

全面准确看待新阶段我国景区发展形势

□ 刘 磊

《中华人民共和国文化和旅游部2023年文化和旅游发展统计公报》显示，2023年末，全国共有A级景区15721个，实现旅游收入4068.7亿元。由此推算，2023年每家A级景区的平均收入约为2019年的63%。（2019年末，全国共有A级景区12402个，实现旅游收入5065.72亿元。）有人据此质疑A级景区的经营能力，甚至发出A级景区供给越来越“水”等言论。影响所及，使得投资景区、发展旅游的信心承压。

事实上，2023年是走出疫情、走向复苏的第一年，出现这样的情况并不奇怪。一方面，疫情防控期间，出于政策刺激和经济带动等考虑，我国A级景区的整体数量有所增加。另一方面，我国景区在三年疫情冲击下，投资和人力资源等深受影响，恢复的速度不及预期。一些舆论认为我国A级景区越来越多“水”，2023年A级景区平均收入低于2019年只是个引子，实际上是对我国景区建设经营情况的不满意，特别是景区在旅游产品格局中竞争力下降的问题较为突出，所以得出A级景区“过时”“过剩”甚至景区发展前景惨淡的结论。这些现象无疑需要认真对待。笔者认为，应当全面准确地看待新阶段A级景区的发展形势。

第一，在当前及今后一段时期，旅游景区在我国旅游产业发展中的基础地位依然不可动摇。首先，旅游景区是旅游业的核心要素和产业链的中心环节。旅游景区不仅是我国旅游消费的重中之重、旅游业发展的中坚力量 and 建设旅游强国的重要支撑，更是展示美丽中国的重要窗口和服务国计民生的重要平台。我国景区在服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴等方面发挥着不可替代的巨大作用，已然成为助力中国式现代化建设的重要力量。

其次，在区域旅游发展的实践中，景区特别是高质量景区还是地方旅游发展的突破口。不少地方一提发展旅游，首先想到的就是建设5A级景区。这也从一个侧面说明，高质量景区是区域旅游发展的领头羊，是“满天星星中的那个月亮”，是一个地方资源和文化的主要载体，是地方的一张名片或者说光鲜的门脸。从统计数字来

看，2023年，作为旅游业的重要基础，A级景区的接待量高达57.5亿人次。这也说明景区在旅游产业中的基础地位依然牢固。

第二，对景区的评价要坚持综合效益为主，不能只考虑经济效益。首先，景区是以景观为基础，不少景观本身具有特殊的保护要求，特别是许多景区的资源具有公益性，其建设发展天生就有公益的价值导向。以景区门票为例，目前的5A级景区中，很多采取免票政策，包括以浙江杭州西湖为代表的湖泊类景区、以河北西柏坡纪念馆为代表的红色景区、以天津古文化街为代表的古城古镇类景区、以北京奥林匹克公园为代表的城市特色景区等。同时，很多景区持续实施门票优惠、文旅消费券、满减优惠等多样化惠民举措，让利于民、回馈社会。近年来，景区门票的优惠范畴不断扩大到更多人群、更多时段和更多服务。2013年，全国A级景区平均门票价格为31元，2023年降至22元。

其次，景区有强正外部效应，具有带动周边整体发展的综合效益。景区的开发建设能够有力地带动吃、住、行、游、购、娱等旅游消费经济的全面增长，让整个旅游产业链上的相关行业从中获益。以杭州西湖为例，自2002年西湖拆除围墙后，杭州旅游总收入从最初的294亿元开始持续攀升，彰显出旅游业正外部效应被放大后释放的巨大能量。然而，这种巨大的正外部效应却未被纳入媒体评价景区营业收入的视野，从而引发了公众对景区发展前景的质疑。

第三，以优化景区质量结构为主要方向，推进景区高质量发展刻不容缓。从我国庞大的旅游市场规模和游客日益重视性价比的消费特点来看，当前我国景区的主要问题不是规模不足，而是质量下降。一些4A级、3A级景区因为把关不严，质量下滑比较明显，严重地影响了A级景区的市场观感。而品牌效应高、市场影响较大的5A级景区增长较慢，作为终端引流的景区面临激烈的市场分流。

要实现景区的高质量发展，首先，是优化景区的质量等级结构。高质量旅游景区在容纳巨量客流、提供中高端服务产业链方面优势显著，必须大力发展。以浙江台州府城为例，2022

年，台州府城文化旅游区被确定为国家5A级旅游景区。2023年，其游客量便达到1537万人次，比2022年增长近一倍。2024年，游客量更是一路飙升至2345万人次，同比增长约53%。这样爆发式的增长，很大程度上要归功于5A品牌强大的号召力。所以，要基于我国国情，以高质量景区为引领，全面提升A级景区的整体品质。同时，需适度调控3A级、4A级景区的发展节奏，优化景区结构，确保发展质量。其次，要全面提升景区底蕴，聚焦于本土文化与特色的挖掘。深入挖掘景区所在地的历史文化、民俗风情等，通过建筑、表演、展览等多种形式进行展示，提升景区文化品位，从而真正建设主题明确、内容丰富、有深厚文化内涵的景区。

再次，要全面完善以人为本的设施和服务。不断推出新颖独特的旅游产品和体验项目，形成多种新业态，以为旅游者提供高质量的游览服务为核心，进行主题提升、功能提升、产品细化和精细化、服务品质化和人性化。

最后，要持续推进管理创新。事是人干的，人只有通过管理才能产生效益。这几年，各种不同形式的网红项目有力提升了景区的运营水平，实现了从“网红”到“长红”的转变。要总结和强化此类创新机制，让创新持续赋能景区。同时，要继续推进景区管理运营体制改革，使之与现代旅游业发展要求相适应，为景区可持续发展筑牢根基。

第四，构建以景区为基础的产业综合开发新格局至关重要。从空间格局上看，我国旅游业发展先后有两种模式。一种是以点线为主体的景区开发模式，一种是以特定行政区域为载体全域旅游模式。这两种发展模式各有其内在逻辑及要求。从实际情况看，全域旅游模式更适应我国旅游大众化、个性化、多样化的旅游消费趋势，原来以团队游为基础的点线发展模式基本上已经式微。发展全域旅游对区域资源整合、产业融合发展、社会综合治理等方面均有较高要求，在当前阶段更适用于部分旅游发展基础较好的地区。

当前，优化我国旅游产业发展空间结构，一个重要方向是形成以高质

量景区为基础的板块综合开发模式。这既有利于实现景区正外部性内部化，又有利于协同共享客源、信息、品牌等优势要素，推进旅游产品结构的合理化和高级化，最终也有利于提高板块的整体竞争力。这种板块发展模式，既能提升板块区域综合开发效益，又可以提升产业效益，是可持续发展的良性循环。可以设想在景区周边推进旅游度假区、旅游休闲街区、文化创意小镇、特色旅游乡村等建设，以提炼展示当地的特色资源。而且，部分散点景区在有效保护的基础上，也可以通过移栽和嫁接，实现与景区的协同集聚发展。在管理上，可以将景区和所在区域一体化管理，打造更大的旅游目的地，建立统一的管理体制，以求管理效益最大化。

放眼全球，旅游发达国家在经济发展转型之际多启动了以景区为基础的综合性的区域旅游板块开发计划，推进景区可持续发展和质量品牌提升。如20世纪后期，日本热海将周边农村、农业景致融入旅游开发，打造乡村旅游胜地，同时深挖文化内涵，举办特色文化活动与节日庆典，年游客量增长率超20%，成功实现逆袭。再如，日本藤冈县在标志性景点富士山脚下打造了御殿场奥特莱斯。许多游客游览富士山后，会顺道前往御殿场奥特莱斯休闲购物，极大地丰富了旅行体验。同时，这也带动了周边住宿、餐饮、纪念品销售等众多产业的发展，形成了日本最具人气的旅游板块，成为世界级旅游景区带动区域发展的典型范例。显然，这种以景区为核心的板块综合开发模式，既聚焦于提升景区自身品质，也兼顾了周边产业的协同发展，真正做到了“既要把握景区这块‘肉’做好，也要把肉边菜炖好”，实现了综合效益最大化。

综上所述，在当前及今后相当长一段时期，旅游景区在我国旅游产业发展中的基础地位依然不可动摇。认为A级景区“过时”“过剩”甚至景区发展前景惨淡的观点是偏颇且有害的。同时，我国的景区发展确实面临着夯实基础、调整结构和转变发展模式等重大问题，解决好这些问题对于我国景区的高质量发展至关重要。

（作者单位：北京联合大学旅游学院）

打造“家门口的文旅新空间”

——来自上海鸿寿坊社区更新实践的思考

□ 李丽梅 吕晓亮

近年来，各地坚持以人为本理念，在城市更新探索实践中，不断总结经验教训，实现了城市更新模式从大改造到微更新的演进、更新思维从场所到场景的转变，以及参与主体从政府到市场的扩展，上海鸿寿坊社区更新便是这样的典型代表。

鸿寿坊是始建于1933年的石库门建筑里弄住宅区。建成之初，其周边便聚集有菜场、浴室、商铺等生活场所，充满浓郁的烟火气息。历经将近百年的岁月变迁，这里的弄堂环境逐渐变得破败，无法满足现代人对品质生活的需要，亟须更新优化。2023年，鸿寿坊经瑞安集团更新后，成为深受市民游客欢迎的网红打卡地，更成为周边老百姓“家门口的文旅新空间”。

成功经验

旧瓶装新酒：商业场景活化弄堂文化。鸿寿坊原本的文化底色是由石库门建筑风貌和弄堂市井生活铺就的，当居民搬迁后，更新项目的实施主体并未完全抹去弥漫在这一空间的文化气息，而是巧妙地将其融合在现代商业元素中，打造了一幅“精致的烟火气”图景。

一是老建筑发挥新功能。鸿寿坊更新前的主要功能是居住。社区按鱼骨状肌理分为主弄和次弄，串联起家长里短、作坊买卖等市井生活气息。更新后的功能虽然由居住转变为商业，但一方面鱼骨状肌理的石库门里弄结构未被破坏，另一方面石库门建筑被保留修缮或构件再利用，不仅延续了历史文脉，更使得市民游客可以在这里找寻城市记忆。

二是新场景承载老记忆。更新后的鸿寿坊俨然是光鲜的，但仔细品味，却能发现渗透其中的怀旧感。比如，餐饮店铺的红色屋顶延续了鸿寿坊之前的屋顶颜色和样式，鸿寿坊食集的二型厅保留勾起人们对从前生活的记忆。还有，从老石库门建筑上回收的红瓦被打造成文化记忆墙，红砖则形成了新旧交织的建筑纹理，呈现出传统与现代融合的新面貌。

流动的盛宴：餐饮业态满足多方需求。鸿寿坊是一个小体量的社区空间。如何最大程度地利用小空间发挥大作用，是城市微更新常见的问题。瑞安集团以饮食为突破口，强化美食与社交功能，既构建起一个不失生活底色的烟火空间，又呈现出一个满足现代人生活体验的精致空间。

一是保留接地气的菜场。菜场是居民日常生活的重要组成部分，也是一天中烟火生活的开始。鸿寿坊食集引入的荟森生鲜菜场，不仅小而精致，而且食材丰富、价格亲民。每天一大早，这里就迎来了早已在门外等候的周边居民。他们在菜场的兜转与闲聊，构建起鸿寿坊鲜活的日常生活图景，进而触发了整个空间的人际互动与连接。

二是引入混搭式的餐饮。鸿寿坊的餐饮不仅是传统与现代的混搭，更是都市与乡野的混搭。在这里，各地街头老字号餐饮店、网红茶饮店、品牌名店等聚集在一起，既能满足人们的日常餐饮需求，又能满足人们个性化、多样化的时尚需求。与此同时，沿街餐饮店铺安放的老式木桌椅、露营地椅，都让这些精致的空间充满乡野气息，深受年轻人喜爱。

转角遇见美：空间叙事营造和谐氛围。更新后的鸿寿坊空间并不是多个单独场景的组合，而是由一系列流动场景建构出的精细空间复合体，通过空间叙事为市民游客带来连续性的空间体验。

一是相似性空间要素如老旧砖、玻璃天窗、绿植等的重复出现。这种重复性的元素一方面保持了整个建筑风格在传统与现代之间的平衡，另一方面传达出整个建筑空间在体验感知上的连续性。例如，鸿寿坊长寿路口处的左侧门头是用老房子的红色陶土砖砌成，右侧是一排鳞次栉比的时尚店铺，其大面积玻璃窗与红色砖墙形成对景关系，而各种绿植嵌入转角空间，赋予人们感知上的和谐之美。

二是空间节奏的转换，主要体现在室内与室外的交替变化。鸿寿坊由5栋石库门老建筑和2栋商业办公大楼构成，通过主弄、次弄、中心广场和空中连廊等空间形态，将不同店铺串联起来，创造一个开放与封闭相结合的多元空间，并引导人们在其中自由穿梭。

三是特殊节点的布置营造氛围感。比如洗手间的白色布帘、红色墙砖、配套用品等都与鸿寿坊的精致感保持一致；散落在各个角落的可食植物，充分满足了都市人群对田园的渴

望，营造出松弛感。

借鉴启示

跳出传统思维，注重以人为本。社区是一个地域社会生活的共同体，在其更新改造过程中，不能仅仅通过翻新建筑、植入绿化等改善硬环境的思维实施更新，而应充分考虑社区这一地域空间内的人文环境与生活形态，通过“软硬兼施”的方式，将其打造为一个人性化的生活空间。

一是要精准把握人的需求。家门口是居民最为熟悉的日常生活空间，而家门口文旅空间的打造就要把这种熟悉感融入其中，不仅让居民感受到社区生活的人情味与丰富性，也让游客体验到新鲜有趣的文旅风景，从而实现主客共享美好生活空间的发展目标。这种熟悉感如何营造，可借鉴鸿寿坊的做法。历史上，鸿寿坊在“食”方面的氛围就十分浓厚，20世纪30年代有卖米的吆喝，七八十年代有粮票换副食品的人头攒动。如今的鸿寿坊延续了食文化主题，不仅引入葱油饼、馄饨、小笼包等老上海传统美食，更引入咖啡馆、小酒馆、精致餐饮等深受年轻人喜欢的特色餐饮，从而吸引市民游客前来体验消费。

二是要精心打造各类文化活动。家门口文旅空间建设，不仅要有关熟悉感，更要有参与感，可通过各种文化艺术活动，让这里成为活跃的、用途广泛的空间，从而增强人与空间的互动、人与人之间的连接。鸿寿坊开业至今，围绕购物、体育、娱乐、文化等主题举办了丰富多彩的活动，不仅增强了社区的人文性，更重构了社区的本真性和情感性，呼应了城市更新以人为本中心的发展理念。

活化地域资源，重拾生活本身。社区更新是对社区资源价值发掘、提升和创新的过程，需要实施主体的用心。如果能通过创意手段活化利用社区原有资源，不仅可以有效提升该社区的吸引力，而且能使长久以来在该社区孕育而出的生活方式得以存续，并形成新的产业，实现与地域活化的良性循环。

一是要跨越年龄隔阂，实现历史感与现代感的共存。家门口不应该仅仅是住宅集合的地方，而应该是拥有丰富场景的空间。可通过盘活家门口的文化资源，并将其转化为文旅场景，满足不同年龄人群的需要。比如，鸿寿坊跨越年龄隔阂是从食物开始，配置了菜场、咖啡馆、酒吧，以及犹如休闲区域一般的食集。人们可以在这里买菜、聊天、吃饭，也可以在这里闲庭漫步、追寻潮流。

二是要关注身边自然，绘就都市与田园的交织画卷。家门口常常会有一些边角地块，如果加以合理利用，很容易就会成为人们眼中的“幸福地”。近年来，小绿地、街心花园、社区花园等身边的自然空间不断出现在人们的生活中，增强了人们互动交流的机会。在由鸿寿坊和四叶草堂共同打造的“可食园艺第三空间”，不仅可看到一年四季的时令蔬果，还可组织社区园艺活动，让植物与社区生活相连接。

设计敞开空间，赋予空间意义。家门口的文旅空间往往较小，因此，如何营造舒适的环境来满足人的需求，并赋予空间意义，就成了一个重要的问题。由于不同年龄或收入的人群偏好不同，所以需要创造出多用途的环境，让空间成为一个充满各种可能、有吸引力的场所。

一是要提供视觉上的开放性。敞开式的空间设计有助于提升空间的视觉美感和流动性，增强空间活力。比如，鸿寿坊的店铺多采用玻璃橱窗，人们可以在外面一览室内的产品或氛围，容易引发购买欲望。而连接店铺和办公大楼之间的中心广场也是一个开放式空间，有货摊、座椅、主题活动，人们可以在这里穿梭着挑选商品，或者开心地坐着吃喝聊天，空间的功能价值和情绪价值得到充分展现。

二是要激发人内心的兴趣点。空间的材料选择、色彩运用、地形设计，以及水体、植被等自然景观的融入，都会极大地影响人们对空间的想象与探索欲望。同时，在空间中融入历史元素，也能够唤起人们对该场所的历史记忆，产生情感共鸣。比如，鸿寿坊有新旧元素的交融，有主街与巷子的交错，有都市与田园的交织，有精致与烟火的交融，这使得整个空间有足够的多样性，促使人们在这里寻找乐趣并享受愉悦。

（作者单位：上海师范大学旅游学院，上海市旅游行业协会）

城乡融合背景下乡村旅游高质量发展路径探索

□ 张行发 徐 虹

各地应嵌入城乡融合发展大背景，深入探讨乡村旅游高质量发展路径，在新生发展模式、要素流动机制、利益主体协调和制度体系完善等方面发力，以农户增收为主线，助推中国式农业农村现代化

2024年中央经济工作会议提出，统筹推进新型城镇化和乡村全面振兴，促进城乡融合发展。2025年中央一号文件提出，实现中国式现代化，必须加快推进乡村全面振兴。着力壮大县域富民产业，培育乡村新产业新业态，提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平。《乡村全面振兴规划（2024—2027年）》提出，推进城乡融合发展。深化农村一二三产业融合发展。有序发展农事体验等新业态，探索现代农业、休闲旅游、田园社区融合发展方式。

近年来，乡村旅游作为兴业、富民、强村的新兴业态，成为各地因地制宜推动乡村振兴与共同富裕的有效发展模式与思路，演化为农业农村产业深度融合的重要突破口，不断赋能乡村内生式发展，增强乡村自我发展能力。但在实践中，乡村旅游发展一定程度上仍然存在同质化、联农带农不突出、发展活力不强、多主体矛盾冲突等现实问题。城乡融合发展背景下的乡村旅游高质量发展，是探索地方富民产业和县域经济发展的重要思路，其创新路径应从以下几方面发力：

探索内外互动的新内生发展模式。迈入新发展阶段，乡村绿色转型成为重要方向思路，城乡融合发展视域下的乡村不再是孤立存在的场域，而是不断与外部场域产生资源互动，演化为开放的地域系统，吸引了外部人口、资金、技术等要素流入，形成了外源式发展模式。但从一些地区乡村旅游发展来看，传统外源式发展模式可能造成乡村发展自主权和选择权的丢失，乡村依附于外来资本导致利益漏损，造成资本、农户、村集体的矛盾冲突，影响乡村旅游可持续发展和乡村社会秩序稳定。如何找到合适的乡村旅游产业发展道路，一直是研究与实践关切的重要话题。基于中国本土情

境，乡村旅游发展存在政府主导、外来资本主导和本地社区主导三种模式，随着增强乡村内生动力成为发展方向，乡村旅游地新内生发展模式成为第四种重要模式创新。该发展模式超越了传统外源和本内生发展模式，关注乡村与外部的深入联动，以社区主导为核心，以村民广泛参与为基础，关注内外资源互动，聚焦社区参与旅游过程中的村民能力和社区能力提升，重视多元参与主体下的社区认同重构。这种模式可以有效激活乡村内生发展动力，提升乡村内部资源价值，实现“输血”和“造血”的有机结合，促进乡村旅游地可持续发展，保障农户权益。例如，各地涌现的能人返乡型旅游地，充分印证了内外力量结合的新内生发展是驱动乡村旅游高质量发展的有效路径。

构建城乡资源要素双向流动机制。党的二十届三中全会决定提出，促进城乡要素平等交换、双向流动，缩小城乡差别，促进城乡共同繁荣发展。要素流动是驱动城乡融合发展的源动力，更为乡村旅游高质量发展带来新的契机。例如，当各地火爆的县域旅游成为文旅消费新动向，乡村成为游客重要目的地选择，游客、资金、技术等要素流向乡村旅游地，不断重构乡村内部知识体系、价值观念、发展思路，驱动乡村内部空间结构和功能的动态演化。此外，社会资本下序成为当下乡村旅游资源开发的重要方式，是城乡资源要素流动的重要表征。因此，流动性视角下，要有序引导社会资本进入乡村旅游地，通过引导返乡能人回流乡村旅游地，通过资本注入、人才回流驱动城乡间的信息、技术、管理等要素自由流动，为乡村旅游产业发展赋能，激活乡村旅游地闲置资源要素，构建城乡要素双向流动机制。例如，山东沂南竹泉村

的外资引入，有效激活了乡村内生发展动力，带动乡村旅游产业升级，驱动了城乡融合发展进程。

厘清多元参与主体利益与协作关系。乡村振兴战略和“千万工程”建设实施为推动乡村旅游高质量发展带来契机，更吸引企业等多主体下乡推动乡村旅游资源开发，形成了多元参与主体集聚的复杂局面。一些外来资本主导型乡村旅游地因利益纠葛呈现农户与资本、农户与农户、农户与游客之间的激烈矛盾冲突。2025年中央一号文件提出，引导企业、农民合作社、家庭农场与农户等紧密联合与合作，通过保底分红、入股参股、服务带动等方式，让农民更多分享产业增值收益。规范和引导农业农村领域社会投资，健全风险防范机制。因此，乡村旅游发展过程中要解决多主体利益矛盾冲突问题，形成多主体共生参与系统，关注农民增收致富这一关键问题。各地因地制宜探索乡村旅游发展新模式，破除产业发展中的“精英俘获”“公地悲剧”等系列问题。可将新型农村集体经济作为乡村旅游高质量发展的重要抓手，通过产权制度改革，大力发展合作经济，进而实现村民共同参与、共同富裕。例如，山东淄博中郝峪村不断通过入股等方式发挥旅游的联农带农作用，大力发展民宿经济，使农户成为产业发展的参与者、建设者、共享者，为新型农村集体经济发展提供了创新思路。此外，要关注流动性背景下的乡村治理问题，因地制宜建立乡村产业治理体系，建设乡村善治空间，维护乡村发展的空间正义，协调多主体关系，保障旅游产业高效运行。

完善乡村旅游产业发展的制度体系。乡村产业发展过程中正式与非正式制度交织，一些乡村旅游地在产业初创阶段因组织涣散和村庄原子化，

缺乏正式制度约束，呈现出分散经营和恶性竞争的不利局面。此时发挥重要调和作用是乡村内部非正式制度，如乡村熟人关系网络、亲缘关系等，但在经济利益驱使下，调和效应不断递减，后期常会出现乡村秩序打破、旅游恶性竞争频发等问题，表明单一的非正式制度难以在产业发展过程中持续发挥调和作用。迈入成熟发展阶段的乡村旅游地，如陕西礼泉袁家村、山东兰陵代村等，村内多成立了旅游公司、合作社等经济组织。各类正式规章制度出台，并不断约束参与主体行为。非正式制度作用不断弱化，但并未完全消失，农户仍看重在村庄中的声誉和面子等。由此，形成了“正式制度+非正式制度”双向联结的乡村旅游地制度体系。纵观国内典型乡村旅游地的动态演化发展过程，正式制度与非正式制度在不同发展阶段都发挥着重要调和作用，是促进乡村旅游高质量发展的有效路径。因此，乡村旅游地应动态完善产业发展的制度体系，确保制度采用与业态高质量发展发展的适配性。例如，学习新时代“枫桥经验”，并根据乡村旅游产业特性因地制宜改进创新。

总的来说，城乡融合发展成为新时代的重要命题，乡村旅游作为城乡要素流动下产生的重要业态，不断转型、创新与升级。各地应嵌入城乡融合发展大背景，深入探讨乡村旅游高质量发展路径，在新内生发展模式、要素流动机制、利益主体协调和制度体系完善等方面发力，以农户增收为主线，助推中国式农业农村现代化。

（注：本文系山东省社会科学规划研究专项“山东省文旅融合赋能中国式农业农村现代化的机制与路径研究”[24CXSJ07]的阶段性成果。）

（作者单位：鲁东大学商学院，南开大学旅游与服务学院）