

文化意象驱动全域旅游发展路径研究

——以南京市秦淮区为例

杨伟容 朱振峰 曹艳琴¹

【摘要】 旅游目的地文化意象是文学意象、空间意象和行为意象的复合体，是以全域旅游推动文化和旅游融合发展的基础和内核，也是全域旅游发展的内在驱动力。文化意象对全域旅游的驱动主要体现在文学意象、空间意象、行为意象对旅游者出游动机、决策、行为、体验等的影响，以及旅游目的地在供给层面上基于文化意象所作的改革与创新上。

【关键词】 文化意象 全域旅游 发展路径

全域旅游是以旅游业带动和促进经济社会协调发展的一种新的区域发展理念和模式。近年来，在全国各地掀起了创建全域旅游示范区的热潮，如何以全域旅游推动文旅融合发展是目前面临的热点和难点问题。鉴于此，笔者以文化意象为理论基础，构建文化意象驱动型的全域旅游发展模式，并以首批国家全域旅游示范区南京市秦淮区为例，探析文化意象驱动全域旅游发展的路径，进而为以全域旅游推动文化和旅游高水平融合、高质量发展提供参考。

一、文化意象理论

1975年，Hunt提出了旅游地意象（Tourism Destination Image, TDI）的概念，并将其定义为人们对旅游地观念、思想和印象的集合。^[1]国内旅游地意象的研究始于20世纪90年代，主要是从旅游供给者的角度，以定性研究为主，集中在旅游地意象的设计和塑造等方面。^[2]总体来讲，文化意象是文化和意象相结合的产物。但文化不仅仅通过“空间”“文学”来表现，文化即生活方式的观点表明，文化还表现在行为上，如旅游目的地的社会习俗、风土人情、生产生活方式等。这种由居民的行为活动所表现出来的文化与游客生活体验、精神情感共鸣产生的认知图谱，即行为意象。因此，本文认为旅游目的地文化意象是空间意象、文学意象和行为意象的复合体。

二、文化意象驱动全域旅游发展的理论建构

（一）全域旅游发展的文化驱动力

经过40多年的发展，我国旅游业已由增量发展阶段转向存量发展阶段，由高速增长向高质量发展转型。全域旅游正是旅游业转型发展的产物，重在整合区域旅游资源，扩展存量旅游产品的内涵和外延，提升旅游品质。据中国旅游研究院发布的《2018中国品质旅游发展报告》显示，70%左右的游客出行选择的是非景区以及非核心城区。可见，全域旅游时代，游客体验的触角已由景区景点、核心城区深入到旅游目的地“地域”范围内的各“领域”，因此旅游品质的提升是一个系统工程。当地居民素质、社会环境等，都会影响旅游品质的提升。改善、提升这些“软环境”，需要以文化人、以文育人、以文培元，让文化渗透“全域”，以一种无形的力量去涵养有形的旅游，在“随风潜入夜，润物细无声”的文化滋养中，实现旅游发展新旧动能的转换，促进经济社会的全面发展。

¹基金项目：江苏省文化科研课题“基于文旅融合的全域旅游示范区创建模式研究”（编号19YB12）的阶段成果

（二）文化意象驱动全域旅游发展的理论阐释

文化意象对全域旅游的驱动主要体现在文学意象、空间意象、行为意象对旅游者出游动机、决策、行为、体验等的影响，以及旅游目的地在供给层面上基于文化意象所作的改革与创新上。具体来讲，文学意象尤其是凝结在中华优秀传统文化上、被代代传诵的“集体记忆”，是激发旅游者出游动机、影响旅游行为的最主要因素。基于文学意象出游的旅游者的旅游空间不囿于景点景区内，而是与意象、文化、记忆相关的“全域”，吸引物不再仅仅是美丽的风光，还有美好的人、事、物等生活元素。空间意象的构建决定旅游者的空间决策，它们的过程是同构的。^[3]行为意象主要影响旅游者的旅游体验，是影响旅游者是否重游的重要因素。当空间意象、行为意象与文学意象趋于一致时，旅游者对目的地产生“地方依恋”（Attachment to place），重游率提高，旅游目的地成为旅游者休闲度假、满足自我实现心理需求的“第二居所”，“居游共享”成为旅游供给的基本要求；当空间意象、行为意象与文学意象不一致时，无限开放的、主客体混杂、物质与精神并存的“第三空间”^[4]就出现了。可感知的真实和想象的虚拟混杂在一起的“第三空间”是文化创意和旅游业态创新的源泉，也是文化和旅游融合发展的关键，从需求端牵引旅游供给侧结构性改革，促进全域旅游的发展。

三、文化意象驱动全域旅游发展的秦淮路径

秦淮区地处南京主城中心，面积 49.11 平方公里，因秦淮河贯穿全境而得名，是古都金陵的起源地、明清江南文化的中心；坐拥“天下文枢”夫子庙、“桨声灯影”秦淮河、“中华第一商圈”新街口，集中了明城墙、大报恩寺、朝天宫、江南贡院、金陵机器制造局等世界知名的历史建筑，有国家 5A 级景区 1 处、4A 级景区 2 处、国家级文保单位 12 处、人类及国家级非遗项目 6 个、非物质文化遗产 59 项、非遗传承人 244 位、名篇绝唱 3000 多篇，是“特而精、最南京、最文化”的地方。2019 年，秦淮区成为首批国家全域旅游示范区，是文旅融合发展型全域旅游示范区创建的典型案例。

秦淮文化意象是从古至今人们对秦淮河所产生的观念、想法和印象，是在漫长的历史进程中演变沉淀下来的，六朝风流、唐宋风情、明清风雅，承载着人们对秦淮河区域的“集体记忆”，具有相对稳定性。在现代旅游语境下，秦淮文化意象不仅是历史文化累积的结果，还与游客和东道主对这种积淀的历史想象和地方再造有关。因此，秦淮文化意象的生成与演变是一个社会建构的过程。秦淮区在凝练和建构文化意象的过程中，探索了文化意象驱动全域旅游发展的路径。

（一）提炼秦淮文学意象，凝造“风雅秦淮”文化 IP

秦淮文学意象凝结于与秦淮河相关的名篇佳作中。秦淮河是东晋权贵王导谢安的旧时居所（刘禹锡《乌衣巷》“朱雀桥边野草花，乌衣巷口夕阳斜，旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”），是礼乐秀群英的文人聚居地（李白《留别金陵诸公》“六代更霸王，遗迹见都城。至今秦淮间，礼乐秀群英”）。到明清，秦淮河在孔尚任《桃花扇》里是“梨花似雪草如烟，春在秦淮两岸边，一带妆楼临水盖，家家粉影照婵娟”的繁华圣地，是令王士禛“肠断梦绕”的地方（王士禛《秦淮杂诗》“年来肠断秣陵舟，梦绕秦淮水上楼。十日雨丝风片里，浓春艳景似残秋”）。及至现代，朱自清《桨声灯影里的秦淮河》浓墨重彩地描绘了历史上“纸醉金迷”“六朝金粉”的秦淮文学意象。可见，历代的文学作品在不断建构或重构着秦淮文学意象，使“秦淮”不仅是一个地理名称，更是一个充满想象的文化符号，一段充满情怀的旧日时光，成为一个让人产生向往、感觉神秘和充满历史气息的文化意象，激发着人们的旅游动机。

秦淮区在创建全域旅游示范区的过程中，从历史与文学书写中提炼出“风雅秦淮”的文学意象，并凝造了一系列“风雅秦淮”的文化 IP，如夜泊秦淮、夜享秦淮、秦淮礼物、秦淮有戏、转角·遇见等系列子 IP，把特色基因、文化味道嵌入到全域布局中。“衣冠文物，盛于江南；文采风流，甲于海内”的秦淮，孕育、滋养了南京人风雅的生活态度与方式。众多文学作品的熏陶使“风雅秦淮”的意象深植于受中华文化影响的海内外游客心理，基于文化的身份认同使远道而来的游客在秦淮找到文化归属感和荣誉感。旅游者不仅是“风雅秦淮”的消费者，还是追随者和传播者，旅游成为了文化的载体。在“风雅秦淮”的文化影响下，当地居民对秦淮文化产生自豪感和使命感，成为全域旅游示范区建设的自觉参与者。

（二）营造秦淮空间意象，重建居游共享的文化空间

空间意象关注人对城市空间环境的心理感知，表现了城市形态的“可意象性”。秦淮区历史悠久，古城空间结构保存完整，秦淮河及两边“青砖灰瓦马头墙”的枕河民居具有典型的“江南意象”；夫子庙、朝天宫、明城墙、大报恩寺等标志性文化景观是南京文脉的积淀与延续，是城市特有的“文化身份、文化生命与文化认同”，承载着外地旅游者的文化情结和本地人的地方依恋。

在全域旅游示范区创建的过程中，秦淮区构建了以明城墙为骨骼，秦淮河为血脉，夫子庙、朝天宫和大报恩寺为鼎足，门东、门西以及 1865 园区、国创园区等历史街区、文化园区为支撑的全域空间格局。同时，深挖地方特色文脉，打造中国科举博物馆、永银钱币、江南丝绸文化等 30 个主题博物馆，100 个“转角·遇见”休闲文化空间，以传统文化的精髓和符号营造秦淮空间意象。遵循“有机更新、主客共享”的理念，将老城区、老街区和社区作为景区，进行“微更新”，在保护原有建筑格局、传统街巷肌理和民居风貌的基础上，利用院落内已搬迁房屋，植入文化符号和相应业态，形成与留住居民和谐共处的“共生院”；对原住居民的院落空间进行改造，与周边环境协调、与公共区域互动，形成游客与住户共享美好生活的“共享院”，使文学作品中的“风雅秦淮”可见、可亲、可感，旅游景区、历史街区、产业园区和居民社区和谐共生，成为居游共享的文化空间。

（三）强化秦淮行为意象，重塑繁华盛世的风雅生活

秦淮行为意象客观表现为秦淮河畔人们的行为活动，主观表现为游客对凝结在这种行为中文化的感知、体验与情感。由于凝结在人们行为中的文化是具有鲜明特色的地方性文化，秦淮行为意象往往与秦淮灯会、古琴·金陵琴派等传承地方文化特色的非物质文化遗产联系在一起。灯会作为民俗活动本身，虽然起源带有宗教色彩，但在隋朝之后一直是繁华与太平盛世的象征，^[5]尤其是秦淮灯会。明太祖在建国之初，为营建京城的繁华盛世景观，在秦淮河畔张灯结彩，燃放万盏水灯，极尽彰显繁华之能事，故有“秦淮灯彩甲天下”之说。金陵琴派源起明代皇家乐宫，古韵遗芳，尽显皇家风范，是秦淮风雅生活的文化承载与历史传承。

秦淮区在夫子庙核心地段建立江苏最大的非遗馆，并融入科技和创意元素，让游客沉浸式体验 200 多项非遗项目，把没有生命力的文化遗产和具有鲜活生命力的文化活动结合起来，让非遗承载的传统生活方式丰富“风雅秦淮”的文化意象。同时，举办非遗进景区、进园区、进社区、进校园等活动，营造“夜市千灯照碧云、耳根得听琴初畅、极服妙采照万方”等场景，推动非遗元素与旅游产业、文化产业和人们的日常生活融合；同时，以非遗作为文化创意、业态创新的源泉，开发具有秦淮文化内涵的旅游纪念品和文创产品，实现非物质文化遗产的生产性保护与生活化传承。在秦淮灯会、金陵琴派、南京白局等非遗文化的地方性重构与再生产过程中，重塑了秦淮河畔繁华盛世的风雅生活。寻常生活客自来，非遗作为一种生活方式，在提高市民幸福指数的同时，成为秦淮行为意象的符号，对旅游市场产生极大的吸引力，驱动了全域旅游发展。

余论

文化意象是影响旅游者目的地选择的主要因素。在文化意象的影响下，旅游者的旅游需求越来越个性化、多样化。

需求的变化驱动着以景区景点为核心的“小旅游”发展到开放的“大旅游”，全域旅游应运而生。因此，全域旅游的发展是“人—地关系”发展的结果，文化意象是全域旅游发展的驱动力，也是以全域旅游推动文化和旅游融合发展的基础和内核。通过研究人们对旅游目的地的文学意象、空间意象、行为意象，掌握旅游动机、旅游需求、旅游期望等游客心理，从需求端牵引旅游供给侧改革创新，将文化的元素融入“旅游+”和“+旅游”及上下游产业链；充分发挥文化润泽和道德涵养功能，以文化引领全域旅游发展，提升社会文明程度；以文化塑造人，让“人”成为旅游目的地最靓丽的风景；以文化提升社会环境、丰富本地人日常生活，让“生活”成为旅游目的地最大的吸引力，实现“人—地”关系的良性互动，促进全域旅游发展。

参考文献:

- [1]Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(03):1-7.
- [2]张建忠, 孙根年. 基于文化意象视角的宗教遗产地旅游文化内涵挖掘——以五台山为例[J]. 人文地理, 2012(05):148-152.
- [3]魏鹏, 石培基, 杜婷. 基于空间意象的旅游者空间决策过程研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(09):43-51.
- [4]林铭亮, 高川秀, 林元城, 王敏. 旅游地品牌化: 唐诗“第三空间”的旅游体验与地方想象的建构[J]. 旅游学刊, 2020, 35(05):98-107.
- [5]林敏霞, 彭伟. 秦淮意象: 遗产想象与旅游语境中的节日再造[J]. 文化遗产研究(第九辑), 2017(08):3-15.