

宜融则融 能融尽融
聚焦文旅融合

发展全域旅游，需要处理好哪些关系？

□□

叶一剑

全域旅游已经成为中国新一轮文旅产业转型发展中最重要的关键词，对很多地区而言，也是推动当地文旅转型发展的最重要战略依托，尤其在那些文旅属性和目的地属性比较明显的地区和城市，也成为推动当地综合转型发展的最重要的战略依托。

正是充分考虑到全域旅游发展所涉及的区域协调发展、城市治理变革、文旅产业转型，以及区域和城市综合性的产业结构调整和经济转型升级等一系列复杂性问题，因此，在接下来的全域旅游发展中，需要重点考虑全域旅游与区域和城市发展中所涉及的一些关键领域和关键内容的互动。

其一，全域旅游与文旅融合的关系。如果说全域旅游较多地体现为基于空间逻辑下的旅游转型发展思路的话，那么，文旅融合则较多地体现为跨逻辑下的旅游转型发展的思路，但两者之间又具有高度的关联性，甚至是互为支撑和表里——文旅融合不但成为全域旅游发展中最重要的一环，也是全域旅游发展的最重要支点；与此同时，不同空间尺度的全域旅游发展，不仅为文旅融合提供了基础的消费市场，而且，还为文旅融合下的旅游产品和服务创新提供直接的资源支持，基于全域旅游发展所构建的区域文旅产业生态，更是为文旅融合提供系统性的、全产业链化的支撑。

所以，在不同的空间尺度下，将全域旅游发展和文旅融合统筹考虑，协同推进，具有充分的战略合理性和现实的市场合理性。

其二，全域旅游与区域和城市综合转型的关系。旅游在一个地区和城市的整体性转型发展中，其表现出来的流量经济的特点越来越明显，对一个地区产业的综合带动作用越来越凸显。几乎所有行业的创新，都需要针对旅游的发展进行跨界思考，以获得更多转型的灵感和动力。

也正是基于此逻辑和背景，越来越多的地方提出了“旅游+”的概念，在此概念和战略布局下，无论是对当地的地方政府而言，还是对于旅游产业和非旅游

产业的从业者而言，从一开始就要思考如何将旅游产业的发展与其他产业协同发展，将旅游产业在推动区域转型中的综合价值发挥出来。而且，旅游产业自身的发展也需要与其他产业和领域进行互动，比如，与交通行业、与乡村振兴的互动，而不是“孤岛式”的来看待旅游产业的发展。

其三，全域旅游与文旅投资的关系。中国正在迎来文旅投资的黄金时代，各路资本齐聚文旅产业，可以预见的是，文旅领域的投资规模和增长速度将是中国最快的几大领域之一。随着这一轮投资的快速推进，针对地方文旅资源的争夺将越来越激烈，投资门槛越来越高，而随着地方政府针对文旅资源的产权清晰化改革的推进，下一轮文旅领域的合纵连横事例将越来越多，上市公司中的文旅板块将越来越活跃。

基于此，几乎所有的省级、地市级政府都已经成立了自己的文旅投资公司，或者通过招商引资，引入外部相对成熟的文旅企业，并以此为平台进行区域内文旅资源的产权清晰化改革，统筹区域文旅市场化运营，主动推进区域内文旅领域的创新创业，不断推动与国内投资机构 and 运营团队的合纵连横，市场化和国际化地进行资源配置，进而全面推进区域文旅产业的高质量发展。

其四，全域旅游与创新创业的关系。在针对品质化产品和服务的供给过程中，越来越多的小而美的团队快速发展，成为重塑新一轮文旅产业发展的重要力量，这就需要在地方推动区域和城市文旅产业发展的过程中，给予这些团队和品牌以足够的重视，并在区域内的创新创业结合起来，在区域内形成针对文旅产业的创新创业氛围、空间打造和服务体系建设等。

此外，越来越多的平台型企业也开始有针对性地孵化和培育自己的产品和服务品牌，围绕吃住行游购娱进行产业生态的构建。

另外值得关注的品质化产品和服务的产生路径是，很多文旅企业甚至非文旅企业，选择到海外并购比较成熟的文旅产品和服务机构，进而快速引入国内市场，这也是推动中国文旅品质化发展的显著路径之一。

其五，全域旅游与文旅小镇的关



文化和旅游全域融合涉及多考量因素

系。在关于中国文旅产业与投资的基本洞察中，一个重要的判断是：文旅产业小镇已经成为主流的产品线和区域文旅资源的开发建设模式。这不仅是基于传统文化旅游开发模式的转型需要，而且，作为特色小镇的一种，文旅小镇可以在一个空间内实现生产、生活、生态的融合发展，并通过小镇的建设打造面向全域旅游的目的地和集散地，打造推动区域文旅产业发展的全球化和市场化的资源配置平台。

与此同时，对于很多三四线城市而言，文旅小镇的开发建设运营，不仅为其区域文旅的发展提供新的平台和想象空间，而且，将对整个城市的转型产生积极影响，对重塑城市空间格局和城市更新带来诸多改变。

当然，在这一轮特色小镇营造中，文旅功能也是所有特色小镇的标配，很多小镇都明确提出要按照3A、4A甚至是5A标准打造自己的基础设施和进行景观配套。这也是文旅产业与其他产业融合发展的具体体现之一。当特色小镇成为很多产业转型升级的战略平台和资源配置平台的时候，这些小镇也将可能成为推动小镇所在地全域旅游发展的平台支撑。

其六，全域旅游与智慧旅游的关系。智慧旅游的发展正在得到更普遍的重视，并越来越表现为平台的多元化和垂直化，从之前的硬件建设阶段，进入了硬件和软件同步建设的阶段，并将进一步进入大数据引导的智慧旅游方向，智慧旅游和智慧城市逐步走向融合。

另外，已经非常明显的趋势是，针对智慧旅游的产品开发和技术创新已经覆盖旅游的全业态，接下来需要出现一些整合平台，这些整合平台可能是以空间范围甚至是行政辖区为单位的综合智慧旅游平台建设，也可能是以面向旅游全业态和全体验周期的综合服务智慧旅游平台。

其七，全域旅游与乡村振兴的关系。乡村旅游是文旅融合和乡村振兴过程中最重要的依托。从旅游消费端来看，乡村旅游也越来越成为主流的旅游消费承载地。所以说，在很多地区，谈全域旅游必谈乡村旅游，乡村旅游成为全域旅游的重要组成部分。

如山西的乡村村落分布着大量的国家级和省级文物保护单位，很多山西最重要的古建筑遗存也分布在这些村落中。这就意味着，山西村落的文化资源比全国很多地区村落的文化资源要更加

明显，也更加厚重，这些资源也是山西省发展文旅产业最重要的文化资源依托，甚至可以说，山西文旅产业发展的文化基因、文化符号和景区建设更多是依托乡村空间来展开的，对山西乡村文旅资源的开发利用，将直接决定山西文旅产业转型发展和全域旅游发展的成败。

其八，全域旅游与文化创意的关系。就全国文旅产业发展的现实和趋势而言，文化创意产业正在迎来最好的发展周期，其主要背景和逻辑包括：从消费端来看，在新消费时代，对文化以及延伸品的消费已经成为消费的主流，越来越多的消费品和消费行为当中，文化价值的占比越来越高，从文化保护传承和活化利用的战略和政策导向来看，也已经非常明确，“让收藏在博物馆里的文物、陈列在大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”已经成为明确的政治共识、战略共识、政策共识和市场共识，国家并出台了明确的政策文本，对文化遗产的活化利用做出专门的规定。

在此背景下，我们看到，文化已经成为所有区域和城市文化价值变现和旅游创新发展的最重要的路径依托，没有文创产业的发展，就没有真正的文旅融合和文旅产业的转型发展，也就没有全域旅游的新发展。

无论是全域旅游示范区的创建，还是一个地区全域旅游的发展，都像区域的高质量发展一样，是一项没有终点的改革创新，不但在不同地域表现出不同的特点，而且，伴随着不断出现的技术革新、产业变革、消费升级等，全域旅游的发展决策和项目营造，再也不可能有一劳永逸的情况存在。

这就需要有关各方在推动全域旅游发展过程中，不但要以高质量服务旅游消费者为念，还要坚持以旅游事业和产业的发展助力区域综合转型为念，不但要善于挖掘当地的独特资源禀赋，确立独特的全域发展模式和路径，还要积极拥抱全球旅游市场的新技术、新产品、新业态，以全球化和市场化的资源配置，推动各个行政层级下的全域旅游迭代创新发展。唯有如此，方能推动国家全域旅游示范区的建设不断迈入新阶段，并以全域旅游示范区的建设切实推动全域旅游和旅游业的大发展、新发展和高质量发展。

聚焦

□□

李兆睿

经过多年发展，旅游演艺已成为我国诸多旅游目的地的标配。在日趋激烈的市场竞争环境下，现有的旅游演艺产品质量参差不齐，营收增长乏力，“沉浸式”体验演出却异军突起，表现令人瞩目。从以传统定点剧场为特点的1.0时代，到以《印象刘三姐》为代表的大型山水实景演出的2.0时代，发展到了如今以“沉浸式”体验为特点，让游客参与式互动、行进式体验的3.0时代，旅游演艺从形式到内容都在快速升级优化。

中国旅游演艺年度报告数据显示，2018年沉浸式演出全国新增11台，演出总台数23台，同比增长76%，“又见系列”占沉浸式旅游演艺票房的比重达53%，《知音号》排名第二占比11.4%，沉浸式演出呈现大幅增长态势。沉浸式体验剧情的塑造、口碑式的营销手段、零距离的主客角色关系成为旅游演艺企业在旅游演艺3.0竞争中争夺青年一代消费市场的共同策略。为了更好地推动沉浸式旅游演艺的发展，需要重视以下几个方面的问题。

第一，要了解青年一代消费者的需求。随着“95后”初入职场以及“90后”收入日益稳固，这些互联网“原住民”逐渐成为沉浸式旅游演艺消费的主力军，他

“沉浸式”旅游演艺如何深化发展

们是一群在“娱乐刷‘抖音’、议论发‘微博’、购物上‘淘宝’”的环境中长大起来的青年一代消费群体。面对这些青年一代的消费者，旅游演艺企业要在体验场景设计、主题内容选择、空间氛围营造等方面更加贴近他们的需求；要借助大数据分析工具，了解他们的观演需求和偏好，从而打造出能真正打动年轻观演群体的旅游演艺作品。此外，要多关注年轻群体的亚文化圈的主要变化，关于年轻群体的社群特征。这样旅游演艺企业就能在不断深耕细分市场的过程中，生产出针对适应新一代主流消费人群主题偏好的“沉浸式”演艺内容，从而在激烈竞争的环境中找到创新发展的方向。

第二，要打造精品内容，注重细节和仪式感。在文旅融合背景下，旅游演艺企业要以内容为王，在打造剧情时要善于讲故事，讲好故事。首先，旅游演艺企业应通过对当地特色历史文化的深入发掘，让游客在“沉浸式”体验中获得愉悦的同时能够更好地地了解当地特色文化，获得

更多文化滋养。其次，“沉浸式”体验演出极大拉近了观众与演员的距离。旅游演艺企业需要在细节安排、仪式感设计等方面进一步下足功夫，真正使游客融入剧情中，“沉浸”到剧情中。如《知音号》演出将门票设计成复古船票，并提供自愿更换的“复古怀旧风”服装。贴合主题的细节设计不仅能够深化剧情内容内涵，还能提升旅游企业服务质量，树立品牌效应。最后，旅游演艺企业还要把握好剧情节奏，使剧情整体上衔接有序，张弛有度。

第三，要积极讲好中国故事，传播好中国声音。讲好中国故事，弘扬中华文化，是当今时代的主旋律。这里的中华文化不仅包括中华优秀传统文化，还包括革命文化以及社会主义先进文化。

旅游演艺企业要弘扬高尚的爱国情怀，传承中华优秀传统文化，发掘和塑造具有鲜明中国特色的角色形象。作为文化传播载体，传播优秀的中华文

化是旅游演艺企业所必须承担的职责，也是中华文化走向国际市场的重要渠道。在这个过程中，旅游演艺企业要注重对历史名人故事的发掘、利用，注重经典文学形象的现代表达和创意，要善于结合时代需求，真正做好创造性转化

和创新性发展的文章。《哪吒》《大圣归来》等取材于传统文化的电影大获成功，预示着我国优秀传统文化再创新的巨大市场空间。

在演艺作品角色塑造过程中，企业要注重与观众之间的互动，要注意从观众视角、百姓视角来塑造人物角色，有“人间烟火”气息，更容易让观众有代入感，更容易引起观众的共鸣，更容易在触动观众心灵中获得对作品的好评和认可。



(本版图片均来自网络)