

合肥经济圈文化旅游资源整合模式研究

汤云云, 潘立新

(滁州学院 地理信息与旅游学院, 安徽 滁州 239000)

摘要:区域旅游一体化和体验经济背景下,文化旅游资源整合开发是地方文化与旅游业可持续发展的应有之义。本文以区域旅游整合发展为重要中心轴线,从文化旅游资源整合出发,以合肥经济圈为研究范围,对该区域主要文化旅游资源类型进行梳理,运用SWOT理论,在科学分析文化旅游资源整合开发条件的基础上,提出文化旅游资源系统性、全面性的整合模式,包括以空间为依托的地域整合模式、以市场为依托的产品整合模式、以互联网为依托的新媒体营销模式、以文化为依托的形象整合模式、以产业为依托的旅游文化产业整合模式。运用创新发展思路,以达到更好地保护、开发、优化合肥经济圈文化旅游资源的目的,为地方文化及旅游业发展提供借鉴。

关键词:文化旅游资源;整合;模式;合肥经济圈

中图分类号:F590

文献标识码:A

文章编号:1008-6390(2017)04-0022-05

一、引言

在区域经济一体化和旅游业迅速发展的背景下,现代旅游发展主要以城市为基地。单体城市很难在激烈的市场竞争中谋求长远发展,为了提高旅游竞争力,一些城市积极寻求旅游合作,密切城市之间的联系,整合旅游资源,实现旅游业跨区域联动发展。文化是旅游业的内涵和灵魂,是旅游产品的精髓所在。研究合肥经济圈文化旅游资源的整合模式,对于优秀文化旅游发展、旅游资源文化开发具有重要意义。

随着文化旅游的不断发展,对文化旅游的研究成果也逐渐增多。我国对文化旅游资源的研究主要集中于文化旅游资源的分类、评价以及开发利用等方面。周国红将文化旅游资源分为历史、现代、商业、民俗、宗教、节庆、山水、园林建筑和服务文化等类型^[1]。程晓丽等结合皖南国际旅游文化示范区资源特征,认为该区域以历史文化、宗教文化、民俗文化、建筑文化、饮食文化、节庆文化、产业文化等旅游资源见长^[2]。纵观现有文献,合理科学的文化旅游资源评价指标与体系尚未形成,众多学者对文化旅游资源的评价进行了有益探讨。何晓颖用定量方法分析了梅山观赏型、参与型、竞技娱乐型和商品型四

类民俗文化旅游资源^[3]。孙青尝试建立“资源——市场”矩阵评价模型对文化旅游资源的市场潜力进行评价^[4]。文化旅游资源开发利用在宏观上主要集中于资源开发的原则、思路、开发方式及开发保护措施等方面。蔡加珍基于旅游产品生命周期理论探讨了妈祖文化旅游资源的开发举措^[5]。微观上则以特定区域文化旅游资源开发利用为主。丁佳以环青海湖地区为例,对其文化旅游资源的开发进行了分析^[6]。

目前以合肥经济圈为案例地的研究成果主要集中于产业转移、旅游竞合发展、旅游空间等方面,鲜见对其文化旅游资源的研究。因此,本文以合肥经济圈为例,从促进地方文化及经济发展角度出发,研究文化旅游资源整合模式,以期对地方文化及旅游业发展提供借鉴。

二、合肥经济圈文化旅游资源类型划分

根据《旅游资源分类、调查和评价》(GB/T18972-2003)国家标准(以下简称“国标”),旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。文化旅游资源作为

收稿日期:2017-04-02

基金项目:安徽省教育厅高校人文社会科学研究一般项目“合肥经济圈旅游资源整合发展研究”(SK2015B04);安徽省教育厅高校人文社会科学研究重点项目“合肥经济圈南京都市圈竞合发展研究”(SK2016A0670)

作者简介:汤云云(1989—),女,安徽宣城人,助教,研究方向:旅游地理与旅游管理;潘立新(1966—),男,安徽滁州人,教授,研究方向:旅游管理、城市区域发展、人文地理。

旅游资源的重要组成部分,是已转化成具有旅游吸引力并能体现人类文化内涵的各种因素的总和。这类资源能够为旅游业所利用,产生经济效益、社会效益和环境效益。在形态上,这类资源既有物质形态的实在物体,也有精神形态的意境和活动。

合肥经济圈文化旅游资源类型多样、数量丰富,包括历史文化旅游资源、红色文化旅游资源、民俗文化旅游资源、建筑文化旅游资源、饮食文化旅游资源、节庆文化旅游资源、影视文化旅游资源、非物质文化遗产八大类(表1)。

表1 合肥经济圈文化旅游资源类型划分

类型	特点	发展要求	代表性景点
历史文化旅游资源	历史文化遗产	参与性开发	三河古镇、李鸿章故居
红色文化旅游资源	近现代革命遗存	教育性开发	大别山红色革命根据地
民俗文化旅游资源	生产生活习惯	继承性开发	寿州锣鼓、琅琊山庙会
建筑文化旅游资源	建筑风格及文化	建设性开发	醉翁亭、桐城文庙
饮食文化旅游资源	饮食种类及活动	创新性开发	八公山豆腐、六安瓜片
节庆文化旅游资源	传统及现代节日庆典	体验性开发	中国巢湖旅游节
影视文化旅游资源	影视作品生产基地	宣传性开发	滁州横店影视基地
非物质文化遗产	传统文化表现形式	保护性开发	凤阳花鼓、庐剧

三、合肥经济圈文化旅游资源整合开发SWOT 分析

运用SWOT 分析理论,对合肥经济圈文化旅游资源从优势、劣势、机遇、挑战等方面分析其整合开发的条件。

(一) 合肥经济圈文化旅游资源整合开发的 优势

合肥经济圈文化旅游资源类型多样,各类型单体文化资源十分丰富(表1),占合肥经济圈单体旅游资源总数的80.62%,文化旅游资源占据主要地位,具有较强的可塑性。合肥经济圈文化旅游资源整体品位较高,根据“国标”评价,优良级文化旅游资源较多,且各市文化各具特色,异质资源互补,便于整合设计特色化差异化旅游线路。此外,合肥经济圈横跨江淮地区,属于江淮文化所在地,经济圈五市从文化根源上同属一脉,便于设计专题旅游线路,树立整体旅游形象,开发经济圈具有代表性的文化旅游产品。总体而言,合肥经济圈文化旅游资源种类齐全,整合优势明显。

(二) 合肥经济圈文化旅游资源整合开发的 劣势

根据“国标”,合肥经济圈文化旅游资源以二、三级为主体,资源等级不高,缺乏具有全国乃至国际影响力的文化要素,文化旅游资源的产品转化度不高。合肥经济圈各市部分文化旅游资源存在相似性,在产品开发上出现了不同程度的同质化现象,文

化特色缺乏,差异不够明显。此外,作为旅游发展的整体,经济圈各市存在各自为政现象,独立发展的落后理念阻碍了文化旅游资源的有效整合,合肥经济圈尚未树立统一的大旅游文化品牌,整体旅游形象尚待建立。

(三) 合肥经济圈文化旅游资源整合开发的 机遇

全民休闲时代,人们的旅游需求已逐渐从观光游览转变为文化体验,文化旅游成为重要的旅游方式,合肥经济圈文化旅游资源整合开发符合大众旅游消费趋势。此外,中央和省政府高度重视传统文化的传承与弘扬,出台了一系列政策规划支持文化旅游的发展。国家十三五规划提出深化文化体制改革,完善文化服务体系、文化产业体系、文化市场体系,推动文化产业结构优化升级。在国家十三五规划大方向的指导下,安徽省提出在未来五年中要将文化产业打造成为支柱性产业,进一步彰显徽风皖韵的文化影响力;构建全省文化旅游公共服务平台和文化旅游产业基地,打造合肥经济圈等多个各具特色的区域性旅游目的地。《合肥经济圈旅游发展总体规划》的制定为经济圈文化旅游资源的开发提供了重要指导。合肥经济圈区位优势明显,机场、高速公路、高速铁路、长江航运等立体化、网络化交通体系日趋完善,带动了文化旅游同城效应、同区域效应的形成,将极大地拉近合肥经济圈与长三角都市圈、武汉城市群和中原城市群等客源市场的距离,使得文化旅游资源整合的市场价值进一步突显。互联

网的快速发展,也为经济圈文化旅游资源的品牌营销与宣传提供了动力。

(四) 合肥经济圈文化旅游资源整合开发的挑战

一方面,合肥经济圈文化旅游资源整合存在来自省内、邻近省市旅游发展的挑战。省内皖北、皖南、皖江城市带等三个旅游板块,以及省外南京都市圈、长三角、武汉城市群、昌九城市群等众多区域旅游的发展,对合肥经济圈文化旅游资源的整合及旅游产品的转化带来了市场压力。另一方面,合肥经济圈文化旅游资源整合的基础条件仍待完善。各市区行政区划界限成为经济圈文化旅游资源整合的障碍。此外,经济圈内部交通体系不畅也阻碍了文化旅游资源的科学整合。

四、合肥经济圈文化旅游资源整合模式分析

结合合肥经济圈文化旅游资源现状及发展实际,本文提出五种资源整合模式:以空间为依托的地域整合模式、以市场为依托的产品整合模式、以互联网为依托的新媒体营销模式、以文化为依托的形象整合模式、以产业为依托的旅游文化产业整合模式。

(一) 以空间为依托的地域整合模式

文化旅游资源在地理空间上呈现独立的点状分布,交通通讯等线状设施是文化旅游资源点串联成旅游线路的重要载体,多种旅游资源与线路相互交叉融合,成为旅游域面,完成文化旅游资源的整合。根据旅游地理学的相关理论,依据旅游业发展过程及规律,结合文化旅游资源的空间特征与结构,可归纳出文化旅游资源地域整合的一般模式:点轴模式、辐射模式(表2)。

参照两种文化旅游资源地域整合的一般模式,结合合肥经济圈文化资源的空间分布特点,可提出合肥经济圈文化旅游资源空间整合格局,即“一核两极两圈”(图1)。“一核”——合肥节庆文化旅游核,利用合肥省会城市的经济、交通优势地位,将合肥打造成为合肥经济圈传统与现代节庆旅游文化的核心。“两极”——皖东滁州醉翁文化旅游增长极与淮南豆腐文化旅游增长极,着力发展滁州市的醉翁文化、亭文化、儒林文化、小岗文化、明文化,以及淮南市的八公山豆腐饮食文化。“两圈”——环巢湖旅游圈与大别山旅游圈,环巢湖旅游圈以我国五大淡水湖之一的巢湖为载体建立都市文化、温泉文化、三国历史文化旅游圈。大别山旅游圈包括六安市与桐城市,着重体现红色革命文化及桐城文化。

表2 文化旅游资源地域整合的一般模式

	点轴模式	辐射模式
条件	区域经济发展水平不高,旅游业发展缺乏经济支撑	区域旅游业发展不均衡,存在特色明显的优势中心,成为文化旅游的核心区
特点	依托区域核心城市,以重要交通线路为发展轴,文化资源整合沿发展轴延伸	依托区域内文化旅游核心,沿重要交通轴线辐射带动周边水平较低旅游区发展,可形成多个辐射中心

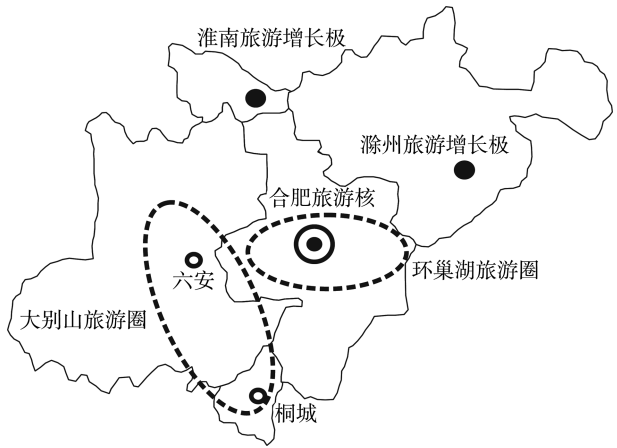


图1 合肥经济圈文化旅游资源地域整合示意图

(二) 以市场为依托的产品整合模式

市场是旅游资源整合发展的重要保障,产品是

旅游资源整合发展的主要形式,根据市场偏好及发展状况开发适宜的旅游产品,是旅游资源整合的主要途径之一。近年来,合肥经济圈旅游业不断发展,旅游总人数与总收入逐年递增(图2)。2010年,合肥经济圈共接待游客4718.04万人次,旅游总收入达358.23亿元;2015年共接待游客14438.48万人次,旅游总收入1430.9亿元,分别是2010年的3倍和4倍,旅游需求旺盛,市场前景广阔。合肥经济圈主要客源以省内为主,邻近省市为辅,其中长三角地区是本区域最重要的旅游市场,休闲观光度假是旅游者最显著的旅游动机。合肥经济圈文化旅游资源具有数量与质量上的优势,能够满足众多游客的需求,为休闲、度假、观光提供了有利条件。

旅游产品表现为食、住、行、游、购、娱等一系列产品的集合,需要结合市场偏好,联合其他类型旅游

资源实现多元化旅游产品开发,按照文化旅游资源特性进行整合,设计特色主题旅游线路与旅游方式,打造跨区域复合型旅游景区(表3)。本区域可推出“五色之旅”,即红色之旅、蓝色之旅、褐色之旅、白色之旅、绿色之旅,分别体现红色革命文化、巢湖湖泊温泉文化、古建筑文化、民俗文化、历史文化以及饮食文化,将厚重文化具体化、线路化、体验化,赋予文化生命活力,通过主题线路将合肥经济圈区域内各市进行有机串联,实现文化旅游资源的产品整合。

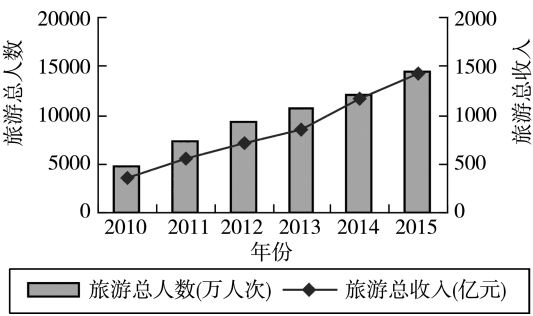


图2 合肥经济圈 2010—2015 年旅游总人数与总收入

表3 合肥经济圈主题旅游线路一览表

线路类型	线路主题	精品线路
红色之旅	品味红色遗存,追忆革命征程	六安(大别山革命根据地)——合肥(渡江战役纪念馆)——滁州(藕塘烈士纪念馆、半塔保卫战纪念馆)
蓝色之旅	游淡水湖,泡醉温泉	合肥(巢湖旅游区)——巢湖(半汤温泉)
褐色之旅	步入老街古巷,倾听岁月诉说	合肥(三河古镇)——六安(毛坦厂镇、独山镇)——桐城(孔城老街)
白色之旅	用身体验,用心感受	合肥(庐剧、巢湖民歌)——六安(寿州锣鼓、大别山民歌)——桐城(黄梅戏)——滁州(凤阳花鼓)——淮南(花鼓灯) 合肥(三国文化)——桐城(桐城文化)——滁州(明文化、醉翁文化、小岗文化)
绿色之旅	饕餮盛宴,唇齿留香	合肥(四大名点、吴山贡鹅、巢湖三珍)——滁州(滁州贡菊、太守宴)——淮南(八公山豆腐、牛肉汤)——六安(六安瓜片)

(三) 以互联网为依托的新媒体营销模式

文化旅游资源转化为文化旅游产品,需要通过市场营销实现其价值。互联网与旅游业融合发展的背景下,新媒体成为各行业营销的重要方式。新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体后发展起来的新型媒体形态,是利用计算机信息技术及网络技术,通过互联网、无线网络、有线网络等渠道,以及电脑、手机、数字电视等终端,向用户提供相关信息的一种传播形式和媒体形式(表

4)。较之传统媒体,新媒体具有时空限制小、信息共享强、传播速度快等特点。合肥经济圈文化旅游资源整合开发过程中应善用新媒体营销渠道,构建集旅游门户网站、文化旅游论坛、文化旅游网络宣传视频、文化旅游微信公众号等综合性新媒体营销网络发布相关旅游资讯,全方位多方式宣传经济圈文化旅游产品与形象。同时,利用新媒体的信息交互功能,即时了解市场动态,做好市场反馈。

表4 传统媒体与新媒体的比较

	传统媒体	新媒体
主要特点	受时空因素限制,消费者被动接受,传播速度较慢,信息量有限,受众面较小,时效性不强	打破时空界限,能够实现信息交互、信息共享,传播速度快,信息量大,受众面广,时效性强
表现形式	报纸、杂志、广播、电视、户外广告	网络论坛、博客、播客、门户网站、视频网站、微博、微信、数字电视、移动电视

(四) 以文化为依托的形象整合模式

合肥经济圈文化旅游形象的整合,必须着眼于经济圈旅游一体化发展的背景,突出经济圈地方文化内涵,凝练出合肥经济圈文化旅游发展的整体形象,打造具有鲜明特色的旅游品牌(表5)。合肥经

济圈以文化为依托的形象整合包括三个方面的内容:首先,建立整体核心旅游品牌形象。核心旅游品牌形象应突出该区域的文化特色,对其文化资源特点具有高度概括性。“多彩文化,人文皖都”既表明了该品牌形象的核心元素——文化,又强调了文化

资源的质与量,并且点明了其所在的地域,因此可作为合肥经济圈整体形象定位,以此进行宣传推广,提高文化旅游资源和产品的知名度。其次,创建主题文化旅游产品形象。根据合肥经济圈文化旅游资源特点,推出若干主题文化旅游产品,如文化度假产品、文化体验产品、文化创意产品等,并设计相应品牌形象。第三,树立重点旅游城市形象。充分挖掘合肥经济圈五个节点城市的文化特色与内涵,赋予各城市鲜明的差异化形象。此外,针对不同客源市

场的需求及消费特点,设计相应的营销形象。本省市市场多以文化观光、休闲康乐为主要出游目的,多集中在周末及节假日,因此需突出文化旅游资源的体验性、观赏性;邻近长三角等周边市场多以高收入人群为主,度假、休闲、商务是其主要旅游目的,形象设计应着重强调文化旅游资源放松身心、休闲体验的功效;对于国内其他客源市场,重在从代表性资源上进行宣传;针对海外市场,应在中国文化的大背景下进行形象设计,以提高知名度。

表 5 合肥经济圈文化旅游资源形象设计

形象整合方式	形象类别	形象设计
整体形象	核心旅游形象	多彩文化,人文皖都
产品形象	文化度假产品旅游形象	自在休闲,流连忘返
	文化体验产品旅游形象	感受休闲胜地,品味文化盛宴
	文化创意产品旅游形象	沉睡文明,焕发生命活力
城市形象	合肥市旅游形象	三国故里,休闲之城
	淮南市旅游形象	看山湖美景,品豆腐文化
	六安市旅游形象	游大别山,走红军路
	滁州市旅游形象	改革之城,亭好滁州
	桐城市旅游形象	忆古今,品黄梅
市场营销形象	本省市场旅游形象	观光休闲,不二之选
	周边市场旅游形象	江淮风情地,度假好选择
	国内其他市场旅游形象	徽风皖韵,魅力皖都
	海外市场旅游形象	大美江淮风情,中国文化典范

(五) 以产业为依托的旅游文化产业整合模式

将旅游产业与文化产业融合发展,完善和延长食、住、行、游、购、娱各旅游产业链。饮食方面,融入文化元素,推出文化美食,挖掘饮食渊源、典故,从选材、食用方式方法、器具、用餐礼仪等方面凸显特色美食。住宿方面,体现当地特色建筑内涵与风格,建立一系列文化酒店、特色客栈,将无形文化有形化、体验化。交通方面,旅游区内部可推出特种交通方式,如轿子、马车等具有丰富文化内涵的特色旅游方式。旅游产品方面,提炼出经济圈各市具有代表性的文化旅游景区,按照“同质资源主体化,异质资源差异化”的原则,各市内部及各市之间设计若干条主题文化旅游线路,以满足旅游者的需求。同时,开发新型旅游产品,加大文化创意旅游、文化节庆旅游等的开发力度。推出区域特色旅游商品,开展主题旅游演艺活动,创作影视题材,发展文化会展、文化动漫产业,同时,利用文化资源康体养生,以加快旅游购物及娱乐休闲产业的发展。各产业互动发展,提高旅游者的体验质量,增强旅游文化产业的创收能力。

五、结语

合肥经济圈文化旅游资源丰富,类型齐全,对其进行有序、协调开发很有必要。以文化旅游业一体化发展带动和促进合肥经济圈其他产业和领域的一体化,是文化旅游资源整合开发的重要意义所在。本文以区域旅游整合发展为重要中心轴线,从文化旅游资源整合出发,以合肥经济圈为研究范围,对该区域主要文化旅游资源类型进行梳理,在科学分析文化旅游资源整合发展条件的基础上,提出文化旅游资源的整合模式,包括以空间为依托的地域整合模式、以市场为依托的产品整合模式、以互联网为依托的新媒体营销模式、以文化为依托的形象整合模式、以产业为依托的旅游文化产业整合模式,运用创新发展思路,以达到更好地保护、开发、优化文化旅游资源的目的。

文化旅游内涵丰富,较之传统观光旅游更具广阔的发展前景。目前合肥经济圈文化旅游虽已引起学界、业界的关注与重视,但如何制定具体的发展战

(下转第 49 页)

- [19]姚喜慧.从《论文》篇看袁宗道的诗文主张[J].现代语文,2015(4):40-42.
- [20]李展.袁宗道文艺审美意识评述[J].长江大学学报,2004(1):22-25.
- [21]戴红贤.从重道德重实用到重性灵重自我表现——袁宗道文学思想论[J].武汉大学学报,2008(2):192-197.
- [22]袁中道.珂雪斋近集[M].上海:上海书店,1982:44-49. 750.
- [23]袁宏道.袁宏道集笺校[M].钱伯城,笺校.上海:上海古籍出版社,1989:1246-1247.
- [24]永瑢等.四库全书总目[M].清乾隆武英殿刻本.
- [25]邢满.袁宗道的小品艺术探析[J].海南大学学报,2010(5):86-89.
- [26]马骥.袁宗道诗文研究[D].兰州:西北师范大学,2009.
- [27]李展.袁宗道小品艺术特征略论[J].泰安教育学院学报(岱宗学刊),2002(2):31-34.
- [28]易闻晓.儒学的禅学虚化——袁宗道的心学诠释[J].学术探索,2003(5):25-28.
- [29]周群.以佛诠儒 返本归儒——论袁宗道对“四书”的诠释[J].盐城师范学院学报,2003(1):36-41.
- [30]周群.阳明学与袁宗道的“四书”诠释[J].孔子研究,2004(4):91-97.
- [31]朱贻强.公安三袁居士佛教研究[D].上海:华东师范大学,2005.
- [32]赵伟.袁宗道与晚明禅宗和净土宗[J].东方论坛(青岛大学学报),2006(2):90-97.
- [33]赵伟,薛希洪.佛教与袁宗道的文学革新[J].青岛大学师范学院学报,2006(1):76-82.
- [34]孟祥荣,张伟.摇摆在心学、佛学与宗法伦理之间——论袁宗道的内在人格冲突[J].湖北师范学院学报,2000(2):11-16.
- [35]易闻晓.袁宗道:“稳实”掩盖的自适精神——公安派人格心态研究之一[J].贵州师范大学学报,2003(4):81-85.
- [36]谢忆梅.袁宗道——性灵中的儒雅、平和[J].成都教育学院学报,2005(10):25-27.

[责任编辑 于 湘]

(上接第26页)

略,如何将抽象文化形象化、具体化,仍然存在较大难度,需要各方不断探索和努力。此外,旅游者是文化旅游的主体,文化旅游资源整合开发不应仅仅依靠各地市政府的开发战略,还需要从旅游者角度出发,深入剖析旅游者的文化旅游诉求,只有整合设计出旅游者满意的产品,才能保证文化旅游资源的生命力与活力。

参考文献:

- [1]周国红.福州古迹旅游资源开发的新构想[J].福建地理,2005,20(3):14-18.

- [2]程晓丽,胡文海.皖南国际旅游文化示范区文化旅游资源整合开发模式[J].地理研究,2012,31(1):169-177.
- [3]何晓颖,伍丽霞.梅山文化旅游资源价值分析评价[J].浙江海洋学院学报(人文科学版),2007,24(1):64-69.
- [4]孙青,张捷,史春云.文化旅游资源市场潜力评价模型研究[J].特区经济,2007(2):191-192.
- [5]蔡加珍.旅游产品生命周期理论视野下湄洲岛妈祖文化旅游资源开发研究[D].泉州:华侨大学,2005.
- [6]丁佳.环青海湖地区文化旅游资源整合研究[D].西宁:青海大学,2015.

[责任编辑 南 文]