一。实际上，旅游产业的科技能力或曰技术能力，是决定一个国家或地区旅游业素质的重要因素之一。旅游产业中的“技术”，既包括物质形态的硬技术，也包括智力形态的软技术。硬技术一是指旅游业对现代科学技术的吸收与应用，二是指旅游业本身的技术开发和技术创新水平。软技术是指旅游业的管理技术，包括行业管理技术、企业管理技术和环节管理诀窍等（宋亚非等，1999）。迟景才指出，旅游科学工作包括旅游理论、政策研究，旅游信息及其收集与传递，旅游法规制定，旅游教育、旅游图书资料杂志的编辑出版等，它也是一种生产力（迟景才，1998：2）。目前中国的旅游科学研究，还不能满足旅游实践发展的要求，旅游理论研究滞后于旅游事业实践发展的现象尚较普遍。要认真解决旅游理论滞后问题，必须努力使旅游科研工作向超前研究方向发展（迟景才，1998：7）。

### （一）旅游与游憩的多学科支持

旅游发展的科技保障还指需要多学科的学术和技术支持。本书第一章伊始就明确指出了旅游与游憩研究的多学科性质。仅以风景区的研究而言，就需要地质、地貌、水文、生态、地理、建筑、工程、规划、园林、历史、文学、艺术、美学、宗教、旅游、经济等多学科的交叉（谢凝高，1998：13）。

目前我国以风景区为主的旅游区建设中，最薄弱的环节之一就是重视科学不够，尤其是地球科学知识，在风景名胜资源普查评价、确定风景名胜区类型和功能、制定景区总体规划、编制景区自然保护方案、编写具有科学内涵的解说系统、进行风景区的科学研究等，都需要具有地学的支持（陈安泽，1998：15）。这些必要的地学知识包括风景区的土壤、岩石、地层和地质时代、地质构造、水圈和水的景观价值、古生物、大气圈和大气的景观价值、地质作用的生景意义、风景名胜资源的地学类型划分、风景名胜区地学环境评价等（陈安泽，1998：16 - 61）。张慧馨（1999）对旅游地质学发展进行了综述。南凌（1995）写作的新构造运动学在水热资源开发利用方面的应用：以海南岛石梅湾旅游开发区水热资源规划研究为例，反映了旅游地质学在规划中的应用意义。

## （二）网络化时代的旅游信息技术

信息技术（IT）是旅游科技保障中一个最为引人注目的事物之一。旅游业是一个信息密集型产业，这一特点决定了信息化是旅游业发展的强大动力和可靠科技保障。旅游产业的信息化趋势越来越明显，它不仅是保证旅游业可持续发展的重要支持力量，也是实现旅游经营管理现代化的重要途径和推进中国旅游业市场化、国际化的技术前提（刘锋，1999）。旅游业利用先进的信息技术的程度越来越高，这种利用不仅发生在旅行商的旅行产品的销售上，也直接体现在潜在消费者的视听服务和无人售票机的售票方式上。从这个角度看，信息技术的每一次改进，都意味着旅行商的旅游产品销售和旅游者的购买过程中的交流成本的降低（Bruce, 1991）。

国内旅游的兴起从根本上改变了中国旅游业的信息供求态势，建立面向国内旅游研究与发展的信息库，是保持中国旅游业稳定发展的一个关键（陈卫民，1996）。

从世界范围看，随着市场形势的变化，特别是航空业政府管制强度的弱化，使旅游信息服务的角色地位发生了重要变化，其中直接地改变了 CRS（中央预定系统，Central Reservation System）的覆盖范围，它们不再仅仅是信息和预定系统，它们还具有营销和分销系统的作用（Collier, 1991）。CRS 已经在全世界范围内扩展其应用领域，它不仅为客源地的潜在游客提供信息服务，也要为目的地的现实游客服务。由于包机旅行和固定航班旅行之间的费用差别逐渐缩小，借助于 CRS 的帮助，游客可以按照自己的意愿制定个人专门的旅游线路，而不必担心旅游费用的增加。与 CRS 对应的是旅游地管理系统（DMS），它可包含以下内容：旅游地概况（包括天气）、游览项目和特殊节假日、食宿和交通情况、吸引物和娱乐、体育设施、与旅游相关的商业网点、价格及从业人员状况（格里芬，1993）。DMS 的发展有赖于公共及私营双方的努力与合作，它既是一种竞争手段，也是一种管理和营销的手段。

作为政府或企业的决策支持系统的旅游信息系统，其所能发挥的作用取决于决策者对事件的原因与结果的确信程度，有的将其作为纯粹的计算工具，有的作为学习的工具，还有的将其视为解决问题的主要依据，或者仅仅作为获取灵感的信息来源。目前旅游业界对 DSS（决策支持系统，Decision Support System）的应用程度，大多数还停留在计算和数据处理功能上（Gamble, 1991）。

近年来国内对旅游信息系统的研究已经积累了较多的成果。曲延良（1992）对决策支持系统及其在旅游区开发中的应用；谭跃雄（1990）对旅游环境保护与协调经济的决策支持系统进行了研究。一些研究者在其学位论文中对旅游信息系统进行了纯理论或理论实际相结合的研究（严剑波，1996；陈水森、黎夏等，1999；曾 yi，1998；曾群，1997；张英，时间未注明），另一方面集中于多媒体信息咨询及网络公司的产品开发研究（傅秀芬，1996；肖江南、陈淑英，1999）。樊莉萍、陈世福等（1990）对中国旅游地理咨询专家系统 CTG 设计；秦岭、唐志辉（1990）对中国旅游数据库（英文版）的设计与实现；周春林、石高俊（1999）对面向游客的旅游信息系统；戈亦农（1997）对建立在 Web 服务器上的旅游资源信息系统的设计与实现技术；郭思楠（1990）对曲面造型方法及其在风景点规划 CAD 中的应用；何海遥（1998）对基于 Internet 及 GIS 技术的旅游目的地信息系统；何萍（1991）对西安旅游咨询专家系统的设计与实现；魏仲华（1991）对计算机旅游优化管理系统；吴长文（1997）

对信息经济学与信息技术的发展与旅游业的关系进行了研究。

但从现状来看，我国旅游业的信息化还远远滞后于世界旅游业（罗高飞，1998）。从产业管理角度看，比较突出的问题包括：部门线性割据较为严重、信息流的多层分道及断裂状况依然较严峻。汤书昆（1997）指出，中国旅游产业管理目前最关键的问题是整体的有机性与适时连通不足，导致“内卷化低效率量增”与“信息流断裂”两大弊端。

目前中国旅游业界理解的旅游信息及其管理，主要包括饭店前台信息管理系统、饭店后台信息管理系统、以及旅行社信息管理系统等3部分（张利生，1999）。实际上，旅游信息系统还应该包括目的地信息系统与旅游信息咨询系统。各地可以根据本身条件，有计划地引进国际先进信息技术，建立和完善基于计算机网络的旅游信息系统，包括全球预定系统（CRS）和全球信息系统（GDS），及在其基础上形成的旅游信息系统（TIS），建立当地的旅游目的地信息系统（DIS）。

谢尔登（1995）指出，最低限度地说，一套旅游目的地信息系统是由数据库组成的，但是系统的组织结构和经济结构所包含的信息类型、所采用的信息技术以及与其他系统的相互交叉等，都是可变的因素。系统的成功很大程度上依赖于其所容纳的信息的准确性和新颖性，但是由于旅游信息时间概念很强，特别容易过时而成为无效信息，因此它们给系统设计者带来了困难。如果预订功能也是旅游目的地信息系统的一部分，那么可用性信息的时间概念就更强，更要求供应商愈加频繁地提供最新信息。

Sheldon（1993）综述了世界各国、尤其是欧洲诸国旅游目的地信息系统的建设情况，它们都是由各国家或省区旅游管理机构创建并管理的。Sheldon认为，一个目的地信息系统的结构，至少应该包括目的地内旅游设施的详细信息数据库，在此基础上，其组织结构、经济结构、包含的信息的类型、所采用的技术，以及与其它系统之间的界面，都是可以变化的。到底如何选择上述要素，主要受以下情况的影响：来访的游客类型（散客或团体）；偏好的交通方式（航空、公共交通、私家车）；国家旅游局的政治构架；不同的资金支持；以及本国或本地区已经建立的旅行信息和预定系统的情况等。

作为旅游资源管理的重要科技支撑，遥感技术、地理信息系统技术和环境监测技术具有重要的作用（Castillon, 1992: 163-179）。狄小春（1992）、曾群（1998）、石亮明（1997）、王国良（时间未注明）等曾经对区域旅游地理信息系统进行了研究。徐海水、何诚（1986）对导游数据库系统模型及其设计进行了研究。张安、李莉等（2000）对虚拟现实技术在旅游规划、旅游营销和旅游区域影响评价中的应用进行了概括介绍。汪纯孝等提出了建立服务质量信息系统的建议（1999）。这类信息系统的数据来源于对旅游者的直接调查，具有重要的质量控制价值。在此过程中需要从信息的相关性、精确性、实用性、连续性、可信性、易懂性、及时性来衡量和控制信息的获取和管理。

上述分类别的旅游信息技术，今后将向全息模块化方向发展。汤书昆（1997）指出，所谓“全息”指的是功能结构单位的全息性，其中最主要的是信息流的全息体现；“全息模块”指的是不损坏整体有机性能的行业组织形式，既能享受与利用整体的信息资源，结构的开放性很好，又按照全球互联管理的需要重新梳理基础结构，尽量避免“内卷化”与信息流的无序分道现象。建成基于互联网的旅游业信息网，并同国家网络一体化，加大旅游从业单位的入网力度，组织旅游需求与服务信息资源的上网工程，并且有针对性地创建部分国际化

的 Internet 专门网。

### （三）旅游与游憩开发中的高新技术

旅游业对信息技术的高度依赖本身就说明了旅游业与科技密不可分的关系。旅游业一直是采用高科技和先进管理技术的前沿产业（张广瑞，1999）。叶凌（1991）提出要发展以科技为内涵的旅游事业。王大悟、魏小安（1998：73～78）将旅游业中的科学技术分为旅游业自身运用的科技和直接面向旅游者的科技两种形态。仅就面向旅游者的现代科技，就包括旅游目的地信息系统、酒店管理中的交互式电视、辅助软件、保安、技术合并、多媒体系统、互联网技术等。

开世界主题公园之先河的迪斯尼乐园对高科技的依赖日盛一日。张广瑞指出，高科技保护了人们的旅游经历，为了旅游者的安全、舒适，需要更多安全检查和保护的设施。旅游者使用的旅游观光缆车、电子导游器、摄影摄像技术与设备，又会强化旅游经历。纵观各级区域旅游规划的编制，旅游接待设施的规划与设计、建造与装修、经营与管理，旅行社的运营，交通工具的更新，旅游市场的预测与目的地营销，世界自然和文化遗产的研究与保护，新的大型旅游吸引物的规划设计与修建，几乎无不依靠现代科技的支持。

正是考虑到旅游业与科技的紧密联系，在编制北京市旅游发展总体规划时，专门列有专题研究对旅游科技进行规划，其中提及的事项包括：引进高新的资源利用工艺和环境污染整治设备，做到在旅游业发展和旅游开发过程中资源和环境得到保护和改善。提高旅游产品科技含量，开发高科技的观光农业产品，在娱乐休闲设施、人造景观等的建设中引进高科技，大幅度增加旅游产品的知识性、趣味性、娱乐性，提高产品的吸引力。另外，在旅游基础设施建设中引入先进技术，与国际接轨。

高新技术在旅游规划编制过程中，也发挥出越来越大的作用。金丽芳、刘雪萍（1997）讨论了 3S 技术在风景区规划中的应用研究。

## 参 考 文 献

(按音序排列)

### 中文文献

1. '90 全球持续发展大会旅游组行动策划委员会(戴凡译), 1994, 旅游持续发展行动战略。旅游学刊, 9(4): 51~54。
2. Dowling, R.K. (张广瑞译), 1993, 从环境适应性来探讨旅游发展规划。旅游学刊, 8(6): 50~53。
3. Durst, P.B. 和 Ingram, C.D. (严向群译), 1989, 发展中国家自然资源专项旅游的宣传与推销。旅游学刊, 4(3): 74~77。
4. Jansen-Verbeke, M. 1996. 旅游、公园和保护区的环境管理。见赖斯(Nath, B.)等(吕永龙主译), 环境管理·第二卷, 中国环境科学出版社。
5. Kreul, L. M. (冯峰编译), 1993, 发展中国的青年人旅游业。旅游学刊, 8(3): 25~29。
6. Murry, P. E. (袁大中译), 1990, 旅游与灾害规划。地理译报, (4): 15~20。
7. Pasi., W.、陈科等, 1989, 公共卫生学的新学科: 旅游卫生学。国外医学·社会医学分册, 6(4): 249~251。
8. Rutazaa, A. 1996. 荒原管理。见赖斯等(Nath, B.)(吕永龙主译), 环境管理·第二卷。中国环境科学出版社。
9. Ryan, C. (周歆红编译), 1993, 用德尔菲法预测英国包价旅游业。旅游学刊, 8(1): 43~45。
10. 艾方钰, 1987, 论旅游资源分类和评价。第三届旅游地学讨论会论文, 浙江天目山。
11. 艾怀森、施晓春, 1997, 高黎贡山自然保护区的鸟类资源及观鸟旅游。云南林业科技, (1)。
12. 艾利斯(林珍珍、张科俐、郑安华、骆世良、明夷译), 1989, 安全与损失预防管理。旅游教育出版社。
13. 艾萨德(陈宗兴、尹怀良、陈为民译), 1991, 区域科学导论。高等教育出版社。
14. 艾万钰, 1987, 论旅游资源分类及分级。旅游学刊, 2(3): 40~44, 15。
15. 艾运盛, 1996, 森林游憩价值经济评估的研究。北京林业大学林业经济专业硕士论文, 导师邱俊齐、高岚。
16. 爱德华·英斯基普, 1997, 旅游业的可持续发展。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (11): 5~11。
17. 安徽省科学技术协会皖南旅游区开发对策考察组, 1985, 开发皖南旅游资源, 建设皖南旅游区: 皖南旅游区开发对策考察报告。安徽省科学技术协会。
18. 敖荣军、韦燕生, 1999, 中国可持续旅游的资源环境政策思考。旅游学刊, 14(5): 58~61。
19. 巴基奇(Ognjen Bakic)(张广瑞、杨冬松译), 1988, 在旅游供给计划中旅游营销活动的协调。旅游学刊, 3(4): 15~20。

20. 白世慧, 1988, 综合性的旅游组织形式: 度假村。旅游学刊, 3(1): 59~61, 32。
21. 白威, 1995, 自然·自在·自主·自助--旅游度假村设计初探。重庆建筑大学建筑设计及其理论硕士论文, 导师罗培。
22. 白永秀、范省伟, 1999, 旅游产品的重新界定及其现实意义。当代经济科学·陕西财经学院学报, (3)。
23. 白祖诚, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 14。
24. 白祖诚, 1994, 建设北京雄美迷人的旅游形象, 优化北京得天独厚的旅游产品。旅游学刊, 9(2): 26~31。
25. 柏新予, 1996, 主题公园策划研究。天津大学建筑设计及理论学硕士论文, 导师杨永祥。
26. 保继刚, 1986, 北京市国内游客预测模式。青年地理学家, (4)。
27. 保继刚, 1986a, 旅游系统研究: 以北京市为例。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
28. 保继刚, 1987, 旅游环境容量研究: 以颐和园为例。中国环境科学, 7(2): 32~36。
29. 保继刚, 1988, 旅游资源定量评价初探, 干旱区地理, 11(3)。
30. 保继刚, 1989, 北京国内游客的旅游行为。载陈传康、保继刚等, 北京旅游地理。中国旅游出版社, 49~67。
31. 保继刚, 1991, 滨海沙滩旅游资源开发的空间竞争分析: 以茂名市沙滩开发为例。经济地理, 11(2): 89~93。
32. 保继刚, 1991a, 旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义初探, 人文地理, 6(3)。
33. 保继刚, 1992, 引力模型在游客预测中的应用。中山大学学报(自然科学版), 31(4): 133~136。
34. 保继刚, 1994, 大型主题公园布局初步研究。地理研究, 13(3): 83~89。
35. 保继刚, 1994a, 喀斯特石林旅游开发的空间竞争研究。经济地理, 14(3): 93~96。
36. 保继刚, 1995, 主题公园的发展及其影响研究: 以深圳市为例。中山大学博士论文, 导师许学强。
37. 保继刚, 1995a, 喀斯特洞穴旅游资源开发, 地理学报, 50(4): 353~359。
38. 保继刚, 1996, 旅游开发研究: 原理·方法·实践。科学出版社。
39. 保继刚, 1996a, 深圳市主题公园的发展、客源市场及旅游者行为研究。建筑师, (70): 4~20, 26。
40. 保继刚, 1997a, 主题公园的影响因素系统分析。地理学报, 52(3): 237~245。
41. 保继刚, 1998, 旅游地生命周期理论与旅游规划。建筑师, (85): 41~50。
42. 保继刚, 2000, 云南省旅游区划及其分区开发研究。载保继刚等, 旅游开发研究: 理论·方法·实践。科学出版社。167~173。
43. 保继刚、陈云梅, 1996, 宗教旅游开发研究: 以广东南华寺为例。热带地理, 16(1)。
44. 保继刚、楚义芳, 1989, 七篇旅游地理硕士论文评介。旅游学刊, 4(1): 62~66。
45. 保继刚、楚义芳、彭华, 1993, 旅游地理学。高等教育出版社。
46. 保继刚、戴凡, 2000, 旅游地生命周期研究进展。载保继刚等, 旅游开发研究: 理论·方法·实践。科学出版社。26~29。
47. 保继刚、古诗韵, 1998, 城市RBD初步研究。规划师, (4): 59~65。



48. 保继刚、彭华, 1994, 名山旅游地空间竞争研究: 以皖南三大名山为例。人文地理, 9(2): 4~9。
49. 保继刚、史静一, 2000, 贵州西线区域旅游组合开发研究。载保继刚等, 旅游开发研究: 理论·方法·实践。科学出版社。214~216。
50. 鲍戈平, 1989, 阳河风景名胜区风景点系统规划。华南理工大学硕士论文。
51. 北京大学城市与环境学系、门头沟区旅游事业管理局、门头沟区规划局, 1997, 北京市门头沟区旅游开发总体规划。
52. 北京大学旅游开发与规划研究中心、北京市旅游事业管理局, 1999, 北京市旅游发展总体规划说明书。北京大学旅游开发与规划研究中心。
53. 北京大学旅游开发与规划研究中心、广西资源县人民政府, 1997, 资江~八角寨风景名胜区风景资源调查评价报告。
54. 北京大学旅游开发与规划研究中心、黑龙江省伊春市人民政府, 1999, 伊春市旅游发展总体规划。
55. 北京大学旅游开发与规划研究中心、内蒙古自治区呼伦贝尔盟行署, 1999, 呼伦贝尔盟旅游发展总体规划。
56. 北京旅游学院校庆筹委会, 1988, 深化改革迎接新的挑战, 我建设富有中国特色的旅游高等学府而奋斗。旅游学刊, 3(3): 1~6。
57. 北京市海淀区旅游事业管理局, 1995, 北京市海淀区旅游业发展“九五”计划和2010年远景目标。
58. 北京市旅游事业管理局, 2000, 北京市旅游发展总体规划。中国旅游出版社。
59. 北京市旅游事业管理局规划统计处, 1999, 1998年北京市国内旅游抽样调查报告要点。旅游学刊, (2): 59~64。
60. 北京市文物局, 1996, 新编文物工作手册。北京燕山出版社。
61. 彼得·科斯洛夫斯基(毛怡红译), 1999, 后现代文化: 技术发展的社会文化后果。中央编译出版社。
62. 卞文志, 1997, 保健旅游离我们有多远。中国健康月刊, (1)。
63. 伯卡特、梅特利克(张践等译), 1990, 西方旅游业。同济大学出版社。
64. 薄熙成, 1989, 旅游行业管理促进旅游事业发展。旅游学刊, 4(1): 9~11。
65. 薄喜茹, 1999, 关于开发俄罗斯旅游客源市场的思考。学术交流, (4)。
66. 布洛姆斯特姆(谢慎远等译), 1992, 饭店业市场营销策略计划。旅游教育出版社。
67. 蔡爱民, 时间(未注明), 惠州市旅游资源开发与规划研究。西北大学自然地理学硕士论文, 导师牛文元、惠泱河。
68. 蔡流海, 1998, 河南旅游的整体形象: 根。旅游学刊, (2): 12~13。
69. 蔡流海, 1998, 河南旅游的整体形象: 根。旅游学刊, 13(2): 12~13。
70. 蔡萌, 1995, 关于旅游资源时间含量的思考。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。56~65。
71. 蔡万坤, 1987, 旅游战略规划研究中的几个理论问题。旅游学刊, 2(2): 13~17, 6。
72. 蔡雄、程道品, 1999, 开发一方景区繁荣地方经济致富周边百姓: 安顺地区旅游扶贫的功能与模式。桂林工学院学报, (4)。
73. 蔡贻谟, 1991, 中国旅游商品实用手册。中国旅游出版社。
74. 蔡正邦, 1995, 试论杜甫行踪旅游线的开辟。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研

- 究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。413~418。
75. 蔡志书, 1993, 对会议团体客源开发的几点认识和体会。旅游学刊, 8(2): 44~46。
  76. 曹家骧、赵铁龙, 1995, 苏南形成环上海旅游经济带。文汇报, 1995年1月8日。
  77. 曹南燕、陈素伟、景峰、林源祥, 1997, 世界文化和自然遗产中国风景名胜。上海科学技术出版社。
  78. 曹诗图, 1997, 宜昌: 国际旅游城市发展之认识与构想。旅游学刊, 12(2): 24~26。
  79. 曹祥本, 1996, 抢抓京九通车机遇, 大力发展鄂东旅游。旅游学刊, 11(2): 33~35。
  80. 曹祥涛, 1996, 宜昌建设国际性旅游城市的战略对策研究。华中理工大学管理工程硕士学位论文, 导师陈君宁。
  81. 曹艳秋, 1992, 延边朝鲜族自治州旅游资源系统开发战略研究。东北师范大学区域地理硕士学位论文, 导师李志国。
  82. 曹艺民, 1998, 初论旅游规划的理论与方法。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。80~86。
  83. 曹艺民、冯向东, 1996, 初论旅游规划的理论与方法。中国地质学会, 全国第11届旅游地学年会论文集, 中国地质学会。1~12。
  84. 柴惠康, 1997, 重振古运河之旅的思考。旅游学刊, 12(2): 30~32。
  85. 柴寿升, 1995, 县域旅游资源开发规划研究——以日照市东港区为例。山东师范大学区域地理学硕士学位论文, 导师李树德。
  86. 柴彦威, 1998, 时间地理学的起源、主要概念及其应用。地理科学, 18(1): 65~72。
  87. 柴彦威, 1998, 中国城市居民休息日的时间利用特征与活动时空结构: 兰州市的实证研究。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。17~22。
  88. 柴彦威, 1999, 中日城市结构比较研究。北京大学出版社。
  89. 柴彦威、李峥嵘、史中华, 1999, 生活时间调查研究回顾与展望, 地理科学进展, 18(1): 68-75。
  90. 柴彦威、王恩宙, 1997, 时间地理学的基本概念与表示方法。经济地理, 17(3): 55~61。
  91. 陈爱新, 1995, 亚太地区的短途奖励旅游市场。旅游学刊, 10(1): 44~46。
  92. 陈安泽, 1993, 旅游开发必须重视地学调查工作。旅游学刊, 8(4): 9~10。
  93. 陈安泽, 1995, 论中国地质旅游事业发展战略。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。7~12。
  94. 陈安泽, 1996, 旅游地学十年: 为旅游地学研究会成立十周年作。旅游学刊, 11(1): 58~61。
  95. 陈安泽, 1998, 风景名胜地球科学基础(纲要)。见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。15~61。
  96. 陈安泽、侯鸿飞, 1997, 第三十届国际地质大会地质旅行委员会旅行路线总结及文献选编, 第三十届国际地质大会地质旅行委员会。
  97. 陈安泽、卢云亭等, 1991, 旅游地学概论。北京大学出版社。
  98. 陈才, 1999, 环渤海旅游圈的形成与发展。人文地理, (2)。
  99. 陈昌笃, 1998, 风景名胜与生物多样性及生态环境保护(提纲), 见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。62~63。
  100. 陈传康, 1985, 安徽省亳县的风景旅游资源及其与城市规划的关系, 经济地理, 5(4)。

101. 陈传康, 1986, 区域旅游发展战略的理论和案例研究。旅游学刊(旅游论坛), 1(1): 14~20。
102. 陈传康, 1987, 北京旅游发展战略和分区研究。旅游学刊, 2(1): 8~10。
103. 陈传康, 1988, 旅游地理学与旅游业。旅游学刊, 3(3): 77~79, 71。
104. 陈传康, 1990, 粤北风景资源及旅游开发研究。韶关市旅游局、北京大学地理系。
105. 陈传康, 1991, 旅游文化的二元结构: 传统性与现代化的极化互补。见白槐, 旅游文化论文集。中国旅游出版社。112~124。
106. 陈传康, 1991a, 中国旅游资源的开发评价、建设和对策, 人文地理, 6(2)。
107. 陈传康, 1992, 区域旅游开发模式研究。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 1~12。
108. 陈传康, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 12~13。
109. 陈传康, 1993a, 邯郸文化发展战略和旅游文化开发, 人文地理, 8(1)。
110. 陈传康, 1994, 发展北京旅游业的新思考: '93北京旅游研讨会发言摘要。旅游学刊, 9(1): 10。
111. 陈传康, 1994a, 旅游地貌: 应用地貌学的新发展(第一届旅游地貌学术讨论会闭幕词, 丹霞山, 1993)。载黄进, 第二届丹霞地貌旅游开发学术讨论会论文集, 经济地理杂志社, 209~212。
112. 陈传康, 1996, 城市旅游开发规划研究提纲。旅游学刊, (5): 31-34。
113. 陈传康, 1996a, 风水现代化及其旅游开发意义, 人文地理, 11(1)。
114. 陈传康, 1996b, 建立完整的旅游地理学高级人才培养系统。旅游学刊, 旅游教育增刊, 57~58。
115. 陈传康, 1996c, 区域旅游资源的调查研究途径, 地理学与国土研究, 12(4)。
116. 陈传康, 1998, 区域综合开发的理论与案例。科学出版社。
117. 陈传康、保继刚, 1989, 北京旅游地理。中国旅游出版社。
118. 陈传康、冯若梅, 1997, 康体休闲产业的机遇与市场进入。人文地理, 12(2)。
119. 陈传康、冯若梅、李蕾蕾, 1996, 康体休闲已经注意到了“第四医学”。自我保健, (4): 16~17。
120. 陈传康、李昌文、赵紫霞, 1989, 北京环境污染对汉白玉石雕腐蚀影响的调查研究。载陈传康、保继刚, 北京旅游地理。中国旅游出版社。130~143。
121. 陈传康、李坚诚, 1998, 江西省宁冈县旅游开发总体创意构思和形象策划。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。214~224。
122. 陈传康、李蕾蕾, 1998, 风景旅游区和景点的旅游形象策划(CI)。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。7~19。
123. 陈传康、刘振礼, 1990, 旅游资源鉴赏与开发。同济大学出版社。
124. 陈传康、牟光蓉、徐君亮, 1988, 宗教旅游及其政策研究。旅游学刊, 增刊: 30~34。
125. 陈传康、王新军, 1996, 神仙世界与泰山文化旅游城的形象策划(CI)。旅游学刊, 11(1): 48~52。
126. 陈传康、伍光和、李昌文, 1993, 综合自然地理学。高等教育出版社。
127. 陈传康、徐君亮, 1986, 陆丰县的海滨旅游资源开发层次结构, 热带地理, 6(3)。
128. 陈传康等, 1990, 丹霞风景名胜区的旅游开发研究, 地理学报, 45(3): 284~293。

129. 陈德昌、蔡希浩、金巧林, 1995, 大城市郊区风景区规划研究的思路和实践, 上海农学院学报, 13 (4): 255 ~ 259。
130. 陈敦义、胡积善, 1983, 中国经济地理。中国展望出版社。
131. 陈放、谢宏, 2000, 文化策划学。时事出版社。
132. 陈非, 饭店经营与内部建筑结构。旅游学刊, 4 (3): 47 ~ 48。
133. 陈逢珍, 1998, 论旅游度假区开发的若干问题。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。53 ~ 56。
134. 陈干盛, 1994, 厦门的旅游气候资源。热带地理, 14 (3)。
135. 陈刚, 1996, 环境美与生态旅游。旅游学刊, 11 (4): 43 ~ 45。
136. 陈纲, 1992, 饭店市场营销。中国旅游出版社。
137. 陈更、梁文兰, 1999, 影响未来旅游市场的因素及其对策。重庆工业管理学院学报, (1)。
138. 陈光照, 1998, 对当前我国人造景观现状之思考。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。79 ~ 84。
139. 陈国生, 1998, 我国古代方志的旅游地理学价值。贵州社会科学, (5): 102 ~ 106。
140. 陈红, 1997, 旅游资源图像处理分类与评价遥感应用研究信息增强与提取。中国地质大学遥感地质学硕士论文, 导师谷上礼。
141. 陈宏奎, 1989, 医疗保健与旅游。旅游学刊, 4 (2): 57 ~ 60。
142. 陈怀生、蒋伟强, 1990, 滨海沙滩旅游环境质量评价: 以海南岛几个沙滩为例(上); (下)。环境保护, (1): 22, 17; (2): 24 ~ 25。
143. 陈辉, 1998, 休闲旅游“农家乐”走向探析。西南民族学院学报(哲学社会科学版), (5)。
144. 陈及霖、庄仁想, 1994, 福建旅游资源开发前景。中国经济出版社。
145. 陈吉环, 1987, 中心地方论在旅游资源开发中的应用: 大西南旅游资源开发设想。旅游学刊, 2 (2): 39 ~ 45。
146. 陈吉环, 1990, 旅游资源的分布规律与开发政策, 人文地理, 5 (4)。
147. 陈佳洛, 1998, 丹霞旅游地城市的房地产开发研究。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与旅游管理, 海洋出版社。64 ~ 67。
148. 陈建斌, 1997, 试论中国缩微旅游资源。地域研究与开发, 16 (4)。
149. 陈建明、裘明仁、尹森, 1995, 浅谈制定旅游规划应注意的若干因素。旅游学刊, 10 (3): 46 ~ 49。
150. 陈健昌, 1985, 连云港市旅游资源的开发研究。北京大学地理系硕士论文, 导师林超、陈传康。
151. 陈健昌、保继刚, 1992, 旅游者行为研究及其意义。广东旅游, (11)。
152. 陈京怀, 1993, 城市儿童公园建设的探讨。载中国游艺机游乐园协会, 1993 中国游艺机游乐园年鉴(2)。冶金工业出版社, 291 ~ 293。
153. 陈敬堂, 1997, 广州宗教文化与旅游开发初探。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997 年增刊。163 ~ 174。
154. 陈敬堂、徐君亮, 1998, 试论郊野公园的规划建设。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。60 ~ 65。
155. 陈娟、柴寿升, 1999, 浅论武术文化旅游资源开发: 以郅城武术旅游开发为例。载中国旅游文化学会、青岛市旅游文化学会(崔延南主编), 旅游文化新视野。中国旅游

- 出版社, 360~367。
156. 陈娟、柴寿升、赵常青, 1999, 浅议中国滨海城市旅游形象塑造原则。海岸工程, (2)。
  157. 陈俊鸿, 1995, 论风景名胜区的自助旅游开发。旅游学刊, 10(6): 40~43。
  158. 陈俊鸿、宋军, 1998, 从资源、区位和市场看番禺市旅游发展定位。热带地理, 18(2)。
  159. 陈俊鸿、宋军、王会斌, 1998, 论旅游城市的自助旅游开发。旅游学刊, 13(1): 57。
  160. 陈立群, 1997, 森林生态旅游空间结构研究。河北师范大学自然地理学硕士论文, 导师王清廉。
  161. 陈丽华, 1999, 关于大桂林旅游经济圈的思考。广西师范大学学报(哲学社会科学版), (3)。
  162. 陈烈、黄海, 1995, 论民族旅游资源的基本特征及其开发原则, 热带地理, 15(3)。
  163. 陈烈、谢理, 1999, 广州旅游业可持续发展的旅游形象思考。热带地理, (2)。
  164. 陈茂勋, 1995, 论生态旅游的特征及发展中国西部生态旅游的意义和前景。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。13~24。
  165. 陈茂勋, 1998, 以奇特地质景观开发地学科考旅行:《四川省地质考察路线丛书》。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。130~133。
  166. 陈南江, 1996, 建立科学合理的旅游建设项目评估体制。旅游学刊, 11(5): 39~41。
  167. 陈南江, 1996a, 旅游建设项目综合评估研究。北京大学自然地理学硕士论文, 导师陈传康。
  168. 陈南江, 1997, 旅游项目可行性研究。中国投资与建设, (11): 49~51。
  169. 陈南江, 1997a, 试论待建旅游项目客源市场预测的三种手段。旅游学刊, 12(6): 37~39。
  170. 陈南江, 1997b, 试论旅游项目可行性研究的理论与方法。人文地理, 12(2)。
  171. 陈南江, 1997c, 从“百艺盛会”、“欧洲之夜”谈旅游景区娱乐走向。旅游学刊, 12(2): 44~47。
  172. 陈其省, 1990, 英汉旅游翻译系统的研究。华南理工大学硕士论文, 导师(未注明)。
  173. 陈青光、周茂权, 1995, 桂林旅游产品开发和线路设计。旅游学刊, 10(3): 32~35。
  174. 陈荣, 1992, 中国旅游购物创汇危机。旅游时报, 1992年11月15日。
  175. 陈荣, 1993, 新产品开发: 中国旅游业进一步发展之希望。旅游学刊, 8(3): 24~25。
  176. 陈诗才, 1993, 自然风景旅游。地震出版社。
  177. 陈世松, 1998, 人造景观的发展背景与趋势。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。59~63。
  178. 陈水森、黎夏、傅尔林、方华, 1999, 浅谈旅游空间信息系统的构建。旅游学刊, (2)。
  179. 陈涛、罗宏宁, 1996, 旅游行为本质的信息论探讨, 地理学与国土研究, 12(1)。
  180. 陈伟, 1999, 试论旅游规划的管理功能系统。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 18~20。
  181. 陈卫东, 1995, 旅游持续发展规划初探, 地理学与国土研究, 11(2)。
  182. 陈卫东, 1996, 区域旅游房地产开发研究, 经济地理, 16(3)。
  183. 陈卫民, 1996, 国内旅游的崛起及其对旅游信息的影响。旅游学刊, 11(3): 26~27。

184. 陈卫民, 1997, 北京地区国内旅游团队市场年度分布的数值分析。旅游学刊, 12(3): 46~48。
185. 陈卫民, 1999, 关于中国旅游业行政管理行为与特征的若干认识。旅游学刊, 14(4): 14~17。
186. 陈卫平, 1992, 在长洲(以黄埔军校为中心)开设军事旅游和国防教育基地的设想。广东旅游, (4)。
187. 陈仙波, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 11。
188. 陈仙波, 1995a, 改善软环境, 发展浙江旅游, 接轨国际市场。商业经济与管理, (2)。
189. 陈彦光、王义民, 1997, 论分形与旅游景观, 人文地理, 12(1)。
190. 陈燕, 1992, 区域旅游资源结构及综合平衡研究: 以黄山市为例。陕西师范大学区域地理学中国旅游地理硕士论文, 导师刘胤汉;宋德明。
191. 陈耀华, 1992, 风景区开发建设中区位因子。经济地理, 12(1): 92~96。
192. 陈业新, 1997, 论旅游者的空间分布。中国地质学会, 全国第12届旅游地学年会暨山岳景观、皖西南旅游资源开发研讨会论文集。中国地质学会。1~5。
193. 陈永昌, 1995, 法国建筑环境设计。中国建筑工业出版社。
194. 陈永发, 1998, 再论都市旅游: 兼谈上海都市旅游定位合理性。上海大学学报(社会科学版), (5)。
195. 陈勇, 1995, 旅游资源经济若干问题的探讨。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。117~122。
196. 陈愉秉, 1997, “世界上第一次为和平和游览目的进行的旅游”辩。旅游学刊, 12(5): 48~51。
197. 陈玉英、明庆忠, 1999, 关于旅游学理论研究的若干思考。桂林旅游高等专科学校学报, (1): 4~7。
198. 陈紫兰, 1997, 高科技园区绿色环境规划。同济大学风景园林规划与设计学硕士论文, 导师司马铨。
199. 成刚, 时间(未注明), CA-630红旗旅游车空调系统试验研究。吉林工业大学硕士论文, 导师(未注明)。
200. 程斌, 1996, 浅论旅游业营销观念对中国旅游业的借鉴。上海财经大学工业经济学硕士论文, 导师苏东水。
201. 程恩富, 1993, 文化经济学。中国经济出版社。
202. 程爵浩, 1997, 旅行社产业组织研究。杭州大学旅游经济学硕士论文, 导师陈纲。
203. 程爵浩, 1999, 旅游的社会基础、价值及负重探微。旅游学刊, (1)。
204. 程康, 1993, 中国博物馆大观。香港新世纪出版社。
205. 程俐骢, 1994, 实用旅游管理。中国藏学出版社。
206. 程伟进, 1995, 韩国出境市场及旅华市场综述。旅游学刊, 10(3): 17~19。
207. 程伟民、谢炳庚、李晓青, 1994, 海南省旅游地评价及其开放研究, 自然资源学报, 9(2)。
208. 程文栋, 1999, 从战略的高度研讨旅游业问题。见国家旅游局(何光晔主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。94~97。
209. 程振, 1993, 台湾观光休闲农业崛起的社会背景与发展状况分析。福建省农科院情报

- 所,台湾农业情况,(2):4~7。
210. 程志发,1990,闲暇·我之趣。学苑出版社。
211. 池雄标,1999,深圳区域性旅游中心的建设。开放导报,(1)。
212. 迟景才,1998,改革开放20年旅游经济探索。广东旅游出版社。
213. 仇保兴,1996,地区形象建设理论与实践。人民出版社。
214. 仇敏,1997,大众传媒功能与旅游资源开发。贵州大学学报(社科版),(4):84~88。
215. 仇学琴,1996,论民俗风情旅游资源的审美特性。载罗明义、杜靖川、田里,旅游经济研究(一九九六)。云南大学出版社。215~221。
216. 仇学琴,1998,试论昆明滇池国家级旅游度假区休闲体育旅游特色项目开发。思想战线,(8)。
217. 楚义芳,1986,台湾的旅游开发。南开大学经济研究所硕士论文,导师鲍觉民、何自强。
218. 楚义芳,1991,超载、旅游污染及其控制,地理学与国土研究,7(1)。
219. 楚义芳,1991a,旅游地开发评价研究,地理学报,46(4):396~404。
220. 楚义芳,1992,关于旅游线路设计的初步研究。旅游学刊,7(2):9~13,57。
221. 楚义芳,1992,旅游的空间经济分析。陕西人民出版社。
222. 崔凤军,1995,论旅游环境承载力,经济地理,15(1)。
223. 崔凤军,1998,旅游环境研究的几个前沿问题。旅游学刊,13(5):35~39。
224. 崔凤军、刘家明、李巧玲,1998,旅游承载力指数及其应用研究。旅游学刊,13(3):41~44。
225. 崔凤军、蒙吉军,1999,历史文化名城的旅游形象设计与实施策略:平遥古城的案例研究。人文地理,(2)。
226. 崔凤军、许峰、何佳梅,1999,区域旅游可持续发展评价指标体系的初步研究。旅游学刊,14(4):42~45。
227. 崔凤军、杨永慎,1997,泰山旅游环境承载力及其时空分异特征与利用强度研究。地理研究,16(4):47~55。
228. 崔庠、黄安民,1995,居民家庭旅游消费行为初探,人文地理,10(2)。
229. 崔庠、秦丽杰、吕康银、孔强,1997,松花江三湖保护区生态旅游开发研究。经济地理,17(4)。
230. 崔庠、王犹青、黄安民,1994,关于建立吉林省重点旅游区的探讨。旅游学刊,9(2):38~41。
231. 大连市人民政府,1999,全面改造城市环境,不断完善城市功能,努力将大连建成中国旅游名城。旅游调研,(1):42~43。
232. 戴斌,1997,关于构建旅游学理论体系的几点看法。旅游学刊,(6):43~46。
233. 戴斌,1998,现代饭店集团研究。中国致公出版社。
234. 戴凡、保继刚,1996,旅游社会影响研究:以大理古城居民学英语态度为例。人文地理,11(2):37~42。
235. 戴光全、吴必虎.2000.基于FFII模式的城市旅游景观塑造:伊春市案例。地理研究(待发表)。
236. 戴国庆,1998,浅析旅游企业上市面临的机遇与挑战。上海大学学报(社科版),(5):91~94。

237. 戴鸿, 1995, 现代旅游建筑室内空间环境研究。重庆建筑大学建筑设计及其理论硕士论文, 导师陈永昌。
238. 戴小文, 1990, 论城市视觉环境控制规划。东南大学硕士论文, 导师夏祖华。
239. 但新球, 1996, 森林旅游产品的特性与营销策略探讨。载中国林学会森林旅游和森林公园分会(张华龄主编), 森林旅游产品开发和营销学术研讨会文集。中国林学会森林旅游和森林公园分会。57~61。
240. 邓国军, 1998, 张家界市旅游开发旅游带动战略区域经济影响。陕西师范大学区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
241. 邓剑斌, 时间(未注明), 国内旅游饭店服务的合理化设置初探。杭州大学旅游经济硕士论文, 导师傅文伟、陈纲。
242. 邓金阳, 1990, 张家界国家森林公园游憩效益经济评价的研究。中南林学院硕士论文, 导师(未注明)。
243. 邓世文, 1999, 京九铁路与井冈山旅游发展。经济地理, (2)。
244. 邓小平, 1992, 旅游业要有大的发展。旅游学刊, 7(6): 1~2。
245. 邓亚萍, 1999, 论日本旅华市场态势与拓展战略。桂林旅游高等专科学校学报, (3): 59~61。
246. 邓祝仁, 旅游业对经济社会发展的促进作用及相关问题: 以桂林旅游业的发展为例。旅游学刊, 13(4): 9~12。
247. 狄小春, 1992, 区域旅游地理信息系统(GIS)研究。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 61~70。
248. 邱利, 1998, 森林旅游发展中水土保持问题的探讨。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。125~128。
249. 地质矿产部环境地质研究所, 1992, 中国旅游地质资源图(及说明书)。中国地图出版社。
250. 丁传礼、朱国南, 时间不确, 湖南省旅游资源及分区。湖南省农业区划办公室地貌组。
251. 丁登山、刘奕频, 1996, 环球风光旅游: 外国旅游地理。高等教育出版社。
252. 丁季华等, 1992, 上海外滩旅游资源问题研究。上海古籍出版社。
253. 丁季华等, 1999, 旅游资源学。上海三联书店。
254. 丁琳, 1999, 谈旅游与音乐文化。交响·西安音乐学院学报, (3)。
255. 丁培毅, 1996, 环境审计: 旅游业持续发展中的新概念。干旱区地理, 19(2)。
256. 丁雪峰, 1994, 旅游地目前发展的制约因素及对策。旅游学刊, 9(4): 30~31。
257. 丁一巨、陶青, 1993, 自然保护区景观资源质量评价。见中国科学院植物研究所植被数量生态学开放研究实验室, 第一届东亚地区国家公园与保护区会议暨 IUCN CNPPA 第 41 届工作会议论文集。163。
258. 丁祖荣、吴有正, 1994, 山岳风景区旅游开发中水土流失问题的研究: 以皖南齐云山客运索道建设为例。水土保持通报, (3)。
259. 东南大学城市规划研究所、北海市城市规划局, 1997, 北海市“美化工程”规划。北海市城市规划局, 北海市“美化工程”规划编制组。
260. 东平, 1990, 漫谈博物馆。陕西旅游出版社。
261. 董波, 1996, 美国国家公园空间结构研究: 兼论中国自然保护区网络建设。华东师范大学博士学位论文。



262. 董观志, 1998, 深圳绿色庄园模式的创新意义与管理对策。旅游学刊, 13 (2): 40~43。
263. 董进云, 1993, 云南省开发民俗旅游的三种形式。旅游调研, (5): 19~21。
264. 董厥成, 1992, 略论城市的旅游功能。旅游学刊, 7 (3): 3~4。
265. 董宪军、李树德, 1997, 层次分析法在旅游资源评价中的应用: 以济南旅游资源评价为例。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。93~97。
266. 董玉明等, 1997, 中国旅游地理。青岛出版社。1~10。
267. 董志文, 1994, 旅游中心城市在旅游业中的地位和功能分析 - - 兼论沈阳市的旅游中心城市建设对策。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师王兆明。
268. 董智勇、司洪生, 1996, 论森林旅游产品开发的技术政策。载中国林学会森林旅游和森林公园分会(张华龄主编), 森林旅游产品开发和营销学术研讨会文集。中国林学会森林旅游和森林公园分会。38~42。
269. 窦群, 1995, 对特种旅游及其开发、开展过程的一般性认识。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。30~32。
270. 窦群, 1998, 中国旅游产业决策体系前言领域研究: 旅游产业地理学分析。中国科学院地理研究所博士论文, 导师陈述彭、郭来喜、魏小安。
271. 窦群、崔凤君, 1997, 《旅行社管理条例》给行业发展及管理带来的几点显著变化。旅游学刊, 12 (3): 12~13。
272. 杜江、向萍, 1990, 旅行社经营管理。同济大学出版社。
273. 杜江、向萍, 1999, 关于乡村旅游可持续发展的思考。旅游学刊, 14 (1): 15~18。
274. 杜景章, 1999, 景点导游对旅游客源增长的影响。外向经济, (4)。
275. 杜靖川, 1998, 旅游地名牌产品的营造: 昆明滇池国家旅游度假区名牌产品开发构想。思想战线, (7): 62~66。
276. 杜娟、保荣本, 1992, 招待所经营管理问题研究。旅游学刊, 7 (2): 32~34。
277. 杜绍卿, 1995, 浅谈科学旅游与科学探险。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。53~54。
278. 杜天明, 1998, 浙江丽水地区旅游资源区划与开发。山地学报, (4)。
279. 杜炜, 1992, 我国国际旅游老年市场探析。旅游学刊, 7 (2): 22~23。
280. 杜炜, 1994, 关于旅游对环境问题的思考。旅游学刊, 9 (3): 49~52。
281. 杜欣, 1989, 我国铁路旅游客流的运输现状。铁道知识, (1): 10~11。
282. 杜学, 1999, 铁路旅游运输发展趋势。北京第二外国语学院学报, (2)。
283. 杜学、蒋桂良, 1993, 旅游交通教程。旅游教育出版社。
284. 杜雁, 1994, 大型铁路客运站广场规划设计。天津大学城市规划专业硕士论文, 导师亢亮。
285. 杜一力, 1999, 旅游业在经济结构调整和优化中的发展问题, 见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。129~136。
286. 杜一力, 1999a, 社会经济发展与旅游业关系再认识, 见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。137~153。

287. 段金录等, 1991, 云南民族风情旅游。云南民族出版社。
288. 樊莉萍、陈世福等, 1990, 中国旅游地理咨询专家系统 CTG。微型计算机, 10(5): 27 ~ 30。
289. 樊姝玉、杨达源、李徐生, 1999, 旅游商品开发浅析。资源开发与市场, (2)。
290. 樊武舫等 1986, 美国主要大学及研究生院介绍。重庆大学出版社。
291. 范家驹、孙大明, 1995, 关于优化旅游规划的理论思考: 参加编制《海南省旅游发展规划大纲》的体会。旅游学刊, 10(3): 42 ~ 45。
292. 范家驹、吴晓迪、石建新、於晴, 1996, 借海洋文化资源提高产品文化品位: 编制《舟山市旅游发展规划纲要》的理论思考。旅游学刊, 11(3): 8 ~ 11。
293. 范能船, 1990, 佛教文化·中国文化·旅游。旅游学刊, 5(4): 52 ~ 55, 59。
294. 范能船、朱晓松, 1992, 近十年旅游文化研究综述。旅游学刊, 7(1): 49 ~ 51, 10。
295. 范业正, 1998, 区域旅游规划与产品开发研究。中国科学院地理研究所博士论文, 导师郭来喜。
296. 范业正、郭来喜, 1998, 中国海滨旅游地气候适应性评价。自然资源学报, 13(4)。
297. 范业正、陶伟、刘锋, 1998, 国外旅游规划研究进展及主要思想方法。地理科学进展, (3)。
298. 范子文, 1995, 台湾发展观光休闲农业的实践与启示。见卢云亭等, 观光农业。北京出版社。36 ~ 43。
299. 方百寿, 1998, 宗教景点旅游刍议。旅游学刊, 13(2): 57。
300. 方东汉、郭博梅, 1995, 陕西省旅游区域的划分与旅游资源开发建设的探讨。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。419 ~ 436。
301. 方家良、郭清康、董莹, 1991, 文化经济学。上海交通大学出版社。
302. 方家良、姜文绪、张尚文、邓国庚, 1993, 文化管理学基础。上海交通大学出版社。
303. 方家良、汪天云、吴逸群、李家骅, 1991, 文化市场管理学。上海交通大学出版社。
304. 方建斌, 1995, 加大试点力度, 积极探索苏州旅游商品行业管理新路。旅游学刊, 10(5): 37 ~ 38。
305. 费拉里奥(张凌云、李新中译), 1986, 旅游资源评价: 一种实用的方法论。旅游学刊(旅游论坛), 1(3): 71 ~ 78。
306. 冯大奎, 1990, 论旅游地貌资源, 地域研究与开发, 9(3)。
307. 冯大奎, 1992, 试析嵩山风景区线路布局问题。旅游学刊, 7(5): 37 ~ 38。
308. 冯纪忠、刘滨谊. 1991, 理性化——风景资源普查方法研究. 建筑学报. (5): 38 ~ 43.
309. 冯静、陈晓岚、吴逸明, 1998, 中国旅行卫生保健调查与分析。河南预防医学杂志, (4)。
310. 冯泉林, 1998, 大力发展供销社旅游饮食服务业。商业经济与管理, (2): 65 ~ 67。
311. 冯若梅, 1998, 中国旅游线路组织因素与系统分析。北京大学城市与环境学系硕士论文, 导师陈传康、王恩涌。
312. 冯若梅、黄文波, 1999, 旅游业营销。企业管理出版社。
313. 冯守明, 1990, 中国水上客运与旅游事业。中国对外贸易, (9): 29 ~ 30。
314. 冯天骊, 1998, 中国地质旅游资源。地质出版社。

315. 冯学钢, 1999, 旅游管理容量理论、方法与实证研究。南京大学博士论文, 导师包浩生。
316. 冯学钢、包浩生, 1999, 旅游活动对风景区地被植物—土壤环境影响的初步研究。自然资源学报, (1)。
317. 冯志成、赵光洲, 1998, 城市形象设计: 昆明城市形象设计实例。云南人民出版社。
318. 冯宗苏, 1987, 我国旅游就业初步分析。旅游学刊, 2(1): 66~71。
319. 冯宗苏, 1992, 旅游产品升级换代思考札记。载中国旅游年鉴 1992。中国旅游出版社。
320. 冯宗苏, 1997, 上海市的旅游管理体制值得重视。旅游学刊, 12(5): 5。
321. 弗兰克·戈布尔(吕明、陈红雯译), 1987, 第三思潮: 马斯洛心理学。上海译文出版社。
322. 伏六明, 1999, 从海南民俗文化的特点谈海南民俗文化旅游业的发展。旅游学刊, (1)。
323. 符全胜, 1992, 三门峡市旅游业规划的初步研究。西北大学自然地理学硕士论文, 导师雷明德。
324. 符全胜, 1998, 城乡交错带旅游开发研究: 以江苏锡山市沿太湖地区为例。地理学与国土研究, 14(3)。
325. 福尔曼, R.、戈德罗斯, M. (肖笃宁等译), 1990, 景观生态学。科学出版社。
326. 福建省旅游局, 1990, 福建旅游业发展战略研究。福建省地图出版社。
327. 付蓉, 1998, “全国旅游业可持续发展研讨会”综述。旅游学刊, (3): 9~12。
328. 傅国良, 1990, 部件装配式旅游房屋的标准化系列化设计。中国科学技术大学建筑技术专业硕士论文, 导师郑忱、滕云久。
329. 傅文伟, 1994, 旅游资源评估与开发, 杭州大学出版社。
330. 傅文伟, 1996, 评析旅游开发实践中的几个误区。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 19~21。
331. 傅文伟, 1998, 关于我国旅游度假区规划建设中的几个问题。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。48~52, 42。
332. 傅文伟等, 1991, 旅游资源综合评价模型及指标的研究。浙江省哲学社会科学“七五”规划重点课题, 杭州大学。
333. 傅秀芬 1996, 多媒体旅游信息咨询系统的设计。中国计算机学会微机专业委员会, 96'全国微计算机学会第十届年会学术交流论文集, 1996-08, 济南。中国计算机学会微机专业委员会。
334. 甘朝友, 1995, 旅游心理学。南开大学出版社。
335. 高爱民, 1990, 关于发展旅游纪念品的思考。旅游学刊, 5(3): 23~25, 30。
336. 高翹, 1989, 美国森林游憩浅议。北京林业大学硕士论文, 导师(未注明)。
337. 高登义、杨逸畴、李涤徽, 1993, 发展中国的科学探险旅游事业。见中国科学院植物研究所植被数量生态学开放研究实验室, 第一届东亚地区国家公园与保护区会议暨 IUCN CNPPA 第 41 届工作会议论文集。129~130。
338. 高明、孙新生, 1996, 策划大师与经典策划。企业管理出版社。
339. 高启东、曾纵野等(中国烹调大全编委会), 1992, 中国烹调大全。黑龙江科学技术出版社。
340. 高舜礼, 1997, 旅游开发扶贫的经验、问题及对策。旅游学刊, 12(4): 8~11。
341. 高舜礼, 1999, 旅游开发与中西部地区的脱贫致富问题。见国家旅游局(何光擘主编),

- 新世纪·新产业·新增长：旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。174~184。
342. 高舜礼,1999a,对制定旅游产业政策的构想。见国家旅游局(何光暉主编),新世纪·新产业·新增长：旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。262~269。
343. 高响鸣,1999,积极发展旅游业,促进经济结构调整。国际商务(对外经济贸易大学学报),(5):17~20转35。
344. 高永臻,1995,预防才能有安全。旅游学刊,10(1):6~7。
345. 高玉玲,1999,开发青岛旅游商品之我见。海岸工程,(2)。
346. 高豫功,1987,粤北丹霞地貌区域的旅游开发研究：以仁化和曲江县丹霞盆地区域为例。北京大学地理系硕士论文,导师陈传康。
347. 高云,1999,发挥内向型旅游业市场对国内消费需求的激活作用。理论与实践,(1):49~51。
348. 戈健梅、龚文平,1999,海南岛的滨海旅游。海岸工程,(2)。
349. 戈亦农,1997,建立在Web服务器上的旅游资源信息系统的设计与实现技术。上海理工大学计算机应用学硕士论文,导师燕存正。
350. 格里芬(刘伟强编译),1993,创造市场营销与旅游规划的统一。旅游学刊,8(1):27~29。
351. 耿全如,1999,雅鲁藏布大峡谷国土旅游资源。地质出版社。
352. 龚斌,1998,中国人的休闲。上海古籍出版社。
353. 龚固堂、慕长龙,1997,森林旅游资源潜力的评价方法研究。四川林业科技,(4)。
354. 龚晓宽,1988,旅游经济管理。漓江出版社。
355. 古利军,1993,沙滩·绿带·气候——热带滨海旅游与游憩空间初探。重庆建筑工程学院城市规划与设计硕士论文,导师马武定。
356. 古诗韵、保继刚,1999,城市旅游研究进展。旅游学刊,14(2):15~20。
357. 谷建军,1997,论旅游与语言的关系。旅游学刊,12(4):49~52。
358. 顾朝林等,1999,中国城市地理。商务印书馆。
359. 顾承甫,1990,旅游文化探胜。上海古籍出版社。
360. 顾德道,1996,旅游业持续发展与非持续性校正。杭州大学硕士论文,导师付文伟。
361. 顾进立,1997,复杂地形与旅游建筑设计。云南工业大学学报,(4)。
362. 顾树保、于连亭,1985,旅游市场学。南开大学出版社。
363. 顾维舟,1992,旅游资源价值分类初探。旅游学刊,7(1)。
364. 顾宇红,1996,韩国旅华客源市场的开发。旅游学刊,11(6):18~22。
365. 关发兰,1989,区域旅游系统模式及其应用研究：以四川省为例。中国科学院地理研究所硕士论文,导师郭来喜。
366. 关发兰,1992,区域旅游系统网络结构分析与网络优化设计：以四川省为例。载庞规荃,旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社,50~60。
367. 关发兰,1996,全国旅游资源普查的若干理论问题探讨。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编),区域旅游开发研究,山东省地图出版社。44~48。
368. 关秀玲,1989,大连市旅游事业的发展研究。辽宁师范大学硕士论文,导师(未注明)。

369. 管宁生, 1993, 园林游览与导游。旅游学刊, 8(3): 40~41。
370. 管宁生, 1996, 云南丽江纳西民族文化旅游资源开发, 地域研究与开发, 15(3)。
371. 管宁生, 1999, 关于游线设计若干问题的研究。旅游学刊, 14(3): 32~35。
372. 管宁生, 1999, 旅游集散地规划建设初探: 以云南鹤庆县为例。社会科学家, (3)。
373. 管文、熊绍华, 1993, 从学科学的角度谈旅游地理学的几个理论问题。旅游学刊, 8(5): 44~47。
374. 广东省赴西欧考察团, 1999, 西欧青少年旅游服务网络情况的考察报告, (2): 16~19 转 43。
375. 广东省旅游局, 1999, 广东省暑期国内旅游市场情况调研报告。旅游调研, (12): 15~17。
376. 广东省旅游局, 1999a, 把粤港澳旅游区建成 21 世纪中国重要的旅游目的地。旅游调研, (11): 40~42。
377. 郭康, 1989, 我国干旱地区的旅游气候。干旱区地理, 12(3)。
378. 郭春华, 1992, 风景资源景观生态规划方法。北京林业大学园林规划设计专业硕士论文, 导师杨贵丽、梁伊任。
379. 郭豪, 1997, 论军事旅游资源的开发利用。地理科学进展, 16(4)。
380. 郭建强、罗新建、陈兆棉, 1998, 一条神妙的登山探险旅游线。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。253~257。
381. 郭康, 1986, 老岭旅游区总体开发规划研究。河北省科学院地理研究所旅游课题组。
382. 郭康, 1990, 试论旅游资源的动态分类。旅游学刊, 5(1): 51~53。
383. 郭康, 1992, 区域旅游开发若干战略问题。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 12~21。
384. 郭康, 1992a, 嶂石岩地貌的发现及其旅游开发价值, 地理学报, 47(5): 461~471。
385. 郭康, 1995, 建成我国最大的区域旅游协作系统: 北京旅游协作区, 地理学与国土研究, 11(3)。
386. 郭康, 1996, “游路景观”系统初探。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。83~85。
387. 郭康, 1996, 革命纪念地转换旅游机制的研究: 兼谈西柏坡革命纪念地旅游开发。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 81~86。
388. 郭康, 1997, 旅游开发研究。气象出版社。
389. 郭康、邸明慧、马志文, 1996, 旅游地貌分类系统初论。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 65~70。
390. 郭康、吴忱、许清海、冯金良、邸明慧、杨逸畴、尹泽生、宋林华、王清廉、刘劲松、田立夫, 1999, 嶂石岩地貌及持续利用问题。地理学与国土研究, (4)。
391. 郭康、张旭光, 1996, 我国旅游资源开发走势问题。旅游学刊, 11(1): 7。
392. 郭康等, 1993, 调整性旅游规划研究: 鹿泉风景旅游区建设总体规划。气象出版社。
393. 郭康等, 1995, 河北省旅游特色资源界值体系研究。河北省科学院地理研究所。
394. 郭来喜, 1982, 论旅游资源的分类与评价。见中国科学院地理研究所旅游地理组, 旅游地理文集。58~62。
395. 郭来喜, 1982a, 旅游规划问题初探。见中国科学院地理研究所旅游地理组, 旅游地理文集。26~28。

396. 郭来喜, 1988, 中国旅游资源的基本特征与旅游区划研究。载郭来喜等, 中美人文地理学研究讨论会文集, 科学出版社。
397. 郭来喜, 1997, 中国生态旅游: 可持续旅游的基石。地理科学进展, (4)。
398. 郭来喜、保继刚, 1990, 中国旅游地理学的回顾与展望。地理研究, 9(1): 78~86。
399. 郭来喜、毕登启、王舜, 1994, 中国黄金海岸开发研究: 论华北海滨风景区昌黎段规划。科学出版社。
400. 郭来喜、吴必虎、范业正、刘锋, 1999, 旅游资源普查分类系统与类型评价研究。国家自然科学基金“九五”重点项目中期成果, 中国科学院地理研究所。
401. 郭鲁芳, 1994, 浅谈旅游市场营销的任务。旅游学刊, 9(4): 5。
402. 郭鲁芳、史芝英, 1999, 试论残疾人旅游市场的开发。商业经济与管理, (1)。
403. 郭清霞, 1998, 略论武汉市楚文化旅游开发。旅游学刊, 13(4): 58。
404. 郭荣星, 1993, 中国省级边界地区经济发展研究。海洋出版社。
405. 郭树礼、万桂梅、朱锡才、王明志, 1997, 利用资源优势开展涉外疗养旅游。中国疗养医学, (4)。
406. 郭思楠, 1990, 曲面造型方法及其在风景点规划 CAD 中的应用。东南大学计算机应用学硕士学位论文, 导师曾庆辉。
407. 郭伟, 时间(未注明), 吉林省旅游地域系统研究。东北师范大学硕士学位论文, 导师李祯。
408. 郭晓东, 1999, 甘宁青区域旅游开发的影区透视及区位分析。社科纵横, (3)。
409. 郭星华、谭国清, 1997, 问卷调查技术与实例。中国人民大学出版社。
410. 郭言德, 1995, 对长江三峡旅游船竞争的分析与思考。旅游学刊, 10(1): 23~27。
411. 郭英, 1995, 高尔夫球场与环境保护。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。217~220。
412. 郭英之, 1999, 旅游市场营销环境可持续发展研究。经济地理, (3)。
413. 郭英之, 1999a, 新疆旅游特色资源界值体系研究。干旱区资源与环境, (3)。
414. 郭祯祥、陈肆明, 1987, 美术教育在学校课程的重要性: 从哲学、历史观点探索美术教育的理论基础。师大学报, (32): 523~535。
415. 国家教委高校学生司, 1990, 全国研究生专业介绍。国家教育委员会。
416. 国家旅游局(何光擘主编), 1999, 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。
417. 国家旅游局, 1996, 开发旅游资源促进脱贫致富: 全国旅游扶贫开发工作座谈会资料汇编。国家旅游局。
418. 国家旅游局, 1996a, 海外旅游者抽样调查资料 1995。中国旅游出版社。
419. 国家旅游局, 1996b, 中国国内旅游抽样调查资料 1995。中国旅游出版社。
420. 国家旅游局, 1996c, 中国旅游统计年鉴 1996。中国旅游出版社。
421. 国家旅游局, 1996d, 中国旅游业发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要。
422. 国家旅游局, 1997, 中国旅游统计年鉴 1997。中国旅游出版社。
423. 国家旅游局, 1998, 中国旅游统计年鉴 1998。中国旅游出版社。
424. 国家旅游局, 1999, 关于命名第一批“中国优秀旅游城市”的通知。旅游调研, (1): 51~52。

425. 国家旅游局, 2000, 2000 年春节旅游市场专题调研报告。旅游调研, (3): 16~24。
426. 国家旅游局旅行社饭店管理司, 1994, 蓬勃发展的中国国内旅游业。国家旅游局。
427. 国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。
428. 国家旅游局人教司(肖潜辉、陶汉军、陈志学主编), 旅游岗位培训的探索与实践。中国旅游出版社。
429. 国家旅游局人教司, 1991, 加强旅游业的宏观管理: 第四期全国旅游局长研讨班论文汇编。旅游教育出版社。
430. 国家旅游局人教司, 1994, 饭店康乐部的运行与管理。旅游教育出版社。
431. 国家旅游局人教司院校处, 1997 年全国旅游院校发展报告。旅游学刊, 旅游教育专刊, 6~9。
432. 国家旅游局人事劳动教育司, 1994, 旅游心理学。旅游教育出版社。
433. 国家旅游局资源开发司、中国科学院地理研究所, 1992, 中国旅游资源普查规范(试行稿)。中国旅游出版社。
434. 国家统计局, 1999, 涉外社会调查活动管理暂行办法。旅游调研, (8): 31~33。
435. 国家质量技术监督局, 1997, 中华人民共和国国家标准旅游涉外饭店星级的划分与评定 GB/T 14308-1997。国家旅游局印行。
436. 国家质量技术监督局, 1999, 中华人民共和国国家标准旅游区(点)质量等级的划分与评定 GB/T 17775-1999。中国标准出版社。
437. 过宝兴、王浩清, 1992, 祖国的旅游胜地: 旅游资源集锦。科学普及出版社。
438. 哈特、特罗伊(国家旅游局人教司译), 1992, 饭店及汽车旅馆市场营销策略。旅游教育出版社。
439. 韩锋, 1997, 风景游憩容量与生态管理。同济大学风景园林规划与设计学硕士论文, 导师丁文魁。
440. 韩杰, 1990, 浅谈世界旅游地理区划。人文地理, 5(2)。
441. 韩杰, 1992, 关于东北区旅游地理区划的探讨。经济地理, 12(4)。
442. 韩杰, 1992, 自然保护区开展旅游的探讨。旅游学刊, 7(3): 45~47。
443. 韩杰, 1997, 现代世界旅游地理学。青岛出版社。
444. 韩杰、张中飞, 1992, 吉林市冬季冰雪旅游资源开发初探。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 278~285。
445. 韩林飞, 1994, 滨海旅游度假区生态、环境规划设计研究——以亚龙湾国家旅游度假区规划设计为例。清华大学城市规划与设计硕士论文, 导师郑光中。
446. 韩鲁安、韩丁、崔继安、和平, 1999, 社会体育专业增设体育旅游专业方向的必要性和可行性。天津体育学院学报, (1)。
447. 韩鲁安、杨春青, 1998, 体育旅游学初探。天津体育学院学报, (4)。
448. 杭趾祥, 1987, 山区旅游公路设计探讨。中国公路学会交通工程学会, 山区旅游公路综合治理学术交流会, 1988-10-19, 山西五台山。
449. 郝革宗、甘水萍等, 1997, 广西旅游资源的定量评价与分区, 热带地理, 17(1)。
450. 郝建秀, 1999, (旅游业的) 优势和需要解决的问题。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。87~93。

451. 郝索, 1997, 论旅游学科建设与人才培养。旅游学刊, 旅游教育增刊, 67~68。
452. 郝索, 1999, 关于陕西省旅游管理体制的思考。旅游学刊, 14(5): 40~42。
453. 郝雪松, 2000, 机场规划管理亟待加强。中国民航报, 2000年1月22日第3版。
454. 何光暉, 1997, 论旅游规划工作的体系建设。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (11): 1~2。
455. 何广才, 1992, 试论澳门文化、旅游与经济发展问题。华南师范大学人文地理学硕士论文, 导师吴郁文, 刘南威。
456. 何海遥, 1998, 基于 Internet 及 GIS 技术的旅游目的地信息系统。南京大学自然地理学硕士论文, 导师阎国年、杨达源。
457. 何佳梅、陈传康, 1995, 发挥区位优势, 开发孝感旅游。经济地理, 15(3)。
458. 何建民, 1989, 旅游现代化开发经营与管理。学林出版社。
459. 何建民, 1992, 现代旅游教育的成功经验与我国旅游教育的改进方向。旅游学刊, 7(4): 47~49。
460. 何建民, 1995, 论旅游服务的国际标准及我国的接轨方式。旅游学刊, 10(5): 21~25。
461. 何捷, 1996, 清代皇家园林规划布局研究。天津大学建筑设计与理论学硕士论文, 导师彭一刚。
462. 何均发, 1997, 何均发城市环境艺术摄影集。全国市长培训中心、湛江市建设委员会。
463. 何礼荪等, 1989, 中国旅游饭店大趋势。中国旅游报社。
464. 何萍, 1991, 西安旅游咨询专家系统的设计与实现。西安电子科技大学硕士论文, 导师(未注明)。
465. 何其林, 1989, 阳河风景名胜区总体规划。华南理工大学硕士论文。
466. 何启泽, 1990, 试论我国风景名胜区的概念、性质、特点及其价值和功能。陕西建筑, (1): 43~47。
467. 何小庭, 1986, 浅谈知识旅游。旅游学刊(旅游论坛), 1(2): 16~21。
468. 何银武、陈茂勋、施仑山、范如芝、谢封春, 1995, 旅游度假区(村)开发建设模式探讨。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。34~44。
469. 何银武、陈茂勋、施仑山、范如芝、谢封春、刘尚忠、刘昌明, 1995, 区域性旅游开发规划是自然环境与社会空间动静结合的意象设计: 四川省旺苍县旅游开发总体规划纲要。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。45~55。
470. 何桢强、何力成, 1997, 上海旅游业的发展应导入社会公德内容。旅游学刊, 12(2): 33~36。
471. 何重义, 1986, 迎接我国风情旅游的到来。北京旅游学会, 旅游论丛, 1: 36~40。
472. 何重义, 1988, 湘西风景资源开发研究。北京建筑工程学院建筑系。
473. 何重义, 1990, 从中国风景名胜的文化特征谈旅游网络规划。南方建筑, (2): 89~101。
474. 洪尚之, 1993, 风景走向“流行”。风景名胜, (4)。
475. 洪世华, 1989, 对水库旅游总体规划几个问题的探讨。北京水利科技, (4): 60~63。
476. 洪锡祺, 1991, 中国旅游图形标志。载洪锡祺, 中国旅游之最。中国旅游出版社。401~



- 402。
477. 洪友堂,1995,北京颐和园旅游资源及开发研究。中国地质大学遥感地质学硕士论文,导师吴蕴珉,谷上礼。
478. 侯雪松,1988,庐山旅游区旅游业发展的环境容量及对策研究。北京大学环境科学中心硕士论文,导师江美球。
479. 胡炳清,1995,旅游环境容量计算方法。环境科学研究,8(3)。
480. 胡长龙,1995,园林规划设计。中国农业出版社。
481. 胡焕庸、张善余,1982,世界人口地理。华东师范大学出版社。
482. 胡建伟,1998,绿色营销:深度开发神农架旅游的战略选择。旅游学刊,13(6):29~32。
483. 胡金文,1992,浅谈旅游宣传工作中的几个误区。旅游学刊,7(5):27~28。
484. 胡克红,1993,老年旅游市场的特点认识。旅游调研,(5):24。
485. 胡蒙育、俞锦标、章海生,1993,洞穴旅游资源评估。载宋林华、丁怀元,喀斯特景观与洞穴旅游。中国环境科学出版社。154~159。
486. 胡善风,1996,黄山合理客容量综合评估。旅游学刊,11(3):41~43。
487. 胡守钧,1996,地区形象建设的几个理论问题。见仇保兴,地区形象建设理论与实践。人民出版社,23~27。
488. 胡炜,1991,城市中心改建与保护问题研究——保定古城中心改建与保护规划设计。清华大学硕士论文,导师李钰年。
489. 胡小明、熊志冲,1993,旅游·游戏·游艺:长寿游乐面面观。四川人民出版社。
490. 胡依群,时间(未注明),云南省旅游交通发展研究。上海交通大学硕士论文,导师(未注明)。
491. 湖北省交通规划设计院,1988,武当山旅游公路设计构思。中国公路学会交通工程学会,山区旅游公路综合治理学术交流会,1988-10-19,山西五台山。
492. 湖南省国土委员会,1985,湖南国土资源·旅游资源。湖南省国土委员会。
493. 黄波,1994,平地起蓬瀛,城市而林壑——清代皇家园林与都城规划。天津大学建筑历史及现代建筑理论专业硕士论文,导师王其亨。
494. 黄成林,1992,黄山旅游旺季游客超载调控措施研究。经济地理,(3)。
495. 黄成林,1999,黄山、九华山客流季节分布和国内客源市场比较研究。安徽师范大学学报(自然科学版),(4)。
496. 黄德贤,1996,开发利用浙西《水浒》旅游资源刍议。旅游学刊,11(3):35~37。
497. 黄东生,1988,水库旅游工程经济评价方法研究。河海大学硕士论文,导师(未注明)。
498. 黄光男,1997,博物馆行销策略。(台湾)艺术家出版社。
499. 黄光男,1998,美术馆广角镜。(台湾)艺术家出版社。
500. 黄辉实,1986,旅游资源的评价。北京旅游学会,旅游论丛,1:41~43,66。
501. 黄继元,1999,昆明国际旅游城市旅游商品的营销策略。云南财贸学院学报,(1)。
502. 黄建军、黎昭,1996,江西“京九”沿线旅游开发的考察报告。旅游学刊,11(6):38~41。
503. 黄进,1994,第二届丹霞地貌旅游开发学术讨论会论文集(武夷山会议),经济地理杂志社。

504. 黄进, 1996, 中国丹霞地貌分布。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。98~99。
505. 黄进, 丹霞地貌的旅游资源及其开发与保护。载中国地理学会地貌与第四纪专业委员会, 地貌·环境·发展。中国环境科学出版社, 264~267。
506. 黄婧, 1996, 宁夏旅游地域结构分析与开发初探。陕西师范大学旅游与环境学院区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
507. 黄蕾, 1993, 城市水空间规划设计研究。清华大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师郑光中。
508. 黄瑞海, 1993, 浅析游客被“宰”。旅游学刊, 8(1): 7~8。
509. 黄少辉, 1989, 开展海南岛少数民族专项旅游, 热带地理, 9(3)。
510. 黄少辉, 1992, 开拓广东宗教旅游: 以南禅寻宗专项旅游为例。旅游学刊, 7(2)。
511. 黄万华, 1997, 湖南省旅游路线设计与开发中的几个问题, 人文地理, 12(1)。
512. 黄为雋, 1992, 民间传统建筑文化的更新。见陆元鼎, 中国传统民居与文化(第二辑)。中国建筑工业出版社。161~166。
513. 黄祥康, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 7。
514. 黄妍, 1999, 景观建筑学=风景园林? 呼唤景观建筑学。建筑学报, (7)。
515. 黄羊山, 1995, 旅游规划的理论研究。兰州大学经济地理学硕士论文, 导师张林源、孙文昌。
516. 黄羊山、王建萍, 1995, 生态旅游与生态旅游区, 地理学与国土研究, 11(3)。
517. 黄羊山、王建萍, 1999, 旅游规划。福建人民出版社。
518. 黄羊山、张林源, 1996, 区域旅游业的乘数效应。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 10~13。
519. 黄仰松, 1991, 旅游资源的开发与规划。华东师范大学旅游教育专业。
520. 黄义坚, 1996, 辽宁省旅游资源开发研究。东北大学管理工程学硕士论文, 导师刘赋。
521. 黄远水、金国光, 1998, 妈祖文化与湄州岛旅游度假区建设。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。93~95。
522. 黄振华, 1994, 对饭店建设及其硬件管理的再认识: 饭店建筑装饰及功能管理研讨会发言摘要。旅游学刊, 9(4): 15~16。
523. 黄智等, 1997, 世纪之交昆明城市发展战略。云南科技出版社。
524. 黄卓越、党圣元等, 1995, 东方闲情。百花洲文艺出版社。
525. 霍洛韦(Holloway, J.C.)(孔祥义等译), 1997, 论旅游业: 二十一世纪旅游教程。中国大百科全书出版社。
526. 霍洛韦(向萍、杜江、张伯山译), 1987, 旅游业。漓江出版社。
527. 计成、陈植, 1988, 园冶注释(第二版)。中国建筑工业出版社。
528. 纪丹明, 1998, 对发展南京路商业旅游之探索。商业文化, (2)。
529. 季玲, 1991, 风景区规划中的目标问题研究。同济大学建筑城规学院硕士研究生学位论文。导师丁文魁。
530. 季文彬, 1988, 新时代城市中心规划思想及文化概念: 论城市饮食设施的规划设计问题。南京工学院硕士论文。
531. 贾宝全、阎顺、许英勤等, 1998, 新疆天山托木尔峰自然保护区旅游资源评价及旅游

- 资源区划。干旱区地理, 21(4)。
532. 贾春生, 1987, 发展北京旅游商品增加旅游业创汇能力。旅游学刊, 2(1): 2~7。
533. 贾大明, 1988, 旅游业—农垦外向型经济的新兴事业。农垦经济研究, (7): 13~15。
534. 贾佳, 1999, 区域旅游发展规划的依据研究, 北京大学城市与环境学系学士论文, 导师吴必虎。
535. 贾谊诚, 1991, 旅游性精神病。大众健康, (4): 8~9。
536. 《建筑师》编辑部, 1981, 古建筑游览指南(一)(二)(三)。中国建筑工业出版社。
537. 江草岭, 1990, 发挥革命纪念地在旅游业中的作用, 地理学与国土研究, 6(3)。
538. 江草岭, 1991, 关于建立旅游风景区资源税的思考, 地理学与国土研究, 7(3)。
539. 江风, 1993, 奋力开拓我国游乐事业的新局面: 在中国游艺机游乐园协会第二次会员代表大会上的工作报告。载中国游艺机游乐园协会, 1993 中国游艺机游乐园年鉴(2)。冶金工业出版社, 30~39。
540. 江华, 1995, 开发旅游农业大有可为, 地域研究与开发, 14(1)。
541. 江金波, 1998, 梅州民俗旅游资源及其开发。热带地理, (1): 66~71。
542. 江苏省旅游事业管理局, 1998, 江苏环太湖旅游带规划研讨会论文集。江苏省旅游局。
543. 江岩, 1995, 名胜文化。中国经济出版社。
544. 江月启, 1992, 巧布神州游: 中国旅游景观地理学。中国社会科学出版社。
545. 江月启、吕先进, 1996, 区域旅游开发略谈。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 22~23。
546. 姜立婷, 1990, 旅游·环境·规划·建筑。大连理工大学硕士论文, 导师(未注明)。
547. 姜润山, 1995, 关于北京市旅游行业协会的调查与思考。旅游学刊, 10(2): 14~18。
548. 姜润山, 1995a, 谈旅游市场调控的法律问题。旅游学刊, 10(4): 30~33。
549. 姜润山, 1998, 服务贸易与北京旅游业。旅游学刊, 13(4): 13~18。
550. 姜润山、王文桥, 1999, 研究京菜文化促进旅游发展。旅游学刊, 14(2): 43~46。
551. 姜文艺, 1989, 阳河风景名胜区旅游点系统规划。华南理工大学硕士论文。
552. 蒋高宸, 1997, 丽江: 美丽的纳西家园。中国建筑工业出版社。
553. 蒋祖云, 1992, 试论“两江一湖”旅游交通和线路布局。旅游学刊, 1992, 7(6)。
554. 蒋祖云、乐祖康, 1993, “两江一湖”开拓老年旅游客源市场探微。旅游学刊, 8(3): 30~32。
555. 焦承华, 1988, 旅游与保险。旅游学刊, 3(2): 36~40。
556. 焦勇夫、孟晓昶、方家良, 1992, 文化市场学。上海交通大学出版社。
557. 金、怀特劳(毕小宁译), 1994, 澳洲旅游度假村面面观。旅游学刊, 9(5): 26~30。
558. 金戈、丁登山, 1998, 风景名胜区旅游经营管理调控指标体系初探。南京大学学报(哲社文版), (4): 126~129。
559. 金华, 1989, 东北旅游网络研究。东北师范大学硕士论文, 导师(未注明)。
560. 金辉, 1998, 抓手在哪里: 上海都市商务旅游。国际市场, (3): 15~18。
561. 金辉, 1998, 抓手在哪里? 上海都市商务旅游。国际市场, (3)。
562. 金鉴明, 1993, 中国自然保护区的建设和管理。见中国科学院植物研究所植被数量生态学开放研究实验室, 第一届东亚地区国家公园与保护区会议暨 IUCN CNPPA 第 41 届工作会议论文集。55~64。

563. 金丽芳、刘雪萍, 1997, 3S 技术在风景区规划中的应用研究。中国测绘学会、中国地理学会, 第十届全国遥感技术学术交流会论文集, 中国测绘学会。93 ~ 95。
564. 金平斌, 1997, 中国旅游度假区客源市场定位与布局。杭州大学旅游管理学硕士论文, 导师傅文伟、陈纲。
565. 金三民, 时间 (未注明), 嘉兴市旅游发展研究。杭州大学硕士论文, 硕导师周宣森。
566. 金卫东, 1995, 区域旅游业持续发展研究——以苏州市为例。南京大学自然地理学, 导师杨达源。
567. 金卫钧, 1988, 苍岩山风景名胜规划中小型风景名胜区规划问题探讨。天津大学硕士论文。(专业、导师未注明)
568. 金学良、张桂林, 1996, 重视发展我国乡村旅游业。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 71 ~ 74。
569. 金学良等, 1992, 乡村旅游资源的开发与利用, 人文地理, 7 (3)。
570. 金远欢, 1990, 瀑布景观的综合美学评价研究: 以黄果树瀑布群为例。旅游学刊, 5 (4): 38 ~ 44。
571. 靳宏梅, 1996, 主题园林环境设计复杂性协同参与旅游经济。天津大学建筑设计及理论学硕士论文, 导师杨永祥。
572. 靳建明, 1986, 登山旅游的发展与接待。旅游学刊 (旅游论坛), 1 (2): 22 ~ 28。
573. 景秀艳、吴金林, 1999, 论福建妈祖文化旅游资源的开发。福建地理, (1)。
574. 景学立, 1994, 科学文化素养 旅游资源保护意识, 旅游学刊, 9 (3): 7。
575. 居怀祥, 1992, 开辟“拉萨 - 林芝 - 泽当”环形旅游线路的设想。旅游调研, (6)。
576. 鞠鹏艳, 1997, 大桂林旅游圈旅游地理结构空间环境。清华大学城市规划与设计学硕士论文, 导师尹稚。
577. 鞠文风, 1999, 扩大对旅游产业投融资的政策建议。见国家旅游局 (何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。303 ~ 311。
578. 开普勒、格里科 (郭鲁芳译), 1990, 老年人度假决策中的信息来源。旅游学刊, 5 (1): 69 ~ 71, 29。
579. 康伶, 1992, 浅析发展我国旅游业的资金投入。载萧绍良、刘兴虎、孙振霄, 中国旅游财政研究: 全国部分旅游地区第二届财政理论研讨会论文集。中国财政经济出版社。151 ~ 162。
580. 考夫曼 (谢慎远、杨文丽、曹旭华、杨巧云、李茂荣、王嘉生译), 1991, 旅游饭店营销管理。浙江摄影出版社。
581. 柯显东, 1996, 野营旅游开发与野营地规划研究。中南林学院生态学(森林旅游方向) 硕士论文, 导师吴楚材。
582. 柯显东, 1999, 旅游规划工作的几点思考。广西林业科学, (1)。
583. 柯云初, 1989, 铁路客运现状与出路。旅游学刊, 4 (1): 43 ~ 46。
584. 孔凡志, 1992, 浙江省旅游开发研究。南京大学自然地理学硕士论文, 导师雍万里。
585. 孔强, 1997, 吉林省旅游业持续发展。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师刘继生。
586. 孔庆瑜、黄红等, 1991, 彩红外航片在东湖风景区旅游资源调查中的应用。湖北大学学报, 13(2): 184 ~ 188。

587. 孔思平, 1997, 珠江口及其附近水域旅游捕鱼船舶管理的探讨。中国航海学会, 中国航海学会'97 学术交流会论文集。中国航海学会。1~5。
588. 匡家庆, 1993, 酒水与酒吧。科学技术文献出版社。
589. 匡林, 1999, 对旅游业可持续发展的建议。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。233~243。
590. 匡林 1995, 论旅游业极限容量及其确定问题。旅游经济(4): 17~20。
591. 拉亭、尼内米尔(李书铭、顾群、宋献春译), 1990, 膳宿服务业通论。旅游教育出版社。
592. 朗加尔(Robert Lanquar)(董明慧、谭秀兰译), 1998, 旅游经济。商务印书馆。
593. 朗卡尔(Lanquar, R.)(陈立春译), 1997, 旅游和旅行社会学。商务印书馆。
594. 老马, 1997, 夜色撩人: 个体户们的夜生活。中国文联出版公司。
595. 乐嘉龙, 1994, 万国别墅 1000 例。宇航出版社。
596. 乐理, 1994, 控制性详细规划中控制体系研究。南京大学人文地理专业硕士论文, 导师邹怡。
597. 雷电、程天柱, 1994, 论长江旅游和旅游船的发展。中国河运报, 1994 年 11 月 25 日。
598. 雷明德, 1992, 陕西省区域旅游初探。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 142~153。
599. 雷明德、雷羨梅, 1997, 漫话休闲旅游。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997 年增刊。75~81。
600. 雷明德、李骊明、雷羨梅, 1997, 西安市秦岭山地绿色旅游开发的初步建议。西北大学学报, (4): 85~90。
601. 雷明德、薛惠峰, 1997, 风景植被。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997 年增刊。59~62。
602. 雷欣荣, 1999, 从张贤亮的出卖“荒凉”说开去: 谈旅游规划中的点子。旅游学刊, 14(5): 46~48。
603. 冷清波, 1998, 森林旅游学范畴及其形成的若干因素研究。江西林业科技, (1)。
604. 冷晓, 1999, 投资开发旅游景点的若干要素。商业经济与管理, (2)。
605. 黎洁, 1998, 论旅游目的地形象及其市场营销意义。桂林旅游高等专科学校学报(旅游论坛), (1): 15~18。
606. 李艾芳, 1989, 东北地区城市旅游宾馆设计若干问题的探讨。哈尔滨建筑工程学院建筑学专业硕士论文, 导师刘志和。
607. 李安伯, 1984, 加快制定生产环境中空气离子卫生标准的步伐。中华劳动卫生职业病杂志, 2(5): 296。
608. 李冰, 1996, 深圳市酒店业发展战略。同济大学 MBA 硕士论文, 导师陈炳权。
609. 李春生, 1991, 宾馆设计与旅游心理。西北建筑工程学院建筑学硕士论文, 导师霍维国、刘世中。
610. 李代芹, 1987, 旅游管理系统工程倡谈。湖北省青年旅游研究会, 中国旅游学探索, 1: 5~11。
611. 李德才, 1999, 1998 年地方开展国内旅游抽样调查情况综述。旅游调研, (2): 41~44。
612. 李东和, 1999, 国际生态旅游市场分析。旅游学刊, 14(1): 56~61。

613. 李东和、张结魁, 1999, 论生态旅游的兴起及其概念实质。地理学与国土研究, (2): 75 ~ 79。
614. 李凡, 1998, 区域旅游资源显形引力与隐性引力评价方法及其应用。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。11 ~ 16。
615. 李飞东, 1999, 拓展安徽旅游的新思路——略论假日列车。当代建设, (4)。
616. 李飞桥, 1996, 浅谈震迹旅游的开发。旅游学刊, 11 (6): 53。
617. 李刚, 1996, 南京市旅游业经济效益研究。南京大学区域地理学专业硕士论文, 导师丁登山。
618. 李根福, 1996, 国内外矿区复垦为旅游景点的实例介绍。冶金矿山设计与建设, (5): 60 ~ 63。
619. 李赓, 1989, 产业关联: 有待释放的潜在功能——中国旅游产业的现实思考。旅游学刊, 4 (2): 7 ~ 11。
620. 李海东、保继刚, 1995, 漂流专项旅游开发研究: 以广东乐昌漂流为例。经济地理, 15 (2)。
621. 李海瑞, 1988, 旅游宣传的一些基本观念。旅游学刊, 3 (1): 13 ~ 19。
622. 李海瑞, 1993, “复关”与中国旅游业。旅游学刊, 8 (3): 8 ~ 11。
623. 李海瑞, 1995, 旅游开发与市场导向。旅游学刊, 10 (1): 19 ~ 22。
624. 李海瑞, 1996, 都市旅游与上海模式: 应上海“都市旅游国际研讨会”之邀而作。旅游学刊, 11 (1): 20 ~ 23。
625. 李海瑞, 1996a, 旅游度假区内的农民问题。旅游学刊, 11 (5): 5 ~ 6。
626. 李海瑞、王兴斌, 1995, 深圳三景区成功的奥秘: “锦绣中华”、“中国民俗村”和“世界之窗”的考察报告。旅游学刊, 10 (5): 30 ~ 34。
627. 李浩, 1996, 唐代园林别业考论。西北大学出版社。
628. 李贺普, 2000, 建立全民健身系统工程、今年实施五项重点工作。人民日报(海外版), 2000年2月15日, 第6版。
629. 李红, 1996, 嶂石岩旅游区的深度开发与持续发展。陕西师范大学旅游与环境学院区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
630. 李华章、卢云亭, 1998, 资源~新宁盆地丹霞地貌风景形成、类型及旅游资源评价。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。232 ~ 240。
631. 李怀林等, 1992, 中国地方文化节。新华出版社。
632. 李建军, 1994, 主题园主题选择与规划设计。同济大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师李铮生。
633. 李建英, 1999, 美国现代小型旅馆经营与管理。广东旅游出版社。
634. 李江帆、李美云, 1999, 旅游产业与旅游增加值的测算。旅游学刊, 14 (5): 16 ~ 19。
635. 李江风、刘吉平、汪华斌, 1999, 基于遥感技术的地质地貌旅游资源调查与研究: 以清江流域为例。地质科技情报, (2)。
636. 李金铸, 1988, 浅论我国旅游公路建设。中国公路学会交通工程学会, 山区旅游公路综合治理学术交流会, 1988-10-19, 山西五台山。
637. 李景奇、秦小平, 1998, 风景区旅游规模预测与规模调控研究。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第五集。地质出版社。165 ~ 171。

638. 李九全, 1999, 西安环城风景区旅游开发研究. 经济地理, 19(1).
639. 李磊, 1999, 要加快制定《旅游法》及相关法规. 见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究. 中国旅游出版社. 329~331.
640. 李蕾蕾, 1993, 城市旅游开发与规划研究 - - 以旅游业不发达的城市为例. 北京大学自然地理学硕士论文, 硕导师陈传康.
641. 李蕾蕾, 1995, 旅游点形象定位初探: 兼析深圳景点旅游形象. 旅游学刊, 10(3): 29~31.
642. 李蕾蕾, 1995a, 论旅游景观的视觉形象及其对景点开发与经营管理的意义. 旅游学刊, 10(4): 16~20.
643. 李蕾蕾, 1995b, 从景观生态学构建城市旅游开发与规划的操作模式. 地理研究, 14(3): 69~73.
644. 李蕾蕾, 1996a, 区域旅游开发与规划的理论分析. 载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践. 江苏人民出版社, 14~18.
645. 李蕾蕾, 1998, 介绍西方旅游规划的一种新趋势. 人文地理, (1).
646. 李蕾蕾, 1998a, 城市旅游形象设计探讨. 旅游学刊, 13(1): 47~49.
647. 李蕾蕾, 1998b, 区域旅游形象系统研究: TDIS 理论、方法、应用. 北京大学博士论文, 导师陈传康、王恩涌.
648. 李蕾蕾, 1999, 人~人感知系统: 旅游地形象设计新领域. 人文地理, 14(4): 10~14.
649. 李蕾蕾, 1999a, 旅游地形象策划: 理论与实务. 广东旅游出版社.
650. 李力、崔卫华, 1999, 城市旅游节庆的构成要素及牵动效应. 桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 11~14.
651. 李力、谷明, 1998, 旅游农业开发的模式与方向选择. 财经问题研究, (11).
652. 李立勋, 广州旅游吸引的特色及营造重点浅议. 旅游学刊, 12(2): 27~29.
653. 李丽, 1993, 旅游景观开发初探. 西安冶金建筑学院建筑设计专业硕士论文, 导师刘永德.
654. 李亮, 1997, 新亚欧大陆桥中国段沿线旅游资源基本类型及分析. 旅游学刊, 12(1): 47~50.
655. 李明德, 1993, 谈谈对区域旅游的认识. 旅游学刊, 8(1): 22~23.
656. 李明德, 1993a, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要. 旅游学刊, 8(3): 14.
657. 李明德, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要. 旅游学刊, 10(2): 12.
658. 李明德, 1995a, 关于北方诸省旅游业联合的思考. 旅游学刊, 10(2): 38~40.
659. 李明德, 1999, 试论国际旅游城市的标准. 旅游学刊, (6): 45~49.
660. 李明德、谭良方, 1997, 对发展北京市旅游购物品的思考. 旅游学刊, 12(4): 28~30.
661. 李铭辉, 1993, 台湾旅行者对大陆的环境认知的探讨. 旅游学刊, 8(1): 30~34; (2): 47~49.
662. 李乃胜、张昆先, 1999, 城市环境设计的成功尝试 - 青岛市东海路环境规划设计思路. 建筑学报, (7).

663. 李群、刘秀萍, 1998, 山东省旅游生理气候利用评价。山东师大学报(自然科学版), (1)。
664. 李山, 1999, 中国国家级风景名胜区空间结构研究(国家自然科学基金 49771037 资助研究)。华东师范大学硕士论文。导师吴必虎、陈中原。
665. 李生军, 1999, “旅游农庄”兼营养殖业项目选择前景与效益分析。动物科学与动物医学, (1)。
666. 李时蓓、张菁, 1988, 从大气环境规划单方面确定旅游环境容量的方法简介。环境科学研究, 1(2)。
667. 李世众, 1997, 人类学视野中的旅游现象。探索与争鸣, (11): 32~33。
668. 李书有、伍玲玲, 1996, 关于“地区形象建设”的思考。见仇保兴, 地区形象建设理论与实践。人民出版社, 28~38。
669. 李淑兰, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 9。
670. 李树德、董宪军, 山东省旅游区划刍议。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。132~136。
671. 李树民, 1997, 扩大旅游有效需求。旅游学刊, 12(6): 6~7。
672. 李树民、厉新建、钟艳, 1999, 旅游联合促销的困境分析及突围途径选择。西北大学学报(哲社版), (2): 61~64。
673. 李松梅, 1995, 国家旅游度假区人才培养与实证研究: 以无锡太湖国家旅游度假区为例。华东师范大学西欧北美地理研究所硕士学位论文。导师叶忠海。
674. 李素湘, 1991, 石家庄市会议旅游资源开发浅议, 地理学与国土研究, 7(2)。
675. 李涛, 1992, 旅行社市场结构研究。旅游学刊, 7(3): 30~32。
676. 李涛, 1993, 论旅游者与旅游资源的双向吸引模式。旅游学刊, (1): 38~40。
677. 李天顺, 1999, 中国入境旅游的主要客源地及其拓展研究。陕西师范大学学报(自然科学版), (1)。
678. 李天元, 1992, 重视产品在旅游营销中的地位。旅游学刊, 7(2): 21~22。
679. 李天元, 1996, 培养高质量的旅游专业研究生。旅游学刊, 旅游教育增刊, 52~57。
680. 李天元、王连义, 1991, 旅游学概论。南开大学出版社。
681. 李维树, 1994, 试论文化差异可以形成一种旅游资源: 关于旅游资源和文化差异的几点思考。旅游学刊, (4): 36~39。
682. 李文杰, 1997, 县(旗)域旅游资源开发与规划。内蒙古师范大学区域地理学硕士论文, 导师毛昭晖。
683. 李享, 1999, 关于抽样调查在旅游调研中存在问题的探讨。旅游学刊, 14(3): 54~57。
684. 李向荣, 1998, 我国边境旅游立意基础与开发措施。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。52~54。
685. 李小建、李国平、曾刚、覃成林、林炳耀、张文忠, 1999, 经济地理学。高等教育出版社。
686. 李欣, 1996, 旅游城市形象定位与C I S战略导入初探。杭州大学旅游经济硕士论文, 导师陈纲。
687. 李雄, 1988, 森林公园的发展及规划设计研究。北京林业大学硕士论文。



688. 李秀存、苏志, 1999, 广西夏季旅游气候舒适度的模糊综合评判。热带地理, (2)。
689. 李燕, 1995, 上海旅游购物市场研究。华东师范大学旅游系硕士论文。导师孙大文、吴必虎。
690. 李一平, 1994, 河南省区域旅游开发模式及其对策研究。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师王兆明。
691. 李亦园, 1999, 田野图像: 我的人类学研究生涯。山东画报出版社。
692. 李溢, 1997, 世界热带亚热带海岛海滨旅游开发研究。旅游教育出版社。
693. 李英雄, 1997, 汉字修学旅游刍议。旅游学刊, 12(6): 33~36。
694. 李颖, 1993, 长春西郊郊野公园的景观生态规划与设计。东北师范大学自然地理学硕士论文, 导师白光润。
695. 李永文, 1995, 中国旅游资源地域分异规律及其开发研究。旅游学刊, 10(2): 45~48。
696. 李有根、赵西萍、邹慧萍, 1997, 居民对旅游影响的知觉。心理学动态, (2)。
697. 李育湘, 1988, 杭州西湖风景区的地下交通规划构想。中国土木工程学会, 中国土木工程学会隧道及地下工程学会第五届年会论文集, 中国土木工程学会。
698. 李蕴芬, 1996, 海外游客停留时间旅游人数统计分析。陕西师范大学基础数学专业硕士论文, 导师刘新平。
699. 李占海、柯贤坤, 2000, 海滩旅游资源质量评价体系。南京大学城市与资源学系。
700. 李兆华等, 1993, 神农架自然保护区入区车辆与旅客分析, 人文地理, 8(1)。
701. 李贞、保继刚、覃朝锋, 1998, 旅游开发对丹霞山植被的影响研究。地理学报, 53(6)。
702. 李志明, 1998, 广州市旅游形象设计初探。地域研究与开发, 17(3)。
703. 李志中、李世和, 1998, 区域旅游规划的基础因素和方法的探讨。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。46~48。
704. 李舟, 1997, 关于旅游产品生命周期论的深层思考。旅游学刊, 12(1): 38~40。
705. 李舟, 1997a, 必须强化我国旅游行政机构的地位和作用。旅游学刊, 12(6): 7。
706. 李壮举, 时间(未注明), 汕头市旅游管理发展战略。华南理工大学工商管理学硕士论文, 导师沙振权。
707. 联合国教科文组织, 1972, 保护世界文化和自然遗产公约。世界教科文组织。
708. 联合国开发计划署、世界旅游组织、西藏自治区旅游局、香可兰·考柯斯公司(香港), 1990, 西藏自治区旅游规划。西藏旅游局。
709. 梁国才、许雪蕉, 1994, 外来旅游者疾病防治的探讨。上海预防医学杂志, (3)。
710. 梁明珠, 1995, 客源型旅游地旅游资源开发刍议: 以广州、上海为例。旅游学刊, 10(4): 39~42。
711. 梁鹏, 1988, 国外开展水库旅游对水质影响的研究及其保护措施。北京水利科技, (3): 47~56。
712. 梁适斌、邹勇, 1993, 关于我国城市开发区的初步研究。城市规划, (4): 27。
713. 梁颖, 1998, 娱乐设施经营管理。浙江摄影出版社。
714. 廖日京, 1999, 国家公园。台湾大学森林学系出版。
715. 廖尚荣, 1994, 论世界旅游市场发展与从化旅游市场开发。华南师范大学人文地理学硕士论文, 导师梁文宇。

716. 林炳镛, 1992, 略谈我国旅游业部门管理与行业管理的关系问题。旅游学刊, 7(3): 36~37, 7。
717. 林春霞, 1999, “假日经济”挑战我国旅游业。中国经济时报, 1999年10月29日3版。
718. 林刚, 1996, 试论旅游地的中心结构, 经济地理, 16(2)。
719. 林红、王湘, 1998, 旅游吸引物的系统论再分析: 与杨振之先生商榷。旅游学刊, 13(2): 43~46。
720. 林洪岱, 1988, 中国国内旅游的一翼: 会议旅游。旅游学刊, 3(1): 40~45。
721. 林洪岱, 1988a, 政府之手: 试论中国旅游管理体制的改革。旅游学刊, 3(3): 16~20, 6。
722. 林洪岱, 1989, 中国旅游交通三思。旅游学刊, 4(2): 12~16。
723. 林惠滨, 1991, 福建旅游业开发论。福建科学技术出版社。
724. 林惠滨, 1996, 关于福建旅游区的划分。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。205~209。
725. 林慧, 1995, 南京市旅游业发展战略和规划研究。南京师范大学自然地理专业硕士论文, 导师石尚群。
726. 林纪文, 1995, 充分利用景点的科学价值。旅游学刊, 10(6): 7~8。
727. 林洁敏, 1993, 圆明园遗址公园的保护与开发及西洋楼景区的规划与整修。清华大学建筑设计及其理论专业硕士论文, 导师王炜钰。
728. 林明太, 1998, 闽东南地区宗教旅游的开发。旅游学刊, 13(4): 58。
729. 林南枝、陶汉军, 1994, 旅游经济学。南开大学出版社。
730. 林南枝、陶汉军, 1995, 旅游经济学。南开大学出版社。
731. 林树丰, 1989, 大城市中心商务办公区规划设计研究。清华大学硕士论文。
732. 林卫红, 1998, 旅游可持续发展: 问题与对策。华南师范大学学报(社会科学版), (3)。
733. 林卫红, 1998, 旅游可持续发展: 问题与对策。华南师范大学学报(社科版), (3): 37~43。
734. 林忠亮、李明, 1996, 巴山蜀水的民俗与旅游。旅游教育出版社。
735. 林周二(张跃、张哲译), 1993, 比较旅行学。中国旅游出版社。
736. 林宗驹, 时间(未注明), 新加坡旅游业发展策略。上海交通大学工商管理学硕士论文, 导师李国振。
737. 凌申, 1989, 小城镇建设与旅游业发展刍议。旅游学刊, 4(2): 64~67, 60。
738. 零点调查公司(凌杰), 2000, 中国市民乐从何来? 人民政协报民意周刊, (2), 2000年1月10日第6版。
739. 刘滨谊, 1990, 景观环境视觉质量评估。城市规划汇刊, (4): 24~29。
740. 刘秉升, 1994, 风景名胜区资源保护以及与旅游开发的矛盾和对策: 以黄山风景区为例。旅游学刊, 9(6): 39~42。
741. 刘长运, 1996, 鸡公山旅游气候初探。地域研究与开发, 15(1)。
742. 刘纯等, 1998, 旅游心理学。高等教育出版社。
743. 刘德谦, 1993, 旅游规划刍议。旅游学刊, 8(3): 17~20。
744. 刘德谦, 1995, 试论当前旅游开发中几个基本环节的错位: 旅游规划续议。旅游学刊,

- 10(1): 14~18。
745. 刘德谦, 1995a, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 8。
746. 刘德谦, 1995b, 当前旅游开发中的资源观与市场观剖析。中国旅游报, 1995年1月28日。
747. 刘德谦, 1997, 中国旅游文学新论。中国旅游出版社。
748. 刘德谦、李明德、王晓峰, 1997, 对当前国内旅游走势的试分析。旅游学刊, 12(1): 27~31。
749. 刘德谦、李明德、王晓峰, 1997, 对当前国内旅游走势的试分析。旅游学刊, 12(1): 27~31。
750. 刘方, 1996, 文化游憩广场: 作为一种积极的城市空间。清华大学建筑设计及其理论专业硕士论文, 导师孙凤岐。
751. 刘菲, 1998, 我国国内旅游业发展初探。北京商学院学报, (2): 61~64。
752. 刘菲, 1999, 饭店业营销。企业管理出版社, 70~71。
753. 刘峰, 1994, 中国“冰灯”气候初探。地理学与国土研究, 10(1)。
754. 刘烽、刘洪恩, 1996, 北京春季旅游气候资源的分布及利用。旅游学刊, 11(3): 32~34。
755. 刘锋, 1997, 旅游系统规划的理论、方法和应用研究。华东师范大学地理系硕士论文。导师黄仰松。
756. 刘锋, 1999, 中国旅游业信息化: 趋势与对策。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 53~55。
757. 刘锋, 1999a, 旅游系统规划: 一种旅游规划新思路。地理学与国土研究, (1)。
758. 刘福智, 1995, 景园建筑环境规划生态设计过程与方法。西安建筑科技大学建筑设计及其理论学硕士论文, 导师施淑文。
759. 刘舸等, 1994, 都江堰市旅游区位分析及旅游发展研究。经济地理, 14(2)。
760. 刘关山, 1994, 江苏省国际旅游业及其开发研究。南京大学自然地理学专业硕士论文, 导师俞锦标。
761. 刘广明, 1995, 关于特种旅游的界定和思考。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。25~27。
762. 刘桂庭, 1997, 泉州市区域性国际旅游城市研究。福建师范大学区域地理学硕士论文, 导师郑训忠。
763. 刘汉洪, 1993, 浅论风景区开发项目的选定和实施。旅游学刊, 8(4): 6~7。
764. 刘浩、蒋文蓓, 1999, 自然环境中的空间设计——沪宁高速公路苏州阳澄湖服务区规划设计研究。新建筑, (2)。
765. 刘红、袁兴中、李瑞波, 1995, 山东省自然保护区的生态旅游开发, 地域研究与开发, 14(4)。
766. 刘红刚、李耀初, 1997, 珠海市旅游生态环境建设研究。旅游学刊, 12(6): 39~42。
767. 刘红刚、李耀初, 1997, 珠海市旅游生态环境建设研究。旅游学刊, 12(6): 39~42。
768. 刘洪滨, 1996, 山东滨海旅游资源开发与管理。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。141~145。
769. 刘鸿雁, 1994, 旅游生态学—生态学应用的一个新领域。生态学杂志, 13(5): 35~

38。

770. 刘鸿雁、张金海, 1997, 旅游干扰对香山黄栌林的影响研究。植物生态学报, (2)。
771. 刘晖, 1996, 风景旅游城市宜小不宜大。中国建设报, 1996年11月3日。
772. 刘继韩, 1986, 我国沿海城市旅游气候初探。中国地理学会, 第二届全国城市气候学术讨论会。《城市气候论文》, 北京大学。
773. 刘继韩, 1988, 我国东部若干名山康乐气候的初步分析。旅游学刊, 旅游地学专辑, 47~53, 29。
774. 刘继韩, 1989, 秦皇岛市旅游生理气候评价。地理学与国土研究, 5(1)。
775. 刘继韩, 1991, 海南省的旅游气候分析。热带地理, 11(2)。
776. 刘继韩, 1994, 对承德避暑山庄旅游环境保护的意见。旅游学刊, 9(2): 42~43。
777. 刘继韩、周一星, 1985, 承德避暑山庄的气候效益。地理学与国土研究, 1(3)。
778. 刘继生、孔强、陈娟, 1997, 中国自然保护区生态旅游开发研究刍议。人文地理, 12(4)。
779. 刘继生、张文奎、张文忠, 1994, 区位论。江苏教育出版社。
780. 刘家明, 1998, 生态旅游地可持续旅游发展规划初探。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。111~114。
781. 刘家明, 1998, 生态旅游及其规划的研究进展。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。41~50。
782. 刘家明, 1999, 旅游度假区规划设计研究。北京大学城市与环境学系博士论文, 导师陈传康、王恩涌、郭来喜。
783. 刘杰, 1994, 论提高旅游规划质量的几个问题, 地理学与国土研究, 10(4)。
784. 刘杰, 1996, 主题公园规划、建设研究。清华大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师郑光中。
785. 刘君昂、杨飞、杨华, 1999, 贵州省台江民族风情旅游资源开发利用。中南林学院学报, (2)。
786. 刘丽川, 1990, 民俗学与民俗旅游。同济大学出版社。
787. 刘利军, 1995, 旅游度假区开发战略研究。重庆建筑大学建筑经济与管理硕士论文, 导师任宏。
788. 刘玲, 1998, 旅游环境承载力研究方法初探。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第五集。地质出版社。151~164。
789. 刘龙泉, 1998, 景区道路建设要慎重。旅游学刊, 13(6): 8。
790. 刘鸣鸣, 1991, 风景旅游区人文景观研究: 理论、方法、实例。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
791. 刘念伟, 1997, 风景名胜自然本底规划。北京大学人文地理学专业硕士论文, 导师谢凝高。
792. 刘宁波、常人春, 1996, 古都北京的民俗与旅游。旅游教育出版社。
793. 刘沛林, 1997, 古村落: 和谐的人聚空间。上海三联书店。
794. 刘清泗、卢云亭, 1995, 旅游致灾及防灾减灾对策研究势在必行。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。221~233。
795. 刘人怀、于英川、王怡然、王荣橘、汪正元, 1990, 上海旅游交通的症结与对策研究。旅游学刊, 5(2): 10~14, 47。

796. 刘胜明, 1995, 开发楚国屈原南放线的思考。旅游学刊, 10(5): 56。
797. 刘淑芳, 1996, 大城市郊区县域旅游规划研究。兰州大学旅游地理学硕士论文, 导师张林源、郭康。
798. 刘淑敏, 2000, 主题公园吸引力评估系统研究。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 14~17, 19。
799. 刘颂, 1999, 城市旅游可持续发展思路探讨。国土开发与整治, (1): 29~32。
800. 刘腾、李果, 1996, 关于发展铁路局旅游集团的探讨。中国铁路, 1996年3月21日。
801. 刘万青, 1994, 关中旅游资源的地理区划与综合评价。陕西师范大学硕士论文, 导师(未注明)。
802. 刘伟强, 1989, 云南旅游地域系统地位研究: 兼论我国西部旅游带。旅游学刊, 4(3): 52~57, 51。
803. 刘伟强, 1990, 大理旅游地域系统研究。中国科学院地理研究所硕士论文, 导师郭来喜。
804. 刘伟强, 1991, 大理旅游区位分析。经济地理, 11(2)
805. 刘伟强, 1993, 大理旅游区时空结构研究, 地理科学, 13(1)。
806. 刘伟强, 1994, 北京旅馆业的空间组织。北京大学城市与环境学系博士论文, 导师杨吾扬、陈传康。
807. 刘伟强, 1998, 北京旅馆业的时空结构解析。旅游学刊, 13(6): 46~50。
808. 刘卫东、李家虎, 1998, 投资开发大城市郊区旅游业。上海投资, (1)。
809. 刘卫华, 1993, 西安环城旅游中心区开发初探。旅游学刊, 8(4): 16~19。
810. 刘卫华, 1993, 西安旅游资源开发及其综合因素分析。西安交通大学工业管理工程学硕士论文, 导师欧阳毅。
811. 刘文波, 1999, 我国出境旅游市场的现状及趋势。商业经济与管理, (3): 54~55, 58。
812. 刘晓冰, 1994, 旅游对环境的影响研究 - - 以丹霞山为例。中山大学自然地理学硕士论文, 导师保继刚。
813. 刘晓冰、保继刚, 1996, 旅游开发的环境影响研究进展。地理研究, 15(4): 92~100。
814. 刘晓凉, 1995, 浅述汽车旅游的组织、经营。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。37~39。
815. 刘欣, 1997, 论“九五”期间旅游娱乐业的发展对策。商业经济论坛, (8)。
816. 刘怡, 1999, 加强政府对旅游业的主导作用。见国家旅游局(何光擘主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。228~232。
817. 刘怡, 1999, 政府在旅游业中的作用。科学时报, 1999年5月26日7版。
818. 刘颖, 1997, 传统民居风景旅游区保护开发利用。北京建筑工程学院建筑学硕士论文, 导师业祖润。
819. 刘垣生, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 15。
820. 刘赵平, 1998, 再论旅游对接待地的社会文化影响: 野三坡旅游发展跟踪调查。旅游学刊, 13(1): 50~54。
821. 刘赵平, 1999, 对高品位旅游资源实施成片规划开发的建议。见国家旅游局(何光擘主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。292~302。

822. 刘赵平, 1999a, 各地《关于加快旅游业发展决定》的综述。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。445~458。
823. 刘振礼, 1989, 旅游环境的概念及其他: 试论旅游与环境的辩证关系。旅游学刊, 4(4): 37~40, 58。
824. 刘振礼, 1992, 旅游对接待地的社会影响及对策。旅游学刊, 7(3): 52~55, 51。
825. 刘振礼, 1993, 话说旅游规划之难。旅游学刊, 8(2): 5~6。
826. 刘振礼, 1994, 创造性, 旅游开发的灵魂: 关于旅游资源移动性的商榷。旅游学刊, 9(4): 40~43。
827. 刘振礼, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 11~12。
828. 刘振礼, 中国的旅游与交通。旅游学刊, 4(1): 31~36。
829. 刘振礼、王兵, 1997, 新编中国旅游地理。南开大学出版社。
830. 刘振礼、王湘、邢道隆, 1987, 旅游地理。南开大学出版社。
831. 刘志江, 1996, 我国旅游教育的回顾与前瞻。旅游学刊, 旅游教育增刊, 9-12。
832. 刘志江、孙颖, 1997, 西班牙“乡村旅游”及对我国“乡村旅游”的思考。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (8): 23~25。
833. 刘中敏, 1989, 英汉旅游翻译机的研究。华南理工大学硕士论文, 导师(未注明)。
834. 刘祖望、宋全忠, 1994, 河南旅游资源。河南教育出版社。
835. 柳尚华, 1993, 中国国家公园的特色及作用。见中国科学院植物研究所植被数量生态学开放研究实验室, 第一届东亚地区国家公园与保护区会议暨 IUCN CNPPA 第 41 届工作会议论文集。73~84。
836. 龙晓华, 1997, 观光农业开发研究。北京大学城市与环境学系硕士论文, 导师陈传康。
837. 楼嘉军, 1997, 无锡主题公园研究。华东师范大学旅游系硕士论文, 导师丁季华。
838. 楼嘉军, 1998, 试论主题公园在我国的发展。旅游学刊, 13(2): 57。
839. 卢抗生、王丽, 1997, 景观疗养对改善心理痛苦的作用。中国疗养医学, (4)。
840. 卢琦、刘荷芬、赖郑华, 1994, 河南省森林旅游业发展规划, 地域研究与开发, 13(1)。
841. 卢琦、王明付, 1993, 河南省旅游景观的美学评价, 地域研究与开发, 12(1)。
842. 卢树昌, 1997, 旅游用地资源开发利用系统研究。河北农业大学土壤学硕士论文, 导师张天增。
843. 卢晓, 1997, 风景旅游产品生命周期与客源市场结构分析。南京大学自然地理学专业硕士论文, 导师杨达源。
844. 卢云亭, 1988, 现代旅游地理学。江苏人民出版社。
845. 卢云亭, 1991, 首都郊区旅游资源特色区界的评定。载首都地区经济发展与布局研究, 中国工人出版社。
846. 卢云亭, 1993, 旅游规划要突出四“化”。旅游学刊, 8(4): 9。
847. 卢云亭, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 7~8。
848. 卢云亭, 1995, 密云风光与旅游开发。北京出版社。
849. 卢云亭, 1995a, 森林公园规划与设计。载森林旅游资源开发、森林公园建设研讨班学习教材。北京市绿色环境设计服务中心。8~21。

850. 卢云亭, 1996, 生态旅游与可持续旅游发展, 经济地理, 16(1)。
851. 卢云亭, 1998, 风景名胜区的生态旅游。见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。122~131。
852. 卢云亭、刘军萍等, 1995, 观光农业。北京出版社。
853. 卢云亭、沈凇梅, 1998, 本溪水洞与温泉寺旅游可持续发展研究。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。107~114。
854. 鲁国明, 1994, 西湖风景区游客状况调查。杭州研究, (6)。
855. 陆大道, 1998, 区域发展及其空间结构。科学出版社。
856. 陆桂林、孙孟伦, 1989, 气候与旅游及人体健康的关系。陕西气象, (5): 52。
857. 陆建松, 1997, 博物馆与都市旅游业。探索与争鸣, (11): 37~38。
858. 陆林, 1989, 论黄山国内旅游客源市场区域结构, 人文地理, 4(2)。
859. 陆林, 1989a, 试论我国国际旅游业首位客源市场, 人文地理, 4(4)。
860. 陆林, 1994, 山岳风景区客流研究: 以安徽黄山为例, 地理学报, 49(3): 236~246。
861. 陆林, 1994a, 山岳风景区旅游季节性研究: 以安徽黄山为例, 地理研究, 13(4)。
862. 陆林, 1995, 我国旅游地理学发展的若干问题研究——皖南旅游区实证分析。南京大学人文地理学博士论文, 博导师曾尊固。
863. 陆林, 1996, 旅游地居民态度调查研究: 以皖南旅游区为例, 自然资源学报, 11(4)。
864. 陆林, 1997, 山岳旅游地旅游者动机行为研究: 黄山旅游者实证分析, 人文地理, 12(1)。
865. 陆林, 1997a, 旅游地理文献分析。地理研究, 16(2): 105-111。
866. 陆林, 1997b, 现代国际旅游流研究。中国科学院地理研究所博士后出站报告。
867. 陆林, 1997c, 山岳型旅游地生命周期研究: 安徽黄山、九华山实证分析。地理科学, 17(1)。
868. 陆兆苏, 1995, 森林美学与森林公园的建设: 森林美学初探。南京林业大学森林资源与环境学院。
869. 路嘉, 1995, 城郊风景旅游环境与建筑创作。北京建筑工程学院建筑设计与理论学硕士论文, 导师业祖润。
870. 路紫, 1994, 旅游地防灾系统工程的理论与方法。旅游学刊, 9(4): 32~35。
871. 路紫、张广全, 1989, 旅游地开发级别与开发方向的确定: Fuzzy 综合评判方法的应用。经济地理, 9(3): 218~221。
872. 吕和发, 2000, 论专题旅游休闲活动的策划。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 30~34。
873. 吕济民, 1998, 博物馆要为社会发展服务。载中国文物学会、中国风景名胜区协会、中国旅游协会等, 中国著名风景名胜旅游大观。中国地图出版社。9~10。
874. 吕康银, 1994, 珲春市旅游开发研究。东北师范大学经济地理学硕士论文, 导师袁树人。
875. 吕拉昌, 1995, 文化生态学与民族区域开发, 地理学与国土研究, 11(4)。
876. 吕磊, 1997, 中国饭店企业跨国发展战略机遇与挑战。杭州大学旅游管理学硕士论文, 导师吕建中。
877. 吕立春、顾美华, 1994, 中国大佛。上海古籍出版社。

878. 吕人伟, 1987, 京津及邻区风景资源遥感调查制图的初步研究。中国地理学会, 地图学和地理信息系统学术讨论会暨专业委员会成立大会, 1987-09, 珠海。
879. 吕絮飞, 1995, 历史地段的保护与规划, 清华大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师朱自煊。
880. 吕永龙, 1998, 生态旅游的发展与规划。自然资源学报, (1): 81~86。
881. 旅游学刊编辑部, 1993, 应该在总规划下有更科学的小规划: 本刊“旅游规划理论与实践研讨会”发言摘要。旅游学刊, 8(3): 12~16。
882. 旅游学刊记者, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 5~13。
883. 旅游学刊记者, 1996, 转轨改制, 稳步发展桐庐旅游业: 访浙江富春江旅游股份有限公司董事长兼总经理殷旭。旅游学刊, 11(2): 41~43。
884. 律宗宝, 1993, 国际公务旅游。中信出版社。
885. 罗成德, 1994, 旅游地貌资源的综合模糊评价, 地理学与国土研究, 10(3)。
886. 罗成德, 1995, 旅游山地灾害。载四川省旅游地理研究会, 旅游地理研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。210~216。
887. 罗崇澍、徐金发, 1988, “旅游开发价值”的模糊决策模型, 人文地理, 3(2)。
888. 罗茨、庞纳(傅水根、叶青山译), 1992, 旅游饭店建筑规划与设计。浙江摄影出版社。
889. 罗高飞, 1998, 信息化: 我国旅游业发展道路的必然选择。旅游科学, (3): 22~27。
890. 罗明春, 1995, 广西贺县旅游发展战略研究。中南林学院造林学硕士论文, 导师吴楚材。
891. 罗明义, 1996, 把昆明建成国际旅游城市的战略构想。载罗明义、杜靖川、田里, 旅游经济研究(一九九六)。云南大学出版社。111~116。
892. 罗明义, 1998, 旅游经济学。高等教育出版社。
893. 罗明义, 1999, 加快云南旅游商品发展的对策。创造, (9)。
894. 罗琼山, 1992, 电视旅游宣传与广东旅游业发展。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 111~118。
895. 罗雪村, 1999, 艺术与娱乐。西苑出版社。
896. 罗哲文, 1998, 风景名胜区文物古迹保护知识(提纲)。见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。64~87。
897. 罗治英, 1997, DIS: 地区形象论。中央编译出版社。
898. 骆静珊、陶犁, 1993, 利用区位优势, 发挥昆明旅游中心城市功能。旅游学刊, 8(6): 26~29。
899. 骆文斌, 1997, 区域旅游网络规划。杭州大学自然地理学硕士论文, 导师周宝森。
900. 麻国钧, 1990, 中华传统游戏大全。农村读物出版社。
901. 马波, 1995, 旅游情调: 应该引起重视的问题。旅游学刊, 10(3): 7。
902. 马波, 1998, 论我国的旅游研究与旅游学科建设。旅游学刊, 旅游教育专刊, 35~39。
903. 马波, 1998a, 现代旅游文化学。青岛出版社。
904. 马波, 1999, 我国旅游文化研究的回顾与前瞻。桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 8~10。
905. 马波, 1999a, 转型: 中国旅游产业发展的趋势与选择。旅游学刊, (6): 34~38。



906. 马灿云, 1997, 秦皇岛市沿岸海水浴场水质现状分析及污染防治对策。海洋环境科学, 16(2): 67~71。
907. 马当英, 1990, 中国旅游食品地理初探。西北大学硕士论文, 导师(未注明)。
908. 马洪元, 1991, 关于开展铁路沿线旅游的探讨。铁道运输与经济, (10): 32~33。
909. 马进福, 1997, 我国的宗教旅游资源及深度开发。陕西师范大学学报(自然科学版), 25(1)。
910. 马乃喜, 1996, 我国生态旅游资源的评价问题。西北大学学报, 26(2): 171~175。
911. 马宁, 1998, 宝鸡市秦岭北坡生态旅游可持续旅游发展分区。陕西师范大学区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
912. 马青, 1997, 城市步行系统规划的研究。同济大学城市规划设计理论与专业硕士论文, 导师徐循初。
913. 马素明, 1997, 主题公园规划设计及发展方向研究。天津大学建筑设计及理论专业硕士论文, 导师杨永祥。
914. 马特勒(黄国英译), 1984, 国际旅游地理。河南人民出版社。
915. 马晓东, 1991, 西安书院门传统文化旅游步行街的改建。清华大学博士论文, 导师羊容。
916. 马耀峰、李天顺等, 1999, 中国入境旅游时空动态研究。陕西师范大学地理系。
917. 马勇, 1992, 区域旅游线路设计初探。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 43~50。
918. 马勇、董观志, 1997, 区域旅游持续发展潜力模型研究。旅游学刊, 12(4): 37~41。
919. 马勇、舒伯阳, 1999, 区域旅游规划: 理论·方法·案例。南开大学出版社。
920. 马勇等, 1999, 旅游市场营销管理。东北财经大学出版社。
921. 马志民, 1992, 兴建“锦绣中华”“民俗村”的实践体会。旅游调研, (5): 15~17。
922. 马志文, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 11。
923. 麦金托什、格波特(McIntosh, R.W. and Gupta, S.)(蒲红等译), 1985, 旅游学: 要素·实践·基本原理。上海文化出版社。
924. 毛汉英, 2000, 序。载方创琳, 区域发展规划论。科学出版社, i-ii。
925. 毛建华, 1997, 旅游度假区的规划特征及可持续发展问题。兰州大学经济地理学硕士论文, 导师张林源, 郭康。
926. 毛绍利、陈明钊, 1996, 关于西湖国际游船节。旅游学刊, 11(6): 55。
927. 毛桃青, 1996, 旅游文化应有自己的学科地位。旅游学刊, 11(5): 49~51。
928. 毛桃青、喻学才, 1994, 论有争议的历史人物遗迹的开发。旅游学刊, 9(3): 31~34。
929. 冒超球, 1993, 对建设国家旅游度假区几个问题的思考。旅游调研, (5): 22~23。
930. 梅奥、贾维斯(南开大学旅游学系译), 1987, 旅游心理学。南开大学出版社。
931. 美国都市与土地协会(The Urban Land Institute)(刘丽卿译), 1992, 游憩区开发: 度假休闲社区。(台湾)创兴出版社。
932. 美国都市与土地协会(The Urban Land Institute)(刘丽卿译), 1992a, 游憩区开发: 主题园·游乐园。(台湾)创兴出版社。
933. 蒙虎, 1990, “自然保护区学”的若干理论问题: 结合甘肃河西案例研究。兰州大学

- 西北开发综合研究所硕士论文, 导师伍光和。
934. 蒙泽群, 1988, 大理发展信用卡业务提高旅游业综合服务经济效益。旅游学刊, 3(2): 31~35。
935. 孟丹, 1997, 岭南园林规划研究。华南理工大学风景园林规划与设计学硕士论文, 导师刘管平。
936. 孟红兵, 1996, 客源市场竞争聚类法。陕西师范大学基础数学专业硕士论文, 导师赵艷周。
937. 孟鸿雁, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 7。
938. 闵德权, 1997, 旅游客轮船型与航线。大连海事大学运输管理工程学硕士论文, 导师王家骅。
939. 闵新奇, 1996, 水库与旅游事业的发展。湖南水利, (3)。
940. 明庆忠, 1997, 试论旅游学学科体系的建设。旅游学刊, 旅游教育增刊, 28~31。
941. 明庆忠, 1998, 关于开展云南古人类文化遗址旅游的构想。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。199~205。
942. 明庆忠、白廷斌, 1997, 澜沧江-湄公河次区域旅游合作的基本设想。旅游学刊, 12(6): 25~27。
943. 明庆忠、白廷斌, 1997, 澜沧江-湄公河次区域旅游合作的基本设想。旅游学刊, 12(6): 25~27。
944. 明庆忠、刘坚、王德义, 1998, 云南民族体育旅游产业化研究。社会科学家, (6)。
945. 明庆忠、武友德、李宏, 1998, 论生态旅游促进云南旅游业可持续发展。经济地理, 18(1)。
946. 明庆忠、武友德、李宏, 1998, 论生态旅游促进云南旅游业可持续发展。经济地理, (1)。
947. 莫高, 1989, 开发与苏轼有关的杭州旅游文化。旅游学刊, 4(4): 41~43。
948. 木容, 1995, 山文化。中国经济出版社。
949. 内蒙古自治区旅游局, 1995, 试论内蒙古旅游规划的制定与实施: 兼谈如何做好旅游温冷地区的旅游规划。旅游学刊, 10(1): 10~13。
950. 南京金陵旅馆管理干部学院, 1992, 旅馆消防管理。科学技术文献出版社。
951. 南凌, 1995, 新构造运动学在水热资源开发利用方面的应用——以海南岛石梅湾旅游开发区水热资源规划研究为例。北京大学地貌学硕士论文, 导师韩慕康。
952. 倪强, 1999, 近年来国内关于生态旅游研究综述。旅游学刊, 14(3): 40~45。
953. 倪深善, 1996, 旅游饭店业标准化研究。东北大学管理工程学硕士论文, 导师杨学涵。
954. 倪亦南, 1997, 国家公园资源游憩利用规划管理研究。同济大学风景园林规划与设计专业硕士论文, 导师丁文魁。
955. 聂献忠, 1998, 旅游形象建设与都市旅游发展: 以香港、上海为例。城市规划汇刊, (2): 59~61 转 44。
956. 聂献忠、高锡珍、沈思宝、万绪才, 1998, 我国旅游业可持续发展的因素分析及对策研究。亚太经济, (8/9): 65~68。
957. 聂献忠、张捷, 1998, 九寨沟国内游客特征与前景。山地研究, (1)。
958. 牛栋、赵荣, 1999, 试论西安市旅游形象战略。西北大学学报(自然科学版), (4)。

959. 牛文元, 1992, 理论地理学。商务印书馆。
960. 牛亚菲, 1988, 论我国旅游资源开发条件的地域性, 人文地理, 3(1)。
961. 牛亚菲, 1996, 旅游供给与需求的空间关系研究。地理学报, 51(1): 80~87。
962. 牛宇阔, 1995. 观光农业的兴起、发展及未来。见卢云亭等, 观光农业。北京出版社。
963. 诺伯舒兹(施植明译), 1995, 场所精神: 迈向建筑现象学。(台湾)田园城市文化事业有限公司。
964. 欧阳奎等, 1993, 试论中国的乡村古聚落文化旅游资源, 人文地理, 8(3)。
965. 欧阳在三, 1996, 旅游业怎样做广告。旅游学刊, 11(5): 46~48。
966. 欧阳志远, 时间不明, 生态化: 第三次产业革命的实质与方向。中国人民大学出版社。
967. 派因第二、吉尔摩, 1998, 体验式经济时代来临(上)。转引自, 参考消息, 1998年9月18日第4版。
968. 潘宝明, 1999, 历史文化名城的文物保护与旅游发展: 扬州的得失引发的名城文物保护的忧思。旅游学刊, 14(3): 50~53。
969. 潘冰, 1998, 城市边缘区风景名胜旅游开发与管理研究。南京大学自然地理学硕士论文导师杨达源。
970. 潘红, 1990, 湖南旅游系统分析研究。湖南师范大学硕士论文, 导师(未注明)。
971. 潘华清、于莉莉, 2000, 美兰机场春节航班爆满、哈尔滨机场喜迎春运高峰。中国民航报, 2000年2月14日第1版。
972. 潘煌强、向风行, 1999, 对设立旅游发展基金的构想。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。321~325。
973. 潘基踬, 1982, 旅游景观规划构思与欣赏, 经济地理, 2(2)。
974. 潘江, 1995, 中国的世界文化与自然遗产。地质出版社。
975. 潘秋玲, 1994, 新疆旅游发展战略研究。陕西师范大学区域地理学硕士论文, 导师宋德明、甘枝茂。
976. 潘盛之, 1997, 旅游民族学。贵州民族出版社。
977. 潘绥铭, 1999, 存在与荒谬: 中国地下“性产业”考察。群言出版社。
978. 潘贤君、刘旺, 1998, 旅游持续发展探讨。地理学与国土研究, (3): 54~56。
979. 潘勇, 1998, 上海市区居民旅游强度、频度分析及旅游行为模式研究。华东师范大学旅游系硕士论文。导师苏文才。
980. 潘仲麟、张邦俊、黄有兴, 1993, 风景旅游公园环境噪声预测。环境科学, 14(5)。
981. 庞代新、钟林华, 1999, 浅谈农垦旅游服务业的潜力与发展思路。农场经济管理, (3)。
982. 庞规荃, 1990, 中国旅游地理。旅游教育出版社。
983. 庞规荃, 1997, 改善生态环境, 发展森林旅游(摘要)。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。45~48。
984. 庞少涛, 1994, 长春市旅游市场研究。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师王兆明。
985. 庞铁坚、丁玫, 1994, 对国内旅游的几点思考。旅游学刊, 9(2): 32~35。
986. 裴春光, 1996, 城市绿地系统规划研究。南京大学人文地理学专业硕士论文, 导师郑弘毅。

987. 裴泽生, 1996, 开发我国节庆旅游商品的构想。旅游学刊, 11 (3): 58。
988. 裴泽生, 1998, 工业旅游向我们走来。光明日报, 1998年3月12日5版。
989. 彭德成, 2000, 论中西部旅游资源开发的资本市场战略。旅游调研, (3): 9~11, 50。
990. 彭华, 1998, 关于旅游地文化开发的探讨。旅游学刊, 13 (1): 43~46。
991. 彭华, 1999, 旅游发展驱动机制及动力模型探析。旅游学刊, (6): 39~44。
992. 彭华, 1999, 试论经济中心城市旅游的商务主导模式: 以汕头市为例。地理科学, (2)。
993. 彭华、钟韵, 1998, 商务旅游: 广州城市旅游的核心。旅游学刊, 13 (6): 54。
994. 彭华、钟韵, 1999, 创建优秀旅游城市的思考: 浅谈旅游开发与城市建设一体化。旅游学刊, 14 (2): 21~25。
995. 彭华、钟韵, 1999, 关于旅游开发与城市建设一体化初探。经济地理, (1): 111~115。
996. 彭欢首, 1998, 长沙市旅游文化发展战略初探。旅游学刊, 13 (3): 21~24。
997. 彭清华, 1995, 发展长江三峡国际旅游的资源分析与经济评价。湖南大学工业外贸学硕士论文, 导师宣家骥。
998. 彭少麟、李少芬, 1999, 鼎湖山与空气负离子。广东经济出版社。
999. 彭一刚, 1983, 建筑空间组合论。中国建筑工业出版社。
1000. 彭一刚, 1994, 传统村镇聚落景观分析。中国建筑工业出版社。
1001. 彭育昌, 1990, 旅游引力场与异地气氛的展现, 人文地理, 5 (3)。
1002. 彭援军, 1993, 发展公路卧铺旅游客车大有前途, 旅游学刊, 8 (2): 11。
1003. 彭援军, 1994, 旅游纪念品的潜力在民间。旅游学刊, 9 (3): 6~7。
1004. 蒲蔚然, 1994, 花园式别墅区规划设计初探。北京林业大学风景园林规划与设计专业硕士论文, 导师白日新。
1005. 濮静娟、朱晔, 1987, 我国大陆地区旅游季节气候分区初探。旅游论丛, (4): 65~74。
1006. 浦德欣, 1997, CS 战略与旅游企业的经营管理。旅游学刊, 12 (4): 15~18。
1007. 普列奥布拉曾斯基, V.S., 克列沃谢耶夫, V.M. 1982 (吴必虎、蒋文莉等译, 1989), 苏联游憩系统地理。华东师范大学旅游教育专业印行。
1008. 普洛格、贝茨 (Plog, F. and Bates, D.G.) (吴爱明、邓勇译), 1988, 文化演进与人类行为。辽宁人民出版社。
1009. 祁黄雄、林伟立, 1999, 景观生态学在旅游规划中的应用。人文地理, 14 (1): 22~26。
1010. 祁颖, 1997, 中国旅游立法活动中存在的问题。旅游学刊, 12 (6): 28~29。
1011. 祁忠, 1993, 城市水域景观生态评价及其规划研究: 以北京城近郊区为例。北京师范大学环境地学专业硕士论文, 导师王华东。
1012. 齐平, 1998, 邯郸地区文化旅游资源持续发展研究。陕西师范大学区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
1013. 齐平书, 1994, 近年人造景点主要问题分析。旅游调研, (1): 15~18。
1014. 齐平书, 1999, 要努力扩大旅游消费拉动经济增长。见国家旅游局 (何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。270~274。

1015. 齐平书, 1999a, 国家应全面实施带薪假期制度。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。275~280。
1016. 齐子鹏, 1999, 制度安排与旅游资源保护。社会科学家, (3)。
1017. 齐子鹏、姚玉萍, 1999, 对旅游市场平行投放的理论思考: 以旅行社为典型案例。旅游学刊, 14(1): 32~35。
1018. 杞一丁, 1993, 由某些开发规划引起的一点浅议。旅游学刊, 8(2): 10。
1019. 钱歌民, 1999, 亚洲应适度发展旅游客船业的基础设施。世界海运, (6)。
1020. 钱今昔, 1993, 中国旅游景观欣赏。黄山书社。
1021. 钱林晓, 1999, 政府主导创建知名旅游购物市场品牌。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 28~31。
1022. 钱炜, 1992, 浅论旅游产品的“未老先衰”现象。旅游学刊, 7(1): 35~37。
1023. 钱炜, 1997, 市场营销策略中的定位与再定位问题。旅游学刊, 12(5): 33~36。
1024. 钱文中, 1989, 重视公路建设, 发展旅游事业。旅游学刊, 4(1): 47~50。
1025. 钱小芙, 1986, 海滨旅游业布局与地理环境: 兼论我国渤海沿岸旅游资源的开发利用。南开大学经济研究所硕士论文, 导师鲍觉民、何自强。
1026. 钱育渝, 1998, 风景资源开发规划的美学原则。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。74~79。
1027. 乔鸣, 1995, 镇江市旅游资源研究。南京师范大学区域地理硕士论文, 导师王庭槐。
1028. 乔修业, 1990, 旅游美学。南开大学出版社。
1029. 乔玉霞、李明德, 1994, 浅谈国内旅游。旅游学刊, 9(3): 45~48。
1030. 秦关民, 1998, 论地域分异规律在旅游地理区划中的主导作用。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。33~35。
1031. 秦关民、武裕仁、王武海、马耀峰, 1991, 系统旅游地理学。陕西师范大学地理系。
1032. 秦立功, 1999, 旅游促销的 Bayes 经济决策分析模型。桂林工学院学报, (4)。
1033. 秦岭、唐志辉, 1990, 中国旅游数据库(英文版)的设计与实现。信息系统工程, 3(3): 49~51。
1034. 秦权人, 1988, 广西旅游资源分区开发的构想。旅游学刊, 旅游地学专辑, 64~69。
1035. 秦宇, 1999, 对旅游产品优化问题的思考。旅游学刊, 14(5): 49~53。
1036. 青岛大学旅游系, 1994, 青岛市旅游环境与客源市场调查, 青岛市科学技术委员会。
1037. 丘富科, 1992, 简论中国旅游地理区划。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 133~141。
1038. 丘韬英, 1994, 湖南少数民族特色工艺品在旅游市场中的需求分析。旅游学刊, 9(1): 49~52。
1039. 丘韬英、陆秀萼, 1996, 把我国沿海岛屿作为旅游区来开发的构想。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 75~76。
1040. 邱扶东, 1999, 国内游客出游活动的心理学研究。见吴必虎等, 中国国内旅游客源市场系统研究。华东师范大学出版社。
1041. 邱宜动、林毓铭, 1995, 如何利用旅游列车发展旅游业: 兼论旅游列车的广告策划。旅游学刊, 10(5): 56。
1042. 秋野, 1993, 燕莎友谊商城发展旅游购物的成功启示。旅游学刊, 8(3): 48~49。

1043. 曲峰, 1995, 浅谈西藏徒步旅游的现状与发展前景。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。79~81。
1044. 曲延良, 1992, 决策支持系统及其在旅游区开发中的应用。东北重型机械学院计算机应用硕士学位论文, 导师马龙生。
1045. 屈海林、邱汉琴, 1996, 香港都市旅游的形象及竞争优势。旅游学刊, 11(1): 24~28。
1046. 屈云波、高媛, 1999, 市场细分: 找对您的顾客。企业管理出版社。
1047. 全华, 1988, 湘西猛峒河旅游资源开发, 经济地理, 8(2)。
1048. 全华, 1996, 旅游网络及其功能研究。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。79~82。
1049. 任宝根、杨光文, 1989, 中国宗教名胜。四川人民出版社。
1050. 任大廷、罗华伟, 1998, 庭院旅游: 城郊经济新的增长点。农村经济, (10): 21~22。
1051. 任福田, 1989, 旅游区道路规划与设计。中国公路学会, 国际公路运输技术交流会与展览会学术会议论文集, 中华人民共和国交通部科学技术交易中心。
1052. 任开碍, 1995, 人工游乐景观及其规划设计: 实证总结与规范理论结合研究。北京大学城市与环境学系硕士学位论文, 导师陈传康。
1053. 任仲伦, 1991, 游山玩水: 中国山水审美文化。同济大学出版社。
1054. 日本观光资源保护财团(路秉杰译), 1991, 历史文化城镇保护。中国建筑工业出版社。
1055. 阮亮月, 时间(未注明), 新加坡旅游业竞争策略和建议。上海交通大学硕士学位论文, 导师李国振。
1056. 塞伊杜(冯百才、刘振卿编译), 1990, 旅游接待的今天和明天。旅游教育出版社。
1057. 桑广书, 1992, 延安旅游地域系统开发时空模型研究。陕西师范大学区域地理硕士学位论文, 导师刘胤汉、宋德明。
1058. 沙梅, 1997, 沿海旅游客运企业发展。上海海运学院运输管理工程学硕士学位论文, 导师宋德驰。
1059. 沙铭寿, 1994, 洞天福地: 道教宫观胜境。四川人民出版社。
1060. 沙润、吴江, 1997, 城乡交错带旅游景观生态设计初步研究。地理学与国土研究, 13(3): 53~56 转 62。
1061. 沙润、吴江, 1997, 试论旅游景观生态设计的基本原则。南京师大学报(自然科学版), 20(4)。
1062. 山豆, 1993, 渔业应朝观光娱乐发展。丰年, 43(15): 49。
1063. 商轶倩, 1994, 我国温点旅游区初探——以石家庄旅游区为例。陕西师范大学区域地理学硕士学位论文, 导师宋德明、甘枝茂。
1064. 商友敬, 1991, 山情水韵: 中国游览文化。上海古籍出版社。
1065. 上海市农业委员会工业贸易处, 合理规划有序发展, 加快培育郊区经济新的增长点: 上海郊区(区)旅游发展战略研究, 1997。
1066. 上海市统计局, 1997, 97上海市统计年鉴。中国统计出版社。
1067. 尚文生, 1997, 城市旅游发展规划: 汕头市为例。中山大学人文地理学硕士学位论文, 导师陈浩光, 倪兆球。
1068. 尚文生、欧阳燕红, 1998, 论城市旅游规划与城市规划的相互协调。人文地理, 13(2)。

1069. 邵晓梅, 1997, 基于计算机神经网络技术的湖泊旅游开发模式。河北师范大学自然地理学硕士论文, 导师王清廉。
1070. 邵学文, 1990, 旅游区开发过程的初步探讨。旅游学刊, 5(1): 47~50, 63。
1071. 邵学文, 1990a, 试论南京秦淮风光带旅游景观, 人文地理, 5(4)。
1072. 邵学文, 时间(未注明), 淮阴市旅游资源评价及旅游区开发模式的初步研究。南京大学硕士论文, 导师(未注明)。
1073. 申葆嘉, 1992, 论旅游接待地的社会压力问题。旅游学刊, 7(3): 48~51。
1074. 申葆嘉, 1995, 关于旅游发展规划的几个问题。旅游学刊, 10(4): 34~38。
1075. 申葆嘉, 1996, 国外旅游研究进展(连载之一)。旅游学刊, 11(1): 62~67。
1076. 申葆嘉, 1996a, 国外旅游研究进展(连载之三)。旅游学刊, 11(3): 48~54。
1077. 申葆嘉, 1996b, 国外旅游研究进展(连载之四)。旅游学刊, 11(4): 46~50。
1078. 申葆嘉, 1996c, 《国外旅游研究进展》撰后记。旅游学刊, 11(5): 52~56。
1079. 申葆嘉, 1997, 论旅游学科建设与高等旅游教育。旅游学刊, 旅游教育增刊, 21~24。
1080. 申葆嘉, 1997, 论旅游学科建设与高等旅游教育。旅游学刊, 旅游教育增刊, 21~24。
1081. 申葆嘉, 1999, 旅游学原理。学林出版社。
1082. 申建华, 1991, 风景区生产力规划系统研究。北京大学自然地理专业硕士论文, 导师陈传康。
1083. 沈长智, 1996, 丰林保护区生态旅游开发研究。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师韩杰。
1084. 沈福煦, 1992, 风景园林徜徉录。同济大学出版社。
1085. 沈建国, 1996, 山东省旅游业发展研究。湖南大学工商管理(MBA)硕士论文, 导师陈收。
1086. 沈炯, 1998, 关于生命周期论。旅游学刊, 13(6): 6~7。
1087. 沈留发、许定梅, 1995, 发展上海铁路国内旅游业的思考。载上海市国内旅行社协会, 走向廿一世纪的上海国内旅游业论文集。百家出版社, 150~159。
1088. 沈皖蜀, 1993, 四川增开旅游专列。旅游调研, (5): 48。
1089. 沈文兰, 1998, 上海旅游节事活动开发方向研究。华东师范大学旅游系硕士学位论文。导师黄仰松。
1090. 沈文权, 1996, 国家风景名胜区详细规划研究。北京大学人文地理学专业硕士论文, 导师谢凝高。
1091. 沈雪林, 1995, 我国森林旅游发展的若干战略问题研究。东北林业大学林业经济管理学硕士论文, 导师蒋敏元, 范福生。
1092. 沈榆, 1995, 现代设计。上海科技教育出版社。
1093. 盛广耀, 1997, 桂林地区区域旅游持续发展研究。北京师范大学古地理学硕士论文, 导师刘清泗, 任森厚。
1094. 盛红, 1999, 我国滨海旅游度假区开发的文化问题思考。海岸工程, (2)。
1095. 盛琦, 1999, 需求导向的旅游营销战略与渠道策略变革研究。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 32~34。
1096. 师萍, 1999, 旅游产业结构评价方法初议。西北大学学报(哲社版), (1): 85~88。
1097. 施斌祥、卿建华, 1995, 中国自然资源丛书·森林卷。中国环境科学出版社。

1098. 施涵蕴, 1990, 旅游饭店经营管理。同济大学出版社。
1099. 施瓦茨 (徐坤耿译), 1988, 旅游市场学研究。旅游教育出版社。
1100. 石高俊, 1994, 中国旅游资源分区初探。旅游经济(复印刊), (3): 36~40。
1101. 石亮明, 1997, 蓟县旅游资源旅游区划多媒体地理信息系统。中国地质大学遥感地质学硕士论文, 导师覃功炯。
1102. 石强, 1997, 中国旅游消费力研究。西北工业大学生态学硕士论文, 导师吴楚材。
1103. 石强, 1999, 加强旅游地的环境监测。旅游学刊, (6): 8。
1104. 石人, 1997, 夜生活纵横谈: 当前闲暇文化探索。中国文联出版公司。
1105. 石再添、蔡文彩等, 1989, 垦丁国家公园地区的珊瑚礁定年及地形研究。内政部营建署垦丁国家公园管理处。
1106. 时以群, 1997, 景观资源的调查与分析。中国园林, (5)。
1107. 史爱琴, 1997, 盘山风景区旅游资源调查评价与开发。中国地质大学遥感地质学硕士论文, 导师覃功炯。
1108. 史国祥, 1994, 中国旅游业: 转轨中的问题及对策。旅游学刊, 9(2): 11~14。
1109. 史国祥, 1997, 论旅游市场的结构性变化与饭店业经营。旅游学刊, 12(5): 26~29。
1110. 史国祥, 1997, 论旅游市场的结构性变化与饭店业营销。旅游学刊, 12(5): 26~29。
1111. 史密斯 (Smith, S.L.J.) (南开大学旅游系译), 1991, 旅游决策与分析方法。中国旅游出版社。
1112. 史密斯 (Smith, S.L.J.) (吴必虎等译), 1992, 游憩地理学: 理论与方法。高等教育出版社。
1113. 史铁华、朱谔言, 1990, 开阔思路调整产品结构, 开拓上海非观光性旅游。旅游学刊, 5(3): 16~20。
1114. 世界旅游理事会, 1998, 旅游业成为新的经济增长点的政策建议。见国家旅游局(何光擘主编), 1999, 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。203~218。
1115. 世界旅游组织(国家旅游局计划统计司编译), 1997f, 旅游业可持续发展: 地方旅游规划指南。旅游教育出版社。
1116. 世界旅游组织(中国国家旅游局译), 1995, 旅游统计数字的收集和编纂: 关于旅游统计的建议(技术手册之一)。世界旅游组织。附录五: 旅游活动国际标准分类 SICTA。
1117. 世界旅游组织, 1980, 马尼拉世界旅游宣言。世界旅游组织。
1118. 世界旅游组织, 1996, WTO1996 年度报告。世界旅游组织。
1119. 世界旅游组织, 1997, 旅游业在现代经济中的作用。见何光擘等, 旅游规划工作纲要。旅游教育出版社。415~508。
1120. 世界旅游组织, 1997a, 中央政府在促进旅游业发展中的作用。见何光擘等, 旅游规划工作纲要。旅游教育出版社。530~544。
1121. 世界旅游组织, 1997b, 世界旅游组织推荐的规划方法。见何光擘等, 旅游规划工作纲要。旅游教育出版社。545~610。
1122. 世界旅游组织, 1997c, 有关住宿设施标准的工作报告。见何光擘等, 旅游规划工作纲要。旅游教育出版社。612~620。
1123. 世界旅游组织, 1997d, 国家公园和旅游保护区的开发。见何光擘等, 旅游规划工作纲要。旅游教育出版社。621~649。



1124. 世界旅游组织, 1997e, 全国和区域旅游规划综述。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (9): 32~35。
1125. 世界旅游组织, 1998, 旅游税收。世界旅游组织。
1126. 世界旅游组织、中华人民共和国国家旅游局、四川省旅游局, 1998, 四川省旅游发展总体规划。四川省旅游局印。
1127. 世界知识出版社(张志凯等), 1992, 世界文化与自然遗产。世界知识出版社。
1128. 世界自然基金会国际秘书处(杨冬松译), 1999, 世界自然基金会关于旅游政策主张的声明。旅游调研, (10): 44~47。
1129. 舒伯阳, 1997, 中国观光农业旅游的现状分析与前景展望。旅游学刊, 12(5): 41~43。
1130. 舒伯阳、刘国一, 1998, 都市旅游开发的个性化与规模化研究: 以武汉市为例。旅游学刊, 13(3): 35~37。
1131. 舒金华、赵荫薇、何国瑜, 1981, 风景区水质评价方法。中国环境科学, 1(6)。
1132. 舒阳、李海英, 1999, 建筑: 传统与诗意的文本。中国纺织出版社。
1133. 束晨阳, 1998, 旅游度假区规划思考。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。57~59。
1134. 束有春、焦正安, 1998, 旅游文化及佛教旅游文化浅论。南京社会科学, (4)。
1135. 思良, 2000, 假日经济: 以节造市。中国民航报·经贸导刊, 2000年2月14日第1版。
1136. 四川省旅游地学研究会, 1995, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。
1137. 宋保平、赵静, 1999, 华山风景名胜区游览线路建设的探讨。西北大学学报(自然科学版), (1)。
1138. 宋秉明, 1995, 开发中国国家观光/游憩资源规划之架构与策略。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。29~33。
1139. 宋家增, 1993, 加快发展旅游业, 促进城市国际化。旅游学刊, 8(1): 18~21。
1140. 宋家增, 1994, 发挥整体优势 加强区域合作: 环渤海地区旅游协作之我见。旅游学刊, 9(1): 41~43。
1141. 宋家增, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 7。
1142. 宋家增, 1996, 发展都市旅游之我见。旅游学刊, 11(3): 23~25。
1143. 宋剑霞, 1994, 旅游特色资源界值体系的方法研究与实践: 以陕西省为例。北京师范大学地理系硕士论文, 导师卢云亭、邬翊光。
1144. 宋力, 1993, 沈阳陨石山森林公园中心景区规划设计。沈阳农业大学造林学专业硕士论文, 导师宋守信。
1145. 宋力夫, 1993, 误区与对策。旅游学刊, 8(4): 8。
1146. 宋亚非、刘国忱、高敬华, 1999, 我国旅游产业化的条件与素质分析。财经问题研究, (1): 70~72。
1147. 宋志伟, 1993, 餐饮管理的困境与出路。旅游学刊, 8(2): 35~37。
1148. 苏(Roger Sue)(姜依群译), 1996, 休闲。商务印书馆。
1149. 苏爱军, 1986, 也谈国际旅游与国内旅游的关系: 兼与张践同志商榷。旅游学刊(旅

- 游论坛), 1(3): 22~24。
1150. 苏文才、丁芳、周征农, 1996, 上海市民周末度假现状与走势调查。旅游学刊, 11(2): 23~25。
1151. 苏文才等, 1998, 旅游资源学。高等教育出版社。
1152. 隋玉武, 1998, 旅游环境、旅游资源与旅游市场发展模式。青岛海洋大学环境地质学硕士学位论文, 导师李学伦。
1153. 孙大明、范家驹, 1993, 区域开发、旅游大省: 海南省旅游资源开发的一点思考。旅游学刊, 8(2): 13~14。
1154. 孙大文、吴必虎, 1990, 中国旅游区划初步研究。华东师范大学学报(自然科学版·地理科学专辑), 207~217。
1155. 孙多勇, 1989, 五台山旅游经济综合研究。国防科技大学研究生院硕士学位论文, 导师(未注明)。
1156. 孙风贤, 1993, 李白在皖南风景名胜中的地位及其李白旅游线路的建立。旅游学刊, 8(8): 54~55。
1157. 孙钢, 1989, 旅游促进发展七十例。中国旅游出版社。
1158. 孙钢, 1999, (旅游) 产业特征与对财政的贡献问题。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。98~103。
1159. 孙根年, 1996, 论旅游环境与旅游环境学。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 56~59。
1160. 孙根年, 1998, 我国 6 大境外客源市场旅游本底趋势线的建立及其科学意义。河南大学学报(自然科学版), (4)。
1161. 孙根年, 1998, 我国自然保护区生态旅游开发模式研究。资源科学, (6): 40~44。
1162. 孙根年、李开宇, 1998, 90 年代国际旅游支付能力与人均 GNP 关系的研究。陕西师范大学学报(自然科学版), (4)。
1163. 孙晖, 1998, 旅游农业与二十一世纪中国农村经济发展。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。95~97。
1164. 孙建军, 1993, 试论旅游地理学的属性和内容。西北大学自然地理学硕士学位论文, 导师雷明德。
1165. 孙葵, 1992, 西安地区旅游资源地域开发研究。陕西师范大学中国旅游地理学硕士学位论文, 导师刘胤汉、宋德明。
1166. 孙利生, 1993, 扬江河湖泊优势, 拓水上旅游新路。旅游学刊, 8(3): 45~47。
1167. 孙荣, 1990, 试论中国城市中心广场的规划与设计。清华大学硕士学位论文。
1168. 孙茹雁, 1994, 地域性旅游环境与开发——兼论云南旅游开发特点。东南大学建筑设计及其理论硕士学位论文, 导师朱敬业。
1169. 孙尚清, 1992, 关于超常规发展的一点考虑。旅游学刊, 7(3): 1。
1170. 孙卫军, 1998, 依托资源优势开发水利旅游。吉林水利, (8)。
1171. 孙文昌, 1991, 应用旅游地理学在中国的发展。地理学报, 46(4): 495-503。
1172. 孙文昌, 1992, 旅游学导论。青岛出版社。
1173. 孙文昌, 1998, 新启示, 新起点。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。1~3。

1174. 孙文昌, 1999, 现代旅游开发学。青岛出版社。
1175. 孙文昌、郭伟, 1997, 现代旅游学。青岛出版社。
1176. 孙文昌、韩杰、崔庠, 1987, 东北的火山山水与火山旅游。旅游学刊, 2(2): 46~50, 75。
1177. 孙文昌、李培祥, 1997, 鲁南地区祭祖旅游的开发。旅游学刊, 12(3): 38~41。
1178. 孙喜林、荣晓华, 1999, 旅游心理学。东北财经大学出版社。
1179. 孙晓鸿, 1998, 上海市区老龄人口的出游活动研究。华东师范大学旅游系硕士论文, 导师丁季华、吴必虎。
1180. 孙筱祥, 1988, 美国国家公园考察报告。见丁文魁, 风景名胜研究。同济大学出版社。
1181. 孙延华、胡延照, 1987, 加强对闲暇时间与闲暇文化的研究。载中共上海市委宣传部研究室, 上海文化发展战略研究。上海人民出版社。261~278。
1182. 孙艳红, 1998, 论我国民俗旅游的开发。北京第二外国语学院学报, (3)。
1183. 孙扬, 1996, 多层次, 多功能空间的转换与渗透: 一个旅游度假村的规划, 中国园林, 12(1): 50~52。
1184. 孙仪政, 1992, 振兴西安地区旅游业战略的研究。西安交通大学工业管理工程硕士论文, 导师欧阳毅。
1185. 孙有望、李云清, 1999, 论旅游交通与交通旅游。上海铁道大学学报, (10)。
1186. 孙有为, 1991, 广告学。世界知识出版社。
1187. 孙曰瑶、李晓, 1998, 城市旅游市场营销系统分析及其在济南市的应用。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。125~131。
1188. 孙仲明, 1990, 试论旅游资源的类型及其特点。见孙仲明, 旅游开发研究论集。旅游教育出版社, 27~36。
1189. 孙仲明, 1992, 风景资源旅游开发的条件。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 21~31。
1190. 太原市计划委员会、太原市国土规划办公室, 1997, 太原市旅游资源开发利用总体规划。中国计划出版社。
1191. 谈鸣, 1993, 旅游者购物心理分析。旅游学刊, 8(3): 51~52。
1192. 覃新萍 1996, 大型旅游景区的给排水工程规划设计及施工管理探讨。中国土木工程学会, 全国建筑给水排水青年学术论文选, 1996-05-28, 南京。241~244。
1193. 谭良方, 1999, 北京市社会旅馆市场供求情况综合调查结论与建议。旅游调研, (10): 41~43, 47。
1194. 谭洛明, 1992, 三亚旅游资源开发之管见: 利用遥感技术进行旅游资源调查与编图尝试。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 271~277。
1195. 谭洛明, 1998, 旅游饭店与环境。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。212~214。
1196. 谭维宁, 1993, 旅游地市场分析与旅游规划。北京大学自然地理学硕士论文, 导师陈传康。
1197. 谭跃雄, 1990, 三亚市旅游环境保护与协调经济的决策支持系统。吉林工业大学硕士论文, 导师(未注明)。
1198. 汤虎良, 1993, 浙江金华北山喀斯特地貌与洞穴堆积研究及其旅游资源的开发利用。杭州大学自然地理硕士论文, 导师顾嗣亮。

1199. 汤力, 1999, 都市旅游与上海城市公园综合开发研究。华东师范大学国际商学院硕士学位论文。导师丁季华。
1200. 汤明, 1995, 旅游资源概念的重新诠释。旅游文化报, 1995年9月1日。
1201. 汤沛, 1989, 中国三地区传统村落比较研究及黟县宏村保护规划。清华大学硕士论文。
1202. 汤书昆, 1997, Internet 环境下中国旅游产业走向全息模块化方式初探。旅游学刊, 12(4): 12~14。
1203. 汤晓敏, 1997, 游憩行为的游憩心理学与环境行为学研究。同济大学风景园林规划与设计专业硕士论文, 导师丁文魁。
1204. 唐昌华, 1993, 旅游开发应追求文化主题。旅游学刊, 8(5): 6~7。
1205. 唐德鹏, 1990, 旅游区域规划的若干问题探讨, 地域研究与开发, 9(3)。
1206. 唐德鹏, 1993, 开发区域文化, 发展地方旅游业。旅游学刊, 8(5): 7。
1207. 唐俊雅, 1994, 城市游憩者流动规律研究: 以成都市为例。华东师范大学硕士论文, 导师孙大文、吴必虎。
1208. 唐丽洁, 1998, 观光农业与上海农场旅游业发展。旅游学刊, 13(2): 58。
1209. 唐仁民, 1993, 中国园林和现代游乐事业关系初探。载中国游艺机游乐园协会, 1993中国游艺机游乐园年鉴(2)。冶金工业出版社, 262~266。
1210. 唐顺铁, 1998, 旅游目的地的社区化及社区旅游研究。地理研究, (2)。
1211. 唐顺铁, 1998, 生态旅游与旅游业持续发展。中国科学院地理研究所经济地理学博士论文, 博导师郭来喜。
1212. 唐顺铁、郭来喜, 1998, 旅游流体系研究。旅游学刊, (3): 38~41。
1213. 唐湘辉, 1999, 培育新的消费热点, 大力发展国内旅游, 湖南商学院学报, (4): 37~40。
1214. 唐学山, 1998, 风景名胜区园林布局。见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。99~106。
1215. 唐玉恩、张皆正, 1993, 旅馆建筑设计。中国建筑工业出版社。
1216. 唐云松, 1993, 武陵源风景区旅游开发研究。南京大学自然地理学硕士论文, 导师雍万里。
1217. 陶汉军、林南枝, 1994, 旅游经济学(修订本)。上海人民出版社。
1218. 陶汉军、林南枝, 1995, 旅游经济学(修订本), 上海人民出版社。
1219. 陶济, 1992, 地下溶洞景观的审美特色和审美开发。旅游学刊, 7(5): 39~41。
1220. 陶家元, 1996, 旅游地自然灾害的防治。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 62~64。
1221. 陶犁、杨军, 1996, 云南民族文化旅游资源的深层次开发。载罗明义、杜靖川、田里, 旅游经济研究(一九九六)。云南大学出版社。200~205。
1222. 陶思炎, 1997, 略论民俗旅游。旅游学刊, 12(2): 37~39。
1223. 陶小平, 1995, 旅游业区位论构建区域旅游业布局模式的初步研究。载四川省旅游地理学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。66~74。
1224. 陶永波, 1997, 旅游投资环境。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师刘继生。
1225. 陶宇、葛岩、金龙荣, 1990, 北戴河观鸟旅游资源的开发利用。国土与自然资源研究, (2): 56~58。
1226. 陶卓民, 1989, 苏州市旅游业发展对策研究。南京师范大学硕士论文, 导师(未注明)。

1227. 陶卓民, 1996, 餐饮市场发展的新趋势: 主题餐厅。旅游学刊, 11(4): 57~58。
1228. 田贵君, 1997, 论张家界名牌游览线的开发。旅游学刊, 12(3): 34~37。
1229. 田红, 1991, 胶东区域旅游开发研究。东北师范大学硕士论文, 导师李祯。
1230. 田克勤, 1999, 山东海岛旅游可持续发展战略研究。载中国旅游文化学会、青岛市旅游文化学会(崔延南主编), 旅游文化新视野。中国旅游出版社, 226~232。
1231. 田里, 1996, 论特种旅游的特质及云南开展特种旅游的优势。载罗明义、杜靖川、田里, 旅游经济研究(一九九六)。云南大学出版社。65~70。
1232. 田里, 1998, 旅游度假区的市场定位与开发方向。思想战线, (6): 28~32。
1233. 田里, 1998, 论民俗旅游资源及其开发。载杜靖川、田卫民, 旅游经济研究(第二辑), 云南大学出版社, 144~150。
1234. 田里, 1997, 论民俗旅游资源及其开发。人文地理, 12(3)。
1235. 田玲、齐子鹏, 1998, 论当前对旅游资源保护认识的几个问题。旅游学刊, (3): 45~48。
1236. 田玲、齐子鹏, 1998, 论当前对旅游资源保护认识的几个问题。旅游学刊, 13(3): 45~48。
1237. 田勇, 1998, 江西省国内旅游客源市场调查与对策分析。江西社会科学, (4)。
1238. 田勇, 1999, 旅游非道德行为与旅游道德的塑造。桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 15~16 转 28。
1239. 田勇、刘明光, 1999, 江西佛教旅游资源评价与开发。江西社会科学, (4): 31~35。
1240. 佟玉权, 1998, 旅游资源评价体系研究。沈阳师范学院学报(社科版), (2): 43~45。
1241. 佟玉权, 1998, 区域旅游系统结构优化的理论研究。辽宁教育学院学报, (2): 28~30。
1242. 佟玉权, 1998, 区域旅游系统结构优化的理论研究。辽宁教育学院学报, (3)。
1243. 童培敏、宋晓东, 1995, 加快华东铁路旅游业走向市场步伐。铁道运输与经济, 17(5): 15~17。
1244. 涂金花, 1996, 东湖风景区景观生态设计。华中师范大学自然地理专业硕士论文, 导师金伯欣、徐樵利。
1245. 屠经伟, 1993, 浅谈我国“水上乐园”的发展趋势。载中国游艺机游乐园协会, 1993 中国游艺机游乐园年鉴(2)。冶金工业出版社, 271~274。
1246. 屠强、陈宇新, 1998, 昆明建立国际旅游城市的产业政策研究。经济问题探索, (4)。
1247. 屠强、陈宇新, 1998, 昆明建立国际旅游城市的产业政策研究。经济问题探索, (4): 57~59。
1248. 屠如骥、赵普光、叶伯平、王炳炎, 1998, 现代旅游心理学。青岛出版社。
1249. 托马斯·K·康奈兰(Thomas K. Connellan)(黄碧惠译), 1999, 迪斯尼乐园制造欢乐的七大秘诀。法律出版社。
1250. 万德梅, 1996, 浅议旅游商品的开发。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 87~89。
1251. 万光玲、曲壮杰, 1996, 康乐经营与管理。辽宁科学技术出版社。
1252. 万绪才、丁登山、马永立、濮励杰、张兆干, 1998, 旅游客源市场结构分析: 以南京市为例。人文地理, (3)。
1253. 万语言, 1999a, 关于利用财政可转换国债加快旅游业发展的探讨。旅游调研, (4): 4~

- 8。
1254. 万语言, 利用财政可转换国债发展旅游业的建议。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。312~320。
1255. 汪纯孝, 1986, 饭店营销学原理与应用。广东旅游出版社。
1256. 汪纯孝、石涌岭、唐庄菊、汪镇, 1999, 服务质量信息系统。桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 17~20。
1257. 汪德迈(L. Vandermeersch)(陈彦译), 1993, 新汉文化圈。江西人民出版社。
1258. 汪黎明, 1997, 我国滑雪旅游的现状分析。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (4): 22~25。
1259. 汪黎明, 1999, 坚持可持续发展原则, 合理开发利用旅游资源。旅游调研, (11): 20~22。
1260. 汪阳, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 12。
1261. 汪正元, 1989, 论我国旅游交通的几个特性及其发展方向。旅游学刊, 4(3): 31~36。
1262. 王兵, 1995, 对旅游业经济特征的再认识: 试论“投资少、见效快、收益高”规律特征的客观性、阶段性和局限性。旅游学刊, (5): 26~29。
1263. 王兵, 1999, 从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来。旅游学刊, 14(2): 38~42。
1264. 王秉洛, 1993, 城市公园功能与康乐设施建设。载中国游艺机游乐园协会, 1993 中国游艺机游乐园年鉴(2)。冶金工业出版社, 305~309。
1265. 王步君、黄启勋, 1989, 全面深化改革促进旅游发展: 陕西旅游管理体制中期改革设想。旅游学刊, 4(2): 17~20, 72。
1266. 王成祖, 1982, 中国地理学史(上册)。商务印书馆, 16。
1267. 王大悟, 1994, 上海国内旅游统计方法探讨。旅游学刊, 9(1): 46~48。
1268. 王大悟, 1997, 中国旅游服务标准化研究。旅游学刊, 12(2): 13~17。
1269. 王大悟, 1999, 对生态旅游的若干重要认识。桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 5~7 转 14。
1270. 王大悟、蒋一帆, 1996, 上海都市旅游的新视角。旅游学刊, 11(2): 20~22。
1271. 王大悟、刘耿大, 1997, 关键: 提高旅游环境质量 发展上海都市旅游献策。上海经济, (6)。
1272. 王大悟、魏小安, 1998, 新编旅游经济学。上海人民出版社。
1273. 王德刚, 1998, 试论旅游学的学科性质。旅游学刊, 13(2): 47~49。
1274. 王德刚, 1999, 略论旅游学的理论体系。旅游学刊, 14(1): 63~66。
1275. 王德刚, 1999, 试论旅游文化的概念和内涵。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 39~42。
1276. 王德利, 1998, 试论旅游环境资源计价。价格月刊, (8): 7~9。
1277. 王德利、冯国群, 1998, 论黄山大旅游圈的构建。旅游学刊, 13(6): 37~40。
1278. 王德业, 1998, 区域形象浪潮。新华出版社。
1279. 王尔康, 1995, 从香港看我国内地的旅游业。旅游学刊, 10(5): 5~7。
1280. 王非, 1997, 传统街区的景观控制——绍兴环山河旅游区旧城改建研究。同济大学建

- 筑设计及理论专业硕士学位论文, 导师朱谋隆。
1281. 王国建, 1989, 西安地区旅游经济发展战略研究。西安冶金建筑学院硕士论文, 导师(未注明)。
1282. 王国良, 时间(未注明), 基于 GeoStar 面向游客的地理信息系统及其应用。华中师范大学自然地理学硕士论文, 导师邹尚辉、毛政元。
1283. 王国新, 1995, 杭州市度假旅游开发研究。杭州大学旅游经济专业硕士论文, 导师傅文伟、陈纲。
1284. 王国新, 1996, 杭州博物馆旅游开发初探。旅游学刊, 11(3): 58。
1285. 王国新, 1998, 国内旅游度假区开发与管理分析。旅游学刊, 13(4): 38~40。
1286. 王浩清, 1995, 黄山自然景观成因及边际效应探讨。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。162~171。
1287. 王红, 1997, 太原市旅游开发与发展战略。陕西师范大学自然地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
1288. 王宏图, 1990, 中国公路旅游事业蓬勃发展。中国对外贸易, (9): 28~29。
1289. 王洪滨, 1998, 我国旅游学科的建设和发展。旅游学刊, 旅游教育专刊, 33~35。
1290. 王槐基, 1993, 浅议风景区管理体制及景区游路规划与设计。载宋林华、丁怀元, 喀斯特景观与洞穴旅游。中国环境科学出版社。201~204。
1291. 王家骏, 1988, 度假村区位探讨。旅游学刊, 3(1): 54~58。
1292. 王家骏, 1990, 度假村区位探讨。载孙仲明等, 旅游开发研究论集。旅游教育出版社, 58~72。
1293. 王家骏, 1996, 旅游者对旅游目的地的选择: 旅游决策行为研究。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 48~52。
1294. 王家骏, 1997, 旅游者对旅游目的地的选择: 旅游决策行为研究。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。49~54。
1295. 王坚、钱炜、马爱萍, 1997, ISO9000 国际标准与涉外旅行社业务。旅游学刊, 12(3): 7~11。
1296. 王建萍, 1995, 不同时空尺度旅游规划分析与探讨——以云南省为例。兰州大学自然地理学硕士论文, 导师张林源、孙文昌。
1297. 王军, 1997, 日本的文化财保护。文物出版社。
1298. 王凯, 1999, 中国主要旅游资源赋存的省际差异分析。地理学与国土研究, (3)。
1299. 王柯平, 1990, 旅游审美活动论。旅游教育出版社。
1300. 王克陵、徐少华, 1998, 风景建设中的“神”景问题。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。200~207, 211。
1301. 王克起, 1999, 中原旅游区文物古迹旅游资源开发研究。华东师范大学硕士论文, 导师丁季华。
1302. 王磊, 时间(未注明), 旅游业营销联盟。西安交通大学管理工程学硕士论文, 导师赵西萍。
1303. 王磊、刘洪涛、赵西萍, 1999, 旅游目的地形象的内涵研究。西安交通大学学报(社会科学版), (1)。
1304. 王礼婧、金鉴明等, 1994, 论自然保护区的建立和管理。中国环境科学出版社。
1305. 王丽方, 1990, 风景区建筑与景观环境的基本关系。中国园林, 6(2): 24~26。

1306. 王良健, 1996, 试论中国的生态旅游, 人文地理, 11 (2)。
1307. 王玫, 1986, 汕头市旅游开发总体规划。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
1308. 王淼, 1997, 江苏旅游业空间结构灰色系统研究。南京大学自然地理学专业硕士论文, 导师杨达源。
1309. 王妙, 1998, 现代旅游是以文化为主的综合性社会活动: 谈旅游活动的性质。天津商学院学报, (1): 71~73。
1310. 王民、陈传康, 1998, 黑龙江省滑雪旅游资源开发与利用研究。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。170~172, 169。
1311. 王明波, 1993, 针对旅游者特点开拓韩国商务旅游市场。旅游学刊, 8 (5): 16~18。
1312. 王乃粒, 1995, 上海郊区“农业旅游”的开发大有希望。解放日报, 1995年3月15日。
1313. 王宁, 1990, 风景区划十论。城市规划汇刊, (3): 25~31。
1314. 王朋, 1998, 环境艺术设计。中国纺织出版社。
1315. 王平, 1989, 阿尔山地区火山旅游资源的特色及其地域旅游系统开发战略研究。东北师范大学硕士论文, 导师(未注明)。
1316. 王平, 1998, 我国饭店过剩的原因探析。旅游学刊, 13 (4): 57。
1317. 王清廉, 1988, 旅游资源和旅游景观概念浅析。旅游学刊, 旅游地学专辑, 17~19, 22。
1318. 王清廉、张凤山、刘界远, 1997, 中国旅游地理。警官教育出版社。
1319. 王庆生、陈家振, 1994, 制定县乡级旅游区总体规划的若干思考, 地理学与国土研究, 10 (3)。
1320. 王庆生、陈家振、张丽萍, 1995, 区域旅游开发规划与实施协调机制案例研究, 经济地理, 15 (2)。
1321. 王群, 1993, 关于法国旅游文娱现状的考察报告。旅游调研, (5): 25~28。
1322. 王仁兴, 1984, 中国旅馆史话。中国旅游出版社。
1323. 王荣国, 1998, 京九铁路开通与山东西部旅游发展。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。160~164。
1324. 王尚文, 1996, 浅谈日本旅游饭店教育的特点。旅游学刊, 旅游教育增刊, 94~96。
1325. 王世伟、王晓云, 1996, 无锡太湖野生动物园 CI 策划书。旅游学刊, 11 (4): 36~38。
1326. 王仕平, 1989, 充分利用亚运会良好契机, 促进北京市旅游业的发展。旅游学刊, 4 (1): 22~24, 30。
1327. 王仕佐、杨明, 1999, 略论“马太效应”与旅游业。贵州大学学报(社科版), (2): 81~86。
1328. 王守一、刘濂, 1995, 试论旅游区生态系统的重建和保护。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。85~92。
1329. 王淑良, 1991, 论我国中世纪的修学旅游及其在旅游史上的地位。见白槐, 旅游文化论文集。中国旅游出版社, 247~257。
1330. 王嵩山, 1991, 过去的未来: 博物馆中的人类学空间。(台湾) 稻乡出版社。
1331. 王铁岭, 1993, 对度假区开发的两点思考。旅游学刊, 8 (2): 9~10。
1332. 王婉飞, 1997, 双体制下的饭店业失衡及其宏观调控。杭州大学旅游经济学硕士论文, 导师吕建中。



1333. 王伟萍, 时间(未注明), 西安市旅游环境的地理分析与评价。西北大学硕士论文, 导师(未注明)。
1334. 王宪礼、朴正吉、黄永炫, 1999, 长白山生物圈保护区旅游的社会影响。旅游学刊, 14(2): 65~70。
1335. 王湘, 1997, 试论旅游资源与旅游景观的联系与区别。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。82~84。
1336. 王祥玉, 1997, 试论民俗文化旅游资源的开发利用。汉中师范学院学报(社科版):(4): 46~48, 52。
1337. 王晓俊, 1995, 论风景旅游资源开发中的视觉影响问题, 地理学与国土研究, 11(4)。
1338. 王晓俊. 1992, 风景资源管理和视觉影响评估方法初探. 南京林业大学学报. 1(3): 71~75。
1339. 王晓燕, 1998, 城市夜景观及夜空间规划设计研究。哈尔滨建筑大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师郭恩章。
1340. 王新军, 1992, 区域旅游客源市场研究: 理论、方法与实践。北京大学自然地理硕士论文, 导师陈传康。
1341. 王新军, 1993, 人工旅游项目开发及其生命周期。旅游学刊, 8(1): 6。
1342. 王新军, 1995, 海南旅游资源开发与投资走向。北京大学人文地理学博士论文, 导师杨吾扬。
1343. 王新军, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 12。
1344. 王新军, 1996, 海南度假旅游产品的开发。旅游学刊, 11(4): 13~16。
1345. 王新民, 1994, 主题公园的高效益的奇迹和价值导向。旅游学刊, 9(6): 32~35。
1346. 王新民、赵力群, 1993, 朝阳产业中的三要素与金三角。旅游学刊, 8(3): 21~23。
1347. 王新勇, 1992, 努力开发旅游新产品, 不断增强市场竞争能力。旅游学刊, 7(2): 19~20。
1348. 王鑫, 1995, 世界袭产地区。台湾大学地理学系台湾地形研究室, 地景保育通讯, (3): 8~9。
1349. 王鑫等, 1989, 景观保护与欣赏教育之研究。台湾大学地理学系印行。
1350. 王鑫等, 1991, 花东海岸山脉地景调查(二)。行政院农业委员会·台湾大学地理系。
1351. 王兴斌, 1997, 中国的生态旅游与旅游生态环境保护。国家旅游局计划统计司, 旅游开发与建设, (8): 26~30。
1352. 王兴斌, 1999, 风景文物资源管理体制和经营机制改革探讨。旅游调研, (9): 22~28。
1353. 王兴国、王建军, 1998, 森林公园与生态旅游。旅游学刊, 13(2): 16~19。
1354. 王兴中, 1989, 秦岭北坡旅游资源评价与区划研究: 以秦岭南五台山为例。地域研究与开发, 8(4)。
1355. 王兴中, 1990, 旅游资源景观论。陕西科学技术出版社。
1356. 王兴中, 1996, 区域旅游景观结构与景观效应配置的系统分析。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 36~43。
1357. 王兴中, 1997, 中国旅游资源开发模式与旅游区域可持续发展理念, 地理科学, 17(3)。

1358. 王兴中, 1998, 试论中国旅游资源开发模式与旅游区域可持续发展理念。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。32~40。
1359. 王学君, 1992, 旅游资源结构分析。北京大学自然地理硕士论文, 导师陈传康。
1360. 王学君, 1993, 旅游资源结构分析, 地理学与国土研究, 9(1)。
1361. 王雪华, 1998, 论旅游产品与消费者行为。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。108~111。
1362. 王亚东, 1987, 旅游冲击波与热点旅游管理。旅游学刊, 2(3): 56~58。
1363. 王亚黎, 旅游教育忧思录。旅游学刊, 9(2): 5~6。
1364. 王衍用, 1994, 不能把引景空间商业化。旅游学刊, 9(4): 7。
1365. 王衍用, 1995, “三孔”游览路线的设计和氛围的营造。旅游学刊, 10(2): 35~37。
1366. 王衍用, 1998, 区域旅游开发战略研究的理论与实践。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。6~10。
1367. 王艳红, 时间(未注明), 旅游业政府行为与行业管理。西安交通大学管理工程硕士学位论文, 导师吕镇、赵西萍。
1368. 王雁、陈鑫峰. 1999, 心理物理学方法在国外森林景观评价中的应用. 林业科学. 35(5): 110~117.
1369. 王仰麟, 1998, 区域观光农业规划与设计景观生态学的应用。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。51~63。
1370. 王瑶, 时间不明, 老年活动中心规划与设计问题的探讨。西安冶金建筑学院硕士论文。
1371. 王一岷、王晓梅, 1988, 加强风景区统一管理刻不容缓: 峨眉山旅游市场调查纪实。旅游学刊, 3(4): 69~70, 10。
1372. 王怡然, 1998, 上海旅游业可持续发展研究。上海大学学报(社会科学版), (1)。
1373. 王毅, 1991, 园林与中国文化。上海人民出版社。
1374. 王瑛, 1999, 旅游业空间决策支持系统: 模型与系统设计(国家自然科学基金 49771037 资助研究)。北京师范大学资源环境科学系硕士论文。导师彭望录。
1375. 王瑛、王铮, 2000, 旅游业区位的一个分析。地理学报, (待发表)。
1376. 王莹, 1993, 旅游业的营销近视症。旅游学刊, 8(4): 7。
1377. 王莹, 1994, 目的地 - 旅游产品促销必须牢固树立的观念。旅游学刊, 9(2): 6~7。
1378. 王莹, 1995, 对杭州开发新婚旅游的思考。旅游学刊, 10(5): 17~21。
1379. 王莹, 1995b, 旅游资源开发必须把握一个“度”。旅游学刊, 10(6): 7。
1380. 王莹, 1996, 中美风景区管理比较研究。旅游学刊, 11(6): 46~49。
1381. 王莹, 1997, 对发展我国农业旅游的思考。地域研究与开发, (4): 84~87。
1382. 王莹, 1998, 旅游商品市场中的信息不对称现象透视及其管理对策。北京第二外国语学院学报, (5)。
1383. 王莹、吴明华, 1991, 旅游期望与感受偏差原因分析。旅游学刊, 6(4): 42~44。
1384. 王莹、吴明华, 1993, 论全民旅游教育。旅游学刊, 8(3): 42~44。
1385. 王永安, 1993, 森林公园及旅游资源总体规划的体会。林业资源管理, (1): 45~49。
1386. 王永忠, 时间(未注明), 建立旅游企业间长期交易关系研究。杭州大学旅游经济学

- 硕士论文, 导师丁力付、陈纲。
1387. 王渝飞, 1996, 深圳华侨城旅游发展及经营策略研究。《旅游学刊》, 11(4): 9~12。
1388. 王渝飞, 1997, 深圳华侨城旅游再发展研究: 兼论旅游发展的创造模式。《旅游学刊》, 12(3): 29~33。
1389. 王玉良, 1989, 八达岭游览公路设计体会。中国公路学会, 国际公路运输技术交流会与展览会学术会议论文集。中华人民共和国交通部科学技术交易中心。
1390. 王毓亭, 1989, 城建与旅游相结合的安全城市防洪工程。中国水力发电工程学会, 第五届中日河工坝工会议论文集, 中国水力发电工程学会。
1391. 王云才, 1997, 试论旅游小区包片开发投资经济效益预测方法。《旅游学刊》, 12(1): 41~44。
1392. 王云才、成伟光, 1999, 论旅游投资行为与旅游业的可持续发展。《桂林旅游高等专科学校学报》, 增刊: 16~18。
1393. 王兆成, 1999, 顺应市场发展需求构建铁路旅游产业。《铁道经济研究》, (4)。
1394. 王兆骞, 1998, 生态旅游和旅游生态农业。《光明日报》, 1998年3月30日5版。
1395. 王铮、邓峰等, 1991, 人口扩散与空间相互作用联系。《地理研究》, 10(1): 48~55。
1396. 王铮、丁金宏, 1994, 区域科学原理。科学出版社。
1397. 王铮、丁金宏等, 1994, 理论地理学概论。科学出版社。
1398. 王之光, 1988, 中小城市体育中心规划设计。哈尔滨建筑工程学院硕士论文。
1399. 王忠亮, 1991, 旅游业内部结构对应变换关系的定量分析。北京大学自然地理专业硕士论文, 导师陈传康。
1400. 王竹林, 1993, 餐饮服务是全员公关的一个重要环节。《旅游学刊》, 8(2): 57。
1401. 王佐、高亦兰, 1999, 一种新形式的人文景观旅游开发——城市中心区历史地段的旅游规划与环境整治。《规划师》, (1)。
1402. 韦良玉、子园, 1985, 中国旅游购物指南。中国旅游出版社。
1403. 韦湘民、罗小未、雷翔, 椰风海韵: 热带滨海城市设计。中国建筑工业出版社。
1404. 韦小军, 1995, 走向可持续的城市滨水岸地: 城市滨水岸地规划与景观塑造研究。重庆建筑大学城市规划与设计专业硕士论文。导师朱大庸。
1405. 卫东, 1989, 论餐厅形象。《旅游学刊》, 4(4): 17~21。
1406. 卫孺牛, 1996, 为把丝绸之路建成21世纪的国际黄金线路而努力。《旅游学刊》, 11(1): 39~40。
1407. 卫旭东、吴相利, 1999, 灾害旅游刍议。《宝鸡文理学院学报(自然科学版)》, (2)。
1408. 卫智军、杨静、韩国栋, 1999, 草原旅游对草地影响与管理。《内蒙古草业》, (3)。
1409. 蔚治国, 1992, 呼和浩特旅游区地域结构与开发模式研究。陕西师范大学区域地理学中国旅游地理硕士论文, 导师刘胤汉、宋德明。
1410. 魏彬, 1996, 关于建设国家旅游度假区若干问题的探讨。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。75~78。
1411. 魏刚, 1994, 建筑外部空间环境规划设计初探。华南理工大学建筑设计及其理论专业硕士论文, 导师杨宝晟。
1412. 魏敬安, 1996, 夏威夷的旅游教育。《旅游学刊》, 旅游教育增刊, 92~94。
1413. 魏启恩, 1996, 客源地旅游需求预测方法。陕西师范大学基础数学硕士论文, 导师刘

新平。

1414. 魏卫、李娟文, 1997, 都市旅游与旅游产品开发. 经济地理, 17(4).
1415. 魏小安, 1996, 旅游发展与管理. 旅游教育出版社.
1416. 魏小安, 1997, 旅游发展的经济增长点战略. 旅游学刊, 12(5): 9~13.
1417. 魏小安, 1999, 旅游业成为经济增长点的若干问题. 见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究. 中国旅游出版社. 104~113.
1418. 魏小安, 1999a, 论旅游与影视的产业化. 旅游调研, (8): 40.
1419. 魏小安, 1999b, 关于旅游景区经营公司进入股票市场问题的初步讨论. 旅游调研, (9): 12~21.
1420. 魏小安、杜一力等, 1999, '99 暑期国内旅游市场专题调查报告. 旅游调研, (11): 5~16.
1421. 魏小安、冯宗芬, 1991, 旅游产品的基础、条件与创新. 中国旅游年鉴 1991, 中国旅游出版社.
1422. 魏小安、邱毅勇, 1987, 中国旅游业发展战略初探. 旅游学刊, 2(1): 56~65, 10.
1423. 魏小安等, 1998, 旅游标准化工作手册. 中国标准出版社.
1424. 魏星, 1993, 幽默在导游中的妙用. 旅游学刊, 8(1): 41~42.
1425. 魏中俊、杨俊保, 1987, 旅游地环境压力分析和容量设计——以黄山为例. 中国系统工程学会, 中国系统工程学会第五届学术年会. 1987-10-21, 安徽歙县.
1426. 魏仲华, 1991, 计算机旅游优化管理系统的研究. 华南理工大学硕士论文, 导师李诚居.
1427. 温洁, 1998, 中国国际旅游业空间分布初探. 杜靖川、田卫民, 旅游经济研究(第二辑), 云南大学出版社, 3~8.
1428. 温锦英, 1997, 文化, 民俗旅游开发的灵魂. 广东民族学院学报(社科版), (3): 94~96.
1429. 文谨, 1996, 西安国内旅游接待业务发展研究. 陕西师范大学区域地理学专业硕士论文, 导师甘枝茂.
1430. 翁科维奇(中国人民大学俄语教研室塞语学习班译), 1986, 旅游经济学. 中国人民大学出版社.
1431. 乌铁红, 1997, 内蒙古旅游经济地域分区. 内蒙古师范大学区域地理学硕士论文, 导师毛昭晖.
1432. 巫晓红, 1996, 临河城市滨水区规划设计问题研究. 清华大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师陈保荣.
1433. 吴本, 1997, 国际风景旅游城市的目标模式和杭州建设国际风景旅游城市. 杭州大学旅游经济学硕士论文, 导师傅文伟.
1434. 吴必虎, 1986, 贵州省旅游业发展条件初析. 旅游学刊(旅游论坛), 1(3): 51~57.
1435. 吴必虎, 1987, 论旅游景观. 社会科学家, (4): 73~76.
1436. 吴必虎, 1991, 旅行与游憩地理学. 华东师范大学地理系、旅游系.
1437. 吴必虎, 1993, 中国地貌景观的旅游感应评价. 载宋林华、丁怀元, 喀斯特景观与洞穴旅游. 中国环境科学出版社. 142~147.
1438. 吴必虎, 1994, 上海城市游憩者流动行为研究. 地理学报, 49(2): 117~127.

1439. 吴必虎, 1994a, 论旅游区的历史地理研究。华东师范大学学报(哲学社会科学版), (5): 73~75。
1440. 吴必虎, 1995, 浦东新区旅游系统规划及其对城市资源、环境结构的影响。沿海新潮, (6): 54~57。
1441. 吴必虎, 1995a, 九华山佛教景观特色研究。风景科学, (2): 34~37。
1442. 吴必虎, 1996, 中国山地景区文化沉积研究。华东师范大学博士论文。导师许世远。
1443. 吴必虎, 1996a, 旅游生态学与旅游目的地的可持续发展。生态学杂志, 15(2): 37~43, 54。
1444. 吴必虎, 1996b, 旅游区管理模式研究的意义、内容和方法。载徐德宽、马波等, 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 53~55。
1445. 吴必虎, 1997, 持续文化与文化多样性保护。经济地理增刊: 中国地理学会第六届青年地理工作者学术研讨会文集。90~91。
1446. 吴必虎, 1997a, 中国旅游目的地中山神和圣山文化研究。提交“洞天福地与神仙文化旅游开发”学术研讨会, 中国浙江金华, 1997年10月。
1447. 吴必虎, 1997b, 论旅游区的历史地理研究。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。63~67。
1448. 吴必虎, 1998, 旅游系统: 对旅游活动与旅游科学的一种解释。旅游学刊, (1): 21~25。
1449. 吴必虎, 1998a, 环太湖旅游带发展规划刍议。载江苏省旅游事业管理局, 江苏环太湖旅游带规划研讨会论文集。江苏省旅游局。36~38。
1450. 吴必虎, 1999, 区域旅游开发的昂谱(RMP)分析: 以河南省洛阳市为例。提交“第七届全国区域旅游开发学术研讨会”论文, 1999年10月21日~24日, 青岛。
1451. 吴必虎, 1999a, 区域(省市)旅游发展规划的1231工程。旅游调研, (10): 19~22。
1452. 吴必虎, 2000, 地方旅游开发与管理。科学出版社。
1453. 吴必虎, 2000a, 作为户外教育的旅游活动具有推动社会意识进步的重要意义。“旅游业与精神文明建设”座谈会发言提纲, 国家旅游局中国旅游报社, 北京, 2000年1月11日。
1454. 吴必虎, 李坚诚, 1998, 中国旅游客源市场研究的几个问题。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。98~101, 104。
1455. 吴必虎、丁季华等, 1997, 非星级饭店管理。中信出版社。
1456. 吴必虎、方芳、殷文娣、刘波, 1997, 上海市民近程出游力与目的地选择评价研究。人文地理: 12(1): 17~23。
1457. 吴必虎、冯若梅、张丽, 1998, 90年代大陆旅游地理学研究进展。见《一九九八国际地理学术讨论会二十一世纪的中国和世界论文摘要汇编》, 香港中文大学。第23页。
1458. 吴必虎、胡晓芬、张丽, 1998, 中国旅游教育体系的结构研究。桂林旅游专科学校学报(旅游论坛), 9(3): 65~71。
1459. 吴必虎、黄安民、孔强, 1996, 长春市城市游憩者行为特征研究。旅游学刊, 11(2): 26~29。
1460. 吴必虎、黄韬、岳升阳, 1999, 城市地方性研究与旅游形象设计: 以北京市为例。华东师范大学学报(哲学社会科学版)·都市旅游研究专辑, 84~87。
1461. 吴必虎、金华、张丽, 1999a, 旅游解说系统研究: 以北京为例。人文地理, 14(2): 2729, 64。

1462. 吴必虎、金华、张丽, 1999b, 旅游解说系统的规划和管理。旅游学刊, 14(1): 44~46。
1463. 吴必虎、刘小玲、赵荣, 1996, 国内旅游者人口学特征研究。中国人口科学, (4): 40~45。
1464. 吴必虎、刘筱娟, 1995, 中国山地旅游区的文化沉积问题: 试论文化地貌学。载中国地理学会地貌与第四纪专业委员会, 地貌·环境·发展。中国环境科学出版社, 260~263。
1465. 吴必虎、宋治清、邓利华, 2000, 《旅游学刊》14年发表论文的统计与分析。北京大学旅游开发与规划研究中心。
1466. 吴必虎、孙晓鸿, 1998, 上海郊区(区)旅游发展战略研究。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与规划, 海洋出版社。74~78。
1467. 吴必虎、孙运达、李国振等, 1995, 上海市浦东新区旅游系统规划。华东师范大学旅游系、浦东新区经贸局发展产业处。
1468. 吴必虎、唐俊雅、黄安民等, 1997, 中国城市居民旅游目的地选择行为研究。地理学报, 52(2): 97~103。
1469. 吴必虎、徐斌、邱扶东等, 1999, 中国国内旅游客源市场系统研究。华东师范大学出版社。
1470. 吴长文, 1997, 信息经济学与信息技术的发展与旅游业的关系。杭州大学旅游经济学硕士论文, 导师陈纲, 傅文伟。
1471. 吴承照, 1989, 区域旅游开发的理论和实践: 以皖南为例。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
1472. 吴承照, 1992, 试论旅游者的空间分布专项研究。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 71~79。
1473. 吴承照, 1993, 黄山风景区旅游环境容量现状与调控, 地域研究与开发, 12(3)。
1474. 吴承照, 1994, 旅游规划的性质与方法。城市规划汇刊, (3): 52~56。
1475. 吴承照, 1998, 现代旅游规划设计原理与方法。青岛出版社。
1476. 吴承照, 1998a, 现代城市游憩规划设计理论与方法。中国建筑工业出版社。
1477. 吴承照, 1999, 旅游区游憩活动地域组合研究。地理科学, (5)。
1478. 吴承照、过宝兴, 1991, 名山风景区旅游开发用地研究, 地理学与国土研究, 7(4)。
1479. 吴承忠, 1997, 浅析鄂西土家族民俗文化的旅游价值。旅游学刊, 12(2): 40~43。
1480. 吴楚材, 1997, 论中国野营区的开发建设。旅游学刊, 12(5): 37~40。
1481. 吴楚材、吴章文, 1998, 森林旅游及其在我国的发展前景。中南林学院学报, (3)。
1482. 吴鼎荣、赵宁, 1990, 如何让国际游客在杭州多逗留些日子。旅游学刊, 5(3): 21~22。
1483. 吴赣英, 1992, 旅游者购买心理与旅游商品的生产与销售。企业经济, (4): 37~39。
1484. 吴恒安、王世谔, 1987, 关于水域旅游工程的经济计算方法。水利学报(1): 65~70, 72。
1485. 吴鸿礼, 1990, 开发桂林民族风情旅游之我见。旅游学刊, 5(4): 46~48, 44。
1486. 吴加革, 时间(未注明), 辽宁省旅游产品及其客源市场的区域开发研究。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师王兆明、李志国。
1487. 吴家骅, 1995, 设计思维与表达。中国美术学院出版社。

1488. 吴建荣, 1997, 城市历史地段的形成与旅游业发展。同济大学建筑设计及其理论学硕士论文, 导师薛文广。
1489. 吴杰, 1993, 人造文化景点开发探析。华东师范大学历史系硕士学位论文。导师丁季华。
1490. 吴杰, 1993a, 无锡民俗村的规划、建设与经营。旅游调研, (1): 17~19。
1491. 吴克祥, 1993, 建立具有中国特色的酒吧文化。旅游学刊, (4): 38~39。
1492. 吴克祥, 1994, 旅游商品开发与文化因素。旅游学刊, 9(3): 38~40。
1493. 吴克祥, 1998, KTV 服务与经营。辽宁科学技术出版社。
1494. 吴良镛, 1985, 城市美的创造。清华大学建筑与城市规划研究所。
1495. 吴明华, 1996, 从黄山看我国风景区管理。旅游学刊, 11(2): 44~47。
1496. 吴人韦, 1999, 旅游规划原理。旅游教育出版社。
1497. 吴人韦, 1999a, 旅游规划的指标设置。旅游学刊, 14(4): 46~48。
1498. 吴人韦, 1999b, 论旅游规划的性质。地理学与国土研究, (4)。
1499. 吴人韦, 2000, 旅游规划的作用。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 70~73。
1500. 吴天明, 1996, 社会阶层与双休日短途旅游。华中理工大学应用社会学硕士论文, 导师刘中荣。
1501. 吴统慧、谭良方, 1997, 北京市旅游产品发展战略初探。旅游学刊, 12(5): 14~18。
1502. 吴相利, 1999, 灾害旅游资源的保护与建设方略。灾害学, (2)。
1503. 吴欣, 1989, 中国海滨旅游开发。中国科学院地理研究所硕士论文, 导师郭来喜。
1504. 吴熊勋, 1992, 旅游生态经济效益计算方法探讨。中国环境科学, (2): 150~154。
1505. 吴亚卿, 1997, 文化名城与景观文字。旅游学刊, 12(4): 53~54。
1506. 吴昭谦, 1990, 面向世界开展地质旅游。旅游学刊, 5(1): 54~57。
1507. 吴忠宏, 1997, 环境解说。在北京大学的演讲。
1508. 吴忠军, 1998, 民俗旅游学论纲。旅游学刊, 旅游教育专刊, 75~78。
1509. 吴祖强, 1993, 自然保护区环境教育功能的研究。见中国科学院植物研究所植被数量生态学开放研究实验室, 第一届东亚地区国家公园与保护区会议暨 IUCN CNPPA 第 41 届工作会议论文集。196~197。
1510. 伍德(陈喜辉、喻滨译), 1999, 野外旅行完全实用手册。中国戏剧出版社。
1511. 武红敢, 1990, “中山”风景资源室内预测可行性研究。旅游学刊, 5(3): 42~45, 30。
1512. 西蒙兹(程里尧译), 1990, 大地景观: 环境规划指南。中国建筑工业出版社。
1513. 奚红妹, 1992, 旅游产品特点对营销的影响。营销管理, (1): 40~41, 43。
1514. 奚晏平, 1995, 关于旅游业改革的几点思考。旅游学刊, 10(4): 9~12。
1515. 奚晏平, 1996, 重新认识国内旅游业。旅游学刊, 11(2): 13~16。
1516. 夏学英, 1999, 辽宁旅游资源评价与区划。沈阳师范学院学报(社会科学版), (4)。
1517. 夏亚峰, 1996, 旅游统计区间型数据可靠性分析和回归分析。陕西师范大学基础数学专业硕士论文, 导师刘新平。
1518. 夏志权, 1995, 海南潜水旅游的现状与前景。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。87~88。
1519. 夏仲勋, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2):

5~6。

1520. 向荣, 时间(未注明), 服务贸易总协定(GATS)与旅游业对策。杭州大学旅游经济学硕士论文, 导师丁力。
1521. 萧绍良、刘兴虎、孙振霄, 中国旅游财政研究: 全国部分旅游地区第二届财政理论研讨会论文集。中国财政经济出版社。
1522. 小原二郎(康明瑶、段有瑞译), 1991, 实用人体工程学。复旦大学出版社。
1523. 晓村, 1989, 都市夜生活。光明日报出版社。
1524. 晓雪, 1996, 给“人间天堂”把把脉。华东信息日报, 1996年3月29日。
1525. 肖笃宁, 1991, 景观生态学理论、方法及应用。中国林业出版社。
1526. 肖笃宁, 1998, 景观分类与评价的生态原则。应用生态学报, 9(2): 217~221。
1527. 肖洪根, 1998, 闽南金三角旅游资源评价与旅游区吸引度指数。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。180~183。
1528. 肖洪根, 1998, 谈对旅游学科理论体系研究的几点认识。旅游学刊, 13(6): 41~45。
1529. 肖建成, 1998, 云南轿子山生态旅游规划。北京师范大学经济地理学硕士论文, 导师陈传康、周尚意。
1530. 肖江南、陈淑英, 1999, 旅游产业信息化与山东省旅游信息网建设。载中国旅游文化学会、青岛市旅游文化学会(崔延南主编), 旅游文化新视野。中国旅游出版社, 105~110。
1531. 肖潜辉, 1991, 我国旅游业的产品反思及其战略。旅游学刊, (2)
1532. 肖勇, 1996, 山清水秀画中游。中国乡镇金融报, 1996年3月8日。
1533. 肖自裕, 1991, 旅游区的综合分析。中国科学院地理研究所硕士论文, 导师杨冠雄。
1534. 肖自裕, 1998, 浅谈区域旅游开发中的几个问题。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管埋, 海洋出版社。49~51。
1535. 笑锋, 1993, 旅游业也要换脑筋。旅游学刊, 8(1): 5。
1536. 谢爱华, 1992, 风景环境生态规划基础。同济大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师丁文魁。
1537. 谢长淮, 1987, 认识国内旅游特征, 制定合理发展措施。旅游学刊, 2(1): 72~75。
1538. 谢尔登, P.J.(武彬译), 1995, 旅游目的地信息系统。旅游学刊, 10(4): 43~51。
1539. 谢飞帆, 1998, 旅游地形象研究在西方的崛起。社会科学, (1): 70~77。
1540. 谢刚, 1998, 游憩环境场景化软体设计。哈尔滨建筑大学建筑设计及其理论专业硕士论文, 导师张伶俐。
1541. 谢贵安, 1994, 君王游乐万机轻: 皇室娱乐。华中理工大学出版社。
1542. 谢礼珊, 1999, 会议旅游市场促销。桂林旅游高等专科学校学报, 10(2): 29~33。
1543. 谢凝高, 1992, 山水审美: 人与自然的交响曲。北京大学出版社。
1544. 谢凝高, 1998, 国家重点风景名胜区: 中国的国家公园。见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。1~14。
1545. 谢萍, 1998, 森林旅游的经济效益。西南林学院森林经理学硕士论文, 导师杜锦田。
1546. 谢小焱, 1996, 旅游资源永续性利用研究。北京商学院商业经济学硕士论文, 导师贺名仑。
1547. 谢彦君, 1990, 论旅游的现代化与原始化。旅游学刊, 5(4): ~



1548. 谢彦君, 1990, 论旅游的现代化与原始化。旅游学刊, 5(4): 49~51。
1549. 谢彦君, 1994, 永续旅游: 新观念、新课题、新挑战。旅游学刊, 9(1): 21~26。
1550. 谢彦君, 1995, 旅游地生命周期的控制与调整。旅游学刊, (2): 41~44。
1551. 谢彦君, 1998, 论旅游的本质与特征。旅游学刊, 13(4): 41~44。
1552. 谢彦君, 1999, 以旅游城市作为客源市场的乡村旅游开发。财经问题研究, (10)。
1553. 谢彦君、陈元泰, 1993, 锦州市国内旅游的客源分布模式。旅游学刊, 8(4): 48~50。
1554. 谢彦君、李力, 1999, 客观评价旅游业实绩, 给以适当的政策支持。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。249~252。
1555. 谢芸芳, 1991, 铁路旅游站的设计特点。铁道工程学报, (3): 101~103。
1556. 谢自奋, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 12。
1557. 辛建荣、杜远生、冯庆来, 1996, 旅游地学。天津大学出版社。
1558. 新生代, 1998, 量化都市人的生活。北京青年报, 1998年5月13日8版。
1559. 邢道隆, 1986, 北京市国内旅游市场分析。旅游学刊(旅游论坛), 1(1): 21~28。
1560. 邢道隆、王玫, 1987, 关于旅游资源评价的几个基本问题。旅游学刊, 2(3): 34~39。
1561. 邢铭, 1995, 论旅游度假区规划的若干问题。旅游学刊, 10(1): 28~32。
1562. 邢树坤、黄泮光, 1990, 国内旅游统计问题刍议。旅游学刊, 5(4): 29~30。
1563. 熊凯, 1999, 乡村意象与乡村旅游开发刍议。地域研究与开发, (3)。
1564. 熊志冲, 1990, 娱乐文化。巴蜀书社。
1565. 徐秉皓, 1990, 旅馆建筑的色彩语言。旅游学刊, 5(4): 36~37, 35。
1566. 徐秉文、朱玉槐, 1987, 旅游经济管理。南开大学出版社。
1567. 徐长祺, 1996, 旅游饭店经营策略与经营机制转换。东北大学管理工程学硕士论文, 导师乔有让。
1568. 徐德宽、王平, 1998, 现代旅游市场营销学。青岛出版社。
1569. 徐汎, 1993, 面向日本女青年旅游市场的探索, 旅游学刊, 8(2): 21~24。
1570. 徐汎, 1993a, 开发穆斯林专项旅游产品的尝试。旅游学刊, 8(5): 13~15。
1571. 徐汎, 1997, 对进一步开拓台湾市场的思考。旅游学刊, 12(1): 21~23。
1572. 徐汎, 1999, 切莫忽视了商务旅游市场。中国旅游报, 1999年11月30日3版。
1573. 徐飞雄, 1990, 我国少数民族风情旅游资源特点及开发, 经济地理, 10(3)。
1574. 徐海水、何诚, 1986, 导游数据库系统模型及其设计。中国计算机学会, 中国计算机学会全国第五届数据库与第一届管理信息学术会议, 1986-08, 北京。
1575. 徐鸿进, 1992, 台湾观光事业与房地产投资。观光管理, 1: 65~69, 64。
1576. 徐建生, 1987, 试论旅游影片。旅游学刊, 2(1): 50~55。
1577. 徐金发, 1992, 新疆旅游览胜。新疆大学出版社。
1578. 徐金发, 1998, 中国新发现的一种风景地貌: 博乐花岗斑岩孔穴象形地貌成因研究。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。241~247。

1579. 徐菊凤, 1998, 中国主题公园及其文娱表演研讨会综述。旅游学刊, 13(5): 18~22。
1580. 徐军, 1998, 探析旅游环境保护内涵。旅游学刊, 13(5): 40~43。
1581. 徐君亮, 1997, 我国旅游区规划建设若干问题研究, 地理学与国土研究, 13(1)。
1582. 徐君亮, 1999, 广州在沿海开放城市的旅游形象定位研究。海岸工程, (2)。
1583. 徐君亮、陈俊鸿, 1994, 罗定旅游之光: 罗定市风景旅游区规划。暨南大学出版社。
1584. 徐君亮、黄少辉, 1996, 小尺度风景旅游区规划的理论和方法研究。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。70~74。
1585. 徐凌, 2000, 论校园旅游: 文化旅游资源开发的一个新课题。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 35~37。
1586. 徐强, 1994, 试用 AHP 方法选择封龙山旅游资源初期开发合理方案, 地域研究与开发, 13(4)。
1587. 徐锐、朱厚生, 1983, 水库与旅游。华北水利水电学院, 情报资料, (1): 1~3。
1588. 徐淑梅, 时间(未注明), 黑龙江省区域旅游开发研究。东北师范大学人文地理学硕士学位论文, 导师孟春航。
1589. 徐嵩龄, 1993, 自然保护区的核心区、缓冲区和保护性经营区界定: 关于中国自然保护区结构设计的思考。科学导报, (1)。
1590. 徐苏斌, 1992, 风水说中的心理场因素。见王其亨, 风水理论研究。天津大学出版社。
1591. 徐晓歌, 1992, '92 友好观光年与我国旅游产品优化。北京第二外国语学院学报, (1)。
1592. 徐晓音, 1999, 风景名胜区旅游环境容量测算方法探讨, 华中师范大学学报(自然科学版), (3)。
1593. 徐晓音, 1999a, 湖北省大型湖泊水库旅游资源开发利用价值评价。经济地理, (4)。
1594. 徐新宽, 1994, 对饭店建设及其硬件管理的再认识: 饭店建筑装修及功能管理研讨会发言摘要。旅游学刊, 9(4): 16。
1595. 徐玉麟、史敏, 1999, 娱乐场所管理条例释义。中国法制出版社。
1596. 徐跃, 1997, 日本的“新旅游法”及其思考。旅游学刊, 12(1): 51~54。
1597. 徐跃, 1997, 日本的“新旅游法”及其思考。旅游学刊, 12(1): 51~54。
1598. 许斌, 1997, 旅游市场与航空运输业发展战略。西安交通大学工商管理学硕士学位论文, 导师赵西萍。
1599. 许春晓, 1993, 旅游资源非优区适度开发与实例研究, 经济地理, 13(2)。
1600. 许春晓, 1995, 欠发达资源丰富农村旅游业成长模式探索, 人文地理, 10(4)。
1601. 许春晓, 1996, 欠发达地区市郊区周末度假村建设初步探讨。中国系统工程学会农业系统工程委员会第五届青年学术研讨会论文集。黑龙江科学技术出版社, 173~176。
1602. 许春晓, 1997, “旅游产品生命周期论”的理论思考。旅游学刊, 12(5): 44~47。
1603. 许刚、符全胜, 1998, 南京经济区域旅游业联合发展战略研究。地域研究与开发, (2)。
1604. 许金松, 1991, 观光农园经营技术。台湾农村, 24(5): 34~35。
1605. 许晓春, 1999, 中国旅游消费研究进展及其主攻方向。经济问题探索, (2): 60~62。
1606. 许兴臣、冯玉清, 1992, 旅游行程的设计与推广。旅游学刊, 7(2): 14~18。
1607. 许燕, 1995, 黄山市旅游资源整体开发初探。南京师范大学区域地理学硕士学位论文, 导

师王庭槐。

1608. 许再富、许又凯、刘宏茂, 1998, 热带雨林漫游与民族森林文化趣谈。云南科技出版社。
1609. 许忠东, 1996, 旅游度假区风景环境规划的研究。同济大学风景园林规划设计及原理专业硕士论文, 导师司马铨。
1610. 薛聪贤, 1998, 景观植物造园应用实例。浙江科学技术出版社。
1611. 薛聪贤, 1999a, 景观植物造园应用实例续编 1。云南科技出版社。
1612. 薛聪贤, 1999b, 景观植物造园应用实例续编 2。天津科学技术出版社。
1613. 薛锋, 1993, 热带海滨旅游度假区的开发研究。同济大学硕士论文, 导师张振山。
1614. 薛惠锋, 1990, 风景名胜景观绿化理论探讨, 经济地理, 10(2)。
1615. 薛惠锋, 1991, 能力范围网络分析在旅游者映象中的应用, 人文地理, 6(4)。
1616. 薛惠锋, 1994, 水域景观美与价值评价理论研究, 人文地理, 9(2)。
1617. 薛钧, 1999, 旅游观光渔业正悄然兴起。中国渔业经济研究, (5)。
1618. 薛群慧, 1996, 旅游消费者心理与行为研究及应用。载罗明义、杜靖川、田里, 旅游经济研究(一九九六)。云南大学出版社。58~64。
1619. 薛群慧、白志红, 1998, 我国民俗风情旅游资源开发现状初探。载杜靖川、田卫民, 旅游经济研究(第二辑), 云南大学出版社, 151~156。
1620. 薛群慧、白志红, 1998a, 论文化旅游发展的途径。载杜靖川、田卫民, 旅游经济研究(第二辑), 云南大学出版社, 157~163。
1621. 薛群慧、邓永进, 1998, 论民俗风情旅游消费需求的激发及其行为特征。贵州社会科学, (5): 47~51。
1622. 薛群慧、张晓萍, 1997, 浅析民俗旅游资源的开发。云南民族学院学报(哲社版), (4): 21~24。
1623. 亚运会组委会旅游服务部, 1990, 亚运·旅游·友谊·和平: 亚运会推出十项大型旅游活动。旅游学刊, 5(1): 2。
1624. 鄢和琳, 1999, 论生态旅游促进蜀南竹海旅游业可持续发展。旅游学刊, 14(6): 49~53。
1625. 闫敏, 1999, 旅游业与经济发展水平之间的关系。旅游学刊, (5): 9~15。
1626. 闫敏, 1999, 旅游业与经济发展水平之间的关系。旅游学刊, 14(5): 9~15。
1627. 严国泰, 1994, 海岸风景资源与遥感影象信息关系的研究。同济大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师丁文魁。
1628. 严剑波, 1996, 浦东新区旅游信息系统的分析和研究。华东师范大学硕士论文, 导师苏文才。
1629. 严世强、柯剑, 1998, 注意解决私营旅游开发中的问题。宏观经济管理, (9)。
1630. 严一萍, 1989, 传统文化与现代旅游: 以大连旅游为例。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
1631. 阎锋, 1999, 观光农业旅游: 旅游百花园中的一支新秀。北京第二外国语学院学报, (2): 91~95。
1632. 阎红霞, 1995, 旅游发展规划研讨会主要发言摘要和论文摘要。旅游学刊, 10(2): 10~11。
1633. 阎宏伟, 1992, 辉山风景区总体规划。沈阳农业大学造林学专业硕士论文, 导师宋守

- 信、刘俊哲。
1634. 阎守邕、丁纪等, 1989, 中国旅游资源分区的初步研究。自然资源学报, 4(2): 112 ~ 122。
1635. 阎守邕等, 1989, 中国旅游资源分区的初步研究。自然资源学报, 4(2): 112 ~ 122。
1636. 阎伍玖, 1995, 黄山风景区旅游资源质量的二级模糊综合评价。中国环境科学学会, 中国科协第二届青年学术年会资源、环境与持续发展战略专题讨论会论文集, 中国环境科学出版社, 183 ~ 187。
1637. 颜邦英, 1993, 国内旅游市场化。旅游学刊, 8(5): 18 ~ 20。
1638. 颜文胜, 1993, 风景·建筑 - - 风景区现代旅游旅馆设计。同济大学建筑设计及理论学硕士学位论文, 导师黄仁。
1639. 晏钢, 1999, 云南特色旅游资源 民族生态建筑。生态经济, (2)。
1640. 晏辉, 1993, 连云港市区域旅游发展战略及开发研究。南京师范大学自然地理学硕士学位论文, 导师石尚群。
1641. 燕兴、刘辉, 1998, 服务贸易总协定与中国旅行社业。商业经济与管理, (5): 70 ~ 73。
1642. 杨峰, 1997, 旅游度假区规划的地域性研究。同济大学风景园林规划设计专业硕士学位论文, 导师司马铨。
1643. 杨福泉, 1998, 多元文化与纳西社会。云南人民出版社。
1644. 杨冠雄, 1985, 京津唐地区旅游资源分区开发设想, 经济地理, 5(1)。
1645. 杨冠雄, 1987, 关于旅游资源区域开发的探讨。旅游学刊, 2(2): 33 ~ 38。
1646. 杨冠雄, 1988, 试论旅游资源开发规划。旅游学刊, 旅游地学专辑, 26 ~ 29。
1647. 杨冠雄, 1988, 我国旅游地理学的发展。国外人文地理, (1)。
1648. 杨桂华、陶犁, 1994, 旅游资源学。云南大学出版社。
1649. 杨桂华、钟林生、明庆忠, 2000, 生态旅游。高等教育出版社、施普林格出版社。
1650. 杨国枢、文崇一等, 1978, 社会及行为科学研究法(上册), (台湾) 东华书局。
1651. 杨海庆, 时间(未注明), CA-630 红旗旅游车单套空调系统参数分析及性能试验研究。吉林工业大学热能工程专业硕士学位论文, 导师金文桂。
1652. 杨汉奎, 1987, 论风景资源的模糊评价: 以贵州省为例。自然资源学报, (1)。
1653. 杨洪、杨友孝, 1998, 湖南省森林公园旅游开发。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。122 ~ 124。
1654. 杨建林, 1993, 谈谈旅游商品的深层开发与推销: 以湖北省旅游商品为例。旅游学刊, (8): 46 ~ 47。
1655. 杨剑明, 1995, 湖南茆山丹霞风景名胜旅游区旅游资源特征与旅游发展战略研究。南京大学自然地理学硕士学位论文, 导师俞锦标。
1656. 杨金德, 1996, CI 基本原理。中国经济出版社。
1657. 杨晶波, 时间(未注明), 吉林省旅游资源开发战略与重点旅游区的规划研究。东北师范大学硕士学位论文, 导师王兆明。
1658. 杨敬初, 1998, 浅谈张家界国际旅游城的形象建设。旅游学刊, 13(4): 58。
1659. 杨娟, 1997, 神农河流域旅游资源评价。北京大学地貌学与第四纪地质学硕士学位论文, 导师崔之久。
1660. 杨明瑞, 1988, 风景名胜区道路交通规划及其景观影响。西安冶金建筑学院硕士学位论文。

1661. 杨乃济, 1993, 旅游与生活文化。旅游教育出版社。
1662. 杨萍, 1996, 云南省边境旅游开发初探——以河口、瑞丽、畹町为例。陕西师范大学区域地理学专业硕士论文, 导师甘枝茂。
1663. 杨森林, 1989, 发展旅游事业要与社会承载力相适应。商业经济与管理, (3): 70~72。
1664. 杨森林, 1992, 关于我国旅游理论研究现状的评析。商业经济与管理, (3): 73~75。
1665. 杨森林, 1993, 关于“旅游资源”质与量的规定性。旅游学刊, 8(5): 5~6。
1666. 杨森林, 1996, “旅游产品生命周期论”质疑。旅游学刊, 11(1): 45~47。
1667. 杨森林、迪宁, 1995, 欧盟旅游业的政策基础及目标。旅游学刊, 10(5): 48~50。
1668. 杨森林、郭鲁芳、王莹, 1999, 中国旅游业国际竞争策略。立信会计出版社。
1669. 杨时进, 1987, 制定旅游发展战略规划的几个原则。载杨时进, 旅游述略。中国旅游出版社, 127~135。
1670. 杨时进、江新懋, 1983, 旅游概论。中国旅游出版社。
1671. 杨士弘, 1998, 广州市高尔夫乡村俱乐部建设的城市生态环境问题及保护对策。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。134~140。
1672. 杨顺华, 1993, 长江三峡旅游交通刍议。旅游学刊, 8(5): 21~22。
1673. 杨涛, 1998, 旅游企业服务品质管理。中国科学技术大学管理科学硕士论文, 导师陈晓剑。
1674. 杨吾扬, 1985, 产业和城市区位导论。河南大学地理系印。
1675. 杨吾扬、梁进社, 1997, 高等经济地理学。北京大学出版社。
1676. 杨晓春, 1995, 注重生态的城市景观规划(以柳州为实践研究对象)。清华大学城市规划与设计专业硕士论文, 导师陈保荣。
1677. 杨晓霞, 1994, 旅游灾害及防治对策。西南师范大学学报, (1): 100~105。
1678. 杨新军, 1996, 旅游规划的系统研究。兰州大学经济地理学硕士论文, 导师张林源、郭康。
1679. 杨新军, 1998, 城市旅游开发的阶段性转移与旅游持续发展。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。131~135。
1680. 杨新军, 1999, 区域旅游的空间结构研究。北京大学自然地理学专业博士论文, 导师陈传康、王恩涌、吴必虎。
1681. 杨新军、龚文章, 1998, 旅游功能系统: 结构与要素分析。人文地理, 13(2)。
1682. 杨新军、刘家明, 1998, 论旅游功能系统: 市场导向下旅游规划目标分析。地理学与国土研究, (1)。
1683. 杨新元、牛天龙, 1993, 大力开发敦煌旅游资源刍议。旅游学刊, 8(4): 23~25。
1684. 杨旭, 1992, 开发“乡村旅游”势在必行。旅游学刊, 7(2): 38~41。
1685. 杨迅周, 1993, 县乡级旅游点规划初探, 地域研究与开发, 12(3)。
1686. 杨雁, 1998, 中外高等旅游高等教育差异比较。旅游学刊, 旅游教育专刊, 50~53。
1687. 杨耀邦, 1992, 从旅游地学到旅游开发。地理学与国土研究, 8(3)。
1688. 杨逸畴, 1993, 旅游规划实践体会点滴。旅游学刊, 8(4): 11~12。
1689. 杨颖瑜, 1993, 关于丹霞地貌与丹霞旅游地貌定义的研究。8(5): 48~51。

1690. 杨载田、熊绍华, 1996, 高师专科地理系旅游地理教育探索。旅游学刊, 旅游教育增刊, 40~44。
1691. 杨哲昆, 1999, 中国旅游深开发理念初探。海南大学学报(社科版), (1): 17~20。
1692. 杨真, 1990, 会议旅游研究。旅游学刊, 5(4): 25~28。
1693. 杨振之, 1996, 旅游资源开发。四川人民出版社。
1694. 杨振之, 1997, 旅游资源的系统论分析。旅游学刊, 12(3): 49~53。
1695. 杨振之, 1998, 观光型、度假型自然风景区的定位与开发。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。68~71。
1696. 杨重光, 1996, 以人为本进行城市设计和树立城市形象。见仇保兴, 地区形象建设理论与实践。人民出版社, 17~22。
1697. 杨竹森, 1995, 天津蓟县盘山地区旅游资源评价及进一步开发研究。中国地质大学遥感地质学硕士论文, 导师谷上礼。
1698. 杨佐琴、爰红, 1994, 黑龙江省森林旅游狩猎业。林业科技, (5): 35~36, 34。
1699. 姚超黔, 1995, 国内旅游发展的未雨绸缪。旅游学刊, 10(3): 5~6。
1700. 姚宏, 1999, 发展中国工业旅游的思考。资源开发与市场, (2)。
1701. 姚启润, 1986, 旅游与气候。中国旅游出版社。
1702. 姚素英, 1998, 试谈边境旅游及其作用。北京第二外国语学院学报, (3)。
1703. 姚艳虹, 1997, 国际旅游业创汇效应。湖南大学工业外贸专业硕士论文, 导师薄湘平、陈收。
1704. 姚亦峰、吴忆明, 1999, 现代中国风景园林规划与旅游开发。地理学与国土研究, (1)。
1705. 姚亦锋, 1990, 遗址的价值及其规划。北京林业大学园林规划设计专业硕士论文, 导师孙筱祥、毛培琳。
1706. 叶岱夫, 1988, 试论听觉旅游资源的开发和利用。旅游学刊, 3(4): 53~55。
1707. 叶岱夫, 1998, 关于城市郊区旅游开发方向的探讨。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。55~58。
1708. 叶德敏, 1992, 森林旅游生产经济特性的研究。林业经济, (3): 15~18。
1709. 叶红, 1999, 风景名胜区开发管理“雾区”与制度创新。财经科学, (3): 41~44。
1710. 叶红, 1999, 中国旅游产业的国际竞争力分析。西南财经大学政治经济学专业硕士论文, 导师任治君。
1711. 叶凌, 1991, 发展以科技为内涵的旅游事业。杭州科技, 12(4): 32。
1712. 叶文、明庆忠、杨志耘, 1996, 云南山水景观论。云南科技出版社。
1713. 衣传华, 1995, 盐城市旅游开发研究。南京师范大学自然地理硕士论文, 导师石尚群。
1714. 亦峰, 1992, 自然风景的美学价值及其规划, 地理学与国土研究, 8(4)。
1715. 因斯克普、科伦伯格(国家旅游局人教司译), 1993, 旅游度假区的综合开发模式: 世界六个旅游度假区开发实例研究。中国旅游出版社。
1716. 阴劼, 1997, 山岳国家风景名胜区游憩设施服务设施规划。北京大学人文地理学硕士论文, 导师何绿萍。
1717. 殷红梅, 时间(未注明), 辽宁旅游系统的空间格局研究。东北师范大学硕士论文, 导师李贞。
1718. 殷红梅、陈永孝, 1996, 区域旅游开发中旅游资源供需关系探讨。载徐德宽、马波等,

- 区域旅游开发的理论与实践。江苏人民出版社, 31~35。
1719. 殷红梅、熊康宁、杨姝, 1997, 贵州喀斯特民族旅游区旅游效应及其空间辐射研究: 以龙宫为例。贵州师范大学学报(自然科学版), (2)。
1720. 殷文娣, 1995, 上海市民周末旅游市场特征研究。华东师范大学硕士论文, 导师孙大文、吴必虎。
1721. 殷作恒, 1999, 世界部分国家(地区)国家旅游组织情况。旅游调研, (4): 39~45。
1722. 尹魁浩, 1994, 旅游环境问题及环境(美学)质量评价研究。北京大学环境地学硕士论文, 导师刘宝章。
1723. 尹以明, 1984, 旅游资源评价: 以北京市延庆县为例。北京大学地理系硕士论文, 导师林超、陈传康。
1724. 尹泽生, 1996, 论中国旅游资源普查中的“基本类型”。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。36~43。
1725. 尹泽生、李亮, 1992, 我国旅游资源普查的基本任务和基本方法。旅游学刊, 7(3): 42~44, 35。
1726. 尹泽生、宋关福, 1995, 区域旅游资源评价基本原理。旅游学刊, (5): 39~42。
1727. 尹泽生、赵洪中, 1998, 景洪市旅游资源。四川教育出版社。
1728. 雍万里, 1984, 武夷山风景区划及其旅游资源评价。地理科学, 4(3)。
1729. 于立平, 1997, 过程与特色——现代旅馆的文化思考。同济大学建筑设计及理论硕士论文, 导师庄荣。
1730. 于立新, 1997, 我国现阶段发展 BB 家庭式旅馆的优势分析。旅游学刊, 12(1): 57。
1731. 于临澧, 1988, 青岛旅游业发展战略。华东师范大学硕士论文, 导师钱今昔。
1732. 于胜军, 1995, 山东旅游汽车出租企业的规模化、集团化经营研究。中国科学技术大学管理科学硕士论文, 导师梁梁。
1733. 于文兰, 1996, 国际旅游机构指南。旅游教育出版社。
1734. 于显洋、廖菲, 1994, 企业形象制胜。新华出版社。
1735. 于向东, 1999, 中国旅游海外客源市场概况。东北财经大学出版社。
1736. 于向东、高照明、游明谦, 1999, 中国旅游海外客源市场概况。东北财经大学出版社。
1737. 于新江, 1994, 城郊森林公园规划与设计的探讨。北京林业大学风景园林专业硕士论文, 导师梁永基、毛培琳。
1738. 于学谦, 1989, 现代旅游市场经营学。旅游教育出版社。
1739. 于英士, 1987, 我国旅游管理体制改革的理论和实践。旅游学刊, 2(2): 7~12。
1740. 于英士, 1989, 旅游业发展战略和规划的研究, 地理学与国土研究, 5(3)。
1741. 于英士, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 13~14。
1742. 于英士, 1994, 把北京市建成现代化国际旅游城市。旅游学刊, 9(1): 13~16。
1743. 于英士, 1998, “人造景观”现象及其理论探讨。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。66~70。
1744. 余长宏, 1997, 沪宁高速公路与南京旅游开发的探讨。南京师大学报(自然科学版), 20(4)。
1745. 余道红, 1999, 上海市区居民家庭出游市场研究。华东师范大学旅游系硕士学位论文。导师关肇远。

1746. 余国扬, 1999, 肇庆旅游区形象定位设计. 热带地理, (1)。
1747. 余茂琳, 1988, 建筑设计中的历史主义—兼析新沙岛“农家乐”旅游区“小瀛洲”建筑设计方案. 天津大学硕士论文, 导师(未注明)。
1748. 余书炜, 1997, 论旅游理论研究内容的框架. 旅游学刊, 12(4): 31~36。
1749. 余书炜, 1997a, “旅游地生命周期理论”综论. 旅游学刊, 12(1): 32~37。
1750. 余树勋, 1987, 园林美与园林艺术. 科学出版社。
1751. 俞长嘉, 1993, 初探游乐园的发展趋势及对策. 广东旅游, (4)。
1752. 俞宏业, 1992, 福建旅游区划初探. 载庞规荃, 旅游开发与旅游地理. 旅游教育出版社, 153~161。
1753. 俞孔坚, 1989, 观光旅游资源美学评价信息方法探讨. 地理学与国土研究, 5(4): 34~40, 33。
1754. 俞孔坚, 1991, 景观保护规划的景观敏感度依据及案例研究. 城市规划, 15(2): 46~49。
1755. 俞孔坚, 1998, 从世界园林专业发展的三个阶段看中国园林专业所面临的挑战和机遇. 中国园林, 14(1): 17~21。
1756. 俞孔坚, 1998a, 可持续环境与发展规划的途径及其有效性. 自然资源学报, 13(1): 8~15。
1757. 俞孔坚. 1987, 中国自然风景资源管理系统初探. 中国园林. (3): 33~37。
1758. 俞孔坚. 1988, 自然风景质量评价研究——BIB—LCJ 审美评判测量法. 北京林业大学学报. 10(2): 1~11。
1759. 俞孔坚. 1988a, 风景资源评价的主要学派及方法. 青年风景师(文集). 城市设计情报: 31~41。
1760. 俞孔坚. 1991, 景观敏感度及其阈值评价研究. 地理研究. 10(2): 38~51。
1761. 俞新, 1992, 开拓散客旅游市场初探. 旅游学刊, 7(2): 35~37。
1762. 俞新、张跃、何岩, 1988, 我国旅游交通的现状、问题及对策. 旅游学刊, 3(3): 25~29, 39。
1763. 雨龙, 1999, 迪斯尼落户香港, 机遇与挑战并存. 旅游业动态, (12): 22~23。
1764. 禹虎泽, 1998, 图们江流域旅游业. 哈尔滨工业大学技术经济及管理学硕士论文, 导师惠晓峰。
1765. 郁龙余, 1989, 论旅游文化. 旅游学刊, 4(2): 61~63。
1766. 郁书君、王建, 1991, 环境美学对旅游事业的贡献. 见白槐, 旅游文化论文集. 中国旅游出版社, 212~225。
1767. 郁书君. 1991, 自然风景环境评价方法. 中国园林. 7(1): 17~22。
1768. 喻克渊, 1992, 自然风景区声学环境的监测和评价. 环境保护, (11)。
1769. 喻克渊, 1992, 自然风景区声学环境的监测和评价. 环境保护, (11): 31~32。
1770. 喻学才, 1987, 首届全国山水旅游文学讨论会综述. 旅游学刊, 2(3): 64~65。
1771. 喻学才, 1989, 首届山水文化与旅游景观开发研讨会综述. 旅游学刊, 4(4): 65。
1772. 喻学才, 1995, 论旅游资源中的同名名胜开发. 旅游学刊, 10(5): 55。
1773. 喻学才, 1996, 论文学名著型模拟景观的开发, 地理学与国土研究, 12(3)。
1774. 喻学才, 1997, 高等旅游教育规范化的必由之路: 上海普通高校旅游管理专业合格评



- 估述评。旅游学刊·旅游教育增刊。11~15。
1775. 喻学才, 1998, “深圳模式”与“锡山模式”: 模拟景观下一步模拟什么? 载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。71~75。
1776. 喻学才、陈钢, 1989, 关于“三国旅游线”开发的若干问题。旅游学刊, 4(4): 44~47。
1777. 煜炜, 1998, 面临加入世贸组织的我国旅行社业。旅游学刊, 13(2): 27~31。
1778. 员疆, 1998, 城市游憩产业系统分析。人文地理, 13(2)。
1779. 袁烽, 1999, 都市景观的评价方法研究。城市规划汇刊。(6): 46~49, 57。
1780. 袁浩, 1997, 城市旅游客源市场研究。北京大学自然地理学硕士论文, 导师陈传康。
1781. 袁珂, 1985, 山海经校译。上海古籍出版社。
1782. 袁书琪, 1998, 对福州宗教文化旅游资源的再认识和再开发。福建师范大学学报, (2)。
1783. 袁晓红, 时间(未注明), 东北民族文化旅游资源开发研究。东北师范大学人文地理学硕士论文, 导师王兆明。
1784. 苑化常, 1995, 大力发展体育旅游。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。85~86。
1785. 约翰斯顿(R.J. Johnston)(唐晓峰、李平等译), 1999, 地理学与地理学家。商务印书馆。
1786. 岳亮, 1996, 景观水资源与水景观环境创意设计。西安地质学院水文地质与工程地质学博士论文, 导师李佩成。
1787. 岳亮、薛惠峰, 1995, 人类旅游水事活动与水域景观的形成研究。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究与旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。147~157。
1788. 岳亮、张继前, 1997, 旅游资源定量评价研究: 以山西运城为例。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。85~92。
1789. 岳祚蒹, 1990, 旅游心理学。同济大学出版社。
1790. 岳祚蒹, 1993, 旅游开发要贯彻高效性和长效性原则。旅游学刊, 8(4): 10。
1791. 运章, 1994, 浅谈影响我国旅游产品生命周期的不利因素。旅游学刊, 9(5): 6~7。
1792. 臧焕华、毕愚溪, 1993, “无价之宝”如何进行资产评估: 对桐庐县组建旅游股份有限公司有关资产评估的探讨。旅游学刊, 8(2): 28~29。
1793. 曾yi, 1998, 甘肃省旅游信息系统。兰州大学经济地理学学硕士论文, 导师张林源、刘勇。
1794. 曾海峰, 1994, 当代岭南别墅区环境规划初探。华南理工大学建筑设计专业硕士论文, 导师杨宝晟。
1795. 曾坤生, 1998, 生态旅游资源开发中的外部经济战略刍议。生态经济, (1): 23~27。
1796. 曾群, 1997, 基于吉奥之星的旅游地理信息系统(TGIS)。华中师范大学自然地理学硕士论文, 导师邹尚辉、毛政元。
1797. 曾群, 1998, 基于GeoStar软件平台的旅游地理信息系统的设计: 以武汉市为例。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。39~42。
1798. 曾祚、张林源, 1998, 感知距离与旅游行为关系的初步研究。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。32~35。
1799. 翟辅东, 1987, 试论风景区划: 以湖南为例。经济地理, 7(1)。
1800. 翟辅东, 1993, 我国区域旅游资源的复式评价, 地理研究, 12(3)。

1801. 翟辅东, 1997, 我国民俗旅游文化探讨。载高等学校旅游地理教学研究会, 旅游地理纵横谈。西京论苑, 1997年增刊。55~58。
1802. 翟辅东, 1998, 编制区域旅游发展规划的若干方法研究。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。43~47。
1803. 翟辅东, 1998, 构建丹霞文化刍议。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第五集。地质出版社。193~201。
1804. 翟辅东, 1998, 论大自然探秘旅游: 一项新的专项产品。旅游学刊, 13(1): 40~42。
1805. 翟辅东, 1999, 编制省域旅游规划有关问题的思考: 以湖南省为例。湖南师范大学社会科学学报, (2)。
1806. 翟辅东、黄芳, 1998, 中国传统民居旅游资源区域开发研究。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。23~27。
1807. 翟辅东、熊绍华, 1988, 一种新型的风景区地貌类型: 张家界地貌。旅游学刊, 旅游地学专辑, 83~86。
1808. 翟俊, 1990, “丝路神游”微缩景园(敦煌小人国)总体规划说明书。北京林业大学风景园林规划设计学硕士论文, 导师黄金奇。
1809. 翟俊, 1990, “丝路神游”微缩景园(敦煌小人国)总体规划说明书。北京林业大学风景园林规划设计专业硕士论文, 导师黄金奇。
1810. 张爱国, 1988, 粤北旅游发展规划。北京大学地理系硕士论文, 导师陈传康。
1811. 张安、丁登山、沈思保、马永立, 1999, 南京城市游憩者时空分布规律与活动频率分析。经济地理, 19(1)。
1812. 张安、李莉、万绪才, 2000, 虚拟现实技术在旅游中的应用。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 74~76。
1813. 张安、仁黎秀、丁登山, 1998, 试论旅游地DI设计。社会科学家, (4): 41~45。
1814. 张邦俊、潘仲麟、黄有兴, 1994, 风景区环境噪声的模糊综合评价。中国环境科学, 14(3)。
1815. 张包镐, 1988, 发展专项旅游促进上海外向型经济转变。旅游学刊, 3(2): 46~50。
1816. 张包镐, 1989, 强化行业管理的几点探讨。旅游学刊, 4(3): 23~26。
1817. 张包镐, 1989a, 试论上海是旅游者的“购物天堂”。旅游学刊, 4(3): 27~30。
1818. 张兵、张艳芳、唐红芬, 1999, 云南陆良彩色沙林成因初探。昆明理工大学学报, (1)。
1819. 张步天, 1993, 中国历史文化地理。湖南教育出版社。
1820. 张车伟, 1998, 重庆旅游市场分析。中国社会科学院人口研究所。
1821. 张纯元、曾毅, 1996, 市场人口学。北京大学出版社。
1822. 张德成, 1998, 黑龙江滑雪旅游的现状与发展态势。旅游学刊, 13(5): 48~50。
1823. 张德成, 1999, 论发展滑雪旅游。学术交流, (2)。
1824. 张德强, 1998, 中国地方文化节旅游开发。陕西师范大学区域地理学硕士论文, 导师甘枝茂。
1825. 张鼎衡, 1990, 旅游服务管理心理学。吉林教育出版社。
1826. 张恩祥, 1999, 西部热点旅游城市日本游客流的动态模式。纺织高校基础科学学报, (1)。
1827. 张二勋, 1989, 南阳地区旅游资源评价与开发利用研究。河南大学硕士论文, 导师(未

注明)。

1828. 张帆, 1998, 古运河旅游现状研究及其开发的宏观性思考。华东师范大学旅游经济专业硕士论文, 导师丁季华。
1829. 张复, 1991, 旅游文化。北方文艺出版社。
1830. 张广瑞, 1992, 对发展国内旅游业的几点认识。财贸经济, (3)。
1831. 张广瑞, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 15。
1832. 张广瑞, 1993a, 关于旅游规划的若干思考。旅游学刊, 8(4): 13~16。
1833. 张广瑞, 1993b, 自然景区的开发要慎重。旅游学刊, 8(5): 6。
1834. 张广瑞, 1994, 简谈国际旅游城市应具备的条件。旅游学刊, 9(1): 16~20。
1835. 张广瑞, 1996, 旅游真是产业吗? 旅游学刊, 11(1): 68~70。
1836. 张广瑞, 1998, 关于旅游业的 21 世纪议程(一)(二)(三)(四): 实现与环境相适应的可持续发展。旅游学刊, 13(2): 50~54; (3): 52~56; (4): 48~50; (5): 51~53。
1837. 张广瑞, 1998, 旅游业与博物馆业应比翼齐飞。经济参考报, 1998年7月22日。
1838. 张广瑞, 1999, 从国际竞争的需要考虑支持, 见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。255~261。
1839. 张广瑞, 1999a, 生态旅游的理论与实践。旅游学刊, 14(1): 51~55。
1840. 张广瑞、李明德, 1995, 关于北京部分新建人造旅游吸引物情况的考察报告。旅游学刊, 10(6): 33~36。
1841. 张广瑞等, 1994, 关于云南省瑞丽、畹町边境旅游情况的考察报告。旅游学刊, 9(4): 26~29。
1842. 张广生、林炳秋, 1994, 第三产业实务手册。上海科学技术出版社。
1843. 张国强, 1998, 风景名胜区规划, 见陈安泽、李如生, 风景名胜科学基础。建设部风景名胜区管理办公室。88~98。
1844. 张海燕, 为旅游企业提供公平合理的政策环境。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。326~3328。
1845. 张红、孙根年, 1999, 西安市国内游客地域结构及旅游行为研究。人文地理, 14(4): 50~53 转 25。
1846. 张华龄, 1995, 散谈森林公园选择优势开发项目和森林公园及景物命名问题。载森林旅游资源开发、森林公园建设研讨班学习教材。北京市绿色环境设计服务中心。1~7。
1847. 张辉, 1995, 中国旅游经济现象的深层思考。旅游学刊, 10(6): 9~12。
1848. 张辉, 1997, 国际金融与旅游业超前发展。中南工业大学管理工程专业硕士论文, 导师熊维平、高阳。
1849. 张慧霞, 1999, 对山西与环渤海地区区域旅游合作的思考。山西财经大学学报, (5)。
1850. 张慧馨, 1999, 旅游地质学发展前景。水文地质工程地质, (6)。
1851. 张吉林, 1999, 旅游业, 一个产业化组织的过程。财贸经济, (2): 61~64。
1852. 张吉林、任佳燕, 1999, 旅游的市场需求和总体规模的计量问题。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。185~193。
1853. 张继良, 1991, 大连石槽渔村景区设计·兼论滨海度假村旅游环境的开发。清华大学博士论文, 导师单德启。

1854. 张继宁, 1996, 旅游目的地 C I S 模式初探——以西藏为例。中南林学院生态学专业硕士学位论文, 导师吴楚材。
1855. 张佳, 1996, 创造“人与自然和谐共生”的城市——试论环境目标导向规划及其对城市总体规划的启示。杭州大学城市规划专业硕士学位论文, 导师宋小棣、陈德恩。
1856. 张家宁, 1997, 中国散客旅游市场研究。东南大学马克思主义理论教育学硕士学位论文, 导师尹莲英。
1857. 张剑光、冯云飞, 1991, 贵州省气候宜人性评价探讨。旅游学刊, 6(3): 50~53。
1858. 张健慈, 1999, 旅游活动的教育功能研究。华东师范大学旅游系硕士学位论文。导师黄仰松。
1859. 张践, 1986, 谈国际旅游与国内旅游的关系。旅游学刊(旅游论坛), 1(1): 44~46。
1860. 张践, 1990, 导游艺术。同济大学出版社。
1861. 张捷, 1997, 区域民俗文化的旅游资源的类型及旅游业价值研究: 九寨沟藏族民俗文化旅游资源比较研究之一。人文地理, 12(3)。
1862. 张捷, 1998, 试论城市闲暇业及其持续发展。南京大学学报, (2)。
1863. 张捷、都金康、周寅康、张思彦、蒋兆刚, 1999, 观光旅游地客流量时间分布特性的比较研究: 以九寨沟、黄山及福建永安桃源洞鳞隐石林国家风景名胜为例。地理科学, (1)。
1864. 张捷、都金康、周寅康等, 1999, 自然观光旅游地客源市场的空间结构研究: 以九寨沟及比较景区为例。地理学报, 54(4): 357~364。
1865. 张捷、王焱、聂献忠、李升峰、金卫东, 1998, 城市闲暇业及其持续发展刍议(摘要)。载中国区域科学协会(吴必虎、柴彦威), 区域旅游开发与管理, 海洋出版社。136。
1866. 张捷、温明华、吕淑菲, 1998, 知识经济与 21 世纪旅游、休闲业。旅游学刊, 13(4): 45~47。
1867. 张静抒, 1999, 上海市民中远程出游市场调查研究。华东师范大学旅游系硕士学位论文。导师黄仰松。
1868. 张轲, 1996, 查尔斯·柯里亚的建筑规划思想及其对中国的启示——地区性与地方化。清华大学建筑设计及其理论专业硕士学位论文, 导师胡绍学。
1869. 张浪, 1996, 图解中国园林建筑艺术。安徽科学技术出版社。
1870. 张雷, 1995, 摄影旅游的开发与前景。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。59~62。
1871. 张莉, 1995, 风景区设施规划初探。北京林业大学风景园林规划与设计专业硕士学位论文, 导师梁伊任。
1872. 张丽, 1999, 上海、北京环城游憩带实证研究。华东师范大学硕士学位论文, 导师张文建、吴必虎。
1873. 张丽、吴必虎, 1997, 人造景观地区旅游产品的选择与切换。地理学与国土研究, (4)。
1874. 张利生, 1999, 旅游信息管理。东北财经大学出版社。
1875. 张俐俐, 1992, 浅析旅游开发计划制定与实施的一般过程。旅游学刊, 7(4): 43~44, 59。
1876. 张俐俐, 1995, 论饭店服务质量的管理和控制。旅游学刊, 10(6): 24~29。
1877. 张俐俐, 1998, 近代中国旅游发展的经济透视。天津大学出版社。
1878. 张连兵、崔凤军, 1998, 观光农业: 泰安旅游业新的经济增长点。泰安师专学报, (2)。

1879. 张连波, 1993, 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要。旅游学刊, 8(3): 16。
1880. 张连波, 1998, 旅游高等教育的拓荒者: 记北京联合大学旅游学院的成长。旅游学刊, 13(5): 9~10。
1881. 张林源、黄羊山, 1993, 旅游地貌资源及其开发研究, 地理学与国土研究, 9(3)。
1882. 张林源、刘朝阳, 1996, 试论旅游地理区划的等级系统。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会(孙文昌、何佳梅主编), 区域旅游开发研究, 山东省地图出版社。49~52。
1883. 张凌云, 1986, 日本旅游业宏观布局研究。南开大学经济研究所硕士论文, 导师鲍觉民、何自强。
1884. 张凌云, 1988, 旅游流空间分布模型: 普洛格理论在定量研究中的推广, 地域研究与开发, 7(3)。
1885. 张凌云, 1989, 调整、协调、发展: 旅游-民航协同发展的思考与对策。旅游学刊, 4(1): 37~38, 42。
1886. 张凌云, 1989, 旅游地空间竞争的交叉弹性分析, 地理学与国土研究, 5(1)。
1887. 张凌云, 1989, 旅游地引力模型研究的回顾与前瞻。地理研究, 8(1): 76~87。
1888. 张凌云, 1992, 散客旅游市场的几个问题。旅游学刊, 7(6): 21~23。
1889. 张凌云, 1993, 旅游展览策划与设计的几个问题。旅游学刊, 8(6): 21~22。
1890. 张凌云, 1996, 试论我国度假区的市场定位和开发方向。旅游学刊, 11(4): 5~9。
1891. 张凌云, 1997, 也论旅游理论研究的几个问题。旅游学刊, (6): 47~49。
1892. 张凌云, 1997a, 1996年旅游上市公司评析。旅游学刊, 12(3): 14~18。
1893. 张凌云, 1999, 市场评价: 旅游资源新的价值观 兼论旅游资源研究的几个理论问题。旅游学刊, 14(2): 47~52。
1894. 张脉贤, 1994, 徽州文化价值与旅游。旅游学刊, 9(3): 41~44。
1895. 张梅, 1995, 关于旅游涉外饭店业标准化问题的探讨。辽宁大学国民经济计划与管理硕士论文, 导师肖升。
1896. 张木, 1995, 北京人怎样过双休日。经济日报, 1995年9月19日。
1897. 张人善, 1996, 中国古代民间娱乐。商务印书馆国际有限公司。
1898. 张荣生、张世椿, 1995, 外国现代环境艺术。黑龙江美术出版社。
1899. 张汝慷, 1990, 水下旅游区开发计划。科学画报, (11): 40~41。
1900. 张润武、张建华, 1991, 旅游风景区村落特色规划初探: 樵岭前村规划。建筑学报, (1): 55~58。
1901. 张述林, 1992, 风景地理学原理。成都科技大学出版社, 144~146。
1902. 张树民, 1999, 关于对建立国家旅游协调机构的建议。见国家旅游局(何光暉主编), 新世纪·新产业·新增长: 旅游业成为新的经济增长点研究。中国旅游出版社。332~335。
1903. 张天问, 1993, 风景环境开发理论的基础研究。同济大学硕士论文。导师丁文魁。
1904. 张薇、齐子鹏, 1999, 对当前我国旅游景区投资体制与有效需求不足的经济分析。旅游学刊, 14(5): 20~24。
1905. 张伟一, 1988, 风影名胜区内中小型旅游旅馆设计--三清山梯云山庄设计实践和理论探讨。清华大学硕士论文, 导师(未注明)。
1906. 张卫红, 1999, 旅游动机定量分析及其对策研究。山西财经大学学报, (4)。

1907. 张慰冰, 1997, 合作开发环太湖旅游圈探求区域旅游发展的新思路。旅游学刊, 12(4): 42~45。
1908. 张文, 1990, 对旅游区生命周期问题的看法。载孙仲明等, 旅游开发研究论集。旅游教育出版社, 99~108。
1909. 张文祥, 2000, 浅论可持续发展对当代旅游审美文化的影响。桂林旅游高等专科学校学报, 11(1): 60~62。
1910. 张小弼、刘军、周晓东, 1999, 论发展水利旅游与加强生态环境保护。黑龙江水利科技, (3)。
1911. 张小金, 厦门特区工薪阶层自费旅游水平的调查与分析。旅游学刊, 10(6): 30~32。
1912. 张晓建, 1994, 城市商务中心区规划的理论与实践。天津大学城市规划与设计专业硕士学位论文, 导师方咸孚。
1913. 张晓明, 1995, 游船: 世界旅游业发展新趋势。深圳特区报, 1995年6月21日。
1914. 张晓萍, 1998, 试论昆明滇池国家旅游度假区的旅游文化建设。思想战线, (6): 37~40。
1915. 张旭光等, 1993, 社会生态旅游区探索, 经济地理, 13(2)。
1916. 张序强, 1999, 地貌的旅游资源意义及地貌旅游资源分类。资源科学, (6)。
1917. 张汛翰, 1997, 旅游度假区规划的休闲体系研究。同济大学风景园林规划与设计专业硕士学位论文, 导师司马铨。
1918. 张亚立、袁振丽, 1998, 自然旅游资源的科学品位评价研究。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。64~73。
1919. 张亚立、袁振丽 1996, 自然旅游资源的科学品位评价研究。中国地质学会, 全国第11届旅游地学年会论文集。中国地质学会。
1920. 张亚林, 1989, 旅游地域系统及其构成初探, 地理学与国土研究, 5(2)。
1921. 张延毅、董观志, 1997, 生态旅游及其可持续发展对策, 经济地理, 17(2)。
1922. 张耀光、李钜章, 1993, 喀斯特景观的旅游资源质量评判。载宋林华、丁怀元, 喀斯特景观与洞穴旅游。中国环境科学出版社。148~153。
1923. 张英, 时间(未注明), 面向游客的区域旅游信息系统(RTIST)试验研究。东北师范大学硕士学位论文, 导师周占鳌。
1924. 张英明, 1999, 旅游资源的可创新理论。中国旅游报, 1999年2月15日3版。
1925. 张永刚, 1997, 大型水利枢纽地区旅游环境规划。清华大学城市规划与设计学硕士学位论文, 导师郑光中。
1926. 张跃西, 1996, 论发展竹文化旅游业。旅游学刊, 11(4): 39~42。
1927. 张运坤, 1989, 中国民航与旅游业的发展。旅游学刊, 4(1): 39~42。
1928. 张泽绵, 1988, 皖南旅游公路综合治理。中国公路学会交通工程学会, 山区旅游公路综合治理学术交流会, 1988-10-19, 山西五台山。
1929. 张志恩, 1998, 上海城市公园与都市旅游。中国园林, (4)。
1930. 张志杰, 1996, 宜昌市旅游业发展的社会支撑条件的探讨。华中理工大学工商管理硕士学位论文, 导师吴玉瑞。
1931. 张忠孝, 1990, 青海省旅游区划探讨。经济地理, 10(1)。
1932. 张忠孝, 1992, 青海旅游资源。青海人民出版社。
1933. 张仲英, 1999, 休闲旅游引发假日经济。经济日报, 1999年11月22日1版。

1934. 章必功, 1995, 中国旅游史。云南人民出版社。
1935. 章尚正, 1998, “政府主导型”旅游发展战略的反思。旅游学刊, 13(6): 21~22。
1936. 兆康、刘德艳, 1993, 论文学旅游。旅游学刊, 8(6): 43~46。
1937. 赵冰, 1989, 4! —— 生活世界史论。湖南教育出版社。
1938. 赵春林, 1992, 园林美学概论。中国建筑工业出版社。
1939. 赵富强, 时间(未注明), 东北区旅游资源及其国际客源市场开发。东北师范大学硕士论文, 导师刘德生、李祯。
1940. 赵光辉, 1987, 中国寺庙的园林环境。北京旅游出版社。
1941. 赵克非, 1995, 试论旅游产品的结构效应与旅游规划的组合力。旅游学刊, 10(6): 37~39。
1942. 赵林余、赵勤, 1999, 旅游政策与法规。上海三联书店。
1943. 赵宁曦, 1998, 心理因素与旅游资源开发规划初探: 开发规划应以旅游者为中心。见陈安泽、卢云亭、陈兆棉, 旅游地学的理论与实践: 旅游地学论文集第四集。地质出版社。27~31。
1944. 赵宁曦、杨达源, 1996, 海滨旅游度假区的生理环境评价。海洋科学, 66~68。
1945. 赵普光, 1999, 旅游地形象设计刍议。西安交通大学学报(社会科学版), (3)。
1946. 赵勤, 1994, 平凉旅游区旅游地域系统结构及区域旅游开发研究。西北师范大学人文地理学专业硕士论文, 导师郑宝喜。
1947. 赵青, 1999, 发挥地区优势开展工业旅游。辽宁经济, (9)。
1948. 赵仁平, 1992, 空间旅游系统优化设计研究: 以徐州空间旅游系统为例。陕西师范大学区域地理学中国旅游地理硕士论文, 导师未注明。
1949. 赵荣, 1996, 西安市旅游者游憩活动空间分析(专题报告)。西安市旅游局。
1950. 赵西萍、王磊、邹慧萍, 1996, 旅游目的地国际旅游需求预测方法综述。旅游学刊, (6): 28~32。
1951. 赵西萍等, 1998, 旅游市场营销学。高等教育出版社。
1952. 赵晓燕, 1996, 旅游对外促销面临的问题及对策。旅游学刊, 11(5): 42~45。
1953. 赵啸峰, 1998, INTERNET 的应用与旅游营销。旅游学刊, 13(4): 30~32。
1954. 赵幼芳, 1996, 试论我国国内旅游的青少年学生市场。旅游学刊, 11(4): 33~35。
1955. 赵宇燕, 1998, 后大众旅游时代旅游产品开发与管理。南京理工大学管理工程学硕士论文, 导师章渭基。
1956. 赵振斌, 1999, 双休日休闲旅游市场特征及产品开发。人文地理, 14(4): 46~49。
1957. 赵振渤、高德彰、臧运敏, 1990, 旅游医学。同济大学出版社。
1958. 郑本法、郑宇新, 1998, 旅游业的本质和特点。开发研究, (3): 62~64。
1959. 郑本兴, 1998, 中国冰川区生态旅游与环境保护问题。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。85~89。
1960. 郑本兴、杨思一, 1995, 中国西部冰川区旅游资源的开发。载四川省旅游地学研究会, 旅游地学研究及旅游资源开发(3)。四川科学技术出版社。302~309。
1961. 郑光中, 1994, 发展北京旅游业的新思考: '93北京旅游研讨会发言摘要。旅游学刊, 9(1): 9。
1962. 郑海, 1998, 现代旅游市场需求的发展趋势。社会科学家, (3): 36~41。

1963. 郑火林、张宝玉等, 1988, 旅游统计学。旅游教育出版社。
1964. 郑家欣, 1996, 风景与旅游地学概论。同济大学出版社。
1965. 郑建瑜、李学伦、隋玉武, 1998, 青岛市城市化进程对旅游环境的影响。城市环境与城市生态, (1)。
1966. 郑洁华, 1991, 从资源和区位条件看广州旅游发展战略。地理学与国土研究, 7(1)。
1967. 郑克兴, 1988, 发展专项旅游的福建旅游资源优势。旅游学刊, 3(4): 39~43。
1968. 郑培昕、李亚利, 1999, 关于大力发展山东省海洋旅游娱乐业的策略研究。海岸工程, (2)。
1969. 郑荣富, 1997, 促进区域旅游与合作, 加速发展福建旅游业。旅游学刊, 12(5): 19~21。
1970. 郑向敏, 1996, 旅游对风情民俗旅游资源的消极影响及对策研究。旅游学刊, 11(3): 44~47。
1971. 郑向敏、沈岳阳, 1998, 饭店服务标准化与个性化的关系研究。旅游学刊, 13(2): 20~23。
1972. 郑杨, 1998, 城市旅游休闲服务网络的建设: 美国旅游咨询服务的考察与思索。旅游学刊, 13(2): 34~37。
1973. 郑杨, 1998, 论历史地段有序更新的市场机制: 北京胡同旅游实证研究。北京规划建设, (2)。
1974. 郑泽厚、陈御生, 1998, 旅游环境学若干问题之探讨。旅游学刊, 13(3): 49~51。
1975. 政策法规司, 1999, 1998年海外旅游者抽样调查综合分析报告。旅游调研, (5): 43~47。
1976. 中共上海市委宣传部研究室, 1987, 上海文化发展战略研究。上海人民出版社。
1977. 中共中央文献研究室、国家旅游局, 2000, 邓小平论旅游。中央文献出版社。
1978. 中国城市出租汽车协会(孙健行主编), 1992, 出租汽车经营管理。企业管理出版社。
1979. 中国大百科全书社会学编辑委员会, 1991, 中国大百科全书——社会学。中国大百科全书出版社。
1980. 中国地理学会旅游地理专业委员会(保继刚、吴必虎、陆林执笔), 1999, 中国旅游地理学20年(1978~1998)。载吴传均、刘昌明、吴履平, 世纪之交的中国地理学。人民教育出版社。393~420。
1981. 中国建筑工业出版社, 1995, 工程建设规范汇编56·城镇规划与设计规范。中国建筑工业出版社。
1982. 中国建筑装饰协会石材委员会, 1998, 中国建筑装饰石材商贸手册。地质出版社。
1983. 中国科学院地理研究所、北海市旅游局、北海市城市规划局, 1997, 广西壮族自治区北海市旅游资源普查研究报告。中国科学院地理研究所。
1984. 中国科学院地理研究所、国家旅游局计划统计司, 1997, 中国旅游资源普查规范修订意见: 旅游资源分类分级系统及其基本类型特征项研究。中国科学院地理研究所。
1985. 中国科学院地理研究所旅游规划研究中心、北京大学城市与环境学系, 1998, 山西平遥古城旅游发展与布局总体规划。中国科学院地理研究所旅游规划研究中心。
1986. 中国科学院地理研究所旅游规划研究中心、宁夏回族自治区旅游局, 1999, 宁夏回族自治区旅游业发展与布局总体规划。中国科学院地理研究所旅游规划研究中心。
1987. 中国科学院西南资源开发考察队(杨冠雄主编), 1991, 西南旅游资源开发与布局。



- 中国科学技术出版社。
1988. 中国林学会森林旅游和森林公园分会(张华龄主编), 1996, 森林旅游产品开发和营销学术研讨会文集。中国林学会森林旅游和森林公园分会。
1989. 中国旅游年鉴编辑委员会, 1998, 中国旅游年鉴 1998。中国旅游出版社。
1990. 中国农垦经济研究所, 1988, 农垦商贸旅游业发展问题研讨会纪要。农垦经济研究, (7): 1~3。
1991. 中国人民建设银行投资调查部, 1986, 全国重点旅游城市旅游经济调查研究资料汇编。中国人民建设银行。
1992. 中国自然资源丛书编撰委员会(王立纲、李任芷主编), 1996, 中国自然资源丛书·旅游卷。中国环境科学出版社。
1993. 中华人民共和国建设部, 1994, 中国风景名胜区形势与展望绿皮书。见建设部风景名胜区管理办公室, 1996, 风景名胜区重要文件汇编。49~56。
1994. 中华人民共和国交通部, 1996, 中国公路 1991 - 1995。中国画报出版社。
1995. 中青旅股份有限公司, 1999, 风景名胜区企业上市行为分析。旅游调研, (10): 14~16。
1996. 中山时子(徐建新译), 1992, 中国饮食文化。中国社会科学出版社。
1997. 中宣部宣传教育局、总政宣传部部队教育司、解放军报编辑部, 1997, 神州魂: 百个爱国主义教育示范基地巡礼。长征出版社。
1998. 钟海生, 1995, 我国特种旅游的开发现状和发展战略问题。国家旅游局旅行社饭店管理司, 1995, 中国特种旅游文集。国家旅游局旅行社饭店管理司。7~13。
1999. 钟海生, 1995, 我国特种旅游的开发现状和发展战略问题。旅游调研, (5)。
2000. 钟海生, 1998, 要重视旅游规划体系的建设。旅游学刊, 13(1): 5~6。
2001. 钟海生, 1999, 旅游业的两种发展观和政策导向。旅游学刊, 14(1): 10~15。
2002. 钟林生, 1997, 作为旅游资源的森林空气负离子环境。中南林学院生态学硕士论文, 导师吴楚材。
2003. 钟林生、吴楚材、肖笃宁, 1998, 森林旅游资源评价中的空气负离子研究。生态学杂志, (6)。
2004. 钟明喜、骆静姝, 1990, 现代旅游理论与实践。云南人民出版社。
2005. 钟声宏, 1999, 浅论广西旅游业发展中的民俗博物馆建设。旅游学刊, (1)。
2006. 钟文, 1995, 新兴旅游城市规划的价值取向。中国建设报, 1995年9月21日。
2007. 钟岩, 1993, 旅游开发不能随心所欲。旅游学刊, 8(3): 5。
2008. 仲桂清、王艳平, 1992, 星海公园春季游客统计特征。地理学与国土研究, 8(2)。
2009. 周斌, 1989, 部件装配式旅游房屋设计与研究。哈尔滨建筑工程学院硕士论文, 导师(未注明)。
2010. 周春林、石高俊, 1999, 面向游客的旅游信息系统研究。地域研究与开发, (3)。
2011. 周达人, 1988, 论旅游商品。旅游学刊, 3(1): 49~53。
2012. 周淡念, 1993, 略论武陵源自然遗产的价值及其保护。旅游学刊, 8(4): 26~27。
2013. 周定一、周葆华, 1995, 区位条件对旅游开发影响的初探。人文地理, 10(2)。
2014. 周峰、陶汉军, 1988, 旅游管理手册。中国林业出版社。
2015. 周复多, 1988, 论浙江省旅游资源开发利用战略。旅游学刊, 旅游地学专辑, 87~91。

2016. 周公宁, 1992, 风景区旅游设施规模控制与规划设计原则。武汉城市建设学院学报, 9(1~2): 11~20。
2017. 周浩清, 1995, 对无锡马山地区实施旅游兴区战略的思考。南京理工大学兵器系统工程(管理工程) 学硕士学位论文, 导师秦士嘉, 洪惠明。
2018. 周鸿、赵丽昆, 1998, 生态旅游与生态道德教育。思想战线, (7): 67~72, 86。
2019. 周洁如, 1998, 旅游经济学, 上海交通大学出版社。
2020. 周进步, 1985, 中国旅游地理。浙江人民出版社。
2021. 周进步, 1992, 国内旅游与旅游环境衰退。旅游学刊, 7(4): 38~40。
2022. 周进步, 1993, 旅游地学基本理论问题浅见。旅游学刊, 8(6): 47~49。
2023. 周进步、庞规荃、秦关民, 1998, 现代中国旅游地理学。青岛出版社。
2024. 周晶, 1999, 电影外景地的旅游吸引力。陕西师范大学学报(自然科学版), (1)。
2025. 周康, 1995, 风景区中小型旅馆优化设计方法论。重庆建筑大学建筑设计及其理论硕士学位论文, 导师罗培。
2026. 周珂, 1997, 动态目标的实时控制——风景区规划的反思与再建。同济大学风景园林规划与设计专业硕士学位论文。导师李铮生。
2027. 周玲强, 1997, 国际性城市风景旅游指标体系。杭州大学旅游管理学硕士学位论文, 导师傅文伟、陈纲。
2028. 周宁、李铮生, 1990, 海滨旅游与游憩开发(一)。城市规划汇刊, (2): 40~45。
2029. 周锐, 1996, 旅游度假村规划设计初探。清华大学建筑设计及其理论专业硕士学位论文, 导师薛恩伦。
2030. 周士铨, 1989, 试谈旅游居住区的创作途径。陕西建筑, (2): 9~12。
2031. 周世强, 生态旅游与自然保护、社区发展相协调的旅游行为途径。旅游学刊, 13(4): 33~35。
2032. 周世强、张科文、周守德, 1995, 生态旅游对生物圈保护区的影响分析。生态经济, (4)。
2033. 周维权, 1996, 中国名山风景区, 清华大学出版社。
2034. 周伟, 1992, 关于我国开征旅游税的设想。旅游学刊, 7(3): 16~20。
2035. 周文杰, 1998, 我国会议和奖励旅游亟待开发。中国贸易报, 1998年7月2日。
2036. 周霞, 1996, 珠江三角洲城郊风景名胜区规划探讨—新会市圭峰山风景名胜区总体规划。华南理工大学风景园林规划与设计专业硕士学位论文, 导师刘管平。
2037. 周霞珠, 1996, 江三角洲城郊风景名胜区规划探讨—新会市圭峰山风景名胜区总体规划。华南理工大学风景园林规划与设计学硕士学位论文, 导师刘管平。
2038. 周小明、马宇等, 1998, 我国旅游业扩大开放及吸收外资问题研究。国际经济合作, (8): 4~10。
2039. 周歆红, 时间(未注明), 旅游地文化潜移之初探。杭州大学旅游经济硕士学位论文, 导师陈纲、商亚南。
2040. 周延亭, 1986, 略论我国的旅游环境保护。旅游学刊(旅游论坛), 1(1): 29~35。
2041. 周延亭, 1987, 必须加强对旅游环境理论的研究。旅游学刊, 2(2): 51~53。
2042. 周瑛, 1994, 开发黄山旅游农业的思考与探讨。旅游学刊, 9(2): 36~37。
2043. 周云波、刘淑敏, 1999, 中国国际旅游业的区域非均衡增长。桂林旅游高等专科学校学报, 10(4): 43~47。

2044. 周振东, 1999, 发展国内旅游是扩大内需的重要手段。东北财经大学学报, (3): 74 ~ 75。
2045. 周振东, 1999, 旅游经济学。东北财经大学出版社。
2046. 周之桐、王桂新, 1992, 人口地理学简明教程。华东师范大学出版社。
2047. 朱畅中, 1981, 试论我国风景区规划中的几个问题。清华大学建筑系城市规划教研组。
2048. 朱超, 1992, 现代饭店营销管理。上海人民出版社。
2049. 朱海斌, 关于我国发展商务旅游的探讨。旅游学刊, 5 (1): 30 ~ 33。
2050. 朱厚泽, 1996, “地区形象设计与建设”。见仇保兴, 地区形象建设理论与实践。人民出版社, 8 ~ 12。
2051. 朱矫健, 1995, 无锡“欧洲城”和苏州“太湖明珠”给人启示: 因地制宜开发旅游资源。文汇报, 1995年3月30日。
2052. 朱孔山, 1998, 旅游产品及其市场营销的若干问题。地域研究与开发, 17 (2)。
2053. 朱明芳, 1999, 旅游扶贫的可行性研究工作。桂林旅游高等专科学校学报, (3): 65 ~ 67。
2054. 朱佩军, 1998, 旅游节庆是都市旅游的生力军。旅游学刊, 13 (2): 57。
2055. 朱铁臻, 1996, 建立现代城市形象: 兼论 21 世纪中国城市的发展。载魏小安、钟海生, 中国旅游城市纵横谈。国家旅游局旅行社饭店管理司。216 ~ 225。
2056. 朱维平、陈灏, 1997, 试论旅游教育对旅游可持续发展的内驱作用。旅游学刊·旅游教育增刊, 18 ~ 21。
2057. 朱文一, 1993, 空间·符号·城市: 一种城市设计理论。中国建筑工业出版社。
2058. 朱新明, 1993, 辽宁省树木园总体规划。沈阳农业大学造林学硕士论文, 导师宋守信、刘俊哲。
2059. 朱信凯、雷海章、张矫健, 1999, 生态旅游农业发展初探。农业现代化研究, (6)。
2060. 朱学文, 1993, 我国游乐设施的兴起及发展方向的探讨。载中国游艺机游乐园协会, 1993 中国游艺机游乐园年鉴 (2)。冶金工业出版社, 310 ~ 313。
2061. 朱学稳、沈凇梅等, 1996, 本溪水洞洞穴科学研究。本溪水洞风景名胜区管理局、地质矿产部岩溶地质研究所。
2062. 朱训礼、朱光辉, 1999, 天安门广场五十春秋。北京规划建设, (5): 59 ~ 61。
2063. 朱一兵、饶权, 1989, 我国旅游事业发展中的“长线制约”与“短线制约”问题: 旅游饭店与旅游交通的“两难境地”及抉择。载何礼荪等, 中国旅游饭店大趋势。中国旅游报社, 15 ~ 29。
2064. 朱宇等, 1993, 福建省海岛旅游资源的特点与开发利用设想。人文地理, 8 (4)。
2065. 朱卓仁 (Chuck Y. Gee) (南开大学旅游外语教研室译), 1992, 休闲地的开发及其管理。旅游教育出版社。
2066. 朱自煊, 1998, 北京国际旅游发展战略研讨会论点选萃。旅游学刊, 13 (6): 12 ~ 13。
2067. 祝大平、张玲玲, 1995, 当前上海居民的收入与支出。上海经济, (1)。
2068. 祝亚, 1996, 中国旅游民俗发展问题研究。杭州大学旅游经济硕士论文, 导师傅文伟。
2069. 庄捷, 1998, 我国与国外旅游高等教育之比较。旅游学刊, 旅游教育专刊, 47 ~ 50。
2070. 庄茂军, 1993, 旅游饭店服务质量管理的系统分析。上海机械学院系统工程学硕士论文, 导师王龙德, 植东升。
2071. 庄玉海、程清祥, 1987, 现代旅游饭店管理。海天出版社。

2072. 庄志民, 1995, 后工业文明与回归自然的旅游: 关于我国旅游经济发展战略的文化思考。旅游学刊, 10(6): 13~16。
2073. 庄志民, 1996, 上海都市旅游形象的美学定位。载魏小安、钟海生, 中国旅游城市纵横谈。国家旅游局旅行社饭店管理司。234~239。
2074. 庄志民, 1999, 旅游经济发展的文化空间。学林出版社。
2075. 卓国祥, 1993, 风景旅游区环境噪声标准问题探讨。上海环境科学, 12(3): 32~34。
2076. 邹德隆, 1992, 论旅游纪念品的消费导向。地理学与国土研究, 8(4)。
2077. 邹惠萍, 1992, 旅游饭店发展中管理问题研究。西安交通大学硕士论文, 导师(未注明)。
2078. 邹慧萍, 1995, 现代旅游生产服务系统研究。西安交通大学管理工程博士论文, 导师汪应洛。
2079. 邹积林, 1990, 旅游区划问题探讨: 以成都地区为例。旅游学刊, 5(2): 26~28, 55。
2080. 邹积林, 1992, 地方性旅游区划的构想: 以成都旅游区为例。载庞规荃, 旅游开发与旅游地理。旅游教育出版社, 161~166。
2081. 邹树梅, 1997, 旅游开发与宏观调控。天津人民出版社。
2082. 邹树梅, 1998, 攀登永无止境, 友谊地久天长: 记“中国旅游协会区域旅游开发专业委员会”。载中国旅游协会区域旅游开发专业委员会, 区域旅游开发与旅游业发展。地质出版社。229~232。
2083. 邹树梅, 1998, 现代旅游经济学。青岛出版社。
2084. 邹统钎, 1993, 旅游开发与规划。旅游教育出版社。
2085. 邹统钎, 1993a, 产品/服务差异化与全球性扩张。旅游学刊, 8(2): 31~34。
2086. 邹统钎, 1996, 旅游度假区发展规划: 理论、方法与案例。旅游教育出版社。
2087. 邹统钎, 1999, 旅游开发与规划。广东旅游出版社。
2088. 邹益, 1996, 旅游业: 吸收农村剩余劳动力的一个重要行业, 农村发展论丛, (3): 43, 29。
2089. 左晓璐, 1995, 四川地质旅游发展探讨。地域研究与开发, 14(3)。

## 日文文献

2090. 长沼康成, 1990, 广岛市における余暇圏の构造。广岛大学文学部史学科地理学教室毕业论文(未刊)。
2091. 除野信道, 1985, 观光社会经济学。古今书院。
2092. 大下伸一, 1989, 广岛市とその周辺地域住民の余暇活动。广岛大学文学研究科地理学教室修士论文(未刊)。
2093. 徳久球雄, 1998, 国际化の地理学。学文社。
2094. 沟尾良隆, 1997, 观光とリゾート开发。经济地理学会编, 经济地理学の成果と课题。第V集。大明堂。
2095. 津田升, 1969, 国际观光论。东洋经济新报社。
2096. 井出盛, 1987, パノラマエクスプレスアルプスの概要について。JREA, 30(4)。
2097. 铃木富志郎, 1985, 都市周辺のレクリエーションの変容。地理, 30(8)。

2098. 末武直义, 1984, 观光事业论。法律文化社。
2099. 前田豪, 1990, リゾート开发与交通アクセス。JR ガゼット, 48 (9)。
2100. 前田豪, 1992, 観光・リゾート计划论: 日本型観光・リゾートを目指して。综合コミュニケーション。
2101. 浅香幸雄、山村顺次, 1974, 観光地理学。大明堂。
2102. 日本交通公社, 1971, 観光地の评价手法。日本交通公社。155 页。
2103. 日本总理府, 1987, 観光白书。东京: 大藏省印刷局。
2104. 山村顺次, 1990, 観光地域论: 地域形成と环境保全。古今书院。
2105. 山村顺次, 1995, 新観光地理学。大明堂。
2106. 山下晋司, 1999, バリ観光人类学のレッスン。东京大学出版会。
2107. 山下晋司等, 1996, 観光人类学。新曜社。
2108. 室谷正裕, 1998, 新时代の国内観光: 魅力度评价の试み。运输政策研究机构发行。
2109. 梶本保邦, 1999, 観光よもやま话。鹿岛出版会。
2110. 胁田武光, 1983, 立地论读本(1)。大明堂。
2111. 胁田武光, 1995, 観光立地论(1)。大明堂。
2112. 一条真也, 1991, リゾートの思想: 幸福の空间を求めて。河出书房新社。
2113. 足羽洋保, 1997, 観光资源论。中央经济社。

## 韩文文献

2114. 权五俊、李明雨、林凤九, 1998, 観光・休养地规划关系法规, SEOUL: 图书出版造景。

## 西文文献

2115. Abell, D.F., & Hammond, J.S. 1979. Strategic marketing planning: Problems and analytical approaches. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2116. Adams, J.A. 1991. The American Amusement Park Industry. Twayne Publishers.
2117. AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism). 1990. From traditional spa tourism to modern forms of health tourism. Journal of Travel Research, 28 (3 ): 38-39.
2118. Ajzen, I. and Peterson, G.L. 1988. Contingent value measurement: the price of everything and the value of nothing? In Peterson, G.L, Driver, B.L. and Gregory, R. (ed.), *Amenity Resource Valuation: Integrating Economics with Other Disciplines*. Venture Publishing, Inc. 65-76.
2119. Angereck, K.L. 1997. Territorial functioning in a tourism setting. Annals of Tourism Research, 24 (3): 706-720.
2120. Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A. (eds.) 1996. The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations. London: Routledge.
2121. Appleton, J., 1975. *The Experience of Landscape*. John Wiley, Chichester.
2122. Archer, B.H. 1980. Forecasting demand: quantitative and intuitive techniques. International

- Journal of Tourism Management, 1 (1).
2123. Armstrong, C. 1972. International tourism, coming or going: the methodological problems of forecasting. *Future*, 4 (2): 115-125.
2124. Ashworth, G.J. 1989. Urban tourism: An imbalance in attention. In Cooper, C. (ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. 1: 33-54. London: Belhaven.
2125. Baas, J.M., Manfredo, M.J., Lee, M.E. and Allen, D.J. 1989. Evaluation of an informational brochure for promoting charter boat trip opportunities along the Oregon coast. *Journal of Travel Research*, 27 (3): 35-37.
2126. Baker, I. 1990. The objective tree in tourism planning. *Journal of Travel Research*, 28 (4): 33-36.
2127. Barkham, J.P. 1973. Recreation carrying capacity: a problem of perception. *Area*, 5 (3): 218- 222.
2128. BarOn, R.R. 1979. Forecasting, theory and practice, Tenth Annual Conference Proceedings of the Travel and Tourism Research Association.
2129. Bar-On, R.R. and Even-Zahev, M. (eds.) 1995. *Investments and Financing in the Tourism Industry*. Israel Ministry of Tourism.
2130. BarOn, R.V. 1975. *Seasonality in tourism*. London: Economist Intelligence Unit.
2131. Bateson, J.E.G. 1992. *Managing Services Marketing: Text and Readings*. The Dryden Press.
2132. Bell, S. 1997. *Design for Outdoor Recreation*. London: E & FN Spon.
2133. Beltran, E. and Rojas, M. 1996. Diversified funding methods in Mexican archeology. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 463-478.
2134. Bergstrecke, 1989. Eine neue Touristikbahn entsteht auf berühmter, historischer. *SIA*, 107 (17).
2135. Beveridge, C.E., and Rocheleau, P. 1995. *Fredrick Law Olmsted: Design the American Landscape*. Rizzoli International Publications.
2136. Bhatia, A.K. 1991. *International Tourism*. Sterling Publisher Private Ltd.
2137. Bird, C. 1997. Communal lands, communal problems. In France, L. (ed.) . *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd. 157-161.
2138. Blaine, T.W., Mohammad, G. and Var, T. 1993. Demand for rural tourism: An exploratory study. *Annals of Tourism Research*, 20 (4): 770-772.
2139. Blangy, S. and Nielson, T. 1993. Ecotourism and minimum impact policy. *Annals of Tourism Research*, 20(2) : 357-360.
2140. Boissevain, J. 1996. *Coping with Tourists: European reactions to Mass Tourism*. Berghahn Books, Providence, Oxford.
2141. Boniface, B.G. and Cooper, C. P. 1987. *The Geography of Travel and Tourism*, William Heinemann Ltd.
2142. Bonn, M.A., Furr, H.L., and Usyal, M. 1992. Seasonal variation of coastal resort visitors: Hilton Head Island. *Journal of Travel Research*, 31 (1): 50-56.
2143. Boo, E. 1990. *Ecotourism: Potentials and Pitfalls*. Washington: World Wildlife Fund.
2144. Boo, E. 1991. Ecotourism: A tool for conversation. In Kusler, J. (ed.) *Ecotourism and Resource Conservation: A Collection of Papers*. 2 vols. Madison: Omnipress. 517-519.

2145. Bowles, J.M., and Maun, M.A. 1982. A study of the effects of trampling on the vegetation of Lake Huron-Sand Dunes at Pinery Provincial Park. *Biological Conservation*, 24 (4): 273-283.
2146. Boyer, J.-C. 1980. Residences secondaires et 'rurbanisation' en region parisienne, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 71 (2): 78-87.
2147. Briggs, S. 1997. *Successful Tourism Marketing: A Practical Handbook*. Kogan Page Limited.
2148. Britton, J.N.H. 1971. Methodology in flow analysis. *East Lakes Geographer*, (7): 22-36.
2149. Britton, S.G. 1980. The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study. *Pacific Viewpoint*, 21 (2): 144-65.
2150. Broadway, M.J. 1997. Urban tourism development in the modern Canadian city: A review. In Murphy, P.E. (ed.), *Quality management in urban tourism*. 25-39. Chichester: John Wiley & Sons.
2151. Bruce, M. 1991. New technology and the future of tourism. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 243-251.
2152. Bryan, B. 1991. Ecotourism on family farms and ranches in the American west. In Whelan, T. (ed.) *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington, D.C.: Island Press. 75-85.
2153. Brymer, R.A. (ed.) 1991. *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Sixth edition. Kendall/Hunt Publishing Company.
2154. Buhyoff, G. J. and Leuschner, W. A. 1978. Estimation Psychological Disutility From Damaged Forest Stands. *For. Sci.*, **24**: 424 ~ 432.
2155. Buhyoff, G. J. et.al. 1982. Replication of a Scenic Quality for Mountain Pine Beetle and Western Spruce Budworm Damaged Forest Vistas. *For. Sci.*, **28** (4): 827~838.
2156. Burkart, A.J. and Medlik, S. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd ed. Heinemann, London.
2157. Burns, P.H., and Holden, A. 1995. *Tourism: A New Perspective*. Prentice Hall International (UK) Ltd, Hemel Hempstead.
2158. Butler, R., & Mao, B. 1997. Seasonality in tourism: Problems and management. In Murphy, P.E. (ed.), *Quality management in urban tourism*. 9-23. Chichester: John Wiley & Sons.
2159. Butler, R., Hall, C.M. and Jenkins, J. (eds.) 1998. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley & Sons. Chichester.
2160. Butler, R.W. 1989. Alternative tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *World Leisure and Recreation*, 31 (4) : 9-17.
2161. Butler, R.W. 1990. Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28 (3) : 40-45..
2162. Butler, R.W., 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
2163. Calantone, R.J., and Jotindar, J.S.S. 1984. Seasonal segmentation of the tourist market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, 23 (2): 14-24.
2164. Campbell, C.K. 1967. An approach to research in recreational geography. In B.C. Occasional Papers NO. 7, Dept of Geography, University of British Columbia, Vancouver.

85-90.

2165. Carvajal, B. and Patri, J. 1979. Principios basicos para la obtencion de un indice de jerarquizacion turistica, aplicado a la provincia Antartica Chilena, Inform. Geogr. Chile, 26, 65-80.
2166. Castillon, D.A. 1992. Conservation of Natural Resources: A Resource Management Approach. Wm. C. Brown Publishers.
2167. Cerario, F.J. and Knetsch, J.L. 1976. A recreation site demand and benefit estimation model. Regional Studies, 10: 97-104.
2168. Chang, T.C., Milne, S., Fallon, D. and Pohlmann, C. 1996. Urban heritage tourism. Annals of Tourism Research, 23 (2) : 284-305.
2169. Chaverri, R. 1989. Coastal management: the Costa Rica experience. In Magoon, O.T., (ed.) Coastal and Ocean Management, 5, Amer. Soc. Cil. Eng., 1112-1124.
2170. Christ, C. 1995. Ecotourism as education. In Hawkins, D.E., Wood, M. E. and Bittman, S. (eds.) The Ecotodge Sourcebook: for Planners and Developers. Vermont: The Ecotourism Society. 67-69.
2171. Christaller, W. 1933. (translated by Barkin). Central Places in Southern Germany. Prentice-Hull.
2172. Christaller, W. 1964. Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral region — underdeveloped countries — recreation areas, Papers and Proceedings of Regional Science Association 12, 95-105.
2173. Clarke, R.N. and Stankey, G.H. 1979. The recreation opportunity spectrum: a framework for planning, management and research. USDA Forest Service Research Paper PNW-98.
2174. Clawson, M. and Knetsch, J. 1966. Economics of Outdoor Recreation. Baltimore, MD: Johns and Hopkins University Press.
2175. Coccossis, H. and Nijkamp, P. (eds.) 1995. Planning for Our Cultural Heritage. Aldershot: Avebury.
2176. Cohen, E. 1988. Tourism and AIDS in Thailand. Annals of Tourism research, 15 (4): 467-86.
2177. Collier, D. 1991. Expansion and development of central reservation systems. In Medlik, S. (ed.) Managing Tourism. Butterworth-Heinemann Ltd. 252-256.
2178. Collins, M.F. 1991. The economics of sport and sports in the economy: some international comparisons. In Cooper, C.P. (ed.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 3. London and New York: Belhaven Press. 184-214.
2179. Collison, F.M., and Boberg, K.B. 1991. Marketing of airline service in a deregulated environment. In Medlik, S. (ed.) Managing Tourism. Butterworth-Heinemann Ltd. 179-190.
2180. Cooper, C. 1991. The technique of interpretation. In Medlik, S. (ed.) Managing Tourism. Butterworth-Heinemann Ltd. 224-230.
2181. Cossons, N. 1989. Heritage tourism: trends and tribulations. Tourism Management, 10 (3): 192-194.
2182. Countryside Commission, 1975. Guide to countryside interpretation Part 1. Principles of interpretive planning. Cheltenham: Countryside Commission.
2183. Crampon, L. J. 1966. Gravitational model approach to travel market analysis. *Journal of*



- Marketing*, 30: 27-31.
2184. Cravens, D.W., & Woodruff, R.B. 1986. *Marketing*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
2185. Crompton, J.L. and McKay, S.L. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.
2186. Dahles, H. 1998. Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25 (1) : 55-69.
2187. Daniel, T. C. and Boster, R. S. 1976. *Measuring Landscape Esthetics: The Scenic Beauty Estimation Method*. USDA Forest Service Research Paper RM—167: 66. Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station, Fort Collins, Colo.
2188. Daniel, T.C. and Vining, J. 1983. Methodological Issues in the Assessment of Landscape Quality, in Altman, I. and Wohlwill, J.F. (eds), *Human Behavior and Environment*. Plenum Press, New York. 6 :39 ~ 84.
2189. Daniel, T.C. and Vining, J. 1983. Methodological Issues in the Assessment of Landscape Quality, in Altman, I. and Wohlwill, J.F. (eds), *Human Behavior and Environment*. Plenum Press, New York. 6 :39 ~ 84.
2190. Dawood, R. 1988. *Stay Healthy Abroad*. New York: Penguin Books.
2191. Day, G.S. 1977. Diagnosing the product portfolio. *Journal of Marketing*, 41 (2): 29-38.
2192. Dearden, P. and Harron, S. 1994. Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21 (1) : 81-102.
2193. Dearinger, J.A. 1979. Measuring preferences for natural landscape. *Journal of the Urban Planning and Development Division*, 105 (UP 1).
2194. Delaney, L., and McVeigh, G. 1991. Imagery. *Prevention*, September: 117.
2195. Deller, S.C., Marcouiller, D.W. and Green, G.P. 1997. Recreational housing and local government finance. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 687-705.
2196. Der Spiegel, 1991 , quoted from Mieczkowski , 1995 : 31.
2197. Dewailly, J.M. 1990. *Tourisme et Amenagement en Europe du Nord*. Masson, Paris.
2198. Di Benedetto, C.A. and Bojanic, D.C. 1993. Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research*, 20(3) : 557-570.
2199. Dickson, D.R. 1991. Overview to theme park management. In Brymer, R.A. (ed.) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Sixth edition. Kendall/Hunt Publishing Company. 439-445.
2200. Dietvorst, A.G.J., 1995. Tourist behavior and the importance of time-space analysis. In Ashworth, G.J., and Dietvorst, A.G.J. (eds.), *Tourism and Spatial Transformation: Implication for Policy and Planning*. Wallingford: Cab International. 163-181.
2201. Digance, J. 1997. Life cycle model. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 452-455.
2202. Dimanche, F. 1997. Special events legacy: The 1984 Louisiana World's Fair in New Orleans. In Murphy, P.E. (ed.), *Quality management in urban tourism*. 67-74. Chichester: John Wiley & Sons.
2203. Douglas, N. 1997. Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 1-22.
2204. Dredge, D., and Moore, S. 1992. A methodology for the integration of tourism in town

- planning. *The Journal of Tourism Studies*, 3 (1): 8-21.
2205. Driscoll, A., Lawson, R. and Niven, B. 1994. Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) : 499-511.
2206. Driver, B.L. Nash, R., and Haas, C. 1987. Wilderness benefits: A state of knowledge review. In *Proceedings: National Wilderness Research Conference: Issues. State of Knowledge, Future Directions*. Compiled by Lucas, R. 23-26 July. Fort Collins. USDA Forest Service. Technical Report. INT-220: 294-319.
2207. Duke, C. R. and Persia, M. A. 1996. Performance- Importance Analysis of escorted tour evaluations. In Fesenmaier, D. R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press. 207-223.
2208. Dulles, F.R. 1965. *A History of Recreation: America Learns to Play*. New York: Appleton-Century-Crofts.
2209. Durrell, L. 1960. *Spirit of Place*. London. 156.
2210. Dwyer, L. and Forsyth, P. 1994. Foreign tourism investment: motivation and impact. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) : 512-537.
2211. Dwyer, L. and Forsyth, P. 1998. Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 393-415.
2212. *Economist*, 15 February 1992. Quated from Mieczkowski, 1995: 296.
2213. Edington, J.M., and Edington, M.A. 1986. *Ecology, Recreation and Tourism*. New York: Cambridge University Press.
2214. Edwards, J.A. and Llurdes, J.C. 1996. Mines and quarries: industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 341-363.
2215. Edwards, S.L. and Dennis, S.J. 1976. Long distance day tripping in Great Britain. *Journal of Transport Economics and Policy*. 10: 237-256.
2216. Embacher, J. and Buttle, F. 1989. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3): 3-7.
2217. ENDO,1992, *Marketing the UK Holiday in the UK*, London: NEDO/ Tourism Society.
2218. Fache, W. 1995. Transformations in the concept of holiday villages in North Europe. In Ashworth, G.J., and Dietvorst, A.G.J. (eds.), *Tourism and Spatial Transformation: Implication for Policy and Planning*. Wallingford: Cab International. 109-128.
2219. Fish, M. 1984. Deterring sex sales to international tourists: A case study of Thailand, South Korea and the Philippines. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 8 (2): 175-186.
2220. Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
2221. Fisher, A., McClelland, G.H. and Schulze, W.D. 1988. Measures of willingness to pay versus willingness to accept: evidence, explanations, and potential reconciliation. In Peterson, G.L, Driver, B.L. and Gregory, R. (ed.), *Amenity Resource Valuation: Integrating Economics with Other Disciplines*. Venture Publishing, Inc. 127-134.
2222. Fletcher, J.E. and Archer, B.H. 1991. The development and application of multiplier analysis. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3. London and New York: Belhaven Press. 28-47.

2223. Fodness, D. 1990. Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*, 28 (4): 3-9.
2224. Foster, D. 1985. *Travel and tourism management*. London: Macmillan.
2225. France, L. 1997. *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd.
2226. Frechtling, D.C. 1991. Key issues in the US travel industry futures. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 82-93.
2227. Friby, W. and Getz, D. 1989. Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 27 (1): 7-11.
2228. Fried, S. 1991. Casino operations and management. In Brymer, R.A. (ed.) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Sixth edition. Kendall/Hunt Publishing Company. 459-473.
2229. Gamble, P.R. 1991. Developing effective computer systems for tourism. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 257-265.
2230. Gauthier, D. 1993. Sustainable development, tourism, and wildlife. In Nelson, J.G., Butler, R. and Wall, G.(ed.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo: Department of Geography Publications. Series Number 37: 97-109.
2231. Gearing, C.E. and Var, T. 1977. Site selection problem in touristic feasibility reports. *Tourist Review*, 32 (2): 9-16.
2232. Georgoulas, N. 1970. Tourist destination features. *J. Town Planning Institute*, 10, 442-446.
2233. German Federal Agency for Nature Conservation, 1997. *Biodiversity and Tourism: Conflicts on the World's Seacoasts and Strategies for Their Solution*. Springer, Berlin.
2234. German Federal Agency for Nature Conservation, 1997. *Biodiversity and Tourism: Conflicts on the World's Seacoasts and Strategies for Their Solution*. Springer.
2235. Getz, D. 1983. Capacity to absorb tourism: concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*, (10): 239-263.
2236. Getz, D. 1987. Tourism planning and research: Traditions, models and futures. *Proceedings of The Australian Travel Research Workshop*, Banbury, W. Australia, Nov. 5-7, 1987.
2237. Getz, D. 1991. Special events. In Medlik, S. (ed.) , *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 122-130.
2238. Getz, D. 1993. Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20(3) : 583-600.
2239. Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, 402.
2240. Gilbert, D. 1989. Rural Tourism and Marketing. *Tourism Management*, 10 (1): 40-50.
2241. Gilbert, E.W. 1939. The growth of island and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 55, 16-35.
2242. Gill, A., and Williams, P. 1994. Managing growth in mountain tourism communities. *Tourism Management*, 15 (3): 212-220.
2243. Gill, P.S. 1996. *Dynamics of Tourism. Vol.1 Perspectives on Indian Tourism*. New Delhi: Anmol Publications PVT Ltd.
2244. Gill, P.S. 1996a. *Dynamics of Tourism. Vol.2 Tourism: Planning and Management*. New

Delhi: Anmol Publications PVT Ltd.

2245. Gilpin, A. 1996. Dictionary of Environment and Sustainable Development. John Wiley & Sons, Chichester.
2246. Gladwell, N.J. 1990. A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users. *Journal of Travel Research*, 28 (4): 15-20.
2247. Gladwell, N.J. and Wolff, R.M. 1989. An assessment of the effectiveness of press kits as a tourism promotion tool. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 49-51.
2248. Glyptis, S.A. 1991. Sport and tourism. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3. London and New York: Belhaven Press. 165-183.
2249. GMP Implementation Team of Grand Canyon National Park, 1996. Grand Canyon National Park General Management Plan. Downloaded from Internet document.
2250. Gnoth, J. 1998. Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 758-760.
2251. Goodall, B. 1991. Understanding holiday choice. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3. London and New York: Belhaven Press. 58-77.
2252. Goodall, B. and Stabler, M.J. 1997. Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism. In Stabler, M.J. (ed.) *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. Wallingford: Cab International. 279-304.
2253. Goodey, B. 1979. The interpretive boom. *Area*, 11(4): 285-288.
2254. Goodey, B. 1995. *In Methods of Environmental Impact Assessment*. London: Oxford Brooks University UCL Press: 78 ~ 95.
2255. Gooding, E. 1975. Effects of tourism upon the environment, paper presented at Regional Seminar on Caribbean Tourism. Nassau, November 1975.
2256. Goodrich, J.N. and Goodrich, G.E. 1991. Health-care Tourism. In Medlik, S. (ed.), *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 107-114.
2257. Gormsen, E. 1981. The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a center-periphery model. In *La Consommation D'espace Par le Tourism et sa Preservation*, Chet, Aix-en-Provence, 150-170.
2258. Graburn, N. 1989. Tourism: The sacred journey. In Smith, V.L. (ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). University of Pennsylvania Press. 21-36.
2259. Graburn, N.H.H. 1983. Tourism and prostitution. *Annals of Tourism Research*, 10 (3): 437-442.
2260. Green, B.C. and Chalip, L. 1998. Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 275-291.
2261. Green, P.E. 1975. Marketing applications of MDS: Assessment and Outlook. *Journal of Marketing*, 39 (January): 24-31.
2262. Greer, T., and Wall, G. 1979. Recreational hinterlands: a theoretical and empirical analysis. In Wall, G. (ed.), *Recreational Land Use in Southern Ontario*, Department of Geography Publication Series No.14, University of Waterloo. 227-245.
2263. Gunn, C.A. 1979. *Tourism Planning*, New York: Crane Rusak.
2264. Gunn, C.A. 1988a, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

2265. Gunn, C.A. 1988b, *Tourism Planning*, New York: Taylor & Francis.
2266. Hagerstrand, T. 1970. What about people in regional science? *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*. (22) : 7~21.
2267. Hall, C.M. 1997. The politics of heritage tourism: place, power and the representation of values in the urban context. In Murphy, P.E. (ed.), *Quality management in urban tourism*. 91-101. Chichester: John Wiley & Sons.
2268. Hall, C.M. 1997a. Sex tourism in South-East Asia. In France, L. (ed.) . *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd. 113-121.
2269. Hall, C.M. and Lew, A.A., 1998. *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Longman, Harlow.
2270. Hall, C.M. 1992. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London.
2271. Hammes, D.L. 1994. Resort development impact on labour and land market. *Annals of Tourism Research*, 21 (4) : 729-744.
2272. Hanlon, J.P. 1991. Hub operations and airline competition. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 147-161.
2273. Harfst, W. and Scharpf, H. 1982. *Feriendorfer*. Landesamtes für Umweltschutz Rheinland-pfalz, Oppenheim.
2274. Harker, J. 1973. Estimating the climatic potential for winter recreation. *Trent Student geographer*, 2, 38-46.
2275. Harrison, J. 1997. Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 23-40.
2276. Harrison, R., Clark, R. and Stankey, G. 1980. *Predicting Impact of Noise on Recreationists*. San Dimas: USDA, Forest Service, Equipment Development Center.
2277. Hartmann, R. 1986. Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1): 25-33.
2278. Hawkins, D.E., Wood, M. E. and Bittman, S. 1995. *The Ec lodge Sourcebook: for Planners and Developers*. Vermont: The Ecotourism Society.
2279. Haywood, M.K. 1986. Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7(3): 154-167.
2280. Haywood, M.K. 1988. Responsible and responsive planning in the community. *Tourism Management*, June, 105-118.
2281. *Health and Tourism*, 1979. Geneva: IUOTO. Quoted from Mieczkowski, 1995:15.
2282. Heath, E. and Wall, G. 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
2283. Hendee, J.C., Stankey, H.G., and Lucas, R.C. 1978. *Wilderness Management*. Miscellaneous Publications (1365). US Forest Department.
2284. Henshall, B.D., & Roberts, R. 1985. Comparative assessment of tourism-generating markets for New Zealand. *Annals of Tourism Research*. 12 (2): 219-238.
2285. Herbin, J. 1995. Mass tourism and problems of tourism planning in French mountains. In Ashworth, G.J., and Dietvorst, A.G.J. (eds.), *Tourism and Spatial Transformation: Implication for Policy and Planning*. Wallingford: Cab International. 93-105.
2286. Heritage, Conservation, and Recreation Service, 1980. *Third Nationwide Outdoor*

- Recreation Plan*. Four Volumes based on the 1977 National Recreation Survey. U.S. Dept. of the Interior, Gov. Print. Off., Washington, D.C.
2287. Hills, T.L., and Lundgren, J. 1977. The impacts of tourism in the Caribbean, A methodological study. *Annals of Tourism Research*, 4 (5): 248-267.
2288. Holloway, J.C. 1983. *The Business of Tourism*. Macdonald & Evans Ltd.
2289. Howard, D.R. and Gitelson, R. 1989. An analysis of the differences between state welcome center users and nonusers: A profile of Oregon vacationers. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 38-40.
2290. Hudman, L.E. 1979. Origin regions of international tourism. *Weiner Geographische Schriften*, 53/54: 43-49.
2291. Hudman, L.E. 1980. *Tourism: A shrinking world*. Grid Inc., Columbus.
2292. Hughes, H.L. 1996. Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 707-709.
2293. Hughes, H.L. 1997. Urban tourism and the performing arts. In Murphy, P.E. (ed.), *Quality management in urban tourism*. 101-113. Chichester: John Wiley & Sons.
2294. Hull, R., Stewart, W., and Yi, Y. 1992. Experience patterns: capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24(3): 240-252.
2295. Hunter, C. 1997. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24 (4) : 850-867.
2296. Inskip, E. and Kalenbergher, M. 1992, *An Intergrated Approach to Resort Development*, Madrid: TWO.
2297. Inskip, E. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
2298. Institute fur Fremdenverkehrstechnik, 1980. *Delphi-SEER-Expertenbefragung 1978-1980 uber Fremdenverkehrsentwicklung in Osterreich*, Vienna.
2299. IUCN (International Union for the Conservation of Nature Resources), 1980. *World Conservation Strategy*. IUCN, Morges.
2300. Jacobsen, J.K.S. 1997. The making of an attraction: the case of North Cape. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 341-356.
2301. Jafari, J. 1992. Towards tourism mitigation: recognizing cultural forms and forces influencing freedom for traveling. In *The Freedom of Traveling in the Year 2000*. AIEST Publication, St. Gallen. 34: 89-104.
2302. Jain, S.C. 1985. *Marketing planning and strategy*. 2nd ed. Cincinnati: South-Western Publishing Company.
2303. Janiskee, R.L. 1996. Historical houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 398-414.
2304. Jansen-Verbeke, M. 1988. *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities*. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies.
2305. Jansen-Verbeke, M. 1990. The potentials of rural tourism and agritourism in the EEC. In *Institute of Tourism, Problems of Tourism*. Warszawa, 35-47.
2306. Jansen-Verbeke, M. and van Rekom, J. 1996. Scanning museum visitors: urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 364-375.

2307. Jeng, J. and Fesenmaier, D. R. 1996. A neural network approach to discrete choice modeling. In Fesenmaier, D. R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press. 119-144.
2308. Johnston, B.R. and Edwards, T. 1994. The commodification of mountaineering. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) : 459-478.
2309. Jud, G., and Joseph, H. 1974. International demand for Latin American tourism. *Growth and Change*, January.
2310. Jungk, R. 1980. *GED Magazin*, (10): 154 et seq.
2311. Jurgensen, O. 1987. Tourism and prostitution in South-east Asia. *The Manitoba Social Science Teacher*, 14 (1): 5-12.
2312. Justice, B. 1988. Think yourself healthy. *Prevention*, June: 100.
2313. Kariel, H. 1990. Factors affecting response to noise in outdoor recreational environments. *Canadian Geographer*. 34 (2): 142-149.
2314. Kaspar, C.1990. A new lease on life for spa and health tourism. *Annals of Tourism research*, (17): 288-289.
2315. King, B., Pizam, A. and Milman, A. 1993. Social impacts of tourism: Host perception. *Annals of Tourism Research*, 20 (4): 650-665.
2316. Kleemeier, R.W.(ed.) 1961. *Aging and Leisure*. New York: Oxford University Press.
2317. Knetsch, J.L. 1963. Outdoor recreation demands and benefits. *Land Economics*, (39): 386-391.
2318. Kostrowicki, A. 1970. Zastosowanie metod geobotanicznych w ocenie przydatnosciterenu dla potrzeb rekreacji i wypoczynku. *Przeglad Geograficzny*. 42 (4): 631-645.
2319. Kotler, P., & Fox, F.A. 1985. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2320. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. 1996. *Marketing for Hospitality & Tourism*. Prentice-Hall, Inc.
2321. Kotler,P. 1984. *Marketing management: Analysis, planning and control*. London: Prentice-Hall.
2322. Kowal, J.A. 1992. *Behavior Models: Specifying User's Expectations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
2323. Krippendorf, J. 1979. *Eine Delphi-Umfrage uber die zukunfftige Entwicklung des Tourismus in der Schweiz*, Bern.
2324. Krippendorf, J. 1990. *Fur eine Tourismusentwicklung im Einklang mit Mensch und Natur: Das Beispiel Alpenraum*. *Cahiers de Tourisme Serie C*, (161). Centre des Hautes etudes Touristiques. Aix en Provence.
2325. Krippendorf, J. 1991. *Towards new tourism policies*. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.307-317.
2326. Krippendorf, J. 1997. *The motives of the mobile leisureman: Travel between norm, promise and hope*. In France, L. (ed.) *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd. 38-44.
2327. Kusler, J. 1991. *Ecotourism and Resource Conservation: A Collection of Papers*. 2 vols. Madison: Omnipress.

2328. Law, C. 1993. Urban tourism: Attracting visitors to large cities. London: Mansell.
2329. Laws, E. 1995. Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies. Routledge.
2330. Lawson, F. and Baud-Bovy, M. 1977. Tourism and Recreation development. London: The Architectural Press.
2331. Lea, J. 1988. Tourism and development in the Third World. Routledge, London.
2332. Lea, J.P. 1993. Tourism development ethics in the third world. *Annals of Tourism Research*, 20 (4): 701-715.
2333. Leatherman, S.P. 1997. Beach rating: a methodological approach. *Journal of Coastal Research*, 13 (1).
2334. Legro, B. 1993. Noise-proof your health. *Prevention*. January: 51-125.
2335. Leiper, N. 1979. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (2): 390-407.
2336. Leiper, N. 1990. Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17(3).
2337. Lesceux, D. 1977. La demande touristique en Mediterranee (Aix-en-Provence).
2338. Leu, C., Crompton, J.L. and Fesenmaier, D.R. 1993. Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20 (2): 289-301.
2339. Lew, A.A. 1989. Authenticity and sense of place in the tourism development experience of older retail districts. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 15-22.
2340. Lickorish, L.J. 1991. European tourism 1992. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.71-81.
2341. Lieux, E.M., Weaver, P.A. and McCleary, K.W. 1994. Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21 (4) :712-728.
2342. Likert, R.A. 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, No. 140.
2343. Linder, S. B. 1070. *The Hurried Leisure Class*. New York: Columbia University Press.
2344. Litton, R. B. Jr, 1968. *Forest Landscape Description and Inventories: A Basis for Land Planning and Design*. USDA Forest Service Research Paper, PSW-49 Pacific Southwest Forest and Range Experiment Station, Berkeley, California.
2345. Litton, R. B. Jr., 1974. Visual Vulnerability of Forest Landscape. *Journal of Forestry*. July: 392~397.
2346. Litton, R. B. Jr., 1979. Descriptive Approaches to Landscape Analysis. In *Proceedings of Our National Landscape* (USDA Forest Service Tech. Rep. PSW-35, Berkeley, California. Pacific Southwest Forest and Range Experiment Station.
2347. Litton, R. B. Jr., and Tetlow, R. J., 1978. *A Landscape Inventory Framework : Scenic Analyses of the Northern Great Plains*. USD Forest Service. Research Paper. PSW-135.
2348. Litton, R.B. 1968. Forest Landscape Description and Inventories: A basis for Land Planning and Design. USDA Forest Service Research Paper PSW-49.
2349. Litton, R.B. 1972. Landscape Control Points: a procedure for predicting and monitoring visual impacts. USDA Forest Service Research Paper PSW-91.
2350. Littrell, M.A., Anderson, L.F. and Brown, P.J. 1993. What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20 (1): 197-215.



2351. Lösch, A. 1954. *The Economics of Location*. Yale University Press, New Haven.
2352. Lovingood, P. E. and Mitchell, L. S. 1978. The structure of public and private recreational systems: Columbia, South Carolina. *Journal of Leisure Research*, 10(1): 21 ~ 36.
2353. Lowenthal, D., 1975. Past Time, Present Place: Landscape and Memory. *Geogr. Rev.*, **65**: 1~36.
2354. Lowenthal, D.,1977.The Bicentennial Landscape: A Mirror Held up to the Past. *Geogr. Rev.*, **67**: 249~267.
2355. Lozato-Giotart, J. 1992. Geographical rating in tourism development. *Tourism Management*, March: 141-144.
2356. Lucas, R.C. 1974. Forest Service Wilderness Research in the Rockies. U.S. Department of Agriculture.
2357. Luck, D.J., & Ferrell, O.C. 1985. *Marketing strategy and plans*. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2358. Lue, C., Crompton, J.L. and Fesenmaier, D.R. 1993, Conceptualization of multideestination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2) : 289-301.
2359. Luloff, A.E., Bridger, J.C., Graefe, A.R., Saylor, M., Martin, K. and Gitelson, R. 1994. Assessing rural tourism efforts in the United States. *Annals of Tourism Research*, 21 (1) : 46-64.
2360. Lundberg, D. 1985. *International Travel and Tourism*. John Wiley & Sons.
2361. Lundberg, G.A., Komarovsky, M., and McNerny, M.A. 1934. *Leisure: A Suburban Study*. New York: Columbia University Press.
2362. Lundberg, D.E. 1990. *The Tourist Business*. Van Nostrand Reinhold. 141-169.
2363. Lundgren, J.O.J. 1972. The development of tourist travel system: a metropolitan economic hegemony par excellence, *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 20 Jahrgang, 86-120.
2364. Lundgren, J.O.J. 1973. Tourist impact/island entrepreneurship in the Caribbean. Conference paper quoted in Mathieson, A., and Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.
2365. Lundgren, J.O.J. 1974. On access to recreational lands in dynamic metropolitan hinterlands. *Tourist Review*, 29 (4): 124-131.
2366. Lvovich, M., and White, G. 1990. Use and transformation of terrestrial water systems. In Turner, B.L., et al., eds. *The Earth as Transformed by Human Action: Global and Regional Changes in the Biosphere over the Past 300 Years*. Cambridge: Cambridge University Press. 235-250.
2367. MacCannell, D. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.
2368. MacCannell, D. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
2369. MacCannell, D. 1976. *Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
2370. Mader, U. 1988. Tourism and the environment. *Annals of Tourism Research*, 15 (2): 274-277.
2371. Magill, A. W. and Litton, R. B. Jr., 1980. A Color Measuring System for Landscape Assessment. *Landscape Journal*. **5** (1): 45~54.

2372. Maier, J. 1975. Die Stadt als Freizeitraum: Ansätze für eine Analyse innerstädtischer Freizeiteinrichtungen in München, *Geographische Rundschau*, 27(1).
2373. Mancini, M. 1992. *Selling Destinations: Geography for the Travel Professional*, South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio.
2374. Markwell, K.W. 1997. Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 131-155.
2375. Martilla, J.A. and James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41: 77-79.
2376. Martin, C. 1995. Charter for sustainable tourism, World Conference on Sustainable Tourism 27-28 April 1995, Lanzarote, Canary Islands.
2377. Maslow, A. H. 1948a. Some theoretical consequences of basic need-gratification. *Journal of Personality*. (16): 402-416.
2378. Maslow, A. H. 1948b. "Higher" and "lower" needs. *Journal of Psychology*, (25): 433-436.
2379. Maslow, A.H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.
2380. Mason, R. and Mitroff, I. 1981. *Challenging Strategic Planning Assumptions*. New York: John Wiley & Sons.
2381. Mathieson, A., and Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. London: Longman.
2382. Matley, I.M. 1976. *The Geography of International Tourism*, Resource Report No.76-1, Assn. of American Geographers, Washington.
2383. Mayer, J.D. 1989. Clinically applied geography: Its role in travel medicine. *Professional Geographer*, 41 (4): 421-428.
2384. Mayo, J. 1974. A model of motel choice. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 15 (3).
2385. **McCathy, E. J. 1960. 4 P**
2386. McCool, A.C. 1991. Contract foodservice management. In Brymer, R.A. (ed.) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Sixth edition. Kendall/Hunt Publishing Company. 481-495.
2387. McHarg, I. 1969. *Design with Nature*. Natural History Press, New York.
2388. McKercher, B. 1996. Differences between tourism and recreation in parks. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 563-575.
2389. Medlik, S. (ed.) 1991. *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.
2390. Meinung, A. 1989. Determinants of the attractiveness of a tourism region. In Witt, S.F. and Moutinho, L. (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall. 99~101.
2391. Mendelsohn, R. and Markstrom, D. 1988. The use of travel cost and hedonic methods in assessing environmental benefits. In Peterson, G.L, Driver, B.L. and Gregory, R. (ed.). *Amenity Resource Valuation: Integrating Economics with Other Disciplines*. Venture Publishing, Inc. 159-166.
2392. Mercer, D. 1991. Recreation and wetlands: Impacts, conflict and policy issues. In Williams, M. (ed.). *Wetlands: A Threatened Landscape*. London: Blackwell. 267-295.
2393. Meyer, P. 1970. *Festivals: USA and Canada*. Ives Washburn, New York.
2394. Middleton, V.T.C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*, 2nd edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.

2395. Middleton, V.T.C., and Hawkins, R. 1998. Sustainable tourism: A marketing perspective. Butterworth-Heinemann.
2396. Mieczkowski, Z. 1985. The tourism climatic index: A method of evaluating climates for tourism. *Canadian Geographer*, (3): 220-233.
2397. Mieczkowski, Z. 1990. *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang.
2398. Mieczkowski, Z. 1995. *Environmental Issues of Tourism and Recreation*. University Press of America, Inc., Lanham.
2399. Miles, C.W.N. and Seabrooke, W. 1977. *Recreational Land Management*. London: Spon.
2400. Mill, R.C., & Morrison, A.M. 1985. *The tourism system: An introductory text*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2401. Millar, S. 1991. Heritage management for heritage tourism. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 115-121.
2402. Miossec, J.M. 1976. Elements pour une Theorie de l'Escape Touristique, Les Cahiers Du Tourisme, C-3, CHET, Aix-en-Provence.
2403. Mitchell, L. S. and Lovingood, P. E. Jr. 1976. Public urban recreation: An investigation of spatial relationships, *Journal of Leisure Research*, 8(1): 6-20.
2404. Mitchell, L. S., 1968. An evaluation of central place theory in a recreation context: The case of Columbia, South Carolina. *The Southeastern Geographer*, (8): 47 ~ 53.
2405. Morgan, M. 1996. *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice-Hall Europe.
2406. Morley, C. L. 1994. Experimental destination choice analysis. *Annals of Tourism Research*, 21 (4) : 780-791.
2407. Munoz, O. 1995. Interpretation guidelines: "The art of guiding". In Hawkins, D.E., Wood, M. E. and Bittman, S. (eds.) *The Ecologue Sourcebook: for Planners and Developers*. Vermont: The Ecotourism Society. 75-78.
2408. Murphy, P.E. (ed.) 1997. *Quality Management in Urban Tourism*. John Wiley & Sons.
2409. Murphy, P.E. 1986. Tourism as an agent for landscape conservation: an assessment. *Sci.Total Enviorn.* 55.
2410. Murphy, P.N. 1985. *Tourism: A Community Approach*. Methuen.
2411. Nash, D. 1996. *Anthropology of Tourism*. Elsevier Science Ltd.
2412. National Park Service, 1997. *National Park Policy*. A document downloaded from the internet.
2413. National Park Service, 1998a. *Director's Order 2: Park Planning*. United States Department of the Interior.
2414. National Park Service, 1998b. *The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework: A Handbook for Planners and Managers*. United States Department of the Interior.
2415. National Park Service, 1998c. *Draft Environmental Impact Statement for the Interagency Bison Management Plan for State of Montana and Yellowstone National Park*. The U.S. Department of the Interior.
2416. Nelson, J.G., Butler, R. and Wall, G. (eds.) 1993. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo: Department of Geography Publications. Series Number 37.

2417. Nuñez , T. 1963. Tourism, tradition, and acculturation: weekendismo in a Mexican village. *Southwestern Journal of Anthropology*, (21): 347-352.
2418. Nuryanti, W. 1996. Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 249-260.
2419. O'Reilly, A.M. 1991. Tourism carrying capacity. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.301-306.
2420. Oliver, D. 1989. Leisure parks: present and future. *Tourism Management*, 10 (3): 233-234.
2421. Oppermann, M. and Chon, K.S. 1997. Convention participation decision-making progress. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 178-191.
2422. Oppermann,M. 1993. Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3) : 535-556.
2423. Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. 1957. *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
2424. Page, S. 1995. *Urban tourism*. London: Routedledge.
2425. Page, S.J. and Meyer, D. 1996. Tourist accidents: an exploratory analysis. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 666-690.
2426. Parrinello, G.L. 1993. Motivation and Anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2) : 233-249.
2427. Pearce, D. , 1992. *Tourist Organizations*. Longman Group Ltd. UK.
2428. Pearce, D. 1981. *Tourist Development*. 1st ed. New York: Longman.
2429. Pearce, D. 1987. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Group Ltd. UK.
2430. Pearce, D. 1989. *Tourist Development*. 2nd ed. Longman, Harlow.
2431. Pearce, D.G. 1991. Mediterranean charters. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.162-175.
2432. Pearce, D.G. 1998. Tourism development in Paris: Public intervention. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 457-476.
2433. Peterson, G.L, Driver, B.L. and Gregory, R. 1988. *Amenity Resource Valuation: Integrating Economics with Other Disciplines*. Venture Publishing, Inc.
2434. Piperoglou, J. 1967. Identification and definition of regions in Greek tourist planning, *Papers, Regional Science Association*, 169-176.
2435. Plog, S.C. 1973. Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November: 13-16.
2436. Plog, S.C. 1974a. Psychographic positions of destinations. *The Tourist Business*. New York: CBI Publishing.
2437. Plog, S.C. and Adams, A. 1996. The respondent specific method: A new approach to conversion research. In Fesenmaier, D.R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press. 241-252.
2438. Poirier, R.A. 1997. Political risk analysis and tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 675-686.
2439. Pompl, W. 1991. The concept of animation. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.231-238.

2440. Poon, A. 1997. Global transformation: New consumers. In France, L. (ed.) *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd. 47-53.
2441. Porter, M.E. 1979. How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57 (2): 137-145.
2442. Price, L. 1981. *Mountains and Man*. Berkley: University of California Press.
2443. Priestley, G. and Mundet, L. 1998. The post-stagnation phase of the resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 25 (1) : 85-111.
2444. Priestley, G.K. 1995. Evolution of tourism on the Spanish coast. In Ashworth, G.J., and Dietvorst, A.G.J. (eds.), *Tourism and Spatial Transformation: Implication for Policy and Planning*. Wallingford: Cab International. 37-54.
2445. Pyo, S., Cook, R., and Howell, R.L. 1991. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. 191-198.
2446. Reed, M.G. 1997. Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 566-591.
2447. Reilly, M.D. 1990. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
2448. Richards, G. 1996. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 261-283.
2449. Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S. 1998. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4) : 919-935.
2450. Ringer, G. (ed.). 1998. *Destinations: Cultural Landscape of Tourism*. London and New York: Routledge.
2451. Ritchie, J.R.B. 1984. Assessing the impact of hallmark events, *Journal of Travel Research*, 23 (1): 2-11.
2452. Roche, M. 1994. Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21 (1) : 1-19.
2453. Ryan, C. 1991. *Recreational Tourism*. Routledge, London.
2454. Scace, R. 1993. An ecotourism perspective. In Nelson, J.G., Butler, R. and Wall, G.(ed.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo: Department of Geography Publications. Series Number 37: 59-82.
2455. Schirmbeck, E. 1983. *Restaurants*. New York: Architectural Book.
2456. Schmidhauser, H.P. 1975. Travel propensity and travel frequency. In Burkart, A.J. and Medlik, S., (ed.) *The Management of Tourism*, Heinemann, London. 53-60.
2457. Schmidhauser, H.P. 1976. The Swiss travel market and its role within the main tourist generating countries of Europe. *Tourist Review*, 31 (4): 15-18.
2458. Schurmann, H. 1981. The effects of international tourism on the regional development of third world countries. *Applied Geography and Development*, (18): 80-93.
2459. Seats, T.L. 1980. *The Analytic Hierarchy Process*. London: Grow-Hill.
2460. Sentfleben, W. 1986. Tourism, hot spring resorts and sexual entertainment: Observations from Northern Taiwan ~ A study in social geography. *Philippine Geographical Journal*, 30 (Jan-June): 21-41.
2461. Shaw, G., and Williams, A.M. 1994. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford.

2462. Shaw, G., Williams, A. and Greenwood, J. 1990. UK visitor survey. *Tourism Management*, 11 (3) : 247-251.
2463. Sheldon, P.J. 1993. Destination information systems. *Annals of Tourism Research*, 20 (4): 633-649.
2464. Sherman, P.B. and Dixon, J.A. 1997. The economics of nature tourism: determining if it pays. In France, L. (ed.) . *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publication Ltd. 196-204.
2465. Shih, D. 1986. VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience, *Journal of Travel Research*, 24(4): 2-11.
2466. Shoemaker, S. 1989. Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27 (3): 14-21.
2467. Sholley, C.R. 1995. Educational approaches and interpretive trends in ecotourism. In Hawkins, D.E., Wood, M. E. and Bittman, S. (eds.) *The Ecolodge Sourcebook: for Planners and Developers*. Vermont: The Ecotourism Society. 71-73.
2468. Sirakaya, E., Mclellan, R.W. and Uysal, M. 1996. Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. In Fesenmaier, D.R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press. 57-76.
2469. Smith, R.H.T. 1970. Concepts and methods in commodity flow analysis. *Economic Geography*, 46 (2): 404-416.
2470. Smith, S. L. J. 1989. *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman.
2471. Smith, S.L.J. 1994. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) : 582-595.
2472. Smith, V. L. And Eadington, W. R. 1992. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press.
2473. Smith, V.L. 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). University of Pennsylvania Press.
2474. Sonmez, S. 1998. Tourism, Terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 416-456.
2475. Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. 1998. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1) : 112-144.
2476. Spotts, D.M., and Mahoney, E.M. 1993. Understanding the Fall tourist. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 3-15.
2477. Squire, S.J. 1994. The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21 (1) : 103-120.
2478. Stabler, M.J. (ed.) 1997. *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. Wallingford: Cab International.
2479. Stadel, C.1982. The Alps: Mountains in transformation. *Focus*. 32 (3): 1-16.
2480. Stebbins, R.A. 1997. Identity and cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 450-452.
2481. Stewart, S.I. and Vogt, C.A. 1997. Multi-destination trip patterns. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 458-461.
2482. Stewart, W.P. and Hull IV, R. B. 1996. Capturing the moment: Concerns of *In Situ* leisure studies. In Fesenmaier, D. R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*.

- The Haworth Press. 3-20.
2483. Stonich, S.C. 1998. Political ecology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1) :25-54.
2484. Stouffer, S. A. 1940. Intervening opportunities: a theory relating mobility and distance. *American Sociological Review*, 5: 845-867.
2485. Tan Hock Beng, 1995. *Tropic Resorts*. Page One Publishing, Singapore.
2486. Taplin, J.H.E. and Qiu, M. 1997. Car trip attraction and route choice in Australia. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 624-637.
2487. Tarlow, P.E. and Muehsam, M.J. 1996. Lessons from the Mississippi casino-gaming experience. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 709-710.
2488. Taylor, G. 1995. The community approach: Does it really work? *Tourism Management*, 16 (7).
2489. Taylor, G.D. 1996. A new direction. In Fesenmaier, D.R. et al (ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press. 253-263.
2490. Taylor, P.J. 1971. Distance transformation and distance decay function. *Geographical Analysis*, 3(3): 221-238.
2491. Telfer, D.J. and Wall, G. 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
2492. Teo, P. and Yeoh, B.S.A. 1997. Remaking local heritage for tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 192-213.
2493. Teuscher, H. 1991. Swiss Travel Saving Fund. In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.59-67.
2494. Thorsell, J.W. 1984. *Managing Protected Areas in Eastern Africa: A Training Manual*. College of African Wildlife Management. Mweka Tanzania. 86-88.
2495. Thurstone, L.L. 1931. The measurement of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 26, 249-269.
2496. Tooman, L.A. 1997. Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 214-234.
2497. Toops, S. 1993. Xinjiang's handicraft industry. *Annals of Tourism Research*, 20 (1): 88-106.
2498. Tourism Canada. 1986. U.S. pleasure travel market. Canadian potential: highlights report. Ottawa: Department of Regional Industrial Expansion.
2499. Trice, A. H. et al. 1958. Measurement of recreation benefits. *Land Economics*, 34: 367-369.
2500. Truong, T.D. 1983. The dynamics of sex tourism: The cases of South-East Asia. *Development and Change*, 14 (4): 533-553.
2501. Tuan, Y.-F. 1985. The landscape of Sherlock Holmes. *Journal of Geography*, 84: 56-60.
2502. Turner, L. and Ash, J. 1975. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.
2503. Ulrich, R. 1984. *Prevention*, August: 7. Quoted from Mieczkowski, Z. 1995: 13.
2504. Urban, G.L., & Hauser, J.R. 1980. *Designing and marketing of new products*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2505. Urry, J. 1991. The sociology of tourism. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism*,

- Recreation and Hospitality Management, 3. London and New York: Belhaven Press. 48-57.
2506. Urry, J. 1996. Tourism, culture and social inequality. In Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A. (eds.) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge. 115-133.
2507. Uysal, M., Fesenmaier, D.R., O'Leary, J.T. 1994. Geographic and seasonal variation in the concentration of travel in the United States. *Journal of Travel Research*, 32 (3): 61-64.
2508. Uysal, M. 1998. The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. In Ioannides, D. and Debbage, K.G. (eds.). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. London and New York: Toutledge. 79-95.
2509. Uysal, M. and McDonald, C.D. 1989. Visitor segmentation by trip index. *Journal of Travel Research*, 27 (3): 38-42.
2510. van der Borg, J. Costa, P. and Gotti, G. 1996. Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 306-321.
2511. van Doorn, J.W.M. 1991. Can futures research contribute to tourism policy? In Medlik, S. (ed.) *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd.3-14.
2512. van Doorn, J.W.M., and van Vught, F.A. 1978. *Planning*. Assen: van Gorcum.
2513. van Lier, H.N. and Taylor, P.D. (eds.) 1992. *New Challenge in Recreation and Tourism Planning*. Amsterdam: Elsevier.
2514. Vanhove, N. 1980. Forecasting in tourism. *Revue de Tourisme*, 35 (3).
2515. Var, T. 1991. Sustainable tourism development. *Annals of Tourism Research*, 18 (2) .
2516. Var, T., Beck, R.A.D. and Loftus, P. 1977. Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia, *J. Travel Research*, 15 (3): 23-29.
2517. Vedenin, Y.A. and Miroshnichenko, N.N. 1970. Evaluation of the natural environment for recreation purposes, *Soviet Geography: Review and Translation*, 11 (3): 198-208.
2518. Vladimir, A.N. 1991. Travel agency operations and management. In Brymer, R.A. (ed.) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Sixth edition. Kendall/Hunt Publishing Company. 411-420.
2519. von Thunen, J.H. 1826. *Der isolierte staat in, Beziehung auf landwirtschaft und nationalo konomie*, Hamburg.
2520. Wahab, S. and Pigram, J.J. 1997. *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London and New York: Routledge.
2521. Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. 1976. *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
2522. Wall, G. 1997. Tourism attractions: points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 240-243.
2523. Wall, G. 1998. Peripheral area tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 522-523.
2524. Wall, G. and Sinot, J. 1980. Urban recreational and cultural facilities as tourist attractions, *The Canadian Geographer*, 24(1).
2525. Walsh, R.G. 1986. *Recreation Economic Decisions: Comparing Benefits and Costs*, Venture Publishing, Inc. 19-20.
2526. Ward, T. 1989. The role of government incentives. *Tourism Management*, 10 (3): 240-241.
2527. WCED (The World Commission of Environment and Development), 1987. *Our Common*



- Future, Oxford University Press, Oxford.
2528. WCED (World Commission on Environment and Development) (the Brundtland Report), 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press, London.
2529. Weaver, D.B. 1998. Peripheries of the periphery: Tourism in Tobago and Barbuda. *Annals of Tourism Research*, 25 (2) : 292-313.
2530. Weber, A. 1909. (translated by Friedrich, C., 1929). *Theory of the Location of Industries*. University of Chicago Press, Chicago.
2531. Welsh, J.M. 1988. Seaboard's Sun Lounge sleepers. *Passenger Train J.*, 19(11).
2532. Weston, S.A. 1996. *Commercial Recreation and Tourism*. Brown & Benchmark Publishers.
2533. Whelan, T. (ed.) 1991. *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington, D.C.: Island Press.
2534. Wie, B.W. and Choy, D.J.L. 1993. Traffic impact analysis of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 20(3) : 505-518.
2535. Williams, A.T. and Morgan, R. 1995. Beach awards and rating systems. *Beach and Shore*, 63 (4): 29-33.
2536. Williams, A.T., Leatherman, S.P. and Simmons, S.L. 1992. Beach aesthetic values: the southwest Peninsula. UK. *Proc. Int. Coastal Congress*, 251-262.
2537. Williams, A.V., and Zelinsky, W. 1970. On some patterns of international tourist flows. *Economic Geography*, 46 (4): 549-567.
2538. Williams, M. (ed.) 1990. *Wetlands: A Threatened Landscape*. London: Blackwell.
2539. Wilson, A.G. 1967. A statistical theory of spatial distribution models. *Transportation Research*, 1: 253-267.
2540. Wilson, A.G. 1970. *Entropy in Urban and Regional Modeling*. Pion, London.
2541. Witt, S. F. and Witt, C. A. 1992. *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. Academic Press.
2542. Wolfe, R. I. 1972. The inertia model. *Journal of Leisure Research*, 4: 73-76.
2543. Woodside, A.G. and Sysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
2544. Woodside, A.G., Pearce, B. and Wallo, M. 1989. Urban tourism: An analysis of visitors to New Orleans and competing cities. *Journal of Travel Research*, 27 (3): 22-30.
2545. WTO (World Tourism Organization), 1983. *Study on Tourism's Contribution to Protecting the Environment*. Madrid: WTO.
2546. WTO (World Tourism Organization), 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO.
2547. WTO (World Tourism Organization), 1994. *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. London: Routledge.
2548. WTO (World Tourism Organization), 1995. *Compendium of Tourism Statistics 1989-93*, 15th edition, World Tourism Organization, Madrid.
2549. WTO (World Tourism Organization), 1996. *Tourism Market Trends*, World Tourism Organization, Madrid.
2550. WTO (World Tourism Organization), 2000. WTO homepage available to:

<http://www.world-tourism.org/Offer.htm#Statis>

2551. Wu, B. 1999. Formation and Spatial Structure of ReBAM: A Case Study of Shanghai City. A presentation to the International Conference on Urban Tourism. Zhuhai, Guangdong Province, China.
2552. Yu, K. 1996. Security patterns and surface model in landscape planning. *Landscape and Urban Planning*, 36 (5): 1~17.
2553. Zube, E.H., Sell, J.L. and Taylor, J.G. 1982. Landscape Perception: Research, Application, and Theory. *Landscape Planning*, 9 (1): 1 ~ 33.

## 俄文文献

2554. . . . . 1982. ДИНАМИКА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ. Москва: Издательство Наука.
2555. , . . . 1988. - . . . . , (2).
2556. , . . . 1988. . . . . , (8).
2557. , . . 1991. . . . . , (1).
2558. Пирожник , И. И. 1985. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ. Минск: Издательство Университетское.

# 主题词索引

说明：主题词与页码间以逗号隔开。词条顺序按阿拉伯数字、西文、汉语拼音排列。一些多次出现的词汇的页码作了压缩处理。为便于读者准确理解主题词的科学含义，部分术语与正文略有出入。

- 10P, 303  
10R, 388, 394  
1231 工程, 46, 56, 57  
12P, 303  
21 世纪议程, 38, 352  
3C, 342, 362  
3D, 342  
3S 技术, 415  
3W, 342  
4P, 303
- ABC 资源普查法, 356  
AHP 法, 134, 138  
AIEST, 44, 140, 209  
Annals of Tourism Research, 11, 27, 198, 342  
Armstrong 模型, 98  
Artus 模型, 96  
Askari 模型, 96  
Bayes 经济决策分析模型, 305  
BB 家庭旅馆, 336  
BI, 172  
Box-Jenkins 模型, 96  
Campbell 模型, 295, 296  
CBD, 254, 277, 278  
CIS 战略, 157  
CI 设计, 159, 172  
CRBD, 254, 277  
CRS, 311, 323, 413, 414  
CS, 172, 320  
Design with Culture, 373, 374  
Design with Nature, 373  
DI, 18, 143, 156  
DIS, 414  
DMS, 413  
Ecotopes, 24  
EIA, 393  
EIS, 393, 394  
EMS, 393, 394  
FFII 模式, 129  
GDST 方法, 101  
Greer-Wall 模型, 283  
Hills-Lundgren 核心-边缘理论, 251  
IFM 模式, 349
- ITC, 323  
IUCN 公园分区方案, 285  
JAM 模式, 101  
KTV 包房, 341  
Lundgren 旅行模式, 297  
MI, 172  
M 性分析, 240, 241  
No-frill 公司, 323  
NPS 公园分区方案, 286  
N-S 对, 27  
NTO, 396, 398  
O-D 对, 23, 27, 97, 273, 274  
OROS, 389, 390  
P-I 分析, 109  
Pareto 模型, 94, 112  
Plog 目的地选择模型, 104  
POP, 312  
PUD, 376  
P 性分析, 240, 242, 244  
RAS, 88, 89, 90, 98, 261, 267  
RBD, 277, 278  
ReBAM 理论, 242, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267  
RMP 分析模式, 240  
ROS, 153, 154, 389  
R-P 伴生模式, 154  
R-P 共生模式, 154  
R-P 关系, 154, 155, 241  
R-P 提升模式, 154, 240  
R 性分析, 240, 241  
SICTA, 9, 10  
SIG 模型, 101  
Smith 旅游产品解释模型, 181  
SMRM 模式, 349  
Stewart- Vogt 多目的地旅行模式, 296  
SWOT 分析, 305  
TBD, 278  
TIS, 414  
TOR, 54, 55  
TP 策略, 303  
U 型曲线, 92  
Vedenin 地域游憩系统理论, 252  
VERP 模型, 391, 392  
VI, 172
- VRM, 128  
WTO, 1, 3, 9, 32, 33, 46, 51, 52, 94, 176, 229, 302, 408
- A  
艾斯特定义, 44  
爱的需要, 359  
爱国主义教育基地, 14, 193, 204, 220  
安静活动区, 387  
安全岛, 384  
安全感, 235, 359, 361, 362  
安全格局, 26  
安全管理, 342, 359  
安全提醒, 364  
安全需要, 359  
岸边游憩活动, 208  
岸滩, 218, 378  
昂谱分析模式, 240, 244
- B  
八度评价指标体系, 132  
巴蜀文化, 63, 65  
巴特勒旅游地生命周期曲线, 186, 187  
把握度, 70  
白领阶层, 86, 208  
败德行为, 409  
斑, 24, 25, 254  
斑间可接近性, 25  
斑廊基结构, 24  
斑内廊道, 24  
半对数方程, 96  
饱和期, 313  
保护性地被, 378  
保护性经营区, 287  
保护性破坏, 374  
保健服务, 10, 219, 220  
保健矿泉饭店, 333  
保健旅游, 191, 209, 219, 220  
保龄球馆, 215, 293, 338  
保险和安全制度, 362  
鲍尔兹曼曲线, 92  
悲观情景, 100  
碑景型, 124

北京旅游管理模式, 399  
北京市旅游发展总体规划, 36,  
41, 55, 57, 71, 161, 169, 279  
贝叶斯统计, 95  
备选组, 103  
背包旅行, 77, 78, 82, 214  
背景景观, 170  
被保护地, 368, 369  
被动式游憩设施, 293  
被感知的目的地, 106  
被试, 78~89, 93~111, 148, 151,  
164, 191, 215, 247, 364  
被试转化研究, 109  
本地化, 343  
本土文化, 63, 64, 193, 357  
本土意境, 367, 371, 372, 373,  
374  
本土意境的再现, 375  
比附定位, 167, 168  
比较评判法, 129  
比例改变法, 96  
闭环状路线, 103  
避暑旅游, 209, 268  
边际贡献率, 150, 151  
边际价值, 149, 151, 152  
边际旅行成本, 151  
边际内旅行量, 149  
边际内旅行收益, 149  
边际农业, 221  
边际消费倾向, 144  
边际效应景观, 130  
边际与供需理论, 53  
边界地区, 278, 279  
边界地区旅游开发空间模式,  
278  
边界共生, 279  
边境旅游, 223, 224  
边缘地段, 285  
边缘效应, 25  
边缘性规划, 36  
便捷程度, 323, 326  
便利性, 216, 271, 275, 294, 395  
标徽, 174, 175, 316  
标识, 60, 62, 116, 316, 343  
标识符号系统, 174, 175  
标志及解说, 379  
标志牌, 299  
标志性雕塑, 173  
标准化, 22, 130, 252, 300, 304,  
320, 357, 374, 397  
标准化理论, 252  
标准距离, 251  
标准旅游徽志, 174

标准偏差椭圆, 251  
标准情景预设, 95  
标准色, 174, 175, 316  
标准图片, 174  
标准字, 174, 175, 316  
表层分析, 49  
表面装饰, 374  
表土层, 368, 378  
表现-重要性分析方法, 109  
表演艺术, 196, 200, 339, 342  
别墅, 37, 213, 216, 282, 288~292,  
331, 335, 337, 341, 362, 377  
别墅区环境规划, 381  
别墅外推现象, 281  
宾馆床位, 387  
宾馆供给商, 331  
宾馆建筑色彩, 334  
宾馆选址, 333  
滨海沙滩旅游环境质量评价,  
138  
滨水区, 378  
冰上运动, 211, 290  
冰雪景型, 123  
冰雪旅游, 142  
病原体, 389  
波士顿咨询公司产品组合法,  
237  
博彩类游戏, 340  
博彩旅游, 236, 237, 403  
博览会, 206, 314, 316  
博物馆/展览馆景型, 124  
博物馆旅游, 20, 191, 199, 200  
博物馆学, 14  
博物馆业, 200  
博物馆营销, 198  
捕猎旅游, 230  
不动产, 9, 10, 284  
不动产增值, 403  
不均衡指数, 274  
不均匀性, 380  
不可替代性, 183, 271  
不可移动性, 117  
不可再生资源, 8, 388  
不可贮藏性, 181  
不可转移性, 181  
不平等, 374  
不确定性, 353, 368  
不完全竞争性, 368, 388  
步行道, 171, 379  
步行林荫道, 382  
步行路线, 60  
部件装配式旅游房屋, 334  
部门规划, 33, 39, 243

部门结构, 67, 250, 321

## C

材料本土化, 374  
财务安全, 407  
财务保障, 403  
财务分析, 53, 408  
财务可行性, 61, 185, 408  
财务效果指标, 53  
财政调控, 397  
财政金融政策, 406  
财政预算, 401, 407  
财政支出, 408  
采伐迹地, 383  
踩踏, 388  
参与率, 74, 75, 77, 78, 82, 177  
参与型资源, 119  
参与性, 152, 164, 191, 193, 201,  
215, 217, 229, 260  
参与者方法, 68  
餐饮业, 9, 10  
餐饮服务, 56, 197, 203, 209, 258,  
337, 338, 366  
餐饮设施类型, 337  
餐饮文化, 196, 337  
餐饮娱乐业, 341  
残疾人, 219, 220, 350, 363  
残疾人旅游市场, 219  
残障人士通行便利, 41  
草本植物, 384  
草地, 354, 388  
草花, 383, 384  
草坪, 204, 376, 383, 384, 389  
草种, 384  
测度模型, 353  
层次分析法, 132, 134  
层次性, 27, 29, 43, 226, 275, 343  
茶吧, 340  
茶道, 21, 202, 340  
茶馆, 338  
茶文化, 20  
茶艺馆, 340  
差别定位, 167  
差别化战略, 167  
差异性原则, 158, 159, 310  
产客率, 105  
产品/服务差异化, 330  
产品策划, 28  
产品策略, 310  
产品差异性分析, 167  
产品创新, 126, 242  
产品导向型旅游规划, 66  
产品的差异性, 167

- 产品的切换, 188  
 产品独特性分析, 167  
 产品分类系统, 190  
 产品服务, 320  
 产品检验, 45  
 产品开发的意境流设计, 244  
 产品开发控制性框架, 243  
 产品开发适宜性, 121  
 产品偏好, 83, 164  
 产品品类结构, 237  
 产品谱, 167, 244  
 产品设计, 188, 243, 260, 331  
 产品生命周期, 181, 185, 243  
 产品使用量, 108  
 产品-市场反馈原则, 309  
 产品试验, 188  
 产品推销旅游, 203  
 产品形象一体化原则, 309  
 产品组合, 237, 328  
 产业结构趋同, 183, 272  
 产业旅游地景型, 124  
 产业-吸引力分析矩阵, 239  
 产业园林, 195  
 产业政策, 401  
 产业置换, 7  
 产业资源, 117  
 产业组织, 39, 401  
 长期保健管理, 319  
 长期抵押贷款, 408  
 长期规划, 39, 46, 324, 403  
 长时滞留吸引物, 190  
 长线旅游, 72, 87, 273  
 常对数模型, 94  
 常规娱乐, 340  
 常绿乔木, 384, 385  
 场地规划与设计, 39  
 场地整洁卫生管理, 195  
 场景分析, 371  
 场所氛围, 173  
 场所精神, 159, 247, 281  
 场所精神明晰性, 160  
 场所吸引物, 118  
 场所选择, 254  
 场所属性, 246  
 超豪华饭店, 333  
 超豪华旅游, 191, 225  
 超前发展, 8  
 超载, 179, 354  
 朝圣观光旅馆, 334  
 车流量, 68  
 沉积物, 139, 370  
 成本-收益比, 244  
 成本效益平衡点, 369  
 成本最小化, 296, 297  
 成长期, 313  
 成簇栽培, 384  
 成熟期, 40, 313  
 承载力, 353  
 城际快速公路, 297  
 城郊风景旅游环境, 371  
 城郊森林公园, 287  
 城郊山水别墅, 363  
 城郊通行旅游巴士, 327  
 城郊型风景区, 287  
 城市边界门户, 254  
 城市边缘区, 194, 260  
 城市标识系统, 349  
 城市滨水岸地规划, 379  
 城市传统景观, 371  
 城市的旅游功能, 37, 157, 376  
 城市地域结构, 22  
 城市度假地, 289  
 城市儿童公园, 341  
 城市风光观光, 191, 192  
 城市风景, 49, 376, 383  
 城市风景游憩公园, 192  
 城市感知印象, 194  
 城市公园, 124, 133, 143, 192, 197, 243, 246, 254, 341  
 城市公园分离定向开发, 192  
 城市公园附属游乐园, 341  
 城市广场, 124, 204, 381  
 城市广场/客流中心景型, 124  
 城市规划, 3, 12, 16, 33, 36, 42, 55, 58, 60, 62, 184, 196, 242, 276, 349, 354, 367, 374, 381  
 城市国际化, 48, 49, 243  
 城市国家公园, 231  
 城市化, 22, 43, 91, 184, 242, 259, 260, 262, 358, 373, 389  
 城市环境, 260, 372, 375, 376  
 城市环境艺术, 376  
 城市建筑风格, 54  
 城市交通导引系统, 347  
 城市街道, 246, 351, 382  
 城市近郊的娱乐带, 260  
 城市近郊山水名胜区, 65  
 城市景观, 127, 129, 162, 166, 372, 374  
 城市景观规划设计, 372, 374  
 城市景观详细描述法, 129  
 城市居民郊外别墅, 335  
 城市居民周末休闲度假, 260  
 城市开发, 14  
 城市开发区, 211  
 城市空间布局, 38  
 城市空间指认, 281  
 城市连绵带, 262  
 城市旅馆, 333, 334  
 城市旅游, 21, 38, 49, 64, 66, 93, 129, 157, 169, 193, 204, 260, 325, 351, 354, 376, 389  
 城市旅游公园, 192  
 城市旅游交通, 327  
 城市旅游形象, 49, 157, 169  
 城市旅游休闲服务网络, 196  
 城市旅游职能, 258  
 城市绿地系统, 383  
 城市绿化美化, 376  
 城市绿化美化规划, 157  
 城市内部建筑空间, 382  
 城市设计, 21, 373, 376, 382  
 城市视觉环境控制规划, 379  
 城市水空间, 379  
 城市体系, 22  
 城市外围度假别墅圈层化, 281  
 城市文化游憩广场, 381, 382  
 城市闲暇业, 4  
 城市现代建筑景型, 124  
 城市星级酒店, 335  
 城市形象, 21, 49, 156, 157, 165, 270, 324  
 城市型目的地, 90, 261  
 城市型细分市场, 308  
 城市休闲设施, 29  
 城市夜景观, 192, 382  
 城市遗产旅游, 198  
 城市游客中心, 196, 276  
 城市游憩产业系统, 196  
 城市游憩空间结构, 280  
 城市游憩者, 90  
 城市园林, 192, 383  
 城市整体环境, 376, 381  
 城市中心广场, 277  
 城市中心饮食设施, 337  
 城市周边度假休闲, 165  
 城市总体规划, 37, 38, 127, 196, 367  
 城市总体形象, 376  
 城镇登记失业人数, 48  
 城镇景观, 380  
 城镇居民出游力指数, 89  
 城镇体系规划, 38  
 城镇物质景观, 170, 171  
 城镇总体轮廓线, 171  
 乘坐设施, 28, 224  
 持续发展责任, 329  
 持续旅游, 83, 180, 191, 327, 352, 353, 354, 355, 386, 393

- 持续性, 179, 367  
 尺度适宜性, 25  
 冲动型出游, 308  
 冲浪, 195, 208, 290, 326  
 冲浪浴, 340  
 重复使用, 388  
 重新定位, 156, 168  
 重游率, 188, 194, 202, 331  
 抽象人文吸引物景类, 124  
 抽样点, 70  
 抽样调查, 16, 69, 76, 80, 83, 86, 109, 194, 260, 263, 306  
 抽样框, 70  
 抽样误差, 69, 70  
 臭氧层, 370  
 出国旅游, 74, 223  
 出境旅游, 2, 84, 86, 407  
 出行动机, 28  
 出行服务, 51, 56, 303  
 出行服务规划, 51  
 出行距离, 4, 110  
 出行伦理, 353  
 出行倾向, 103  
 出行系统, 27, 28, 29, 322  
 出行系统规划, 322  
 出行信息咨询, 322  
 出行意愿, 92, 260  
 出行阈值, 92  
 出行终点, 28  
 出游半径, 90, 92, 94, 261  
 出游道德, 366  
 出游动机, 79, 83, 84, 114, 144, 176, 183, 184, 206, 241, 308, 311, 357  
 出游高峰, 71  
 出游规模, 73  
 出游机会, 73, 263, 266  
 出游季节性, 307  
 出游经历, 375, 381  
 出游决策, 79, 141, 158  
 出游力, 23, 73~82, 88~92, 96, 109, 110, 261, 262, 293, 303, 306  
 出游力指数, 89  
 出游旅行, 295, 296, 298  
 出游率, 73, 74, 77~90, 110~114, 260, 293, 306, 366  
 出游率的空间波动, 110  
 出游目的, 81, 85, 86  
 出游偏好, 79, 98  
 出游频度, 7  
 出游频率, 82, 94  
 出游倾向, 82  
 出游权, 329  
 出游人次率, 263  
 出游时间, 4, 83, 263  
 出游态度, 105  
 出游行为, 73, 81, 94, 105, 106, 260  
 出游需求, 74, 77, 325  
 出游影响因素, 80  
 出游欲望, 81  
 出游质量, 41  
 出租公寓, 331  
 出租汽车, 10, 218, 262, 322  
 初级旅游产品, 191  
 初级投入, 182  
 楚义芳模式, 296  
 传播口号, 159  
 传递子, 112  
 传统村落, 190, 372  
 传统风貌区, 200, 354  
 传统价值, 353  
 传统建筑小品景型, 124  
 传统街区, 368  
 传统节事, 167, 316  
 传统聚落, 369  
 传统聚落/田园景型, 123  
 传统旅游产品, 191  
 传统旅游管理模式, 399  
 传统食品餐饮店, 337  
 传统手工艺品制作, 367  
 传统文化保护, 20  
 传统文娱文化, 339  
 传统意境, 371  
 串连路线结构, 237  
 床位数, 331, 337  
 创汇水平, 71  
 垂钓, 123, 164, 208, 213, 222, 230, 234, 315, 387  
 垂直交通, 326  
 春节, 86, 141, 173, 207, 263  
 春游, 72  
 春游区, 141  
 纯自然保护地, 368  
 瓷砖污染, 374  
 磁引力, 176  
 刺激旅游产品, 191, 225  
 刺激性营销, 304  
 刺目与调和, 380  
 从业人员资质考核, 358  
 从众效应, 102  
 丛植, 384, 385  
 促销策略, 61  
 促销方案, 61, 244, 303, 305  
 促销方式, 311, 314, 315, 316, 317  
 促销广告费, 408  
 促销规划, 56, 58, 305, 314, 316  
 促销经费途径分配, 318  
 促销渠道, 315  
 促销组合方案, 314, 315  
 簇植, 384  
 D  
 大肠菌群数, 389  
 大尺度解说, 349  
 大尺度旅游线路设计, 296  
 大地景观设计, 377  
 大地迷恋, 373  
 大地艺术家, 377  
 大旅游, 4, 43, 45, 57, 69, 86, 131, 220, 262, 278, 279, 308, 309, 391, 405, 410, 414  
 大气环境规划, 389  
 大气质量, 136, 142, 389, 394  
 大型风景区, 287  
 大型节事, 205, 206  
 大型跨国集团, 47  
 大型赛事, 206  
 大型水工工程, 155  
 大型水利枢纽, 375  
 大型宴会餐厅, 337  
 大型游乐园, 341  
 大型主题娱乐, 340  
 大众传播媒介, 54  
 大众旅游, 65, 86, 117, 174, 190, 191, 208, 227, 228, 231, 359  
 带呼吸管的潜泳, 195  
 带水肺的潜泳, 195  
 带薪假期, 208, 210  
 丹霞地貌, 120, 122, 126, 279  
 丹霞景型, 122  
 单程行游比, 93  
 单纯矩阵评价方法, 134  
 单纯满足最大化行为, 296  
 单纯游船代理, 328  
 单目的地短途度假旅游, 65  
 单目的地模式旅游线路, 296  
 单体建筑设计, 380  
 单一观光型结构, 83  
 单一基地的度假, 65  
 单一目标市场, 307  
 单一性产业, 8  
 单一指数平滑模型, 96  
 单值类特征数值, 132  
 单植, 384, 385  
 淡季, 71, 72, 183, 205, 217, 307, 310, 313, 316, 346, 351

- 淡水资源, 389
- 当地居民休闲游憩活动, 43
- 当地客源, 27, 275
- 当地人口数, 387
- 当地社区态度, 410
- 当地休闲市场, 66
- 当地游憩者, 165
- 当日游客, 94
- 导购信用危机, 343
- 导向服务, 345
- 导引系统, 14, 382
- 导游接洽室, 348
- 导游解说服务, 346
- 岛屿景型, 122
- 到访率, 79, 89, 92, 98, 110, 111, 149, 151, 267, 283
- 道德感弱化, 4
- 道德约束力松弛, 365
- 道教, 63, 202
- 道路分向带, 384
- 德尔菲法, 95, 101, 138
- 灯光设计, 382
- 灯光设施, 288
- 灯光照明, 382
- 灯会, 66
- 登山, 66, 90, 122, 145, 191, 215, 226, 249, 268, 326, 346, 360, 408
- 等级规模扩散理论, 88
- 等时线, 89
- 等效声级, 389
- 等意愿曲线, 91
- 等游线, 88, 89, 90, 254, 267
- 低矮草本地被类, 384
- 低层连栋别墅, 289
- 低谷期, 71
- 低级中心地, 256
- 低投入高产出模式, 403
- 低维护树种, 385
- 低温, 140
- 低薪暗税制度, 76
- 迪佛特(Defert)旅游功能指数, 251
- 迪斯尼乐园, 195, 292, 415
- 迪斯尼文化, 20
- 地被, 209, 355, 384, 385
- 地标, 130, 281, 312
- 地标区, 172, 173
- 地表结构, 138
- 地表岩溶景型, 122
- 地方产品, 21
- 地方风采, 373
- 地方风俗, 171
- 地方感, 21, 373
- 地方感知, 198
- 地方化, 374
- 地方基本风格, 160, 380
- 地方旅游规划, 33, 352
- 地方旅游行政管理模式, 398
- 地方特色, 51, 161, 171, 174, 229, 232, 312, 320, 343, 371
- 地方特征, 175, 374
- 地方文化, 62, 64, 158, 173, 194, 197, 210, 373, 404
- 地方文脉, 156, 194, 248
- 地方形象, 157, 171
- 地方性, 19, 39, 50, 63, 119, 158~173, 190, 197, 200, 243~247, 303, 316, 337, 343, 373, 380
- 地方性材料, 374
- 地方性法规, 402
- 地方性分析, 63, 167
- 地方性规划, 39
- 地方艺术, 206, 340
- 地方艺术节, 206
- 地方政府, 36, 264, 397, 401, 406
- 地方政治, 198
- 地格, 159, 160, 161, 316
- 地价区划, 290
- 地理分布模型, 251
- 地理环境, 24, 62, 134, 163, 361, 373
- 地理联系率, 274
- 地理特征唯一性, 160
- 地理细分, 86, 108
- 地理信息系统, 16, 50, 414
- 地理学, 3, 4, 12~27, 33~35, 50, 77, 105, 115, 118, 119, 229, 241, 249, 250, 259, 274, 366
- 地貌景观, 120, 218, 299, 383
- 地貌景观的旅游感应区划, 268
- 地貌学, 12, 16, 348
- 地面铺装, 374
- 地球理事会, 352
- 地区形象, 133, 157
- 地区形象识别系统, 159
- 地文景观, 119
- 地文景观景类, 122
- 地下交通, 327
- 地下设施, 379
- 地下线缆, 379
- 地形景观, 370
- 地学灾害, 360
- 地域分割, 270
- 地域分配, 318
- 地域分异规律, 152, 269
- 地域结构, 114, 250
- 地域文化, 161, 197, 375
- 地域性旅游开发, 35
- 地域游憩系统, 252
- 地缘结构, 269, 270, 272
- 地质地貌, 117, 223, 348, 374, 388
- 地质地貌旅游资源, 125
- 地质及地貌灾害, 360
- 地质景观, 118, 370
- 地质历史, 369
- 地质旅游, 118, 223
- 地质现象景型, 122
- 地质学, 14, 16, 126, 412
- 地质遗迹, 232, 369, 370
- 地质灾害遗迹, 370
- 地质自然保护区, 370
- 帝陵与普通陵墓景型, 123
- 第二部类旅游区, 284, 288
- 第二代度假村, 291
- 第二圈层出游市场, 111
- 第二住宅, 289, 332, 335, 395
- 第三产业, 1, 2, 7, 33, 47, 49, 264, 339
- 第三代度假村, 291
- 第三圈层出游市场, 111
- 第一部类旅游区, 284
- 第一代度假村, 290
- 第一圈层出游市场, 111
- 第一印象区, 172, 173
- 典型地质剖面, 370
- 点景, 30, 243, 299, 380
- 点线型旅游经济模式, 301
- 点轴空间结构, 251
- 点轴模型, 252
- 电波媒体, 312
- 电力输送系统, 379
- 电线电缆视觉污染, 379, 380
- 电影节, 206
- 电影旅游, 203
- 电影拍摄地, 203
- 电影市场, 339
- 电影外景地, 203
- 电影诱致旅游, 203
- 电子游戏, 339~341
- 店铺设计, 382
- 殿堂景型, 123
- 雕塑景型, 124
- 吊盆, 384
- 钓鱼, 191, 215, 259, 315, 326, 340, 356
- 调查时间, 69

- 调整性旅游规划, 36  
 跌失效应, 142  
 丁字架, 326  
 定调子, 50  
 定盘子, 50  
 东北亚经济圈, 270  
 东道区, 23, 352  
 东亚文明, 63  
 冬季度假胜地, 211  
 冬令营, 221  
 动态经济计算方法, 53  
 动态旅游资源, 127  
 动态目标, 359  
 动态性, 27, 43  
 动物攻击危险, 360  
 动物迁徙廊道, 24  
 动物园, 78, 168, 192, 195, 243, 338  
 动植物园景型, 124  
 洞口建筑, 288  
 洞外环境, 288  
 洞穴, 139  
 洞穴景型, 122  
 洞穴科学, 370  
 都市高层别墅, 289  
 都市旅游, 7, 157, 179, 192, 196, 197, 200, 204, 254, 279, 358  
 都市型目的地地带, 179, 278  
 兜风娱乐线路, 379  
 斗兽旅游, 191, 227  
 逗留型, 296, 297  
 独创性, 184  
 独门独院式别墅, 289  
 独特性, 43, 98, 128, 133, 163, 198, 205, 310  
 独特性定位, 167  
 赌博合法化, 403  
 赌场, 319, 403  
 杜能结构, 22  
 杜能区位, 22  
 度假别墅, 281, 363  
 度假别墅扩展模型, 281  
 度假产品, 86, 121, 211, 367  
 度假村, 190, 191, 210, 255, 288, 289, 290, 291, 292, 333, 334, 385  
 度假村内部空间, 290  
 度假地, 65, 124, 209, 210, 220, 289, 290, 292, 334  
 度假地空间-景观系统, 289  
 度假饭店, 333  
 度假环境, 335  
 度假经历, 80, 210  
 度假居住区, 290  
 度假决策, 80  
 度假路径, 296  
 度假旅馆, 288, 289  
 度假旅游, 84, 85, 189, 191, 196, 203, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 242, 280  
 度假气候, 210, 289  
 度假区, 86, 182, 191, 196, 208~211, 219, 247~249, 276, 288~292, 309, 319, 335, 367, 385, 389  
 度假区建筑, 334  
 度假区内部分区, 290  
 度假区形态, 289  
 度假权利, 6  
 度假胜地, 209, 210  
 度假型风景区, 285  
 度假休闲游, 158  
 度假休养, 80, 81  
 度假中心, 177, 191  
 度假住宅区, 284, 288, 289  
 短程旅游者, 87  
 短期规划, 39  
 短期计划, 54  
 短途度假产品, 65  
 短途旅游, 205, 242  
 短线区域旅游, 273  
 对话机会, 353  
 对景, 326  
 对数二次方程, 96  
 对外贸易业, 1  
 对应变换, 23  
 多部门合作原则, 309  
 多层次决策分析, 134  
 多功能度假地, 333  
 多节点环路型, 261  
 多媒体系统, 364  
 多媒体信息咨询, 413  
 多目标市场, 307  
 多目的地长途观光旅游, 65  
 多目的地旅行成本法, 150, 151  
 多目的地旅行模式, 296  
 多维尺度比照法, 305  
 多样性, 25, 63, 128, 189, 197, 247, 300, 302, 304, 380, 392  
 多样性统一, 380  
 多语解说, 347  
 多元回归模型, 96  
 多噪音活动区, 387  
 多指标目的地决策模型, 102  
 多中心性, 273  
 多种经营管护区, 233  
 多重性, 30  
 E  
 二次方程, 96  
 二级客源市场, 91, 111, 293  
 二级模糊数学评价模型, 138  
 二级目的地, 111  
 二元结构, 20  
 F  
 发射半径, 263  
 发送者-信息-接受者交流模式, 349  
 发展规划, 41, 42  
 发展经济观, 368, 388  
 发展期, 186  
 发展速度, 1, 40, 46, 357, 399  
 发展学, 23  
 发展战略期, 46  
 发展哲学, 179, 230, 352  
 发展中国家, 12, 32, 40, 84, 229, 236, 253, 260, 261, 393  
 发展中国家旅游, 12, 40  
 法律依据, 33, 370  
 法制保障, 56, 400  
 翻斗乐, 340  
 藩篱作用, 384  
 反馈机制, 30, 31  
 反馈可控, 31  
 反营销, 304  
 返古旅游, 201  
 返回路径, 295  
 泛人类旅游过程, 20  
 饭店产品, 182, 205, 330  
 饭店管理, 2, 5, 29, 66, 225, 410, 411  
 饭店火灾, 361  
 饭店设计, 331, 349  
 饭店文化, 196  
 饭店星级, 334  
 饭店业主, 328  
 饭店营销, 302, 335  
 范式, 32, 38, 55, 56, 128  
 方向标志, 346  
 方向偏好指数, 251  
 防风树, 385  
 防护林, 383  
 防火道, 24  
 防灾系统建设规划, 362  
 防灾行动, 362  
 仿古村, 193, 194  
 仿古旅游, 201  
 访问居民家庭, 200



放射型目的地地带, 179  
非参与者游客行为观察法, 68  
非成本最小化行为, 296  
非道路交通, 326  
非概率抽样, 70  
非个性化地带, 337  
非观光型产品, 189  
非机动化水上运动, 208  
非集中化, 328  
非技术旅游形式, 358  
非具象, 24, 133, 184  
非均衡, 23, 137  
非均质市场, 95  
非旅游用地, 42  
非确定性, 30  
非商业部类接待业, 331  
非生物·生物·文化资源, 356  
非数据形式资源质量分级赋值, 132  
非瞬时数据, 69  
非稳定性, 38  
非物质旅游吸引, 120  
非物质生产部门, 185  
非峡谷风景河流景型, 122  
非线性方程, 150  
非线性区, 24  
非消费性利用, 388  
非星级饭店, 336  
非游憩资源之使用, 153, 154  
非再生性旅游资源, 118  
非主流产品, 236  
废物处置, 29  
分景法, 246  
分流, 48, 310, 387  
分目标, 48  
分期, 46, 49, 210, 317  
分期分配, 317  
分区管理, 73, 177, 391, 395  
分区规划, 43  
分区制, 284  
分散化集中, 277  
分时使用别墅, 289  
分销策略, 311  
分销渠道, 303, 310, 311  
分销系统, 323, 413  
分形理论, 129  
分指标, 47  
丰度, 66, 139, 147  
风景保护地区, 372  
风景草原/草甸景型, 123  
风景带, 326  
风景道, 218, 244, 315, 379, 381  
风景点系统, 287

风景规划, 60  
风景环境, 371  
风景环境生态规划, 287  
风景建筑, 11, 13  
风景建筑学, 14  
风景林, 123, 383  
风景林景型, 123  
风景旅游产品生命周期, 187  
风景旅游城市, 171  
风景旅游区, 36, 92, 156, 354, 383  
风景旅游区多头管理, 399  
风景旅游区建设总体规划, 36  
风景旅游资源, 118  
风景名胜区, 14, 36, 42, 113, 120, 138, 146, 199, 221, 232, 242, 260, 272~275, 284~287, 298, 348, 355, 371, 383, 399, 408, 412  
风景名胜区区际结构, 273  
风景名胜区自然本底规划, 287  
风景名胜区总体规划, 287  
风景名胜资源, 118, 232, 274, 275, 412  
风景区道路规划设计, 326  
风景区分区布局模式, 285  
风景区规划, 26, 36, 42, 43, 49, 55, 260, 287, 358, 359  
风景区环境噪声, 389  
风景区建筑, 368  
风景区经营管理, 11  
风景区生产力规划, 287  
风景区详细规划, 3  
风景区游住分离模式, 285  
风景区游住相依模式, 285  
风景区域, 138, 394  
风景区综合网络, 287  
风景用地, 287  
风景游憩公园, 192  
风景游憩容量, 386  
风景园林, 35, 377  
风景园林规划, 35, 36, 42  
风景园林文化, 178  
风景植被, 383  
风景质量计量方式, 128  
风景资源, 23, 35, 44, 54, 118, 133, 139, 147, 287, 373  
风冷力, 141  
风水, 196, 247, 248  
风速, 141  
风险感应水平, 361  
封闭和隐含的视觉景观, 174  
封闭景观, 130

佛教, 3, 63, 155, 161, 191, 202  
服饰文化, 20  
服务半径, 92  
服务基地, 171, 172  
服务经济, 87, 320  
服务贸易, 185, 319  
服务贸易总协定, 328  
服务能力, 307  
服务区规划设计, 326  
服务设施, 49, 116, 171, 232, 276, 285, 287, 292, 323, 355, 376  
服务提供过程, 320  
服务系统, 27, 29, 320  
服务行业, 47, 321  
服务形象, 171  
服务型经济, 21  
服务型酒吧, 338  
服务业, 80, 206, 256, 319  
服务质量管理, 41  
服务质量体系, 320  
服务中心, 256, 379  
服务资源景系, 124  
福利性住宿设施, 331  
负离子, 123, 142, 213  
负效益, 369  
负氧离子, 142, 233, 234  
负影响最大抵制, 358  
负影响最低抵制, 358  
附加旅游者增益, 151  
附随态度评价法, 147, 148, 149  
附属类娱乐, 340  
附属游憩区, 284, 288, 294  
复合式地景, 247  
复合式建筑, 247  
复合型产业, 8  
复兴期, 186, 187  
复杂性, 25, 30, 120, 153, 386  
复杂性协同研究, 374  
副食品供应基地, 285  
腹地, 99, 111, 112, 150, 202, 255, 256, 261, 275  
  
G  
概率抽样, 70  
概念性土地利用详细规划, 55, 244, 282  
干扰机会, 99  
干扰强度, 153, 388  
干预手段, 397  
感觉享受, 182  
感情意念, 375  
感应测量, 135  
感知, 50, 104, 138, 141, 163, 165,

- 166, 167, 171, 333, 366, 367
- 感知环境, 103
- 感知机会, 106
- 感知景象, 135
- 感知距离, 105
- 感知率, 166
- 感知研究, 163
- 刚性消费, 71
- 高档场所, 334
- 高等旅游教育, 410, 411
- 高尔夫, 61, 75, 82, 208, 214, 215, 216, 249, 279, 290, 326, 334, 338, 340, 344, 384, 389
- 高尔夫旅游, 191, 216
- 高尔夫球场, 61, 216, 288, 290, 293, 326, 338, 384, 389
- 高尔夫球度假饭店, 333
- 高峰期旅游者数, 387
- 高峰指数, 251
- 高灌木类, 384
- 高级中心地, 254, 256
- 高架缆车, 380
- 高楼中庭, 384
- 高频出游地区, 260
- 高山反应, 360
- 高速公路, 294, 297, 325, 326, 363
- 高投入高风险高产模式, 403
- 高质市场, 65
- 歌剧院, 200
- 歌舞类娱乐, 339, 340
- 歌舞厅, 293, 340, 341, 342
- 革命纪念地景型, 123
- 隔景法, 246
- 个人移动, 20
- 个体理性行为, 409
- 个体品质评价, 131
- 个体需求, 102
- 个性发展, 7
- 个性服务, 320
- 个性化, 158, 174, 197, 269, 304, 312, 346, 357, 371
- 个性化服务, 320
- 个性特色, 373
- 个性与特殊性保护, 25
- 工商管理, 12, 14, 35
- 工薪阶层, 82, 363, 365
- 工业博物馆, 200
- 工业革命, 8, 77, 221, 369
- 工业化, 47, 185, 214, 403
- 工业考古, 190
- 工业旅游, 191, 221
- 工业区, 252, 253, 294, 361
- 工业区位论, 252
- 工业遗产旅游, 198
- 工艺技术, 374
- 工艺节, 206
- 工艺美术字画市场, 339
- 公费旅游, 76, 82
- 公共部门, 69, 177, 393
- 公共场所, 342, 365
- 公共关系, 203, 303, 311, 316, 318, 349
- 公共关系旅游, 203
- 公共管理, 9, 10, 362
- 公共管理体系, 397
- 公共海滩, 378
- 公共机构, 265, 302
- 公共建筑, 163, 375
- 公共交通场所, 364
- 公共酒吧, 338
- 公共开支, 405
- 公共空间, 146, 259, 344, 376, 378
- 公共领地, 378
- 公共旅游资源评价, 148
- 公共绿地, 378, 383
- 公共汽车站, 338, 382
- 公共设施, 61, 62, 182, 290
- 公共物品, 303
- 公共信息图形符号, 345, 346
- 公共游憩资源, 149
- 公共娱乐场所, 342
- 公路网, 325
- 公司内代理, 328
- 公务旅游, 203
- 公营部门, 284, 381
- 公用事业, 1
- 公寓别墅, 289
- 公寓旅馆, 291, 331, 334
- 公园道路系统, 379
- 公园分区, 284, 286
- 公园管理, 13, 14, 45, 233, 286, 345, 349, 391, 394
- 公园规划, 45, 58, 286, 292
- 公园绿地, 9
- 公园设计, 383, 391
- 公众参与, 24, 231, 354, 357, 367, 391
- 公众偏好法, 129
- 公众评价, 128
- 公众审美要求, 380
- 公众视野, 379
- 公众享用, 376
- 公众信息提示, 347
- 功能分区, 38, 49, 54, 213, 233, 323, 333
- 功能评价, 25
- 功能区规划, 56, 58
- 功效性, 128
- 供电规划, 29, 361
- 供给不足, 79
- 供应设施区, 290
- 共管公寓饭店, 333
- 共同闲暇时间, 83
- 共同占用, 179
- 贡献率, 47, 48, 64, 71, 185
- 构景地表土壤景型, 123
- 构景元素, 129
- 构筑物, 171, 204, 372, 381, 403
- 购买概率调查, 101
- 购买力, 76, 240, 329, 343, 407
- 购买心理, 342
- 购买者意向调查法, 101
- 购品开发, 342, 343
- 购物场所, 190
- 购物冲动, 207
- 购物服务, 182
- 购物管理, 195
- 购物环境, 207, 343, 358
- 购物旅游, 73, 74, 83, 93, 124, 207, 342
- 购物旅游地景型, 124
- 购物倾向, 83, 85
- 购物设施, 29, 334
- 古堡旅游, 201
- 古村落, 246, 368, 372
- 古代民居, 372
- 古代水利交通工程景型, 123
- 古典商业和农业节事, 206
- 古典式地景, 247
- 古典式建筑, 247
- 古典园林, 163, 192, 355, 377
- 古典园林景型, 123
- 古都风貌, 48
- 古迹旅游, 198
- 古建筑学, 348
- 古井景型, 124
- 古人类遗址, 200, 348
- 古生物学, 348
- 古生物遗迹, 370
- 古树名木, 120, 123, 383
- 古塔景型, 124
- 股份制经营, 409
- 顾客满意, 172, 320, 331
- 顾客需求异质性, 108
- 寡头垄断市场结构, 328
- 关联度, 9, 309, 403
- 关联性, 10, 15, 25, 30, 152

观光茶园, 340  
 观光产品, 121, 154, 183, 191, 192, 193, 212, 310  
 观光道, 42  
 观光地理学, 15  
 观光饭店, 333  
 观光果园, 340  
 观光立地论, 51, 252  
 观光旅游, 14, 56, 84, 163, 183, 189~195, 208, 211, 217, 226, 230, 242, 261, 301, 315  
 观光旅游区, 65  
 观光农业, 10, 26, 209, 221, 222, 279, 383, 415  
 观光型风景区, 285  
 观光型温泉地, 209  
 观光型细分市场, 308  
 观光休闲农业, 221  
 观光游览设施, 334  
 观光资源, 117, 280, 372, 380  
 观花类灌木, 384  
 观景距离, 129  
 观景区, 62  
 观看古怪比赛旅游, 191  
 观赏花草景型, 123  
 观赏平台, 288  
 观赏植物, 13, 383, 384  
 观赏植物园艺学, 13  
 观叶植物, 383, 384  
 观姿类灌木, 384  
 官方计划, 35  
 官方组织, 400  
 管理规划, 32, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 196, 349, 394  
 管理门槛值, 386  
 管理容量, 143, 255, 386, 387  
 管理体制, 49, 204, 399  
 管理学, 4, 6, 11, 14, 35, 330  
 管理咨询, 319  
 管线埋设, 379  
 惯常环境, 7, 242, 261  
 灌木, 247, 383, 384, 385  
 灌木林地, 383  
 光波浴, 340  
 光电效应, 142  
 光化学雾, 389  
 光化学氧化剂, 389  
 光环效应区, 172, 173  
 广场, 62, 124, 155, 163, 171, 192, 204, 213, 281, 340, 362, 376, 381  
 广场环境设计, 382  
 广东旅游管理模式, 399  
 广告产品生命周期, 313  
 广告促销, 312, 313, 316  
 广告牌, 171, 379  
 广义旅游产品, 182, 183  
 广域关联度, 27  
 归属感, 6  
 规划单元整体开发, 376  
 规划过程监管, 397  
 规划机构资质认定, 39, 43  
 规划目标树, 47  
 规划年限, 42, 92  
 规划评审机构, 38  
 规划期, 39, 46, 47, 244, 317  
 规划期末, 46, 48, 317  
 规划审批, 37  
 规划时段, 46  
 规划时限, 41, 58  
 规划实施, 52, 395  
 规划实施措施, 52  
 规划实施计划, 45  
 规划实施监测, 52, 397  
 规划说明书, 55  
 规划说明书, 55, 57  
 规划提示, 54  
 规划图纸, 39, 55  
 规划外围技术组, 53  
 规划文本, 4, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 60, 63, 64, 65, 244, 350  
 规划原则与依据, 54  
 规划哲学, 19, 20  
 规模类特征数值, 132  
 桂林宣言, 38  
 国宾馆, 334  
 国际标准, 9, 10, 49, 216, 320, 325  
 国际非牟利组织, 337  
 国际服务标准, 339  
 国际服务中心, 49  
 国际纪念物遗迹保存协会, 371  
 国际交流, 49, 270  
 国际交往中心, 49  
 国际金融, 8  
 国际经验系数, 317  
 国际竞争策略, 83  
 国际客源, 28, 154, 270  
 国际旅游城市, 48, 49  
 国际旅游流, 100, 257  
 国际旅游区位模型, 254  
 国际旅游预测, 88  
 国际旅游支付标准线, 74  
 国际旅游支付能力, 74  
 国际态度, 361  
 国际性旅游规划, 39  
 国际性区域, 39  
 国际营销战略, 61  
 国际游船, 325  
 国家大型工程, 38  
 国家调查项目, 69  
 国家放宽管制, 47  
 国家公园管理总体规划, 41  
 国家公园规划, 45, 287  
 国家公园解说规划, 349  
 国家公园解说和教育系统, 345  
 国家海滨, 231  
 国家湖滨, 231  
 国家级旅游度假区, 202  
 国家纪念保护区, 231  
 国家间接管理土地, 146  
 国家禁猎区, 231  
 国家历史公园, 231  
 国家历史文化名城, 131  
 国家旅游度假区, 189, 211  
 国家旅游行政管理部门, 307  
 国家潜在旅行生成指数, 99  
 国家森林公园, 233, 287  
 国家森林公园总体规划, 3  
 国家社会经济发展总体规划, 33  
 国家外汇收益, 407  
 国家行为, 24  
 国家游憩公园, 231  
 国家游憩区, 231  
 国家允许私人占用土地, 146  
 国家战场遗址, 231  
 国家直接管理土地, 146  
 国家重点风景名胜区, 131  
 国家自然保护区, 131, 370  
 国家钻石理论, 116  
 国民出境旅游, 2  
 国民经济核算体系, 185  
 国内客源, 27, 114, 141, 211, 256  
 国内旅游市场运动基本规律, 109  
 国内旅游消费, 8  
 国内旅游业, 1, 69, 258, 263, 272, 330  
 国内旅游预测, 88  
 国内旅游者, 64, 68, 70  
 国内营销战略, 61  
 国内游轮, 325  
 国庆节, 2, 72, 207, 263  
 国土规划, 23, 38  
 过程类特征数值, 132  
 过度竞争, 409  
 过度开发, 356  
 过度利用, 346, 356  
 过度拥挤, 356

- 过境客, 197  
 过夜行为, 4  
 过夜游, 6, 7, 26, 27, 28  
 过夜游客人天次, 387  
 过夜游憩, 197
- H
- 海岸景型, 122  
 海岸旅游区, 179  
 海滨道路, 376  
 海滨度假, 191, 219, 289  
 海滨疗养地, 220  
 海滨旅游度假胜地, 208  
 海滨旅游区, 36, 37  
 海滨码头饭店, 333  
 海滨沙滩, 364  
 海滨游憩, 5, 208  
 海滨植物, 384  
 海岛旅游, 227  
 海底旅游, 118, 191, 227  
 海浪推卷效应, 142  
 海疗法, 140  
 海陆空出境口, 70  
 海面景型, 122  
 海上游船, 325  
 海滩, 122, 136, 138, 146, 168, 236, 290, 309, 368, 378, 387  
 海滩度假饭店, 333  
 海外过夜旅游者, 69, 84  
 海外客源市场, 83, 84, 202  
 海外旅游全面自由化, 86  
 海外旅游者在华花费抽样调查, 69  
 海外一日游游客, 85  
 海洋动物表演, 195  
 海洋观光, 193, 195  
 海洋馆, 364  
 海洋旅游娱乐业, 341  
 海洋游憩活动, 208  
 寒假, 83  
 汉语拼音解说, 347  
 汉字文化圈, 64  
 航空产品, 323  
 航空旅行, 4, 360  
 航空旅行模式, 297  
 航空业, 47, 322, 323, 406, 413  
 豪华宾馆, 389  
 豪华列车旅游, 191, 224  
 豪华游船旅游, 191, 224  
 好客度, 56, 171, 172, 357, 359, 364, 366, 390  
 好客环境, 358  
 好奇心, 154, 191, 223, 359
- 合署行政, 398  
 河道环境, 130  
 河口潮汐景型, 122  
 核心保护区, 24  
 核心 - 边缘理论, 251  
 核心地段, 170, 172, 173  
 核心理念, 158  
 核心区, 163, 287  
 核心 - 外围结构, 45  
 核心资源, 137  
 核心组, 53  
 核准, 397  
 衡量指标, 43  
 宏观总量比例预测法, 88  
 后标准化, 320  
 后大众旅游, 191  
 后工业化时代, 185  
 后工业经济, 21  
 后工业时代, 373  
 后位板块, 51  
 后位方案, 184  
 后现代, 21, 60, 221, 367  
 后现代经济, 21  
 后现代旅游, 198, 221  
 后现代主义, 21, 60, 221, 242  
 后滞长期, 187  
 湖岸, 368  
 湖滨度假地, 220, 289  
 湖滨疗养地, 220  
 湖泊/水库景型, 122  
 互联网旅游营销, 312  
 户外度假, 77  
 户外活动, 7, 14, 226, 239, 335, 364  
 户外教育, 13, 14, 15, 40, 54, 193, 198, 220, 232, 284, 346  
 户外媒体, 312  
 户外生存, 346  
 户外运动, 78  
 户外型细分市场, 308  
 户外休闲活动, 256  
 户外游憩, 5, 7, 9, 74, 209, 231, 363, 387, 389  
 户外游憩机会谱, 389  
 户外游憩型温泉, 209  
 户外游憩资源调查, 231  
 户外运动设施与服务, 344  
 护坡, 213, 384  
 花槽, 384, 385  
 花岗斑岩孔穴象形地貌, 126  
 花卉始花日期, 141  
 花境, 384  
 花台, 384
- 花坛, 377, 384  
 花坛草地, 384  
 花浴, 340  
 滑草运动, 340, 384  
 滑水运动, 208, 340  
 滑翔运动, 340  
 滑雪, 75, 164, 211, 214, 217, 218, 288, 290, 309, 334, 340, 344, 346, 387  
 滑雪场, 217, 218, 338  
 滑雪道, 217, 290  
 滑雪客栈, 333  
 滑雪缆车, 217  
 滑雪旅游, 191, 217  
 滑雪胜地, 288  
 滑雪运动, 209  
 滑雪站, 288  
 化石产地, 223, 370  
 画廊, 190, 196, 249  
 怀古旅游, 201  
 怀旧旅游, 191, 201, 202  
 徊路路径, 296  
 环保教育, 353  
 环渤海经济区, 270  
 环城游憩带, 65, 211, 212, 259, 269, 273  
 环城游憩带度假旅游, 211  
 环城游憩带理论, 211, 259, 269  
 环城游憩带理论, 259  
 环境保护林, 383  
 环境刺激与人类反应, 128  
 环境脆弱度, 144  
 环境感知, 366  
 环境观, 388  
 环境管理, 355, 385, 388, 391, 393  
 环境管理程序, 393  
 环境管理系统, 394  
 环境规划, 53, 67, 375, 376, 377  
 环境核心指标, 47  
 环境疾病, 361  
 环境兼容的旅游规划方法, 356  
 环境建设, 19, 58, 299, 327  
 环境建筑, 382  
 环境教育, 14, 60, 192, 230, 232, 288, 345, 348, 349, 350  
 环境解说, 345, 349  
 环境科学, 14  
 环境空间地方化, 374  
 环境率指标, 47  
 环境绿化, 171  
 环境伦理教育, 390  
 环境美学, 376

环境密集型产业, 8  
环境敏感区, 356  
环境目标导向, 367  
环境匹配, 355  
环境容量, 65, 134, 139, 143, 146, 152, 230, 282, 285, 355, 357, 386, 387  
环境容量最适值, 386  
环境设计, 13, 14, 210, 349, 373, 374, 376, 377, 381, 383, 384, 385  
环境设施, 173, 382  
环境审计, 393, 394  
环境视觉质量, 376  
环境视觉知觉过程, 26  
环境适应性, 27  
环境污染, 8, 170, 216, 260, 354, 405, 415  
环境享受价格法, 147, 149, 150  
环境享受旅行成本, 151  
环境享受旅行成本法, 151, 152  
环境享受模型, 150  
环境效益, 40, 51, 119, 127, 234, 352, 374  
环境胁迫, 356  
环境心理学, 376  
环境兴趣中心理论, 278  
环境行为学, 106  
环境学判定, 355  
环境压力, 8, 232, 242, 387  
环境艺术小品, 171  
环境艺术学, 377  
环境意识, 60, 228, 229, 357, 388, 389  
环境影响, 42, 62, 191, 196, 216, 322, 354, 355, 356, 386, 388, 393, 394  
环境影响陈述, 393  
环境影响评价, 42, 355, 393  
环境噪声预测模型, 389  
环境整治, 371  
环境政策, 401  
环境质量, 8, 41, 49, 138, 150, 176, 278, 299, 322, 330, 352, 358, 370, 383, 394  
环境资源, 8, 137, 279  
环路旅行吸引物, 190  
环太平洋经济圈, 270  
缓冲地带, 232, 283, 294  
缓冲区, 24, 287  
荒野地区, 368  
荒原, 368, 371  
皇家园林, 192, 371

皇室/官署建筑群景型, 123  
黄土景型, 122  
灰色系统理论, 250  
徽州文化区, 372  
回归分析, 95, 96, 151  
回归模型, 74, 95, 96  
回力球, 293  
回收率, 53, 70  
会计行为法, 408  
会议城市, 205  
会议饭店, 333  
会议会展区, 190  
会议旅馆, 334  
会议旅游, 188, 191, 197, 203, 204, 205, 261, 315, 335  
会议中心, 118, 182, 205, 249, 289, 290, 333, 338  
会员制俱乐部公寓别墅, 289  
会展旅游, 56, 85, 279  
会展中心, 203, 376  
活化, 24, 235, 236  
活化旅游, 191, 235  
活化区, 235  
火的管理, 360  
火山景型, 122  
货币兑换服务, 344  
获选率, 164, 165

## J

机场管理, 323  
机动船游艇, 145  
机动化水上运动, 208  
机构餐饮服务, 319  
机构营地区, 190  
机会成本, 155, 321  
积雪厚度, 142, 217  
基本景观型态, 130  
基本引力模型, 97, 98  
基础设施规划, 51, 53, 58  
基础性产业, 8, 403  
基底, 24  
基尼指数, 250  
基质, 24  
级差地租, 148, 260, 262, 289  
极端气温, 140, 360  
极品旅游, 225  
极限容量, 386  
集合式别墅, 289, 377  
集锦型开发模式, 193  
集聚效应, 254, 264, 273  
集散广场, 281, 381  
集体非理性, 409  
集体所有制土地, 146

集团餐饮服务, 338  
集约型增长, 276  
集中放假, 358  
几何方程, 96  
给排水, 29, 51, 184, 282  
脊线, 249, 379  
计算机旅游优化管理系统, 413  
计算机信息系统, 47  
计算机预定系统, 323  
纪念地, 123, 190, 193, 218, 220, 284, 383, 390  
纪念广场, 381  
纪念品, 66, 164, 175, 278, 313, 316, 342, 348, 356, 388, 392  
纪念日, 2, 207  
技术进步, 8, 67, 87, 328  
技术专家管理层, 329  
技术资源类, 119  
季风气候, 71  
季节价格, 351  
季节性, 4, 80, 118, 210, 213, 218, 241, 307, 321, 350, 351, 387  
季相, 138, 234  
季域, 71  
祭祖旅游, 191, 202  
加工工业, 185  
加工工业区, 285  
家庭度假, 191  
家庭集体旅游, 94  
家庭驾车旅行, 308  
家庭结构, 82, 83, 108  
家庭旅馆, 210, 331, 336, 363, 367  
家庭旅游, 83, 209, 288  
家庭内游憩, 9  
家庭平均月收入, 86  
家庭生命周期, 109  
家庭式近程旅游, 75  
家庭收入, 74, 83, 241  
嘉年华会, 190  
价格策略, 310  
价格机制, 409  
价格距离, 106  
价格灵敏性假定, 409  
价格-需求弹性系数, 310  
价格意识, 358  
价格政策, 87  
价值观, 8, 87, 135, 147, 151, 357, 366  
价值前提, 45  
价值意识, 358  
驾车观光, 75, 183, 208, 218, 226, 288, 315, 325

- 驾车观光道, 183  
 假期, 72, 177, 207, 208, 214, 235, 353  
 假期信息, 353  
 假日活动, 177  
 假日集中消费, 207  
 假日经济, 2, 207  
 假设评价法, 147  
 间接促销, 314, 315, 317  
 间接就业人数, 48  
 间接态度测量, 148  
 间接效应, 48, 207  
 兼容性, 155, 192  
 监测, 392  
 监测标准, 394  
 监测计划, 392  
 简单回归模型, 96  
 简单旅行成本法, 149, 150, 151  
 建设性破坏, 374  
 建设用地, 287  
 建筑材料, 171, 182, 335, 374, 381  
 建筑的地区性, 374  
 建筑的自然亲和力, 382  
 建筑格调, 380  
 建筑构成, 381  
 建筑规划与设计, 12, 33, 37, 282, 330, 331, 335, 358, 381  
 建筑环境, 375, 380, 381, 382  
 建筑环境设计, 380, 382  
 建筑结构, 331, 374  
 建筑景观, 35  
 建筑空间, 247, 335, 380  
 建筑立面, 173  
 建筑设计及理论, 12  
 建筑设计中的历史主义, 381  
 建筑室内环境艺术, 377  
 建筑室外环境艺术, 377  
 建筑外部空间环境规划设计, 381  
 建筑文化, 202, 334  
 建筑物内部装潢设计, 249  
 建筑现象学, 247  
 建筑形象, 171  
 建筑形制, 374  
 建筑学, 12, 13, 14, 15, 16, 32, 35, 374, 377  
 建筑业, 10  
 建筑装饰石材, 374  
 健康恢复, 7  
 健康恢复率, 140  
 健康旅游产品, 191  
 健身房, 114, 215, 225, 326, 340  
 健身康体设施景型, 124  
 健身浴, 340  
 江南园林, 161, 192  
 奖励旅游, 168, 188, 191, 203, 205  
 匠意的花园, 377  
 降级营销, 304  
 降水量, 140, 141, 160  
 交叉分析, 82  
 交叉管理, 399  
 交叉影响分析, 95  
 交错放假, 358  
 交通便捷程度, 139  
 交通标志系统, 337  
 交通仓储和通讯业, 9, 10  
 交通导引解说系统, 347  
 交通广场, 381  
 交通环境, 338, 347, 358  
 交通廊道, 24  
 交通旅游, 324  
 交通设施, 28, 29, 51, 125, 167, 297, 308, 326, 327  
 交通枢纽旅馆, 334  
 交通条件, 42, 44, 131, 209, 259  
 交通网络, 65, 266, 267, 276  
 交通性人文景观, 299  
 交通运输设备制造业, 8, 403  
 交通运输设施, 49  
 交通运输业, 1, 47, 272, 319  
 交通秩序, 359  
 交通组织, 355, 381  
 交易会, 206, 295  
 郊区饭店, 333  
 郊区旅馆, 334  
 郊野地区, 288  
 郊野公园, 24, 246, 287, 288  
 郊野化, 273  
 郊游, 54, 72, 208, 236, 328  
 焦点景观, 130  
 教育程度, 80, 81, 82, 164  
 教育功能, 14, 15, 192, 198, 200, 230, 265, 288, 344, 346, 348, 350  
 教育机构, 7, 29, 346, 349, 411  
 教育基地, 198  
 教育旅游, 220, 353, 360  
 教育水平, 73, 81, 82, 86  
 教育学, 7, 13, 14  
 阶段性使用别墅, 289  
 接待背景, 375  
 接待地, 20, 144, 182, 208, 239, 272, 351, 353, 364, 365, 366, 390  
 接待服务, 6, 21, 44, 154, 179, 182, 205, 241, 289, 320, 321, 335  
 接待服务区, 233  
 接待环境, 375, 376  
 接待纪录数据, 71  
 接待人数, 71  
 接待容量, 60, 331, 406  
 接待容量上限, 60  
 接待设施布局, 333  
 接待设施解说系统, 347  
 接待业, 13, 179, 182, 319, 321, 329, 330, 331, 334, 337, 338, 344, 359  
 接待业结构, 331, 332  
 接待中心地, 273, 276  
 街道陈设物, 382  
 街道导向牌, 382  
 街道景观, 171  
 街道气氛, 382  
 街道艺术, 382  
 街灯, 382  
 节点状线路, 103  
 节律性, 131, 295  
 节庆活动, 49, 173, 200, 216, 312, 351  
 节庆活动景型, 124  
 节日节庆场所, 190  
 节事的兴奋要素, 206  
 节事活动, 206, 312, 316  
 节事旅游, 196, 205, 207, 242  
 节事炫耀要素, 206  
 结点, 273, 371  
 结构规划, 51  
 结构性失调, 330  
 解说标志, 346  
 解说的语言, 347  
 解说服务, 349, 366  
 解说规划模式, 349  
 解说牌示, 299, 347  
 解说设施, 60, 349  
 解说系统, 249, 298, 299, 300, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 412  
 解说系统的媒体, 346  
 解说系统功能, 345  
 解说信息规划, 60  
 解说员, 348  
 解说主题, 349  
 介入期, 186  
 界面意象, 168, 169, 170  
 界值, 131, 132, 143  
 借景, 246, 326, 380

金融服务, 319, 330, 344  
 金融危机, 8, 214  
 金融业, 1, 262  
 金融政策, 401, 406  
 紧急救援医疗机构, 362  
 紧密度指数, 251  
 紧张感, 140  
 近城野营, 75, 78  
 近程观光产品, 65  
 近程旅游, 65, 94  
 近程市场, 64, 293  
 近代西洋建筑景型, 123  
 近郊公园, 287  
 近郊区, 146, 260, 263, 279  
 近郊游憩区域, 54  
 近景, 130  
 近距离市场, 64, 266  
 近期规划, 39, 42  
 近期行动计划, 173  
 近中期实施计划, 58, 60, 61  
 近中期行动计划时间表, 62  
 进化学, 348  
 进入路径, 295  
 进山谷道, 288  
 经济地理, 12, 16, 252  
 经济管理, 5, 12, 35, 290  
 经济核心指标, 47  
 经济距离, 256  
 经济林, 383  
 经济模型, 96, 102  
 经济容量, 144  
 经济收益, 47, 144, 203, 231, 320, 327, 342, 357, 369  
 经济危机, 8  
 经济效益, 25, 46, 64, 116, 131, 146, 152, 184, 200, 234, 270, 287, 324, 344, 404  
 经济学, 4, 11, 16, 27, 35, 53, 72, 105, 119, 148, 181, 214, 231, 252, 270, 321, 369  
 经济意识, 365  
 经济影响分析, 42  
 经济影响要素, 67  
 经济增长点, 2, 7, 211  
 经历, 3, 22, 40, 57, 77, 88, 105, 142, 178, 181~187, 191, 210, 220, 225, 235, 242, 264, 299, 320, 331, 359, 369, 396, 415  
 经验抽样法, 107  
 经验式开发模式, 37  
 经验学派, 129  
 经营风险, 408  
 精神产品效用, 303  
 精神服务, 131  
 精神经济, 157, 242  
 精神享受型资源, 118  
 精神消费, 8, 81  
 景点地域组合, 131  
 景点调查, 70  
 景点规划, 39  
 景点离散度, 139  
 景点品牌, 168  
 景点造型, 174  
 景点周围购物点, 343  
 景段, 121, 122, 135  
 景观安全格局, 26  
 景观保护规划, 369  
 景观保护区, 233, 288  
 景观的解读, 160  
 景观多样性, 25  
 景观分类, 25  
 景观分异, 268  
 景观丰度, 25  
 景观格局分析, 25  
 景观功能, 171  
 景观管理, 25  
 景观灌木, 384  
 景观规划, 173, 377, 381  
 景观规划与设计, 192, 377, 381  
 景观环境, 130, 368  
 景观环境设计, 384  
 景观建设, 382  
 景观建筑, 13, 124  
 景观建筑景型, 124  
 景观建筑学, 13, 377  
 景观空间透视深度, 129  
 景观控制, 368  
 景观疗养, 140  
 景观绿化理论, 383  
 景观美学, 128, 129, 130, 356  
 景观美学质量, 128  
 景观美质, 129  
 景观敏感度, 369  
 景观模拟, 193  
 景观评价, 105, 128, 129  
 景观评价专家学派, 128  
 景观区划方案, 268  
 景观设计, 171, 175, 327, 331, 374, 377, 384, 385  
 景观审美研究, 128  
 景观生态规划, 287  
 景观生态架构, 129  
 景观生态设计, 24  
 景观生态学, 24, 25, 26  
 景观生态学功能原理, 25  
 景观生态学结构原理, 25  
 景观生态学时间原理, 25  
 景观视觉环境敏感性, 128  
 景观视觉环境生态质量, 128  
 景观视觉环境阈值, 128  
 景观视野, 376  
 景观水平结构, 25  
 景观水资源, 129, 378  
 景观素材, 129  
 景观特殊性, 25  
 景观系统, 29  
 景观系统的时间线索, 243  
 景观信息, 129  
 景观信息密集地段, 130  
 景观学, 25, 383  
 景观要素效应配置网, 137, 138  
 景观异质性, 25  
 景观娱乐场所, 394  
 景观诊断, 25  
 景观植物, 383  
 景观质量, 128, 138, 183, 388  
 景观质量评价, 128  
 景观资源, 25, 138, 378  
 景观资源质量, 139  
 景际快速公路, 297  
 景类, 121, 122, 136  
 景区(点), 24, 42, 184, 294, 300, 312, 407  
 景区道路, 10, 326, 327  
 景区管理, 62, 349  
 景区解说系统, 348  
 景区内交通建设, 326  
 景区容量, 37  
 景区线路布局, 298  
 景群, 138  
 景色质量, 107, 128  
 景物, 138, 166, 229, 246, 345, 355, 356  
 景物光照变化, 295  
 景系, 121, 122, 136  
 景型, 121, 122, 135, 136  
 景域, 121, 122, 123, 135  
 景元, 121, 122, 129, 135  
 景园建筑环境生态设计, 375  
 景源, 118, 133  
 景源分类体系, 138  
 净旅行倾向, 99  
 净收入, 61  
 净收益, 61, 116, 369  
 净效益法, 53  
 竞争强度, 238  
 竞争提高产品质量, 323  
 竞争者分析, 167  
 境界, 3, 19, 50, 246, 377

静风频率, 389  
静态目标, 358  
久住型度假地, 334  
酒吧, 10, 208, 218, 338, 341  
酒店管理, 13  
酒文化, 20  
旧城改造, 371  
旧区改造, 38  
救援机构, 362  
救援系统, 362  
就业乘数效应, 47, 48  
就业地, 77  
就业机会, 2, 8, 28, 48, 49, 150, 214, 321  
居民出游情况, 69  
居民对旅游影响的知觉, 105  
居民区, 285  
居民行为, 159, 171  
居民行为规范, 159  
居民住宅区, 233  
居住地, 77, 161, 292  
居住地指向型娱乐空间, 77  
巨型透明温室, 291  
具象, 24, 169, 198  
具象景观, 170  
俱乐部式休闲运动设施, 255  
剧场, 145, 200, 338  
距离成本, 91  
距离感知, 105  
距离摩擦系数, 23  
距离衰减, 51, 87, 88, 92, 93, 94, 95, 99, 106, 111, 112, 164, 272  
距离衰减分析, 88  
距离衰减规律, 275  
距离衰减理论, 51  
距离衰减模式, 94  
距离衰减速度, 92  
距离衰减指数, 112  
聚集型吸引物, 190  
聚类分析法, 305  
绝对保护区, 232, 287  
军事防御体系遗址景型, 123  
军事博物馆, 218  
军事旅游, 218, 219  
军体健康旅游产品, 214  
均衡, 91, 250, 252, 255, 274, 275, 300, 301  
均衡设计, 300  
均匀性, 99, 380  
均值地域, 22

## K

咖啡馆, 10, 224, 340, 348, 364  
喀斯特洞穴, 139  
喀斯特景观, 139  
卡拉 OK, 191, 212, 215, 326, 340, 341  
开发的投入, 408  
开发规划, 21, 32~37, 40, 54~58, 89, 115, 184, 196, 226, 240, 252, 273, 298, 310, 340, 401  
开发规划, 41, 42  
开发强度, 28, 42, 46, 143, 154  
开发区, 41, 65, 179, 184, 211, 212, 216, 264, 271, 294, 367, 376, 412  
开发商, 19, 29, 40, 117, 128, 188, 193, 195, 207, 211, 282, 302, 355, 381, 395, 401  
开发行动, 36, 42, 58, 154, 234, 279, 293, 393, 397, 406  
开发行动期, 46  
开发性营销, 304  
开方指数模型, 95  
开放边界, 401  
开放空间, 122, 290, 291, 292, 358, 371, 376, 377, 379, 381  
开放游憩空间, 232  
开阔水面, 381  
康复及理疗型度假地, 219  
康复疗养设施, 334  
康乐设施建设, 341  
康体疗养, 42  
康体休闲, 7, 106, 196, 259  
康体休闲产业, 196  
康体休闲设施, 7  
康体娱乐设施, 29  
抗干扰能力, 388  
考察旅游, 191  
考古博物馆, 199  
考古旅游, 198  
考古学, 14, 20, 241  
科技保障, 52, 56, 60, 412, 413  
科技博物馆, 200  
科技与产业博物馆, 199  
科技中心, 190  
科普旅游, 230  
科学保护区, 232  
科学价值, 138, 139, 232, 370, 393  
科学教育设施景型, 124  
科学考察旅游, 126, 223  
科学旅游, 191, 223, 225, 228  
科学品位评价, 131, 133  
可変类旅游资源, 118

可测量性, 120  
可持续发展战略, 24, 38  
可持续旅游, 18, 20, 32, 54, 60, 285, 327, 352, 353, 385, 386, 388, 410  
可持续旅游发展规划, 352  
可持续旅游战略, 353  
可持续性, 58, 251, 352, 353  
可达机会, 106  
可达性, 51, 99, 108, 119, 153, 169, 180, 183, 215, 253, 267, 285, 289, 294, 297, 322, 327  
可接受的改变限度, 356  
可接受的干预水平, 153, 154  
可接受的噪音水平, 390  
可进入性, 109, 126  
可靠度, 66, 107, 109  
可控性, 29, 31, 386  
可逆性, 26  
可视性, 299  
可替代程度, 102  
可行性分析, 45, 58, 327  
可行性研究, 38, 53, 184, 185, 240, 405  
可异地展示, 66  
可再生性, 8  
可贮存性, 182  
可自由支配收入, 73, 80  
克里斯泰勒中心地体系, 22  
客房出租率, 330  
客房总量过剩, 330  
客体, 6, 116  
客源地, 18, 22~27, 65, 73, 84~99, 105~112, 150~152, 170, 180, 211, 236, 239, 250~297, 305, 314~323, 351~357, 413  
客源地市场, 18, 239  
客源市场, 16, 21, 37, 43, 50, 58, 64~70, 77, 84~99, 105~116, 131, 159, 164~169, 181~217, 221, 229, 255, 270~275, 289, 293, 295, 303, 306~316, 335, 342  
客源市场的经济学研究, 105  
客源市场的历史文化分析, 106  
客源市场结构, 187  
客源市场竞争, 66  
客源市场距离变化规律, 51  
客源市场系统, 27, 29  
客源市场细分研究, 114  
客源市场研究, 16  
客源市场与距离的关系, 109  
客源市场预测, 21



- 客源型旅游地, 127  
 客主比, 307  
 空调系统, 364  
 空间布局, 40, 46, 50, 58, 65, 69, 162, 264, 273, 279, 333  
 空间布局规划, 51  
 空间布局理论, 19  
 空间动力学, 22, 251  
 空间分割, 110, 270  
 空间分析技术, 88, 105  
 空间格局, 26, 243, 244, 256, 269, 283, 289, 295  
 空间关系, 22, 251, 254, 273, 274, 276, 281, 284, 289, 290, 293  
 空间过程分析, 22  
 空间互补增强作用, 253  
 空间活动, 21, 262  
 空间结构, 24, 40, 112, 131, 156, 232, 243, 250~262, 267~296  
 空间结构规划, 22, 55  
 空间竞争, 22, 102, 270, 279  
 空间距离, 106, 257  
 空间快适性, 137  
 空间联系指数, 251  
 空间旅游系统优化设计, 250  
 空间模型, 196, 254, 257, 295, 296  
 空间设计, 326  
 空间统一性, 128  
 空间网络结构, 22, 252  
 空间位移, 22  
 空间相互作用理论, 22  
 空间形态, 160, 381  
 空间抑制替代作用, 253  
 空间意境, 246  
 空间知识, 68  
 空间组织, 22, 252, 254, 267, 279, 284, 290, 374  
 空气负离子浓度, 142  
 空气景型, 123  
 空气离子评价指数, 142  
 空气质量, 142, 389, 394  
 空隙定位, 168  
 空中航线, 28  
 恐怖主义, 361, 395  
 控制性详细规划, 55  
 口岸设施, 49  
 跨境旅游流, 257  
 跨文化比较研究, 366  
 跨文化交流, 33  
 快餐便食柜台, 337  
 快餐服务点, 337  
 快感, 364  
 快乐感, 364  
 快旅慢游, 326  
 快速访谈, 68  
 矿泥浴, 340  
 矿区复垦, 355  
 框景法, 379, 380  
 扩散辐射作用, 252  
 扩散过程, 367  
 扩散与集聚, 25  
 扩展型目的地地带, 179  
 阔叶草, 384  
 廊道, 24, 25  
 L  
 垃圾, 173, 213, 230, 282, 298, 356, 378, 379, 380, 389  
 垃圾收集处理系统, 378  
 垃圾厢, 382  
 来华旅游入境人数, 1, 396  
 栏杆, 382  
 蓝道, 381  
 蓝道景观, 381  
 缆车, 28, 218, 321, 415  
 缆车道, 288  
 缆车线, 326  
 廊道, 24  
 浪漫式地景, 247  
 浪漫式建筑, 247  
 劳动密集型, 8  
 劳动密集型产业, 48  
 老龄化, 80, 294  
 老年公寓, 294  
 老年活动中心, 294  
 老年疗养所, 294  
 老年市场, 80, 86  
 乐观情景, 100  
 类似项目比较预测法, 88  
 类异向型旅游者, 104  
 类自向型旅游者, 104  
 冷地型草, 384  
 里层分析, 49, 50  
 理论投放问卷数, 70  
 理论最小样本总数, 70  
 理念识别, 172  
 历史传统教育, 14  
 历史地段, 371  
 历史过程分析, 160  
 历史环境整体性, 371  
 历史纪念地, 123, 167  
 历史纪念地景型, 123  
 历史建筑, 190, 349, 371  
 历史建筑物, 190  
 历史类推法, 95, 100  
 历史名城规划, 36  
 历史人物遗迹旅游, 201  
 历史数据, 68, 70, 101  
 历史文化城镇, 372  
 历史文化环境, 372  
 历史文化联系, 65  
 历史文化名城, 33, 71, 157, 160, 242, 284, 299, 371  
 历史文化名城保护, 42  
 历史文化名村, 372  
 历史文化沁渗, 374  
 历史文化区, 284  
 历史文化信息, 161  
 历史文化遗产, 372  
 历史文化遗址, 368  
 历史文化主题线路, 300  
 历史性地区, 372  
 历史性风土特别保护地区, 372  
 历史性环境, 372  
 历史性建筑物, 196  
 历史学, 4, 16, 35, 348  
 历史寻踪景型, 124  
 历史遗产, 123, 136, 163  
 历史遗产景类, 123  
 历史遗迹, 25, 117, 160, 218, 255, 379  
 立地论, 252  
 立法, 67, 232, 395, 396, 397, 400, 402  
 立题准备, 52  
 立体交通, 49, 347  
 立意, 168, 224, 246  
 利率, 408  
 利润留存, 405  
 连接性指数, 251  
 连锁经营, 271  
 连锁旅馆, 335  
 连续·递增·弹性的方法, 30  
 连续性, 15, 110, 414  
 联合促销, 177, 310, 316  
 梁架结构, 371  
 两元论开发模式, 45  
 量化综合法, 129  
 疗养保健旅游, 220  
 疗养保健温泉地, 209  
 疗养度假地景型, 124  
 疗养旅游, 10, 191, 220, 268  
 疗养型温泉地, 209  
 廖什竞争与廖什结构, 22  
 列昂惕夫时代, 185  
 列植, 384, 385  
 劣地, 371  
 劣质品, 72

- 林地, 122, 183, 211, 230, 234, 288, 377, 383
- 林地植被, 388
- 林业生产经营区, 233
- 林荫环境艺术, 377
- 林荫区, 382
- 林种资源, 383
- 临河城市, 378
- 临界点, 332
- 岭南园林, 192, 371
- 零客合并旅行社, 328
- 零售服务业网点, 333
- 零售业, 9, 10, 207
- 领先定位, 168
- 领域感, 361, 362
- 领域圈, 281
- 领域属性, 246
- 溜冰场, 215, 293
- 流动旅馆, 334
- 流量变化, 70, 71, 72
- 流量曲线, 70, 71, 72
- 流量压力, 69
- 流量预测, 28, 92, 96
- 流行音乐, 66
- 六要素, 6, 28, 29, 337
- 楼阁景型, 123
- 漏损, 48, 321
- 漏损率, 144
- 陆大道点轴结构模式, 252
- 陆地景观, 377
- 陆地旅游区, 360
- 录像事业, 54
- 路边号码标志, 299
- 路边解说点, 299
- 路边旅馆, 334
- 路边指示牌, 379
- 路径, 111, 215, 262, 281, 295, 300
- 路径模式, 296
- 路面铺设材料, 380
- 路旁风景区, 190
- 路旁公园和娱乐区, 379
- 旅程, 105, 203, 319, 364
- 旅程指数, 108
- 旅店, 10, 221
- 旅馆规模, 333
- 旅馆经营, 13
- 旅途道德松弛现象, 236
- 旅途购物欲扩张, 207
- 旅途缺氧反应, 360
- 旅行安全, 67
- 旅行保健, 361
- 旅行保健咨询, 361
- 旅行保险, 10, 328
- 旅行测量, 68
- 旅行车船, 331
- 旅行成本, 65, 147, 148, 149, 150, 194, 203, 242, 253, 256, 260, 293
- 旅行成本法, 147, 148, 149
- 旅行成本曲线, 150
- 旅行代理方式, 328
- 旅行代理服务, 328
- 旅行代理机构, 327, 329
- 旅行代理商, 322, 328
- 旅行导游公司, 328
- 旅行费用法, 147
- 旅行服务, 6, 28
- 旅行经历, 235, 380
- 旅行俱乐部, 328
- 旅行距离, 22, 90, 94, 205, 308
- 旅行决策, 80
- 旅行链模式旅游线路, 296
- 旅行零售商, 158, 329
- 旅行模式, 296, 297
- 旅行批发商, 158, 329
- 旅行偏好, 105
- 旅行频率, 99
- 旅行倾向, 99
- 旅行商, 189, 295, 311, 323, 328, 329, 353, 391, 413
- 旅行商产品组合, 328
- 旅行社, 1, 5, 11, 28, 37, 71, 86, 109, 125, 158, 172, 182, 203, 214, 221~234, 262~266, 272, 294, 311~329, 355, 362, 401, 410
- 旅行社经营管理, 11
- 旅行社景型, 125
- 旅行社组团时间, 205
- 旅行生成模型, 96, 99
- 旅行收益细分, 108
- 旅行卫生保健, 361
- 旅行系统, 295
- 旅行线路模式, 296
- 旅行医学, 361
- 旅行游览文化, 106
- 旅行与旅游业, 352
- 旅行预定, 28
- 旅行组件, 328
- 旅行作家, 314
- 旅游安全, 131, 360
- 旅游安全管理法规, 402
- 旅游巴士线路, 327
- 旅游斑, 24, 254
- 旅游伴生型文化产业, 339
- 旅游保健, 361
- 旅游保险, 344
- 旅游保险管理法规, 402
- 旅游本底趋势线, 84
- 旅游标徽, 174, 175
- 旅游标志, 174
- 旅游宾馆, 61, 125, 214, 331
- 旅游宾馆设计, 331
- 旅游博彩业, 236
- 旅游财政, 404
- 旅游餐厅, 337
- 旅游餐饮场所景型, 125
- 旅游产品, 7, 14, 23, 28, 38~43, 49~67, 75~99, 106~134, 152~164, 176~207, 211~244, 250~261, 269~279, 294, 300~339, 344, 351~357, 364, 375, 396~415
- 旅游产品本土化, 117
- 旅游产品层次, 243
- 旅游产品多样性, 207
- 旅游产品基本需求结构, 237
- 旅游产品价格理论, 8
- 旅游产品结构, 189, 205, 242
- 旅游产品结构过剩, 240
- 旅游产品开发, 44, 51, 86, 184, 197, 200, 233, 240, 243
- 旅游产品理念系统, 243
- 旅游产品排他性, 155
- 旅游产品普通模型, 181
- 旅游产品谱, 190, 201
- 旅游产品区际竞争, 157
- 旅游产品生命周期, 185, 186, 193
- 旅游产品适宜性, 128
- 旅游产品所有权, 404
- 旅游产品为中心的规划模式, 240
- 旅游产品无形性, 181
- 旅游产品效用, 183
- 旅游产品选择, 85
- 旅游产品早衰现象, 187
- 旅游产品组合模型, 238
- 旅游产品组合战略, 237
- 旅游产生的条件, 17
- 旅游产业, 6, 9, 15, 39, 48, 65, 88, 106, 183, 215, 255, 270, 339, 366, 401, 411~414
- 旅游产业体系, 47
- 旅游产业资源, 127
- 旅游承载力, 143, 144
- 旅游城市, 38, 42, 70, 157, 162, 171, 185, 196, 209, 212, 243,

- 259, 273, 306, 324, 354, 376, 382, 401
- 旅游城市规划, 42
- 旅游城市化, 64, 192
- 旅游城镇, 42, 285
- 旅游乘数, 48
- 旅游持续发展规划, 354
- 旅游抽样调查, 68
- 旅游创汇管理, 407
- 旅游促销近期行动计划, 314
- 旅游促销实施安排方案, 314~316
- 旅游促销效率原则, 310
- 旅游促销专项规划, 315, 316
- 旅游道路, 381
- 旅游的艾斯特定义, 182
- 旅游的广义涵义, 8, 15
- 旅游的环境影响, 354, 355
- 旅游的经济贡献, 47
- 旅游的经济影响, 321
- 旅游的区域影响, 18
- 旅游的商业化, 404
- 旅游的社会影响, 365
- 旅游的社会组织, 357
- 旅游地, 3, 15~19, 22~25, 30, 47, 64, 90~99, 116, 124, 134, 147~151, 167, 170~177, 186, 209, 217, 226, 244, 256, 266~272, 310~314, 324, 354, 362~372, 380, 390~404, 412
- 旅游地个性, 25
- 旅游地供给组织, 45
- 旅游地管理, 411
- 旅游地管理系统, 413
- 旅游地规划, 15, 90, 294
- 旅游地空间竞争, 271
- 旅游地理, 3, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 33, 396
- 旅游地理区划, 268
- 旅游地理学, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 35, 64, 97, 126, 179, 321
- 旅游地理咨询专家系统, 413
- 旅游地貌, 126, 134
- 旅游地貌学, 126
- 旅游地魅力度评价模型, 137
- 旅游地评价方法, 137
- 旅游地区管理, 40
- 旅游地设计, 45
- 旅游地生命周期, 186, 187
- 旅游地图, 18
- 旅游地文化, 160, 188
- 旅游地形象, 156, 163, 167
- 旅游地形象设计, 156, 157
- 旅游地学, 16, 39, 126
- 旅游地演化过程, 187
- 旅游地引力评价, 136
- 旅游地域结构系统, 300
- 旅游地域网络, 300
- 旅游地域系统, 18, 27, 51, 262, 268, 269, 386
- 旅游地质资源, 118
- 旅游地总体游憩价值, 147
- 旅游点视觉形象, 174
- 旅游定期报表制度, 68
- 旅游动机, 78, 79, 83, 115, 126, 163, 219
- 旅游动机稳定性, 83
- 旅游读物, 314
- 旅游度假区, 24, 42, 61, 87, 184, 202, 209~211, 247, 288~292, 334, 339, 367, 385
- 旅游度假区功能区划分, 290
- 旅游度假区规划, 42, 210, 288
- 旅游发展规划, 3, 36, 42, 44, 46, 54, 55, 395, 407
- 旅游发展阶段, 36, 40
- 旅游发展目标确定, 46
- 旅游发展史, 11
- 旅游发展投融资, 403
- 旅游发展战略, 29, 35, 407
- 旅游发展战略规划, 35, 39
- 旅游发展政策形成, 46
- 旅游发展专项资金, 407
- 旅游发展总体规划, 3, 10, 36, 39, 41, 42, 55, 56, 57, 61, 244, 314, 407, 415
- 旅游发展总体目标, 47, 48, 49, 393
- 旅游法, 36, 366, 401, 402, 412
- 旅游法规建设, 402
- 旅游法制建设, 36
- 旅游饭店经营管理, 11
- 旅游方式, 73, 204, 207, 209, 212, 214, 220, 221, 226, 229, 234, 235
- 旅游房地产开发, 272
- 旅游非道德行为, 365
- 旅游风景区, 287
- 旅游风景区资源税, 406
- 旅游扶贫, 272, 273
- 旅游服务, 27, 43, 51, 69, 71, 116, 124, 164, 171, 175, 186, 217, 320, 338, 376
- 旅游服务供应商, 328
- 旅游服务规范, 11
- 旅游服务规划, 339
- 旅游服务景类, 124
- 旅游服务设施, 175
- 旅游服务设施资源, 116
- 旅游服务质量, 69, 71
- 旅游符号学, 11
- 旅游干线空间结构, 298
- 旅游高新技术, 415
- 旅游工程, 53
- 旅游工艺品, 342, 343
- 旅游公路, 325, 326
- 旅游公园, 192, 389
- 旅游功能, 27, 37, 38, 40, 42, 115, 155, 234, 262, 268, 277, 281, 376
- 旅游功能分区规划, 56
- 旅游功能系统, 27
- 旅游供给, 35, 137, 167, 229, 263, 355, 404
- 旅游供给规划, 35
- 旅游购物地点, 343
- 旅游购物服务, 56
- 旅游购物品规划和管理, 343
- 旅游购物设施, 342
- 旅游购物下滑, 343
- 旅游观赏资源, 383
- 旅游管理, 5, 11~13, 40, 58, 109, 125, 176, 185, 320, 330, 345, 350, 355, 397~402, 411
- 旅游管理部门, 5, 51, 125, 185, 302, 345, 366, 398
- 旅游管理机构景型, 125
- 旅游管理容量, 386, 387
- 旅游管理系统工程, 27
- 旅游管理政策, 48
- 旅游规划成果形式, 55
- 旅游规划城市规划化, 37
- 旅游规划程序, 38, 46, 60, 286
- 旅游规划的目标, 57
- 旅游规划的评审, 43
- 旅游规划的实施与保障, 56
- 旅游规划挂图, 55
- 旅游规划管理, 36, 40, 46, 52, 323, 342, 408
- 旅游规划广容方法, 30
- 旅游规划规范, 3, 43, 53
- 旅游规划互联方法, 30
- 旅游规划技术标准, 38
- 旅游规划技术程序, 52, 128, 330
- 旅游规划技术小组, 53, 55
- 旅游规划鉴定组, 38
- 旅游规划理论, 32, 36, 37
- 旅游规划领导小组, 53
- 旅游规划区域, 376

- 旅游规划师, 19~21, 32, 362, 367, 373  
 旅游规划时空二维分类, 40  
 旅游规划事务所, 38  
 旅游规划体系, 38  
 旅游规划系统方法, 29  
 旅游规划行政管理, 38  
 旅游规划性质, 36  
 旅游规划支持系统, 57  
 旅游规划质量, 37  
 旅游国际竞争能力, 116  
 旅游好客度, 52  
 旅游花费, 2, 86, 200  
 旅游环境, 18, 43, 52, 56, 58, 112, 120, 144, 157, 220, 354~357, 375~377, 383, 413  
 旅游环境保护法规, 402  
 旅游环境承载力, 52, 387  
 旅游环境规划设计, 375  
 旅游环境建设规划, 56  
 旅游环境认知, 359  
 旅游环境容量, 18, 355, 386, 389  
 旅游环境容量测算, 386  
 旅游环境容量人均规模指标, 386  
 旅游环境设计, 377  
 旅游环境审计, 355  
 旅游环境现状, 356  
 旅游环境学, 356  
 旅游环境影响, 357  
 旅游环境资源不计价, 147  
 旅游环境资源计价, 147  
 旅游挥霍消费, 242  
 旅游会计, 11  
 旅游活动国际标准分类, 9  
 旅游活动节事, 191  
 旅游活动强度, 362  
 旅游活动圈, 92, 281  
 旅游活动行为结构, 44  
 旅游活动中心, 359  
 旅游机会, 381  
 旅游基地, 285  
 旅游吉祥物, 174, 316  
 旅游疾病, 361  
 旅游集团, 409  
 旅游纪念品, 172, 175  
 旅游技术指导, 10  
 旅游季节, 73, 213, 268, 350, 351  
 旅游价格, 69, 83  
 旅游价格管理法规, 402  
 旅游建筑, 282, 375  
 旅游交通, 11, 18, 53, 58, 125, 131, 182, 258, 322~327, 389, 397, 405  
 旅游交通管理, 11  
 旅游交通管理法规, 402  
 旅游交通规划, 322  
 旅游交通设施/机构景型, 125  
 旅游教育, 5, 11, 12, 14, 20, 27, 125, 231, 366, 410~412  
 旅游教育/科研机构景型, 125  
 旅游教育机构, 5  
 旅游教育培训, 405  
 旅游接待地, 20, 234, 352, 364, 365  
 旅游接待规划, 329  
 旅游接待区, 285  
 旅游接待容量, 62  
 旅游接待设施, 408  
 旅游接待设施规划, 51  
 旅游接待设施类型, 333  
 旅游接待业, 329  
 旅游接待与服务规划, 319  
 旅游节庆, 197, 205, 206, 351  
 旅游节事, 29, 205, 206, 207, 312, 336  
 旅游解说, 14, 41, 60, 116, 197, 345, 346, 347, 349, 350, 397  
 旅游解说规划, 349  
 旅游解说基本信息, 299, 345  
 旅游解说系统, 14, 60, 116, 299, 345, 346, 347, 349, 350, 397  
 旅游解说系统规划和管理, 344, 345  
 旅游紧急救援系统, 362  
 旅游经济第二现象, 8  
 旅游经济第一现象, 8  
 旅游经济活动, 6, 183, 356  
 旅游经济收益, 143  
 旅游经济学, 35, 241  
 旅游经济影响, 9, 319, 321  
 旅游经历, 41, 68, 87, 181, 197, 214, 234, 244, 256, 276, 332, 345, 352, 361, 380, 415  
 旅游景点开发规划, 33  
 旅游景观, 25, 103, 128, 129, 135, 137, 184, 294, 367, 368, 377  
 旅游景观规划设计, 11, 16  
 旅游景观美学评价, 129  
 旅游景观生态设计, 25  
 旅游就业, 47, 48, 58  
 旅游就业人数指标, 47  
 旅游居住区, 287  
 旅游距离衰减, 92  
 旅游决策, 95, 106, 158, 361  
 旅游决策行为, 103  
 旅游开发必备资金, 408  
 旅游开发成片区域, 128  
 旅游开发规划师, 53  
 旅游开发价值模糊决策模型, 134  
 旅游开发伦理, 353  
 旅游开发投资结构, 23  
 旅游开发项目, 40, 42, 52, 184, 260, 262, 393  
 旅游开发学, 11, 34, 35  
 旅游开发影响评价, 58  
 旅游开发与管理, 3, 6, 260, 386, 411  
 旅游开发与规划, 3, 10, 34, 36, 120, 161, 170, 244, 314, 407  
 旅游开发资源成本, 404  
 旅游康乐设施, 341  
 旅游科学, 3, 4, 5, 9, 11, 13, 26, 27, 105, 140, 209, 395, 412  
 旅游科研, 405, 412  
 旅游可持续发展, 38, 45, 196, 354  
 旅游客车, 324, 325  
 旅游客船业, 225  
 旅游客轮, 225  
 旅游客运, 325  
 旅游空间布局和组织, 279  
 旅游空间辐射过程, 252  
 旅游空间关系, 250  
 旅游空间结构, 22, 52, 243, 250, 252, 257, 259, 262, 267, 268, 269  
 旅游空间圈层结构, 267, 275  
 旅游空间相互作用, 269  
 旅游空间行为, 103  
 旅游理论滞后, 412  
 旅游立法, 53, 401, 402  
 旅游列车, 10, 224, 324  
 旅游流, 22, 88, 98, 113, 144, 192, 202, 257  
 旅游流的测定, 257  
 旅游流等级结构, 258  
 旅游流空间结构, 257  
 旅游流量, 66  
 旅游流量测量, 68  
 旅游流仪器观测, 69  
 旅游路线, 27, 62, 225, 295, 299, 300, 322  
 旅游旅馆, 334  
 旅游毛收入, 28  
 旅游美学, 120  
 旅游密度, 131  
 旅游民俗学, 20

- 旅游目的, 83, 164, 177, 178, 181  
 旅游目的地, 2, 14, 28, 37, 43, 50, 73, 86, 95, 106, 116, 135, 154~167, 171, 176~180, 185, 196, 202~205, 224, 243, 253, 259~266, 272~277, 280, 286, 302, 314, 323, 330, 343~347, 350, 355, 371, 376, 383~391, 407  
 旅游目的地发展动力学, 180  
 旅游目的地规划, 39, 43  
 旅游目的地名牌化, 302  
 旅游目的地信息系统, 413, 414, 415  
 旅游目的地形象, 157, 158  
 旅游目的地营销, 156, 302  
 旅游农民, 221  
 旅游品生产区, 233  
 旅游企业, 7, 14, 28, 158, 167, 172, 188, 237, 295, 309, 316, 321, 355, 398, 401~409  
 旅游企业股份制改造, 409  
 旅游企业管理法规, 402  
 旅游企业集团化, 409  
 旅游企业经营管理, 11  
 旅游企业内部结构, 250  
 旅游企业形象, 170, 172  
 旅游企业形象识别, 172  
 旅游企业制度环境, 408  
 旅游气候, 141, 360  
 旅游汽车出租, 325  
 旅游潜在吸引力, 135  
 旅游倾向多样化, 331  
 旅游区(点), 40, 131, 347, 381  
 旅游区(点)管理规划, 40  
 旅游区(点)开发规划, 40  
 旅游区(点)质量等级, 131  
 旅游区, 10~18, 21~27, 35~45, 53, 60~73, 90~95, 106, 114, 125, 131~138, 142~147, 152, 159, 167, 170~177, 184~189, 196, 209, 216, 220~227, 236, 243~248, 252~285, 294~299, 310, 320~327, 333, 341~399, 405~414  
 旅游区代表性人物, 170, 173  
 旅游区道路规划与设计, 326  
 旅游区规划建设, 36  
 旅游区过度房地产化, 184  
 旅游区划, 18, 260, 268, 269  
 旅游区划空间型态, 268  
 旅游区环境, 26, 356, 357  
 旅游区环境规划, 356  
 旅游区环境污染, 356  
 旅游区建筑, 382  
 旅游区景观, 170, 171  
 旅游区开发, 11, 12, 187, 227, 413  
 旅游区开发规划, 35  
 旅游区面积, 387  
 旅游区内分散化集中, 277  
 旅游区生命周期, 187  
 旅游区施工, 10  
 旅游区位论, 51, 252  
 旅游区位现象, 254  
 旅游区吸引力指数, 136  
 旅游区形象, 68  
 旅游区性质, 21  
 旅游区意境流理论, 248  
 旅游区域, 39, 380  
 旅游区域结构, 273  
 旅游区域总体规划, 39  
 旅游区总体形象, 127, 158, 167  
 旅游驱动力, 23, 87, 106, 176  
 旅游圈, 272, 275, 279, 375  
 旅游权益, 329  
 旅游人类学, 11, 19, 20, 29  
 旅游人数指标, 47  
 旅游日程, 182  
 旅游容量, 131, 133, 143, 144, 145, 146, 354, 357, 387  
 旅游商品, 10, 11, 27, 56, 83, 134, 181, 183, 196, 207, 285, 342, 343, 344  
 旅游商品第二价值, 343  
 旅游商品市场, 342  
 旅游商品特性, 342  
 旅游商务区, 278  
 旅游设备租赁, 10  
 旅游设施, 10, 22, 42, 53, 61, 133, 144, 163, 177~184, 211, 219, 232, 251, 287, 305, 325, 341, 357, 361, 389, 414  
 旅游设施管理, 361  
 旅游社会心理学, 11  
 旅游社会学, 11, 29, 365  
 旅游社区, 19, 49, 365, 366, 367, 375  
 旅游社区规划, 42  
 旅游涉外饭店, 320, 329, 330, 334, 335  
 旅游审美文化, 354  
 旅游审美研究, 128  
 旅游生产服务系统, 320  
 旅游生产力, 6, 301  
 旅游生产消费不可分割性, 181  
 旅游生活列车, 324  
 旅游生理气候, 141  
 旅游生态经济效益, 53  
 旅游生态学, 356  
 旅游胜地, 20, 63, 80, 177, 187, 220, 288, 291, 338, 358  
 旅游时间-空间场, 135  
 旅游时空布局, 57  
 旅游实体规划, 54  
 旅游食品地理, 337  
 旅游史, 77, 220  
 旅游市场, 11, 27, 37, 45, 49~58, 64~73, 80~88, 96, 105~109, 117, 126, 137, 154, 184, 205, 224, 240, 253, 269, 273~275, 303~305, 311, 323, 331, 368, 405~409, 415  
 旅游市场促销, 156, 302  
 旅游市场调查, 68  
 旅游市场分析的多学科方法, 105  
 旅游市场分析预测, 88  
 旅游市场细分的基本类型, 108  
 旅游市场行为细分, 108  
 旅游市场需求, 66  
 旅游市场需求结构, 250  
 旅游市场营销, 11, 45, 303, 304, 305  
 旅游市场预测, 56  
 旅游市场治理, 405  
 旅游收入指标, 47  
 旅游收益期望, 241  
 旅游舒适感, 364  
 旅游水事活动, 129  
 旅游税, 310, 405, 406  
 旅游特色资源界值体系, 131  
 旅游特色资源评价指标界值, 132  
 旅游体验, 102, 179, 334, 382  
 旅游统计, 11, 18, 66, 68, 94  
 旅游统计调查制度, 68  
 旅游统计区间型数据, 96  
 旅游投诉, 2  
 旅游投诉管理法规, 402  
 旅游投资, 99, 116, 231, 263, 395, 403, 404, 406  
 旅游投资担保, 405  
 旅游投资模式, 403, 404, 406  
 旅游土地规划, 58  
 旅游团队人数, 205  
 旅游推力, 88, 97  
 旅游外汇收入, 1, 343  
 旅游网络, 35, 251, 272, 295, 312

- 旅游网络规划, 35  
 旅游旺季, 183, 316  
 旅游委员会, 271, 398  
 旅游卫生学, 361  
 旅游文化, 7, 11, 12, 15, 20, 196, 197, 211, 256, 271, 339  
 旅游文化策划, 157  
 旅游文化环境, 358  
 旅游文化景观, 373  
 旅游文化开发, 7  
 旅游文化史, 20  
 旅游文学, 20, 367  
 旅游污染, 354  
 旅游无烟说, 7, 8  
 旅游吸引力指数, 251  
 旅游吸引物供给谱, 190  
 旅游系统, 3, 15, 20, 26~31, 36, 55, 116, 176, 229, 243, 259, 269, 295, 312, 374, 395  
 旅游系统规划, 3, 27, 29, 30, 31, 55  
 旅游系统结构性, 27  
 旅游现象, 6, 11, 20, 44, 105, 356, 411  
 旅游线路, 50, 182, 189, 252, 254, 294, 295, 296, 300, 301  
 旅游线路基本类型, 297  
 旅游线路模式, 297  
 旅游线路设计, 18, 19, 50, 254, 294, 295, 300, 301  
 旅游相关行业, 51  
 旅游项目, 37, 40, 56, 131, 184, 189, 205, 217, 221~228, 240, 373, 392  
 旅游项目财务分析, 408  
 旅游项目管理, 40  
 旅游项目难度, 153, 363, 388  
 旅游项目现代性, 184  
 旅游消费剥离指数, 47  
 旅游消费环境, 74  
 旅游消费力, 74  
 旅游消费者, 23, 74, 253, 338  
 旅游消费资料, 74  
 旅游销售商, 28  
 旅游小区包片投资开发管理模式, 405  
 旅游效应, 45, 73  
 旅游协调议事机构, 399  
 旅游协会, 16, 35, 269, 271, 355, 398, 400  
 旅游心理学, 11, 106  
 旅游信息, 6, 105, 197, 255, 324, 348, 350, 379, 400, 412  
 旅游信息技术, 413  
 旅游信息系统, 18, 196, 413, 414  
 旅游行为, 4, 68, 73, 77, 88, 91, 105, 111, 144, 254, 257, 355, 366, 391, 392  
 旅游行业管理, 11, 398, 399, 402, 405  
 旅游行业规划, 51  
 旅游行业协会, 400  
 旅游行业与服务规划, 58  
 旅游行政管理部门, 41  
 旅游行政管理模式, 397  
 旅游形象, 39, 49, 56, 64, 156~175, 206, 217, 224, 311, 316, 404  
 旅游形象策划, 156  
 旅游形象传播, 163  
 旅游形象规划, 39  
 旅游形象建设, 44, 157, 170, 173  
 旅游形象设计, 52, 58, 156, 157, 158, 162, 163, 169, 302  
 旅游形象推广, 156, 302  
 旅游性精神病, 361  
 旅游需求, 2, 8, 18, 28, 43, 67, 72, 80, 99, 106, 177, 183, 193, 205, 214, 270, 275, 281, 303, 350, 355, 406, 414  
 旅游需求标准预测  
 旅游需求弹性, 2  
 旅游需求建模, 95  
 旅游需求曲线, 102  
 旅游需求探研预测, 95, 100  
 旅游需求推演预测, 95, 100  
 旅游需求预测, 18, 84, 88, 95  
 旅游需求综合预测, 95, 101  
 旅游宣传, 28, 170, 302, 311  
 旅游学, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 26, 27, 32, 215, 234, 320, 409, 411  
 旅游学刊, 12, 36  
 旅游研究方法, 12  
 旅游研究界, 40  
 旅游业产业化, 47  
 旅游业产业体系, 43  
 旅游业的经济影响, 320  
 旅游业发展规模, 40  
 旅游业发展目标, 40, 46  
 旅游业管理模式, 397  
 旅游业结构性变化, 84  
 旅游业空间非均衡发展, 250  
 旅游业联动链, 9  
 旅游业伦理, 353  
 旅游业私营化, 409  
 旅游业信息化, 414  
 旅游业依赖性, 4, 43, 65, 152, 321, 398  
 旅游业营销联盟, 310  
 旅游业增长梯形格局, 23  
 旅游医学, 361  
 旅游意识, 37, 52, 73, 158, 366  
 旅游意识教育, 52, 366  
 旅游引力场, 98, 99, 246  
 旅游营销, 103, 106, 174, 176, 237, 302, 303, 304, 310, 312, 414  
 旅游影响, 48  
 旅游映象, 180  
 旅游用地, 146, 264, 265, 267, 284  
 旅游用地规划, 282  
 旅游用地进入成本, 266  
 旅游游憩环境改造, 377  
 旅游娱乐项目, 184  
 旅游与游憩科学, 4, 5, 15  
 旅游预算, 304  
 旅游域, 112, 113, 253  
 旅游院校, 5, 411  
 旅游灾害, 52, 359, 362  
 旅游增加值, 47  
 旅游增量布局, 273  
 旅游展览, 174, 311, 314  
 旅游战略规划, 35  
 旅游哲学, 106  
 旅游者动机, 83  
 旅游者感知距离, 106  
 旅游者管理, 390  
 旅游者经济能力范围内的目的地, 106  
 旅游者决策行为, 158  
 旅游者偏好, 135  
 旅游者权利, 366  
 旅游者人天次, 147  
 旅游者出入境管理法规, 402  
 旅游者摄影活动, 234  
 旅游者态度, 359  
 旅游者特征剖面, 68  
 旅游者心理活动规律, 21  
 旅游者行为, 18, 68, 77, 105, 357, 366  
 旅游者直接参与研究, 107  
 旅游者自身特性, 103  
 旅游政策, 352, 398, 401  
 旅游政治科学, 11  
 旅游支持系统, 395  
 旅游殖民主义, 20  
 旅游质量监察, 405

旅游致灾机制, 362  
旅游中心城市, 258, 272  
旅游中心城市体系, 258  
旅游中心城镇, 27  
旅游中心地, 63, 64, 99, 113, 255, 256, 258, 270, 273, 278  
旅游中心地场强变化, 99  
旅游中心地等级体系, 113  
旅游中心地等级性, 256  
旅游中心地理论, 255, 256  
旅游住宿设施景型, 125  
旅游专列, 324  
旅游专线巴士, 327  
旅游专项调查, 68  
旅游咨询, 28, 196  
旅游咨询专家系统, 413  
旅游资源, 8, 12, 17~21, 27~37, 49~73, 85, 109, 115~230, 241, 250~284, 293, 301, 327, 333, 346, 353~357, 365~372, 386~392, 399~414  
旅游资源保存度, 132  
旅游资源产权, 388  
旅游资源成本, 368, 388  
旅游资源成本外在性, 406  
旅游资源的理论核心, 116  
旅游资源的医疗作用, 140  
旅游资源调查, 19, 125, 126, 250  
旅游资源定量评价, 133  
旅游资源动态分类, 118  
旅游资源非优区, 36  
旅游资源分级分类, 50  
旅游资源分级分类系统, 121, 135  
旅游资源分类, 117, 118, 119, 120, 121  
旅游资源分区, 268  
旅游资源分析图, 126  
旅游资源赋存, 152  
旅游资源古态度, 132  
旅游资源管理, 40  
旅游资源管理法规, 402  
旅游资源规模度, 132  
旅游资源混合评价, 131  
旅游资源货币化评价, 147  
旅游资源计价, 146  
旅游资源鉴赏, 34  
旅游资源经济价值, 146  
旅游资源景观评价理论, 135  
旅游资源开发, 34, 35, 37, 45, 48, 50, 115, 120, 146, 215, 368  
旅游资源开发层次结构分析, 127

旅游资源开发利用评价, 131  
旅游资源开发模式, 45  
旅游资源开发潜力, 354  
旅游资源开发潜力指数, 135  
旅游资源开发条件评价, 131  
旅游资源可创新理论, 126  
旅游资源可得性, 135  
旅游资源品位, 131  
旅游资源评价, 127, 128, 131, 133, 147, 152  
旅游资源评价物理技术, 134  
旅游资源普查, 50, 117, 119, 125, 135  
旅游资源奇特度, 132, 139  
旅游资源容量评价, 127  
旅游资源审美度, 132  
旅游资源时间含量, 131  
旅游资源时间结构, 131  
旅游资源室内分析和评价, 126  
旅游资源数据库, 57  
旅游资源外在性, 147  
旅游资源物理属性评价, 131, 132  
旅游资源系统, 29  
旅游资源现状图, 126  
旅游资源详细调查, 125  
旅游资源信息系统, 413  
旅游资源学, 18, 19, 29, 115  
旅游资源一般调查, 125  
旅游资源珍稀度, 132  
旅游资源质量二级模糊综合评价, 134  
旅游资源属性, 116, 121  
旅游资源总体评价, 127, 128, 135  
旅游资源组合度, 132  
旅游总人次, 47, 325  
旅游总收入, 2, 47, 210  
旅游总体规划, 367  
旅游总体质量, 354  
旅游组织, 2, 32, 46, 58, 119, 144, 210, 277, 298, 352, 366, 390, 400, 406  
旅游组织专家, 53  
率值类特征数值, 132  
绿岛, 384  
绿道, 381  
绿地, 47, 192, 216, 337, 376, 377, 383, 384  
绿地率, 47  
绿化带, 143, 381  
绿化覆盖率, 383  
绿篱, 384, 385

绿色环境, 233, 358  
绿色营销, 310  
伦理规范, 391  
轮住公寓, 333  
罗吉斯曲线, 96  
逻辑预测法, 408  
裸地, 371  
裸露岩石, 378  
裸土, 378, 384  
裸岩, 327  
洛伦兹曲线, 251  
落叶乔木, 384, 385  
  
M  
马尼拉世界旅游宣言, 5, 6, 272  
卖淫, 236, 390  
满意度, 73, 109, 144, 145, 184, 188, 195, 218, 312, 331, 344  
满足最大化, 296, 297  
蔓藤类植物, 384  
毛旅行倾向, 99  
冒险旅游, 191, 226, 228  
贸易市场, 190  
贸易展览, 319  
媒体, 6, 164, 170, 313, 316, 344, 345, 346, 349, 350, 415  
每次出游人均花费, 87  
美感度, 139  
美国国家公园管理模式, 284  
美景度评判法, 128  
美容业, 10, 219, 223, 225, 340, 341, 343  
美食旅游, 191, 225  
美术馆, 54, 199, 200, 364, 382  
美学, 14, 19, 20, 25, 35, 54, 130, 139, 232, 284, 333, 345, 356, 370, 377, 393, 412  
美学价值, 128, 138, 393  
美学景观, 129  
美学评价信息方法, 128  
美学影响, 356  
美誉度, 158, 163, 344, 360  
魅力度评价, 137  
门槛半径, 99  
门槛理论, 99  
门槛人口, 255, 277, 293  
门槛值, 255, 293  
门景区, 173  
门景设计, 249  
门票销售, 69, 351  
萌生性旅游资源, 118  
迷你高尔夫练习场, 216  
秘境旅游, 191, 226, 227

- 密度市场, 313  
 密集环景型度假区, 291  
 密集式广告促销, 313  
 免费勘访旅行, 311  
 免费印刷物, 348  
 面向旅游者的现代科技, 415  
 面向特殊人群的解说, 350  
 面向游客的旅游信息系统, 413  
 苗圃, 383  
 庙会, 201  
 庙宇, 384, 385  
 民间传说景型, 124  
 民间建筑, 375  
 民间文化, 375  
 民间性, 200  
 民间游憩方式, 127  
 民俗, 4, 19, 85, 111, 118, 124, 160~168, 193, 221, 235, 268, 292, 315, 365  
 民俗博物馆, 200  
 民俗村, 200  
 民俗风情, 158, 191, 201, 210  
 民俗考察, 161  
 民俗旅游, 191, 200, 201, 209  
 民俗旅游学, 201  
 民俗文化, 161  
 民俗学, 4  
 民宿, 331, 336  
 民族地区, 177, 190, 215, 372  
 民族风情旅游, 152, 200, 201, 372  
 民族旅游村, 201  
 民族旅游资源, 152  
 民族民俗博物馆, 199  
 民族区域, 25  
 民族生态建筑, 372  
 民族文化, 20, 63, 161, 171, 269, 372, 373  
 民族文化旅游, 161  
 民族文化艺术表演, 20  
 民族舞乐餐, 201  
 民族性, 163, 184, 200, 343, 373  
 敏感程度, 64, 144, 388  
 敏感度分析, 25  
 敏感物种, 394  
 敏感性, 108, 180, 255, 393, 395, 408  
 名桥景型, 124  
 名人故居旅游, 201, 265  
 名人墓地旅游, 201, 202, 385  
 名人踪迹主题线路, 300  
 名胜古迹观光, 191, 192, 193  
 名胜古迹林木, 383  
 名胜楹联, 120  
 名胜志/ 地方志景型, 124  
 模糊数学方法, 134, 138  
 模糊综合评价方法, 134, 389  
 模拟景观, 193  
 模拟市场价格法, 147  
 模式化方法, 95  
 摩擦成本, 91  
 摩托艇, 208, 290, 387, 389, 390  
 木本植物, 384  
 木制路牌, 347  
 目标市场, 61, 95, 108, 114, 167, 170, 184, 209, 222, 294, 303~318  
 目标市场调查分析法, 88  
 目标市场界定, 307  
 目的地, 6, 16~29, 42~51, 65~73, 80~119, 135, 141~145, 150~167, 170~197, 200~211, 218, 227, 237~246, 250~297, 302~345, 350~374, 407, 413~415  
 目的地促销方式, 311  
 目的地促销规划, 58  
 目的地促销原则, 309  
 目的地促销战略, 310  
 目的地到访流量, 92  
 目的地的商业化, 144  
 目的地地带, 178, 179  
 目的地地带服务社区, 179  
 目的地发展动力学, 179, 180  
 目的地饭店, 333  
 目的地感应, 305  
 目的地供应商, 328  
 目的地规划, 42  
 目的地国, 98, 407  
 目的地景观, 178  
 目的地偏好, 103  
 目的地认知, 103  
 目的地社区, 198  
 目的地生命周期理论, 187  
 目的地市场圈分析, 88  
 目的地文化, 160, 178  
 目的地系统, 27, 28, 29, 150, 151  
 目的地信息系统, 414  
 目的地形象, 18, 158, 159  
 目的地形象策划, 18  
 目的地形象建设, 159  
 目的地形象设计, 161  
 目的地选择, 102, 103, 104, 105, 106, 151, 178, 203, 361  
 目的地选择感应机会组, 102  
 目的地选择惯例决策, 105  
 目的地选择机会组模型, 103  
 目的地选择决策组, 103  
 目的地选择考虑机会组, 103  
 目的地选择可得机会组, 103  
 目的地选择可能机会组, 103  
 目的地选择模型, 102, 103  
 目的地选择外延性决策, 105  
 目的地选择行为, 102, 105  
 目的地选择总体机会组, 102  
 目的地营销, 6, 18, 19, 60, 156, 166, 179, 302, 303, 304, 305, 309, 407, 415  
 目的地营销规划, 156, 302, 303  
 目的地营销责任者, 328  
 目的地映象, 105, 303, 357  
 目的地映象评价, 305  
 目的地质量感应评价, 89  
 目的地总体映象, 303  
  
 N  
 内部回收率法, 53  
 内部结构对应变换分析, 23  
 内部旅游流, 65  
 内河航运, 325  
 内张力, 8  
 奶浴, 340  
 耐践踏植物, 384  
 能动性解说, 348  
 能力范围网络分析, 305  
 能源管理, 8, 10, 184, 242, 322, 370, 388, 403  
 泥疗, 219, 220  
 逆向定位, 168  
 年度计划, 39  
 年度资产负债表, 408  
 年接待天数, 92  
 年接待游客流量, 131  
 年节, 2, 207  
 年均出游次数, 82  
 年均家庭收入, 74, 75  
 年均游憩日数, 74  
 年均折旧率, 61  
 年龄, 16, 70~80, 85, 94, 108, 114, 132, 144, 164, 196, 220, 228, 361, 364, 412  
 年龄层, 77, 79, 80  
 年龄段, 78, 164  
 年龄结构, 77  
 年龄组, 77, 78, 79, 80, 94  
 年末储蓄余额, 75  
 年平均风速, 389  
 年域, 71  
 宁静, 148, 221, 236, 356



- 凝聚型风景区分布模型, 274, 275
- 牛顿定律, 97
- 牛顿势, 22
- 农场旅游, 222, 234
- 农村剩余劳动力, 2, 48
- 农林园艺场, 285
- 农民出游情况, 70
- 农民潜在出游力指数, 89
- 农田风景植被, 383
- 农业节, 206
- 农业旅游, 209, 210, 221, 222
- 农业区位论, 252
- 女生意人旅游, 203
- 暖地型草, 384
- P
- 葩嵌, 24
- 帕累托效率, 409
- 牌坊/ 门楼景型, 124
- 牌示系统, 14
- 攀岩运动, 122, 230, 315, 340
- 判断辅助模型, 101
- 跑马场, 214, 338
- 泡泡浴, 340
- 喷泉, 124, 192, 204, 326, 382
- 盆景, 385
- 盆栽, 384, 385
- 烹饪文化遗产, 337
- 皮肤表面温度, 141
- 漂流旅游, 122, 164, 191, 218, 315
- 品牌忠诚度, 108, 353
- 平等, 2, 145, 252, 255, 353
- 平方指数模型, 94
- 平均舱位, 325
- 平均成本, 102
- 平均年货币工资, 75
- 平均年游憩日数, 74
- 平均社会收入, 309
- 平均消费者增益, 147
- 平均中心点, 251
- 平行投放行为, 188
- 评价体系, 43, 119, 131, 138, 139, 354
- 评价者的态度, 148
- 评判参数, 139
- 坡堤绿化, 384
- 铺面化道路, 326, 327
- 普查规范, 119, 125
- 普洛格理论, 257
- 普通列车旅行模式, 297
- 普通旅馆, 331, 334
- 瀑布景观评价指标, 130
- 瀑布景型, 123
- 瀑布喷筒效应, 142
- Q
- 栖息地, 123, 227, 378
- 栖息地和了望理论, 129
- 栖息动物, 356
- 其他服务景类, 125
- 其他人文景观景类, 124
- 其他自然景观景类, 123
- 其它服务景型, 125
- 其它人文景观景型, 124
- 其它自然景观景型, 123
- 奇特性, 138
- 骑马活动, 145, 191, 208, 215, 230, 340
- 骑自行车游憩, 78
- 棋牌室, 340
- 企业发展保障, 56
- 企业管理, 5, 6, 14, 30, 409, 412
- 企业规划, 39
- 企业形象, 157, 158, 172
- 企业资源有限性, 108
- 气候的旅游适宜性, 141
- 气候景型, 123
- 气候疗法, 140
- 气候生物景观景类, 123
- 气候舒适性评价, 141
- 气候学, 348
- 气候宜人性, 141
- 气候游憩潜力, 142
- 气候资源, 141
- 气候资源的游憩价值, 141
- 气候资源游憩潜力评价, 142
- 气象灾害, 360
- 汽车旅馆, 216, 333, 334, 336, 337
- 汽车旅游, 4, 218, 225, 293, 325, 327, 360
- 汽车拖房, 325
- 汽车尾气污染, 389
- 汽车行驶力学理论, 326
- 签约餐饮服务, 338
- 签约食品服务, 319, 338
- 前期 ( front-end ) 设施, 403
- 前期可行性评估报告, 58
- 前位板块, 51
- 前位方案, 184
- 前置性审批, 328
- 潜力评价, 53, 138
- 潜水旅游, 225, 227, 340
- 潜在供给类旅游资源, 119
- 潜在旅游资源, 126
- 潜在消费, 75, 413
- 强售现象, 343
- 强制性规范, 372
- 乔木, 173, 383, 384, 385
- 亲友家, 70, 190, 331, 336
- 青年旅馆, 213, 214, 334, 337
- 青年旅游, 16, 42, 77, 78
- 青年人旅游业, 77
- 轻加工业区, 290
- 轻体育比赛, 205
- 情景预设法, 95, 100
- 情境, 103, 246
- 情绪价值, 343
- 晴朗舒适指数, 141
- 庆典游行, 190
- 囚犯困境, 408, 409
- 球类运动及设施, 340
- 球幕电影, 364
- 区际系统动力学, 22
- 区内廊道, 24
- 区内连接通道, 179
- 区外廊道, 24
- 区位, 18, 22, 46, 51, 89, 109, 110, 116, 127, 133, 159, 177, 185, 194, 216, 222, 252~256, 269, 276~279, 289~294, 301, 319, 323, 333, 350, 376, 392
- 区位论, 22, 250, 252, 253, 254
- 区位条件, 44, 45, 49, 50, 127, 139, 289
- 区位选择, 294
- 区位优势度, 139
- 区域背景, 56
- 区域差异, 23, 76, 89
- 区域动力学, 22
- 区域发展规划, 22, 23, 24, 125
- 区域发展战略, 7, 23
- 区域发展战略规划, 43
- 区域发展政策, 22
- 区域分工, 22
- 区域规划, 30, 32, 36, 38, 39, 40, 41, 55, 276
- 区域合作, 270, 271, 272
- 区域间旅游规划, 33, 39
- 区域解说系统结构, 347
- 区域经济结构, 242, 272
- 区域经济空间非均衡, 23
- 区域景观调查, 129
- 区域景观评价, 129
- 区域竞争, 19, 50, 157, 271
- 区域科学, 16, 22, 23
- 区域旅游, 37, 44, 120, 161, 188,

- 240, 251, 266, 272, 284, 300, 323, 353, 367, 393, 406
- 区域旅游产业板块, 43
- 区域旅游断面集合, 22
- 区域旅游发展, 3, 23, 46, 56, 167, 176, 184, 243, 256, 319, 355, 367, 393, 401~408, 412
- 区域旅游发展空间布局, 276
- 区域旅游发展战略, 33, 34
- 区域旅游发展战略规划, 39, 40
- 区域旅游发展总体规划, 37, 40, 41, 46, 49
- 区域旅游管理规划, 40, 41
- 区域旅游规划, 3, 12, 15~60, 69~73, 88~95, 115, 119, 126, 146, 156, 165, 176, 184, 243, 254, 261, 267, 276, 282, 293, 302, 319, 327, 352, 365, 381, 396, 402, 415
- 区域旅游活动管理总体规划, 41
- 区域旅游开发模式, 44, 45
- 区域旅游开发与规划, 35, 269
- 区域旅游开发总体规划, 40, 41
- 区域旅游系统, 250, 269
- 区域旅游效应预评, 45
- 区域旅游协作, 271
- 区域旅游形象, 157, 158, 159, 170
- 区域旅游形象策划, 157
- 区域旅游形象设计, 160
- 区域旅游形象塑造, 170
- 区域旅游营销战略规划, 304
- 区域旅游资源复式评价, 127
- 区域旅游资源开发, 18, 154
- 区域旅游资源系统评价, 131
- 区域旅游组合模型, 239
- 区域绿化, 383
- 区域目标, 239
- 区域目标市场模式, 308
- 区域气候特征, 140
- 区域视觉资源规划与评价, 128
- 区域四维全息学, 23
- 区域形象, 133, 157, 159
- 区域营销, 302
- 区域游客活动中心, 276
- 区域游模式旅游线路, 296
- 区域增长, 23
- 区域整体环境整治, 375
- 区域政策, 401
- 区域资源评价, 127
- 区域总体规划, 55
- 区域组织, 302
- 趋势面, 26, 89, 267
- 趋势拟合法, 96
- 趋势外推, 95
- 全包服务代理, 328
- 全包价格, 334
- 全方位服务餐厅, 338
- 全国旅游规划, 33, 39, 53
- 全国重点文物保护单位, 131
- 全景景观, 130
- 全景了望旅游旅客快车, 324
- 全景网格分析方法, 305
- 全球分销系统, 311
- 全球信息系统, 414
- 全球预定系统, 414
- 权重法, 101
- 权重矩阵, 134
- 权重预测法, 102
- 泉景型, 123
- 群落特征, 138
- 群植, 384, 385
- 群众文化馆, 54
- R
- 燃料结构, 389
- 热带度假区, 385
- 热带海滨城市, 373
- 热带医学, 361
- 热沙浴疗法, 140
- 热衰竭, 140
- 人本关怀, 60, 390
- 人本主义, 20, 21, 60, 119, 362, 363, 364
- 人本主义地理学, 20, 21
- 人本主义规划设计, 362
- 人本主义接待观, 330
- 人才保障, 56, 410
- 人才教育和培训, 29
- 人才开发, 410
- 人地关系地域系统, 24
- 人对风景的审美过程, 129
- 人格特征, 105, 108
- 人工把守观测, 69
- 人工构筑物, 369
- 人工管护的自然保护区, 233
- 人工景观, 29, 193
- 人工喷泉景型, 124
- 人工神经网络模型, 102
- 人工水体, 378
- 人工行为, 357
- 人工游乐景观规划, 195
- 人工植被, 383
- 人工植物群落, 26
- 人机工程学, 364
- 人际关系, 20, 365
- 人际交流, 54, 83, 235
- 人居环境, 383, 384
- 人均逗留时间, 47
- 人均国内生产总值, 74, 75
- 人均旅行次数, 99
- 人均年收入, 74
- 人均日消费, 28
- 人均实际收入, 75
- 人均土地占有量, 374
- 人口地理, 105
- 人口和社会的变化, 67
- 人口门槛, 138
- 人口社会结构, 109
- 人口社会学, 105
- 人口学, 105
- 人口学特征, 73, 87
- 人口运动, 105
- 人口职业和行业结构, 109
- 人口自然结构, 109
- 人类福祉, 140
- 人类基本需要, 359
- 人类生态学, 367
- 人类文化遗址景型, 123
- 人类学, 4, 15, 20, 53, 68, 199, 229, 241, 348, 365, 366
- 人力资源, 2, 11, 15, 36, 48, 52, 53, 58, 61, 67, 116, 203, 220, 244, 264, 367, 395, 410, 412
- 人力资源发展规划, 58
- 人群结构, 21
- 人体工程学, 364
- 人为干扰, 35, 388
- 人为开辟和美化地形地貌, 377
- 人文地理, 3, 12, 16, 124, 348
- 人文关怀, 19, 330
- 人文景观, 25, 124, 135, 184, 197, 287, 371
- 人文景源, 118
- 人文科学, 362
- 人文旅游资源, 115, 118, 119, 152
- 人文旅游资源景系, 123
- 人文吸引物, 124, 136, 176
- 人文遗迹, 373
- 人文因素, 24, 115, 229, 375
- 人文资源, 117, 133
- 人物博物馆, 199
- 人行通道, 382
- 人员促销, 311, 315, 316, 318
- 人员服务, 316, 320
- 人造景观, 79, 124, 164, 193, 194, 196, 264, 265, 278, 356, 369
- 认可度, 158

认同, 2, 7, 15, 47, 54, 116, 145, 172, 176, 205, 216, 246, 281, 300, 374  
认知地图法, 68  
认知空间, 129  
认知水平, 17, 18, 148  
认知学派, 129  
日本市场, 61, 64, 85, 86  
日本温泉胜地, 209  
日常游憩, 27, 192, 197, 256  
日光角度变化, 129  
日光浴, 114, 208, 361  
日记调查法, 68  
日人均淡水消耗, 389  
日语解说系统, 347  
日域, 71  
日照, 123, 141, 208, 333, 399  
日照景型, 123  
容量门槛值, 146, 386  
融资规划, 58  
融资战略, 61  
儒家文化, 106, 299  
入境旅游, 84, 85, 113, 183, 407  
入住人数, 72  
软环境, 56, 357, 358  
软技术, 412  
软旅行, 359  
软旅游, 357, 358  
软系统, 358  
软销售, 358

S

赛车场, 226, 293  
赛车旅游, 226  
赛事举办国(地区), 217  
三八工作日制, 77  
三级客源市场, 293  
散布相隔型度假区, 291  
散客, 60, 66, 71, 84, 85, 86, 87, 88, 203, 205, 226, 310, 327, 335, 414  
桑那浴, 326, 340  
扫墓活动, 81  
色情业, 116, 236  
森林保护, 383  
森林别墅, 171  
森林度假地, 289  
森林覆盖率, 47, 162, 234  
森林公园, 3, 26, 123, 230, 232, 233, 234, 259, 265, 284, 286, 287, 383  
森林公园规划, 35, 42  
森林火灾, 360

森林景观, 129, 383  
森林旅游, 6, 12, 95, 191, 209, 212, 228, 232, 233, 234, 244, 383, 387, 398  
森林旅游学, 233, 234  
森林旅游资源, 138  
森林旅游资源评价, 142  
森林美学, 233  
森林生态旅游, 26, 230  
森林狩猎区, 233  
森林文化资源, 383  
森林游憩, 233, 234  
森林浴, 140, 214, 230, 234, 315  
森林浴疗法, 140  
森林资源, 233, 383, 387  
沙地/砾地景型, 122  
沙林地貌, 120, 126  
沙漠旅游, 191, 227, 360  
沙滩太阳浴, 195  
山地度假, 209, 289  
山地疗养区, 220  
山地旅馆, 333  
山地旅游, 42, 122, 209, 212, 226, 274  
山地游憩, 5  
山区旅游公路设计, 326  
山水景观, 147  
山水景观审美, 287  
山水审美文化, 106  
山水诗词, 120  
山水文化, 63, 367, 371  
山水文学作品景型, 124  
山岳·高原旅游区, 179  
山岳旅游地, 83, 360  
膳宿公寓, 334  
商务代理, 10, 328  
商务旅馆, 334  
商务旅行接待机构, 334  
商务旅游, 191, 197, 203, 204, 279  
商务游客, 332  
商业, 1, 10, 47, 87, 114, 160, 172, 197, 215, 221, 231, 254, 265, 278, 283~285, 308, 312, 321, 331, 343, 353, 366, 393, 406, 413  
商业部类别墅, 335  
商业部类接待业, 331  
商业服务区, 285  
商业服务设施, 334  
商业化机构, 378  
商业街, 382, 383  
商业区, 164, 293, 294

商业网点, 30  
商业小旅馆, 336  
商业性游憩场所, 255  
商业银行信贷资金, 405  
商业游憩区, 284, 288, 293, 294  
商业招牌, 379  
商业中心, 332  
熵理论, 23  
熵模型, 22  
上班日, 77  
上层建筑, 20  
上海旅游管理模式, 399  
上门服务代理, 328  
少数民族文化景型, 124  
奢侈品, 72, 207, 241, 335  
设计标准, 379  
设计过程, 320  
设计技能, 45  
设计遵从文化, 373  
设计遵从自然, 373  
设施场地规划, 42  
设施家庭化, 80  
设施设计, 42  
设施子系统, 29  
社会保障业, 10  
社会变迁过程, 367  
社会财富再分配, 272  
社会餐馆, 10  
社会成本, 53, 358  
社会承载力, 127, 365  
社会地位, 79, 80, 82, 339  
社会服务业, 47, 48  
社会公益事业, 80  
社会核心指标, 47  
社会化服务, 86, 328, 357  
社会环境, 21, 49, 51, 116, 163, 170, 203, 226, 246, 393  
社会价值, 149, 357, 403  
社会价值系统, 144  
社会交往, 83, 182  
社会阶层, 108, 114, 323  
社会结构, 20, 145, 179, 365, 374  
社会经济发展战略, 35  
社会经济环境, 43, 184  
社会经济活动旧址/遗迹景型, 123  
社会经济特征, 73  
社会经济与人口学细分, 108  
社会科学, 13, 15, 33, 224, 362  
社会历史博物馆, 199, 200  
社会利益集团, 32  
社会旅馆, 10, 256, 335, 336  
社会旅游, 117, 191, 214

- 社会潜力, 69  
 社会人口学, 305  
 社会认同, 128  
 社会容量, 143, 144  
 社会软环境, 52  
 社会设施, 29  
 社会条件, 8, 139, 182, 342, 392  
 社会文化, 6, 14, 20, 21, 22, 42, 47, 54, 179, 229, 329, 365, 366, 367, 372, 373, 390, 397  
 社会文化景观, 170, 171, 173  
 社会文化影响, 365, 366, 367, 390  
 社会文化影响控制, 390  
 社会效益, 30, 49, 119, 127, 185, 234  
 社会效应, 40  
 社会心理容量, 144  
 社会心理学, 148  
 社会-心理影响要素, 67  
 社会行为, 24, 357  
 社会学, 12, 35, 53, 76, 241, 282, 315, 366  
 社会压力, 79, 102, 365  
 社会影响, 154, 225, 365, 366, 390, 395  
 社会与管理灾害, 361  
 社会语言学, 347  
 社会政策, 401  
 社会制约, 30  
 社会治安, 359  
 社会资金, 36  
 社会资源, 116, 117  
 社区, 410  
 社区参与, 54, 410  
 社区规划, 40, 42, 294  
 社区居民, 14, 38, 346  
 社区旅游, 39, 40, 191, 196, 228, 234  
 社区旅游规划, 39  
 社区识别标志, 198  
 社区游憩, 9  
 社区支持, 52  
 摄影旅游, 225, 234  
 身体需求, 7  
 深圳主题公园, 292, 293  
 神仙文化旅游开发, 202  
 审计, 393  
 审美感知, 105  
 审美倾向, 365  
 审美型资源, 119  
 审批权限, 38  
 升级产品, 191, 193  
 升级观光旅游, 193  
 生产垂直分工体系, 328  
 生产力组成, 301  
 生产用地, 287  
 生存空间, 129  
 生活方式, 64, 80, 87, 108, 114, 200, 269, 308, 324, 339, 359, 365, 368, 372, 373, 374  
 生活美学, 376  
 生活污水, 213, 389  
 生活习惯, 374  
 生活质量, 5, 48, 77, 178, 352, 363, 375, 376  
 生境, 356, 368, 370, 371  
 生境退化, 388  
 生理需要, 359  
 生理学, 364  
 生理最佳条件, 141  
 生命线系统, 361  
 生命周期现象, 117, 185, 186, 187, 212  
 生态斑, 24  
 生态保护, 33, 284, 285, 287  
 生态保护区, 233, 284  
 生态导向规划, 367  
 生态管理, 231, 357, 386, 391  
 生态规划, 58, 356, 373  
 生态化, 367  
 生态环境, 24, 27, 48, 65, 197, 212, 231, 276, 279, 289, 329, 349, 354, 373, 394, 405  
 生态技术, 282  
 生态郊野公园, 233  
 生态旅游, 3, 16, 54, 60, 65, 114, 138, 158, 164, 192, 210, 221, 228, 230, 234, 242, 263, 279, 287, 352, 389~392  
 生态旅游规划, 355  
 生态旅游区, 3, 42, 230  
 生态镶嵌, 24  
 生态效益, 25, 30, 48  
 生态学, 12, 16, 24, 25, 53, 128, 229, 230, 356, 367  
 生态用地, 287  
 生态责任, 368, 369  
 生物多样性, 73, 229, 355, 368  
 生物经济模型, 369  
 生物经济学, 369  
 生物景观, 119, 123, 348  
 生物科学, 364  
 生物圈保护区, 233  
 生物群落, 368  
 生物钟节律失调, 360  
 声学环境, 389  
 胜地旅馆, 334  
 胜地型目的地, 90, 261  
 胜地型细分市场, 309  
 省级旅游规划, 35, 36  
 省内客源市场, 65  
 圣山文化, 202  
 失业率, 8, 48  
 诗意, 161, 371  
 湿地, 265, 370, 378  
 湿度, 140, 141, 142, 388  
 石刻艺术, 202  
 石窟/摩崖石刻景型, 123  
 石窟寺文化, 63  
 时代村, 193, 194  
 时间分配结构, 237  
 时间机会成本, 65, 98  
 时间价格, 183  
 时间结构, 250  
 时间距离, 106, 293  
 时间-空间分析, 77  
 时间利用, 77  
 时间维, 40, 77  
 时间序列法, 95, 96  
 时间预算, 5, 68  
 时空差协调法, 392  
 时空尺度, 24  
 时空二维体系, 39  
 时空宽余, 208  
 时空系统, 381  
 时权经营, 211  
 时滞效应分析, 305  
 识别度, 158, 174  
 实地流量数据测定, 68  
 实验区, 287  
 实证研究, 20, 56, 105, 108, 143, 160, 187, 200, 229, 241, 305  
 蚀余景观, 120  
 食品管理, 195  
 食宿, 28, 134, 154, 183, 253, 326, 413  
 食宿设施, 78  
 食摊, 337  
 史迹保护区, 285  
 使用强度, 145, 391  
 使用者, 108, 119, 145, 169, 179, 294, 305, 313  
 世界博览会, 206  
 世界旅游理事会, 48, 352, 401, 405  
 世界旅游组织, 6, 10, 36, 46, 54~67, 94, 119, 205, 210, 216, 224, 227~231, 272, 282,

- 298~302, 323, 332, 342~353, 366, 395~400, 405~410
- 世界遗产名录, 199, 368
- 世界园艺博览会, 355
- 世界自然和文化遗产, 199, 233
- 世界自然基金会, 352
- 市场·产品·培训三位一体原则, 44
- 市场半径, 293
- 市场表层研究, 67, 68
- 市场补充圈, 91
- 市场导向型旅游规划, 66, 119
- 市场定位, 37, 61, 109, 163, 211, 221, 303, 305
- 市场发育能力, 238, 239
- 市场分析, 4, 19, 28, 37, 40, 50, 56, 58, 64, 66, 77, 105, 167, 244, 311
- 市场风险, 408
- 市场环境, 409
- 市场结构性变化, 88
- 市场进入障碍, 409
- 市场竞争圈, 91, 92
- 市场里层研究, 50, 68
- 市场派的旅游规划, 67
- 市场品牌, 207
- 市场潜势, 68
- 市场区位论, 252, 253
- 市场驱动力, 67
- 市场人口学, 109
- 市场容量, 101, 185, 263
- 市场失效, 385
- 市场推介, 188
- 市场退出障碍, 409
- 市场完全容量假定, 409
- 市场吸引圈, 90, 91
- 市场细分, 37, 65, 80, 108, 109, 114, 184, 219, 305, 307, 321
- 市场营销, 27, 37, 40, 42, 49, 61, 64, 67, 108, 112, 157, 187, 231, 302~308, 330, 411
- 市场营销近视症, 305
- 市场有效性, 238
- 市场预测, 37, 38, 88, 95, 101, 109, 244, 400
- 市场增长率, 237, 238, 239
- 市场准入, 328, 401
- 市民近距离高密度游憩需求, 263
- 市民周末游憩市场, 263
- 市区饭店, 333
- 市政工程, 38
- 市政公用设施, 376
- 示范效应, 390
- 事件吸引物, 118
- 事实要素调查, 45
- 视点, 135, 380
- 视觉安全格局, 26
- 视觉传播符号系统, 170
- 视觉传播理论, 172
- 视觉传播媒体控制管理, 172
- 视觉传达设计, 172
- 视觉的点体验, 380
- 视觉的面体验, 380
- 视觉的线体验, 380
- 视觉符号, 159
- 视觉符号体系, 173
- 视觉感受, 380, 384
- 视觉界域, 249
- 视觉景观, 128, 377, 379, 383, 384
- 视觉景观评价方法, 128
- 视觉美感, 290
- 视觉魅力, 382
- 视觉品质, 281
- 视觉识别, 170, 172, 174, 175
- 视觉性质, 129
- 视觉原理, 326
- 视觉质量, 378, 379
- 视觉资源, 128, 394
- 视觉资源管理, 128
- 视野, 7, 20, 37, 129, 130, 290
- 室内观赏植物, 385
- 室内设计, 380
- 室内游憩, 5, 291
- 适度开发, 36
- 适宜性, 19, 50, 140, 152
- 适宜性评价, 19, 50, 268
- 适宜性天气日数, 141
- 收藏博物馆, 199
- 收费道路停靠休息站, 338
- 收入弹性, 72, 74
- 收入关联系数, 48
- 收入水平, 74, 75, 76
- 收头处理, 380
- 收益/成本比, 61
- 收益/成本分析, 61
- 收益乘数, 28, 47
- 收益流量, 61
- 收益投入比, 47
- 手工艺品制作区, 190
- 首尾调查法, 68
- 首位客源市场, 83
- 首位旅游中心城市, 48
- 首位旅游中心地, 278
- 受教育年限, 82
- 受损获得赔偿权, 329
- 受众, 158
- 受众调查, 50, 64, 159, 161, 163, 169, 243, 316
- 受尊重的需要, 359
- 狩猎, 75, 123, 135, 164, 190, 191, 227, 228, 230, 231, 234, 315, 340, 356, 370, 390
- 狩猎旅游, 191, 227, 228
- 售票亭, 382
- 书刊市场, 339
- 书语, 347
- 疏林地, 383
- 舒适度, 140, 141, 324, 394
- 舒适感, 141, 364
- 舒适空间, 137
- 输送塔, 379
- 暑假, 83
- 暑期, 72, 77, 92, 324
- 竖向变化, 380
- 数据库, 12, 34, 414
- 数字化, 50
- 衰弱期, 186, 187
- 衰退期, 313
- 双程旅行时间, 94
- 双程行游比, 93
- 双曲线方程, 96
- 双休日, 114, 213, 324
- 双休日短途旅游, 114
- 双休日旅游市场, 114
- 双语解说, 347
- 水边土地, 378
- 水滨地区, 378
- 水滨公园, 379
- 水池周边, 384
- 水道, 368, 374, 378, 381
- 水景, 10, 117, 118, 140, 268
- 水景观环境, 378
- 水库旅游, 212, 213
- 水利旅游, 212
- 水疗法, 140, 219
- 水泥视觉污染, 374
- 水平变化, 380
- 水色, 212, 389
- 水上公园道路, 378
- 水上航线, 28, 325
- 水上或水中游憩活动, 389
- 水上交通, 10, 326
- 水上乐园, 265, 341
- 水上旅游产品, 326
- 水上游览区, 190
- 水上游乐设施, 341
- 水上游憩, 5, 326, 381

- 水上运动, 190, 239, 288  
 水体, 47, 117, 129, 138, 155, 173, 182, 192, 212, 213, 216, 281, 326, 374, 378, 389, 394  
 水体景观, 378  
 水体污染, 378, 389  
 水土流失, 213, 216, 282, 326, 327, 388  
 水温, 140  
 水文景观景类, 122  
 水域风光, 119  
 水域景观, 129, 130  
 水域旅游地, 360  
 水域综合体, 129  
 水源, 155, 213, 218, 282, 289, 378  
 水源区, 378  
 水栽, 384  
 水质, 370, 374, 378, 394  
 水质评价, 389  
 水族馆, 78, 124, 195, 212, 338  
 税收, 408  
 税征, 407  
 瞬时抽样调查, 71  
 瞬时数据, 69  
 私人别墅, 10  
 私人俱乐部, 338  
 私人开发行动, 397  
 私人小汽车, 266, 389  
 私营博物馆, 200  
 私营部门, 67, 177, 381  
 私营旅游业, 409  
 私有化, 47  
 思芭, 209  
 四川省旅游发展总体规划, 3, 41, 55, 58, 59, 63  
 四有产品开发模式, 243, 244  
 寺庙建筑, 377  
 松柏类植物, 384, 385  
 算术法, 128  
 随机非概率抽样方法, 70  
 随团导游, 14  
 缩微景观, 193, 194  
 索道, 28, 125, 326, 327
- T
- 踏青始日, 141  
 太阳角, 129  
 态度, 7, 33, 69, 87, 108, 149, 163, 180, 196, 320, 326, 365~368, 388  
 态度测量, 148  
 态度评价, 147, 148, 149
- 弹性, 2, 30, 31, 72, 75, 241, 242, 270, 271, 343, 351, 389  
 弹性汇率, 407  
 弹性系数, 2  
 弹性消费, 71  
 探亲访友, 81, 86, 308  
 探索期, 186  
 探险, 14, 64, 115, 119, 122, 191, 223~227, 234, 244, 268, 315, 360, 371  
 探险/徒步旅游地景型, 122  
 探险旅游, 191, 209, 226  
 探险旅游者, 360  
 探险山地景型, 122  
 套房饭店, 333  
 特别景观区, 285  
 特快列车旅行模式, 297  
 特色聚落/平日活动景型, 124  
 特色民俗景型, 124  
 特殊服务, 28  
 特殊景观区, 284  
 特殊游行会, 206  
 特用林, 383  
 特种劳务/服务场所景型, 125  
 特种旅游, 121, 122, 123, 202, 225, 226, 310  
 提供服务类接待业, 331  
 体能挑战性, 82  
 体验式经济, 87  
 体验质量, 144  
 体育/军体设施景型, 124  
 体育场馆, 54  
 体育观战旅游, 191, 216  
 体育馆, 338  
 体育健身类娱乐, 10, 289, 340  
 体育节, 206  
 体育旅馆, 334  
 体育旅游, 66, 191, 214, 215  
 体育旅游学, 215  
 体育赛事, 117, 206, 216, 217, 312  
 体育设施, 167  
 体育学, 14  
 体育运动, 208  
 体育运动学, 7  
 体质人类学, 20  
 替代产品, 154, 167, 387  
 替代性旅游, 191, 228  
 替代性目的地, 150  
 替代性土地利用, 147  
 天然半天然风景植被, 383  
 天然性, 375  
 天然意境, 382
- 天文/气象景观景型, 123  
 添景树, 385  
 田园式旅游, 201  
 条件价值法, 147  
 贴现率, 149  
 铁路, 28, 258, 266, 273, 281, 297, 322~325, 409  
 铁路旅游业, 324  
 听觉旅游资源, 117  
 听觉形象, 175  
 听觉形象设计, 175  
 庭石, 384, 385  
 庭园, 224, 384, 385  
 庭园草坪, 384  
 庭园主木, 385  
 庭院居室植被, 383  
 停车场, 62, 218, 282, 285, 288, 336, 337, 357, 385  
 停留时间, 47, 69, 84, 85, 144, 205, 219, 224, 335  
 通讯, 9, 29, 131, 167, 172, 184, 260, 270, 326, 335, 361, 376, 398  
 同步营销, 304  
 同好俱乐部, 331  
 同好社会团体, 103  
 同事同学集体旅游, 94  
 统计法, 128  
 头脑风暴, 95  
 投入产出分析, 60, 61, 185  
 投入-产出模型, 95  
 投资, 403, 404  
 投资估算, 317  
 投资管理, 404  
 投资回收年限, 53  
 投资激励, 40, 397, 405  
 投资奖励, 395  
 投资金融, 52  
 投资偏好, 263  
 投资商, 62, 67, 147, 167, 179, 242, 260, 282, 369, 404, 405  
 透明度, 389  
 图论方法, 251  
 图书馆, 9, 54  
 图腾, 248, 249  
 图形化方法, 95  
 图纸比例, 39  
 徒步旅行, 75, 77, 78, 82, 208, 226, 235, 388  
 土地覆盖, 378  
 土地购置, 406  
 土地管理体制, 146  
 土地景观设计, 24

- 土地利用, 24, 37~42, 51, 69, 129, 131, 211, 221, 244, 260~267, 282~288, 292, 377
- 土地利用规划, 37, 38, 244, 282, 283, 284, 288, 397
- 土地利用类型, 371
- 土地利用强度, 143
- 土地利用强度指数, 144
- 土地利用详细规划, 244
- 土地利用总体规划, 42
- 土地使用规划, 58, 60
- 土地使用控制计划, 62
- 土地拥有者, 358, 404
- 土地优惠, 395
- 土地占用, 51, 146, 265
- 土地占用权, 146
- 土地租金, 260
- 士林/沙林景型, 122
- 士林地貌, 120
- 土壤环境影响, 355
- 土壤结构, 388
- 土壤渗透性, 388
- 土特产/工艺美术品景型, 124
- 土著, 367
- 团队旅游市场, 71, 72
- 团队-散客比, 84
- 团体及奖励代理, 328
- 拓扑心理学, 246
- W
- 外币兑换, 10
- 外部经济效益, 385
- 外部经济战略, 147
- 外部性, 385, 409
- 外部要素, 67
- 外国城, 193, 194
- 外国村, 193, 194
- 外国旅游管理模式, 398
- 外国旅游投资, 406
- 外国旅游者, 365
- 外国直接投资, 406
- 外汇净收入, 407
- 外汇漏损, 407
- 外来动植物引进, 356
- 外围保护带, 24
- 外语解说, 347
- 外在性, 147, 255, 388, 404
- 完全竞争假定, 409
- 玩具, 215, 362
- 网吧, 340
- 网络技术, 47
- 网络结构理论, 269
- 网络客房预定系统, 364
- 网球度假饭店, 333
- 网球运动, 82, 191, 208, 214, 215, 290, 309, 334, 340, 344
- 往返交通车服务, 62
- 微景观特征, 290
- 为残疾人设计, 363
- 为服务业服务, 319
- 韦伯结构, 22
- 维护系统开支, 408
- 维护性营销, 304
- 卫生, 7, 14, 30, 64, 83, 131, 218, 225, 283, 290, 334, 341, 350, 359, 391
- 卫生保健科学, 14
- 卫生间, 62
- 卫生科学, 13
- 卫生学, 7
- 卫星帐户, 48
- 卫星资源, 137
- 未来学, 367
- 位址, 22, 127, 128, 182, 190, 288, 303
- 位址选择, 22
- 温泉度假, 209, 289
- 温泉疗养地, 209, 220, 319
- 温泉旅游区, 179
- 温泉浴, 114, 140, 340
- 温湿指标, 141
- 文化保护, 33, 46
- 文化层次, 80, 82, 393
- 文化多样性, 367
- 文化分析, 106, 160
- 文化服务市场, 339
- 文化干涉, 4
- 文化根脉, 373
- 文化涵化, 20, 367
- 文化和宗教节事, 206
- 文化交流, 40, 197, 312
- 文化教育博物馆, 199
- 文化节, 202, 206, 208
- 文化景观, 129, 289, 373
- 文化历史遗址保护区, 231
- 文化旅游, 85, 111, 191, 196~209, 215, 242, 300, 315, 372, 398
- 文化旅游资源, 117
- 文化情感暗示, 248
- 文化人类学, 20
- 文化容量, 144
- 文化生态多样性, 374
- 文化市场, 106, 339, 341
- 文化事业, 1
- 文化特征, 35, 64, 138, 160
- 文化体验, 197, 202
- 文化学, 4
- 文化移植和异地再造, 117
- 文化遗产, 14, 29, 60, 79, 133, 152, 176, 188, 198, 206, 229, 231, 280, 285, 345, 371, 404, 415
- 文化遗产规划, 58
- 文化遗产经历, 229
- 文化遗址, 123, 162, 190, 192, 200
- 文化艺术节, 206
- 文化艺术类博物馆, 200
- 文化影响, 390
- 文化游憩广场, 381
- 文化娱乐产业, 339, 340
- 文化娱乐活动中心, 341
- 文化娱乐区, 290
- 文化娱乐设施, 54, 328, 339
- 文化娱乐市场, 339
- 文化娱乐业, 56, 339
- 文化娱乐业发展规划, 56
- 文化娱乐中心, 285
- 文化主题旅游, 64
- 文化资源管理, 41
- 文脉, 156, 159, 160, 248
- 文史类景点, 79
- 文物, 14, 30, 85, 116, 133, 242, 284, 286, 290, 368, 371, 399, 403
- 文物保护法, 402
- 文物复制与行销, 342
- 文物古迹, 79, 85, 116~118, 158, 191, 284, 290, 368, 374, 399
- 文物商店, 342
- 文物市场, 339
- 文学旅游, 203
- 文学旅游主题线路, 300
- 文学名著型模拟景观, 193
- 文艺表演, 182
- 文艺复兴, 168, 199, 200
- 文娱表演活动, 195
- 稳定类旅游资源, 118
- 稳定期, 186, 187
- 稳定性, 25, 26, 31, 144, 147, 408
- 问卷调查, 50, 56, 69, 107, 164, 165
- 问卷发放地点, 70
- 问卷法, 68
- 问卷容量, 70
- 问询处, 348
- 污染源, 213, 389
- 污水处理设施, 389
- 屋顶花园, 385

- 无差异目标市场, 307  
 无改变法旅游需求预测, 96  
 无效信息, 414  
 无形资产, 147  
 无障碍设计, 363  
 无装备潜水, 208  
 吴曲线, 110  
 五年计划, 35, 40, 65  
 五一节, 72, 207  
 舞蹈节, 206  
 务农旅游, 191  
 物理环境, 21, 368, 393  
 物理环境控制, 388  
 物流, 25, 68, 257  
 物象, 135  
 物业管理解说系统, 347  
 物质产品, 21, 157, 182, 183, 184, 242  
 物质规划, 21, 32, 33, 39, 42, 60, 195, 395, 408  
 物质环境, 21, 51, 56, 381  
 物质景观, 158, 169, 170, 171, 173  
 物质景观形象, 158, 170, 171  
 物质开发, 357  
 物质享受型资源, 118  
 物质形态, 183, 246, 294, 411, 412  
 物种共生, 25  
 物种竞争, 356  
 雾, 141  
 雾/雾凇景型, 123
- X
- 西部, 23, 36, 108, 125, 152, 161, 221, 265, 280, 406  
 西方经济学, 116  
 西方文化, 64, 347  
 西方闲暇文化, 106  
 吸引半径门槛, 138  
 吸引度, 92  
 吸引范围, 64, 90, 99, 113, 138, 202, 209, 277  
 吸引力, 21~29, 44~49, 91~102, 110~128, 137, 146, 151~157, 169, 179, 185, 195, 197~210, 220~227, 239~247, 253~257, 262, 270, 276, 293, 298, 314, 340, 357, 371~376, 380~384, 415  
 吸引力设计, 45  
 吸引物, 9, 27, 37, 40~52, 66, 103, 116~122, 152~209, 218~223, 229, 236, 242~245, 253~259, 276~284, 295~305, 319, 328, 338, 340, 351, 371, 397, 404, 415  
 吸引物管理, 195  
 吸引物系统, 29, 116  
 吸引物组团, 179  
 吸引力, 22, 343  
 稀有边缘物种, 25  
 嬉水乐园, 340  
 袭产地区, 198  
 洗浴休闲产品, 340  
 戏剧节, 206  
 戏曲/民间文艺景型, 124  
 系统分析法, 408  
 系统经济, 273, 403  
 系统科学, 19, 27  
 系统论, 27  
 系统模糊性, 30  
 系统目的性, 27  
 细分市场, 73, 86, 108, 187, 305, 307, 310, 322, 329, 331, 363  
 峡谷景型, 122  
 狭义的旅游, 9  
 狭义旅游产品, 51, 184, 253  
 夏令营, 221  
 先验细分方法, 109  
 鲜啤酒吧, 340  
 闲暇, 4, 7, 9, 10, 54, 73, 76, 77, 335  
 闲暇教育论, 339  
 闲暇时间, 4, 7, 9, 54, 73, 76, 77, 80, 82, 83, 115, 364  
 闲暇文化, 77  
 闲暇业, 340  
 显示装置, 364  
 显形吸引力评价, 131  
 显性吸引力, 22  
 险奇性, 139  
 县乡级旅游区总体规划, 36  
 县域旅游资源开发, 34  
 现场管理, 153, 154  
 现场解说, 14, 346  
 现场流量测定, 68, 69  
 现代冰川景型, 123  
 现代城市公园景型, 124  
 现代城市建筑景观, 155  
 现代大型桥梁景型, 124  
 现代旅游业, 1, 7, 158, 247, 289, 331  
 现代企业制度, 408, 409  
 现代汽车旅行模式, 297  
 现代人文吸引物景类, 124  
 现代水工建筑景型, 124  
 现代型游憩机会, 153, 154  
 现代游乐活动, 341  
 现实供给类旅游资源, 119  
 现象学分析, 95  
 线缆视觉污染, 380  
 线路交通设计, 45  
 线路设计, 294, 295, 296, 299, 300, 373  
 线路网络, 300  
 线路制作, 295  
 线路组织规划, 58  
 线型产品, 294  
 线型吸引物, 190  
 线性方程, 96, 150  
 线性轨迹, 295  
 线性回归模型, 96  
 线状景观调查, 129  
 限量利用, 369  
 限制标志, 346  
 限制进入, 387  
 限制设施, 387  
 乡村古聚落, 372  
 乡村环境, 372  
 乡村景观, 368, 372  
 乡村景观意象, 210  
 乡村旅馆, 336  
 乡村旅游, 191, 209, 210  
 乡村旅游规划, 210  
 乡村意象, 210  
 乡村游憩, 4, 9  
 乡间度假, 191  
 乡土建筑, 171  
 乡土文化, 375  
 乡土性, 201, 375  
 相对流入指数, 257  
 相对稀缺程度, 409  
 相关分析, 80  
 相关性, 23, 27, 112, 275, 414  
 相互作用模型, 113, 357  
 相信强度, 148  
 香港旅游管理模式, 399  
 香水浴, 340  
 详细规划, 39, 244, 287, 371, 381  
 享受安全权, 329  
 享受旅游产品, 191, 224  
 享受特殊时间, 236  
 享受型资源, 119  
 向导式解说, 346  
 向度, 21, 129  
 向缘旅游流, 257  
 项目策划, 37, 50, 184, 240  
 项目规划, 39, 43, 56, 58, 184



- 象征符号, 373  
 象征性吉祥物, 175  
 消费价值观念, 361  
 消费结构, 75, 237  
 消费攀高, 4  
 消费倾向, 106, 310, 365  
 消费倾向值, 75  
 消费人口, 80  
 消费水平, 74, 75, 76, 80, 82, 203, 207  
 消费心理, 75  
 消费行为, 7, 83, 183, 343  
 消费性利用, 388  
 消费者保护政策, 401  
 消费者对吸引物的感应, 305  
 消费者交换法, 305  
 消费者增益, 149  
 消遣的必要性, 339  
 销售激励, 313, 316  
 销售潜力, 307  
 销售渠道, 61, 304, 323, 331  
 销售人员综合意见法, 101, 102  
 小尺度风景旅游区规划, 36  
 小地貌, 290, 335  
 小公园, 380  
 小旅游, 4, 5, 45  
 小品, 124, 171, 192, 379, 382  
 小气候, 370  
 小乔木类, 384  
 小区详细规划, 43  
 小区域规划, 247  
 小小高尔夫球场, 216  
 小型博物馆, 255  
 小型常规娱乐, 340  
 小型风景区, 287  
 小型旅馆, 336, 363  
 小组讨论结构法, 101  
 效益费用比法, 53  
 校园旅游, 220, 221  
 协调机制, 36  
 协调性, 29, 30  
 谢彦君目的地选择模型, 103, 104  
 心理场, 246, 247  
 心理尺度, 135  
 心理感受, 182  
 心理感应评价, 131, 135  
 心理紧张程度, 247  
 心理距离, 106  
 心理流, 247  
 心理描述分析, 305  
 心理生活空间, 246  
 心理物理学派, 128  
 心理行为, 357  
 心理需求, 7, 111, 353  
 心理学, 4, 13, 14, 16, 29, 76, 105, 148, 246, 345, 364  
 心理学细分, 108  
 心理要素, 364  
 心理预期, 8  
 新3C时代, 362  
 新产品开发, 99, 185, 188, 189, 207  
 新产品开发机会确认, 188  
 新婚旅游, 191  
 新技术革命, 329  
 新旅游者, 87, 88  
 新区规划, 38  
 新闻业, 54  
 新兴型旅游产品, 191  
 新型专用旅游列车, 324  
 新殖民主义, 321, 390  
 新资源的发现, 126  
 薪炭林, 383  
 信息不充分, 408, 409  
 信息传输效率, 347  
 信息服务, 1, 10, 28, 60, 198, 302, 330, 346, 348, 413  
 信息技术, 413, 414, 415  
 信息经济学, 414  
 信息流, 68, 257, 273, 331, 414  
 信息流向模式, 349  
 信息漏损, 117  
 信息密集型产业, 413  
 信息收集, 315, 316  
 信息形态, 294  
 信息站, 382  
 信息咨询, 14, 197, 346, 348, 364  
 信息资本主义, 20  
 兴趣中心, 278  
 星级饭店, 207, 224, 258, 330, 331, 335, 336, 397  
 行道树, 171, 204, 385  
 行动计划, 38, 49, 61, 157, 244, 352  
 行动计划时间表, 61  
 行为标准, 391  
 行为观察法, 68  
 行为规范, 366  
 行为模型, 73  
 行为识别, 172  
 行为意图, 149  
 行为准则, 366, 388  
 行销性视觉景观, 174  
 行业保护, 42  
 行业标准, 11, 342, 397  
 行业协会, 400  
 行游比, 92  
 行游住食购娱六要素, 182  
 行政管理, 12, 19, 237, 397, 398, 399, 401, 402, 405  
 行政管理标志, 346  
 行政管理区, 233, 285  
 行政生态, 204  
 行政制约力, 399  
 形象策划, 19, 195  
 形象传播, 165  
 形象定位, 157, 167, 168, 247, 305  
 形象感知, 166  
 形象阶梯, 168  
 形象设计外在界面, 158  
 形象设计整体性原则, 158  
 形象替代性分析, 159, 167  
 性别, 73, 108, 144, 228, 364, 412  
 性产业, 339  
 性旅游, 20, 236  
 休假日, 77, 263  
 休假制度, 88, 208, 358  
 休疗养旅馆, 334  
 休疗养区, 285  
 休疗养设施, 338  
 休疗养院, 331  
 休息日, 77  
 休息日时间利用, 77  
 休闲, 5, 14, 21, 77, 86, 110, 164, 208, 211~214, 220~224, 259~265, 276, 279, 284, 292, 312, 324, 338~345, 415  
 休闲产业, 7, 259  
 休闲地域, 381  
 休闲读物, 364  
 休闲度假区, 233, 293  
 休闲功能, 200  
 休闲活动, 77  
 休闲旅游, 94, 200, 203, 212, 221  
 休闲求知健身, 119  
 休闲权, 5  
 休闲时间, 5, 75, 77, 83, 363  
 休闲体系专项规划, 339  
 休闲体育特色项目, 211  
 休闲文化, 339  
 休闲学, 7  
 休闲业, 4, 224, 263, 339  
 休闲游乐区, 384  
 休闲娱乐旅游, 224  
 休闲娱乐业类型, 340  
 休闲者, 27  
 修学旅游, 191, 220, 221, 223,

261, 315  
修正双曲线方程, 96  
修正指数方程, 96  
需求层次, 82, 241  
需求弹性, 241, 310  
需求季节性, 241  
需求扩展性, 241  
需求理论, 105, 359  
需求敏感度, 241  
需求强度, 135  
需求有效性, 183  
嗅觉形象, 175  
臭味, 389  
宣传主题口号, 169  
悬垂栽植, 384  
悬浮物, 389  
选择自由, 182  
选址, 127, 128, 210, 213, 289,  
291, 293, 322, 333, 395  
学生旅馆, 214, 337  
学位论文, 12, 23, 34, 35, 36, 66,  
194, 253, 288, 321, 331, 354,  
381, 413  
学艺旅游, 191, 222, 223  
寻根旅游, 201  
寻古旅游, 201  
循环放映, 348  
循环使用, 388  
循环系数, 146

Y

雅丹地貌, 120, 122  
雅丹景型, 122  
烟尘污染, 389  
岩洞模糊数学模型, 133  
岩画, 248, 249, 388  
岩溶地貌, 120, 122, 126, 230,  
388  
研究准备, 52  
盐矿疗法, 140  
演讲厅, 348  
演示, 198, 218  
阳性植物, 384  
氧吧, 340  
氧浴, 340  
样本代表性分析, 70  
样本容量, 70  
遥感技术, 125, 414  
药浴, 340  
野炊, 74, 75, 78, 208, 260  
野生动物, 118, 123, 182, 227,  
228, 230, 265, 326, 360, 370,  
378, 388, 394

野生动物栖息地景型, 123  
野生动物园, 157, 164, 168, 193,  
195  
野生生物, 356  
野生生物保护区, 233  
野生生物管理区, 368  
野生物, 356, 394  
野外实地考察, 56  
野营地, 388  
野营旅游, 191, 212, 213  
野营区, 233, 285  
野游质量, 231  
业绩分析, 320  
业务旅游产品, 191, 220  
业务水平分工体系, 328  
业余爱好, 226, 235  
夜间效果, 382  
夜间照明设施, 382  
夜景观, 192  
夜空间规划设计, 192  
夜生活, 261, 339, 340  
一般控制区, 284, 285  
一般旅行成本法, 151  
一般山地景区景型, 122  
一般选举组合法, 238  
一级市场, 91, 111, 293  
一年域, 71  
一日游, 4, 7, 9, 27, 68, 70, 87, 94,  
197, 263, 273, 277  
一日游圈层, 263  
一元线性回归, 96  
伊斯兰教, 108, 202  
医疗保健旅游, 140, 219  
医疗旅游, 140, 191, 214, 219  
医学地理学, 361  
医学服务, 219  
宜林地, 383  
宜人度, 141  
宜人性, 128  
移动平均法, 96  
移动商店, 382  
移民率, 365  
移植旅游资源, 117  
遗产, 14, 58, 62, 116, 190, 198,  
228, 233, 278, 351, 368, 373  
遗产保护, 371  
遗产保护经济学, 371  
遗产地, 198  
遗产管理, 198  
遗产解说, 349  
遗产类资源, 154  
遗产旅游, 193, 196, 198, 199,  
203, 207, 230

遗产, 198  
遗传资源和物种, 368  
遗址, 118, 123, 161, 162, 190,  
198, 199, 223, 315, 348, 371  
遗址博物馆, 200  
遗址公园, 371  
已抵达市场, 303, 305  
已开发地段, 41  
以人为本, 19, 20, 21, 362, 363  
义务金, 406  
艺术, 9, 25, 85, 171, 181, 192,  
200, 208, 249, 270, 311~317,  
339~346, 382, 390, 412  
艺术博物馆, 199  
艺术场所, 200  
艺术化人工风景植被, 383  
艺术活动, 382  
艺术教育的休闲理论, 200  
艺术设施, 382  
艺术欣赏旅游, 191, 200  
艺术意境, 246  
艺术资源的旅游开发, 200  
异地销售, 66  
异地再造, 117  
异向型旅游者, 104, 105, 144,  
226  
异质土地单元, 24  
异质文化, 367  
异质性, 25, 253  
意境, 244, 246, 247, 249, 299,  
301, 367, 371  
意境地图, 163  
意境流, 62, 244, 246, 247, 248,  
249, 299  
意境流设计, 247, 248, 249, 299  
意境流体验, 299  
意境论, 246  
意图, 54, 55, 149, 348, 391  
意象, 36, 168, 169, 175, 210  
意象设计理论, 36  
因子混合聚类方法, 109  
阴性植物, 384  
荫蔽地点, 384  
音乐节, 206  
音乐厅, 200, 326  
音乐文化, 200  
音像市场, 339  
银发市场, 80  
银行投资, 406  
引导性人文景观, 299  
引景, 283, 299  
引景空间, 283, 299  
引力模型, 22, 95, 96, 97, 98, 99,

112, 114  
引目效果, 380  
引入期, 313  
饮食供应, 182  
饮食文化, 20, 337, 348  
饮食业, 1, 47, 207  
隐蔽所, 230  
隐性失业, 48  
隐性吸引力, 22, 23, 131  
印刷媒体, 312  
印刷物解说, 348  
应用符号系统, 175  
英语旅游解说系统, 347  
迎宾馆, 334  
迎宾中心, 276  
营地, 4, 125, 145, 190, 213, 288, 331, 332, 389  
营区基地模式旅游线路, 296  
营销策略, 303, 342  
营销策略计划, 303  
营销过程, 28, 320  
营销前调查方法, 305  
营销员销售, 303  
营业性歌舞娱乐场所, 339  
影区, 51, 92, 266  
影区理论, 51  
影区效应, 266  
影视旅游业, 224  
影视中心, 340  
影响的强度, 355  
影响效应, 367  
影响研究, 40, 51, 107  
映景法, 246  
映象, 163, 165, 169, 241, 331  
映象组, 165, 166  
硬技术, 412  
硬旅行, 359  
硬旅游, 357, 358  
硬系统, 358  
硬销售, 358  
佣金, 408  
拥挤, 102, 146  
永久性接待设施, 334  
永续旅游, 352  
泳池游泳, 208  
用材林, 383  
优度, 134, 135  
优势购物品, 343  
优先发展地区, 276, 404  
优越感, 357, 359, 366  
邮电通讯, 1, 10, 47, 270, 272, 290, 398  
游车, 364

游车公园, 289  
游程, 80, 242  
游船, 74, 125, 145, 224, 225, 227, 321, 325, 326, 389, 397  
游船下水始日, 141  
游船业, 224, 225, 325  
游观之好, 106  
游径, 28, 62, 107, 298, 299, 348  
游径的解说, 299  
游客安全, 60, 357, 359  
游客安全管理, 60, 361  
游客参与方法, 107  
游客导向型旅游区, 277  
游客导向型旅游资源, 119, 278  
游客管理, 41, 391  
游客活动中心, 276, 277, 285, 382  
游客来源分析, 305  
游客流, 23, 68, 91, 141, 257, 277, 279, 324, 382  
游客流量, 69, 72  
游客满意程度, 163  
游客密度, 143, 144, 389  
游客密度指数, 143  
游客平均日消费, 73  
游客容量, 60, 386  
游客入住, 19, 52, 72, 73, 85, 209, 211, 277, 330, 331, 335, 336, 347, 361  
游客体验, 41, 42, 144, 206, 218, 391, 392  
游客文化程度, 86  
游客信息获取途径, 164, 166  
游客信息中心, 60  
游客行为现场记录, 68  
游客与社区关系, 40  
游客中心, 285, 288, 346, 348  
游客中心及游憩区, 285  
游客中心讲解服务, 348  
游客自我报告, 107  
游客自助教育, 14  
游客总数, 331, 387  
游览步道, 288  
游览的城市数, 69  
游览公路设计, 326  
游览观光, 182  
游览和娱乐服务, 6  
游览景区空间顺序, 349  
游览区, 233, 269, 285  
游览时间, 194  
游览线路, 294, 298, 299, 300  
游览线路设计, 294  
游览效果, 326

游览性古建筑, 198  
游览业, 372  
游览娱乐设施, 49  
游乐场, 9, 29, 94, 114, 124, 213, 214, 262, 362, 363  
游乐区, 221, 233, 290, 384  
游乐设施, 118, 243, 341  
游乐园, 127, 340, 341, 363, 397  
游路规划, 250  
游路景观, 299  
游路景观系统, 299  
游旅比, 47  
游牧空间, 246  
游憩, 3~9, 13~15, 25, 32, 74~96, 105~114, 124, 133, 145, 155, 177, 182, 192, 208, 212~221, 232, 246, 254, 258~267, 278~293, 324, 335, 345, 364, 377, 387, 390~395, 403, 412  
游憩参与率, 74  
游憩餐饮服务环境, 338  
游憩车辆, 389  
游憩地理学, 3, 4, 18  
游憩地域, 371  
游憩动机, 79  
游憩方式, 154  
游憩功能等级结构, 258  
游憩供给, 283  
游憩管理, 14, 74, 77, 319  
游憩管理学, 14  
游憩规划, 9, 90  
游憩活动, 5, 15, 26, 74, 82, 88~92, 105, 145, 154, 191, 208, 259, 277, 283, 361, 377, 389, 394  
游憩活动参与率, 74, 75, 82  
游憩活动场所, 361  
游憩活动方式, 394  
游憩活动机会, 154  
游憩活动空间, 88, 89, 90, 254, 267  
游憩活动空间不连续, 92  
游憩活动空间分析, 88, 92  
游憩活动空间模式, 254  
游憩活动谱, 9, 26, 27, 203  
游憩活动趋势面, 90  
游憩机会, 23, 153, 154, 231, 346, 356, 389  
游憩机会谱, 153, 154, 356  
游憩机会谱规划法, 356  
游憩机会谱评价, 154  
游憩机会组合, 153  
游憩技能, 346

- 游憩价值, 147, 234, 393  
 游憩教育学, 14  
 游憩结构, 262  
 游憩经济决策, 95  
 游憩经历, 381  
 游憩空间多样性, 25  
 游憩理学, 14  
 游憩利用, 286, 287, 394  
 游憩流量, 66  
 游憩路径, 295, 296  
 游憩潜力等值线图, 142  
 游憩潜力指数, 142  
 游憩区, 32, 219, 234, 252, 260, 278, 284, 289, 294, 376, 385, 397  
 游憩区土地开发, 376  
 游憩容量, 386  
 游憩设施, 252, 259, 262, 277, 287, 294, 295, 296, 309, 364  
 游憩设施系统, 334  
 游憩史, 4  
 游憩态度, 106  
 游憩体验, 203  
 游憩土地利用, 282  
 游憩土地利用分布模型, 283  
 游憩系统, 26  
 游憩项目, 82  
 游憩心理学, 106  
 游憩行业, 149  
 游憩性度假旅行路径, 296  
 游憩性狩猎, 388  
 游憩性土地利用, 283  
 游憩性渔猎地景型, 123  
 游憩性渔业, 10  
 游憩性运动项目, 288  
 游憩休闲空间, 294  
 游憩需求, 37, 38, 90, 283, 339, 371, 378  
 游憩学, 3, 4, 7, 13, 14  
 游憩用地, 283  
 游憩与度假旅行, 296  
 游憩与度假旅行模型, 296  
 游憩者, 9, 68, 73, 94, 197, 381  
 游憩者人次, 147  
 游憩者特征测量, 68  
 游憩者行为特征, 266  
 游憩中心, 277, 338  
 游憩资源, 119  
 游人村, 60  
 游人解说中心, 62  
 游时, 4, 57, 80, 110, 113, 164, 202, 220, 263  
 游艇, 213, 259, 290, 326, 372  
 游戏类娱乐, 340  
 游戏区, 382  
 游戏中心, 190  
 游艺机, 340, 341  
 游艺厅, 326, 339  
 游泳, 74, 82, 191, 213~215, 220, 265, 290, 326, 334, 340, 344  
 游泳池, 326, 340  
 有机建筑论, 381  
 有理行动理论, 148  
 有限理性, 408  
 有效市场竞争, 108  
 有效市场吸引圈, 91  
 有效需求, 240, 303  
 有效置信区间, 70  
 有形产品使用价值, 303  
 有争议的历史人物遗迹, 201  
 诱导效应, 48  
 娱乐场所, 341, 342, 378  
 娱乐场所选址, 342  
 娱乐方式, 340  
 娱乐氛围, 342  
 娱乐服务, 62  
 娱乐公园, 192  
 娱乐活动, 21, 77, 192, 235, 339, 340  
 娱乐空间, 77  
 娱乐设施, 29, 54, 62, 117, 124, 164, 210, 247, 340, 341  
 娱乐设施/表演团体景型, 124  
 娱乐体育设施, 334  
 娱乐文化, 20, 194, 196  
 娱乐文化业, 194  
 娱乐现场表演管理, 195  
 娱乐项目, 182, 341  
 娱乐型旅馆, 334  
 娱乐休闲设施, 408, 415  
 娱乐要素, 206  
 娱乐业, 339, 340  
 娱乐业管理, 341  
 娱乐用地, 378  
 游乐园, 338  
 愉悦旅行, 296, 308  
 宇宙观, 377  
 宇宙式地景, 247  
 宇宙式建筑, 247  
 语言人类学, 20  
 语义测量, 148  
 语义差别尺度法, 148  
 语义尺度, 148  
 语音解说, 348  
 郁闭度, 234, 383  
 预定系统, 47, 414  
 预可行性研究, 53, 60  
 预期旅游消费水平, 114  
 预铸式别墅, 289  
 域元尺度, 112  
 元旦, 207  
 元科学分析, 45  
 园林, 3, 11, 15, 30, 35, 123, 190, 199, 242, 259, 265, 279, 341, 398, 408, 412  
 园林别业, 335  
 园林规划, 3, 12, 43, 60, 184, 211, 288, 377  
 园林化, 163  
 园林环境设计, 385  
 园林环境艺术, 377  
 园林建筑文化, 20  
 园林建筑艺术, 377  
 园林绿地, 383  
 园林绿化, 54, 196, 385  
 园林绿化树种, 385  
 园林设计, 29, 192, 327  
 园林学, 246, 383  
 园外解说, 349  
 园艺学, 14, 383, 384  
 园圃博物馆, 199  
 原赋景观, 29  
 原赋资源, 170, 171, 278  
 原木运动, 340  
 原生环境, 195, 232, 367, 368, 369, 372, 373, 374  
 原生性, 368  
 原生性旅游资源, 118  
 原生自然环境, 368, 369  
 原始风貌地区, 45  
 原始河流, 368  
 原始化, 8  
 原始型游憩机会, 153, 154  
 原始植物群落景型, 123  
 原野, 145, 148, 177, 231, 260, 284, 371, 382, 389  
 原野体验, 145  
 原有空间秩序, 374  
 缘, 24, 25  
 缘栽, 384  
 缘植, 384  
 远程度假旅游, 65  
 远程旅游, 205, 323  
 远程生态旅游, 65  
 远郊区, 260, 279  
 远景, 6, 39, 41, 129, 130, 379  
 远期规划, 58, 60, 61  
 远眺, 290, 380  
 远眺型城镇景观, 380

- 远途卧铺客车, 325  
 约旦曲线, 247  
 约束双曲线方程, 96  
 月域, 71  
 阅读率, 165  
 阅读习惯, 52, 309  
 阅览室, 340  
 阅听人, 312  
 越野汽车兜风游憩, 388  
 匀质目标市场, 307  
 允许抽样误差, 70  
 允许容量, 213, 353  
 允许误差, 70  
 运动, 7, 13, 33, 114, 124, 135, 208, 214~218, 235, 260~264, 279, 315, 346, 387, 412  
 运动场, 119, 190, 338, 384  
 运动场馆, 190  
 运动竞技场, 293  
 运动区, 290  
 运动设施, 29, 344  
 运动型旅游胜地, 288
- Z  
 灾害规划, 359  
 灾害旅游, 223  
 再定位, 168, 305  
 再开发, 92, 187, 209, 354  
 再培训, 388  
 再生性旅游资源, 118  
 再投资, 405  
 再营销, 304  
 再造景观, 184  
 在华平均停留时间, 85  
 早期汽车旅行模式, 297  
 造园, 192, 349, 384, 385  
 造园植物, 384  
 噪声污染, 342, 356  
 增长的上限, 353  
 增知娱乐产品, 210  
 展览规划, 349  
 展览会, 206, 311, 314, 316  
 展览室, 249, 348  
 展示会, 206  
 占用率, 102  
 站前广场, 173  
 张家界地貌, 126  
 帐篷营地, 210  
 帐篷营地时代, 291  
 帐外回扣, 343  
 障景法, 246  
 嶂石岩地貌, 126  
 招待所, 85, 334
- 招徕性视觉景观, 174  
 照明, 216, 342, 376, 379  
 折旧, 408  
 针对旅游者的犯罪, 361  
 震迹旅游, 223  
 蒸汽浴, 225, 340  
 整体不经济, 8  
 整体观念, 358  
 整体环境设计, 373, 376  
 整体人为环境, 375  
 整体形象, 119, 158, 160, 168, 171, 173, 303, 309, 316  
 整体性, 27, 29, 298, 397  
 整体优化, 25, 30  
 政策, 6, 11, 23, 30, 40~58, 71, 177, 198, 206, 211, 243, 264, 319, 341, 353, 365, 386, 392~407  
 政策保障, 29, 43, 52, 264, 395  
 政策导向, 264  
 政策分析, 23, 371, 400  
 政策控制, 56  
 政策目标, 61  
 政策性控制, 380  
 政策制定, 45, 398  
 政府, 6~8, 27~29, 36~41, 46~67, 169, 190~193, 210~215, 236, 243, 264, 276~292, 300~310, 350, 362, 372~375, 394~413  
 政府补贴政策, 406  
 政府筹融资, 405  
 政府的旅游组织, 396  
 政府的三种角色, 396  
 政府旅游管理部门, 33, 35  
 政府投资, 404  
 政府行为, 35  
 政府直接投资, 397  
 政府主导型旅游管理, 6, 207, 396  
 政府作为规范者, 396  
 政府作为开拓者, 396  
 政府作为协调者, 396  
 政务旅行接待机构, 334  
 政务旅行中心, 204  
 政务旅游, 204  
 政治不稳定, 361  
 政治对旅游的影响, 395  
 政治结构, 365  
 政治生态学, 354  
 政治稳定性, 395  
 支持和维护系统, 45  
 支持系统, 4, 6, 27, 29, 39, 40, 43, 46, 50, 52, 57, 58, 90, 312, 395, 401, 408, 413  
 支付意愿法, 147  
 支柱产业, 6, 47, 48, 183, 215, 258, 272, 273, 276  
 知名度, 113, 116, 132, 147, 158, 160, 163, 166, 174, 184, 197, 201, 205, 271, 300, 309, 316, 376, 407  
 知识经济, 4, 231  
 知识类娱乐, 340  
 直观法景观评价, 128  
 直接从业人数, 48  
 直接促销, 315  
 直接就业人数, 48  
 直接投资, 185, 292, 396, 405  
 直接效应, 48, 207  
 职业培训, 405  
 职业细分, 80, 81, 82, 108, 137, 192, 411  
 植被覆盖, 130, 232, 279, 368  
 植被损害, 356  
 植被影响, 354  
 植物园旅游, 196  
 植物种质流失, 26  
 指标体系, 37, 46, 47, 49, 108, 127, 131, 132, 133, 134, 137, 138, 183, 386  
 指数方程, 96  
 指数模型, 94  
 指数平滑法, 96  
 志愿者, 348, 362, 379  
 制度安排, 388  
 制度创新, 399  
 制度环境, 409  
 制造经历, 235  
 质量管理, 11, 196, 320  
 质量价格, 183  
 质量控制, 69, 177, 205, 301, 328, 350, 414  
 质量形成流程, 320  
 滞长期, 71, 186  
 滞留期, 28, 133  
 滞留时间, 73, 80, 92, 93, 99, 114, 185, 243, 327  
 滞留型旅游资源, 117  
 置信度, 70  
 中长期规划, 54  
 中低灌木类, 384  
 中高草本, 384  
 中高乔木类, 384  
 中观尺度, 273  
 中观情景, 100

- 中国传统园林文化, 377
- 中国旅游地理, 16, 18
- 中国旅游数据库, 413
- 中国旅游图形标志, 174
- 中国旅游资源普查规范, 50, 119
- 中国休闲文化, 106, 339
- 中国优秀旅游城市, 157, 375
- 中级中心地, 256
- 中间板块, 51
- 中间产出, 182
- 中间投入, 182
- 中间型旅游者, 104, 226
- 中间型温泉地, 209
- 中景, 129, 130
- 中期规划, 39
- 中速增长, 47
- 中庭荫蔽处, 384
- 中途模式旅游线路, 296
- 中途住宿饭店, 333
- 中位方案, 184
- 中小型风景名胜规划, 287
- 中小型游乐园, 341
- 中心城区, 254, 263, 265, 266, 267, 279
- 中心城市, 45, 64, 111, 112, 139, 163, 204, 258, 270, 272, 273, 278, 295, 300
- 中心地的中心性, 255
- 中心地理论, 252, 255
- 中心地六边形模式, 256
- 中心商业区, 155, 254
- 中心吸引物, 126, 183, 255, 256
- 中心游憩区, 278
- 中心游憩商务区, 277, 278
- 中型风景区, 287
- 中性植物, 384
- 中央预定系统, 311, 413
- 中义旅游产品, 184
- 中转旅馆, 334
- 中转通道, 179
- 种群, 368, 400
- 种质保护, 26
- 种质库, 26
- 重点地段, 41, 49, 380
- 重点旅游城市, 53
- 重点旅游区域, 45, 65
- 重点踏勘, 125
- 重点文物保护单位, 14
- 重点项目选择, 51
- 重化学工业化, 47
- 周边替代旅游地, 150
- 周末度假, 7, 191, 308
- 周末短途度假旅游产品, 241
- 周末服务, 94
- 周末旅游, 20, 109, 273
- 周末一夜游度假, 65, 211
- 周末游憩消费需求, 262
- 周游型, 296, 297
- 周域, 71
- 轴点, 281
- 竹类, 343, 384, 385
- 竹林, 337, 383
- 竹文化, 198
- 主干目标市场, 307
- 主观标准, 149
- 主客关系, 73, 365, 366, 367
- 主客媒三体说, 6
- 主人和客人, 20, 365, 366
- 主题餐厅, 337
- 主题公园, 29, 116, 124, 174, 183, 190, 193~196, 212, 222, 255, 264, 284, 292, 319, 338, 364, 395, 415
- 主题公园/人造景观型, 124
- 主题景观, 130
- 主题酒吧, 340
- 主题线路, 300
- 主题园林环境设计, 374
- 主体旅游消费市场, 86
- 主体性人文景观, 299
- 住区, 77, 89, 230, 278, 290, 372
- 住宿偏好, 80
- 住宿设施, 42, 56, 70, 125, 137, 226, 288, 325, 330, 331, 334, 406
- 住宿设施选择, 85
- 住宿娱乐型温泉, 209
- 住宅区, 281, 294
- 住宅型饭店, 333
- 注入效应, 48
- 柱式, 249, 371
- 专家评价, 128, 135
- 专家直觉判断, 101
- 专家咨询小组, 53
- 专门服务, 182
- 专题地图, 126
- 专题旅游, 64, 138, 188, 202, 203, 205
- 专题旅游资源, 138
- 专题区划, 268
- 专题研究, 42, 55, 58, 126, 415
- 专题专线巴士, 327
- 专项产品, 80, 202
- 专项服务, 80
- 专项旅游, 56, 189, 191, 201, 218, 225
- 专业规划咨询公司, 60
- 专业化旅行社, 328
- 转化营销, 304
- 装饰园艺学, 13
- 准商业部类别墅, 335
- 准商业部类接待业, 331
- 准现代型游憩机会, 153, 154
- 准原始型游憩机会, 153, 154
- 咨询服务, 348, 400
- 资本密集型, 182
- 资产清单, 368
- 资格管理, 53
- 资格认证, 4
- 资格认证制度, 53
- 资金保障, 56, 323, 395
- 资金分配, 65, 317
- 资金流, 273
- 资金密集型, 264, 265
- 资讯知悉权, 329
- 资源保护, 42, 231, 287, 355, 368, 372, 380, 388, 391, 392
- 资源-产品伴生型, 154
- 资源-产品共生型, 154, 404
- 资源-产品关系, 154
- 资源产品提升型, 154, 404
- 资源-产品转化适宜性评价, 152
- 资源-产品转化研究, 50
- 资源创新, 126, 127
- 资源导向型, 66, 119
- 资源导向型旅游区, 277
- 资源定位, 65
- 资源分析, 50, 244
- 资源管理, 14, 41, 126, 128, 213, 232, 349, 399
- 资源管理类型, 131
- 资源环境政策, 385
- 资源基础型旅游资源, 119
- 资源基础型吸引物, 190
- 资源计价, 146
- 资源价格, 148
- 资源价值, 120, 134, 140, 148, 163
- 资源经济学, 287
- 资源开发序位, 131
- 资源可得性, 135
- 资源利用管理, 41
- 资源密集型产业, 8
- 资源派的旅游规划, 67
- 资源品位, 136, 154
- 资源评价, 4, 21, 50, 63, 125, 127, 128, 133, 134, 135, 138, 139, 143, 147, 268
- 资源评价分级, 133

- 资源评价指标体系, 131
- 资源普查, 50, 117, 119, 120, 121, 125, 135, 339, 356, 412
- 资源区划“学派”, 15
- 资源使用者, 119
- 资源双向评价, 131
- 资源位移“学派”, 15
- 资源文化内涵外化, 178
- 资源物理特性评价, 128
- 资源吸引力, 131
- 资源现状分析图, 55
- 资源制图, 126
- 资源转化为产品, 50, 241, 404
- 自备餐饮类接待业, 331
- 自导式解说, 346
- 自导式解说服务, 346
- 自费旅游, 74, 77, 82, 94
- 自给性旅游区, 26
- 自家内游憩活动, 77
- 自然保护区, 14, 65, 133, 146, 227, 232, 268, 287, 346, 350, 360, 370, 383, 392
- 自然博物馆, 199
- 自然承受力, 352
- 自然地理, 12, 16, 123, 159, 160, 161, 162
- 自然地理区, 288
- 自然地区, 12, 16, 123, 190, 199, 223, 226, 231, 368, 377
- 自然地形地貌, 377
- 自然对话机会, 335
- 自然风光观光, 191, 192
- 自然风景观赏, 79
- 自然风景区, 389
- 自然公园, 231, 232, 238, 239, 308, 371
- 自然光, 140
- 自然和风景地, 368
- 自然和文化遗产管理, 14
- 自然河道, 378
- 自然护理区, 288
- 自然环境艺术, 377
- 自然交错地带, 356
- 自然教育中心, 288
- 自然景点, 119, 287, 356
- 自然景观, 17, 60, 116, 135, 154, 162, 189, 201, 221, 233, 265, 322, 335, 356, 369, 377, 392, 404
- 自然景源, 118
- 自然科学类博物馆, 200
- 自然空间, 246
- 自然流域形态, 378
- 自然旅游, 60, 63, 64, 65, 115, 119, 133, 152, 191, 207, 228, 231, 234, 269, 271, 334
- 自然旅游资源, 118, 122, 127, 131, 133, 167
- 自然旅游资源景系, 122
- 自然灭绝, 369
- 自然能流, 356
- 自然容量, 146
- 自然生态, 14, 210, 216, 230, 280, 282, 356, 381, 388, 390
- 自然生物和人类学保护区, 233
- 自然声音, 140, 175, 356
- 自然市场秩序, 409
- 自然吸引物, 176
- 自然遗产, 14, 29, 79, 113, 133, 198, 199, 233, 286, 368, 369
- 自然遗迹, 368
- 自然遗址和自然景物保护区, 232
- 自然硬环境, 52
- 自然游径, 297, 298, 299
- 自然原始景观, 35
- 自然灾变遗迹景型, 122
- 自然灾害, 360
- 自然障碍物, 358
- 自然植被, 383
- 自然资源, 8, 41, 48, 63, 115, 117, 133, 182, 231, 349, 352, 393
- 自然资源保护区, 233
- 自然资源管理, 41
- 自我实现需要, 359
- 自向型旅游者, 104, 105, 144
- 自行车运动, 208
- 自由启发式形容描述旅游映象评价方法, 305
- 自助旅游, 196, 295, 300, 337, 348
- 自助旅游线路设计, 295
- 自助住宿场所, 332
- 宗教/ 礼制建筑群景型, 123
- 宗教朝觐, 202
- 宗教旅游, 152, 155, 191, 202, 268
- 宗教民俗旅游, 201
- 宗教文化, 20, 202
- 综合博物馆, 199, 200
- 综合大饭店, 333
- 综合大厦, 333
- 综合管理, 131, 345, 399
- 综合规划, 32, 37, 38, 39
- 综合景源, 118
- 综合决策, 385
- 综合旅游区, 201
- 综合评价模型, 131
- 综合小组主观评判程序, 101
- 综合性娱乐场所, 339
- 综合中心旅馆, 334
- 棕榈类植物, 384, 385
- 总氮总磷, 389
- 总体乘数效应, 48
- 总体规划, 3, 35, 38, 40, 41, 42, 43, 48, 57, 58, 65, 193, 213, 233, 244, 254, 282, 284, 333, 412
- 总体潜在出游力指数, 89
- 租车公司, 182
- 租赁车, 325
- 组合产品, 181, 182
- 组团开敞型度假区, 292
- 组织保障, 56, 396
- 组织结构, 39, 53, 414
- 组织强度, 238
- 最大可持续产量, 369
- 最大熵模式, 22
- 最大熵-引力模型, 98, 112
- 最大市场吸引范围, 91
- 最大效益原则, 103
- 最后印象区, 172, 173
- 最佳春游时间, 141
- 最佳赏景位置, 349
- 最佳游览时间, 349
- 最近邻分析, 251
- 最近邻距离, 274
- 最小必要需求, 255
- 最小二乘法, 96
- 最小影响政策, 355
- 最终产出, 182
- 最终需求型产业, 23, 183
- 座椅直升梯, 326