

日本“圣地”型动漫旅游文旅规划模式研究

Research on the Model of Cultural Tourism Planning of “Pilgrimage” in Japan

徐丹仪 孔明亮*
XU Danyi KONG Mingliang*

(重庆大学建筑城规学院, 重庆 400030)
(School of Architecture and Urban Planning, Chongqing University, Chongqing, China, 400030)

文章编号: 1000-0283(2022)02-0085-08
DOI: 10. 12193 / j. laing. 2022. 02. 0085. 012
中图分类号: TU986
文献标志码: A
收稿日期: 2021-05-17
修回日期: 2021-12-02

摘 要
随着文化和旅游持续融合发展, 充分运用动漫游戏等新兴文化产业, 以创新文旅类型, 满足群众对文媒体验的多元需求, 是数字经济格局下文旅产业高质量发展的重要课题。“动漫旅游”作为日本重要文旅类型之一, 对日本振兴地域、激活经济、再现城市魅力有着重要意义, 因此探讨日本动漫产业在文旅规划中的创新思路和方法策略, 有利于拓展中国文旅规划新兴模式。通过对相关实践案例梳理总结可知, 日本“圣地”型动漫旅游是以地域振兴为目标, 多元合作体制为依托, 游客特殊需求为导向的创意性文旅规划模式。结合中国实际情况, 提出呼应动漫场景、构建主题游线以及协同交互环境三大规划策略, 以期为中国数字经济格局下文旅规划提供可借鉴经验。

关键词
动漫旅游; 文旅规划; 地域振兴; 日本经验

Abstract
With the continuous integration of culture and tourism, it is an important issue for the high-quality development of tourism under the digital economy to make full use of emerging cultural industry forms such as animation and games to innovate cultural tourism types to meet the diverse needs of the people for cultural and entertainment experience. “Animation tourism” is one of the important types of cultural tourism in Japan. It is of great significance for Japan to revitalize the region, activate the economy, and reproduce the charm of the city. Therefore, it is helpful to explore the practical paths and measures of the Japanese animation industry in cultural tourism planning, so as to expand the emerging model of domestic cultural tourism planning. A summary of relevant practical cases shows that Japanese “sacred land” animation tourism is a creative cultural tourism planning model based on a diversified cooperative system, with regional revitalization as the core goal, and tourists’ special needs as the guidance. Furthermore, three planning strategies for animation tourism are proposed, which are animation scene response, theme tour line integration, and interactive environment coordination, in order to provide reference experience for Chinese cultural tourism planning.

Keywords
animation tourism; cultural tourism planning; regional revitalization; Japanese experience

徐丹仪
1995年生 / 女 / 四川省邛崃人 / 在读硕士研究生 / 研究方向为风景园林规划与设计

孔明亮
1985年生 / 男 / 重庆人 / 博士 / 副教授 / 研究方向为风景园林历史与理论

*通信作者 (Author for correspondence)
E-mail: kong@cqu.edu.cn

2016年, 国家“十三五”规划中提出把包括动漫产业在内的文化产业建设成为国民经济的支柱, 以促进文化与科技、旅游等产业融合发展。动漫产业作为新兴数字文化产业, 受众广泛, 截至2019年中国动漫产业产值已达1 941亿元, 且在产业线下衍生方面具有良好兼容性和广泛波及性, 在中国具有广阔的发展前景。同时, 随着物质商品消费市场热度延缓, “体验型”消费市场快速壮大, 对中国文旅产业品牌创新、实践改进和运营

更新提出了更高要求。文化和旅游部于2020年11月颁布的《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》指出,要促进数字经济格局下动漫游戏、网络文学等产业形态的充分运用,以数字化实现文化和旅游更高质量的融合,以文塑旅,以旅彰文。近年来在动漫产业繁荣发展与文旅产业积极转型的背景下,旅游产业逐渐衍生出动漫与文旅产业结合的创意性文旅形式,使游客在休闲观光的同时体验多元动漫文化。作为动漫产业强国的日本从21世纪初便积极推动以地域振兴为目标的文旅规划实践,故文章通过探讨日本动漫产业文旅规划的实践路径和措施,拓展国内文旅规划的新兴模式。

1 动漫旅游概述

由于动漫产业在中国发展较晚,关于动漫旅游的研究相对较少,相关研究内容涉及产业融合前景^[1],发展模式研究^[2],圣地巡礼文化研究^[3-4],旅游行为、心理分析^[5-6]等方面,且集中于文化现象和文创产品开发。而动漫产业和旅游业融合的线下体验措施目前主要集中于节庆、展会等,结合类型相对单一,在中国线下体验影响范围相对受限。

反观日本,20世纪末就尝试开始对扩大产业范围及时效影响方面作出探索,日本学者岡本健最早关注到动漫“圣地巡礼”文化现象,并提出圣地巡礼游客不同于一般游客的用户特征及旅游需求^[7-8]。随后的研究对象则主要集中于旅游行为、心理特征^[9-11]、成功案例^[11-14],以及地域振兴探索实践^[15-16]等,研究领域主要集中于经济学、旅行行动学、心理学等领域。日本内阁府发表的《利用内容

的酷日本战略》将“动漫旅游(アニメツーリズム)”作为“动漫圣地巡礼(アニメ聖地巡礼)”现象的同义词。“动漫旅游”是指前往动漫或漫画作品相关的地区或建筑物的观光行为,这一旅游类型的核心——“圣地”指代三类场所:(1)成为动漫和漫画的舞台或模型的地区和场所;(2)与作家有关的城镇、出生地和纪念馆;(3)与作品相关的博物馆、建筑物和设施^①。

纵观日本动漫旅游发展历史,其基本等同于“圣地巡礼”文化的发展历史。前期动漫爱好者自发前往动漫舞台“朝圣”,中期商家发现商机及时响应扩大影响,后期政府主动介入推广动漫旅游。如今动漫圣地旅游已成为动漫产业链重要一环,地方政府落实政策逐渐完善保障体制(表1),希望借由动漫这一文化元素将动漫爱好者向地域爱好者转

变,从而推广地域魅力、激活地方经济。

研究根据日本地域观光网站刊载的“圣地”型动漫旅游调研、记事、报道归纳总结出动漫旅游客群特征和规划模式(表2),在此基础上结合案例提炼“圣地”型文旅规划模式路径及策略,以便启示中国文旅规划中动漫产业相关规划,实现动漫产业与旅游业的高质量融合。

2 “圣地”型动漫旅游模式在日本文旅规划中的应用

“圣地”型动漫旅游由爱好者自发行动发展而来,对其游客基础信息、旅游需求的掌握是“圣地”型动漫旅游规划的重要导向。“使游客贴近动漫故事”以便延续游客对动漫作品的热情,同时寻求融合地域元素的有效途径,以达到振兴地域的规划目标。

表1 动漫旅游政策发展
Tab. 1 Anime tourism policy development

年份 Years	相关事件 Related events	关键内容 Key content
2005	国土交通省、经济产业省、文化厅发布《影像等内容的制作·活用达到地域振兴的方法的相关调查》	提出利用内容来吸引游客,以激活经济、振兴地域的策略
2011	知识财产战略部发布《酷日本战略推进相关计划》 ^②	强调各机构全力支持动漫、电影等产业的海外推广合作
2012	国土交通省发布《观光立国基本计划》	将动画、漫画等资源列为新兴观光内容
2013	经济产业省发布《内容产业的现状及今后的发展方向性》	提出“内容圣地”概念并围绕该概念实践增加入境游客数量的战略规划
2016	观光厅、经济产业省、日本政府观光局(JNTO)、日本贸易振兴机构(JETRO)发布《促进访日外国人增加的共同行动计划》	提出通过内容吸引国外游客去当地(圣地)参观消费
2016	官民合作下动漫旅游协会(アニメツーリズム協会)成立	协会核心是每年票选88个动漫圣地,联合打造动漫圣地联合体
2017	知识财产战略部发布《示范基地调查报告》	说明推广动漫圣地促使作品爱好者向地域爱好者转变的可能性
2019	知识财产战略部更新发布《酷日本战略》	强调继续扩大动漫等日本的典型内容的吸引力、影响力

①引自《利用酷日本的推进·内容的地区活性化》(「クールジャパンの推進・コンテンツを利用した地域活性化」),2017,内阁府知识产权战略推进事務局。

②《关于推进酷日本的行动计划》(「クールジャパン推進に関するアクションプラン」),2011,知识产权战略本部企划委员会。

表 2 “圣地”型动漫旅游案例整理
Tab. 2 “Holy land” anime tourism case

“圣地”名称 “Holy land” name	影视作品 Works	体裁 Type	上映年份 Release time	运作主体部门 Operation department	实践措施 Practical measures		资源利用 Resource utilization		利用模式 Utilization mode
					活动 Events	策略 Strategy	动漫 Anime	地域 Area	
富山县南砺市	《真实之泪》	漫画、 动画	2008	南砺市观光 协会	主题运动会、手机 可播放动漫、联动 绣球花观赏会、动 漫联动传统祭典	主题旅游线路、赠送动 漫舞台拍摄卡、限定观 光巴士路线、与金沢市 联动	人物、衍生	设施、自然、 交通、科技	响应
埼玉县秩父市	《未闻花名》	漫画、 动画	2011	埼玉县观光课	动漫工作室开业、 以“动画和旅游” 为主题特色活动 “anitama节”	美食主题漫画连载、县 铁路公司合作观光路线 (配合App)	衍生	设施、交通	响应
石川县金沢市	《花开伊吕 波》	漫画、 动画	2011	汤涌温泉观光 协会	动漫电影县内限定 上映、cosplay观光 大使决定、举办展 会、文创商品开发	主题列车运营、主题邮 票售卖、主题祭典活 动、动漫相关列车、站 点更名、与南砺市联动	舞台、衍生	设施、交通/自 然	响应
岐阜县高山市	《冰果》	漫画、 动画	2012	高山市商工观 光部观光课	文创产品售卖	圣地巡礼地图、VR景 象在线展示、动漫咖啡 馆还原、动漫主题祭典	舞台	设施、科技、 人文	响应
鳥取県岩美町	《Free!》	动画	2013	岩美町观光 协会	人气角色脱口秀、作 者生日会	动漫衍生作品宣传观 光资源、海报张贴和粉 丝集会、仓库建筑群中 找人物角色活动	人物、幕后	设施	响应
埼玉县飯能市	《向山进发》	漫画、 动画	2013	动漫旅游执行 委员会	文创产品售卖	动漫主题集邮大会	衍生	人文	策划
富山县南砺市	《恋旅 True Tours Nanto》	动画	2013	南砺市观光 协会	限定地区放送	与金沢市主题联动	人物、舞台	设施	策划
長崎県佐世 保市	《舰队 Collec- tion》	漫画、 动画	2015	产业经济观光 振兴课	当地举行动漫官方 集会、动漫商品展 销、海上自卫队主 题表演	在凯旋门纪念馆(公民 文化馆)举行“坎考尔 音乐节”、在邮票集 会场和佐世保汉堡商店 等各个地方设置展台	舞台、衍生	设施	响应
神奈川県横須 賀市	《舰队 Collec- tion》	游戏、 动画	2015	产业经济观光 振兴课	原画展、脱口秀、签 名会	美食邮票集会	原稿、制作	设施	响应
北海道苫小 牧市	《只有我不存 在的街道》	漫画、 动画	2016	动漫旅游促进 事业	文创周边开发、网 站动漫主题留言板 分享	圣地巡礼地图、还原动 漫设施、制作过程原稿 展览	人物、舞台	科技、设施	响应
茨城県大洗町	《少女与战 车》	动画	2017	大洗观光协会	动漫体验券、游戏 护照、洗澡&用餐 券、原装徽章、挂 毯、POLO衫	活用AR、GPS、二维 码的聖地巡礼，动漫美食 还原，多级别旅游路线 并颁发认证券	人物、舞台	交通、科技	策划
佐賀県唐津市	《佐贺偶像是 传奇》	动画	2018	唐津市经济观 光部观光课	动漫声优见面会、 与县内企业合作商 品售卖	动漫主题数字集邮巡 礼、衍生动画开发	舞台、幕后	设施、自然、 人文、科技	策划
沖縄県石垣市	《恋爱小行 星》	动画	2020	石垣市观光文 化课	文创产品售卖	动漫主题星空观测	舞台	设施、自然	策划

2.1 受众基础：动漫旅游客群特征

根据岡本健^[17]在日本4处圣地调研总结可知，动漫旅客群具有一定基础信息特

征：(1) 动漫旅游客群多为男性，年龄段集中在10 ~ 30岁，具有年轻化趋势；来访者大多来自圣地周边，但不乏远方而来的爱好

者。(2) 关于动漫圣地信息来源方面，“网络”占比很大，且游客会在地域范围内积极探访，以期发现其他与动漫相关的地点^[11]；

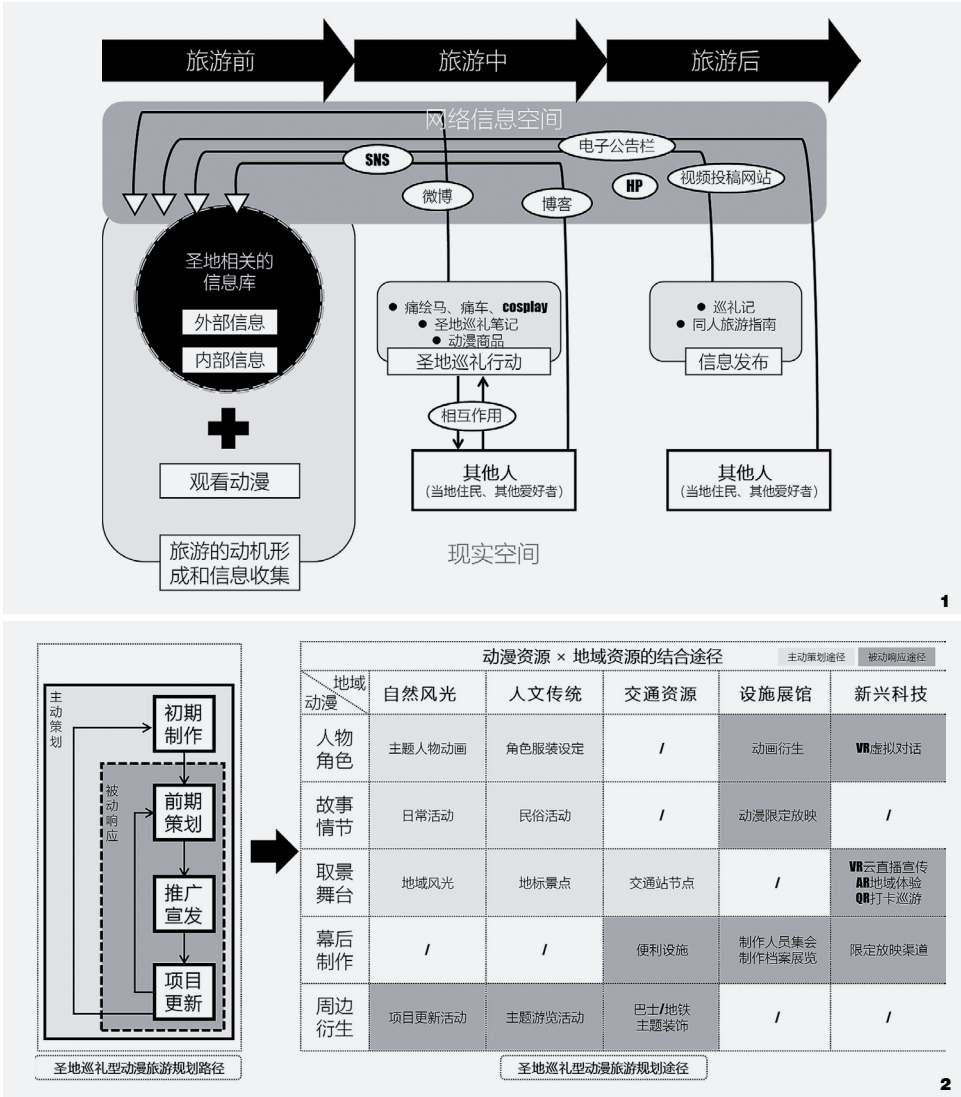


图1 圣地巡礼的旅行过程示意^[2]
Fig. 1 Travel process of Holy land patrol^[2]

图2 日本“圣地”型动漫旅游规划路径及途径
Fig. 2 The path and way of Japanese “Holy land” animation tourism planning

而根据圣地场所条件不同，也会影响客群的来访频率。

同时，动漫旅游客群的旅游行为呈现以下三种典型特征（图1）^[7]：（1）主体性。旅游前，游客会主动收集圣地相关信息，其来源于行政机关、观光协会和其他爱好者、地域

住民等，在旅行结束后整理旅游行程及感受制作圣地巡礼笔记，整个过程呈现以旅行者为中心的主体能动性。（2）纪念性。在旅途中，游客希望观赏到尽可能还原动漫场景的地域风景，体验与动漫相关的美食饮品、风情风俗，并在旅行途中拍摄收集作品衍生生产

品（痛绘马、痛车^①、文创等），或在当地留言册上留言以示纪念。（3）交互性。游客在旅途前会咨询同好人群有关旅行事项，在旅途中积极与地域住民交流，结束后也会在网络空间及时互动，整个过程体现了游客与圈层内相同趣味人群的交互渴望^[10]。

此外，动漫旅游热度还受动漫作品播出时期和平台的影响。游客一般选择在动漫播放中后期前往取景地体验消费，随着动漫的完结旅游热度逐渐减弱。针对此类型的游客行为及时空特征，“圣地”型动漫旅游规划需考虑对游客行为特征的回应以及时空影响的延续，对客群需求的解析可为后续规划奠定坚实基础。

2.2 模式探析：“圣地”型动漫旅游规划路径及关键策略

2.2.1 “圣地”型动漫旅游规划路径

在全面梳理地域资源之后，根据地域动漫资源有无，可分为被动响应和主动策划两种规划路径。如无前期动漫资源，可根据地域条件，确定故事主题进行创作，依据动漫作品进行活动策划，规划多元体验途径进行网络和地域的推广，再参考游客反馈并结合时事以便确定下一次项目更新主题。不同于传统目的地式旅游模式，“圣地”型动漫旅游规划关键不只是“朝圣”，也关注游客和当地居民的交流，强调游客与地域的“通感”。彼此交互形成及时反馈的循环决策过程促进了动漫作品及地域的可持续发展。

在“圣地”型动漫旅游规划实践过程中，重视动漫资源与地域有形资源不同途径的充分结合（图2）。动漫资源的人物、情节、舞台、幕后、衍生等方面与地域的自然

①痛绘马指动漫爱好者在神社祈求愿望的木牌上绘制喜爱的动漫角色；痛车指动漫爱好者给汽车装饰动漫元素以表达喜爱。

风光、人文传统、交通资源、设施展馆、新兴科技等要素相互对应，交错融合，促进地域宣传推广。

2.2.2 “圣地”型动漫旅游规划的关键策略

动漫作品是动漫旅游的核心主体，在对作品内容充分尊重的前提下，“圣地”型动漫旅游规划通过动漫“圣地”与周边景点的联

动，负责人、地方政府、地方产业、影响者等之间的交流合作，实现从游客因“动漫”前往“圣地”游赏消费，到由于地域良好体验而在“圣地”多次回游的转变，因此规划策略应对游客需求进行有效回应（表3）。

根据相关案例总结出以下三点规划策略：

（1）现实空间与动漫场景的呼应。寻求

现实空间和虚拟故事的链接，尽可能展示舞台形象背后的现实景色；在与动漫场景相差无几的现实空间附近设置简明而不影响城市景观的通知栏以提示游客，提供游客最佳观赏点以契合游客对于贴近动漫世界的期望；或新建动漫场景设施场所，置入新功能以保证空间使用，如高山市修建动漫作品中的“一二三”咖啡馆作为粉丝交流场所（图3）；或置入博物馆功能展示与动漫相关幕后制作故事、原稿等信息供爱好者游览。

（2）主题地域特色游线的构成。在现实空间与动漫场景有效链接的基础上，适度融合地域特色游线是将动漫爱好者向地域爱好者转换的重要手段。通过解析动漫人物、情节、设施、幕后、衍生5个方面内容，与地域资源对应，在其中提炼最突出的宣传符号，形成主题明晰的主体游线。相关设施展馆举办相应的地域节庆打卡巡礼活动、幕后分享会等，联动商家展销主题文创、美食饮品等产品促进游客对地域风情风俗文化的深入体验，使动漫和地域深度绑定。例如佐贺县根据动画《冰上的尤里》人物情节结合本土相关设施与景观资源规划了动漫巡礼地图（图4），依据游客出行方式、停留时间的区别推荐不同的旅游路线。

（3）网络交互共享空间的协同。在信息快速传播的网络时代，网络虚拟空间的协同功能可以极大地帮助暂时不能前往和即将前往该圣地的游客，日本各地域大多会开设专门的观光主页，刊载气候、旅游资源、近期活动等相关信息。策划定期、定量的限定型活动以提供保质保量的服务，对于活动开展，前期推广预热、中期展示效果、后期总结更新，都会在主页及时上传展示。除了信息发布外，由于活动是直接面对游客需求，因此许多观光主页上也设置了活动评价功能，以

表 3 “圣地”巡礼游客需求重要度表

Tab. 3 Importance table of tourists' demand for "Holy land" patrol

对“圣地”期望的事项 Expectations of "Holy land"	总体 Total	十分必要 Very neces- sary	必要 Neces- sary	非必要 Non-es- sential	不需要 Unneces- sary	重要度 Import- tance
取景所在地官方主页提 供信息	人数	414	181	182	34	17
	占比/%	100	43.7	44	8.2	4.1
取景地巡礼地图	人数	414	173	192	36	13
	占比/%	100	41.8	46.4	8.7	3.1
动漫联名商品	人数	414	136	177	77	24
	占比/%	100	32.9	42.8	18.6	5.8
取景现场提示板	人数	414	130	205	56	23
	占比/%	100	31.4	49.5	13.5	5.6
设置巡礼笔记交流空间	人数	414	84	185	100	35
	占比/%	100	22.7	44.7	24.2	8.5
动漫出现的地方、事物、 情节等相关的由来、历史、 传统等信息	人数	414	122	212	54	26
	占比/%	100	29.5	51.2	13	6.3
一次性小道具（动漫登 场人物等相关衣服、小 道具的复制品）	人数	414	80	181	107	46
	占比/%	100	19.3	43.7	25.8	11.1
动漫作品的露脸面板	人数	414	93	165	104	52
	占比/%	100	22.5	39.9	25.1	12.6
动漫和取景地联名的集 会活动	人数	414	120	187	77	30
	占比/%	100	29	45.2	18.6	7.2
动漫场景的原画面板	人数	414	107	212	67	28
	占比/%	100	25.8	51.2	16.2	6.8
在制作过程中未公开场 景的原画、资料等的展 示	人数	414	106	214	69	25
	占比/%	100	25.6	51.7	16.7	6
出示电影票根等可以得 到优惠	人数	414	99	210	75	30
	占比/%	100	23.9	50.7	18.1	7.2
当地人的温暖	人数	414	122	215	59	18
	占比/%	100	29.5	51.9	14.3	4.3

注：1.重要度=十分必要+必要占比×0.5-非必要占比×0.5-不必要；2.表信息引自日本十六银行调查报告《与岐阜县有关的三部动画电影的圣地巡礼带来的经济波及效果》（「岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果」，<http://www.16souken.co.jp/research.html#research>）。



图3 高山市根据动画《冰菓》修建的咖啡馆
(<http://los-endos.hatenablog.com/entry/20130202/1359806242>)
Fig. 3 Cafe in Takayama City built according to animation 'HYOUKA'

图4 佐贺县文旅游线规划地图 (改绘自<https://www.asobo-saga.jp/>)
Fig. 4 Saga prefecture cultural tourism line planning map

图5 2020年动漫旅游协会理事会成员
Fig. 5 Member of the council of anime tourism association in 2020

便收集评价并及时作出反馈。

2.3 体制构建：自上而下的多元合作

在有效措施促进地域与动漫结合的基础上，依托良好的运营体制是日本动漫旅游可持续发展乃至影响全球的重要依托，政府构建专门体制为游客提供动漫旅游相关信息，为地域与动漫结合提供指导建议，为动漫作品持续宣发形成良好的运营循环，是日本动漫旅游各方互利共赢的保障。

2.3.1 影响推广：动漫旅游协会

2018年日本国土交通省观光厅独立设立了一般社团法人动漫旅游协会，包括以著名动画电影导演富野由悠季为代表的10名理事会成员，涉及旅行、交通等相关行业，后期引入区域规划的教授以实现对地域振兴的整体考虑。协会是以增加日本地域旅游观光客为目的的官民合作体制（图5）。

动漫旅游协会的主要任务是每年通过爱好者投票选取88个“动漫圣地”，确定相

应的用户基础作为次年打造的重点向国内外的动漫爱好者宣传。各地设置御朱印所（图6），联合民间团体、旅馆、料理店等地域团体和私营企业形成“圣地”为主体的广域观光区域，并邀请网络有影响力人群在试点项目进行直播旅游，收集反馈意见进行及时调整更新（图7）。

2.3.2 地域创生：地方执行委员会

以动漫旅游协会为锚点，制作方、地域方、爱好者的良好协作是动漫旅游持续发展的关键。制作方以地域为动漫舞台背景，地域方提供持续宣发，爱好者前往取景地感受地域魅力；地方执行委员会针对性宣传地域形象，为地方企业提供版权申请通道或文创产品指导帮助，举办系列主题辅助招揽游客；爱好者因动漫前往地域进行体验消费并在网络传播，侧面增加动漫热度。三方互动基于对内容的尊重形成良好的合作平衡，既增加了地域经济效益，也提高了动漫热度，促进动漫作品的持续产出^[18]，创建互利共赢的局面（图8）。

2.4 “圣地”型动漫旅游模式的应用效果

在地方政府、民间团体和当地住民的协同合作下，“圣地”型文旅规划模式极大地活化了地区经济，地域服务环境质量得到显著提升，吸引大量周边游客，地域振兴取得良好效果（表4）。同时，在日本多方共同努力下，动画版权公司也参与其中，一方面为新兴“圣地”提供版权、推广、人才教育等指导支持；另一方面，“圣地”型模式也面向国际推广，与海外公司合作提供动画放映版权，定期发送相关活动信息，进一步吸引国际游客。丰富的运营活动为地域带来活力的同时加速开拓了国际市场。

3 日本“圣地”型动漫旅游模式经验借鉴

由于国情的不同和动漫文化普及程度的差异,“圣地”型动漫旅游模式的应用不一定完全适配于中国,但对于中国普遍“传统景区”的旅游规划模式,可以借鉴如下经验。

3.1 与时俱进的规划视角

目标对象关注城镇日常风景。日本“圣地”型模式提出了对地域日常风景的新兴角度,这对于缺少大型自然资源或悠久人文传统的乡镇提供了一种创新的转换资源角度。例如重庆筒子楼、白象居在网络上的大热侧面反映人群对城乡人文风景的关注。通过新兴媒介关注质朴的日常风情,融入具有生活感的地域特色,传播城市独特的氛围感、故事性。

用户画像多维角度洞察解析。面对国内年轻化、圈层化的用户变化趋势,“圣地”其实是一种社群粘合的结果。通过关注理解客群想法,大数据技术即时收集整理各用户群体的基础信息、行为特征、消费需求等,可针对性规划特色游线,激发圈层的演变和延展。

3.2 多元空间的规划思路

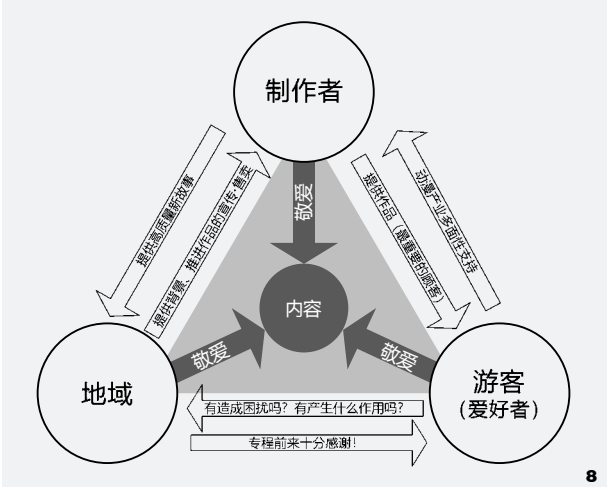
探索现实空间、虚构空间、网络空间一体化的规划路径和策略。数字经济格局下,规划路径通过“制作、策划、宣发、更新”的循环路径,有效串联现实空间景观资源、虚构空间故事资源、网络空间信息资源。例如2019年西安市文化和旅游局凭借网剧《长安十二时辰》,积极筹备开展“看‘长安十二时辰’游千年古都西安”主题推介活动,激发西安旅游,热度上涨22%。与传统文旅规划类型相比,“圣地”型规划模式更多围绕数字文化内容,通过场景化叙事策略进行阶



图6 动漫圣地御朱印设置场所 (https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot/bokudakega)
Fig. 6 The setting place of the imperial seal of the holy land of animation

图7 动漫旅游模式下前期宣传流程示意
Fig. 7 Early propaganda process in animation tourism mode

图8 内容为核心的动漫旅游三角概念^[17]
Fig. 8 Content-centered concept of animation tourism triangle^[17]



段性更新规划。

3.3 多方协作的保障体制

现代文化艺术数据库与档案馆的保存继承。除了传统文化艺术的价值传承,现代文

化艺术同样具有创新、发展、继承的特点,需要及时保存。而这类依托电子媒介诞生的动漫、影视等在未来会成为无形遗产的新兴文化产业,适时活用博物馆、美术馆、图书馆等文化设施。整理这类未来文化遗产的作

表 4 “圣地”型动漫旅游规划实践效果
Tab. 4 Practice effect of “holy land” animation tourism planning

地域位置 Location	埼玉县久喜市		埼玉县秩父市		岐阜县飞弹市	
动漫作品 Animation	《幸运星》		《未闻花名》		《你的名字。》	
上映时间 Release time	2007年		2011年		2016年	
圣地 Holy land	鷲宫神社、大西茶屋等		秩父神社、旧秩父桥等		王宫日枝神社、古川车站等	
访问量变化/万人 Change of views	2006年	9	2011年	354	2015年	52
	2007年	13	2012年	395	2016年	58
	2008年	30	2013年	410	2017年	70
	2009年	42	2014年	469	2018年	63
	2010年	45	2015年	507	2019年	64
	注：鷲宫神社访问量。		注：秩父市访问量。		注：古川町访问量。	
经济效果/亿元 Economic effect	上映 0~3年	0.97 (16.77亿日元)	2011年	0.2 (3.2亿日元)	综合经济效果约14.8 (253亿日元)	
	上映 4~10年	0.85 (14.60亿日元)	上映3年	1.3 (22亿日元)		

注：1.中日货币汇率以2021年5月为准；2.表信息根据相关记事新闻整理绘制。

品、原稿、幕后影像等资料建库存档，做到以设施养设施，建立长效的整理机制，加强模式实践的可持续性。

“自上而下+多元协同”的体制支撑产业振兴与区域协同发展。完善的体系框架可支撑规划实践中版权许可、人才储备等后勤保障。同时应注意合作的多元性，保证规划成员在制作、交通、版权、宣传等方面的领域背景是项目可持续性的关键，在中国体制体系还未成形且缺乏实践经验现状下，可借鉴日本动漫旅游协会的构建以指导中国的文旅规划实践。

4 总结与展望

本文通过梳理日本以地域振兴为目标的动漫旅游案例，分析“圣地”型动漫旅游客群的特征，总结了“圣地巡礼”文化下的动漫旅游规划模式及保障体制，提出了呼应现实空间与动漫场景、构建主题地域特色游

线、协同网络交互共享空间三大规划策略。

由于日本国情以及动漫旅游发展历程与国内有所差异，中国虽具有便利的交通基础设施和网络传播途径，但是动漫产业链的开发仍处于初级阶段。随着中国动漫产业的兴旺发展，由此衍生的动漫旅游也应会成为未来重要的文旅类型之一，今后可对不同类型传播媒介下的文旅规划开发进行深入研究，并积极考虑多元合作体制的构建，推进文化和旅游创新融合发展，实现文化产业和旅游业更广范围、更深层次和更高水平的融合。

参考文献

[1] 李美云. 论旅游景点业和动漫业的产业融合与互动发展[J]. 旅游学刊, 2008(01): 56-62.

[2] 戚艳伟. 日本动漫旅游发展模式研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2011.

[3] 何超斌. 基于三角模型的日本“FC型”动画作品圣地巡礼文化分析[D]. 长沙: 湖南大学, 2018.

[4] 张敏康. 新媒体语境下国内“圣地巡礼”文化的参与式建构[D]. 成都: 西南交通大学, 2018.

[5] 郝小斐, 张骁鸣, 麦婷恬. 圣地巡礼旅游者的行为特征及其同源情感研究——以动漫电影《你的名字》为例[J]. 旅游学刊, 2020, 35(01): 95-108.

[6] 石苑. 打破次元之壁——日本“圣地巡礼”的行为方式及成因研究[J]. 艺术广角, 2018(05): 4-11.

[7] 岡本健. アニメ聖地巡礼の誕生と展開[J]. CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書, 2009(1): 31-62.

[8] 釜石直裕. 第3世代アニメ聖地巡礼の諸相: 観光地発展段階論による分析から[J]. コンテンツツーリズム論叢: Collected Treatises on Contents Tourism, 2012(1): 96-103.

[9] 岡本健. 情報社会における自律的観光のあり方に関する研究: アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題[D]. 札幌: 北海道大学, 2009.

[10] 岡本健. アニメ聖地巡礼の特徴とその展開: 聖地巡礼者はコンテンツツーリズムの夢を見るか?[J]. 宗教とツーリズム研究会 第14回研究会, 2013.

[11] 山元貴継, 内山桂次, 枝廣優也. 岐阜県高山市におけるアニメ・ツーリズム[J]. 都市地理学, 2016(11): 44-58.

[12] 板垣太郎. 観光資源としてのコンテンツの可能性についてのアクションリサーチ型研究~ 佐世保市における事例を中心に~[J]. 観光学高等研究センター, 2019.

[13] 清水麻帆. コンテンツツーリズムにおける再訪要因に関する計量学的分析: 鳥取県岩美町「free!」の事例研究より[J]. コンテンツツーリズム学会論文集, 2018(5): 47-57.

[14] 片山明久. アニメ聖地における巡礼者と地域の関係性に関する研究[J]. 観光学評論, 2013, 1(2): 203-226.

[15] 岩間英哲, 川口峻, 瀧澤勇樹, 等. コンテンツによる地域振興の研究: アニメツーリズムの成立条件と構造[J]. 専修ネットワーク & インフォメーション, 2013(21): 17-26.

[16] 谷村要. 趣味の包摂が生む地域活性化: アニメ聖地に見る他者の受け入れから[J]. ノモス, 2014(35): 35-46.

[17] 岡本健. 情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究[D]. 札幌: 北海道大学, 2012.

[18] 山村高淑. アニメ・マンガが変える地域振興~サブカルチャラル・ツーリズムのすすめ~[J]. 観光学高等研究センター, 2010.