



旅游研究

把握社会趋势的主题性旅游度假区规划

——以江苏茅山旅游度假区规划为例

陈南江

发表于《景观与旅游规划设计》2005年第九期 P69—P72

关键词： 旅游度假区 旅游规划 主题度假区

概要： 本文分析了旅游度假区的发展特点和趋势，提出旅游度假区的发展方向是主题性旅游度假区，指出了主题营造应当注意的问题，并以江苏茅山旅游度假区为例进行了实证研究。

1、度假产品是今后相当长时期的主流旅游产品

从1978年旅游业在中国产业化以来，旅游产品的发展经过了三个阶段，即继承历史并延续下来的观光产品阶段（以风景名胜和文物古迹为主）、1982年开始的游乐产品阶段（以游乐园和主题公园为主）、1992年开始的度假产品阶段。

从旅游投资者和经营者角度来看，观光旅游是旅游产品中最基本、常规的产品，其内容较为单一，游客停留时间短，人均消费比较低，主要靠门票收入（即所谓的“门票经济”），回头率低（低消费的市政公园除外），总体效益不高，是旅游经济发展初级阶段的表现。度假旅游则是以休闲、健身为目的的旅游，其特点是停留时间长，多为中高消费档次，项目多，活动内容丰富多彩，并多以家庭为单位，多为近距离重复性旅游。所以说，度假旅游是高档次的旅游产品，经济效益高。对于传统的风景区而言，如何在政策和生态允许的前提下创造条件发展为度假区，让游客能够留下来，提高经济效益，是观光产品“二次开发”的重要课题。

2、度假产品发展面临全新的发展形势

虽然国际国内度假区发展进程有差异，但基本表现为四个转变：市场从贵族向大众，数量从少到多，建设者从政府向企业，性质从非营利性向营利性。

目前，旅游度假区的发展面临全新的发展形势。借用魏小安的观点，用四个“全面”来概括，即全面重视、全面发展、全面竞争和全面创新。

- A.全面重视：从政府到社会企业、学术界和规划界对于旅游度假区市场和产品的发展都十分重视，黄金周、带薪休假等政策不断出台；
- B.全面发展：旅游度假区的规模、活动空间距离、形式等不断发展；
- C.全面竞争：旅游度假区产品竞争加剧，从企业竞争发展到形象竞争、区域竞争和环境竞争；
- D.全面创新：从招商引资、经营机制、营销手段、规划设计等各方面不断创新。

3、度假产品规划目前存在的问题

从近年大量的度假区规划实践来看，不同背景的规划单位提交的规划方案有不同的优缺点。

国外：很多是景观设计或建筑设计公司。有少量的策划咨询公司。他们一般不是专业的旅游区规划设计公司，注重景观设计，往往带有大量的设计意向图，但是几乎都不按照《旅游规划通则》要求的内容提供成果。规划成果体系不完整，特别是对于项目条件分析和同类项目发展状况分析很少，因为不了解国内情况。有些内容与规划结合不紧密。特色不强。

国内规定成果分为三种类型：

- 1) 高校地理系和社会上的策划公司：对项目文脉研究较透。思路清楚，学术化，泛理论化。偏长篇大论。趋厚。不能细化下去。偏重策划。规划不足。
- 2) 城市规划设计单位和建筑设计单位：文本简洁，不拖泥带水。偏重用地和基础设施安排，对市场研究不够。
- 3) 专业的旅游规划设计单位：目前这类单位越来越多。国家旅游规划甲级和乙级资质单位中就有很多。由于专业从事旅游规划，团队技术组合完善，规划设计成果能够在高校与城市规划院之间实现较好的结合。但是这类单位的水平也差别很大。

应当指出，旅游规划与城市规划不同，它需要进行旅游市场问卷调查，需要进行周边旅游产品调研，需要进行认真的策划。如果没有做这三个方面的工作，规划的基础就十分薄弱，就难以做到市场导向，难以编制出优秀的规划成果。

目前，度假区旅游规划容易出现以下问题：

- 1、对周边同类项目缺乏调研：由于缺乏调研，对于同类旅游产品发展水平如何、本项目的竞争优势何在，没有客观的判断。
- 2、对本项目的不利因素没有客观分析：只说如何好。“得天独厚”、“资源丰富”处处可见。
- 3、对于市场规模没有科学预测：阶层定位不明确。对同类项目的经营数据不了解。
- 4、对于经营管理没有提出对策：如管理架构、分期发展、资金筹集。
- 5、对于度假区水位的变化考虑不周。如枯水期低水位的景观影响、洪水期高水位的安全影响。

4、主题性旅游度假区是度假区发展方向

如果创造成功的旅游度假区？关键在于营造特色。在激烈的市场竞争背景下，没有特色就没有生命力。旅游度假区的特色营造可以从四个方面着手：环境特色、项目特色、文化特色和经营特色。其中，环境特色往往差异不大，基本上都是山清水秀，高绿化率；项目特色可以在一定阶段内起作用，但是后来者很容易模仿跟风。广东清新温泉旅游度假区1997年最早从国外引进滑草场，在两年的时间里作为卖点，吸引了不少客源，但是滑草场的投资不大，其它度假区也很快建设起来，清新温泉旅游度假区的这一项目特色因此丧失。从长远的特色发展和竞争力的营造而

中心近照



1 2 3 4 5

中心亦邀请相关专家进行实地考察。

中心团队



余颖

樊亚明

周志红

more...

言，旅游度假区的主题化是重要的发展趋势。例如，温泉度假是国际旅游度假市场的主流产品，广东的温泉产品已经从第一代的室内温泉时代普遍发展到第二代的园林温泉时代，但是大量的温泉度假区的涌现将很快形成雷同竞争局面，价格、区位与服务的竞争难有作为，新开发的温泉必须积极跨越第二代，进入第三代——主题温泉。山地旅游开发也是如此。利用山地气候开展度假旅游难以形成特色，山地之间雷同竞争，主题化的山地度假产品开发可以形成差异化。

主题性旅游度假区在很大程度上是旅游度假区通过规划营造文化特色。度假区和风景区不一样，风景区是不一定要有文化，纯生态也可以。但是度假区是完全可以有文化的，而且最好是有文化的。环境创人气，项目出效益，文化造品牌。项目是容易被抄袭的。文化的多样性提供了广阔的选择空间，也就减少了雷同。它可以是地方文化挖掘、历史禀赋资源的挖掘利用，也可以是外来文化的引进。例如广东梅州市千江温泉旅游度假区总体规划中，规划单位（广东省旅游发展研究中心，2001）考虑到梅州市已经有了一些以当地客家文化为主题的乡村度假区，温泉文化在发展历史上以古罗马时代非常具有代表性，规划区域又处于当地城区包围中，难以营造乡村度假氛围，确定了以古罗马文化为温泉度假区的主题，形成了独特个性，建成开业后取得了良好的经济效益。

旅游度假区的主题化要注意四个问题：一是主题要具有市场需求；二是建设和经营上必须到位。充分展示该文化的各个方面内涵。建筑风格、表演、员工服装、餐牌、指示牌、说明牌等均按照一个文化主题来表现。例如，千江温泉度假区以古罗马文化为主题，应当在温泉池区的表演上提供古罗马风情的小型演出，露天电影放映《埃及艳后》、《角斗士》、《亚历山大大帝》等影片，客房内的挂画应该是古罗马风格和题材，甚至厕所上男女厕所是标识应该有古罗马角斗士和埃及女王的头像，但是目前该度假区这些并没有能够做到。目前很多度假区的问题主要在于没有主题，有主题的也没有把文化做到位，只是停留在建筑风格上。第三是不能多主题，互相冲突，为迎合市场而提供多样化的风格设施，企图“一网打尽”所有的不同需求的客源。如广东新会古兜温泉度假区就在温泉区建设了欧洲、日本、唐三种风格的温泉区，彼此紧紧相邻。第四是文化主题的表现手法不能单一，局限于柱廊、诗碑、雕塑等静态陈列，把表现文化理解为建设露天博物馆。

5、度假区规划应努力结合社会发展新趋势

旅游产品的开发已经从过去的卖方市场转变为买方市场，越来越见多识广的旅游者对于旅游产品的要求也越来越高。旅游度假区的规划设计如果停留在基本功能的建设，例如对于风景区只是修路、建亭、收票、搞卫生，对于度假区只是安排酒店、娱乐活动，不能深入研究旅游者的需求，似乎旅游区门一开，客人自然会来，这样的理念难以规划出成功的旅游度假产品。笔者认为，对于度假区的开发规划不能简单地跟风模仿现有度假区，应该首先研究地区经济和社会的发展，领先于群众的消费趋势并增加运用于旅游开发。

笔者分析认为，目前有六个方面的趋势十分明显：

一是汽车进入家庭，自驾车散客旅游时代的来临对于旅游区的规划建设提出了一些新的要求。对于度假区外，要求道路指引标识系统更加充分、清晰；对于度假区内，不仅要求道路指引标识系统更加充分、清晰，而且要求停车场具有更加好的遮阴功能，适当的加油维修功能，住宿单元更加满足散客的家庭化需求，在有必要的度假区，可以考虑安排汽车营地（房车营地、自驾车营地、露营地、家庭度假营地）以及四驱车俱乐部等。

二是老龄化社会的来临。目前我国已步入老年型年龄结构的国家行列，60岁以上老年人口达到1.34亿，占到总人口的10.2%，并正以每年3%速度急剧增长。80岁以上的高龄老人更是以每年4.5%左右的速度递增。我国现有“空巢老人”2000多万。银发市场停留时间长，消费能力强，可以作为一些旅游度假区的定位目标。但是规划中对于安全、舒适、救护、保健的要求必须提高，运动娱乐项目要求慢节奏、低对抗性。

三是家庭对于子女教育的高度重视。一方面是在知识性的方面，度假区完全可以充分利用自然生态和旅游资源，加大科学内涵展示，开展动植物爱好者夏令营等活动，建设高科技含量的游客中心；另外一方面是在体能的方面，度假区完全可以利用山地原野开展拓展训练；第三方面是在性格的培养方面，度假区也可以组织相关的培训活动，促进少年儿童的人际交往能力。如果这三个方面都做足文章，度假区完全可以在青少年学生市场做出大文章。

四是投资第二住宅、居住郊区化。越来越多的富裕阶层对于投资置业的选择倾向于购置郊区房产。在度假区内购置有管理、环境和出租上的有利条件，对于投资商也是回收资金的更快速途，形成固定的客源层，形成了宣传营销的第二队伍（业主），减少宣传费用，所以旅游度假区的规划在条件适当的情况下可以考虑一部分产权客房或者别墅，以提高项目的经济效益。

五是“亚健康”群体的壮大。现在社会的快节奏和高压力使得“亚健康”成为城市居民的一种身体常态。他们也是旅游度假区的重要客源市场。如何增加其度假得到的效应，就应该在“亚健康”疗养方面做足文章。在养生文化的大背景下，营造养生环境、提供养生餐饮、发展养生活动、开展养生教育，为高消费度假游客提供有个人针对性的养生服务，是旅游度假区发展的可行之道。

六是美容美体产业的快速发展。对美、爱、健康和财富的追求是人的四大基本需求。在“韩”风的吹拂下，中国女性的美容美体队伍呈现几何级数增长。旅游度假区比市区的美容美体机构具有更加优美的环境、更加真实的材料（花卉、花蜜等），在度假的同时实现美容美体的目标，对于女性乃至男性都更加具有吸引力。

这些对于旅游度假区的开发都是值得重视、应当努力结合的题材。广东省旅游发展研究中心对于江苏茅山旅游度假区的规划充分考虑了这六个方面的新趋势，以下作为案例进行实证说明。

6、案例：江苏茅山养生文化主题度假区规划

江苏茅山旅游度度假区位于常州金坛市，是常州市政府确定的5个重点旅游度度假区之一，规划范围27.23平方千米，内有茅山水库与新浮水库，为一滨湖型旅游度度假区。茅东水库为一中型水库，集水面积22平方千米，总库容1800万m³，并建有水力发电站1座，装40千瓦水力发电机一台；新浮水库为一小型水库，集水面积9平方千米，总库容518万m³。茅东水库、新浮水库是金坛市重要的水利工程，以满足农业需要的灌溉为主要功能。2003年，广东省旅游发展研究中心为该度假区编制了总体规划。

规划认为，在更大范围的区域层面考虑，茅山旅游度假区的发展一方面需要与周边同类的旅游度假区进行关系整合，在环境、项目和文化三方面形成茅山旅游度假区的特色；另一方面，是茅山旅游度假区和茅山风景名胜区的整合，这是关系到两个旅游区良性互动发展还是恶性竞争发展的关键。根据《茅山风景名胜区总体规划》，茅山风景名胜区包括宗教史迹区、休闲度假区、游览区，观光性突出，旅游形象以道教朝拜观光和新四军史迹教育为主，旅游者的游览活动体现出短时间停留的观光活动特点；茅山旅游度假区作为一个生态旅游度假性质的旅游区，应更加重视娱乐、会议，突出度假活动特点，旅游者的活动特点表现为较长时间的停留。两者在产品类型上分别属于观光型产品和度假型产品两种不同形式，思想空间上的近距离产生互为补充的效果，不发生直接的替代竞争。从其共同的品牌和文脉——茅山文化出发，两者的主题分别以道教和道家为主，茅山旅游度假区不在道教上做文章，不再建设道教宫观，各有侧重、和谐统一。

1 主题定位

遵循主题化的发展思路，从市场需求和茅山地方文化出发，规划将道家文化的精髓——“养生文化”作为整个旅游度假区发展的主题，围绕这一主题进行项目设置、设施配套及景观塑造，营造在长三角甚至整个中国具有市场影响力的养生文化旅游度假区。

养生文化集中了中国人民几千年来健身防病之知识和经验，是中国传统文化的重要内容。其核心思想是“天人合一”、“神形相依”。养生文化跟传统的道教文化具有千丝万缕的关系，但又存在着一定的差异：差异在于养生文化源于老庄道家思想，与道教宗教信仰有明显不同，不尊崇神、道之说，只关注人和自然的健康协调；联系在于养生是道家修行的重要文化形式，道家养生倡导“静以养神”，主张“致虚极，守静笃”、“见素抱朴，少私寡欲”，与传统的养生文化具有相当的一致性。

养生文化是有关人体身、心养护和修炼的理论和体系，是一种通过调控身心活动，调整人与自然及人与社会的关系，使人体内外环境趋向和谐与平衡，从而达到趋正避邪、扶病延年的目的而采取的各种手段与方法。传统养生术有诸多具体手段和方法，主要的有导引、行气、服食、起居等。

在现代高节奏生活下，亚健康人群日益增加，养生文化日益受到重视，是最有旅游吸引力、最具开发可行性的道家文化旅游素材。经过与现代科学的结合渗透，养生文化的表现形式越来越丰富，其直接的表现形式包括诗词小品、书画、文化研讨、国医中药、太极理疗保健等，间接的表现形式则有养生环境（青山绿水森林乡野）、养生活动（动静结合的休闲、度假、娱乐）、养生餐饮（健康食品、绿色食品、药膳）、养生教育（科学的生活方式和思维方式）等形式。

2 形象定位

主形象：中国一流的养生文化旅游度假区

推广策略——大型活动、高级别会议、与著名医疗机构合作

次形象：长三角知名的山地运动基地

推广策略——大型国际山地越野赛事、极限运动表演、与相关体育组织合作

3 功能分区与项目设置：

根据总体规划的功能划分，各个功能组团依据相应的功能主题进行项目布局。

规划原则：

- A、各地块功能服从组团规划，项目相对集中，目标市场相对统一。
- B、地块之间尽量项目不雷同重复（餐饮、住宿、桑拿等常规性项目除外）
- C、各地块尽量形成自身特色，具备旅游市场吸引力。
- D、充分考虑开发企业经济效益，保证投资盈利能力。
- E、项目尽量与社会经济发展趋势相结合。
- F、控制开发强度，便于政府管理。

功能分区与项目设置表：



图 1 江苏茅山旅游度假区规划布局
(广东省旅游发展研究中心，2004)

地块编号	功能区	面积 ha	推荐项目设置	建筑面积 (m ²)	建筑限高 (m)	楼间距
1	养生休闲运动区	154.0	36 洞高尔夫球场、会所、其它养生休闲运动项目、会议设施。会员别墅、管理用房、员工宿舍、设备用房	75000	15	1.8
2	家庭健康中心	149.5	网球基地、草地滚球中心、滑草场和滑草车、草地运动、钓鱼俱乐部、室内戏水乐园、风筝草坪、度假村、景观别墅、标志性建筑物、管理用房、员工宿舍、设备用房	65000	20	1.5
3	山地运动营地	331.1	运动员营地、自行车竞驰、索道滑翔翼、美式全地形越野摩托、四季旱地雪橇、障碍摩托车越野、景观别墅、管理用房、员工宿舍、设备用房	162000	12	1.5
4	快乐成长营	292.2	全日制贵族封闭式学校、拓展训练基地、露营区、实弹射击场、青年旅馆、足球训练基地、儿童滑翔伞、儿童充气攀岩、景观联排别墅、商业、娱乐设施、管理用房、员工宿舍、设备用房	67000	18	1.8
5	养生文化会展中心	224.0	养生文化主题度假酒店、养生文化场馆、会议中心、养生别墅、标志性建筑物、管理用房、员工宿舍、设备用房	98000	20	1.5
6	养性园度假村	262.3	长寿园疗养院、医疗康复中心(兼作度假区的医疗急救中心)、禅境园、度假别墅、9 洞大众高尔夫练习球场、管理用房、员工宿舍、设备用房	112000	20	1.8
7	中药谷	114.1	中药园、国医馆、药膳馆、景观别墅、管理用房、员工宿舍、设备用房	66000	10	1.8
8	高速公路管理区	106.2	高速公路服务区、加油站、度假区标志雕塑、汽车营地、景观别墅	46000	15	1.6
9	城镇发展区	56.5	大型商场、地方特色饮食街、练歌房、网吧、桑拿、桌球、按摩、发廊等、住宅房产	29300	25	1.3
10	花卉养生园	392.6	玫瑰园、樱花园、桃园、梅花园、郁金香园、花卉盆栽区、花卉加工厂、美容美体基地、美容学校、花蜜生产区、茶艺馆等休闲服务设施、休闲别墅、管理用房、员工宿舍、设备用房	160000	10	2.0
11	养生农庄	212.6	绿色蔬菜园、茶园、老茶馆、大食堂主题餐厅、老店客栈、烧烤场、阅览室、游泳池、攀岩基地(现有采石场)、农庄别墅、森林氧吧、植物迷宫、管理用房、员工宿舍、设备用房	93500	10	2.0
12	度假区管理中心	31.7	行政办公楼、游客中心、区内交通组织中心、管理用房、员工宿舍、设备用房	12000	15	1.3
13	茅东水库湖区	201.6	滨水步道、码头		6	
14	新浮水库湖区	46.2	滨水步道、码头		6	
	合计	2723		985800		

注：A、本规划对各区的项目是推荐性的，各投资企业可以有一定的灵活性，增减一些项目。但是不得全盘改变，以至影响组团规划；

B、各功能区的名称目前只是暂定，开发企业完全可以变更。

结语

创新是无止境的。对于一个旅游度假区而言，只有相对理想的规划，没有最好的规划。规划的优劣随着时间的推移而变化，有些是规划水平的问题，有些是市场发展和竞争形势变化的问题。因此，一个很正常的现象是，目前认为很好的方案在几年之后也需要调整，进行新的创新。本文的研究不是提出一个滨水旅游度假区规划的最佳方案，而是提出规划的理念，与各位规划同仁探讨。

参考文献：

- 1、广东省旅游发展研究中心，2004，江苏茅山旅游度假区总体规划，未刊。
- 2、李薇薇、张景勇、周婷玉（新华网记者），2004，全国老龄委：我国现有空巢老人2000多万；


<http://www.china.org.cn/chinese/2004/Oct/686653.htm>，2004年10月22日。

友情链接

[中国国家旅游局](#) | [活力广东网](#) | [旅研信息科技网](#) | [区域与旅游规划空间站](#)

联系地址：中国广东省广州市天河区黄埔大道西463号广东省旅游局办公楼5楼 邮政编码：510630

联系电话：[020-22220228](tel:020-22220228)、[22386501](tel:22386501)、[22386502](tel:22386502)等 传真电话：[020-22220298](tel:020-22220298)

电子信箱：gdtrc@sohu.com 版权所有：广东省旅游发展研究中心  支持：如需转载请注明出处 [Top](#)

中文域名：[广东省旅游发展研究中心·中国](#)

粤ICP备06024306号 [广东省通信管理局](#)