

# 强化顶层设计，探索苏州文旅融合发展新模式

陈来生

作为吴文化发源地之一的城市，作为大运河流经区域较多、文化遗产丰富的城市，苏州的文化旅游开发要坚定文化为核、文旅融合的发展思路，以“全域旅游”视野，强化顶层设计，通过创新创意，推进城建文旅一体化，从而实现文化旅游与文化产业的良性互动，让千年文脉绵延不息，让姑苏古城再添魅力。

## 一、以“记得住乡愁”的顶层设计，做好城建文旅一体化

经历了由最初的博物馆冻结式保护到整体的城市历史环境保护、由强调建筑年代和文物价值到强调城市生活空间永续利用的过程，国内外的实践经验已经证明，文旅融合不仅对社会、经济、文化全面协调发展起到促进作用，也是改善城市居住环境、提高市民生活质量不可或缺的重要方面。

### 1. 从顶层设计着手，统筹规划和谐宜居、富有活力、别具特色的苏州文旅融合发展之路

始终处于变动之中，但在发展之中要延续城市文脉，留住城市特有的地域环境、文化特色、建筑风格等“基因”，使之成为创造与建设现代特色城市的基础。苏州古城有着自己鲜明的发展轨迹和个性特色，保留着独特的传统文化和地方风情，体现着卓越的城市规划与建筑风范，寄托着苏州人浓浓的乡愁记忆。虽然苏州古城保护取得了令人瞩目的成就，但在现代化尤其是城市化进程中，粉墙黛瓦的古城内造起不少“方盒子”和摩登大楼，与古城风貌和传统建筑不相协调，传统街区及其文化、古城的区域轮廓与形象受到不同程度的影响，不但弱化了城市美感，也使城市的生活情趣、城市的个性和特色荡然无存。城市是“乡愁”的重要载体，因此，苏州的文旅融合进程要把“记得住乡愁”融入顶层设计，坚持民族性、地方性。

### 2. 注重城市化进程中的原生态景观保护

要从城建文旅一体化的角度，从构成城市诸多要素、结构、功能等方面入手，综合考虑城市功能定位、文化特色、建设管理等多种因素，统筹规划，注重城市化进程中的原生态景观保护，把文旅融合作为一个系统工程来抓，注重建筑环境的设计与历史文化氛围的营造，注重生活结构、社会风格的维护与展示；注重梯度和天际线，开发建设应体现和顺应其原有肌理。不是每个城市都要长成巨人，苏州城建应该有自己的模样，要改变重建建筑轻风貌、重局部轻整体、重外表轻功能的现象，以强化特色、优化空间、美化环境为目标，弱化高度，注重梯度，并严格依法调控，力戒粗浅雷同、唯高唯大的建筑样式，营造错落有致、多姿多彩、特色鲜明的城市空间形态，打造苏州优美的天际线。还要注重建筑本身的形制、用材、色彩及屋顶、立面的形式、大小，以“细腻轻灵”的构件和装饰表达吴文化的气质，建筑色彩以淡雅、朴素为基调，凸显地方风格和特色。

## 二、以“全域旅游”推进文化旅游融合

苏州要抓住首批创建“国家全域旅游示范区”的契机，积极提升旅游发展新动能，注重发展精品“全域旅游”、塑造苏式核心品牌、打响文化旅游城市品牌、全面提升城市公共服务，跨界整合旅游资源，跨界发展旅游行业，推进文旅融合上新台阶。

1. “全域旅游”，把古城当成一个景区，提升景区整合度和游客满意度苏州旅游资源丰厚且特色明显，在休闲旅游勃兴的今天理应能放慢游客的脚步，但目前来苏州游客平均只逗留 1.83 天，这与苏式休闲旅游资源缺乏整体包装、产品设计和推导不无关系。旅游业具有生产与消费统一、点多面广、小型分散、易于吸纳劳动力的特点，对经济发展的水平与质量影响甚大，是

带动三产、振兴经济的龙头产业。所以要注重跨界创新，推进“全域旅游”，促进转型升级。

来苏州游客数量虽然逐年攀升，但在苏州逗留天数和人均消费均有待提高。游客大量增加，但逗留时间又偏短，导致旅游消费规模小，联动效应差，而且加大了单位时间内的交通压力，使古城和热门景点严重超负荷，不但影响到游客的审美感受，而且影响人们的正常生活和生产，影响古城和古迹保护。对热门景区应着重考虑在增加旅游收益的同时，控制住不断膨胀的游客总量。而加大“全域旅游”开发，凸显苏州旅游“苏式生活”的特质，就是让有限资源发挥更大效益，将传统的数量增长型模式转变为以“全域旅游”和品牌建设为核心的质量型成长模式。

## 2. 以“全域旅游”推进文旅创新融合

一是转变观念，创新旅游机制。要立足“大苏州、大旅游”，从“游景点”的视角转变为“游苏州全域”的视野，从“景区经济”的传统观念转变为“区域经济”的现代理念，从“门票经济”提升为“全域效益”，进而推动全市旅游资源的整合和优化。有条件的景点可以试行免费，延长游人停留时间，扩大吃、住、行、购、娱等消费。当然，全免还是半免，整体免费还是局部免费，如何限定景区的最大容纳量等，都需认真调研、科学设计和规范引导。

二是统筹旅游产品、线路，打造苏式文化旅游体验标志性产品。要以“全域旅游”理念整合苏州的休闲旅游资源，打造“游东方水城、品苏式生活”的主题品牌，对旅游线路进行规划调整，构筑资源、产品的规模优势，把丰富多彩的游娱活动、商业活动、民俗活动、精品民宿等统一开发利用起来，吸引市民和游客。

三是优化古城旅游风貌，强化古城旅游品牌。顺应市场需求，转变以园林和古城遗产观光为主的发展思路，导入遗产活化、文化复兴理念，集中市、区力量，整合各种资源，培育一批可供深入进行文化体验和生活品味的旅游产品；挖掘和开发具有苏州特色的历史文化、地方风味与独特景观，突出个性化，注重精品化，提升参与性；营造富有独特魅力的苏式文化展示、生活体验和旅游环境，开发出丰富多彩的文娱旅游、商品旅游、体验旅游、民俗旅游，实现古城从“固态的遗产”向“活着的艺术”转变，把古城区整体打造成集遗产旅游、文化旅游和休闲度假旅游于一体的国际文化旅游核心区，扭转人们的“碎片化”印象。

## 3. 重视桥梁景观的标志性作用，打造东方水城滨水景观特色

正如早前的小桥流水人家是苏州的标志，今天天津海河沿岸风格各异、具有独特地域特色的17座大桥，就成为有别于其他城市的名片。苏州自古以桥梁众多、各具特色的“桥都”享誉世界，但今天的桥梁建设却缺乏特色和亮点，仅有交通功能而缺乏地方特色，更无景观功能，与苏州作为“桥都”应有的水平和特色相去甚远。首先，应该将每座桥都像做精品一样创意创新（如天津用海河边的废弃瓷器、瓷片搭建瓷房子后因创意特色而屡获大奖）。苏州的桥梁设计和建设，除了技术功能，还须体现景观、生态和文化等功能，在景观桥梁设计上创意展现其功能美和形式美，打造苏州桥梁的城市名片。其次，对桥梁设计应有较高的景观要求，要多部门联合、多学科协同，建设部门也应把它作为保护和弘扬苏州历史传统不可或缺的重要元素加以重视和要求，建筑师、环境艺术家、雕塑师也应在决策伊始便介入桥梁景观设计。

# 三、创新商旅文融合：优化观前格局，再造苏州商旅游憩标志性景观

苏州的玄妙观曾被《申报》称为全郡精华所萃，与上海城隍庙、南京夫子庙并称为“江南三大游乐之地”。但在从传统商业街向中心商业区转化的过程中，强调规模效应、商业利益，忽视了具有社会服务职能的文化娱乐业的发展。该职能的缺失成为观前中心商业区发展的软肋，阻滞了后续发展。改造后的观前商圈也未呈现出应有的商旅游憩风貌，且在外围新兴商业游憩区的包围之下，面临发展瓶颈，亟待提升、再造。

## 1. 积极应对城市重心外移和空心化趋势带来的变化，加速从传统中心商业区向现代商业游憩区转变和提升

---

观前中心商业区在长期发展中树立了最能代表苏州商贸文化的形象，但随着时代的发展和城市化进程不断深化，人口、产业等向城市外围迁移、拓展，人们对许多生活品的需求在新生活区周围新建的商业场所都可买到，城市开始出现空心化趋势，古城中心区域观前中心商业区的优势地位受到挑战，必然要寻找一条发展之路，而集购物、休憩、旅游功能于一体的商业游憩区正是可以摆脱困境的具有可行性的发展方向。要通过设施的功能化、文化的特色化与环境的生态化，展示其独特的地域特征与地方文化内涵，彰显商业游憩区的魅力。

## 2. 全面导入形象识别系统，打造“充满苏州味道的古城第一商业游憩区”特色形象

通过各方面整合，打造“充满苏州味道的古城第一商业游憩区”的特色形象。在注重古建筑之类物态文化留存的同时，加强观前地方传统文化中精神内涵的挖掘和延续。可尝试将区内集中的道教文化、苏州饮食文化、工艺美术文化等，以合理的方式，有步骤、有层次地以一种大众化的方式展现出来，在发挥商业游憩区基本商业经营功能的同时，营造出观前商业游憩区特有的文化氛围。

## 3. 结合商业游憩区的特征和要求进行改造和提升

首先，要保持繁荣而有特色的商业性，凸显老字号的价值和作用。其次，要构建完善的商业游憩产品体系，注重购物休闲的人性化需求，通过商品陈列、空间规划、色彩配置、音响效果、游憩设施、休闲功能的完善和员工素质的提高，提供更人性化的购物与休闲体验。要丰富功能、完善设施，改进交通循环和停车设施，提供便捷的商业游憩环境，进一步优化和提升生态环境。其三，要重视观前夜生活体系的构建，要将苏州城市文化特色与观前商业游憩区特色相结合，利用观前街上的老字号、道教文化、饮食文化等历史文化资源，再增加一些有品位的小型音乐厅、文化展馆，以及品位高雅消费适中的娱乐场所，提高观前商业游憩区的可游性，打造自己的夜文化特色。

# 四、创新推进旅游与演艺融合：完善和提升苏州旅游娱乐要素

多年来，苏州一直致力于打造一台能反映苏州的旅游资源和文化特色、满足中外游客夜间文娱和本地市民文化需求的综艺演出，但时至今日，苏州尚无一台令人慕名而来、看了交口称赞的旅游演艺，这与苏州作为一个经济、文化和旅游大市的地位很不相称。

## 1. 创新理念，政策扶持，规划引导，营造氛围

旅游演艺是旅游六要素中“娱”的核心内容和旅游中的“活文化”。苏州在制定旅游文化产业规划时，要把发展旅游演艺业作为重要内容，明确发展目标，制定发展措施，在政策上给予扶持，在投资导向上给予引导，加大对有潜力的旅游文化项目和相关文化演出单位的政策扶持力度。还可学习长沙，采取课题立项、项目招标等方法，推动旅游文艺的研发和启动。

## 2. 以政府引导下的市场化运作，培育旅游演艺市场

发展苏州旅游演艺项目要紧紧把握现代旅游的理念和规律，实行政府引导、企业主导、市场运作的模式，加强旅游演艺专业人才的培养和相关从业人员的队伍建设，建立旅游演艺项目研发的商业化运作机制，不断发展壮大能够带动直接相关产业、配套服务产业和音像版权产品，形成完整旅游演艺产品产业链的创意产业。旅游演艺虽有旺盛的生命力，但因投资很大，决策要慎重，要力求社会效益与经济效益的统一，避免昙花一现般的自娱自乐。

## 3. 要突出地域性、挖掘文化性、形成独特性，打造苏州旅游演艺特色品牌

---

针对文娱产品既有有形性又有无形性，附加价值较高但又易于模仿的特点，要坚持因地制宜、突出特色原则，形成具有苏州自己特色、风格的品种。比如，结合苏州历史文化名城特色，做足古老苏州、文化苏州、天堂苏州的文章，如寒山寺的“江枫渔火”、苏州古代婚嫁与节庆的习俗及盛大场面、古贡院考试、抛绣球订亲等观赏性、参与性皆强的文娱产品。要注重文化性、参与性和趣味性，如评弹和昆曲，不但可以静态地听，而且可以动态地教。

#### 4. 立足游客需求，不断创新发展

首先，创意要新，雅俗共赏。其次，兼收并蓄，常变常新，注重互动。要不断改进演出内容和表演模式，摒弃单调、僵硬的传统模式，引入生动、幽默、互动的元素，传承剧场文化本土化、市场化的一面，同时在舞台节目的高雅化、专业化、艺术化上狠下功夫，在节目编排、灯光舞美、主持水平、互动效果等各方面下功夫，立足现代演艺，高起点、大手笔、多形式，融入高水准表演的“雅”、观众参与互动的“闹”、幽默滑稽的“笑”，满足不同层次不同年龄段观赏者的消费心理，牢牢吸引观众。

### 五、创新推进旅游与节庆相融：提升苏州旅游的独特性和吸引力

节庆活动是旅游产品的重要组成部分，同时，节庆活动更是旅游市场营销方法中最鲜活、最生动的内容，也是活跃城市文化氛围，提升城市美誉度的有效途径。因此，要大力挖掘民俗资源，推进旅游与民俗融合，打造新的民俗节庆产品。除了做好每年一届的苏州国际旅游节和寒山寺听钟声两大品牌节庆活动，还要整合全市旅游节庆活动，加以分类指导，重点培育一些新的、有影响力的节庆品牌，尤其是中秋游石湖、荷塘月色的“荷花生日”、鉴真高僧的东渡文化等具有苏州本土特色的节庆。开发模式上要坚持政府引导，民众参与，市场运作，加大品牌节庆培育和相关扶持，强化节庆开发的产业化，完善节庆活动配套产品，合理安排时空，时间上淡旺季相结合，营造旅游地持续的旅游气氛和热点，空间上以“点—轴”开发模式形成空间上相对集中、功能上各有侧重的节庆活动集中区，提高可持续发展水平。

（作者单位：苏州科技大学）