
旅游城市水文化品牌形象策划与创意—— 以“水韵扬州”为实例

宋立 邱小樱 扬州大学旅游烹饪学院

【摘要】本研究旨在通过探讨如何系统打造“水韵扬州”的旅游品牌来推动扬州城市的发展，从而拓展我国“水文化”城市旅游品牌打造过程中的核心性问题。我们应理清城区河道的地理性概念、城区水资源的研究及利用状况，从整合品牌文化形象、商业经济形象方面来探讨如何优化城区内河道整治工程，从而深度打造城区内“水文化”旅游品牌。

【关键词】水文化 形象策划 水韵扬州

我国江淮之间多为富水地区。充分利用水资源，打造水文化，不失为发展旅游产业的一条好途径。今试以扬州为例进行分析，并为相关城市提供借鉴。

一、水资源与水韵策划

扬州地处长江下游冲积平原，南临大江，运河之水贯通其间。城区内除了京杭大运河、古运河、瘦西湖等经典水系外，还有些零散河道遍布于城区范围。其中，环绕城区的水系主要有京杭大运河、古运河、潮河、七里河、沙河等；内城河水系主要有小秦淮河、北城河、玉带河、西门二道河等；西北部有瘦西湖水系。

现今，国内的水资源开发则主要集中在观光型的静态旅游活动上，对参与性的旅游项目开发较为欠缺，且集中在几条经典水系上，而针对如何整合城区内零散水系的课题研究较少。扬州作为一个具有城区水域优势的城市更具有开辟水文化的优势，加之丰富的历史背景及优美的人文景观，足以利用现时的商业契机来发展城区特色“水文化”旅游。为此，水韵策划可做如下宏观思考：

1. 要加强和完善各项基础设施建设，充分开发、利用水文化旅游资源，使其成为扬州旅游业的主打产品。科学定位，加强促销，发挥整体优势，打出水文化旅游品牌。
2. 扬州水文化的价值主要体现在领略扬州水岸风景的魅力、欣赏扬州丰富的水系历史文化、了解由古至今的河系开凿历史情况、发展水上休闲旅游项目以及体现参与性的旅游发展趋势。
3. 进行必要的水环境整治工程，加大对城市水环境系统的保护和修复的力度，改善水景艺术与水景观的水质，建设优质的生态景观，为打造休闲品牌提供良好的水源背景。

二、形象策划与创意

1. 水域环境形象

(1)改善水环境，实现城区水资源的持续利用。要进行源头截污，提高城市污水处理能力，同时利用活水工程加快水体更换速度；实行城市污水再生利用，城市污水可回用于工业、市政、清扫和绿化；活用生态护坡技术，用干砌石、木桩等天然材料护岸，同时改变护岸砌筑形式，采用植物多样化措施。

(2)明确整治目标，提高河道的安全美观度及通达性。在河道整治过程中应注重亲水河道的建设，适当降低河坎的高度，营造亲水氛围，把城区内的水路做通、做活，依照水域地理纹路，构建意象图案，与扬州古今文化形成对应与补充，做好地理性铺垫。

(3)创新融资渠道，建立河道整修的多元化投资体系。要树立运营城市的理念，依靠民主决策，通过有效开发城区水资源筹集建设资金，广泛吸纳社会力量参与城区水利建设。还可利用诸如“烟花三月”国际经贸旅游节等节庆活动推广扬州“水品牌”，发挥城市品牌效应。

(4)提高整体品位意识，融合城区河道整修与城市景观建设。结合扬州城区的景观建设，有必要地拓宽水面。对河道的景观设计要充分考虑整体与局部的和谐性但不失个性化因素。此外，河道及其周边建设应以自然为本，多植树少铺草坪，节约用地空间及成本，增强河岸景观的透视效果及居民的认同感。

2. 城市文化形象

(1)“水一一水”休闲旅游产品开发。具体项目如：

桥梁建筑群：随着城区河道整治工程的开进与水文化品牌的打响，我们更应该注重桥梁建筑的建设与创新：建桥形式多样化，如单孔桥、双孔桥、洞桥、弓桥等；建桥材料多样化，如木桥、石桥、水泥桥等；桥体命名多样化：可以形状、颜色、名人、历史、诗词等命名。

河心山石生态群：充分利用城建弃剩资源，把拆迁改建中的砖头瓦砾及碎石泥土用来造河心假山，从而建成河心休憩岛屿。岛屿上可以修路道、建凉亭、造戏台、立名家雕塑、刻诗词碑等。同时，利用四季之韵布置河道空间，增置漂浮植物和浮体陆生植物以净化水质。

水上休闲项目：利用包括琴船、书船、戏船等特色水路交通工具，在观览沿岸风物的同时更让游客亲身体验扬州的民间文化艺术；开展参与性表演项目，让游客参与民俗工艺制作过程，如雕版图书、玉雕、漆器；举行夜间“扬声”艺术活动，定期举办以水为主题的节庆活动。

水上游线项目：“水上私庆项目”，包括生日宴请等私人化庆祝活动。“水上节庆项目”，包括“二分明月”文化游等主题活动。“水上商务项目”，可针对有关公司及部门等非严肃主题的会议来安排。“水上游船项目”，将完善城区河道网络，游览线路遍布全城。

(2)“水一一陆”休闲旅游产品开发。具体项目如：

基础性建筑与设施：适当添建微型泊船码头、亭台、临水长廊、名人塑像、诗词碑林、河滨散步道、娱乐健身器材等建筑与设施；注重沿岸灯光的建设与组合，从审美的角度控配好路灯与彩灯的比例；可在沿岸绿化丛中设置音响，增添夜景的视听美感。

博物馆与展览馆：在微型停泊码头附近修建“综合性”博物馆与展览馆一一体现扬州多元文化，包括城址文化、园艺文化、

盐商文化、工艺文化、烹饪文化等诸多方面。此外，还有“专题性”博物馆与展览馆——“水文化博物馆”、“淮扬菜文化博物馆”、“玩具主题乐园”。

“绿色型”商业市场：“传统工艺美术品”——刺绣、玩具、柳编、木偶、剪纸、名人字画、古代工艺品、玉漆器等。“土特产与名优产品”——竹草编制品、花卉盆景等。“美食沐浴产品”——特色饮料食品、名菜名点和沐浴休闲文化等。

河岸“广场文化”：绿树衬鲜花，喷泉配塑像，戏台连长廊；配套健身设施与娱乐项目，调制广场夜间灯彩与音响；开展露天的广场音乐会、广场商品特卖、广场美食展等聚集游客及居民，促进休闲度假产业的发展。

3. 商业经济形象

（1）把城区内水路做通、做活，要求水路的交通达到便捷标准，可考虑建设商业性水运码头。

（2）联合政府、企业和个人，进行城区内必要的整治水环境工程，开拓“活水源”，在树立并宣传品牌的同时挖掘沿水地区“绿色商机”，以文化优势与水陆交通优势引导国内外企业的加盟来开展商业贸易与休闲文化项目建设。

（3）并重“景观水道”和“运输水道”的开发建设，同时考虑效益成本与回收期。此外，政府应加大宣传力度，鼓励招商引资和民间筹资，以高效的商业利润回收投资成本。

三、品牌的打造

品牌意识也极为重要。运河是扬州也是我国许多其他城市独特的资源，我们应充分利用，打造品牌。

1. 资源开发所需优化的空间范畴

古运河沿岸旅游资源较为集中，但多数不是旅游单体，其整合度还不高，没有从点-线-面的链条模式进行系统开发，形成完整的资源链条。有些真正有价值的资源在古运河整治中遭到一定程度的破坏——体现原始风貌的护坡改建成直立式驳岸；绿化带时而挡住沿岸景点的观赏视线，开发时没有从旅游角度进行合理化测量，如吴道台宅第；名人骚客经由古运河时所留足迹未被深度挖掘出来，名人故居时而因整治不合理而遭损毁，如汪中故居。

2. “嵌套式”开发模型的构成

“资源等级因素”：按资源本身的丰富程度将旅游资源分为核心资源、重要资源和一般资源三个等级。在开发旅游产品时，应该兼顾三个等级资源的合理搭配，把开发和整合的重心放在如图中的阴影部分（即两者或三者的重合部分）。

“开发等级因素”：根据三个等级资源的合理性搭配，并考虑开发的先后性与主次性因素，把资源的开发等级分为核心性开发模式、重点式开发模式和辅助性开发模式这三个层次。这是一种对资源组合综合考虑下的不同开发模式，其互为联系并相互作用。（如图）

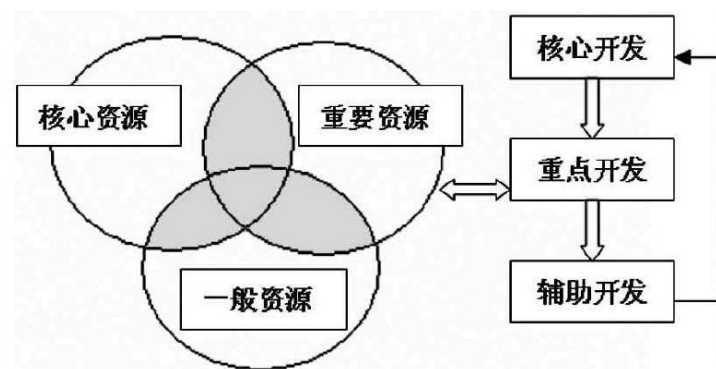


图 嵌套式开发模型

3. “嵌套式”开发模式的解析与运用

（1）核心开发模式：即品牌化旅游产品的开发，推出古运河南北精品线路——“邗沟-瓜洲古渡”，形成古运河“北有邗沟，南有瓜洲”的水文化旅游品牌。

①针对古邗沟：保护古邗沟遗址的基础上策划建立古邗沟遗址公园；构建“时空再现”的互动模式，虚实结合，借助高科技手段营造邗沟过去的开挖场景。

②针对瓜洲古渡：打响“春江花月夜”品牌，采用现代高科技营造情景组合；利用节庆文娱活动提高景区知名度和美誉度，如定期策划水上诗歌咏诵会、水上休闲参与项目等；复建古瓜洲繁华往昔出来，展示出古运河旁的古镇街市风貌；设立运河博物苑，强化文化景观的可游览性和项目的可参与性，同时可设立博览苑标志性牌楼和望运楼。

（2）重点开发模式：以品牌化旅游线路——“邗沟-瓜洲古渡”为基点，挖掘并开发线路“两端（邗沟和瓜洲古渡）”旅游资源的同时，构建古运河品牌线路中间段的建设方案。重点式开发模式主要是融合观光游览、参与休闲于一体的现代化旅游资源开发模式，并逐步向参与休闲型偏重。其包括河面水利建筑群（桥梁、闸坝等）的复建与展示、河中山石生态群（河心假山、刻诗词碑、植绿栽红等）的建设与保护、河岸文化系统展示群（水文化展示、盐文化展示、博物馆等）的构建与宣传、水——岸休闲参与群（古运河广场、工艺展销市场、水休闲娱乐项目等）的创意与策划。

（3）辅助开发模式：主要指资源开发整合过程中的基础设施完善问题和客源市场开辟。

①基础设施的完善。前古运河游览线的配套基础服务设施还不够到位，有待进一步的提高与完善。因此我们需增加水上游船的数量与种类，创新提供高质量的旅游配套服务设施，增加古运河经典游览线的旅游质量。

②客源市场的开辟。古运河旅游资源的开发应以旅游市场的需求变化为导向，以最大限度满足旅游者的需求为标准，因而旅游资源的开发应注重旅游市场的调查和预测，随着市场的变化而选择开发重点。针对周边近程旅游市场，如上海、浙江等地的“水文化”品牌促销，扬州应将宣传重点放在本省及周边地区；针对中远程市场的“水文化”品牌促销，扬州应积极寻求同南京、镇江等周边城市的合作，组成宁镇扬联合促销团，面向华北、华南、华中及东北等地区进行旅游宣传促销。

③品牌打造的效果评价。加强宣传促销动，把城区内“水文化”品牌宣传促销经费纳入财政预算；完善城区内“水文化”品牌的旅游信息化工作，落实城市“水文化”标志体系；改善居住条件，营造投资环境；创新筹资理念，依据整治后会提升沿河土地价值的市场要素，积极采取以地低资、招商引资的方式从市场上多方筹资；拓展城市空间，促进产业发展，城区河道的

整治为新区的建设和旧城的保护，为城市框架的拓展提供了更为广泛的空间。

城区河道整治是打造“水韵扬州”品牌的前提，而“水韵扬州”品牌的打造又是整治工作的拓深，两者正好构成了扬州城市发展的“核心竞争力”。我们应在对“水韵扬州”综合规划时树立高起点，紧握“和谐”理念，除全面考虑城区水环境整治外，还结合考虑城市的经济、文化及社会因素，从而完善“水韵扬州”旅游品牌的打造效果。

参考文献:

- [1]黄倣成:扬州市文化产业发展战略研究[M].扬州扬州市社科联
- [2]《扬州市旅游业“十一五”发展规划》，扬州：扬州市旅游局
- [3][美]约翰·A·奎尔奇[新]梁绍明洪瑞云陈振忠:营销管理与战略案例（杨建华译）[M].大连：东北财经大学出版社，2000
- [4]保继刚：旅游区规划与策划案例[M].广州：广东旅游出版社, 2005
- [5]薛庆仁 夏泽民等:扬州市志 M.上海中国大百科全书出版社，1997
- [6]吕为龙 闫伟:扬州碧水工程建管情况的调查与思考[J].江苏水利，2005，（9）
- [7]魏正华 张建南:水乡绍兴的水生态环境特征和保护对策[J].浙江水利科技，2005，（3）