

湄洲岛妈祖文化旅游创意开发研究

陈亚银

(莆田妈祖中学, 福建 莆田 351154)

摘要:文化创意旅游是文化创意与现代旅游相结合的新业态,以湄洲岛妈祖文化为例,运用 SWOT 分析方法,分析妈祖旅游创意,结果显示:妈祖文化是极好的旅游文化创意题材,是闽台文化创意交流的对象之一,湄洲岛与周边区域具备文化创意的背景与平台,为此,当地政府要重视妈祖文化创意产品设计与开发,保护创意知识产权,积极利用当地加工艺术企业参与创意商品设计;聘请专业创意人员,筹划妈祖印象晚会,使妈祖文化在全世界发扬光大。

关键词:SWOT;妈祖文化旅游创意;湄洲岛

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2011)07-0009-04

文化创意产业的价值源于文化积累和科技进步所激发的创意,它是以信息及网络技术为主要载体,通过知识产权的形式,经创作、生产、流通等环节并能为社会创造财富,具有提供就业机会的新兴产业。继 2003 年 8 月首演的《印象刘三姐》之后,景区印象系列的产品在著名导演张艺谋的精心策划下几乎每年一个的速度开始蔓延在中华大地上,《印象丽江》、《印象西湖》、《印象大红袍》等等相继新鲜出炉,以印象系列产品为代表的旅游创意开启了文化与创意的结合,并且改变了旅游目的地形象,可以说当今旅游业已经进入到创意旅游时代。

随着文化创意产业在全球范围内的蓬勃兴起,“文化旅游创意”的研究引起学术界广泛关注。王斌从演出创意的角度分析了登封《禅宗少林·音乐大典》的成功以及存在的营销和产业链问题^[1]。肖建莉以上海莫干山路历史工厂区为例,指出工业废旧厂房经过改造,利用文化创意产业激活了城市遗产带来了旅游发展^[2]。林小森分析了香港在旅游资源不具备竞争优势的情况下利用文化创意取得现代旅游业成功的经验^[3]。冯学钢通过分析创意产业的特点、品种形态和对旅游业的借鉴,探讨了旅游创意产业的发展前景与发展途径^[4]。傅晓提出了文化创意旅游产品的概念,并对其进行了特征、类型及作用分析,结合广州中心城区的案例对文化创意旅游产品的开发模式进行了探讨^[5]。郑斌、刘家明、杨兆萍等则对“一站式体验”的文化旅游创意产业园区进行了研究,总结提

出了文化旅游创意产业园区概念模型和开发模式^[6]。

宗教文化旅游是文化旅游的主要形式,但是目前关于宗教文化旅游创意方面的研究却很少,大多数学者的研究主要集中于宗教文化旅游产品体系的构建与开发和旅游产品生命周期演变分析^[7]。对于中国这样一个具有众多独特宗教文化的国家,加强宗教文化旅游创意的研究有其重要的意义。2009 年 9 月妈祖信俗入选人类非物质文化遗产代表作名录,湄洲岛是妈祖文化圣地。笔者试图通过 SWOT 分析方法分析其在文化创意角度下的优势、劣势、机遇和威胁(或者称挑战),并提出了相应的措施,为宗教文化旅游创意抛砖引玉。

1 湄洲岛妈祖文化旅游概况

妈祖文化是基于对妈祖的崇拜信仰而形成的具有海洋文化特色的民俗文化,以天妃宫、妈祖庙等为物质载体,以祭祀、传说、文学、民歌、舞蹈等为传播途径,寄托了人们对带给人类社会博爱、安宁、祥和生活的神祇内心感激和无限崇拜。妈祖文化旅游是以妈祖文化为基础组织实施的文化旅游活动。其基本形式为观光旅游、祭祀旅游、娱乐旅游、商务旅游等。以妈祖文化为主要载体的湄洲岛是妈祖文化的传播中心。湄洲岛位于福建省莆田市中心东南 42km,距大陆仅 1.82 海里,是海上和平女神妈祖的故乡,闻名遐迩的妈祖文化的发源地,被誉为“东方麦加”,有着广泛的国际影响。湄洲岛是国家 AAAA 级旅游区、福建省十大旅游品牌之一。2010 年湄洲岛实现年境内

收稿日期:2011-04-19

基金项目:国家社会科学基金(10BGL048)

作者简介:陈亚银(1970—),男,福建莆田人,莆田市妈祖中学高级教师,学士,从事自然与人文地理教学研究。

外游客接待量达 153 万人次;全社会旅游收入 7.96 亿元,增长 33%^①。但是,在旅游接待人数不断增长的情况下,湄洲岛旅游出现妈祖文化创意不足,游客停留时间较短,旅游效益不高的窘境。需要对湄洲岛妈祖文化旅游创意进行分析评价。

2 湄洲岛妈祖文化旅游创意的 SWOT 分析

SWOT 方法能清晰的认知研究对象的特征与地位,把握研究对象在区域环境中与其他同类对象的区别和联系,从而使得研究结果建立在一定的区域环境及对象的联系中。

2.1 Strengths—优势

1) 拥有独具特色的文化创意资源——妈祖文化。首先,妈祖信众广泛,影响力大。目前,妈祖信俗已从湄洲妈祖祖庙传播到世界 20 多个国家和地区,在全球拥有妈祖宫庙 5 000 多座、信众 2 亿多人,其中 2 300 万台湾同胞中有 1 700 万信仰妈祖^[8]。历经宋、元、明、清的朝廷的频频封赐,妈祖的历史地位不断提高、神化,进而成为闽粤沿海的民间神祇。其次,妈祖故事内容丰富,以传说与神话居多,适合进行创意展示。妈祖在不同的朝代又有其不同的演绎,但是都离不开丰富的神话故事,比如宋代闽粤海洋女神崇拜,元明中国沿海多元复合海神。

2) 海岛得天独厚的自然条件,适合进行大型山海舞台表演。湄洲岛拥有蓝天、碧海、阳光、沙滩构成浪漫旖旎的滨海风光。岛上分布着 13 处金色沙滩和 5km 长的海蚀地貌,风景名胜 20 多处,碧海蓝天、金沙绿林、青山怪石交织成一幅秀丽多姿的画卷,被认为是旅游度假、海上观光的理想去处。岛屿南端还有鹅尾神石园景点,占地 32ha,海拔 65m,是一座天然的“石盆景”,与北端举世闻名的妈祖祖庙景区遥相呼应。公园因其形似鹅尾,岩石奇特而得名,已成为湄洲岛国家旅游度假区一处代表性的自然景观。

3) 对台交流的优势。从妈祖主要信众群体看,妈祖信众主要集中在莆田、福州、厦门、泉州、漳州和台湾。湄洲岛距离福州、泉州车程不超过 2 小时,距厦门、漳州 2~3 小时车程,湄洲岛距台中 176km,且已开通台湾至湄洲岛的直航客轮,这些地区是妈祖信众的主要集中区域,有利的地理位置加上两岸的经济、文化、交通的不断深化极大地方便了妈祖信众的朝拜。此外,和大陆比起来,台湾的创意产业起步和发展速度都要高于大陆,湄洲岛在两岸合作开发妈祖文化创意旅游方面优于其他地区。

2.2 Weaknesses—劣势

1) 政府、管理者、从业人员旅游创意思识不够,缺乏对妈祖文化的挖掘。目前妈祖文化旅游的开发力度不够,只将其作为孤立的产品进行开发,将重点放在“妈祖文化品牌”上,尤以妈祖朝觐旅游为重,旅游形式比较单一,而实际上宗教朝拜虽然占湄洲岛旅游者的旅游目的的 36.2%,但是有 31.9% 和 12.8% 的观光休闲度假群体被忽略。另外除了节庆朝拜活动及妈祖文化的学术活动外,妈祖文化旅游还没有其特色的活动项目,比如以妈祖为题材的电影、动漫数量屈指可数,也没有像武夷山“印象大红袍”、河南“风中少林”等与妈祖文化相关的主题晚会或代表性宣传片。旅游者在旅游的过程中总是怀着求新、求异、求奇的心理,对于一些固定不变的传统形式或内容简单的“遍地开花”式的旅游产品兴趣不大,因此旅游者在旅游地的逗留时间短,消费也不高。

2) 创意人才缺乏,创意基础设施不足。和同等类型的旅游景区相比,湄洲岛缺乏文化创意专门型人才。湄洲岛交通运力不足,入岛不方便。游客入岛需乘轮渡,普通客轮航班每隔一小时一班且没有夜间航班。游艇每隔 15 分钟一班,也没有夜班。乘坐游艇的花费为普通客轮的两倍,较高的花费使大部分游客选择乘坐客轮。但乘客等待的时间长,如果游客没有赶上航班,只能再花一小时等候下一个航班,致使游客在湄洲岛的游玩时间缩短。再次,入岛后游客大多步行上祖庙,从祖庙到其他景点游玩时,找车不方便。岛内虽然已有公交车,但数量和线路过少,岛上还存在以摩托车作为客车运行的情况,存在极大隐患,致使许多游客滞留在祖庙景区内。

3) 经济实力不足,缺乏创意的经济实力。首先作为湄洲岛的依托城市,莆田自身的经济发展不够,而创意产业的运作,是需要大量资金投入的。经济总量小,实力不足的现状制约着妈祖文化旅游在创意方面的发展。其次,目前基本上是靠政府财政投入发展旅游,社会集资和民营企业的投入很有限,大量的民间闲散资金未能得到有效利用。再次,旅游发展的体量较小,收入相对较少,旅游发展资金的投入不足。比如厦门市旅游促销投入资金每年在 2 000 万以上,泉州为每年 800 万,而莆田市每年不足 400 万。

4) 旅游商品缺乏创意。湄洲岛现有的旅游纪念品主要是一些海洋生物标本、海洋土特产和妈祖吉祥符等制作简单的商品,品位不高,有关妈祖的旅游纪

^① 注:数据来源:湄洲岛旅游度假区管委会统计数据,2011。

念品品种单一,制作粗糙,文化内涵不够。旅游商品与其他旅游地大同小异,没有充分利用妈祖这一文化品牌,突出地域文化特色。

2.3 Opportunity—机遇

1)ECFA 的签定,开创两岸文化旅游创意交流的新时代。与湄洲岛隔海相望的台湾文化创意已经具有一定的国际知名度,并有文化创意专门网站。2010 年两岸签定 ECFA 后,两岸文化服务交流将更上一个新台阶,促进了海峡西岸学习台湾在文化创意方面的经验。台湾创意文化开发为莆田妈祖旅游文化的创意开发提供了良好的机遇。

2)妈祖信俗入选世界人类非物质文化遗产代表作名录。2009 年 9 月 30 日,在阿拉伯联合酋长国首都阿布扎比,联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会会议经审议表决,决定将妈祖信俗列入第四批《人类非物质文化遗产代表作名录》。成功入选人类非物质文化遗产代表作名录将加强湄洲妈祖在世界的影响力,从而带来更多市场机会。

3)周边工艺企业的产业转型。湄洲岛周边地区的莆田、仙游、惠安等地有不少工厂是以艺术品生产为主,文化创意是这些企业获得新生的机会。妈祖文化可以作为这些企业创意开发的主题材料。

4)福厦高铁通车结束莆田没有铁路历史,缩短了福州、厦门地区到莆田的时间。2010 年 4 月 26 日福厦高速铁路正式通车,福厦高速铁路将温福高速铁路和日后建成的厦深高速铁路紧密地联结在一起,使福州、莆田、泉州、厦门产生的“同城效应”。此外,即将开通的向莆铁路也将把湄洲岛的客源向中原内地延伸。

2.4 Threat—威胁(或称挑战)

湄洲岛妈祖旅游文化创意开发面临着激烈的竞争。从区位看,福建其他地区旅游吸引力的强势会很大的抢占休闲度假旅游的客源,可以看出厦门、福州这几年的旅游入境人数上升趋势明显,特别是厦门,作为一大观光休闲旅游城市,与莆田的旅游竞争激烈。而从行业看,泉州的闽南文化旅游,武夷山的武夷文化旅游,永定客家文化旅游等等也对妈祖文化旅游的吸引力起到一定的削弱作用。

从以上分析可以得出,湄洲妈祖文化旅游具备了创意开发的内外条件,从内部条件看来,妈祖文化和滨海自然风光是其最为重要的资源,从外部条件看来,湄洲妈祖开发也有很多机会,特别是文化创意产业的兴起,入选非物质文化遗产和基础设施的改善。当然也存在一些不利因素,比如区域的旅游竞争,经

济实力不足,基础设施不够完善,政府、管理者、从业人员旅游创意的意识不够等。

3 湄洲岛妈祖文化创意开发对策

结合 SWOT 对湄洲岛妈祖文化旅游创意现状的分析,在当前人们的目的地选择的多样化,各旅游地之间竞争激烈的现状下,为了使妈祖文化旅游保持其特色,能够得到可持续发展,本文将主要从以下几方面出发提出相关对策。

3.1 转变观念,营造创意环境,丰富创意市场运作主体

政府应该引导观念转变,树立创意的意识。建议推行“文化创意产业大讨论活动”,强化文化创意产业兴岛的理念,举办文化创意产业发展论坛,做好文化创意产业发展规划。

从市场运作主体角度分析,政府急需培育相关市场,不断宣传丰富深厚的文化资源,降低文化创意产业市场的进入壁垒。通过税收等优惠措施,对从事文化创意产业的艺术家、设计师给予个人所得税优惠,对从事文化创意产业的企业给予楼宇、厂房的租金减免或补贴,吸引个人和企业加入文化创意开发的发展中。

在金融支持方面。建议地方政府设立文化创意产业发展基金,创意风险基金等,每年安排专项资金,采取贷款贴息、项目补贴、政府重点采购、后期赎买和后期奖励等方式,对符合政府重点支持方向的创意产品、服务和项目予以扶持。

3.2 拓展传播媒介,推行妈祖网络旅游

鉴于当今网络宣传的费用低,效果迅速,受众广的特点,建议进一步优化“湄洲岛”网站的建设,参考台湾“大甲镇澜宫”网站的版面设计,增加诸如旅游商品销售,网上朝拜的版块,进一步加强互动性。借鉴上海世博会网络旅游,开发妈祖文化网上虚拟旅游。与此同时,要完善妈祖文化旅游专刊杂志宣传、广告牌和 LED 宣传、景区指示牌和导游解说系统。

3.3 策划“印象妈祖”系列活动,打造主题晚会

湄洲岛依山傍海,岛上风光秀丽,特殊的海岛气候,使得岛上气温适宜,风云变幻,为“印象妈祖”主题晚会的演出提供了一个很好的自然舞台。在活动策划上,可以根据妈祖的故事传说,改编舞台剧,在山海实景这样一个舞台中向游客表演;妈祖救海、妈祖指航等都可以通过表演的方式展现妈祖舍己救人、无私奉献的伟大精神。借助一年一度的妈祖祭典活动,将晚会常态化,使得游客不论什么时候岛上来,都可以通过晚会这样一种方式来增加对妈祖文化的感知。

“印象妈祖”系列各活动的打造,不仅仅在于丰富湄洲岛上的旅游内容,延长游客在岛上的停留时间,更重要的是要凭借这样一种方式,使得妈祖文化更好的被游客所接受和理解,使得妈祖精神在当代得到传承和发扬光大。在扩大妈祖旅游文化节的影响力方面,在旅游文化节前期,可以选择几个具有代表性的城市(如天津、香港、澳门、台湾、泉州等城市)作为分会场。

3.4 加大创意旅游商品的研发、生产力度

嫁接本地工艺企业,开发创意商品,莆田是福建乃至全国木雕工艺的发源地之一,木雕兴于唐宋,盛于明清,以“精微透雕”著称。可以和当地的一些工艺企业合作,设计、开发妈祖旅游纪念币、船模、小型妈祖雕像、妈祖邮票、妈祖服饰等具有地方特色的妈祖旅游纪念品,在岛上规划和建一条商业街,使游客在游玩之余,前往商业街购买特色旅游产品。商业街的构建,一方面增加了游客在景区的活动内容,可以延长游客在岛上的停留时间,另一方面也能从整体上提升景区的品质。

湄洲岛有各种各样的特色美食,如敬祭妈祖九层粿、莆田鸡卷、兴化米粉、仁丹糕、莆田枇杷和荔枝肉等几十种,此外还有著名的莆田荔枝、兴化桂圆干和仙游皮蛋等十几个品种的土特产品。可以通过打造能体现“健康、吉祥、福气”的妈祖文化健康食品。

3.5 加强文化创意人才的培养与引进,完善创意基础设施建设

在妈祖文化旅游的传承与发展中,应更注重创意型人才的培养和引进,作为妈祖文化的依托城市,莆田可以借助当地的莆田学院,另外再开办一些艺术(美术、影视、摄影等)学校,增强文化创意的研究,提

升当地的创意意识,同时也可以通过民间艺人和优秀创意人才的引进,提升莆田的文化创意实力。莆田市也可以制定和出台相关政策和措施,鼓励对妈祖文化旅游进行创意开发,比如聘请知名策划人士主办一些创意比赛。引入创意产业,保护创意知识产权,完善湄洲岛的人居环境,使湄洲岛成为名副其实的旅游岛和宗教文化创意岛。

为彻底改变岛上“行路难”的现状,建议充分发挥国家一级港口秀屿港的优势,增设豪华型的游船和高档游艇;同时因景制宜,修建一批景区内车道、人行道,增设旅游专车。鼓励岛民开设自行车行,提供单车和 2—4 人共骑的“浪漫自行车”出租服务,既可以解决游客在岛内“行路难”的问题,又可以满足游客的自助交通需要,激发游兴,方便的到各个景点游玩。

参考文献

- [1]王斌,朱雄全. 中国少林创意产业的一次“顿悟”——写在“禅宗少林·音乐大典”一周年之际[J]. 经营者,2007(22):38—42.
- [2]肖建莉. 利用文化创意产业激活城市遗产——以 M50 为代表的莫干山路历史工厂区为例[J]. 上海房地,2007(2):47—50.
- [3]林小森. 文化创意产业在香港旅游业成功的有益启示[J]. 探索与争鸣,2007(8):53—55.
- [4]冯学钢,于秋阳. 论旅游创意产业的发展前景与对策[J]. 旅游学刊,2006(12):13—16.
- [5]傅晓. 文化创意旅游产品研究——以广州中心城区为例[D]. 广州:华南师范大学,2007.
- [6]郑斌,刘家明,杨兆萍. 基于“一站式体验”的文化旅游创意产业园区研究[J]. 旅游学刊,2008(9):22—25.
- [7]黄秀琳. 宗教文化旅游产品体系的构建与开发[J]. 莆田学院学报,2006(6):32—37.

On Mazu Culture Tourism Creative Development in Meizhou Island

CHEN Ya-yin

(Mazu Middle School of Meizhou, Putian Fujian 351154, China)

Abstract: Cultural tourism originality is a new phenomenon in recent years in China. In this paper, mazu culture in Meizhou island, for example, is an excellent cultural tourism originality theme combined with SWOT analysis method. Mazu culture is one of the cultural creativity exchange objects between Fujian and Taiwan. Thanks to the cultural and creative background and platform one of Meizhou Island and the surrounding region and the local government who pay much attention to the Mazu Cultural and Creative product design and development, and protect property rights of the originality, and actively use local processing enterprises to participate in design of creative product, and hire creative professionals to plan Mazu impression party, Mazu Culture carried forward in the world.

Key words: SWOT; Mazu culture tourism creative; Meizhou island