休闲街牵手上海都市旅游发展

从 1999 年上海 7 条休闲街的问世到 2005 年上海十大休闲街的亮相，从由上海市商业委员会命名到由上海市旅游事业管理委员会的公开评选，从南京路步行街、新天地等一般意义的休闲街到 8 号桥、田子坊、海上海等休闲街的新形态——创意产业园区，从休闲街自发式发展到被纳入上海“十一五”旅游发展规划，集购物、观光、餐饮、娱乐、旅游等城市游憩功能于一体的休闲街日渐凸现，日益为上海市民和外来旅游者所熟知，并越发受到管理部门和经营者的关注与重视。

毋庸置疑，休闲街的凸现将进一步挖掘并展示上海厚重的城市文化底蕴，拓展都市旅游资源，完善上海都市旅游产品体系，巩固上海都市旅游形象的地位，从而倡导积极、健康、文明的城市休闲生活方式，构建城市和谐生活平台，以“商旅”联姻的方式实现城市社会效益、经济效益、生态效益的平衡与可持续发展，力推“城市，让生活更美好”世博会誓言的早日实现。

一、休闲街引领上海都市旅游资源创新

对城市而言，每条街道既是其跳动的脉搏，又是外来旅游者认识这个城市最直观和真实的窗口，休闲街尤为城市精华的浓缩。休闲街不仅是上海市民重要的休闲活动载体，也是上海都市旅游业发展的重要组成部分，是上海都市旅游发展的重要资源构成。休闲街的发展更是对上海都市旅游资源创新以无限的启迪，主要表现在以下四个方面。

（一）立体的资源认识观

城市是都市旅游业发展的载体，城市现代化进程必然致使都市旅游资源处于动态的变化当中。因此，必须更新传统的静态的资源认知观念及评价体系。

首先，要看资源价值本身。对旅游资源而言，其核心价值即吸引力。但同样的资源在不同的时空条件下价值是迥异的。同是欧美风情的建筑，在上海外滩，其独特的内涵、加上规模的集聚就可开发为“万国建筑博览会”供游人欣赏，且已演绎为上海的标志性景观，其他地方则未必能成功；其次，要看资源的市场召感力。由于每一种资源的受众都不同且是有限的，切记要换位思考，从游客需求角度去寻求市场空缺。更不能忽视我们司空见惯的资源，因为这正是游客所期望的，如街市生活；最后，还要考虑资源价值转换的可行性，包括其可亲近性、可操作性和经济性。自身价值再高的资源没有便利的配套服务设施、缺乏可操作性，或者说无法产生经济效益，至多也只是孤芳自赏，终究不能融入旅游资源行列。

（二）市场化的资源配置模式

所谓资源配置就是指资源在不同时间阶段、空间区域和用途之间的分配。从都市旅游资源配置的角度看，就是要协调好以城市为旅游目的地的旅游者需求增长

原文连载于《中国旅游报》2007 年 7 月 13 日第 7 版和 2007 年 7 月 18 日第 13 版。

的无限性和具有吸引力的都市旅游资源短缺性之间的矛盾。为此，就要考虑市场化的资源配置模式。

首先，必须进行准确的功能定位。唯有如此，才能使有限的城市资源发挥尽可能大的效用，从而转变传统的、粗放型的资源利用方式，走集约化道路。如南京西路着重吸引高档的商务客人就是有意避开南京路步行街的大众化的市场定位，进行错位经营；其次，旅游业内部资源优化的同时，还要注意与其他相关产业的有效互动，即要从大旅游的角度进行资源的高效配置。因为旅游业的发展必须考虑其投入产出，其最终都要产生经济效益。典型案例：上海新天地。其开发的成功并不是靠其本身来赚钱，而是通过连带效应，以周边连带地的房地产开发获得巨大市场回报，进而保障新天地的持续性发展。

总之，采用市场化的资源配置模式就是要通过资源利用的效用最大化，来弥补都市旅游资源本身稀缺性的天然不足，从而更佳的服务于都市旅游业发展。

（三）现代化的资源展示技巧

现代化的资源展示技巧不仅盘活了上海的都市旅游资源存量，有效补充新的资源，还有力提升了其资源的观赏品位，可谓一石三鸟。

首先，运用现代旅游产品和市场理念对外滩百年建筑进行重新包装就是对其资源存量进行盘活的经典之作。灯光工程采用冷色调光源勾勒外滩 52 座近代欧美建筑美仑美奂的轮廓，以暖色调光源点缀错落有致的建筑物顶部，使外滩建筑灯光犹如一首体现凝固建筑力度美的交响乐，起伏跌宕，一气呵成；其次，市政建设不断形成和充实现代都市新景观。上海自 90 年代以来，建成了一大批国内一流、代表当代国际先进水平的城市建筑景观，构成上海现代都市旅游资源的标志性景点，如东方明珠、金茂大厦等，其本身就富含现代化的高技术自我展示功能；最后，现代化的高科技手段运用使上海都市旅游资源的观赏功能，由平面走向立体，由单一走向多元，更加强调景观形态第五立面的视觉效果，极大地提升了上海都市旅游资源的观赏品位。

（四）品牌化的资源运作思路

上海都市旅游资源的品牌化经营主要通过外来品牌的融入和自身品牌的培育，从而整体提升上海都市旅游品牌的影响力。

一方面，依靠知名品牌的引入有效整合弱势资源，吸引游客消费，达到“借鸡生蛋”的目的。雍容华贵的淮海路，上海公认的品牌一条街。其正是通过各种品牌旗舰店的引入，发挥品牌规模的集聚效应和辐射效应，从而带动整个街区的繁华，直至向纵深发展；另一方面，积极培育自身品牌。上海充分利用城市化改造过程中大量废弃的旧厂房，在引进各类创意产业部门的同时，正在主动、积极培育真正属于自己的创意产业品牌。目前，八号桥、四号仓库等创意园区已现身上海，上海正在探索“建筑为体，产业为本，创意为魂”的运作模式。相信，创意产业的全面兴起

将带动上海都市旅游资源进入新一轮焕发期。

二、休闲街构建城市和谐生活平台

树立和落实科学发展观，构建社会主义和谐社会，是以胡锦涛同志为总书记的党中央提出的重大战略思想。在城市现代化建设的今天，努力构建城市和谐生活无疑是这一战略思想的时代要求和具体体现。城市休闲街的建设与发展，作为城市更新的一部分，顺应时代潮流，为城市和谐生活的构建营造了良好的环境，树立了很好的榜样，探索了有益的路径。

（一）改善城市生活环境

城市环境是市民赖以生存、发展和提高的前提与基础，而工业化社会的高度发展致使城市环境日感压抑，在很大程度上制约了城市生活质量的提高。以老街改造和新街建设为主要发展模式的休闲街，力求传统与现代的交融、城市与自然的渗透，有效改善着现代都市生活环境。一方面，特色街发展带动了旧有购物、社交、休闲等公共场所的改造，给人以全新的视觉冲击力；另一方面，休闲街发展孵化并集聚了一批现代化休闲生活空间，如各种吧类、创意园区等，为城市生活环境注入了全新的血液，使其更显活力与风采。

（二）引导健康生活方式

生活方式在一定程度上反映了城市居民的生活理念，也是城市居民生活质量改变的衡量标准之一。休闲街，城市生活消费的前沿阵地，不仅吸引了那些持有积极向上、健康的现代消费观念与方式的先锋群体，更为重要的是，这些休闲生活潮流引领者，为每一位市民和旅游者提供了可供借鉴的生活模版，充分发挥其示范效应；其次，观念与方式的改变得益于科学的引导。规划合理、设计独特、设施齐全、环境优雅、服务周到的休闲街往往在满足现实需求的同时，潜移默化中重塑顾客的行为，提升顾客的品位，引导休闲生活水平的螺旋式上升，可谓城市生活的无形“向导”。

（三）建立平衡功能社区

鉴于城市居住、办公、休闲空间分离带来大量社会资源浪费和城市公共服务不便的现象，有专家学者提出了平衡功能社区（Balance Functional Community）的概念，即要求在规划设计城市休闲空间时，应使办公、居住、商业、服务、文化、娱乐等各种设施尽量紧凑和相对近捷。休闲街发展或与商业紧密结合（如南京路步行街等）、或与城市商务区互补（如衡山路休闲街等）、或与居住小区牵手（如梅川路欧陆风情休闲街等），条条休闲街恰如串珠般使得城市商业、办公、居住等空间唇齿相依，休闲的氛围无处不在，人们的工作、生活、休闲因此而便利与惬意。这与上海目前正在大力推进的以“知识创新区”带动适宜居住、休闲、交流的环境的构建有异曲同工之妙。

三、休闲街联姻“商旅”，共创繁荣

休闲街内店随街起，以商兴街，以街带商，这种“鱼与水”的市场共赢关系，不仅描绘了城市一道道亮丽的风景，更使商旅结合趋于紧密，更显“休闲潮起，新商机无限”。这种几近完美的联姻主要体现在与零售商业、房地产业和创意产业的相互促进等三个方面。

（一）与零售业互动发展

相对于批发业而言，零售业包括所有把较少数量商品销售给普通公众的实体。从休闲街目前经营业态的性质来看，几乎全部为零售业。零售业与顾客零距离接触的特点就使得休闲街成为架接休闲、旅游业与零售商业的绝佳桥梁。一方面，本地休闲市民与外来旅游者选择休闲街作为休闲旅游目的地，不仅为休闲街商业的发展带来滚滚客流，还有力提升了休闲街商业的知名度和美誉度，并因此成就了一个个“购物圣地”、“购物天堂”，如法国巴黎香榭丽舍大街、日本东京银座商业街等；另一方面，旅游购物向来是整个旅游行程不可或缺的环节，市民休闲购物更是满足日常生活之必需。休闲街商店陈列高雅、品牌繁多且各具特色，加之商业休闲氛围浓郁，在很好满足人们购物欲望的同时，增强购物与旅游体验，将为整个旅途留下深刻印象和甜蜜回忆。

（二）与房地产联合开发

与房地产联合开发是休闲街发展中的又一亮点，这主要基于城市优质环境与景观房产的旺盛需求。首先，休闲街的发展尽弃脏、乱、差的居住条件，优质温馨的环境取而代之，为景观房产的成功开发奠定了基础；其次，景观房产的成功开发反哺休闲街发展。包括市场的保障与经济的补贴，典型案例：新天地与朱家角北大街；最后，休闲街与房地产联合开发还与构建平衡功能社区具异曲同工之妙。

（三）与创意产业“珠联璧合”

文化创意产业被称为21世纪全球最有前途的产业之一，全世界创意经济每天创造产值达220亿美元，并以5%的年增长速度递增。创意产业园区正是如此强势产业与休闲街传统空间形态的结晶。创意产业园区，这一休闲街最新形态，一方面突破休闲街业态构成中零售商业一统天下的格局，置换为文化创意产业，使休闲街类型更为丰腴，发展更上一个层级，符合休闲旅游者求新求异的心理需求；另一方面，也为传统文化产业觅得新的发展模式，由单一走向联合，以规模效益摆脱以往单体经营成本过高的困境。同时，也为城市旅游业发展开拓了新的空间。