Service Science and Management 服务科学和管理, 2026, 15(6), 1095-1104
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ssem
https://doi.org/10.12677/ssem.2026.156129

Hans汉斯

从资源禀赋到体验产品：平陆运河沿线文化旅游开发逻辑与实践路径

姚锦金

南宁学院科研与学科建设处，广西 南宁

收稿日期：2026年10月5日；录用日期：2026年10月27日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

平陆运河沿线文化旅游开发的关键，不在于资源数量的扩张，而在于将分散的自然、历史、社会与产业资源转化为可感知、可参与、可持续运营的体验产品。针对资源禀赋与旅游产品之间存在的转化断裂，围绕资源价值识别、文化意义解释、体验主题转译、游客场景进入和产品持续运营等问题，构建“资源识别－文化解码－主题转译－场景生产－协同运营－反馈迭代”的体验型文化旅游开发逻辑。研究认为，平陆运河沿线文旅开发应以文化价值识别为基础，以主题转译为资源向产品转化的关键接口，以场景生产将文化意义转化为游客的身体实践、情感投入和社会互动，并通过多主体协同、利益共享和动态反馈形成持续运营机制。提出邕钦盐道、邕钦市井、节庆体育、江海水上旅游和千年坭兴陶五类体验型文化旅游产品设计逻辑。平陆运河文旅开发应由“资源集合”转向“体验产品体系”，由一次性项目建设转向“设计－测试－运营－迭代”的动态运营与持续迭代，用差异化产品共同支撑运河沿线的整体品牌形象，增强沿线文化旅游的地域辨识度、体验深度和持续发展能力。

关键词

平陆运河，文旅融合，资源转化，体验产品，价值共创

From Resource Endowment to Experiential Products: The Logic and Practical Path of Cultural Tourism Development along the Pinglu Canal

Jinjin Yao

Office of Scientific Research and Discipline Development, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: October 5, 2026; accepted: October 27, 2026; published: November 9, 2026

文章引用: 姚锦金. 从资源禀赋到体验产品: 平陆运河沿线文化旅游开发逻辑与实践路径[J]. 服务科学和管理, 2026, 15(6): 1095-1104. DOI: 10.12677/ssem.2026.156129

Abstract

The key to cultural tourism development along the Pinglu Canal lies not in the expansion of resource quantity, but in transforming scattered natural, historical, social, and industrial resources into experience products that are perceptible, participatory, and sustainably operable. Addressing the transformation gap between resource endowments and tourism products, and centering on issues of resource value identification, cultural meaning interpretation, experience theme translation, tourist scene entry, and product sustainable operation, this study constructs an experience-oriented cultural tourism development logic comprising "resource identification - cultural decoding - theme translation - scene production - collaborative operation - feedback iteration". The study argues that cultural tourism development along the Pinglu Canal should be grounded in cultural value identification, treat theme translation as the critical interface for converting resources into products, and employ scene production to transform cultural meanings into tourists' bodily practice, emotional engagement, and social interaction, thereby establishing a sustainable operation mechanism through multi-stakeholder collaboration, benefit sharing, and dynamic feedback. It proposes the design logic for five categories of experience-oriented cultural tourism products: the Yong-Qin Salt Route, Yong-Qin Marketplace Life, Festival and Sports Experiences, River-Sea Water Tourism, and the Millennium Nixing Pottery. The study concludes that cultural tourism development along the Pinglu Canal should shift from a "resource assemblage" to an "experience product system" and from one-off project construction to dynamic operation and continuous iteration along the cycle of "design-testing-operation-iteration", so that differentiated products jointly support the overall brand image of the canal corridor and enhance the regional distinctiveness, experiential depth, and sustainable development capacity of cultural tourism along the route.

Keywords

Pinglu Canal, Cultural and Tourism Integration, Resource Transformation, Experiential Products, Value Co-Creation

Copyright © 2026 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

平陆运河纵贯广西境内，沟通西江水系与北部湾海域，是西部陆海新通道的组成部分。伴随运河建设与区域开发的推进，沿线文化资源如何与旅游开发相结合，逐渐进入研究视野。运河起于南宁市横州市西津库区平塘江口，经钦州市灵山县陆屋镇沿钦江进入北部湾，全长约 134.2 公里，按内河 I 级航道标准建设，可通航 5000 吨级船舶 [1][2]。从空间功能看，平陆运河不仅是连接西江水系与北部湾的航运通道，也是一条串联城镇、村落、历史遗存、非遗技艺、山水生态和滨海景观的线性文化廊道。自治区围绕平陆运河经济带陆续推进产业、文化旅游、乡村振兴等专项规划，运河文化遗产保护和文旅一体化发展也逐步进入制度建设议程 [3][4]。

[1]https://www.scio.gov.cn/xwfb/dfxwfb/gssfbh/gx_13845/202307/t20230727_748477.html
[2]https://www.forestry.gov.cn/lyj/1/stgtlh/20260915/688535.html
[3]https://gxrd.gov.cn/html/art184777.html
[4]https://www.scio.gov.cn/xwfb/dfxwfb/gssfbh/gx_13845/202309/t20230911_768301.html

2. 问题提出

文化旅游能否成为平陆运河经济带的重要增长点，关键不在于资源数量的简单叠加，而在于能否把资源转化为可进入、可参与、可记忆、可传播并可持续运营的旅游产品。横州拥有西津国家湿地公园、新福古盐埠、茉莉花文化等资源；灵山具有古村落、传统民俗和沿河生态景观；钦州则集聚海上丝绸之路遗存、坭兴陶、历史街区、茅尾海、七十二泾及滨海体育资源。平陆运河沿线文旅资源类型多、空间跨度大、文化层次丰富，但资源家底与市场产品之间仍存在明显断裂。若仍以景点观光、展板陈列和节庆活动的短期集聚为主要方式，资源优势并不会自动转化为稳定的目的地竞争力。

旅游消费正在由“观看风景”转向“进入情境”，游客不再满足于被动接受文化知识，而希望通过学习技艺、完成任务、参与仪式、与居民互动和分享创作成果形成个体化记忆。创意旅游研究强调，地方文化不应被复制为同质化景观，而应通过游客与生产者共同参与实现意义和价值创造[1] [2]；非遗旅游研究也表明，居民与游客的共同创造有助于提升体验质量并促进遗产的可持续利用[3]。因此，本文不把“产品开发”理解为资源清单的项目化包装，而是把它理解为一个连续的价值转译过程，并重点回答三个问题：平陆运河沿线具有哪些可转化的文化资源基础？现有资源转化为什么容易停留在展示和单点项目层面？如何通过具有明确设计逻辑的产品体系，把文化资源转化为游客可感知、可参与且能够持续运营的体验价值？

3. 研究述评与分析框架

国内关于平陆运河的研究，早期主要从运河历史溯源、航运功能和区域产业发展展开，近年来逐渐延伸至生态保护、景观营造与经济带建设。相关研究确认平陆运河具有通江达海、带动临港产业发展和拓展区域开放空间的重要意义，也开始关注运河沿线地域文化与景观资源的保护利用[4]-[6]。运河旅游研究则主要围绕线性文化遗产整合、古运河空间活化、非遗保护与旅游开发互动等主题展开，提出通过跨区域资源整合、主题线路组织和多主体合作增强运河文化的整体表达[7] [8]。这些成果为平陆运河文旅开发奠定了基础，但对于新建现代运河如何把历史文化、当代工程、社区生活和江海生态整合为具有持续运营能力的体验产品，仍缺少从“资源到产品”的中介机制分析。总体来看，既有成果偏重政策阐释、资源梳理与路径建议，对开发过程中的利益结构、主体关系和制度约束着墨不多，新产品供给与既有旅游体系之间可能出现的替代和竞争关系，也很少被纳入分析。这些不足为本文从过程与机制角度切入提供了空间。

体验型文化旅游的理论启示主要来自体验经济、创意旅游、具身体验和价值共创。传统文化旅游往往把文化视为供游客观看的客体，创意旅游则强调游客通过学习、制作和互动进入地方文化生产过程。Richards 和 Wilson 指出，创意体验的关键在于为游客提供参与、学习和自我表达机会，以避免文化产品的简单复制[1]；后续研究进一步把创意目的地视为多主体共创系统，居民、游客、企业和公共部门共同塑造场所意义[2]。有关海上丝绸之路旅游的研究也表明，体验价值能够通过文化认同和情感联系影响游客的传播行为[9]。

数字技术为文化资源呈现提供了新工具，但技术本身并不等于体验。沉浸技术可以扩展文化遗产的可达性、互动性和学习方式[10] [11]，定位式 AR 也能够促进游客参与和价值共创[12]；但如果虚拟内容与实体场景、文化逻辑和游客任务脱节，技术容易沦为短暂的新奇展示。基于上述认识，本文构建“资源识别－文化解码－主题转译－场景生产－协同运营－反馈迭代”的分析框架。六个环节并非简单的线性步骤，而是具有前后依赖关系的循环系统：资源识别解决“选什么”，文化解码解决“为什么有价值”，主题转译解决“讲什么、让游客做什么”，场景生产解决“在哪里、以何种方式体验”，协同运营解决

“谁来持续提供价值并分享收益”，反馈迭代解决“如何根据游客、社区、市场和生态信息持续修正”。其中，第三环节“主题转译”是从资源到产品的关键接口，第四环节“场景生产”则把抽象文化意义转化为可被游客身体实践和情感感知的具体体验。

因此，本文第五部分不是简单罗列五种产品，而是按照同一套设计逻辑逐一检验：第一，明确资源的核心文化价值，防止产品只剩景观符号；第二，将文化价值压缩为一个能够被游客理解的主题命题；第三，将主题转化为任务、课程、线路、赛事或创作等参与机制；第四，组织时间、空间、人物、物件、感官和数字工具，形成连续场景；第五，设计消费延伸、社区参与和复购机制，使一次性体验转化为持续关系。五类产品由此成为同一开发逻辑下的不同“产品原型”，而不是五个相互孤立的项目。

4. 体验型文化旅游产品开发的主要问题

4.1. 文化体验由“展示”向“参与”转化不充分

现有产品普遍存在“重展示、轻体验”倾向。盐道文化多以展板、雕塑、遗迹观光和拍照为主，游客难以通过角色任务理解盐商采购、运输、交易和风险承担；坭兴陶体验常被压缩为短时拉坯，缺少泥料、造型、雕刻、烧制和审美判断的完整过程；传统民俗也多以舞台表演为主，游客与传承人共同学习、共同创作的机会有限。其根本问题不是活动数量少，而是文化内容没有被转化为游客必须通过行动才能理解的任务和学习过程。

4.2. 主题表达同质化与地方差异弱化

部分项目重视仿古立面、景观小品和商业业态，却没有解释盐业制度、商旅网络、圩市交往、工匠伦理和江海文化之间的关系。沿线多个区域同时使用“盐道文化”“古镇文化”等主题，但叙事内容和体验方式相似，地方差异没有转化为产品差异。其本质是完成了“资源分类”，却没有完成“文化解码”和“主题转译”，因而容易出现景观相似、故事相似、活动相似的同质化竞争。

4.3. 文化叙事与游客行动衔接不畅

现有场景主要依赖视觉造景，对声音、气味、触感、动作和空间节奏运用不足；历史场景与现代设施之间缺乏过渡，游客从遗址、街区到体验工坊时没有明确的叙事线索。AR、VR 等技术多停留于扫码观看或单点体验，尚未与游客任务、实体环境和文化解释形成有机联系。由此导致“看到了文化”与“经历了文化”之间存在差距。

4.4. 体验价值与游客离场后的持续关系脱节

沿线解说内容以事实介绍为主，故事化、分众化和互动化不足；游客参与技艺体验时缺少分步骤指导和及时反馈。体验结束后，线上课程、作品跟踪、社群交流和再次购买渠道较少，文化联系随离场而中断。水上旅游还涉及码头接驳、气象预警、救援体系、生态承载量和跨部门监管等复杂服务，如果配套滞后，产品吸引力越强反而可能放大安全与生态风险。

4.5. 多主体协同与产品持续更新能力偏弱

部分体验项目多年沿用相同脚本，产品开发主要依靠单个景区内部人员，文化研究者、设计师、技术团队、传承人和社区居民之间缺少稳定合作。沿线城市、县区之间缺少统一的产品标准、票务衔接、品牌传播和数据共享，导致资源重复建设、线路衔接不足。游客反馈常停留在满意度或投诉处理，未能转化为内容更新和运营决策。因此，产品开发的短板并非“创意不够”，而是缺少把文化研究、原型设计、市场测试、社区意见和持续投资连接起来的治理机制。

5. 五类体验型文化旅游产品的设计逻辑

五类体验型文化旅游产品的确定并非简单依据资源类型进行机械分类，而是依据“核心资源–文化意义–体验主题–参与机制–场景组织–价值延伸”六个维度进行设计。其基本原则是：一类产品至少对应一种不可替代的地方文化价值；一个主题必须能够转化为游客的具体行动；一种参与机制必须有明确的学习或情感结果；一个场景必须能够把空间、时间、人物和文化符号组织成连续体验；一种产品最终还应具有社区受益、消费延伸和持续更新的可能。由此，五类产品分别承担不同的资源转化任务：邕钦盐道侧重历史交通遗存的“任务化转译”，邕钦市井侧重日常生活文化的“场景化转译”，节庆体育侧重仪式与身体实践的“活动化转译”，江海水上旅游侧重生态、工程与空间关系的“线路化转译”，千年坭兴陶侧重非遗技艺的“课程化转译”。

5.1. 邕钦盐道：任务化转译历史交通文化

邕钦盐道的核心资源不是单一遗址，而是由古盐埠、码头、古道、商号、村落、运输路线和口述史共同构成的盐运网络。因此，产品设计首先要回答“盐道为什么能够成为体验主题”，即从资源表层进入商贸制度、运输方式、风险承担和沿线社会关系等文化内涵。主题转译可形成“盐从何来–如何运输–如何交易–如何影响地方社会”的连续故事链，并将不同节点分别赋予制度解释、运输体验、商贸模拟和生活展示等功能，避免多个景点重复讲述同一故事。

在参与机制上，把游客从观察者转为角色行动者。游客可以扮演盐工、船工、商人或驿站管理者，根据货物重量、运输距离、天气和交易价格作出选择，通过称量、装运、路线判断、交易协商和账册记录完成任务。这样，历史知识不再是导游单向传递的信息，而成为游客完成任务所必须理解的“行动条件”。在场景组织上，可采用“实体遗址 + 情境角色 + 任务卡 + 数字复原”的组合，数字技术用于补足已经消失的历史场景，但不替代遗址本体。产品还应形成大众体验、亲子研学和专业考察三级梯度，使同一文化主题具有不同深度的消费入口。

5.2. 邕钦市井：场景化转译地方生活文化

市井文化的价值来自居民、商户、手艺、饮食、交易和邻里交往构成的生活秩序，因此不宜将其等同于仿古建筑或商业街包装。产品设计应先建立街区文化档案，梳理老字号、传统行业、地方饮食、方言叫卖、节庆习俗和居民故事，再将这些内容组织成“商贸–饮食–手艺–社交”的连续体验链。主题转译的重点是保持生活真实性，使游客通过早市采购、地方饮食制作、手作学习、社区导览和居民讲述理解地方社会，而不是仅通过布景获得“怀旧感”。

其差异化设计还在于把社区居民从被展示对象转化为价值共创主体。居民、商户和传承人可参与路线设计、课程开发、空间运营和收益分配，形成社区导览、家庭餐桌、手工作坊、小型市集等低门槛产品。时间组织上应兼顾日常、节庆、白天与夜间，使游客流量由节庆集中转向常态消费。与此同时设置居民生活红线、游客容量和收益反哺机制，避免为了游客体验过度商业化，导致原有生活秩序被破坏。

5.3. 节庆体育：活动化转译仪式与身体文化

龙舟、舞龙舞狮、民俗巡游和滨水运动具有强烈的身体性、仪式性和群体性，适合构建参与式产品。但如果只在端午等节点举办大型赛事，容易形成短期流量高峰与长期设施闲置。其设计逻辑应是“文化解释 + 身体实践 + 团队互动 + 常态运营”四者结合：先解释仪式来源、地方记忆和团队伦理，再通过短时教学、亲子课程、团队挑战和赛事体验让游客真正参与。

产品体系可形成“品牌节庆 + 常态课程 + 大众挑战”三级结构。品牌节庆负责形成目的地识别度，

常态课程负责日常消费，大众挑战负责降低参与门槛。水上活动与岸上非遗、美食、音乐和市集联动，形成完整的滨水场景。安全管理则必须成为产品设计的前置条件，根据参与者类型配置教练、器材、场地和救援标准。由此，节庆体育不再是单次活动策划，而成为能够全年运行、分层收费和持续迭代的体验产品。

5.4. 江海水上旅游：线路化转译江海空间价值

平陆运河最突出的独特性在于江海联通以及由此形成的空间转换，因此水上旅游不能简单复制普通游船观光，而应围绕“江－运河－河口－海”的空间变化组织线路。设计首先依据上、中、下游水文、景观、生态和城镇资源进行分段定位：上游突出湿地、田园和安静观光，中游连接古镇、村落与盐道文化，下游突出滨海景观、海洋文化与适度水上运动。不同区段承担不同叙事任务，游客在移动过程中逐步理解运河与地方社会、生态系统之间的关系。

场景设计应强调水陆联动，建设水陆驿站，实现游船、自行车、步道和公共交通之间的衔接，形成“船行 + 骑行”“水岸夜游”“水陆研学”等组合产品。安全和生态不是产品建成后的附加要求，而是设计逻辑中的边界条件：应建立船舶检测、人员资质、气象预警、电子围栏和应急演练体系，并划定生态敏感区和游客容量阈值。智慧平台重点用于客流调度、风险预警和路线匹配，而不是单纯追求技术展示。

5.5. 千年坭兴陶：课程化转译非遗技艺价值

坭兴陶具有较完整的材料、造型、雕刻、烧制和窑变文化体系，其产品开发不能将拉坯体验简单等同于非遗传承。设计首先要明确“工艺完整性”这一底线，通过影像档案、大师工作室和师徒培养保护核心技艺；其次根据游客时间和能力建立“初识－体验－精通”的梯度课程。初识课程重点帮助大众理解泥料、工具和文化背景，半日或一日课程覆盖更多工序，多日课程则面向深度爱好者和专业学习者。

在场景与运营上，应把体验区、展示、销售、定制、烧制和物流连成一体，使游客作品能够完成后续烧制并寄送，从而把一次体验延伸为持续关系。可建立作品成长档案、线上课程和爱好者社群，让游客离场后继续学习。大师互动可区分开放日、精品课、学徒计划和创新设计合作，既保持专业性，也扩大公众参与。数字博物馆、VR 工艺展示和线上定制用于拓展传播与服务边界，但不能替代真实材料、工具和师徒互动。

6. 平陆运河沿线体验型文化旅游产品开发的实施路径与挑战

产品设计能否真正转化为旅游吸引力，还取决于资源治理、产品转化、场景营造、主体参与和运营迭代等实施条件。因此，平陆运河沿线文旅开发不能停留于项目策划和空间建设层面，而应围绕“资源可识别、文化可转译、体验可进入、价值可共享、产品可持续”的基本要求，构建从前端资源治理到后端运营反馈的完整实施机制，推动“资源识别－文化解码－主题转译－场景生产－协同运营－反馈迭代”由理论逻辑转化为实践闭环。

6.1. 强化资源普查与文化解码，夯实体验产品开发的内容基础

体验型文化旅游产品的首要前提不是增加项目数量，而是准确识别哪些资源具有转化为体验价值的潜力。因此，应改变以往偏重资源数量统计和景点名录编制的做法，从“资源清查”进一步转向“文化价值识别”。依托平陆运河沿线古盐埠、码头、古道、村落、历史街区、非遗技艺、地方饮食、民俗活动、滨水生态以及现代运河工程等资源，建立覆盖自然、历史、社会、生产和当代文化等维度的资源数据库，并按照资源类型、文化内涵、空间位置、保护等级、体验潜力和开发适宜性进行分类评价。在此基础上，

进一步开展文化解码，挖掘资源背后的历史事件、人物故事、生产方式、社会关系、地方记忆和生态价值，将“有什么资源”转化为“具有什么文化意义”。

同时，应建立文化真实性与开发适宜性评估机制，对拟进入旅游产品的文化内容进行分级管理，明确哪些内容适合展示传播，哪些适合研学教育，哪些适合游客参与，哪些属于需要严格保护的文化空间或传统实践。对于盐道、市井、节庆体育和坭兴陶等具有较强地方性的文化资源，应充分吸收地方居民、传承人、历史研究者和文化机构的意见，避免脱离文化语境进行简单包装。通过建立“资源–意义–证据–转化边界”的文化档案，为后续主题设计和体验生产提供真实、连续且可验证的内容基础，使文化旅游开发从“资源利用”逐步转向“文化价值生产”。

6.2. 推进产品原型与分层测试，提升文化主题向旅游体验的转化效率

第五部分提出的五类产品并不是可以直接复制建设的成熟项目，而应被视为具有进一步验证空间的体验产品原型。因此，应改变传统旅游项目“规划–建设–招商–运营”的线性开发模式，建立以小规模试验为基础的渐进式产品开发机制。针对邕钦盐道、邕钦市井、节庆体育、江海水上旅游和千年坭兴陶分别开发低成本、可调整的体验原型，如盐道角色任务卡、市井社区导览、龙舟体验课程、水陆组合线路和坭兴陶梯度课程等，通过小规模游客体验检验产品主题是否清晰、参与任务是否合理、体验时长是否适宜以及文化信息是否能够被有效理解。

产品测试还应建立分众化评价机制，根据亲子家庭、青年游客、研学群体、文化爱好者和专业考察者等不同市场群体，判断同一文化主题是否需要采取不同的内容深度和参与方式。评价指标不能仅停留于传统满意度调查，而应进一步关注游客参与持续时间、任务完成率、文化理解程度、互动频次、情绪体验、停留时间、二次消费意愿和推荐意愿等指标。对于测试中发现的体验难度过高、文化解释不足、参与时间过短或消费衔接不畅等问题，应及时调整产品内容和服务流程，再进行第二轮测试。由此形成“主题提出–原型设计–小规模测试–问题诊断–优化调整–扩大推广”的渐进式机制，使产品开发建立在真实游客反馈基础上，降低大规模投资后的试错成本，实现文化资源向市场化体验产品的有效转化。

6.3. 优化空间场景与体验链条，推动旅游产品由“项目点”向“连续体验”转变

体验价值并非产生于单一设施或单个活动，而是在游客进入、参与、互动和离场的连续过程中逐步形成。因此，平陆运河沿线文旅开发应突破“一个景点对应一个项目”的点状建设思维，按照游客体验过程重新组织空间、时间和文化内容，形成具有明确叙事节奏的完整体验链。每一类产品都应围绕“进入–展开–深化–高潮–离场”建立体验流程，明确游客在不同阶段接触何种文化信息、参与何种行动、产生何种互动并获得何种反馈。盐道应突出沿线节点之间的历史叙事递进，市井应保持真实生活节奏，节庆体育强化身体参与和群体互动，水上旅游突出江–运河–河口–海的空间转换，坭兴陶则突出材料、工具、技艺和作品形成的连续过程。

在场景营造方面，应从单纯依赖视觉景观转向空间、声音、气味、触感、动作和人物关系等多感官协同，通过真实文化环境增强游客的沉浸感与参与感。同时，应处理好历史文化场景与现代旅游设施之间的关系，避免过度仿古和人工造景破坏地方真实性。数字技术可以用于历史场景复原、路线导航、任务提示、知识拓展和互动传播，但应嵌入实体场景和游客任务之中，使其成为文化解释和体验增强的工具，而非独立存在的“技术展示”。通过空间连续、叙事连续和参与连续，将分散的文化资源组织成可进入、可参与和可记忆的体验过程，从而增强五类产品之间的线路组合能力和整体吸引力。

6.4. 完善多主体参与与利益共享机制，构建文化旅游价值共创体系

体验型文化旅游的持续发展离不开地方居民、非遗传承人、经营主体、游客和政府等多元主体共同

参与。平陆运河沿线文化资源具有较强的地方生活属性，如果居民和传承人长期处于被动展示、被动配合的位置，旅游开发容易造成文化意义与日常生活之间的脱节。因此，应推动社区居民、非遗传承人、地方商户和文旅企业由“资源提供者”转变为“产品共创者”，参与文化内容选择、产品设计、体验服务、人才培训和运营评价。针对邕钦市井等生活型产品，可以建立社区导览、居民讲述、家庭餐桌、传统手作和社区市集等参与机制；针对坭兴陶等技艺型产品，可通过传承人课程、大师工作室和师徒培养实现专业价值与大众体验的结合；针对节庆体育和水上旅游，则可以建立专业团队、社区志愿者和游客共同参与的活动组织机制。

更重要的是，应建立与参与程度相匹配的利益共享机制，通过服务分成、空间合作、技艺入股、品牌授权和项目合作等方式，使文化生产者能够合理分享旅游开发收益，将经济利益与文化保护建立正向联系。同时建立社区意见反馈和利益协调机制，及时处理旅游开发对居民生活、环境容量和传统文化实践可能产生的影响。对于市井街区和传统村落等具有生活属性的空间，应设置居民生活边界、游客容量和商业经营边界，防止旅游流量过度进入造成生活秩序异化。通过形成政府引导、企业运营、社区参与、传承人支撑、游客互动的多主体共创格局，实现文化保护、社区发展与旅游收益之间的动态平衡。不过也要看到，现行开发体制下，政府和大型企业掌握着规划话语、资金、土地等关键资源，社区与传承人的“参与”很容易变成形式上的知情与配合；价值共创能否成立，归根结底取决于社区在产品内容、容量阈值和收益分配上有没有实质性的议价能力。

6.5. 建立跨区域协同与动态迭代机制，增强体验产品体系的持续运营能力

平陆运河沿线横跨南宁、横州、灵山、钦州等不同区域，五类体验产品只有突破行政区划和单个景区经营边界，才能真正形成具有整体竞争力的运河文化旅游带。因此，应建立跨区域文旅协同机制，由相关政府部门、文旅企业、社区组织、非遗传承人、高校和科研机构共同参与，统一推进资源目录、品牌形象、线路组织、基础服务和产品评价等方面的协作。区域层面可构建“平陆运河体验之旅”的总体品牌，以江海联动和运河文化为共同叙事主线；节点层面则分别突出盐道、市井、节庆体育、水上旅游和坭兴陶等特色主题，形成“统一品牌、差异主题、线路串联、产品互补”的空间格局，避免沿线地区重复建设和同质化竞争。当然，统一品牌如果只靠行政力量自上而下推动，难免与市场主体的经营逻辑、与地方社区的认同差异发生冲突。运河整体品牌更可能从跨区域企业合作、线路共建、利益联结等市场机制中生长出来，行政协调的合理角色是提供规则、基础设施和公共服务，而不是代替市场去经营品牌。

在运营层面，应进一步建立交通接驳、联合营销、票务衔接、游客服务、投诉转办和数据共享机制，降低游客跨区域体验的时间成本和信息成本。尤其要把产品更新纳入常态化治理，通过“研究–设计–测试–反馈–改进”形成动态迭代闭环。运营主体可按季度综合分析预约量、客流结构、停留时间、游客评价、二次消费、安全事件、生态影响和社区意见，对参与度低、文化解释弱、运营成本高或生态压力较大的产品及时调整。高校和科研机构则可承担文化研究、产品测试、人才培训和效果评估，为产品持续创新提供专业支持。由此，平陆运河文旅开发才能由一次性项目建设转向长期产品运营，使体验产品在市场变化、文化保护和生态约束之间保持动态适应能力，最终形成具有地域辨识度、市场吸引力和持续更新能力的运河文化旅游产品体系。

7. 结语

研究中的部分判断主要来自阶段性调研和归纳分析，尚缺少统一时点的大样本游客调查、产品原型实验以及长期运营数据，因此对五类产品原型的市场接受度、体验效果、生态承载力和社区收益尚不能作出充分的量化判断。未来研究可进一步围绕游客体验评价、产品原型实验、跨区域治理和社区影响开

展持续跟踪，通过实证数据检验不同资源转译机制的实际效果，并进一步评估文化真实性、游客体验、商业收益与生态约束之间的动态关系，从而为平陆运河文化旅游带由资源整合走向成熟的体验产品体系提供更加稳定的证据支持。

从理论层面看，本文的主要贡献在于将“资源禀赋优势”进一步分解为资源识别、文化解码、主题转译和场景生产等中介环节，强调文化资源只有经过意义提炼并进入游客的身体实践、情感投入和社会互动，才能形成真正的体验价值。这一认识拓展了以资源类型或空间布局为主要分析对象的运河旅游开发研究，为理解新建现代运河如何实现文化资源向体验产品的转化提供了一个过程性分析框架。从实践层面看，本文将产品开发由单一项目策划推进到“设计–测试–运营–迭代”的动态运营与持续迭代，并强调以差异化产品支撑运河沿线整体品牌形象，从而为平陆运河沿线避免同质化建设、增强地域辨识度和提升产品持续运营能力提供了思路。尤其需要指出的是，平陆运河具有现代通江达海工程与地方历史文化、江海生态相互叠合的独特属性，其文化旅游开发不宜简单复制传统古运河或古镇景区模式，而应围绕江海联动和运河工程形成具有广西地域辨识度的体验叙事。在这一过程中，政府主导的开发秩序如何与社区、市场主体自发形成的经营逻辑相互协调，将决定体验产品体系能否持续运行。

平陆运河沿线文化旅游开发的核心并非进一步扩大资源清单，而是建立资源向体验价值稳定转化的中介机制。本文基于文献分析、实地调研和归纳分析，从资源结构、产品供给及其开发问题出发，构建“资源识别–文化解码–主题转译–场景生产–协同运营–反馈迭代”的开发逻辑。研究表明，资源、产品与市场之间并不存在简单的直接对应关系：资源首先需要经过文化意义识别与解码，进一步通过主题转译明确游客理解和参与的内容，再借助场景生产将文化意义转化为可进入、可参与和可记忆的体验；与此同时，体验价值还需要依托社区、企业、公共部门、传承人和游客等多元主体的持续参与，并通过反馈迭代不断调整产品内容和运营方式。由此，“资源–产品–市场”的传统开发链条可进一步理解为一个持续循环的价值转化过程。

基金项目

2025 年度南宁市社会科学研究资助课题《平陆运河沿线体验型文化旅游产品开发对策研究》(NNSK2025-01-17)；南宁学院校级科研项目《传承英雄正气新体验调查研究》(2023XJ01)。

参考文献

[1] Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, **27**, 1209-1223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002

[2] Richards, G. (2020) Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, **85**, Article ID: 102922. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922

[3] Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. and Zhang, M. (2021) Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, **13**, Article 1369. https://doi.org/10.3390/su13031369

[4] 雷达. 一河贯通 八桂向海——略谈平陆运河在广西发展向海经济中的意义[J]. 当代广西, 2019(6): 58-59.

[5] 侯政, 高劲松. 从溯源的角度试析西部陆海新通道(平陆)运河的作用及其建设思路[J]. 大学教育, 2022(4): 264-266.

[6] 唐华臣, 刘立清, 陈仲凯. 西部陆海新通道建设背景下广西平陆运河流域产业发展路径分析[J]. 区域金融研究, 2022(5): 72-78.

[7] 张秉福. 京杭运河非物质文化遗产保护与旅游开发互动机制研究[J]. 中州学刊, 2019(8): 91-96.

[8] 李寿兰. 扬州古运河体验型文化旅游产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2014.

[9] 曾艳芳, 甘萌雨, 李姝霓, 等. 海上丝绸之路旅游体验价值对旅游者文化传播行为的影响[J]. 中国生态旅游, 2022, 12(4): 566-580.

[10] Li, J., Wider, W., Ochiai, Y. and Fauzi, M.A. (2023) A Bibliometric Analysis of Immersive Technology in Museum Exhibitions: Exploring User Experience. *Frontiers in Virtual Reality*, **4**, Article 1240562. https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562

[11] Zhao, Y., Li, Y., Dai, T., Sedini, C., Wu, X., Jiang, W., *et al*. (2025) Virtual Reality in Heritage Education for Enhanced Learning Experience: A Mini-Review and Design Considerations. *Frontiers in Virtual Reality*, **6**, Article 1560594. https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1560594

[12] Guo, J., Xu, J. and Pan, Y. (2024) How Do Location-Based AR Games Enhance Value Co-Creation Experiences at Cultural Heritage Sites? A Process Perspective Analysis. *Applied Sciences*, **14**, Article 6812. https://doi.org/10.3390/app14156812