

打造常州文旅休闲明星城的创新对策

——基于文化耦合视角

宋砚清 孙卫东

与周边一些城市相比，常州市有着天然旅游资源相对不足的短板，纯粹通过人造景点的传统思路已经触及到行业增长天花板。毕竟现代人的旅游需求正变得日新月异、千差万别，总的特点是“吃住行游购娱”齐全。2020年5月11日出台的《常州市文旅休闲明星城市建设三年行动计划（2020-2022年）》，提出了七大创建任务。然而，要完成这些任务仍面临四大问题：对创建目标、意义理解不透，硬件环境待改进；创建氛围不浓，社会软环境待提高；市场混乱，游客满意度不高；旅游文化魅力没有充分展现，需要创新策略。笔者以为，从文化耦合视角看，常州可以在创业文化、集体文化、传统文化、工业文化、异域文化、创新文化几个方面，深耕细作创新，从而提升常州文旅休闲明星城的文化品位和独特魅力。

一、以创业文化激励企业投资于常州文旅休闲事业

创建常州文旅休闲明星城，不仅需要建设一批大型的高品质龙头项目，而且需要建设大量分散型的小型项目。显然，这些完全靠政府的精力和财力是远远不够的。政府的作用主要是营造创建氛围和创业文化，投资建设和维护市政基础设施，出台科学的旅游投资政策，如税收减免政策、土地优惠政策等，设立一些投资基金，创新旅游投融资平台机制，为企业投融资牵线搭桥，鼓励和吸引大量民间资本加入，包括域外民间资本和金融资本，特别是鼓励有远见的本土企业家和有家国情怀的域外企业家回乡投资，参与常州文旅休闲明星城市建设。比如，鼓励和引导企业家投资老城厢的改造，利用老城厢的独特资源、商业人气打造商圈，培育“夜市、夜食、夜展、夜秀、夜节、夜宿”等夜游产品等，使游客在老城厢这一大片区域享受到文旅休闲一条龙服务。其他文旅休闲项目，诸如升级大运河景区、开发度假区、酒店、民宿、农家乐和娱乐、运动、保健场所等，都需要发挥市场资源配置的决定作用，吸引大量的创业者加入。

二、以集体文化激励每一位常州人投身于常州文旅休闲明星城的创建和接待工作

传统旅游追求的是旅游收入和旅游人次，而打造常州文旅休闲明星城，追求的是旅游品质和游客感受，旅游收入只是服务游客的副产品，随着明星城服务品牌逐步形成，总有一日，这种副产品的收入想不提高都会很难。所以，应该让市民了解，这是一项功在当代、利在千秋、一荣俱荣、一损俱损和众人拾材火焰高的长期工程，需要每一位市民悉心呵护常州文旅休闲明星城的声誉与品牌，需要在全社会营造“爱我常州、奉献常州、笑迎天下客”的良好风气。

改进常州的软环境和塑造常州良好的社会风气，需要有一些创新和改变。按照经济学基本原理，人们对某种激励会做出反应，但要使反应真正落实到行动，必须要有足够大的激励力。激励力=效价×期望值，效价指利益，期望值指实现的概率。可见，如果效价很高，而期望值很低，则对于人们的激励力也是不大的。相反，更加接地气的、让绝大部分人能够有切身获得感的务实举措，会使人们深受鼓舞，促使人们朝着社会希望的方向努力。比如，政府为创建常州文旅休闲明星城的先进小区、村庄、街道、单位、居民等真正办一些实事，如铺路架桥、植树造林、美化环境、发放慰问品或消费券，优惠出售休闲卡、公交卡、地铁卡，或者在一些特殊的节假日或者特殊的时段（如夜市）免费开放景区景点等，都会有效点燃广大市民热爱常州的热情，并为美好的城市形象奉献自己的一份力量。总之，让表现积极的单位和个人有所回报，让做好事的市民得到法律保护，让做坏事的人得到应有惩罚，这是促使社会更加公平公正文明的重要职责和有效手段。

三、以文化管理提升常州文旅休闲事业的市场规范效果

整治常州市旅游休闲市场秩序，执法部门必须以壮士断腕的勇气来一场“旅游革命”，严格依据旅游法，重拳出击狠治旅游市场乱象，维护旅游市场秩序，坚决守护常州旅游金字招牌。

但是，法律是强制执行的，属于事后控制，对于已经发生并且造成不良影响的事情已经于事无补，或者只能算是亡羊补牢、在尽可能降低不良影响，并对后面的工作起到一定的警示作用；同时，再完备的法律也有漏洞或盲点，所以完全依靠执法来净化旅游环境还不够，必须辅以内化的文化功能和内在驱动力。文化会使人们自觉自愿地遵守法律和公共秩序。管理的最高境界是“无为而治”，而文化能够真正达到这样的境界。文化的约束具有无形的力量，并且是一种事前控制，具有真正的预防作用，能够大大降低旅游环境治理成本。中国传统商业文化倡导在商业活动中秉承和谐、协调、礼让、容忍，有诸如“己所不欲勿施于人”“见利思义”“以义为本”“以义统利”“先义后利”“重义轻利”等文化基因，对于培养良好的商业道德，如“诚信无欺、货真价实、信誉第一”等，具有不可低估的内化引导作用，必须大力弘扬，引导行业自律，并把诚信经营、乐于助人、家客天下的中华优秀传统文化内化于心、外化于创建常州文旅休闲明星城的行动中。

四、以工业旅游文化拓展常州文旅休闲事业的活动内容

工业旅游是常州市旅游业的一项空白。实际上，工业旅游不仅能够起到宣扬常州先进工业文化的作用，还能大大提升常州智能制造品牌知名度。作为中国现代工商业的重镇，常州具有辉煌的工业发展史和丰富的现代工业场景。但是，目前常州很少有旅游公司组织这方面的参访。

借鉴境外工业旅游经验，政府可出台相关政策，鼓励一些代表常州制造品牌的企业，投入一些人力和物力进行改造，争取得到政府验收、评级和挂牌认定，正式成为常州市的定点工业旅游接待点。被遴选为工业旅游接待点的企业，可以获得一定数额的政府财政补贴，而前往参观的游客不仅可以就地购买到货真价实、质量上乘的商品，而且还会帮助企业对外进行宣传。此外，世界各国都非常重视从中小学、职业学校到大学的企业研学经历，因为这不仅能够提高学生的实践意识，而且也能激发他们的求知欲和树立产业报国的志向，但目前常州市内尚无一家旅游企业进入研学游学市场。

五、以异域文化丰富常州文旅休闲事业的文化色彩

色彩斑斓的文化，是城市的魅力所在。打造常州文旅休闲明星城，不仅要体现历史、名人、运河、工业、宜居、休闲等文化，也要体现跨地区、国际化、包容性和多元化等文化特点，这样才能吸引来自五湖四海、海内外的能人志士，来此生活、工作、旅游、消费等，而引进多姿多彩的“异域文化”就是吸引人才的一条重要途径。

常州需要在两个方面引进“异域文化”。一是引进国际文化。深入开展一些国际文化活动和建设一些国际化的娱乐休闲场所，如建设日本料理一条街、日式洗浴馆、韩国烧烤或料理一条街、韩国跆拳道馆、西餐厅、西式宴会厅、高尔夫球馆、运河游船、西太湖和太湖湾游船等。二是引进国内其他地域文化。可把来常州较多人原所在地方的特色文化移植、复制到常州来，比如东北菜馆和东北水饺、新疆烧烤店、内蒙古羊肉馆、河南胡辣汤和梆子戏、陕西凉皮、云南米粉、安徽黄梅戏、湖南花鼓戏、成都担担面和四川火锅、武汉鸭脖和热干面等。虽然目前常州也零星引进了一些外地饮食文化和休闲文化，尽管开张了，但生意并不好，服务的质量和性价比都有待提高。

六、以创新文化提振常州文旅休闲明星城的文化魅力

一是创新游览景点对于历史事件和历史名人的场景呈现方式。除了以往的那些呈现方式，可以精选一些有影响力的历史事件和名人事件通过真人表演的方式定期或定时呈现出来，如表演瞿秋白离开常州时的情景和与船夫的那段对话，或者通过银幕

再现精彩的历史片断等。二是通过各地会展和现场表演、现场出售的方式，将常州梳篦、砖刻屏、景泰蓝掐丝工艺画、乱针绣、中国彩绒画、留青竹刻、金坛刻纸等非物质文化遗产制作技艺现场呈现（当然，“绝活”要注意保密），扩大常州影响力。三是让利于民，扩大游客游览和体验常州文旅休闲文化的规模和频次。需转变观念，走出“门票经济”。旅游年卡的经营目标不止看门票收入，更要吸引更多的游客到此一游、重复游、鼓动亲戚朋友一起游，从而拉动当地交通、餐饮、酒店、休闲娱乐、购物等旅游相关产业。

常州的公园都是免费的，每天都有不少游客来此锻炼、休闲、养生，这不仅带动了公园周围的房价、商业、餐饮和娱乐场所，也使得城市的品位有了很大提高。其他景区景点的经营思路可以从中汲取经验。价格制定不能采用利润导向，而要采用竞争导向。以旅游年卡为例，常州旅游年卡不宜遍及太多城市，据调查，很多人买了常州旅游年卡以后，离常州特别远的景点一次也没去过。所以，附带着远距离景点的常州旅游年卡，价格被抬高了，但性价比不高，可替代性极高。旅游年卡应该采取差异化竞争策略，精心选择景点，增加文化旅游与体验项目，如恢复运河游船、增加工业旅游等，年卡价格也应降到 158-188 元之间。四是提升文创品牌，创新智慧旅游手段。在现代社会，品牌的塑造，不能仅仅依靠做精产品，还需要有好的营销手段。哈尔滨的太阳岛公园本来只是一个很普通的景点，但随着郑绪岚的一首《太阳岛》唱响，名声大振，吸引了海内外无数的游客。常州有着悠久的历史文化和名人古迹，但这些宝贵的旅游资源并没有充分展现出应有的魅力。青果巷，作为江南第一名巷，走出了那么多名人，其背后的故事还没有被挖掘和传播开来。

笔者以为，可采取以下对策：首先，要组织专家、学者、作家深入研究常州历史、名人、古迹，挖掘更多历史和名人故事，挖掘、抢救和保护更多历史遗迹，并著书立传，通过电影、电视剧、广播、互联网、移动媒体等，增强人们对于常州历史文化和名人的了解，力争再推出一批反映瞿秋白、刘国钧等人物，包括青果巷走出名人历史故事的优秀影视片。其次，要加大央视及地方新闻媒体报道常州旅游文化的力度，唱响诸如“常州，教我如何不想她”等广告语。第三，要运用新一代信息技术、物联网等，提供网上信息发布、网上购票、电子导览、导购等，提高智慧旅游水平，满足游客各种个性化需求。