

滨水历史文化名城水资源转化机制研究—— 以扬州为例

宋立

【摘要】近年来，越来越多的滨水历史文化名城将水资源开发规划作为城市建设的重要内容。城市资源的稀缺性和相应的名城效应使相关部门对其进行反复建设和优化，人们对城市滨水区的保护性建设和资源可持续利用也日益被关注。名城的水资源开发为顺应旅游产业化发展的趋势，必须解决现有水资源开发规划中量能不均衡问题，即探究水资源转化的过程。回顾和分析国内外转化机制研究、水资源开发研究和水资源转化机制研究，还有一些理论问题和实践问题有待我们解决。联系滨水历史文化名城水资源开发实际进行资源转化机制的研究更不多见。因此，为推动旅游城市产业经济循序发展，我们应该很好地讨论如何构建系统的、动态的、循序渐进的水资源转化机制模型。

为了寻求水资源转化机制的过程支点、平衡转化步骤的量能、实现水利资源和旅游产业之间的有效联结，笔者通过对已有典型实例（扬州）的分析，逐步摸索出资源转化步骤及运行规则，并通过事实求证找出模型运作中的两大系统，即旅游产业经济循环系统和驱动系统。其中，将尝试使用系统与还原、城市更新、城市空间发展、形象遮蔽与形象叠加、地方文脉、竞争性定位、城市经营等理论和“点面纵横”分析法。

滨水城市的水利资源、旅游资源、旅游产品、旅游产业几个要素构成了旅游产业经济循环系统。而驱动系统则由四大转化机制构成：水系统开发转化机制，从目标机制、动力机制、激励机制和约束机制四个方面探讨水利系统的建设方案及理论步骤，以实现水利资源向旅游资源转化的过程；水文化品牌转化机制，从扬州水资源整治、品牌营销、效果反馈等方面实现旅游资源向旅游产品转化的过程；区域旅游产业联动发展机制，把扬州纳入宁镇扬、长三角经济板块以实现旅游产品向旅游区域产业转化的过程；水资源开发管理优化机制，精炼整个水资源转化机制模型运作过程，形成水资源开发与产业经济一体化发展链。

我们在进行滨水资源开发和规划时应充分考虑系统驱使和过程转化等因素，从而拓展区域经济的发展，优化产业链的结构，实现城市整体利益最大化。转化机制模型推动资源开发进程，资源开发提升转化机制经济价值，这是转化机制与资源开发的首次动态化、程序式耦合，也是本文研究精髓所在。

【关键词】滨水；历史文化名城；水旅游资源；转换机制；水休闲旅游

第一章 绪论

第一节 研究内容与论题界定

本文以构建水资源转化机制理论体系为主旨，解析以扬州为例的滨水历史文化名城水资源的地理性概念，分析其现有水资源的利用情况及特有的水资源优势，策划沟通城市水道、改善水源背景的建设性方案。同时，细化研究的各项专题内容，包括水系统开发转化机制、水文化品牌转化机制、区域旅游产业联动发展机制和开发管理优化机制。此外，把城市水资源开发规划

的理念纳入到转化机制研究的过程:提出整治城市水道、改造水运交通及水陆建筑的见解,探讨开发水休闲资源、整合其商业效应和社会文化效应的新途径,提出创新促销手段并使滨水城市间形成“错位发展”的竞争态势的方案。同时立足于宁镇扬以至长三角旅游经济板块,就水休闲主体的宏观战略、具体对策、创新步骤、优化过程提出自己的见解,从而完善水资源转化机制理论体系的研究。

文中提及的滨水历史文化名城主要是中国政府公布的分布于滨海、江边、湖边或城内的发生重大历史事件的重要富水城市。这些城市充分利用滨水地区的独特优势,以滨水地区的开发来促进城市更新和经济发展。而扬州的水资源具有一定的代表性,其水资源转化机制模型为其他名城滨水区开发提供模版。

第二节 研究背景与相关概念辨析

一、研究背景

城市滨水区建设已成为全球许多国家的热点。北美、欧洲、亚洲的滨水城市纷纷塑造城市个性文化特征,增强城市综合竞争力并激活城市空间活力,从而增加保护城市历史环境的效度,不断寻求新的经济增长点和发展机会。城市滨水区往往以其在城市中的中心位置和景观特色,以及作为城市历史重叠和记忆的特定区域,得到了城市管理部门的高度重视。

历史文化名城的滨水区景观营造及项目策划对于展示滨水城市特色、强化名城历史文化风貌、增进人与自然交流、扩大名城经济效应等方面起着至关重要的作用。从历史文化名城的历史发展角度,名称的历史演变无不与海洋、河流、湖泊有着千丝万缕的联系。中国古代筑城理论就提及“依山者甚多,亦需有水可通舟楫,而后可建”的理念。在国内,许多城市自20世纪90年代才开始逐渐注意到滨水区域的重要性。随之一批历史文化名城也相继出现一批规模较大的滨水区域的开发项目,如哈尔滨及吉林市的松花江江滨重建,天津的海河沿岸开发,青岛的新区规划,上海的黄浦江岸线规划,宁波的雨江口规划,杭州的钱塘江开发规划,武汉的长江江滨规划,广州新城及广州珠江沿线发展规划等。

历史名城滨水区虽在近年来取得了相当大的进步,但资源的稀缺性及其所带来的名城效应使各级政府部门对其进行反复建设与优化,这充分反应人们对于滨水区的保护性建设与可持续利用的认识与重视。由此,这也确立了以扬州为例的历史文化名城水资源开发利用的必要性。同时,扬州城市与水环境的关系由深厚的历史文化维系着,城区属淮河流域,区域性的京杭运河和古运河贯穿其中,河网密布,滨水类型丰富多彩,对水域景观特色、水资源特性、水文化背景、滨水空间构造、城市文脉等研究,也为滨水历史文化名城水资源转化机制研究创造了前提。

当然,随着滨水项目的不断发展及日益成熟,现实问题也渐为察觉:水资源的利用途径及模式不清晰,利用效率不高,形成不了城市特色资源;城市水文化品牌打造很为牵强,尚未促进名城营销机制的形成,具有历史价值的建筑及设施体现不出现代文化价值;滨水城市的革新并未带动区域经济的联动发展,休闲产业抓不住滨水主题;规划步骤凌乱不堪,其阻碍了人与水的交流;项目规划设计投资大,滨水主题公园无人问津;资金筹措和土地闲置问题不能及时解决,开发与经营具有相对滞后性。因此,如何对历史文化名城的滨水区进行合理开发和经营,在生态环境得以保护并兼顾社会、经济、文化、部门或个人等多方利益的前提下如何保证滨水城市的可持续发展是我们必须面对的课题。同时,引入全新的滨水城市经营管理理念及开发规划技术,努力寻求一条追求城市整体利益最大化的滨水区开发建设之路,这对优化历史文化名城滨水区开发建设、提高区域城市竞争优势有着独具一格的历史意义和现实意义,也为创新水资源转化机制体系的创新提供理论素材及论据支撑。

二、相关概念辨析

(一) 机制、转化机制与水资源转化机制

“机制”是如今学术界颇受关注的一个术语，它在自然科学、社会科学领域中的应用也越来越广。“机制”一词来源于希腊文“mechane”，指机器的零部件、结构、运行机理等保证机器运转的要素及作用方式。随着科技发展，“机制”一词逐渐被其它学科引用，生物学更以“组织机制”与“自组织机制”的对比研究深化了机制的内涵，即组织功能是通过机制的作用得以发挥的。在众多关于科技成果转化机制的研究中，“机制”往往被界定为系统为维持其潜在功能并使成为特定的显现功能而以一定的规则规范系统内各组成要素间的联系、调节系统与环境的关系的内在协调方式及其调节原理。在经济学界和企业界，对“企业经营机制”的研究更是焦点，“企业既有一个相互联系的统一的机制，又有一些反映各子系统结构和运行原理，以及各种制约关系的具体机制，如产销机制、发展机制、动力约束机制等”。而本文所赋予“机制”的本质则为事物发展过程中各种要素的优化组合。

“转化机制”定义尚未成型。“过程转化”则是研究“转化机制”的前提。从哲学角度讲，过程转化就是一个具体过程完结之后，向与它有必然联系的过程过渡或者飞跃的哲学范畴。在过程转化中，虽然也有局部的、暂时的倒退现象，但过程转化的总趋势是上升的、前进的、发展的。产生、发展、完结（转化）、产生、发展、完结（转化），循环反复，以至无穷地由低级向高级地，波浪式前进、螺旋式上升的总趋势。而这里的“转化机制”则借鉴唯物辩证思想，从本质上阐述为摒弃各个要素中消极的、被动的各种因素，把它们各种积极的、向上的、有益的因素有机整合起来，同时把要素的相对位置、量能对比、结构匹配等（形成一种“三维空间模型”）调整到最佳状态。

“水资源转化机制”则是综合机制原理及转化机制的本质内涵，并以水资源作为研究对象的系统运作原理探究。它是把水利资源转化为旅游资源、旅游产品、旅游产业等过程中的各个要素的有效整合及各种积极因素的充分展现。机制的本质是事物发展过程中各种要素的组合。

（二）水性、水利资源与水旅游资源

水性：水，是自然界中最活跃的因素，也是人类生命之源。我国古代在水文化理念上既热爱水，又对水产生神秘感，由此派生出智性、德性、神性、灵性等理性认识（汪德华，2000）。水的本义有如下解释：“水，准也”（《说文解字》）；“水，准也。准，平也。天下莫大于水”（《释名》）；“积阴之寒气为水”（《淮南子·天文》）；“凡平原出水为大水”（《左传·桓公元年》）；“水曰清源”（《礼记·曲礼》）；“冰，水为之，而寒于水”（《荀子·劝学》）；“刘豫州王室之胄，英才盖世，众士慕仰，若水之归海”（《资治通鉴》）。水作为文化载体，它也促使了地理学、园林学、生态学、风水学的交融。园林学的“叠山理水”，地理学相关的《水经注》，风水学中的“观水”为滨水区规划提供技巧。

水利资源：广义指地球表层可供人类利用的水，包括水量、水域和水能。通常指可更新的水体，包括河道外用水及河道内用水两部分。前者指通过提、蓄、引等不同方式而利用的河水，如工、农业用水和城市生活用水等；后者指河道内水能资源的利用，水运、渔业、旅游、冲沙及生态环境用水。狭义仅包括上述河道外用水以及水运、渔业、旅游等用水。国内外文献中也仅有将其理解为灌溉用水。近年来水利资源已逐渐被水资源一词取代。

水旅游资源：以水利资源作为旅游开发的物质基础，把水利资源、水利附属资源与旅游联系在一起，形成新型的水旅游资源。水旅游资源由水体旅游资源与水利附属旅游资源两部分组成。水体旅游资源按水体性质、基本形态、使用价值及潜在功能，划分为河川、湖泊、瀑布、泉、海洋等类型；水利附属旅游资源主要指水系建筑景观、水系人文特色、水系历史变迁、水系地理风貌等，如航道、码头、渡口、运输、桥梁、水利工艺、开发利用、防汛防旱、建设管理等。水体与旅游之间的关系主要体现在：水体是各类景区的重要物质基础；水体可单独构景或与其他因素组合成景；水体可开展丰富多彩的体验性旅游活动；水旅游资源以其形、声、色、味、影、动静态等因素吸引着游客。

（三）休闲空间与休闲旅游

休闲空间：即适合人们从事休闲活动的各种场所。相同的休闲活动可能发生在形态各异的场所之中，同一个场所也适用于多种形态的休闲活动。它包括：室内外休闲活动（家庭户内空间、公共空间、露天公共场所、城市公园、自然郊野等）；实用式休闲空间（如家庭园艺、剪草地以及建造、缝纫、烹饪等家务）；运动式休闲空间（不同于竞技体育运动场地，不以挑战身体极限为目的，而注重个人技巧的提高和内心的休闲满足感，如家庭健身房等）；文化式休闲空间（如读书阅读、看电视、听广播、参观游览、餐饮娱乐、聚会交际、文化教育等活动）（周杰，2004）。从城市休闲游憩的空间结构来分析，可以从环城休闲游憩带、城市内部休闲岛、城市边缘小镇及乡村的特色休闲点三部分来研究。

休闲旅游：旅游行为在很大意义上是基于休闲目的，在异地寻找精神愉悦和内心满足，从外域流入的休闲服务需求在旅游目的地自然地融合在一起，成为旅游服务研究的重点。Manneil 和 ISO-Ahola 将“逃离常规和充满压力感的环境以及寻求身心恢复之机会”作为休闲动机的原初推动力。从认知心理学角度出发，休闲是“对特定时段内个人所从事物质活动和精神活动的主体认知”，并强调“特定时段”是“主观上规定的非义务性、自由或闲暇的一段时间”，而旅游乃“动态游憩，体现在离家外出的活动中，这种活动以旅行作为最低程度的需求满足”（ISO-Ahola, 1982）。叶文（2006）指出休闲旅游就是以休闲为目的的旅游。它更注重能够旅游者的精神享受，更强调人在某一个时段内所处于的文化创造、文化欣赏、文化建构的存在状态，同时也注重人与大自然的和谐一致，增强爱护、保护自然的意识。因此，休闲旅游不同于一般意义的旅游，它对传统的旅游概念从内涵到外延都作了新的延伸。

（四）城市滨水区域与城市滨水区休闲空间

城市滨水区域（滨水空间）：城市滨水区（city water front）是城市中一个特定的空间地段，指“与河流、湖泊、海洋比邻的土地或建筑；城镇临近水体的部分。”总的说来是指城市建设用地范围内中路域和水域相联接的部分的一定区域的总称（余志光，1999）。吴必虎（2002）认为滨水区往往因为在城市中有开阔的水面而成为旅游者和当地居民喜好的休闲地域。在城市规划中，这一地段称为“蓝道”（blueways），其与绿化带构成的“绿道”（greenways）一起，构成了开放空间与水道紧密结合的优越环境，是许多城市的点睛之笔，也是市民休闲的最经常选择之一。同时，美国的《沿岸管理法》、《沿岸区管理规划》中所界定的沿岸区域，水域部分包括从水域到临海部分，路域部分包括从内陆 100 英尺至 5 英里不等的范围，或者一直到道路干线。这种类型的界定，在更广阔的区域内被延伸至从山体分水岭到海水群流的范围（周杰，2004）。另外，还可从心理学角度出发来阐述，城市滨水区域不仅是指根据水陆线可以机械求得的距离的长短，而日也是指城市居民对城市滨水区域日常意识较浓的地区。

城市滨水区休闲空间：滨水区休闲空间是指滨水地段，以休闲为主要目的的区域空间。它不仅仅是滨水岸线的带状空间，而且是一个面的概念。因此，并不是所有滨水区休闲空间都必须和水发生关系或在空间上离水很近，只要是在滨水地段的区域内，以休闲为目的的空间都可以称为滨水区休闲空间。美国学者安·布里和迪克·里贝把城市滨水区开发从用途上归纳为商贸、娱乐休闲、文化教育和环境、历史、居住和工交港口设施六大类（Ann Breen and Dick Rigby, 1996）。几乎所有类型的滨水区都有休闲的功能。滨水类的休闲活动和运动正以其特有的魅力风靡着全世界，滨水区休闲空间的开发已成为世界滨水区建设的一大趋势。巴尔的摩内港、伦敦道克兰码头区、悉尼达令港、横滨 MM' 21 地区和巴塞罗那旧港等就是世界滨水区休闲空间开发的典型（王建国，2001）。

（五）城市水文化与城市水文化旅游

城市水文化：从水文化形态的角度看，城市水文化是人们在从事城市水务活动中创造的以水为载体的各种文化现象的总和。水务活动既包括人们对水的治理、开发、利用、配置、节约、管理、保护等创造物质财富的活动，也包括人们对水的认识、观赏、表现等创造精神财富的活动。从城市文化形态角度看，城市水文化是城市文化中以水为轴心的文化集合体。从内容上讲，它是生活在城市区域内人们的思想感情和意识形态经过扬弃后而沉淀形成的共同的心理状况、文化行为、价值观念、社会规范以及由此形成的各种文化形式。从时空上讲，它包含各种不同时期、不同地区、不同类型的城市文化，如古代、近代、现代的

不同城市文化。城市水文化是各种城市文化中与水有关系的那一部分文化。

城市水文化旅游：即滨水区的旅游功能与其他功能协调，并由受众参与其空间功能的休闲活动。通过滨水区对外地游客的吸引力，可以增加城市的商务能力，从而带动全市经济的发展。有些城市的滨水区既是旅游商务区，又是中心商务区，因此许多的城市滨水区都通过综合开发实现其商务和游憩功能的组合。在国内，许多的城市滨水区还具备一定的交通运输功能，这就需要组织好交通线路，合理分区，充分协调好港口功能和旅游的关系。

第三节 研究价值

一、研究目的

（一）探讨扬州城区水资源转化机制，为实现水资源向旅游产业的转化提出自己见解。

（二）尝试构建城市水资源转化机制的理论框架，并把水资源开发利用的全过程融入理论框架，进一步为滨水城市的水文化经济建设提出若干建议。

二、研究意义

（一）理论意义：1、结合系统与还原机制、城市更新机制、城市空间发展机制、“形象遮蔽”与“形象叠加”机制、地方文脉机制、竞争性定位机制等拓展水资源转化机制理论。2、通过扬州水资源转换机制的“平台效应”拓深城市经营机制理论。

（二）实践意义：1、利用“机制链条”，把水利资源递进式地向旅游资源、旅游产品、旅游产业等转化，实现资源特质与经济效益间量能趋衡的过程。2、针对水资源转化过程中存在的问题，从开发资源、打造品牌、产业联动等运作机制层面分析出转化缺失的原因，寻求解决的途径。3、有利于提升扬州城市的水文化形象，优化区域旅游资源整合。

三、研究创新

（一）研究水资源转化机制时所选取的角度是系统的、动态的、渐进的、循环的，理论体系的构建与可行性鉴定同步进行。“水资源转化机制体系”的提出对应一种“资源开发经济发展链条”的形成，这种“开放式的机制动力系统”在资源开发的理论研究中尚未完善。

（二）更新“机制”、“转化机制”、“水资源转化机制”的概念及其本质，把对机制的理解纳入资源开发的类别。

（三）透过“水”这一自然物探寻其文化内涵，从而结合它的自然属性与文化内涵，揭示城市旅游发展新的增长点。从现存水道、水利设施出发，探寻其文化积淀，即以现实的空间展现历史的时间，提供了较新的旅游展示系统。

四、研究难点

（一）目前研究转化机制的著作很多，其研究理论和成果也已达到了相当的高度，但绝大部分研究集中在社会政治、市场经济、生物工程、自然科学等领域。真正在旅游资源开发层面作关于“转化机制”研究的文章很少，即使有，也存在严重的片面型，还未成体系。

（二）扬州城区水系分布广，水道分散，实地调研与数据统计存在一定的难度。

（三）对水资源的研究必须结合相关水利知识，如何把自然科学有条不紊地融入人文科学需要一个完整的过程及合理的方式。

（四）转化机制的理论体系建立后需要反复的试验与论证。修改与完善将贯穿于论文撰写的始终，其需要很大的人力、物力，同时本人也要利用各种科学手段，制定出一套完成的实践操作规划表，随时与理论修改相对应。

第四节 研究方法与技术路线

一、研究方法

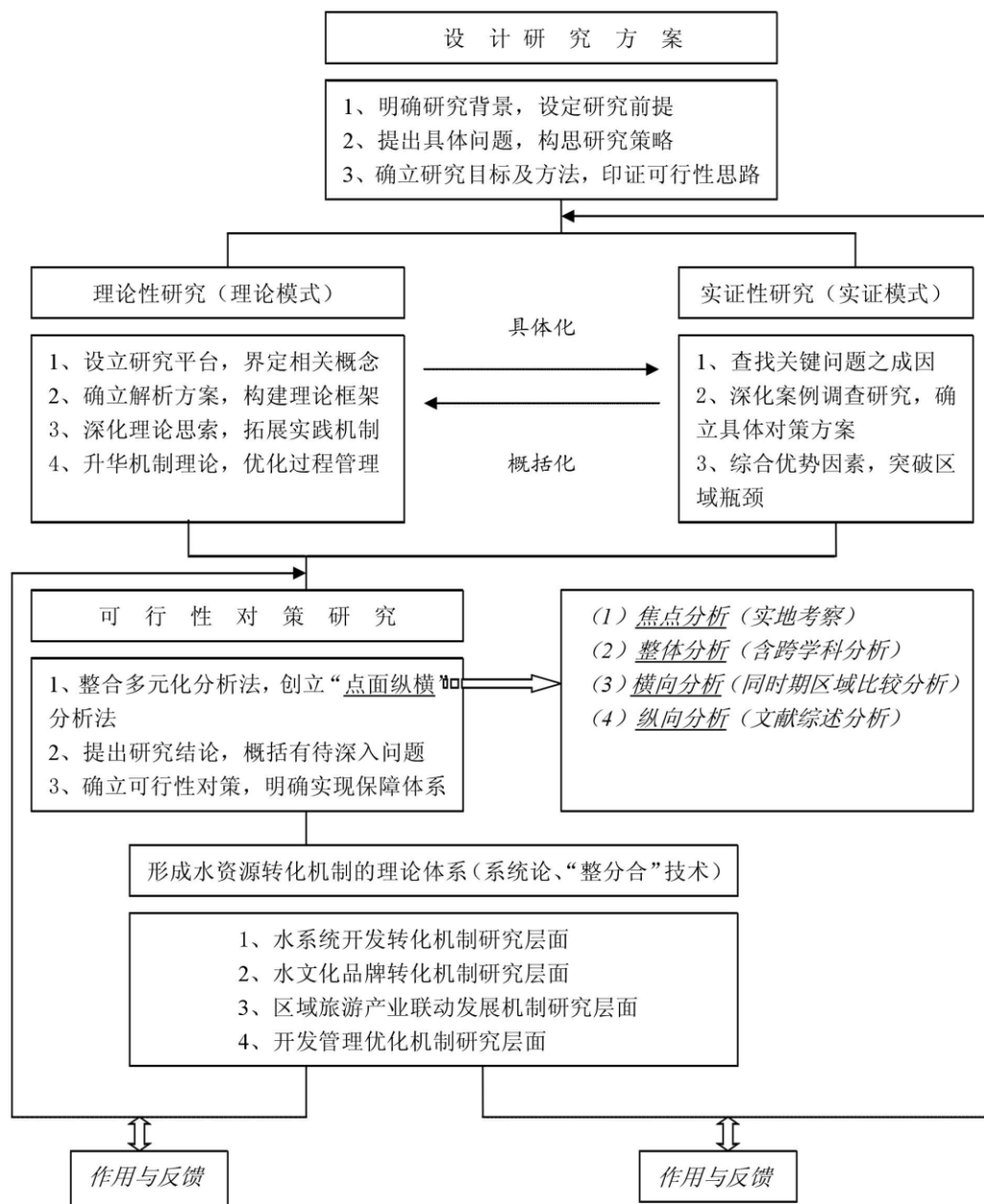
（一）整体分析（综合运用定性与定量分析）：抓住旅游资源学、旅游规划学、区域经济学、水利学、统计学、社会心理学、生态学 and 市场营销学等学科的重点，注重转化机制理论的创新与可持续发展战略的实地运用，揭示文化因子对产业经济的构建与支撑，为扬州旅游文化的拓深与拓广、宁镇扬经济板块的发展与扩大、次发达城市旅游资源的开发与整合提出有价值的参考意见。

（二）焦点分析（实地考察）：对扬州城区水利资源进行调查与侧量，通过实地考察了解水资源转化过程中存在的问题，并努力寻找解决方案，实现水资源转化机制的创新与完善。

（三）横向分析（同时期区域比较分析）：以扬州城区水资源转化机制研究为主体，参考其它滨水城市有利的水资源开发建议、水文化旅游品牌打造策略及旅游区域经济的发展战略。

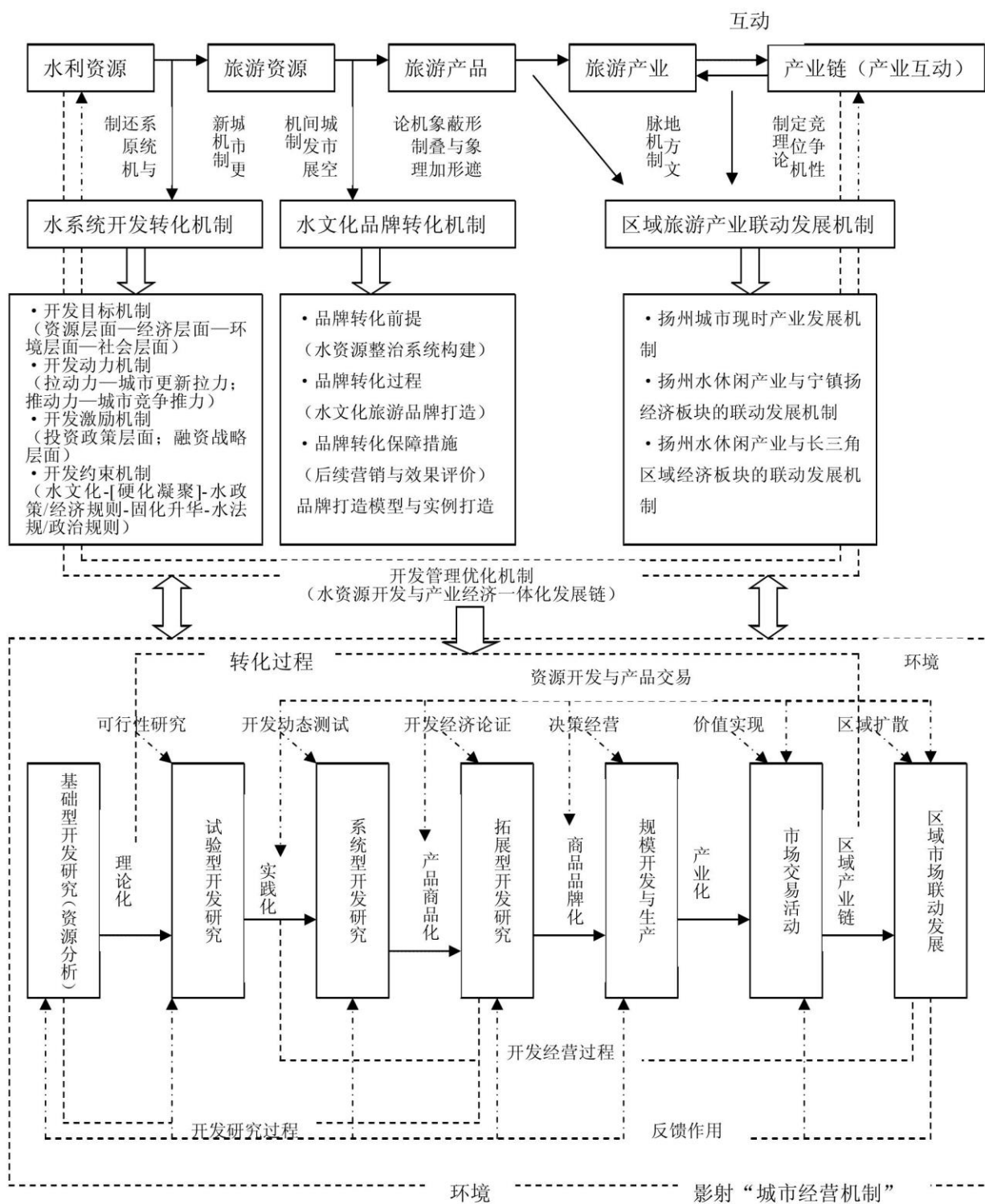
（四）纵向分析（文献综述分析）：通过图书馆查阅及实地资料收集，整理出前人对相关旅游资源转化机制的研究思路与成果，并以此构建论文的理论框架。

二、技术路线



第五节 理论框架设计

扬州城区水资源要实现向旅游产业的转化，必须以健全有效的机制作为保障。针对扬州水资源目前还存在量能不匹配的问题，提出要创新有效的水资源转化机制，即在水利资源和旅游产业之间找到几个相对平衡的支点，实现水利资源和旅游产业之间的有效联结，发挥平衡支点间的相对作用。同时，从系统论原理出发，提出水资源转化机制是由旅游产业经济循环发展体系与要素驱动系统组成的，水利资源、旅游资源、旅游产品、旅游产业几个要素构成了旅游产业经济循环系统，而水系统开发转化机制、水文化旅游品牌转化机制、区域旅游产业联动发展机制、开发管理优化机制四个要素构成了驱动系统。只有确立完善的驱动系统才能真正形成良好的转化运行机制，推动旅游产业经济循环系统层层递进地向前发展。以下为水资源转化机制理论框架图：



（水资源转化机制理论框架图）

第二章 研究综述

第一节 转化机制的研究动态

近年来，人们在社会生活各个领域日益重视机制的作用。

在社会政治层面上，“和谐”主题已与“机制”创新紧紧联系在一起。从党的十六大报告中“社会更加和谐”的表述，到《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》里形成“利益协调机制、诉求表达机制、矛盾调处机制、权益保障机制”的要求，再到党的十七大报告中“加快推进以解决民生问题为重点的社会建设”的部署，构建和谐社会已经由理念，变为制度建设层面的全面落实（“四大机制促和谐”，《瞭望》）。

在经济环境层面上，董辅祈早在 1983 年就提出“社会主义经济运行机制的调节、杠杆和核心”等作为经济体制改革理论基础的根本性观点。“机制”在市场经济领域中的核心定位也由此被明确，并不断被加以完善。

在生态管理层面上，“机制”作为一种循环运作系统及驱动激励体系，把一种管理策略和理论创新结合在了一起，同时组成更为合理的管理模式。当然，生态管理与社会政治、经济环境是相依相承的，三者共同作用，互为矛盾而又互相补充，把“矛盾集合”通过“机制效应”得以缓解。

通过中国期刊网、万方数据库、“googleacademic”搜索，“旅游转化机制”在词条栏目内共有 17400 条信息。浏览文章概要，领域研究内容主要集中在以下几个方面：

一、某项主题旅游中的某种机制研究，如《关于城市旅游发展驱动机制的初步思考》、《生态旅游与“三农”利益保障机制探讨》、《城市近郊小城镇旅游动力机制研究》。

二、旅游产业内部的优势转化机制研究，如《基于政府执行力的旅游业优势转化机制创新研究——以海南省为例》、《喀什地区旅游产业发展与增长机制的构建》。

三、资源开发与机制研究的互动模式，如《基于共生理论的区域旅游资源整合的动力机制研究——以南疆五地州旅游资源整合为例》、《论云南高原湖泊环境整治与湖泊旅游开发的互动机制》、《关于建立旅游资源开发与保护良性互动机制的思考》。

四、被动机制与能动机制的补充模式，如《旅游集散中心对旅游潜在需求的激活机制研究——基于创新的视角》、《生态旅游资源管理中社区参与激励机制探讨——以厦门岛东海岸区生态旅游开发为例》、《泛珠合作机制下的四川入境旅游目标客源市场研究》。

五、两类相异资源类型间的转化机制研究或开发过程中的环节转化机制研究，如《浅谈徐州历史文化资源向旅游资源的转化》、《甘肃历史文化资源向旅游产品转化的几点思考》。

由此可见，对“转化机制”的系统研究还未形成，大部分研究属于局部段落型，尚未从系统性、动态性、完整性、循环性、联动性等方面做全方位的考虑。再者，涉及“水资源开发转化机制”的文章目前来讲较为欠缺，研究的空間较大。能把水资源开发转化机制做成一个具体的理论框架并能以实例来充实其可行性也是本论文所作的重点。以下则为水资源研究的综述，材料基本充实，能为转化机制的内容作扎实的铺垫。

第二节 滨水城市水资源的研究动态

一、国内外城市滨水空间的研究历程

二战以后,世界许多国家经历了大规模改造旧城的“城市更新”运动,其理论也经历了不断改进的过程,主要表现为从一开始以形体规划为特征的大规模改造的“现代主义”思路逐渐向多元化、多目标的适宜人居环境的建设。随着城市的进一步发展、人对居住环境要求的提高和城市生态的进一步得到重视,大多城市更新重点逐步转城市滨水地区的开发更新,其理论基本延续了城市更新的脉络,只是更加针对滨水城市的特性,关注城市生态和城市新经济的塑造,着力于滨水开发对城市复兴的推动(胡文娜,2004)。到了20世纪70~80年代,滨水区的建设与城市地位、竞争力和形象联系在一起,滨水地区受到前所未有的重视。一系列以滨水区开发为主体的国际会议相继隆重召开(钱欣,2004)。

二、对城市滨水空间开发规划的研究

(一) 城市滨水空间的开发利用

随着21世纪的到来,滨水区的开发重点开始发生转移。20世纪的主题主要是通过改善滨水区环境、交通条件等,推进产业和经济的发展,同时为居民提供休闲娱乐的公共场所(焦胜,2003)。而如今的开发着重考虑经济层面和城市发展问题,以实现城市产业结构调整、塑造城市形象、发展城市经济、提高城市综合竞争力为目标(陈伟,2004)。

对于城市滨水空间开发利用的研究主要集中在开发利用模式方面。焦胜(2003)提出将滨水城市空间结构调整与城市滨水区开发相结合的复合开发模式,使滨水区城市空间成为混合、立体,并向大多数市民开放的中性空间。郭红雨(1998)对滨水景观开发模式进行了分类。对于那些由于城市结构变迁,远离城市生活中心,景观开发应着重滨水区机能的复活和水际空间新功能的导入;而针对那些位于市中心、开发强度大、环境恶化的滨水区,景观开发应致力于生态机能的改善,注重城市功能的综合协调开发。

此外,目前国内许多滨水地区开发还没有从城市功能结构调整的角度着手进行。如何进行城市滨水区开发建设,使之带动城市乃至区域范围内经济发展是城市滨水区开发目前急需解决的问题。运迎霞(2006)认为滨水区开发应从区域经济发展的层面入手,结合自身在区域中的定位进行研究,确定开发总量和建设成本,通过区域城市体系将中心地区的能量传递给周边,从而为地区的发展提供动力。

(二) 城市滨水空间的规划设计

城市滨水区是自然水域和城市空间双向渗透的区域,其设计应从社会、经济、环境(沈陆澄,2000;罗卿平,2004)及历史文脉(贡宇,2003;张建强,2000)等多角度进行系统分析,依据遵从自然过程的系统化设计途径(孙鹏,2000;翁奕城,2000),对滨水区进行多目标的,包括水系、土地利用和历史文化解释系统的规划设计(俞孔坚,2004;李敏,2006)。

近年来,关于城市滨水空间的规划设计研究主要从用地配置、空间布局、空间功能设置等方面对此进行探讨。黄翼(2002)针对城市滨水空间用地的存在问题,提出滨水空间的更新设计应强调岸线的共享性、立体化设计和多功能利用的用地模式。刘春(2006)发现滨水空间的复兴受经济、社会、环境、文化及政策等多种因素影响,成功地滨水空间再开发需要重视开发策划、规划设计、主体建筑以及严格管理等要素。

城市滨水空间的规划设计方法也是学者、规划师们探寻的焦点。张弟(1999)介绍了城市滨水空间景观设计的“基准线”法则,即水系景观轴、沿岸线视觉走廊和交通廊轴线以及垂直岸线向外辐射角度视觉走廊和交通轴,可作为滨水区规划组织空间秩序的基本骨架。

三、对城市滨水旅游开发规划的研究

（一）城市滨水实体景观设计

在城市滨水空间实体景观设计方面，学者比较注重对城市堤岸的设计。单庆（2003）提出城市堤岸景观设计的安全性、生态性、系统化、社会化、个性化和综合开发建设原则。刘滨谊（2004）从生态、河流动力学、景观及游憩等四个角度对护岸建设中的生态环境提升、结构安全稳定、视觉景观美化和亲水可游等内容进行综合分析，并提出规划设计对策。

滨水地区建筑风格和用地方式也成为重要的景观规划主体。张斤页（2004）提出时尚与传统并重、结合城市居民生活方式和审美时尚以及城市经济发展等改造旧建筑的指导性建议。张燕来（2002）认为滨水建筑的风格应是轻盈的、通透的，具有海韵建筑、亲水建筑品味的，但具体的建筑设计处理手法则应从具体的城市大环境、大风格中去寻求协调。

潘红卫（2003）从城市桥梁的交通、建筑、景观和文化功能出发，指出城市桥梁设计应注重桥梁结构设计、城市规划、交通工程建筑与景观设计等专业的共同参与。陈小佳（2000）在分析桥梁的空间、美学、社会等多元属性及其景观形态特征的基础上，从环境艺术角度探讨塑造城市桥梁景观的原则和手法。王欣（1998）从分析滨水城市天际线的特性入手，提出塑造滨水城市天际线的原则以及注重群集效应、节奏韵律感、层次感、屋顶形式和色彩等创作手法。郑秋瑶（2004）分析了我国城市滨水绿地夜景，并从艺术、技术与管理三方面提出了对策和建议。

（二）城市滨水旅游资源开发规划

随着人们对滨水区认识的不断深化，许多研究开始从旅游和游憩的角度关注滨水区的开发。吴必虎（2002）基于滨水区的游憩功能开发理论，对武汉城市的滨水区开发进行探讨。方庆（2003）认为滨水区游憩空间开发的关键在于通过游憩空间的合理设置将游憩者和城市滨水区相连接，并满足游憩者的需要。因此，滨水区的游憩开发首先应对滨水区现状进行调查及定位游憩活动，然后在具体的开发中综合考虑三大要素之间的关系，通过改造原有交通系统、开发和利用历史古迹、控制滨水建筑等，创造一个充满生气和活力的滨水游憩空间。

四、对城市水环境结构性调整的研究

（一）水生态环境的整治

经济全球化的深入发展和产业结构调整，使得世界各国开始注重通过整治绿地和水系等开放空间，建设滨水公共绿地，设置宜人的休闲、娱乐、消费空间。国外许多规划项目证明要使城市滨水区成为城市经济、文化、娱乐中心，成为全市最具活力的地带，首先取决于滨水区的环境，而构成滨水环境主要的是水域及邻水陆域的环境状况。如国外的滨水步道系统往往为市民提供步行空间，串联起滨水的广场、公园、绿化林带，同时也与街道、商业建筑建立便捷系统的联系，形成一个复合的立体化开敞空间，既完善了滨水空间结构整治，又实现了城市各种生态要素的整合。还有学者认为目前国内外对城市水生态系统没有开展全面的综合研究，未能形成系统性的研究体系，缺乏城市—人类—水体相协调的理念。针对如上情况，王沛芳（2003）提出了水安全、水环境、水景观、水文化和水经济五位一体的城市水生态系统建设模式。杨馥（2005）指出我国为做好城市滨水区生态恢复工作，尚需加强滨水区生态恢复的基础理论、关键技术、景观生态学的应用和示范推广等方面的研究，以滨水区的生态恢复带动开发，保证城市的可持续发展。

（二）水休闲环境的构建

20 世纪 60 年代以来，国外滨水区开发逐渐增多，积累了丰富的理论和实践经验。美国华盛顿成立了“滨水地区研究中心”，以研究并报道滨水区的开发基础、成功因素以及设计方法、优秀案例等为主。学者们从城市休闲生活以及城市休闲生活与公共空间的互动关系出发，结合水域地带的休闲特色，提出了将城市的水域视为休闲聚会的场所以及将水域公共空间作为促进交往

的设施的概念,分析了若干具有特色的公共空间规划以及建筑学处理手法。他们还将自然价值观引入城市空间设计,强调分析大自然为城市发展提供的机会和限制的条件,提出了一套衡量自然环境因素的价值标准和价值组合评估法,即通过对风景特色、地质情况、生物分布等自然生态因子逐一分析并绘制成单因素图,运用叠图和计算机技术归纳组合图来找出具有高开发价值且满足环境保护要求的城市发展空间。

国内一些学者往往从滨水区开发历史出发,分析了滨水区开发涉及的环境、建设、财务等问题,归纳了滨水区开发的成功要素以及规划设计的原则与方法。也有人从闲暇、历史、行为三个方面建构了游憩规划的理论体系,并结合实例探讨了游憩规划内容和方法体系,提出闲暇资源、生活结构优化、环境兴趣中心、能量平衡等游憩开发的解释理论以及游憩体系和游憩活动地域组合的规划理论。

（三）水域规划开发管理的创新

国内的滨水空间开发规划管理研究侧重于对国外经验的借鉴。滨水区开发主要存在土地获取、环境复杂、工程技术、交通、资金和周期的保证及公私利益均衡等方面的问题(张弟,1999)。徐永健(2000)借鉴北美城市滨水区开发管理的“联席会议”方式,提出在中国可考虑由各市政府牵头,成立开发协调机构或综合开发机构。张庭伟(1999)认为滨水地区开发应建立跨部门的协调机构进行规划、设计、建造、招租直至物业管理的统筹。曲少杰(2004)指出,可以通过互动发展来实现滨水地区的更新,以建立有效的切实可行的协调机制来带动城市的经济发展。王晓鸣(2000)则从政策法规角度,提出城市滨水区开发利用保护的政策法规体系及实施对策:健全滨水区再开发政策法规、资源保护利用立法、防洪综合性立法、历史建筑及风貌保护更新立法、吸引投资与市场扶助立法、政策法规配套与实施管理。王建国(2001)提出必须处理协调好不同投资主体的权益分配问题。

第三节 扬州水资源的研究动态

关于扬州城区水道研究的古今书籍很多。《重修扬州府志·河渠志》、《扬州市志》、《广陵区志》、《江苏水利志》、《江都水利枢纽志》等文献载录了扬州历代水利发展情况,如河流、河塘、运河、航道、码头、渡口、古代运输、近现代运输、桥梁建筑、防洪排水、水利类工艺等。《中国大运河史》(陈璧显)、《中国的运河》(史念海)、《中国运河文化史》(安作璋)、《扬州古运河》(王虎华)分别以运河为题材,记述了扬州古运河的开凿历史、时代变迁及水利建设。《扬州览胜录》、《扬州画舫录》也介绍了扬州水资源的文化内涵及水道沿岸建筑风貌,其中对运河沿岸的古迹、建筑、街巷、民居、文物、遗存等作了历史的写实。

总之,扬州作为一个具有水域优势的城市更具有开辟水文化的优势,加之丰富的历史背景及优美的人文景观,足以利用现时的商业契机来发展特色“水文化”旅游,以下为近期关于扬州水资源开发利用研究状况(文献资料研究):

在水文化旅游品牌打造上,一些学者提出要加强和完善各项基础设施建设,充分开发、利用水文化旅游资源,使其成为扬州旅游业主打产品。科学定位,完成主题与形象的塑造,加强促销,发挥整体优势,打出水文化旅游品牌。王军志(2002)对扬州古今城市形象展开剖析,依据其建设园林城、文化名城、江淮地区中心城市定位,提出个性化城市形象设计构想。杨本明(2004)以扬州瘦西湖风景区为例,创“特”出“新”打造扬州旅游品牌新形象。

在水文化旅游资源功能分析上,一些学者认为扬州水文化的价值主要体现在领略扬州水岸风景的魅力、欣赏扬州丰富的水系历史文化、了解由古至今的河系开凿历史情况、发展水上休闲旅游项目以及体现参与性的旅游发展趋势。双传学(2005)认为扬州水文化作为扬州文化中个性最鲜明的一种文化形态,具有动态性、人文性、生态性、开放性、商业性、民俗性等特征,表现为运河文化、诗词文化、园林文化、治水文化、休闲文化、建筑文化等形态。李章林(2005)也根据扬州市水资源的开发利用现状提出了相应的管理对策。

在保护和利用上,一些学者提出进行必要的水环境整治工程,加大对城市水环境系统的保护和修复的力度,改善水景艺术与水景观的水质,建设优质的生态景观,为打造休闲品牌提供良好的水源背景。吕为龙(2005)、汪敏(2003、2004)、史春海(2005)对如何完善城区水道的碧水工程、规划沿河景观生态、设计污水截流工程等作了研究。周建东(2003)、李晓储(2006)、何小弟(2003)、徐玮玮(2005)均以扬州古运河为例,探讨了古运河风光带生态规划思想及方案、沿河绿地类型、生态景观型绿地建设、生态环境林模式建设、绿地树种配置等。

在扬州旅游产业研究现状上,主要涉及旅游资源开发、旅游文化传播、旅游产业规划、旅游产业发展战略等方面,但其整合度较低。如何把文化、社会、经济等方面从可持续发展的角度来整合论证,如何从旅游产业角度来拓展“水休闲”旅游品牌,如何把扬州水资源开发延伸到宁镇扬经济板块、长三角经济圈的发展,这是具有挑战性的话题,也是宣传扬州城区内“水文化”时所应突出的重点。

第三章 论水系统开发 转化机制

根据水资源转化机制理论模型,开发转化机制为探讨水资源转化机制的起点。水系统开发即为水利系统开发,而水系统的开发规划步骤与城市的水利建设息息相关。水系统开发转化机制作为水文化品牌转化机制研究的前提应该为转化过程提供水利方面的实用理论和操作依据。从水系统开发目标机制、动力机制、激励机制和约束机制四个方面入手,探讨水利系统的建设方案及理论步骤,以便为品牌转化程序提供理论空间。在成功实现水利资源向旅游资源转化的同时,水系统理论也为后续转化提供可行性条件。

第一节 水系统开发转化机制的理论依据

一、系统与还原机制

还原机制的基本途径是把事物分解成局部或不同层次来研究,如果局部或低层次问题得到解决,整体或高层次问题也相应解决。还原论在物理学、化学、生物学等自然科学领域中功不可没,但用还原机制处理复杂问题时却遇到了前所未有的困境,即对于复杂的非线性系统,系统的整体行为并不是简单地与部分行为相联系。所以正是因为还原机制的复杂性,才使得系统论的提出成为现实。凡现在不能用还原论方法处理的,或不宜用还原论方法处理的问题,而要用或宜用新的科学方法处理的问题,都是复杂性问题,复杂巨系统就是这类问题。

对水资源转化机制的研究中,水资源配置由于自身的复杂性决定了对其研究必须采用系统机制的方法。首先,水资源构成体系自身由地表水与地下水、主水与客水、水量与水质等多种因素组成,不能简单割裂;其次,水资源配置研究必须综合考虑资源—经济—环境—社会等复合大系统的交互影响;最后,水资源配置研究应该采用自然科学与社会科学紧密结合的方法。自然科学研究的主要是客观世界中的事实元素,以定量方法为主;而社会科学主要研究由人组成的社会、社会中的人以及人际关系,其核心是价值元素,以定性方法为主。水资源配置研究既离不开定量的分析,也离不开定性的评判,必须进行多学科的综合研究。

二、城市更新机制

城市更新作为城市自我调节的机制伴随着城市的诞生、发展、衰败与复兴,见证城市的兴衰。随着科技的进步和经济的发

展,城市更新改造也以空前的规模与速度展开,并日益成为我国城市建设的关键。城市的更新主要指针针对城市现有环境,根据城市发展的要求和居民生活的需要对城市建筑、空间、环境等进行的必要的调整整合改变,既不是大规模的拆建,也不是单纯的保护,而是对城市发展的一种历时性的引导。吴良镛先生在《北京旧城与菊儿胡同》中对“更新”作了诠释,其主要包括:改造、改建或者开发(redevelopment),指比较整体地改变现存环境,开拓空间或增加内容以提高环境质量;整治(rehabilitation),指对现有环境进行合理调节利用,一般是小规模或者局部的调整;保护(conservation),指对具有保存价值的现状加以维护,基本不做改变。城市滨水区发展契机与城市更新的关系正是通过地域价值和自然优势、重要的文化节点、保护更新资金来源更丰富、其他地段更新积累的经验四要素来体现并进一步完善的。

第二节 水系统开发目标机制

所谓“水系统开发转化机制”是一种稳定、实用的可再现型行为方式,也是一个渐进循环的动态过程。在这个以系统开发转化为宗旨的过程中,各种细微的变动都是为了改善现有的开发机制而做出的,而不是去一味地颠覆现有的水资源开发机制。由于水系统机制开发具有一定的风险性和复杂性,至今还未有一个公认固定的机制开发范式。水系统开发转化机制就是在分析水系统构架、水资源管理机制等问题的前提下,提出水系统开发转化机制下的开发目标、开发动力、开发激励及开发约束等,从而促进水系统开发转化机制的成熟及水系统管理质量和效率的提高。

开发机制目标在一定程度上体现出水系统开发转化的价值含量,价值的可见性与目标的可行度成正比关系。从价值观角度考虑,水系统运营过程忠的开发目标机制主要包括六个价值目标,即社会价值层面、经济价值层面、文化价值层面、生态价值层面、景观价值层面、环境价值层面。

一、社会价值层面

城市滨水区域水系统的开发本身就是与时俱进的一种社会现象,滨水地带的功能转变后其综合社会价值也会得到充分展现。近年来社会文化发展的进程促使人们开始对旅游休闲及日常户外活动的注重,因此滨水空间的消费热度持续上升,社会公众会滨水休闲空间的需求加速了市场及政府对更多空间的开放程度。滨水地区水系统的开发及完善紧密地与诸如商店、剧院、健身房、广场、健身房等休闲场所结合起来,如果有多方面因素的应允,高档次的休闲建筑还可以与当地历史文化建筑的修复利用相结合。其次,近水地段不再为工业区、码头或仓库的集聚地,也不仅是靠近水体的居民的驻扎地。城市的中等消费者作为社会发展的中坚力量,应该得以受到滨水开发规划部门的重视。他们的消费水平足以丰富滨水地区的开发内容,增加购物、住房、服务、娱乐等规划设施的种类及档次。再次,社会的进步也促进经济的突飞猛进,因而公共节日或特定的商贸节日等都可以作为重要手段来提高水系统的综合利用率。政府和市场利用节日和会议来推动经济并促发商机,同时也为当地居民提供了更多的休闲方式。城市的滨水区的开发不是单一功能的利用,更多是基于整座城市的综合设计的结果,其社会效应不言而喻。

社会空间构成也与人群的心理因素密切相关,两者的互动模式间接构成了水系统开发的目的。城市滨水空间是人群依据各自生活体验及需求而设计规划出来的,其直接联系着地域的社会文化、风俗习惯、群居个性等各方面。同时,城市滨水空间对生活区域内的人群产生着各种影响,通过心理学中人的感知过程潜移默化地转变人群的心理模式,从而形成一定的社会行为模式。当然,由于社会发展的需要,人们也不断地根据自我需求特征对滨水区域空间进行有计划的改造活动,把生活习惯、思维方式、审美角度、风俗特征、空间构架、历史文化等因素统一起来,形成城市滨水空间中的综合性环境工程,并实现滨水空间赋予人们的可识别性、便利性、归属感和安全感。如果具体到城市滨水空间设计层面来阐述,我们可以通过滨水空间内建筑物间的排列、对比韵律等手段获得各种所想达到的艺术氛围,创造与地域历史文化经济相吻合的地域风情,还可以推广各种风格的休闲广场、滨水步行道、临水公园、社区娱乐中心等城市公共空间,增加滨水区域的人文气息及人群亲切度,能为人们提供吃住行游购娱等多功能基础设施及休闲场地。城市滨水地带要求完善的不仅是开阔的景观视野、水流的意境、空间的亲水性,而且是消费的密度、环境的包容度及心理承受度。城市滨水区域的建设能力也是反映整个城市运营能力的重要标准。

二、经济价值层面

随着城市空间结构的重组和产业结构的调整，滨水地区的开发建设已成为许多城市应对城市社会经济结构转型和全球竞争的重要手段。滨水城市主要以实现城市产业结构调整、塑造城市形象、发展城市经济、提升城市综合竞争力的目的。滨水区的发展对城市形象和经营有直接作用，与其他城市形成错位竞争优势，有利于在市场上吸纳资源，争取商业机会、推销产品和服务。此外，通过滨水区的发展还可以有效的提升城市管理能力，通过对滨水区的开发规划配置水系统资源、建立合理秩序、营造文化氛围，并带动周边滨水地区一起发展。滨水城市的水系统开发利用与城市建设形成了互为因果、循环积累的机制，并带来了人口和产业的快速集聚。

现今社会经济的可持续发展同时兼顾经济的增长和环境的保护，它不仅强调经济增长的数量，更追求经济发展的质量。可持续发展要求改变传统的生产模式和消费模式，提高经济活动的效益、节约能源和减少对环境的破坏。滨水城市在有条件开发规划的前提下应把开发工程与城市经济活动联系起来考虑。滨水区自然环境优势为城市各种休闲活动奠定了基础，为了激发城市水系统所带来的活力进而促进城市经济的发展，部分滨水地段自然会形成休闲赢利项目的经营场所。这些场所以及相应设施无疑给城市带来一定的经济效益，城市滨水区域的楼盘与土地价格也会随之上升。一个成功的滨水区的开发所带来的经济效益往往是不可估量的，而对旅游市场现状和潜力的分析、对客源心理及到来趋势的研究都不容忽视。同时，在滨水区开发规划时，城市设计不仅要考虑通过广场、轴线、视线和行进序列等方式来塑造游客满意的滨水环境，更应着眼于城市的发展、保护、更新等的形态设计，通过功能、用地结构的调整、特别是滨水环境的改善来促进滨水区经济的发展。另外，滨水区发展的业务涉及商业、运输仓储业、通信业、金融保险不动产业及工商服务业等，这些涵盖面积广泛的行业对于滨水城市拓展功能有极大的影响力，它们的服务质量、运营效率、形象标准等直接或间接影响到城市经济运营机制的灵活性。

三、文化价值层面

城市滨水区域不仅作为物质资料的功利对象，而且作为文化灵魂的载体存在于城市之中，其集中体现了城市深厚的文化积淀和丰富的物质文明。城市滨水空间意象形态要素中最为重要的为文化要素，它是最能表达城市环境品质及潜力的能量元素。我们在对城市滨水区域进行自然环境和人文特色设计时，应加强维护城市滨水空间的规划设计并进行定期的水系统修复，抽象和提炼出城市的特色与文脉，从而提升滨水城市的文化内涵，使得城市滨水空间与环境真正做到因地制宜、因时规划，形成滨水城市当地居民与城市水系统文化共生的环境，并成为现代滨水城市文化生活和滨水文化城市形象有机组成部分。在我们研究滨水区域特色时，应做到如下几点：保证滨水地域文化的丰富性和创造性，文化规划必须以当地居民和游客意趣相投和；文化特色能吸引人们去追溯滨水城市的历史渊源，在注重历史延续性和间断性的前提下思考历史文化的再现措施及未来规划理念；深度挖掘滨水城市水系统得个性文化，把城市文化纳入到水系统文化中阐述与表达。

在城市滨水区开发过程中如何保护滨水文化与传统价值也是城市设计的重点。我们不仅要保护好滨水区的历史街区、滨水步行街、休闲广场，并完善历史水路、水上活动项目，还需对滨水区的建筑构造加以引导与控制，创造新建筑环境的场所感，使其与滨水区域的文化内涵与地方个性相匹配。因此，我们需要在滨水区建立具有强烈视觉效应的文化景点，配以合理得当的文化基础设施，确保由绿色公共空间到滨水地带的途程便捷性及公共交通的可达性，保护历史性建筑的同时创造新社区，并提供多种类型的住宅以满足不同社会阶层的需要。

四、生态价值层面

滨水空间是城市与自然界接触的活动空间，也是水域生态系统和陆域生态系统两大生态系统的交错区域，而水系统则是重要的生态通道。如果我们忽略城市滨水空间水系统的生态要素与城市建设的关系，那么滨水区域以至滨水城市的开发建设将会出现诸如水土流失、岸线侵蚀、气候异常、生物种类单一等问题。而这些更应该在规划和设计的过程中引起我们的高度重视。因此，城市滨水地域因其所处的地理位置和所包含自然元素的独特性，在生态因子层面上会对整个城市的水系统、生态环境产

生巨大影响，其主要体现在生态链、地区气候、季节性变化和微气候等方面。水系统作为滨水城市的命脉，其承载着水体循环、水土保持、贮水调洪、水质涵养、维护大气成份稳定的运作功能，而且能调节温湿度、净化空气、吸尘减噪、改善城市小气候，有效调节城市的生态环境，增加生态环境容重，促使滨水城市可持续性发展。

城市滨水区域内的生态交界处是个较强的生态敏感地带。其中的水系统、土壤、动植物等自然生态因子以及促进滨水区生态平衡的方式都是滨水区城市设计的内容。在滨水区域的规划设计中，要用生态理念优化生态环境，在科学认识和保护自然生态资源的同时，合理利用滨水各种资源。比如，开发设计中应注重水系统中的自然岸线规划、动植物培养、水质监测等，使城市滨水区成为一个可持续发展的良性循环的生态系统；保护水体小受污染，禁止城市污水未经处理就直接排入水体以保证水体干净清澈；保护滨水自然格局的完整性，利用河流、湖而、开放水而、植物群落等自然因素把郊外凉风引入城市以缓解热岛现象；为保证滨水区物种与景观多样性，滨水区水系统开发应增加景观的生态复杂程度，并优化滨水休闲环境以提高城市景观的自我更新能力。

五、景观价值层面

滨水城市中的水系统以其活跃力及穿透力成为滨水景观组织中最富有活力的部分。因江河湖等冲蚀作用力，城市滨水往往形成各种诸如坝、洲、矶等特殊形态的场地，从而经过城市规划设计形成如今的景区景点。这些水系统景观在水体运动中产生的声光影色等因素的影响下与滨水城市的水文化相互融合，组成了色彩斑斓的空间景观。此外，滨水区域能够领略到水系统及陆地系统上异风格的各角度景观，其具有滨水城市内部所独特的景观效果。同时水系统具有开阔的视觉范围，承载多种变幻莫测的自然景象，外加丰富多彩的动植物景观，使滨水区域显得更为缤纷多彩。

另外，水系统不仅是单纯的物质景观，更要影射城市中的文化景观。人们需水及亲水的天性使水与社会文化意识相互融合，使我们的领悟了许多关于水的智慧哲思，如孔子所言的“智者乐水”，则道尽了对水的无限感慨与思考。更多以水咏志的诗词歌赋更给予水至善至美的性格和生命的象征，水体由此而获得一种文化属性及情感集聚模式。因此水系统中的景观设置是人们的生活理想模式和创造能力在自然水环境中的凝结化和形态化。

六、环境价值层面

滨水区水系统建设必须从实际情况出发，我们要认真做好对水系统周边环境地质及地貌状况的考察工作，以今后的开发潜力、规划势能等角度探索水系统建设对周边自然环境的作用与影响，整体上注重环境品质的提升，以优化城市形象、提高城市影响力为开发目标。开发滨水地区水系统所得到的直接效应就是滨水城市环境面貌的改善，其包括改善滨水地带水体的生态环境，考虑生态环境的可持续性，尤其是水体的质量问题，检测水系统的开发是否合乎严格的管理标准并适时合理调整相关负面型项目的组建；注意增加公众共享的公共空间，利用相关水系统空间提升城市历史文化内涵；强调水系统空间设计，如水的城市轮廓线、滨水节点、连续开放空间、无阻挡视线走廊等。

滨水区域的水系统作为城市生命线，其为城市提供了灌溉、运输、排涝之利，并能作为垂钓、赛艇、游览、商贸等水上休闲活动的场地。水道的综合应用也能减缓城市运输系统的压力，为日常生活带来了便利条件，而水体的水质及水量也时刻影响着城市的生产生活和未来的发展方向。所以水系统的开发利用理念、水系的流经路线和水质水量对于城市设计起到了关键性作用。另外，水系统环境面貌还涉及公共领域的问题，只有组织公众参与决策过程才能了解到公众所倾向的开发形式和对社会服务的需求。

第三节 水系统开发动力机制

水系统的开发动力机制主要来源于两方面的力量，即开发拉动力及开发推动力。从力学的角度讲，力的作用效果与力的大

小、力的方向和力的作用点三方面要素有关。如果用同样的力度置于同一水系统目标上，开发拉动力与开发推动力虽表现形式及发挥力度不同，但作用的方向是一致的，两者作用效果也呈递进式互补形式，一定程度上优化了水系统的开发动力机制。水系统开发动力机制中的拉动力就是促使滨水城市改善水系统开发、加速滨水城市更新的动力，而推动力则为通过滨水空间开发规划、城市滨水产品营销、滨水旅游市场开辟等手段形成的一种竞争模式。

一、水系统开发拉动力的研究——城市

更新拉力模式

城市滨水地区水系统活力程度随着城市改造的进程发展变化。当滨水区域的场所功能不再适用于城市新规划理念时，城市滨水更新功能开始发挥所长，通过合理转变滨水区水系统功能复兴整个滨水空间及滨水城市的活力。城市滨水区的更新核心理念就是舒展滨水场所的经济运行能力，挑起城市社会文化建设的职责，发展滨水城市更新能力及运营能力。滨水城市更新拉动力主要体现在以下方面，即滨水地区环境质量的提高更新、滨水地区构筑物的改造及功能调整更新、滨水地区用地规划及道路系统更新、滨水地区基础设施及市政设施更新、城市水系统开发规划及产品营销更新、滨水地区社会经济经营模式更新等。

（一）城市滨水区域更新目标及遵循原则

城市滨水区域更新目标的设定是个循序渐进的过程，在总目标、核心理念确立的情况下，根据滨水城市社会经济发展及环境因素等方面综合形成动态灵活的分项目标机制。城市滨水区域的更新分项目标大致可分为如下几项：满足滨水城市多元化的社会经济职能需求，提升城市滨水区的综合更新活力；保护滨水更新地带的历史文化依存，塑造具有城市个性的滨水空间及整体城市形象；保护滨水区域生态环境，维持水系统的生态平衡，确保生态经济的稳定发展；拓宽滨水区域的发展势能范围，以良好的投资环境、健康的生态宣传吸引社会各界的关注，从而带动整个滨水城市的经济发展，优化滨水区域水系统在城市社会环境中的综合发展优势；创新生态经济发展机制，把水系统、生态系统、经济系统、社会政策系统融入到一个循环大系统中去讨论，扩大滨水城市生态经济的国内外影响力。

城市滨水区更新时所遵循的原则应以可持续发展理念为中心，在分析透彻滨水区域的自然地理环境的前提下，传承城市历史文化及社会政治，并在开发规划政策应允及经济实力可以承受的基础上培育城市滨水人性化空间。遵循的原则具体体现在五个方面：1、充分挖掘和利用城市滨水资源，同时结合滨水城市功能结构特色，整体上构建城市水系统功能体系，使其生态环境功能及社会经济效应得到最全面的展现。2、建立滨水区域开发建设的宏观目标及步骤性规划目标，使滨水区域改造更新有利于游客及当地居民，形成城市环境良性循环并适应滨水城市结构不断优化的趋势。3、完善对城市滨水空间的综合设计，保持并延续城市滨水原有场景的历史文化印象，配以便捷的交通、休闲环境，使滨水空间形成功能多样化空间。滨水构筑形式及环境规划理念要具备人文可识别性及规划科学性。4、尽可能防止滨水区开发建设的负面效应，保证滨水景观资源的完整性、环境资源的环保型、基础设施的完备性及开发规划步骤的有序性等，并利用各种方式对滨水区域改造更新进行循环监控及科学指导。5、建立城市滨水地域效率与公平、公私合作等合作准则。城市滨水地区是具有唯一性的城市空间景观资源，在更新程序中要遵循水资源的共享原则，反对在开发中只顾个体开发利益而不顾广大城市居民的利益。同时，公私合作式地改造城市滨水地区更新理念的实践性保障，在改造中滨水城市政府和市场的作用都要得以充分发挥，走企业式的城市建设道路，而滨水地区的基础设施的建设、开发市场环境的营造、利益分配的公平等都需要政府支持。既然滨水区域开发是一项繁琐复杂的工程，只有妥善协调政治、经济和社会等各方面的利益需求才可以达到城市滨水区域开发更新主客体共赢的局面。

（二）城市滨水区域更新程序及评析标准

滨水地域开发规划过程中的改造更新和原有构筑物的再利用在开发程序上除了改造工程本身以外，还需要具体了解到城市滨水区域及周边区域的各种自然地理、人文历史特征，同时有熟知城市滨水区域改造更新基础及发展潜力的专业型单位加以设

计施工，并要有细致的运营管理策划作为支撑步骤。具体更新步骤可分为资料整合、实地考察、制定方案、方案评估、对策选定、经济评估、工程设计、实地施工、运营管理、质量评估、改进措施、辅助工程、完善细则等。参考国内外成功的城市滨水区域更新项目并结合实际进行分析，有利于宏观上把握开发规划的进程，并通过控制开发进程达到预期规划的效果。

评析城市滨水区域水系统的更新状况可以根据项目监督机构、项目主开发商、滨水城市居民及游客三方面利益和需求进行。从项目监督机构层面上讲，此类机构主要指政府等管理部门，他们评判标准主要指：是否改善城市形象并有助于培养外来游客及当地居民的城市荣誉感；是否有助于滨水城市经济的发展，在增加城市经济总量的同时为政府创造更多的税收并有利于城市福利保障事业的发展；是否为城市居民提供更多的休闲场所或更多的择业范围，游客能否体会城市的人居环境风貌。从项目主开发商层面上讲，评析因素主要有：经济上的盈利程度及社会效益的回报程度，得到市场的认可及获得市场空间的广度是任何商业和企业的根本所依。从滨水城市居民及游客层面上讲，评析因素有：游客和居民能否认可此项目为城市面容增色，这以公众审美观及个体评判标准有关；滨水城市居民能否从滨水项目中得到某些利益，游客能否在游览中享受休闲之感；资金核算是否恰当合理，投资融资体系能否被政府管理部门、企事业单位及个体所共同认可并接受等。

（三）城市滨水区域更新机制发展热点及趋势

全球范围内的城市滨水区域发展日渐趋成熟，开发规划的主题及具体设计成为滨水城市规划不可或缺的部分，国内外许多城市都注意到滨水区域所带来的经济效益及社会影响力，并已出现大规模的滨水区域改造开发项目。从项目实践考察和发展趋势来分析，城市滨水区域的更新机制主要从几方面进行：经典式更新模式与创新式更新模式的融合、规模式更新模式与点段更新模式的融合、水系统更新模式与“岸陆”系统更新模式的融合。

1、经典式更新模式与创新式更新模式的融合：无论对原有构筑物改造修建或对历史街区的整合，在城市滨水区域更新过程中，开发规划手法都体现着经典与创新的融合。城市滨水区域拥有较大的更新规模潜力、丰富多彩的自然资源及极具个性的历史文化底蕴，这些都为滨水城市提供发展的契机，促使城市采用经典与创新融合、审美与休闲结合的方式对滨水区域开展新的改造及在开发。

2、规模式更新模式与点段更新模式的融合：城市滨水区域在城市中的分布特征往往呈网络式散开。许多滨水城市往往在对水系统开发规划时进行分区化管理，理清水系统重点开发的“点单位”或“段区间”的同时，建立突出滨水区域个性的标志性区域，从而满足滨水城市多样性发展需要，也满足了游客和居民的心理需求。

3、水系统更新模式与“岸陆”系统更新模式的融合：水系统更新模式与“岸陆”系统更新模式的结合不仅是滨水城市经济持续增长的有力拉动力，也为滨水城市进一步发展提供了充足活力。两者结合模式就是依托城市滨水地区的更新机制发展当地的休闲旅游业、餐饮零售业、文化娱乐业等。城市滨水区域的效能也在由原有的交通运输、企业工厂、码头水闸、仓储码头等转换到观光旅游、金融贸易、生态休闲等，成功实现生产实用型产业向休闲服务型产业转变的过程，有利于产业结构的调整及优化。

二、水系统开发推动力的研究——城市竞争推力模式

滨水城市的竞争优势往往蕴涵于城市的内部资源管理中，滨水城市核心竞争力就是为城市所独有并支撑城市发展优势的核心能力。滨水城市的核心竞争优势体现在：独有特质，即水域资源的不可替代性，资源能与他省市形成错位竞争优势，那些内化于滨水城市整个组织体系、建立在系统学习经验基础之上的制度、组织和文化存在具体的差异特质，其比以城市具体固定项目或产业为依据的竞争能力更具有独特性；价值特质，即能在降低成本同时创造价值，并能超越同平台竞争对手；拓展特质，即滨水核心竞争实力向更具优势的产业运行并进行开发价值转移。滨水城市核心竞争力的形成主要依据城市现有的各项水域空间资源及经济脉络构成，进行适时拓展型开发规划，驱动社会经济系统的渐进型运作，带动滨水城市其它系列经济环节的成形

及成熟，同时也催生城市发展的新领域，最终构成内在联系的城市经济功能综合构架。

（一）城市滨水地域发展与城市竞争力的互动构架

滨水城市竞争力是一种动态竞争的能量，经济的转型及产业结构的有序演变也是一个完整的资本转型、调整过程。每个滨水城市的资源优势和管理能力并不一致，形成了竞争能量差，由此运作资源优势的战略性规划及城市滨水管理的优化成为滨水城市把握城市核心竞争力的重点。同时，滨水核心竞争力总是与一定时期内的产业动态、管理模式和资源等级等密切相关，随着三要素的不定时量比，核心竞争力的动态演变是客观、合理存在的。

城市滨水区域的发展对滨水城市形象的改善和城市经济运作的合理化起到了很大的作用，并与其它滨水城市形成明显区别，有利于滨水城市在市场上灵活吸纳有形、无形资源，并且有效推销产品、提供游客和居民的满意式服务。同时，滨水区域的亮化有利于提升滨水城市的整体管理能力，通过滨水区域的空间开发及活动涉及宏观地配置资源、建立秩序、营造氛围、带动经济和增进更大滨水区域的发展。

此外，从人群消费理解力出发，积淀在城市滨水区域里的历史文化价值和群众与时俱进的消费观强化了滨水空间的价值。滨水区域的开发往往延伸出的休闲服务功能与当地城市历史文化风貌紧密结合，强化城市形象的提升作用，构建具有难以替代优势的战略性资源。由此，城市滨水区域发展取决于城市竞争力中的深层次动因，而对动因的刨根问底正形成城市滨水地域发展与城市竞争力的一种互动构架。

（二）滨水城市竞争推力的具体实施模式

1、每个滨水城市的资源条件差异直接导致一些独具特色的滨水区域发展轨道的不一致性。滨水城市发展的转机往往从一开始的开发理念开始，通过对滨水区域核心资源构成、核心能力延展度、经济培育机制优化来形成。在挖掘并发展滨水城市空间的过程中，滨水区域的开发规划项目在技术开发、产品销售、经营管理、服务质量、开发反馈、经济评估等方面逐步形成与其他滨水竞争者有所差别的特色。值得注意的是，在发展滨水城市自身与其他开发项目上诸多方面的特色中，可能会逐步深入到自身独特并可为相关人群（居民、游客、管理层人员、技术人员等）提供特殊效用的开发技术、服务方式、休闲模式等，而这些也恰恰有条件成为今后滨水城市核心竞争力的重要因素及条件。

2、战略性资源的发展是处于不断更新换代、循序渐进的过程。城市滨水区域发展形成的特色和相应的战略性资源往往能在滨水城市发展的不同阶段进行价值共享和转移，而对于身处新型发展阶段的滨水城市来说，除了强化已有特色外，还要开发出新型的对滨水城市定位和发展具有重要意义的城市特色和战略性资源。从长远的角度来观察，滨水城市的差异化竞争优势就是在立足于追求市场价值实现过程中，向外部提供优于竞争对手，并且其所提供的相关产品及服务是其他对手难以模仿的，从真正意义上使滨水城市拥有积聚市场价值的战略能力。

3、当滨水城市面临全球性的城市实力竞争时，滨水城市很有可能会选择适当的、有影响力、有个性的滨水区域作为突出城市竞争力的地理性条件。国际众多滨水区域开发成功的例子无疑使滨水区域的再开发成为一种竞争规则或竞争标准，进而促使相关的滨水城市通过对此规则或标准的合理解、适度掌握来确定自己的优势地位。当代滨水区域的发展往往打破了行业企业发展的界限，帮助滨水城市进入多个市场。因此，滨水城市开发规划战略部署不仅是对既定的行业内市场份额或产品、服务的竞争，也是在滨水区域开发过程中对商业机会、经济机遇的竞争。

4、滨水区域对于城市发展长期的主导地位来源于它在执行城市发展战略中表现出的弹性及适应能力。不同时期滨水区域的发展都在潜移默化地为城市竞争地位做出独树一帜的贡献。滨水区域开发规划的系统化机制建立起来后，必定会有利于滨水城市其他相关协调系统观的确立，从而优化整个滨水系统的操作活性，形成滨水城市的相对竞争优势。

第四节 水系统开发激励机制

根据经济学定义，投资是指牺牲或放弃现在可用于消费的价值以获取未来更大价值的一种经济活动，其投资额度的放大是与风险程度提高为代价的，它们遵循“风险与收益平衡”的原则，即收益越高的投资则风险也越大。融资则有广义和狭义之分：广义的融资也叫金融，即货币资金的融通，当事人通过各种方式到金融市场上筹措或贷放资金的行为；狭义的融资是一个企业的资金筹集的行为与过程。也就是公司根据自身的生产经营状况、资金拥有的状况，以及公司未来经营发展的需要，通过科学的预测和决策，采用一定的方式，从一定的渠道向公司的投资者和债权人去筹集资金，组织资金的供应，以保证公司正常生产需要，经营管理活动需要的理财行为。融资可以分为直接融资和间接融资。直接融资是不经金融机构的媒介，由政府、企事业单位，及个人直接以最后借款人的身份向最后贷款人进行的融资活动，其融通的资金直接用于生产、投资和消费。间接融资是通过金融机构的媒介，由最后贷款人向最后贷款人进行的融资活动，如企业向银行、信托公司进行融资等。

水资源开发利用和水利资金管理的共同发展是一项复杂的工程。所需的水系统开发管理资金可以从政府部门、社会团体、个人群众、金融机构、私人用水部门、捐赠团体中筹措。只有多方面的筹措才可以使资金在水域开发管理中每个环节做到优化设计。通常所需考虑的资金筹措主要包括：水利投资时在时空上的平衡供需关系；水资源管理及保护；诸如废水处理、饮水灌溉等服务型输送；诸如防洪减灾等公共行为。此外，可利用水资源的资金依赖于水系统整体发展的优先权、政策、立法体制和制度体制的全面发展，对水系统投资策略、融资战略的综合分析也将有利于水系统开发中激励机制的有效发挥。我们可以在活络城市滨水区域开发规划中的资金来源的同时也相继利用水系统筹措资金进行系统再投资、再开发，形成滨水系统的资金循环运作体系。

一、基于水系统投资策略的激励

机制分析

滨水城市通过制定合理的经济政策和公共投资，政府等管理部门可以对水资源产生一定程度的影响。水资源统一管理要求水系统开发的决策者们注意到一系列潜在作用，以及水系统投资政策的发展和每个层次投资者的作用和潜在影响。政府作为重要的开发参与者，必须意识到其对投资激励政策的责任及义务，因为水系统投资政策在三个层面上对滨水城市水资源产生影响，即水资源本身的公共和私人投资：水资源属于资金密集型资源，其在供水灌溉、废水处理、洪涝处理和环境保护方面有潜在的资金需求；公共型投资：投资目标主要在城市滨水住房、滨水工商业、生态旅游、交通运输、能源调配等；宏观经济政策：货币政策、税收调动、商业贸易都会引起与水资源有关产业的发展趋势及相应产品构成。

实施投资政策时必须要有前提条件来限制，以保证投资任务的顺利展开。其前提条件包括：制定出滨水区域宏观经济整体规划的同时，清晰罗列出近远期投资方案及实施过程，必要时也作相应的可行性分析；设立一个资金调配机构，其能对投资政策进行有序管理及依法审查；参照经济部门的总体资金规划，细分投资步骤，确立投资有序、有效方案；定期评估城市水系统开发工程的运作能力及投资资金的运行能力；整理水资源需求数据和资料，并根据不同管理部门对水资源的评析做出资金方案调整；设立一个能有效并按质执行水系统资金规划的机构。

由此，切实可行的水资源投资战略便可包括如下几个方面：对投资需求进行总体评析及分类评估，并以数据统计作为投资依据；优化筹款的责任及义务的分配机制，其主体包括政府管理部门、社会团体或个人、机构或公司等；确认授权和优惠贷款的来源，保证资金的合法性及可利用性；确认私人部门作用及优惠、合资等融资目标；对其他资金运营方式进行前景评估，通过需求管理或经济手段降低资金需求；评估社会、社区、家庭等角度的投资前景，并进行可行性估算；实行环保型收费政策，如对供水和滨水企业废水排放等进行政策性收费及限制；详细评估公共部门、私人部门及相关的协调手段；利用服务输送项目时与项目周围的土地开发活动结合起来，周围水环境的改善或水服务质量的提高往往会提高周围房地产的价格，政府可以合理提高土地转让进来为项目的实施筹措资金等。

二、基于水系统融资战略的激励

机制分析

不同的融资类型适合于滨水城市水资源的各个不同方面，水资源可以通过直接型投资、水资源管理改善、水资源投资效益等方面达到水系统开发融资的目的。大体上讲，融资方式可以分为赠款、内部资源、贷款、资产净值等几种。水系统的融资战略一定程度上激活了水系统开发中激励机制的形成，并为滨水城市水系统的开发作了经济保障。

（一）从赠款和内部资源角度梳理水系统开发的激励机制

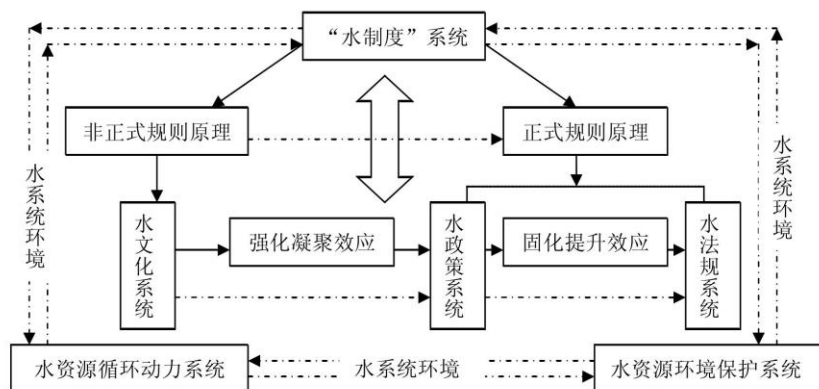
根据滨水区域水资源的多样性及融资渠道的丰富化，合理的融资战略可以体现在以下几个方面：选择适当的水系统构建标准及技术，尽量减少资金消耗量；制定系列商业机会，通过法律处罚和税收效应，保证对水资源保护和排污前处理方面的投资；赠款以及来自污染税和其他环境税的收益，这种自身内部循环有利于实现水资源保持和排污前处理等目的；鼓励当地团体或个人承担水系统工程项目的部分费用；将水系统中的消费水及其相关服务的所得税应用于循环运行和维修费用，还可以作为水系统扩大和更新的投资费用；尽可能发现潜在赠款来源，利用好政府部门等相关补助金及投资基金，同时也可利用其他水域地区所提供的技术支持及银行借款措施。

（二）从贷款和资产净值角度梳理水系统开发的激励机制

一些滨水城市具有很好发展潜力的当地资金市场，可以为水系统的开发规划提供必需的借贷资金。贷款应该与投资的资金流相适应，并与水系统改造工程的本土内容相匹配。融资的主要来源有：如地方发展银行等多边机构得到的长期贷款，同时依据此类机构和政府完善当地贷款筹措的期限和条件；由滨水城市政府出面作为公共担保，筹集本地的相关债券；符合当地商业条件贷款，其期限一般不超过五年。资金净值资金也可由私人公司、合资公司，或者法人结构的公用事业公司来筹集。资产净值来源包括：通过专门对水和环境的资金投资，购买股份，此类资金通常对利润率有所要求；本地机构，如商业银行或发展银行，抚恤基金；私人企业，如优惠、资产转让、合资运行公司等。资产净值投资是一种高费用的融资来源。在短期内比较灵活，同时也是贷款的缓冲剂，但是利益相关者对市场利润率有要求。而本地资金市场的发展对于水资源的长期融资至关重要。

第五节 水系统开发约束机制

水系统开发约束机制处于水系统环境开发程序中的一部分，它时刻处于动态的循环作用系统，且此作用系统主要由要素组成，即水系统环境、水资源循环动力系统、水资源环境保护系统和“水制度”系统（如图所示）。水系统环境为水系统开发转化提供了基础性背景，水资源环境保护是水系统开发的关键性前提，水资源循环动力系统为水系统的开发程序提供了动力源及运作机制，而“水制度”系统的完善则为水系统开发提供坚实的保障。由此，四要素作用系统的运作效率正是水系统开发约束机制所需优化的重点，而“水制度”系统的建立及完善也成为系统运作的核心部分。“水制度”系统作为四要素作用系统中的一个小系统，主要有水文化系统、“水政策”系统和水法规系统组合而成，其健全度及执行度直接影响水系统开发约束机制的稳定性，它已成为研究水系统开发约束机制不可或缺的因素。



（图示为“水系统开发约束机制的四要素作用系统”：水系统环境、水资源循环动力系统、水资源环境保护系统和“水制度”系统的作用机制）

一、“结构论”作用机理

水系统开发转化机制的成型离不开“水制度”系统的约束作用。从博弈论视角来分析，“水制度”系统是一种社会的博弈规则体系，不同博弈规则系统会产生相应不同的“水制度”系统。“水制度”系统由水法规系统、“水政策”系统和水文化系统三个主要系统构成，其中，水法规系统和“水政策”系统归属于正式规则原理体系，而水文化系统则归属于非正式规则原理体系。

水文化系统包括与水资源本身或水资源利用有关的社会规范、惯例习俗、道德准则、文化历史传承等，它的实际运作具体反映在社会个体层面，表现为一种软性约束力。从水系统宏观层面上考虑，因为制度的历史惯性而相对稳定是最主要的制度约束；从水系统微观层面上考虑，滨水城市应该加大宣传和角度力度，开展各种形式的宣传，让城市居民了解水资源的环境现状，培养节约利用、合理利用的水文化机制，生产生活中尽量减少对水资源污染。

“水政策”系统包括对水资源的开发利用、治理配置、节约保护等系列过程中管理条例和章程等，它代表社会结构层面，具有较大弹性和张力，是水制度系统建设的核心变量。“水政策”系统体现出一种经济规则，此规则可以制定规范、界定产权和培养市场。“水政策”系统的干预机构主要由政府和相关的专门水资源管理机构组成。从政府层面而言，开发滨水区域需要政府的干预，政府要极力找到城市新的经济增长点，政府干预方式主要在：政府作为投资主体治理水资源环境，以吸引滨水开发者及其使用者；合理投资滨水基础设施，聚集土地并配置基础设施以提供给开发商；提供税收等优惠政策并通过宣传手段鼓励市民及游客的迁向。从专门水资源管理机构而言，应从水资源系统全局出发，建立水资源管理信息系统，对水资源进行统筹规划并制定正确的水资源管理方针政策，同时进行具体的严格控制和监督工作。

水法规系统是以《水法》为核心的法律约束系统，它从国家层面上体现出一种政治规则，具有法的绝对强制力。同时，水法规系统也具有相对刚性，在一定时期内可以视为制度常量。目前为止，与诸如美国、英国、日韩等发达地区比，国内的水法规系统还不够健全。为了加强水法规系统的建设，国内有关部门先后制定了《水法》、《水土保持法》、《取水许可制度实施办法》、《水污染防治法》、《水利产业政策》、《防洪法》、《水土保持生态环境监测网络管理办法》、《中华人民共和国水法》等法律法规。国家应该进一步健全相关法律、规则和条例，制定开发规划并培养专门技术人才，加强与国际相关组织间的合作交流，各级主管部门也应该严格执行国家有关法律法规，严密水管理系统的各个环境，同时注重水资源的合理保护及适度开发法规的完善程度。

在四要素作用系统中，占主导地位的“水制度”系统结构具有自身的逻辑结构。水法规系统象征国家强制力，其体现出相对的刚性和耐久性，在一定时期内可以视为固定的制度参数。水文化系统是社会历史文化长期发展的产物，其因为制度管理也

反映出相对稳定性，构成了“水制度”系统建设的基础，并形成了最主要的制度约束。相对而言，“水政策”系统最为灵活及有效，“水政策”系统在形成及变迁过程中体现出较大弹性和张力，是“水制度”系统建设过程中的主要变量。水文化系统经过强化凝聚效应，则转变为“水政策”系统；而“水政策”系统通过固化提升效应，则转变为水法规系统。

二、“双因素论”作用机理

当“水制度”系统的创新主体（如政府、团体、个人等）发现“水制度”系统外有额外运行的利润时，将会呈现另一种新的“水制度”系统的转变，而“水制度”系统创新主体也试图通过新的制度更新和系统构建来完善现有“水制度”系统。“双因素论”作为重要的一种更新机制，其核心内容主要包括“水制度”系统的引导性转变及强制性转变，而两者的相互契合创新正为水法规 and “水政策”的发展奠定了基础。“水制度”系统的引导性转变机理主要是指“水制度”系统的更替或转变是由团体或个人在追求制度外利润时自觉实施，其主要依靠人们对新系统转变创新的一致同意和自觉遵守。“水制度”系统的强制性转变机理主要指“水制度”系统的更替或转变是通过政府行政命令或法律实施的，其通常不需他人同意便可由上而下地强制性推行。

“水制度”系统的引导性转变机理主要围绕经济最大化和自觉性实施的原则，从某种角度讲其正为社会的福利做出了不少贡献，但因耗时长而引致效率损失的情况往往不可避免。而“水制度”系统的强制性转变机理可依靠行政力量以快捷的方式实行“水制度”系统的整体转变及局部改善措施，但需要把其他参与者的利益考虑在内。在水系统开发约束机制的形成过程中，一种成功有效的“水制度”系统转变往往是引导性转变及强制性转变相互契合并相互作用的结果，两种运作模式也为开发约束机制提供有力的实践性依据。

三、“三因素论”作用机理

作为“水制度”系统的三个要素（子系统），水文化系统、“水政策”系统和水法规系统有着各自不同的作用机理，同时水文化系统、“水政策”系统和水法规系统之间的相互渗透和补充完善了“水制度”系统的构架及运行机制。“水制度”系统通过非正式规则原理形成了水文化系统，而“水制度”系统通过正式规则原理则形成了“水政策”系统和水法规系统。正式规则和非正式规则间的差异关键在于量的区别，非正式规则向正式规则的渗透是渐进式而不是完全替代，水法规系统和“水政策”完善并发展的过程就是对水文化不断强化的过程。从理论角度出发，正式规则不可能面面俱到地去解释所有行为，有时因为正式规则较高的执行成本还存在非正式规则与正式规则的排斥性，由此，利用非正式规则补充强化正式规则的方式更为合理。同理，如果把水利意识、用水习惯、商业规划等社会规范和文化习俗等全部强化为水法规的高度，那么这只会使管理部门对滨水水利规划的处理失去更多的灵活性。

经调整后的水法规系统和“水政策”系统必须要和水文化系统相互兼容、互相补充。只有确保三者相互一致并互为支持的“水制度”系统才是具有自我维系功能的，它们的协调功能也会在一定程度上维系了水系统开发约束机制的活力及生命力。

四、“矛盾论”作用机理

检验水系统的有效性 with 处理集体理性和个人理性这对矛盾的方式有直接的关系。国内外很多滨水城市中的水资源常被城市管理部门视为公共资源，并以共有产权的形式存在，因而，在水资源开发利用过程中，政府目标与团体及个体目标的不一致性往往引起矛盾的激化。

拥有集体理性的政府往往倾向于对水资源的可持续利用，并利用水利设施建设、开发规划项目等方式提升城市滨水的经济价值及社会环境形象。但对于水管理部门或居民个体而言，基于其个人理性往往会有追求自身利益最大化的倾向，由此两者矛盾甚为凸现并表现为正式用水规则和非正式规则间的矛盾。

如果在实施集体理性时影响到了个人理性的发挥，甚至让个人理性的量值达到最低点，必定会引起团体或个人的异议。政府就势必会对“水制度”系统追加额外的实施机制，那就会大幅度增加“水制度”系统改造创新的成本，或者政府会强制执行而导致“水制度”系统的“置空现象”。只有被社会各层认同并能自我维系的“水制度”系统才是真正有效的循环运作系统，而此系统也正是通过两种理性的矛盾而产生互动效用。

第四章 论水文化品牌 转化机制

水文化品牌转化机制是水资源转化机制的核心部分，其把资源开发规划理论及实例操作结合在一起。同时以扬州为例，通过构建水文化品牌打造模型对城市滨水休闲产品及项目进行可行性规划，从扬州水资源整治、品牌营销、效果反馈等方面加深水文化品牌转化机制的理论概括，成功实现旅游资源向旅游产品转化，从经济效益的角度拓展了城市旅游经济发展空间，从而为区域旅游产业联动发展作铺垫。

第一节 水文化品牌转化机制的理论依据

一、城市空间发展机制

城市空间理论的研究主要集中在三个方面：生态与环境的理论研究；场所组织与行为科学的理论研究；景观与意象的理论研究。

生态与环境的理论研究：生态与环境的理论强调城市作为一个生态系统，具有开放性，存在能流、物流和信息流的输入和输出功能，同时强调城市中有机体与自然环境和人工环境的关系，因而对城市公共空间的设计思想和实践具有指导意义。

场所组织与行为科学的理论研究：场所理论包括三个方面的研究：对场所活动的要求，考虑活动要求是场所的基本条件；人们对场所的情感要求，这可以是来自于个人的、集体与社会的；注重使用与场所的大量性和日常性关系及其参与场所决策的要求。关于行为科学的理论是以环境行为学为主，研究人在特定环境状况中所产生的内在心理倾向和外在的行为反映特征。行为科学的理论研究包括了行为方式的兼容性，公共与私密行为的方式和特征、安全感、舒适感等各种生理和心理需求的实现以及如何获得一种有意义的行为环境等主要方面。

景观与意象的理论研究：景观与意象的理论是对城市多种形式要素在认知层面上的剖析和应用的理论。城市景观理论侧重于具体的、实在的物质形态，即城市空间中地形、地貌、建筑物、构筑物、绿化植物等组成的各种物质在形态（如肌理、色彩、图案、体型、比例、风格、特色等）方面的表现，典型城市景观理论有：视觉、场所和包括色彩、质感、比例、风格、性质、个性与特色等的城镇构成是理解环境与人之间发生感性联系的三种要素，也是使城市景观产生具有趣味性、戏剧性的方法要素；从城市文脉、建筑个性与感知方式讨论城市景观的塑造方法；城市素材及其与空间、时间、运动等关系都是城市景观设计内容；城市的形式和视觉要素作为景观设计内容及其原则。以凯文·林奇思想为代表的城市意象理论则偏重于体验者的印象和感受，它强调城市意象是个别印象经过叠加而形成的公众意象，城市意象理论把城市构成要素分为路径、边界、区域、节点和标志，并认为城市应该是有特征、各个组成因素结合关系明确的。

二、形象遮蔽与形象叠加机制

不同旅游地的形象对游客产生不同的影响，而不同旅游地形象之间也存在复杂的关系。针对不同的旅游地形象，根据旅游地旅游资源的品级、旅游产品的品牌效应、旅游地之间的市场竞争三个主要因素，我们可以把不同旅游地形象间的关系分为：以竞争为主（导致“形象遮蔽”）和以整合为主（导致“形象叠加”）。“形象遮蔽”，指在一定区域内分布着若干旅游地（风景区），其中旅游资源级别高、特色突出或者产品品牌效应大或者市场竞争力强的一个旅游地（风景区），在旅游形象方面也会更突出，从而对其他旅游地（景区）的形象形成遮蔽效应。“形象叠加”，旨在同一区域内不同的旅游地的差异化形象定位，使每一个旅游地具有各自得形象影响力，进而使这一区域产生一种叠加的合力，产生整合性的影响力。

第二节 水文化品牌转化前提分析机制

（水资源整治系统的构建）

一、扬州城区水资源概况及滨水区

景观特征

（一）扬州城区水资源概括

“粤自汉魏以降，历唐及宋初，言扬州水利者止以运道为先，而无虑民生之垫溺。”古代扬州河道主要用于运输粮食和盐，水资源利用并不涉及民生。如今，水资源的转化联系实际民生问题，与城市当地百姓生活息息相关。扬州地处长江下游冲积平原，北高南低，运河之水贯通其间。城区内除了京杭大运河、古运河、瘦西湖等经典水系外，还有些零散河道遍布于城区范围（如图所示）。其中，环绕城区的水系主要有京杭大运河、古运河、潮河、七里河、沙河、蒿草河等；内城河水系主要有小秦淮河、北城河、玉带河、西门二道河等；西北部有瘦西湖水系。这三条水系对就近防洪排水形成有利条件。扬州水文化的价值主要体现在领略扬州水岸风景的魅力、欣赏扬州丰富的水系历史文化、了解由古至今的河系开凿历史情况、发展水上休闲旅游项目以及体现参与性的旅游发展趋势。

一些欧洲城市对城区水资源的开发利用颇有成就，如威尼斯城区的系统水道、伦敦城区的泰晤士河、莫斯科市的莫斯科河，等等。这些水资源的个性化利用给城市规划添了一大色彩，把河流的清新景色与沿岸的文化、商业交织起来，炮制出城市的文化质感与商业气脉。国内的水资源开发则主要集中在观光型的静态旅游活动上，对参与性的旅游项目开辟较为欠缺，且集中在几条经典水系上，而针对如何整合城区内零散水系的课题研究较少。扬州作为一个具有城区水域优势的城市更具有开辟水文化的优势，加之丰富的历史背景及优美的人文景观，足以利用现时的商业契机来发展城区特色“水文化”旅游。近年来，扬州市投入了十多个亿对城区内二十多条河道进行了整治，通过引清流、截污水、疏河道、砌驳岸、建绿化等几大重要举措，初步展开了“夹岸垂柳桃花，小桥流水人家”的雅致风景图。古运河风光带、漕河风光带形成城市“绿色走廊”，古邗沟、保障湖与瘦西湖融为一体，展示了扬州古今文化和生态资源特色。

（二）扬州城内滨水区景观特征

城市滨水区是自然要素与人工景观要素相互平衡、有机结合的结晶，它由一系列的公共开放空间、滨水公共建筑形态，城市公共设施等组成，滨水区正是在同一时空中表现出了这种自然景观的伟岸及人工景物的壮丽，使人与自然的和谐共处、相互依存、相互创造的关系的生动写照。

1、滨水区为扬州提供了自然、休闲的公共开放空间

滨水区赋予了扬州城市公共生活空间特殊的人文价值与景观价值，其以优越的亲水性和舒适性满足着现代人的生活娱乐需

要，这是城市其它环境所无法比拟的特性，这种亲水的公共开放空间对人的视觉、心理乃至生理产生了强烈的刺激；丰富多变的水体形状，色彩斑斓的光影效果，启发人们去思考和想象；动植物的共生共存让人们体味大自然的丰富与精彩。

2、滨水区使扬州城市形象拓展为立体空间

在空间层面上，沿岸建筑群天际线的高低起伏感、左右空间相互簇拥的疏密感，前后相随的层次感如一幅山水长卷依次展开；在时间层面上，滨水区最吸引人的地方就是它对季节的变化和时间的推移反映得十分敏感。风物随季节而改变的滨水区是激发人的想象力的理想场所。此外，扬州滨水区的景观构成具有多视角、多重性以及多层次的特点：包括倒影在内的水面景色向岸边展开；人工景物向水面展开；岸边呈现出现状的视觉通廊；滨水区往往形成城市的中心及城市的其他区域通往滨水区的视觉通廊等。

二、扬州城区水资源环境存在的问题

城市滨水区的开放空间具有生态和休闲两大功能，两者在土地利用形式上的存在矛盾。生态功能要求滨水空间保留自然状态，大量的配置绿化。休闲功能要求提供硬质地面，供人们停留，活动。另一方面，两者又是统一的，生态良好的滨水区必然能吸引更多的市民在此休闲，而好的休闲场所也需要良好的生态环境作为基础的。如何实现两者的平衡，达到协调发展，是一个值得研究的问题。

（一）生态保护意识欠缺，环境治理工作不够

一个完整的城市滨水区域由河槽、河滩和河岸林带等组成。这种空间结构为鱼类、鸟类、昆虫、小型哺乳类动物以及各种植物提供了良好的生存环境和迁徙廊道。而今由于无序开发破坏了河道两岸动植物的生存环境，河道景观这个城市中最具丰富生态价值的环境失去了活力。环境治理方面，也采取简单的方式，严重改变了天然河流的水文规律和河床地貌，如加深河道、固化河岸则破坏了自然河岸与河槽之间的水文联系，缺乏渗透性的水泥护岸割断了护堤土体与上部空间的水气交换和循环，在一定程度上弱化了滨河空间的空气环流过程，并加快了河槽水流的流速和侵蚀力。

（二）自然与人工脱节，开发错乱无序

整治工程若一味追求形式美，或以简化的人工绿化代替河岸自然植被，一排高大的行道树沿河排列等简单的、纯人工化的河流环境治理方法，不仅是使滨河公共空间的自然景观形象被损害，更重要的是对河流环境的长久发展造成一定的破坏。河道被人工化、渠道化，生物的生息条件被破坏，使城市河流湿地丧失了其生物多样性的基本特性。此外，城市滨水区域具有巨大的游憩、景观价值，为提供多种大众游憩活动创造了条件，特别适合于散步、慢跑、放风筝等活动。而今一些本应该属于广大市民的公共空间却正在大量地被建筑蚕食，从而影响了公众的生活质量。

（三）整治工作的理论及实践意义

解决扬州滨水空间的生态功能与休闲功能之间的矛盾，实现以最大限度发挥城市水体及滨水空间的生态功能、游憩功能和景观功能。创造高品质的城市公共空间，满足市民对高质量的休闲空间的需求和城市环境的可持续发展，实现城市环境、经济、社会效益全面提升。此外，对扬州滨水休闲空间的生态设计研究对于改善城市生态环境，实现可持续发展战略，发展城市核心竞争力理论有积极作用。

三、扬州城区水域整治规划的目标

及原则

（一）城区水域整治规划的目标

1、“势能平衡”目标：即六项势能平衡关系，包括市场需求与服务质量、市场模式与开拓手段、资源品味与开发方式、目标机制与保障体系、责任规范与实施平台、产业构成与职能分配。

2、“弱势改善”目标：即九项弱势改善措施，包括弱化“羡慕”现象、改善景观粗糙化、防止节日热情化、改变植被低档化、警惕景观大众化、避免游览贵族化、规范项目招标程序、杜绝项目非效益化、改善管理弱化。

（二）城区水域整治规划的原则

1、观赏性原则：项目设计目的是为市民提供一个美好的自然生态景观环境、休闲娱乐的好去处和优质的工作生活环境。在规划时，应借助城市设计处理好滨水区休闲空间整体性和特色的平衡，处理好整体与局部的结合关系，以创造优美的滨水城市轮廓线。

2、共享性原则：为休闲空间配套如游乐、商业、休憩等应为大众开放的项目；少布置办公楼，避免布置工业项目；有些滨水地区岸线被旅馆、商贸、住宅等项目独占，这种情况有悖于共享性的规划原则，其应当尽可能地后退岸线，把岸线规划成共享的公共绿地。

3、通畅性原则：滨水区的交通组织十分复杂，应在城市总体规划和分区规划的框架下进行有序组织，应注意处理好该地区的水陆换乘，过境交通和滨水区的内部交通以及步行系统和车行系统的关系。为简化交通，应采用过境交通与滨水地区的内部交通分开布置的方法。

4、整体性原则：在空间布局上要力求体现城市绿色开敞空间体系整体性；在开发建设项目上要注意避免重复建设，应以适合滨水休闲空间的新项目和有需求的项目来补充和提高原市区的建设项目；在交通系统组织上，提倡布置便捷的公交系统和步行系统。

5、灵活性原则：对滨水空间的利用主要有：水的资源性利用（直接利用）、水的媒介性利用（间接利用）、水的容器性利用（河床利用）、水的视觉性利用（滨水景观）。开发扬州滨水区应根据时空的变化而更换和拓展功能的组合，使滨水空间从单功能向多功能转变。

6、连续性原则：作为水体与城市实体之间的过渡，滨水空间使水体—滨水空间—城市的结合是自然的契合关系；使亲近水边的机会随滨水空间的渗透而拓展到尽可能大的范围；使水滨真正回归公众的生活而非为少数个体独占。

7、传承性原则：尊重城市的历史，传承我们滨水空间特有的水乡风格。理解与重新诠释人们在这个水系环境基础上建构的城市系统的结合方式，保持一种地域文化的个性，正是可识别性原则和传承性原则的拓展与深化。

四、优化扬州城区内河道整治工程的若干思考

（一）扬州城区内河道整治现状

1、全面整治建成区范围内的河道，提升城市防洪能力。重点对城区沙施河、七里河、新城河、高潮河、赵家支沟、银潮河、

黄泥沟、乌塔沟等河道进行综合整治，沟通城区水系。

2、建设两条重要的城市沿河风光带。一是古运河风光带，整治扬州闸至瓜洲闸 27 公里全线环境，重点打造黄金坝至大水湾经典段，建设大王庙广场、大水湾广场、凯运水景广场和三湾公园，开发瓜洲、高旻寺、竹西三个景区；二是京杭大运河风光带，对北到古运河、南至长江 21 公里河段的沿河两岸环境进行综合整治。

3、在城市污水处理厂建设的同时，加快河道上游污水截流管网建设，减少工业、生活污染物入河量；加快沿河污染企业的搬迁整治，至 2010 年，扬州 9 家重点污染企业实施搬迁，向工业园区聚集，废水集中处理；限制布局不合理的污染企业生产规模，对其废水进行深度处理，以减少污染物排放量；全面提升生产经营活动的环保准入“门槛”，防止“产业转移中的污染转移”。

4、在城区主要河道周边修建市民休闲广场，增设沿河配套设施，开通水上游览线，彰显“水乡城市”特色。

（二）优化河道整治工程的具体方案

1、改善水环境，实现城区水资源的持续利用。要进行源头截污，提高城市污水处理能力，同时利用活水工程加快水体更换速度，使城区的水质得到进一步的进化；实行城市污水再生利用，城市污水可回用于工业、市政、清扫和绿化，从而缓解了水资源短缺矛盾，有效减轻了水体污染问题的严重性；保护河道内对重金属元素具有强吸附作用的泥煤层，提高水体对有机物的净化能力，同时于河道近河岸处种植一些诸如芦荟、菱白、香蒲草等清水植物，通过气候系统、水文循环和能量转换来实现对水体的净化，进而改善河道的水质背景；活用生态护坡技术，用干砌石、木桩等天然材料护岸，同时改变护岸砌筑形式，保证水陆动物的活动空间，此外还采用植物多样化措施来护岸，起到固土护岸的作用，从而改善生态环境。

2、明确整治目标，提高河道的安全美观度及通达性。做好河道的整治工作要以河道的安全度和美观度作为评判标准。城内河道的整治既要提高河道的防洪能力，也要增强河道的自然活力，构建人与水融和的和谐生态环境。现阶段扬州城区内对“人水融和”的要求体现不够，护岸工程基本上采用直立式的块石护砌或混凝土土护砌，其并不能满足城市居民入河戏水和亲近自然的要求。因此在河道整治过程中应注重亲水河道的建设，适当降低河坎的高度，营造亲水氛围，让人们深切体会到河道的眷美与灵韵。此外，城区河网的通达性也是对河道整治工程的一项高要求任务。城区河道作为发展及宣扬城市品牌的项目重点，其应该达到一定的标准：把城区内的水路做通、做活，拓宽水域，使其能连接内陆与沿海；依照水域地理纹路，试构建意象图案，与扬州古今文化形成对应与补充，其中不免现存河道的修建及新河道的开辟，为“水韵扬州”品牌的打造做好地理性铺垫；水路的交通达到便捷标准，可考虑建设实用与美观相匹配的水利建筑，如水运码头、水闸、桥梁建筑。

3、创新融资渠道，建立河道整修的多元化投资体系。城区水环境的整治离不开资金的保障，投资体系应实行多元化进程。首先，树立运营城市的理念，结合市场机制及财政手段盘活存量土地，深化城区水资源的建设工作；其次，依靠民主决策，引导城市居民通过专题事项讨论来增加投入；再次，通过有效开发城区水资源筹集建设资金，广泛吸纳社会力量参与城区水利建设，包括河岸空间资源的有偿开发、河堤绿化经营权的拍卖、广告经营权的出让等方式筹集建设资金；又次，利用诸如“烟花三月”国际经贸旅游节等节庆活动推广扬州“水品牌”，发挥城市品牌效应，同时改革城市投融资体制，实现投资主体多元化体系，吸引更多的国内外资本投入到城区的“水品牌”项目中来；最后，鼓励个人和组织通过海内外良好的商业联系，积极介绍和宣传“水韵扬州”旅游投资的市场机会和前景，政府对于积极招商引资的人士和组织根据资金到位的比例予以重奖。

4、提高整体品位意识，融合城区河道整修与城市景观建设。保护性地开发和利用城区河道对促进城市繁荣与发展具有现实性意义。扬州城区河道的整治在充分发挥防洪排涝功能的同时要更好地结合扬州城区的景观建设，有必要地拓宽水面，增加其利用效率，对河道的景观设计要充分考虑整体与局部的和谐性但不失个性化因素。此外，河道及其周边建设应以自然为本，多植树少草坪，节约用地空间及成本，人工建筑也该因景而设，增强河岸景观的透视效果及居民的认同感，共创城区建设之局品

位。

我们要根据水利的资源化、环境化、生态化、经济化、效益化等特征，按照高起点开发规划、高水平设计建设、高质量运营保护等要求，采取防洪与整治相结合的措施，通过清淤、砌坎、拆乱、布绿、造景、修街、整路等工程设施对城区内河道进行综合性治理。同时通过深度化的整治工作，使河道具有高层次的安全性、美观性、商业性和休闲性，向城市居民提供培育传统文化、谈话集会和观光休闲的理想场所，从而使城区的水利建设与扬州市高速增长的国民经济和社会发展相适应，真正达到人与自然的和谐共处。

第三节 水文化品牌转化过程形成机制

（水文化旅游品牌的打造）

一、扬州城区内滨水区休闲空间建设缺失性分析

（一）项目设置重复现象较为普遍：在扬州城区滨水空间的规划过程中存在严重的抄袭和模仿，缺乏对现状的内外部条件的调查、研究和论证，其直接导致了滨水区休闲空间特色的丧失，造成资源上的浪费。

（二）休闲项目内涵浅层次发展：城区很多开发项目只是为了改进城市的形象，而没有真正考虑人们具体的休闲需求，使得休闲内容的深度不够。

（三）商业性空间与公益性空间比例失调：对城市而言，效益包括直接经济效益、间接经济效益、社会效益和生态效益和城市发展效益。目前扬州滨水区休闲空间的建设往往过于注重短期、直接的经济效益，没有考虑其它更深层面的效益。表现为商业性休闲场所和公益性休闲场所的比例失衡，导致了滨水休闲空间共享性的丧失。

（四）城市休闲产业链“亚健康”：目前，扬州乃至全国休闲产业往往是各自为阵，相同休闲产业之间存在恶性竞争，而不同休闲产业之间也缺乏合理的配合。由于没有健全的休闲产业链，使得整个休闲行业的服务水平不高。

二、扬州城区内滨水区休闲空间系统要素剖析

（一）空间内主观意识层面上的构成要素

1、文化要素：文化要素在滨水休闲空间中主要表现为地域性和历史性差别，包括历史文脉、传统形式、民俗民风、艺术文化等因子。文化要素往往和自然要素结合在一起表现各类滨水休闲空间个性和魅力。

2、自然要素：主要包括可见的水体、岸线、植物以及栖息在滨水区的各类动物；同时还有气流、湿度、和较小的温差等气候因素。

3、审美要素：包括自然美和人工美两方面，自然美的特点是随机性和多变性，如日升日落、四季变化等，而人工美则表现了设计者的感性和理性两方面的思维，如滨水建筑、广场和各类人工休闲环境。

（二）空间内要素组成形态

1、水体边缘水体亲水空间

2、滨水绿化——自然生态空间

3、滨水步行活动场所—游憩休闲空间

4、滨水城市活动场所 商业经济功能空间

（三）空间内功能要素设计与归类

1、人文保护功能：包括区域内有价值的历史遗迹、传统街区、传统村落和具有地域特色的人文地段的保护和开发。对有历史价值的建筑、灯塔、桥梁、码头和船坞等进行精心的保护和修缮，或恰如其分的适应性再利用；对有特色的滨水街区的结构和纹理进行谨慎的分析与研究，以保证新的规划设计不会破坏历史基质；对当地原有的传统习俗、节日庆典、特色商店、餐饮等的发展予以鼓励和支持。

2、商业消费功能：在滨水区开发一定数量和规模的商业办公功能可以在提升环境品质的同时提升地块的经济价值。同时，商业办公性质的建筑因其造型往往在整个区域中处于较为中心的位置，形成标志性空间，从而活跃整个区域的人文景观。此外，酒店餐饮等设施作为滨水休闲空间的重要内容，规划设计时可考虑其休闲性和文化性，结合水的主题创造有特色的吃住文化。

3、交通运输功能：包括点状的各类交通站场和线状的交通运输干道。滨水区的交通运输功能比一般单纯陆地交通要复杂些，但也正是由于其复杂性和多样性，为滨水区休闲空间带来了交通体验上的乐趣。

4、公共服务功能：包括大型博览、高级会议、体育中心以及各类演艺中心等为公众服务的文化体育设施。滨水区域是大型公共功能绝佳的建设地点，自然的滨水环境为大型公共服务功能提供了优越的外部条件。

5、公共活动功能：包括公园、游乐场、水上娱乐设施、休闲广场、滨水步道等休闲场所或设施。其可直接带来经济效益的，如娱乐公园、观光隧道等各类收费的休闲娱乐设施，也可间接带来经济效益的，如滨水步道等免费的公共活动场所。

6、居住生活功能：包括各类居住小区以及与之相配套的公共服务设施。滨水是现代居住环境是否高尚的一个重要标志，居住生活功能除了为商业办公配套外，还可以作为房地产开发项目，既保证的经济收益，同时提升了整个区域的消费档次。

三、深度打造扬州城区“水文化”旅游品牌

城区河道整治是打造“水文化”品牌的前提，而“水文化”品牌的打造又是整治工作的拓深，两者正好构成了扬州城市发展的“核心竞争力”。“水文化”品牌的塑造应顺应以“水文化”为主题的旅游活动由被动观光时代向互动休闲时代过渡的趋势，以扬州城区水资源为研究基础，打造“水上扬州”休闲品牌，开辟“水-水”、“水-陆”互动旅游项目，充分体现扬州集水活、景美、人灵为一体的“动感水文化”特色，最终实现水文化旅游由社会效益、文化效益向经济效益转化的过程。城区内“水文化”旅游品牌是一个整体性概念，塑造并整合扬州各局部形象之体系正是对整体概念的诠释与延伸。

（一）打造“水上扬州”之文化形象

1、“水-水”休闲旅游产品开发。具体项目如：

桥梁建筑群：桥梁建筑不仅为了交通，而且体现城市的审美价值，成为水文化的结晶。扬州城区现有古代桥梁 36 座，其中园林桥梁 2 座，大路桥梁 1 座，解放后改建维修 32 座。随着城区河道整治工程的开进与水文化品牌的打响，我们更应该注重桥

梁建筑的建设与创新：建桥形式多样化，如单孔桥、双孔桥、多眼桥、洞桥、弓桥、斜桥等；建桥材料多样化，如木桥、石桥、竹桥、水泥桥等；桥体命名多样化：可以形状、颜色、质地、民俗、历史等命名。

河心山石群：充分利用城建弃剩资源，把房屋拆迁和路道改建中的砖头瓦砾及碎石泥土用来造河心假山，从而建成河心休憩岛屿。岛屿上可以修路道，建凉亭，造小戏台，立名家雕塑，刻诗词碑，植绿栽红等，使其成为独具特色的旅游景点。

河道生态群：合理设景，利用四季之韵布置河道空间，于水体两侧植柳树、银杏、琼花和芍药等；沿河岸挡墙可适当种植水葱、黄菖蒲、芦荟等挺水植物；较大面积的水体可圈种些如风眼莲、喜旱莲子草等漂浮植物，此群耐污性强，有助净水作用；有些漂浮植物和浮体陆生植物是兼具观赏和食用为一体的植物，既净化水质作用，又有经济效益、环境效益和观赏效益；适量培育些如金鱼之类的水生观赏性动物，为平静轻盈的水面增添几分动感与生气。

水上休闲项目：利用包括琴船、箫船、歌船、书船、戏船、灯船、酒船、祝寿船、婚庆船等特色水路交通工具，开展水上民俗旅游活动，在观览沿岸风物的同时更让游客亲身体验扬州的民俗文化和民间艺术；兴办水上四时会节，春办赏花会，夏办画舫会，秋办古琴会，冬办船灯会；开展参与性表演项目，让游客参与民俗工艺制作过程，如剪刻纸、灯彩、木版画、雕版图书、玉雕、漆器、刺绣、木偶；举行夜间“扬声”艺术活动，安排专业人员指导游客模仿扬州评话、扬剧、扬州木偶戏、扬州传说等；定期举办以水为主题的节庆活动，如水上运动赛、水文化艺术调演、沐浴技艺表演、沐浴美食论坛等。

水上商贸活动：打开扬州工艺市场，开发水上工艺商贸，把具有扬州特色的工艺品，尤其是关于扬州“水文化”类的作品，作为商品展出，如仿制的青瓷瓿、青花碗、青花瓷罐、青釉陶甗、白瓷瓿陶、青釉盘口刻花瓷瓶、几何印纹陶罐、民间水磨等。同时，水利建筑模型也可作为商品展出与销售，如砖石拱桥模型、唐五孔支梁式桥复制模型、邵伯镇水铁牛仿制模型、木飞虹桥模型、唐下马桥模型、唐水涵洞模型等。此外，水上可设置脚踏船、划船、闲茶棋牌、评剧说唱等消费式活动，为城市商贸增添创新化一笔。

水上游线项目：“水上私庆项目”，包括生日宴请、喜婚宴请、升迁宴请等；“水上节庆项目”，包括“烟花三月”国际旅游、“二分明月”文化游、“沐浴美食”、花文化博览会等主题活动均可选择在城区水域进行；“水上商务项目”，可针对有关公司及部门等非严肃主题的会议来安排；“水上游船项目”，完善城区河道网络后的扬州城将是名副其实的现代式威尼斯城，游览线路遍布全城，线路夜景开发成为新一轮的城建重点。

2、“水-陆”休闲旅游产品开发。具体项目如：

基础性建筑与设施：在对城区河道进行驳岸、疏浚、植绿的同时，适当添建微型泊船码头、小游园、亭台、临水长廊、名人塑像、诗词碑林、石凳、河滨散步道、河滨自行车道、娱乐健身器材等建筑与设施；注重沿岸灯光的建设与组合，控配好路灯与彩灯的比例；可在沿岸绿化丛中设置音响，增添夜景的视听觉美感。

博物馆与展览馆：在微型停泊码头附近修建“综合性”博物馆与展览馆，文化展示包括城址文化、曲艺文化、园艺文化、盐商文化、工艺文化、烹饪文化等。以“专题性”博物馆与展览馆等介绍水利发展史，展示各式船只事物或模型、行船习俗、厨艺表演等。

“绿色型”商业市场：“传统工艺美术品”，刺绣、灯彩、玩具、竹编、柳编、织毯、奇石、绢花、通草花、纸扎、木偶剪纸、名人字画、文房四宝、戏剧评弹音像制品、古代工艺品、玉漆器、古籍刻印文艺等，另有关于水文化的专题性工艺品；“土特产与名优产品”，竹草编制品、玻璃工艺品、长毛绒玩具、虎豹服装、花卉盆景等，另有代表扬州的旅游目的地形象的衣衫、挂件、纪念章和装饰物等；“美食沐浴产品”，包括扬州的特色饮料食品、名菜名点和沐浴休闲文化。

河岸“广场文化”：要发展城区“水文化”休闲品牌，河岸广场的开辟是重点。广场是休闲集中地带，它综合集会性、观赏性和参与性为一身，体现开放性、兼容性、公益性的设计理念，其建设方案主要有：绿树衬鲜花，喷泉配塑像，戏台连长廊；配套健身设施与娱乐项目，调制广场夜间灯彩与音响；开展露天的广场音乐会、广场商品特卖、广场美食展等聚集游客及居民，促进休闲度假产业的发展。

（二）打造“水上扬州”之商业经济形象

1、借鉴诸如苏州、绍兴、宁波等典型水城的开发模式，研究如何把城区内的“水路”做通、做活，拓宽水域，使其能连接内陆与沿海，同时要求水路的交通达到便捷标准，可考虑建设商业性水运码头等。

2、研究如何联合政府、企业和个人，进行城区内必要的整治水环境工程，开拓“活水源”，在树立并宣传品牌的同时挖掘沿水地区“绿色商机”，以文化优势与水陆交通优势引导国内外企业的加盟来开展商业贸易与休闲文化项目建设。

3、并重“景观水道”和“运输水道”的开发建设，同时考虑效益成本与回收期。政府应加大宣传力度，鼓励招商引资和民间筹资，以高效的商业利润回收投资成本。

（三）打造“水上扬州”的社会形象

1、生态意识：扬州作为一座历史古城，树立生态意识具有极其现实的意义。“山阴道上行，如在镜中游”的境界是城区水整治的目标，扬州城只有通过生物进化及先进的污水处理系统双重手段才能从本质上治理污染水域，从而营造良好的城区水网生态环境。

2、个性彰显：通过城区河网的系统整治及“水文化”品牌的全面宣传，突显出地域个性，全方位展现了扬州的水文化、茶文化、山石文化、建筑文化、民俗文化等，历史积淀与现代文明有机结合，体现了城市个性，同时也展示了城市品位。

3、活力显现：城区河道不仅是一个白天的景点工程，同时也是城区夜间的一个亮点。通过城区河道、沿岸休闲广场、商业市场、小型公园、基础设施、景点系统亮化，勾勒出了亭台楼阁粉墙黛瓦，增强了城市的活力与动感。

4、风情展露：综合治理河岸、道路，延伸拆除延河坡及房屋，立面改造保留旧房，并加设公共休闲场地，对沿河景观进行统一包装，城区河道两岸粉墙黛瓦的民居、飞檐翘角的亭子、造型各异的桥梁、多姿多彩的休闲设施等，倒映在拓宽清澈的水面上，尽显出不同反响、与苏州绍兴等城形成错位竞争的水乡风韵。

第四节 水文化品牌转化保障机制

（品牌后续营销与效果评价）

一、城区内“水文化”品牌的宣传促销问题

（一）注重城市整体形象，突出促销主题：旅游主管部门统筹安排，以塑造“水上扬州”、打造城区“水文化”品牌为重点，有计划、分阶段地实施促销活动。扬州作为一座水城，在城区“水文化”品牌促销方面尤应下大力，加大城市水形象宣传促销力度，使游客产生要到“水上扬州”旅游的意向。此外，在旅游宣传中应突出“水文化”重点，开发“水”产品，突出城市的吸引力，只有这样才能使宣传促销活动真正做到事半功倍，使有限的促销经费产生最大限度的宣传促销效果。

（二）开创区域联合促销，鼓励全员促销和内部促销：区域联合促销一针对周边近程旅游市场，如上海、浙江、山东等地的“水文化”品牌促销，扬州应把宣传重点放在本省及周边地区，采用形式多样、富有创意的宣传促销手段，重点培育，精心运作；针对中远程市场的“水文化”品牌促销，扬州应积极寻求同南京、镇江等周边城市的合作，组成宁镇扬联合促销团，面向华北、华南、华中及东北等地区进行旅游宣传促销。全员促销和内部促销一旅游相关部门应高度重视对广大旅游从业人员和广大市民进行“水文化”品牌的宣传教育，做好“内部营销”和旅游企业内推销工作，使广大旅游从业人员和城市居民能树立起宣传促销的意识和观念，掌握相应知识和技巧，并形成随时随地进行品牌宣传促销的行为习惯。

（三）创新促销形式，保证促销的适时性强化：品牌促销方式新颖且有创意才能对潜在的游客产生吸引力，取得更好的市场效果。对待城区“水文化”品牌促销宣传上，我们应力求摒弃缺少创意的促销方式（如国内旅游交易会、经贸旅游节），加强旅游宣传促销的创意和策划工作，并更好地利用电视等大众传媒进行城市总体形象的宣传促销活动。此外，水品牌在各地宣传促销的同时，也要保证促销的适时性强化（包括强化的密度与强度），此可以根据经费情况有选择性地重点突破。

（四）强化媒体宣传，重视广告效应：充分与媒体合作，通过邀请国内外各种媒体把扬州城区内的“水文化”品牌主题制成专题，向世人推广“水上扬州”形象。要使广告宣传形式多样化，采用各种户外广告，加强宣传力度。

（五）积极参加各类水主题促销活动，稳定促销经费的来源：把城区内“水文化”品牌宣传促销经费纳入财政预算，确保促销经费有比较稳定的来源，从而逐步提高“水上”扬州的知名度和影响力。

二、城区内“水文化”品牌的旅游

信息化问题

（一）完善扬州旅游网站的“水文化”专栏：提供充分的“水文化”信息，并进行详细的介绍；加快城区内“水文化”品牌专栏信息的更新速度；开辟“水文化”论坛、网上“水游”俱乐部专栏，动员和组织国内外旅游爱好者积极参与讨论，并据此吸引广大范围内的潜在旅游者参与扬州旅游网“水文化”专题的各项活动；提供信息反馈栏，让旅游部门直观地了解城区“水文化”品牌建设中所存在的问题，并进行相应的修补及改进措施。

（二）邀请国内外知名旅游网站的合作：制定适当的旅游网站合作推广计划，统筹安排扬州城区内“水文化”旅游的宣传促销信息的传播，“水上扬州”旅游形象的塑造，网上口碑、网上舆论的控制等方面的问题，从而全方位提高扬州城区“水文化”品牌的全球知名度与享誉度。

（三）推进城区“水文化”旅游品牌发展的保证措施：抓好“水文化”品牌项目的规划定位，吸纳国内外著名水城的规划理念，集中人力、物力与财力搞好规划；品牌规划应与城市空间发展、项目建设、行业发展、产业动向等紧密结合；品牌规划要有地域性，要立足于“水文化”现有基础和比较优势，强调扬州水生态、水文化、水域休闲三大特色，在旅游区域合作与竞争的时空背景下更好地规划好品牌项目；品牌规划要有前瞻性，要符合市场动态深度分析城区“水文化”旅游的走向和增长空间，从而合理配置资源；品牌规划具有可操作性，分短中三阶段分布实施，让规划落到实处；从游客及居民的便利性出发，介绍城区“水文化”背景及沿革时，适当地设有历史性雕塑或介绍性铭牌，以方便人们对水域文化的了解及认识。

三、打造城区内“水文化”品牌的

效果评价

（一）改善居住条件，营造投资环境：通过对扬州城区河道的系统整治，建设亲水设施、沿河绿化带及休闲广场，使居民

和游客拥有更加宽广的休闲娱乐场所，从而也为外商营造清雅的投资环境，有助于城市经济的发展。

（二）有利思路拓宽，创新筹资理念：城区河道整治工程及“水文化”品牌打造要求高，投资有大，只靠财政投入已远不能满足要求。可建相应开发治理机制，通过市场运作把城市沿河的土地及水域等政府公共资源转化为经济性及商业性资源，采取以地抵资、招商引资的方式多方筹资，互动式地创造经济效益与环境效益。

（三）拓展城市空间，促进产业发展：城区河道的整治为新区的建设和旧城的保护和城市框架的拓展提供了更为广阔的空间。将污染型企业转移至基础设施齐全、发展更为广阔的工业园区，而使一批新兴的绿色环保型企业取而代之。随着商贸活动和服务业经营环境和条件的改善，休闲旅游市场也将比以前更为活跃。

（四）显现城区水域风情，树立水文化品牌：整治后的城区河道以河为带，以水为线，把城区内的旅游资源进行了串联、整合及拓展，开通城区内水上旅游线路，必会吸引国内外众多游客，从而不断提高城市的知名度。此外，通过整治工作也提高了城市居民的环保意识及文明意识，符合了当今社会所提倡的“和谐”主题。

第五节 水文化品牌打造模型与

打造实例

本节将具体阐述扬州城区内水文化旅游品牌的实例操作，包括运河申遗与扬州古运河功能的发挥、扬州综合性水文化公园的构想与创意。并通过构建“嵌套式”开发模型对旅游资源进行先后型、主次性、分类化开发，实现对水文化品牌转化机制研究的拓展。

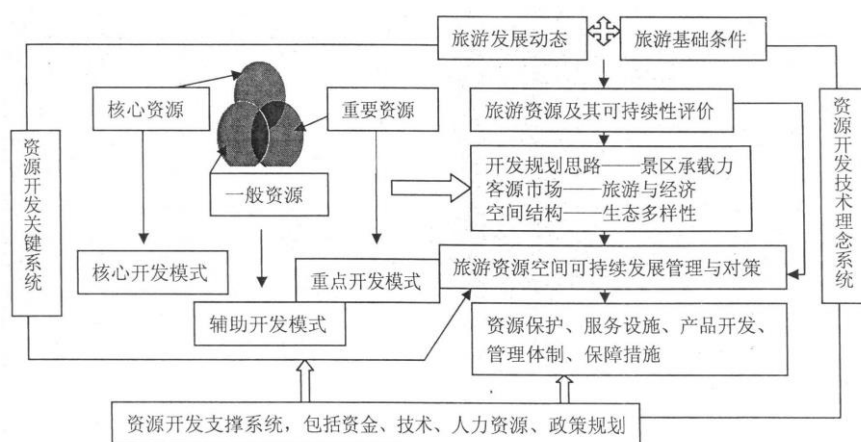
一、水文化旅游品牌的逻辑模型

嵌套式开发模型主要分为三个系统，即资源开发技术理念系统、资源开发关键系统及资源开发支撑系统。三个系统互为联系与补充，内含递进式的逻辑关系。

资源开发技术理念系统主要从旅游发展动态研究和旅游基础条件分析出发，对旅游资源进行可持续性评价，然后对旅游发展的主要问题进行系统量化分析并建立相关分析模型，进而得出旅游资源空间可持续发展管理方式及相应对策。

资源开发支撑系统中，主要包括资源保护、服务设施建设、旅游产品开发、健全管理体制和保障措施等。

资源开发关键系统中，主要包括两个重要的因素（即两个子系统），分别为“资源等级因素”和“开发等级因素”。“资源等级因素”：按资源本身的丰富程度将旅游资源分为核心资源、重要资源和一般资源三个等级。在开发旅游产品时，应该兼顾三个等级资源的合理搭配，把开发和整合的重心放在如图 1 的阴影部分（即两者或三者的重合部分）。“开发等级因素”：根据三个等级资源的合理性搭配，并考虑开发的先后性与主次性因素，把资源的开发等级分为核心性开发模式、重点式开发模式和辅助性开发模式这三个层次。这是一种对资源组合综合考虑下的不同开发模式，其互为联系并相互作用。



二、品牌打造实例之一：运河申遗与

扬州古运河功能的发挥

大运河申遗工程的启动，在运河沿岸已尽人皆知，一些地方也搞得热火朝天。但申遗工程是一项非常严肃的工作。对申遗的对象、名称要有严格的科学界定。作为大运河核心段的扬州古运河的功能如何发挥，也应冷静思考，科学论证。单凭媒体鼓动是起不了多大作用的。如下两点乃是推动大运河申遗和发挥扬州古运河功能的前提：①定位要准确，口号要科学。一些学者和一些地方政府的主管部门常把不同的河道混为一谈，例如把古运河说成“京杭大运河扬州段”。河道的不确定性，必然带来申遗方略和相关提法的欠科学性。其结果只能是徒劳无功。②充分认识扬州古运河的地位与作用，必要时可单独申遗。

（一）关于河道的界定

近年来对运河申遗曾有多种说法，如古运河申遗、京杭大运河申遗、中国大运河申遗，等等。直到2007年全国两代会开幕式时，中央主流媒体仍称“京杭大运河申遗”。在会议闭幕前三天，国家文物局局长单霁翔发言，否定此说，才使舆论有所变化。其实，早在1998年全国运河经济与商业文化研究研讨会上，国务院特区办主任胡平和扬州大学黄倣成就提出了运河申遗问题。后来，以水利部门为主导提出运河廊道申遗问题，并召开了沿河城市市长会议。2004年黄倣成和扬州市统计局局长万秀英共同主持的扬州市“十一五”规划前期研究项目中特指出：

宜提“运河申遗”或“古运河申遗”，不宜提“京杭大运河申遗”。看起来只有一两字之差，实际前者可涵盖三大运河，后者则专指元代忽必烈所开之河。古邗沟是地球上现存最早的人工河。隋运河一般称为古运河，扬州至淮安段是原古干阴沟的拓宽，扬州境内东西向古邗沟则仍独立存在。隋炀帝开运河的主要目的乃在于将扬州与中原联系起来。元京杭大运河许多地方与古运河重合，而在扬州境内则与古运河分流。今古运河沿岸人文景点远远多于大运河沿岸。若只提后者，则使运河历史缩短一千余年，人文资源抛弃八成以上。

关于运河申遗，河道界定一定要十分清晰，这才便于联合国专家的考察论证。否则，连申遗的客体都不说准确，有何操作性可言？经初步研究，将有关运河的几个常见名词界定如图：

名称	范围界定	历史作用与变迁
----	------	---------

运河	通指人工开挖的航运水道	唐以前有沟、渠、漕渠、漕河、运渠等多种称呼，宋代开始有运河之称，元明以后逐渐成为通称
古运河	与京杭大运河对称，通常指历史上的古邗沟、隋运河、泰伯渚等河道	如今这些河道的主流部分已融入京杭大运河，而有的河道仍独立存在，人们习惯称之为古运河，如扬州古运河、淮安古运河
京杭大运河	元代忽必烈在隋运河基础上所开之河。北起北京，南达杭州，流经北京、河北、天津、山东、江苏、浙江六个省市，分北运河、中运河、里运河等七个河段	全长 1794 公里，沟通了海河、黄河、淮河、长江、钱塘江五大水系，20 世纪 50 年代拓宽取直，是元代至近世中国南北交通的大动脉
隋运河	隋代在古邗沟、汴河等河道基础上开凿的运河。主要由永济渠、通济渠、邢沟渠、江南河组成	今永济渠、通济渠已基本不存在，邢沟渠、江南河经改造已大部分融入京杭大运河
大运河	以京杭大运河为主航道，包括古运河及其它相关人工河道（如古邗沟、三岔河）在内的运河系统，但也经常作为京杭大运河之简称	历数千年之久形成的、 全世界最大的水利工程
里运河	指京杭大运河的淮安至扬州段，北起自淮安末口，经淮安之淮城镇、平桥镇、宝应之泾河镇、安宜镇、沿河镇、范水镇、高邮之界首镇、马棚镇、高邮镇、车逻镇、江都之邵伯镇、扬州东郊及湾头镇、施桥镇，由施桥船闸入长江，全长 170 多公里。	其最早之先河乃春秋吴王夫差所开之邗沟。隋炀帝重开邗沟（当时不称大运河）。元世祖忽必烈开京杭大运河，该段河道乃在隋邗沟基础上拓宽并略作改道，后人称为里运河。20 世纪 50 年代再次拓宽取直，形成现在的规模。

（二）扬州古运河的重要地位和特殊功能

随着大运河申遗工程的全面展开与推进，扬州古运河作为大运河最古老的河段，它那博大精深的运河文化使其有形价值和无形价值得以彰显。但从各方面反应来看，外界对扬州古运河的了解、认可与评价程度还不够，我们在申遗工作的战略布局上还有很大的空间性和技巧性。由国家文物局为主导提出的“大运河申遗”口号无疑是已见各种口号中较科学、较明确的一个口号，但未必是最后口号。为了使申遗成功，我们还有很大的可以进一步研讨空间。

扬州古运河在大运河系统中的地位、以至全球运河史上的地位，怎么评价也不会嫌高。可以说，离开扬州古运河，大运河就不可能申遗。并且大运河申遗谁也不可能保证百分之百成功。扬州人对此要有两手准备：1、充分发挥古运河作用，以扬州古运河带动整个大运河申遗。2、万一大运河申遗一时不能如愿，我们还可单独启动扬州古运河申遗，并以扬州古运河拓展到大运河的其他河段。

再者，如果以“大运河”为目标申遗，即使启动了，联合国专家来考察，界定的难度将非常大，起码要比考察长城难得多。长城虽长，只是一条线，而大运河在三千余年（而不是二千五百年）的形成过程中，加上它的并行道、交叉道和支流，实际正形成一张网。这张网，北起北京，南至宁波，西起西安，东至大海。若欲界定清楚，可能不是几个月或一两年的事。我们当然希望整个大运河系统都尽快被列为世界遗产，但我们还应有如果一时不能如愿的其他准备。而对古运河界定所需时间则相对较短，更具可操作性。

扬州古运河的资源禀赋乃是整个运河系统中最密集的一段。既有长江与古运河交汇处的壮美景观，也分布着众多的历史人文景观，有世界三大宗教活动的著名场所高旻寺（隋代-佛教）、普哈丁墓（宋代-伊斯兰教）和天主教堂（清代-天主教）；有反映扬州古港、水利和城池建筑的遗址水斗门、龙首关（钞关）、东关古渡（双瓮城）和古湾头闸；有古代帝王巡视扬州留下的遗迹，如瓜洲古渡锦春园、高旻寺行宫御园和龙衣庵；有体现“富比王侯”的扬州盐商住宅群落，如全国重点文物保护单位何园、个园等；有唐代扬州鉴真和尚东渡日本时的启航地文峰塔；有唐代诗人张若虚“以孤篇压倒全唐”的《春江花月夜》的经典诗篇；有这两年刚建成的康山文化园和吴道台宅第等。运河申遗，首先要着眼于全国的大局，同时也应有本土意识。

（三）申遗的关键性环节

1、资源开发所需优化的空间范畴

古运河沿岸旅游资源较为集中，但多数是内容不够丰富的旅游单体，其整合度还不高，资源比较松散，没有从点-线-面的链条模式进行系统开发，所以也没形成完整的资源链条并开发出具有代表扬州古运河历史文化核心竞争力的品牌化旅游产品。同时，我们要找准古运河开发的价值体系，确认开发的资源内容有无历史文化价值和社会经济价值。如可模仿性资源——常规性绿化及小品建筑，其随处可见、无法从根本上体现运河价值。有些真正有价值的资源在古运河整治中遭到一定程度的破坏——体现原始风貌的护坡改建成直立式驳岸；夫差与隋炀帝作为著名的运河人物，其遗迹与纪念建筑没有进行大力修复与宣传；绿化带时而挡住沿岸景点的观赏视线，开发时没有从旅游角度进行合理化测量，如吴道台宅第；名人骚客经由古运河时所留足迹未被深度挖掘出来，名人故居时而因整治不合理而遭损毁，如汪中故居。

此外，品牌意识也极为重要。古运河产品的开发需要品牌的支撑才能发挥其核心价值，从而树立扬州鲜明的“古运河文化”旅游地形象，从深层次体现扬州古运河的历史文化底蕴，同时也拉动旅游产业的发展链条，增加古运河的经济、文化、社会等价值含量。

2、“嵌套式”开发模式的解析与运用

（1）核心性开发模式：即品牌化旅游产品的开发，推出古运河南北精品线路——“邗沟-瓜洲古渡”，形成古运河“北有刊沟，南有瓜洲”的水文化旅游品牌。

①线路“两端（邗沟-瓜洲古渡）”资源背景：

古邗沟是地球上现存最早的人工河，它的历史价值对于扬州的城市发展史来说是非常重大的。今螺丝湾桥到黄金坝一段为刊沟遗址，其已列入文物保护。瓜洲古渡位于扬州市区南 17km 古运河入长江处，在古运河西岸，南临长江黄金水道，与镇江市隔江相望，保留隋唐以来众多古迹，还有已淹没的簸箕城、大观楼、锦春园、沉箱亭等。古渡下一站高旻寺作为中国佛教禅宗四大丛林之一和康熙、乾隆南巡的行宫，有称为香海的全国第一大的大香炉，香火很旺盛。

②线路“两端”资源开发建议：

——针对古邗沟：对“古邗沟”遗址等具有重大文化历史价值的资源必须是保护第一，开发利用必须谨慎有度，不能因短期的效益而破坏其原貌，使其丧失争取名列世界文化遗产名录的资格；汇集古邗沟文化资料，以遵守保护原则为前提，在保护古邗沟遗址的基础上策划建立古邗沟遗址公园，在其中展示扬州城市的发展历史和古运河文化风貌；构建时空模拟系统，借助高科技手段营造邗沟发展历史。

——针对瓜洲古渡：打响张若虚的“春江花月夜”品牌，建设体系“诗歌文化”、“月文化”、“花文化”“水文化”的

特色景观；利用节庆文娱活动提高景区知名度和美誉度，如定期策划水上诗歌咏诵会、大型歌舞晚会、戏剧演出、水上休闲参与项目等；建立古瓜洲繁华往昔互动展示系统，刻画古镇街市风貌；设立运河博物苑，通过园林化的建筑空间设计，强化文化景观的可游览性和项目的可参与性，把运河博物苑建设成为高文化品位的旅游目的地，同时可设立博览苑标志性牌楼和望运楼（“运”指代“运河”，也可指代“运气”，“来扬望运”象征着“揽阳旺运”）。

（2）重点式开发模式：以品牌化旅游线路——“邱沟-瓜洲古渡”为基点，挖掘并开发线路“两端（邢沟和瓜洲古渡）”旅游资源的同时，构建古运河品牌线路中间段的建设方案，从而在中间段的整体开发布局上与“北刊沟”、“南瓜洲”的开发模式相衔接。重点式开发模式主要是融合观光游览、参与休闲于一体的现代化旅游资源开发模式，并逐步向参与休闲型偏重。

①河面水利建筑系统：不同河段建立不同朝代风格的桥梁，以对应河段的历史题材；桥梁内壁上可以做一些关于古代集市、盐商交易的布景，使游客一走在廊道上就能联想到古代的场景；河岸建立桥梁博物馆，以呈现不同时代的桥梁风格，同时也可展卖桥梁模型，增进游客与扬州历史文化间的互动；我们可以把古运河游览线延伸到东线源头（京杭大运河扬州段），完善河道游览设施，带游客领略南水北调工程源头；扬州古运河上有施桥闸、扬州闸、瓜洲闸，闸坝的历史、建筑、航运、生态等多种因素均可用于旅游活动，我们应该发挥闸坝独有的文化资源，将其串联开发。

②河岸文化系统展示系统：古运河除确实受用地限制而采用直立式驳岸之外，最好采用仰斜式、分级挡墙或护坡形式，以使该段古运河保持一定的原始风貌，同时也为附近居民提供和谐的“亲水”环境。通过驳岸形式的交替变化，可以有效改变沿河行进时的视觉效果。

修建沿河步行街区，街上可跑小型电气或燃气旅游环保敞厢车供行人代步，其他任何车辆不得入内；展现沿河古建筑区风貌，可按《清明上河图》的布局进行建设，古运河就是“图”中的那条“河”，房屋建筑一律以古运河历史的不同时期来布局设计；建筑小品能充分反映扬州运河文化内涵的景观，如徽派文化、陕晋文化、湖广文化等。

充分利用古运河城区段如何园、盐商故居、宗教活动场所等现有资源，提高它们的利用率，并将园林文化、盐商文化、宗教文化、乡土民俗文化等内涵有机地充实进去。汇集古运河文化资料，建立古运河博物馆以展示古运河伟大历史和丰富文物。博物馆要成为扬州城市的标志性建筑物，就要借助大体量的、现代化的建筑构造扬州的旅游亮点。同时修复运河沿线盐商交易区、旧货栈、旅社、酒馆、码头，展示各式船只实物或模型、行船习俗、行规表演等，通过部分再现历史原貌，真实反映扬州古运河时代的繁华景象。

③水陆休闲参与系统：开发高附加值水上产品和水上休闲娱乐项目，如水上皮艇、水上购物、水上乐园、风雨长廊等；设计某些历史场景并提供相关道具让游客参与，扬州古运河历史上如拉纤、撑船、摇橹、升帆，帝王巡游时的场景以及漕运码头、盐运码头上的有关活动等均可作为参与性旅游开发的项目；组织游客参与水上垂钓、捕捞、采摘等活动，并提供游乐场地与道具。

（3）辅助性开发模式：针对大运河申遗工程的进展情况及“北有邢沟，南有瓜洲”古运河线路品牌的提出，这里的辅助性开发模式主要指资源开发整合过程中的基础设施完善问题和客源市场开辟问题。

①基础设施的完善工作：目前古运河游览线的配套基础服务设施还不够到位，有待进一步的提高与完善。因此我们需增加水上游船的数量与种类；对游船上满足游客食、娱等方面基本需求的服务设施进行创意性设想规划；提供充足的可供游船停泊靠岸的游船码头；建设可满足游客在古运河边休闲度假的饭店及度假中心；创新提供高质量的旅游配套服务设施，增加古运河经典游览线的旅游质量。

②客源市场的开辟工作：古运河旅游资源的开发应以旅游市场需求变化为依据，以最大限度满足旅游者的需求为标准。由

于旅游者的旅游动机与市场需求经常变化，旅游资源在市场竞争中随时面临着入时或过时以及扩大或丧失吸引力的问题，同时国内外客源市场存在不同历史文化背景下的心理差异往往会导致不同国家或地区的游客对旅游产品的取好不同，因而旅游资源的开发应注重旅游市场的调查和预测，随着市场的变化而选择开发重点，减少资源导向型开发所引发的盲目性（如图）。

	国内旅游市场			入境旅游市场			
	年鉴数据分析	国内省份地区	重点开发方向	年鉴数据分析	发展现状与预测	国家或地区	宣传口号
一级客源市场	2007 年扬州全年接待总人数 1522.4 万人次，同比增长 15.7%，实现旅游收入 144 亿元，同比增长 25.1%。国内游客总量呈增长趋势	江苏、上海、浙江、安徽、山东等	突出休闲、度假、乡村、生态等主题	2007 年在扬州全年接待总人数 37.5 万人次，同比增长 24.6%，占全省接待入境旅游总人数的 7.13%，位列全省第五，实现旅游外汇收入达 2.82 亿美元，同比增长 35.6%。入境游客总量在省内处中上游地位，并呈增长趋势	入境游客数量在不断地增加，人均消费也呈上升趋势，但同苏南比还有很大差距。古运河沿岸旅游景点的入境游客量并没有明显的增加，古运河相关行业的收入增长较为缓慢。	日本、韩国、港澳台地区	日本一鉴真故里 韩国一崔致远第二故乡 港澳台一扬州三把刀、扬州美旅（女）
二级客源市场		江苏、天津、河南、河北、山西、湖北、湖南、福建、江西等	突出休闲、乡村、民俗、工艺、园林等主题	欧美地区		东方月亮城、马可波罗东游落脚地、联合国最佳人居城市、希拉克之旅、世界运河名城	
三级客源市场		四川、云南、重庆、陕西、黑龙江、吉林、辽宁等	突出民俗、乡村、园林、工艺、宗教等主题				

（四）对运河申遗的支撑性力量的几点思考

1、抓住“申遗”主导权：针对大运河申遗工作的展开，运河沿岸城市纷纷打造、宣传古运河旅游品牌，使大运河更具有城市个性特征，从而也更为符合申遗条件。无锡市确定了“古今对话，中西结合，演绎历史长河，再现人与水共生的繁荣景象”的运河整治工程主题，提出了要充分发掘“四大米市”、“水弄堂”和“民族工商业发源地”等历史遗迹；绍兴市按照“天人合一”、“古今同源”理念，以“传承古越文脉，展示水乡风情”为主题，把古运河构筑成一条融历史、文化、生态于一体的历史文化风景线；淮安市提出的“康熙运河水上游”、“漕运文化”、“盐运文化”等使运河主题更为鲜明突出，景点也相当丰富。扬州人如何利用“古运河”资源挖掘出自身个性品牌，直接关系到“申遗”的主导权问题。我们对古运河的保护和开发利用决策不够独立与果断，专家及相关部分提了不少意见但没达到共识、形成最终决策，贻误了时机。此外，扬州古运河的特色资源开发不成体系，资源整合度不高，开发技巧、宣传手法等仿效其他相关城市，导致“申遗”的主导权不断地偏离扬州。因此，要使扬州抓住“申遗”主导权，必须重点开拓古运河核心性资源，树立品牌意识，打造精品路线，提出个性化口号，宣传个性化运河城市，同时在吸纳国内外精髓理念基础上有所创新，把扬州古运河独特的历史文化魅力展现于世界。

2、坚持可持续发展原则、保护性开发古运河旅游资源：水生态环境是关系到古运河旅游可持续发展的关键，所以必须把保护该地区生态环境放在极其重要的位置。古运河保护首先是水质的保护和治理，要坚定不移地把水质治理好，近期扬州市重点完善古运河风光带的建设，有计划地对沿岸地块进行整治、改造，加强重要节点出的景点建设，开发古运河水上游览线。此外，

重点整治江扬大桥至扬州大桥段两岸环境，有计划地实施沿河污染企业的搬迁，调整用地功能，建设滨河绿地，形成有特色的滨河绿化带。整治七里河-古运河地带及古运河-大运河地带的水环境，结合污水截流工程的实施，从根本上解决水体污染问题。

3、如何活络古运河整治、申遗工程的资金来源：通过有效开发古运河资源筹集建设资金，广泛吸纳社会力量参与城区水利建设，包括古运河两岸空间资源的有偿开发、河堤绿化经营权的拍卖、广告经营权的出让等方式筹集建设资金；利用国际经贸旅游节等推广扬州“大运河”申遗品牌，发挥城市品牌效应，同时改革城市投融资体制，实现投资主体多元化体系，吸引更多的国内外资本投入到扬州“大运河”申遗工程中来；树立运营城市的理念，结合市场机制及财政手段盘活存量土地，深化古运河资源的建设工作；依靠民主决策，引导沿岸居民通过专题事项讨论来增加投入。

（五）大运河申遗工程的近、中、远期任务

1、申遗工程近期任务

（1）把握古运河设计理念，明确整体规划原则：把握古运河设计理念，牢固树立在设计开发古运河旅游资源的同时，科学合理地保护生态环境的思想，做到人、地、水的协调发展；对古运河的特色文化进行挖掘、梳理和布局，体现真实性（文化源头的探求和发展）、整体性（集中展示古运河的古今演变、地域特色、历史地位、诗词文章等）、创造性（历史变迁使古运河上诸多文化遗失或损坏，需要收集和组合，同时在全面了解的基础上有新的创新合成）；尽量恢复古朴式建筑风貌，多体现生态效果，以古朴自然、流畅简洁、明快动感的风格产生“物我融合”的境界，超时空的美感。明确整体规划原则，注重整体特色与区段特色相结合；历史文化主导与体现现代价值观念相结合；注意沿岸地段与周围街区的整合关系；突出高潮景观区段的开发，如古运河南北精品线路“邢沟-瓜洲古渡”，形成古运河“北有刊沟，南有瓜洲”的水文化旅游品牌，同时也兼顾古运河整体线路的合理布局与建设。

（2）着重于核心性开发模式，兼顾重点开发模式与辅助开发模式

构建“嵌套式”开发模型，着重于核心性开发模式，促进品牌化旅游产品的开发，推出古运河南北精品线路“邢沟-瓜洲古渡”，形成古运河“北有邢沟，南有瓜洲”的水文化旅游品牌。同时，考虑重点式开发模式，以品牌化旅游线路“邱沟-瓜洲古渡”为基点，挖掘并开发线路“两端（邢沟和瓜洲古渡）”旅游资源的同时，构建古运河品牌线路中间段的建设方案，从而在中间段的整体开发布局上与“北邱沟”、“南瓜洲”的开发模式相衔接。此外，也要配合辅助性开发模式，完成资源开发整合过程中的基础设施完善问题和客源市场开辟问题。

（3）挖掘城市个性化特征，把握申遗主导权：扬州在大运河申遗程序中有自身独到的有利之处值得宣传，在体现古运河之古老悠久方面、在展现古运河与城市兴衰关系的紧密结合方面、在历代名人所留踪迹的高知名度及丰厚度方面、在盐商文化和地方民俗文化的深厚内涵方面都有其他城市所不及的优势，尤其是扬州古运河段拥有其他城市所没有的江、河、湖相连交汇的壮丽景观。因此，个性化特征才是扬州在古运河旅游开发和大运河申遗中的制胜法宝，才能在借鉴其他城市申遗工作的基础上有所创新和突破，从而在真正意义上把握住申遗工作的主导权。

2、申遗工程中、远期任务

（1）打造“大运河”长久性旅游品牌，优化“古运（韵）扬州”独特展示体系：扬州市有关部门及单位必须树立牢固的市场经济理念，以市场化运作来谋求效益与发展。在扬州古运河经典游览线推出之时，必须进行强力的市场推广和促销，加大营销资金的投入并扩大客源市场，把扬州古运河游览线的特色及点睛产品大造声势地宣传出去，打出“古运（韵）扬州”的旗号，争取将扬州古运河游览线打造成享誉海内外的高知名度、具有长久性的品牌旅游产品。此外，打造“大运河”长久性旅游品牌可以使扬州的运河游览线以明确的主题和鲜明的旅游形象在旅游者或潜在旅游者心目中造成强烈的意象，从而使其具备强烈的

吸引力和强劲的竞争力，反过来也从整体上优化了“古运（韵）扬州”独特的展示体系。

（2）注重综合开发和创新发​​展，保证申遗工作的顺利进行：扬州古运河沿线资源的开发必须根据其旅游资源的不同类型，设计出不同内涵的吸引力各异的旅游产品，以提高其资源的品位，提高其在旅游市场竞争中的竞争力和知名度。应规划出多种类型的旅游产品如观光类旅游产品、修学求知类文化旅游产品、休闲度假类旅游产品以及各式特色服务类旅游产品，满足游客不同层次的需求，同时还要考虑旅游者食住行游购娱以及通信联络等多方面的需求，做好有关设施的配套和供应。此外，扬州古运河游览线旅游资源的开发必须有创新意识，满足游客追求“新、奇、特”的心理需求，不仅对现有景点景区的形象包装和内涵充实方面要有创新之处，而且要突破现有旅游资源和旅游景点景区的改造利用，创造出新的旅游资源。如尽管许多城市的古运河博物馆已抢先建成或待建，扬州仍可打造出主题虽近但内涵差异大、创新点多的古运河文化公园与其相比，从而也在一定程度上促进了申遗工作的顺利进行。

（3）建构有效的组织协调机构，完善开发管理机制：保护式开发古运河需要运河综合整治部门的领导，并采取责任化方式进行分职能管理，下属部门间相互协调，具体运作可交由企业型的投资集团进行；筹资方式上除了以政府投入为引导、政策优惠为扶持、银行贷款为支持外，可充分发挥社会各方面的积极性，通过市场运作，多渠道筹资；建议两岸土地的出让，土地整理返还的土地资金全用于古运河开发，同时也可以项目带动投资，将盈利性项目和公益性项目结合式开发、互动式实施，以多渠道方式解决古运河保护式开发的资金管理问题。

三、品牌打造实例之二：扬州城市水文化休闲

公园的构想与创意

针对扬州“水文化”旅游宣传工作的深入展开，我们以怎样的模式把这种水体文化展现给旅游者和当地居民呢，这是值得我们深思的问题。简单的实物展示已经不再需要更多的诠释与创新。当今旅游的主题以互动式的休闲活动为主，我们应该以静态的“水文化”旅游过渡到动态的参与式“水文化”旅游。

（一）“水文化”旅游展示系统的核心性开发

近几年内，扬州市建成了“扬州水文化博物馆”，整个博物馆从“水的历史”、“水的文化”、“水的治理”、“水的利用”等四个方面，全面展示扬州与水生生不息的关系。水博物馆内以实物展出为主，展馆的80%以上都是实物，同时增加了天宁寺模型、扬州三把刀和大量与水相关的模型，充分体现了扬州的古城特色。此外，扬州顺利完成了“运河文化公园”的建设，这种专题性的文化公园以水上游览线为中心，贯穿扬州市区，沿途经过五台胜景、东关古渡、东门遗址、古河新韵、普哈丁墓园、吴道台宅第、康山园、卢氏盐商住宅、何园等26个已经开发和尚未开发的景点，众多的历史遗迹和古建小品掩映其间，原汁原味地展现运河历史和运河文化。然而，一些问题我们不容忽视：

1、开发中的瓶颈问题：

（1）现有综合性的水文化博物馆以“实物展示”为主，缺乏“互动参与性”。

（2）水博物馆具有科学性、艺术性，但往往因缺乏普遍性、观赏性、休闲性和趣味性而导致吸引力不足。

（3）人对水的感情错综复杂，静态式展览无法使游客表达对水的情感起伏，但休闲模式的单一化又使游客或居民对城市“水文化”的深入了解望而却步。

（4）建设专题性的水文化公园，如“运河文化公园”，是一项突破性的举措，但从“水文化”的完整意义上看其缺乏一种整体性和系统性。扬州可以挖掘更多的水主题，城市整体的“水文化”意义更需诠释与拓展。

2、开发综合性“城市水文化休闲公园”的可行性分析：

（1）综合性“城市水文化休闲空间”设计既体现科学性、艺术性、实用性，也要有相当的参与性和娱乐性，根本上把社会效益、生态效益和经济效益很好地结合起来。

（2）利用“城市水文化休闲空间”可普及水科学知识，培养人们科学利用水、保护水、开发水资源的意识，同时为城市水生态的整治工作起到促进作用。

（3）与专题性的水科学馆、水文化馆相比，“城市水文化休闲空间”更能吸引游客，可在更大规模上和更广范围内普及城市水文化知识。

（4）和一些临水城市所建的水上乐园、河湖公园相比，“城市水文化休闲空间”主题更鲜明，内涵更丰富，涵盖面更广，有利于体现水文化之精髓和提升水文化之品位。

（5）“城市水文化休闲空间”建设以水为主要载体，但不是除了水还是水，尤其不能只是静态的水，“水绿结合、动静结合、教乐结合”是建设的核心，同时寓教于乐，留住游客，也宣传了城市整体的水文化形象。

3、开发综合性“城市水文化休闲公园”的思路——丰富项目产品，拓展水文化主题：

（1）水文化馆板块：收集和展示扬州各个历史时期的与“水”有关的文学、美术、音乐等艺术作品，反映人们对“水”的敬仰与依赖。包括水的文学——诗词、成语、名句、幽默、散文、杂谈、趣联、趣闻、歇后语；水的美术——水墨画、油画、水彩画、山水画、漫画、摄影、雕塑、陶艺、书法；水的音乐——乐曲、歌曲、舞曲；水的民俗——节俗、鬼神、神话；水的建筑：水舞、亲水公园、中国园林理水方式；水的政策——法律、法规。

（2）水科学馆板块：用照片、模型，文字等，展现水科学知识。具体包括：水奥秘的探索，水循环的演示，水形态的展览，水污染的提示，水利用的发展等。

（3）水生物馆板块：将有观赏价值的淡水水生植物、动物收集起来，集中种植、饲养，让人们了解，水面是富饶的国土。先建鱼类，然后逐渐补充贝类、植物类。展示淡水生物为主，集科普教育、观赏、娱乐于一体，其它可建设的观赏项目有仿水底隧道，触摸池，电脑教室，动感影院等。

（4）水娱乐馆板块：水上乐园（小桥流水、游泳池、冲浪、沙滩排球、水上滑水、花样游泳、龙舟、高台跳水、舰船水战、水上模型飞机、游泳等）；水上表演项目（水上音乐、歌舞、花样滑水表演、彩船大游行、水上秋千）；水上参与项目（快艇冲浪、游船观光、水上滑翔机）；水上比赛项目（钓鱼、游泳、水上拔河、水上三轮车、手划船、水上高尔夫发）。

（二）“水文化”旅游展示系统的重点式开发

重点式开发即为专题性水文化公园的开发、专题性水文化博物馆的开发、专题性水文化展览馆的开发，等等。开发的关键性环节在于强调水文化项目的“专题性”，在综合式开发的基础上寻求一个个突破点，从而在确保项目开发的广度上再次寻求深度的开拓与发展。南通市于1991年12月26日建成了我国第一座给水专业的技术博物馆，馆内设有室内展馆、室外展区和生产

展示区。收集收藏了国内许多水厂、供水企业、给排水专家的珍贵资料、图片和实物，是我国最早成立的水专业博物馆。此后，国内也开始纷纷建立了相关的专题性水文化博物馆，如北京节水展馆、北京自来水博物馆、上海城市自来水发展史展览馆、杭州生命之源展览馆、台北自来水博物馆，等等。

扬州“运河文化公园”就是临水城市水文化建设的最好例子，它容纳了 26 个沿河景点，把古运河的水文化做通、做活了。同时，扬州运河文化博物馆、张若虚纪念馆、扬州海外交通史博物馆、马可·波罗纪念馆、邢沟大王庙广场、中国漕运博物馆、扬州水利博物馆也列入了运河文化公园的建设行列，从而使扬州的水文化更具人文素养与地域特色。

此外，水域附近的多元文化类博物馆也是筹建的范畴，其对“水上扬州”的形象宣传具有衬托和补充作用。如扬州文化博物馆与展览馆、淮扬菜文化博物馆、玩具主题乐园、手工艺术博物馆、“扬声”艺术活动等。

（三）“水文化”旅游展示系统的辅助性开发

扬州“水文化”旅游展示除了以综合互动式公园、专题馆藏等“集聚式”展示方式外，还注重城市水域的“散点式”建设。辅助性开发即为“散点式”建设，它是“水文化”旅游展示系统开发的支撑性措施，其内容主要包括：

1、结合环境治理与景观改造，丰富水域整体空间。要开发扬州城市滨水区的 59 旅游功能，必须通过对水体的疏浚治污来改善滨水地区的生态环境，结合景观规划充分挖掘滨水区的景观价值，使滨水区达到生态与景观的协调发展。对于具有文化休闲功能的城市河道，应将相关的工厂、仓库搬迁，换之以居住、商业、文化等城市功能，从而给城市滨水区带来崭新的生活面貌；同时，要求滨河街景疏密有致、开敞通透，建设多样化“对岸景”和“水上景”，并与城市排水防洪规划有机结合。为了便于居民欣赏水域景观，在景观建设中还需要有亲水性，即创造人与水接近的条件，如亲水平台、亲水广场等。河道的景观设计要充分考虑到观赏者可能到达的角度和位置，其设计内容主要包括：岸线形状、护岸形式、护岸材料的选择及纹理和亮度、河岸休闲娱乐空间的创立、亲水活动空间、近岸水生物的活动空间、近岸绿化植物的配置、历史遗存的保护、历史文脉的延续等。

2、加强对城市特色的策划，充实水域文化内涵。旅游项目的策划应当建立在扬州城市资源和环境的基础上，并且追求空间上的和谐性和时间上的延续性。扬州滨水区可以根据其独特自然气候、水域位置、历史文化而开发出独树一帜的旅游项目，如古运河水文化公园等。在水域空间的设计上要尽力挖掘、保护、继承当地优秀的水文化历史遗存、历史文脉，同时也要与时俱进，创新理念，打造出高品位的、富有扬州地方特色的水文化精品，从而在真正意义上做到艺术与实用、项目与生态的有机统一。

3、提升现有设施价值，改善城市交通环境。扬州一些滨水地区曾被开发利用过，后因为种种原因而没落荒废，但该地区往往含有宝贵的历史信息，如能对其进行合理地改造利用，其价值是不可估量的。我们可以实施岸边古建筑的复建、古桥梁的模拟再现、闸坝的模拟展示等，人文历史因素会给滨水区的旅游发展带来画龙点睛的作用。要保证滨水区交通的可达性，通过道路交通规划使游客能够快捷便利地到达目的地，节省时间，提高旅游效用，同时通过规划也可将滨水地区的旅游资源、自然景观尽可能地展现于游人面前。如桥梁，则是一种独特的交通媒介。

4、完善水文化旅游，时兴城市旅游业。水能增加韵律感，水使天人和諧，把水与人文景观、历史遗存有机融合增加了水文化的内涵，同时也使其旅游价值增加，提升旅游景点的品位，从而促进旅游业的发展。扬州滨水区的开发要始终贯彻可持续旅游的理念，使水文化建设与城市规划建设相互渗透融合。

扬州“水文化”旅游展示模式的构建是一个兼具创新性和复杂性的系统工程，其系统开发步骤层层递进，三个模式一环套一环，研究的难度相对比较大。所以在对整套展示模式进行分析与验证时，应把握住“和谐”与“可持续发展”两个理念，在“整

体开发—细部开发—创新式整体开发”的规律链中找到扬州自身特色发展的支点，从而完善城市“水文化”旅游的建设。

第五章 论区域旅游产业

联动发展机制

在分析扬州水文化旅游与水休闲产业的基础上，应该思考城内水休闲产业的发展对策。同时，把扬州的水休闲产业置于宁镇扬经济板块和长三角区域经济板块中考量，势必得到城市旅游经济循序发展的良好机遇。区域旅游产业联动发展实现旅游产品向旅游产业的转化，同时产业互动也形成产业链的有序活动。

第一节 区域旅游产业联动发展机制的理论依据

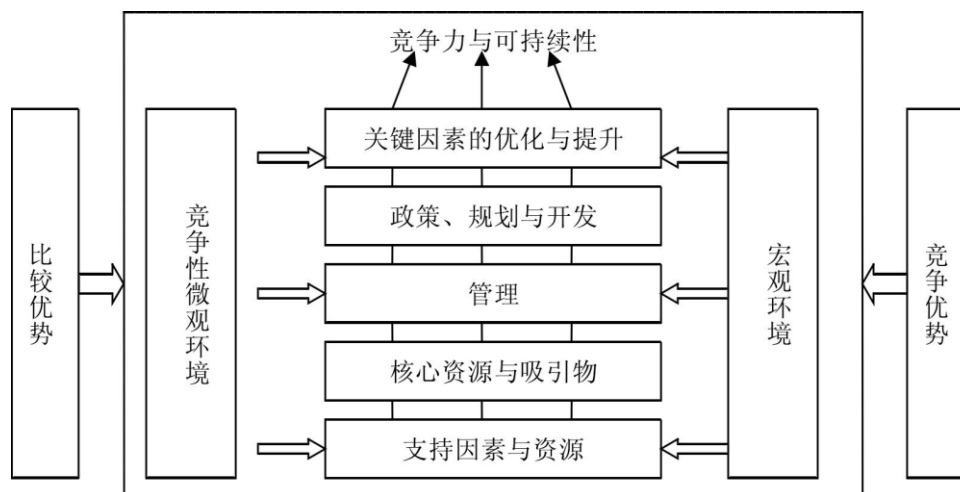
一、地方文脉机制

地方文脉是物化了的地方精神，或者说地方文脉是地方文化精神在地方物化形式上的反映。在旅游规划中，找到并突出地方文脉，以地方文脉为主线，正确定位景区旅游主题，在主题思想的指引下，进行旅游目的地形象设计、景区景点的景观设计；在文脉主题准确定位的基础上，进行旅游功能分区、旅游资源整合、客源市场分析、接待场所布局、旅游线路设计、旅游促销、旅游管理系统和支撑体系的安排等，都是旅游景区规划成功与否的关键。研究地方山水文脉的主要目的揭示地方山川形态、地理环境与地方文化的内在联系，发掘文化交流根脉的优秀精神，从而使这一地区的旅游发展有远大明确的目标和切实可行的可操作基础。这样，就可以使地方旅游规划形成一个可持续发展的保障系统，改善并建成使人类活动更有意义的人为环境，从而使人们的生活质量显著提高。

在旅游规划中，一切人为的景区、景点的创造都必须尊重当地自然体内部的活力，否则就要承受其后果。如果毁坏景区过去辉煌的基本素质，毁坏规划区内历史上的最佳景色，人为地做一些鹰品，就会留下可悲的历史纪录。如果在旅游规划中，在时代的运势里能顺应地方文脉的内在活力，充分发挥地方文脉的天性与优势，就可以达到事半功倍、可持续发展的理想效果。也就是说，旅游规划要有利于景区环境的改善，有利于调动地方的经济活力和社会发展活力。要善于利用地方特有的地理环境、山水空间、历史活动序列、古老的交通体系、个性公园、标志性建筑物等来写成一首地方发展的史诗，使规划景区的自然形态、历史文脉产生一种逻辑性很强的内聚力，从而增强景区的吸引力。

二、竞争性定位机制理论

区域旅游规划的一个必要步骤就是确定区域的竞争地位。实施这一步骤的目的就是确保规划建议考虑到旅游吸引物和服务设施现有的竞争性。



图中的层次结构表现了从基础到上层的分析过程。最下层的就是“支持因素与资源”，包括基础设施、可达性、服务设施资源、酒店和企业等。在这个基础之上，则是“核心资源与吸引物”，包括重要的地形和气候因素、文化和历史、市场联系、活动组合、特殊节事、娱乐和上层建筑等。再其上的两个层次为管理和政策。只有资源基础并不意味着旅游开发就能自行发展。目的地管理包括了许多因素：资源管理、市场营销、融资、组织、人力资源开发、信息和调查、服务质量和游客管理等。通常这些都是有形的因素，易于确定和描述。还有一些无形的因素同样十分重要。比如，（目的地）“政策、规划和开发”中包括的传统习惯、民族特征、判断等因素。这些因素反映了一个区域试图发展以及能够成为什么样的可能性。这些因素还包括：系统定义、哲学、前景、审查、定位、开发、竞争力与协作分析、监控和评估等过程。在这些因素最上层的则是“关键因素的优化与提升”，用于确定（区域的）“竞争力与可持续性”。这些因素包括：区位、独立性、安全性、认知/形象/品牌、成本/价值等因素。最后，要确定和了解一个区域的竞争力，资源的开发取决于资源的配置过程。而从市场角度来看，区域竞争力的一个重要影响因素就是游客对这些地区的印象，研究一个国家的旅游形象对旅游规划有很大影响。

第二节 扬州城市现时产业发展机制

一、“水文化”旅游与水休闲产业的现状分析

旅游产业是从事旅游活动的经济产业，是企业性质的经营行业。旅游业对游人的服务主要集中在吃、住、行、游、购、娱六个方面。在满足游客这些要求的同时，从事诸如饭店、宾馆、商店、车船的旅游的的行业也获得了盈利。可以认为旅游业的从业人员和收入的增量都是由旅游者的直接消费引起的，为了满足游客的直接消费，旅游直接影响的行业又带动了相当一批其他行业的发展。然而，从旅游产业结构看，旅游直接关联的行业中，吃、住、行、游、购、娱六要素中发展不平衡。从对 GDP 的贡献度而言，游、购、娱三个方面的贡献度最大，然而这些方面仍然是扬州“水文化”旅游产业链的薄弱环节。城区河道沿岸的生态绿化配置、商业旅游型建筑、广场娱乐设备和休闲疗养设施项目极其匮乏，旅游商品缺乏地方特色和文化内涵，这些都影响了整个滨水地带旅游活动的综合产出效应。

二、城内水休闲产业的发展对策思考

（一）构建“水文化”休闲格局、发挥市场资源配置优势

积极做好水文化休闲设施及经营场合的系统整合工作，让水休闲营业场所和旅游景点要形成良性的互动机制，在扬州城区水域沿岸的商业设施建设上突出旅游休闲功能，招商模式充分考虑游客的其他旅游消费需求，形成吃、住、行、游、购、娱一体化的消费模式。城区游览水域的休闲设施布局除突出质量意识外，还要注重扬州当地的水文化特色。因而，水休闲产业与“水

文化”旅游的充分融合既要按照常规的发展模式,搞好城市休闲广场、水文化特色商贸中心、体育健身场馆等文化、保健、娱乐设施的建设和休闲社区的建设规划,更要发挥滨水居民生活设施在旅游产业中的效应放大。要更好地促进城市“水文化”旅游与水休闲产业间的有机协调,如改革行政审批制度,放开水文化休闲市场的准入条件,鼓励多种经济成分投资水文化休闲产业,开发水休闲资源,兴办水文化休闲企业,充分利用扬州人居大环境和民间资本活跃的优势,大力吸引民资进入水休闲领域,扩大休闲产业的对外开放,同时通过引进投资和发挥知名品牌的示范效应,提升扬州休闲产业的档次。

（二）完善水休闲产业体系，延长休闲产业链

集合城区水域的要素优势,大力发展生态旅游、文化旅游、休闲旅游,以拓展旅游领域,增强旅游吸引力,且有利于区域产业结构调整传统产业优势的发挥。今后除旅游和餐饮消费外,文化、商务、娱乐休闲等的旅游享受的需求会大大增加,这也要求旅游接待地适时建设相关场所、完善旅游服务形式。因此,集中力量保护性开发高知名度的景区景点,完善旅游服务设施,增强核心竞争力;开发一批具有扬州地方特色和水文化价值的旅游纪念品和商品,完善一批有地方特色、适应当代人消费观念与潮流的娱乐休闲设施和产品;培养新时代高素质、业务能力强的旅游从业人员,是今后水休闲旅游业发展的重要任务。此外,旅游产业内部的行业结构应该保持一定比例才能协调发展,扬州城区水域的关联产业间要实现良性互动,除了在数量结构上要协调,更要在层次结构上协调,还要加强旅游景点同旅行社、饭店、餐饮、交通等行业的衔接,建立合理的利益分配机制。

（三）完善公共服务设施，提高“水文化”旅游核心竞争力

完善交通站点与水域景点的互通联系工程,规划开设区域旅游专线;在交通枢纽及旅游景区景点协调好停车场所,根据淡旺季变换更替停车场地的规模及费用;设定区域级旅游集散网络自驾旅游租赁服务网络,提倡快捷型联网售票模式;建议加强游客信息服务中心、停车场、道路标识系统、通讯、休闲娱乐等公共配套设施建设,并不断完善水域景区景点的服务设施,建立双语指示标志体系。树立大旅游的产业集群意识,摒弃旅游收入等同于景点门票收入的错误观念;着眼于地区经济发展的整体利益,加强城区滨水地带各种休闲设施的建设,促进历史文化资源的保护和提高居民居住、游客旅游的满意度,增强城区水域在周边乃至全国旅游市场的竞争力,从而形成错位竞争优势,吸引更多游客来扬州体验水上休闲旅游。

第三节 扬州水休闲产业与宁镇扬经济板块

的联动发展机制

随着市场的进一步开放,国内外对区域理论的研究颇受重视。国内对区域理论的研究主要集中在区域旅游合作机制的研究,以长三角旅游区域、珠三角旅游区域、环渤海旅游区域、环太湖旅游区域等为例,探析合作流程中的形式构架及发展途径。其中包括区域旅游合作空间模式研究、区域合作内容及形式探索、区域旅游规划程序解析等。但从国内整体研究状况而言,研究还处于厚积状态,离薄发的目标还有一段距离:问题提得深而谈得浅、区域切口大而入不深(如宁镇扬区域板块的研究层次较浅)、宏观分析多而微观考证少。

国外区域理论的发展较为成熟,研究旅游区域组织行为模式的很多,即旅游区域与外在环境(社会动态、行业趋势、市场变动等)互动联系、旅游区域和旅游企业的组织结构及各部门间协调关系。实证研究层面主要从旅游管理、旅游市场营销、旅游企业、旅游协调系统等探讨。但研究切入点的不规则性导致研究视角的分散性,对区域旅游合作的界定来不是很完善,如区域旅游合作的动力机制、运作机理、管理模式、保障措施等,缺少些许可行性及系统性。

基于此,本节以扬州水休闲产业和宁镇扬经济板块的联动发展机制为研究主题,系统全面地就区域旅游合作问题展开深入的研究,特别是在基于联动发展优势分析、联动发展缺失性分析上,提出宁镇扬区域水环境整治举措及其水休闲旅游的开发战略与模式。此外,近几年来围绕宁镇扬区域旅游发展的会议及论坛等甚多(如图),其正为以后水休闲产业的开发、成型及市

场运行作了坚实的铺垫。

具体时间	宁镇扬区域板块具体合作事项
2004年7月	南京、镇江、扬州三市旅游局联合于广州进行旅游产品推销
2005年初	南京、镇江、扬州三市旅游局首次以区域整体形象与香港旅游业议会签订区域旅游合作备忘录
2005年6月	镇江、扬州旅游行政管理部门签署了《镇江、扬州旅游合作协议》
2005年6月	南京、镇江、扬州、马鞍山到大连联合促销
2005年9月	镇江举行宁镇扬旅游纪念品展示交易会
2005年12月	扬州举行宁镇扬旅游市场区域联合座谈会，三市签署《宁镇扬金三角旅游区域联合合作意向书》
2006年3月	宁镇扬地区景区与旅行社相关负责人聚首镇江，并签署区域“合作宣言”，就宁镇扬旅游景区与旅行社合作相关事项达成共识
2006年9月	金山菊花园正式落户玄武湖，宁镇景区首次实现游园互动

一、联动发展优势分析

宁镇扬都具有发展旅游业所必备的丰富的旅游资源条件，这些旅游资源知名度较高，且各有特色。十朝都会的南京以其悠久的历史文化遗产、蔚为壮观的自然景观构成了独特的旅游风貌。扬州以“绿杨城廓”、“烟花三月下扬州”著称于世，以人文景观见长。扬州园林因兼有南北园林的“秀”、“雄”特色而深受中外游客的赞誉。镇江以真山真水的自然景观与底蕴深厚的历史文化有机融合为特色，一向以“天下第一江山”和“城市山林”的美誉而名扬中外。宁镇扬具备打造世界级旅游目的地的优越条件。可在借鉴长江三峡、环太湖、环渤海等地区旅游合作经验的基础上，进一步突破地域管理体制中的障碍性因素，以长江、运河、大桥为纽带，推动建立三地旅游协调机构，成立区域行业协调协会，联合编制区域旅游发展总体规划，联手强化合作营销、联手推出主题线路、联手打造旅游交易会、联手共建信息平台、联手推出服务承诺、联手统一旅游交通标识，建立要素配置、旅游信息、旅游交通、市场营销、行业管理五个一体化，共同放大宁镇扬名城效应。

二、联动发展缺失性分析

企业的自发行为，政府间的合作相对较少；区域内尚未考虑到中长期规划，而且缺少产业的融合性；区域旅游合作缺乏鲜明的整体形象设计，尚未形成板块内旅游产品的核心竞争力；旅游资源特色各异，但规划缺乏整体性，开发缺乏合理，不仅产品不够丰富，而且资源旅游特色没有得到充分的体现，品牌形象不够鲜明，旅游产品开发不到位。因此，在未来的宁镇扬经济板块水休闲旅游产业整合中，宁镇扬区域要充分利用空间上的整体性、文化上的同源性和资源上的互补性，尽快利用现有的水文化旅游资源生产出更全面的水休闲旅游产品，创新水休闲旅游产品组合，规划精品旅游路线，营造鲜明城市水文化旅游形象。

三、宁镇扬区域水环境整治举措

编制与实施区域供水水源保护规划，科学划定和调整饮用水源地保护区，严格控制水源地有机毒物等污染物排放，集中整治威胁饮用水源安全的污染，维护生态平衡，确保城乡饮用水安全，促进区域经济、社会、环境协调发展；共同提升区域河流环境质量，加强区域污水处理设施建设，坚持厂网并举、管网先行，加快区域规模化、集约型污水处理厂及配套管网建设；创新环境保护政策与制度。推进环保协同执法，建立健全保障宁镇扬经济板块生态安全的监管体系；按照建设沿江生态风光带的要求，积极推进宁镇扬三市生态建设和环境保护一体化；通过在区域共同政策实施中采取税收、统计转移、项目投资等形式对可能带来的地方利益损失进行补偿。

四、宁镇扬水休闲旅游的开发战略与模式

南京、镇江、扬州均位于长江下游，东起扬中市西来桥镇，西至南京市桥林镇，北起宁通高速公路（扬州市区以西北绕城高速公路为界），南至南京铜井镇。涉及南京市区、镇江市区、扬州市区以及宁镇扬三市所辖的扬中、江都、仪征等几个县级市和 50 多个乡镇，地理位置优越，自然条件优良。此为宁镇扬地区的水休闲旅游的开发提供了基础性条件。

（一）合理化开发国内外水文化休闲旅游客源市场的构想

1、针对国内外客源市场进行调研，根据国内外客源流量特征细分客源市场。

旅游客源市场是指一切具有旅游需求而且愿意并可能使该需求得到满足的现实和潜在的游客所构成的群体。根据宁镇扬地区的实际情况，我们通过旅游者客源量和客源国（地区）与宁镇扬地区的地理距离这两项指标，将宁镇扬地区的国外休闲旅游客源市场分为三级市场。一级市场，是指在整个宁镇扬地区的国外休闲旅游客源市场中旅游者客源总量（即所接待的旅游者总人数）所占份额最大和地理距离最近的一两个国家或地区。二级市场既是一个现实市场，同时蕴含巨大潜力可以进一步拓展。在二级市场中，我们认为旅游者客源量这项指标的权重应大于客源国（地区）与宁镇扬地区的地理距离这项指标。三级市场基本上是一个潜在的市场，这些客源国或地区可能具有相当的旅游实力，但在旅游者客源量这项指标上可能较一级市场、二级市场相对弱一些。因此，我们把国外客源市场界定为：一级市场——日本、韩国；二级市场——欧美地区；三级市场——东盟五国。宁镇扬沿江地区的旅游城市可进行联动开发，对国内外一级市场、二级市场和三级市场三个层次的入境旅游目标市场进行有针对性地调研，同时明确并选择合理的旅游宣传促销方式和推广相应的旅游产品，在稳定一级客源目标市场的同时，努力开发二级和三级市场，做到“主次性开发”、“前后性到位”和“同步性完善”。

一级市场：日本、韩国：日本和韩国是宁镇扬地区最主要的外国客源国，也是最富有增长潜力的外国客源国。在宁镇扬地区的国外休闲旅游客源市场中，这两个国家的旅游者客源量最大，且距离宁镇扬地区最近。其中，日本最为突出，不仅客源增长迅速，而且潜力相当大。另外，从扬州的旅游资源吸引力和韩国来华旅游人数的增长趋势看，来宁镇扬地区的韩国游客仍有很大的增长潜力。如，2002 年来扬的日本游客达 1.3 万余人，2004 年来南京的日本游客达 7 万余人，韩国游客达 4.4 万余人。

二级市场：欧美地区：欧美客源市场在宁镇扬地区的入境旅游市场中，亦占有重要地位。美国、加拿大、英国、法国、德国等欧美主要国家的客源，在 2002 年扬州的入境客源中，均进入了前 10 位的行列，5 国的客源占到了扬州入境客源总量的 25% 以上。2004 年来南京的美国、加拿大、英国、法国、德国的游客分别达到了 5.3 余万人、1.1 余万人、1.8 余万人、1.5 余万人、2.5 余万人。

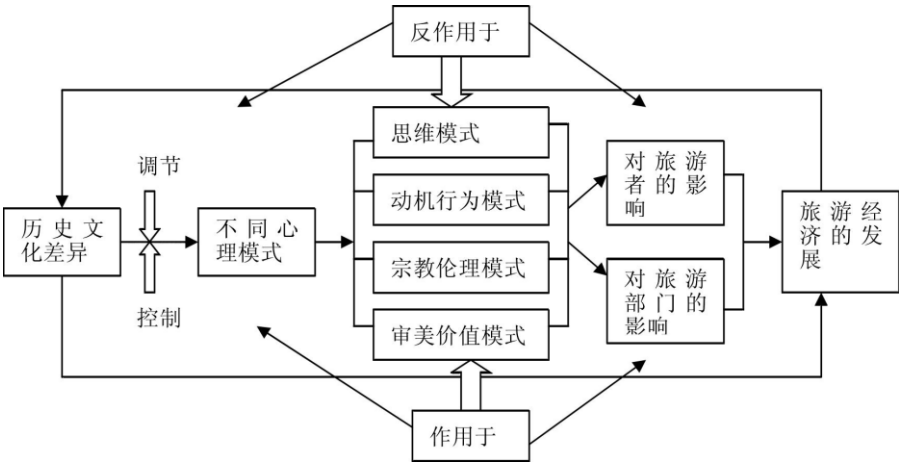
三级市场：东盟五国：在宁镇扬地区的国外休闲旅游客源市场中，新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国、菲律宾这些东南亚国家也应给予重视。虽然东盟五国与宁镇扬地区的地理距离与欧美地区比起来是相对较近的，但是东盟五国的旅游者客源量却小于欧美地区，故东盟五国被定为宁镇扬地区国外休闲旅游客源市场中的三级市场。

2、丰富旅游产品，最大程度的满足国内外客源市场的多元化心理需求。

从整个宁镇扬地区的入境旅游市场来看，观光休闲和会议商务在宁镇扬入境旅游目的中占有主导地位，其中观光型休闲旅游已发展得相当成熟，由此应着重开发其多元化参与性休闲旅游活动。此外，要不断开发丰富多彩的旅游项目来满足不同客源旅游者的心里需求，如滩涂观光、宗教文化游、美食旅游、考古旅游、度假旅游、商务旅游、工业旅游等。因此，我们要根据不同级别市场中客源的心理需求，不断推陈出新，开发能满足国内外不同客源需求的特色水域休闲旅游产品。

（1）不同历史文化背景下的旅游客源心理差异

随着经济全球化和区域一体化的展开，各种文化因素源源不断地渗入宁镇扬沿江旅游市场。既然“文化是旅游业的基石”，那么文化间的融合应是宁镇扬沿江旅游的发展创新点。宁镇扬旅游板块正以快速的步伐、围绕“世界文化”这个主题开拓更广的国外客源市场。地缘相近、社会文化相似、经济相通使同一区域内国家间的关系更为融合，当然区域间的心理差异也使区域的个性特征相对显著。如图所示，我们可以清楚地看出文化、心理与旅游三者之间的联系，也足以显示因历史文化背景的不同而引起的区域旅游心理的特质区别。



(2) 基于差异性心理分析对宁镇扬沿江旅游资源的开发与整合

对自然旅游资源的开发而言，水体可能是最有开发价值的项目。水体一直对游客产生着巨大的吸引力，促使各种滨水项目的开发。古埃及的壁画也描绘了大量以水为主题的吸引物。同样，对文化旅游资源的开发而言，水的因素渗透于区域建筑的每个角落及区域文化的每个缝隙，水对居民及游客的吸引力在全世界都是有文化根源的。风水是中国古代“天人合一”哲学在建筑上的应用，游客可以根据对环境的感应选择游览环境，体味风水学影射出的区域文化及人文气质，寻求心理深处的平衡。宁镇扬三市均为国家历史文化名城、中国优秀旅游城市，拥有南京钟山、镇江三山、扬州瘦西湖 3 个国家级风景名胜区；拥有全国重点文物保护单位 24 处，国家 4A 旅游区 10 处。宁镇扬作为滨江城市更应把握三个转换：实体景点文化转换成历史人文特色；地域独立文化转换成区域联合文化；主题文化旅游转化成多元文化旅游。宁镇扬可以把水休闲文化作为特色主题旅游，能否把他类文化嵌入到此类旅游项目，并把单一性旅游做复合型旅游，那就需要对宁镇扬区域的旅游资源进行总结与整合，把宁镇扬沿江水休闲旅游作为一种“套餐式”产品推出，即沿江而游，沿水而欢，沿市而乐。

3、准确定位区域主题旅游形象，鼓励国内外市场旅游品牌营销

区域规划时注重旅游资源的整合、旅游功能分区、旅游线路优化设计和旅游要素(吃、住、行、游、购、娱)的协调发展；建设市场推广体系，向国内外推出精品线路及优质产品，形成旅游产品的品牌优势，从整体上实施区域整体形象工程；尽可能将宁镇扬的旅游产品与周边地区的旅游产品进行组合，在更大的空间区域内形成旅游合作模式，激活旅游经济的循环递进式运行；设旅游联合推广机构，促销费用由三市的年度促销经费中扣除。实行优惠式套票制度，以打折的空间换取游览的时间；制定统一的市场营销计划，针对宁镇扬区域的市场特点及变化，充分利用媒体和旅行商等因素开拓客源市场，同时灵活运用各种宣传方式，完善宣传空间里的物质文化及行为文化。

4、重视宁镇扬地区对国内外客源的接待工作，完善旅游软硬件设施的建设

宁镇扬地区水休闲旅游要在国内外客源市场中树立形象与品牌，除了积极主动地向外拓展外，另一条重要途径就是完善自己的旅游软硬件建设——做好一条线的“流程服务”，要求直接提供旅游服务的单位、设施与以间接方式参与旅游服务过程的

单位、设施总体平衡；建立健全宁镇扬地区的规章制度和服务规范标准，提高区域从业人员的业务素质和职业道德水平，力求为国外游客提供尽善尽美的服务；旅游者产生旅游动机的保证是配套齐全的旅游设施，这要求我们在注重软环境的同时，完善设施以更好地开拓国内外客源市场。

（二）创新性开发水文化休闲旅游的战略模式

1、创新“网络”战略模式：（1）完善“交通网络”建设——京杭大运河和长江汽渡沟通着宁镇扬地区，润扬大桥的通车更使两地区间的交通变得更为便利。沪宁高速公路、沪宁铁路、312国道、宁启铁路、宁通高速公路、宁通一级公路等不仅沟通了宁镇和宁扬，而且使宁镇扬三地区融合成了一个整体化的交通网络。此外，南京禄口机场是宁镇扬共同的航空港、常州机场成为镇江与扬州的后备机场、沪宁高速铁路的筹建等更将宁镇扬三市紧紧联系在一起，为发展区域旅游创造了极为优越的交通条件。（2）优化“互联网络”建设——首先，建设“宁镇扬区域水休闲旅游网站”，增设区域内旅游饭店、旅游管理部门、旅行社、旅游交通部门联络板块及相关预定系统；其次，通过互联网吸纳国内外著名区域规划理念，使宁镇扬区域的水休闲旅游规划与整个区域中的城市空间发展、项目建设、行业发展、产业动向等紧密结合，同时规划要有前瞻性与可操作性，要符合市场动态深度分析宁镇扬沿江区域旅游的走向和增长空间，从而合理配置资源。

2、创新“多元化融资”战略模式：利用诸如南京国际梅花节、镇江金山文化旅游节、扬州“烟花三月”国际经贸旅游节等节庆活动发挥宁镇扬水文化休闲品牌效应。建立宁镇扬区域的旅游企业集团，实现旅游景区的规模经营。重点推进区域景区旅游资源的资本经营与资产重组，区域景区资源开发企业可利用区域资源的无形价值，利用经营使用权及前期投入资本作股，与旅游投资公司进行资产重组，在解决产品旅游产品深层开发的同时杜绝了资金缺乏的危机，同时也可拓展品牌经营战略，以良好的社会形象获取游客的信任感，从产品成本的角度来讲节约了品牌塑造所带来人力、物力、财力的消耗。

3、创新“营销管理”战略模式：“个性缺失”是一种“灵魂性危机”。目前，“扬镇一体化旅游”往往趋于“产品同式化、线路同质化”，“初游者”与“回头客”的数量都在不稳定的流沙之中。旅游景点多为静物，缺乏参与性，观光型旅游产品一家独大。旅游产品不注重“主次”（主要景观与次要景观）、“长短”（较长线路和较短线路）、“同异”（相似旅游资源与相异旅游资源）、“冷热”（冷点景区与热点景区）等搭配。现阶段，区域营销管理中处于指导地位的政府在合作层面仍停留在初级阶段，优化工作势在必行。对涉及不同行政区域的宁镇扬水休闲旅游联合营销，其城市旅游联合营销的模式、组织结构、实现机制的构建、宁镇扬水文化休闲旅游联合营销政策的制定、联合营销策略的组织与协调等方面都与宁镇扬相关政府行政管理机关有密切联系，其均是由旅游行政管理机关领导并参与的。此外，作为权威的政府机构，宏观战略必不可少，首先应从战略的角度认清联合营销的重要性，并能逐步建立宁镇扬地区水文化休闲旅游联合营销机制；其次以宁镇扬水文化休闲旅游品牌为契机，促进旅游联合营销与各相关利益群体的发展并建立相互信任机制；再次抓住机遇，利用2008奥运、2010世博会加强国际营销，在重要的国外客源市场上树立区域国际形象；最后也应注重宁镇扬地区联合营销人才的培养，加强区域内旅游企业人力资源的管理。

4、创新“区域政府管理”战略模式：宁镇扬旅游资源与周边城市相比具有明显优势，但至今两城市的景区景点没有实行统一管理。这些景点归属不同的部门管理，景点所有权分散。如瘦西湖风景区属园林局管理，高旻寺属宗教局管理，多数呈现多头管理模式。其极大地制约着旅游资源的整合和深度开发，造成重复建设，人力物力资源浪费，管理机构重叠。通过近年来召开的宁镇扬区域旅游合作年会，宁镇扬地区开始筹谋在政府主导下成立一个专门的区域旅游管理机构，主要承担区域内资源开发整合、景区规划设计、产品市场营销等工作。区域管理机构的组建将会推动宁镇扬城际旅游直通车的开通，同时保证宁镇扬地区旅游景点的年票互惠。此外，宁镇扬区域城市还商定2007年联手进行境内外旅游宣传促销，其中境内主攻武汉、重庆、成都、安徽市场，境外主攻日韩、东盟五国市场，依托省旅游局完善欧美市场。宁镇扬区域城市达成共识，将共同强势推进区域旅游市场一体化、资源开发一体化、旅游配套服务一体化和组织架构一体化，实现无障碍旅游和无间隙服务，以此来推动宁镇扬地区水休闲旅游产业的系统规划与发展。

宁镇扬沿江地区国外休闲旅游市场的开辟及相应旅游资源的开发是一项兼具创新性和复杂性的系统工程，其打造过程涉及的面广，研究的难度较大，因此在今后的发展过程中，宁镇扬沿江地区应努力发挥政府主导作用，开拓区域市场型经济，树立区域旅游整体开发的观念，打破区域壁垒，搞好旅游资源及整体形象地开发与设计，同时增强对国内外旅游市场的宣传，努力将国内外休闲旅游市场做大做强。

第四节 扬州水休闲产业与长三角区域经济板块

的联动发展机制

扬州水休闲产业的发展与长三角区域经济有着密切的联系。长三角区域的经济脉络及运作实力直接影响到扬州水休闲产业的发展，以至推广至扬州整个旅游产业的运行趋势。以扬州水休闲产业为研究平台，以区域旅游形象塑造为联动背景，优化长江三角洲水休闲旅游整体形象，扩大扬州乃至长江三角洲区域水休闲产业的知名度及客源广度，激发游客及区域居民的归属感并主动参与宣传营销。区域水休闲旅游形象的塑造从本质上就是将区域水休闲旅游形象经过总结概括和提炼升华，用周密的宣传手段及严实的管理模式向社会展示区域的水休闲经济与文化，从而扩大社会知名度、激发其在游客心目中的形象地位。扬州水休闲产业与长三角区域经济板块的联动发展机制研究主要依赖于对长三角整体水休闲旅游形象的探讨，其包括长三角区域经济板块旅游形象设计的驱动理论及可行性因素分析、关键性环节及逻辑步骤和联动合作机制分析，以此从营销管理的角度探析区域联动的内涵及模式。

一、长三角区域经济板块旅游形象设计的驱动

理论及可行性因素分析

长江三角洲地区处于我国东部沿海地带的核心部分，其由上海、南京、杭州等 16 个分属于三个省（市）的城市联合构成。长江三角洲旅游经济板块主要是由上海、南京、苏州、无锡、杭州、宁波、绍兴等中心旅游城市为核心，借助长三角四通八达、错综复杂的旅游通道为依托，联系南通、扬州、泰州、镇江、嘉兴、湖州、舟山等周边旅游城市及区域，并促进旅游城市间的有机联系和旅游竞争合作发展，形成长江三角洲旅游空间一体化管理模式，提高长江三角洲旅游经济板块在国内外旅游市场上的旅游竞争力。在旅游产业方面，长江三角洲地区已成为我国最为发达的地区之一。无论是入境游还是国内游，江浙沪三地在全国都名列前茅据统计，长三角是我国经济发展实力最占优势的区域，其被世界称为世界第六大都市圈，每年接待的海外游客达到 600 多万人次，占全国 16.53%，而每年接待的国内游客则为 24000 多万人次，占到了全国的 27.66%。长三角城市旅游经济联系涵盖了旅游城市间在旅游资源与旅游产品的联合开发、旅游市场的联合开发与促销、旅游企业的相互投融资、旅游基础设施的共建等，从真正意义上形成了旅游优势集聚区域。扬州水休闲产业的优化程度紧扣长三角区域经济板块发展趋势。如何设计长三角地区水休闲旅游形象已成为区域经济连接的关键环节，水休闲旅游也将为区域经济发展的新亮点。

（一）驱动理论—CIS 区域形象设计理论

长江三角洲区域形象策划的理论复制了企业形象策划的理论及方法，在市场营销及区域合作竞争等因素的共同作用下，形成了一整套对旅游区域及旅游城市进行形象识别和营销的系统。目前，我国很多经济区域都在对相应的旅游城市进行资源、市场、产品一体化综合开发的基础上导入此形象策划方法，注重旅游形象设计在区域旅游业发展中的作用，通过对主题水休闲产品和高水准服务的设计及包装，塑造区域典型的水文化形象，构造完美的区域水休闲旅游识别系统，以强化区域的行销功能，传播区域独特的水韵特色，制造区域差异化优势，整体上增强其在旅游市场上的竞争实力，展现沿海独特魅力。旅游区域形象策划主要是通过 CIS 管理系统进行的。它包括理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）和顾客满意（CS），其中 MI 包括区域经营理念、发展宗旨和目标、企业精神与企业文化、发展战略，BI 包括管理体系、制度规范、目标市场细分选择和定位、产品研究开发、整体环境规划、文化娱乐活动、服务行为、行业合作化，VI 包括区域标志、象征图案、名称标准字体、颜

色识别、代表地区选择、符号系统及风格、建筑造型、企业服务标识,CS 意为旅游区域的一切行为必须以最大限度地满足顾客的需求,贯彻以人为本,为顾客提供满意服务为宗旨,坚持顾客满意是实现和维护旅游区域形象的根本。

(二) 区域水休闲旅游形象设计的可行性因素分析

1、长三角整体旅游资源优势分析：长江三角洲通过几年来区域旅游的联合发展及相互间的优势互补，共同培育出了一系列旅游产品，提高了长三角旅游城市的相对竞争力，并成为国内外知名的旅游胜地。长三角的旅游资源大可分为自然旅游资源、人文旅游资源两类，其中自然旅游资源包括地文景观类、水域风光类、生物景观类、天天气象景观类，人文旅游资源包括古迹建筑类、民俗及城乡风貌类、求知娱乐购物类。长三角旅游资源的分级分类如图所示，其中水域风光类旅游资源占长三角整体旅游资源的 63. 6%, 为区域水休闲旅游的发展提供了厚实的基础条件。

长江三角洲区域旅游资源的分级分类情况				
长江三角洲区域旅游资源的分级分类情况				
指标		基本类型		
		总共类型数	长三角占有数	长三角所占比例
自然旅游资源	地文景观类	14	5	35. 7
	水域风光类	11	7	63. 6
	生物景观类	8	2	25
	天天气象景观类	8	0	0
	小计	41	14	34. 2
人文旅游资源	古迹建筑类	33	25	75. 8
	民俗及城乡风貌类	7	5	71. 4
	求知娱乐购物类	15	11	73. 3
	小计	55	41	74. 5
总计		96	55	57. 3

2、长三角水休闲旅游资源优势分析：水是长江三角洲自然旅游资源的灵魂，它以千姿百态形成江、河、湖、海、泉、瀑等各种水文景观类型，提高了水的历史内涵及文化品位。此外，长三角其他主要的自然旅游资源如树、山、洞、岛、闸、桥、湾等都与水相互映衬，形成名副其实的水乡图景。长江三角洲主要旅游城市中以水为题材的景点很多，主要包括“实水景观”和“虚水景观”。“实水景观”主要指直接以水作为旅游客体，把富水或临水景观作为核心旅游实物展示于游客。“虚水景观”则指辅助于实水景观的客体景观，其异于水而组合于水，即利用组合产品、包装线路等手段外加于水域景观的附属产品。虚水景观实质上多数从属于脱离水主题的地域特色景观，其以附加值的形式依附于以实水景观为基础的休闲旅游产品。长江三角洲的实水景观为区域水休闲旅游市场的开辟提供了前提条件（如图），而虚水景观也以附带形式带动水休闲旅游线路的设计与创新，两者互为补充，相互促进。

长三角旅游资源特色（虚水景观+实水景观）/相应水休闲旅游资源特色（实水景观）	
上海	上海处于长江入海处南岸，历史名城，国际大都市，世界著名的港口，全国经济、金融、贸易中心和东西方文化交汇地。它以中国最大的经济中心、国际性城市、历史文化名城、最富活力的商务活动中心，汇合古今中外文化的多方面优势形成了独特的海派文化风情的都市旅游资源。/黄浦江、青浦区淀山湖、南汇区路芦湖港。

南京	南京是“六朝胜地、十代都会”，以金陵文化、六朝文化、明清文化、民国文化见长，山环水抱，绿色盎然，山、水、城、林、文融为一体。/玄武湖、秦淮河、莫愁湖、胭脂河、汤山温泉。
镇江	镇江向以“天下第一江山”和“城市山林”的美誉而扬名中外。/古运河风光带。
扬州	湖泊观光旅游、宗教旅游、美食旅游、园林旅游、文化旅游为扬州旅游发展重点。/瘦西湖、古运河。
泰州	泰州旅游资源主要特色在于名人文化与革命文化旅游资源。/四眼井。
常州	常州以茅山道教文化、天目湖度假休闲、中华恐龙园科普求知为标志，以常州为依托，以溧阳茶叶节、金坛茅山登山节、民俗风情旅游节等旅游节庆为纽带的集科普求知、休闲娱乐、观光度假于一体的综合旅游目的地。/天目湖、涌湖。
无锡	无锡旅游资源特点是集江（长江）、河（京杭古运河）、湖（太湖）、泉（惠山泉）、洞（善卷洞）之美于一体，构成江南水乡的特有风貌。/太湖（蠡湖风景区）、天下第二泉。
苏州	苏州是一座以古典园林为标志、千年古城为依托、水乡古镇为特色、太湖风光为重点，集观光游览、休闲度假、考古探幽、文化娱乐于一体的综合旅游目的地。/太湖、石湖、阳澄湖、金鸡湖、黄天荡、独墅湖。
南通	南通是江海的交汇点，江海文化是南通的优势旅游资源。/濠河。
杭州	杭州具有“三江（新安江、富春江、钱塘江）两湖（西湖、千岛湖）一山（天目山）一河（京杭大运河）”等国家级风景旅游资源与名人故居、博物馆、宗教寺院、旅游节庆、主题公园等丰富的人文旅游资源。/西湖、桐庐富春江、新安江、千岛湖、龙井泉、虎跑泉、玉泉。
嘉兴	嘉兴是在京杭大运河两岸兴建而成的最大的江南古城，拥有江南六大水乡古镇之二（乌镇、西塘），拥有南湖、南北湖、海宁观潮、绮园、莫氏庄园等旅游资源，是典型的江南水乡古城。/湘家荡、南湖、白鹭洲、钱塘江、范蠡湖、南北湖。
湖州	“山水清远，生态湖州”，湖州旅游资源主要体现在：生态景观主题、蚕桑文化主题、茶道文化主题、湖笔书画主题、古遗址主题、名人墓葬主题、宗教文化主题、古建筑主题。/碧浪湖、顾渚山金沙泉、东西苕溪。
宁波	宁波旅游文化底蕴可归结为以藏书博物文化、商业贸易文化、海洋文化为基本内容的“三味”文化。/天河风景、东钱湖、月湖、四明湖、杜白二湖、亭下湖、千丈岩瀑布、徐凫岩瀑布、隐潭三瀑、南溪温泉、宋皇城海滩。
绍兴	绍兴素有东方威尼斯、没有围墙的博物馆、中国名士之乡、中国越都古城等之称。/东湖、鉴湖、南湖水、曹娥江、五泄风景区。
舟山	舟山的海岛风光独特，海鲜美食旅游资源、海洋文化旅游资源及佛教文化旅游资源也非常独特。/沈家门。

3、长三角水休闲旅游发展机遇分析：（1）区域旅游联合机遇：长三角区域城市旅游联合中发展事例近百件，会议的召开及协议的签订都为区域经济的成型、发展及成熟作了序幕性工作。2006 年以来，江浙沪三地以“同游江浙沪、休闲好去处”为主题联合参加了 4 月份在成都举办的中国国内旅游交易会，对国内旅游市场联合宣传促销；举行“长三角旅游发展战略高层论坛”，民革上海市委受江浙沪三地旅游局委托进行“长三角区域旅游规划前期战略研究”；第十六次江浙会旅游市场联席会议在徐州召开，商讨 2007 年江浙沪区域旅游市场联合促销工作；江浙沪三地联合参加中国国际旅游交易会，向来自世界各地的买家代表和旅游业内人士联合推出了江浙沪精品旅游线路；上海、南京、杭州、黄山、景德镇、金华等 25 个成员城市于 11 月发布《“长三角”旅游城市“十一五”合作与发展金华纲要》。（2）城市会展机遇：国内外会展已经成为经济区域展示经济实力、凸现区域个性的关键手段，区域旅游业的兴起把会展纳入到区域发展的主题，会展旅游也因此成为经济发展的制胜点。2004 南京世界历史文化名城博览会、2006 杭州世界休闲博览会、2007 扬州世界运河名城博览会、2010 上海世界博览会等更为长江三角洲水休闲旅游的发展创造历史性机遇，促进并带动区域水休闲旅游产业的升级，激发旅游企业的活力，增强长三角水休闲旅游在国内外的比较优势。（3）城市节庆机遇：区域城市的旅游节庆活动为水休闲旅游产品的推销及旅游形象的宣传提供了时机。上海有上海旅游节、上海国际茶文化节、上海啤酒节；南京有夫子庙金陵灯会、玄武湖欢乐节；苏州有太湖西山梅花节、周庄国际旅游艺术节；无锡有太湖博览会、甘露民俗风情节；扬州有烟花三月国际旅游节、二分明月文化节；镇江有金秋美食节、金

山文化旅游节；常州有古运河龙舟竞赛、溧阳天目湖水上运动；南通有启东海鲜节、中国南通国际江海旅游节；泰州有溱潼会船节；杭州有湖州西湖博览会、国际钱塘江观潮节；宁波有中国开渔节、中国海上丝绸之路商帮节；绍兴有中国绍兴黄酒节、绍兴国际越文化节；嘉兴有南北湖观光旅游节、西塘文化旅游节；舟山有中国舟山国际沙雕节、舟山中国海鲜美食文化节；湖州有国际茶文化节、湖州旅游节。

二、长三角区域经济板块旅游形象设计的关键

性环节及逻辑步骤

长三角区域经济板块旅游形象设计可从区域水休闲旅游理念设计、区域水休闲旅游产品及线路设计、区域要段水休闲旅游形象塑造及水休闲旅游视觉形象设计、区域水休闲行为形象设计及顾客认知评析方案这四个步骤进行。在完善水休闲旅游理念的前提下，优化对水休闲旅游产品及线路的设计，利用营销手段塑造区域要段的水休闲旅游形象并设计出水休闲旅游视觉形象，同时辅助以水休闲行为形象设计及顾客认知评析设计提升区域整体旅游形象。

（一）区域水休闲旅游理念设计方案：理念设计是区域水休闲整体旅游形象的总纲，理念的形成意味着形象网络的构成，以后的宣传方式、内容、效果、反馈等皆围绕起初的理念开始。上海以“海派之都，水上巴黎”定位，展现以黄浦江为特色的浪漫休闲风情；南京以“博爱之城，山水交融”定位，建设滨江人居之第一城；杭州以“天堂杭州，人间西湖”定位，显示魅力古都之水土柔情；绍兴以“千年水乡，人杰地灵”定位，突显越都古城之华夏文明；镇江以“城市山林，真山真水”定位，刻画江城交界之神韵；扬州以“淮左名都，水韵扬州”定位，倾诉运河之千年情怀；常州以“江南龙城，休闲水乡”定位，描绘龙脉之天目所在；宁波以“东方佛国，水城胜境”定位，渲染滨江滨海之水上休闲；泰州以“安泰凤城，水波之州”定位，叙述凤城如镜水般稳定与安康；南通以“江海交汇处，魅力在南通”定位，构建“豪河怀抱，江城融合”的和谐局面；湖州以“山水清远，生态湖州”定位，打造“太湖、竹乡、古镇、名山”四大品牌；嘉兴以“湖海河潮，山水嘉兴”定位，提升水乡嘉兴之水域风情；苏州以“水乡古镇，人间天堂”定位，流露“小桥、流水、人家”之神韵；舟山以“海天佛国，生态蓬莱”定位，共享“东方夏威夷”之绮丽；无锡以“太湖明珠，运河长链”定位，构成江南水乡之无限气质。

（二）区域水休闲旅游产品及线路设计方案：旅游产品及线路的设计主要围绕“水休闲”主题展开，以海、江、湖、河为主要依托要素，把产品及线路分为长江三角洲度假型海（江）滨旅游产品、长江三角洲度假型湖滨旅游产品、长三角运河观光游、长三角运河访古游、长三角运河度假游、长三角运河风情游六类。1、长江三角洲度假型海（江）滨旅游产品，如上海滨海度假区、南京江心洲旅游区、南通老坝港海滨风情度假区、杭州之江国家旅游度假区、平湖九龙山滨海旅游区、宁波松兰山省级海滨旅游度假区等。2、长江三角洲度假型湖滨旅游产品，如上海太阳岛旅游度假区、苏州上海淀山湖旅游度假区、无锡苏州太湖国家旅游度假区、常州天目湖旅游度假区等。3、长三角运河观光游，如太湖风光、扬州古运河及运河夜游、无锡古运河、常州古运河、杭州西湖、钱塘江风貌等。4、长三角运河访古游，如探访运河历史文化古迹——古城镇、古典园林、古桥、古街、古民居、古码头、古文化遗址等，也可坐古船，穿古装，寻古迹，参加访古活动。5、长三角运河度假游，开发必要的水上游乐、水上垂钓等旅游项目，融入疗养设施设备等项目，使运河度假、太湖度假与乡村度假结合起来有序发展。6、长三角运河风情游，让游客体验运河两岸的民俗风情，了解民俗文化并提升理性之美。此外还有古运河科学文化考察、江南水乡船宴美食游、江南水乡古镇游等。

（三）区域要段水休闲旅游形象塑造及水休闲旅游视觉形象设计方案：区域要段水休闲旅游形象塑造主要是指精心打造区域内涉及水休闲主题的旅游宣传形象，并在水域附近或交通要道处设立宣传窗口，从而给游客留下深刻的城市水文化形象。1、首要印象区塑造模式：长三角诸如机场、汽车站、火车站、渡运码头、旅游通道等交通要赛要保证环境的明朗整洁，网络、电话、传真、邮政、咨询、反馈等服务设施要到位，水休闲主题的宣传材料要在相应的旅游应接地点准备齐全，人员安排及工作部署时刻同游程进展相匹配。2、光环印象区塑造模式：不断维护西湖、太湖、瘦西湖、古运河等实水景观，配以强有力的虚水景观点缀，使顶尖型产品不断推陈出新，区域内管理机构也应加强对水资源保护式开发规划。3、典型标志区塑造模式：区域城

市中往往有蜀岗西峰、钱塘观潮等典型标志性景区，在对游客游览心理进行探析的同时，把市场调研与文化内涵挖掘结合起来。

4、尾末印象区塑造模式：当游客结束长三角水休闲旅游的时候，往往把尾末印象与首要印象进行重合与对比，长三角水域城市要为游客提供周到服务，尽量满足其各式需求，才可挽住客人脚步，同时也扩大宣传的广度。水休闲旅游视觉形象是宣传营销中的灵魂部分，其直接影响游客对长三角旅游地的直观印象，该设计大致可分为9个部分，主要为旅游地名称、旅游地标徽、标准字体设计、标志色设计、旅游吉祥物、户外宣传广告、象征代表设计、纪念品策划、交通工具。1、旅游地名称：水域景区内的景点、饭店、交通、商店及其他设施的名称应以水文化特色及城市相应的环境特征相映衬。2、旅游地标徽：“长江三角洲水域风情游”作为标徽名称，配以人物场景及历史画面作为宣传背景，突显水休闲旅游的风韵。3、标准字体设计：模仿麦当劳的红黄主调，设计具有水韵感的透蓝字体，其主要针对水域旅游地名称、宣传水休闲旅游的口号等。4、标志色设计：选用古镇的青灰与水波的碧蓝，加以城市的主色调及季节的颜色，组成符合水上休闲的综合色彩。导游人员的装扮色彩和游客的衣着特色也应符合宣传主彩，做到真正意义上的“入乡随俗”。5、旅游吉祥物：通过地区的游客或居民征集而来，也可通过赞助商的精心挑选得来。随着奥运及会展的来临，我们也可请专业人士根据时事及城市个性来设计。6、户外宣传广告：水域标识牌、路向指示牌、宣传条幅、导游路线图、灯柱贴图、广告气球等均可考虑与区域水休闲环境搭配，自然生态型的水域景区可采用水面式旅游活动。7、象征代表设计：包括人物代表或实物代表，人物代表指通过旅游大使评选宣传长三角的水文化旅游形象，而实物代表则以区域代表性实物景区作为形象代表。8、纪念品策划：把水文化理念渗入诸如纪念章、手工艺品、玩具、茶叶饮料、水生绿色产品、随身用品等纪念品。9、交通工具：分环保型交通工具和形象性交通工具两种，一般在景区内外尽量采用环保汽车、观光车、缆车、电瓶车等环保型交通工具，而在扬州瘦西湖上的画舫、游船等也必不可少。

（四）区域水休闲旅游行为形象设计及顾客认知评析方案：区域水休闲旅游行为形象包括服务人员的服务质量与水平，旅游企事业单位的管理水平和民众行为形象。在区域水休闲场所的旅游感知中，影响水域形象的行为因素主要来自于旅游过程中的服务人员和区域居民。其中长江三角洲水文化城市旅游服务可以通过来访旅游者对区域内服务质量评价中得以体现，旅游者可以对区域餐饮、宾馆饭店、交通、邮电通讯、购物、娱乐、景区景点、导服系统等进行质量评价与即时反馈。水休闲旅游行为形象设计由三部分组成：1、城市居民形象设计：城市居民怀有身处水城的自豪感，同游客同参与水休闲旅游，以客家人身份与旅游相关部门共同塑造长三角良好的水文化、水休闲旅游形象。2、旅游企业形象设计：牢固树立服务意识，努力策划好水休闲旅游项目，提升市场运营能力。3、管理部门形象设计：积极转变政府职能，沟通好与旅游企业及游客间的关系，协助旅游企业的水休闲产品宣传促销活动，同时加强长三角其他水域城市管理部门之间的交流合作，共同策划长江三角洲水休闲旅游系列活动。

三、长三角区域经济板块旅游形象设计的

联动合作机制分析

长三角经济板块旅游形象设计的联动合作机制主要从政府间区域旅游合作机制、旅游企业区域合作机制及旅游行业协会合作机制三个层面来研究，具体可分为以下八个方面：

（一）构建水休闲旅游联合体，打造各地水休闲旅游特色

区域旅游形象的构建和实施是区域内各旅游目的地共同的任务，为了节约成本又能达到宣传区域水休闲旅游形象的目的，长三角城市可以共建旅游联合体，利用旅游联合体来策划和执行水休闲旅游产品的营销活动，包括进行区域旅游产品的销售和促销、开发水休闲旅游网络信息平台，能够加强政府、旅游企业、游客、供应商之间的交流，降低信息成本。此外，各旅游地还可以在区域水文化形象光环的衬托下利用自身水休闲产业优势形成独特的旅游风格，从而在整体上构建水休闲旅游的形象体系。

（二）成立发展制度化协调机构，确保地区间的利益协调

推进长三角城市旅游经济合作机构、合作事项的制度化，对共同实行的重要事项进行法制化建设，形成具有一定程序的协议，区域政府及相关管理部门应依法执行。同时也要建立统一区域合作管理制度，通过行使管理职能、组织联席会议等保证对区域内城市政府行为的约束力。在区域水休闲旅游形象宣传促销与维护的费用上，应遵循收支平衡的原则，即各旅游地的成本支出与带来的利益相一致。发展原则层面上，先由区域各城市提出自己的产业发展规划，再经行业会议共同商议、统筹考虑区域水休闲产业发展战略和中长期实施计划；运行机制层面上，建立旨在寻找机遇共同点和利益交叉点的框架协议，定期协商、集中决策，对区域产业发展进行长期的跟踪研究，提供及时准确的水休闲产业发展信息，制定区域项目建设中利益受损方必须由受益方进行相应补偿的实施细则；利益补偿机制层面上，成立长三角旅游合作公用基金，其从城市旅游收入中提出一定比例，根据人数比例和地域空间加权计算应缴费用，也可通过建立政府间转移支付机制实现，对区域内部利益受损城市实行补贴。

（三）改革政府考核指标，加强政府间的沟通与协作

长三角区域内各水休闲旅游地还因行政界限等因素普遍存在着分散经营、各自为政的情况，其严重阻碍了把区域内水休闲旅游产业作强大这一目标的实现。长三角区域内各个城市应及时转变区域发展理念，积极有效地加入到水休闲旅游行业的整合中来，除去行政壁垒及管理障碍性因素，对旅游企业跨区域经营给与支持。同时积极配合区域水休闲旅游整体形象的构建和实施，以排除区域水休闲产业合作和经济一体化中以邻为壑的行为，尽量降低区域相关部分晋升激励所带来的消极后果，使地方政府管理人员们集中精力提高服务游客和区域当地居民的能力及满意程度。

（四）探索金融制度，创新旅游产品交易制度

为了更好地服务于长三角地区水休闲产业一体化制度安排和金融合作的需要，破银政局限并扩大金融服务范围是有必要的。长三角区域商业银行间的资源共享体系、共同客户服务体系和客户管理机制都应迅速建成，同时也应推动银行体系构架长三角区域共同体，形成区域分行的联动，从而渐进式地进行跨地区业务的展开。此外，构建区域共同市场，发展现代水休闲型商贸并确保休闲类商品和生产要素自由流动；突破旅游企业兼并和重组的局限，完善产权交易体系，整合相应的产权交易市场；确保一切水休闲旅游市场主体平等进入水休闲旅游市场，合理利用各种要素，形成规模化的无属地旅游企业；积极鼓励投资信息的共享，引导产业健康发展，规避恶性循环竞争的发生。

（五）构建统一区域旅游市场，加速旅游企业成为市场主体

要想构建统一的长三角水休闲旅游市场，首先要对区域景点景区、酒店饭店、旅行社、交通部门等实行优惠政策，通过通行证及统一费用标准推行内部市民待遇政策；加强导游联合培训，鼓励区域内的人才流动机制，试行旅游连贯服务，制定统一投诉系统；取消旅游企业经营的属地限制，在保证市场共享的前提下应允区域内旅游社在异地收购、兼并、重组和开办分支机构。此外，区域旅游合作是区域内旅游企业通过市场交换和市场竞争得以实现的，在充分遵循水休闲旅游市场运作规律、合理优化旅游资源配置前提下完善旅游企业的作用。

（六）规范标准化旅游市场，制定整体规划及营销方案

随着长江三角洲旅游的发展，完善的水休闲旅游标准体系必不可少。管理部门及行业协会应加快水休闲旅游标准体系建设，构筑关于水休闲旅游服务基础标准、服务质量标准、服务信息标准、服务交通标准、服务安全标准、服务资质标准、服务环境标准、服务评价标准等。在制定标准过程中，应把长三角水休闲旅游实际发展状况、国内外发展态势、创新式发展等因素综合考虑在内，更好适应长三角水休闲旅游业的发展，增强区域国际竞争力。长三角相关管理部门及协会组织可以负责监督旅游企业对该种标准执行情况，以此提高服务质量和管理水平。同时我们也应把握长三角沿江沿海的地理优势对全区域的旅游辐射作用，将各地散状的水休闲旅游景点整合起来，从而整体上制定旅游发展规划，扩大水休闲产业的规模，提高休闲业档次。另外，为水休闲旅游联合营销的正常运作，区域内需要设置专门机构、建立长效机制从事联合营销工作。也可召开长江三角合奏区域

水休闲旅游联合营销协调会，共同研究旅游市场宣传和营销策略、产品组合搭配、形象整合与打造，并就市场开拓前景等问题进行研究与探讨。

（七）优化旅游企业网络，建立旅游产业信息平台

旅游企业网络的逐步成熟还未和其相应的网络化经营结构相匹配。长三角两省一市已被客源市场视为一个完整的旅游产品。为确保旅游产品价值的持续性和完整性，同时为游客提供无微不至的高质量服务，需要将长三角区域内城市统一起来，整合吃、住、行、游、购、娱六大要素，构成一条完整的服务链，提高游客的综合满意度。因此长三角区域的旅游企业网络需通过集团化纵向网络建立跨地区旅游集团，并通过市场化横向网络扩大旅游集团的经营网络规模。跨区域旅游集团的成型可有发行股票、兼并、收购、资产重组等资本经营手段实现，建立以资产为纽带并有核心企业、子公司和关联公司组成，同时核心企业对成员企业行使出资人权利，确立核心企业的主导优势，从而构建集团企业的结构框架并规范其集团的管理模式。另外，通过市场化组织建立的旅行社网络中，旅游连锁经营或特许经营就是最好方式，依照统一标准，把管理模式、设备设施、服务体系完善后将其融入旅游集团连锁经营业务中。另外，在长三角旅游合作机制中，应建立水休闲旅游产业公共信息平台，为政府与旅游企业、旅游企业之间及政府部门间提供信息交流环境，实现区域内水休闲旅游信息的共享，从而提高整个长江三角洲州休闲旅游产业的竞争力。

（八）打造地域产业组织模式，促进基础设施的共建共享

依托城市的发展带长江三角洲区域经济的繁荣，促进水休闲产业逐渐向具有比较优势的地区集中，从城乡一体化的基础上不断挖掘各层次水休闲产业的发展潜力，并从市场开发的角度分析产业及产品的定位模式。推进区域水休闲产业集群以及与集群相关的产业整合与创新，共同致力于区域块状经济、产业集群的横向衔接以优化动态结构。推动相关旅游企业内外部资源的整合与创新，特别是旅游企业内水休闲产品的生产模式、生产技术、管理组织及管理创新等，构建由科技创新能力为支撑的水文化品牌优势和能展现区域旅游竞争力的弹性生产体系。此外，也要注重对基础设施建设的共享程度，提高旅游资源的配置效率，构建城际快速便捷的交通网络，缩短区域内城市之间、区域与区域之间的时间距离，形成区域中心城市联网辐射、水休闲产业一体化联动推进的发展战略模式。

第六章 论水资源开发管理

优化机制

水资源开发管理优化机制是基于水系统开发转化机制、水文化品牌机制、区域旅游产业联动发展机制，并兼具强化式、补充式、动态式、循环式、线行式的创造性机制。对水资源开发管理优化机制的研究，即对水资源开发与产业经济一体化发展链的研究，其主要包括四个主体部分：发展链的点式管理优化机制（重点因素分析）、发展链的段式管理优化机制（部分过程分析）、发展链的线型管理优化机制（线程过程分析）、发展链的环型管理优化机制（系统过程分析）。水资源开发管理优化机制本质上是一种细化的动态过程剖析模式。

第一节 发展链的点式管理优化机制

（重点因素分析）

在发展链的点式管理优化机制中，三种导向型模块起到了主体作用，其分别为点式基础模块、定性分析因素模块、定量分

析因素模块。在点式基础模块中，基础性开发研究（资源分析）、试验型开发研究、系统型开发研究、拓展型开发研究、规模开发与生产、市场交易活动、区域市场联动发展等核心因素构成了一种过程渐进式的系统模块群。在定性分析因素模块中，理论化、实践化、产品商品化、商品品牌化、产业化、区域产业链等作为关键步骤促成了点式模块间的循环转化。在定量分析因素模块中，必要性步骤如可行性研究、开发动态测试、开发经济论证、决策经营、价值实现、区域扩散等都要与对应的定性分析步骤、点式基础模块相互匹配与补充。

由此，在整个点式管理优化机制分析中可以得知，其优化机制的形成过程归功于内在逻辑与外在逻辑两种思辨模式。经定性分析因素模块及定量分析因素模块组合所形成的内在逻辑下，点式基础模块中的各项小模块先以正向的外在逻辑推动转化过程，后以反向的外在逻辑构成循环转换模式。

第二节 发展链的段式管理优化

机制（部分过程分析）

对段式管理优化机制的分析主要包括对四个过程的分析，即转化过程、资源开发与产品交易、开发经营过程、开发研究过程。以点式基础模块为测量基准，转化过程的线段宽度为理论化—实践化—产品商品化—商品品牌化—产业化—区域产业链。以点式基础模块和定性分析因素模块为测量基准，资源开发与产品交易（宏观视角）、开发经营过程（微观视角）的线段宽度为实践化—产品商品化—商品品牌化—市场交易活动—区域市场联动发展。以点式基础模块为测量基准，开发研究过程的线段宽度为基础性开发研究（资源分析）—试验型开发研究—系统型开发研究—拓展型开发研究。

第三节 发展链的线型管理优化

机制（线形过程分析）

线形过程分析即为单向性水资源开发与产业经济一体化发展链，其起点为基础性开发研究（资源分析），并以区域市场联动发展收尾。整个发展链的形成及推进模式离不开各种点式管理优化模式、段式管理优化模式的铺垫及不断优化过程。

第四节 发展链的环型管理优化机制

（系统过程分析）

系统过程分析即为循环性水资源开发与产业经济一体化发展链，其包揽了开发管理优化机制的核心内容，同时通过过程渐进及过程反馈的双重作用，发展链也影射出了城市经营机制：

一、持续优化设施投资与经营机制：城市政府对基础设施的供给应根据各类基础设施的特点不断将自然垄断的产业转变为竞争性产业，缩小直接投资和管理的范围，把城市政府的职能由直接供给转变为组织城市基础设施建设。在基础设施提供的方式上，除了政府直接提供之外，还可以通过专利经营式、公办商营式、私人经营式等多种方式来达到激励私人部门间接提供公共物品的目的。

二、持续优化经济运营机制：改善投资环境，吸引外资，激活内资，改革改造传统企业和产业，发展服务业。同时打造优良的投资环境，如地址适宜，充分发挥地利优势；生活环境良好、安全舒适；法制完善、良好的社会政治环境和经济政策优惠；生产设施、生活设施完善配套；技术管理人员及劳动力充足、质高、价宜；管理机构精简、高效。

三、持续优化城市营销机制：根据城市的性质、区位、发展历史、自然条件、体制等有形和无形资源，对城市形象进行设计；通过城市著名企业、城市居民的精神面貌、城市政府的办事效率和城市的市容环境等方面来对城市进行营销。

四、持续优化土地经营机制：加大土地公开招标拍卖出让的比例，出政府机关等非盈利单位外，其它土地应一律实行招标拍卖出让；建立供给引导需求的土地资产运作模式，政府加强对土地一级市场的垄断，通过建立完善的土地收购、储备、开发、供应制度，强化政府在土地供应上的主导地位；优化城市土地利用结构，提高土地利用效率，建立一个良好的土地利用市场，充分运用级差地租原理，适时拓展和优化城市土地的利用结构。

第七章 总结与展望

第一节 总结

在历史文化名城的形成和发展中，水是极为关键的生态环境因素，它直接影响到城市发展幅度、城市风格、城市规划步骤等。众多城市的整体轮廓、景色特征、休闲个性、产业特点均与水的形态分布及数量有关。然而，水资源在城市发展历程中的每个阶段发挥的作用是循序变化的，围绕水资源展开的城市滨水区域规划、城市水文化休闲产品设计、城市水文化品牌营销、城市滨水旅游产业创新等也在马不停蹄地进行。对于国内外的大多数滨水城市而言，滨水区域一直是城市发展的活跃地带，如何开发滨水旅游资源、规划滨水区域、发挥产业经济效能也成为热点话题。

然而，正当全力我们倾注于名城的滨水资源开发及项目规划时，问题不由而生。水资源本身所具有的水利特性已被研究得很深，但对水资源的历史文化特性及其文化经济效益的研究还处于不稳定、不深入阶段，更没有研究出实用型的水资源转化机制来诠释水文化经济运行过程；对水利资源、旅游资源、旅游产品、旅游产业的研究相对分散，未形成一个完整的水资源经济增长体系，且水利资源与旅游产业之间缺少有效联结，体现不出资源开发规划与经济增长的链条关系；现存水资源转化机制理论颇少，而且多数偏重于单向、线形、静态、稳定式的转化，并未开创一种动态系统式、循环联动式的转化机制体系，且缺少可行性论证所需的数据、理论和模型；旅游资源开发规划从传统意义上以区域实例开发为主，理论作为辅助前提或实践手段，如从现代系统观点出发，其缺少一种完整的开发理论体系作为指导；水休闲产品开发及水文化品牌营销所带来的经济效益影响城市发展的幅面很广，但从理论研究的角度没有很好地对产生经济效益所具备条件（包括水利资源条件、旅游资源条件）进行综合性概括，更未为效益的进一步辐射（包括社会文化角度、区域产业经济角度）作更多的考虑，研究的结论曾相对独立状态。

针对滨水历史文化名城水资源的开发及城市新型旅游经济发展趋势，论文以名城代表扬州为例，构建了水资源转化机制模型。同时把水资源开发利用的全过程纳入转化机制，形成滨水城市水文化经济的动态运行模式。整个水资源转化机制体系中包含旅游产业经济循环系统（包括水利资源、旅游资源、旅游产品、旅游产业四大要素）和相应的驱动系统（包括水系统开发转化机制、水文化品牌转化机制、区域旅游产业联动发展机制、水资源开发管理优化机制）。其中，水资源开发管理优化机制作为驱动系统中最活跃的因子，自行构成水资源开发与产业经济一体化发展链。发展链中的点式管理、段式管理、线式管理、环型管理从宏观及微观两个角度以动态方式诠释了发展链的运行规律及内在逻辑。对驱动系统的循序改进及优化管理使旅游产业经济循环系统不断产生良性效益，同时形成规律的转化运行机制，使水利资源的开发规划与旅游产业经济的发展之间形成量能匹配，并在运行过程中不断产生规划项目产品及品牌效应。此外，这种系统机制的构建在一定程序上完善了资源开发理论，把系统与还理论、城市更新理论、城市空间发展理论、形象遮蔽与形象叠加理论、地方文脉理论、竞争性定位理论、城市经营理论等理论中的有利观点加以利用与补充，并以实例开发的形式对新型系统机制理论进行解析与验证；系统机制的构建也创新了现代旅游管理理论，把开发规划的理论 and 区域经济的理论加以融合和提炼，以动态过程的形式把开发规划融入旅游经济管理。

第二节 展望

当然，由于名城的历史文化背景、水资源利用规模、滨水区开发规划模式等方面的差异使得每个历史文化名城的水资源转换机制中所利用的方式方法各有侧重、各具特色。在课题研究的过程中，作者虽然查阅了大量的书籍、杂志，也经历了长期的思索过程，但由于现实问题的复杂，以及作者精力和学识的有限，研究的深度和广度难免有所欠缺。我们必须从利于城市长远发展的角度来看待水资源转换机制模式的构建及其发展创新，保证该系统的不断完善及系统创新所带来的区域可持续发展。今后对水资源转换机制的研究可在以下几个方面可以进行拓展及创新：

一、滨水历史文化名城水资源转化机制的普遍性原理研究。名城滨水项目策划时应该结合地域特点和市场趋势，这就要求水资源转换机制理论模型具有一定的普遍意义。论文主要以扬州城市为例，其模型的应用是否具有普遍意义还需要深入的可行性论证，从而对模型的结构及逻辑关系进行优化，提高其整体信度和效度。

二、滨水历史文化名城水资源转化机制的系统要素细化研究。论证旅游产业经济循环系统和驱动系统中的要素是否分解全面；在开发规划和经济运营的过程中是否存在同时性或历时性步骤，即要素间是否存在更为具体的客体或运作方式；开发管理优化机制中的运行链条能否在体现经济效益的同时影射经济反馈系统的作用。

三、滨水历史文化名城水资源转化机制的开发创新研究。即重视转化机制中的规划理论和技术相结合的原则，勇于规划技术的创新。同时创新旅游产业系统的研究，把旅游产业与旅游产业链间的互动模式以动态过程的形式进行阐述。

四、滨水历史文化名城水资源转化机制的产业量化研究。即把定性分析和定量分析作为基础分析，并结合两者对水资源转化过程进行事实论证及数据论证。模型的构建需要更多的数据支撑，名城地理上的零散性决定数据的统计需要一定的时间和精力，同时协调各组因素内部的数据时也要进行逻辑上的定性、定量匹配，以重复的运行反馈及效益评估对数据进行有效选择和统筹管理。

本论文对水资源转化机制的研究结合个人的理论思索及实践考证，以期能为众多历史文化名城的水资源利用、水文化旅游乃至城市产业经济提供一些借鉴和参考。此理论模型的提出处于尝试性探索阶段，有待进一步深入研究与发展，本人将在以后的实践总结中继续关注名城水资源的发展态势并加以思考，不断更新转化机制理论并拓展其实际操作空间。

参考文献

（一）历史文献

- 1、（清）阿克当阿.（嘉庆）重修扬州府志卷之九•河渠志一 [M]，扬州，广陵书社，2006.12.
- 2、赵懈巽，等撰.清史稿•地理志 [M]，北京：中华书局，1977,8.
- 3、赵巽，等撰.清史稿•河渠志 [M]，北京：中华书局，1977,8.
- 4、薛庆仁，夏泽民.扬州市志 [M]，中国大百科全书出版社，1997,3.
- 5、扬州市广陵区地方志编纂委员会.广陵区志 [M]，北京：中华书局，1993,10.
- 6、江苏省地方志编纂委员会.江苏水利志 [M]，南京：江苏古籍出版社，2001,9.
- 7、汪中.广陵通典 [M]，广陵书社，2004.

8、刘文淇（清）.扬州水道记•序，道光二十五年淮南书局刻本.

9、（商）姬昌，等.全本周易 [M]，北京：北京出版社，2006. 8.

10、孔丘、孟轲，等.四书五经 [M]，北京：北京出版社，2006. 7.

11、（宋）司马光.资治通鉴 [M]，北京：北京出版社，2006. 7.

12、（汉）司马迁.史记 [M]，长沙：岳麓书社，2006. 7.

13、王振世.扬州览胜录 [M] .南京：江苏古籍出版社，2002.

14、李斗.扬州画舫录 [M] .山东友谊出版社，2001. 5.

（二）专著

1、扬州市政协文史和学习委员会.扬州古运河 [M]，中国文史出版社，2006, 1.

2、陈璧显.中国大运河史 [M]，中华书局出版, 2001.

3、邱正峰，冯汉国.扬州名桥 [M]，广陵书社，2006. 3.

4、陈晓梅，秦扬.扬州名水 [M]，广陵书社，2005. 1.

5、《江都水利枢纽志》编纂委员会（编）.江都水利枢纽志 [M]，南京：河海大学出版社，2004. 8.

6、史念海.中国的运河 [M]，太原：山西人民出版社，1988. 4.

7、[美] E.N 培根，等（著），黄富厢，朱琪（编译）.城市设计 [M]，中国建筑工业出版社，1989.

8、[美] 凯文·林奇（著），林庆怡、陈昭辉、邓华（译）.城市形态 [M]，华夏出版社，2001.

9、[美] 约翰·A·奎尔奇、[新] 梁绍明、洪瑞云、陈振忠.营销管理与战略案例（杨建华译） [M]，大连：东北财经大学出版社，2000.

10、[日] 德村志成.中国国际旅游发展战略研究-日本客源市场 [M]，北京：中国旅游出版社，2002.

11、[英] 史蒂芬·威廉姆斯（著）.旅游休闲 [M]，昆明：云南大学出版社，2006. 3.

12、Ann Breen and Dick Rigby.The New Water front [M]，Thames and Hudson, 1996, 5-9.

13、杨振之.旅游资源开发与规划 [M]，成都：四川大学出版社，2002.

-
- 14、甘枝茂, 马耀峰. 旅游资源与开发 [M], 天津: 南开大学出版社, 2000.
 - 15、保继刚. 旅游区规划与策划案例 [M], 广州: 广东旅游出版社, 2005.
 - 16、于希贤, 于涌, 黄建军. 旅游规划的艺术•地方文脉原理及应用 [M], 重庆出版社, 2006, 1.
 - 17、黄羊山. 旅游规划原理 [M], 南京: 东南大学出版社, 2004.
 - 18、吴必虎. 区域旅游规划原理 [M], 北京: 中国旅游出版社, 2001.
 - 19、王起静. 旅游产业经济学 [M], 北京: 北京大学出版社, 2006.
 - 20、卞显红. 城市旅游空间分析及其发展透视 [M], 北京: 中国物资出版社, 2005.
 - 21、东南大学旅游学系等. 扬州市旅游发展总体规划(2002—2020), 南京: 东南大学出版社, 2006.
 - 22、张苇航, 孙建城等扬州旅游文化 [M], 合肥: 黄山书社, 2003.
 - 23、叶文, 等(编著). 城市休闲旅游 [M], 天津: 南开大学出版社, 2006. 8.
 - 24、邹统钎(主编). 旅游景区开发与管理 [M], 北京: 清华大学出版社, 2004. 4.
 - 25、彭祥, 胡和平. 水资源配置博弈论 [M], 北京: 中国水利水电出版社, 2007. 4.
 - 26、北京大学环境工程研究所, 中国 21 世纪议程管理中心(编). 国外城市水资源管理与机制开发 [M], 北京: 中国水利水电出版社, 2007. 9.
 - 27、中国 21 世纪议程管理中心, 北京大学(编著). 城市水资源管理与机制开发手册 [M], 北京: 社会科学文献出版社, 2007. 10.

(三) 专论

(硕博学位论文):

- 1、程蕾. 技术标准到技术壁垒的转化机制分析, 浙江大学硕士论文, 2003.
- 2、徐辉. 科技成果转化机制及对经济增长的效应研究, 河海大学博士论文, 2006.
- 3、秦小莉. 美国大学科技成果转化机制研究, 武汉理工大学硕士论文, 2005.
- 4、侯东云. 高校科技成果评估与转化机制的研究, 清华大学硕士论文, 2004.
- 5、杨子辉. 城市生态化滨水休闲空间研究, 重庆大学硕士论文, 2005.

-
- 6、卞素萍. 城市滨水区空间环境更新研究. 南京工业大学硕士论文, 2005. 6.
 - 7、陈敏. 城市滨水区绿化景观设计. 西南农业大学硕士论文, 2004. 5.
 - 8、曹丽平. 城市滨水区产业旧建筑及地段的改造设计研究. 南京艺术学院硕士论文, 2005. 4.
 - 9、胡文娜. 一河两岸滨水城市空间形态初探——黄岐一河两岸区段控规及城市设计实例报告. 清华大学硕士论文, 2004. 6.
 - 10、刘和. 滨水城市中心公共环境的活力. 浙江大学硕士论文, 2003. 5.
 - 11、李建伟. 城市滨水空间评价与规划研究. 西北大学硕士论文, 2005. 5.
 - 12、林荣. 城市滨水区的可持续发展和景观塑造研究. 西南交通大学硕士论文, 2003. 6.
 - 13、马婕. 城市滨水空间复合界面研究. 湖南大学硕士论文, 2005. 4.
 - 14、潘宏图. 城市滨水区景观设计的生态策略研究——以内江市为例. 西南交通大学硕士论文, 2005. 11.
 - 15、唐德华. 提高城市滨水开放空间使用率的规划设计途径研究. 华中科技大学硕士论文, 2005. 5.
 - 16、王卉. 城市河流滨水空间整体意象创造——以成都府南河为案例分析. 西南交通大学硕士论文, 2003. 3.
 - 17、王冀. 基于城市经营思想的滨水地区开发建设研究. 武汉大学硕士论文, 2004. 9.
 - 18、颜慧. 城市滨水地段环境的亲水性研究. 湖南大学硕士论文, 2004. 3.
 - 19、周杰. 滨水区休闲空间规划设计研究. 东南大学硕士论文, 2004. 6.
 - 20、周英杰. 我国城市滨水地区防洪与景观规划设计研究. 湖南大学硕士论文, 2004. 5.
 - 21、周建东. 城市滨水绿地生态规划设计的理论框架探索. 南京林业大学硕士论文, 2003. 6.
 - 22、章光明. 城市滨水区域景观生态优化的初步研究——以南京市主城区为例. 南京农业大学硕士论文, 2004. 7.
 - 23、曾晓阳. 城市滨水湿地型景观设计——以成都市浣花溪公园设计为例. 西南农业大学硕士论文, 2005. 5.
 - 24、赵前. 基于生态观的黄土高原城市滨水区景观设计——以汾河太原城区段景观设计为例. 西安建筑科技大学硕士论文, 2003. 7.
 - 25、周建东. 城市滨水绿地生态规划设计的理论框架探索——以扬州市古运河滨河景观绿带的规划设计为例. 南京林业大学硕士论文, 2003. 6.

(期刊文献)

-
- 1、陈盈盈. 中国传统文化中的休闲观念[J]. 自然辩证法研究, 2004, 20(5): 94-97.
 - 2、陈杰. 水文化建设研究初探[J]. 城市规划, 2003, 27(9): 84-86.
 - 3、陈太政. 城市滨水区旅游游憩功能的开发研究 以开封市为例[J]. 河南大学学报(自然科学版), 2004, 34(4): 77-82.
 - 4、陈伟. 城市经营中的滨水区开发与经营[J]. 规划师, 2004, 20(8): 10-15.
 - 5、陈小佳. 滨水城市桥梁景观刍议[J]. 武汉交通科技大学学报, 2000, 13(1): 60-63.
 - 6、方庆, 卜菁华. 城市滨水区游憩空间设计研究[J]. 规划师, 2003, 19(9): 46-49.
 - 7、郭红雨. 城市滨水景观设计研究[J]. 华中建筑, 1998, 16(3): 75-77.
 - 8、贡宇. 城市滨水景观塑造中的文化再生——德阳市荆湖滨水景观规划设计构思[J]. 中国园林, 2003, (7): 29-32.
 - 9、黄翼. 城市滨水空间的设计要素[J]. 城市规划, 2002, 26(10): 68-72.
 - 10、何小弟, 等. 扬州古运河生态环境林模式建设研究[J]. 扬州大学学报(农业与生命科学版), 2003, 24(3): 75-78.
 - 11、ISO-Ahola, S. E. (1982) "Towards a social psychological theory of tourism motivation Annals of Tourism Research, 9(2); P. 256-262.
 - 12、焦胜, 曾光明, 等. 城市滨水区复合开发模式研究[J]. 经济地理, 2003, 23(3): 397-400.
 - 13、李敏. 近年来国内城市滨水空间研究进展[J]. 云南地理环境研究, 2006, 18(2): 86-90.
 - 14、罗卿平, 张召. 自然水域与城市空间的双向渗透——丽水市滨江景观带设计启示[J]. 新建筑, 2004, (2): 53-55.
 - 15、刘春, 何艳. 城市滨水地区的再开发[J]. 城市问题, 2006, (7): 89-93.
 - 16、刘滨谊, 周江. 论景观水系整治中的护岸规划设计[J]. 中国园林, 2004, (3): 49-52.
 - 17、焦胜, 曾光明, 等. 南方城市滨水区特色风貌与景观生态保护研究[J]. 工程建设与设计, 2004, (12): 38-40.
 - 18、李章林, 等. 扬州市水资源开发利用现状及管理对策[J]. 江苏水利, 2005, (5): 34-36.
 - 19、吕为龙, 闫伟. 扬州碧水工程建管情况的调查与思考[J]. 江苏水利, 2005, (9): 42-43.
 - 20、李晓储, 等. 扬州古运河风光带生态景观形绿地建设[J]. 中国城市林业, 2006, 4(2): 29-31.
 - 21、PIEPER, J. Leisure-The basis of culture. New York, NY: New Directions Books, 1952.

-
- 22、潘红卫. 城市桥梁——滨水地区城市设计的重要载体[J]. 城市道桥与防洪, 2003, (9): 30-34.
- 23、钱欣. 城市滨水区设计控制要素体系研究. 中国园林[J], 2004, (11): 28-33.
- 24、曲少杰. 城市滨水区与空间的开发与更新机制研究[J]. 工业建筑, 2004, 34(5): 30-34.
- 25、沈陆澄. 滨水地区开发的综合规划模式[J]. 规划师, 2000, 16(1): 32-35.
- 26、孙鹏, 王志芳. 遵从自然过程的城市河流和滨水区景观设计[J]. 城市规划, 2000, 24(9): 19-22.
- 27、单庆, 王昕. 城市堤岸景观设计[J]. 南昌水专学报, 2003, 22(1): 53-57.
- 28、双传学. 扬州水文化刍议[J]. 扬州教育学院学报, 2005, 23(4): 28-32.
- 29、史春海. 扬州市污水截流工程的设计及施工[J]. 中国给水排水, 2005, 21(6): 101-103.
- 30、吴必虎. 大城市环城游憩带(ReBAM)研究——以上海市为例[J]. 地理科学, 2001, (8): 355-358.
- 31、吴必虎, 贾佳. 城市滨水区旅游·游憩功能开发研究——以武汉市为例[J]. 地理学与国土研究, 2002, (5): 40.
- 32、王建国、吕志鹏. 世界城市滨水区开发建设的历史进程及其经验[J]. 城市规划, 2001, 25(7): 41-46.
- 33、翁奕城. 论城市滨水区的可持续性城市设计[J]. 新建筑, 2000, (4): 30-32.
- 34、王欣, 梅洪元. 滨水城市天际线浅析[J]. 哈尔滨建筑大学学报, 1998, 31(4): 91-98.
- 35、王沛芳, 王超, 等. 城市水生态系统建设模式研究进展[J]. 河海大学学报(自然科学版), 2003, (9): 485-489.
- 36、王晓鸣, 李国敏. 城市滨水区开发利用保护政策法规研究[J]. 城市规划, 2000, 24(4): 48-62.
- 37、汪敏. 扬州生态市建设中景观生态规划的应用[J]. 城市环境与城市生态, 2003, 16(6): 175-176.
- 38、汪敏. 扬州市水政监察实践与设想[J]. 治淮, 2004, (2): 19.
- 39、王军志. 个性化城市形象设计——以扬州为例[J]. 现代城市研究, 2002, (4): 41-44.
- 40、徐永健、阎小培. 城市滨水区旅游开发初探——北美的成功经验及其启示[J]. 经济地理, 2000, 20(1): 99-102.
- 41、徐玮玮, 等. 扬州古运河风光带绿地树种配置分析[J]. 林业科技开发, 2005, 19(6): 84-86.
- 42、运迎霞. 城市滨水区开发功能定位研究[J]. 城市发展研究, 2006, 13(6): 113-118.
- 43、俞孔坚, 张蕾, 刘玉杰. 城市滨水区多目标景观设计途径探索——浙江省慈溪市三灶江滨河景观设计[J]. 中国园林,

2004, (5): 28-32.

44、杨本明. 创“特”出“新”打造旅游品牌新形象——以扬州瘦西湖风景区为例[J]. 风景园林, 2004, (5): 47-48.

45、杨馥, 曾光明, 等. 城市滨水区生态恢复研究[J]. 环境科学与技术, 2005, 28(4): 108-110.

46、张建强, 汪海峰. 城市滨水区历史文态与空间形态的整合与延续——以杭州市湖滨地区整治规划为例[J]. 浙江工业大学学报, 2000, (28): 243-246.

47、张庭伟. 滨水地区的规划和开发[J]. 城市规划, 1999, 23(2): 50-55.

48、张殆, 于志光, 顾永清. 城市滨水区景观设计初探[J]. 城市研究, 1999, (2): 24-26.

49、张颀, 于爽. 城市滨水地区旧建筑改造和再利用研究[J]. 建筑科学, 2004, 20(2): 60-66.

50、张燕来. 滨水旅游城市设计要素分析[J]. 福建建筑, 2002, (4): 5-7.

51、郑秋瑶, 倪琪. 城市滨水绿地夜景效果研究——从艺术、技术与管理角度分析. 中国园林, 2004, (9): 42-47.