

山东财政学院博士点建设工商管理文库



王旭科 著

城市与区域旅游发展机制研究

CHENGSHI YU QUYU LUYOU FAZHAN JIZHI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

山东财政学院博士点建设工商管理文库

城市与区域旅游发展 机制研究

王旭科 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市与区域旅游发展机制研究 / 王旭科著. —北京:
经济科学出版社, 2010. 12

(山东财政学院博士点建设工商管理文库)

ISBN 978—7—5141—0155—3

I. ①城… II. ①王… III. ①旅游业—区域发展—
中国—文集 IV. ①F592.7—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 231392 号

责任编辑: 柳 敏 于 源

责任校对: 徐领柱 韩 宇

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

城市与区域旅游发展机制研究

王旭科 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

880×1230 32 开 9.25 印张 260000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978—7—5141—0155—3 定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

2009年我校被国务院学位委员会批准确定为新增博士学位授予立项建设单位，这对于一所正准备将学校发展目标由教学型大学转向定位于教学研究型的大学而言，无疑提供了一个重要的发展机遇与契机。为有效推进博士学位授予单位各项建设目标的顺利完成，学校以应用经济学、工商管理、管理科学与工程3个一级授权学科和理论经济学、公共管理2个支撑一级学科为目标，组建了财政学、企业管理等7个知识结构与年龄结构科学合理的科研团队。组建高水平的科研团队是发展学校科研事业的关键，科研团队的组建为多出高水平的标志性、原创性学术成果，提供了良好的环境和平台。企业管理科研团队经过1年多的建设，科研水平有了较大的提升，科研立项获得较大进展，科研成果获得重要奖项，高水平学术成果不断涌现。这套《山财博士点建设工商管理文库》正是企业管理科研团队成员最新科研成果的集中体现。

《山财博士点建设工商管理文库》由山东财政学院工商管理学院教师撰写的13本著作组成。曹洪军教授等编著的《中国对外投资学》以古典国际投资理论为基本理论基础和分析框架，以中国企业当今对外投资格局为经验资料，以当代全球化和中国经济转轨与成长为背景，对中国企业对外直接投资作了系统分析和研究，旨在探索中国企业对外投资特有的一般规律，并为未来中国企业对外投资实践提供理论依据和借鉴；李修林教授等编著的《投资管理》，立足于最新的国内外经济、资本市场形势，对投资管理学的框架体系以及内容进行了完善，以期使投资管理理论更好地指导投资实

践；李秀荣教授撰写的《服务业顾客满意度测评及管理》，借鉴国外顾客满意度理论的研究成果，总结了近几年来开展顾客满意度测评的成功经验，系统阐述了顾客满意度指数模型和测评技术，具有较高的理论性和较强的可操作性；李季芳教授的《基于供应链管理理论的农村商品流通现代化研究》，以供应链及供应链管理理论、农村流通现代化理论为基础，结合国际贸易、市场营销学、物理学等有关理论，借鉴美国、日本和韩国等国经验，提出了适合我国国情的四种基于供应链管理视角下的农村流通现代化管理模式；张华芹教授等撰写的《商品流通业态发展研究》以商品流通业态发展对策研究为主，结合我国以及山东商品流通发展的实际，对商品业态发展进行了深入的剖析和阐述，不仅提出了许多战略性的观点和认识，而且提出了许多切合实际的、操作性较强的对策和建议；崔霞教授的《职业经理人培训效果综合评估体系研究》，从职业经理人培训效果评估的现状、问题和原因分析入手，以国内培训效果评估的相关理论和研究为基础，借鉴多学科的理论视角，提出、验证了具有规范性、系统性、过程性、绩效导向性和实用性、操作性较强的职业经理人培训效果综合评估体系和指标，并加以应用；梁卓教授的《税源信息资源管理系统研究》运用信息不对称理论、风险管理理论、信息资源管理理论和知识管理理论，建构了税源信息资源管理系统，将税源信息资源管理活动作为过程进行管理，建构其中各要素之间相互联系和相互作用的系统动态、规律性的过程，形成将税源信息需求输入转化为有价值的信息资源输出的管理机制；熊爱华教授的《农业集群品牌建设模式研究》一书，将农业集群与品牌建设有机结合起来，对我国农业集群品牌作了系统分析，应用集群品牌的形成机理，结合6个典型农业集群品牌的实证，创新性地总结出历史传承型、自然资源型、市场拉动型、关联产业型和开发链延伸型等6种农业集群品牌建设模式。

于树青副教授的《农产品品牌营销研究》阐述了农产品品牌营销相关理论，农产品品牌营销中的STP战略规划，农产品品牌营

销的策略选择和策略选择等；赵红副教授的《环境规制对中国产业绩效影响的实证研究》一书，根据产业组织理论的结构—行为—绩效分析框架，阐述了环境规制对产业绩效影响的传导机制，并据此建立计量模型实证检验环境规制对中国产业绩效的影响，主要研究结论是：环境规制对产业绩效的影响，是通过对生产成本、企业进入和技术创新等影响的传导机制产生的，中国环境规制政策通过促进技术创新而对产业绩效产生的积极影响，不足以完全抵消规制通过对生产成本和企业进入的作用，而对产业绩效产生的消极影响，因此，环境规制对中国产业绩效的最终影响结果是负效应；王骥洲副教授的《义文化漫谈——基于小说范本与企业行为的交互性视角》，以小说范本——《水浒传》和《三国演义》中重点人物与重要行为事件，以及明清以降晋商、徽商和近代民族资本主义企业的企业行为为研究对象，在“社会行动”的研究框架下，采用交互性的研究视角，对“义”文化的一个“侧面”进行了整合性分析和诠释。

王旭科博士的《城市与区域旅游发展机制研究》在理论分析的基础上，综合运用系统分析、主成分分析及实证分析等研究方法，重点研究了城市旅游发展动力的主导因子、动力模式，动力系统的结构、组成要素、系统功能、运行机制、因果关系模型和主要反馈回路等问题，力求为我国城市旅游发展提供科学的理论依据和适用的操作方法；徐茜博士的《知识型员工流动动力机制研究》根据知识型员工的特征及员工流动的基本理论，围绕“哪些因素会影响知识型员工的流动以及如何施加影响”这样一个命题，在多角度、多层面调查的基础上，展开了对知识型员工流动动力机制的研究。

这套文库的出版既是我校企业管理科研团队成员科研水平的结晶，也是确保完成我校博士学位授予单位各项建设目标顺利完成的重要举措。

这套文库的出版，得到了经济科学出版社吕萍总编辑和各位编辑的大力支持协作，在此表示衷心的感谢！

刘兴云

2010年12月于山财

前 言

这本著作是近年来笔者在学术期刊和报纸上已经公开发表的文章，也包括笔者在做博士期间和博士后期间的一些理论思考，还包括了少量记者采访和研讨会上的发言。部分文章因篇幅和编辑的要求等方面的原因，在发表时编辑作了删节或改动，本书在保留了原来的文字的基础上作了适度增加，以斟完美，并标明公开发表的出处和发表时的标题。这些筛选出来的文章有些得到编辑部的严格审核，有些文章只是笔者的观点言论，但这些文章在这里一一展现，反映了这些年来笔者走过的学术研究历程，同时有些论文反映笔者在撰写严谨格式化论文之余的兴致与爱好。

在当今我国大力推进经济转型升级之际，从国家到省、市、县、乡、村层面旅游产业已成为各级政府的重要工作任务和经济增长点，伴随着国务院 2009 年第 41 号文件的出台，旅游产业也越来越昭示成为我国的战略性支柱产业；同时，在旅游浪潮的推动下，旅游已成为人们言谈中必不可少的话题，休闲度假已成为人们生活的一部分。但是，旅游欲成为现代人必不可少的高层次精神文化享受，旅游欲成为人们高品质生活必不可少的组成部分，旅游欲超越政治，成为人类心灵与行动自由最重要的指标，尚有许多路要走。现代旅游发展过程中出现的弊病和旅游界进行深刻反思的问题还有很多，如何让旅游者获得高质量的旅游体验，旅游开发者如何更好地扮演引导旅游产业走上良性发展之途的角色，旅游产业如何在精神文化与经济效益的冲突中游刃有余，等等。

书名冠以“城市与区域旅游发展机制研究”，是要表示笔者一直以来都在探究城市与区域旅游发展中的内在机制，而这些机制问

题正是当前旅游产业发展进程中的重要问题。笔者对这些机制问题的深入探讨包括以下四个篇章。第一篇是关于旅游目的地发展机制问题。包括区域旅游产业定位、传统旅游地、跨区域旅游地、边疆地区旅游业转型升级、县域旅游经济发展模式、边界地区旅游业发展,以及交通运输对旅游目的地的影响等方面的研究。第二篇是关于城市旅游发展的机制问题。研究内容涉及城市风景湖、城市孤岛现象、城市更名、城市旅游地标设计、传统旅游城市转型升级、城市旅游产品的治理、城市旅游发展动力系统与模式,以及一些中心城市旅游发展的个案研究等方面,对我国城市旅游发展中出现的诸多问题进行深入而有益的探讨。第三篇是关于旅游规划机制问题的研究。结合国内蓬勃发展的旅游规划现状和旅游规划的实践心得,对旅游规划运行机制、旅游规划技术方法、旅游规划城市化问题、旅游规划发展趋势、旅游规划特性等进行了一定程度的理论探讨。第四篇是关于旅游景区发展问题的探讨。主要涉及景区主题的铸造以及花卉旅游、乡村旅游、工业旅游等各种类型旅游景区发展问题。

这些年来我一直负笈北上,从皖南至济南,从山东到天津,再至北京,在皖鲁京津四地长期的生活与工作,使得我在南北强烈的地域对比中深深体验到景观与文化的反差,也为我深入探究旅游发展机制问题提供了很好的素材与环境,这本著作也算是为这段学术旅程划上一个暂时的句号。在我研究历程和求学过程中有幸得到众多学者们和朋友们的启迪与帮助,也获得一些地方旅游部门的同志们的关注与支持,在此衷心感谢他们,这些成果的诞生与他们给我的支持与鼓励息息相关。我要衷心感谢工商管理学院的领导层,这本著作与他们直接的关爱与前瞻性的睿智是分不开的。同时,我还要特别感谢我的母亲和妻子,是她们的理解与支持使我有时间做一些思考和写作。

王旭科

2010年9月2日

于济南阳光舜城

目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 第一篇 旅游目的地发展机制 | 1 |
| 地位相殊、着力相异：区域旅游产业地位的差异浅识 | 3 |
| 西部边疆地区旅游业的转型与升级 | |
| ——以西藏日喀则地区为例 | 6 |
| 传统旅游地发展机制研究 | |
| ——以泰安为例 | 21 |
| 跨区域旅游地发展机制研究 | |
| ——以山东水浒旅游地为例 | 28 |
| 县域旅游经济发展模式研究 | |
| ——“泰宁路径”的界定与解读 | 35 |
| 边界地区旅游产品提升与市场开发研究 | |
| ——以宁夏中卫市为例 | 41 |
| 交通运输对旅游流的作用与促进机制研究 | 52 |
| 第二篇 城市旅游发展机制 | 63 |
| 城市风景湖开放式发展模式 | |
| ——以大明湖为例 | 65 |
| 用“泉水”经营“泉城” | |
| ——王旭科接受《山东商报》记者采访实录 | 76 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 城市景区孤岛现象及其治理 | 80 |
| 城市地标设计与城市旅游发展 | 90 |
| 服务于城市旅游的城市更名及方法 | 101 |
| 传统旅游城市发展问题与转型升级 | 111 |
| 区域中心城市旅游集聚式发展机制研究 | |
| ——以济南市为例 | 123 |
| 城市发展对城市旅游的影响初探 | |
| ——以天津市为例 | 132 |
| 从孤立到综合：北京非法“一日游”治理模式的革新 | 138 |
| 基于系统动力学的城市旅游发展动力系统研究 | 151 |
| 城市旅游发展动力模式的内涵分析与演进规律 | 163 |
| | |
| 第三篇 旅游规划运行机制 | 175 |
| 试论旅游规划运行机制的优化 | 177 |
| 区域旅游规划技术方法探讨 | 193 |
| 旅游区规划城市化问题及对策研究 | 201 |
| 风景区规划城市规划化纠正机制 | |
| ——以少林寺与曹州牡丹园为例 | 212 |
| 论旅游规划发展的影响因素及发展趋势 | 224 |
| 旅游规划特性：科学认知与实践把握 | 235 |
| 大型旅游区风景道规划研究 | |
| ——以新疆那拉提旅游区为例 | 244 |
| | |
| 第四篇 旅游景区发展机制 | 257 |
| 铸造旅游景区的“魂” | 259 |
| 名人故里旅游发展研究 | |
| ——以蒲松龄故里蒲家庄为例 | 264 |
| 乡村民俗村开发建设的“八化”准则 | 270 |

花卉旅游开发及经营模式..... 274

传统工业旅游开发模式探析

——以周村烧饼为例 279

第
一
篇

旅游目的地发展机制

地位相殊、着力相异：区域旅游 产业地位的差异浅识*

深入分析旅游产业，可以看出旅游产业在各个区域产业体系中的地位是不尽相同的，我们不能简单主观地、千篇一律地认定其为支柱产业、主导产业，其地位和产业落脚点也就需要做一些因地制宜的实际分析与评判。这是由于旅游业的基础条件是资源禀赋、区位因素、现实市场力和社会经济状况，我国国情复杂，不同区域这些条件也就存在一定的差异，导致区域旅游产业呈现出显著的个性化特征。

然而在实际发展过程中各地区却没有依据自己地位相殊的特点呈现我们想象中“各领风骚皆不同”发展局面。一方面是一些地区发展旅游热情高涨，纷纷以支柱产业、主导产业的地位来加以定位，制订高标准的旅游发展目标。这方面可分为两种情况，一种是该区域确实是发展条件优越之地，完全可以作为主导、支柱产业来看待，如张家界、黄山等地，唯一担心的是力度不够、资金不足；另一种是不具备强势发展条件的地区，作为主导、支柱产业来发展时机不充分，只能照搬常规，导致资源误配，行动越位，所以要有个清醒的认识，应当找好自己的“定位”和产业之舞的“步点”，否则极容易陷入“过了头”的局面。另一方面是有些自认为缺乏旅游资源和客源市场不佳的地区，或者是旅游欠发达地区，对发展

* 此文发表在《旅游学刊》2007年第12期。

旅游业缺乏信心；有些虽已经认识旅游业特殊的禀性与功能，但不知道如何定位，走何种发展道路。

我们既反对所有地区都盲目高歌猛进，也反对有些地区因为资源、市场或经济原因导致对旅游产业的轻视，旅游产业在区域国民经济和社会发展体系中除了从经济贡献力、收入和产业枢纽性角度定位为主导、支柱、龙头产业等以外，区域旅游产业还应该有自己的特殊的定位和发展方向，有着自己的脉络与规律，即产业地位相殊，发展态势相异，着力有所区别。

其一是“优化产业”。旅游产业欠发达地区，限于先天条件，旅游产业不似在发达旅游城市的枢纽性和关键性作用，在发展初期甚至很长一段时间内其应当是一个优化产业——“优化社会资源配置，优化产业结构，提升相关产业素质”，是相关产业的一个润滑剂，为相关产业增光添彩，典型的是农业旅游、工业旅游等。即不仅仅将旅游业的指标盯在占 GDP 的比例和旅游的直接收入上面，在获取一定经济收益提高城市与农村经济的增量的同时，旅游产业的区域经济带动效应与关联功能尤为突出，一定程度为第一产业、第二产业的转型和出路做出贡献，解决城乡人口的就业、缓冲经济快速发展的压力、统筹城乡平衡发展成为旅游产业的重要任务。这一认识对于我国产业素质的提高，提升第三产业的地位和比例，以及当前建设社会主义新农村等来说，都有较为重要的意义。

其二旅游产业也可以是一个“形象产业”。其主要功能是促进政府公共关系交流，打造城市名片，提升区域形象等。不说其是形象行业，而称其为形象产业，是站在市场经济角度而言，寓意通过各种直接和间接的市场运作的方式谋求区域形象改善与整体发展。在实践运行中借助高端城市营销、旅游部门形象营销和旅游企业的产品营销，用地方文化资源包装与塑造城市，改善城市形象和人文环境，提高城市与地方知名度，进而吸引外资和人流进入，并利用传统特色旅游资源进行资源资本化运作，间接谋求区域经济的发展，可以说这种情况下旅游产业更多的是发挥“形象 GDP”的

功能。

其三旅游业可以说“休闲产业”的现实载体。在工作强度加大、频率加快的都市生活流之中，在较为丰富的经济实力情况下，旅游产业可以拓展发展空间。一个地区若不能作为中远程游客的观光地，可以成为本地居民及周边人士的游憩地；若限于资源品位、资金限制与市场原因不能打造与优化特色化和高品位化的旅游景观，可以借助城市空间完善游憩设施，利用周边区域建设郊野游憩地与生态休闲设施。这时该地区发展旅游很大程度上就成为丰富和提升城乡居民休闲和精神生活品质的重要手段，间接地可以扩大该区域居民消费。这也可以看作是众多欠发达地域旅游业生存的关键所在，也可以说在这些地域旅游产业更多的是扮演和谐社会构建的动力产业角色。

其四旅游业可以说是一项“文化产业”，或成为大文化产业的一部分。在网络统治人们日常交流与娱乐，电视媒体占据休闲时间，现代节目填满生活空间的当今；在新城市化运动中各地过于追求设施和景观的现代化、科技化、标准化，民族节日被人们忘却，传统文化的精华渐渐淡出人们视野，或仅仅存在于文本典籍之中的时候，如何以真实的空间景观形式，如利用城市街道、广场、小品、社区、地标、博物馆等大众游憩活动空间，传承经典文化、地方传统文化和保留传统文化具体空间形态成为旅游产业发展不可推卸的责任，也是区域旅游产业寻求渗透发展的空间和载体。

不管如何，关键是我们要将旅游产业从区域条件变异的特性解构出来，给旅游产业一个地位与支点，通过旅游产业的整合和运营功能，或独立做大，或统筹安排，或关联渗透，或依附提升，与外地游客与本地居民的社会心理行为相联系，将富有特色的地方自然与文化资源通过各种方式和形态展现与盘活起来，真正为区域旅游产业开拓一条特色化的发展之路。

西部边疆地区旅游业的转型与升级

——以西藏日喀则地区为例*

本文所使用的“西部边疆地区”概念特指西部12省有国界线的6省份（西藏、云南、新疆、甘肃、内蒙古、广西）中与邻国毗连的地区，既有自然地理区域的含义，又有行政区域的含义。

一、西部边疆地区旅游发展条件分析

（一）自然地理特征

西部边疆地区地形地貌复杂多样，多分布高原、雪山、冰川、沙漠、草场、森林、峡谷等，原始奇特，景观壮丽，不仅构成原生性、神秘性、多元性和不可替代性的自然资源，而且旅游活动空间对比突出，具有挑战性和刺激性。同时，恶劣的自然环境特征，给旅游业开发带来了不利影响，如交通条件差、物资供应困难等，对旅游者的身体状况、心理素质等也提出了特别的要求，为旅游活动造成诸多不便，提高了旅游者进入的门槛。

* 此文发表在《旅游论坛》2003年第6期。系山东省旅游局援助西藏日喀则地区旅游业的部分成果，笔者是该课题的主要成员。

显著的季节变化导致了自然景观的季节性特征，一方面丰富了自然景观在时间序列上的层次性，但另一方面也给旅游活动、设施建设、产品开发带来诸多障碍。

地域辽阔（有的地区面积与东部一个省的相当），地处边疆，边际效应突出，增强了景观空间延续的跨度性、景观组合的多元性和旅游地形象感知的神秘性。但又表现出区位不佳，多为非区域旅游中心地带，有的甚至远离中心城市，与客源地空间距离远，交通状况差，景区（点）之间空间跨度大，旅行成本相对较高。

（二）人文社会背景

西部边疆地区多为少数民族聚居地，人口稀少，民风淳朴，居民多有虔诚的宗教信仰，保留着神圣纯正的宗教景观，人文资源的社会属性强，社区文化景观级别高，可以有效利用宗教民俗资源与活动，开发特色旅游。但又存在降低旅游发展对社区文化、原生性民族景观的影响，提高旅游意识与从业人员素质，解决人力资本匮乏的重要任务。

与众多国家接壤，如西部六个省份与蒙古、俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、巴基斯坦、印度、尼泊尔、锡金、不丹、缅甸、老挝、越南 13 国相邻，具有明显的边境优势，在产品组织容易开发形成富有特色兼具垄断性的跨国旅游产品，但旅游活动也易受国际政治因素干扰，敏感性较强。

（三）经济发展状况

西部边疆地区多为经济落后地区，工业基础薄弱，技术条件落后，资金匮乏，居民收入低，本地消费市场微弱，旅游业缺乏优越的经济环境支撑，并且随着旅游业的规模化扩张，有可能出现旅游漏损和外部成本增大等现象，损害旅游业的整体经济性及其在国民

经济体系中的地位和作用，从而制约旅游资产增量，影响旅游素质提高。但由于农业发展规模有限，工业生产成本高，旅游业又具有明显的产业比较优势，在整个国民经济中地位相对重要，容易成为经济发展的切入点和优先发展产业，受到地方更多的关注和照顾。

二、西部边疆地区旅游业发展特性的战略审视

随着近年来西部旅游的升温，西部边疆地区旅游资源已经得到一定程度的开发，但如上所述，西部边疆地区有着特殊的自然地理特征、人文社会背景和经济发展状况，其旅游产业发展基础条件与内地有着根本性的差别，因而无法以内地惯常的发展模式加以生硬地套用，在进一步的产业升级优化过程中其产业运作形态、发展道路、空间影响范围等方面有着自己独特的寓意。

从产业运作形态来说，其不仅表现出作为普遍意义上的资源驱动性旅游地，既要适应西部开发旅游先行的发展形势，提升旅游产业素质，扩张旅游产业规模，带动区域经济的发展，而且要考虑西部边疆地区整个自然与社会机体较强的敏感性和脆弱性，应在产业化进程中尽可能消除旅游所带来的负面影响，维持旅游产业化状态下的政治、经济、文化、生态等诸多方面的平衡，要努力冲破一个我们司空见惯的产业化所引发的旅游发展悖论。

从发展道路上来说，首先要考虑到当前客源市场呈现全域化的不规则空间分布状态，在有些地区其市场域甚至跳跃式地覆盖全球，不似其他区域按照空间距离衰减原理，呈现出固定的空间圈层分布特征，经济支付能力对客源筛选所起的作用表现得尤为明显，因而今后一段时间内，游客基本层次属于“高素质、高收入、高消费”阶层，必须以发展质量效益型旅游为核心，开发高品位的

专项特种旅游为主，达到以质取胜的目标。其次要考虑随着未来交通阻隔问题得到逐步解决，内地游客将纷至沓来，要准备迎接规模化的旅游形势。例如根据预测 2007 年青藏铁路通车将对西藏旅游大规模扩张产生决定性作用，西藏旅游形势将为之一大变。

从空间影响范围来说，西部边疆地区旅游首先关涉到区域内各种核心因素与力量的整合，以形成内部旅游发展的合力；其次，可以纳入到整个大区域这盘大棋中，牵动着整个大区域（省域）旅游的谋划；第三，对外省及全国因素与力量的倚重和引入比起其他地区显得尤为重要；最后，边疆地区还涉及跨国旅游的运作。因而，西部边疆地区旅游必须站在这四层空间角度上来进行统筹规划、相互协调、推进发展，形成合理有效的空间发展格局。

三、日喀则地区旅游业发展对策

日喀则地区，即“后藏地区”，位于西藏自治区西南部，东部与拉萨市和山南地区为邻，北靠那曲地区，西部与阿里地区相接，南部与尼泊尔、不丹、锡金接壤。东西地跨东经 82°00′到 90°20′，南北界于北纬 27°23′至 31°49′之间。土地面积为 18.2 万平方公里，总人口 639181 人，主要以藏族人口为主，约占人口总数的 99.11%，是西藏自治区传统的政治、经济、文化、交通与宗教中心之一。

日喀则地区在自然地理上属于中国青藏高原自然地理区的藏南谷地与喜马拉雅高山亚区，北部一小部分属于藏北高原亚区。日喀则地区是青藏高原地区抬升最明显，海拔高度最高的地域，有“世界屋脊”和“地球第三极”之称，平均海拔高度在 4000 米以上，高山、极高山地貌面积占 60% 以上，独特的高原环境形成了世界上独一无二的自然资源与藏文化景观，许多旅游资源就品位与等级而言在全世界、全国占有不可替代的地位。

(一) 日喀则地区旅游资源分析

1. 旅游资源分类

根据中华人民共和国国家标准旅游资源分类、调查与评价 (GB/T 18972—2003) 进行调查统计, 日喀则地区旅游资源涵盖 7 个主类, 23 亚类 (见表 1), 几乎拥有西藏自治区所有代表性的旅游资源。

表 1 日喀则地区旅游资源类别构成

| 大类 | 主类 | 亚类 | 资源名称 | 数量 |
|------|------|------|--|-----------------|
| 自然资源 | 地理景观 | 沟谷 | 嘎玛沟、吉隆沟 | 2 |
| | | 峰峦 | 珠穆朗玛峰、希夏邦马峰、洛子峰、马卡鲁峰、卓奥友峰、格仲康峰、摩拉门青峰、章子峰、拉布吉康峰、乔吾雅峰、四光峰、希夏邦马西峰、康波钦峰、卡达普峰、南当里峰、门龙泽峰、乔格茹峰、普莫日峰、冷布岗日峰、立新峰、觉悟赫北峰、向东峰、巴龙峰、格拉岗日峰、那木错里峰、藏拉峰、拉轨岗日峰、普勒日峰、孜布日神山、卓木拉日雪山、乃钦康桑峰 | 31 |
| | | 山口 | 乃堆拉山口、斯米拉山口 | 2 |
| | | 冰川 | 杰玛央宗冰川、绒布冰川、加布拉冰川、野博康加勒冰川、卡惹拉冰川 | 5 |
| | | 洞穴 | 索布溶洞、金嘎溶洞 | 2 |
| | | 岩石 | 枕状熔岩 | 1 |
| | | 水域风光 | 河段 | 雅鲁藏布江、年楚河、吉隆藏布河 |
| | 湖泊 | | 曲典尼玛观相湖、佩枯错、雍则绿错、多庆错、塔若湖、扎布耶茶卡、许如湖 | 7 |
| | 温泉 | | 康布温、锡钦温泉、金嘎温泉、芒普温泉、江村温泉、搭格架间歇喷泉 | 8 |
| | 生物景观 | 森林 | 下亚东原始森林、年楚河谷柳林 | 2 |
| | | 草场 | 帕里天然草地、萨达村草地 | 2 |

续表

| 大类 | 子类 | 亚类 | 资源名称 | 数量 |
|------|---------------|---------------|---|------------------------------|
| 人文资源 | 遗址 遗物 | 居住地遗址 | 颇罗乃·索朗多吉遗址、宗山小布达拉、贡塘王城遗址 | 3 |
| | | 军事遗址 | 察木卡战场遗址、江孜宗山抗英遗址、岗巴古堡 | 3 |
| | 建筑 与 设施 | 宗教与礼制 活动场所 | 扎什伦布寺、夏鲁寺、白居寺、萨迦寺、德庆格桑颇章、热拉雍仲林寺、日布寺、嘎东寺、党钦寺、常美切巴寺、乃宁寺、艾旺寺、依玛寺、南尼寺、曲典尼玛寺、协格尔曲德寺、绒布寺、拉孜曲德寺、平措林寺、觉囊寺、刚钦寺、那唐寺、色吾寺、格登曲廓林寺、强钦寺、东嘎寺、宗喀曲德寺、潘杰林寺、嘎居寺、扎西坚白寺、欧曲寺、查仓寺、索布寺、查嘎寺 | 34 |
| | | 艺术建筑 | 大唐天竺使出铭 | 1 |
| | | 传统乡 土建筑 | 帕拉庄园 | 1 |
| | | 交通、 水工设施 | 友谊桥、南木林铁索桥、满拉水库 | 3 |
| | | 归葬地 | 拉孜、定日古墓群 | 2 |
| | | 游憩场所 | 贡觉林卡 | 1 |
| | | 城镇 | 樟木镇、老定日、萨迦县城、帕里镇、上下亚东村、下司马镇 | 6 |
| | | 体育健身 运动场所 | 日喀则上海体育场、达玛节赛场 | 2 |
| | | 旅游 商品 | 地方旅 游商品 | 松巴靴、卡垫、拉孜藏刀、仁布玉石、藏药、中生代化石、唐卡 |
| | 人文 活动 | 民间习俗 | 珠峰文化节、江孜达玛节、林卡节、沐浴节、藏戏 | 5 |

2. 旅游资源评价

(1) 品位优良。日喀则地区拥有全国重点文物保护单位 8 处、自治区级重点文物保护单位 16 处、国家历史文化名城 2 座、国家

级自然保护区 1 处（见表 2），其中珠穆朗玛峰自然保护区是世界海拔最高的自然保护区，物种繁多，面积达 33819 平方公里。同时拥有这些高等级资源在全国地市一级中十分少有，也显示了日喀则地区发展旅游的资源优势。

表 2 日喀则地区旅游资源级别

| 级别 | 具体旅游资源 |
|------------|---|
| 全国重点文物保护单位 | 江孜宗山抗英遗址、扎什伦布寺、萨迦寺、夏鲁寺、白居寺、曲德寺、卓玛拉康、大唐天竺使出铭 |
| 国家历史文化名城 | 日喀则市、江孜县 |
| 国家级自然保护区 | 珠穆朗玛峰自然保护区 |

（2）数量众多。雪山峰峦旅游资源是目前西藏旅游资源的主体，也是吸引西方旅游者的主打旅游资源，全世界 14 座 8000 米以上的高峰有 5 座集中在日喀则地区，另有 7000 米以上的高峰 38 座；西藏自治区对外开放的山峰有 44 座，而日喀则地区就拥有 28 座（主要集中于定日县和聂拉木县），已成为世界登山者的乐园（见表 3）；日喀则地区是西藏大陆型冰川的主要分布区，仅珠穆朗玛峰北坡就有冰川 200 多条，著名的冰川有珠穆朗玛峰附近的绒布冰川、加布拉冰川、希夏邦玛峰的野博康加勒冰川，以及杰玛央宗冰川、卡惹拉冰川等；日喀则地区还是我国高原湖泊的集中分布区之一，共有大小湖泊 40 多个，集中分布于西部仲巴、昂仁两县，其中面积大于 200 平方公里的有塔若湖（520 平方公里）、佩枯错（300 平方公里）、扎布耶茶卡（235 平方公里）、许如湖（208 平方公里）。

（3）魅力独特。在自然旅游资源上，日喀则地区南端的喜马拉雅山脉是世界上最高、最年轻的山脉，是印度洋板块和亚欧板块撞击隆起的山脉，为世界唯一板块撞击形成的山脉，长约 170 公里的雅鲁藏布江缝合线位于日喀则地区；不仅有世界第一高峰——珠穆朗玛峰，而且拥有世界高峰群，7000 米以上的高峰有 38 座；有

表 3 日喀则地区对外开放山峰一览表

| 行政区 | 开放山峰 (米) |
|------|---|
| 定日县 | 珠穆朗玛峰 (8848)、洛子峰 (8516)、马卡鲁峰 (8463)、卓奥友峰 (8201)、格仲康峰 (7952)、章子峰 (7543)、拉布吉康峰 (7374)、乔吾雅峰 (7351)、四光峰 (7309)、卡达普峰 (7216)、门龙泽峰 (7175)、乔格茹峰 (7175)、普莫日峰 (7170)、立新峰 (7082)、觉悟赫北峰 (7022)、向东峰 (7018)、巴龙峰 (7013)、那木错里峰 (6596)、普勒日峰 (6404) |
| 聂拉木县 | 希夏邦马峰 (8027)、摩拉门青峰 (7703)、康波钦峰 (7299)、希夏邦马西峰 (7292)、南当里峰 (7205)、格拉岗日峰 (6663)、藏拉峰 (6495) |
| 仲巴县 | 冷布岗日峰 (7095) |
| 拉孜县 | 拉轨岗日峰 (6457) |

各类温泉、矿泉 94 处，昂仁县达格架温泉为中国最大的间歇喷泉群；并有以“定日——聂拉木——樟木”一线和“江孜——亚东”一线为代表的高原垂直生态景观。在人文旅游资源上，日喀则地区为藏传佛教的发祥地之一，有大小重要寺庙 34 处，其中扎什伦布寺是西藏黄教四大寺之一，其规模仅次于布达拉宫，系西藏宗教领袖班禅的驻锡地；为藏族传统聚集地之一，有灿烂辉煌的藏域民族文化，其中萨迦文明的遗存萨迦寺，被誉为“第二敦煌”，其经书之丰富、壁画之宏大、瓷器之精美珍贵世所罕见。同时也是人口数量极少的夏尔巴人居住区，分布在与尼泊尔交界地区。

(4) 形象突出。西藏自治区为“世界屋脊”，其整体旅游资源形象是“地球之巅·世界第三极”，目前最能代表西藏资源形象的载体有三个，一是世界第一高峰，珠穆朗玛峰，海拔 8848.13 米，如一座巨大的金字塔屹立于万山之巅，堪称人类的圣山；二是“高原之舟”——牦牛；三是雪山圣湖。这三种形象型的旅游资源日喀则地区都具备。

(5) 神秘圣洁。独特高原地理环境、古老的农牧方式、神秘的边疆风貌、气势宏大的寺庙以及虔诚至极的信徒与神圣的宗教活

动为日喀则地区铺设了一层神秘的面纱，成为全世界人们心目中圣洁的天堂，是一片神秘的国土，非常对应现代旅游者征服自然、探险猎奇的旅游心理。如各种湖泊与雪山相映照，与各种宗教传说紧密相连，于美丽幽静之中平添许多神奇色彩，“雪山神湖”名副其实。

（二）日喀则地区旅游开发面临的问题

1. 交通与气候的制约

日喀则地区地处西部边陲，远离国内外主要客源地，存在两级区位优势（西部地区、西藏非中心地区—根据目前的旅游发展状况，拉萨具有稳固的西藏旅游中心地位），加之进入的交通形式单一，进藏交通多为飞机，交通基础设施建设缺口多，旅游者支付成本很高。全区所处的高原极地区位决定了旅游者在体力、时间、心理等方面也需有较大付出，不可避免的高原反应甚至会使一部分身体条件较差的人望而却步。从供给角度讲，极地高原气候导致的旅游活动的季节性，必然影响旅游投资规模和旅游业经济效益。

2. 社会经济基础差

日喀则地区社会经济基础薄弱，国内生产总值和地方财政收入水平相当低，本地市场微弱，对旅游业规模化增长构成制约因素，并且会影响旅游业的整体效益，减弱和损害旅游业的关联带动作用。社会经济基础差必然导致人口文化素质相对较低，旅游业发展将面临严重的人力资源短缺。

3. 不稳定的周边环境

日喀则地处西藏自治区南缘，与印度、尼泊尔、锡金、不丹接壤，历史上就是外敌入侵西藏自治区的第一站（1904年英军曾侵

略江孜、康马等地)。因而,日喀则地区处在一个政治、军事、文化均十分敏感的边界地区,其最著名的景观中,许多分布于距国境线不远的地区,使其旅游业容易受到国内外政治形势的影响,存在出现剧烈波动的可能性。从国家安全至上的角度考虑,跨境旅游者的流动和旅游外资的进入就不可能不受限制,典型的是境外旅游者的准入是个较大问题,给旅游活动的开展带来诸多不便,客观上构成发展旅游业的负面因素。

4. 旅游环境脆弱

日喀则地区自然生态环境十分脆弱,部分已开发的高原生态区,如珠穆朗玛峰自然保护区已经受到登山活动不同程度的负面影响;宗教文化氛围也易受干扰,加之当地居民对东部现代化的过度追求,导致在高山雪域的自然生态环境下孕育的独特的人文风情所培育成的人文生态易受到一定程度的影响。

5. 旅游基础水平低

日喀则地区社会经济基础差,旅游业发展起步晚,旅游吸引力产品开发不足,旅游上层设施和基础设施存量水平有限,旅游企业发育水平低,人们对旅游业内在规律的认识水平也有待提高。较低的基础水平意味着相对较大的投资和相对较长的起飞准备。

(三) 日喀则地区旅游开发对策

1. 消除瓶颈制约因素

要谋求客源规模的扩张,必须围绕旅游业建设交通,在完成和平机场建设与远程旅游客源地直接连接的基础上,需要加强与拉萨往来的便捷性,充分利用2007年青藏铁路通车后良好旅游形势,通过外部交通的改善来引动客流。日喀则地区各景点分布分散,空

间跨度大，而区内公路初建的目的大多出于军事政治功能，如中尼公路、亚东一线的公路等，加之地方经济落后财力不足，使得区内景点之间的公路级别低，路况差。应从发展旅游的需要来考虑交通建设，提高公路等级，完善区内旅游交通系统。同时要逐步解决旅游准入问题，这一问题关涉到中央政府的国防政策，应该尽快对旅游者准入制度进行必要的调整，以做出能够兼顾国家政治军事安全与日喀则地区旅游经济两利的政策安排。

2. 优化旅游目的地形象

在目前注意力经济即眼球经济的时代，高知名度的区域旅游形象会为当地旅游业的发展带来各种收益，但是多年来日喀则作为行政区形象不鲜明，干扰了旅游形象的推广与传播，大量的市场调查和现实情况证实，旅游者都不知道珠穆朗玛峰及众多高峰群位于日喀则地区，“地球之巅”的形象这笔无形资产被浪费了多年。因而推广“走向珠穆朗玛，感受地球之巅”旅游总体形象对于改善黯淡的旅游目的地形象与启动市场具有重要作用，同时，针对国际、国内、专项市场分别推广“东方登山之乡、西藏红河谷、第二敦煌”等旅游形象。

3. 建设系列化旅游产品

从产品类型上来说，除完善传统的观光、登山旅游产品之外，还应根据不断升级的市场需求，针对性地开发生态休闲、温泉度假、边境跨国产品、社区旅游以及高品位的探险、深生态等专项特种旅游产品为主。具体来说，一方面是传统旅游产品的创新。日喀则地区已经拥有了几个较为成熟的传统产品，如珠穆朗玛峰已经成为具有世界知名度的登山探险旅游地，可进一步建设世界地质公园，推行欧美的国家公园管理模式，对于珠峰的品牌延伸将能发挥直接的效应；扎什伦布寺作为宗教朝圣地需要加强与日喀则市城市布局的协调，完善寺庙朝圣引景空间，并以“班禅主寺”的品牌

形象在市场上加以推广，班禅作为西藏宗教领袖具有很强的感召力。另一方面是新型旅游产品的设计。实施世界遗产行动，加快中国境内珠穆朗玛峰区域申报世界自然遗产（珠穆朗玛峰南侧的尼泊尔萨加玛塔国家公园已被列入世界自然遗产名录）和扎什伦布寺—萨迦寺联合申报世界文化遗产，打造世界遗产旅游产品；电影《红河谷》一段时间内成为向内地透视西藏的窗口，借助这一长期影响效应，依托和整合江孜、康马、亚东等地以及雅鲁藏布江中段南侧年楚河上游河谷地带的大空间区域自然景观和人文遗迹资源，以江孜古城、宗山古堡、帕拉庄园、白居寺、乃宁寺、卡惹拉冰川、乃钦康桑峰等为主要载体，构建富有特色的“红河谷”旅游产品。另外，要打通中尼之间的跨国旅游通道，以西藏唯一的国家级口岸樟木镇为节点与国际旅游长线相衔接，可以构建富有特色的边境与跨国旅游产品。

4. 构建线区开发空间布局

由于日喀则地区国土面积巨大，景点分散，且地理空间跨度大，在旅游开发空间布局上应当充分考虑区域分工和区内协调，以及游线串联和产品组合，同时兼顾行政区域管理的便利，采取线区结合的布局模式。以中尼公路为旅游主轴线，以西藏“8”字型旅游线的西环线（即“拉萨市—日喀则市—江孜县—拉萨市”）等相关交通线为副轴，形成5条旅游发展轴线；同时，划分城市与宗教圣地旅游区、珠峰生态旅游区和历史文化旅游区等3个旅游区，作为面上空间旅游发展的主要依托（见表4）。

5. 启动发展动力机制

启动发展动力机制，建立旅游业动力保障。一方面地方政府应扮演着重要的领航员角色，不仅要以宏观政策为手段起着引领与规正旅游业发展方向的战略任务，而且表现在基础设施建设的投入和项目启动的投入上要予以扶持，在目的地营销上更是要身体力行

直接的经费投入,以表率性的作用带动资金流的进入;同时,加强对旅游业的优势产业地位认识和重视程度,对旅游业予以政策倾斜,在资金调拨、人员配置、税收等给予一定的政策照顾,相关产业发展、相关部门工作要以旅游业为核心进行适度的功能设置与调整。另一方面,本地财政的拮据决定了旅游业的发展必须主要借助外部资金。中央财政和鲁、沪、吉、黑等省市的援藏资金,以及本地的民间资金与内地企业集团资金的引入,将成为推动旅游产业向高级化迈进的支柱力量。

表 4 日喀则地区线区旅游开发空间布局

| 等级 | 名称 | 内容 |
|-----|------------|-----------------------|
| 旅游线 | 主轴 | 中尼公路(日喀则市—樟木镇) |
| | 副轴 | 西环线(拉萨市—日喀则市—江孜县—拉萨市) |
| | | 定日县—亚东县 |
| | | 拉孜县—仲巴县 |
| | | 日喀则市—亚东县 |
| 旅游区 | 城市与宗教圣地旅游区 | 日喀则市、萨迦县 |
| | 珠峰生态旅游区 | 定日县、吉隆县、拉孜县、定结县、昂仁县 |
| | 历史文化旅游区 | 江孜县、白朗县、仁布县、康马县 |

6. 实现标准与特色的一体化

尽快与国际化、标准化接轨是日喀则地区旅游开发进程中的关键一步,而要实现这关键一步,必须有效地处理产业要素建设过程中实施标准化与保持特色化的冲突,保障旅游业的恒久活力。要达到这一目标必须处理好三点,一是旅游地特色化必须加以体现,二是旅游行业的国际化、标准化应有合理尺度,三是做好两者的结合,杜绝模式化、商业化、雷同化的现象出现。

具体来说,饭店与接待服务设施应积极推行民族家庭宾馆的建

设和农户式的服务接待，并进而创造一种旅游与民俗结合的民族化发展模式，推动旅游扶贫和民俗特色的凸显，而不可盲目追求规模化的大体量现代设施建设；在饭店的星级评定中，民族风格的含量、民族化的服务和使用外语的服务人员比例应成为饭店星级评定的重要标准。在旅行社建设上，开放市场积极引进东部大型旅行社在日喀则地区设立网点，推行小型旅行社网络化分布，便于散客成团和企业集团化建设。旅游区解说系统的设置与规范，要与景区的整体环境相一致，尤其是寺庙内的标识系统要与藏传佛教特有的宗教感应气氛相协调；游客中心之类的旅游信息服务设施的设置，不仅外观反映出藏区的个性风貌，而且内部功能设置要体现藏族人情化的理念。

7. 推动资源与环境深度保护

要加强对日喀则地区的自然保护区以及众多生态脆弱地带的保护，这是由于部分已开发的高原生态区，如珠穆朗玛峰自然保护区已经受到登山活动不同程度的负面影响。生态保护意识的第一落脚点应该是如何做好这些自然生态地带旅游开发与生态保护的协调、环境承载力科学管理以及对游客“非生态”行为的有效控制，以达到环境和经济的双赢。

在高山雪域的自然生态环境下孕育的独特的人文风情所培育成的人文生态环境，也应该成为我们精心呵护加以涵养的对象。降低旅游发展对地方社区文化环境的冲击，让本来与自然和社区有机融为一体的人文生态环境成为永不褪色的文化景观，不能让一个个文化景点蜕变成为一个个脱离文化母体丧失生命力的“文化孤岛”。

如果考虑到城镇风貌也是一种重要的旅游资源，是旅游者旅游体验的重要一部分的话，那么随着藏区对现代化的迫切需求、青藏铁路通车后的交通便捷、日喀则地区经济的发展和相关省市援助工作的深入推进，对内地的克隆化有可能成为经常性的现象，尤其表现在城镇建设上，整齐划一的城市化和商业化格局被当地人很容易

误解成这就是现代化和科学发展，日喀则地区城镇原有的富有地方特色的街区风貌将很容易侵蚀。因而在城市建设、小城镇改造、街区规划和旅游服务设施设计上要充分考虑地域传统文化风貌的保护和凸显。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国国家标准 (GB/T18972 - 2003). 旅游资源分类、调查与评价 [Z]. 北京: 中华人民共和国国家质量检验检疫总局, 2003.
- [2] 杜豹飞. 西藏旅游指南 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2000. 5.
- [3] 托马斯·达文波特、约翰·贝克. 注意力经济 [M]. 北京: 中信出版社, 2004. 8.

传统旅游地发展机制研究

——以泰安为例*

随着中国旅游业向纵深推进，区域旅游间的竞争将益发激烈，作为我国传统旅游地泰安市面临着严峻的形势。因此，分析其旅游产业发展止步不前的症结之所在，并制定相应的对策措施，将是保持其市场竞争力的一项重要途径。

一、泰安旅游发展中的问题

目前泰安旅游产业主要存在以下问题：

1. 国内游客留不住

这是由于景区内一系列错误的开发措施，如商业设施过多导致景区城市化等，大大降低了游客的游览兴致，泰山在游客心目中的形象趋于黯淡；区内外便捷的交通设施加快了游客在景区内的游览速度（据测算最短只要两个小时左右）；而泰山周边地区又缺乏有强烈吸引力的旅游产品，因此近年来随着旅游开发的深入，游客在泰安时间反而变短了。

* 此文发表在《中国旅游报》2002年1月18日，原题目是《为泰安支几招》。

2. 国际游客过不来

泰山年国际游客的数量增长缓慢，基本稳定在3万~6万人次，难有大突破，作为“五岳之首”其国际吸引力反而不如其他名山，地位相对下降。前两个问题可以归结到一个根本问题，就是泰山吸引力开始衰减，需要增强在国内外旅游市场的号召力。

3. 品牌形象老化

泰安传统旅游品牌即是泰山，其品牌形象是“五岳独尊”和“圣山”。一方面这一形而上、威严的品牌形象拉大了泰山与游客之间的心理距离，降低了泰山的亲和力，导致泰山综合吸引力的减弱；另一方面“五岳独尊”只是突出了泰山在五座名山中的地位，“圣山”过度强调意识形态层面，都不能涵盖泰山博大深邃的历史文化内涵。

4. 泰山主景区空间萎缩，游客行为紊乱

泰山经过几十年的开发建设，不仅没有深拓文化内涵，拓展外在形象，在我们眼中反而变“小”了。由于旅游开发的短视行为，景区城市化、商业化倾向十分严重，尤其是中天门——岱顶索道错误的选址，使得三层空间体系湮没在闹市之中，游览意境被冲淡，岱顶完全变成了泰安市的翻版，成了名副其实的“泰安镇”，呈现在我们面前的是一个老态龙钟、满身伤病的“老泰山”、“病泰山”形象。而快捷的现代化交通设施使景区内部完全成了通衢大道，上下极为方便。游客从天外村广场乘车去中天门，又从中天门乘索道至南天门，使南天门成了泰山风景区的大门，其游览面积只剩了岱顶，中轴线上丰富的景观被绕过了。这直接导致游客旅游行为紊乱，游客在风景区内旅行而不是在风景区内游览，来泰山成了“旅泰山”，而不是“游泰山”，“旅”、“游”不分，使得游客找不到泰山的感觉。

二、泰安旅游业创新发展对策

1. 品牌形象的创新

泰安品牌形象的创新在于打造泰安旅游两个新品牌。

首先，是打造泰山品牌的新形象。泰山是中华民族历史文化之缩影，是中华民族的精神文化之山，能诠释这一层意义的只能“国山”和“中华泰山”，应以“国山”和“中华泰山”替代“圣山”，有助于拓展品牌形象的内涵，提高泰山的品牌感召力。1988年泰山被联合国教科文组织公布为世界自然与文化遗产，首开集世界自然文化双遗产于一身的先例，世界双遗产形象比起“五岳独尊”来更具有大众感染力，以它来替代“五岳独尊”，能从一个更贴近普通人心理层面上提高泰山品牌的吸引力。

从泰山本身来说又必须打造自然与文化双遗产两层含义的旅游形象。最能代表泰山文化遗产形象的是从岱庙到岱顶的登山中轴线，经过数千年的历史演变，它已成为泰山的文化象征符号。应该通过逐步消除中轴线上商业设施与现代化交通设施的视觉影响，还泰山文化遗产形象一个真实的面目。而由于泰山历史文化积淀深厚，文化影响力巨大，人们一直将其作为一个文化山来开发，忽略了泰山瑰丽雄奇的自然风光，造成游客对泰山认同的单一文化思维定势。这样不利于充分挖掘泰山的旅游资源，形成多层次旅游产品以拓展泰山旅游的发展空间。必须在古老的泰山身上寻找其自然的亮点，而后石坞区域奇峰耸秀、苍松遒劲、怪石突兀、沟涧纵横，兼具奥、静、幽、秀等美学特征，最能映射出泰山雄峻的自然本色，应以其作为规划泰山世界自然遗产形象的重点。

其次，在确立泰山新品牌形象的基础上，还必须打造梁山泊这一亮丽的品牌。水浒旅游线是山东旅游区划中的“五区一线”中

的重要“一线”，但水浒旅游线近年来一直处于温冷线的状态，关键是山水结合的文章没有做好，游客难以找到八百里水泊梁山的感觉。东平湖是梁山泊目前唯一的残留水面，且群山环抱，水势浩淼（面积124.3平方公里），是展示水浒景观的理想之地，我们应该将东平湖打造成梁山泊，形成水浒旅游线上的一个重要旅游节点，完善水浒旅游南山北水的旅游格局，并能使之成为泰安另一张旅游品牌。

2. 旅游产品及线路组合的创新

就是要拓展泰安旅游产品的载体空间，实现旅游产品组织从“小泰山”向“大泰山”旅游空间的根本变化。

首先，重点完善三层空间一条轴线的景观系统，在一条传统纵向中轴线上营造相互有别、各有特色的文化景观意境。并主动引导游客走三重空间一条轴线，让游客登山体验，找到真实的泰山，而西路只作为下山路来使用。其次，设计泰山旅游景观通道网络体系，除完善传统朝天路之外，还应开辟“秦皇路”、“汉武帝”、“生态路”、“探险路”、“休闲路”和“索道路”等。第三，强化泰安城的旅游功能。主要通过泰安古城轮廓形象的加工显现、泰安南城门的恢复、文化步行街的设计以及岱庙至红门路段建筑物的改造与包装来达到这一目标。第四，将大汶河作为泰山的母亲河进行匹配开发，建设大汶河至泰城的旅游通道，构筑倒“T”字型的大旅游景观结构。第五，加强区域间的联合。如灵岩寺本身就是泰山的一部分，泰山世界遗产名录中包含灵岩寺，古有“游泰山不游灵岩不成游也”之说，但隶属济南市；梁父山和云亭山是古代泰山禅地之所在，然梁父山属于新泰市，云亭山属于岱岳区，应在产品、线路组织方面将它们纳入大泰山的范围之列。另外，启动泰山周边各区县的旅游开发，如徂徕山与莲花山的山林生态旅游开发和肥城桃文化与观光农业的开发，形成一日游、近郊游的多层次系列产品，实现泰安旅游由泰山一点向整个泰安市的扩展。

3. 旅游效益的创新

衡量一个地方旅游业发展的指标是游客人数、游客停留时间和人均消费额，要从根本上改变泰安旅游业素质较低的现状，必须围绕三个方向提高旅游业综合效益。

第一个方向是增加游客人数。有资料显示近年来国内和省内新兴旅游地的开发对泰山客源起着分流作用，造成泰山客流量止步不前。因而必须从现代游客心理出发，深挖泰山旅游资源的内涵，规划新的多层次旅游产品，确立新颖感知力强的旅游城市和旅游地形象，以期拉动客源的增长。

第二个方向是增加游客滞留时间。通过对泰山旅游交通网络的改造和景区游览线路的引导，文化泰山的完善与自然泰山的开发，以及旅行社饭店服务质量的提高与城市旅游中心的建立，来增强泰安的综合吸引力，改变过去由于人为因素导致游客滞留时间趋短的状况。

第三个方向是增加游客人均消费。过去泰山旅游开发把目光仅仅盯在游客人数、门票和索道收入上，忽略了游客消费的多样性和旅游收入的综合性，造成近年来泰山旅游总收入止步不前。旅游产品是个综合概念，是零散的综合，我们应该从满足游客食、住、行、游、购、娱等方面出发，提高旅游供给能力和供给质量，带动相关旅游收入的增长。

4. 旅游产业要素的创新

引入先进的经营管理理念，对旅游企业进行组织与经营创新，提高旅游产业诸要素的综合素质。

从饭店方面来说，目前行业饭店太多，行业保护作风流行，影响市场公平竞争；加之饭店普遍缺乏个性和地方特色，服务质量较低，导致经营效益不佳。要从根本上增强饭店业的素质，必须实现部门行业与其所属饭店产权关系的分离，让旅游企业融入市场，接

受市场的优胜劣汰，以此来提高饭店的竞争力和服务质量。

从旅行社方面来说，存在“小、散、弱、差”的特点，恶性削价、质量低下、单打独斗的状况十分严重。要改变这一状况，必须开发旅行社市场，兴办中外合资、外商独资旅行社，引入外地大旅行社，实现泰安旅行社集团化，发挥规模优势，并建立旅行社内外部网络体系，同时关注团队和散客市场。

从旅游经营的准入方面来说，目前景区内的旅游服务设施和旅游购物设施杂乱相呈，无证经营、乱设摊点的现象比比皆是。这不仅扰乱了景区的游览氛围，而且为景区的经营管理带来了障碍。针对这一状况，应加强部门管理，实现风景区内经营的许可证制度，清除景区商业化的积弊。

从旅游购物方面来说，泰安旅游纪念品种类较少，特色不鲜明。应结合地方文化进行深度开发与挖掘，如仅酒一项，我们就可以挖掘泰山文化，开发泰山封禅酒、泰山文化酒、泰山宗教酒、泰山民俗酒、泰山生态酒等，而泰山生态酒又可以开发出几个系列。

从旅游娱乐上来说，娱乐活动吸引不住游客，而留下来的游客普遍有“白天看庙、晚上睡觉”的感觉。要改变这一状况，必须开发系列旅游娱乐活动。一要改进封禅大典僵化的表演，强调游客的可参与性；二要搞好泰山传统庙会，使庙会成为一项以泰安为中心辐射周边省市的民间活动；三要开发乡村旅游，强调民俗的参与和演示；四要以文化景观为背景，表演地方文艺，凸显地方文化特色；五要结合泰山文化，设计大表演，形成大场面，吸引大客流，丰富泰安旅游的夜生活。

5. 支持与保障体系的创新

必须对旅游业赖以发展的支持与保障体系进行体制与效能的多元化创新，构筑旅游业发展坚实的基础平台。

在旅游管理体系上，首先要成立市长挂帅的旅游产业发展委员会，在宏观管理、政策制定与发展战略等方面引导泰安旅游产业发

展；其次，将旅游、文物、林业等部门统摄到一起，成立泰安市旅游管理委员会，激活旅游管理机制，彻底改变旅游局管不了泰山，泰山管理委员会体制过死的状况，提高行业管理的覆盖面，增强管理功能；再次，成立各种旅游行业协会，发挥行业内部自律与外部协调功能。

在宣传促销上，应注重名人效应对旅游地的推动作用。20世纪80年代，胡耀邦登泰山的轰动效应使得泰山游客从每年150万~180万人次增至每年220万人次；千年之交的“千年庆典”活动也在海内外产生极大的影响力。因此，延请国家领导人和影视体育明星登泰山将是一个切实可行的营销举措；继续举办登山节等节事活动，策划相关旅游活动，能在短时期内对泰山游客量的增长起着一定的拉动作用。

在形象设计上，要对泰安市进行整体系列设计。依据泰安市的文脉特色，确立市树、市花、市徽、市歌、市服，设计标志性形象和标志性街区，遴选标志性建筑和形象大使。

从更高层面上来说，泰安市城市整体发展应以旅游功能为主导，实施六个一体化战略。即文化建设与旅游开发一体化，城市建设与旅游开发一体化，生态建设与旅游开发一体化，环境建设与旅游开发一体化，经济建设与旅游开发一体化，精神文明建设 with 旅游开发一体化。这样以大旅游为着眼点，将旅游业提升到社会大系统的角度进行深度发展。

跨区域旅游地发展机制研究

——以山东水浒旅游地为例*

拙文《给泰安支几招》（见《中国旅游报》2002年1月18日）谈及泰安应打造梁山泊品牌，一经刊出立刻引起有关方面的关注，尤其是济宁市梁山县对这一提法表示了质疑。1月24日《齐鲁晚报》记者也就“梁山泊该谁来开发”撰文进行评论。因此笔者又著本文，目的不仅仅在于回应这一质疑和评论，更重要的是诊断出阻碍水浒旅游发展的真正症结，引导水浒旅游走上健康发展之路。

一、水浒旅游产品的载体是什么

《水浒传》为中国四大古典文学名著之一，其在普通百姓心理积淀之深厚、影响之巨大是不需笔者阐释的。然而要将抽象的小说形象转变为具象的旅游产品，让游客获得与小说相符合的体验感受，必须依托于一定的地域空间载体。山东为水浒的故乡，水浒故事的发生地主要位于郓城、梁山、东平、阳谷四县境内，这四县水浒故事历史遗存丰富，水浒文化积淀深厚，是山东水浒旅游开发不可或缺的地域空间载体。

* 此文发表在《中国旅游报》2002年3月29日，原题目是《水浒旅游何时不再画地为牢》。

1. 郟城县

郟城县有英雄故里之称，水浒英雄宋江、晁盖、吴用等人揭竿而起的故事由此开始演义，并有“梁山一百零八将，七十二名在郟城”之说。水浒英雄的涌现与这里悠久的崇文尚武传统密不可分，长久以来郟城民间习武之风甚盛，武术精英辈出，1992年还被国家体委命名为“全国武术之乡”。尤其值得称道的是宋江武校，其学校级别、规模档次和输出人才都在全国首屈一指。1994年，宋江武校表演的《狗娃闹春》一举夺得春节联欢晚会节目评选一等奖之后，声名大振。另外，与智取生辰纲相联系的黄泥岗（现称为黄堆集）和早已享誉国内外的水浒酒为郟城注入了厚实的水浒文化色彩。

2. 梁山县

梁山县为水浒产品的核心载体，水浒英雄啸聚山林的梁山山寨可看作是水浒旅游的龙头景区，有多处真实反映水浒故事的文化遗址与场景，如忠义堂为梁山山寨，系108条好汉聚义之处，断金亭系林冲火并王伦之处，黑风口系当年李逵镇守之处，其他还有左右军寨和安置义军眷属的后寨及三关、杏花村王林酒店等相关文化遗迹。

3. 东平县

东平县水浒产品的核心载体是东平湖，它是梁山泊目前唯一的残留水面，常年有水面积124.3平方公里，夏季水域面积可达180平方公里，芦蒲草荡、港汊纵横、渔帆点点、水鸟盘旋、群山环抱、水势浩淼，其场景酷似梁山泊旧观。东平湖西岸有阮氏三雄的家乡石碣村，西北岸的腊山为三阮战何涛处，湖东南侧为宋江当年多次攻打的东平州（州城镇），湖西南棘梁山传说是晁盖、三阮等人智取生辰纲后最早聚义的地方，因此东平县具备水浒旅游开发的广阔水陆空间载体。

4. 阳谷县

阳谷县与打虎英雄武松密切关联。县城内已修建狮子楼，仿宋古街。狮子楼为武松斗杀西门庆之地，在中国家喻户晓。县城东南的景阳冈为武松打虎故地，其所具有的荒、野、乱氛围，极贴合当年武松打虎之意境。另有祝家庄和孙二娘酒店遗址。加之武松行侠仗义、除暴安良性格风采的整体形象渲染，使阳谷县成为水浒旅游开发的重要节点。

二、水浒旅游徘徊不前的原因是什么

四县均有各具特色的水浒旅游资源，而且水浒旅游线又是山东旅游区划中“五区一线”中的重要“一线”，还是国内唯一以起义军遗址为游览主题的旅游线，同时水泊梁山又具有极高的知名度，为什么水浒旅游线一直处于温冷状态，究其原因有以下几点：

直接原因是先天不足使得已开发的产品难以满足游客的心理需求。《水浒传》作为文学作品夸张地描绘了水阔山险的水泊梁山景象，而如今梁山周围既无水泊，山体又不险峻，其景象又远不如800年前的水泊梁山。这两级“落差”致使抱着“水浒脑袋”来游梁山的客人找不到水泊梁山的感觉，大失所望。郟城的武术是个亮点，对国内外市场都具有强烈的吸引力，但孤掌难鸣，形不成水浒旅游的大局面。阳谷在黄河以北，中间又隔河南省地界，交通不便难以与其他三县直接连接，容易成为一个孤立点。而东平湖又一直没有开发。

但是先天不足并不等于就缺乏后天发展的良机。当年《水浒传》电视剧摄制组首先来到梁山选取外景，一看景观环境与《水浒传》相差甚远，便决意另择他地，此时梁山县并没有推荐摄制组到山环水阔的梁山泊（东平湖）去安营扎寨，结果无锡被选为

外景基地。电视连续剧《水浒传》播出后所产生的巨大轰动效应使得与水浒无任何联系的无锡成为水浒旅游的基地，给无锡当地带来了巨大的经济效益和社会效益，而山东水浒旅游却陷入了低谷。可见典型的小农意识不仅葬送了送上门的千载良机，而且使自己的旅游发展也陷入前所未有的窘境。又如，笔者曾于15年前建议在梁山峰顶安置望远镜，让游人观望山环水抱的梁山泊，一可消除游人对梁山周围无水的遗憾，又可产生一定的经济效益，还可引导游人去梁山泊游览，但时至今日这个既简单又可行的措施梁山县也没有落实。

水浒旅游长期徘徊不前的最根本原因是，行政区划的分隔导致水浒旅游线上的各市县未能充分审视水浒旅游资源的内在构成和自己在整体产品中的特色与地位，在“谁不说俺家乡好”的地域情结心理作用下，犯了严重的近视症，各地旅游开发不仅形不成合力，抓不住发展机遇，而且相互之间陷入争正宗、争品牌的无谓之举中，进而在景区建设、产品开发、线路组织、市场促销方面各自为政、单打独斗。因此，提供给游客的是破碎的、片段的、单调的产品，产品内在结构极不合理，游客则难以产生高质量的旅游体验。

三、水浒旅游如何走出画地为牢的怪圈

要重振水浒旅游，构建有竞争力的完整的水浒旅游产品，必须做到以下几点。

1. 以转变观念为先导

“观念一变万事通”，只有摒弃陈旧观念，具备“大旅游”意识和大局观念，水浒旅游才有坚实的“软性”平台。目前，整体来说水浒沿线的各县发展旅游的意识已具备，发展旅游的愿望十

分强烈。但是有几个思想结尚未解开：

一是“以我为主、以我为宗”的思想流行。各地都从自身着眼，过度强调自己的重要性，一叶障目，不见全局，抛开地域本位主义发展旅游的意识十分淡薄。水浒产品的结构和空间关联性决定了只强调自己为正宗，独揽一切的开发，是无法构建有吸引力的旅游产品的，那将使彼此陷入你中无我、我中无你的恶性竞争之中，最终将导致两败俱伤。因此从剔除代表性的小农意识与地域情结来着手解决思想转变，对于发展水浒大旅游的意义显得尤为重要。

二是有些地方虽不是水浒旅游的主体，成不了主角，也不愿当好配角，存在不顾现实的抱残守缺心理，总是认为难有大作为，坚持“等你主体发展好了，我再分一杯羹”的想法，“等、靠、要”的思想十分严重，没有主动出击、积极争取，对于合作开发态度不积极、不理睬、不参与。

三是对水浒旅游的发展前景没有充足的信心。认为随着无锡水浒旅游城声势渐弱，水浒旅游已成为明日黄花，再难有大的吸引力。实际上随着无锡水浒旅游城吸引力的减退，银发市场和海外华人市场对于实地游览水浒故地有着很大的兴趣。在国外，发生在英格兰北部舍伍德森林的罗宾汉故事与水浒极为类似，多年来该地吸引着大量游客；英国的莎士比亚和德国的歌德文学作品的体验游，其游客也趋之若鹜。应该说带有传奇色彩的文学旅游具有坚实的市场基础，对于发展前景的担忧是多余的。

2. 突破行政区束缚，切实做好区域合作、优势互补是关键

先天之失可以通过后天来弥补，最好的措施是根据旅游资源禀赋和特征实现跨越行政区划的区域合作开发。其中的重点是做好山水结合的文章。梁山县首先要认清地理变迁的事实。梁山周围原为水泊，但宋、元、明、清以来，黄河多次决口，河水夹带泥沙入湖，湖底逐渐升高，“沧海”变成了今日梁山周围的“桑田”。水面逐渐向北抬至离梁山 25 公里的东平县境内，形成梁山泊唯一的

遗存水面——东平湖。因而梁山目前是有山寨无水泊，如果放着本是水泊梁山一部分的东平湖自然水面不用，硬要人工造水，不仅难以恢复当年港汊纵横、芦荡密布的自然景象，而且将耗费巨资，得不偿失。梁山开发应主要做好山寨的文章，将纪念性建筑、祭祀性建筑改造为场景式建筑，并在原有遗址基础上通过相关场景设置，突出梁山的水浒文化内涵和山寨结构与内容的完整性及险峻的气势。而东平应凭借东平湖的水域优势将其作为梁山泊来开发，展示水浒景观，形成水浒旅游线路上的一个重要旅游节点。我们强调泰安要打造梁山泊品牌，也强调济宁要打造梁山品牌，但更强调两地合力打造水泊梁山品牌，形成水浒旅游的“双赢”局面。

另一个重点是做好交通线路规划。目前，220 国道能将梁山、东平、郓城三县联成一体，阳谷县则可以通过京九铁路与梁山、郓城联成一体，构成水浒旅游的完整格局。

3. 开发专项武术修学旅游和节事活动，激活水浒旅游

专项武术修学旅游应突出场景化、武术化，要有气势恢弘的动态武术表演，要有真实的武术打斗，并且能让游客参与进去。梁山“国际水浒文化节”已停办多年，应恢复这一节事，但原有名称大而空、虚而泛，起不到突出旅游特色的作用，应改名为“水浒武术节”或“水浒武术擂台赛”，让游客直接领略感兴趣的水浒主题。

4. 营造水浒故事地氛围，推出旅游目的地整体旅游形象

而这需要水浒故事发生的背景地共同合作进行打造，如阳谷景阳冈应突出“荒、野、乱”的特征，形成武松打虎地场景；仿宋街应与狮子楼结合，突出宋代市井风情。其他相关的地点如阳谷的祝家庄、高唐的柴进府第、莘县的野猪林、郓城的黄泥岗、东平的腊山与棘梁山等都应有场景化设置，共同烘托出水浒旅游地的整体旅游形象。

另外，将隶属水浒旅游线上的特色景点如阳谷的海慧寺、小迷魂阵、平阴洪范泉池以及楚霸王墓、曹植墓、程咬金故里斑鸠店等纳入旅游线路中，并将地方民俗风情和特色餐饮融入旅游活动中，如郓城的水浒酒、梁山的义酒、大块吃肉大碗喝酒的饮食方式以及斗羊、斗鸡和东平湖的鱼宴等。这样既能丰富水浒旅游产品的内容，又能带动鲁西旅游的发展。

最后，从根本上说，要谋求水浒旅游的长远发展，必须以产品为主导编制旅游规划，并确实加以实施。这样，既能保证区域合作的制度性、现实性、可行性，又能防止各地乱铺摊子、遍地开花，而导致彼此之间力量互相抵消的局面发生，以获得区域旅游资源与人力和物力的最佳配置效应。

县域旅游经济发展模式研究

——“泰宁路径”的界定与解读*

泰宁县位于福建省西北部，闽赣交界线上武夷山支脉——杉岭山脉东南面，华夏古陆武夷隆起的中心部位，是中国东南沿海诸省丹霞地貌面积最大的一个县，红层盆地面积 215.2 平方公里，泰宁县的丹霞地貌具有分布面积大、类型全、奇峰异石多的特点，尤其以“水上丹霞”独具特色。泰宁素有“汉唐古镇、两宋名城”之美誉，更有“隔河两状元，一门四进士，一巷九举人”之盛况，具有极具深厚的历史文化底蕴和颇富特色的闽西北客家风情。近年来泰宁县党政主导，一把手亲自抓、一把手接力抓，大力推进旅游品牌的打造，县域旅游经济呈现出前所未有的快速发展态势。

因此，结合旅游资源特征和近年来旅游业发展进程，在河南焦作（焦作现象）、栾川（栾川模式）、宁波（宁波经验）之后，我们认为泰宁县应当提出、创建、推广并深化中国县域旅游经济发展的第四个战略模式——“泰宁路径”。

* 此文系笔者主笔的《泰宁县旅游产业发展总体规划》核心战略思想，后经《中国旅游报》等媒体的传播，被认定为中国县域旅游经济发展的第四个典型模式。

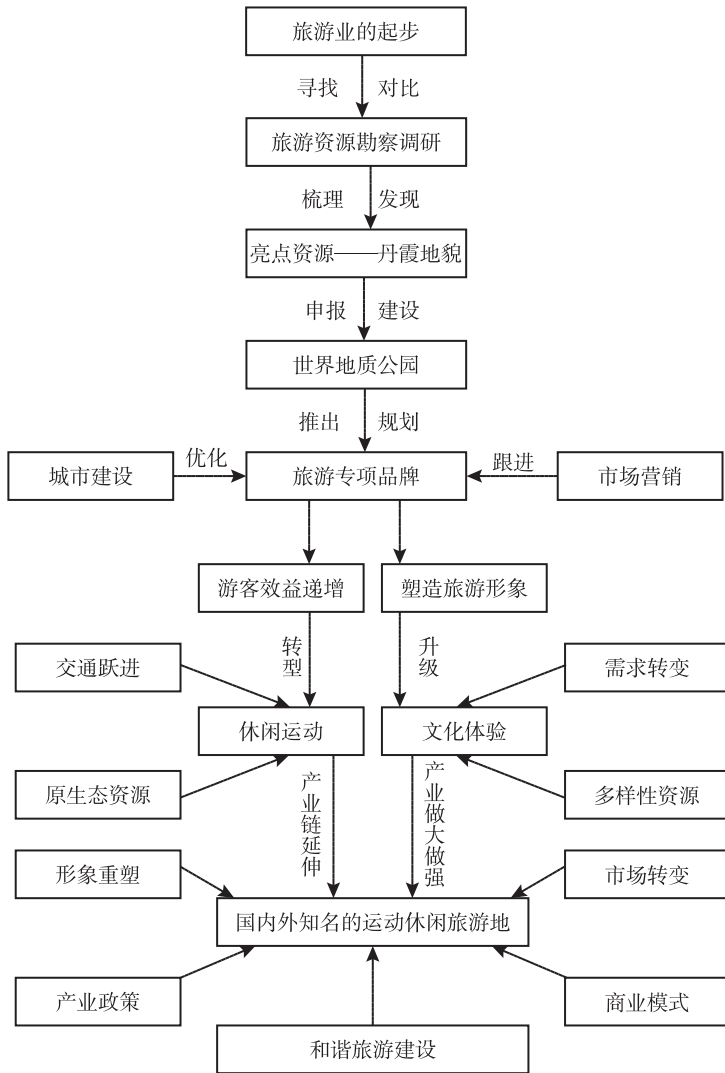
一、“泰宁路径”的内涵界定

1. “泰宁路径”的内涵表现

作为“老区、山区、边区（福建省与江西省交界）”的县域，泰宁县面临发展旅游产业的地处“行政边缘、区位边缘、市场边缘（地处两大三角洲的边缘地带，是长三角和珠三角两大客源地遗忘的角落，远离京津唐客源市场，客源容易被截流）、交通边缘”的不利边缘化等先天劣势条件。通过借助外部有利时机，泰宁县找到自身重要的特色和独特性卖点，主动出击先打造专项品牌——2005年被评为世界地质公园，挖掘市场潜力，实现专项突破，获得市场的初步启动与一定范围的知名度。从某种程度而言，寻找专项品牌是一个相对困难的过程，但是一旦能够找到突破点，很容易在日益激烈的旅游地竞争中找到自己的一片天地，打造差异性的竞争优势，可以让旅游地的旅游发展立于不败之地。泰宁以此进行旅游产业的全方位转型与升级，加以整体带动，予以全面提升，促进县域旅游经济全方位发展。泰宁由此可看作是中国有代表性的专项突破型县域旅游经济发展模式。

2. “泰宁路径”的重要意义

就泰宁来说，前期旅游产业开发主要借助世界地质公园申报的契机，成功打造泰宁世界地质公园的专项品牌，并通过高层媒体的营销提高区域与产品的知名度，突围出武夷山与众多丹霞旅游地的阴影与屏蔽，成功启动周边重点旅游市场的开发，达到迅速形成观光吸引力、扩充旅游市场规模的目的，推动旅游产业的起步与初步发展。目前这一阶段正在或将要完成，专项观光旅游模式将要达到一个数量与效益增长的极限。下一步我们要适应国际、国内旅游大



“泰宁路径” 运行机制

形势，以原有旅游产品开发和市场营销资源为基础，转变旅游发展理念，改变旅游发展模式，升级旅游地品牌，整合社会资源，完成旅游产品由地质观光向文化体验和休闲运动的转型；进一步优化和配套旅游服务设施，实现旅游产业的全面升级换代，形成旅游产业全面发展和深度扩散效应的局面，从而创立和诠释中国富有地域特色的县域旅游产业发展模式——“泰宁路径”，并通过高端宣传与市场营销大力弘扬这种特色发展模式，使其成为泰宁县政治建设与旅游产业发展的特色。

二、“泰宁路径”推进模式

新形势下泰宁旅游产业面临“二次创业”，“泰宁路径”深度推进模式即以“旅游产品”、“旅游形象”、“旅游市场营销”和“旅游产业”作为四个着力点进行四轮驱动式的系统推进。

1. 在旅游产品开发上

泰宁最早的产品是水上丹霞，为了突出丹霞特色，改为切入点，并开发了多处文化观光景点；今后在保持“水上丹霞”吸引力的基础上，应突出建设古城社区体验和山地运动休闲类旅游产品。

2. 在旅游形象打造上

泰宁最早的形象是大金湖，形象定位为“天下第一湖山”；随后泰宁偏重其在中国丹霞景观中的特色，推出“水上丹霞、灵秀泰宁”的旅游形象，然而，“水上丹霞”作为丹霞特色之一，仍停留在看一景的局面。此外，不少区域虽是水上丹霞，但与邻近的武夷山水上丹霞相比，大多数游客会认为此地景观跟武夷山一样。

这个形象和后来申报世界地质公园一样，始终围绕着丹霞打转。思维模式过于狭窄，容易陷入资源陷阱，难以走出“阴影区”，起不了“号令市场”的作用。“灵秀泰宁”虽然较为综合，但缺乏亮点。因而，通过对比和分析泰宁旅游形象，将其落脚在“动感丹霞、东南古城”之上。

3. 在旅游市场营销上

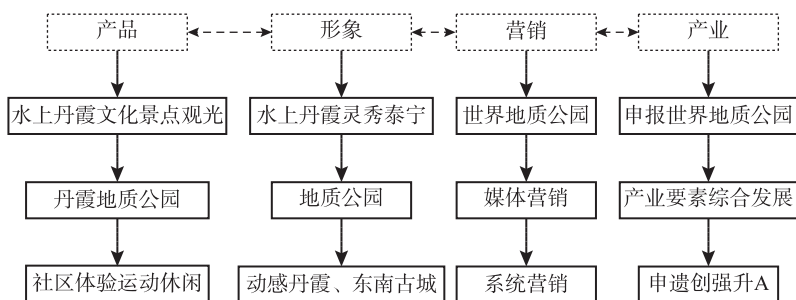
泰宁初始通过申报世界地质公园，剑走偏锋，走出一条专业化品牌打造之路，影响可谓深远，产生了巨大的旅游影响力，在中央级媒体大量营销之下，带来了一批入境游客，取得了优良的旅游效益。但随着旅游市场认知度达到顶峰、游客增长达到一个极限值后，泰宁必须通过对主要目标市场的系统化营销来进一步带动客源规模与客源质量的提升。

4. 在旅游产业建设上

泰宁前期主要通过申报世界地质公园获得旅游品牌，并以此作为推动力来建设相关旅游产业，随后对产业要素进行综合性全面建设，夯实了旅游产业基础，下一步要通过申报世界自然遗产申报^①、创建中国旅游强县和升级 A 级旅游区等国际化手段提升旅游产业素质。

“旅游产品—旅游形象—旅游营销—旅游产业”四位一体，犹如四轮驱动，以整合的动力引导泰宁旅游产业走上一条科学化的发展轨道。

^① 2010年8月1日中国丹霞申报世界自然遗产成功，泰宁丹霞作为青年期丹霞的典型代表和湖南茆山、广东丹霞山、江西龙虎山（包括龟峰）、浙江江郎山、贵州赤水等六处丹霞遗产地共同入围。



“泰宁路径”推进的“四轮驱动”模式

边界地区旅游产品提升与 市场开发研究

——以宁夏中卫市为例*

一、边界地区的概念

本文所使用的“边界地区”概念指的是行政区划的交界边缘区域，也是山地与平原、绿洲与沙漠、河流与山峰等自然地理和人文地理要素的边界区。由于地处边缘地带，常常受到冷落与忽视，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^[1]，多表现出交通条件不佳、经济欠发达、基础设施薄弱等特征。但是，边界地区由于受到人类人为活动的干预较少，保留着优美的自然风景资源和人文风情旅游资源，常常能发展成为顶级旅游目的地。如川西的九寨沟、湘西的张家界、川滇边界的香格里拉等。本文试以宁夏回族自治区中卫市为例，探讨边界地区旅游发展机制。

* 此文发表在《干旱区资源与环境》2008年第1期。

二、中卫市旅游资源分析

中卫市位于宁夏回族自治区中西部，东邻吴忠市，南靠固原市，西连甘肃省，北接内蒙古自治区，地理位置东经 $104^{\circ}17'$ — $106^{\circ}10'$ ，北纬 $36^{\circ}04'$ — $37^{\circ}50'$ ；全市境域总面积 1.6 万平方公里，辖城区、中宁县和海原县；总人口 101 万人，汉族人口占 68.3%，回族人口及其他少数民族占 31.7%。

中卫市在自然区位上是多种地貌——黄河、沙漠、绿洲、平原、山地、台地的交汇点，处于 200 毫米等降水线上，是半干旱向干旱地带、季风性气候与大陆性气候、草原向荒漠地带、中温带与干旱中温带交界处。这种自然区位、基底环境与历史上的人类活动的多次频繁撞击，使得中卫人文区位上表现出是中原农耕文化与北方游牧文化区的交界处，汉民族与少数民族交界处，塞上江南第一站；空间区位上表现出中卫是深入西部的汉文化岛，具有多重“锋面”特征；枢纽性的地理位置和险要的自然形势，又使得中卫自古被誉为“左联宁夏，右通庄浪，东据大河，西据沙山，后接贺兰之固，前有大河之险”的边陲要路，成为战略地位重要的历代兵家必争之地，是沟通东方与西方的丝绸之路北路必经之地。

因而，中卫是自然与人文、中原与塞外、华夏与西域的边界线与聚焦点，是典型的民族融合与人地关系的边界交汇地区，这种边界区位特征为多样性的旅游资源形成与旅游开发提供了优越条件。

1. 核心资源多元组合，具有世界顶级资源水准

宁夏高等级旅游资源的相对较少，只有西夏王陵、沙坡头、沙湖、长城、岩画五处。而其中有三处与中卫有关，同时中卫核心旅游资源集中在国家级自然保护区沙坡头一带，在其四周，黄河南岸长城横亘于香山之巅，北有腾格里沙漠包含的沙漠、丝路，西有黄

河黑山峡的急流、险滩等，东有绿洲、湖泊、林带、岩画等，在南北不到 2000 米的空间距离内，集大漠、黄河、长城、丝路、绿洲、沙山、治沙成果等众多资源，构成了世界顶级旅游资源水准，是公认的“世界垄断性旅游资源”。

2. 旅游资源具有国家民族与人地关系的内涵

被视为中华民族精神承载物的实体一般为黄河、长城和泰山，中卫占据其中的黄河和长城两项；古驿站、公馆所代表的丝绸之路又具有东西方民族融合交流的意义；沙坡头的世界治沙奇迹和“三北”防护林带，反映了人类与自然的抗争、协调与共存，具有人地关系的生态文化内涵。

3. 沙漠旅游资源独具优势

中卫北部的腾格里沙漠南北长 240 公里，东西宽 180 公里，面积约 4.3 万平方公里，面积虽在国内排位第四，但因其具有沙丘、山地、湿地、林带（60 公里防风固沙林带）、湖泊交错分布的自然特征，南侧又有黄河流过，在景观条件上具有多样性的变化；从空间上腾格里沙漠又是距离华北、华东、西南最近的沙漠；从安全因素看不像其他沙漠那样荒凉、干旱，又有穿过沙漠的包兰铁路，三面又都有公路围绕，是任何人都可以进入游乐和亲密接触的沙漠，对大众游客进行“沙漠探奇”来说非常适宜，从而有别于其他沙漠地带一般仅可供少数人进行“专业探险旅游”的情况；另外沙坡头自古闻名，其沙山直抵黄河北岸，高大陡耸，且又紧依黄河，是我国乃至世界上不可多得的优良滑沙场地，加之沙坡头有世界治沙奇迹，使中卫在中国沙漠旅游中占有不可比拟的资源开发优势。

4. 黄河旅游资源的参与性强

黄河自西向东横贯中卫全境，流程过境 182 公里，中卫地处黄河河套之首，奔腾咆哮的黄河自甘宁交界的黑山峡南长滩进入宁夏

后,中卫段黄河水势流动相对平缓,是大众可以漂流参与活动的黄河,不像其他地区的黄河具有较大的惊险性。

5. 长城旅游资源特点鲜明

中卫长城不仅具有分布广、跨度大、种类多(大漠长城、戈壁长城、荒漠长城、大河长城、山岳长城、河谷长城、隘口长城等各种景观类型)、时代全(秦、汉、隋、明等历史时期)等特点,而且是经过几百年至两千多年大自然洗礼的古长城,与雄浑壮阔的大漠、黄河、高山、峡谷等多种风光融为一体、古朴苍凉的长城,是名副其实的“天然长城博物馆”。

6. 旅游资源符合当今旅游时尚

21世纪世界旅游有5个时尚趋势,即文化旅游、生态旅游、海洋旅游、沙漠旅游和探险旅游,那么中卫旅游资源就汇集了4个世界旅游时尚,旅游资源市场对应性强。

7. 旅游资源的感知形象鲜明

“大漠孤烟直,长河落日圆”美学景观的原生地、“沙坡鸣钟”的自然景观、世界第一条沙漠铁路、“世界环保500佳单位”、世界一流的治沙成果、“麦草方格”的固沙法、被誉为“宁夏红宝”的枸杞等,都使中卫具有鲜明的感知形象。

三、中卫市旅游资源开发现状及存在问题

1. 旅游资源开发现状

中卫旅游资源经过20多年的开发已经取得显著成绩,中卫沙坡头已经成为宁夏旅游的王牌景区和新增长极,全国著名的生态旅游

胜地之一；2004 年全市年接待游客人数 74.5 万人次，旅游直接收入 1800 万元，间接收入 9000 万元，旅游总收入占到全县 GDP 的 4.18%。

中卫市旅游资源开发业绩

| 年份 | 获得称号 |
|------|---------------------------|
| 1984 | 沙坡头被宁夏回族自治区列为全区首批开发的旅游区之一 |
| 1994 | 中卫被国务院列为国内首家国家级沙漠自然生态保护区 |
| 1998 | 被国务院列为全国 100 家生态示范市之一 |
| 2002 | 沙坡头被评为国家 AAAA 级旅游区 |

2. 存在问题

(1) 旅游产品开发有待深入。具有高吸引力的沙坡头核心区范围小，游客滞留时间短，人均消费低，文化内涵浅，有待进一步挖掘提升；旅游资源开发布局不合理，目前多集中于沙坡头，缺乏全市旅游业整体空间联系和空间扩散机制。可见中卫龙头旅游产品需要品牌提升，一般旅游产品需要多样化、多层次化、多空间化。

(2) 区外长线交通制约。中卫市连接主要客源产出地的交通条件，对旅游业的发展有相当的制约性。首先是空港过远，中卫位于宁夏最西端，距西安空港、兰州空港分别为 684、318 公里；区内银川拥有河东机场，但距离中卫 185 公里，同时机场现有国内航线与航班较少。其次铁路上中卫虽然为包兰、宝中、甘武和规划中的中太铁路交会处，然而只经停至北京、上海、兰州、西安、乌鲁木齐的过境列车和开通至银川的直达列车，而开往华中、华南和西南地区的过境列车很少。

(3) 旅游生态环境质量衰减。黄河上正在修建的沙坡头水利枢纽工程因距离沙坡头主景区较近，将在很大程度上对目前沙坡头核心活动区、白马拉缰等景观造成不利影响；沙坡头沙坡随着旅游活动开展倾斜度逐年降低，影响沙坡的惊险度与参与刺激度。

四、中卫市旅游产品提升与市场开发机制

1. 打造旅游目的地形象系统

(1) 理念形象 (MI)。由于中卫在多重因素接触、撞击、融合的“锋面”型狭小的空间内,集聚了黄河、长城、大漠和古丝绸之路等能反映中华民族文化和中华民族精神的空间载体内容,也具有各民族和谐相处的事实表征,因而可以对民族融合这个历史基点进行提升,构建起一级理念形象“长城·黄河·大漠·丝路——中华民族精神家园”。

由于中卫历来是人与自然灾害斗争的前沿阵地,腾格里沙漠紧逼黄河,肆虐古城,形成了历史上沙进人退、现代人进沙退的沙坡头世界治沙奇迹和“三北”防护林带,体现了人类与自然抗争、协调、共存的宏伟场景,构成了全球人地关系教育的极好场景——沙坡头草格治沙、“三北”防护林带、治理黄河水、沙埋桂王城,以此可以架构“长城变迁·沙埋王城·草格固沙·三北林带·塞上江南——全球人地关系教育基地”二级理念形象。

(2) 视觉识别形象 (VI)。旅游吉祥物可设计为一只卡通化的、可爱的小骆驼,体现中卫自然、生态的资源与环境特征。

旅游标识以抽象图形的方式将中卫的沙漠、黄河、长城、丝路等特色理念形象载体涵盖其间。标识核心部分的连绵起伏形成了飘逸的丝带和大漠的驼峰,象征着古丝绸之路,左右是古长城的变形,下半部分是自然的河道形态,代表了黄河。在标识颜色构成上,采用黄、绿两种,黄色代表沙漠、黄河,绿色代表绿洲,体现着中卫人治沙治水的丰功伟业^[2]。

旅游标志性建筑可采用黄河岸边的古水车和边关长城四方墩等。

(3) 行为识别形象 (BI)。中卫地处西北地区,自古以来的大

漠黄河培育了居民自强不息，乐观积极的生活态度，留下豪迈奔放的形象。随着旅游业的开发，应保持“热情豪放”的传统行为准则，并增强人性化服务和高效管理等行为识别形象。

(4) 旅游宣传口号。沙坡头—国际滑沙旅游中心；中卫—中国沙漠旅游基地；万里黄河第一漂；“秦长城·汉长城·隋长城·明长城——中国长城之乡”；大漠黄河之魂，长城丝路之韵；长城·黄河·大漠·绿洲的交响乐等。

2. 构建旅游开发资源空间布局

将中卫市下辖的一区两县划分为 5 个旅游区、18 个游览区、48 个景区进行整体系统开发建设。

中卫市旅游开发空间布局

| 旅游区 | 游览区 | 景区 |
|-----------|--------------|---|
| 旅游中心城市 | 城区游览区 | 高庙景区、黄河楼景区、滨河亲水走廊 |
| 沙坡头旅游区 | 沙坡头游览区 | 丝路古镇景区、滑沙中心景区、碱碱湖景区、精神家园景区、黄河风情景区、黑山峡景区 |
| | 大漠游览区 | 教育基地景区、沙漠营地景区、沙漠穿越区 |
| | 边关湿地游览区 | 风情牧场景区、腾格里湖景区、沙漠湿地景区、龙宫道观景区、长城边关景区、联合国生态村示范基地景区 |
| | 通湖游览区 | 盐湖硝池景区、通湖草原景区、绿洲人家景区 |
| | 卫宁北山岩画游览区 | |
| 中宁黄河两岸旅游区 | 牛首山——景观灯塔游览区 | 极乐寺景区、观音台景区、万佛阁景区、大西天景区、黄河阁景区 |
| | 宁夏红宝——枸杞游览区 | 农业园区景区、工业园区景区 |
| | 石空大佛寺游览区 | |
| | 黄河素质训练园游览区 | 生存体验区、军体娱乐区、素质教育区、野营区、野餐区 |

续表

| 旅游区 | 游览区 | 景区 |
|-----------|---------|--|
| 香山旅游区 | 寺口子游览区 | 西北攀岩中心、丹崖景区、奇峡景区 |
| | 香山寺游览区 | |
| | 老君台游览区 | |
| | 香山岩画游览区 | |
| 海原回乡风情旅游区 | 回乡风情游览区 | 旅游中心城镇—海原县城、回乡风情体验基地、海原清真大寺、黎庄拱北、九彩坪拱北、洪岗子拱北 |
| | 天都山游览区 | 天都山、西安州古城、高台寺清真大寺 |
| | 南华山游览区 | 山前观光景区、灵光寺度假景区、山顶草甸景区 |
| | 地震遗迹游览区 | |

3. 提升核心旅游区域的文化品位

依据“中华民族精神家园”的理念形象，在保持沙坡头原始风貌的原则下，设计和整合民族坛景区、华夏儿女景区和丝路古镇景区，民族坛系以土台为基、以青铜为质的民族融合象征物；华夏儿女景区系在黄河倒Ω形的大弯处的半岛，依托原来的居民村寨，建设社区性的西北少数民族村庄；丝路古镇景区是依托遗留场景，按照历史氛围复修唐代丝路古镇、驿站和关隘，融入丝路文化，并营造“沙埋桂王城”反映沙进人退的历史景象。在沙坡头南岸建索桥与北岸的景区连通，在索桥南北桥头两侧各立一对铁牛与一对骆驼为桥头的装饰物，牛是农业文明的象征，骆驼是游牧文明的象征，而桥将两者连为一体，寓意民族融合，使这座看似普通的黄河吊桥变成一座极富内涵的文化桥。这样达到丰富沙坡头核心区文化内涵和拓展产品空间的目的。

同时，在中卫市区的标志性建筑高庙北部明长城高鸟墩所在位置建设一座高大的古朴风格的烽火台，使烽火台和县城的高庙与鼓

楼能相互“对视”，将鼓楼南街一直向南建到黄河岸边，在南街与黄河交汇处新建黄河楼。这样，构成一条联结游牧文化和黄河文明，跨越古代和现代的“时空视廊”，架构中卫市历史文化空间结构，提升中卫市的城市文化品位。

4. 推出特色旅游产品、线路与节庆活动

在旅游产品开发上，除了从休闲度假方面不断升级旅游产品之外，应逐步开发治沙修学旅游、沙漠探奇旅游、攀岩健身等专项特种旅游产品。具体来说，沙坡头的治沙成果在世界治沙界具有极高的知名度，所创造的“麦草方格治沙”为受沙害困扰的地球亮出了一道曙光。因而，利用治沙成果展示，建设沙漠博物馆，成立集科研、学术交流、人员培训、大众观光为主要功能的国际治沙学院，以及开展参与沙漠研究、沙生植树识别、沙漠绿洲营造试验、治沙活动等，发挥认识自然、优化生态的价值引力，开发吸引国内外修学游客，打造中国沙漠修学旅游第一品牌。同时，沙漠探奇产品是一种新兴的特种旅游产品，对多数年轻游客具有相当大的吸引力，利用腾格里沙漠的探险营地、训练基地，设计大盛魁驼道、沙漠越野车路线、步游环状路线等探险路线，开展沙漠演练、沙地球类活动、沙海冲浪、沙漠越野、穿越腾格里、沙地竞走、沙漠滑翔、沙漠跳伞、沙地露营、沙漠观星赏月、沙漠艺术、沙漠考古、沙漠找水、沙地野餐、沙雕、沙浴沙疗等特色旅游活动，发掘游客的挑战极限、发现自我的能力，增强中卫作为沙漠旅游基地的产品内涵。

在旅游线路设计上，设计推出黄河漂流、岩画考古、野长城考察、古迹寻踪、枸杞观光农业等5条区域内专项旅游线路；中卫已经被列入国家旅游局编制的《西部旅游发展规划》中重点线路产品——丝绸之路规划之中，应当积极设计推出“西安—固原—中卫—兰州”丝路之旅的跨区域旅游线路。

在旅游节庆活动设计上，设计出借天、借地，以长城、黄河、

大漠为自然舞台和背景的大型实景主题表演——“大漠风·长城魂·黄河情”；举办“绿化家园——防风固沙草方格铺设大赛”，大漠景区的“国际沙雕节”，黑山峡的“黄河激流漂流大赛”，海原“花儿文化艺术节”、寺口子“攀岩大赛”和中宁的枸杞文化节等旅游节庆活动。

5. 开发反差旅游市场

根据专业游客调查显示出游距离衰减规律在中卫中近程市场的非铁路、公路干线通过地区，衰减速度快；在远程市场中，游客则集中在与中卫有较大景观差异的北京、广东、上海、四川等地区，这表明交通通达性和与客源地景观差异是市场形成的决定性因素^[3]。因而在市场定位中，以“景观反差”为核心，以“线路”和“区位”为透视点，将产品特点、距离远近、消费水平和交通因素作为市场定位的参数。

国内市场定位在自治区内市场、区外周边市场的基础上，提出“反差市场”的新概念，反差市场是指在地理景观、历史文化、民俗风情与中卫有巨大差异的华北（含北京、天津）、长江三角洲、珠江三角洲、西南等地区，是最具潜力的客源市场；依托于京包、包兰、中宝—宝成、未来开通太（原）中（卫）铁路^[4]沿线城市以及航线到达城市进行市场开发，是反差市场中核心增长点，通过近期多争取卧铺票和旅游旺季与银川市联手增加旅游专列，中远期固定旅游专列和争取沙坡头火车站经停多数过往列车，以及建立旅游与交通部门定期通报会务制度，合作开发旅游市场等，解决外部长线交通瓶颈，将能形成较大程度的市场扩张。

国际市场主要定位港澳台、日韩等文化背景相吻合，而地理地貌环境又完全不同的国家与地区，对富有中华民族文化内涵的大漠黄河反差景观有较强认同感，充分利用国内外旅行社开拓青年市场，并加强与西安、敦煌等国际旅游城市联合促销，成为推动国际游客增长的关键。

参 考 文 献

- [1] 郭荣兴, 中国省级边界地区经济发展研究 [M], 北京: 海洋出版社.
- [2] 北京交通大学. 宁夏回族自治区旅游业五年行动规划 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005, 10~15.
- [3] 邸明慧、广新菊. 差异形成旅游产品吸引力研究 [J]. 石家庄: 地理与地理信息科学, 2004, 20 (6): 92~93.
- [4] 铁道部发展计划司合资处. 太原至中卫 (银川) 铁路项目 [J]. 北京: 中国铁路, 2006, 3: 68~69.

交通运输对旅游流的作用与 促进机制研究*

引 言

关于旅游流，有学者认为旅游流指的是游客群体在空间的迁移现象，包括游憩流及与此相关或伴生的相关流，如信息流、资本流、货物流等则称旅游相关流^[1]；也有学者认为旅游流是以旅游客流为主体，旅游物流为介体，贯穿了信息流和能流的运动，是具有方向性的复杂系统^[2]。我们认为旅游流是以旅游客流为核心，以交通运输为载体，伴随旅游客流的流动给旅游目的地带来的旅游物资流、旅游信息流、旅游资本流、旅游人才流、旅游技术流等众多旅游流要素。

交通运输在国民经济中具有基础性和先导性作用，交通运输不仅是国民经济发展的基础和前提，也是区域旅游业发展的基础条件，因为旅游者想要实现旅游的目的，必须乘坐交通运输工具，通过一定的交通线路从居住地到旅游目的地。因此，交通运输对旅游流的流动与空间扩展产生显著的作用。本文主要分析交通运输对旅游流的内在作用机制，以及如何发挥交通运输的优势促进旅游流扩

* 此文发表在《中国旅游报》2010年7月16日和7月21日。

张，以期推进区域旅游业快速发展。

一、交通运输对旅游流的作用机制

1. 交通运输方式决定了旅游流的空间扩展与流动形式

从古代以步行和马拉车为主的交通运输方式到近现代铁路的盛行，直到目前大量投入使用的航空、高速公路、高速铁路、城际铁路等，交通运输方式对旅游流的流动与空间扩展产生了深远的影响。

在古代，旅行家们的出行受交通速度的影响，旅行活动范围和活动频率被限制，步行和马拉车等交通方式阻碍了大众旅行，长距离旅行只是少部分王公贵族与士大夫的事情，人们旅游的空间狭窄，旅游流的形式单一，规模小。1825年铁路的出现，极大地促进了工业化和城市化进程，同时推动现代旅游业的诞生，人类第一次现代意义上的组团旅游，即包价旅游是1845年英国人托马斯·库克借助于火车开展的（从英国的莱斯特至利物浦），该事件看作是现代旅游业的肇始。航空极大地推动了旅游化的进程，对旅游流流动的作用是巨大的，这是因为航空具有快速、远距离、安全等显著特点，能够满足旅游者远程旅游目的地的出行需求，也因此旅游流的规模呈几何级倍数递增；同时航空促进旅游流向一些偏远的旅游资源地的流动，如湘西的张家界、川西北偏远的九寨沟和新疆北部的喀纳斯湖等借助支线机场建设以旅游包机的形式，将国内主要大城市客源市场的旅游流引入到旅游地之中。高速公路的建设和汽车工业的发展带来小汽车的广泛使用使得旅游流流动的形式和规模又发生了巨大变化，小汽车交通方式具有快速、舒适、自由度大等特性，对中近程旅游流的流动产生了强有力的推动作用，主要表现在旅游者出行呈现出频率高、自由度强、规模大的特征。同时，随

着综合交通运输体系的建设,旅游流的空间扩展不再局限于客源地与旅游地之间点对点的扩散,而是出现了多中心、网络状、低密度、环状形等多元化的旅游流空间扩展方式。

因而,从旅游业发展的历程来看,在某种意义上交通运输、交通工具支配和制约着旅游者出行,影响着旅游流的流动形式,旅游流的空间扩展范围是与交通工具的先进程度紧密关联的。

2. 交通可达性对旅游流向旅游目的地的集聚起着关键性作用

戴尔维(Dalvi)和马丁(Martin)认为可达性是一种特定的交通系统从某一区位到达任一地使用活动地点的便利程度^[3]。意味着可达性既是一个空间的概念,又具有时间意义和经济价值。就旅游业而言,旅游目的地交通可达性的提高,即旅游目的地交通条件的改善,能够给旅游者和旅游企业节约时间成本,带来更多的经济价值与利益,因此,对旅游者和旅游企业会产生较强的吸引和影响作用。这种作用可用图1来表示。图1中, A_1 表示某一旅游目的地在没有修建相应的交通线路或交通条件没有改善之前,去该旅游目的地的旅游者出行成本或运输成本; A_2 表示该旅游目的地修建了相应的交通线路或交通条件改善之后,去该旅游目的地的旅游者或旅游企业的出行成本或运输成本; C 表示旅游交通需求曲线; D_1 、 D_2 分别表示修建相应的交通线路或交通条件改善前后对旅游交通的需求人数。图中可见, $D_2 > D_1$,即由于新交通线路的建设或交通条件的改善,有更多的旅游者或企业会被吸引到该旅游目的地。

对旅游者来说,交通条件与其旅游成本密切相关,影响着他们的决策行为。这是因为,哪个旅游目的地的交通设施完善、可达性好,哪个旅游目的地的旅行与游览就方便,旅行与游览的经济成本与时间成本就相对较低,就能吸引更多的旅游者,旅游流的频率就越快,集聚程度就越高;同时,旅游目的地吸引旅游流的集聚不再遵循空间距离衰减规律,而是以主要交通工具可达性作为首要准

则，即将主要交通工具能够快速通达的城市与区域作为旅游流净流出客源市场。

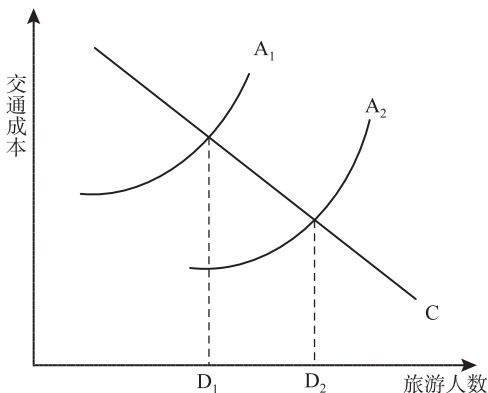


图1 交通运输对旅游者和旅游企业的吸引

对旅游企业来说，交通条件与其旅游经营成本相关联，影响着旅游企业的投资行为。分析其原因，旅游目的地交通运输条件越好、可达性越强，旅游团队产品组织与旅游物资运输成本就更低、更加便利，旅游人才流、旅游信息流等旅游要素集聚就更多，并进一步集聚更多的旅游企业。

3. 主要交通廊道对旅游流的空间流动产生锁定效应

交通廊道连接旅游目的地和客源地，是完成游客、信息在旅游目的地和客源地以及目的地范围内不同景点之间流动的载体，而主要交通运输方式决定了旅游客源地与旅游目的地之间主要交通廊道的形态。

根据陆大道的“点轴”理论^[4]，我们认为在旅游目的地发展过程中，由于主要交通廊道所具有的主导性的快速通行功能与交通运输效率，旅游客流、旅游物流、旅游技术流、旅游信息流等旅

旅游要素必然在“点”上集聚，并由线状的廊道型交通设施联系在一起而形成“轴”。这里的“点”指旅游景区、旅游中心城市，“轴”指由交通廊道，“轴”具有很强的旅游流集聚能力。旅游者基于旅行通达距离、通达时间和效益最大化考虑，通常借助主要交通廊道完成旅游行程，旅游流沿着主要交通廊道进行空间延伸；对旅游企业而言，旅游供给成本的高低一部分是由运输成本的高低来决定，所以旅游企业组织旅游路线一般聚集于交通廊道的旅游资源地、交通集散地，以节约运输成本，形成旅游投资集聚带，带来大量的旅游物资流与旅游人才流。而主要交通廊道具有正反馈的自我强化过程，这种自我强化过程产生出不断积累的沉没成本和习惯性适应，表现为一种长期的锁定效应^[5]，并进而使得区域间主要交通廊道由旅游流主要流动廊道逐步转变为交通旅游集聚带。

例如早期铁路交通廊道的建设，对于旅游流的“点轴”系统的形成起着关键的作用，铁路廊道发展成为铁路旅游集聚带，推动沿线旅游流的剧增，带动沿线旅游业的迅速崛起，如京九铁路穿过中部地区的大别山地区和井冈山地区，形成京九铁路旅游开发带。近年来国家高速公路网的快速建设，带动自驾车旅游的兴起，在全国范围形成各有特色的高速公路旅游带。一些铁路与高速公路并行组合形成的综合性交通通道更是具有强大的旅游流流动规模。如山东的济南（泉城）、泰安（泰山）、曲阜（三孔）三个旅游地借助于京沪铁路、高速公路和104国道组合形成的交通廊道成为山东省西部旅游流规模最大的空间区域，并逐步发展成山水圣人旅游经济带。

4. 交通运输是实现旅游流要素有机耦合的必要条件

旅游流要素涵盖了旅游者、旅游客源地、旅游目的地、住宿设施、餐饮设施、娱乐设施等方面，旅游线路是旅游流要素组合的一种重要形式，受旅游活动规律和游客欣赏水平不同的影响，旅

游活动具有活动时间的松散性，而交通具有时间的规定性和交通资源的廊道特征。这些特性决定了交通运输是实现旅游产品组织和跨区域旅游流形成的基础条件，交通的便利与否直接影响旅游日程的安排，借助于交通设施通过旅游线路的科学组织与安排可以实现旅游者与产业要素（游览、住宿、餐饮、购物、娱乐、休闲）的有机耦合，促进旅游线路市场的形成。即在规定的时间内交通运输设施与工具能将游客输送到恰当的旅游景区，实现旅游产品 just in time。同时，随着现代快速交通设施的建设，旅游者的游旅比（游览时间与旅行时间的比例）趋于合理，“尺缩钟慢”的效应显现，节省旅游者大量的旅行时间，旅游流诸要素结合得更为紧密，保证旅游者的旅游质量。

5. 高等级交通设施建设推动旅游流规模化浪潮的兴起

大型交通设施的建设不仅大力促进所在地国民经济与社会发展，而且也是旅游目的地发展进程中的大事件，深刻影响旅游目的地内外部旅游流浪潮的兴起，表现在一是大型交通设施的建设带动旅游流规模的迅速扩张，如青藏铁路通车实现西藏旅游与全国旅游大市场的对接，促使国内进藏游客人数大增，2007年当年就接待国内外游客251.21万人，比上年增长39.5%；而2010年开通的郑西高铁（郑州至西安）使得秦始皇兵马俑和少林寺能够整合成一条旅游线路，推动两地团队游客的大量增长。二是城际之间高速铁路、客运专线等高等交通设施建设带来的同城化效应推动城市群之间旅游者的大规模流动。如京津两地的城际铁路开通之后，只需三十分钟就可彼此互达，京津两地已经从空间距离上的两个城市，达到了时间距离上的同城效果。这样缩短了京津两地之间的旅行时间，两地居民的旅游活动频率在原来基础上大为增加，随之带来旅游客流量的大幅增加；武广高铁（武汉至广州）的开通所带来的同城化效应，使得沿线城市长沙旅游客流量比开通前增长了数倍，两湖地区成为珠三角地区名副其实的旅游后花园。三是一些偏远城

市地处僻远、交通不便，通过高等级交通设施建设，缩短目标客源市场与城市的时间距离，降低游客的时间成本，能迅速引动旅游客流。如昆明地处西南，区位不佳、可进出人性不强。20世纪90年代后期通过建设一流国际机场，开辟航空交通，开通航空包机业务，直接与目标客源市场进行对接，极大地促进昆明旅游流的大幅增长和旅游业的崛起。随着国家新一轮基础产业投资拉动政策的出台，一批高速铁路、城际铁路和支线机场的建设与运营将大大推动城市群之间和一些区位交通不佳的城市旅游流规模的扩张与旅游业发展和振兴^[6]。

6. 特种交通运输设施对风景名胜区内旅游流的流动起着促进作用

特种交通运输设施主要包括索道、电瓶车、木竹筏与溜索等，它们在风景名胜区内广泛使用，对于加快旅游流的流动，减少游客拥堵，便利游客在风景名胜区内游览起着促进作用。

由于索道两端站运距最短，可以大大节省游客行程时间，加快景区内游客的流动，减少旅游旺季景区的拥堵。例如泰山风景区主要的旅游景观，泰山日出、极顶都集中于泰山岱顶，但岱顶面积只有0.25平方公里，旅游旺季时大量游客长时间滞留在岱顶，混乱拥挤的状况对游客的安全难以保障。而从岱顶至中天门、桃花源的索道有效的解决了这一问题，60%~65%的乘客乘坐索道，加快旅游流的流动速度，有效地疏散岱顶游客^[7]。一些大型自然型风景名胜区，山高水长、空间距离大，索道的使用能够降低人工运输带来的劳累与困苦，降低了风景名胜区旅游物资的运输成本，促进了风景区的旅游接待与生态保护活动的开展。另外我国各个风景名胜区逐步推广使用的电瓶车、竹筏、溜索等特种交通，不仅有效减少了游客的劳顿之苦，而且增强了游客的流动频率，提高了风景名胜区的旅游利用效率。

二、促进交通运输对旅游流作用有效发挥的策略

1. 提高旅游目的地的可达性

提高可达性是改善旅游目的地开发条件的重要目标，也是旅游目的地旅游流扩张的前提条件。改善旅游目的地可达性有多种途径，如提高连接旅游客源地与旅游目的地以及旅游中心与景区、景区与景区之间的道路等级、提高运载旅游者的交通工具的速度、开展旅游直达运输以减少旅游中转时间等。

2. 采取交通引导旅游的发展模式

针对高等级旅游资源富集地，当其旅游业处于快速发展期时，要依据旅游地的长期规划、发展目标、经济状况等，及时采取“交通引导旅游”的发展模式，适当超前发展远程交通，如建设高速公路，开辟航空线路，甚至建设高速铁路等。这样拓展旅游流进入的空间半径，吸引大量的旅游者和旅游企业向高等级旅游资源富集地附近聚集，充分发挥交通对旅游流流动的引导作用。

3. 加强交通与旅游的合作与联动

旅游目的地要“围绕交通办旅游”，加强交通部门同旅游部门的合作与联动，建立对旅游市场灵敏的反馈系统，依托交通运输网络开发旅游线路市场，引导旅游流的流动。如利用航空条件，大力发展通往主要旅游客源地的直飞旅游包机；根据旅游市场需求在旅游旺季适时开通临时旅游列车、旅游专列、旅游客运专线、旅游观光巴士等；以及利用内陆河流港口和海港条件，开辟水上旅游线，发展海上游艇旅游以及远洋豪华邮轮旅游等。

4. 加强各种交通工具的旅游功能衔接

航空、铁路、公路（含高速公路、国道、省道）、水运是旅游者进入旅游目的地的主要交通运输设施，由于旅游者活动的多样性与变化性，导致交通运输工具的不断更迭，所以既要考虑交通运输工具的速度问题，又要考虑各种交通运输工具之间的“无缝”衔接。因此，随着旅游业的崛起，区域综合交通运输体系的建设要考虑旅游的功能，根据旅游流的需求特点与规模，建设专门性的旅游交通运输线路，配置旅游集散中心、游客服务中心等相应的交通运输衔接设施，架构旅游服务纽带。

三、结 论

通过上述分析可见交通运输对旅游流的作用实际上体现交通运输化进程与旅游化发展之间存在一种有机的耦合关系，既反映了交通运输对旅游业有着巨大的基础性推动作用，也反映了旅游业的发展对交通运输的需求。我们应当采取围绕交通开发旅游、围绕旅游建设交通的对策，推进交通运输对旅游流扩张发挥有效作用。

参 考 文 献

- [1] 聂献忠、刘泽华. 主题旅游流的空间集聚及主题旅游集群发展研究 [J]. 商业研究, 2005, (16): 192~194.
- [2] 叶素文. 物流经济地理 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2010: 225~226.
- [3] Dalvi, M. Q., Martin, K. M. The Measurement of Accessibility: Some Preliminary Results. Transportation, 1976, (5): 17~42.
- [4] 陆大道. 关于“点-轴”空间结构系统的形成机理分析 [J]. 地理科学, 2002, (1): 1~6.

[5] 王春才等. 城市交通与城市空间演化相互作用机制研究 [J]. 城市问题, 2007, (6): 51 ~ 55.

[6] 王旭科等. 传统旅游城市发展问题与转型升级 [J]. 旅游论坛, 2009, (5): 648 ~ 652.

[7] 蒋宁. 浅谈风景名胜区内索道存在的合理性 [J]. 旅游学刊, 2000, (6): 61 ~ 63.

第
一
篇

城市旅游发展机制

城市风景湖开放式发展模式

——以大明湖为例*

一、城市风景湖的特征与价值

城市风景湖是指位于大中城市城区或近郊的大中小型湖泊，是以观赏为直接目的、以体现社会与生态效益为主导功能、而又派生出多种用途和利用价值的湖泊。中国城市之中遍布众多风景湖泊（见表1），有名的城市风景湖有杭州西湖、武汉东湖、北京昆明湖、南京玄武湖、济南大明湖、惠州西湖、广州流花湖等。城市风景湖作为城市发展的重要资源，具有经济、社会、生态的多元价值：

表1 我国主要城市风景湖一览^[1]

| 城市 | 地标名称 | 城市 | 地标名称 |
|----|------------|----|------|
| 北京 | 昆明湖、北海、什刹海 | 贵阳 | 黔灵湖 |
| 南京 | 玄武湖 | 郑州 | 西流湖 |
| 杭州 | 西湖 | 济南 | 大明湖 |

* 此文发表在《中国旅游报》2004年5月14日，原题目为《大明湖：从“园中湖”到“城中湖”》。

续表

| 城市 | 地标名称 | 城市 | 地标名称 |
|----|--------|----|--------|
| 福州 | 西湖 | 长春 | 南湖 |
| 太原 | 晋阳湖 | 长沙 | 后湖 |
| 武汉 | 东湖 | 昆明 | 滇池 |
| 南昌 | 青山湖 | 广州 | 麓湖、流花湖 |
| 合肥 | 蜀山湖 | 南宁 | 南湖 |
| 银川 | 西湖、鸣翠湖 | 大理 | 洱海 |
| 安庆 | 大湖 | 肇庆 | 七星湖 |
| 嘉兴 | 南湖 | 聊城 | 东昌湖 |
| 惠州 | 西湖 | 徐州 | 云龙湖 |
| 开封 | 包公湖 | 芜湖 | 镜湖 |
| 香港 | 大潭 | 高雄 | 内帷埤 |

1. 游憩价值

由于居于城市中的优良区位，湖岸景观多富有层次，加之交通便利、可通达性强，因而其往往是当地市民休闲游玩的首选地；又由于长期的湖城伴生发展，以湖为载体城市文化得以有机生长，湖成为城市传统文化渊藪和高等级旅游资源，不少发展为全国闻名的风景名胜。如杭州西湖、南京玄武湖、惠州西湖、大理洱海等历史上就是文人墨客的留恋之地，现在又分别被建设部与旅游局评为国家级风景名胜区和4A级旅游区，成为国内外知名旅游胜地。

2. 文化价值

历史文化的积淀与人文学事件的履痕使得大多数城市风景湖融合了当地的自然景观和人文景观，具有深厚的文化底蕴，形成湖区及其周边富有特色的民居建筑、街巷格局、传统社区生活和艺术形式，成为一座城市彰显城市传统文化、反映城市个性、体现城市特色的文化空间。

3. 形象价值

城市风景湖波光潋滟，水波荡漾，镶嵌在城市肌理之中，与城市大片钢筋混凝土建筑形成鲜明反差，湖周围景色因湖而生亮色，湖由于有周围景色而更亮丽，人们常把城市风景湖比喻成城市的眼睛或是城市里的一颗璀璨的明珠，因而城市风景湖作为城市整体的重要组成部分成为最能体现城市形象的空间区域。

4. 生态价值

现代城市实现可持续发展都在充分考虑利用城中的水体，城市风景湖的生态价值体现在调节气候、净化城市环境污染和改善城市生态环境等方面。

随着现代城市的快速发展，作为稀缺性的城市高等级资源和城市优质空间，围绕着城市风景湖，各个城市利益主体对湖本身有着不甚相同的价值诉求，如何实行有效的发展模式，实现多元利益主体多种价值的协调统一和并行不悖，发挥城市风景湖最大的经济、社会与生态效益，成为城市风景湖面临的重要问题。

笔者试以济南大明湖为案例，探讨城市风景湖实行开放式发展模式的必要性与具体内涵。

二、济南大明湖封闭式发展存在问题

“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”^①。国内大城市中很少有像济南那样独特的风貌，湖山一体，相映生辉。何以如此，缘于大明湖是济南市区中唯一的水域，由珍珠泉、芙蓉泉、王府井等泉水汇集及湖底众泉喷涌而成，46.5公顷的活水面在城市中心地带荡漾，是一处天然的生态“调节池”，成为城市明亮的镜子。同时，大明湖几乎占了旧城的四分之一，是全国唯一一个与历史街区连成

一体的城中湖。而历下亭的诗圣华赞^②，《老残游记》的生动描绘，明湖居听书的风情意韵，以及地方历代名士的文化耕耘亦使之成为海内外知名文化湖和城市风景湖，济南三大名胜之一。

正因此，大明湖很自然成为济南城市发展的一个重心地带，一个不可或缺的生态与文化依托，其理所应当展现出如同西湖之于杭州的名湖品牌与名湖效应。

然而一直以来的事实却打碎人们这一如意算盘，根源在于“园中湖”封闭式发展模式。1958年大明湖正式辟为公园，即在空间上沿湖砌起了围墙，围封成城市公园，占地面积达86公顷，在体制上归属济南市园林局管辖与经营。风景资源的单一部门归属，导致简单化的出售门票式的经营，伴随着全国旅游业迅猛发展的态势，近年来大明湖每年能接纳100多万游客，带来近2000万元的门票收入；据济南假日旅游简报显示，2007年的“五一”和“十一”黄金周，大明湖一天就接待游客2.6万人次，门票收入高达35万元，这种旺盛的“门票经济”自然使主管的园林部门喜上眉梢，也使社会各方面对此业绩津津乐道，陶醉在旅游业形势良好之中。

但是我们又不得不面对这样一个背离的事实。按照常理，一个城市内的湖畔空间应该是城市生态环境最为优越之地，然而经营管理部门将人力与资金投入到大明湖围墙之内，对于围封外的区域则无暇顾及，更不用说投以资本加以全面优化。限于部门阻隔和从自身利益出发，湖畔周边区域的发展也无意从协调大明湖的角度考虑规划建设，处于各自为政状态。这样，“园内外”各行其是，湖畔空间渐渐成为城市居民和公园经营管理者被遗忘的死角，城市社区级的行政部门受部门级别、资金和空间的局限更无力去解决这一关涉多方面的大社区问题，终极结果是湖中水质污染、湖畔生态环境恶化、周边人工建筑蔓延，环境质量差强人意^③，甚至有可能发展成为济南的脏、乱、差地区。

从旅游产品开发角度来说，面向外地游客和本地游客的旅游产

品都集中于大明湖内开发，即湖成为外地游客和本地居民共同的产品供给者。公园经营管理部门将大量资金用于湖内自然文化景观的保护与优化无可厚非，然而为了追求最大化的经济利益，不断在湖内建设与运营多种现代游乐项目以迎合市民需要，却对高品位的文化景观的视觉欣赏与保护形成功能干扰，形成“湖味尽失”的游览感觉；周边没有经过系统规划而随意建设的人工化城市建筑与大明湖原有的自然景观模式不协调，影响大明湖整体的形象，降低了特色文化景观的品位；大明湖的文化遗迹具有丰富的文化含量，但经过园林化的修葺^④，目前的湖面过于平面，不幽深，不参差，缺乏自然环境衬托，没有曲折迂回之感，难以满足游客的心理期待。加之湖与城市缺乏有机联系，整体环境吸引力小，旅游产品载体仅限于围墙内的文化古迹点和部分湖畔区域，产品多年不变趋于老化，以致外地游客停留时间短暂。

从市民休闲需求角度来说，近水、亲水、悦水是市民天然的需求，在城市建筑物密集、交通拥挤和生活环境恶化的情况下，市民对水的精神诉求、文化向往和生态愿望越来越强烈，然而要求普通市民付出高额门票才能进入唯一却被围封的水域空间获得生态满足，或者是由于环绕湖面的游览环路被建筑截断，居住在湖畔地带却缺乏高质量的滨湖休闲空间，都不符合城市发展中的以人为本原则，也使得大明湖丢失了大自然赋予的灵动和秀美，对普通市民平添了距离感。

由此可见，部门的封闭经营、本位主义和狭窄视角，使得大明湖尚未对城市生态功能优化、形象展示和旅游产品优化拓展起到相应的作用，尚不符合现代城市的可持续发展和人与自然和谐发展的要求。

三、两种发展模式的局限

不少有识之士已经认识到大明湖深层次的生态与文化价值有待

挖掘，并赞同其关键点在于变“园中湖”为“城中湖”，但对“城中湖”内涵的理解不尽相同，实现这一理想的发展模式也相互异趣。

1. 景区扩容模式

一种模式是大明湖扩容，即通过扩容，改造湖畔地带，增加文化旅游项目。据《齐鲁晚报》报道，2007年10月12日，大明湖的扩建工程正式开工，据称此次大明湖扩建工程，济南市计划投资16.38亿元，拆迁冻结范围分为东部片区和西部片区，其中，东部片区南起大明湖路，北至明湖东路，西起南北历山街，东至黑虎泉北路；西部片区南起大明湖路，北至大明湖公园，东起山东省图书馆东院墙，西至大明湖公园，拆迁总面积约22万平方米。根据方案，扩建改造后的大明湖，面积由目前的74公顷增加到103.4公顷，扩大近1/4^[2]。

然而前面所述的问题依然得不到根本解决，在管理体制、整合发展、产业提升方面没有新的举措，仍是固守一地、公园压倒城市的发展模式，没有跳出传统城市公园的景区发展模式，仍存在囿于“园中湖”的弊端，反映规划建设者眼光的狭窄。同时，湖畔部分拆迁过程中不少珍贵的传统民居建筑被拆毁，街巷格局与肌理被破坏，引发了济南市文化遗产保护人士和广大群众的争议。

2. 免费公园模式

另一种模式是大明湖全面开放为免费城市公园。国内对城市公园免费开放的呼声日益高涨，尤其是“免费西湖”所形成的示范效应，然而开放空间向游客免费面临的主要条件是要保证各相关主体阶层的利益平衡。没有景区可观的旅游收入，如何解决目前公园人员职工的工资福利，倘若职工下岗或失业，弄不好就会造成社会不稳定因素^[3]？如何对大明湖“一阁、二园、四祠、十亭”^⑤高品位的历史文物与景观行使有效的保护？

除非这笔巨大费用完全由济南市政府来承担，然而免费向市民供给公共产品，既增加了济南市政府的经济负担，又不能减轻湖内景点的人流负担和景观压力，亦不符合市场经济条件下的现代城市发展理念。

四、开放式发展模式的内涵

我们认为大明湖不仅仅是一种文化观光资源，不能作为单一的围封的收门票的景区，也不似济南植物园仅仅作完全公益性公园开放。作为一个兼具历史名胜积淀和自然生态基底特色的高等级城市风景湖，而应当定位为城市发展的潜力型环境与品牌资源，像杭州西湖一样，将生态文化品牌转化为形象品牌与经济品牌，实现资源的资产价值。将大明湖与四大泉群（趵突泉、珍珠泉、五龙潭、黑虎泉）、传统历史街区芙蓉街整合成为城市的生态与文化中心，共同托起济南的城市品牌。从“城中湖”应具有的“城市景观湖、城市共享湖、城市品牌湖”的三重含义来考虑“园中湖”到“城中湖”的转变。基于此，我们认为大明湖开放式发展应采取以下对策：

1. 区域整体治理

打破单一的部门隶属，将大明湖从主管的园林部门剥离出来，与周边社区形成一个整体，成立高规格的城市管理委员会予以整体宏观监控与治理，确立制度基础。其责任是制定该区域保护与管理规划，以立法的形式严格保护文物与景观，对大明湖内高级别文物景点予以资金补贴与利益补偿；控制与规定湖畔大空间区域内土地使用性质、规模以及建筑物风格与高度，以防城市建筑肆意蔓延，并通过完善城市排污系统，有效处理周边街区污水，保证大明湖水质的清洁。

2. 解决空间冲突

尽快停止大明湖内的现代游憩项目建设，将诸如海盗船、电子游戏、摩天轮、碰碰车、卡丁车、天使转椅、蹦蹦床及湖上快艇、汽艇等各种游乐设施转移出去，保证湖内景观的高品位性和优雅幽静的自然人文环境，并逐步降低景点门票。景区富余员工可引导进入湖畔社区从事休闲服务业、社区管理等，解决体制改革后精减人员的安置。拆除大明湖围墙，去除人工凿痕，将公园景观和绿色向城市公众开放，腾出大部分滨湖空间，与周边区域共同建设成免费的公共开放空间，使得大明湖真正成为城市绿色景观体系的节点，从而形成面向外地游客与本地居民的两个载体区域。

3. 优化湖畔区域

优化大明湖湖畔区域的景观建设，提高环境的生态化指数与景观的文化品位。一方面湖畔区域景观建设要以自然生态为基底，做大块生态文章，疏通泉水汇聚的湖泊水系，修缮湿地，配置垂柳、芦苇、莲藕等生态植物，恢复历史上的自然生态系统，构建曲径通幽的滨水游憩空间，并加强周边社区的环境整治，向南扩展到古城旅游区范围之内，与芙蓉街老街区及泉城路城市中心游憩区相连接，营造城市中心区优越的生态环境，重塑济南山水文化城市风貌。另一方面改造湖畔社区空间，保护大明湖周边的秋柳园街、北曾家桥街、皮家胡同、二郎庙街、翟家牌坊、贺胜戏场街、汇泉寺街、西镰把胡同、东镰把胡同、阁子西街、阁子后街、阁子前街、西玉斌府街、东玉斌府街、木头园子街、北门里街、北太平街、前高祥后街、后高祥后街、司家码头街等街巷民居，维持原有的街道肌理，将大明湖深厚的文化内涵与“曲山艺海”、“泉水人家”等老济南城市民俗融入到湖畔特色民居、文化设施、游憩设施、街头小品等社区建设之中，形成社区化的湖畔特色景观空间，不仅能营

造适宜的休闲和投资环境，而且打造具有文化特色、生活气息的整体旅游吸引物和富有场所精神的空间区域^[4]，达到逐步拓宽游客游览空间的目的，实现自然文化遗产的可持续发展。

4. 推行市场运作

依据城市资本化经营的理念，使大明湖生态与文化资源转变为富有活力可产生新价值的资本。授权成立专门的风景区资产营运公司，按照合资经营、BOT、BTO、BOO等多种资本经营方式，通过拍卖、出租或承包商业网点与商业服务设施经营权，吸引民间资本和企业资本参与湖畔景观与社区的保护与建设，并依托于改造后的社区环境运行餐饮、住宿、购物、娱乐、景观房产，融入大明湖传统文化内涵，盘活特色服务业发展，激活湖畔大空间区域的发展活力。政府亦可借助市场力量解决社区改造和高品位景观保护与开发的资金问题。

结 论

依托这一开放式发展模式，按照统一规划管理、空间处理与优化、城市资本化经营、多元主体协调发展等方式，形成大明湖区域发展的整体合力。对于政府而言，解决传统园林部门隶属的体制障碍，保证城市公共休闲产品的供给，改善湖畔整体生态环境，并相对节约了政府财政支出；对城市旅游业而言，彰显泉城特色，延续历史文脉，提升了景观品位与城市品质，满足外地游客对高品位产品的需求，延长旅游消费时间，带动大明湖周边地区的旅游业及商业发展，提高城市旅游业综合效益，并进一步促进城市推介与形象塑造；对居民而言，为其创造了优美的沿湖生态环境，优化了人居环境，拓展了休闲空间；对民间企业资本而言，寻找到一个能体现现代企业文化和可依托并促进资本增值的城市空间与品牌，从而获

得多个主体的共赢局面，最终带来综合的经济、社会、文化与生态效益，推动济南城市的综合发展（见表2）。

表2 大明湖三种发展模式的比较

| 发展模式 | 主要举措 | 主要效益 |
|-------|---------------------|--|
| 景区扩容 | 扩大湖面面积 | 景区空间扩大、门票增加、门票收入增加 |
| 免费公园 | 全部免费开放 | 成为公共产品，提供公众游憩服务，但增加政府公共产品供给的成本，文物保护存在隐患，人流负担严重 |
| 开放式发展 | 区域治理、空间协调、生态建设、市场运作 | 满足政府、游客、居民、投资商等各方要求，获得整体效益，铸造城市品牌 |

注释：

①清代书法家铁保题留。

②杜甫《陪李北海宴历下亭》：“海右此亭古，济南名士多”。

③原先作为城市标志性生态景观的“佛山倒影”湖面天际线严重破坏；为改善交通修建的高架桥从湖西侧穿过，带来噪声污染。

④1954年后，大明湖修起了围墙，去掉了湖畔的堤埂，砍掉了荒草和很多柳树，挖湖清淤，形成如今的公园。

⑤大明湖内的主要文物景点有：一阁（北极阁）、二园（退园、秋柳园）、四祠（稼轩祠、铁公祠、南丰祠、汇泉祠）、十亭（玉涵亭、鸳鸯亭、小沧浪亭、八角亭、九曲亭、望湖亭、浩然亭、湖心亭、历下亭和月下亭）。其中的退园被称为“济南第一庭园”。

参考文献

[1] 叶岱夫. 城市风景湖的形状效应与景观设计 [M]. 中国园林, 1999, (5): 41~42.

[2] 晚报记者. 大明湖扩建工程正式开工 [N]. 齐鲁晚报,

2007年10月13日。

[3] 李敏. 关于城市公园免费开放问题的思考 [J]. 广东园林, 2002, (2): 3~6.

[4] 范霞. 城市景观的文化内涵 [J]. 城市问题, 2005, (1): 21~24.

用“泉水”经营“泉城”

——王旭科接受《山东商报》记者采访实录*

■“泉水”不仅是“泉城”的根本，还是她在商业化社会最靓的城市品牌。

■从城市品牌的角度看，经营好“泉水”对于经营好济南这座城市至关重要。

■市民建言：将泉、河、湖打通，把“泉城”建成“水城”，会扩大泉水收益。

商业化社会的进程已将城市商品化，经营这个特殊的商品，需要一个品牌，而城市品牌也需要营销。中国著名策划专家陈放认为，一个没有品牌的城市，正如没有方向的航船，而没有营销的城市，就像航船失去动力。

有了水流潺潺的众多泉群，有了碧波荡漾由泉水汇聚而成的大明湖，济南这个城市才能够“木秀于林”，才增添“泉城”的风韵。毫无疑问，“甲天下”的泉水不仅是“泉城”的根本，还是她最靓的品牌。这一点连外地人也有同感，中央党史研究室的石仲泉教授去年在参观济南城市规划展曾说。“对于‘泉城’来说，水是命脉，只有把泉的问题抓好了，泉城才会有灵气。”

“泉水带给济南的并不仅仅是清澈甘冽的泉水和其商业价值，

* 此文原载于《山东商报》2004年7月7日13版，《大明湖：从“城中湖”到“园中湖”》一文在《中国旅游报》发表后引起各界的关注，此文系《山东商报》记者谢婷采访笔者后刊发的文稿，本书一并收入。

它带给这座城市的其实是一笔更大的财富。”王旭科在旅游开发与规划研究颇具造诣，他认为，“从城市品牌的角度来看，经营好泉水对于经营好济南这座城市至关重要。”很多市民对打造泉水这个城市品牌也有共识，他们的话说得直白简单，“没有‘泉’哪有‘泉城’，济南出名就得靠泉！”

还有一些市民对于如何打造泉水这个城市品牌说了很多独到的见解。很多人都不约而同建议将泉、河、湖打通，把“泉城”建成“水城”，会把泉水的收益放大，可使济南的城市品牌的特点更加凸显。据了解，济南市在城市规划中，已经制订了“把山、泉、湖、河、城融为一体”的计划。然而，在采访中，一些专家学者指出，“融为一体”的规划仅仅停留在城市景观的层次上是远远不够的，应当提升到打造泉城城市品牌的发展战略高度上。

打造城市品牌仅仅靠大家的共识、口碑与规划是不能够实现其巨大价值但潜在的价值。城市品牌的竞争力固然决定于城市自身的内在质量，但同样也需要外在的包装宣传。热心的市民在热线中提供了各种各样精彩的点子，有的建议上中央电视台做“泉水泉城”的城市品牌形象广告，有的则建议召开国际泉水节，力争获得国际美誉，还有的赞同专家的意见，为泉水申请世界自然文化遗产。

在建议的同时，还有很多市民提出了批评。一位张先生就“不客气”地说，无论是“天下第一泉”趵突泉，还是各具神秀的其他名泉，或者是人文气息浓厚的大明湖，论其内在价值，比之杭州西湖和虎跑泉等都无不及，甚至还要过之，“但为什么我们的泉水和湖水没有这么有名气呢？为什么没有为泉城增值呢？这个问题该好好考虑。”

大明湖何时“破门而出”？

■ 作为这个城市最可珍贵的一泓碧波，被关在门里的大明湖

与市民的距离有点那么不远不近的感觉。大明湖，你正在让我们失去亲近你的欲望吗？

■ 锁在大门里的大明湖，只能靠微薄的门票收入生存。只是窄窄一道门，迈出去了，大明湖将为这个城市赢得的财富又岂止区区数千万元？

■ 学者建言：引入城市资本化经营的理念，使大明湖的生态、文化资源为大明湖增值，也使得大明湖真正为泉城增值。

南京秦淮河同样以水闻名。以夫子庙为中心，秦淮河为纽带，包括瞻园、夫子庙、白鹭洲、中华门，以及从桃叶渡至镇淮桥一带的秦淮水上游船和沿河楼阁景观，可谓集古迹、园林、画舫、市街、楼阁和民俗民风于一体的南京特色线路。这“一水相连”为南京带来的价值，又岂是旅游一项可以涵盖。

而我们的大明湖、趵突泉等，已经被遥遥相隔，大明湖甚至还在孤零零地享受“园中湖”的寂寥与无奈。高先生来济南八年，游览大明湖不过两次，一次是慕名而来，再后来，就是三年前陪同远方来的一位朋友前往“观赏”。

“我们正失去亲近湖水的欲望。”并非这位读者语出惊人，对于一潭既不能愉悦更多市民，又不能使城市更多获益的“死水”，市民爱从何来？

然而，济南人已经习惯于这种“园中湖”的发展模式：空间上沿湖围封成圆状的景区，体制上由一个部门来经营管理。每逢旅游旺季，近2000万元的“门票经济”使主管部门喜上眉梢。但面对西湖、秦淮河的挑战。王旭科提出疑问：城市的湖畔空间应该是城市生态环境最为优越之地，然而园子内外各行其是，湖畔空间渐渐成为被遗忘的死角。终极结果是湖畔生态环境恶化，人工建筑蔓延，昔日盛景，难免为脏、乱、差埋下伏笔。

“就其品牌价值，大明湖仅次于西湖”，王旭科认为不该只是一种文化观光资源的存在，而应当定位为城市发展的潜力型环境与

品牌资源。“可以将大明湖与几大泉群（趵突泉、珍珠泉、五龙潭、黑虎泉）、传统历史街区芙蓉街整合成为城市的生态与文化中心，共同托起济南的城市品牌，再进行产业化经营，实现资源的资产价值。”彼时“园中湖”在王旭科这里已不再仅仅是“城中湖”，它是“城市景观湖”、“城市共享湖”，也是“城市品牌湖”。

大明湖如何“破门而出”？王旭科有着太多想法：“将大明湖从主管部门剥离出来，与芙蓉街老街区及泉城路城市中心游憩区相连接，营造城市中心区优越的生态环境，城市民俗突出‘明湖人家’，营造适宜的休闲和投资环境，同时打造具有文化特色、生活气息的整体旅游吸引物，达到逐步拓宽游客游览空间的目的。”

“不妨引入城市资本化经营的理念，使大明湖生态与文化资源真正为大明湖增值。”王旭科建议大明湖改为由品牌经营公司竞争经营，吸引民间资本和企业资本参与湖畔景观与社区的建设，并依托于改造后的社区环境运行景观房产和特色服务业，激活湖畔大空间区域的发展活力。

热心的读者更期待与大明湖的亲密接触。“从考古学家、文化人那里挖掘泉水的传说，增添泉城文化底蕴。”“游玩大明湖，再逛民俗街，不品一碗茶，不带走几样纪念品，就不算来过泉城……”彼时大明湖，已不再是此时的一潭“死水”。“远方来的游客，也请您把‘明湖人家’带向世界。”

城市景区孤岛现象及其治理*

引 言

孤岛是一个地理概念，指的是与大陆隔离，但非完全隔绝的一块土地。后来引申的含义是除原始的地理概念之外，部分与总体之间存在差异的一种特殊状态。城市经济开发区被称为一种最为典型的孤岛现象，而在旅游业中景区被看作是一种特殊存在形式的孤岛，由于城市独特的地理位置限制，使得城市景区孤岛现象表现得尤为明显，成为现代城市发展过程不可回避的问题。

国外关于孤岛的研究主要是关于“飞地”（Enclave Resort）的研究^[1]，国内关于城市孤岛的研究涉及城市经济开发区、城中村、城市高档房地产区、大学城等区域的研究^[2]，关于旅游孤岛方面研究主要涉及旅游度假区^[3]和远离城市的风景名胜区孤岛效应的研究^[4]。关于城市景区孤岛问题的研究探讨尚属空白。

一、城市景区孤岛问题及表现形态

所谓城市景区孤岛问题实质指的是城市景区限于其中孤立化发

* 此文发表在《城市问题》2010年第3期。

展,呈现出与周边环境、城市社区相割裂、隔离的“景观孤岛”、“文化孤岛”、“经济孤岛”、“功能孤岛”和“管理孤岛”等形态特征。

1. 景观孤岛

城市景区在景观上与周边城市环境有着巨大反差,景区内或是生态景观,或者是古建筑园林景观,而环绕景区的是鳞次栉比的高楼大厦、宽阔的马路和现代人工建筑,景区周边没有与之协调统一的周边环境,使得景区“脱颖而出”,成为散布于城市之中的一个个微小的孤岛,无依无靠,日渐黯淡,城市环境不仅从高度上压迫着景区,而且从氛围上影响着景区。这一问题在东部发达地区十分突出,在西部民族风情浓郁的城市也日益严重。

2. 文化孤岛

城市景区占主体是园林、古建筑景观,散布于其中的是浓郁的历史文化、名人文化、民俗文化、宗教文化等,而周边区域日新月异,现代城市的时尚文化与景区文化格格不入,形成显著的文化反差。如北京天坛为祭天之地,与天对话之所,然而周边的高楼大厦都高于天坛,破坏了整体神圣的气氛。一些现代景区诸如主题公园,由于采取文化移植与包装模式,强烈地表现出孤岛特征。国内众多城市建设的反映少数民族文化的民俗文化村,由于其缺乏母体文化做背景,与周边城市环境完全丧失文化联系,形成城市中典型的孤岛文化符号。

3. 功能孤岛

从综合功能来说,景区与城市的发展缺乏关联与协调,只是强化自己服务外地游客的主导旅游功能,而服务社区、服务居民的相应社会功能较为微弱(通常只有老年人可以免票到一些园林景区进行晨练等休憩活动,大多数城市居民的景区休憩权与户外教育权

被剥夺), 景区带动城市发展的功能也常常被忽视; 从旅游功能来说, 孤岛还导致景区本身的旅游功能衰减与单一化, 由于景区游览空间小, 氛围不浓, 产品单调, 游客常常是匆匆而来, 匆匆而去。

4. 经济孤岛

围墙分隔了景区与城市经济体之间的有机经济联系与相互作用, 景区只是成为个别部门的盈利工具, 独自发展成一个孤立的经济区域, 在形态上表现为“门票经济”, 产业链短, 经济收益低效。

5. 管理孤岛

为了巩固作为景区的存在性和防止异质因素的侵入, 以更好地保护资源, 中国主要城市高等级资源都被城建、园林部门通过围墙的形式围封起来将景区与周边城市社区隔离开来, 实行部门化封闭式管理, 导致城市中各个景区分属各个相关部门孤立发展, 互不相关, 形成城市空间区域内一个个管理孤岛。

二、城市景区孤岛问题的成因分析

1. 外部成因

我国正处于城市化加速发展阶段, 城市用地规模不断扩大, 土地、资源需求量大, 城市建设用地对城市景区周边空间不断侵蚀^[5]。一方面快速改变景区周边的风貌, 另一方面使得景区空间面积逐步萎缩, 具有生态价值与历史文化价值的景区逐渐沦为城市中稀疏的孤岛, 在日渐长高的城市中挣扎。尤其是近年来建设大型房地产对景区周边的拆迁不仅破坏了传统民居遗产, 而且改变了特定历史条件下形成的固有环境, 导致景区与周边社区环境所传递

的历史文化信息被割断,使得人们益发感受到具有地方特质景区的孤立。如鲁迅笔下的百草园和三味书屋坐落在一片白墙黛瓦的江南民居之中,原先那里有青青的石板路、横跨小河两端的石桥和乌篷船。可随着绍兴市市政建设的飞速发展,这里早已被鳞次栉比的高楼取代,百草园和三味书屋成了现代文明包围下的一座孤岛。只有百草园和三味书屋,绍兴再也找不回鲁迅先生笔下的味道了^[6]。这样的孤岛例子在国内众多城市中很多。

相邻景区的发展未考虑对周边景区的空间、氛围与形态上的影响,也容易导致孤岛问题的发生。例如上海新天地以独特的石库门建筑旧区为基础改造成的集餐饮、商业、娱乐、文化的休闲步行街,成为国内传统民居改造与开发的典型景区,但新天地开发中忽略了与深厚文化价值中共一大会址的互动与联系,两个景区一盛一衰,此长彼消,致使中共一大会址逐步发展成为一个被游客忽略的孤岛。

根据我们在各大城市所做的调查,下列城市中的景区大多都处于孤岛状态,或出现明显的孤岛问题(见表1):

表1 中国主要城市中孤岛状态的景区一览

| 城市 | 旅游景区名称 | 城市 | 旅游景区名称 |
|----|------------------------|----|-------------|
| 北京 | 颐和园、天坛、故宫、北海公园、圆明园遗址公园 | 上海 | 豫园、中共一大会址 |
| 天津 | 鼓楼 | 长春 | 伪满洲皇宫 |
| 南京 | 夫子庙、玄武湖、总统府 | 济南 | 趵突泉、大明湖、千佛山 |
| 成都 | 武侯祠、青羊宫、杜甫草堂 | 沈阳 | 沈阳故宫、北陵公园 |
| 合肥 | 包公祠、逍遥津公园 | 武汉 | 黄鹤楼、东湖 |
| 广州 | 越秀公园、白云山 | 长沙 | 岳麓山 |
| 贵阳 | 阳明祠 | 西安 | 西安碑林 |
| 拉萨 | 布达拉宫、大昭寺 | 南昌 | 滕王阁 |
| 无锡 | 惠山、寄畅园 | 聊城 | 山陕会馆、光岳楼 |

续表

| 城市 | 旅游景区名称 | 城市 | 旅游景区名称 |
|----|-----------|----|--------------|
| 遵义 | 遵义会议遗址 | 宁波 | 天一阁 |
| 泰安 | 岱庙、灵应宫 | 曲阜 | 孔庙、孔府、孔林 |
| 绍兴 | 鲁迅故居、秋瑾故居 | 泉州 | 府文庙、开元寺、李贽故居 |
| 福州 | 三坊九巷 | 菏泽 | 曹州牡丹园 |

2. 内部成因

首先体制的“高墙”是造成景区孤岛的重要原因。城市景区多数属于城市园林部门和文物部门管辖，这种体制对于加强传统园林和文物资源保护与开发发挥应有的作用，但是园林与文物部门的权限、职能、性质与景区所在地的社区政府不同，它们之间存在明显的二元化体制。景区由于部门管辖的阻隔和政策制度的限制，难以对周边社区有所作为和加以协调，无力参与到城市的市场化运行机制之中；同样周边社区也由于管理权限问题，难以介入到景区管辖的空间之中。垄断性的政府事业单位组织控制与管理景区，外观动力似乎来自于体制主导力量，实质是政府的企业化倾向在旅游业中所表现出来属地性质，部门占据高等级资源，具有典型的计划体制特征。如果说改革开放初期的景区自行建设、自行管理、自行经营的发展模式有其保护资源的时代合理性的话，那么由于市场经济的推进，对以往的开发与管理模式采取抱残守缺，将面临缺乏经济活力，管理水平低下的问题，从而加剧孤岛问题的形成。

其次是部门利益心理也加强孤岛形态的固化。由于孤岛化发展

对于城市景区的管理部门而言，可以借助资源垄断获得直接的现实经济利益，因而其对孤岛怀有强烈的依赖心理，一味恪守出售门票的主要功能，产生正视问题的阻力。这一现象也导致景区难以产生走出孤岛的愿望。

三、城市景区孤岛问题的治理对策

基于上述分析，我们认为必须采取有效手段加强治理，以使得景区尽快走出孤岛化状态。

1. 建设旅游廊道，实现景区有机连接

对于原先在一起后被城市建设分隔的景区，景区之间可通过引景廊道设计、视觉保护、步游道规划以及线路开辟，形成城市旅游的游览片区或线路，营造整体氛围，带动各个景区走出孤岛、联片发展。

例如曲阜的三孔景区（孔庙、孔府、孔林），由于现代城市发展建设，三孔被城市设施切割成孤立的三块。可将孔庙前的神道和瓮城作为引景空间进行优化，改造现代道路为土路路面，拆除摊点、商店等商业设施，净化游览的引景空间，形成曲阜外城与内城的有机连接；孔庙与孔府之间的过渡空间为阙里街，要降低其商业化，改造成为具有浓郁儒家文化氛围的步游道^[7]；作为孔府与孔林之间缓冲带的五马祠街要进行视觉保护，通行仿古马车，确保五马祠街建筑与环境与孔府孔林的协调一致。

再如泰安城中的岱庙，由于泰山山麓东西向交通的错误发展，切断了岱庙与泰山山体南北向的自然联系，导致来泰山旅游的大部分游客对岱庙的漠视，旅游效益锐减。可通过通天街与红门路东西向交通下嵌式半地下通道方式的改造实现游览道路人行化，并改造两侧现代建筑的风貌，将泰山与岱庙连接成一个整体。

2. 整合主题线路，实现景区协同发展

对于城市中彼此距离不远却又孤立发展的景区，可根据各自特性，把分散的旅游景区有效地组合起来，经过整合和提升，赋予其一个更大、更好的概念，从而形成一个具有吸引力的统一旅游产品，带动各个景区的整体发展。

例如北京西城区西直门外大街有北京天文馆、中国古动物馆、北京动物园及北京海洋馆等众多各自为政的博物馆，后来四个景区针对中小学生联合推出“天地生”修学旅游产品和旅游线路，即天（北京天文馆）、地（中国古动物馆）、生（北京动物园及北京海洋馆），被北京市旅游部门和旅行社采用，获得很好的市场反响和社会效益，成为北京知名旅游品牌，有效地解决了四个景区空间上分散性、发展上孤立性、效益上低效性和产品上单调性等问题。

3. 围绕城市景区，优化主题社区

对于身处历史古城和传统社区中的城市景区，应当重视环境和“场所精神”，采用“场所——文脉”分析方法，保持城市景区与周边地段的原有历史格局与氛围，杜绝野蛮式的房地产开发拆迁，突出社区景观的保护与营造，形成与景区相协调的周边环境。

例如拉萨布达拉宫由于周边过高的现代建筑阻碍和影响了游客的视野，布达拉宫前的大广场和穿行的公路亦降低“布达拉宫—八廓街—大昭寺”这一特殊的宗教氛围。所以应降低现代化宾馆、商业店铺的发展对这一区域的蚕食侵夺，控制建筑物的风格与高度，调整规整式园林化的现代城市建设布局^[8]，营造环绕布达拉宫的藏民原生态居住社区，逐步消除其孤岛化的发展倾向。

4. 推进城市的景区化发展

针对景区的文化孤岛问题，一是推进城市风貌的景区化，即选择景区具有地域代表性的建筑，对建筑风格与体量加以现代适应性

改造,以其为蓝本,推广到城市建设之中,尤其是景区周边街区的公共建筑与设施,可规定建筑物的风格、造型、颜色和高度,塑造景区周边建筑风貌的地域化特征,这样景区内内外风貌形成有机呼应。例如苏州市在保持拙政园、网师园、狮子林等传统园林格局的基础上,按照“苏州园林”的风格和意蕴,对城市公共建筑,如公共厕所、公共汽车候车站、街头小品、休闲公园等按照传统古典园林风格进行改造建设,营造城市特色化的园林氛围。二是推进城市文化的景区化,将最富有地域特色景区的文化渗透与扩散到城市之中,推动景区特色文化的城市传播,即以景区文化为内涵在城市建设富有地域特色的主题宾馆、主题餐厅、主题娱乐设施。如曲阜孔庙与孔府之间建设的主题宾馆——阙里宾舍,从外在风貌和内在文化都按照厚重的儒学文化来规划设计,不仅没有对两个景区造成景观风貌上的冲突影响,而且有效融合了两个景区。

5. 推动景区的开放式发展

城市景区开放式发展意味着开放景区空间、融合城市资源、实施整合管理、运营产业业态。具体来说就是将景区作为城市发展的潜力型环境与资本进行经营,将景区从主管的城建、园林、文化等部门剥离出来,与周边社区形成一个整体空间,成立高规格的城市管理机构予以整体宏观监控与治理,围绕这一城市特色空间,依据城市资本化经营的理念,将城市景区生态与文化资源转变为富有活力可产生新价值的资本,授权成立专门的资产营运公司,通过拍卖、出租或承包商业网点与商业服务设施经营权,吸引民间资本和企业资本参与景区的保护与景观环境建设,并依托于改造后的社区环境运行餐饮、住宿、购物、娱乐、景观房产,盘活特色服务业发展,激活景区周边空间区域的发展活力。这样就打破孤岛的限制,将景区品牌转化为城市形象品牌与经济品牌,从景区旅游走向城市旅游。杭州西湖就通过这种方法,开放景区,免售西湖门票,运营多种旅游业态,不仅有效的解决了景区孤岛化发展问题,而且带动

了整个杭州旅游产业发展和城市形象的更新。

6. 城市景区的成片保护与开发

对于历史文化街区类景区的开发,在开发初期阶段,就应该有前瞻性的眼光,采用成片保护与开发模式,防止走入孤岛化的窠臼。

如天津五大道以成都道、重庆道、常德道、大理道、睦南道、马场道6条道路而得名,地处天津市内环线的南部,总占地面积620多万平方米,汇聚着建筑风格独特的洋建筑230多幢,名人宅第50余座。五大道旅游发展必须是区域的整体概念,即将整个街区当作一个旅游吸引物,而不是某一个景点、某一项设施。最核心区域可恢复青砖铺地,电线入地,汽车禁行,马车上路,以便为高档露天咖啡馆、露天茶座、露天餐饮、露天酒吧的兴起营造空气新鲜、惬意怡人的环境,凸显“洋味天津”的魅力^[9]。

结 语

随着城市化进程的加快,城市景区孤岛问题将日益显现,其不利于城市自然文化遗产的保护和城市和谐旅游的构建,有悖于通过发展旅游业带动城市发展的愿望,消除孤岛问题是构建和谐旅游的必然要求。由于孤岛问题成因具有内外部经济、体制上的复杂,因此未来加大对不同城市、不同空间尺度的案例比较分析,有利于深入探索孤岛问题的成因及其治理对策,促进城市与景区的一体化发展。

参 考 文 献

- [1] 刘爱利等. 国外飞地旅游研究进展 [J]. 人文地理, 2008, (1): 102 ~ 106.

- [2] 沈宏婷. 由“孤岛”到“新城”: 国内开发区发展转型趋势 [J]. 江苏商论, 2008, (1): 138 ~ 139.
- [3] 刘爱利等. 国内外旅游度假区孤岛效应研究进展 [J]. 地理科学进展, 2007, (6): 109 ~ 118.
- [4] 章锦河等. 风景名胜区旅游经济的孤岛效应分析 [J]. 安徽师范大学学报 (自然科学版), 2007, (6): 712 ~ 717.
- [5] 刘少湃. 城市旅游景区空间的空间优化 [J]. 城市问题, 2007, (1): 41 ~ 45.
- [6] 张乐. 城市中的“文物孤岛” [N]. 中国财经报, 2004: 1. 17. ④.
- [7] 王旭科. 城市地标与城市旅游发展 [J]. 城市问题, 2007, (4): 7 ~ 10.
- [8] 王衍用. 三孔游览路线的设计和氛围的营造 [J]. 旅游学刊, 1995, (4): 35 ~ 37.
- [9] 刘思敏. 天津“中央商旅休闲区”构想及其实践初探 [J]. 旅游学刊, 2003, (6): 120 ~ 123.

城市地标设计与城市旅游发展*

引 言

地标是一个城市独有的、标志性的形象特征所在的地域标志物。地标作为城市的特殊地段，对其的研究涉及城市规划、建筑、旅游、社会学、营销学、传播学等多个学科领域。国内学术界关于城市地标的探讨和研究较少。李蕾蕾曾分析了旅游地视觉形象的区位分异和空间结构，将其划分为第一印象区、最后印象区、光环效应区和地标区等^[1]。

从实践而言，城市地标的功能在于其能彰显城市面目，聚集大众眼球，引起公众关注，提高城市的知喻度。随着城市经营理念的推广和城市竞争的需要，这一载体自然越来越被城市管理与建设者所重视，纷纷选择醒目的具象景观和物质载体来设计与建设地标。近年来，围绕着代表北京城市新形象、即将成为北京城市新地标的三大标志性建筑——国家大剧院、中央电视台新大楼、国家奥林匹克体育场，即“水蒸蛋、大裤衩、鸟巢”（大众对这三大标志性建筑的戏称），城市规划、建筑学、社会学、文化学及旅游学者引发了激烈讨论，地标建筑的讨论引发了城市建设什么样的地标建筑，

* 此文发表在《城市问题》2007年第4期。

地标建筑应该具有怎样的文化倾向^[2~3]。

那么，是否所有的城市都要赶这个潮流，是否要将地标设计作为旅游功能优化的一项重要任务来看待；是否通过打造现代化的高度地标来凸显城市旅游形象，营造视觉亮点；是否从旅游角度出发采取相应的方法为地标做一次谋划与设计，则是一个需要认真思考与仔细论证的问题。

一、城市地标与城市旅游的联系

1. 实地传播城市旅游形象

面对实地游览的游客就地进行城市旅游形象直接传播，则必须利用城市内部各区位之形象传播力的差异，分别实行不同的传播策略，一般来说，地标区是城市内部的强形象区，是城市旅游形象传播的重点区域。

2. 拓宽城市旅游的功能

城市地标不仅仅是单体建筑或单一个体区域发展的问题，它牵涉到整个区域旅游的关联效应和整体发展。城市，尤其是中心城市成为外地游客的第一落地和交通中转站，外地游客行为模式是以城市为点状依托向周边辐射，城市自然成为第一印象感知地。其中的观光游客在城市中停留时间较长，不少游客有深度探知城市文化的愿望，地标作为游客必须实地感知的重要区域，是地域性文化景观的代表地，是城市特色体验的重要组成部分，能增强城市作为这种“游”方面的功能。而没有鲜明地标的城市也就降低了城市的魅力。

3. 方便游客的城市之旅

由于城市环境的复杂和丰富，具有易识别性的地标环境与便捷

舒适的旅游服务设施为游客的城市游览提供便利,促进城市旅游的升级与优化。

因此,如何选择地标形态,如何科学地设计个性地标将成为城市旅游发展的一项重要环节。

二、基于旅游功能城市地标形态的选择

1. 城市地标形态的现代认识

我国城市发展日新月异,现代化程度逐步增强,基于对现代化的追求,并受现实条件制约,人们往往只能从建筑物高度和体量上来认识地标,将三最——“最高、最新、最现代”作为标准,以科技手段来引领,将目标锁定直耸云霄、体量庞大甚至是无厘头的现代标志性建筑,如高层观光电视塔由于高耸的建筑形态、亮丽的造型和标志性特征被国内不少城市青睐,早在1986年我国就建成第一座观光电视塔,1994年建成的“东方明珠”电视塔更是成为上海的地标性建筑,目前,中国超过200米的观光电视高塔已达12座之多。近年来靠地方政府支持、巨额商业资本和大规模房地产开发,通过现代化的个性建筑、大型广场、高楼房产、道路系统以及商业设施等形式组合形成城市的地标区。如20世纪80年代的深圳标志性区域是以国贸大厦为核心的商业区一带,而90年代深圳地标区变成以亚洲最高建筑“地王大厦”为主体的深南大道一带。另外城市基础设施建设中的重大建筑也有可能升格为城市地标,如南京的长江大桥、海口的世纪大桥等。

2. 城市地标的多元形态

但我国多数城市,尤其是历史文化名城,传统氛围相对浓郁,历史文化遗存较多,地标构成形态就显得多元化,一处反映地域文

化的遗址、一段饱经沧桑的老街区、城市中的知名景点以及各种体量与形制的古建筑都有可能被提升成为城市的地标。因而我国地标形态呈现出异彩纷呈的局面（见表1）。

表1 我国主要城市已形成的地标一览^①

| 城市 | 地标名称 | 城市 | 地标名称 |
|------|------------|------|--------------|
| 北京 | 天安门 | 贵阳 | 甲秀楼 |
| 上海 | 东方明珠塔、金茂大厦 | 郑州 | 二·七纪念塔 |
| 重庆 | 解放碑、人民大礼堂 | 济南 | 泉城广场 |
| 哈尔滨 | 索菲亚教堂 | 长春 | 南湖四亭、文化广场 |
| 天津 | 天塔 | 沈阳 | 沈阳故宫 |
| 石家庄 | 艺术中心 | 呼和浩特 | 金刚座舍利宝塔、新华广场 |
| 南昌 | 滕王阁 | 太原 | 邮政大厦 |
| 西安 | 钟楼 | 成都 | 廊桥 |
| 杭州 | 雷峰塔 | 昆明 | 东寺塔 |
| 拉萨 | 布达拉宫 | 长沙 | 岳麓书院 |
| 西宁 | 东关清真大寺 | 南京 | 长江大桥、玄武门 |
| 银川 | 鼓楼 | 合肥 | 假日酒店、大东门寿春路桥 |
| 海口 | 世纪大桥 | 广州 | 中信广场 |
| 乌鲁木齐 | 国际大巴扎 | 南昌 | 八一英雄纪念塔 |
| 兰州 | 黄河第一桥——中山桥 | 香港 | 中银大厦 |
| 武汉 | 黄鹤楼 | 澳门 | 大三巴牌坊 |
| 福州 | 白塔 | 台北 | 圆山大饭店 |

3. 基于旅游功能的地标形态选择

从游客吸引角度而言，具有地方性和民族性的地标更能占据游客视觉空间，触动游客的心灵，达到展示旅游目的地形象的功效。美国著名学者凯文·林奇曾言“一旦某个物体拥有一段历史、一个符号或某种意蕴，那它作为标志物的地位也将得到提升”^[4]。这

一断言深刻剖析了地标不同于一般建筑的意义和内涵。不错，类似于观光电视塔等高层建筑确实具有高大易识别的特征，然而这仅仅是视觉高度上的感受，最重要的是必须有文化支点，即最重要的标志是缘于建筑本体透露的文化内涵和艺术特质，有一种文化深度，而不是单纯的高度。

简言之，基于旅游功能考虑，在地标形态的选择上有更多的回旋余地，在城市地标设计上能够在目的上超越传统的单一标志性功能，在形式选取上打破既定的高度化的框框限制，在内容上摒弃纯形式主义的建设思维和内容^[5]，摆脱现代化的冲击而有根源于地脉文脉的内涵，则是一种经济与文化两相宜的选择，也是旅游发展决策的英明之举。

三、城市地标设计的基本方法

既如此，城市地标作为一种视觉形态的塑造和旅游功能的要求，如何打造则需要结合城市发展进程的实际情况进行锐意创新。考虑城市旅游功能的地标设计是一种特殊而且相当新的现实问题，地标设计基本原则是“因天材，就地利”，因地制宜张扬个性的探求，强调原创性，即内涵的原创性与形式的原创性，防止坠入模式化学习之中，避免湮没在工业化时代共性浮躁的摄取中。具体来说我们认为可以通过以下方式：

1. 融入地域文化，提升地段旅游形象

即审视城市中的文化遗址景观与地域文化的关联，寻找两者之间的融合点，通过其在主题文化系统中的地位确认，以个性化主题景观对地域文化进行深入诠释，使得地域文化有了张扬的空间，城市遗址景观也因文化的渗入而得以提升品位，上升到地标层次。游客亦可通过地标发现城市之美，并对地域文化有初步的直接了解，

促动游客旅游行为的升级。

如作为宁夏回族自治区旅游中心城市的银川市，地域文化主体是“西夏故都、回乡风情、塞上江南”，“西夏故都”是间断的文脉——文化、民族与建筑在1227年西夏王朝灭亡后灰飞烟灭；“回乡风情”的物象表征在银川市体现不足，缺乏回族自治区首府应有的民族文化个性；而“塞上江南”只是银川市周边的大区域背景，加之近年来城市建设进入了超常规发展道路，城市整体风貌的时代性和现代化特征较为突出。鉴于此，有必要在银川市不同地段借助遗存的景物和自然景观分别作地标式处理。在老城区西部，以西塔和中山公园的西夏兴庆府遗址作为西夏文化的皇宫区，按照“整旧如初”的原则，营造历史文化场景，形成西夏主题地标，与银川市周边的西夏王陵（皇陵区）相呼应；在老城区东南面，以南关清真大寺为核心，按照回乡民俗特征进行地段包装，形成回乡中心地标景观；在银川市东部机场至市区主入口的鸣翠湖，按照场景化、生活化原则，展现“芦苇荡、水田、鱼塘、水车、民居”等主题景观，给中远程游客营造“塞上江南”视窗型的地标空间^[6]（见表2）。

表2 宁夏回族自治区银川市城市地标设计

| 地域文化主体 | 文化遗址与表现 | 地标区域 |
|--------|---------|------------|
| 西夏故都 | 间断的文脉 | 西塔、西夏兴庆府遗址 |
| 回乡风情 | 缺少特征性物象 | 南关清真大寺 |
| 塞上江南 | 时代性特征 | 鸣翠湖 |

2. 围绕城市核心景点，优化主题性地标区

根据游客行为规律，外地游客来到一个城市，通常是选择高级别景区作为旅游目的地，对低级别的景区不予考虑，而地标由于其位置的中心性、景观的特征性与城市代表性等缘由，则是游客必须

实地感受的。因而，由于核心景区突出性的标志形象和文化遗产价值，成为如凯文·林奇所说“在某些方面具有唯一性”而“令人难忘”的 Landmark——“地标”^[7]，甚至成为城市形象的代表；有的则因为突出的历史文化价值和较高的知名度，以及由此所获得的在旅游开发上的巨大潜力，而成为城市发展战略中的品牌。这使得不少城市出现地标与核心景区重叠的现象。地标设计与建设工作实际上变成优化核心景区的工作。其面临的主要问题是缺乏与之协调统一的周边环境，城市现代化发展使地标沦陷为“文化孤岛、文物孤岛”，如成段的城墙消失了，局部城门或城楼幸存了下来；老街消失了，钟鼓楼变成了交通环岛……犹如大海中的一个孤岛，失去了环境的润滑和衬托，无依无靠，日渐黯淡。核心方法是采用“场所—文脉”分析方法^[8]，采取包括垂直度上的三维控制线，保持地标式景区与周边地段的原有历史格局与氛围，维护和强调其在城市空间中的地位，使之传递不可替代的、具有唯一性的历史信息，突出地标意义上的景观形象。

例如西藏拉萨市，从机场行至市区，首先映入眼帘的地域标志就是布达拉宫，然而进城接近它时，由于周围过高的现代建筑阻碍游客的视野，此标志反而不明显了；布达拉宫前的大广场和穿行的公路亦降低“布达拉宫—八廓街—大昭寺”这一特殊地标区域的历史氛围。所以应该采取的策略是有效降低现代化宾馆、商业店铺的发展对这一区域的蚕食侵夺，控制现代建筑物的风格与高度，保持游客远瞻布达拉宫的良好视角，并通过调整规整式园林化现代城市建设布局的方式达到优化特色地标区的目的。

再如扎什伦布寺作为班禅的驻锡地，以不可替代的宗教地位和深厚的佛教文化底蕴而成为西藏日喀则市区的龙头景点，由于其高耸的位置（位于尼色日山麓，依山而建）、庞大的面积（周长 1.5 公里，面积 20 万平方米）和醒目的寺庙金顶与展佛台景观，亦使之成为日喀则市的地标区。有效控制其周边类似东部的大广场与高楼大厦等喧宾夺主的建设行为，保持周边地带特有的宗教氛围，维

持传统的宗教朝圣空间成为保持这一地标形象区规划管理与开发建设的核心任务。

3. 巧妙借用自然地形进行设计

许多城市历史上是借助地形条件而建设的，有的透迤于河谷区域，有的背山面河，在这种情况下地标的的设计可充分利用城市周围巍峨的山岳形胜进行巧妙设计。例如青海省省会西宁市是青藏高原旅游的依托城市与前进基地，位于湟水河谷中，平均海拔 2261 米，城市南北两侧山体高耸。从机场到市区高速公路北侧系北山，北山山下区域是游客入城之前的必经之地与城市门户区域，因而是极佳的地标打造区域。可按照宗教寺庙结构对北山上的北禅寺从山下到山顶进行景观的梳理、规划、建设，打造出富有视觉冲击力的特色山岳宗教祭祀系列景观，同时对北山下的棚户区进行更新处理，将可以营造城市地标亮点、初步显示出高原名城的文化底蕴，为进入西宁的游客开启一扇地标之窗。

4. 原真性文化遗址地标式展示

不少发达城市发展进入快车道，城市建设中经常会出现挖出历史文化遗址遗迹的消息，如成都市区的水井街酒坊遗址曾是 1999 年中国十大考古新发现。历史文化遗址作为城市历史文化的代表或标志，是城市风貌中最能体现城市底蕴的要素，这类遗址型景观若是仅仅作为历史文化考古场地，或者是整理搜寻完文物掩埋变成现代大厦的地基，则是浪费历史文化资源的事情。倘若是当作一个醒目的城市历史地标来对待，配置一定的解说标志系统，则是升级其文化规格，凸显历史魅力的重要手段。这正如欧美许多国家一样，一截古城墙、一条古沟渠、一段老护城河、一幢古建筑、一处微小的文化场景都会尽心的保护下来，以地标的方式予以突出，周边虽已是高楼大厦，却正好能映衬出它沧桑的历史魅力，给游客以突然的惊喜。

5. 采用拼贴方法，构建地标意义的城市视觉廊道

这种拼贴方法主要针对缺乏标志性景点与地标建筑，而古建筑与民居分布比较零散的历史文化城市而言的，其中可迁建的建筑与民居可以按照主题与环境的要求择地拼凑集中至一处^[9]，新建一个具有地标代表性的城市视觉廊道，既可以保存文化片断，避免因城市的更新而消失或孤立于现代建筑群之中，又可以因聚集一处而成气候，凸显地标形象。

如宁夏回族自治区固原市是古丝绸之路东段北道的重镇，文物建筑规格不高却又散布于城区四周，可在固原市区核心地段选址，按照唐代历史风貌复修丝路主题街道、驿站、客栈、关隘等相关场景景观，勾画出“丝路重镇”特有的历史格局、文化肌理和生活氛围，营造出固原市的特色地标街区。

6. 地标建筑与地域环境的融合与协调

若是城市史较短的新兴工业城市，无任何历史遗迹与古建筑，城市建设日新月异。可选取一种折中的方式，新的地标式建筑的建设多注重建筑的艺术性，多在造型上做文章，强调建筑材质的地方性与生态性，并与城市原有的个性沟通、和谐，与本土文化、环境以及周边景观力求协调，形成兼顾现代与地方性的地标景观，并为城市增添更美的轮廓线。

7. 注重地标区域旅游功能的配置

地标区一项重要的功能是为游客提供新的旅游点，这就需要参观游览设施的配套，这在历史遗产类地标区表现得尤为明显，如地标建筑的周边和其内部的旅游设施配备和人性化设计，周围城市交通的管制与人行道路的个性化设计。以达到加强人流的引导与疏通，控制人流对历史建筑的影响和损耗，这本身也是对历史文化遗产科学合理的保护，有利于地标区的可持续化和人本化发展。

四、让特色城市成为大地的地标

诚然，利用单体建筑或局部地段构建个性化地标也许能获得立竿见影的效果，然而这只是一个焦点因素，表现在城市一个局部空间。倘若能从地标入手，推而广之，实行城市包容地标的气度和视野，将眼光从局地化的地标拓展到不掺异色的城市整体意象，将城市最具代表性或特殊性的片断投影在城市开放空间内，即将城市作为一个富有特征化的地标来保护与建设，保持与优化一种原生化的城市景观生态，凸显城市轮廓特征，让一座座富有个性的城市成为中国大版图上的亮丽地标，则具有更高层面上的地标意义和旅游发展高度。而要实现这样理想化的目标，一是借用苏州等地成功的新老城区分离模式，即“保护古城，另辟新开发区”，并对古城区文化遗产与个性肌理进行有效保护^[10]；二是建立城市天际线的保护控制机制，注重保护眺望景观、塑造城市意象的城市建设方式，则实为必要，也将事半功倍。

注释：

①<http://bj.house.sina.com.cn/2004-11-30/54710.html>

参 考 文 献

- [1] 李蕾蕾. 旅游地形象的传播策略初探 [J]. 深圳大学学报, 1999, (4): 90~92.
- [2] 刘小石. 错误的设计思想, 沉重的代价——评保罗·安德鲁的国家大剧院设计 [J]. 城市规划, 2001, (5): 8~12.
- [3] 张玫. 怎样看待城市新地标 [N]. 中国旅游报, 2003年12月12日.
- [4] 凯文·林奇. 城市意象 [M], 华夏出版社, 2001,

61 ~ 62.

[5] 邢海峰. 我国城市景观规划建设的进展、问题及反思 [J], 城市问题. 2005, (1): 29 ~ 32.

[6] 北京交通大学. 宁夏回族自治区旅游业五年行动规划 [M]. 中国旅游出版社, 2005, 144 ~ 145.

[7] 凯文·林奇. 城市意象 [M], 华夏出版社, 2001, 61 ~ 62.

[8] 王建国. 现代城市设计的理论与方法 [M]. 东南大学出版社, 2001, 94 ~ 95.

[9] 西村幸夫. 城市风景规划 [M]. 上海科学出版社, 2005, 107 ~ 108.

[10] 罗哲文. 罗哲文历史文化名城与古建筑保护文集 [M]. 中国建筑工业出版社, 2003, 59 ~ 66.

服务于城市旅游的城市 更名及方法*

一、问题的提出

地名的变更是一个地方历史发展进程中的自然现象，多缘于政令统治与行政管理的需要。然而 20 世纪 80 年代以后，大批城市出于发展旅游的目的更改市名，引起了较为激烈的社会争议。而今，社会发展已进入市场形象导向的旅游时代，许多城市跃跃欲试，把“更名”作为塑造和传播城市旅游形象的方案之一提上议事日程，形成了特有的服务于城市旅游的城市更名现象。因而有必要对这一现象进行利弊分析与运作机理的探究（见表 1）。

表 1 我国主要城市更名现象一览

| 原有城市名称 | 改后城市名称 | 时间（年） |
|----------|--------|-------|
| 五大连池镇 | 五大连池市 | 1983 |
| 宁冈县 | 井冈山市 | 1984 |
| 屯溪市、徽州地区 | 黄山市 | 1987 |
| 崖县 | 三亚市 | 1987 |

* 此文发表在《城市问题》2007 年第 10 期。

续表

| 原有城市名称 | 改后城市名称 | 时间（年） |
|---------|---------|-------|
| 峨眉县 | 峨眉山市 | 1988 |
| 灌县 | 都江堰市 | 1988 |
| 崇安县 | 武夷山市 | 1989 |
| 大庸县 | 张家界市 | 1994 |
| 零陵 | 永州市 | 1995 |
| 荆沙市 | 荆州市 | 1996 |
| 南坪县 | 九寨沟县 | 1997 |
| 蒲圻市 | 赤壁市 | 1998 |
| 路南彝族自治县 | 石林彝族自治县 | 1998 |
| 通什市 | 五指山市 | 2001 |
| 中甸县 | 香格里拉县 | 2001 |
| 思茅市 | 普洱市 | 2007 |

二、城市更名的积极意义

现代社会信息规模迅速扩大，信息供过于求，信息倾向买方市场。就旅游业而言这一现象更为突出，中国国土面积巨大，地域辽阔，风景名胜数量众多，游客选择余地大，而由于目的地和客源地之间又存在地域空间阻隔，目的地与游客存在较严重的信息不对称，游客无法迅速捕捉到适合自己旅游目标的关于一个城市的旅游信息。而注意力是对于某条特定信息的精神集中，当各种信息进入我们的意识范围，我们关注其中特定的一条，然后决定是否采取行动^[1]。历史上设立城市名称时不会考虑旅游形象功能，当今各地以唯一性、特色性与知喻性的资源名称取代原有生硬性的地名，恰好是提供和强化旅游注意力，打造出一张精致的城市名片，增加感知的新鲜度，提供便捷的地名线索，使游客迅速获得一地最直接的

感知信息，进而形成直接的旅游决策，这是一种吻合游客心理的旅游发展思路。也由于城市名称在社会经济各领域频繁使用，使受众群不断获得对该城市的感知信息，又能发挥广泛地推广旅游目的地形象的功效。而从管理层面来说，彰显出地方政府欲图借助于各种措施发展旅游的强烈愿望，关注于市场动向，是一种极为主动的现代旅游意识。有学者认为城市更名属于旅游地视觉识别符号系统设计的一部分，可以借助旅游风景区的知名度建立起依托城市与景区一体化的旅游目的地，有利于扩大了旅游地域的发展^[2]。

何况，不少旅游城市更名后确实带动了旅游形象的传播，引动了客源，并对区域经济发展起着微妙的推动作用。例如张家界市改为现名后经济一直保持高速的增长势头，并吸引大量外资投资非旅游产业，这与张家界市的知名度提高密不可分。

因而，无论把城市名称作为一个潜在的文化资本进行旅游经营而言，还是从旅游城市综合发展角度而言，合理的更改城市名称值得肯定。在进一步审视旅游业深度发展的时候，没有必要对当今的城市更名的旅游功能化现象求全责备，城市名称不是能不能改的问题，更为重要的是如何避免误区，如何达到理想状态，即如何改的问题。

三、城市更名存在的问题

1. 未考虑游客心理，重复滥用

一种情况是一个大行政区内，资源名称是最有影响力的，因而造成各级行政区都争先使用这种高知名度的资源名称，以求获得以旅游为主导的形象马太效应。如 20 世纪 80 年代原徽州地区改为黄山市地级市，原屯溪市改为黄山市，原太平县改为黄山区，“黄山”这一资源名称在同一行政区内三处重复使用。这些“黄山”

行政区距离资源地黄山还有较大距离,使得游客抵达后心理预期落空,形成反感情绪,这种不考虑游客行为规律的多级使用不仅为旅游活动开展造成麻烦,而且为当地的行政管理和社会生活带来了混乱^[3]。同时也抹杀了徽州这一富有深厚文化内涵的名称。另一种情况,对游客游览心理产生影响的目的地路线中的名称有四处,即资源所在的大行政区、旅游交通集散中心、旅游城镇(因旅游发展而形成的城镇)和资源所在地,然而不少地方形成多处重复,如井冈山存在井冈山市(大行政区)、井冈山乡(旅游城镇)和井冈山自然保护区(资源所在地)三级重复,特色湮没在地名重复之中。

2. 取一而用,形成主次屏蔽效应

一种情况是一个城市最出名资源名称得到利用,辖区内其他同级别的资源未得顾及,使得这些资源地的发展受到抑制。最为典型的是都江堰市,辖域内另一知名资源青城山没有得到展示^[4]。另一种情况是资源性名称原来涵盖空间范围广,改名后仅仅限于某个行政区,虽然提高了该行政区的知名度和旅游形象,却造成其他区域地处地名阴影区,知名度降低,旅游业发展受到人为限制。如从广义上而言武夷山长千余里,涉及福建省崇安与长汀、江西省瑞金等地,后崇安被更名为武夷山市,将名山固有的指称范围缩小了^[5],对武夷山范围内的其他县市旅游业发展产生限制作用;加之崇安县是北宋淳化五年(公元994年)将五代南唐设置的崇安场升为崇安县,以“崇地安宁”之意得名,改为武夷山市,断送了该县一千多年的历史。

3. 地名处理的简单化、生硬化

有些城市名称本身就具有较高的知名度和文化内涵,然而非以辖域内的资源名进行简单的替换,反而事与愿违。典型的例子是辽宁省铁岭市为了发展旅游准备更名为调兵山市,其理由据说是金代

名将金兀术曾经在该市境内的一座山上调兵遣将，一时成为笑谈。有些城市名称本身就是特定文化的象征，具有很强的吸引力，却被生硬地组合，湮没了丰富的历史文化特征，如襄阳和樊城被合并成为襄樊市；以前的荆州市与沙市市被叠加为荆沙市，幸而 1996 年恢复原名。

4. 不审视城市特性，盲目效仿

一个城市更名后旅游业发展迅速，获得很大的社会与经济效益，形成强大的示范效应，其他城市纷纷效仿，都用当地的资源名进行简单更改，未考虑自己城市的特点，难以达到应有的效果。

四、城市更名的基本方法

服务于城市旅游的城市更名要从城市性质、文化底蕴、信息含量、旅游资源、改名时机等角度综合衡量，全面把握，科学行事。

1. 应充分审视城市的性质

认真辨别进行改名的城市是否属于典型的旅游城市，旅游业是否在城市经济中占有地位。有些城市不是旅游城市，旅游产业总体产出较少，在国民经济中地位较低，不具有一定的影响和社会地位。这样的城市弃用原来地域性和文化性的名称，以某一资源性名称进行取代，谋求迅速发展旅游业，受到的效果甚微，就没有更改的必要。相反以旅游业为主导的城市，旅游业在国民经济体系中占据重要地位，旅游功能突出，使用资源性名称将会取得突出的旅游正面效应，受到的社会阻力也较小，更易于操作。

2. 考虑到旅游活动的规律

上文所述的影响游客游览心理的旅游目的地名称有资源所在的

大行政区、旅游交通集散中心、旅游城镇（因旅游发展而形成的城镇）和资源所在地。因而，要考虑到游客旅游活动规律，目的地不同空间区域展示差异性名称，一般来说，大的行政区域应突出形象，一般综合考虑地域空间范围、历史渊源适时采用顶级资源性名称给城市冠名，即强调更名的宏观性和全局性；小的区域突出资源的文化内涵，即使用对顶级资源诠释性的地名，这样既能吸引游客逐步深入资源地或景区中去探究，又能体现资源本身丰富的文化内涵。

3. 甄别名称中的文化性元素

地方名称是各个历史时代传承下来的，各自文化内涵的深度和隐含的地方性程度不同，真正具有长远历史积淀和反映特色区域文化的名称应当审慎地加以鉴别，不可加以人为地抹杀。但并不是所有历史遗留下来的名称都值得永远保存，有些名称有历史无文化，过于平淡，有些反映的是历史的阴暗面，对于它们不能因循守旧，适时以特色旅游资源名称加以更改是非常必要的。如云南路南县改为石林县就是一例。

4. 有条件的城市应借助资源性名称

符合这样条件的是旅游业前景广阔却刚刚兴起，城市名称属于无特色、文化内涵不深，更名时若能主动借助响亮的资源性名称能更高地发挥旅游形象功能。如40多年前，东营是山东省广饶县一个小村的名字，胜利油田开采时其周围是石油会战基地和机关驻地，后来随着油田的发展渐具城市规模，1982年设立地级市就地取名为东营市。然而东营在形象性上缺乏感召力，在文化性上缺乏文化底蕴和深度，而东营市所在区域是黄河入海口，以“黄河口”这一统摄性的资源作为城市名称，反映出“大河口、大海滨、大湿地、大油田”的内涵，能迅速提升城市旅游形象。

5. 注意选择一定的时机和策略

现在国家对于地名更改保持了审慎的态度，完全按照发展旅游的功能与愿望更改和设计名称对于有些城市恐怕短期内难以实行，尤其是东部地区，城市建市较早，城市系统错综复杂、盘根错节，名称更改迁一发而动全身，花费的社会成本较大。在这种情况下，可选择空隙变通实行。如可更改交通地名来达到强化旅游形象的目的。山东省泰安市之名来源于金天会十四年（公元1136年）置泰安军，取“泰山安四海”之意，内涵深厚，不可更改；泰山的面积比较大，有426平方公里，主峰在泰安市，山体主要分布在济南市、泰安市、长清县、莱芜市，由于泰安市未能全部包容泰山，因此不能改称泰安市，称泰安市合乎情理。1958年6月曾设泰安市，但很快12月又改为泰安市。

然而，外地游客大多数不知道泰山位于泰安市，影响了旅游决策，实际上火车站距离泰山进山入口“一天门”仅3公里，后泰安火车站更名为泰山站，很好地解决了这一问题，是一个成功的范例。同样的例子是华阴县与华山站。

6. 资源共享地区，虚名以待更可取

旅游经济是“眼球经济”，城市想要为公众所知晓就是要创造“注意力”，因而有些资源共享地区无法确定名称的归属，保持一定的争论能吸引更多媒体和社会人士的关注，对旅游业发展是有益的。如湖南新晃，贵州赫章、水城等地为了争夺“夜郎”地名进行了激烈竞争，使寂寂无名的三县为公众所知晓；云南中甸县和四川稻城县的“香格里拉”之称大大提高了两县和“香格里拉”旅游品牌的知名度。而名称一旦花落一家（中甸县已经改名为香格里拉县），其他行政区顿生不平，游客也有少许遗憾。

7. 特殊性的城市与地区应审慎更名

一是少数民族地区。除了民族歧视类的地名以外，少数民族地区的地名多是随着本民族发展自然出现的，既对外地游客具有旅游吸引力，又符合其民族语言特点和民族信仰习惯，不能从其他民族的审美习惯来考虑更名。二是多重资源相当的城市。一个大行政区内有两个以上重量级的资源地，对外界都有相等的影响力，忽略任何一个都欠妥当，对当地旅游业发展都是一种无形资产的损失。

简言之，由于各个城市社会经济、资源状况、区位条件、旅游业发展程度不尽相同，不能一味采取以资源名称取代原有城市名称的模式，必须综合考虑地理、历史、文化、经济、社会等多方面的影响相机进行处理，在进行详细论证和社会调查后才能确定，否则将得不偿失，带来多方面的城市社会影响和经济成本。

五、城市更名深入创新

1. 深入到城市细节之中

目前的城市更名都把目光盯在行政区名上，可否将目光转移到城市的内部。我国许多大城市都有北京路、中山路、南京路、解放路、建设路、文化路等地名，是一种政治文化的反映，给外地游客一种单调平庸的感觉，在城市建设日新月异、旧城改造翻天覆地之时，城市是否可以将当地资源性和历史文化性因素引入到老城区地名更改和新城区地名设计中，甚至可以引入到旅游饭店、餐馆、街头建筑、社区小品等细节名称中，主动营造韵味十足的特色地名。这可以让城市具有能供人咀嚼过去，回味历史的载体了，可谓一种借助地名为城市增色、推动城市旅游发展的有效手段。

2. 深入到文化保护之中

从城市名称的文化功能看，它记录了社会的变迁，是历史的化石、沧桑的见证，是重要的城市文化资源^[6]。因而，在城市更名中，一是尊重历史、努力挖掘名称的历史文化价值，保护老名称，恢复老名称，注意显现城市名称富有积极意义的地域与传统特色。二是努力做到形象功能与文化功能的和谐统一，城市特色名称是城市的脸面，反映出城市历史文化内涵的特色名称才体现出品位，才具有更好的旅游形象吸引功能。

3. 深入到实际运作之中

出于发展城市旅游的愿望更换高知名度的资源性名称说明这个城市具备了发展旅游的形象催化剂。但不能简单地把所有愿望寄托于更改一个名称上，发展城市旅游产业是一个复杂的系统工程，高效整合利用资源、制订科学实际的规划、建立健康有序的开发机制、提供及时高效的行业管理、构建运作有效的营销系统、营造优良和谐的自然人文环境才是城市旅游发展的决定因素。即我们不仅要合理的打造城市之“名”，更要落实“名”背后的实质内容，以致名实合一，名实所归，名副其实。

参 考 文 献

- [1] 托马斯·达文波特、约翰·贝克. 注意力经济 [M], 中信出版社, 2004: 23 ~ 24.
- [2] 李蕾蕾. 旅游地形象策划, 广东旅游出版社 [M], 1999: 139 ~ 140.
- [3] 许宗元. 旅游地市行政地名命名的思考 [J]. 旅游科学, 2002 (2): 23 ~ 27.
- [4] 柴海燕. 风景旅游城市地名变更现象的思考 [J]. 地域研究与开发, 2000 (2): 82 ~ 85.

[5] 许宗元. 旅游地市行政地名命名的思考 [J]. 旅游科学, 2002 (2): 23~27.

[6] 范今朝、黄吉燕. 城市地名规划及命名原则 [J]. 城市问题, 2005 (1): 2~5.

传统旅游城市发展 问题与转型升级*

所谓传统旅游城市是指旅游业发展历史悠久，伴随着改革开放和大量外国游客的入境，20世纪80年代中期之后旅游城市形态就初步建立，拥有在国内外具有高知名度的旅游景区，旅游业在城市产业中地位显著的城市。传统旅游城市可以看作是中国旅游业的最早崛起者和支柱城市。

一、传统旅游城市的特征

1. 拥有顶级旅游资源

传统旅游城市多为资源驱动型旅游地，以山水、山岳、环境、文物、宗教、古城、都市文化等取胜，拥有顶级旅游资源，多为世界遗产、国家历史文化名城、全国重点文物保护单位、国家级重点风景名胜区等所在地（见表1）。

2. 旅游业具有良好的基础

传统旅游城市具有开发历史悠久、旅游服务设施较为齐全、旅

* 此文发表在《旅游论坛》2010年第5期。

游文化积淀较深、旅游产品类型相对稳定、旅游客源市场相对成熟等特点。

表 1 我国主要传统旅游城市一览

| 旅游性质 | 旅游城市 | 旅游性质 | 旅游城市 |
|------|----------------------|------|-------------------------------|
| 古城型 | 北京、西安、大理、南京、拉萨、开封、喀什 | 文物型 | 敦煌、曲阜、蓬莱、承德、苏州、杭州、洛阳、济南、泉州、沈阳 |
| 宗教型 | 峨眉山 | 山水型 | 桂林、西双版纳 |
| 山岳型 | 黄山、泰安、武夷山 | 度假型 | 秦皇岛、厦门、青岛 |
| 环境型 | 成都、大连、昆明、哈尔滨 | 时尚型 | 香港、上海、广州 |

3. 旅游业地位举足轻重

传统旅游城市以观光起步，是中国最早大规模发展旅游接待外宾的城市，是城市创汇与对外交流的倚重。其中不少城市因旅游而兴，旅游是城市兴起的源头，旅游业在城市中的地位举足轻重，多为龙头产业或支柱产业，产业贡献率高，是城市财政收入的重要保障。

4. 城市伴随着著名景区发展起来

通常城市是借助旅游景区的知名而发展起来，一般存在三种情况，第一种是城市中拥有部分景区景点，城市烘托旅游景区发展的，如苏州、西安、桂林、承德、曲阜、蓬莱、大理、敦煌等；第二种旅游景区距离城市有一定的空间距离，城市完全是作为服务基地而配套的，如武夷山、黄山、秦皇岛等。当然还有的城市环境良好，整个城市本身就是旅游景区，成为一个最大的旅游吸引物，如厦门、青岛、喀什等。

二、传统旅游城市的发展问题

随着旅游业在市场经济中的不断发展,旅游业已经成为各个城市产业发展的重要载体,一大批新兴旅游城市^①的崛起和以主题公园为代表的现代旅游产品门类的出现,使得各个城市之间的旅游竞争益发激烈,传统旅游城市面临着严峻的发展形势。由于一直采用依托资源的旅游开发管理模式和以国际游客观光为主导的发展模式,从20世纪90年代后期以来,国内一些起步较早的传统旅游城市开始出现旅游发展危机,竞争力相对衰退,在国内旅游体系中的相对地位逐渐下降,面临着自身调整、转型与优化问题。同时,随着城市的迅猛发展,城市自身的现代化进程、新型产业的崛起对传统旅游城市的空间结构产生巨大的冲击。具体来说表现在以下方面:

1. 旅游资源优势减弱

传统旅游城市多拥有“二老”资源,即老天爷和老祖宗留下来的天然旅游资源,随着时代发展,人们的欣赏眼光和欣赏视角会发生变化,一些原来不属于资源范畴之列的资源也被发现、被挖掘成为重要的资源,如各个城市中一些新兴的工业资源、社区资源和非物质文化都被发现和挖掘。其次,拥有世界级国家级称号的城市日益增多,如20世纪80年代中国只有少数城市申报成功世界遗产,旅游城市只拥有6项世界遗产,20世纪90年代以后大批城市将申报世界遗产作为推动城市旅游发展的重要举措,截至2008年7月中国世界遗产数额已经达到46项^②,这些都造成传统旅游城市发展旅游业凭借的优势资源地位有所降低。

2. 旅游形象过时或缺位

多依靠历史上形成的形而上、威严的文化形象来吸引游客,拉

大了城市与游客之间的心理距离,如桂林主推“桂林山水甲天下”,泰安保持“五岳之首”形象,南京“六朝古都”曾经多年岿然不动,这些形象强调第一、唯一,侧重于历史与传统,缺乏亲和力与感召力。但由于现代信息来源多样,游客追求新奇,而传统旅游形象难有新鲜感,缺乏亲和力,起不到引导游客进行旅游决策的目的。有的城市固守资源,没有从游客心理出发推出旅游形象引导游客决策,如敦煌、喀什等城市。

3. 旅游产品结构老化

传统旅游城市背上资源包袱,发展惰性明显,开发动力不足,使得要么可提供的产品类型单一,多数为观光,要么旅游产品结构老化,旅游活动缺乏生气,因而游客都戏称有些古城旅游为“白天看庙,晚上睡觉”。

4. 城市景区受到侵蚀

我国正处于城市化加速发展阶段,城市用地规模不断扩大,房地产建设对城市旅游景区周边空间不断侵蚀,使得景区空间面积逐步缩小,有的萎缩成“孤岛”,有的甚至遭到大规模拆迁。这使得城市特色化区域越来越少,对外地游客的吸引力越来越弱,导致城市魅力的丧失。如泰安市区内有岱庙、普照寺、王母池、蒿里山等众多旅游资源,但受到房地产业的挤压,城市山体被夷平,古城轮廓丧失,以财源大街、红门路为代表的历史街区魅力正在消失。

5. 客源市场萎缩

从20世纪80年代至今中国旅游业市场规模以年均20%的速率增长,但由于大批新兴旅游城市的崛起和新的旅游目的地开发的分流作用,传统旅游城市客源呈现多年停滞不前的状况,游客的停留时间和游览天数逐步缩短。如泰安市主要景区泰山近二十年来接待的外地游客基本稳定在150万~200万人次之间,据调查游客在

该市的平均停留时间从 20 世纪 90 年代的 2.6 天缩减到现在的 1.8 天左右，落后于省内的青岛、济南、烟台等城市。这说明城市旅游地位相对下降，旅游吸引力开始衰减，需要增强其在国内外旅游市场的号召力。

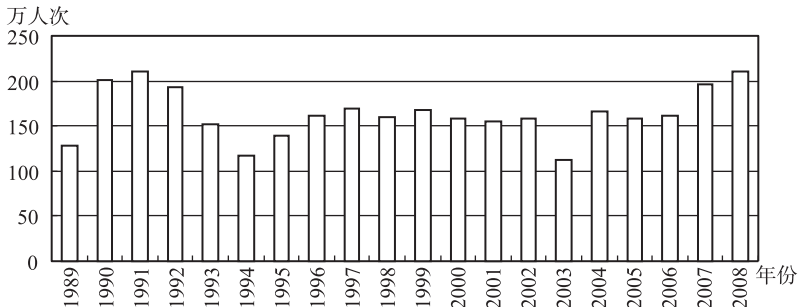


图 1 泰安 1989 ~ 2008 年接待游客数量^③

6. 体制机制落后

对资源的依赖导致城市旅游管理处于资源管理状态，而城市旅游资源属于多个部门管辖，部门之间相互掣肘，导致旅游建设、发展与管理受限于部门利益的争执之中；旅游产业管理的缺位，又导致商业运作模式难以推广，并阻碍城市景区与城市社区的一体化发展。如大明湖作为济南顶级生态风景资源归属济南市园林局管辖与经营，而其却将人力与资金投入到大明湖围墙之内，对于围墙外的区域则无暇顾及，景区与社区处于各自为政状态。导致湖畔生态环境恶化、周边人工建筑蔓延，环境质量差强人意，甚至有可能发展成为济南的脏、乱、差地区^[1]。

7. 门票经济特征明显

部门化的管理必然造成各城市十分重视门票收入，而忽略了旅

游产业素质的提升与整体发展能带动多样性的游客消费,产生综合性的旅游收入。使得旅游六大要素均衡发展不够,薄弱环节众多,难以形成一条高素质的完整产业链,造成旅游综合收入不高,旅游企业难以做大做强。

三、传统旅游城市转型升级的模式

针对传统旅游城市发展中出现的问题,结合近年来国内传统旅游城市转型升级的实际情况,我们认为存在以下基本模式。

1. 整体带动模式

就是将整个城市当作潜力巨大的旅游资源和一个整体进行系统开发,提高城市的地方性与魅力,提升城市的品位,强化城市对旅游业的驱动力。如苏州园林整体申报成世界遗产之后^④,整合城市园林资源,在保持城市传统格局与街道肌理基础上,按照“苏州园林”的风格和意蕴,对城市公共建筑,如公共厕所、公共汽车候车站、街头小品、商业店铺、休闲公园等按照传统古典园林风格进行改造建设。同时,围绕古城建设“东方水城”,优化城市水系,营造小桥流水人家的古城生活场景,提高古城的整体吸引力和旅游带动功能。

2. 形象更新模式

中国香港作为世界自由贸易港,又是世界重要的贸易港,商品丰富,税收低廉,因而20世纪80年代针对大陆市场推出“购物天堂”的旅游形象;90年代又根据市场需求变化更新旅游形象为“万象之都”;2005年中国香港建成富有参与体验性的迪斯尼乐园,随即更新旅游形象为“动感之都”,不断更新的旅游形象既吻合了城市旅游的开发主题,又增加了对内地游客的新奇感,使得香港这

座老牌旅游城市保持旺盛的活力。成都一直推介以武侯祠、杜甫草堂、刘备墓为代表的蜀汉文化，但成都素有“天府之国”的称谓，物产丰盛，民风闲雅，蜀锦川肴，锦衣美食，历来是闲人雅士的乐土，而这正是终日忙碌压力倍增的现代城市人的渴求。成都及时推出“中国休闲之都”形象，力图使其成为普通大众享受休闲的佳地，不仅整合了城市整体资源，而且大大提高了成都的旅游感召力。

3. 产品升级模式

旅游产品要从传统的观光产品向休闲度假、参与体验类产品升级，适应现代游客对旅游产品的需求。无锡原有的旅游产品以鼋头渚、惠山、梅园、太湖为代表的观光旅游产品，20世纪90年代适应发展形势先后建设了唐城、水浒城、三国城、灵山大佛等多个主题公园，大大提升城市的旅游吸引力，并成为中国主题公园建设最为成功的城市之一；桂林在原有山水旅游产品基础上，开发“印象刘三姐”实景演出旅游产品，丰富游客夜间旅游活动，增加游客停留时间；开封作为七朝古都，然古都建筑与格局已被黄河湮没，1998年以北宋张择端的名画《清明上河园》为蓝本复原，建设清明上河园主题公园，活化历史场景，取得巨大成功。

相反有些城市由于没有对旅游产品进行适时升级，失去了吸引力，典型的就西双版纳，20世纪80年代西双版纳给人的形象是茫茫的原始森林、翩翩起舞的傣族少女，到处是大象、孔雀，现在生态资源环境遭到破坏，旅游产品开发又长期驻足于热带雨林风光观光上，缺乏新的卖点，导致旅游业出现明显的衰落。

4. 产业经济模式

所谓产业经济，实际是强化全要素经济开发，“全要素”指的是旅游业中的“食、住、行、游、购、娱”六大要素，在旅游业发展中不仅要依据地脉文脉在景区景观上形成差异，而且在旅游餐饮、住宿设施、旅游交通、旅游购物品、旅游娱乐活动等方面凸显

特色,为游客创造食、住、行、游、购、娱等全方位差异与体验,带动旅游综合收入的增长。有时甚至采取放弃少量的门票收入来扩大其他五要素的收入。如杭州2002年在全国各地景点门票的一片“涨”声中,实行“免票制”,将西湖作为开放式景区,“免费西湖”吸引了广大游客,虽然降低了门票直接收入,但给杭州带来了上亿元意想不到的综合收益,带动交通、餐饮、住宿、购物等综合发展。西湖免费,表面上看起来是减少了游客的支出,其实游客的硬性支出降低了,但购物、娱乐等弹性消费增加了,总消费量不降反增,增加旅游产业的经济规模。相反国内有些城市采取“门票经济”模式,把目光仅仅盯在游客人数、景区门票收入上,忽略了游客消费的多样性和旅游收入的综合性,限制了旅游产业的扩大^[2]。

5. 社会整合模式

社会整合就是将城市社会资源纳入到旅游资源范畴之中,增加旅游资源的赋存,推动社会资源的旅游运营。如随着北京城市建设发展带来大量的工业地段和废弃工业区,一些艺术家和文化机构将原为苏联援建的废弃的798工厂开发改造为高档艺术区和创意产业园区——北京大山子艺术区,通过增加休闲吧、咖啡馆、咨询服务设施、线路整合等迅速将其转化成北京新型的创意产业旅游产品,798也成为外国人到北京的第二位旅游景区^[3]。北京奥运会的成功举办使得“鸟巢”、“水立方”等体育场馆闻名海内外,借助“后奥运”旅游商业化运营,迅速将体育资源转化成旅游吸引物,目前“鸟巢”、“水立方”已成为北京旅游的一大看点。

6. 节事推动模式

节事活动被看作为目的地吸引物、目的地除旅游之外的其他方面发展的催化剂、目的地形象的塑造者、现有吸引物和整个目的地

地区的“鼓动者 (animator)”。通过举办节事活动,可以在城市营造发展旅游良好的社会氛围,体现城市综合管理水平和市政设施。并可利用媒体报道营造视觉亮点,不断吸引游客的注意力。如大连借举办大连服装节之机,对城市进行大规模改造建设,扮靓了城市形象,引导时尚潮流,增加城市的吸引力和凝聚力,使得大连摇身一变成为北方重要海滨旅游城市,并一度在接待游客和旅游收入方面超过知名旅游城市青岛。再如曲阜的国际孔子文化节,利用节事挖掘孔子文化意境和历史渊源,打造东方圣城等核心吸引物,使得城市被国际游客广泛认同。

7. 开放市场模式

开放市场,意味着要打破传统旅游城市多年以来形成的行政壁垒,兴办、引进大型外地旅游企业,引入外部市场竞争机制,整合旅游经营资源,从根本上增强旅游企业的素质,提高旅游服务质量,发挥集团规模优势。如三亚市作为新兴旅游城市大力引进喜来登、希尔顿等知名国际酒店管理集团,在建的和已运营的5星级酒店已达20多家,形成了一个高星级酒店群,造就了高端的城市度假品牌,推动三亚从一个区域性小城市直接升级为国际知名旅游度假城市。

8. 体制合力模式

通过体制改革,或整合与旅游相关联的部门,或升级旅游管理部门的地位,扩大旅游产业管理的覆盖面,可以消除体制障碍,形成部门合力,发挥体制活力。如蓬莱市主要旅游资源是蓬莱阁、蓬莱水城、戚继光故居、八仙过海处等文物资源,1980年就将旅游局与文物局合为一体,成立蓬莱旅游度假区管理委员会,提升为副市级,消除长期以来旅游与文物之间的矛盾,有效发挥体制的活力,被全国众多城市视为学习的榜样。再如杭州市2001年首创撤销市旅游局,成立具有综合协调服务功能的市旅游委员会,在原有

旅游行业管理职能的基础上,归口协调市园文局(西湖风景名胜区管委会)、市贸易局、西湖博览会组委会办公室、杭州之江国家旅游度假区管委会、市商业资产经营公司、市旅游集团,并建立了旅游商贸系统。新体制的建立,较好地解决了多年来杭州旅游业条块分割、多头管理的困扰,从体制上基本理顺了工作关系,促进旅游城市的持续发展^⑤。

9. 交通突进模式

不少传统旅游城市地处僻远、交通不便,通过高等级交通的建设,缩短目标市场与城市的时间距离,降低游客的时间成本。如昆明地处西南,区位不佳、可进出人性不强。20世纪90年代后期通过建设一流国际机场,开辟航空交通,开通航空包机业务,直接与目标市场进行对接,极大地促进昆明旅游业的崛起。随着国家新一轮投资拉动政策的出台,一批高速铁路、客运专线、城际铁路和支线机场的建设与运营将大大推动一些区位交通不佳的传统旅游城市发展和振兴。

结 论

通过以上模式的归纳总结,我们认为传统旅游城市转型升级主要从旅游发展动力、旅游形象、旅游产品类型、旅游要素支撑、旅游资源扩展、城市面貌、旅游产业形态、旅游管理体制、可进出人性等方面选择突破口,依托于城市资源、产业优势与经济条件走一条适合自己的再发展道路,以解决各自存在的发展不足问题,塑造城市新的旅游竞争力(见表2)。

表 2 传统旅游城市转型升级的内涵

| 具体模式 | 解决问题 | 原有特征 | 转型升级后的特征 |
|--------|--------|-----------|-------------------|
| 整体带动模式 | 旅游发展动力 | 景区驱动 | 城市作为品牌驱动旅游发展 |
| 形象更新模式 | 旅游形象 | 文化形象 | 感召力的旅游形象 |
| 产品升级模式 | 旅游产品 | 观光为主、单一产品 | 观光、休闲度假、参与体验多元化产品 |
| 产业经济模式 | 旅游要素支撑 | 门票支撑 | 开发食、住、行、游、购、娱等六要素 |
| 社会整合模式 | 旅游资源扩展 | 依托传统资源 | 社会资源运营转化成旅游资源与吸引物 |
| 节事推动模式 | 城市注意力 | 一般化 | 提升知名度,引起广泛关注 |
| 开放市场模式 | 旅游产业形态 | 小企业 | 引入市场机制,集团化发展 |
| 体制合力模式 | 旅游管理体制 | 资源管理 | 运行产业管理,消除体制障碍 |
| 交通突变模式 | 可进出人性 | 交通区位不佳 | 缩短时间距离、降低时间成本 |

注释:

①新兴旅游城市包括珠海、深圳、三亚、丽江、东莞、威海、宁波、张家界等 1990 年代以后发展崛起的城市。

②http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-07/03/content_951834_1.htm.

③资料来自泰安市旅游局和 <http://www.sdtv.com.cn/tour/newtour/news-tour/200901/152643.htm>.

④1997 年将拙政园、留园、网师园和环秀山庄整体作为苏州古典园林被批准进入世界文化遗产名录,2000 年 11 月苏州艺圃、藕园、沧浪亭、狮子林和退思园 5 座园林作为苏州古典园林的扩展项目整体被批准列入《世界遗产名录》。

⑤<http://www.gotohz.gov.cn/AjaxService//static/20080508020633.html>.

参考文献

[1] 王旭科. 大明湖: 从“园中湖”到“城中湖” [N]. 中国旅游报, 2008 年 5 月 14 日.

[2] 杭州市物价局. 免费西湖拉动相关产业大发展 [J]. 价格理论与实践, 2005, (4): 13 ~ 14.

[3] 宁泽群、金珊. 798 艺术区作为北京文化旅游吸引物的考察——一个市场自发形成的视角 [J], 旅游学刊, 2008, 24 (3): 57 ~ 62.

区域中心城市旅游集聚式 发展机制研究

——以济南市为例*

一、济南市旅游业发展的挑战

1. 同类城市比较

入境旅游是考量一个城市旅游实力和竞争力的重要指标，作为山东省省会和区域中心城市，2009年济南接待的入境旅游人数和接待天数位列最后；国家旅游局统计的28个旅游城市，济南接待入境旅游人数倒数第二，仅仅比海口多^[1]。这说明济南市不仅在15个副省级城市中旅游业处于落后的位置，比起同级别城市来也呈现旅游吸引力不足、旅游竞争力偏弱的状况（见图1）。

2. 全省城市比较

济南的入境旅游人数落后于青岛、烟台、威海、泰安、济宁，在全省仅处于中游地位（见图2）。

* 此文系笔者2010年8月9日在济南市政府召开的“济南市建设区域旅游中心研讨会”上的发言。

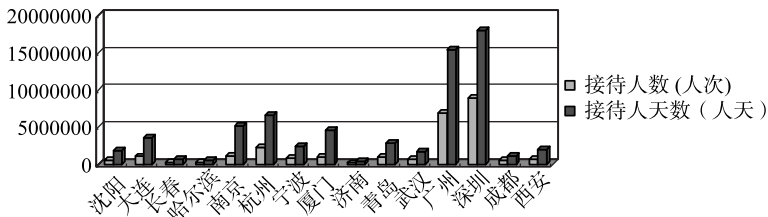


图1 2009年全国15个副省级城市入境接待比较

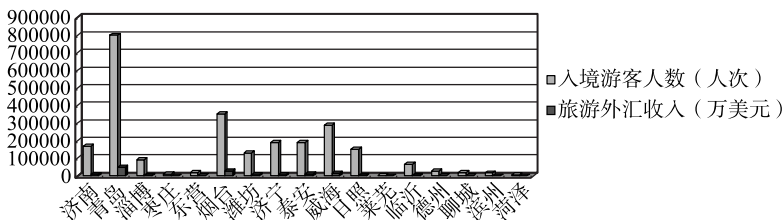


图2 2008年山东省各城市入境接待比较

二、济南市旅游集聚式发展的条件分析

1. 交通区位优势决定了可以集聚旅游流

济南市的交通区位优势决定了可以集聚旅游流。一是胶济铁路、济青高速（南北两条）、济聊高速、济荷高速、京沪高铁（2011年开通）等组成的交通廊道体系对旅游流产生集聚作用，客源市场不再以距离衰减来进行空间划定，而是以快速交通到达城市进行客源空间延伸；二是以高铁、客运专线为代表的高级交通设施所产生的“同城化”效应可以很方便地吸引周边城市游客前来济南；三是交通优势使济南能进入大区域旅游线路之中，可以形成“空地联运”的旅游线路与产品组织。

同时，也应该注意到高铁、客运专线等快速交通除了促进旅游业发展，也是把双刃剑。若没有具有吸引力的旅游产品，快速交通的“马太效应”也可能促使济南成为一个尴尬的通过境地。

2. 文化地位决定了优良的资源禀赋

山东省拥有四条文化发展轴线：南北文化轴线（诞生过孔子、孟子、墨子等名人，出现过大汶口文化、鲁文化，是山东省最强的文化轴线）、东西文化轴线（以齐文化为核心）、西北—东南文化轴线（诞生过颜真卿、诸葛亮、王羲之等名人，以莒文化为核心）、半月形海洋文化轴线（以八仙文化、海洋文化为核心），济南是南北文化轴线、东西文化轴线和西北—东南文化轴线的交会点，是齐鲁文化中心，是齐鲁弯弓型文化带的发力点和集聚点。

泉水是济南的基底和亮点，泉城是城市的内涵，自古济南多名士——舜、辛弃疾、张养浩、李攀龙、李清照等名人又使得泉水与文化交相辉映，铸就了济南丰厚的泉水文化土壤；济南在胶济铁路通车后，接受了欧美文化（以德国为主）的浸润，红楼天主教堂、商埠区、平阴圣母大教堂等反映出济南是多元文化的汇集地，是国内海洋文化深入内陆影响最大的城市之一。

3. 城市地位决定了可以集聚资源

济南不仅是山东省省会，可以集聚全省的人流资源、文化资源、旅游资源、娱乐资源；同时还是华北平原东南部的中心城市，可以辐射到河北省中南部、河南省东部、江苏省与安徽省的北部。

4. 城市建设决定了必须集聚式发展

目前城市建设过程中对旅游考虑不多，景区出现“孤岛化”现象，如趵突泉、大明湖、千佛山三大名胜是典型代表，被房地产所挤压；“一城山色半城湖，四面荷花三面柳”和老舍散文的描写是外地游客对济南的印象，但是现实的城市风貌使得游客心理落差

大；传统建筑文化特色逐渐在城市建设中淡出，城市的个性化不足影响游客对城市形象的感知。济南由“旧城改造”转向“新城扩建”的城市发展思路为老城区集聚式发展提供条件。

三、济南市旅游集聚式发展思路

我们认为新形势下必须采用集聚式旅游发展机制，推进济南市从“文化名城”向“旅游名城”的转型升级。

（一）集聚式发展路径——从景点旅游到城市旅游

第一步是城市景点旅游。目前的城市景区——趵突泉、大明湖、千佛山已经成为文化孤岛，城市风格现代化，不中不西，游客仅仅驻足于几个空间狭小的景区点。急需改变这一状况。

第二步是旅游城市。要成为将旅游作为支柱产业的城市，城市的建设与产业围绕旅游开展，要有一批旅游产业集中发展区域。一是城市传统社区的深度开发，要与文化产业、城市商业等现代服务业一体化建设，加快产业融合，发展新型旅游产业业态；二是城市建设成就、城市新区风貌、城市社会资源作为非传统旅游资源，要采取恰当的转换机制，城市设施要配置旅游服务功能，使之成为旅游产品。

第三步是城市旅游。我们要将整个城市成为旅游吸引物，产生产业深度融合、产业整体互动、产业集聚效应，实现旅游城市化、城市即旅游的愿景。

（二）集聚发展模式——文化旅游产业集聚区

城市旅游发展必须要有个文化的空间容器，保持文化的肌理，

留住文化的记忆，文化有延伸的空间。而这个容器就是文化旅游产业集聚区，对接城市综合体建设，围绕集聚区的打造在体制机制上进行变革，推进旅游产业的集聚化、综合化、一体化、集约化和高效化建设。

产业集聚是现代产业空间布局的一种重要现象，一般指同一类型或者不同类型的产业在一定地域范围内不断集中的现象。旅游产业集聚区是依据旅游产业自身服务性的特点，以满足旅游者多元化的旅游需求为目的，在一定地域空间内聚集旅游核心吸引物、旅游产业服务业态或企业及与旅游产业相关联的产业业态或企业，形成功能完善、要素齐全的旅游产业链条，最大化的降低旅游服务运营成本，提高旅游服务效率与旅游综合效益，为旅游者提供高品质的旅游体验，从而提升旅游目的地的综合竞争力。

从济南整个市域层面来说，围绕核心城市景点、特色街区与旅游资源，系统建设八大文化旅游产业集聚区，形成旅游产业发展的集聚空间。

1. 大明湖—芙蓉街文化旅游产业集聚区

济南老城区，即大明湖—芙蓉街区积淀着厚重的泉文化、明清文化、民俗文化和以杜甫、老舍为代表的名人文化，大明湖在城市中的地位类似于杭州的西湖，大明湖的文化积淀不亚于西湖，应当发挥大明湖所具有的“西湖效应”^①。

但是目前大明湖有点积重难返，房地产开发四面围攻大明湖。我们认为一是管理体制整合，大明湖与周边社区配置高规格机构统一开发，控制周边的土地使用和一次性的房地产开发，严格控制建筑密度、风格和颜色。二是拆掉围墙，开放式景区，激活人气。三是加强湖畔区域生态建设和周边环境整治；四是整合古城文化资源，开展文化资源资本化经营，发展多元旅游业态^[2]。

2. 商埠—大观园文化旅游产业集聚区

按照民国社区的内涵打造“场所依赖”，优化社区环境，发展传统旅游业态。

一是原真的场所。街道、建筑、小品要原汁原味，展现游客心目中最想看到的民国时代大观园形象。建设部分内向性院落商业空间，最核心的区域恢复青砖铺地，电线入地，汽车禁行，马车上路，以便为特色商业设施的兴起营造空气新鲜、惬意怡人的环境。商埠区^②和火车站周围的西洋建筑要保存好，采取腾笼换鸟的模式，进行土地置换为旅游所用。

二是混搭的场所。对一些现代建筑进行外立面轮廓般处理，优化街区风貌，传统建筑内部采取豪华时尚装修（大观园本身就是1930、1940年代济南最为时尚的地方），增设时尚设施，如咖啡馆、台球社、露天茶座、露天餐饮、露天酒吧等，丰富济南的夜生活。

三是演绎的场所。依托于场景的故事表演，如阿胶的故事演绎，当年洋人在商埠中交易的场景故事，通过小型场所演艺活动来表现；配置民俗娱乐表演，已经开发了晨光茶社的相声大会，再增设说书唱戏、大鼓、莲花落子、评书、快书、五音戏、吕剧等特色表演，游客可以喝茶、听书、听相声、听戏，在大观园和商埠区域形成齐鲁传统演艺的集聚区。

四是活态的场所。商埠与大观园区域要形成生活气息浓郁、可视性可参与性强、内容丰富多彩、形象生动有趣、能直观地的活态社区，让游客感受到特色和趣味；活化传统市井阶层的活动，营造街道的传统社区气氛，增强整个街区旅游吸引力。如重点恢复打造20世纪30年代社区，依据商埠区原有的街道格局与环境，街道上配置20世纪30年代的银行、邮局、花园、照相馆、镶牙馆、布匹店、鞋帽店、理发店、餐饮店（马家牛肉馆、新乐园的炸春卷、天丰园的狗不理包子、文盛园的鸡肉灌汤包、振鲁阁的精制油煎包

等)、糖果糕点店、高粱怡特产店、杂货店等。再穿插建设德国风情的酒吧街、咖啡街,融入纯正的德国文化,让欧美游客在济南找到感觉。

同时,按照老济南旅游综合体的建设目标,集萃全省旅游商品与纪念品,建设齐鲁旅游商品集散与采购中心。

3. 济南西客站(高铁站)旅游集散中心区

充分利用高铁客站优势,打造山东省旅游交通集散中心,与市区景点、周边城市通过观光巴士、旅游专线车、轻轨等进行连接,提供便捷的旅游交通服务。

配置旅行社超市,整合周边城市旅游资源,推出旅游线路,开辟“一日游”专线巴士,构建山东省旅游信息服务基地。实现交通设施的旅游化和交通运输的休闲化。

4. 章丘百脉泉文化旅游产业集聚区

李清照文化与泉水文化包装整个城区,“泉”与“人”有机结合,提高章丘城区的文化品质与旅游服务功能。

5. 平阴玫瑰文化旅游产业集聚区

玫瑰文化、爱情文化与胡庄大教堂有机结合,并建设独具韵味的玫瑰风情小镇和时尚旅游产品。

6. 南部山区山地养生度假旅游产业集聚区

对接城市规划提出的“南控”战略,彻底改变南部山区开发随意化、建设一般化、定位盲目化的问题,整合创建山地度假旅游品牌。

7. 黄河温泉疗养旅游产业集聚区

引进国内外温泉品牌,提升温泉旅游品质,围绕温泉配置现代产业要素,打造时尚型旅游产业集聚区。

8. 灵岩寺—五峰山文化旅游产业集聚区

对接大城市需求，融入佛道文化，突出禅修功能和道化自然的意境，强化养心旅游内涵。

（三）集聚式发展保障——体制与政策的革新

在一定板块空间内以旅游产业为主导来进行系统建设，跳出以前的小框架做旅游的模式，从高位、高层配置旅游发展所需要的资源，在体制层面与政策层面有个突破。

1. 体制上革新

将城市社区、各个机构主管的景区从现有行政归属的体制剥离出来，以文化旅游产业集聚区为空间载体，进行体制革新。如以大明湖—芙蓉街和大观园—商埠文化旅游产业集聚区，将大明湖、商埠、芙蓉街等从主管的部门剥离出来，与周边社区形成一个整体，成立高规格的城市旅游管理机构予以整体宏观管理。

2. 政策上突破

旅游发展不仅仅取决于旅游管理部门，还应在商务、城市建设、财政、税收、土地、工商、交通、文化等各个产业、各个部门、各个领域大胆改革创新，为旅游产业服务，搭建平台，全面推进。在土地政策、财税政策、金融政策等方面向旅游业倾斜。

以此为经验在全市推广，让旅游业有一个空间生长点，形成产业集聚、业态更新、模式转换，产生文化保护、旅游吸引、城市形象、城市自豪感、社区和谐、人口就业等多重综合效益，才能无愧于老祖宗留给我们的文化遗产和历史赋予我们的责任。

注释:

①杭州算大账: 免费开放西湖、一个湖养活一座城市, 统计表明, 2009年杭州旅游接待国内游客 5093 万人次, 比 2002 年增长 92%, 实现国内旅游收入 709 亿元, 比 2002 年增长 178%; 入境旅游人数 230 万人次, 比 2002 年增长 117%; 旅游总收入 803 亿元, 比 2002 年增长 173%。实践表明, “免费西湖” 不仅带动了杭州市“大旅游” 产业的发展, 更增强了杭州的城市经济实力 and 综合竞争力, 极大地提升了杭州的城市声誉。

②商埠区历史上东起十王殿 (今纬一路北端原津浦路宾馆), 西至南大槐树 (今纬十二路以东), 南沿长清大道 (今经七路附近), 北至胶济铁路以南, 约 4000 余亩土地都划为商埠区 (其中的三里庄、五里沟庄以及魏家庄等村庄保留)。

参考文献

[1] 国家旅游局和山东省旅游局官方网站:

<http://www.cnta.gov.cn/html/2010-2/2010-2-10-15-16-38024.html>

<http://www.cnta.gov.cn/html/2010-2/2010-2-10-15-17-89199.html>

<http://www.sdta.gov.cn/2009/list.asp?id=19768>

[2] 王旭科. 大明湖: 从“园中湖”到“城中湖” [J]. 中国旅游报, 2008 年 5 月 14 日.

城市发展对城市旅游的影响初探

——以天津市为例*

引 言

城市旅游是以城市空间为载体开展的旅游产品形态，城市旅游进程自然受到城市社会经济发展水平的深刻影响。关于城市发展对城市旅游的影响目前国内尚没有系统的研究成果，本文尝试以天津市为例初步探讨城市发展对城市旅游的影响。

一、天津发展脉络分析

从地理上分析，天津是海河冲击形成的，是典型的泥质海岸，造就了沿海大片滩涂湿地；海河是天津城的框架，在城中如八卦图般环绕，天津有着先天的风水环境条件；运河南北穿越、毗邻渤海、海河入海口造就了天津作为北方海陆交通中心的优势条件；北部是燕山山脉的最南端的盘山，长城身形依稀可观。“燕山眺望大海”、“九河下梢、海河尾闾”从北到南、从东到西架构了大天津

* 此文发表在天津大学天外天 BBS 上，原题目是《反思天津》。

整体的河山形势。可以说天津发展旅游业具备了天然的“山水海”资源。

从文化上分析，天津有600年历史，明朝朱棣南渡夺取王朝胜利，明永乐二年取现名，“天津”寓意天子渡口；朱棣设天津卫（市区系安徽北部移民，保留着浓厚的皖北口音），天津从一开始就是移民城市，多方来聚，人员混杂；后来清朝的八旗兵在天津驻军。帝国主义列强入侵首先就是从天津的大沽口打进来进入北京的，在天津遭遇到的抵抗也是最激烈的，冯骥才的《神鞭》中描述最为详尽；天津是与“武”相关联的，霍元甲在天津成为“津门第一”，津门出武士由此闻名，直到现在天津的体育在全国也能摆在较高位置；袁世凯是在小站练兵铸造北洋军的基础，后来制衡天下；天津早期是清廷战略重镇与直辖市，加之运河与海港的原因，商贾繁荣，有“南有上海、北有天津”之说。建国初期，天津继续延续了中央直辖市的地位；1958年，天津被改为河北省的省会；河北省省会迁到石家庄以后，天津已“沦落”为河北省的专区；直到1968年，才重新改为中央直辖市。

由此看天津从文化上是“移民城市+殖民前哨”汇集起来的多元文化聚集之地，“土、洋、红”是天津文化体系的三大核心元素。“土”，即民俗艺术如杨柳青年画、泥人张工艺、相声艺术、天后宫；老建筑如老城厢、估衣街、鼓楼等；食品如狗不理包子、十八街麻花、耳朵眼炸糕、皮糖等；语言如“哥哥姐姐”、“嘛”等土得掉渣得称谓，听起来甚有特点。“洋”即有马场道、重庆道、大理道、常德道、睦南道等五大道、万国教堂、劝业场，以及各式各样的小洋楼等。“红”指的是周恩来邓颖超纪念馆和平津战役等。老城棚户区与五大道洋别墅形成巨大反差，曾经的金融商贸中心与塘沽炮台相映成趣。天津是个大码头——典型的码头文化城市，骄横的列强、满清的显贵、民国的遗老、江湖的武士……都在这里看作乐园，或寻欢，或归隐，或演出，或躲避。由此，天津人什么样的人见过，从皇帝到将军，从军阀到流氓，从洋人到假洋

鬼子，从金融资本家到小商小贩，从秀才到武夫，从革命志士到共产党员，天津人见多识广，长此以往，成为能说会道的“卫嘴子”，是有语言群众基础的原因，出了诸如马三立、马季、冯巩、郭德纲等一大批全国知名相声演员。可见，天津独特的区位与历史进程所形成的“码头文化”给旅游资源带来丰厚的“码头”效应。

二、天津城市发展对旅游业的影响

1. 中国最大的“阴影区”

天津距离北京仅 135 公里，封建社会时代是拱卫首都的口岸，可谓“封建主义兵站”；在帝国主义入侵时代，又是北京的最后一道防线，塘沽炮台失守清政府基本上失去抵抗了，天津是八国联军入侵的第一站，后来成为“帝国主义口岸”。

新中国成立后，在计划经济和首都意识的笼罩下，天津不幸成为中国最大的“阴影区”，国家以北京为首善之地，各种计划内投资面向北京，北京不仅成为政治中心、文化中心，而且成为经济中心，首钢、燕山石化等一大批大型企业落户北京，计划经济时代政府的政策与资源最关键，天津在新中国成立后直至 21 世纪初失去了发展的原动力与时代契机。从城市的功能定位来说，天津自新中国成立以来没有在全国经济格局中找到自己的准确位置。改革开放以后，天津一直在逆境中负重前行，不仅落后于北京、上海这样的直辖市，连深圳、广州这样的同样沿海城市也只能望其项背。超近的地域距离也曾让天津一度形成难以突破的心理隔阂，在中国老大北京面前天津总是难以抬起头来，缺乏直辖市的底气和霸气。“老二”的城市定位也使得天津旅游业难以与北京匹敌。

2. 中国最不当的行政区划

天津虽是直辖市，但没有像北京、上海那样可以辐射全国，面积只有一个地级市的面积，没有腹地，经济社会发展缺乏有力的地域支持，向全国及周边辐射又没有号召力，经济规模不够大。《天津市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》显示，2005年天津地区生产总值只有3665亿元，人均GDP才4300美元，与北京、上海有相当大的距离。导致商流不旺，缺乏建设资金，天津直到20世纪末，城市建设得像个“大乡村”，城市形象差强人意。近年来情况好一点，有了发展理念，但资金不够，结果大量出卖土地，搞土地资源经营，土地价格暴涨，结果天津收入不高，房价却奇贵，市区一般房产近万元，少一点也七、八千，可以说天津是居民收入与房价相差最大的地方之一。爆炸性上涨的房价促使天津市土地大量升值，老城厢等一些历史街区遭到大量拆迁，甚至历史悠久的五大道也一度遭到被拆迁的威胁。

3. 中国少有的市民大城市

天津的服务业差、管理混乱，缺乏大都市、直辖市应有的良好形象，过往游客对天津评价不高。饭店等服务行业缺乏人情味和服务理念；出租车车况差，基本上没有空调，夏天坐在里面如同蒸笼；火车站与长途汽车站的出租车组织管理混乱，黑车众多，价格随意；公民素质不高，道上行人和骑自行车的从来不看红绿灯，天津一大怪——“开汽车的怕骑自行车的”！

天津作为老工业城市，早期制造业、纺织业发达，大型工厂众多，多为国有企业，养成了人们不思进取，人浮于事，小富即安的心理，生活节奏缓慢。20世纪90年代产生大量下岗工人，大量涌入出租车、餐饮等服务行业，仍然保持着在国有企业工作的心态与方式，服务质量不高成为自然。天津城市建设欠账太多，市容市貌较差，道路较窄，到过天津的外地人，常常被天津的街道搞得晕头

转向——“找不着北”，是由于天津道路是沿着海河布局修建，道路没有直的，但与路况差，管理不到位有很大关系。

市民城市总算也有她的好处，天津人心态好，与北京人“吃着大白菜，想着政治局”不同，天津人“吃着大白菜，想着熬小鱼”，注重“吃”，老百姓中流传有“不算不会过，贷款买海货”，餐饮业发达，食品类型多样；除了房价之外物价不贵，北京人结婚租车到天津办酒席，算上车费，比北京便宜一半。这无形之中推动周末北京人到天津休闲观光业的发展。

三、天津城市与旅游一体化发展

1. 解决行政区划问题

抑或将天津划为河北省的省会。河北本来就与天津有着千丝万缕的联系，河北许多机构就在天津，典型的是河北工业大学（河北唯一的211工程高校）就在天津地盘上，其他许多规划、水利机构都在天津；河北没有中心，石家庄、唐山、秦皇岛、保定级别都差不多，石家庄难以担当河北老大的角色。天津为河北省会，河北就有了中心，有了龙头老大；天津也有了腹地，相应的资金、物资、人流可以撑起一座特大城市，各个机构有了发展空间。否则天津仅是个“口”，而没有“腹”。行政区划的调整也会促进河北省以天津为核心的环渤海半月形旅游带的迅速发展。

2. 建设大首都都市圈

突破“阴影区”，实现京津同城化建设，北京、天津、河北廊坊共同建设成为“大首都都市圈”，从行政上和制度上实现同城避免错位开发，京津之间不要相互PK！“大首都都市圈”与天津的新希望“滨海新区”连成一片，充实滨海新区的人气，才能将天

津建设成为真正的北方经济中心。只有这样，旅游业才能真正实现京津冀一体化。

3. 休闲旅游业上要打造“洋味津门”

世界不少旅游名城是与河流相伴的，如巴黎与塞纳河、伦敦与泰晤士河、罗马与第聂伯河。把海河资源利用好，以河与洋别墅为载体，以名人为亮点，打造“洋味津门”，开展海河休闲商务旅游。形成到天津看“洋”的习惯，与北京的“古”（故宫、天坛、颐和园）相映成辉，形成差异性城市景观。

“一根金扁担挑两端”，天津人爱这样形容自己的城市。这条金扁担就是天津的母亲河——海河，用休闲旅游带把老城区和滨海新区串联起来，实现天津两区一带的真正发展。

4. 全面治理服务业

以出租车、交通、餐饮作为重点治理对象，完善城市服务设施，提高服务质量，提升城市形象；天津晚上八点钟街道基本没有什么人了，要丰富夜生活，激活商气，打造“北方休闲商都”，与“滨海新区”交相辉映。既为滨海新区的现代工业提供商业、休闲、餐饮与软环境支持，也促进城市形象的改善。

从孤立到综合：北京非法 “一日游”治理模式的革新*

一、问题的提出

给首都北京旅游业带来严重负面影响的非法“一日游”其手段之拙劣、运作之黑暗、受骗者数量之多不需笔者深入赘述了。其肇始于20世纪90年代，20多年以来北京市政府通过各种方式进行长期治理，国内媒体和北京媒体先后进行过多次报道和揭露，旅游学界人士也大力呼吁进行严惩，旅游部门更是身体力行多管齐下采取措施。但非法“一日游”一直没有完全根治掉，其已成为我国城市旅游业管理中的一大难题，值得从学理上进行深入探讨。

在理论研究层面上，不少学者从旅游集散中心和散客集散体系的角度对非法“一日游”进行了分析研究^{[1][2]}，徐菊凤系统地分析北京“一日游”存在问题和散客集散体系结构的构建^[3]，李明德从市场管理角度提出解决对策^[4]，其他尚未出现有专门针对非法“一日游”问题的理论研究成果。笔者在汲取前人研究的成果基础上，尝试从治理模式的角度来进行分析研究。

* 此文系中国博士后基金（20090450288）的部分成果。

二、北京非法“一日游”20年治理模式的更迭

从20世纪90年代中期起，北京市政府和相关部门就意识到非法“一日游”的危害，开始着手治理，迄今为止开展过三个阶段的较大规模治理行动，笔者将其概括为三种治理模式：

（一）治理模式的阶段变迁

1. 旅游专线治理模式

从1995~2005年是非法“一日游”治理的第一阶段，以1995年北京公交公司开通游1至游18路公交旅游专线为标志，定时定点发车，票价50元；2002年北京巴士旅游公司在市区建立了5个发车中心。一开始公交旅游专线吸引大量游客乘坐，年均游客最高达到120万人次。但是由于黑车以低价扰乱市场，旅游专线客源急剧萎缩，2005年有10年历史的旅游专线谢幕，标志着该治理模式的失败。

2. 旅游集散中心治理模式

从2005~2007年是非法“一日游”治理的第二阶段，2005年9月20日以北京巴士股份有限公司等7家交通企业为主体成立北京旅游集散中心，组建旅行社业务部，先后开通12条“一日游”线路，希望参照上海经验通过旅游集散中心平台开展正规的规模运营打击和消灭“黑车、黑导”，整顿散客出游市场秩序。

但是由于受到从事非法“一日游”人员的挤压，旅游集散中心很快被盗用，经营不理想，2006年“五一”黄金周期间，北京

共接待国内游客 448 万人，但旅游集散中心只接待游客 2.5 万人，仅为北京全市接待总量的 0.56%^[5]，该治理模式没有发挥应有的作用，目前旅游集散中心呈现逐步萎缩的态势。

3. 旅游行业治理模式

从 2007 ~ 2009 年是非法“一日游”治理的第三阶段，恰逢奥运会举办，急需通过全面治理塑造北京城市形象，因而这个阶段对非法“一日游”的治理达到高潮。该阶段主要是按照旅游产品的规范要求进行治理，以出台“一日游”标准、规范“一日游”运营、增加正规信息传播为治理重点。但是奥运之后非法“一日游”问题反弹，依然十分猖獗，表明该治理模式尚没有达到预期的目的。

（二）三种治理模式的特征比较分析

1. 治理主体

都是孤立的依赖于一个行业部门或国有企业，第一种治理模式依赖于北京市交通部门和北京巴士股份公司；第二种治理模式依赖于北京旅游集散中心，属于国有股份制企业；第三种治理模式的主体以行业主管部门旅游局为主。

2. 治理机制

前两种治理模式都是企业型的独立治理机制，北京巴士公司和旅游集散中心两个小企业主体独自承担非法“一日游”的治理任务；第三种治理模式采用政府多部门型的临时联合治理机制。

3. 治理手段

第一种治理模式将非法“一日游”看作是一个交通问题，开

辟游 1 至游 18 路旅游专线，旨在通过正规旅游交通企业抢夺“一日游”市场。第二种模式将其看作是一个旅游市场问题，期望通过旅游集散中心组织合法的“一日游”产品来竞争非法经营者。第三种治理模式认为旅游市场上缺乏明晰的、规范性的“一日游”标准，以颁布一日游标准、一日游合同以及出台行政禁令为主。贯穿三个治理模式始终的手段是多个部门联合打击“黑车黑导”、整治景点的治理运动。

4. 治理绩效

通过 20 多年连续不断的治理工作，从总的方面来看治理效果不佳，虽然奥运期间受大形势影响非法“一日游”大为收敛，但目前仍然没有销声匿迹，并且有变本加厉、愈演愈烈之势，“一日游”市场的混乱成了北京久治不愈的痼疾（见表 1）。

表 1 北京非法“一日游”各阶段治理模式的比较

| 治理内容 | 旅游交通专线治理模式 | 旅游集散中心治理模式 | 旅游行业治理模式 |
|------|----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 治理主体 | 北京市交通委、北京巴士旅游公司 | 北京市公交集团下属的北京巴士股份公司 | 北京市旅游局 |
| 治理机制 | 企业独立治理 | 企业独立治理 | 多部门临时联合治理 |
| 治理手段 | 开辟旅游公交专线 | 组建旅游集散中心 | 出台旅游标准、规范合同，要求旅行社执行 |
| 治理绩效 | 初期吸引众多游客，最后专线停运，模式失败 | 没有发挥应有的作用，旅游集散中心亏损，并呈现逐步萎缩的态势 | 奥运会期间非法“一日游”大为收敛，奥运会后又死灰复燃 |

20 年以来非法“一日游”的三种治理模式都是典型的“孤立治理”，短时效、弱权力、软力度、低强度是它们的共有特征，这导致非法“一日游”问题逐步恶化，演化成北京市一个难以治愈的综合性社会经济问题。

三、北京非法“一日游”问题演化成因

1. 治理主体权力小而分散是非法“一日游”存在的根本原因

治理主体多系行业部门，前期的交通部门，后期的北京旅游局，尤其是旅游局位轻权小，难以对涉及多方面城市事务和多个部门的事情进行有效治理。虽然在每次联合执法治理行动中，有公安、工商、城管、交通以及区县政府等多个部门参与，但受到部门分隔、协调不利的限制，各部门的责任相互交错缠绕，权力分散，很难产生合力，又不可能长时间盯守；另外按照《行政许可法》，各部门执法有一定权限，有些事务却无权管理。这就为非法“一日游”提供了宽松的生存环境。

2. 被治理方的变化与错综复杂的利益链是非法“一日游”存在的基础

在治理历程中被治理方——非法“一日游”组织个人与小企业针锋相对地采取了变化策略，加快了其运作方式的伪装与转变，非法手段层出不穷，如表2所示，目前已明目张胆地打着正规旅行社与旅游集散中心揽客，被旅游行业人士称为“黑的漂白了”。同时，涉及非法“一日游”的“黑车、黑导”与黑店（购物商店、药店）、非法小景点、票提^①、社会旅馆之间形成了一条以低价格为诱饵、以正规旅游团为招幌、以诱骗游客为目的、以利益为纽带的错综复杂的利益链（见图1），这个利益链牵涉社会主体广泛，是滋生非法“一日游”的源头，非一般的行政措施所能够切断的，多年来的治理历程也证明了这一点。

表 2 北京非法“一日游”运作手段的转变

| 内容 | 前期 | 后期 |
|------|-----------|--|
| 运输工具 | 自有中巴 | 挂靠、租用正规公司、旅行社车辆 |
| 宣传 | 街头小广告、小名片 | 假地图（1元/张）、宣传册、进京火车宣传，假冒正规旅行社、假冒集散中心人员 |
| 导游 | 自己拉客 | 挂靠正规军，借助票提盗用旅游集散中心名义和伪装旅行社人员拉客；借助社会旅馆、司机通过回扣拉客 |

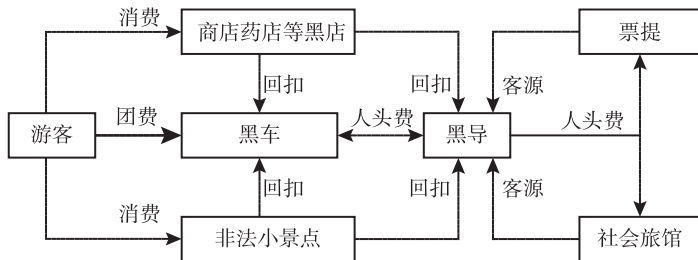


图 1 北京非法“一日游”利益链

3. 外地游客的有限理性与一次性消费决定了非法“一日游”有机可乘

虽然在后两次治理模式中以北京市旅游局为代表的治理主体采取了多种方式增加了在不同地点对游客多种信息传播，以解决游客“一日游”的信息不对称问题（见表3）。

但是参加“一日游”的群体大多数是第一次来京的外地游客，“人生地不熟”决定了对北京旅游景点与“一日游”组织环节的陌生；加之“一日游”长城和十三陵位于远郊区，更增加了游客对旅游地感知的不确定性。并且非法“一日游”以价格低廉为诱惑，长年驻扎在进京游客必到的天安门、故宫等一带，对参加“一日游”的中下层群众具有很强的欺骗性，受骗之后由于追诉成本高，常不了了之。

表3 非法“一日游”信息不对称的治理

| 时间 | 地点 | 内容 |
|---------|---|---------------------------|
| 2007年4月 | 宾馆 | 发放宣传册 |
| | 火车站 | 设立电子屏幕、灯箱广告 |
| | 进京火车 | 播放宣传片 |
| | 公共汽车 | 滚动播放广告 |
| | 全域 | 手机发送短信 |
| 2008年初 | 重要交通枢纽和天安门 | 设立“一日游”咨询服务站和正规旅行社旅游车辆停放点 |
| | 八达岭长城、长陵、定陵等售票处，进京火车上以及在国旅总社、中青旅等的全国销售网点以及城八区社会旅馆 | 免费发放《“一日游”宣传手册》 |
| 2008年7月 | | 请王宝强代言正规“一日游” |

4. 治理法律依据不足助长了非法“一日游”的嚣张气焰

我国旅游业只有国务院颁布的有关旅行社和导游管理两个行政法规，其管理范围和法规层次难以适应“一日游”实际情况，在具体执法过程中与《行政处罚法》相冲突^②。因而，目前执法人员经常感到无法可依，对“黑车”、“黑导”的处罚只限于轻度罚款、教育，处罚力度不够造成“黑导、黑车”违法成本低廉，违法行为有恃无恐^[6]。

5. 治理行为的非常态决定了非法“一日游”陷入恶性循环之中

虽然三个阶段中对非法“一日游”的治理始终没有停止过，但治理多为一阵风的运动，当面对社会大事件和强烈的公共呼吁时才有所作为，而不是将其作为一个常态问题来进行治理。典型的如奥运后“奥运会”大事件退却，视线转移，转入平常治理。因而，每次治理都是治标不治本，“头痛医头、脚痛医脚”，一松一紧为

重拳治理后非法“一日游”的死灰复燃提供时机，陷入“嚣张—治理—收敛—转变—嚣张”的恶性循环之中。

四、北京非法“一日游”治理模式的革新

（一）综合治理模式的内涵

综合治理模式寓意着将非法“一日游”纳入到城市综合发展的视角之中，将治理看作是城市公共服务体系建设的重要一部分，围绕城市旅游活动进行城市要素综合配置，从个别部门治理层面进入到大政府治理层面、从局部治理层面进入到全局治理层面、从突击治理层面进入到常态治理层面来进行更为深度与广度的综合治理。

（二）综合治理模式的框架体系与机制

1. 综合治理主体：单主体向多主体转变

综合治理意味着部门真实参与，意味着治理权力必须集中。因而参照国内上海、杭州等地管理体制改革的经验，将业务关系最密切的北京交通委、北京市旅游局、北京市园林局、北京市文化局、北京市文物局等若干政府部门组合成综合性的大旅游委，以加强综合管理职能，提高管理效率，减少扯皮现象发生，这是非法“一日游”得到根本整治的体制保障。

建设北京市旅游执法总队或依托于市城管执法局，将涉及非法“一日游”整治的执法依据、手段、职责划归其，赋予其统辖的执法权和处罚权，全市统一指导执法，打破部门和行政区执法的

樊篱。

同时在“一日游”景点、重点交通枢纽设立旅游警察，专职负责保护游客消费权益，及时处理游客投诉，避免事后事实不清、处理程序繁琐等问题的发生，为治理投诉提供保障（见图2）。

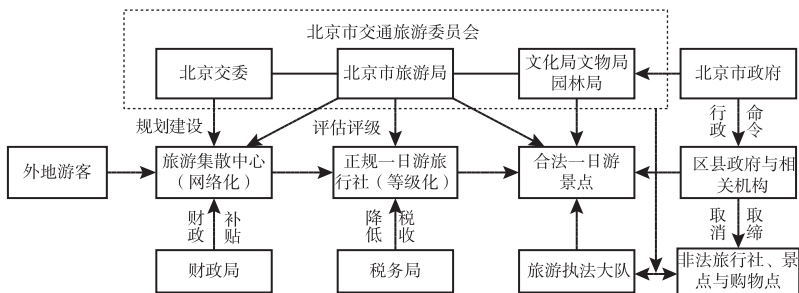


图2 北京市非法“一日游”综合治理框架

2. 增加正规“一日游”产品供给的管制

目前正规旅行社经营“一日游”的利润率薄，按照正当方式操作，竞争不过非法“一日游”的组织者，所以旅行社都放弃这块市场，造成市场秩序更加混乱。从管制经济学角度说，政府对经济体的管制在于构建有序的竞争秩序为目的，以形成充分的市场竞争态势。除了给予从事“一日游”旅行社一定的降低税收等政策支持以引导其经营散客业务之外，要大力扶持成立专营“一日游”的本地旅行社，降低市场准入条件，培育更多市场主体，逐步将市场上从事“一日游”的组织纳入到正规经营渠道之中，让市场主体进行充分的竞争，开辟更多的“一日游”线路，增加产品供给。同时，对“一日游”的概念、产品组合^③、游览时间、配套餐饮等服务品质方面进行治理，对正规旅行社进行星级评定，将旅行社等级信用与优惠政策支持结合起来，这样政府部门才能对“一日游”产品实施有效管理，逐步压缩非法经营的空间。

3. 架构综合性散客集散体系和旅游交通组织平台

我国的城市交通建设多侧重于考虑本地居民的通勤需求，这无可厚非，因为大部分城市的交通流量是本地居民所引发的，但对于北京这样一个国际旅游城市来说，外地游客占有很大的比例。城市交通要考虑外地游客的需求，跳出仅仅服务于城市居民的窠臼。

只有构建以旅游集散中心为核心的城市散客集散体系才能形成整体辐射带动作用^[7]，从游客交通组织上解决非法“一日游”问题。目前北京的旅游集散中心只有天安门和德胜门两个发车点，其布局应该向多中心格局发展，形成网络化体系。目前北京五环内土地价格的飙升，想要在城区内划出专门的大片土地建设新的有一定规模的旅游集散中心难度很大。因此，我们认为要与北京公共交通规划相结合，发挥中心城区的交通区位优势和大型交通枢纽对资源的整合作用，可以在外地游客进入北京的西直门、东直门、赵公口、望京、动物园、四惠、六里桥、北京西站、北京南站等大型交通枢纽建设旅游集散中心，将公共交通枢纽转变为旅游集散体系的节点，将定线路、定时间、定站点、定班次的交通客运方式与旅游咨询、预订、游览、导游等综合性旅游服务融为一体，通往长城、十三陵的旅游车辆必须进站（旅游集散中心），要从旅游集散中心始发，经营“一日游”的旅行社车辆必须登记、挂牌，组建旅游交通组织平台，改进旅游流组织模式，发挥交通运输组织客源的刚性作用。在运作上前期政府主导，在选址、价格、税收、道路标识等部门审批与土地资源配置方面给予支持与财政补贴，后期实行企业市场化运作，通过“一日游”的规模化和相关服务业拓展经营盈利。

4. 增加散客“一日游”的旅游信息服务

散客，尤其是外地来京游客具有无组织和计划性差的特点，增加正规“一日游”信息供给服务，切断非法“一日游”的客源渠

道，才能消除游客信息不对称现象。

在各旅游集散中心、机场、火车站及大型交通枢纽，优化与增设公益性的散客旅游咨询服务中心，架构旅游咨询服务网络，搭建有效的信息化服务平台；制作集散中心个性化网站，与国内知名的携程网、驴妈妈等联手推出“一日游”预订系统；出版个性化的北京旅游地图，内容突出正规“一日游”主要景点、旅游集散中心节点、主要旅游线路和报价；增加北京公交“一卡通”景区门票功能，推行景点“一卡通”等。

5. 建设综合性旅游购物中心整合旅游购物商店

以购物为切入点在十三陵和八达岭长城附近建设综合性旅游购物中心，将非法“一日游”重灾区昌平区的旅游购物商店全部整合进来。采取定点购物模式，净化旅游购物环境，切断非法购物的利益链。

6. 建立协作治理机制

加强市区与郊县区景点的协作治理，实施利益共享机制，市政府统筹安排，各旅游集散中心、公交集团与郊县的八达岭、十三陵等景点合作，加大“一日游”班车开行频次，从门票中提成，用景点利益补贴交通运输的损失。

推进社会协作治理，由市政府下令，区县政府与旅游执法大队联合取缔远郊区的非法景点、购物点和医疗点，采取审批的限制性措施，并发挥社区力量，对社会旅馆进行严控，切断非法利益链条的重要一环。

7. 加强旅游立法与执法力度

适应旅游业发展新变化，制订针对“一日游”市场的专门性旅游法规和具体实施准则，弥补执法真空，为具体执法提供有力的法律支撑；同时，促使各部门适用法律的联动与配合，以实现有效

整治的目的。

建议公安机关介入,将回扣现象上升到商业贿赂层面进行重点调研和取证,治之以重典,对“黑车、黑导、黑店”违法行为实施高额处罚,震慑非法“一日游”经营者。

注释:

①特指通过为非法“一日游”团伙拉客提成的人。

②根据顾晓园调查,依据《导游人员管理条例》,对于无导游证进行导游活动的,处1000元以上至3万元以下的罚款。但在实际执法过程中,依据《行政处罚法》规定:违法事实确凿并有法定依据的,可对公民现场处以五十元以下的行政处罚。

③“一日游”以“长城”和“十三陵”为核心景区,但“长城”和“十三陵”景区各自属于可包含多个景点的“集体”名称,其下包含多个品质不同、价格不一的单体产品,然而几乎所有的旅游管理和经营机构对外宣传时,一般只使用统一的“长城”和“十三陵”的“集体”名称,在实际销售时,却只能售卖给消费者其中的某一项子产品,因此必须对“一日游”的概念和产品组合进行管制。

参考文献

- [1] 郑杨.京沪旅游集散中心比较研究[J].北京社会科学,2007,4:86~91.
- [2] 赵晓燕.北京旅游集散中心发展问题研究[J].旅游学刊,2007,22(10):16~22.
- [3] 徐菊凤.北京城市散客旅游服务管理模式问题诊断与对策思考[J].旅游学刊,2008,23(8):58~63.
- [4] 李明德.“一日游”发展现状与对策:以北京为例[M].旅游绿皮书:2004~2006年中国旅游发展分析与预测.社会科学文献出版社,2006年:223~228.
- [5] 赵晓燕.北京旅游集散中心发展问题研究[J].旅游学刊,2007,22(10):16~22.

[6] 顾晓园, 杨权. 关于北京旅游集散中心经营状况及今后发展的对策和建议 [EB/OL]. <http://www.bjta.gov.cn>, 2006年05月17日.

[7] 邱丹. 旅游城市散客整体服务体系的构建 [J]. 城市问题, 2002, (2): 25~28.

基于系统动力学的城市旅游 发展动力系统研究

一、城市旅游业发展动力系统的框架

城市旅游业主体及其活动构成的复杂性决定了城市旅游业发展是一个较为庞大的系统工程，要实现全面、持久的发展，达到带动城市经济转型、提升城市形象的目标，必须构建一个长远的、全社会参与的、辐射所有空间的动力系统。

我们认为该动力系统是一个由多种要素组成的、可控制的社会经济系统，是由引力、决策、媒介、保障、反应、需求等不同属性的子系统相互作用而构成的具有特定结构和功能的开放的系统（见图1）。

二、子系统的划分和功能分析

城市旅游业发展动力系统包括需求子系统、吸引物子系统、决策子系统、媒介子系统、保障子系统、反应子系统等。通过六个子系统的有机组成与合力运行确定城市旅游业发展动力系统总体结构。

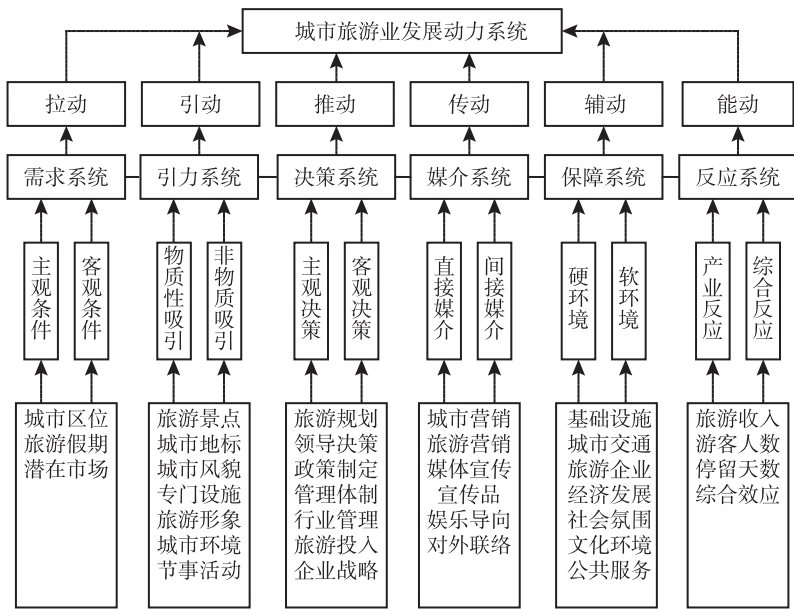


图1 城市旅游业发展动力系统构成

(一) 需求子系统 (Marketing System)

游客对城市旅游的需求是城市旅游业发展的原始推动力，可将需求拉动子系统划分为城市区位、旅游假期、潜在市场三个要素。

1. 主观条件

即潜在市场，通过研究潜在游客的旅游动机、需求结构、行为方式、需求趋势，找出城市旅游市场发展规律，以便制定城市旅游业开发战略，用以指导城市旅游活动、旅游设施及服务的开发建设。

2. 客观条件

城市区位。通过改善城市旅游交通条件，增加区位对城市旅游业的拉动系数。

旅游假期。为城市旅游业开发提供市场形成的基础。

(二) 引力子系统 (Attraction System)

引力子系统主要由“旅游景点、城市地标、城市风貌、专业设施、旅游形象、城市环境、节事活动”等要素系统组成，这些要素可概括为物质性和非物质性两部分组成，都具有引动客流的动力作用。

1. 物质性旅游吸引

旅游景点。城市旅游景点包括自然的和人文的，古代的和现代的，包括观光、休闲、度假、购物、娱乐等旅游活动形式，是城市旅游最基本的物质基础。

城市地标。城市标志性景观区域，包括标志性建筑和标志性街区，成为吸引外地游客的重要景观活动场所。

城市风貌。城市整体风貌对游客产生整体吸引力。

专门设施。包括高级别的会议、博览、商务、文化设施，这些设施也对游客构成一定程度的吸引。

2. 非物质性旅游吸引

形象。城市各要素有机整合，构成了城市整体形象。旅游形象、城市形象与产品形象一样，构成品牌吸引，是城市旅游业竞争成败的关键因素。

节事活动。城市举办的各种丰富多彩的节事活动，具有营造城市整体气氛与人文氛围的作用，对外地游客具有吸引作用。

城市环境。包括自然环境和人文环境，高质量的自然环境是吸引游客来观光、休闲与度假动力因素；城市文化作为旅游资源除了蕴涵于景观与活动项目之中的文化之外，还包含了服务文化、社区文化、环境文化和娱乐文化等形成的人文环境，都可形成直接旅游吸引。

（三）决策子系统（Decision-making System）

决策子系统主要由“城市旅游规划、管理者决策、政策制定、管理体制、行业管理”等要素系统组成，这些又可以分为主观决策推动与制度决策推动两大类，科学的决策、优良的管理体制和管理系统，是保证旅游与城市社会、经济、文化、环境的协调发展，推进城市旅游业稳步前进的重要条件。

1. 主观决策推动

主要指的是决策，城市管理者的科学决策对旅游发展起着重要的支持作用。

2. 客观决策推动

主要指的是常态的旅游决策机构与决策措施，即制度化的建制与行动。

旅游规划。城市旅游规划和城市总体规划的旅游专项规划，对城市旅游进行系统研究，它的基本任务就是依据城市资源禀赋、城市区位与市场状况条件确定城市旅游的发展战略、发展目标、空间布局及优先发展项目。

政策制定。国家和地方有关鼓励或限制旅游的政策法规，促进城市旅游产品开发与基础设施建设，对旅游需求有着重大的影响。

管理体制。根据旅游业发展状况，调整与优化旅游管理体制，有助于解决部门利益分割与管理障碍问题，形成组织系统的合力。

行业管理。包括对旅游景区、旅行社和旅游饭店等旅游企业的管理，即政府对企业的规范化决策影响，行业管理有助于城市旅游的规范化发展，并能有效改善与提高旅游服务业的服务水平。

企业战略。旅游企业与大型企业的战略行动对城市旅游产品开发与旅游设施建设起到重要推动作用。

（四）媒介子系统（Medium System）

媒介子系统是一个联络城市旅游产品和消费的中间环节，它一方面把城市产品推向市场，引导消费，将旅游需求转化为旅游行为；另一方面又将需求信息反馈给城市旅游管理者和经营者，指导其制定城市旅游业开发和促销战略。主要由城市营销、旅游营销、媒体宣传、宣传品、娱乐导向和对外联络交往等要素组成。

直接媒介包括旅游营销、媒体宣传、宣传品；间接媒介包括城市营销、娱乐导向和对外联络交往。

（五）保障子系统（Guarantee System）

保障子系统即城市旅游发展不可或缺的城市设施，城市设施对旅游吸引的营造具有很强的辅助作用，对旅游产品的生产与供给具有推动或制约作用，同时对旅游决策行为和旅游活动质量产生深刻影响，直接影响到客源市场开拓，是实现城市旅游业可持续发展的环境保障。

1. 硬环境

硬环境即支持旅游业发展的城市硬件建设。一是基础硬环境，包括基础设施、城市交通、公共设施、安全设施等，这是每个现代城市都应该具备，应该适应城市旅游业发展的需要优化调整；二是旅游硬环境，包括旅游服务设施（游览设施、游客中心、集

散中心)、旅游企业(饭店、餐饮、旅行社、旅游车队)等方面。

2. 软环境

软环境包括经济发展、社会氛围、文化环境、公共服务、旅游投入、旅游教育等。

经济发展。城市经济发达,商务发达,具有公平文明的商业规范,完善的内外贸服务体系,将促进市场经济的发育,构成城市旅游吸引的经济大环境。

社会氛围。良好的社会治安和交通秩序、民众的文明行为、安全轻松的氛围等是城市旅游业的社会支持。

文化环境。和谐的现代城市文化是发掘和培育城市文化,营造内在文化素质和精神理念,营造旅游文化环境的需要。

公共服务。各类城市游客都要求有相应的社会服务体系,为游客在城市之中游览与生活提供方便与惬意,尤其是公共交通、车站、商务、会议等服务设施。

旅游投入。较多的旅游投入有助于发挥城市的资源价值与市场潜力,是城市旅游发展的重要保障因素。

旅游教育。发达的旅游教育有助于培养多样化、高素质的旅游经营、管理人才,对城市旅游发展起着人才保障作用。

(六) 反应子系统 (Feedback System)

反应子系统指的是城市旅游发展收益带来的反应,主要包括旅游收入、游客人数、停留天数、带动效应等,可进一步推动城市旅游业发展,促进城市主体提高城市旅游的现代化水平和服务水平,并有助于增进旅游业投资。

产业反应指的是城市旅游业发展带来直接的旅游效益,包括旅游收入、游客人数、停留天数等;综合反应指的是城市旅游业发展对相关产业和区域经济整体发展的拉动效应。

三、城市旅游发展动力系统因果关系分析

(一) 子系统因果关系描述

各子系统之间存在复杂的因果关系。如需求系统的运行是吸引物系统的坚实基础，有需求才能带来吸引物的发展；媒介系统成为需求系统与吸引物系统的中间必不可少的部分，使得两者有机对接；决策系统从战略与制度角度确立系统的运行方向，直接影响需求系统与吸引物系统的发展趋向，对其他有着战略控制与方向指导作用；反应系统敏锐关注城市系统内外环境，为动力系统运行提供信息与新生动向；保障系统为动力系统的运行提供基础性平台。各个子系统相互作用、互相制约，各种来自不同方向力量聚合在一起形成大系统整体合力，并通过有序协调、高效地运转使系统达到最优的建设和最大的效益（见图2）。

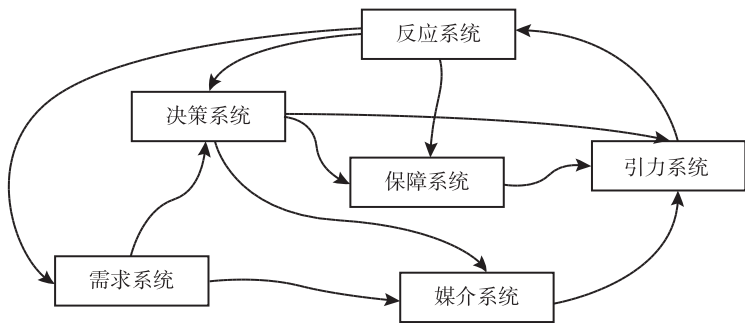


图2 城市旅游业发展动力子系统及其之间的关系

(二) 动力系统主要因果反馈回路分析

在子系统关系确立基础上,采用 VENSIM 软件绘制城市旅游业发展动力系统的因果反馈回路(见图3)。

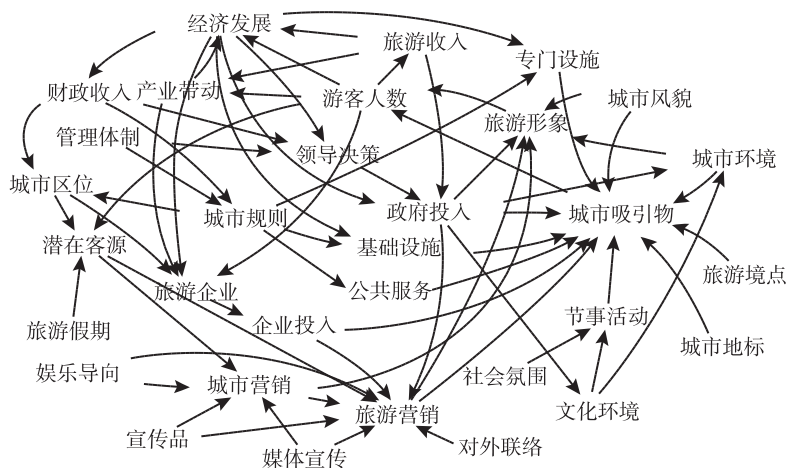


图3 城市旅游业发展动力系统因果反馈回路分析

1. 反映政府决策、旅游吸引物、旅游反应之间互动关系的反馈回路

① 政府决策→政府旅游投入→城市吸引物→游客人数→旅游收入→经济发展→领导决策

② 政府决策→政府旅游投入→文化环境→城市环境→旅游形象→游客人数→旅游收入→经济发展→领导决策

③ 城市规划→基础设施→城市吸引物→游客人数→旅游收入→经济发展→财政收入→城市规划

④ 城市规划→专门设施→城市吸引物→游客人数→旅游收入→

经济发展→财政收入→城市规划

⑤城市规划→公共服务→城市吸引物→游客人数→旅游收入→
经济发展→财政收入→城市规划

上述五个反馈回路反映了政府决策、旅游吸引物、旅游反应之间的互动关系。优良的政府旅游管理体制促进领导正确决策，推进旅游投入增加，促进以旅游景点、城市地标、城市环境、节事活动为代表的城市吸引物建设与打造，带来游客人数的递增和旅游收入增加，带动相关产业发展，促进城市经济发展，又进一步促进政府旅游决策。

具有前瞻性的城市规划促进城市基础设施的建设，推动城市专门设施（如会展、科技、文化、娱乐等设施）的完善，增强城市旅游吸引物的吸引功能，带来游客人数的递增和旅游收入增加，带动相关产业发展，促进城市经济发展，增加财政收入，进一步加强城市规划的编制力度。

2. 反映企业决策、旅游营销、城市吸引物、旅游反应之间互动关系的反馈回路

①企业决策→企业投入→城市吸引物→游客人数→旅游收入→
产业带动→经济发展→企业决策

②企业决策→企业投入→旅游营销→城市吸引物→游客人数→
旅游收入→产业带动→经济发展→企业决策

③企业决策→企业投入→城市吸引物→游客人数→旅游收入→
经济发展→财政收入→城市区位→企业决策

上述三个反馈回路反映了企业决策、旅游营销、城市吸引物、旅游反应之间的互动关系。

企业的前瞻决策促进企业将资金投向旅游建设，促进城市吸引物的建设和旅游产品的打造，提高城市旅游的吸引力指数，旅游吸引力的提高带来综合的旅游效益，进一步通过对城市交通设施的建设，改善城市区位条件，影响企业的进一步决策，加大对旅游建设

方面的投资。

3. 反映客源需求、旅游营销、城市吸引物、旅游反应之间互动关系的反馈回路

①潜在客源需求→城市营销→旅游营销→城市吸引物→游客人数→旅游收入→经济发展→财政收入→潜在客源需求

②潜在客源需求→城市营销→旅游营销→城市吸引物→游客人数→潜在客源需求

③潜在客源需求→城市营销→旅游营销→旅游形象→游客人数→潜在客源需求

④潜在客源需求→城市营销→旅游营销→旅游形象→游客人数→旅游收入→经济发展→财政收入→潜在客源需求

上述四条反馈回路反映了客源需求、旅游营销、城市吸引物、旅游反应之间的互动关系。

潜在客源需求推动城市营销的投入与开展，并带动与加强旅游营销的开展，城市营销与旅游营销增强城市吸引物的吸引力，提升了城市旅游形象，从而带动游客人数的增长，带来城市旅游收入的增加，促进导致城市经济的发展，同时增加了城市财政收入，财政收入投入到交通建设之中，改善城市区位条件，进一步拉动潜在客源需求。

通过上述分析可见，城市旅游业发展动力系统的状态和运行机制是由系统主导反馈回路的相互耦合作用体现出来的结果。研究系统反馈回路对系统起作用的方式和系统中各要素目前所处的状态，并对其进行控制即可使动力系统的目标得以实现。

（三）动力系统结构模型

可根据城市旅游业发展动力系统因果关系图绘制系统结构模型。结构模型图中变量的位置及其相互关系可以清楚地反映城市旅

游发展动力系统内部 6 大子系统之间的相互作用（见图 4）。

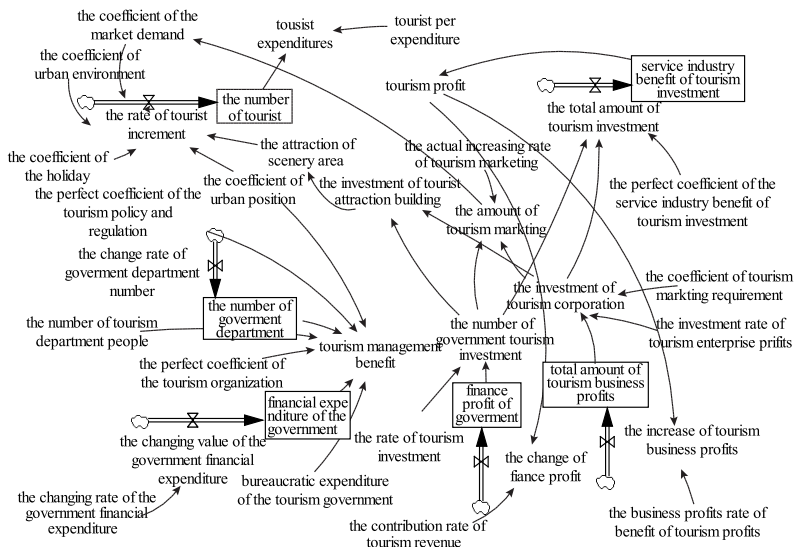


图 4 城市旅游发展动力系统结构流程

四、结 语

城市旅游业的优化与升级要求城市必须建立全面有效的发展动力系统。本文运用系统动力学原理对城市旅游业发展动力系统的总体构架进行了构建与分析，详细地阐述了各子系统的组成要素和功能，并通过因果反馈回路分析和结构模型的建立揭示了系统内部运作规律，为城市旅游业发展动力机制的研究提供了新的方向与思路。

参 考 文 献

- [1] 彭华. 关于城市旅游发展驱动机制的初步思考. 人文地理 [J], 2000, 17 (6): 2~5.
- [2] 魏小安. 旅游城市与城市旅游. 旅游学刊 [J], 2001, 16 (6): 8~12.

城市旅游发展动力模式的 内涵分析与演进规律

引 言

本文所称的动力模式是指城市旅游由低级化向高级化方向发展进程中，城市旅游管理主体通过利用主导动力来推动城市旅游的实践运行方式。

关于城市旅游发展动力模式的研究，有学者认为近 20 年来我国城市旅游大致经过资源导向、市场导向、产品导向和形象驱动 4 个阶段^[1]；也有学者认为城市旅游的发展经过三个阶段，第一阶段城市的旅游吸引力以城市所具有的地理动力为基础；第二阶段城市旅游竞争力主要是靠打造比较优势来激发的，以要素为主导驱动力；第三阶段城市旅游竞争力的维系和壮大，靠竞争优势，而营造竞争优势必须以创新为主导驱动力^[2]；也有学者采用案例研究的方式，对深圳市城市旅游发展动力机制进行了研究，并提出深圳 1979 年初建立以来经历了政策驱动、政策/经济驱动、经济驱动、经济/市场驱动等 4 个跳跃发展阶段，目前进入了市场驱动阶段^[3]。本文在汲取前人研究成果的基础上，分析研究城市旅游发展动力模式的内涵与演进规律。

一、城市旅游发展动力模式的构建

城市旅游发展依托的主导动力可概括为资源力、经济力与社会力，资源力是指旅游资源本身对城市旅游的驱动力，经济力是指城市市场经济环境与发展意识对城市旅游的驱动力，社会力是指城市管理体制和城市综合社会文化环境对城市旅游的驱动力，三种主导动力间的交互作用、相互影响，演绎出多样化的动力模式。根据发展阶段可分为体制动力模式、市场动力模式、形象动力模式和社会动力模式等四种（见图1）。

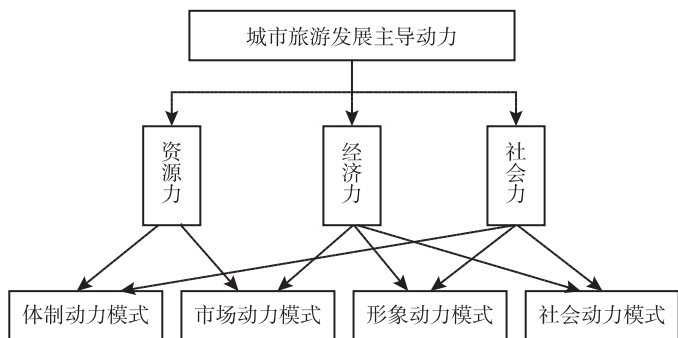


图1 城市旅游发展动力模式形成机制

从图1中我们可以分析城市旅游发展动力模式的演化受主要动力的支配，根据三力的交互作用与变化的规律，形成各自的生成点和作业区（见图2）。

A_B ：体制动力模式生成点，是资源力与社会力的交汇点，以政府管理体制为核心的社会力和旅游资源本身的驱动力发挥关键性主导作用。

B_C ：市场动力模式生成点，是经济力与资源力的交汇点，经

济力发挥主要作用，市场对旅游资源的配置发挥主导作用。

C_D ：形象动力模式生成点，是经济力与社会力的交汇点，经济力与社会力同时发挥作用，通过市场经济的力量将城市整体形象社会力发挥出来。

D_E ：社会动力模式生成点，是社会力与经济力的交汇点，作为社会整体实力反映的社会力开始发挥作用，并将逐步超过经济力发挥支配作用。

$\Omega \in [A, B]$ ，即为体制动力模式作业区；

$\Omega \in [B, C]$ ，即为市场动力模式作业区；

$\Omega \in [C, D]$ ，即为形象动力模式作业区；

$\Omega \in [D, +\infty]$ ，即为社会动力模式作业区。

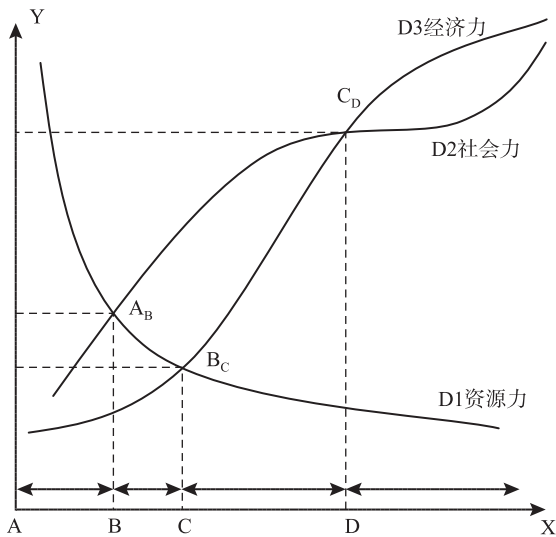


图2 城市旅游发展动力交互作用机理模型

二、城市旅游发展动力模式的内涵分析

1. 体制动力模式

在市场经济没有充分发育的情况下，旅游资源这个主导动力的作用推动城市旅游发展，主体驱动力是政治活动与组织机构的力量，主要措施是政府通过在旅游资源富集地设立接待场所，或者直接参与旅游资源开发，带动城市旅游初级阶段的发展，并促进城市高等级旅游资源的保护。这种模式比较适合城市旅游发展处于起步阶段的城市，旅游产品形态以观光型和疗养型为主体。

2. 市场动力模式

在旅游资源的约束不断增强的情况下，主体驱动力转变为客源市场与游客需求。从市场需求角度出发，面向市场和游客需求，配置旅游资源，规划建设适销对路的旅游产品，满足游客多种需求，并使得城市旅游发展具有现代产业理念。实质上是城市经济发展到一定程度带来的先进市场经济理念推进城市旅游发展。比较适合旅游业具有一定的基础的城市，或者城市发展处于较高阶段的城市，旅游产品形态以娱乐型为主。

3. 形象动力模式

城市处于快速发展中，旅游市场竞争加剧，产品类型多样。在这种条件下，城市旅游发展的主导动力因子是城市发展水平，主体驱动力是以旅游形象为核心的形象驱动力，涵盖城市标志建设与名称更改等辅助驱动力^[4]，主要措施是规划设计、推出与传播旅游形象，推动城市旅游向现代产业转型与升级。比较适合旅游业发展具有一定基础，或是处于旅游业发展中期阶段的城市，旅游产品形

态可涵盖多种类型。

4. 社会动力模式

城市国际化程度高，配套设施完善，在这种条件下，主导动力因子是城市综合实力，以城市的综合发展和城市的社会因素，如城市环境、城市经济和城市文化作为驱动力，主要措施是城市一体化协作发展，社会联动合作促进城市旅游向国际化全方位发展，提高整个城市旅游层次与品位。比较适合城市旅游进入高级化阶段的城市，旅游产品类型以深度体验型和商务会议专业型^[5]为主要特征（见表1）。

三、城市旅游发展动力模式的演进规律

（一）城市旅游发展动力模式发展特点与趋势

1. 体制动力模式

体制动力模式由于主要依赖于传统管理体制的动力作用，导致经营机制不活，缺乏多种经营主体参与，旅游规模难以扩大，其影响力逐渐式微，其未来的应用范围与动力作用主要侧重于大型国家风景名胜区和高等级遗产资源区的保护。

2. 市场动力模式

由于一切以市场为导向，在旅游业快速发展与推进中，常常会忽视城市的有机生长，并由于“市场失灵”现象存在，有可能导致过度竞争的局面出现，并且容易受到城市土地资源的制约越来越强，该模式将在一定空间区域内适用。

表 1 城市旅游发展动力模式的内涵分析

| 动力模式 | 动力类型 | 主体驱动力 | 旅游业形态 | 适应阶段 | 适用城市类型 | 旅游产品类型 | 典型代表城市 |
|--------|-------|-----------|-------|--------------|------------------|--------|-------------|
| 体制动力模式 | 接待动力型 | 政治活动与任务驱动 | 事业单位 | 城市旅游起步阶段 | 环境旅游资源丰富的城市 | 疗养型 | 秦皇岛市 |
| | 景区动力型 | 组织机构驱动 | 事业单位 | 城市旅游起步阶段 | 观光旅游资源丰富的城市 | 观光型 | 济南市、洛阳市 |
| 市场动力模式 | 客源动力型 | 客源市场驱动 | 企业 | 城市旅游业具有一定的基础 | 区位优良、交通便捷的中心城市 | 娱乐型 | 深圳市、无锡市 |
| | 产品动力型 | 游客需求驱动 | 企业 | 城市旅游业具有一定的基础 | 观光旅游资源丰富的城市 | 观光型 | 桂林市 |
| 形象动力模式 | 更名动力型 | 特色名称驱动 | 公共产品 | 城市旅游业具有一定的基础 | 主体旅游资源知名度高的城市 | 多种类型 | 张家界市、武夷山市 |
| | 地标动力型 | 标志性建筑驱动 | 公共产品 | 城市旅游发展所有阶段 | 所有旅游城市 | 多种类型 | 北京市、上海市 |
| | 品牌动力型 | 旅游形象驱动 | 公共产品 | 城市旅游业中期发展阶段 | 旅游资源丰富,但知名度不高的城市 | 多种类型 | 焦作市、大连市、宁波市 |

续表

| 动力模式 | 动力类型 | 主体驱动力 | 旅游业形态 | 适应阶段 | 适用城市类型 | 旅游产品类型 | 典型代表城市 |
|--------|-------|--------|--------------|-------------|------------------------------|--------|---------|
| 社会动力模式 | 产业动力型 | 文化艺术驱动 | 城市旅游与文化艺术同构化 | 城市旅游进入高级化阶段 | 具有现代时尚活力的发达中心城市, 创意产业发展迅速 | 深度体验型 | 北京市、上海市 |
| | 商贸动力型 | 商务活动驱动 | 城市旅游与商业同构化 | 城市处于发展高级阶段 | 传统旅游资源匮乏, 但商务活动频繁、商务酒店档次高的城市 | 商务会议型 | 东莞市、上海市 |
| | 社区动力型 | 城市环境驱动 | 城市旅游与社会同构化 | 城市旅游进入高级化阶段 | 旅游资源丰富、整体环境优美、文化氛围浓郁的城市 | 深度体验型 | 杭州市、成都市 |

3. 形象动力模式

由于形象具有一定的全局涵盖性与适度夸张性，而城市发展具有一定的滞后性，使得形象与产品一体化建设难度大。市场的细分将促使该模式运行时更加侧重品牌旅游形象的特色化与细分旅游形象的设计以及旅游形象系统化完善。

4. 社会动力模式

由于要整合社会旅游资源，塑造城市整体环境，所以难度较大，而且存在社区旅游资源产权模糊问题，旅游经营管理困难较大，旅游直接收益不高等问题。但城市化进程与城市社会的深度发展将会源源不断地为旅游业输送资源、空间与动力因素，将通过城市更新与街区整合消除争端，该动力模式将是城市旅游发展的主导方向。

（二）城市旅游发展动力模式的演进规律

导致动力模式演进的根本动因主要在于不同时期城市旅游资源利用与开放观念的不断嬗变、旅游发展理念的不断进步以及主导动力的不断演替更新。城市旅游发展动力模式的演进主要表现出以下规律：

1. 阶段性更替的演进

城市旅游发展的不同阶段面临着不同的外部环境，动力对城市旅游发展所起的作用不一样，动力模式也就不一样，因而城市旅游发展所倚重的动力模式与城市旅游所处的阶段相适应不断更替（见表2）。

表 2 城市旅游发展阶段适应的动力模式

| 城市旅游发展阶段 | 动力模式 | 动力子模式 |
|-----------|--------|-------|
| 初级阶段（诞生期） | 体制动力模式 | 接待动力型 |
| | | 景区动力型 |
| 中级阶段（成长期） | 市场动力模式 | 客源动力型 |
| | | 产品动力型 |
| 高级阶段（成熟期） | 形象动力模式 | 地标动力型 |
| | | 更名动力型 |
| | | 营销动力型 |
| 优化阶段（突破期） | 社会动力模式 | 产业动力型 |
| | | 商务动力型 |
| | | 社区动力型 |

同时，由于城市学习与模仿机制的存在，城市旅游发展不一定完全经历这十种典型动力模式，城市可以通过引入先进的动力机制与管理理念等实现动力模式的升级，提前进入高级阶段和优化阶段的动力作业区。

2. 从被动型向主动型演进

城市旅游发展早期的体制动力模式为被动型，是较为被动的动力作用状态；随着市场经济体制的建立和城市之间竞争压力的加大，城市更多的是采取更为主动的动力模式，以城市旅游规划、城市旅游活动开展的多元形式去推动城市旅游发展。

3. 从硬驱动型向软驱动形演进

传统旅游动力模式注重有形资源和客体资源的开发和利用，在资本的构成中硬性资本占据了主要地位，驱动其发展的主导要素是资源、土地、资金等；高级化动力模式则强调无形资源和主体资源的开发和利用，高级形象资本、社会资本和文化资本等软性资本成为其核心驱动要素，其中，特别强调社会文化要素的推动力。

4. 从局地空间向城市整体空间演进

早期的体制动力模式的动力作用主要限定在一个景区或城市部分空间，随着城市旅游的推进，动力模式的影响空间逐步扩大，社会动力模式已经影响到整个城市空间。

5. 从政府向市场再向社会演进

城市旅游发展早期，政府主导以体制动力的模式表现出来，政府主制（政府来管理城市旅游企业）、政府主财（政府投资兴建本地骨干型旅游企业）、政府主干（政府掀起旅游发展热潮，派人员管理旅游企业）是其具体表现^[6]；在城市旅游加速发展时期，市场经济的力量发挥主导作用，市场起着引导投资、开发建设的引力作用；在城市旅游发展的稳定期，城市的综合实力反映出来的社会力量发挥主导作用，城市文化对城市旅游厚积薄发的潜在作用发挥出来，推动城市旅游进入全面综合发展时期。

6. 从历时态型向共时态型演进

虽然动力模式划分了十种动力模式类型，但并不是说这些模式可以解决城市旅游某个发展阶段的所有问题，其解决只是城市旅游发展某个阶段中的重点问题。实际上，由于早期城市旅游发展呈现历时态发展特征，动力模式的选择具有规律性与必然性的特点；而目前的共时态发展特征，使得城市旅游在动力模式上的选择上要注意对自身状态和核心能力的正确分析，以便对症下药，选择合适的动力模式。

参 考 文 献

- [1] 刘锋，区域旅游形象设计研究 [J]，经济地理，1999，19（3）：96~100.
- [2] 汪宇明，围城效应与区域联动——兼论城市旅游竞争力的成

- 长机制 [M], 人文旅游, 浙江大学出版社, 2005, (1): 177 ~ 183.
- [3] 董观志, 海滨城市旅游发展模式与对策 [J], 社会科学家, 2005, (2): 133 ~ 135.
- [4] 王旭科等, 服务于城市旅游的城市更名及方法 [J], 城市问题, 2007, (10): 52 ~ 55.
- [5] 彭华. 关于城市旅游发展驱动机制的初步思考. 人文地理 [J], 2000, 17 (6): 2 ~ 5.
- [6] 章尚正, 止言政府主导型旅游发展战略 [J], 安徽大学学报 (哲学社会科学版), 2002, 26 (1): 118 ~ 121.

第
三
篇

旅游规划运行机制

试论旅游规划运行机制的优化*

旅游规划在中国已经有 20 多年的发展历程，20 世纪末至今一直延续着“旅游规划热”，但是由于旅游规划的稚嫩与多元跨度及社会因素的影响，导致规划运行机制紊乱，进而使得规划的实践指导功能受到限制，规划编制原本所寄托的高度主观理性价值取向在一定程度上却导致低层次的客观价值实现。因而必须从本源上进行探究与分析，透视这一现象的内在机理，作合理的因势利导，增强旅游规划的实践效能。

一、现行旅游规划运行机制分析

现行旅游规划运行机制主要在六个层面予以具体表现，它决定了旅游规划实践指导操作价值的有限性和功能的有效性。

（一）认知层面

1. 规划层次的紊乱

委托方既然已经花钱做规划了，就希望毕其功于一役，一部规

* 此文发表在《旅游学刊》2004 年第 6 期，被中国人民大学期刊复印资料《旅游管理》2005 年第 2 期转载。

划解决当地旅游发展的所有问题，把旅游规划专家理解为八面玲珑无所不能的通才，没有考虑规划专家的分工、规划的层次性与分层逐级展开的特性，忽视了战略规划与战术规划的匹配与衔接，使得区域旅游总体规划带有控制性详细规划的功能，控制性详细规划带有修建性规划的功能，结果角色错位，战略家做战术家的工作，战术家做战略家的工作。

2. 规划对象的误解

许多地方比较强调有形建设，漠视无形旅游环境提升，把规划的主要工作理解为策划旅游项目，多要求策划叫得响、见效快、效益高的旅游项目，旅游开发建设变成旅游项目建设，以求达到立竿见影地迅速发展旅游业。在目前旅游市场竞争日趋激烈的情况下，对项目的重视也无可厚非，但仅仅理解为圈个大院子，建设很多游览设施才是项目。

3. 规划目的的盲目

既然大家都在编制规划发展旅游，本地也不能落伍，没有考虑自己的实际情况，不具备发展旅游条件的地方也紧锣密鼓地请专家编制规划，更不知道需要编制什么性质的旅游规划。

4. 规划地位的轻视

旅游规划现在国民经济规划体系中尚不具有全局影响力，比其他行业规划低一级，在多数地方内容要服从其他行业规划的安排，没有相应的部门地位和社会地位。

(二) 组织程序层面

1. 规划编制队伍

参与旅游规划编制的有地理、旅游、文史、经济、管理、城市

规划、园林等专业，但由于一定程度的学科壁垒存在，人员搭配又由规划主持人决定，有些规划变成了一揽子工程，通常由某个单一学科专家领衔统揽负责，某一类专家包打天下，旅游规划的综合性要求多学科组合，这样的规划组人员配置结构欠科学。

2. 规划编制时间

现在地方上一旦选定专家就要求其在极短的时间拿出成果。时间紧迫，专家真正静下心来研究规划的时间较短，这样在经济利益的驱动下导致模仿风气蔓延，“克隆”作品层出不穷，克隆异地规划成果成为经常性现象；由于规划人才匮乏，大专家揽的活多，忙不过来，使得转包现象大量出现。

3. 规划地考察

多数考察只局限在景区，对旅游产业的其他要素部分考察很少，没有调查就没有发言权，没有充分的考察，规划的基础工作没有做好，也就产生不了为地方所用的高质量规划。

4. 规划协议履行

目前对规划师的法律责任约束力较小，规划成果系知识性商品和后发验收性商品，执行规划影响了投资收益地方上也无意通过法律途径来解决，规划市场中很多是一次性博弈，规划师做完一地的规划就急忙去别处，这样大大降低了规划师的社会责任感。

（三）技术方法层面

目前旅游规划编制缺乏元科学理论指导，没有一套公允的旅游规划理论与方法，产生多种技术方法支撑但欠科学的变异性规划。

1. 解说规划

缺乏对规划地充分的研究，只对规划地的资源、产业发展和市场状况进行一般性概述，把相关内容往常规的规划框架体系内塞，提出一些一般性原则与建议。突出特征是规划的概念多、措施少；原则多、创新少；学究味浓，就事论事少。

2. 学术规划

规划师多来自高校科研机构，不自觉地把旅游规划演变成学术研究，不少规划文本呈现出严重的“神秘主义”与“文牍主义”，规划变成了对地方旅游产业纯粹的学术研究报告，大量的学术用语和数字测算使得地方无法从中获取有用的信息；有的规划方借用国外时尚的名称，提出一些大思路、大战略，但仅仅停留在理念层面，以致地方上拿到规划文本不知如何着手，具体实施起来就觉得其脱离实际，难见成效。

3. 缺钙规划

对爱德华·因斯克普（Edward Inskeep）全面的、整合性的规划思想的片面理解。只是掌握了规划的形式，没有领会其精髓，将旅游系统规划理解为对整个区域社会的规划，规划对旅游地社会经济文化无所不及，规划发展初期犯了就旅游谈旅游的病，现在框架体系过于完备，面面俱到，却矫枉过正，事项轻重不分，忽略了旅游规划的核心内容，没有形成自己的特征与风格，难以呈现出规划的刚性力度。

4. 模式规划

直接套用诸如城市规划、园林规划、土地规划、区域规划等的技术方法，或照搬了这些规划的通用概念，使得许多旅游规划打上了其他规划深刻的烙印，并且规划师都从本位主义角度出发，孤芳

自赏地认为其遵循的技术方法和编制的规划才是科学的方法与真正高水平的规划，这不仅加剧了旅游规划技术方法莫衷一是难以统一的格局，而且还在某些地方上导致“旅游规划城市化、园林化”现象。

5. 单向静止规划

规划师的思路与意见没有与地方各个部门形成反复的撞击与共鸣，也没有参考公众的意见，基本上是规划师翻着理论书籍闭门造车；有的规划编制是一次行为，不考虑实施一段时间后的修改和增补新的内容，没有一个动态的逐步演进过程，以臻相对完善。旅游规划在实践运行过程中成为一种单向度的、孤立的、静止的规划。

（四）评价层面

在评审这个环节缺乏足够的严肃性和科学性，主要问题是没有一套健全的评价系统。

1. 时间限制

多数评审专家不能充分考察规划地，规划文本也没有时间细细阅读和研究，倘若又非熟知地方实情的本地专家，评审会上就谈不出有助于提升规划的建设性意见，影响评审的效率。

2. 结果性评审

结果重于过程，规划评审通过意味着规划完成了历史使命，规划方对评审专家提出的修改意见置之不理，评审修改变得可有可无，仍然按照原先的文本交付印刷，予以实施。而评审委员会评审完后自行解散，缺乏善后进一步监督的措施。

3. 评价体系缺位

在部门评价体系上,许多行业规划,如城市规划建立了严密的资质和成果认定机构,有一套严密的评审组织程序,社会影响力与认知度较强。而旅游规划的这套机构与程序尚未建立起来,规划成果没有相应的权威部门予以审核承认,一直是作为一种纯粹应用性成果,有时为了取得社会认同不得不借助于城建或园林部门的审核体系来承认。旅游规划在社会规划体系中处于非主流地位,难以产生较大的社会影响力和认同感,也就使得来自于高校科研机构的规划师们,通常只将其当作获取经济利益的手段,深入研究的兴趣和社会责任感则大大降低。

(五) 实施层面

1. 旅游部门的独角戏

虽然规划由地方政府组织编制,并成立规划编制领导小组,成员来自于各个相关部门,但一般来说旅游规划编制的具体组织与领导机构是旅游局或旅管委,因而旅游规划的编制与实施很容易被看作是旅游部门的事务。但现今旅游部门位轻权小,没有更高级别的职能部门领衔组织实施,想单一地依托于旅游部门自己通过组织编制旅游规划与实施来组织旅游这种公共产品的生产流程和削弱旅游产业外部性的不良因素,难度异常艰巨。加之各部门之间又存在一定的壁垒和利益纠葛,规划实施分解落到相关部门头上的任务很难予以考虑实行,达不到规划应有的效能。旅游规划要发挥催化旅游系统要素整合的作用,必须建立在凌驾于整个产业层面高度各个相关部门具体实施与实践操作的相互配合基础上。

2. 硬性项目的局限

许多时候规划的实施常常被错误地理解成旅游项目建设，其他内容被忽略置于一边，实施旅游项目建设的误区又表现在侧重可见性的项目建设，这使得硬性开发建设易于实行，而软性的环境改造难以实行，导致规划性质的部分偏离，使地方过多重视项目规划，而将总体规划和其他专项规划置之一边。

(六) 体制层面

现行体制的某些弊端在一定程度上玷污了规划的本色。现在旅游产业发展形势良好，抓旅游树立区域形象成为地方长官树政绩的捷径，“长官意志、长官模式”不可避免地规划中得到反映。

1. 演绎规划

地方领导雄心勃勃要大搞旅游建设，导致乱点旅游谱的现象出现，他们认为自己眼界最广、水平最高，请旅游专家只是寻找代言人，让其演绎自己意图，使自己的意图名正言顺，专家堕落成了“御用文人”，规划成为演绎规划，规划成果的质量可想而知。

2. 政绩规划

许多地方的规划编制评审完后被当作地方官政绩记录下来后，就锁之高阁，根本不考虑实施。

3. 夭折规划

地方长官任职的短期性与旅游规划执行的长期性也存在矛盾。主管领导一旦离任，整个规划的运作流程就脱节，不是流产就是无疾而终，下一任长官要发展旅游彰显政绩第一步就是重新编制规划，实质是对上一部规划的彻底否定。

4. 工作计划

传统计划模式的弊病在深层次内影响规划的本质目的，突出表现是规划的短期功利性。由于划拨地方直接用于发展旅游的资金较少，地方急于通过编制规划来申报项目申请资金，对规划文本形式非常重视，对内容未加深刻研讨，规划成为一种计划，规划申报完后就成为历史档案，而不是用来实实在在地指导旅游产业发展。

5. 部门规划

条块分割的机构现状和部门利益的存在大大影响规划的编制与运作。多数地方设立的旅游局仅仅是一个权力很小的部门，旅游局地位偏低和相关部门对其的轻视导致一系列问题的出现，如旅游规划领导小组空有虚名，多数人员皆是挂名，没有实事；监控委员会来自于各个相关部门，但一般都漠不关心，对规划组的监控空有虚名；许多部门将编制旅游规划理解成旅游局抢地盘、扩张权力，拼命抵制旅游规划；相关部门重视发展旅游却阻止旅游部门介入，自行编制规划，导致旅游外行指导旅游发展，内行无法参与的尴尬局面出现。

二、旅游规划运行机制优化的对策

要想凸显各层次旅游规划应有的效能，必须营造规划的社会支撑环境，优化规划的运行机制，夯实规划长远和深度发展的基础平台。

1. 打破计划模式的框架局限，将旅游规划提升到社会层面来全面审视，奠定旅游规划的社会地位

旅游规划既是政府主导行为的体现，又是市场运作行为的反

映,这一特性使得旅游规划具有无法替代的重要地位。从前者而言,传统计划模式所形成的部门地位认同框架,导致那些传统实力部门所组织编制的行业规划地位较高,长久以来被社会所认同,因而改变旅游规划位卑地位的关键取决于尽快提高旅游部门的地位,并由各级政府牵头建立旅游规划成果的审核体系和认定机构,进而由部门认同形成社会认同,这是其一;其二,传统计划模式往往从部门自身出发来考虑规划,将规划仅仅理解是某个部门的事务,旅游产业的综合性和多元性使得旅游规划为我们提供了一个契机和可能,即建立一个较大的宏观框架将社会多个部门功能容纳进去,完成一种非单纯的物质性的大规划整合,打破计划的条块分割运行模式,强调部门的配合协调,以形成社会部门的整体合力。从后者而言,旅游规划超越单纯的行政事务范畴,发挥直接的经济和市场指导功能,是经济效益的助推器,对于推动传统体制性规划向市场化轨道迈进有着不可估量的意义,这是其他行业规划所不具备的。

2. 建立规范的规划组织形式与组织程序,遵循良性化的旅游规划编制流程

一要建立有效的规划专家遴选机制。不仅对规划单位的资质水准与主持人的功底进行严格的鉴别,而且对主持人推荐的规划组成人员也要加以遴选,旅游规划界要“保真打假”,优化规划队伍,剔除外行专家,打破单一化的编制成员结构,以多维视角、多维组合的方式组建多学科协作、知识结构与年龄层次合理的规划编制组。

二要有开放规划的运作意识。打开规划的社会之窗,积极吸收城建、园林、文物、文化、水利等相关部门、旅游企业和旅游地社区人员参加,并切实加入到规划的具体运作编制中,一则规划提供直接的指导与建议,二则规划分解的行业任务将来能更好地得到实施。如可学习城市规划好的经验,举行规划展示,让社会各界监督和参与规划编制,以利于规划质量的提高。

三要强调动态规划的理念。规划只是规划师站在某一个时间点上审视旅游系统而做出的决策，因而对于中长期规划，要根据旅游发展状况和社会经济形势的变化，不断增补新的内容和修正相关思路以利于指导实践；在发展规划编制完成的基础上，再根据实际需要编制旅游区和项目规划，并对以前较少涉及的专项营销规划、旅游企业经营管理规划、跨行政区域产品规划、旅游活动策划等予以关注，不断拓展旅游规划的运用空间；针对地方领导离任所导致的规划流产现象，近期除呼吁尽快出台《旅游法》或《旅游规划法》，形成约束机制外，在重新编制或修编时旅游部门应坚持“完善、整合、提升”的动态扬弃原则，吸纳原规划中的精华成分予以传承。

四要重视过程规划。不能仅仅追求规划文本和规划结果，规划编制过程是旅游意识提高的过程，一个完备的规划过程就是一部好规划。规划师实践考察时事必躬亲，有助于规划师之间形成思想火花的碰撞，也有助于规划师与地方各界的交流与合作，充分融合各方的知识、创造性和能动性，从而增强规划的现实指导性。而规划过程中良好的组织与宣传，间接提高规划的社会影响力。

3. 强化实施宏观至微观的一以贯之、分工合作的技术运用模式，彰显旅游规划的刚性力度

旅游规划技术运用中交织着规划师思辨性的主观判断和相对程式化的技法推衍。从规划各部分分析，景区创意多带有一种依据地脉文脉以资源为基础并结合市场的综合思辨性质，战略制订也有此特征，是规划师透过规划地的区域社会经济背景，在对旅游产业的结构、形态分析基础上的审时度势的思考；而经济效益测算和图件制作就基本上是运用数学方法与计算机进行推算与演绎。从研究流程来说，前期的资料收集和数据调查大量借用技术性的工具，但对数据的深入分析而得出先进的思路就需要一种综合性的思考，思路的具体细化和落实又是一种技术等级的工作。若拿旅游区开发建设

规划来说,从空间层次来区分,旅游区定位和战略制定是宏观的概念把握与求真,而对具体地段设计、内部空间结构分割和详细的景观设计更多的是一种微观的求准和工匠式的技法展示。

根据规划的这种性质、不同学科规划师的知识结构和实践操作情况看,目前比较合理的格局应是旅游规划中宏观性的总体规划和中观性的开发建设规划与创意规划由旅游专家牵头,其他专家配合;后续详细的景观设计应该在上述规划思路的指导下由城市、建筑、园林专家主持,旅游专家参与编制。或者是在一部规划编制中由旅游专家编制旅游地概念性规划,然后由相应的城市、建筑、园林专家依据概念性规划的理念与思路编制详细规划,然后附着实施,这样形成由宏观、中观至微观科学的分工合作操作流程,使得旅游理念思想能够一以贯之,既不导致虚空,又不流于机械,呈现出旅游规划各流派的会通融会之势。

4. 加强旅游规划理论的元科学研究,结合本土实际创造出适合于中国旅游产业发展的区域旅游规划方法

近年来大量国外先进规划理论的引入,大大拓展了我们的视野,然而不应该只强调了旅游规划的“拿来主义”,中国旅游产业的飞速发展更要求立足于本土创新中国的旅游规划理论方法。理论来自于对实践的总结,由于规划师忙于规划实务疏于规划理论的研究,使得在短时期内获得旅游规划基本理论的突破,有着很大的难度。目前应尽快创设一个权威性的国家级研究平台,让不同学科背景的规划师打破学科之间的藩篱,暂时从规划实践中脱身出来进行规划的元科学研究分析,以利于规划理论的成熟定型。

在无成熟的规划理论和学科理论支撑前提下,现实旺盛的规划需求又迫切要求建立一套富有实践价值的区域旅游规划方法,这一直接运用性的旅游规划技术方法基本框架应着重包含三个方面:一是构建具有市场向性的个性化产品,或者是提升景观的个性特征。旅游的本质在于对异地景观与环境的愉悦,旅游规划实质上是在于

加强和创造出这种特殊的愉悦经历，为此在内容上对于新开发的旅游地规划须注重景观创意的含量，而传统旅游地要谋求产品的创新，规划又必须强调景观个性特征的提升；在形式上必须增加产品或景观规划在整个规划中所占的比例。二是解决阻隔旅游产业发展的实际问题。区域旅游产业在低层次徘徊，直接导源于旅游地的体制、政策、区位、交通、资金、环境等多方面原因，规划应将经世致用放在重要位置，诊断出产业发展的瓶颈症结，修正存在的偏差。三是战略方向的引导。在内外形势急速变化和市场经济全面渗透的今天，规划的一项重要使命是透过纷繁复杂的区域社会经济背景，在对规划地旅游产业的结构、形态进行分析的基础上，提出深度战略前瞻与透视，以驾驭、规正和引领旅游产业向既定的方向发展。

5. 深入理解运用一种基于文脉的规划思想，真正做到凸显旅游目的地的地方性、提高旅游产品的特色含量与市场对应性

决定一处旅游目的地发展的根基是其具有的地方性或地格。已故著名旅游地理学家陈传康先生第一次将这种地方性（或地格）归纳成“文脉”，提出一套旅游形象策划方法，进而身先示范在实践中进行了成功地运用。笔者认为应有意识地做一种整体性的审视，在区域旅游规划中将文脉提升到标杆高度，上升到理念层面做一种强化，再进行全方位的渗透，建立一种基于文脉的规划思想（见图1）。

（1）文脉梳理。文脉来源于一地的自然地理基础和历史文化，但不是目的地的自然地理基础与历史文化简单阐述，而是对地方分散的自然地理与历史文化加以凝练的概括与总结，是对旅游地聚焦性的精神之魂的感知与梳理。

（2）理念形象的认定与提炼。以文脉为本源，依托于旅游地的空间具象载体，进行理念形象的提炼，构建支撑整部规划的战略理念。

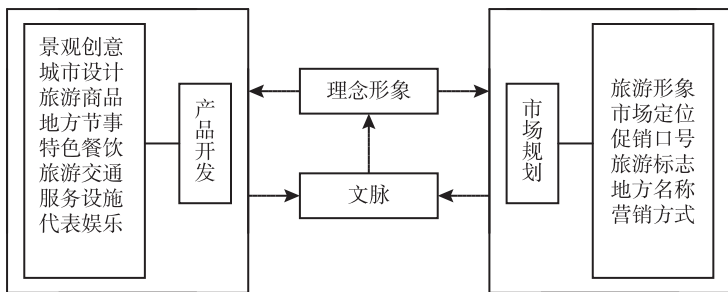


图1 一种基于文脉的旅游规划思想

(3) 理念的渗透与扩散。架构的理念不能仅仅停留在理念层面，而要得到了很好地诠释与应用，融入到旅游目的地各个相关部分之中，具体的创意与设计支撑起理念。这种理念的渗透与扩散主要包括产品开发和市场规划两个方面，产品开发涉及景观创意、城市设计、旅游商品设计、特色餐饮规划、旅游交通创意、地方节事策划、服务设施建设、代表娱乐创新等；市场规划包括旅游形象、市场定位、促销口号、旅游标志、地方名称、营销方式等。

6. 确立公允合理的旅游规划衡评标准，强化评审与实施管理环节，建立动态性的循环反馈运作机制，规范后规划行为

旅游规划不能以其他行业规划作为参照系确立衡评标准，根据其特性应从个性尺度、市场尺度和人文尺度三个方面来入手。所谓个性尺度，个性化的规划创新出个性化的旅游地，即规划是否彰显旅游地的个性；市场尺度，即规划的成功与否由规划带来的经济效益和项目的市场与经营状况来决定；人文尺度，即文本所应渗透的人本主义理念和规划运行过程中旅游教育功能的发挥。

建立常设性国家级和省级的旅游规划评审委员会，优化评审的组织过程，重视论证过程和评审的部门教育功能，以提高评审的现实针对性与科学化水平。但更为重要的是由市场、社会来认定，由规划的实施状况决定规划的成功，不能依重于评审会来决定。

应将更多精力放在实施环节，重点一是实施主体机构的确立。地方政府应成立专门部门负责规划的实施，如可成立由地方行政一把手挂帅的规划实施小组；或者成立大的旅游机构，赋予其大权力，目前状态下的旅游局只能负责旅游规划的阐释，而不能由其负责实施；基于规划中的重点项目建设容易得到重视，还应成立专门的项目实施委员会。二是编制实施规划的规划。旅游规划具有很强的创意性，又必须叙述现状、问题，再提出对策，因而难免出现文本内容的前后重复和表述不规范，可对明显学术化的文字表述予以修正，以便于地方上正确理解。以相关规划的格式分头改写旅游规划文本，将旅游发展思路融入到相关规划中，在现在旅游规划地位较低的情况下，成果和建议能被相关规划所吸收。

规划的实施过程还应实行动态性的追踪反馈运作机制，规划实施时规划组应进行现场解说与指导，检验规划在各个环节的进展情况，与实际不适应的规划文本部分应及时予以修改，给规划实施留有合理的自我适时调节的余地。通过往返式的实践检验给规划盖棺论定，对不成功规划应追究其责任。

7. 走专业化旅游规划人才产出之路，创新旅游规划人才整合利用机制，打造区域旅游规划精英集团

旅游规划人才的产出途径，一靠培养与延伸，即建立旅游规划人才多维化培养模式。培养是指可拟向教育部建议设立旅游规划专业硕士与博士点，以多学科的知识架构，培养出具有宏观性与中观性战略眼界的高层规划精英人才。延伸是指相关学科专业向旅游方面拓展，设立旅游规划方向的博士与硕士培养点，为相关专业进入旅游规划提供科学路径与研究平台，目前全国已有多所高校实施。其优点在于旅游规划需要相关专业介入其中，形成跨学科研究的学科机制，便于介入旅游规划编制中各种专业背景的人员能以旅游为核心点形成协调与匹配。二靠整合利用。以省级为基本区域，由旅游规划资质单位牵头，省级旅游主管部门监督，以旅游规划为核

心,包含市场、建筑、城市规划、园林等相关专业人才,整合区域旅游规划力量,形成知识合力集团,打造成区域旅游规划精英队伍,承担起目前的区域旅游规划工作。

8. 规划的水平高低,规划的成功与否,规划能不能凸显应有的效能,关键在于规划师在“德、才、识”方面的素养

“德”即要具有一种关怀河山、对地方负责的人文精神;“才”即要具有统摄全局的驾驭能力,敏锐的观察和创意能力;“识”即要具有多学科的知识储备和广泛的见识,成为一个通才。

在当前市场的急剧膨胀和深入发展的情况下,规划界应提倡将规划师的“德”放在首要位置。旅游规划工作从某种意义上理解是规划师“指点江山、激扬文字”,规划师的责任重大,而规划的深度取决于规划师的主观努力,从短期来讲地方在各项条件具备的情况下能不能更好地启动和发展旅游振兴地方经济,从长远来讲保护与优化自然与人文景观、创造传代的景观,都在于规划师眉宇间的思索,在于规划师的良心使然。因而规划师应具有一种对规划地的人文关怀精神,一种深切的河山情结与河山之恋。如果我们的规划师难以维持前辈知识精英式的身心煎熬,连知识阶层这种单向度的智力与良知延伸也不存在;如果仅仅停留在麻木不仁和循规蹈矩上,或在官员逼迫下成为听话的应声虫,或在经济利益驱动下成为名副其实的学商,而无独立的立场与权利和良知的思考,那么就会真正扼杀旅游规划的生机和活力,那么我们的旅游规划就难以扮演推动区域旅游产业发展这一重要的历史角色。

参 考 文 献

[1] 王衍用. 关于当前我国旅游规划中几个关键性问题的管见[J]. 北京: 旅游学刊, 2001, (4).

[2] 刘德谦. 旅游规划需要新理念[J]. 北京: 旅游学刊, 2003, (5).

[3] 陈传康. 陈传康旅游文集 [M]. 青岛: 青岛出版社, 2003.

[4] 钟契夫. 中长期发展规划的基础理论和方法 [M]. 北京: 中国计划出版社, 2002.

区域旅游规划技术方法探讨*

区域旅游规划在中国已经有 20 年的发展历程，近年来出现遍及全国的“旅游规划热”是中国规划领域一出新气象。但是与其他专业规划相比，旅游规划显得较为稚嫩。规划的技术方法架构对于一部规划成果的科学性起着关键性的作用，然而区域旅游规划技术方法一直以来争讼不止难以统一，采用什么技术方法才算科学难有公允的定论，这大大影响了区域旅游规划的实践指导功能。

根据技术方法差别和着重点不同旅游规划界存在着资源派、景观派、市场派、产业派等的划分，资源派侧重于旅游资源的分析与评价，景观派擅长于景观的设计，市场派的专长是市场分析与营销，而产业派的经济分析无与伦比。并以所属专业性质而给其予以相应的定性称谓，似乎很难有一派能超出这一定位之外。因而力览全局，集众长于一身，形成合理的框架是区域旅游规划技术方法的发展趋势。

一、区域旅游规划技术方法的倚重点

1. 创建个性

构建具有市场向性的个性化产品，或者是提升景观的个性特

* 此文发表在《规划师》2004 年第 6 期。

征。旅游的本质在于对异地景观与环境的愉悦，区域旅游规划的本质上是加强和创造出这种特殊的愉悦经历，为此在内容上对于新开发的旅游地规划须注重景观创意的含量，而传统旅游地要谋求产品的创新，规划又必须强调景观个性特征和品位的提升；在形式上必须增加产品规划和景观规划在整个规划中所占的比例。

2. 战略方向引导

在内外形势急速变化和市场经济全面渗透的今天，区域旅游规划的一项重要使命是透过纷繁复杂的区域社会经济背景，在对规划地旅游产业的结构、形态进行分析的基础上，提出深度战略前瞻与透视，以驾驭、规正和引领旅游产业向既定的方向发展。

3. 解决实际问题

区域旅游产业在低层次徘徊，直接导源于旅游地的体制、政策、区位、交通、资金、环境等多方面原因，规划应将解决旅游地瓶颈问题，把发挥经世致用的效能放在重要位置，诊断出产业发展的瓶颈症结，修正存在的偏差。

二、区域旅游规划技术方法框架

我们根据区域旅游规划的实践经验，设计出了一套区域旅游规划技术方法——“4162”框架，即四个规划依据、一个规划总纲、六个规划主体、两个规划目标（见图1）。

该技术方法框架以区域旅游产业系统为规划对象，有基础（规划依据）、有战略（规划总纲）、有战术（规划主体）、有目的（规划目标），是体例完整、前后呼应、相互匹配的规划结构。既有宏观策划（发展战略），又有微观设计（规划主体，尤其是景区建设）；既有内容齐全的产业规划（市场策划、产业要素、支持系

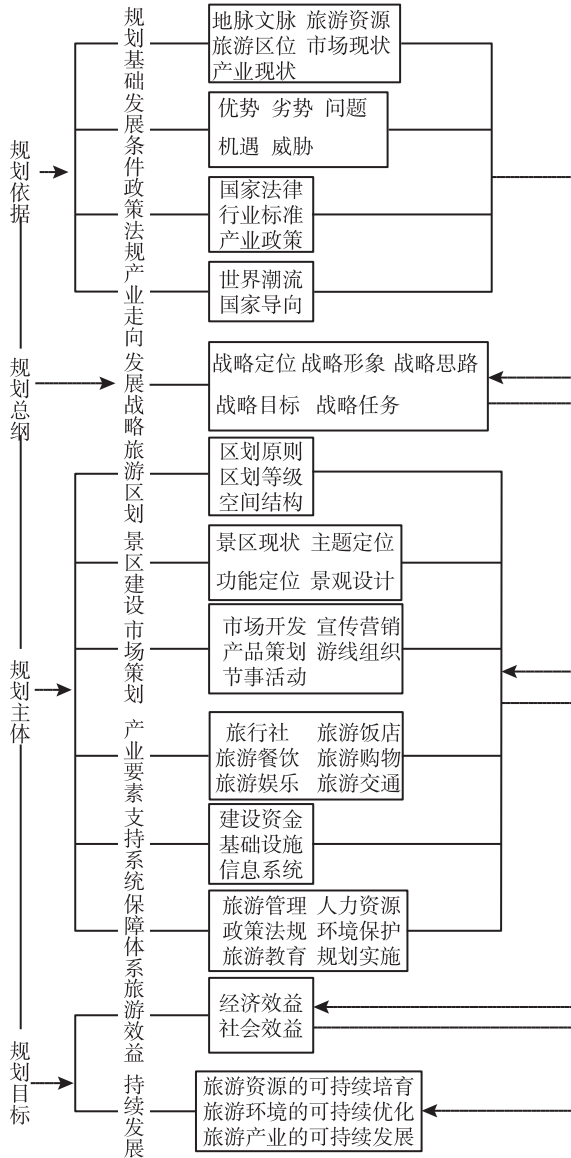


图 1 区域旅游规划技术方法框架

统、保障体系), 又有到位的景观设计, 体现出融合百家之长的技术方法模式。

三、区域旅游规划核心元素 三段式流程设计模式

核心元素的设计在一部区域旅游规划中占据关键性地位, 对于我们创设一种三段式流程设计模式, 该模式由地脉文脉梳理、理念认定与提炼、理念渗透与扩散三部分组成, 是一个脉络相连、流贯相通、互相照应、一以贯之的组织结构。在规划实践中应用它将获得理想的展现地方个性与特色的效果。

1. 地脉文脉梳理

地脉文脉细致分析与深入挖掘是一部规划的基础, 地脉文脉是旅游地的脉络和魂魄, 包含着—处旅游地所有地方性的内涵, 而地方性即是旅游地特色之源。地脉文脉来源于—地的自然地理基础和历史文化, 但不是规划地的自然地理基础与历史文化简单阐述, 而是对地方分散的自然地理与历史文化加以凝练的概括与总结, 是对旅游地聚焦性的精神之魂的感知与提炼。

2. 理念认定与提炼

以地脉文脉为本源, 依托于旅游地的空间具象载体, 进行理念形象的认定与提炼, 构建支撑整部规划的战略理念。这种战略理念既具有产品的形象性, 又具有战略方向的指导性。

3. 理念渗透与扩散

架构的理念不能仅仅停留在理念层面, 而要得到很好地诠释与应用, 融入到规划各个相关部分之中, 具体的创意与设计支撑起规

划的理念，形成一个从“文脉梳理”到“理念认定与提炼”，再到“理念渗透与扩散”的三段式流程设计模式。这种理念的渗透与扩散主要包括产品开发和市场规划两个方面，产品开发涉及景观创意、城市设计、旅游商品设计、特色餐饮规划、旅游交通创意、地方节事策划、服务设施建设、代表娱乐创新等；市场规划包括旅游形象、市场定位、促销口号、旅游标志、地方名称、营销方式等。

四、区域旅游规划技术方法的运用

下面以《宁夏中卫县旅游发展总体规划》为例探讨区域旅游规划技术方法的实践运用，以便更好理解这一技术方法模式。

1. 地脉文脉梳理

中卫县在自然区位上是多种地貌（黄河、沙漠、绿洲、平原、山地、台地）的交汇点，处于 200 毫米等降水线上，是半干旱向干旱地带、草原向荒漠地带交界处。这种自然区位、基底环境与历史上的人类活动撞击，使得人文区位上表现出中卫是农耕与游牧交界处，汉民族与少数民族交界处，塞上江南第一站。而空间区位上表现出中卫是深入西部的汉文化岛，具有多重“锋面”特征。概括一下中卫是自然与人文、中原与塞外、华夏与西域的边界线与聚焦点，这种边际区位特征产生两大基点效应，一是民族融合，一是人地关系，即边际效应是中卫县最根本的地脉文脉。

2. 理念认定与提炼

由于在中卫这个多重因素接触、撞击、融合的“锋面”型狭小的空间内，集聚了长城、黄河、大漠和古丝绸之路等能反映中华民族文化和中华民族精神的空间载体内容，也具有各民族和谐相处的事实表征，因而可以对民族融合这个历史基点进行提升，构建起

一级理念形象“长城·黄河·大漠·丝路——中华民族精神家园”。由于中卫历来是人与自然灾害斗争的前沿阵地（沙坡头草格治沙、“三北”防护林带、治理黄河水、沙埋桂王城），以此可以架构“长城变迁·沙埋王城·草格固沙·三北林带·塞上江南——全球人地关系教育基地”理念形象。中卫长城不仅具有分布广、跨度大、种类多、时代全等特点，而且与雄浑壮阔的大漠、黄河、高山、峡谷等多种风光融为一体，是名副其实的长城之乡，因而可架设另一层理念形象“秦长城·汉长城·隋长城·明长城——中国长城之乡”。

在一级理念之后还设计出二级理念形象，其虽不具有指导全局的作用，但也很重要，是产品开发的形象基础。由于中卫处于腾格里沙漠边缘，是离华北、华东、西南最近的沙漠，具备开发大众性沙漠旅游产品的基础，因而二级理念形象就落脚为“国际滑沙旅游中心、中国沙漠旅游基地”。

3. 理念的诠释与渗透

(1) 景观创意。在景观创意上依据理念形象，在保持当地原始风貌的原则下，设计和整合了民族坛景区、华夏儿女景区和丝路古镇景区，民族坛系以土台为基、以青铜为质的民族融合象征物；华夏儿女景区系在黄河倒Ω形的大弯处的半岛，依托原来的居民村寨，建设社区性的多民族村庄；丝路古镇景区是依托遗留场景，按照历史氛围复修唐代古镇、驿站和关隘，以丝路文化符号进行全方位包装，并营造沙埋桂王城反映沙进人退的历史景象。

(2) 城市设计。在中卫县城高庙（系中卫县城标志性建筑）北部明长城高鸟墩所在位置建设一座高大的烽火台，使烽火台和县城的高庙与鼓楼能相互“对视”，将鼓楼南街一直向南建到黄河岸边，在南街与黄河交汇处新建黄河楼和黄河楼广场。这样，构成一条联结游牧文化和黄河文明，跨越古代和现代的“时空视廊”，架构中卫县历史文化的空间结构，升华中卫的城市形象。

(3) 旅游交通。在黄河吊桥创意上融入主题理念, 提出在沙坡头南岸建索桥与北岸的景区连通, 在索桥南北桥头两侧各立一对铁牛与一对骆驼为桥头的装饰物, 牛是农业文明的象征, 骆驼是游牧文明的象征, 而桥将两者联为一体, 寓意民族融合, 使这座看似普通的桥变成一座极富内涵的文化桥。

(4) 地方节事。策划出借天、借地, 以长城、黄河、大漠为自然舞台和背景的独特的大型主题表演《大漠风·长城魂·黄河情》, 与理念主题呼应。

(5) 市场规划。以“边际”和“区位”作为透视点, 以详尽的市场数据为依据(规划师们曾在北京、上海、广州等主要客源市场做过仔细的市场调研), 将产品特点、距离远近、消费水平和交通因素作为市场定位的参数。

国内市场提出反差市场、线路市场、时间市场的新概念, 反差市场是指在地理景观、历史文化、民俗风情与本地区有较大差异的华北(含北京、天津)、华东、华南、西南地区; 线路市场是指依托于京包、包兰、中(卫)宝(鸡)铁路、未来开通中(卫)太(原)铁路以及其他航空铁路线路进行市场开发, 消除游客与旅游地的感知距离, 形成一定程度的市场扩张; 时间市场是指旅游地产品在不同时段对应的市场不同, 应准确定位采取相应的营销策略。

4. 产业要素规划

对旅游产业要素进行全面设计, 不仅涉及旅行社、饭店、餐饮、娱乐、旅游商品等产业主体, 而且对管理体系、经营机制、人力资源、信息系统建设等方面也着力进行匹配性规划。如在旅游管理体系规划上, 架构一套切实可行的管理机构, 而且将规划的触角伸及官、产、学、民、媒互动界面组织。

5. 规划衔接与协调

在与其他部门交叉内容的设计上, 以大旅游为着眼点, 将旅游

业提升到社会大系统的角度进行深度规划,坚持六个一体化战略,即文化建设与旅游开发一体化,城市建设与旅游开发一体化,生态建设与旅游开发一体化,环境建设与旅游开发一体化,经济建设与旅游开发一体化,精神文明建设与旅游开发一体化。如在旅游与交通部门合作与协调规划上,强调旅游与铁路、公路、航空、公交等交通部门之间的协调联系,提出建立旅游与交通部门定期通报会务制度,旅游和交通部门共同研究市场开发和执行方案,并提出近中期以“围绕旅游办交通”和“围绕交通办旅游”作为旅游、交通部门的合作工作思路。如在旅游城市建设中,规划提出街道名称特色化、城区标识标准化等思路,并主张城市整体发展应以旅游功能为主导。再如贺兰山岩画旅游专项规划的执行机构,由旅游、文物协作主管编制。这样,很好地处理旅游与环保、文化、城建、交通、文物、保护区等部门的关系。

6. 规划实施

增加了实施旅游规划的保障措施,即“实施规划的规划”,构成规划软件中极为重要的硬件。内容包括组建中卫规划的实施和协调机构,建立规划监控与调整机制等,创建规划实施的技术支持体系,保证规划未来的实施,增强规划的实际功效。

五、结 语

综上所述,以“4162 技术方法框架”为支撑的区域旅游规划,对核心元素遵循科学的“地脉文脉梳理、理念认定与提炼、理念渗透扩散”的旅游规划三段式流程设计模式,将能实现先进理念与旅游地实际的结合,资源、产品、市场的互动与匹配,产业规划与景观设计的两翼支撑,宏观性总体规划与微观性设计的前后呼应,从而发挥区域旅游规划推动旅游产业发展的功效。

旅游区规划城市化 问题及对策研究*

早在 20 世纪 90 年代初期国内就有学者指出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^[1]。而今，旅游规划逐渐从早期的行政区域旅游规划向实体旅游地——旅游区规划转变，但是学术界多年来的振臂高呼没有化作正确的实践行动，规划城市化现象在不少旅游区仍旧频繁出现。

一、旅游区规划的城市化问题

1. 旅游区规划城市化的表现

所谓旅游区规划城市化是指通过在旅游区编制与实施类似于城市规划一类的规划或专为城市服务的规划使得旅游区大量充斥现代城市景观与设施，旅游区内的景观、旅游产品及游览氛围呈现出城市化现象与城市化过程，导致各个旅游区的千景一面与同质化现象。国内不仅一些著名旅游区，如少林寺、曹州牡丹园等受到这种

* 此文发表在《人文地理》2007 年第 6 期，被中国人民大学期刊复印资料《旅游管理》2008 年第 1 期转载。

城市化的侵害，而且一些正在开发的地方性旅游区也出现规划的城市化问题。

2. 旅游区规划城市化的主要影响

(1) 破坏景观风貌。城市化规划以一种模式化的“公园化”、“广场化”的建设戕害旅游区地方特色，使得旅游区的景观风貌向现代建筑密布的商业化、城市化旅游区转变，有的则形成典型的城市园林格局，不仅侵害了原有的特色景观与和谐的原生环境，破坏本真化状态的遗产风貌，而且降低了旅游区品位和对中远程游客的吸引力。

(2) 冲淡游览意境。按照城市化模式来规划，即以城市建设凌驾于自然人文风貌的旅游区之上，对旅游区原生景观与生境进行现代化的改造，被格式化、几何形改造后的景观“看上去很美”，实际上鲜亮的外部色彩与旅游区所拥有的自然野趣与人文典雅质朴气息不相协调，冲淡原有景观意境。

(3) 丧失发展主题。城市化规划强调硬性城市建设，缺乏针对游客的旅游主题与形象定位，对市场开发、旅游产品营销和旅游区经营管理缺少认知与设计，与市场经济发展对旅游区的要求相背离。

(4) 违背人本主义原则。规划实施建设过程中的用材过于现代，地面多采用现代硬质地面铺装，夏天烘烤，冬天打滑，尤其对老妇幼产生严重威胁，完全背离旅游区所应遵循的“人本主义”原则。

(5) 浪费开发资金。城市化建设的材质奢华昂贵，投入资金众多，旅游区本应投入较少，而作为城市来建设就要浪费大量资金，不符合当前创建节约型社会的要求；有的旅游区将应该保护的传统建筑推倒拆迁，形成一种变相的资产流失。

二、旅游区规划城市化形成的原因

我们正处于一个大规模工业化时代，对于科学技术崇拜之至，这无可厚非。但在技术理性蔓延的工业化时代，技术决定论盛行与技术的错误运用容易造成人与自然不和谐问题、文化断裂与自然戕害^[2]。

城市规划是伴随着近代工业发展与大规模城市兴起而发展起来的，随后现代城市规划、园林规划技术高歌猛进，与现代技术相伴生，并出现以城市规划技术方法为圭臬的局面，城市规划象征着规划王国的巅峰与技术标准。这无可厚非，但一旦使这种城市规划的技术理性逻辑渗透到旅游区之中，就会使得规划师丧失对规划区域本底特征的识别能力，在城市规划技术化操纵下旅游区被机械化的异化，规划师开始逐渐忽略了结合旅游区自然与文化特性规划设计，为降低成本、提高效率而忽略地形和地域的特性，采用整齐划一的标准设计。在规划过程中，由于错误的政绩观指导和强权意志影响，规划师还自觉或不自觉地受到改造自然追求速度的时代因素影响，在技术决定论影响下从被动地顺应旅游区转为主动地改造旅游区，进而强烈地表现出自我意识，技术推动构筑了一个完全物质化与经济化的世界，对自然与历史视而不见，忽视了生态伦理与文化伦理，旅游区与人之间的联系被机械化与客观化。

因而，旅游区规划城市化问题之源，从根本上来说是在由计划体制向市场经济迈进过程中时代性的工业文明带来的问题，是中国特色的“政府主导”产生的怪胎，这种怪胎的表象为“专家规划”，其内在为“人文主义”的缺失，是在技术主义崇拜下的“科学主义”的泛滥，这种泛滥是“科学主义”横扫一切、高歌猛进的弊病在旅游业中的缩影，具体表现在技术运用、学科教育、管理体制、社会心理等多个方面：

1. 技术运用方面

(1) 技术上的拿来主义。规划师只顾拿来,生吞活剥,未曾消化与创新,过于迷信肇始于西方的城市规划技术方法,没有结合旅游区实际来进行规划技术创新,将旅游规划等同于城市规划,以城市规划替代旅游规划,机械地套用城市规划的通用概念和规划模式,使得许多旅游区成为城市规划的翻版和牺牲品,导致规划内容纯建筑技术化,进而使得旅游区城市化、园林化的现象产生。

(2) 没有战略只有战术的物质规划。忽视了旅游区规划分层逐级展开的特性、战略规划的领导地位,以及战略规划与战术规划的匹配与衔接。规划师“惟技术论”,只从景观美学角度入手,对游客的需求及特征了解不多,或根本不顾,从具体地段的研究与空间分割入手,强调一种技术性的推衍和标准化的设计,缺少对旅游区深度与广度的认识和思考,规划目光直指战术行动。并且认为旅游区开发建设只是一种硬性的设施和景观,是土地利用、建筑布局 and 空间分区规划,往往忽略旅游地的软性开发建设,突出表现为一种图件主义,即旅游区规划只是画画图,在空间上予以分区落脚,方案的优劣取决于制图能力,取决于是否掌握先进的计算机技术。因而,是典型的缺乏人文思想与战略,光顾资源重视技术而无市场与经营理念的计划型物质规划。

(3) 战术家上升进入战略层面的错位规划。技术性学科出身的规划师只能从战术层面来理解架构战略层面的内容,按照城市与园林的体系框架进行规划,只能是把城市公园建设手法移植到旅游区开发建设中,没有考虑规划专家的角色分工、不同专业规划师的学科所长,结果角色分工错位,精于微观却谋划宏观全局,工于技术却制定战略,下游战术家做了上游战略家的工作。

2. 学科教育方面

(1) 长期的硬建设教育培养思路。新中国成立之后,尤其改

革开放之后,我国百废待兴,社会主义现代化建设提到从未有的高度予以重视,这种重视又转化成一种对“硬建设”的理解与崇尚,使得城市规划学科长期处于硬建设思路指导之下,以解决城市建设问题、服务城市居民作为主旨,作为时代的产物,这十分必要,但也使得城市规划专业教育中技术课程教育独占,人文主义教育缺乏,从事具有深厚文化内涵的旅游区规划则难以胜任。

(2) 规划师的技术教育背景。根据我们的初步调查,作为从事城市、园林规划人员的重要教育阶段本科阶段其专业课程体系中除了“中国建筑史”等有少量传统文化内容,几乎没有系统的历史、地理及中国传统文化的人文主义学科内容,多为工科技术性课程,似乎更加侧重于培养学生画图能力与计算机软件的使用能力上,使得其擅长地块的空间布局,长期的学科教育和规划工作实践培养了他们精于微观思考与技术操作的能力。反映到旅游区规划实践上他们丧失了对旅游区地脉文脉的深入分析与人文内涵的系统认知,对战略方向与市场需求缺乏理性判断。

3. 管理体制方面

(1) 御用性专家规划。旅游业发展形势良好,抓旅游塑造形象成为地方树政绩的捷径,“政府主导”发展模式使得地方领导纷纷插足旅游区规划,“长官意志”不可避免地在规划中得到反映。官员们往往对西方巴洛克罗马式的权力象征型景观十分钟爱,不免要在自己管辖的门面旅游区上请人演绎自己意图,希望“一年出形象,两年大变样”,规划专家实为绘图工具,旅游区建设“按图索骥”,成为政绩工程和西方洋建筑的试验场。长官意志还表现在部分民营企业家暴发户意识十足,通过聘请相关人员规划将大体量“雄伟气派”的城市景观与房地产项目移植到自己承包开发的旅游区之中,加以炫耀,或谋求其他经济利益。这种御用性的“专家规划”借助体制的力量更加强化技术规划的烙印。

(2) 编制单位选择的技术思维。风景名胜区、城市园林是我

国旅游区的主体，属于城建或园林部门管辖，其本身享有规划单位的选择权，缘于该部门管理人员多系城市规划、建筑或园林学科出身，技术性思维导致其很自然倾向选择在技术规范操作擅长的城市规划与园林规划机构来编制旅游区规划。

4. 社会心理方面

(1) 全盘西化的规划思潮。随着改革开放国门打开，西方先进科学技术成为国人学习的榜样，大大推动了生产力的发展，然而也形成一种盲目的“洋为中用、全盘西化”的科学主义社会心理，“科学技术”成为规划独一无二的利器，在规划领域呈现出无所顾忌、全身心地模仿西方、移植西方、实践西方的热潮，并进而以城市规划的形式渗透到旅游区之中。

(2) 城市规划的至上思维。技术至上的思维影响到整个社会对规划的认知心理，并使城市规划具有一种光环效应的地位。城市规划工作开展得比较早，已经形成一套完备的编制与实施体系，具有严格的法律效力，产生了积极的经济效益和社会影响，已被社会各界所广泛接受，因而人们潜意识中认为城市规划具有绝对权威的地位，在这一光环效应下技术性的城市规划成为规划的代名词，城市规划师能胜任任何类型的规划。因此在实践中旅游区自然首先倾向于选择城市规划机构来担纲旅游区规划。

三、旅游区规划城市化的对策

在廓清问题之源后，我们必须对由于漠视人文主义，形成技术主义与科学主义盲目崇拜所造成的规划偏差进行纠偏，建立符合中国实践需要的新的规划观、决策制度、运行模式、技术运用框架和评价预警机制。

1. 强化人本 - 生态主义规划观

人本主义世界观认为人是世界的创造者，但人类自己创造的世界，它服务于人类的长远利益和需求；而生态主义认为人类是环境因子中的一员，人类的价值不应该凌驾于自然之上。从旅游区规划角度看，一方面要以人为本，重视游客的感受与需求特征，规划满足游客的体验；另一方面要界定规划技术运用的尺度，考虑城市规划技术扩散的有限性与适应性，关注自然，顺应自然，强调人与自然的和谐。

2. 维护肌理的有机生长

肌理的原始含义指肌肉的纹理，指的是自然生长的痕迹，就旅游区来说，河流上的波光粼粼，自然山林的林海绿波，古城中弯曲着的街道，无不显示着一种生命的美感——肌理，肌理是旅游区自然的、生长的、不可复制的，是延续到今天的形态，每一个纹路都包含着故事，包含着岁月与活力，是一种历史的沉淀和文化的形态。对游客来说，肌理是最原始也是最具吸引力的差异性之所在。从这个意义上看，旅游区的生长就不是现代城市化模式的生长；就不是水泥、铝合金、罗马柱的泛滥；就不是标准化景观大道的横行；而是要按照自己的肌理去有机生长，这种生长是自然的延展、文化的延续和再现。强调有机生长，就是像一个生物体那样的协调发展，这种发展不是主观的臆断与人为的造作，而是一种协调的发展。即是自然与人文、古韵与新风的协调，是扬与弃、保护与开发的协调，是原生气息与建设模式的协调。重视自然肌理的有机生长是人与自然、人与历史展开对话、互相融洽的重要纽带，也就成为旅游区规划重视人文内涵，抵制城市化、纯美学化、纯硬化设计的基础与保障。

3. 实施规划决策制度化

要改变目前由于“政府主导”所导致的规划怪胎现象，消除由于决策主观性与随意性所衍生的全面技术导向，应尽快出台《旅游法》或《旅游规划法》，旅游区“何时做规划、做什么规划、做到什么程度”都应该以法规、管理者、专家、公众四方的规定与建议为依据，并以制度的形式予以规范，达到消除规划主体的选择定式、技术主义偏执与学科成见的目的。

4. 构建两维规划运行模式

旅游区规划要“意在技先”，首先要从旅游区的地脉文脉分析开始，并进行广泛的客源市场调查，分析游客心理需求和市场特征，继而确立适宜于旅游区的发展主题，构建灵魂与主旋律，再按照主题概念进行景观设计、空间布局和项目建设。因而可构建一种两维规划运行模式，这一模式有助于解决旅游区规划人文思想与技术的次序颠倒、前后冲突与互不关联的问题。第一步由旅游规划师首先编制旅游区总体规划或旅游区概念规划，完成旅游区规划宏观层面的设计与战略思路的制定；第二步由旅游规划师主持，城市、园林、建筑相关专家配合编制旅游区控制性详细规划；最后由城市、园林、建筑在上游规划思路的指引下编制修建性详细规划和单体设计，并由旅游规划师审核，完成规划微观层面的景观落脚和单体设计，这样形成由宏观至微观规划分工运行模式，使得主题战略与人文思想能一脉相承、贯穿旅游区规划全程。其中的旅游规划师应当从旅游，或者是从事旅游规划研究的地理、文史、经管等专业人士中遴选（见图1）。

5. 以人文主义提升规划技术

其一，将人文主义融入到标准技术之中。现代技术发展带来的是大规模生产，大规模生产的是标准化产品，而旅游区需要创建个

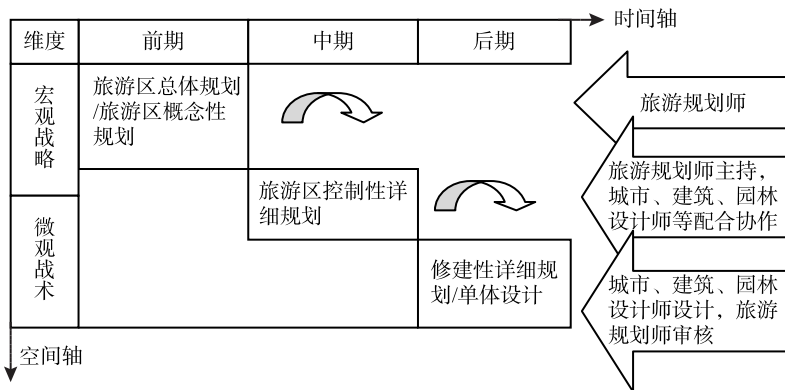


图1 旅游区规划两维规划运行模式

性，防止整齐划一、机械呆板的景观格局出现。需要规划师强化规划的人文主义思想，从在对旅游区自然与人文深层的理解中探寻规划设计的原创性，融会贯通地在标准化中注入人文主义内涵，规划设计要实现标准规范与人文特色在旅游区不同空间层次与不同区域内的完美融合，从而达到彰显人文、创建特色与完善功能的双重目的。其二，规划技术要体现出旅游区原生活力。从人文主义视野来反思现代城市规划技术，在技术设计中关注人性需求和生态伦理，使技术得到妥善而恰当地运用。

6. 解决游与憩的冲突

对旅游区功能的要求存在中远程特色观赏与本地游憩的冲突，外地游客多钟情于高品位富有特色的景观与活动，本地居民多热爱现代游憩项目。旅游区要达到吸引外地游客，规划必须摆脱本地居民主观需求制约，高端定位，尊重地方性，展现出根源于地脉文脉的特色自然与人文景观及活动。倘若对旅游区的认识停留在本地居民层面，规划屈就于一般性城市建设价值标准，采用城市化的技术方法，必定付出损害旅游区与旅游产业及区域经济利益的代价。

7. 完善旅游区规划评价指标体系

旅游区规划不能以城市规划、园林规划作为参照系确立评价标准，不能将符合一定技术手法作为规划认定的唯一标准，更不能将建筑设计的可施工性推衍作为评判旅游规划成败的关键指标。根据旅游区规划特性应当从个性显现、市场效益和人文关怀三个准则层来入手完善旅游区规划的评价指标体系，我们认为该评价指标体系涉及 13 个评价因子，共同构成一个完备互动的评价体系（见图 2）。

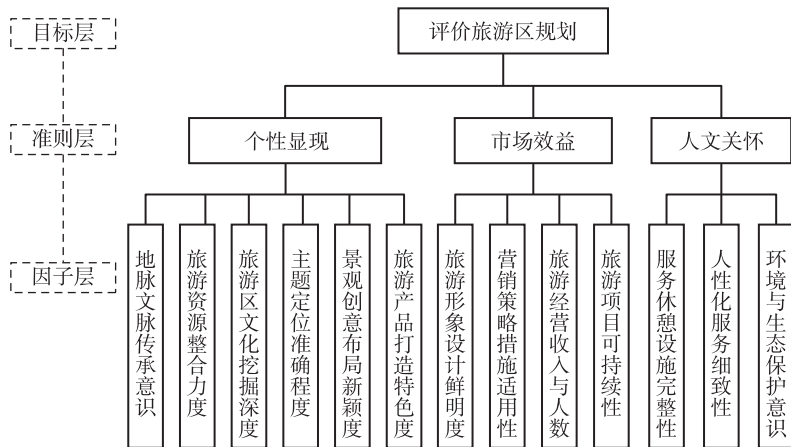


图 2 旅游区规划评价指标体系结构

8. 建立旅游区特色评估与预警机制

特色是旅游区的生命力之所在，也是旅游区的核心竞争力，要保证其得到维护与发扬，在旅游区规划、旅游区评定中“旅游区特色评价”应当成为其中一项重要内容，“旅游区特色度”应当成为旅游区规划成功与否、旅游区定级的必要条件之一；旅游、城建、规划、园林等部门应与各学科的科研机构联合建立常设性的国

家级和省级的规划评审委员会，重视规划的人文含量，提高评审的独立性；旅游行政主管部门、行业协会及相关机构共同组成规划监管机构，合作建立旅游区特色预警机制，规划与开发建设行为危及旅游区特色时，监管机构应及时亮黄牌予以警告，对违规行为予以监督纠偏。

参 考 文 献

- [1] 于英士. 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要 [J]. 北京: 旅游学刊, 1993, 8 (3): 13 ~ 14.
- [2] 高亮华. 人文主义视野中的技术 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996: 1 ~ 6.
- [3] 王旭科. 试论旅游规划运行机制的优化 [J]. 北京: 旅游学刊, 2004, 19 (6): 47 ~ 52.

风景区规划城市化纠正机制

——以少林寺与曹州牡丹园为例*

对商业利益的过多追求使得中国众多风景区内人工化、商业化、城市化现象显而易见，引起国内外有识人士的极大关注，学术界纷纷著文予以口诛笔伐。而由于错位的风景区规划人为加重风景区城市化的现象也不鲜见，早在20世纪90年代初期国内就有学者指出有的地方按照城市规划的那一套来做旅游规划（于英士，1993），不少地区存在旅游规划城市规划化的现象，将旅游目的地的开发规划等同于城市建设规划（刘德谦，1995）。并且有学者认为旅游度假区规划、风景名胜区规划应该与城市规划均有差异（邢铭，1995）。

而今，十多年过去了中国旅游规划进入到急速发展的时期，但是风景区旅游规划的科学理念还没有深入人心，风景区规划城市化势头在某些地方不仅没有淹没在科学的光辉里，而且蔓延滋长，势头更胜一筹。

一、风景区规划城市化化的弊端

（一）两个风景区实证分析

为了进行充分有力的论证，笔者首先举两个著名风景区规划的

* 此文发表在《旅游论坛》2004年第5期。

案例进行实证分析,指出风景区规划城市规划化的主要弊端。

1. 少林寺

河南嵩山风景名胜区是国务院1982年首批公布的44个国家级风景名胜区之一,也是河南省“三点一线”黄金旅游线路的重要组成部分,少林景区是嵩山风景名胜区的龙头景区,坐落于登封市。

作为国内典型的电影诱致旅游(Movie Induced Tourism),香港电影《少林寺》放映后,少林寺名扬天下,海内外游客纷至沓来。如同国内其他景区一样,近年来旅游业发展使得当地村民受眼前经济利益的驱动,乱搭、乱建、乱采、乱挖现象严重,从景区入口处到少林寺山门前不到2公里的街道旁,搭建的商店、饭店多达数百家,个别商户甚至把简陋的铺子搭到少林寺、塔林的大门口。为解决愈来愈突出的商业化、人工化、城市化问题,2003年3月,登封市聘请国内某一著名城市规划院负责编制《嵩山少林寺景区规划》,按此规划投资高达3.5亿元进行拆迁和新建,总面积达3万多平方米,涉及200多家商业网点、10多家武术学校及400多家农户的搬迁^①。

然而该规划实施后却使景区形成典型的城市园林格局,淹没了原有景观意境,造成一种新的人为化的城市性破坏。

少林寺给游客的心理感受正如电影《少林寺》主题曲——《牧羊曲》给游客展现的那样:“日出嵩山坳,晨钟惊飞鸟,林间小溪水潺潺,河边青青草……冬去春来十六载,黄花正年少,腰身壮胆气豪,常练武勤操劳,耕田放牧打豺狼,风雨一肩挑……”,这曲旋律优美的歌曲营造出一幅清妙幽美的“深山藏古刹、碧溪锁少林”朦胧意境画,促动着无数海内外游客形成旅游决策。

历史上这一意境的载体是由进山的東西向道路、寺前的溪流、树林、村庄和寺庙等组成。该《规划》恰恰从外到内对五层意境载体进行现代化的改造。进山的東西向道路被修成宽阔的公路,川

流不息车辆、繁忙的交通冲淡了景区的引景空间；弯曲的溪流被改造成人工化规整的水道和垂直驳岸，并于溪流上搭建一座现代桥梁；寺前及周围的村庄被拆掉，居民被完全迁走；寺前的空地上建成一座现代城市广场，种植了冬青、雪松，配置系列建筑小品，形成园林化的格局；为完善少林寺结构在原钟鼓楼遗址建设了一个阁，并且由于理念的误解阁的高度超过了大殿，鲜亮的建筑外部色彩与古刹氛围很不协调，《牧羊曲》中所展现的意境荡然无存。

原先日积月累的商业设施和喧闹、嘈杂、无序的环境是一种俗性的破坏，而该规划是将城市格局完全搬到具有浓郁特色的景区之中，虽然拆建的决心很大，摒弃了商气，“看上去很美”，好像正是地方所期望的“一年出形象，两年大变样”，实质上是缺乏科学理念指导适得其反的开发建设行为，对景区原有格局产生根本性的机理式破坏，属于一种更为严重的现代化的洋性破坏。

实际上国家文物局在《关于嵩山少林寺景区规划的批复》中指出，对少林寺周边建筑及村落的拆迁工作应慎重，特别是要区分是历史上形成的古村落还是近年新建村落。古村落应是人文环境的一部分内容，可以保留，但对其建筑应严格控制^②。但是地方上没有做这样的区分工作，没有意识到保护村落氛围的重要性，反而对破坏遗产风貌的规划行为大加赞赏。

2. 曹州牡丹园

同样得不偿失、令人痛心的规划失误发生在山东省菏泽市。

菏泽是中国的“牡丹之乡”，栽培牡丹始于明代嘉庆年间，自此“曹州牡丹甲天下”声名远扬，距今已有400多年的历史。菏泽牡丹花大、型美、色艳、娇丽绝伦，种植面积占全国面积57%以上，是目前世界上种植面积最大、品种最多的牡丹生产、科研、出口和观赏基地。菏泽名园层出，留下记载的有万花村、三爱园、桑篱园、凝香园、半半园、巢云园、猗园、官花园、张军门花园、周家花园、赵楼花园、大春家花园等。其中的赵楼花园即曹州牡丹

园，总面积 1100 亩，牡丹品种 600 多个，目前是世界上面积最大的牡丹园，是菏泽市旅游品牌的最大载体。

2003 年由南方某一城市著名城市规划机构编制完成了《菏泽曹州牡丹园景区规划》，该规划也是一部城市规划的翻版。其特点是按照城市化的模式来规划牡丹园，以城市建设凌驾于自然田园风貌的景区之上，同样侵害了原有的特色景观。该规划实施后带来的主要破坏，一是形成了目前景区内东边是公园，西边是园林的格局，突出了大体量亮色彩的广场和格式化的园林，建设了大片规整式城市绿地、草坪、花池及喷泉、瓷砖水泥驳岸等，彻底破坏了牡丹园自然田园状的格局，降低了景区品位。二是偏大偏洋，公园主题区的罗马柱、大型城市雕塑与牡丹园典雅质朴的东方气息极不协调，园区内道路设计宽度分别为 10 米、8 米和 2~3 米，广场地面用材过于奢华（采用磨光大理石的硬质铺装），不仅冲淡了牡丹园原有的亲近自然的乡土气息，而且夏天烘烤，冬天打滑，完全背离风景区规划所应遵循的“人本主义”原则。三是田园化的牡丹景观遭到严重破坏。田园化自然状态的牡丹属于稀有花卉景观，不少牡丹在开发建设中被毁弃，十分可惜，而且现代格式化分割的园林道路影响牡丹生长与分布面积，破坏原有和谐的田园野趣的自然环境。

地方相关部门也错误地认为“曹州牡丹园改建第一期工程完成后，出现了风格、景观、品位的根本变化。尽管部分游客、专家对某些方面持异议，但总体反映和效果是好的”^③。却不知是对维系地方旅游品牌的原生景观一次人为的摧残与破坏，对于牡丹园的发展起了负面引导作用，降低了菏泽牡丹品牌的吸引力。

（二）风景区规划城市规划化的弊端

通过上面两个风景区案例的分析，可以得出风景区规划城市规划化的主要弊端。

1. 戕害地方性，降低景区品位

这类规划不尊重当地自然与历史文化，不对地脉文脉进行分析与发扬，而是以一种模式性的“公园化”、“广场化”、“草皮化”的建设戕害风景区的地方特色，使得风景区丧失原有个性，破坏本真性的遗产风貌。

2. 浪费建设资金

城市化建设的材质昂贵，投入资金众多，将风景区作为城市来建设，将本易投入较少资金的风景区浪费大量建设资金，并且将应该保护的建筑进行大体量的拆迁，形成一种变相的国有资产的流失。

3. 阻碍旅游规划的科学发展

模式化意味着简单克隆，不需要进行深度思考，不需要花费智力进行认真研究就能完成旅游规划的编制，使得社会各阶层对旅游规划的科学性产生误解。同时，城市规划机构垄断风景区规划的编制，使得相关科研机构难以介入风景区规划，使得真正科学的旅游规划理念难以得到理解与传播。

二、风景区规划城市规划化生成的原因

(一) 直接原因

将旅游规划等同于城市规划，以城市规划替代旅游规划，机械地套用城市规划的通用概念和规划模式，导致风景区规划城市规划化和旅游风景区的城市化与园林化。具体表现为：

1. 把局部当作全部，没有战略只有战术

忽视了旅游规划分层逐级展开的特性、战略规划的领先地位，以及战略规划与战术规划的匹配与衔接。规划师缺乏旅游市场意识，对旅游者的需求及特征了解不多，或根本不顾，从具体地段的研究与空间分割入手，强调一种技术性的推衍和标准化的设计，缺少对风景区深度与广度的认识和思考，规划目光直指战术行动。并且认为风景区的建设只是一种硬性的设施和景观，是土地利用、建筑布局 and 空间分区规划，往往忽略旅游地的软件开发建设，突出表现为一种图件主义，即旅游规划只是画画图，在空间上予以分区落脚，方案的优劣取决于制图能力。

2. 角色分工错位，战术家上升进入战略层面规划

只能从战术层面来理解架构战略层面的内容，沿袭城市规划思维，以城市与园林的体系框架进行盲目套用，多数是把城市公园建设手法移植到风景区开发建设中，没有考虑规划专家的角色分工、不同专业规划师的技术所长，结果角色错位，精于微观却谋划宏观全局，工于技术却制定战略，战术家做战略家的工作。

（二）深层次原因

从深层次来探究，风景区规划城市规划化缘于我国风景区的规划体制。城市规划工作开展得比较早，已经形成一套完备的编制与实施体系，具有严格的法律效力^④，产生了积极的经济效益和社会影响，已被社会各界所广泛接受，因而人们潜意识中认为城市规划具有绝对权威的地位，在这一光环效应下城市规划成为规划的代名词，城市规划师可以胜任任何类型的规划。加之城市规划、园林规划已经有一套成熟的理论方法，技术运作与认定标准较为熟练。

而旅游规划即使是在国外也尚未定型，国内更是处于初级阶

段。虽然国家旅游局为了指导地方更好地开展旅游规划编制工作,先后出台一系列有关旅游规划的政策法规,早期如编制《旅游规划工作纲要》,近年来出台了《旅游规划管理办法》,作为旅游规划的综合性规范;与国家技术监督局合作出台新的国家标准《旅游规划通则》,对旅游规划的内容、体例、程序作了规范;颁布《旅游规划设计单位资质认定暂行办法》,建立了规划资格认定制度,公布了第一批甲级、乙级资质单位^⑤,旨在对规划编制单位予以规范。旅游规划开始走上规范化、标准化的道路。但是由于旅游产业兴起与旅游规划的急速发展是近年来的现象,具有国家层面的法律效率的《旅游规划法》也尚未出台,严格的规划编制与认定体系没有形成,加之我国风景区分属于林业、建设、宗教、文化、水利、旅游等不同的部门,造成主体不明确,即谁编制、谁评审、谁实施、谁监管尚没有落实;理论体系多借鉴于别的学科,技术方法处于探索阶段。因此,旅游规划影响力小,社会地位低,其光辉难免被城市规划所遮盖。

在操作层面上,多数风景区规划编制单位的选择不遵循旅游规划的法规体系,自我为阵。属于城建或园林部门管辖的风景区,其本身享有旅游规划单位的选择权,缘于该部门管理人员的城市规划或园林学科出身,很自然倾向选择城市规划与园林规划机构来编制旅游规划,并由他们组织同一学科性质的规划组包打天下。

三、风景区规划城市规划化 纠正机制的建立

近年来各地的城市规划已开始注意吸收旅游规划的成果以增强城市的特色,旅游规划也意识到必须与城市及相关规划衔接才能更好地发挥效能,但是对于风景区规划如何杜绝城市规划化,消除和避免戕害地方特色现象的发生,避免城市化的误区,使风景区走上

良性化发展道路，凸显风景区地方性，增强可持续发展的活力，还必须建立风景区规划城市规划化纠正机制。

（一）建立科学的技术分工模式

这种体系有助于解决风景区旅游规划由谁来编制的问题。旅游，或者是转向旅游的地理、文史、经管等专业，由于学科性质天然的广元性、综合性与思辨性，更加侧重于从多元时空角度来思考旅游目的地的发展，已经认识到必须从“资源—产品—市场”的互动层面来规划目的地。因而，不能由需要编制规划的风景区自行邀请城市规划机构编制规划，而应该遵守旅游规划通则与相关法规，实行公开招标，由旅游规划师首先编制风景区旅游总体规划或风景区概念性规划，完成风景区规划宏观层面的理念设计与战略思路的制定，再由城市、园林、建筑在上游规划思路的指引下编制下游的详细规划，完成规划微观层面的空间设想和景观落脚，这样形成由宏观至微观科学的分工合作操作模式，使得旅游理念思想能够一以贯之，既不导致虚空，又不流于机械，呈现出从事风景区规划各学科的汇通融会之势。倘若角色颠倒，必然空费气力，劳民伤财。

（二）架构风景区的灵魂与主题

从风景区的地方性研究与文脉分析开始，进行市场调查，分析游客心理需求和市场特征，继而提出适宜于景区发展主题，再按照主题进行景观设计和项目建设。

如上述的少林景区应从游客心理需求定开发，形象定位为“少林武术源地，佛教禅宗祖庭”，在“深山藏古刹”上做文章，突出“山路、山林、山峰、山谷、山溪、山村”等原生型主题景观，按照写意手法进行场景化的意境流设计，让“河变溪、路变

径、园变村、阁变楼”，寺内外空间形成“深山翠林、碧溪环绕、小桥流水、沟谷村落、牧羊女羊群、飞鸟晨钟”等系列场景，自然弯曲、清澈见底、潺潺流水的溪流，稀稀离离点缀于沟谷之间的乡野山村，手挥羊绳驱赶羊群的牧羊女，形成有一定的景深且富有质朴感的生活氛围空间。同时做足少林武术的文章，西跨院要有精彩的寺院武僧表演，开展武术修学旅游，让游客体验到真正的中国功夫；寺院空间内突出主题景观达摩修炼殿、达摩洞及相关主题设施。这样充分展现景区的特色主题，吻合游客来自于电影印象感知心理，满足游客的意境体验。

对于曹州牡丹园，“园”的理解是自然田园而非人工园林，主题形象定位为“中华牡丹园”。一是进行景观改造，淡化园林概念，强化田园环境。西部园林化的空间先恢复其大片田园化风光，营造富有视觉冲击力的壮丽粗犷化的田园花海牡丹景观。二是打破雕像式僵化开发方式，按照斑、廊、基原理，以若干个“基”（田块）作为“绿叶”（生产性牡丹花），以基上的“斑”（成片的观赏牡丹）作为“牡丹红叶”，以“廊”作为观赏通道，以斑中的“蕊”作为观赏核心。为此须彻底改变城市公园与园林建设格局，改造园林化道路，恢复田园式的田间小径，营造曲径通幽的观赏通道。三是在田园牡丹风光的基础上建设故事化的场景，在大田园的外围展现牡丹文化，如可按照蒲松龄小说《聊斋志异》中“葛巾”（牡丹花仙）一篇的动人描写，建设民俗化的故事场景景观。四是在外围空间按照颂牡丹、演牡丹、唱牡丹、说牡丹、画牡丹板块设计《牡丹国花颂》系列大型演出，并设计富有地方特色和文化品位的《牡丹国花宴》，做足牡丹文化的文章。

（三）对风景区进行高端定位，解决产品需求的内外冲突

对风景区功能的愿望存在近程游憩与中远程特色观赏的冲突，外地游客多钟情于高品位富有特色的景观，本地居民多喜欢现代游

憩项目。风景区主要服务对象是外地游客，旅游规划与开发必须高标准要求，高端定位，尊重地方性，展现出根源于地脉文脉的自然与人文景观特色。而城市化与园林性的游憩设施虽然能满足本地居民休闲娱乐需求，但不必集中于高品位的原生型自然与人文风景区内，在其他空间内皆可以建设，这样能解决风景区现代化与地方特色化的冲突。倘若对风景区的认识停留在本地居民层面，风景区规划采用本地居民的价值认同标准，体现他们的利益与要求，非要推动风景区的“现代化”，必定付出自毁长城的弯路代价。

（四）推行旅游规划首位机制，提高旅游规划社会地位

从根本上来说，在风景区规划中推行旅游规划首位机制，逐步建立旅游规划的法制化体系和风景区旅游规划专项审核体系与认定机构。推动旅游规划在学界、官界以及社会界产生影响力，消除既有的规划定式和学科陈见，从而加强人们对旅游规划的特征、功能及意义的了解，以及首先编制旅游规划的意义与作用的认识，进而形成一种普遍意义上的社会认同，提高旅游规划的社会地位和影响力。

（五）确立风景区规划的衡评标准，加强风景区规划的监管

风景区规划不能以其他行业规划，如城市规划、园林规划、土地规划等作为参照系确立衡评标准，根据其特性应从个性尺度、市场尺度和人文尺度三个方面来入手。所谓个性尺度，个性化的规划创新出个性化的旅游地，即规划是否彰显风景区的个性；市场尺度，即规划的成功与否由规划带来的经济效益和项目的市场与经营状况来决定；人文尺度，即文本所应渗透的人本主义理念和规划运行过程中旅游教育功能的发挥。

城建、园林等部门应与旅游部门、旅游科学研究机构联合建立常设性的国家级和省级的风景区规划评审委员会，优化评审的组织过程，让旅游部门和旅游规划专家介入到风景区规划的评审与实施过程中，提高评审的现实针对性与科学化水平。并且各地应由城建、园林、旅游等部门共同组成风景区规划的监管机构，对风景区规划的违规与非科学行为予以监督指正。

笔者深为担心的是，倘若短期内难以运行科学的风景区规划城市规划化的纠正机制，风景区管理决策者和规划界不以此为戒，那么在城市规划理念的误导下，作为旅游目的地的风景区城市化现象将以上述两个景区的模式不断重复延续，中国风景名胜作为自然机理和文化积淀、文化载体的价值还要大量侵蚀，而使谋求美好愿望的地方管理者和规划师们无法达到优化自然与历史文化景观，并为地方带来综合利益和福祉的目的。

注释：

- ①中国新闻网：<http://www.chinanews.com>.
- ②中国新闻网：<http://www.chinanews.com>.
- ③曹州牡丹园实业有限公司关于曹州牡丹园改建第二期工程的建议方案。
- ④1989年12月26日第七届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议通过《中华人民共和国城市规划法》，1990年4月1日起正式施行。
- ⑤中国旅游网：<http://www.cnta.gov.cn>.

参考文献

- [1] 于英士. 旅游规划理论与实践研讨会发言摘要 [J]. 北京：旅游学刊，1993，8（3）：13~14.
- [2] 刘德谦. 试论当前旅游开发中几个环节的错位——旅游规划续议 [J]. 北京：旅游学刊，1995，10（1）：14~18.
- [3] 邢铭. 论旅游度假区规划的若干问题 [J]. 北京：旅游学刊，1995，10（1）：28~32.

[4] 张广瑞. 旅游规划的理论与实践 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 64 ~ 65.

[5] 全国城市规划执业制度管理委员会. 城市规划法规文件汇编 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2000: 3 ~ 4.

[6] 刘德谦. 旅游规划需要新理念 [J]. 北京: 旅游学刊, 2003, 18 (5): 41 ~ 46.

[7] 王旭科. 健全旅游规划的运作与评判机制 [N]. 北京: 中国旅游报, 2004: 2. 11. ⑥.

论旅游规划发展的影响 因素及发展趋势*

旅游规划在中国已经走过二十多年的发展历程，作为旅游业发展的蓝图和科学依据，旅游规划在推动旅游业发展中扮演着重要作用。同时，旅游规划作为一种理性策略与技术工具也不是一成不变的，经济、社会、科技的变动将影响旅游规划的发展。

一、旅游规划的影响因素分析

1. 社会主义和谐社会构建将影响旅游规划的理念

在十六届四中全会上，党中央提出了建设社会主义和谐社会的伟大任务。这一思想将深刻影响旅游业发展与旅游规划制定的理念，旅游规划将全面贯彻“和谐”内涵。从人与自然的和谐角度来说，旅游规划必须遵循资源节约和环境友好的原则，用最少的资源取得最大的效益；遵循可持续发展原则，推出原生态景观和绿色旅游产品，保护生态环境；从人与人的和谐角度来说，旅游规划必须遵循以人为本的原则，尊重社区居民利益；从人与社会的和谐角度来说，旅游规划应该遵循旅游开发和区域发展一体化的原则，促

* 此文发表在《未来与发展》2007年第2期。

进旅游业与其他产业的协调发展，从而实现经济效益和生态效益、文化效益、社会效益一体化的原则。

2. 休闲时代的来临将拓展旅游规划空间

随着知识经济时代的来临，未来的社会及休闲产业将以史无前例的速度向前发展。美国《未来学家》杂志1999年预言，也许15年后，发达国家将进入“休闲时代”，发展中国家将紧随其后，休闲将成为人类生活的重要组成部分。据美国权威人士预测，休闲、娱乐活动、旅游业将成为下一个经济大潮，并席卷世界各地。中国的休闲业正以超越世界平均速度飞速发展，以旅游人次为例，目前仅为世界发达国家1/8~1/10，其潜力之巨大可见一斑。

人口老龄化、带薪休假制度的逐步落实、生活价值观与生活方式的现代化、休闲度假方式的来临、自驾车增多、城市化进程与休闲产业的发展，将带动我国城乡居民对休闲游憩设施与旅游产品的需求，这就需要进行合理的规划建设，旅游规划的运用空间就会越来越大，旅游规划的着力点也会随着休闲需求的变动趋势而加以调整。

3. 法制化进程将规范旅游规划的运作

随着社会法制化进程的加快，法律法规体系不断完善，全民法制观念与民主意识得到增强，反映到旅游业上，旅游规划决策的民主化和公众参与旅游规划的程度提高，促使旅游规划从技术组织层面进入一个规范化、制度化的平台上运作，旅游规划编制运行中的人为干预和长官意志将因此而逐步减少。

4. 信息化时代将增加旅游规划的难度

在以信息大爆炸、知识大爆炸为特征的时代背景下，旅游规划编制难度增强。信息的便捷传播使得旅游规划的委托方越来越成熟，对旅游规划的感性认识加深，提高了鉴别力；互联网有力推动

了新规划理论、新理念的传播,加快了委托方之间的方案交流、经验总结,使其理论水平不断提高,视野不断开阔,在无形中提高了对规划成果的期望值。

今后一个时期,社会将进入到一个飞速发展阶段,信息化促进时尚符号不断出现,时尚需求不断涌现,旅游者对旅游的需求变动性加快,对旅游产品不断提出高要求;信息化也使得旅游者对旅游产品认知程度提高,认知时间缩短,眼光也更加挑剔。来自委托方和旅游者的双向压力无疑增加旅游规划编制难度。

5. 现代科学技术发展将更新旅游规划手段

地理信息系统(GIS)、全球卫星定位系统(GPRS)、遥感技术、人工智能等现代科技技术正在逐步应用到旅游规划之中,为旅游规划工作开展提供了科学装备与先进手段,大大提升了旅游规划的科学性与实践效能。随着科技进步与时代发展将会不断有新技术、新方法运用到旅游规划之中,旅游资源考察将更加深入、旅游市场调查与客源数据整理更加便捷,为旅游目标预测与方案制订提供了高效手段,这将使旅游规划科学性达到一个新的广度与深度。

6. 多学科交融将有助于提高旅游规划的理论方法

我们正处在学科发散与学科聚合的共生时期,学科之间的交叉、渗透和综合成为一种新的必然趋势,各个学科之间的边界越来越缩小,跨学科与边缘学科大量出现,各个学科之间呈现你中有我,我中有你的相互联系局面,理论方法相互借鉴,学科之间的人才流动加速,旅游学科作为一种交叉性的边缘学科这一特征表现得更为明显。这些都为旅游规划学习成熟学科的理论方法提供了便捷通道,有助于旅游规划理论体系与方法的构建与优化,并将进一步优化旅游规划的人才配置。

7. 国际化进程将推动旅游规划的竞争与交流

随着国家对外开放程度提高，旅游界与国外交往的机会增多，大量外国先进的旅游规划理论方法和成功案例也将被引入到国内；国外旅游规划师也不断进入，与国内同行进行规划思想与技术方法相互切磋；同时国外旅游规划师将大量参与旅游规划实务，与国内同行产生业务竞争，国内旅游规划学者与规划师也要培养更加强烈的竞争意识，双向的力量推动旅游规划新思想的吸收与创新。

可以看出经济社会的深入发展是影响旅游规划的系统因素，一方面，在市场经济竞争中将更加促进旅游规划的运用性、规范性和创新性；另一方面，内外部社会环境对旅游规划提出了协调、和谐和共进的制约条件和拉动要求。

二、旅游规划的发展趋势

我国正处于计划经济向市场经济转型时期，新旧交织的过渡特征和内外形势的激荡使得当前旅游规划既具有新颖事物的锐气，又不可避免地刻烙下旧传统的履痕；既受惠于新经济条件下的前卫与科学元素，又具有不成熟经济环境所造成的不足。随着市场经济的推进以及市场经济本身的成熟度加强，传统旅游规划将向现代旅游规划过渡，在这过程中，旅游规划将保持时代需求与发展变化的敏感性，不断进行调适，呈现出以下发展趋势：

1. 规划供给：从政府主导型规划向市场引导型规划转变

中国实行政府主导型旅游发展战略，国民经济与社会发展的“五年”计划的体制内示范作用，使得各级政府要发挥宏观指导和启动、推动旅游产业的功能，必将旅游规划工作当作一个重要手段，摆在突出位置。而从 20 世纪 80 年代至今，政府规划市场庞

大，形成体制色彩的政府主导型规划。随着旅游业深入发展，市场化进程将改变旅游规划供给，各地旅游规划逐步由政府主导型向市场引导型规划转变，大量民间投资队伍加盟到旅游开发之中，越来越多的规划由市场需求产生，越来越多的企业开始成为旅游规划需求主体，旅游规划的市场化进程更加明确。

2. 规划决策：从主观决策向规范化、制度化决策转变

目前不少旅游规划决策受体制因素影响较大，呈现出浓厚的主观色彩，有些地区编制规划往往由个别领导决定，随意性较大；有些规划刚刚编制完成，由于领导更替，规划戛然而止，又编制一部新规划；甚至常常由于人事关系原因，一些规划交付给不胜其任的单位编制。

而法制化时代到来和全民法制意识的增强，将改变这种决策主观性与随意性的现状，《旅游法》或《旅游规划法》将随之出台，旅游规划的法律地位和权威性将得以提升，“何时做规划、做什么规划、做到什么程度”将以旅游政策法规、管理者、旅游专家、社会公众四方的规定与建议为依据，并以制度化的形式予以规范，旅游规划决策方面的约束机制建立将有助于到整个旅游规划运作的法制体系的完善。

3. 规划方向：从宏观规划向实践规划转变

旅游业发展初期，传播先进的旅游理念与国家相关旅游政策、指导区域旅游发展方向、架构旅游发展的宏观框架是旅游规划的核心任务，这个阶段我们正在或即将要走过。作为旅游业发展的一种理性建构与目标设计，下一步旅游规划将不仅仅停留在宏观层面，而且要实现宏观架构与微观市场运作的平衡，形成旅游目的地全面发展，因而将向具有操作性的实践层面转变，业界人士更加关注旅游规划中的具体项目建设与产品设计，微观型的景区规划和产品规划将增多，旅游规划的应用性和可操作性得到强化，同时，可操作

性的强化，将日益明显化和指标化。

4. 规划方法：从感性规划向数字规划转变

过去旅游规划中的要素分析是定性的，缺少独立的技术手段，更多的是展现感性化色彩。数字规划是建立在现代信息技术基础上的规划，通过建立完善的旅游统计制度、旅游信息数据库网络与旅游市场调查体系，凭借以旅游市场研究为基础的旅游参数、指标体系、策划体系，以丰富的数据和图纸为语言，阐述旅游分析与规划思想。数字规划是一种现代理性规划，它的出现将提高旅游规划的科学性，为旅游业提供更为准确的科学依据。

5. 规划形态：从单一规划向多元规划转变

对应日益膨胀的市场需求与旅游业发展格局，“区域旅游发展总体规划”将显得单薄无力，无法解决复杂多样的旅游业发展实践问题，从旅游规划区域来看，将出现省、市、县直到景区以及景区总体、控制性到修建性的多层次规划，并将从以行政区为界线的行政区旅游规划转向以旅游中心地为核心的区域旅游产业规划和跨区域旅游规划；从旅游规划门类来看，将出现旅游行动规划、旅游产品专项规划、旅游市场营销规划、旅游投融资规划、旅游经营规划等多种形态出现，旅游产品专项规划需求量增大，将出现农业旅游、工业旅游、高尔夫旅游、漂流旅游、会展旅游、探险旅游等多种类型的旅游产品专项规划。

旅游规划的框架体系将随之发生变化，将从单一的满足中远程游客观光需求的观光性规划向满足包括中远程游客与本地居民的特色休闲与游憩生活的多元性游憩规划转变；将从符合规范化的规划向规范化与个性化的统一规划转变，富有创新思想和个性内容的规划使得旅游规划大家庭异彩纷呈、形式多样，也使得旅游规划成果具备较强的生命力与竞争力。

6. 规划方式：从封闭规划向开放规划转变

目前多数旅游规划都是由某一机构单独封闭完成，旅游规划是在委托方与编制方之间沟通、交流与定稿，缺乏更广泛的参与层次与开放力度。未来旅游规划是一个涉及面广泛的研究与实践工作，必须融合社会各方面的价值，关注各个层面的利益相关者。

其载体是开放规划，最重要表现形式是社区参与规划，社区、公众参与将成为编制旅游规划的原则之一。在编制旅游规划时，规划师广泛征求当地居民的意见和建议，然后将这些想法“加工”后反映到规划文本中。这是最常见的做法，也可以看作是基本范式。更深层次的社区参与旅游规划，表现在编制旅游规划时，在地方政府的指导下，成立由社区居民组成的协调委员会，在旅游发展的战略方向和目标提出建议，参与选择具体的旅游形式、重大旅游项目的设计、立项，共同商议旅游利益的分配方案等。

7. 规划主体：从独立小组向多学科合作团队转变

从20世纪80年代至今，由于旅游规划编制主体的学科单一性，旅游规划总是随着编制主体的不同而发生变化，有着明显的单一专业与学科的烙印。随着旅游业趋于成熟，旅游规划涉及的范围更加广泛，加上委托方对旅游规划质量鉴别力提高，旅游规划承担方将逐渐认识到依靠单一的学科知识体系，无法完成复杂的旅游规划任务。这促使单一学科的独立小组组合方式向多学科合作团队组合方式转变，旅游规划不再是分散的、单纯的个人行为，演变成为一种跨学科、聚焦型、多人员参加的集体性协作；旅游规划需要规划主持人高度的统揽全局能力与战略眼光，更需要地理学、经济学、管理学、生态学、建筑学、园林学、历史学、系统科学等多个学科、多类人才的合理分工与通力合作。改变旅游规划研究中的单一组合方式，将能借鉴多个学科的理论及其派生出来的诸多研究方法，从而促进多学科组合的旅游规划团队形成和团队成员间的思想

碰撞,使旅游规划成果能充分发挥群体智慧,体现群体意志,有效避免旅游规划的片面性。

8. 规划师:从技能人才向“德、识、才”及职业化方向全面发展

近年来旅游规划的热潮使得规划人员大量深入到规划实务之中,使得规划人员在技能方面日渐成熟。但目前旅游规划师作为一种社会职业类型尚未定型,旅游规划师职业化将会形成一种公允、全面的素养范式,即“德、识、才”,“德”即要具有一种关怀河山、对地方负责的人文精神与职业道德;“才”即要具有统摄全局的驾驭能力,敏锐的观察和创意能力,以及各种先进工具使用能力,并具有专业特长;“识”即要具有多学科的知识储备和广泛的见识,成为一个通才。随着旅游规划市场的深入发展,旅游规划师的“德”将会放在首要位置,规划师是否能承担起社会责任、生态责任和地方可持续发展的责任,将是考量旅游规划师的重要指标;规划师是否具有独立的立场,将成为旅游规划师职业成熟的标志之一。“德、识、才”方面的培养与发展,以及旅游规划独立的词汇与语言建立,共同遵守的规则和技术规范的形成,都将强化旅游规划的专业性,促使旅游规划师向职业化方向转型。

9. 规划意识:从物质性规划向人本、生态、可持续发展规划转变

旅游规划将从传统的对以土地、旅游资源、基础设施为重点的物质环境规划转向对社会经济协调发展的规划转变,未来旅游规划将朝着谨慎化、精致化方向发展,将更加体现人文、生态和可持续发展理念。

旅游规划的“人文关怀”思想将全面体现,规划研究也会进入充分体现“人文关怀”的阶段,在规划旅游业发展时,更多地思考社会效益,体现伦理道德,关注休闲生活质量的提高,尽量满足不同旅游者的需求与偏好;旅游规划中的生态意识将增强,对自

然环境的尊重将是旅游规划的出发点，生态化的设计理念在旅游规划方案中得到更多体现，对旅游环境更加强调生态性与环保性；旅游规划的可持续发展基本观念将进一步浓化，贯穿于旅游开发中的开发与保护这一永恒的矛盾，到目前，开发与保护相结合的观念已经被人们接受，但旅游规划中探索的具体途径，还有走不完的路。

10. 规划监督：从松散状态向制度监理转变

目前旅游规划处于松散管理状态，旅游规划队伍缺乏制度规范，规划师来源广泛、鱼龙混杂，这一方面滋生规划过程中的暗箱操作行为，另一方面也影响旅游规划编制的质量。

在市场经济条件下，旅游规划的编制进一步市场化，规划编制方和委托方要通过公平竞争的方式，公平、公开、公正地走在一起，因而对旅游规划机构和旅游规划师的监督更加透明、更加完善。随着旅游规划机构资质认定制度的继续完善，旅游规划师的个人资质制度的推行，以及旅游规划的监理制度的实行，都从制度方面监督旅游规划编制，有效消除规划市场失灵现象，将保证旅游规划的质量和促进旅游规划编制效率的提高。

11. 规划评价：从形式主义评审向全面评价、社会评价转变

目前形式主义的评审主要来源于旅游规划缺乏一套严密健全的评审机构与组织程序，规划成果没有相应的权威部门予以审核承认，使得评审成为走过场，结果重于过程的状态较为普遍。

未来旅游规划将会抛弃单一的经济与项目评价尺度，从个性尺度、市场尺度和人文尺度三方面确立全面的评价标准。所谓个性尺度，个性化的规划创新出个性化的旅游地，即旅游规划是否彰显旅游地的个性；市场尺度，即规划的成功与否由规划带来的经济效益和项目的市场与经营状况来决定；人文尺度，即文本所应渗透的人本主义理念和规划运行过程中旅游教育功能的发挥。

一些常设性的专门性旅游规划评审委员会将成立，它起着优化

评审的组织过程,提高评审的现实针对性与科学化水平的作用。稳定、独立、科学的评价机构对旅游规划前期工作,即考察、编制方案的评价起着关键性的作用,但未来旅游规划评价可能更多的是由市场、社会来认定,由旅游规划编制后的实施状况决定规划的质量高低,决定规划的成功与否。

12. 规划实施:从部门实施向社会系统协作实施转变

由于目前我国旅游景区分属于城建、园林、林业、宗教、文化、水利等不同部门管辖,旅游规划内容中除市场营销、行业管理等基本由旅游管理部门得到执行外,其他规划制定的措施几乎都难以得到很好的实现。

随着旅游业地位的提高及在国民经济与社会发展中的作用增强,大旅游格局将逐步形成,旅游发展将关涉到社会各阶层的利益,各个群体都将关心旅游的发展和旅游规划的进程,旅游规划实施不再是旅游部门的独角戏,规划专业人员、行政管理人员、行业协会组织、社区居民将充分融合交流,参与到旅游规划之中,相关部门与社会经济系统共同协作推进,围绕旅游形成功能耦合、规划协调与衔接,分解相应的规划实施目标任务,将保证规划得到具体实施,最终形成一条由专门行业部门启动,上级权威部门发动,向横向与纵向的部门与社会系统逐步实施的路径。

13. 规划过程:从静止规划向动态规划转变

旅游规划原本就是一种安排,目的是通过对现状的分析和对未来的预测,做出对近期、中期或远期目标的合理选择,以期对未来的行为加以适当的组织、制约或引导。在设计未来时旅游规划必须接受现实的检验,因此,任何成功的规划,不仅需要具备对事态发展判断的准确性,同时还需具备对事态变化的适应性。由于时代前进脚步的加快,人类社会的变化更为迅猛、难以精确预料,使人们不得不对原来的构想、设计和安排做出适当的调整和修正,这一调

整和修正,正是原有规划的必要补充,或者还正是其不可分割的有机组成;从时间角度来看,旅游规划编制完成只是表明在某一时间点规划师对旅游地的认识达到了某种完美化和最优化设计,文本内容只是在一段时间内对旅游地具有科学指导意义。所以未来的旅游规划运行不应当是委托方与编制方的一次交易,而应是逐步完善、长期合作的过程;旅游规划内容不应当是凝固的,而应是不断补充、不断修正、不断发展的动态演进过程,必须随着时间推移对规划文本进行不断的调整与完善,在迅速变化的市场条件下,引导旅游业朝着既定的方向发展,这便是将要兴起的延续性或滚动式的动态规划。

参 考 文 献

- [1] 马惠娣. 21世纪与休闲经济、休闲产业、休闲文化 [J]. 北京:自然辩证法研究, 2001, 17 (1): 48~52.
- [2] 吴人韦. 旅游规划原理 [J]. 北京:旅游教育出版社, 1999.
- [3] 唐代剑. 旅游规划方法研究进展 [J]. 北京:北京第二外国语学院, 2005, 3: 86~89.
- [4] 郭康. 旅游开发研究 [M]. 北京:气象出版社, 1997: 3~5.
- [5] 吴承照. 从感性规划向数字规划进军 [J]. 北京:旅游学刊, 2001, 16 (6): 57~60.
- [6] 许春晓. 中国旅游规划的市场化进程研究 [J]. 北京:旅游学刊, 2003, 18 (4): 56~57.
- [7] 刘德谦. 旅游规划需要新理念 [J]. 北京:旅游学刊, 2003, 18 (5): 41~46.
- [8] 王旭科. 试论旅游规划运行机制的优化 [J]. 北京:旅游学刊, 2004: 19 (6).
- [9] 吴承照. 景观与旅游规划设计 [M]. 上海:同济大学出版社, 2005: 13~18.

旅游规划特性：科学 认知与实践把握*

中国正处于计划经济向市场经济转型时期，新旧交织的过渡阶段以及旅游业本身的性质，使得中国旅游规划本身和其在实践运用中呈现出与其他行业规划不同的“相峙·相容”、“对立·统一”二元特性。我们认为在对旅游规划特性充分认知的基础上，通过实践予以正确恰当的把握，是保证旅游规划良性发展的重要途径。

一、需求角度上的计划体制性与 市场需求性

中国实行政府主导型旅游发展战略，国民经济与社会发展的“五年”计划的体制内示范作用，在不充分的市场发育前提下，使得各级政府要发挥宏观指导和启动、推动旅游产业的功能，必将旅游规划工作当作一个重要手段，摆在突出位置。而从20世纪末至今，规划市场庞大而专业人士偏少，卖方市场居于主导地位，形成体制色彩的市场需求。而随着旅游业向纵深发展，民间投资队伍大量加盟到旅游景区开发之中，又凸显了一块

* 此文发表在《中国旅游报》2006年3月3日。

纯市场需求。这一体制内外的双重需求拉力不仅形成遍及全国的“旅游规划热”，而且是现在旅游规划发展和继续繁盛的可持续推动力。

这一双重需求主体的原因在于旅游生产既是一种服务性的公共产品生产，又是一种面对市场获取经济效益的商品生产。

因而，强化政府层面的区域总体规划与市场层面的微观项目规划的有机结合；或者是政府负责经济、社会、文化、环境等公共性要素的旅游规划协调，而将通过规划谋求经济效益的意图让位给企业主体和市场层面，则是一种科学而明智的选择。

二、规划编制主体的低门槛性和深度性

旅游规划发展的稚嫩、理论方法的滞后与借鉴色彩使得各个相关成熟学科皆能进入规划编制这个通道，并且不管隶属于哪一类，都可单独自成体系；不仅在一部规划中可以唱主角，而且还可以支撑整部规划的完成。在旅游规划发展初期，宏观性发展战略规划占的比例较大，“仁者见仁、智者见智”，规划主体进入门槛较低，形成“全民皆能规划”的泛滥局面。旅游规划的“旅游”隶属性使得旅游专家都能与旅游规划专家画等号，任何从事旅游研究的人士一时都变成了旅游规划师。旅游规划的直接实践指导功用又使得旅游管理部门人员也能凭借行业实践经验进入规划编制者行列之中。甚至第一线的操作者（如农民、私营企业主）将旅游规划仅仅理解成出思路，也能对旅游规划指手画脚，甚至动手编制粗糙之作，显示编制旅游规划有着较低的门槛。

旅游业的多维特性决定了旅游规划是一种综合性极强、兼具动态性与前瞻性的规划，是对整个旅游地庞大的旅游业进行规划设计，是将区域所有旅游相关因素组合起来进行特色创新，形成真正符合实践需要的旅游规划，因而又具有超强的深度性，大大超过其

他行业规划。

随着旅游业成熟度提高和旅游规划质量鉴别力提高，这时就不仅需要掌握旅游规划基本理论，而且借鉴地理学、经济学、生态学、建筑学、园林学、历史学、系统科学等多个学科的理论及其派生出来的诸多研究方法（见图1）；不仅需要规划主持者高度的统揽全局能力与战略眼光，而且需要通晓这些理论方法的多个学科、多类人才的科学分工与通力合作（见图2）。

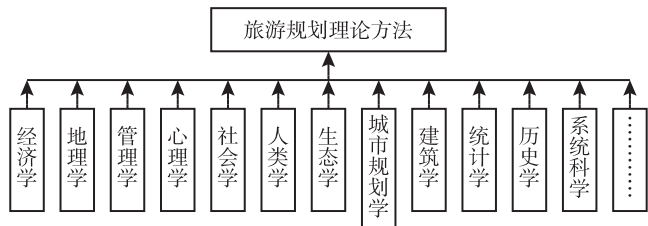


图1 旅游规划理论方法的来源

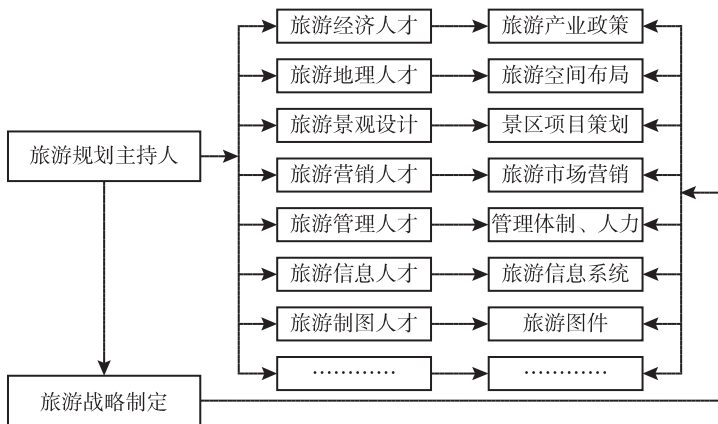


图2 旅游规划人才结构

三、规划对象的聚焦性和发散性

导源于旅游者的心理需求多样性特征，对旅游者产生吸引力的旅游吸引物本身就是一个空间上不固定的概念，有可能是局部单体的景点或景观，也有可能涉及较大空间，并且旅游吸引力因素还存在进一步多元化倾向，因而光从旅游产品规划而言，规划对象就存在较大的空间伸缩性。从整个旅游地庞大的旅游业而言，旅游业是多种产业、部门的综合体，它内涵丰富，外延广泛；若进一步做科学延伸，强调规划的对象是旅游系统，那么旅游系统是一个涉及多个行业、多个部门的现代社会经济边缘组合系统，显示规划的覆盖面近似于在整个区域社会层面的铺陈与展开。具体到每个小区域的旅游业特征不尽相同，如社区旅游规划、城市旅游规划、观光农业规划、工业旅游规划，产业边际就无法以固定的框框来界定。

然而规划的核心对象又不可无所不及，要形成有市场需求的产品，必须围绕着主体旅游吸引物和核心资源进行产业体系的架构和产品规划，以达到增强规划的刚性和实践可操作性，因而旅游规划对象具有明显的伸缩性特征，合理把握这一伸缩性是衡量规划师水准的重要尺度。

四、规划内容与形态的范式性与变异性

由于旅游规划的欠成熟性和众多编制主体的介入，导致过去一段时间内无规范性、无序化的发展局面，已经出台的《旅游规划通则》（GB/T 18971 - 2003）意在借鉴成熟的行业规划经验对旅游规划汪洋恣肆的内容与形态予以约束与规整，这将使旅游规划编制更加具有旅游行业特征，走向一条类似于城市规划与风景名胜区规

划规范化的发展道路。这无可厚非，也十分必要。

然而从本源上来探究，每一个旅游地都不尽相同，从城市到乡村，从自然到文化，大地色彩斑斓，空间区域不断变化，规划区域所在的地理、经济、社会、文化特征以及旅游资源禀赋等状况不尽相同，对旅游者所产生的吸引力因素也各有差异，规划地旅游业呈现出显著的个性化特征。符合样板一样的规范要求不一定就是一部优秀的规划，关键在于是否具有创新性。这就要求规划在遵照规范基本要求的前提下逃避框框束缚，以个性创造为立足点，为旅游地量身定制。这使得规划的具体内容与形态应当有所差异，这种变异性不仅表现在不同层次规划之间，而且还表现在不同旅游地相同层次规划也存在一定的差异。

从区域比较来说，规划编制要因地制宜的差异，资源丰富或经济发达、市场规模大的地区，可编制贯穿区域到景区、总体规划到修建性详细规划的基本层次规划，而资源匮乏或欠发达地区的规划要简而化之，有时一部规划要整合与体现多个层次规划的功能。

再从时间角度来看，旅游规划编制完成只是表明在某一时间点规划师对旅游地的认识达到了某种完美化和最优化设计，文本内容只是在一段时间内对旅游地具有科学指导意义，因而必须随着时间推移对规划文本进行不断的调整和采取新颖的形式。比如说这几年各地已经涌现新型的旅游规划样式“旅游发展五年行动规划”，以及满足市场开发战术需要的“旅游目的地市场营销规划”则是鲜明反映了这一特性。

五、技术方法支撑的人文 思辨性与技法推衍性

旅游规划编制进程中交织着规划者思辨性的主观判断和相对程式化的技法推衍。从规划各部分分析，景区创意多带有一种依据地

脉文脉（地方性）以资源为基础并结合市场条件的综合思辨性质；战略制定也有此特征，是规划者透过规划地的区域社会经济背景，在对旅游业的结构、形态分析基础上的审时度势思考；而图件制作就基本上是依托于计算机运用各种软件对规划思路的演绎。从研究流程来说，前期的资料收集和数据调查大量借用技术性的工具，但对数据的深入分析而得出科学结论就需要一种综合的思考，带有思辨的性质，思路的具体细化和落实又是一种技术等级的工作。下游的开发建设规划若从空间层次来区分，大的旅游区定位和战略是宏观的概念把握与求真，而对具体地段设计、内部空间结构规整和详细的景观设计更多的是一种微观的求准和工匠式的技艺展示。因而旅游规划是一种逻辑思维与形象思维的综合。有的研究者理解旅游规划存在感性规划和数字规划的分野，正是敏锐地感觉到旅游规划技术方法表露出的总体二元特征。

在实践中，旅游规划流程中必须存在合理的技术分工，既让战略谋划与战术规划结合，又让创意人士与工程技术人员匹配；即让科学理念升华，又让宏观概念落脚；既让思想为技术点亮光芒，又让技术成为思想实现的武器。使得意在构建特色的旅游理念思想能够一以贯之，既不导致虚空，又不流于机械，汇通融合旅游规划各个流派的技术所长。

六、规划价值的学术知识性与商业实用性

旅游规划作为非本土现象的出现实质上反映出一种先进理念的引进，证明旅游规划包含着极高的知识创新成分，而规划师大多来自于高校科研机构不可避免使其具有厚重的学术含量，以“立言”的形式用学术理论指导蓬勃兴起的旅游业实践发展，亦使得旅游规划罩上一层高雅的学术光环。

在市场经济背景下，地方上大量地出于以经济效益为主导目标

诉求于规划师，那么规划编制的学术性供给就难以单纯的经世治用的面目展现，理论成果本身不可避免就具有一种商品性质，而商品价值的高低取决于学术知识创新成分的含量。这就使旅游规划必然是一种学、官或学、商之间的知识交易。倘若仅仅是个别性的诉求，以一种半咨询和研讨会的形式出现，或许规划师会出于社会责任感而做某种程度的智力奉献。倘若规划拿来作为招引投资商的依据，换取应有的商业价值，则商业性特征表露得更为明显。

规划师要有效处理好学术求真性与经世致用性的差异与结合，既不丧失学术的严谨性和规范性，又能指导与规正实践行为；既保持学者和知识分子的责任心，又能符合实践的可操作性需要。

七、规划组织与实施的行业性与社会部门关联性

旅游规划具有明显的行业性特征和专业属性，尤其是区域旅游发展规划，一般由旅游行政主管部门负责组织规划编制，整个流程中的规划单位资质、水平认定与鉴别，规划的考察组织、管理监督，中期论证以及后期评审基本由旅游部门组织。而旅游规划的审批与实施则非旅游部门之力所能为，虽然其他行业规划也存在规划实施依托于社会系统的情况，但无论如何也没有旅游规划表现得如此明显，由于旅游业的复杂性和跨部门性以及我国旅游景区分属于城建、园林、林业、宗教、文化、水利等不同部门管辖（见图3），旅游规划内容中除市场营销、行业管理等基本由旅游部门执行外，其他规划制定的措施几乎都需要借助于其他部门和社会大系统来完成，也即规划实施实际需要多个社会部门参与其中，分解相应的规划目标任务，以保证规划真正发挥作用。

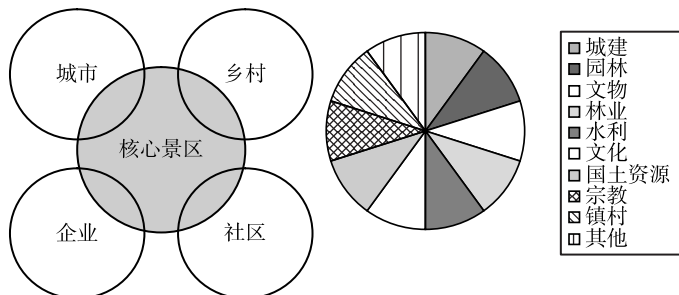


图3 旅游景区隶属关系

即使就民营企业经营的景区编制的旅游规划，景区发展所凭借的交通、形象、基础设施等方面规划内容的实现也或多或少的取决于所在区域的社会环境与经济背景。

可以看出，旅游规划表层是由旅游部门推动的，深层是由相关部门与社会经济系统共同合力推进，围绕旅游形成功能耦合，存在一条由专门行业部门启动，上级权威部门发动，向横向与纵向的社会关联部门及社会群体宏观逐步落实的路径。因此，旅游规划的采纳与实施首先必须做到让各个相关部门与社区以各种形式参与到规划中来，证明规划确实能给他们带来长期的利益，并建立长效的规划实施保障机制。

八、成果应用的时效性与渐进性

委托方编制规划目的是为了使规划方案中思路与措施能在短时期内得到运用，以便于尽快推动旅游业发展，直接或间接地获得理想的经济效益以及相关效益，也就自然要求规划具有近期的可操作性。但是，旅游业的发展不仅取决于物质性措施的直接推动，诸如环境的改善、形象的推广、人员的素质等非物质因素则需要较长时期才能逐步得到提升。因而旅游规划混杂着治标应急式的时效性与

治本长久式的渐进性两种相悖的特征。这种“二律背反”的特性决定了政府性旅游规划多应从长远利益考虑，而为企业编制的规划理应从短期效益考虑。即政府部门编制规划如何保证不将视角盯在短期的实施上，为企业主体编制的规划应当体现尽快实现市场效益的功能。

结 论

综上，旅游规划的二元特性是由于我国的特殊国情与时代背景决定的，也是旅游业根本特性的一个侧面反映，这种二元特性有可能在相当长的时间内存在。旅游规划实践运作层面各个主体对上述二元特性的认知程度决定了旅游规划实践把握的深度与准确度，决定了规划编制的科学性，也决定规划效能的发挥。倘若一叶障目，以偏概全，偏执一端都将会大大影响旅游规划的质量。

大型旅游区风景道规划研究*

——以新疆那拉提旅游区为例

风景道概念是个舶来品，滥觞于欧美，又称风景廊道、风景线、景观大道、绿道、文化线路、遗产廊道等。所谓风景道（Scenic Byway）是指源于规划设计者为处理交通、景观、遗产保护和游憩等多功能的有机结合的一种特殊景观道路^[1]。我们认为风景道是具有地方特色的审美风景的景观道路，是把道路交通建设与旅游者观光休闲融为一体的廊道，具有串联景点与环境、整合区域旅游资源、创造特色线路旅游产品的专项旅游交通道路。

一、国内外风景道规划建设进展

1. 风景道出现的原因

张凌云认为旅游的本质是人们对非惯常环境（Unusual Environment）的体验和生活方式。非惯常环境就是指人们日常生活、学习和工作以外的环境（包括自然环境和人文环境）^[2]。就交通运输而言其通常是考虑正常环境的通勤行为，而旅游交通问题是一种

* 此文系国家旅游局重大招标项目《新疆维吾尔自治区大那拉提旅游景区规划》的部分成果。

非惯常环境下的交通行为；通勤交通属于生活工作范畴内的问题，以速度和效率优先为主导，而旅游交通是超越生活工作范畴之外带有身心享受特征，以休闲化、体验化为主要特征，两者的性质与立足点是有显著区别的。随着社会经济的发展和城市化进程的加快，正常环境的通勤交通量会增大，但是非惯常环境下的体验性与休闲性交通行为也会大幅增加，甚至在特定时间和空间内非惯常环境下的体验性与休闲性交通行为会超过正常环境的通勤行为，而在这一特定时空条件下的交通配置就应该以风景道来主导。

国外风景道兴起于战后大众通勤交通设施基本建设完成之后，而我国近年来国家高速公路网建设突飞猛进，截至 2007 年年末高速公路通车里程达到 5.39 万公里，已位居世界第二；私人汽车迅猛增长，由 2000 年的 625.3 万辆增加到 2006 年的 2333.3 万辆^[3]，自驾车旅游浪潮的兴起，引发了游客对休闲性与体验性的风景道需求。源于此，国内风景道规划建设开始提到议事日程上来。

2. 国内外风景道规划建设进程

目前，世界六大洲都开展了风景道实践，美国作为最为成功的实践者，已经建立完善的风景区规划建设体系。我国早期的景观大道可以说是风景道的雏形，在城市建设中得到高度重视，但由于道路建设尺度过大，又有形象工程之虞，其开发理念与具体建设受到学者们的广泛诟病^[4]。风景道作为一种有别于景观大道的规划理念与建设模式，由于强调生态保护融合，恪守生态伦理，引领旅游交通的发展方向，引起旅游部门、交通部门和一些地方政府的关注和重视。

我国真正意义上经过规划的风景区是 2000 年的伊春小兴安岭风景道^[5]，后来学者们又相继提出宁德滨海风景道^[6]、温州柑橘花滨海风景道、内蒙古科尔沁风景道和鄂尔多斯风景道等规划思路与建设方案^[7]；目前我国风景道体系尚处在规划建设的初步阶段，但一些依托于公路交通规划建设的风景区，如云南思茅至西双版纳

傣族自治州小勐养的思小高速公路风景道、四川省川主寺至九寨沟的旅游公路风景道由于穿越自然风景秀美之地、凸显了地域特色,受到广大游客的青睐。着眼于西部地区,随着旅游业的深入发展,一些大空间尺度的旅游区风景道规划建设必须首先提到议事日程上来。

本文在汲取前人理论研究和规划实践的基础上,运用风景道规划理论以新疆那拉提为例探讨西部旅游区内风景道的规划建设。

二、新疆那拉提旅游区风景道规划设计

(一) 那拉提旅游区风景道的资源环境条件

新疆那拉提旅游区位于天山山脉向西喇叭开敞的伊犁河谷,沿天山山脉一线分布,是伊犁大草原的主要组成部分,属于西天山自然保护区的一部分,整体上包括伊犁自治州东部五县(尼勒克县、新源县、巩留县、特克斯县和昭苏县),东西长达360公里,南北宽数十公里至200公里,面积29917平方公里。规划的那拉提风景道贯穿于那拉提旅游区境内,以尼勒克县百里画廊为起点,昭苏夏塔峡谷为终点,全长300公里左右。那拉提风景区将旅游区的旅游资源进行串联,向西、向北与伊犁自治州首府伊宁市连接,发挥空间整合、线路串联、景观塑造的作用,是那拉提旅游区未来旅游开发的重要支撑廊道与旅游吸引物。

根据《旅游资源分类、调查与评价》国家标准(GB/T18972-2003),我们对那拉提旅游区旅游资源进行实地勘查,确立270个有代表性的旅游资源单体,涵盖8大主类景观、28种亚类景观和79个景观基本类型。其旅游资源具有类型多样、知名度高、景观层次丰富、景观组合多元、生态环境优越等特性(见表1),加之

重要旅游景区与资源基本沿着现有的国道、省道和县级公路两侧分布，为风景道规划提供了基础资源环境条件。

表 1 那拉提旅游区主要旅游资源的知名度

| 资源实体 | 品牌属性 | 所在区域 |
|--------------|-----------------------------|------|
| 那拉提草原 | 国家森林公园、国家 AAAA 旅游景区 | 新源县 |
| 唐布拉草原 | 国家森林公园 | 尼勒克县 |
| 库尔德宁森林公园 | 国家级自然保护区、国家 AAA 级旅游景区 | 巩留县 |
| 恰西风景区 | 国家森林公园 | 巩留县 |
| 塔里木景区 | 国家森林公园、国家 AAA 级旅游景区 | 巩留县 |
| 野核桃沟 | 国家 AAA 级旅游景区、省级自然保护区 | 巩留县 |
| 八卦城 | 国家历史文化名城 | 特克斯县 |
| 科桑国家森林公园地质公园 | 国家 AAA 级旅游景区 | 特克斯县 |
| 圣佑庙 | 全国重点文物保护单位 | 昭苏县 |
| 格登碑 | 全国重点文物保护单位 | 昭苏县 |
| 木扎尔特口岸 | 国家一级口岸 | 昭苏县 |
| 奴拉塞古铜矿 | 全国重点文物保护单位 | 尼勒克县 |
| 夏塔峡谷 | 全国十大探险热点之一 | 昭苏县 |
| 歌曲《草原之夜》 | 被联合国科教文卫组织誉为“东方小夜曲” | |
| 丝绸之路（北线） | 国外推荐中国十大旅游线路之一 | |
| 伊犁草原 | 被《中国国家地理》评为中国最美的六大草原之二：包容之美 | |
| 天山雪岭云杉 | 中国最美的十大森林排名第一 | |

（二）那拉提风景道规划的原则

1. 以天为本与以人为本结合的原则

在风景道整体线路规划中，坚持“以天为本”的规划理念，

优化原生态的自然与文化，尊重原有的场所精神和风貌肌理，尽可能地减少人为因素的破坏和人工建筑的添加，最大程度地保持人地和谐的原生态环境；在服务设施规划上，采用“以人为本”的原则，推行人性化与亲情化规划设计。

2. 一体化原则

既要考虑道路工程和辅助设施的标准化、规范化的设计要求，又要考虑体现自然景观与地方文化的特色性；既要考虑设施的实用性，又要考虑与环境的协调性，以风景道为载体，实现地方化与标准化的一体化有机结合，避免单纯道路建设中技术工程对旅游区内的自然景观与人文环境的冲击。

3. 反规划原则

“反规划”意味着最少的规划，并不是指规划中的设计和设施建设越少越好，而是在规划中应采用适应干旱半干旱地区经济相对落后，旅游市场发育尚不完善、旅游业处于初期的最为节约、简洁的建设，力求使最少的投入得到满意的效果。即在保障游客必要的游憩服务和基础设施建设的基础上，要尽量避免大规模的开发建设。

4. 低碳规划原则

按照低碳经济发展模式的要求，采取低碳规划原则，一是为使用具有吸引物功能的传统旅游交通工具和新能源交通工具提供场所与便利；二是风景道沿线规划低碳建筑与服务设施，即不影响生态环境的节能建筑和绿色建筑，对建设过程实施有效的监督监理；三是在风景道两侧和设施周边开展植物绿化与造林，增加碳汇，优化生态环境。

(三) 那拉提风景道规划定位

1. 形象定位

那拉提风景道整合旅游区范围的旅游资源,串联以唐布拉草原、巩乃斯草原、库尔德宁森林公园、喀拉峻草原、夏塔峡谷等以草原和哈萨克社区为主体的空间区域,根据旅游资源禀赋、文化底蕴和社会特征,旅游形象定位为“空中草原风景道、原态哈萨克风情”,成为那拉提旅游区形象品牌的重要组成部分。

2. 性质定位

(1) 空中草原之路。风景道穿越那拉提旅游区多个大草原,草原面积约 3760 万亩(包括那拉提草原、唐布拉草原、库尔德宁-恰西草原、喀拉峻草原),占旅游区总面积的 60% 左右,平均垂直海拔高,部分区域达到 2000 米以上,有“空中草原”的美誉。

(2) 天山景观之路。风景道沿线生物垂直带谱发育完整,根据海拔高度由上至下,分布高山带、高山草甸草原带、亚高山草甸或草甸草原带、山地森林带、山地草原带和荒漠草原带,拥有雪山、森林、草原、峡谷、河流等天山代表性的景观,犹如一幅立体画卷,层次丰富,震撼力强,体现景观空间延续的跨度性和景观组合的多元性,成为一条融会天山典型风景的景观之路。

(3) 民族文化之路。那拉提旅游区作为中国哈萨克民族的主要聚居区,是哈萨克传统文化保存最完整的地区,风景道穿越多个原生态哈萨克牧区,成为体验原真性的哈萨克民族风情之路。同时,风景道沿线人文历史久远,留下了斯基泰文化、乌孙文化、和亲文化、丝路古道文化等,风景道融注丰富多元的历史文化遗产,将风景道建设成为一条流动的文化展示与体验之路。

(4) 人地和谐之路。风景道作为一种线形的旅游开发模式,要最低限度考虑资源环境的承载力,成为一条缓解旅游发展与环境保护矛盾、创建和谐有机的人地关系之路。

3. 功能定位

基于那拉提旅游区的自然与人文条件,风景道有着自己独特的内涵与价值,即通过系统规划建设,必须使得风景道承担起兼具旅游吸引、生态保护、休闲休憩、景观界面、交通通行、文化展示、信息引导和应急服务等多种复合功能。

(1) 旅游吸引功能。那拉提旅游区地域辽阔(面积与东部一个省的相当),空间尺度大,内部景点较为分散,景区景点之间的距离远、跨度大,旅行成本相对较高,旅游途中游客普遍有“乐不敌苦”之感。作为连接多个景区景点的旅游交通通道,风景道必须作为一个具有面状、线状旅游吸引力的重要旅游项目来看待,即规划的风景道本身要具有很强的旅游功能,能吸引大量游客来驻足观赏,改变目前旅游路途景观单调、旅游活动单一的状况,将传统的旅游经济学中惯常的旅行成本转变为旅游者的特殊旅行收益。

(2) 人地关系和谐的生态功能。受自然降水条件限制或地形地貌的影响,旅游区内自然生态环境十分脆弱,又为哈萨克族传统聚居地,人文社区环境亦较为敏感,通过风景道规划建设模式的注入有效避免或减少单纯公路交通建设带来的对自然生态环境和人文社区环境的影响,创造一种大空间尺度范围内人地和谐关系的处理方式,保持旅游区空间区域内的自然生态景观和人文社区景观的相对完整性与协调性,发挥风景道综合协调的生态功能。

(3) 休闲与休憩功能。鉴于风景道里程长,其就不仅是一种交通运输的道路体系,而且还要考虑游客的生理特征与旅行心理,重要节点就必须增设辅助的人性化休闲服务设施,便于自驾车游客的停留休憩,调节旅行中的疲劳和单调的行程节奏。

(4) 景观界面功能。旅游区地形地貌复杂多样,分布高原、

雪山、草场、森林、峡谷、湖泊等景观，原始奇特，景观壮丽，风景道可以发挥景观界面功能，为游客建立与自然、游客与管理者交流的生态场所，从视觉和景观认知的意义上讲，是一条不可或缺的边框，即凯文·林奇所谓的边界，如同一幅风景画，风景道使得旅游区有个清晰的画框，也使得旅游区着装有了边幅和忽然生动。

(5) 交通通行功能。受经济条件制约，旅游区内景区景点之间的公路级别低，路况条件较差，通行能力弱，通过道路设施规划，风景道要具有方便游客乘车或自驾车的旅游交通功能，并具有区别一般公路体现张弛有度的旅游交通线路。

(6) 文化展示功能。旅游区内哈萨克民族文化氛围浓郁，历史文化遗产丰厚，风景道作为游客活动的平台和人流的聚焦廊道，必须考虑本土文化展示的功能，要提炼旅游区空间范围内的传统文化与历史遗产，并通过融入到风景道内相关景观与设施上予以反映和体现，创造地域文化特色。

(7) 信息引导功能。旅游区地广人稀，山峦叠嶂，天气变化快，部分地区常有泥石流、滑坡等恶劣自然灾害发生，自驾车游客，尤其来自东部的游客面对陌生的旅游区，地方感知程度较弱，因而必须通过配置特征性的解说系统来引导游客流动。

(8) 应急管理功能。作为贯穿于旅游区之中的生态廊道，风景道的道路设施和专项通道可为旅游区自然保护、森林防火、救灾提供紧急逃离、物资运输、动物疏散等应急管理功能。

(四) 风景道空间结构与景观段规划

1. 风景道的空间层次

分为陆水空风景道三个层次，以陆路为核心，水空为辅助。陆路风景道为环绕那拉提旅游区的公路风景道，即伊宁市—唐布拉草原—乔尔玛集散营地—巩乃斯草原—库尔德宁森林公园—喀拉竣草

原—夏塔峡谷—昭苏—伊宁市的旅游环线，总长度 300 公里；水上风景道为喀什河河段，从乔尔玛至吉仁台水库河段，总长度约百公里，与陆路乔尔玛至唐布拉克镇等旅游服务营地相伴随；空中风景道以伊宁机场—那拉提机场—昭苏机场为主要线路载体，以各个重点景区直升机停机坪（机场）、动力伞场地、滑翔机场地、滑翔伞场地为辅助，以热气球为亮点补充，形成由国际机场—支线机场—直升机场（停机坪）—空中游览设施的特色空中风景道体系。

三个层次的风景道形成立体化综合旅游交通，游客既可以自驾车观光、骑自行车游览，还可以开展徒步旅行和拓展空中游览。各种交通工具之间的相互衔接、相互换乘，构建起网络状的风景道体系，实现空中、陆地、水上的立体游赏景观，让游客在立体交通廊道中交错穿行和体验。

2. 风景道景观段规划

根据那拉提风景道（陆路）沿线五个主要景区特色、沿途主要景观的特征，并结合公路里程，分别规划五个特色主题景观段——画廊牧场段、阳光草原段、云杉峡谷段、云中草原段、丝路古道段，每个景观段根据旅游资源特色与文化特征确立主题文化和旅游产品开发方向，推进区域旅游分工，构建以草原观光、哈萨克牧区风情体验、山地运动、专项探险的旅游产品体系（见表 2）。

（五）风景道解说系统规划

风景道解说系统包括环境解说、旅游吸引物解说、旅游设施解说、旅游管理解说四种类型，在规划理念上主要突出强调以下方面：

第一，规范性与特色性的一体化，既要符合通用的道路交通标示国家标准的要求，又要体现旅游区的生态与文化特色；既不能完全标准化，又不能互相产生冲突。要在不同空间地段寻找有机结合。

表 2 那拉提风景道景观段规划

| 风景道景观段名称 | 主题文化 | 旅游产品开发方向 | 主体景区 | 辅助景点 | 服务基地 |
|----------|---------|----------------|----------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 画廊牧场段 | 哈萨克印记文化 | 牧区风情体验 | 唐布拉克草原 | 布隆温泉、万亩油菜花田、种蜂场、小华山 | 印记文化小镇、乔尔玛营地、唐布拉避暑山庄、阿克塔斯度假村、阔尔克避暑山庄 |
| 阳光草原段 | 哈萨克活态文化 | 草原观光 | 巩乃斯草原 | 野果林、白杨沟 | 那拉提风情小镇 |
| 云杉峡谷段 | 哈萨克山地文化 | 山地运动 | 库尔德宁森林公园 | 河苍瀑布、恰西草原、塔里木森林公园 | 库尔德宁服务区 |
| 云中草原段 | 乌孙文化 | 哈萨克社区体验、社会遗产观光 | 喀拉峻草原 | 恰甫其海水电站、喀布萨朗村、特克斯林场 | 乌孙风情小镇、八卦城 |
| 丝路古道段 | 斯基泰文化 | 雪山探险、丝路探奇 | 夏塔峡谷 | 天马繁育中心、乌孙古墓群、小洪纳海石人、木札尔特口岸、戈登碑 | 昭苏城区 |

第二，材质生态化，特色性的标示牌采用旅游区内的木材、果木、树皮等为原料制作，体现生态保护与低碳经济的原则，并与风景道的整体环境相一致。

第三，解说主题化与形象化。景点解说标示牌，凸显自然与文化主题，综合运用特征性的文字、图片、色彩和形状等多种形象方式表达与传递，以增强游客对风景道的旅游体验，帮助游客阅读风景道的文化内涵。

（六）风景道服务设施规划

依托于风景道两侧空间，建设兼有旅游吸引与人性化服务功能的设施，如风情小镇、自驾车营地、野营点、游客服务中心、生态停车场，以印记文化小镇、乌孙风情小镇、乔尔玛游客服务中心为核心，开展生态游憩和特色体验活动；在住宿设施、餐饮设施等建

设与布局,积极推行开发经营有牧区体验和原生态色彩的农户式服务接待,并进而创造一种旅游与民俗结合的发展模式,推动民族特色的凸显和旅游富民效应;同时风景道沿线的各种服务设施的设置,外观反映出哈萨克牧区建筑的个性风貌,而且内部功能设置要体现民族人情化的理念。重点建设哈萨克草原毡房人家、丝路古道客栈、薰衣草宾舍等特色民族风情服务设施。

(七) 风景道植物景观规划

风景道植物景观规划要突出以下几点,一是采取对草原资源进行旅游化保育,降低载畜量。风景道沿线被大片草原草场所覆盖,为自驾车游客提供了一个很好的无景点旅游产品,但有大量的草场因过度放牧超越草原的环境承载力而退化,从而被列为退牧还草的涵养区,周围拉起了铁丝网,不仅有碍观瞻,而且破坏了景观生态,目前实施的休牧、轮牧,并非从根本上解决的良策。要想从根本上解决问题,就要实施转移就业,让每年都有一部分牧民转向二产、三产来就业,通过发展旅游业让他们就地转业,生产牧场转变为旅游用途的景观牧场,既保护和展现大草原,又能发展旅游富民。二是分层次保育绿化。风景道沿线海拔高处以雪岭云杉等木本植物为主,山前河谷区绿化以天山桦、天山花楸、小叶白蜡、山杨、山楂等阔叶乔木为主,草本植物有草甸、蔷薇、忍冬、蒲公英等,要进行空间分层次保育措施;风景道人工植被绿化以小麦、油菜花、蔬菜等为主;村落绿化以新疆杨与果树为主。三是采用乡土树种绿化,杜绝城市化、园林化的植被,体现植物绿化的地域性与适生性。

(八) 风景道交通基础设施规划

由于那拉提旅游区内的地形起伏较大,因而在风景道道路定线

过程中,考虑应具有随地势起伏而形成的弯曲的自然状态特征,通过道路定线把旅游者带到历史遗址或风景旁,而道路弯曲度能一点一点地向旅游者展现风景并且让旅游者从多方向进行观赏^[8];在保证安全和遵守交通规划规范的前提下,交通防护护栏、栅栏围墙、分隔带等增设一些地域民族特色,在风格、材质、特征上考虑哈萨克民族风格和生态本色;在主干交通线路建设同时,增加徒步小径、骑马小径、自行车小径、解说小径等特色游径的规划,以利于山地自行车、马匹等低碳交通工具的行驶。

三、结论与讨论

本文以那拉提旅游区为例,探讨了以草原和哈萨克民族文化资源环境条件下的风景道规划设计,涉及风景道规划的原则、定位、功能、空间结构以及相关设施的规划,对西部地区大空间尺度旅游区的风景道规划具有一定的借鉴意义。但是,西部地区幅员辽阔,区域间旅游资源环境差异大,其他各种类型地区的风景道规划研究需要借助于案例进一步深入探讨。

当前西部地区交通基础设施正处于大力推进时期,在旅游区道路的建设中需要考虑实行风景道模式,推进风景道的规划与建设,以及在高等级公路建设过程中需要考虑道路的景观配置与风景的协调。从而在不久的将来建立起西部地区风景道体系,实现旅游业发展与资源环境保护的一体化。

参 考 文 献

[1] 余青. 风景道研究与规划实践综述 [J]. 地理研究, 2007, (26): 1274 ~ 1284.

[2] 张凌云. 旅游学研究的新框架: 对非惯常环境下消费者行为和现象的研究 [J]. 旅游学刊, 2008, 23 (10): 12 ~ 16.

[3] 国家发展和改革委员会综合运输所. 中国交通运输改革之路 [M]. 北京: 中国铁道出版社, 2009: 220~222.

[4] 俞孔坚. 城市景观之路——与市长们交流 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2003: 63~66.

[5] 吴必虎、李咪咪. 小兴安岭风景道旅游景观评价 [J]. 地理学报, 2001, 56 (2): 214~221.

[6] 魏遐等. 基于景观评价的高速公路风景道旅游规划 [J]. 经济地理, 2007, 27 (1): 161~165.

[7] 余青等. 风景道的规划与设计 [J]. 旅游学刊, 2007, 22 (10): 61~66.

[8] 王李清滢. 风景道对旅游者心理及行为影响研究 [D]. 四川师范大学硕士学位论文, 2008, 25~26.

第
四
篇

旅游景区发展机制

铸造旅游景区的“魂”^{*}

一、什么是“魂”？

“魂”是气质，是性格，是风度。从国家民族层面来说，“魂”是一个国家与民族的精神和国民性；从人的角度来说，“魂”是一个人的精神气质，一个人特立独行的品格与风范，是区别人与人之间、人与动物之间的根本标志。一个区域、一个城市、一个小镇，乃至一片小社区、小村庄、一条街道、一个旅游景区，都可以有自己个性张扬的“魂”，因而，“魂”反映了一个地方的特色与个性，是活力之本。

“魂”又是思想，品格和原则。一切关涉主体的厚度与高度都在其中，她是一种形而上的精神，是看不见的最高标尺与准则，是独立个体不可侵犯、不可添加异质的本色，是其恒久生命力的保证。

“魂”还是统帅，指针和方向。魂是各种不同空间区域聚集的精华，是直接显现可以触及的元素与脉搏，是想象的使者和行动的智者，是可以统领全局的魂魄，是指引正确方向的保障。她指挥着行动、影响着细节、指引着未来。因而，“魂”是最高层面的战略和谋断，是一切行为的起源和滥觞。

^{*} 此文发表在《中国旅游报》2007年10月29日。

二、“魂”与旅游

1. “魂”决定着旅游体验和感受

旅游业是典型的体验经济，旅游景区是旅游者对旅游目的地体验的焦点和核心，“魂”的感知、表达和诠释对旅游景区来说更为重要。“魂”作为旅游景区的主旋律，始终有一条主线在牵引旅游景区的发展，无论是直观还是内藏。旅游景区有了“魂”，才能产生有灵性的主题，有了主题才可以定位，根据市场需求准确定位后才形成旅游景区的脉络，有了脉络才可以构建有灵性的景观与产品，从旅游景区生命内部放射出来的，从旅游景区灵魂深处自然而然流露出来的产品才可以摄人心魄，才能使游客完全融入于旅游景区之中，获得高峰旅游体验，进而全方位打动游客，获得理想的综合效益。

2. “魂”决定着旅游景区的内涵

“魂”决定着一个旅游景区的深刻内涵，反映了本底特色，体现了差异、个性与魅力。旅游景区有了“魂”，才可以影响全局、感染所有空间，景观建筑才有形、活动才有趣、场景才富有生气、人物才有性情，旅游景区才可以产生可识别性和特色性，才可以动心、动情，打动游客，使得游客愿意长时间驻足；有了“魂”，旅游主题才可显现，文化才可以围绕核心主题加以合理解读，可以全面施展，旅游景区的文化才丰满，并有机地自然生长，内涵才可以延续与增长。

3. “魂”体现旅游景区的本质

旅游景区没有“魂”，旅游开发行动就变成无主题变奏，丧失了变化的指挥，像是失去了舵手的船帆；旅游景区没有“魂”，就没有精气神儿，缺乏主心骨，丧失了信心之源，丧失了发展的根

本；旅游景区没有“魂”，景观建设成为随心所欲的拿捏、简单重复的复制和粗鄙化的改造，景观项目将成为行尸走肉，变得麻木不仁，有可能走向低级趣味，俗不可耐；旅游景区没有“魂”，任何先进的工程技术手段终究不过是“奇技淫巧”，景观不过是建筑物的堆砌，活动不过是人类的名利场，节事不过是一时的喧嚣，成为缺乏灵魂、缺乏生气之地。

三、对“魂”的误读

可是，在旅游景区实际发展过程中，不少地方的开发建设与管理者们对“魂”却视而不见，一叶障目不见泰山者有之，身在迷雾不见真相者亦不少，对其内涵领会不深，对其价值与作用未曾重视。或只做建设，忽视主题；或只重外观，忽视底蕴；或只重物质，忽视内涵。结果导致开发建设行动的一系列失误：有的移花接木，丢了根本；有的东施效颦，忘了根本；有的涂脂抹粉，走入庸俗；有的大兴土木，破坏原真；有的追求精致，丧失主题；有的眷恋华丽，失去本色；有的只顾形表，失却神魂。这样的开发教训在各地实在不少，失位、缺位与错位等开发现象层出不穷，徒劳无益、事倍功半自不待言，砍断历史文脉、切断文化记忆的建设性破坏亦有不少，旅游景区的“千景一面”似乎在有些地方越来越不是危言耸听了，根本一点，就是对旅游景区的“魂”缺乏认知，抹杀了旅游景区的灵魂。

四、构建旅游景区的“魂”

1. “不知魂兮”，就要识魂，去发现魂之所在

旅游景区的“魂”或许就是自然与文化本体，恢宏壮丽，高

大鲜明，广阔博大，易于察觉；魂也有可能深刻精炼，含蓄内敛，潜藏深处。对于前者，我们自然可以大张旗鼓、热情高扬，而多数是“在灯火阑珊处”之类，我们可以透过自然的表层去回顾自身，那些华灯之后的星星点点却是魅力所在，是游客最为钟爱的；我们可以审视历史碎片、扫描全局、剖析肌理，那些微小的故事和事件却是我们精神的家园，是旅游景区的神魂之所。我们沙海铄金、顺之肌理、沿其路径正好可以发现一个藏匿其后丰富的涌泉，而这正是现代游客心神向往的处所。

2. “神魂不在”，就要铸魂，去构建魂之形体

铸魂就要对旅游景区自身资源与地方性特征予以深刻剖析认识，发现其特立独行的闪光点，与地域文化对接，挖掘文化中的存量元素，并与市场呼应，建构起旅游景区的主题与魂魄，完善其富有灵性的景观脉络与要素体系。

“魂”在形式上是凝练的、聚焦的，景观布局是灵性随机的，是符合“魂”之本性而自然延伸，而不是机械、功能的呈现。按照使用功能简单和强制性的划分，去重新安排山河、布局景观，那可能导致可怕的功能主义思维。“形神具备，形散而神不散”，在自然随机空间基础之上以主题为主导，按照旅游行为规律构造现代旅游景区的空间组织形态，才铸造起真正意义上的“魂”的境界。

“魂”的铸造过程是有机的，不是突兀的；是循序渐进，不是一蹴而就的，是在旅游景区有机生长的过程中呈现出的规律性东西。同时，“魂”附存于故事化的细节与流程中，以生动的场景化手法加以表现，以互动的景观项目与感性化的活动透视自身，“魂”才可以更加亲切而亲近的被感知与彰显。

铸“魂”还包括了“魂”自身的渗透与延伸，除了融会于旅游景区的景观及诸要素之中，构建一个富有魅力的感性体之外，还包含着向旅游景区的周边空间扩散，向旅游景区所在的城市渗透，并可以向旅游目的地的多层空间和广度范围扩散，在游客旅游的全

流程中一点一滴的展现一个出乎想象而又感情丰富的物质与精神世界。

为此，就需要我们有铸“魂”的理念意识与行动准备，需要旅游景区的开发建设者与经营管理者有一定深度的素养与功底，具有在文史哲、地理学、社会学、经济学等方面深厚的知识储备，具有洞若观火，察微知著的穿透力，统揽全局的视野，灵活而敏捷的反应力，以及持之以恒的耐力。

名人故里旅游发展研究

——以蒲松龄故里蒲家庄为例*

一、蒲松龄与蒲家庄

蒲松龄（1640~1715年），山东淄博市淄川区洪山镇人，字留仙，世称聊斋先生，是我国清代伟大的古典小说家。他的代表作品《聊斋志异》以其深刻的思想内容、高超的艺术手法、栩栩如生的人物形象和经典雅致的语言风格独领中国文坛，是我国文言短篇小说的集大成之作，在中国文学史上产生了巨大而深远的影响。在中国，它家喻户晓，妇孺皆知；在国外早在100多年前就传入英、日等国家，至今已被译成英、法、日等20种语言、60多种版本流传于世，他本人也由此获得“世界短篇小说之王”的美誉。

蒲家庄位于淄川区东3.5公里的丘陵地带，隶属洪山镇，是一个有悠久历史和文化底蕴的村庄。蒲家庄形成于宋代，原名“三槐庄”，以村内三棵古槐而得名。到了明代初年，村东沟底有一水井，水满常溢出，故取名为“满井”，村子于是以此更名为“满井庄”。明代后期，因蒲姓多居于此地，子姓繁衍甚多，所居满井庄，由此而易其名为蒲家庄，沿袭至今。蒲松龄大部分时间居于蒲

* 此文收录于《山东省文化资源旅游开发研究》，齐鲁书社2008年出版。

家庄，蒲家庄是蒲松龄的出生、写作、生活和最终归宿地。该村虽然历经了几百年的风雨，现在依然保持着古朴的明清原貌。村原有土围墙，并建有围墙门，保留有完整的四门：北门“景徵”，南门“葵阳”，西门“平康”，东门“仙乡”，原围墙也有残存；村内道路格局以东西街为主道，与主道南北交叉又有 10 多条幽深的小巷，形成清晰的街道脉络。蒲家庄中明清式的普通百姓民居占绝大多数，为四面有墙和房屋组成的四合院，作为乡村民居其整体保存得如此完好在山东尚不多见。

二、蒲家庄旅游者行为特征分析及意义

（一）蒲家庄旅游行为特征

旅游是一个特殊的过程，是一种不同于日常生活的旅游体验。名人故里旅游尤其体现这一点，它是以旅游者追踪名人生平经历和业绩为主要旅游内容，实现多层次的空间环境的跨越，追求自己印象中的名人特征与旅游地景物、场景和活动阐释的名人状态相一致，试图在精神达到与其融合为一体的理想状态。

蒲家庄既是名人故里，又是名人业绩的阐释地（聊斋园），使得这种名人旅游是以游览名人故里、追寻名人的踪迹和欣赏文学文本内涵为主体，因而，旅游的内容显得较为复杂，旅游体验更趋微妙，在旅游者行为上呈现出以下特征。

1. 旅游行为总体规律

以“发散—聚合—发散”的行进状态波浪起伏。因为蒲家庄旅游的灵魂是蒲松龄，核心点是蒲松龄，但这个核心点不是独立的，孤零零的蒲松龄场景难以展现名人魅力，难以产生吸引力，不

能每一个景点都是直指蒲松龄的，相当大的部分是与蒲松龄相关联的背景，是对名人文化扩散式的阐释，所以蒲家庄旅游行为总体规律呈现出从面状发散开始，到点状聚合，再到面状发散这种波浪起伏的行进状态。

2. 跨越两层时空

这两层时空指的是旅游者由旅游区外的现实时空进入蒲家庄的多层虚拟时空。这个虚拟包括蒲家庄古村落的虚拟、蒲松龄故居生活的虚拟、柳泉场景的虚拟、蒲松龄写故事场景的虚拟、聊斋故事的虚拟。

3. 穿越三重氛围或四重世界

“三故”（故里、故居、故事）主线带出三重氛围或者说是四重世界，三重氛围指的是蒲松龄当年的生活氛围，蒲松龄的写作氛围，聊斋志异的文学氛围；四重世界指的是旅游区外的现代世界，蒲家庄村落的清代世界，蒲松龄故居、柳泉、石隐园的蒲松龄世界，聊斋故事展现出来的聊斋世界。

4. 存在五种情感

这五种情感分别是旅游前的心弛神摇，对聊斋的万千情结；对蒲家庄古村落的亲切；对名人的崇拜心情；惊羨聊斋鬼怪神仙；旅游后的恋恋不舍与回味。

（二）蒲家庄旅游行为特征认识的意义

（1）因为是一种波浪起伏的发散——聚合——发散的行进状态，就应考虑点面的结合，以面状的大幅景观去衬托点状景点。如“先进入蒲家庄，然后进入故居，再回到蒲家庄”就体现这一点；而“先游览柳泉（蒲松龄听故事），然后进入石隐园（故事创作背

景)和聊斋故事场景,最后以瞻仰蒲松龄墓结束”也有此层意思。

(2)因为要跨越两层时空,就应考虑两层时空的区别,不能让虚拟时空存在现实时空的成分,并以相关的景物、场景打造多层虚拟时空,以示与现实时空的差别,真正体现出跨越,感受时空的差异。譬如说蒲家庄内应消除与蒲家庄外一样的现代建筑、现代车辆和设施。

(3)因为要穿越三重氛围或四重世界,就要考虑各重“氛围与世界”的差异性,以文化和资源为基础,构建互有特色的小范围意境,形成一层层场所氛围或是世界;由于部分区域有居民的生活与活动,就要考虑社区的参与协调问题,做好保护与开发、生活与旅游关系的协调,才能进行意境流的设计,帮助完成意境的创造,营造出独特的互不相同的氛围与世界。

(4)因为存在五种情感,就要考虑这是旅游者真实的需求,而这些情感又不是孤立存在,通常后一种情感随着前一种情感的变化而变化,但有时某一种情感出现变化会波及另一种甚至后几种情感的变化。因此,要使旅游者获得相应的情感体验和保持正常情感状态,必须采取相应得当的开发措施。如旅游市场开发得力,旅游交通便利,才会有第一种情感的存在;没有蒲家庄内外的保护与科学的规划,就难以产生第二种情感;刻画出蒲松龄真实的生活状态,游人才会从心底涌荡出对蒲松龄风骨的崇敬之情。

三、蒲家庄旅游开发对策

(一) 突出“三故”主线

要消除过去那种突出了故居,忽视了故里;突出了蒲松龄,忽视了蒲家庄的做法。以故里为载体、故居为核心、故事为主题的脉

络骨架展开。同时要理出蒲松龄“生活—著书—成就（故事）”这条线索，进行调整性开发建设。

（二）严格保护风貌

要充分认识到蒲松龄是蒲家庄的灵魂载体，蒲家庄是蒲松龄的环境载体，蒲松龄故居是孕育名著的空间载体，聊斋故事（聊斋园）是名人故里的品牌载体。严格保护和营造蒲家庄以民居为载体的纯朴的古村落风貌、故居的原味形象、柳泉与墓地的真实状态，营造和恢复聊斋园到位的“文学”形象及村西与蒲松龄同时代的“田野”形象。同时，要消除现代的建筑污染和周边煤矿、石堆的污染等等。

（三）活化“三故”景观

活化“三故”景观的内容分为两个方面：一是田野故居村庄要场景式活化，蒲家庄可定位为明清时代北方村庄，规划时应把蒲家庄的年代尽量往回拉，使其各种道路、建筑具有历史真实感，贴近于蒲松龄当年生活原貌；二是故事（聊斋园）要参与式活化。借助于具体真实的场景、具象物的展示，达到场景化、生活化，展现一个与那个时代相吻合的虚拟空间，从而让游客进入“聊斋”氛围，从文化内容上和心理情感上予以接受，找到真实感觉，激发兴致，达到不虚此行的目的。

（四）体制松绑，消除弊端

“故里—故居—故事”三位一体，不可分割，共同形成名人旅游品牌，托起聊斋文化产品这块金字招牌。但目前“两故”归蒲家庄管理，故居归市文化局管辖，形成了条块分割： $1+1<1$ 的状

况，严重制约蒲家庄旅游开发，应将整个景区置于一个统一的体制之下，景区的资金投入、项目设置和日常经营应统筹安排、协调进行，尽快消除这种不应该出现的体制弊端。

（五）不断推出旅游活动

利用春节、蒲松龄诞辰和寻根问祖、文学研讨，俚曲演唱、聊斋古镇等高品质资源不断推出旅游活动，引起市场关注，吸引游人。依照听“故事”、写“故事”、看“故事”以及住“故事”、吃“故事”的逻辑顺序，结合游客的静景感知和动态感受，设立与聊斋有关的参与性活动，从各个层次和侧面来烘托和演示聊斋故事，增强名人故里的吸引力。

乡村民俗村开发建设的 “八化” 准则*

在乡村旅游发展过程中，借助乡村自然环境与民俗文化条件，以村庄个性化、特色化、生态化为吸引力，以旅游的视角和新的理念来指导村庄的房屋建设、环境营造，建设一定数量的特色民俗旅游村，有助于打破目前部分地区新农村建设中“千村一面”的现象，对于促进乡村旅游深度发展，构建“旅游业带动”的新农村建设有效途径和发展模式有着重要意义。

笔者对以前部分地区依据的“内部现代化、硬件酒店化”或单纯的“外土内洋”的规划建设准则不敢认同，根据近年来主持地方民俗旅游村规划的实践与心得体会，笔者认为不能按照村民自己的愿望规划建设，在确立面向城市游客、服务于城市游客基本理念的基础上，应当遵循“民居外观传统化、内部装饰地方化、使用功能实用化、生活方式生态化、建设材质本土化、村落氛围生活化、社区环境田园化和组织管理家庭化”等八大特色民俗旅游村建设准则，将乡土文化全面融入到民俗旅游村建设之中，根据各个村庄的条件对传统乡村进行全方位逐步改造建设，让城市游客从外到内、从整体到局部、从视觉到感觉、从观光到食宿、从休闲到娱乐全方位体验乡村旅游的魅力。

* 此文发表在《中国旅游报》2007年11月21日。

一、民居外观传统化

这一准则已被大部分人士认同，即民居建筑、院落布置要取材于本地传统民居的风格，汲取传统民居建筑工艺与手法，对传统乡土建筑形式予以现代利用，根据村庄的地理条件因地制宜建设，或自然布局，或依山就势，或临水而栖，结合现代欣赏品位与生活习惯加以创新，或整体缩放，或组合展现，并保持传统的庭院格局与路径特征，创造民俗村与自然环境和谐的传统外貌特征。

二、内部装饰地方化

即民居内部大部分陈设采取传统样式，部分现代功能器具上打上或融入民俗文化符号，并有意识地采用具有传统民俗内涵的装饰物与器具，如春联、门饰、窗花、剪纸、版画、民间古物、老家具、农家收获物、乡野植物等，让游客有回到乡土的感受，这是对“外土内洋”理念的提升，对于防止民居与农家屋舍建成单纯的城市化宾馆或内部现代的家庭宾馆倾向有纠偏的指导作用。

三、使用功能实用化

即为了实现功能提升，满足城市游客的常规生活需求，一些必要的设施采取现代器具和配置生活设备，如厕所、抽水马桶等房间卫生设备，热水器、洗漱洗澡设备、电灯、电视机、空调、网络等。但部分设施可采用地方器具，如厨房中的部分设备、洗脸用具、鞋、床及床上用品、桌椅等，这些东西可根据实际情况从附近

区域收集、组合或仿制，在现代功能前提下尽量体现地方特色。

四、建设材质本土化

即在民居改造和建设中尽量使用本地的材质，取自自然，如木材、石头、稻草、芦苇、麦秸、蒲草、海草等。如在鲁中山区民居建设中尽量利用本地特产平整的石灰岩作为建筑的基本材质，在北方平原地区房顶建设巧妙地使用秸秆草料作为外部装饰材料，山区利用特产木材建设主体建筑设施，并灵活应用山野自然材料，这样既节约材料运输和现代材料的高昂费用，又能凸显本地特色与生态理念。

五、生活方式生态化

一要求村庄整体环境达到清洁卫生，清理陈年杂物，具有良好的生态环境；二要求在生活方式上要充分利用生态技术新科技成果，使居民生活方式形成能量流、物质流的有效生态循环，如利用太阳能热水器提供生活热水，尽量利用沼气作为做饭和照明能源，利用沼气池的沼渣、沼液作为有机肥和家畜饲料，利用日光温室作为果、蔬生产设施等，要尽可能地创造出一个能量流和物质流封闭循环有效利用的新型乡土民居环境。

六、社区氛围生活化

提炼当地的传统工艺和生产活动的典型事例，加工成为充满情

趣的休闲娱乐活动，体现出乡土的内涵，反映出当地人的生活方式与生活状态，提供农户生活化的餐饮与住宿、乡俗化的休闲娱乐活动和质朴的乡情服务，将村庄建设成为充满传统生活氛围、具有浓郁乡情的旅游新村，使得游客到村庄中感到像回老家串亲戚一样。

七、村落环境田园化

要丰富村落田园景观，鼓励村民开展街道与墙垣的美化，注重庭院环境的布置，庭院内外要利用空间种植各种地方特色果树与植物，民居要掩映在果树之中，民居、果树、劳动工具相互映衬，营造出传统乡村个性化的生态氛围，让游客到乡村来旅游有一种回到田园的感受。

八、组织管理家庭化

即把村庄看作是城市游客的“家”，村民是城市家庭在农村中的一个成员，平时城里人出费用，村民替城市人照顾管理“家”，打扫房间，除草，浇水，种树，旅游季节来到乡下体验，当一天农民，通过这样的方式将城市游客心理与村庄联系起来，发挥拓展市场的作用。对各个农户采取“农户+公司”模式进行管理，公司是各个农户的“大家”，帮助制订民俗旅游经营标准，组织专门技能培训，有奖罚措施，“小家”壮大了成就“大家”，从而创造民俗村旅游品牌。

花卉旅游开发及经营模式*

一、花卉资源的旅游特征

1. 视觉冲击力强

花卉形态各不相同，有的花弁花肥叶大，有的花卉雍容典雅，有的花卉色彩艳丽，有的花卉玲珑精致，有的花卉蔚为大观，有的花卉现象奇妙……倘若是同类聚集一处，或多种相互映衬，山花烂漫、碧野花丛，是任何游客都抵御不了的视觉盛餐。

2. 生态环境优越

花卉种植地、生长地多为乡村田园、深山幽谷、城市近郊，水源充足、土壤肥沃、空气清新，有着优越的生态背景环境。环境是旅游产品的最大卖点，这使得花卉资源较容易成为旅游开发的对象。

3. 文化品格独特

在我国每一种花卉总是与独特的文化品格相联系，牡丹之富

* 此文发表在《中国旅游报》2005年5月23日。

贵，荷花之高洁，菊花之隐逸，寒梅之坚韧，都是典型的写照。“文化是旅游业的生命力”，这一特性决定了花卉旅游产品的内涵深厚，意义耐人寻味，生命周期长久。

二、花卉旅游产品开发模式

就花卉旅游而言，当今游客的心理已经悄然发生变化，已不满足于过去一般性的花卉情趣和走马观“花”的简单观光，从花卉地旅游业深度发展来说，需要把观光、参与、休闲、度假、教育等结合在一起，增加花卉产品的深度内涵，提高花卉旅游地综合实力和经济社会效益。

要适应客源市场的这种变化，增强花卉资源的利用效能，可以采取一种多层次结构的旅游产品开发模式（见图1），即将旅游产品开发层次划分为一般基础层次、延伸活化层次和综合拓展层次。

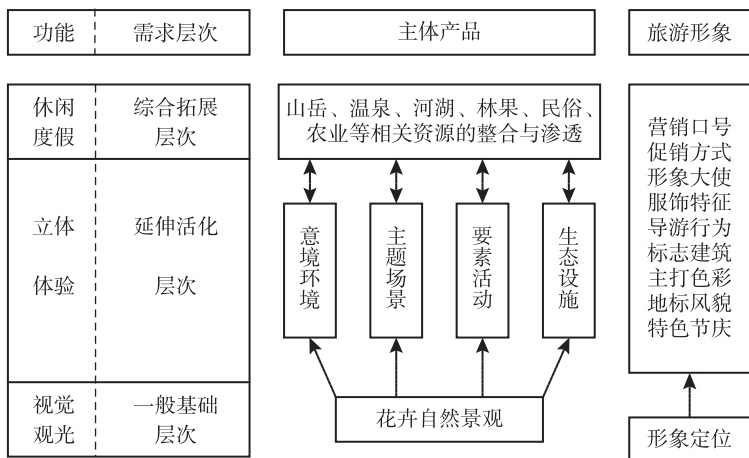


图1 花卉旅游产品开发模式

三层次结构是一个递升的结构,由简单到复杂,由单一到综合,由浅层到深度,由孤立到协调,由平面到立体,每一层次伴随着相应的旅游产品和旅游市场功能。

1. 一般基础层次

第一个开发层是一般基础层次,是以花卉自然景观为产品特色,侧重于单纯的视觉观光角度,利用花卉生长地天然的资源禀赋,展现花卉田园风光,这是大部分花卉旅游地的开发现状,针对的客源阶层是单一的大众观光市场。

2. 延伸活化层次

第二个开发层是延伸活化层次,是通过对花卉游览内容的多元延伸和文化内涵的活化,由单调的观光功能上升到旅游综合功能,增强花卉旅游的活力,带动综合经济效益的增长。这个层次包括四个方面,一是意境环境,即根据花卉品种的特性,优化组合花卉品种和空间结构,创造出花卉旅游地独有的游览氛围。二是主题场景,每一种花卉都有着丰富的文化内涵,应将其整理归纳并融入到景观设计中,建设单元化的主题场景,既能增强花卉旅游产品的特色性,又使得花卉文化得以发扬光大。三是要素活动,通过将花卉文化渗透到活动设计、听觉设计、味觉设计、触觉设计、季节性设计等旅游产品开发各个细节之中,发挥花卉资源休闲、参与、愉悦等多种旅游功能,完善旅游六要素结构。四是生态设施,花卉产地本身就是生态环境优越,乡村气息浓郁的地方,景区内的旅游服务设施、旅游餐饮设施、旅游住宿设施、旅游交通设施等的建筑风格都应强化生态理念,进行生态化建设,与花卉本身的环境融为一体,力求材质的本土化,而不可盲目引入现代化、城市化的建设模式。

3. 综合拓展层次

第三个开发层是综合拓展层次,即与花卉资源地的山岳、温

泉、河湖、林果、乡村民俗、农业生产等相关资源进行地域整合，将相关资源要素渗透到花卉产品开发之中，相互协调与融合，开发具有旅游吸引功能的属地和周边地，拓宽花卉旅游的载体空间，弥补和丰富旅游资源内涵，向休闲度假深层次方向拓展深化，提高花卉产品的整体吸引力，满足多层次客源市场的需求。

4. 旅游形象层次

在这三个层次基础上，还要进行旅游形象的整体塑造，这是一个独立层次，对旅游产品开发三个层次都起着重要影响。一是旅游形象定位，即从视觉层面入手依据花卉的风格特性，结合所在地的地脉文脉、区位进行旅游形象的基本定位。其基本定位方法有三种，如衍生定位法，根据花卉地地脉文脉的特征加以演绎推衍，形成富有底蕴依据并与地脉文脉相呼应的旅游形象，是在一定层次上对地脉文脉的拔高与提升；再如类推定位法，创意推导出类似于花卉地的相关形象，嫁接转移到花卉旅游地形象上；又如领先定位法，即强调花卉的面积、种类和景观壮观方面的唯一性。二是形象系统设计，即在旅游形象定位的基础上，对延伸活化层次和综合拓展层次的内容进行形象提炼与整合，在营销口号、促销方式、形象大使、服饰特征、导游行为、标志建筑、主打色彩、地标风貌、特色节庆等方面予以系统反映，设计、推广和建立花卉旅游地系统化的旅游形象。

三、花卉旅游经营转换模式

从旅游经营角度来说，花卉资源地经营传统上多为两种形式，一种是单一的花果式的生产，花卉种植与生产地被农民承包或占有，采取个体经营性的农业开发模式（集体经营的方式已经很少见了），农民经营分散、各自为政，其经济效益主要来源于林果的

销售收入，对花卉资源旅游功能缺乏相应的重视，花卉资源综合利用效率低。另一种是由于花卉的级别高，属于珍稀景观资源，被政府行业部门（多为园林部门、农业部门）围合而建设成园林景观，但由于采取部门事业型的经营，多画地为牢、部门独享，缺乏市场开拓意识，多开发为具有游憩功能的城市公园，附加的人工痕迹较浓，品位不高，加之内部经营机制不活，花卉资源的综合效益徘徊在低层面，即实现了部门经济收益，没有实现小区域的经济效益和社会效益；或者存在旅游经济效益不佳的状况。

因此，必须摒弃以前个体生产和部门垄断的园林事业式经营运作模式，在进行花卉资源产权界定的前提下，进行有利于市场运营和经济效益的制度设计，开拓产业化经营的思路，推动花卉资源资产化、产品市场化的进程，建立现代企业公司化的运作模式，打造具有地方特色的花卉旅游品牌，实现资源资产的增殖（见图2）。

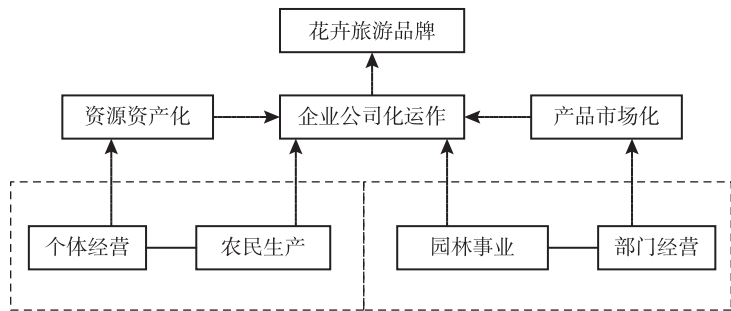


图2 花卉旅游经营转换模式

传统工业旅游开发模式探析

——以周村烧饼为例*

淄博市周村历史上素有“北方旱码头”之誉，是山东近代商业文化的重镇，尤其以丝绸工业、食品业和酿造业而闻名，在这里诞生的周村烧饼则是面食饼类中的一朵奇葩，其制作工艺独特，是山东省知名度最高的地方食品品牌之一。

周村烧饼历史悠久，文化久远，起源于东汉桓帝时期（公元160年），有1800年历史，具有“酥、香、薄、脆”的特点，可谓“酥贯千年，香飘万里”，而且普适性强，是便于随身携带的食品，大众易于接受。

目前生产正宗周村烧饼的主体企业是山东周村烧饼有限公司，其已拥有“中华名小吃”、“中国名点”等多个称号，实力雄厚，年销售收入超过2千万元，并且其厂址位于309国道、济青高速公路和胶济铁路线周边。我们认为依托于该企业开发烧饼工业旅游应当具有以下意识：

一、建立宽阔的旅游开发立足点

一是立足于以小见大。小小烧饼承载历史文化内涵，可以

* 此文发表在《中国旅游报》2006年10月18日，原题目是《小烧饼大文章》。

“小题大做”，做出大旅游文章，国外很小的事物有时能开发成为旅游热点，产生大的社会与经济效益，烧饼旅游开发应该有这个视角。二是立足于周村旅游的整体联动。周村旅游只有周村大街与蒲松龄书馆两个旅游点，如何做强周村旅游，烧饼是个很好的载体与亮点。三是立足于烧饼产业链的拉长。原有的观赏价值没有形成经济效益，通过发展工业旅游获得一定的经济效益，增强经济实体的实力，拉长烧饼产业链。四是立足于烧饼文化的传播。通过旅游这个窗口将烧饼文化加以传播，成为周村、淄博的文化窗口，进一步促进烧饼的销售与企业的增强与做大。五是立足于城市的建设发展。要将烧饼文化作为周村一个潜力性的文化资源进行整合、优化、配置与利用，作为一个城市品牌，以其作为资源进行城市经营。

二、寻找多元化的旅游产品开发模式

首先是传统产品开发模式。现有烧饼生产厂房是一种现代工厂式的布置，缺乏景观吸引力，景区比起工业生产空间对景观要求更高，所以应该有一个景区建设的概念，可融会烧饼文化内涵，如周村烧饼传统生产工艺、车间布置、传统着装、生产工具等。采用传统式生产流程将周村烧饼由起源至今的演变进行演示和系列化开发，配备每个时期的烧饼作坊生产工具（游客可以参与），营造一个具有传统风貌的生态与动感文化景观。

对现有厂房进行改造，按周村传统商业建筑风格包装现在观赏车间，增加厂区传统文化气息与品位，同时加设参观走廊，改造展览室，要将厂区常规购物店改造建设成设在企业之中的游客中心，兼有烧饼博物馆的性质，内容包括老工艺介绍、老艺人风采等，并使用老艺人当特色导游，形成一个亮点。工作人员的服装应采用传统着装，电视剧《大染坊》里的一些服装可以借鉴，设计一套以

土布材料，并配置烧饼文化符号，既有文化品位，又简洁实用。同时进行厂区景观游线设计，坚持游客组织流程与正常的生产、企业员工组织分离原则。

其次是科技产品开发模式。工业时代的游客需求特征是两端的吸引，要么是怀旧，要么是现代科技，根据游客向往现代科技的心理，依托烧饼厂的先进生产线，在厂区内设置特定空间，利用现代技术加工生产烧饼，增加烧饼生产的科技含量，如让面粉在短时间内直接变成烧饼。

最后是综合拓展模式。借助于餐饮、地方戏曲、服装等，以及通过城市建设、品牌经营等方式进行综合拓展性开发，提高品牌的价值与社会知喻度。

一是餐饮拓展。与常规烧饼配合的系列化产品，各种功能的烧饼，如早餐式、珍馐式和日常式；各种式样的烧饼，如大小不一多种形状的，仅仅在旅游活动中使用，适时展示一张巨饼搞宣传，选定一个重要节日，创造吉尼斯世界纪录；适合小孩、青年、中老年等各个阶层需求的烧饼；名称与时尚对接的烧饼，如老婆烧饼、养颜烧饼，以及相关餐饮，如烧饼汤、烧饼奶汁等。建设烧饼名餐饮店，进行深入性的烧饼文化包装和外在建筑景观的改造，成为独特的主题酒店。进行餐饮过程的动态设计，拍摄一部精彩的介绍周村烧饼电视片，讲述烧饼发展史上的一个个有趣味小故事；结合周村的戏曲、芯子拍摄古装电视短剧，开展“唱烧饼、看烧饼、演烧饼、画烧饼”活动，设置专业讲解员和表演者，进行专业性服务和现场演示，成为周村旅游晚间的娱乐活动之一，把“食”变成旅游活动一项重要内容；还可以让游客学做参与，搞一些烧饼游戏活动，变成一种修学教育。

二是品牌扩散。将“周村烧饼”的品牌符号扩散到各种餐具、服务用品上，搞好系列化产品的生产包装，加强市场宣传，并通过政府与企业的推介，使得周村烧饼成为“城市品牌”；在异地建设销售专柜，附加设置旅游内容。

三是城市延伸。将烧饼文化融入到周村区的城市规划之中，在城市的广场、主街道将周村烧饼 1800 年的历史，以及从胡饼到芝麻烧饼再到周村烧饼的演变过程以雕塑、小品等形式予以展示，并配置特色休闲设施，成为周村区一道亮丽的风景线。

三、综合运用多种旅游经营模式

可以选择自主经营模式。由工业企业根据自身的生产特点和接待能力，在原来接待参观者的基础上组织旅游产品，由厂内自主组织旅游活动，收取一定费用。该模式运行成本低，前期运作具有可行性和实际可操作性，但市场不稳定，旅游效益较差。

也可以进行专业经营模式。利用成熟旅游企业的经营力量与人力资源，协作进行专业经营，烧饼旅游交给专业公司组织经营；客源面向团体、餐饮公司、中小学校，建设专项工业旅游基地，申报“全国工业旅游示范点”和 A 级旅游区。该模式组织工作较好，而且旅游活动过程中的教育、科普功能也十分突出。

亦可以使用综合式经营模式。与区内、市内其他各类景点尤其是主要旅游吸引物串联在同一条旅游线路中，即把周村烧饼的开发与其他景区、景点联系结合起来，将周村烧饼有限公司作为一个旅游商品购物点，完成周村“一日游”旅游线路的设计。借势发挥，在周村大街上设置老式烧饼炉烧制烧饼，命名为“聚合斋”（传统周村烧饼铺的称谓），引导游客到烧饼厂区现场观看，由企业、旅行社、旅游景区及旅游管理部门集中协作，加入到联合促销行动之中。该方式最有利于工业旅游产品的集中开发，综合效益突出。

总之，针对周村烧饼这样一个地方食品品牌，要拓宽产业化思路，内优外拓，整合扩散，搞好品牌资源的经营，实现由地方食品名牌到旅游品牌，由旅游品牌到城市品牌的升级。