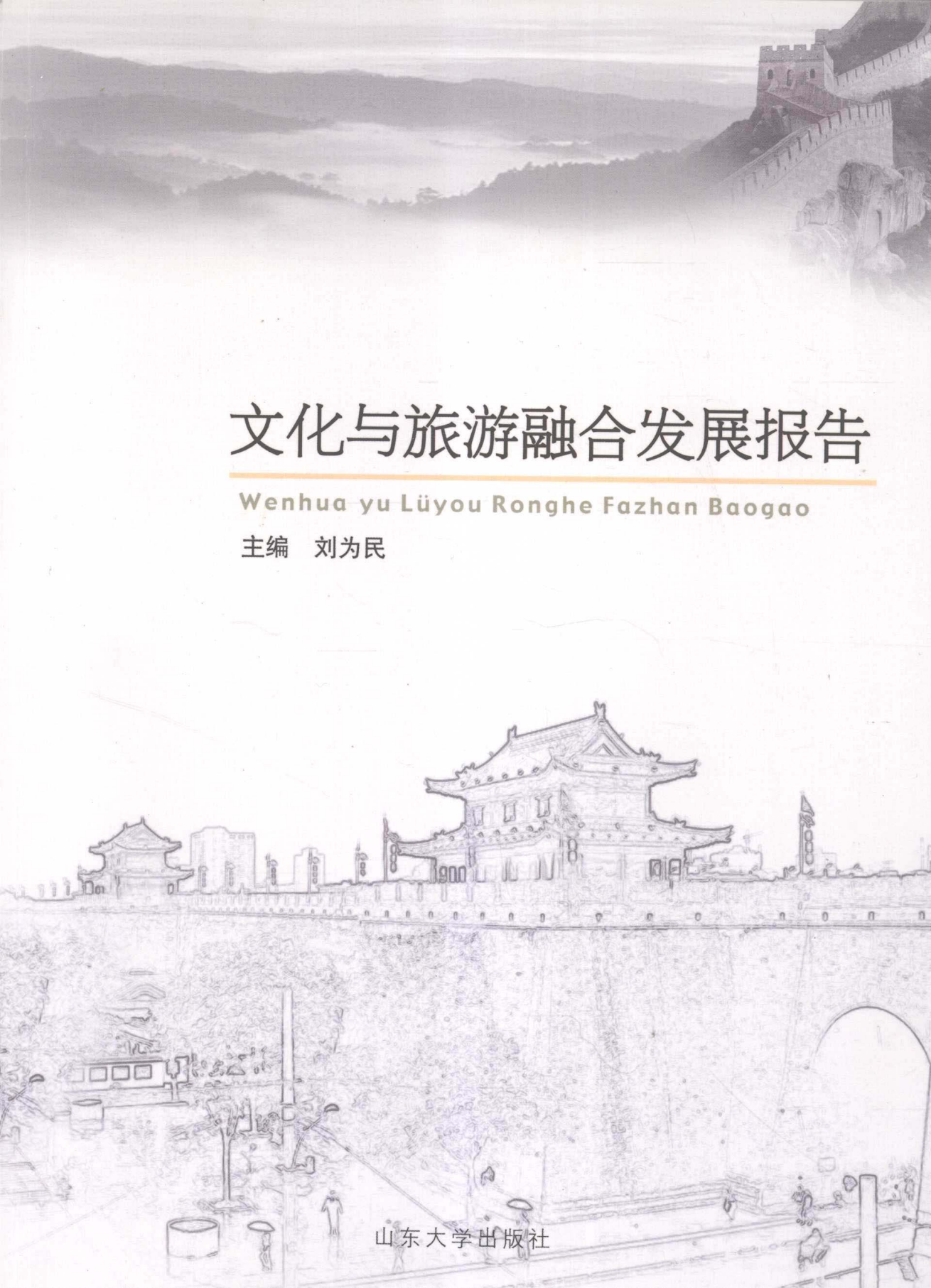




文化与旅游融合发展报告

Wenhua yu Lüyou Ronghe Fazhan Baogao

主编 刘为民

山东大学出版社



文化与旅游融合发展报告

Wenhua yu Lüyou Ronghe Fazhan Baogao

主编 刘为民

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化与旅游融合发展报告 / 刘为民主编. — 济南:
山东大学出版社, 2011.10
ISBN 978-7-5607-4488-9
I. ①文…
II. ①刘…
III. ①旅游文化—研究报告—山东省
IV. ①F592.752
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 198033 号

文化与旅游融合发展报告

刘为民 主编

出版发行 山东大学出版社
社 址 山东省济南市山大南路 20 号
邮政编码 250100
经 销 山东省新华书店
印 刷 山东新华印刷厂印刷
开 本 720×1010 毫米 1/16
版 次 2011 年 10 月第 1 版
印 次 2011 年 10 月第 1 次印刷
印 张 12.5 印张
字 数 163 千字
定 价 50.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

《文化与旅游融合发展报告》

编委会

主 编 刘为民

副 主 编 马学强 于晓光

编写人员 潘 峰 王建华 刘玉国

 苏道年 黄向阳 傅建军

 滕 涛 汪 洁 刘义存

 刘春颖

◎ 序 言

20 世纪 90 年代,出现一种经济现象,逐步演变为“新型产业革命”,那就是产业融合。纵观历史,任何一次产业革命都是以技术革命为先导的,新技术的突破和应用,创造出新的业态和产业。这次也不例外,从 20 世纪 70 年代开始,信息技术和通信技术的迅猛发展,创造出众多新业态,诞生了一个新产业——信息产业。但并不止于此,从 90 年代开始,行业之间的交叉融合,把这次产业革命推向了新的阶段。融合首先在信息行业内产生,先是通信、邮政、广播、报刊等传媒间的相互融合,再是出版、电视、音乐、广告等产业的融合,逐步扩展到一二三次产业之间,工业与农业、服务业与制造业、服务业与农业互动发展。融合像一股浪潮,冲击并改变着传统的产业结构,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,二者的深度融合又必将推动产业革命的不断升华。

文化与旅游的融合,直接催生了一批新业态,培育形成新产业。大家都说,文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。但现实长期是:文化部门从弘扬文化、活跃文化生活的目的出发设计开发文化产品,往往偏向本地居民;旅游部门从吸引游客、留住游客的目的出发设计线路开发产品,主要考虑游客的需求。人们总是期望二者能够统一,但殊途无法同归,长期以来文

化之魂并没能有效附着在旅游之体上。是这次产业革命的浪潮让二者在撞击中实现了聚变。艺术家沃尔特·迪斯尼以卡通故事为主题,集游乐、餐饮、住宿、购物、演艺于一体,创建了世界第一个主题公园——迪斯尼乐园,开创文化与旅游融合发展的新路径。在中国,领改革开放风气之先的深圳率先迈出步伐,将世界奇观、历史遗迹、古今名胜、自然风光、民居、雕塑、绘画以及民俗风情、民间歌舞表演汇集一园,创建了“世界之窗”、“锦绣中华”和“中国民俗文化村”,用文化构建起一个新型的游乐园,迅速赢得游客的青睐。随后,此形式在大江南北风靡,成为一种潮流。据不完全统计,全国已超过2500家,其中北京的“世界公园”、江苏苏州的“苏州乐园”、浙江杭州的“宋城”、云南昆明的“云南民族村”及“世界园艺博览园”、广西桂林的“乐满地”、山东泰安的“方特欢乐世界”已成为吸引游客的金字招牌。另一个新业态是旅游演艺。还是在深圳,华侨城为增加主题公园的魅力,尝试面向园内游客推出了大型驻场演艺节目,拉开了文化与旅游融合发展序幕。紧随其后,陕西省歌舞剧院推出了《仿唐乐舞》和《唐·长安乐舞》等一批专门面向游客的旅游演艺产品。进入新世纪后,《云南映象》、《香巴拉映象》、《丽水金沙》、《梦回大唐》等歌舞演出层出不穷,《印象·丽江》、《印象·刘三姐》、《印象·西湖》、《梦萦周庄》、《封禅大典》等山水实景演出风生水起,《森林密码》、《吴桥杂技》、《时空魅影》、《铁血丹心》等特技杂技粉墨登场,让游客目不暇接,流连忘返。这些新业态的出现丰富了旅游的内容,成为旅程中不可或缺的节点;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,反过来又推动了文化与旅游在更大范围和更深层次的合作与融合。民风民俗、民间艺术、创意设计、休闲娱乐、博物馆、纪念馆等等,都成为旅游活动的重要节点,丰富多彩的文化因子成为旅游消费的重要内容,推动了旅游业的分化,诞生了红色旅游、民俗游、休闲游、会展游、工业遗产游、生态农业游等新行业,与各式各样的旅游新业态相互交织,共同演绎构成一个新兴产业——文化旅游业。

文化与旅游的融合,从里到外改造提升了传统产品,赋予传统

产业新活力。从特定区域看,游客的到来,带来新的增量消费。这些消费不仅仅是数量的增加,更重要的是这些外来消费的特色偏好,产生了巨大的引致需求,触动了地方挖掘特色、培育地域品牌的神经。文化是地方特色的标志,挖掘地方文化顺势成为创造特色和差异的现实选择。一时间,从农副产品到加工产品,再到制造产品,无不打上文化标签,文化经济获得蓬勃发展。有的挖掘历史,以耳熟能详的历史故事,赋予农副产品以文化内涵,如明水香米、茌平圆铃大枣、肥城桃、龙井茶等等。文化的注入,让特色农产品身价倍增。有的创意开路,以别开生面的特色设计,赋予农副产业以新的感受,如寿光农博园把人们再熟悉不过的葫芦、南瓜等农产品规整成型,成为新的旅游景点。创意的编排,让普通农产品顿生新价值。有的注册商标,把文化因素与区位因素融为一体,赋予传统产品以新标识,如把鲁西南一带乡村土纺织布统一注册为鲁锦,成为农民致富的重要产业。形象的包装,让丑小鸭变成了金凤凰。有的利用旧厂房,开发成工业遗产展示区,赋予工业生产线以新功能,如青岛啤酒、张裕葡萄酒把老厂区改造成博物馆,让游客亲身检阅产品生产过程,品味工业文明。遗产的展示,令传统产品历久弥香。有的聚焦内容,赋予宾馆饭店以新主题,推出形形色色的主题酒店、特色筵席、特色饮食,分类聚集客户延伸消费。主题的吸引,让服务更具吸引力。文化与旅游的融合,让传统产品有了新形象新特点,共同推动了传统产业高端化发展,呈现出蓬勃向上的新景象。

文化与旅游的融合,改造了城市发展理念,提升了区域竞争力。长期以来,城市一直是地方经济的承载体,是居民生活的承载体。旅游的兴起,众多游客的到来,令城市规划建设的理念发生根本性变化,贵阳、上海、杭州、乌鲁木齐、海口、芜湖、珠海等城市纷纷提出打造宜居宜游宜业城市,将城市的视野扩展到外来游客,将游客与本地居民同等看待,将旅游与创业兴业摆到同等位置。而文化与旅游融合则为城市这一转型提供了路径,贵阳鲜明地提出建设生态文明城市,杭州提出打造东方休闲之都,在城市中设置文化功能区,建设特色街区,修建文化设施,完善文

化旅游服务。用文化提升城市功能,塑造城市形象,成为一种趋势,越来越多的城市拥有了属于自己的文化名片,深圳、上海——创意之都,青岛——帆船之都,潍坊——风筝之都,日照——水上运动之都。城市功能的变化,城市空间的拓展,直至城市形象的树立,都洋溢着文化精神,挥发着城市的灵魂。也正因为如此,城市对居民的凝聚力和对游客的感染力不断增强,最终汇聚成城市的吸引力。而中心城市的辐射带动,更让这种吸引力转化为区域发展的竞争力。在“好客山东”品牌的感召下,到山东旅游的游客数量快速增长,到山东投资发展的力量加速聚集,推动山东经济沿着又好又快方向加速推进。

时光列车风驰电掣,转眼已进入“十二五”时期。在这个仍可大有作为的重要时期,围绕科学发展这一主题,加快转变经济发展方式这条主线,如何赋新篇展新姿,路径选择成为关键。浏览各地“十二五”规划,发现一个共同的特点,就是顺应经济社会发展大势和人民群众的新期待,各地都把发展文化产业和旅游业摆到了十分重要的位置上,纷纷提出把文化产业打造成为国民经济主导产业,把旅游业打造成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。在路径选择上,也不约而同地把推进文化旅游的融合发展作为重要手段,致力于用文化丰富和提升旅游,用旅游促进和繁荣文化,推动文化大发展大繁荣。在这个时候,我们汇集前段的调研成果和心得体会成册,并附录相关规划文件,以报告的形式推出,若能给正在奋力探索的同行们些许提示,对各地发展方向选择和思路确定产生丁点帮助,便心满意足矣。文化旅游实践丰富多彩,为视野和条件所限,报告不能给予全面反映,特致歉并欢迎大家指正。报告中引用了同行已有研究成果,转引了部分地区具有代表性的宣传图片,受体例所限,不能一一标出,还望海涵。

编者

2011年秋于泉城

【目录】

C O N T E N T S

序 言 /1

◎专题报告篇

- ◎1 旅游节庆风起云涌 /3
- ◎2 主题公园如火如荼 /16
- ◎3 特色餐饮铺天盖地 /26
- ◎4 旅游商品争奇斗艳 /35
- ◎5 旅游演艺方兴未艾 /47
- ◎6 主题酒店风生水起 /59
- ◎7 文化旅游生机勃勃 /69
- ◎8 品牌城市成为时尚 /78

◎区域报告篇

- ◎9 文化旅游融合造就“沂水现象”/89
- ◎10 庆云大力推动文化旅游融合同升 /101

- ◎11 文旅融合让河南拥有了新的发展优势 /111
- ◎12 山东文化与旅游融合发展调查与思考 /119

◎附录

- ◎13 文化部 国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见 /141
- ◎14 中共山东省委宣传部 山东省旅游局 山东省文化体制改革和文化产业发展工作领导小组办公室 关于进一步促进文化和旅游融合发展的意见 /145
- ◎15 云南省旅游文化产业规划纲要(2009~2015年)/151
- ◎16 福建省文化旅游业 2010~2012 年发展规划 /173

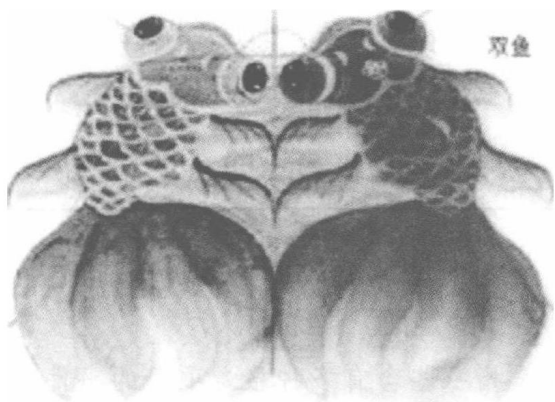
◎
专题
报告
篇



◎1 旅游节庆风起云涌

1984年,一批来自海内外的风筝爱好者齐聚渤海湾南岸,将手中的风筝放飞蓝天。一时间,纸花如雪满天飞,首届潍坊风筝会开幕。

潍坊国际风筝会是我国最早冠以“国际”,并有众多海外人士参与的大型地方节会。其“风筝牵线、文体搭台、经贸唱戏”创办模式,成为现代节庆活动的基本通则。风筝节期间不仅有国际、国内风筝比赛,还有风筝展销

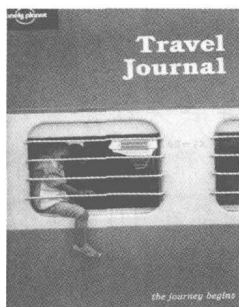


会、旅游洽谈会、贸易洽谈会、工业展览会等各类经济交流活动。近年来,潍坊国际风筝会每年交易额都在10亿元以上,已经成为潍坊市最重要的经济贸易活动。据不完全统计,风筝会期间,前来潍坊进行体育比赛、文艺演出、经贸洽谈、观光旅游、理论研讨、新闻

报道、文化交流等活动的国内外宾客近60万人。国际风筝会的举办,让世界了解了潍坊,也使潍坊更快地走向了世界,直接带动了旅游业的繁荣,促进了地方经济社会发展。潍坊国际风筝会开辟了中国旅游节庆的先河,从此各地竞相学习,逐步遍及全国。

节庆,本质上是一种约定俗成的群体文化活动。传统节庆,多为祭祀、纪念、庆贺活动,追求的是心理寄托和情绪调节,属于精神文化层面的东西,主体对象也以本地居民为主。随着文化经济的兴起,人们开始探索以文化为媒开展一些经贸活动,推出一批新式节庆,将节庆与经济活动结合为一体,让节庆贯穿了精神与物质两个层面,拥有了文化与经济双重属性,具有显著的时代特征,被称作“现代节庆”。这类节庆,以聚人气、扩影响为目的,在组织上打破了地域界限,在主体对象上也不再局限本地居民,更倾向于吸引外地人参与,直接效应是游客的增多,旅游收入的增加,因此又称这类节庆为旅游节庆。

对旅游节庆,旅游界从其视角出发,又称之为节庆旅游。国外理论界称之为 Hallmark Tourist Events,直译为“旅游节事活动”。关于节庆旅游的概念,早在上世纪 70 年代,国际上即开始对其进行研究。



从长远或短期目的出发,一次性或重复举办的、延续时间较短、主要目的在于加强外界对于旅游目的地的认同、增强其吸引力、提高其经济收入的活动。

——J.R. Brent Ritchie(1984)

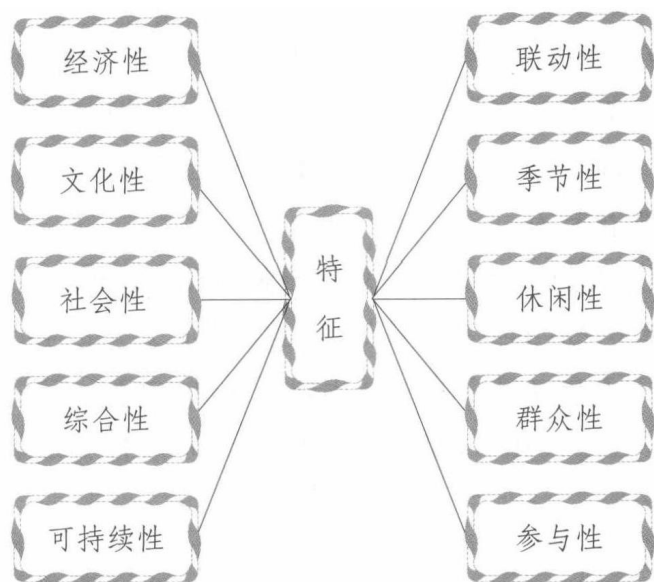
我国学者对节庆旅游也给出了自己的定义。吴必虎认为:

节庆旅游又称节事旅游,通常是指一些含有多种旅游项目的事件,包括节日、地方特色产品展览、轻体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件。

综合国内外学者的观点,旅游节庆是对以旅游为导向的节日和特殊事件的合称,一般多是借助民俗风情、地方特色、人文历史而吸引游客前来参与的地域性旅游事件。

旅游节庆在功能上,是文化现象与经济内容的双重载体。在内容上,

兼有经济性、社会性、文化性、综合性、可持续性特征；在形式上，群众性、参与性、季节性、联动性、休闲性明显。



随着改革开放的深入，我国兴起了一股旅游节庆举办热潮。旅游节庆被当作是地方政府招商引资的平台，振兴地方经济的抓手，宣传地方形象的窗口，成为发展和活跃地方经济的重头戏。30多年来，国内旅游节庆从无到有，由少到多，各类旅游节庆活动风起云涌。据统计，目前全国各类旅游节庆活动达到5000余个，规模大小不一，举办形式多样。大到北京、上海这样的直辖市，小到县级市，几乎都有自己的节庆活动，有的一年四季均有节庆，此起彼伏活动不断。曲阜国际孔子文化节、青岛国际啤酒节、大连国际服装节、南宁国际民歌艺术节等，成为现代节庆活动的典型代表。现代旅游节庆活动进入了一个激烈竞争与蓬勃发展的阶段。有七类节庆十分活跃：

商贸产品节。这类节庆活动是围绕某一产品而前延后伸。往前，向文化方面延伸，把产品生产与文化挖掘创新联系起来。往后，向市场延伸，发挥交易会作用，将产品的生产与销售联系起来。例如，陶瓷节（淄博、景德镇、宜兴）、啤酒节（青岛）、葡萄酒节（烟台）、服装节（大连）、黄金节（招远）等。

物产节。开发包装本地知名特产,举办特色物产节庆活动。如,各种采摘节(北京大兴西瓜节、深圳荔枝节、沾化冬枣节)、糖球节(青岛)、风筝节(潍坊)、茶文化节(杭州、安溪)、中药节(安国)、杜康节(河南伊川)等。

自然景观节。以举办地特殊地理风貌、地理位置、典型地理标志、独特的气候、水文、植被等自然景观为依托,综合展示当地自然景观、社会风貌等的节庆活动。如哈尔滨冰雪节、青岛海洋节、西藏亚东自然风光节、黄果树瀑布节,各种赏花节等。

人文景观节。依托当地的历史文化资源或现有的典型的、具有代表性的地域文化资源而开展的各种节庆活动。这种节庆活动以当地的特色文化资源为载体,同时开展丰富多彩的休闲娱乐活动,具有比较浓厚的文化氛围。如曲阜国际孔子文化节,潍坊杨家埠年画节,各种书法节以及以电影节、戏剧节等。

民族和宗教活动节。中国是个多民族的国家,民族节日和宗教活动众多,像傣族的泼水节,维吾尔族和回族的古尔邦节、蒙古族的那达慕大会,龙舟会、灯会等,各种庙会和其他祭祀活动等宗教节庆活动也很丰富。

体育活动节。是依附于体育赛事或体育活动而开展的节庆活动。通过体育赛事或体育活动来提高知名度和增加人气,吸引游客。如,泰山国际登山节、吴桥杂技节、梁山武术节等。

休闲娱乐活动节。有一些休闲娱乐活动方面的节庆活动,完全是出于旅游发展的需要而创造出来的,积聚了大量的人气。如,好客山东休闲汇、贺年会,国际旅游小姐大赛,各种美食节、锣鼓节、唢呐节、冰雕节、沙雕节等。

外面的世界也很精彩。

在大洋彼岸,美国每年都要举办玫瑰花节。最精彩的是玫瑰游行和“玫瑰碗”全美大学生橄榄球联赛冠军争夺战。每年的元月1日,全美各地的人们赶往四季如春的加利福尼亚州帕萨蒂娜市,上午在橘园大道和科罗拉

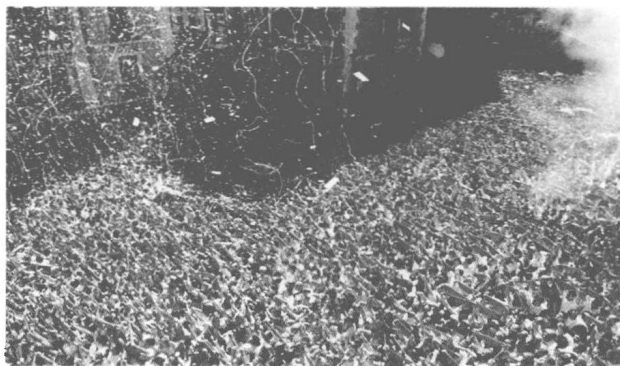


美国新年玫瑰花车游行

多大街观看 50 多支马队、50 多辆花车、20 多支管乐队组成的大游行，下午观看轰动全美的大学生橄榄球锦标赛。世界各大广播、电视公司如 ABC、NBC、CBS 等皆购买玫瑰节的转播权，通过广播电视卫星，向 60 多个

国家和地区转播，该活动收视人口已达 17 亿。各大公司也纷纷出资赞助，除了花车制作经费外，还投入大量宣传经费，在玫瑰碗橄榄球赛现场搭建宣传台及购置广告位。每年为帕市的商业、旅馆业及其他行业带来 1.5 亿美元的经济效益。美国格莱美音乐节也是如此，全球 175 个国家、约 200 个城市电视转播，20 亿观众收看，仅电视转播收入就达 32 亿美元。每年的新奥尔良嘉年华活动，能带来高达 10 亿美元的商机。

在西班牙，每年 7 月 6 日至 7 月 14 日，举办西班牙奔牛节。奔牛节是西班牙的传统节日，始于 1591 年，每年都吸引数万人参加。它的正式名称叫“圣费尔明节”(Los Sanfermines)。圣费尔明(San Fermin)是西班牙东北部富裕的纳瓦拉省(Navarra)省会潘普洛纳城(Pamplona)的保护神。节日期间，来自世界各地的游客大量涌入，潘普洛纳这座小城的人口短期内迅速从 25 万人增加到 150 万人。西班牙潘普罗那市政



西班牙奔牛节