



山香沙漠 五

本书为大学旅游、城市规划、旅游规划方向本科生及研究生教学参考用书

浙江大学亚欧旅游规划设计研究院
旅游文化策划丛书之一

厚吴古村 二



旅游策划 文化创意

与向导合影 九



河山·因我们的到来而改变

Cultural Creation In Tourism Planning

本书论述的是几位才华洋溢的教授带领着一群满怀理想的职业旅游规划师、景观师，为改变祖国河山面貌而作出的不懈努力。他们踏遍千山万水、尝尽酸甜苦辣，为一些曾经鲜为人知的“穷山恶水”地区找到了致富之路。书中经典的旅游策划范例，正是他们经历过的漫长而曲折道路的缩影。

武彬 龚玉和◎著

考察 六



天荒坪水库 四



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



山善沙漠 五

本书为大学旅游、城市规划、旅游规划方向本科生及研究生教学参考用书

浙江大学亚欧旅游规划设计研究院
旅游文化策划丛书之一



厚吴古村 二

旅游策划 文化创意

▼ 与向导合影 九



河山·因我们的到来而改变

Cultural Creation In Tourism Planning

本书论述的是几位才华洋溢的教授带领着一群满怀理想的职业旅游规划师、景观师，为改变祖国河山面貌而作出的不懈努力。他们踏遍千山万水，尝尽酸甜苦辣，为一些曾经鲜为人知的“穷山恶水”地区找到了致富之路。书中经典的旅游策划范例，正是他们经历过的漫长而曲折道路的缩影。

武彬 龚玉和◎著



考察六

▼ 天荒坪水库 四



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划文化创意:河山,因我们的到来而改变/武彬,龚玉和
著.—北京:中国经济出版社,2007.8
ISBN 978-7-5017-7995-6

I. 旅… II. ①武…②龚… III. 旅游—策划—研究 IV.
TU984.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 028457 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:张玲玲(电话:010-68308643 e-mail:zll2200@yahoo.com.cn)

责任印制:张江虹

封面设计:任燕飞

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787mm×960mm 1/16

印张:22.75 字数:389千字

版 次:2007年8月第1版

印次:2007年8月第1次印刷

印 数:3000册

书 号:ISBN 978-7-5017-7995-6/F·6996

定价:38.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282



序 言

文化已经成为现代旅游规划的灵魂,文化与旅游的融合近年来得到了长足的发展与创新。毫无疑问,本书的出版,不仅为规划界增加了一份新的贡献,而且也为身处“象牙之塔”的学者们提供了一个理论研究与国家经济建设实践相结合的典型例证。

众所周知,一部切实可行、雅俗共赏的旅游规划,离不开别出心裁的文化勾画;而一个行之有效的规划创意,又离不开规划者善于创意的天赋和灵性,离不开规划者画龙点睛的传神之笔。优秀的旅游规划,可以化平庸为神奇,能够为区域经济腾飞插上翅膀,让一个原本默默无闻的地区变得举世瞩目,立时呈现在公众的视线之中,游客蜂拥而至,为居民和开发商带来取之不竭的财富。

本书是浙江大学亚欧旅游规划设计研究院多年经验的积累与研究的升华,也是作者近年来踏遍祖国千山万水,经历千辛万苦,在获取宝贵资料的基础上,用心血写就的成果。它既是一部探讨景区规划设计的专著,又是一本优秀的文学作品。全书用语简练,不仅显示了作者扎实的中文功底,而且也表达了对祖国河山的深切情感,表达了为社会创造财富的锐气与睿智。书中内容近年来已在全国多家刊物连载,获得较多好评。现作者将文章修订成册,作为大专院校旅游规划专业方向本科生、研究生教材,作为旅游规划、城市规划、环境艺术、建筑设计等专业的教学参考书,也作为游客了解旅游目的地人文历史背景提供不可多得的阅读材料。同



旅行

策划文化创意

时,为景区规划设计、开发建设、行业管理、项目投资等工作提供
建议与参考。

浙江大学亚欧旅游规划设计研究院院长
浙江大学城市学院环境艺术规划设计研究中心名誉主任
浙江省旅游文化研究会会长

林正秋

2007年6月3日于杭州古都文化研究会会馆



前 言

在人生的旅途中,我们可能从事各种各样的职业,譬如农民、工人、干部、职员、教师、老板、伙计,等等。但是,就个人经历而言,我觉得没有一种工作能比从事“景区规划”更具魅力了。20世纪80年代以来,我们的国家进入了一个轰轰烈烈的经济建设时期,各行各业与时俱进,百废待兴,同时,也为一代学人提供了百年来难得的机遇。

作为旅游、城规及旅游规划研究方向的学生,作为未来景区的规划者、建设者,则必将成为这个时代的“弄潮儿”,他们必将站在时代建设的最前列,用自己的双手、心血和才智,为祖国的山河增辉添彩。当我们最初来到一个偏僻的山区,那里居民的生活相对于沿海或发达地区还较为落后,经过我们的悉心勘察、规划和周密论证,经过劳动者不懈的努力,若干年后,如果我们再回到那里,出现在我们眼前的将是,河山已经发生了翻天覆地的变化,当地百姓精神面貌焕然一新,人民生活水平与“发达”地区几无差异。

此时,大家不由思绪万千,心潮澎湃,一种无名的“自傲感、成就感,前所未有的满足感、快乐感”油然而生,仿佛“自身价值”此时才得到最有力的印证。此种心情未曾亲历,无以言表。每谈及此事,我的同事与我,都不能抑制住自己的兴奋情绪。

华夏民族,自古以来就是一个崇尚和平、安乐、自由的民族。苏东坡叹曰:“其民老死不知兵事,四时嬉游,歌鼓之声相闻。”特别是我国中原和江南地区,历代百姓满足于“渔樵耕读,各得其所,昼



耕夜织，终日碌碌”，纵使有“骄阳之毒，催租之急，只要温饱，便会馨香祷祝，心存希冀”，人们“唱菱采莲”，安居乐业。千百年来，憧憬着一幅男耕女织“田园牧歌”式的富足、安康的生活前景图。

古《宣平县志》这样记载：“村落鸡犬相闻，平旷村夸，童叟牧樵，古朴敦质，鼓腹行歌，帝力何有？宣虽割丽水之一隅，然大有桃源之风。地虽弹丸，境实仙国。余初为讶，继而喜，终而恋且爱，系于怀而不忘。此真桃花源，余笑太康渔人，不能于此游也。”这是一幅古人笔下的“画卷”，也许，它就是先贤们理想中的“完美生活境界”。

我们耳熟能详的诗词有：“阡陌如绣，闾阎相望”、“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红”、“南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中”、“歌声入夜华灯暖，不信人间有饿夫”。翻开史书，中华大地的“富庶繁荣”、山河的“荷艳桂香”、百姓的“康乐安居”，曾经引起北方强邻的多少窥视？居然招致北方强邻的大军压境。以至于后人才有了“那知卉木无情物，牵动长江万里愁”的感叹。先人的这些记载，都为旅游策划文化创意勾画了一个鲜明的轮廓。

坦言之，所谓“旅游策划文化创意”，其实就是景区开发的一个引领部分，一个景区发展的人文规划远景图，一个区域文化历史的挖掘和再造，使得本景区对于每一个人都具有吸引力，成为一方游乐沃土。当我们踏进这个世界，当我们学业有成，当我们投身到热火朝天的祖国建设中去的时候，都梦想着为国家、为民族、为当地的百姓、为自己也为家人做一些有益的工作，来证明自己的能力，来证明自己“报国之心犹切，成人之美犹殷”的愿景。为祖国河山描绘上更新、更美的一笔，犹如杭州西湖历史上的“苏公、白公、杨公”一样，名垂青史。直到今天，人们还记得他们在人类历史进程中的某一刻，曾经为当地做过的一些好事；直到今天，当地的百姓还受惠匪浅。现在的所谓“为官一任，造福一方”，所谓“政绩工

程”，所谓“为民谋福祉”，所谓“为人民服务”等豪言壮语，不都源于此吗？

如果您是一位眼光敏锐的投资家，如果您是一位颇有志向的热血青年，如果您是一位立志于改变祖国河山面貌的理想男儿，当您读完本书的时候，您难道没有发现书中所拥有的巨大商机？因为本书中所述的那些地方，目前基本上还没有得到有效开发，或者说，正处于开发初期。有待于您和您的同伴去施展聪明与才智，等待着您去一展宏图，不仅为当地人民带来福音，为那里的河山增辉添色，也将为自己创造出难以估量的经济回报。

本书不仅是一个规划家的创作，也是一个银行家对某一地区发展的深思熟虑。当然，景区规划是一个内容浩瀚的复杂的系统工程，关系到该区域短期和中期、长期目标的发展和利益的实现，并不是如本书这样一个简短容量可以讲得清楚的。显而易见，本书所涉及的篇章仅仅是景区规划的总领，也就是它的规划创意是



图 苏东坡



如何形成的,它的规划概念是怎样产生的,它的文化背景是如何挖掘和重塑的,对此进行客观分析和理性探讨,仅此而已。

因而,许多地方不尽完美和成熟,有待诸君提出中肯意见。

众所周知,规划创意是一项“仁者见仁,智者见智”的工作。具体规划创意的形成,仍有待各方人士的不懈努力,使得今后景区规划工作做得更趋合理、更加完善、更经得起推敲,更能经受岁月的磨炼。所以,书中某些章节仍有进一步探讨和商榷的余地。诚然,我们无力改变过去已经发生的一切,但是,我们可以创造未来,可以创造一个更加美好的未来,一个前人梦寐以求的理想家园,留给自己,也留给子孙后代!

作 者

2007年4月15日晨于杭州

1	第一章	绪论——河山,因我们的到来而改变
3	第一节	创意规划——发展经济的引擎
4	第二节	创意规划与旅游资源的匹配
7	第三节	创意资源是旅游资源的升华
12	第二章	创意规划概念
12	第一节	创意基点与要素
15	第二节	策划创意特色
16	第三节	策划创意程序
19	第三章	创意构成
19	第一节	创意原则
28	第二节	老余杭开发创意
31	第三节	南宋皇城遗址规划创意
36	第四章	形象策划创意
36	第一节	形象位置排列
38	第二节	“江南第一关”形象策划
45	第三节	“江南大运河”之形象创意
51	第四节	“徽商之源”形象策划



> 目录

CONTENTS

- 59 第五章 创意特征
 - 59 第一节 创意特征
 - 62 第二节 廊檐、骑楼建筑文化特征
 - 66 第三节 浙江庆元百山祖创意特征
 - 71 第四节 杭州塘栖“古运河”创意特征

- 77 第六章 创意形成
 - 77 第一节 创意形成
 - 84 第二节 浙江“北天目山规划”创意形成
 - 90 第三节 “太湖源生态规划”创意形成

- 97 第七章 文化创建
 - 97 第一节 文化内涵
 - 103 第二节 财神庙、文庙、武庙、城隍庙
 - 110 第三节 牌坊
 - 115 第四节 大运河开发文化创建
 - 125 第五节 杭州清河坊开发文化创建

- 134 第八章 规划概念与地域特征
 - 134 第一节 创意规划概念
 - 135 第二节 创意概念定义
 - 141 第三节 “美人风情谷”创意概念
 - 148 第四节 西溪开发创意概念
 - 153 第五节 南宋皇城遗址创意概念



159	第九章 创意规划要点	159
159	第一节 上虞地域文化特征	159
163	第二节 浙中经济与地域文化	163
167	第三节 江山旅游潜力	167
173	第四节 德清地域文化	173
177	第五节 新市镇地域文化	177
183	第十章 工业旅游规划创意	183
183	第一节 浙江安吉天荒坪抽水蓄能电站景区开发	183
192	第二节 遂昌金矿景区开发	192
199	第三节 浙江永康“五金”旅游文化开发	199
208	第十一章 “名景”周边开发创意	208
208	第一节 安徽青阳五溪景区开发	208
215	第二节 舟山勾山景区开发	215
219	第三节 杭州的“两湖游”	219
226	第十二章 小品创意	226
226	第一节 小品	226
235	第二节 市井	235
240	第三节 古桥	240
242	第四节 现代“景观桥”创意	242
252	第五节 宝塔	252
254	第六节 楼阁	254
256	第七节 标识、标牌	256
273	第八节 主题雕塑	273

> 目录
CONTENTS

288 第十三章 老屋开发

288 第一节 民居的“景观化”处理

300 第二节 民宅——百年伟业

302 第三节 江南“石库门房”

304 第四节 见证历史的旧楼

306 第五节 北山路的龚宅

309 第十四章 古迹开发

309 第一节 古迹保护

312 第二节 婺源古村开发

319 第三节 古寨旅游开发

322 第十五章 红色之旅

322 第一节 红色之旅热点

323 第二节 山回路转“雷打石”

325 第三节 红色之旅——泰顺

330 第四节 浙江舟山岛展茅景区开发

334 第十六章 景区“门面”创意

335 生态式大门

336 宜景式大门

336 烘托式大门

337 乡土式大门

338 牌坊式大门

339 借景式大门

339 古城式大门



340 仿洋式大门

341 几何式大门

341 景致式大门

342 复古式大门

343 虚拟式大门

344 造景式大门

344 震撼式大门

347 后 记

> 目录
CONTENTS



| 第一章 |

绪论

——河山，因我们的到来而改变

引 言

旅游文化是人类文化的一个分支，含有文化出于自然而又能驾驭自然的意思。而本书所述的“景区文化”，是指人类在长期的历史发展过程中，风景区所形成的，具有观赏和游览价值的物质财富及精神财富的总和。它涵盖于通常意义的“文化”之中，又比一般所说的旅游文化更具广泛、深层和特定的意义。

所谓“旅游策划文化创意”，则有别于一般的旅游文化，也有别于一般文学创意的基本概念，是指作用于和主导于整个开发旅游过程中的一种特殊文化形态。规划者对景区本身及周边区域的文化、历史、自然、生态、经济、河山、地貌、气候等条件进行综合分析而形成构思，并在此基础上提出一个切实可行的开发方案，也就是景区远景开发设想。

大致来说，旅游策划文化创意是对旅游目的地的历史、文化、民俗、地貌、物产、交通、餐饮、宗教、工商、气候、建筑、人物等方面进行全方位的考察，从人类传承文化的角度，以当地河山特色及物产为基点，找出最适合本地区开发旅游业的区位，从而促进当地经济发展的一门学问。分析上述特殊文化形态的结果，也就形成了“旅游策划文化创意”这一学科。

具体地说，旅游文化创意就是对旅游地的经济、文化、地域开发提出一个总体规划概念，为当地的规模经济开拓提出一个架构性的蓝图，为决策机关、当地百姓，也为投资商及相关人士提供一个切实可行的实施或咨询方案。诚如中山先生所说：“科学时代，应知而后行，方可免于错误与费时，收事半功倍之效果。



所以我们必须因行而知,因知而后行,如此递进不已,事业方能成功。”本书是理论与实务相融的产物,偏重于实例。以笔者从事多年理论研究和教学工作而言,深感一些人对于书上某些“经典理论”颇感乏味,而对于在实务中的运用,则兴趣倍增。而本书正是理论结合实践的产物,书中不仅涉及景区开发理论,更多的是在实践中运用得游刃有余的成果。

譬如说,一条河、一座山、一个镇集、一个村落、一片开阔地、一架桥梁甚至一片荒漠,等等,如何开发成一个个炙手可热的景点,为一方经济起飞作出贡献。

本书与其他类似书籍的区别在于,书中实例多于理论,几乎没有大块“说教”,没有空泛的“经典”,有的只是笔者踏遍祖国山山水水的勘察成果。因此,本书是理论与实务相融的产物。

本书的出版,希望能够成为景区管理者、旅游从业者的参考用书,成为教师备课时案头信手可得例子,成为学员将来工作时随时可作借鉴的范例,成为有志青年实现梦想的借鉴。同时,也希望本书能抛砖引玉,恳请有识之士对书中案例进行点评,提出更多、更好、更切合实际的景区开发新构思、新创意。

一、旅游策划文化创意研究对象和目的

旅游策划文化创意研究的对象,涵盖了旅游主体和旅游客体在发生关系过程中所创造的文化。它包括:

1. 旅游目的地人民的传统文化;
2. 旅游发生地居民的传承习俗;
3. 旅游主体在和客体发生关系时,因交流而感受到的文化差异,揭示了当地人物、山河、地域、物产与文化之间的内在联系;
4. 景区文化在旅游开发过程中所起的作用。

作为一门学问,旅游策划文化创意从广义角度来说,是研究在商品经济运作环境下,人们如何合理地改造自然、开发自然;如何最有效地利用当地的山川河流;如何依据前人所创造的文化遗产;如何立足本国、本土、本乡,同时,又放眼世界,创造出具有时代精神、地域特色、传承精神和现实经济发展的旅游业开发新构思。

因此,旅游策划文化创意内涵,不仅包括了研究普遍意义的“人类、文化、旅游和规划”,更重要的是,系统地研究旅游与人类历史进程中的“文化”是如何完美、和谐地与经济融合起来,并且以地方文化为核心,去构建景区山河的旅游开发蓝图,以文化及人类生存环境为动力,推动旅游业向更宽广、更纵深、更有利于当地居民利益的领域发展。本书的核心,是如何更有利于现实经济发展、造福于



当地民众等类似的问题。同样,也回答了“开发什么样的景点才能赢得游客最大程度的认同,并且获得最高效益回报”等人们所关注的问题。

二、策划创意是景区建设的灵魂与首脑

旅游策划文化创意综合性很强,它与传统的历史学、地理学、城市规划学等学科有所区别,与旅游规划学、园林规划学、产业规划学、旅游经济学、旅游文学、旅游资源学、旅游管理学、旅游社会学、旅游营销学、旅游心理学、旅游美学等现代学科有着千丝万缕的联系。不过,旅游策划文化创意作为一门功课,与对某些社会现象进行单方面研究的学科不同,它是针对城镇及旅游景点的开发及旅游活动中的社会文化现象进行综合的考察和研究,并提出一个现实的开发方案。从总体上揭示了人类文化在旅游开发活动中的本质现象,现在及将来的发展、变化规律。

本书具有极强的现实意义,也是从事高层次的旅游开发、城镇规划、园林设计人员及高层次的旅游管理人员、城镇管理人员必读的一门功课。因此,旅游策划文化创意尽管与上述学科关系密切,但仍是其他学科所不能替代的。从某种意义上说,本书是整体“旅游地规划建设蓝图”的灵魂和首脑,也是旅游地拓展的“总规划师和总设计师”,它为景区未来的发展描绘了一幅最新、最美的图画。它的谋略决定了该项规划的总体思路,也是该项规划成功与否的关键。

高等院校“城镇规划及旅游规划专业方向”的学生,以及未来从事旅游管理、城镇规划、旅游服务行业的学生,是未来国家经济建设的骨干,对于“城镇及旅游地规划构想形成”的学习与研究,就显得更有必要了。笔者从事教学与理论研究工作多年,并且参与了多项重大景区开发与规划工作,书中所涉及内容是理论与实务相结合的产物,也是经验的积累与体验。笔者希望通过本书的学习,能为未来经济建设、旅游开拓及城镇建设规划,培养出更多高层次、高素质的景区规划方向的专才。

第一节 创意规划——发展经济的引擎

当然,一个成功旅游景区的规划,并非是一件轻而易举的事,它是一项细致复杂的“系统工程”,不仅凝聚了无数人昼夜不息的心血结晶,也代表着众多人挥汗劳作的艰辛成果。同时,涉及地理、历史、经济、文化、建筑、土木、园林、美学、动植物、工商、水电、交通、饮食、环保、卫生诸方面的知识,可以说,囊括了各行各