深化红色旅游融合发展 筑牢爱国主义教育根基

——《红色旅游融合发展区等级划分》标准解读

□ 吕 宁 赵 旭

《红色旅游融合发展区等级划分》标准助力教育功能深化

2024年12月，文化和旅游部正式发布《红色旅游融合发展区等级划分（LB/T 089—2024）》（以下简称《标准》）。作为全国首个针对红色旅游融合发展区建设的行业标准，《标准》旨在对红色旅游融合发展区进行科学规范，推动红色资源的保护与开发，促进文化传承与创新，强化教育功能，深化红色旅游与乡村旅游、文化创意等多业态的融合发展。在明确红色旅游融合发展区等级划分与建设要求的基础上，《标准》进一步为红色资源的综合利用和教育功能的深入实践提供了科学依据。

党的十八大以来，习近平总书记多次强调，用好红色资源，赓续红色血脉，传承好红色基因。近年来，红色旅游发展势如燎原，在推动爱国主义教育和弘扬红色文化方面发挥了积极作用。《中华人民共和国爱国主义教育法》明确提出，“推动红色旅游融合发展示范区建设，发挥红色资源教育功能，传承爱国主义精神。”《标准》的出台，是对红色旅游深化利用方式的系统统筹，通过设立全国爱国主义教育示范基地、组织特色教育活动、创新技术应用等，进一步规范融合发展区内教育资源的优化配置，探索教育功能在红色旅游中的实践路径。《标准》不仅在制度上填补了红色旅游教育实践的标准空白，还明确了发挥“红色教育功能”这一核心定位，为红色旅游的未来发展指明方向，有助于推动爱国主义教育的持续深化与优化。

深化爱国主义教育在红色旅游中的落地实践

一是聚焦红色资源内涵的深入挖掘，指明红色旅游铸魂育人的行动方向。红色资源作为党领导人民在斗争、建设、改革、发展时期的历史见证，承载着丰富的精神内涵和独特的文化价值。《标准》在挖掘红色资源、基地建设与示范、文化传承与保护三方面，为推动红色旅游的教育功能落地指明了方向。

在挖掘红色资源、体现独特性方面，《标准》提出，“红色旅游融合发展区内红色资源应种类丰富，具有独特性。”旨在摸清家底、盘活资源，充分挖掘并认识什么是红色资源，为资源到产品再到内容创新、体验升级提供扎实的基础。在丰富红色资源的实践中，可以通过与文化和自然条件相结合，构建综合性的资源体系，进一步充实红色教育的内涵。依托红色资源挖掘历史文化价值，深度融合地方传统文化、历史遗址，可以展现区域独特的文化基因与精神底蕴，增强教育活动的吸引力和认同感。借助生态景观与红色历史的结合，整合自然资源，能够拓宽爱国主义教育的表现形式，进一步提升游客的体验感。

在基地建设与示范方面，《标准》强调以标杆性教育场所打造为抓手，集中展现红色文化的教育价值，赋予融合发展区核心的教育功能。“红色旅游融合发展区内至少有1处全国红色旅游经典景区或全国爱国主义教育示范基地”的要求，不仅是在构建集中展示和教育的核心平台，更着眼于通过示范引领作用推动区域红色资源的协同开发与优化配置。这种示范效应将促进区域教育实践的规范化与系统化，为各地红色旅游提供可复制、可推广的建设样板，通过资源整合与功能完善，推动区域红色旅游向全国范围的规范化发展辐射。

在文化传承与保护方面，《标准》强调划定红线、守住底线，确保资源的真实性和历史价值的完整性。“应科学有序规划建设，维护原有历史氛围和红色底色，保持原址原貌、体现地方特色，严防不合理开发和娱乐化、庸俗化、过度商业化倾向。”这一要求明确了资源保护的原则与目标，同时对宣传教育的创新转化与系统挖掘提出了方向指引。通过加强革命文物的规范化保护与利用，实现文化资源的有效传承，推动教育价值的创造性转化，为爱国主义教育注入更加鲜活的生命力。

二是守正创新，运用新理念、新内容、新技术赋能红色旅游，彰显红色资源的价值意义与精神内涵。通过创新，不仅可以突破传统的单一展陈模式，还能够使红色资源的精神价值更加贴近现代需求，推动爱国主义教育功能的深化和提升。《标准》从多元业态融合、文化内容创新和技术赋能体验三方面入手，着力推动红色旅游的创新发展与教育功能落地。

第一，引入多元业态融合这一理念，实现爱国主义教育效果与红色旅游经济效益和社会效益的同步提升。围绕《标准》中融合发展的要求，红色旅游应与乡村旅游、绿色旅游、文创产业等相关业态深度融合，通过丰富的配套服务和旅游形式，为游客创造多样化的教育体验场景。通过餐饮、住宿、旅游线路等配套服务的完善，增强游客在教育活动中的参与感。将教育功能融入生态保护活动、乡村振兴战略和创意设计赛事，推动红色旅游从单一的静态观光向多场景动态互动的转型，为教育内容的立体化表达提供更广阔的空间。

同时，标准特别强调，通过“促进业态融合”的方式提升红色旅游的协同发展能力，推动教育功能进入更多元的实践场景。例如，文化创意产业的融合为红色教育增添了更多表现形式，使地方手工艺、主题展览和创意赛事等活动与红色文化相结合；红色文化与区域特色的结合，进一步拓展了教育内容的深度和广度，为红色旅游教育功能的创新表达提供了更多可能性。

第二，在文化产品内容创新上，通过鲜活的内容设计，进一步提升红色文化的吸引力与传播力。要开发夜间旅游产品，培育基于红色资源的多样化旅游产品，推动景区“做精产品，提供配套游览服务”，并设计有吸引力的旅游线路。这些要求明确了红色旅游产品的创新方向，即通过挖掘红色文化内涵，设计沉浸式体验项目，如夜间灯光秀、历史情景演艺活动等，赋予游客更丰富的互动感受；通过优化研学专线、规划家庭主题线路等产品形式，将红色教育融入更多场景，为不同人群提供多样化的参与方式。此外，《标准》特别强调文化创意内容的表达，要求“至少有1个影响力较大的红色旅游演艺项目和一定数量的、市场认可度较高的红色文创产品”。宜挖掘革命历史故事、打造主题活动，使红色文化从课堂与展陈延伸至大众生活，让教育内容更具感染力。通过实景演艺和互动体验，增强教育的情感共鸣，让红色文化的表现形式更加贴近现代生活需求，进一步扩大爱国主义教育的覆盖面。

在此基础上，《标准》提出打造“品牌化和有全国影响力的红色旅游产品”，以推动红色旅游品牌化建设，将教育功能与市场价值深度融合。该举措不仅强化区域红色资源的辨识度与影响力，还能优化教育活动的传播力与体验感。为确保品牌化建设的持续性与高质量，《标准》强调“通过联合产品开发和市场打造形成整体竞争优势，科学确定红色旅游融合发展区内旅游综合财政贡献，按比例增加红色旅游资金投入”，从而为红色资源的系统开发提供资金支持，也为红色旅游教育功能的深度落地和长期可持续发展提供重要保障。

第三，智能技术赋能聚焦教育形式的现代化，通过技术创新为教育功能提供了新的传播渠道。《标准》鼓励运用现代智能科技，如AR、VR等技术还原红色历史场景，增强教育的沉浸感和代入感。通过动态再现历史情景，让游客能够直观地触碰红色文化的核心价值，在深刻体验中将教育感知内化为文化记忆。

三是“寓教于游”，拓展爱国主义教育的有效形式。青少年是爱国主义教育的重点群体，学校是教育的主阵地，通过“寓教于游”的教学形式，将课堂教学融入红色场景，使教育更加生动、鲜活。这种实践既赋予了爱国主义教育更高的有效性，也为红色旅游的教育功能注入了持久动力。红色研学旅游应面向不同阶段的学生群体，设计针对性强的教育活动，并注重结合实践内容和教育目标的多样化创新，不同层次的教育实践各有侧重。

对于中小学生，爱国主义教育应注重趣味性与体验性，使学生在沉浸式体验中学习党的百年奋斗历程和伟大成就。开展红色主题研学、红领巾讲解员实践等活动，通过互动性强、形式多样的教育设计，引导中小学生在参观与实践中增强对党史和红色精神的感知力与认同感，明确肩负的使命责任，从小坚定听党话、跟党走的信念，为成长打下精神底色。

对于大学生，教育重点应聚焦理性认知与实践探索。将红色旅游与大学生创新创业实践、乡村振兴战略相结合，以更高层次的教育目标实现知识学习与社会服务的深度融合。例如，通过参加全国大学生红色旅游创意策划大赛或“青年红色筑梦之旅”活动，将思政教育、专业教育与创新创业教育有机结合，推动大学生在实际参与中挖掘红色资源的文化价值，并将其转化为助力乡村振兴的创新实践，增强高校学生对红色精神的感知力，通过社会化的教育路径拓展爱国主义教育的外延。

标准引领，赋能新时代红色旅游的教育功能

《标准》的出台，明确了通过资源挖掘、形式创新和示范引领推动爱国主义教育深化的实践路径，聚焦红色旅游的教育功能。为实现上述目标，需要从红色资源的价值挖掘与保护入手，通过系统梳理与规范开发，确保资源的真实性与历史完整性，使其成为思想铸魂的重要载体。应注重创新表达形式，借助现代科技与多元业态打造沉浸式体验，丰富教育内容与传播形式，增强红色文化的吸引力与参与感。可依托标杆性基地建设，强化示范引领作用，通过政策支持推动红色旅游与教育功能的协同发展，为教育功能的深化与社会效益的同步提升奠定坚实基础。

红色旅游融合发展是深化爱国主义教育的重要路径。《标准》的出台，为高水平推进红色旅游教育功能提供了科学指引。期待各地以此为契机，围绕红色旅游教育功能的实践落地，强化教育资源整合，创新教学形式和场景设计，以沉浸式体验、研学实践等多样化方式推动爱国主义教育深入开展。同时，通过标杆性基地建设和多元业态融合，引导更多社会力量参与红色文化传承，培育爱国主义教育的重要抓手，推动红色文化实现更大范围的传播与传承，为新时代爱国主义教育注入强劲动力，彰显其独特的时代价值和实践意义。

（作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院，北京旅游发展研究基地）

聚焦『她经济』构建『第三空间』提升地方品牌价值

□ 顾海萍 沈 涵

一直以来，一些咖啡馆致力于打造区别于用户日常生活和工作环境的“第三空间”——一个购物和休闲的场所，以便满足现代商业业态中用户对高品质生活的需求。图书馆也被视为城市生活中家庭和工作单位之外的“第三空间”，不仅仅是一个简单的阅读和学习场所，更是一个充满文化氛围和知识交流的社区中心。这两个例子启发人们以不同的方式来思考空间的意义，让人们认识到除了家庭和工作场所之外，还有其他空间可以提供放松、社交和自我提升的机会。这种“第三空间”的概念，不仅丰富了人们的生活方式，使得城市生活更加多元化和人性化，也为城市空间的规划和设计提供了新思路，以进一步提升地方品牌价值。

品牌已经成为国家或地方软实力的重要组成部分，如何树立地方品牌形象，充分利用有效的品牌文化共鸣以及品牌价值认同，获得良好的地方形象？随着“她经济”的到来，一些经济专家认为，女性经济独立及其自主、旺盛的消费需求与消费能力，引领着一个新的经济增长点逐步形成。而“第三空间”概念受到关注，为地方品牌的传播和推广提供了全新的平台和形式。如何通过“第三空间”对地方品牌进行地方营造和意义创造，在使之符合现代女性消费特点的同时，不断提升地方品牌价值？笔者从理论层面切入，梳理现有对“第三空间”与地方品牌的学术研究，然后结合具有地方特色的“第三空间”，分析业界如何借助“第三空间”来提升地方品牌价值，以期揭示“第三空间”作为可感知的真实和想象的虚拟，为地方品牌提升带来的价值。

理论回顾篇

“第三空间”是美国学者苏贾基于列斐伏尔的空间三元辩证法提出的概念：“第一空间”是可感知的真实空间，表示空间的物质形态；“第二空间”是由不同主体精神所构建的、表征生活意义的空间，因而游客想象能够构建起虚拟的“第二空间”；而“第三空间”超越了空间二元的认识，是可感知的真实和想象的虚拟在同一空间的混杂。苏贾的“第三空间”旨在打破真实与虚构二元的空间认识论，采用“第三性”的视角去理解空间，即无限开放、主客体混杂、物质与精神并存的空间形态。“第三空间”作为空间的认识论，提供了空间意识、文化意识和历史意识三位一体的移动方法，是意识层面与实践层面相互作用的空间，而在这个过程中，想象是关键。

地方品牌的概念来源于美国营销学家菲利普·科特勒提出的“地方营销”理念。他将地方视为企业，将其未来发展视为产品，分析其内外部环境，揭示其在全球竞争中的优势和劣势，以及面临的机遇和挑战，分析并确定其目标市场，包括目标区域、目标群体和目标行业，针对目标市场进行创意、包装和营销。地方品牌产生品牌资产，包括品牌满意度和忠诚度、名称意识、感知质量，以及其他一些良好的品牌要素，如积极的形象和声誉。

笔者从女性视角出发，研究女性对地方“第三空间”的感知和体验，从而建立与“第三空间”的联系，并通过官方媒介和大众口碑传播，以实现地方品牌价值的提升。这不仅是个体层面的情感联结，更是群体消费行为与空间价值的深度融合。而当我们将目光聚焦于具体的价值呈现时，不难发现，这样的研究有着多方面不可忽视的重要意义。

第一，有利于细分“第三空间”女性消费者感知规律和特征。关注女性消费者对“第三空间”的感知和评价，有助于更好地理解和定位女性消费者的细分动机与感知差异，为“第三空间”可持续发展和地方品牌建设提供参考依据。

第二，有利于拓展地方品牌要素和维度。不同于传统的商品或服务品牌，地方品牌更多地关注地域特色和文化内涵，强调地方文化的传承和推广。地方品牌不完全由营销所定义，还源于受众的感知体验、心理联想和价值追求。从认知维度向情感维度拓展，基于关系视角对地方品牌模型进行构建。

第三，有利于进一步深化对地方生产理论的应用。地方品牌不仅是被动的容器，也是通过社会关系不断被生产出来的。可以从生产视角出发，分析“第三空间”如何通过社会互动和文化实践被赋予意义，并在这一过程中对地方品牌产生影响。

第四，有利于探索“第三空间”女性消费者感知影响地方品牌的路径和机理。女性消费者对“第三空间”的感知与体验，对地方品牌营造和意义创造的互动机理进行深度路径分析和机理解剖，为地方品牌研究提供实证检验。

实践分析篇

从女性视角切入对地方“第三空间”的研究，这一独特视角将从多个维度开启提升地方品牌价值的新路径。

第一，有助于地方针对女性市场制定“第三空间”品牌营销战略。对“第三空间”女性消费者价值动机和行为特征的细分研究，能在品牌定位、品牌宣传、品牌促销、品牌公关等方面为地方政府提供参考性依据和建议。更深入探讨“第三空间”是如何通过提供独特体验来加强地方品牌的身份感和差异化，并建立起与消费者之间的情感联结，对于形成持久的品牌忠诚度至关重要。

第二，有助于地方开展“第三空间”品牌绩效评估。针对女性消费者品牌感知分析的绩效评估，有助于诊断地方“第三空间”的不足和短板，为政府制定相应的管理和决策战略提供差距诊断和标杆指引。特别是所有人群都能平等享受城市空间资源的重要性，即空间正义。在研究“第三空间”对地方品牌价值的提升作用时，应该关注该空间是否对所有群体，尤其是那些边缘化的女性群体开放，确保“第三空间”真正惠及所有使用者。

第三，有助于地方实现“第三空间”品牌共创管理。归纳总结女性消费者对“第三空间”的感知评价及支持、参与、合作和消费意愿，有助于充分吸收女性消费者的建议和意见并纳入品牌管理，实现价值共创和品牌更新。

随着“她经济”的兴起，女性消费者和传播者的影响力日益增强。以小红书、抖音、哔哩哔哩等为代表的新兴媒介平台，已经成为女性表达自我、分享生活的重要渠道。这些平台上的“她力量”不可忽视，她们在消费市场和社会文化中扮演着越来越重要的角色。此外，大量女性用户拥有自己创造的线上空间，如何触及女性受众，实现虚拟“第三空间”的构建和推广？这对地方品牌的线上传播很有现实价值。

对于如何营造和赋予“第三空间”更多的地方意义，学术界和产业界都应该给予更多关注和深入研究。我们应该思考如何从女性的视角，通过“第三空间”的构建，进一步提升地方品牌形象。这意味着我们需要关注女性的需求和偏好，创造一个能够吸引她们、让她们感到舒适和认同的空间。特别是关注在“她经济”背景下，女性作为消费主体的角色转变，以及这种转变如何反映在“第三空间”的设计和使用之中。通过这种方式，我们不仅能够更好地满足女性消费者的需求，还能够借助她们的影响力，提升地方品牌的知名度和美誉度，从而推动地方经济发展。

（作者单位：复旦大学工商管理博士后流动站，复旦大学旅游学系）

年轻人旅游趋势：多元体验与个性追求

□ 裴 霞

在当今文旅市场的动态发展中，年轻一代正逐渐成为旅游市场的主力军。他们的旅游方式和偏好不仅反映了当下的社会文化氛围，也对整个旅游行业的走向产生深远影响。随着2024年各项旅游数据逐步披露，年轻人热衷的四大旅游趋势愈发清晰，即Citywalk（城市漫步）、文化游、“特种兵旅游”和“听劝式旅游”。这些趋势犹如一场创新之风，吹遍了旅游行业的各个角落，塑造着全新的旅游格局。

Citywalk：城市漫步中的深度探索

Citywalk，即城市漫步旅游，受年轻人热捧。与传统的观光旅游不同，Citywalk聚焦以步行方式深入城市的大街小巷，去探寻那些隐藏在城市角落里不为人知的“宝藏”。年轻的旅游者们不再满足于走马观花地游览著名景点，而是手持地图或手机导航，穿梭于古老的街区、静谧的胡同、充满艺术气息的涂鸦墙之间。在上海的武康路，沿途的法式建筑见证了历史的沧桑变迁，街边的咖啡馆香气弥漫，年轻人漫步其中，感受着海派风情与历史文化的交融。在北京的东四胡同，四合院的灰墙黛瓦诉说着老北京的故事，传统的小吃摊、手工艺品店吸引着年轻人驻足停留，品味地道的京城韵味。这种旅游方式不仅让年轻人更加贴近城市的生活脉搏，深入了解当地的历史文化、风土人情，同时也为城市的小众文化和特色商业带来了新的生机与活力，促进了城市文化的传承与发展，成为城市文旅融合的新亮点。

文化游：心灵深处的文化滋养

随着中国人文化自信的不断增强，文化游在年轻人中的热度持续攀升。他们不再仅仅追求物质上的享受和娱乐，而是更加注重精神层面的文化滋养和知识增长。博物馆、历史古迹等成为他们的热门打卡地。故宫博物院的红墙黄瓦下，年轻人络绎不绝，借文物领略古代宫廷文化的魅力。敦煌莫高窟的千年壁画前，年轻人专注欣赏，体悟古代艺术的博大精深。曲阜孔庙作为儒家文化圣地，吸引着无数年轻人前来追寻先贤足迹，汲取儒家智慧。

年轻人文化游的兴起，促使旅游目的地不断挖掘自身的文化内涵，加强文化遗产保护传承，推动文化创意与旅游深度融合，开发出更多富有文化底蕴的旅游产品。

“特种兵旅游”：挑战极限的高效之旅

“特种兵旅游”以其高强度、高效率的特点在年轻人中掀起热潮。这些年轻的“旅游特种兵”们充分利用周末、节假日等碎片化时间，制定出紧凑而丰富的行程计划，在短时间内尽可能多地游览目的地的知名景点和特色打卡地，如同特种兵执行任务一般，争分夺秒，挑战旅游的极限。他们可能会在一天之内辗转多地，清晨登上泰山迎接日出，上午游览济南趵突泉，下午奔赴青岛栈桥，晚上则在淄博品尝烧烤。这种旅游方式不仅考验着年轻人的体力和规划能力，更体现了他们对旅游的热爱和对生活的激情。

“特种兵旅游”的出现，对旅游交通、住宿、餐饮等行业提出了新的要求，促使相关企业优化服务流程，提高服务效率，开发出更加灵活、便捷的旅游产品，以满足这一群体的需求。

“听劝式旅游”：社交智慧下的旅游优化

“听劝式旅游”是年轻一代旅游的新选择，充分体现了互联网时代的社交智慧。很多年轻人踏上旅途前，便会在社交媒体平台广泛征求网友的建议和经验，从景点筛选、美食推荐到住宿攻略，事无巨细，多会参考网友的回复。旅游过程中，他们也会随时分享自己的游览情况，接受网友的在线指导和推荐，灵活调整行程。这种“听劝式旅游”方式，打破了传统旅游信息的单向传播，构建起旅游者与网友之间的互动交流网络，使旅游信息更加精准、全面，也让旅游目的地的小众景点和特色文化有了更多展示的机会，为整个旅游行业的创新发展注入了新的活力。

年轻人的旅游趋势是文旅行业发展的重要指引，预示着市场走向。文旅行业唯有顺应这一潮流，把握机遇，创新模式，优化产品与服务，方能赢得年轻游客青睐，开启发展新篇章。

在产品设计开发层面，个性化、多样化与体验化成为关键。面对Citywalk爱好者，旅游目的地和文旅企业可规划更多城市微旅游与深度文化体验项目。文化游方面，须整合创新文化旅游资源，打造高端文化旅游产品。针对“特种兵旅游”，须优化交通、住宿条件，提供一站式服务。对于“听劝式旅游”，则应借助社交媒体加强与游客互动，收集反馈，优化供给。

营销推广策略亟待更新。应充分借助社交媒体、短视频平台等年轻人聚集的网络阵地，运用创意与口碑营销精准触达目标客户，与年轻旅游博主、网红合作，以吸引更多年轻人。同时，着力塑造年轻活力、富有文化内涵的旅游目的地品牌形象，提升知名度与美誉度。

旅游基础设施建设与服务质量提升刻不容缓。各地须强化城市公共空间建设，营造步行友好氛围与文化气息，加大对文化场馆、旅游景区的投入，提高接待与服务能力，确保为年轻游客提供优质服务。

（作者单位：山东旅游职业学院）