



专家团队参观博山当地的文旅产业。

本报“调研山东”首站走进博山

专家团队建言献策，为当地文旅产业发展赋能

文/齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 冯冬宁
片/齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 左 庆

一个致力于山东区域经济调查研究的平台，遇到一个具有资源禀赋优势的区县，将碰撞出怎样的火花？为期两天的“调研山东”走进博山，或许能给出答案。

5月13日—14日，齐鲁晚报·齐鲁壹点、国研中心《中国发展观察》杂志社联合发起，由齐鲁晚报壹点智库承办的“调研山东”首站活动暨文化赋能博山产业发展专家座谈会在淄博市博山区举行。

作为一项大型学术调研活动，“调研山东”致力于山东县市区经济的调查和研究，致力于为政、学、商提供一个专注于区域经济的研究与交流平台，以独立而深入的调查研究和研讨会，为区域经济发展献计献策。“调研山东”活动获得了山东各大高校、研究机构以及官方智囊机构的鼎力支持。

“调研山东”首站聚焦博山。博山是山东近代工业的发祥地之一，是淄博乃至整个山东省生态资源最好的县区之一。近年来，当地政府依托丰富的自然及人文资源，将文旅融合发展摆在了重要位置。

围绕博山区的文旅产业发展，山东大学经济学院教授、山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光，山东建筑大学教授、齐鲁建筑文化研究中心主任姜波，山东省社科院经济研究所研究员高晓梅，牛津大学经济地理学博士、全球城市实验室（纽约）首席研究员王晓阳以及山东大学广告研究中心执行创意总监木影等5位专家发表了各自的看法。

专家团认为，在山东加快高质量发展的当前，博山要通过文化赋能，促进整个区域的社会经济综合协调发展和可持续发展，在巩固已有资源、文化、产业等优势基础上，要更加重视文化旅游的市场开发工作，从而深入挖掘出当地丰厚资源背后的市场价值。

专家观点



王晨光(山大经济学院教授、山大文化和旅游研究中心主任)



姜波(山东建筑大学教授、齐鲁建筑文化研究中心主任)



高晓梅(山东省社科院经济所研究员)



王晓阳(牛津大学经济地理学博士)



木影(山大广告研究中心执行创意总监)

重视当地特色旅游资源，将其转化成商品

王晨光教授认为，博山的旅游起步早，特色鲜明。目前，当地要做的一大课题是，要把极具特色的旅游、文化元素更好地转化为市场产品、商品，把这些产品、商品与经营、创意结合起来，进而打造一个完整的、

系统的、极具创意和可操作性的产业链条和产业体系，这十分关键。

对于目前热度较高的全域旅游，王晨光说，这一概念的打造要有顶层设计理念，要强调产业化发展和融合性发

展。

王晨光教授还指出，博山文旅要进一步开阔视野和格局，“博山的旅游市场不在博山，而在周边，在省会生活圈，在京津冀，甚至长三角……”

发展城区旅游一定注意工业遗产保护

“博山是一个让人记忆深刻的城市。”姜波教授说，博山在中国近代工业历史上有着特殊的地位，博山工业类型很全，工业文化丰厚。目前博山保存下来的工业遗产，一定意义上就是这座工业城市的建筑美学。

而作为工业文化的重要特征，博山的德式水塔、张博铁路上的德式火车站、城区古窑群以及上世纪五十年代的厂房等保存较好，这为下一步的工业遗产保护提供了可能。

姜波认为，博山要发展城

区旅游，工业遗产保护与工业文化旅游不可或缺，要做好这个文章，要有文化输出意识，要把人文化的故事纳入到工业遗产保护与工业旅游的开发中，“这是博山的文化基因，也是当地旅游资源的巨大潜力。”

各级各部门共同参与，才能形成同频共振

作为区域经济专家，高晓梅说，虽然新旧动能转换概念已经成为高频词，但什么是旧动能，什么是新动能，当地要好好考量。

就博山而言，高晓梅认为，在发掘新动力源时，观念引导、指导和发挥最为重要，

也最为根本。她认为博山的文旅产业要有各级各部门以及公共服务机构全体人员参与，这样才能形成同频共振。

而对于博山文旅的系统设计和各元素融合问题，高晓梅表示，博山要基于长远和未来做一个顶层设计。她建

议，一要在目标上突出城市的定位和区域特色，差异化发展；二是在运行模式上，政府引导与市场化运作要紧密结合，对一些存量旅游资源，要赋予新的内容和内涵，嫁接一种新的互联网文化和形式；三是要研究盈利模式，要增加生活化的体验式参与。

不要追求大而全，博山文旅要做小精品

王晓阳认为，作为曾经的工业重镇，随着老工业基地的转型，博山的城市发展确实面临一些问题和挑战。问题出现不可避免，解决是关键。

“绿水青山就是金山银山”，参照安吉的转型发展案例，外界可以窥出博山的发展

路径，比如前者的生态改变、借《卧虎藏龙》和《人民的名义》打造的现实IP等等。

不过，与安吉不同，博山文旅发展的问题同时存在。比如，组团式城市带来的城区分散问题。“我也注意到，这个问题正随着淄博城市顶层设计思路的变化而出

现向好的转变，这是一个非常好的战略。”他说，因为产业在融合，产城在融合，城市也是如此。

王晓阳说，相对于北上广深的大而全，走差异化路线的博山要做小而精，结合目标消费群体，把这一块内容做成精品、做精致很重要。

通过资源赋能人才，给创意人一个天地

木影对文化创意、品牌创建有着独特的见解。他说，目前，创意产业甜头我们都尝到了。这一产业可以小至伴手礼，也可以大到电影、艺术、文化等，如电视连续剧《绿水青山带笑颜》的效应，这个甜头在当前文旅产业受

到疫情重创的背景下十分可贵。

对于博山下一步如何把网红IP转化为现实IP，木影说，文化赋能最重要的是赋能人才，如何通过现有的博山资源赋能人才很关键。让一些创意工坊大开门户，给创意人一个

奋斗的天地，这十分重要。木影说，只有吸引更多人才加入，才能不断为旅游制造网红爆品。木影认为，博山有厚重的陶琉文化，有稀缺的古窑遗址，还有很多保护完整的传统古村落，这些都是很好的网红载体。