

省会历史文化名城旅游开发初探

章牧¹, 林芳²

- (1. 广西教育学院 旅游与环境学系, 广西 南宁 530023;
2. 福建师范大学 地理科学学院, 福建 福州 350007)

[摘要] 针对我国若干省会历史文化名城旅游发展缓慢的问题, 分析其旅游开发现状, 提出名城旅游开发应注重主题公园建设, 并对建设主题公园的必要性和可行性作了相应的讨论。

[关键词] 省会; 历史文化名城; 旅游开发

[中图分类号] F592.3 [文献标识码] A

一 历史文化名城综述

(一) 中国历史文化名城的内涵

我国的历史文化名城, 体现了中华民族的悠久历史和灿烂文化, 我国先后在 1982 年、1986 年和 1994 年公布了第一批 24 座、第二批 38 座^[1]、第三批 37 座历史文化名城^[2]。它们共同的特征是历史悠久、风景秀丽、人文荟萃、资源丰富, 有丰富的文化传统内涵, 具有不可替代的特殊作用。早在批准历史文化名城的时候, 就确定了名城的必备条件: (1) 有悠久的历史或有特殊重大的历史事件。(2) 有较多的历史文化遗存。(3) 有较多的文化传统内容, 如诗歌、曲艺、戏剧、工艺美术、土特名产、民俗风情、历史文化名人等。(4) 城市仍在发展^[3]。

(二) 省会历史文化名城文化资源的旅游价值

文化是旅游不可分割的孪生物, 旅游行为的一个内在驱动力, 就是人类对体现在不同历史时期中的各种物质财富和精神财富所构建起来的文化的向往和追求。所以说历史文化名城所蕴含的丰富文化内涵, 是一种极为珍贵的旅游资源, 具有开发利用的巨大潜力。

许多省会名城实际上均确定了各自的城市发展战略。其中较为重要的一条就是“要发挥城市功能, 促进第三产业, 在发展旅游业中起先导作用”。主导思想是既保护好名城, 又能推动地方经济发展。因此, 在明确历史文化名城称号的同时, 就已经确定了发展旅游的方向。这既是名城的共同优势, 又是保护和建设相结合的理想支柱。在保护和开发名城中发挥旅游业的作用, 既是城市建设的新课题, 也是旅游业发展的新课题。省会名城可以说各具特色, 文化主题各不相同, 应选择最富区域特色的文化项目开发, 比如济南的齐鲁文化渊源; 沈阳作为中国历史上著名的陪都, 其文化遗产有极高的游览价值; 西安的历代古都地位, 盛唐文化的传奇享誉极隆; 还有呼和浩特和拉萨的蒙藏风情, 亦足以吸引游客; 南方武汉的九省通衢, 三国荆楚文化遗存丰富; 南京六朝古都, 吴越风光, 自古有人文荟萃之颂, 还有岭南名镇广州, 富于蜀汉特征的天府之国成都, 人杰地灵的吴越古都杭州, 多民族荟萃的春城昆明, 可供开发的文化主题还是非常之多的。找准切入点, 将历史文化名城的文化特征与旅游开发相结合, 可以在现有基础上推动省会名城旅游业的发展。

[收稿日期] 2000 - 12 - 18

[修回日期] 2001 - 02 - 27

[作者简介] 章牧 (1964 -), 男, 山东济南人, 副教授, 在读博士生。

二 省会历史文化名城旅游业发展现状分析

(一) 客源市场分析

根据 1997 年的抽样调查,海外旅游者对我国旅游资源感兴趣的主要集中在山水风光、文物古迹和民俗风情等方面,海外游客对这 3 项资源的选择比重分别为 50.6%、39.6%和 27.0%,其次是饮食烹调、旅游购物和文化艺术分别占被调查者的 19.2%、18.7%和 18.1%。海外旅游者对我国的自然风光和人文古迹兴趣最高,表明这些资源的价值最大。90 年代以来,省会城市经济发展较快,列入历史文化名城的省会旅游业也有长足进步(见表 1)。

表 1 1996 年省会历史文化名城旅游业概况^{[4][5][6]}

| 项目 名城 | 国际旅游 | | | 国内旅游 | | | 出游率 (%) |
|----------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------------|------------|
| | 接待境外 游客人数 (人) | 境外游客 停留天数 (天) | 人均天 花 费 (美元/天) | 旅游外 汇收入 (万美元) | 出游者 人均花费 (元/次) | 观光者 在外停 留夜数 | |
| 南京 | 164 827 | 2.50 | 160.73 | 12 061 | 508.18 | 4.2 | 0.56 |
| 杭州 | 288 949 | 2.19 | 179.26 | 20 078 | 627.56 | 3.6 | 0.86 |
| 长沙 | 87 157 | 4.18 | 147.99 | 10 000 | 611.69 | 3.4 | 0.66 |
| 广州 | 636 189 | 2.69 | 129.20 | 102 156 | 411.79 | 1.9 | 0.99 |
| 成都 | 100 212 | 4.01 | 145.05 | 6 206 | 357.09 | 2.2 | 1.09 |
| 昆明 | 325 538 | 1.67 | 154.87 | 15 666 | 416.29 | 1.6 | 1.09 |
| 拉萨 | 28 962 | 2.97 | 160.67 | 2 300 | 4730.0 | — | 0.16 |
| 西安 | 402 984 | 2.30 | 152.24 | 20 092 | 353.06 | 1.9 | 1.23 |
| 呼和浩特 | 14 781 | 1.82 | 139.50 | 606 | 405.40 | 2.5 | 0.86 |
| 沈阳 | 127 677 | 2.76 | 173.56 | 7 055 | 359.17 | 2.5 | 0.55 |
| 福州 | 51 315 | 4.34 | 150.20 | 6 655 | 577.94 | 3.6 | 1.24 |
| 南昌 | 13 012 | 3.61 | 166.02 | 1 478 | 396.57 | 4.0 | 0.90 |
| 济南 | 36 881 | 2.60 | 171.86 | 2 870 | 430.48 | 1.3 | 0.77 |
| 武汉 | 184 508 | 2.04 | 179.10 | 11 060 | 565.28 | 4.0 | 0.72 |
| 银川 | 2 581 | 2.53 | 116.64 | 101 | 933.73 | 9.2 | 0.64 |
| 哈尔滨 | 85 006 | 1.83 | 142.04 | 3 419 | 712.34 | 3.5 | 0.72 |
| 郑州 | 83 275 | 2.10 | 152.65 | 3 009 | 511.08 | 3.6 | 0.60 |

资料来源:见参考文献 [4]、[5]、[6]。

(二) 省会历史文化名城旅游业发展差异比较

从统计资料中可以看出,在国际旅游方面,接待外国游客人数仍以传统的旅游城市如广州、西安、昆明、杭州等占有优势,旅游外汇收入也是广州、西安、杭州、昆明位次在先。在全国国际旅游排序中列入前 20 名的名城只有广州、西安、杭州、昆明、南京、武汉、长沙,分别排在第 3、8、9、12、14、15 和 18 位。

省会名城实际上可分为两类:一类是城市认知形象复杂的名城如广州,它在游客心目中的形象是复杂的,因为它的城市历史和毗邻港澳的地缘关系,后来以“食在广州”为名号召游客,奠定了今天广州城市旅游的繁荣(同样的“穿在杭州”亦有同工之妙,但是杭州一向以旅游城形象出现,所以城市认知形象较为单一);另一类是城市认知形象单一的名城,大多省会名城皆属此类。这一类型中有许多传统的旅游城市或是旅游开发早、有明确旅游业发展目标的名城,比如历代古都南京、西安等,旅游业是其国民经济的主体部分,因此在旅游者认知形象中将它们的旅游形象排列在首位,而将其它内涵如省会、地方行政、政治、经济中心等置于旅游之后,所以城市旅游开展较好。其它省会名城在游客认知形象中大多属于省会城市、大城市的概念,历史文化名城和旅游的功能被忽略了,所以旅游

业发展略显滞后。

目前一些省会名城已经从文化景观着手开发旅游。例如武汉市正在筹建中美合作的“长江乐园”,首期投资1.5亿美元,将成为华中地区最大的高科技主题公园^[7];杭州在建成宋城和未来世纪等主题公园后,近年来又建设了满陇桂雨公园、龙井野趣公园等,正在建设的还有三江假日公园、嘉和公园——之江国家旅游度假区温泉度假中心等^[8],还有昆明的世博园、长沙的“世界之窗”、济南游乐园等,这些以文化景观为主题的景区建设将使名城的城市旅游形象得以增强,客源市场吸引力范围扩大,并能提高城市知名度,发挥历史文化名城的品牌优势,更新城市认知形象,促进城市旅游业的持续发展。

(三) 省会历史文化名城旅游业发展存在的问题

经过近20年的发展,我国历史文化名城得到了很大的发展,尤其在省会首府城市,经济建设发展很快;但与其它行业相比,旅游业略显逊色,历史文化名城的价值没有充分体现出来。旅游业作为我国现阶段发展较好的产业,在省会名城经济发展中的关联带动作用不强。目前的主要问题是,许多省会(首府)历史文化名城(以下简称省会名城)旅游牵头作用不大,没有形成自己突出的特色,大旅游、大市场、大流通的观念仍不完善,区域性的横向联系薄弱,旅游热点没有导入腹地,旅游内容无法与名城的文化传统相融合,因此名城的品牌优势无从发挥。

根据表1列举的统计资料看,老牌旅游城市并不能令海外游客的停留时间和人均花费有所增长,其原因是老名城旅游观光业创新少、景观变化不大、吸引游客的旅游节目日趋贫乏所致。所以即使游客人数流量大,但人均消费和人均停留天数并没有增长。国内游客在传统旅游城市逗留天数也在减少,广州、昆明、西安均未能超过两天,表明它们的旅游吸引力正在逐渐削弱;老牌旅游城市居民出游率较高则说明旅游意识较之其它名城居民要强一些,客源市场潜力较大。

由此可见,省会名城作为我国重要的人文社会旅游资源,旅游形象标识不明显,未能成就象北京、上海等一流城市那样的旅游效益,概括而言,省会名城在旅游开发上存在的主要问题是:(1)城市经济中没有注重发挥旅游业的作用,旅游业与名城经济发展的相互结合不完善,没有找准契合点。(2)已有旅游项目中缺乏文化内涵的开发,节目陈旧,产品更新换代缓慢。(3)历史文化名城的品牌和文化效应缺乏相应体现,特色不鲜明。(4)发展旅游的指导思想模糊。

三 建设主题公园,推动省会名城旅游业

(一) 主题公园主题选择原则

就目前情况看,如何利用名城文化内涵挖掘旅游潜力,适宜的旅游项目是必须给予关注的。因此,从省会名城的优势出发,旅游业应着眼于文化旅游资源的开发,即将地方文化特色融入旅游项目中,根据目前国内外城市旅游发展趋势,建设城市主题公园是省会名城可以选择的旅游开发模式之一。

主题公园是一种人造旅游资源,它着重于特别的构思,围绕一个或多个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者^[9]。我国主题公园的发展经历了几个不同的阶段,1984年河北正定的“西游记宫”为第一代主题公园的雏形;1989年深圳“锦绣中华”为第二代主题公园的鼻祖;90年代后以仿古文化、民族文化、世界文化为特征的各类主题公园兴建极盛。从主题公园的特点看,其强烈的个性,普遍的适宜性,被动的游憩形式,投入高,占地规模大的特征,生命周期较短,对邻近地区影响巨大等等特性^[9],适合在省会名城开发。因省会名城城市化水平高,人口规模大,社会经济发达,周边卫星城镇密布,拥有广阔的潜在客源市场,大多属于旅游温点区,建设主题公园可满足本地和周边客源市场的需求。在当今旅游消费和需求趋向大众化、生活化、个性化的时代,主题公园提供了一种新的休闲空间,通过制造景点达到制造客源的目的,所以主题公园已逐步为世人所接受。

从国内外成功的主题公园范例看,世界三大迪斯尼乐园以及好莱坞的“宇宙制片厂之旅”等反映了发达国家主题公园的水平;国内的公园首推深圳的锦绣中华及后来的民俗文化村、世界之窗等,都

是成功的大型公园。随后兴起的一些主题公园、大型乐园之所以未获成功,在很大程度上是由于赋予的文化属性不足或不鲜明造成的。

旅游经济是名城城市经济的重要组成部分,旅游开发应是省会名城国民经济与社会发展的重要环节之一,省会历史文化名城必须将旅游业置于国民经济门类中较为重要的地位;建设主题公园是利用名城品牌优势,将历史文化遗产与旅游活动有机结合的新课题,尤其对于旅游基础薄弱,客源市场潜力巨大的名城更具指导意义。主题公园的被动游览方式对名城的历史遗存起到很好的保护作用,也可让世人认识和了解中华古代文明,所以主题公园建设应是省会名城开发旅游的首要选择。

(二) 主题公园开发类型选择

在省会名城建设主题公园,可参考选择不同的开发类型及模式(见表2)。

广州、南京、长沙、西安、昆明等城市已经有相当于主题公园或主题公园的景区景点,因而在这些城市不需重新建设主题公园来提高城市旅游形象。表中所列出的省会名城多属旅游温点甚至是冷点城市,旅游资源总体上看缺乏垄断资源和品牌产品,规模效益差,多数属于过境旅游或商务往来的中转地;游客消费中的基本消费比重过大,交通、住宿、餐饮占绝大多数,游览、娱乐比重极低,市场开发显得不够充分,人均花费水平低(见表1),使旅游总体消费层次较低,城市旅游业发展不温不火。因此在这些名城开发主题公园,对于塑造和提升名城旅游形象,开拓客源市场,带动相关产业发展有积极作用。

表2 省会名城主题公园开发的类型和模式选择^[9]

| | 投资规模 及占地面积 | 一、二级客源市场特征 | 功能设计 | 适宜开发 的省会名城 |
|---------------|---|--|---|-----------------------------------|
| 大型 主题公园 | 投资 0.8 - 1 亿人民币,占 地 0.2 平方公 里 | 一级市场需要 200 万人口,范围 在 80 公里或车程 1 小时之内;二 级市场需要 200 万人口以上的规 模,范围在 240 公里或车程 3 小 时之内。 | 以观光旅游为主转向观光 与度假平衡发展的高级层 次;公园内需增加参与性 活动和文化内涵。 | 成都、沈阳、 济南、武汉、 郑州等 |
| 小(微)型 主题公园 | 投资 1 000 - 2 000 万元人 民币,占地小 于 0.2 平方公 里面积 | 一级市场需要 100 万人口,范围 在 60 公里之内;二级市场需要 150 万人口以上的规模,范围在 200 公里之内。 | 以观光游览和文化交流为 基本层次,满足周边市镇 居民出游愿望。 | 哈尔滨、呼和 浩特、银川、 拉萨、福州、 南昌等 |

资料来源:见参考文献[9]。

注:一级客源市场指省会中心城区所在地;二级客源市场泛指省会周边卫星市镇在内的地区。

(三) 主题公园区位选择

主题公园的开发,除了项目新颖,富有文化底蕴和内涵之外,还需考虑区位的因素。在省会名城建设主题公园,尤其是大型主题公园,与宏观区位要求主题公园定位在经济发达、流动人口多的大城市相一致,各省会名城人口多在百万以上,周边区域人口密度也大,拥有较大的一级及二级客源市场;微观区位上,在城市建成区选择主题公园园址是公园成功与否的关键因素。市区人口密度大,空间狭窄,所以大型主题公园一般适宜在城市边缘区选址,在这类地区用地限制条件少,地价相对较低。象深圳锦绣中华和中国民俗文化村都选址在深南大道旁,景区标识易于识别,有强化景区形象作用;景区道路通达性良好,有益于游客交通和疏散。在当前省会名城旅游开发强度不大的前提下,在近郊建立主题公园使得郊区自然风光与公园的人文景观比邻而居,两者相得益彰,起到吸引游客的效应。这一机制得益于不同类型的旅游资源在相对集中的地域上积聚,增强了区域的旅游吸引力,正如深圳民俗文化村与锦绣中华在空间上连续分布所造成的旅游吸引效应一样;从相反角度看,过度集中

的文化景观也像双刃剑那样产生负效应,如果省会名城中已经有许多公园或人造景观,再建设主题公园可能就无法满足新景区的门槛容量,造成经济效益下降。在广州这样的大城市就不能再建大型主题公园,否则会对游客心理产生微妙影响,游客到广州旅游不太可能选择到主题公园游览,而只去级别较高的旅游点,过于复杂的城市旅游形象对主题公园建设影响较大。因此在省会名城建设主题公园,必须周密考虑公园布局的集中与分散的关系,要结合城市文化特征作出辩证选择。

(四) 省会名城主题公园建设的其它问题

当前我国主题公园已经很多,经济效益有高有低,在省会名城新建主题公园,显然也要面对不同的问题,在建设中需要给予关注的有:(1) 主题公园门票价格高,游客重游率低,各省会名城居民均有一定的出游愿望,所以价格是主题公园必须考虑的问题。(2) 主题公园生命周期短,项目的推陈出新是主题公园生存的必然趋势,否则无法保证名城旅游的持续发展。(3) 主题公园的认知形象较难把握,要增强游客对省会名城主题公园的形象认识,主题公园的主题选择十分重要,对其的设计应充分考虑名城的历史文脉和重大事件,以推出具有持久影响力的主题公园旅游形象。

以上问题的提出,其意在于对我国历史文化名城旅游开发这一命题做更深入的研究与探讨,有了正确的理论引导,在实践中就可因地制宜,真正发挥历史文化名城的人文资源优势,引导名城城市旅游经济走上可持续发展之路。

[参考文献]

- [1] 李任远,王晓东. 中国历史文化名城便览 [Z]. 成都: 成都出版社, 1991.
- [2] 中国旅游年鉴编辑委员会. 中国旅游年鉴 (1994 年卷) [Z]. 北京: 中国旅游出版社, 1995.
- [3] 中国历史文化名城研究会. 中国历史文化名城保护与建设 [M]. 北京: 文物出版社, 1987. 58 - 64.
- [4] 中国国内旅游抽样调查资料编辑委员会. 中国国内旅游抽样调查 (1996) [R]. 北京: 中国旅游出版社, 1997.
- [5] 海外旅游者抽样调查资料编辑委员会. 海外旅游者抽样调查资料 (1996) [R]. 北京: 中国旅游出版社, 1997.
- [6] 中国旅游年鉴编辑委员会. 中国旅游年鉴 (1997 年卷) [Z]. 北京: 中国旅游出版社, 1997.
- [7] 王欣. 主题公园在武汉旅游业中作用探微 [J]. 经济地理, 2000, 20 (3): 109 - 112.
- [8] 陈谅闻. 论城市旅游的继续开发问题 [J]. 经济地理, 2000, 20 (5): 91 - 93.
- [9] 保继刚. 旅游开发研究 [M]. 北京: 科学出版社, 1996. 99 - 104.

A Study on the Tourist Exploitation of the Capital Famous Historic Cultural Cities

ZHANG Mu¹, LIN Fang²

(1. Dept. of Tourism and Environment Guangxi Educational College, Nanning 530023, China;

2. Dept. of Geography, Fujian Teachers Univ., Fuzhou 350007, China)

Abstract: The tourist industry could not show desirable progress in most of the capital historic cultural cities. This paper analyses the present situation of the tourist industry at first, then the main countermeasure, construction of Theme Park, is put forward. Therefore the author discusses the essentiality and feasibility about the construction of Theme Park.

Key words: capital city; famous historic cultural city; tourist exploitation