

# 点线面联动 系统推进黄河文化旅游带建设

□ 崔艳天

黄河文化旅游带通过串珠成线、以线带面的方式将黄河干流两侧的文化单元和旅游要素进行串联整合,形成虚实相生、时空交织的综合资源价值体系,对推动沿黄九省区经济文化生态协同发展具有重要战略意义。

2022年10月30日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十七次会议正式表决通过《中华人民共和国黄河保护法》,明确提出要统筹黄河文化、流域水景观和水工程等资源,建设黄河文化旅游带。黄河文化旅游带通过串珠成线、以线带面的方式将黄河干流两侧的历史、风俗、故事、艺术、文物、建筑等文化单元和旅游要素进行串联整合,形成一个虚实相生、时空交织的综合资源价值体系,以整体性的视角来推动黄河文化旅游带的自然功能、历史功能向现实功能演进,对推动沿黄九省区经济文化生态协同发展具有重要战略意义。建设黄河文化旅游带,要发挥节点的核心驱动作用、注重轴线的串联带动作用、发挥城市群的辐射协同作用,推动不同地区、不同部门、不同主体之间形成更高层次、更深度的合作关系,实现文化遗产保护、生态保护、旅游休憩和地方经济的整体性发展等多重目标。

## 一、发挥节点的核心驱动作用

黄河文化旅游带是一个以节点、轴线和整体环境为核心的线形空间,依据“点—轴”理论,“点”是指各级发展中心。根据黄河文化旅游带的空间构成要素,遗产、文化旅游集聚区和城镇是其三个节点层次。应当将重要遗产、文化旅游集聚区和区域中心城市及名城古镇名村作为黄河流域经济生态文化系统中具有不同能级的增长点,充分发挥扩散溢出效应,形成以点带面、城乡联动的发展格局。

### (一)发挥遗产和旅游景点的核心吸引物作用

黄河流域有世界自然遗产2处,世界文化与自然双遗产1处,世界文化遗产11处,国家级非遗代表性项目787项,省级非遗代表性项目2748项,文化旅游密度高、品位高、价值大,但保护开发内容割裂,缺乏系统性,整体性保护利用亟需加强。第一,系统梳理黄河文化发展脉络和资源分布,采取“主题确定—资源调查—分析与评价—格局建构”的思路系统梳理黄河流域自然、文化资源的种类、数量、等级、规模、组合和结构,挖掘、提炼核心资源的内涵、特征和价值。第二,突出重点打造黄河文化标识物,遴选一批资源稀缺、景观独特和不可复制的具有重要价值的文化旅游资源,通过内涵解读、符号提炼、解构与重构、场景构建等策略打造一批代表中华文明与黄河文化价值的文化标识物,充分发掘泰山、长城、莫高窟、秦始皇陵、曲阜孔府孔庙孔林及平遥古城、龙门石窟、云冈石窟、五台山等世界遗产的核心吸引物作用,打造世界黄河文化旅游目的地。第三,把握黄河文化旅游带空间构成复杂性、动态性和景观多样性的特征,从时间、空间、遗产本体、生态环境等方面挖掘区域文化遗产的整体价值,将水系、水利工程、湿

地、森林等自然遗产和历史遗址等物质文化遗产及礼仪、风俗、节气、服饰、音乐等非物质文化遗产纳入到系统性、整体性、网格性的保护开发系统当中。

### (二)发挥文化旅游集聚区的集聚扩散效应

文化产业园区、景区、特色文化街区等载体空间有显著的集聚和扩散功能,不仅是支撑黄河文化旅游带建设的重要节点,而且是黄河文化和旅游发展的重要引擎。黄河流域分布有4A级景区449个、5A级景区39个,但由于黄河空间跨度过大,文化旅游资源要素集聚水平不高。首先,应充分挖掘黄河特色文化资源,对黄河文化符号进行深度提炼、设计与活化,从创意设计、市场运作、科技提升、配套服务等方面提升传统旅游产业文化内涵,实现文化和旅游融合的乘数效应,进一步提升要素集聚水平。其次,应围绕核心景区和文化产业园区、特色街区确定业态内容、主题及布局,打造黄河文化产品体系和产业体系,实现黄河文化资源整合、市场推广、业态创新等全产业链协同发展。最后,应推动园区、景区场景化建设,以旅游景区和文化产业园区、特色街区等集聚区为载体,在保护整体文化风貌、留存文化标志和历史记忆的前提下,按照文态、业态、形态和生态四合一的方式,打造一批富有黄河文化特色的生产性和消费性场景,孵化一批文创企业、园区,布局创意工坊、文创集市等新业态,打造黄河文化核心展示区、黄河文化生态保护区和黄河文化旅游示范区。

### (三)发挥城镇的增长极作用

城镇的级别、功能和作用的转化影响辐射域面的范围大小。不同级别的城市作为黄河流域经济生态文化系统中的重要增长点,要充分发挥扩散溢出效应,形成以点带面、城乡联动的发展格局。第一,发挥区域中心城市龙头带动作用。区域中心城市区位条件优越,交通便利,资源密集,一般是黄河流域最重要的旅游区。2018年沿黄九省区区域中心城市旅游接待人数共91685.54万人次,占黄河九省区旅游接待人数的22.65%,占全国旅游接待人数的16.55%;旅游总收入共11522.51亿元,占黄河九省区旅游总收入的24.15%,占全国旅游总收入的19.3%。九大区域中心城市不论在黄河九省区还是在全国都占据重要的地位,增长极作用非常显著,因此要充分发挥区域中心城市的带动辐射作用,加强与黄河流域中小城市的文化经济交流,促进黄河流域文化旅游业的城市分工与协作,通过扩散机制和集聚机制实现要素的流动集聚与动态平衡。第二,以历史文化名城为引领,以重点旅游城市为核心,充分发挥世界遗产、国家重点文物保护单位为载体作用,依托博物馆、文化馆、艺术馆、景区、度假区等公共空间及旅游功能区,对空间形态、总体形象、主题定位、发展重点、标志性景观等内

容进行系统谋划,打造黄河文化主地标城市,彰显城市文化品牌。第三,以县域为载体寻求黄河流域新的发力点。县一级城市处在承上启下的关键环节,承担着培育县域经济新动能、推动城乡衔接的双重功能,要充分挖掘民间文化资源,以补短板设施建设为主导,以功能性建设为契机,打造一批黄河流域文旅功能全、通过空间上全域推进、城市功能全面转型、管理体制全方位整合,形成对黄河文化旅游带的有力支撑。

## 二、注重轴线的串联带动作用

轴线的经济学意义在于促进点与点、区与区之间生产要素的自由流通。黄河流域跨度大,区域间发展不平衡等问题较为突出,应当依托黄河干流及沿线交通要道和精品旅游线路,提升节点之间的连接性和通达性,形成串珠成链的发展格局。

### (一)打造精品旅游线路实现多维度交流

精品旅游线路的打造,可以将一些原本在空间或历史上关联性不强的遗产、村落、城镇串联起来,构成链状的文化旅游资源保护开发状态,实现从以景点为核心的开发模式向以线路为中心的发展模式转变,推动不同地区之间资源、产品、知识、思想和价值等多维度的交流互动。应当立足全域统筹,充分对接市场需求,从满足游客实际出游需要出发,以具有突出意义、重要影响、重大主题的黄河文化旅游资源为节点,以中华文明探源、寻根问祖、生态文化、红色文化、古都文化、非遗、乡村振兴等为主题,通过“文化场景化、场景主题化、主题线路化”的设计,打造一批跨区域的精品精品旅游线路,全面展示真实、立体、发展的黄河流域,塑造“中国黄河”整体形象,打造独具魅力的中华文化旅游体验,助力黄河流域建设彰显国家形象、具有国际影响力的世界级文化旅游目的地。

### (二)完善旅游交通网络

交通的通达性有助于公众深入了解黄河文化旅游带的内涵与景观魅力。黄河流域尤其黄河上游地区,城市之间、景区之间的连接性还有待提高。首先,要构建慢行游憩系统,通过遗产旅游、水体休闲、慢行休闲、野外休闲、冬季休闲等游憩系统的规划,开展黄河风情线公共设施、健身步道建设和动植物保护、两岸绿化美化亮化等工作,建立完善的标识系统和集散体系。其次,要完善黄河绿道体系建设。构建连续的绿道系统有助于为线性分布的文化遗产形成一连串的基底背景,建议沿黄河干流和湟水、洮河、汾河、渭河、泾河、洛河、沁河、大汶河等支流岸线,建设青藏高原绿色廊道、青甘河绿色廊道、宁夏河套绿色廊道、晋陕峡谷绿色廊道和豫鲁平原绿色廊道等重点绿道,通过建立各遗产、湿地、湖泊、滩涂等节点之间的历史关联、功能关联、空间关联和视觉关联、结构关联以及心理

关联,构建黄河国家风景道体系。最后,要优化提升既有普速铁路、高速铁路、高速公路、干支线机场功能,加快形成以“一字型”“几字型”和“十字型”为主骨架的黄河流域现代化交通网络,实现城乡区域高效连通。

## 三、发挥城市群的辐射协同作用

城市群由于空间组织紧凑,经济联系紧密,可以通过互相合作实现区域性产业、市场、基础设施、城乡发展、环境保护与生态建设一体化,是推动经济高质量发展的重要支撑和战略载体。黄河流域分布有7个城市群,在黄河流域九省区占据重要战略地位,集中了流域60%以上的人口,经济总量占九省区的72%,是黄河流域人口密集区 and 高质量发展重心区。目前只有宁夏沿黄城市群提出要建设中国面向阿拉伯国家和地区的经济文化交流中心、关中原城市群提出要打造传承中华文化的世界级旅游目的地,其他5个城市群的定位都对经济发展、交通建设重视有余,对文化建设重视不足。

### (一)重塑城市群文化发展动力

要重视黄河流域城市群的区域带动作用,将文化作为黄河流域城市群高质量发展发展的新动力,把黄河沿线自然和文化遗产及旅游资源整体纳入到城市群整体性、网路性的保护开发系统当中,由过去重经济、交通建设的“经济型城市群”向生态、经济、文化并举的“文化型”城市群演变,将文化产业和旅游业作为推动区域转型与合作的新引擎。

### (二)推进城市群与文化区双向发展

要立足黄河流域城市群多元文化格局,对流域内优秀传统文化、地域民族文化和旅游要素进行全方位、全链条整合,通过发展文化产业和旅游业,串联整个区域的文化旅游要素、村落及城镇,以城市群为抓手,通过文化河流化、旅游文化化的双向互动,推动河湟文化区、河套文化区、三晋文化区、关中文化区、河洛文化区和齐鲁文化区的历史文化实现经济社会价值。

### (三)构建黄河流域城市群协同机制

要加强城市之间、城市群之间的交流与合作,深化区域分工,系统优化文化旅游资源在空间、部门间的配置,最大限度地降低地区之间的重复性投资和同质化建设。通过建立黄河流域文化旅游交流合作联席会议制度、黄河流域城市群文化联盟、区域性行业协会等方式,加强地区之间的资源统筹利用,降低黄河文化旅游资源转化利用过程中的“碎片化”程度,推动不同地区、不同部门、不同主体之间建立更高层次、更深度的合作关系,实现由无序走向有序并形成整体性的区域功能结构。

(注:本文系国家社科基金艺术学重大项目“文化和旅游融合视野下黄河文化保护传承”[21ZD03]的研究成果)

(作者单位:长安大学人文学院)

题深受关注,有望成为探索方向。在大型中长期产品方面,应符合大众文化审美的偏好趋势,从中国文化的“古与今”两方面进行探索;在中短期产品方面,则要重视“网红”流行趋势,紧紧把握游客感兴趣的流行热点,从而形成旅游演艺产品的主题体系化搭配。

三是以新发展模式构建主题乐园旅游演艺生态。主题乐园原本重资产的商业运营模式面临较大的运营压力,也有较高的经营门槛,因此部分文旅企业通过调整战略布局,采取轻资产运营的方式将资产进行剥离出售,以增强运营的韧性与抗风险性。在这种模式下,企业可以将重心转移到品牌提升以及具体产品上,特别是旅游演艺产品的提升与创新上,在带给游客更好消费体验的同时,也为主题乐园赢得更佳的经营。在此路径下探索旅游演艺产品的新发展模式,需要开阔思路进行大胆探索。在现有轻资产模式下,运营方可以进一步对旅游演艺产品进行剥离改制,通过进一步轻量化资产的模式,将旅游演艺产品委托给专业的旅游演艺创作制作企业,根据自身情况进行不同程度的运营合作,如此,资产结构将得到进一步优化,运营方式将更为灵活,更为关键的是,通过合作可以进行更优质更广泛的选择,从而丰富旅游演艺产品形态与消费体验环境。

随着旅游业全球化和品牌化竞争的日益加剧,目的地营销受到越来越多国家和城市的重视。目的地营销最大的挑战是把代表不同利益相关方的力量汇聚到一起,并让他们作为一个团队高效开展工作。与此同时,“目的地”的概念正在从狭义的旅游目的地向融旅游、文化、会展、体育赛事和商务等于一体的综合目的地拓展。随着我国对新冠疫情防控政策的调整,为尽快恢复市场的信心,国内有条件的城市需要尽早高起点启动新的国际目的地营销工作。

在过去近20年,荷兰阿姆斯特丹在目的地品牌化建设和品牌资产管理方面成绩斐然,被公认为城市及大都市地区旅游业营销方面的标杆。其实践经验对国内城市进行目的地品牌建设和制定相应品牌资产管理策略具有一定的借鉴意义。

## 经验一:整合营销主体,建立顺畅的目的地营销机制

2003年,阿姆斯特丹市政府聘请专业公司为城市设计新的形象口号,并最终推出一个全新的城市品牌——I amsterdam(我,阿姆斯特丹)。2004年,阿姆斯特丹把旅游、商务、文化、居住、工作和学习等资讯整合到同一个目的地营销平台(http://www.iamsterdam.com)上。该平台整合了阿姆斯特丹各方面的公共服务信息,能为包括居民、旅游者、会展和节庆活动组织者、创业者、留学生、移民等在内的各类主体提供便利的资讯,尤其是提升了城市对旅游者、会展组织者、商务客人等客群的吸引力。

目前,国内的旅游目的地营销主要由政府部门负责,这种单一主体的直线式营销模式造成诸多问题,如无法兼容多方利益相关者的想法、多方的品牌理念冲突等。即使是旅游发展较为先进的城市,大多也尚未形成公私合作开展目的地营销的常态化运行机制,在推广城市品牌时各部门力量分散,理念不一,品牌形象比较模糊。

因此,我国城市要建立目的地品牌,应先整合营销主体。但基于中国的本土化环境,完全采取公私模式难以完全实现。鉴于此,在纵向上可以政府主导为第一层面,专门性的运作机构为第二层面,社会各界联动为第三层面,全民参与为第四层面,总体形成金字塔组织结构。该组织服从纵向统一指挥,且形成立体化运作模式,以便及时进行战略调整;横向协同配合,且逐步依托“互联网+”技术,打造“供应链+区块链”高效传输的去中心化运作模式。

## 经验二:开展多维度调研,个性化表达目的地品牌形象

在21世纪初重塑目的地品牌时,专业运作机构针对阿姆斯特丹大都市圈的旅游与休闲产业进行专门研究,从16个维度设计问卷量表,由内而外进行多个方向问卷调查,最终确定了城市目的地独有的品牌形象。

阿姆斯特丹之所以能够打响“I amsterdam”品牌,源于其强有力的矛盾整合的城市属性。红灯区、大麻与摇滚音乐代表着反叛和禁忌,对立的则是代表着美学与品质的郁金香、艺术、运河文化,两者最终合二为一形成阿姆斯特丹的城市特质;多元包容。因此,目的地营销主体应辩证地看待城市属性,在扎实调研基础上量化城市属性,从而打造个性化的目的地品牌形象,并视觉化、具象化表达城市风貌。

有鉴于此,我国城市在建立长期愿景一致的目的地品牌营销主体后,应横向从城市旅游指南、政策、报告、白皮书等方面进行梳理整合,纵向探析政府、居民、旅游者等不同群体的态度,且遵循“先内部剖析、后外部补充”的原则,形成信效度高且具个性化特征鲜明的目的地品牌量表,进而确定城市目的地特有的品牌形象。

## 经验三:构建品牌体系,滚动式推出目的地品牌管理策略

构建明确的目的地品牌体系对城市品牌资产管理具有重要的基础作用。阿姆斯特丹较好地构建了“城市主品牌—城市子品牌—子品牌溢出卷入”体系——以“荷兰国家”作为主品牌,形成主流品牌知名度;打造核心生态圈“文化、运河、会展”的个性化生态圈,品牌质量、品牌形象等多维度服务于子品牌;伴随城市发展,不断以主生态圈溢出经济效益,带动卷入扩大边界。

此外,城市目的地品牌管理策略不能一成不变,而应立足于品牌量表,持续推进目的地品牌建设。2018年,阿姆斯特丹共接待游客近1000万人次,出现了过度旅游的情况。在此大背景下,阿姆斯特丹决定实施“城市平衡”(City in Balance)策略,逐步推进“旅游推广”到“旅游管理”的转型升级。以智慧城市为例,阿姆斯特丹于2011年前后推出了五大项目。其中,为改善环境问题,率先启动WestOrange和Gruenzveld两个项目,通过节能智能化技术,降低二氧化碳排放量和能

# 借鉴国际经验 推进我国城市目的地品牌建设

量消耗。在卓有成效后,为建设可持续公共空间,又启动了气候街道(The Climate Street)项目,以缓解乌特勒支大街的拥堵。这些做法大大优化了游客体验,提高了游客满意度,并有效巩固了城市品牌质量和品牌忠诚度。

根据目的地国际组织(Destinations International)和旅游咨询公司MMGY NextFactor联合发布的《未来目的地研究报告(2019年)》,在目的地管理组织(DMO)采用的25大策略中排名第一的是“与当地社区加强互动,由此管理旅游业未来的事项”。当目的地游客出现饱和,目的地营销机构应在开展营销的同时进一步采取管理策略。正如报告中所指出的,“越来越多的组织都与当地社区和重要的利益相关方一道,应对其决策对经济、社会和环境带来的长期影响。”这或许就是目的地品牌资产管理的真谛。

## 经验四:服务多方受众,深挖目的地品牌价值

对于旅游目的地品牌化建设而言,受众不应只局限于游客,而应涵盖更多的利益主体,包括会展组织者、与会者、参展企业、居民等。“I amsterdam”是阿姆斯特丹目的地的品牌本体的重要体现,它代表着“无论我来自哪里,我都可以成为阿姆斯特丹人,阿姆斯特丹欢迎每一个人”。因而,该品牌的承诺涉及多个利益相关者。同样,其源源不绝的“智慧城市计划”(ASC)得以优质落地,关键在于ASC平台上的项目大多来自民间,属于自下而上的动议,而非政府单方面推动征集。

因此,我国城市目的地的品牌链接目的地的营销主体与服务主体,以点构线,以线连面,挖掘更为优质的目的地品牌价值。换句话说,可以将阿姆斯特丹旅游目的地品牌资产管理策略进行本土化描述——党政领导、专家介绍、企业支撑、媒体推动、全民参与、市场化运作。

## 经验五:整合多元渠道,开展矩阵化品牌传播

目的地品牌落地,离不开有效的媒介传播。互联网衍生出了形形色色的媒介,城市如何根据自身目标市场整合传播渠道,有计划、有层次地投放、传播和运营城市品牌至关重要。

阿姆斯特丹的经验是,一方面,建设一站式城市门户网站是自主品牌传播的第一步。以“文化、运河、会展”三维生态圈将门户网站划分为“体验—旅游、生活、商业”三大模块,这为阿姆斯特丹旅游目的地品牌传播奠定了良好的资源基础。另一方面,以营销阿姆斯特丹办公室(Amsterdam Marketing)为核心,整合“合作伙伴平台、外国人中心、国际新闻中心、社交网络平台、系列线上线下配套活动”等多元矩阵,进行目标市场导向式传播,打造立体的城市品牌形象传播渠道,提高品牌知名度及品牌联想等多维度资产。

因此,我国城市旅游目的地品牌建设,一方面,应根据目的地理念,设计和建立优质的集成式旅游门户网站,使访问者不仅能够一站式免费获取有关该城市的图片、视频、新闻等信息,了解目的地品牌形象及价值,而且还能依托VR、AR等先进技术与目的地进行互动,参与甚至共创目的地品牌。另一方面,应制定矩阵化目的地品牌宣传战略——“公关先行,广告跟进,物料辅助;联合为要,口碑为重,创新为基”,开展立体式品牌营销传播。

(作者单位:上海对外经贸大学会展与传播学院)

# 主题乐园旅游演艺发展方向浅析

□ 潘浩源

对复苏发展的主题乐园而言,如何实现新技术在旅游演艺产品中的应用,构建自有的IP主题、创新旅游演艺产品发展模式,是必须认真思考的问题。

旅游演艺是活跃主题乐园整体氛围,提升游客旅游体验、带动游客参与互动的关键性不可替代性产品。随着国家优化调整疫情防控政策,旅游业复苏步伐加快,主题乐园逐步回暖升温,非封闭性以及聚集性较弱的旅游演艺项目,如各类开放性巡游表演、中小型氛围演艺表演等,将迎来快速恢复;以往常规形态的主题乐园旅游演艺项目仍将受到游客喜爱;大型主题秀与情景秀类旅游演艺项目恢复与完全运营开放可能出现滞后。

疫情三年,主题乐园的旅游演艺项目陷入“硬闲置,软收缩”的困境。无论是硬件设施投资巨大的大型主题秀,还是运维压力较大的巡游花车等,都存在硬件在闲置中破旧折损等问题。主题乐园为度过疫情寒冬无奈大幅度缩减员工,大量专业工作人员与表演人员流失,进一步增加了项目恢复的成本和难度。此外,主题乐园旅游演艺项目还面临较为严重的产品

同质化导致的游客审美疲劳问题。对复苏发展的主题乐园而言,如何实现新技术在旅游演艺产品中的应用、构建自有的IP主题、创新旅游演艺产品发展模式,是必须认真思考的问题。笔者认为,主题乐园旅游演艺产品发展应从以下方面着力。

一是以新技术提升游客体验。文化和旅游部发布的《关于促进旅游演艺发展的指导意见》提出,支持数字艺术、交互体验、观演互动、智能演艺、舞台灯光音响机械技术等领域的研发创新和装备提升。近年来,多媒体技术、虚拟现实技术、增强现实技术、全息投影技术、无人机技术、传感器及5G信息智能化等大量新技术在旅游领域特别是旅游演艺中的应用,为旅游演艺发展拓展出新路径。

主题乐园的传统演艺产品常常受到时间与空间的限制,很多“超前”的创意往往受限于技术条件无法落实。新技术在旅游演艺中应用,极大丰富了旅游演艺产品创作手段与创作空

间,也让旅游演艺产品的舞台与场景得到了充分的释放与拓展,让游客获得了新的感受形式与体验。随着科学技术的发展,未来的旅游演艺中,游客无需额外佩戴设备即可沉浸式到演艺产品所营造的氛围中,并从被动的旅游演艺产品接受感受者,转换成剧情的参与推动者,旅游体验将得到极大提升。

二是以新主题提升溢出价值。从国内主题乐园的发展来看,IP主题故事一直是相对的价值短板。以上海迪士尼和北京环球影城为例,高价值的IP主题及主题故事在旅游演艺产品中呈现,赢得了游客极大的认可并为主题乐园带来了高利润的综合营收。对于主题乐园而言,积极推动IP主题故事体系的更新与建设提升是必须下功夫的工作。在探索寻求新主题的过程中,需要审慎选择适合自己的新主题构建与发展方式。在主题选择方面,新建“国潮”文化在快速消费领域与主题娱乐领域受到热捧、航天科幻主