Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2026, 15(11), 108-117
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2026.1511904

Hans汉斯

齐鲁文化赋能乡村旅游高质量发展研究

贺琳雅，高　梦*，崔晓田，徐　玲

齐鲁理工学院商学院，山东　济南

收稿日期：2026年9月22日；录用日期：2026年10月30日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

齐鲁文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分，蕴含着丰富的旅游价值与赋能潜力。在乡村振兴战略与文旅深度融合的时代背景下，如何将齐鲁文化资源优势转化为乡村旅游的发展动能，是一个兼具理论价值与实践意义的重要命题。本文以济南市长清区齐鲁八号风情路为核心案例，在系统梳理齐鲁文化核心精神特质的基础上，从“资源识别－价值转化－产业实现”三个维度构建齐鲁文化赋能乡村旅游的分析框架，揭示其赋能的内在逻辑机理。研究发现，齐鲁文化赋能乡村旅游遵循“文化资源化－资源产品化－产品品牌化”的递进路径，面临着资源开发碎片化、产品供给同质化、品牌运营薄弱化等现实困境。据此，本文提出深化文化资源挖掘、推进产品体系创新、强化品牌整合运营、完善制度保障体系等对策建议，以期为推动山东乡村旅游高质量发展提供参考。

关键词

齐鲁文化，乡村旅游，高质量发展，齐鲁八号风情路

Research on Qilu Culture Empowering High-Quality Development of Rural Tourism

Linya He, Meng Gao*, Xiaotian Cui, Ling Xu

School of Business, Qilu Institute of Technology, Jinan Shandong

Received: September 22, 2026; accepted: October 30, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

As a vital component of China’s outstanding traditional culture, Qilu culture embodies substantial

*通讯作者。

文章引用: 贺琳雅, 高梦, 崔晓田, 徐玲. 齐鲁文化赋能乡村旅游高质量发展研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(11): 108-117. DOI: 10.12677/ass.2026.1511904

tourism value and empowering potential. Against the backdrop of the rural revitalization strategy and the deep integration of culture and tourism, transforming the resource advantages of Qilu culture into developmental momentum for rural tourism constitutes a significant proposition of both theoretical and practical relevance. Taking the Qilu No. 8 Scenic Route in Changqing District, Jinan City as a core case study, and based on a systematic review of the core spiritual attributes of Qilu culture, this paper constructs an analytical framework for Qilu culture empowering rural tourism from three dimensions: resource identification, value transformation, and industrial realization, thereby revealing the intrinsic logical mechanism of such empowerment. The findings indicate that Qilu culture empowering rural tourism follows a progressive pathway of cultural resourcization, resource productization, and product branding, while confronting practical dilemmas including fragmented resource development, homogeneous product supply, and weak brand operation. Accordingly, this paper proposes countermeasures including deepening the excavation of cultural resources, advancing innovation in the product system, strengthening integrated brand operation, and improving the institutional safeguard system, with the aim of providing references for promoting the high-quality development of rural tourism in Shandong.

Keywords

Qilu Culture, Rural Tourism, High-Quality Development, Qilu No. 8 Scenic Route

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

乡村旅游已被实践证明是撬动乡村振兴的有效支点，同时也是文旅融合进程中最具活力的实践领域之一[1]。伴随城乡居民休闲消费结构的持续升级，乡村旅游在产业规模与发展质量两个维度均实现了显著突破[2]。然而，规模的扩张并未自动解决供给质量的问题——产品同质化竞争加剧、文化内涵注入不足、目的地品牌辨识度偏低等结构性矛盾依然突出[3]。实现从“数量增长”向“质量提升”的战略转型，已成为当前乡村旅游研究与实践必须回应的核心命题。

山东省拥有丰厚的齐鲁文化家底与富集的乡村旅游资源。作为中华优秀传统文化的重要组成单元，齐鲁文化为中华民族的精神传承与价值认同提供了深厚滋养[4]。其“重礼崇德、经世致用、兼容并蓄”的精神品格，与乡村旅游所承载的“乡土体验、文化感知、休闲康养”等功能指向具有高度的内在契合性，文化资源的旅游转化潜力可观。2020 年 7 月发布的《山东省文化旅游融合发展规划》明确提出建设“六大乡村旅游集聚带”，将文化赋能纳入乡村旅游发展的顶层设计[5]。然而，文化资源优势向产业发展优势的转化通道尚不畅通，理论的系统阐释与实践的有效落地之间仍存在明显落差。

位于济南市长清区万德街道的齐鲁八号风情路，该线路全长 18 公里，一线串联拔山、马场、玉皇庙、房庄、张庄、马套、界首、店台 8 个行政村，地处春秋时期齐国与鲁国的交汇之地，古老的齐长城横卧于泰山山脉之中，“齐鲁”二字即命名于此。2015 年，该线路由泰山规划院规划完成，成为省内首条美丽乡村精品旅游线路。2022 年获批创建省级乡村振兴齐鲁样板示范区，涉及沿线 12 个行政[1]。经过近十年发展，八号风情路在产业培育和空间整合上取得了显著成效。但与此同时，文化资源的深度挖掘与产品化转化仍面临瓶颈，游客停留时间短、消费深度有限，呈现“路过型”消费的特征。这一案例所呈现的

[1]线路全长、规划时间及省级示范区等数据参见：齐鲁网《从“一花独放”到“花开满园”——串珠成链，济南乡村旅游全域美》(2022-10-10)，http://jinan.iqilu.com/jnms/2022/1010/5254904.shtml；舜网《有山，有居，有鱼，有品——拔山村的富春山居图》(2025-12-05)，http://news.e23.cn/jnnews/2025-12-05/2025C0500041.html。

“有资源、有产业、缺转化”的阶段性特征，为本文的理论分析提供了鲜活的实证基础。

基于上述判断，本文聚焦三个问题：齐鲁文化凭借何种内在属性能够为乡村旅游提供赋能支撑？这一赋能过程遵循怎样的内在逻辑与运行机理？当前制约赋能效果的关键瓶颈何在，又当如何突破？通过构建“资源识别－价值转化－产业实现”的分析框架，本文力图揭示齐鲁文化赋能乡村旅游的作用机理与可行路径。这一框架与既有文化旅游理论、目的地品牌理论之间构成一种补充与整合的关系。文化旅游研究多将“文化赋能”视为整体性概念，强调文化对旅游的渗透与提升作用；本文则进一步将其拆解为可操作、可检验的三阶段递进模型，揭示赋能过程的内部结构与阶段特征。目的地品牌理论侧重从营销视角探讨品牌建构路径；本文则强调文化资源在品牌形成中的“前置性”作用——品牌并非营销传播的产物，而是资源转化链条的自然延伸。在此基础上，本文尝试构建“资源－产品－品牌”的贯通性分析框架，以弥补既有研究在转化机制解释的不足。为山东乡村旅游高质量发展提供学理支撑与实践参照。

2. 齐鲁文化赋能乡村旅游的资源基础

2.1. 齐鲁文化的内涵结构与精神特质

齐鲁文化是以先秦齐、鲁两国文化为源头，在长期历史演进中融合发展而成的区域性文化体系。其根基深植于黄河中下游的农耕土壤，本质上是一种典型的大河农耕文明形态[6]。齐鲁文化以儒家学说为精神主干，形成了覆盖伦理道德、政治哲学、社会秩序等多层面的完整价值系统，历史积淀深厚、内涵层次丰富[4]。自强不息的家国情怀、天下为公的社会理想、厚德仁民的人文关怀、舍生取义的道德勇气等精神品质，在齐鲁文化中获得了有机统一。

从赋能乡村旅游的特定视角审视，齐鲁文化中以下几组精神特质尤为值得关注：

其一，以人为本与仁者爱人的价值取向。齐鲁文化将仁爱、礼义、忠恕、诚信等道德范畴置于核心地位，注重个体修身在整个人际与社会秩序建构中的基础作用。《礼记》倡“讲信修睦”[7]，《左传》尚“亲仁善邻”[8]，均体现了开放包容、平和中正的文明品格。这一价值取向投射到乡村旅游场景中，既要求发展过程切实提升当地民众的物质生活水平与精神文明程度，也要求服务供给端以“仁爱礼让”的态度对待每一位到访者。齐鲁八号风情路沿线的马套村，在村集体领办合作社的过程中，将“帮工”民风的传统转化为合作社内部的互助协作机制，村民以土地或资金入股，共同参与茶产业和旅游业的经营，体现了“以人为本”理念在乡村旅游组织形态中的落地。

其二，诚信利他与以义取利的经营伦理。乡村旅游的消费情境中，游客对经营者的诚信度与淳朴感抱有天然高于城市商业场景的期待——这恰好使齐鲁文化的诚信基因获得了差异化的市场竞争价值。八号风情路沿线的拔山村，在民宿运营中采取“村集体 + 合作社 + 农户”的模式，村民将闲置院落流转给合作社统一运营，收益按比例分配，避免了外来资本对本地利益的过度攫取。这种经营模式内嵌着齐鲁文化“以义取利”的伦理逻辑，使村民在旅游开发中获得了实质性的参与权和收益权。

其三，天人合一与和谐共生的生态智慧。儒家宇宙观强调人与自然相互依存、和谐共生的有机关系，其中蕴含的生态伦理与当代可持续发展理念具有深刻的一致性。乡村作为生态文明建设的前沿阵地，这一思想资源为乡村旅游的绿色发展提供了价值指引。八号风情路沿线森林覆盖率达 80%[2]，群山环抱、流水潺潺，灵岩寺、凤凰岭、古村落等自然与人文景观交相辉映。拔山村依托凤凰岭景区和女儿湖等纯自然风光发展乡村旅游，体现了对生态资源的保护性利用。

其四，与时俱进与持续创新的变革意识。齐鲁文化并非固守传统的封闭体系。《礼记》“苟日新，日日新，又日新”[7]的创新精神，构成了齐鲁文化不断实现自我更新的内在动力。八号风情路的发展历程

[2]齐鲁网《从“一花独放”到“花开满园”——串珠成链，济南乡村旅游全域美》(2022-10-10)，http://jinan.iqilu.com/jnms/2022/1010/5254904.shtml。

本身就是这一精神的生动实践：从 2015 年首条精品线路开通，到 2018 年成立片区联合体推动八村抱团发展，再到 2022 年获批省级示范区、2024 年引入鲈鱼养殖等新产业项目，沿线村庄在持续探索中不断调整发展路径。

此外，齐鲁大地上孕育的红色文化同样是这一文化系统中不可忽视的组成部分。齐鲁红色文化集中体现为不怕牺牲、舍生忘死的英雄气概，深明大义、无私奉献的家国情怀，以及敢于担当、勇往直前的革命品格。

2.2. 齐鲁文化资源的旅游价值构成

齐鲁文化资源类型多样、层次丰富，从旅游开发的视角可将其价值归纳为三个基本维度：

第一，审美价值。齐鲁乡村广布的传统聚落、古建筑遗存、历史遗址及特色田园景观，共同构成了具有高度识别性的景观美学资源。运河沿岸因河段差异形成的多样风光、黄河水系孕育的滩区地貌、梯田耕作塑造的层叠景观，均是齐鲁乡村物质文化价值的直观呈现。八号风情路沿线的青天古村，石头房子打造的民宿院子各具特色，“一院一主题、一院一景色”，老石磨、泰山石随处可见，构成了一种具有强烈地方感的乡村美学景观。

第二，体验价值。齐鲁乡村社会中传承的耕作方式、饮食传统、节庆仪式、民间艺术等非物质文化遗产，为游客参与式、沉浸式的文化体验提供了丰富的素材。从日常生活中的生产劳作到婚丧嫁娶的礼仪规范，从地方曲艺的表演传统到手工艺制作的精湛技艺，均为可供深度开发的体验性资源。八号风情路沿线的马套村，依托百亩茶园开展自助采茶体验，将茶马风情从历史记忆转化为可参与的活动场景；沿线村庄还保留了剪纸、泥塑等手工艺传统，以及品茶、农耕、民俗等文化体验项目。

第三，精神价值。儒家思想传统、红色文化基因、耕读传家理念等深层精神资源，能够回应游客在乡村旅游中寻求文化身份认同、精神慰藉与价值共鸣的心理需求。齐鲁农耕文化中“农商并举、安土重迁、通儒和谐、耕读传家”的历史基因[9]，以及“通儒和谐”传统所衍生的生活互助、生产协作的“帮工”民风，均承载着不可替代的精神文化价值。八号风情路所在的万德街道，“八德”文化(孝、悌、忠、信、礼、义、廉、耻)的历史传统为乡村旅游注入了独特的伦理文化内涵。

3. 齐鲁文化赋能乡村旅游的逻辑机理

齐鲁文化对乡村旅游的赋能并非一种简单的叠加效应，而是一个经历多重转化、层层递进的系统性运作过程。这一过程可概括为“文化资源化–资源产品化–产品品牌化”三阶段递进演化的逻辑轨迹。

3.1. 文化资源化：从分散遗存到系统资源

赋能过程的第一阶段为“文化资源化”，其核心任务是将散落于齐鲁乡村各地的文化遗存——无论是物质形态的古建村落，还是非物质形态的民俗技艺——经由系统的调查、整理、评估与编码，转化为可供旅游产业开发利用的文化资源。

此阶段的运作关键在于“识别”与“整合”两项机制。常德军等的研究表明，齐鲁乡村文化旅游带的建设需在空间维度上识别出地理位置邻近、文化渊源相近、产业类型关联的村落集群；在内容维度上提炼出统领性的文化主题，如儒家文化特色、历史主题定位、特色农业方向、康养或体育功能定位等[1]。安娜进一步提出，应对齐鲁农耕文化实施系统化的挖掘与整合：从农田景观、传统民居、农业遗迹、耕作器具等有形遗存中找寻“聚焦点”，从农耕方式、农事习俗、节庆传统、手工技艺等无形资源中发掘“闪光点”[9]。范雪峰同样强调，对优秀传统乡村文化的调查、发掘与整理，是美丽乡村建设不可或缺的基础性工作[10]。

齐鲁八号风情路的规划实践为“文化资源化”提供了一种操作范式。该线路在规划之初即聘请旅游专家，根据“一线八村”的“龙凤呈祥”自然格局，将各村划分为茶马风情区、园艺风情区、山居风情区、灵秀风情区、集贸风情区和八仙风情区六大区域，力求形成“一村一品”的差异化定位。古井、古街、石房茅屋、齐长城遗址，以及古老传说中的八仙石、吴道人庵、七神堂等文化元素，被系统地融入道路景观和村庄建设中。马场村、马套村因古时作为祭祖和整顿军马的驻地而得名，其地名本身就是历史文化的活态遗存。这一规划过程体现了“识别–整合–编码”的资源化逻辑：先将散落的文化遗存识别出来，再按照差异化主题进行归类整合，最后通过道路命名、功能分区、景观标识等方式完成旅游化编码。

然而，这一阶段的工作仍存在明显短板。大量乡村对自身文化资源的认知仍停留于表层，缺乏系统性的梳理框架与评估标准；资源挖掘实践中普遍存在“重物质遗存、轻活态传承”的倾向，作为文化实际承载者的社区居民往往被排斥在资源识别过程之外。八号风情路在规划初期，各村之间的交流沟通明显不足，缺少整体规划，资源缺乏有效利用，直至 2018 年成立片区联合体后才开始打破行政壁垒，推动区域内的文化共铸和生态共治。

3.2. 资源产品化：从静态资源到动态体验

赋能的第二阶段为“资源产品化”，即经由创意转化与体验设计，将第一阶段识别出的文化资源转化为可被游客感知、参与和消费的旅游产品。这一环节构成文化赋能旅游的核心运作层，直接决定着赋能效果的最终质量。

从产品形态来看，齐鲁文化资源的产品化存在多条可行的转化路径：其一是展示型产品，如农耕博物馆、村史馆、非遗展示中心等；其二是体验型产品，如农事劳作参与、手工艺制作体验、民俗节庆互动等；其三是创意型产品，如文化 IP 形象设计、文创衍生品开发、数字文旅内容生产等；其四是融合型产品，即“农耕 + 康养”“农耕 + 研学”“农耕 + 艺术”等跨产业复合型业态。

为更具体地说明文化元素，以儒家“六艺”文化资源的旅游产品化为例，可以设计“六艺研学”主题产品体系。六艺——礼、乐、射、御、书、数——作为儒家教育体系的核心内容，概念清晰、元素丰富、与研学旅游高度契合。礼对应传统礼仪体验，如开笔礼、成人礼、拜师礼；乐对应古琴演奏与雅乐欣赏；射对应传统射箭与投壶竞技；御对应古代车马文化体验，可简化为驾驭模拟或马术基础体验；书对应书法临摹与经典诵读；数对应古代算学游戏与九宫格挑战。每一“艺”构成一个独立的体验模块，六个模块可自由组合为半日或一日的研学课程。六艺概念本身具有较高的文化辨识度，易于形成品牌记忆点；模块化的灵活组合可适配不同年龄段和不同时长的需求。这一转译方案的核心逻辑在于：将抽象的伦理文化概念转化为可操作、可体验、可传播的旅游产品，使游客在参与中完成对儒家文化的感知与理解。

王瑜以泰山文化为案例，论证了通过文化符号提取、非遗元素融合与产品系统设计，可以构建具有鲜明地域标识度的文化 IP 文创体系[11]。秦梓旭以莱芜为案例展示了农耕文化产品化的在地实践：山歌食品有限公司建设了全国首家榨油博物馆，对糊香食用油制作工艺进行复原展示，并打造了集博物馆、体验馆、科普馆、果蔬采摘园于一体的非遗文化产业园；莲花山茶旅田园综合体则将茶叶加工体验、茶文化教育、康养等功能有机整合[6]。常德军等对齐鲁八号风情路、长清黄河旅游景观带、商河大沙河乡村旅游带三个案例的比较分析进一步表明，产品化的深度与精度直接决定着乡村旅游带的吸引力水平与市场竞争能力[1]。

以齐鲁八号风情路为例，该线路位于济南市长清区万德街道东南部，南依泰山，北接济南，沿线依次贯穿拔山村、马场村、玉皇庙村、房庄村、张庄村、马套村、界首村、店台村 8 个行政村。区域内拥有灵岩寺、凤凰岭、古村落等自然景观，以及核桃、板栗、柿子等林果资源，还蕴含着泰山文化、帝王封

禅文化、齐长城文化及当地民风民俗文化。在发展过程中，该线路已形成较为完备的旅游六要素：“乡村味道”地道丰富，拥有拔山人家“八大碗”不老宴等名吃；主题民宿特色鲜明；观光游玩业态涵盖茶马风情区、园艺风情区、山居风情区等多个功能分区；娱乐项目包括农事体验、赶大集、篝火晚会、传统民间游戏体验等；可购产品涵盖粮食、布、酒肆、鲜果、草编、藤编等特色商品。这些实践表明，资源产品化不仅需要“有资源”，更需要找到将资源转化为可经营、可收益的产品的具体路径。

然而，当前资源产品化进程面临的核心瓶颈在于同质化倾向严重。范雪峰指出，大量乡村旅游目的地竞相推出采摘游项目，但不同目的地之间的体验差异极为有限，缺乏鲜明的辨识度[10]。王瑜同样批评了当前实践中普遍存在的“符号复制”倾向——许多地区在文化资源开发中仅停留在浅层的符号展示，未能构建起系统化的文化 IP 与创意转译机制[11]。八号风情路沿线也存在类似问题：长清区有关部门调研发现，8 个村地缘、血缘相近，在产业和资源等方面有着可以共同发展的纽带，但各村之间交流沟通明显不足，缺少整体规划。尽管 2018 年成立了片区联合体，多个村庄的旅游产品仍趋于雷同——均以农家乐、采摘园、民宿为主，未能完全形成“一村一品”的差异化格局。

3.3. 产品品牌化：从分散产品到整合品牌

赋能的第三阶段为“产品品牌化”，其目标是将分散的旅游产品整合为具有统一辨识度和市场影响力的文化品牌。这一阶段决定了乡村旅游能否实现从“资源输出型”向“品牌引领型”的质态跃升。

品牌化的实现依赖于两个核心机制：其一是主题凝练，即从纷繁多样的文化资源中抽象出一个统一、鲜明且具有市场吸引力的核心主题；其二是整合传播，即通过多元渠道与多形式营销，持续累积品牌的知名度与美誉度。

山东省提出的“齐鲁乡村文化旅游带”概念，本质上即是品牌化思维在空间规划层面的体现。常德军等主张构建具有齐鲁特色、国内领先的乡村文化旅游带建设标准体系，形成可供全国复制推广的经验模板[1]。安娜建议通过“齐鲁特色乡村”和“金牌旅游村”的遴选培育，强化传统村落与历史文化名村的保护性开发，在保持齐风鲁韵的前提下打造山东乡村旅游高质量发展的示范样板[9]。范雪峰则强调品牌构建应以乡村特有的旅游资源、特色产品及独有的文化资源为载体，深入分析其比较优势，提炼能够触达消费者的独特卖点[10]。然而，八号风情路虽在线路品牌层面形成一定知名度，但各村庄子品牌建设仍较分散，尚未形成“主品牌背书 + 子品牌专精”的品牌矩阵格局。品牌化阶段的整体成效尚不理想，山东乡村旅游存在品牌形象模糊的突出问题，“山东特色”也未能有效彰显[9]。孙娈等也认为，齐鲁优秀传统文化在乡村旅游中的嵌入深度仍显不足[4]。

4. 齐鲁文化赋能乡村旅游的现实困境

尽管齐鲁文化赋能乡村旅游具备坚实的资源基础和清晰的逻辑路径，但在实际操作层面仍面临多重制约因素。

4.1. 资源开发层面：碎片化与浅表化并存

齐鲁文化资源虽有丰厚家底，但空间分布较为分散，且长期缺乏系统性的整合机制。各乡村在资源开发中往往各自为政，区域协同不足。常德军等对齐鲁八号风情路的调研发现，沿线村庄虽经多年培育，但综合吸引力仍然有限，亟需对村庄文化资源进行深度挖掘与特色提炼[1]。长清区有关部门调研发现，8 个村地缘、血缘相近，在产业和资源等方面有着可以共同发展的纽带，但各村之间交流沟通明显不足，缺少整体规划，资源缺乏有效利用。与此同时，文化资源开发多停留于浅表层次，对文化内核的深度阐释不足。与此同时，文化资源开发多停留于浅表层次，对文化内核的深度阐释不足。秦梓旭对莱芜的考察表明，现有乡村旅游项目以观光、采摘等初级形态为主，难以体现独特的农耕文化氛围；樱桃节、摘

枣节等活动虽有文艺表演环节，但节目品质有限，对游客的持续吸引力不强[6]。

4.2. 产品供给层面：同质化与低端化突出

产品同质化是当前乡村旅游供给端最为突出的结构性问题。范雪峰指出，青岛多数美丽乡村建设沿袭“乡村建设 + 旅游业 + 农果业”的雷同模式，各目的地缺乏差异化的定位与特色化的产品设计[10]。在相互模仿的惯性驱动下，许多乡村的地域文化特色被稀释乃至消解。产品形态的单一与创意设计的匮乏，难以回应游客日益多元化的体验诉求。八号风情路该线路目前存在宣传薄弱、康养体系不完善、农特产品商品化不足等问题，亟需逐步完善餐饮、转运等基础配套，推动农特产品商品化开发。拔山村虽然打造了 20 余套精品民宿，但旅游开发过程中的产品业态仍以住宿和基础餐饮为主，游客可参与的深度文化体验项目有限。该村引进的 55 个加州鲈鱼养殖池[3]，目前主要定位于产业项目而非旅游体验项目，尚未与文化体验形成有效联动。

4.3. 品牌运营层面：模糊化与薄弱化交织

齐鲁乡村旅游的品牌化运作仍处于初级阶段。安娜指出山东乡村旅游整体品牌形象模糊，“山东特色”缺乏清晰的市场认知[9]。秦梓旭也发现莱芜乡村文化旅游发展布局分散，尚未形成有凝聚力的品牌效应，区域知名度偏低，不利于整体竞争力的提升[6]。品牌运营专业能力的不足，加之系统性传播策略的缺失，进一步加剧了“有资源无品牌”的困境。八号风情路虽然在区域市场内已建立起一定的品牌知名度，但品牌内涵的界定仍不够清晰——“齐鲁八号风情路”这一名称虽然借助“齐鲁”和“八号”两个符号传达了地域属性和线路特征，但消费者难以从中直接感知到该线路区别于其他乡村旅游目的地的核心价值主张。沿线各村的子品牌建设也处于起步阶段，除“拔山臻品”和“将军山茶”等少数品牌外，多数村庄尚未建立起具有市场认知度的自主品牌。

4.4. 制度保障层面：政策缺位与人才匮乏叠加

乡村旅游的高质量发展离不开制度环境的支撑与人才资源的保障。常德军等指出，针对文化旅游带的规范标准在全国层面尚未形成，制度供给明显滞后于实践发展[1]。秦梓旭发现商河县大沙河乡村旅游带在规划与初建阶段即面临公共设施匮乏、接待功能缺失、运营管理人才不足等问题[6]。乡村旅游研究的系统综述进一步揭示，乡村旅游治理实践中普遍存在精英俘获、居民参与渠道不畅、制度供给与治理需求错位等多重困境。

八号风情路的实践进一步揭示管护机制方面的深层问题，已建成项目的管护机制不够完善，项目资金支付进度存在延缓，影响了项目影响的可持续性。在人才方面，由于沿线村庄地处偏远，专业运营管理人才难以引进和留住，农家乐经营者多为本村村民，缺乏系统的服务培训和营销能力。山东省虽已出台政策，依托齐鲁八号风情路等民宿集聚区开发多层次文化旅游业态，并支持职业院校设立民宿管理方向，开展旅游民宿经营管理人才培训，但政策落地效果尚待观察。

5. 齐鲁文化赋能乡村旅游的实现路径

基于上述分析，推动齐鲁文化有效赋能乡村旅游高质量发展，需要从以下四个维度协同推进。

5.1. 深化文化资源挖掘，夯实赋能基础

资源挖掘的深化应从系统化普查入手。范雪峰提出以行政村为单位组建“乡村文化整合”组委会，

[3]舜网《有山，有居，有鱼，有品——拔山村的富春山居图》(2025-12-05)，http://news.e23.cn/jnnews/2025-12-05/2025C0500041.html。

构建“政府组织、专家主导、组委会协调、全村动员、村民参与、定期汇报”的工作机制，将文化资源的搜集、发掘与整合任务逐级分解落实。在资源评估基础上，应着力提炼具有高辨识度的文化 IP 符号。王瑜主张通过拟人化或符号化的视觉设计手段，将抽象的文化元素转化为具有叙事背景与文化内涵的 IP 形象[11]。同时，应加快农耕主题博物馆与村史馆的建设步伐，使其成为齐鲁文化展示与传播的核心载体。借助数字技术推动优秀文化资源的数字化保存与网络化传播，亦是大势所趋。秦梓旭建议在农耕博物馆等展示空间中引入 VR 技术手段，提升科技化展示与传播水平[6]。齐鲁八号风情路的经验表明，资源整合需要制度化的协调机制作为支撑——2018 年成立的 8 号路片区联合体，将分属两个管理区的八个村纳入统一协调，为跨村文化资源的系统梳理与差异化定位提供了组织保障。

5.2. 推进产品体系创新，提升供给质量

产品创新的核心在于突出乡土性、趣味性与乡愁体验的融合。应将农产品的旅游商品化做精、做优、做新，使其成为承载文化记忆的纪念品而非简单的土特产[9]。在文化整合层面，应推动齐鲁农耕文化与黄河文化、红色文化、运河文化等多元文化资源的有机融合，实现乡村旅游与康养、研学、文创等业态的跨界互动。积极探索乡村旅游与房地产、交通、通信、轻工制造、智慧产业等领域的联动协作，培育“农耕 + 康养”“农耕 + 科普”“农耕 + 艺术”“农耕 + 电商”等交叉型新业态。数字技术应为产品创新提供底层支撑，推动旅游产品的智能化升级与服务方式的数字化转型。配套设施建设亦不容忽视，“食、住、行、游、购、娱”各环节的标准化与品质化。

八号风情路的产业实践为产品创新提供了具体方向：拔山村 2024 年引进的加州鲈鱼养殖项目，可进一步向“渔旅融合”方向延伸，开发喂鱼、捕鱼、烹饪等参与式体验产品；马套村的百亩茶园可向研学旅游拓展，开发“从茶园到茶杯”的茶文化研学课程，将采茶、制茶、茶艺学习等环节串联为完整的体验链条。

5.3. 强化品牌整合运营，扩大市场影响

品牌整合需要系统性的顶层设计。安娜提出的“五个一”工程——建设一批农耕基础设施、设计一条农耕旅游线路、研发一套农耕文化读物、组建一支农耕宣传队伍、拍摄一部农耕记忆专题片——为品牌建设提供了可操作的工作框架。在传播策略上，秦梓旭主张综合运用广告投放、事件营销、网络传播、实物推广与集体活动等多种手段形成传播合力[6]。王瑜进一步指出，通过多元化的产品矩阵设计，文化 IP 能够在不同消费场景中持续释放品牌影响力，最终沉淀为具有稳定市场认知度的文化品牌[11]。

齐鲁八号风情路的品牌运营实践提供了可资借鉴的经验。2018 年 10 月，8 号路片区联合体成立，实现了片区组织共建的“五个统一”。马套村“村集体 + 合作社 + 电商平台”的“三位一体”模式在沿线推广，并引进专业机构对沿线 108 家民宿统一营销运营。拔山村注册“拔山臻品”农产品品牌，将板栗、杂粮、煎饼等系列农产品推向市场。2017 年，“齐鲁 8 号风情路”吸引游客超 40 万人次[4]。这表明，通过合作社统一运营、注册商标、建立电商渠道等“轻量化”手段，同样可以建立起初步的品牌认知。

5.4. 完善制度保障体系，优化发展环境

制度保障的完善应从政策法规的细化入手。常德军等强调，在贯彻落实国家和省级旅游政策法规的基础上，应结合各乡村的实际情况制定具有针对性的产业政策与地方法规[1]。乡村治理体系的重构同样紧迫——应建立健全乡村污染治理与环境整治的长效机制，加强对饮用水源、生活垃圾、污水排放、养

[4]央广网《济南长清万德镇 8 个小山村联手打造乡村旅游集群片区》(2018-07-10)，http://www.cnr.cn/sd/gd/20180710/t20180710_524296273.shtml。

殖业与农业面源污染的常态化监管。服务标准建设方面，孙娈等提出服务人员礼仪应自觉体现“仁”“礼”“信”等齐鲁文化内核，彰显“礼仪之邦”的文化底色[4]。智慧乡村建设是提升治理效能的重要方向——应配套建设智慧旅游管理系统，推动管理流程的智能化、可视化、数据化转型，充分运用微信、微博、移动应用程序等新媒体工具优化旅游服务供给。

6. 结语

齐鲁文化赋能乡村旅游高质量发展，既构成一个有待深化的理论命题，也指向一项亟需突破的实践课题。本文通过建构“资源识别－价值转化－产业实现”的系统性分析框架，揭示了齐鲁文化赋能乡村旅游所遵循的“文化资源化－资源产品化－产品品牌化”三阶段递进逻辑，诊断了各阶段面临的结构性困境，并从资源挖掘、产品创新、品牌运营、制度保障四个维度提出了系统化的对策路径。

八号风情路的实践为这一理论框架提供了生动的验证。在文化资源化阶段，该线路通过“一线八村”的空间规划和“一村一品”的主题分区，完成了对沿线分散文化遗存的系统整合；在资源产品化阶段，马套村的茶产业合作社和拔山村的民宿集群展示了从文化资源到可经营产品的转化路径；在产品品牌化阶段，片区联合体的“五个统一”机制和“拔山臻品”等子品牌的创建，体现了从分散产品到整合品牌的跃升尝试。然而，该案例同时也揭示了转化链条中的薄弱环节——资源整合的深度不足、产品业态的单一化、品牌内涵的模糊性、基础设施和人才的瓶颈——这些正是制约赋能效果从“有”到“优”的关键所在。

核心研究表明：齐鲁文化赋能乡村旅游的关键制约因素不在资源端的丰裕程度，而在转化链条的运转效率。从分散的文化遗存到系统的文化资源，从静态的文化资源到动态的旅游产品，从零散的旅游产品到整合的文化品牌——每一个转化环节都需要精细化的设计、专业化的运营与持续性的投入。唯有打通这一完整的转化链条，齐鲁文化的资源优势方有可能切实转化为乡村旅游的产业优势，进而为山东乡村振兴战略的深入推进注入持久的文化动能。

本文所揭示的齐鲁文化赋能乡村旅游的实践，可归纳为“基于伦理型传统文化的乡村旅游发展模式”。八号风情路沿线村庄依托“帮工”传统建立的合作社机制、“以义取利”的经营伦理在民宿收益分配中的体现、“礼仪之邦”文化在服务标准中的自觉践行，都指向一个共同特征：文化资源的价值基础是伦理性的——仁爱、诚信、和谐，而非单纯审美性或娱乐性的。其赋能过程高度依赖“信任”机制，游客对乡村的期待本质上是对一种更真诚、更淳朴的人际关系的期待，而齐鲁文化恰恰为这种期待提供了可感知、可体验的载体。这一模式面临的深层挑战也在于此：一旦商业化逻辑过度侵蚀了伦理基础，文化赋能的根基即被动摇。八号风情路在引入外来资本和专业化运营的过程中，如何保持村民的主体地位和收益分配的公平性，将是一个需要持续关注的治理课题。这一发现对理解其他以伦理型文化为底色的乡村旅游发展模式——如徽州文化、客家文化——具有参照意义，也为乡村旅游研究提供了一个区别于“资源禀赋论”和“市场驱动论”的新解释视角。

基金项目

齐鲁理工学院“山东手造”文旅品牌化路径研究(项目编号：QIT25SN052)。

参考文献

[1] 常德军, 吕长清, 李翠萍, 等. 产业集聚视野下齐鲁乡村文化旅游带建设规范化路径研究[J]. 山东行政学院学报, 2020(4): 106-111.

[2] 王金伟, 赵庆玺, 章嘉羊, 等. 乡村旅游研究 40 年综述: 议题、反思与展望[J]. 资源科学, 2026, 48(6): 1299-1318.

[3] 谷丹丹, 徐冬, 张爱平, 等. 中国乡村旅游高质量发展演化路径及影响因素[J]. 资源科学, 2026, 48(6): 1319-1334.

[4] 孙娈, 张玉峰. 齐鲁优秀传统文化赋能乡村旅游的新时代精神价值探析[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025, 38(9): 131-133.

[5] 山东省文化和旅游厅. 山东省文化旅游融合发展规划(2020-2025 年) [EB/OL]. http://whhly.shandong.gov.cn/module/download/downfile.jsp?classid=0&file-name=5106708b0c93481180570ca7b0320d11.pdf, 2020-07-03.

[6] 秦梓旭. 依托齐鲁农耕文化促进莱芜乡村文化旅游创新发展[J]. 当代旅游, 2022(4): 33-35.

[7] 王文锦. 礼记译解[M]. 北京: 中华书局, 2016.

[8] 杨伯峻. 春秋左传注[M]. 北京: 中华书局, 2009.

[9] 安娜. 齐鲁农耕文化赋能乡村旅游高质量发展: 价值重塑与路径选择[J]. 山西农经, 2023(10): 100-102.

[10] 范雪峰. 基于齐鲁文化传承的青岛美丽乡村旅游建设研究[J]. 人文天下, 2019(1): 57-60.

[11] 王瑜. 文化 IP 驱动下的乡村文旅新发展[J]. 村委主任, 2026(7): 200-202.