

文旅融合背景下常州文旅休闲品牌的塑造及对策研究

裘学洋

浙江工商大学东方语言与哲学学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年10月1日; 发布日期: 2024年10月10日

摘要

常州拥有5A景区、古建筑遗址、国家级非物质文化遗产等众多文化资源, 在文化旅游资源上品质较高, 但是对文化挖掘的深度不够, 特色化、个性化不够鲜明, 与周边城市存在同质化竞争。文旅融合背景下, 观光旅游阶段向休闲体验阶段的转型升级是市场需求, 也是常州建设旅游明星城市的迫切需求。通过对常州地方文化和旅游资源开发的基本概况进行系统梳理, 结合问卷调查的结果, 可以发现加强宣传营销、创新营销体系等是可行性较高的解决方式。

关键词

文旅融合, 品牌塑造, 非物质文化遗产, 常州

Research on Shaping and Countermeasures of Changzhou's Cultural and Tourism Leisure Brand under the Background of Cultural and Tourism Integration

Xueyang Qiu

School of Oriental Languages and Philosophy, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Oct. 1st, 2024; published: Oct. 10th, 2024

Abstract

There are numerous cultural resources in Changzhou, such as 5A scenic spots, ancient architectural

sites and national intangible cultural heritages. The quality of cultural tourism resources in Changzhou is high, but the depth of cultural excavation is not yet enough. The specificity and individuality are also not clear enough. There is homogeneous competition between Changzhou and surrounding cities. Under the background of culture and tourism integration, the transformation and upgrading from the stage of sightseeing tourism to the stage of leisure experience is what the market demands, which is also the urgent demand for Changzhou to build a star city in tourism. By systematically sorting out the basic situation of the development of local culture and tourism resources in Changzhou and combining with the results of questionnaire survey, it can be found that strengthening publicity and marketing and innovating marketing system are highly feasible solutions.

Keywords

Cultural and Tourism Integration, Brand Building, Intangible Cultural Heritage, Changzhou

Copyright © 2024 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

文化是旅游的重要内涵，旅游是文化的传播载体。早在改革开放的初期，我国的文化产业与旅游产业便开始走上了互相融合的道路。历经数十年的不断探索，进入二十一世纪后，随着一系列相关政策、法规的陆续出台，在市场的驱动下，文化业与旅游业也进入了快速融合阶段。2018年3月，由原国家文化部和国家旅游局合并设立的国家文旅部的成立标志着文化和旅游进入了正式融合期。文化和旅游相互融合，相得益彰，文化带动旅游发展，旅游彰显文化内涵。偏好文化体验游的人群数量逐年递增。文化内涵深厚的旅游产品日益受到人们的追捧。

常州是吴文化的发祥地之一，有着悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，是一座拥有二千五百多年文字记载的省级历史文化名城，也是齐梁文化的主要发源地。其文化自成体系，形成文脉、画脉、学脉、医脉等特色文化脉络体系。一直以来，常州依托传统文化、历史文化、地域文化开发建设了一批旅游景点和文化景观，在文化旅游资源上品质较高。但是，文旅融合的深度不够，虽已初具规模，体系尚未形成，仍有进一步提升的空间。

2. 常州地方文化基本概况

常州坐落于长江中下游平原，濒临太湖西岸，是吴越文化的荟萃之地，拥有众多名胜古迹。《常州市志·综述》这样记载：“常州是一个历史悠久的文化古城，从春秋时代命名‘延陵’以来，已有二千五百多年的历史，被誉为‘八邑名都’、‘中吴要辅’” [1]。在这二千五百多年的历史发展中常州这片土地不仅孕育了无数名家，也滋养了众多民间艺术形式，名人文化与非遗文化也成为了常州地方文化史中重要的一环。

2.1. 名人文化

常州文风炽盛，人才辈出，这也是它被称为江南历史文化古城的原因之一。无数的名家大师作为常州的文脉与灵魂奠定了这座城市的文化底蕴。从2500年前建邑延陵的季札起，常州便因人文荟萃闻名于世。伴随着常州经济的不断繁荣，大量文人南迁，学术氛围浓厚，人文日盛。唐代以来，常州出过进士1546名，其中状元、榜眼、探花近30名。南宋大诗人陆游盛赞常州“儒风蔚然，为东南冠”。到了近现

代,又诞生了一大批如常州“三杰”、“爱国七君子”以及盛宣怀、华罗庚、刘海粟、吴阶平等一批经济、科技、文化等领域的精英人物[2],他们对当时的中国社会都作出过巨大贡献。常州现存名人故居大约有35处,大都对外开放。以张太雷故居、瞿秋白故居为代表,作为常州名人文化的载体,为学生和科研人员提供学习与研究的场所,同时也作为旅游资源,使名人文化效应不断扩大。

2.2. 非遗文化

常州作为历史文化名城,有着众多的非物质文化遗产。通过对江苏非遗网上记载的常州现存的非物质文化遗产进行统计[3],截至2021年初,常州拥有国家级非物质文化遗产13项,省级非物质文化遗产41项,市级非物质文化遗产77项。常州非物质文化遗产不仅数量繁多,种类也颇多,涉及了民俗,曲艺,民间文学,传统舞蹈,传统音乐,传统戏剧,传统美术,传统医药,传统技艺,传统体育、游艺与杂技等共十个方面,尤以传统技艺与传统美术类居多。如被誉为“常州三宝”的留青竹刻、梳篦与乱针绣,不仅传承着常州的文化底蕴,更体现出匠人的灵巧与智慧以及当地人的审美情趣。

常州历经了南北方文化交往与长时间的文化积淀。这些非遗既包含了常州在各个时代的文化特征,也具有强烈的地域特色,是常州有别于其他城市的“风土记忆”与“日常文化”。但目前学界也指出,常州非遗文化存在着缺乏宣传,知名度低,非遗项目发展不均衡、受本身客观因素限制无法作为文旅资源开发等问题。并且一大批传统艺术面临着濒危状态,一些非遗传承人早已改行转业,且年事已高。各类非物质文化遗产后继乏人问题日益严重。

3. 常州旅游资源开发现状

旅游文化是旅游业的灵魂和支柱。城市旅游文化的形成,受到城市文化和城市环境的双重影响。常州旅游文化是常州城市文化的衍生产物,与地方传统文化、历史传统文化有关,更与旅游发展环境、旅游者需求特征紧密相连。解读常州的旅游文化,离不开旅游文化的商业开发价值这一根本特征,直接体现为常州文化旅游的发展和文化遗产资源的开发[4]。

常州是一座拥有三千二百多年历史的文化古城,有着十分丰富的自然、人文旅游资源及深厚的历史文化内涵。现有3家5A级景区:中国春秋淹城旅游区、天目湖景区、环球恐龙城休闲旅游区;除此之外,常州天宁禅寺、常州市红梅公园、武进中华孝道园景区、常州博物馆等4A级景区共11家,以及其他A级景区数十家。这些著名景区在常州旅游热门目的地中,一直名列前茅。然而,常州在城市旅游文化的挖掘上,仍存在不足,具体体现在休闲旅游与文化旅游发展的失衡当中。

文化休闲化是常州旅游文化的主流,主题乐园是常州旅游文化的特色之一。常州的大型旅游度假区中往往会建有极具特色的主题公园,如:环球恐龙城中的中华恐龙园、武进太湖湾旅游度假区中的中华孝道园与环球动漫嬉戏谷、中国春秋淹城旅游区中的淹城春秋乐园等等,都各有千秋。中华恐龙园是“龙城”常州的地标性景区之一,很好地传承了中华民族的龙文化;春秋淹城本是建于春秋晚期的军事堡垒,具有极大的历史价值;嬉戏谷对于动漫文化的弘扬、孝道园对于孝道文化的传承,都是地方旅游文化发展的范例。但是从实际情况来看,游客到这些地方游玩,多停留于感官方面,而很少去感悟其深刻的文化内涵,文与旅稍显剥离。

而南大街商业步行街、青果巷历史文化街区等集休闲、娱乐、购物、餐饮、文化于一体的多功能步行街区,为常州的旅游文化注入了新鲜的血液。旅游主体的大众化、旅游形式的多样化、旅游空间的扩大化、旅游活动的常态化、旅游服务的信息化是现代旅游的重要特征。现代旅游者对旅游产品的需求呈现出多元化、个性化的特点[5]。而常州旅游文化的发展正好契合这一倾向,也符合目前中国旅游产业转型升级的发展需求。

另一方面，常州在文化旅游方面的表现稍有欠缺。现今的常州市作为古常州府的中心地块，是“三吴重镇”，保留与传承了大量的吴文化要素。但是，在传统历史文化的传承和发扬方面，还不够个性化，没有主题公园那样的“可辨识度”，且传统文化与现代文化的融合度尚有不足，仍需通过一些方法来提升旅游吸引力。例如，从传统历史文化中的非物质文化遗产的角度，将其与常州城市旅游资源文化相结合，同时辅以现代元素，打造属于自己的文化旅游产品。

4. 常州文旅融合现状调查

4.1. 问卷调查实施的基本情况

本次问卷调查通过问卷星实施，对象为国内网络用户，共回收有效问卷 462 份。

问卷共设计 22 道问题，其中涉及统计学基本信息的问题有 3 个；对来常旅游情况的设问有 10 个；对常州非物质文化遗产有关情况的设问有 4 个；对常州文化旅游与文旅融合状况的设问有 5 个。

基本信息的人口学统计如表 1，其中江苏省周边地区包括山东省、安徽省、上海市、浙江省。

Table 1. Basic information statistics

表 1. 基本信息统计

性别		地域				年龄			
男	女	常州市内	江苏省内	江苏周边	其他	15岁及以下	16~24岁	25~55岁	56岁及以上
230	232	36	140	169	117	2.6%	30.95%	64.29%	2.16%

4.2. 基于地域的调查分析

通过调查数据可以看出，大多数的民众曾经去过常州游玩或有去常州游玩的意愿，体现出常州现阶段对于城市内旅游景点的宣传有一定效果，这为文旅融合、在游玩中宣传常州文化提供了一定基础。但同时，常州市的影响范围相比之下更多地集中在省内地区，对于有发掘潜力的省外地区要进一步加大宣传，打开常州的知名度，扩大客源地辐射范围。

对常州各景点的知名度分析显示，常州市内环球恐龙城休闲旅游区、天目湖景区、春秋淹城旅游区、红梅公园、天宁禅寺、青果巷历史文化街区的知名度较高，分别占比 100%、88.89%、94.44%、91.67%、97.22%、80.56%；相比之下留青竹刻博物馆、乱针绣博物馆、新四军江南指挥纪念馆、杨桥古镇的知名度则较低，分别占比 27.78%、36.11%、33.33%、33.33%。省内地区环球恐龙城休闲旅游区和天目湖景区依然保持着较高的知名度，分别占比 90%和 70.71%；春秋淹城旅游区、红梅公园、天宁禅寺、青果巷历史文化街区的知名度较市内有明显减少，而新四军江南指挥纪念馆、张太雷故居、常州梳篦博物馆、留青竹刻博物馆、乱针绣博物馆依旧处于知名度较低的状态。省外地区环球恐龙城休闲旅游区和天目湖景区的知名度也有了明显的下降，分别为 54.2%、57.69%；春秋淹城旅游区、红梅公园、天宁禅寺则相较省内进一步下降，分别为 29.02%、22.03%、33.22%；新四军江南指挥纪念馆(23.08%)，乱针绣博物馆(11.54%)与省内相比略高，但和常州梳篦博物馆(17.48%)，留青竹刻博物馆(10.14%)一样，处在知名度较低的状态。

由此可见常州市内各旅游景点的宣传范围主要集中在市内及省内，对于省外地区的影响较小。且各个旅游景点的宣传力度不同，知名度存在一定差异。其中新四军江南指挥纪念馆、张太雷故居、常州梳篦博物馆等涉及红色文化和当地非遗文化的旅游景点的知名度普遍较低，在市内都没有能够普及，可见对于这些以文化作为旅游资源的景点的宣传有所欠缺，文旅融合发展的前期工作没有完善。同时，到访

过的景点和感兴趣的景点及类型中，这一类旅游景点的百分比仍然最低。各类非物质文化遗产和红色文化，由于年代久远，远离人们日常生活，且表现方式多为博物馆、展览馆等比较平淡的展示方式，使得这些景点无法激起民众的旅游兴趣。因此在推动文旅融合发展时，一方面要在已经受欢迎、有一定知名度和人气的景点融入对非遗等城市特色文化的宣传，另一方面文化类景点要积极转型，增加趣味性和互动性，努力迎合大众的审美情趣。

对常州历史文化底蕴感受的分析，如图 1 所示，省内外民众中认为常州历史文化底蕴较为浓厚的均过半数。这说明民众普遍认为常州是一座有一定历史文化底蕴的城市，在常旅游期间感受到了一定的历史文化氛围，常州已经在一定程度上实现了文旅融合。

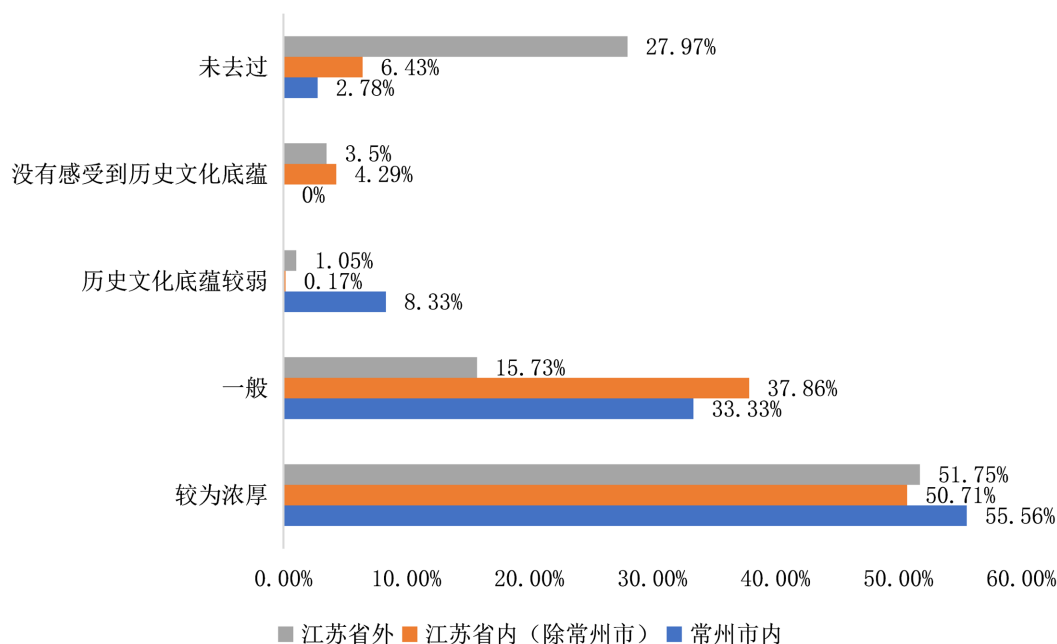


Figure 1. The experience of Changzhou's historical and cultural heritage
图 1. 对常州历史文化底蕴的感受

对于常州地区哪种类型的旅游做得较好，数据显示常州如今的各项旅游类型发展非常不均衡，总体上休闲旅游的发展较好，常州的休闲旅游产业已经基本成熟。乡村的旅游发展较为欠缺，需要后期加大投入。在文化旅游方面，呈现出由市内到省外满意度逐渐提升的趋势，说明在市外民众看来常州的文化旅游发展有一定成效，但是未能取得市内民众的普遍认可。作为自幼生长在常州，了解常州历史文化的本地市民对于蕴含常州的文化旅游产业要求更高，因此对于这一类型的旅游要深入挖掘文化内涵，不能停留在表面。

对于非遗的知名度分析，数据显示市内知名度最高的非物质文化遗产为梳篦，占比 77.78%，知名度最低的为龙泉印泥、金坛抬阁以及蒋塘马灯舞，占比均为 8.33%；省内知名度最高的为梳篦，占比 47.86%，知名度最低的为金坛抬阁，占比 5%；省外知名度最高的为留青竹刻和梳篦，占比均为 30.07%，最低的为孟河医派，占比 3.85%。可以看出各项非物质文化遗产的知名度高低不一且总体上呈现出市外知名度较市内低的特点，说明现阶段对于非物质文化的宣传还是主要集中在市内地区且对各非遗项目投入的宣传力度不一致。而有个别非遗项目如龙泉印泥在市外的知名度高于市内，说明市内宣传有所欠缺。

对于非遗的吸引力分析得知，常州市内市民主要对梳篦(30.56%)和淹城的传说(22.22%)较为感兴趣，

对于其他的非遗文化比较平淡；而省内以及省外民众对于各项非遗的态度比较均衡，保持在 0%~15% 之间。不难发现各个地域的民众对于非遗项目展现出的态度较为消极，表格中最高的数据也仅为 30%。造成这种现象的原因主要是非物质文化遗产远离现代人的生活，对于文化的鉴赏需要一定的基础和审美能力，这不符合如今快节奏，低门槛的生活方式。这是发展文旅融合产业的原因之一也是难点之一。文旅融合发展可以提高非遗等文化的趣味性，使这些文化“接地气”，让民众在游玩过程中学习了解城市文化。但同时如何将远离人们生活的文化融合进旅游中又是文旅融合的一大难点。

对于体验式非遗景点，九成以上的人有前去旅游的意愿，文旅融合型产业对民众有一定吸引力，这也为后期的实际开展提供了可能。并且对相关文创产品 85% 以上的人有购买意愿。同时，各地民众对于向他人介绍推荐旅游景点持积极态度，但是愿意推荐非遗项目的人数普遍低于愿意推荐旅游景点的人数。说明非物质文化遗产对于大众而言没有足够的吸引力，没有向他人推荐的价值。

对常州文旅融合工作的评价，各地民众普遍对常州现阶段文旅融合发展状况较为满意。常州文旅融合发展有一定成效。同时市外民众对常州文旅融合的推进工作的满意程度略高于本地民众。本地民众对于自己城市的文化较为熟悉，对于本城市的旅游政策更加敏感，对于本城市的发展要求也较高。这也使得文旅融合产业要推陈出新，进一步发展。且各地域民众的比较基准会有所不同，常州作为苏南城市，旅游业本身已经发展到了一定水平，给市外民众留下较好的印象。但是省内和省外又都存在不了解的民众存在，可见常州文旅产业的知名度还有所欠缺。在加强文旅融合的方法上，对加强宣传营销、创新营销体系、建设非遗项目集中展示、体验区、学习其它文化旅游名城的成功经验、联手苏州、无锡打造“吴文化旅游圈”这五种发展方式的赞成度较高。这为日后文旅融合发展提供了方向。

5. 常州文旅融合现状评价

第一，游客到访意愿不足。常州地处苏南地区，北倚长江，南接太湖，经济发达，文化资源、旅游资源均较为丰富。作为长江三角洲十六个核心城市之一，常州在全国范围内具有一定的知名度。但是，据前述分析可知，仍有四分之一到五分之一的用户对常州的态度仅仅停留在了解上，并没有到访旅游的意愿。这使得常州损失了一大批潜在游客，如何刺激该批潜在游客来常旅游消费成为亟待解决的问题之一。

第二，宣传力度不够，宣传方式单一。有关部门在旅游宣传上投入的经费和精力明显不足，且宣传的形式较为陈旧、单一，因此宣传效果不佳。且宣传的重心被放在了本省范围内，从而导致了常州市内各景区的多数游客来自本地或江苏省其他城市。省外用户的到访率大幅度下降，仅为二分之一左右。但是，这也从另一方面说明，省外游客的可挖掘程度很大，是今后常州旅游业进一步发展的重点方向。此外，宣传方式过多采用网络渠道，而忽略了用户日常会接触到的电视广播、书籍报刊等，这也是值得关注的地方。

第三，旅游景点知名度两极化。常州地区景点数量众多，但是知名度较高的却仅有环球恐龙城休闲旅游区、天目湖景区、春秋淹城旅游区、常州市博物馆、红梅公园等数项。且以自然风景区为代表的休闲娱乐类景点的民众喜爱度明显高于以革命纪念场馆为代表的文化性较强的景点。此外，极具地方特色的“常州三宝”博物馆——常州梳篦博物馆、留青竹刻博物馆、乱针绣博物馆等景区的知名度极低，且知道此类景点的游客也多为常州本地居民。可见，常州各景点知名度两极分化严重，多数资源向各大主要景点倾斜，对其他景点的宣传力度还远远不够。

第四，历史文化底蕴显著不足。常州作为吴文化的主要发源地之一。早在 2001 年，常州便被江苏省人民政府批准为第二批江苏省历史文化名城。2015 年，常州市获得国务院批准，正式升格为国家级历史文化名城。但是，随着经济的发展，近些年来，常州的城市形象以工业城市为主，历史文化底蕴流失严重，这也使得近半数游客对常州历史文化底蕴的感受较差。如何平衡经济与文化的协调发展，是常州目

前面临的重要问题之一。

第五, 非物质文化遗产知名度及对游客的吸引力较低。常州非物质文化遗产数量众多, 拥有国家级、省级、市级非物质文化遗产共计一百余项。但是, 常州非物质文化遗产的整体知名度非常低, 且市外的知名度远低于常州市内。即便是最著名的常州梳篦, 也只有三四成左右的受访用户了解, 甚至有个别非遗项目无人知晓。不难看出, 常州非遗的传承现状极不乐观, 亟待改善。切实提高常州非物质文化遗产的知名度是常州文旅融合工作的一个重要议题。

此外, 众多游客即使是知道常州的非物质文化遗产, 也仅仅是停留在认知的最表层, 并不了解其背后的历史文化内涵与传承底蕴。因此, 相比于常州的旅游景点, 游客们向他人介绍推荐常州非物质文化遗产的意愿也较低, 这无疑为常州非物质文化遗产的推广传承制造了障碍。非物质文化遗产本身可能存在着陈旧、与社会脱节等特征, 这也是亟待解决的问题。

第六, 文旅融合发展程度有待提高。常州地区的文旅融合工作经过数十年的发展, 已经有了一定成效, 文旅融合体系也初见规模。但是, 现阶段常州地区的文旅融合现状仅仅是停留在表层, 广度与深度仍远远不够。也因此, 较多游客对常州文旅融合现状的感受是“较好”而不是“很好”。并且, 历经二十余年的发展后, 常州地区的文旅融合工作进入了瓶颈期, 亟需在原有的基础上寻找新的突破点, 摆脱既有体系的束缚, 文旅融合工作才能有质的飞跃与提高。

6. 常州文旅休闲品牌塑造的实现路径

第一, 打破固有模式, 创新营销体系。现阶段常州主要的文旅宣传方式过于单一, 因此受众有限。要打破固有模式, 积极开拓新的宣传方式与方法。例如, 近些年以“抖音”为代表的短视频快文化极为火爆, 可以邀请 KOL (关键意见领袖) 或一些流量明星作为常州文旅形象大使, 拍摄有关宣传视频投放到抖音、微博、哔哩哔哩等热门网络平台, 还可以请专业人士拍摄一些观众接受度较高的有关常州传统美食与非物质文化遗产的纪录片, 以吸引更多受众对常州的关注, 并能刺激一批潜在游客落实旅游计划来常游玩。

第二, 充分利用现有资源, 加大宣传力度。首先, 要利用好常州市范围内的各大广告牌, 尤其是车站、高铁站等人流量大的地方, 投放更多的与常州历史文化相关(如非物质文化遗产等)的公益知识广告、景点宣传广告等。其次, 有关部门可以联手宾馆、旅店、民宿等游客较多的地方, 制作广告牌、分发宣传单等, 努力扩大常州文化旅游景点的知名度。再次, 各个类型的景区可以根据不同游客的兴趣偏好, 推出有针对性的文旅项目、产品等, 以吸引更多的客流量。

第三, 促进景区联手, 发挥主要景区带头作用, 推出文旅融合旅游路线。要充分利用各主要景区的影响力, 促进龙头景区与知名度较低的文旅景区联手, 推出组合旅游项目, 用既有的客源带动更多景区的发展。如环球恐龙城休闲旅游区与各非遗博物馆(如: 常州梳篦博物馆、留青竹刻博物馆、乱针绣博物馆等)联手, 给出适当优惠, 并在几个景区之间设置班车, 为常州的各非遗博物馆提供更多客源, 带动更多文旅景区的发展, 进一步推动文旅融合的深入发展。

也可以推出专门的文旅融合旅游路线。文旅融合旅游线路的推出一方面为游客, 特别是市外游客提供了交通上的便利, 消除了类似因为不熟悉城市道路而错过一些隐藏在街巷中的非遗文化的问题, 另一方面将娱乐性较强的景点与文化特征较强的景点放在一个旅游路线中, 可以使游客做到旅游上的“劳逸结合”, 同时促进文化的推广, 文旅融合发展的进程。

第四, 加强非物质文化遗产周边文创产品的设计、创新、生产与销售。可以学习故宫的成功经验, 在淘宝、天猫、京东等大型电商平台开设“常州非遗文创旗舰店”, 推出各种非遗文创产品, 如: 淹城的传说漫画集、印有各种非遗小知识的笔记本、带有留青竹刻传统花纹的口红等。游客们对于此类极具地

方特色并且实用价值或收藏价值很高的文创产品的购买意愿较高。在带动文旅收入增长的同时，也能扩大常州非物质文化遗产的知名度，推动非遗传承工作与文旅融合工作的进一步发展。同时，应大胆对非物质文化遗产做出改革创新，在保留原有历史文化底蕴的基础上，添加一些现代化元素，如：用乱针绣工艺绣出一些城市地标的刺绣作品、邀请知名设计家为梳篦设计全新的雕刻花纹等。以此来迎合现代化消费者的口味，以起到更好的推广宣传与传承作用。

第五，建设非遗项目集中展示、体验区。游客们多半通过旅游景点内的介绍、展示或博物馆内的陈列等了解到常州的非物质文化遗产。但是，这种方式对非物质文化遗产的介绍往往较为零散，且缺乏趣味性，参与度低，从而容易给人留下刻板印象。再加之艺术鉴赏本身就有一定门槛，更加让民众不愿涉猎。因此，可以推出非物质文化遗产集中展示、体验区，人为地将各项非物质文化遗产进行汇总展示，并让游客参与其中体验部分制作过程或与非遗传承人之间进行互动交流等，增加趣味性的同时降低鉴赏门槛，以便游客们更好地了解非物质文化遗产。游客们通过亲身体验后，印象往往会比较深刻，因此介绍推荐的欲望也会相应提高，无形中提高了常州非物质文化遗产的知名度。

第六，联手苏州无锡，学习其成功经验。苏锡常三地共同作为吴文化的主要发源地，在历史文化上一脉相承，常州可以与苏州、无锡联手，打造“吴文化旅游圈”，在弘扬传承吴地文化的同时，也可以吸引更多的客源，推动文旅融合向纵深方向发展。同时，苏州、无锡作为文化旅游名城，很多地方值得常州学习借鉴，例如苏州园林便是文旅融合景区的典型代表。常州应学习苏锡的成功经验，并因地制宜，结合本地实际情况，将其落到实处。

第七，优化“民俗文化游”“乡村文化游”等文化旅游产品。现阶段，常州的旅游景点多集中在市区范围内，乡村内设置的旅游点较少。即便有，游客的到访率与到访意愿也较低。但是，常州地区拥有诸如杨桥古镇、焦溪古镇、孟河古镇等诸多民风淳朴、历史文化底蕴深厚的村镇。可以发掘这些古村古镇特有的民俗与文化，结合现代化手段，将其做出推广宣传，推出“民俗文化游”“乡村文化游”等文化旅游产品，促进文旅融合的同时，也可以带动当地的经济的发展，加速城乡一体化进程。

7. 结语

常州文旅资源丰富，文旅融合具有良好的实践基础。并且经过十余年的发展，常州文旅融合工作已经取得了一定的成效。如何从现有资源中发掘出具有自身城市特色的文化要素并将其发展壮大，是常州打造自身文旅品牌过程中亟待解决的问题与下一步工作的前进方向。

参考文献

- [1] 虞建安, 臧秀娟. 常州 3200 年历史的由来[J]. 江苏地方志, 2011(1): 51-53.
- [2] 宿爱云. 常州名人故居保护开发的意义及对策[J]. 商业经济, 2010(22): 107-108+114.
- [3] 江苏非遗. 非遗名录[EB/OL]. <https://www.jsfybh.com/#/fyMI?id=FYML>, 2020-12-30.
- [4] 刘松, 印富贵. 常州旅游文化产业开发与苏州无锡的比较分析[J]. 常州工学院学报(社科版), 2015, 33(3): 7-11+49.
- [5] 张广海, 王新越. “旅游化”概念的提出及其与“新四化”的关系[J]. 经济管理, 2014, 36(1): 110-121.