

都市社区旅游国际化的“新天地”模式

汪宇明 程怡 龚伟 吕帅

(华东师范大学 中国现代城市研究中心, 上海 200062)

摘要: 都市社区旅游的国际化是大都市国际化的先导和符号。大都市社区旅游不仅是都市旅游空间组织和发展的主要模式,也是旅游产品国际化的重要表现形式。从社区国际化的视角思考都市旅游目的地建设,实现旅游国际化与社区发展的良性互动,是都市旅游发展的新途径。社区旅游国际化的关键在于社区旅游环境氛围的文化底蕴地方化、旅游服务质量的国际化、接待游客来源的国际多元化、旅游产品供给与体验的国际时尚化。基于上海石库门社区文化特色的“新天地”模式,具有都市社区旅游国际化的示范和启迪效应。

关键词: 都市社区旅游 旅游国际化指数 上海石库门 “新天地”模式

中图分类号: F592.3 **文献标识码:** A

1 引言

西方学者和政府较早关注社区旅游。1978年美国出版署出版的美国国家旅游政策研究总报告中,旅游就被定义为人们离开其家庭所在社区去往其他社区的旅行活动^[1]。1979年美国学者 de Kadt 首次倡导社区旅游^[2] (community tourism),引起学术界对社区旅游的广泛关注,社区旅游逐步成为旅游学科研究的热点领域。

Peter E. Murphy 1985年出版了《旅游:社区方法》一书,较系统地总结了20世纪70年代末到80年代期间社区旅游研究领域的重要成果^[3]。90年代起,对社区旅游的研究渐入高潮,议题为社区旅游的国际研讨会数量显著增加,国际著名旅游学术刊物《Annals of Tourism Research》、《Tourism Management》相继开办了专辑对社区旅游进行讨论。进入21世纪后,国外学者开始注重从不同学科侧面参与社区旅游的研究,研究方法从单一个案分析到多学科交叉综合运用;研究内容涉及旅游对目的地影响、旅游与居民、旅游与社区、社区旅游发展等多层面互动关系上。总体来看,国外对社区旅游的研究基本形成体系,具有较高水平。

中国对社区旅游的研究始于20世纪90年代末。研究主要集中于社区发展基础理论、旅游对目的地社区的影响以及社区旅游发展战略问题^[4]。2005年7月由中山大学保继刚教授主持的西双版纳“边境旅游与社区旅游”国际研讨会是对国内外社区旅游研究成果的一次重要检阅;中山大学阳朔社区旅游研究基地的建设,则是中国首家社区旅游学术研究的户外基地,标志中国社区旅游实证研究进入新阶段。但总体上看,在社区旅游研究成果中,涉及社区旅游影响方面的成果较多,社区旅游国际化问题的研究成果较少;对乡村社区旅游研究较多,对都市中的社区旅游研究很少。随着中国旅游国际化整体水平的提升,具有参与性、持续性、文化性和特殊性强的都市社区旅游势必成为人们关注的新热点。

2 都市社区旅游国际化的内涵

2.1 社区旅游的界定

社区旅游 (Community Tourism) 的概念核心是“社区+旅游”。由于社区旅游概念的复合性和复杂性,加上不同学者在研究视角和方法论上的差别,关于社区旅游的定义存在不

同的理解:社区利益保护者们把社区旅游看作一种实现可持续旅游发展的模式,主张社区公平参与,社区居民自主决定社区经济和旅游业发展目标,强调大部分利益保留在社区内部;社区文化资源保护者们,把旅游当成社区公共事业来进行规划和管理,鼓励社区居民积极投入到社区资源保护和环境建设中来,维系社区文化的本底特征;而社区发展论者,则把旅游作为社区经济复兴的一种手段,以旅游为源动力,为当地居民增加就业机会、提高收入水平、完善基础设施,实现社区兴旺目的。

尽管学者们对社区旅游概念理解的侧重点不同,但基本认同的是:社区旅游要从社区的角度考虑旅游目的地建设,以社区的互动理论指导旅游区的总体规划和布局,通过优化旅游社区的结构提高旅游流的效率,谋求旅游业及旅游目的地经济效益、环境效益和社会效益的协调统一和最优化^[5]。

因此,基于社区旅游的基本认同点,我们所讨论的都市社区旅游,是指以都市社区为载体所开展的旅游产业活动,它既是都市旅游中的重要产品形式,又是都市旅游产业空间组织和发展的主要模式,还是都市旅游国际化的重要表现形式和符号。

2.2 都市社区旅游国际化的界定

大都市显著的特征是她的开放性。大都市旅游的基础是都市旅游社区和主题性景区、景点。其中都市旅游社区可以是一条主题街道;也可以是一个旅游要素相对集中的都市功能区块。都市社区旅游国际化是大都市国际化的先导,是都市旅游国际化的重要表现形式和符号,具有四个显著的特点:

第一,旅游环境氛围所透视的文化底蕴地方化。都市社区中的建筑物、构筑物、街道、环境小品等,都是都市社区旅游景观环境氛围的构成元素,也是都市社区特殊地脉与历史文脉的集中体现,具有鲜明的地域性、时代性和民族性。都市社区内积淀的这种城市特有的文化脉络,渗透于社区的建筑风格、居民日常生活习惯、传统习俗、市井风情等方面,见证都市总体文化和发展轨迹。越是民族的东西、地方的东西,就越能成为国际旅游者所亲睐的旅游吸引物。阳朔西街、丽江古城、平遥古城,这些国际游客云集的旅游目的地,无不都是从捕捉、体验与享受社区最古朴的文化元素所发端的。都市社区旅游的国际化,就在于她完整体现都市历史传承所形成的文化积淀,成为异域旅游者所梦寐以求的吸引物。

第二,旅游服务供给质量的国际化。和谐、安全、友好、淳朴、诚信、清洁、生态为主要特征的高质量旅游服务,已经成为旅游国际化的替代名词。来自异域他乡的游客,虽然文化价值观念千差万别,旅游需求千差万别,但诸如和谐、安全、友好、淳朴、诚信、清洁、生态等渗透在旅游服务行为规范之中的一些具有人类普遍价值观念的服务,总会让游客感受和体验到,由此而产生对都市社区的亲切感。都市社区旅游的国际化,就在于把这些具有人类普遍价值观念的服务,融入社区旅游服务行为规范之中,针对来自世界各地的游客,提供高质量、符合国际惯例的旅游供给服务,使国际游客感受和体验着具有强烈地方文化氛围、又洋溢着人类普遍价值观念的高质量旅游服务,进一步激发游客“比家更好”的旅游亲情。

第三,接待游客来源的国际多元化。一个都市旅游社区,如果没有国际游客光顾,就一定不成为国际化的旅游社区。旅游国际化战略的全部内涵凝聚在吸引更多国际游客入境旅游。都市社区旅游的国际化,就在于社区旅游供给服务的对象是以国际游客为主体的旅游群体。这个群体的规模,始终是个变量,与大都市国际化程度密切相关。“旅游国际化指数”,即社区接待的国际旅游者占旅游者总人数的百分比与大都市国际游客占旅游者总人数的百分比之间的相对比例指数,是考量社区旅游国际化的重要指标,指数越高,国际化程度越高。

第四,旅游体验活动的国际时尚化。不同于一般的都市观光旅游,都市社区旅游活动的文化主题性、游客参与性非常突出。都市社区旅游吸引旅游者的是一种文化氛围、一组文化

景观或一系列主题性文化活动,渗透着强烈的都市社区地脉与文脉烙印,又徜徉着都市历史与国际时尚文化碰撞的影响,要求旅游者亲自参与体验,在体验中感悟都市社区文化特色,体验社区传统本底文化氛围,经历时尚文化冲击。在都市社区旅游行为主体中,旅游者追求都市社区文化享受与体验;社区旅游管理或接待的行为主体关注社区旅游经济效益、环境效益和社会效益,进而提升社区生活品质,更多更好地吸引旅游者。因此,他们对外来文化包容性强,消化快,既不易受外来文化影响;又能在本土文化的基因中,创造出新的时尚文化符号,维系着都市社区旅游国际化的可持续性。

当然,都市社区旅游国际化是一个复杂命题。例如,社区旅游投资与营运的国际化、旅游品牌的国际化,旅游符号标识系统的国际化等,都可以纳入都市社区旅游国际化的内涵之中。建设一批国际知名的大都市国际化旅游社区是实施中国旅游强国战略的重要举措。

3 “新天地”旅游国际化的基本特点

2005年上海接待旅游总人次突破9000万人次,其中外省市旅游者突破6800万人次;入境旅游者突破570万人次,入境游客中外国人突破450万人次,旅游外汇收入突破36亿美元;国内旅游收入突破1300亿元,成为中国最具国际旅游影响的大都市之一。作为上海都市旅游的重要载体,2005年11月,历时两个多月的“万事达卡杯”上海十大休闲街评选活动揭晓,上海“新天地”高居榜首。在13000多张有效票中,超过80%以上的市民选择了“新天地”。“新天地”再一次成为上海都市旅游关注的焦点。

素来被称为“东西方文化交汇之地”的上海,无论是百年来形成的城市景观,还是与时俱进的城市生活,无不呈现着国际化与本土化的融会交错,海纳百川,兼收并蓄。体现这种都市文化灵魂的旅游吸引物上海有许多,诸如南京路步行街、滨江大道、多伦路文化名人街、衡山路、梅川路欧亚休闲街、中山东一路(外滩)、上海老街、七宝老街、朱家角北大街等,何以“新天地”独占鳌头?

其实,旅游者所追求的经历,不仅仅是一种地理空间或历史时间中的位移,更是一种文化、一种注视者文化中的位移。国际旅游者云集上海大都市旅游,在很大程度上是为了感受这种跨地域、跨文化的体验^[6]。“新天地”正是迎合了国际游客的这种需求趋势,基于石库门里弄文化底蕴,站在国际化的战略高度,以国际资本为主体,营造出的一个比较典型的国际化旅游社区,成为上海百年历史文化积淀与现代文明的一个重要载体,体现上海都市旅游国际化的一个最真实最直接的窗口。

3.1 基于石库门里弄的文化底蕴,借势中共“一大”会址纪念馆扬名

“北京的胡同,上海的里弄”。上海里弄有石库门里弄(旧式里弄)、新式里弄、花园里弄和公寓式里弄四种类型。这些里弄建筑杂糅了英国新文艺复兴风格、中国传统木结构建筑风格、西班牙风格、英国城堡建筑风格、巴洛克风格等多方特色。其中,石库门被公认为上海居住文化象征。石库门建筑根植于江南传统院落式住宅,又采用西方简易住宅的排联样式,创造了一种中西合璧的雅致外观,它既不是任何一种中国传统居住建筑,也不是对任何一种西方建筑的模仿,而是一种融合了中西建筑特征而产生的上海特有的新建筑,海派文化的烙印深深刻在了石库门上,不愧为老上海文化的历史博物馆。

石库门是上海都市居民一种特别生活方式的传统符号。这里,传统住宅与西方住宅的结合,定位在上海特定的多元开发社会格局中,人们的生活方式、起居方式甚至价值观念都发生了变化,形成了与中国其他城市居民日常生活迥异的上海弄堂生活。弄堂虽小,五脏俱全,弄堂沿街几乎为各种商业店铺包围,与居民生活相依相感,折射出社区生活的方方面面,展现出上海市井生活的千姿百态,构成了上海市井生活的最真实写照和缩影。叠加上近代历史上许多重要人物活动、历史事件以及著名文学作品的诞生,使得传统弄堂生活更加抹上了一

层浓浓的文化内涵。

“新天地”较好地把握住了上海石库门里弄文化的精髓。为了重现石库门弄堂昔日韵味，新天地改造之初，工程技术人员在档案馆找出当年由法国建筑师签名的原有图纸进行翻建，弄堂、门框、门楣、楼房高度以及屋顶晒台等都和当时一样，墙、铺地及屋顶尽量采用旧砖旧瓦。如今，当游人走在青砖步行道上，注目清水砖墙，推开乌漆大门，宛如置身于 20 世纪 20 年代，体现出“新天地”所蕴涵着的独特而厚重的历史底蕴。

表 1 “新天地”的旅游吸引物体体系

Tab.1 The Main Tourism Attractions of “Xin tiandi”

主类	亚类	基本类型	景观实体
遗址遗迹	社会经济文化活动遗址	历史事件发生地	中共“一大”会址
建筑与设施	综合人文旅游地	文化活动场所	人工湖观景台
		园林游憩区域	太平桥绿地
	单体活动场馆	展示演示会场	K2 Jazz Bar、中央美术学院油画廊等
		聚会接待厅堂	新天地一号、湖畔阁等
		体育健身馆场	亚历山大会馆、Y ⁺ 瑜伽生活馆等
		歌舞游乐场馆	新天地亚科音乐餐厅、上海东魅综合娱乐中心、乐美颂法国歌舞餐厅、UME 新天地国际影城等
	景观建筑与附属型建筑	广场	新天地广场
	居住地与社区	传统与乡土建筑	石库门建筑
		特色店铺	新天地专卖店、逸飞之家、上海滩、上海组合等
		历史纪念建筑	屋里厢、新天地邮政所等
人文活动	现代节庆	中共“7.1”建党节	纪念中国共产党诞生的主题活动
		旅游节	上海国际旅游节
		文化节	新天地跨年晚会、游园音乐会等
		商贸节事	时装秀、产品推广会等
旅游商品	地方旅游商品	菜品饮食	中式风味、东南亚风味、欧美风味等
		传统手工艺产品和艺术品	丝绸、中药、陶艺、古玩玉器、木雕等
		其他物品	品牌手工艺品

本表根据实地调查与网络查询资料整理。

促使“新天地”品牌的国际化还在于这里的中共“一大”会址纪念馆。“新天地”本身意味着中国诞生共产党这一开天辟地的历史事件所展示的巨大变迁。正是由于“一大”会址纪念馆的存在，使得许多国家领导人、外国贵宾走进了“新天地”，产生巨大的名人市场效应。外国游客和高级白领在“新天地”内观光休闲，绝大部分旅游者会到中共“一大”会址纪念馆，瞻仰中国共产党的光辉历程。“一大”会址日均数千人次的稳定客流量，保证了“新天地”旺盛的人气。

3.2 国际化休闲社区的市场定位

“新天地”源于上海旧城改造项目。这个由国际实力开发商——香港瑞安集团所投资的项目，其发展定位经历了三个阶段的深化。最初将餐饮、娱乐、购物和旅游、文化等功能全部集在一起，强调的是综合性；紧接着将该项目打造成上海市中心具有历史文化特色的都市旅游景点，强调的是游憩功能性；最后把“新天地”营造成为一个国际交流和聚会的地点，演变成国际化休闲社区，强调的是休闲的国际时尚性。“新天地”的市场目标群体是上海的新兴白领阶层、居住在上海的外籍人士、以及抵达上海旅游的国际游客。开发商敏锐的看到这些基本事实：上海有 3 万多家外资企业，“新天地”附近的淮海路有 5 万多外企上班人群；每年有数以几百万计的外国游客和商务客人进出上海；数以几万计的国外留学生；以及外国领事馆、跻身于世界 500 强的跨国公司驻沪机构办事人群，他们构成支撑“新天地”发展的基本消费群体。因此，国际化的休闲社区的定位使得“新天地”穿戴上了国际化的休闲时尚文化的外衣，具有巨大的“眼球效应”。目前，涌向“新天地”的人流络绎不绝，平时日客流量 1 万，最高时达 3 万，其中港澳台及国际游客约占 1/3 以上，基于全国背景的都市社区旅游国际化指数高达 300% 以上。

3.3 基于国际惯例的投资、运营与管理模式

“新天地”地属上海卢湾区淮海中路街道办管辖，是卢湾区太平桥地区旧城改造项目之一，由香港瑞安集团和上海复兴建设发展有限公司合资开发，其中瑞安集团占 97% 股权。

受国外旧城改造经验的启发，瑞安集团以巨额资金获得上海淮海路太平桥地区 52 公顷土地的开发经营权。1999 年太平桥地区旧城改造第一期项目上海“新天地”广场启动建设，“新天地”占地 3 万平方米，每平方米造价高达 2 万元，动迁 2300 户、逾 8000 名居民，耗资超过 6 亿元人民币，工程总投资达到 14 亿元人民币的规模，于 2001 年 6 月“新天地”基本竣工，并选择在中共 80 周年庆典的 7 月 1 日推出，又恰逢 10 月上海 APEC 会议召开之前。借助中共“一大”会址纪念馆的特殊意义，时任中共中央总书记与国家主席的江泽民、俄罗斯总统普京、新加坡总理吴作栋等贵宾先后走入了“新天地”，造就了新天地的国际名人品牌效应。

“新天地”物业只租不卖，实行管理者与经营者相分离的营运模式。“新天地”内部铺面的招商引资、物业管理和大型主题性休闲活动策划始终由瑞安集团掌控和参与，其招租对象均是经过筛选的来自世界各地的知名品牌。在现有的 97 家租户中，85% 来自中国境外的国家和地区，他们带来了国际时尚消费的潮流。“新天地”的租金是浮动调整的，比较灵活。“新天地”在开业之初，曾以低于上海市面租金价格对外招商；开业一年后，租金价格就整整翻了一番；目前租金已涨至 3 美金/平方米/天。

“新天地”工程耗资虽然高达 14 亿元人民币，至今还没有完全收回投资，但“新天地”品牌联动效益非常明显，形成一个围绕“新天地”的国际化住宅新社区。在“新天地”3 万平方米休闲物业的背后，成就的是瑞安集团 52 公顷的国际化房地产开发巨额收入。2002 年，太平桥地区首个项目“翠湖雅苑”在未作任何广告投入的情况下开盘，创出 2 万元/平方米的天价；至 2005 年初上海楼价最高点时，太平桥地区新盘“华府天地”开盘，惊爆 7000 美元/平方米的报价；此后虽然楼市一路下行至低点，但 2005 年 12 月太平桥地区的“翠湖御苑”开盘，仍旧保持 4 万元/平方米以上的单价，以至于瑞安集团负责人坦承，由“新天地”所联动的房地产投资的内部回报率大大超出 20%，展示了良好的利润潜力。

3.4 国际化休闲时尚体验活动举办地

“新天地”已经成为上海都市区内重要的国际化休闲时尚体验活动的经常性主办地。这里，古老的石库门建筑内装入了最时尚、最现代、最休闲的现代都市生活元素，风情餐厅、

酒吧、精品商店、时尚影城、大型健身中心、画廊等展示出现代都市人的生活方式、生活节奏和情感世界；自动电梯、中央空调、互联网络等又体现出现代都市生活的舒适和便捷。“新天地”融合了现代都市休闲所需的各种元素，成为上海市民和外籍人士休闲聚会的绝佳场所。

“新天地”现有商铺 97 家，其中零售商店最多，有 42 家，占总量的 43%，销售商品以服装服饰、家居饰品以及传统文化工艺品为主；有餐厅 33 家，其中中式餐厅、东南亚和欧美餐厅各有 11 家，另有酒吧 8 家，共有 42% 的店铺从事餐饮业，零售业商店与餐饮业比例高达 85%，共同支撑起“新天地”旅游服务活动的主体。

享受各国风味餐饮是“新天地”重要的体验活动。在仅有 3 万平方米土地上，“新天地”集中了来自法国、美国、英国、意大利、日本等十多个国家和地区的风情餐厅，中式风味、东南亚风味、欧美风味为主，饭店、酒吧、咖啡馆、茶座都是国际名号的品牌店，都有自己习惯消费群。酒吧日常人均最低消费为 100 元，有活动时一张酒吧门票就需几百元；餐饮消费虽然没有设最低消费，但普遍人均最低消费为 200~300 元；其他零售商品走的也是时尚、高端、精品路线，价格不菲。

多彩迷人的都市夜生活是“新天地”最受欢迎的休闲活动。夜幕降下，在狭长的里弄中，游客云集在多家世界顶级酒吧，片片衣香鬓影，人影与酒杯摇曳，音乐与霓虹综错，空气中弥漫着挥之不去的暧昧气息，“新天地”是上海最具选择性和观赏性的露天性酒吧区。

表 2 2005 年“上海新天地”主要节庆活动一览表

Tab.2 The Main Festival Events Held in “Xin tiandi” in 2005

2005 年 1 月	国际著名乐队亚洲巡演上海站演唱会；
2005 年 2 月	“Funny 上海”艺术互动 SHOW；
2005 年 3 月	春季缤纷购物节；
2005 年 4 月	2005 年上海国际爵士周新天地游园音乐会；
2005 年 5 月	中国国民党主席连战和夫人游览新天地；
2005 年 6 月	新天地缤纷儿童节；新天地主题摄影展；
2005 年 7 月	“国际动画影片观摩活动”；百威杯足球之夜；
2005 年 8 月	“网球新天地·仲夏夜派对”主题活动； “和谐的魅力”创意摄影大奖赛颁奖典礼； 2005 瑞士歌贝纳时尚精英颁奖礼及产品推广活动；
2005 年 9 月	Men's uno 全球华人超级男模大赛；宝姿秋冬时装秀； 台湾知名作家李敖在上海新天地举行记者见面会； “休闲度假与和谐人居”高层论坛暨 2005 长三角景观度假展； 新天地超级派对；
2005 年 10 月	让城市换一些颜色“Pop! Pop! 新天地艺术行动计划”； 上海国际旅游节的品牌节目“玫瑰婚典”；
2005 年 11 月	“2005 雅思年会”；
2005 年 12 月	上海国际标准舞世界公开赛新闻发布会； 新天地圣诞狂欢节； 以“新语心愿”为主题的 2005 新年亮灯仪式； 上海新天地年度盛典——2006 上海新天地倒计时；

本表根据实地调查与“新天地”网站资料整理。

“新天地”是上海都市节赛事件的举办地，几乎每个月都会举办大大小小的主题活动。这里曾经是 APEC 会议各国嘉宾指定接待景点，举办过上海国际服装文化节开幕式、国际模特儿大赛，每年新年亮灯仪式以及形形色色户外雕塑展、时装表演、著名影星的电影新闻发布会，都会纷纷选择在“新天地”登场亮相。除“新天地”圣诞狂欢节、“新天地”跨年晚会等少数活动每年固定举办外，许多活动并不固定，举办方不拘一格，富有时尚和新潮，更多的是参与和互动，令游客流连忘返。

4 结论：“新天地”旅游国际化模式的启迪与讨论

4.1 启迪

“新天地”基于上海传统石库门里弄文化特色，通过投资与营运的国际化、借助中共“一大”会址实现品牌国际化，迎合国际休闲时尚与国际旅游者的需求，将其发展成为国际游客络绎不绝的都市国际化旅游社区，创造了上海都市社区旅游的国际化模式，成为展现上海都市社区旅游魅力的重要窗口，具有重要的示范和启迪效应：

第一，基于石库门里弄文化、借势于“一大”会址而扬名的“新天地”，其成功的关键在于自主创新。这种自主创新，主要是在城市现代化改造进程中，牢牢把握住都市文化演进中地脉与文脉传承所形成的“纪念”符号和“旅游国际化”时尚需求两大要素，按照“整旧如旧”的旧城改造理念，进一步张扬地方文化要素，凸现都市社区旅游环境的地方文化氛围，用旧建筑风格的“瓶”装进都市旅游功能的新“酒”，将传统里弄的空间形态合理重组与变化，打造成为以服务于国际游客为主的都市社区旅游的“新天地”，这种创新既是基于传承的创新，又是面向国际市场的开放性创新。

第二，“新天地”始终关注着上海境外游客或长久居住于此的外国人社区休闲活动需求。这是都市社区旅游国际化的本质要求。只有游客的国际化才有社区旅游的国际化。基于石库门里弄文化的异域特色一方面使境外游客对中国特色的文化传统倍感兴趣；另一方面，他们又受自身的文化牵引而希求在陌生国度里找到聊以医治乡愁或温习乡音的场所^[7]。“新天地”立足于国际时尚的都市社区休闲生活，在活动内涵上安排了来自境外游客、企业家的社区生活方式，为众多国际居民营造着具有心理认同感和归属感的社区休闲游憩环境，令外国旅游者感到亲切。

第三，都市社区旅游需要有居民主体参与。“新天地”的“新”，在于以旅游功能要素激发周围房地产的开发。在“新天地”的周围滋生出的“翠湖雅苑”、“华府天地”、“翠湖御苑”等景观房地产不仅吸引了大批高级白领阶层的入住，更吸引了一批国际性移民集群居住，维系了里弄所固有的富豪人气，塑造了该地区国际性城市型居住的新特性，展现人们对“新天地”的认同感。

第四，“新天地”从策划到营运，始终是基于国际惯例的投资、运营与管理模式。国际资本的介入带来了国际营运的理念和相对成熟的消费市场，国际营运与活动策划模式，应对了国际时尚消费的需求，进一步保障了社区旅游国际化的人气。只有游客云集的国际化才是都市社区旅游国际化的最终目的。

随着科学发展观的深入人心和中国现代化进程的加快，中国大城市或特大城市都将面临着都市旅游国际化的重大发展机遇和挑战。作为都市社区旅游国际化的一种尝试，“新天地”模式具有重要的理论探索与实践示范意义。

4.2 进一步讨论问题

都市社区旅游的发展模式已经成为中国大城市或特大城市提升都市旅游竞争力进程中所关注的一个十分重要的战略问题。中国在建构和谐社会，发展社区旅游，不仅要关注民族

社区、乡村社区,尤其是偏远地区或欠发达地区的乡村社区,还要关注都市社区旅游。从建设和谐城市、保护城市文化遗产和文化环境特色的视角看,将都市社区环境改造和旅游事业发展结合起来,无疑是一条重要的战略路径。事实上,蕴涵深厚文化底蕴的都市社区风貌是吸引旅游者的重要旅游文化资源,也是都市旅游特色的一个十分重要的景观符号。只有将都市文化旅游融入都市社区,进入寻常百姓家,才能走出都市社区旅游的新路子来。

大都市所具有的开放性,要求都市社区旅游发展必须实施国际化战略。**国际化战略的核心在于旅游者国际来源的多元化、常规化。**国际化与本土化是一对孪生姊妹,是相辅相成的矛盾统一体。越是本土特色的东西,越是会受到国际游客的青睐。因此,始终要关注的一个基本事实是,都市社区旅游如何突出都市本土文化的某些独特性,更好地增强都市社区旅游在海内外市场上的奇特新异性与综合竞争力,以丰富和满足国际旅游者对都市本土文化的体验和享受需求,为都市社区旅游可持续发展提供基础动力。“新天地”虽然很好地营造了凸现上海石库门里弄建筑文化的旅游环境氛围,但频繁的现代时尚要素注入对传统社区文化要素的传承与保护带来巨大冲击。大都市社区旅游的国际化不仅仅是需要地方文化氛围的旅游环境“外壳”,更需要维系都市本土文化的“灵魂”。这应该是需要在旅游产品创新与主题活动策划过程中进一步张扬的基本原则。

都市社区旅游国际化要关注的另一个重要问题是如何突出社区居民在都市社区旅游中的作用问题。无论都市社区类型多么千差万别,社区始终是居民生活的落脚点和浓缩点,是海内外旅游者理解大都市文化的最直接通道。对社区发展而言,社区旅游盘活社区资源,使社区在环境建设、景观保护、文化与经济发展上受益,促进和谐社区建设,其中社区居民始终应该发挥重要参与作用。“新天地”在旅游国际化进程中,主要关注了国际层面的东西;这里的原始居民基本上都相应迁移安置;“新天地”开发、建设、运作与发展管理的主动权实际上操控在市级政府或商业集团手里。在原有里弄居住功能向都市社区旅游或休闲功能的转型过程中,这种迁出原居居民,引进国际品牌企业,吸引国际游客的一种发展模式是需要进一步完善的。关键是要维系和提升社区居民生活方式与生存质量,并将这种具有本土特色的社区生活方式进一步改造、提升与包装,使其成为都市社区旅游的主要吸引物。

此外,要警惕都市社区旅游国际化过程中的单一房地产模式。“新天地”成功尝试出了一种社区旅游国际化的模式,但不应是大都市社区旅游国际化的惟一模式。为此,要进一步积极探索能够与都市社区居民互动、维系社区文化传承特色的都市社区旅游国际化模式,在审视传统都市社区价值的同时,因地制宜地进行社区旅游环境改造和旅游活动方式的创新,立足国际游客需求,又能广泛吸引国内游客,为都市社区旅游注入持续的生机与活力。

参考文献

- [1] Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner Format. Tourism: Principles, Practices, Philosophies (7th Ed.) [M]. John Wiley & Sons Inc, 1995.
- [2] de Kadt, Emanuel, ed. Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries [M]. New York: Oxford University Press, 1979.
- [3] Murphy, P.E. Tourism: A Community Approach [M]. New York: Methuen, 1985.
- [4] 保继刚, 文彤. 社区旅游发展评述 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2002, 13(4): 13-17.
- [5] 唐顺铁. 旅游目的地的社区化及社区旅游研究 [J]. 地理研究, 1998, 17(2): 145-149.
- [6] 张文建. 上海都市旅游的跨文化体验与影响 [J]. 上海师范大学学报, 2004, 33(1): 46-51.

[7] 庄志明.社区文化与都市旅游 [J]. 社会,1997,(12):12-13.

[8] 罗小未.上海新天地 [M]. 南京:东南大学出版社,2001.

The “Xin tiandi ”Model in the Internationalization of Metropolis Community Tourism

Wang Yuming, Cheng Yi, Gong Wei, Lv Shuai

(The Center for Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: The internationalization of metropolis community tourism is the forerunner and the symbol of the internationalization of metropolis. The metropolis community tourism is not only a main pattern of metropolis tourism spatial organization and development, but also an important manifestation of the internationalization of the tourism products. The approach, that builds metropolis tourism destination from the perspective of the internationalization of tourism and reaching the positive interaction between the internationalization of tourism and the community development, is a new method for metropolis tourism development. The key points for the internationalization of metropolis community tourism are the localization of the culture soul in the tourism environment of the community, the internationalization of tourism service quality, the pluralism of its tourist components, the fashion of its tourism products supply and experience. The “Xin Tiandi” pattern, based on the cultural features of the Shi Kumen community in Shanghai, has the model and enlightenment effect for the internationalization of metropolis community tourism.

Keywords: metropolis community tourism; the index of tourism internationalization; Shi Kumen in Shanghai; “Xin Tiandi” pattern

收稿日期: 2006 - 12 - 10

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (40571054)

作者简介: 汪宇明 (1953-), 男(汉族), 湖北黄冈人, 博士, 华东师范大学教授, 博士研究生导师; 主要研究方向为旅游发展与管理、城市与区域发展规划、行政区划与城乡管治

程怡、龚伟和吕帅为中国现代城市研究中心、中国行政区划研究中心 2004 级硕士研究生