

古都历史文化资源转化利用的文旅融合路径

——从西安、开封的实践探讨杭州宋韵文化传承利用

□ 李斌

中国上下五千年历史长河，深厚的历史文化积淀形成了一批著名古都。古都城市既是历史文化重镇，也是旅游发展高地。尤其是我国六大古都可以称为“姊妹城市”——西安与洛阳、开封与杭州、南京与北京，分别代表的是汉唐文化、两宋文化、明清文化。近年来，西安市和开封市分别聚焦唐文化、宋文化，以文旅融合为主要路径，开发利用历史文化资源取得较好成效。两市的成功实践，对杭州建设宋韵文化高地有借鉴作用，对同类城市“以文塑旅、以旅彰文”有诸多启发意义。

一、西安市聚焦唐文化资源转化利用的实践

西安有 3000 多年建城史和 1100 多年建都史，是十三朝古都，历史文化资源极其丰富，但西安市聚焦“唐文化”这个最具优势、最具特色的文化资源活化利用，逐步成为“唐文化”之都，打响了文旅融合特色品牌。

一是推进点状景区开发，打造“唐文化”旅游品牌。西安市已开发形成了曲江、临潼、唐大明宫遗址等三大唐文化旅游板块。曲江新区布局实施了系列大型文旅项目，从大雁塔北广场建设，再到大唐芙蓉园和大唐不夜城建设，凸显唐朝建筑风格与文化风貌；临潼以华清宫遗址恢复保护为突破口，再现盛唐离宫总体风貌，以温泉沐浴和皇家休闲为特色；出台对周丰镐、秦阿房宫、汉长安城、唐大明宫遗址的保护管理条例，对四大遗址实施保护性开发利用。

二是推进街区风貌改造，重塑“唐文化”特色氛围。西安在城市有机更新中，注重平衡遗迹保护与环境改造的关系，点面结合彰显唐文化氛围。比如，大明宫遗址开发、小雁塔历史片区改造，从个体建筑改造到整个街区更新，再到城市单元规划，注重保留唐代文化遗址、文物古迹和街巷风貌，适当恢复盛唐街市景观，重塑面貌。同时，挖掘和盘活工业文明、民俗文化资源，历史与现实交汇融合。

三是举办多样文化活动，形成“唐文化”系列产品。每年推出唐文化特色活动，打造沉浸式融合新场景。如，开发唐文化演艺广场，举办唐玄宗宫廷音乐会，恢复斗鸡、打马球等唐代娱乐项目；上演中国首部实景舞剧《长恨歌》，推出《再回大唐》主题演出，组织盛唐大唐及民俗主题巡游活动，彰显唐文化内生动力。

四是用好“文旅+”手段，提升文化创新转化影响力。坚持深入挖掘汉唐盛世文化，有计划地实施“唐皇城复兴计划”和文化复兴工程。在建成中国唐风广场、唐诗博览园、盛唐皇家主题公园的同时，聚集和培养名师大家、精品力作、文创品牌，挖掘唐文化价值，推进优秀文艺作品创作。一批优秀文艺作品入选“中华优秀传统文化传承发展工程”，获评全国“五个一工程”奖，提升了历史文化创新转化的品牌影响力。

二、开封市聚焦宋文化资源挖掘利用的实践

开封具有 4100 多年建城史和建都史，是八朝古都。开封坚持以宋文化古都名城为战略定位，挖掘宋文化内涵，让优秀传统文化活起来，打响“宋文化看开封”品牌，丰富宋都形象。

一是利用“宋文化”遗址，开发特色旅游景区。持续推进宋文化旅游项目建设，开发了铁塔、龙亭、大相国寺“老三篇”和清明上河园、中国翰园碑林、开封府“新三篇”，近年来又打造“一河两街三秀”“一湖两巷三园九馆”等新项目。目前，已形成以清明上河园、龙亭、天波杨府、包公祠、开封府、禹王台、繁塔、万岁山大宋武侠城为主导的宋文化特色景区，充分彰显宋风宋韵。

二是活化“宋文化”非遗，培育知名特色品牌。既注重物质文化遗产“形”的保护利用，又注重非物质文化遗产“神”的传承活化。官瓷、汴绣、盘鼓等 140 多项非遗纳入保护范围，打造了菊花、书法、朱仙镇木版年画、《大宋·东京梦华》《千回大宋》实景演出等特色文化品牌。培育知名节会，菊花文化节、清明文化节成为国家级品牌。规划建设宋都古城文化产业园区，形成了“一城两环八区”产业空间布局。

三是提炼“宋风格”，彰显地域独特景观。开封市实施了《宋都古城风貌保护与重现工程规划》等规划，古城区空间体系、街巷肌理、文物古迹、建筑风貌得到整体保护。借鉴宋代建筑文化精髓和传统建筑形式符号，提炼形成“新宋风”的城市建设风格，使传统元素与现代品质有机结合，充分体现“外在古典、内在时尚、宋韵彰显”的建筑特色。修复宋都水系，形成“四河连通五湖”环城水系，复建开封西湖、运粮河水系和古典园林，彰显北方水城古都特色景观，延续宋都风貌和历史文脉。

三、西安和开封转化利用历史文化资源的经验启示

西安和开封，可以说是历史文化资源开发利用非常成功、古都特色品牌形象塑造非常鲜明的城市。现在，一讲唐文化就想到西安，一讲宋文化就想到开封，“唐风宋韵”成为社会广泛认知的两市印记，也使西安唐文化、开封宋文化与北京明清文化形成“三足鼎立”的格局。每个城市都有自身的历史资源和文化特质，但两市对历史文化资源转化利用的理念、策略和方法给人诸多启发。

其一，在理念上，坚持认清比较优势、聚焦独特优势。古都城市的历史文化资源都较为丰富，如都聚焦优势特色是一个战略抉择。西安既有唐文化，也有秦汉文化、丝路文化、红色文化等。开封除了宋文化外，还有夏、魏、辽、金等历史文化记忆。但是两市经过反复比较、分析论证，分别以唐文化、宋文化为聚焦重点和开发重点。而且，两市坚持这一战略定位几十年不动摇，持续推进、久久为功，强化了唐宋文化标识，形成了特色文化

卖点。两市在突出唐宋文化特色的同时，也注重其他历史文化资源的开发，比如西安加强“丝路文化”挖掘利用，开封加强“省会文化”遗产保护利用。

其二，在策略上，坚持突出保护传承、加强活化利用。西安和开封注重保护中开发与开发中保护结合、物质与非物质文化遗产利用并重、传统元素与现代品质相得益彰，使历史文化资源保护利用多元化、立体化。坚持将优秀传统文化特别是唐宋文化融入城市规划建设管理各个方面，融入普通百姓日常的生活、工作和休闲。两市持续努力，使历史文物得以修复保护，久已被人淡忘的传统文化习俗得以恢复，历史文化故事得到充分表达，优秀文化在多层次传承弘扬和传播交流。

其三，在方法上，坚持注重融合转化、塑造特色品牌。西安和开封对历史文化资源的转化利用，充分运用文旅融合手段，以文塑旅、以旅彰文、和合共生，取得了较好的社会效益和经济效益。西安市还形成著名的“曲江模式”，走出了“文化+旅游+人居+商业”的运营新模式。在新冠疫情前，“大唐不夜城”的年接待游客量超 1 亿人次。同时，两市非常注重培育特色品牌，固化个性形象，使特色活动与城市特质紧密结合在一起。比如，开封市 40 年不间断举办菊花文化节；2009 年起又持续办好清明文化节，成为“宋韵文化、民俗记忆”传播品牌。

四、杭州宋韵文化传承利用的策略路径探讨

杭州自秦朝设县治以来，已有 2200 多年历史，五代吴越国和南宋王朝在杭州建都，杭州因而成为我国著名的古都。但从历史文化特色标识、文化品牌形象塑造、文旅融合开发发现状等维度看，杭州宋韵文化标识尚不鲜明，古都形象还不够立体鲜活，涉及南宋的旅游产品也主要是南宋御街、宋城景区及《宋城千古情》，城市主要卖点还是在西湖文化景观和江南山水风景特色上，挖掘利用古都历史文化资源的潜力还很大。杭州可学习借鉴西安、开封经验，创新策略路径，加大宋韵文化传承传播和转化利用力度，既为打造世界一流文化名城增加历史厚重感，也为文旅融合深度发展增添新动力。

（一）开放合作，做强宋韵文化研究交流平台品牌。传承利用历史文化，须坚持研究先行。宋韵文化作为我国优秀历史文化，在全国范围内资源分布很广，但杭州作为南宋都城，无疑是宋韵文化资源最丰富、传承利用条件最优越的城市之一，建设宋韵文化高地正当其时。而且，北宋与南宋是一脉相承的，杭州可与北宋都城开封深化交流合作，共建宋韵文化品牌。2016 年以来，两市相关研究机构已共建“两宋论坛”，每年轮流在两市举办，但层次水平和影响力仍有较大提升空间。可提升举办层次，争取办成国家级“两宋论坛”或“宋韵文化论坛”，打造两宋历史文化研究交流、两

宋优秀精神传承传播的主平台。同时，用好宋韵文化节等平台载体，扩大杭州与其他城市的合作，联合开展文物展示和文旅产品推介，培育全国知名和国际影响的宋韵节庆品牌。

（二）点面结合，做精宋韵文旅融合核心板块。西安、开封的实践表明，历史文化资源利用既要统筹兼顾、又要做精核心板块（线路）。杭州可整合现有宋代历史遗存、景观及宋文化旅游景点，打造南宋文化旅游精品线路。2022 年 11 月，复原重建的南宋德寿宫及其遗址博物馆正式开馆。杭州可把南宋皇城遗址保护工程作为宋韵文化精品旅游线路的核心，运用现代数字技术展示南宋皇城宫殿、园林格局，彰显整体空间感与历史交互感。加强对现有文化景点的整合，推进南宋御街、清河坊步行街提升改造，增加临安府衙等遗址展示点，开发宋韵主题文旅项目，满足不同游客群体的文化需求。

（三）融入大众，做深宋韵文化普及工作。深度挖掘宋韵文化价值内涵，讲好宋韵故事；编撰通俗读物，开发特色课程，推进宋韵文化精神传承。开展南宋文化主题的短视频、诗歌、作文、绘画比赛，用现代艺术手法重现南宋文化。推进杭州与各地博物馆合作，定期举办宋代丝绸、瓷器、书画及宋版书籍专题展或宋韵文化特展。用好多渠道、沉浸式的传播手段，推动宋韵文化标识融入城市规划建设，建设融媒体矩阵，使宋韵文化可见、可感、可传承。用好亚运会等重大节会，依托国际友城等渠道，推动宋韵文化走出去。

（四）多维互动，做实宋韵文化数字工程。杭州可发挥数字经济优势，借鉴故宫数字化经验，运用数字化、信息化手段，多维度全方位展示宋韵文化独特魅力。开展宋韵历史典籍、历史建筑、历史文物、图片影像等的数字化整理，建立宋韵文化资源数据库和数字化管理体系。建设数字展厅，借助声音、视频等多媒体技术，还原宋韵文化场景。借助数字化手段，结合年轻人喜爱的游戏、动漫、音乐等内容，开发数字化场景，打造宋韵文化特色 IP。

（五）创新转化，做大宋韵文化特色产业。推动宋韵文化产业发展是宋韵文化建设可持续发展的关键环节。引导开发宋韵文化特色产品，推动文化创意转化为文化产品、商业项目。建立宋韵文化品牌认证和发布机制，打造宋韵文化公共品牌和典型标识。引导龙头文化企业整合产业链资源，打造宋韵文化产业集群。支持市场主体发展，扶持专精特新宋韵文创企业和中介服务机构。实施宋韵文化精品特色项目，解码文化基因，推动宋韵文化特色村镇、主题研学基地建设，打造文化、文创、文教融合的宋韵特色产业体系。

（注：本文系杭州市社科规划课题“杭州宋韵文化开发利用研究——基于文旅融合视角”[2022HSKY11]的部分研究成果。）

（作者单位：杭州市社会科学院）

一、发展进程

伴随着现代信息技术的飞速发展，我国旅游业数字化发展经历了三个阶段。

数字化萌芽阶段（1980—1996 年）：数字化接入。1981 年，中国国际旅行社总社引进美国 PRIME550 型超级小型计算机系统，并将其应用于旅游财务管理、旅行团数据整理、旅游数据统计等管理过程，标志着我国旅游业数字化的萌芽。此外，锦江饭店、上海春秋旅行社等旅游企业也开始了数字化的尝试。这一阶段的旅游业数字化水平还相对较低，主要推动力是原国家旅游局的旅游信息化政策和实践。

数字化发展阶段（1997—2006 年）：数字化建设。1997 年，随着中国互联网元年的到来，中国旅游网正式开通，随后我国的旅游信息化建设开始全面发展，建立起国家、省（自治区、直辖市）、重点旅游城市、旅游企业四级计算机网络。经过此阶段，我国的旅游信息化系统得到全面发展。

数字化加速阶段（2007 年至今）：数字化决策。2007 年，第一台苹果手机发布，智能手机的出现和逐步普及，使得数字信息获取、数字化交易、数字化管理等都变得更加便捷，旅游业数字化加速发展。2015 年国务院办公厅印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》，明确提出智慧景区和智慧旅游乡村的建设目标，我国旅游业数字化进入发展的快车道。2022 年，国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》指出，加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游，深化“互联网+旅游”，扩大新技术场景应用。我国旅游业数字化已然进入深化发展阶段。

二、发展现状

我国旅游业数字化发展涉及旅游资源、旅游住宿、旅游交通等多个方面，呈现出不同的发展特点。

旅游资源数字化。其中，包括人文旅游资源数字化和自然旅游资源数字化。我国人文旅游资源的数字化始于 20 世纪 90 年代初，如今，借助数字化建库、虚拟修复、数字化展示等关键技术，人文旅游资源数字化取得了重要成果。如，秦始皇兵马俑博物馆运用全景摄影、虚拟现实等科技手段为公众游览和学术研究提供数字信息，利用计算机复原技术解决文物修复的难题。自然旅游资源数字化就是利用技术手段对旅游资源的属性和时空分布进行实时调查和监测，并在调查的基础上构建旅游资源数据库。如，利用遥感技术发现新的旅游资源、提高对自然旅游资源的观测能力。

旅游住宿数字化。酒店利用智能化设备营造个性化和人性化的人住环境，根据顾客的消费特点和偏好为其提供个性化服务，并利用大数据、数字化营销等手段实现精准营销，增强顾客的智慧化体验。2017 年，无人智慧酒店“乐易住”面市，标志着传统酒店向全感应式智能化酒店的转型。新冠疫情给酒店业带来重创，但也催生了“无接触服务”等新型服务。

旅游交通数字化。运用全球定位系统和公共交通大数据，可以掌握车辆的行进路线以及不同路段的客流量，据此智能调度车次，合理规划交通流量，满足人们的出行需求。如，浙江南浔古镇推出景区自动导览系统，满足游客的各种导航需求，极大方便了游客。此外，信息技术的进步还促进了无人驾驶、自动驾驶等新型智慧交通方式的发展。

三、不足之处

我国旅游业数字化发展迅速，但也存在一些问题。

一是资源碎片化问题。数字化的旅游资源呈点状零星分布，且缺少统一的信息整合渠道，导致已经完成数字化的旅游资源之间也不能够进行数据的交换和联通，严重影响了旅游资源的数字化整合及其优化利用。

二是发展不均衡问题。旅游业数字化发展不均衡，东部地区旅游业数字化水平较高；西北内陆地区因技术、资金、网络基础等问题，旅游业数字化进程较缓慢。

三是人才问题。目前旅游业的数字化转型尚存在较大的人才缺口，需要大量的旅游和信息技术复合型人才。然而，目前各地缺乏对旅游业数字化人才的专门培养方案，也缺少相应的人才引进政策，对跨专业的综合性旅游业数字化人才的吸引力不足，不利于旅游业数字化人才的培育。

四是共享与产权保护问题。旅游资源通常具有一定的公共性。但经过数据化的旅游资源，如数字化影像、文物的虚拟现实数字化成果等，包含了一部分人力、智力、技术和设备的投入，因此存在一定的私权归属，其产权界定还需进一步明晰。此外，由于自身的特殊性，数字化成果存在复制、被改编甚至是被歪曲的风险，其产

旅游业数字化发展现状及其对策建议

□ 梁未哲 邱子仪 李颖 邹统铎

权保护是亟待解决的问题。

五是社会就业问题。旅游业数字化会对社会就业产生一定的影响，主要体现在高科技岗位的增加和低技能岗位的减少。旅游业数字化无疑会对从业者提出更高的要求，人才培养和在职培训的需求会相应增加。那些较难接受到数字化培训或者在短期内难以提升技术水平的从业人员，工作压力明显增大，甚至面临失业的困境。

四、对策建议

推动旅游业数字化高质量发展应在坚持政府引导、社会各界合作共创、鼓励全民参与的基础上，多措并举，稳扎稳打。要充分利用好旅游业数字化资源，发挥技术的核心驱动作用，促进信息技术与旅游业深度融合发展。

第一，着力推进旅游业数字化资源整合。一是在全面统筹协调各方利益权属的前提下，打通旅游目的地之间的资源整合渠道，实现数据整合。二是利用异构数据共享技术构建行业间旅游资源数据共享平台和数据库，通过规范数字化资源共享机制，实现信息资源的行业共享。三是通过疏通旅游产业上下游价值链体系，在旅游数字化资源共享互通的基础上，积极推动价值链的全行业互联互通，实现价值链整合。

第二，加快旅游业数字化技术革新与成果转化。一是积极推动数字化技术革新，为旅游业数字化提供新的增长点。二是注重数字化技术在旅游产业的成果转化，利用数字化技术助力旅游产品开发、目的地形象塑造、精准营销和客群回馈等，实现旅游与科技的有机结合。三是制定相关政策，为旅游业数字化技术的发展和成果转化提供更多支持，积极推动智慧旅游建设。

第三，重视旅游业数字化人才培养。一是各院校适时调整人才培养方案，有倾向性地增设旅游业数字化服务与管理等方面的综合性课程。二是政府制定合理的人才引进、培育政策，吸引旅游产业领域以及跨专业综合型的旅游业数字化人才深入 to 旅游产业各个环节。三是鼓励旅游企业增设旅游数字化岗位，加大复合型数字化人才储备，积极发挥数字化人才的作用。

第四，加强旅游业数字化成果产权保护。一是明晰旅游业数字化成果的产权界定，厘清旅游数字化产品与后期混合数字化产品的关系，确定成果优先保护的原则，明确侵权损害赔偿制度。二是建立并完善旅游业数字产权分类保护体系，构建旅游数字技术、旅游数字产品、旅游数字资源的分级、分类保护体系。三是加强国内外旅游业数字化知识产权保护的交流合作，提升旅游业数字化产权保护的国际化水平。

第五，着力解决旅游业数字化衍生的社会就业问题。一是构建健全的岗前培训、在职培训等职业能力提升制度和体系，提升旅游从业人员数字化业务水平。二是推进旅游产业的数字化转型升级，以数字化为手段，优化传统旅游业的产业结构。三是积极推动西北内陆地区旅游数字经济发展，缩小区域旅游经济差异。

第六，政府引导、社会共创、民众参与。一是政府通过建立多元化的旅游业数字化支持体系、制定旅游业数字化工作制度和规范、指导旅游业数字化开发项目等，为我国旅游业数字化发展指明方向。二是社会各界通过合作共创，整合各方资源，为旅游业数字化贡献力量。三是激发公众参与数字化旅游体验项目的热情，这是旅游业数字化可持续发展的保障。

（注：本文系北京市社会科学基金项目“基于时空大数据的京津冀景点即时推荐研究”[20GLC064]的部分研究成果。）

（作者单位：北京第二外国语学院）

以人为本地发展旅游业

□ 邹开敏

今年 3 月以来，关于淄博烧烤和旅游的各种新闻层出不穷，对于淄博火出圈背后的原因也是众说纷纭，有说领导有方的，有说市民好客的，也有说烟火气吸引人的……其实归纳起来，本质上就是“以人为本”。

旅游作为终端消费和人们日常生活的重要组成部分，对拉动消费和经济增长具有十分重要的作用。今年年初，各地的文旅局长利用短视频推荐自己家乡的文旅资源也火出了圈。但是，如何把流量变为“留量”才是真的考验，正如媒体所言，“比出镜代言更重要的是练好内功”，而这个内功不仅仅是搞软硬件设施，也不仅仅是构建完整的产业链，更重要的是要树立以人民为中心的旅游发展观，从而建设以人为本的旅游业。

众所周知，对经济利益不适当追逐将使旅游利益相关群体的关系紧张，青岛大虾事件、东北雪乡宰客、三亚天价酒店等负面新闻严重影响了当地旅游形象。而淄博的火出圈，最重要的原因之一就是游客在这里获得了应有的尊重。有游客表示，到淄博不只是因那一口烧烤的味道，而是

想感受一下走到哪家店都可以放心用餐不被坑、被尊重的感觉。此外，在淄博旅游可以免费停车、免费游景区，外地车开在淄博的大路上本地车辆自动让行，酒店在游客还没有出发前就通知不涨价，这些足以让“被宰习惯了”的游客感到前所未有的暖心。

当前，我国已经进入大众旅游时代，旅游作为提升生活品质、满足人民美好生活需要的重要途径，应是该切实坚持以人为本，以人民为中心构建健康和谐的旅游消费人际关系，不断增强游客在旅游中的获得感、幸福感和安全感。政府和旅游从业者除了在旅游产品上下功夫外，更应该在服务供给上下功夫。

一是树立新型旅游资源观，降低或取消各种旅游门票和相关费用，用人气聚财气。地方政府要率先转变观念，重视除景区景点之外的旅游吸引物，下大力气提升城市或区域内的基础设施建设水平，为游客提供更多可选选择的旅游产品和服务。同时，景区也要加快创新与转型，从依赖门票经济转向注重用户体验，以旅游参

与和体验为核心，提供更多样化的旅游产品。在这方面，除了淄博，重庆也是一个典型的例子——得益于很多著名景点和网红景点没有门票或不收门票，再加上对游客的“宠爱”，重庆凭借“靠人气带动消费”的理念和多元化发展的模式，从一个重工业城市转型为全国知名旅游目的地。

二是加强旅游服务质量监管，治理行业乱象，满足大众旅游需求。如今，一个城市的旅游发展不仅取决于景区的自然、人文景观，还与景区以及所在城市各行业经营者的服务质量、地区治安环境等因素相关。各地政府要切实加强旅游服务质量监管，一方面构建完善的旅游市场诚信体系，另一方面提高侵犯游客正当权益行为的违法违规成本。对于游客的投诉，做到有诉必查、有查必果并及时向社会公示，避免投诉最后石沉大海或不了了之。还要积极发挥市民、游客、志愿者的监督作用，鼓励游客遇到违法违规商家要积极投诉。此外，对于一些由于供给不足而造成的旅游乱象，如有的景区要求游客购买门票才能使用景区厕所等，政府要主

动研究游客的需求，加大停车场、旅游厕所等基础设施的建设力度，增加服务供给。

三是用心经营身边具有本地特色的小而精的旅游项目。据报道，今年五一假期首日，淄博八大局便民市场接待了 19 万游客。同一天，故宫接待人数是 3.5 万，颐和园是 7.8 万，南锣鼓巷是 7.5 万。相关数据显示，伴随大众旅游时代的到来和现代旅游业的发展，原有的景区景点旅游模式已经无法适应新的形势和需求，当前我国旅游结构中，非景点旅游占比达到 80%。这就要求政府在进行旅游发展规划时，把区域内的所有可利用的物质和非物质资源都向旅游方向转化，重庆网红景点“轻轨穿居民楼”就是一个成功的“交通+旅游”的例子。政府要运用价值思维，使文旅产业回归服务业本质，以大众需求为重心，通过全域开发、全民参与，将身边每一个具有本地特色的空间场所都转化为旅游消费聚集地，让文旅产业更具“烟火气”。

（作者单位：广东省社会科学院环境与发展研究所）