

# 讲好故事 让旅游成为弘扬中国精神的有效载体

通过创作故事、传播故事、升华故事、再创作故事,可以多视角展现旅游吸引物的审美价值,多维度挖掘旅游吸引物背后的优秀传统文化、革命文化和改革开放文化,可以增强人们在旅游过程中的美好记忆,而这一过程其实就是弘扬中国精神的过程。

□ 吴立官

习近平总书记指出,“实现中国梦必须弘扬中国精神。这就是以爱国主义为核心的民族精神,以改革创新为核心的时代精神。这种精神是凝心聚力的兴国之魂、强国之魂。”当今,旅游已成为人们参与社会生活、开展社会实践的重要渠道,应充分发挥旅游在弘扬中国精神方面的诸多优势,让旅游成为新时代弘扬中国精神的有效载体。

## 一、发挥独特优势弘扬中国精神

2018年5月在纪念马克思诞辰200周年大会上,习近平总书记指出,“把社会主义核心价值观融入社会发展各方面,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,不断提高人民思想觉悟、道德水平、文明素养,不

铸就中华文化新辉煌。”弘扬中国精神,必须根植于群众生活,根植于社会实践,根植于伟大的社会实践。

旅游是旅游者观察、感知和体验旅游目的地自然与社会,并与其互动的过程。进入新时代,大众旅游、休闲旅游和全域旅游迎来新发展,旅游成为人们参与社会生活、开展社会实践的重要渠道,因此也成为弘扬中国精神的重要载体。

旅游作为新时代弘扬中国精神的载体是有广度的。进入新时代,一方面,旅游已经不是少数人的奢侈品,而是许多人的生活方式,人们的出游动机、方式日益多样化,并且与经济社会发展水平紧密关联。另一方面,随着自驾游成为出游的主要方式,旅游目的地不再只是少数的、封闭的、没有烟火味的、只适合于集体观光的区域,而是遍布城乡的、人们生活生产的区域。因此,旅游作为弘扬中国精神的

载体,是多领域、多角度、多方面的。

旅游作为新时代弘扬中国精神的载体是有深度的。旅游的核心价值在于创造美好记忆。旅游是人们完善自己完美自己的需要,旅游者在旅游目的地、在旅游过程中的经历,将会改变其情感、意志和行为。因此,通过旅游弘扬中国精神,对旅游者的影响必然是深刻的。

## 二、讲好故事是打造弘扬中国精神载体的有效方式

2018年8月在全国宣传思想工作会议上,习近平总书记指出,“展形象,就是要推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力和中华文化影响力。”

旅游行为的重要特征是互动、体验和感受,我们必须抓住这一特征,选择符合这一特征的弘扬中国精神的方

式。笔者认为,讲好故事,是适应这一特征的选择。

这里所说的讲好故事,是指以旅游吸引物为视觉原点,以文字、语音、视频、图片为载体,通过各种文化艺术作品描述、呈现、解构旅游吸引物,可以是客观地反映旅游吸引物的特征、功能、历史,也可以是对吸引物主观的感受、审美等。

这样的故事创作过程,就是生动、时尚地展现真实、立体、全面的中国精神的过程,就是挖掘以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神的过程。旅游者在游前了解这样的故事,在游中通过对故事的了解,提升旅游的价值,这其实就是接受中国精神的过程。旅游者在游后升华了解到的故事,再创作旅游吸引物的故事,同样也是弘扬中国精神的过程。

# 以小剧场建设带动文旅融合发展的秦淮实践

南京市秦淮区把小剧场建设作为转变区域气质、赋能城市发展、讲好秦淮故事、带动文化旅游高质量发展的抓手,统筹谋划、对接资源、推进项目、整合营销,积极加快小剧场建设,初步打响了“秦淮有戏”品牌。

## 二、科学谋划小剧场的大布局

建设小剧场不能一时心血来潮,贪多求快一窝蜂,也不能总是畏难不前,瞻前顾后不迈步,需要认真长远规划,科学谋篇布局,统筹利用资源,用好有限空间,写好“小小螺蛳壳里做道场”的大文章。

一是高起点做好顶层设计。秦淮区提出“四区同创”的目标,制定《秦淮河畔小剧场群三年行动计划》《太平南路演艺街区建设实施方案》,对小剧场的整体布局及重点区域、周边业态、功能配套作出安排设计。邀请国家文化科技产业服务联盟操刀,策划夫子庙一老城南板块文旅融合提升,对包括小剧场在内的新消费场景进行整体设计。

二是高水平制定空间规划。重点开展“一带一片一中心”建设。“一带”即正在建设的秦淮河畔小剧场群,“一片”是正在提升的太平南路演艺集聚区,“一中心”为正在推进的南部新城江苏省文化艺术中心。秦淮区梳理并开放秦淮河畔的文博场馆、园林景点、历史街区、河厅河房、公共空间等近30处载体资源,布局建设秦淮河畔小剧场群,与江苏省演艺集团共同打造以紫金大戏院、江南剧院、人民剧场为核心的太平南路演艺集聚区,形成夫子庙老城新景区与新街口商业街区南北呼应、联动发展的空间格局。同时,在推进项目开发建设、街区改造提升、园区业态调整、城市环境整治等工程中,规划预留小剧场空间;鼓励支持市、区属国有文旅集团、驻区企业、社会机构在秦淮河、明城墙沿线的绿地游园、办公楼宇、老厂房、老园区等拓展建设一批新型室内外载体,通过3D投影、全息影像、5G技术等现代科技手段,打造多元、立体、开放的演出空间,与文采书屋等近百个“转角·遇见”文化驿站、科普博物馆等近30个文博场馆、晓书馆、古籍书店等近百个最美书店、24小时书房一起,串点连线成片,编织起覆盖全区的文化服务和文旅消费网络,成为秦淮全

域旅游的一道独特风景、风雅秦淮的又一鲜明标识。

三是高质量推进项目建设。按照“提升一批、建设一批、改造一批、规划一批”的思路,对德云社、恩剧场、瞻园、芥子园等11个已建成空间的现有剧目及常态化演出进行优化提升。戏院里、小西湖、长乐剧场等15个在建空间明确主题特色。位于夫子庙核心区的戏院里项目,以数字技术为支撑,打造集沉浸式实景娱乐、古风市集、主题街区等多业态于一体的文商旅融合街区,于2020年10月开街,数字沉浸式娱乐项目《上元灯彩图》将于2021年春节前推出。长乐剧场设在秦淮非遗馆,目前已完成设计,省演艺集团的戏曲名家将定期演出,戏迷票友看戏追星又有了好去处,同时集中展示秦淮代表性非遗项目,重点开发相声、评话、白局、古琴等“本土”演艺品牌。白鹭洲公园打造以世界文学之都为主题的沉浸式演出,2020年7月推出大型沉浸式演艺项目《风雅秦淮水岸行》之“桨声灯影文都行”,大受市民游客欢迎,正在进行调整优化。小西湖地策划以反映老南京市井生活为内容的沉浸式演出。由省演艺集团、夫子庙文旅集团合作打造的愚园沉浸式剧目《金陵幻夜·意境愚园》于2020年7月18日正式首演,市旅游集团在甘熙故居大板巷街区的戏剧小剧场已建成,全沉浸式演出《南京喜事》于2020年9月26日正式推出。南部新城、中华门外等5个小剧场项目正在加快规划建设,中华门外文旅合作项目已经签约,完成了大型沉浸式剧目《长千里》的第一轮策划。太平南路演艺集聚区携手演艺网络科技公司,共同打造集线上平台、线下演艺于一体的演艺空间。

## 三、积极培育小剧场的大品牌

品牌就是知名度、竞争力,好品牌有较高的辨识度、认同感,代表着强大的市场号召力和社会影响力。秦淮历史上就是一个自有腔调的地方,拥有众多大大小小的IP,是出品牌的金矿富矿。区委全会提出把秦淮作为一个

大IP来塑造,作为一个大景区来打造,作为一个大艺术品来看待,作为一个大园区来管理。这个大IP就是“风雅秦淮”,需要许许多多小IP、子IP来支撑。2020年3月28日举办的“全域旅游再出发”活动,对外发布了“秦淮有戏”品牌,设计了品牌LOGO,签约了一批项目,吹响了把秦淮小剧场做出特色、做出亮点、做成新IP、做出不一样的集结号。

首先,讲不一样的故事。深度挖掘“一城一河”,科举、报恩、非遗、郑和文化“1+4”故事线,打造以内容为核心的江苏网络文学谷,创作《歌鹿鸣》《长千里》等7部“秦淮故事”系列小说,推出话剧《风雨秦淮》、越剧《桃花扇》等优秀剧目。目前,《长千里》《歌鹿鸣》两部小剧正在影视化转化,《秦淮人家》电视剧举办了剧评会,大型电视纪录片《秦淮河》即将在央视播出。夜泊秦淮、秦淮礼物、秦淮小吃、夜宿秦淮等系列子IP逐步成熟,为小剧场提供内容和串连支撑。

其次,建不一样的平台。借力秦淮文旅产业招商联盟,用融合的思路、众筹的办法,筹备组建秦淮小剧场联盟,搭平台找伙伴,打破区域、身份界限,打通国内外、区内区外、政产学研各方资源,拿出最优质的载体,携手最专业的伙伴,对接最优秀的团队,统筹区内外剧场设施、内容生产、中介机构、衍生品制作等演艺产业链各环节资源,建立横向区内外、纵向省市联动、信息交流互通平台,推动信息互通、资源共享、合作共融,促进演艺项目和人才更好落地。目前,利亚德集团已着手对乌衣巷、李香君等项目进行策划。B站、抖音策划团队已介入愚园新一轮沉浸式剧目剧本策划,并逐步推进芥子园等演艺项目的策划和实施。重点打造“城市记忆”项目,把它作为小剧场建设的总抓手,从南京市起源地越城遗址出发,串联门东门西、夫子庙、熙南里等区域,再向南京辐射,将自然人文资源进行故事化、体验化、产品化,多媒介、立体化讲述“世界文学之都”故事。通过

总之,通过创作故事、传播故事、升华故事、再创作故事,可以多视角展现旅游吸引物的审美价值,多维度挖掘旅游吸引物背后的优秀传统文化、革命文化和改革开放文化,可以增强人们在旅游过程中的美好记忆,而这一过程其实就是弘扬中国精神的过程。

## 三、众筹好故事汇聚弘扬中国精神的新兴力量

2018年8月在全国宣传思想工作会议上,习近平总书记指出,“要加强传播手段和话语方式创新,让党的创新理论‘飞入寻常百姓家’”。2019年1月在十九届中央政治局第十二次集体学习时,习近平总书记指出,“在信息生产领域,也要进行供给侧结构性改革,通过理念、内容、形式、方法、手段等创新,使正面宣传质量和水平有一个明显提高。”

理念创新、手段创新、方式创新,

对于宣传效果具有重要意义。通过旅游来弘扬中国精神,需要更多创新。我们要紧紧抓住最美记忆是旅游追求的核心价值这一特征,通过共同缔造最美记忆这一具体目标,达成弘扬中国精神这一深层次目标。

笔者认为,可以通过众筹好故事,让旅游者和旅游服务者都成为讲好故事的主体。旅游服务者讲好故事,可以提升服务水平和质量,使得旅游产品更富有吸引力和竞争力,从而提高旅游服务的效益。旅游者通过了解故事,拓展互动、体验和感受的广度和深度,可以升华旅游过程中的体验、感受和互动,从而提高旅游获得感。

要实现众筹好故事的目标,旅游行政主管部门需搭建汇聚好故事的平台,最广泛地收集各类故事资源。要建立物质和精神等各类奖励机制,激励人们愿意讲故事,愿意讲好故事的积极性;要建立审核机制,防止负面信息,让好故事脱颖而出;要建立好故事分发全媒体机制,适应全媒体时代的要求,既激励作者,也扩大影响;还要建立旅游行政机构参与动员组织讲好故事的机制。通过平台与好机制,汇聚起弘扬中国精神的新兴力量。

(作者单位:福建省文化和旅游厅)

□ 何素玉

小剧场,相对于大剧场而言,具有规模小、投入小、场景小等特点。小剧场运营灵活,布局可集中可分散;剧目短小,受众可市民可游客,特别适合像秦淮这样面积不大、人口密集、寸土寸金,但文化底蕴深厚、文旅产业发达的老城核心区。近年来,南京市秦淮区把小剧场建设作为转变区域气质、赋能城市发展、讲好秦淮故事、带动文化旅游高质量发展的重要抓手,统筹谋划、对接资源、推进项目、整合营销,积极加快小剧场建设,初步打响了“秦淮有戏”品牌。

## 一、深刻认识小剧场的大意义

认识上提高站位,行动上才能高度自觉。小剧场空间虽小,地位作用却不小。它一连连着文艺创作、文化惠民,一头连着文旅消费、文化产业,兼具事业产业双重属性,肩负着宣传思想工作“兴文化”的重要使命任务。

对南京而言,作为中国东部地区重要中心城市、文化大省江苏的省会城市、第一批中国历史文化名城、国内唯一的世界文学之都,既需要南京博物院、南京图书馆、南京保利大剧院、江苏大剧院这样“高大上”的地标性文化设施,也需要小剧场、小书店、演艺吧、转角·遇见这样接地气的亲民化文化场馆。

对秦淮而言,这里是天下文枢之地、文学之都的重镇,2019年秦淮区创建成为首批国家全域旅游示范区,2020年夫子庙步行街又创建成为首批全国示范步行街,正在开展南京战疫情、扩内需、稳增长“四新行动”计划,推进国家级文旅融合发展示范区、国家级夜间文旅消费集聚区、全国旅游标准化示范区、国家级文化产业示范区“四区同创”,作为促进新消费的重要引擎、繁荣夜经济的重要抓手、融合文商旅的重要载体,小剧场建设正当其时,势在必行。

建好小剧场,让居民群众不出远门,少掏腰包就能看到自己想看、爱看的高质量剧目,是践行“以人民为中心”发展理念的重要举措,是满足群众美好生活需要的必然要求,是供给侧结构性改革的重要内容,也是衡量一个地方公共文化服务水平高低的重要标尺。

# 长隆集团授权律师严正声明

广东胜伦律师事务所(以下简称“本所”)系根据中华人民共和国法律成立的法律服务机构,签署本声明的本所彭赫威律师已依法取得中华人民共和国律师执业证书。

广东长隆集团有限公司(以下简称“长隆集团”)成立30余年,一直专注于文化旅游产业领域精耕细作,已跻身全球前十大主题公园集团之一,并屡获全球主题娱乐协会TEA颁发的各项大奖,为中国主题公园旅游产业在国内国际同行中赢得了重要地位和荣誉。“长隆”更是中国民族文化旅游品牌,已被依法认定为中国驰名商标,深受广大消费者喜爱。

近年来,有部分企业和个人冒用长隆

集团名义,假借长隆集团品牌进行野生动物园、水上乐园、马戏表演、其他主题乐园及酒店等旅游和度假项目的商业运营和宣传,意图攀附长隆集团的良好商誉及社会公信力,相关行为不仅严重损害了长隆集团的合法权益,还严重破坏了公平有序的市场秩序和法治化营商环境,损害了消费者的合法权益。

鉴于此,经长隆集团授权,本所现指派彭赫威律师发表如下严正声明:

一、截至本律师声明发布之日,长隆集团投资和运营管理的旅游和度假项目仅分布在广东省广州市、珠海市和清远市三地。

除广东省上述三地以外,长隆集团目前没有在其他任何地方投资和运营管理旅

游和度假项目,没有以任何形式授权任何机构或个人使用“长隆”字号、商标或代表长隆集团进行野生动物园、水上乐园、马戏表演、其他主题乐园及酒店等旅游和度假项目的筹备、开发、管理或运营,也从未派遣管理团队参与任何旅游和度假项目的运营管理。

截至本律师声明发布之日,除上述广东省三地由长隆集团投资、运营的旅游和度假项目以外,任何机构或个人使用“长隆”字号、商标,或通过明示、暗示的方式宣扬由长隆集团投资、开发、筹备、建设的野生动物园、水上乐园、马戏表演、其他主题乐园及酒店等旅游或度假项目均未得到长隆集团授权,与长隆集团无关。请相关

各方仔细甄别,避免被其误导。

二、假借长隆集团名义,冒用、攀附“长隆”品牌洽谈、策划、投资、运营或宣传旅游或度假项目的行为,均系侵权行为,不仅严重损害了长隆集团的企业形象,侵犯了长隆集团的商标专用权等合法权益,也破坏了公平诚信的市场环境,极易误导社会公众。长隆集团将保留通过法律途径依法追究相关主体责任的权利。

特此严正声明

广东长隆集团有限公司  
广东胜伦律师事务所 彭赫威律师  
二〇二一年一月十五日