

上海文化旅游发展战略研究

【摘要】：文化旅游是一种以旅游消费为目的的文化展示与再创造，是迅速发展的全球旅游市场中一个非常繁荣的领域。上海是中国最大的经济中心城市，也是最能体现近代以来中国发展历程的国家历史文化名城。上海文化有个性、有特色，大力发展文化旅游是上海建设世界著名旅游城市必然的战略选择。但跟国内外著名旅游城市相比，上海文化旅游发展目前仍存在发展思路不明确、产业地位不高、资源整合不够、形象模糊不清等不足。需要遵循创新驱动发展战略、价值提升战略、文化资本战略、融合发展战略和区域合作战略，加快转型提升发展步伐。

【关键词】：文化旅游，上海，发展战略

一、问题的提出

上海是中国最大的经济中心城市，也是最能体现近代以来中国发展历程的国家历史文化名城，还是中国改革开放的前沿阵地。改革开放以来，上海凭借其深厚的产业经济基础、突出的经营管理才能、良好的国际城市形象和独特的海派文化魅力，在中国旅游业发展中始终发挥着不可替代的重要作用，一直是国内最为重要的旅游城市之一，上海旅游业的发展，尤其是都市旅游的发展引领了中国城市旅游的潮流。上海世博会的成功举办，更是把上海推向了一个代表国家参与最高层面世界城市竞争的新起点。近年来，为推动世界城市建设，上海在着力建设国际经济、金融、贸易、航运“四个中心”的同时，还提出了建设国际文化大都市和世界著名旅游城市的目标和任务。

建设国际文化大都市和世界著名旅游城市都需要加快文化旅游发展步伐。上海在1997年把都市旅游确定为上海旅游发展总体定位与发展方向时，明确了其“都市风光、都市商业和都市文化”三大内涵，把都市文化旅游放在了一个比较重要的位置上。但在之后的实际发展中，并没有很好地把这一战略思路全面贯彻落实。一个基本的现实是，上海的都市观光发展最好，影响最大，其次是休闲度假，再次是一些专项旅游。都市文化旅游散落于一些专项旅游活动或游客的自助休闲活动之中，没有在整个上得到应有重视和深度开发。因而上海都市旅游总是给人感觉文化韵味不足，国内外来沪游客对上海作为文化旅游城市评价不高。不论是跟国际著名旅游城市相比，还是跟国内北京、杭州、苏州等旅游城市相比，上海文化旅游发展已滞后于旅游产业和城市文化的发展步伐。

上海旅游业发展的实践已经证明，上海旅游的最大特色和优势在于其“都市本身”，包含都市环境、都市景观、都市氛围、都市情调甚至都市味道。上海文化是上海旅游的灵魂和魅力所在。“上海都市旅游资源开发重点已经从有形的景点建设，转移到深度发掘高附加值的文化内核和软资源上来，具体表现为对都市文化氛围的营造，对文化景观的建设和文化活动的举办上来”。^①只有大力发展文化旅游，才能够把构成上海“都市性”的各类多元混杂的资源充分整合起来，形成鲜明的都市旅游形象，充分展现并强化上海都市氛围的独特吸引力。当前，上海建设世界著名旅游城市和国际文化大都市已进入关键期，基于重新认识文化旅游对上海都市旅游及城市发展的战略意义的角度，对上海文化旅游发展战略相关重大问题进行深入探讨，无论是对都市旅游理论研究的深化还是对上海城市发展实践的推进，都具有重要意义。

二、文化旅游与上海世界著名旅游城市建设

文化旅游的内涵与功能决定了发展文化旅游是上海建设世界著名旅游城市必然的战略选择。

(一) 文化旅游的内涵

从文化资源管理、文化创意产业的视角看，文化旅游是通过文化资源的表达、展现和传播形成吸引力以满足旅游者文化交往与体验需求的社会过程。它是一种以旅游消费为目的的文化展示与再创造。^②就价值功能而言，文化旅游是最能体现城市内涵底蕴、最具区域个性特色、最有浸染滋润作用的文化生产与消费活动。它融合了文化处理方式和经济发展动机，体现了旅游功能生产与文化功能生产二者的统一，在生产经济资本的同时还生产社会资本和象征资本。就产业属性而言，文化旅游业是一种创意密集、设计密集、创新密集的现代服务业。“文化旅游业既是对历史文化资源的开掘和整合，也是对文化符号资本的开发和运营，使其在产业运行中创造价值，实现价值的增值，已成为当今文化产业中一个重要组成部分”。文化旅游的本质属性及其特征使它在国际旅游市场上备受重视。“在众多旅游市场中，文化旅游对许多欧洲国家来讲至关重要，因为它不仅是经济发展的动力，同时也是构建特定地区新身份的重要因子”。^③这些文化旅游发展问题是认识文化资本的社会和经济发展潜力最方便的途径。事实上，文化旅游是迅速发展的全球旅游市场中一个非常繁荣的部门，同样也是不同层次政府发展部门所追逐的热点部门。^④

(二) 文化旅游是上海建设世界著名旅游城市必然的战略选择

时任国家旅游局局长的邵琪伟同志在 2011 年上海市旅游产业发展大会上指出，世界著名旅游城市必须具有经济基础、文化基础、国际化基础、旅游业基础四大特征。^⑤其中从文化基础看，城市是文化发展的前沿和高地，文化是城市吸引旅游客源的主要因素。独特的、唯一性的文化元素与文化氛围，是世界旅游城市成为全球重要旅游目的地的根本原因。就此而言，上海要成为世界著名旅游城市，必须大力发展文化旅游及相关产业，提升城市的文化功能、文化价值与文化魅力。

上海旅游的“精气神”来自于独具特色的上海文化。上海文化凸显上海的城市特色，塑造上海的旅游形象，支撑上海旅游的主体内容，彰显上海旅游的魅力，提升上海旅游的价值品格，是上海旅游发展的灵魂。上海要实现建设世界著名旅游城市的发展目标必须要依靠文化旅游，而上海文化旅游的核心竞争力必须是文化创意。只有通过文化创意才能有效地整合与配置目前上海已经拥有的各种单一的文化资源，才能挖掘上海的历史积淀，实现传统与现代的完美结合，充分展示上海独有的文化个性。只有以文化传承与创造为内核，打造充满着浓郁海派文化气息的旅游形象和旅游产品，上海旅游才能充满生机活力，才能折射出城市的独特品位和价值追求。只有以文化为灵魂，上海旅游才能满足各方旅游者深层次、多样化的旅游需求。事实上，选择上海作为目的地的旅游者，其旅游兴奋点主要在于上海近代以来形成的、延续至今并不断创新发展的城市格局、文化景观与文化气质。上海旅游的价值根基与精神归宿永远在于其独具特色的城市文化的传承、传播与再创造。因此，大力发展文化旅游是上海建设世界著名旅游城市必然的战略选择。

三、上海文化旅游发展存在的问题与不足

上海文化旅游目前的发展状况距离上海建设世界著名旅游城市、国际文化大都市的目标还有不小的距离。主要问题与不足体现在以下方面：

(一) 上海文化旅游发展思路不够明确

在上海市旅游业发展顶层设计中，对文化旅游的认识不够充分，文化旅游在上海整个旅游业发展格局中的定位不够高，它对旅游业以及对于城市整体价值挖掘、表达与传播的独特功能尚未得到全面、充分的认识和评估。到目前为止，除了红色旅游之外，上海市级层面还没有针对文化旅游发展的专项规划。文化旅游还只是上海都市旅游中穿插在大众旅游活动中的若干环节或专项产品，还没有被系统性的整合、发掘、和升华，依然是一个有待深入开发的领域。尽管上海在建设世界著名旅游城市这一整体目标下提出了“打造创意交融、节庆赛事荟萃的国际都市文化旅游目的地”的子目标，^⑥世博会前后也提出了“经典上海”的概念，并做了一定的阐释与推广，但无论从立意高度、内涵厚度还是从价值阐释、配套措施，都还没有形成系统化的比较成熟的思路体系。

(二)上海文化旅游产业地位有待提高

长期以来，上海最为紧迫的任务和产业发展重心是推动制造业转型升级，大力发展金融、航运等专业服务业，旅游属于非主导产业。这样的发展思路极大地影响着整个旅游业的发展定位、资源配置水平和产业发育程度，也必然制约着文化旅游的发展水准。比如，上海文化休闲娱乐场所的数量、质量及服务水准，目前还难以充分满足国际游客多样化、精致化的需求。尽管公共街区的休闲娱乐场所已有很多，极大丰富了普通市民的文化生活，但对于“都市漫游者”这类国际访客及休闲度假类国内游客的消费需求而言，很多场所的演出质量和服务水平依然无法满足其需求，不在被选择之列。这直接关系到一个都市旅游城市的文化旅游形象、功能和旅游生活环境质量。上海建设世界著名旅游城市目标的提出及推进，一定程度上提升了旅游产业的地位。

(三)上海文化旅游资源整合力度不够

上海文化旅游资源极为丰富，且品位高，在全国具有一定的独特性、唯一性。但是，上海对其自身地域文化尤其是特色优势文化的挖掘和传承并不够，缺乏有效载体支撑，再加上商业开发步伐的加快，文化旅游资源的保护问题非常严峻。近年提出的“加强上海历史文脉资源的挖掘利用，开发以图书馆、博物馆、美术馆、收藏馆、名人故居和传统戏曲、文艺演出为主体的文化旅游项目”的要求，就是为了弥补这一方面的不足。但到目前为止，尽管各种以优秀历史建筑、老厂房等改造而成的图书馆、博物馆、创意园等项目发展很快，但是比较零散，项目的品质和包装以及对文化内涵的挖掘做的依然很不到位。缺乏以清晰的城市价值主线为脉络、以景观与环境有机联系为指向的整合性开发、深度挖掘和有效表达，还没有形成符合上海城市地位与特质、充分表达上海这座城市根本价值的文化旅游产品族群与环境氛围。文化旅游资源优势尚未充分转变为城市旅游优势，文化旅游资源对上海城市整体价值的贡献还远远不够。

(四)上海文化旅游形象模糊不清上海作为世界性大都市和全国第一大城市，多年来一直以其“海派文化”而著称，但这一含义混杂、褒贬俱含的“文化遗产”，能否在今天依然代表上海的文化形象，似乎很成问题。加之 20 世纪 90 年代以来出版界、影视界对“老上海”题材的热衷和集中性的传播，上海这个国际大都市在人们心中的形象没有被准确表达，甚至被一定程度的扭曲，这种现象使得今日上海的文化形象与身份显得颇为尴尬。因此，当几年前上海市旅游管理部门征集、设计上海国际旅游形象口号时，最后推出的是“上海，精彩每一天”这样一句相对缺乏个性的口号。即使在世博会前上海隆重推出的“中国上海·发现更多·体验更多”的世博旅游全球推广口号中，事实上依然看不出对上海这座城市文化个性与独特价值的精准提炼与有效表达。拥有温婉细腻的江南文化、多元包容的商业文明、规范守序的职业伦理、时尚多彩的都市生活、灵活理性的市民智慧的大上海，如何塑造、传播一个真实的、有魅力的、个性化的城市文化旅游形象，在当今“形象致胜”的时代背景中，亟待深入思考和谋划。

四、推动上海文化旅游发展应遵循的五大战略

上海文化旅游的发展应该提升到一定的战略高度进行整体谋划，综合推动。针对上海文化旅游资源禀赋、文化旅游发展实际状况以及上海旅游业及城市整体发展目标任务，我们认为应遵循和坚持以下发展战略：

(一)上海文化旅游应实施创新驱动发展战略

党的十八大提出实施创新驱动发展战略，作为现代服务业重要组成部分的文化旅游业，应率先实施、实践。应把文化旅游业放在上海建设国际文化大都市、世界著名旅游城市的时代背景下，放在上海大力发展文化产业、服务经济的经济格局中，进一步提高产业发展定位，明确发展思路与路径举措，通过率先实施创新驱动发展战略，彰显文化旅游的功能与意义。

首先要加强理念创新。以创意引领的新理念为旅游产业注入观念、感情和品位等新的要素，以文化创意激活、提升上海文化旅游的创造力和生命力，改善文化旅游的体验质量，挖掘出更多、更深层次的旅游消费需求，为文化旅游业卷入更多的“消费者”所具有的生产性资源。其次要加强系统创新。采用系统创新战略，通过文化旅游发展理念、发展模式、产业结构、价值体系、生产流程、服务链条等多个方面实行综合创新，有效克服多年来上海文化旅游发展存在的零散化、碎片化、媚俗化、重消费轻内涵、重形式轻体验等问题。第三，要加强技术创新。文化旅游的创新发展需要强化文化资源内在价值的多角度挖掘和多手段表达，在当今信息化、智能化、网络化主导的文化消费潮流中，这种挖掘和表达需要采用新型展示技术、互动技术、传播技术、服务技术，提升文化资源的多元魅力和文化旅游的体验质量。上海要充分发挥高科技文化装备产业比较发达的优势，提高文化旅游发展的技术创新程度。

(二)上海文化旅游应突出价值提升战略

当前上海文化旅游发展存在的资源整合不够、形象模糊不清等问题，都跟文化旅游的价值挖掘、价值提炼、价值传播力度不足有密切关系。缺乏坚定、清晰的在一定价值主线统摄下的文化旅游开发体系，严重制约了上海文化旅游内在能量的爆发。首先要通过资源价值整合提升文化旅游总体价值。“传统的旅游资源单一价值体系就必须演进为与旅游资源所依附的环境、时间、空间资源价值相结合而成的一个完整的新型复合资源价值系统”。^①上海文化旅游发展需要整合开发、整体开发。一要考虑旅游产业系统内资源、城市整体建设发展资源的综合利用，二要对物质性文化景观、文化设施和氛围性的环境营造以及心理性的旅游形象、联想记忆等进行整体设计，有机组合。形成“视觉震撼力、历史穿透力、文化吸引力、生活浸润力、快乐激荡力”。^②其次应通过品牌塑造提升形象价值。针对上海文化旅游形象模糊不清的不足，借鉴世界著名旅游城市品牌塑造与传播的经验与教训，根据上海自身的城市定位、旅游价值、个性特质，设计恰当、精准的旅游形象口号和形象标识，注重通过价值提炼、景观建设、功能区打造、氛围营造、信息传播等，塑造文化旅游品牌符号、品牌区域、品牌线路。第三要通过价值选择强化正面价值。上海这座城市复杂的生命历程积累了丰富多元而又驳杂的文化资源，对这些资源的选择、再现与重构，始终应具有明确的、正面的价值导向，防止文化旅游生产中出现文化失序、文化扭曲、文化断裂等影响上海文化旅游价值的新情况。

(三)上海文化旅游应倡导文化资本战略

文化旅游是文化资源的一种重要的体现方式和展示途径，文化旅游的发展与文化再生始终保持着密切的连接，文化旅游发展中的每一个过程和每一个环节都跟文化资本的运营密切相关。上海文化旅游发展跟上海城市文化价值的开发、增值、更新和再生都有着直接的关系。实施文化资本战略，对于克服文化旅游的碎片化、短视化、断裂式发展具有重要意义。根据布迪厄的观点，文化资本是以财富的形式具体表现出来的文化价值的积累。财富也许是有形或无形的形式存在。^③也有学者把文化资本定义为“一般是指能带来价值增量效应的文化资源”。^④还有学者明确提出了“城市文化资本”的概念，认为城市自身的文化遗存，流芳千古的人物和精神价值，以及城市自身创造的一系列文化象征与文化符号等，都具有鲜明的资本属性和资本意义。^⑤文化旅游是文化资本的重要展现方式与途径，文化旅游发展与城市文化价值的开掘、增值、更新、再生始终密切相关，文化旅游的发展应该自觉地通过“赋值”、“赋能”增加城市文化价值，积累、优化城市文化资本。具体而言，需要以城市文化核心价值为统领，以强势资源和主体项目为重点，有效整合各类文化旅游相关资源要素，以市场化手段、新媒体技术充分激活其经济价值与社会价值。

(四)上海文化旅游需深化融合发展战略

上海这类都市型文化旅游的发展只有坚持融合共生战略才能获得源源不断的生命力。一是推动产业融合。文化创意的重要功能就是跨越边界，在融合中走向持续创新。城市文化旅游产业链跟商业服务业、文化娱乐业、体育产业等有很多耦合环节，文化旅游功能区也往往需要复合多种其他功能，才能满足游客多重消费需求。商、旅、文、体等产业的融合给文化旅游带来活力与效益。二是推动产城融合。上海文化旅游既要在充分依托自身城市的独特性和各类城市资源中不断获得新的发展动力和发展空间，同时又要全面发挥文化旅游在城市空间生产、城市有机更新中的独特作用，使文化旅游发展始终跟城市整体发展融为

一体。三是引导主客融合。文化对当地发展产生影响的主要方式之一，是“创造对当地居民、造访者和旅游者具有吸引力的环境”。^②上海人文旅游资源已不再是满足旅游者的单一需要，而且还要考虑满足本地市民的日益增长和不断重复的休闲娱乐需求。^③只有在游客与居民的和谐互动中，文化旅游才能实现持续发展，文化旅游者的深层文化体验需求才能较好得到满足。

(五)上海文化旅游应推进区域合作战略

一要加强跟上海之外区域的合作。加强与国际友好城市的合作，以商务、宗教、教育、体育、文化等为平台，积极开拓国际文化旅游市场。加强与港澳台市场的合作，以血缘、地缘、文化为纽带，提升上海文化旅游对港澳台市场的吸引力。加强与国内其它城市尤其是长三角城市群之间的区域合作，充分利用上海作为长三角经济中心、交通中心的地位，不断强化上海文化旅游的集散整合功能。二要深化上海内部各区域之间的合作。加强上海各区县之间的合作与联动，以区域特质为根本，以价值主线为引领，以功能打造为目的，以交通整合为保障，整合资源，优化线路，共享利益，通过科学合理文化旅游空间网络，实现上海各区县文化旅游的合作联动发展，提升上海文化旅游整体功能、价值、效益与影响。

通过以上努力，切实推动上海文化旅游发展步入新阶段，充分发挥文化旅游对上海建设世界著名旅游城市以及全球城市的潜在价值与贡献。

注释：

①张媛. 上海旅游资源开发路径初探[J]. 企业导报, 2009, (8): 137-139.

②李萌. 加快文化旅游产品创新步伐. 中国旅游报[N]. 2014-12-03(2).

③赵志立. 文化产业发展要重视新的文化业态[J]. 成都大学学报(社科版), 2007 (5): 3-5.

④(比)杨森·弗比克, 普里斯特利·罗素. 旅游文化资源: 格局、过程与政策[M]. 孙业红, 闵庆文等, 译北京: 中国环境科学出版社, 2010: VIII-VIV.

⑤邵琪伟在上海市旅游产业发展大会上的讲话[R]. 上海: 上海市政府, 2011.

⑥中共上海市委、上海市人民政府印发《关于加快上海旅游业发展建设世界著名旅游城市的意见》的通知(沪委发[2011]3号), 2011: 3-6

⑦梁学成, 郝素. 对旅游复合资源系统建立的价值分析[J]. 旅游学刊, 2004(1): 61-66.

⑧魏小安. 旅游城市发展应基于能力与环境建设[N]. 中国旅游报, 2011, 1(31): 2.

⑨[澳]戴维·思罗斯比. 什么是文化资本?[J]. 潘飞, 编译马克思主义与现实(双月刊), 2004(1): 51-55.

⑩施炎平从文化资源到文化资本——传统文化的价值重建与再创[J]. 探索与争鸣, 2007(6): 50-54.

⑪张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2002: 4.

(12) (比) 杨森·弗比克, 普里斯特利·罗素. 旅游文化资源: 格局、过程与政策[M]. 孙业红, 闵庆文等, 译. 北京: 中国环境科学出版社, 2010: I-II.

(13) 楼嘉军, 张媛. 对上海人文旅游资源开发的理论思考[A]//潘立勇, 傅建祥. 人文旅游(第四辑)[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2007: 32-40.

作者简介: 李原, 上海对外经贸大学会展与旅游学院硕士研究生。研究方向: 都市旅游、旅游企业管理、旅游营销等; 李萌, 旅游管理博士, 副教授, 中共上海市经济和信息化工作委员会干部处副处长。研究方向: 文化资源管理、都市休闲旅游、城市发展战略等。