

主办：成都杨振之来也旅游发展有限公司
北京杨振之来也旅游策划规划有限公司
成都来也建筑设计有限公司
编委：杨振之 龚炳华 胡海霞 刘彦彤
张文聪 张昌余 陈 平 凌剑辉

编辑部
总 编：赵婷婷
主 编：马 琳
编 辑：蔡克信
美术编辑：杨 强

来也网站
责任编辑：蔡克信
网站主管：张海波



www.venitour.com



成都杨振之来也旅游发展有限公司
北京杨振之来也旅游策划规划有限公司
成都来也建筑设计有限公司

成都地址：成都市科华中路2号科华天成25F
电话：028 - 85461103 85461106 85461306
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



本期主题：印象·法兰西

对法国城市文化遗产的感性认识

法国的度假地规划考察

法兰西美丽的后花园——卢瓦尔河谷

来也理念：

法自然之灵韵
化平淡为神奇



2010年·第1期

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

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：成都市科华中路2号科华天成25F

《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

主办：成都杨振之来也旅游发展有限公司
北京杨振之来也旅游策划规划有限公司
成都来也建筑设计有限公司

编委：杨振之 龚炳华 胡海霞 刘彦彤
张文聪 张昌余 陈平 凌剑辉

编辑部

总 编：赵婷婷

主 编：马琳

编 辑：蔡克信

美术编辑：杨强


来也网站

责任编辑：蔡克信

网站主管：张海波

声 明

近来，由于出现多个“来也”公司，为了维护“来也”的品牌价值与服务品质，我公司主动更名，将原成都来也旅游策划管理有限责任公司的名称变更为“成都杨振之来也旅游发展有限公司”（北京来也旅游规划咨询有限责任公司的名称同时变更为“北京杨振之来也旅游策划规划有限公司”），并作以下声明：

1. 我的企业标志  以及企业名称中的“来也”文字均是由国家工商总局核准注册的注册商标，成都杨振之来也旅游发展有限公司依法享有注册商标专用权。

2. 成都杨振之来也旅游发展有限公司的公司网址是：www.venitour.com，而且仅有此一家网站。

3. 我公司内刊名称为《来也旅游策划》，是经四川省新闻出版局批准的合法内部刊物，准印证第01185号，其他以“来也”命名的同类期刊未经新闻出版局批准。

4. 我公司拥有旅游规划甲级资质（旅规甲16-2007）、城乡规划乙级资质（[川]城规编第082004）、工程咨询乙级资质（工咨乙12720060008）。

5. 我公司并未授权其他任何公司使用我公司的注册商标、期刊准印证、相关规划设计咨询资质和策划规划设计案例。

为了对客户利益负责，请各客户仔细甄别，若有疑问，请您电话垂询028-85461103、010-82624787，或登陆公司网站www.venitour.com查询。

特此声明！

成都杨振之来也旅游发展有限公司

法人代表：杨振之

二零零九年十二月三十日

卷首语

新年伊始，我公司全体员工向各位领导、各位客户送上新年的问候和祝福！感谢你们多年以来对来也公司的支持和厚爱！来也公司成立至今，走过了八年的风雨岁月，从理论到实践不断探索，形成了独具特色的策划理念和规划方法，已经成长为中国最优秀的旅游策划规划公司之一。公司与中国旅游业同进步同发展，中国的旅游规划正经历着日新月异的变化和深刻的变革，我们又面临着全新的机遇和挑战，在新年的钟声敲响的时候，我们又迎来中国旅游业的又一个春天！

我们一直在不断完善自我，迎接挑战。2009年，我们与法国普兰特、数字一百等其他领域的国际顶尖公司结成战略合作伙伴，不断完善公司的产品体系和提高产品质量，努力推动公司朝着国际化、专业化、规模化的方向发展。纵观世界商史，许多知名企业都选择以创始人的名字来命名，这体现了一种人文精神，同时也是对原创精神的认可和企业文化的提升。为了维护公司的品牌价值，公司正式更名为成都杨振之来也旅游发展有限公司，并借此机会向你们恭贺新年！

2010年，我们要以更高的目标来要求自己，将建设最具创意、最专业、最有竞争力的国际化旅游规划公司作为我们的追求和理念，同时也祝愿中国的旅游产业又好又快发展，尽早跻身于旅游强国之列。

杨振之

目 录

来也动态

03 来也动态

热点透视

05 法国旅游规划考察

城市与文化

07 对法国城市文化遗产的感性认识

法式乡村风情

10 法国的乡村规划与乡村治理

度假的天堂

13 法国的度假旅游规划考察

17 法国露营旅游发展及其对我国的启示

旅游艺苑

19 法兰西美丽的后花园——卢瓦尔河谷

新书品读

22 旅游项目的区位分析

读者服务版

24 专家答疑

封面摄影：凌剑辉

封面设计：杨强

CONTENTS



成都杨振之来也旅游发展有限公司
北京杨振之来也旅游策划规划有限公司
成都来也建筑设计有限公司

成都地址：成都市科华中路2号
科华天成25F
电话：028-85461103 85461106
85461306
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

四川省刊型内部资料准印证第01-185号

来也动态 >>

打造松潘国际旅游胜地，来也公司再创新的服务模式

继全程统筹5.12震中映秀打造国际旅游小镇和创建国家AAAAA级旅游景区，来也公司再创新的服务模式。通过旅游业态策划和提供规划全程服务，将松潘古城、川主寺、牟尼沟与九寨沟、黄龙景区联合打造国际旅游胜地。

2009年12月5日至12月10日，公司常务副总龚炳华带领项目团队前往四川省松潘县对松潘古城和川主寺镇旅游景区进行了为期五天的实地考察。

项目在当地县领导的陪同下，对古城与川主寺镇旅游资源和旅游开发情况进行了深入详细的调查。

考察结束后，松潘项目团队与松潘县委书记黄芝林以及建设局、规划局、旅游局等相关部门的负责人开展座谈，经过双方的讨论和沟通，最终确定了此次松潘古城旅游规划的重点区域和基本的策划思路等。松潘古城旅游业态策划、川主寺镇旅游业态策划、松潘古城周边村落旅游业态策划、松潘县旅游全

程统筹咨询服务将同时展开，此举将为松潘打造“国际旅游胜地”奠定基础。



困扰20年的问题终被化解，南岳衡山开始启动二次创业

2009年12月23日，在《南岳衡山旅游发展总体规划》评审会上，来也公司董事长杨振之教授、项目总规划师叶红教授等对《规划》进行了详细汇报，重点阐述了规划中“一体两翼”的产业空间布局以及“灵秀南岳、心愿衡山”的总体定位，紧紧围绕以禅意小镇、禅意空间、心愿南岳、禅意体验、养生度假为主题，形成各个片区旅游产业集聚发展。规划思路博得与会领导和专家的一致认可，而这一战略的确定，也将彻底解决困扰南岳衡山20年的文化定位和形象定位问题，并引领南岳衡山成为国际旅游目的地。

评审专家组由湖南省政协党组成员、湖南师范大学、衡阳师范学院等单位的专家学者组成，专家组认为《规划》思路清晰，分析全面，定位



准确，技术路线合理，产品设计结合实际，具有较强的指导性和可操作性，尤其《规划》中提出的禅意空间与禅意场景的打造具有重大的创新性和吸引力。评审组一致同意该规划通过评审，确定该规划应成为南岳区的上位规划，所有的其他规划要与本规划衔接。

出席评审会的有湖南省旅游局局长杨光荣、衡阳市市长张自银以及文化局、旅游局、交通局等各相关部门领导，会议由衡阳市旅游局局长彭幼平主持。

安徽阜阳颍州西湖总体规划修编顺利通过评审



2009年11月26日至27日，安徽省住房和城乡建设厅在阜阳市组织召开了颍州西湖风景名胜区总体规划修编方案评审会。来自安徽省水利厅、省环保厅、省规划设计研究院以及阜阳市政府、市建委、市规划局、市国土资源局、合肥工业大学、合肥园林设计研究院的领导、专家和代表，与颍州西湖风景名胜区管委会共同组成了规划评审组。

规划评审组在认真听取了我公司关

杨振之教授
应邀做客成都电视台

2009年12月9日，公司董事长杨振之教授应邀做客成都电视台《这里是成都》演播室，与节目主持人、成都文化旅游发展集团市场总监吴海珊、香港旅游发展局华中区经理/驻成都首席代表龚华怡一同，在《问道香港》之旅游篇节目中，就香港与成都的旅游发展问题进行面对面的探讨和深度交流。

在与主持人和节目嘉宾共同讨论旅游商品的开发时，杨振之教授认为“旅游产品的打造，不应该只停留在纪念品的生产上，给旅游商品融入香水首饰等奢侈元素，更会为成都带来巨大经济效益。”在谈到城市旅游吸引物时，杨教授认为“对于一座旅游城市来说，任何东西都可以成为风景，包括人本身，这一点在成都体现得非常明显，比如成都的美女，对于外地游客来说，就是一道靓丽的风景线。”

最后，杨振之教授与其他两位嘉宾就成都市的旅游发展现状及困境，以及香港对于成都市发展旅游业的借鉴价值进行了讨论。

于安徽阜阳颍州西湖风景名胜区总体规划修编的汇报方案后，认为规划方案现状调查深入、规划目标明确，此次修编还结合阜阳市城市发展的需要，对风景区周边区域进行了规划设计，将有助于西湖风景名胜区的资源保护和可持续发展。规划方案获得评审组领导和专家的认可，并顺利通过评审。

杨振之教授应邀为成都市青羊区旅游产业发展献策

2009年12月7日，公司董事长杨振之教授应成都市青羊区政府邀请，为青羊区政府相关部门、旅游局和街道办事处领导等举行一场以“旅游目的地建设与城市的发展”为专题的演讲。本次讲座由青羊区旅游局与区委组织部承办，青羊区人民政府副区长赖石梅、青羊区旅游局局长刘咏梅等相关领导莅临。

杨振之教授从形象、产业等多个角度对景区与城市之间的关系作了详细的阐释，并以公司目前正在进行的峨眉山与南岳衡山两个重大项目为案例，深入分析了我国当前城市在建设国际旅游目的地时所遇到的问题，分析归纳了国际旅游目的地建设的几个重要条件与标准等。最后结合成都市青羊区的实际情况，杨教授认为青羊区的未来旅游发展应以全区的几大主要景点为轴，形成S状游线，每个景点成为一个节点，打通道路游览体系，形成几大组团和产业集群，最终确立青羊区在成都市城市旅游发展中的地位和角色。

怀化市靖州县旅游发展总体规划顺利通过评审

2009年11月30日下午，怀化市《靖州苗族侗族自治县旅游发展总体规划（2009-2020）》评审会议在靖州县森林公安局会议室召开，公司董事长杨振之教授携项目团队参加了此次汇报。

靖州县委副书记王高潮、县委常委谢商成、人大常委会副主任石逢英、副县长聂仁孝等领导参加了此次会议。评审专家组由怀化市旅游局副局长肖建新、怀化市规划局副局长胡立志、湖南大学建筑学院副院长陈飞虎教授、长沙大学旅游系教授、湖南省旅游学会副会长郑炎教授、湖南师范大学会展与休闲文化研究中心主任许春晓教授、长沙中国国际旅行社有限公司董事长黄朝晖等领导和专家组成。

评审专家组在认真听取了北京来也公司总经理胡海霞的汇报后认为《规划》对靖州旅游资源现状、市场现状、旅游产业现状和发展所面临的问题及机遇进行了深入细致的分析和研究，充分挖掘了靖州旅游资源的潜在价值。《规划》所提出的跨越式发展、城乡统筹发展与可持续发展的产业发展理念和“一心、一廊、一环、两片”产业空间布局，符合靖州县旅游产业的发展现状，具有很强的指导性和可行性。《规划》获得了与会专家们的高度评价，最终顺利通过评审。

来也公司参加2009中国国际旅游商品博览会

由国家旅游局、浙江省人民政府联合主办，中国旅游协会、浙江省旅游局、义乌市人民政府承办的“2009中国国际旅游商品博览会”于2009年11月12至15日在浙江省义乌市举行。四川省旅游局高度重视，特推荐来也公司作为四川优秀旅游规划设计单位参加此次博览会。

此次参展，带去了我们规划的汶川大地震灾后重建项目案例、包括南岳衡山、玉龙雪山牦牛

坪、广州白云山等在内的一系列优秀规划成果、以及《景区升级与服务质量管理》等最新的理论研究成果。同时，我们还为参展的各省市州县旅游局和景区提供旅游规划相关咨询服务，并就景区升级、目的地营销等旅游局和景区最关心的问题进行了探讨。

展会上，我们不仅对公司近年的案例成果进行展示，更利用这个平台与服务过的客户进行直接对话、对已经设计完成的规划策划项目进行深度回访，进一步完善了我们的全程服务体系和企业形象。

山东省肥城市翦云山景区修建性详规初稿汇报顺利通过评审

2009年11月6日上午，北京来也旅游公司翦云山项目团队就《山东省肥城市翦云山景区修建性详细规划》初稿向甲方进行了认真的汇报。翦云山景区规划面积2.9平方公里，山东傲饰建设置业公司2009年8月委托北京来也公司进行修建性详细规划。

我公司在前期细致考察的基础上提出了“齐鲁度假胜地、泰岳养心天堂”的定位，并规划设计了入口服务区、康体观光区、酒店休闲区、会所度假区等几大功能分区，全力将其打造为吸引泰安、济南周

边游客的AAAA级旅游景区。

在认真听取了我公司的汇报内容之后，山东省肥城市市委副书记、市长单传海等与会领导高度评价了来也团队的专业能力和前瞻眼光，对翦云山项目初稿阶段的工作给予了充分肯定。单市长指出：翦云山必须依托良好的生态环境，做大水的文章与肥子国文化的文章。必须突出个性，才能使处于泰山脚下的翦云山有更好的市场空间。最后评审组对初稿成果提出了重要的修改完善意见。出席汇报会议的还有山东傲饰集团董事长蒋正刚、总经理夏法军以及项目所在地肥城市潮泉镇政府相关领导人员。

《金堂县沱江两岸休闲度假旅游区概念性总体规划》顺利通过评审

2009年12月10日下午，在金堂县人民政府各部门的参与下，《金堂县沱江两岸休闲度假旅游区概念性总体规划》评审会在金堂县金裕大酒店二楼会议室进行。来自成都旅游局、四川省城乡规划研究院、四川大学、四川师范大学、西南民族大学等单位的专家组成评审委员会，公司董事长杨振之教授、项目经理王威和薛建涛等人参加了评审汇报。

评审专家组在认真听取了项目汇报后，认为来也公司提出的“一

廊三组团”总体规划布局符合金堂县的旅游发展情况，切实可行；在运营模式上，结合项目开发和招商引资对各个项目进行了商业模式设计和分期开发规划，具有很强的指导性和可操作性。评委会一致认为《规划》是一个符合金堂实际和市场需求的规划，具有创新性、针对性、可行性，同意《规划》通过评审。

本规划的顺利通过将为金堂沱江两岸休闲度假旅游区的下一步开发提供依据和指导，将有力的促进金堂旅游的快速发展，使金堂成为成东旅游投资的热点板块。

成都来也公司驻广州办事处成立，将服务于珠三角旅游产业

2009年11月5日，成都来也旅游策划管理有限责任公司驻广州办事处正式成立。办事处配备了旅游策划、城市规划、景观设计、景区管理和建筑设计等相关领域的专业

人才，将为珠三角地区提供从旅游规划设计到施工指导、景区管理等的全程服务。广州办事处暂设在广州增城市，联系电话：020-82629930。

印象法兰西 >>

编者按：2009年8月26日至9月8日，成都、北京来也公司的年度优秀员工一行5人，在公司国际战略合作伙伴法国普兰特（PLANETH）旅游咨询集团的安排下，对法国进行了为期近半个月的考察，这次考察的重点是法国的城市规划、度假区规划、乡村旅游规划和建筑设计等，并对自驾车营地、阿尔卑斯山滑雪场和海滨度假地进行了详细的考察。这些专业化的考察让我们学到了作为世界第一大旅游目的地的许多先进的规划理念。考察成员沿途作了许多考察笔记并拍摄照片，现将其整理出来，与业界各位朋友分享。



法国旅游规划考察

■ 杨振之

一、铁塔与古城的对话

巴黎市有1200多万人口，占全法国的1/5，其中老城区700万人口，新城区500多万人，新城区在巴黎西北角、塞纳河以外，独立成区。老城区是一个保护完好的古城，塞纳河上的西岱岛是巴黎的起源地，大约从十二世纪时开始建设。70平方公里的古城是巴黎的主要居住区、商业区。

埃菲尔铁塔高高伫立在塞纳河边的古城之中，高325米，其挺拔的身躯和凝固的钢架与这个古城极不协调，简直就是工业文明时代的怪物。刚建好的时候，全巴黎的人都觉得很别扭，怎么看都不协调。这就如同后来卢浮宫外的玻璃体金字塔，其光滑的玻璃表面与古朴庄严的皇宫无论如何都是很冲突的，更何况金字塔之高大，遮住了卢浮宫主体建筑的视角通廊，让人觉得不伦不类，很长一段时间受到人们的质疑批评。但慢慢地，人们接受了它，就像人们接受埃菲尔铁塔一样，其实卢浮宫金字塔的设计者贝聿铭与埃菲尔铁塔的设计者一样，深刻地了解西方文化的精神，那就是每个时代的人对当下的自信，那就是这个世界上没有什么是不能被突破的，没有什么不能被追问，没有什么不能对话。其实古与今，神圣与平凡，权威与

草根在对话时都是平等的。此外，就是法国人对艺术创作的宽容。他们会包容各种风格、各种流派的艺术创作，哪怕当下没有成功，今后可能会影响世界，会改变世界的审美趣向，就像他们包容梵高和高更。所以，在蒙马特高地，你会看到许许多多的艺术家，他们在那里以卖画为生，但法国人认为他们也许就是百年后的梵高，就像当年梵高在蒙马特高地失魂落魄、没有卖出一张画也不受到嫌弃一样。



蓬皮杜艺术中心，也在老城区区突显出了以现代工业文明体现的艺术创作精神。蓬皮杜艺术中心的楼房较高，突兀于古城之上，在蒙马特高地看到它与古城极不协调，建筑外体全用钢材包裹，电梯外观被设计成工业管道，用工业文明的表现形式在古城区打下一个历史的烙印。但无论从什么角度看，用中国文物专家的眼光去看，怎么也与古城不相协调，但巴黎人宽容了它，使它成为一个现代艺术创作之地。再如巴黎工业科技城，更是张扬工业文化，建筑全是钢构，里面展示的全是现代工业文明成果。

这些建筑，按照我们传统的文化保护观念，都是要受到批评的，可能在方案设计阶段就会被枪毙，尤其是学术权威们不会容忍它们的出现。但是，它们现在却成了巴黎的标志，成为了巴黎的骄傲，成了世界游客参拜的对象。所

以，包容和创新对一个时代而言是多么的重要，铁塔与古城的对话，金字塔与卢浮宫的对话充分说明了这个道理。

二、对西方园林和规划有了新的认识



人们说到西方园林，往往以凡尔赛宫为例子，使人们对其产生了固化的认识，其实这些认识也并非准确。

凡尔赛宫是欧洲园林艺术的典型代表，皇宫面积不大，而它的后花园却达到了8000公顷，这个路易十三的皇家狩猎场，规模宏大，在路易十四时被改造为皇宫，虽然四周的丘山上仍是成片的森林，森林在自然生长，并未经过雕饰，那里就是路易十三的狩猎场，而后花园的中轴线和两旁两侧的园林，都是方形或几何形水池、喷泉和运河，两旁整齐排列着雕塑，被修剪得整齐的行道树，牧场和草坪，花草与规整的灌木相配。这是西方园林设计的典型手法，对欧洲和当今的中国都影响很大。以至于我们误认为欧洲园林艺术特征主要是几何形的构图。

其实，巴黎城区的园林仍然以自然为基调。老城区街巷较窄，那是中世纪时期马车的交通系统，因此一般是六至



八米，主干道也就十多米，加上人行道最多二十多米，像最宽敞的香榭丽舍大街，在凯旋门的尺度上进行了拓宽，也就双向八车道，实际上在拿破仑修凯旋门时并没有这么宽。因此，老城区很少有树，较宽敞的街道才有行道树，古城古朴的建筑，宽敞的街沿，正好成为巴黎人的休闲空间，成为各式酒吧集聚的场所。由于巴黎气候环境好，加之巴黎人喜欢户



外，只要是稍有空间的地方，巴黎人就开一个酒吧，将酒吧开在了街上。因此，古城的行道树很少，刻意雕琢的绿地也难见到。

巴黎的绿地公园大多成片成带，沿塞纳河两岸有不少这样的绿地公园，高大挺拔的法国梧桐形成森林，林下是草地，草地则成为人们日光浴的场所。整个城市的绿化还是崇尚自然，看不到更多的几何形的园林修饰。

巴黎的街道其实很多也是自然生成的，没有留下多少规划的痕迹。只有在几个广场节点，如协和

广场，能够看到以广场为中心所形成的放射状的道路体系。这在夏特爾市能够找到它的影子。

夏特爾市实际上以夏特爾教堂为中心，形成了一条环路，这条环路便成为了这个城市的中心，里面街巷纵横交错，人们可以从不同的角度来观赏这座十二、十三世纪杰出的教堂。城市道路以这条环路所形成的中心城区为中心，向四面呈辐射状放射，城市的骨架得以形成。其实这也是长期自然生成的结果。在那个时代，教堂成为人们精神生活与世俗生活的中心，因为礼拜、朝圣而形成中心市区。人们的交往和交易活动便因教堂而衍生出来，这里便成为人们汇集的中心点，因此通向四面八方的马车道得以形成。这样的道路体系与人的流向和人们的生活行为息息相关，表明教堂在人们心中的地位。在中国的上古时期，《左传》揭示了“国之大事，在祀与戎”，表明祭祀与战争，是一国之两件大事，实际上看了欧洲的教堂和欧洲城市的发展，也何尝不是如此。

法国人是很重视自然的，对自然生成的森林和城市表现出了应有的尊重，同样注重建筑、街区与环境的协调。对古城的保护与创新兼而有之，那些中世纪的城堡式建筑，临街的被一个个破墙开店，开起了餐厅和酒吧；城市在发展，现代工业社会时，汽车在成几何数增长，但他们并不随意拓展城市道路，而保留了原样的城市街区。城市化和工业化的发展并没有使他们去改变自然、改变历史和改变现状，更多地是在城市管理和规划管理上下功夫，这些所作所为，不能不引起我们的反思。

作者介绍：杨振之，四川大学旅游学院教授、博士生导师，成都杨振之来也旅游发展有限公司、北京杨振之来也旅游策划规划有限公司董事长。

对法国城市文化遗产的感性认识

■ 凌剑辉



狭窄的巴黎街区：巴黎老城区街巷较窄，是中世纪时期马车的交通系统，即使是在后期的城市更新和建设过程中，也仍然延续了其狭窄的古朴风格，保留了其城市机理和文化发展脉络，巴黎的历史在此可以得到慢慢品味。



巴黎街头——浪漫生活随处可见：古朴的建筑和狭窄的街区，是巴黎人生活必不可少的部分。酒吧、休闲餐馆等在这里随处可见，工作之余，和朋友在此点杯鸡尾酒，任时光流淌，尽享巴黎的浪漫生活。

城市与文化

能有幸到世界闻名的浪漫国度、文化之邦法国一游，得益于来也旅游策划公司完善的员工奖励制度。此次法国之行，确实收获颇丰。

法国的城市旅游吸引物是以世界文化遗产为主的，博物馆、皇宫、教堂、行政办公楼等伟大的古建筑，时刻吸引着世界各国人民前来瞻仰。这些吸引物都是非赢利性的（门票都特别低，十欧元以内），但却带动了城市其它产业的发展。塞纳河上观光游船穿梭繁忙，古城里几乎每条街道都有古建筑改造而成的家庭旅馆，收费还不低，最便宜也是上百欧元。街头布满了来自各国的风味餐厅，不同肤色的游客与当地居民同檐而坐、谈笑风生，生意红火得很。百年老佛爷免税商场及香榭丽舍大街更是人头涌动，游客们为了货真价实的瑞士手表、法国香水、皮包美酒上下奔走，晚上红磨坊的百年传奇演绎更是一票难求。看到这些场景，不禁让人羡慕法国人的幸福，他们的老祖宗给这座城市留下了太多坚固的石头建筑和石雕油画，而这些百年不损千年不毁的文化遗产足以吸引着全球人羡慕的目光，为这座城市带来了每天数十万的游客量，创造着巨额的税收，为法国人带来强大的优越感。

这就是法国城市之旅给我留下最直接最深刻的印象。羡慕别人的同时，也在思考着，是什么原因构成了法国每座城市不同的吸引力，是前期的城市规划布局？是城市的景观环境？还是每座城市不同的文化背景？好像这几方面的原因都有，法国大部分的城市都是在十六、七世纪或者更早规划建设的，那时的交通主要还是靠马车，所以街道都

特别窄，街巷布局多以冰裂状为主，形成不同文化主体的多组团城市空间，如以皇宫（或是政务中心）为中心的行政组团，它的主要特点是成几何状对称布局，大面积的广场与宽阔的街道，从当时的需求考虑，那应该是便于大量官员的集会和马车的停泊需求吧。城市的第二重要组团应该就是教堂了，周边的建筑以教堂为核心成发散式布局，道路以教堂为中心向四面八方发散，形成众星捧月的格局（有点像中国的罗盘），该组团绝对是教堂建筑为最高点，俯佑着周围的民居和街道。城市的第三组团则是以居住为主的片区。对于游客来说，第一、二组团则是城市旅游的重点区域，为旅游业配套的住宿、餐饮、购物等大多都设在第一、二组团周边，城市的原住居民组团则很少为游客配套相应的旅游商业及服务设施，城市的功能分区非常明确，形成了较好的城市次序。

要说法国城市旅游的特点在哪，可以总结为以下几点：

每座城市都有她独特的吸引物：巴黎自然不用说了，是大量的世界文化遗产、伟大的建筑、多情的塞纳河、无数艺术家的巨作等。倒影在卢瓦尔水中的图尔是法国的童话世界，它的淳美让人一下子忘却了人间的烦恼。置身于童话世界里，美得让人不相信它的真实存在，美得让人心醉。波尔多也是大家再熟悉不过的了，到处充满着葡萄酒文化与酒香。图卢兹被称为玫瑰之城，全市的建筑材料采用的是红砖与彩石，建筑色彩是她最大的特色，整座城市就像一朵永不凋谢的红玫瑰。阿格德海滨度假城的特点自然是以度假港湾为主，度假城被各式各样的游艇所包围，她还拥有世界上最大的天体浴度假城。普罗旺斯也是大家耳熟能详的芳香产业之都，以盛产香水及浪漫的氛围为最大吸引物。尼斯是法国与意大利的交融地，也是古罗马文化与法兰西文化的交汇地，同时又受到地中海海洋文化的影响，整个城市建设在蔚蓝海岸线上，使城市与海岸融为一体，是绝佳的海滨度假城，它还有一大特色就是城包国，摩纳哥这个只有1.98平方公里的袖珍国就是被尼斯这座大城市包围着的，使得所有来尼斯的游客都能很方便地踏遍摩纳哥整个国家。

每座城市都保留着大量的古建筑遗址。法国的城市之旅就好像是一部欧洲文明史诗之旅，每座城市兴建的历史原因与故事都能串联在一起，让人不想错过每一座城市、每一精彩的故事章节，每座城市的古建筑就是史诗的作者，讲述着兴城兴邦的历史故事。由北向南，城市的建设历史越来越短，最老的自然是首都巴黎，始建于公元4世纪，越往南走城市越年轻，也越有活力，到了图鲁兹，城市的核心区就已经是十五六世纪兴建的了，与中国的城市不同，法国每座城市的年龄特征非常的明显，这种特征主要体现在大量的古建筑上，每座城市的原有古建筑都得以良好地保留下来，并且一直在维护



巴黎街区发达的自行车租赁服务：随着工业时期造成的城市污染、交通拥挤、生活环境质量下降等问题，越来越多的人提倡绿色的交通方式、健康的出行习惯，而自行车无疑受到喜爱运动的法国人的青睐。在巴黎街头，广泛分布的自行车租赁点为市民与游客提供了极大的方便。只要凭借信用卡在任何一个租赁点都可以租到想要的自行车，用完之后，你可以停靠在任何一个其他的租赁点，而租赁费用都是从信用卡中扣除，在感叹法国便利生活的同时，也不得不感慨其发达的信用体系。



波尔多市——现代与传统的融合：位于法国西南部的波尔多市是一个很传统的法国城市，坐落于加伦河南岸，这里碧水蓝天，气候温和。城市中的古建筑显示了其悠久的历史，但古老并不影响市民生活质量的提高，便捷的交通、现代化的服务设施穿插在古建筑的左右，在这里，你可以尽享传统与现代的交融。

维克多·雨果说：这是一所奇特的城市，原始的，也许还是独特的，把凡尔赛和安特卫普两个城市融合在一起，您就得到了波尔多。

和使用，城市的教堂、市政大楼和广场雕塑等都深深地记载着建筑的年代和当时的故事，而这些正是向每位游客无声地介绍着这座城市的历史与故事，让你不由自主地投入到她的怀抱，去窥探老墙内的历史，细细触摸着她的每一寸肌肤。

每座城市都有着它独特

的氛围与个性。在巴黎，浪漫变成了看得见摸得着的东西了，街头咖啡店里随时能看到老、中、青年情侣们在谈情说爱，香水、时装与艺术把浪漫表现得无处不在，在这里传统与时尚和谐共处，卢浮宫与玻璃金字塔可算是忘年之交了，凯旋门的庄严与香榭丽舍大街的时尚拼在一起却世界闻名，蓬皮杜中心的工业结构与艺术涂鸦也显得个性十足，这些就是巴黎的氛围与个性，是座浪漫



建在火车站里的博物馆——奥赛博物馆：这座曾被誉为“欧洲最美的博物馆”（Musée d'Orsay）座落于法国巴黎塞纳河的左岸，与卢浮宫隔河相望。1898年奥赛博物馆的原址为巴黎通往法国西南郊区的一个火车站，但在1940年即已没落，1986年将火车站改建成奥赛博物馆。

馆内主要陈列1848年至1914年间创作的西方艺术作品，聚集了法国近代文化艺术的精华，填补了法国文化艺术发展史上从古代艺术到现代艺术之间的空白，使奥赛博物馆成为联结古代艺术殿堂卢浮宫和现代艺术殿堂蓬皮杜中心的完美的中间过渡。如今，奥赛博物馆与卢浮宫、蓬皮杜中心一道被称为巴黎三大艺术博物馆。



而和谐的城市，有如法国人一样的浪漫与多情，喜新不厌旧又充满艺术氛围，无不显露着传统与现代和谐共存的艺术氛围。

波尔多是一座“慢腾腾”的城市，让人感觉她随时都在夕阳中打瞌睡，有轨电车懒洋洋地爬过古老的大教堂，吉伦特河水要花大半天时间才流经这座城市，让外来的游客一下子就随着她慢了下来，不慢不行，你不慢下来去欣赏她的话，你就品不出葡萄酒的香醇，也醉不进葡萄酒的历史里，因为这里几千年的时间才造就出了这座葡萄酒之城，几百年时间才能成就一座著名的酒庄，几十年才酿造出一瓶好酒。这里的人们一辈子只做一件事，就是慢慢酿出心爱的酒，他们说好酒是用时光和阳光换来的，心急酿不出好酒，这里的美酒拒绝工业化的生产流程，都是一个家庭式的酒庄，用最慢最传统的方式来酿造的。

尼斯的热辣，连蔚蓝海岸也难降下这座城市的热与辣。尼斯城是坐北朝南的，典型的依山傍水的海滨度假城市，它的东、北、西三面都是高山，所以当太阳开始照射到这座城市时，都已经是午后了，这个时候，真正的尼斯的氛围起来了，火辣的阳光把这座城市照醒了，让她一下子就上升到三十多度，欧洲人却非常

喜欢这种天气，为了麦黄色的皮肤，争先恐后地往沙滩上挤，为的就是能在太阳光下多烤一会，这场景更是火上烤辣椒，又热又辣。尼斯就是这样一处有别于法国其它城市的地方，在蔚蓝海岸的指引下，她接纳着来自世界各地的游客在这里狂欢，与法国大多数城市古老的建筑群相比，它显得更年轻更具活力，上演着永不落幕的地中海狂欢曲。

我们途经的其它城市的氛围与个性也非常明显，如图鲁兹的美丽与热情正是这座玫瑰之城的个性，她是世界著名的大学城，满街的帅哥美女都会热情地向你打招呼，让你的眼睛和镜头难以招架。如阿维尼翁的优雅是其它城市很难学到的，教堂边的大梧桐下，摆上几张桌椅，就餐人轻言细语着，广场上跳起西班牙舞的情侣们，曲终时忘不了给所有围观者行致谢礼。还有安纳西的安静，与世无争的藏在阿尔卑斯山脉里，如安纳西湖一样，纹丝不动地美丽着，



阿尔勒角斗场：阿尔勒这个城市与尼姆一样，是古罗马时期修建的一座古城，且被完整的保留下来。在耶稣诞生前，该城市已开始了修建，大量工程建成于公元一世纪，因此被联合国教科文组织列为世界文化遗产的达16幢建筑。这里保存了古罗马时代的教堂，剧院和角斗场（斗牛场）。斗牛场作为古罗马最宏伟的建筑，体现在它庞大的气势，圆形建筑，两层拱券门，古罗马石柱组成了这一庞大的石头建筑。



巴黎圣母院：典型的一座哥特式风格的建筑，是古老巴黎的象征。它矗立在塞纳河西岱岛的东南端，位于整个巴黎城的中心。它的地位、历史价值无与伦比，是历史上最为辉煌的建筑之一。雨果在《巴黎圣母院》中将其比喻为“石头的交响乐”。虽然这是一幢宗教建筑，但它闪烁着法国人民的智慧，反映了人们对美好生活的追求与向往。

让你不忍心去打搅它。

这是对法国城市之旅的感性认识，反思我们国家的城市旅游，如果也能在城市吸引物、城市空间与管理、城市建筑与景观、城市氛围与个性上形成各自的特色，那也能够吸引世界各地的游客，为城市发展注入新的动力，使我们的家园越来越美丽。

作者介绍：凌建辉，四川大学休闲与旅游研究中心研究员，成都杨振之来也旅游发展有限公司董事长助理、策划部经理。

法国的乡村规划与乡村治理

■ 杨振之 蔡克信

法国的乡村规划

在飞机上看法国的乡村，土地利用的规模化和集约化已达到了相当高的水平，成片的农田、成片的乡村森林相互交错；村寨镶嵌在广袤的田地上，大都被集中安置居住，很少有分散居住的村民。

法国农业土地私有化程度高，农民已成为产业工人，并享受着广泛的社会福利保障，农场主就是资本家，占有着广袤的土地，因此土地早已完成了整理，沟渠、田埂等都得到平整，以适应大规模机械化生产。农场主种什么、种多少，全由市场说了算，因此法国农业的市场化程度很高。市场需要的产品，就会进行集约化生产和规模化种植，当然也就促进了农产品的深加工，农业产品加工业是法国的支柱产业和出口换汇的主要产业之一，法国农业产业和农产



波尔多葡萄酒庄葡萄酒品牌

品深加工都稳居世界前列。法国农业产值居欧盟第一，农业食品出口居世界第一，占世界市场的11%，食品加工业是国家的支柱产业。



卢瓦尔河谷

以法国著名的盛产葡萄和葡萄酒的西南部城市波尔多（Bordeaux）为例。这里离大西洋海岸97公里，受大西洋和地中海气候的影响，气候温和，阳光充足，特别适宜葡萄的生长。在葡萄生长的季节，雨量较大；在葡萄收获的季节，阳光充沛，这里地形缓缓起伏，形

成大丘状地貌，土壤沙砾石，表层土覆盖着混合细沙的第三纪砾石，底土掺杂着贝壳化石的砂质岩层。

葡萄种植和葡萄酒酿造始于公元一世纪，在资产阶级革命后得到大规模的发展。在这里每个农场主都种植葡萄，



波尔多葡萄园

且每个农场主都拥有一个自己的葡萄酒庄，每个酒庄都创有自己的品牌，其酿造的葡萄酒销往世界各地。除了葡萄产业化、集约化生产之外，葡萄酒食品加工业和出口贸易得到大力发展，此外，以葡萄的种植、葡萄酒加工生产、品尝、葡萄园体验、葡萄酒养生和葡萄酒酒庄住宿为特色的系列旅游产品被开发出来，促进了乡村度假旅游业的发展。

其实整个法国南部有十大葡萄产区，包括有普罗旺斯（Provence）、朗多克鲁西荣（Languedoc-Roussillon）等地区，都实现了葡萄酒的产业化。除此之外，像图卢兹（Toulouse）的大面积的向日葵栽种和葵花油的加工，普罗旺斯大面积的薰衣草种植和薰衣草香精的提炼，都为旅游业的发展提供了大地景观背景和旅游吸引物。

法国的乡村治理

与此相应，乡村治理获得了极大的成功。城乡一体化发展、城乡之间的差异被消灭，每个村庄被治理的像一个小城市。

首先是基础设施完善，道路四通八达，重要的大村庄还有快速列车可以到达，停车场设施完备，标识系统完善。

其次是服务设施完善，购物超市、医院、图书馆等公共服务设施配套齐全。以村落为中心，四周田园上分布着私人农庄和别墅。完备的基础设施与丰富的服务设施在为当地居民提供生产生活便利的同时，也极大方便了各地旅游者。完善的基础设施可以让游客快速的到达任何一个乡村旅游地，减少旅途的奔波与候车等待的疲惫；而多样化的服务设施也为游客的休闲度假需求提供了众多的旅游活动项目。

农村社会保障体系完全建立起来，建立起了高福利社会，农业工人也享有最低工资和社会保障。

启示

法国的乡村规划与乡村治理是紧密联系在一起。同时，良好的乡村规划与乡村治理也为法国的乡村旅游发展奠定了厚实的基础。对照法国的状况，国内的乡村规划与乡村治理需加强以下几

点:

首先,明确乡村规划与乡村治理的目的

明确主要目的是乡村规划与治理需要首要解决的问题,也只有目的明确才能进行科学合理的规划以及治理能力的提高。乡村规划是为解决乡村地区在发展过程中遇到的问题,并进行乡村资源的优化配置,促进乡村地区的可持续发展与当地居民的收入增加。但是乡村地区的健康可持续发展,需要两个必备的条件:一是良好的生态环境和乡村景观的保护,良好的生态环境和乡村景观既是乡村区别于城市的重要特征,也是其自身发展的根基;二是乡村地区地域文化的保护与传承,包括当地的民风民俗、建筑特色、生产生活习惯、邻里之间的社会交往等。法国乡村地区时至今日仍然保持着许多几百年的堡垒式建筑,其生产生活习惯也是一直延续至今,不断变化的是外部的交通可达性更加优越,活动娱乐设施更加完善,内部的生活更加舒适。只有明确了乡村规划的目的之后,才不会出现国内误将乡村规划简单当做农村土地与居住点的合并与拆迁这样的状况,将乡村居民搬迁到如城市的高楼住宅小区之中,不仅严重破坏了其原本的生活习惯,也不利于其农业生产活动的劳作。

其次,合理布局乡村产业

无论是乡村规划还是乡村治理都要对乡村地区的产业布局进行合理的调整,以实现乡村地区资源的优化配置。乡村地区作为人类的另一聚居形态,主要发展农业,尤其是高科技现代化农业。为了提高农产品的附加值,完善农业产业链,在农业种植的基础上还可进一步发展农产品深加工工业。同时,大规

模的农产品生产也为乡村旅游的发展提供了大地景观艺术,典型的如法国普罗旺斯薰衣草和图卢兹的向日葵等。最终形成以第一产业为主,二三产业双翼齐飞的格局。

再次,建立平等合理的城乡关系

无论是在法国还是在西欧其他发达国家,城市与乡村总是保持着和谐的关系,而这种和谐关系是在城乡差异被消灭的基础上建立起来的。一个区域的资源与资本决定了其产业布局,乡村地区的生态资源与土地资本等决定了其与城市的重点产业布局不同,功能分工不同。乡村规划需从区域的宏观角度进行分析和规划设计,加强城市与乡村地区之间的联系,促进城乡的和谐发展。

在城乡统筹与社会主义新农村建设的背景下,如何解决我国当前乡村规划的薄弱问题、提高乡村治理的能力、突破乡村旅游发展的瓶颈,可以说,法国的乡村发展为我们提供了许多值得借鉴的成功经验,在某种意义上来说,这也许正是我们乡村未来发展的目标。

作者简介:

杨振之,四川大学旅游学院教授、博士生导师,成都杨振之来也旅游发展有限公司、北京杨振之来也旅游策划规划有限公司董事长。

蔡克信,成都杨振之来也旅游发展有限公司策划师,旅游管理硕士。



▲ 法国农家:鲜花盛开,草坪整齐,午后的阳光懒洋洋铺撒在庭院周围,煮杯咖啡,和心爱的人窃窃私语,看着孩子和宠物狗在草坪上玩耍、打滚,这是多么幸福、惬意的一个下午……



◀◀ 卢德小镇:法国的乡村基础设施完善,公共服务设施配套齐全,以村落为中心,四周田园上分布着私人农庄和别墅,恬静、幽美形容这里再合适不过了。



舍农索城堡

度假的天堂 >>

法国的度假旅游规划与考察

■ 朱利

经过近12个小时的长途飞行,终于在9月27日巴黎时间的晚上7点,到达了巴黎的戴高乐机场。驱车到达所在的酒店,还没有来得及倒时差,已迫不及待的想要看清这个孕育了西方历史上众多艺术名家和有着美食天堂之称的浪漫国度……

此次的法国之行,我们从巴黎出

发,由凡尔赛经卢瓦尔河上古老的省份奥尔良,再经图尔一路南下波尔多、图卢兹、卡尔卡松、阿格德、阿维尼翁、普罗旺斯区的艾克斯、法国最南部的海滨度假胜地尼斯,再由尼斯穿越意大利,抵达罗讷阿尔卑斯区,最后由里昂返回巴黎。12天的法国南部之行短暂而又耐人回味,每一个城市的建筑、文化

符号都散发着17、18世纪别样而与众不同的光彩,让每个人激动而又惊喜。法国于我而言是一个美丽的国家,这里的人对待生活的态度和成都人有相似之处,他们热爱生活、享受生活,将自己的生活过得精致而又充实。

法国人的温泉旅游

在到达法国的Luchon之前,对于法国温泉度假的开发充满了诸多的想象和期待。法国和日本作为世界上最成功的两个温泉旅游目的地,都拥有着丰富的温泉资源和文化特征。

Luchon是法国非常著名的一个以温泉疗养为主的度假小镇。整个小镇都是以旅游度假服务为主,为此小镇上的常驻居民非常的少。在Luchon有一个大型的温泉疗养会馆、一家赌场以及5个滑雪场。滑雪场与赌场都是为到Luchon来进行温泉疗养的游客和其家人提供服务的项目。9月的Luchon街头有些冷清,人很少,由于这个季节是小镇的旅游淡季,所以在这个季节街边所有的店铺都几乎是在关门休息。

法国目前的温泉度假小镇开发的类

型比较单一,这与法国的温泉疗养文化有一定的关系。在法国,温泉度假的主要服务对象是患有皮肤疾病的患者(在经过医生的建议后,进行疗养治疗的患者群体)。而这些患者在进行温泉治疗的同时都会携家庭一起在小镇住上2周左右的时间。为此,小镇上的赌场、滑雪场、公园等服务设施均是为这些病者在治疗之余,与他们的家人一同享受度假生活而提供的旅游配套设施。目前,法国的温泉度假小镇开始出现新的发展趋势,随着法国人观念的转变,把温泉作为一种休闲方式的人群也越来越多,法国的温泉疗养在经过了几十年的发展之后,也开始出现了新的模式,如balnea的水公园。其实balnea的水公园在中国而言,就是一个大型的SPA会馆,如同泰国

的悦榕庄、深圳东部华侨城的SPA公园,但在产品的开发上、形式上却远没有东方的SPA会所来的更丰富。

西方对于温泉理疗的概念和东方不同,这与东西方文化的差异有着非常大的关系。在东方人的概念里,理疗是一种养生的方式,为此日本的温泉度假区形式更丰富、内容更精彩、景观更漂亮,日本将温泉本身在作为一种文化进行开发和经营。而在西方,温泉的主要功能是治疗,所以在产品的开发上,相对简单、更对症下药,更多的沿袭了古罗马时期的温泉理疗文化,所以我们看到的法国温泉主要是以治疗和疗养为主。他们的温泉更多的注重疗养和法国式的浪漫,为此,疗养文化和浪漫文化是法国温泉的两大特点。



Luchon位于比利牛斯山谷，整个城市为一个温泉城，SPA、滑雪场、花园，从19世纪开始就成为法国的温泉度假地。整个城市为温泉服务，是法国排列前十位的著名度假地。是法国富人消费的场所，配套有赌场。法国的温泉以治疗为主，产品很丰富，一般一天几百欧元，要消费1~2周，突出温泉的药用价值。

法国——滑雪的天堂

法国人是幸福的。在法国，被誉为国际旅游度假地中最核心的三大旅游产品温泉、海滩、滑雪都可以在法国一并囊获。

法国的滑雪度假区与外部的道路连接非常的紧密，穿越阿尔卑斯山脉的小火车可以将伦敦的度假游客直接送至山上度假区内的度假木屋，为游客提供一站式的滑雪服务。而区域内四通八达的滑雪缆车路线，高品质的滑雪道，人造雪和夜间照明等硬件设备也都体现出了法国滑雪度假地的专业性。这让我们叹为观止之余，也对国内重点旅游景区的交通滞后产生了诸多的感慨。

这次的阿尔卑斯山之行，Val d'Isère

给我留下了很深刻的印象，它以神话般的滑雪胜地而驰名世界。每年的10月底至次年的4月是法国滑雪旅游的旺季，每年的这个时节，山上的滑雪小镇要接待约1015万的游客，而在圣诞节的前后两周则更盛。

Val d'Isère海拔一千米以上的山峰均被白雪覆盖，由于地处山区，这里的天气瞬息万变，时而晴空万里，时而乌云密布，周围的景色也随之发生不同的变化，可谓千姿百态，美不胜收！我们幸运的在Val d'Isère感受到了晴雨两重天的不同体验，深切的体验到了雪山的

变化多端和阴晴不定。整个Val d'Isère拥有总长度225公

里的雪道134条，而且为不同级别的滑雪爱好者设置了不同等级的赛道。滑雪场的开发带动了当地12个乡村的经济发展，同时也为当地的居民解决了就业的难题。

Val d'Isère根据海拔高低的不同，划分了不同的滑雪体验区域，1500米以下的区域因积雪量较少的原因为，很多时候需要依靠人工造雪。由于更大众化的滑雪体验和非专业滑雪爱好者也可以体验的滑雪项目较为丰富，这个区域成为Val d'Isère主要的大众滑雪接待区，由于接待的大众家庭游客的比例较高，度假小镇的经营状况也远远优于1500米海拔以上的度假小镇。每年这里都会举行

各种艺术节和娱乐活动。为了丰富大众度假游客在这里的度假生活，每个度假小镇上都配备了游泳池、溜冰场、雪橇滑道、雪车、电影院、室内综合运动场等不同的娱乐项目，所以到这里来感受滑雪的游客，即使滑雪技术不高，也一样可以享受到与平日不同的雪山生活。

Val d'Isère在1500米之上的滑雪度假区主要服务的游客类型更加的专业化，在1500米以上海拔的滑雪场为不同等级的滑雪爱好者设置了不同级别的滑雪赛道，同时还有高山自行车道。在非积雪季节，同样可以进行山地自行车飞跃的精彩赛事。法国的滑雪度假客来自

欧洲、亚洲等不同的国家和地区，不同地区游客对于旅游服务的要求也不同，如欧洲人度假更喜欢自助型的家庭旅馆，而亚洲人更喜欢具有专业服务人员和完善设施的酒店。为此，度假区在设计的过程中也充分的考虑了这些特点，对于不同地区的游客划分了不同的滑雪区域，并根据各地游客的需求提供对等的服务。

法国滑雪度假小镇的环境处理非常的优美，建筑的外墙都以木质和石材为主，呈现出了童话般唯美的环境。在这样的高山地带，绿色的针叶植物和鲜花也被浪漫的法国人作为装饰物在小镇的

各个角落随处摆放，随意而又和谐。可以看出，西方在度假小镇的规划和设计上非常重视城市的空间、环境、氛围以及建筑色彩的把握，没有太多大尺度的公共空间，街巷相对狭窄，两边的店铺既统一而又各具特色。在对小镇的开发上，我国的小镇虽然都领会到了度假地小城镇的经济和旅游价值，但是却并没有抓住国外度假小镇的精髓，缺乏对于环境、氛围、空间尺度、建筑特色和交通可达性的考虑。而这些才是一个度假小镇在规划和后期运作中最重要的要素。

阿尔卑斯的灵魂是它谷底和坡地上的村落建筑，以及大量村落式建筑风格的滑雪场。此处建筑多当地民居式的木材、石材建筑，双坡顶，村落空间随形就势、错落有致，空间灵动而优美，街沿和公共小空间以及阳台、露台上都摆满鲜花，显得精致而浪漫。村落与周边的牧场与针叶林相衬，显得特别美丽。如果阿尔卑斯山没有了这些村庄，它就缺少了浪漫，匮乏了想象。

阿尔卑斯山的迷人之处还在于形成了滑雪产业的集聚，基础设施的完善和冬季的生活方式。仅法国，就聚集着250个滑雪场，每个滑雪场都有滑雪道多条，有的国际滑雪场已与外部交通形成无缝对接，从伦敦和布鲁塞尔可以直达，山地火车与索道、缆车系统齐备，快进快出的体系得以建立。



山地小火车：游客由山脚下乘坐山地小火车可以直达山上度假酒店，并以居住酒店为中心，展开一系列度假活动。



山下度假小镇：位于法国东南部阿尔卑斯山区脚下，如今仍然保留有17世纪建造的老建筑。由于度假地定位为冬季滑雪度假，因此，和九月的阿尔卑斯山体上不见雪花的踪迹一样，小镇也鲜有游客，几乎为一座空城。



滑雪道：提起阿尔卑斯，人们总会联想起其滑雪场。其实，在阿尔卑斯山，滑雪道按照对滑雪人员的专业水平要求依次可以分成绿色、蓝色、红色、黑色四个等级。插黑色旗帜标志，表示其专业水平最高，适合专业的滑雪人员使用。绿色为专业水平要求最低，主要面向普通大众人群，以感受和娱乐为主。可惜九月的阿尔卑斯山没有雪景，只有青绿色的草坪。



度假公寓：干净、整洁，建筑与自然的和谐统一是这里的最大特色，度假公寓多为家庭度假者而提供，内有独立的餐厅、厨房、卫生间等，游客在这里可以尽享家庭的天伦之乐。

法国人不需要避暑



ZEZ海滨度假区



摩纳哥



私人游艇

在东方人看来,夏季的雪山无疑是避暑最佳的区域。但在法国不同,法国人热爱阳光,喜欢晒太阳,为此,法国的海滨度假在夏季异常的火爆,在我们看来酷热难当的午后,恨不得找个地窖凉快凉快的时候,悠闲的法国人在酷热的沙滩上,涂着防晒油,任由阳光的曝晒。在法国你可以很明显的发现,阳光充足的南部旅游度假在旅游的人数上要远远高于法国的北部,凉爽舒适的山地地区在夏季鲜有人问津。9月凉爽而气

温舒适的阿尔卑斯上几乎没有游客,山上的度假小镇也基本都呈现出空城的状态,夏日的雪山可谓经营惨淡。与尼斯海滩的火爆形成了鲜明的对比。

看来,法国人真的是不需要避暑的。无论是法国的温泉亦或是滑雪度假,法国的度假区目前都呈现出了设施趋于饱和甚至过剩的问题,而这也正是整个欧洲当下都在面临的一个难题。由于旅游度假在欧洲出现的较早,度假设施的发展在到了21世纪之后已经达到了

饱和的状态,在这样的情况下,很多的度假设施都成为了度假消耗后的浪费。欧洲旅游发展如同一面镜子,中国的旅游现在正在走着曾经欧洲国家走的道路,如何能够规避欧洲国家目前旅游发展的度假设施过剩问题,是作为一个旅游规划工作者任重而道远的工作。

作者简介:朱利,四川大学休闲与旅游研究中心研究员,北京来也旅游规划咨询有限责任公司总经理助理。

法国露营旅游发展及其对我国的启示

■ 蔡克信

一、露营旅游之概况

“露营”一词(Camping)最早可追溯到早期人类在游牧、守猎、迁徙、军事等活动中临时搭建的在野外场所的住宿。现代意义上的露营通常是指人们远离常住地,自带必须的生活设备在野外进行生活的一系列生活活动。

目前,露营旅游已经成为欧美最受欢迎的旅游活动之一。欧洲拥有6000多个标准的露营地:在美国,1/3的旅游住宿设施,1/3的旅游时间以及1/3的旅游土地是以露营形式存在,且在2005年美国露营人数达到2900万人,单是露营地的年收入就超过200亿美元(叶昊,张艳2008)。露营地的旅游发展在国外由此可见一斑。

二、法国露营地旅游发展

法国作为世界第一大旅游目的地,拥有完善的旅游服务设施,丰富多样的旅游产品,满足全球各地不同旅游者的爱好和需求。同时露营旅游对于追

求浪漫和爱好户外休闲运动的法国人来说,也是其生活中必不可少的一部分。随着法国露营的发展,其露营地的建设也经历了三代的成长,从简单的第一代到提供完善服务设施,呈现社区化的第三代。

法国的第一代露营地主要是以家庭自驾车载着帐篷等露营地设施前去露营地进行露营地活动。而露营地也是通常提供组团式的营位,对露营地区域内进行封闭式的管理,且提供有基本的配套设施和简单的服务设施,有烧烤场地、汽车影院、度假木屋等,可以满足露营地者在野营营地的基本生活所需。

第二代露营地是在第一代的基础上进行升级,主要对应的是房车(拖车)旅游产品的出现。房车是自带引擎,而拖车则没有,只是一个厢式的拖挂车,需要依靠汽车的牵引。这一阶段露营地旅游者多是开着房车(拖车)随季节的变换在不同的露营地之间移动,总是向往气候舒适,景色优美的度假区,且度假

者在一地停留时间相比第一代更长,通常为一至两个月,甚至更久。此时的主要露营地旅游者为退休人群,以及具有充足休闲度假时间的游客,同时在配套服务设施上与第一代相比,更加齐全和生活化。

第三代露营地本身就提供了非常完备的设施,有度假木屋、公共运动场、阅览室、电影院、酒吧以及购物场所等各类休闲娱乐设施,呈现出露营地社区化的现象,此时的露营地严格来说应是露营地,主要为满足季节性居住者和长期度假者的需要。完善的服务设施的提供,适合更广泛的人群进行休闲和度假,极大的降低了露营地旅游的门槛,使其从中上层社会少数人的度假活动扩展为大众化的休闲旅游活动。

无论是从第一代露营地还是到第三代露营地,其露营地市场主要以家庭度假为主。同时在露营地的度假活动也可以大致分为以下两个方面:

回归自然类活动。主要是依托户外优美的自然环境而展开,不需要依赖太多的配套设施,如野外探险、户外拓展、徒步、漂流、骑马、骑自行车等,体现了人们回归自然的思想。

露营地内部提供的休闲活动。主要是借助露营地内部配套娱乐服务设施而展开,如游泳池、团队拓展项目、篝火晚会等,更多的是体现了人们的一种社交需求。

三、对我国的启示

随着我国经济的快速发展,轿车已经从身份地位的象征走入寻常百姓家。伴随着城市私家车数量的增长,引发全国众多景区自驾游的火爆,这为露营地的发展提供了良好的基础。目前,在京津唐经济区、长三角经济区、珠江三角洲、成渝地区等经济发达区域,已经有自驾车营地的开发经营,国内也出



现了露营地(自驾车营地)的专项旅游规划,中国汽车运动联合会汽车露营分会于2007年9月为适应我国露营旅游的发展和露营地建设的需要,制定了《中国体育休闲(汽车)露营地建设标准(试行)》。但总体来说,我国露营旅游的发展尚处于起步阶段,还需要市场的进一步培育和引导。而露营旅游发展相对成熟的欧美,对我国未来露营地的规划建设和露营旅游的发展具有重要的借鉴意义。

从法国露营旅游的发展历程以及其露营地发展的三个阶段来看,我国的露营旅游在发展过程中应重点考虑以下几点:

1、在性质上露营属于度假旅游的一种。在法国,露营地或是作为度假区内的某一功能分区而存在,或是作为独立的度假地存在,但不论哪种露营旅游都是属于度假旅游的一种。一个家庭通常开着私家车到一个露营地度假八天到十天左右,或者更久,在露营地展开度假活动。也只有在营地度假,生活一段时间,才能远离尘世的喧嚣,心灵接受自然的洗礼,达到一种和谐的宁静,也只有通过度假才能深刻体会到大自然的美和得到身心的彻底放松,达到最初参加露营旅游活动之目的。

2、在露营产品开发上露营旅游与其他度假产品相结合。作为度假产品的露营旅游在开发上,需要丰富多样的度假活动项目作为支撑,而露营地所依托的海滨、湖泊、森林、河流等地,具有空旷的场地和优美的自然环境,往往可以为游客提供多样化的度假活动,如垂



钓、徒步、划船、拓展训练、户外探险等。只有将露营地与其他的度假产品相结合,才能丰富游客的度假生活,提供多样的度假体验。

3、在露营服务上提供较高专业化水平的个性化服务。露营旅游作为度假旅游的一种,其专业性同样较高。突出表现为“四专”,即:专业化的人员以专业化的设施为专业化的市场提供专业化的服务。露营旅游不同于传统的旅游形式,其服务必然要求具有更高的针对性和个性化。目前,国内传统的旅行社并不能为露营旅游者提供专业化的服务,越来越多的将是专业化水平更高的俱乐部提供露营旅游的组织或咨询服务。

4、在露营设施上完善服务设施。既然是作为度假地而存在,那么露营地在其建设过程中就必须为游客提供度假所需的基础设施和服务设施,便于度假者在此的生活之需。虽然露营地相对较为简单和自然,不如通常的度假酒店或温泉宾馆那样豪华舒适,但是对于基本的公共厕所、浴室、盥洗室、医疗室等还是必需的。尤其是对于自驾车与骑车一族,更应设有机动车(非机动车)维修服务点,而在休闲娱乐设施上常可以配置室外乒乓球、羽毛球、吊床、篝火基地等,完善的基础设施与丰富的休闲娱乐设施是露营者度过一个愉悦假期的保证。

5、在露营地建设与管理上分级引导。法国的露营地如酒店一般,从低到高可以划分为不同的星级,不同等级的露营地建设标准各不相同,满足不同市场顾客的需求,同时便于管理与游客的识别。在打造精品旅游露营地的同时,也为游客提供更为优质的服务和难忘的露营经历。

总之,我国的露营旅游发展还处于起步阶段,露营市场还需进一步的培育和引导。露营旅游由于其丰富的体验活动必将成为未来旅游发展的重要趋势之一,如何借助国外的露营旅游发展经验,高起点、高水平规划、建设和管理我国露营地,进一步培育壮大国内露营旅游市场,促进其健康、快速发展是我国当前露营旅游发展的重要工作。

(在此,感谢公司董事长助理凌辉先生在写作过程中给予的无私帮助。)

作者介绍:蔡克信,成都杨振之来也旅游发展有限公司策划师,旅游管理硕士。



旅游艺苑 >>

法兰西美丽的后花园

——卢瓦尔河谷

要完整领略法国风情,只消去两个地方,一是巴黎,一是卢瓦尔河谷。如果说多元文化汇聚的巴黎代表法国浪漫而前卫的一面,那么卢瓦尔河谷则是法国恬静古典的后花园。巴黎的美,美在各种文化风格的撞击和矛盾之间;而卢瓦尔河谷则

美在她甜美纯粹的法兰西风情。

卢瓦尔河是法国第一大河,她最美的一段便是中游河谷。河流两岸有许多精致的小山丘,古老的城堡掩映在绿树丛中。这些古堡大都建于中世纪和文艺复兴时期,幽深的古堡宅院,青苔斑

驳,为这个法兰西花园增添了几分沧桑感。英法百年战争时期,法国王室曾经逃到卢瓦尔河谷避难,因此卢瓦尔河谷也被称作“帝王谷”,不少古堡都留下了皇室的奇闻轶事的传说,这使得城堡变得更加神秘起来。

相约在自由的河

沿着卢瓦尔河游览,您将能够发现最原始、真实、美丽的大自然。卢瓦尔河在康代圣马丁(Candes-Saint-Martin)拐了个弯,同时也为这座傍山而建的城市留下了美丽的景观。康代圣马丁的大堤从公元12世纪开始,就肩负着保护当地居民的责任。在大堤上散步,与河边的小动物逗乐,又或是观赏一下河岸上生长的罕见野生植物,轻轻地走近自然。像康代圣马丁一样,因为卢瓦尔河的“任性”而形成的景点,在河谷地区还有很多。大自然眷顾着卢瓦尔河,您应该来到这里,亲身感受她的魅力。



醉人的城堡之美

最著名的城堡要数舍农索堡(Chenonceau)，城堡左右两翼分跨卢瓦尔河支流察尔河(Cher)两岸，中间由五孔廊桥相连，被誉为“停泊在察尔河上的船”。这是卢瓦尔河谷所有古堡中最富浪漫情调的一座，许多新人都选择在这里举行婚礼。城堡建筑风格极具文艺复兴时期的奢华优雅风格。这里曾经居住过多位国王的爱妃和贵妇人，因此，和古堡相关的轶事总少不了爱情的影子。最著名的“传说”要数亨利二世的爱妾黛安娜(Diane)和王妃卡特琳娜

(Catherine)之间的争风吃醋。这座优雅空灵的城堡原是亨利二世赠给爱妃黛安娜的礼物，后来亨利二世在一次试枪比赛中丧命，后宫大乱。结果卡特琳娜获权，赶走了黛安娜。经过历代女主人的细心打理，城堡的摆设尽显法国王室的奢华与典雅，徜徉在古堡中，看着布置奢华的房间，可以想象当年王公贵族浮华奢靡的日子。

香堡(Chambore)是卢瓦尔河谷地区又一座神奇的所在。它建于弗朗索瓦一世，是法国王室狩猎的行宫。然而

当初修建城堡的动机却仅仅因为弗朗索瓦一世爱上了住在这里的一位姑娘。这是卢瓦尔河谷所有城堡中最大的一个，城堡内共有440个房间，84处楼梯，光烟囱就有365个。城堡内最特别的是双舷梯，这种楼梯有两组独立而又相互交错的栏杆，据说这样的设计可以避免王后和国王的情妇相遇发生纠纷。香堡的建筑风格结合了法国传统的建筑艺术和意大利文艺复兴的影响，被法国人视为国宝。1981年，香堡列入了世界遗产名录。



空气中弥漫着淡淡的书香

有杂志毫不避讳地说卢瓦尔地区的法语是最纯粹的法语，并不担心会引起所谓“有失偏颇”的抨击。也难怪，这里诞生了现代小说之父拉伯雷。拉伯雷曾说：“生我养我的，正是卢瓦尔河谷这个法兰西花园。”卢瓦尔河谷不仅孕育了拉伯雷，还有女作家乔治·桑、普鲁斯特、巴尔扎克、迪卡尔等，巴尔扎克的《人间喜剧》便在这里写成。他们的生活，他们的作品都与河谷的美丽分不开，同时也让这个法兰西花园更添一份淡淡的书香，可以说是卢瓦尔书写了他们，或者是他们书写了卢瓦尔。

卢瓦尔河谷最具有法兰西花园特色的是日落景色。你是否想过在某个初夏的黄昏，坐在某个可以俯瞰卢瓦尔景色的阳台上，看对面神秘幽静的古堡和远处的葡萄园被落日余辉染成莫名的斑斓，完全是一幅印象派大师莫奈的作品。一颗细小的石子便让水中城堡的倒影随着水波一圈一圈荡漾开去。空气中是河谷花草的淡淡幽香，而你的手中正端着一杯卢瓦尔河谷出产的白葡萄酒。这样一种纯粹法国的悠闲风情，除了卢瓦尔河谷，世界上还有哪个角落能找到？



新书品读 >>

>>>>>> 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。



《旅游项目策划》节选十 旅游项目的区位分析

■ 杨振之

旅游项目以其所依托的具体地域作为空间背景。对旅游项目的策划,既要考虑旅游产业的外部环境对旅游项目策划及实施的影响,同时也要考虑地域所处的区位对旅游项目发展所产生的利弊,还要对项目所处地域本身的内部空间结构进行分析。应该说,上述三个方面构成了旅游项目发展条件和发展环境的主要内容,对这些因素的分析是旅游项目策划是否科学和具有可操作性的先决条件。这些分析是否到位,直接影响着旅游项目策划的水平高低。

旅游项目开发的条件和发展环境被划分为三个部分:项目外部环境、旅游区位和地块分析。本文主要探讨和分析旅游区位,即一定区域范围内与项目所在地域相关并通过空间得以表现的各种要素。

一、区位和区位理论

区位论是关于人类活动的空间分布及其空间中的相互关系的学说。自杜能的农业区位论产生至本世纪30年代德国地理学家克里斯塔勒的“中心地理论”提出之前一百年时间里,基本局限于农业、工业等产业部门区位论的实践和理论研究,即农业企业、工业企业配置场所的研究。20世纪30年代以后,特别是第二次世界大战以后,随着经济的发展,人类活动的性质、范围,人们的需求以及社会经济结构都发生了很大的变化。最明显的是表现在各种形式的服务业在国民经济和社会中的地位大为提高,国民收入和个人收入的大幅增加和劳动时间的缩短,促进了旅游、休闲活动的发展。据此,区位论研究的领域也大为扩展。在学术界产生重大影响的一些区位理论包括:杜能的农业区位理论、韦伯的工业区位理论、克里斯塔

勒的“中心地理论”和廖什的市场区位理论。

廖什在1940年发表《经济的空间分布》一书,提出了市场区及市场网的理论模型。其特点是把生产区位和市场范围结合起来。他提出,生产和消费都在市场区中进行,生产者的目标是谋求最大利润,而最低成本、最小吨公里的区位却不一定能保证最大利润。因此,正确地选择区位,是谋求最大市场和市场区。

二、旅游项目的区位分析

传统的区位理论在旅游区位分析中存在有很大的困难,主要表现在(王瑛、王铮):

(1) 旅游业的资源是分散的,而且是不可移动的,除了少数主题公园、游乐园是在任何位置重建外,自然景观、人文景观和历史遗址,是不可能在其他地方重现的。旅游活动只能在具有旅游资源的地方进行。相反,在韦伯区位论中,工业资源和工业产品是可以自由运输的,而且运输费用的变化直接影响到工业区位。因此,韦伯工业区位论不能恰当分析旅游业区位。

(2) 旅游业资源不同于工业或农业的原材料,它是不同质的,各种景观的吸引力会因旅游者的不同而产生变化,人们的旅游活动与价值观念 and 经济发展水平密切相关。不同地区的经济发展、文化背景不同,居民对旅游的需求不同,对旅游点喜好也不同。在旅游业中,旅游资源普遍的异质性、个人偏好难以进行排序。所以,旅游区位不能使用传统的区位论。

(3) 在传统区位论中用于解释区位现象的理论模型是廖什公式。该公式中不同的产品具有不同的生产成本和运费。在追求最大利润的条件下,不同的产业分别处于使自己获得最大经济利润的位置上,从而产生不同的产业带。但是,旅游产品,如旅游景点是不能分割为单位产品的,而是可以供多人同时享用,单位产品的销售价格及生产成本失去了意义。同

时旅游景点等是不可移动的,产品运输费用也无意义,与空间失去联系。另一方面,旅游业同其它第三产业部门一样,属于服务性行业,旅游业提供给消费者更多的是精神上的满足。在旅游产品价格构成中,直接用于参观、游览和娱乐的支出在整个旅游产品中所占的比重一般不高,食宿费、交通费往往占很大比重,它们与作为旅游产品的景点没有联系。因此旅游区位不能用立足于企业利润的廖什公式来讨论。

尽管传统的区位理论在应用于旅游项目的区位分析中存在种种困难,但它仍然是我们在旅游项目策划过程中需要借鉴的重要依据。传统区位论正如廖什在《经济的空间分布》一书的序言所说:“事物存在的时间是一定的,但我们却可能动地选择它所在的地点,……凡是有生命的事物都需要选择正确的区位。当然,一个经营得好的企业,建设一座城市,以及能够得到发展的集聚区,也都需要选择正确的区位。不仅如此,事物一旦处于正确的地点,就会产生法则。”因此,它是一个在生产确定的情况下,通过一定的法则去寻找合适的区位。而旅游项目策划恰恰相反,它的区位往往是固定的,但对旅游项目针对的市场范围、项目的定位和建设规模以及生产什么样的旅游产品等问题却需要策划师根据区位所包含的条件去进行策划。需要特别指出的是,这其中所需要的法则却往往是共通的。也就是所,传统的区位法则有助于策划师在区位固定的情况下去探寻项目应该包含的内容。

三、区位要素对旅游项目的影响
在对旅游项目进行区位分析时,应该从以下几个方面来考虑区位要素对旅游项目的影响:

(1) 旅游项目的资源影响力

旅游项目的资源影响力主要是考虑资源条件本身在区域范围内的影响力,以及区域范围内不同旅游项目的空间作用。资源本身的影响力可以通过旅游资源评价来予以衡量,而不同旅游项目的空间作用主要表现为两种方式,即竞争性与互补性。

(2) 游客集散地

游客集散地往往是中心城市或区域中心城市。它是对旅游项目进行区位分析的基础,因为它提供了旅游项目赖以生存和发展的客源保证。要了解旅游集散地的游客规模和偏好,以及游客集散地与旅游项目所在地域的空间位置关系。

(3) 交通

交通直接影响到旅游目的地可达性以及游客到达目的地所花费的时间。二者都直接影响到旅游项目及旅游目的地的吸引力。王瑛、王铮(2000)对云南所做的调查表明,凡是旅游业发达、游客量大的旅游点它的边际路途花费时间与目的地游览时间之比大于等于1,如果边际路途花费时间与目的地游览时间之比小于1,则尽管有良好的旅游资源,但旅游业仍然得不到发展。

(4) 旅游花费

要了解旅游项目的区位条件对游客旅游花费所造成的影响。它直接影响者旅游项目所能吸引的游客人数及其消费水平。

(5) 可以改变的区位要素

区位要素往往不是固定不变的。如果根据上述内容分析发现了区位劣势,可以考察哪些因素是可以进行改变的。改变方式是多种多样的,依据区位要素的不同而不同。例如通过空间竞争分析发现旅游项目可能与现有的项目存在较大的竞争,那么可以通过重构特色资源来加以改变;通过交通要素分析发现路途时间过长而影响到游客的旅游收益,那么可以考虑改善交通道路或增加更为便捷的交通方式。

区位分析是旅游项目策划的基础工作中至关重要的一环,它是项目发展条件分析中的重要内容,直接影响者旅游策划的内容和方向。总的来说,旅游项目的区位分析尚缺乏固定的模式和标准,经验在其中仍然占有重要地位,但传统的各种区位理论中所包含的区位法则和思想应该成为旅游项目区位分析的一个基本出发点。

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。

1.您好！请问目前的国内景区在升级中主要存在有哪些问题？

答：有人认为我国的景区目前主要问题存在于软件服务上，硬件设施已经跟上了欧美水准，然而以本人多年来对全国各地的重要景区研究来看，事实并非如此。不仅在软件服务上存在缺陷，在硬件设施上也不够人性化、精细化。主要表现在：

很多景区的主停车场都非生态停车场，且停车秩序混乱，未做到人车分流及对不同类型的车进行分区停放和管理；内部游线存在游路重复、几条线路交叉的问题，容易造成个别节点游人的拥堵，有的道路过于宽大，与容量和环境极不协调；多数景区的标识系统在规范性方面有待提高，且普遍缺乏特色，存在雷同现象；并且解说牌、指示牌、警示牌等不同类型的标识牌尺度混乱；景区内厕所在数量与质量上大多达不到标准要求，内部的设施也不完备，更谈不上文化氛围了；景区的购物摊位布置不够规范，存在很多游商向游客兜售商品，从而对游客造成困扰的现象；旅游商品的种类也不够丰富，体现当地特色的旅游商品就更少了。

2.您好！我是广西一家4A级旅游景区的管理者。看了您的书受益匪浅，想对景区内的员工进行服务质量培训，想请问杨教授，该从如何做起？

答：建立良好的服务质量培训制度，可以按照以下几个步骤进行：

1、确定培训需求；

(1) 将景区员工的工作状况与所应达到的服务质量标准相对照，如存在差距，就需进行服务质量培训。

(2) 根据游客投诉、员工反馈和质量检查发现的服务质量问题进行的培训。

2、制订培训计划；

(1) 确定培训目标；(2) 制定培训方案；(3) 合理安排课程。

3、培训计划的实施；

(1) 确定培训课程内容；(2) 确定培训方式；(3) 选择受训者与培训者。

4、培训工作的评估。

3.现在到处都在提旅游体验，请问什么是旅游体验？在未来的体验经济时代，作为旅游景区该如何应对？

答：所谓旅游体验，指旅游者在旅游过程中，受到外部景观、环境和其他活动（人为的或动物的等）对自身的心理作用，引起自我心理感受发生独特变化的过程。在这一过程中，旅游者心理受到外界刺激，而产生愉悦、痛快、畅爽、升华和忘我的心路历程。对于旅游供给方而言，如旅游景区，就应因地制宜为游客提供独特的体验，创造美好的难忘的旅游经历，重视提高游客的旅游质量，而不仅是每年景区接待的游客数量，由此，才能提高服务质量，同时也实现景区的效益最大化。