

打造长江文化旅游线路 助力国家文化公园建设

□ 钟晨 夏丹

党的二十大报告指出,“建好用好国家文化公园”“推进文化和旅游深度融合发展”。国家文化公园是具有线性文化遗产特征的宏大历史时空叙事,是推进文化和旅游深度融合的最佳载体。长江干流全长6300公里,自西向东贯穿东中西部11个省市区,是我国最重要的交通动脉、生态廊道、经济通道和文化纽带,造就了从巴山蜀水到江南水乡的千年文脉,对中华文化共同体的形成与巩固发挥了重要作用。建好用好长江国家文化公园,要深刻认识长江从古至今所发挥的文化交流融合的通道作用,打造以长江为依托的文化旅游线路,促进文化和旅游深度融合。

一、从文化线路视角看长江在历史时空范围内的文化通道作用

文化线路是文化遗产的一种类型,指的是在较长历史时间范围内承载物资、知识、思想、价值等多层面交流的独特交通路径。1987年,欧洲委员会提出文化线路概念,并发起命名“欧洲文化线路”项目;1994年,文化线路世界遗产专家会议在马德里召开,文化线路作为一种特定的文化遗产类型被国际文化遗产领域广泛接受,在此之后有多条文化线路被列入世界遗产名录。文化线路作为一种文化遗产概念类型被提出,同时也标志着文化遗产保护利用理念的转变:线性文化遗产具有跨越空间与时间的流动性,是文化在大尺度时间和空间范围内不断交流融合的见证。

长江从中华文明的早期阶段就发挥着文化通道的作用。考古发掘表明,四川三星堆遗址出土发现的“神树纹玉琮”是位于长江上游的古蜀文明与长江下游的良渚文明在四五千年前存在沟通交流的见证。商周时期的“金道锡行”是从长江中游地区运输锡料和铜料至中原地区的物资通道,是长江水道作为物资通道并通过汉江等支流与黄河流域中原地区存在广泛交

流的明证。进入唐宋时期,长江经由大运河进入北方的交通大通道开始形成,对中国作为统一多民族国家的稳固起到了至关重要的作用。这个时期以来,诸多文人墨客的长江行旅留下了众多的诗文名篇和文化胜迹,使长江作为一条流淌着文化、诗歌与美的大江,成为中华民族共同的文化记忆与精神象征。例如李白的“夜发清溪向三峡,思君不见下渝州”“朝辞白帝彩云间,千里江陵一日还”“故人西辞黄鹤楼,烟花三月下扬州”,用诗歌的语言串联了长江上游峨眉山、三峡、白帝城,长江中游江陵(荆州)、黄鹤楼,长江下游扬州等文化名城名胜,使长江形成了一条完整文化廊道。

因此,从文化线路的视角,长江在中国五千年文明历程中,是一条对中华文明形成发展起着重要作用的文化交流通道,是跨越历史时空的流动的线性文化遗产,是全民族共同的精神家园。

二、文化线路是促进长江文化和旅游深度融合的最佳载体

旅游涉及旅游者在空间上的移动,旅游活动本身便是一个线性的流动过程。文化和旅游深度融合,在旅游的空间流动中体悟文化方是“深度”融合的体现。为什么只有在空间的流动中才能更加深度地体验文化?从文化线路的视角,我们可以认识到文化的形成和演变是一个动态的过程,这种动态过程既有时间上的历时性,也有空间上的流动性,更有不同文化之间不断交流与融合的过程。因此,文化和旅游深度融合,需要在旅游的空间移动中走向“诗和远方”,从动态的视角感受体悟到文化的发展演变过程,从“他者”的视角深度感知文化的交流与融合。

如前文所述,长江是一条文化的通道,是跨越历史时空的流动的线性文化遗产,把长江作为一条文化线路是促进长江文化和旅游深度融合的最佳

载体,也是建设长江国家文化公园的基本思路。从历史上看,南宋同时期的两位诗人陆游和范成大,陆游从长江下游绍兴赴长江上游夔州赴任,范成大从长江上游成都回长江下游的家乡苏州,两人乘船沿长江游览两岸各处自然与人文名胜,考察沿线风土人情,追思古人遗迹,分别写成了两本游记的著作《入蜀记》和《吴船录》,是古人游览长江的典型代表。从今天来看,长江本身便是一条重要的旅游线路,例如长江源头河谷地带的三江源、虎跳峡、丽江古城,长江上游的都江堰、三峡,长江中游的岳阳楼、黄鹤楼、滕王阁,长江下游的江南水乡,构成了一条自然与文化景观丰富多姿的长江黄金旅游带,也印证了长江国家文化公园是一个具有国家文化特征的“超级线性公园”。

三、打造长江文化旅游线路的几点思考

一是在规划上提高站位,从整体性视角打造长江文化旅游线路。根据建好用好国家文化公园的总体要求,国家文化公园既要建好,也要用好,用好的关键是推进文化和旅游深度融合。长江国家文化公园是一个超长历史跨度、超大空间尺度,具有国家文化特征的“超级线性公园”,在长江国家文化公园的顶层设计规划中,首先要突出强调长江文化的整体性、连贯性和流动性特征,通过长江文化旅游线路的贯穿,展现出万里长江的恢宏画卷,打造中华文明的标志性象征。

二是要形成连贯的长江水上线,强化长江航道可游性。深度体验长江文化,最重要的旅游方式莫过于长江水上游。目前的长江水上游线主要集中在长江三峡和部分城市江段之中,呈现出分段游览的片段化特征,大部分长江江段的可游览性较差,长江水上游线的连贯性开发和长江邮轮母港的建设依然滞后。建议以长江干流航

道为主,强化长江沿线的旅游码头、游船、游线和重点节点建设,增强旅游码头与重要旅游城市和景点的对接;在重庆、武汉、南京等中心城市打造长江邮轮母港,成为长江国际旅游目的地和集散地;增强长江三峡下游长江游线的开发力度,如宜昌至武汉的游线,重点打造荆州古城、岳阳楼一洞庭湖、三国赤壁古战场等沿江关键节点;武汉至南京的游线,重点打造黄州东坡赤壁、九江、鄱阳湖、庐山、九华山、马鞍山采石矶等关键节点;南京至上海游线,重点打造扬州、镇江、江阴要塞等关键节点,至上海连接沿海和国际邮轮项目,将长江打造成为享誉世界的黄金旅游线路。

三是要创造性推出主题化和特色化的长江文化旅游产品。长江文化旅游线路要主题化,例如长江的治水文化主题线路,从都江堰到三峡工程,再到荆江抗洪国家水利风景区,感悟长江作为母亲河的人水共生的治水精神;再如长江千年诗路,跟着李白、杜甫、苏轼、陆游等诗人的名篇佳作游长江,在长江诗景意境中与诗人对话,感悟长江所蕴含的诗歌意境与人生境界。同时,长江文化旅游产品要特色化,开发具有深厚长江文化内涵的创意性文化旅游项目,例如武汉知音号,以长江游船和码头为载体,通过行浸式实景剧的演艺形式,创造性表现了武汉长江文化和知音文化,成为近年来具有代表性的现象级文化旅游项目。长江文化底蕴深厚,瑰丽多姿,建好用好长江国家文化公园呼唤更多高质量的主题化和特色化的长江文化旅游线路产品。

(注:本文系2022年度湖北省长江国家文化公园建设研究课题“长江国家文化公园文旅融合创新机制研究”阶段性成果。)

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院)

中丢失。这使得声景观的保护和利用面临着很大困难:大量的内容缺乏系统的研究、整理和保护,众多音乐、语言、生产生活声景观、传统仪式、口头知识和艺术等已经失传或在失传。又由于声音不够“直观”,在相关技术逐步发展起来的今天,声景观仍然没有得到应有的重视。

四、对未来工作的建议

首先,应充分研究声景观,将代表性声景观列入旅游资源名录,加以认识、保护和利用。除进一步强化“非物质文化遗产”和“岁时节令”等资源的保护和利用外,还可将“典型声景观”(如评弹、马头琴、广西山歌等)作为有直接吸引力的重要旅游资源进行开发利用,而不是简单作为“非物质文化遗产”被保护起来。与之对应,应重视“声污染”以及破坏声景观的现象,在乡村、森林、度假区等,除一般意义的噪声控制外,要将美好的声景观体验提高到更加重要的位置上来。

第二,重视和引导声景观的创造。在历史形成的声景观的基础上,可进一步研究、整理运用和创造新的声景观,除自身的文化经济价值外,声景观还能够配合其他元素,共同创造高水平的旅游体验,打造高质量的旅游目的地。《印象·刘三姐》开创了大型山水实景演出的先河,成为与桂林山水交相辉映的中国旅游知名品牌。改编自湖南地方花鼓戏《刘海砍樵》的《天门狐仙》,使游客对张家界自然奇观的感受又增加了人文体验的深度。民谣《成都》的传播,使成都“意外地”获得了知名度 and 美誉度的提升。我国的民间传说、音乐、仪式等,是旅游目的地取之不尽用之不竭的资源与灵感源泉。我们一方面要做好目的地的大尺度声景观规划和建设,另一方面要鼓励景区和度假地创新设计微观尺度的声景观。

第三,要将以人为本和科技赋能结合起来。艺术来自人民,人民的生产生活实践是创造美好声景观的源头。游客体验到的“地方”应该是“活着的”山水和建筑。除了我们一直强调的非物质文化遗产传承人保护工作外,还应进一步鼓励和创造条件,使普通大众将传统风俗和仪式更加自信、完整、可持续地传承下来。随着现代科技的发展,移动自媒体平台正展现出惊人的传播力、群众性和创新性,各地政府可以采用资助、奖励、竞赛等方式加以引导,使其在声景观创作和传播中发挥事半功倍的效果。另外,国家和各地文化部门也应推进重要声景观和相关遗产的数字化工程。

(作者单位:中国音乐学院附属中学,北京第二外国语学院)

唐山创建国家文化和旅游消费试点城市的经验启示

□ 李国庆 朱亚楠 张新荣 郭艳 侯瑞丹

党的二十大报告提出,“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性”。促进文化和旅游消费、推进文化和旅游消费试点示范城市建设,是扩大内需、形成强大国内市场、助力构建新发展格局的重要举措。

2019年国务院办公厅印发的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》提出,要顺应文化和旅游消费提质转型升级新趋势,深化文化和旅游领域供给侧结构性改革,提升文化和旅游消费质量水平,不断激发文化和旅游消费潜力。为稳步推进文化和旅游消费工作,2020年10月,文化和旅游部、国家发展改革委、财政部启动了国家文化和旅游消费试点城市申报评选工作,探索激发文化和旅游消费潜力的长效机制,培育壮大文化和旅游消费新业态新模式,促进文化和旅游消费高质量发展。

河北省唐山市积极开展创建工作,成功入选第一批国家文化和旅游消费试点城市。本文总结唐山创建工作的做法和经验,希望为全国其他地方促进文旅消费、创建国家文化和旅游消费试点城市提供借鉴和参考。

一、主要做法

(一)政策措施保驾护航,健全财政资金投入

唐山市开启创建工作以来,组织召开国家文化和旅游消费试点城市创建推进会,印发《唐山市推动文化旅游产业发展支持政策》《唐山市文化和旅游消费试点城市创建工作实施方案》《唐山市推进文化产业高质量发展实施方案(2021—2025年)》《唐山市“帮文旅促消费”行动实施方案》等,从落实惠企政策、强化资金补贴、推出惠民措施、举办文旅展会、做活夜间经济等方面提出推进文化和旅游消费试点城市建设的有力措施,进一步加强政策支持。值得一提的是,唐山市文旅专项资金用于支持文旅企业发展,对重点文旅项目采取以奖代补方式进行补贴;对景区升级改造、乡村旅游发展和公共文化服务基础设施建设、文旅企业宣传营销和创新产品进行补贴;对旅行社游客招徕进行奖励。

(二)推出优惠措施,加大惠民力度

唐山市在旅游惠民一卡通基础上将文化资源融入,整合升级为唐山文化旅游惠民卡,使游客实现一站式消费。2021年发售文化旅游惠民卡1.1万张,文化惠民券29.38万张;2022年面向市民共发放文化旅游惠民卡1.5万张,文化惠民券35.12万张,惠及群众36.86万人次。2021年唐山组织“七进”惠民演出2592场,“唐山大舞台”45场,“唐图讲堂”35期,“文化沙龙”10期。同时,鼓励有条件的景区设立公众免费开放日,推出景区淡季门票优惠和演出机构门票打折等措施。唐山南湖·开滦旅游景区向游客免费开放植物王国《相期吾少年》、光影水舞秀、中国·唐山皮影主题乐园等众多精品文旅项目。

(三)落实金融支持,推进精准扶贫

唐山市引导金融机构对符合条件、预期发展前景较好的A级旅游景区、旅游度假区、乡村旅游经营单位、星级酒店、旅行社、文旅消费集聚区、文体商旅综合体、文化产业示范园区(基地)等重点文化和旅游市场主体加大信贷投入,适当提高贷款额度。鼓励金融机构对符合续贷条件的文化和旅游市场主体按正常续贷业务办理,不盲目惜贷、抽贷、断贷、压贷,保持文旅企业资金合理流动。对符合条件、预期发展良好的旅行社、旅游演艺等领域中小微企业加大普惠金融支持力度。鼓励银行业金融机构对文旅相关初创企业、中小微企业和主题民宿等个体工商户分类予以小额贷款支持。

(四)提升消费便捷程度,拓宽文旅消费途径

唐山市通过推动图书馆、大剧院等文化和旅游场所延时开放时间等措施,提高服务质量。全面完成京津冀一卡通互联互通,对途经旅游景区的公交车和旅游专线调整运营时间至晚10点。唐山南湖景区建

成支持刷脸入园和体温检测功能的智慧闸机系统,实现游客“一秒入园”。截至目前,全市新建、改建旅游厕所727座,设置旅游交通标识500余块,建有区域性旅游集散(服务)中心7个、自驾车旅居车营地10个,旅游化改造提升高速公路服务区5个,建有道路服务驿站13个,观景平台16个,停车场200余处,旅游公共服务设施不断完善,大大提升了消费便捷程度,拓宽了文旅消费途径。

(五)提高文旅产品质量,增强产品供给能力

唐山市大力提升旅游产品档次,唐山国际旅游岛打造国际知名海岛旅游目的地、创建国家级旅游度假区顺利推进;南湖·开滦旅游景区完成5A级景区全部创建任务等景区;2022年7月多玛乐园景区、尚禾源旅游景区、龙井关长城漂流景区已成功晋级国家4A级旅游景区。唐山市稳步推进文化产业的发展,已投资66亿元实施文化设施改造提升工程,市级图书馆、群艺馆、博物馆、大剧院等规模品质全省领先。

二、经验启示

(一)着力挖掘文旅消费新潜力

充分发挥文化旅游惠民卡、惠民券的带动作用,调动文旅企业的积极性,激发市民游客的消费热情。积极举办文旅活动,深挖文化和旅游资源,打好全地城多要素优惠组合拳,努力提升城市品质与颜值。探索省市县“三级”联合购买惠民演出,增加画展、音乐会等艺术普及惠民活动。实施唐山文创产品提质升级计划,建立门类齐全的文旅商品体系。

(二)努力创新文旅发展新业态

积极培育“文旅+”“+文旅”等新业态、新模式,促进文旅与教育、体育、会展、养老等融合发展,拓展文旅消费的新空间,合力推动文旅经济高质量发展。一是丰富“夜游、夜演、夜宴、夜购、夜谈、夜宿”夜间旅游产品;二是依托唐山文旅资源,在工业文化旅游、冰雪文化旅游、康养文化旅游、滨海文化旅游、湿地文化旅游发展上下功夫;三是在产业融合模式上注重发挥联盟影响力,培育和引领一批创新能力强、业态模式新、质量品牌优的明星企业;四是做到“内培、联合、外引”并举,加快集聚整合资源要素,大力推动产业模式创新发展,为京津冀大范围文旅产业融合发展提供动力支撑。

(三)大力提升数字文旅新体验

文旅产业数字化在培育发展新动能、平衡供需矛盾、推动转型升级等方面具有重要作用。首先通过智慧旅游建设提升整个智慧文旅企业内的管理、服务水平;再努力攻坚数字文旅平台,为文旅企业搭建企业内部生态+企业周边生态的完整生态链。数字文旅平台与企业是共生共荣的合作关系,平台可以为企业开展营销活动以及后续对游客的跟进服务提供全方位支撑,借助科技手段对唐山的工业文化、长城文化进行创造性转化,将虚拟现实等技术应用于文化场馆,让工业文化、长城文化资源焕发新的生命力,推动唐山公共文化服务走上“云端”、进入“指尖”。

(四)全力构建文旅营销新机制

树立全市文旅“一盘棋”的营销思路,发挥资源整合优势,做活整体营销,形成推广合力。整合各类旅游宣传资源,建立市、县(区)、景区三级联动,采取“品牌打造、重点聚焦、特色活动、内引外联、揽客奖励、全民参与”的六位一体文化旅游宣传营销机制,统筹开展“唐山周末”形象宣传,打出“组合拳”,形成集约化营销机制。大力开展事件营销、兴趣营销、内容营销,建立起分地域、分人群、分季节的“唐山周末”主题营销媒体体系。广泛整合传统媒体和新媒体传播渠道,形成“唐山周末”宣传合力。通过与主流媒体、新媒体平台进行深度合作,重点进行短视频、挑战赛、网络直播内容开发,引导培养一批唐山文旅网红正能量达人,重点打造一批代表唐山文旅气质的网红打卡地,鼓励本地居民和外来游客通过自媒体、社交平台等传播“唐山周末”品牌,引导全民营销,营造“人人都是唐山周末代言人”的氛围,打造全民创新营销体系。

(作者单位:唐山师范学院,唐山市文化广电和旅游局)

旅游目的地声景观运用初探

□ 周伟 王欣 胡娟

声音是人通过听觉系统感受和分析引起的感觉。Soundscape,声景观,由“sound”和“landscape”组合而来,指的是特定场景下,个人或群体所感知、体验及理解的声环境。旅游场景中的声景观主要指在一定环境中,通过听觉捕捉到的景观,强调符合人们听觉审美的声音单体或声音单体相互组合形成的重要的景观吸引元素。

早在上世纪60年代末,R. Murray Schafer教授创建了声景观(sound-scape)理论,该理论首先在向来推崇“安静环境”的加拿大发展起来。而后,城市景观设计浪潮在英国、日本、法国兴起,声景观在这样的背景下受到各国的重视,人们开始研究如何利用声景观来控制城市噪音或构建良好的城市声环境。在我国,声景观陆续进入生态学、历史地理学、心理学等研究领域,并形成一批高价值的研究成果。如,李国棋建立了福记声音博物馆,该数据库分类收纳了上千种声音素材;李麟探讨了声景观在城市滨水景观塑造中的功能特性与设计手法;张超提出利用声景观的情感功能和叙事能力创作城市形象电视广告;薛艺兵将声景观理论与音乐地理学结合,提出“流动的声音景观概念”等。

在旅游学研究领域中,杨玲玲等探析了声景观的游客主观评价差异,王义彬等研究了声景观在本真性旅游体验中的建构,虽已有一些成果,但声景观在旅游景观设计与实践、旅游资源分类评价标准等方面还缺少相应的研究成果。在国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2017)(2003年制定,2017年修订)中,对旅游资源的把握主要还是基于可视的物理或空间因素,声景观类资源未被明确提出,主要包含在“非物质文化遗产”和“岁时节令”等明细条目中。实际上,除却“绝对静止画面”,声音作为各类旅游运动伴生的信息是广泛存在的,在旅游活动中也经常具有重要意义。在特定情形中,一些目的地与声音之间有着极为紧密的联系,例如苏格兰之与风笛声、海岛度假地之与海浪声等。

一、自然环境中的声景观

声景观同一般旅游资源一样,也大体可分为自然环境声景观和人文活动声景观两大类。在自然环境中,声音是人们认识自然环境,进而利用自然环境的主要知觉维度之一。潺潺流水、呦呦鹿鸣,为古代人们指引优质的

生存环境或者资源,今天也仍然是受欢迎的旅游吸引物。我们创造了描述优美和凶险的不同的词汇,如莺歌、虎啸等,以及想象中的龙吟。海洋、戈壁等较大尺度的自然环境板块,对应了典型的声景观。对于农耕居民而言,安静、熟悉、可控的声音往往带来安好的处境,鸡鸣犬吠、蛙声虫鸣、燕子呢喃,是人与自然和谐交互的美好生活状态。中国人还创造出“幽”这个词描述安静美好的声音状态。

戈壁大漠的风、江河泉瀑的水、森林湿地的鸟、海岸的波涛、都市的喧嚣和乡村的宁静,不同的地方,声音伴随着其他物理性征,共同成为该地的基本特征,也成为旅游目的地的吸引力的组成部分。城市的“声污染”早已为人们所认识。“声污染”与“声景观”构成了乡村旅游的重要“推力”。

二、人文活动中的声景观

在人文活动中,声景观又可以分为社会生活声景观和艺术创造声景观两大部分。人们在生产生活中,产生、发现、认识、掌握了各种声音现象,其中一些成为具有高辨识度的地方文化特征或者符号。在乡村,传统农耕、拉纤、建筑工作使用的呼喊声记载了劳动的历史以及人们对“节奏”的运用。在城市,商家的叫卖、车辆的鸣笛(响铃)、店铺的音乐(广播)……这些市井的喧嚣与烟火气成为城镇聚落生活的基本特征。

音乐的起源极早,人们将生产生活中的情感以声的形式(旋律、节奏)展现出来,形成历史悠久的艺术创造。中国各地发展出极其丰富的音乐、戏曲和曲艺艺术。如各地民歌民乐来源于各地生活,带有深刻的地方特征烙印;草原牧民的歌声和乐器如草原一歌,或辽阔舒缓,或大气磅礴;南方的越剧和评弹则如江南水乡一般,或清新明亮,或精致婉转;陕北的信天游与黄土高原风貌浑然一体;西南的众多少数民族民歌与绚丽多姿的自然人文景观相辅相成。

语言是地方声景观的重要组成部分。方言加上地方特色,使得语言具有强化地方特征的效果。中国北方人的豪爽、南方人的温婉,都可通过语言表现出来,这也是旅游者文化体验中的重要内容。我们能够想象“好客山东”“诗画江南”品牌中蕴含的场景,一定包含了特定的人的语言和行动风格。

三、声景观利用的价值和困境

对声景观利用的研究相对较少,而其