

城市旅游开发中的产品类型与空间格局

杨新军,刘军民

(西北大学 城市与资源学系,陕西 西安 710069)

摘要:运用地理学的空间分析方法,分析了城市旅游景观的6种空间符号,并总结了国外城市旅游产品的序列,在此基础上,研究了城市旅游商业区(recreational business district, RBD)的类型,指出其区位主要受城市传统风貌格局的影响,其空间形态与城市商务中心(Central business district, CBD)有密切联系。对环城游憩带的概念进行了讨论,提出其主要的旅游开发方向包括旅游度假区、主题公园、乡村休闲旅游、产业旅游等。

关键词:城市旅游;空间符号;城市旅游商业区;环城游憩带(ReBAM)

中图分类号:F119.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-274X(2001)02-0179-06

1 城市旅游产品系列

城市的旅游功能很早就引起学者的重视。在区域旅游活动中,城市始终起着核心作用。与一般的旅游胜地相比,城市旅游研究的复杂性更为突出。直到20世纪80年代末才有学者开始对其进行专门研究^[1]。研究的主要领域包括:“理想旅游城市”的空间模型构建、城市旅游者的行为以及城市功能更新过程中旅游业的作用等方面,最先在欧美一些城市完成^[2]。加拿大是国外研究城市旅游比较集中的国家,研究的焦点集中在:城市旅游活动规划、城市的文化精神与节事活动组织、城市饭店与旅馆业的布局等方面^[3~5]。由于难以准确界定旅游者和非旅游者对城市有关旅游设施的使用情况,再加上城市地域的规模和城市功能随时间而变化,所以城市旅游产品也在随时间不断发生变换,产品的结构不断完善和充实^[6]。

纵观国外城市旅游的发展,目前主要的旅游产品系列包括:

文化旅游产品系列。指与城市社区的历史、艺术、科学和文化遗产有关的旅游活动,文化旅游被认为是改善城市的形象和提高城市知名度的有效举措。以加拿大多伦多为例,多伦多艺术展览馆、多伦

多皇家博物馆的扩建、罗尔托马森大厅和北约克表演艺术中心、多伦多科学中心的建成,是促使多伦多城市旅游快速发展的主要原因。

体育旅游产品系列。观赏型体育比赛成为当前许多城市旅游和经济发展的竞争战略措施,为吸引游客,城市基础设施的改善、旅游投入的加大均使城市形象得到强化。体育旅游的经济收益与赛事的规模、档次和持续时间长短有密切关系。奥运会和足球联赛等大型体育赛事的举办在给城市带来丰厚经济效益的同时,也使城市在国际上的形象和声望迅速提升。

会议旅游产品系列。大城市尤其是国际城市都认识到举办会议为城市旅游业发展带来的好处,会议旅游者的高消费模式引起了城市旅游开发者的关注。我国东部沿海地区北京、上海、深圳等城市目前都具有了国际会展中心。但是,与纽约、东京、巴黎等相比,无论是在规模,还是档次上都存在着较大的差距。

2 城市空间符号与城市旅游景观

2.1 一般城市空间符号

城市的物理空间运用牛顿的观点,可以描述成连续的、均质的三维空间。爱因斯坦修正了牛顿的某

收稿日期:1999-06-31

基金项目:国家自然科学基金(49771037)和西北大学校内基金(99NW33)资助项目

作者简介:杨新军(1972-),男,陕西扶风人,西北大学讲师,博士,从事城市与旅游地理学研究。

些观点,认为城市空间应加上时间概念,成为动态的四维空间。建筑大师们则运用自己的设计手法来表现自己对城市空间的理解。本世纪划时代的建筑大师柯布西埃提出的“功能主义”,对城市空间的影响至今仍很大。按照特兰西克(R. Trancik)的说法,功能主义对于城市空间的影响主要有以下 3 个方面:以线状和点状建筑物等大尺度元素界定城市中的区域和街坊;以垂直分离交通系统(如现在大都市兴建的立交桥)构想未来城市;使景观、阳光、空气能自由流通形成开放性城市空间。从空间角度分析功能主义的实质,柯氏倡导大尺度城市元素存在于一个均质、无限的“牛顿空间”之中。从他设计的现代城市设想方案中,可看到空间指向无限的连续性。柯氏同时强调城市空间的景观和自然要素的自由流通和开放,把城市看作一个人造建筑物与大尺度的自然空间有机结合的空间形态单元,注重城市景观的营造和交通体系的改善。

游憩功能已经演化为现代城市的四大基本功能之一(生产、服务、交通和游憩),城市游憩(旅游)功能需要通过相应的景观空间格局来实现。在某种程度上依赖于城市的各种空间符号来实现,概括起来,城市作为人类活动集中的空间,主要由城市广场、城市大街、城市街道、城市公园、城市的“院”以及城市郊野公园 6 种空间要素(符号)构成。城市的地方性特征往往表现在上述方面与建筑景观特征相结合,是形成旅游吸引力的物质基础。旅游城市吸引旅游者的景观也往往是其独特鲜明的空间符号形态。

2.2 以北京市为例的案例分析

城墙在北京古城空间形成过程中占有重要的地位,牌楼构成了北京城市空间的关键点。而纵观当今的北京城市空间,其中高层建筑正是“地标原形”的写照,大马路更直接体现了城市大街的特征,形成棋盘式空间格局。城市大街是城市主要交通的载体,交通问题的解决,一方面通过控制交通量,另一方面则是拓展、打通城市街道形成城市大街(包括轨道交通)。1949 年后,北京城市变化的一个重要特点就是城市街道逐渐演化为城市大街,从构筑城市的旅游功能出发,城市街道的复活与生成,是北京市都市旅游开发的方向,如传统风貌一条街,就是受“街道亚原型”影响,又因旅游功能而复活。另外,从城市大街中生成出的城市街道化倾向,如中关村电子一条街、夜市娱乐一条街等都市商业和娱乐业街道,是当今都市娱乐业、商业和旅游业发展的主要方向^①。

城市整体空间景观的营造与城市空间结构有密

切关系,北京作为一个历史文化名城和旅游城市,在城市建设中其视觉空间整治主要通过建设用地的控制来实现,具体措施包括:保护和传统城市中轴线,尤其是天安门广场用地,在扩建中增加绿地面积,中轴南延长线要体现北京“南大门”形象,北延长线则要保留宽阔的绿化带用地;在明、清北京“凸”字型城廓平面布局的基础上,沿城墙旧址保留一定宽度的绿化带用地,形成象征城墙旧址的绿化带;保护长河、护城河、云海等水系周围用地,基本保持原有的棋盘式道路用地和街巷、胡同格局;实施建筑景观区域控制,以故宫、皇城为中心,分层次控制建筑高度。旧城要保持平缓开阔的空间格局,由内向外逐渐提高建筑高度。

从生态环境考虑,由市区西北部风景名胜区至东南部,应留出一条“通风走廊”,以保持中心地区良好的大气环境。“走廊”内的建筑高度低于相邻地区。市区南部的中轴南延长线两侧,是从景山南望故宫,显示古都传统天际轮廓线的重要背景,建筑高度要相对低一些。市区北四环和东三环的适当地段,可以设计个别较高的建筑物,丰富城市视觉空间轮廓线。

保护城市视觉空间,主要限定景观线保护范围内新建建筑高度,如“银锭观山”和从市中心往西的几条干道遥观的重要景观线、景山石舂亭、北海古塔、钟鼓楼、德胜门箭楼等之间的视觉景观线等。

开辟新的城市广场,在旧城各城门附近,城市内环路上的各干道交叉口附近,划定一定地段开辟共享空间——广场。增加小品设施和绿化,处理好建筑形体与广场、绿化的关系以及广场的交通。

2.3 城市旅游景观的开发

如果致力于城市独特景观的营建,旅游将会对城市经济发展起到重要的推动作用。这就要求城市要有具号召力的、可信的、简单而颇具个性的区别于其他目的地的形象^[5]。这种形象可以通过宣传口号、视觉形象特征或一系列节事活动传播给潜在的客源市场。社区也必须参与提高城市环境质量和好客度,使旅游者对东道城市留下美好印象。但是,宣传促销和改善城市形象并不是解决城市问题的万能药,城市旅游发展必须成为城市总体规划的一个有机组成部分。要解决的主要问题是保证旅游者和当地社区居民都能从城市旅游开发中获益,以促进城市旅游可持续发展^[7]。总之,地方性和独特性的城市旅

^① 北京大学旅游规划研究中心(杨新军执笔部分).北京市旅游发展总体规划(1998~2010).

游景观构建需要从以下几个主要部分入手进行研究。

城市中轴线的形成与强化:城市的道路是城市中主要的空间要素,一般城市都应该强调其城市中

轴线的开发,通过开辟轴线上的广场,塑造不同形态的绿地色块,使轴线两边建筑高度的层次感和不同的建筑形式相互组合等方式,形成城市景观的核心地带。

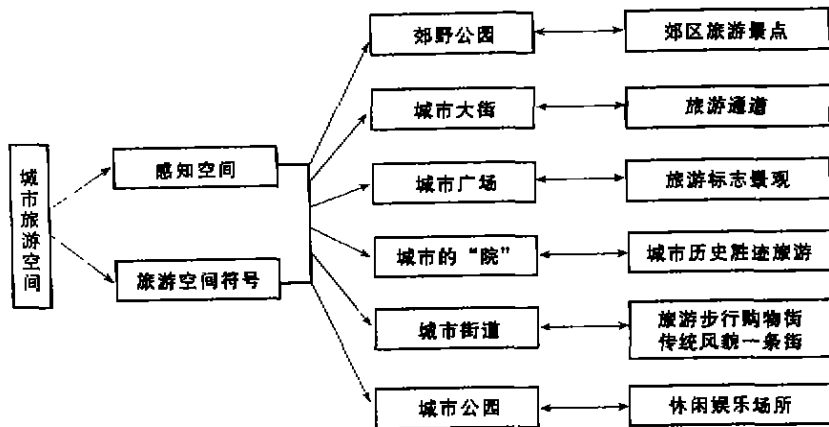


图 1 城市空间符号与旅游的对应关系

Fig. 1 Correspondence between urban spatial symbol and tourism

城市视觉景观空间的建设:包括通视走廊、视觉走廊和街道对景等,是城市视觉空间立体化的主要表现形式。通视走廊一般沿城市的主要交通轴线展开,视觉走廊的概念则更宽泛一些。某些观览城市主要风貌的视阈控制点之间或标志性建筑之间的空间连线,是人们概览城市全貌的基础,应该在城市规划中加以重视。

历史文化名城风貌的保护与适当修复:历史文化名城的空间要素一般包括城墙、护城河、较典型的遗址和文物保护区等,对于历史文化名城的旅游景观开发,重点在于准确把握其文化内涵,真正体现出能代表该城市文化的一些重要表征和风貌。

其他城市景观区的场所建设:城市的文化和地方性是通过若干场所来表现的。在城市景观区的建设中要突出其场所性,通过体现场所的文化理念,来达到局部的景观统一,并使之在一定程度上代表城市的地方精神。

3 城市 RBD 及其空间形态

3.1 城市 RBD 的概念

随着经济活动的发展和信息时代的来临,城市不仅担当区域经济、文化、政治、信息服务的中心,更成为各种旅游活动的集聚中心。随着旅游的发展,城市内部逐渐演化出一种新的功能区——RBD

(recreational business district),直译为“游憩商业区”,考虑到国内学者的习惯,保继刚(1998)将其翻译为“旅游商业区”^[8]。这一概念由 C. Stansfield 和 J. E. Ricket (1970)在研究旅游区的购物问题时,为描述该类旅游地的结构和功能特性时首次提出的。他们给 RBD 的定义是:为了满足季节性涌入城市的游客的需要,城市内集中布置饭店、娱乐业、新奇物和礼品商店的街区(转引自文献[8])。RBD 的含义后来曾经被引申为 TBD (tourism business district),以此解释城市中为旅游者服务的功能应该如何布局或分布;Burtenshaw 等对欧洲城市的旅游业进行了开创性的研究,提出 CTD (central tourist district),表示此区集中了城市大部分旅游者的活动。

3.2 城市 RBD 的类型与区位特征

城市 RBD 的类型主要包括大型的购物中心、特色购物步行街、旧城历史文化改造区、新城文化旅游区等。目前,在我国国内已经拥有城市 RBD 雏形的区域有:北京西单王府井旅游购物一条街、南京夫子庙地段、上海城隍庙地段、广州天河城地段、广东惠州步行街、深圳华侨城及珠海九洲城地段、西安钟鼓楼及东大街地段等。

城市 RBD 与城市 CBD 相比,其区位明显受到旅游吸引物所处地段的影响,具体讲就是受传统街区 and 传统风貌建筑的左右,并无一个峰值地段。但

是,二者之间有先天的密切联系。以旅游者为服务导向的旅游吸引物与服务设施所集聚成的城市 RBD 与城市的 CBD 可能是相邻甚至重叠的,特别是欧洲一些古老的历史城镇,城市 CBD 常常都集中在传统的街区中,这些街区的服务设施兼有为旅游者和当地居民服务的双重功能。

城市 RBD 的区位特征很难运用经济地理学的理论诠释。一方面传统城市风貌的典型代表区决定了 RBD 的位置;另一方面,新兴的城市旅游景点通过观光、购物、娱乐综合体的开发,也往往形成具有城市 RBD 特征的地段。因此,不同形象的目的地城市,其 RBD 的区位并无统一特点,这与城市旅游开发中注重城市个性的塑造有密切联系。

3.3 城市 RBD 的功能研究

城市 RBD 的功能一方面应该服务于外来旅游者,另一方面应给予本地及城市周边地区居民足够的重视。其功能主要集中在首先满足旅游者饮食、住宿、交通,以及获取相关的信息,还应该为旅游者提供购物、观赏、娱乐、体验和保健等多方面的功能^[9]。

城市 RBD 与商业服务发展相辅相成。目前商业,尤其是大型商业业态与其他服务业的功能界限不再十分明显。西方国家的调研表明,现代大都市的购物已不是单一的目的活动,更多的消费者将购物活动与餐饮、康体休闲、领略城市风貌等结合在一起,这促使商业设施的功能逐渐综合化。国外一些大型商场与购物中心集购物、娱乐、展览、办公及交通等功能于一体,构成独特的商务中心,城市大型 CBD 也逐步演化成城市 RBD。这种功能上的转换与空间上的偏移与改造同步进行,购物中心、大酒店和休闲中心逐渐形成在空间上集聚布置的局面。这些地方除了购物、饮食等商业性活动外,还开展反映休闲娱乐文化的游憩活动。运用异化作用使空间垂直化和立体化(如楼梯、电梯是街道的垂直化,各楼层商场是一般店铺的立体化),通过控制气温,使得消费者在进行购物或饮食等活动时的环境气氛与人们的日常生活环境形成极大的反差,给人以新鲜感。许多购物中心还设有咖啡厅、餐厅等服务设施,至于大酒店更是集饮食和其他的康体休闲活动于同一场所,为都市人和外来旅游者提供高尚休闲去处。

允许并鼓励发展步行旅游区。旅游步行街是城市 RBD 开发过程中普遍采用的做法之一,发展一个“城市步行道路”网可以使旅游者步行游览城镇或城市中的购物街道及其他有趣的地方。在以自行车和机动车辆为主要交通载体的城市中,开辟出步行购

物街可以使当地居民和外来游客体味到一种消闲舒适的旅游意境。

以北京市东城区为例,步行购物旅游街的建设是其今后开发旅游的一个重要方向。王府井的商业和服务业,其特色是高级、优质和专业化。由于北京东城南部及其毗邻的两个使馆区居民有比较高的购买力,特别是王府井及其附近大宾馆云集,再加上距离火车站较近,所以顾客有 2/3 是外地人和外国人,发展购物旅游客源市场基础好。周围又有故宫、天安门等北京主体旅游景点,每天都接待几十万到上百万北京市民和外地游客,是北京市商业和服务业的重要地段。在王府井商场改造的基础上,联合西单大型购物商场,采用优势互补的原则,把王府井—西单—前门一带建成北京旅游的“购物天堂”,在增加商品花色品种和质量上下功夫,并制定合理的价格体系,可以促进商业与旅游业的共同发展^①。

西安作为我国最著名的历史文化名城之一,其城市 RBD 的发育也逐步完善。在集中旧城区城市 CBD 功能的基础上,通过强化郊区商务与服务网络建设,重点是把钟楼地区与解放路地区的两条商务街建设成大规模、高档次、功能齐全的现代商贸旅游购物中心,是西安作为一个国家旅游城市形象核心区的重点建设目标。

4 城市旅游的空间拓展——环城游憩带的形成

4.1 环城游憩带的概念

尽管随着距离城市的路程增加,旅游需求的经济和时间制约增大,相应的旅游需求逐步减少。但是,潜在的游憩和度假机会的供给随着可供进行旅游开发土地面积的扩大和交通可达性的改善呈现几何曲线状增加。这种供给与需求间的空间相互作用,其结果是形成“到访圆锥体(cone of visitation)”,在客源发生地一定距离上达到最高点(峰值)。在这一理论极值距离上,旅游开发应该具有最大的潜力。当然,旅游开发离不开对吸引物资源的强烈依赖,这是在旅游实际开发过程中,游憩活动带空间展示形态差别很大的主要原因。这种空间格局的形成,主要依赖于各种旅游(游憩)活动本身的特征和它对距离的敏感度,不同类型旅游活动地带的叠加,在城市周边

^① 杨新军等.北京市东城区旅游发展总体规划报告.1998(未刊稿).

一定距离上形成了旅游活动的频繁发生地带,吴必虎将其称为“环城游憩带”(recreational belt around metropolitans,简称为ReBAM)^[10]。

城市(都市)“环城游憩带”的形成在很大程度上也归因于人们休闲游憩活动的行为在逐步发生变化,都市居民正在从过去闲暇时间分散的、不同的活动空间走向综合的、设施集中的活动空间,这种游憩方式的选择刺激了城市“环城游憩带”的形成与发育。

日本学者 Koike 划分出了大阪市旅游同心圆地带,由里向外包括“大阪市”、“半日游地带”(单程旅行需要 1 h)、“一日游地带”(单程旅行需要 3 h)和“隔夜游地带”(单程旅行需时大于 3 h)。在这 4 个地带中,旅游形式、设施、游客数量以及旅游景观都表现出明显的差别^①。

在城市郊区旅游活动中,对景观变化和区域经济发展具有强烈影响的是隔夜旅游(overnight)。当人们花在交通上的时间和金钱一旦超过花在旅游地上的时候,便形成了隔夜旅游带。

肖洪根以泉州市居民双休日和旅游者的休闲与旅游情况为例进行研究,发现在周末一日游行为中,区位对旅游地吸引力的重要性。对于市民来说,位于市中心的休闲地比城市边缘的游乐设施有更大的吸引力,同时市民外出休闲旅游时对环境质量要求较高。旅游目的地的可进入性决定了在既定时间内完成休闲活动的可能性,成为旅游目的地选择的首要考虑因素^[10]。这一结论与吴必虎等人对全国城市居民旅游目的地选择行为研究的结果相似^[11]。

4.2 环城游憩带的旅游开发方向

大城市郊区是中心城市与经济腹地联系的通道,这里区位条件优越,交通便捷。郊区作为城市的绿色开敞空间,是久居城市的市民向往的旅游去处。从旅游业发展的非景观要素考虑,也具有客源市场多而稳定,地价相对便宜,建设用地广阔等优势。城市居民的旅游需求更趋向于舒适、宁静、清新和具有健康体检功能的郊区自然生态景观等,这就决定了郊区的旅游开发应与城市内部的旅游开发具备功能上的互补关系,郊区的旅游功能应当适应自然资源和环境资源持续利用和居民反复出游的需求,即郊区应该具备生态化、多样化、综合性和服务层次逐步提高的旅游开发结构。

叶岱夫对城市郊区旅游开发进行了较全面的分析,提出了郊区以满足市民周末旅游参与性休闲度假式需要的园林、森林和农业观光为基调的综合开

发,远郊区的观光农业开发、各具特色的郊野公园建设、郊区乡村保护区和郊区生态文化建设等旅游开发方向^[12]。

总结近年来我国大城市郊区的旅游开发,主要的旅游景观建设和旅游目的地类型包括以下几个方面。

4.2.1 旅游度假区 改革开放以来,我国许多大城市利用良好的自然环境兴建了一系列旅游度假区,如上海的佘山度假区、太阳岛度假区,武汉龙阳湖度假区、盘龙城度假区,西安曲江度假区等。这些旅游度假区以优美的自然风光或名胜古迹、文化遗址观光区为基础,以功能性开发区建设为目标,综合规划,成片开发,集宾馆以及相关的商贸服务为一体,建设了现代化的娱乐设施和舒适完美的疗养和康体保健设施,其占地面积较大,一般为几到几十平方公里,成为郊区土地开发利用的一个重要方向。

4.2.2 主题公园 郊区利用丰富的土地资源和相对便宜的地价,建设主题公园以弥补中心城市旅游吸引力不足的局面,北京、上海和深圳等城市的主题公园开发已经具备了相当规模。由于主题公园投资巨大,占地面积大,因此,需要较高的门票价格和庞大的客源市场才能维持其运营。我国的主题公园建设中存在盲目上马、缺乏市场论证的问题,造成目前大部分主题公园处于亏损经营的状况。但是,目前我国仍缺乏像美国“迪斯尼”乐园这样超大型的主题公园。

4.2.3 乡村度假休闲旅游开发 城市周边的农村地区,具有和城市迥异的景观和生活方式,因此,城市郊区近几年来兴起的“农家乐”、“渔家乐”、“做一天农民”等旅游项目受到旅游者的欢迎。这种乡村旅游的开发突出了地方文化特色,对其他地区的旅游者和城市的大、中、小学生具有强大的吸引力,其关键是搞好旅游配套服务设施的建设。

4.2.4 产业旅游 以城市郊区工农业的成就和建设成果、生产过程、市场网络作为旅游吸引物,选择典型的融知识性、趣味性、观赏性甚至参与性于一体的市场和经营场所。以观光农业的开发为例,如农业示范观光、高科技农艺观光、果园采摘、钓鱼等都是近年来大城市周围兴起的对市民有很大吸引力的旅游项目。

① 杨新军,区域旅游的空间结构,北京大学博士学位论文,1999(未刊稿)。

参考文献:

- [1] ASHWORTH G J. Urban tourism-An imbalance in attention, progress in tourism[J]. *Recreation and Hospitality Management*, London Belhaven, 1989, (1); 33-54.
- [2] LAW C. Urban Tourism; Attracting visitors to large cities[M]. London; Mansell, 1993.
- [3] BROADWAY M J. Montreal changing tourist landscape[J]. *Canada Journal of Urban Research*, 1993, 2; 30-48.
- [4] MURPHY P E. Urban tourism and visitor behavior[J]. *American Behavioral Scientist*, 1992, (36); 200-211.
- [5] KOTLER. Marketing places; Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations[M]. New York; Free Press, 1993, 23-35.
- [6] 杨新军, 崔凤军, 佟玉权. 加拿大的城市旅游开发评述[J]. *世界地理研究*, 1998, 7(2); 89-94.
- [7] 杨新军, 祁黄雄. 城市旅游开发与旅游业可持续发展[J]. *经济地理*, 1998, 18(4); 115-119.
- [8] 保继刚, 古诗韵. 城市 RBD 初步研究[J]. *规划师*, 1998, 14(4); 59-64.
- [9] 古诗韵, 保继刚. 城市旅游研究进展[J]. *旅游学刊*, 1999, 14(2); 24-29.
- [10] 肖洪根. 时空尺度与旅游行为关系探析[J]. *经济地理*, 1997, (旅游专辑); 19-23.
- [11] 吴必虎, 徐斌, 邱扶东, 等. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1999, 56-66.
- [12] 叶岱夫. 关于城市郊区旅游开发方向的思考[A]. 中国旅游协会. 区域旅游开发与管理[C]. 北京: 海洋出版社, 1998, 55-58.

(编辑 徐象平)

Its types and spatial structure: in the urban tourist development

YANG Xin-jun, LIU Jun-min

(Department of Urban and Resources Science, Northwest University, Xi'an 710069, China)

Abstract: At first, urban tourist products in foreign countries are summarized, then geographical Spatial Analysis is used for six spatial symbols of urban tourist landscape. Based on this, types of urban RBD (recreational business district) whose spatial distribution has a close relationship with urban CBD (central business district) are studied, while their location is heavily influenced by traditional landscape of cities. Finally, the concept of ReBAM is approached, whose main tourist direction include tourist resorts, theme parks, rural recreation and industrial tourism.

Key words: urban tourism; spatial symbol; urban RBD (recreational business district); recreational belt around metropolitans (ReBAM)