

■文化旅游产业

“小国家”如何做“大产业”？ ——捷克文化旅游产业发展考察报告

吴 锋

(西安交通大学新闻与新媒体学院, 陕西西安 710049)

摘要:旅游业是低能耗、低排放的绿色产业,也是增加国民收入、带动经济增长的有效抓手。捷克虽然是欧洲的一个内陆小国,但其文化旅游业高度发达,是名副其实的“旅游大国”。捷克把历史文化遗产保护置于首要位置,凸显文化旅游的首要性和唯一性;注重完善公共文化设施,烘托城市文化氛围;遵循“基础景观免费+延长衍生消费产业链”的商业模式,拓展旅游收入。捷克发展文化旅游业的经验举措,如营造良好的外部环境和服务环境,打造历史文化特色,重视品牌和口碑传播等,值得我国重视和借鉴。捷克文化旅游业也有不足之处,需要我们加以鉴别,扬长避短。

关键词: 捷克;布拉格;文化旅游;体验经济

中图分类号: G114

文献标识码: A

文章编号: 2095-770X(2019)02-0128-05

PDF 获取: <http://sxxqsfxy.ijournal.cn/ch/index.aspx>

doi: 10.11995/j.issn.2095-770X.2019.02.025

How do "Small Countries" Operate "Big Industries" ? —An Investigation Report on the Development of Cultural Tourism Industry in Czech

WU Feng

(School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: Tourism is a green industry with low energy consumption and low emissions. It is also an effective means of increased national income and stimulated economic growth. Although the Czech Republic is a small landlocked country in Europe, its cultural tourism industry is highly developed and it is a truly "tourist country." The Czech Republic placed the protection of historical and cultural heritage at the forefront, highlighted the uniqueness of cultural tourism; focused on improving public cultural facilities and enhancing the urban cultural atmosphere; and following the business model of "basic landscape free + extending the derivative consumer industrial chain" to expand tourism revenue. The Czech experience in developing cultural tourism is worthy of our country's attention and reference, such as creating a good external environment and service environment, creating historical and cultural characteristics, and paying attention to the spread of brands and reputation. There is also a disadvantage of Czech cultural tourism that requires us to identify.

Key words: Czech; Prague; cultural tourism; experiencing economy

旅游业是低能耗、低排放的绿色产业,也是增加国民收入、带动经济增长的有效手段。21世纪以

来,欧美发达国家均将旅游业置于优先发展位置。从体量上看,捷克是一个国土面积仅约7.9万平方

收稿日期: 2018-06-08; **修回日期:** 2018-08-31

作者简介: 吴锋,男,湖北郧西人,西安交通大学新闻与新媒体学院教授、博士生导师,西安曲江新区管委会副主任,主要研究方向:新闻传播学和文化创意产业。

公里、人口仅 1054 万的“小国”，但捷克的文化旅游业高度发达^[1]，2017 年度接待境外游客超 1020 万人次，旅游业从业者超过 11 万人，总收入高达 115.31 亿美元（约 738.50 亿人民币），占国民生产总值的 5.5%，成为捷克的战略性支柱产业，是名副其实的“旅游大国”。

2018 年 5 月 22 日—30 日，国际传播学会 2018 年度大会在捷克共和国首都布拉格举行。国际传播学会（ICA）是全球新闻传播学、传媒与大众文化领域久负盛名的全球性学术组织，由该组织主持的国际传播学会大会每年举办 1 次，是全球新闻传播学和大众文化领域的高端盛会，今年是第 68 届，有来自全球 80 多个国家的 3000 余名学者参会。布拉格市政府对本次大会非常重视，并且为每位参会嘉宾提供了免费乘坐市内公交的待遇。作为西安交通大学公派的学术代表，笔者应邀参加本次大会，发表了学术主题演讲，并在参会之余考察了捷克首都布拉格和“克鲁姆洛夫”（即 CK 小镇）等文化旅游项目。本文对捷克文化旅游产业发展现状及经验进行概括，以此为我国发展文化旅游业提供借鉴材料。

一、捷克与布拉格历史地理概况

捷克共和国（捷克语为 Česká Republika）是位于中欧地区的欧盟国家。1918 年第一次世界大战结束后，奥匈帝国瓦解，捷克与斯洛伐克于 1918 年 10 月 28 日合并为捷克斯洛伐克共和国。1948 年，捷克斯洛伐克共产党开始执政，成为社会主义阵营国家。苏东剧变后，1993 年 1 月 1 日，捷克与斯洛伐克解体成为两个独立国家。在此之后，捷克选择了多党议会制政治体制，并在经济上进行了彻底的市场化改革^[2]。在东部欧洲国家中，捷克的经济社会发展水平较高。2014 年捷克的人类发展指数为 0.861，位居世界第 28 位。捷克是传统的工业强国，在机械制造、军工、汽车、轻纺以及制鞋、玻璃加工、啤酒酿造等传统领域优势明显。截至 2017 年底，捷克国内生产总值（GDP）为 2096.52 亿美元，人均 GDP 为 21707 美元。早在 2006 年，捷克已被世界银行列入发达国家，是实体经济、对外贸易和现代服务业发展水平较高的国家。

布拉格是捷克的首都，也是全国的政治、经济和文化旅游中心，被誉为欧洲最美丽的城市之一。虽然该市所占面积仅为 496 平方公里，人口 118 余万，在与中国国土面积对比的视角下，布拉格只能算作中小城市，但其旅游业高度发达，不仅是欧洲乃至全

球知名的旅游胜地，也是全球旅游产业的典范城市。2013 年，布拉格入选“世界文化遗产”，成为全球首个整体进入世界文化遗产的城市。作为欧洲内陆的弹丸之地，捷克如何将旅游业做到世界级水准，其旅游产业跨越发展的秘诀何在？同为历史文化遗产资源富集之地的中国，应从捷克旅游业发展中汲取哪些有益经验？

二、捷克历史文化资源传承的基本路径

（一）把历史文化遗产保护置于首要位置，凸显文化旅游的首要性和唯一性

当今时代，各类旅游产品供给不断增多，但兼具唯美性、至高性和唯一性的旅游品牌仍然是吸引游客的最大优势。布拉格之所以能发展成为一座著名的旅游城市，与其占有的独特历史文化遗产有密不可分的关系。第二次世界大战期间，德国侵占捷克斯洛伐克时未发生大规模战争（捷克军队虽装备精良但主动放弃抵抗）^[3]，这种特殊的历史背景使得该国国内大部分历史建筑得以保留的相对完整。时至今日，在布拉格老城区方圆 5 公里范围内，仍然拥有囊括欧洲各历史时期、各种风格的众多建筑，以哥特式和巴洛克式建筑最为著名。市区各种古建筑鳞次栉比，形成一片塔林景观，使布拉格得以拥有“千塔之城”的圣名。在布拉格，现代游客仍然可以亲身感受到中世纪城堡、教堂、钟楼、石桥等古建筑的非凡魅力，仍然可以感受中古西方文化的强大震撼力，因而被游客冠以“童话之城”、“神秘之都”、“欧洲古建筑文明的露天博物馆”的美名。位于南波西米亚的始建于 13 世纪的 CK 小镇，在二战中也未遭任何破坏，至今依然留有保存完好的中世纪风貌古城和恢宏的文艺复兴式城堡，在 1992 年被联合国教科文组织列为世界文化与自然双重遗产，被誉为全球最美小镇之一。

作为坐拥规模最大、样态最全的欧洲古代建筑文化资源的国家，捷克将历史文化遗产保护放在极端重要的位置，试图将古建筑文明传承下去。为此捷克实行了一系列与此相关的举措。

一是设立专门的文化遗产保护队伍，开展对历史文化遗产的常态化监测，投入巨额经费对历史文化遗产进行精准保护和修复。在布拉格的众多文化遗产中，最显耀者当属布拉格城堡。布拉格城堡位于伏尔塔瓦河西岸的小山丘上，长 570 米，平均宽度约 130 米，其历史可追溯到公元 9 世纪，已有千余年的历史，是现存的世界规模最大的古城堡，其内部

存有波希米亚王国的王冠,藏有16至18世纪意大利、德国、荷兰等国绘画作品4000余幅。另一座著名古建筑是兴建于14世纪的圣维特主教座堂,它不仅是在布拉格总教区的主教座堂以及神圣罗马帝国皇帝的加冕教堂,还是中欧地区的第一座哥特式大教堂。这些建筑是布拉格历史文化遗产的杰出典范,具有无上的文化价值,政府将这些区域设定为特殊保护区,进行重点监测,定期修护,最大限度维持历史文化遗产的原有风貌。

二是科学评估古建筑承受力,防止过度开发。例如,兴建于1357年的查理大桥是伏尔塔瓦河布拉格市区河段最著名的古桥,也是一座14世纪最具艺术价值的石桥,它长520米、宽10米,桥上有30尊精美的圣徒雕像。查理大桥不仅造型独特而且建造结构坚固,原本可承载现代车辆通行,但为了最大限度延长查理大桥的生命,该桥禁止汽车通行(消防车及警车除外)。由于保护完好,桥上景观优美,加之汇集了一些露天艺术表演和工艺美术品,查理大桥成为布拉格旅客流量最大的热门景点,是体验布拉格波希米亚风情的重要场所。

(二)注重完善公共文化设施,烘托城市文化氛围

布拉格重视完善公共文化设施,为文化旅游业的发展营造良好硬环境。近年来,布拉格政府相继修建了一些著名的文化设施,如布拉格国家歌剧院、布拉格国家剧院、鲁道夫音乐厅(内设捷克爱乐乐团)、国家博物馆、国家图书馆、国家美术馆,以及数量众多的画廊、电影院和音乐俱乐部等文化机构。布拉格老城区还保留了相当数量的书店和报刊亭,为传统文化产品的传承提供了必要的销售渠道。在考察中,我们注意到,捷克居民还保持着良好的传统阅读习惯,在公交、地铁或电车上,读书阅报仍然是比较常见的文化景观。

布拉格重视塑造文化艺术氛围,完善文化古都的软实力环境。布拉格是欧洲传统文化重镇,涌现了一大批人文艺术领域的杰出人物,作曲家沃尔夫冈·莫扎特,作家弗兰兹·卡夫卡和米兰·昆德拉等人曾在该城进行创作活动,留下了诸多宝贵的文化遗迹。政府引导举办的系列年度文化活动,有力激活了城市的文化艺术活力,使得现今的游客在布拉格仍然能够体验到浓郁的文化氛围。布拉格每月都要主办若干国际性文化活动或赛事,尤以各种音乐节庆最负盛名,是全球文化艺术类节庆活动最集中的城市之一。布拉格之春国际音乐节是一个具有

世界影响力的音乐盛事,它始于1946年,每年的5月12日开幕,在布拉格老城区的核心地段巴黎街举行,开幕序曲为斯美塔那的交响诗组曲《我的祖国》,而后国内各少数民族裔和外国精品节目相继登场,成为市民和游客的音乐海洋。此外,布拉格国际流浪文化节、布拉格世界国际图书展、国际木偶节、布拉格国际作家笔会节等也各具特色。这些文化活动不仅大大丰富了市民的文化生活,而且大大激发了外来游客的参与热情,提升了文化旅游的体验感和互动性。

三、捷克文化旅游业的商业模式

捷克文化旅游业发展遵循“基础景观免费+延长衍生消费产业链”的商业模式。以免费为由头,打造游客最佳旅游目的地。布拉格拥有欧洲首屈一指的历史文化遗产,但绝大多数景点皆为免费开放参观,旅游性价比高。以免费为卖点,极大地拉升了人气,使得布拉格成为欧洲乃至全球最受欢迎的旅游目的地之一,外国游客人数仅次于伦敦、巴黎、罗马和柏林。除了德国、英国和意大利等传统游客市场持续占据主导外,来自中国、韩国、日本等东方国家的游客数量也在快速增加。2017年,赴捷克旅游的中国游客已经超过50万人次。

虽然布拉格历史文化遗产参观以免费为主,但布拉格文化旅游业收入位居欧洲前列,关键在于形成了一条完整的文化旅游衍生消费产业链。

依托布拉格历史文化遗产,打造工艺美术品特色街区。水晶工艺品是最具捷克特色的工艺品,在布拉格老城区,大约有1000家风格各异、独具特色的水晶店,几乎每家商店都有不同造型的水晶,成为外来游客消费的首选产品。作为世界上首屈一指的工艺品,捷克水晶工艺品自18世纪起就以尊贵和高雅的姿态盛行于欧洲上流社会,一直被欧洲的王侯、贵族们所喜爱。水晶首饰、玻璃酒杯、水晶厨具、珠宝服饰、装饰华丽的烛台或其他一些由当代艺术家设计的精美工艺品,种类多达千余种,成为一道美丽的风景线^[4]。此外,布拉格城堡区的黄金巷两侧均为小巧房舍,昔日曾是为国王炼金的术士们聚居之处,现在则改为出售手工艺品的店铺,成为各种木制品、童话玩具等艺术品的天堂,同样吸引着大批游客前往。

依托历史文化遗产,构建“咖啡+酒吧+美食”的快速消费体系。捷克的啤酒酿造享誉世界,既是啤酒生产大国又是啤酒消费大国,啤酒快消费成为

布拉格旅游产业的重要组成部分。此外,基于捷克独特文化而生产的美食制品甜甜圈,全部为手工现场制作,味道精美,被誉为捷克国宝级美食,尽管售价较高(单个售价在60—150克朗,约合人民币18—44元),但并不影响其成为外地游客竞相品尝的美味甜品。虽然布拉格古城区的街道并不十分宽阔,但其以古色古香的文化古街作为背景,极易激发游客的快速消费欲望。政府引导租户利用历史文化建筑开发“咖啡+酒吧+美食”的快速消费体系,有效拉动了旅游消费市场。

依托历史文化遗产,打造特色文化商业街区。布拉格老城区历史文化遗产高度富集,游客流量大,适合发展特色文化商业综合体。政府引导租户在老城区建成了一批高质量的文化主题商场,售卖商业百货。其中,以制鞋、服装等捷克制品声誉较高。捷克拥有一批老牌制鞋企业,它们制作精良,服务意识强,品牌美誉度高,尽管售价不菲,但也是各国游客“扫货”的热门选项。创办于1894年的T&A Bata鞋业公司,凭借坚持不懈、追求完美的“匠人精神”,产品行销全球50多个国家,每天服务一百万名顾客,已发展成为全球最知名的鞋业集团之一。

依托历史文化遗产,发展现代服务业。布拉格老城区有著名的老城广场,亦称布拉格广场。广场竖立着宗教改革先驱胡斯的纪念碑,周围则聚集着哥特式的泰恩教堂、巴洛克风格的圣尼古拉教堂,以及老市政厅。在旧市政厅的外墙上,有著名的布拉格天文钟(也称“钟楼”),每到整点,时钟准时报时,引得布拉格广场上上万人同时驻足观看,成为城市的一道亮丽的景观。商家依托钟楼上的传统窗口发展了现代电子屏广告传播业务,成为历史文化遗产与现代科技融合的典范。依托布拉格的特色文化街区,一些酒吧推出移动酒吧车项目,让游客边品味啤酒边欣赏夜色街景,成为布拉格夜市的一道亮丽风景。

四、捷克布拉格文化旅游业的经验及不足

捷克布拉格旅游业高度发达,其背后的经验举措值得我国重视和借鉴。

(一)良好的外部和服务环境是旅游业发展的重要保障

其一,坚守生态底线,确保环境优良。在捷克,产业发展与环境保护同步进行,在经济快速发展的同时守护了青山绿水。捷克不仅空气质量优良,而且市容环境优美,即使在老城区人流密集区,也极少

见到裸露垃圾。抬头可见蓝天白云,低头可见干净整洁的街道,游客置身于优雅的生态环境中,旅游幸福感自然有显著的倍增效应。对大多数中国大中城市来说,城市生态和市容环境的较大压力,成为制约旅游业发展的一大瓶颈。

其二,城市公交高度发达,有效破解城市拥堵难题。布拉格市人口仅一百余万,但城市公共交通高度发达,不仅拥有A、B、C三条地铁,而且建有全球最发达的轨道电车系统。布拉格市拥有轨道电车1000余辆,密集覆盖全市主要街道,且单体轨道电车长达三节车厢,载客量大,属于节能减排的绿色交通。在城市末端还有配套公交车有效接驳。利用地铁、轨道电车和公交,市民可到达绝大多数目的地,有效破解了城市拥堵难题。尤其值得称道的是,该市所有公交系统由当地交通局管理运营,实施“一票通”制度,^[5]乘客只需按乘车时间长度购票,然后在地铁、轨道电车和公交车之间无障碍一次性限时付费换乘,无需重复购票,大大便利了乘客出行。在捷克全国其他地区,则有发达的城际通勤汽车和火车相连。在捷克,出租车数量较少,且价格昂贵,多数游客首选公共交通作为旅行工具,大大降低了旅游成本。

其三,旅游服务体系健全,城市酒店配套服务高度发达。在布拉格老城区等游客密集区,政府提供了非常完善的公共导引服务,每1000米处设置一家旅游信息咨询厅,以及免费旅游地图。值得说明的是,大多数捷克旅游行业从业者能够熟练运用英语、法语、西班牙语等多种语言,为境外游客提供了良好的语言服务。此外,布拉格城市治安良好,当地居民对外来游客态度友好,虽然历史文化遗产聚集区客流量高度密集,但较少发生恶性治安事件,游客的安全指数较高。

(二)坚守特色文化传统是旅游业可持续发展的重要经验

其一,维护城市整体风格,坚守文化传统特色。现代旅游业发展的普遍经验是追求旅游景观的唯一性和独家性。布拉格是一个文化古都,该市在规划管理层面注重城市建筑及外墙色彩与传统古建筑风格保持协调,使得古代文化与现代文化建筑相得益彰。同时,该市老城区主要街道仍然最大限度地保留了古代石砖风格,而不是铺设现代大理石或沥青。尽管铺设石砖成本高,且不利于穿现代时尚高跟鞋,但布拉格市政建设依然锲而不舍地坚守着这一传统,使得游客在古色古香的石砖街道中穿梭时,自然

而然就被带入布拉格中古文化的艺术境界。

其二,制造业高度发达,打造特色旅游衍生品产业。现代文化旅游业发展的经验表明,单一的旅游消费难以持续,成功的文化旅游品牌大多伴随着成熟的旅游衍生品,以拓展文化旅游关联产业的广度和深度。捷克的水晶制品、木制工艺品和布艺制品创意设计水平高,做工精细,机械制造智能化水平极高,且具有鲜明的本土文化特色,极大触发了游客的购买欲,进而延长了文化旅游产业链,增加了旅游收入。

(三)注重品牌与口碑传播是文化旅游业跨越发展的有效手段

其一,注重整体形象传播,提升国际声誉。布拉格政府通过宣传推广,使整个城市进入了世界文化遗产名录,此举开创了城市整体打包申遗成功的先例,极大提升了城市的知名度和美誉度,为开展全域旅游创造了极佳的条件。例如,西安作为周秦汉唐文化遗产聚集高地,如何推动城市整体进入世界文化遗产,如何将布拉格的成功经验“本土化”进而达到对周秦汉唐文化遗产最大限度的传承,则是需要深入探索的问题。此外,布拉格市内各种酒店数量众多,大多数不收取额外小费,房间干净整洁,酒店服务态度好,不仅免费提供旅游及文化活动资料,而且能够解答游客的各种疑问,赢得了顾客的好评。此外,布拉格市政府大力支持各种亚文化传播形态,为街头行为艺术、流浪者艺术、特殊道具表演艺术和涂鸦艺术等非主流文化提供表演场所并加以特殊保护,为布拉格的文化街区增添了特殊的人文景观和口碑传播效益。

其二,注重节庆传播,增加文化旅游的体验感。布拉格每年举办的音乐活动有:每年1月举办的歌剧和芭蕾舞表演节、每年6月的国际捷克莫拉维亚铜管音乐节、每年7月的古典音乐之夏、每年8月的国际四重奏音乐节、每年8—9月举办的国际风琴音乐节、每年9—10月举行的布拉格之秋国际音乐节、每年冬季布拉格之冬古典音乐、每年9月的国际小铜管乐节、每年10月的国际爵士乐节、每年10—11月的国际学生管弦乐节、每年10—12月布拉格城堡古典音乐节、每年11—12月的国际耶诞音乐节等。每年在布拉格举办的国际电影节有当代欧洲电影节(每年1—2月)、国际影视视频节目节(每年3月)、

“同一个世界”国际电影节(每年4月)等3项。上述活动的最大特点是各国游客共同参与,本土居民与外来居民同等待遇,多元文化的和谐融合。举办此类活动的根本目的是调动游客参与,增加旅游消费的体验感、互动性和沉浸性。

需要指出的是,本文着重阐述捷克和布拉格文化旅游业的优势和经验,但捷克文化旅游业也存在一些不足,需要我们加以鉴别。例如,就笔者的观察来看,捷克公共场所烟民众多,而且女性烟民占比较大,其公共场所的控烟效果尚不理想;在推动公共设施私有化的背景下,捷克大多数公共场所的厕所实施收费如厕政策,给一些顾客造成不便;虽然捷克的国际游客占比较高,但公共场所的大多数路牌、引导文字、宣传资料等皆为捷克语,在一定程度上给外来游客造成障碍;捷克官方不允许在境内使用他国货币,但货币兑换手续费偏高,且标准不一,给游客造成困扰。此外,一些景区内存在充满争议的乞讨现象,尽管有游客认为这也是捷克文化旅游的组成部分,也是一道独特景观(捷克的乞讨者与他国不同,景区的乞讨者也是一道特殊风景:乞讨者身边通常有1—2只可爱的宠物狗伴随,它们不仅时刻守护着主人的安全,也向游客投射出怜惜的目光,每当乞讨者就餐时也会同时为宠物狗添加食物,营造出一番人类与宠物和谐共生的“命运共同体”),但也有游客认为景区内的乞讨现象大煞风景。核心景区的乞讨现象是否要禁止?或者如何科学引导景区的乞讨现象?还需当地政府进一步探索的问题。

[参考文献]

- [1] 毕红毅. 捷克旅游业的带动效应及对我国的启示[J]. 山东经济, 2004(3): 109—111.
- [2] 郑非. “天鹅绒分离”二十年——捷克斯洛伐克国家分裂的经验与教训[J]. 开放时代, 2013(1): 121—144.
- [3] 程广中. 1933—1939年德国军事战略演变初探[J]. 军事历史研究, 1989(2): 148—157.
- [4] 王承遇, 陶瑛. 水晶玻璃的过去、现在与未来[J]. 玻璃, 2007(6): 7—13.
- [5] 徐艳文. 捷克的城市公共交通[J]. 城市公共交通, 2018(2): 75.

[责任编辑 熊伟]