



21世纪 | 旅游专业
高等院校 | 规划教材

都市旅游文化 ——上海篇

主编\金守郡

上海交通大学出版社



21 世纪高等院校旅游专业规划教材

都市旅游文化

上海篇

主 编 金守郡

副主编 陈素霞 李中华

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书为适应我国都市旅游的发展,满足旅游高等教育发展的需求,培养应用型的高级旅游人才而编写。全书共分七章,内容包括:都市旅游文化概述,上海都市旅游开发条件分析,上海都市型旅游业的发展,上海都市旅游的特征品牌,上海都市旅游的体验品牌,上海都市旅游的休闲品牌,上海都市旅游形象建设。本书从文化的角度,对都市旅游主体文化、客体文化和介体文化作了分析,并重点说明客体文化。

本教材为普通高等院校旅游专业教材,也可作为成人教育旅游专业的教材,或旅游行业专业人员培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

都市旅游文化. 上海篇/ 金守郡主编. —上海:上海
交通大学出版社,2009

21 世纪高等院校旅游专业规划教材

ISBN978-7-313-05960-4

I. 都... II. 金... III. 旅游—文化—上海
市—高等学校—教材 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 151035 号

都市旅游文化

上海篇

金守郡 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:18.75 字数:355 千字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

印数:1~2 030

ISBN978-7-313-05960-4/F 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

中国作为一个旅游大国,中华民族博大精深的丰富的旅游文化,为发展我国的旅游业奠定了雄厚的基础。上海作为这个以都市型旅游业定位的大都市,要发展自己的旅游业也离不开都市旅游文化。“都市旅游”是指在现代化综合型国际大都市所开展的、能吸收海内外旅游者近悦远来的高层次旅游活动。它既具有鲜明的经济特色,又具有特征性的文化特色,而这个特征文化就是都市旅游文化,是文化与都市旅游相结合的产物。所以,都市旅游的发展离不开都市旅游文化的支撑,而在都市旅游的蓬勃发展中也就发展了都市旅游文化。上海这个大都市的旅游业从业人员,尤其是一线的导游人员,除了要了解中华民族的传统文化、中国旅游文化的知识,还要了解上海都市旅游文化的知识。为适应上海都市旅游发展的需求,满足旅游高等教育发展的需求,为培养应用型的高级旅游人才,上海交通大学出版社决定出版《都市旅游文化》系列丛书,《都市旅游文化》上海篇是第一本。

本书由金守郡教授主编,陈素霞和李中华参加编写。本书共分七章,第一章是都市旅游文化概述,在简单介绍都市旅游和都市旅游文化概念的基础上,着重介绍了都市旅游的三个基本要素及其品牌,并对都市旅游的特点、功能、种类和作用作了概括的介绍,以使读者能对都市旅游和都市旅游文化有一个全面的了解;第二章是上海都市旅游的开发条件分析,着重分析了上海发展都市旅游的优势条件,介绍了上海所拥有的都市旅游资源;第三章分析了上海都市旅游的发展历程、特征和作用,全面地介绍了上海市旅游业态的发展,并对上海都市旅游产业发展的基本框架与发展重点作了论述;第四章着重阐述上海都市旅游的特征品牌,如最有魅力的现代大都市风貌旅游,会议、展览、奖励旅游,工业旅游,乡村旅游,教育旅游和科普旅游等;第五章介绍了上海都市旅游的体验品牌,如都市风情旅游,节庆旅游,购物消费旅游,工艺品、土特产、纪念品观光购物旅游等;第六章介绍了上海都市旅游的休闲品牌,如上海的历史文化、宗教文化旅游,上海的休闲度假旅游,上海的康乐文体旅游等;第七章探讨了上海都市旅游形象建设,从理念形象建设、行为形象建设和视觉形象建设等方面进行分析。从文化角度而言,本书也对都市旅游主体文化、客体文化和介体文化作了分析,并重点说明客体文化。本书附有五六十张插图,图文并茂,以加深读者对这些景点的认识。

本书第一章、第四章由金守郡编写；第二章由陈素霞、孙良荣编写；第三章、第七章由陈素霞编写；第五章、第六章由李中华编写。倪华同志做了大量的编务工作，上海市民族和宗教事务委员会，杨学军和缪忠鹤同志对本书宗教部分的内容作了审阅和修改；孙礼遂高级教师提供了书中大部分图片，周瑾、王辉等同志协助做了文字、图片的收集和打字工作。在此谨表谢意。

为了配合教学，我们设计制作了一套光碟。在光碟中，除了讲述本书的教学安排外，还选择了一部分插图制成彩色照片，每章后还有思考题和练习题，并附有参考答案，便于教师授课和学生自学。

本书作为一套系列丛书之一，又可作为高校旅游专业的一本教材。在编写过程中，广泛吸取了国内许多同行专家的研究成果，并承蒙有关专家学者的审阅，在此表示衷心的感谢。由于水平有限，不足之处还望大家给予批评指正。本书曾参阅和引用了不少文献中的材料，因篇幅有限，无法一一列出，只能将主要的参考文献目录列于书后。在此，谨向他们表示深深的谢意。

编者

2009年6月

目 录

第一章 都市旅游文化概述	1
第一节 都市旅游和都市旅游文化	2
第二节 都市旅游的要素和品牌	4
第三节 都市旅游的特点和功能	17
第四节 都市旅游文化的种类和作用	22
第二章 上海都市旅游开发条件分析	29
第一节 上海都市区域条件分析	29
第二节 上海都市旅游资源	46
第三节 上海都市旅游公共服务机构和设施	55
第三章 上海都市型旅游业的发展	60
第一节 上海都市旅游业概述	60
第二节 上海都市旅游业态发展	67
第三节 上海都市旅游产业发展的基本框架和发展重点	82
第四章 上海都市旅游的特征品牌	90
第一节 现代大都市风貌旅游	90
第二节 现代商贸金融旅游	114
第三节 上海的会议、展览和奖励旅游	117
第四节 上海的产业旅游	126
第五节 上海的乡村文化和乡村旅游	142
第六节 上海的教育旅游和科普旅游	151

第五章 上海都市旅游的体验品牌	159
第一节 上海的都市风情文化和都市风情旅游	159
第二节 上海节庆文化和节庆旅游	177
第三节 上海的商业文化和购物消费旅游	182
第四节 上海的工艺品、土特产、纪念品观光购物旅游	189
第六章 上海都市旅游的休闲品牌	196
第一节 上海的历史文化、宗教文化和旅游	196
第二节 上海的休闲度假文化和旅游	227
第三节 上海康乐文化和文体旅游	256
第七章 上海都市旅游形象建设	273
第一节 国内外案例分析	273
第二节 上海都市旅游的理念形象建设	277
第三节 上海都市旅游的视觉形象建设	280
第四节 上海都市旅游的行为形象建设	286
参考文献	293

第一章

都市旅游文化概述

文化是一个民族的灵魂,是民族亲和力和凝聚力的重要源泉,中华文化是中华民族的灵魂,是中华民族凝聚力的重要源泉。旅游作为现代服务业中的一大产业,其文化属性日益凸现。因为旅游从本质上讲是一种文化活动。《中国大百科全书·人文地理学》中的“旅游文化”条目对旅游与文化的关系作了如下的阐述:“旅游与文化有着不可分割的关系,而旅游本身就是一种大规模的文化交流。从原始文化到现代文化都可以成为吸引游客的因素。”

中国是世界上旅游资源极为丰富的国家,而且这些旅游资源有着极为丰富的文化内涵,例如,我国有着众多的山水风景名胜区和历史人文景观,其中有不少被联合国科教文组织列入世界遗产名录。它们都是经过人类的开发利用、进行必要的文化和商业包装所形成的;有着大量的文物古迹和历史遗存,如国家重点文物保护单位、历史文化名城、历史文化名镇和纪念地。它们作为文化的物质要素所形成的物质层面,文化底蕴深厚;有着由文化的行为要素(包括风俗习惯、生活制度和行为规范等)所凝结成的多种民俗风情,也是发展旅游的重要旅游资源基础;还有,由价值观念、审美趣味、道德情操、宗教情结和民族性格等组成的文化心理因素,通过一些文化名人及其实践创作,如伏羲、文王的八卦,孔子的伦理道德学说,老庄的哲学思想,邹衍的阴阳五行学说,董仲舒的天人合一观念,孙中山的“天下为公”思想等,都是极具吸引力的文化旅游资源。上述这些自然和人文旅游资源都是中华优秀传统文化的体现,中华文化的特质决定了它们的旅游功能。

文化作为人类劳动和智慧所创造的结晶,贯穿于人类的发展和演化的整个过程。随着现代社会的发展,城市逐渐成为人们向往的旅游目的地,城市旅游得以兴起。这里既包括历史文化名城,也包括现代城市。现代城市代表社会生产力发展的最高水平,拥有最为发展的社会文化,拥有强大的经济影响力、辐射力和凝聚力,已成为一个具有枢纽功能、金融功能、信息功能,产业功能合理、关联作用明显,人力资源富集,拥有高效城市管理系统和高质量城市生态系统的聚居地。与此同时,现代都市因拥有先进而完善的旅游基础设施、独具特色的都市旅游资源、完善的旅游服务系统及友好文明的社会文化环境,而成为旅游热点城市,都市旅游业正成为

许多现代化大都市的支柱产业。它们正成为海内外游客日益向往的地方。例如,纽约、巴黎、伦敦、东京以及我国的上海、香港等,皆成为世界人们颇想一游为快的旅游热点城市。各国都把发展都市旅游作为旅游业发展的一个重点。因而,我们应该对都市旅游多加研究,并从文化的角度去探索都市旅游发展的特色,以使现代都市能拥有更多的旅游吸引物,并成为旅游中心城市。

第一节 都市旅游和都市旅游文化

城市旅游是指以一个城市作为旅游目的地的旅游。旅游城市已经成为现代经济活动、现代生活和现代旅游活动的中心,成为海内外旅游者的旅游目的地,也成为国内旅游和出境旅游的客源输出地。

一、都市旅游属于城市旅游的范畴

这儿的都市不是一般的城市,而是具备一定条件的大城市,即人口数量超过300万~500万的特大城市;必须具有巨大的经济实力——某地区、某国家的中心城市;必须是历史文化名城——指那些在历史上曾占有一定地位、在历史发展过程中发挥过重要作用或发生过重大历史事件,并且保存有能够反映其历史作用的、较为丰富历史文物的城市;必须具有一流的城市建设——完善的城市基础设施、旅游服务设施、与市场经济相适应的城市建设和管理体制,以及有一个良好的旅游社会环境、人和自然较为和谐的生态环境。把这样的都市作为一个主要的旅游目的地所进行的旅游活动,称为都市旅游。它们是海内外旅游者的主要旅游目的地、国内旅游和出境旅游的主要客源输出地,也都会成为中国旅游业发展前进的基地。例如,上海、香港、北京、广州、大连等,都已将发展都市旅游业作为该城市发展的新的经济增长点,并将成为该城市经济发展的支柱产业。

从整个世界而言,早在1964年,Stansfield在其《美国旅游研究中的城乡不平衡》一文中,首次提出城市旅游环境。到70年代初,Peter hall曾预言,20世纪八九十年代,城市不仅是经济、文化、政治中心,且将成为旅游活动中心。1991年,Mullins提出,旅游开始“城市化”,城市成了旅游目的地与客源地的统一体。1995年,Page提出,“城市是现代旅游的支撑点”(附注1)。在这些理论的指导下,世界各国的许多城市,特别是大都市,把发展都市型旅游业作为旅游业发展的重点。例如:美国的纽约以多元化都市风光成为旅游吸引力的核心;英国的伦敦,城市遗产与泰晤士河的结合体现出自然风光与人类风光的结合,透视出伦敦都市风光的特色;法国的巴黎,“时尚之都”、“优雅之都”的都市特质成为吸引众多海内外游客的核心,使其迅速成为一个国际旅游大都市;有“动感之都”之誉的香港,把发展都市型旅游

业作为支柱产业,大力营造都市人工景观,为我们树立了一个成功的范例。上述各大都市发展都市旅游的共同经验,就是要发挥现代化大都市的优势,挖掘和营造都市自身的优势和特色。这可作为发展我国都市旅游的重要借鉴。

二、都市旅游的鲜明特征

所谓“都市旅游”是指在现代化综合型国际大都市开展的、能吸收海内外广大旅游者近悦远来的高层次旅游活动。它是以都市旅游资源为凭借,由会奖旅游、商务旅游、高新科技旅游、产业旅游(现代工业旅游、现代农业旅游、传统农业观光游)、现代化大都市风貌旅游等精髓性、支柱性、特征性的都市旅游品牌所支撑的,将观光、休闲度假和专项特色旅游产品相结合的有着都市旅游新格局的旅游活动。这类旅游既具有鲜明的经济特色,又具有特征性的文化特色,既是带动都市经济发展的催化剂,又是带动都市的精神文化活动的推进剂。由此定义可知:要称得上“都市旅游”,离不开三个条件:一是现代化综合型国际大都市;二是由许多支柱性旅游品牌支撑;三是鲜明的经济特色和特征性文化相结合。三个方面是相辅相成、缺一不可的。

作为旅游资源原始状态的大千世界是孕育文化的母体,而文化的产业需要通过人的社会行为,这些行为之中包括旅游活动。都市旅游的蓬勃开展,必然会造就都市旅游文化。借鉴“旅游文化”的定义,都市旅游文化是文化与都市旅游相结合、相融合的产物。它是指在都市旅游过程中,与其紧密相关的一切物质文明和精神文明成果,包括都市旅游主体、都市旅游客体和旅游介体相互作用所产生的一切物质和精神成果。

从旅游主体而言,都市旅游的主体是海外旅游者和广大的中小城市和乡村的旅游者,海外旅游者的主要旅游动机是文化因素,而众多的中小城市和乡村旅游者的旅游动机则是出于对大城市风光的向往,观光、购物,其中也包括着下意识的精神追求,因而,对于这部分旅游者而言,重在提高他们的文化素质,以激起更多潜在旅游者的旅游动机。

从旅游客体而言,都市旅游客体文化之所以能对海内外旅游者产生强大的吸引力,就在于它们所含的文化属性,而它在很大程度上取决于都市旅游资源的文化含量及其特性。都市旅游资源是以都市风光、都市文化和都市商业为主体的旅游资源,其中,优秀历史建筑旅游资源、产业旅游资源、建设新成就旅游资源、休闲娱乐旅游资源、博物馆类旅游资源、园林类旅游资源、活动类(会展、节庆、赛事)旅游资源和非物质文化遗产类旅游资源,都是人类生产和生活活动的产物,都属于文化的范畴,且它们的文化含量极高,贯穿于整个都市旅游活动之中。正是这些独特的都市旅游资源,成为发展都市旅游的凭借,形成都市型旅游的魅力。

从旅游介体而言,都市旅游者的主要追求是求和、求美、求新,不少旅游城市是美食天堂、购物天堂、娱乐天堂,可以满足都市旅游者的这些需求,但关键是都市的旅游企业能否为旅游者提供高质量的产品和服务,而这又取决于这些企业对文化的认识和理解。如果人们在开发旅游资源时,没有抓住旅游文化的特殊性,任意改造文物古迹、旧区街巷,搞破坏性建设,建千篇一律的楼堂馆所,造一个模子倒出来的主题公园,卖毫无地方特色的旅游纪念品,提供无法显示企业文化品味的服务。旅游管理人员、服务人员对景区内丰富的人文资源不了解、不介绍,讲解员、导游员也只会毫无表情地背诵解说词。这一切都会使都市旅游失去了灵魂,会使游客感到索然无味。因此,作为旅游企业,不仅应把自己的设备、设施看作是一种普通的服务硬件,还应该重视它的文化内涵,不应只追求时髦的“现代化”,而应注重把“现代化”融入地方特色之中,突出个性。要将硬件建设当作软件建设充实其文化含量,以增加产品的吸引力,满足旅游者的需求。

由上述讨论可知,都市旅游文化是贯穿在整个都市旅游活动中的一个内在因素。它既是都市旅游活动的物质基础,也是海内外广大旅游者外出旅游的动因,又是都市旅游活动的结果。因为都市旅游本身就是一种文化活动,是一种观赏都市风光、了解都市特征性文化、挖掘都市自身特色、满足旅游者审美需求和物质需求的活动,受益者首先是旅游者,而旅游资源得以开发和保护,旅游企业(包括人员和设施)的文化素养得以提高,精神境界得以提升,整个社会都将受益,都市全体市民的素质也会得以提高。所以,都市旅游文化是指在整个都市旅游的过程中,由文化与旅游相结合所产生的一切物质文明和精神文明成果,包括都市旅游主体、都市旅游客体和旅游介体相互作用所产生的一切物质和精神成果。

第二节 都市旅游的要素和品牌

都市旅游自 20 世纪 60 年代在西方发达国家开始盛行,至今经过 40 多年的发展,已成为全球现代旅游的重要产品。在西方发达国家已经达到与传统的山水风光观光旅游并驾齐驱的程度,并且开始出现超越传统观光旅游的趋势。都市旅游在我国的发展虽然刚刚开始,也已在蓬勃发展,并显示其巨大的生命力。都市旅游已成为整个国家旅游业的窗口和“辐射中心”。都市旅游从全球到中国的如此迅速地发展,其动力来自于都市旅游资源、都市旅游文化和都市旅游人才所蕴含的能量,而都市旅游资源、都市旅游文化和都市旅游人才也可看作是都市旅游的三个基本要素,是它们在推动着都市旅游的蓬勃发展。

一、都市旅游的要素

1. 都市旅游资源

都市旅游资源是发展都市旅游的重要依托。它与传统的自然山水风光旅游资源、传统的人文旅游资源有着本质的不同。传统的自然山水风光旅游资源是传统的自然山水风光旅游的基石,而这种自然山水风光旅游是快节奏的走马灯式的为欣赏景点而疲于奔命的旅游,是比较单一而单调的传统旅游。同样,传统的人文旅游资源主要是指历史人文古迹,也是传统的历史古迹观光旅游的基础,而这也是快节奏的比较单调的传统旅游。

相比之下,都市旅游资源是现代都市在成长发展过程中凸现出来的都市风貌资源、经济产业资源、社会活动资源、人文活动资源(含社会风情、文学艺术、婚俗与特色食俗、传统节庆与现代节庆活动、会展活动等)的总称。以此为依托所开展的都市旅游,是旅游中有经济活动,有文化活动,有科普教育活动,有自己业务的结合,同时旅游中有观光、享受都市文明生活和娱乐,参与都市的各种节庆活动,从而在参加这些活动中获得现代科技知识,增长见识,得到启示。

都市旅游资源是现代都市主要的旅游吸引物,其中比较突出的是代表都市风貌的标志性建筑、开展商务与会展旅游的经济活动设施、享受生活与娱乐的休闲娱乐设施、满足人们精神生活需求的科技文化体育设施和产业观光旅游资源。

(1) 标志性建筑。它是都市综合形象的代表,能够反映都市的旅游主题,强化都市的个性特征,体现大都市风貌。世界上的一些著名的国际旅游大都市都有自己的城市的标志物,如纽约的自由女神像、巴黎的埃菲尔铁塔、新加坡的鱼尾狮身雕像、哥本哈根的美人鱼雕像、吉隆坡的双塔大厦等都是世界著名的城市标志。我国上海的东方明珠广播电视塔、金茂大厦、环球金融中心,北京的天安门广场,南京的长江大桥,西安的钟楼、大雁塔,武汉的黄鹤楼,拉萨的布达拉宫等,是这些都市的标志性建筑。它们往往成为都市旅游的必游景点。

(2) 经济和会展活动设施。随着都市经济、文化和旅游事业的发展,都市的经济活动设施越来越丰富多样,趋向多功能化。其中,与购物、商务旅游和会展旅游等旅游活动密切相关的设施有现代商厦、大型会议活动中心、展览活动中心、地域性市场、名优特店铺、特色市场与商业街区等。如现代商厦是一个富有现代气息、集中了各类商品的巨大购物场所,是购物旅游的好去处。在这样的商厦中购物,明码标价,周到服务,微笑接待,无疑是一种轻松舒服的享受。我国各地的著名商厦有上海第一百货商店、上海东方商厦、上海新世界商城、上海港汇广场、上海梅龙镇广场等,西安的世纪金花购物中心,郑州的亚细亚商厦,武汉的中南商厦,北京的东单商场等特色市场,是指专门经营某类商品的购物场所,如中国广西北海“南珠宫”

是专门经营珍珠的市场;福建石狮的服装城是巨大的服装市场;浙江的海宁皮革城、义乌小商品市场是著名的小商品市场;上海的云洲古玩城是大型收藏品市场,上海旅游纪念品展示市场,上海旅游纪念品展示中心,是全年 356 天运营的旅游纪念品展示基地;南京的夫子庙是古玩字画市场等。还有一些著名的商业街,如北京的王府井大街,上海的南京路步行街、淮海中路商业街、徐家汇商城、豫园旅游商城,武汉的汉正街,山东威海的韩国城,辽宁大连的韩国城等。

(3) 休闲娱乐设施。主要是指各类游乐场、主题公园、城市公园、大剧院与健身场所等,它们是为了满足游客休闲和娱乐的要求而建造的,是具有很大吸引力的场所。我国著名的都市休闲娱乐设施有香港的迪斯尼乐园、海洋公园,深圳的锦绣中华、世纪之窗、欢乐谷,江苏的苏州乐园,山东的潍坊富华游乐城、青岛海豚馆,杭州宋城等。

香港迪斯尼乐园,位于香港大屿山岛,2005 年 9 月开幕,是一个有四个主题区的主题公园。人们身在其中能尽情体验到童话和电影世界的奇趣,各种迪斯尼人物会随时出现在游客身边,给人带来奇妙的体验。

深圳的锦绣中华,位处深圳湾畔,是目前世界面积最大、内容最丰富的实景微缩区。建于 1989 年。是中国最早的主题公园之一,是中国自然风光与人文历史精粹结合的缩影。游客在一天之内可以领略中华五千年历史风云,畅游大江南北锦绣河山。锦绣中华是绿的世界、美的世界,更是中国的历史之窗、文化之窗、旅游之窗,成为著名旅游热点之一。

苏州乐园,位于苏州市新区中心,分为水上世界和欢乐世界两个活动区。它是一座集欧美建筑风格、迪斯尼乐园风采、现代化游乐城于一体的综合性游乐天堂。其中,水上世界是目前国内投资规模最大、项目最齐全、设备最先进的水上游乐园。

(4) 科教文化体育设施。它主要是指能够满足人们的读书求知、审美消遣、高雅休闲等精神生活需求的文化艺术中心、博物馆、美术馆、图书馆、书城、体育场馆、大型影视拍摄基地等。它们可以使人了解科学、获得知识、开拓眼界和享受艺术,从而启迪智慧、陶冶情操、健身康体和提高文化消费品位。我国著名的科教文化体育设施有北京故宫博物院、陕西历史博物馆、上海博物馆、四川自贡恐龙博物馆、陕西秦始皇兵马俑博物馆,中国国家图书馆、上海图书馆、上海美术馆、上海书城、上海东方艺术中心、上海马戏城、上海体育场、上海体育馆、北京国家奥林匹克体育中心等。

北京故宫博物院,原为明清两朝京城的皇宫,建成于永乐十八年(公元 1420 年),为我国现存最大最完整的古建筑群,收藏历代文物 91 万件,是世界上最大的博物馆之一。

陕西历史博物馆,位于西安市大雁塔附近,是中国第一座拥有现代化设施的国

家级历史博物馆,有着极高的史学、科学和艺术研究价值。

上海博物馆是一座跨世纪的标志性宏伟建筑,矗立在上海的城市中心广场——人民广场。它是享誉世界的中国古代艺术博物馆,馆藏 12 万件珍贵文物、80 余万件一般文物,是上海重点标志性文化设施、国家 4A 级旅游区,是旅游热点之一。

大型公共图书馆是一个国家或地区、城市社会文明程度的重要标志。也是人们求知休闲、汲取精神营养的理想场所。中国国家图书馆是中国目前中文图书和外文文献藏量最大的图书馆,也是世界第五和亚洲最大的现代化图书馆,上海图书馆在国内名列第二、世界排名第十位。它是现代化新上海的标志性文化建筑之一,是上海物质文明、精神文明飞速发展的象征。

北京国家奥林匹克体育中心,位处北京北部,与亚运村隔路相望。中心由田径场、综合体育馆、英东游泳馆、曲棍球场、网球场等大中型场馆和人工湖、若干配套练习场馆及中国体育历史博物馆、体育档案馆等构成。这是为迎接 2008 年奥运会所修建的,是国内最大的、设施最先进的综合型的体育场馆,对 2008 年奥运会的顺利进行起很大作用。

上海体育场,是我国目前规模最大、设施最先进的体育场所。它的体育场地好,观众席位多,俗称八万人体育场。全国第八届运动会、世界中学生运动会、大型歌舞剧“阿依达”都在此举行和演出。

(5) 产业观光旅游资源。主要是指某些国际或国内知名的产业、产业文化、产业发展历程、产业生产过程,对消费者有强大的吸引力。例如,传统农业观光、都市设施型农业观光,传统手工业观光、现代工业观光以及高新技术观光等。

传统农业观光是在传统的农、林、牧、渔的基础上发展起来的供游客参观和参与的旅游项目。例如天津塘沽区渔业旅游、江苏江阴华西村农业旅游、浙江仙乐山农家乐旅游、上海崇明前卫农家乐等。它们可以满足城市人回归自然、享受田园风光的心理需要,已成为城市市民旅游的热点。

现代设施型农业观光,是指借用农村的自然环境、田园景观,通过发展现代高科技农业来吸引游客观光度假的项目。如上海孙桥现代农业开发区,全国第一个农业现代化开发区,2004 年被评为首批全国农业旅游示范点;上海申隆生态园,2005 年被评为全国农业旅游示范点。

传统手工业观光,是指由传统手工作坊发展起来的、拥有独特民间传统工艺的、有极大的观赏性和艺术性的生产企业。它可以让游客了解手工业制品的制作过程,懂得如何鉴别手工业制品,以满足人们的强烈求知欲和好奇心,并方便顾客的购买。例如,江西景德镇雕塑瓷厂工业旅游、辽宁大连盛道玻璃制品工业旅游等。

现代工业观光,是指将能展示现代工业的成就,让游客了解现代化的生产条件、美丽的厂矿环境、深厚的企业文化等的大企业作为参观的对象的项目。它可以扩大企业的社会影响,树立良好的企业形象,可以促进企业的内部管理,推动文明生产,加强企业文化的建设,带动相关产业的发展,促进整个企业的发展。例如,上海以宝钢(集团)公司为首的钢铁工业基地,2004年被评为全国首批工业旅游示范点;上海以嘉定安亭汽车城为首的汽车工业基地,其中的大众汽车有限公司被评为全国工业旅游示范点;黑龙江大庆油田,是弘扬民族精神、开展爱国主义教育的理想基地。

高新技术观光,是指把许多高新技术开发区、高科技产业园区作为参观游览的对象,让普通游客也能对高新技术(包括电子、光机电一体化、生物医药、新材料、节能技术等)产生关注、受到启迪、拓宽眼界的项目。例如,上海市的张江高科技园区工业旅游、上海虹桥经济技术开发区旅游,西安高科技开发区的工业旅游,武汉市经济技术开发区的工业旅游等。

2. 都市旅游文化

一个都市的文化特色决定着一个城市的吸引力的大小,其文化特色愈突出,则其吸引力也愈大。都市文化是都市旅游的文化内涵,并具有独特的旅游功能。例如,上海的都市文化特色是海派文化,它是在上海开埠以后,经历了古老与时尚、传统与现代、物质与精神、封建礼教与西方文明等相互碰撞与融合,所形成的具有“海纳百川”、“兼容并蓄”、“开拓创新”精神的地方文化。它还向艺术、建筑、商业、娱乐、饮食、服饰、民俗、语言等各个领域延伸,而且与时俱进,不断更新。这样一种文化的特性,有着独特的魅力和持久的生命力,从而成为上海都市旅游的重要资源,成为上海发展都市型旅游业的重要资源依据之一。如海派文化的这种多元化的文化形态,形成了丰富的文化旅游资源。近十多年来,像上海大剧院、上海博物馆、上海图书馆、东方艺术中心、上海科技馆、上海城市规划展示馆等一批现代化文化设施相继建成;一批如银行博物馆、钱币博物馆、公安博物馆、铁路博物馆、气象博物馆等行业博物馆和主题特色博物馆陆续开放。还有一批如“奇木斋”胡氏根艺馆、“百履堂”古鞋博物馆、四海壶博物馆等私人博物馆的兴起,显示了办馆主体日趋多元化。这些现代文化设施和历史遗留下来的文化遗址、名人故居、纪念地等,成为海内外广大游客了解上海海派文化和中国传统文化、中西方进行文化交流最厚实的载体。又如,近年来,西方的时尚创意文化为上海注入了新的活力。运用新的设计和模式对老厂房进行改造,为历史的留存注入时尚、创意的元素,使保留下来的老厂房成为都市的新景观。因而,时尚创意文化旅游已成为一种新的文化旅游产品。

我国其他一些都市,由于它们的文化特色不同,因而都市旅游特色也不同。北

京是京派文化,它映衬的是千年古都,其特色是宏伟博大,体现中华文化的正统、大气。因而北京的旅游形象是东方古都、长城故乡。当然,北京在改革开放以后,传统与时尚、民族与西洋、高尚与低下也相互碰撞与融合,所有的文化领域中的东西,只要你想要,都可找到;广州的文化,则既不同于北京,又不同于上海。它的文化始终徘徊在古老与现代、传统与创新之间,在中华大文化之林中独树一帜。它是在土著南越文化的基础上,以中原汉文化为主体,博采其他民族和地域文化之精华,经过长期融合、整合、创新、升华而成的。广州是我国最早的港口和对外贸易的城市,既具有 2000 多年古城深厚的文化历史积淀,又是最早接受西方现代文化的前沿阵地。因此,讲究实际,以人为本,是广州文化的特色。在广州旅游,感到的是“世俗的浪漫”,世俗在这里与“以人为本”同义。广州所开展的一些旅游节庆活动,如广东美食节、广东迎春花市、广州国际旅游展销会等都体现了重实际这一特色。有人说广州不及北京、上海的大气,不及苏杭的诗情画意,但广州却是最适合生活的城市,从城市的总体规划、小区环境设计到公共交通的上下车,无不让人感到舒适。

3. 都市旅游人才

都市旅游是靠一些特征性的支柱性的品牌,如商贸旅游、会展旅游、高新科技旅游、产业旅游等来支撑的。这些品牌的创立,需要众多的高层次的旅游产品策划人员、营销人员、导游人员,因为这些人员都是高度专业化的旅游从业人才,不是一般的旅游从业人员所能代替的。

例如,会展会奖旅游活动的开展,需要有一批强有力的、高效率的会务专业人员,他们对开拓国际性的会议、展览是关键性的条件,对于促进会展旅游的发展是极其重要的动力。又如,上述这些旅游活动,都需要导游人员作专业性的讲解,需要他们向国内外游客宣传、介绍。这不是一般的普通导游所能胜任的。所以,专业导游人才的培养,对于都市旅游的发展是非常重要的一个要素。

二、都市旅游的品牌

品牌是为广大消费者所公认的质量高、服务好的产品。旅游品牌则是为广大海内外游客所信任和喜爱的能满足他们的审美需求的旅游产品。有旅游产品不一定有品牌,但没有产品肯定不会产生品牌。因而,品牌是以产品为载体,只有质量过硬、性能卓越、能够得到消费者的认可与接受的产品,才能称得上品牌。

都市旅游必须有众多的特征性、支柱性的旅游品牌来支撑,才能吸引广大的海内外游客。所以,都市旅游品牌是都市旅游的核心竞争力。例如,长三角地区正在迅速成为一个以上海为龙头、由 16 个城市组成的世界第六大城市群。它有着雄厚的经济实力,目前它是我国经济最发达的地区,也是世界上最具活力和发展前途的

经济区之一。从我国的旅游发展格局而言,它是我国目前最富实力的旅游目的地区域之一。上海作为长江三角洲的龙头,正在把发展都市型旅游业作为新的经济增长点。它正在以其强大的辐射力,影响和带动长三角其他都市,如杭州、南京、苏州、无锡、宁波等地。各地可以根据资源与区位的特点进行适度分工,形成各地区具有不同风格的旅游区,如会展型的、度假型的、观光型的等等。实际上,也就是每个城市有自己的独特旅游品牌。但它们的优势是一种城市群旅游,即它们共同的品牌是都市旅游的品牌,靠此来提高长三角旅游业的核心竞争力。

都市旅游的品牌可以有多个,其中,都市风光观光游、休闲旅游、会展旅游、节庆旅游、购物旅游、产业旅游、文化旅游、教育旅游、体育旅游、科普旅游、美食旅游和保健旅游等,都可以作为都市旅游的特征性、支柱性品牌。

1. 都市风貌观光旅游

都市是一个地区政治、经济和文化的中心,是现代科技、知识、信息的集中地,对本市市民及其周围中小城市和农村的广大旅游者有着极大的吸引力。

都市也往往是旅游资源比较集中的地方,不仅人文旅游资源比较丰富,有的都市自然风景也十分美好,如不少大都市都有河流穿过城区,形成自然景观与人文景观相结合的美景,伦敦、巴黎、上海皆是如此。不少地区均以都市为中心,形成了一个辐射状旅游区。因此,都市往往成为旅游者最为集中和旅游活动最为密集的地方。广大的中小城市和乡村的旅游者来到都市,首先就是要一睹大都市的都市风貌,如都市的标志性建筑、现代化的交通设施(高架、地铁、地下隧道、磁悬浮等)、大型工程设施、大型的文化体育设施等等。它们往往能体现大都市的传统与现代风格的交融、自然风光与人造景观的和谐、东西方文化的互动,吸引无数海内外的游客。

2. 会展会奖旅游

会议、展览、大型会议活动和奖励旅游四者融为一体,被评为会奖旅游。它是目前全世界一种独立的、日渐繁荣的,同时又充满激烈竞争的新旅游市场,也是高利润、高外汇收入、含金量品位极高的旅游产品。对于都市旅游而言,发展会展会奖旅游应是一个重点发展的方向,应把它看作是一个极其重要的旅游品牌。

会展会奖旅游之所以能成为都市旅游的品牌,其一是与会奖旅游本身的特点和作用有关。由于会展旅游本身属于典型的高收入、高盈利行业。许多著名的大都市,如巴黎、伦敦、纽约、日内瓦、慕尼黑、新加坡、中国香港等,都从会展旅游的市场运作中获得了繁荣和便利。会展旅游不仅可以使都市获得直接的经济效益,还可以产生明显的社会效益,如有利于城市建设的加速前进,尤其是随着大型国际性会展活动的举行,将使城市景观和公共交通都将得到巨大的改善,有利于城市的产业结构向更高的层次发展,有利于缓解城市就业问题。此外,会展旅游对相关行业