

城·市·策·划·丛·书 | 主编：张鸿雁

传承与升华

—城市旅游开发与营销战略

胡小武◎著

城市的声音，享受城市的繁华。当然不色、不同性格、不同阶层，居住在不同的人们对城市有着异样的感知，即使是在不同的心境下对城市也会着不同的爱和恨。如城市的主观感知远远超过城市的客观存在显得愈加迷离。人类对城市的理性，建立在感性的基础上，是经历了无数史巨变和文化洗礼之后所有感性的浓缩。无论是社会学、心理学、建筑学、学、美学、文学等学科的学者，还是市城市匆匆的过客，都从各个视角，以复心态审视着城市。

东南大学出版社

CHUANCHENGYUSHENGHUA

国家985南京大学城市研究平台

城市策划丛书

张鸿雁 主编

传承与升华

——城市旅游开发与营销战略

胡小武 著

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本书基于对现有城市旅游开发模式的分析与对照,从旅游心理学、旅游社会学、城市社会学、城市景观学、城市文化学、人类学、社会心理学、消费心理学、市场营销学的多学科角度,探讨现代城市旅游的发展需求与趋势,再用现代策划科学中的差异化策略、文化重塑理念、时尚推手策略、运动冲击波原理、会展截钱道原理、视觉创新原理、事件场原理、360度整合原理等新概念全方位描绘出了城市旅游开发的策划理念与方法。

图书在版编目(CIP)数据

传承与升华:城市旅游开发与营销战略/胡小武著.
南京:东南大学出版社,2008.1
(城市策划丛书/张鸿雁主编)
ISBN 978-7-5641-1020-8

I. 传… II. 胡… III. ①城市—旅游资源—资源开发—研究—中国②城市—旅游市场—市场营销—研究—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 184724 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江 汉

新华书店经销 兴化市印刷有限公司印刷

开本:700 mm×1000 mm 1/16 印张:14.5 字数:220 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1020-8/C·25

印数:1~3000 册 定价:32.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025—83792328)

城市要成为自然的一部分

一座好城市,是一所好学校。

一座美丽的城市就是一首诗。

每个城市都有自己的城市文脉和城市记忆,并传承着这个城市的故事。

城市策划和定位,就是要找到这座城市的故事与记忆,通过策划让这座城市有更多的故事,成为流芳千古的记忆和佳话。

城市,作为人类生存的载体形式,只有创造出个性的城市文化,才能够创造属于城市市民自己的生活空间与特殊意义。

城市,作为人类生活的一种方式,只有展现了个性文化,这座城市的文化资源才能转化成文化资本。

这些年,我一直在做城市策划和定位的研究,包括对城市形象 CIS 系统整体设计与创意、城市发展战略研究、城市文脉梳理、城市文化发展战略研究、城市经济结构研究、“城市文化资本”运作、城市会展经济策划等,曾先后为河北的唐山;安徽的铜陵、广德;江苏的南京、扬州、无锡、连云港、江阴、溧阳、高邮等城市进行了城市文化整体定位、城市文化资本运作、城市形象设计、城市大型会展活动的运营与策划及城市发展研究战略”,这些城市形象研究与战略运作的目的之一就是为城市创造其特有的“城市文化资本”。在过去多年的城市经济、社会、文化战略研究的实践中,我在《城市形象与城市文化资本论》一书中首次提出了“城市文化资本”的概念,^①这一概念正在被广泛接受,并感受着城市文化转化为“城市文化资本”的价值与力量。

在对城市战略的研究特别是在对“城市文化资本”的研究过程中,对扬州的“城市文化资本”感受最深……

我曾给扬州这座城市策划过 2005、2006、2007 年的“扬州国际烟花三月经贸旅游节”,还策划过 2007 年“扬州世界运河名城市长论坛”;也在月影随波的

^① 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论——中国城市形象比较的社会学研究.南京:东南大学出版社,2002.23

时候,在瘦西湖船上主持过“扬州国际城市旅游论坛”……

为了寻找城市的记忆,并能够把城市记忆升华为“城市文化资本”,我几乎踏遍了扬州所有的小巷子,看到这个城市独有的“城市文化记忆”,这些独有的文化符号与记忆堪称是一种实实在在的“城市文化资本”,这里,每一个街坊、每一条小巷,都有自己的语言和符号,都会给人以新的遐想与情思……

或许我在试图给扬州一个定位:

随城而处的扬州水文化,是生活品质的再现,是精致生活的格调,是人情脉脉的深处……

水,对于城市人的生活,永远是第一张柔美的诗笺。

居在水一方,是所有热爱生活的人一种希冀,扬州人就生活在这美丽的水一方,这一方成为这个城市自己说不完的故事,瘦西湖也自然成了扬州人引以为豪的“城市文化资本”。

古语云,不能诗,无以言志;生活的感悟告诉我说:不依水,思无以归……

扬州瘦西湖曾是我孩提时代的记忆和向往,记忆浪花中曾多次被自己的记忆所感动……

“上善若水”这是千年流淌的古训,也是对“在水一方”品位生活的追求,智者的感悟,仁者的认同。

当今,天下消失多少个湖泊已经很难数得清,更难记得清,但留下来的名湖却是清晰可记,当然也是屈指可数了。“东湖西湖洞庭湖”,南湖太湖瘦西湖”说起来是名湖的排列与价值,可是,阅尽天下名湖,唯有瘦西湖以诗韵为尚,诗的美韵,诗的画意,诗的情感,诗的生活、诗的浪漫、诗感伤……

或者说,瘦西湖是湖的诗,当然也是诗的湖。

“故人西辞黄鹤楼,烟花三月下扬州”的诗句,曾堆起我童年无数的梦想:或许长大了也要下一次扬州,寻找梦中的感觉。多少年了,我在默默追求以待,每一次到扬州,都增一丝思恋……

生活的体现越多,比较而来的情感就越清晰,我感受过南湖的碧波,可是那里没有我喜爱的琼花;在夜色中观赏过东湖的“清风徐来,微波不兴”柔美,可那里没有我想要的精致;我曾渴望有西湖柔美之风,拂面弹发,观西子印月之上的品位生活,可是商海大潮让我与之擦肩而过……在寻寻觅觅之中,梦想水居的高雅,寻找“七善”生活的“慎独”之居。

湖的涟漪是瘦西湖的“诗风”,湖岸的烟柳是瘦西湖的“诗雅”,二十四桥明月夜就是瘦西湖的“诗颂”。唐、宋、元、明、清一路走来,或“腰缠十万贯,骑

鹤上扬州”，或淡居湖风里，诗风颂瘦西湖……

每当能临湖以诗言志，会从心底顿然感知那种已然的舒静伟岸，沉姻自然，阅水听心，淡定人生的情怀。

我敢说：“没留下咏诗扬州的诗人，都不是名诗人！”

不是吗？南朝何逊说扬州：“枝横却月观，花绕凌风台”，一种古风古韵，从心头泛起。隋朝皇帝说：“扬州旧处可淹留，台榭高明复好游。风亭芳草迎早夏，长皋麦陇送余秋”，一片田园风光。唐代诗人徐凝感知扬州最深，真是“天下三分明月夜，二分无赖是扬州”。

张若虚曾在《春江花月夜》中叹吟：“江畔何人初见月，江月何年照初人”；“鸿雁长心光不度，鱼龙潜跃水成文”。唐代刘长卿则以：“落花逐流水，共到茱萸湾”为心的驻留。唐朝李绅宿扬州时说：“江横渡阔烟波晚，潮过金陵落叶秋，嘹唳塞鸿经楚泽，浅深红树风扬州。”杜牧更是直诉瘦西湖是“春风十里扬州路，卷上珠帘总不如。”

诗人秦观曾以一句“两情若是长久时，又岂在朝朝暮暮”一句佳话成为婉约派诗人的代表，他也是扬州人，曾居高邮。可是在他眼中的扬州却有另一番气象：“星分牛斗，疆连淮海，扬州万井提封。花发路香，莺啼人起，珠帘十里东风，豪俊气如虹。”精致扬州又多了些许伟岸……

韩琦称琼花是“四海无同类”，瘦西湖又何尝不是如此呢？

天下只有一个瘦西湖，琼花与瘦西湖一样“天工借颜色，深淡随人智”。元代汤武称扬州是“天上人间，吴头楚尾。”正是这样，所以才有清代宋元鼎所说“关情最是扬州路。”文人毕竟是文人，相比而言，唯有清代皇帝康熙留情最多……在他眼里的瘦西湖边是“小艇沿流画桨轻，鹿园钟磬有余清，门前一带邗沟水，脉脉常含万古情……”

不言而喻，历史上的文化名人李白、刘禹锡、白居易、杜牧、欧阳修、苏轼、王渔洋、蒲松龄、孔尚任、吴敬梓、郁达夫和朱自清等人都曾在瘦西湖撒下情与诗，或许这也是我情寄扬州的缘由所在吧！

这如诗的城市和水，因“瘦”得其真传。

清朝钱塘诗人汪沅写诗扬州，便以瘦西湖一起流芳千古：“垂杨不断接残芜，雁齿虹桥俨画图。也是销金一锅子，故应唤作瘦西湖。”在这里不用谈瘦西湖有多美，因为从古至不知多少文人墨客都把瘦西湖比作美丽的少女，或者说如何“让人心旷神怡、流连忘返”云云，不免有些落俗。但早在一千多年前，隋炀帝硬是把扬州瘦西湖畔看成是个“花柳繁华地，温柔富贵乡”，于是赐扬州的柳树与己同姓，取名杨柳。或许正因为如此，才有“杨柳烟花”成为天

下人“下扬州”的理由？

忽然感觉，沉淀了千年的瘦西湖钟灵之气，如果能融扬州当代仍存的毓秀之姿，似可酿就淡而净、雅而幽的、善而诚的诗意生活——临湖而吟，畔湖而居，真可谓增加了诗的自然与韵致，添了人的风情，又显出了生活的价值，更可以在淡泊之中飞扬思想，达济天下……

登阁远眺，白鹭掠过，翠鸟轻飞，波光粼粼之上，偶有清风拂面，水气候忽入怀，沾衣欲湿，为之神清气爽，为之怡然自得。

湖水曲行，小桥流水，沿湖独辟石径，绿树繁花之中，淙淙流水之上，或晨练以迎朝阳，或黄昏闲庭信步，若逢星月同行，则虫声鸟鸣，合奏田园之趣，疑是置自然画中。

远处大明寺塔，可观山，可以阅湖，水在脚下，山在眉前。步移景换水云间，可比陶渊明，又能采菊东篱，恰似诗仙；

真可以说，一生做湖的主人。阅湖人家，湖心生活，淡雅的功成和成功后淡雅，给人以一样的生命，不一样的生活；一样的日子，不一样的感觉……

瘦西湖——让我感知到平静的生活是灵魂的一种内在力量。

因为水的居处，就是家的居处。

我住在瘦西湖边……

我沿着瘦西湖回家……

悠悠瘦西湖，浓浓杨柳情，淙淙屋后溪，青青芳草心。

这也许是对扬州城市的一个策划，你如果与我会有同样的感受，扬州一定是世界记忆中的扬州。

这就是对一座城市的理解，是一种策划，一种定位，一种文化与人生的感悟……

张鸿雁

2007年11月23日

于南京金陵名人居慎独斋

目 录

第一章 愿景：

旅游开发与城市价值

- 一、资源禀赋的价值认知..... 4
- 二、旅游开发的城市动力..... 13
- 三、旅游开发提升城市价值..... 21

第二章 传承：

城市旅游开发的经验

- 一、前车之鉴：城市旅游开发大败局..... 29
- 二、它山之石：国外旅游开发的潮流..... 35

第三章 升华：

城市旅游策划新视角

- 一、城市旅游开发的流程与理念..... 43
- 二、城市旅游开发运营及营销策划..... 63

第四章 融合：

主题旅游公园型景区 开发策划

- 一、寓教于娱的旅游公园模式..... 80
- 二、借天地人文而塑杭州宋城..... 83
- 三、快乐参与成就环球嘉年华..... 85
- 四、都市创意之南京 LOV35 休闲谷..... 89

第五章 阳谋：

城市名人资源旅游 开发策划

- 一、有利可图之城市名人资源..... 96
- 二、立体化名人资源旅游开发..... 98
- 三、名人旅游开发策划经典..... 100
- 四、名人资源打造名人经济..... 105

第六章 动感：**城市体育旅游开发策划**

一、城市体育旅游方兴未艾	109
二、体育赛事的城市旅游开发理念	112
三、城市体育赛事开发经典案例	117
四、“财富长城”怀柔体育旅游项目 开发策划	120

第七章 诱惑：**城市会展商务旅游开发
策划**

一、城市会展商务旅游之域	125
二、城市会展旅游开发策划的原则	128
三、城市会展旅游开发的成功案例	130
四、“美丽经济”女性主题会展开发 创意策划	132

第八章 物语：**城市工业旅游开发策划**

一、城市工业旅游开发的价值贡献	143
二、工业旅游开发策划原则	145
三、国外工业旅游开发的热潮	150
四、中国城市工业旅游开发的历程	156

第九章 煽情：**城市情感型旅游策划**

一、“浓情蜜意”城市个性风情旅游 开发理念	161
二、“风情万种”城市个性风情旅游 开发策略	162
三、“柔情似水”中国渔村的水样年华	165
四、“温情如月”南京汤泉镇的森林温泉	167

第十章 抢眼：**城市大视觉形象旅游
开发策划**

一、城市视觉旅游开发理论	175
二、城市大视觉旅游产品的开发之道	177
三、阿联酋的城市视觉开发大手笔	180
四、“爱的街区”扬州京华视觉景观 旅游开发策划	182

第十一章 记忆：
城市事件型旅游开发
策划

一、城市事件型旅游开发的价值.....	187
二、旅游事件开发的策划思路.....	190
三、悬念事件型旅游冲动.....	192
四、圣彼得堡的城市庆典游.....	198

第十二章 整合：
悲情唐山的城市旅游
大创意

一、唐山城市旅游开发之短板.....	205
二、“名片更新”之城市旅游创意 规划与开发.....	206
三、“文化整合”唐山城市旅游开发 的战略策动.....	215

参考文献.....	218
-----------	-----

愿景：旅游开发与城市价值

“从明天起，我要做一头快乐的驴，从此
游走四方。一路歌唱，歌唱心里最美妙的感
觉；一路欣赏，欣赏世界最美的景物；一路交
友，结交世界最有趣的朋友。”

21 世纪是一个休闲(Leisure)的世纪。

美国宾夕法尼亚州立大学健康与人类发展研究院休闲研究系教授杰弗瑞·戈比在其所著的《21 世纪的休闲与休闲服务》中不无远见地指出：“21 世纪是一个将会发生深刻变化，也最能揭示人类的目的，同时又有着很大的不确定性的世纪。人类有意识的进化，将使变化的速度超出此前的任何一个世纪……旅游、大众传媒、体育、文化、与大自然的接触、艺术、对社区生活的自愿参与、个人爱好等和人们的生活资料与身心健康相关的领域将变得更为重要。与其他的现代国家一样，休闲活动在中国的经济体系中也扮演一个日益重要的角色。在中国和世界上许多国家中，人们的闲暇时间在增多，由此而产生的问题和带来的机遇都是跨越国界，也是跨文化的。每个文化都不断地对休闲进行构建和重构，中国也正在对休闲进行重构。”^①可以预见，这个成果将会随着人们对于快乐、幸福、自由的追求而不断引向一个新的世界——休闲化的世界。

① [美]杰弗瑞·戈比著；张春波等译. 21 世纪的休闲与休闲服务. 昆明：云南人民出版社，2000.
12~13

休闲世纪的到来,必将迎来一个旅游(Travelling)的高峰时代。

世界旅游组织(WTO, World Tourism Organization)公布的《旅游业:2020年前瞻》报告指出:到2020年,全世界每年约有16亿人次到其他国家旅游;每年国际旅游的开支在2万亿美元以上。而国内旅游的人次和开支则10倍于国际旅游。到那时,中国将成为世界旅游的一个主要目的地和客源国。戈比预测,“在未来的20年,中国可能将成为世界上接待旅游者人数最多的国家”^①,中国接待的境外游客将由目前阶段一年6000万人次增加到1.73多亿人次,旅游业总收入将超过3.3万亿元,相当于国内生产总值的8%,成为中国的支柱产业之一。而且这个趋势还将因为中国经济社会发展的巨大变化而驱动国内游客的旅游与休闲消费,未来中国旅游产业将完全有可能成为中国发展的主要动力。

生活质量(quality of life)越来越成为一种态度。或者随心所欲的,以欣然之态做心爱之事;或者独立于日常琐事,以优雅而超然的姿态,自由自在地生存,自由自在地行走并领略世界的美。《周易正义》就有解释:“旅者,客寄之名,羁旅之称;失其本居,而寄他方,谓之为旅。”说明了中国古代的“游”,就是指由旅游审美而达到的那种自由自在、追逐无为的精神境界和由此而来的对待世界的审美态度。休闲与旅游,一个优雅的组合,从生活方式与生活态度的角度提升生活质量,成为高傲的现代人向往与追求自由人生高峰体验(Peak Experience)的目标。从旅游与休闲中获取快乐、获取知识、获取友谊、获取人生体验成为一种主张,一种世界的主张。

旅游成为一种世界性的休闲潮流。

旅游是一种人们离开家园,“主动地到比从前去过的地方更新奇的地方旅行”^②。旅游专家麦金托什和古尔德纳认为,旅游可以是欣赏风景、探亲访友、度假、从事体育活动、骑车,也可以是参加会议、商务考察、学术旅游与科学考察。随着个人可任意支配的收入的上、城市化程度的增加、移动性的

① [美]杰弗瑞·戈比著;张春波等译.21世纪的休闲与休闲服务.昆明:云南人民出版社,2000.中文版序

② 同上,第241页。

增强、自由闲暇时间的增多、教育水平的提高和全球化的推进,人们离开家园去猎奇的心愿能够不断得到满足,过去 40 年,全球旅游需求获得了空前的提升。国际旅游协会根据经验数据统计认为:当一国人均 GDP 达到 800~1 000 美元时,居民将普遍产生国内旅游动机;达到 4 000~10 000 美元时,将产生邻国旅游动机;当超过 10 000 美元时,将产生全球旅游动机。据相关经济数据统计表明,2006 年中国的人均 GDP 达到 1 500 美元,人均 GDP 超过 4 000 美元的城市有 65 个,超过 8 000 美元的也有近 10 个城市。可以肯定,世界范围内的旅游趋势将会不断加速发展,旅游必将成为一个日益多样化的全球性潮流,“让我们拿起背包,旅行去”愈来愈成为一种时尚,人类已然迎来了一个旅游的世纪。

人类经济社会发展与进步的终极目标是最大限度地满足个人效用,使社会中的绝大多数个人达到心理的最大愉悦。然而现代工业社会中的某些不尽如人意的现象使我们意识到扭曲的价值观和单纯的拜金主义和物质享乐主义并不能使人们走向身心健康的“伊甸园”,从而获得内心深处的真正满足。因此寻求长期承受工作负担和社会竞争压力之后人们身心的解放,和回归自然、暂时忘却烦恼的休闲活动至少是通向理想彼岸的一个小岛或避风港。走出家园、背上旅行包,从明天起,成为一个行者,行万里路,做一头快乐的驴。

城市化与旅游机遇。

21 世纪将是一个城市世纪。目前世界上有 50% 的人口居住在城市,到 2025 年,世界城市人口将从 1995 年的 24 亿猛增至 50 亿,占世界总人口的 61%,今后长时期内,城市将是社会全面发展的关键。诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格利茨就说过:“中国的城市化与美国的高科技发展将是深刻影响 21 世纪人类发展的两大课题。”^① 依照国家规划,至 2020 年我国的城市化水平将由目前的 41% 提高到 65%,中国将进入一个城市化高速增长的时期。城市化将大大改变城市社会结构与人们的生活方式。因为城市生活结构的变迁带来的“时间边疆”^② 深度拓展,城市人将进入更为大众的休闲时代。另外城市化带来的城市人口与经济红利,也更加能够推动中国的服务业包括旅游业的

① 吴良镛. 纵论城市化与城市现代化. 大众科技报, 2003-01-17

② 张鸿雁. 侵入与接替——城市社会结构变迁新论. 南京: 东南大学出版社, 2000. 121

大步发展。在今天,我国的居民,特别是城镇居民都不约而同地把旅游纳入了家庭或个人的生活计划,企事业单位也开始将旅游作为职工激励、客户沟通、业务往来、关系推动、职工福利项目。毫无疑问,旅游业已成为我国各个领域中最突出、热点最为集中的领域之一。从未来发展趋势来看,旅游业无疑将成为未来中国优化经济结构的重要支柱型产业。

2006年全国旅游工作会议上指出,中国旅游业未来5年的规划发展目标是把旅游业培育成国民经济重要产业,同时为建设世界旅游强国夯实基础。具体目标是旅游人数年均增长8%,旅游总收入实现年均增长10%。

“十一五”期间将是中国全面建设小康社会和成为世界旅游强国的关键阶段,中国将大力发展入境旅游、规范发展出境旅游、全面提升国内旅游,形成入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场共同繁荣、相互促进、协调发展的旅游市场格局。具体目标是入境旅游人数和入境过夜旅游者人数年均增长8%,国际旅游收入年均增长12%;国内旅游人数年均增长8%,国内旅游收入年均增长10%。旅游总收入实现年均增长10%。到2010年,国际旅游收入达到530亿美元,国内旅游收入达到8500亿元,旅游总收入12700亿元。

全球化、区域化合作与国际化会展等为中国旅游跨越式发展提供了多方面有利条件,特别是2008年北京奥运会、2010年上海世界博览会和广州亚运会的召开,为中国旅游腾飞提供了前所未有的历史良机。按照“十一五”中国入境游人数年均增长8%的速度,2019年中国入境过夜旅游者人数就将达到1.37亿人次,从而使中国实现世界第一入境旅游目的地国的时间,比世界旅游组织预测的提前一年。

因此,在中国城市化的伟大战略转型中,在新的世界潮流的变迁中,我们将以怎样的方式去迎接一个休闲与旅游的城市化世纪?怎样从巨大的全球旅游市场获取未来中国经济发展的重大机会?怎样把我们丰富的旅游资源整合、开发、包装、营销,从而参与未来城市发展的伟大潮流与机遇?

一 资源禀赋的价值认知

当物品被赋予意义,便开始了其价值的飞跃;当城市的资源得到妙用,它将像万花筒一样展示其无法意料的下一种色彩。

(一) 发现资源的美与魅

案例：中国凉都——将气候资源品牌化。2005年，中国气象学会会同多部门的权威专家从气候、环境、医学三个方面论证，正式确定贵州省六盘水市为“中国凉都”。肯定了六盘水市夏季“气候凉爽、空气滋润清新、紫外线辐射适中、适宜旅游疗养”，使六盘水市成为中国第一个以气象资源优势得到肯定的城市。六盘水市政当局正在积极利用这个品牌机遇，加大城市旅游、会展、居住开发推销。（《中国旅游报》2005年9月2日）

资源(Resource)是一种令人开心的东西。“留得青山在，不怕没柴烧”“靠山吃山，靠水吃水”“守得梧桐树，不怕没凤凰”等等都是因为基于对资源的价值认同。资源是什么？本质上是可以用来挖掘其价值的一切物质与信息。

发展旅游，必须要有可供开发的旅游资源，更需要有发现旅游资源的“伯乐式”的眼光。何为旅游资源呢？主要是那些能够“为旅游者提供游览、观赏、知识、乐趣、度假、疗养、娱乐、休闲、探险猎奇、考察研究，以及友好往来的客体与劳务。”^①是那些可以激发人们走出家门寻求各种“收益”包括吃、住、游、行、娱、购、学、闲、健等等动机的自然物与社会物。自然物范围之广，涵盖了宇宙万物，上至天文、下至地理，山川湖泊、花草虫鸟、星霞汐潮等等皆是。社会物同样无穷无尽，如节庆、会议、会展、建筑、艺术、音乐、园林、饮食、表演、科技等等。

罗丹曾说：世界不缺少美，而是缺少发现美的眼睛。对于旅游资源，我们也可以这样理解，世界上不缺少旅游资源，关键是缺乏发现、开发旅游资源的能力。旅游资源包罗万象，关键取决于我们对资源的理解与开发的理念。很多地方自然资源价值禀赋很高，可是大多数地方却经常“抱着金娃娃，常愁没饭吃”。有些地方的人文社会资源丰富且稀缺，却熟视无睹，无端被破坏、浪费、流失。君不见著名作家、文化企业家张贤亮先生连西部的荒漠都卖得起高价钱。苏州寒山寺的“岁末钟声”都卖到“一声数万钱”，还有人挤破头皮抢头彩。

一样的东西，不一样的价值，山花何处不烂漫，道是无情却有情。我们最

^① 苏文才，孙文昌. 旅游资源学. 北京：高等教育出版社，1998. 1

迫切的是需要有高水平的人才对各种城市资源的价值挖掘,去发现万物的美与魅;通过创新与创意的思维对旅游资源进行整合开发与策划;通过现代市场营销的手段对旅游产品进行市场推广;通过不断的保护与更新,使各种珍贵的旅游资源得以延续、传承与升华。六盘水市对于气候优势的“中国凉都”注册商标给我们对于资源的有效开发与利用同样提供了创意发现的影子。

有千里马,还要有伯乐。电影《天下无贼》里有一句经典台词“21 世纪最重要的是什么?是人才。”没错,我们需要具有发现旅游资源、开发旅游资源能力的人才。诸如徐文荣之于横店、张贤亮之于西部影视城、蒋晓松之于博鳌水城、田源之于亚布力,都是发现与开发旅游资源的“伯乐式”人才的经典代表。我们必须积极利用具有创新知识和创造能力的旅游经营管理人才,去发现资源的美与魅,使资源成为具有魅力、吸引力、竞争力的旅游资源与旅游产品,为城市旅游经济的发展奠定扎实的人才、知识与智慧基础。

1. 发现之旅——认知旅游资源的禀赋与特点

(1) 地方性与民族性(Localitv and Nationality)

旅游资源存在于特定的时空环境中,是地理空间与人文环境的重要构成要素。地方性是旅游资源的一大重要禀赋,也是旅游资源价值增值的一个源泉。旅游资源的地方性^①主要是一种因为独特地理风貌和空间差异而表现出来的具有地域特色的文化心理、风俗人情、建筑形式、生活习惯等,具有相对稳定的区域化人文个性。地方性与民族性在文化地理学的范畴内有很大的相关性,根据民族聚居而形成的文化特征归属感——民族性显示出了非常突出的地方性禀赋与发源地属性。也就是说不同的地理环境会有不同的自然资源,特定的时空环境创造出具有地方特色的文化与历史。江南园林、江浙水乡、皖南徽派建筑、陕北窑洞、蒙古包,还有更多的民族风俗习惯与文化、各地的饮食文化等都体现了因气候、地理的分异而表现出的具有明显地域特色的旅游文化资源。

(2) 美学欣赏性(Esthetics and Enjoyment)

旅游资源与其他资源最主要的差别之一,就是它具有各种美学特征,具有观赏价值。尽管对于审美有很多主观差异的争议,但对于大多数旅游资源的欣赏性而言,基本上都具有某种普遍性的美学特征。因为缺乏美学欣赏

^① Locality 在人文地理学的范畴中所指的是各个不同的地方如何因应外来的社会、经济、政治与文化发展的势力,在作业、制造、生活和习尚上,发展出各自有别的表达方式。参见廖炳惠,关键词 200,南京:江苏教育出版社,2006. 146. 本文在此基础上进行了重新诠释。

性,无法构成一个具有成长性的旅游资源。“形形色色的旅游资源,既有雄、奇、险、秀、旷、幽等类型的形象美,又有浮云游动、山泉溪流、飞鸟纳歌而形成的动静结合的形态美;既有蓝天、白云、青山、绿水、碧海、雪原的色彩美,又有惊涛骇浪、泉水叮咚、淙淙溪涧、苍莽松涛的声色美;既有建筑景观的造型美、气势美、时代美,又有地方特色菜肴的味觉美、嗅觉美和视觉美;既有大型节会活动的人潮汹涌的动感美,又有演讲者的语言美、神态美;既有运动时的力量美、艺术美和健康美,又有音乐会、画展等等的听觉美、视觉美、感觉美。”^①大凡旅游资源都能给人留下极具审美取向的观赏美学与体验。

(3) 唯一性和垄断性(Independency and Monopoly)

因为旅游资源的地域性差异,也延伸出了旅游资源的唯一性和垄断性。唯一性是指旅游资源因空间、地理、气候、时间、历史底蕴的差异性而导致的不可替代性与独立性。因为地方性特征也导致一种很独特的个性文化,因此难以模仿或复制而具有垄断性。如蒙古包与蒙古草原联系在一起,苏州园林与姑苏晨钟暮鼓相关联,皖南徽派建筑、上海外滩的海派建筑、平遥古城等都与当地的历史文化与地理环境的背景紧密结合,单纯的形态复制根本无法体现出旅游资源的“价值底蕴”。更何况如北京颐和园、桂林山水、杭州西湖等资源的特定地理环境,无法用人工力量复制、搬迁或异地再现。其他很多人文景观更是具有独特的地域文化底蕴,根本是“天下唯此一家,别无它号”。

(4) 文化稟賦性(Culturalism)

旅游资源不仅具有美学观赏性,一般还具有丰富的文化内涵。不论是自然赋予的还是社会创造的,不论是自然为主辅以人文的还是人文为主利用自然资源形成的旅游资源,都有很多文化含量,或科学的,或人文的。如自然形成机理、地质考察价值、技术原理,或历史文化、历史传说、社会哲理等等。正是旅游资源的文化属性,才使它具有对游客的持续吸引力。旅游作为一种综合性的行为与心理过程,文化成为其不可忽略的核心内涵。更不论那些纯粹以文化内涵打造出来的旅游资源,如各种主题公园、文化节会对于文化的发掘成为其主要的营销卖点和品牌价值。

(5) 不可再生性(Irrebirth)

旅游资源,除去部分人工可以栽培与繁殖的动植物之外,大部分景观性资源具有不可再生性。如原始森林,砍伐了、土地流失了就难以恢复;古代建筑、石刻被破坏或风化了也基本不可能完全复制再生;历史文物、典籍如果遭

① 苏文才,孙文昌.旅游资源学.北京:高等教育出版社,1998.7