



在传统中发掘高端文化旅游的未来

■ 本报记者 袁远

文化与历史一直都是旅游目的地长盛不衰的名片之一,而在高端旅游中,文化旅游成为了不可或缺的一项。对于高端文化旅游的发展,更应该在传统中发掘。

昔日生活场景再现乌镇

乌镇自1999年开始进行保护与开发,2001年和2007年相继开放了东栅和西栅景区。随着时间的推移和景区环境的不断完善,尤其是景区口碑的不断提升,乌镇旅游已经成为每一位乌镇人引以为豪的名片。

近日,乌镇国际旅游区居民参观西栅活动正在火热开展之中。这是乌镇景区在丰富古镇及社区形态,让乌镇居民体验感受和分享乌镇旅游成果的又一次旅游文化活动的。

近年来,乌镇景区一直在追求打造一个传统与现代、旅游与生活并存的老百姓原生态的古镇社区。在改善了景区硬件旅游设施设备的同时,景区还对部分西栅原住民实施了返迁居住,许多返迁居民们进入景区后,悠闲晨练、走亲访友、喝茶听戏、听评弹,其乐融融……这一切构成了景区内生动的人文景致。这样的大型生活“实景演出”,是一点一点从乌镇的土壤上“生长”出来的,没有大量的时间和精力投入,是绝不可能实现的。实践证明,这种从土壤上“生长”出来的旅游形态,非常受市场的欢迎。“不起眼”的小小江南水乡乌镇,经过十几年的重新规划和保护性开发,如今,已出人意料地成为接待人次近500万、旅游收入增速在30%以上的全国十大景区之一。

用艺术留住武夷客

一直以来,武夷山以秀丽山水和厚重文化闻名于世,但是在高端旅游产品形式上还显得相对单调。武夷山最大的资源是自然生态和旅游,最大的品牌在旅游和茶叶,最大的潜力则在休闲养生度假。4月10日,几位福建知名油画大师相约武夷山度假区,从艺术的角度,畅谈武夷山应如何凸显文化特色,吸引、留住游客,推动文化创意产业的转型提升,拓宽旅游发展之路。“我到过平遥,去过阳朔,也到过丽江,发现这些地方当代旅游特色十分鲜明,能够满足各种消费需求的小旅馆很多,这是目前武夷山所欠缺的。”福建博物院研究员王辉说,武夷山主打茶叶和根雕艺术的店铺多,星级酒店多,但是特色店铺不多,特色客栈不多。“一些游客发出感慨,这里除了卖茶叶、旅游工艺品、香菇、笋干外,看不到其他有意思的东西。

“外国游客一般不住星级酒店,他们喜欢选择住在乡村气息浓郁的特色旅馆,而且一住就是一个星期。”王辉建议,要延长高端游客停留时间,让更多的游客慢下来、静下来、住下来,就应该开发更多的旅游产品,兼容并蓄地吸纳包括酒吧、摇滚乐等特色鲜明的文化元素,建设一些主题客栈,以及具有乡村文化特色的小旅馆,满足不同层次游客的需求。

武夷山的自然条件对于绘画艺术是得天独厚的,不仅如此,这里还是摄影的宝地、写真的基地。而这些艺术活动也恰恰丰富了武夷山的旅游资源,形成了武夷山独一无二的艺术旅游氛围。如果可以为在武夷山从事艺术创作的人才,提供艺术创作的空间和资源,让这些艺术家尽可能长时间地在景区停留,对武夷山打造艺术

旅游环境,将大有裨益。福建省画院副院长孙志纯认为,现在很多人熟悉宣传已久的武夷山度假区,但是对武夷山下辖的一些地区却了解甚少,比如自古就是交通集散地的赤石,文化积淀深厚的武夷,以及岚谷等地,政府应该加大对这些地方的宣传力度,并在这些地方建设相应的配套设施。

发展文化旅游产业,人才是关键,随着武夷山即将步入动车时代,来到武夷山采风的艺术家将会越来越多,关键是如何吸引人才、留住人才。福建省画院名誉院长薛行彪也认为,必须为艺术家们提供必要的创作空间,让大家有个可落脚、交流的地方。一旦有了交流场所,就能吸引国内外艺术家源源不断地到武夷山进行艺术创作。久而久之,政府和艺术家通过联系,有了默契,就能从根本上推动武夷山文化创意产业发展,形成文化武夷氛围。

武夷山要发展文化旅游产业,以最大力量来吸引人才,最根本的就是要打造各种文化品牌。不仅要树品牌,品牌的质量也很关键,比如演艺品牌“印象大红袍”就是一个成功的例子。

“印象大红袍”是福建省打造的重点文化旅游项目。武夷山大红袍作为“茶中之王”,早在唐宋时期就盛名远播,大红袍传统制作技艺也成为国家首批非物质文化遗产。武夷山借助张艺谋、王潮歌和樊跃的创意策划,把悠远厚重的茶文化内涵用艺术形式予以再现,使之成为可触摸、可感受的文化旅游项目,和美丽的自然山水相融合,呈现了一场高水准的艺术盛宴。这也对提升武夷山旅游的文化价值,起到了画龙点睛的作用。

原味、纯朴的东西会打动你

曾经因为投资张艺谋的公司而声名大噪的云峰基

金,常常会走访全国各地特别是县级城市,发掘一些有文化、有历史、风光很美的地方进行投资。其目的不仅仅是为了拉动当地旅游业,也为了让更多的人了解中国的好地方和文化。云峰基金董事总经理朱艺恺告诉记者:“云峰基金投资了张艺谋的文化项目之后,总的感觉就是文化产业赚钱非常难。一是要找出一个成长性非常明确、有一定规模的、能盈利的方向很难;二是这个行业以小团队为主体,很难由大团队来操作。很多服务型行业都是大团队构成,但是这在文化产业很少。”

“中国有很多文化资源都让人眼前一亮,但很难保持一个长期的发展。在别的国家,比如法国的小镇,原味、纯朴的东西会打动你,但是在中国很少有这样的东西。中国很多的古老的东西都被房地产弄掉了,比如洛阳的龙门石窟。我去过洛阳,但并没有前往龙门石窟,我估计龙门石窟环境比较乱,因为很多的商业把这个文化的、历史的东西盖掉了,中国人太急了,商业的气息太重。”朱艺恺说。

朱艺恺还建议,洛阳要做文化产业,最好能慢一点,往后走一点,把这个区域节奏放慢一点,让游客能留下来坐一会儿。“我们很多年前到阳朔做刘三姐节目的时候,找一家两星级的酒店都找不到,甚至没有很好的卫生设施,现在阳朔五星级的酒店非常多,但是阳朔现在的环境反倒没有以前的好。外国游客现在都在追寻一些传统的东西,而传统是慢慢形成的。在文化旅游这个圈子赚钱不是要追求快,要追求慢,乌镇就是一个很好的例子,乌镇重新把居民请回原来的屋子居住,发掘了很多的商业机会。”

会奖城市

购物村——全球休闲度假旅游新方式

■ 本报记者 慢舟

全球休闲度假旅游正在形成一个新的方式:购物游。这虽然是个陌生而少有人知的新名词,但此趋势却在全球游客的度假选择中不断地流行起来。在欧洲,九大精品购物村(Chic Outlet Shopping)将零售与旅游相结合,把“购物游”这个概念演绎得炉火纯青,并开发出了一个旅游金矿。

超越购物的新奇体验

“精品购物村”是Value Retail运营的一个子品牌,它在全欧精心布局了9家“购物村”,这些购物村都位于欧洲最受欢迎的旅游景点旁,包括伦敦、都柏林、巴黎、马德里、巴塞罗那、米兰、布鲁塞尔、法兰克福和慕尼黑,未来还会有中国的上海。大牌设计师的人驻是这些购物村的特点,一些奢侈品牌诸如伊夫圣罗兰(Yves Saint Laurent)、克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、D&G、Jimmy Choo、华伦天奴(Valentino)、米索尼(Missoni)和普拉达(Prada),它们都在以不可思议的折扣价被出售。据了解,精品购物村这几年成就斐然,2011年销售额比2010年增长了20%,达到了创纪录的16.6亿欧元(合21.8亿

美元)。门店销售额同比增长14%,单个顾客消费金额增长7%。购物村每年会吸引超过2,900万游客来此购买“买得起的奢侈品”,游客数量增长了12%。

《旅游周刊》(Travel Weekly)和《商业时报》(The Business Times)的调查显示,尽管游客的休闲方式取决于他们旅游目的地的选择,度假时间和个人偏好,但购物却是旅游度假中必不可少的一部分。每个购物村都有一些反映所在国文化和风土人情的个性化建筑,以此来为游客打造出一番具有文化美感的购物氛围,这样就避免了游客产生一种走进了任意街头购物中心的乏味感。

这些购物村不仅销售奢侈品还推广本土设计师的产品。距离伦敦约一小时车程的比斯特购物村(Bicester Village)就有一系列英国本土设计师的作品,一家“重点推荐”店铺展示一些英国新兴时尚设计师,如艾玛·库克(Emma Cook)、普瑞恩(Preen)和霍利·富尔顿(Holly Fulton)的作品。每隔几个月“重点推荐”的风格就变化一次,带给顾客多样的消费体验。

精品购物村每年各有不同的展会和独一无二的促销活动给消费者提供了一种“超越购物的新奇体验。”目前,游客有机会在爱尔兰基尔代尔购物村现场参观爱尔兰著名摄影师约翰·弥尼汉(John Minihan)举办的精彩图片展。精品购物村艺术家般的眼光和致力于发掘本土优秀艺术家的愿景为全球购物游市场带来了一缕新鲜空气。

休闲旅游要在产品方面创新

针对这种新兴旅游方式,旅游文化学者魏小安认为,目前,传统的旅游经营大都存在红海竞争。所谓红海,是指企业局限于传统的领域、用传统的模式经营,并且主要是进行价格竞争,这是非常残酷的、血淋淋的。如何摆脱旅游业价格竞争的红海进入蓝海?魏小安为我们总结出三个方式:“第一是靠新技术。旅游业是高科技的使用者,但是这个产业本身并没有更高的技术含量,所以靠新技术来摆脱目前的红海状况,可能性不大。第二是靠组织性的变革和管理性的变革来摆脱红海竞争,就目前旅游业发展情况来看可能性也并不明朗。第三就是新领域,休闲领域就是旅游业的新领域,从旅游扩张转向休闲度假,才是摆脱旅游业传统红海竞争的蓝海方式。”

购物游就是休闲度假旅游的一个重要方式。传统的观光模式追求花最少的钱,看尽可能多的地方,景区追求的则是游客数量。做休闲度假旅游,要转变这种思维,不是非要人挤着人、人挨着人,才叫做旅游市场火爆。“休闲度假旅游需要在产品方面做创新,避免穿新鞋走老路,这涉及一系列的资源整合和配套设施完善。例如,如果以观光旅游为前提设计景区,需要修大公路、修大型停车场,否则旅游黄金周游客人数成倍暴增,景区根本承载不了。但如果是以休闲度假旅游为

前提,为了保护生态和文化,还不能大肆修建这些硬件设施,因为休闲游不追求游客数量,而是追求游客质量,不希望来更多人,而是希望来的每个客人花更多的钱。”魏小安说。

城外之旅

步行一个多小时去主城区购物或许会让游客觉得有些疲劳,但是城外之旅和购物村之行本身不仅仅是为游客提供了一次难得的体会这个国家更多面的机会,也能吸引他们去一个非常值得一游的新城市或乡镇。

Value Retail集团还提供了一份旅游行程样本,把购物村之旅和其他值得一去的购物村附近的旅游景点日程安排结合在一起。他们会推荐这个区域的超豪华酒店,比如布鲁塞尔洛克福特集团(Rocco Forte)旗下的阿米格酒店(Hotel Amigo)或是都柏林城外的令人叹为观止的五星级酒店Ballyfin,这家酒店拥有花园、spa,还有折中主义和经典主义博物馆(eclectic or classic museums)。对于那些热爱古迹的游客来说,爱尔兰的可尔代尔购物村的建筑已经有上百年的历史了,古代的历史遗迹就在购物村旁不远处,所有这些历史遗迹都在购物村建造期间被严格保护。

业内关注

