

人文生态旅游景区定位塑造与优化升级

——以南昌梅湖、象湖景区为例

陈瑾 何雄伟 陶虹佼 徐蒙¹

【摘要】在“双循环”新发展格局下，文旅产业对国民经济综合贡献度不断提高，通过充分激发文化和旅游消费潜力以启动内需市场已成为各地发力方向。目前，在南昌市倾力打造山水名城、生态都市背景下，八大山人梅湖、象湖景区亟需改造提升。通过调研分析，两大景区整合打造总体定位为“八大山人·豫章盛宴国际城”。特色化定位分别为：八大山人梅湖——“山水墨都”、北象湖——“豫章悠城”、南象湖——“动感都会”。未来八大山人梅湖景区应通过风貌塑造、形象打造、主题建设、业态导入、空间整合等路径进行优化升级。象湖景区要聚焦于形象营建、彰显文化、内容建设、空间协调、业态构建等内容开展保护利用。最后，文章建议从深化机构改革、实施人才新政、促进资源开发、加快业态培育、推动资本整合、注重联动发展六个方面推进人文生态旅游景区高质量发展。

【关键词】人文生态旅游 梅湖、象湖景区 定位塑造 优化升级

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2021)09-0114-08

一、引言

推动人文生态旅游景区建设是深入贯彻党的十九届五中全会精神和实现“十四五”规划目标、全面贯彻落实习近平总书记视察江西重要讲话精神积极有效的实践。文旅康养时代，加快推进南昌市八大山人梅湖景区、象湖风景区（以下简称梅湖、象湖）品牌形象整体提升被赋予了新的使命和内涵：不仅能促进南昌市生态旅游资源、历史文化遗产和民俗地域文化的保护和传承，提升居民生活环境的文化品质；而且对还原南昌市人文原真风貌，促进生态旅游产业升级，厘清政府和景区管理者决策思路，科学制定景区协同发展战略，规划总体发展方案，都具有极其重要的理论意义和实践价值。

在南昌市努力打造山水名城、生态都市的背景下，以梅湖、象湖景区为主要研究对象，结合国内外人文生态旅游景区建设模式和发展路径理论，本文主要探寻以下内容：把脉现状—梅湖、象湖保护和开发现状；诊断问题—梅湖、象湖在机构、人才、资源、业态、资本整合中难点；提质方案—梅湖、象湖整合打造战略定位和规划主题，围绕“梅湖—山水墨都、北南象湖—豫章悠城和动感都会”品牌形象策划展开总体设计，提出相应的对策建议。

二、文献述评

¹**作者简介**：陈瑾，江西省社会科学院研究员，研究方向为文旅产业、区域经济；

何雄伟，江西省社会科学院副研究员，研究方向为生态经济、区域经济；

陶虹佼，江西省社会科学院助理研究员，研究方向为文化产业、区域经济；

徐蒙，江西省社会科学院编辑，研究方向为人口、资源与环境经济、区域经济。（江西南昌 330077）

基金项目：2020年南昌市经济社会发展重大招标课题“关于把象湖、梅湖整合开发打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区研究”（项目编号：ZDSK202003）；江西省社科基金“十三五”（2020）地区项目“关于把象湖、梅湖整合开发打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区研究”（项目编号：20DQ27）

（一）国外研究动态

生态旅游是20世纪为适应人们“回归自然”和保护环境的需要而产生的一种新型旅游形式。国外学者非常重视对生态旅游相关内容的研究，认为这涉及生态旅游理论体系建构，但在概念界定上仍有较多的讨论。“生态旅游”一词的出现最早可以追溯到1965年，美国学者Hetzler提出，生态旅游应具备四个内涵：环境冲击最小化、尊重当地文化并将冲击最小化、给予当地最大经济利益支持以及游客满意最大化，但其定义直到1983年才由国际自然保护联盟(IUCN)特别顾问、墨西哥学者Ceballos-Lascuráin H. (1983)^[1]正式提出。随后，人们对生态旅游的认识不断深入^[2-4]，虽然对其概念并未统一，但关于其核心理念还是达成了共识，即生态旅游应包含保护性、自然性、社区参与、环境教育四大基本理念。人文生态旅游作为生态旅游的一部分也应遵守着这四大基本概念。从以上研究可以发现，旅游资源与景观环境、人文资源紧密相关。总之，国外相关研究的一个重点就是以历史文化为特色的人文生态旅游^[5-7]。

（二）国内研究动态

以1993年9月第一届东亚地区国家公园和自然保护区会议通过的《东亚保护区行动计划概要》为标志，“生态旅游”这一提法在我国第一次以文件形式得到确认。目前国内对“生态旅游”的定义虽然并不完全统一^[8-9]，但大致符合国家生态旅游示范区建设与运营规范(GB/T26362-2010)^[10]中对“生态旅游”的阐释：以可持续发展为理念，以保护生态环境为前提，以统筹人与自然和谐发展为准绳，依托良好的自然生态环境和独特的人文生态系统，采取生态友好方式开展的生态体验、生态教育、生态认知并获得身心愉悦的旅游方式。随着旅游与文化之间的关系越来越紧密，近年来，以典型地域与产业历史文化为特色的人文生态旅游领域也得到学界越来越多的关注。如，保继刚和苏晓波(2004)^[11]以周庄和丽江为案例研究了历史城镇的旅游商业化现象，认为政府干预在历史文化村镇等人文类型景区打造中扮演了重要角色。唐洁(2010)^[12]从湘西区域的社会性质和旅游产业特征出发，认为只有在湘西区域人文生态旅游与民族文化保护和谐发展中，才能实现大湘西区域经济的跨越。王玲(2015)^[13]提出将主题体验区引入四川广元地区的人文生态旅游中，再将特色创意产品设计与案例切入到不同的主题中，探索人文生态特色旅游与红色旅游资源整合开发及可持续性发展之路。阮仪三和吴承照(2004)^[14]、阮仪三和袁菲(2016)^[15]提出历史文化村镇要遵循保护为主、抢救第一、合理利用的原则。赵晶和郑松(2020)^[16]认为，目前旅游景区存在的项目雷同以及内容缺乏特色等问题逐渐凸现，建议将茶文化融入生态旅游项目中，这对主题生态旅游发展具有极其重要的现实作用和价值。张进福(2021)^[17]指出，旅游资源是基于独特的地方自然与文化条件在较长时间内形成的，因而具有地方性、不可逆性和历史性，旅游资源也是自然环境和文化遗产融合的典型例子。

（三）总体评述与研究展望

首先，通过对生态旅游研究成果的回顾与梳理可知：国内外研究领域和主要成果存在一定差异，国外学者着重于研究生态旅游者及其行为、社区参与等关于“人”的个体内容，而国内学者则更多研究生态环境与资源、评价体系、规划建设与开发等“物”的群体因素。一方面，这与我国旅游学发展与地理学、环境资源科学的紧密联系有关；另一方面，反映出国内外研究服务的对象不同。国内研究的是旅游业发展的相关企业或居民需求，偏重于“物”的研究；而国外研究主要是围绕发展旅游业服务的对象需求，即旅游者或相关社区的需求，偏重于“人”的研究。因此，本文将对生态旅游研究对象——个体和群体融合研究展开探讨。其次，国内外关于人文生态旅游景区的研究成果较为丰富，但具有操作性和应用性的研究仍较欠缺，缺乏一定的针对性、深入性和系统性。把梅湖、象湖整合开发打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区，不仅是南昌市生态和文物保护、城市名片塑造的重要内容，更是提升城市旅游核心竞争力，促进江西文旅产业高质量发展的重要抓手。因此，针对梅湖、象湖整合开发打造和全面深入保护的协同研究就显得尤为迫切和重要。

三、梅湖、象湖景区保护开发现状及制约因素

（一）开发现状

梅湖景区和象湖景区的自然条件优越，文化内涵丰富而深厚。经过多年的发展，已经形成了较完整的基础设施、众多的旅游路线和旅游产品，成为南昌市集生态保护、旅游观光、游憩休闲、宗教文化为一体的重要的湖泊风景区，是“山水之城”的形象代表。

1. 梅湖在建设但亟待整合提升。

梅湖景区位于青云谱区昌南大道南端，西临金沙大道，东接南莲路，南至花博路和岱山东路，北与昌南快速路连接，由八大山人梅湖景区、花博园、青云水库以及画圣广场四大独立板块组成，初步形成以八大山人纪念馆为核心，以传统文化为主轴，以梅湖生态美景为纽带的江南都市历史文化生态景区，与滕王阁同时被划定为南昌历史名胜风貌区。目前景区内包括：八大山人纪念馆和真迹馆、彭友善美术馆、程允贤雕塑艺术馆、陈云旧居、花博园、个山园、樱花园等景点，是江西省文化产业示范基地。华南博物馆新近落成，梅湖湾文旅公园已启动前期施工。

2. 象湖已开发仍需要重塑策划。

象湖景区坐落于南昌市城区西南部，其中，北象湖主体北起灌婴路，南至梅湖景区，东临施尧路，西倚象湖西堤；南象湖区域西起沿江南大道、东至金沙北大道、北接昌南大道、南临芳湖路。建设至今，象湖景区已建成万寿宫、万寿塔、豫章台、颐景园、象湖书院、灌婴广场、将军闸、真君堤等景点及建筑。

（二）制约因素

整合开发打造梅湖、象湖景区，对于挖掘展示好自然人文资源、打造城市品牌、优化城市建设管理效能都具有重要的历史和现实意义。两大景区虽然在旅游方面取得了长足进步，但是厚重的历史文化底蕴和丰富的生态旅游资源却因为种种制约因素而没有得到有效的发掘：

1. 总体目标定位不高。

景区尚未形成围绕核心资源发展的国际（国内）高标准文化和旅游主题定位目标，导致其在引领南昌文化和旅游融合发展的头雁效应发挥不足，对八大山人艺术、书院文化、万寿宫道教、江右商帮、豫章古郡等赣鄱文化精髓彰显不足。

2. 权属管理关系复杂。

八大山人梅湖景区管委会隶属于青云谱区政府，但梅湖景区花博园由南昌水利投资发展有限公司管理，八大山人纪念馆和彭友善美术馆归属于南昌市文化局，程允贤雕塑艺术馆归属于南昌市城乡建设委员会，陈云旧居陈列馆部分产权归省军区管理。象湖风景区管理处隶属于南昌市城市管理局，但华侨城“玛雅水公园”属于房地产商业开发区，南象湖由南昌城市建设投资集团管理。各区块主题与风貌难以统一策划和管理，大多数景区呈独立建设运营管理状态。

3. 资本引入严重受限。

一方面，由于权属关系复杂导致资本引入受限，优质项目建设和新业态落地等推进难，文化和旅游融合产品供给不足；另一方面，建设总规对水面、建筑、绿地等有严格标准要求，景区吸引社会投资能力减弱。

4. 资源配置分散和低效。

景区活动场地不足，服务配套不健全，如停车场地偏小；部分景点对外租赁承包却处于闲置状态；智慧旅游管理在景区中未得到呈现，如旅游、交通标识尚未实现智能化；景区游览设施较为简陋，游览活动形式较为传统单一；湖面开发利用停滞，湿地生态旅游优质项目供给不足，水环境治理和保护亟待整治。空间联动布局意识不强。

5. 景区建设与西湖区、青云谱区、南昌县文化和旅游开发尚未聚焦于同一主题。

同时，由于旅游交通干线无规划串联、城市道路阻断、水系存在落差等因素，景区内外各组团联动和辐射性较弱，景点与景点之间通达性差，部分景区与周边城市融合度不高，造成景区与城市发展相分离。

四、两大景区整合开发与打造定位

有效激发景区的社会价值、经济价值和文化价值，明确景区的功能定位，把“梅湖、象湖”整合开发，打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区，不仅是南昌市生态和文物保护、城市名片的重要内容，更是提升城市旅游核心竞争力、促进全省文旅产业高质量发展的重要抓手。

（一）总体定位

围绕“一个 IP、三条主线”，展开“一核两带三片区”策划布局：以“八大山人豫章盛宴国际城”为总体定位，以“八大山人梅湖——山水墨都”为核心，以“北象湖——豫章悠城”“南象湖——动感都会”为两大重点建设带，对接联动西湖区、青云谱区、南昌县三片区——“洪城福地”重点文化和旅游产业融合项目，全面布局“艺术体验、古城游憩、文化博览、非遗展示、生态观赏、运动康养、休闲娱乐、教育培训”八大板块，以构建社会文明促进和提升工程、建设现代旅游业体系为重任，以打造中国艺术文化品鉴地、国际艺术文化交易中心、国家生态旅游示范区、国家 5A 级旅游景区为目标，奋力将“八大山人·豫章盛宴国际城”建设为传播赣鄱文化的样板地。

（二）特色化定位

1. 八大山人梅湖景区定位为创建“山水墨都”艺术风情休闲度假旅游目的地。

以赣鄱文化数字馆为支撑，聚焦核心文脉盘活城市文化旅游资源，线上线下整体营造梅湖之“雅”艺术格局；以构筑高品质文化旅游体验服务体系为宗旨，建设我国赣鄱文化和旅游产业融合发展示范区，打造集名家艺术策展、机器人书画定制、民间才艺大赛、文化数字博览、古建园林欣赏、非遗展示、节庆表演、拍卖交易、教育培训、文化创意于一体的艺术盛宴国际城。

2. 象湖景区定位为打造“豫章悠城”“动感都会”。

以“保护、利用、开发、传承”为发展方针，依托象湖水面及环湖建筑，突出象湖景区“悠”“乐”主题，构筑休闲文化旅游、健康文化旅游产业示范园，打造集文化传播、演艺体验、生态观光、舌尖餐饮、音乐舞台、特色商业、水上乐园、电竞动漫、运动康养为一体的“湖映豫章、地标客厅”，以湖优城、城湖一体的人文生态旅游景区。

（1）北象湖定位。打造南昌有层次、有质感的休闲度假娱乐“豫章悠城”，突出北象湖“悠”生活主题。学习网红城市重庆打造洪崖洞的经验，以湖泊水面和景点建筑为层次空间，规划灌缨筑城、道法归真、豫章书院、中医康养馆、水幕音乐酒吧、动漫电竞游戏、御景园舌尖餐饮七大旅游片区，建造豫章文化、商帮文化、道教文化、书院文化、中医药文化、赣菜文化等文化体验馆，争创国家中医药旅游康养示范基地，建设豫章文化和旅游融合发展新高地。

(2) 南象湖定位。创建市民宜居生活、游客旅游体验共享的“动感都会”，以“体育健身、生态观光”为功能定位，突出南象湖“乐”生活主题。借鉴长沙“乐运魔方”经验，拟建设 NBAHOOPPARK 篮球公园、恒温潜水馆、冰雪世界、蹦床等超大复合型体育公园。以湿地科研和技术开发为依托，谋求观光、科普、研学、度假产业链多元发展，构筑体育产业、健康产业、生态产业和文旅产业综合教育基地。

五、拓展方案及对策建议

以梅湖、象湖景区资源为依托，以整体人文生态系统理论、人地协调理论、景观生态学理论和体验经济学理论为指导，以梅湖、象湖景区发展实践为基础，以解决现有旅游景区相关研究中个体、群体结合问题为切入点，借鉴国内外人文型生态旅游示范区保护和开发的成功经验，本文从机构、人才、资源、业态、资本五个方面提出拓展方案，并构建与之相适应的支撑性政策保障体系。

(一) 拓展方案

1. 八大山人梅湖板块

(1) 风貌塑造。打造中华优秀传统文化文化品鉴地。以八大山人·豫章盛宴国际城 IP 为核心，充分挖掘“八大山人”诗书画艺术品牌的深厚人文历史资源和精髓，构建江西艺术文化旅游全产业链。一是建设以“八大山人”为核心的山水画和书法大师展览馆群。改造提升八大山人纪念馆、真迹馆等，对“八大山人”历史文化资源展开全方位普查、整理、开发和传播。二是建设恒茂梅湖艺术中心。搭建艺术与创意完美融合的全产业链模式，与国内外著名艺术博物馆合作，推出集艺术创作、作品策展、艺术收藏、拍卖交易、艺术收藏、艺术表演、教育研学等于一体的综合性平台。三是花博园文化主题策划。将原博物馆规划更名为赣鄱文化数字馆，馆内开设赣鄱文化国际旅游展示区，围绕江西主要特色历史文化精髓，讲好江西故事，将“数字馆”建设成为向世界传播赣鄱文化的窗口。四是提升改造墨香艺术街区。引入艺术大师和文化名流的工作室，进驻多种新业态，组建中央美术学院产学研用创意基地、中国艺术文化创意园，打造机器人书画体验、艺术文创商业等文旅科技创意融合步行街。五是加快梅湖湾文旅公园建设。策划时尚艺术摄影、婚庆典礼仪式基地，发展以休闲度假为核心的文化旅游产业。

(2) 形象打造。依托千年文脉，让游客“梦回明清”，“追寻八大山人艺术，品鉴豫章盛宴，传承爱国气节”为整体形象塑造；以花博园“赣鄱文化博览城”、墨香街“艺术世界创意园”、梅湖湾文旅公园“光影艺术游憩园”为三大分支开展形象营建。

(3) 主题建设。以八大山人代表的传统文化为主轴，以梅湖生态文化为纽带，串联出景区墨色、古色、绿色等特色风貌，呈现艺术文化旅游、生态文化旅游、休闲文化旅游交相辉映的人文生态旅游景区。

墨色文化。一是首创八大山人光影博物馆。将八大山人真迹馆改造更名，借鉴巴黎光影博物馆梵高作品展览经验，塑造八大山人艺术真迹场景沉浸式体验。二是布局恒茂梅湖艺术中心。建设 1 个主馆和 5 个分馆，主馆屋顶设大型室内剧场。其中，主馆涵盖近现代陶瓷艺术博物馆、瓷板画博物馆、近现代全国大家名家书画作品馆、江西非物质文化遗产展示馆、国际陶瓷雕塑厅、艺术品交易厅、数据体验馆、艺术沙龙馆、艺术书店、美食艺术餐厅等交流互动空间；5 个分馆设中国版画馆、美丽江西摄影馆、采茶戏曲馆、夏布服装模特表演馆、民间才艺大赛馆。

古色文化。一是构筑江西赣鄱文化展示新高地。赣鄱文化数字馆建立 VR/AR 体验中心，线上线下打造集文化博览、传播、教育、研学以及公共服务于一体的平台；开设非遗体验馆，让展陈与展演、观赏与沉浸有机结合，让非遗推广从静态走向动态。馆外每天上午、下午和晚上定时开展 3 场花车巡游活动，每月更新一次文化主题。策划组织艺术挑战大赛。通过举办八大山人国际艺术节、古戏台采茶戏表演等，将赣鄱文化精髓赋能旅游项目之中。二是凸显个山园江南园林主题。建设“样式雷”

园林赣派建筑文化、国际茶文化和戏曲文化交流重要平台。三是建成尚书阁古建精品图书馆。完美呈现明清建筑风格形象，带动国学研修活动。

绿色文化。以花博园、梅湖湾文旅公园、青云水库等区域为重点，依托景区浓郁的文化气息，融合文化、旅游、产业、生态等城市生活空间，形成艺术高雅、人文丰富、环境优美的江南都市人文生态旅游景区。花博园依托 11 个地市地标建筑艺术、花卉园林艺术、民俗节庆表演、非遗展示体验、舌尖江西餐饮、文博创意产品来衬托“八大山人·豫章盛宴国际城”繁华图景。梅湖湾文旅公园由生态公园、休闲艺术、商业街区、环球美食餐饮、精品酒店及特色民宿组成，规划观景平台和下沉式广场，形成一个立体式娱乐性生态文化公园。对青云水库片区与梅湖、象湖水系进行联合整治，开辟一条独具特色的水上观光游船线路。

(4) 业态导入。一是旅游+文演。编排创作实景剧《又见八大山人》，通过土地置换，将景区内行政机关办公场所和梅湖湖面整体策划、设计和改造成大型室内外演艺剧场。在景区古戏台、画圣广场举办采茶戏、赣剧等民间戏曲 PK 大赛。二是数字+文旅。光影博物馆全方位展示八大山人生平及其山水、花鸟、虫草、书法、篆刻、诗作等作品，建设欣赏娱乐、藏品展陈、文化传播、教育研学、创意服务的数字化综合平台。三是艺术+文旅。实施（美术、书法、陶瓷）艺术+文旅产业铸链工程，包括艺术品创意产业集聚、艺术大师作品策展、艺术品拍卖与交易市场、艺术文化教育培训等。四是建筑+文旅。应用“样式雷”皇家宫廷古建筑精湛技术，提升改造原博物馆为“赣鄱文化数字馆”，向国内外充分展现赣派建筑的巅峰之作。五是创意+文旅。开设“艺术在野”写生区，以花鸟虫草、亭台楼阁、杨柳湖景、人物特写等为背景，游客可向画师定制个性化作品，让艺术品进入寻常百姓家。

(5) 空间整合。以打造“八大山人·豫章盛宴国际城 IP”为总目标，将景区与青云谱区、西湖区 and 南昌县周边文旅资源连片整合，聚集先进文化旅游产业要素，建设以艺术文化旅游产业为主轴，以赣鄱文化传播为底蕴，突出梅湖、象湖生态文化特色，串联出墨色、古色、绿色等文化主题，形成艺术文化、传统文化、生态文化、康养文化、休闲文化等交相辉映的人文生态景区。

2. 象湖板块

(1) 形象营建。围绕“豫章悠城”“动感都会”主题形象，建设融合人文旅游、生态旅游、宗教旅游、康养旅游、民俗旅游、休闲旅游于一体的综合型国际人文生态旅游区。包括：复建汉朝豫章郡古城，推出各时代街区建筑风貌照片、珍稀实物展陈；还原万寿宫作为祀殿、会所、纪念地的繁荣盛景；推进最美湖岸生态湿地公园治理；建设中医药文化博览馆、中医药文化体验馆，开展健康科普讲堂；打造颐景园“舌尖中国”餐饮休闲娱乐商业圈，并与音乐酒吧、体育公园、电竞动漫、特色购物等多业态有机结合。

(2) 彰显文化。一是尊重文化和生态的在地属性。文化旅游资源和生态文化资源本身具有差异性特征。因此，在景区建筑外观设计、绿植选择、旅游项目策划上要注重彰显赣鄱文化元素，以建设具有特色魅力的人文生态旅游景区为目标。二是实现生态效益和经济社会效益相统一。按照人文、生态、集约要求，将自然环境保护观念应用于社会人文环境中，在追求社会效益和经济效益相统一时更好地实现文化传承，大力塑造生态人文旅游品牌。三是开发符合当代人需要的新业态。商业功能是旅游景区的重要功能之一，必须结合战略定位和主题设计，使历史文化和现代时尚新业态在景区得到融会贯通。

(3) 内容建设。给市民和游客创造“历史与现代并融、经济和文化并举、消费和旅游并进”的美好生活场景：建设豫章古城微缩景观，复原南昌历史街区、江右商帮、市井民居风貌，提供非遗民俗体验等，全面深入挖掘和展示南昌历史文化脉络，打造省会城市名片。建设休闲生活慢城、“网红夜市”，聚集赣菜精华、舌尖中国、网红料理以及话剧场、音乐酒吧、体育综合体等，创造具备社会交际、医疗保健、养生健身功能的慢享生活商圈。导入密室逃脱、剧本杀、旅游演艺、电玩、桌游等沉浸式体验项目，使“商养学闲情奇”旅游新六要素得到完美呈现。

(4) 空间协调。一是划分区块功能定位。北象湖强调自然与人文高度融合，打造包括生态平衡、滨水休闲、科普教育、博物展览、文化体验等功能的人文生态旅游综合性景区。南象湖则以保护性开发模式为主，营造湿地环境中的城市生活空间，打造以都市休闲、户外（水上）运动、音乐舞台、电竞动漫为主的动感生活带。二是构建景观路网体系。加强景观路临湖线、纵深线和联络线与周边西湖区、青云谱区、南昌县等区域的相互衔接，必要时可提请上级主管部门组织协调。象湖内部交通完善，但各区块之间、梅湖与象湖之间无旅游专用交通干线，需加强各板块水陆联通，实现景区融合。南象湖板块出入口数量较少，需增加出入口空间。

(5) 业态构建。一是中医药文化和康养服务业推广。建设具有中医问诊、推拿按摩、针灸、艾灸、热敏灸等内容的中医养生馆，举办展示会、视频录制等活动。二是文化演艺服务业。以北象湖豫章郡古城为背景，打造“感官沉浸+戏剧沉浸”双重沉浸剧《豫章传奇》，游客既是观众，又是演员，不仅看戏，更可飙戏，由此触发大大小小有趣剧情。三是打造特色商业街。通过文旅全产业链招商形式，吸引各地百工百匠、百艺百戏，尤其是民间工艺、民俗表演、名点小吃前来经营投资落户。四是创新旅游产品。例如，推出既具赣鄱文化符号又有实用性的日用品、能够现场学习和试用的艾灸套装、具有万寿宫无尽祝福和美好寓意的祈福手办等。五是数字化文化之旅。依托“一部手机游江西”、短视频、去哪儿、携程等平台，运用人工智能、混合现实、边缘计算等技术打造“云游八大山人·豫章盛宴国际城体验馆”，实现全时段全景漫游。六是推出大型室内外体育公园。凭借国家鼓励建设体育公园之契机，建设集高水平体育赛事、文艺演出、体育休闲、全民健身、竞赛训练、教育培训等功能于一体的城市体育运动综合体。

（二）对策建议

1. 深化机构改革。

通过国有企业混改、引进社会资本参股设立新公司、新项目的合作模式，理顺目前景区复杂的权属关系，形成“市政府—管委会—文旅公司”三级架构、两级管理模式，明确管委会为投资和决策中心，文旅公司负责具体业务运营及实施。

2. 实施人才新政。

尽快建立能适应产业发展和岗位需求的应用型文旅精英人才队伍：一是设立文旅形象大使。以投票海选的方式聘请赣籍明星、文化名家、民俗学者、网络红人等作为该景区的旅游形象大使或宣传大使。二是引进复合型专业人才及团队。以专业化、市场化驱动方式，引入优秀的文旅头部企业策划团队以及更专业的职业经理人、培训师、金牌导游、网站平台管理等专业人才团队。三是增强从业人员综合素质。通过参加上级旅游部门职业培训、到先进景区学习、参加技能大赛等方式，培养有创意、能策划、懂设计、会营销、优服务的人才队伍。同时与高校旅游院系合作，提高引进高校毕业生力度。

3. 促进资源开发。

一是找准保护与开发平衡点。在景区整合打造中，一方面空间布局受到当地环境和自然条件制约；另一方面也受到人们生活习惯、民俗民艺活动、土地规划和政策影响。因此，要在保护资源前提下实现景区建设效益最大化。二是突出文化核心。以八大山人、万寿宫、抚河故道、将军渡、象山心学等文化元素为基础，还原南昌人文原貌；以年轻人喜爱的潮人、运动、爱情、二次元等新兴文化元素为亮点，创建“八大山人·豫章盛宴国际城”文化旅游品牌形象。三是坚持科技赋能。布局数字基建、数字运营、数字体验，携手长隆、华侨城等国内头部企业共同建设智慧旅游创新实验室或项目孵化器，加强数字化文旅产业产品研发与推广。

4. 加快业态培育。

吸纳国际国内高端艺术机构、艺术投资商和知名艺术家开展投资、经营、创作和交流，打造顶尖艺术殿堂和大众文化共享乐园。支持国内外著名文艺表演团体、演出经纪机构、演出场所与“八大山人·豫章盛宴国际城”加强合作，打造具有示范价值和社会效应的江西旅游演艺品牌项目。鼓励游戏游艺设备生产企业和景区深度合作，相互赋能。努力构建夜间经济示范街区，开拓夜间经济旅游特色线路、旅游项目、文化项目、体育项目，让消费者有吃头、有玩头、有看头，形成有文化、有消费的文旅融合发展新格局。

5. 推动资本整合。

对“八大山人·豫章盛宴国际城”要涉及的相关机构进行全盘统筹。同时，引入知名文旅头部企业与目前景区投资开发有限公司成立混合制开发投资公司，对景区文化旅游资源进行统一策划、统一建设。

6. 注重联动发展。

现景区应与青云谱区、西湖区、南昌县周边优质文旅资源连片规划、整合和打造。将拟建设的“八大山人·豫章盛宴国际城”与青云谱区（洪都夜巷文化商业街、南昌市博物馆）、西湖区（绳金塔、南昌起义总指挥部旧址、南昌新四军军部旧址、孺子亭、黄秋园故居）、南昌县（原城纪、凤凰沟、汇仁中医科学馆、煌上煌工业旅游、待建的非遗小镇等）景点串联，实施联票制，打造成江西精品旅游线路。争取开设统一的旅游接驳专线，完善旅游公交基础设施建设，增强公共交通服务能力，切实提高游客出游的便捷性。

参考文献：

- [1]Ceballos-Lascuráin H..The Future of Ecotourism[J].Mexico Journal,1987,1(2):13-14.
- [2]Ziffer Karen A..Ecotourism:the Uneasy Alliance[M].Washington D.C.Conservation International,1989.
- [3]山禾.什么是生态旅游[J].信息导刊,2004,(16):6-7.
- [4]Roberto L..Evaluating Ecotourism in Natural Protected Areas of La Paz Bay,Baja California Sur,Mexico: Ecotourism or Nature-based Tourism?[J].Biodiversity and Conservation,2002,11(9):1539-1550.
- [5]Kirk W..Historical Geography and the Concept of the Behavioral Environment[J].Indian Geographical Journal,1951,(25):152-160.
- [6]Johnston R.J..Philosophy and Human Geography:An Introduction to Contemporary Approaches[M].London:Edward Aronld,1986.
- [7]Carl Ortwin Sauer.La Morfologia Del Paisatge[M].Catalunya:Treballs De La Societat Catalana De Geografia,1925.
- [8]唐建军.生态旅游发展中的问题与对策分析[J].学术交流,2004,(2):93-96.
- [9]卢小丽,武春友,Holly Donohoe.生态旅游概念识别及其比较研究——对中外40个生态旅游概念的定量分析[J].旅游学刊,2006,(2):56-61.

-
- [10] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局, 中国国家标准化管理委员会. 国家生态旅游示范区建设与运营规范: GB/T26362-2010[S]. 北京: 中国标准出版社, 2011.
- [11] 保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究[J]. 地理学报, 2004, (3):427-436.
- [12] 唐洁. 湘西区域人文生态旅游与民族文化保护[J]. 企业导报, 2010, (5):174.
- [13] 王玲. 革命老区体验式人文生态旅游策略与特色创意产品设计——以四川广元地区为例[J]. 大众文艺, 2015, (24): 133-134.
- [14] 阮仪三, 吴承照. 历史城镇可持续发展机制和对策——以平遥古城为例[J]. 城市发展研究, 2004, (3):15-17+57.
- [15] 阮仪三, 袁菲. 从守护到传承——江南水乡古镇保护实践 30 年[J]. 中国名城, 2016, (7):4-7.
- [16] 赵晶, 郑松. 生态旅游中融入茶文化的探讨[J]. 福建茶叶, 2020, (6):159-160.
- [17] 张进福. 物之序: 从“旅游资源”到“旅游吸引物”[J]. 旅游学刊, 2021, (6):45-59.