

日本内涵旅游开发及其在云南的实践*

朱 鹏 董建辉 吴明鑫

【摘要】内涵旅游已经成为日本旅游高速增长的重要模式。本文介绍日本内涵旅游产生的背景、定义和特点,并结合日本内涵旅游的成功实践,阐述内涵旅游的规划理念及其对产业的推动作用。日本内涵旅游具有产销合一、消费者文化再生产等特点,在日本迅速发展起来,在中国云南也有成功实践。通过学习日本同行的经验,期待对我国的旅游产业提供有益借鉴。

【关键词】日本;内涵旅游;启示

【作者】朱鹏,厦门大学人文学院民族学专业2015级博士研究生;董建辉,厦门大学人类学与民族学系教授,三峡大学“楚天学者”特聘教授,博士生导师;吴明鑫,厦门大学人文学院2017级博士研究生。福建厦门,361005。

【中图分类号】F590.75 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-454X(2019)02-0122-008

引 言

近年来我国旅游业发展势头良好,成效斐然,但同时也还存在着一些不容忽视的问题,主要表现在:重基建、轻文化的旅游开发模式使景点吸引力不足;景区和非景区居民收入悬殊;急功近利的开发模式无法可持续发展;同质化竞争导致零负团费、购物团和高投诉等。与我国一衣带水的邻国日本,多年来旅游业一直保持高速增长,入境游客接待量居高不下。据日本国土交通省观光厅统计,中国公民赴日游客数从2004年的60万人次跃居为2016年的600万人次,10年间增长近10倍,实现了真正意义上的观光立国。根据JBT综合研究所的调查,赴日旅游的中国游客中,3次以上的占41%,多次前往同一目的地的旅行也非常普遍。日本旅游业成功的原因何在?本文基于PEST模型,从日本内涵旅游开发的背景、产业推动作用、发展历程及规划原理和方法等方面进行分析和探讨。

一、日本内涵旅游开发的背景、定义和特点

哈佛大学商学院教授阿吉拉尔在《商业环境扫描》中提出了“ETPS”(经济、科技、政治、社会)产业宏观环境分析模型,^[1]在世界一流跨国公司和调研机构得到推广和应用,后来称之为PEST模型。本文采用PEST产业宏观环境分析模型,从日本社会变革(S)、政策制定(P)、经济环境和产业格局(E)以及技术环境(T)来分析日本开发内涵旅游的原因。

* 基金项目:厦门大学研究生田野调查基金(2016GF010)。

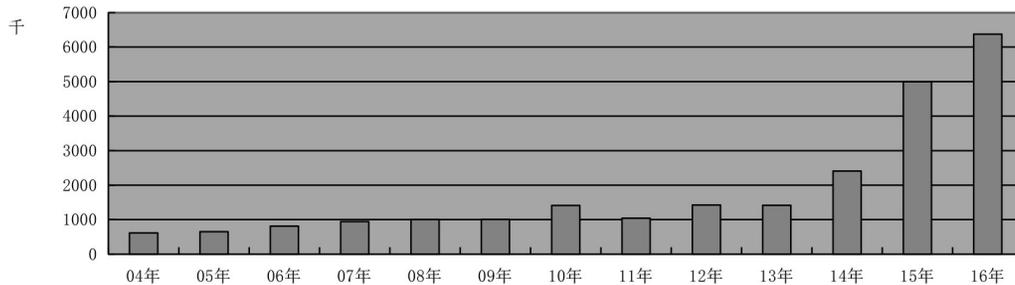


图1 大陆游客赴日本旅游游客数量年度数据（2004—2016年）

资料来源：日本国土交通省观光厅官网数据。

进入二十一世纪，日本社会发生剧烈震荡（S）。在迈向消费社会过程中，全球化浪潮冲击着日本传统社会结构和价值观，国家民族宏大主题被个人主义思潮取代。人口出生率下降和老龄化造成传统文化后继无人，文脉断流。经济发展也困难重重：股市楼市泡沫经济相继破灭；“工业立国”“贸易立国”产业政策屡屡失灵；全球化打破了旨在保护本土中小企业利益的《小店法》，跨国公司大举进入，中小企业纷纷倒闭；交通设施提升虽然助推大都市发展，但由于投机资本外逃后地域资源枯竭、城乡发展不均衡的马太效应愈演愈烈；产业集群分布多位于东京、大阪等一级核心城市，始终无法摆脱经济增长的非均衡格局和不平衡增长趋势；人口红利消失，过密的同质化商业圈无法针对不同目标客户提供有效供给，导致客户忠诚度下降和利润流失。这些现象似乎都在印证“失落的十年”^①这一预言。

在此社会背景下，为实现产业转型和经济复苏，日本政府推出了“观光立国”政策（P）。2005年，日本召开了第一次“观光立国”推进战略会议。2006年，日本国会通过《观光立国推进基本法》，并于2007年通过根据基本法制定的《观光立国推进基本计划》，开始有计划地实施与推进观光立国的各项政策。该“计划”明确指出，为实现“观光立国”国策，必须举全国之力，官民并举。为此，国土交通省下设观光厅作为政府管理机构，全面而有计划地负责统一组织与管理旅游相关事务。2008年，直属国土交通省的观光厅正式宣告成立，观光厅由总务科、观光产业科、国际观光政策科、观光区域振兴科、观光资源科、国际交流推进科共六个部门构成。^②2015年，观光厅长官久保成人致辞中说：“首先，让旅游业推动地方经济的复苏。其次，要大力推动入境游。最后一点，则是要通过旅游促进国际间的相互交流。”^③《观光立国推进基本计划》明确提出，到2010年实现“观光立国”五项目标：（1）访日外国人游客数达到1000万人次；（2）日本人赴海外游客数达到2000万人次；（3）日本国内旅游消费额达到30兆日元；（4）日本人国内观光人均过夜数达到4宿；（5）在日本举办的国际会议次数增长50%。^④同时，观光厅把2020年入境外国人游客人数与日本人出境游人数相当，即均达到2000万人次，作为奋斗目标。

伴随不同经济形式（E）的发展，日本旅游业的产业格局也在发生深刻变化：第一阶段，从战败到1980年之前的经济高速成长期，在旅游业上表现为大量生产、大量消费和大兴旅游（Mass Tourism），其特征是旅游业寡头垄断了旅游产业；第二阶段是20世纪80年代后半期，日本进入泡沫经济巅峰状态，重商主义思潮泛滥，政府和地方开发商共谋垄断旅游；第三阶段是从二十世纪九十年代以来，日本经济大萧条迫使利益相关者摆脱零和博弈思维，实现多方共赢，游客、民众、民间机构和政府共同参与开发旅游，从而孕育出一种崭新的旅游形态——“内涵旅游”。

① 指一个国家或地区大约10年或更长时间的长时段经济衰退期。

② 参见 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/about/soshiki.html>。

③ 参见日本观光厅政府网站 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/about/message.html>)。

④ 参见日本观光厅政府网站 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>)。

在以互联网和多媒体为代表的现代科技(T)推动下,内涵旅游发展迅速,逐渐成为日本观光产业发展的主要引擎。日本是传媒大国,媒体是传播信息的介质,传统四大媒体为报纸、电视、广播和杂志。此外还有户外媒体、网络媒体、新媒体等。日本的平面、移动和网络媒体的覆盖率和客户忠诚度极高。日本发行量最大的报纸《读卖新闻》发行量超过1000万份,大约是《纽约时报》的10倍、《泰晤士报》的14倍、《费加罗报》的27倍。据第三方机构研究数据显示,日本是世界上手机日使用量最高的国家,90%的日本人使用手机上网,电信运营商多为ASTEL、DDI、Pocket、NTT和DoCoMo等。虽然日本人口只有1.6亿人,但根据AC尼尔森公司(ACNielsen)^①的调查显示,最受欢迎的日本十大社交网站,每个都有上千万用户,它们分别是:Ameblo.jp(2100万)、博客平台Livedoor.com(1860万)、类似于雅虎的门户网站@nifty homepage(1600万)、类似于雅虎的门户OCN(1370万)、博客平台Seesaa(1310万)、雅虎的博客平台Yahoo.co.jp(1300万)、网站设计服务Infoseek isweb(1230万)、博客平台@nifty kokorogu(1220万)、匿名论坛2 channel(1180万)、相册、日记和互联书签网站Hatena(1170万)。^②

2005年,日本交通运输和旅游部、经济产业省和文化事务厅共同起草《关于利用影视等内涵资源实现地域振兴计划调查报告书》,首次提出“内涵旅游”的概念。内涵旅游(Contents Tourism)是指探寻文化内涵(contents)发生的舞台或者背景地的旅游行为。虚构类或非虚构类的神话、传说、史实皆属内涵范畴;文艺、戏剧、照片、电影、漫画、动漫、游戏也都是内涵的来源;故事、角色、地点和原声音乐等作品要素也是内涵来源。要素和特定地点的结合,可以赋予特殊的内涵于无意义的地点。日本学者秋山以动漫旅游为例,论述有关空间的叙事性改变:“基于动漫作品的情景线索,御宅族们步入作品中出现的生活场景进行实地体验,生活空间从而转变为旅游空间”。^[2]生活区由于“走向街区的御宅族”的主观审美而被赋予了文化的“内涵”,原本默默无闻的东京谷中、根津、千驮木等居民区成了领略市井风情、漫步闲游的“谷根千”旅游区^③。

基于不同的文化内涵素材,诞生了一系列旅游衍生物,如影视游、文学旅游、神话之旅、历史旅游、学术之旅和动漫旅游等。用语言学家索绪尔的理论来说,内涵旅游中的地点成为能指(Signifier),而内涵则是所指(Signified)。内涵旅游的实质是,通过造访作为景观的“能指”,体悟其“所指”的过程。旅游目的地亦可视为一种文本,游客根据自身的文化背景和内涵认知理念的不同,会产生不同的理解。举个例子来说,西双版纳的傣家竹楼,对于看过电影《孽缘》的上海知青们来说是他们蹉跎岁月的指喻,而合掌民居(日本古代干栏式建筑的一种)对于日本游客来说代表的则是日本古老文化的比喻。

内涵旅游的特点是产消合一,即旅游消费者在旅游过程中同时也在进行着文化的再生产。以动漫旅游为例,旅游者在消费的同时,也通过如下环节进行着文化再生产:一、消费者在动漫作品中出现的背景地摄影,并把作品上传网络;二、在景点的留言簿留言,放置木片绘马(一面是马的图案,另一面留白,供动漫爱好者填写自己的姓名和心愿)或动漫模型人偶,供后续游客参观;三、和当地人及其他动漫朝圣爱好者交流互动;四、返回后整理旅游攻略,上传到同人志^④网站数据库,供后续的旅游者参考。如此这般,游客通过更新景点数据和增添绘马、人偶等,完成了景观的文化再生产。

现代媒体的强大功能使得旅游出行、旅游吸引物、游客反馈等相关信息得以在社交平台上互

① AC尼尔森公司(ACNielsen),又名AGB尼尔森,是一家总部位于美国纽约市的国际市场调查研究公司,北美地区总部坐落于伊利诺斯州绍姆堡。主要研究包括消费品市场的情况和动态、解决市场和销售问题,以及确定市场发展机会,是该行业全球最大和最知名度的公司。

② 参见<https://blog.btrax.com/zh/日本十大最受欢迎的社交网站/>(2019/1/3)。

③ 东京谷中、根津、千驮木三个地方合并简称为谷根千地区。

④ 同人志(日语:同人誌/どうじんし Dōjinshi)为同人文化的产物,是指一群同好走在一起,所共同创作出版的书籍、刊物。虽然同人志原本并没有特别限定创作的目标事物,但对一般人来说,比较常听到此名词的用途是在意指漫画或与漫画相关的创作方面。

动,实现了不同个人与组织对商品和服务的创造、生产、分配、交易和消费的共享。未来学家埃尔文托夫勒把这种类型的消费者描述为产消合一者(Prosumer),亦称生产性消费者,并且预测其将成为未来经济的主角。^①

二、日本内涵旅游的成功实践和规划理念

日本各地在推进内涵旅游常态化和制度化方面涌现出大量成功的案例。以埼玉县为例,由于本土动漫作家樋口朝作品《王牌投手振臂高挥》的播出,报考其母校立浦和西高等学校的考生大幅增加。漫画家臼井仪人的作品《蜡笔小新》描写了埼玉县春日部市一名5岁小孩野原新之助的日常生活,该剧播出后,主人公蜡笔小新被登记为该市市民,并成为当地儿童成长计划的代言人。2008年成立了“魅力埼玉观光协会”^②网站,下设动漫部、娱乐部、影视基地部、精彩地点部和动漫主人公部,后来又增设了英文、中文和韩文网站,以吸引海内外游客。^③2009年埼玉县产业劳动部观光课下设“埼玉县动漫旅游检讨委员会”,其宗旨即在于挖掘利用本地动漫资源,以发展地方经济。

在东京和中部地区,2008年石川建议,以日本漫画家秋本治的《乌龙派出所》漫画和衍生影视作品为蓝本,对位于东京都葛饰区龟有、东京都台东区浅草(两津勘吉的出生地)等所谓“下町”(古镇、老街)地区进行城市形象设计。同年,财团法人中部产业地域活化中心在调研基础上,提出了整合动漫、时尚、美食和主人公等元素的资源活用策略,并拟定以名古屋为中心的次文化区内涵文化活用的标准旅游行程。2009年内田提出以影视作品开发旅游城市的“产业文化都市创造论”。

而在位于日本列岛西端的鸟取县,由于“水木茂之路”^④一度吸引了170万游客,目前正在推进“漫画王国鸟取县”项目。^⑤北荣町的《名侦探柯南》和仓吉市的《遥远的小镇》项目也已经启动。^⑥各地方自治体的项目得到了县级行政主管部门(相当于中国的省级行政单位)的支持。此外,富士电视台还播出了推介立山黑部阿尔卑斯、不可思议的海富山湾和滑川荧光乌贼旅游三大旅游线路的“富山观光动漫”节目。^⑦位于飞弹高地山谷间的白川乡和五个山的“合掌造”村落民居被列入世界遗产目录后,一部反映此民居特色的《富山魅力》动漫作品在日本和海外发行。预计在不远的将来,部分动漫作品的粉丝将转化成为成规模的内涵旅游消费者。

内涵旅游对日本旅游行业的助推作用是巨大的。2009年,法政大学大学院政策创造研究科增渊敏之教授在其论文《内涵旅游及其现状》中介绍了日本各地发展内涵旅游的情况:

2001年,由岩井俊二编导的,中山美穗、丰川悦司、柏原崇主演的爱情电影《情书》在韩国播出后,参观取景地小樽市、函馆市的韩国游客数达到了2000年的10倍之多;2002年《北国之恋》播出后富良野市的旅游人数达到了250万人,为历年最高;2003年以日本漫画家水木茂作品为题材的妖怪一条街及纪念馆在境港市建成后,该市3至12月旅游直接收入增加13.7亿日元,累计各项收入增加26.7亿日元;2004年韩国《冬季恋歌》在日本播出后,日本赴韩旅游人数增加了187192人,旅游收入增加2995亿日元;2004年《新选组》在日本NHK大河剧场播出后,武藏国多摩郡游客增加100万人,旅游收入增加170

① 产消合一者(Prosumer),亦称生产性消费者,是可以自行生产所需商品和劳务的消费者,结合了专业生产者(Professional or producer)和消费者(Consumer)的角色。1980年,未来学家阿尔文·托夫勒在《第三波》(The Third Wave)创造该词汇,并在2006出版的《财富革命》(Revolutionary Wealth)更详细地描述各种商品与劳务的产消合一者,预言他们是形塑未来经济的新主角。

② 参见埼玉县政府网站(<https://www.pref.saitama.lg.jp/theme/kankou/index.html>)。

③ 参见日本来源局网站(<https://www.visit-japan.jp/agency/link.html>)。

④ 位于漫画家水木茂的故乡境港,是大人小孩都很喜爱的观光景点。“水木茂之路”是境港站到本町拱廊约800米的道路,路边排列着153尊各种妖怪的青铜像。

⑤ 参见漫画王国鸟取官方网站(https://www.pref.tottori.lg.jp/site_tw/)。

⑥ 参见倉吉観光マウス協会网站(<https://www.kurayoshi-kankou.jp/c2-introduction/>)。

⑦ 参见自由时报官网(<https://playing.ltn.com.tw/article/9270>)。

亿日元;日本动漫喜剧《幸运星(らき☆すた)2》播出后,主人公巫女出现的埼玉县鹫宫神社,参访人数从2007年的12万,跃升为2008年的30万、2009年的42万;2009年《神薙》播出后,宫城县鼻栴神社的参访人数达到历年人数的5倍。^[3]

日本政府及学者专家与企业通力合作实行“产官学三结合”的体制,是日本战后经济起飞的重要经验。例如,日本取得半导体技术的巨大优势,就与日本政府及学者和日本企业的通力合作、始终如一地追求和扩展半导体技术的经济效果分不开。正是因为日本政府的决心与政策的持久性、稳定性,带动了许多企业转向发展半导体技术的热情,并以比政府投资高出若干倍的更大投入发展半导体事业。实际上,日本家电、汽车等许多产业的成长都与产官学结合体制有很大关系,与政府的主导作用密切相关。日本采用产官学结合的成功经验被其他国家所借鉴。例如美国本来是推崇自由竞争的国家,但近些年来也加大了政府对科技发展尤其是关系到国家核心利益的高技术发展的领导作用,密切产官学的关系。在国家创新系统中,产官学实际上代表了系统中三个重要的组成部分,它们之间的相互结合直接关系到国家创新系统的功能和绩效。从日本各地内涵旅游的开发中,我们也可以明显窥见官产学合作的身影。

内涵旅游的兴起引起了日本学界的关注。北海道大学旅游学高等研究中心(CATS)和国际传媒和观光学院(IMCTS)的研究者,从旅游社会学、旅游人类学的视角对内涵旅游进行了系统研究,大量研究成果不断涌现。2011年山村高淑出版作品《基于漫画和动漫产业的地域振兴》、2013年冈本健出版作品《N次创作观光》、2014年日本内旅游学会出版专著《内涵旅游入门》、2015年冈本健出版作品《内涵旅游研究》。内涵旅游研究机构也纷纷成立,例如2010年成立内涵旅游研究会,2011年成立地域内涵研究会,2012年成立内涵旅游学会,2014年成立内涵研究学会等。

针对如何更进一步从理论的层面对内涵旅游的实践进行总结,研究者们也做了大量的工作。日本学者小方孝和川村洋次在总结前人研究成果的基础上,从宏观层面提出了有关内涵旅游的生产和消费原理:第一阶段是素材选择。内涵生产的一级分类素材有说唱、小说、戏剧、民间故事、传闻、仪式、梦境等;二级分类如戏剧的子目录有能剧、歌舞剧和新国剧。第二阶段是素材通过音声、音乐、图像、影像、文字和身体动作等多种媒介载体进行表演和展现(媒介实体再现 Entity representation)。第三阶段,经过书刊、乐器、电影、电视、身体等类似于电脑的物理传递,容纳接受的载体后抵达终端消费者(价值传递系统 value delivery system)。第四阶段,消费者在日常和非日常场所消费这些内涵作品。^[4]

小方和川村以日本经典小说为例,从微观层面分析了内涵制造的四个步骤:一、构思主题、选取材料、确定构成、概要和手法等,执行者是作家和编辑;二、内容创作、插画制作,执行者是作家、画家和编辑;三、印刷、配合出版商进行广告宣传和演出,执行者是文字编辑、装订者、出版社、广告商、书店;四、接纳,即小说在日常环境中被阅读,执行者是读者。^[4]

日本交通省从政府的角度出发,提出应该从建设展示设施、保留内涵景观、主办内涵事件、举办内涵演出、设计产品建立品牌、组织信息宣传工作和培养人才等方面进行内涵建设(详见表1)。

三、日本内涵旅游在云南的实践

云南省在早期开发日本入境游市场时面临诸多困难和后发劣势,在两国旅行社通力合作下,引入的内涵旅游开发也取得了显著成效。^①

云南地处西南边疆,开发日本客源市场初期没有到日本的直航包机,交通非常不便。日本赴滇观光游客必须经停有直航日本的城市转机,出于签证、飞机中转等考虑,日方往往选择和沈阳、大连、北京、青岛、张家界、上海、西安、杭州、广州、桂林、厦门、成都等城市的入境旅行社签约

^① 本节所列出的旅游线路均来自笔者1994-2006年在昆明中国国际旅行社(KMCITS)日本部工作时参与的团队游览行程。

合作。云南处于日本入境观光市场的末端，业务严重依赖其他国内大型旅行社。中国旅游业初创期的三大支柱是中国国际旅行社（CITS）、中国旅行社（CTS）和中国青年旅行社（CYTS）。当时到云南旅游的日本团队都要和位于中心城市的这三大旅行社签约，然后由这三大社调拨给位于边缘城市的本系统分社。以国旅系统为例，北京国旅总社是日本客源市场的首端，他们负责和日方旅行社签约，下属分公司负责接待。云南本土旅行社由于没有日本直接客户，外联和销售人员总是到国内旅游大城市跑单子拉客户，争取得到二手客户。

表1 内涵旅游规划事项及措施

内涵旅游规划事项	内涵资源的类型	
	电影、电视剧、小说	漫画、动漫、游戏
一、建设展示设施	<ul style="list-style-type: none"> · 筹建作家纪念馆 · 展示影片制作相关背景道具 	<ul style="list-style-type: none"> · 建设作家纪念馆 · 建设角色纪念场馆
二、保留新建内涵景观	<ul style="list-style-type: none"> · 保留外景拍摄地 · 保留相关摄影道具 	<ul style="list-style-type: none"> · 在繁华区和商业区建纪念雕塑
三、主办内涵事件	<ul style="list-style-type: none"> · 主办电影节 · 组织相关人员(作家、导演、演职人员)的宣传会,同行会 · 举办粉丝及爱好者的扮装者节 	<ul style="list-style-type: none"> · 组织相关人员(作家、导演、声优)的宣传会,同行会 · 举办粉丝及爱好者的扮装者节
四、举办内涵演出	<ul style="list-style-type: none"> · 组织相关人员(作家、导演、演职人员)的同行会 	<ul style="list-style-type: none"> · 和交通机构合作布置动漫列车等
五、设计产品建立品牌	<ul style="list-style-type: none"> · 开发内涵形象特定产品 · 内涵形象和地域品牌结合 	
六、组织信息宣传工作	<ul style="list-style-type: none"> · 利用包括电视、报纸、杂志在内的多媒体进行信息宣传 · 互联网信息宣传 · 利用博客等当地信息网络进行推送 	
七、培养人才	<ul style="list-style-type: none"> · 由志愿者制作攻略资料 · 组织群众演员参与影片制作 · 举办竞技会选拔创新人才 · 培养当地影视作家 	<ul style="list-style-type: none"> · 培养地方作家

(资料来源：日本国土交通省，映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方，http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12_2.pdf)

日本游客选择海外旅游的目的地顺序通常为欧美、亚洲、中国沿海、中国内陆、中国边疆城市，等到云南旅游时，已经积累了丰富的旅游经验，对相关服务的要求更为严苛，投诉率非常高。为此，云南在服务日本目标市场客户上面临着巨大压力。因为云南处于日本客源市场末端，本土旅行社的利润空间被严重挤压，常规线路又无法满足求新求异的深度旅行者，所以对云南旅游资源的深度开发迫在眉睫。

1999年昆明世界园艺博览会的举办是一个契机。日本JALPAK航空公司为了开拓云南市场，开通了大阪到昆明的航线。日本旅游巨头强强联合到云南考察，日本出境游旅行社如交通公社、近畿国际旅行社有限公司、日本旅行、阪急交通社、HIS国际旅行社、假日旅行社、农协观光、读卖新闻旅行、东武顶级旅游、全日空旅游、日本航空旅行社、欧亚旅行社、日通旅行、佳速航空旅游、风之旅、日通旅行等组成了买家团，和云南入境旅游接待旅行社如昆明国旅、云南海外、云南中旅等进行合作。经过论证，双方决定开发专门针对日本游客的深度文化旅游。于是，日本内涵旅游的开发理念被运用到了云南旅游的实践中。

100多年来,日本人类学界一直都在关注云南多元的少数民族历史文化,这些研究成果如今被用于内涵旅游开发。基于安田喜宪的滇国研究,旅行社设计了往滇王之印发掘地晋宁县石寨山古墓群的探访线路。元末明初,日本僧人鉴机先、天祥、斗南、桂隐曾旅居云南,所以旅行社在常规线路中又加入了大理四僧塔参观的内容。其他还有,基于藤泽以美的《中国西南民族史研究—南诏国的历史研究》,设计了大理国历史探访团;基于村松一弥的《当代中国诸民族考序说》,组织了对云南山地民族和刀耕火种生活的探访团;基于伊藤清司的《眼睛的象征意义》和斋藤达次郎的《纳西族的母系制》,设计了丽江的行程;基于工藤隆对云南少数民族神话和对歌的研究,设计了云南和日本对歌文化之旅;基于君岛久子的《中国羽衣传说—以日本传说的比较》和《云南德宏地区傣族的佛教礼仪》,组织了西双版纳和德宏州的旅游;基于欠端实的《圣树以稻魂:哈尼文化以日本文化》,组织了红河州的旅游,等等。

民俗和非遗研究成果也被广泛应地用于内涵旅游开发。大理是五朵金花和三塔的故乡,而在针对日本团队的表述中是中日友好见证的日本四僧塔所在地,是民间非物质文化遗产甲马的故乡。大理周城扎染是日本德岛阿波蓝(蓝染)的文化之师,鹤庆的瓦猫或许是日本冲绳风狮(シーサー)的源流。如《孽缘》所描述的那样,西双版纳对于故地重游的内地知青来说,记载了他们的爱情、青春和蹉跎岁月。而对于日本游客来说,则赋予了完全不同的“内涵”——西双版纳是照叶树林文化的发源地之一,日本游客目睹当地族群流传至今的种植野芋、水稻、食用发酵食物、黑齿、漆器、干栏建筑、纹身、贯头衣等文化习俗,如同迷失在时光隧道的文化孤儿(Cultural Orphan),在承载着先祖记忆潘多拉星球的“哈利路亚山”邂逅阿凡达族群时喜极而泣的体验。基于此,日本德岛KNT旅行社推出“寻找兰染的故乡大理之旅”,日本民间艺术研究会推出“大理甲马文化研究之旅”,JTB推出“邂逅逝去的干栏建筑——西双版纳之旅”等系列线路。

影视内涵旅游也是旅行社开发的重要项目。《云南故事》是北京电影制片厂、香港仲盛影业公司联合出品的剧情电影,由张暖忻执导,吕秀菱、林健寰等主演,于1993年上映。影片讲述了二战结束后,日本护士树子随中国丈夫到云南,逐渐融入当地生活,从而开始了一段传奇人生的故事。该片在日本上映后,旅行社组织了大量的游客到云南旅游。此外,章家瑞导演的《嬉玛的十七岁》讲述了生活在红河哀牢大山深处17岁少女嬉玛的爱情和对未来的憧憬。《花腰新娘》是中国电影集团公司、云南红河影业有限公司2005年出品的爱情喜剧电影,由章家瑞导演,孟家宗、袁大举编剧,张静初、印小天等主演。该片讲述了敢于打破旧俗的花腰彝族新娘凤美,为了加入新郎阿龙带领的女子舞龙队,引发了一系列冲突和误会的故事。由张艺谋导演、高仓健主演的《千里走单骑》以丽江东河古镇为背景,讲述了一个父亲为了在儿子生命最后时刻表达自己的爱意和忏悔,走上一段自我心灵的救赎之旅。《中国鸟人》由三池崇史导演,本木雅弘、石桥莲司参加演出,介绍了寻找玉矿石的商贸公司职员、翻译、负责监工的黑社会大佬3人,偶遇云南某村落的鸟人部落,经过一段时间生活,决定选择这里作为人生的归宿,不料这最后一块净土也难逃都市化进程的厄运。日本BS朝日电视台^①推出了日中联合制作的《高岛政伸秘境云南之旅——探访世界遗产丽江和树龄320年的茶树》,以云南茶文化为主题,介绍茶马古道沿线的凤庆县鲁史镇茶叶市场、普洱困鹿山茶厂、小湾镇民家烤茶,请高岛政伸吃牛干巴的少数民族店主、大理三道菜、茶马古道研究专家云南大学木继红教授、束河村传统皮革店的李金凤、丽江马锅头和钧、丽江东巴文化研究院赵世红院长,最后由凤庆县锦绣村周家富村长带领参观了树龄320年的“锦绣茶祖”。这些影片或节目在日本播出后引起了轰动,日方旅行社不失时机地推出了相关旅行线路,吸引了大量的日本游客来实地体验。

文学内涵对旅游业的推动作用也不可小觑。日本大众文学巨壁司马辽太郎出生于大阪,其笔名乃取“远不及司马迁之太郎”之意,曾经获得日本国内多个重大文学奖项。从1971年开始,他在《周刊朝日》杂志上发表游记《街道漫步》,到去世为止共连载1146期,其中有介绍我国台湾、江

^① BS朝日(ビーエスあさひ、BS朝日、BS Asahi)为日本的卫星电视业者,是朝日电视台·ANN的关联企业,成立于1998年12月,本部位于东京都涩谷区神宫前一丁目。

南、闽南、四川和云南的专辑。作者笔下的云南是古滇国所在，这里生活着“车水捕鱼、铜锅煮鱼”的西南夷。而滇王拱手降汉接受“滇王之印”时，也正是日本古国受赐“汉倭奴国王印”之时。为了撰写《漫步云南》，司马辽太郎曾到云南采风。在他的游记里，关于云南的记述很多。《滇池登高》描写了从昆明西山山门（三清阁）登上半山腰石窟（龙门）的情形；《海不扬波》描写了他回程时参观附近渔民祈祷平安的华亭寺；《选胜登临》描写了司马辽太郎登上大观楼，远眺“睡美人”（西山的别名）和滇池的美景。此外，游记中还提到其考察云南省博物馆的青铜储贝器，造访撒梅人（彝族支系）的聚居地高桥村，品尝呈贡宝珠梨，邂逅露天市场卖豆腐和苦瓜的小贩和茶室抽旱烟的老汉。NHK文化中心播出司马的云南特辑后，深深打动了日本观众，从而掀起了一股“司马的云南热”。日本各大旅行社趁热打铁，推出“司马的云南”旅游线路，追随者们纷纷乘坐直航包机第一时间奔赴云南，争相体验司马辽太郎作品中的美妙意境。

四、结 语

日本的内涵旅游高效整合了地方有形、无形旅游资产，避免了无效投资和重复建设。同时，内涵旅游还带来了其他诸多显而易见的好处，例如使生活区转变为旅游区，增添了地方社会的活力；使产业格局呈多极化分布，舒缓了收入悬殊带来的社会矛盾；分流了峰值期游客，减缓了旅游设施压力，改善了游客体验。内涵旅游倡导主客体互动，也有助于消除旅游中的文化心理隔阂，增强了游客的认同感和归属感。游客通过参与数据平台建设参与景观的再生产，也促进了旅游景区的可持续发展。在我国倡导全域旅游、深度旅游、可持续旅游发展的今天，内涵旅游提供的理念、途径和方法，无疑是有借鉴作用的。我国幅员辽阔、历史悠久、民族众多、文化资源丰富，各地都可以结合自身实际，充分运用内涵旅游的开发理念，设计出符合目标客源市场需求、利国利民的优质旅游产品。

参考文献:

- [1] Aguilar, Francis. Scanning the Business Environment[M]. New York: Macmillan. 1967.
- [2] 秋山綾. 物語消費型観光への基礎的考察[G]//日本観光研究会. 日本観光研究会全国大会学术论文集, 2005(20).
- [3] 増淵敏之. コンテンツツーリズムとその現状[J]//地域イノベーション, 2009年第1巻, 法政大学地域研究センター.
- [4] 小方孝, 川村洋次. 物語性から見たコンテンツ創造支援のあり方に関する研究[G]//研究・技術計画学会. 年次学术大会講演要旨集, 1996(11).

THE DEVELOPMENT OF JAPANESE CONTENT TOURISM AND ITS PRACTICE IN YUNNAN

Zhu Peng, Dong Jianhui, Wu Mingxin

Abstract: This paper introduces the background, industry promotion, development history and programming principle of Japanese content tourism (JCT). Based on the PEST model analysis, JCT has been impelled by Japanese Tourism-based Country Promotion Basic Act since 2005, one outstanding feature about JCT is its Pro-sumer model, tourists generate attractions while consuming the tourist products, JCT has gained rapid progress in Japan, what is more, JCT programming principle has been employed in Yunnan province PRC to develop tourist industry. The experience of Japanese counterpart is expected to provide a beneficial reference to China's tourist industry.

Key words: Japan; content tourism; inspiration

[责任编辑: 陈家柳]