

宜融则融 能融尽融

聚焦文旅融合

既促文旅融合又助乡村振兴

# 乡村发展：做好红色旅游文章

林峰

在文旅融合和乡村振兴的大背景下，红色旅游新发展不仅在于专项旅游市场的开发，还要注重形成特色旅游发展结构。如何面向大众旅游市场打造红色旅游景区、红色小镇等文旅融合项目，带动革命老区乡村振兴发展，是当前红色旅游发展的重要使命和核心问题。

式，正在旅游市场上持续升温。

如今，我国已经形成以重点红色旅游景区、革命文物保护单位片区、全国爱国主义教育示范基地、全国红色旅游经典景区、国家国防教育示范基地等共同发力的红色旅游大格局。

## 文旅融合促进红色旅游发展

文化和旅游部成立后，文旅融合成为休闲旅游的重点。融合重在创新，借力于新技术、新模式、新理念，文旅产业才能达到1+1>2的相互赋能效果。在红色旅游的发展中，文旅融合能够促进场所、资源、市场、业态、技术、服务等6个方面的整合。

场所整合是让文化场所转化为旅游景区、景点的集散中心和消费场所；资源整合是指对红色文化旅游资源进行活化利用与开发；市场整合包括市场主题融合、共同品牌培育、资本整体运营、市场创新整合；业态整合是将更多红色文化资源转化为旅游产品，实现业态升级和产品体系创新；技术整合是利用科技创新现有产品呈现方式，实现文旅企业商业运营模式的优化升级；服务整合是指红色文化旅游与社会服务一体化发展，促进主客共享、宜居宜游。

## 乡村振兴与红色旅游形成共振

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手，其核心是实现乡村现代化。红色革命所传承的战略价值观在组织领导、军队建设、组织发展上具有重大意义，这种精神在乡村振兴中非常重要。乡村振兴与红色旅游呈现相互促进的发展结构，红色旅游能够提升乡村形象和品牌、拉动乡村经济发展、推动乡村产业转型升级、提升乡村生活品质、推动乡村文化振兴；乡村振兴能够完善红色旅游基础设施建设、加快红色旅游产业整合、推动红色文化建设、优化红色旅游生态环境。

新时代的红色旅游担当着力乡村振兴的新使命，在开发中要以不忘初心为前提，整合红色文化的价值体系，重新从乡村出发，促进中国新的乡村振兴现代化。

由此可见，在文旅融合和乡村振兴的大背景下，红色旅游新发展不仅在于专项旅游市场的开发，还要注重在文化的开发下形成特色旅游发展结构。如何面向大众旅游市场打造红色旅游景区、红色小镇等文旅融合项目，带动革命老区乡村振兴发展，是当前红色旅游发展的重要使命和核心问题。

## 以红色旅游为抓手带动乡村振兴

依笔者看，红色旅游可通过“五化”促进乡村振兴。一是“情景化”演绎红色旅游故事。在打造红色旅

游产品过程中，深入挖掘文化内涵，凸显红色旅游独特的吸引力，实现旅游人气聚集，助力乡村振兴发展。二是“融合化”推动乡村产业发展。以泛旅游产业为依托，红色文化能够实现与旅游、农业、娱乐、教育等多种产业融合发展，促进乡村地区产业结构优化升级。三是“主题化”开发红色旅游产品。以红色文化为主题开发旅游产品、文创商品、旅游特产，带动乡村一、二、三产业融合发展。四是“经常化”策划红色旅游活动。以红色文化为主题，定期举办节庆会展等活动，实现红色旅游产品价值和品牌效应的提升，带动乡村地区文化发展。五是“体系化”打造红色旅游目的地。通过红色旅游品牌的打造，形成红色旅游产品体系、线路体系、营销体系，实现乡村社会经济综合发展。

而红色旅游产品开发模式一般包括博物馆展示、情景体验、文化演艺、主题游乐、主题研学等多个方面，在文旅融合的背景下，休闲农业、乡村旅游、研学教育成为红色旅游带动乡村振兴发展的三大重要方向。

“红色旅游+休闲农业”方面，核心是依托农业养殖、林业、牧业相结合的传统结构，以红色文化为魂，形成区域开发主题，以休闲农业为辅助，形成农业观光度假结构，注入农业发展的新动能，助推农业供给侧结构性改革。

“红色旅游+乡村旅游”方面，主要落地到农事、农民、农家3个领域，把民宿、景观、生活体验、村落结构有效结合到红色文化、故事、博物馆结构中，打造红色旅游村、红色民宿、红色乡村度假综合体、红色乡村节庆活动、红色乡村创客基地等项目。

“红色旅游+研学教育”方面，研学已经成为我国旅游市场的重大分支，除了干部研学和红色教育为主的研学外，还有农旅研学、乡村体验研学、乡村振兴研学、工旅研学、产品体验研学、文旅研学、艺术体验研学、户外研学、科考研学、商业研学等形式多样的研学产品。与红色旅游结合，研学市场能够形成体系化的“慢行系统”，通过导入不同的研学手法实现不同的发展模式。因此，以红色文化引导的多样化研学发展，是红色旅游未来最重要、最核心的跨越发展形势。

总而言之，乡村振兴是今天的红色文章，把历史的红色文章和今天的红色文章有效结合，把红色文化的魂与旅游市场的需求、产品、业态有效整合，实现红色发展架构，是今天红色旅游发展新时代最需要研究的课题。

(作者系北京绿维文旅城乡规划设计院院长、北京绿维文旅控股集团董事长)



山东沂南：红色旅游点亮“红嫂家乡”

## 过夜数·人均消费·重游率

# 中国旅游统计指标急需优化

任国才

数据，是过去情况的记录，也是未来决策的依据。数据的科学性和准确性，小到影响个人和企业的决策，大到影响行业和社会的发展。

由于工作和兴趣的原因，笔者先后到中国260多个地州市、960多个区市县旅行考察，也经常查询各地的国民经济统计公报和旅游行业统计数据。在笔者看来，各地的旅游统计数据中，最核心的是两个数据指标：旅游接待人次和旅游总收入。仅从以上两个指标数据看，国内旅游产业发展形势往往“一片大好”。

然而，旅游统计数据是否真实地反映了地方旅游发展实际情况呢？抱此疑问，笔者对多个省区市的旅游从业人士（相关部门官员、旅行社负责人、酒店总经理、普通旅游从业者）进行访谈和调研，结果发现，旅游统计上有几个问题非常突出：第一，旅游接待人次和旅游综合收入的统计数据水分较大。如一位游客到某地旅游，在交通工具、景区、酒店等环节被重复统计了多次。到底应该被统计几次，全国各地没有制定明确的统计标准；第二，旅游统计数据难以“验证”。目前，基础旅游数据仅依靠于旅游企业和下级部门上报，上级旅游主管部门只是将数据汇总，难以对数据进行验证；第三，旅游统计数据常被人为“修正”，会根据“面子的需要”进行调整，其结果几乎都是“可喜的增长”。

根据笔者对多位行业专家的咨询请教，旅游统计数据“不科学”“不客观”“不可信”的情况在全国很多省、市、县不同程度存在，以至于旅游统计数据“横向不可比，纵向不可加”，从数据看“宏观报喜”，实际情况往往是“微观报忧”。旅游统计指标和数据的失实问题，不仅对旅游企业的投资行为和旅游政策的制定造成很大的误导，也对旅游行业的健康可持续发展带来危害。

鉴于此，简单反映数量的“旅游接待人次”指标和“旅游综合收入”的指标有必要尽快进行调整与优化。着眼于反映市场需求的变化与体现目的地旅游质量和效益的要求，笔者建议，中国旅游统计数据应增加以下3个质量指标：

### 第一，过夜数。过夜数是反映游客在



傍晚的云南大理古城

旅游目的地停留时间的指标。过夜数是国际上旅游发达国家的旅游统计必备指标，也是旅游统计的“国际惯例”。以旅游景区景点为核心的目的地，可能旅游接待人次的数量不少，但过夜游客的数量并不多，旅游产业规模和效益发展受限。而美食（地方美食）、民宿（特色住宿）、美娱（夜间娱乐）特色鲜明、内容众多的目的地，更多的游客会选择住下来，“过夜”游客通常会比“一日游”游客对目的地贡献数倍的收入。过夜数是衡量旅游业发展成熟与否的一个重要指标。

在统计方法上，过夜数数据的采集可以与全国各地公安系统的住宿客人登记数据（所有住店客人都需要实名登记并刷脸拍照）对接和打通，基本能做到没有水分，数据更加准确和客观。

第二，人均消费。人均消费指标是反映游客在旅游目的地平均消费额度的指标。笔者考察过全国近千个县市的旅游发展情况，很多县市由于旅游业单一，游客往往“有钱花不出去”。在没有坑蒙拐骗和强制消费情况下，游客在旅游目的地的人均消费越多，对目的地的满意度越高，对其经济贡献也就越大。人均消费指标可实现不同省份和不同县市之间的“横向对比”，进行“全国旅游一盘棋”的比较研究。此外，还能引导旅游目的地管理部门“眼光朝外”，重视和加强对需求侧（游客）的动态研究和数据分析。人均消费数据高的目的地，通常旅游产品优质、旅游业态要素丰富、旅游消费环境（如商家诚信、性价比、投诉处理等）优良。

## 行家评说

# 文旅演艺恰逢其时

江东

文旅演艺是在旅游业大跨步向前迈进的基础上，演艺行业形成的一个新领域。这个领域的兴起，不仅是演艺产品在商业市场中慢慢成熟的新产物，也是当下社会和市场的显性需求。这种需求随着人民生活水平的渐次提高而不断热络，也为传统演艺产品消费提供了空间。于是，“旅游”遇上“文化”，旅游的实质在不断丰富，文化的广度也在空前拓展。毋庸讳言，文旅演艺是一个极有前途、仍待开发的产业。

改革开放40多年来，演艺事业从一株小苗已经迅速成长为一棵枝叶茂密的大树。如今，凡是那些稍有口碑的旅游景点，几乎都能看到文旅演艺的身影。甚至有些脍炙人口、风靡海内外的文旅演艺剧目，已经是当地的支柱性产品，成为地方旅游业的主要经济支柱。活态的文旅演艺项目为静态的景色平添一分活力，动感的表演成为日常旅游的一个极大补充，大多数游客已经习惯了白天赏景晚上观剧这种旅游模式。

中国的文旅演艺是从改革开放的桥头堡——深圳开启的。上世纪80年代初，敢为人先的深圳人从“中华民俗村”和“世界之窗”这两个旅游项目中实验和拓展了文旅演艺，逐渐摸索出运营规律，也为这些

“人造”的景区带来了丰厚的利润。早期的深圳文旅演艺项目，深受美国拉斯维加斯演艺秀的影响，规模大、阵容足，以有别于寻常的舞台效果赢得观众的青睐。成功的经验，招来了日后的众多效仿者。一时间，在祖国的天南海北，文旅演艺项目如雨后春笋般地生长，也出现了一批久演不衰的口碑剧目，如广西阳朔的《印象·刘三姐》、云南丽江的《丽水金沙》、山西平遥的《又见平遥》、陕西西安的《长恨歌》、湖南湘西的《边城》、西藏拉萨的《文成公主》、山东青岛的《梦回琴岛》、甘肃敦煌的《又见敦煌》等，这些剧目一演就是成百上千场次，演出频度之高是普通舞台上的常规演艺剧目所无法企及的。如今，这样一种现场视觉效果较隆重、观赏氛围较轻松的演出方式，成为旅游演艺市场的一种主流。

然而，近年来一路顺风顺水的文旅演艺项目也遇到了一些困难，投资判断失误、质量良莠不齐等现象开始让业界陷入困惑。特别是在有些项目经营举步维艰、造成极大的亏损和浪费的情况下，业界开始对文旅演艺项目的内涵、质量及其运营方式等，投入了较大的关注并取得共识。

首先，文旅演艺产品应该强化创新，这一点它实际上考验着创作者的艺术智慧和功力。如在湖南韶山上演的《中国出了个毛泽东》就以极大的创意锐气和绝妙的视觉感受，既为这一方充满灵性的土地带来了艺术上的呼应，同时也为文旅演艺项目的不断出新贡献了心智。用大型“地图”拼接而成的大块表演区域，想法大胆而合理，现场的各种出人意料的艺术处理手段配合剧情，强化了在艺术上的感染力，看后让人大呼过瘾。可以说，这种“出其不意”的审美效应，一直都是文旅演艺产品常常常新的利器。

其次，超越早期的表面视觉效果，将产品的内涵做向纵深。《又见平遥》中把“中国人之所以成为中国人”的那份情怀突出得十分彻底，让人感动。

再次，集中优势力量，以规模化的产品满足游人的各种不同需求，即将问世的浙江“龙之梦”项目，居然在设计方案中一举设计了10个剧场，演艺市场的观看体验开始有了细分。

最后，努力挖掘市场潜力，争取更大效益。“千古情”项目在看似平淡无奇的市场中不断掘进，获得了市场的高回报。

以上产品都是文旅演艺市场不断走向深入的例证。无疑，文旅演艺是一个崭新的事业，同时也是一个充满希望的事业。文旅的交融，为演艺提供了新的用武之地，也必将对文化事业和旅游事业起到长效的促进作用。

(作者系中国艺术研究院舞蹈研究所副所长)