

# “十四五”时期红色旅游发展思路初探(上)

在新的历史阶段,红色旅游要行稳致远,须始终坚守初心和使命:初心系于人民,使命为了人民,要坚定不移地树立“以人民为中心”的发展理念,并将其落到实处。

□ 邓昭明

2004年,党中央、国务院从加强和改进新时期思想道德建设、弘扬革命传统、促进老区经济社会发展、巩固党的执政地位的战略高度,做出了发展红色旅游的重大决策。十六年来,随着全国红色旅游发展一、二、三期规划纲要的顺利实施,覆盖广泛、内容丰富的全国红色旅游经典景区体系得以构建,革命历史文化资源得到有效保护和合理利用,一批著名的红色旅游目的地渐成规模,一系列红色旅游精品线路得以拓展,红色旅游立体交通网络基本形成,红色旅游景区景点热度持续上升。红色旅游成为弘扬革命传统、传承红色精神、助力革命老区脱贫和开展爱国主义教育的重要手段和有效途径。

党的十八大以来,习近平总书记的“红色足迹”遍布大江南北,对红色旅游发展和红色文化传承发表系列重要论述,作出系列重要指示,为做好新时代红色旅游工作提供了重要遵循。基于此,在“十三五”规划的收官之年,有必要立足当前形势,对红色旅游发展思路进行系统思考。

近年来,笔者及所在团队一直在从事长征国家文化公园、红色旅游的规划编制和落地实践,足迹遍布江西、福建、湖南、贵州、广西、四川、甘肃等省区。在此,综合研究心得和实践经验,总结出“十四五”时期红色旅游的发展思路,以期有关各方提供参考。

## 一、树立“以人民为中心”总导向

**人民立场:树立和落实“以人民为中心”的红色旅游发展总导向**

坚持以人民为中心,是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要内容。在新的历史阶段,红色旅游要行稳致远,须始终坚守初心和使命:初心系于人民,使命为了人民,要坚定不移地树立“以人民为中心”的发展理念,并将其落到实处。其一,要落实“一切为了人民”。在发展过程中,要始终把“人民”装在心里。要围绕人民群众的需求和体验特征设计红色旅游产品,高度重视和切实提高人民群众对红色旅游的满意度和获得感,充分发挥红色旅游的经济功能,进一步带动老区人民脱贫致富。其二,要落实“一切依靠人民”。人民是红色旅游的受众和参与者,更应是红色旅游的创造者和主导者。换言之,在发展红色旅游的过程中,人民群众不是“看客”和“配角”,而是“主人”和“主角”。红色旅游发展所讲述的红色故事、弘扬的革命传统、刻画的民族英雄、代表的国家记忆等,既源于人民,也属于人民。要汇聚民间智慧,凝聚民心民力,切实强化人民群众对于红色旅游的主体意识和责任意识,通过未来五年发展,达到“人人都是传承人,人人都做代言人”的目标。

**强化咨询:建设“为人民代言,对历史负责”的新型文旅智库**

文化和旅游行业涉及专业领域较多,需要借助和融合各方力量,尤其是各专业领域的专家智慧。新型文旅智库之“新”在于集众家之所长——它是擅于政策研究的国家智库,擅于学术探索的高校学者,擅于包装项目的规划设计单位和擅于实操运营的投资管理公司的综合体。更重要的是,新型文旅智库要有“为人民代言,对历史负责”的使命感 and 责任感。

□ 吴光政

位于南京长江北岸的浦口区,拥有得天独厚的文化和生态资源,而就独特性和综合价值来说,书法文化是独树一帜的。单“当代草圣”林散之这块招牌,就让地方特色更加鲜明、个性更加突出。但在文旅融合的实际运作中,特别是理念、机制、制度等方面,如聚焦都市圈最美花园,将书法文化与旅游更好地融合,加快打造高颜值“都市微度假”胜地,仍然任重道远,要乘势而上,抢抓多重国家级战略在浦口叠加的发展机遇,不断递推书法文化产业升级,助力浦口文化和旅游业高质量发展,为创建国家全域旅游示范区、国家级旅游度假区提供有力支撑。

## 一、优势与不足

浦口书法文化源远流长。被誉为“小圣”的王献之曾在浦口桃叶渡留下千古佳句;南唐大书画家韩熙载曾为惠济寺“汤泉禅院”撰文立碑;明代名人“活孟子”的陈献章提草草笔,在浦口留下了狂草名作《白马寺联句》;有“当代草圣”之称的林散之生于浦口长

于浦口。相比其他领域,红色旅游领域的新型智库建设更为迫切,原因有二。一是其他旅游形式(如全域旅游)的创新自下而上,发挥空间较大,容错率较高,而红色旅游的政治和意识形态属性决定了其十分依赖自上而下的引导,需要智库准确解读政策和指导行动方案,否则会影响基层决策的质量和效率。二是红色旅游使命特殊且重要。“讲述红色故事,传承红色基因”,红色旅游的一举一动都与党和国家形象息息相关。因此,红色旅游相关的政策出台和规划设计必须能够经得起人民和历史的检验。综上,新型文旅智库是红色旅游高质量发展的关键支撑,红色旅游的新型智库建设应成为“十四五”期间红色旅游发展的重要任务之一。

## 二、构建顶层设计新模式

**国家引领:以长征国家文化公园建设为代表的国家文化公园体系将与红色旅游经典景区体系同频共振**

党的十九大以来,高质量发展已成为社会各行业的发展共识。承载党和国家历史的红色旅游,应始终坚持国家引领,促进优质发展。在过去十六年,红色旅游实现高质量发展的实施抓手是推进全国红色旅游经典景区体系建设。迄今为止,全国红色旅游发展一期、二期、三期规划纲要确定了300个全国红色旅游经典景区,构建了我国红色旅游发展的新格局。然而,这300个景区多为单点打造,开发理念不一,发展水平不均衡,且彼此之间的串联和协调不够。因而,红色旅游经典景区体系建设整合能力和品牌张力都稍显不足。

2019年7月24日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会会议,审议通过了《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》,一个全新概念——“长征国家文化公园”横空出世。长征国家文化公园是一项重大政治工程、经济工程、文化工程和生态环境工程,备受各方瞩目。作为一个涉及15个省份的长线性、开放式国家级公园,长征国家文化公园有着此前所有红色旅游景区难以比拟的巨型遗产体系、丰富精神内涵和强大整合能力。长征国家文化公园有着明确的责任主体和建设期限,将于2023年底完成建设任务,其成功经验有望推广至其他红色旅游景区。国家文化公园建设将与红色旅游经典景区体系同频共振,相得益彰,成为“十四五”期间红色旅游的工作重心之一。

**区域合作:红色旅游跨区域合作趋势将愈加明显**

红色文化以党史事件和人物为线索,各红色旅游地之间往往有着时间和空间上的联系。例如,长征国家文化公园涉及的长征出发、湘江战役、四渡赤水、三军会师等一系列环环相扣的事件,几乎都有着跨越区域的特点。又如,在湘赣边界的罗霄山脉地区,发生了湘南暴动、秋收起义、三湾改编、井冈山会师等一系列重要党史事件,几乎每一个事件都与湘赣两省相关。因此,要完整讲述红色故事,往往需要区域间的协作。近些年,红色旅游的跨区域合作开始出现:2017年10月,江西省发起组建中国红色旅游发展联盟,全国十余个省区响应;2018年5月,长征沿线红色旅游城市联盟在甘肃会宁成立;2019年6月,湘赣两省联合发起成立了湘赣边红色文化旅

游共同体,涉及24个县(市、区)……

虽然声势已起,但目前红色旅游跨区域合作还停留在较浅层次。首先,基本是地方省份或市县的自发行为,缺乏来自中央层面的引导和参与,协调力度有限。其次,绝大部分是宣传推介层面的合作,并未深入到共同开发、建设、保护和运营层面。故而,在“十四五”期间,红色旅游的跨区域合作还有很大提升空间,而长征国家文化公园建设是重要契机,可探索“中央统筹、省负总责”的更为紧密的协调机制,建立制度化、高层次、常规性的协作机构,共同制定旅游资源开发与保护、协同营销及基础设施建设等发展规划。建立信息交换机制,组建区域信息平台,形成综合性的旅游信息数据库。制定制度保障机制,监督制约机制、财政保障机制,以保证各方利益的均衡。注重开展人员交流与合作,如各长征节点城市建立讲解员轮岗交流机制、红色旅游从业人员共同培训机制等。

## 三、拓展红色旅游发展新领域

**内涵拓展:新中国成立后展现新时代风采的红色旅游将得到关注**

《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》首次明确了红色旅游的概念,即以“中国共产党领导人民在革命和战争时期建树丰功伟绩所形成的纪念地、标志物为载体,以其所承载的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵,组织接待旅游者开展缅怀学习、参观游览的主题性旅游活动”。而在随后印发的二期和三期纲要中,红色旅游的定义在时间线上得到了向前和向后的延展:向前延伸至1840年开始的旧民主主义革命,向后延伸至新中国成立后的建设和改革时期,从而将近自近代以来大批仁人志士(尤其在中国共产党领导下)为实现国家富强和民族复兴的艰辛探索和光辉历程进行全景展示。

红色文化是优秀传统文化和先进时代文化的集中体现,红色旅游是培养弘扬民族精神和时代精神的重要课堂。在过去十六年间,由于红色旅游还处于起步和探索阶段,因此较多地聚焦于革命时期,尤其是中国共产党诞生前后的新民主主义革命时期内容的挖掘和展示。在中共中央、国务院印发的《新时代爱国主义教育实施纲要》中,要求“依托国家重大建设工程、科学工程等,建设一批展现新时代风采的主题教育基地”,这实际上对新时代的红色旅游发展作出了新的指引。将富有时代气息的红色旅游景点(如贵州“天眼”、粤港澳大桥等)与革命时期的历史和故事建立起跨越时空的联系,有利于挖掘革命精神内涵,展现新时代风采。红色文化从来就不止于革命历史,与时俱进是中国共产党一直坚持的思想路线,也应是红色旅游从业人员的必备素质。

**多元融合:红色旅游融合发展成为创新抓手**

创新一直是红色旅游的难点。由于具有明显的政治和意识形态属性,红色文化在转化为旅游产品的过程中,往往会更加“小心翼翼”。红色故事如果只是做成教育产品相对容易,但要成为人民群众喜闻乐见的旅游产品,则对设计者的创新能力有很高的要求。随着红色旅游成为热点,近些年各行业开始关注到红色旅游的发展潜力,并积极参与到红色旅游产品的设

计和研发当中,出现了不少跨界融合的红色旅游精品,让人眼前一亮。例如,湖南韶山的《中国出了个毛泽东》实景演艺、江西铜鼓的“秋收起义沉浸式体验馆”和于都中央红军长征出发纪念馆的零零嘟机器人讲解员,都是红色旅游融合发展下的创新精品。

高站位、宽视野、大格局下的红色旅游融合发展实质上是包罗万象的。从产业融合看,红土地上的工业旅游、乡村旅游、生态旅游甚至于休闲度假的核心,是由红色旅游融合发展的范畴;从产品打造看,书本、茶杯、文化衫、冰箱贴等文创商品,歌舞、影视、灯光秀、实景剧等艺术形式,人工智能、VR、AR、区块链等科技手段,都能为红色旅游增光添彩;从传播方式角度看,影视、微信、微博、短视频等媒介,都能为红色旅游宣传营销赋能。红色旅游融合发展的核心,是由政府搭建平台,整合绿色和古色等旅游资源,吸引资本和人才汇聚,构建以一个红色为底色的产业链条,让专业的人做专业的事并实现跨界协作,共同在红色旅游这个平台上迸发创新力量,创造更多价值。

## 四、打造红色教育服务新体系

**讲解革新:全面提升红色旅游的讲解内容和讲解队伍、讲解管理机制等**

习近平总书记指出,革命传统资源是我们党的宝贵精神财富,每一个红色旅游景点都是一个常学常新的生动课堂,蕴含着丰富的政治智慧和道德滋养。而红色旅游讲解员是连接红色精神和游客的纽带,关系到红色旅游政治功能、教育功能、文化功能的实现。2018年,文化和旅游部启动了“全国红色旅游五好讲解员建设行动”,培养“政治思想好、知识储备好、讲解服务好、示范带头好、社会影响好”的红色旅游讲解员。通过在江西、湖南、上海和贵州遵义、陕西延安的试点,该项工作取得了明显成效,积累了一定的经验。然而,从全国层面看,红色旅游讲解员依然面临着讲解吸引力不够、感染力强不强、优秀讲解人才不多等问题。

“十四五”期间,讲解革新是红色旅游实现高质量发展的关键一环,可从讲解内容、讲解培训、讲解队伍、讲解管理机制等方面进行创新提升。第一,优化讲解内容。一方面要加强理论研究,构建起符合新时代特点的红色旅游发展理论架构和话语体系,引导讲解词创新。另一方面,要鼓励讲解员结合自身特点和经历,创作出有温度有情感的讲解词,提升感染力和吸引力。第二,优化培训体系。在进一步规范和落实传统培训外,要注重培训体系的创新。要将培训与考评相结合,推动理论培训和讲解实践相结合,丰富红色旅游讲解员培训的内容,例如,可加强对人际沟通技能、音乐、播音、文学创作等方面的培训,以丰富讲解形式,提升讲解技能。第三,优化讲解队伍。要重用老年讲解员,活用青少年讲解员,稳定专业讲解员队伍,吸纳红军后代担任讲解员,规范义务讲解员队伍等。第四,优化讲解管理机制。要为讲解员做好职业生涯规划,落实职称评定工作,稳定专业讲解员队伍,破除讲解工作是“吃青春饭”的偏见误区,切实提升讲解员薪资待遇和社会地位。

(作者单位:中国科学院地理科学与资源研究所)

# 浅谈高端旅游服务商的发展与突破

服务是高端旅游品牌的核心优势和竞争力,如何新的市场环境下为高端客户持续提供高品质服务,是需要重点考虑的问题。

□ 何娜

中国的旅游市场上,有一些相对小众的品牌专门针对高端市场设立,主打单价在3万元以上的高端旅游产品。它们有些是大众旅游品牌的子品牌,如携程鸿鹄逸游、中青旅耀悦、众信奇迹等,有些是从设立初始就致力于为客户提供极致旅行体验,如八大洲、赞那度等。这些高端旅游服务商在近十年中不断创新和成长,逐步在旅游市场上立足。但是今年,新冠肺炎疫情让旅游业一度停摆,以出境旅游为主的高端旅游业务受到了前所未有的重创。

## 一、疫情带来的困局

疫情下,中国高端旅游业务遭受重创,首先表现在春节及节后寒假的旅游订单几乎全部被取消,占全年利润比重最大的第一季度颗粒无收。随着国内外疫情的蔓延,高端客户上半年的出行计划几乎全部取消,高端旅游市场上关于疫情后出现报复性反弹的期望彻底落空。

在旅行业务暂时停摆的时间里,高端旅游服务商为了自救和维系客户做出了许多努力,各类线上人文艺术分享和线上旅行直播纷纷上线。同时,联合高端酒店在疫情下推出预售套餐,用超值的性价比赢得了市场关注。随着国内疫情的好转,从4月开始,国内旅游需求逐步释放,高端旅游服务商推出了民宿、露营、自驾等新产品回应市场。暑假和国庆黄金周旺季,除了周边短途旅行以外,海南、云南、四川、西藏、新疆、青海等国内目的地逐渐成为高端人群的新选择。国内旅游的恢复让深陷低谷的高端旅游服务商看到希望,但是曾经是高端旅游主阵地的出境旅游仍然看不见曙光。

虽然国内旅游业已经开始逐步恢复,但是所有旅游人都能感觉到大环境在改变,市场在改变,客户在改变,后疫情时代高端旅游服务商在市场复苏的道路上面临着不少难题。

2020年各高端旅游服务商必须要直面旅游收入和利润的双重重创,高端旅游市场正在经历新一轮洗牌。经历了春节和寒假旺季的大规模退订后,上半年的收入和利润的悬崖式下跌让资金本就宽裕的企业雪上加霜,员工工资、房租等运营成本给企业带来巨大的经营压力,一些实力较弱的高端旅游服务商在竞争中被迫出局。

高端旅游客户在出行意愿、全年出行频次和出行预算等方面都有不同程度的降低。中青旅耀悦在4月发布的“2020年耀悦高端旅游调查报告”显示,超过77%的高端客户对出行处于观望状态,往年大多数高端客户有3-5次出行计划,但是今年只有1-2次,出行预算也同步降低。提升流量、维持客户黏性、挖掘客户潜力成为各高端旅游品牌的首要任务。

疫情也是考验各高端旅游服务商产品及服务品质的利器。一方面高端旅游品牌习惯主推高客单价、高毛利的出境旅游产品,疫情迫使其转型,向客户推荐周边游和国内游产品,如何与“大众旅游”产品形成差异化、对国内供应商的把控等问题是各高端旅游服务商面临的新难题;另一方面,服务是高端旅游品牌的核心优势和竞争力,如何在新的市场环境下为高端客户持续提供高品质服务,是需要重点考虑的问题。

的市场环境下为高端客户持续提供高品质服务,是各高端旅游服务商需要重点考虑的问题。

高端旅游服务商还面临员工流失的新课题。人才是企业的宝贵财富,虽然适度的员工流动有利于企业的发展,但是疫情带来的市场变化使得一部分经验丰富的旅游人才选择离开,这将对高端旅游行业的长远发展产生影响。如何在现阶段维持一支高水平的团队,并为未来发展做好人才储备,也是各高端旅游服务商面临的难题。

## 二、寻求发展与突破

旅游业已经度过了最艰难的时刻,对于高端旅游而言,“活下来”固然重要,但如何“活得更好”才是各高端旅游服务商现阶段需要考虑的问题。疫情促使各高端旅游服务商跟随政策导向和市场变化,明确自身核心竞争力和核心优势,调整市场定位,重新制定中长期的战略和战术打法。高端旅游服务商应考虑自身的抗风险能力,尽量避免单一的产品线,增加收入来源;避免硬性包机包房等垫资行为,加强供应商沟通,降低财务风险。

产品是高端旅游品牌的基石。短期内将产品线调整为周边短途游、国内游产品,需要产品经理潜心研究国内旅游资源,在产品中增加露营、自驾、民宿等产品要素,主题产品侧重健康、研学、探索、文体等主题,匹配高端人群需求;中长期来看,出境旅游市场仍然潜力巨大,各服务商需采取差异化策略,在兼顾国内和出境产品的同时,打造合理的产品线。

服务是高端旅游品牌的核心竞争力。各高端旅游服务商应制定标准化服务和个性化服务标准,以流程规范服务,以品质服务提升客户感受。应在客户管理、会员管理方面发力,通过一对一的顾问式服务,结合线上和线下活动,为客户提供高附加值的会员权益,增加客户黏性。

“跨界”是未来高端旅游发展的新趋势。旅游的包容性让跨界成为可能,跨界也赋予旅行更多内涵。通过跨界能借助渠道带来更多流量,增加品牌曝光度。跨界为企业带来多元化的收入,有利于提升企业的抗风险能力。疫情下,成本高端旅游服务商已经开始尝试多种相关业务,取得了不俗的成效,相信接下来各品牌会在跨界的道路上越走越远。

疫情防控阶段旅游人对微信群/朋友圈、抖音短视频、直播等新媒体的运用更加熟练了,旅游在线直播等推广方式的运用对客户来说更具直观吸引力。各品牌也在积极开发私域流量,结合圈层营销、会员政策等营销手段维系客户,提高客户忠诚度,毕竟有了客户,才有高端旅游的未来。

疫情是一把双刃剑,它带来市场震动的同时,也会催生新的消费需求和商业模式。暂时的垫伏让旅游企业能够沉下心来,直面挑战,潜心修炼内功,在逆境中寻求发展与突破。相信在未来,各高端旅游服务商将以高端旅游服务为基石,以为客户提供有品位的高端生活方式为目标,在旅游市场上重放异彩。

(作者单位:北京第二外国语学院中国旅游人才发展研究院)

# 对南京浦口打造书法高地促进文旅融合的思考

于浦口。

浦口于2008年被评为“中国民间文化艺术(书法)之乡”,连续举办了两届“中国书法·金陵论坛”,承办了第七届全国书法新人新作展等国家级展览赛事,“林散之·江苏书法作品双年展”也永久落户浦口,品牌展览已在浦口成型。在把书法文化载体转变为旅游发展载体的过程中,浦口以求雨山为基础,大力建设中华书法小镇,打造书法主题公园,求雨山名人馆是全国唯一的书法名人群体纪念馆。一、二期项目总投资5.5亿元的桥林“草圣书乡”美丽乡村项目则打响了“草圣书乡”艺术名片,其中,林散之艺术交流中心已成为集艺术交流、艺术教育、艺术品交易和休闲旅游于一体的书画研学产业基地。

用文化的理念发展旅游,可以让旅游更有“诗意”,以旅游为载体传播文化,可以使文化走向“远方”。在文旅融合发展的过程中,浦口也面临一些实际困难。

浦口书法资源丰富,但产业规模还不大。浦口书法市场较为活跃,但规模较小,书法企业分散,没有形成完整的产业链,求雨山中华书法小镇还在打造过程中。对标先进地区,无论是城

内公园、广场建筑小品,还是道路交通设施、店招店牌,书法文化的展示力度还需加强,氛围还需浓厚。随着新媒体技术的应用和发展,书法文化传播手段还需与时俱进,实现多样化。书法作品展没有发展成节庆活动,缺乏书法节、书法周、书法博览会等文化旅游品牌,参与性不强、留不住人。

## 二、创新发展的思路

他山之石,可以攻玉。浦口要善于学习榜样经验,并结合自身实际,走创新发展之路。

青州市为山东省辖县级市,2014年被评为“中国民间文化艺术(书画)之乡”;2019年被评为首批国家全域旅游示范区。青州设立1000万元的文化产业发展专项资金,形成了七大书画交

易市场,有各类书画院、研究院20余个,画廊、书画装裱店765家,书画从业人员超过3000人,书画年交易额近100亿元,并连续举办四届中国(青州)国际文化艺术品博览会;七届翰墨青州·中国书画年会,实现文化与旅游“双轮”驱动。青州依托书画产业发展旅游,创建国家全域旅游示范区的做法值得浦口借鉴。浦口区资源禀赋与青州市类似,需把散落的文化和旅游资源加以整合,突出主打书法文化,实现因文而立,因旅而兴,因融而活。

周边地区安徽省马鞍山市则把林散之当作安徽文艺的一座丰碑,一面旗帜,一个品牌来打造。位于采石矶的林散之艺术馆不断提升改造,建成安徽省林散之书画园。马鞍山市和县打造的林散之艺术广场,大力宣传推介书法名人,形成浓厚的书法氛围。浦口在学习的同时,也要摒弃同质化竞争,提升发展创新性,立足自身资源禀赋,打造林散之书法主题产业园

区、书法主题精品线路等文旅融合产品,与和县实现错位竞争、错位发展。

随着我国经济社会发展,中等收入群体持续扩大,消费结构不断升级,消费者对产品和服务提出更高要求,更加注重品质和品牌消费。浦口区要提前布局,大力发挥书法品牌的引领作用,推动文化和旅游业高质量发展。

**一是建设书法之城,推动文旅深度融合。**要立足浦口书法文化基底,依托求雨山文创园和桥林草圣书乡,进一步推动浦口书法之乡建设。完善工作机制,制定系列激励政策,设立书法产业发展专项资金,采取多元投入方式,通过社会化运作,让名人为浦口代言。建立高位协调机制,力争将求雨山名人馆和草圣书乡纳入苏皖两省共建体系。

**二是打造特色景区,增强景区文化内涵。**要依托求雨山书画产业园建设,进一步延伸书法文化产业链。规划打造求雨山书法文化公园,将其