

# 名人旅游资源开发研究

## ——以海峡两岸郑成功主题旅游为例

郑向敏<sup>1</sup>, 付业勤<sup>2</sup>, 王新建<sup>1</sup>

(1. 华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021; 2. 海南大学 三亚学院, 海南 三亚 572000)

**摘要:**名人旅游是我国文化旅游产品体系中的重要组成部分,其特殊的文化效应、历史情节和政治意涵,深受广大旅游市场,特别是高端、公务和海外华人旅游市场青睐。根据对国内名人旅游资源研究文献的梳理,发现研究重点主要集中在名人与旅游的关系、名人旅游资源评价、保护和规划开发 4 个方面;全面总结了名人旅游资源的特点、类型、功能、开发模式和存在弊端。在此基础上,对享誉海内外的郑成功主题旅游资源进行整理,主要包括故居、庙宇、陵墓、遗迹、人造景观和非物质文化遗产等内容;认为两岸共同开发郑成功旅游产品,将提升海峡两岸旅游合作的层次,对于弘扬中华民族传统文化、促进祖国统一具有重大意义;最后从整理研究相关史迹、活化名人无形资产、整合区域旅游资源、设计旅游开发模式、规划旅游线路产品、构建文化品牌系统、发展文化创意产业、两岸合办节庆活动 8 个方面,提出了郑成功主题旅游的开发策略。

**关键词:**名人旅游;旅游资源开发;郑成功文化;海峡两岸

**中图分类号:**F590.31

**文献标识码:**A

**文章编号:**1009-9107(2011)06-0099-08

## 引言

名人(Celebrity)泛指各行各业中能力崇高而备受景仰或对历史发展有重大影响的人物。以名人作为题材和主要动机的旅游活动由来已久,古时就有文人墨客踏寻名人足迹,寻访名人故里、陵墓抚今追昔、感怀凭吊的典故。在当今社会,由于市场竞争的加剧和游客消费层次的提高,名人资源成为了旅游开发的亮点和重要内容,如曲阜“三孔”、韶山毛泽东故居,每年都吸引众多海内外游客前来观光游览,创造了可观的经济和社会效益。

郑成功又称“国姓爷”、“延平郡王”、“开台圣王”,是中国明末清初著名的军事家、政治家、航海家。他忠君报国,为反清复明不懈斗争,结束荷兰对台湾长达 38 年的殖民统治,使台湾重回祖国怀抱,被尊为民族英雄。郑成功及其子孙统治台湾 21 年,以其强烈的君臣伦理观、赏罚分明的行事态度、仁民爱物的宽大大胸怀、唯才是举的贤人政治观、唯德是用的价值观

和华夷有别的民族观<sup>[1]</sup>,将台湾带入文明时代,被民众赋予“开台圣王”的神明地位。<sup>[2]</sup>郑成功之孙郑克塽 1683 年降清,台湾终回中央政府治下。沈葆楨、刘铭传两位清末治台名臣都曾题联推崇郑成功的人格精神与伟大功业。郑成功及其家族对台湾本土文化的形成、民族精神与性格、社会型态与共同意识、民间宗教信仰及风俗习惯都产生过重要作用。<sup>[3]</sup>

作为在海峡两岸、港澳乃至全球华人中享有盛誉的历史人物,郑成功短短 38 年的戎马生涯在大陆沿海、长江中下游、珠三角、台湾都留下了大量遗迹、信仰和民间传说,深刻影响着全球华人。福建省是郑成功祖籍地和主要活动地域。郑成功名人旅游产品开发对弘扬中华民族传统文化、加速福建省乃至海峡两岸旅游合作与发展、促进祖国统一都有重大意义。目前两岸郑成功研究十分繁荣,然而对郑成功旅游的研究几乎没有。本研究拟对郑成功主题旅游资源的内涵、价值、开发模式、对策和保障措施进行探讨。

一、国内名人旅游研究进展

国内名人旅游研究主要集中在 4 个方面。首先是名人与旅游的联系。开发名人旅游资源可满足游客求知心和高层次的旅游需求,提高旅游文化内涵、增强吸引力,推销旅游目的地<sup>[4]</sup>、降低开发成本,发展名人主题的影视、演艺等文化创意产业等。<sup>[5]</sup>第二是名人旅游资源评价。由于名人的知名度和历史作用各异<sup>[6]</sup>,其对旅游经济的贡献程度也有不同,因此有必要对名人旅游资源进行评价,一般采用德尔菲法和层次分析法建构指标体系、确定指标权重。王曼娜<sup>[7]</sup>对名人故居旅游资源、王光辉<sup>[8]</sup>对名人文化旅游资源进行了评价。第三是资源保护,包括对有形建筑、遗迹、自然景观的保护<sup>[9]</sup>,以及原真性氛围的维持<sup>[10]</sup>,具体措施包括提高认识、建立制度、筹集资金、科学手段、培养人才、社区参与等。第四是规划与开发,这方面成果数量最多,主要包括对名人故居<sup>[11]</sup>、故里<sup>[12]</sup>、某地区整体名人资源<sup>[13]</sup>、名人文化<sup>[14]</sup>等的开发,开发手段包括品牌运营、网络建设

等。<sup>[15]</sup>与乡村、生态、城市旅游等成熟的旅游形态相比,名人旅游研究仍处初级阶段——关注有形旅游资源的开发与维护,忽视无形文化内涵的挖掘和文化氛围的营造;重视旅游资源研究,轻视客源市场和游客行为的调查;重单一旅游地开发,轻线路、游踪类产品的整合与设计。

二、国内名人旅游资源开发概述

(一)名人旅游资源的内涵与特点

1. 名人旅游资源的内涵。名人旅游资源是具有吸引力,能激发旅游动机的名人及其思想、事迹和遗迹等,包括无形、有形两类。前者指与名人有关的生平、事业、学说或轶闻、趣事、传说以及精神、思想观点和政治主张等,通过著作、诗词、书画、楹联或口头传说等不断传承;后者指与名人相关的历史遗迹、遗物以及为纪念名人而建造的纪念场所、建筑等,包括名人故里、故居、经历地、游历地、墓地和纪念地等。
2. 名人旅游资源的类型。主要包括故居、庙宇祠堂、陵墓、遗迹、人造景观、非物质遗产等,见表 1。

表 1 名人旅游资源类型

| 主类   | 亚类    | 细分             | 典型代表               |
|------|-------|----------------|--------------------|
| 故居   | 山水住宅  | 名人效应比重大        | 湘潭韶山、宁波溪口          |
|      |       | 山水效应比重大        | 湘西凤凰(沈从文)、江西婺源(朱熹) |
|      | 园林宅院  | 以景为胜           | 苏州拙政园(王献臣)、周庄(沈万三) |
|      |       | 人景相宜           | 眉山三苏祠              |
| 庙宇祠堂 | 普通住宅  | 人胜于景           | 杜甫草堂、绍兴三味书屋        |
|      |       | 典型民居住宅         | 山西乔家大院             |
|      | 宗教庙宇  | 一般民居住宅         | 上海宋庆龄故居            |
|      |       | 与名人有关的宗教庙宇     | 布达拉宫、湄洲妈祖祖庙、曲阜孔庙   |
| 陵墓   | 皇家陵园  | 供奉祭祀先贤祖宗的半宗教设施 | 成都武侯祠、香港邓公祠、台湾忠烈祠  |
|      |       | 已发掘            | 西安秦始皇陵兵马俑          |
|      | 一般墓址  | 未发掘            | 明十三陵               |
|      |       | 墓址景区化          | 南京中山陵              |
| 遗迹   | 第二故乡  | 墓址陵园化          | 南京雨花台烈士陵园          |
|      |       | 墓址单独化          | 上海鲁迅墓              |
|      | 短暂停留地 | 停留时间长、发生事件多    | 延安、西柏坡             |
|      |       | 停留时间短、发生重大事件   | 湖北赤壁、泉州崇武古城        |
| 人造景观 | 主题公园  | 停留时间短、无大事发生    | 岳阳楼、长沙橘子洲          |
|      |       | 根据活动地点的位移形成线路  | 郑成功征战、张骞出使西域       |
|      | 蜡像馆   | 以名人为主题的公园      | 开封府、北京中山公园、上海鲁迅公园  |
|      |       | 名人主题的蜡像馆       | 香港、上海杜莎夫人蜡像馆       |
| 非物遗产 | 节庆活动  | 与名人有关的大型事件、活动  | 台湾妈祖绕境、曲阜国际孔子文化节   |
|      | 民间风俗  | 与名人有关的民间风俗习惯   | 宋江阵、端午节民俗、祭孔       |

3. 名人旅游资源的功能。第一,教育功能。体验名人旅游产品,亲历当地流风遗韵、赞叹仰慕、见

贤思齐、吸取精神力量、激发民族自豪感、增强民族自信心。第二,品牌功能。开发地利用名人效应开

发旅游资源,进行宣传促销,可事半功倍、效益倍增。名人景区已成为地方经济社会发展的“助推器”,成为地方形象的首选品牌和重要组成部分。第三,纽带功能。部分名人的感召力和亲缘性,对海内外华人都有较大影响,成为联系海内外华人的纽带。第四,经济功能。“名人搭台、旅游唱戏”,以名人 as 品牌的旅游产品在市场上往往具有较大吸引力,成为

地方经济发展的助推器。

(二)名人旅游资源开发的模式与特点

1. 名人旅游开发的模式。不同领域、类型、历史地位的名人留下的历史遗产不同,依托其所开发产品的吸引力要素、开发模式与特点以及产品地位也多有不同。<sup>[6]</sup>根据名人的不同类型性质,总结开发模式见表 2。

表 2 名人旅游开发模式

| 开发模式  | 特点                                      | 典型代表                 | 备注                                              |
|-------|-----------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|
| 故居型   | 故居本身由于意义重大、文化或美学价值高,成为具有较强吸引力的单个旅游景点    | 湘潭毛泽东故居<br>成都杜甫草堂    | 基本的开发形式,以文化观光为主要活动内容                            |
| 故里型   | 将出生地或祖籍地作为旅游目的地整体开发,由多个景点组合而成           | 广安邓小平故里<br>曲阜孔子故里    | 故居型发展的高级阶段,在原有故居的基础上扩建其他设施,或将周边景区纳入。旅游形式和内容比较丰富 |
| 陵墓型   | 归葬地或衣冠冢,具有成规模的地上建筑、祭祀设施或地下文物            | 明十三陵、黄帝陵<br>秦始皇陵、中山陵 | 基本的开发形式,以文化观光为主要活动内容                            |
| 庙宇型   | 后世为纪念名人而建造的宗教或半宗教设施                     | 孔庙、关帝庙               | 具有宗教信仰色彩,以宗教朝觐和文化观光为活动内容                        |
| 遗迹型   | 名人生活停留过,或发生过重大事件或是文学作品中提到的地方。包括军事遗址、会址等 | 湖北赤壁<br>河北西柏坡        | 与其他旅游景点伴生;由于名人效应,往往作为旅游地和旅游景点的品牌加以打造            |
| 纪念堂型  | 纪念名人而专门兴建的场所,逐渐成为旅游景点                   | 毛主席纪念堂<br>台北国父纪念馆    | 一般与其他景点伴生,以文化观光为主要活动形式                          |
| 主题公园型 | 以名人 as 题材的主题景区或影视基地,观赏性、参与性强            | 河南开封府                | 基本的开发形式,投资大、风险高、独立的旅游景点                         |
| 节庆型   | 名人主题的、约定俗成、世代相传的社会活动,体验性强               | 台湾妈祖绕境<br>海南军坡节      | 辅助的开发形式,可作为独立的旅游吸引物或其他吸引物伴生                     |
| 民俗型   | 以名人 as 主题的生活文化,与非物质文化遗产开发模式类似,体验性强      | 端午节赛龙舟、台湾的妈祖和郑成功民俗   | 辅助的开发形式,需要以物质和活动为载体,一般与其他旅游吸引物伴生                |

2. 名人旅游资源开发的特点。名人旅游开发依托资源品级相对不高,除山水和园林宅院外,主要靠名人影响力对客源市场构成吸引;产品以观光为主;在市场营销方面以名人 as 号召力开拓市场;名人旅游产品的市场认可度大多较高,民众对名人的了解会激发其对相关产品的需求;冷热点明显,不同历史名人在历史上的地位、影响力不同,导致依托其产品被市场接受的程度存在差异;客源结构具有广泛性,各行各业、男女老幼皆宜;现代名人旅游大多与红色旅游相关

(三)名人旅游资源开发存在的问题

1. 开发项目牵强附会。为提高知名度以吸引投资、发展旅游、拉动经济增长,一些地方从神话传说、历史典故中捕风捉影、牵强附会地攀附名人,将与本地关联性不强甚至毫无关联的名人作为炒作对象。一些地方为争夺名人故里发生纠纷,例如曹雪芹故里被河北丰润、辽宁辽阳、铁岭和江西武阳四地争夺;李白故里之争则惊动了四川江油、湖北安陆、甘肃天水

和吉尔吉斯斯坦托克马克市两国四方。这些名人故里争夺,无不是由政府牵头,在工商管理部门、新闻媒体甚至法庭上论战,涉及包括旅游发展、房地产开发、文化产业建设等地方核心经济利益,而对名人文化的真正保护与弘扬却并不热心。很多经济价值不大的名人故居依然破败,甚至在旧城改造中灰飞烟灭。

2. 开发思路 and 手段偏差。开发者没有深入挖掘名人事迹和文化内涵,单纯大手笔投资、上大项目,热衷影视城、纪念馆园、主题公园之类的人造景观建设,以及酒店、景观房地产的开发;文物古迹得不到重视,资金投入少、保护措施不力;重硬件投资、轻文化环境营造,社区参与不足,最终导致名人旅游产品缺乏文化内涵和底蕴,与主题偏离,得不到市场认可。

3. 产品内容与市场脱节。名人旅游产品属于人文旅游范畴,普遍存在观光项目多、参与体验少,静态展示多、动态演绎少,传统形式展示多、现代科技运用少的问题,且展示内容单一、解说陈旧、以说教

为主,缺乏深层文化内涵的挖掘,导致重游率不高。

4. 旅游资源缺乏整合。目前一些自然和人文复合型名人旅游地,旅游重心正在由文化观光向自然观光、乡村旅游等转移。依托单一故居或纪念馆的名人旅游项目效益较差。然而多数名人旅游地以一个或几个遗迹或纪念物为载体孤立开发,没有与周边自然山水或乡村旅游资源整合,也未与周边相关旅游地合作,开发名人游踪线路。

### 三、郑成功旅游资源概况与开发价值

#### (一)郑成功旅游资源的概况

郑成功名人旅游资源主要分布于闽台、广东等地,涉及众多物质与非物质遗产,具有影响力大、分布范围集中、文化品位高、种类繁多、与民众生活密切相关和可开发性强等特点,如表 3 所示。

表 3 郑成功旅游资源状况

| 主类    | 名称         | 概况                                                                           |
|-------|------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 故居    | 南安纪念馆      | 由纪念馆、碑林和开台圣王庙组成,附近有郑成功读书处                                                    |
|       | 纪念祠        | 南安延平郡王祠:郑成功迁葬南安时修建<br>台南延平郡王祠:郑成功去世时建立,全台最壮观的郑成功庙宇<br>金门延平郡王祠:可遥望大小金门及郑氏故乡南安 |
| 庙宇    | 宗祠         | 台南郑氏家庙和郑成功祖庙:同为 1663 年郑经所建,全台最早奉祀郑成功的宗祠                                      |
|       | 主祀庙宇       | 台北护国延平宫:7000 公斤和田玉雕郑成功神像。<br>嘉义溪口乡开元殿:172 尺的世界最高郑成功神像                        |
|       | 陪祀庙宇       | 台南安平开台天后宫:台湾最早妈祖庙,郑成功拆毁热兰遮城内教堂就地兴建,所奉妈祖系随船护佑郑王舟师来台,冠以“开台”头銜                  |
|       | 王爷庙宇       | 台南北区三老爷宫:主祀朱王爷(郑成功),郑成功攻打普罗民遮城前,把兵力驻扎在此,故称“开台圣地”                             |
| 陵墓    | 南安陵园       | 安葬郑芝龙、郑成功、郑经三代                                                               |
|       | 泉州丰泽招贤村    | 1646 年郑成功在此焚烧青衣、投笔从戎、决定武装抗清                                                  |
| 遗迹    | 南平延平区      | 1646 年郑成功向南明隆武帝提出“延平条陈”、被晋封招讨大将军、御营中军都督之地,郑成功军政生涯起点                          |
|       | 惠安崇武古城     | 1652 年郑成功在此给予清朝海军毁灭性打击                                                       |
|       | 厦门思明区鼓浪屿   | 1655 年郑成功将中左所改为思明州(思念明朝),以此为据点抗清                                             |
|       | 漳州         | 郑氏军队重要的兵源、粮草、武器、船只补给地                                                        |
|       | 汕头南澳岛      | 多次登岛训练兵马、操演水师、护送鲁王来岛驻跸,前后 10 余年                                              |
|       | 金门         | 郑成功反清复明基地,有众多遗迹和南安赠送高 9 米的郑成功雕像                                              |
|       | 台南         | 普罗民遮城(赤崁楼):1661 年改为东都明京,设承天府衙门<br>安平古堡(热兰遮城):台湾最古老城堡,郑氏三代驻居此城                |
| 人造景观  | 厦门纪念馆      | 位于鼓浪屿日光岩的 19 世纪别墅建筑,融展览、历史遗址、史料研究为一体的文化教育场所                                  |
|       | 南安主题公园     | 以祭祀、凭吊和文化体验与休闲为主要功能的主题公园                                                     |
|       | 泉州大坪山公园    | 骑马锻铜塑像:造型为郑成功举手眺望台湾海峡,高 38 米,海拔 166.2 米,寓郑成功 1662 年挥师东渡收复台湾                  |
|       | 泉州海外交通史博物馆 | 有郑成功时代舟船模型、抗荷复台文物,郑成功攻台意象模块、用声光效果营造战争场面气氛                                    |
|       | 台南纪念公园     | 位于 1661 年登陆处,内有宫殿式牌坊建筑、铜像和纪念碑                                                |
| 非物质遗产 | 地名         | 台北县莺歌镇、苗栗县剑潭水库与古道、南投县“草鞋墩”(与郑成功传说有关),台南成功大学等(以郑成功命名)                         |
|       | 食物         | 台湾的虱目鱼(国姓鱼)、槟榔、香鱼(从福建带来),台南安平端午节所吃的“煎锤”(郑成功创制)                               |
|       | 安平剑狮       | 艺术装饰,台南安平象征,郑成功军队创制                                                          |
|       | 文化节        | 台南、厦门鼓浪屿、南安分别举办的郑成功文化节                                                       |
|       | 国姓神诞活动     | 泉州惠安埭厝村,每年农历八月初三祭祀国姓公,举行绕境                                                   |
|       | 中秋博饼       | 厦门中秋传统的玩骰子活动,相传郑成功屯兵厦门时发明                                                    |

(二)郑成功旅游资源的开发价值

1. 提升两岸旅游合作层次。自 2008 年 7 月 18 日大陆居民实现赴台旅游以来,两岸旅游合作主要表现在民众两岸旅游往来、旅游管理部门的定期磋商、互设办事机构、举办博览会和论坛、业界联谊等方面。<sup>[16]</sup>而两岸合作开发旅游产品和线路,尚属空白。为此,如能利用郑成功品牌和丰富的旅游题材,开发相关旅游产品和线路,将会提升两岸旅游合作的层次,实现双方资源和市场的整合,加速环海峡旅游合作区形成<sup>[17]</sup>,成为与“长三角”、“珠三角”、“环渤海”齐名的旅游合作热点区域。

2. 弘扬中华民族传统文化。郑成功年轻时求学于南京太学,拜于“东林党魁”钱谦益门下,深受东林党为代表的中国传统士大夫优秀品质影响,在明朝危亡之际,敢于以血肉撑持华夏江山,展现抗拒不公不义及异族政权的民族性格。<sup>[2]</sup>来台后,郑成功将汉族先进文化和生产力带到台湾,建立了台湾的汉化社会。今天台湾的许多文化和风俗习惯都与郑成功息息相关。可以说,要了解真正的台湾文化、促进两岸文化的深度交流,进而实现中华传统文化的复兴,郑成功是重要的桥梁和窗口。开发郑成功主题旅游产品是实现这一目标的重要手段。

3. 增进了解。促进祖国统一。两岸分隔一甲子,然而血浓于水,同为炎黄子孙的两岸人民在地缘、血缘、文源、商缘、法缘等渊源和日益紧密的经贸合作和人员往来的大背景之下,越走越近。虽然两

岸在生活方式、价值观、政治制度等方面还有许多差异和分歧,但相互了解与合作的趋势不可逆转。郑成功作为成长在大陆、造福在台湾,深受两岸人民爱戴的民族英雄,是象征两岸亲缘关系的重要符号,也是拉近两岸民众距离、增进互相了解的积极因素。因此,发展郑成功主题旅游产品客观上将帮助两岸人民加深了解,求同化异,实现经济文化上的双赢。

四、郑成功主题旅游资源的开发

(一)开发模式

1. 整体开发模式。郑成功主题旅游开发模式<sup>[18]</sup>(见图 1)与文化形态、旅游者的精神层次有密切联系。“实体文化”是众多郑成功庙宇、陵墓、人造景观和纪念设施,“形式文化”是数百年来人们对郑成功及其丰功伟绩的追思与弘扬所形成的节庆活动与风俗习惯,“精神文化”则是郑成功忠君报国、不畏强权、仁民爱物的思想精神、传说典故和在民间的巨大影响。三者是郑成功产品的开发基础。与三种文化形态相对应的开发方向分别是实体开发(主题公园、博物馆、纪念馆、艺术馆)、活动设计(节庆、祭祀、游客参与、学术交流、竞赛、演艺、文化创意等)、氛围营造(营造社区与社区参与),形成三种产品类型,实现游客精神层次的不断升华。

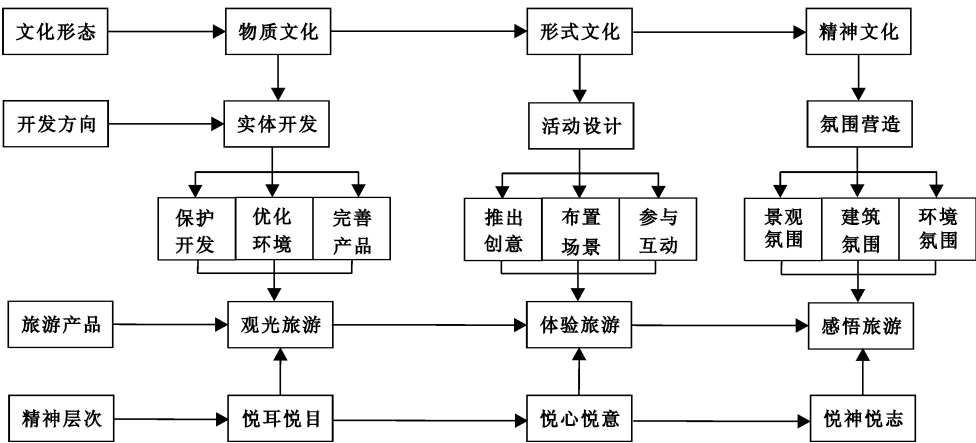


图 1 郑成功主题旅游整体开发模式

2. 具体开发模式。(1)故里型:适应于郑成功故里南安石井镇,开发郑成功纪念馆、延平郡王祠、郑成功碑林、开台圣王庙等组合的观光、纪念、休闲产品系列。重点对郑成功纪念馆展览方式、内容、手段

和氛围等进行提升;另外还可采取扩大景区范围、更新设施设备、美化绿化园区、整治周边环境和增加地标建筑等措施。(2)庙宇型:运用于台湾各地的郑成功庙宇,充分展示台湾深厚的郑成功信仰文化,与台

南府城文化旅游、台湾民俗旅游等相结合,将郑成功旅游产品作为大陆民众赴台旅游活动的重要组成部分。(3)主题公园型:在南安市建设郑成功文化园,包括以陵园、成功文化广场、两岸文艺舞台、仿阿里山和高山族村寨等为内涵的观光型产品,以及以歌仔舞台、射箭场、军事迷宫和南音博览园为内容的体验性产品。(4)陵墓型:保护和完善南安郑成功家族陵园,注意周边环境保护和氛围维持,将其与南安郑成功故里、文化园等景点结合,形成南安郑成功系列旅游产品。(5)遗迹型:在大陆地区开发以郑成功反清复明、进攻台湾为主题的遗迹型旅游产品,景点分布于泉州、厦门、漳州、汕头等地,以旅游线路连接;在台湾地区开发郑成功攻占和治理台湾为主题的产品,组成内容包括金门、台南等地的遗迹和其他地区以郑成功命名或与郑成功有关的地理事物。(6)节庆与民俗型:将台湾郑成功主题节庆和民俗打造成台湾深度文化体验产品,通过郑成功这一标志性人物展现台湾的历史、风俗、民情,增进两岸人民的了解。另外,台南、厦门、泉州三地可采取合办郑成功文化节,增加节庆活动的文化内涵和可参与性。

## (二)开发对策

1. 整合区域旅游资源。资源整合范围主要在海峡两岸、海峡西岸、福建省、闽南和泉州市。目前两岸旅游合作大多停留在互相前往对方地区旅游,联手打造的旅游产品还不多见,而两岸郑成功旅游资源具有很大的亲缘性和互补性,如能加以整合形成整体旅游产品,将提升两岸旅游合作的层次;从海峡西岸来看,郑成功活动范围与历史遗迹基本分布在这一区域,主要是福建、广东等地,可将郑成功系列作为海西旅游区的主打品牌和产品,提高该旅游区整体竞争力;从福建省角度,郑成功旅游有理由与“神圣的妈祖朝觐”一道成为福建省第 11 大旅游品牌和对台旅游合作的前沿平台;闽南厦漳泉三地是郑成功旅游资源的重点区域,应加强区内旅游合作,在区域内与金门的小三通,打造郑成功弃笔从戎、抗清旅游线路产品;泉州市作为郑成功故里和主要活动地区,郑成功遗迹分布在南安市、惠安县和丰泽区等地,目前南安市已将“成功故里”作为该市旅游形象,泉州市也应将郑成功产品作为文化旅游的重要内容。

2. 构建文化品牌系统。首先,提炼名人文化品牌的核心价值。郑成功文化核心价值包括 3 个层

面:国家层面——忠君报国,打败殖民者、收复国土;区域层面——开拓台湾,发展当地经济;个人层面——强烈的社会责任感、为报国仇家恨弃笔从戎,不达目的誓不罢休,赏罚分明、爱民如子。3 个层面具有深厚的历史内涵,且与现今时代密切联系,适合不同层次、不同受众的文化品牌打造。第二,建立统一的名人品牌形象识别系统。台湾文化创意产业十分发达,其在郑成功品牌设计与推广方面有一定发展,而大陆拥有资金、市场、资源优势。两岸应加强合作,以郑成功文化核心价值为基础,结合闽台特色,设计出简洁、抽象、解读性和识别性强的文化形象,为旅游形象塑造和产品开发提供条件。第三,建立郑成功名人文化品牌的支撑系统。品牌创建时,获得法律认可,保证品牌独占性;利用郑成功在对应游客群体中的口碑和魅力,培育忠诚客户,提高市场占有率;通过两岸文化交流,提高大陆民众对台湾郑成功文化的认知度,获得舆论支持;不断挖掘郑成功文化内涵,赋予其时代意义,发展创新,争取更多人群的认可与喜爱,即从法律确认、市场口碑、舆论支持、知识创新 4 方面建立起郑成功文化品牌支撑系统。

3. 线路规划与市场促销。线路规划应秉持为游客服务,忠于历史事实与文化传统,注意旅游资源的区域性、特色性、互补性,旅游开发与对台旅游合作相结合等原则。线路设计可以郑成功当年活动线路、郑成功旅游资源分布状况为依据进行,注意与现有旅游线路,如闽南黄金三角线路、泉州文化旅游线路、台南府城文化旅游线路等的对接,内容上应包括文化、民俗、美食、城市、科考、修学、乡村、滨海旅游等内容。旅游线路包括郑成功早年生涯旅游线路(日本九州平户—南安—惠安—南京国子监)、抗击清廷旅游线路(南京—镇江—福州—泉州—厦门—金门—漳州—潮州—南澳岛)、收复台湾旅游线路(厦门—金门—澎湖—台湾)、治理台湾旅游线路(主要在台湾南部地区)、追忆感怀旅游线路(日本平户—台南安平—泉州南安—河南固始)、两岸历史古都—台南与泉厦—文化主题观光路线(台南—金门—南安石井—泉州市区—厦门—金门—台南)、台湾郑成功庙宇旅游线路、台湾郑成功民俗旅游线路等。

市场促销方面,泉州、厦门与金门、台南应加强区域联合促销,包括管理、接待、交通和资源开发上的协作等。处理好两岸居民往来的通行证问题,简

化办证手续、延长在台湾停留时间,实现深度体验旅游。争取两岸民众更多的到对方地区游览,大陆方面主要发展观光型旅游产品,台湾主攻体验和感悟型深度旅游产品,实现双方优势的互补;采取广告、节庆、公共关系、交易会和网络等促销方式。此外还要注意与其他两岸旅游线路、经由上述地区的过境客流对接,争取更多客源。

4. 两岸合办节庆活动。节庆活动已成为海峡两岸郑成功旅游产品的一种重要形式。两岸以郑成功为主题的节庆包括旅游文化节庆、祭祀、庙会、巡游绕境、学术研讨会、官方论坛、体育运动赛事等。未来在这方面,两岸可进一步加强合作,共同打造郑成功文化节(台南、厦门、南安),统合活动的时间、内容与形式,将其发展成一项国际级旅游文化精品节庆,促进三地的旅游发展;深挖郑成功文化内涵、丰富节庆活动内容(可包括郑成功祭祀、郑氏宗亲会、美食、民俗表演、建筑艺术展示、歌舞、航海文化、爱国教育、学术交流等),增加节庆活动的参与性、体验性与互动性,打造成全民的嘉年华会;另外还要注意可持续性,将节庆活动变成传统与经典,长久流传。

5. 发展文化创意产业。郑成功作为历史风云人物,其传奇身世、跌宕起伏的人生轨迹,有诸多可发挥创造的内容。以郑成功为主题的文化创意产业包括美术创作、文学创作、纪录片和影视剧拍摄、电脑游戏、动漫创作等内容。其作用一方面可创造可观的经济效益,另一方面可丰富郑成功旅游产品内涵,满足游客审美、求知、个人发展等高层次需求。目前大陆漳州排演了以歌仔戏形式反映郑成功的戏曲《开台圣王国姓爷》。两岸应借鉴日本经验,日本早在1715年就由作家近松左卫门创作了以郑成功为主角的戏剧文学《国性爷合战》而后一百多年,日本诞生了一大批以郑成功为主角的文学作品和戏剧,被称为“国性爷文学”。此外,日本还有一批由国性爷文学衍生出的民俗活动,如虎舞、日本东北地方的火祭(NEBUDA)。日本的元旦贺年卡和风筝中也常常出现郑成功形象。2002年日本与中国合拍了电影《国姓爷郑成功》。<sup>[2]</sup>未来两岸应加强这方面的合作。

### (三)保障措施

1. 整理研究相关史迹。首先广泛搜集郑成功家族的族谱、轶事、文物、文稿、历史文献、口头传说、文艺作品等资料,对其进行深度挖掘、整理研究,建构

郑成功名人档案,对一些尚未揭开的谜团如归葬地问题,海峡两岸学者可合作研究,早日将真相大白天下。第二,深入挖掘郑成功文化内涵,郑成功研究涉及历史、政治、经济、地理、航海、民俗、文化、两岸、华侨、外交等诸多领域,应有两岸各领域学者共同介入,定期举办学术研讨会,编辑出版郑成功传记、研究论著、历史小说等,将郑成功研究发展成一门显学,为祖国统一、团结全球华人提供智力支持,同时也为开发郑成功旅游产品提供依据。

2. 活化非物质文化遗产。郑成功名人旅游资源很大一部分是民间传说、信仰、风俗习惯等非物质文化遗产。要活化这些资产,将其变为游客可感知、接受、甚至是被触动的旅游吸引物,就需要将其从“人”(社区居民的世袭传承、舞台剧演员的表演)、“物质”(生活物件、旅游商品、购物品,舞台剧的服装、道具、舞美等)和“空间”(社区、街区、景区)三维度载体化,形式包括编排郑成功主题的歌仔戏、木偶戏、舞台剧、祭祀与节庆活动,建立民俗村、博物馆、非物质文化遗产公园、广场、夜市、历史文化街区、纪念设施,研发名人旅游商品,如雕艺、编织、绘画等,开发闽台粤系列美食,出版发行图书、音像制品、纪念币和纪念邮票等。

3. 保护实体和无形资源。实体资源的保护方面,包括对故居、庙宇、陵墓、遗迹和自然景观的保护,将文物保护的公益行为与市场运作相结合,实现谁保护、谁受益,政府对暂时不能发挥经济效益的文物资源要给予保护,避免短期行为、实现永续发展。注意对实体资源的周边自然和人文环境进行保护,维持原真性氛围,避免过度商业化,挖掘、保护、传承与弘扬郑成功民间信仰和习俗等非物质文化遗产。

### 参考文献:

- [1] 蔡桂美. 郑成功的政治观[D]. 台北教育大学硕士论文, 2004: 1—13.
- [2] 高致华. 郑成功信仰研究[D]. 厦门大学博士论文, 2004: 1—5.
- [3] 谢贵文. 郑成功与本土文化[J]. 高雄历史地理, 2006, 19(1): 129—133.
- [4] 赖伟臣. 旅游业中的历史文化名人效应[J]. 重庆三峡学院学报, 2004, 20(6): 68—71.
- [5] 王辉, 陈光. 刍议名人效应对旅游地开发的影响、问题及思考[J]. 商业研究, 2007(1): 172—174.
- [6] 章采烈. 论历史名人级差及其效应[J]. 旅游学刊, 1994

(4);44—47.

[7] 王曼娜.名人故居旅游资源评价指标体系研究[D].中南林业科技大学硕士论文,2006:1.

[8] 王光辉.历史名人文化旅游资源评价体系的建构及实证研究[D].福建师范大学硕士论文,2009.

[9] 冯昆思.试论云南历史名人旅游资源及其保护与开发[D].中央民族大学博士论文,2003:1—2.

[10] 张维亚.文学旅游地的遗产保护与开发[J].旅游学刊,2007,22(3):40—44.

[11] 张明庆,赵志壮,王婧.北京什刹海地区名人故居的现状及其旅游开发[J].首都师范大学学报:自然科学版,2007,28(5):58—62.

[12] 喻建良.湖南名人故里旅游市场稳定与开发策略研究[J].经济地理,2006,26(5):888—891.

[13] 郑伯红.湖南的名人名胜资源与旅游开发[J].地域研究与开发,1994,13(4):42—45.

[14] 曹诗图,胡春梅,刘晗,孙世强.昭君文化旅游开发的现实意义与战略构想[J].三峡大学学报:人文社会科学版,2004,26(2):20—24.

[15] 赵飞,彭华.虚实结合“品牌运作”名人故里旅游开发模式的探讨[J].安徽农业科学,2009,37(9):4204—4206,4217.

[16] 邵琪伟.扩大两岸旅游交流合作符合两岸民众利益.[EB/OL]. [2010-09-18]. [http://www.china.com.cn/travel/content\\_20732951.htm](http://www.china.com.cn/travel/content_20732951.htm).

[17] 陈怡宁,张辉.两岸旅游合作趋势与发展对策[J].北京第二外国语学院学报,2009(3):30—34.

[18] 朱生东,章锦河,杨效忠.徽州文化旅游整体开发模式研究[J].地域研究与开发,2010,29(2):86—90.

A Research on Development of Celebrity Tourism Resources

——A Case Study of Jeng Cheng Kung Themed Tourism on Two Sides of Taiwan Straits

ZHENG Xiang-mi<sup>1</sup>, FU Ye-qin<sup>2</sup>, WANG Xin-jian<sup>1</sup>

(1. School of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian 362021;  
2. Sanya College, Hainan University, Sanya, Hainan 572000, China)

**Abstract:** The celebrity tourism is an important part of the cultural tourism product system. Due to special effect of culture, historical circumstances and political significance, the celebrity tourism product is favored by the majority of consumers, especially high-end market, official business market, and overseas Chinese market. According to the summary of the current research situation of celebrity tourism, the authors find that the research focuses of this field mainly concentrate in the relationship between celebrities and tourism industry, the evaluation of celebrity tourism resources, the protection and the exploration of celebrity tourism resources. The authors analyze the characteristics, types and functions of the celebrity tourism resources, the exploitation patterns, and the current problems. Based on these foundations, the paper analyzes the celebrity tourism resources of Jeng Cheng Kung, including former residences, temples, tombs, historic traces, artificial landscapes, intangible cultural heritages, etc. The paper holds the viewpoint that the joint development of celebrity tourism product between two sides of Taiwan Straits is significant for upgrading the level of mutual cooperation, carrying forward the essence of traditional culture, and promoting and accomplishing the return of Taiwan to the motherland for the reunification of China. At last, it elaborates eight aspects of the development strategies of the celebrity tourism about Jeng Cheng Kung, including assorting and studying historic data and resources, embodying intangible heritages of celebrity tourism resources, conforming the regional tourism resource, designing the exploitation patterns, planning tourism route and product, establishing the system of culture brand, developing cultural creation industry, and collaborating the festival and event between two sides of Taiwan Straits.

**Key words:** celebrities tourism; development of tourism resources; Jeng Cheng Kung Culture; Two Sides of Taiwan Straits