



来也[®]旅游策划

VENI TOUR PLANNING

2009 第3期
内部资料 免费交流

主办：成都来也旅游策划管理有限责任公司
北京来也旅游规划咨询有限责任公司
成都来也建筑设计有限公司
编委：杨振之 何志英 龚炳华 刘彦彤
张文聪 张昌余 陈平 凌剑辉
网站：www.venitour.com

编辑部
主 编：赵婷婷
编 辑：蔡克信
美术编辑：杨 强

来也网站
责任编辑：赵婷婷
网站主管：李 明



成都来也旅游策划管理有限责任公司
北京来也旅游规划咨询有限责任公司
成都来也建筑设计有限公司

成都地址：成都市科华北路99号四川大学科技园孵化楼604
电话：028 - 85461306 85461106 85461103
传真：028 - 85461103

北京地址：北京海淀区海淀南路13号亿方大厦805室
电话：010 - 82624787 82624785
传真：010 - 82624787



本期焦点：**城市休闲与旅游**
城市定位 与 **城市再造**
国外顶级度假胜地 精选（一）

来也理念：

法自然之韵律
比平淡为神奇

征稿启事

为充分利用《来也旅游策划》这个平台，与同行业人士加深交流与合作，《来也旅游策划》向读者诚征各类稿件。欢迎旅游界专家、旅游策划爱好者投稿。体裁以本刊几个板块为主，一经采用，稿酬从优。

投稿邮箱：成都市科华北路99号
四川大学科技园孵化楼604
《来也旅游策划》编辑部

邮政编码：610021
电话：028-85461103
传真：028-85461103
<http://www.venitour.com>



2009年·第3期

- ◇ 旅游策划
- ◇ 旅游规划
- ◇ 城市设计
- ◇ 景区规划
- ◇ 建筑设计

主办：成都来也旅游策划管理有限责任公司
北京来也旅游规划咨询有限责任公司
成都来也建筑设计有限公司
编委：杨振之 何志英 龚炳华 刘彦彤
张文聪 张昌余 陈平 凌剑辉
网站：www.venitour.com

编辑部
主 编：赵婷婷
编 辑：蔡克信
美术编辑：杨强

来也网站
责任编辑：赵婷婷
网站主管：李明

四川省刊型内部资料准印证第01-185号



成都来也旅游策划管理有限责任公司
北京来也旅游规划咨询有限责任公司
成都来也建筑设计有限公司

成都地址：成都市科华北路99号
四川大学科技园孵化楼604
电 话：028-85461306 85461106
85461103
传 真：028-85461103
北京地址：北京海淀区海淀南路13号
亿方大厦805室
电 话：010-82624787 82624785
传 真：010-82624787

目 录

来也动态

02 来也动态

热点透视

04 城市定位与城市再造

成果展示

07 浙江省富阳市东洲片区分区规划
10 峨眉山大佛禅院佛教文化旅游区总体规划

文章精选

13 略论城市休闲产业社区化
15 运动休闲产业的本质属性及其发展定位
17 城市休闲空间中的湿地景观规划刍议

新书品读

19 旅游产品特色定位

旅游艺苑

21 国外顶级度假胜地精选（一）

读者服务版

24 专家答疑

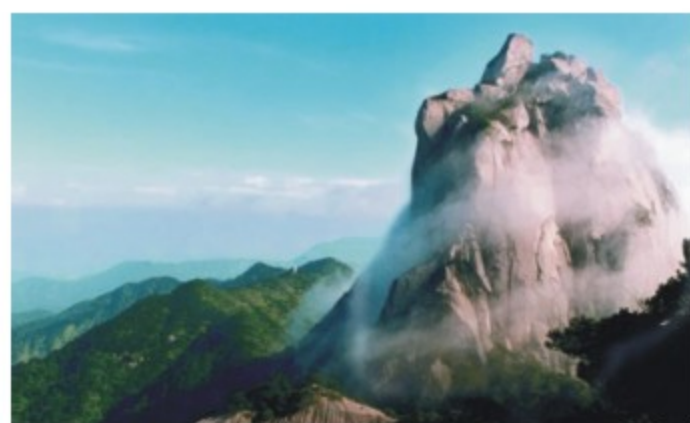
封面摄影：杨强

来也动态 >>



来也公司荣获《南岳衡山旅游发展总体规划》全国竞标第一名

2009年5月，应南岳衡山管委会邀请，北京来也公司会同国内具有很强实力的其他几家旅游规划设计单位一同就《南岳衡山旅游发展总体规划》进行竞标。经过竞标阶段的现场



考察，我公司提交了内容翔实且极具可操作性的竞标方案，获得评标专家和甲方的青睐。最终，来也公司获得南岳衡山旅游发展总体规划竞标第一名。

6月27号，北京来也公司与成都来也集团公司核心规划策划团队和顶尖专家，共同组建了21人的南岳衡山项目团队，在公司董事长杨振之教授的带领下正式进驻南岳衡山，开展规划设计前期的现场勘察工作，北京公司总经理何志英将具体负责项目进展和实施工作。

衡山是我国五岳之一，位于湖南省衡阳市南岳区。由于气候条件较

其他四岳为好，自然景色十分秀丽，而又有“南岳独秀”的美称。南岳既是著名的佛教圣地，也是著名的道教名山，中国古代的理学传播中心，儒佛道三教合一是其显著的特色。同时，南岳衡山是唐朝以后的中国南禅宗的中心，是禅宗七祖怀让的道场、八祖道一的参悟地，是禅宗五大宗派的发源地，有“一花五叶”之称。

来也公司此次参与南岳衡山旅游发展总体规划的编制，将进一步为南岳申报世界自然与文化遗产添力。

“来也思想库”第二本著作《景区升级与服务质量管理》出版发行

2009年7月，来也思想库系列丛书的第二本著作《景区升级与服务质量管理》问世，正式拉开成都来也公司倾心推出的将理论研究与实际案例相结合系列图书的序幕。来也公司一贯注重从实践中提炼理论素材，在所主持的旅游规划策划项目中，都进行了深入的理论研究，来也思想库就是这样应运而生的。继《风景的文化记忆》、《景区升级与服务质量管理》之后，来也思想库系列丛书还将推出《乡村旅游与城乡统筹》、《新版旅游规划与开发》等旅游规划策划专业理论著作。这套丛书的出版，相信会为业界提供诸多可借鉴的经验。

本书是国内第一本研究景区升级的专著。本书基于作者多年以来对

4A级景区和5A级景区的提升规划和实践经验，立足于景区服务管理体系的构建和旅游体验的设计，站在社区管理的高度来

研究景区的升级与服务质量管理，尤其是以景区管理和目的地营销的视野来研究景区升级，将理论与实践紧密结合，注重案例分析，具有极强的实战性，对于景区升级和管理具有很强的指导意义。



来也公司与法国普兰特旅游咨询集团结成战略合作伙伴

2009年7月，来也公司与法国普兰特旅游咨询集团正式签约，成为战略合作伙伴。同时，来也公司也成为法国普兰特在华的唯一合作伙伴。未来，来也将与普兰特携手，将法国先进的设计理念和引入规划策划领域。

PLANETH(普兰特)旅游咨询集团整合了众多法国的旅游规划顾问公司，是法国排名前三的大型旅游咨询集团，尤其在文化遗产旅游、休闲度假旅游、绿色环保及可持续发展旅游等方面享有盛名。同时公司也是法国国家旅游观察开发工程局旗下的优秀出口企业，公司云集了资深的世界级旅游专家，在文化遗产保护、休闲娱乐、规划设计、先进旅游技术的引进等方面有着相当的经验 and 实力。



年画村之一的绵竹年画村，打造成为年画产业基地，并作为乡村旅游灾后重建的典范进行宣传和展示。

规划回访绵竹年画村，灾后重建成果卓著

2009年6月25日，公司董事长杨振之教授、总建筑师张文聪及项目经理石锐一行三人前往5.12地震重灾区之一的绵竹年画村，考察其灾后重建情况，并进行规划回访。来也公司在2006年承接并顺利完成了绵竹年画村的总体规划和修建性详细规划，地震之前，在我公司规划成果的指导下年

画村的建设完美的体现了绵竹年画的特色，是四川省乡村旅游的典范之作。

5.12汶川地震使得绵竹80%的房屋受损，年画村的风貌受到严重损坏。灾后重建工作开展以后，由苏州市负责援建，苏州园林设计院负责按照我公司详细规划组织建筑设计和重建工作。延续我公司原规划方案和布局，将我国四大

来也公司承接浙江省绍兴市最大的休闲度假区策划



2009年5月15日，公司项目团队前往浙江省绍兴市，对会稽山旅游度假区进行考察，《会稽山旅游度假区综合开发区总体策划》项目正式启动。该项目是绍兴市文旅集团今年重点打造的项目，未来将成为绍兴市最大的休闲度假区，主要面向绍兴周边以及长三角地区休闲度假市场。

《中国辽阳太极泉度假区总规和详规》顺利通过评审

2009年6月23日上午，北京来也公司总经理何志英携项目组成员赴辽宁省辽阳市弓长岭区进行项目评审汇报。评审组由辽宁省旅游局、辽阳市发改委、辽阳市旅游局、辽阳市规划局和辽阳市规划设计院等专家组成，

评审专家一致认为总体规划具有较强的前瞻性和可行性，重点项目策划具有较强的指导性和可操作性，三个规划的实施将推动弓长岭区旅游发展跃上一个新的台阶。

此外，以瓦子沟生态园和华表山

推动山城一体和谐发展，树立峨眉山市旅游品牌新形象

2009年6月4日，峨眉山市在市委常委会议室召开了峨眉“象城——大佛禅院”旅游总体规划及创建国家5A级旅游景区方案座谈会，峨眉山市领导陈忠义、王毕泉、秦福荣、张元森、吴万亮、张建红、李进太、许秉科、释永寿出席会议，市委办、市政府办、规建局、旅游局、宗教局、大佛禅院、峨眉象城、易镇负责人参加了座谈会。座谈会由市委常委、常务副市长张建红主持。

座谈会上，项目经理何舟洲代表成都来也公司对象城大佛禅院的项目定位、功能分区做了详细的介绍。整个项目以大佛禅院为龙头，以象城为骨架，以多种形态的项目为补充，以佛教文化的灵魂贯穿始终，立足山城



一体协调发展，依托峨眉山风景区，大力发展城市旅游。来也公司将以推动山城一体和谐发展，树立峨眉山市旅游品牌的新形象为目标不断努力。

与会领导对我公司的规划思路给予肯定，并就景区的实际情况和未来的发展，对规划内容提出具有建设性的建议。

来也公司与湖南洪江携手，倾力打造中国第一古商城

2008年12月，《湖南洪江古商城商业业态规划》和《湖南洪江古商城入口区修建性详细规划及景观设计》项目正式启动，拉开了洪江古商城旅游开发的序幕。来也公司受洪江市建设局和旅游局的委托，将重塑洪江古商城的旅游形象，将其打造成为名副其实的“中国第一古商城”。

2008年12月9日至12月14日，洪江古商城项目组及专家团队在项目地进

行细致的实地勘察和资料收集工作。2009年6月9日，项目组基于第一阶段工作成果对古商城项目进行成果汇报，湖南省怀化市洪江区领导及相关单位领导、文物专家听取了汇报。公司董事长杨振之教授、高级策划师胡海霞博士，项目经理何舟洲、杨强分别对古商城商业业态规划、入口区详规及景观设计成果做了详细汇报，项目成果得到与会领导及专家的充分肯定和高度评价。

6月12日，公司董事长杨振之教授、总经理助理凌剑辉、策划师王凯在古城绍兴就项目的策划思路进行了汇报，总体思路得到了甲方充分肯定。绍兴文旅集团认为来也公司对会稽山的文化背景进行了深入的挖掘，在休闲度假产品的设计上既体现文化性，又准确把握了市场定位，是一个富有创意又具有可操作性的策划方案。

森林公园详细规划为主体，依托当地优异的自然生态环境，改造提升冷热地公园、太子河水上项目、温泉滑雪场、大瓦寺等老项目，开发建设包括滑雪场、温泉度假等新项目，加快弓长岭区旅游开发建设和提升旅游整体形象，通过旅游开发带动当地经济快速发展。

打造湖南怀化首个苗侗风情休闲旅游度假地

2009年6月8日，公司董事长杨振之教授和高级旅游策划师胡海霞博士赴靖州进行该县旅游发展总体规划项目的初稿汇报。靖州项目团队为靖州旅游业发展制定了一个总体框架，通过分析靖州旅游发展的环境、资源条件，研究客源市场发展规律，科学制定总体发展战略，策划旅游主题形象、旅游项目，包装适销对路的旅游产品，实现对旅游业发展的指导和规范。

靖州县委书记张干太、县长陆志前和县委、县政府各部门的分管领导都出席了此次汇报会，对初稿汇报进行了总体上的肯定，并提出深化意见。



热点透视 >>

编者按：本期热点透视聚焦“城市休闲与旅游”，在休闲已成为我们工作之余的游憩方式的时代，休闲业与旅游业的发展将越来越成为业界关注的焦点。在本期《来也旅游策划》，我们以浙江省富阳市东洲片区分区规划为例，针对城市休闲产业的发展，对城市定位、休闲产业、城市空间、土地利用等方面问题进行探讨，从中可看到，城市休闲产业的发展对一个城市的发展有多重要。

城市定位与城市再造

——以浙江省富阳市东洲片区分区规划为例

■ 杨振之 卫俊杰

“21世纪是城市的世纪。”中国城市在初始发展阶段，经济都比较落后，因而首先面临的都是迅速发展经济、增强经济实力，然后在此基础上大力加强基础设施建设，改变城市面貌，走的基本都是一条将城市

“做大”、“做高”、“做多”的路子。城市的过度过快膨胀，一方面致使城市的基础设施建设总是赶不上城市的发展，引发生态环境的恶化和其它社会问题；另一方面导致城市规划相互抄袭，城市的定位越来越相似，城市的面

貌越来越雷同，没有了特色。加之有些城市的领导热衷于搞“形象工程”和“业绩工程”，城市定位一变再变，使城市建设留下了无可挽回的遗憾，造成新的浪费和破坏。无论是历史的经验还是城市发展的现状都已警示我们，做好城市规划，选准城市定位，已成为当今中国城市发展一个不容忽视的问题。因为它不仅关系到城市今后发展的方向，而且关系到城市的发展能否突出自己的特色，获得新的活力和可持续发展。

一、城市定位

一个城市的定位主要通过以下三方面的来表现：

一是规模定位，包括城市的面积、人口、经济、环境等的总体定位。“十五”计划已明确了中国城市的规模定位，基本分为大城市、区域性中心城市、中小城市、小城镇四大类型，并提出了“有重点地发展小城镇，积极发展中小城市，完善区域性中心城市功能，发挥大城市的辐射带



带动作用，引导城镇密集区有序发展”的整体战略。现在北京、上海已定位于建设现代化国际大都市，广州、武汉、成都、沈阳等省会城市则定位于建设现代化中心城市，这都是符合实际的。问题是一些中小城市和小城镇的定位，总想往高处靠，出现了盲目扩大城建规模的情况。

二是产业定位。中国城市发展的起始阶段基本走的是“工业立市”的路子，而且主要发展的是传统产业。随着传统产业的日渐饱和及环境污染的引发，许多城市已开始进行产业调整，由传统产业向高科技产业转变，由以第一、二产业为主向以第三产业为主转变，而发展高科技产业和第三产业也结合各自的不同情况各有侧重。北京根据自身知识密集、文化深厚、人才集中的特点，提出了“突出抓好以信息技术产业为主导的科技型经济，以完善城市功能为标志的服务型经济，以丰富文化资源为依托的文化型经济，以参与国际竞争为目标的开放型经济”的发展战略。上海根据自身特有的地理、区位优势 and 业已形成的雄厚基础，由以工业制造业为主，向建设国际经济、金融、贸易、航运中心转变。一些拥有丰富的自然、人文遗产的城市则提出了以旅游业等第三产业为支柱产业的发展战略。随着产业的调整和重新定位，中国城市的发展获得了新的活力。

三是特色定位。中国地域辽阔，历史悠久，城市之间的自然、地理、

人文环境差异巨大，城市建设注重特色是应有之义，也是城市的魅力所在。现在已有越来越多的城市开始注重挖掘自己的特色，使城市建设朝富有个性化的方向发展。但须指出的是，城市特色的赋予应与原有的自然、人文环境有机融合，有利于保持和延续城市的历史、文化传统。有些城市热衷于搞“假、冒、伪、劣”的人造景观，制造所谓城市特色，恰恰是对城市特色的破坏。

二、城市再造

中国经济已经发生和还在发生的高增长，要归功于城市化进程。对于城市的未来，建筑大师贝聿铭曾有一句名言：“我们只是地球上的旅游者，来去匆匆，但城市是要永远存在

下去的。”反观我们在城市规划建设中所做的一切，似乎与贝聿铭先生的忠告相去甚远，在大城市失去特色后，中小城市的特色也在丧失殆尽，不像欧洲、美洲的中小城市和小城镇，具有鲜明的个性和特色。因此，我国的城市特别是中小城市和小城镇急需进行城市再造（大城市比较难办），城市的产业发展、城市的特色急需进行重新定位。

2008年，成都来也旅游策划管理有限责任公司承担了浙江省富阳市东洲片区城市分区规划，在城市定位和城市再造方面作出了许多有益的尝试。

三、案例分析

1、规划背景

富阳市位于沪杭甬“金三角”交汇点，杭州的西大门，是国务院首批批准的沿海对外开放县（市）之一。富阳地处“西湖—富春江—千岛湖—黄山”国家级黄金旅游线的前站，既赋山城之美，又具江城之秀，是典型的江南山水城市，又是杭州市西郊度假区的重要组成部分。受富阳市政府委托，成都来也旅游策划管理有限责任公司承担了东洲片区64平方公里的城市分区规划任务。东洲片区的规划不同于普通的城市分区规划，未来这里将是富阳的城市形象和大阳台，在功能上，它将是一个集旅游、休闲运动、人居为一体的综合型度假式新城。如何将休闲产业与城市的土地利用、空间管理、项目落地相结合，如何作好休闲产业并通过大手笔的策划转化为城市规划的法律文本，一直是一个难解之题。因此在规划的创新性



我公司为5.12地震灾区青川县规划的《青川县乡村旅游总体规划》顺利通过评审

2009年6月24日上午，青川县人民政府组织召开了《青川县乡村旅游总体规划》评审会议。成都来也旅游策划公司常务副总龚炳华、公司副总工程师杨泽环以及高级策划师胡海霞博士等项目组成员代表成都来也公司参加了此次评审会议。以广元市旅游局副局长苟兴国为组长的评审组认真听取了来也公司高

级策划师胡海霞博士关于此次项目的汇报，并对总体规划进行了认真的论证和评审。

评审组一致认为，此项总体规划着眼于震后青川县内外环境的巨大变化，深入分析了全国全省乡村旅游发展趋势，对青川县乡村旅游资源进行了多角度的评析。并对来也公司所提出乡村

旅游发展格局做了充分的肯定。最后经过评审组各专家的认真审阅和讨论，认为《总体规划》资料翔实、体系健全、目标明确、时序安排适当，具有指导性和可操作性，并同意通过评审。

青川县委、县人大、县政协、浙江省援建指挥部、青川县旅游局以及相关乡镇部门的领导出席了此次评审会议。

山东泰安重金打造天颐湖景区，重现大汶口文化辉煌

2009年7月8日至13日，《山东泰安岱岳区天颐湖北湖控制性详细规划及南湖修建性详细规划》项目开始进场考察。本次考察由来也公司董事长杨振之教授亲自带队，北京来也公司总经理何志英、项目经理周鹏负责全程的考察安排。牦牛工作室邓廷良教授、高级文化顾问张昌余教授、副总工程师杨泽环教授等专家组成阵容强大的专家团队。

本次考察首先前往山东泰安市天颐湖旅游景区，项目组深入天颐湖周

边区域，先后考察了天颐湖景区、上泉村、汶河古渡口、大汶口遗址及博物馆、济南九鼎山、莲花山等周边重要景区，重点考察泰山及山脚下的岱庙景区。项目组还对泰山游客和泰安市主要旅行社进行了问卷调查及访谈，并与相关领导及同行在规划思路进行了深入沟通及交流，考察工作取得了圆满成功。甲方对本次考察中项目工作组提出的问题及规划思路予以充分肯定。随后，项目工作组将全身心投入思路大纲的编写阶段。

来也公司北大荒首个项目——军川农场规划项目进行成果汇报

2009年5月21日至22日，《军川农场旅游项目策划、景观与绿化规划》项目进行成果汇报，北京来也旅游规划咨询有限责任公司总经理何志英及其他项目组成员代表公司前往黑龙江宝泉岭军川农场参加汇报会议。会上，何志英总经理对项目成果进行了汇报，军川农场领导给予了充分肯定的同时，对项目规划提出了修改意见。项目组根据会议讨论的结果及甲方对景观、绿化规划的补充要求，对项目地进行细致考察。

上给我们带来了新的挑战。

富阳的城市定位就是要依托杭州、上海、宁波等大城市，与杭州、上海等大都市和周边地区实现优势互补、错位发展，实施特色建市战略，努力打造“运动休闲之城”，以发展运动休闲产业促使城市产业的转型升级。由于富阳城市的快速发展，老城区用地空间已无法满足富阳城市的发展要求，而受降片区定位为“创新创业新城”，主要以发展创业产业园区为主，为此东洲片区的土地利用方式被提上议程。由于东洲片区所特有的山、水、岛资源及环境优势，决定了东洲片区将主动承接城市的延展和运动休闲产业的发展。

2、城市定位与城市再造的规划思路

(1) 本规划的核心思路是：运动休闲化、休闲产业化、产业社区化、社区主题化。为了避免发展运动休闲产业就是搞上一大堆体育场馆，提出了将休闲产业的发展与社区发展相结合的思想，从根本上解决了休闲产业发展与城市社区发展、人居环境、城市配套相协调、产业发展空间与项目配套的难题。

(2) 产业发展的市场定位明晰而有特色

本规划依据资源本底，针对不同客户群体，建立独特的价值定位体系。

中高收入家庭：“温情假日，全家选择”。



年轻高收入家庭周末游的首选度假胜地，集美食、自然美景、运动参与、亲子活动、特色购物为一体，为全家带来2-3天的健康、舒适、注重亲情沟通的短假体验。

新一代精英族：“时尚湖滨，休闲坐标”

吸引长三角新一代精英族聚会和社交的新焦点，并将成为年轻人都市休闲的最佳外延选择，“出市而不脱世”。崇尚健康、休闲、品质、国际水准的新体验。

商务会议市场：“坐拥山水，挥斥方遒”

针对商务会议和培训市场，以自然美景、完备的硬件配套设施和软件服务，满足公司和政界的综合性需求。成

为上海及杭州等城市的公司内地培训的首选地点。

(2) 城市产业再造，形成产业集群

从产业层面，我们将富阳市分为三大产业，五个产业区，不同的区发展不同但又彼此相关联的产业，三大产业分别是：现代生产型服务业，主要包括城市休闲旅游、城市体育、城市生活、特色商业、商务会议；现代观光农业，主要包括现代生活服务业、农业旅游、花卉研发与培养、水产养殖；现代生活型服务业，主要包括体育服务、特色商业、生活居住等。三大产业，五个产业区彼此之间的互动将带动产业整体发展，最终形成产业集群。

我们坚信，良好的城市发展契机，优越的区位交通条件，优美的生态环境，巨大的潜在客源市场，必然能为富阳市未来的发展提供充足的动力，富阳，将从杭州西郊富春江边的一个小城市发展为特色的运动休闲之城。

图片介绍：浙江省富阳市，图片来源百度

作者介绍：杨振之，四川大学旅游学院教授、博士生导师，成都来也旅游策划管理有限责任公司董事长。

卫俊杰，成都来也旅游策划管理有限责任公司策划师，旅游管理硕士。

成果展示 >>

浙江省富阳市东洲片区分区规划

项目概况

东洲片区位于富阳市东部，与杭州市西郊接壤。主要由北支江北岸、新沙岛、东洲岛、五丰岛构成。气候温和舒适，森林覆盖率高，交通区位明显，可进入性较强，与周边地块的联系相对紧密，经济基础良好。

规划目标

近期目标：打造一批特色运动休闲项目，成为长三角地区运动休闲度假的大本营。

远期目标：构筑以运动休闲、旅游度假、人居生活为一体的具有国际化品质的国家级生态运动品质之城。

产业发展定位

东洲分区将以运动休闲产业为核心，植入新型的精致产业，主要包括以下三个方面：

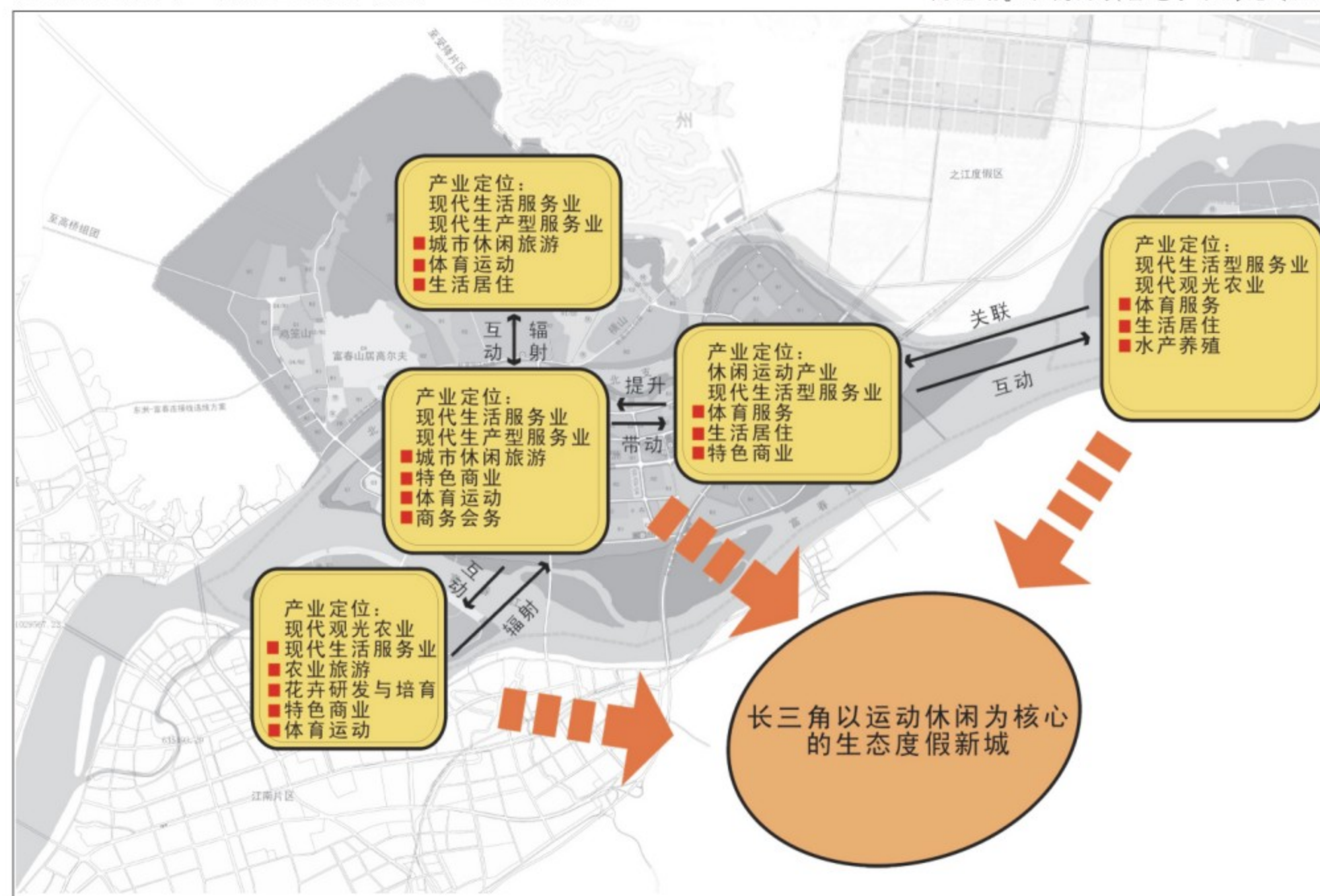
以运动休闲产业为主的高端现代生活型服务业

以特色观光旅游、娱乐休闲、特色商业配套和生态居住为主的现代生活型服务业

以生态农庄和农业公园为主要形式的现代观光农业

核心规划思路

· 运动休闲化。运动休闲化使运动更易为大众接受，并融入日常生活，使每个普通人都能喜爱参与一项健身休闲活动。从而为项目地争取到比专业化



产业规划图



运动更广泛的需求市场。

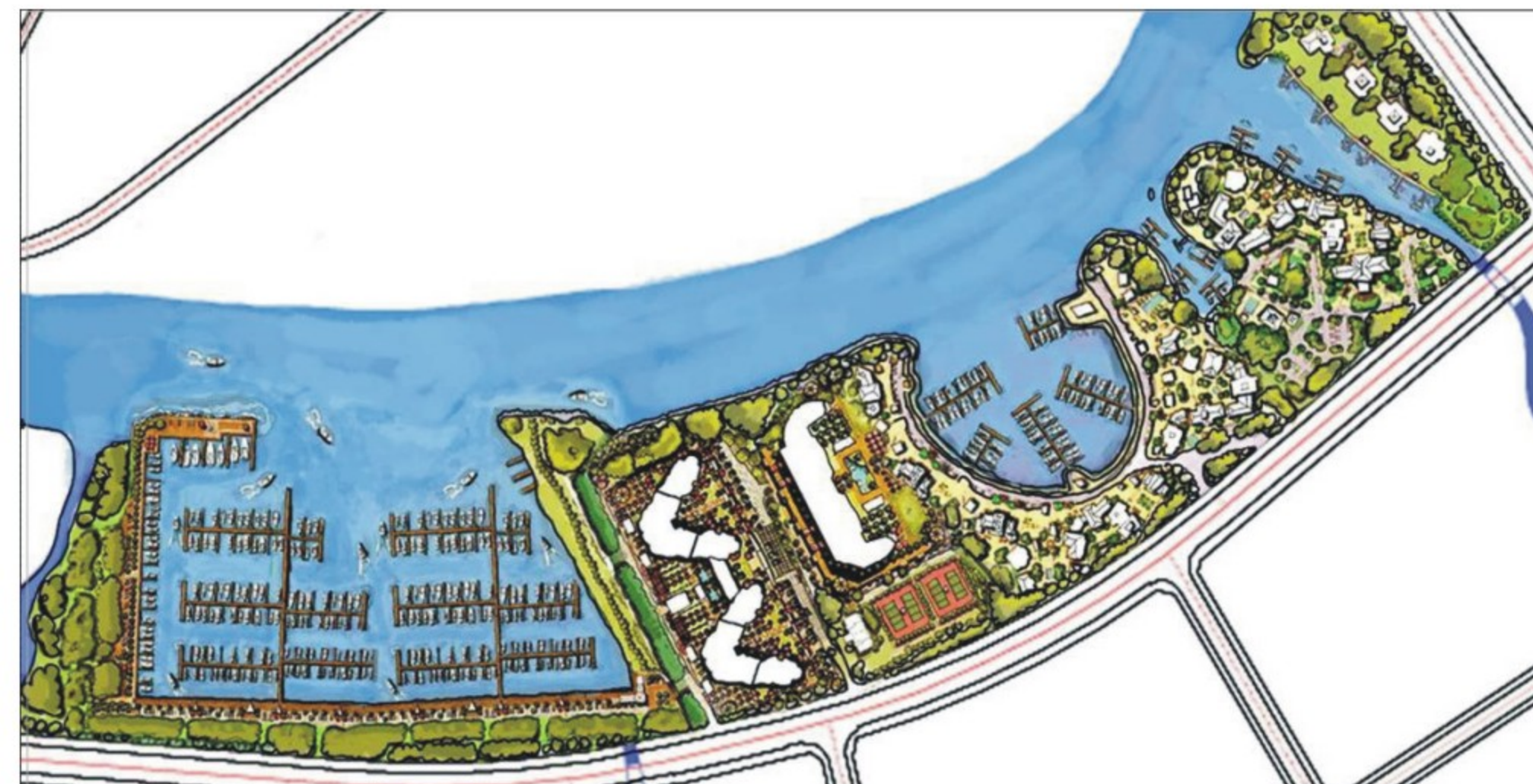
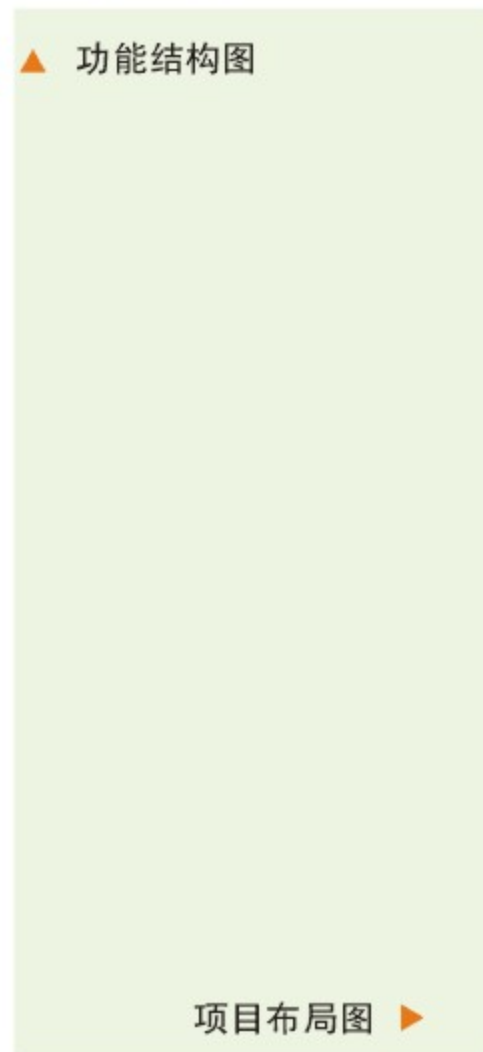
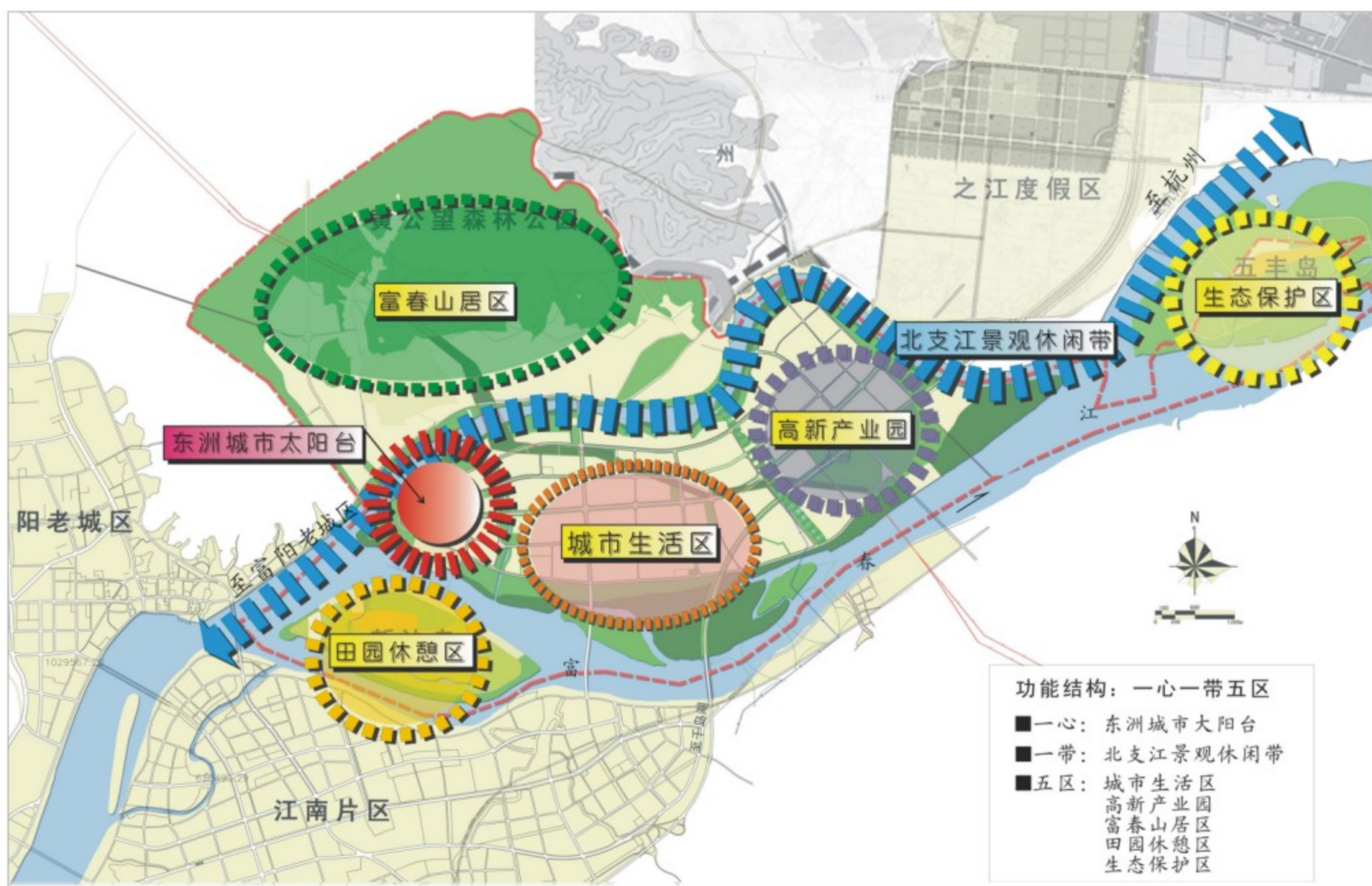
· 休闲产业化。在实现运动休闲化的同时，大力培育运动休闲产业，逐步形成以运动休闲商品生产、运动休闲竞技表演、文化展演、现代休闲旅游业等为主要内容的运动休闲产业体系，以

支撑东洲运动休闲之城的发展。

· 产业社区化。可以同时提供产业发展空间和直接消费的人居社区，恰是休闲产业最理想的聚集地。产业社区化既能为社区居民提供就业机会，又利于社区整体风格营造和消费人气的聚

集。

· 社区主题化。社区的主题化，可以使大众更加迅速清晰的了解每个运动生活社区内的核心产品与特色风格。



游艇社区效果图



手绘效果图

峨眉山大佛禅院佛教文化旅游区总体规划

项目概况

大佛禅院文化旅游区位于中国四大佛教名山峨眉山脚下，峨眉山市区南部，处于游客前往峨眉山景区的必经之路上。在佛教文化的大背景下，目前形成了包括大佛禅院、象城、易镇、菩提园等不同的功能组团，但各自开发目标和进度参差不齐，在该区域未能形成统一的形象目标，亟需进行资源整合和包装。

规划难点

- 项目地外处于峨眉山乐山大佛等的形象遮蔽之下，需要在产品项目上实现差异化发展才能获得长足发展；
- 项目地内部由多个不同的投资主体进行建设，需要协调好区域内不同利益主体之间的关系，整合资源进行统筹发展；
- 项目地位于峨眉山市区，在功能上既要满足外来游客旅游观光的需求，又要满足市区居民的休闲娱乐需求；

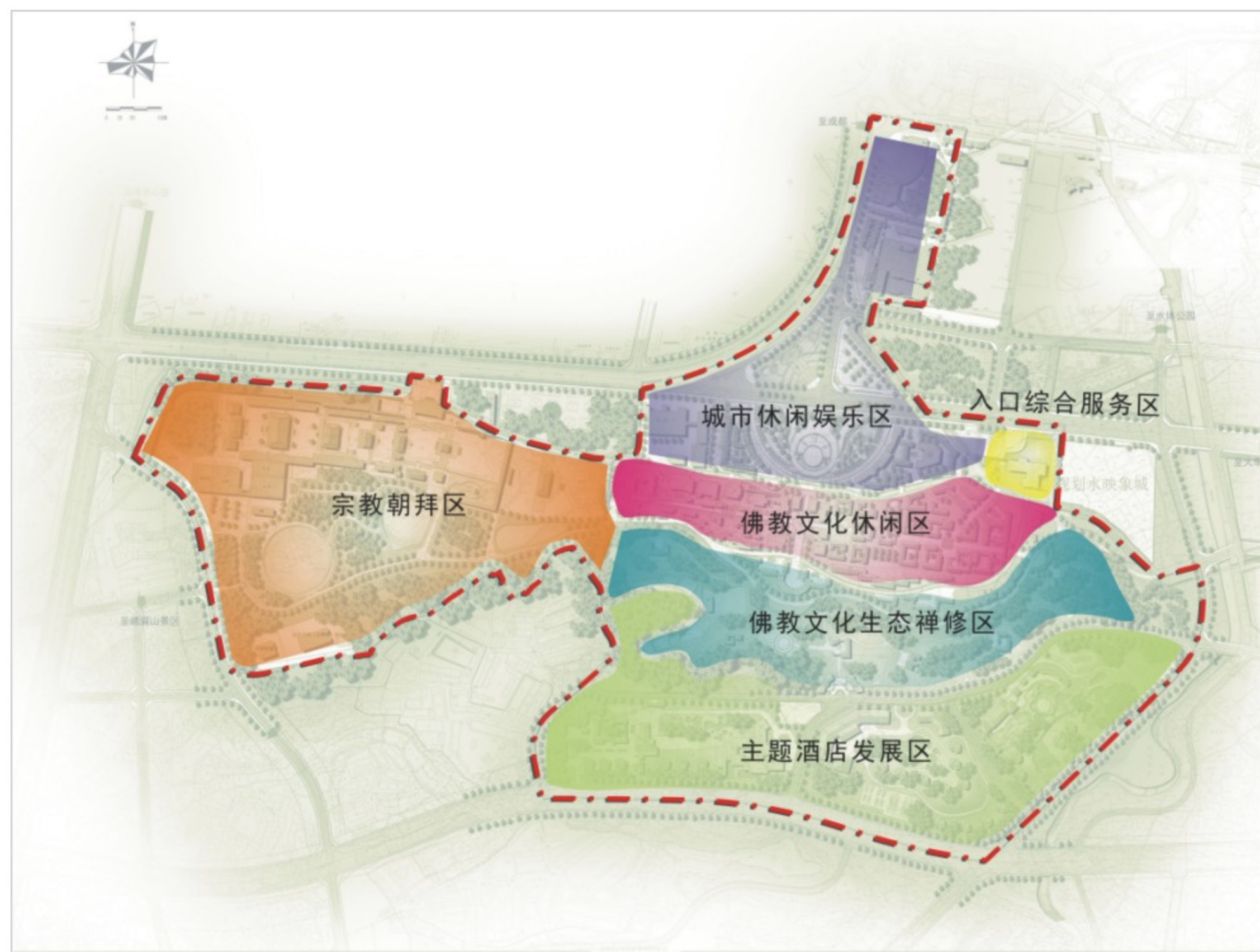
求；

总体定位

以佛教文化为核心，融合多种文化元素的城市游憩商业区（TBD）

功能分区

宗教朝拜区、佛教文化休闲区、佛教文化生态禅修区、城市休闲娱乐区、主题酒店发展区、入口综合服务区



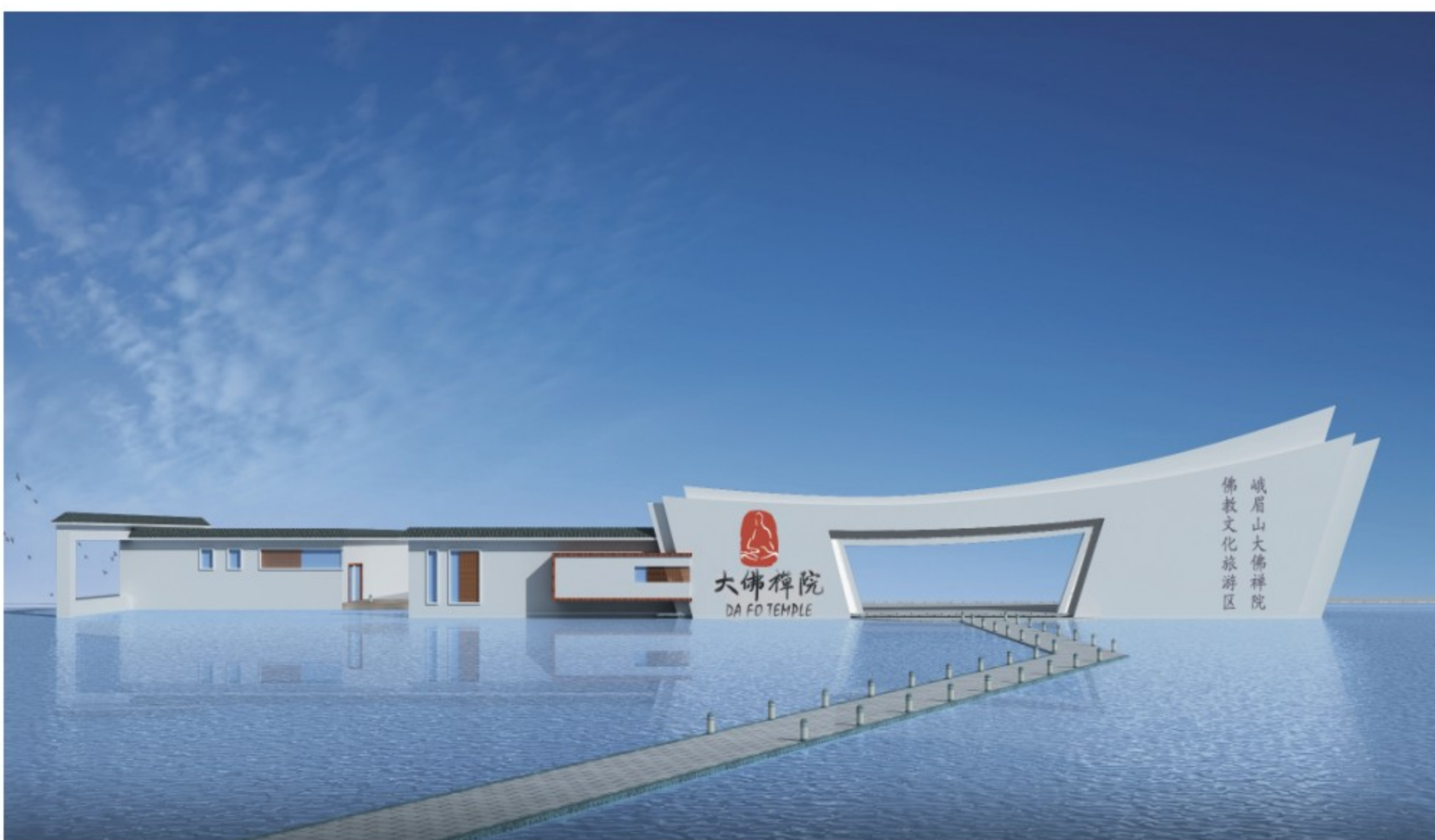
功能分区图



总平面图



如意广场手绘效果图



入口区大门效果图



略论 城市休闲产业社区化

冯贤贤 杨振之

一、问题的提出

休闲是城市四大功能之一（《雅典宪章》1930）。在欧洲，从古希腊社会到今天的后工业社会，城市作为休闲的空间场所在人们的生活中始终占据着主导地位。社会的进步和经济的发展使人们有了充裕的休闲时间，休闲成了人们日常生活中的重要组成部分，休闲质量的高低直接影响社会的发展，也是一个国家生产力水平高低的标志及衡量社会文明的标尺。

近年来随着城市居民生活水平提高，公众越来越重视休闲的方式、场所及质量。但是我国目前的城市休闲规划主要注重在城市公园、市民广场、博物馆、科技馆、公共绿地、公共湿地等公益性的休闲空间，以及中央商业游憩区（CBRD）、近郊环城游憩带的建设和规划，而对于构成城市基本单元的社区休闲规划的关注度并不是很高。社区是家庭之外，人类最基本的游憩休闲和交流空间，是人们进行休闲放松的最便捷空间，也是最能吸引人流实现休闲消费的空间。

因此只有根据社区特色形成一个

个便捷的社区休闲组团，才能真正满足社区居民小尺度的休闲需求，形成一个城市大、中、小不同层面的休闲产业空间格局，才能激发城市的活力，真正实现城市的宜居性。

二、在规划中如何实现城市休闲产业社区化

1、注重以“社区居民”为本

借用我国著名社会学家费孝通先生对“社区”一词的定义：社区是若干社会群体（家族、氏族）或社会组织（机关、团体）聚集在某一地域里所形成的一个生活上相互关联的大集体。社区是构成城市的基本单位，是宏观社会的一个缩影，它由一定数量的、具有某些共性的人群组成，这些人有共同的地理环境、文化背景、生活方式及共同纽带中的认同意识和价值观念。在这里，人们完成人类最基本的生存和发展需求，而这其中也必然带来人们的消费。因为现代社会的进步，使个体的分工越来越细，人们必须通过交换来满足自己的需求，随之而来的便是越来越频繁的消费。可以说，社区是展示城市居民最灵动的单元，是社区居民生存空间和消费空间最相互交融的单元。人们在这里实

文章精选 >>

现自身生存、发展的基本诉求。因此城市休闲产业只有走入社区、实现社区化发展，才能真正满足人们的需求。不同社区的地理环境、文化背景、生活方式、价值观念，必然影响社区居民的休闲态度，形成不同的休闲需求。因此从社区居民的休闲需求出发，根据各个社区居民的休闲特征，打造一个个近便性、舒适型、主题性和个性化的休闲空间，形成独具特色的社区休闲组团，才可以真正实现休闲产业社区化。这些组团又可以相互补充，连成一体，形成一个城市大空间概念上的休闲产业带。

2、合理布局休闲产业，优化休闲产业链

休闲产业进入社区，也必然受到社区这个空间载体的制约。如同城市大的休闲体系建设需要合理布局一样。社区休闲产业作为整个城市休闲体系的重要组成部分，其内部的休闲产业也要合理布局，根据社区的结构特点和居民的日常休闲规律，进行合理流畅的休闲业态布局，并且实现与相关产业的最优化配置。

一个产业的发展必须形成链条，才能实现其长久之计，否则它只是一个孤立的单体，缺乏成长的活力。休闲产业也不例外，鉴于休闲产业很难用传统的行业标准来界定，我们这里重点阐述的是休闲产业的核心部类，它包括休闲服务类（如餐饮业、剧院、文物字画、古董篆刻、图书馆、画室、影楼、电视电影、新闻广告、出版社、美容、美发等）、休闲销售业（如图书报刊零售业、文化用品零售业、工艺美术品零售业、体育健身运动防护用品用具批发零售、图书报刊音像工艺品收藏品的批发零售出租等）、休闲制造业（如书报刊印刷业、乐器及其他文化娱乐品制造业、工艺美术品制造业、球类制造、体育健身运动防护用品用具的制造、花卉、香料作物和其他园艺作物的种植、

酒类制作、玩具等)。社区休闲产业链的优化,要根据社区居民的休闲需求特点,形成休闲制造、休闲销售、休闲服务等要素的流畅衔接。

此外,一个社区休闲小系统的建设,还需要其他辅助部类(包括金融保险、信托投资、通信、邮政、互联网、教育、培训等政府基础服务部门)的支持。只有各个环节紧紧相扣,整个社区休闲产业链条才能顺利发展,实现最优化。而各个社区组团又可以根据自身优势,互惠互利,构成一个城市大空间概念上的休闲产业链条。

3、营造休闲氛围,打造特色休闲社区

一个社区休闲氛围的营造,最重要的是提高社区居民休闲意愿。社区休闲文化氛围,要渗透到社区的每个细节,浓缩在居民生活的每一个片段,展示在游客欣赏的每一个瞬间。独特的休闲社区除了要有完善配套的休闲产业链条外,还要通过其内部的街道、建筑、景观、小品等来烘托气氛。例如一个以创意文化休闲为特色的社区,就要通过对生活方式、社区活动、新的文化形态的构建,通过其建筑风格、景观、小品、有围合的户外小空间等一系列建筑语汇来加强和烘托创意文化的表征,这样不但有利于形成社区的中心导向,更能够形成象征社区文明的文化中心而具备城市的导向。这样的社区不仅可以满足居住在这里的居民的日常休闲需求,更重要的是它会因为它的特色表征性,而成为这一类休闲爱好者的聚集区,甚至成为一个城市的地标,吸引城市以外的休闲者慕名前来。

三、案例分析

我公司在编制杭州富阳东洲片区规划时,综合考虑该区域的地理区位、资源状况、市场需求等因素,将其定位为整个长三角的休闲运动大本营。其中在东洲岛规划设计了高尔夫休闲生活社区、田园马术休闲社区、原住民生活社区、乡村运动休闲社区等四大特色休闲社区。

以其中的高尔夫休闲运动社区为例,在该社区中,每家每户都拥有自己的迷你高尔夫小球道,可以满足家庭娱乐和休闲锻炼的功能,还可以定期举行



家庭高尔夫趣味赛。该社区不以专业的球场和球岛为卖点,主要突出的是大众参与和休闲的功能。同时该社区中还配有高尔夫运动产品的工艺制作中心,主要从事高尔夫配套的球具、服饰等配套用品的生产,为社区的自主发展提供产业的支撑。整个社区除了为住户提供住宿的需求外,还配有高尔夫运动学校、绿地游憩区、社区休闲运动服务中心、高尔夫配套产业生产中心等。整个社区一切从社区居民的休闲需求出发,真正体现了“以人为本”的理念。同时社区的休闲产业链条也很完善,从基础服务到高尔夫休闲产品的制作、销售、特色服务一应俱全。同时整个岛的各个社区都配套有为居民提供娱乐性质的趣味高尔夫小球场。在空间上,使各个社区互惠互利,形成一个环岛高尔夫的概



念。这里不仅是提供生存空间和消费空间的人居社区,同时又是休闲产业最理想的聚集地,有利于实现其规模效应。休闲产业社区化既能满足社区居民的休闲需要,又利于社区整体风格营造,还可以有效聚集消费人气。这样的社区才是宜居的社区,才是未来城市休闲产业发展的方向。

图片介绍:

风车之国荷兰,图片来源百度

作者介绍:

冯贤贤,成都来也旅游策划管理有限责任公司策划师,旅游管理硕士。

杨振之,四川大学旅游学院教授、博士生导师,成都来也旅游策划管理有限责任公司董事长。

伴随着大众体育和休闲时代的到来,运动休闲产业在世界范围内迅速发展,我国运动休闲产业的发展也初见端倪。然而人们对运动休闲产业的本质属性及其未来的发展还比较模糊,因此,有必要对我国运动休闲产业的本质属性及其发展现状进行探讨,有必要对我国运动休闲城市及其运动休闲产业的发展进行准确的定位。

一、运动休闲产业的本质属性

工业革命以后,人们的生产方式与生活方式都发生了巨大的变化,随着我国新的休假制度的颁布实施,人



运动休闲产业的本质属性及其发展定位

■ 王飞 杨振之

们的业余时间增多,使工作时间与业余时间之间的界限日渐分明。休闲作为一个新的经济增长点而形成的休闲产业正快速向我们袭来。休闲产业不仅包括物质产品的生产,而且也为人们的精神文化生活追求提供了保障。而运动休闲产业则是休闲产业中最具活力的部分,运动休闲产业为人们提供的不仅是一种服务,更是一种精神文化体验。换言之,运动休闲产业是一种体验型的经济产业。体验经济一词是美国经济学家约瑟夫·派恩二世(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉(James H. Gilmore)在《体验经济》(The Experience Economy)一书中提出:“体验经济是以满足人们的情感需要、自我实现需要为主要目标的一种经济形态,这就如人们更喜欢逛街的过程,而不在乎是否买了衣服或其他什么商品一样。”运动与体育是两个不可分割的整体,可以狭义的理解为运动即体育,体育即运动。然而体育是一种特殊的精神生产和物质生产的结合体,精神属性是体育的一个重要特征。运动休闲产业的本质也在于

满足人们的精神需求。当前人们更希望的是从消费物品与服务中获得更多的个性化体验,这也就是我们所说的体验经济,运动休闲产业不仅要为休闲者提供休闲服务,还要为其提供更可贵的休闲体验。

二、我国运动休闲产业发展现状分析

1、中西方运动休闲文化差异阻碍了我国运动休闲产业的发展

中西方运动休闲文化存在巨大的差异:首先,从运动休闲的活动性质来看,中国人以静态为主,而西方人则以动态为主;其次,从活动的内容来看,中国人的传统运动休闲活动多是一些平和、悠闲、修身养性的项目,而西方人则多是从一些运动竞技项目和具有冒险性质的刺激性运动;再次,在活动功用方面,中国传统的运动休闲文化重在向内发掘心灵世界,而西方则重在向外张扬人的个性;最后,从健身方式来看,西方是通过量化的身体运动来弥补其体力支出的不足,而中国的则是从整体着眼,将强身健身与生活方式融为

一体。由于中西方的运动休闲文化的差异,这在一定程度上阻碍了我国运动休闲产业的发展。

2、我国运动休闲产业的发展机遇与挑战并存

从目前我国的生产力发展水平看,运动休闲已成为我们这个时代的特征之一,也是社会精神文化活动的重要组成部分,人们从事运动休闲活动的人数呈逐渐增长趋势。我国的体育产业在产业划分中属于第三产业,结合我国的实际情况,我国的第三产业将会步入快速的发展轨道。这将会给体育产业及体育产业中的运动休闲市场发展带来新的机遇,然而,运动休闲产业在我国的发展起步较晚,运动休闲产业在发展中也会面临诸多的挑战。如运动休闲产业结构的调整、运动休闲产业链的变化、运动休闲产业组织的完善、运动休闲产业政策及措施的加强等等。

三、案例分析——以浙江省富阳市为例

1、富阳市概况

富阳市位于沪杭甬“金三角”交



汇点，杭州的西大门，是国务院首批批准的沿海对外开放县（市）之一。行政区域面积1831平方公里，辖4个街道15个镇6个乡，611个行政村，31个社区（居委会），人口63.5万，是一个“八山半水半田”的丘陵半山区。富阳地处“西湖—富春江—千岛湖—黄山”国家级黄金旅游线的前站，既赋山城之美，又具江城之秀，是典型的江南山水城市。在长三角发展区域内，随着长三角一体化进程的加快，轨道交通、信息网络、人才、科技等覆盖范围进一步外拓，为富阳市对接上海、杭州等大都市辐射提供了条件，有助于提高富阳的综合竞争力。从长三角发展特征来看，人口密集，经济发达，居民生活十分富裕，旅游业发展成熟，已经进入休闲度假时代，节事和会展业已十分发达，对旅游产生巨大推动作用。富阳位于杭州市西郊，拥有富春山水和富春江上的一江三岛。从产业发展来看，富阳将成为长三角旅游休闲拓展的主战场之一，特别是运动休闲产业。

2、产业发展定位

我公司在编制富阳市东洲分区城市规划时，提出富阳市运动休闲产业的发展应遵循以下四大原则：

（1）运动休闲化原则。由于专业的竞技型运动项目市场的受众群体有

限，我们将富阳市整体定位为运动休闲之都，然而运动休闲需要大众的参与，休闲化为运动增添趣味、降低难度，使运动更易于为大众接受，并融入日常生活，从而可以为该地争取到比专业化运动更广泛的客源市场，并通过改变运动的空间背景、设施样式和参与方式等要素来实现休闲化。

（2）休闲产业化原则。休闲活动易于参与但管理不便，需要通过将活动转化为产品并由企业组织实施运营才可能实现活动的经济价值，这便是休闲的产业化过程。同时，只有形成一定的规模效应，形成产业链，休闲运动之都才能真正活起来。休闲产业化既利于提高经济绩效又便于全面项目管理，是发



展的必由之路。

（3）产业社区化原则。产业需要聚集才能实现规模效益，聚集需要空间载体。而可以同时提供发展空间和直接消费的人居社区，恰是休闲产业最理想的聚集地。产业社区化既能为社区居民提供部分就业机会，又利于社区整体风格营造，还可以有效聚集消费人气。

（4）社区主题化原则。产业聚集解决的是生产层面的问题，而想要高效销售休闲产品就必须打造社区主题，以使大众更加迅速清晰的了解社区核心产品与特色风格。

同时，我们将富阳市东洲分区产业发展定位为：东洲分区将以运动休闲产业为核心，其产业培植主要包括以下三个方面：一是以运动休闲产业为主的高端现代生活型服务业；二是以特色观光旅游、娱乐休闲、特色商业配套和生态居住为主的现代生活型服务业；三是以生态农庄和农业公园为主要形式的现代观光农业。通过对富阳市运动休闲产业发展的准确定位，把富阳市建成运动休闲目的地，使其成为杭州市“休闲之都”的有力支撑。

图片来源：百度

作者介绍：

王飞，成都来也旅游策划管理有限责任公司策划师，旅游管理硕士。

杨振之，四川大学旅游学院教授、博士生导师，成都来也旅游策划管理有限责任公司董事长。

城市休闲空间中的湿地景观规划刍议

■ 王进

“落日放舟循橘浦，轻霞入路是桃源”，古人诗词的字里行间形象地描绘了美好的湿地景观：夕阳西下，船儿轻摇，绿影婆娑，静谧桃源。人与自然的和谐在湿地景观中表现的淋漓尽致。即使是城市化高度发展的今天，湿地景观依然是城市休闲空间非常重要的组成部分，是人们休闲之余摆脱繁琐压力，回归自然的情感寄托地，是人们日常生活不可或缺的休闲场所。

一、湿地概述

目前国际上公认的湿地定义是1971年在伊朗的拉姆萨尔正式通过的国际《湿地公约》(Ramsar公约)提出的：“湿地是指不问其为天然或人工、长久或暂时性的沼泽地、泥炭地或水域地带，静止或流动的淡水、半咸水、咸水，包括低潮时水深不超过6米的水域。”按湿地成因划分可以分为自然湿地系统和人工湿地系统两类。本文主要针对人工湿地系统里的城市湿地景观进行探讨。

1、城市湿地景观的定义

城市湿地景观通常是指利用城市沼泽、洼地，甚至废弃的水池，通过运用湿地生态学原理和湿地恢复技术，在模拟自然湿地生态系统的结构、特征和生态环境的同时，融合自然、园林景观、历史文化等要素形成的具有生态、景观、游憩、科普教育和文化等多种功能的绿色生态空间。

城市湿地景观强调湿地生态系统的生态特性和基本功能的保护与展示，通常要对人工或天然的湿地进行合理科学的规划后，才具备改善环境、休闲、旅游的功能，才能成为促进旅游地社会效应、经济效应和环境效应和谐发展的生态景观。



2、城市湿地景观的功能

作为水陆在时间和空间坐标上的交替层面，城市湿地不仅具有改善人居环境、维系生物多样性的特性，还具备游憩、旅游、休闲、科教等综合功能。

由于湿地景观具有很好的亲水性，通过合理系统的规划后，城市湿地往往能成为当地居民或游客亲水亲湿、体验自然的休闲场所。由于人们休闲需求的日益多样化以及渴望接触自然的心理，城市湿地还将逐渐成为城市居民了解水生动植物、认识人类生存环境和湿地物种的天然博物馆，成为城市教育系统的教育基地之一。

二、城市湿地景观规划要点

城市湿地不仅是城市健康之“肾”，还是城市生态环境的“命脉”，作为一种新兴的城市生态景观，亦是国家生态安全的重要组成部分，应对其进行合理的规划和保护，使其逐渐成为展示一个城市生态环境建设的形象窗口。

作为城市生态系统的重要成员，

湿地景观的规划和开发与当地旅游业的发展已经紧紧结合在了一起，科学的湿地景观规划可以增强城市的灵性，起到“景与水相依，水为景添灵”的作用。在规划过程中，坚持保护先行、因地制宜、以水为魂的原则是科学开发城市湿地景观的关键。

1、保护先行、生态第一

城市中可利用的湿地资源通常处于城市负面影响较为严重的城郊地带，并且城市湿地对调节城市小气候、维持城市物质循环、涵养水源与保护生物种群具有重要意义。因此，在城市湿地开发过程中，应特别注意对湿地生态环境与动物种群的保护，通过编制开发规划，尽量减少人工建设与人类活动对湿地的影响，以“保护先行、生态第一”为开发准则，合理划分功能分区，控制人的活动对湿地的影响，实现城市湿地开发、利用、发展的良性循环。

2、因地制宜、科学配置

在城市湿地景观规划过程中，规划者应根据本地气候条件，正确选择动植物群落，科学配置，坚持以原生地带

性动植物为主,慎重选择外来物种为辅的原则。同时,规划者应因地制宜,对水域、陆地及水陆过渡带进行合理分区,对开发区、缓冲区与保护区实施统筹安排,实现湿地的保护与开发同步,湿地环境、社会、经济三大效益兼顾的良好开发氛围。

3、以水为魂、文化内嵌

城市湿地景观在充分展示现代文明与自然生态和谐共存的同时,还应充分彰显本地文化,这是城市湿地与其他类型湿地的区别所在。在城市湿地景观规划过程中,应始终突出水、陆、生物三大自然要素,突出城市湿地的自然游憩功能与城市休闲功能,并将城市自身的文化内涵融入其中,增强自然景观的文化感知度,增强城市居民在湿地观光游览过程中的认同感和愉悦感,达到“人动于情,情融于景,景聚于此”的整体开发效果。

三、城市湿地景观氛围营造

1、植物·水·动物

湿地植物景观的设计要根据本地自然环境和植物生态习性为基础,满足生态环保与旅游活动的各种功能和审美要求,创造出以地方风格为特色的湿地生态环境与人文环境。在湿地植物规划中,植物搭配要主次分明,其形态、叶色、花色等互相协调,充分发挥乔木、灌木、藤本、草本及水生植物本身形体、线条、色彩等自然美,注重景观的层次感,达到“柳暗花明又一村”的诗画境界。



水是湿地之魂,在城市湿地规划中,规划者应充分利用水的灵动性,通过营造水景观,突出水特色,完善水系统。在动物培育上,可选择具有乡土特色的鸟类、鱼类等动物进行开放式喂养,保持生物物种的灵动性,构建出丰富生动立体式湿地景观。

2、小品·景·意象

通过湿地景观小品的设计,我们可以将城市湿地的特色观赏点串联起来,特别是通过路径、游线的组织,合理安排各个特色点的观赏游览顺序和观赏时间,以达到最佳的游赏效果。与此同时,小品与观赏点的有机结合构成了独具特色的湿地景观,进而形成湿地意象,这一意象具有丰富的色彩、变幻的

形态和绝佳的美感,形成了与城市意象、乡村意象不同的视觉、听觉和嗅觉感受,这是城市湿地在规划与景观氛围营造中需特别注意的要点。营造自然清新的湿地景观意象,是城市湿地旅游产品升级与形态进化的必然要求。

3、情感·人·旅游

城市湿地一般距离城市居民生活居住空间较近,是城市居民闲暇之余多次游览观光场所。城市湿地规划应以更自然化的理念创建更富自然野趣的观赏活动,并在其中贯穿熔铸城市精神与城市文化,提升湿地景观环境的文化品味,获得游客的认同感,从而提升城市情感以及加深居民湿地旅游的满意度。例如在湿地景观规划中,可在环境景观小品及构筑物中设置若干步行小径和观景平台供游客游憩、拍照,使湿地空间既开放通达,又相互独立。人文小品与自然环境相融合,能够加强和完善空间细节,提升空间品质,体现出人性化的特性。在规划过程中,还可根据湿地的水质和其他环境因素,在不影响生态环境的情况下,开展各种水生植物种植,莲藕采摘、泛舟观鸟等活动,赋予游客与大自然亲密接触的机会,提升城市湿地旅游的参与性,提高湿地休闲旅游产品的吸引力。

图片介绍:

西溪国家湿地公园,图片来源百度

作者介绍:

王进,成都来也旅游策划管理有限责任公司策划师,旅游管理硕士。

新书推介

本期的新书推荐,除了继续连载《旅游项目策划》节选系列文章,还要为各位读者隆重推荐来也思想库系列丛书。目前丛书已经出版了两本著作,分别是《风景的文化记忆》与《景区升级与服务质量管理》。

《风景的文化记忆》是旅游策划、规划专家杨振之原创的科考散文、随笔类作品,是作者多年来在旅游考察途中撰写而成,书中插图多为作者第一手拍摄资料,图文并茂。书中内容多以四川、西藏、湖南、陕西、甘肃、贵州等地景区、村寨、寺院和少数民族民俗文化为对象,从贴近旅游人类学的视角,将旅游资源还原成鲜活生动的文化形象,视角独特,视野广阔,触点很深。

《景区升级与服务质量管理》是国内第一本研究景区升级的专著。本书基于作者多年以来对4A级景区和5A级景区的提升规划和实践经验,立足于景区服务质量管理体系的构建和旅游体验的设计,站在社区管理的高度来研究景区的升级与服务质量管理,尤其是以景区管理和目的地营销的视野来研究景区升级,将理论与实践紧密结合,注重案例分析,具有极强的实战性,对于景区升级和管理具有很强的指导意义。

来也思想库系列丛书还将随后推出《城乡统筹与乡村旅游》、《新版旅游规划与开发》等旅游规划策划专业理论著作,敬请期待。



新书品读 >>

《旅游项目策划》节选七

旅游产品特色定位

■ 杨振之

一、产品特色定位与形象定位的关系

旅游产品特色定位是策划者和规划者在综合考虑旅游系统的各项要素的基础上,计划向市场推出的主题产品和特色产品。在国内早期的旅游规划中,往往以产品定位代替形象定位,甚至不做形象定位。

例如,四川省最早进行的区域性旅游发展总体规划2000年完成的《四川凉山彝族自治州旅游发展总体规划》中将凉山的形象定位为:中国西部民族文化、航天高科技观光与生态度假旅游目的地。凉山规划中的形象定位实际上是产品特色的描述。

将产品特色定位与形象定位相比较,就可以看出,两者之间还是有差别的。它们恰似一枚硬币的两面,产品特色定位关注的策划项目的具体内容,而形象定位关注的是策划项目在游客心目中的形象;产品特色定位讲究实际,而形象定位要求具有艺术感染力;产品特色定位指导开发者或项目的提供方的开发内容和开发方式,形象定位讲求如何通过打动人心来打动市场。可以说,二者相辅相成,分别从旅游活动和市场营销两个方面对策划进行了界定。

同时,旅游地形象定位又需要建立在产品特色定位的基础上。如果缺乏特色产品,形象就成了空中楼阁,无所依托。因此,可以这样认为,产品特色是形象定位的基石,而形象定位是产品特色的艺术表现。

二、如何定位旅游产品的特色

旅游产品是旅游系统中各种要素的综合作品。作为旅游产品来说,既要符合市场需求,又要综合体现供给系统的诸多要素。下面分别从供给、需求和外部环境三个方面探讨旅游产品特色定位所需要考虑的因素。

1、供给

旅游产品是由供给方提供的。在供给的各项要素中,旅游产品特色定位的重要方法就是如何凸显旅游资源自身的特色,特别是对于那些具有垄断性或者是有竞争优势的旅游资源的特色。例如“峨眉天下秀,青城天下幽”,这“秀”和“幽”就是峨眉山和青城山的特色,应该得以彰显。

同其它产品的竞争关系可能对旅游产品的特色定位产生着重大影响,有时甚至会让旅游地抛弃旅游资源自身的原有主要特色。当然,在分析旅游资源特色的时候本身就应该将这种关系考虑在内。例如在孟子故乡邹城,“三孟”本应成为其最大的资源特色,但23公里外的曲阜“三孔”使得“三孟”的优势减弱不少,即邹城处在曲阜的“形象遮蔽区”内,使得其旅游产品定位不得不另想它法。

交通方式对产品特色定位也有重大影响,主要表现在不同类型的产品对可进入性需求的差异上。度假型产品对可进入性以及交通的便捷性、舒适度要求较高,而探险、徒步等产品的要求就不一定那么严格。

可利用的营销和服务往往也会对旅游产品的特色产生重要影响。例如,川西高原、茶马古道等地的马帮旅游产品就是借助于当地特有的服务的。这些营销和服务有时也可以被看作是资源特色的有机组成部分。

2、需求

旅游产品是指向需求方的,而且通常是指向某些特定的细分市场。要对具体的细分市场进行有针对性的分析,具有市场吸引力的产品是形成旅游产品特色的目标,也是关键。例如成都来也旅游策划管理有限责任公司在对陕西张良庙紫柏山风景区的旅游产品策划和规划中,对陕西省内市场对休闲、娱乐项目的喜爱程度进行了详细调查,发现在景区登山探险、开越野车、漂流、烧烤和骑马射箭的喜爱程度较高,从而为针对陕西省内市场的休闲娱乐类产品开发提供了依据。

除了对细分市场特征进行调查分析外,市场竞争也是确定产品特色定位的重要方面。不同类型的不同等级的产品应对竞争的能力是有所差异的。通常来讲,度假休闲类产品因其单位游客的消费次数多,应对的竞争压力也相对较小,这也是许多大型城市周围度假山庄、农家乐等数量较多的原因。而同一类型的观光产品则因游客对观光类产品的重游率较低,竞争压力很大,市场竞争因素在旅游产品特色选择上所占的比重也更高。

旅游者的心理认知是旅游者对旅游产品特色所形成的印象。旅游者对旅游产品的印象和评价,本质上是市场的认同。它不仅对产品的形象定位有着基础性的意义,而且对旅游产品规划和市场定位也有重要的参考价值。

3、外部环境

外部环境的诸多要素既可以通过影响供给和需求方面影响旅游产品,也可以直接作用于旅游产品特色。它们对旅游产品某类特色的形成既可以是积极影响,也可以是限制性约束。

以九寨沟为例,目前九寨沟景区出于自然保护的需求,采取沟内游、沟外住的政策,并且对原有的一些项目如民居接待、骑马等项目进行了禁止。这对九寨沟自然风光特色的可持续来说是有利的,而且也是必要的,但对民族文化类产品特色的张扬,则带来了限制

性影响。

综上所述,可以看出旅游产品特色的形成,是建立在对旅游系统要素的综合考虑上的。在具体实践中,对各要素重要性的认识和要素特色的提取能力,在很大程度上也就决定了旅游产品特色的发挥。

三、旅游特色产品库

对某一个旅游地来说,它所拥有的资源特色和所要针对的细分市场都往往不是单一的,这就决定了其旅游产品的多样性。这些立足于不同资源特质、面向不同客源群体的特色旅游产品就构成了旅游特色产品库。而对旅游特色产品库,我们一般是通过旅游产品结构和旅游产品组合两个维度上去进行认识的。

1、旅游产品结构

旅游产品的结构是指旅游产品在其形体结构上是否形成了品牌产品、重要产品和配套产品的布局。品牌产品是旅游地的导向性产品,对市场具有引导作用,是竞争力强的旅游产品,它能够展现和强化旅游地的形象。重要产品是整个产品布局体系的支撑,是旅游地的主力产品。配套产品不具备强大的市场吸引力,也很难吸引大中尺度的游客,但它可以丰富产品结构,满足小尺度客源市场和低消费市场群体的需要。

2、旅游产品组合

旅游产品组合通常包括宽度、长度、深度及关联性等几个维度。所谓宽度,是指一个旅游地有多少旅游产品大类;长度是指一个旅游地的产品组合中所包含的产品项目的总数;深度是指旅游产品大类中每种产品有多少花色品种规格;而旅游产品组合的关联性,指一个旅游地的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关度。

从理论与实践两方面来看,旅游产品组合的宽度、广度、深度和关联性在营销战略上具有重要意义。其一,旅游地增加产品组合的宽度,扩大经营范围,可以充分发挥旅游地的特长,提高经营效益;其二,旅游地增加产品组合的长度和深度,即增加产品项目,增加产品的花色式样规格,可以满足不同细分市场的需要差异,吸引更多游客;其三,旅游地增加产品组合的关联性,可以提高旅游地在地区、行业的声誉。

作者简介

杨振之,生于1965年4月,重庆市人。国内著名旅游策划、规划专家,四川大学旅游学院教授,旅游管理、文化遗产与旅游开发专业博士生导师,四川大学中国休闲与旅游研究中心主任,全国区域旅游开发专业委员会副会长,成都来也旅游策划管理有限责任公司、北京来也旅游规划咨询有限责任公司、成都来也建筑设计有限公司董事长。为全国160多个景区编制旅游规划策划和项目论证。撰写了《旅游资源开发与规划》、《旅游项目策划》、《旅游原创策划》、《青藏高原东缘藏区旅游业发展及其社会文化影响研究》、《风景的文化记忆》、《景区升级与服务质量管理》等多部著作。著述成果达200多万字。在国内原创性地提出了形象遮蔽与形象叠加理论,前台、帷幕、后台理论,目的地营销的“智慧之树”模型、旅游策划与后旅游策划、旅游目的地与旅游过境地等理论。善于将理论研究与实践相结合,注重从实践中提炼理论素材,是我国旅游规划专家中不可多得的善于将理论与实践运营结合的典型。

国外顶级度假胜地精选 (一)

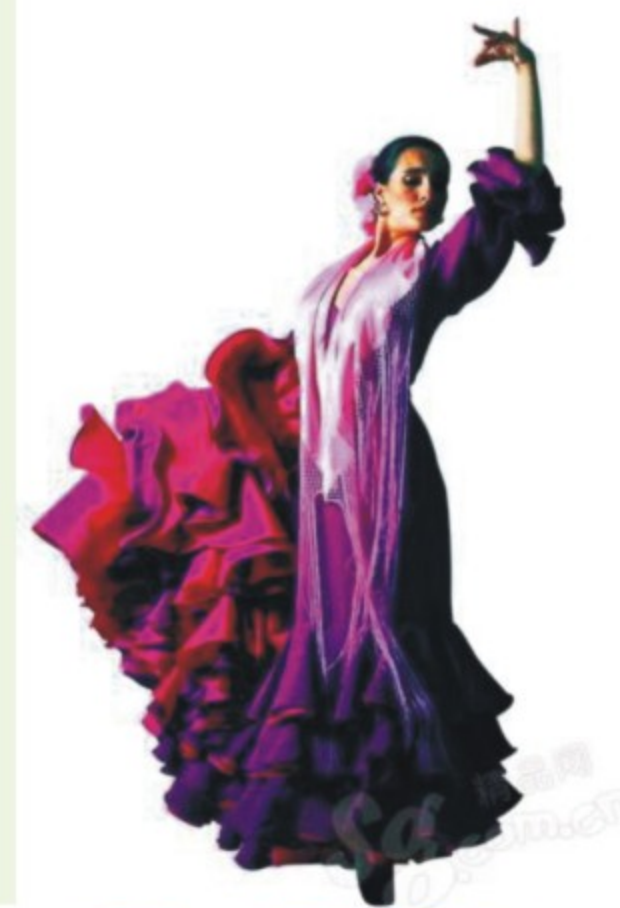
西班牙 —— 白天慵懒 午夜热辣

这里是三毛与荷西相遇、相爱的国度;这里有热辣的弗拉明戈舞、激情释放的奔牛节、高迪的奇妙建筑、毕加索的绚丽画作……西班牙,无比斑斓,适宜你放下所有杂念,倾情投入。

你可以尽情享受地中海的阳光,阿尔梅里亚海岸、马拉加的太阳海岸及加的斯和韦尔瓦的阳光海岸都是相当完美的度假地。这里还是毕加索的故乡,许多不知名的小镇散发出撩人的美丽。

西班牙度假推荐活动:

- No.1: 学跳弗拉明戈——摆起长裙,随音乐激烈转身让人目眩神迷。
- No.2: 品尝马德里肉汤——它是马德里最有代表性的菜肴,将豌豆、土豆、胡萝卜、芹菜、牛肉、猪肉混在一起,焖到不分彼此,味道鲜美。
- No.3: 去欣赏高迪的建筑——高迪设计的建筑物会让你惊叹不已。圣家教堂,至今施工100余年,仍未竣工。每一个细节都饱含创意。



大溪地

——顶级海岛 纵情惊艳

这里是世界十大度假胜地之一，有世界上最性感的海滩，也有着热情奔放、开朗好客的岛民。这里也是好莱坞大牌明星的度假后花园，也成为继马尔代夫、斐济、夏威夷之后迅速走红的新海岛胜地。

夏季又到了大溪地最美的时节，飘雨的日子减少了，波拉波拉岛又露出了纯粹的色彩，想要拍到大牌明星轰动全球的绯闻花边的狗仔们，可要盯紧大溪地了，因为这里的标签是：“请注意，明星出没！”

大溪地度假推荐活动：

No.1：点一份独木舟送餐——提



前预定，清早就会有穿着花布裙子的服务员，划着独木舟，停靠在你水屋边的水上梯，送来刚烤的香咖啡和金黄土司面包，还有丰盛的热带水果大餐。美妙的一天，从浪漫的独木舟送餐开始了。

No.2：出海看小鲨鱼——将喂鲨鱼的小鱼投入水中，小鲨鱼们敏捷地在水

中欢跃，准确地接住美味的鱼儿。伴你度过美好的下午。

No.3：寻找高更笔下的大溪地少女——大溪地美女因为高更的画而闻名，在此度假，你一定要寻找那画中的皮肤黝黑、穿着画布衣裳的淳朴少女。



到峰顶就能观赏到冰雪美景。

肯尼亚度假推荐活动：

No.1：看野生动物大迁徙——现在的肯尼亚大陆上正是一年一度的动物迁徙季节，在其境内的大型国家公园内你都目睹此壮观场景。

No.2：品尝肯尼亚烤肉——肯尼亚人极其喜好肉食，当地最出名的菜肴叫做Nyama Choma，简单的意思就是烤肉，通常是在篝火或炭火上烤制，上桌时再配上混合蔬菜，营养均衡且味道浓郁。

No.3：入住“树顶旅店”——如果有机会去阿巴德拉野生动物保护区，一定要入住著名的树顶旅馆，1952年，英国公主伊丽莎白“上树公主，下树女王”的故事，让这里一夜成名。在这里可以近距离观察野生动物。



肯尼亚

——镜头里的神奇土地

肯尼亚被誉为野生动物王国，单在内罗毕，就有不少动物保护区。东非的代表性动物这里全有。想看著名的非洲野生动物大迁徙，可以去位于肯尼亚西南边境地区的马赛马拉公园。每年七八月，一个拥有近300万动物的庞大队伍从这里经过，你不仅可看到一场生动的

动物大游行，还可以亲身感受自然界残酷的优胜劣汰法则，《动物世界》中许多镜头就拍摄于此。

著名的东非大裂谷最佳观赏地点也在肯尼亚境内。山下牛羊成群，是一派恬静的田园风光。不会让你失望的是乞力马扎罗山，如果你有毅力攀



(来源：新浪旅游)

专家答疑 >>

若您在旅游策划、规划、城市规划以及工程咨询方面有所疑问，可与我们联系，我们将组织相关专家尽快给您回复，也可登陆我们的网站了解相关信息。我们的宗旨是“知无不言，言无不尽”。

地址：成都市科华北路99号
四川大学科技园孵化楼604
邮编：610021
传真：028-85461103
Http://www.venitour.com

1.杨教授，你好！我是广西某市负责旅游事务的公务人员，现在因为申报A级景区的需要，要对某一景区编制总体规划。请问杨教授旅游区总体规划的任务是什么？最终的规划成果有哪些？

答：根据国家旅游局颁布的《旅游规划通则》，旅游区规划按规划层次可分总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划等。旅游区总体规划的期限一般为10至20年，主要任务是分析旅游区客源市场，确定旅游区的主题形象，划定旅游区的用地范围及空间布局，安排旅游区基础设施建设内容，提出开发措施等。

旅游区总体规划的最终成果主要有：（1）规划文本若干份；（2）图件，包括旅游区区位图、综合现状图、旅游市场分析图、旅游资源评价图、总体规划图、道路交通规划图、功能分区图等其他专业规划图、近期建设规划图等；（3）附件，包括规划说明和其他基础资料等。

2.杨老师，我是一名旅游专业的本科学生。我看了你的《旅游的“符号化”与符号化旅游》一文，但是还是没有能够明白你说的意思。麻烦杨老师再解释一下旅游的“符号化”与符号化旅游的具体内涵，谢谢！

答：旅游的“符号化”是我多年来在国内各地景区考察时发现的一个现象或一个问题。旅游的“符号化”就是旅游符号的表象化，它将旅游的行为和过程简单看作一种形式，旅游目的地和旅游活动场景被简单看作一个表演舞台，旅游的一切内涵特别是文化内涵被简单化、表象化，文化的内在精

神被忽略。国内许多旅游景区为了迎合大众旅游市场的发展，往往不惜牺牲本地的特色文化为代价。在旅游开发中，将本地文化通俗化、舞台化、商品化，仅仅保留了少量的文化符号，而丢失了深层次的文化内涵。这一倾向的严重性最终会导致旅游活动和旅游开发走向歧途。

而符号化旅游是我针对这种问题而提出的一种解决方法，是对旅游文化的创造过程。在符号化旅游中，旅游者深入到目的地的社区生活中和文化创造过程中，是对旅游地社区文化的文化本质、文化精神的深刻了解，是一种沉静的而非浮躁的旅游。

但是要做到真正实现符号化旅游需要规划设计单位与景区管理等多部门的配合，尤其是需要结合“前台、帷幕、后台”理论的应用，只有如此才能解决旅游的“符号化”所带来的问题，实现文化的保护和旅游业的健康发展。

3.你好！请问贵公司的规划费用是怎么样的？

答：对于不同类型的规划（总体规划、详细规划、修建性详细规划等）收取的费用是不同的。即使对于同一个项目不同的规划单位收取的费用也是各不相同的，这与规划单位的等级资质、规划内容的深度、项目的可操作性等紧密相关。一般来说，费用主要由两部分决定。一是国家的相关规定，如2002年国家建设部和物价局发布的《工程勘察设计收费标准》，根据面积及难易程度进行了规定；另一方面，与规划公司投入的人力物力相关，规划做的越深收费就会越高。