

新时期古城文化旅游转型升级对策研究

——以扬州市为例^{*}

张 瑾

(扬州市职业大学 旅游学院,江苏 扬州 225009)

摘 要:以扬州市为例,运用文献研究法、实地调查法等研究方法对扬州市文化旅游资源进行了总结分类,而分析了扬州文化资源的开发现状,提出了转型升级发展的对策,即增加文化旅游资源的体验性开发、开发特色鲜明的文化旅游资源、构建文化旅游资源多元化开发路径、创新文化旅游的营销理念。

关键词:古城;文化旅游;转型升级;扬州市

中图分类号:F590.3

文献标识码:A

文章编号:2095-333X(2015)10-0094-04

目前,中国社会正处于发展模式转换的历史时期,与之相适应,中国旅游业正处于重要的升级转型阶段。中国历史悠久,文化古城众多,文化旅游在旅游界占有非常重要的地位,是中国旅游业几十年迅猛增长的主体内容,要顺应时代发展文化旅游必须走转型升级的道路。古城扬州有 2 500 年的发展史,是中国具有代表性的文化古城之一,文化旅游资源丰富、数量多、类型全。因此,研究扬州市古城文化旅游的转型升级发展对策能够对扬州及其他古城的文化旅游发展提供有价值的参考。

一、扬州市文化旅游资源概述

扬州市文化发展源远流长,千百年来形成了鲜明的历史文化特色,也留下了众多的文化旅游资源。目前扬州市的主要文化旅游资源有如下几类。

(一) 景观类文化旅游资源

扬州市历史悠久,建筑、园林、遗址遗迹、宗教类景观众多,是目前主要的景观类文化旅游资源。主要有古运河、蜀冈—瘦西湖风景区、个园、何园、汪氏小苑、唐城遗址、隋炀帝陵、汉陵苑、扬州八怪纪念馆、大明寺、天宁寺等,其中最著名的当数蜀冈—瘦西湖风景区、个园、何园以及大明寺,是来扬州旅游的游客必游的几大景点。

蜀冈—瘦西湖风景区是湖上园林的代表,也是国家文化旅游示范区。个园和何园是扬州园林文化

的代表,也是盐商园林的杰出代表。大明寺是佛教文化胜地,是名扬四海的千年古刹,古有“扬州第一名胜”之说,该寺院一年一度的祈福撞钟活动已成为扬州文化的一张名片。

(二) 休闲类文化旅游资源

扬州素有“早上皮包水,晚上水包皮”的美誉,说明扬州自古以来就是一个休闲文化之都。目前扬州开发的休闲类文化旅游资源主要有瘦西湖休闲文化广场、双东历史街区、京华城全生活广场、体育公园、会展中心、天沐温泉度假村、聚龙湾沐浴、陆琴脚艺等。其中瘦西湖休闲文化广场和京华城全生活广场是近几年新建的将旅游、商业、文化等功能集于一体的大型广场,不仅是旅游综合服务中心,还是市民和游客休闲的好场所。双东历史街区于 2013 年跻身于国家 4A 级景区行列,其文化底蕴深厚,旅游配套完善,充分展现了扬州特色,被专家称为中国大运河沿线城市中保存最完好的商业旅游区。扬州天沐温泉、聚龙湾沐浴、陆琴脚艺展示了扬州的沐浴休闲文化。

(三) 饮食类文化旅游资源

扬州饮食文化源远流长,中国四大菜系之一的淮扬菜就发源于扬州。淮扬菜的代表作满汉全席、红楼宴、三头宴美誉世界,大煮干丝、蟹黄狮子头、三套鸭、扬州炒饭等扬州名菜更是闻名遐迩。扬州的面点三丁包子、千层油糕、翡翠烧卖、蟹黄蒸饺等特别受游客欢迎,特色小吃虾籽饺面、萝卜丝酥饼、桂

^{*} 收稿日期:2015-07-16;修订日期:2015-08-11

基金项目:江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目(2013SJD630115);江苏省“十二五”高等学校重点专业群(旅游管理及在线运营服务)建设项目资助(苏教高[2012]23 号)

作者简介:张瑾(1983—),女,山西侯马人,扬州市职业大学旅游学院讲师,硕士,主要从事旅游文化、旅游规划等方面的研究。

花糖藕粥等令游客回味无穷。

值得一提的是扬州的满汉全席,它兴起于清代,原本是江南的官场菜,后康熙大帝南巡,自此就开始在各地流行起来,被推崇为中国宴席的经典之作。扬州炒饭最早源于隋朝的“碎金饭”,后经扬州知府改良,成为现在名扬天下的扬州炒饭。

二、扬州市文化旅游资源开发现状

近年来,扬州市大力发展文化旅游,通过举办文化旅游产业发展论坛、一年一度的“烟花三月”国际经贸旅游节等活动推动文化旅游的发展,逐步形成了政府支持、旅游企业健康稳步发展的局面,正确地处理好了文化保护及市场开发的关系。其中双东街保护性改造的成功以及蜀冈—瘦西湖风景区成为国家级文化旅游示范区,都是大力发展文化旅游取得的丰硕成果。虽然取得了一定的成绩,但是在文化旅游资源的开发中也出现了一些问题,具体表现在以下几个方面。

(一) 游览方式单一、参与性不强

扬州市景观类文化旅游资源主要游览方式见表 1。

表 1 扬州市景观类文化旅游资源主要游览方式
Table 1 The main landscape type of cultural tourism resources in yangzhou city tour way

景观分类	景区名称	游览方式
水域风光类	古运河	观光、体验
	蜀冈——瘦西湖风景区	观光
遗址遗迹类	隋炀帝陵	观光
	汉陵苑	观光
	扬州八怪纪念馆	观光
	史可法纪念馆	观光
	唐城遗址	观光
园林建筑类	普哈丁墓	观光
	何园	观光
	个园	观光
	汪氏小苑	观光
	吴道台宅第	观光
宗教文化类	大明寺	观光、体验
	天宁寺	观光
	高旻寺	观光
	文峰寺	观光

表 1 可见,扬州市目前主要的景观类文化旅游资源的游览方式基本以观光为主,即以静态展览为主要表现方式,具有体验功能的文化旅游景点仅占主要文化旅游景点的 12.5%,游览形式太过单一。

在水域风光类的文化旅游景点中,大运河是观光与体验相结合,而蜀冈—瘦西湖风景区虽然有摇橹船、生态画舫、电瓶船等多种旅游交通工具,但游览方式也仅仅是观光;园林建筑类的文化旅游景点

的问题相对明显,何园、汪氏小苑、吴道台宅第这些保存原始建筑特色的园林景点都仅限于观光游览;遗址遗迹类的文化旅游景点,双东街区以观光休闲为开发方向,而汉陵苑、唐城遗址、八怪纪念馆、马可波罗纪念馆、琼花观等都是观光型文化旅游资源;宗教文化类景点除大明寺外都是静态展览的景点,而大明寺的游客参与性活动主要是新年撞钟,此项活动只有新年期间游客才能参与,平时较少有参与性的活动与项目,具有很强的时间局限性。

(二) 文化旅游资源表现内容相似

扬州市的很多文化旅游资源具有极大的相似性。比如园林建筑类文化旅游资源中的个园、何园等,它们都属于清代盐商的私家园林,文化主题并不鲜明,而目前主要的游览方式均为观光,旅游项目及服务均大同小异,缺乏展示特色文化的旅游活动,因此互补性较小。很多游客认为这类景点类型相同、景色和文化相似,所以会选择游览其中之一,景区之间也形成了一种恶性竞争;而对于宗教文化类旅游景点如大明寺、高旻寺等,游览方式也是以静态观光为主,宗教文化活动也较少,对于游客来说,多数会选择去大明寺,原因并不是因为较之其他景区更有特色,而是因为它的交通区位较好,游览结束后游客很少再去选择其他宗教文化类景区。再如扬州市双东文化街区——东关街和东圈门,绝大多数游客都只游览东关街,而极少数的人还会选择继续游览东圈门,因为两条街区相似度极高。

(三) 文化旅游资源缺乏深度开发

1 景观类文化旅游资源的开发力度不够 以蜀冈—瘦西湖风景区为例,它是一个集园林与水域风光于一体的文化旅游景点,记录了扬州汉唐明清时期的鼎盛,积淀了厚重璀璨的扬州文化,但目前开发宣传仍以自然风光为主,对文化的挖掘不够。而个园、何园的开发也仅仅是一种园林博物馆的开发,对于其中文化的挖掘仍不够深入。

2 传统休闲类文化旅游资源开发不足 目前,扬州新型的休闲类文化旅游资源满足了城市休闲娱乐的需要,但本地居民和游客在其中均难以体会到扬州文化特色,扬州市本土的文化休闲项目开发得不够,比如以“三把刀”为代表的休闲文化中的沐浴文化而言,目前扬州市区有大小澡堂近 300 家,然而只有少数几家提供扬州传统沐浴服务项目。扬州“修脚刀”文化早已驰名中外,但扬州的足疗店将扬州特色的修脚、磨脚、刮脚等服务变成了选择消费项目,所以扬州“修脚刀”文化也就变成了选择体验产品了。

3 饮食文化开发不够深入 扬州饮食自古有名,如扬州早茶、红楼宴、三头宴、乾隆宴等。目前经

营扬州早茶的主要是富春、冶春和共和春三家老店,很多游客慕名而来,留给游客的印象就是包子好吃,但并不了解扬州早茶的相关文化。至于红楼宴、三头宴等宴席只能在扬州少数几家高星级酒店品尝到,一般的游客很少能品尝到。

(四) 营销手段多样但影响力不够大

扬州近年来虽然十分重视旅游营销,采取了很多营销手段,比如编制中英文旅游交通图、制作电视宣传片,分赴全国各地开展旅游推介会;与新浪网合作拓展扬州旅游网的功能、与驴妈妈网合作实现了景区门票电子化销售等。另外,各文化旅游景区也广泛采取了多种活动营销,如蜀冈—瘦西湖曾举办万人瑜伽万花会,个园曾举办“兰花艺术展”“扬州清曲唱个园”,何园曾在中秋节开展“月先游园”“秋暮夕月”等活动营销。可以说,扬州市从政府到文化旅游企业都通过各种活动、各种方式广泛地宣传营销,虽然取得了一定的效果,但是影响范围较小,不能在全国乃至世界范围内引起轰动。究其原因,主要是很多外地游客对扬州的印象还停留在“烟花三月下扬州”的诗句上,营销宣传力度还不够大,营销路子还不够宽,缺乏创新性 & 持久性,所以要走出传统营销的围墙,创新营销理念,将新扬州的形象向全国乃至世界推广。

三、扬州市文化旅游转型升级发展对策

(一) 增加文化旅游资源的体验性开发

扬州有 2 500 年的建城史,拥有独特优越的历史文化资源,但在文化旅游资源开发中,以观光游览为主,游客可参与、体验的项目极少,设计与开发参与性强的旅游产品是扬州文化旅游实现转型升级发展亟待解决的重要课题。

对于文化旅游资源的体验性开发,应根据资源的文化特点、游客的偏好以及实施的可能性等设计体验性项目。以蜀冈——瘦西湖风景区为例,可以在水上游览线路中开设可供游客体验乾隆下江南的文化体验项目,让游客享用当年的皇帝宴,并进行歌舞表演。还可以在万花园开设寻宝、猜谜等比赛活动,分设各种奖项,游客们通过一路的寻宝、猜谜,一方面体验到园区的文化及风景,一方面也能感受到参与活动的乐趣。再以私家园林何园、个园为例,可以通过角色扮演的方式让游客体验盐商园主的生活,具体为游客扮演园主或小姐或少爷,景区工作人员扮演园内仆人、戏子、友人等角色,情景再现当时的盐商的大宴宾客、以诗会友、盐商听戏等生活场景,让游客真正如身临其境地感受扬州盐商的生活。

(二) 开发特色鲜明的文化旅游资源

1 开发文化性主题景区 针对扬州文化旅游

景区有很强的文化相似性的问题,建议走“差异化”旅游之路,即根据景区自身特色深挖文化内涵,建立相应的文化性主题景区。以扬州几大景区为例说明如何开发文化性景区。首先,以蜀冈—瘦西湖风景区为例,因景区经历了汉、唐、明清时期的鼎盛,保留了许多古建筑,因此可以以古建筑资源为基础,以反映三朝时期文化为主旨,集中展现乾隆南巡、盐商传奇、八怪故事为蓝本的扬州评书表演、扬剧等戏曲文化,另外可进行扬州剪纸艺术表演,还可开展反映扬州民俗的婚俗文化表演等活动;其次,以园林景区何园和个园为例,因个园以竹取胜,可以建立竹文化主题园林。而何园处处尽显“中西合璧”的特色,可以定位为“中西合璧”式园林;再次,以宗教文化类景区大明寺和高旻寺为例,可根据寺院的发展历史及其所代表的宗教文化进行定位。大明寺是以唐代律学大师鉴真最为著名,可多开展鉴真大师研究的律学为主的佛事活动,另外因其有广泛的群众基础,可多举办一些对公众开放的佛事活动,比如将宗教饮食与传统节日习俗相结合,开展端午节吃粽子、中秋吃月饼等活动。而高旻寺是佛教禅宗四大丛林之一,可多举办以禅宗为主要内容的讲座和佛事活动;最后,以双东街区(东关街和东圈门)为例,东关街因市井繁华、商家林立,以反映市井文化为主,因此建成市井文化主题街区。而东圈门的文人故居较多,以反映名人文化为主题,可建成名人文化主题街区。

2 开发扬州特色饮食文化资源 扬州饮食自古有名,开发特色饮食文化资源,首先可考虑将扬州饮食文化与宗教文化相结合,将扬州著名的红楼宴、三头宴、乾隆宴融入扬州宗教文化,创新开发出全素的红楼宴、三头宴、乾隆宴,以满足一般游客的饮食需要。其次,可根据扬州的旅游资源开发风景主题宴,比如可根据瘦西湖万花园景点开发万花宴,以万花园季节花卉为主要题材,做出各类菜肴及面点,打造出视觉与味觉兼得的盛宴。

3 开设扬州休闲文化特色旅游项目 扬州沐浴文化有几千年的历史传承,影响较大。在清代,扬州盐商富甲天下,享乐盛行,将沐浴文化发展至顶峰,所以可考虑将扬州的沐浴文化与盐商文化相结合,开发“富甲盐商浴”。其浴室布局可还原清代浴室格局,选用清代时期的木质大浴盆,用扬州谢馥春解乏、保健的药材熬制成泡澡汤,在游客沐浴后提供修脚服务,还可听扬州评话、盐商故事等;另外,民间一直流传有“扬州自古出美女”的说法,所以可开发“扬州美女浴”,其浴室格局可布置成汉代时期的建筑风格,服装为汉服,提供扬州特有的谢馥春美肌、解乏的百草水、头油,沐浴后可提供谢馥春的护肤系

列产品,浴中可听扬州美女故事等。

(三) 构建文化旅游资源多元化开发路径

扬州拥有众多类型的文化旅游资源(景观类、休闲类、饮食类等),一般只单一地开发某一类文化旅游资源,但这种开发方式已不能满足游客多样化的旅游需求,可突破思维的局限,在开发某一类文化旅游资源的同时,开发其他类文化旅游资源,如在开发景观类文化旅游资源的同时,可开发饮食类、休闲类文化旅游资源中的一种或几种,这样可以促进文化旅游资源的多元化和丰富度,提高游客的游览兴趣。

在开发景观类文化旅游资源扬州古运河时,可在游船上向游客提供扬州早茶、特色小吃或扬州名宴,表演扬剧、评弹等扬州戏曲,将饮食和休闲娱乐文化旅游资源融入其中;在开发扬州何园、个园等园林类文化旅游资源时,可在园内开展扬州手工艺品制作等体验性活动;还可在双东街区展示扬州牛皮糖、三和四美酱菜的制作工艺,建设扬州老字号的美容沐浴休闲文化场所,弘扬扬州传统休闲文化。

(四) 创新文化旅游的营销理念

扬州市文化旅游营销要想走出江苏、冲出全国、走向世界,仅通过传统营销方法和手段不能达到理想效果,必须创新营销理念,采用多种多样的营销手段。

1 可采用媒体营销策略 传媒时代要充分利用传统及新型媒体进行宣传营销。具有措施有:在报纸、网络等传媒上,单独辟出一个版块,对游客在扬州的游记进行征稿,一方面可以宣传扬州文化旅游资源,另一方面亦可发现扬州旅游发展中存在的不足之处。另外还可以开设扬州文化旅游官网、官方微博、微信等,及时更新扬州旅游发展的最新动态,包括扬州文化旅游新闻、各旅游景点最新门票价格,优惠政策、文化旅游活动、奇闻异事等。广大网

民可以通过网络媒体发表自己的观点,同时增设景区订票系统,网民可享受扬州旅游的相关优惠等;可邀请央视“舌尖上的中国”剧组到扬州拍摄,主要拍摄场地可选择在保存较好的青砖小瓦的东关街,拍摄主题定为“寻觅舌尖上的老扬州”,各店铺可将扬州各类名点名吃展于店前,利用央视平台进行宣传。

2 可采用旅游事件营销策略 主要是借助扬州节庆活动和文娱活动的力量宣传扬州文化。利用节庆活动宣传扬州,比如扬州 418 国际经贸旅游节开幕式晚会可以和央视合作,共同策划编排,节目内容注重对扬州文化、扬州景区景点的推介,在央视强档时间播出,从而扩大知名度。利用文娱活动宣传扬州,比如在举办扬州美女大赛节目时增加宣传扬州文化的内容,设立扬州文化旅游知识问答比赛环节,在宣传扬州美女的同时也起到宣传扬州文化的作用。

3 可采用音乐营销策略 扬州市已经有市歌《烟花三月下扬州》,可以请知名歌手演唱,通过歌曲的广为传唱,让大家了解扬州文化,宣传扬州文化。

参考文献:

- [1] 王志发. 当前旅游产业发展的战略思考[J]. 旅游学刊, 2007(4):10-14.
- [2] 宋振春,纪晓君,吕璐颖,等. 文化旅游创新体系的结构与性质研究[J]. 旅游学刊, 2012(2):80-87.
- [3] 朱桃杏,陆林. 近 10 年文化旅游研究进展和《旅游学刊》研究评述[J]. 旅游学刊, 2005(6):82-88.
- [4] 刘永生. 论文化旅游及其开发模式[J]. 学术论坛, 2009(3):108-112.
- [5] 陈肖静. 扬州文化与旅游研究[M]. 合肥:合肥工业大学出版社, 2007.
- [6] 朱敏,李芸. 对接文化与经济,发展扬州文化产业[J]. 江苏科技信息:科技创业, 2011(12):18-19.

Research on the Culture Tourism Transformation and Upgrading Strategies of the Ancient City in the New Period: A Case Study of Yangzhou

ZHANG Jin

(School of Tourism, Yangzhou Polytechnic College, Yangzhou 225009, China)

Abstract: With a case study of Yangzhou, this paper summarizes the classifications of cultural tourism by the methods of literature review and field surveys. Then it analyses the development status of Yangzhou cultural resources, and brings forth transformation and upgrading strategies including strengthening experiential tourism, developing distinctive cultural tourism resources, constructing the diversified development path of cultural tourism resources and innovating cultural tourism marketing.

Key words: ancient city; cultural tourism; transformation and upgrading; Yangzhou city

(责任编辑:徐习军 实习编辑:陈晓芳)