

## ●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·国际合作篇之①

## 搭建交流平台 推动中柬文化互融互通

——云南文化产业投资控股集团打造建设中柬文化创意园的经验启示

每一个国家对自身的民族文化都有保护意识,对外来文化保持一定的警惕性,既有包容、吸收的一面,也有对抗、排斥的一面。因此中国的文化企业要能“走出去”、扎进去、融进去,首先要充分地尊重本土文化,最大限度地包容和吸纳本土文化;其次要最大限度地让演职人员“本土化”。《吴哥的微笑》正是在这两个方面做得好,得到当地政府和民间的理解和支持,才得以成功的。

**摘要:**2010年云南文化产业投资控股集团(以下简称云南文投集团)在柬埔寨暹粒吴哥窟景区投资打造了《吴哥的微笑》大型驻场演出项目,运营多年来取得了良好的社会和经济效益,受到中柬两国政府及各国观众的高度评价。在此基础上,云南文投集团提出建设中柬文化创意园项目。项目占地45亩,将建设以《吴哥的微笑》驻场演出为核心的,容纳1200名观众的,集吴哥的微笑大剧院、周边观博物馆、文创衍生品交易中心、中柬文化交流培训中心、中柬餐饮文化交流中心等于一体的演艺文化综合体,构建中柬文化互融互通的全新样板。

**关键词:**旅游演艺 文化综合体 文化交流

## 一、基本情况

2010年以来,柬埔寨政府对旅游业的高度重视及资金的大量投入,使柬埔寨旅游业有了飞速的发展,旅游产业呈现出国际化、高水平的发展势头,并且逐渐成为东南亚区域继泰国之后的又一旅游热点。

《吴哥的微笑》是柬埔寨第一台大型旅游演艺项目,经过多年的发展已经成为吴哥旅游市场不可或缺的部分,市场占有率超过60%。2011—2018年连续被中国政府授予“文化出口重点项目”,被柬埔寨政府授予“柬埔寨旅游特殊贡献奖”“柬埔寨最佳演艺项目奖”。

但随着竞争的加剧,原有的演出节目逐渐缺乏竞争力,在此基础上云南文投集团提出,提升《吴哥的微笑》演艺水平,打造演艺文化综合体——中柬文化创意园,通过优质服务和硬件改善提高市场份额,在维护好原有市场的基础上拓展新的市场领域。

2018年1月项目启动以来,云南文投集团已经完成华侨城集团内部审批程序;取得云南省国资委、云南省发改委、云南省商务厅的行政批复,

取得柬埔寨政府的建筑规划许可和施工许可;在柬埔寨设立了吴哥国际文化投资发展有限公司负责项目建设,取得建设用地;完成施工图编制;完成造价、施工、监理单位进场;与国开行签订《贷款协议》。

该项目已于2018年11月1日正式开工建设,计划于2020年4月30日竣工。

## 二、主要做法

在成功打造和运营《吴哥的微笑》基础上,云南文投集团持续深耕柬埔寨当地旅游市场,进一步挖掘吴哥文化内涵,围绕旅游传统六要素“吃、住、行、游、购、娱”和新六要素“商、养、学、闲、情、奇”,策划了中柬文化创意园各个板块,具体做法包括:

(一)通过改编《吴哥的微笑》提升节目品质,建设微笑大剧院

云南文投集团成立了专门的《吴哥的微笑》节目改编创作组,通过进一步挖掘柬埔寨历史文化,重新确定剧本、编舞、音乐、服装、道具,并运用新的多媒体、灯光音响、舞台机械科技,全面提升《吴哥的微笑》产品品质。以剧目为核心,打造能容纳1200名观众的吴哥的微笑大剧院。

(二)建设周边观博物馆和飞越吴哥VR体验馆

以中国元朝周达观的《真腊风物记》为依托,建设以展示吴哥王朝文化,及中柬友谊历史为主要内容的周达观博物馆,并将对游客免费开放。建设飞跃吴哥VR体验馆,通过现代VR技术,让游客体验吴哥的浩瀚和宏伟。

(三)打造文创衍生品交易中心

以满足游客需求为中心,以《吴哥的微笑》和周边观博物馆为核心IP,以扶持当地手工艺人和残疾人就业和创业为目的,借助中国创意设计的人才资源,开发衍生品,打造文创衍生品交易中心,实现文化交流化。

(四)设立中柬文化交流培训中心

该中心将开展中柬舞蹈、中文、民

族手工艺等培训和交流活动,承担为柬埔寨当地的文化旅游发展培养人才的重任。

(五)设立餐饮区

针对中国和柬埔寨饮食特点及特有食材,开发中柬特色美食,满足世界各地游客的美食体验需求。同时,以餐厅为依托构建中国和柬埔寨餐饮文化交流平台,促进中柬餐饮文化的交流。

(六)其他附属设施

满足演艺排练、员工办公、员工住宿等需要的配套附属设施。

中柬文化创意园编创团队还将通过对柬埔寨当地历史文化、民俗风情、宗教礼仪等的整理和收集,在园区不时地开展各种民俗活动和节日活动,增强整个园区的体验性。

## 三、经验启示

中柬文化创意园的建设是云南文投集团响应国家“一带一路”倡议的一次积极的实践。

(一)文化企业走出去,互相学习、加强交流是关键

《吴哥的微笑》中国编创队伍来自曾经担任过2008年北京奥运会闭幕式编创任务的云南文投集团下属的云南省歌舞剧院。柬埔寨编创队伍由该国艺术学院有关专家组成。双方互派创作人员考察学习,中方创作人员先后3次深入柬埔寨民间采风,认真了解当地的历史文化、民俗风情、宗教礼仪。柬埔寨创作人员4次到中国参观学习,主要了解中国的旅游演艺市场的状况,特别是舞美、灯光、3D等高科技在舞台艺术中的运用情况。在此基础上,双方艺术家深入沟通交流,达成共识,共同编创了《吴哥的微笑》。

(二)要注意培养熟悉国际文化市场的专业队伍

无论是《吴哥的微笑》剧目的编创、营销,运作还是整个园区的协调建设施工,很多工作都涉及要在柬埔

寨当地完成,这就需要一支了解熟悉当地法律、政策、文化、语言等相关情况的具有国际化视野的专业队伍。在多年的工作实践中,《吴哥的微笑》创作人员、营销人员、管理人员等在国际化的工作环境中积累了丰富的经验,创作能力、语言能力、协调能力、营销能力、管理能力也得到了很好的锻炼,成长为一支有实力、有能力、有思想的专业化演艺创作管理团队,为云南文投集团今后开拓新的演艺市场奠定了人才基础。

(三)在传承基础上创新,增强剧目魅力和吸引力,是国际演艺成功的关键

吴哥历史文化内涵丰富,柬埔寨传统舞蹈、音乐内容也极具特色,但与现代游客对旅游演艺的观赏要求差距比较大,创作组在深挖吴哥历史文化和充分吸收柬埔寨经典艺术和民间艺术营养的基础上,顺着其历史文脉进行二次创作提升。例如,柬埔寨舞蹈、音乐节奏较慢、表现手法单一,创作组在编排时就适当加快了音乐节奏,并运用现代舞台科技进行包装,让其更加适合现代审美。

(四)演职人员“本土化”,是演艺项目在国内外长期扎根的有效措施

每一个国家对自身的民族文化都有保护意识,对外来文化保持一定的警惕性,既有包容、吸收的一面,也有对抗、排斥的一面。因此中国的文化企业要能“走出去”、扎进去、融进去,首先要充分地尊重本土文化,最大限度地包容和吸纳本土文化;其次要最大限度地让演职人员“本土化”。《吴哥的微笑》正是在这两个方面做得好,得到当地政府和民间的理解和支持,才得以成功的。《吴哥的微笑》及“微笑餐厅”现有职员近200人,其中柬埔寨员工180人。“本土化”最大限度地吸收当地人就业,也大幅度地压缩了成本开支。

(云南文化产业投资控股集团供稿)

## 新冠肺炎疫情对旅游业的影响及应对策略

□ 黄雪莹 梁儒谦

新冠肺炎疫情给我国国民经济和社会发展造成了系统性的负面影响,旅游业遭受重创。从另一个角度看,此次突发公共卫生事件为新常态和供给侧结构性改革背景下解决旅游供需错配、产品结构失衡、重复低效投资等问题,提供了一个“去无效产能、调产品结构、提发展质量”的缓冲期,能否将危机转化为机会,关键在于疫情结束后能否围绕旅游者多元化、个性化的现代旅游和休闲需求建立有效的旅游供给体系。

## 一、影响分析

疫情在全国迅速蔓延,导致2020年春节假期旅游业几乎颗粒无收。“非典”暴发17年后,我国工业化进程进一步加快,产业链更加完善,产业之间高度依存,我国经济从高速发展期进入新常态,这些因素都使得此次疫情给旅游业带来的负面冲击成倍放大,基于此,旅游学界业界人士一致认为,本次疫情对我国旅游业乃至全球旅游业造成的负面效应将远超2003年暴发的“非典”。如能像钟南山院士所期望的,疫情能在4月份结束,那么就意味着2020年第一季度旅游业出现了一个空档期。日前,中国旅游研究院就疫情对旅游经济的影响进行了乐观、基准和悲观的仿真测算,基准结果显示:受新冠肺炎疫情疫情影响,2020年全年我国旅游总人次将较上年减少9.8亿人次,旅游总收入减少约1.55万亿元,而2003年全年的旅游总收入不到5000亿元。从旅游市场复苏的空间结构来看,疫情控制较好的地区将率先回暖,从而使旅游业的恢复呈现空间不均衡性特征。另外,三大市场复苏的时间节点也不一致,根据旅游市场发展的规律,往往国内旅游先回暖,其次是出境旅游,最晚的是入境旅游。

## 1.对三大旅游市场的影响

旅游业是2009年金融危机后率先复苏的行业,2003年“非典”发生时旅游业短期受到重创后很快就出现报复性反弹态势。根据以往经验,从较长周期而言,疫情对三大旅游市场不足以形成长期持续的负面效应,但三大市场回暖的时间周期不同。一旦疫情结束,压抑的出游需求将带来国内旅游市场的报复性增长,其次是出境旅游,复苏难度最大、最晚的是入境旅游。

(1)国内旅游市场。上半年国内旅游市场受疫情影响尤其显著,对暑期旅游产生的影响仍需根据疫情发展走向进一步判断。根据交通运输部的初步统计,2020年春节假期10天,全国铁路、道路、水路共发送旅客约1.9亿人次,比去年春运同期下降近73%。全国范围开展疫情防控之后,航空铁路、在线旅游企业、旅行社和酒店经历了退票、退订潮,旅游景区、旅行社等旅游企业几乎全面停摆。根据当前疫情发展的形势研判,旅游市场的惨淡局面极有可能持续到清明和五一假期,从而导致上半年国内旅游市场大幅缩水。根据中国旅游研究院公布的仿真测算基准数据,受疫情影响,2020年一季度国内旅游人次和旅游收入分别负增长56%和69%,全年减少9.32亿人次,减收1.18万亿元。

(2)入境旅游和出境旅游市场。来华旅行警告、航空客运暂停、他国入境管控和我出国出境禁令等措施,使得疫情不仅对中国入境旅游市场造成重创,我国出境旅游市场也因此大幅缩水,使增速放缓的全球国际旅游市场雪上加霜。首先,从中短期来看,疫情将对我国入境旅游市场产生直接的负面效应,根据中国旅游研究院公布的数据,从全年来看,入境旅游人次和国际旅游收入分别负增长34.7%和40.6%,较上年减少5032万人次和534亿美元。2008年全球金融危机后我国入境旅游市场一改长期以来的高速增长态势,每年的同比增长率不超过5%,甚至多个年份出现负增长,此次疫情过后,入境市场要恢复到之前水平并实现持续增长,将面临巨大挑战,需要在目的地营销和完善入境旅游供应链等方面作出更多努力。其次,我国出境旅游人数短期内锐减,疫情过后将逐步回暖,但出境市场的复苏要晚于国内旅游市场。再次,联合国世界旅游组织在一份声明中称,2019年全球国际旅游人次约15亿,而中国旅游研究院初步统计去年中国出境旅游人次1.6亿,在全球国际旅游总人次中占比超过10%,因此,此次疫情还将对全球国际旅游市场格局产生较大影响。

## 2.对旅游供给侧的影响

从需求侧到供给侧,疫情给旅游业带来的负面影响是系统性的。一方面,疫情给旅游供给侧带来最直接的影响是第一季度旅游企业损失惨重,陷入生存危机,尤其是实力较弱的中小企业,资金链断裂和破产的风险加剧。然而,另一方面,这次停摆为我们反思和解决当前旅游业发展中存在的供需错配、产品结构失衡和重复低效投资问题,提供了缓冲期。根据国家统计局最新公布的数据,2019年我国人均GDP超过1万美元,早已进入休闲度假时代,旅游者需求更加多元化,对精神和文化层面的需求旺盛,但在旅游产业发展的实践中,让人们只能“到此一游”的观光产品较多,休闲度假产品缺乏,旅游产品结构失衡,供需错配现象较严重,有些地方为了追逐政绩或争取扶持资金,对旅游投资规模贪高求大,推动旅游项目建设大干快上,低效旅游投资过热。解决上述旅游业长期存在的顽疾,也是推进旅游业供给侧结构性改革的题中要义。在这次危机中,不仅有效旅游供给面临生存危机,无效供给更容易被淘汰。待旅游市场复苏后,为了更好地满足多元化的现代旅游需求,这些在危机中被“错杀”而搁置的优质资产将迅速被盘活收购,部分其他的存量资产也或将通过跨界融合、文化导入等方式重获活力,从而使旅游业供给侧结构性改革得到进一步深化。再者,后疫情时代的旅游资产重组整合将改变旅游业的竞争格局,对培育具有世界级影响力和竞争力的旅游市场主体形成助推效应,从根本上提高旅游发展质量和可持续发展能力,加快我国步入世界旅游强国行列的进程。

## 二、应对策略

综上,旅游业需求侧和供给侧两个层面受到新冠肺炎疫情的沉重打击,在旅游业由高速增长阶段转向高质量发展阶段的关键节点上,想把危机变成契机,不仅需要超前向市场渗透提振旅游需求,更要在优质旅游发展理念下建立更加优化、有效的旅游供给体系。

## 1.供给侧

对于旅游企业,尤其是中小旅游企业而言,首先,要解决生存问题,主动利用国家和地方出台的一切适用的减负政策(延期缴纳社保和税款、房租补贴、“投贷奖”等)和金融支持政策,化解企业资金流动性危机。其次,在疫情期间,应抓住这个停业期做好市场研判,简单靠疫情后市场复苏时的推广营销来重建渠道,不如充分利用这个空档期进行线上调研,根据市场需求进行产品和服务重塑。再次,关注因资金链问题而倒闭的优质资产,疫情一旦结束,这些优质资产将成为资金争抢的目标,因此,可根据企业自身发展战略需求,从增强旅游产品和服务的休闲性、体验性的思路出发,提前做好投资和发展规划。此外,疫情结束后,压抑的旅游需求将在短期内迅速甚至成倍释放,因此,在疫情期间就要开展线上营销渗透,做好人员培训、物资储备和复工复产,从容迎接后疫情时代的旅游繁荣。最后,此次突发性公共卫生事件再次警醒旅游企业要尽快建立旅游应急机制,从制度、物资、人员、经费等层面为应对突发性危机提供保障。

## 2.需求侧

三大旅游市场应分别施策,制订旅游振兴计划。首先,从国家层面看应把恢复国内市场放在首要位置。根据旅游市场的发展规律,在后危机时代国内旅游市场往往最先回暖,我国每年数十亿人次的市场规模使其成为三大市场的重中之重,也只有国内旅游市场复苏企稳,入境市场的恢复和提振才有希望。经历了此次疫情,公众的健康意识进一步提高,有基础的旅游目的地在营销推广时应更加突出康养旅游特色。其次,出于公共卫生安全的考虑,入境旅游市场的恢复将晚于国内旅游,因此在提振入境市场时,一是应树立“安全”的目的地形象,二是大力发展旅游保险,为入境旅游者重建赴华旅游的信心。再次,树立文化自信,通过优化旅游环境、丰富旅游产品体系、提升旅游服务品质、出台旅游购物退税等政策,引导出境旅游市场回流至国内。

## 3.政策方面

为了帮助企业渡过难关,当前国家与地方在审批、服务、金融、税收等方面出台了一系列应急支持政策,由于疫情结束后旅游市场恢复有一定时滞,国家和地方政府还应计划、有重点、分区域地延长现有应急支持政策的有效期。除了供给侧的政策支持,还应通过调休和弹性工作时间等措施为旅游需求的释放提供便利。对于医务工作者等疫情期间一直忙碌在抗疫一线的工作人员,除了额外的工作补贴,还应安排调休,这相当于调整了旅游出行的时间结构,使春节假日旅游需求红利延后释放。

(作者单位:广西财经学院工商管理学院)

## “危”中有“机”,三个旅游业态值得关注

当下,应静下心来观察这场疫情对旅游市场可能产生的影响,研判形势,发现机会,加强学习,做好准备。本次疫情正潜移默化地影响着市场心理,三个旅游业态值得关注。

□ 邓昭明

新型冠状病毒感染的肺炎疫情暴发,以“移动”“集聚”和“社交”为特点的旅游业深受重创。景区关门,酒店歇业,团费退款,节庆取消……全国旅游行业迅速跌至“冰点”。面对严峻局势,文旅行业表现出了极强烈的大局意识和担当意识,积极响应中央决策部署,做好疫情防控工作。已经内化为中国居民生活方式的旅游业,并不会因为一场疫情而一蹶不振。2003年抗击“非典”的经验告诉我们,被压抑的需求终会在疫情过后强势反弹,继而回归正常的增长轨道。而这个过程,根据有关报道,结合市场的心理适应期,可能还需要六个月到一年不等的时

间。这段不短的时间,对于大多数旅游企业来说不是个好消息,甚至可能是毁灭性的。一轮残酷的行业洗牌在所难免,竞争力差的中小企业可能会被淘汰或收购,资源进一步向行业头部集聚。但与与此同时,旅游行业也正好有了一个思考、调整和提升的机会。正所谓,有“危”就有“机”。在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展的当下,静下心来观察这场疫情对旅游市场可能产生的影响,研判形势,发现机会,加强学习,做好准备,是正确做法。根据笔者观察,本次疫情正潜移默化地影响着市场心理,三个旅游业态值得被关注,也应当被重视。

## 一、医疗旅游:“健康是1,其他是0”

医疗旅游是指以医疗为主要目的的旅游形式。旅游者可根据病情、医生的建议、选择合适的治疗景区,在旅游的同时享受健康管家服务,进行有效的健康管理,达到身心健康的目的。疫情过后,医疗旅游市场的崛起是显而易见的。疫情用残酷的现实让人们重新认识到了健康的价值,“把

健康比作1,事业、家庭、名誉、财富等就是1后面的0,人生圆满全系于1的稳固。”为了防范疫情,国人纷纷开启主动学习模式,通过网络、电视等媒介接收各类医疗信息。在微信群内,各类关于口罩佩戴方式、病毒传播方式、传染病防治要领等主题的文章和视频不断刷屏。这些医疗卫生知识的普及实际上也在强化着人们对于健康的重视。

医疗旅游概念源自西方。经过近三四十年的高速发展,国际医疗旅游已经是一个比较成熟的旅游业态,这得益于西方国家对于健康的重视。在亚洲,日本、印度、新加坡等国也已经成为著名的医疗旅游目的地,有大量成功经验值得借鉴。反观国内,尽管海南、广东、北京等地已经率先开始了探索,但总体而言,我国的医疗旅游还是一个新兴产业。疫情能够显著推动医疗产业发展,引发人们对健康的重视,从而从供需两侧为医疗旅游的发展打下基础和提供动力。中国旅游资源丰富,特别是中医药领域拥有传统技术和广阔市场,发展医疗旅游具有独特优势。

## 二、体育旅游:“免疫力就是竞争力”

与还在探索阶段的医疗旅游不同,我国体育旅游在政策和市场的双轨推动下,已初具规模。2016年,国家体育总局等部门印发的《关于大力发展体育旅游的指导意见》中就明确提出,到2020年体育旅游总人数达到10亿人次,占旅游总人数的15%,体育旅游总消费规模突破1万亿元。本次疫情虽然对这个目标的实现产生了暂时的抑制,但事实上暂时的抑制也为未来的“报复式增长”埋下了伏笔。

1月20日,国家卫健委高级别专家组组长钟南山院士在接受采访时指出,新型冠状病毒感染的肺炎暂无针对性特效药。这表明,面对突如其来的新病毒,医院在短期内只能提供

辅助性质的治疗,防范和治愈疾病主要依赖的是人自身的免疫力。身处疫情中的网友不无道理地调侃:“原来免疫力就是竞争力。”而提升身体素质和免疫力,正是发展体育旅游的要义。

我国幅员辽阔,民族众多,体育运动旅游资源极为丰富。各地在地貌、气候等方面存在着很大差异,因此几乎适合开展所有类型的体育健身活动。同时,几乎每个地区都有独特的体育民俗活动,如内蒙古的那达慕大会、南部地区的龙舟赛等等。然而,受文化心理、教育体制、休闲习惯等复杂因素的影响,我国在全民健身和户外运动方面一直没有形成浓厚氛围。尤其近些年,王者荣耀、绝地求生等现象级手游的兴起,更使得年轻人(尤其是青少年)将更多的业余时间分配给了室内休闲,而非户外运动,这不利于身体素质的提高。当下,疫情所带来的心理压力及对“免疫力”的渴求,有望在疫情过后让更多的人走出房门,走到户外,形成对体育旅游产业的强劲推力。

## 三、红色旅游:发生在身边的红色故事

体育旅游可以“野蛮其体魄”,红色旅游能够“文明其精神”,二者相得益彰。发展红色旅游的核心是以旅游为载体,通过红色故事的讲述,挖掘和提炼出故事背后的精神价值,以此教育、感染和激励受众。在过去的15年里,我国红色旅游在探索中前行,内容相对聚焦于革命时期,主要是新民主主义革命时期(1919—1949年)的红色文化。实际上,红色文化也包括发生在建设和改革时期的“正能量”人物和故事。而新时期的英雄和故事,相较革命时期而言,更能让人感同身受。

此次疫情中涌现出了大量的英雄:从以84岁高龄再次挂帅出征的钟南山院士,到舍生忘死坚持奋战在一线的医护人员,从为疫情积极组织捐

款的歌手韩红,到主动按下红手印签下“请战书”的共产党员——我们亲眼见证了他们用信仰、生命和汗水书写的新时代红色故事。战“疫”是一场没有硝烟但却货真价实的残酷战争。很多年轻人第一次意识到,原来战争从未远去,任何人都没办法独善其身。怀着崇高的敬意,一些人在微博留言:“有什么岁月静好,只是有人在替你负重前行。”伴随着这场顿悟的,是感恩心和责任感的回归。

笔者将当下疫情与红色旅游相联系,并非建议英雄们“战斗”过的各大医院在未来成为红色旅游景点,而是建议重视这二者融合后可能促成的“化学反应”。在红色旅游讲解和红色化学中,可以提炼出共通的精神价值,对新老红色故事进行交叉讲述。例如,“顾全大局、舍命担当”是长征精神的组成部分,而它也在战“疫”中得到充分体现。久远的革命历史可能会让某些年轻人敬而远之,而一旦与现实相连,就会变得更加亲切和真实,教育效果也能得到提升。

教育红色故事里描述和传递的理想信念、革命传统和精神价值是真实存在的。“苦不苦,想想红军二万五;累不累,想想革命老前辈”这样的俗语,就激励了一代又一代中国人奋进。战“疫”精神是红色精神在新时代的延续,战“疫”英雄是红色精神的践行者和传承者,红色旅游要传递以战“疫”英雄为代表的新时代奋斗者所表现出的信心、力量和信仰,激励民众不断跨越新的“娄山关”和“腊子口”。

在通往中华民族伟大复兴的新长征路上,我们需要红色精神的支撑。红色旅游要将历史和现实进行有机融合,凝聚成一股跨越时空的强大精神力量,形成有生命力和时代感的红色旅游产品。这是红色旅游与时俱进的机会,也是必须承担的使命。

(作者单位:中国科学院地理科学与资源研究所)