文化产业

# 打造西藏旅游四大品牌

戴晶斌

党的十八届三中全会对“提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”作出了战略部署，国务院日前也出台了《推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，这些都为西藏文化产业发展指明了方向。西藏应坚持文化旅游融合，推动西藏由文化资源大区向文化强区转变。

文化旅游融合发展是大势所趋。西藏既拥有富足厚重的文化资源，又坐拥旖旎迷人的自然景观，但这些资源的融合发展之路在西藏尚处于探索阶段。突出表现为旅游宣传内容少，相关产业发展滞后，“白天看庙、晚上睡觉”成为西藏旅游的写照。只有把文化资源转化为旅游产品，才能让西藏沉默、静态的民族历史文化变得更加生动鲜活。

发展西藏旅游，要因地制宜、突出重点，依托西藏独特的资源禀赋和深厚的文化底蕴，着力打造四大产业品牌。

一是打造旅游演艺品牌。近年来，文旅融合的新业态——旅游演出迅速崛起，拉萨、山南、日喀则、林芝等地相继推出了丰富多彩的文化旅游展演活动，受到国内外游客的广泛好评。要整合利用西藏丰富的民俗民间文化资源，进一步开拓旅游演出市场，积极开展商业性演出活动，打造一批具有西藏民族特色的旅游演艺精品。

二是打造民族手工业品牌。西藏民族手工业历史悠久、工艺独特，但也存在品种少、做工糙、旅游纪念品缺乏等亟待解决的问题。要加强体制创新，合并零散的家庭作坊，集中搞好骨干企业，彻底改变当地手工业“小而全”、“小而散”的现状。要加强工艺创新，应用现代技术改造和提升民族手工业，使民族手工业实现标准化、规模化生产。要加强产品创新，优先抓好拳头产品，有针对性地研发新产品，更大程度地满足国内外游客在西藏旅游购物的需求。

三是打造民族民俗旅游品牌。西藏民俗文化底蕴深厚，藏族、门巴族、珞巴族等的民俗民风，也是最具特色的旅游资源之一。应发掘、保护、传承和弘扬民族文化和民情风俗，推出西藏民族风情系列旅游产品，大力开发文化体验型旅游项目，有机地把民族文化、历史文化和自然风光融为一体，打造出独具特色的村镇文化旅游目的地。

四是打造民族节庆品牌。藏历新年、雪顿节、酥油花灯节等节庆活动，吸引着越来越多的国内外游客。要挖掘西藏民族传统节日的文化内涵，推出一批富有特色的文化旅游节庆活动，引导节庆活动由民众自娱自乐转向产业化发展，使之成为吸引国内外游客的文化旅游产品。

发展文化产业离不开市场主体。要开展企业培育工程，继续推进国有经营性文化单位转企改制，加快基层民间艺术团公司制、股份制改造，为打造旅游演艺精品培育活跃的市场主体。

当前，打造文化旅游综合体或旅游小镇综合体，是文化产业驱动新型城镇化建设的重要路径。通过对乡村土地的综合开发，把民俗演艺、生态观光、住宿餐饮、旅游购物等功能融为一体，不仅能带动民族手工艺品与农牧产品的开发，而且能够带动周边藏家乐、牧家乐、家庭旅馆的发展，将有力推动西藏的新型城镇化建设。

（作者系西藏日喀则地委副书记，上海第七批援藏干部领队）

不久前，国务院颁布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展若干意见》，明确指出提升旅游发展文化内涵——

# 创意绘制文化“旅”图

本报记者 韩秉志

旅游正成为现代人生活的一部分。近年来，无论是旅游景区的文化挖掘、主题游乐园的涌生，还是丰富多样的旅游纪念品，都能从中找到文化创意的影子。

3月22日，“2014世界木材日暨首届国际木文化节”在福建省仙游县开幕。图为一名参展工作人员在现场展示非遗项目木活字印刷的制作过程。

新华社记者 魏培全摄

## 旅游中的文化味

在台北市万华区西门町商圈，有一栋年轻人扎堆的西门红楼。楼宇深处，是集聚了20多家文创品牌的“文创孵梦基地”。楼外广场上创意集市里，普通的手机物件、T恤衫等日常物件因为一个小小的创意变得与众不同。在步行区，自发前来的“街头艺人”以说唱、街舞等各种演艺方式，吸引不少时尚青年驻足欣赏。

如今，西门红楼作为台湾保存最古老完整的三级古迹市场建筑物，已成为集古迹、休闲、商业为一身的新型建筑。中国旅游研究院院长戴斌表示，这正是他心目中旅游与文化创意相融合的理想模式。

中国旅游经济研究中心主任厉新建认为，旅游最重要的就是提供体验，而体验的不断丰富、创新主要来自创意，无论是在餐饮（吃）、宾馆（住）、交通（行）、景区（游）、纪念品（购）、旅游演艺（娱）的任何一个方面，创新创意无时无处不在。

“旅游业与文化创意产业的进一步融合空间非常大，在一定意义上，旅游业本身也是文化创意产业的重要组成部分。”厉新建说。

## 融合发展的优与忧

厉新建表示，旅游业与文化创意产业的融合大大丰富了旅游产品的内容。但从根本上看，文化创意对旅游业发展最重要的影响还是在战略观念方面。

“过去，人们往往将旅游目的地视为旅游产品的聚集空间，而现在，或许我们可以将旅游目的地视为一个平台、一个创意聚集的舞台。”厉新建说。

尽管文化创意在旅游业可谓无处不在，但戴斌认为，目前二者融合发展的一个难点，就是缺乏有效的市场主体。

以旅游演艺市场为例，旅游演出已成为演艺文化与旅游业融合程度较高的领域，出现了多种相对成熟的产业化模式，如实景演出模式、主题公园模式、旅游舞台表演模式等。《印象·刘三姐》《宋城千古情》《魅力湘西》等文化旅游演出项目已经成为当地文化的“代名词”。

尽管如此，从整体看，旅游演艺市场的精品数量相对较少，这也制约着旅游与文化的深度融合。

近几年，作为融合发展诞生的旅游新形态，主题公园建设突飞猛进。无论是“老牌”的华侨城还是后来快速发展的方特，都是这方面的典型代表。不过，在度过快速发展期之后，文化创意产品的短板，暴露了国内主题公园的后劲不足。

戴斌认为，旅游业与文创融合的关键在消费环节。“这就需要把握游客的核心诉求，要营造一个市场化、大众化，面向现代和未来的平台。”戴斌说。

厉新建也认为，文化创意产品要进入旅游市场，就必须深刻理解旅游者的偏好和特性。只有这样，文化创意产品才能真正成为旅游者喜闻乐见的好作品。

戴斌还强调，“在此过程中，政府既要加强宏观规划和引导，又不能干预过多。要看到，无论‘798’，还是南锣鼓巷，都不是政府规划出来的，而是根据市场规律自发形成的”。

## 兼通人才是关键

“如何将文化创意的过程以及这些创意行为的集聚、创意行为的展示演变为旅游产品，值得重点关注。”厉新建表示，文化创意虽然提升了旅游内在的文化含量与层次，但只是增强旅游体验的手段，而不是最终目的。如何在文化创意的设计过程中强化对文化的解读、如何改善文化创意解读方式等等，将是未来需要高度关注的问题。

戴斌则认为，文化旅游融合，人才将扮演关键角色。

“如果懂文化的不懂旅游，懂旅游的不懂文化，二者就很难协调发展。所以，文化部门和旅游部门要加强合作，建立一批文化旅游培训和实践基地，积极培育文化旅游人才。”戴斌说。

戴斌向本报记者表示，在台湾地区公务和学术交流过程中，有两件事情让他印象深刻。一是山地原住民地区的驻村艺术家制度，艺术家与村镇老百姓一同生活，与民间艺人共同研究如何提升传统手工制品的艺术品位，使之更加符合当代人，特别是游客的审美要求。二是专业志工制度，即有关部门资助专业人员与有需要的小微企业和个体户“结对子”，不用讲太多的理论，而是实实在在地帮助他们做工业设计、培育品牌、建市场渠道，最终提高基层民众参与商业体系的能力。对此，戴斌表示，如这两个制度能引进到国内旅游产业实践中，将具有重要意义。

3月26日，在西藏林芝，游客在观赏桃花。当日，西藏林芝举办第十二届桃花文化旅游招商节（简称桃花节）。每年的三四月是西藏林芝的桃花季，桃花节的举办带动数万名游客入藏旅游，将传统的进藏旅游时间大大提前。

新华社记者 王守宝摄

# 春天花正开 踏青走起来

本报记者 李 丹

今年春季来得早，各地花卉竞相开放，引来人们的赏花热潮。“到郊外赏花，舒活舒活筋骨，抖擞抖擞精神，才是一年工作生活的新开始。”北京市民袁田表示，她准备近期携家人去江西婺源来一趟“赏花游”。

去哪儿网度假频道提供的信息显示，从3月开始，“赏花”、“油菜花”等词汇搜索量增幅已达20%以上，成为近期上升最快的关键词。其中预定油菜花和赏樱路线的游客最多，预计清明小长假将成为赏花游人群出行的高峰。

“就想跟家人去个空气质量好点的地方，”袁田说，“再加上赏花游不需要长途跋涉，尤其适合我们这种上有老、下有小的家庭。”去哪儿网度假总监高兴表示，他们也注意到赏花游人群的这一需求，长线赏花游往返一般以卧铺为主。如婺源的赏花游线路有专门的老年团，卧铺会尽量确保中下铺，保证老年人出行舒适。

针对赏花游日渐火爆的特点，许多旅行社精心策划，推出了专门的赏花旅游产品。一些旅行社还将赏花行程与景点、美食等串联，如婺源赏花路线通常将江岭与景德镇、三清山等景点打包在一起。“途牛旅游网”相关负责人表示，目前国内长线赏花游主要集中在广西、云南等目的地，以“桂林——阳朔双飞4日游”等线路最为热门，价格整体与去年同期持平。

随着人们生活水平不断提高，出境赏花游也逐渐成为时尚，日本樱花、荷兰和土耳其的郁金香、法国的薰衣草、加拿大渥太华的郁金香节都是不错的选择。各家旅行社纷纷推出相关产品，如国旅新景界的“情迷蓝色土耳其8天经典之旅”、鹏运国旅的“土耳其郁金香八天之旅”、凯撒旅游的“法兰西10日薰衣草芳香之旅”等，都精心安排了特色赏花的内容。

上海市旅游局发布的信息显示，赏花游销量明显上涨，也使旅游市场整体回暖。除了国内赏花游产品咨询、销量直线上扬，境外赏花线路同样受到热捧。

针对让许多游客都觉得麻烦不已的签证与担保金问题，一些旅行社也推出了“便民举措”，如大通旅游近期推出的境外游“你拒签我买单”活动，在旅行社审核游客备签资料齐全的情况下，若是被目的地使馆拒签，签证费损失由大通旅游承担，让游客出游更为便利放心。

安徽合肥：

# 文化滨湖“智慧”游

本报记者 白海星

春满滨湖，桃花盛开，吸引了大量游客。

汪 韵摄

这两天，第八届“春色滨湖”旅游文化节正在安徽省合肥市包河区举办。从2007年举办首届“春色滨湖”旅游文化节以来，合肥市探索出了一条文旅共兴的旅游发展新路径。

“自从公园里增设了科学长廊，孩子简直成了‘生物通’，看到一只小鸟都能说得头头是道，比我懂得都多。”在合肥某企业工作的路辉是合肥滨湖国家森林公园的常客。

滨湖国家森林公园以“徽文化”和“有巢文化”为设计底本，打造民俗风情体验区和湿地科普展示区，历史民俗文化与公园景点相得益彰。近日，这个公园还被正式批准为国家级森林公园。

合肥滨湖国家森林公园的做法只是包河区发展文化旅游的一个缩影。“环巢湖三颗明珠，不管哪一颗都离不开文化的浸润。如牛角大圩农耕文明底蕴深厚，适合发展生态农业游；东大圩依托特色农业，将葡萄文化打出品牌。包河的每一处风景，都能嗅出文化的味道。”该区负责人如是说。

当前，“智慧旅游”成为各地旅游发展的新亮点。合肥市也积极启动智慧旅游工作，首批确立7个试点单位创建“智慧景区”。

“早就听说过‘智慧景区’，没想到这么方便。”游客李先生告诉记者，他近日关注了滨湖国家森林公园微信公共平台，上面湿地美景、游玩攻略、LBS导航等一应俱全，轻轻一点，各类信息就全掌握了，智能语音导览系统则相当于为每辆观光车配备一名“电子导游”，十分方便。“我们未来还将为主要景点设置二维码，游客在景区内，通过手机扫二维码就可以获得所在景点的详细信息。”公园管理人员告诉记者，“翠隐洞天”和“茗舍听风”两处景点已经有免费wifi，未来整个景区将实现wifi全覆盖，游客在景区内可以使用免费无线网络，上网查询旅游信息也不用担心耗费手机流量。

湖北襄阳：

# 文旅融合新“古”城

本报记者 魏劲松 通讯员 杨 戈

从“新的经济增长点”到“支柱产业”，再到“战略性支柱产业”，文化旅游正被作为“文化襄阳”、“都市襄阳”的重要内容。湖北省委常委、襄阳市委书记王君正也表示，要把襄阳建成“本地人自豪、外来者向往”的山水园林城市、辐射带动力强的汉江流域中心城市。

因此，襄阳提出了打响“一城两文化”：襄阳古城、三国文化、汉水文化的品牌，把文化旅游业培养成为新的支柱产业。促进旅游业大发展的八条政策随即出台：以“政府主导，市场运作”的方式，吸引社会资本进入旅游业；设立2000万元旅游发展专项资金；旅游项目享受襄阳工业项目用地优惠政策；投资超3亿元的，根据需要，市政府给予补贴；重大旅游项目的道路等公共基础设施政府优先安排等。

隆中草庐剧场竣工，唐城、汉城影视城一期完工，中华紫薇园开门迎客……一大批重点文化旅游项目纷纷落户。2013年襄阳市开工及引进的亿元以上重点旅游项目达45个，总投资近62亿元……建设力度超过前几十年的总和。

在景区打造中，襄阳尤其注重把历史文化元素融入城市建设中，将内在的文化内涵物化为外在的城市建筑，实现特色文化与现代城市风貌的有机衔接，避免“千城一面”，传承历史文化，守住城市根脉，留存城市记忆。

襄阳市文化旅游部门还积极发挥职能优势，组织专业剧团编写、演绎了两台大型旅游剧目《荆山楚源》和《踏歌襄阳》，被观众誉为“再现楚文化的壮美史诗”。

2013年，襄阳旅游接待国内外游客2829万人次，同比增长20.2%；旅游收入达到180.9亿元，同比增长20%。市长别必雄说，到2015年，全市将建成1家5A景区、8家4A景区，全市A级景区接待游客力争达到1000万人次。

本版编辑 佘 颖

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：1.00元 广告许可证：京宣广0044号 广告部：58392178 发行部：58393121 昨日（北京）开印时间：3:00 印完时间：4:30 本报印刷厂印刷