



吉林大学欧洲问题研究中心文库

产业旅游与东北振兴： 欧盟产业旅游对东北 老工业基地的启示

钟贤巍 / 著



吉林大学出版社

产业旅游与东北振兴： 欧盟产业旅游对东北 老工业基地的启示

钟贤巍 / 著

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产业旅游与东北振兴：欧盟产业旅游对东北老工业基地的启示/钟贤巍著. —长春：
吉林大学出版社，2010.8

ISBN 978-7-5601-6311-6

I. ①产… II. ①钟… III. ①旅游业-经济发展-研究-东北地区 IV. ①F592.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 163670 号

书 名：产业旅游与东北振兴——欧盟产业旅游对东北老工业基地的启示
作 者：钟贤巍 著

责任编辑、责任校对：王世林

吉林大学出版社出版、发行

开本：787×1092 毫米 1/16

印张：12.75 字数：150 千字

ISBN 978-7-5601-6311-6

封面设计：创意广告

长春市华艺印刷有限公司 印刷

2010 年 10 月 第 1 版

2011 年 3 月 第 2 次印刷

定价：32.00 元

版权所有 翻印必究

社址：长春市明德路 421 号 邮编：130021

发行部电话：0431-88499826

网址：<http://www.jlup.com.cn>

E-mail:jlup@mail.jlu.edu.cn

序 言

作为一种朝阳产业,旅游业的盈利能力极强。然而,旅游业并不单纯是一个经济现象,从根本的意义上来说,旅游业更多的是一种文化现象,只有认识到旅游的文化本质,充分挖掘旅游的文化资源,旅游业才能真正成为一颗永不落幕的“朝阳”。

旅游业何以是一种“朝阳产业”?原因在于各种旅游资源乃是由历史上长期持续积累沉淀而形成的,因而可以被重复使用、不断增值,这正是旅游文化的最重要特点。旅游,在根本上是一种主要以获得心理快感为目的的审美过程和自娱过程,是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件,通过对旅游客体的能动活动,为实现自身某种需要而作的非定居的旅行的一个动态过程复合体^①,它是人的一种存在方式,属于文化范畴,是文化的一个内容。

我们所说的文化,就是指人所创造的物质、精神的成果,以及享用这些成果的方式,不同的方式就构成了不同的文化^②,文化具有民族性、传统性、包容性和创造性等特点,旅游的魅力正在于它体现、贯注并深化了文化特征。

1. 民族性。这是区域文化不断发展的产物,它构成了区域文化的差异性,而恰恰就是这种差异性作为一种文化势能,形成了不同文化对人们的强烈吸引,并从而转化成旅游者的旅游动机的。旅游离不开猎奇、览胜。奇在何处,胜从何来?这就缘于文化的特有意境和神秘。陌生的文化较易产生巨大的新奇感和吸引力,在都市中生活过久的人,喜欢去体验乡土田园的清新气息,现代化发展程度越高的地方,人们越倾

① 谢秀君:《论旅游的本质与特征》,《旅游学刊》1998年第4期。

② 郅正:《当代人与文化》,吉林教育出版社,1996年版,第18页。

向于去观赏原始风光和土著民族的民情民俗。

2. 传统性。这是旅游文化历史价值的体现。旅游的过程实际上是对其他民族、地区文化传统的体认,如果全球出现了整齐划一的现代化模式,旅游资源也就丧失殆尽了。现代旅游业的发展也表明,一个旅游景区的建设,能否忠实于它原有的传统文化特色,成为其能否保持生命力的关键所在^①。

3. 包容性。这是旅游动机产生的文化前提。不同文化之间、文化内部不同因素之间,是可以沟通、交流和渗透的,虽然难易程度不同,时间长短各异,但都在一定程度上体现了文化的包容性倾向。随着全球化所带来的物质和文化的极大丰富,人类的相互交往从来没有像今天这样频密,旅游资源的开发遍及世界各个角落,这种现代旅游体现的就是文化的宽容精神,在赏心悦目的心理和生理状态下,在对异文化的探访和观览中,这实际上形成了不同文化之间的对话和交流。文化宽容的心态,使人们平等地对待异文化,渴望了解、接触和体认异文化,并最终通过旅游活动实现文化参与。在这种了解和参与中,人们得到美感享受的同时,亦为异域文化的奇异光彩所震撼,这反过来也增进了文化宽容,促进了对文化多元发展的关切。

4. 创造性。文化自我更新和创造的能力,是旅游文化的真正生命力所在。一个没有创造性的文化是没有前途的,只有时时自我更新,不断进行创造性的吸收转化,才能永葆生命的活力。但是,文化的创造性并不就是一概否定原有传统,创新应该基于对传统的重新理解和阐释,并运用合理的方式来突出传统的精华部分,挖掘传统的丰富内涵。如果单纯为了求异求新,或者为了与所谓的国际旅游业接轨,而置当地文化传统于不顾,其结果只能是“大煞风景”、大减其趣。在旅游文化的“创造性”问题上,我们真正需要做的,就是搞好一些与原有传统相配套的最基本的设施建设,或通过集中、调整、强化原有主题,使旅游文化资源得到更加合理的配置,从而使原有风格更加突出地呈现给游人。当

^① 邓其生:《岭南文物古迹资源开发的思考》,旅游出版社,1996年版。

然,这种“原有风格”也并非僵死不变,它需要在保持自身基本特点的基础上不断更新;如果一种民族文化只求回复自身固有的模式,而无法将这种独特的文化开发为当今世界文化发展的有益资源,也难免被世界遗忘。^①

在各种旅游资源中,文化作为旅游的内核、旅游业的灵魂和支柱,就是最基本的和最具有广阔发掘空间的潜在旅游资源。

现代人热衷于旅游,这其中包含着一种深刻的文化旨趣:寻根意识和家园意识。现代都市中空气污浊不堪,生活空间拥挤而狭窄,生活节奏不断加快,生存压力日益增大,使人们身心失据,苦闷烦躁而无所逃遁。大自然纯净而明媚,使人置身其中便油然而生一种飘然脱俗的身心放松的愉悦——这是一种“回家”的安宁与幸福,一种真正的“在家的感觉”(海德格尔)。纯粹的自然山水被赋予了意义,成为我们休憩心灵的家园。可见,纯粹自然只有被“人化”或“文化”,即成为人们所需要的“我的”自然,才能深切地激发出人们亲近与游憩的热情。

实际上,这种家园情结在我国传统文化中有着很深的渊源,自然山水,历来是古代文人士大夫的心灵栖息地和精神家园,山水成了他们精神上的依归之所。在一定程度上,观览游玩构成了他们真实生活方式的重要组成部分,而这又得到了传统文化的有力支持,观念和实践不断印证,构成了中国传统旅游返璞归真的厚重文化基础。这也是中国现代旅游业发展的特殊传统文化背景,同时更是我们今日发展旅游业的一个极其重要的资源,只有充分挖掘传统文化底蕴,才能真正提升人们游山玩水的心灵感受和审美情趣,这样的旅游业才会有真正的市场。

而对人文景观如历史胜迹、建筑艺术、宗教文化、民俗风情等,就更需要进行文化资源的深度开发。文化是景观的精髓和灵魂之所在,是一笔堪称无价的旅游资源,相对于自然风光,它可以进行深度和再度开发。中国当下的旅游业中,文化资源的发掘尚处于初级阶段,甚至有一些资源被闲置和浪费,这表明我国的旅游业还存在着巨大的文化开发

^① 乐黛云:《二十一世纪——多元文化的世纪?》,《中国文化研究》2000年春之卷。

前景,中华民族五千年文化的深厚底蕴,为中国旅游业内蓄着无尽的价值,如能尽早将其转化为旅游业的现实资源,中国旅游业的发展不可限量!

一般意义上的旅游,往往是同自然风光与历史名胜联系在一起的。旅游业正是把这些非经济性存在转化为经济性存在的产业。但是,自从20世纪50年代以来,随着法国把雪铁龙、雷诺、标致三大汽车公司开发为旅游观光项目,产业旅游迅速崛起。产业旅游就是把产业活动及其成果作为旅游的对象,是把经济性存在转化为旅游性存在。换句话说,产业旅游开发了产业经济的另一种价值,把人们的生产活动转化为观赏对象。

产业旅游的崛起转变了人们对产业活动和旅游活动的传统观念。以往人们之所以旅游,是因为生产劳动之后需要休闲,需要从劳动的疲劳与重复厌倦中解脱出来,对身心进行调整。所以,旅游是对生产劳动的一种回避和摆脱,人们观赏的是那些不再作为劳动对象的存在:未被改造的大自然,前人留下的活动痕迹。然而,历史是不断发展的。产业旅游首先是历史发展的产物。那些称作古迹的东西,就是前人劳动的场所和成果。我们从古墓、宫殿、寺庙中看到的不仅仅是历史,还有古人的建筑技术与艺术,还有当时的生产能力和水平。昨天的劳动场所和成果,从今天看来就是古迹。人们在旅游中所看的,统统是人们在自己的生活中所不从事的,不熟悉的,所以古迹才能成为旅游的重要对象。在历史的发展中,昨天从事的劳动,今天看就是历史陈迹,而明天来看今天,今天的劳动同样是历史陈迹。因此,产业旅游应该是“古已有之”,只不过人们没有意识到罢了。20世纪50年代崛起的工业旅游应该是人们对产业旅游自觉的标志。

其次,产业旅游在当地的崛起也是生产活动高度专业化的产物。当代人之所以能够自觉到产业旅游的存在和价值,除了产业活动转化为历史遗迹的原因,更重要的是当代产业活动的特点造成的。进入工业社会,产业活动高度专业化,个人活动也因此大大专门化了。在传统的农业社会,农民自给自足,男耕女织,兼渔兼牧,从事着几乎全方位的

生产劳动,鲜有陌生的生产生活。在工业社会,特别是进入信息社会,生产劳动的技术含量激增。专业划分越来越复杂,个人全方位地熟悉社会生产劳动已不可能。于是,不仅古代的生产生活十分陌生,近在咫尺的当代生产生活也变得十分陌生。当代人和古代人最大的一个区别是,古代人基本上生活在一个熟悉的世界里,而当代人基本上生活在一个陌生的社会里。旅游就是组织人们去看陌生的东西。因此,当代人也要看自己陌生的,而且对大多数人来说,除了在旅游中,基本不可能接触的现实生活。

所以,社会发展不仅使渔猎生产、游牧生产、农业生产变为旅游对象,而且使传统的工业生产和正在日新月异变革中的当代工业和信息化生产成为旅游的重要组成部分。如果说传统旅游是人看自然,今人看古人,当代产业旅游则是这部分人看那部分人。世界变得越来越陌生,人们就越来越需要互相观赏。因此,当代产业旅游正方兴未艾,是发展旅游业不可忽视的重要资源和内容。

目 录

序 言	1
第一章 旅游产业文化	1
第一节 旅游产业概述	1
第二节 旅游企业文化	10
第三节 旅游市场文化	16
第四节 旅游服务者文化修养	29
第二章 中国与世界旅游文化	37
第一节 中国旅游文化发展历史	37
第二节 中国旅游文化思想渊源	45
第三节 中国旅游文化概览	52
第四节 世界旅游文化概览	59
第五节 多元一体的世界旅游文化	70
第三章 欧盟产业旅游与东北老工业基地产业旅游	78
第一节 产业旅游的内涵	78
第二节 欧盟产业旅游发展历史及现状	79
第三节 欧盟产业旅游发展历程概述	84
第四节 欧盟产业旅游对东北老工业基地发展产业旅游的启示	87
第四章 德国鲁尔老工业区的产业改造与产业旅游发展	90
第一节 鲁尔区概述	90

第二节	鲁尔区的自然旅游资源开发与利用	92
第三节	鲁尔区的历史与产业转移	99
第五章	德国鲁尔区旅游业发展状况与特点	105
第一节	鲁尔区产业旅游的主要景点	105
第二节	鲁尔区产业旅游开发的特点	111
第三节	鲁尔区的休闲和娱乐	115
第六章	振兴东北老工业基地与产业旅游开发	127
第一节	振兴东北老工业基地与社会发展转型	127
第二节	东北老工业基地发展产业旅游的价值	131
第三节	东北老工业基地发展产业旅游的对策	133
第七章	东北老工业基地生态旅游与可持续性发展	136
第一节	东北老工业基地生态文化旅游价值链的功能研究	136
第二节	长白山发展生态旅游的价值分析	145
第三节	长白山旅游模式扩展及原因分析	161
第四节	长白山旅游品牌的定位及传播	166
参考文献	173
后记	176
文责自负	177

Contents

Preface	1
Chapter I The Culture of Tourism Industry	1
1.1 An Overview of Tourism Industry	1
1.2 The Culture of Tourism Enterprise	11
1.3 The Culture of Tourism Market	16
1.4 The Quality of Tourism Service Provider	30
Chapter II China and World Tourism Culture	39
2.1 The History of Chinese Tourism Culture	39
2.2 Intellectual Origin of Chinese Tourism Culture	48
2.3 An Overview of Chinese Tourism Culture	55
2.4 An Overview of World Tourism Culture	62
2.5 Pluralistic but One World Tourism Culture	73
Chapter III EU Industrial Tourism and Old Industrial Bases	
Tourism in Northeast China	81
3.1 The Meaning of Industrial Tourism	81
3.2 History and Present Condition of EU Industrial Tourism	82
3.3 An Overview of the Development of EU Industrial Tourism	87
3.4 The Implication of EU Industrial Tourism for Developing Tourism in Northeast China Old Industrial Bases	90
Chapter IV The Industry of Ruhr (Old Industrial Heart of Germany): Renewal and the Development of Industrial Tourism	93
4.1 The Sketch of Ruhr Industrial Base	93

4.2	Development and Utilization of Natural Tourism Resources in Ruhr	96
4.3	History of Ruhr and its Industrial Shift	102
Chapter V Situation and Characteristics of the Development of Tourism in Ruhr		
5.1	Main Attractions in Ruhr Industrial area	108
5.2	Characteristics of the Development of Ruhr Industrial Tourism	115
5.3	Recreation at Ruhr	119
Chapter VI Revitalizing Northeast China Old Industrial Bases and the Development of Industrial Tourism		
6.1	Revitalizing Northeast China Old Industrial Bases and Social Development Transformation	131
6.2	The Value of Developing Industrial Tourism in Northeast China Old Industrial Bases	137
6.3	The Strategy in Developing Industrial Tourism in Northeast China Old Industrial Bases	139
Chapter VII Ecotourism in Northeast China Old Industrial Bases and Sustainable Development		
7.1	A Functional Approach of the Value Chain of Ecotourism in Northeast China Old Industrial Bases	141
7.2	Value Analysis of Developing Ecotourism in Changbai Mountain	151
7.3	Analysis of Expansion and the Reasons of Changbai Mountain Tourism Model	167
7.4	Positioning and Publicizing of the Brand of Changbai Mountain Tourism	172
	Bibliography	179
	Epilogue	182
	Announcement on Responsibility	183

第一章 旅游产业文化

自从有了旅游活动,旅游文化便开始孕育,而旅游产业的出现,则是到了近代以后的事情。在未形成大众化旅游的时期,旅游纯属个人行为,为旅游者提供服务的社会单位和个人并不以旅游者为专门对象提供服务和进行经营活动。近代以来,以旅游者为专门对象,围绕对旅游者提供服务进行的经营活 动才逐步形成规模,旅游才以一种产业形式取得了长足发展,与此相关的旅游产业文化也不断成熟和深化。

第一节 旅游产业文化概述

一、旅游产业的概念和构成

1. 旅游产业的概念

旅游产业的发展依赖于旅游景区开发建设、旅行社、旅游交通、旅游饭店等诸多条件,它涉及的范围如此之广,包括的行业和组织如此之多,以至很难确定旅游业的界限,各行各业都自然而然地渗透到旅游业中来。旅游产业的这种综合性和多样性特点,使人们很难给它下一个确切的定义。在不同的国家和文化中,人们对旅游产业也有着不同的理解。

近代旅游业的创始人托马斯·库克从对旅游业经营的实践出发,提出旅游业就是“让旅行者获得最大的社会情趣,举办人尽最大责任的事业”。日本旅游学家前田勇在《观光概论》一书中认为:“旅游业就是为适应旅游者的需要,由许多不同的独立的旅游部门开展的多种多样的经营活动。”美国旅游学家唐纳德·兰德伯格在《旅游业》一书中认为:“旅游业是为国内外旅游者服务的一系列相互有关的行业。旅游关

联到游客、旅行方式、膳宿供给、设施和其他各种事物。它构成一个综合性的概念——随时间和环境的不断变化,一个正在形成和正在统一的概念。”旅游学家朱卓仁教授在《旅游业》一书中论述道:“旅游业是为满足旅游者需求而提供服务和旅游产品开发、生产、销售的公共组织和私人组织的混合体。”

不难看出,以上关于旅游产业的定义,有两个共同特征:第一,旅游产业是一个由一系列相关行业组成的综合性经济产业;第二,其任务是为旅游者提供各项有偿服务。因此,我们可以这样界定旅游产业:旅游产业是以旅游市场为对象,有偿为旅游者的旅游活动创造便利条件,并提供所需商品和服务的所有行业和部门的综合性产业。

2. 旅游产业的构成

旅游产业是一个综合性非常强的行业,包含吃、住、行、游、购、娱等多个方面。为了充分满足旅游者的各种需要,旅游产业必须通过多方面的协调运作,为旅游者提供高质量服务。在这个意义上讲,旅游产业是一项系统工程,它主要由以下三个部分组成:主体部门(完全为旅游者服务的部门),相关部门(部分为旅游者服务的部门),管理部门(政府及民间旅游组织)。

主体部门:即是为旅游者直接提供服务的部门,也是旅游产业的核心部门。主要有三类:第一类是住宿业,包括涉外饭店及各种招待所、旅馆;第二类是旅行社;第三类是交通运输业。

相关部门:即是直接和间接影响主体部门及旅游者的行业,包括商业、金融、海关、邮电、演出娱乐、公安、医疗保健、保险等,构成对旅游行为的支持和直接服务。

管理部门:即是对旅游行业的管理。在我国包括两部分:一是政府主管部门,如各级旅游委员会,旅游局;二是行业协会,作为民间机构,协助政府部门进行行业管理,如中国旅游协会、中国旅游饭店协会等。

二、旅游产业的特点

1. 经济—文化性

经济—文化性是旅游产业的突出特点。可以说旅游产业是文化性

的经济事业,或者说是经济性的文化事业,经济性和文化性密不可分。

旅游产业的经济性,是从产品的生产和经营角度表现出来的。它属于商品经济的一部分,它所提供的产品和服务受商品生产、商品交换等一系列经济发展的客观规律所支配。从商品生产观点出发,旅游产业的生产必须进行投入产出比较。景点开发和旅游设施建设,都需要投资,要有投入和产出,因此旅游产业的经济性质是十分明显的。在当代旅游产品作为一种商品出售时,要考虑市场因素,包括国际旅游市场和国内旅游市场,并参与国际市场竞争;旅游服务产品质量的高低,不完全取决于设施现代化,还要考虑人才素质、人的主观因素等多方面条件;作为一项产业,就必须考虑经济效益,讲求投入、产出比较,讲成本,讲效益,这项产业应当作为商品来对待。因此,从当前在国民经济中的地位和作用看,旅游产业主要是一项经济产业。

同时,旅游产业具有很强的文化性。因为旅游者都是特定文化的产物,其旅游行为的动机都是为了寻求高层次的物质和文化的享受。在游览、参观、交往、休憩等旅游活动中充分体现文化的内容,尤其是服务人员的服务也要体现所在国和旅游地的文化水平,这是极为重要的。换一个角度说,旅游者在吃、住、行、游、购、娱等方面的消费,其本质是一种文化消费,文化应当作为一根主线贯穿在旅游消费的全过程。

旅游消费的文化性,要求旅游产业的经营者向旅游者提供具有一定文化内容的最佳的、有特色的产品和优质服务,以满足旅游者的各种需要。

2. 综合性

经营旅游产业必须具备三大要素:旅游资源、旅游设施和旅游服务。旅游资源提供吸引力;旅游设施提供接待能力;旅游服务不仅是旅游接待中不可缺少的软件组成部分,其中的导游服务,还被称为旅游业的灵魂。可见,旅游产业的产品和服务要靠众多部门的合作来完成,旅游产业的产品是体现着多种服务的综合型产品。旅游产业向旅游者提供的产品既有非社会的自然创造物,又有社会中一些物质资料生产部门生产的劳动产品,以及服务者提供的各种形式的直接服务。只有这

样,才能满足旅游者食、住、行、游、购、娱的综合需要。

3. 服务性

旅游业是重要的服务行业。它以自然风光、文物古迹等旅游资源为依托,为旅游者参观游览提供服务来获取经济效益。旅游产业提供各种服务的收入在旅游业的全部经济收入中占相当大的比重。旅游产业提供的服务主要有以下内容:一是通过服务,促进旅游产品的销售,如旅游景点的销售和饭店客房的销售。二是通过服务提供有形产品,如提供给旅游者的纪念品。三是服务者提供服务的过程也正是旅游者的消费过程,二者在同一时间内完成,如导游服务。总之,旅游服务是由各种不同服务组成的总体,包括饭店服务、交通服务、导游服务、代办服务、文化娱乐服务、商业服务等等。与其他行业不同的是,旅游服务可以直接创造经济效益。

4. 敏感性

旅游产业比其他经济部门更具敏感性。就是说,旅游商品价值的实现要受多种因素的作用和影响。从旅游产业的内部看,每次接待旅游者,都需要将旅游活动的时间与内容做一个周密的计划,需要将食、住、行、游、购、娱各个环节有机衔接,使之紧密相联。一旦某个环节出现意外,耽误了行期,就会发生一系列的连锁反应,造成整个旅游供给的失调,影响旅游业的经济效益。从旅游产业的外部看,各种自然的、政治的、经济的和社会的因素,都可能对旅游产业产生影响,甚至是致命的影响。如自然因素中的地震、气候反常、疾病流行,经济因素中的世界性经济危机,政治因素中的国家之间关系恶化、战争及恐怖活动等等,都会造成旅游产业的停滞。所以,旅游产业具有较强的敏感性。旅游属于高层次消费,而不是基本生活需求,这是旅游产业具有敏感性的内在原因。

5. 季节性

旅游产业的经营活动必须凭借对旅游者有一定吸引力的旅游资源,而作为旅游资源重要组成部分的自然景观,受季节、自然条件的影响,其观赏价值会发生改变,增加或减少其吸引力,从而形成淡旺季节

旅游资源使用价值的差异。这种自然景观吸引力季节性的增强或减弱,直接影响旅游者数量的增加和减少,导致旅游产业的经营具有明显的季节性。这就影响到旅游供求之间的比例,造成旺季设施和服务人员不足,压力过大,淡季设施和人员闲置。因此,及时发布旅游信息,随时向旅游者提供客流、交通、旅馆等方面的情况,使其心中有数,自觉避开旺季出行,起到削峰平谷、淡化季节影响的作用。

三、旅游产业的作用

1. 推动作用

旅游产业是旅游活动发展的产物,同时也是旅游活动发展的推动者。它的推动作用首先体现在它是旅游供给的重要提供者。在现代旅游活动中,绝大部分旅游供给如自然旅游资源、旅游基础设施、交通运输和文化旅游资源等,是由旅游产业提供的。现代大众旅游是需求和供给双方联合作用的结果。如果缺失了旅游供给,大众旅游便不可能存在和发展。因此,旅游产业对推动旅游发展具有十分重要的意义。

2. 组织作用

旅游产业在推动旅游发展中的一个重要作用是它的组织作用。在供给方面,旅游产业需要根据市场需求的变化组织自己的一系列配套产品,通过各种方式为自己的产品组织客源。从旅游产业诞生之日起,它的组织作用就表现得非常突出,而且正是由于这种组织作用才使旅游业从无到有,推动着旅游活动的规模化发展。现代包价旅游的推出和包价旅游团的流行无一不是旅游业发挥组织作用的结果。

3. 便利作用

旅游产业在推动旅游发展方面的另一贡献则是它对旅游活动提供的便利作用。在旅游发展的早期阶段,完成旅游活动的要素主要由两部分组成,一是旅游活动中的主体即旅游者,二是旅游活动中的客体即旅游资源。在现代旅游的概念中,除了旅游者和旅游资源这两个要素外,还包括旅游产业这一中介体要素。因为大众旅游的特点之一便是利用旅游业提供的便利服务完成旅游活动,这已成为一种规范化的旅游模式。旅游产业在客源地与目的地之间以及在旅游动机与旅游目的