

## 自然“国心”——安康“鸡心岭”旅游品牌的再认识

■ 赵临龙 安康学院

基金项目:安康市科学技术研究发展计划项目《安康市旅游战略研究》(06AK04 - 08)

[摘要] 本文围绕安康生态旅游景点:自然“国心”——安康“鸡心岭”,从安康文化角度进行阐述:自然“国心”鸡心岭是文化传承的结果;自然“国心”鸡心岭是文化习惯名称;自然“国心”鸡心岭是文化形象“概念”;自然“国心”鸡心岭安康生态旅游的品牌,并提出:对安康的生态旅游品牌打造时,本着先发展生态旅游品牌后完善文化品牌的思路。

[关键词] 安康 旅游 自然“国心”鸡心岭

安康地处陕南秦巴山地之间,良好的绿色资源为安康发展生态旅游提供先决条件。但安康旅游处在非优势区域内:南边有高峡出平湖的长江新三峡,东边有道教圣地武当山和神秘神农架自然保护区,北边有古都西安,西边有古三国汉中。因此,安康的生态旅游要在全中国占居一席之地,就必须在全中国打出具有独特优势的旅游品牌。

### 一、自然“国心”鸡心岭是文化传承的结果

陕西师范大学博士生导师孙根年教授指出:“在一个国家地理版图中,有许多地理点位置具有特别重要的意义,如果能抓住地理位置进行策划,就会起到事半功倍的作用”。我们正是根据这一理论,“巧妙”地提出自然“国心”鸡心岭的旅游品牌,其内涵见文。最近,有学者从文化角度,对自然“国心”鸡心岭提出异议,指出:鸡心岭的名字早于我国陆地版图雄鸡之形(1946年1月5日,随着当时的南京政府承认外蒙古独立,中国的陆地版图的“雄鸡”构成),因此不能用鸡心岭(过去非现在的“鸡心”)内涵现在的中国的陆地版图雄鸡之“心”。

众所周知,文化具有传递信息、扩大影响、引领方向的功能,在回顾过去灿烂的历史,展示现在发展的状况、预示未来美好的前景方面发挥重要作用。文化是通过传承来实现这些功能和作用的发挥,文化的传承首先在于继承,对于优秀的文化必须发扬光大,使它成为现代社会发展的精神支持。像安康地名的来历,是在西晋太康元年(公元前325年)为安置巴山一带流民,取“万年丰乐,安宁康泰”之意,改安阳县为安康县,“安康”之称始于此。因此,我们就可利于文化的传承性,将安康打造成“吉祥”之地。这一点,将在今年的龙舟赛——“吉祥安康”中体现出来。

另外,文化的传承还在于挖掘,对于文化的传承不能仅仅停留在保护上,还要与时俱进的挖掘其内涵。像乌鲁木齐市的永丰乡成为亚洲大陆地理中心,很快成为人们向往的旅游景点,就是对旅游文化的丰富。而安康的“鸡心岭”原名叫“金鸡岭”,后由于其地形似“鸡心”而得名(但年代不详,见《镇坪县志》2004年7月)。我们运用哲学(含马克思主义哲学)观点:“世界上的事物都是联系的发展的”,自然联想到“鸡心岭”乃今天中国陆地版图雄鸡的心脏。这种联想方法所得到的自然“国心”鸡心岭旅游品牌,无疑是文化挖掘的结果。

### 二、自然“国心”鸡心岭是文化习惯名称

有学者对自然“国心”鸡心岭提出的异议,还在于:我们用中国陆地之心取代中国之心,犯了逻辑错误。关于这个问题,我们不妨看看宋向阳在中指出:“通常形容一个国家的领土像什么都是指陆地,不包括海洋。比如说日本像蝙蝠,墨西哥像鱼,印度像

牛头,斯里兰卡像梨,意大利像高跟鞋靴(有人说意大利像足球鞋,撒丁岛是足球),所有这些都是指陆地,不含海洋,这似乎是‘国际惯例’。因此,人们往往对于一个国家的陆地‘中心’感兴趣。像亚洲大陆地理中心指的就是大陆‘中心’,我国的西安、兰州、汉中、十堰、巫溪、都在打中国‘国心’的旅游品牌,也都是指中国陆地‘中心’。反观,现在中国还没有哪个省的什么地方在打中国领土‘中心’(对于世界上的一些半岛国家和岛屿国家,领土中心可能处在边界地带,甚至处在海洋中,它对发展旅游没有多大的意义)。

我们“巧妙”的打自然“国心”鸡心岭旅游品牌,不仅是为了避免与西安、兰州、汉中、十堰、巫溪等地方的“国心”发生争执,而更主要是为了避免与“国家地理中心”发生矛盾。这正如中国旅游同业网上支持我们的行动:“我们了解到对于‘国心’的问题比较敏感,现在不会有定论,短期内也不会有定论,因它涉及到国家领土主权问题。但是作为一个旅游业开发的牌子,和国家测绘局的要求并不矛盾,只要不贸然利用‘国家地理中心’的名义(兰州曾经打“中国陆地地理中心”,被国家叫停),宣传时候只要实事求是地介绍自然地理环境,突出地方特色和绿色概念,适度开发旅游资源,于国于民有利,都是值得提倡和支持的。”

### 三、自然“国心”鸡心岭是文化形象“概念”

有学者对自然“国心”鸡心岭提出的异议,还有一点:我们创意的自然“国心”鸡心岭是指中国陆地版图雄鸡的“心脏”位置,还是指中国的地版图雄鸡形状的“几何中心”位置。我们说,这里的“中心”是一个文化形象“概念”,而不是科学中特定的具体“概念”,因为对于“几何中心”在严密的数学中,也是一个模糊“概念”。如我们常说安康地处西安、武汉、重庆(构成的三角形)的“几何中心”,是指这个三角形的:重心(三条中线的交点)、垂心(三条垂线的交点)、内心(三条角平分线的交点)、外心(三边中垂线的交点)吗?实际它什么心都不是,是一个文化形象之“心”,仅仅反映安康处于他们的中间。同样,位于中国陆地版图中央的安康“鸡心岭”,它仅仅是我们创意的中国“国心”之旅的一个形象品牌。

中国旅游同业网就高度评价:“安康的鸡心岭确实是个好品牌。应该引起陕西省和全国的重视,这有利于宣传陕西,更有利于宣传中国。相信随着时间的改变,这里会是一个十分吸引人的好去处。安康大有作为。”这些观点也得到西安、兰州、汉中、十堰、巫溪等地的理解和支持,现在西安直接打科学的“中国大地原点”之心,兰州改打形象的“中国陆地版图几何中心”之心,汉中全力打“古三国”文化品牌,十堰(竹溪)、巫溪跟我们安康打的同一个“国心”之牌,竹

溪、巫溪已赞同我们的观点,已开始打自然“国心”品牌。

#### 四、自然“国心”鸡心岭安康生态旅游的品牌

安康作为地处贫困地区的经济欠发达城市,而且旅游又处在非优势区域内,目前在全国能打的响的旅游品牌没几个,而自然“国心”鸡心岭在全国还有一定的影响力。而今鸡心岭不仅编入自助旅行家阿坚的《南方的三省交界处——山河狂走系列》一书,而且引起媒体的极大关注,《陕西日报》、《华商报》、《中国教育报》、香港《大公报》及陕西电视台、河南电视台、重庆电视台(现中央电视台节目主持人李佳明)曾经到鸡心岭采访;在网络上,我们可看到鸡心岭正成为人们私驾车(汽车、摩托车、自行车)和徒步旅行的向往景点,自2004年来,全国已有数十支旅行团队来到自然“国心”鸡心岭,而且自然“国心”鸡心岭成为从北京、郑州、西安到张家界、神农架、湘西凤凰的重要一站;重庆市和巫溪县、十堰市和竹溪县、安康市和镇坪县都将它列为旅游区域线路之中。更重要的是,自然“国心”鸡心岭引起国外旅行家的极大兴趣,2005年6月20日~21日,一支由10余辆旅行车组成的旅行团从意大利出发,途经多国进入中国,特意来鸡心岭感受我在中国“心脏”的意境。

西安理工大学的王家教教授,就指出:“自然‘国心’——安康‘鸡心岭’决不仅仅是安康的,甚至也不是陕西的,它应该是全国的。”其实,我们一直是从全国的角度(全国广东、广西、江西、福建、浙江、安徽、湖北、河南、四川、辽宁等省有10余处地名都叫鸡心岭),在打安康自然“国心”鸡心岭,从没有提镇坪自然“国心”(当然镇坪县完全可以打自然“国心”品牌),同时也告诉我们,为什么没有打陕鄂渝的“鸡心岭”,因为在安徽、湖北、河南三省交界的大别山中也有一个“鸡心岭”,显然三省交界的同样品牌,在全国难有一席之地。因此,对于我们每一个安康人来说,更有义务爱护、宣传、扶持自然“国心”——安康“鸡心岭”,使它尽早成为全国的品牌。

由于安康的生态旅游才刚刚起步。因此,安康文化应为安康生态旅游发展服好务。对安康的生态旅游品牌,本着先发展生态旅游品牌后完善文化品牌,在打造生态旅游品牌中丰富文化品牌的内涵,大力唱响安康的旅游这张牌;决不能走先理论后发展的路,仅仅为了“理论”而理论,在那里争来争去,错失安康生态旅游发展的良机,以致影响安康的经济发展。其实,邓小平同志早就告诫人们:“发展是硬道理”的科学理论,对于是“姓‘社’还是姓‘资’问题,不必讨论也必不争论,发展后再说”。实践证明,“发展是硬道理”的理论是非常正确。像安康的岚皋山刚开始发展时,就本着先发展后完善的思路,将大巴山独有的火山石林、千年植物园、百年僧人的旅游景区叫做“笔架山”,由于全国其他地方有同名的旅游景点,后来将它完善为国家级森林公园——“岚皋山”。这给我们很好的启示,今天安康的旅游景区开发(包括自然“国心”鸡心岭),都应走“先发展后完善”这条路。

#### 参考文献:

- [1]孙根年:非优区旅游开发新思路[J].旅游时代,2004年6期64-65
- [2]赵临龙:自然“国心”鸡心岭的文化内涵[N].安康日报,2007年2月1日
- [3]赖祯武:鸡心岭“自然国心”的质疑[N].安康日报,2007年4月6日
- [4]刘伟:第八界汉江龙舟节总体方案敲定[N].安康日报,2007年3月1日
- [5]宋向阳:中国版图像什么[J].地图,2001年1期56-57

## 中国饭店品牌化的 战略趋势研究

董观志 暨南大学深圳旅游学院

张颖 重庆师范大学旅游学院

[摘要]在市场经济条件下,品牌建设是现代饭店业的竞争焦点。改革开放以来,我国饭店业已经走过了引进洋品牌、培育本土品牌和本土品牌崛起的三个历史性阶段,随着我国从旅游大国向旅游强国的转型升级,我国饭店业开始进入本土品牌与洋品牌交锋竞争的新品牌化时代,这个时代具有五个战略性的发展趋势。

[关键词]战略趋势 饭店品牌化

1978年改革开放以来,我国饭店业经过30年的发展变迁,不论是单体的饭店还是整体的行业都发生了深刻的变化。从饭店品牌建设的角度讲,我国饭店业已经走过了洋品牌引进、本土品牌培育和本土品牌崛起三个阶段的旧品牌化时代,目前进入了本土品牌与洋品牌交锋竞争的新品牌化时代。

#### 一、饭店旧品牌化时代的三个发展阶段

##### 1. 品牌导入时期(1978年~1989年)

第一个阶段是1978年~1989年的品牌导入时期,主要特征是通过引进洋品牌启蒙我国饭店业的品牌意识。改革开放初期,我国饭店业存在着设施老化、商业饭店稀少、接待能力分散和服务质量较差等问题,这种“老、少、散、差”现象实际上就是饭店业的供给短缺问题。当时,通过采取政府接待机构转制成商业饭店、引进外资建设新饭店、评定旅游星级饭店等措施,在一定程度上缓解了饭店业的供需矛盾。在不完全市场经济条件下,尽管外资饭店、外方管理饭店和少数转制饭店开始引进洋品牌,但由于这个阶段我国饭店业的主要任务是企业化和市场化,品牌问题还没有纳入议事日程,所以从总体上来讲,我国饭店业的品牌化建设尚处于导入时期。

##### 2. 品牌成长时期(1990年~1999年)

第二个阶段是1990年~1999年的品牌成长时期,主要特征是本土品牌在洋品牌强势扩张的态势下开始自主创新。进入上世纪90年代,伴随着我国经济体制转轨全面提速的浪潮,我国饭店业在加速市场化的过程中迫切需要解决饭店管理模式僵化、服务质量波动和经济效益低下等瓶颈问题。因而,我国饭店业内滋生了两种力量:一是星级饭店评定的政府力量,1993年推出了《旅游涉外饭店星级划分与评定》国家标准,力图通过标准化解决饭店业的服务质量问题;二是国外饭店管理公司渗透中国的市场力量,力图通过营运力解决饭店业的经济效益问题。

由于产权所有制的多元化,这两种力量遭遇了我国饭店业“严重条块分割”的尴尬,单体饭店分散经营的管理模式导致了饭店业整体运行成本居高不下和客源市场竞争激烈。基于扩张市场、降低成本、改进质量和提高效益的需要,饭店规模化经营与集团化发展大势所趋,因而,品牌化建设成为我国饭店业的关键任务。这个阶段,洋品牌凭借人才、资本、制度、预定系统和企业文化等优势长驱直入,几乎所有知名的国际饭店品牌都进入了中国。面对国际饭店品牌的强势扩张,锦江、首旅、粤海、金陵、