
浙江文化对旅游发展的影响

—浙江人文旅游开发的继承与创新

李松柏

(湖州师范学院 商学院, 浙江 湖州 313000)

【摘要】世界范围内的旅游发展实践告诉我们, 各国的民族文化是其旅游业发展的重要凭借, 人文旅游资源始终是各国旅游业在国际上最具比较优势的资源, 富含文化内涵的旅游产品也是最具生命力的产品。旅游目的地的人文旅游资源如果开发利用得好, 其整个旅游产业的吸引力就会大大增强。浙江人文旅游开发应在继承与保护的基础上, 把握人文主脉, 坚持市场导向, 通过资源保护、融资方式、产品开发、市场营销等方面的创新, 探索出人文旅游开发的成功之路。

【关键词】浙江; 人文旅游; 开发原则; 继承与创新

【中图分类号】 F590 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1009-1734(2010)02-0104-07

改革开放以来, 浙江凭借其诗画一样的江南美景, 山清水秀的自然风光, 走在了全国旅游的前列, 打响了“诗画江南、山水浙江”的口号。目前, 浙江拥有国家级风景名胜区的数量居全国第一, 整个旅游产业规模不断扩大, 旅游经济综合实力不断增强, 主要旅游经济指标均进入国内前五位, 成功实现了从旅游资源大省向旅游经济大省的跨越。浙江省旅游业要保持目前的发展势头, 继续走在全国的前列, 必须开拓创新, 不失时机地加大对人文旅游资源开发的力度。

早在 2005 年底, 当时的吴仪副总理就对浙江旅游的未来发展作出批示: 希望浙江在做好“诗画江南”这篇文章的同时, 进一步发挥人文旅游优势, 着力打造浙江文化旅游品牌, 争取在人文旅游方面也领先一步, 为全国作出表率^[1]。浙江不仅有秀美的自然风光, 也有丰富的人文旅游资源。这里历史悠久, 文化灿烂, 人文荟萃, 名人辈出。面对改革开放带来的外来文化冲击, 在 Golf、KTV、KFC 等西方元素不断增多, 旅游竞争越来越激烈的情况下, 如何很好地继承自己的文化, 通过合理的保护、开发和利用, 使人文旅游资源能转变成旅游者喜闻乐见的旅游产品, 促进旅游与文化的融合, 提升旅游产业的层次与品位, 保持旅游产业良好的发展态势, 是旅游业界及人文学界共同面临的挑战。

1 浙江人文旅游开发的原则

人文旅游的开发是对人文旅游资源进行一定的经济技术性活动, 使之能为旅游业所利用, 并对旅游者形成吸引力的过程。开发创新并不是无中生有, 而是实现人文旅游资源向人文旅游产品转化的过程, 在未来浙江人文旅游的深度开发中, 必须坚持一定的原则。

收稿日期: 2010-03-10

基金项目: 浙江省旅游科学研究重点课题(2009LZ005)

作者简介: 李松柏, 副教授, 从事老年旅游和经济型酒店研究。

1.1 把握主脉,处理好继承与创新的关系

越是民族的,越是世界的。一个地方的人文旅游开发,主要是针对当地人文资源的开发,必须紧扣当地的文脉。人文旅游资源是在漫长的历史发展过程中积淀下来的,包含对旅游者具有吸引力的各种因素。浙江省历史悠久,能为旅游发展所利用的人文旅游资源非常丰富,需要通过人文旅游资源普查,对众多的资源进行摸底,然后通过研究理清浙江省各地人文资源的主脉。人文旅游的开发不能脱离当地的人文脉络,这是一个大的原则。就如山东人文旅游离不开齐鲁文化,四川人文旅游不能脱离巴蜀文化,浙江人文旅游开发同样不能离开吴越文化。杭州宋城、西安大唐芙蓉园的成功很大程度上就是他们很好地与当地的人文主脉相吻合,做到了旅游与文化很好地结合。很多地方和企业花费巨资建造一些人造景观,比如“西游宫”,很少考虑当地的人文主脉,而是想当然地进行旅游开发创新。脱离当地文化传统的创新开发,只会适得其反,甚至会流于庸俗。这样的人文景点只能败坏游客的胃口,破坏当地人文旅游的总形象,最后也就难逃失败的厄运。

一个地方可以被旅游业开发利用的人文资源可能很多,但并不是所有的人文资源都要同等对待,我们必须在理清历史人文脉络的基础上,有计划、有重点地进行开发。比如:杭州作为“良渚文化发祥地”、“京杭运河南终端”、“吴越文化中心地”,“南宋古都临安府”,在进行人文旅游开发时,应紧扣这些主脉,突出这些特点;绍兴人文旅游资源十分丰富,但鲁迅等“名士文化”、“酒文化”、“桥文化”、“三乌文化”、“戏曲文化”、“兰文化”等是其特色;湖州是“丝绸之府”、“湖笔之乡”、“茶文化之源”。

对浙江人文旅游资源的开发,必须先继承后创新。继承就是要紧扣自己的人文主脉,不可忘记了这一点而任意为之。创新必须建立在继承的基础上,否则创新就有可能变成是对人文旅游资源的“建设性破坏”。每一个人文景点的开发利用都应充分了解和把握其文化内涵,准确把握其实质,决不可随便发挥,搞急功近利的商业性“创新”。浙江省人文旅游的创新应主要体现在规划、融资方式、管理体制、经营理念、产品开发、营销手段等方面,通过创新将浙江省特色人文旅游资源打造成动态的、活的、充满生活情趣的、富有生命力的人文旅游产品。浙江省人文旅游资源的开发要从各地的实际出发,抓住自身在整个越文化中的独有特点,确立鲜明的主题形象,选准自身卖点,切忌背离自己的人文主脉,机械地模仿别人,走别人开发的老路。只有这样,开发出来的旅游产品才能为游客所向往,才能保持其长盛不衰的强大生命力。

在强调继承的同时,也要重视创新。人文旅游开发要做到“人无我有,人有我精”,应在充分挖掘浙江历史文化和人文旅游资源的基础上,结合世界上旅游消费的潮流,通过创新打造出蕴含浙江历史文化特色的人文旅游产品。譬如同是江南水乡古镇,浙江的南浔、西塘、乌镇、练市、新市、柯岩鲁镇、安昌、廿八都等,它们的开发又如何与江苏的周庄、同里、甪直、木渎古镇开发不同?这就是一个值得探讨的课题。

在正确处理好继承和创新关系的基础上,策划建设一批反映江南地域和文化特色,代表浙江人文旅游整体形象,具有国内和国际影响的旅游景点、旅游项目和产品。重点推出反映南宋历史文化的主题旅游、大运河主题旅游,同时还应“与时俱进”,挖掘“浙江经验”,如:温州模式、义乌模式、台州现象游等,打造富有时代气息的人文旅游产品。

1.2 着眼长远,处理好开发与保护的关系

在人文旅游开发前景看好的情况下,人文旅游资源丰富的地区进行旅游开发的热情很高。人文旅游开发必须正确处理好开发与保护的关系。人文旅游资源作为人类遗留下来的文化遗产,是旅游业赖以发展的重要基础,其中绝大多数都是不可复制的,一旦被毁便难再生,即使仿造其意义也绝不相同。因此,在旅游资源开发时应做好人文旅游资源保护规划,把资源保护牢记在心。

在社会主义市场经济条件下,很多人文资源(如国家重点保护文物等)作为一种资源具有两种功能:一种是社会功能,它体现资源的教育性和公益性,反映了人文资源不宜进入市场的一面;另一种是经济功能,它体现了人文资源的可经营性和赢利性,反映了人文资源也具有商品的属性,通过经营可以产生收益,可以保值增值等^[2]。从人文资源的社会功能出发,我们必须关注他们的长久保护;从人文资源的经济功能出发,我们则应当重视他们的开发利用。人文旅游开发只有处理好了保护与开发之间的关系才能

实现两者之间的良性循环。

人文旅游资源的保护与开发不是相互矛盾而是可以相互促进的。人文旅游资源保护得好,对它们进行持续旅游开发才有可能。如果不进行保护,很多资源可能会在自然力的作用下消失,旅游开发也就无从谈起。但保护不能机械地保护,为保护而保护,否则只能走入死胡同。因为政府拨给的保护经费相对人文资源保护所需的经费来说只是杯水车薪,是难以维继的。在保护的前提下,适当的旅游开发,只要管理得当,不见得就会破坏这些资源。一些地区的经验表明,适当地进行旅游开发,发挥人文资源的经济功能,不仅能为人文旅游资源的保护提供资金,还能提高当地老百姓对资源保护的意识,让当地政府和人民为了地方经济的发展主动参与到保护这些资源中来,实现资源保护与旅游开发的良性互动。

1.3 关注需求,坚持市场导向

所谓市场导向原则,就是根据旅游市场需求变化,确定旅游资源开发的主题、规模、层次和产品。旅游开发必须面向市场,以市场为导向,以效益为中心,这才符合旅游业发展和经济运行的基本原则。人文旅游作为文化内涵较深的传统旅游产品,无论其外延还是内涵都在不断扩展中,所以应针对客源市场的不同结构、各个层次,在对自身旅游资源进行详细分析的基础上,开发出满足不同需求的产品,并且紧跟市场的变化,开拓市场。就浙江人文旅游来说,除满足内地、港澳台旅游者外,应重点围绕东亚、东南亚两个目标市场,同时兼顾欧美旅游消费者,对现有人文旅游资源进行梳理,重点推出富有特色的文化旅游产品。如寻根游,朱子后裔在韩国、东南亚分布十分广泛,而且已具有相当的影响,这部分朱子后裔的祖先则来源于浙江湖州,通过寻根游推动人文旅游向更深一步发展,从而带动文化经济交流。又如茶文化游,日本茶道、韩国茶道追本溯源还得在浙江文化传统中寻找。

1.4 突出“人文精神”,体现以人为本

人文旅游倡导旅游与文化的融合,以人文精神主导旅游,让旅游成为满足游客人性需求及其释放的一种生活方式。这需要在人文旅游开发过程中很好地把人文精神贯穿到其中去。

人文旅游开发在各个环节都要突出“人文精神”,体现以人为本。在规划时突出对人文资源的重视,加深对人文资源的理解,决不能贪大求洋,大拆大建,一味追求城市的所谓现代化,使城市的整体风貌和历史文化遗存、古建筑以及民俗民风遭受破坏,从而割断历史,毁灭文化。同时在人文旅游经营过程中,能做到真正从人本主义的哲学思维理念出发,真正考虑人的本质需求,研究现代人的消费心理,追求人文关怀,让旅游开发项目的设计和服务真正符合旅游者的个性化、多样化需求,实现人文精神在人文旅游开发中的回归。对于那些有一定开发历史的景区,在规划思路不应轻易否定前人的方案,要突出对历史的尊重,因为前人编制的经过时间检验的规划方案本身就是一种文化传统。景区的建设也应突出以人为本,既要照顾到当地居民的生活,不能动不动就要求原居民搬迁,也要照顾到旅游者的需求^[3]。

2 浙江人文旅游开发的创新

从上个世纪 90 年代中期开始,浙江省一些地市政府和有实力的企业开始重视对人文旅游资源的开发。特别是进入新世纪的这些年,人文旅游开发的力度加大。如今,宋城、横店影视城、中国古代造纸印刷文化村等众多人文旅游景点不断涌现,民俗节庆不断丰富,一批古镇(村)通过旅游开发脱颖而出。浙江人文旅游开发所取得的成绩与其丰富的人文旅游资源分不开,更与这里的创新精神分不开,这得益于旅游管理部门、旅游企业在继承基础上的积极探索和大胆创新。

2.1 资源保护模式创新

人文旅游开发必须处理好开发与保护的关系。只有在保护的基础上合理开发,才能实现人文旅游资源的可持续利用。浙江省在人文旅游开发过程中不断创新人文旅游资源保护的新模式主要有如下几方面:

2.1.1 “从故居到故里”——绍兴名人故居保护模式的创新

很多地方的名人故居保护都是对名人故居单体建筑进行保护,这样故居虽被保护了,但走出故居就是繁华闹市,名人生活过的环境风貌被破坏殆尽,故居成为现代化包围中的“文物孤岛”。这是全国名人故居保护中存在的一种普遍现象。

在古城保护实践中,绍兴创造性地将名人故居保护发展为名人故里保护,从保护“文物大树”发展到营造“文物森林”,恢复文物的原生态。这种做法被专家称为“绍兴模式”,此模式正成为全国古城保护的方向。历史文化名城是一个整体,是一片森林,鲁迅、秋瑾、蔡元培等名人故居都是一棵棵大树。但是这些大树如果孤立地存在,那就成不了森林,要营造大树周边的环境,恢复其历史风貌,把文物的大树连成森林,产生森林的生态效应,恢复文物的原生态。从“故居”到“故里”,拓展文化内涵,是绍兴古城保护的成功之笔。绍兴的人文旅游近年来以每年 20% 的速度增长,这在全国是罕见的^[4]。

2.1.2 水乡古镇保护模式的创新

浙江省特色古镇众多,对古镇进行旅游开发是浙江省人文旅游开发的重要内容。近年来,浙江省在古镇保护实践中积极探索、勇于创新,在古镇保护方面积累了“规划先行、修旧如旧”等注重古镇配套环境和整体风貌保护的成功做法。

2.1.3 非物质文化遗产保护的创新

非物质文化遗产是指各种以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式,被称为是民族的 DNA。非物质文化遗产包括口头传统、传统表演艺术、民俗活动和礼仪与节庆、有关自然界和宇宙间的民间传统知识和实践、传统手工艺技能等以及与上述传统文化表现形式相关的文化空间,具体包括各种口头传说的民间文学、民间音乐、民间舞蹈、传统戏剧、曲艺、杂技与竞技、民间美术、传统手工技艺、传统医药、民俗等。非物质文化遗产是人文旅游开发的重要资源,对丰富旅游产品的文化内涵大有好处。浙江现在每年向非物质文化遗产保护投入近 2000 万元(其中 400 万元专项用于昆曲保护),据悉,这是全国投入非物质文化遗产保护经费最多的省份。率先在全省范围内对非物质文化遗产进行全面普查,建立起了省、市、县三级非物质文化遗产名录体系,并为非物质文化遗产建立了电子档案。

2.2 融资方式创新

“政府主导、社会参与、多元投入、市场运作”的旅游开发模式,是浙江人文旅游开发中的一大特色。浙江民营经济发达,资本雄厚,浙江省人文旅游开发在实际运作中正是充分发挥了这方面的优势,通过政策引导,推动人文旅游资源开发的升温。

2.2.1 政府参与,政策引导

针对不同的人文资源,采用不同的融资手段。对于古文化遗址、博物馆、纪念馆等公益性文化场所以政府投资为主。通过各级政府多年的投资,浙江省博物馆、浙江自然博物馆、河姆渡遗址博物馆、良渚文化博物馆等一大批在国内有影响的博物馆相继建成开放。随着经济的发展,经济实力的增强,各地市也加大了对博物馆、纪念馆建设的力度,很多市县都建起了自己综合性的博物馆。

近年来,浙江省各级政府部门出台政策,充分调动社会各行业办博物馆的积极性,鼓励企事业单位、乡镇、个人创办具有行业特征和地方特色的民间博物馆,吸引国内有实力的单位和个人兴办集旅游、商贸、展示于一体,符合市场经济发展要求的新型博物馆,使全省形成政府办馆、民间办馆共同发展的局面,建设成了一批上档次、有水平、在全国具有相当影响的专业特色博物馆。据统计,全省现有博物馆近 200 家,其中特色博物馆占 1/3 左右。除了中国丝绸博物馆、中国茶叶博物馆、杭州南宋官窑博物馆、杭州胡庆余堂中药博物馆、嘉兴南湖革命纪念馆等耳熟能详的特色博物馆外,还有很多鲜为人知的特色博物馆,如杭州张小泉剪

刀博物馆、杭州都锦生织锦博物馆、镇海口海防历史纪念馆、庆元香菇博物馆、杭州大运河博物馆、岱山盐业博物馆、云和木制玩具博物馆、宁波服装博物馆、江南奇石博物馆、安吉竹子博物馆、温州鞋文化博物馆、越州纺织博物馆等,几乎遍及全省各地。它们在抢救和保护现代化建设中濒临失传的特色文化,永久地向后人与外来观光者展示本民族、本地区、本行业的独特历史,帮助人类传承历史文化遗产、增长知识阅历等方面发挥了或正在发挥着难以估量的作用,成为传播历史文化的有效途径。通过各级政府的努力,全省范围内已形成以省级博物馆为龙头,市及部分县级博物馆为骨干的网络群^[5]。

政府除了积极参与人文旅游资源开发的投资以外,还通过政策引导民营资本投资到人文旅游开发中。为贯彻落实《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》(国发〔2005〕10号)和《中共浙江省委关于加快建设文化大省的决定》(浙委〔2005〕11号),积极鼓励和引导非公有资本投资文化产业,规范投资,提高投资效率,有重点地培育文化主导产业和新的经济增长点,按照《浙江省文化建设“四个一批”规划(2006-2010年)》和文化产业促进工程要求,编制《浙江省文化产业项目投资指南》。其中明确提出应依托浙江省丰富的人文旅游资源,建设一批在国内外有影响力的精品人文旅游景区和旅游线路,努力策划一批在国内外有影响力的文化旅游活动,加大人文旅游推介力度,提高人文旅游服务质量,积极打造浙江人文旅游品牌。同时,注重人文旅游资源保护,保障人文旅游可持续发展。鼓励和支持非公有资本进入旅游文化服务领域。

2.2.2 乌镇——中青旅合作模式

乌镇实施的是政府主导的项目公司模式:政府成立相应的旅游开发项目公司,相关资产以政府财政拨款的形式注入项目公司(或者以资产作价形式出资,资产所有者拥有项目公司相应的股权),项目公司以政府组织注入的资产为抵押,向银行借款,获得的资金用于古镇旅游项目的开发,旅游开发所获得的收益用于偿还银行借款,如此滚动开发古镇旅游。市建设局、乌镇资产经营总公司等12家股东单位投入2400万元作为第一笔启动资金,又从银行贷款2000余万元投入首期开发。2006年12月19日,乌镇旅游公司出让增加的注册资本1.5亿元的股权,中青旅以现金3.55亿元认购。增资后,乌镇旅游注册资本增加至2.5亿元,中青旅占60%,乌镇占40%。此举为乌镇旅游的发展提供了所需的资金。同时中青旅又为乌镇送来了源源不断的客源。桐乡乌镇开业第一年接待入境游客3.7万人次,国内游客超过200万人次,一跃成为浙江省乃至华东地区的新亮点,乌镇仅用了两年左右的时间,便取得了一般景区5~10年的经营成绩。

2.2.3 民营资本积极参与

浙江的民间资本正以前所未有的热情投资旅游产业。据浙江省旅游局公布的数据显示,目前浙江商人在旅游产业的投资上已超过千亿元,其中宁波市超过100亿元。投资方式和领域出现多样化,构成浙江旅游业快速增长的重要原因,并涌现出宋城、横店集团等一批旅游投资大型企业。浙江省已经建成的人文旅游项目很多都是民营资本进入的结果。早期浙江民营企业投资旅游景点,多为部分参股或与国家合资的方式,民营企业往往不是控股方,如今杭州宋城这类景区都是民营企业独立开发。与此同时,民营企业对旅游业的投资力度也日益增大。为避免力量分散和资金不足,精明的企业家还走上了联合投资之路。

2.3 管理模式创新

2.3.1 政府主导,企业运作

近几年,浙江省旅游业创新发展思路,积极探索旅游区(点)所有权与经营权分离的模式,提高了旅游区(点)的建设和经营管理水平。中国舟山国际沙雕节创新管理模式,由政府主导运作逐步过渡到由企业运作的轨道,舟山国际沙雕有限公司已经发展成为策划和运作沙雕节的专业公司。自1999年举办首届沙雕节以来,每年都有数十万游客前去朱家尖观摩沙雕作品、品味沙雕文化、领略海岛风情。每届沙雕节都以新构思、新举措实现了办节形式、规模、内容上的创新和发展。国家旅游局张希钦副局长曾这样评价舟山沙雕节:“舟山的沙雕节已成为成熟的旅游产品,她填补了我国传统旅游的空白,也填补了国家沙雕艺术的空白,开拓了舟山人利用海洋资源创造旅游产品的先河,舟山人‘点沙成金’为中国旅游业创造了一个精品。”

2.3.2 明晰产权,企业经营,政府监管

对民营企业进入旅游业,宋城集团总裁黄巧灵称之为“国有民营”,他认为民营企业参与旅游资源的开发,资源是国家的,由民营企业投资,经营权归私营所有,既能盘活当地资源存量,又能带动一方百姓的富裕。事实也是这样,民营企业投资旅游业,打破了靠政府拨款的传统路子,使浙江丰富的旅游资源迅速得到开发和利用,而且启动了旅游市场。

南浔古镇在政府主导的老旅游公司严重资不抵债的情况下,通过出让旅游开发经营权的方式,吸引上海博大公司投资古镇旅游开发。由投资商根据自身优势,结合市场需要对外融资,继续古镇旅游开发进程,政府只在行业宏观层面上对投资商(开发商)进行管理。这些旅游区(点)经营模式基本是走“两权分离、面向市场”的路子,打破了传统的观念,转变了落后的机制,开创了旅游投资和经营管理的新局面,探索了新形势下旅游区(点)产权经营与市场运作的新模式,在全国产生了重大而深远影响。

2.4 产品开发创新

人文旅游资源要转化为旅游生产力,关键取决于旅游产品的创新。旅游经济是眼球经济、注意力经济。人文旅游产品要吸引游客的眼球,保持游客的注意力,关键靠旅游产品的创新。许多人认为人文旅游景点“有说头,但没看头,更没玩头”,旅游产品缺乏变化,不能适应新的市场需求,没有发展前景。因此,人文旅游产品创新是人文旅游开发的一个关键。浙江省在人文旅游产品创新方面进行了积极的探索^[6]。

2.4.1 产品形式多样化

旅游发展到今天,观光、商务、度假等齐头并进,这对人文旅游资源的开发也提出了更高的要求。人文旅游开发需要创意。创意是在一个低价社会中获得高价利润的游戏,是一种在拥挤的旅游市场中使自己的产品与众不同的方式。创意是头脑风暴,是旅游知识经济的密集反映,是知识经济中思维价值的创造。好的创意是价值源泉,旅游卖的不是资源而是创意。在新的旅游市场形势下,人文旅游资源开发需要通过表现形式或旅游项目内容的变化或创新来实现旅游目的地的更快、更好发展。温州利用民营经济发达的效应,推出“民营经济探秘游”产品。“民营经济探秘游”主要是把一些著名的打火机厂、眼镜厂、鞋厂所在地连成一条旅游线路,游客可在此参观了解这些民营企业发展模式的同时还可以在此休闲购物。

在旅游区的建设方面,结合周围的自然景观,有的人文旅游资源开发成风景区、旅游度假区、主题公园、文博场馆、寺庙殿堂及各类公共旅游场所。在旅游线路开发方面,浙江省还把同类景区、景点联合起来,形成专题文博旅游线、专题人物事件旅游线、专题科教旅游线、专题庆典旅游线,深化专项旅游服务。

2.4.2 注重游客参与性

随着旅游产业的多元化发展,人们的消费观念已经悄然发生变化,当今许多旅游者已经厌倦了走马观花式的旅游方式。为满足消费人群的需要,人文旅游开发同样也必须注重游客对参与和体验方面的需求,改变观光旅游枯燥与单调的现状。所以人文旅游不仅应具有知识性,还要具备一定的观赏性和娱乐性,要彻底改变“上车睡觉、下车看庙、走到景点拍拍照”的状况,可以借助民间的传说、民间故事、民俗表演等形式来增加趣味性和娱乐性,让游客在虚拟的情境中做一回“古人”。浙江省人文旅游开发非常注重游客的参与性。

绍兴推出的“跟着课本游绍兴”系列活动,通过“三味早读”、“坐乌篷、看社戏”等活动,让游客体验鲁迅青少年时代的生活环境,感受鲁迅故里的氛围,解读鲁迅作品中的故事和人物,“将教育的功能镶嵌在旅行过程中的每个环节”,以旅游为载体,寓教于游、寓教于乐,达到润物细无声的效果。富阳中国古代造纸印刷文化村更是把游客的参与性提高到了一个新的高度,游客可以到造纸、印刷作坊亲身体验古代造纸、印刷的各种工艺。在这里,游客可以清晰地看到“从一根毛竹进厂到成套线装书出厂”

的近 20 道造纸工序及古籍印刷的全过程。游客还可以请作坊内有经验的老师傅教你几招,在他们的指点下亲自参与操作,亲身体验我们的祖先勤劳智慧的遗风意境,尽情体验造纸的愉悦。在印刷作坊,可以感受我们的祖先们是如何进行雕板印刷的,感受到我国古老印刷术的古朴、典雅。

2.4.3 注重高科技运用

宋城斥资数千万元打造的大型歌舞《宋城千古情》之所以成功,除了题材紧扣杭州历史主脉,如:白蛇与许仙、梁山泊与祝英台的爱情传说、悲壮豪迈的岳飞抗金故事等众多杭州历史典故、传说都与西湖的自然人文景观相互辉映,还融合了音乐、舞蹈、杂技等各种艺术元素,运用了激光、水幕、魔幻灯阵、烟雾制造、影视及舞台移动升降等高科技来形象地再现千年杭州文化,构成了一幅杭州历史长卷。在浙江省众多的博物馆中,很多也运用了高科技手段来再现古时的一些场景,让游客更能身临其境。

2.5 经营理念创新——免门票,挣大钱

在全国众多景区、景点门票纷纷上涨的背景下,杭州西湖逆向而行,将环湖公园和博物馆免费开放,西湖真正成了人民的大公园。从 2002 年至今,西湖环湖景区拆除围墙,取消门票,免费向市民和游客开放,至今开放的公园景点总面积已超过 2000 公顷。不仅如此,免费“盛筵”还向西湖周边的文博旅游资源延伸。2003 年 5 月开始,杭州市公办博物馆、纪念馆、艺术馆等也都免费向公众开放。

这种经营理念的创新得益于当地政府对景区、景点价值认识的深化。对地方政府来说,这些顶级景区的价值不是体现在门票收入上,而是体现在吸引游客前来的“磁石”作用上,体现在它们对所在地第三产业强有力的带动作用上。地方政府的最大收益应该是在风景名胜区的带动下,当地经济健康发展而带来的巨大税收收入和解决当地就业等方面。旅游业关联度极高,对地方政府来说,不理性地涨价,可能会导致客源流失,进而影响到住宿、餐饮、娱乐、购物等整个消费链条。目前拥有景区定价权的地方政府必须清楚这一点。杭州市政府对西湖景区免门票的做法为各地树立了榜样。杭州实行“还湖于民”,不仅没有减少旅游总收入,反而提升了杭州作为最佳旅游城市、全国文明景区的形象,也为今天西湖申报世界遗产奠定了基础。

2.6 营销手段创新

“风光好不如营销好”、“酒香也怕巷子深”,这正说明旅游营销的重要性。浙江在人文旅游开发过程中十分注重营销手段的创新。

2.6.1 巧借影视剧,提升知名度

借助影视剧的影响,提升旅游目的地的知名度,是目前旅游营销界惯用的手段之一。如果说《天下无贼》带火了西藏旅游,《乔家大院》带火了山西祁县旅游,那么,舟山桃花岛从默默无闻的小海岛到闻名遐迩的旅游景区,也主要得益于《射雕英雄传》在这里的成功拍摄。金庸在小说中描绘了黄药师隐居桃花岛,尽管桃花岛并不是因遍地桃花而得名,但是桃花镇政府还是看到了旅游商机,主打“射雕、武侠、爱情”品牌,从而名声大振。舟山渔民画印上瓷器,很有舟山“海”味,这本身就是舟山追求旅游产品创新的一个缩影。

这样的例子在浙江省还有不少。电视剧《似水年华》吸引了大批游客到访浙江乌镇,领略江南水乡的古朴与恬静;安吉的生态旅游要感谢李安的《藏龙卧虎》,是他把竹乡安吉美丽的风光带上了奥斯卡的领奖台;一部《笑傲江湖》火了新昌旅游;好莱坞大片《谍中谍》在西塘古镇的拍摄更是拉近了西塘与世界的距离,让世界知道了美丽的古镇。

2.6.2 重视旅游目的地的整合营销

旅游目的地营销不是以单一的旅游景区(点)作为营销对象,而是以整个旅游地作为营销对象,侧重于旅游目的地的形象宣传。在旅游目的地营销方面注重区域整合。区域整合包括资源整合和整合营销两个方面。首先在区域旅游资源上实行整合,以资源共享、优势互补、协调发展的原则形成浙江大旅游圈。其次是树立以旅游者为中心的观念,重组旅游市场营销行为。再者是构建立体传播体系,提高对旅游产品的影响力。

参考文献:

[1]吴仪副总理对浙江旅游工作作出新的指示(第一期)[EB/OL].2006-01-07.<http://www.gotoyq.com/News/ShowNew.aspx?id=446&infotype>.

[2]郝索.浅论文物的经济功能[J].中国软科学,2001(6):126.

[3]傅建祥.试谈绍兴鲁迅文化旅游资源的研究与利用[A].潘立勇.人文旅游[C].杭州:浙江大学出版社,2005:107~111.

[4]傅建祥,刘晖.人文旅游看绍兴[J].浙江旅游职业学院学报,2007(3):21~26.

[5]李建国.民营经济开发文化旅游资源的成功探索者研究报告[EB/OL].2002-01-25···<http://www.china.com.cn/chi-nese/culture/101176.htm>.

[6]谢大伟.试论浙江人文旅游资源的特点与开发[J].杭州师范学院学报,2000(9):43~46.