

江南古镇旅游资源整合的探讨

文/邢夫敏

联合国教科文组织对江南古镇的定义是——一种介于城市与乡村之间的人类集聚地，并在一定的地域形成完善的以水为中心的网络体系，是江南水乡地域文化的集中体现。

从地域上来讲，江南古镇一般包括江苏南部和浙江北部以及上海的具有独特的水乡环境和吴越文化的古镇。如江苏的周庄、同里、甪直、木渎、锦溪等及浙江的南浔、西塘、乌镇、练市、新市、柯岩鲁镇、横店等。

一、江南古镇旅游发展中存在的问题

(一) 旅游产品单一，缺乏特色

江南古镇基本是小桥、流水、人家的格局，有一条主河道、两边是店铺和豪宅，还有几座古桥，再加上几个陈列馆，这就是江南水乡古镇给人们的印象了。对于不研究历史、不研究建筑、不研究文化、不研究经济的普通游客来说，各古镇大同小异，几乎没有区别。

(二) 竞争激烈而且无序

因为旅游产品单一，古镇的竞争非常激烈。古镇内部的旅游经营者缺乏规模大、势力强的大公司、大企业。他们不去顾及古镇的长远发展，而是无序竞争、相互压价，缺乏市场竞争力。从旅游商品的角度来说，各个古镇也是简单效仿。一个镇卖红烧蹄髈，后面就有3个镇也跟着大卖蹄髈；这个镇宣传自己有“双桥”，那边就隆重推出“三桥”、“四桥”。缺乏特色、无序竞争，使古镇难以把旅游产业做大。

(三) 游客过多带来的负面影响

游客过多破坏了古镇的宁静气氛。周庄旅游统计数据显示，从1996年至今，周庄的旅游收入以每年30%的速度增长，2000年是4.2亿元，2001年是5亿元。如今一天的旅游人数最高可达到了3万人。这与只有0.47平方公里的古镇极不相称，而且服务质量难以保障。

过于浓厚的商业气息影响了当地纯朴的民风。旅游的发展使江南古镇的商业气息过于浓厚，古镇几乎变成了商业步行街，旅游景点却淹没其中。

(四) 江南古镇缺乏共同发展的观念

古镇相距不过百里，客源竞争十分激烈。例如，同里与周庄仅仅相隔17公里，却因为一段120余米的道路和一条近80米河流的“障碍”而无法对接，直到2005年新屯浦大桥正式建成通车。

二、江南古镇旅游资源整合的可行性

江南古镇旅游发展中有很多共同之处，它们之间的竞争是一种直接竞争，在这种形式下，整合发展对古镇的旅游发展更为有利，而且具有一定的可行性。

(一) 江南古镇旅游资源整合具有资源基础

江南古镇在风貌气韵上、风格上具有一致性。

首先，江南地区水网密集，河道众多，依水成镇，均是“小桥、流水、人家”的格局。

其次，古镇的民居建筑古朴，以清代末年、民国初年为多，建筑艺术在世界上独树一帜。周庄的沈厅、张厅、同里的退思园、南浔的小莲庄、二张宅等都属此类建筑。

第三，古镇“天人合一”的中国传统规划思想与经济规律的完美结合塑造了中国人理想的“文明、富足、诗意、和谐”的居住环境。江南古镇是具有独特格局风貌和深厚文化内涵的人类聚居地，反映了人类历史上非常重要的一种经济和文化现象，具有丰厚的历史文化价值、优秀的规划和建筑艺术价值，在中国经济发展史上具有很高的地位和作用，保存完好的城镇风貌是地域文化的集中体现和中国文化的重要部分。[1]

(二) 江南古镇旅游资源整合具有文化基础

江南古镇历史悠久。周庄建镇于北宋元年，至今有900多年的历史；同里建镇于宋代，距今已有1000多年的历史；其它古镇建镇时间也很久远。

江南古镇在文化成因上具有一致性。古镇形成很大程度上依赖其所依存的水乡生态环境、明清以来商品经济的变迁以及本身悠久的历史文化遗产。江南典型的水乡地理环境为古镇文化提供了必须的生态背景，吴越文化的“水”环境赋予了其“水”的品性。以“水”为中心的生活环境、生活方式和文化形态直接影响了古镇的自然风貌、民居风格、城镇格局和生活方式。[2]

江南古镇古今名人辈出，文化底蕴深厚。同里自宋淳佑四年至清末，先后出状元1名，进士42名，文武举人90余名。乌镇的茅盾，南浔的张静江、张石铭，同里的任兰生、沈桂芬、陈去病，甪直的叶圣陶等都是有名的人物。江南古镇的文人雅士具有强烈的文化意识，在一定程度上促进了该

地区的经济文化繁荣，对提高当地古镇的知名度和文化品性起到了积极作用；他们造福乡梓，修路、造桥等，促进地方经济的发展；望族在古镇的历史发展中留下了丰富的历史文化遗产，文化园林就是其中的具体体现。

（三）江南古镇旅游资源整合具有地理位置优势

江南古镇地处长三角，从具体的地理位置来看，各古镇相距不过百里。周庄离苏州38公里，距昆山市西南30公里；同里距苏州仅18公里，位于周庄西面10公里处；甪直、周庄正处上海与苏州之间，而西塘、南浔、乌镇则位于上海与杭州之间。（如下图所示）

（四）江南古镇旅游资源整合具有一定的经验基础

联合国遗产中心亚太区主任明嘉扬女士在两次来华考察周庄等古镇后，建议把苏浙6镇以“江南水乡古镇”的名义申遗。浙江乌镇在2001年4月发行了《江南水乡古镇》特种邮票，一套六枚，一枚一个古镇，这可以说是古镇联合发展的一个例证。2001年12月“江南水乡古镇”申遗项目材料正式送交建设部和国家文物局。周庄、同里、甪直三古镇也于2004年共同申报过世界遗产。

周庄曾主动邀请5大古镇，以及有意开发古镇旅游的苏州、上海的4个镇，在周庄召开了一次“江南水乡旅游营销人员座谈会”。会上达成共识，今后共同推销“中国江南水乡古镇”的旅游品牌；扬长避短，错位发展；互相交流开发景点、市场管理的经验。江南古镇的旅游产业联合起来，店多成市，形成大市场，可以打造一个世界级的旅游品牌。

（五）江南古镇旅游资源整合具有经济发展基础

江南古镇中有的发展较早、较为成熟，例如周庄、乌镇、西塘等，古镇的建设与保护工作要比其它古镇早，既有详细的规划，还纳入了法治化管理。有的古镇则处于发展的阶段，例如木渎、锦溪、千灯等。处于不同发展阶段的古镇旅游整合发展，有利于缓解发展中存在的问题，使客源分布趋于均衡；有利于江南古镇旅游的发展与保护；有利于江南古镇旅游的可持续发展。

三、江南古镇旅游资源整合的方法

（一）江南古镇品牌整合

江南古镇应该改变目前各自为政的局面，共同打造江南古镇品牌，“天下水乡看江南，江南水乡在古镇”。在建立江南水乡古镇这一母品牌的基础上，每个古镇要形成自己的子品牌，突出自身的特色，努力使古镇既有共性又有个性。母品牌与子品牌今后共同推销“中国江南水乡古镇”的旅游品牌；扬长避短，错位发展，不再无序竞争；互相交流开发景点、市场管理、治理野导和宰客现象的经验，共同提升古镇旅游的吸引力和亲和力。第一水乡周庄、水上园林同里、吴根越脚西塘、近代中国最大的丝商集团发源地南浔等应各呈风采。

（二）江南古镇市场营销整合

江南古镇应该彼此加强联系，大力开展整体促销活动，增强古镇旅游的品牌效应，从而开拓古镇的旅游客源市场。

1. 共同制定宣传推介活动方案，统一宣传。

江南古镇在营销沟通中的统一计划，把广告、营业推广、包装、公共关系等一切与水乡古镇旅游有关的对外传播都归于统一的活动计划中。对江南古镇整体形象与整合资源的包装重组，加强对外宣传的联合促销力度。这样有利于树立江南古镇的品牌形象，有利于促进区域旅游市场持续增长，还可以降低各自的广告费用。这样做的前提条件是各个古镇发展有所侧重，既有共性又有个性和特色。

2. 实行会员制、出售古镇联票，减少游客的货币成本。

目前，江南古镇多以一个古镇为整体来收取门票，少则几十元，多则上百元。就算游客想多玩几个古镇，也会觉得花在门票上的钱实在太多，难以承受。此外，在江南古镇的客源中有一大批是散客和本地客，他们把江南古镇当成了度假休闲的场所，他们消费更多地体现在吃、玩、购、住，更注重在古镇旅游的体验，也希望在不同的古镇中得到不同的感受。因此，在江南古镇资源整合、错位发展的基础上，可以采用会员制方式来促进联合营销，或在古镇中有几种不同的古镇组合联票供游客选择。

3. 增加度假饭店和青年旅社，减少游客购买的时间成本。

时间成本就是旅游者在购买和使用商品的过程中在时间上所花费的代价。目前，水乡古镇旅游大多限于一日游。部分的原因归结于景区范围的狭小，但与古镇旅游基础设施过于简陋有关。可以增设一些高档次的度假型宾馆和一些适合青年人的“集体宿舍”，以吸引不同的旅游者。

（三）旅游线路整合

重新整合旅游线路，以避重复建设，同时把各个古镇能够满足旅游者同一需求的旅游资源整合，可以规划为以观光为主流的旅游线、以考察研究为主流的旅游线、以休闲为主流的旅游线和以体验为主流的旅游线等精品线路和特色线路。

（四）旅游特色商品整合

组建古镇旅游特色商品公司，首先要整合各个古镇的特色商品，易精不易滥。凡是特色商品一定保证质量、保证特色。各个古镇的特色商品商店以买本镇的特产为主，兼营其它古镇的特产，

以满足旅游者对不同商品的需求。

(五) 旅游节庆活动的整合

首先，古镇应挖掘自身有特色的节庆活动。目前，周庄推出了周万三夜游周庄的旅游项目，并收到了很好的成效。乌镇沿袭几百年的传统节日“香市”重新挖掘，注入新的内容，将年久失传的皮影戏老艺人请出山，将早已停唱的乡土花鼓戏加以发扬，对蓝印花布、酒作坊、糕点作坊有机组合成传统作坊区。

其次，古镇可以考虑在某时段内开展旅游专题项目，组织旅游节庆活动，旅游者在该时段中可以选择参加一个或多个古镇的旅游节庆活动。一方面古镇可以互借客源，另一方面也可以增加游客在古镇的逗留时间，增加旅游总收入。

(六) 旅游信息资源整合

整合古镇的旅游信息可以考虑两个方面，一是在旅游旺季时注意古镇间信息的沟通，以便分享客源，共同做好接待工作；建立旅游信息沟通反馈机制，实现信息资源共享，促进旅游业的发展。二是各个古镇建立并完善自己的网站，并在网站上加上超级链接与其他古镇直接链接进入，方便旅游者的查找和决策。

(作者单位：苏州科技学院工商管理系)

相关链接

提高重庆市城镇失业保障能力的问题与对策
辽河三角洲湿地生态功能分析与保护
区域经济对健身俱乐部影响的研究
海南旅游房地产开发研究
江南古镇旅游资源整合的探讨
提升福建省制造业竞争力对策研究
贵州工业竞争力的现状与提升研究
论广东省加工贸易的不利影响及对策
WTO下山东民营企业国际化经营风险防范

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心