

基于游客感知的地方古城文化旅游的深度开发 ——以台儿庄古城为例

范晓青

山东师范大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年6月7日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年7月30日

摘要

文化旅游作为文化保护和传承的重要手段, 对于促进经济增长、提升文化软实力和人民的生活质量具有重要意义。在文旅融合的背景下, 旅游者消费需求的转变倒逼地方古城进行文化旅游的深度开发。文章梳理了台儿庄古城文化旅游资源的开发现状, 利用网络文本分析方法从认知、情感和整体感知三个方面得出游客对台儿庄古城的感知结果。发现古城存在旅游项目开发缺乏沉浸式体验、基础设施更新不及时、文创产品缺乏创意的问题, 据此提出了打造沉浸式体验、更新完善基础设施、打造有创意的文创产品的对策。以期能够为古城文化旅游发展提供参考。

关键词

游客感知, 文化旅游, 深度开发

The In-Depth Development of Cultural Tourism in the Local Ancient City Based on Tourists' Perception

—A Case Study of Taierzhuang Ancient City

Xiaoqing Fan

Business School of Shandong Normal University, Jinan Shandong

Received: Jun. 7th, 2024; accepted: Jul. 19th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

Cultural tourism, as a key means of cultural preservation and heritage, plays a significant role in

boosting economic growth, enhancing cultural soft power, and improving the quality of life for the people. Under the background of culture and tourist integration, the change in tourists' consumption demand has forced local ancient cities to carry out the profound advancement of cultural tourism. This paper reviews the current state of evolution in cultural tourism resources in the ancient city of Taierzhuang, and uses the network text analysis method to obtain the results of tourists' perception of the ancient city of Taierzhuang from three aspects: cognition, emotion and overall perception. It is found that there are problems in the ancient city of lack of immersive experience in the development of tourism projects, untimely infrastructure update, and lack of creativity in cultural and creative products, and accordingly, the countermeasures of creating an immersive experience, updating and improving infrastructure, and creating creative cultural and creative products are proposed, so that offer a reference for the advancement of cultural tourism in the ancient city.

Keywords

Tourists' Perception, Cultural Tourism, In-Depth Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告提出用好国家文化公园，坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合。地方古城承载着古代的历史价值和文化魅力，是文化产业的重要支柱。地方古城作为文化遗产承载地，是开展文化旅游的重要载体。很多古城古镇通过开发旅游资源实现了转型升级，但是也出现了一些诸如过度商业化、“同质化”、基础设施落后、服务水平较低等问题。如何对地方古城的文化旅游合理开发成为值得探讨的热点问题。从游客感知的视角，探讨地方古城文化旅游的深度开发，对于深入推进文旅融合，促进地方文化保护与发掘具有重要意义。

2. 文献综述

2.1. 文化旅游概念

国外，Robert McIntosh 最早提出文化旅游这一概念[1]，Melanie K. Smith 在著作《文化旅游研究》中认为文化旅游是旅游者满足文化需求而进行的远距离旅游活动[2]。国内，魏小安 1987 年在其《旅游文化与文化旅游》中首次提出文化旅游一词[3]，谢彦君认为文化旅游是以体验进行的旅游活动[4]。许春华认为文化旅游是旅客了解、理解和感受新文化，探索旅游地，获取精神愉悦的一种旅游方式[5]。笔者认为文化旅游是通过鉴赏不同地域的历史、宗教、建筑等文化遗产和景观，增进文化认识和体验的旅游活动。

2.2. 文化旅游开发

国内对于文化旅游的开发研究比较丰富。王铭从遗产保护的视角，分析了遗产保护和文化旅游开发的关系，针对平遥古城在文化旅游开发中出现的问题提出具体开发对策[6]。黄惠颖在后疫情的时代背景下以可持续发展、产业融合、原真性理论为理论基础提出了“文化 + 旅游 + 庄寨 + 红色”的乡村文化旅游开发模式[7]。谢艳阐述了文化旅游与区域经济的相互作用，并从文化和市场两个视角提出了文化旅

游的开发策略[8]。钟茗兰在文旅耦合的背景下分析了绍兴红色文化旅游资源的开发现状及问题并提出了具体的开发路径[9]。

2.3. 台儿庄古城文化旅游开发

国内对台儿庄古城文化旅游开发的研究主要集中在体验、品牌营销等维度,研究视角较为局限。王思清从游客体验角度从打造特色品牌、增加体验项目、实施价格策略三方面提出台儿庄古城文化旅游营销的优化策略[10]。李军利用 SWOT 方法分析台儿庄古城的内外环境,并从基础设施、深度体验式服务、古城综合管理与服务方面提出文化旅游创新发展策略[11]。倪吴玥从体验经济视角,对台儿庄古城文旅数字化开发从文旅数字生态建设、数字资源整合、数字产品升级、数字空间拓展、数字营销宣传方面提出针对性建议[12]。程文禹从文旅融合的视角,针对台儿庄古城红色文化旅游发展问题,提出了构建红色旅游发展平台、区域联动促进红色旅游融合等开发保护策略[13]。本文从游客感知这一新视角,结合台儿庄古城文化旅游资源以及开发现状,提出深度开发的发展策略。

3. 台儿庄古城文化旅游开发现状

3.1. 台儿庄古城文化旅游资源概况

台儿庄古城位于山东枣庄,拥有独特的文化旅游资源,既是京杭运河仅存的遗产村庄,又是中国首座二战纪念城市。既是独具特色的东方古水城,又是一座南北交融、中西合璧的历史文化名城。笔者通过实地调查对台儿庄古城的文化旅游资源进行了分类,如表 1 所示。

Table 1. Cultural tourism resources of the ancient city of Taierzhuang

表 1. 台儿庄古城文化旅游资源

台儿庄古城文化旅游资源	典型代表	台儿庄古城文化资源文化内涵
运河文化旅游资源	纤夫村、顺河街、越河街、丁字街、运河税史展览馆、运河奏疏展馆、运河招幌博物馆、7 千米的古水街水巷、运河漕帮镖局博物馆、台儿庄邮政博物馆、参将署、中国银行展览馆等	运河文化、商贸文化、建筑文化、水乡特色
红色文化旅游资源	台儿庄大战纪念馆、台儿庄大战遗址公园、台儿庄大战遗物陈列馆、台儿庄大战故事馆、罗伯特卡帕台儿庄大战战地照片展览馆、《血战台儿庄》老电影、清真寺、池峰城指挥部旧址等	红色文化、大战文化
民俗文化旅游资源	春节大庙会、花灯节、端午文化节等节会活动,乾隆巡游台儿庄、南狮表演、万家小姐抛绣球、鲁南花鼓等民俗表演以及烟酒汾酒会馆、枣庄中医药文化展馆——保寿堂、药典博物馆、中国武科举文化展馆、青楼文化展馆、私塾文化展馆、运河酒文化展馆等	生活习俗、礼仪习俗、节日习俗等鲁南民俗文化
宗教文化旅游资源	天后宫、天主教堂、关帝庙、月老庙、观音庙、清真寺、红崖寺、基督教堂等	佛教、伊斯兰教、基督教、道教等宗教文化
名人文化旅游资源	鲁班祠、奚仲祠、枣庄古代清官廉史展馆、《金瓶梅》作者贾三近故居——金瓶梅文化展馆、李宗仁史料馆等	名人文化
非物质文化遗产旅游资源	柳琴戏、皮影戏、山东快书、火龙钢花、万家小姐抛绣球、运河号子、乾隆巡游台儿庄等 20 多项非遗表演以及台儿庄国家非物质文化遗产博览园、鲁班锁技艺体验馆、中国民间传统文化技艺体验馆等	非物质文化

3.2. 台儿庄古城文化旅游资源开发现状

在历史风貌上,虽然台儿庄古城遗存的历史遗迹较少,但是在重建时按照原有的面貌、规格,进行了原真性恢复,不仅最大限度复原明清时期的建筑风貌,而且在建筑上采用传统木雕、石刻等制造工艺。在文化遗产上,台儿庄古城不仅科学保护了包含古河道、古码头、古驳岸在内的明清运河水工设施以及包含顺河街、丁字街、清真寺在内的大运河历史文化街区,还利用二战遗址打造了台儿庄大战遗址公园。

3.2.1. 台儿庄古城文化旅游发展机遇

一方面,政策扶持。国家先后出台《关于开展文化产业赋能乡村振兴试点的通知》《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》等相关政策助力文旅产业重振,推动旅游业高质量发展。《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》又明确提出加大优质旅游产品和服务供给,推动文化和旅游深度融合发展[14],为台儿庄古城发展文旅产业提供了蓬勃发展的机遇。《“十四五”旅游业发展规划》更是明确提出加快建设运河、长征、黄河等国家文化公园[15],为台儿庄古城文化旅游发展提供政策支撑。另一方面,市场需求。在当前的新发展阶段,公众的旅游消费需求已经从基础的观光层次,逐步过渡到追求更高质量的旅游体验,这种体验不仅注重视觉的观光享受,同时也强调对文化深度的体验和欣赏。文化旅游的受众群体不断扩大,国内旅游消费不断增长的东风为台儿庄古城文化旅游的发展提供了广阔的市场。

3.2.2. 台儿庄古城文化旅游发展优势

首先,建设了一批体现运河、名人、红色、宗教、民俗文化和非物质文化遗产的旅游景点。其次,成功地推出了鲁南民俗、非遗等典型的演出,如乾隆巡游台儿庄、火龙钢花等,给游客带来身临其境的互动体验。最后,培育了一批文化旅游活动。如端午文化节活动推出水上龙舟赛、沉浸式演出《遇见屈原》、中幡舞狮、射五毒等演出体验活动。

4. 游客文化感知分析

4.1. 研究设计及数据获取

本文使用八爪鱼爬取了携程旅游平台 2819 条游客评论,删重、去除无意义评论、系统好评和广告,共得到有效评论数 2777 条,时间跨度从 2016 年 10 月~2023 年 8 月。

4.2. 研究过程

4.2.1. 认知感知分析

使用 ROSTCM6.0 软件对评论进行分词和词频处理,删除无意义的高频词,如“我们”“这个”“有些”等,对前 100 位高频名词进行统计,参考侯宇[16]对旅游地形象感知的分类,按照总体认知感知、文化感知、景区管理服务感知、旅游设施感知、旅游环境感知 5 个维度进行归类,对各维度高频词汇的数量及分布情况进行统计,具体如表 2 所示。

从整体感知来看,大多数游客对台儿庄古城的整体感知不错,如“值得”“值得一游”“漂亮”“好看”反映了游客对景区的直观感受以及对游后体验获得感的关注。游客对台儿庄古城的要素感知程度为旅游环境 > 文化 > 旅游设施 > 景区管理。从旅游环境感知角度来看,生态环境感知占比最大,“夜景”反映出游客偏爱台儿庄古城的夜景,挖掘夜间经济将是古城文旅消费市场的一大亮点。“历史”“文化”体现了游客欣赏自然风光的同时注重文化旅游的精神满足,“商业化”“商业”“店铺”则反映出古城商业化较为严重。从文化感知角度来看,游客对台儿庄古城的文化要素感知程度为运河文化 > 非遗文化 > 饮食文化 > 民俗文化 > 红色文化。运河文化感知占比最大,说明游客可以通过体验项目(摇橹船)、

参观博物馆等活动感知古城的运河文化；“运河鲤鱼”“菜煎饼”“辣子鸡”等词汇反映了游客对古城的知名美食的感知；另外，游客爱提及表演演出，如打铁花、灯光秀，民俗表演、非遗演出让游客感受到了民俗文化和非遗魅力，因此，文旅演出也是当前文旅开发工作的关键；红色文化感知所占比例最小，说明游客感知到的红色文化氛围不足。从旅游设施感知角度来看，旅游食宿占比较大，反映出游客对住宿和餐饮价格和卫生条件的关注，进出条件则反映出游客对景区交通便利的需求。从旅游设施感知来看，售票系统占比最大，“门票”“性价比”“票价”等反映出游客对门票价格的关注，一些游客认为古城门票价格过高，因此，景区一方面需要丰富文化产品、项目，另一方面可以实施景区+酒店+演艺的套票以提高门票的性价比；服务意识则表明游客在享受旅游的同时，非常关注景区人员提供的服务。

Table 2. Word frequency analysis of tourists' cognitive perception

表 2. 游客认知感知词频分析

一级类目	二级类目	词汇/词频
	总体认知感知 (21.82%)	满意(430)、值得(332)、方便(249)、值得一游(232)、体验(182)、特色(162)、游玩(161)、喜欢(137)、好玩(127)、旅游(122)、好看(107)、有趣(80)、热闹(80)、感受(79)、游览(66)、开心(63)
文化感知 (28.48%)	运河文化感知 (10.97%)	运河(263)、建筑(207)、水乡(166)、江南(124)、摇橹船(109)、博物馆(95)、小桥流水(64)、游船(62)、江北水乡(60)、京杭大运河(59)、水城(58)、码头(44)
	红色文化感知 (3.26%)	第二次世界大战(88)、重建(68)、战争(50)、台儿庄大战纪念馆(48)、遗址(46)、战役(46)、教育基地(44)、
	饮食文化感知 (4.63%)	吃饭(78)、小吃(73)、菜煎饼(71)、煎饼(69)、味道(58)、美食(53)、辣子鸡(52)、黄花牛肉面(51)、运河鲤鱼(48)
	民俗文化感知 (4.52%)	表演(267)、灯光秀(151)、节目(81)、歌声(41)
	非物质文化遗产感知 (5.10%)	打铁花(190)、复兴广场(141)、演出(112)、柳琴戏(63)、震撼(53)、乾隆巡游(50)
景区管理服务感知 (8.61%)	售票系统(5.31%)	门票(300)、性价比(128)、免费(111)、票价(48)、网上(48)
	服务意识(3.30%)	服务(206)、热情(74)、人员(65)、周到(49)
旅游设施感知 (11.06%)	旅游食宿(8.73%)	酒店(197)、酒吧(160)、价格(149)、住宿(126)、客栈(114)、干净(74)、房间(67)、风格(63)、饭店(52)、卫生(41)
	进出条件(2.33%)	停车场(79)、交通(53)、出行(52)、进出(49)、停车(45)
旅游环境感知 (30.03%)	生态环境感知 (17.48%)	夜景(751)、景色(439)、漂亮(262)、景点(218)、环境(134)、风景(111)、美丽(61)、优美(57)、小巷(56)
	人文环境感知 (5.49%)	历史(164)、文化(154)、商业(67)、气息(63)、商业化(61)、店铺(54)、遗产(52)、古色古香(41)
	区位环境(7.06%)	山东(431)、枣庄(162)、北方(110)、中国(72)、江苏(69)

注：对有争议的高频词，如“价格”“江南”“干净”等，均返回游客评论原文查找后进行归类。

4.2.2. 情感感知分析

游客情感是直接影响游客对旅游目的地地方感知的重要因素，进而影响游客满意度、口碑以及重游

率。通过 ROSTCM6.0 软件对游客评论文本进行情感分析(见表 3), 结果表明积极情感占比最高, 为 86.77%; 消极情感最低, 为 4.50%; 中性情感比较低, 为 8.73%。由此可知, 游客对台儿庄古城的情感感知以积极情感为主, 说明台儿庄古城树立了较好的旅游目的地形象, 主要体现在优美的自然风光, 有众多的文化展馆、非遗民俗表演、南北交融的建筑风格、独有的大战遗址和运河文化, 能够让游客感到放松舒适。例如“既有北方大院又有徽派建筑, 既有哨门碉堡又有公园寺庙, 台儿庄古城的内涵太过丰富, 值得用长久的时间去体味”、“复兴广场的舞狮表演很精彩, 打铁花也非常震撼, 一定要看”、“粉墙黛瓦小桥流水, 乌篷船摇曳在古运河中, 还挺有感觉”、“参观大战遗址公园时, 望着布满弹孔的墙壁了解先辈们抛头颅洒热血换来今日安宁生活的历史, 爱国热情油然而生”。

Table 3. Emotional perception analysis of tourists

表 3. 游客情感感知分析

情感类别	比例(%)	强度	比例(%)
积极情感	86.77	一般	35.15
		中度	25.86
		高度	25.76
中性情感	8.73	/	8.73
消极情感	4.50	一般	3.80
		中度	0.56
		高度	0.14
总计	100		100

但是中性、消极情感需要给予充分重视。消极情感主要来源以下方面。一是旅游环境感知方面, 景区商业化严重, 如“为如今台儿庄古城里喧嚣的商业气息而难过”、“总体就是一条档次很低的商业街”二是在文化体验上, 文化底蕴薄弱。如“人造景点没有文化底蕴”“和文化背景不挨边”。三是在服务设施方面, 更新不及时。如“车位不够, 停车困难”“晚上道路指引看不清楚经常会走错”。在体验项目上, 体验感不足, “表演太少了, 建议增加点节目表演”。

4.2.3. 整体感知分析

通过 ROSTCM6.0 软件进行社会网络和语义网络分析(见图 1), 节点高频词代表了高频词的关联性, 节点联系越密切, 则高频词的联系越强。可以看出, 台儿庄古城语义网络图大致分为 4 个层级, 以“台儿庄古城”为核心, 呈放射状, 辐射四周。第一层是核心层, 是旅游目的地的名称。第二层是次核心层, 是对核心层的丰富, 包含词汇“夜景”, 代表了游客被台儿庄古城吸引的关键因素, 一定程度反映出发展夜间经济是台儿庄古城最大的特色与卖点。同时这与认知感知中游客对旅游环境的关注度最高相呼应。第三层是次外围层, 是对核心层和次核心层的拓展和深化, 一类是对游客产生吸引力的“建筑”“酒吧”“打铁花”“表演”等词汇, 一类是旅游体验类词汇, 如“值得”“方便”等。第四层是外围层, 是对前三个圈层的丰富与补充, 其中“天下第一庄”“小吃”“拍照”等外围层词汇只与核心层关联。

密集节点主要有台儿庄古城、白天、夜景、地方、门票等。“门票”相关联高的词语是“值得”、“方便”、“地方”、“景色”等, 表明游客将门票的性价比与景色是否优美、是否便利、是否具有独特的地方性、是否值得一游联系在一起。与“夜景”最相关的是旅游要素节点, “酒店”、“打铁花”

的“表演”、体验“摇橹船”、“酒吧”娱乐、观赏“景色”。反映出着力于多元夜间经济的点燃，对于激活文旅消费的新引擎具有重要意义。观察网络图的关系链可以发现，台儿庄古城-地方-建筑-文化、台儿庄古城-运河-文化、台儿庄古城-历史-文化的关系链则反映出文化是台儿庄古城的核心吸引力，独特的文化创意对于古城的地方性特质的打造、古城文化旅游的发展意义重大。

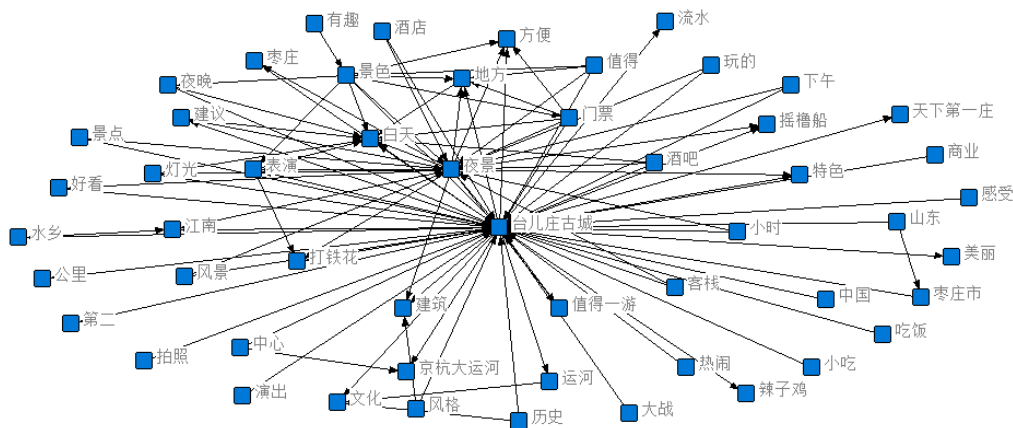


Figure 1. Social and semantic network diagrams

图 1. 社会网络和语义网络图

4.3. 结论

本文通过梳理网络文本数据，使用 ROST CM6.0 运用词频、语义网络和情感分析方法，从游客认知、情感和整体感知三个方面探讨游客对台儿庄古城感知要素，分别得出以下结论：一是在认知感知上，游客对台儿庄古城的认知感知以旅游环境感知和文化感知为主，而文化感知则以运河文化感知为主，对民俗、非遗、红色文化内涵感知较低。二是在情感认知上，以积极的情感感知为主，消极感知主要来源于商业化严重、文化底蕴薄弱、体验项体验感不足等方面。三是社会网络和语义网络呈现“核心-次核心-过渡-外围”的圈层结构，以台儿庄古城为核心，“台儿庄古城-夜景”是语义网络图中联系最为密切的关系链，说明游客对古城夜景的体验感最为强烈。

5. 问题与对策

5.1. 问题

5.1.1. 旅游项目开发缺乏沉浸式体验

旅游项目开发不足造成游客难以获得体验感。主要表现在以下方面：一是台儿庄古城建筑大多是重建，历史遗存较少；二是台儿庄古城文化展示主要通过展馆、街巷和街头艺人表演等方式，用以展示历史文化、运河商贸风貌、鲁南民俗等，仍停留在浅层次的展览层面上，游客体验主要以观光、打卡等走马观花式旅游为主，缺少互动体验性，游客难以获得深层次的旅游体验；三是缺乏集中展示台儿庄历史文化的场所，无法改变人们对台儿庄古城红色游、爱国教育游的刻板印象，难以支撑古城综合立体的文化形象。

5.1.2. 基础设施更新不及时

基础设施滞后将对古城文化旅游的可持续发展造成不利的影晌。第一，随着游客的大量接待，停车场、卫生间等接待设施供不应求，古城周边规划改造不合理导致停车场、娱乐设施以及游客接待中心等配套设施无法扩建；第二，景区地图清晰度差、旅游指示牌标识不清、稀少，导致指引的线路不明确，

容易导致游客查找景点困难；第三，环境卫生条件差，特别是在旅游旺季，卫生问题尤为突出，如“景区垃圾桶附近垃圾不能及时清理，垃圾桶都不盖盖子，站在附近会有味道”；第四，交通方面，火车、高铁站距离古城较远，既没有增设旅游专线，又没有在古城附近增设火车高铁站。从景区内部来看，游客需要步行很长时间才能到达核心景点。

5.1.3. 文创产品缺乏文化内涵

台儿庄古城的文创产品同质化比较严重，样式陈旧，种类偏少，仅停留在一些常见的、无实用价值的纪念品上，如钥匙链、摆件、质感粗糙的玩具等。包装简陋单调，有的甚至仅以台儿庄古城的 logo 为特色，缺乏文化内涵，容易使游客产生审美疲劳，无论是从质量、使用价值还是从内容、包装上来看，都不具有不可替代性，非常妨碍游客欣赏、认同，从而影响游客的购买欲望。如“商业街没有可吃可买可玩的东西”、“商店千篇一律没有特色”。另外缺乏专业的设计团队，导致产品更新换代慢，无法根据市场需求做出调整。

5.2. 对策

5.2.1. 打造沉浸式体验

1) 运河文化沉浸游

对于运河漕帮镖局博物馆、运河招幌博物馆等展馆，可以借助数字技术模拟运河漕帮镖局、京杭运河商业街运营的虚拟环境，加入镖师练武和押镖场景、市井叫卖吆喝声等，实现漕帮镖局、运河老街中华老字号的场景复原；让游客扮演镖局、运河商户其中一员，代入故事情节，与特定的演员互动演绎，实现情景的完全沉浸，使受众由被动的信息接受者变为主动互动者；利用水系发达的优势开展水上演出、水上赛事、水上游园会活动，吸引游客参与。创设“旅游 + 游戏”的创新模式，让台儿庄古城文旅“联姻”网游，将运河老街风景、古城特色元素等融入到网游场景打造和角色皮肤中。如《王者荣耀》推出了一款“桂林山水元素”的新皮肤，使得很多本地玩家争相支持家乡的联动皮肤，《原神》复刻了张家界界的自然风光，吸引了许多游戏玩家到张家界打卡。

2) 名人文化沉浸游

加强名人文化与多种业态的融合。如推出鲁班动画片——鲁班的故事、鲁班动漫文化节、鲁班动漫周边、鲁班锁、鲁班球的文创产品等；清官廉政展馆则主要以党员干部为受众群体进行反腐倡廉教育，利用 3D 技术以动漫人物的形式播放廉官公正审案、惠泽百姓的故事，设计以廉政为主题以古代清官为角色的审案游戏，贾三近故居主要通过关联《金瓶梅》的影视作品，借助 3D、VR 等数字技术，多维度、多角度展示贾三近的赋闲生活，开展《金瓶梅》续写交流会等文化活动与文化消费者拉近距离。

3) 红色文化沉浸游

红色文化最吸引游客的是红色革命故事和革命英雄事迹而不是枯燥的照片、遗物展示。台儿庄古城可以通过革命角色扮演、台儿庄大战情景表演或体验，让游客实现从观众到演员的角色转变，让游客获得深度体验；运用 VR、数字展厅等现代技术，还原播放历史场景，让革命先烈讲述自己的生平和参与台儿庄大战的故事，实现真实场景和现实场景的交融，拓展体验深度，提高游客的感知度和参与度；利用虚拟现实技术，沉浸式体验历史模拟情境，能够获得对红色文化精神内核的感知感悟[17]。如乌鲁木齐烈士陵园，戴上 VR 眼镜可以沉浸式体验战争以及长征场景，与背景独白一起完善历史。利用数字技术模拟台儿庄大战的战争场景，让游客以场景演绎的方式沉浸式体验革命先烈顽强的战斗精神和牺牲精神；加强红色旅游与研学、体育行业等的融合，增强红色旅游的互动性，如通过开展红色知识竞赛、红色趣味运动会等体验活动让红色故事更有创意、有内涵；打造“旅游 + 剧本杀”通过任务打卡、与 NPC 互动等实现沉浸式研学、实景剧本游。如设计以台儿庄大战为题材，各团体组织代表共同御敌的剧本。

4) 民俗非遗文化沉浸游

利用好节庆活动,开展传统节日文化沉浸式体验活动,结合民俗非遗展示、研学、亲子互动、青年潮流等特色设计体验活动;举办美食节、酒文化体验节、中药文化节等,为古城饮食康养开发打开新局面;提高民俗非遗表演的互动性,让游客参与到民俗表演、非遗体验之中。如打造古城互动小剧场,融入脱口秀、皮影戏、柳琴戏的游园会、寻宝、闯关活动;发挥大众媒体的宣传作用,如将民俗非遗工艺品的制作过程投放在短视频平台,实现高效传播;打造“旅游+集市+剧本游”的游园会,民俗剧本游在场景打造、剧情人设、服装道具、互动表演上紧靠鲁南民俗、国潮、非遗体验、科举文化、运河酒文化等元素。如以《万家小姐抛绣球》《乾隆巡游台儿庄》等民俗非遗文化为题材设计剧本杀。

5.2.2. 更新完善基础设施

完善基础设施是助力文化旅游提振发展的引擎。第一,交通方面,规划旅游线路,联动火车站等交通部门,开设景区火车站专线,改善景区公交车、BRT 专线需求,优化升级旅游交通网络。对古城周边重新进行合理规划布控,完善停车场等游客接待设施并提高管理水平,让游客“进得来,出得去”。第二,节假日实行门票定额预售,缓解由于道路狭窄交通拥堵严重,景区承载压力过大的问题。第三,运用智慧导览系统帮助游客定位位置,规划游览路线,增放旅游指示牌,让线路指引更精确。第四,重视环境卫生,投入人力物力,提高景区的卫生条件,加强餐馆、酒店、卫生间等场所卫生的监管。第五,为了适应游客不同消费水平,景区应设置不同档次的餐饮和住宿场所和服务。

5.2.3. 打造有创意的文创产品

文创产品究其根本是对景区特有的地方文化的设计,突出“排他性”。第一,应当加强品牌意识,打造独一无二的台儿庄“梦的礼物”品牌,比如北京故宫文创 IP 的打造带动了整个文创产品产业链的发展。第二,拓展营销渠道,利用短视频平台和电商平台进行直播带货、限量发售进行促销。北京故宫同时推出 6 家文创店铺,营业额占据了旅游文创产品界的半边江山。第三,创意提取文化元素,识别地域特色,如可以将八大建筑脉络框架抽象为符号应用到文创产品的设计中,联动枣庄本地非遗,开发地方特色的旅游纪念手工艺品,如伏里土陶、松枝鸟等。第四,成立研发、开发团队,根据市场需求开展调研,提高产品的更新换代速度。第五,规模化、精细化生产,利用现代科技技术规模化传承手工艺师傅的精美工艺品,用加入地域特色、设计感强的文创产品代替来自小商品批发市场制作粗糙的在售旅游产品。

6. 结语

地方古城作为历史的见证,拥有丰富的文化资源、悠久的历史,科学开发地方古城就是在传承和弘扬中华文化,通过以旅彰文,增强国家文化软实力。以游客的感知度为主,满足游客更深层次的文化体验和追求,对于促进文化旅游发展具有重大意义。台儿庄古城应当随着旅游消费需求发生转变而做出恰当的反应,这就要求以市场需求为导向,更加创新化、深度化地进行文化旅游开发。

参考文献

- [1] 罗伯特·麦金托什,夏希肯特·格波特. 旅游学:要素,实践、基本原理[M]. 蒲红,等,译. 上海:上海文化出版社,1985.
- [2] Smith, M.K. (2009) Issues in Culture Tourism Studies. Routledge.
- [3] 魏小安. 旅游发展与管理[M]. 北京:旅游教育出版社,1996.
- [4] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 武汉:中国旅游出版社,2004.
- [5] 许春华. 威海市文化旅游开发与思考[J]. 重庆科技学院学报:社会科学版,2010(8): 63-67.
- [6] 王铭. 遗产保护视角下平遥古城文化旅游开发问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 西安:西安电子科技大学,

2021.

- [7] 黄惠颖. 后疫情时代背景下乡村文化旅游开发研究——以福州市永泰县为例[J]. 建筑与文化, 2023(9): 80-82.
- [8] 谢艳. 区域经济发展视角下的文化旅游开发研究[J]. 西部旅游, 2023(15): 39-41.
- [9] 钟茗兰. 文旅耦合背景下绍兴红色文化旅游开发路径研究[J]. 美与时代(城市版), 2023(2): 117-119.
- [10] 王思清, 张重艳, 李育红. 台儿庄古城文化旅游游客体验分析[J]. 旅游纵览, 2021(19): 179-181.
- [11] 李军, 杨瑞, 戴博文. 新时代背景下文化旅游创新发展路径探析——以台儿庄古城为例[J]. 旅游与摄影, 2022(10): 37-40.
- [12] 倪吴玥. 体验经济理论下台儿庄古城文化旅游数字化开发研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2024.
- [13] 程文禹. 文旅融合视角下红色文化资源保护利用研究——以山东省枣庄市台儿庄古城为例[J]. 西部旅游, 2023(6): 42-44.
- [14] 国务院办公厅. 国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2023(29): 14-17.
- [15] 国务院. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(5): 28-46.
- [16] 侯宇, 马木兰. 基于网络文本分析的游客旅游地形象感知对比研究——以甯直古镇和南浔古镇为例[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2020, 39(5): 72-82.
- [17] 陈梦翔, 徐策. 基于 VR 技术的沉浸式红色教育基地的实践路径探究[J]. 创新创业理论研究与实践, 2021, 4(18): 148-151.