



旅游规划与设计

TOURISM PLANNING & DESIGN

旅游规划 · 景观建筑 · 景区管理

NO.1

北京大学旅游研究与规划中心 主编
中国建筑工业出版社 出版





旅游规划与设计
TOURISM PLANNING & DESIGN
旅游规划·景观建筑·景区管理

主编单位:

北京大学旅游研究与规划中心

出版单位:

中国建筑工业出版社

编委 (按姓名拼音序):

保继刚 (中山大学)	陈 田 (中国科学院)	陈可石 (北京大学深圳研究生院)
高 峻 (上海师范大学)	刘 锋 (国务院发展研究中心)	刘滨谊 (同济大学)
刘德谦 (北京联合大学)	马耀峰 (陕西师范大学)	石培华 (中国旅游研究院)
王向荣 (北京林业大学)	魏小安 (中央民族大学)	谢彦君 (东北财经大学)
杨 锐 (清华大学)	杨振之 (四川大学)	张 捷 (南京大学)
张广瑞 (中国社会科学院)	周建明 (中国城市规划设计院)	邹统钜 (北京第二外国语学院)

主 编: 吴必虎

副主编: 戴林琳 (常务) 汪 芳 王 珏 杨小兰 方起东

编辑部主任: 刘 鲁

责任编辑: 焦 扬

编 辑: 黎筱筱 邢珏珏 崔 锐

装帧设计: 常思明 高 宇

责任设计: 李志立

责任校对: 关 健

运营总监: 盛永利

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游规划与设计 1 / 北京大学旅游研究与规划中心主编. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-112-12306-3

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游业 - 经济规划 - 中国 IV. ①F592.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第140687号

旅游规划与设计 1

北京大学旅游研究与规划中心 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

印刷厂印刷

*

开本: 880 × 1230毫米 1/16 印张: 6% 字数: 270千字

2010年8月第一版 2010年8月第一次印刷

定价: 38.00元

ISBN 978 - 7 - 112 - 12306 - 3

(19557)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

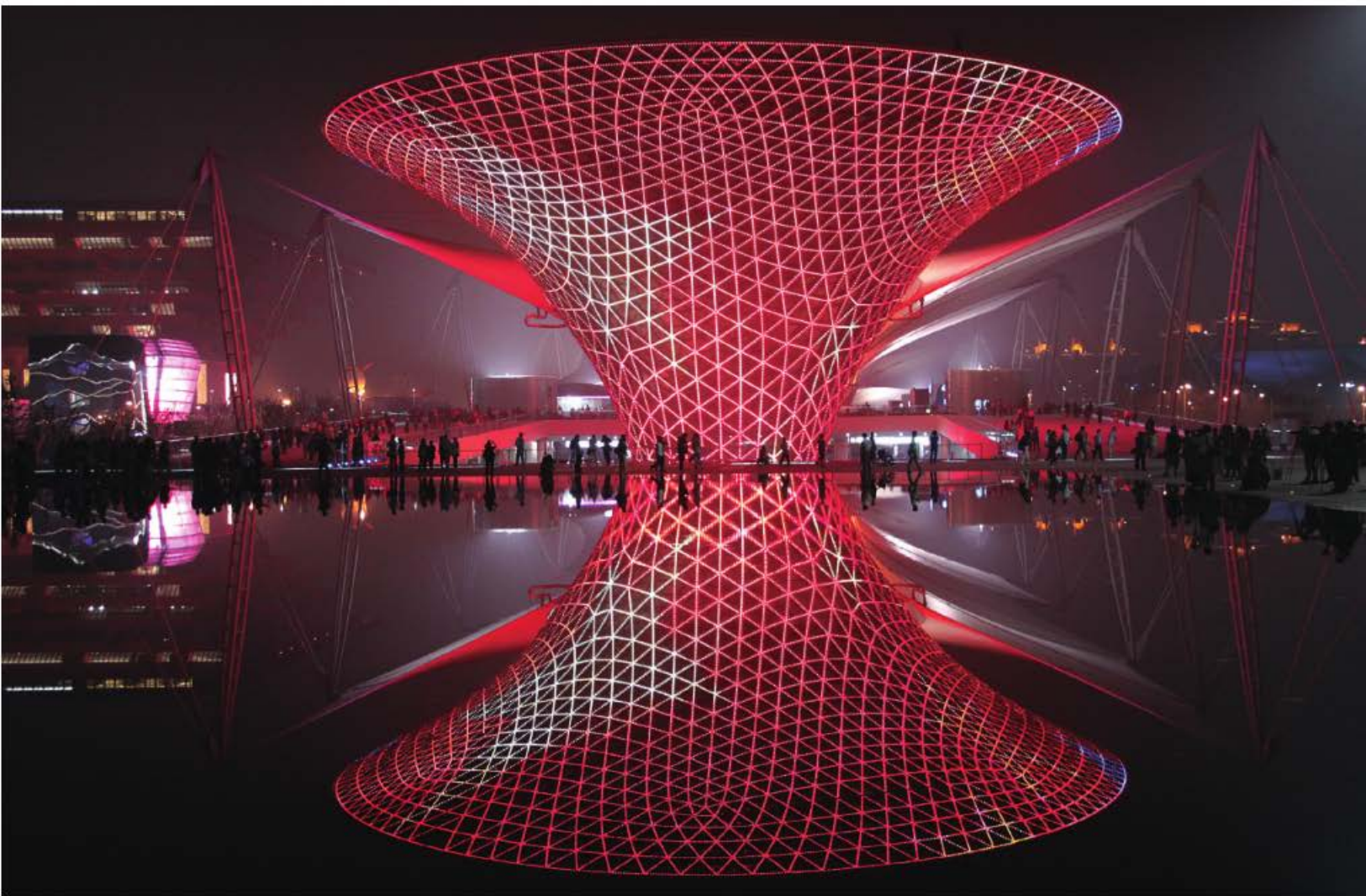
梦想编辑一本关于旅游的期刊，折磨着我不止三年五年。近十年来，随着不断接触各种类型的旅游规划，特别是有机会主持编制北京、杭州、成都、西安等城市的旅游总体规划，以及撰写《旅游规划原理》一书过程中对国内外旅游文献的综述，使我逐步认识到旅游规划与设计研究是一个涉及学科特别广泛、理论结合实际最为密切的领域。在不远的将来，中国不仅将是接待游客最多的国家，同时也是产生游客最多的国家；中国不仅将是世界上旅游产业规模最大的国家，同时也是人才需求、产品供给、咨询需求最大的国家。中国旅游业经过1978年改革开放以来30多年的发展，已经进入了由观光旅游向休闲度假旅游、商务会展旅游等较高层次发展的阶段。观光旅游主要基于自然或历史资源，而度假旅游与商务旅游很大程度上需要较多的人工设计与开发管理。这意味着未来30年或者更长的时期，我们将会面临更多的新旅游项目的策划、规划、设计和管理等市场需求。

旅游规划与设计面向旅游市场需求规模本身的增长，面向旅游产品发展演变的阶段性增长，代表了一个旅游研究的学科发展方向。基于这一认识，北京大学旅游研究与规划中心与中国建筑工业出版社经过协商决定共同组织编辑一种系列出版物，目的在于增强旅游规划与设计的理论研究与实际操作成果的形成与交流。这一计划受到了全国许多知名学者和机构的支持和鼓励，其中一部分学者还自愿担任本系列出版物的编委。正是有了他们的热情帮助和积极参与，使得我们更加坚定了编辑这一出版物的信念和决心。

为旅游目的地建设提供理论、技术、经验和思想交流平台，是《旅游规划与设计》的基本任务。这个任务概括起来讲就是旅游产业发展规划、旅游景观设计与建筑设计、旅游景区管理等三大板块。我们给这套系列出版物的基本定位是希望其具有理论基础而不脱离客观实际，基于实际应用但不忽视基本理论。旅游规划与设计研究涉及数十个学科领域，我们期待并欢迎来自多学科、跨领域的研究成果和实际经验的提炼交流。作为首期出版物，这一期的内容显得比较宽泛，但希望给读者描绘一幅“中国世纪里的旅游发展”这样一种宏大场面。今后各期，我们将会根据旅游发展整体格局，分别选择针对性较强的专题，深度地、跨学科地反映旅游规划与设计领域的最新思想、最时尚的潮流和最透彻的案例分析。如果你需要一个舞台，请现身《旅游规划与设计》；如果你需要传播你的理想，请登录《旅游规划与设计》；如果你想寻找一个问题的答案，请垂询《旅游规划与设计》。为你提供满足上述需求的潜隐服务，就是《旅游规划与设计》的核心价值追求。



2010年7月8日，于北大未名湖畔



上海世博会世博轴

世界中国 旅游未来

—— 为中国世纪创想休闲·游憩·旅游蓝图 文/吴必虎

【摘要】旅游业，全球最大的产业之一，在瞬息万变的新时代，亦呈现出新的发展方向 and 演变趋势。虽然受金融危机等事件的影响，但旅游业表现出“敏感而坚强”的特征，危机一过，即刻恢复；因为休闲社会、“泛旅游”和云市场·泛产品时代已经到来，一场新的旅游革命悄然降临。全球旅游地图正在发生“向东看、朝东走”的剧烈变化：新兴旅游市场崛起，尤其亚太地区飞速发展，引领世界旅游；从世界地图角度和中央政府的动员令来透视，Tourism Made in China已经开始创造不一样的旅游风景。那么充满变化的旅游业的未来到底是怎样的呢？政治、经济、社会、价值观及生活方式、环境、技术等改变我们生活的趋势告诉你。未来中国的观光市场在哪里呢？千万流动大军的八亿农民告诉你。中国旅游规划与设计的梦想是什么呢？建设成为度假天堂的中国城市告诉你。

【关键词】中国旅游；旅游市场；趋势分析

作者简介：吴必虎 北京大学教授，博士生导师，北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任。研究方向为：城市与区域旅游规划、目的地管理与营销以及更广泛的旅游与游憩研究领域。

一、旅游

现代旅游业产生于19世纪中叶，20世纪是世界旅游业的大发展时期。特别是二战以后，相对稳定的发展环境，不断改善的社会经济状况，使旅游业一跃成为全球最大的产业之一。21世纪以来，世界经济进入一个格局变化的新阶段、新时代，世界旅游业也随之呈现出新的发展方向 and 演变趋势。

（一）“敏感而坚强”地增长着的全球旅游业

受金融危机、油价上涨、汇率波动等世界经济形势以及H1N1流感等危机事件的影响，2009年全球旅游需求有所回落，旅游业发展速度有所下降。但是，正如以往多次的世界范围内的旅游危机历程表明的那样，旅游活动已成为人类基本需求之一，为其提供产品和服务的旅游业表现出“敏感而坚强”的特征，危机一过，即刻恢复。联合国世界旅游组织（UNWTO, 2009a）表示，随着世界经济形势的好转，全球旅游业在2010年初已经开始恢复。根据UNWTO（2009b）的预测，到2020年国际入境旅游人数预计将近16亿，在1995~2020年期间的年平均增长率为4.1%，这远高于世界财富3%的最大年增长率（Dwyer et al., 2007）。尽管旅游业最近几年的发展很不稳定，UNWTO相信预测的基本趋势不会有很大的改变，短期的衰退将在中长期得到补偿。到2030年，将有19亿国际游客，世界旅游收入将增长到2万亿美元（Yeoman, 2008）。世界旅游与旅行理事会（WTTC, 2009a）亦表示，虽然2009年全球旅游业受到冲击，但仍将会维持其在全球经济中的领导地位，在全球经济增长中扮演重要的角色。WTTC预计，旅游业占国内生产总值（GDP）的比例将从2009年的9.4%（54 740亿美元）上升到2019年的9.5%（104 780亿美元）。

旅游业的“坚强”的发展势头不仅体现在旅游人数、旅游收益的增长，其在就业岗位的创造、出口创汇等方面也表现出迅猛势头。WTTC（2009a）预计，全球旅游业提供的就业岗位从2009年的2.20亿份，提高到2019年的2.76亿份，从占据整体就业市场的7.6%、平均每13.1份工作中会产生1份工作，到2019年占据就业市场的8.4%，每11.8份工作中就有1份是从旅游业中产生的。从国际游客和旅游商品产生的出口收益，估计将会从2009年的19 800亿美元（占总出口额10.9%），增长到2019年的41 320亿美元（占9.8%）。此外，旅游相关的交通、住宿、餐饮、娱乐等各个部门也都表现出快速增长（Cole & Razak, 2009）。空中客车公司（Airbus, 2009）预测，2009~2028年间全球对新客机和货机的需求量将有24 951架，波音公司（Boeing, 2009）也预测，在未来20年里航空运输的年增长率将达5%。

（二）休闲社会：度假成本与就业成本的博弈

为什么全球旅游业发展虽然敏感却能坚强增长？一种解释是，在工业化、城市化社会发展进程中，休闲、旅游活动已经成为人们不可或缺的生活方式；就业机会成为社会稀缺资源，政府为公民提供休假机会的成本要远低于为其创造就业机会的成本，创建全民休闲度假制度、鼓励适度的带薪休假，成为双方博弈的必然结果。有相当长的时期，人们对旅游业的重视，仅仅聚焦于其在经济方面的重要作用。但如果眼睛只看钱，显然把旅游看低了；我们必须要从社会控制角度看待休闲和旅游事业的发展。我们可以把人类社会的发展进程分成四个阶段，即农业社会、工业社会、信息社会和休闲社会。在休闲社会里，人类的时间配置可以分为三个维度，也就是说，人类时间利用的分布，主要配置于工作、学习、游憩（休闲与旅游）三个方面。

西方国家走过的历程反映出游憩（休闲与旅游）是一种普遍性存在。对于中国人来说，休闲与旅游也将逐渐成为生活方式的重要组成部分。经济发展、科技进步和信息发达，使人们用于劳动的时间越来越少。中国经济持续增长，中国人已普遍具备出游能力（其中城镇居民具备经济与闲暇双重条件，乡村人口具备闲暇条件）；现代社会生活节奏加快，生存压力增大，城市中80%以上的人群处于亚健康状态，许多人选择休闲旅游来放松身心（吴必虎，2009）。中国经济平均以8%的比率增长，实际上在东部沿海地区，在城市地区比这个更快。因此中国公民尤其是城市居民到外地甚至海外旅游的条件已经逐步形成了。在闲暇时间方面，一年中有115天的法定节假日，这种闲暇时间资源在不久的将来还会有所增加（可与现代西方国家比较），例如目前，人们上班可能在路上要花费一两个小时，不久的将来，以3G为代表的网络技术可以让一部分人在家里办公，这样一来，一天就可省下2~4小时。休闲与旅游发展，还与人们对其重要性的认识水平有关。随着社会经济的发展，越来越多的人认识到，花钱花时间去休闲、旅游是有很大价值的，这样就更推进了把休闲度假作为一种生活方式的实现。由于中国人口众多，我们的休闲、旅游活动规模将是人类历史上最为壮观的景象。

虽然由于中国经济发展在区域上并不平衡，有的地区已经进入后工业社会，也有不少地区还在前工业社会，但中国正在由工业化社会向后工业化社会迈进，由工业社会向休闲时代发展的总体趋势却昭然若揭。休闲时代有什么特征？举一个简单的例子：媒体经常报道美国总统在戴维营度假，但我们很少听说中国的国家领导人去哪里度假，因为我们正在快速发展当中，度假制度还没有完全建立，国家机器的运行必须依靠政治家夜以继日地工作。而在休闲时代，新闻媒体无需在赞美一个

领导人的时候说他星期天还在工作。如果谁要是在节假日工作，可能会受到举报：节假日上班就是占用了别人的就业机会。在休闲社会里，就业机会是一种稀缺资源，实际上这两年我们已经深切感受到大学毕业生就业难的问题了。面对休闲社会的种种现象，人们只能通过立法手段延长假期、带薪度假、减少就业压力。比如欧洲一些法律规定：普通商店的营业时间是受到严格限制的，否则就会涉嫌不正当竞争。所以休闲时代不仅是说社会要保障每一个人或者多数人有休闲度假的权利，而且从法律上有一个劳动就业机会配置的概念，以实现对社会运行的调控。实际上，通过旅游休假还可调节社会成员的身心健康。社会成员在出现身心健康问题之前，就设立必要的休闲度假制度，及时调整身心健康，使其更好地维护良好的生理和心理健康，将有利于促进和谐社会的建立。

（三）“泛旅游”：谁是游客说不清

越来越多的人投身于游客的洪流，但谁是游客却是一个至今没有达成共识的概念。柯恩(Cohen, 2004)说，“旅游是个模糊概念：旅游者与非旅游者两个世界之间并无确定的边界，它们之间也许还存在别的中间类型”。正是了解到这一现象，他提出了旅游概念树，来描述从很宽泛的旅游概念到很狭窄的旅游概念之间各种不同的理解。为了更好地理解旅游活动边缘地带上的各种人类行为，我们提出了“泛旅游”的概念。“泛旅游”是将人类在闲暇时间或工作时间内所表现出的户外游憩、愉悦旅游和商务旅行(商务旅游)等各种短暂性空间移动行为界定于同一个领域内。虽然在通常情况下，人们只关注异地性的游憩活动，但这里，“泛旅游”却并不排除本地游憩和非游憩的商务活动，也就是说，“泛旅游”未将“异地性”和“愉悦性”作为必要条件。

要了解“泛旅游”的概念，首先有必要厘清旅行(travel)、旅游(tourism)、休闲(leisure)、游憩(recreation)等基本概念的含义。旅行和旅游这一对术语存在一定程度的混用现象，人们对这两个术语并没有一致的理解。粗略地说，旅行活动的范围比旅游活动更宽一些，旅游活动必然是旅行活动，但是旅行活动不一定是旅游活动。如果不考虑移民、战争等特殊性质的人员流动，旅行活动和广义的旅游活动基本一致。如果指的是狭义层次的旅游的话，则旅行活动的范围显然比旅游活动要宽泛得多。旅行和旅游的另一个细微差别是，一些研究者认为，旅行更多地强调人们在空间上的移动过程，而旅游不仅包括这种空间的移动过程，也包括在异地的短暂滞留过程。当然，旅行或旅游活动都不仅指人们在空间上的移动或滞留本身，也包括人们在移动和逗留过程中伴随的其他活动。

休闲首先是指时间上的闲暇状态。闲暇时间是指人们在

工作、睡眠及满足其他基本生存需求之外的相对自由支配的时间。在闲眠时间内人类所从事的活动具有较大弹性，一般称为休闲活动。休闲活动通常又可分为在惯常环境之内的游憩活动和离开惯常环境到异地的旅游活动。如何理解休闲活动和旅游活动之间的关系？广义的旅游活动既包括人们在闲眠时间内的旅行(愉悦旅游)，也包括人们在工作时间内的旅行(商务旅游)，因此，休闲活动和广义的旅游活动有一定的重叠。而狭义的旅游活动主要发生在闲眠时间内，属于休闲活动的一个组成部分(吴必虎、宋子千，2009)。当然，休闲活动中除了狭义旅游外，还包括游憩活动。实际上，休闲活动与旅游活动之间，很难截然给出相互之间的界线，而是一个连续行为带谱(Carr, 2002)；也有研究者认为，闲眠时间内所从事的活动称为游憩活动，涉及本地、近距离和中远距离所有休闲活动，构成游憩活动谱(Boniface & Cooper, 1987)。近年来，随着经济全球化进一步发展，人们逐步认识到，仅仅把视野局限在愉悦旅游是不够的，同时还应关注商务旅行(商务旅游)问题。人们在工作时间内所从事的出行活动称为商务旅行，外出事务中的大多数情况视为商务旅行(商务旅游)活动。

户外游憩(outdoor recreation)与休闲时间、旅游活动紧密相关，但是中国学术界对户外游憩却很少问津。美国在20世纪60年代就已经有了系统的游憩科学的理论体系，涉及国民时间预算、闲暇时间分配、户外游憩利用、游憩质量保障、游憩区域、游憩教育、陆地与水上资源的游憩利用、公共户外游憩设施的定价与支付等公共政策问题(Clawson and Knetsch, 1966)。不过西方学者对游憩这一概念也未达成一致意见。结合中国的实际，我们可以用广义和狭义两种概念来对户外游憩进行描述，不妨分别叫做“大游憩”和“小游憩”。本地游憩与异地游憩二者结合在一起，称为“大游憩”，它们相当于整个休闲活动；与之对应的是，在城市规划学科，一般将当地居民在城市内的休闲活动称为游憩活动，城市规划为居民游憩提供的服务功能称为游憩功能，活动场所称为游憩空间，这在1933年提出的《雅典宪章》中就已确定，游憩是城市四大功能之一(国际现代建筑协会，中译本，2007)。为了与上述包括外地观光旅游等活动在内的大游憩相区别，我们可以将局限于当地户外休闲的活动称为“小游憩”。显然，根据对旅游活动的狭义理解(愉悦旅游)，旅游活动与户外游憩在一日游(same-day visits)这部分有一定的交叉：一日游既可以看成是当地居民的户外游憩活动，也可以被统计进入愉悦旅游者的范畴之内。

通过上面的阐述，不难发现要说清“谁是旅游者”这个问

表1 泛旅游：休闲、游憩和旅游的关系

活动时间	闲暇时间			工作时间	
活动类型	休闲活动（大游憩：游憩活动谱）			外出事务活动	
	游憩活动		旅游活动（广义旅游）		
	户内游憩	户外游憩（小游憩）		中远程	商务旅游
		公共空间	愉悦旅游（狭义旅游）		
	基于家庭的游憩：阅读、园艺、网络、电视、社交等	日常游憩：听歌剧、上饭馆、参与运动、观看比赛、社交等	一日游：走访景点、野炊、自驾郊游等	观光旅游、休闲度假旅游、购物旅游等	商务旅行与旅游、会议与展览、教育旅游等
泛旅游活动					
地理范围	家庭	当地	附近	全国或国际	当地外各范围

资料来源：吴必虎、宋子千，2009

题，确实不容易。人类的户外游憩、愉悦旅游和商务旅游之间，虽然可以根据一些技术指标（如出游动机、出行距离、滞留时间等）进行人为区分，但是在设施、服务等方面，愉悦旅游和当地户外游憩往往难以分开，在满足人们的休闲需要方面，它们没有实质性的差别；在产业发展、服务供给等方面，愉悦旅游和商务旅游之间也很难划出截然的鸿沟。因此，世界旅游组织将愉悦旅游与商务旅游统一纳入统计范畴之中，有些研究者还建议将户外游憩活动纳入旅游研究范畴，美国德克萨斯州A&M大学将游憩与旅游组成一个学科并成功发展就是最明显的案例。户外游憩、愉悦旅游、商务旅游三者合并在一起的研究领域，构成了最普适、最基本的旅游活动领域，即“泛旅游”活动（pantourism activity）。在这个“泛旅游”世界中，旅游业已成为无边界产业，对社会、政治、经济、文化、生态等方面的影响将更大、更深、更远。伴随着“泛旅游”时代的到来，一场新的旅游革命悄然降临。

广义游客——每个人都可以成为“泛旅游”中的游客。

无限活动——“泛旅游”将进一步淡化“旅游”和“游憩”在定义上的区别。很多行为，虽然是日常休闲活动，但也可以是一种特别的旅游（比如北京人周末去什刹海和老城中游逛，并体验性地住在四合院的宾馆中而不回家）；到远方的旅游，也因为更具休闲性而成为一种特别的、类似日常游憩活动的行为（比如从北京到上海只是为了看一场戏以及和朋友喝一杯咖啡）。这种情形我们不妨称之为客源地目的地化，以及目的地客源地化。

全景空间——只要有特别体验的地方都是“泛旅游”涉及的空间，不再强调特定的景区景点。城市、乡村、海面、原野……都有可能成为吸引人们前往或滞留的地方。

综合产业——旅游不再是单一的观光产业，会展、运动、康体、娱乐等都与旅游产业存在交叉覆盖，旅游产业链连接到餐饮、运输、酒店、商业、农业等，形成新复合产业态势：农业+旅游业+X，工业+旅游业+X，教育+旅游业+X……无限产业链构成了综合产业。

（四）星移斗换：西方不亮东方亮

长期以来，法国和美国一直占据着国际旅游目的地国的第一、第二把交椅。巴黎、纽约乘势形成最热门的旅游城市，并且在过去的60年间（二战以来）一直引领着世界旅游的潮流。但正如俗语所说，三十年河东三十年河西，从21世纪伊始，全球旅游地图正在发生“向东看、朝东走”的剧烈变化：亚太地区新兴经济体的增长，中国最大目的地国家的形成，标志着亚太崛起和中国时代的来临。

1. 新兴旅游市场崛起

亚太崛起和中国时代分别表现在目的地和客源地两方面。从目的地方面来看，新兴亚洲经济强国和地区包括韩国、中国台湾和香港、新加坡和马来西亚，越南和湄公河流域国家，中东，以及人口众多的国家如印度、中国、印度尼西亚、巴西、阿根廷和墨西哥（Dwyer, et al., 2008）。随着这一批新兴市场的崛起，国际旅游发展将逐渐呈现多元化，尤其亚太地区的飞速发展，完全打破了传统欧洲和美洲作为全球旅游业重心的格局。世界旅游组织预测，到2020年国际旅游接待人数位居前三位的旅游目的地区域将是欧洲（717万）、东亚和太平洋地区（397万）以及美洲（282万），接着是非洲、中东和南亚。与世界入境接待人数4.1%的平均年增长水平相比，



上海世博会世博文化中心

东亚和太平洋地区、南亚、中东和非洲预计将有5%以上的年均增长率（1995~2020）。学术界对旅游目的地的实证研究也由传统的美国、英国、法国转向澳大利亚、西班牙、中国香港、韩国和中国内地这些新兴热门旅游目的地（Song & Li, 2008）。同时，航空业也看好亚太、中东、印度等新兴市场的增长（Boeing, 2009）。

考虑到世界人口数量巨大，但目前参与国际旅游的部分还非常有限，出境旅游市场将有很大的增长潜力。尤其许多新兴经济体的增长潜力巨大，居民可支配收入随之增加，而这一增幅中相当大的一部分将被用于旅游，国际客源市场也将从传统的西欧、美国、加拿大、日本等转向新兴市场（中欧和东欧、中国、韩国、新加坡、中东、墨西哥等）。到2020年，旅游业的主要客源市场将包括德国、日本、美国、英国和法国，另外入围的还有中国和俄罗斯（Dwyer et al, 2008）。在今后20年间，民用客机的最大需求来自亚太地区和新市场（包括中国和印度），占全球民用飞机总需求量的31%（Airbus, 2009），而全球差旅市场也将由中国和印度等新兴市场带动（American Express, 2009）。

另外，相对较成熟的欧洲和美洲旅游发展的增长预计将低于世界平均增长率（UNWTO, 2006），尤其欧洲，虽然仍将保

持世界入境接待人数的最大份额，但增长率已经从1995年的60%降到了2020年的46%。实际上，欧洲各国幅员不大，很多国家面积及人口都小于中国的一个省，洲内国家之间的入境人数占有主要份额，远程市场并不突出。到2030年，入境旅游的主要的赢家将是土耳其、美国、澳门、澳大利亚、马来西亚和中国，而欧洲将成为最大的输家，在2005年至2030年将失去13%的市场份额（Yeoman, 2008）。

2. 亚太地区引领世界旅游发展

在新兴旅游市场中，尤其以亚太地区的飞速发展引人注目，完全打破了传统欧洲和美洲作为全球旅游业重心的格局。世界旅游组织表示，亚太地区带动了全球旅游业的发展（联合国网站新闻中心，2007）。亚太各国政府对于旅游业的重视、低成本航空公司的发展以及欧洲和中东直飞亚洲航线的增加都为亚太地区旅游业的增长创造了条件。亚太旅游协会（PATA）表示亚太地区作为国际旅游目的地和客源市场具有巨大的潜力（The Sunday Times Online, 2008）。

Visa和亚太旅游协会（PATA, 2009a）对亚太地区旅行意向的调查表明，在2009年之后的两年内，亚太地区预计仍将保持其具有吸引力旅游目的地的地位，有60%的被调查者表示他们将来亚太地区旅游。世界旅游组织（UNWTO, 2006）预

测，东亚和太平洋地区国际旅游接待人数的年均增长率为6.5%（1995~2020），而该地区的旅游接待市场份额也将从1995年的14.4%增长到2020年的25.4%；世界旅游组织还预测，东亚和太平洋地区的出境旅游者人数预计在2020年将达4.05亿，1995~2020年间的年平均增长率为6.5%（世界平均增长率为4.1%）；到2020年东亚和太平洋地区的居民将占全球国际游客的1/4，尤其东北亚和东南亚客源市场将表现出最高的出境旅游增长率。波音公司（Boeing, 2009）预测，目前亚洲地区在世界航空客运市场中所占的比例为32%，到2028年预计将上升到41%，亚洲市场的增长有望为全球航空市场复兴提供持续动力，而且在亚太地区快速发展的带动下，全球航空旅行的需求将在接下来的15年间翻一番（AAPA, 2009），亚太地区在20年内也将成为世界最大的航空市场（Boeing, 2009），而且其游轮市场也发展迅猛（Papathanassis, 2009）。所有这些都说明一个道理：亚太地区将要引领世界旅游发展。

（五）云市场·泛产品时代

伴随着全球地缘和产业格局的变化，旅游市场需求和产品供给形式也在发生着剧烈的演变。个性化、多样性、非典型的供需关系的波起云涌的变化，常常使现有的理论和模式相形见绌，无从刻画或描述旅游市场与旅游产品的动态特征，我们不得不引用其他领域的概念来解释这些现象。在网络行业，谷歌（Google）首先提出了云计算（cloud computing）概念，云计算是分布式处理、并行处理和网格计算的发展，是透过网络将庞大的计算处理程序自动分拆成无数个较小的子程序，再交由多部服务器所组成的庞大系统经计算分析之后将处理结果回传给用户。通过云计算技术，网络服务提供者可以在数秒之内，处理数以千万计甚至亿计的信息，达到和超级计算机同样强大的网络服务。借用网络技术中的“云”的概念，用“云”来表示某项事物的复杂、庞大、多变、个性化、不稳定却存在某种统计规律的特征，来描述当今和未来旅游市场的庞大、多变、个性、难以预测的性质，也许是十分恰当的。多样性、个性化旅游需求，使得市场预测和消费者特征的把握变得更加困难。就像网络服务中云储存的信息，经过复杂计算后提供给每一位网络产品使用者各自不同的信息产品一样，旅游开发、规划与管理向市场提供了云态产品：多样而多变的选择项，使得每一位旅游消费者最终得到个性化的产品与服务。正如世界潮流趋势一样，中国旅游也深受云时代的大势所影响，并在市场需求方面呈现出市场转型、产品更新和功能组合等一些发展特征。

1. 旅游市场转型升级

从观光需求向休闲度假需求的转变，这个趋势在长三角、



澳门威尼斯人娱乐城



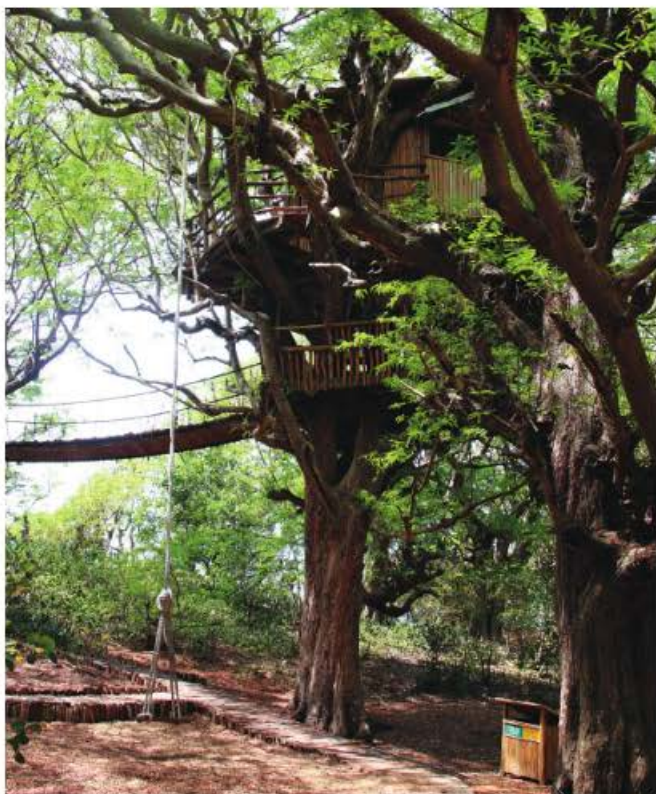
陕西神木红碱滩



马尔代夫是养生度假的天堂



海南东方大田镇坡鹿保护区



海南三亚树上旅馆

珠三角、环渤海这些富庶的区域显得十分明显。虽然市场需求发生转变，但观光需求仍然不可忽视，视觉需求永远是游客最基础的旅游需求，核心吸引物（观光产品）往往成为一个区域旅游发展的撬动点，因为有了核心吸引物的存在，才会吸引更多的游客来休闲度假。

2.散客自助游市场日益扩大

3G时代的互联网改变了人们的生活，使人们得以未出门而知天下事，游客更是可以从互联网和移动网上了解到众多旅游信息；此外，高速公路网的快速发展和私家车拥有率的提高使得游客出游变得空前便捷，这些都使得不堪忍受旅行社的团队市场转而选择散客自助游的方式，自驾游、自助游市场群体日益扩大。

3.商务旅游市场持续增加

商务旅游由于市场群体大、消费水平高、受季节影响较小等特点而获得越来越多的旅游企业关注，事实上，现在休闲度假市场近乎80%的利润是由商务会议市场产生的，中国80%的度假村都依赖商务旅游获得生存。未来随着全球化进程的加快，商务旅游市场将越来越大。

4.康养旅游获得越来越大的市场认可

城市人口因为环境和生活压力等因素，80%以上的人处于“亚健康”状态，他们希望通过旅游休闲度假，寻找一个能让自己身心放松下来的地方，调整 and 平衡自己在城市里的紧张状态。这一趋势从目前体检中心的火爆状态中可以得到验证，人们对自己身心健康的重视将在未来几年内表现得越来越明显。

5.高品质旅游受到关注

由于生活水平的日益提高，游客对旅游品质的要求越来越苛刻，他们恨不能前一步享受到文化原生态、自然全生态的东西，退后一步则可享受到五星级的服务。这一市场趋势随着中国富裕阶层的日益扩大表现得越来越明显，中国已成为亚洲最大的出境旅游国，中国出境旅游群体的增加，也充分说明了中国旅游者消费期望值已经提升。

6.深生态旅游将成为下一个旅游热点

深生态旅游是一种深度体验自然环境，而且不对自然生态环境产生负面影响的旅游方式。由于自然生态环境的破坏，人类的生存环境遭到了严峻的挑战。2009年底哥本哈根气候大会使人们意识到生态环境保护的重要性，未来人们将以更加文明、更加生态的方式对待大自然；由于深生态旅游和低碳旅游不仅是对生态环境的一种保护，也能使游客在大自然中放松身心，因此它将成为下一个旅游热点。



江西婺源汪口古村

7. 文化旅游将持续繁荣

文化作为一种精神食粮，将受到越来越多的消费者的青睐。文化旅游是游客体验地方差异性、丰富自身内涵的重要产品类型，在未来仍将持续繁荣。宗教旅游作为文化旅游方式之一，在日益发达的经济社会中，市场需求将日益增加，尤其是获得越来越多的高端市场的认可。

8. 消费者追求复合体验

各种类型的旅游产品，如观光、商务、度假……在旅游“云时代”不再强调其区别而更趋于融合，成为“观光+X”、“度假+X”等复合模式，若干种复合模式的涌现，造就了“泛产品”，使旅游发展涂上了一层云市场·泛产品的新的时代色彩。

二、中国

(一) 世界中国：地球村时代的旅游地图

首期《旅游规划与设计》的主旨话题是“旅游·中国·未来”，其中一个关键词是“中国”。这个关键词希望读者不要误会，以为我们只讲中国，似乎可以不谈世界。恰恰相反，现在谈中国的事情不谈世界是根本谈不清楚的，无论是20国集团的财政金融会议，还是哥本哈根的全球气候变化会议，都将中国与世界紧密牵扯在一起，不管中国人愿意不愿意。20国集团的成员包括初期的八国集团成员美国、日本、德国、法国、英国、意大利、加拿大、俄罗斯，作为一个实体的欧盟，澳大利亚，南非以及具有广泛代表性的发展中国家中国、阿根廷、巴西、印度、印度尼西亚、墨西哥、沙特阿拉伯及发达国家韩国和土耳其。这些国家的国民生产总值约占全世界的85%，人口则将近世界总人口的三分之二。中国作为一个新兴的经济体，她和美、日、欧等发达经济体未来发展前景的异同，和印度、东盟等新兴经济体的比较，和非洲这种百废待兴的经济体将如何相互影响等方面，都与未来中国旅游业的发展密切相关。只有从世界地图角度来透视，可能才谈得清楚中国旅游的未来。正如2010年年初北京市提出建设世界城市那样，我们谈未来的中国旅游发展，也许从“世界中国”这个角度谈得更清楚。

1978年改革开放以来，中国每年吸引的国际游客、外汇收入逐年稳步增长，目前已成为国际旅游市场热门的目的地。世界旅游组织预测，到2020年中国（大陆）将接待1.37亿入境旅游者，占世界国际旅游市场的8.6%，居世界第一位。此外，中国的香港作为一个单独的目的地，入境旅游者达0.57亿，也将成为全球第五大旅游目的地（UNWTO, 2006）。

中国不仅是接待大国，还是客源大国。在过去的几年里，中国的出境旅游市场一直是增长最快的国际市场之一（Li, et al., 2010; UNWTO, 2008）。在中国，休闲活动将成为全民旅游现象，现在已经在国家政策层面得到体现，明确提出将逐步实施全民休闲计划的任务。目前中国出境旅游人数只占中国城镇人口的4%，中国的出境旅游市场仍具有巨大的增长潜力（Credit Lyonnais Securities Asia, 2005），尤其随着居民收入的提高、闲暇时间的增加以及出国旅游政策限制的放松，越来越多的中国人将选择出国旅游。据调查，中国月收入8000元以上者中有51%表示一年内有出国旅游的意愿（Sparks & Pan, 2009），而且大约2200万城镇居民中有150万人已经去过或计划去亚洲以外的目的地旅游（Li, et al., 2010）。世界旅游组织预计中国出境旅游人数的年平均增长率为12.3%（1995~2020），预计2020年中国的出境旅游人数将达1亿，

成为世界第四大旅游客源国 (UNWTO, 2006), 而考虑到中国目前的发展势头, 这个目标将有可能提前达到 (UNWTO, 2008)。目前中国出境旅游的增长已经引起各世界组织、各国政府、企业以及学术界的密切关注 (Cai et al., 2007), 中国对世界旅游地图的影响将逐步提高。

在入境和出境市场双向积极作用下, 中国旅游业将进入发展快车道。世界旅游与旅行理事会 (WTTC) 预计, 2009~2019年间, 中国旅游经济的增长速度居世界首位, 旅游业的国内生产总值净增长将从2009年的0.6%, 增加到2019年的9.2% (WTTC, 2009b)。中国旅游的快速的发展, 同时带动了就业以及交通、娱乐等各部门的发展, 在今后20年内中国航空客运量将以每年8.1%的速度增长 (Boeing, 2009), 一跃成为一个航空大国。

而中国旅游的快速的发展也将带动世界旅游的发展。世界旅游组织表示, 亚太地区带动了全球旅游业的发展, 而中国则是亚太地区旅游业强劲增长的主要动力 (联合国网站新闻中心, 2007)。WTTC表示, 中国等新经济体将成为推动国际旅游发展的动力, 仅中国就将单独为其他目的地提供1亿游客 (WTTC, 2009b)。尤其在2009年世界经济衰退的时候, 中国旅游业仍然保持着平稳发展态势, 是中国带动了世界旅游业的发展 (American Express, 2009) 及全球航空业的复苏 (Boeing, 2009)。世界旅游与旅行理事会指出, 中国旅游业正在成为引领世界旅游业复苏、增长的重要力量 (WTTC, 2009b)。WTTC的常务董事Adrian Cooper强调, 中国将在世界旅游经济中起到重要促进作用, 并居于领导地位; 同时, 作为亚洲大国, 中国的旅游业也将会带动亚洲其他国家的旅游事业, 进而带动全世界的旅游业复苏和发展 (联合早报网, 2009)。

中国旅游发展在后金融危机时代也为世界许多国家和地区提供了榜样和支持。如何通过旅游发展来拉动一个国家或地区的经济发展, 中国经验可能是全世界最有推广价值的案例。在西方, 并没有什么区域旅游发展规划, 在他们的规划体例里似乎就没有这一说, 即便他们在具体的公园户外游憩、旅游度假区、主题娱乐产品等规划设计领域要领先于中国。近年来, 不断有诸如越南、缅甸、柬埔寨、印度、津巴布韦、毛里求斯等经济与旅游都欠发达的国家向中国旅游规划单位发出合作邀请, 这并非偶然现象, 也许中国是应该向国外输出区域旅游发展规划方面的经验与教训了, 也就是说, 国内旅游规划业真有可能在不久的将来把业务做到全球去。

(二) 41号文件: 来自中央政府的动员令

2009年11月25日, 中国国务院常务会议通过《关于加快发展旅游业的意见》(以下简称《意见》), 并以41号文件形



成都宽窄巷子之一



成都宽窄巷子之二



黄山美食



成都順興老茶館



江苏泗洪龙虾

式下发全国（国务院办公厅，2009）。这个文件首次提出把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众满意的现代服务业；并确立发展目标，到2015年，入境过夜游客人数达9 000万人次，年均增长8%；出境旅游人数达8 300万人次，年均增长9%。《意见》一提出，就引起了国际社会的广泛关注，世界旅游组织（UNWTO）秘书长Taleb Rifai表示，相信《意见》将对中国旅游业和世界旅游业的发展产生深远影响，特别是中国政府对出境旅游发展的促进，将对世界旅游业产生

巨大的推动作用。其他各个国家也都对此表示欢迎，希望进一步加强业界合作，实现共赢（中国网，2009）。

鉴于中国特殊的政治文化传统和政治经济学动力机制，并注意到旅游行业管理部门在立法、资源、权力等方面的弱势地位，国务院41号文件对中国旅游业整体发展政策支持、资源配置、投资力度、社会认知和公众参与，都产生了前所未有的影响。称其为中央政府全面启动中国旅游发展的动员令，并非妄言。地方政府在这个文件精神指导下，都会根据各地实际情况，分别设计针对性更强的发展政策和行动计划。来自不同领域的资金，也会在政策风险减少、市场需求抬升的双向刺激下，转向旅游开发投资。可以预见，在今后5~10年内，中国旅游业发展的规模、质量和影响力，都将出现一个明显的升级换代。

从政府政策角度看，41号文件首先从法律保障和制度建设上，第一次为旅游业的健康发展提供了系统支持。《旅游法》正式列入工作程序，为旅游发展这个涉及非常庞杂的利益主体的关系结构的构建和运行，设计出法律框架和协调渠道。考虑到旅游发展与城市总体规划、土地利用规划、海洋功能区划、基础设施规划、村镇规划等事业紧密关联却又缺少法定沟通协调渠道，41号文件明确要求，在编制这些总体规划或分项规划时，必须充分考虑旅游业发展需要。它从国务院层面向全国宣告，旅游业是“综合性产业”观念和“多行业融合发展”要求，要将文化、体育、农业、工业、林业、商业、水利、地质、海洋、环保、气象等产业和服务行业与旅游发展综合于一体，鼓励旅游资源的一体化管理。从国家战略来看，近年来国家层面的区域发展战略规划，几乎都与旅游发展息息相关。中国的经济开发基本是按“三沿”即沿海、沿江、沿边模式推进，这同样是旅游发展推进轨迹。国家业已颁布的珠三角、长三角、环渤海、西部开发、中部崛起、东北老工业基地、成渝经济带、关中经济带、辽宁沿海经济带、江苏沿海经济带、海西经济带、皖江经济带等国家级战略规划等，都与未来中国旅游发展有着千丝万缕的联系，中国未来区域旅游发展的态势，同样面临格局上的调整和拟合。

将更多的资源配置于旅游发展，更多的资金转向旅游投资，是41号文件起到的另一个积极作用。在影响或制约旅游业发展的各类因素中，土地供给不足、资金投入不足和人力资源质量不符合发展要求是最为突出的问题。为了解决这些困难，41号文件明确提出要适当增加旅游业发展用地；可以利用荒地、荒坡、荒滩、垃圾场、废弃矿山、边远海岛和可以开发利用的石漠化土地等进行旅游项目开发；支持企事业单位利用存量房产、土地资源兴办旅游业。针对地方政府资金不足问题，提出景区经营权和门票收入可以质押贷款，鼓励各种所有制企

业依法投资旅游产业。各级政府要加大对旅游基础设施建设的投入，加强旅游学科建设，提高旅游教育水平。

旅游发展的社会认知和公众参与水平，也将随着41号文件的颁布和实施得到明显提高。其中“中国旅游日”的设立，公民带薪休假制度的逐步建立，国民旅游休闲纲要的编制，都会大大提高普通公众对旅游现象的认知；在消费领域，鼓励和引导居民参与旅游消费，在一定时期内，使旅游消费水平占到居民消费总量的10%左右，这一鼓励政策，不仅有利于刺激公众的广泛参与，而且有利于增强投资商对投资旅游业的信心。

（三）Tourism Made in China：创造不一样的旅游风景

在中国旅游由长期以来占主导地位的观光益智旅游向休闲度假、商务会展旅游提升转化过程中，旅游发展的模式也在发生着悄然变化：全球化和西方化的现象逐步抬头。这是因为，在观光旅游时代，旅游产品主要由本国的历史文化和自然景观所决定，哪里有资源，哪里就有产品，哪里就会产生旅游产业。观光时代的旅游地方性十分明显，不太容易受别国文化和发展模式的左右。

但是随着跨国公司、全球品牌和大众旅游向旅游行业的渗透，特别是在商务旅游、度假旅游领域，标准化、迪斯尼化、欧美化、麦当劳快餐化旅游产品逐步浸入了各地旅游发展的体系，

造成了旅游产品的同质化、西方化和漏损化。千景一面、照搬西方、效益外流等弊端逐步呈现。迪斯尼乐园在香港扎根之后，又在上海另占地盘。通过娱乐产业的方式，以迪斯尼为代表的美国文化在不知不觉之间实现了对中国文化的殖民化。在三亚，随着三亚湾、亚龙湾中高端海滨度假酒店的规划设计和建设运营，我们很容易发现它们的西化特点和模仿痕迹。这些度假酒店模式都是西方文化旅游殖民地化的直接反映，在泰国普吉岛、印度尼西亚巴厘岛、马尔代夫、夏威夷、地中海等地的海滨度假区中，都不难发现似曾相识的殖民化特征。在各地的度假酒店提供的水疗服务（spa）产品中，同样我们也很难看到由中国人自创的康乐疗养配方或服务形式。引起世界广泛关注的北京奥运会、上海世博会等大型节事产品，同样存在着由西方人主导、中国人买单的司空见惯的现象。同样是亚洲国家，韩国在挖掘本国传统文化、创新流行文化方面，成功推出了《大长今》、《我的野蛮女友》等影视剧，其拍摄地随之成为吸引日本和中国游客的热门吸引物。现在，中国在经济中已经成为大国，但是在旅游产品创新方面，我们拿什么献给广大的游客？

旅游中国造（Tourism Made in China）的时代呼之欲出。尽管已经出现一些诘难之声，以张艺谋、王潮歌、樊跃“铁三角”印象艺术团队创作的5个大型山水实景演出项目（桂林的《印象刘三姐》、云南的《印象丽江》、杭州的《印象西湖》、海口的《印象海南》、武夷山的《印象大红袍》）为代



广西桂林《印象刘三姐》



陕西扶风法门寺



四川九寨沟《藏迷》演出

表的实景演出已经成为国人普遍接受的旅游产品，特别是首创的《印象刘三姐》更是一鸣惊人。此外，无锡灵山大佛、西安大唐芙蓉园、杭州宋城千古情、成都国色天乡，也都属于成功的旅游导向型土地综合开发案例。

但是与中国旅游业整体多层面、大规模、高速度发展状况相比，仅有这些创新显然是远远不够的。中国丰富的传统文化元素如何提炼、转化为旅游吸引物，现代高科技发明和新材料如何转变为娱乐游憩设施与技术，至少在这两个方面，我们能够开展更多的创新性研究。这方面美国人的做法尤其值得中国人借鉴和发人深省。迪斯尼公司已经将中国传统民间文化花木兰、中国特有的濒危物种保护对象大熊猫，成功地开发为《花木兰》和《功夫熊猫》两部娱乐电影，产生了巨大的票房价值，同时进一步提升了迪斯尼娱乐旅游产品的品牌含金量。实际上，中国传统文化要素中，具有开发潜力、提升可能、转化空间的内容十分丰厚深邃，古典著作中的故事或人物如《山海经》、《封神榜》、《西游记》、《三国演义》和《聊斋志异》，乃至《天工开物》、《梦溪笔谈》和《齐民要术》，无不蕴含着丰富的主题娱乐产品开发的线索。举一实例可以加深这方面的理解：与其采用国外流行的spa服务，为何不能利用中国灿烂悠久的中草药资源、中医经络学说、太极养生之道，创造出中国特色的度假养生产品并推广到世界各地？

除了从古代文明宝藏中挖掘营养外，另一个更为重要的方向是如何提高认识、加大投入、鼓励创新以增强旅游产品开发的现代科技含量和市场竞争能力。目前中国已经成立了中国游艺机游乐园协会，各地创建的游乐园、主题园也在努力进行新产品开发和服务提升，从北京的石景山游乐园、上海锦江乐园、深圳欢乐谷、苏州乐园，到广州长隆香江野生动物世界和桂林乐满地，比较常见的游乐设备和游乐项目都是来自进口，自主创新成分明显不足。应该从国家软实力竞争角度来看待这个问题，重视高科技、军工产品向娱乐旅游产品的转化。摩天轮、过山车、海盗船、太空梭、四维影院等等，无一不是现代科技结晶与游乐需求紧密结合的产物。中国的现代科技，特别是航天技术，目前已经达到相当高的水平，但是如何将“神五”、“神六”的航天技术转化为旅游、游乐项目，我们甚至连起步的水平都未达到。

从国家竞争力高度重视旅游产品的自主创新研发，将中国传统文化要素与现代科学技术结合，针对东方人的心理、文化和社会特点，开发具有中国风格的旅游产品，比如在香港、上海引入美国迪斯尼和文化殖民之后，北京需要考虑创建中国自主知识产权的东方主题公园，也许就是检验中国人在 Tourism Made in China 方面的特殊机会和严峻考验。

三、未来

（一）改变我们生活的六大趋势

人类未来究竟怎样生活，将会对未来的旅游产生决定性影响。因为旅游概念再大也大不过生活，想清楚了人类未来将怎样生活，可能也就想清楚了未来的旅游。根据多数预测，旅游业的未来将是充满变化的，尤其旅游业与其他部门密切相关，旅游的发展趋势会受到世界未来各方面变化的影响。许多组织机构（European Travel Commission et al, 2006; United Nations, 2008; UNWTO, 2006）、未来学家（Hammond, 1998; Held et al, 1999; Glenn et al, 2009），以及其他一些学者（Nordin, 2005; Buhalis & Costa, 2006; Cetron, et al., 中译本, 2008; Dwyer, et al., 2008）都对世界的未来发展作了各个方面的相关预测。其中提出的全球发展趋势，涵盖了经济、社会、人口、个人价值观及生活方式、政治、环境、技术等各个方面，而其中有许多与旅游业的发展密切相关，影响未来旅游者的偏好，旅游产品、旅游市场的开发，旅游企业的管理等。

1. 政治变化

政治稳定是旅游业发展的重要前提，国家地区之间的冲突将影响旅游流以及旅游者对目的地安全的感知，国家边境的不稳定，加上恐怖主义这一延续的话题，以及出现的网络恐怖主义，传染性疾病，宗教问题等，这些真实的或者感知到的危险，都会严重影响旅游者的决策行为，那些不太安全的目的地将会被排除。另外，航空运输自由化和开放天空政策对各个国家、地区之间贸易和旅游业的发展有重要的影响，进一步的运输自由和撤销管制制度，使得旅游越来越方便，尤其像欧共体、北美自由贸易区这样的政治组合将进一步推动区域内的旅游发展。

2. 经济趋势

经济的发展是旅游业发展的基础。国际货币基金组织（2010）和世界银行（2010）都对世界经济增长作出了预测，各国的经济增长、收入提高、闲暇时间增多等变化都会增加人们的旅游机会，推动旅游业的发展，提升人民的生活质量。中国、印度等新兴经济体将掀起出境旅游大潮。随着全球经济通胀状况有所缓解，欧洲货币联盟等体系固定汇率制度的变化，对经济发展产生较大影响，进而促进旅游经济的发展。尤其随着国际贸易、跨国投资增加，将需要更多的全球劳动力，也将增加人们商务旅行的机会，推动差旅业的发展。另一方面，对国际经济规则的争议、金融危机等导致的经济衰退等仍在抑制旅游业的发展，旅游部门需要更加重视危机管理。

3. 社会人口趋势

到2045年世界人口可能达到90亿（联合国, 2009），他们都是未来的潜在旅游者。其中人口寿命延长，全世界老年人人数将猛增，在全球范围内，60岁及以上的人口预计将增加两倍左右，从2009年的7.43亿增加至2045年的20亿（联合国经济及社会理事会, 2009），这使得未来老年旅游市场将受到很大的关注，且对医疗的需求增加也使得未来医疗旅游前景看好。家庭结构在发达国家将越来越小，尤其单亲家庭和单身者越来越普遍，同时随着网络的发展，人们工作方式将有所变化，越来越多的人在家办公，工作和休闲之间的区别越来越模糊，针对单个人的灵活的旅游计划将受到青睐。女性在消费中的决策权将提高，因此旅游企业也将越来越重视女性市场及其旅游决策。在发展中国家，大量农村人口涌入城市，这也潜在地推动了人们对旅游的需求，越来越多的人将会追求自然观光度假旅游。

4. 价值观及生活方式

人们越来越注重自我提升，寻求有意义、有价值的旅游体验，而且个人越来越追求个性化，要求产品、服务满足自己的需求。因此，将来的旅游市场将更加细分，旅游者越来越偏

好探索、体验、参与、学习型的目的地，以及针对个人定制的旅游计划。他们追求“真实”的旅游体验。同时，随着信息技术的发展，人们接触到的产品、服务的信息也越来越多，消费者更注重购买的产品和服务的性价比。个人，尤其是在发达国家，社会和环境意识越来越强，Trip Advisor证明美国旅游者已经越来越绿色，他们更愿意去国家公园旅游，去参加登山等户外运动（环球旅讯, 2009）。

5. 环境趋势

气候变化（全球变暖、海平面上升等）、自然资源减少（能源减少、缺水、新低碳经济等）以及物种减少等环境问题都与旅游业密切相关。UNWTO在2009年应对全球经济危机的恢复路线图中，提出将旅游业作为新的绿色经济中的一个行业，实现其“精明增长”（smart growth）、基础设施的智能化和清洁能源的使用，并呼吁各国领导人将旅游业放置在长期绿色经济转型的核心（UNWTO, 2009b）。在气候变化这一关键问题上，WTTC（2009a）、PATA（2009b）等旅游组织都表示，旅游业界必须充分认识自身的环保与社会责任，承诺实践可持续发展之路，并支持任何一项争取减少碳排放的有效实践。



四川黄龙世界自然遗产



九寨沟树正瀑布

6. 技术趋势

技术的进步有助于许多行业提高效率、控制成本，旅游业也不例外。人工智能、虚拟现实等不仅能够对政府机构、公司的管理提供机遇，同时，也为旅游企业开发新的旅游产品提供了契机。随着互联网的飞速发展，在互联网平台上的旅游预定、交付将更加频繁，同时基于互联网的虚拟旅游等新兴旅游产品也会发展起来。另外，技术的发展也将使得国家之间、企业之间的竞争更加激烈，旅游产品的更新将加快，饭店、旅行社等企业产品设计及市场投放的速度将更为重要。

（二）未来的观光市场

中国的经济改革可以说是从农民与土地的关系开始的，30多年的历史证明，这一改革取得了重大成功，农业生产效率大大提高，大量农民从土地中解放出来逐步转移到城市，虽然他们仍然被称为“农民工”。数量庞大的“农民工”和仍然身处乡村社区的更加庞大的农业人口，对中国未来旅游业的发展有什么影响？他们会不会一如20世纪90年代的城镇居民那样，在未来的几年里掀起一股国内观光旅游的热潮？综述已有国内旅游文献发现，农民和旅游的关系并未引起足够重视，仅有的一些研究也多数是从乡村旅游这一语境中，农民作为“被旅游”

来透视，而作为游客，农民好像一直没有“被研究”过。也许，从观光旅游来看，他们的时代到来了！

农民作为一类观光游客，在江浙、广深一带的旅行代理商那里，已经不是一种假设，而是一个正在逐步扩张的出游市场。但是作为全国整体格局，这一市场显然仍在积蓄力量、伺机而发。由于尚未展开系统的调查研究，我们只能在这里作一笼统的预见性分析，分别就市场类型、地区分布、产品选择等角度，谈一点抛砖引玉的看法。

农民（观光）旅游市场首先表现在千万流动大军，也就是从进城务工人员集中的省份，主要是中部地区、西南地区、东北地区，向着东部沿海地区的周期性移动。这些“农民工”在寻找工作、工休假日、返乡探亲等移动过程中，存在种种观光客的潜在市场需求，特别是那些较早进入民工市场，在就业的城市已经务工5年以上的人口中，已经基本在城市站住了脚，他们的休闲、观光需求已经逐步表现出来。长三角、珠三角、京津唐、福建与山东沿海地区，这些农民工相对集中的省市，会有越来越多的农民工旅游者参与到当地的旅游潮流中；同时，由东北、河南、安徽、湖南、四川、江西、贵州等农民工产生地出发至就业地的沿途，也会存在许多观光旅游的机会市场。

第二种市场类型是经济发达地区的农民自觉的出游行为，这些地区的农村经济得到较好的发展，农民手中的可支配收入



西班牙 Valencia, Palau de les Arts



西班牙 San Sebastian, Bahía de La Concha

足以支持其国内出省旅游的产生和实现。广东、福建、浙江、江苏、山东、辽宁等沿海省份，都或多或少地出现了这一类型的观光市场。

第三种市场是遍布全国的本地农民周边游现象。网络技术和基于网络信息的社会传播已经广泛地深入到全国大多数农村，对农村地区的消费观念，特别是对80后、90后年青一代消费观念的影响，已经产生了明显的引导效应。旅游消费作为一种新的消费方式，作为一种青年一代增长知识的户外教育途径，作为一种社会交往和地位体现的形式，得到了农村广大青年的认同。他们限于可支配收入水平一时不足以突破出省旅游的门槛，但是在居住地周边的景点游览，已经成为较为常见的需求，这也为二线城市、三线城市和普通县城的旅游业与休闲娱乐业发展，提供了基本土壤。

第四种农村市场可以视为人数不多、但未来趋势明显的乡村富人旅游。虽然中国各地经济发展很不平衡，但是无论是东部沿海地区、西部欠发达地区还是中部尚待崛起地区，都得益于改革开放政策和富于冒险的创业精神，每个地区都涌现出了人数不多、财富集中的农民企业家。这批人的消费观念尚在进

化之中，他们是当地休闲度假、旅游地产的先行者。未来的中国度假景观，一定程度上受到这一群体的影响。

（三）未来之梦：把中国城市建设成为度假天堂

熟悉中国旅游规划行情的人都会认识到，中国旅游规划与设计市场，正由广泛的区域旅游规划和政府旅游管理五年规划，向着旅游区、主题景区、度假区的策划、规划、设计、施工、管理领域转变。这一转变也在推动着规划设计人员知识结构、咨询产品的变化。随着旅游度假区规划建设的深入发展，我们突然意识到，中国不可能像北美、欧洲那样为中国这样庞大的人口，提供在国际上十分流行的海滨、温泉、滑雪度假产品：这些度假区几乎都分布在远离城市、环境优美、自然资源丰富的地区。

与西方发展模式相比，中国拥有的资源实在太有限了。仅以美国与中国对比为例，美国人口不到中国的四分之一，占全球人口的5%，却占用全球25%的资源，美国国土面积中有超过3.5%的土地面积被划设为国家公园，而且国家公园内并无永久性居民。不计国家公园之下的州立公园，美国人均拥有的国家公园面积即达11.3平方公里/万人。2009年统计，中国187处国家级风景名胜区加上698处省级风景名胜区，其总面积才约占国土面积的1.89%，从人均水平上看，只有0.00013平方公里/万人。此外，特别需要指出的是，中国的风景名胜区并不像美国的国家公园那样基本上没有永久性居民，中国的风景名胜区内居住着大量城市或乡村人口。也就是说，即使游客不进入，风景区内的人口已经远远超过美国游客进入的人口了。如果考虑到中国自然保护区的资源，中国已建立的各级自然保护区2300多个，总面积150万平方公里，约占陆地国土面积的15%，但不少自然保护区，特别是一些西部地区的自然保护区由于自然条件恶劣，普通游客根本无法进入（藏北无人区、青海三江源、内蒙古额尔古纳等），仅有一些生态旅游者才会利用到这些资源。就更加广泛的休闲度假市场来说，海滨资源更为重要。美国拥有面临大西洋、太平洋两侧广袤绵长的海岸线，大陆海岸线长度达2.27万公里，而且多数是适宜于海滩发育的基岩海岸。与美国相比，中国的大陆海岸线只有1.8万公里，杭州湾以北，以平原海岸居多，而且在渤海的辽东湾、渤海湾和莱州湾沿岸及濒临黄海的苏北海岸，都是属于淤泥质平原海岸，较难为旅游度假所利用。在北回归线以南，又发育了生物海岸，为红树林密布地区，同样不便于开发利用。

同样，中国历史文化资源虽然丰富而灿烂，但是与欧洲相比，中国公共建筑多为土木材料，一经兵燹之祸便销声匿迹，留存于世间的古代建筑空间实属罕见，即使有那么几座辉煌



意大利罗马古建筑

构筑，也是十分脆弱，文物部门整天小心翼翼，游客一至，忧虑不已。而在欧洲多数城市，特别是历史上的公共建筑，如广场、宫殿、寺庙教堂、博物馆、纪念建筑等，多数由石材与砖料砌筑，虽然历经战火与朝代更迭，却数千年巍然屹立，为欧洲各国的遗产旅游、艺术旅游提供了广阔的空间。

实际上，我们在迅速城市化、工业化、全球化过程中，面对人口基数十分巨大、市场需求迅速增加、拥有资源极为有限的形势，作为肩负旅游产品供给使命的规划师，需要以一种整体战略来应对：这个战略就是不走西方曾经走过的模式道路，而是探索中国自己的发展模式，把中国的城市，至少是相当一部分城市，规划建设成为适合人类休闲、度假的目的地！

我们深知，这个战略要得到接受并加以实施，是十分困难的，但我们却别无选择。现代西方生活方式有一个共同特征，就是以矿物燃料和汽车为代价的便捷舒适的一次性消费主义。

如果中国要模仿美国模式发展并达到他们的生活水平，我们需要依赖第二颗、第三颗地球才能提供那样庞大的能源，这是不可能的，我们必须另辟蹊径。另外在文化层面上，中国传统的集体主义和从众行为，也为人群集中的城市式休闲度假方式提供了可能。西方人的文化基因中，个体主义、离群索居、享受孤独，促进了目前流行的西方式休闲度假方式，而这一文化基因影响下形成的“主流”旅游模式，并不适合于中国。

以一个城市为另一个城市的度假目的地，在中国其实并不是天方夜谭。首批中国最佳旅游城市成都，被张艺谋称为“一座来了就不想离开的城市”，被大地风景旅游景观规划院的旅游形象定位称为“中国人（式）的休闲之都”，都显示了其在吸引、招徕、滞留、重访游客方面具有的神奇魅力。城市或其附近有丰富的自然与文化资源（大熊猫繁育基地、都江堰青城山、峨眉山——乐山大佛双遗产、大足石刻、九寨沟、黄龙6处世界遗产地）；城市居民有好客传统与休闲气质（不可忽视成都美女的魅力）；川菜与名酒名茶为依托的美食文化；相对便宜的物价；非常便捷的交通区位和接待设施……以成都为实验基地，中国人完全能够探索找到一条以城市为度假地的发展模式。我们相信，城市度假并不只是一个未来之梦，中国人能够让它成为现实。

与城市作为休闲度假目的地的未来之梦紧密相连的一个话题，就是旅游与房地产结合的产物，我们称之为“旅游地产”。本世纪初以来，中国社会经济水平的提高以及地产市场的激烈竞争都使得地产业与旅游业有了更加密切的联系。此前地产商热衷于“造房”，而现如今，“造房”远远满足不了市场的需求，还要“造景、造城、造生活”，称城市建设已经步入旅游地产时代，也许并不为过。在旅游地产发展过程中，出现了大面积土地地块（面积从数十平方公里到数百平方公里）以旅游为导向的综合土地开发模式（Tourism-Oriented Land Development, TOLD），在这种模式中，政府以土地入股，房地产开发商以投资者身份进入，土地利用方式以旅游产品为品牌指向，功能配置方面纳入生态、旅游、房地产、运动、商业、会展、农业、创意产业等综合结构，最终为城市提供了一个新的建设方向、一片新的城市空间、一种新的生活方式。这种生活方式的实现，也就为城市作为度假地的战略的实施，提供了一种可能。✎

吴必虎 执笔

王珏、杨小兰、张波、盛永利、董晓莉参与研讨

参考文献:

- [1] AAPA. AAPA Annual Report 2009[EB/OL]. http://www.aapairlines.org/resource_centre/AAPA_AR2009_Outlook2010.pdf. 2010-01-15.
- [2] Airbus. Global Market Forecast 2009-2028[EB/OL]. <http://www.airbus.com/2010-01-15>.
- [3] American Express. American Express clients expect China to lead business travel recovery: Company Reports Results of Two Surveys Evaluating the Economic and Business Travel Outlook of its Largest Global Clients and its China-based Clients[EB/OL]. <http://home3.americanexpress.com/corp/pc/2009/gbp.asp>. 2010-01-15.
- [4] Boeing. Current Market Outlook 2009-2028[EB/OL]. http://www.boeing.com/commercial/cmo/pdf/Boeing_Current_Market_Outlook_2009_to_2028.pdf. 2010-01-15.
- [5] Boniface B. G., Cooper C. P. The Geography of Travel and Tourism[M]. London: Heinemann. 1987.
- [6] Buhalis D., Costa C.. Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools[M]. Elsevier Ltd. 2006.
- [7] Cai L., Li M., Knutson B.. Research on China outbound market: a metareview[J]. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2007, 16(1/2): 5-20.
- [8] Carr N.. The tourism-leisure behavioural continuum[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(4): 972-986.
- [9] Cetron M., DeMicco F., Owen D.. 张凌云, 李天元译. 饭店与旅游业发展趋势分析[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- [10] Clawson M., Knetsch J.L.. Economics of Outdoor Recreation[M]. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. 1966.
- [11] Cohen E.. Contemporary Tourism: Diversity and Change[M]. Oxford: Elsevier. 2004.
- [12] Cole S., Razak V.. Tourism as future[J]. Futures, 2009, 41: 335-345.
- [13] Credit Lyonnais Securities Asia. China outbound tourism industry ready to boom — China to become world's largest supplier of tourists by 2020 in CLSA report[EB/OL]. https://www.clsa.com/about-clsa/media-centre/2005-media-releases/20050926_en.php. 2010-01-15.
- [14] Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Scott N., Cooper C., Roman C.. Trends Underpinning Tourism to 2020: An analysis of key drivers for change[EB/OL]. http://www.tourism.wu-wien.ac.at/Summit/Material/Tourism_Megatrends_2007.pdf, 2010-01-15.
- [15] Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Scott N., Roman C., & Cooper C.. Megatrends underpinning tourism to 2020: An analysis of key drivers for change[M]. Gold Coast, Australia: CRC for Sustainable Tourism. 2008.
- [16] European Travel Commission, European Travel and Tourism Action Group. Tourism trends for Europe[EB/OL]. http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf. 2010-01-15.
- [17] Glenn J. C., Gordon T. J., Florescu E.. State of the future at the millennium[EB/OL]. <http://www.millennium-project.org/millennium/SOF2009-English.pdf>. 2010-01-15.
- [18] Hammond A.. Which world? Scenarios for the 21st century: global destinies Regional Choices[M]. NY: Island Press. 1998.
- [19] Held D., McGrew A., Goldblatt D.. Global Transformations: Politics, Economics And Culture[M]. California: Stanford University Press. 1999.
- [20] Li X., Harrill R., Uysal M., Burnett T., Zhan X.. Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach[J]. Tourism Management, 2010, 31(2): 250-259.
- [21] Nordin S.. Tourism of tomorrow — Travel trends and forces of change. U 2005:27, ETOUR — European Tourism Research Institute, Mittuniversitetet, 831 25 Östersund. <http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Utreddningsserien/U200527.pdf>. 2010-01-15.
- [22] Papatthanassis, A. (ed.). Cruise Sector Growth: Managing Emerging Markets, Human Resources, Processes and Systems[M]. Wiesbaden: Gabler. 2009.
- [23] PATA. Visa and PATA: Aisa Pacific Travel Intention Survey_Determining travel preferences for 2009 and beyond[EB/OL]. http://www.pata.org/patasite/fileadmin/docs/marketresearch/Visa_PATA_Asia_Travel_Intentions_Survey_2009.pdf. 2010a-01-15.
- [24] PATA. PATA号召全体会员用行动响应哥本哈根峰会[EB/OL]. <http://www.patachina.org/c0113572.html>. 2010b-01-15.
- [25] Song H., Li G.. Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research[J]. Tourism Management, 2008, 29(2): 203-220.
- [26] [Sparks B., Pan W. G.. Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources[J]. Tourism Management, 2008, 30(4): 483-494.
- [27] The Sunday Times Online. Asia Pacific: massive destination and emerging source market[EB/OL]. <http://sundaytimes.lk/080406/FinancialTimes/ft326.html>. 2010-01-15.
- [28] United Nations. World urbanization prospects: the 2007 revision[EB/OL]. http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007WUP_ExecSum_web.pdf. 2010-01-15.
- [29] UNWTO. The Chinese Outbound Travel Market: with Special Insight into the Image of Europe as a Destination[EB/OL]. http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4911/C65A/6477/A1B0/8CE8/C0A8/0164/250E/081105_chinese_outbound_travel_market_excerpt.pdf. 2010a-01-15.
- [30] UNWTO. Roadmap for Recovery: Tourism & Travel[EB/OL]. http://www.unwto.org/pdf/roadmap_EN.pdf. 2010b-01-15.
- [31] UNWTO. Tourism 2020 Vision[EB/OL]. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. 2010c-01-15.
- [32] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact: Executive Summary[EB/OL]. http://wtcc.travel/download.php?file=http://www.wtcc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_2009.pdf. 2010a-01-15.
- [33] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact: China[EB/OL]. http://www.wtcc.org/bin/pdf/original_pdf_file/china.pdf. 2010b-01-15.
- [34] Yeoman I.. Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends[M]. Butterworth Oxford: Heinemann. 2008.
- [35] 国际货币基金组织. 世界经济展望最新预测[EB/OL]. <http://www.imf.org/external/chinese/pubs/ft/weo/2010/update/01/pdf/0110c.pdf>. 2010-01-15.
- [36] 国际现代建筑协会原著, 清华大学营建学系译. 雅典宪章(Athens' Charter)[J]. 城市发展研究, 2007, 14(5): 123-126.
- [37] 国务院办公厅. 国务院关于加快发展旅游业的意见[EB/OL]. 国家旅游局官网: http://www.cnta.com/html/2009-12/2009-12-3-18-48-76377_1.html. 2010-01-15.
- [38] 环球旅讯. Trip Advisor发布2010年旅行趋势[EB/OL]. http://www.traveldaily.cn/news/36690_7.html. 2010-01-15.
- [39] 联合国. 联合国报告: 世界人口到2050年将超过90亿[EB/OL]. <http://www.un.org/zh/development/population/newsdetails.asp?newsID=11318>. 2010-01-15.
- [40] 联合国经济及社会理事会. 世界人口趋势[EB/OL]. http://www.un.org/zh/documents/view_doc.asp?symbol=E/CN.9/2009/6. 2010-01-15.
- [41] 联合国网站新闻中心. 世旅组织: 亚太地区带动全球旅游业发展[EB/OL]. <http://www.un.org/chinese/News/fullstorynews.asp?newsID=7756>. 2010-01-15.
- [42] 联合早报网. 全球旅游业复苏 中国是火车头[EB/OL]. <http://www.zaobao.com/special/us/pages10/fincrisis091112c.shtml>. 2010-01-15.
- [43] 世界银行. 2010年全球经济展望: 危机、金融与增长[EB/OL]. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/EXTGBLPROSPECTSCHI/0,,menuPK:5524839~pagePK:64218926~piPK:64218953~theSitePK:5524642,00.html>. 2010-01-15.
- [44] 吴必虎. 旅游研究与旅游发展. 天津: 南开大学出版社, 2009.
- [45] 吴必虎, 宋子千. 旅游学概论[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009.
- [46] 中国网. 《关于加快发展旅游业的意见》引起强烈国际反响[EB/OL]. http://www.china.com.cn/travel/txt/2009-12/28/content_19142668.htm. 2010-01-15.