



浙江省旅游局◎编

文化旅游经典案例
ZHEJIANGSHENG WENHUA LUYOU JINGDIAN ANLI

浙江省



旅游教育出版社



浙江省

文化旅游经典案例

ZHEJIANGSHENG WENHUA LUYOU JINGDIAN ANLI

浙江省旅游局◎编

北京·旅游教育出版社

策 划：丁海秀 李荣强

责任编辑：张 毅

图书在版编目 (CIP) 数据

浙江省文化旅游经典案例 / 浙江省旅游局编. — 北
京：旅游教育出版社，2015. 7

ISBN 978-7-5637-3181-7

I. ①浙… II. ①浙… III. ①地方旅游业—旅游文化
—案例—浙江省 IV. ①F592.755

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第115642号

浙江省文化旅游经典案例

浙江省旅游局 编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京嘉业印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	720毫米×1000毫米 1 / 16
印 张	16.25
字 数	220 千字
版 次	2015 年 7 月第 1 版
印 次	2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价	68.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《浙江省文化旅游经典案例》 编写委员会名单

主 任：赵金勇 王文娟

副 主 任：方敬华 杨建武

主 编：张雄文 王忠林

执行主编：李剑锋 汪亚明

编 委：王银花 郑 妮 何俊民 陈 芳 张双流
张志娟 胡念望 潘旭光 刘艳平 祝天生
顾圣飞 许世勇 刘根连 魏一媚 刘建明
韩 昱 高 飞 贺绿莹 郑丽莎 陈 惠
来梦娜

前言

20世纪90年代开始，出现一种新的经济现象，逐步演变为新型“产业革命”，那就是产业融合。在过去的20年间，行业之间的交叉融合，把技术革命推向了新的阶段。融合像一股浪潮，冲击并改变着传统产业结构，影响着社会生产方式与人们的生活方式，将我们带进了新的时代。在这个浪潮中，文化与旅游扮演着重要角色，成为时代的弄潮儿，推动经济社会发展走上新的阶段。这次产业革命催发了文化与旅游的融合，而文化与旅游的融合不仅对这次产业革命作了深入阐发，二者的深度融合也必将推动产业革命的不断升华。

在这喷薄而出的产业融合浪潮之中，浙江又一次以其改革开放拓荒者的形象为我们奏响了一曲激昂的创新乐章。过去的10年，浙江文化旅游得到大力发展，一大批文化旅游项目被列入省重大旅游项目得到加快推进。越来越多的旅游演艺节目提高了景区和城市的文化品位。省文化厅、省旅游局命名的非物质文化遗产旅游景点景区成为浙江文化旅游的金名片，掀起了文化旅游发展的新高潮。此外浙江还在民俗文化旅游、文化演艺旅游、文化影视旅游、农时节庆旅游等方面加速融合。一方面，推动了美丽乡村建设；另一方面，推动了优秀传统文化的保护与弘扬，文化旅游正成为全省旅游业发展最为迅猛的板块之一。其成果主要表现在以下三个方面：

首先，是文化与旅游的融合直接催生了一批新业态，培育了一批新产业。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。这次产业融合的浪潮让二者在撞击中实现了聚变。“给我一天，还你千年”——《宋城千古情》以旅游演艺为文化旅游的创新破题。紧随其后，如梦似幻的《印象·西湖》、大气磅礴的《梦幻太极》共同将文化演艺旅游打造成了文化精品和旅游名片。开化根宫佛国、东阳中国木雕城和杭州外桐坞村，这些原本声名不彰的景区熔传统文化、雕刻技艺和视觉奇观于一炉，将厚重的大师气质与清新的小资情调和谐统一，打造了别开生面的文化创意旅游，让游客徜徉其间，流连忘返。这些新业态的出现丰富了旅游的内涵，成为旅程中不可或缺的环节；同时也活跃了文化市场，成就了新的产业。文化与旅游在协同中实现了共同发展。

其次，是文化与旅游的融合从根本上提升了传统产业，赋予了传统产业新的活力。文化是地方特色的标签，挖掘地方文化已然成为创造特色和差异的现实选择。农耕，这一人类最古老的产业在插上了文化的翅膀后，成为了城市休闲的胜地、摄影探秘的天堂，于是我们看到云和梯田创造出的农田里的美丽童话，也看到了含山蚕花的古朴醇厚；工业，也

不再是冷冰冰的机械和油污，而是富春江畔回荡着历史传承的造纸技艺和印刷工艺。乌镇的蓝印花布、荻浦的牛栏咖啡……文化与旅游的融合，让传统产品有了新形象、新特点，共同推进了传统产业高端化发展，呈现出蓬勃向上的新景象。

再次，是文化与旅游的融合改造了区域发展理念，提升了区域竞争力。城镇、社区、乡村，这些地方经济的承载体，同时也是居民生活的承载体。旅游的兴起，游客的到来，令区域经济社会的发展理念发生了根本性的变化，而文化旅游则为这一转型提供了新的路径。曾几何时，杭州运河沿岸是破旧低矮的旧城代名词，而运河也只是河网密布的杭州一条繁忙的水道而已。终于有一天，我们“邂逅了大运河”，建设特色街区、修建文化设施、完善文化旅游服务。今天的大运河，已成为源远流长的文脉，枕水人家的生活、典雅文艺的气质，成为诠释杭州文化的新注脚、城市旅游的新亮点。丽水古堰画乡、绍兴鲁迅故里……城镇功能的变迁、城市空间的拓展，直至城市形象的树立，无不拓展着文化的内核，洋溢着文化的精神。

时光荏苒，“十三五”已经在不远处。我们欣喜地看到，在浙江省委《关于建设美丽浙江创造美好生活的决定》中，旅游与文化的融合发展，依然是打造浙江经济升级版的重要篇章。随着浙江人民生活水平的不断提高，旅游和文化产业的不断融合，人们对民族文化、地域文化的认同感将会越来越强，对传统文化体验发掘之旅的需求将越来越大。由此，我们欣喜地看到，浙江文化和旅游事业的管理部门继续将关注的目光投射在了这一潜力无穷的领域。2014年，浙江省旅游局、浙江省文化厅签署了《关于促进文化与旅游融合发展的框架协议》，为文化旅游的未来发展注入了新的强劲动力，而这本《浙江省文化旅游经典案例》也是两部门携手努力的产物之一。在这一乘势而上的关键历史时期，我们汇集了浙江文化旅游的发展经验，并融入从业人员的心得体会、专家学者的分析点评，以案例的形式推出，希望能给正在奋力探索的同行们些许的提示，以求对各地文化旅游发展方向的选择和思路的确定提供些许的帮助。

继续推进浙江文化旅游发展是一件功在当代、利在千秋的事业。我们也热切地期待更多的优秀案例不断问世、更丰富的产业形态不断涌现、更多元的产业热点不断形成，以扩大浙江文化的影响力，增强浙江旅游的竞争力，建设美丽浙江，创造美好生活。

浙江省旅游局

2015年3月30日

目录

Contents

第一编 文化遗迹旅游

01 京杭大运河杭州景区——邂逅大运河 风情最杭州	003
02 宁波梁祝文化园——彩蝶双双 人间处处传佳话	012
03 鲁迅故里——跟着课本游绍兴	022
04 诸暨西施故里——一个女人与一场战争的故事	031
05 浦江“江南第一家”——孝廉家风代代传	038
06 临海古长城——藏身于江南的千年蓝本	045

第二编 古村古镇旅游

07 余杭塘栖古镇——左岸历史 右岸未来	053
08 桐庐江南古村落——江南坎儿井 田园古风存	060
09 宁海前童古镇——一座活着的浙东风情小镇	067
10 永嘉芙蓉村——观奇特古村 赏七星八斗	072
11 湖州南浔古镇——东方文博小镇 悠然生活庭院	078
12 桐乡乌镇——来过 便不曾离开	086
13 嘉善县西塘古镇——生活着的千年古镇	094

第三编 民俗文化旅游

14 富阳中国古代造纸印刷文化村——传承造纸文化 领略印刷技艺	103
15 泰顺百家宴——中国第一福宴	110
16 湖州含山蚕花节——再现蚕文化千年古韵	116
17 云和梯田——中国最美梯田	122

18 中国畲乡三月三——最具特色的民族节庆	129
-----------------------------	-----

第四编 文化演艺旅游

19 《宋城千古情》——世界旅游演艺史上的一大传奇	141
20 《印象西湖》——爱上杭州的第一眼	153
21 《梦幻太极》——铸精品演艺 展文化精髓	159
22 《印象·普陀》——感受世间美丽 放下三千烦恼	167

第五编 文化创意旅游

23 西湖外桐坞村——天堂边缘的艺术村落	177
24 东阳中国木雕城——传承千年传统 融铸现代元素	183
25 开化根宫——揽根宫奇胜 赏佛国醉根	190
26 古堰画乡——动人山水旁的吾心归处	199
27 青田石雕——印石文化界的一朵奇葩	206

第六编 博物馆旅游

28 中国茶叶博物馆——解读中华茶文化的前世与今生	215
29 余杭良渚博物院——中华文明之曙光	221
30 宁波天一阁博物馆——东南第一阁 建逾四百载	228
31 宁波帮博物馆——商道财智 桑梓情怀	235
32 宁海十里红妆博物馆——扬婚俗文化 掀文遗盖头	244

后记	251
----------	-----

第一编

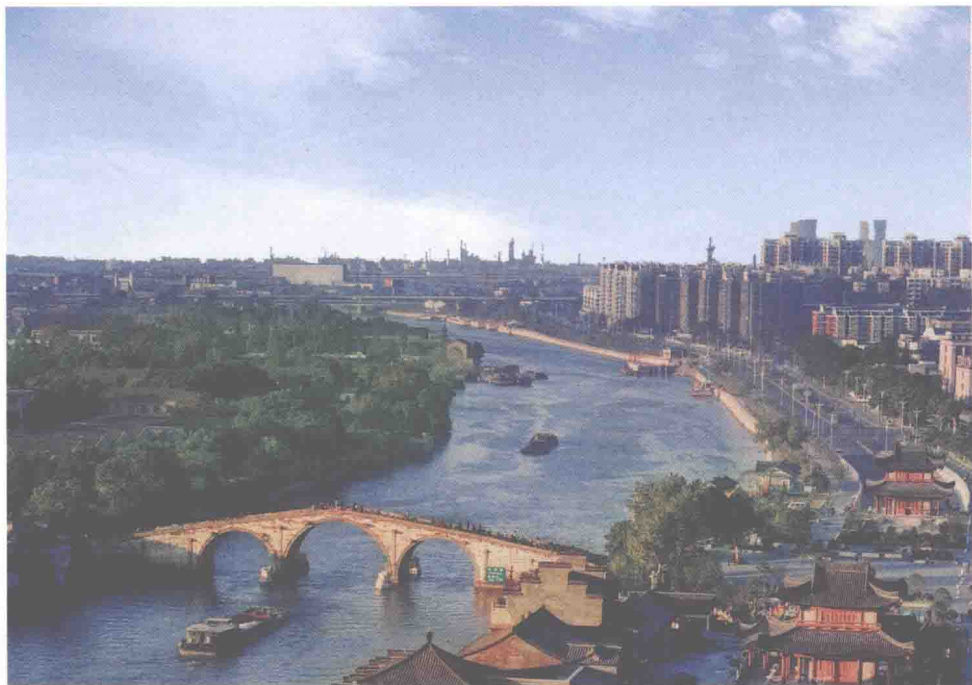
文化遗迹旅游



01 京杭大运河杭州景区

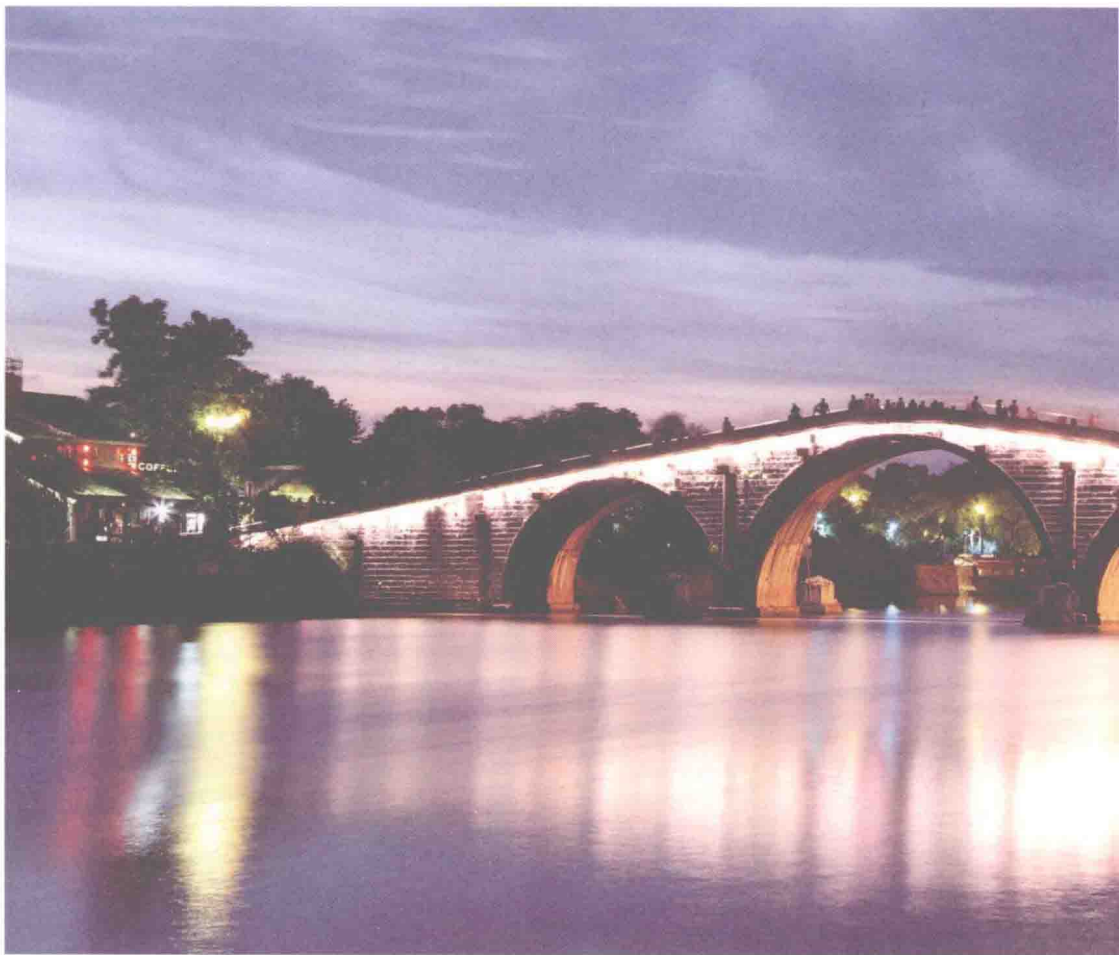
——邂逅大运河 风情最杭州

细心的朋友，一定会从中国地图上发现，长城与运河所构成的图形恰好是汉字里一个最重要的字眼——“人”。你看，这长城多么像阳刚、雄健的一撇，这运河多么像阴柔、深沉的一捺！就是这一撇一捺，构造出一个顶天立地而又温情脉脉的中国人，而且还一步跨越了大江南北之千山万水，驻足于钱塘江畔的“华贵天城”——杭州。



流淌了千年的中国大运河终于在2014年6月跻身于《世界文化遗产》的行列，成为中华大地上第46个世界遗产地。地处京杭大运河最南端的杭州段大运河景区，已成为最现代、最繁华而又最具古运河文化特色的段落之一。2012年京杭大运河杭州景区正式成为国家AAAA级旅游景区，是国内首个以大运河主航道为基本空间载体的AAAA级旅游景区，也是杭州继西湖、西溪湿地之后的又一张闪亮的城市旅游金名片。

京杭大运河杭州景区，位于大运河（杭州段）的核心地段，南起武林门码头，北至石祥路，西至小河路湖墅路一线，东临上塘路。景区主体南北长约7.5公



里，东西宽500~1000米不等，面积约为4.1平方公里。古老的大运河不仅见证了杭州的成长与历史变迁，而且还拓展了城市空间，繁荣了城市经济，丰富了城市文化，为当代杭州人留下了丰富的精神和文化遗产。

以“综保”为抓手 开发运河文化旅游资源

京杭大运河途经杭州余杭、拱墅、下城和江干四城区，全长约39公里。2002年杭州市第九次党代会，将“大运河（杭州段）综合整治和保护开发工程”列入新世纪城市建设的“十大工程”。从这一年开始，围绕“还河于民、申报世遗、

打造世界级旅游产品”三大目标，通过“统一领导、市区联动，政府主导、市场运作，坚持标准、自求平衡”的运作体制，按照截污、清淤、驳坎、绿化、配水、保护、造景、管理的要求，实施水体治理、路网建设、景观整治、文化旅游、民居建设“五大工程”。2006—2013年先后8次推出“新运河”，全面提升运河生态功能、文化功能、旅游功能、休闲功能、商贸功能和居住功能，运河“综保”工程成效显著。运河杭州段业已形成一条以自然生态景观为核心的主轴，以历史街区、文化园区、博物馆群、寺庙庵堂、遗产遗迹为重要节点的文化休闲体验长廊和水上黄金旅游线，成为杭州打造“东方休闲之都，品质生活之城”和“国际性风景旅游城市”的不可或缺的文化元素和旅游名片。

以运河文化为根基 按市场规律布局旅游业态

依托京杭大运河悠久的人文历史和良好的生态环境，以市场为导向，遵循城市经济发展规律，重新整合资源，调整旅游业态，推动运河沿线的餐饮、住宿、购物、交通等现代服务业的快速发展，使之成为区域旅游发展的支撑和龙头。随着游客量的日益增多，为了及时满足游客“吃、住、行、游、购、娱”等方面的消费需



求,“大运河(杭州段)综合整治和保护开发委员会”(以下简称“综保委”)结合各街区的建筑特色和历史文脉,对景区内的配套设施和商业布局进行了优化。在大兜路历史街区,结合香积寺的美食文化和素食文化,引进素食餐厅、增加大众餐饮和特色创意餐厅,迎合大众旅游消费;在桥西历史街区结合运河非物质文化遗产的保护和传承,增设“工美学堂”、“慢客生活”、“陶一天”、“乐漫土”等手工艺制作业态;在小河直街,结合“枕水人家”、“前店后坊”的街区特色,引进咖啡馆、酒吧、小吃店等吸引80后、90后的轻餐饮业态;为了吸引驴友、背包客来体验悠扬古运,利用传统民居和工业遗存打造出“香积·隐域”和“厂丝仓库精品酒店”等特色民宿和酒店;在杭州工美馆群,与杭州老字号的张小泉剪刀、王星记扇子、天堂伞合作,开发了具有运河特色的系列旅游纪念品。游客不仅可在馆内的购物体验区购买,还能在手工活态馆亲手制作一份礼品,成为难忘运河的珍贵体验。

以旅行社为依托 拓展旅游客源市场

为了在有限的时间内最大限度地开拓客源市场,景区主动与旅行社合作,建立起专门的营销渠道,力推本景区富有特色的旅游产品。一方面,在省、市、区各级旅游主管部门的高度重视和扶持下,积极参与赴香港、澳门、台湾、湖南、上海等境内外多地区的旅游推介会,努力扩大景区市场推广的宣传面、推广线与营销点,提高景区的市场知名度。另一方面,高度重视与旅行社的合作,积极探索多元化市场渠道的架构方式。加强与华东线龙头旅行社合作,迅速建成华东线客源渠道;开展与客源地旅行社的合作,通过投放产品形象和线路广告,巩固华东线团队市场;深耕长三角市场,与江、浙、沪的组团社深度合作,拓展周边旅游市场;开发入境游,与杭州主要的入境游地接社合作,向海外市场拓展运河旅游。客源地已涵盖江、浙、沪、闽、粤、赣、徽、鲁等多个省、市及港、澳、台地区和东南亚诸国。2014年景区游客接待量达到1287.21万人次,旅游总收入为1540.56万元。

以品牌宣传为突破口 提升运河旅游知名度

旅游品牌是景区市场营销成功的关键因素。一个有力的旅游品牌的建立,有助于提升景区的知名度、美誉度和软实力。京杭大运河杭州景区自成功创建

以来，高度重视景区旅游品牌形象的建设、传播与推广工作。一是深入挖掘和提炼运河文化元素，通过面向海内外征集的海选形式，设计出富有杭州运河特色的景区形象标识系统——运河印，在景区的主要出入口、内部公共空间、旅游宣教材料等界面上大范围地推广

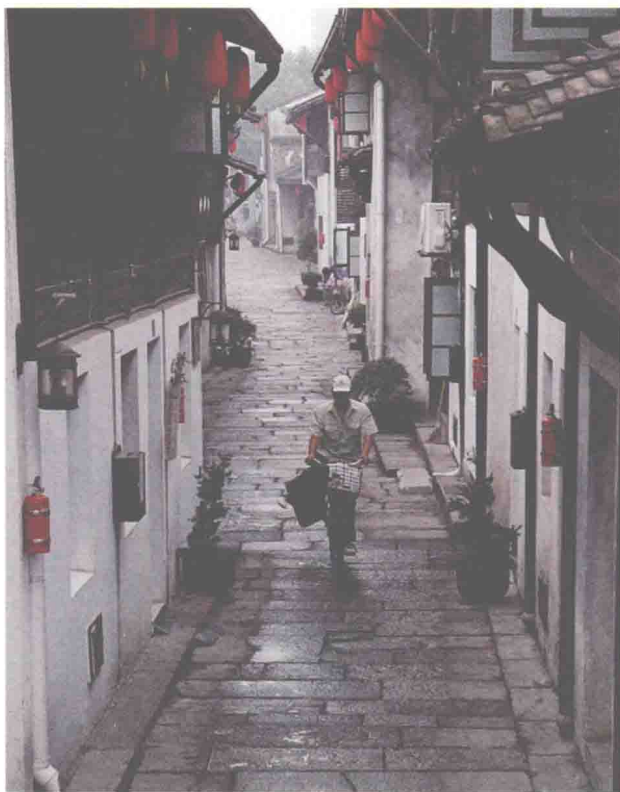


应用。二是积极强化媒体宣传，与中央电视台、浙江电视台、杭州综合频道和生活频道等媒体合作，在黄金时段投放运河景区旅游形象广告，合作或协助拍摄《舌尖上的中国》、《遇见大运河》、《中国大运河》、《远方的家》等运河旅游系列宣传片，同时与《人民日报（海外版）》、《中国旅游报》、《杭州日报》、《都市快报》等国内多家重量级报刊合作，全方位宣传介绍和报道运河景区的发展概况、旅游快讯和活动信息等，向内做实本地市民消费市场，向外渗透国内重要旅游市场。三是积极开展影视植入营销，通过与《天机·富春山居图》、《姐姐立正向前走》、《妻子的谎言》等影视剧合作，大力推广杭州工艺美术博物馆、中国伞博物馆、桥西历史街区等影视拍摄取景地。在客源地投放院线贴片广告、报纸通栏广告，与网商合作推出半价游运河等活动，借助影视的营销植入让更多受众认识杭州运河、憧憬杭州运河、前来杭州运河和爱上杭州运河。四是运用移动互联网思维，试水新媒体营销，一方面，建设并维护好景区的网络销售平台、官方微博平台和官方微信平台，及时发布景区最新活动和信息；另一方面，拍摄《邂逅大运河》、《又见大运河》和《拱宸桥爱情故事》等以运河为题材的微电影，将故事情节、文化创意融入景区景点的网络传播，以微见著，进一步展示运河旅游形象。五是以文化活动为抓手，提升运河旅游品牌影响力。大运河纵贯南北的膏腴之壤，宛如巨人的一条大动脉，容纳着热血贲张的力量，蜿蜒流淌。为充分挖掘、保护和展示大运河（杭州段）的生态资源、人文风情和历史底蕴，每年京杭大运河杭州景区都会结合传统节庆，策划举办一系列富有杭州特点、运河特色的旅游活动，如，春节的香积祈福、“五一”的大运河美

食节、端午的“塘栖枇杷节”及9、10月份的中国大运河庙会和中国大运河文化节等，让参与活动的市民游客深深感受到运河文化的博大精深，以此来丰富运河旅游品牌的内涵、扩大运河旅游的知名度和影响力。

以申遗成功为契机 打造世界级精品旅游线

京杭大运河·杭州景区始终围绕“打造世界级旅游产品”的战略目标，紧紧依托杭州旅游国际化发展大环境，以大运河成功申报世界遗产为契机，以联合国教科文组织授牌的工艺与民间艺术之都传承基地——运河工艺美术馆群及获得“城市·人·灯光”国际大奖的杭州运河夜景等为主要资源，统筹协调桥西、大兜路、小河直街历史街区的业态更替与社区参与，做透、做深、做活运河文化原生态体验文章，有效构建符合国际标准的、迎合国际游客需求的旅游目的地要素体系。2014年上半年，景区推出以古桥老街、粮仓禅寺、漕运文化、非遗传承为代表的运河申



遗（世遗）旅游线路产品，集中展现了京杭大运河·杭州景区经典的人文景观和历史脉络，深受广大市民游客的好评。同时参与杭州市旅游委员会组织的“寻找当代马可·波罗——杭州博士”全球招募活动，推出“当代马可·波罗带你游运河”系列活动，体验具有中国内涵和杭州特色的茶叶、武术、丝绸、中医药及旅游景点，向全球营销杭州运河，分享在杭州运河的体验感受。于运河申遗成功的第一时间，在国家旅游局的支持和指导下，由京杭大运河6省18市

组成的“京杭大运河城市旅游推广联盟”在杭州正式成立。京杭大运河·杭州景区将联手大运河沿线的其他城市，合力打造一条面向国际的国家级精品旅游线路，进一步凸显杭州运河旅游的巨大优势和无穷魅力。

旅游信息

地址：浙江省杭州市下城区武林门码头

旅行方式：自驾车

线路：桥西历史街区 从上塘高架登云路口下，沿登云路向西前行，右拐至小河路，再往前行驶200米到达；大兜路历史街区 从德胜高架湖墅南路路口下，沿湖墅路往北到江涨桥右转即达；或者从上塘高架大关路口下，沿着大关路往西行驶，遇大关路和丽水路交叉口左转即达。运河天地 沿湖墅北路北行至小河直街右拐过惠贞桥，进入小河支路，前行至勤俭路右拐，沿小河路向北至运河天地。塘栖 杭宁高速南庄兜路口转绕城东线，沿申嘉湖杭高速前行至塘栖口下，直行5分钟左右到广济街

市内交通：桥西历史街区：乘坐1、79路公交车到拱宸桥东下；乘坐23、63、70、151、198、591、634到拱宸桥东，穿过运河文化广场过拱宸桥

漕舫：乘坐126、206、218、220、261、266、355路公交车到轮船码头站下即达；车坐2、24、26、32、55、56、58、76、156、206、211、278、535路到杭州大厦步行100米即达。塘栖：乘坐786、532、342、350路到达塘栖

水上巴士：桥西历史街区：乘坐水上巴士在拱宸桥东下船

电话：0571-56079211

网址：<http://www.grandcanal.com.cn/>

门票：免费

微博：@京杭大运河—杭州

微信：yunhe0571

