



复旦旅游学
研究书系

文化效应、空间竞争力 与旅游业中国式发展

Cultural Effect,
Spatial Competitiveness,
and Tourism Development Like China

郭旻 ◎ 著



复旦旅游学
研究书系

文化效应、空间竞争力 与旅游业中国式发展

Cultural Effect,
Spatial Competitiveness,
and Tourism Development Like China

图书在版编目(CIP)数据

文化效应、空间竞争力与旅游业中国式发展/郭旸著. —上海:复旦大学出版社, 2018. 6
(复旦旅游学研究书系)
ISBN 978-7-309-13660-9

I. 文… II. 郭… III. 旅游业发展-研究-中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 093478 号

文化效应、空间竞争力与旅游业中国式发展

郭旸 著

责任编辑/关春巧

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海市崇明县裕安印刷厂

开本 890 × 1240 1/32 印张 6.5 字数 154 千

2018 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-13660-9/F · 2458

定价: 35.00 元



如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

总序

旅游,既古老,又年轻。说其古老,早在先秦时期,我们的先贤们就有了周游列国的旅行,到了晚明时期,古代人的旅游活动已相当地活跃与多样了;说其年轻,现代意义上的旅游在我国还是近几十年的事,从发展入境旅游起步。随着改革开放的深入,经济发展水平的飞跃,人民生活质量的小康化,我国旅游业的发展高歌猛进。2014年,我国国内游客 36.1 亿人次,国内旅游收入 30 312 亿元;入境游客 12 849 万人次,旅游外汇收入 569 亿美元;国内居民出境 11 659 万人次,是世界上最大的国内旅游市场、出境旅游市场,以及世界第三大入境旅游接待国。同年,全国星级饭店 12 803 家,旅行社 26 650 家,5A 级旅游景区 186 家,各类森林公园 3 101 处,旅游项目完成投资 7 053 亿元,10 亿元以上在建旅游项目 1 749 个。旅游业已成为名副其实的国民经济战略性支柱产业、“经济发展新常态下的新增长点”。

对当代国人来说,旅游已是相当熟悉与喜好的活动了,有过旅游经历的人或从事与旅游相关的工作者比比皆是,已经或即将以旅游为平台进行产业融合的日益增多,学术研究者、社会分析人士对旅游的关注愈来愈广泛,报纸、电视以及新媒体有关旅游的新闻、报道与讨论触目皆是,甚至还有拿旅游来进行炒作的。那么,旅游到底是什么?是文化活动、经济行为,还是一种生活方式?旅

游业的产业链如何打造与延伸?旅游业如何运营才能更科学永续发展?如何形成一批世界级著名旅游目的地与旅游企业?旅游如何有效推动社会转型和文化创新?旅游怎样才能有助于提高国家的软实力?如此等等,都是旅游学研究需要思考并向社会解答的问题。尽管这当中有些问题从表面上看或许属于老生常谈,但时代背景不同、关注的对象不同、社会经济发展的境遇不同,问题的内涵与解决之道有可能千变万化。

复旦大学旅游学系渊源于历史学系,我们秉承历史学系注重学术研究的优良传统,从学科建立之初就投入相当多的精力于旅游学术研究。与全国其他旅游院校一样,在起始阶段,旅游学术研究多与教学相结合,多从编纂教材开始。从20世纪90年代以来,我系主编、出版有“旅游学教材丛书”“大学旅游教材”“21世纪大学旅游教材”等多套大学教材丛书,这些教材多以体系完整、信息量大、知识点全、学术性强而著称,尤其把教材当作学术著作来写,紧密结合学术研究,关注学术前沿问题,广受国内外同行赞许。以教材为核心申报的“旅游管理专业课程体系建设”项目,获2013年上海市高校优秀教学成果奖二等奖。

然而,教材毕竟以传播知识为主,囿于体例,难以突出其学术性,加上近些年我系新引进了多名青年教师,教师的学科背景更齐全,与旅游实践紧密结合的学术研究热情更为高涨,在继承原有学科特色的基础上又有了新的增长点。为此,在每年编辑出版一辑《复旦旅游学集刊》的同时,于2011年启动“复旦旅游学研究书系”计划,并得到校系“985三期”的重点支持。本“书系”试图达到三个目的:一是通过人文、经济等多学科的视野来研究旅游现象与旅游产业运营发展,以体现复旦大学综合性学科的优势;二为探讨一些尚未引起学术界重视而又是社会亟需研究的问题;三是以学

术研究凝聚力量,促进学科建设。经过几年的潜下心来,如今第一辑的成果陆续问世。能否达到预期目的,我们将拭目以待,敬请学界先进批评、指教。同时,我们也会在适当的时候,启动第二辑的出版计划,欢迎同仁们继续给予关心、支持。

本“书系”在计划实施与编辑出版过程中,得到了我系领导与全体教师、复旦大学出版社史立丽女士的大力支持与帮助,谨此一并致以衷心的感谢!

是为序。

巴兆祥

2015年6月

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
一、引言	1
二、相关概念描述性界定	3
第二章 经济竞争力优势与空间价值的理论溯源	11
一、竞争力理论与竞争优势的价值内涵	11
二、空间理论的学说阐释与动力价值	19
第三章 旅游业发展理念的国家性内涵与文化竞争力.....	28
一、旅游业发展的国家性内涵与发展质量判定	28
二、旅游业发展的国家竞争优势与文化竞争力	34
第四章 基于消费文化的旅游业态创新与消费选择	58
一、消费文化理论的缘起与潜行影响	58

二、生态文化作用下的旅游业态内生性趋势	60
三、公益理念驱动下旅游消费的替代性趋势	66
四、数字文化意识下的智慧旅游嵌合研究进展	87
五、旅游业态创新的支撑体系与政策规制需求	102

第五章 二元文化结构背景下的区域旅游发展与空间

竞争力	130
-----------	-----

一、跨区域性产业融合与旅游空间的共生演化	131
二、非均衡金融信用下的经济增长与旅游发展的 交互性	138
三、城市化进程对经济增长与旅游发展区域性非均衡 效应	151
四、政策外部性与区域旅游发展的经济空间蔓延	161
五、边地旅游经济增长与交通基础设施的空间溢 出性	175

结 语	184
-----------	-----

参考文献	188
------------	-----

第一章

绪 论

一、引言

从世界经济宏观格局而言,中国的经济运行体系在过去的几十年内经历了重要的转型,并一直保持了较为稳定的持续的经济增长率,表现出异于传统经济增长理论解释的中国式发展趋势。具体在不同的产业发展策略上也均显示出具有中国经济特征的发展轨迹。在经济高速发展的同时,国民经济与产业发展的非均衡性表现也日趋显现:以资源要素配置为表现的区域发展不均衡、以二元经济结构为表现的城乡发展不均衡、以消费需求层级为表现的收入分配不均衡、以均等保障意识为表现的公共服务不均衡、以民族文化冲击融合为表现的旅游开发不平衡等,这些非均衡元素无一不在影响着重要支柱性产业的发展脉络和思路。旅游业作为中国经济发展的重要战略性支柱产业,已成为经济体系中发展势头最为强劲的产业之一。旅游业的产业地位和经济作用在城市经济品牌以及城镇化发展进程中扮演着极其重要的经济角色,其对地区经济的拉动作用、对社会就业的带动作用、对消费理念的传递作用、与信息技术的嵌合作用、与文化环境的融合作用以及对经济与行政边界的政策性规制作用,也同样蕴含着中国式发展的演进特征和发展智慧。

经济发展的历程同时也是一个文化过程,经济发展很大程度上会依托于经济价值观,而价值观的范畴是文化领域中值得研究的重要议题。文化上的价值观和态度具有影响经济发展与社会进步的重要作用。中国一直以来都具有极其深厚的文化底蕴,并以此作为旅游资源开发和旅游业态发展的重要基石,然而丰富的旅游人文资源却没有很契合地体现在旅游产品的专业性和创新性上。中国不同的省际行政区域具有不同的文化资源特征和不同的空间资源特征,统筹区域经济、协调缩小区域差距是未来经济社会发展的重要原则。旅游业态发展的品牌属性与质量属性尚需进一步深化,从而形成区域旅游发展的文化竞争力与空间竞争力。

现代旅游业的发展首先要建立在良好的品牌文化效应上。从旅游酒店角度看,目前国际上已有数十家公司和饭店品牌进入中国。^①世界旅游组织预计,到2020年中国将成为全球第一大旅游目的地国和第四大旅游输出国,因此在未来巨大的市场空间面前,我国本土旅游酒店品牌的优势还没有完全凸显。就主题公园而言,美国迪斯尼已经形成了巨大的国际化品牌的无形资产,并已在我国的香港和上海两地顺利经营。在旅游文化产品方面,美国百老汇、俄罗斯芭蕾舞等均是享誉世界的旅游演艺产品与文化标签,而我国在旅游发展的文化形象推广以及旅游产业的推进上,都还缺乏具有国际影响力的旅游品牌竞争力。

现代旅游业的发展更应凸显国家性和民族性的文化认知理念。所谓国家性,指的是一种现代国家精神,国家的现代化不仅仅指科技现代化趋势、产业现代化进程,同时还包括体现公民文化和公民精神的社会化特征。而在旅游业态发展过程中的民族性则更多地表现为旅游产品的属地文化的差异化属性。旅游活动很大程度上体现为一种消费者基于社会文化认知影响下的行为选择或经

^① 大地风景国际咨询集团:《现代文化旅游的发展状况解析》, <http://www.docin.com>。

济决策。在全球化产业发展浪潮中,旅游产品不能依托大生产化的规模经济效应,而应向着个性化、体验化的多种需求趋向发展。不同的地域文化、民族文化、宗教文化会对不同消费群体的产品需求产生不同的社会认知,旅游业态发展的产品属性理应具备附载传统与现代精神的国家性与民族性文化烙印。

现代旅游业的发展需以区域经济体的空间格局作为动力基础。大力发展旅游产业体系、深化产业结构调整是目前中国各地区重要的经济发展策略和积极推进的政策导向。而城市作为区域经济发展策略进程中的重要空间节点,也是城市旅游和区域旅游空间拓展的核心内容。国家围绕区域发展而制定的经济政策会在空间体系上对于旅游产业效能的延伸产生重要作用。旅游行为本质上是一种时间与空间的活动转移,而以此产生的旅游流是指在一定的区域空间内由于旅游需求的近似性而引起的旅游者集体性空间移动现象,区域发展政策与区域空间演进对于旅游活动及旅游业态的发展趋势会产生较强的经济影响,而相应的旅游空间活动的变化亦会对旅游区域内部以及区域之间的经济联系产生逆向的作用机制。

旅游文化与消费理念对于旅游产业发展的价值是影响旅游业态发展的重要机制和变量要素。旅游空间的集聚与蔓延以及区域经济结构边界组织的发展状态深受二元文化结构的影响,并呈现出动态扩展的经济状态。二元发展体系与非均衡条件下的金融信用规模和城市化进程以及外部性政策对于旅游产业的空间协同以及区域间的差异性发展具有内在的影响作用。

二、相关概念描述性界定

(一) 旅游业态

业态的本质内涵是指经营的形态,包括形式和效能两个统一的层

面。业态的概念最早源于日本的零售业,译为“Type of Operation”。发展到后来,业态一词被视作经营方式的描述,通常指的是针对特定消费者的特定需求,依据一定的战略目标,有选择地运用经营结构、经济区位、生产规模、经营形态、价格政策、营销方式、服务等多重经营模式,提供产品或服务的类型化产业形态。

而旅游业态的概念则是指在旅游市场体系、旅游产业规模和产业结构日臻成熟完善的提升过程中,突破传统概念上旅游产业和旅游行业的经济边界,不断融合衍生发展而成的新型旅游产业的经营形态和产品形式。简而言之,旅游业态是旅游产业在组织管理和经营方式上呈现出的形式与效能的综合形态,例如换房旅游、分时度假、军事旅游、数字旅游、会奖旅游、徒步旅游、修学旅游、邮轮旅游、营地旅游、影视旅游、医疗旅游、公益旅游、黑色旅游、她旅游、慢旅游等。

旅游业态的核心内容对应旅游产业经营方式和经营效能的双向层次,从基本表现形态上主要分为:旅游产品服务形态、旅游要素组合形态、旅游产业配套形态、旅游集聚延伸形态等。^① 其中,旅游产品服务形态是指针对不同的消费主体或服务对象而产生的旅游形态;旅游要素组合形态是指围绕旅游业包含的食、住、行、游、购、娱诸多要素重组再构从而形成的旅游形态;旅游产业配套业态是指与旅游产业相关的配套产业之间的纵向融合形成的旅游形态;旅游集聚延伸形态是指提供综合性产品服务的旅游企业在区位圈层效应下形成的旅游形态。业态的发展与创新主要集中于市场创新、技术创新、组织创新、经营方式创新、流通渠道创新、制度创新等重要领域。^②

旅游业态与旅游产业是相互关联的两个概念。旅游业态是旅

① 曾博伟、唐美波:《旅游业态辨析》,《中国旅游报》2009年9月3日。

② 李太光、张文建:《旅游产业转型升级中的业态创新》,《旅游研究与实践》2011年第1期。

游产业在发展过程中相对应于不同行业的具体经营形态而产生的经济表征;同时,旅游业态也是旅游产业经营方式创新和经济效能延展的重要载体。

(二) 文化效应

文化是一个复杂的整体概念。它几乎涵盖了一切有关知识、信仰、道德、风俗、艺术、法律等方面。而旅游本身是一种包含旅游设施、旅游活动,以及由此所产生的不同文化之间的互动关系。^① 旅游系统与社会系统构成了复杂的交错关系网络,并贯穿政治经济、生态环境、文化传统等因素于其中。因此,旅游现象并非仅仅局限于某些群体或个人具体的行为选择范围,它带有明显的现代性的“话语特征”和“文化特质”^②。

文化(culture)一词曾被人类学家雷蒙德·威廉姆斯(R. Williams)称为英文中最难理解的词汇之一。最初的词意来源于拉丁文词汇的“cultura”,本意是指有关“耕作、种植、居住、教育、尊重”的习俗与传统,其原意与土地紧密相连,具有地域性和区域性的特征。德国学者斯宾格勒曾把各种文化比作田野里的花朵,各类花颜色不一,互相差异,却各有特色。法国文化人类学者莱维·斯特劳则把人类不同的文化表现形式和内容比作不同的配方组合,不同的地域或区域均具有不同的文化色彩,例如印度文化偏重宗教精神生活,腓尼基文化偏重商业利益生活,中国文化偏重中庸安居生活……不同的文化内涵是人类生活方式的不同表现。^③ 文化的演变具有趋同和趋异的双向趋势,文化在相互碰撞和交流过程中,有时趋于共生的同合,有时趋于个性的异离。文化一旦形

① Reid D. G., *Tourism, Globalization and Development*, London Sterling Virginia: Pluto Press, 2003, pp.55-73.

② 彭兆荣:《旅游人类学视野中的“旅游文化”》,《旅游学刊》2004年第6期。

③ 河清:《文化个性与文化认同》,《读书》1999年第9期。

成,就具有很强的延续性,因此人类文化从长期看势必呈现出多样性的差异。爱德华·泰勒(Edward B. Taylor)在《文化的起源》中指出,文化或者文明,就其广泛的民族学意义来说,是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他才能和习惯的复合体。^①文化的本质释义应是一种包含精神价值和生活方式的生态共同体,并且文化能通过积累和引导创建集体人格。

马克斯·韦伯(Max Weber)在《新教伦理与资本主义精神》一书中认为新教教义与信仰文化这些价值观有助于实业发展和资本积累。一般而言,人们会将态度、价值观、信念等内容笼统称之为文化,文化的内在价值观会引导并影响民众的行为选择,国内外学者已经开始逐步意识到以文化为中心的发展范式。在文化效应体系中,对于旅游产业和旅游业态的发展能够产生重要影响作用的文化效应包括:经济文化效应、消费文化效应、民族文化效应、城市文化效应、二元文化效应等。

1. 经济文化效应

经济文化是指对于个人或社会团体的经济活动有影响的信念态度和价值观等。经济文化与制度对于经济增长与产业发展会产生正向或负向的反应效果。某些文化属性,例如生产者的主动性与企业家精神、对于教育的关注、储蓄与投资的习惯等都会影响经济效益的配置。消费理念和支付意愿对于旅游者选择倾向的影响是文化效应的重要内容之一。

2. 消费文化效应

迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)认为,消费文化是指在大众消费运动中伴随着符号生产、日常体验、时间活动的重新组织

^① Edward Burnett Taylor, *The Origins of Culture*, New York: Harper and Row, 1958, p.1.

存在于经济社会中的文化总和。^① 消费文化包含消费品再生产与流通过程中所呈现出的文化特性,也涵括消费者在商品消费选择的过程中所体现出的文化特质。尹世杰提出消费文化可以具体分为物质文化、精神文化、生态文化等几种类别,消费文化即消费的本质表征,并潜移默化地渗透在社会生活消费的各个领域。^②

3. 民族文化效应

民族文化包括物质文化和非物质文化两个层面,主要是指不同民族在其历史文化过程中创造发展起来的具有各自民族特征的文化表现,包含语言、文字、文学、科学、艺术、宗教、风俗、节日、饮食、服饰、建筑等重要内容。我国是一个具有多样化民族文化旅游资源的旅游目的地,民族文化的吸引效应与体验效应是文化旅游资源吸引力和文化旅游市场需求性的动力源泉。

同时,在旅游开发的冲击下,旅游业态的发展进程会影响其原有的民族文化与生态环境固有的关系链条,并弱化当地社区或族群的文化自我认同的传袭能力。地方文化与民族文化系统在旅游发展的商业浪潮下有时会形成某种政治经济学意义上的道德伤害。^③ 对于地方性的民族文化力量的研究是旅游系统复杂效应的重要内容。

4. 城市文化效应

城市的现代性与文化性源于城市性的形成。芝加哥学派代表人物城市社会学家沃斯(Louis Wirth)在《作为一种生活方式的城市性》(*Urbanism as a Way of Life*)一书中提出了“城市性”(Urbanity)概念,城市可以阐释为大量异质性居民聚居的永久性居民点,城市的基本特点便在于在社会和文化方面拥有异质性

① 许明:《本雅明消费文化思想探究》,天津师范大学2008年硕士学位论文,第6页。

② 尹世杰:《消费文化学》,湖北人民出版社2002年版,第16页。

③ Brown F., *Tourism Reassessed: Blight or Blessing*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1998, p.6.

(Heterogeneity)的人群,所谓城市性实质上是指某种社会活动的形式,以及由众多异质人群组成的相对稳定的聚居地组织。而人口数量、人口密度、人口异质性的基本特质则会最终决定城市居民的社会心理特征和生活文化方式。^①

美国城市规划思想家刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)在《城市文化》(*The Culture of Cities*)中曾对城市的文化属性作了详尽的描述,城市通过自身以时间和空间合成的丰富而复杂的交响变奏过程,通过社会劳动分工协作,给自己的生活赋予了交响乐般的和声效果。人类的精神文化形成于城市环境之中,同时城市的形式又反过来限定着人们的思想文化,城市空间在城市环境中会被艺术化地重新安排。通过对空间的利用和影响,城市本身为人类经济的发展提供了空间场所,并负载着实用的生产功能。^②

5. 二元文化效应

二元文化源于二元经济(Dual Economies)的基本概念,其中包含传统经济部门与现代经济部门生产方式的二元差异化、城市经济体系与乡村经济体系发展层次的二元差异化。在布克和刘易斯的解读下,不同经济结构的比较劳动生产率能够反映二元化的强度。在中国经济发展的过程中资源倾斜配置和经济倾斜政策的既有状态极大地影响了二元化不均衡结构的发展程度。相对于中国旅游产业的发展而言,不同的地理区域旅游经济的发展程度呈现出相应的二元化差异和非均衡发展现状,同时城市地区与乡村地区的旅游发展路径和旅游消费潜力也具有二元化差异的经济特征。

① 冯健主编:《城市社会的空间视角》,中国建筑工业出版社2010年版,第3页。

② 刘易斯·芒福德著,宋俊岭、宋一然译:《刘易斯·芒福德著作精萃》,中国建筑工业出版社2010年版,第129—131页。

（三）空间竞争力

竞争力的概念通常涵盖基于产业的生产力或基于要素的吸引力。空间竞争力是指在考察区域旅游发展和城市旅游发展的过程中,由不同区域之间的区位因素、价格因素、文化因素、集聚力因素、辐射力因素、资源禀赋因素等空间经济指标组成的旅游竞争力的影响因素。其中,以文化因素提升区域或城市的竞争力已然是全球化竞争的必然发展趋势。联合国教科文组织将文化空间定义为一种特定的非物质文化遗产现象,具体指的是定期举行传统文化活动或集中展现传统文化表现形式的场所,兼具空间性和时间性特征。空间从类型上可分为绝对空间、抽象空间、共享空间、具体空间、社会空间等,文化空间是社会空间的一个参与部分,参与空间的生产并形成价值。^①文化要素通过场所、景观、活动等表现方式,将这些物理空间与意义符号或价值载体有机地组合在一起,形成具有核心象征的文化空间。

此外,作为经济主体的空间地理区划环境亦是空间竞争力研究的重要内容之一,空间竞争力是在竞争和发展过程中与其他区域空间相较所具备的吸引、争夺、占领、控制市场的经济能力,同时也是功能组织在地域空间上的政治经济、社会文化、地理资源、区位结构的投影和组合反映。

空间竞争力是区域城市化与区域化旅游深入发展的重要支撑要素,城市与乡村之间、城市与城市之间组成的社会经济体共同作用,形成了空间要素配置形态和空间经济联系。建立在此基础之上的空间竞争力的主要表现形式为:城市旅游基础设施、旅游交通网络、区域生态基质环境,以及包含经济、技术、社会、制度等要素形式在内的有形空间联系和包含信息、组织、金融、能量等非物

^① Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Oxford, UK: Black Well, 1991.