

“皖南川藏线”风景道的求变之路

□□ 朱跃武

位于安徽省东南部的宣城市中部深山里有一条县道，翻山越岭，盘旋上下，是那个时代人定胜天的杰作。近些年，这条县道被江浙沪城里人逐渐知晓，纷纷自驾前往，成为这些自驾爱好者眼中的“皖南川藏线”。随着旅游业的发展，乡村游再现生机，该线路颇受当地政府重视，更是有意将“皖南川藏线”可辐射的四县市区进行统一打造。

秘境归来的洼地机遇 “云上天堂”仍有隐忧

今年9月，一首《皖南川藏云上天堂》的歌曲深受热捧，本地文化人谱写“皖南川藏线”主题歌，确实是一次积极尝试。

“皖南川藏线”区域是宣城生态宝库，这一山水秘境中千米高峰矗立，保护区、森林公园镶嵌其中。这里也是古宣州文化的重要遗留地，如土著乡音——宣州吴语在该线路的溪口、青龙、泾县西部还有着广泛分布，此外留有不少的古代制窑、造纸、做伞、制笔等手工业遗址。

在传统旅游阶段，宣城受制于各种条件，亮点有限，敌不过近邻“两山一湖古村落”的黄山等旅游地。在投资型旅游发展阶段，鉴于投资环境、政策力度等的制约亦表现不佳，但在全域旅游新趋势下，宣城旅游以“皖南川藏线”为代表的旅游新业态，已经收获了很好的市场声誉，并领先皖南国际文化旅游示范区其他城市，带来很大的综合效益，将成为宣城旅游的突破口。

良好的生态、活态乡土文化也沉淀出市域的乡愁高地，袖珍小村散落山乡，祥和安宁。而适宜休闲品质生活的良好环境，正是城市人追求的归隐乡野诉求，因此也是未来发展的潜力高地，通过发展以旅游休闲为主的现代服务业，是区域经济社会综合发展的有效契机。

然而，无论是歌曲《皖南川藏云上天堂》中所唱到的“春来山花齐开放”的风物景致，“烟雨点染”的灵动情趣，还是“一百零八道曲曲弯弯”的险峻天路，“梦里寻芳”的心扉寄怀，基于地理环境的相似性，周边同类资源很多，产品供给层出不穷，“皖南川藏线”优势似乎难续。尤其是临省旅游创新不穷，自驾游、风景道爆发也许只是时间问题。

在旅游日新月异的当下，火了好些日子的“皖南川藏线”逐渐慢了下来，囿于观光游的思维惯性，资金和创意的不足，没有足够的趁热打铁，自驾游本身产品单一，配套和衍生不足，乡村和农业受惠不明显，沿线的景观氛围还尚未形成，目前可能还是“野驾”阶段。

另外，作为新业态的自驾游，本身就是“私家车+户外游”的结果，融合创新是其贯穿始终的核心。换言之，着眼中高端市场的自驾游，如果没有后续产品业态的创新创意，生命或许戛然而止。能否在“皖南川藏线”未来的产品、设施、运营、衍生等方面有更多的动力和支撑，将决定“天堂”会不会成“天坑”。

此外，“皖南川藏线”目前仅仅是一条东起宁国青龙、西至泾县汀溪的盘山公路，能否从全域旅游和区域发展全局出发，谋划自身未来，也是其能否走下去、走出去的关键，因为局部和整体相



鸟瞰“皖南川藏线”

伴相生。

乡土文化的现代表达 营造乡愁氛围和自驾空间

“皖南川藏线”是宣城旅游实现弯道超车、异军突起的重要高地，是推动全域旅游下宣城旅游创新的重要实践，更是通过创新产品业态在皖南国际文化旅游示范区赢得与黄山、池州同等地位的重要机遇。

“皖南川藏线”是市场捧出的业态，紧跟游客需求是生命和生机的保证。笔者认为，基于全域旅游、大众旅游和度假旅游的规律，“皖南川藏线”应以休闲度假为产品和收益方向，把流水的车辆和游客留下来体验消费；应以自驾活动特征为开发建设基础，整体规划，整合资源，整治秩序；应以资源条件为基础，防止大兴土木，劈山填水的自戕。

其中，该线路尤其应以整体利益实现为机制。皖南川藏线要以宁国和泾县段为精华区段，以宣州和旌德段为重要区段，精华区段应紧抓市场热度，壮大自身，辐射带动重要区段，重要区段应认识自身资源，整合打造，支撑丰富精华区段。两大区段势必形成资源有特色、产品有差异、功能有主次、交通有疏解、发展有共享的局面。

对于宣城旅游未来的发展，笔者认为，要从宣城综合发展高度看待“皖南川藏线”。该线路涉及宣州、宁国、泾县、旌德四县市区，是全市的生态高地、发展洼地，市域经济社会发展的瓶颈和创新破解的希望都可能在这里找到答案。

良好的生态环境是“皖南川藏线”的生命，同时也庇佑了众多的乡土文化，而环境优先的原则需要我们动用智慧，最大限度、充满创意地利用存量资源。尤其需要注意的是，要跨越传统观光景区的成长模式来看待“皖南

川藏线”的发展，进一步研究风景道、自驾游产品及自驾游客的行为特点和需求，研究本地资源环境与自驾游的契合度和不适性。在此基础上，把资源和环境转化为以自驾游为主，以交通旅游产品为特色的旅游产品体系，并放眼同类风景道，扬长避短，提前谋划升级产品，做好市场与产品的对接。乡土文化，长在乡村，成于过往。笔者认为，在“皖南川藏线”的规划建设过程中，可研究挖掘文旅融合点，并以现代人喜闻乐见的方式包装成可体验的旅游服务，从而激活乡土文化中乡愁的现代价值，通过用现代方式表达乡土文化，营造轻松的乡愁氛围和时尚的自驾空间。

打造自驾游风景道综合产品体系

“皖南川藏线”沿线适当留白，既是自然环境保护之必需，也是未来发展空间之必需，能为更有时代特点和市场前景的产品留下空间。

笔者了解到，目前“皖南川藏线”沿线地形多变，闭塞不便，农业应对市场能力有限，多数仍处于传统阶段，第三产业停留在满足本地的乡村服务业阶段。由此内生发展动力极弱，加之得不到大城市的辐射带动，如溪口、方塘、汀溪、云乐，工业模式下早已疲惫尽显，转变思路，旅游休闲引领是当下的可靠选择。

风景道自驾游产品虽然是新事物，但它的适应性很强，门槛并不高。周边省市县都在尝试推动，不久应会井喷，供过于求。因此，在规划设计阶段，“皖南川藏线”就要考虑到自驾游衍生产品

的策划，结合资源条件和市场区位，谋划更多旅游产品业态。

与此同时，在宣城层面可牵头整合四县市区的资源、资金、资产，统一规划打造，必要时可以基于旅游发展考虑县乡级行政区划调整；做强做足汽车主题产品，如汽车文化小镇、自驾山乡，发展汽车关联业态；开发景观类、文化类、运动主题类以及低空道、小火车道等多类型的交通旅游产品体系。此外，还应承接自驾游的溢出带动效应，开发乡村休闲度假、文化探秘体验、创意农业、康体运动等产品，做实与周边的差异化发展。

此外，要以互联网思维构建自驾游服务系统。互联网时代，旅游开发供给和分享反馈，已呈扁平化、即时化之势，互联互通，共建共享应成为旅游，尤其是自驾游服务系统构建的重要导向。

自驾游对应中高端旅游市场，“皖南川藏线”首先要在交通信息化层面下大力气，做好设施建设与维护、信息发布与互动、服务提升与定制，这也可以成为未来竞争力和差异化的重要筹码；其次是基础旅游服务体系完善，并与区域内的村庄、居民点、保护区、森林公园、湖泊、溪流做好对接，实现服务共享；再次，自驾游的救援急救等安全保障，要与沿线和附近的优质医疗和救援资源做好无缝对接；最后是完善通用机场、集散乡镇、单行自驾支线、停车场、骑行驿站等内部旅游交通，与规划建设中的外部高铁、高速和城际做好选线、设站、换乘等对接，达成未来快速进入、畅通自驾、便捷服务、精准到达、自助休闲、安全离开的目标。

（作者系浙江省杭州华清旅游规划设计院副院长）

风向标

第二届博鳌国际旅游传播论坛将举行

本报讯（记者马寅）由中国传媒大学广告学院、海南省旅游发展委员会、海南省琼海市政府共同主办的2017第二届博鳌国际旅游传播论坛将于11月19日在琼海市举办。本次论坛将贴合国际旅游传播发展新趋势，以“旅游传播的全球智慧与中国路径II”为主题，打通旅游与传播的行业壁垒，加强国内外旅游业界交流，为旅游传播产业的发展提供学术和平台支持，从而促进国际旅游营销的推广交流，为中国旅游传播产业的发展提供创新思路。

同时，为了进一步带动我国旅游传播和旅游营销的创新活力，针对在旅游传播领域有过突出贡献及优秀作品的旅游委/局/景区、旅游企业、传播代理公司、自媒体及个人，中国传媒大学广告学院将联合全球旅游传播创意联盟特别设立国内首个从“品牌、营销、传播”角度综合衡量旅游传播成果及效果的奖项——TC奖，并在论坛现场公布评奖结果，进行颁奖。

四川眉山东坡文化节暨音乐周将办

本报讯 11月22日至26日，第八届眉山东坡文化节暨首届四川音乐周，将在四川省眉山市举行。本届活动以“世界的苏东坡”和“音乐连接世界”为主题，由四川省文化厅、眉山市人民政府主办。

作为东坡故里，眉山是一座底蕴深厚的历史古城。立足博大精深、底蕴厚重的东坡文化，眉山市正深入推进文化立市战略建设文化强市。该活动期间，将举办“世界的苏东坡——东坡文化国际学术高峰论坛”，19个东坡遗址遗迹地城市将共襄文旅发展大计，还将开展拜东坡、品东坡、读东坡、写东坡、画东坡等活动。（龙飞吟）

潍坊滨海国际马术文化节吸引游客

本报讯 10月27日至29日，山东省潍坊市滨海区国际马术文化节成功举办，吸引了来自俄罗斯、日本等10个国家和地区的马术协会和马术组织前来参加，80多位马术表演艺术家同台表演，还有来自全国各地的120名马术运动员参赛。

本届马术文化节分国际马术比赛、马术表演、马术嘉年华、马术与旅游产业论坛四大板块，其中，马术比赛分为40公里耐力赛、骑射大赛、定向越野、美国夸特西部马术公开赛，马术演出包含世界名马秀、阿拉伯马选美、盛装舞步、野人放马等。该节会活动以马文化为主题，为潍坊市民和游客呈现了一场文化大餐的同时，也打造了新的旅游和产业亮点，进一步提升滨海区休闲旅游品牌价值。（李荣坤）

视野平台

旅游景区该如何创新文化和生活？

□□ 唐茗熙 王和洋

“我认为美既是个体的一种感情，一种判断能力，同时也要符合山川自然法则，符合审美规律……小镇是多业态的空间、文化包容的空间、持续生活的空间、艺术的空间。”蜗牛（北京）景区管理有限公司（以下简称“蜗牛”）创始人徐挺认为，旅游目的地发展建设也要建设新空间、营造新生活、迎接旅游新时代。

构建满足于新需求的空间和生活

新空间、新生活有两种发展路径，第一就是基于传统文化，使用传统建筑元素和生活美学理念建设新空间，营造新生活。

乌镇的建设者陈向宏曾说：“我在乌镇做了一个壳，然后往壳里装新东西。”徐挺表示，南北双镇（浙江乌镇和北京古北水镇），便是基于中国传统文化，构架了新空间，营造了新生活。

徐挺指出，在乌镇的整个规划和建设中，便充分体现了传统文化。比如建设元素中，砖、木、石等是主要的构建材料，从空间的格局来看，乌镇是一个江南水镇的空间格局。所以在整个街区的建设肌理和使用建材等文化元素方面，都是基于中国传统文化所形成的特色新空间。

另一个构建新空间、新生活的发展路径就是，基于自然景观和游客的休闲度假需求，形成新空间和新生活。以浙江裸心谷度假酒店为例，该酒店并不是基于中国传统文化元素而构建的度假区，而是根据地形地貌以及游客旅游度假需求所形成的一个新空间，也成功地

营造了一个新生活。

民宿也是一种典型的新空间，这个新空间的发展源自于我国随着社会经济进步发展所产生的新需求。民宿是一个更适合于现代生活需求、更符合人们对未来期待的新的空间。

因此，人们对新空间、新生活的渴望，也构成了新的需求。这也对应了十九大报告中对中国新时代的社会主要矛盾的论述“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”

对于当前一些地方打造戏曲小镇的做法，徐挺认为：小镇是多业态的空间、文化包容的空间、持续生活的空间、艺术的空间。戏曲小镇首先要解决小镇的规划和建设问题，然后才能注入内容。

旅游目的地的文化应用

蜗牛在帮助国内景区创SA的过程中，徐挺发现，目前国内景区在运营中存在一些共性问题：一是规划、建设景区如何统一思想，二是文化，三是美感，四是能否上大项目。

徐挺认为，旅游景区文化的表现包括：认识、呈现、解读、转化4个方面。只有在认识的基础上，才有可能对一个地方的文化进行解读、呈现，再进行转化。这4个方面中，呈现是尤为重要的，呈现即旅游目的地的文化应用，它是由“符号、空间、行为”组成。

符号较为容易理解，其实文字就是一种符号，每个民族都有各自通用的符号，如何在景区中运用符号，大家也已经形成了共识，比较清楚符号的运用。但在景区文化的构建中，仅有符号是不够的，重要

的是空间和行为。空间是根据人们的环境和需求构建的一个功能性空间。比如，游客中心会根据游客到达和离开建设购票、咨询、寄存等功能空间。

将品位和趣味融于景区之中

对于旅游景区来说，在发展建设过程中如何让它显得更“美”是景区的首要目标。因此“美”也是旅游从业者在景区建设运营规划过程中所面临的问题。旅游景区的品位和趣味也是旅游从业者的哲学。

徐挺认为，目前，旅游景区在发展过程中加强了服务设施和功能的变化，往往会发现椅子不仅有坐的功能，还具备公共艺术的价值，变得具有品位和趣味，甚至能够成为景区亮点。

在迪士尼游览大家会发现有很多具有艺术感的垃圾桶，当游客在景区休息时，垃圾桶就会主动说话和唱歌。它

不仅实现了功能趣味，也形成了一种很强的吸引力。在旅游景区发展过程中，围绕品位和趣味开展工作，才能让游客对景区更感兴趣。

例如泰国清迈的四季酒店，它将传统的农耕生活方式与奢侈品酒店环境相结合，通过农田构建了品位十足的酒店空间，也形成了趣味。比如酒店用稻草做椅子、草垛、稻草人，还在稻田边上做了无边际的游泳池，餐厅也修在稻田边上。无论是农田的表演、祭祀、插秧体验，还是每天早上水塘边上带客人做瑜伽，这些做法都是从环境的品位和趣味角度为住客提供了更丰富更美好的体验。

因此，在发展的过程中，我们要始终以很好的方式进行旅游景区的构建，让其具有品位和趣味。当然，在增加景区趣味时，也要做好成本控制。徐挺认为，趣味要统一在该旅游景区的主题范围内，配合主题进行活动与景观构建。



浙江裸心谷度假酒店一隅