

MARINE CULTURAL CREATIVITY AND
TOURISM IN ZHEJIANG PROVINCE

海洋文化创意与 浙江旅游发展



周彬 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

MARINE CULTURAL CREATIVITY AND
TOURISM IN ZHEJIANG PROVINCE

海洋文化创意与 浙江旅游发展

周彬 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

海洋文化创意与浙江旅游发展/周彬著. —杭州:
浙江大学出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-308-14876-4

I. ①海… II. ①周… III. ①海洋—旅游资源开发—
研究—浙江省 IV. ①F592.755

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 160306 号

海洋文化创意与浙江旅游发展

周 彬 著

责任编辑 吴伟伟 weiweiwu@zju.edu.cn

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 19.75

字 数 344 千

版 次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14876-4

定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

21 世纪以来,文化创意产业从概念提出、政策制定、理论研究再到实践探索,在世界范围内掀起一股不可抵挡的浪潮,对世界经济发展产生了积极的影响。在经济全球化和信息技术飞速发展的背景下,知识经济和服务经济逐步占据主导地位,以文化创意和科技创新为驱动力的创意经济已在全球范围内呈现蓬勃发展态势。目前,文化创意产业作为知识创新的重要表现和经济的新增长点,凭借其高速蓬勃的增长态势和日益深远的影响范畴,业已成为发达国家和地区的新型支柱产业。“十二五”期间,在国家和地方政策的支持下,北京、上海、广州等大城市均已经将文化创意产业作为国民经济发展的支柱产业进行积极培育和打造。文化创意产业受到了空前重视。

自改革开放以来,中国旅游业经历了 30 多年的快速发展,已由当初隶属于外事部门的接待型事业,发展成为国民经济新的增长点,正在成长为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。根据国家旅游局提供的数据:2013 年,我国国内旅游人数 32.62 亿人次,国内旅游收入 26276.12 亿元人民币,入境旅游人数 1.29 亿人次,实现国际旅游收入 516.64 亿美元;中国公民出境人数达到 9818.52 万人次,比上年增长 18.0%;全年实现旅游业总收入 2.95 万亿元人民币,比上年增长 14.0%。文化创意产业与区域旅游发展紧密结合,文化创意与区域经济社会发展相融合,可以极大地推动目的地旅游经济的发展。旅游业作为以满足人们愉悦需求为根本的时尚产业,无论是产品开发,还是宣传促销,都与文化创意产业密切相关。因而在旅游发展中,以文化创意带动旅游业的发展,将是旅

游业今后的发展趋势,也是调整经济结构的新视角。

浙江省是一个海洋大省,拥有海域面积约 26 万 km^2 ,是陆域面积的 2.56 倍;大陆海岸线和海岛海岸线长达 6500km,占到全国的 20.3%;大于 500 m^2 的海岛 3061 个,占全国总数的 47%。浙江省海洋文化历史悠久,早在 7000 多年前的河姆渡时代,宁波先民就已经由陆地向海洋迈进;温州和台州先民在 6000~5000 年前就创造了古老的瓯越文明;嘉兴是马家浜文化的发祥地,舟山有马岙古文化遗址。浙江省是一个旅游资源和旅游经济大省。据浙江省旅游资源普查资料显示,沿海 7 座城市拥有 2700 个优良级单体,占全省的 68.19%;沿海岸带和海岛乡镇(街道)中拥有旅游价值最高的五级旅游资源单体,占据沿海 37 个县(市、区)五级单体总量的一半以上,且相对集聚在杭州湾北岸、宁波东南沿海、舟山群岛和温台沿海一带。浙江省沿海 37 个县(市、区)拥有全省唯一的世界地质公园和国家级海洋自然保护区、4 个国家级风景名胜区、2 个国家地质公园、10 个国家森林公园、6 个省级旅游度假区、18 个省级旅游区和 17 个省级森林公园。据浙江省旅游局统计,2014 年,全省接待入境游客 931.03 万人次,实现国际旅游收入 57.53 亿美元;全省接待国内游客 4.79 亿人次,实现国内旅游收入 5947.04 亿元;实现旅游总收入 6300.6 亿元,旅游经济总量稳居全国第四位。

随着人们对创意与创新的理解日益深刻,创意与创新在浙江海洋旅游发展中正悄然发挥着巨大力量;海洋旅游企业越来越重视创意与创新带来的经济效益;旅游行政管理部门也将海洋文化创意与旅游业的融合发展提上了工作日程。人们愈发认识到,浙江海洋旅游的下一个经济增长点将是创意。所以,浙江海洋旅游发展正在迎接文化创意时代的到来。因此,本书以海洋文化创意为切入点,以其与浙江海洋旅游的融合发展为基础,通过对浙江海洋文化创意旅游理论和实践的相关研究,提升浙江海洋文化创意旅游的产品特色,促进浙江海洋旅游的产业升级,实现创新发展和可持续发展,满足人们海洋旅游的时尚化、个性化和信息化需求,因而具有十分重要的理论意义和实践价值。

本著作共分八章:第一章为绪论,主要是研究背景、研究意义、研究目的、研究方法、研究内容、技术流程以及主要创新和研究不足,以及案例地概况。第二章为研究综述。对本书研究涉及的文化创意产业、创意旅游开展了综述性研究。第三章为相关概念和理论基础。对与本研究相关的概念,即文化、海洋文化、创意、创意旅游进行了阐述,继而对本研究涉及的创意经济等相关理论进行了简单的概括。第四章为海洋文化创意和海洋文化创意

旅游概述。基于对海洋文化创意概念、内涵和特征的认识,探讨了海洋文化创意和浙江旅游发展的辩证关系、融合发展,并界定了海洋文化创意旅游的内涵以及特征。第五章为浙江省海洋文化创意旅游发展条件分析。使用SWOT分析法,深入探讨浙江省发展海洋文化创意旅游的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁。第六章为浙江省海洋文化创意旅游开发模式。从旅游产品的角度,深入研究了浙江省海洋文化创意旅游开发的海洋节庆创意旅游模式、海洋文化实景演出模式、海洋影视创意旅游模式、园区旅游、海洋创意模式、海洋旅游创意商品模式等浙江省海洋文化创意旅游。第七章主要研究浙江省海洋文化创意旅游的潜力。在深入探讨影响浙江省海洋旅游潜力因素的基础上,构建浙江海洋文化创意旅游潜力评价指标和评价模型,并进行了实证研究。第八章重点探讨浙江省海洋文化创意旅游的发展策略。从海洋文化创意人才、知识产权保护、海洋科技创新、海洋文化资源保护、海洋社区参与、区域合作以及品牌塑造等多方面探讨浙江海洋文化创意旅游的发展策略。

《海洋文化创意与浙江旅游发展》一书是教育部人文社科青年基金项目(编号:10YJC850038)的研究成果。笔者主持该课题并负责全书的撰写工作。感谢宁波大学旅游管理专业研究生徐静、王璐璐和范玢。三位学生为本著作做出了大量卓有成效的工作,其中徐静参与了第四章和第六章第二节的撰写,王璐璐参与了第八章撰写,范玢做了大量的文字校对工作。感谢浙江大学出版社编辑吴伟伟老师,她细致严谨、高效务实的工作作风给我留下了深刻的印象,并使本书得以顺利出版。

研究海洋文化创意和海洋文化创意旅游,对于丰富文化创意旅游理论,为浙江省乃至全国海洋旅游发展实践具有重要的理论意义和价值实践。本书对于从事海洋旅游研究和文化创意旅游研究的业内人士具有一定的参考价值。由于作者的学识水平有限,本书难免有不妥和疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教。

作 者

2015年3月15日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景和研究意义	(1)
第二节 研究内容和研究方法	(8)
第三节 研究区概况	(17)
第二章 文献综述	(34)
第一节 文化创意产业研究文献综述	(34)
第二节 文化创意旅游研究综述	(55)
第三章 理论基础和相关概念	(79)
第一节 理论基础	(79)
第二节 相关概念	(93)
第四章 海洋文化创意与海洋文化创意旅游	(117)
第一节 海洋文化创意的内涵	(117)
第二节 海洋文化创意的性质和特征	(122)
第三节 海洋文化创意与浙江旅游发展的辩证关系	(130)
第四节 海洋文化创意与浙江旅游业融合发展	(134)
第五节 海洋文化创意旅游	(142)
第五章 浙江海洋文化创意旅游发展的 SWOT 分析	(151)
第一节 SWOT 分析法及其应用	(151)
第二节 浙江省海洋文化创意旅游发展的优势	(154)

第三节	浙江省海洋文化创意旅游发展的劣势	(166)
第四节	浙江省海洋文化创意旅游发展的机遇	(171)
第五节	浙江省海洋文化创意旅游发展的威胁	(179)
第六节	浙江省海洋文化创意旅游发展 SWOT 分析结论	(183)
第六章	浙江海洋文化创意旅游开发模式	(189)
第一节	浙江海洋文化创意旅游开发的资源基础	(189)
第二节	浙江海洋文化创意旅游开发模式	(193)
第七章	浙江省海洋文化创意旅游潜力	(219)
第一节	海洋文化创意旅游潜力概述	(219)
第二节	浙江海洋文化创意旅游潜力评价	(224)
第八章	浙江省海洋文化旅游发展的对策	(266)
第一节	创意人才保障措施	(266)
第二节	知识产权保护对策	(271)
第三节	科技创新对策	(275)
第四节	海洋文化资源保护措施	(279)
第五节	海洋旅游社区参与路径	(282)
第六节	区域合作措施	(289)
第七节	品牌塑造途径	(294)
索 引		(307)
后 记		(309)

第一章 绪 论

第一节 研究背景和研究意义

一、研究背景

(一) 21 世纪是中国海洋的世纪

“谁控制了海洋,谁就控制了一切”,这是公元前 500 年古希腊著名思想家狄米斯托克的一句名言。在全球各国着力开发海洋资源,大力发展海洋经济的今天,这句至理名言的前瞻性和预测性自不言而喻。海洋占整个地球表面积的 71%,拥有丰富的资源和可通达性,是全球生命支持系统的基本组成部分和实现可持续发展的宝贵财富。21 世纪是人类开发利用海洋的新世纪^[1,2]。自 20 世纪 60 年代以来,由于世界经济、技术、军事的飞速发展,海洋经济开始从传统开发阶段走向现代化发展阶段,对海洋资源的开发和利用转向不断增加新的科技投入的大规模、综合性、全面开发利用的现代海洋经济,这一转变促进了海洋经济的极大发展,开辟了海洋经济发展的新时代。伴随着沿海国家海洋经济的快速发展,海洋经济发展水平逐年提高,其占世界国民生产总值的比例逐年增加,年平均增速已经从 2005 年开始高于世界国民生产总值的增长速度。随着世界人口的快速增长、陆地资源的日益匮乏、生存环境的逐渐恶化,人类正面临着更加严峻的人口、资源和环境多重压力。海洋作为人类赖以生存与发展的第二疆土,是缓解目前多重压

力的重要途径。

中国是一个海洋大国,拥有大约 300 万 km^2 的海域面积,约占国土总面积的 1/3。我国海域辽阔,大陆海岸线长达 18000 多 km,跨越热带、亚热带和温带三个自然带。海洋资源种类繁多,海洋生物、石油天然气、固体矿产、可再生能源、滨海旅游等资源丰富,开发潜力巨大。中国非常重视海洋资源的开发利用,特别是进入 21 世纪后,中国加快了海洋资源开发步伐。2003 年国务院颁布的《全国海洋经济发展规划纲要》提出:“将海洋经济打造成为国民经济新的增长点,逐步把我国建设成为海洋强国。”国民经济和社会发展的“十二五”规划指出:“坚持陆海统筹,制定和实施海洋发展战略,提高海洋开发、控制、综合管理能力。”在 2012 年 11 月 8 日召开的中国共产党第十八次全国代表大会上,胡锦涛同志提出了“发展海洋经济,保护海洋生态环境,建设海洋强国”的伟大战略。

(二)海洋文化决定海洋竞争的成败

海洋文化,顾名思义就是和海洋有关的文化,即是缘于海洋而生成的文化,也是人类对海洋本身的认识、利用和因有海洋而创造出来的精神的、行为的、社会的和物质的文明生活内涵。海洋文化的本质,就是人类与海洋的互动关系及其产物。^[3]2009 年 5 月 17 日,时任国家海洋局局长的孙志辉在中国海洋文化节开幕式上表示,海洋经济、科技、资源、海权力量的竞争,实质上是海洋文化的竞争。^[4]不同的海洋思维、海洋意识、海洋观念等海洋文化因素,决定着竞争的成败。世界各海洋大国之间在海洋经济、科技、资源、海权力量等方面的竞争日益激烈。海洋事务的发展变化日趋错综复杂,国家间存在现实的和潜在的战略利益争夺,相互交织,愈演愈烈。然而,种种激烈竞争的背后,实质上是各国海洋文化的竞争。不同的海洋思维、海洋意识、海洋观念等海洋文化因素,决定着竞争的格局和态势,决定着竞争的成败。

与我国海洋经济的蓬勃发展相比,海洋文化建设仍是短板。在学术界,海洋文化研究还没有形成主题学科领域和完整的理论体系,海洋文化研究总体发展水平不高,地区发展也不平衡,学术成果还不丰厚,不能形成足够的影响力和竞争力。在社会上,人们的海洋意识还相对淡薄,媒体的宣传力度不够,海洋文化也远没有成为人民群众普遍关心的热点。在国际上,中国海洋文化的竞争力、影响力还不强,缺少自己的海洋文化品牌。面对当今世界各种思想文化相互碰撞的大潮,面对国家发展和人民生活改善对文化发

展的要求,面对社会文化生活多样活跃的态势,如何建设、传承和弘扬海洋文化,提高国家海洋文化的软实力,是摆在我们面前的一个重大而紧迫的课题,是一项需要全社会做出共同努力的、长期而艰巨的任务。

(三)文化创意产业是国民经济的支柱产业

进入 21 世纪以来,随着网络技术的飞速发展,文化创意产业如同燎原之火,遍及全球。文化创意产业(creative industry)是一个建立在人的头脑风暴和才能展示、以知识产权的开发和利用为基础、处于快速发展的新兴产业。“文化创意产业”的概念最早于 1998 年由《英国创意产业路径文件》正式提出。英国创意产业特别工作组将其界定为“源自个人文化创意(individual creativity)、技巧(skill)及才华(talent),通过知识产权(intellectual property)的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。特别是进入 21 世纪后,文化创意产业已经成为西欧和北美等发达国家和地区的政府部门和研究机构高度关注的问题。

文化创意产业是新经济时代的核心产业。随着知识经济的发展和信息技术的普及,文化创意产业在全球成为知识经济的核心产业,对许多国家和地区都有潜在的巨大价值。在文化创意思想引领下的新的工业和服务业将取代传统产业成为经济发展的新的动力。文化创意产业是一个新兴的产业。毫无疑问,文化创意产业是随着社会分工的发展而出现的新的产业现象,与人们所熟知的那些产业有着显著的区别。探究其起源,也有学者认为文化创意产业可谓是由来已久,凡是与文化领域相关的经济活动都可以理解为广义的文化创意产业。^[5]但从其产生和发展而论,文化创意产业的兴起仅是近年来的事情。

伴随着全球文化创意产业的发展,我国文化创意产业的黄金时期业已到来。“十二五”期间,在国家和地方政策的支持下,北京、上海、广州、天津、杭州、深圳、南京等大城市均已经将文化创意产业作为国民经济发展的支柱产业进行培育和打造。文化创意产业受到了空前重视。北京、江苏、浙江、福建、广东等发达地区文化创意产业也随之快速成长。以北京市为例。2012 年北京文化创意产业实现增加值 2205.2 亿元,比 2011 年增长 10.8%,高于 GDP 增速 0.8 个百分点。文化创意产业增加值占地区生产总值的比重为 12.3%,比上年提高 0.1 个百分点。^[6]同时,在全国各地大大小小的创意产业园犹如雨后春笋般涌现出来,如上海的张江创意产业园、北京的中关村创意产业园,杭州的西湖创意谷,宁波的和丰创意产业园区等,大有与高

新技术产业园比翼齐飞之势。虽然我国文化创意产业只有不到十年的发展历史,但其发展规模、发展速度和发展前景是其他产业无法比拟的。

(四)旅游业是国民经济的战略性支柱产业

自 1992 年起,不论从总收入、就业、增值、投资和纳税等方面,旅游业已成为世界规模最大的产业,对世界经济发展做出了重大贡献,并且发展迅速。^[7,8]它将成为 21 世纪最大、最集中、最具竞争力的产业,其产业规模将前所未见。^[9]旅游尤其是国际旅游的发展,是世界经济的关键驱动力。^[10]旅游产业对目的地国家有着积极的影响,可以带动当地经济增长、创造外汇收入、扩大服务部门需求、增加就业机会、优化经济结构、带动交通运输体系和基础设施建设,属于朝阳产业。据世界旅行和旅游理事会(World Travel and Tourism Councils, WTTC)预测^[11],2020 年旅游业发展各项指标均比 2010 年有大幅增长。

表 1-1 世界旅行和旅游理事会(WTTC)关于世界旅游业发展的预测^[5]

各项 指标	旅游 GDP		国际旅游收入		提供就业岗位		旅游投资额	
	绝对数量 (亿美元)	相对数 量(%)	绝对数量 (亿美元)	相对数 量(%)	绝对数量 (亿美元)	相对数 量(%)	绝对数量 (亿美元)	相对数 量(%)
2010 年	57510	9.2	10860	6.1	2.36	8.1	12410	9.2
2020 年	111510	9.6	21600	5.2	3.03	9.2	27570	9.4

自改革开放以来,中国旅游业经历了三十多年的快速发展,已由当初隶属于外事部门的接待型事业,发展成为国民经济新的增长点,正在成长为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。据世界经济论坛(WEF)的《2011 年旅游竞争力报告》,中国旅游竞争力已跃升到了第 39 名。根据国家旅游局公布的数据:2012 年,我国旅游业总体保持平稳较快发展。国内旅游市场继续较快发展,入境旅游市场基本持平,出境旅游市场继续快速增长。全国国内旅游人数 29.57 亿人次,收入 22706.22 亿元人民币,分别比上年增长 12.0%和 17.6%;接待入境旅游 1.32 亿人次,实现国际旅游(外汇)收入 500.28 亿美元,分别比上年下降 2.2%和增长 3.2%;中国公民出境人数达到 8318.27 万人次,比上年增长 18.4%;全年实现旅游业总收入 2.59 万亿元人民币,比上年增长 15.2%。中国旅游业进入了高速发展阶段,趋势好,潜力大,预计 2016 年,中国的旅游业将取得 8.7%的实际年增长率,会跃居世界成长第二快的旅游经济体,中国的旅游业需求有望让中国成

为世界第二大旅游产业国。^[12]

文化旅游作为旅游活动的重要组成部分,系旅游者作为旅游主体,借助旅游中介和旅游目的地等外部条件,通过对信仰、精神、知识、艺术、语言、风俗、习惯、历史、传说和自然遗产和人文遗产等旅游客体的某一类或者几类旅游资源的观察、鉴赏、体验和感悟,从而得到一种文化享受和收获的旅游活动。^[13]2009年9月,国家文化部和旅游局联合出台了《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》,该文件针对区域旅游发展问题,提出了“引导区域性文化旅游节庆活动”;“以旅游热点地区为重点,对重点文化旅游项目在行业政策、项目审批、信息服务和市场开拓等方面给予重点扶持”;将“文化旅游推广与对外文化工作相结合”等指导意见。这对于加快文化产业与旅游产业的融合,促进文化旅游的发展将发挥重要指导作用。此外,国家旅游局将2011年的旅游主题确定为“中华文化游”,主要围绕中国的传统文化和多元民族文化,以“游中华、品文化”和“中华文化、魅力之旅”为主题开展系列旅游活动。

(五)文化创意产业和旅游业融合发展

文化创意产业是当前国外发展势头最为强劲的产业之一。文化创意产业与区域旅游发展紧密结合,文化创意与区域经济社会发展相融合,可以极大地推动当地旅游经济的发展。旅游业作为以满足人们愉悦需求为根本的时尚产业,无论是产品开发,还是宣传促销,都与文化创意产业密切相关。因而在旅游发展中,以文化创意带动旅游业的发展,将是旅游业今后的发展趋势,也是调整经济结构的新视角。^[14]

随着中国经济已经迈步跨入升级转型的历史新阶段,旅游业发展所处的环境和面临的形势发生了重大变化,即旅游业已经进入了转型升级的战略调整期。当前和未来,如何实现中国旅游业转型发展和升级换代,是我国旅游业发展面临的一个关键任务。旅游产业的转型升级,就是要转变旅游产业的发展方式、发展模式、发展形态,实现我国旅游业由粗放型向集约型方向转变,由旅游经济总量向旅游经济质量转变,由产业规模扩张向旅游经济效益转变,由注重经济功能向发挥经济、社会、生态和文化综合功能转变。而旅游产业与相关产业融合发展、旅游发展业态创新是实现我国旅游业升级转型的必由之路。2014年1月22日召开的国务院常务会议部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展,并指出文化创意和设计服务具有高知识性、高增值性和低消耗、低污染等特征。依靠创新推进文化创意和设

计服务等新型、高端服务业发展,促进与相关产业深度融合,是调整经济结构的重要内容,有利于改善产品和服务品质、满足群众多样化需求,也可以催生新业态、带动就业。随着文化创意产业的快速发展,文化创意产业的发展模式对重塑旅游业的产业体系将会产生重大影响。文化创意产业所具有的创新性、渗透性、高增值力、强辐射力和高科技含量的特征,将为旅游业注入持续发展的生机和动力。可以预见,旅游业与文化创意产业的融合发展将是旅游业和文化创意产业发展的必然趋势,必将对优化旅游产业结构、加快旅游产业升级、促进旅游产业转型有着重大而深远的意义。

二、研究意义和研究目的

(一)理论意义

目前,国内海洋旅游、文化创意产业、文化创意旅游以及海洋文化创意旅游的研究还处于起步阶段,缺乏深入而系统的学术研究,研究方法和理论体系还有待进一步完善,国内还没有一本系统研究海洋文化创意与区域旅游发展的专著。因此,本研究具有一定的学术开拓性和理论创新意义。同时,本研究是对文化创意旅游研究的进一步深化。当前,随着人们日益增长的文化旅游需求,以及文化创意产业和海洋文化产业的快速发展,关于海洋文化创意旅游的相关研究刚刚起步。本研究基于当前浙江省海洋文化创意旅游发展实践,运用旅游学、文化学和创意学等相关学科理论,对浙江省海洋文化创意旅游进行深入研究,有利于深化人们对海洋文化创意旅游的认识,有助于准确把握海洋文化创意旅游在现阶段的发展特点和未来的发展趋势。

本研究对丰富文化旅游的理论体系具有重要意义。海洋文化创意旅游是海洋文化和创意旅游的有机融合,是文化旅游的新业态。本研究在界定海洋文化创意、海洋文化创意旅游概念、特征的基础上,对海洋文化创意旅游发展的外部条件,海洋文化创意旅游开发模式、海洋文化创意旅游的发展潜力评价、海洋文化创意旅游发展对策与建议等问题的研究及其理论探讨,不仅加深了对海洋文化创意旅游的认识,更有利于从个别研究上升到一般理论探讨,这对于丰富文化旅游的研究内容和理论具有丰富意义。

该研究为浙江海洋文化创意旅游研究提供理论指导。当前,浙江旅游业发展进入了产业转型和升级的历史新阶段,海洋旅游、创意旅游、文化旅游、生态旅游等已经成为推动全省旅游发展的新动力,对浙江海洋文化创意旅游的深入研究是时代发展的需要。尽管浙江旅游业与海洋文化产业以及

创意产业的融合已经呈现出推动浙江旅游发展的巨大潜力,但目前还未形成规模效应,且在资源整合方式、开发模式以及融资模式等方面存在问题,迫切地需要相关理论的指导和政府方针政策的支持。该选题应用 SWOT 分析法对浙江省海洋文化创意旅游发展条件进行了分析,而后对其发展潜力和发展路径进行了探索,这对作为我国海洋经济大省浙江发展海洋文化创意旅游具有明显的理论指导意义,更为浙江海洋文化创意旅游提供了切实可行的技术路线和研究思路。

(二) 实践意义

浙江省是中国的海洋文化大省,有着悠久的海洋文化传统和丰富的海洋文化旅游资源。在创意浪潮席卷世界各国的背景下,作者通过对相关资料的筛选、提炼,对浙江省海洋文化创意产业资源进行了分类整理,并对其开发潜力进行了评估,确立了海洋文化创意旅游开发的原则和方法,有助于更加合理、科学地保护浙江海洋文化资源。

本书提出的对海洋文化创意和浙江旅游发展中一些基本问题的思考,可以为当前实施“海上浙江”的发展战略、“打造浙江海洋经济示范区”战略提供理论支持,为制定海洋文化创意旅游发展战略及政策措施提供参考。另外浙江作为中国沿海地区重要的经济省份,其海洋文化创意旅游发展经验对农业旅游、生态旅游、山地旅游等发展具有指导意义。

本研究为我国海洋文化创意旅游发展提供示范引导。浙江省是我国东部沿海地区的经济大省,随着浙江海洋经济发展上升为国家战略,浙江海洋文化创意旅游迎来了更大的发展机遇。在不久的将来,浙江必将成为国内海洋文化创意旅游的样板,不仅对周边省份起到联动效应,甚至在我国东南沿海范围内都具有较大影响力。本研究对发展浙江海洋文化创意旅游提出总体思路及路径策略,同时把浙江省宁波和舟山等地市作为海洋文化创意旅游进行案例研究,能够为我国东南沿海省份海洋文化创意旅游的发展提供示范和引导作用。

(三) 研究目的

在研究内容上,推动国内海洋文化、文化创意和创意旅游的深入研究。用新的视角对海洋文化创意和浙江旅游发展的理论问题进行深入研究,并对浙江海洋文化创意旅游发展中的问题进行系统分析,提出更为深入的见解。通过对浙江海洋旅游的文化创意转向研究来深度认识浙江旅游业发展的新理念和 new 路径,并试图做一些理论性的构建;再者,对海洋文化创意作

为浙江海洋旅游转型和升级的基本动力之一,对海洋文化创意旅游理论进行一定的探讨,努力提出一些创新性的建议和对策。

在研究方法上,对海洋文化创意和浙江旅游发展的辩证统一关系进行探讨,把海洋文化创意放在浙江旅游发展的框架内进行研究;采用理论分析和理论推理的方法探究海洋文化创意和区域旅游发展的新问题;在理论研究和实证研究的方法论指导下,具体工作中重视理论指导和总体研究思路指引下的实地调研和实证分析工作;对国内外公开发表和公布的资料与成果进行广泛收集与综合分析;到浙江沿海和海岛地区进行广泛的实地调研和专家咨询,了解最具体的问题和实际情况,取得第一手资料。本研究将定量研究和定性研究相结合,并以逻辑论证与理论推理为主,在定性分析的基础上,对浙江省海洋文化创意产业发展潜力评价等内容,采用数理统计以及计量经济学方法等必要的定量研究,以提高成果的科学性、精确性、说服力和可操作性。

在实践上,在“山水浙江,诗画江南”这一世界知名的旅游目的地建设过程之中,对浙江省旅游业尤其是海洋文化创意旅游业发展历程、现状及问题等做系统分析和思考,把握其趋势与内在规律,明确浙江海洋文化旅游发展条件和现状,提出以创意、创新驱动文化旅游发展的理念、思路与措施,为浙江旅游转型发展、升级发展、持续发展做出旅游领域的思考与谋划,努力体现出较强的创新意识和较多的建设性见解。

第二节 研究内容和研究方法

一、研究内容

文化创意旅游是目前国内外旅游研究的热点问题之一。在国内,随着文化创意产业的蓬勃发展,以及旅游业态的不断创新,文化创意旅游呈现出快速发展的趋势。作为旅游业、创意产业和海洋文化产业有机融合的海洋文化创意旅游,在我国沿海地区亦呈现出快速发展趋势。从学术研究的角度来看,海洋文化创意旅游在当前中国仍是一个较为崭新的研究领域。本研究在对海洋文化创意和海洋文化创意旅游内涵、定义和特征等相关理论研究的基础上,以浙江省为研究对象,对海洋文化创意和旅游业发展进行研究,以期丰富我国文化创意旅游研究内容,完善文化创意旅游理论内涵,并

为浙江省海洋文化创意旅游研究提供理论支撑和决策参考。本研究的主要内容如下:

第一章为绪论,主要论述本研究课题:“海洋文化创意和浙江旅游发展”的研究背景、研究意义、研究目的、研究方法、研究内容、技术流程以及主要创新和研究不足,并对案例地浙江省的自然和人文经济概况、海洋文化概况、文化创意产业概况以及旅游业发展概况进行了简要的介绍。

第二章为研究综述。在广泛搜集、仔细阅读大量国内外相关文献的基础上,笔者对本书研究涉及的文化创意产业、创意旅游开展了综述性研究,对这两方面研究内容现状、特征、不足以及未来发展趋势进行了深入分析和归纳总结,为本研究的创新奠定了基础。

第三章为理论基础和相关概念。在该部分内容里面,首先对本研究涉及的创意经济理论、产业融合理论、旅游系统理论和系统创新理论、旅游体验理论等相关理论进行了简单的概括。笔者在查阅、借鉴和参考国内外大量文献的基础上,对与本研究相关的概念,即文化、海洋文化、文化创意、创意旅游进行了阐述。

第四章为海洋文化创意和海洋文化创意旅游概述。本章内容基于对海洋文化创意概念、内涵、外延和特征的认识,在此基础上界定了海洋文化创意旅游的内涵以及特征,从国际经验、浙江实践、资源整合、市场开拓、产业趋势和发展战略与目标等角度,就海洋文化创意对浙江省旅游业发展的战略意义,特别是浙江建设世界知名旅游目的地的重要意义,以及两者的融合发展进行了较为深入的剖析,旨在从战略高度和理论高度分析和认识浙江省发展海洋文化创意旅游的重要性和必要性。

第五章为浙江省海洋文化创意旅游发展的 SWOT 分析。通过对浙江省旅游业发展历史、现状和趋势的认知,结合实地考察和文献分析等途径,使用 SWOT 分析法,深入探讨浙江省发展海洋文化创意旅游的竞争优势(Strength)、竞争劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat),将调查结果依照矩阵形式进行排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,将浙江海洋文化创意旅游战略与海洋文化资源、外部环境有机地结合,使得浙江省海洋文化创意旅游发展战略更加科学全面。

第六章为浙江省海洋文化创意旅游开发模式。选择科学合理的发展模式是促进浙江海洋文化创意旅游持续发展的前提和基础。笔者主要以浙江省海洋文化资源为基础,以旅游市场发展特点和发展趋势为导向,结合田野调查和文献查阅获得的资料,从旅游产品的角度,深入研究了浙江省海洋文