



Annual Development Report
on China's Cultural Tourism 2018

中国文化旅游 发展报告 2018

编 著/ 中国旅游研究院文化旅游研究基地
河南文化旅游研究院
学术指导/ 中国旅游研究院

中国旅游出版社



中国文化旅游 发展报告 2018

编 著/ 中国旅游研究院文化旅游研究基地
河 南 文 化 旅 游 研 究 院
学术指导/ 中 国 旅 游 研 究 院

中国旅游出版社

责任编辑：王 丛

责任印制：冯冬青

封面设计：谭雄军

图书在版编目(CIP)数据

中国文化旅游发展报告. 2018 / 中国旅游研究院文化旅游研究基地, 河南文化旅游研究院编著. -- 北京: 中国旅游出版社, 2019. 1

ISBN 978-7-5032-6206-7

I. ①中… II. ①中… ②河… III. ①旅游业发展—研究报告—中国—2018 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第042889号

书 名：中国文化旅游发展报告 2018

作 者：中国旅游研究院文化旅游研究基地, 河南文化旅游研究院 编著
出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山芝兰印刷有限公司

版 次：2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：15

字 数：200千

定 价：48.00元

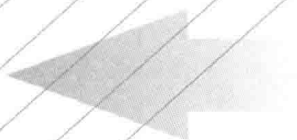
I S B N 978-7-5032-6206-7

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换



Annual Development Report
on China's Cultural Tourism 2018



《中国文化旅游发展报告 2018》编辑委员会

顾 问：戴 斌 卢克平

主任委员：程遂营

编 委：李仲广 唐晓云 宋子千 杨宏浩 吴 普
吴丰林 马仪亮 何琼峰 朱 华 许俊峰
桓占伟 肖建勇

《中国文化旅游发展报告 2018》编写组

主 编：程遂营

执行主编：肖建勇

参与编写人员（按拼音排序）：

蔡云鹏 常卫锋 陈 楠 程遂营 方 亮
李 琳 刘 涛 宋军令 滕亚秋 王东峰
王忠丽 卫雅琪 肖建勇 张 野 张一博
张英俊 朱国翡 邹海霞

文化的家国情怀与旅游的人间烟火

9月27日是世界旅游日，敦煌是举世闻名的文化遗产，也是丝绸之路最重要的节点城市，在这个地方，这样的日子里召开沿线国家文化部长会议、文化和旅游论坛，确是令人感慨不已：诗和远方终于在一起了，文化事业的家国情怀和旅游发展的人间烟火终于在一起了。

文化建设是人类命运共同体的基石和保障，更是承载和遂行国家战略的基础工程。在这条涉及60多个国家、46亿多人口、跨越东西方四大文明的丝绸之路上，分布有近80%、500多项的世界自然与文化遗产。历久弥新的优秀文化承载着人类文明演化的经典基因，理应为更大范围的人群所分享。弥足珍贵的国家记忆和日新月异的文化创造，更需要不同国家、不同地区、不同民族、不同文明之间的交流、对话与包容。我们欣喜地看到；习近平主席倡议并推动的“一带一路”五年来，丝绸之路再次以最美丽的方式打开。络绎不绝的游客跨越国境，到访沿线的城市和乡村，品味历史的质感，触摸生活的品质。埃及的金字塔、毛里求斯的红顶教堂、摩洛哥的库图比亚清真寺、南非的好望角、肯尼亚的东非大裂谷等非洲的人文地理标志景点已经成为网络上的搜索热词和刷屏图片。而在入境游客的评价中，中国梦、十三五、浦东、深圳、北斗导航、微信、广场舞等经济社会发展成就，正在与故宫、长城、兵马俑、中医

药、功夫、京剧、春节等传统文化共同构成了当代中国的符号与标签。一个拥有 5000 年悠久历史又走向现代化的中国，一个饱经磨难又自强不息的中国，一个独立自主又开放包容的中国，正在与世界各国共筑面向未来的文化自信，并为国际旅游交流合作奠定坚实的共同价值基础。

旅游是人文交流的高速路和立交桥，也是民心相通的加油站和体温计。2017 年，44% 的国际旅游者在沿线国家旅行，国际旅游服务贸易进出口超过 5300 亿美元；“一带一路”沿线国家到访中国的游客 1064 万人次，过去 5 年增长了 17.7%，中国则为“一带一路”沿线国家带去游客 2741 万人次，过去五年增长了 77%；80% 的国内旅游者产生于沿线，中国的国内旅游就达到了 50 亿人次。目前，中国已经成为泰国、印度尼西亚、越南的最大客源国，而缅甸、俄罗斯、蒙古、印度等沿线国家也是增长最快的入境旅游客源市场。值得关注的是，40 岁以下的中青年群体正在成为“一带一路”沿线国家的游客主力。45% 访问非洲的中国游客出生于 1970 年中后期，在目的地的人均消费在 2000 美元以上。

游客既关注文化遗产所承载的共同价值和家国情怀，也向往当代生活所散发的环境品质和人间烟火。从行前搜索和游后评论可以看出，除了签证、免税、气候与景点等基本信息外，游客更愿意融入目的地的公共休闲空间和日常生活场景中去。他们既要浏览异国他乡的秀美山川和波澜壮阔的历史画卷，也要不分时间和地点，就那么自然而然地融入当地城乡居民的公共空间和日常生活中。我们看到，无论是教堂、寺庙等宗教场所，戏剧场、美术馆等文化空间，还是购物店、特色餐馆、咖啡馆等商业环境，都有来自世界各地的游客身影。根据中国旅游研究院对“一带一路”沿线 48 个国家的专项调查，中国出境游客对 25% 的国家网络评价满意度超过了 80 分。其中，新加坡、马尔代夫、土耳其、伊朗、斯里兰卡、马来西亚、泰国、捷克、埃及等国家居于世界前列。

推动“一带一路”沿线国家旅游交流的充分而均衡发展，建设基于共同价值的人类命运共同体，仍然是行政主体的家国情怀。从数据来看，相对于中国与东亚、东南亚、南欧、西欧和北美成百上千万的互访人次，中国与中亚、西亚、中东欧，特别是非洲国家的旅游双向交流明显偏少。尽管中国已经连续9年超过美国成为非洲第一大贸易伙伴国，非洲正在成为中国游客日益青睐的出境旅游目的地，2018年前8个月，中国赴非洲游客同比增长了70%，但是中非互访游客也只有142万人次。其中，中国游客旅非79.78万人次，非洲游客来华62.83万人次。在2018年9月3日的中非合作论坛上，习近平主席提出打造中非命运共同体，重点实施“八大行动”，其中人文交流方面将实施50个文化和旅游项目，支持更多非洲国家成为中国公民组团出境旅游目的地。为此，我们需要更多双边和多边的旅游年、信息沟通和工作交流机制、国家宣传和旅游推广活动、专业机构和市场主体的务实合作。当前尤其需要在机场、铁路、高速公路、电信、互联网、金融支付、景区、酒店等旅游基础设施建设，在航权开放、签证便利化、驾照互认等政策协调，以及在标准化、导游培训、市场监管、出境游客安全保护和司法救济等方面开展务实合作，让更多国民可以在大地上自由行走和交流对话。

完善“一带一路”沿线国家的中文接待环境，促进更多的“欢迎中国”项目落地，切实提升广大游客的满意度与获得感，仍然是市场主体创业创新的方向。在各国政府和国际社会的共同努力下，国民的旅游权利正在得到充分的保障，并成为美好生活的重要组成部分。他们愿意进入海外目的地公共空间和休闲场所，与城乡居民自由地交流并分享他们的品质生活。在目的地形象建设和推广方式上，除了传统的交易会、电视和平面媒体广告，我们还要借助线上博物馆和“武侠世界（Wuxia World）”这样的线上平台去吸引年轻客群。在这家拥有400万日活跃用

户，读者分布在全球 100 多个国家和地区的网站上，我曾经看过一条有趣的评论：“中国网络文学里的主人公，终于不再是干瘪的好好先生，积极阳光的风格令人耳目一新。”在旅游线路和产品设计上，我们需要在自然资源和历史文化资源之外，向美好生活要动力，培育更多主客共享的生活场景。在这方面，携程的定制旅游、途家的分享住宿、迎华的“欢迎中国”、租租车的海外自驾、不跟团的当地玩乐等项目都是很好的创新案例。当然，中国也欢迎托迈酷克等旅行商、谷歌等社交媒体、爱彼迎等旅游住宿平台、迪士尼等主题公园，以及具有科技力量和文化内涵的商业机构助力入境旅游市场。事实上，对酒店、旅行社、主题公园等涉旅行业，我们保持并将不断扩大开放的政策力度。只有投资者、创业者和市场主体真正认同主客共享的旅游发展理念，并在商业实践中持续创新，游客才能感受家国天下的价值，才能触摸人间烟火的温暖。



中国旅游研究院院长

2019 年 1 月 1 日

目 录

总 论	程遂营 肖建勇	1
第一章 旅游演艺发展分析与展望	张 野 滕亚秋 李 琳	7
第一节 旅游演艺整体发展		7
第二节 旅游演艺的市场状况		14
第三节 旅游演艺的发展特征		19
第四节 旅游演艺的发展趋势		23
第五节 旅游演艺的发展案例		25
第二章 博物馆旅游发展分析与展望	常卫锋	29
第一节 博物馆旅游发展现状		30
第二节 博物馆旅游发展存在的问题		42
第三节 博物馆旅游发展展望		51
第三章 主题公园发展分析及展望	王东峰	61
第一节 主题公园发展概况及其特征		61

第二节	主题公园发展存在的问题	68
第三节	主题公园发展展望	71
第四节	主题公园发展的建议	74
第四章	文化旅游创意产业发展分析与展望	张英俊 79
第一节	文化旅游创意产业整体发展	79
第二节	文化旅游创意产业市场现状与问题	89
第三节	文化旅游创意产业发展趋势	109
第五章	乡村振兴战略下的乡村旅游分析与展望	王忠丽 116
第一节	乡村旅游发展现状	116
第二节	乡村旅游发展中存在的问题	123
第三节	乡村旅游发展展望	127
第六章	主题酒店发展分析与展望	宋军令 朱国翡 蔡云鹏 134
第一节	主题酒店发展现状	134
第二节	主题酒店发展存在的问题	137
第三节	主题酒店的发展趋势	139
第七章	中医药健康旅游发展分析与展望	
刘涛 张一博 方亮 邹海霞 卫雅琪		143
第一节	中医药健康旅游溯源	144
第二节	中医药健康旅游的发展现状	145
第三节	中医药健康旅游存在的问题	150
第四节	发展中医药健康旅游的对策建议	155

第八章 文化节庆 / 节事发展分析与展望	陈楠	159
第一节 文化节庆 / 节事的发展概况		159
第二节 国内代表性文化节庆 / 节事		165
第三节 文化节庆 / 节事发展存在的问题		170
第四节 文化节庆 / 节事发展展望		174
附录		179
国际文化旅游名城划分与评定		179
附录 A		201
附录 B		202
附录 C		219
附录 D		224
附录 E		226
参考文献		228

总 论

程遂营 肖建勇

2018年4月8日，按照中共中央的统一决策部署，新组建的文化和旅游部正式挂牌成立。随后，全国各省级单位先后完成文化和旅游部门的组建，市、县（区）级文化和旅游部门的机构改革同期展开。文化和旅游融合以前所未有的关注，被人们生动地形容为“诗和远方”终于在一起了。从普遍观点来看，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，文化和旅游融合是再自然不过的事情。但从工作层面来看，推动文化和旅游融合发展既是一个大课题也是一个新任务。因此，在2019年全国文化和旅游厅局长会议上，雒树刚部长着重强调了文化和旅游融合的总体思路是“宜融则融、能融尽融”。同时，还针对理念融合、职能融合、产业融合、市场融合、服务融合、对外和对港澳台交流融合六个工作领域做了具体部署，并明确提出尊重规律、因地制宜、稳中求进、鼓励创新四大工作原则和要求，这就为新时期我国文化和旅游融合的发展提供了坚强的思想引领和工作指导。文化和旅游融合发展作为一项国家战略和重大任务，已经引起了社会各界的广泛讨论，以下则主要结合产业观察和实践，对文化和旅游融合的理论逻辑、实践进路和未来研判提出一些初步观点，供大家批评指正。

（一）文化和旅游融合的理论逻辑

从学术积累来看，国内外文化和旅游融合领域的深度研究还十分薄弱，而且现有的理论成果也无法有效为地当前文化和旅游的融合发展课题提供支撑，这让政府和产业界都处于十分焦虑的状态，只能以摸着石头过河的勇气，选择在实践中探索文化和旅游融合发展的可行路径。虽然笔者也无法在短期内为文化和旅游融合提供系统的理论方案，但却愿意以个人的初步思考来抛砖引玉，以期引起进一步的探讨。基于前期的研究基础和个人的研究兴趣，笔者主要从旅游的三个新要素（即场景、内容、生活）来展开对文化和旅游融合的理论建构。

第一是场景要素。场景之所以重要，是因为它由德波的景观社会理论、厄里的旅游凝视理论、米德的符号互动理论和戈夫曼的戏剧理论等共同支撑。旅游消费的第一特征就是视觉消费，视觉消费是文化和旅游融合中永不褪色的主题。没有好的场景，就不可能有成功的旅游产品。实际上，不管是“二老”资源（即老天爷留下的自然资源、老祖宗留下的文化资源），还是当前最活跃的增强现实/虚拟现实（AR/VR）、全息以及实景娱乐和各类旅游演艺项目等，都是在为游客创造一场场视觉盛宴。因此，在实践中可以发现，最富有场景展现力的领域，如演艺、动漫、戏曲、杂技、大马戏、特种电影等成为最先与旅游市场融合的领域。未来，随着文化和旅游融合的持续推进，源源不断的创意和科技创新将赋予更多的文化产品以丰富的展现力，满足人民对美好旅游场景的需要。

第二是内容要素。因为受停留时间限制，好场景是旅游产品成功的第一要素，要求旅游产品必须在第一时间抓住游客，提供让游客尖叫的产品。但随着消费社会的到来，旅游产品的迭代升级速度加快，许多产品在制造出来之前就必须融入淘汰的方案。迪士尼乐园正是凭着每年更

新 1/3 项目、维修 1/3 项目的迭代能力，才保持一个相对稳定的领先地位。主题公园对项目的更新，最主要的已不再是硬件，而是软件，也就是内容制造。作为华强方特旅游产品的总策划，丁亮认为：主题乐园如果不讲文化、不讲故事，就没有灵魂，就会变成一个“空壳”，就是一堆花花绿绿的空房子。当然，也不可能具有长久的生命力。段义孚的地方情结理论和麦肯奈尔的舞台原真性理论，都为独特文化内容知识产权（IP）的打造提供了坚实的理论支撑。坚守中华文化立场，面向当代中国现实，提供富有较高思想内涵的旅游产品，不断增强文化自信，是我国文化和旅游融合的出发点、立足点和基本方向。只有文化，才能赋予旅游产品永远年轻的生命力和用之不竭的动力。

第三是生活要素。在高速发展的观光旅游初级阶段，旅游投资更多指向的是核心吸引物及其宣传营销，追求接待人次的绝对增长，没有意识到游客对异地生活的需要。但是随着休闲度假市场的日益增长和人民群众生活水平的不断提高，满足游客长时间停留以及休闲娱乐需要的挑战越来越严峻，人们已经不满足于“到此一游”，更加注重的是深度体验和彻底释放。不管是西方马克思主义的日常生活批判理论和生活世界殖民理论，还是善恶交织的现代性理论，以及人类学的仪式理论，都为游客对异地美好生活的追求和向往提供了理论基础。当代旅游是与现代社会发展相伴而生的，解决的是当下人们的现实生活需要。如果说以前是身体和灵魂总有一个在路上，现在则是身体和灵魂都在路上。在鲜活商业实践中，越来越多的文旅企业开始化身为生活方式企业，以精致时尚的生活美学理念打造有品质、有温度、有格调的旅游产品。“景观之上是生活”“万丈红尘最温暖”，如果外出旅游连最基本的生理和生活需求都不能够得到满足，人们对美好生活的向往将成为一个永远无法企及的幻想。

（二）文化和旅游融合的实践进路

在社会上，对于文化和旅游的融合存在两种截然不同的观点。一种观点认为文化和旅游从来没有分开过，譬如改革开放初期的旅游产品的开发，无一不是文化资源驱动，故宫、长城、兵马俑就是典型代表。另外一种观点则认为，文化和旅游是两个独立的系统，思维理念、价值取向、生产方式以及工作方法等都有显著差异，无法实现真正融合。但是从生动的产业实践来看，这两种观点其实都属于传统思维，都缺乏对当代新经济和新产业发展方式的理解。

在文化旅游 1.0 时代，其发展主要依托的就是老祖宗留下的历史文化资源，考古发掘、遗产活化、古建修复、文化恢复等是这一阶段最重要的开发形式。当时的情况是，如果不利用这些文物和文化资源，就无法保证入境旅游市场的需求。譬如为了支持入境旅游发展，政府部门曾经把故宫的库存佛像调运到洛阳白马寺。可以说，在那个时期，谁拥有了文物文化资源，谁就在当时的旅游发展中占据了垄断性优势，作为文物大省的河南曾经领一时之风骚，古都西安旅游更是当时我国旅游业的典型代表。但是，进入文化旅游 2.0 时代，随着新经济的崛起和人们生活方式的变迁，文物文化资源驱动的模式已经时过境迁，大量的博物馆和文物遗产开始逐渐淡出旅游市场和人们的日常生活。相反，以无限创意和科技创新为驱动的新兴业态开始大量涌现，上海迪士尼、华强方特、大连海昌、广州长隆、无锡灵山、宋城演艺、华夏文旅等一大批新兴文旅企业逐渐崛起，而且越来越多的企业开始摆脱传统文物和文化资源的束缚，用创新而非资源来驱动文化旅游产品的迭代升级。因此，在文化旅游 2.0 时代，核心竞争力已经不再是文物文化资源或古建筑，而是无限创意和科技创新的能力。但是，这并不否认我国优秀文物文化资源的价值，

也不意味着文物文化领域在旅游市场上的衰落。作为典型代表，600年的故宫正在无限创意的驱动下重新焕发青春活力，“故宫淘宝”已经成为人人皆知的超级品牌（IP）。

一个无法改变的趋势是，有形的“二老”资源将不再是、也不能是旅游产业持续发展的资源支撑，因为“二老”资源必须是人民共享的遗产，作为麦肯奈尔意义上的“真实结构”而回归普世的价值。与此同时，充分利用无形的文化资源，不断用新形式、新方法、新技术、新创意来创造满足当代人们生活需要的新型文化旅游产品，有效满足人民对美好生活的消费需求，这已经成为新时期文化和旅游融合的重大课题和重大任务。

（三）文化和旅游融合的未来研判

在产业实践上，文化和旅游融合发展已经成为一个不争的事实，而且也是新时期文化和旅游产业发展最活跃的力量，譬如宋城演艺、华强方特、无锡灵山、华夏文旅等一批融合型集团的客观存在就是典型例证。随着机构改革在全国范围内的顺利推进，改革红利将持续释放，文化和旅游融合必将迎来巨大的发展机遇。综合产业实践，笔者认为未来文化和旅游融合领域有以下几个方面的趋势：

1. 在资源开发上，旅游将优先与场景展现力较强的文化领域实现快速融合。譬如动漫、非遗、博物馆、戏曲、杂技、电视电影、新闻出版等是未来一段时间文化和旅游融合需要重点推进的领域。

2. 在新兴业态上，政策将优先支持文化和旅游融合程度较高、融合效果较好的领域。譬如旅游演艺、民宿、文化主题酒店、文化节事、文化创意等将获得强有力的政策支持。

3. 在市场开发上，彰显文化自信和满足人民美好生活需要的领域将