



试论当前旅游开发中几个基本环节

作者: 刘德谦 2004-6-18 21:17:38

旅游规划需要新理念附录二 [center][size=4]试论当前旅游开发中几个基本环节[/size] ——旅游规划续议刘德谦

[/center] 要发展旅游,就必须加强旅游开发工作,如从这一长远目标来衡量,目前全国继续看好的旅游开发热,对于增强我国旅游业的发展后劲无疑是大有助益的。然而在目前的开发建设工作中也还有不少问题,笔者在近几个月的报刊上,见到不少有关这方面的批评文章,如5月1日的《文汇报》,……以及前不久8月6日的《经济日报》等等,都对旅游开发建设中的问题发表了文章。其实对于景区开发的城市化、项目开发的低层次,以及一哄而上的游乐宫热等有关问题,在旅游研究工作者中,实在是早已提出过明确的批评意见的。现在这类文章之所以再一次在大众传播媒体上大量出现,一方面反映出旅游开发中的无序状态和失控状态并未受到应有的约束,同时也反映出社会公众对此现象已越来越感到不安。目前由投资渠道多元化引发的无序养成的失控状态,不只仅仅表现在旅游开发上,因而单靠舆论的批评和呼吁恐也难从根本上解决问题。如从旅游业的自我约束来考虑,加强对旅游开发的研究和引导,便成了摆在我们面前的一个重要课题。

一 要制定旅游目的地的开发规划,首先必须有该地区社会发展的总体战略考虑,而这种考虑中的有关该地旅游发展的总体规划,又必须是在分析了我国的旅游发展战略和审视了当地客观环境条件后做出的选择。除特殊情况外,任何旅游发展规划都应该是该地区社会发展总体战略的一部分。同时,离开了对当地社会、环境、经济的依托,旅游业也就成了无本之本。就旅游发展规划自身而言,任何旅游开发规划都有着自身的有别于其他任何规划的显著特征。两年前,笔者在《旅游规划学刍议》一文中曾经论及,旅游发展规划要解决的问题,实际上是旅游者与旅游目的的关系,因而旅游目的地的开发规划(以及具体的项目规划等)也就不同于其他目的土地使用规划和一般的城镇建设规划。在旅游开发中必须把旅游者的旅游需求作为考虑的核心,把旅游吸引物和旅游项目的安排放在规划的第一位置,并围绕其安排与之相适应的其他设施。然而目前有不少旅游目的地的开发规划,实际上对旅游者的旅游需求是缺乏认真考虑的,以至于常常将开发地的旅游吸引物和旅游项目的规划搁置在总体规划已经通过乃至付诸实施之后。甚至连某些意在指导旅游开发规划的专书或专文,也出现这一绝不应有的失误。因而目前出现的某些所谓旅游开发规划,实际上并非真正的旅游规划,而只是一份一般的土地使用规划或一般的城镇建设规划。这种丧失“旅游”个性的规划,正是当前某些旅游开发不成功的原因。旅游目的地的总体规划,其规划内容的核心是“通过对旅游设施和旅游服务的安排,使用旅游者成功地实现其旅游目的,成为旅游环境中自在而舒适的主体”。因而,在总体规划着手之初,如能把本目的地的旅游目的物以及与之有效配合的设施和因素等安排在优先考虑的地位,这不仅能在合理利用土地、有效地使用资金以及缩短开发周期等方面收到舍此之外其他一切都难以奏效的效果,而且在其后的经营管理中还可能获得接近预期的最大方便的最佳效益。就某一单体的旅游项目来说,在其建设前虽然不一定采用总体规划的形式,但作为目的地旅游总体规划的一部分(或作为旅游线路中的一环),也必须认真找准个体与总体的衔接点,同时在其谋划中也仍然离不开旅游开发规划制定中所必需的研究和论证。如果旅游目的地的新开发仅只是对原有目的物的补充建设或配套建设,那么这一开发也必须以该地原有开发现状和开发潜力为基础。任何离开目的物的开发都是盲目的开发,都面临风险,乃至将会遇到超常的风险。

二 在通常情况下,旅游目的地的开发都必须选准一批重要的启动项目。既然是旅游目的地的开发,除特殊情况外(如原有旅游目的物早已具有广泛的引力等),一般都应具有轰动效应的旅游项目作为启动项目的核心,以期尽早创造出该地或该处的旅游形象引力,如就国内外成功实例来研究,以旅游项目作为启动核心的目的地,往往就是速度最快或最先获得成功的开发。当然,如果启动项目是一批而不是一个,那么并非每一项目都必须是旅游吸引物;但是绝不能把基础建设项目贸然地等同于启动项目。在安排启动项目的时候,还须认真考虑该项目在该地对旅游者的规模引力和渐进引力问题。必须有规模效应或中心吸力效应,以形成该项目或该目的地的总体形象,并加紧有步骤地落实原规划并继续地充实或有阶段地调整原规划,以期不断地增强其引力并使其具有持续的引力。决策人对规模效应必须有冷静的思考。科学的规模效应只能是具有较强引力

的相当规模，而绝不能是脱离市场需求的过当规模。如缺乏对市场和产品科学的对照分析，未有先行检验的规模越过大，风险也就越大。如从我国目前资金供应现状和近期市场规模来看，只有适当规模才有可能避免对资金无效占有，也只有随着市场变化的不断检验中滚动发展，才可能适应现今我国资金的供应力。据有关方面的估计，在20世纪90年代，我国的积累与投资需求的平衡数将达11375亿元人民币，在这种资金短缺已成定局的环境中，把科学的安排寄托于投资者偶然性的慷慨投入，显然是缺乏现实考虑的。因而，旅游目的地的启动项目的安排对于该地的开发成就更具有战略意义。三 城市的形成是人类文明的标志之一。但无论从古代的眼光还是从现代的视角来观察，城市本不是旅游活动的产物。究其原始，很显然，

“城”的功能是防御，“市”的功能是贸易；即使从ICAT（1984赫尔辛基“国际建筑与城市规划会议”）的城市定义和对城市的诸多要求款项看，一般城市规划所考虑的也并非旅游。因而旅游目的、旅游区或旅游城市就必须提出自己有别于一般城市的规划要求和建筑要求。但是，在某些旅游目的地的开发中，开发者却误将旅游目的地的开发规划等同于城市建设规划。在此思想影响下，加之某些规划制定人对旅游业运行的陌生，以致在草率中便轻车熟路地走错了方向，误将城市规划搬到了旅游目的地。现在人们已经发现，目前我国在建的不少旅游目的地（包括有的国家旅游度假区）大都存在着缺乏旅游吸引物的问题和严重的城市化倾向的问题，其原因就在于当初缺乏从旅游者需要和旅游业运作的总体规划，或误将旅游开发规划等同于城市建设规划。笔者前年在《旅游规划学刍议》中所指出的海滨旅游度假区与海滨城市模式的错位，就是十分明显的例子。尽管旅游目的地规划是一门关于规划工作的新门类，然而由于一些规划师的努力，也取得了相当可观的成绩。虽然其中有的同志也大体沿袭了城市规划的方法，但是因为他们规划时有机地考虑了城市规划中所必不可少的综合指标体系，根据用地的性质，根据旅游业的特性，对规划区内的建筑高度、密度、容积率以及绿化覆盖率乃至建筑风格都进行了认真的斟酌，故而在目的地的环境营造上取得了相当的成功；不过由于其中多数仍然缺乏对于旅游者的目的需求的切实安排，因而此类规划仍旧应该说是城市规划的一种类型。也许正是缺乏旅游总体规划，也许正是沿袭着城市规划的思维，用了一般城市乃至工业区的开发要求来对待旅游开发，所以有相当多的旅游区的开发者首先既不考虑本开发区的形象，也不考虑旅游区最需要的环境和关系到客人可进入性的交通，而是简单地套用城市布局后就急忙将启动资金投向了企图以引资的“三通一平”工程，而其中花费可能最大的“一平”所造成的一马平川的地基，却恰正是旅游区的大忌，而取土取石所造成的新岩裸露的断崖残壁，又构成了对周围观的无可挽回的破坏，真是一举两失。旅游目的地的环境营造是至关重要的。旅游目的地的环境一定要远远地优于城市环境。因为旅游业是一种对环境依赖极大的产业，环境的变化使它往往比其他产业具有更大的波动性，因此不仅为环境的营造需要有更多的投入，同时在付出环境代价时也有更多的谨慎。有时可能以环境的损害为代价换来某些设施建设的成功，但如造成了旅游环境的消失，那么“成功”的设施也就失去了“成功”的价值。防止不可逆转的负面影响的产生，是旅游开发值得慎之又慎的重要课题。四 在旅游目的地一开发便首先大批地兴建饭店，是目前城市化的旅游开发中又一个突出的倾向。这一现象的出现，一方面或者是因为投资者对旅游业的片面理解，误以为旅游饭店是旅游者的第一需要；另一方面，也许还因为开发主持者本人和旅游开发规划本身当初都忽视了对投资者的必要的导向措施，从而使投资资金争相拥向利润前景看好的某些接待设施，而一些低利的目的物项目和公用项目却投资乏人，以致迟迟形不成旅游接待体系，甚至出现了该目的地开发方向的错位，体现不现该地作为旅游目的地的引力。即使就旅游饭店本身而言，显而易见的是，旅游者在旅游目的地不是为寻求住宿而来的，因而包括下榻的饭店在内的非主要目的物，都应向旅游者提供寻求新体验的合情合理的必要条件。那么旅游度假地的旅游饭店，就不宜等同于过往地的住宿饭店，也不宜相似于城市里的一般用途饭店。目的地的饭店更需要与游客的追求目的相配合相照应，或许更需要接近自然，还需要更多的适宜场地。比如度假地客人用于休闲的客房，就应设计出更大的可资使用的空间：一方面用来存放个人的衣服、娱乐用品，以及旅游中所购物品；一方面用于开展自娱活动，社交活动，处理自己的日常事务以及必要时的室内进餐；此外，如从家庭着眼，还应有孩子所需的加床，如安排孩子同住的加床，以及放置孩子用品的地方。又如在通常的饭店内，主要餐厅的餐位与床位比，其标准数大致是0.6—0.75座/客；而对会议旅游者来说，理想的比例却以近于1座/客为宜。目的地饭店与中途住宿饭店对环境的要求也不尽相同。中途住宿饭店需要的是交通的便捷，目的地饭店更追求的是对旅游者的宜人度。生态环境欠佳以及密度过大和容积率过大的建筑环境显然都是不适宜作为目的的饭店的。同时目的地饭店客房的内装修也必须与旅游者的旅游目的需求尽可能吻合。当前某些在建饭店盲目追求“爆发户”式“豪华”装修的倾向也是颇令人忧虑的，金碧辉煌的家具陈设透出的俗不可耐，塑料墙纸和化纤的毯气味的刺鼻难闻，也都是多数旅游者所不愿选择的。因此，即使单就旅游目的地旅游饭店而言，其建设也都离不开旅游开发规划，离不开对旅游目的地需求的考虑和安排。五 目前许多旅游度假地的开发中，都存在着功能配置不完整的问题，尽管建起了不少别墅和酒店，但却缺少完整的度假单元。究其原因，还在于一度炒的烫人的房地产的冲击。这种冲击在一定程度上模糊了旅游度假区的开发与房地产开发的区别。有的旅游地开发者实际想做的，不过是防地产生生意。因此，严格说来，目前的不少旅游目的地的开发实际上是房地产开发的一种初步显影，投资者的目标也是从房地产的交易中获取高额利润。目前的投资者，有不少是精于老谋深算的，但也有些是凭着某种关系或政策变化而大发其财的。投资上的赶浪潮便是后者的普遍通病。把房地产开发于旅游开发结合起来，期间并没有什么原则性的错误，重要的是如何处理二者间的结合问题。从开发成功或波折来考虑，这中间确也存在着两种手法相异的操作：一种是把旅游目的设施作为其大宗房地产交易的吸引物，为了吸引更多的主顾，为了实现房地产的升值，故尔十分认真研究旅游开发的诸因素，并在旅

游开发上注进了大量的投入；另一种注目旅游的目的与前者无异，但在运作上却只将旅游作为幌子，加之对旅游开发运作的诸多环节并不真切了解，因此实践上便陷进了平平淡淡的无所作为。某些近视的房地产开发者，甚至错误地认为牺牲环境质量加大土地使用强度是实现高额利润的法宝，因而异一味地加大建筑物的密度和容积率，表面看来确实增加了可出售建筑体的面积，然而却大大地损害了旅游区的整体形象，降低了该一房地产的价值。此外也有这样的原因：旅游目的地的开发者和舆论界对于该地的市场前景估计过于乐观，因而忽视了今后可能遇到的风险，这一误导再加上诸如政策的优惠和区位优势等，诱使一部分投资者一哄而上，地皮一炒再炒的疯涨，迫使一部分具体运作营建的投资者不得不高密度高容积作为补偿，从而导致了旅游目的地的形象错位，极大地损害了该地作为旅游目的地的必要环境。据称还曾有这样的想象发生：在某旅游区，开发者为了使该地适应于投资者的房地产开发，从而修改并放宽了原规划中对容积率的限定，以致弄得连原来的城市规划专家也拒绝在规划的最终文本上签字。尽管这样修改后的规划将有可能获得引资的成功，但却是以部分牺牲旅游目的地的总目标换来的。开发主持人的苦心，对懂得目前引资的态势的同志来说是不难理解的，但却也不能不让人感到沉重的惋惜。旅游开发与房地产开发过于亲密的现象，国外也是较为普遍的。国外有的研究者认为，欧洲一些地方推动旅游开发的“三个外部条件”就是：房地产业的兴盛，竞相建造第二住宅，城市建筑业的输出[4]。正是因为房地产开发与旅游开发的汇合，从而促进了旅游业的加速发展；也正因为房地产开发与旅游开发的过于亲密，因而也导致了旅游开发中的诸多问题。瑞士若泽·塞伊杜《旅游接待的今天和明天》一书在列举了经过规划布局之后的旅游的仍然可能出现的23项不利于旅游接待的现象后，便一针见血地指出：“度假房产也反映出来的开发动机，主要是追求投资效益，靠投资赚取利润，而不是真心实意地开发某一地区，发展既满足当地居民又满足‘真正的’旅客需求的旅游业。”“但是，建筑师们常常受金钱和不费力的交易的诱惑，与投机商站在一起，既不发挥想象力，又不假思索地在山区或海滨重先城镇的模式。”因而塞伊杜更进一步引用了他人的批评意见，认为这些专家是“在为房地产业工作，因为他们很少向导度假者的实际需求。”想必我国旅游开发区的决策人都不会反对，我们在吸取他国经验的同时，也不妨多研究一些他国已有的教训，这样我们才能少付代价多获效益。

浏览次数：1306

在线评论

评论者：

标题：

内容：

确认添加

[联系我们](#) [业务流程](#) [招贤纳士](#)

地址：北京市西城区月坛北小街2号 邮编：100836

电话：010-68053991/85195613 传真：010-68053991 电子信箱：casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写，如需转载请与本中心联系