

浙东唐诗之路旅游品牌塑造浅析

陈辉

诗歌在我国历史上有着重要地位，特别是在唐朝时期，出现了大量名声显著的诗人，留下了众多脍炙人口的诗歌，并流传至今。浙东唐诗之路就是唐朝时期众多诗人造访漫游的地方，山水优美，诗人云集，是一条具有显著中华文化特色的旅游之路、文化之路、诗意之路和朝圣之路。对浙东唐诗之路进行旅游开发，能很好地突出浙东地方文化特色，提升浙东旅游文化品位和品牌形象，更好满足游客追求和实现“诗与远方”的心理需求。

一、浙东唐诗之路的范围

浙东唐诗之路有着丰富的自然和人文旅游资源。自然山水旅游资源主要有：天姥山、天台山、华顶山、赤城山、会稽山、东山、沃洲山、烂柯山、双龙洞、括苍山、处州石门，以及浙东古运河、鉴湖、若耶溪、曹娥江、剡溪、石梁飞瀑、沃州湖等。人文古迹类主要有国清寺、云门寺，还有大量古代名人的楼台亭阁、磴道古桥、摩崖碑刻、诗词对联、趣事传说等。从时间上看，浙东唐诗之路形成在安史之乱之后。安史之乱之前，有一些零散的诗人在唐诗之路漫游写诗，主要目的是观光游乐。安史之乱之后，很多文人特别是诗人为了逃难、隐居来到浙东，在此过程中发现了浙东的山水优美，就此创作大量诗篇，并不断被后来的诗人仿效，形成了一种独特的旅游文化现象。

当前，浙东唐诗之路的范围没有一个统一的定义。结合诸多研究，笔者以为，从地域上看，浙东唐诗之路是指：从浙江萧山（钱塘江）渡江抵越州萧山县（今杭州市萧山区）西陵（今西兴镇）渡口进入浙东运河到达越州（今浙江绍兴），然后沿越中名水剡溪上溯，经剡中到达佛教天台宗发源地和道教胜地台州（州治即今浙江临海天台山）的一条文化旅游热线。

二、浙东唐诗之路旅游品牌塑造现状和面临的问题

（一）景点具体数量不明

浙东唐诗之路的范围，具体涉及唐诗的地名或者景点并没有一个详细的版本，其包含的地方只能从 2000 多首唐诗中进行查找、筛选。只有把这 2000 多首唐诗涉及的地方查找出来，浙东唐诗之路旅游品牌才能进行下一步的策划和开发。否则，浙东唐诗之路旅游品牌的开发只会对那些有较高知名度的地方进行，造成浙东唐诗之路旅游线路的不完整，影响浙东唐诗之路旅游品牌的整体开发与塑造。

（二）保护力度有待提升

浙东唐诗之路经过岁月的洗礼，大多遗迹已经不复存在，一些遗迹则经过了改造，不复当年遗韵。目前，亟需各地积极开展保护工作，并以申报世界文化遗产的标准进行恢复、改造和保护。如可学习丝绸之路、茶马古道等旅游线路开发的经验，积极做好旅游资源的保护工作，同时加快世界文化遗产申报，将浙东唐诗之路沿线作为一个整体进行旅游开发。

（三）核心景区尚未确认

浙东唐诗之路作为新兴的旅游开发区域，还没有形成一个清晰的核心旅游景区范围。目前，浙东唐诗之路几个相对知名度高的景区，主要有鉴湖、天姥山、石梁飞瀑、国清寺等，而嵊州剡溪、绍兴若耶溪也是唐朝诗人写得较多的地方，但知名度不

高，这些都是风景优美的地方。核心景区没有确定，极大影响浙东唐诗之路旅游品牌的塑造。

（四）旅游景点相对分散

浙东唐诗之路涉及地区多是水路，有诸多河流，如钱塘江、浙东古运河、剡溪、曹娥江、若耶溪等；还有部分诗歌涉及水路之外的山川、湖泊，分布在不同的市县。如鉴湖，地处绍兴柯桥区，是浙江省级风景名胜區；天姥山因李白《梦游天姥吟留别》一文出名，但地处绍兴市新昌县；石梁飞瀑、国清寺则地处台州市天台县。分散的景区不仅不利于整体旅游品牌的塑造，也不利于整体形象的展示。

（五）知名旅游景点较缺乏

目前，浙东唐诗之路沿线开发的景区，还没有重量级、现象级、网红级的景区出现。即使作为 5A 级别的国清寺也只是地方知名度较高，远没有像少林寺、武当山、泰山等景点在全国有很高的人气；山水类 4A 级别的石梁飞瀑，知名度也远不如漓江、黄果树瀑布，甚至还不如近些年声名鹊起的南宁跨国瀑布。不温不火的景区，很难吸引大量游客前来游玩，不利于浙东唐诗之路品牌的宣传推广。

三、浙东唐诗之路旅游品牌的塑造思考

（一）做好旅游资源勘察

浙东唐诗之路旅游知名度相对较高的景点，主要有鉴湖、天姥山、石梁飞瀑、国清寺等，但 400 多位诗人留下的 2000 多首诗，涉及的山川河流不止这些景点。仅从浙江省文史馆精心挑选的 95 首浙东唐诗中，就可以发现，唐朝大多数著名诗人都曾来过浙东游玩，除了去过上述地方，还有渔浦潭、西陵口、宝林寺、兰渚、兰亭、覆釜山、秦望山、曹娥庙、东山、马迹山、芑萝山、兴善寺、南岩寺、四明山、雪窦山、雪窦寺、沃洲山、金庭观、大禹庙、会稽山等。因此，要对浙东唐诗之路仔细勘察，梳理与唐诗相关的地方，整理挖掘出来，并对这些旅游资源进行分级定星，有重点、分批次开发。

（二）开展整体申遗工作

浙东唐诗之路还没有形成一条完整的路线，虽然一些地区已提出打造浙东唐诗之路的口号，并取得了较好的效果，如台州市、新昌县等，但具有区域协作性的旅游路线仍没有形成，松散的景区不利于浙东唐诗之路的整体开发、宣传与推广。浙东唐诗之路融合儒学佛道、诗歌书法、陶瓷茶艺、戏曲民俗、神话传说等，其蕴含的历史文化价值，已具备了世界文化遗产的特征。而在申遗和区域旅游品牌塑造过程中，地方政府是规划者、引导者、规范者和主导者，要在区域旅游品牌支撑力、动态旅游形象传播力、综合旅游竞争力、品牌的系统与持续推广力等方面发挥作用。因此，可由省旅游主管部门统筹各地区相关部门，对浙东唐诗之路进行整体申遗谋划，共同打造区域旅游品牌，突出整体的形象，使游客感受完整的浙东唐诗之路，形成整体的景观。

（三）确认核心重点景区

浙东唐诗之路涉及的范围较广，诗人到浙东的地方、景点也较多，需要突出核心，培育品牌，挖掘唐朝著名诗人到过的地方和诗歌，打造最具人气的景区，放大唐诗之路效应。可考虑对一些唐朝著名诗人涉及的地方进行重点开发，如李白、杜甫、贺知章、白居易、孟浩然、刘禹锡等。唐诗之路辖内九地市可重点突出某个著名诗人在诗句中提到过的地方，实施差异化开发以吸引游客。对一些重点开发的景区，还可以通过人为造景及运用 AR、VR、全息投影等技术还原诗人写诗时的场景和氛围，让游客产生身临其境的替代感，拥有深度旅游感。

（四）重点挖掘细分市场

规模化、持续性的客源市场群体是形成旅游品牌的重要构成要素。浙东唐诗之路旅游资源类型多样，景观丰富，既有优美的自然风光，又有底蕴深厚的人文元素，能满足不同群体的需要，可由此开发相应的特种旅游路线，以吸引多样化的客源。如针对学生群体开发修学旅游，开展以学生群体为主的夏令营、冬令营等线路，使其既可以感受自然风光，又可以提高人文素养、陶冶情操；开发写生旅游线路，让写生爱好者在浙东唐诗之路的行走中感受当年唐朝诗人的快意，并通过写生实现诗画结合，更好地宣传浙东山水和人文内涵；开展摄影旅游线路，既可以满足摄影爱好者的兴趣爱好，又能起到宣传浙东山水的作用；开展以某位著名诗人为主题的学术旅游，邀请广大学者前往相应的景点进行田野考证，同时也可吸引部分游客探索浙东唐诗之路，带来进一步的深度旅游体验。

（五）打造网红品牌景点

一般来说，新、奇、怪的特色旅游景点往往会成为大众关注的热点，容易成为网红景点。对此，浙东唐诗之路涉及的九地市可各选一首最具代表性的，类似于《枫桥夜泊》这样有意境或最有名的唐诗，并相应打造有意境的景点，使游客产生无限的想象，产生前去打卡的欲望；也可以诗歌中出现的人物为主题进行景点打造，如以西施为原型，在李白写过的苎萝山，选一处意境优美的地方或通过造景，营造一处有美人、美景、美诗的景点，并使相关诗歌起到画龙点睛的作用，通过持续的营销和网络传播，使之成为长红景点和品牌景点。