

# 无锡杭州文旅融合发展比较研究

## ——兼谈对杭州的启示

杨峰

自古以来，无锡和杭州地缘相近、人文相亲，有水乡古镇的层叠交错，更有京杭大运河的一脉贯通。两地都有着深厚的文旅资源，文旅产业发展呈现出各自的亮点特色，具有一定的发展韧性，即使面对疫情影响，也未呈现断崖式下滑态势。比较分析无锡、杭州文旅融合发展路径，可为其相互借鉴和合作提供一定的参考意义。

### 一、无锡、杭州推动文旅融合发展的做法

#### （一）“无中生有”的无锡经验

近 30 年来，无锡创新开发手法、强化产业联动、彰显品牌特色，通过“无中生有”的手法，成功打造了无锡影视城、灵山大佛、拈花湾等一大批广受市场青睐和游客好评的热门景点，形成了别具一格的环太湖带文旅产业群。

##### 1. 无中生有，注重模式创新

“无中生有”即通过竭力创造条件，弥补自身资源的先天不足，将原来一片荒芜之地打造成一个广受游客热捧的旅游目的地。从 1.0 版的无锡影视城，到 2.0 版的灵山大佛，再到 3.0 版的拈花湾，无锡均以打造文旅产业融合创新发展样板为抓手，从无到有不断促进“文旅+”内容的持续更新。比如，早在 20 世纪 80 年代，无锡就引入央视影视基地，按照“以戏带建”的方式，相继打造了唐城、三国城、水浒城等多个景区，是国内最早的影视城之一，被称为“东方好莱坞”。之后，无锡影视城又率先推出影视拍摄和旅游休闲相结合的游览模式，一度在全国掀起影视城的投资兴建热潮。又如，无锡在 20 世纪 90 年代落成开光的灵山大佛，也是历经三年从无到有的建设，终成为中国五方五大佛之一。再比如，2015 年 11 月开园迎客的拈花湾，从无到有一举成为全国热门景点，已累计接待游客 700 余万人，年盈利 6 亿元。

##### 2. 与时俱进，注重产品迭代

无锡抓住游客消费心理需求的变化，主动从传统的参观游向迎合游客精神需求的体验游转型，持续推动旅游产品迭代升级。例如，围绕灵山风景区，连续打造了灵山大佛、九龙灌浴、灵山梵宫、拈花湾等四期产品，个个都成为热门和经典。一期 88 米高的灵山大佛建成后，次年（1998 年）入园人数即突破 160 万人大关，超过很多知名的佛教景区。2003 年，投资 3 亿元的二期建成，核心项目九龙灌浴的大型动态青铜群雕，给游客带来了全新的视觉和心灵感受，迅速带动景区客流量超过 200 万人次；2008 年，建成灵山梵宫，于 2009 年初承办世界佛教论坛，后成为永久会址，并运用大量现代光影声控技术，打造了传奇剧目《觉悟之路》，吸引年入园游客攀上 350 万人次大关；四期的拈花湾按照日式简约风格打造，又融入浓浓的江南味，形成了独特的唐风宋韵，同时还推出沉浸式体验的游览方式，成为著名的“网红打卡地”。各景区从功能布局到内容设计，均紧扣禅意主题表达，使之形成一个系列，已发展成为禅文化特色旅游产业集群。

##### 3. 产业联动，注重产业融合

---

在开发过程中，无锡紧密结合影视、设计、商贸、康养等优势产业，全方位整合食、宿、行、游、购、学等多种业态，形成产业联动态势，并通过推陈出新，不断丰富旅游产品，为文旅产业注入新活力。比如，无锡影视城作为全国首个大规模影视拍摄基地，已开发了《西游记》《三国演义》《水浒传》《唐明皇》《大宅门》等多款影视剧周边旅游产品。此外，还在环太湖地带的宜兴板块，利用生物医药产业的优势，以及太湖流域良好的生态环境，打造一个总投资 200 亿元，以文旅+大健康为路径、以康养为主题的大拈花湾项目，这意味着无锡文旅产业融合发展将迎来 4.0 版。

#### 4. 合作开放，注重理念更新

无锡充分发挥下属国企灵山集团的能动作用，对整个灵山风景区进行统一开发和管理，确保了主题的延续性和业态的一致性。在灵山景区建成开放的十年间，累计接待海内外游客 2500 多万人次，入园人数位列中国主题景区前三名。年经营规模也从 1000 万元增长至 15 亿元以上，增长 150 倍；资产总量由 100 万元增长到 20 亿元，增长 2000 倍。近年来，灵山集团又在品牌输出、创意输出、管理输出、文化输出等方面不断拓展新增长点，2013 年以来，已累计为南京、山东曲阜、陕西汉中等诸多城市提供创意策划服务。比如，在南京市打造“金陵小镇”，建设过程中又与迪士尼团队合作布设大型体验馆，形成极具特色的沉浸式体验 IP；在曲阜市打造儒家文化为主题的“尼山胜境”，形成孔子文化旅游产业集群；在汉中市打造“兴汉胜境”，使其成为“汉文化”的展示中心。

### （二）“古今交汇”的杭州之路

#### 1. 自然人文叠加优势显现

从自然风景维度看，杭州城三面云山一面城的格局，形成了山水交融的意象，有着世界上不可多得的自然景观。尤其是作为特别生态功能区的淳安，以千岛湖名扬四海，成为人们休闲度假胜地。从历史文化维度看，杭州是中国历史上的七大古都之一，拥有深厚的历史人文底蕴，从距今 8000 年的跨湖桥文化到 5000 年的良渚文化，从春秋战国到五代十国，再到南宋时期，积淀了大量历史人文资源。优美的自然环境，以及独特的历史人文气质，构成了杭州文旅产业融合发展的先天优势。

#### 2. 三大世界遗产交相辉映

世界遗产在提升城市的国际知名度和美誉度，拉动城市旅游产业发展上，可起到积极的推动作用。近年来，随着游客对世遗这一国际化文旅 IP 资源的认可与好感的持续提升，各地世遗游呈不断升温态势，旅游目的地也已经成为世遗的代名词。杭州是全国为数不多拥有三处世界遗产的城市，西湖、大运河及良渚古城遗址，已成为杭州文旅产业发展的三块金字招牌，吸引了大批国内外游客参观游玩。

#### 3. 数字赋能激发文旅融合活力

数字经济的迅猛发展，为古城杭州增添了几分新潮元素。一方面，杭州作为网红主播的集聚地，具有极其活跃的引流基因。日常只要网红深入杭城的各个角落，通过抖音、快手等直播平台，宣传推介杭州的美景美食等，就能吸引大量流量前来打卡。另一方面，数字经济产业本身也是招揽游客的一大招牌，如阿里巴巴、网易、海康威视等企业，已成为众多游客心目中赴杭州游览必到的打卡地。

#### 4. 特色旅游成为新增长点

一是红色经典游持续火热。随着党史学习教育的不断深入，一大批红色旅游资源被挖掘出来。杭州以此为契机，加大了对红色资源的有效开发与利用，乘势而上推出多条红色旅游线路。二是宋韵文化逐步形成体系。从南宋御街起，一路向北，南宋官窑

遗址、太庙遗址、德寿宫遗址等无不折射出古临安城的盛世芳华。这一切都是宋韵国风所引领的复古潮流文化，并成为杭州千年古城复兴计划的重头戏。三是工业遗存游获得点赞。杭钢等工业建筑遗产作为“城市记忆”的组成部分，具有独特的“身份”印记，记录着主城区“退二进三”的历史周期。这些工业遗产被幸运地保留下来，并已打造为遗址公园，成为抚今追昔怀旧的好去处。四是重大活动举办地受游客追捧。G20 杭州峰会会场所在的国博中心，2022 年亚运会的各大场馆，已成为当前来杭游客游玩和追捧的新符号。

## 二、无锡、杭州文旅融合发展的比较分析

### （一）主题表达

无锡的禅文化主题游，将佛教文化同旅游紧密联系，一气呵成，真正做到了文化与旅游的深度融合。而杭州的景点多以点状式分布，同无锡相比，逻辑性不强，整体感、层次感不突出，景点与景点之间缺乏联系，导致全域的主题表达不够清晰，尚待进一步聚焦。

### （二）品牌输出

无锡的“无中生有”模式已在全国多个城市复制推广，特别是以拈花湾为代表，创造了一种全新的沉浸式体验游览方式，日益受到游客青睐。相较杭州来看，杭州虽不乏三大世遗等全球顶尖的文旅 IP，但均不可复制推广，实现品牌输出，而一些传统的文旅品牌，也亟待加快转型，完成迭代升级。

### （三）文旅产品

从旅游伴手礼看，无锡创建了“无锡游礼”线上文创平台，汇集全市文旅企业旅游商品千余件，内容涵盖城市主题文创、老字号、非遗、民间工艺、乡村旅游等多个产品类别，为游客提供更加便利、周到的旅游服务。相对而言，杭州的旅游伴手礼较为单一，多年来延续丝绸、茶叶、藕粉老三样。尽管大量的“老字号”、非遗等产品基础条件较好，但未形成开发利用的载体，整体性并不突出。

从旅游项目看，近年无锡主打“江南水弄堂，运河绝版地”夜经济招牌，充分释放景区的夜游、夜娱、夜宿功能，形成南长街、古运河、鼋头渚等夜游 IP，积累了大量人气。同无锡相比，杭州景区与夜经济的结合度还不高，除缺少夜游的拳头产品外，景区整体的夜游氛围也不够浓厚，“白天看景，晚上走人”“白天热热闹闹，夜晚冷冷清清”成为最大的痛点。诸如钱塘江、大运河等传统夜游项目，创意还有待开发，人气尚待进一步提升。

## 三、杭州文旅融合发展提升的策略

无锡文旅产业能够在全国异军突起、冲出重围，更多靠的是对市场研究、对品质的把控、对特色的追求以及对创新的执着，这对于杭州目前打造 18 张文旅“金名片”，推动文旅深度融合发展，展现“重要窗口”和“头雁风采”，有着一定的借鉴意义。

### （一）坚持集群化，聚焦主题表达

当前，杭州部分景区在布局上缺乏统一的主题表达。如湘湖风景区既有体现 8000 年人类文明史的跨湖桥文化，又有越文化加持，同时还有海洋公园等现代元素融入，但景点与景点间的内在逻辑联系不够紧密。对此，可学习无锡一个风景区一个主题表达的方式，对各景点现有的碎片化景点资源加以统筹，从整体布局到细节打磨，均围绕同一主题进行提升，即便是小到一草一木的布置，也紧扣主题表达，形成连点成面、一以贯之的风格。比如，可以在南宋御街突出南宋文化的主题表达，植入更多带有南

---

宋历史印记的人物典故、诗词曲赋、风情习俗等，从小吃到纪念品，从店名到地标，均彰显南宋文化特色。

## （二）坚持市场化，加快优势集成

一要顺应游客需求。文旅产业融合发展的成效，投票权在于游客。无锡市之所以能够接二连三打造全国热门景点，一个重要因素是其针对游客的精神需求，量身定制新的游玩场景，从而颠覆了传统意义上人景分离的游览方式。因此，杭州也要从游客的精神需求入手，创设更多让游客参与其中的场景，直达游客的内心深处。比如，在西湖游的项目中，可考虑加入主题人物角色扮演的内容，让游客在边游览边体验的过程中，幻化为“白娘子”“苏东坡”等历史名人，使其更深入地了解杭州历史文化的前世今生。二要创新产品载体。由商务、文旅等部门牵头，对“老字号”、非遗等产品进行包装，打造为旅游伴手礼，也可以通过探索盲盒模式，给游客制造更多惊喜，带来更多超乎想象的乐趣。三要完善交通配套。无锡利用长三角的区位优势，吸引了来自上海、苏州、南京等周边城市圈群体，从而形成了庞大的旅游消费市场。对此，杭州应加快构建以全域旅游为目标的综合交通集散体系，为游客提供便利化服务。一方面，进一步完善杭州都市圈的水、陆、空、铁立体式综合交通旅游线路，顺应散客游、自驾游的出行趋势；另一方面，加快破解景区的停车难、停车贵问题，为“多游一小时”提供支撑。

## （三）坚持特色化，增加旅游卖点

一要突出品牌效应。发挥杭州三大世遗的虹吸效应和带动作用，围绕“千年古城”复兴计划，加快打造世遗、宋韵等文旅品牌。比如，以西湖西溪一体化保护管理、大运河国家文化公园建设等为契机，强化景区与“三圈三街三站”之间的联动，进一步提升景区流量；在良渚古城遗址引入热点流量 IP，精心设计玉琮等文物的艺术形象，使之成为受人欢迎和追捧的元素。二要繁荣夜间经济。整合各景区的优势资源开辟更多夜游、夜秀、夜购、夜娱、夜宿等场景，营造景区 24 小时“最江南”“不夜城”的氛围。三要植入特色文化。在旅游景点的设计上，无锡善于嫁接不同风格，融入地方特色，形成了个性鲜明的表达。因此，杭州的景点布设亦需注重个性化提升，吸引更多流量，打造更多像千岛湖粉黛花海、西湖区天目里等特色鲜明的“网红打卡地”。同时，注重融入更多历史文化，充分展现古今交汇的历史名城风范。比如，在德寿宫遗址公园的规划设计中，可借鉴西安打造盛唐文化的做法经验，进一步呈现南宋皇城的历史风韵，将一个王朝的背影和一座城市的气质有机结合起来，进一步提高景区的辨识度。

## （四）坚持数字化，提升服务水平

数字化是推动文旅融合发展的重要手段。杭州应充分发挥数字经济的发展基础和优势，加快文旅融合产业的数字化转型，提升景区服务的质量和水平。一要完善城市大脑应用场景。2020 年，杭州城市大脑“欢快旅游”的“20 秒入园”应用场景覆盖景点达 202 家，覆盖率同比增长 15%，累计使用超过 1200 万人次，但与旅游总人数相比，数字化普及率仅为 10% 左右，覆盖率并不高。因此，需继续扩大布点范围，加大宣传力度，真正从游客的需求端出发，以游客使用便利化为导向，优化相关应用场景，进一步提升数字化场景的利用率。二要推动乡村旅游上云。加快推动乡村旅游的数字化发展，全面提升乡村旅游的品位。如可利用数字化手段，凸显各地民俗风情、土货特产的魅力，在景点推广、产品销售、游览体验等方面提档升级，持续推动民宿经济、田园经济为代表的乡村旅游 1.0 时代迈向乡村旅居的 2.0 时代，助力乡村产业振兴。