

## 走出同质化 焕新古镇生命力

□ 本报记者 曹燕

从去年年初到今年的春节假期，旅游市场持续火热的同时，一些“老”问题依然存在。不少游客吐槽，在一些古镇、商业街，品尝到的都是全国统一的臭豆腐、大鱿鱼、大肉串……古镇商业化程度越来越高，但“不少古镇长得差不多”“千镇一面”。同质化严重，缺乏特色与创新的古镇、商业街难以获得可持续发展的动力，游客也会感到审美疲劳甚至会影响游客对整个城市的印象。



古镇是体验美好生活方式的重要空间载体 本报记者 陈晨 摄

## 成因：轻视运营和只重流量

“正月初五去了一个江南古镇，整座镇子都是喜庆的红色。镇上的石桥上都装饰着火红的灯笼、锦鲤，倒映在水中很好看。特别是迎财神的环节，在景观‘摇钱树’周边，桃花篮、打连鞭、舞龙舞狮等传统表演营造的氛围很热闹，不少游客在打卡。”旅游从业者谷女士说。

“古镇旅游受欢迎和古镇旅游的同质化，犹如一枚硬币的两面。”谷女士认为，大部分古镇都是当地的知名景区，节假日期间，是市民游客休闲打卡的重要空间。另一方面，旅游者和有一定旅游经验的游客也在吐槽古镇旅游同质化，“因为不少古镇在外在风貌和内容业态上存在‘千镇一面’的问题。”

例如，江南古镇大多都是小桥流

水人家，古镇商业街的业态也很类似，小吃店、礼品店等，营造的消费场景也类似，一般是酿酒作坊、豆腐坊、铁铺坊、木器坊等。一位旅游从业者提到，“偶尔的现场非遗技艺展示也似曾相识，摆个造型，主要是为了引流。”但大部分游客还是喜欢到古镇旅游打卡，看个热闹，逛一圈就走，或者拍点照片发朋友圈。不可否认，古镇旅游容易出片。

不只是古镇旅游同质化严重，众多古城、商业街区也存在类似的问题。近期，中国旅游报记者去了一趟北京某知名街区，发现国潮手办店特别多，卖的东西也差不多。至于小吃，主要是冰糖葫芦、肉串和卤煮，同一品牌的糕点店有好几家。不能说

没有北京特色，但是某个瞬间，会觉得这个街区和大栅栏、烟袋斜街没有什么区别。

“古镇旅游同质化，主要原因在于对运营的轻视。”中国人民大学创意产业技术研究院副院长宋洋洋说，前些年，市场上出现了很多配套地产业的仿古小镇，以为小镇建好了游客就会源源不断前来，但其实仿古小镇运营在运营。而运营又是“重”资产的苦活，需要资金、人力、智力的投入和持续运营、创新的能力。

反映在市场层面，如果一个地方出现了一种受欢迎、比较成熟的旅游产品，立马有一大批跟风者、复制者、模仿者出现。因为跟风和模仿的成本较低。但久而久之，旅游产品逐渐同

质化，呈现出“千街一面”“千镇一面”。旅游市场是敏感的，跟风和模仿总是来得很快。“大唐不夜城”“不倒翁”小姐姐火了后，很快在各地的古镇夜游中，就能看到类似的“不倒翁”小姐姐的身影。”谷女士说。浙江旅游科学研究所所长张晓峰认为，“商业化不可避免，但一味跟风、模仿会导致文旅项目地方特色缺失。”

互联网时代，流量思维也是旅游产品同质化的重要原因之一。“借助直播、短视频、社交媒体等平台，如果一个文旅产品或玩法‘火’了，随之各地都想‘分一杯羹’，跟风模仿不断，未能凸显本地特色的产品业态层出不穷，同质化严重，最终会引发游客的审美疲劳和吐槽。”张晓峰说。

## 突破：本地化生活情景融入

仿佛是全国统一的臭豆腐、大鱿鱼、大肉串……古镇旅游经常看到的相似的小吃摊、相似的古装旅拍店……一位业内人士总结：“很容易复制的旅游产品，一般客单价低。”当古镇旅游陷入同质化的困境，影响了古镇旅游业的可持续发展，会逐渐挤压地方特色与地方文化的生存空间。宋洋洋认为，“放任古镇旅游同质化发展，如果想重拾地方文化、重建地方特色，以及重新打造富有地方文化内涵的旅游产品也将变得十分困难。”

但情况也在起变化。在江苏窑湾古镇，清晨的苏北农村一片静谧，运河两侧的窑湾市集却热闹起来。朝牌、玛糊等当地特色早点香气诱人，蔬菜、水产、日用品品种丰富……这就是窑湾古镇的“夜猫子集”，有不少年轻游客慕名而来。一位广东游客说：“各地古镇玩了不少，感觉大同小异。窑湾的‘夜猫子集’，闻所未闻，我特别期待。”

“夜猫子集”，窑湾当地人称之为“鬼市”。“千年运河百道弯，黄金分割在窑湾”。明清漕运鼎盛时期，窑湾是大运河的重要节点，南来北往的商船大多在此停靠一晚补充物资，天亮再出航。四面八方的商贩和当地居民不约而同来到这里做起买卖，“半夜开张，天明罢市”。如今，古镇的漕运繁华不再，“夜猫子集”成为窑湾独特的文化遗存。

体验“夜猫子集”，也是融入当地的晨间生活。例如，早点“朝牌”是一种饼，因与大臣上朝时手里拿的笏板相似而得名，酥脆可口。另外，当地人会包着油条一起吃，搭配一碗绵稠香甜的玛糊，人们围坐在摊前，一边吃一边聊天。用年轻游客的话说，和本地人围坐吃早餐，这样的本地化生活场景和轻松惬意的氛围带来了美好的旅行体验，创造了情绪价值。

在上海的朱家角古镇，当地居民

有喝早茶的习惯。古镇上的江南第一茶楼就为60岁以上老人免费提供早茶，考虑到老人的生活作息，茶楼的营业时间多次更改。而游客想体验这里的早茶，也需要早早起来，清晨开启本地化美好生活。

正如中国旅游研究院院长戴斌所言，从旅游需求侧看，“景观之上是生活”，既要美好风景，也要美好生活。从供给侧看，越来越多的城市和乡村成为近悦远来、主客共享的美好生活新空间。

宋洋洋也提到，文化传承方面，古镇应尝试最大程度保留原有文化特色，延续居民生活习俗，让传统记忆延续创新。

朱家角古镇还创新改造华东地区唯一保留下来的大清邮局旧址，引入第三方开发文创空间、展览空间、角里客厅、休闲空间和咖啡空间，并筹划打造直播平台，联动当地优质商户进行线上带货，让古镇商业焕发新

活力。

在广东佛山古镇，经典粤剧脸谱人物、古建筑、岭南花卉等有机融合的墙绘作品由当地青少年完成，另一面墙上，佛山祖庙、双皮奶、糍儿墙、岭南早茶……岭南风呼之欲出，引得路人纷纷驻足合影。老街巷吸引了越来越多的咖啡店、小酒馆等进驻。

“三月三”北帝巡游、六月六塔坡庙会、九月十八粤剧华光诞、佛山秋色等民俗活动，接地气聚人气，为市民游客带来佛山古镇永不落幕的沉浸式民俗盛宴。满满的仪式感、参与感带来沉浸式岭南文化体验，使古镇迸发出新的生机与活力。

“窑湾古镇也曾一度面临同质化困境。”窑湾古镇相关负责人提到，有段时间，游客上午来、老街上走一圈，中午饭都不吃就离开。“后来我们意识到，窑湾古镇是一个文化区域。以文化为支撑，凸显本地特色，才能在古镇同质化竞争中独树一帜。”

## 未来：聚焦分众市场讲故事

资深媒体人、作家蒋理这几年扎根苏州，在他看来，“如果只是走马观花，江南古镇看起来都类似。但在我看来，每一座古镇都有其独特的内核和韵味，我经常是‘沉浸式’逛游古镇，收获颇丰。”

“江苏用直古镇的国家级文物保护单位保圣寺，不光是罗汉塑像令人叹为观止，这里的银杏、紫藤、枸杞，在不同季节收获不同的观感。浙江南浔古镇有很多名人故居，张静江的故居值得细细品味，可以说这里沉淀了半部民国史……”蒋理说，古镇研学旅游可以结合这些深厚的文化内容。此外，在古镇的传统建筑中研学，也是与美好生活的“相遇”。

随着旅游产品不断更新迭代，游客消费体验正在从“卖门票”升级到“卖场景”。2023年，南浔古镇宣布永久免费。在这背后，走差异化发展之路——建设“长三角亲子乐园”是南浔古镇的目标。《南浔古镇保护利用三年行动计划》中提出：“计划总投资120亿元，力争用三年时间，探索一条

与周边古镇差异化发展之路，全速打造国际品质美好旅游目的地，全面迎接、拥抱高铁时代，建成古镇活态利用样板地”。

有游客说，南浔古镇永久免费是高级的消费方式，而且是藏富于民的消费方式，会推动古镇经营模式的转型。旅游营销专家孙震认为，南浔古镇是带动整个城市旅游发展的点，更是当地生活的体验现场。把大门打开永久免费，是为了未来更好地发展。

据介绍，南浔将着力开辟特色休闲游船服务，升级夜游船只、开通水上公交巴士，丰富游客可选空间。以散客市场、亲子市场为发力点，推出主题度假产品，创新开发泛文创爆款地域农产品，统筹南浔区亲子乐园标志性农产品成果，打造全天候、多元化的“南浔古镇+”旅游产品线路，让南浔古镇成为长三角亲子乐园流量入口，这是南浔的远大目标。

“一镇一品”是古镇旅游走差异化发展之路的选择。四川洛带古镇集合客家文化、自然生态、文创体验

等20余处研学资源，引进了多家知名研学机构，发力研学旅游市场。另外，打造符合年轻客群审美倾向的消费新场景也不可或缺。其中，“春宵茶食”产品以客家公园为载体，结合复兴传统美学场景的理念，受到年轻人的喜爱。

“未来的古镇旅游，需要聚焦分众市场。”宋洋洋解释，“分众”不等于“小众”，其内在逻辑在于通过个性化、多元化的产品、高品质的服务建构小众圈层内部文化认同，并在此基础上突破圈层壁垒，实现大众层面的文化传播和认同。比如，浙江西塘古镇就是以汉服为发力点，两者之间形成了强关联。在汉服爱好者的圈子里，大家对西塘古镇有感情、有向往。一期一会的西塘汉服文化节，天南海北的“同袍”（汉服爱好者）纷沓而来。又如，一年一度的浙江乌镇戏剧节，聚集了无数戏剧爱好者，在此沉浸式感受艺术的魅力。

同时，宋洋洋认为，古镇旅游的多元化也不等于大众化。“多元化是从某

一类特色体验去孵化，为分众市场提供丰富多彩的全体体验。”宋洋洋特别提及，“古镇能将客人留下来过夜非常重要。”住宿是一个个性化、客单价高的产品，只有游客愿意住下来消费，从商业的角度看，古镇的运营者才有信心去做本地文化挖掘的事情。“因为本地文化挖掘如非遗项目展示、特色文创产品的打造等是一件需要长期投入和打磨的事情，成本很高。”

“基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。”在张晓峰看来，富有地方特色、能展现地方文化的旅游产品，绝对不是通过复制、模仿能形成的，也绝对不是大千快上所能孕育的。它们既需要时间的积累，又需要地方文化在沿袭传统精神内涵的基础上加以升华与创造。在这一过程中，传承与创新同样重要，而后者尤以前者为依托。在这一过程中，需要古镇原居民的参与，而且需要尊重地方文化的精神内核。否则，所谓的特色也只是伪特色，禁不住时间和市场的考验。

江苏5A级旅游景区增强旅游产品竞争力——

## 步履不停 释放品牌效应

□ 本报记者 郇子君

住一间面朝大海的民宿，看一场海上日出；提着水桶，带上铲子，在苏马湾赶海；游轮、帆船、快艇等特惠活动吸引众多游客前来体验……春节假期，江苏省连云港市连岛景区游人如织，各地游客来到这处新晋国家5A级旅游景区打卡游玩。

近期，文化和旅游部发布公告，正式确定21家旅游景区为国家5A级旅游景区，江苏省连云港市连岛景区位列其中。至此，江苏已拥有26家国家5A级旅游景区。这些景区在展现、提升当地旅游形象品味的同时，也进一步增强了旅游产品的竞争力，成为促进区域经济持续发展的重要助推器。

## 对标找差 提质升级

“近年来，景区建成了智慧化游客服务中心、停车位增加到9000个、13个厕所达到3A级旅游厕所标准、与扬州大学等高校合作共同培养专业人才……”连岛景区旅游发展开发公司总经理王建刚如数家珍。近年来，连岛景区在基础设施、服务质量、市场拓展等方面扎实推进，为游客带来了高品质的旅游体验。

2023年，连岛景区接待游客突破300万人次，按可比口径较2019年增长了62%。“这是游客‘用脚投票’出来的数据。”王建刚分析，一方面2023年是出游需求高涨的一年，另一方面也得益于连岛景区的产品和服务赢得了好的口碑。比如去年7月举办的连岛音乐节，面对两天6.7万名乐迷的涌入，景区在医疗救护、接驳车辆、临时厕所等方面都充分考虑游客需求。有乐迷感慨：“多余的话不用说，只一句，厕所里有纸，一直都有，足以看出主办方是多么真诚！”

成功举办音乐节是连岛景区乃至江苏各地景区不断提升产品质量和服务水平的一个缩影。比如，无锡市惠山古镇景区引进职业经理人团队，重构古镇街区商业业态，根据需求精准招商，按照现代商业体系，对餐饮、住宿、零售等占比严格控制，商铺出租率超过90%，实现景区“商业化”，非节假日单日平均客流也能达到2万多人次；宿迁泗洪洪泽湖湿地景区推出了生态湿地游、亲子欢乐游、研学科普游等多个主题产品，并通过定制研学、虚拟研学、专门设计研学导游词等方式，让学生群体进入湿地、了解湿地、保护湿地……

纵观江苏最近几年获评国家5A级旅游景区的单位，在体验项目、服务水平、商业业态等方面，都进行了有针对性的提升，实现了景区整体运营水平的提升。

## 突显品牌 景城融合

“旅游景区是旅游资源要素禀赋的聚集区、是旅游产品供给的主体、是重要的消费场所，对展示美丽中国形象、增强旅游目的地的吸引力、促进市场消费、创造就业机会、提升生活品质都有很好的促进作用。”在南京师范大学旅游系主任、教授黄震方看来，国家5A级旅游景区作为旅游景区质量的标杆，对于打造旅游目的地品牌有积极影响。在江苏，国家5A级旅游景区的品牌效应正在充分释放，并紧紧抓住旅游业作为劳动密集型产业的特点，创造了很多直接、间接的就业机会。

作为全国首批国家5A级旅游景区，苏州周庄古镇景区在2023年也迎来了强势复苏，在此过程中，当地居民成为最直接的受益者。江苏水

乡周庄旅游股份有限公司党委书记、董事长张卫青介绍，景区获评5A级旅游景区后，知名度持续提升，游客越来越多，随之而来的便是对服务需求的提升，需要更多的人提供旅游相关服务，这也促成了很多当地居民就业的转型。以景区游船项目的船工为例，目前，景区有船工270名，他们都是当地村民，成为船工后，工作相对轻松了，收入也更稳定。去年，景区船工人均年收入达到10万元。

“如今，周庄古镇从事旅游业的人口大多是本地居民，这是景区经营的一大特色。”张卫青说，景区及周边有350家民宿、大小饭店500家，经营主体大部分是本地人。

同样得益于大量游客涌入连岛景区，整个连岛都变得热闹起来。王建刚介绍，连岛景区位于连岛东面，而在连岛西面，还有一个西连岛村，这个村之前的空房率很高，老人比较多。后来，西连岛村也发展起了旅游业，越来越多的年轻人回到乡村创业。去年，景区开通了到西连岛村免费公交线路，进一步促进景区融合发展。“现在，有的游客在连岛景区游玩后会入住西连岛村民宿，也有游客专程来住民宿，顺便来连岛景区游玩。而当地百姓就业也从渔业捕捞为主转向了旅游配套服务，风险更小了，收益更高了。”

## 全面发展 优化供给

2020年初，无锡市惠山古镇景区获评国家5A级旅游景区。惠山古镇文化旅游发展有限公司董事长俞铁军认为，创成5A对惠山古镇景区来说，最大的意义在于对景区管理团队鞭策，毕竟成为5A级旅游景区之后，获得的关注度就更高了，绝不能给这块金字招牌抹黑。

近年来，惠山古镇景区注重品质提升，制定了“景区景观品质提升3年提升计划”。打造全新的文旅体验项目——《这是无锡》360°全沉浸国潮街区，为游客全感官层面呈现无锡文化和锡式生活；常态化推出大隐书局的相声、老舍茶馆的评弹、尊贤楼的餐秀等小剧场演出项目，把艺术植入景区；成立专班处理每日舆情，充分接受各方面意见，倒逼景区管理提升；对锡惠休闲片区进行陈旧设施改造，并引入更多适合年轻游客的业态。

未来，惠山古镇景区还计划将景区锡惠休闲片区免费向公众开放。俞铁军介绍，惠山古镇景区紧挨着无锡城市核心区，景区定位就是融入城市生活，为广大市民游客提供美好生活体验。景区在产品供给、商业业态、活动策划等方面跳出传统景区卖门票的思路，实现全方位发展，打造无锡“城市会客厅”的窗口形象。

张卫青介绍，未来，在旅游供给上，周庄古镇景区将持续推进高质量转型，从简单的景点供给，转向文化艺术供给，让游客发现更多美的空间；同时，经过这些年的旅游发展，当地服务水平也有了明显提升，景区也将趁热打铁，持续推进“社区化”景区建设，让游客感受到有温度的服务，获得更多归属感。

“国家5A级旅游景区在丰富旅游业态、开发文创产品等方面对全省旅游的提质升级作出了示范和引领。”黄震方认为，国家5A级旅游景区应树立正确的发展观和资源观，引领和优化供给结构。不能仅注重经济效益，也应注重公益性，在保护好旅游资源的同时，更好地服务大众，持续释放品牌效应。



周庄古镇景区 本报记者 陈晨 摄