盐城盐旅融合发展战略 SWOT 分析

戴建国

(黔南民族师范学院 马克思主义学院,贵州 都匀 558000)

摘要:旅游作为一种社会文化活动,其本质是体验,其灵魂是文化。盐城基于体验的文化旅游开发,是旅游业发展的必然取向。盐文化作为盐城的特色文化,是人们在从事海盐生产、运销、使用和管理过程中所创造的物质的、人文的成果总和,是行业文化与地域文化相融合而形成的特色文化。基于 SWOT-PEST 分析,从盐旅融合全价值链分析盐城盐文化旅游开发的竞争性优势,提出盐城盐旅融合深度开发的策略。

关键词:盐城;文化旅游;SWOT-PEST 分析;发展战略

中图分类号:F509.31 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5092(2020)04-0001-08

SWOT 分析法也称 TOWS 分析法、态势分析法、道斯矩阵,美国旧金山大学的管理学教授韦里克在 20 世纪 80 年代提出,经常用于分析行业竞争和企业发展前景,从而为制定发展战略提供依据。该方法实际上是对行业和地域内外部条件进行综合和概括,通过分析其内部优劣势、外部机会和威胁,进而明晰行业的发展战略,从而把资源和行动聚集在有最多机会的领域。运用 SWOT 分析法对盐城盐文化旅游发展的优势、劣势、机遇及威胁等相关因素进行分析,有助于盐城在盐文化旅游领域更好地把握机遇、利用优势、转变挑战、克服劣势,实现盐城盐旅融合的发展格局。

一、盐城海盐文化历史概述

盐城位于北纬 32°24' ~ 34°28', 东经 119°27' ~ 120°54', 地处江苏省北部沿海,海岸线全长 582 公里,是江苏省面积第一、海岸线最长、人口第二的城市。淮河入海以及历史上黄河夺淮入海造就了不断淤长的泥质海岸,平均海拔高度在 5 米以下。不断淤积的泥沙促使海岸线不断东移,形成新增土地面积,因此盐城拥有了长三角最大后备土地资源。盐城作为淮剧主要发源地,历史文化底蕴丰厚,自然生态环境优美,以“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”而闻名。盐城是一座因盐而

生,因盐而兴的城。纵横交错的沟渠、面积广大的滩涂和海域,茂盛的芦苇、茅草丛林构成的地形地貌和自然植被,再加上北亚热带向暖温带过渡型气候条件,构成了海盐生产绝佳的优势条件。

盐城所在的盐阜平原的成陆时间,可上溯到距今六千年前的新石器时期。在秦汉之时,盐城的海岸还是海中沙洲;春秋战国时期先后属吴、越、楚。《史记·货殖列传》称“彭城以东,东海、吴、广陵……有海盐之饶。”^{[1]3260} 汉初吴王刘濞在此“东煮海水为盐,以故无赋,国用饶足,”^{[2]1903} 大收其利。西汉武帝元狩年间,中央政府在此设立了盐渎县,未设县官而仅设盐官管理盐业生产。东晋义熙七年(公元 411)改盐渎县为盐城县,一直沿用至今。南北朝时,这里的盐业更为发达,有盐亭一百二十三所,公私商运,来往船只数以千计。唐宝应年间,全国设四场十监管理盐业生产,盐城境内便有海陵、盐城二监,年产盐量达百余万石,成为全国海盐生产的主要基地。至北宋时盐城境内有盐场 9 个,政府在境内西溪专设盐仓,三代名相晏殊、吕夷简、范仲淹先后任盐官于此,进一步规范盐业生产。南宋建炎二年(1128 年),黄河夺淮经盐城北部入海,使沿海泥沙快速堆积,海岸线东移加快,形成了更为良好的海盐生产条件,产盐日盛。元、明两朝两淮地区产盐进一步增加。

收稿日期:2019-12-15

作者简介:戴建国(1977—),男,湖南双峰人,教授,硕士,研究方向:传统文化与思想政治教育。

清乾隆时期,淮盐的产销进入了黄金时代。清末民初盐城盐区传统的制盐业逐步衰竭,而垦殖业日益兴盛。以张謇为首的民族实业家迅速在盐城地区掀起了废灶兴垦的高潮。新中国成立后,盐城境内盐区历经了 1958 年和 1978 年两次扩建,灌东盐场成为江苏省最大的盐场,盐城至今仍然是我国重要的八大海盐生产基地之一。

制盐业的繁荣也逐步带动了盐城经济社会的发展,在范公堤的两岸,十三场闪耀在盐阜大地上。盐城不仅因制盐而兴盛,更是给徽州盐商汇集的扬州带来繁盛。盐城作为重要产盐区域,其所产之盐基本为徽州盐商把持运输和买卖,并销往指定的江苏、湖北、湖南、安徽、江西以及河南共 6 省。扬州作为徽州盐商云集之地,在唐朝就盛极一时,到清康熙乾隆时期更是走向鼎盛。

盐城海岸线的地形条件变迁决定了盐业生产的兴衰。两淮盐区包括盐城在内被一条古堡岛海岸线所固定。这条古堡岛海岸线就是唐代李堤、宋代范堤的位置。后黄河向南夺淮入海,入海口就在两淮的中部,淤沙成陆,海岸加速东移,而这样的泥质沙地对于煮海为盐的盐业生产是十分有利的。当淤积的滩涂越过古堡岛海岸线,海岸滩涂环境发生了质的变化,原有产盐优质条件日渐丧失,导致产盐日渐减少。至清中后期,淮北的晒盐技艺成熟完善,晒盐的成本低廉,优势明显,形成强烈的竞争优势。这一态势加剧了盐城盐业生产的衰落。盐城的盐商和盐民迫切需要一种新的生产形式谋求生存和发展,至清末民初废灶兴垦日渐为世人所接受,传统的农耕生产日渐兴盛。

几千年来盐城经济社会的发展与盐业生产息息相关,海盐业贯穿了盐城历史发展的全过程,伴随而来的海盐文化成为盐城地方的特色文化,盐官、盐商和盐民在此积淀了丰厚的海盐文化底蕴,成为这个区域的主流文化。有形的物质文化遗存和无形的非物质文化遗产散落于盐城社会生活的方方面面,角角落落。

二、SWOT-PEST 分析

SWOT 分析是从盐城盐旅融合的整体出发,注重从潜在游客角度从盐旅融合全价值链每个环节和角度分析其竞争性优势的来源。因此在做优劣势分析时必须与行业和区域的潜在竞争对手做详细的对比。如盐城盐旅产品是否独特不可替代,品牌和营销渠道状况如何,服务水平处于什么

层次,市场定价竞争力大小等等。盐城盐旅融合如果能在一个或者几个方面具备关键成功优势,其综合竞争优势就非常明显。

1. 优势分析(Strength)

(1)具有区位优势,可进入性良好。良好的区位优势和交通通达条件对旅游市场规模的扩大具有极大的推动作用。盐城东朝黄海,西接淮安扬州,南临通州泰州,北与连云港隔河相望,是“北上海经济区”的重要成员。盐城作为上海、南京、徐州三大区域中心城市高铁一小时辐射半径的交会点,在 2019 年底融入高铁网络之后,正在构建的“5+1”高铁网络将使交通通达性的优势进一步彰显。借此,盐城可以更好地融入长三角城市群、通达京津冀城市群。

盐城基本形成了高速公路、铁路(高铁)、航空、海运、内河航运五位一体的立体化交通运输网络。盐城南洋机场开通了国际、国内航线 30 余条。盐城大丰港区、滨海港区是国家一类开放口岸,距上海港 250 海里,距台湾基隆港 620 海里,与韩国釜山港、日本长崎港均形成等边三角的态势。具有独特的区位和地域经济优势。在盐城市内已经实现“县县通高速”,市区城市快速公交(BRT)运行方便快捷。^[3]

(2)文旅结合资源丰富,品牌优势突出。盐城旅游业发展拥有独特的资源优势。盐城拥有江苏省最长的海岸线、不断淤积的泥沙形成最大的沿海滩涂,是原始生态保持得最好的海岸型湿地,成就了世界上第一个野生麋鹿保护区和国家级珍稀禽自然保护区;盐城西部里下河湖泊面积近百平方公里,成就了丰富的湿地资源。盐城素以“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”的自然生态环境而举世闻名,被誉为“最美生态城”。截至 2018 年时拥有国家 4A 级以上景区数量达 18 家。盐城历史悠久,崇文重教,人文荟萃,孕育出一批杰出人物;盐城曾经是一方红色圣地,新四军在这里重建军部;历史文化遗存也非常丰富,仅就盐文化而言,散落的相关遗存就高达 860 余件(处)。^[4]

通过抱团发展、品牌打造等手段增强品牌效应。盐城与南通、连云港、泰州三市早在 2006 年组成了江苏旅游新干线旅游经济联合体,联合推出了“神山·仙鹤·长寿·慢生活之旅”的旅游产品;十余年来已发展为“水韵江苏”主打旅游品牌,品牌效益日渐增强。近些年来盐城以黄海湿地申报世界自然遗产为契机,着力打造最具标志

性的旅游产品,大力创塑“东方湿地、鹤鹿故乡、银滩海韵、水绿盐城”城市品牌。“十三五”期间,盐城以“培育千亿级旅游产业”为目标,围绕“大美湿地、水韵盐城”旅游品牌做足文章,先后出台了包括《盐城市文化重点项目建设三年(2015—2017)推进计划表》在内的一系列促进文旅融合发展的规划;并在2017年杭州世界休闲博览会展现了“感受大美湿地·畅游水韵盐城”的良好形象;盐城大力发展的赏花经济,丰富假日需求的做法也得到国家旅游局的肯定。盐城在近十年的旅游发展中,先后取得了包括“最美中国·绿色生态、休闲度假旅游目的地城市”、国家园林城市 and 入围“最美中国榜”榜单等荣誉称号。2018年盐城全市共接待游客3333.92万人次,同比增长13.7%,实现旅游收入374.24亿元,同比增长16.9%。^[5]“盐城——一个让人打开心扉的地方”的美誉度和影响力得到显著提升。

(3)盐文化特色明显。盐城历代政府对海盐生产、运输、销售的管理,盐商的生产和生活起居,盐工的生产、生活习俗,民众的民间习俗和传统逐渐积淀而成了今天的盐文化旅游资源:古盐生产、运输和集散遗址等有形文化遗存;古盐业管理、节庆、习俗、文艺等非物质文化遗产共同形成了一整套盐文化旅游资源体系。将盐文化作为旅游资源加以开发利用,一方面顺应了目前旅游市场对文化旅游产业的需求,满足旅游者精神享受、增长知识、放松身心和追寻情怀的需要,另一方面也可以借盐文化的开发加深对盐文化认知和认可程度,利于地域文化和盐文化的传承和发展。总体而言,盐城盐文化历史悠久、特色浓郁、具有浓厚的生活气息;是淮扬文化中的精品。

2. 劣势分析(Weakness)

(1)旅游产品中文化因素缺少。盐城盐旅融合过程中对盐文化这一宝贵文化财富挖掘和提炼不够,融合过程与结果欠缺文化内涵作为支撑。盐旅融合过程重经济效益轻文化弘扬的偏差,没能从盐文化传承、弘扬的角度来开发旅游产品。从结果看,重视旅游的经济效益,忽视盐旅融合的文化属性和文化功能。这就导致这种融合是貌合神离的,没有触及文化与旅游融合的灵魂。本想通过盐文化来促使旅游业迅速发展,却因为文化因素的缺乏致使吸引力不足而在应对外部竞争中处于劣势。

(2)旅游开发中资源整合缺乏。盐城的众多

盐文化物质遗迹面临着存费的危机:与盐有关的传统建筑、历史街区失去往日繁华甚至荒废,一些开发的部分也是被开发者看中经济利益而进行了破坏性开发;一些受到保护的遗存状况也不容乐观,这些盐文化景区的开发整合停留在博物馆展示层面,尤其是对于一些级别高的文物保护单位,游客只能被动欣赏这些建筑和文物,内容枯燥乏味、缺少活力。在这样的传统观光休闲旅游中,游客缺乏体验性的感受,没有能够从文化层面得到享受,不可能从精神层面形成共鸣。这些盐文化物质资源面临着因文化价值失传而日渐被遗忘的局面。此外盐城盐文化旅游资源有相对集中分布区,但也有物质遗存分布在远郊,景区与景区之间缺少合作和共建,联动性不足。这一现象无疑加大了盐文化旅游资源整合开发的难度。

盐城盐文化中的非物质文化遗产也面临消散的危机。以古法煎盐技艺为核心的盐文化是不同于海盐晒制工艺的特定非物质文化遗产,这一工艺需要活态传承才能具有生生不息的生命力。今天古法煎盐技艺在盐城再难觅其踪迹,拥有这些技艺的老年人越来越少,年轻人完全不懂不参与。这样的非物质文化遗产因为缺乏继承者,活态和有生命力的盐文化难以保持自己的特异性和存续性。在盐文化的节庆活动表演中,演艺方式创新不够,乏善可陈,在旅游开发中存在简单和庸俗的倾向。

(3)旅游发展中专业人才缺失,旅游集聚效应弱。盐城在2018年入选“中国百强城市排行榜”第56位,但其在国内外的影响力以及城市形象都不是很鲜明、突出,知名度不高。三线城市的定位对资金流、技术流、产品流、产业流、人员流吸引力都十分有限,难以产生强大的旅游聚集效应,作为小众旅游资源的盐文化旅游发展就更加倍显艰难。

盐城旅游产业发展过程中缺乏专业的中高级管理人才。盐城自身培养旅游人才难,对外吸引人才也难,甚至有优秀人才不断外溢的现象。盐城在盐文化资源的保护与开发中,有关盐文化资源史料的收集整理、精神文化的深度挖掘传承创新、相关文艺作品的编创等方面的人才相对缺乏;与盐文化资源相关的非物质文化遗产传承专业人才数量不足,年龄老化,必然对非物质文化遗产资源的保护和发展产生严重影响。

此外,PEST分析也是对盐城所处区域和旅游行业进行外部宏观环境战略分析的一种有效方

法。分别从政治环境(Polities)、经济环境(Economic)、社会环境(Society)和技术环境(Technology)四个方面对盐城所处区域和旅游行业的外部宏观环境以战略眼光进行解读,进而构成 SWOT-PEST 矩阵方法,以期从各个方面比较好的把握宏观环境的现状及变化的趋势,有利于盐城盐旅行业对生存发展的机会加以更好地利用,对环境可能带来的威胁及早发现避开,为制定盐城盐旅融合发展战略提供有效的依据。

3. 机遇分析(Opportunity)

(P)盐城旅游处于政策叠加的机遇期。国务院在 2009 年通过的《关于加快发展旅游业的意见》提出,要把旅游业培育成为国民经济的战略性支持产业和人民群众更加满意的现代服务业。此后国家旅游局、文化部共同颁布的《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》中指出,加强文化和旅游的深度融合,促进旅游产业转型升级。2014 年《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》进一步提出创新文化旅游产品。2019 年国务院办公厅《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》提出要提升文化和旅游消费质量水平,增强居民消费意愿,以高质量文化和旅游供给增强人民群众的获得感、幸福感。2009 年国务院批准实施的《江苏沿海地区发展规划》和 2016 年批复的《长江三角洲地区区域规划》中盐城位于这两大国家战略的叠加区域,明确将盐城定位为“我国东部沿海重要的旅游城市”。2011 年江苏省人民政府下发了《关于进一步加快旅游业发展的意见》,对加快旅游业发展的政策措施进一步进行了明确,出台了多项利好政策。这一系列的政策的出台为盐城盐文化旅游业的发展营造了良好的外部环境,给文化与旅游产业的融合发展提供了强大的支持力和推动力。

此外,盐业体制的改革将为盐文化发展注入源头活水。为适应社会主义市场经济要求,新的盐业体制改革全面推广,进一步对食盐定点生产制度和食盐批发环节的专营制度做了完善。在盐业市场经营主体获得市场活力的过程中,盐文化市场将注入新的活力,有望为盐文化旅游的发展提供有力后劲。

(E)国民收入的快速增长推动旅游业持续升温。根据国际经验和经济发展规律,当人均 GDP 达到 3000 美元以上时人们的消费需求将向享受型转变,而在“十三五”末期我国人均 GDP 将超过

1 万美元,这一阶段中国已经逐步从制造业向服务业转变,从投资变成消费,人们对于旅游的需求日渐成为刚需。在明年将实现全面建成小康社会的重要指标就是人民群众物质文化生活更加丰富,人民对于美好生活的向往得到进一步的满足。而旅游业作为五大幸福产业之一,是人民美好生活的重要表征,将极大提升人民群众的生活水平和幸福指数。这种巨大的消费需求为盐城旅游发展提供了广阔的市场,更为盐文化旅游提供机遇和平台。

国内旅游业的增长还得益于人民币汇率贬值。2018 年年初,人民币兑美元约为 6.3:1,而进入 6 月份以后,人民币迅速贬值,截至 2019 年 11 月约为 7:1,贬值幅度超过 10%,这意味着入境游的成本下降了 10%,一定程度上提升了国外游客入境游的热情;同时这就意味着出境旅游成本上升了 10%,出境游的减少有可能导致国内旅游的增长,尤其是国内高品质文化旅游的增长。

(S)世界性迅猛发展的文化旅游热潮为盐城盐旅提供了有利时机。世界旅游组织分析预测,文化旅游将是 21 世纪旅游产品之首。“与当地入交往,了解当地文化和生活方式”已成为西方国家居民出境旅游的三大动机之一。盐文化作为盐城的特色文化和区域文化具有深厚的历史意蕴和特殊的文化价值,是盐城向世界展示的一份骄傲,对于国内外众多游客具有特殊的吸引力。

据分析,到 2020 年我国旅游市场总规模达到 67 亿人次,旅游业总收入达到 7 万亿元。届时中国将成为世界最大的旅游目的地;中国也将是世界最大的旅游客源国。盐城在国内与辽宁丹东市、黑龙江齐齐哈尔市、陕西延安市、陕西咸阳市、安徽淮北市以及江苏常州六个城市建立了友好城市关系;国际上同俄罗斯的圣彼得堡市彼得格勒区、美国圣地亚哥郡、日本鹿岛市、韩国南原市等城市建立了国际友好城市关系。国内国外不断加深的城市友好合作将为盐城的盐文化旅游发展提供有利时机。

(T)旅游产业凭借科技手段实现新旧动能转换。科技的进步,为旅游业的发展提供了升级换代的新契机,将科技成果充分运用到旅游资源规划、开发和保护中成为旅游业发展的必然结果。利用地理信息系统、北斗全球定位系统、遥感技术等先进科技和人工智能、5G、区块链、互联网+、大数据等新兴科技手段对旅游资源进行旅游规

划、管理和服 务,建立智能调度平台和智慧景区,从而促进旅游资源科学规划和开发。新兴科技成果也将使旅游实现主动旅游取代被动旅游,主动旅游使游客能独立、方便地获取旅游资源、信息,主导自己的行程。

各类展陈科技在旅游业中将得到进一步的应用,提升旅游质量,推动互动化、参与式、体验式、沉浸式旅游。模拟仿真展示、多媒体展示、虚拟现实技术将成为“虚拟旅游”的新浪潮。通过 AI、VR、三维乃至多维技术对盐文化资源开发的互动体验,呈现从食盐分子结构、食盐获取工艺到盐类物质的丰富利用等多层次丰富互动体验。此外,VR 小程序智慧景区可以不限时间、不限空间、不分地区、不分人群地带来身临其境的真实感觉,坐 在家里就可以体验景区的美好,体验乐在其中的感觉,从而激发潜在游客的旅游欲望。

4. 威胁分析(Threat)

(P)旅游资源 羡余。盐城盐旅存在旅游资源的羡余现象。羡余主要源自“阴影效应”和互代性。来自苏州、南京乃至华东五省的优质旅游资源使得盐城旅游长期处于“暗部”,“阴影效应”明显。扬州的盐文化旅游与盐城盐文化旅游有着很强的互补性,这又放大了盐城盐文化旅游的“阴影效应”。盐城着力建设的由湿地生态、休闲度假、湖荡亲水、故道风情、红色教育和海盐文化六大旅游板块构成的旅游格局当中,自然休闲旅游仍是当前盐城旅游发展的首要目标,绿色观光休闲游是当前盐城旅游主要的业态定位。在实现盐城旅游发展首要目标过程中,文化旅游会自觉或不自觉地成长于其他旅游业态的阴影里,发展速度与规模都会受到影响。

(E)经济新常态对旅游业的发展提出了更高的要求。当前,我国宏观经济正在经历“速度换挡期、结构调整期和动力更新期”,呈现出经济中高速增长;结构优化升级;三产消费成为消费需求主体的特征。在此背景下,旅游业此前供给方主导的依靠要素投入驱动的模式所导致的同质化、低质化、恶性竞争等一系列不良后果充分显现;传统旅游方式对 90 后、00 后消费者的吸引力明显不足。旅游业必须要面对转型发展的阵痛,进而强化了旅游供给侧改革的压力和挑战。

经济新常态背景下,经济下行压力进一步增大,人们对收入的预期在下降,从消费视角来看旅游是刚需,但毕竟不是生活必需品;旅游出行更为

谨慎,注重高性价比,注重新颖实用,注重沉浸式旅游体验。因此必将对大众的旅游计划产生影响,对深度品质游的影响更为深刻。

(S)中国传统文化相对弱势的地位和态势将在一个长时期内存在。新生代的年轻人作为互联网的原住民受到了全球信息化的深刻影响,西方文化更是借此影响了人们对于中国传统文化的认知程度和忠诚度。人们对于国内丰富的传统文化资源冷漠和无视成为一种常态,全国各旅游景点的各种传统文化载体一般都是游客量最少的处所,更不用说单独的盐文化资源所在地。有形的传统物质文化场所面临的境地也是中国非物质文化遗产传承和外化所面临的境地。

此外体悟中国传统文化的 魅力,需要游客具有一定的传统文化修为。而中国文化尤其是传统文化处于劣势的整体格局之下,游客的传统文化修为水平与旅游目的地的文化内涵之间的差距在进一步拉大。中国传统文化的沉浸式体验处于曲高而和寡的状态就是一个常态了。

(T)新兴科技具有明显的阶段性和迭代特性,导致其投入使用经常处于鸡肋状态。盐文化旅游资源整体科技开发程度不高。近年来,盐城文旅融合有了一定发展,旅游产品类型也在不断丰富,但盐文化旅游资源进行整体科技开发的广度与深度仍显不足,现有开发主要集中为文物、古迹等旅游资源的历史价值和科学价值上的开发,对大众的吸引力不够。

新兴科技的迅速发展引起的迭代与盐文化旅游进行科技开发缺乏弹性的矛盾突出。科技的发展速度日新月异,科技成果产业化的转化过程也越来越快。盐文化旅游资源的科技开发需要投入时间与资金,具有弹性差和弹性空间不足的特点,不能适应科技迭代的需求,导致某些产品在投入成本开发和应用后还没有来得及很好地产生效益,就因为科技迭代而明显落后,从而使旅游产品呈现出滞后性。因此盐旅融合发展过程中相关政府主体和市场主体对于引入新兴科技存在着要么追求短平快的经济效益的状况,要么存在长时期无所作为的状态。

三、盐城盐旅融合创新深度开发策略分析

针对面临的优势、劣势、机遇及威胁,未来盐城盐旅融合创新发展应抓住优势及机遇,规避各

种劣势和威胁,实现盐文化的传承与创新、盐城经济社会的发展与繁荣,这也是盐城盐旅融合创新的根本及目标。如何设计用于展现盐城盐文化的旅游过程,如何使盐文化在旅游过程中实现不断传承与创新,应成为盐城盐旅融合创新发展着重解决的问题。

1. 挖掘文化内涵,形成文化、生态、康养三结合的战略定位

习近平总书记在纪念孔子 2565 周年诞辰国际学术研讨会暨国际儒学联合会第五届会员大会开幕式上的讲话指出:“优秀传统文化是一个国家、一个民族传承和发展的根本,如果丢掉了,就割断了精神命脉。我们要善于把弘扬优秀传统文化和发展现实文化有机统一起来,紧密结合起来,在继承中发展,在发展中继承。”^[6]这一高屋建瓴的提法指明了盐城盐旅融合创新的基本方向:保护文化、传承文化、创新文化。文化是旅游的灵魂,盐旅融合思想指引下的旅游开发,是立足文化保护基础的开发。盐城要在深度和广度上促进盐文化与旅游相融合,文化、生态、康养三者的有机结合是一个必然选项;学会用文化魅力来诠释生态和康养旅游,用优势旅游资源来传承发展盐文化,真正做到你中有我、我中有你。

2019 年 12 月 7 日,在北京举行的首届中国康养大会发布了“2019 年中国康养城市排行榜 50 强”。评价体系由生态环境、医疗水平、民生幸福、产业融合、康养政策五个一级指标构成。与盐城邻近的城市中无锡位列第 24 名,常州位列第 27 名,苏州位列第 34 名,杭州位列第 17 名。浙江省就有杭州、舟山等六地,江苏有无锡、常州、苏州三地位列其中。这一榜单说明了盐城发展康养旅游的外部竞争是十分激烈的,也说明了盐城发展康养旅游要结合自身的特色盐文化的方向。

“文化旅游体验是旅游者与旅游地文化碰撞的产物,是旅游者文化消费和文化再创造的统一。”^[7]盐城未来盐旅融合创新重点要关注文化元素,突出地区性和特色化,满足游客特定文化情怀的心理需求。首先要突出地域性,融合创新中必须立足盐城本土文化,必须是凝聚先人智慧、体现盐城精神、展示认同感与归属感的地域文化;其次要突出品质化,即塑造盐城人文环境的各种要素和符号必须是盐城的优秀传统盐文化;再者,要突出特色化,把握盐城数千年历史人文底蕴和文化脉络,融合创新中特色做足文章。

把盐城传统村落作为文化、生态、康养三结合的有效载体加以打造。习近平总书记多次提及的“望得见山、看得见水、记得住乡愁”的传统村落,就是我们民族的精神家园。盐城传统村落是活的文化遗产,是传统元素与人的结合体;是文化得以传承的土壤和环境。通过这一载体为文化、生态和康养的旅游提供源头活水。近期网红李子柒田园牧歌式的“灵魂耕耘”牵动了众多网民传统文化心弦的现象,为我们打造盐文化的传统村落提供了一个有益的借鉴。

2. 以文化自信和城市精神引领盐旅融合创新发展,打造盐文化旅游 IP

文化是一个民族、一个地区凝聚力和创造力的重要源泉,盐文化是盐城城市文化的本底和城市精神的根源。文化持久的动力来自大众内心的共鸣,而非束之高阁的典藏。只有群众的广泛参与、群策群力,才能更好地激发文化的大众效应,透过海盐文化的内涵与外延,打造潜移默化的文化意境。“艰苦奋斗、创业创新、尊知重人、自强有为”可以成为新时期的盐城文化精神。^[8]需要抓住盐文化与新时代盐城精神的契合点,推进盐文化与其他区域文化实现协同创新发展。只有充分挖掘盐文化的历史价值,才能够增强“盐都”人民对地方历史文化的认同,进而培育市民文化自信,提升盐城城市文化品位,推动社会共识和社会凝聚力。

联合国“创意城市网络”致力于发挥全球创意产业对经济和社会的推动作用,分为设计、文学、音乐、手工艺与民间艺术、电影、媒体艺术、美食 7 个主题。2019 年 10 月 31 日,联合国教科文组织批准 66 座城市加入教科文组织创意城市网络,其中南京获评“世界文学之都”,扬州获评“世界美食之都”。此前扬州于 2019 年上半年获评“东亚文化之都”;苏州和杭州已经被批准为手工艺与民间艺术之都。这些对于盐城发展盐旅融合创新之路,坚持自己的文化自信和城市精神既是启发,也是后发赶超的动力之源。

盐城文旅融合创新就是要走一条体验经济时代的新路,体验、个性、开放、互动成为其最为显著的特点。盐城没有垄断性的景区景点 IP,因此可以侧重于把盐城作为一个整体开发城市文化 IP。区域旅游的竞争日益成为城市的竞争,城市与景区的关系是皮与毛的关系,只有爱上一座城才会关注这座城。我们应该将盐城作为旅游的核心

IP,重点打造盐城的整体旅游形象,变重项目建设为重文化宣传,做强盐城城市文化IP,讲好盐城故事,传播盐城精神和文化内核,形成城市垄断性的文化IP。从旅游体验角度而言,盐城文化IP打造需要以盐城明清时期的历史风貌为蓝本,以范公堤和十三场为核心,以历史街区和古村落为骨架,以名人轶事、文物展示、环境和文化营造为血肉,将盐城优秀传统文化通过故事、建筑和艺术融入旅游活动中,引领游客在不同“异文化区”之间穿梭往来,不断上演盐城故事。

3. 打造平台,开展学术研究

盐文化作为盐城的元文化,需要不断进行深入研究精神和制度层面的研究,充分彰显盐文化魅力,实现盐文化当代学术价值和社会价值的拓展与升华,从而为盐文化注入时代感和当代性,以此展现盐文化本体所蕴含的思想内涵,实现通过创新的方式传承盐文化。

盐城可以进一步发挥2003年成立的海盐文化研究会的作用,立足于海盐文化召开学术会议;开展海盐文化研究高层论坛,以“盐与生活”“盐的历史”“盐业科技发展历程”“盐产品的深度开发与应用”“盐文化旅游服务产品”“盐文化旅游从业人员的学习与培训”等等为主题开办学术研讨会;承办海盐文化旅游产品营销研讨会,对盐城的盐文化旅游产品进行深度的文化解析,对盐文化产品进行拆装、简装;着力打造一系列具有深度和内涵的节庆品牌;针对盐城周边的盐文化旅游产品,对其进行通俗易懂的讲解,创新展示、演示的方式和手段,便于游客感知和理解,进而达到促进盐文化传播的目的。

多样化的学术研究使得盐文化旅游从表层走向深度开发,满足了小众消费者的高端游、精品游和深度游的需要。优质的小众旅游发展到一定的层次,将会产生良好的溢出效应和示范效果,有利于带动大众型旅游,有利于树立旅游品牌和游客黏性,也有利于拉长旅游产业链。此外,把盐文化与盐城其他地域文化结合进行深度课程开发,提高游客对盐文化的认知度,在体验中将盐城盐文化品牌植入人心。

4. 探索信托旅游、文化志愿者盐旅发展模式

探索信托旅游发展模式。信托制度起源于英国十六世纪对土地用益物权关系的处理。它是指财产所有权人将财产的收益分配给指定人或达到特定目的的财产,并将财产让与受托人占有、使用

和处分的一种制度。盐城可以探索制定有关法律、法规,通过国家信托形式,把盐文化遗产交由特定的主体,规定不得改变其内部、外观设计、结构、甚至建筑材料,并且负责所有材料和施工方法的更新和维护,实现对这些盐遗产的保护和修复,提升其品味和内涵,再以市场化手段进行运作,实现盐文化遗产保护和利用的双赢结局。

探索文化志愿者模式。具有文化内涵和修为的爱好者组成文化志愿者团队,按文物原状维护和维修,开放给会员参观和使用,通过各种活动宣传文物保护、维护、历史文化等专业知识,有效推广盐文化文物保护与盐文化旅游相结合。通过文化志愿者的方式或许能够解决大量文物无钱保护、无力保护的难题,可以有力地分担政府相关部门的文物保护和推广的重担。通过这种方式将文物有效地激活,资金盘活,唤醒公众尤其是青少年的文物保护、环境保护的意识,无疑是一种有益的尝试。

四、结语

文化作为旅游产业的灵魂和根基,为旅游业的健康持续发展提供了永不枯竭的动力源泉;盐城发展盐旅融合之路顺应了旅游发展变革之需。盐城具有浓郁地区特色和行业特色的盐文化,具有深厚的城市底蕴和文化内涵,具有自身独特的魅力,具备旅游资源开发的價值。基于SWOT分析,对盐城盐旅融合的旅游开发模式和发展策略进行研究,为盐城盐旅文化旅游模式研究提供了一定的参考。

盐城立足于盐文化保护基础之上的文化传承、文化创新要以传统村落为载体在深度和广度上促进盐文化与旅游相融合,实现文化、生态、康养三者的有机结合。盐旅融合的开发是一个动态的过程,是一个盐城内部城市文化精神不断外化和衍生的过程;以“爱上一座城”为切入口,把盐文化作为盐城的元文化,进行深入研究精神和制度层面的研究,着重把盐城作为一个整体开发城市文化IP。抓住盐文化与其衍生出的历史文化和新时代盐城精神的契合点,增强当代“盐都”人民对地方历史文化的认同感,推进盐城各种文化体系实现协同创新发展。此外,盐城还可以在信托旅游和盐文化志愿者模式上进行大胆的探索,摸索一条文旅融合的新路,不断为游客在旅游过程中提供高品质的优化服务,完成盐城盐旅融合创新发展。

参考文献:

- [1] [汉]司马迁. 史记·货殖列传第 69:卷 129[M]. 北京:中华书局,1959.
- [2] [汉]班固. 汉书. 吴王刘濞列传第 5:卷 35[M]. 北京:中华书局,1962.
- [3] 佚名. 盐城概况[EB/OL]. (2018-09-29)[2019-12-25]. http://www.yancheng.gov.cn/art/2018/9/29/art_425_42358.html.
- [4] 中国江苏网. 海盐文化物质遗存仅有 860 多处 见证盐城古代海盐经济兴衰[EB/OL]. (2017-09-05)[2019-12-25]. http://jsnews.jschina.com.cn/yc/a/201709/t20170905_1012355.shtml.
- [5] 佚名. 盐城市 2018 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2019-03-12)[2019-12-25]. http://tjj.yancheng.gov.cn/art/2019/3/12/art_1773_2960185.html.
- [6] 习近平. 在纪念孔子诞辰 2565 周年国际学术研讨会上的讲话[EB/OL]. (2014-09-24)[2019-12-25]. http://www.xinhuanet.com/politics/2014-09/24/c_1112612018.html.
- [7] 朱运海. 经济新常态下襄阳旅游发展的机遇、挑战和对策[J]. 湖北文理学院学报,2018(8):24-29.
- [8] 沈成宏. 盐文化与盐城精神[J]. 江苏省社会主义学院学报,2009(6):56-60.

SWOT Analysis of Yancheng Salt Tourism Integration Development Strategy

DAI Jianguo

(College of Marxism, Qiannan Normal University of Nationalities, Duyun Guizhou 558000, China)

Abstract: Tourism is a social and cultural activity, its essence is experience, and its soul is culture. Yancheng's development of cultural tourism based on experience is an inevitable orientation for the development of tourism. As a characteristic culture of Yancheng, salt culture is the sum of the material and humanistic achievements created by people in the process of production, distribution, use and management of sea salt. Based on the SWOT-PEST analysis, the competitive advantages of Yancheng's salt culture tourism development are analyzed from the full value chain of salt tourism integration, and a strategy for in-depth development of salt city tourism integration in Yancheng is proposed.

Keywords: Yancheng; cultural tourism; SWOT-PEST analysis; development strategy

(责任编辑:陆 勇)