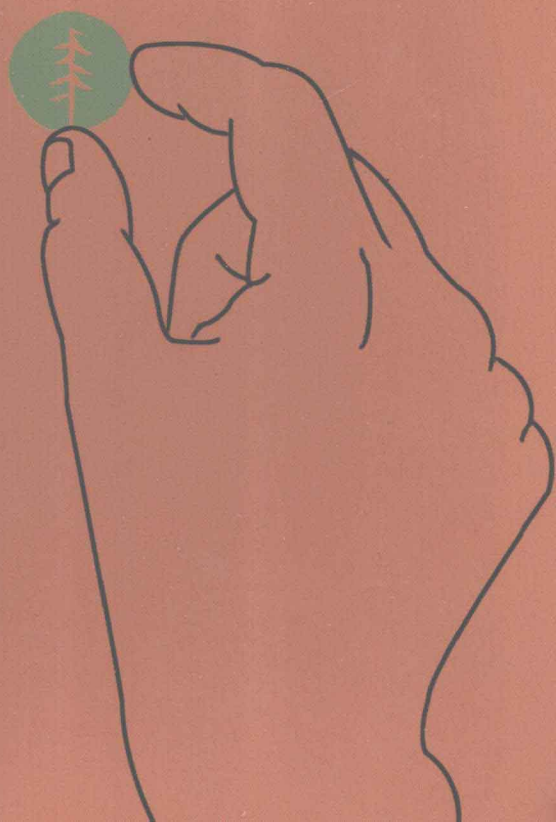


旅游景区规划研究

THE RESEARCH ON TOURIST ATTRACTION PLANNING

周武忠 著

东南大学出版社



“985 工程”科技伦理与艺术哲学社会科学创新基地资助
“211 工程”三期“艺术学理论创新与应用研究”资助

旅游景区规划研究

THE RESEARCH ON TOURIST ATTRACTION PLANNING

周武忠 著

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

旅游景区是旅游产业链的基础。旅游景区规划理论尚处在探索的初始阶段。针对困扰景区规划的几个突出问题,本书从理论角度论述了自然保护区、文化遗产地、城市街区、乡村旅游区和自驾车旅游基地旅游开发建设的原则和方法,并首次展示了作者近年主持的旅游景区策划与规划案例,包括概念规划、总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划、旅游开发规划、景区总体策划和旅游项目策划等不同阶段和层次的规划作品。

主要结论如下:①生态旅游是自然保护区旅游规划过程中解决自然保护与旅游发展矛盾的关键,自然保护区应按照生态旅游十大要素规划旅游发展。②旅游景区开发的关键在于正确确定旅游开发主题,而主题的确定又取决于对当地地脉、文脉的准确把握和对客源市场的深入分析及定位。③文化遗产地的旅游开发必须在文化遗产的有效保护和科学规划的前提下进行,不丧失原真性的,科学、合理的旅游发展在更大层面上有利于文化遗产保护。④非物质文化遗产保护与旅游发展是相辅相成的,非物质文化遗产的旅游产品化主要是景观可视化和策划相关的旅游节庆。⑤城市旅游是以城市为中心的,区域旅游目的地的核心产品,其产业链的基础是街区旅游产品。⑥城市新区建设必须让“城市”本身成为具有竞争力的吸引物,旅游定位通过与其他定位的协同形成最大的动力,可以使城市新区赢得更好发展。⑦尽管我国旅游主题公园建设中存在很多问题,只要把握发展规律,准确定位主题,科学规划建设,它依旧有美好的发展前景。⑧提出了新乡村主义规划思想和“三生和谐”(即生产、生活、生态相和谐)型乡村景观形态的新理论。乡村旅游区规划的核心是保持乡村旅游景区的“乡村性”。⑨提出了能满足自驾车旅游的景区规划原则和方法,认为在开发自驾车旅游产品时积极开展区域合作,合理配置城市周边尤其是区域结合部的休闲度假旅游区、乡村型旅游地和风景名胜区,对区域旅游合作和自驾车旅游的发展都具有积极意义。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区规划研究/周武忠著. —南京:东南大学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5641-1322-3

I. 旅… II. 周… III. 旅游点-规划-研究 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 119967 号

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 江苏省南京市四牌楼 2 号 (210096)

出版人: 江 汉

经 销: 江苏省新华书店

印 刷: 南京玉河印刷厂印刷

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本: 889 mm×1 194 mm 1/16

印 张: 21

字 数: 700 千字

书 号: ISBN 978-7-5641-1322-3/TU·170

定 价: 50.00 元

本社图书若有印装质量问题,可直接与读者服务部联系调换。电话(传真): 025-83792328

THE RESEARCH ON TOURIST ATTRACTION PLANNING

ZHOU Wuzhong

Ph. D & Professor of Southeast University, Nanjing, 210096,

P. R. China E-mail: wzzhou@seu.edu.cn

Abstract: Tourist areas are the foundation of industrial chain of tourism industry, however, theory on its planning and designing is still far from mature. This dissertation paid special attention to several issues that have long been obsessing its planning and designing, and discussed construction principles and methods when explores the cultural heritage sites, city blocks, rural tourism areas and nature reserves from the view of theoretics.

Primary conclusions as follows:

1. When makes a tourism plan for a nature reserve, eco-tourism is the key to settle the conflicts between nature protection and tourism development. This study brought forward ten major points of eco-tourism planning.

2. To develop a tourist area successfully, we need to fix a successful theme. In order to achieve this, we ought to understand local geographical characteristics and cultural traditions. Besides, a precise market position is a must.

3. Under the circumstance of efficient protection and scientific planning, an authentic and reasonable tourism development is beneficial to the cultural heritage protection on a larger scape.

4. Non material cultural heritage protection and tourism development supplements each other. Replicating cultural relics and planning relevant tourism festivals are the two major tourist products.

5. Urban tourism is the core product of regional tourist destinations, and city block is the basic factor of urban tourism. This dissertation put advanced planning ideas and methods when developing tourist products of city block in China.

6. City New Developed Area construction should be favorable of adding appeals to the city itself. A good tourism market positioning can win a better development for the city.

7. Tourism Theme Park has a bright future in China, although it has many problems. This study focused and made suggestions on how to develop tourism theme park in a healthy way.

8. The core of Neo-ruralism is 'Three Harmonies' (the production, the lifestyle and the ecology) and keeping the rural flavor.

9. This dissertation put forward landscape area planning principles and methods to serve the need of self-drive tourism. Positive regional cooperation and reasonable distributing of recreational tourist areas, rural tourism sites and scenic areas is beneficial to regional tourism cooperation and self-drive tourism development.

目 次

1 绪论:旅游景区规划及相关问题思考	1
1.1 旅游景区的概念及其分类	1
1.2 旅游景区发展模式	2
1.2.1 国外旅游景区开发模式研究	2
1.2.2 国内旅游景区开发模式及其研究现状	3
1.3 旅游景区规划及规划研究	6
1.3.1 旅游景区规划的 3W&H 方法	6
1.3.2 景区规划操作程序	9
1.3.3 景区规划研究进展	11
1.3.4 景区规划问题思考	12
参考文献	13
2 自然保护与旅游发展	14
2.1 从自然保护区、风景区和旅游区的概念说起	14
2.2 自然保护与旅游发展的关系	15
2.3 生态旅游与旅游伦理研究	15
2.3.1 什么是生态旅游	15
2.3.2 生态旅游的发展阶段	16
2.3.3 生态旅游的十大要素	17
2.3.4 生态旅游的实践	17
2.3.5 旅游伦理思想研究	18
2.4 自然保护区的旅游开发与规划实践	19
2.4.1 分区问题	19
2.4.2 环境容量问题	20
2.4.3 旅游资源可持续利用问题	21
参考文献	21
3 自然地脉与旅游景区主题定位	22
3.1 自然地脉开发与旅游景区主题定位研究进展	22
3.2 自然地脉的界定及其与旅游开发的关系	22
3.2.1 地脉、文脉与区位的关系	22
3.2.2 自然地脉的旅游开发	23
3.3 自然地脉的旅游主题定位	23
3.3.1 地脉与旅游开发主题的关系	23
3.3.2 景区地脉分析	23
3.3.3 景区客源市场受众分析	25

3.3.4	景区旅游开发主题的确定	25
3.3.5	基于主题定位的旅游产品设计与项目策划	25
3.4	从旅游景区规划的角度看旅游主题定位	28
3.4.1	景区发展目标定位	28
3.4.2	景区功能定位	29
3.4.3	景区形象定位	29
3.5	结语	30
	参考文献	31
4	文化遗产保护与景区规划	32
4.1	瘦西湖新区文化旅游资源现状与特点	32
4.2	文化遗产保护与旅游开发的关系	33
4.2.1	旅游规划可以控制、保护资源	33
4.2.2	旅游开发本身就要以文化遗产保护为前提	33
4.2.3	旅游规划有利于遗产教育,普及保护意识	33
4.3	文物古迹的利用策略与景观展示	34
4.3.1	文物古迹的利用与旅游开发策略	34
4.3.2	遗址景观展示系列	34
4.3.3	古桥景观展示系列	35
4.4	瘦西湖新区规划构想	35
4.4.1	目标	35
4.4.2	定位:全球最大的城市公园	35
4.4.3	布局:“129 旅游布局”	36
4.4.4	产品:58 个个性化旅游项目	37
4.5	结语	37
	参考文献	37
5	历史文脉与旅游地产开发	38
5.1	历史文脉与旅游地产开发研究进展	38
5.1.1	研究背景	38
5.1.2	历史文脉研究	38
5.2	历史文脉与旅游地产开发的关系分析	39
5.2.1	文脉的基础作用	40
5.2.2	旅游地产对文脉的体现和传承作用	40
5.3	基于历史文脉的旅游地产开发对策	41
5.3.1	开发思路	41
5.3.2	开发原则	43
5.3.3	开发方法	43
5.4	非文脉旅游地产项目开发对策	45
	参考文献	45
6	非物质文化遗产的旅游产品化	47
6.1	从“申遗热”说起	47

6.2	非物质文化遗产概念解析	47
6.2.1	非物质文化遗产概念的源起	48
6.2.2	非物质文化遗产概念的界定	49
6.2.3	本文对非物质文化遗产概念的定义	50
6.3	旅游和非物质文化遗产的关系分析	50
6.3.1	旅游与非物质文化遗产保护相辅相成	50
6.3.2	旅游对非物质文化遗产的消极作用	51
6.4	非物质文化遗产的旅游产品化	52
6.4.1	人造景观与非物质文化遗产的关系分析	52
6.4.2	旅游节庆与非物质文化遗产的关系分析	54
	参考文献	55
7	城市旅游与街区旅游产品	56
7.1	产业分析	56
7.1.1	旅游产业条件和存在问题	56
7.1.2	旅游业的地位	57
7.2	客源市场	57
7.2.1	认知度	58
7.2.2	市场消费特点	58
7.2.3	文化主题定位	59
7.2.4	产品开发导向	59
7.2.5	突出问题	59
7.3	开发定位	60
7.3.1	主题定位	60
7.3.2	市场定位	61
7.3.3	产品定位	62
7.3.4	功能定位	62
7.4	产品论证	63
7.4.1	游客服务中心	63
7.4.2	钟岚里“1933 新生活”休闲街区	63
7.4.3	民国风情步行街	64
7.4.4	产品组合营销策略	64
7.5	配套设施	64
7.6	管理与服务	65
7.6.1	景点联动,线路整合	65
7.6.2	统一经营模式,更好地对外服务	65
8	旅游定位与城市新区开发	66
8.1	我国新时期的造城运动分析	66
8.1.1	文化缺失	66
8.1.2	失地农民的妥善安置与城市化问题	67
8.1.3	生态问题	67
8.1.4	人口与就业,产业与功能协调的问题	67

8.2 可持续背景下的国外城市增长理论	67
8.2.1 新城市主义的发展策略	67
8.2.2 精明增长的发展战略	67
8.2.3 紧凑城市的发展战略	68
8.3 国内外基于旅游定位的城市新区经典案例	68
8.3.1 国外成功案例	68
8.3.2 国内成功案例	68
8.4 旅游对城市经济、文化、社会发展所产生的影响	69
8.4.1 旅游对城市社会、文化的影响	69
8.4.2 旅游对城市经济的影响	70
8.5 案例:“东方好园”和睢宁九镜湖生态文化园	70
8.5.1 浙江湖州“东方好园”	70
8.5.2 江苏徐州睢宁九镜湖生态文化园	73
8.5.3 项目效应	76
参考文献	76
9 我国主题公园建设存在问题及发展对策	77
9.1 我国主题公园的建设现状和存在问题	77
9.1.1 主题雷同,重复建设	77
9.1.2 建设贪大求多,盲目投资,脱离现实	77
9.1.3 一些主题公园建设对自然环境和自然资源破坏严重	77
9.2 我国主题公园建设存在问题的原因分析	78
9.2.1 主题公园所在地区的经济发展水平和客源保证度较低	78
9.2.2 没有科学合理的市场预测,缺乏详细的可行性分析	78
9.3 我国主题公园发展对策	79
9.3.1 主题的确立	79
9.3.2 表现形式的动态更新(生命周期理论)	79
9.3.3 品牌化经营与市场营销	80
9.3.4 加强经营管理,提高员工素质	80
9.3.5 加强宏观指导和行业管理	80
9.3.6 主题公园理论研究	80
9.4 结语	81
参考文献	81
10 新乡村主义及乡村旅游规划研究	82
10.1 新乡村主义概念的提出	82
10.2 国外的实践依据	83
10.2.1 英国的先例	83
10.2.2 美国的浪漫城乡运动	84
10.2.3 韩国的新乡村运动	84
10.3 新乡村主义的实践	85
10.3.1 江阴市农村园林化实践	85
10.3.2 无锡新区生态农业示范基地和都市农业旅游点规划	86

10.3.3 九里村社会主义新农村建设科技综合示范工程	86
10.4 新乡村主义的特征	87
10.4.1 新乡村主义核心理念	87
10.4.2 “三生和谐”的发展模式	88
10.5 结语	90
参考文献	90
11 自驾游导向的旅游景区规划研究	91
11.1 自驾游旅游者需求分析	91
11.2 自驾车旅游导向的旅游景区规划	92
11.2.1 旅游景区布局规划	92
11.2.2 旅游景区产品规划	93
11.2.3 市场供给面规划	95
11.3 结语	96
参考文献	97
后 记	98
附录:旅游景区规划案例选	
案例一 南京韩府山景区概念规划	101
案例二 扬州市瘦西湖新区建设规划	141
案例三 黄山“新徽天地”控制性详细规划	171
案例四 黄山“新徽天地”修建性详细规划	196
案例五 浙江安吉龙王山自然生态风景区修建性详细规划	215
案例六 扬州笔架山景区旅游总体策划	268
案例七 钟山风景名胜区博爱园景区和天地科学园景区旅游项目策划	289
案例八 镇江新区华山村旅游开发规划	301

1 绪论:旅游景区规划及相关问题思考

1.1 旅游景区的概念及其分类

旅游景区是旅游活动的重要因素,是旅游产业链的基础。旅游景区同风景区是有差异的,但许多旅游工作者和规划工作者在进行旅游规划设计时过于弱化这种差异,甚至将它们等同。凡具有观赏、文化或科学价值,自然景物、人文景物比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地区,应当划为风景名胜区。而 GB/T 17775—2003《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中指出,旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域,是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围。包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游区(点)。它同风景区的区别是:风景资源的组合比风景区内的聚集程度低,特别是主体景观类型不如风景区突出;旅游景区比风景区范围大,属于高层次的旅游活动区域。由此看来,旅游景区是一个较宽泛的概念。

旅游景区有多种分类方法。按照旅游景点的属性(吸引特征)可以把旅游景点划分为自然型景点、人文型景点、人造型景点和复合型景点;按照旅游景点的功能(满足旅游者某一方面的需求)可以把旅游景点划分为观光型景点、度假型景点、娱乐型景点和活动型景点等。按吸引物市场和形象景色的组合方式,可以分为“追随型”吸引物(风险小,活力小)、“灵感型”吸引物(如沃尔特·迪斯尼)、“新版本型”吸引物(如东京迪斯尼)和“奇观型”吸引物(如悉尼歌剧院)。

邹统钎(2003)将我国旅游景区划分为两类:

一类以经济开发为主要目的,包括主题公园、旅游度假区等;另一类以资源保护为主要目的,包括风景名胜、森林公园、自然保护区和历史文化保护单位等。这种分类法基本得到了国内旅游界专家和学者的公认。可见风景区是旅游景区的一类。在开发模式选择上,第一类景区的开发目前处于多样化,既有政府投资开发,又有民营企业入主、以追逐经济利益为主要目的,已经形成比较成熟的体系,在业内达成了共识;而第二类景区则因为资源保护的原因,主要还是政府垄断,虽然也有非公有资本介入开发,但对这种开发方式的可行性仍争论激烈。

20 世纪 70—80 年代,“景观论”被引入旅游科学,出现“旅游景观”新概念。将区域中具有一定景色、景象和形态结构,可供观赏的景致、建筑和可供享受的娱乐场所等客观实体,以及能让旅游者感受、体验的文化精神现象,甚至于该区域存在的优美的环境条件以及旅游接待服务等内容泛指为旅游景观。这一新的含义逐渐为人们广泛接受。其中,有学者把那些区域环境中吸引旅游者,并能满足其心理及精神需要,具有相应的旅游价值及功能的客体和文化精神现象称为旅游资源。为便于同旅游资源相区别,而把那些主要为满足旅游者的生理需求,具有保障旅游者食、宿、行、购等功能的设施条件及经济服务实体称为旅游载体或旅游社会经济资源。综合考虑,旅游景观离不开特定的区域,应该是一定的地理地带内的一片占优势的特有的景观类型(或自然景观、或人文景观或自然、人文景观兼有)作为旅游资源客体,包括该区域的经济水平、服务接待设施基础,并依托一个或几个中心城市,建立起来的能为旅游者提供旅游活动内容的区域自然、社会、经济、文化综合体。

1.2 旅游景区发展模式

1.2.1 国外旅游景区开发模式研究

1) 国外流行开发模式

国外对旅游景区开发模式的探究可以追溯到 20 世纪 60 年代,到现在已经形成了比较完备的理论体系。发达国家在开发与经营方式的选取上,旅游景区更多的是作为公益事业、福利待遇,由国家投资、经营和管理的,其旅游景区一般是开放型的,门票采取一票制或无票制;在理念上,他们强调人的全面发展和生态环境的保护,景区的可持续利用,以及社区的广泛参与。其中,以美国、德国和日本的最具有代表性。

目前发达国家对自然景区普遍采取国家公园模式(National Park Mode)。美国是世界上最先采用该模式的国家,其国家公园管理水平居世界领先地位。在美国,国家公园产权归国有(部分等级不高的国家公园可隶属各州),由联邦政府专门成立国家公园管理局,对国家公园实行统一管理。而景区一般分资源保护区与项目经营区,并彼此隔离;对保护区和基础性建设项目由政府投资,其他经营性项目除由政府投资外,也可以通过特许经营方式由私人和企业开发,同时政府对国家公园采取严格的监控,几乎所有国家公园都有独立立法,所有建设和开发项目都必须严格按规划执行。景区开发、运营、维护管理费用与工作人员工资源于政府拨款和私人捐助,其理念是非营利性的,向全体民众开放,仅收取少量门票费甚至不收门票。一些不具有世界级影响的风景区,则由各州政府负责管理,以缓解巨大的旅游压力与联邦政府高额的财政支出。

德国则采用地方管理模式,中央政府只负责政策发布、立法层面上的工作,而国家公园管理等具体事务全由地方政府负责,国家公园土地占有权属地方政府,其经营和管理经费也由当地政府自理。德国政府强调国家公园的资源保护,对民营资本入主开发有严格的限制,基本上持否定态度。

日本的模式则基本介于美国和德国之间。日本的公园分为营造物公园与自然公园两种,大致相当于我国的经济开发型旅游景区和风景名胜区。自然公园按资源等级又可分为国立公园、国

定公园和地方自然公园。日本对自然公园的保护远大于开发,《自然公园法》中有对自然公园非常细致详尽的保护条例。自然公园每年用于基础建设和环境保护等公益性领域的资金非常庞大,主要由国家或都、道、府、县政府承担,小部分通过自筹、贷款、引资等渠道解决,而经营性项目投资的主体是民间资本,国家和地方政府更多的是在制定、执行开发政策、法规等方面进行旅游行政管理的。

2) 国外开发模式相关研究

国外旅游景区开发模式研究主要侧重于景区资源的理性评估、游客对景区的感知以及社区居民的参与方面。

加拿大学者 Lisa M. Campbell(1999)重点研究了哥斯达黎加一个名叫 Ostional、因为 olive ridley 海龟而闻名的村庄的旅游业,认为当政府对旅游景区发展干预很少时,一旦外国投资者进入景区开发,将没有其他组织能够对开发进行有效的控制,可能会导致资源与环境的破坏,将大大不利于社区居民的利益。Ralf Buckley(2004)研究了澳大利亚国家公园系统中世界遗产的作用,认为世界遗产对于地方旅游业以及其他相关产业的带动作用是非常强大的,因此,应当对遗产类国家公园实行严格的保护与现代化管理。对于旅游资源价值评估,20 世纪 90 年代以来,条件价值法(CVM, contingent valuation method)在旅游资源货币价值评估中占据主导地位,但不少学者,包括 Mitchell(1989)、Karen Blumenshem(1999)等人对 CVM 的适用条件和有效范围提出了质疑,认为其存在大量的误差。O'Riordan 和 Willis(1999)等通过对英国国家公园中农业景观的研究发现,在被测试的对象中,一半以上强调维持现状,对景观现状显示强烈偏好,在其余的对象中,绝大多数选择进行适当的保护和规划,尽可能保持现状。目前,有关当代社会对旅游景观变化的感知和评价的研究正受到重视。Marcjanna M. Augustyn 与 Tim Knowles(1999)认为公共部门和私有主体之间的合作关系是旅游业发展的战略因素,政府与私人资本之间合作的重要性已经获得了广泛的认可,但是缺乏一套简明有效的评价标准,作者希望找出这种合作关系的关键影响因素,并根据纽约的案例研究,对长期有效的合作关系提出了许多意见与建议。Joann M. Farve(1984)通过对冈比

亚旅游业的分析,认为旅游收益不可能均等的分配给每个居民,处于经济、政治优势地位的群体较轻易地获取了大部分利益,而处于弱势地位的群体如社区居民,则一无所获,这种情况极易加剧强弱失衡的社会结构,使社区失去良好的发展机会。Carla Bodo(1998)认为,对于一般的文化产业(如电影、出版、电视等),私有化是较为可行的。但在遗产领域,则要谨慎:一般来说,遗产单位的附属型商业服务可以由私人企业承包,并进行营利性经营;但如果遗产(如历史纪念地、博物馆、国家公园等)本身由私人企业承包,因为以市场为中心的经营战略将使它们成为营利性的商业活动,从而危及遗产的首要的社会、教育和科学使命。Mansperger(1995)和 Flinch & Butler(1996)认为,在外来资金投入旅游景区开发经营的过程中,投资者实际上在操作中拥有景区基础设施的所有权,其后果往往是弱化了当地社区自身的文化体系和自主权利,增强了他们对外界的依赖性,也不利于严格的生态保护。从这些国外的文献,我们可以看出,国外旅游研究者大多比较关注旅游景区开发中作为社区居民和游客这两种相对弱势的群体,并认为应当保护他们的权利,维护他们应得的利益。

1.2.2 国内旅游景区开发模式及其研究现状

国内旅游景区开发模式则是最近 10 年才有人提出并研究的,尚处于摸索阶段,可以说远未达到形成完整的理论体系的水平,同西方旅游发达国家的差距很大。

1) 国内旅游景区开发现状

国外国家公园的管理模式,给国内学者不少启示。谢凝高(2000)、郑易生(2001)等倡导国家公园体制,他们指出,即使在高度私有化和商品化的美国,国家公园也属国家所有,而土地国有的中国,却将土地资源承包开发,使国有景区股份化、私有化、企业化,在满足少数人暴利的同时,造成广大游客的经济负担;而且旅游公司在经营旅游景区的过程中过度开发,造成遗产的破坏,因此上级管理部门应当积极筹备建立有中国特色的国家公园体制。徐嵩龄(2003)曾将这种派别称为“国家公园派”。与此针锋相对的则是“产权转移派”,以魏小安(1999)、张凌云(2000)、张吉林(2001)等人为主要代表,其主要观点可以逻辑地概括如下:

文化与自然遗产是经济资源,因而必须遵照市场方式,让市场推动遗产的开发与经营^①。还有一种派别,不妨称其为“分类治理派”,这种派别其主要观点是,应当选取重要级别的遗产类保护区实行类似美国的中央集权管理制度,实现对旅游资源的有效保护,而对一般级别的旅游景区,则可以采用灵活的开发和治理方式,充分发挥其经济价值,这一观点以徐嵩龄(2003)等人为代表。

从目前的状况来看,国内旅游景区的体制结构仍然是传统的公有制垄断经营,政府主导型开发模式占大多数(80%)(潘肖澎,2005)。目前国内旅游景区开发模式的改革主要表现在景区经营权出让和企业化运作两方面。在我国,旅游景区开发模式研究虽然起步较晚,其思想与理论体系都还不成熟,但在短短的几年时间内已经蔚然成风,并继续显示着其强大的生命力,直接指导着旅游景区开发的进行。从总的方面来说,国内旅游景区开发逐步迈入正轨,景区开发数量、质量都不断攀升,从一个侧面折射出旅游景区开发研究的不断发展。自 1997 年湖南张家界出让黄龙洞风景区于北京大通有限公司以来,从体制、经营等方面创新的开发模式不断涌现,如四川雅安采取民营企业入主开发的“碧峰峡模式”,国有企业经营旅游景区的“海螺沟模式”,以及素有旅游企业华侨城之称的“曲阜模式”,成立股份制公司经营的“黄山模式”等等。这些新开发模式考虑到了旅游发展的动态因素,将国外流行的生态旅游、可持续发展、以人为本等元素注入旅游景区的规划与开发中,在一定程度上符合旅游发展前进的方向,促进国内的旅游业同世界接轨,推动了国内旅游业的发展。但由于这些开发模式缺乏和中国旅游景区发展体制的有机结合,政府相关人员与旅游从业者在开发理念上也难以在短时间内飞跃,再加上旅游景区开发模式的研究没有形成系统有效的理论,尚处于激烈的争论中,这些传统与现代模式经营下的旅游景区大部分仍然是在靠单纯的旅游资源发挥作用,对于旅游资源相对较差,或由于经济、文化以及社会等各种制约因素使得旅游开发受到种种限制的景区,其旅游业发展可谓是惨淡经营。因此,国内旅游景区开发现状仍然比较混乱。随着中国加入 WTO,一方面,国外的先进发

^① 徐嵩龄. 中国文化与自然遗产的管理体制改革. 管理世界, 2003(6)

展理念不断刺激着我们旅游从业者的眼球,而另一方面,我们还没有充足的理论研究接纳这种成熟的开发和经营模式的思想,两者在短时间内寻求了一种简单的妥协式的结合。表现在应用上,一方面,许多旅游景区开发工作者在不断追求大胆创新的同时,没有很好地注重经济开发同旅游景区资源与环境保护的有机结合,形成了部分地区旅游景区开发同政府部门、旅游业人士的理念以及景区内部运转矛盾的局面;而另一方面,有更多地区的景区开发则由于资金、人才等方面的缺乏,理念上仍然没有创新意识,对市场的理解仍是卖方市场的观念,依旧停留在传统的开发模式层面上,难以适应现代旅游市场的要求,在旅游市场竞争中处于劣势。

2) 开发模式研究现状

在现有公有制垄断仍处于主导地位的背景下,不少研究者提出了许多创新的开发模式。这些开发模式不断地推陈出新,已经完全由之前的静态景区开发转变为动态性,其创新主要表现在:(1)对现有经营体制的革新,即打破公有制垄断的主导地位,最显著的研究是对国营、民营甚至外资企业对旅游景区经营的介入的可行性分析;(2)对发展理念的创新,纠正了许多旅游从业者的一些诸如“旅游是投资少见效快的产业”“旅游业是无烟产业”等等错误观念,并成功将国外的强调人性化的理念引入国内的旅游开发中,如“以人为本”“生态、社会及环境可持续发展”,而且善于结合其他学科,如人类学、社会学、伦理学、经济学、环境学等;(3)对经营方式的创新,对原有的以资源为导向型的观念进行彻底的批判,提出了主要以资源与市场结合的经营方针,其次有旅游景区公司的上市等若干经济问题的研究。可以看出,这些研究基本上是适合旅游业发展要求的,然而在转化为实践指导的过程中,尚不一定都能符合各景区的具体情况。

经过 20 年的改革开放,我国原有的高度集权的计划经济体制已经逐步解体,社会主义市场经济体制逐步建立。政府对旅游经济活动的管理也从全面的直接干预变为间接的引导和调控,旅游业单一的产权结构已经为多元化的所有制关系所取代,国家、地方、集体、个人和外资企业已经活跃在旅游经济的各个领域,成为我国旅游业的有机组成部分。种种状况说明,我国旅游管理体制的

变革和创新具备了相应的前提条件,也有着较大的延伸空间。许多旅游景区纷纷进行管理体制的股份制改革,如黄山、武夷山等;同时,部分景区出让经营权时先斩后奏的做法,也逐渐得到原来态度强硬的政府的默许,我国加入 WTO 后,已于 2003 年兑现“外商可以在中国投资景区,景区景点可以对外资实现转让、出租经营、委托经营等新的模式”的承诺,从此外资企业也可以同国有和私有企业享受同等的购买景区经营权的权利,进一步为旅游景区开发经营打开了广阔的市场。

对旅游景区的企业化经营,国内学者普遍支持态度。魏小安(1999)提出旅游景区筹备上市的积极性,指出旅游景区上市只是景区经营公司的上市,而不是将旅游资源上市,景区上市有一个严格审批的过程,不可能造成市场混乱;如果全面禁止景区公司上市,将意味着我们多年来持续的现状还要持续下去,多年来积累的问题仍然得不到缓解,目前存在的供求之间的比较尖锐的矛盾会进一步突出。张凌云(2000)也指出旅游景区管理公司只是拥有景区的管理权和经营权,而不拥有其财产占有权,资源属国家所有的性质并不会因经营权的转移而发生变化。因此,不会存在部分研究者担心的因“企业兴衰多变,寿命有限”,而影响到自然文化遗产的“世世相传,永续利用”。然而也有不同意见,徐嵩龄(2000)就认为旅游景区只适于企业化经营,而不适于上市经营。他认为旅游景区企业化经营是解决当前景区管理经费和当地居民生活出路等具有威胁性问题的现实途径,而景区上市经营则会弱化社会公益性,也不符合市场经济规则,既不利于旅游业发展,又不利于资源保护。

对于旅游景区的开发中的经营权出让,是许多学者论述的焦点。刘德谦(2003)认为目前某些企业通过合同获得某一旅游区域的有时段限定的经营权,实质上是一种基于旅游开发的租赁活动,这是法律允许的。魏小安(2000)认为任何一个领域,所有权和经营权都是可以相对分离的,只要经营权的分离能够切实保障所有者的权益。张广瑞(2001)认为,景区所有权和经营权分离本身并不一定会带来景区环境破坏。景区经营权所有权不分离和出让经营权只是经营方式的转变,是由谁经营的问题,而不是经营得好不好的问题。景区资源遭到破坏往往是由于管理过程中出现了问

题。随着旅游需求的增长,景区旅游人数的增加,如果景区的资源管理不善,即使经营权不出让,照样会破坏环境资源。阎友兵(2004)认为关于国内旅游景区的经营权出让,争论焦点主要集中在4个问题上:从产权角度来看,旅游景区产权可否分割问题,即经营权可否从产权中剥离出来进行招商、转让问题;从经济角度来看,国有资产流失问题;从法律角度来看,法律法规缺失问题;从可持续发展角度来看,资源的开发与保护问题。田振花(2002)认为旅游景区经营权转让属于资本交易而非产权交易的范畴,前者的交易对象为企业的实体资本,后者的交易对象则是国家授权的机构或部门,因此,景区经营权的交易无需政府的审批;但另一方面,这种交易必须在政府监督下进行,否则就可能化资本交易为产权交易。

还有不少学者也提出了具体建议甚至详细措施。林长榕(2003)认为应当把科学制定景区规划,强化规划管理作为景区经营权出让后的强制性要求来实施。唐湘辉(2004)认为目前国内部分景区实行的景区经营权拍卖出让方式值得推广,这种方式透明度高、比较公平,能够惠及其他利益主体,而且能短时间内增加较高收益,引进先进的经营制度和理念。董莉莉、黄远水(2004)认为应当实行三权分离,将所有权归属于国家,投资商拥有一定时限的开发使用权,由专职行政部门负责景区管理。阎友兵(2006)对旅游景区经营权转让进行了系统建模,该模型由科学评估、法律制度、监督管理与生态保护四部分组成。杨育谋(2002)认为应当在发展的同时保护好自然景区,提出建立一套完善的景区经营权转让制度:缩短所有权代理链条,分清部门责任;完善景区无形资产评估办法;明确规定景区资源保护的具体办法。朱强华(2005)在其硕士学位论文中详细介绍了整体租赁模式的适用性。整体租赁模式是将某一资源或产品以整体的某项权益出租,同时获得一定的经济或其他形式的回报。他认为该模式以追求地方和企业的双重发展为目标,坚持三权分离,不仅使经济欠发达地区获得了发展经济、快速致富的机会,也在一定程度上突破了现有管理体制的束缚,适用于资源价值等级较高、地方经济欠发达且地方政府大力支持地区。

由此可见,在旅游景区开发模式选择上,民营企业 and 国企进入景区经营基本上是符合众多学者

的观点的,但是也有不少学者(包括上述学者)对旅游景区经营权出让持审慎甚至反对的态度,主要包括国有资产的流失、政府对景区开发的监控、相关法律法规的出台以及景区的社会效应、景区的文物资源以及环境保护与可持续发展等问题。谢凝高(2003, 2005, 2006)认为风景名胜区与世界遗产本身并不是旅游资源,它们具有多重价值与功能,旅游价值只是其中之一,在这些以资源环境保护为主的景区内,应当避免商业性的旅游经济开发。同时建议我国风景区分为5个区,即生态保育区、特殊景观区、文化遗产保存区、服务区(游憩区)与一般控制区,批评国内目前流行的违背建设部有关规定私自出让景区经营权的做法为“先上车,后买票”,并建议国家政府加强对景区的立法与监管。邹统纤(2004)认为旅游景区采用委托经营的方式,容易导致官商勾结和“暗箱”操作,最终导致国有资产的严重流失,应当对旅游景区资源价值进行科学评估。徐嵩龄(2005)认为风景类土地资源的商业性开发,必须遵循两条原则:一是使开发的经济效益最大,即“经济效益原则”;二是使开发产生的负外部性最小乃至为零,即“外部制约性原则”。唐湘辉(2004)则认为应当建立项目开发的环境影响评估制度,对所有的开发建设项目进行环境影响评估,并采取措施最大限度地减少对环境造成的影响,同时增加环保资金投入,营造良好的生态环境。张进福(2004)以武陵源、武夷山、泰山等世界遗产部分景点经营权转让后的破坏性开发为实证,认为原生型资源旅游景区有别于一般景区,具有经济价值无法涵盖的特殊价值,是“公益性财产”,其首要目的应是保护而非开发,因此不适合经营权出让。徐建军、颜醒华(2005)认为目前国内流行的30~70年的经营权转让时间过长,已经超过一般企业5年左右的平均寿命,容易导致景区开发经营者在长期无外部竞争压力的条件下不良经营,在有效时间段内对景区资源的掠夺性开发。依绍华(2003)认为由于旅游景区出让活动造成景区所有者虚位,在土地资源稀缺的条件下,会有不良企业出于利益的需要进行“暗箱”操作,而进入景区后又不进行旅游开发而是挪作他用,或者转手倒卖,即所谓的“圈地运动”,在给投资者带来暴利的同时,扰乱了旅游资源开发的正常秩序,导致过度投资。彭德成(2003)认为在旅游景区经营权出让的过程中,旅

旅游资源的价值评估体系存在问题;旅游资源以定性评价为主的价值评估体系,对货币化的定量评估仅从经济学的角度研究某实体资源的市场价值,通常还不包括知名度、美誉度、影响力等旅游景区无形资产的市场价值,从而使得资源价值常常被低估,进而容易导致国有资产的流失。钟京涛(2002)指出,旅游景区开发经营权转让过程中土地资源的价值未引起政府部门的足够重视,不少政府为了招商引资,不惜免费出让景区经营权,其结果极容易造成景区过分追求经济利益而忽视社会与环境效益的破坏性开发。

3) 小结

通过上述对旅游景区开发模式研究综述的总结与分析,我们可以发现以下几个特点:

其一,目前对旅游景区开发模式研究的文献,多侧重于三方面:旅游景区经营权能否出让,开发过程中资源的可持续利用与生态环境的可持续发展,以及国家法律法规的约束和政府相关部门的监管,而对于资源与经营权价值的准确评估方法、景区周边居民的社区性参与以及游客的体验,则较少涉及。事实上在景区经营权出让的问题上,不仅当地政府同受让企业之间存在利益博弈,建设部同当地政府,当地居民同受让企业以及游客同受让企业等之间,都存在自身利益的博弈关系。本书将在后面章节中论述。在旅游景区开发模式选择上,虽然不少学者持谨慎态度,但多数学者基本赞成景区经营权出让与企业化经营。

其二,已有文献研究欠缺深度与预见性,难以付诸实践或是走在实践之后,显得较为被动。常常是某一种开发模式已经出现,甚至已经产生了较大的社会反响,政府主管和其他相关部门、开发商、社区居民、旅行社以及旅游者之间矛盾激化到一定程度,才有相关文献问世,而且提出的解决方案可操作性不强,缺乏针对性,难以解决现实中存在的各种问题。而国外研究是建立在景区开发模式已经较为完善、政府投入资金比较充沛的条件下的,因此除了管理与市场化运作经验外,可供借鉴之处实在不多。从另一个角度也可以看出相关研究还大有潜力可挖,可深入性与扩展性较强,相信进一步的研究将会越来越多,争论还会更激烈。

1.3 旅游景区规划及规划研究

什么是规划呢?这是我们首先要解决的问题。Rose(1984)认为规划是一个多角度的综合工作,他认为,规划涵盖了社会、经济、政治、心理、人类学和技术等诸多因素,并涉及规划对象的过去、现状和未来。规划是为了达到某个目的或某项任务,对现有操作计划所作的设计。而旅游规划则是对未来旅游发展进行预测、协调并选择为达到一定的目标而采用的手段;其本质是调适旅游需求和旅游供给的关系。旅游规划主要分为旅游发展规划与旅游景区规划(图 1.1~1.4)。前者也叫做旅游经济与产业规划。

旅游规划的真正开始是在二战以后,旅游业的快速发展打破了经济、社会和环境的平衡关系。旅游规划的目标主要是:提高旅游业的经济效益,提升游客满意度,进行部门、行业 and 社区的整合,保护旅游资源。

旅游需求是旅游业发展的动力,因此,旅游规划应遵循市场与供给面(即为满足旅游业发展必须提供的各类基础设施和服务设施)原理。它如同制造业一样,最受市场欢迎的产品就是最佳产品。在市场经济条件下,市场与工厂模式往往表现为:市场变化快,工厂适应慢。一个成功的企业必须有强大的研究与开发能力,熟悉产品生命周期的市场和营销网络。旅游产品的开发和市场化较工业产品的周期更长、更复杂,还需要提供符合市场需求的供给面。任何供给面的发展必须配合旅游市场的需求,否则,应该通过旅游规划加以协调。

1.3.1 旅游景区规划的 3W&H 方法

规划的种类有很多,有战略规划、总体规划、详细规划等。中国的规划经历了从功能主义到现实主义到后现代主义的历程,从无意识自然粗放的规划到工程性规划到控制性规划,到现阶段的概念性规划。从总体规划到详细规划的不同阶段,都有章可循。唯独概念规划,目前没有规范,却是最富创意的规划阶段。而且,随着规划目的的多样化,概念规划的市场前景很大。因此,这里重点讨论概念规划(conceptual planning)。

性规划的方法也是多种多样。正确理解和认识概念性规划,才能有效地把握规划的方法。从方法论的高度来分析和概括概念性规划,对其流程进行深刻而广泛的研究论证,那我们就必须清楚地认识为什么要做概念性规划、做一个什么样的概念性规划、为谁做、谁来做以及如何做这几个问题。即 Why、What、Who 和 How,简称 3W&H。

1) Why

为什么要做概念性规划?首先,是否有需求;第二,是否有必要;第三,是否有可能。要回答这几个问题就必须对规划对象有一个很深入的认识和了解。即概念性规划的缘起和初衷,以及概念性规划的背景和条件。要了解这些具体的内容,笔者强调的是基础分析的重要作用。在现实的规划过程中对象信息的欠完整是常事,虚假滞后的信息也会充斥,Why 的提出就是针对这些现象的。有的概念性规划“大胆设想”,但是缺乏基础资料的分析论证。重基础分析、弄清楚规划动机以及重研究是为概念性规划打下扎实根基,掌握充分被筛选过的有效信息是避免日后做无用功的起点。有关 Why 的基础分析,内容包括了规划对象的区位条件概况、相关性分析,PEST 分析/SWOT 分析是常见的具体分析角度和分析方法。在分析过程中规划者倾向于与同质的规划进行比较,并通过现有的同类规划的成功来说明可行性,增加说服力,规避风险,但是这也增加了抄袭、雷同的几率。在很多情况下选择的对比对象都具有很强的主观性甚至盲目性,在基础分析中选择正确合理的比较对象才能体现出基础分析中比较的意义所在,才能作为测评的依据。

比如我们在做南京韩府山景区的概念性规划时,就对其进行了深刻和细致的分析。从资源背景到开发现状,再到市场需求,充分考虑到在未来社会发展以及规划实际意义得出为什么要做这个规划,做这个规划的意义何在。由于韩府山景区所处南京环城游憩带的特殊位置,通过对南京市近 20 个其他同质同类景区景点的比较分析,扬长避短,寻找突破口。一方面实地考察规划景区,结合实际,发挥优势,突出特色,大胆创新推出新的理念,因地制宜,尽量少的影响周边原有自然环境;另一方面,做好充分的市场调研,确立景区的市场定位,适当的开发人工项目,使韩府山景区的概念性规划具有很强的指导性和可行性。

2) What

What 阐述的是做一个什么样的规划,就是概念性地描述规划的目标,在目标确立的过程中要充分体现前瞻性。概念性规划是为决策提供依据的最高层面的谋划,目标定位十分重要。在概念性规划中目标是涵盖范围广泛的宏观体系,包括了性质目标、总体目标和分阶段目标等等,从内容上来看可以从社会、经济、文化、生态环境等方面设定目标。What 也是一个规划说明战略的过程,产业、产品、品牌形象的定位以及系统化都是在这个环节揭示的问题。概念性规划对当前现实本身就具有一定的间隔度,这个 What 对于实施细节不具有约束局限性。当然一提到规划,往往就是同收益相挂钩的。生态旅游发展的战略是近几年规划工作中普遍涉及的一个问题,其中如何处理经济收益最大化和破坏最小化的问题是战略所关注的焦点,人们把保护和发展相结合,把生态作为概念性规划的指标,但是如何落到实处仍欠考量,这是概念性规划中的一个难题。需要强调的是,如果相关政府部门的规划思想和目标尚未达成共识,甚至领导们的意见有分歧时,那么概念性规划就没有成熟的思想,这种情况下就完全没有概念性规划存在的合理前提。以旅游规划为例,目前的许多规划主题不明确,与内容有冲突,有“主题空心化”的趋势。规划的尺度和范围的适宜问题也在很大层面上影响了 What 的内容。以旅游规划为例,许多地方性概念性规划都没有弄清楚 What 的问题,究竟要做什么?笔者曾参与某规划评审,该规划基础分析做得很好,但是究竟是要建设 CBD、度假区、国家级风景区、5A 级旅游区、生态保护区还是新城区中心都未确定,丢了规划的大方向,规划者的意图大而全,虽充分体现了综合性,但却模糊了焦点,到底以什么功能为主,并不明确。在考虑 What 的研究过程中就是要结合 Why 的研究成果;而在这一规划中却把 CBD 布置在生态湿地保护区中,忽视了基础条件,显然欠妥。

3) Who & Who

任何一个规划,它都是甲乙双方的。概念性规划也不例外。Who & Who 就是要讨论概念性规划的双方即为谁做和谁来做的问题。如果把要做概念性规划的对象当做客体,那规划的双方都是主体。既然概念性规划有双主体,那它必然要

满足双方的最大要求,又或者说就是双方博弈的最终结果。

首先,概念性规划为谁做,对谁负责?这里的“谁”指的就是该规划项目的提出者、是规划的委托方,第一用户和最终的项目实施者,即我们所说的客户,通常指的是国家政府集体、投资方或者开发商。无论是社会公共性质的还是私营性质,既然提出要做概念性规划,那他们必然希望能获得效益上的最大化,尽管对于政府来说,这里的利益可能指经济效益、社会效益、生态效益等多个方面。作为对概念性规划掌握生杀大权以及概念性规划的最终实施者,这里的“谁”必须充分认识到自己的实际需要、规划出发点以及未来发展目标。到底规划要达到一个什么样的目标,并且能带来什么样的效益以及如何在实际发展与规划相冲突时进行取舍,这是作为一个规划主体必须考虑清楚的问题。

其次,就是概念性规划到底应该由谁来做?在市场经济体制下,这里的“谁”就应该指具有一定规划资质的部门、机构、企业和团队。概念性规划是一个复杂的系统性工程,不可能由一个人或者少数几个人来完成,需要由跨学科、多种知识背景的团队来共同完成。由于这里的“谁”肩负着直接对规划进行起草制定和修改的任务,是概念性规划的最直接创造者,将直接影响规划主体的决定权以及规划客体项目的未来发展方向。因此,规划由谁来做,要求规划者要责任意识强、经验丰富、大胆创新、敢为人先。

4) How

How解释的是如何实施这个概念性规划。这需要具体问题具体分析,牵涉到具体的概念性规划的落实过程和工作。在这个部分中产业规划的先行、支持系统的培育、营销策略、行动计划等问题不需详详细细地说明,只要提出概念和思路进行引导即可。特别是概念性规划往往是思想上宏观的掌握,牵涉到政府的相关部门。政府在概念性规划的实施过程当中扮演了有关规划、统筹、协调、引导、促进和保障等角色。How也体现了对科学性规划实施手段的探索,通过科学的管理手段进行合理的引导。

3W&H的系统方法通过这4个字母使得概念性规划当中的要素关联,具有逻辑整合一致性,是一种创新的尝试。

1.3.2 景区规划操作程序

旅游景区规划是个系统性工程,而旅游景区规划体系的一个重要组成部分就是规划报告的编制。规划报告的编制工作是一个过程性工程,要有一套科学的技术方法。在这一系列的技术性工作中,我们认为有五大板块最为关键:(一)把握“两个先知”,做好前期基础性分析工作。(二)确定旅游景区的发展目标、发展战略、主题形象。(三)对景区的空间结构进行科学而合理的布局,根据旅游区资源状况和目标市场定位进行旅游项目设计。(四)做好景区的基础设施规划。(五)合理的安排开发时序和进行规划经济分析。

1) 把握“两个先知”,做好前期基础分析工作

知己的过程就是了解自我的过程,要做到对规划地旅游业发展状况的清晰认识和对规划地所拥有的旅游资源的透彻分析,为旅游景区的空间布局规划、重点资源开发做好铺垫。这一过程中还要重点加强对规划的相关性进行分析,尤其是相关规划分析和同质景区景点分析。相关规划分析主要为了让规划能够与城市总体规划、土地利用规划相适应,与其他相关规划相协调,做到规划的思想理念和能够与先前的规划尤其是上级规划的思想理念保持一致,不要脱离已有规划的基本框架,尤其是那些对于本次规划来说依然合理的方面。只有做到规划的上下一致性和相互间的协调性才能够真正做到规划的科学和合理性。同质景点分析主要是对周边的与规划景区具有一定可比性的景区和景点进行比较,找出它们各自的特色和优势,以及与规划区能否构成合作或竞争等。通过同质景区景点分析,使规划景区在未来规划过程中能够做到功能定位、形象定位和产品设计的差异性和个性化,避免不必要的竞争,从而也从根源上去除恶性竞争存在的可能性。知彼的过程就是了解他人的过程,要做到对规划地客源市场的科学细分和合理定位,从而为景区的市场营销、形象设计做好铺垫。通过“知己知彼”做好规划前期的基础分析工作,为以后的规划实质性工作尤其是旅游产品的设计和景区的市场营销做好准备。

2) 确定景区的旅游发展目标、发展战略、主题形象定位

(1) 确定旅游景区发展目标

景区的旅游发展目标决定了景区旅游发展的