

# 江苏宣传工作动态

社科基金成果专刊

第7期

中共江苏省委宣传部

2022年03月14日

---

## 把握内在机理 促进文化带江苏段 文旅融合升级

**摘要：**扬州大学秦宗财研究认为，文化带文旅融合升级的内在机理是通过“文化意义层”“文化产品层”“文化产业层”间的互动关系，实现对文化资源的合理配置和文化资本的有效生产。推进文化带江苏段文旅融合升级，要赓续精神血脉，突出价值向度，重视当代转化，促进三个层次精准着力，互相借力。具体而言，要打牢研究基础，深挖文化带内涵意义；发挥特色优势，树立文化带品牌形象；用好项目纽带，带动多方合作共建；强化政策保障，促进经济效益与社会效益相统一。

文化带建设是区域协同发展的有力抓手，文化与旅游具有天然的内在统一性，作为文化带建设的重要一环，文旅融合是产业高质量发展的需要，也是产业转型升级的必然结果。扬州大学秦宗财承担的江苏省社会科学基金长江文化研究专项“长江文化与大运河文化、江南文化的关系研究”，基于深度调查，发现文化带文旅融合升级的内在机理，分析实现长江文化带与大运河文化带江苏段文旅融合升级的方法路径，提出对策建议。

## 一、文化带文旅融合升级的内在机理

根据《大运河文化保护传承利用规划纲要》，新时代文化带建设目标是“打造宣传中国形象、展示中华文明、彰显文化自信的亮丽名片”，打造具有特定开放空间的公共文化载体，从而形成中华文化重要标志，进一步增强民族文化自信。这决定了我国文化带文旅融合的基本目标和主要方向。相应地，文化带文旅融合升级的内在机理可以具体分为三个层次：

第一层次是“文化意义层”，即文化带历史文脉传承及其创造性转化的意指实践，承载着社会集体记忆和民族身份符号，是旅游者追寻集体记忆、寻找价值认同与身份认同的本源所在。长江文化带、大运河文化带作为沟通我国中部地区东西文化、东部地区南北文化等开放空间的公共文化载体，需要形成宣传国家形象、展示中华文明、彰显民族文化自信的“亮丽名片”，从而建构文化带的身份属性与集体记忆。

第二层次是“文化产品层”，即文化意义的符号化、产品化，借此能够实现文化的产品生产或服务，令旅游者在追寻现场体验

中可触摸、可感知、可消费。文化带作为旅游体验的重要形态，需要增强可参观性生产的能力，从而提升文化意义面向国际国内的展示水平。

第三层次是“文化产业层”，即文化产品的产业化，为旅游者提供文化体验消费及配套服务的产业形态和运行体系。文化带作为统筹沿线区域社会经济发展的抓手，通过建立自洽的市场体制和机制，推动文化带场景的产业化生产和周边产品产业化生产，延伸其文旅融合的价值链、产业链，从而不断增强其溢出效应。

通过对文化带江苏段文旅产业综合发展水平及文旅融合程度的深度调查，发现文化带文旅融合程度主要取决于文化带内不同区域的融合发展是否协调，而区域文旅融合的程度则受到文化产业和旅游产业的综合发展水平及同步性的影响。因此，文化带区域内的文旅融合升级，既要着力于推动地区文化产业和旅游产业的综合水平，也应加强文化带内各地区之间的协同合作，通过整合要素资源、调整产业规模结构、积极创新技术等途径推动区域产业协调发展。

## 二、推进文化带江苏段文旅融合升级的方法路径

一是赓续精神血脉。强化文化带历史文脉梳理与国家形象文化基因的提取，建立文化基因知识谱系，讲好文化带故事，唤醒旅游者“集体记忆”，增进新时代下其对中华文化和国家形象的价值认同，由此增强中华民族共同体意识。这是文化带建设的基础性任务，为后期“产品层”和“产业层”奠定坚实的基础。

二是突出价值向度。文化带文旅融合建设应以中华文化重要标志为导向，建设方向应由其价值与功能决定。一方面要突出内向价值，面向中华民族内部的集体记忆、群体认同、国家认同形成文化软实力；另一方面要突出外向价值，面向国际文化竞争与对话形成文化竞争力。

三是重视当代转化。强化新时代语境下文化带江苏段文化意义的“符号化”与“产品化”，以特色鲜明、富有时代性的文创产品为载体，促进文化带内蕴的无形“意义”转化为有形产品。强化新时代语境下文化带江苏段文旅产品面向市场需求、规模化生产的“产业层”体系建设，这是提升文化带文旅融合软实力的有效路径，也是持续增强大运河文化带文旅市场国际国内双循环的必然选择。

### 三、推进文化带江苏段文旅融合升级的对策建议

1. 打牢研究基础，深挖文化带内涵意义。通过政府搭台、项目支撑、各方参与，形成研究阐释长江文化带、大运河文化带历史记忆的集体行动机制，为“产品层”“产业层”提供内容和文化支撑。政府可以设立文化带文脉研究专项基金，引导专家学者强化对文化带江苏段文脉梳理和基因谱系的研究与阐释。着力筑牢中华民族共同体意识，提取文化带江苏段涵养社会主义核心价值观的重要内容，促进其创造性转化创新性发展；着力倡导人类命运共同体意识，凝练文化带江苏段展现国家形象、人类共同价值的内容，促进文化带江苏段国际化推广与价值共享。

2. 发挥特色优势，树立文化带品牌形象。重视对游客和群众

品牌需求与认同的调研，完善区域顶层设计，建立统一的文化带江苏段文旅品牌。目前大运河文化带江苏段的做法是立足“千年运河·水韵江苏”，打造扬州“千年胜境，精致运河”、淮安“漕运之都，奇观运河”、苏州“人间天堂，苏式运河”等城市品牌，引导各市挖掘自身特色和优势。但对长江文化带江苏段尚未有明确提法，这亟需与大运河文化带品牌战略相协同，推进两个文化带江苏段统一品牌行动。例如在现有品牌体系基础上，继续打造长江文化带江苏段沿线城市文旅品牌系列，在长江文化母品牌下形成各具特色的长江城市文旅品牌矩阵。

**3. 用好项目纽带，带动多方合作共建。**一是立足承接国家战略重点项目建设，带动文化带江苏段文旅融合升级。以打造大运河国家文化公园“江苏样板”为目标，借助重大重点项目体系建设，促进政府、企业、科研单位多主体协同，加大对优质文旅资源的一体化开发利用。二是以项目立项推动阶段化建设。短期以建设文化带资源数字化公共平台为方向，推进文化资源的数字化基础设施建设；中期以文化带资源产业化为方向，推进文化资源向文化空间、消费空间集聚，打造文化带特色IP；长期以推进长江、大运河文化带文化资源一体发展为方向，实施文化带创意城市群文脉工程，建构文化带知识谱系，丰富文化带创意城市群的文化资本。三是以培育科技创新型文旅企业为目标，推进文化带江苏段资源整合、要素集聚，培育新业态、拓展新空间，实现文化产业和旅游产业的共同发展。

**4. 强化政策保障，促进经济效益与社会效益相统一。**近年来，

江苏虽陆续出台系列文件，在资源保护、资金支持、市场规范等方面强化建设，但由于文化带各地区文旅产业发展水平、融合程度相异，各地市政府推出的细则、办法等应更加注重因地制宜。一是建设完善公共服务平台与基础设施，紧密加强区域间的联系协同，特别是文化带区域内共有的生态资源、文旅资源，做到共保、共建、共享。二是加强产业技术创新与人才引进培养，鼓励文旅企业运用新技术、开发新产品，以创新创意拓宽文旅融合的形式和载体渠道，增强文化带文旅产业的核心竞争力。三是规范市场主体行为，健全法规条例，在鼓励资源保护的基础上合理开发，促进文旅市场良性循环。

（秦宗财，系扬州大学中国大运河研究院运河文化品牌传播研究中心主任，新闻与传媒学院教授、博士生导师）



---

本期送：省委、省人大、省政府、省政协领导同志  
中宣部、全国社科工作办公室、省委办公厅、省政府办公厅、省社科工作领导小组成员，省有关厅局及高校、各市委、市政府领导同志、各市委常委宣传部长、省直宣传文化系统各单位负责同志  
本部各部领导、各处室

---

中共江苏省委宣传部政策法规研究室编 共印 150 份 苏简字 1003 号