



水韵江苏

江苏旅游

2018.08 / 总第333期

江苏旅游



二〇一八年 第八期



江苏省旅游局主办



江苏省旅游局主办



景区介绍

东海水晶文化旅游区由东海水晶博物馆和中国东海水晶城两家原4A级景区组合而成的一家新的4A级景区，与2017年获批4A级景区的东海西双湖景区相邻，共同组成地质科普、特色购物、湿地观光一体化的综合性旅游集聚区。东海水晶博物馆是我国规模最大、等级最高、以水晶为主题的专题性博物馆，总建筑面积2.9万平方米，其中展馆面积2.4万平方米，内设开天辟地厅、鬼斧神工厅、气象万千厅、蛇紫嫣红厅、精品展示厅和学术研讨厅等六个展厅，涵盖水晶形成、水晶研究与开发利用、水晶精品展示、硅工业产品展示、历史文物展示等方面，是一座集展示、教育、收藏、科研、旅游、国际交流等功能为一体的综合性科普文化教育基地。中国东海水晶城是目前国内面积最大、功能最全的水晶交易专业市场，占地452亩，场馆占地363亩，建筑面积约45万平方米，可以进行各类水晶珠宝和矿物标本的加工、赏购、淘宝、鉴定，配套设施完备，是集水晶购物、餐饮、住宿、休闲娱乐为一体的超大型旅游综合体。

2018
08

总第333期

(内部资料 免费交流)

江苏旅游

JIANGSU TOURISM

管峻书

主办单位

江苏省旅游局

承办单位

江苏省旅游发展研究中心

主编

徐晓勤

责任编辑

孙亮

编审

吕中

编务

杨伟容

编辑部地址

南京市中山北路255号

联系电话

(025) 83421198

投稿邮箱

jslytx@126.com

准印证号

S(2018)00000249

本刊启事:《江苏旅游》是指导我省旅游业发展工作的内部刊物,重点关注旅游业界前沿的理论探索、创新改革和锐意实践,开设“热点聚焦”、“人物专访”(适时刊登)、“工作研究”、“业界观察”、“他山之石”等栏目。我们期待社会各界和旅游业界朋友的关心与支持,更加期冀业界同仁踊跃赐稿(含图片)。所有来稿一经采用,我们将会及时奉上样刊和稿酬。来稿时请注明联系方式(包括:姓名、电话、工作单位及寄送地址),同时本刊部分文章因无法确知作者及联系方式,也恳请作者见刊后及时和我们联系,以便寄付稿酬。谢谢!

本刊编辑部

Contents 目录

2018年08月刊 | 总第333期

◆热点聚焦

· 依法治旅 依法兴旅 为全省旅游业高质量发展提供法制保障 江苏省旅游局 02

◆工作研究

· 宿迁旅游业高质量发展的“五个维度” 宿迁市旅游局 04
· 关于淮阴区美丽乡村建设的思考与建议 严健 周绍华 09
· 推动句容乡村旅游高质量发展的战略路径 许家荣 13
· 海安市创建旅游风情小镇的思路及对策研究 海安市人民政府 17
· 苏州巧用全域旅游 大手笔助推发展大升级 郦樱 19

◆业界观察

· 发挥铁路旅游优势 拓展铁路市场空间 厉新建 22
· 全域旅游背景下旅游目的地功能的六大转变 佚名 26
· 从暑期跟团游的惨败看传统旅行社转型定制游的未来 顾震 28

◆工作动态

· 省旅游局党组召开中心组理论学习会等 11则 31

◆项目建设

· 淮安华强方特项目 38

◆精品推荐

· 徐州楚韵汉风访古二日游 40

◆他山之石

· 美国优质休闲体育产品及对中国的启示 邓昭明 43

◆旅游印象

· 大丰的风采 梁晓声 49
· 江南水弄堂 彭程 52
· 咏青陵台 唐·李商隐 55

◆封面图片

天目湖春晖

何建

依法治旅 依法兴旅 为全省旅游业高质量发展提供法制保障

江苏省旅游局

自省十二届人大常委会第十九次会议颁布实施《江苏省旅游条例》（以下简称《条例》）以来，全省旅游业发展呈现更加公平有序的发展态势。最近，省人大常委会对《条例》贯彻实施情况开展执法检查，体现了省委、省人大和省政府对我省旅游业的高度重视，是对各级政府进一步做好旅游工作的有力鞭策和促进，开启了我省旅游业依法治旅、依法兴旅的发展新阶段，为全省旅游业高质量发展提供法制保障。

一、《条例》颁布以来我省旅游业取得的成绩

《条例》颁布实施以来，全省旅游系统认真抓好贯彻落实，深入推进旅游业供给侧结构性改革，我省旅游业保持了健康有序的发展态势。一是产业规模快速增长。今年上半年全省旅游业总收入6328.57亿元，增长13.5%；接待境内外游客3.86亿人次，增长9.5%，均超过全省经济和服务业的增长水平，旅游业作为战略性支柱产业的地位进一步巩固。二是发展优势更加突出。全省有5A级景区23家，国家级旅游度假区6家，数量全国第一，旅行社、四星以上饭店、省级旅游度假区、省级乡村旅游区等数量全国领先。管理服务体系更趋健全，各种常态化旅游执法活动成效显著，游客满意度逐年提升，实现了13个设区市“全域满意”水平。三是综合效益持续提升。旅游业涉及范围广、产业关联度高、产业链长。近年来，我省旅游投资规模不断壮大，全域旅游、乡村旅游、康养旅游、旅游风情小镇以及各类新业态蓬勃发展，建成了牛首胜境、拈花湾等一批特色旅游度假胜地，目前在建的超百亿旅游项目有12个，总投资1540亿元。旅游供给的不断丰富促进了旅游消费的稳步增长。四是行业监管成效明显。一是推进旅游法制建设。省人大牵头开展《条例》执法情况大检查，南京、徐州、苏州等市制定或修订《旅游条例》，全域旅游信息资源规范等4项标准获批立项。二是整治规范市场秩序。召开全省旅行社工作座谈会和暑期旅游市场秩序整治工作会，围绕“黑导”、“不合理低价游”、旅游合同、“一日游”等问题，全面展开“利剑行动”。三是深化放管服改革，加大为旅行社和导游服务的力度，以培训和奖励促进工作规范和能力提升。四是严格开展旅游品牌创建评定与复核，全省新增国家级旅游度假区1家、4A级景区2家、四星级饭店1家，对12家问题较多、暗访复核不达标的4A级景区进行约谈并实施限期整改，撤销4A级景区1家，取消3A级景区3家，2A级景区10家，完成对52家旅游度假区的年度考核。五是认真处理旅游投诉，保障游客合法权益，96519、12301等旅游投诉咨询热线共接待投诉游客2792人次，受理旅游投诉1576件，为游客挽回损失约110万元。上半年，全省游客满意度综合指数为83.30分，同比增长0.45分，高于去年同期水平且保持稳步提升势头，无锡、苏州、南京、扬州、常州5市位居全省前列。

二、《条例》执法检查的主要目的

《条例》执法检查工作经省十三届人大常委会第十次主任会议研究通过，报省政府吴政隆省长同意。目的有三：一是推动旅游高质量发展。通过执法检查，帮助政府提高法律意识

和法律思维，更好地推动《条例》的贯彻落实，确保旅游市场健康有序，促进我省旅游业高质量发展。二是履行人大行使法律监督职能。这次执法检查是人大根据《宪法》行使权利，是法律巡视，依据《条例》检查相关法律条款内容是否得到落实。三是坚持问题导向。通过执法检查，发现旅游业发展中存在的问题，分析问题产生的原因，寻求解决问题的办法，突破制约旅游业发展的瓶颈。

三、《条例》执法检查的方法步骤

根据《监督法》规定，《条例》执法检查主要围绕《条例》实施以来我省各级政府、有关部门和单位在《条例》宣传和贯彻、旅游资源保护开发、旅游规划编制、旅游产业促进、公共服务、经营服务等方面情况。1、人员组成。省人大常委会魏国强副主任任组长，外事旅游委杨勇主任任副组长，人大副秘书长、外事旅游委员会有关负责同志、部分省人大常委会委员和省人大代表为成员。2、时间安排。从2018年7月开始至9月底结束，历时3个月时间。同时，委托全省各设区市人大常委会分别对各地《条例》实施情况同步开展执法检查。3、方法步骤。7月份召开执法检查组第一次会议进行动员部署；8月中旬起草并初步形成执法检查报告初稿，召开执法检查组第二次会议，与省政府及有关部门交换意见；8月下旬修改完成执法检查报告；9月上旬执法检查组向省人大常委会主任会议汇报开展执法检查情况；9月下旬省十三届人大常委会第五次会议听取和审议《条例》执法检查报告；9月底将《条例》执法检查报告及省人大常委会组成人员对执法检查报告的审议意见印送省政府；省人大常委会外事旅游委对省政府的反馈报告提出审查意见。

四、省旅游局积极配合省人大开展《条例》执法检查

省人大开展《条例》执法检查，是我省旅游业发展中的一件大事，体现了省委、省人大、省政府对我省旅游业发展的关心和支持，必将有力地推动我省旅游业高质量发展。一是局党组高度重视。7月3日，省人大组织召开了《条例》执法检查组第一次会议，省人大常委会副主任魏国强、省政府副省长陈星莺出席会议并讲话，省旅游局等部门分管领导参加会议并做了情况汇报，全省各设区市委常委分管领导列席了会议。7月9日，省旅游局召开了局务会议，对配合省人大开展《条例》执法检查工作进行专题研究，制定了详细的工作计划，并于7月13日下发了《关于做好配合省人大开展旅游条例执法检查的通知》。二是积极参与执法检查调研活动。8月初，省旅游局相关领导分别陪同省人大、省政府相关领导赴连云港市、常州市和扬州市三地开展执法检查调研，听取当地政府及有关部门关于贯彻实施《条例》情况的汇报，召开由旅游企业、旅游协会、旅游院校负责人等参加的座谈会，到景区景点、旅游企业进行实地考察，了解旅游企业经营情况、面临的困难及需求。三是认真研究存在问题。法律的生命力在于实施。为达到此次《条例》执法检查的目的，省旅游局及各级旅游主管部门认真研究《条例》实施以来存在的主要问题及需要解决的重点难题，坚持问题导向，提出有针对性和可操作性的意见和建议，配合各级人大、政府认真做好相关整改工作，使《条例》各项条款能够真正落到实处，确保法规的严肃性和权威性。同时，对一些热点难题，提出合理化的建议，在探索中实践，在发展中破题，做到与时俱进，发挥旅游法律法规应有的作用。

宿迁旅游业高质量发展的“五个维度”

宿迁市旅游局

根据宿迁市委“推动六个高质量发展”大学习、大调研、大讨论活动要求和市政府“推动生态环境转向高质量”调研工作安排，5月中旬宿迁市旅游局组织人员在泰州、扬州及本市进行了调研。

一、宿迁市旅游业发展基本概况

近年来，在市委市政府领导下，全市上下紧紧围绕“建设国内知名旅游目的地城市”目标，把旅游业作为引擎性产业加以推进，继2009年成功创建中国优秀旅游城市，先后启动实施旅游业加速突破三年行动计划（2011—2013年）和旅游业发展新三年行动计划（2015—2017年），全市旅游业呈现快速发展的良好态势，实现了从短缺型旅游发展地区向重要旅游节点城市的历史性跨越。

目前，全市各类景区点共94家，其中国家A级旅游景区49家、全国工农业旅游示范点4家、省级旅游度假区4家、省级生态旅游示范区3家、省级工业旅游示范点7家、省三星级以上乡村旅游区38家、省级自驾游基地5家；全市现有旅行社、星级旅游饭店、经济型酒店分别为81家、20家、60家，市区申报接待旅游团队的宾馆饭店接待能力达到8000张床位。旅游业主要指标增速连续七年位居全省前列。2017年，全市接待国内外游客2220.1万人次、同比增长15.3%，实现旅游收入255.6亿元，同比增长18.2%，分别是“十二五”末的1.39倍、1.46倍。几年来，重点突出了三个方面的工作：

（一）旅游项目建设强势推进。一是打造龙头项目。2012年，项王故里景区建成开

放，成为宿迁旅游形象名片，带动全市旅游业进入快速发展时期；2015年，实施三台山森林公园扩面提质工程，当年创成国家4A级旅游景区，“衲田”、“梨兰会”等旅游产品在周边城市迅速形成知名度。二是推进生态特色景区建设。大力打造生态度假产品，骆马湖、洪泽湖、洋河、成子湖4个度假区先后获批为省级旅游度假区。大力挖掘具有苏北风情的乡村旅游资源，推动泗阳国润农业大观园、宿豫区梨园湾一杉荷园争创五星级乡村旅游点。投资超4亿元的洋河农业嘉年华项目已建成运营，计划总投资10亿元的宿迁汇源桃花溪田项目正在建设之中。三是积极培育新业态新产品。实施“旅游+”行动计划，在旅游+工业方面，推动洋河酒厂文化旅游区、双沟酒文化旅游区创成国家4A级旅游景区，乾隆江南酒业文化旅游区创成国家3A级旅游景区；在旅游+文化方面，推进新盛街、项王故里三期、晶世界玻璃艺术馆等旅游景区建设；在旅游+体育方面，依托三台山森林公园时尚体育运动基地、骆马湖水上运动基地、洪泽湖国际垂钓运动基地等载体，固化骆马湖生态四项赛、洪泽湖湿地国际垂钓邀请赛等一批国内知名体育赛事品牌。同时，开发戴场岛水上航线、大河云天自驾游房车基地、衲田花海秀场和百合堂等一批旅游新产品，适应旅游消费新需求。

（二）旅游服务配套全面提升。先后开发“项府家宴”、“三台山鲜花宴”等特色餐饮品牌，打造特色餐饮体验店，以美食推荐宿迁旅游。加大地方特色旅游商品创意研

发，成功推出“东哥家乡礼”、“印象宿城”等旅游特色商品品牌，进一步打造宿迁旅游名片。成立市旅游咨询（集散）中心，开发完成智慧旅游平台，在途牛、同程、携程上推出“宿迁旅游网上旗舰店”。继续推进以“厕所革命”为核心的旅游公共服务“四大专项行动”，出台《宿迁市中心城市景区（点）道路交通指引标志布局规划》，每年设专项资金用于交通标识标牌改造提升。设立奖补资金，引导市区重点景区和乡村旅游点核心区实现免费WIFI全覆盖。全力向上争取项目资金，持续推进“旅游厕所革命”。开展重点旅游景区假日流量监测和游览舒适度指数发布工作。强化游客满意度工作，将游客满意度评价考核工作列入市委市政府对各县区的年度考核目标。

（三）旅游营销推广全力出击。一是定位城市旅游口号。立足宿迁生态优势，围绕休闲度假定位，瞄准年轻消费人群，本着易记难忘原则，设计了浪漫清新的旅游新口号——“心宿宿情迁迁”，市场反响热烈。二是发挥市场辐射带动效应。在巩固省内、上海、安徽、山东及河南等市场的基础上，成功开拓河北、湖北等中远程客源市场，旅游市场半径加速延伸，市场辐射半径从300公里延伸到500公里以外。三是精心策划举办特色主题活动。抓住“五一”、“十一”、寒暑假等节点，推出2016“金秋休闲度假旅游季”、2017“花漾宿迁”生态休闲旅游季、2017“狂欢一夏悦享精彩”、2018“心宿情迁”系列主题活动，连续三年在“五一”、“十一”期间举办三台山衲田花海音乐会、亚洲青年微电影展等，进一步集聚人气，受到央视、乐视网、移动咪咕网、腾讯网等国内主流媒体关注，越来越多的游客慕名前来畅游。

二、周边城市经验借鉴

近年来，周边城市均高度重视旅游业发

展，一些做法值得我们学习。

（一）高度重视组织机构建设。扬州瘦西湖景区党工委（管委会）为正县级建制，内设三办六局，同时设市场监管局、综合行政执法局两个职能机构，全面负责经济发展、规划建设、城市管理、社会民生、科教文卫等各领域工作。淮安市成立里运河办、白马湖办、古淮河西游记文旅区发展中心、淮州集团、西游集团等多个正处级旅游企事业单位，加大财政投入，保障项目顺利推进及实施效果。

（二）狠抓大项目建设和招引。南京牛首山、大报恩寺，盐城荷兰花海等一批政府主导项目相继建成。淮安计划3年内完成投资100亿元，重点建设西游记文化体验馆、中国漕运营、“熊出没”主题乐园等三大核心项目。扬州成功招引投资120亿元的江都邵伯运河风情小镇、投资57.73亿元的广陵湾头玉器小镇项目落地，投资150亿元的瘦西湖华侨城项目签约。泰州对于固定资产投资额（不含土地、普通房地产、商业地产，下同）不同的重大旅游项目，实行阶梯型奖励，投入越多，奖励越多，对新引进旅游企业集团总部或地区性总部，最高可奖100万元。

（三）不断提升公共服务水平。扬州全面实施45项旅游业国家、行业标准和5项地方标准，在15类50家“旅游+”企业实行国内领先的企业标准。旅游旺季推出主要景区间免费旅游巴士，在市区周边设置6个临时换乘中心，提供免费停车、免费换乘服务。在公安检查站、治安卡口、警务服务站（亭）设立旅游咨询服务窗口，旅游警察全天候为游客提供优质服务；泰州在全国率先实行旅游商品无理由退换货制度，成立覆盖全市的7个无理由退换中心。建成泰州智慧旅游大数据平台，成为首例接入国家旅游应急

指挥中心的地级市平台。

(四) 注重特色品牌营销推广。扬州首创世界运河古镇联盟论坛活动,通过了《世界运河古镇合作扬州倡议》,同时,加强境外旅游市场拓展,首部以运河为主题的旅游宣传片亮相 BBC,向全球展现扬州美景、美食、人文,进一步扩大宣传效应;泰州突出全域办节理念,兴化千垛菜花节、姜堰溱潼会船节、靖江乡村旅游节和泰兴宣堡美食暨桃花节等蜚声国内外。

(五) 强化保障措施推进落实。扬州市委市政府连续两年发文,明确推动旅游业发展的相关政策措施,将鼓励旅游业发展政策措施分解成 40 项目标任务,逐一落实到 35 个部门,市委市政府督查室、市旅游局牵头推进,实现旅游发展从部门单一行为向党政统筹推进转变。淮安市将全域旅游发展工作纳入科学跨越发展目标考核体系,定期对重点项目建设、重大品牌创建和存在主要问题进行督查、通报和会办。泰州市将旅游业发展具体任务和责任明确到 41 个市级部门,创建清单分配落实到各市(区)、高新区。

三、宿迁市旅游业存在的问题

虽然宿迁市旅游业发展取得一定成果,但是距离高质量发展的要求还有较大差距,主要问题体现“六多六少”:

1. 规划多,落地少。我市先后出台旅游业发展总体规划(2006-2020年)、十二五旅游业发展规划、全市乡村旅游总体规划、全市工业旅游总体规划、旅游业发展十三五规划纲要等。当前,正在组织编制宿迁市中心城市全域旅游发展规划,指导产业布局、发展思路及重点项目。但是,目前来看,各项规划执行力不强、落地项目少,项目建设各自为政情况较普遍。

2. 单打多,合作少。全市旅游总体规划与县区旅游规划还没做到无缝衔接,各主体

自主性强,没有形成全市一盘棋的全域旅游格局;旅游资源整合不够,同质化竞争导致有限市场空间内的资源内耗;市场营销也没有形成全市一盘棋的合力,还存在单打独斗、各自为政等问题。

3. 投入多,产出少。近年来,随着我市大力实施旅游业发展三年行动计划,旅游业发展呈现加速突破的良好态势。但是这一轮的旅游发展热潮主要是在政府主导下,以旅游大项目建设为突破口实现的。从旅游效益角度看,还存在“大投入、小产出;快投入、慢产出;政府投入多、市场投入少”等问题。由于市场主体参与不充分,运营管理经验不足,导致部分景区效益不理想,投资回报周期较长。

4. 品类多,品牌少。全市目前已初步形成以乡村旅游、休闲度假游、工业旅游、红色旅游、历史文化游等为主的多元化产品体系,“心宿宿情迁迁”的城市形象也得到了市场的较好反响,三台山国家森林公园、项王故里、洪泽湖湿地等一批旅游项目已经在一定区域内实现了品牌影响力。但是总体来讲,目前能够产生较强区域影响力的知名旅游品牌还是偏少,能够支撑起旅游目的地的龙头型品牌尚未真正形成。

5. 观光多,体验少。总体来讲,我市旅游业已经跨过了“到此一游”的 1.0 初级阶段和观光为主的 2.0 阶段,但是距离以深度体验为特征的 3.0 阶段还有差距。以生态资源为基础的观光类旅游产品仍占较大比例,高品质休闲度假型旅游产品发展不充分,绝大部分景区粘性不够,导致“引客难,留客更难”的问题。

6. 客源多,财源少。一方面,旅游产品开发深度不够,游客逗留时间不长,对餐饮、住宿等相关行业的带动作用不强;另一方面,与旅游相关的配套产品开发力度不够,没有

形成有效的二次消费。

四、对策措施

2019 年宿迁将迈入高铁时代,旅游目标客源市场的覆盖度和便捷度都将迎来质的飞跃,旅游业将迎来新的发展机遇。为此,应重点从五个维度推动宿迁旅游业高质量发展:

(一) 抓统筹融合,提升工作协调度。旅游业是涉及多个部门和行业的综合性产业,高质量发展离不开高效的统筹协调机制。要在部门联动、规划统筹、整合运营、整体营销方面着力提升协调发展水平。一是强化体制机制统筹。进一步强化旅委会职能,实现市域范围内旅游产业发展的协调联动,建立目标统一、整体联动、融合互补的旅游业发展机制。建立部门常态沟通协调机制,每半年召开一次旅委会成员单位会议,研究旅游规划衔接、旅游项目建设、旅游活动策划等重大事项。二是强化规划建设统筹。加快多规融合、推进全市规划“一张网”建设,强化旅游专项规划前置研究,将其作为全市旅游总体规划中重要部分。强化旅游规划执行的考核,推动各县区在全市旅游总体规划布局下推动项目建设,因地制宜、科学指导各区域旅游业的统筹协调发展。三是强化运营管理统筹。打破建设和运营分离的项目建设机制,发挥文旅集团在项目融资、建设、运营等方面的平台整合作用。不断提升文旅集团运营管理和盈利水平,支持其进一步整合市区范围优质资源,力争早日率先成为本土旅游板块的上市企业。

(二) 抓龙头项目,提升市场支撑度。要加大旅游招商力度,重点招引旗舰型旅游投资、运营企业,匠心打造一批具有龙头带动作用的精品项目,力争实现“建设一个项目、铸就一个精品、打造一个名片、带动一片区域、造福一方百姓”的发展目标。高等

级 A 级景点项目方面,加快晶世界玻璃艺术馆、东关口、古徐阁等重点文化旅游项目建设,重点策划一批好看更好玩的创意参与项目,避免静态的博物馆式展陈。市县联动,全力推动洪泽湖湿地景区创建国家 5A 级景区。高品质乡村旅游项目方面,鼓励田园综合体、特色田园乡村增加旅游元素,支持洋河神农时代、汇源桃花溪田等一批特色“旅游+农业”项目的提档升级。推动国润农业大观园、梨园湾—杉荷园申创高星级乡村旅游区,力争实现五星级乡村旅游点零突破。旅游度假区方面,全面推进骆马湖国家级旅游度假区创建工作,招引知名旅游企业建设一批精品民宿、康养基地等项目,丰富度假区的休闲度假功能。督促洪泽湖生态旅游度假区、成子湖旅游度假区、洋河旅游度假区抓好项目建设和配套完善。旅游风情小镇方面,推动三台山衲田风情小镇创建工作,加快小镇客厅核心区、餐饮住宿配套设施等建设。积极推动宿豫漫田杉荷风情小镇、沭阳花木风情小镇、泗洪临淮渔家风情古镇等 3 家单位申创省第二批旅游风情小镇。

(三) 抓全域配套,提升城市精致度。一是优化旅游交通体系。围绕特色风情旅游景点连片打造,推进山水绿廊、宿豫幸福大道、泗阳成子湖大道、泗洪湿地大道等一批旅游风景道建设,探索规划沿大运河旅游风景道,提升道路建设及绿化水平,增加停车场、旅游道路交通标识等功能配套设施,进一步提升交通环境;优化旅游标识系统,规范设置交通引导标志,完成国省道旅游道路交通标识建设。二是持续推进旅游厕所革命。按照国家、省“旅游厕所革命”新三年行动计划要求,进一步提升旅游厕所硬件配套及管理服务水平,同时,在各旅游景区、乡村旅游点张贴宣传海报、滚动播放宣传视频,加大对旅游厕所革命、文明如厕的宣传引导。

三是特色化提升餐饮住宿配套。在扶持发展星级酒店的同时，鼓励发展特色度假村、主题酒店、房车露营、民宿客栈等住宿业态，满足不同层次旅游消费需求；联合有关部门，鼓励市场主体在地方传统美食打造方面推陈出新，全力打造宿迁特色餐饮名店，力争年内推出6—8家地方特色餐饮体验店。

（四）抓服务短板，提升游客满意度。高质量发展必须坚持问题导向，着力解决“吃住行游购娱”旅游六要素中存在的问题短板，全面提升宿迁市旅游业供给水平。一是补齐夜游娱乐短板。推动古黄河水上夜游项目尽早实施。在中心城区项王故里景区三期、新盛街项目建设中重点解决“游客晚上无处可去、无事可做”的突出问题。项王故里景区三期可策划打造夜间演艺项目，打造夜游拳头产品。新盛街项目要重点考虑游客夜间购物娱乐需要，打造集特色小吃、旅游购物、文化娱乐于一体的精品旅游街区，让游客开心“逛起来”。二是补齐旅游集散短板。依托现有的湖滨新区旅游集散中心打造区域服务集散枢纽；依托宿迁南站、项王故里、三台山国家森林公园、洋河酒文化旅游区、龙王庙行宫、梨园湾设立二级集散服务点；在全市其他重点景区设立三级旅游集散服务点。通过旅游集散中心建设，集中宣传展示全市旅游景区、提供旅游服务、调度旅游资源，让游客省心“游起来”。三是补齐旅游购物短板。针对目前旅游商品不够丰富、特色不够明显、开发不够系统等问题，通过持续举办旅游商品设计大赛等方式面向全国进行公开评选，并加强与知名工业设计类机构和院校的合作，打造一批宿迁旅游推荐商品。由市旅游局和文旅集团牵头打造2—3家具有一定规模的“宿迁游礼”旅游购物店，集中展销全市优秀旅游商品，让游客安心“购起来”。

（五）抓品牌宣传，提升旅游美誉度。一是强化品牌策划。强化“心宿宿情迁迁”内涵研究和形象提炼，策划设计吉祥物和纪念品等系列衍生品，通过聘请形象代言和策划营销事件等营销手段，实现旅游品牌内涵的深层诠释，打造国内知名的旅游IP。二是强化活动支撑。以国家法定节假日为重要节点，策划组织特色主题活动，并推动市域内各有关景区互动呼应，做到“处处有活动、节节有主题、年年有新意”。在重点城市举办3—5场宿迁旅游推介会。鼓励引导旅游企业积极开展特色节庆活动，参加各种旅游会展，并予以资金补贴或政策支持。三是强化新媒体应用。在深化传统媒体宣传基础上，重点加强新媒体、高铁媒体宣传力度。继续在央视和主流媒体投放广告，强化品牌形象传播；加强与携程网、途牛网、同程网等全国知名旅游网络媒体企业合作，做精宿迁旅游旗舰店，做好旅游产品销售，做优各类营销活动，继续运用微信、微博、网红直播等手段推广宿迁旅游，提升宿迁旅游的网络热度；拓宽旅游营销渠道，面向年轻消费群体，投放电影院线广告，扩大“心宿宿情迁迁”旅游形象的受众群体。

关于淮阴区美丽乡村建设的思考与建议

严 健 周绍华

近年来，淮安市淮阴区紧紧围绕“全市走前列、全面上台阶”的目标追求，抓党建促发展，抓基础利长远，抓创新求突破，综合实力迈上新台阶，为实施乡村振兴战略和美丽乡村建设提供了坚实的经济基础。

一、淮阴乡村建设的现状

目前，刘老庄通过“省级特色景观旅游名镇”验收；赵集高堰村被评为“全国美丽乡村建设示范村”；袁集桂塘村荣获“第五届全国文明村”；码头太山村武庄、赵集高堰村成功入选“全市特色田园乡村建设试点村庄”；渔沟、徐溜两个“全国重点镇”镇容村貌日新月异，渔沟、三树、刘老庄、袁集、码头等乡镇获批“市村庄环境长效管护示范乡镇”。

同时，因农村基础设施建设历史欠账较多，公共服务水平不高，“农村环境虽不断改善但仍不美丽”，全区乡村建设成果离美丽乡村建设的要求差距还很大，普遍存在多数村庄无美感、空心现象较突出、文化特色不明显、公共服务不到位、城市经验乱复制、发展政策受限多等问题。

二、美丽乡村建设的路径

习总书记多次强调“美丽乡村要成为美丽中国的底色”；省委省政府提出将江淮生态经济区打造成为江苏版图上的“生态大公园”；淮安主导的淮河生态经济带即将上升为国家战略，这些都为淮阴加快美丽乡村建设创造了新的更大的机遇。

（一）以“三集中”为推手，通过“治乱”建设“有秩序”的美丽乡村。苏南、浙江等地美丽乡村建设，无不推进农民集中居住和土地流转，无不通过拆除老村庄解决散、

乱、脏、破问题，用交易的耕地指标解决美丽乡村建设资金短缺问题；无不通过整村推进土地流转，根除农民乱堆乱放秸秆影响农村环境问题。7月23日，省委委书记在省委全会第一次全体会议上指出：“苏北地区农村群众住房水平普遍不高，如果再不重视解决，等到中西部地区通过扶贫搬迁等措施实现脱贫后，苏北就可能成为全国农村住房条件最差的地方”。7月24日，委书记再次强调“推进苏北地区农村群众按照城镇化规律集中居住，既有利于乡村振兴，也符合群众意愿，顺应四化同步要求”。淮阴贯彻落实会议精神应做好四件事：一要持续推进当前实施的“三集中”活动，抓住城乡拆挂土地指标5年“窗口期”，将住建部门规划保留的特色村庄和行政村已成规模的集中居住点以外的村庄，有计划的予以拆除和复垦。二要积极借鉴浙江象山“一户多宅”整治、“拆违控违”做法，依法对建新未拆旧、擅自搭建的违法建筑、非法转让的农村住宅进行集中清理，有效解决农村危旧房和“脏乱差”问题，同时予以复垦或有选择地绿化和建设停车场、公厕、广场等公共服务设施。三要整村推进土地流转，将农民零散的土地流转给大户、农场搞规模化经营和发展休闲观光农业，向土地里“刨金子”，同时有效解决秸秆乱堆乱放和焚烧问题，整体提升农村环境。四要加快农村公益性墓地和景观性墓地建设，引导农民树葬、花葬、草葬，严禁随意占用农地乱葬，严禁空棺下葬，通过强行入轨移风易俗减轻农民负担。

（二）以环境整治为抓手，通过“清脏”建设“有品位”的美丽乡村。浙江在推进美

美丽乡村建设过程中，始终把村庄环境整治作为重要抓手，持续多年开展“四边三化”等村庄环境整治系列活动，通过美化补齐村庄环境短板，实现景秀；通过绿化，解决农村树种单一和生态问题，实现地绿；通过洁化，解决垃圾、污水、黑臭河塘等问题，实现水清。淮阴要抓好环境整治：一要提高村庄环境整治标准和考核力度，聚焦垃圾乱倒乱放、污水横流、厕所脏臭等农村环境痼疾顽症，突出抓好路边、沟边、河边、村边卫生死角和群众反映强烈的各类卫生问题，稳步提升村庄环境整治成果；二要开展“卫生户”评比活动，引导农户重视卫生环境、参与保洁、支持创建，主动解决家前屋后环境卫生问题，由村民理事会按月逐户评比公示“红、蓝、黄、黑卫生户”，并将评比累计结果作为全镇各类美好评比活动重要依据；三要全面落实“河长制”，强化河湖管护和水生态文明建设，下决心清除畜禽养殖点和关停“散乱污”企业，解决乱排乱放污染环境等问题；四要借助全国文明城市和卫生城市两大创建活动，引导农民改变陋习，支持创建，参与创建，共享品位人生，共建美丽家园。五要贯彻落实今年7月2日国家发改委《关于创新和完善促进绿色发展价格机制的意见》精神，探索建立农村垃圾处理收费制度，增加农民有偿保洁意识，缓解村庄环境整治经费短缺压力。

（三）以生态发展理念，通过“增绿”建设“有颜值”的美丽乡村。近年，省委省政府对淮安的目标考核中，生态环境、绿色发展、旅游经济比例较大。随着淮阴“半城半乡”格局逐步破冰，“伴城伴乡”已可触摸，以水为媒、以路为带、以河为廊，在美丽乡村建设中能够有效整合两岸两侧的绿色生态资源。淮阴建设美丽乡村，一要从“堤要青、田要绿、林要密、河要畅、水要蓄、地要湿”等各个角度，因地制宜栽树植绿、修渠引水、以绿治脏，以绿净村，以水提气，让村在林

中、水在村中、人在生态和谐中。二要在已拆除的危房、违建、一户多宅房处有选择地进行绿化，尽可能地使村庄绿化、花园化，切实提升乡村“颜值”，真正让美景留在眼里，乡愁记在心中。三要借鉴浙江“美丽河道”、“美丽交通”做法，由相关部门在主干河道、交通干线两侧实施新一轮造林工程，大幅度扩大绿色生态空间。四要借鉴盐城东台森林小镇做法，在二河淮沭河迎水坡严禁种植农作物，全部改栽喜水的柳树、翠竹、苗木等经济化、常绿化、珍贵化树种，打造成“林海”、“氧吧”；背水坡分段栽植果树、林木，建成“花海”和“森林小镇”，大力发展生态旅游。

（四）以风景廊道为载体，通过“造景”建设“有魅力”的美丽乡村。旅游风景廊道源于欧美，是一种新型的经济功能发展区，也是游客喜爱的新兴旅游体验产品，能够充分反映区域生态保护、历史文化、环境景观、旅游休闲等综合发展新动向。淮阴因淮水得名，建设美丽乡村可借鉴盱眙正在实施的601省道旅游风景廊道建设做法，选择在二河—淮沭河建设总长100余公里的旅游风景廊道。通过河堤两侧绿道建设，提升道路两侧景观环境，配套建设驿站、停车场等设施，引导环河风景廊道沿线的产业向特色化、产业化和品牌化发展，形成“旅游+交通”的多业态融合格局。一要在关键节点设置服务设施，每隔5—10公里左右建观景驿站，能够提供厕所、停车休憩、观景平台、简餐补给、免费WIFI、自行车租赁修理等便捷服务。二要廊道串联有驻足产品，可设置几个特色风韵节点。如高家堰世界遗产、码头十里河畔繁花等。三要通过村庄改造、大地景观建设等，将游客的视野和触角延伸到河畔两侧更远的范围，形成东西不同、南北迥异的区块，为居民、游客带来差异化体验。四要在河堤全段进行林相改造升级，多选用本地树种和

多季节不同类型野花替代清一色的意杨树，确保四季有景，实现多视觉差异化发展。

（五）以村民为中心，通过“服务”建设“有品质”的美丽乡村。美丽乡村建设的主体是农民，发展的潜力在游客，必须坚持农民主体地位的原则，充分尊重农民意愿，切实发挥农民在乡村振兴和美丽乡村建设中的主体作用，充分调动广大农民积极性、主动性、创造性，不断提升农民的获得感、幸福感、安全感，重点以水电路气、通讯网络提升为突破口，加快推进农村基础设施和公共服务配套建设，提高农村生活品质。必须抓好两个领域建设：一是基础设施领域。要进一步实施“村村通”、“村村亮”工程，完善农村道路、路灯、燃气、网络、停车场、垃圾分类、污水处理等配套基础设施建设，推动城乡基础设施互联互通，全面实施“数字乡村工程”，弥合城乡数字鸿沟，使老百姓实现“出门有路、抬脚上车”的出行愿望、“旱能灌，涝能排”的生产愿望、“白天有阳光，夜晚有灯光”的安全愿望、“坐井不观天，在家知天下”的认知愿望。二是公共服务领域。要抓住乡镇布局优化调整“基础设施和公共服务只增不减”的机遇，进一步提档升级农村道路，全面开通镇村公交；完善教育、卫生、文化事业，为村民提供一流的公共服务；建好镇村两级政务服务中心和便民服务中心，为村民提供代办帮办服务，力争实现农民办事不出村；进一步加快“一区六园”建设，使园区所在乡镇及周边乡镇居民实现“家门口就业”的生活愿望；进一步补齐公共服务短板，在2020年之前基本形成以中心村为核心的15分钟公共服务圈全覆盖。

（六）以党建为引领，通过“善治”建设“有精神”的美丽乡村。无论是张家港永联村还是常熟蒋巷村，美丽乡村建设最核心的经验都是：“选准一个好书记，建设一个

好班子，落实党的好政策”。这条经验充分说明了党建工作对于凝聚美丽乡村发展动能具有不可替代的作用。淮阴在美丽乡村建设中，必须加强基层党组织建设，利用村部和党员微信群两个“红色阵地”，解决少数农村党员“信仰的不如信教的”和“流动不流失、离家不离党”两个难题，发挥好基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用，确保党在农村工作中始终总揽全局、协调各方，为乡村全面振兴和美丽乡村建设提供坚强有力的政治保障。一要借鉴安吉鲁家村党委书记朱仁斌“资源变资产、资金变股金、农民变股东”实行农村集体股份合作制等举措，带领村民走出一条生产美、生活美、生态美“三生三美”的新路子，有效解决美丽乡村怎么建、钱从哪里来、集体经济如何发展等问题。二要学习陕西袁家村“全民皆兵”经营模式，由农户自己经营老字号、农家乐，农民还住在原地，既完好地保留了农村原生态的生活场景，又调动了村民的积极性。三要复制宿迁京东村、山东沂南朱家林村发展经验，做好本地乡贤排查，寻找有家乡情结、有经济实力、有专业能力的乡贤才俊投资捐资家乡建设或回村指导参与村庄建设，开启村落复兴之路。四要鼓励村级经济组织组建土地股份合作社，走“土地起家、工业发家、旅游旺家”之路，带领群众齐心协力建设美丽乡村和发展美丽经济。

三、美丽乡村建设的建议

近几年，淮阴区发展迅猛，连续两年获得“全市跨越发展考核一等奖”。但乡村建设相对滞后，一些昔日的“好镇”、“大镇”或因转型困难而褪去光泽，或因等待观望而陷入衰落。我们必须危中寻机，以乡村振兴战略实施为总抓手，以乡镇布局优化调整为机遇，打造淮阴版美丽乡村。

（一）创新举措抓好顶层设计。一是创新扶持政策。实施“期权激励制”，从“事

先给予”改为“事后结算”，实施“追惩制”，对未在规定时间内达到创建目标的，实行指标倒扣。纳入创建名单的美丽乡村，必须通过年度考核合格或验收命名，才能兑现区里的相关扶持政策。二是创新建设模式。按照“区级主导、乡镇主建、村居主动、部门协作、市场运作”的要求，构建区统筹抓总、乡镇实施、部门分工负责的责任体系，积极探索有效的建设模式。三是创新推进机制。区级要建立美丽乡村规划建设工作联席会议制度，区主要领导定期召开美丽乡村建设推进会，全面部署创建工作；出台加快美丽乡村规划建设的相关政策和技术导则，细化美丽乡村的创建目标，明确时间表和路线图，确保工作顺利推进；区有关部门要通过举办培训班、研讨班、专题会和“镇长论坛”，指导乡镇准确把握美丽乡村概念内涵、规划编制、创建要求。

（二）突出优势彰显淮阴特色。必须按照区委要求，结合区情实际，制定淮阴目标，拿出淮阴方案，提供淮阴标准，打造淮阴样本，全力推进上级要求淮阴化。一是突出地域优势。淮阴水域面积比例大，河塘密布，水乡特色鲜明。要以水乡文化为底蕴，以生态文明为内涵，将水与优质宜居生活相联系、与产业优化发展相协调，做足水文章的特色。二是突出人文优势。围绕吴韵汉风、南船北马、名家巨匠、风云人物，将美丽乡村建设与历史民俗、文化风貌有机融合起来，把文化作为产业发展的内生动力，让文化要素提升产业含金量，做实美丽乡村内涵。三是突出区位优势。利用高铁线、高速公路和沿河、沿湖、沿运的交通优势，做优干道干线、大河大湖沿线美丽乡村布局，努力建设有乡土味道、田园乡愁和充满活力的美丽乡村。

（三）整合资源破解建设难题。一是整合“三农”工作和乡村建设各种创建活动的聚焦，统一推进，成果共享，共同加快淮阴

美丽乡村建设。二是整合基层人力、物力、财力的聚焦，整合各部门支持农村发展的资源，共同推进美丽乡村建设。三是充分发挥财政的引领作用，整合省级15项（见表3）、市级6项涉农资金的聚焦，优化财政支农投入供给，提升支农政策和资金使用效益，切实支持和服务美丽乡村建设。四是整合各类改革试点的聚焦，用农村土地经营制度改革、村集体资产股份合作、城乡建设用地增减挂钩等改革试点成果支持美丽乡村建设，以改革的举措、创新的思维实现生产生活生态“三生同步”、一二三产业“三产融合”、农业文化旅游“三位一体”新路径。五是整合社会资源的聚焦，大力发动和倡导企业、单位和个人捐助资金，支持美丽乡村建设。

（四）分阶段推进美丽乡村建设。一是以“三年大变样”为目标的美丽乡村建设阶段。利用3年时间在二河—淮沔河沿线10个乡镇实施“十村示范、百村整治”工程，实现村容村貌大变样和树立美丽乡村建设示范村。让回乡的淮阴人“多一份乡愁少一份哀愁”。二是以“五年全变样”为目标的美丽乡村建设阶段，再用2年时间，对全区剩余的100余个行政村开展第二轮“十百工程”，最大限度拆除零散村庄和破旧房屋，最大力度维护和建设好特色村庄，最大规模绿化美化，使村容村貌全变样。让全体淮阴人“只见乡村不见农村”。三是以“十年大花园”为目标的美丽乡村建设阶段，再用5年时间彻底解决农村污水收集处理、垃圾分类处理等问题，建成“一户一处景”“一村一幅画”、“一镇一天地”的美丽乡村，使全区乡村处处呈现清水绿岸、鱼翔浅底、鸟语花香、田园风光美景。让在外的淮阴人“乡愁绵绵心醉梦也甜”。

（作者单位：淮安市旅游局）

推动句容乡村旅游高质量发展的战略路径

许家荣

党的十九大报告首次提出了“乡村振兴战略”，并将它列入决胜全面建成小康社会需要坚定实施的七大战略之一。乡村旅游是实现乡村振兴、城乡协调融合发展的重要支点，是开启农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展的金钥匙。句容是中国优秀旅游城市、国家级生态示范区、首批国家全域旅游示范区创建单位之一。进入新时代，句容乡村旅游发展必将迎来新的战略转型机遇期。

一、句容乡村旅游发展现状

句容生态环境优越、文脉悠长、森林覆盖率高，独特的地理位置和便捷的交通网络催生了旅游业的快速发展。截至2017年底，全市拥有5A级景区1家、4A级景区2家、3A级景区6家，国家森林公园、湿地公园各1家，省级旅游度假区1家，全国特色景观旅游名镇村8家，省三星级以上乡村旅游区35家，各类风格迥异的农家乐、客栈300多家。句容的乡村旅游已初步实现由资源向产品、由数量向质量、由单一向综合、由共性向个性的转变，成为句容旅游业的“半壁江山”，在全省已具有一定的知名度与美誉度。

（一）乡村旅游发展的热情持续高涨。近年，市委市政府高度重视乡村旅游工作，市委主要领导多次调研、指导乡村旅游，组织各镇主要领导参加乡村旅游发展研讨会、乡村旅游产业模式座谈会、现场推进会，持续促进乡村旅游发展。句容市作为国务院多规合一试点市，在十三五总规修编中，将

乡村旅游定位为国民经济的重要支柱产业之一，进一步明确和提升乡村旅游的重要地位。各镇、管委会高度重视乡村旅游，积极围绕各镇自身特点、发展定位和建设任务，通过编制产业规划、单独设立乡村旅游办公室等，强力推进乡村旅游。

（二）一二三产融合发展态势强劲。随着“旅游+”思路的进一步落实，在各镇和相关部门引导和努力下，全市乡村旅游不断出现新的业态，休闲度假、汽车运动公园、健康养生、自驾游基地、亲子乐园等蓬勃兴起，好项目、好创意精彩纷呈，乡村旅游呈现多元化发展趋势。尤其是茅山镇，在做好基础性工作的同时，大力探索一二三产融合发展。先后有茅宝葛园、东方紫酒厂、丁庄葡萄园等乡村旅游企业先行先试，不仅带动了农户实实在在的创收，也使该镇整体乡村旅游经济得到飞跃发展。

（三）乡村旅游的基础建设更加完善。近年，全市通过村庄整治和旅游特色小镇建设，不断完善旅游配套设施，着力提升公共服务水平，把丰富的生态资源、农业资源充分整合，连点成线。与交通部门合作，通过规范旅游指示标志、在节庆期间开设乡村旅游专线等，方便游客出行。争取金融支持，开通金融直通车助力乡村旅游。在抓好硬件完善的同时，大力开展乡村旅游人才培养，邀请魏小安、郑建平、缪美华、北京蓝海易通咨询公司等一批国内知名的专家、团队讲课指导，分级分类组织培训，加强对乡村行政、

旅游企业管理和行业服务等人员的教育培训,乡村旅游的“软实力”不断提升。

(四)乡村旅游的综合效益日趋凸显。在拥有1个5A级景区、2个4A级景区的背景下,全市乡村旅游在游客数量、经营收入等核心指标上占比超半数,不仅发展势头乐观,而且带动农民致富等社会效益更为明显。乡村旅游发展好的镇,生态保护更好、农民生活更富。通过整合资源、整体策划,全市着重推出了丁庄葡萄节、茅山桑葚节、天王樱花节、白兔草莓节、后白岩藤郁金香节等十大乡村旅游节庆活动,形成一定的社会影响力,成为南部涉旅镇的对外名片。

二、句容乡村旅游存在的问题

对比先进地区发展经验,句容乡村旅游发展仍有一些不足:一是乡村旅游规划与地方性规划衔接不够。未来乡村旅游的竞争是产业竞争,因此规划之初就应坚持产业规划,赋予乡村旅游蓬勃的生命力。乡村旅游规划应与若干乡村规划水乳交融,跳出旅游做旅游,以产业延伸、带动撬动乡村旅游,将乡村旅游与三农问题、新农村建设、文化传承相结合,获得生态、文化、经济和社会共赢。二是乡村旅游基础配套设施不足。近年乡村产业园区基础设施、农田水利设施、村公路等基础设施虽然得到很大加强与改善,但由于园区规模大、工程多、投入大,资金来源渠道少,单靠财政投入,园区主干道、水、电等基础设施建设投入仍不足,配套服务功能整体滞后于乡村旅游项目,一定程度制约乡村旅游的发展。三是政府投入不足。在对乡村旅游专业村及民宿、民俗村的打造上,政府投入明显不足。乡村旅游参与者受传统农耕文化观念影响,受认知水平、受教育程度、利益短视因素影响,民宿、民俗村建设启动缓慢,致使真正惠及于民的乡村旅游产

品成功不多。四是产品创新不够、产业链短,综合效益尚未显现。乡村旅游产品在创意、内涵、品牌吸引力上尚显不足,缺乏深度体验产品,产品结构仍待调整,打造体现民风民俗的特色村、镇要花大力气。

三、句容发展乡村旅游的建议对策

新时代带来新机遇,呼唤新作为。习总书记要求既要鼓励发展乡村农家乐,也要对乡村旅游作出分析和预测,提前制定措施,确保可持续发展。发展乡村旅游涉及到文旅、农委、财税、水利、交通、规划、国土、公安、教育等多个部门。

(一)以科学规划、政策激励引领发展,集聚人才厚植沃土,是发展乡村旅游的前提条件。经过几十年快速发展,乡村旅游在稳增长、促消费、减贫困、惠民生等方面发挥出积极作用,国家发改委、文化和旅游部等部门出台多个指导性意见,要求各地因地制宜,统筹协调。一是统揽全局整合资源,坚持科学严谨规划。建议市委市政府统一部署,把乡村旅游列入重点项目、“一把手”工程,作为扶贫攻坚、乡村振兴、创建国家全域旅游示范区等重点项目的有力抓手加以谋划、推动和落实,主动用城乡发展定位来引领乡村旅游发展,实现“旅游+”向“+旅游”意识转变,实现乡村旅游与城乡经济、社会发展的互促共进、互利多赢。在规划论证上,应突出乡村发展“一盘棋”的理念,坚持实事求是,细致梳理家底,在产业布局、公共服务、基础设施、生态资源等统筹整合上要“科学论证”“多规融合”“一体化推进”,而且要重点突出“全区域”“全行业”“全要素”深度融合理念,因地制宜,配齐配优田园综合体、旅游商业综合体公共服务设施,延伸产业链,一张蓝图绘到底、干到底,促进城乡一二三产业融合联动发展。二是发挥

政府导向作用,引导产业健康发展。乡村旅游发展不能依靠简单复制、粗暴“克隆”外地的既有模式。要充分发挥好政策引导作用,出台一系列优惠政策和鼓励社会资本参与产业发展的措施,各镇、街道、园区要根据自身的人文特点、交通区位和资源禀赋等实际情况,找准定位,与周围镇村形成错位竞争、优势互补,做“限量版”乡村游,持续深化“一镇一特色”和“一村一品牌”业态模式,重点建设好农旅小镇、康养小镇、鲜果小镇等,深耕亲子游、银发游、周末游、红色旅游等市场,积极探索各具特色的差异化发展路径。三是集聚优秀乡土人才,厚植成长成才沃土。产业兴旺是乡村振兴的基础,关键在人,要让农民兄弟唱主角,让回乡务工人员有担当,让空巢老人儿童有依靠,不断培育使用乡土人才,从中选派中青年业务骨干和技术能手赴日本、新加坡等学习新型农业技术,以技能比赛促提升,以创新创业加速人才成长,以政策扶持提升产业创新热度,吸收外来优秀人才,储备新兴战略人才,设立旅游项目高级专业人才专家库,集聚高级专家人才,以识人的慧眼、爱才的诚意、用才的胆识、容才的雅量、聚才的良方,把市内外优秀乡村人才、顶尖旅游人才吸引到福地,聚集到句容乡村旅游产业中,建立健全乡土人才评价、激励机制,努力筑就规划科学、业态丰富、人才汇聚的产业高地。

(二)建设生态城乡,完善基础设施,推动点线面协调作用,是发展乡村旅游的基本方法。旅游竞争焦点在旅游体验,良好的基础设施是提升旅游体验的重要保障,真山真水是乡村旅游品质的保障,是农业、农村、农民的金山银山之所系。一要推动基础设施建设,增强乡村魅力活力。完善旅游公共服务既是大众旅游时代的必然选择,也是加速

旅游业转型升级、提质增效的内在要求。推动公共服务基础设施、旅游信息咨询、旅游交通集散、厕所革命、旅游便民惠民、旅游安全保障等加速建设。赋予城乡基础设施以人文内涵、景观魅力。二要压实环境管理责任,建设生态宜居城乡。城乡环境问题是一个系统性问题,需要打破分工限制来解决,建议由市委市政府主要领导挂帅,景区与各镇、街道、园区负责本辖区环境整治,条块结合,与景区无缝对接,将城乡所有主要路段、水段,落实到市各部门和各镇(街道、园区),设立路段长、河段长保洁责任制,达到无暴露垃圾、无占道经营、无乱搭乱建、无乱停乱靠、无乱写乱画、无乱堆乱放“六无”标准。宣传部门要树立正面典型,通报典型案例,城市管理部门持续完善垃圾分类积分奖励办法,着力营造崇尚文明、摒弃陋习的强大“磁场”。祛除环境糟粕,以历史文化为魂,以山水园林为体,推进社区公园、森林公园、湿地公园、城市公园、文化公园建设,实现碧水绕城,绿树满城,繁花簇城,构建十分钟“生态圈”,让游客市民享受“开门见绿、推窗见景”的美景,努力打造“两山”理论样板城市。三要点线面一体化作用,全域主客共建共享。“点”指重要景区、风情小镇、美丽村庄,把美丽乡村、风情小镇、乡村旅游区、工业旅游示范区、A级景区作为发展乡村旅游的重要载体,对“点”精雕细琢、打造精品,串点成线,由点到线,再到面形成示范带动效应;“线”是绿廊绿道、沿河(湖)风光带、风景廊道、景区间链接线以及乡村公路,在丰富“线”的旅游功能的同时,打通点与点连接线,配齐公共服务设施,规范“线”上商户农户生产经营,将沿“线”建设成为景观带、产业链、服务干线;“面”就是在“点”“线”结合基础上,把

全市作为山水园林景区来整体打造,不断完善路、光、电、气、水等公共基础设施,发挥好政策引领、绩效考核的指挥棒作用,用好群众工作看家本领,鼓励支持群众参与旅游文明、国家文明城市和乡村振兴战略,实现全市之内处处是风景、人人是游客,建设公共服务完善、环境整洁优美、文明蔚然成风的旅游城市。

(三)细分市场精准营销,立足区位深耕市场,建设全域旅游生态商圈是发展乡村旅游的重要途径。产业振兴是乡村振兴关键,乡村旅游涉及吃、住、行、游、购、娱等方面,带动农村产业升级,促进农村农民发展致富。一是聚力合力细分市场,线上线下精准营销。全市草莓节、樱花节、茶香文化节、郁金香节、葡萄节、登山节等贯穿全年,在省内外初步叫响,但在活动编排上仍存在零打碎敲、重复投入、粗放低效等问题,缺乏整体凝聚力。“五指攥拳才能形成合力”,应通过大数据分析,潜心研究乡村旅游的“买点”,细心发掘乡村旅游的“痛点”,耐心寻找乡村营销推荐的“突破点”,进行高效“精准滴灌”式推介,减少和避免“大水漫灌”式营销,加强与文化活动、体育赛事等重大活动赛事联动互动,协调整合农业、交通等各方面优质资源,坚持完善和优化丰富“以花果为媒、以节庆促旅游”的营销模式,通过整体策划包装、线上线下联动互动营销,线上讲好句容故事,线下输出句容好“味道”,不断提升句容旅游的知名度和美誉度。二是立足城市区位优势,做大做强旅游市场。因句容靠近省会城市,位于长三角几何中心,处于宁杭城市圈、长三角经济带、扬子江城市群交织叠加核心地带,应充分发挥临近中心城市核心地带的集散枢纽功能,坚持生态优先、特色发展,以发展全域旅游为目标,发展乡

村旅游产业,打造乡村品牌景区。加大停车场、步行道、公厕等休闲辅助设施投入,逐步推进管理规范化和服务标准化。全面打好吃、住、行、游、购、娱组合拳,带动观光农业、交通、商贸、餐饮、物流、金融等协调发展,守住乡愁、守住历史、守住生态,创设集旅游、亲子、休闲、运动、养生、养老、度假为一体的旅游目的地。三是优化全市营商环境,发展生态旅游经济。持续优化营商环境,变“引凤筑巢”为“筑巢引凤”,引入外部优质创意、创新人才,加强景区与旅游推荐机构、知名旅游营销公司沟通合作,促成全市涉旅资源有效整合、整体包装、优势互补。此外,围绕草莓、稻米、葡萄、茶叶等特色农产品,持续办好农产品展销活动,不断提升产品品质,提高农民兄弟的收益。发挥景区、商户、创客、农户的积极性,激发大众创业、万众创新的热情,坚持“党委领导、政府负责、依法经营、社会协同、公众参与”管理机制,大力发展“景区+商家+创客+农户”的全域旅游生态商圈,重点开发经营民俗体验、歌舞表演、农家民宿、特色餐饮、特色农副产品等,实现旅游惠民、旅游便民、旅游富民。建设产品质优量足、服务品质上乘、创意鲜明突出的高质量发展旅游强市。

(作者系句容市文化旅游局局长)

海安市创建旅游风情小镇的思路及对策研究

海安市人民政府

根据省政府的《关于培育创建江苏特色小镇的指导意见》,2017年南通市政府出台了《关于培育创建南通旅游风情小镇的实施方案》,力争通过5年左右的努力,在全市分批培育创建20个左右旅游风情小镇,3年内各县(市)区至少基本建成1个旅游风情小镇,5年内有一半左右的旅游风情小镇达到省级标准。

一、加快培育旅游风情小镇的重要性

省政府高度重视旅游风情小镇的创建工作,为县域科学发展、绿色崛起、富民惠民注入新的活力。

(一)培育旅游风情小镇是旅游发展形势的必然需求

世界旅游组织研究显示,人均GDP达到3000美元以后,休闲游、体验游将得到快速发展。近年来,随着生活水平的提高,居民的旅游需求越来越旺盛,“周末去体验旅游风情小镇,采摘农家水果,吃农家饭,体验农家风情”已经成为不少市民的旅游休闲新方式。根据原国家旅游局调查,2016年第三季度居民总体出游意愿超过83%,旅游业正由小众时代走向大众时代。开展旅游风情小镇创建,顺应大众旅游需求,能够展现浓郁文化特色和地域特色,为游客提供更多元的消费体验。

(二)培育旅游风情小镇是城市发展的迫切需求

随着城镇化进程步伐的加快,越来越多的城乡出现了比较严重的两级分化现象,即“城市饱和化”“乡村空心化”,较多的乡村青壮年弃地进城打工、购房、安家,留下

老人独守老宅,乡村劳动力急剧减少。如何解决“农民离田不离乡、变身份不离农”的问题,逐步缩减城乡之间的差距,让乡村留得住人,吸引住人,而不仅仅是留存为记忆中的乡愁,把乡村建设得更美更好,是时代的当务之急,是未来农村发展的必然取向。

(三)培育旅游风情小镇是富民惠民的有效举措

首先,旅游业就业机会多、就业容量大、就业门槛低、就业方式灵活,对不同层次劳动力吸纳能力强,能够吸引更多的农民工返乡创业就业。其次,旅游业产业链长、关联度高、资源消耗少、带动作用大、综合效益好,对交通运输、宾馆餐饮、文化娱乐等服务业发展有直接的带动作用,能够形成“一业兴”带动“百业兴”的集聚效应和倍增效应。据统计,旅游业每增加一个直接就业,就能带动社会就业7到8个,旅游业收入每增加1元,就能带动相关行业增加收入4-5元,成为群众增收的新的增长点。

二、海安县培育旅游风情小镇的创建思路

培育旅游风情小镇必须依托地域特色、乡土民俗、历史遗存、传统工艺、江海美食、新型业态等资源,结合海安的地域文化、乡土民俗、历史遗存,我们规划重点打造以下特色旅游风情小镇:

(一)历史文化型特色旅游风情小镇。

海安历史悠久,我们有与浙江河姆渡文明相同时期的青墩文明遗址。6000年前,勤劳朴实的青墩先民在这里刀耕火种,开启了江海文明的第一缕曙光。围绕青墩遗址,计划依

托里下河水乡风情，以青墩史前文明体验为主题，打造以农耕、民宿、养生、养老为特色的历史文化型特色旅游风情小镇。

（二）养生休闲型特色旅游风情小镇。依托乐百年健康产业项目，计划以健康养生为主题，建设主题酒店客栈、美食街、都市牧场、百草园、佛光塔、国医中心、中医药博物馆、生命博物馆、上音幼儿园、静心客栈、文体中心、生态养老以及养生艺术馆等，打造以康养休闲为特色的养生休闲型特色旅游风情小镇。

（三）城郊休闲型特色旅游风情小镇。围绕城区近郊的雅周现代农业园、高新区都市农业园、开发区壮志现代农业园、玉果农庄、龙湖山庄、北海度假村等几个农业园区，计划以花卉蔬果种植观光采摘、特种养殖体验为特色，建设配套游客服务中心、垂钓采摘、花卉观光、跑马场、汽车影院、房车营地等，打造城郊休闲型特色旅游风情小镇。

（四）资源禀赋型特色旅游风情小镇。海安拥有世界上规模最大的河豚鱼生态养殖基地，已经开发出两百多道河豚菜品。中洋河豚是国家地理标志保护产品。中国渔业协会授予海安“河豚之乡”称号，“河豚之乡休闲海安”成为一张靓丽的名片。计划以长江珍稀鱼类为主线，打造集科普体验、美食销售为一体的旅游风情小镇。

（五）生态旅游型特色旅游风情小镇。海安区位独特，水资源丰富，区内河网纵横，水鸟翔集，垛田棋布，呈现典型的里下河水乡原生态景观。计划以里下河水乡风情观光为依托，建设旅游基础设施，开发乡村度假、田园游赏、农事体验等一批农业业态，打造滨水休闲、生态旅游型特色旅游风情小镇。

三、海安县创建旅游风情小镇存在的问题及对策研究

旅游风情小镇应具备特色浓郁、业态鲜明、人文气息浓厚、生态环境优美、宜居宜

游宜业等特点，体现产业、文化、旅游和生态的叠加。对照创建标准、要求和海安发展实际，目前仍存在以下问题：

核心景区不多，重点项目储备不足，旅游风情小镇拟培育对象不多；城市形象及旅游知名度还不高。城市整体形象不亮，影响力不够，尤其缺乏让人记忆深刻的城市宣传短语；旅游产业链不健全，配套产品不丰富，缺乏具有地方特色的旅游文化创意商品。针对发展短板，我们拟采取的对策是：

（一）加大旅游工作力度。加大旅游招商引资力度，大力招引有资金实力、长线投资、具有专业素养的企业投资，该项招商引资完成度与部门、乡镇考核挂钩。完善旅游工作推进机制，及时调整旅游委员会，由市长担任组长，明确各部门、区镇责任清单，建立议事决策、工作推进和督查协调工作机制，确保统筹研究、部署、协调、推进工作。

（二）加大旅游宣传力度。一是通过借会登场，强力推介。积极向上争取，招徕更多的国家和省级会议到海安召开，同时“走出去”开推介会、招商会、研讨会。二是通过借节造势，集聚人气。持续创新办好中国海安河豚节、大公梨花节、里下河捕鱼节等旅游节庆活动，以节造势，做到一月一节、一镇一品。三是借媒唱戏，扩大影响。在主流媒体上讲好海安故事。在机场、火车站等窗口位置宣传海安，聘请海安旅游宣传大使，策划征集具有强烈冲击力的城市宣传口号。

（三）加大旅游市场开发力度和人才培养力度。举办旅游文创暨旅游商品设计大赛，遴选优秀作品，投入市场营销；举办旅游行业技能大赛暨导游风采大赛。加快推进旅游行业千人培训计划，提升旅游从业人员整体素养；引进旅游管理人才，特别是管理和项目策划方面的专业人才。

苏州巧用全域旅游 大手笔助推发展大升级

郦 樱

今年上半年，苏州全市接待入境过夜游客 95 万人次、同比上升 13%；入境旅游创汇 12.6 亿美元、同比增加 17.6%；预计接待国内游客 5712 万人次，旅游总收入接近 1282 亿元、同比增加 12%。苏州旅游业发展的主要指标继续位居全省首位和全国第一方阵。一组抢眼的数字证明了苏州打造全域旅游目的地的硬实力。

全域旅游时代，旅游业已成为新的经济增长点。而整个城市的功能、品质和管理、服务，都可以成为引客与留客的关键，成为旅游业发展的重要依托。新形势下，省委常委、苏州市委书记周乃翔指出，要把握旅游业发展新趋势，充分认识推进全域旅游的重要意义；要突出全域化，着力推动苏州旅游业转型升级；要构建大格局，切实提高全域旅游工作保障水平。

一、发展全域旅游就是抢抓新的增长点

放眼全球，旅游业已超过石油工业、汽车工业，成为世界第一大产业。尤其在很多发达国家和地区，旅游业都被作为战略性支柱产业加以打造。这给当地带来了大量税收，给民众带来丰厚收入，更对城市整体形象的提升带来无法用金钱衡量的作用。近年来，美国制定并实施了《国家旅行和旅游发展战略》；日本实施了“观光立国战略”；韩国确定了战略性观光旅游产业培养方案；法国实施了旅游质量计划。省委常委、苏州市委书记周乃翔指出，旅游业能够扩大投资、促进消费，是一个可以留下“百年 GDP”的大产业，而且随着时间的推移，价值会越来越高。

随着收入水平的提高，大众旅游消费习

惯发生了深刻变革，很多人不再满足于“到此一游”，而是追求个性化、深度化、特色化的旅游体验。在旅游方式上，以前多是跟团游，现在多是自助游；在旅游观念上，以前是要开眼界、长见识，现在更加注重身心的享受。越来越多的专家学者都主张，发挥旅游业作为“五大幸福”产业之首的作用，提升群众的获得感和幸福指数。

毫无疑问，推进全域旅游，就是抢抓新的增长点！苏州如何抢抓这一重大机遇？如何加快把旅游业打造成人民群众更加满意的现代服务业？如何以旅游业创新发展，加快推动城市升级？去年召开的苏州市全域旅游推进大会，以及今年苏州市委市政府出台的《实施全域旅游发展三年行动计划》都明确提出，以全面实施全域旅游发展战略为统领，加快把苏州打造成具有独特魅力的国际文化旅游胜地。去年实施的《苏州市全域旅游发展配套政策实施细则》（以下简称《细则》）明确，对投身苏州全域旅游发展的市场主体、从业人员给予一揽子扶持奖励，单个最高可获奖励百万元。

全域旅游也已成为带动消费增长、撬动创业富民的新支点。这一效应在乡村表现得尤为明显，呈现出致富效果好、受益面广、返贫率低等特点。大力发展乡村旅游、观光农业、休闲农业，可以使农村实现就地、就近就业，就地市民化。为推动乡村旅游富民示范产业发展，苏州在《细则》中提出，支持旅游特色民宿发展，推进美丽镇村建设。其中包括：对经营满一年，社会效益和经济效益明显，且具有一定标志性、创新性、实用性和规范性的精品民宿，给予每家一次性

奖励5万元。

在苏州吴中区杨湾西巷村，处处可见青蛙的身影。青蛙雕塑、青蛙涂鸦，连公交站牌和下水管道口都精心设计成青蛙造型。青蛙带火了当地旅游，村里过去空关的民居变成了热门的主题民宿。不仅是主题民宿，近年来在苏州还涌现了一批自驾游基地、房车露营地、旅游风情小镇等。“新的旅游业态提供了新的就业岗位，提高了群众收入，也提升了整体环境，综合效益难以估量。”苏州市分管副市长金洁在相关调研中指出。

二、推进全域旅游要有全新思路

“苏州好行”惹人注目，不是因为车子好，而是因为思路新。“苏州好行”旅游观光巴士主要服务旅游散客，衔接火车站、汽车站，停靠主要景点、商贸酒店集聚区，实现水陆联动，串联旅游要素。自2015年8月开通以来，“苏州好行”已服务150万人次，近一年时间月均运输游客约7万人次。

苏州公共交通设施已相当完善，为何还要再设一条“好行专线”？苏州科技大学经济与管理学院副院长邢夫敏认为，这是苏州立足旅游资源和客源“两散”特点、提高旅游品质的创新之举。一方面，苏州旅游资源“多、精、小、散”，如一颗颗珍珠散落在各个区域。另一方面，来苏游客“散客化”，每年超1亿人次的游客中85%以上是散客，但其中仅有不到10%的“旅游达人”会提前做好详实的旅游攻略，其他大部分散客仍存在与团队客一样的需求。就如同买相机一样，这些散客并不需要功能强大但操作复杂的专业单反，而更青睐功能基本但操作简便的傻瓜式相机。交通、旅游等部门支持“苏州好行”发展，就是为了打通旅游服务的最后一公里。

“苏州好行”运营主体是苏州好行旅游发展有限公司，它由苏汽集团、苏州市文旅集团和园林系统合作共同成立。“我们的目标是让旅游更简单。”苏州好行旅游发展有

限公司副总经理周伟介绍，在线路设置上，“苏州好行”14条线路采用短线直达的模式，力争最快时间、最短距离到达景区，让来苏游客“快行漫游”，更充分地体验苏式生活。

苏州还出台“团散同价”等政策，帮助运营方推出更具性价比的整合线路，吸引更多游客选择“苏州好行”，实现快速往返、自由组合行程、深度体验。运营方也计划推出“好行+酒店”等服务，打造一站式散客服务平台，吸引同行共同参与。

但仅有“苏州好行”这样的优质产品是不够的。因为相关产品信息如果不能被游客有效获取，或是运营主体“引流”成本过高，创新产品和服务也会因顾客转化率低，而面临叫好不叫座、运营难以为继等初创期的共性难题。

去年起苏州全面实施的旅游服务“总入口”工程，就着眼于破解上述难题。“总入口”包括线上、线下两部分。线上“总入口”集信息查询、线上导览、在线预订、信息推送和公共服务于一体，是各类旅游品质服务信息交互的总平台。线下“总入口”设置在火车站、汽车站等交通入口，以及旅游咨询点、重点景区、宾馆前台、“苏州好行”等优质运营商线下的服务站点等处。这是国内首个将旅游服务提升工作与旅游资源整合工作统筹考虑的创新工程，已经被《国家全域旅游示范区创建工作导则》吸收并在全国示范推广。截至今年7月23日，净增粉丝突破30万、销售额环比增幅超过50%、服务人次过百万。

通过“政府搭台、企业唱戏”的旅游服务“总入口”，游客可以一站式获取旅游信息、选择个性化服务，企业可大大降低单独“引流”的成本，把更多精力放在资源整合和产业共建共赢上。苏州市旅游局党组书记、局长朱国强认为，以“好行思路”集成城市服务、用旅游思维整合各类资源、用市场化手段提

高运营效率，是苏州全域旅游创新政企“同频共振”的一个缩影。

三、以旅游发展转型推动城市发展升级

在旅游发展从“景点旅游”加快向“全域旅游”转变的过程中，“城市即旅游、旅游即生活”成为广泛共识，旅游服务管理也日益与城市服务管理工作划上了等号。苏州市市长李亚平表示，通过发展全域旅游，更好地发挥苏州旅游业“助推器”和“传感器”的作用，倒逼城市管理与服务提升，进一步强化苏州的软实力。

以问题导向加快提升，近年苏州陆续组建了旅游警察队伍，成立了旅游纠纷人民调解委员会、旅游巡回法庭、旅游数据中心、“12345”旅游专席等平台，建立了旅游重大项目协调、财政资金使用、旅游市场综合监管等协同工作机制，将全域旅游发展战略落实情况纳入市级绩效考核体系，运行涉及相关部门和地区的全域旅游市场综合监管平台……“城旅一体”的平台与机制不断完善。

以推动市民与游客共享为导向，苏州深入开展“厕所革命”，率先将城市公厕与旅游厕所的建设、运营与管理合为“一张图”，连续两年获评全国创新奖。涵盖各级旅游咨询中心、涉旅企业、社区的旅游咨询服务点已超过200个，旅游咨询近在身边。一批乡镇、街道通过发展旅游业，知名度明显提升，环境治理也从“要你治”向“我要治”转变。

苏州市《实施全域旅游发展三年行动计划》还提出，今后将把旅游基础设施纳入城乡公共服务设施范畴，健全网络化、全覆盖的旅游服务体系；将以提升职业素质和技能为核心，培养一支门类齐全、技艺精湛的高技能旅游人才队伍；将加大特色旅游产品、服务、营销的创新力度，推动古城旅游向精致化、品牌化和生活化转变，探索“联合营销+品质提控”的品牌化发展之路……这一系列创新，是苏州全域旅游发展从量变到质

变的积累，也积蓄了苏州新一轮转型升级的合力。

去年8月3日，原国家旅游局召开的第三届全域旅游推进会上，苏州等10个城市获评首批“中国旅游休闲示范城市”。这是苏州转型的一个新例证。正如颁奖词中所说，休闲示范城市不是仅将旅游功能与休闲功能简单叠加，而是能多层次营造浓厚的休闲氛围、打造随处可见的休闲空间、完善全方位的休闲服务，使旅游者体验到更深层次的休闲，使本地居民获得更高的生活质量。

对于有着2500年历史的苏州来说，发展全域旅游，也是“活化”利用文化历史资源，提高苏州影响力的有效办法。苏州昆剧院文旅融合项目、李良济中医药文化体验、网师园夜花园、拙政园“私人定制”等入选苏州旅游十大创新产品的项目，让经典的苏式文化为更多游客熟悉，综合收益远超门票经济。通过积极开发入境旅游市场、强化整合营销，“苏州旅游”频频成为国际三大主流社交媒体中的高频词，每年吸引近200万入境过夜游客自费前来……苏州市旅游联合会主要负责人信心满满：发展全域旅游丰富了城市互动体验、提高了城市美誉度，也打开了社会各界共享旅游发展红利的蓝海。

（作者单位：苏州市旅游局）



发挥铁路旅游优势 拓展铁路市场空间

厉新建

一、铁路有发展旅游的天然优势

铁路部门完全有条件成为我国国内旅游的核心策划者。我们应该清醒地认识到，国内旅游是铁路客运最重要的客源来源。只有大力发展旅游尤其是国内旅游，才能真正利用并支撑起覆盖全国的铁路网络，让铁路网络在完成运输主业之余最大限度地发挥其延伸附加值。如果我国的铁路部门能够充分利用自身远较航空发达且遍及全国的网络优势，创新求变，成为我国国内旅游的核心策划者是完全可能的。

火车客票代售点网络是铁路网络化旅游产品开发的有利条件。据课题组不完全统计，全国目前拥有客票代售点约 8102 家，这是未来铁路网络化旅游产品开发的重要基础。可以想见，随着网络售票等多种售票方式的出现，火车客票代售点的生存必然受到挑战，为此需要选择具备相应条件的火车代售点进行综合服务功能完善，并考虑与旅行社门市部功能进行整合，改造成综合服务门店，从而有助于改善购票环境，改善铁路部门的社会形象，同时也有助于铁路旅行社形成空间布局上的网络化架构。

高铁极大地打开了网络性产品开发的空

间。目前，动车组旅客发送量已占全国铁路旅客发送总量的四分之一强。更重要的是，高铁还有巨大的设计运能等待开发利用。如，京沪高铁设计运能为双向年发送旅客超 1.6 亿人次，而目前仅对开 90 多对列车。高铁运能潜力为开发多样化的铁路网络性旅游产品提供了条件，这包括高铁发展所带来的短距离、多频次旅行市场的崛起，从而有助于铁路旅游企业开发“高铁+饭店”等全新的旅行产品；同时也有助于为探索多样化高铁通票产品奠定良好的基础。

另外，不仅传统铁路线与我国的旅游资源匹配度很高，新开行的高铁线路也与旅游资源密切相关。而且客运专线 100 公里直线距离范围内，分布许多 4A 级以上景区，围绕高铁线路开发网络性旅游产品的空间非常大。

二、铁路旅游业发展中的问题

(一) 缺乏统一品牌，规模优势无从发挥

品牌化与资本运作是网络化的重要结果和重要前提。为了在激烈的竞争环境中站稳脚跟、图谋发展，各旅游企业、尤其是传统的大型旅游企业正通过各种手段，推进自身的品牌化发展和规模化发展。航空旅游企业之所以能够快速崛起，也与其资本运作、品牌化发展的网络化思路密切相关。

可惜的是，铁路旅游企业虽然数量不少，但是并没有得到社会普遍认可。目前全国铁路系统大小饭店数量整体规模超过千家，仅有上百家饭店归属铁路系统专业饭店管理公司管理。而德国联邦铁路旗下只有 32 家酒店，却都有自己统一的品牌——InterCityHotel。各铁路旅游企业之间因为缺乏利害关系的制衡，虽然他们在各自所在区域具有较高知名度，但并没能整合起来，在全国范围内形成

稳定的统一形象，更没有形成统一品牌，没有共同打造铁路旅游产品的主题形象。

(二) 缺乏互动合作，网络优势消弭弱化

未来的旅游行业竞争将是网络化的竞争，而绝不是单一企业规模大小层面上的竞争。虽然近年来通过跨局战略合作，部分铁路局间进行了互开旅游列车等网络性合作，但从管理体制上这些铁路旅游企业分属 18 个铁路局，资产、管理和经营相对分散，路局之间缺乏长久有效的合作机制，产品营销以及客源组织仍然仅仅集中在相对固定区域或几条成熟线路上，市场开拓意识和铁路网络性优势没有得到体现，并没有形成网络化布局和网络化互动。

另一方面，由于铁路旅游业资产量和营业收入、利润等在铁路整体收入利润中占据份额较小，这也使得铁路系统各级主管部门缺乏对铁路旅游企业发展的有效支持，这种政策上滞后和硬件上不完整的现状，也使得铁路旅行社无法更好更深入地享受铁路内部的旅游资源，从而制约了铁路旅游业的发展。

(三) 专列开行不足，核心优势多方受限

第一，铁路旅游业具有比较优势的核心产品是铁路旅游专列。但随着 2008 年铁道部实施新的《旅游列车开行管理办法》，对运行旅游专列带来了一些不利影响，这其中包括由于管理办法的调整带来的列车编组增加、包车费用提高、购票优惠取消以及申请时间变更等方面增加的经营困难外，旅游专列运行中长期存在的经营问题并没有得到有效解决。

第二，受组客量大的要求，旅游专列一般只能在客源十分丰富的大型客源城市组织，如果要跳出客源组织的区域限制就必须

有旅游企业网络化集客能力作为支撑，但目前铁路旅游企业的网络化运营能力远没有形成。

第三，受铁路跨局线路协调难度较大的局限，旅游专列从运营时间、停靠站点到旅游目的地等都不能自由选择，也很难解决有客流的没有线、没有车体，有车体、有线的不一定有客流。

第四，受运输设备、跨局协调、人员素质的影响，部分旅游者对专列旅游的服务还不太满意，旅游专列车体质量差不仅影响了游客选择旅游专列的意愿，同时北京、上海、广州等大城市还有一些限制性政策，极大地制约了铁路旅游专列的发展。

三、铁路旅游业发展中的建议

(一) 多元化战略新政，发展旅游为首选

《关于推进铁路多元化经营的意见》强调延伸铁路运输主业的服务链条，提升衍生价值。由于旅游与交通具有天然的内在联系，几年前旅游客源对铁路客源的贡献已经超过40%，此外，旅行社、住宿、餐饮等铁路旅游业主要组成部分与铁路资源具有高度匹配相关性，具有一定的行业竞争力。有关部门应该高度重视铁旅融合，重点支持铁路旅游业发展。

(二) 上抓客源，下控资源

从发展潜力而言，国内旅游三分天下，铁路旅游应有其一。铁路控制着如此强大的国内旅游客源，完全有必要将这些客源转变为铁路掌控旅游目的地资源的利器，包括以优惠的价格使用下游产品要素、投资及整合旅游产品各要素的主导性地位。

(三) 内生网络优势，衍生前景广阔

遍布全国的铁路网络集聚了大量高品质的、独具特色的旅游资源，使得铁路完全有

能力成为国内旅游再上新台阶的核心策动力量，广泛分布的火车客票代售点为铁路网络性旅游产品开发奠定了良好基础，高铁渐成网络则为铁路系统研发网络性旅游产品打开全新的发展空间。

(四) 两网并重，共推三化

铁路网络性旅游产品发展离不开实体和虚拟这两张网络的建设，铁路旅游业专业化、规模化、集约化目标的实现也离不开实体网络和虚拟网络的建设。铁路旅游业的发展需要通过铁路部门与文化和旅游部之间的战略合作，成立中国铁道旅游专业委员会（或中国铁道旅行协会、联合会），需要组建“全国总部+区域总部”模式的中铁旅业集团，需要搭建“中国铁路旅游网”。

(五) 五箭齐发，完善铁路网络性旅游产品体系

要选择沿线资源丰富、市场前景良好的铁路线路开发旅游专线产品；要通过联合开行、包租列车、切位运营等多种方式完善旅游专列产品，研究高铁旅游专列的可行性；要投入足够的精力研发“铁+”（如“铁+酒”、“铁+景”等）的铁路自由行套餐系列产品和高铁通票自由行产品；要从战略业务单元而非简单销售渠道的高度打造“中国铁路旅游网”；要继续重视铁路特色旅游商品的开发工作，完善铁路旅游业的产业链条。

(六) 动态、无线、接口，做好中国铁路旅游网

铁路旅游网的建立有利于通过利益机制调整，提高铁路旅游企业组客能力，扭转当前将大量利润拱手送给线上大佬的现实。铁路旅游网应通过旅游产品的动态打包高能，有效整合网上流量与线下的地面服务能力；应重视无线布局，满足乘客移动性的旅游信息需求；长远要研究与12306网站的接口问

题，分流12306网站的车票查询请求，提升中国铁路旅游网的社会影响力。

(七) “铁+”、通票、整合，大力发展自由行产品

自由行已经成为当今旅游消费的潮流。铁路旅游企业应借鉴瑞士等国先进经验，积极推进“铁+”铁路旅游自由行套餐产品，铁路系统应为此创造票价优惠、票源保障等方面的行业优势；模仿欧铁通票体系，从高铁通票切入，突出通票产品铁路旅行社线下专营和路外旅行社有限开放的运营格局；预留铁路旅游企业车站内问询服务物理空间，优先扶持铁路旅游企业经营抵离车站的接驳服务，增强铁路旅游企业的自由行客源转化率。

(八) 共用、品牌、政策，发挥旅游专列核心优势

在很长的一段时间内，旅游专列仍将在铁路网络性旅游产品体系中占据绝对重要地位。应通过“共用”当前成型的旅游专列产品、旅游专列车资源等方式快速推进铁路网络性旅游产品的发展起步；应吸收“南方快车”运营经验，研发“夜行客”、“唐蕃古道”、“丝路快车”等中高低搭配、单一与复合搭配的旅游专列品牌体系；通过将旅游专列列入重点列车、专列乘客列入重点乘客、预留加挂车给铁路旅游企业、允许铁路旅游企业改造一批车厢等政策性支持，提升旅游专列的市场竞争力。当前重点是开行青藏铁路旅游专列（初期可与“幸福西藏号”专列产品衔接）和台湾旅游专列。可结合一系列重大活动开行中俄旅游专列。

(九) 理念、主题、创意，打造移动的旅游目的地

用“一路风景一路行”的理念来开发铁路网络性旅游产品中的铁路旅游专线产品，

目前可以选择曾列入全球十大火车旅行线路的青藏铁路为试点，将青藏线打造成一个移动的旅游目的地。未来还可以结合滇藏线、川藏线的建设开通西南地区其他火车旅游专线产品。神秘西藏、世外桃源香格里拉等显然是这个铁路旅游专线产品的永恒主题，对国际入境旅游者而言也将具有非常强的吸引力。可以将铁道旅行主题嵌入到整个行程中，通过创意来缓解青藏铁路运营压力。

(十) 专业、承诺、管控，塑造铁路旅游大品牌

建立以高层品牌管理领导者为核心的项目小组，制定明确详细的设计及实施计划，围绕质量、诚信和专业，清晰界定铁路旅游的品牌特征。品牌架构可以“中铁旅业”主品牌为发展重点，并按客户细分市场建立系列化子品牌谱系。要建立集中化品牌管理组织，强化品牌管理流程（包括市场理解、品牌战略、品牌交付和跟踪及管控）中的执行能力。在大力宣传品牌之前，加强端到端的服务交付来有效履行品牌承诺；开展品牌建设宣传，利用电视和互联网广告支持中铁旅业的全国性实体网络及网上业务拓展。

（作者系北京第二外国语学院旅游管理系教授）



全域旅游背景下旅游目的地功能的六大转变

佚名

按照传统解释，旅游目的地是指具有一定的旅游吸引物，凭借充足的旅游接待设施，能为旅游活动开展提供服务保障的特定地理空间，它是由旅游吸引物、旅游接待设施、旅游服务企业、政府职能部门、社区居民等共同构成的一个旅游供给系统，在全域旅游模式下，旅游供给系统与传统旅游具有根本性区别，因而，旅游目的地功能发生相应变化。具体表现在六个方面：

一、旅游规划开发全域化

过去的旅游规划开发行为，主要是由旅游主管部门组织完成的，旅游规划的编制和实施尽管也涉及到土地、城建、交通、环保、公共服务等一系列内容，但是始终没有摆脱“为了旅游而规划旅游”的产业局限。其结果是各地投入大量人力、物力和财力编制的旅游规划，却因为难以落实执行而被束之高阁，最终导致“旅游规划，纸上画画，墙上挂挂”的无奈现实。在全域旅游视角下，需要围绕新时期旅游产业发展战略定位，树立统筹协调思想和全域发展理念，利用旅游发展促进政治、经济、社会、文化一体化。因此，全域旅游规划开发必须突破传统旅游产业观，实现从旅游主管部门行为向党政统筹协调推进的彻底转变。通过全域旅游规划编制，形成与经济社会发展规划、城镇建设规划、土地利用规划、交通体系规划等多规合一，着力推动旅游规划开发的全域化。

二、旅游景观设计全域化

在传统的景区景点旅游模式下，旅游景观设计属于景区景点的独家行为，其他诸如城市建设、道路交通等一般不会考虑景观功能，这就直接造成景区内两重天的客观状况，一墙之隔，天壤之别，导致旅游目的地特别依赖“门票经济”。在全域旅游模式下，这种现象将随着旅游景观设计的全域化而有所改善，城镇乡村建设、道路交通规划、社区街道布局、公共服务设施等，都将遵循景观设计元素的基本要求进行全覆盖。也就是说，在全域旅游开发模式下，旅游吸引物无

处不在，旅游景观设计遍地皆是，旅游审美体验随时发生。整个旅游目的地就是一个大的景区景点，不管是旅游消费者还是目的地的居民，就像生活在如诗如画、美轮美奂的世外桃源中，尽情享受自然山水和人文风情的特殊魅力，在唯美的现实中不断升华自我。

三、旅游服务保障全域化

在传统旅游模式下，旅游服务保障基本上依靠旅游主管部门和各类旅游企业共同完成。虽然其他政府部门和企业组织也会提供一些辅助性服务，但终究不是“己任”而不能或者不愿尽职尽责。对于全域旅游而言，旅游服务保障必须实现全域化。

这主要体现在三个方面：一是服务主体全员参与。旅游目的地的任何组织和个人，包括政府、企业、社团、居民等都必须参与旅游服务保障工作，将旅游服务保障视为自身的责任和义务；二是服务内容全面覆盖。旅游服务保障内容极其琐碎与繁杂，涉及到诸多领域和众多方面，凡是消费者提出的合理合法需求，旅游目的地必须想方设法加以满足；三是服务环节全程跟踪。旅游消费是一个前后连贯的动态过程，中间包括很多承上启下的服务环节，全域旅游就是要实现每个服务环节的全程跟踪，确保任何环节都不会脱节或者失误。

四、旅游市场营销全域化

全域旅游模式下的营销推广不能再由政府部门和旅游企业大包大揽，必须构建政府部门、企业组织、社区居民、旅游消费者“四位一体”的营销体系，形成“人人是旅游形象、个个是品牌大使”的全民营销新格局，实现旅游市场营销的全域化。在这样一种全民化的旅游营销中，政府部门需要做好目的地建设、行业监管、政策保障等方面工作，营造全域旅游的环境氛围。相关企业要从服务内容、服务环节、服务质量等方面去考虑，提供全方位、立体化服务，让消费者感受全域旅游的特殊魅力。社区居民要有大度包容、热情好客的胸襟，将旅游者视为亲人或朋友，为他们提供帮助与服务。旅游者通过广泛的交流互动体验，就会采用口碑宣传形式，成为全域旅游的义务促销员。因此，

全域旅游营销就是实现旅游目的地（内部营销）和旅游客源地（外部营销）的全覆盖。

五、旅游产业融合全域化

旅游业是一种涉及面广、关联性强的综合性产业，其产业链几乎延伸到国民经济各个领域。有关统计资料表明，旅游发展涉及的行业和部门至少超过110个，具有显著的关联带动作用。在全域旅游模式下，旅游业与其他产业将会呈现全域化融合的态势，其本质就是通过有效释放“旅游+”的催化集成能量，不断推动旅游与其他产业的深度融合，加快形成“一业旺、百业活”的良好局面。首先是旅游业与服务业融合，既包括与传统服务业融合，又包括与现代服务业融合。通过旅游与服务业的交互融合，不断催生旅游服务新业态；其次是旅游业与现代农业融合，通过开发乡村旅游、休闲农业等新型消费业态，加快推动新农村建设和城乡一体化进程；最后是旅游业与新型工业融合，通过“旅游+工业”促进旅游装备制造业、旅游户外用品、特色旅游商品等全面发展。

六、旅游消费体验全域化

在全域旅游视角下，旅游目的地功能转变的终极目的就是实现旅游消费体验的全域化，这既是“国家全域旅游示范区”创建工作的出发点，又是全域旅游模式下旅游目的地功能变化的落脚点。因此，旅游消费体验全域化是衡量全域旅游开发建设的一个根本标准，它将直接影响到国家全域旅游示范区创建工作的成败。众所周知，旅游消费体验是一种多维度、多层次、多环节的体验活动，其内容和形式都非常复杂，几乎涉及到旅游目的地的方方面面与点点滴滴。而且，旅游消费体验带有很强的主观性，不同旅游者对于旅游目的地的同一消费对象，可能会因消费主体不同导致体验效果产生较大差异。因此，进行全域旅游开发和建设，实现旅游消费体验全域化，每个旅游目的地都将面临诸多困难和极大挑战。必须树立统筹协调和全面推进的思想观念，才有可能实现这一目标。



从暑期跟团游的惨败看传统旅行社转型定制游的未来

顾震

暑期以来，随着拼多多的上市，朋友圈刷爆了关于消费降级说的文章，在褒贬不一的争议中，我们还发现做传统跟团游的同行旅行社，特别是做东南亚海岛专线的批发商们，本应该是旺季到来的趋势，却在7月中旬就已经开始特价甩卖，“买一送一”促销不断，“尾单”频现江湖。出境游市场呈现量小价低断崖式下滑的局面，尽管出境跟团游价格如此暴跌，仍无法唤起消费热度，批发商依然难以把包机的位子填满。暑期出境游各线路的机票和地接成本往往是一年中最高的，但跟团游产品却越卖越便宜，这一反差现象不免让人对传统定制游旅行社的生存产生堪忧。出现这种局面究竟是什么原因，值得我们研究。

一、深度挖掘暑期出境跟团游市场跌跌不休的原因

首先从当前经济层面看：今年以来，股债双杀、汇率贬值、P2P爆雷跑路、房地产冰火两重天等，导致了居民可支配资金的大幅减少；居民举债过度，债务偿还压力巨大，中产阶级小康家庭收入预期下降，消费意愿锐减。同时，随着中美贸易战的深入，经济“三驾马车”驱动乏力，消费市场极度疲软，旅游业也受到波及，中产小康家庭作为暑期出境跟团游的主力人群，在旅游方面的消费也陷入停滞。

从市场基本层面看：为什么暑期会出现低于成本的“尾单”或者不合理低价？原因一：旅行社通常会在暑期旺季来临之前，提前支付航空公司包机或者切位的全款，并且支付目的地酒店等接待资源的订金，而这通常是成本支出的大头，通过把临近销售截止期的产品以“尾单”的名义主动降价，用部分亏损获得新用户，总比机位最终闲置亏损

要好；原因二：一些不良批发商，先低价吸引客源，再通过后续的购物、自费等附加费用来止损甚至盈利，随之带来的是，旅游主管部门多年一直严厉打击的零负团费现象再次偷偷摸摸出没江湖。

调研数据显示，出境跟团游低迷，更多与中端消费人群需求变化有关，这也是所谓消费降级在跟团游市场中的体现。例如暑期的巴厘岛产品，主要针对家庭亲子出行，某旅行社的报价分别是1998元/3998元/5998元三个产品档，7月份卖得最好的是5998元，其次1998元，3998元的几乎无人问津。这体现了一个M型的跟团游消费模型，即高端消费需求变化不大，中端消费阶层逐渐崩塌，其中一小部分人挤进高端层，大部分人掉到低端层，所以中间档位的的产品少人问津，两头的消费需求仍在增长。

旅游业可以说是一个靠天吃饭的行业，政治、经济、气候、安全等因素都会对行业产生巨大影响，今年暑期接连出现的泰国普吉岛沉船、印尼地震、旅游大巴倾覆等天灾人祸事件，成了压倒市场的最后一根稻草，原本应属旺季的暑期出境跟团游，特别是东南亚海岛游出现了“尾单”遍地、机位满天飞的惨烈画面。

二、消费需求转型升级还是降级？旅游业去库存化的商业模式正在形成

今年上半年，我国出境游人次达到了7131万，同比增长15%。扣除留学移民、投资置业、考察交流的人数，理论上出境游市场仍然存在许多机会，而全国2万多家的传统旅行社，如何适应市场变化、转型整合资源，这是一个值得深入研讨的话题。

随着陆路交通的大发展，一、二线城市有消费实力的中青年客群，在国内旅游中已经基本抛弃了跟团游，转向了自由行。而UGC攻略社区、OTA、公众号、旅游KOL、口碑传播等渠道，消除了国内游的信息不对称，让预订出游变得更为便捷。好友们自发组织，说走就走，丰俭由人的亲子周边自驾游，已经成为城市中青年消费客群的出游首选，甚至成为生活刚需。也许一年中，他们会有多次这种国内的短线周末游，反而单次出行费用高的出国游倒不多了，这是属于消

费升级还是降级？

我在春节期间发表的一篇文章中曾经指出，50-60岁的中老年人已经成为跟团游的主力客群。相信当你报名参加了旅行社的跟团游，到机场集合出发的时候，你会发现30多人的团队中，中老年人占了一半以上的比例。只要是旅行社在报纸、电台等传统媒体做的旅游广告，一定是专为中老年人设计的中低端夕阳红产品，他们追求的是“朴素”的到此一游，在能走得动的时候到处去看看，这种尽享老龄化社会人口红利的跟团游产品，是属于消费升级还是降级？

再看经济收入高、追求产品独特性和希望享受品质服务的高端客群，选择满足其需求的定制游服务，已经成为出行首选。专业的定制游机构在品牌、渠道、产品、供应商以及消费群体等方面，都有了一定的积累，而传统旅行社如果想转型定制游，就必须花费大量的时间来培养用户群体，完善产品供应链，这个过程虽然漫长而艰难，但也许是必然的选择。而如果选择往低端低价的市场走，又会面临陷入赌团、零负团的行业乱象和价格战的竞争泥潭中，显然并不是正确、理智和长远的转型方向。

面对所谓中端消费力流失的情况，选择服务消费升级还是降级的群体，似乎已经成为了传统旅行社生存和转型的重大问题。目前遭遇市场低迷的，主要是中端价位的出境跟团游，这种走马观花、与陌生人同坐一部大巴、同吃一桌饭的尴尬体验，显然已经无法满足客群日益增长的个性化旅游需求。而定制游、机票+酒店+目的地碎片化服务的半自助游等业态得到稳步发展，正是因为其体验度变得越来越丰富，满足了国人深入当地活动，travel as local的旅游参与体验。

通过以上分析可见，跟团游的出行方式，正在慢慢的、逐步被中青年客群淘汰，而跟团游产品制造商、传统批发商的包机再分销的商业模式，正在面临市场的严峻考验。在传统资源里，大交通是非常关键的一环，特别在二、三线城市，包机切位曾经成为稀缺资源，客人可以从家门口直飞，不用去周边的大城市坐飞机，这种情况下谁有机位，谁就有客人。可是在目前经济下行、供大于需

的情况下，在消费需求个性化的大趋势下，先库存再销售的跟团游套装产品，已经完全无法适应市场的变化，个性化的定制游服务业态正在兴起和发展。

三、专业定制游机构与传统旅行社在产品设计和操作服务流程上的差异

相比传统旅行社把精力更多地集中在机票采购、护照签证办理、同业批发分销、门店零售等环节，定制游公司更注重对客户需求的事前沟通、行中管理，特别是加强对目的地碎片化接待服务资源的掌控能力。

定制游客人一般为中高收入人群，很多是公司中高管和企业主，他们会定制公司客户的奖励旅行、私人家庭出游等，出行人数基本在6-12人左右。与传统跟团游客人相比，定制游客人的素质普遍更高，有较丰富的旅行经验和制定攻略的能力，对目的地情况有一定的了解，甚至拥有国外生活的经历。他们在经历过跟团游和自由行之后，为了获得更优质的旅行体验，会选择专业的旅行机构来提供定制游服务。

定制游的客人出行过程中比较自由，客人在酒店睡到自然醒，享受丰盛的早午餐后，九点半或者十点多才出发，而常规跟团游的出发时间是由导游根据行程安排来确定，可能早上七点钟甚至更早就要 Morning Call；定制游的客人到了一个景点后，如果觉得想多看多玩一两个小时也是可以的，后面的景点来不及就不看了，而跟团游的景点是写进了合同的，少去一个可能会产生投诉。

由此可见，定制游在服务标准和流程等方面与跟团游有很大不同。例如某位客户想和几个朋友家庭一起预定瑞士10日游，在了解到客户出发时间、出发人数、出游目的和大概预算后，专业定制游公司会先做出一个建议行程安排，旅行顾问再和客户沟通一些细节需求，比如是否增加某个城市或景点、所住酒店的价位和具体要求、是否要指定某家滑雪场，预定哪家米其林餐厅等，最终对行程再次进行完善，推荐适合客户性格和需求的当地导游，再根据客户预算做出第一版的行程和报价。定制游机构一般会在客户确认大致行程后，再去订机票、办签证，有些

客人甚至会自己办好签证、订好机票后，才联系定制游公司安排当地的碎片化接待服务，这就需要定制游机构要有很高的专业度和对目的地资源的掌控能力。

四、发展定制游，必须不断创新，努力整合资源，做专做精服务

目前，虽然很多传统旅行社也跟风成立了定制部，可惜只是把公司里有定制需求的客户划分到这个部门来维护，运营模式和接待体系还是原来跟团游那一套，这是难以满足客户需求的。如果传统旅行社决心转型做定制游，必须成建制的设立定制游部门，培训提高员工的业务技能和服务素质，建立全新的获客模式、服务流程和产品体系，更多地关注产品的打磨和落地执行的细节。

传统旅行社转型做定制游，也并非全都没有优势，传统资源对于定制游发展会有一些的辅助作用：例如公司跟航空公司有长期的合作关系，专业机票操作人员对于航线较为熟悉；优秀旅行顾问的接待经验比较丰富，对于需求比较浅显的定制游客户，能够较快地给出初步反馈。不过，因为传统旅行社的服务基因和产品资源都是以跟团游为主，与定制游客人的个性化需求还是有差距的，如果客户的定制需求比较深度和专业，要求比较高的时候，传统旅行社的旧资源可能就无法匹配。而提升业务水平、掌控目的地资源等并不能一蹴而就，它有一个过程，可能两年、三年，甚至十年。

此外，发展定制游业务还要找准流量入口，专心经营获客渠道。传统旅行社和新兴定制游机构，可以根据产品定位来确定客群，通过线上SEO优化、小程序、自媒体公众号推广，或是通过跨界合作、线下分享会等各种方式进行精准营销。

综上所述，不管是转型的传统旅行社，还是新兴的定制游机构，都需要找准匹配公司资源的精准客群，不断钻研产品设计，提升整体服务水平，更好的把控目的地资源，匠心而做，才能真正赢得客户，从而在未来的旅游业发展中，赢得一席之地。

（作者系D-Lux 奢华定制旅行联合创始人）

省旅游局党组召开中心组理论学习会

8月2日，省旅游局党组召开中心组理论学习会。局党组成员、副局长、临时召集人陈芬主持会议并讲话。局党组成员、副局长詹庚庆、经圣贤，局机关党委书记、巡视员周旭，局党组成员、南京旅游职业学院党委书记王海平出席会议。詹庚庆副局长、周旭巡视员在会上作交流发言。

会上，重温了习近平新时代中国特色社会主义思想“8个明确”“14个坚持”原文，学习了习近平总书记2013年、2014年、2018年对江苏工作重要指示精神，还学习了全国人大十三届一次会议通过的《宪法修正案》。

局领导在交流发言中一致认为，“8个明确”阐释了习近平新时代中国特色社会主义思想的丰富内涵，“14个坚持”构成新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略。机关党员领导干部要反复学、深入学，不仅要在牢记的基础上学懂弄通，更要入脑入心，武装思想，作为旅游工作的指导思想和行动指南。习近平总书记三次对江苏工作的重要指示精神，体现了党中央对江苏工作的殷切希望和具体要求，要充分认识我们的使命、责任，准确把握旅游业在资源枯竭地区经济转型发展的重要作用，在旅游改革发展中落实好、实践好总书记的重要指示，严格遵从宪法，以严实作风扎实推进各项工作，不忘初心、为游客提供更优质的服务。

陈芬指出，党的十九大召开以来，我局通过召开中心组理论学习会、专题辅导报告会、支部党员大会、开展“学习贯彻十九大精神、聚焦沿海旅游新发展”主题党日、开设“省旅游局学习贯彻十九

大精神”网上专栏、开展十九大报告手机知识测试等多种形式深入学习宣传贯彻党的十九大精神，取得阶段性成效。此次重温习近平新时代中国特色社会主义思想的丰富内涵和基本方略，是对前一阶段学习的巩固、强化。用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑是当前最重要的政治任务，机关党员干部要切实提高学习自觉性，在学懂弄通做实上狠下功夫、见到实效。要提高法治意识，运用法治思维指导旅游业发展实践。

陈芬就机关学习提出四点要求：一是开展有计划的专题学习。严格按照党组中心组理论学习计划，结合旅游工作实际，精心设计学习专题，使理论学习更加系统化。二是有重点地开展深度学习。在个人自学的基础上，不断丰富学习形式，有针对性地开展辅导、交流、研讨，不断提高理论学习的深度，准确把握精神实质。三是抓紧支部学习。支部担负着直接教育、监督、管理党员的责任，要按照党组的要求和机关党委的安排，认真落实“三会一课”，以政治建设为统领，推动理论学习常态化、制度化。四是领导班子成员带头学习。领导班子成员不仅要带头自学，还要参与支部的学习，给所在支部或联系支部上党课，以普通党员身份参加支部组织生活。

局机关各处室主要负责人、支部书记列席会议。

（省旅游局机关党委）

省委第四巡视组巡视省旅游局党组工作动员会召开

根据省委关于巡视工作的统一部署，2018年8月27日，省委第四巡视组巡视省旅游局党组工作动员会召开。会前，省纪委副书记、省监委副主任、省委巡视工作领导小组副组长、省委巡视办主任马士光主持召开与省旅游局党组成员、副局长陈芬的见面沟通会，传达了省委关于巡视工作的最新精神。会上，省纪委监委、省委第四巡视组组长、省委巡视办副主任赵长林就即将开展的巡视工作作了讲话，马士光就做好本轮巡视工作提出要求。陈芬主持会议并作表态发言。

省委第四巡视组副组长王铁军及巡视组有关人员，省旅游局党组领导班子成员出席会议；省旅游局领导班子中除出席人员以外的其他负责同志，机关全体干部及直属单位领导班子成员，近三年来退休的局领导班子成员等列席会议。

马士光指出，坚决维护习近平总书记核心地位、维护党中央权威和集中统一领导，是深刻总结我国革命、建设、改革实践得出的重要结论，是中国共产党作为成熟的马克思主义执政党的重大建党原则，也是新时代党领导人民进行具有许多新的历史特点的伟大斗争的战略选择。省旅游局党组和各级党员领导干部，要牢固树立“四个意识”，把“两个维护”体现在行动上、落实到工作中，持续深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，特别是总书记对江苏工作系列重要指示精神，积极对表对标，及时校准偏差，以实际行动为推动高质量发展走在前列、持续推进“两聚一高”新实践、加快建设“强富美高”新江苏作出新的贡献。要以抓好中央巡视江苏反馈意见整改为契机，准确把握全面从严治党形势任务，保持战略定力和耐力，持续强化管党治党政治责任，持续保持惩治腐败高压态势，持续纠治“四风”问题，持续净化党内政治生态，推动全面从严治党向纵深发展。

马士光强调，巡视是党章赋予的重要职责，在“两个维护”上肩负着特殊历史使命和重大政治责任。要以党的政治建设为统领，坚定不移深化政治巡视，紧盯被巡视党组织政治立场、政治忠诚、政治责任、政治生态，查找政治偏差，推动被巡视党组织坚定执行党的政治路线。省旅游局党组和各级党员领导干部要以高度的政治自觉和使命担当，把巡视作为一次全面政治体检的过程，作为一次党性教育和思想洗礼的过程，作为深入贯彻党的十九大精神、党中央和省委重大决策部署的过程，增强自觉接受监督的政治意识，正确对待、坚决支持、积极配合巡视工作，加强对巡视组的监督，敢于直面问题、勇于反映问题，发挥示范表率作用，营造良好监督氛围，共同完成好省委交给的巡视任务。

赵长林指出，巡视是全面从严治党的重大举措，是党内监督的战略制度安排。省委巡视组将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，按照中央部署和省委要求，坚定不移深化政治巡视，把“两个维护”作为根本政治任务，以“四个意识”为政治标杆，查找政治偏差，督促各级党组织强化管党治党政治责任，发挥政治“显微镜”和政治“探照灯”作用。坚持问题导向，突出“关键少数”，重点加强对党的领导机关和领导干部特别是主要领导干部的监督，紧紧围绕党的政治建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设和夺取反腐败斗争压倒性胜利开展巡视、强化监督，加强对巡视整改情况的监督检查，确保巡视工作取得扎实成效，圆满完成省委交给的巡视任务。

陈芬表示，这次省委第四巡视组对省旅游局党组开展巡视，充分体现了省委对省旅游局的关心和关怀，是对全局工作的“全面检阅”，是对局领导班子、党员干部的“政治体检”，更是对省旅游局落实全面从严治党主体责任的“综合会诊”。局党组将坚决

贯彻落实省委巡视工作决策部署，把配合巡视组开展工作作为当前的一项重大政治任务，坚决服从巡视组安排，全面加强综合协调工作，切实增强接受巡视监督、支持配合巡视工作的自觉性和坚定性。局领导班子成员和直属单位主要负责同志将自觉遵守组织纪律，带头做好配合工作。各部门将严格按照省委巡视组的要求，各负其责、统筹安排，为巡视组了解真实情况、高效开展工作创造良好环境，提供便利条件。全体党员干部将严格按照巡视组的要求，本着对党负责、对工作负责、对自己负责的态度，坚持党性原则，严守政治纪律和政治规矩，实事求是地向巡视组提供情况、反映问题。全局将抓住接受巡视契机，高度重视巡视组在巡视过程中发现的问题和不足，认真听取巡视组的意见和建议，建立问题清单，制定整改措施，明确责任主体，积极主动抓好整改，通过巡视营造出来的良好政治环境，进一步提高局党组履行全面从严治党主体责任的能力水平，促进旅游强省建设加快步伐、提升质量，以实

际行动为建设“强富美高”新江苏贡献力量。

据悉，省委巡视组将在省旅游局工作2个月。巡视期间（2018年8月27日—2018年10月28日）设专门值班电话：025-52443016，接收短信手机：15366181232，专门邮政信箱：南京市A007号邮政信箱（邮政编码：210003），电子信箱：dsxs2006@126.com，同时在省旅游局机关大楼一楼大厅设置联系信箱。巡视组每天受理电话时间为：8:00-20:00。根据有关规定，巡视组主要受理反映省旅游局党组领导班子及其成员、下一级党组织领导班子主要负责人和重要岗位领导干部问题的来信来电来访，重点是关于违反政治纪律、组织纪律、廉洁纪律、群众纪律、工作纪律和生活纪律等方面的举报和反映。其他不属于巡视受理范围的信访问题，将按规定由省旅游局和有关部门认真处理。

（转自清风扬帆网）

2018江苏旅游自媒体工作推进会在淮安举行

2018江苏旅游自媒体推进会暨新闻宣传培训班于8月6日至8日在淮安举行。全省各级旅游部门、部分旅游企业以及其他涉旅单位负责自媒体及新闻宣传工作代表共计260余人参加会议。省旅游局副局长陈芬、淮安市旅游局局长朱永兴，以及各市旅游局分管领导出席会议。

此次会议旨在总结自媒体联盟成立以来所开展的工作，交流自媒体运营经验，统一思想，加强旅游新闻宣传队伍建设，进一步提升自媒体及新闻宣传工作水平。会议发布了2018年上半年江苏旅游政务微信排行榜和政务旅游微博排行榜，南京、无锡、苏州、淮安、常熟、如皋围绕本地旅游自媒体发展进行了交流发言；省旅游

局主办《畅游江苏》杂志以及自媒体品牌“江苏超好玩”就运营宣传情况做了介绍。省旅游局副局长陈芬对今后一阶段旅游行业自媒体及新闻宣传工作作出部署：一是要把媒体平台建设成为江苏旅游传播推广的重要平台；二是要把自媒体联盟建设成为江苏旅游交流合作的重要平台；三是要把新闻宣传工作做成放大江苏旅游知名度的重要平台。她表示，要从以下三点将自媒体平台变成江苏旅游传播平台的重要角度：一是要加强整体规划和运营管理；二是要加强对用户需求的分析和对粉丝的吸引；三是要加强不同媒体之间的互动和合作。

（省旅游局信息中心）

詹庚庆副局长率团赴 印度尼西亚、菲律宾宣传推介我省旅游

8月20日至27日,为进一步提升“水韵江苏”在“一带一路”沿线国家的知名度和影响力,巩固拓展“一带一路”沿线国家旅游市场,深化我省与“一带一路”沿线国家间的旅游合作与交流,局党组成员、副局长詹庚庆率“水韵江苏”旅游促销团一行6人赴“一带一路”重要节点地区印度尼西亚、菲律宾开展了一系列的旅游促销活动。

促销团一行先后在雅加达、马尼拉各举办了一场“水韵江苏”旅游推介会。推介会紧紧围绕我局近几年来精心打造的扬子江名城之旅、大运河文化之旅、沿黄海生态之旅等主题产品,以播放宣传片、图片展示、PPT演示等形式,从吃住行游购娱等方面,将我省的旅游资源、旅游产品向两国与会的旅游业界同仁和媒体记者进

行了全方位的展示。

推介会期间,印度尼西亚旅游协会主席阿斯拿威先生,雅加达旅游协会主席助理泰地·扎雅迪先生;菲律宾国家旅游部市场开发组总监雷蒙德·奥古斯丁先生和路线开发组总监尔文·巴拉内先生分别到会并致辞。当地40至50家从事对华业务的旅行社代表、媒体记者分别参加了雅加达、马尼拉旅游推介会。詹庚庆副局长一行还先后拜访了印度尼西亚旅游协会、雅加达旅游协会,菲律宾国家旅游部市场开发组、线路组和当地有对华业务的部分旅游企业,并与当地旅游部门官员和企业负责人进行了深入的座谈交流,就推动我省与两国旅游业界间互动往来,增进友谊,深化交流与合作达成共识。

(省旅游局旅游促进处)

开展旅游规划扶贫 助力山南乡村振兴

为贯彻落实《中共中央办公厅、国务院办公厅关于支持深度贫困地区脱贫攻坚的实施意见》精神和《关于开展“三区三州”深度贫困地区旅游规划扶贫公益行动的通知》要求,省旅游局牵头组织,省旅游发展研究中心承担了对口帮扶西藏自治区山南市贡嘎县江塘镇岗巴村和扎囊县桑耶镇松卡村的旅游规划扶贫专项任务。7月28日,由省旅游局规划发展处苗民副调研员带队,省旅游发展研究中心组织有关专家一行5人赴西藏山南地区,进驻规划现场进行实地调研。

从7月29日开始,项目组赶赴现场开展调研。项目组以精准扶贫为出发点和立足点,以旅游发展为切入点和支撑点,对贫困户展开摸底调查。项目组深入到54户

贫困户家中从家庭现状、致贫原因等基本情况入手,进行细致调查;还对两个村及其周边的自然环境、文化遗存、农业发展等情况进行了考察调研;晚上回到酒店后,项目组连夜开展头脑风暴,及时梳理第一手资料,力求将获得的信息在第一时间内转化为对项目的直观认知。

通过近十天的调研,项目组掌握了两个村的基本情况和近年来的发展情况,包括区位交通、自然环境、文化遗存、产业现状、村民收入、贫困人口和致贫原因等,确认了本次规划的红线四至范围,为科学编制旅游扶贫规划,推动当地旅游发展和乡村振兴,有针对性地帮扶贫困群众脱贫致富,奠定了基础。

(省旅游局规划发展处、发展研究中心)

2018 宁杭生态经济带(江苏段) 特色旅游产品征集推广活动在茅山宝盛园顺利启动

由江苏省旅游局主办,金坛区旅游局、江苏上游文旅承办,省内13个设区市旅游局(委)协办的2018宁杭生态经济带(江苏段)特色旅游产品征集推广活动在金坛茅山宝盛园顺利举行。

启动仪式上,南京市江宁区、溧水区和高淳区,无锡宜兴市,常州市金坛区和溧阳市,镇江句容市等旅游部门代表共同签署发表了《七彩宁杭合作宣言》,七区(市)旅游局将通过提升区域内旅游目的地的标准化建设、提升服务水平、强化地域特点,建立区域内景点联手协作互动机制,联手举办旅游推介活动等方式,合力培育“七彩宁杭”旅游整体品牌,共推旅游特色产

品,实现资源共享、资源互通,利益共赢。活动现场还进行了“水韵江苏 七彩宁杭”旅游资源的展示推介,展现了各地的独特魅力。

此次宁杭生态经济带(江苏段)特色旅游产品征集推广活动将持续到12月上旬,面向社会广泛征集宁杭沿线特色旅游产品。届时,将通过“凤凰旅讯 tours”公众号和APP平台进行公众投票,再结合专家评审,评选出“水韵江苏 七彩宁杭”十大旅游线路、亲子研学之旅等七个奖项。

(常州市旅游局)

徐州召开创建国家全域旅游示范区动员大会

8月29日,徐州市委市政府召开全市创建国家全域旅游示范区动员大会,全面部署国家全域旅游示范区创建工作。市委书记周铁根强调,各地各部门要锚定创建目标任务,埋头苦干、攻坚克难,努力以优异成绩圆满完成创建任务,推动全域旅游发展走在全省前列。市委副书记、市长庄兆林主持会议,市人大常委会常务副主任张赴宁、副市长李燕、市政协副主席周宝纯等出席会议。

周铁根在讲话中说,旅游业是国民经济的战略性支柱产业。度假旅游催生海量消费需求,旅游业日益成为扩内需、稳增长的重要支撑点;“旅游+”促进产业加速融合,旅游业日益成为调结构、促转型的重要突破点;大众旅游产生更多溢出效应,旅游业日益成为增收入、带民富的重要撬动点;全域旅游带动城市竞争力整体

提升,旅游业日益成为塑形象、提品质的重要发力点。

周铁根强调,要凝聚全域旅游发展的强大力量,构建大旅游发展工作格局,按照“统筹推进、县区主体、改革创新”的基本原则,把分散的力量整合起来、把大家的积极性调动起来。要落实好主体责任,把发展全域旅游摆上重要议事日程。要创新市场化运营体制机制,抓住机构改革契机,优化旅游管理模式和运行机制。要充分发挥市文旅集团的重要作用,积极与专业化的大型旅游公司开展深度合作。要在鼓励投资、要素供给、吸引游客、公共服务投入等方面制定强有力的政策支持措施。要培育高素质专业队伍,通过人才引进与培育,为推进全域旅游发展提供宝贵智力支持。

(徐州市旅游局)

第十四届中国（苏州）太湖开捕节隆重开幕

8月30日上午，第十四届中国（苏州）太湖开捕节暨第八届太湖金秋旅游月开幕式在光福镇太湖渔港村隆重举办。此次开捕节以“绿水青山 寻梦太湖”为主题。

太湖渔民开捕祭祀的传统已有数千年的历史，至今保留着原汁原味的祭祀传统。整个太湖开捕祭祀仪式主要有请神、祭神、敬神、放生、悦神、送神等环节，意在祈求平安，庆祝收获。

在活动现场，有苏州市摄影家协会会长张炎龙先生《太湖人》摄影展、光福工艺大师“渔”文化素材的工艺品展，还有光福本地大厨现场向游客朋友展示制作太湖美食。开幕仪式上，光福镇民宿（农家乐）协会正式揭牌成立，苏州市摄影家协会“摄影采风创作基地”现场授牌，“感

恩太湖 感知文明”中国小记者公益采访活动宣布启动，并进行了太湖金秋旅游月旅游线路推介。现场还有原创情景剧《乡愁·渔港》、访谈类节目老苏州对话洋苏州《我心中的美丽渔港》、歌曲《太湖美在新时代》首演。当地村委会积极组织村民观看开幕式活动，现场气氛异常热烈。

光福太湖开捕节已成功举办十三届，以浓郁独特的渔俗文化为底蕴，融合生态、可持续发展的理念，是光福每年秋季旅游季节推介的重要节庆活动，每年都吸引着大批的民俗专家学者和摄影家，成为展示苏州乃至环太湖良好形象的“精美名片”。

（苏州市旅游局）

省局组团赴吉林辽宁举办“水韵江苏”旅游推介会

8月14日至17日，为进一步落实我省与吉林、辽宁两省旅游对口合作协议有关内容，推动双方旅游资源共享、市场互动、客源互送，促进双方旅游市场共同繁荣发展，我局组织省内13个设区市以及昆山、泰兴和沭阳县（市）旅游部门、旅游企业的市场营销人员，赴吉林省长春市、辽宁省沈阳市各举办了一场“水韵江苏”旅游推介会。

推介会紧紧围绕我省近几年来精心打造的扬子江名城之旅、大运河文化之旅、沿黄海生态之旅、江苏红色之旅等主题产品，以播放宣传片、图片展示、PPT演示等形式，从吃住行游购娱等方面，将我省的自然景观、人文历史、特色美食和发展成果等，向两省到会的旅游业界同仁和媒体记者进行了全面展示。“水韵江苏”的

无穷魅力和别样风情，引起了当地旅游业界同仁和媒体的高度关注。推介会结束当天，吉林卫视、吉林公共新闻频道、吉林广播电视台总台客户端、吉林日报、吉林城市晚报、吉林东北网和辽宁省广播电台（新闻联播）等主要媒体和两省旅发委官网等纷纷对“水韵江苏”旅游推介会进行了宣传报道。8月17日，我省《新华日报》也对“水韵江苏”（吉林站）旅游推介会情况进行了刊载报道。

推介会现场还穿插了江苏特色文艺表演，通过微信签到方式组建了“水韵江苏”吉林和辽宁促销微信群，并在抽奖环节运用手机摇一摇的方式进行了抽奖，不仅活跃了现场氛围，也极大地激发了与会人员关注江苏旅游的热情。

（省旅游局旅游促进处）

我省举办全省国际旅游营销培训班

为进一步加强“水韵江苏”旅游强省品牌和营销队伍建设，提升全省国际旅游营销水平，促进旅游市场营销体系创新，推动全省国际旅游产业发展，8月22日至24日，省旅游局在无锡市举办全省国际旅游营销培训班。

培训班邀请中国国际旅游社总社有限公司入境旅游总部副总经理刘会元、上海博闻国旅区域销售总监丁炜、杭州新新饭店党委书记叶华明、横店集团影视旅游行业副总裁殷旭等专家学者分别为学员们作了《入境旅游分析与入境探索》《国际市场拓展》《文化主题饭店建设的势道术》《旅游景区市场营销与品牌战略》四个专题讲座。专家们立足出入境旅游总体形势，结

合自身丰富的旅游营销管理实践，详实分析了国际旅游营销现状、存在不足和发展方向，并重点就旅游转型升级形势下国际旅游形象推广与品牌营销、旅游目的地营销、联合营销与分销等主题，与学员们进行了经验分享和交流探讨。

此次培训由江苏省旅游局主办，无锡市旅游局协办，无锡旅游培训中心承办。各设区市、省管县旅游局（委）市场营销业务处室负责人，部分景区（点）、饭店、旅游社等涉旅企事业单位分管市场营销负责人，部分合作媒体旅游宣传业务代表，以及省旅游局机关和南京旅游职业学院有关人员，共91人参加培训。

（省旅游局人事教育处）

无锡市召开创建国家全域旅游示范区领导小组第二次会议暨旅游重点项目建设推进会

8月22日，2018年无锡市创建国家全域旅游示范区领导小组第二次会议暨旅游重点项目建设推进会在江阴召开。会议总结交流上半年国家全域旅游示范区创建进展情况，部署下半年重点工作，强化推进旅游重点项目建设。副市长、市旅游发展暨创建国家全域旅游示范区领导小组副组长刘霞，市旅游发展暨创建国家全域旅游示范区领导小组全体成员单位负责同志参加了会议。

刘霞副市长指出，今年以来，各地各部门认真贯彻落实去年全市旅游发展大会暨国家全域旅游示范区创建工作动员大会的部署要求，对照2018年旅游重点工作目标任务，围绕全区域资源有机整合、全产业融合发展、全社会共建共享和全方位服

务保障做了大量工作，初步形成了以点带面、综合发力的全域旅游发展新格局。

刘霞副市长要求在下一步工作中，要深刻认识到旅游在现代服务业发展中的重要地位和作用，以创建国家全域旅游示范区为抓手，加快转变旅游发展方式，加快构建宾主相洽、旅居相宜、产城相融的旅游发展新格局，努力打造省内领先、全国一流、世界知名的旅游目的地城市。重点要在高质量统筹全域旅游规划建设、高质量推进旅游重点项目建设、高质量提升旅游度假区发展水平、高质量促进旅游与相关产业融合、在高质量提升旅游公共服务管理水平上下更大功夫。

（无锡市旅游局）

淮安华强方特项目



一、项目名称

淮安洪泽华强方特复兴之路文化创意基地

二、项目投资主体

华强方特文化科技集团有限公司、淮安市水利控股集团有限公司、淮安市洪泽区城市资产经营有限公司为项目投资主体。华强方特集团是国内知名的大型综合文化科技集团，曾蝉联八届“中国文化企业30强”、四届“国家文化出口重点企业”和两届“主题乐园全球五强”，是唯一入选CCTV国家品牌计划的文化旅游企业，先后获评“全国文化体制改革工作先进单位”“十大最具影响力国家文化产业示范基地”等众多殊荣。目前，华强方特集团已成功打造“方特欢乐世界”“方特梦幻王国”“方特东方神画”“方特水上乐园”四大主题乐园品牌，华强方特

以文化为基础、用科技助飞翔，在发扬中华优秀传统文化的道路上不断探索，并取得骄人的成绩。截至2017年，仅芜湖方特接待游客近3500万人次、带动产业收入约40亿元，提供就业岗位逾20000个。未来，华强方特集团将继续专注讲好中国故事，致力打造最具活力的文化科技企业。

三、项目建设规模及建设内容

该项目位于淮安市迎宾大道南侧、洪三路西侧。占地1320亩，建筑面积40万平方米。

项目包括复兴之路文化创意示范园和熊出没主题乐园。“复兴之路文化创意示范园”计划占地约1000亩，建设内容包括主题园区以及相关配套项目（含70亩人才公寓用地），其中主体公园区占地约580亩；“熊出没乐园”计划占地约320亩，建设内容包括主体园区以及相关配套项目（含不超过60亩的人才

公寓用地），其中主题公园区以停车场占地约260亩，其余为后勤服务区配套项目。

淮安方特复兴之路文化创意示范园是华强方特集团全力推进的“美丽中国三部曲”项目之一，将充分挖掘淮安丰富的红色文化，紧扣中华民族复兴之路主题，建成彰显淮安特色的新型文化科技示范园区。项目总投资约40亿元，占地面积约1000亩，展现自鸦片战争以来中华民族波澜壮阔的近代史，重点突出中国共产党诞生对革命历程的巨大影响，同时将深度挖掘人物故事和历史事件，选取淮安当地最具代表性的历史人物、历史事件进行重点展现，具有极强的表现张力与教育意义。

四、项目投资：约50亿元

五、项目开工时间：预计2018年第三季度

六、项目产品及主要产能

复兴之路文化创意示范园，为爱国主义教育基地。“熊出没乐园”，以“合家欢互动式娱乐，全方位沉浸式体验”为核心理念，以著名动漫IP“熊出没”为故事内容，采用高科技手段打造的参与、互动、体验型主题乐园。

七、项目经济效益和社会效益

项目定位与洪泽区的生态旅游城市相匹配，对于拓展经济发展空间，提升城市影响力，做大做强生态旅游经济具有里程碑的意义。“复兴之路”、“熊出没”两个项目建成运营后，预计每天新增客流1-2万人，年接待游客预计增加超过400万人次，门票收入达10亿元，税收达1-2亿元。对周边产生7-10倍以上的拉动作用。将全面带动淮安市宾馆、餐饮、商贸、客运、物流等三产

服务业快速发展。

项目建成运营后，将对淮安的经济发展产生积极的影响：

一是促进全市经济发展，延伸旅游产业链。全市旅游发展将呈现“小而精”的多元化发展模式，旅游产业链进一步延伸，旅游文化特色将进一步凸显。淮安将在全国旅游市场中占据重要位置，一跃进入华东乃至全国旅游第一方阵。

二是发挥品牌带动效应，提升城市品牌效益。华强方特项目落户将带来一流的科技、一流的管理人才、一流的文化设施，对周边500公里范围内产生10倍以上的辐射带动效应，促进城市高质量发展，提升淮安城市品牌的影响力和竞争力。

三是促进产业转型发展，打造历史文化名城。华强方特项目符合省委“1+3”重点功能区战略定位和淮安市委市政府“纳湖入城”“淮洪一体化”发展战略。随着交通网络不断完善，淮安将从工业城市过渡到生态城市，进而打造成为历史文化名城。

华强方特牵手洪泽湖，是旅游产业和生态资源的优势组合，必将爆发无尽的能量，帮助洪泽区将较快实现成为淮安中心城市新版块、新空间、新动能的目标，并为淮安生态经济大发展提供较大的动力支撑和拓展空间。

徐州楚韵汉风访古二日游

推荐理由：徐州是两汉的发源地，素有“刘邦故里 项羽故都”之称。“汉墓、汉兵马俑、汉画像石”汉代三绝享誉中外。楚王陵、龟山汉墓、项羽戏马台等历史遗迹星罗棋布。走进徐州，就像是走进了一座璀璨夺目的文化宝库。文豪苏轼流连往顾的云龙山水是徐州的灵韵所在，夜游云龙湖，更是观赏徐州夜景的最佳方式。品两汉文化，赏山水美景，在徐州，遇见历史的前世今生。

徐州位于苏鲁豫皖四省交界，现辖2市3县5区，总面积11258平方公里、总人口1041万，是国家历史文化名城、中国优秀旅游城市，有着国家生态园林城市、环保模范城市以及宜居城市等多项荣誉称号。徐州有2600多年的建城史，是彭祖故国、刘邦故里、项羽故都，旅游资源极其丰富，秋季旅游也是相当出彩。

主要景区点：汉文化景区、项羽戏马台、汉画像石馆、龟山汉墓

一、推荐线路

第一天游览内容

上午参观汉文化景区、徐州博物馆；
下午参观汉画像石艺术馆、云龙湖。

第二天游览内容

上午游览龟山景区；
下午参观戏马台。

二、行程亮点

1、徐州汉文化景区 汉兵马俑

徐州汉文化景区位于云龙区三环兵马俑路1号，整个景区东起三环路，南至陇海线，西接京沪线，北迄骆驼山，是集历史博览、园林景观、旅游休闲于一体的汉文化保护基地和精品旅游景区。占地面积1400亩，由核心区和外延区两部分构成，核心区由狮子山楚王陵、汉兵马俑博物馆、汉文化交流中心

(展示汉画像石艺术)、刘氏宗祠、竹林寺、羊鬼山展亭(王后陵)、水下兵马俑博物馆等两汉文化精髓景点组成，外延区包括汉文化广场、市民休闲广场、棋茶园、考古模拟基地、滑草场等景点。囊括了被称为“汉代三绝”的汉墓、汉兵马俑和汉画像石，集中展现了两汉文化精髓，它是徐州区域内规模最大、内涵最丰富、两汉遗风最浓郁的汉文化保护基地。徐州汉文化景区呈现出一部立体的汉代史，成为集“两汉三绝”为一体、国内最大的汉文化主题公园和国家4A级精品文化旅游区。



2、徐州博物馆

徐州博物馆为全国优秀人文社科普及基地、江苏省及徐州市爱国主义教育基地，是徐州市发掘、保护、陈列、收藏和研究历史文物的综合性博物馆。始建于1959年4月，1960年8月正式开馆，其前身是成立于1951年的徐州市文物管理委员会和1956年江苏徐州汉画像石保管组，2009年5月被国家文物局评定为二级博物馆，2014年4月被评为国家4A级旅游景区。现占地面积4万平方米，其中，建筑面积近2万平方米，陈列面积6500平方米。



徐州博物馆馆藏文物丰富，藏品体系完整，凸显徐州独特的历史文化底蕴，不仅代表本地区的艺术水准，更有不少还代表国内的最高水平。主要有陶瓷器、陶俑、玉石器、金银器、铜铁器、玺印、书画、杂项等门类。馆藏文物自新石器时代至明清及当代艺术品，内涵丰富。其中以新石器时代、汉代和明代文物最为丰富突出。又尤以汉代文物最具特色，形成完整陈列体系。馆藏文物主体除书画外，绝大多数为古遗址或古墓葬科学发掘出土，时代明确，来源清楚。

徐州博物馆主楼基本陈列包括“金戈铁马”、“汉室遗珍”、“天工汉玉”、“俑偶华彩”、“史河流韵”、“清式家具”、“邓永清收藏书画展”七大单元，展出各类文物珍品千余件，全面地展示了徐州丰富璀璨的历史文化。西汉采石场遗址展示了部分采石

坑。土山东汉彭城王墓内展示了考古发掘现场和彭城王墓出土文物。乾隆行宫陈列着“乾隆与徐州史料展”、历代碑刻等。作为文化交流的重要窗口，徐州博物馆积极举办文物外展。近年来，不断在国内举办巡回展览，还先后在澳大利亚、奥地利、英国等国家举办展览，充分展示了丰富的徐州汉文化。

3、汉画像石艺术馆

徐州汉画像石艺术馆位于徐州市泉山区湖东路，占地面积2万多平方米，建筑面积8000平方米。由北馆、南馆两部分组成。在徐州云龙湖风景区内，依山面水。这是一座陈列、收藏、研究汉画像石的专题性博物馆，先后荣获江苏省优秀博物馆、国家4A级旅游景区、国家二级博物馆、江苏省社科普及示范基地等称号。徐州的汉画像石与南京的六朝石刻、苏州的明清园林并称为“江苏三宝”。汉画像石题材丰富、内容广泛，包括神话传说、历史故事、现实生活等内容，包含了汉代的政治、经济、思想、文化、民俗等各个方面，是汉代社会的一个缩影，是一部汉代史。



4、云龙湖

徐州云龙湖风景区位于徐州市区南部，是以云龙山水自然景观为特色，以两汉文化、名士文化、宗教文化、军事文化为主要内容，具有科普、观光、游览、休闲、生态等综合功能为一体的城市型风景名胜。徐州云龙

湖风景区景区面积 44.7 平方公里，外围保护地带面积 44.2 平方公里，控制范围总面积 88.9 平方公里。其中，核心景区 15.1 平方公里，水域面积 7.5 平方公里、水面面积 6.5 平方公里。2016 年 8 月获批国家 5A 级旅游景区。



5、龟山景区

徐州龟山景区位于徐州鼓楼区九里山以北，紧邻闻名遐迩的九里山古战场，占地约 120 公顷。景区内有关汉墓、圣旨博物馆和点石园石刻艺术馆等景点。为国家 4A 级旅游景区。

龟山景区融合了两汉文化、皇族文化、石刻文化等历史景观，是展示徐州楚风汉韵、南秀北雄地方特色的景点之一。龟山汉墓为西汉第六代楚王刘注的夫妻合葬墓，现为全国重点文物保护单位。总面积 700 余平方米，几乎将整个山体掏空。共有 15 间大小配套、主次分明的墓室，卧室、客厅、马厩、厨房



一应俱全，井然有序。该墓工程浩大，建筑雄伟、奇巧，洋溢着雄浑恣肆的楚汉雄风，是徐州两汉文化经典代表作。

6、项羽戏马台

戏马台位于徐州城南，据说公元前 206 年，项羽自立为西楚王，定都彭城（今徐州），在城南山上构筑高台，观赏士卒操练、赛马，后人称为“戏马台”。戏马台以风云阁为轴线、分东西两院。东院“楚室生春”，立身高 2.9 米，威风凛凛项羽石刻像；西院“秋风戏马”，置巨鼎一尊，鼎腹铸“霸业雄风”四字，寓意项羽“力能扛鼎、才气过人”的英雄气概。追胜轩外的天然大石，其形巧妙天成，似一将军仰天长啸，又象一巨型骷髅，故被称为“啸天石”、“人杰鬼雄石”。



1986 年初，徐州市人民政府为了纪念推翻中国封建秦王朝的英雄项羽，重修戏马台。重修后的古台结构严谨，布局匀称，错落有致，沉雄庄重。迈过百步青阶，穿过月亮门，戏马台的雄姿便尽收眼底：风云阁玉立中轴，占尽风情；东院内有一新塑的项羽石雕像，按剑怒眉，英气勃勃。两殿院内多有壁雕画，形象地反映了项羽叱咤风云的一生。风云阁左首有登高台，后有环形碑刻长廊，镶有古今书法家所咏戏马台的诗词。

美国优质休闲体育产品及对中国的启示

邓昭明

随着中国进入到后工业化社会和全民健身国家战略的提出，中国的休闲体育产业迎来了新的机遇期。本文选取了美国在随兴休闲、项目休闲和深度休闲三个层次中具有代表性的三个优质休闲体育产品作为案例进行介绍和分析，分别为“观赏体育赛事”、“顶级高尔夫”和“小学体育课”，并结合我国实际情况，从权利保障、体制改革、产品打造、人才培养等四个方面，提出了休闲体育产品发展的建议。

一、引言

随着国民经济的不断繁荣、社会的不断进步以及居民收入的提高和闲暇时间的增加，休闲体育产业受到了政府及市场的广泛关注与重视。体育产业不仅是国民经济的重要组成部分，也是增强国民身体素质、提升生活品质、丰富生活内容的重要手段。习近平同志十分关心重视体育工作，指出“体育强国梦和中国梦紧密相连，发展体育事业是实现中国梦的必然要求”。我国体育产业发展自本世纪初起步，但受经济发展水平和国民消费习惯制约而发展缓慢。2014 年 10 月，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（国发〔2014〕46 号，以下简称《意见》），将全民健身上升为国家战略，提出“到 2025 年体育产业生产总值达到 5 万亿元，产业增加值达到 GDP 的 2%”的发展目标。《意见》被市场视为重大利好，社会资本开始大量涌入体育产业，2015 年也因此有“中国体育产业元年”之称。然而，经历了这几年的政策引领、概念爆发、投资热捧之后，体育产业投资热潮开始减退，

向着更为理性、务实的方向回归。尽管已取得诸多成绩，但我国体育产业仍处于探索阶段，地区间发展不均衡，产品整体数量不多、质量不高，国民参与度不够、获得感不强等问题依旧突出。

西方发达国家在二十世纪下半叶率先进入到后工业化时代，人们普遍有闲有钱，各种休闲体育活动逐渐融入到普通民众的日常生活当中。经过数十年的发展，西方休闲体育产业达到了较高的发展水平。美国是体育产业最发达的国家，也是体育综合竞技水平最高的国家。其体育产业规模庞大，经营模式成熟，产品丰富多样，民众对休闲体育活动参与度高，对我国休闲体育产业发展具有很高借鉴价值。众多优质的休闲体育产品是美国高度发达的休闲体育产业的核心，而民众的参与感和获得感也来自于对这些具体项目的体验。中国经济已进入高质量发展的新阶段，探索中的休闲体育产业非常需要符合中国国情的优质休闲体育产品出现。本文选取了若干美国优质休闲体育产品并对其进行分析，以期为我国发展休闲体育产品提供参考。

二、休闲体育的定义及分类

（一）休闲体育产业及产品的定义

体育产业是综合性产业，涵盖面甚广。中国体育总局于 2015 年公布的《国家体育产业统计分类》以供给侧的不同主体为视角，界定了体育产业的范畴与类型，但其中并未包涵休闲体育行业。休闲体育产业是从市场需求角度，从“消费者能获得什么”的视角而得出的新概念。结合国外发达国家对休闲

体育产业的定义以及我国相应的产业分类标准,本文将休闲体育产业定义为:以全体民众为对象,以满足消费者强身健体、愉悦身心、提升素质为目标,围绕体育运动项目而开展的一切经营活动。休闲体育产品是休闲体育产业的主要依托,是休闲体育产业供给主体提供给市场的,能够满足健身娱乐需求和创造商业利润的有形物品、无形服务或它们的组合。休闲体育产品面临着市场竞争,因此供给主体需要给予顾客最佳的“个人体验”以赢得市场,即提供优质的休闲体育产品。

(二) 休闲体育产品的分类

考虑到“优质”本质上是消费者对于产品质量的主观心理评价,本文采用以需求侧为视角的分类方法。斯特宾斯(2008)根据人们参与休闲活动的投入程度,将休闲分为随兴休闲(Casual leisure)、深度休闲(Serious Leisure)和项目休闲(Project Based Leisure),被学术界广泛认可。随兴休闲是一种短暂性、即时性的愉悦活动,参与者仅需要少许或根本不需要任何专门训练即可进行的休闲活动。随兴休闲体育活动包括观看比赛、跑步、健身等;深度休闲是指参与者有系统、有计划且持续较长时期的参与某一休闲活动。他们投入事业般的专注,并掌握了专门的技巧、知识和经验,将休闲活动视为生活的重要组成部分。例如,学校橄榄球队的学生、足球迷、登山爱好者等都是深度休闲体育参与者。项目休闲是指参与者需要具备特定技能或经过少量训练,并付诸一定努力才能进行的休闲活动。与深度休闲不同的是,若长时间参与项目休闲活动将会使参与者感到厌倦甚至不适,因此项目休闲具有一次性参与和偶尔参与的特征。例如,偶尔打一次高尔夫球、划船、攀登高山、长途背包旅行等。

结合以上分类标准,本文将休闲体育产

品分为随兴休闲体育产品、深度休闲体育产品及项目休闲体育产品。值得指出的是,三类产品之间的区别其实不在于休闲体育活动本身,而在于参与者投入了多少时间、精力和技能,以及他们对该产品的喜爱或痴迷的程度。三者也并无优劣之分,一般情况下,随兴休闲、项目休闲和深度休闲都是一个人休闲生活的组成部分,通过三者的有机组合而达到每个人理想的休闲模式。

三、美国优质休闲体育产品案例分析

(一) 筛选方法

本文尝试各选一例对美国三类休闲体育产品详细介绍。为确保选出的案例具有典型性和代表性,我们按照以下四个步骤进行筛选。

首先,笔者结合文献、Facebook(脸书)等线上平台评价以及实地观察与体验,以美国特色和产品质量为筛选依据,为每一类休闲体育产品预先选定两个(类)备选产品。分别为1.随兴休闲类:观赏体育赛事和公园露营;2.深度休闲类:参与某项体育运动的有组织训练和玩竞技类网络游戏;3.项目休闲类:Grand Station(“娱乐之城”,以保龄球为主的休闲体育综合体,室内,配套餐饮、真人CS镭战、迷你高尔夫、街机游戏等)、Topgolf(“顶级高尔夫”,以高尔夫为主的休闲体育综合体,室内外相结合,配套餐饮、乐队表演、纪念品销售等)。

第二,邀请6名美国人和6名中国人参与深度访谈或焦点小组讨论。12名被试者均为22岁以上的体育爱好者,在6名美国人中,有4位在美国德州农工大学所在城市卡城(College Station)工作,其他2位是德州农工大学在读研究生;6名中国人均已在美生活学习生活一年以上,4名为德州农工大学在读研究生,2名为访问学者。两组男女比例均为1:1。最小年龄为23岁,最大年

龄为56岁。

第三,设计一套访谈问卷,均为开放式问题。首先向被试者解释说明休闲体育产品及三个不同类别的含义,接下来按照问卷进行访谈:1.您评价最高的休闲体育产品是什么?(每一类1-2个);2.请详细描述该产品的优点及缺点;3.请说出您对六个(类)备选产品的看法。通过以上三个步骤,保证被试者至少能对每一类中的其中一个产品进行详细描述。

第四,结合访谈记录,由笔者和德州农工大学休闲、公园与旅游系的两位博士生(一位为韩国人、男性,另一位为美国人、女性)共同评选出最具代表性的优质休闲体育产品。

(二) 案例分析

1. 随兴休闲体育产品分析——观赏体育赛事

随兴休闲体育产品被提及次数最多的前三名为观赏体育赛事、健身和公园露营,其他被提到的还有钓鱼、骑自行车、游泳等。所提及的体育赛事以四大体育职业联盟球赛为主,即NFL(美国美式橄榄球大联盟)、NBA(美国男子篮球职业联盟)、NHL(美国冰上曲棍球联盟)和MLB(美国职业棒球大联盟)。这四大联盟是美国休闲体育产业的支柱,在美国家喻户晓,形成了庞大的商业帝国,吸引了全世界体育迷的目光。在访谈中,又以橄榄球和篮球被提及次数最多。综合考虑美国特色和对中国的借鉴价值,选择观赏NBA赛事作为参考案例。NBA是世界篮球运动的代名词。每年全世界都有不计其数的球迷通过网络或电视转播收看NBA赛事。一位美国人在访谈中说道:“火箭队是休斯顿的骄傲,这个赛季他们打出了联盟第一的战绩,作为德州人我们都很自豪,火箭队的每一场比赛大家都会关注”。NBA的成功与以下因素分不开。

首先是历史的沉淀。NBA具有七十多年的历史。一位参与访谈的中国学生坦言:“几乎每个中国篮球爱好者都有自己喜欢的NBA球队和球星。我特别喜欢火箭队,从姚明时代开始就是它的粉丝,所以从小的梦想就是现场看一场火箭队比赛”。NBA的成功证明了,打造世界级的休闲体育产品,需要有历史耐心和工匠精神,形成强大的品牌文化,这样自然会通过口耳相传的方式进入到大众的休闲生活。

其次是包容的能量。NBA本着开放包容的心态,吸纳了全世界最顶尖的球员。不仅美国本土的篮球明星全部揽入麾下,中国的姚明、法国的帕克等其他国家的巨星都(曾)为之所用。NBA的包容还体现在营销层面。例如,火箭队出于对中国市场的重视,继姚明之后,又引进了周琦。火箭队的其中一款球衣上,用中文书写着“火箭”二字。由哈登、保罗等当家球星代言的中兴天机手机广告在比赛现场反复播放。美国文化的兼容并蓄令NBA焕发出无限活力,实质上让NBA在世界范围内构建了一张利益共生关系网络,使NBA成为全世界球迷共享的休闲体育产品。

最后是沉浸的体验。丰田中心是一个不折不扣的休闲旅游综合体。小吃、正餐、饮品、游乐设施、纪念品商店等等一应俱全,各种互动式的节目与游戏层出不穷,让观看比赛成为了一场极致的娱乐体验。来到现场的观众都有着自己喜欢的球队,同穿火箭球衣的球迷会像看到战友一样彼此微笑致意,也会对“敌方阵营”的球迷投去不失友善的挑衅目光。这种共同体的设定一方面极具趣味性,让每个人都在当夜扮演了一个特定的角色,都是这个故事的参与者和见证者,另一方面增强了球队所在城市市民的荣誉感和凝聚力,例如休斯顿火箭队是休斯顿的城市名片之一,球队若取得良好战绩会让市民觉得光荣。

2. 项目休闲体育产品分析——顶级高尔夫

被访谈者对于本类产品的意见比较分散，分别谈到了 Topgolf（顶级高尔夫）、跳伞、蹦极、漂流、滑雪、Grand Station（娱乐之城）、狩猎、拳击、赛车等，可见不同的休闲运动在美国均有着各自不同的规模和消费市场。经过综合评价，选择 Topgolf 作为案例。Topgolf 是一个以高尔夫为主题的现象级休闲体育综合体，被誉为体育、娱乐、科技、社交相融合的典范。它于 2000 年发明于英国，总部位于美国德州达拉斯。目前在美国和英国拥有 42 个体验场馆和 15000 名员工，平均每年接待 1300 万名顾客。Topgolf 的玩法类似于保龄球和飞镖，玩家挥杆击球，瞄准 11 个酷似飞镖圆靶的巨大目标，并根据其落点获得分数。球飞的越远，落点离“靶心”越近，则分数越高。若落点在圆靶以外，则不得分。Topgolf 主要面向的是年轻人和家庭市场，价格亲民，对技术基本没有要求。一名受访的美国人说：“我认为 Topgolf 是奥斯汀最酷的地方，没有之一。在这里，你就算不会打高尔夫，仍然可以和朋友们玩得很开心。”我们可从以下两个方面剖析 Topgolf 的成功经验。

一方面，通过科技创新发掘蓝海市场。和中国类似，因为花费高、耗时长、技术要求高等弊病，美国的传统高尔夫也只是少数社会精英阶层的专属运动。Topgolf 本着差异定位的原则，将市场主要瞄准了 18-34 岁的年轻人，并使用科技创新解决了上述难题。他们通过添加娱乐元素将高尔夫运动游戏化，在保持竞技性的同时让体验更为亲民有趣。具体来说，Topgolf 在特制的高尔夫球中内置了芯片，用于追踪球员击打的相关信息，球的落点、速度等在屏幕上得以即时显示，并与同伴的成绩进行排名。因为“圆靶”数量多且巨大，所以新手只需将球击出，往往

也能获得分数。同时，Topgolf 还通过以数字游戏形式展现真实的高尔夫赛事，并且嵌入社交媒体和数字化互动渠道而成为数字高尔夫爱好者的聚集地。目前，Topgolf 在 196 个国家拥有超过一千万个数字高尔夫参与者。

另一方面，通过跨界融合提供丰富体验。70% 以上的 Topgolf 顾客都是高尔夫球的业余爱好者。对于他们来说，Topgolf 不仅是提升球技的训练场，更是和家人、朋友一起聚会和休闲的场合。一个标准 3 层的 Topgolf 球场配备 102 个击打位，同时配套有台球桌、桌上足球、Xbox 体感游戏机等可供娱乐以及多台高清电视播放体育比赛，实现了对空间的高效利用。最让人印象深刻的是 Topgolf 的美食品质很高，不逊于任何美式餐馆，且所有的美食都可在击球台享用。餐饮并非强制消费，但其收入占到了总收入的一半。收入结构的多样化让击球部分的价格得以控制得很低，这也成为吸引人气的一个主要手段。低廉的价格让大多数人都能享受到这项曾经的“贵族运动”。

3. 深度休闲体育产品分析

在讨论深度休闲体育产品时，访谈对象提到了橄榄球、鸟类观察、冲浪、登山、马拉松、深海捕鱼等多项产品。我们发现，虽然大家的选择并不一致，但相似的是美国人所特有的根深蒂固的体育意识和运动传统。与中国受访者相比，美国人在谈论休闲体育运动时更加兴奋和投入。一位身为基督徒的美国人在谈到橄榄球的时候说：“在我们德州人心中，橄榄球排第一，上帝排第二，德州排第三，家人排第四，朋友排第五，美国排第六。”许多美国人对于有着“全美第一运动”之称的橄榄球都达到了“痴迷”的程度，即本文中所言的“深度休闲”。而这种“痴迷”的根源在于美国与体育深度融合的教育体系。换言之，休闲体育产品其实就是教育产品的重要组成部分。一位受访的中国人是

德州农工大学的访问学者，她所描述的美国小学体育课正是深度休闲体育产品的优秀案例。

美国每个州对学校体育的要求不尽相同，但教育原则都是“培养学生进行体育锻炼的兴趣”。根据这位中国学者的讲述，她 10 岁的女儿随她从武汉来到美国，现在在卡城当地一所小学就读。在国内时，女儿不爱上体育课，尤其不喜欢长跑，但这又是升学必考科目，因而体育课成为了一种煎熬。但到美国不久，女儿就告诉她，体育课成为了她的“最爱”。女孩说，这边的体育课提供了多种运动让大家选择，有篮球、足球、飞盘、棒球、舞蹈等。就连跑步项目也设计得非常用心。例如老师会把跑步和地理课结合起来，告诉大家今天的计划是从休斯顿出发往西跑。跑 1 圈后，老师会恭喜你成功到达了德州首府奥斯汀，然后就会结合地图介绍奥斯汀的地理情况和历史知识。学生再跑两圈又可以到达下一个城市。由于好奇下一个城市的信息，孩子们就有动力多跑几圈。丰富多彩、妙趣横生的体育课不仅让学生享受到了体育运动带给他们的快乐，增长了休闲技能，更重要的是培养了他们对休闲体育的兴趣，为他们未来的休闲提供了无限的可能性。

小学体育课仅是美国体育教育的一个缩影，事实上美国的体育教育是由家庭和学校共同完成的。美国家长将孩子的体育锻炼视为头等大事，原因是美国社会有一个共识，即未来的竞争是综合实力的比拼，而健康体魄、抗压能力、团队协作及良好性格均需要通过体育休闲活动来培养。在周末，经常会看到孩子在家长的陪伴下进行体育运动或观看球赛。无数的优秀运动员、“体育明星”和体育产业运营管理人才在这样的环境里被源源不断地发掘和培养出来。正是家庭教育和学校教育的双轨推进，才使得休闲体育成

为了美国人生活的重要组成部分。一位中国留学生在访谈中说，“在大学里，如果你不懂体育，几乎无法和美国学生社交”。在美国，你能真正地感受到美国人对体育的那种近乎狂热的爱。

四、对中国实践的启示

美国蓬勃发展的休闲体育业不仅为美国带来巨大的经济效益，也带来了良好的社会效益。休闲体育产业是人民群众美好生活需要的重要组成部分，它通过促进人的全面发展，为经济社会的发展输送着强大的动能。中美两国在经济、社会及文化层面都存在差异，从根本上决定了两国休闲体育产业发展阶段和管理体制的不同，但民众对于美好生活的需要是一致的。中国已是世界第二大经济体，随着经济社会的不断进步，人民群众对休闲体育的需求日益强烈。但是，我国目前还存在着休闲体育产品供给不足、质量不高、民众消费体验意识不强等问题。这些问题导致了国民在随兴休闲、项目休闲及深度休闲三个层次的需求无法得到有效满足，从而难以达到理想的休闲状态。参考美国成功经验，结合我国实际情况，对发展休闲体育产品提出四点建议。

（一）充分认识休闲体育的重要性，保障大众享受休闲体育产品的基本权利

美国能够较好地保障国民参与休闲体育活动的数量充足、形式多样的休闲体育产品供给。但目前，中国人的休闲体育活动的数量和种类均比较有限，室内休闲是主流选择，户外运动尚处于起步发展阶段。首先，政府要倡导和普及健康的生活方式和运动知识，促进民众的健康运动观念的形成。在宣传过程中，将休闲体育文化内化为新时期中国文化的重要组成部分，让文化的内生力去激发民众的休闲体育活动需要，让参与休闲体育活动成为一种时尚。其次，要规划

与建造公共休闲体育设施并进行日常维护，让普通民众能够免费或低成本地参与休闲体育，为民众的休闲权利提供基本保障。第三，要鼓励多元的供给主体进入市场，完善休闲产品的供给层次。给予参与体育产品供给的私营俱乐部、协会和企业税收减免，提高其积极性。第四，增强休闲体育产品的公益服务性、志愿参与性和社会福利性，让更多的人认识到休闲体育业的重要性，参与到这个行业中来，并满足社会中弱势群体对于休闲体育产品的需要。

（二）推进体育管理体制改革，发挥市场在资源配置中的决定性作用

美国休闲体育产业发展的主要依托是四大职业联赛及其高度发达的相关产业。相比之下，我国休闲体育资源整合度比较低，职业联赛经营状况不佳，对产品深层价值的挖掘不够。首先要持续推进体育管理体制改革。要让篮球、足球等行业协会有更大的自主权，完成产业链的横向与纵向整合。其次，要创造自由有序的竞争环境，让企业在竞争的过程中自发创新，推出更多休闲体育产品，不断推动休闲体育潮流并创造需求。第三，要扩大对外开放。一方面要积极引进国外优秀的休闲体育产品，加速我国休闲体育运动观念和产业发展水平与国际接轨；另一方面鼓励有中国特色的休闲体育产品或运动形式走出去，使其成为传播中国文化、讲述中国故事的重要窗口。

（三）促进科技娱乐多元素融合，发扬工匠精神打造休闲体育精品

在美国甚至世界范围，类似于 Topgolf 的休闲娱乐综合体代表了未来休闲体育产品的发展趋势。首先，要增强休闲体育产品的科技含量和娱乐元素，提升体育产业的附加值和文化内涵。未来体育产业的“平台效应”将进一步凸显，要让核心产品链接诸多业态，集观赏性、娱乐性和竞技性于一体。其次，

要加大在互联网领域的产品创新探索力度。

“微信运动”、“Keep”这些体育类应用软件将运动爱好者连接起来，借助对比、激励等方法，提升了参与者对体育的兴趣。未来需要有更多的针对不同运动类型的软件，以满足不同用户社群的休闲体育需要。最后，有实力的领军企业要肩负起打造精品的重任。近年恒大、万达、腾讯、阿里巴巴等企业纷纷涉足休闲体育产业。这些企业需保持历史耐心，聚焦产品，深耕细作，努力成为各细分领域的标杆企业，引领行业的高质量发展。

（四）大力培养体育人才，从根本上改变体育教育被边缘化现象

和美国相比，中国一方面大量缺少体育行业运营管理人才，直接制约了我国休闲体育产业的发展水平；另一方面，虽然高水平运动员不少，但有影响力的体育明星不多。而要想普及休闲体育文化，体育明星的示范作用是不可替代的。这些都与现行教育体制中体育教育被边缘化有关。首先，要在教育改革中提升体育教育的地位，加强对学校体育教育在政策上的支持力度。其次，在研究不同年龄阶段青少年心理的基础上，增强体育课程的趣味性，更加科学地设置体育课程内容。要注重和自然教育结合，培养学生的多项运动技能，让孩子在成长过程中爱上户外，爱上体育。第三，要在大学和研究生阶段增设体育管理、休闲教育类的课程和专业，培养更多的管理人才。第四，要促进学校体育教育与竞技体育的接轨，将体育训练和比赛常态化，提升体育设施质量和教练员指导水平，为发掘和培养未来的体育明星打下坚实的基础。

（作者单位：中国社会科学院研究生院-美国德州农工大学联合培养博士研究生）

大丰的风采

梁晓声

我第一次听到“大丰”二字，约在三四年前，并与“农场”二字连在一起。

当时，在大丰知青博物馆的几位同志来到北京我的家中，动员我到他们那儿参观参观。我非知青史学者，只不过写了几部知青题材的小说，实际上不愿与知青话题发生密切关系，便找理由推诿了他们的诚意。

但从而知道了，江苏的盐城地区曾有一处农场是大丰农场，该地方的土质属于盐滩地，早年间曾有几批上海知青在农场落户，改良土地，种棉种稻，垦荒成田。

由于形成了这样一种先验的也是间接的印象，推想所谓大丰，定是一处满目荒凉的地方；连农场也不存在了，只剩遗址了，当然也就今不如昔了，比荒凉更荒凉了。估计是个连“枯藤老树昏鸦”也没有地方了，更别希望看到“小桥流水人家”了——八成只有盐滩地上的旧道，难见车过，难见人影；若见瘦马，必是幻觉。

今年五月，在几位朋友的盛情邀请之下，内心挺不情愿地去到了大丰。当接我们的车离开机场，行驶在去往宾馆的公路上时，我极其意外了——好直的公路！

盐城早就有机场了，这我一点儿也不意外。但在我想象中的大丰的地界内，居然有一流的公路，着实令我眼前一亮。公路两侧，时见绿树鲜花，是专为美化公路而栽种的。土质已经改良过了，花、树的长势都很好，可谓生机盎然。

我的意外只不过几分钟内的事，忽然的也就一点儿都不意外了。近二十年内，中国公路建设发展迅速，连经济最落后的省份，公路也都很棒，何况大丰是江苏的大丰！

但我还是特欣赏，简直也可以说特享受眼前开阔的、一马平川的景象。这乃因为，我们的车是行驶在苏北平原上，它的曾经土质劣恶的一部分平原上——很久很久以前，那里被海水淹没过。放眼望去，尚未被改良过的土地上，仍处处可见盐质的银白痕迹。

然而可以见到地平线了。

地平线，这是除了在东北、华北诸省的农村，在许多别的省少见的景象。屈指算来，我自从不再是黑龙江生产建设兵团的知青，已四十几年没见过地平线矣，所以那视觉的宽广，引起了内心不小的激动。

接待我们的大丰的同志说——从前的大丰，是县的概念。今日之大丰，是直属盐城的一个区，包括从前的大丰县在内，但所属面积比从前的大丰县可大多了。正如北京周边的昌平、通州、顺义、密云等从前的县划归为北京的区后，面积也都扩大了。

我们住在公路边一处园林式的宾馆群中的一栋，那里湖水如镜，树木葱茏，风景旖旎。近年，大丰的旅游事业蓬勃发展，来自本省以及外省的游客一年比一年多，宾馆行业随之发达。

人们对于住宿的条件和环境要求高了，宾馆留得住人或留不住人，关乎大丰旅游事业能否可持续发展。故所以然，大丰人着意使每一处供游人住宿的地方，也尽力因地制宜地建成大大小小的旅游景点。

他们的思路是——靠旅游景点吸引国内国外游客，并进一步吸引游客至少住一天。而且要使游客感到，所住之地本身也是美好景点，流连忘返。

仅就自然条件而言，大丰并不是一个旅游资源丰富的地方。它最主要的，建设成熟的、规模较大的景点有三处——大丰桃花源、麋鹿园和荷兰花海。

麋鹿园是国家级珍稀野生动物保护项目，自从选址于大丰，在大丰人的细心管理下，已成为麋鹿在中国的“伊甸园”。

确乎，大丰人是将麋鹿当成国宝来养育的，其一往情深如四川人之对待熊猫。听他们含情脉脉地介绍麋鹿群的壮大时，我有种感觉那就是——他们也是在向国家证明，大丰人是值得国家信赖的，对于国家的托付是极其负责的。

桃花源自然与陶渊明那篇著名的散文诗有关。那里的土质改良得早，也改良得好，所以原来村落。如今，村人们要么住到城区去成为城市人口了，要么集中到一起住进农民小区去了，村里只剩下极少的人。农耕地不改变经济发展方向再继续种植庄稼已不现实，所以在自己的土地上广种桃树。春季桃花盛开时，那里是大丰的一张旅游名片；而秋季，脆甜的大丰桃也会带来可观的经济收入。

像全国许多地方的农村果园一样，他们也极尽宣传能事，吸引城里人前去采摘。所不同的是，在桃园的旁边，不仅有“农家乐”，还打造了一处可供游人留住的风光宜人的苏州园林式景点。景点中有河，河上可驶游船。用他们的说法是——“要将旅游经济的含金量用足”。

陪我们观赏的景区管委会主任恳求地说：“在桃子下来之前，景区最好还有别的旅游亮点，我们自己想得脑仁都疼了，却再没想出来，请帮我们想想！”

切切心情溢于言表。

“荷兰花海”据说是世界上占地面积最大的郁金香花园，故以海喻之。即使在荷兰本国，也没有占地面积那么大的单独一处郁金香花园。园中架有观赏天桥，可供游客在高处俯瞰。正因为规模甚大，荷兰国王、王后、首相、驻华大使都先后去过了。驻华大使每年的开园日几乎必至，次次发表热情洋溢的祝词。

荷兰花海见证了大丰人这样一种精神——敢想敢干。不做则已，做就做成无憾之举。

没有点儿敢想敢干的精神，广袤的盐滩地上，又怎么会出现一片花的海洋呢？郁金香毕竟非是油菜花，那可是人家荷兰的国花啊！

大丰之行给我留下的最深刻的印象，其实不是景观，而是人。

单论景观，中国的著名景区太多了，景点更是举不胜举。

我所言之“人”，具体说是农民。也包括农村干部和区县两级主管农村经济转型工作的人——后者多是大丰当地的农家儿女。

我的感想是——大丰的农民，已不再是从前的农民；大丰的工作职责面向农村的干部，也已不再是从前的干部。

简言之，今日之中国的许许多多农民，他们厉害啦！他们想要过好生活；想要过令城里人羡慕的生活；想要将祖祖辈辈生活过的地方建设成美好家园，建设成留得住子孙后代乡愁的地方——他们的此种愿望已变得强烈无比，而那是中国农民被压抑了百千年的愿望。

此种愿望一经被唤醒，自然会转变为改变普遍的中国农村贫穷落后面貌的巨大动力。我在中国的许多农村见到过这样一些农民，以及他们的成为负责各级农村工作的干部的儿女。

以上动力不仅体现在年轻的留村农民身上，甚至也体现在某些老农身上。他们常说的话是——“别的地方的农村能变好，别的地方的农民能变富，咱们为什么不能变好变富？”

“咱们赖是咱们的原因，咱们不赖是地方政府的原因，干部的原因。”

“没有改变农村面貌的新思路，要地方政府干什么？不能带领咱们农民致富，要一批农村干部干什么？”

“政府缺钱，那就代表农民向上级政府去要，要来了天经地义，根本不要是不做为，要不来也是不称职！如果农民享受不到改革成果，那算哪门子共享？”

“要不来钱还要不来政策吗？连政策都要不来还没有新思路吗？如果连新思路也没有那不是烂泥糊不上墙吗？那样的干部趁早玩蛋去！”

“那样的干部是烂泥糊不上墙，把扶贫款分光花光，把好政策只当一张白纸，不与带领自己致富的好干部心往一处想，劲往一处使，同样也是烂泥糊不上墙的农民，不争气的农民！”

是的，千真万确，在我接触的农民中，有如上思想的越来越多了。

正因为中国这样的农民多了，促使农村基层干部的精神面貌也发生了大的变化。许多农村基层干部，与以往大不相同。别说不做为了，懈怠地混着当也当不长久了。

想新思路“想得脑仁都疼了”——桃花源那位管委会主任的话，具有一定的，很能说明带领农民致富的带头人迫切的使命感。

而我在大丰所接触的干部，大抵具有这一种强烈的使命感。即使在车内，在饭桌上，他们也会三句话不离旅游，岔都岔不开。刚岔开一会儿，很快话题又回到了旅游。

如果说“一张白纸可画最新最美的图画”，意味着一种发展逻辑，那么此话的前提是“一张白纸”。

但大丰的盐滩地并非“一张白纸”，而是极不利于发展的劣质“纸”。

发展旅游业是大丰发展思路的唯一方向，最能体现科学发展观。其它行业的发展，必须符合这一方向，不能影响旅游业！也必须对旅游业起到促进作用，互补作用，相得益彰。

大丰人能不能在一张劣质“纸”上也画出“最新最美的图画”呢？

他们已给出了明确的回答——能。

毫无疑问，他们有压力。

怎么会没有压力呢？

但，压力确实也产生了动力——他们正朝思暮想地使一方贫瘠的土地变成一方热土。并且，初步实现了这一点。

他们的作为，始终遵循科学发展观——比如荷兰花海，那可不是头脑一热的冲动想法。在这一片土地上种植哪一种花卉才最适宜，他们是请专家反复论证过的。

我觉得，大丰人是具有发展定力的。这种定力，足以使他们心不浮，气不躁，一步一个脚印地做事情，图发展。

这是可敬的精神。

故我最后希望，不论大丰城区的人，还是盐城市民，节假日时，应常到大丰的旅游点玩玩。这一种旅游消费，可曰之为情怀消费，仍是对大丰人的近亲支持。

大丰也是江苏的大丰。我愿江苏各地的人，也常到大丰的旅游点玩玩。本省人的情怀支持，对大丰人肯定是莫大的鞭策。只有这样，才能使大丰的旅游业百尺竿头，更进一步。

祝大丰的旅游业前程似锦！

愿旅游业带给大丰更多发展机遇，带给大丰人更多福祉！

【作者简介】梁晓声，原名梁绍生。当代著名作家。1949年9月22日出生于哈尔滨市，祖籍山东荣成市泊于镇温泉寨。中国作家协会会员。曾创作出版过大量有影响的小说、散文、随笔及影视作品。中国现当代以知青文学成名的代表作家之一。现居北京，任教于北京语言大学人文学院汉语言文学专业。代表作有《父亲》、《天若有情》、《今夜有暴风雪》、《雪城》、《生非》。作者到大丰采风时创作此文。

江南水弄堂

彭程

一个人很早就喜欢上一个事物，到了迷恋的地步。但因为机缘所限，其后多少年中，与欣赏对象只有短暂零散的接触，很不过瘾。终于有一天，目标集中出现，充塞了他的视野，从四面八方簇拥裹挟了他。他也得以凝神静虑，全身心地欣赏品味，目接神交。这种情形下，他会有什么反应？

我此刻便是如此。眼前便是古老的京杭大运河，我长久以来念兹在兹的对象。

是在江南名城无锡老城区的南门外，脚下是一座名为清名桥的、有四百多年历史的拱形石桥。古运河就从桥下流淌而过，将老城区一分为二。大理石的银白色桥栏杆，被岁月风雨侵蚀，有一些残破斑驳，手抚上去，一种粗糙而凉爽的感觉瞬间传递到了掌心。

斜倚栏杆，缓缓地转动脖颈，目光的收放之间，古运河的魅力袒露无遗。从此处到南门这段长约1.3公里的河道，被命名为清名桥历史文化街区，是古运河最为精华的部分。2014年，中国大运河成功入选世界文化遗产名录，这一段河道就是申报项目之一。这里集寺、塔、河、街、窑、宅、坊、弄、馆等众多古代人文景观于一体，有“运河绝版地、江南水弄堂”的美誉。

这幅精致工整的对句，并没有丝毫的夸张。古运河的魅力，在此处体现得淋漓尽致。两岸青石垒砌的河岸，夹出一道宽约十几米的水流，缓缓地流淌，分明是一条水上的巷弄。临水的房子多是两层，个别三层，一色的白墙黛瓦。到处悬挂着红灯笼，渲染出温馨的情调。房子连同蓝天白云的倒影被水波荡漾，便有了明与暗、真与幻的对比，有了层次和韵律。水边的条石栏杆上，疏朗错落地摆放着盆花绿植等，增添了不少生机。栏杆内侧，隔着窄窄的小道，便是古旧的房子，屋脊上层层叠叠的瓦片，黯淡的颜色分明是被岁月烟云熏染而成的。屋檐下往往会有一株藤萝，或是几竿竹子，藤蔓枝叶将窗子半遮半掩，清幽而雅致。位于旅游景区，这些房子不少改成了茶馆、咖啡馆，店招上的名字饶有诗意。目光沿着河道向前方递送，远处又是一座拱形石桥，半圆形的桥洞，和水面上的倒影，恰好组成了一个完美的圆形。隔一段时间就会有一艘游船驶过，古色古香的式样，恰好和此处悠悠的古意相谐适。

一派平和静谧的氛围，笼罩着古运河和两旁的老屋。想起了唐代诗人杜荀鹤的诗句：“古宫闲地少，水港小桥多。夜市卖菱藕，春船载绮罗。”虽然吟咏的是苏州，但描摹这里也同样合适。过往的数百年中，眼前大略都是这样的风景。只是时光仿佛逝水，物事犹在，而人事全非。每一所房子旁侧，都有一个水埠头，约七八级石阶，一直通到水里。往昔这里十分热闹，妇女们淘米、洗菜时的说笑声，洗衣服时棒槌击打衣物的声音，以及旁边小船划过时的桨声，都曾经在水面上和深巷间激起回声。而现在，看到的却只有空旷和落寞。

仔细端详桥下的流水，没有一点陌生的感觉。在我的想象中，早已经多少次地走近它的身旁。古运河是我内心萦系已久的情结。故乡在冀东南平原，属于京杭大运河南运河的一段河道，就从县城东边十几里的地方经过。读中学时，曾经和同学结伴骑自行车专门去看，望着宽阔的河面上河水沉静舒缓地流向远方，少年的想象缥缈而浪漫。到了上个世纪八十年代中期，中央电视台播放了一部《话说运河》多集专题片，详细介绍了京杭大运河的昨天和今天，历史和人文，看后对它的向往也愈发强烈了。记得其中有一集，就是专门介绍无锡运河的。参加工作后，乘出差的机会，多次从火车上一瞥它的身影，也曾经在它流经的几座城市的河岸边走过，近距离地感知了它的风光和魅力。但像今天这样长时间地行走于它的襟怀之间，这样零距离地观赏它的每一个局部每一处细节，却是第一次。仿佛一个不惯饮酒的人，平常

只是小酌几口，忽然猛饮下数杯，于是一种醺醺然的感觉便油然升起，充溢于胸间脑际。

江南古运河的魅力，总也离不开河边巷弄的映衬。与这一段河道平行，两边各有一条街巷，分别是南下塘和南长街。我走下清名桥，前行十几米左拐，就进入了南下塘。这是无锡历史最悠久的巷子，房屋多建于十九世纪末二十世纪初，处处都显示着岁月的沧桑。小巷逼仄，靠着运河的一侧，各种小店铺鳞次栉比地排列着，间隔不远就会有一家餐馆，弥漫着咖啡的香味，食物煎炒煮蒸的味道，间或有轻柔的音乐，透露出生活的祥和安逸。从两所相邻的房子的中间，向左侧望去，便会看见十多米开外的运河。继续前行，一阵评弹的声音飘来耳畔，是从右边一所房子里传出的，门楣上方木质标牌上刻着篆体字“书码头”，不由得停下脚步聆听。吴侬软语，舒缓柔婉，似泉水流淌，但骤然间又变得高亢急促，仿佛裂帛之声。尽管听不懂唱词，却依然是十分惬意的听觉享受。

南下塘小巷走到尽头，左前方便是横跨运河的南门桥了。从桥上走过，脚步便踏上了对岸的南长街。这条街比南下塘要宽敞不少，两侧店铺也更为密集，既有张小泉剪刀店等传统老字号，又有各类出售专门物品的特色小店。游客也比南下塘街要多，神情步态中，都是一派悠闲和松弛。一边慢慢走，一边欣赏着街两边的老屋旧宅，形形色色的招牌，不知不觉中，清名桥又在面前了——脚步画出了一个长方形的轨迹，重新回到了刚才出发的地方。

再一次从清名桥上走过。和上次不同，这一回下桥后是右行，不久就又登上了一座造型朴拙、名为伯渎桥的石拱桥。桥下东西方向的河道，被称为伯渎河，与运河相垂直，形成了一个丁字形。它是吴国的开国者吴泰伯为灌溉和排洪而开凿的，迄今已有3200年历史，是中国历史上第一条人工河流，远远早于京杭运河。战国时吴王阖闾攻楚，夫差北上伐齐，都曾通过伯渎河。查询资料，读到南宋赵孟頫的一首诗《夜泊伯渎》：“秋满梁溪伯渎川，尽人游处独悠然。平墟境里寻吴事，梅里河边载酒船。桥畔柳摇灯影乱，河心波漾月光悬。晓来莫遣催归棹，爱听渔歌处处传。”经诗人生动的描绘，当年的胜景恍惚如在眼前。

不妨说，古运河成就了江南名城无锡。如果说无锡仿佛一位秀丽的江南女子，古运河就是挂在脖颈上的闪光的项链，映衬得女主人风姿绰约，魅力无穷。

无锡位于江南水乡的核心区域，河流密布。在以舟船为主要交通工具的古代，这里以运河为主的四通八达的水路系统，便于原料和货物的运输交流，极大地促进了当地经济的发展。从伯渎桥走过，前面的一大片区域，是历史上的伯渎港，在漫长的岁月中是舳舻相继的货物集散地。这里有一个“大窑路窑群遗址”，是全国重点文物保护单位。因为取水和运输方便，自明代起，这一带河边密布砖窑，都城南京的城墙砖就是这里生产的。到清代极盛时期，有上百座砖窑，嘉庆年间甚至承接过故宫金砖的烧制。

我参观了这里的“无锡窑群遗址博物馆”，是在当年砖窑的原址上建造的，陈列的大量实物，无声地讲述着砖窑的历史。然后又钻进旁边一座当年的砖窑，内壁是用厚重的青砖一层层竖立着砌成，形状颇似一项巨大的蒙古包，仰视头顶上方，是一个圆形的洞孔，投射下来一缕天光。从砖窑走出来，前面那一片临水的开阔地，一帮老年人的运动场所，就是当年的码头，砖窑的产品就是从这里上船，运往全国各地。

岁月像运河水一样不竭地流淌。进入上个世纪时，运载砖瓦的木船的桨声，变成了小火轮的机器声。江南富庶之地，无锡作为这一带的经济中心城市，民族工商业得到飞速发展，涌现出许多经济实力雄厚、目光远大的实业家。在南长街，我参观了无锡中国民族工商业博物馆，它是依托无锡茂新面粉厂现存的厂房及办公楼建造的。面粉厂始建于光绪26年即1900年，是中国民族工商业最早的企业之一，创办者是曾任国家副主席的荣毅仁的伯父荣宗敬和父亲荣德生，生产的面粉享誉全国并远销海外。面粉厂的麦仓、制粉车间、机器设备还在，

荣德生使用过的的办公桌、沙发等物还基本完好。我们是博物馆唯一的参观者，安静的氛围，有助于让思绪回返到当年的现场，想象他们创业的拼搏。作为民族工商业的开拓者，“实业救国”曾经是那一代人心中炽热的梦想。

这样看来，这一道穿城而过、流淌了千百年的古运河，分明也是一条纽带，将农耕文明、工商文明等不同形态连接和贯穿，见证了生活的变迁，历史的发展。

永不停歇的是时光的足音。到了今天，一个城市经济社会发展到一定水平，对文化的需求就会变得强烈和迫切。它的前景如何，是否有足够的吸引力，与其所拥有的文化蕴涵密切相关。这一点，在无锡这一座江南名城，尤其是清名桥这一带历史文化街区，得到了鲜明生动的印证。这座城市的管理者和建设者们，围绕古运河的修复和保护，实施了一系列堪称大手笔的行动，努力展现了它的悠久深厚的历史人文内涵，为城市增添了独特的美，并使这种美能够赓续不断，仿佛古老的运河水一样永远流淌。这种根植于传统文化的魅力，也让这座有着3000年历史的古城生机勃勃，就像一株枝干盘绕虬曲的老藤，仍然绽放出无数鲜艳的花朵。

我住宿的宾馆，位于城市主干道太湖大道和南长街相交处的一座桥边，紧邻古运河。自房间窗户望出去，就是河两岸两排平行的老房子连绵而错落的黑色屋脊，和几个豁口处的一截河道。想到第二天一早就要离开这座城市，入夜后，我独自又一次来到河边。虽然昨天晚上已经乘船领略过了古运河的夜色，但我想再加深一番印象，为这一幅必将镌刻于我的记忆中的画图，添加上一抹浓重的色彩。

运河水汨汨流淌。经过夜色的过滤，视野中一应物体的轮廓都变得更加柔和朦胧。河两岸房屋中高高低低的灯光，投射到水面上，渲染出一簇簇一片片的光晕，橙红金黄，色彩缤纷。微微漾荡的水波，让画面变得更为迷离倘恍。

一艘画舫从远处悠然驶来，船舷无声地划过，水面泛着黑沉沉的光亮。船上坐满了游客，专注地欣赏着水上岸边的景致，目不暇接，间或有一阵惬意的笑语。船舱前面位置，背向船头面朝游客，坐着一位身着葱绿色旗袍的年轻女子，怀抱琵琶，轻拢琴弦，先后弹唱了《太湖美》和《蝶恋花》，嗓音宛转圆润，缠绵摇曳，随着船上明暗变幻的光影，渐渐渗入蔼蔼的夜色中……

华灯初上。江南水弄堂，一场华丽的演出刚刚开始。

作者简介：彭程，光明日报高级编辑。入选全国文化名家暨“四个一批”人才工程，第二批国家“万人计划”领军人才等。出版有散文随笔集《漂泊的屋顶》、《急管繁弦》、《在母语的屋檐下》、《第七只眼睛》等数种。曾获中国新闻奖、报人散文奖等。多次担任鲁迅文学奖、茅盾文学奖评委。

咏青陵台

唐·李商隐

青陵台畔日光斜，千古贞魂依暮霞。
莫许韩凭为蛺蝶，等闲飞上别枝花。

【游目骋怀】

“咏青陵台”是一首触景怀古的抒情诗。是唐代诗人李商隐在游览下邳（睢宁古邳镇）青陵台时吟咏的诗篇。

“青陵台畔日光斜，千古贞魂倚暮霞”，诗人以写实的笔法切入怀古主题，点出了时间、地点，进而抒发感慨。“日光斜”，给全诗罩上了凄凉氛围。“夕阳无限好，只是近黄昏”，这种气氛也正宜抒发怀古幽思之情。“千古贞魂倚暮霞”，紧承“青陵台畔日光斜”迤邐而来。“千古”言其遥远，诗人的想象深入到亘古的时空。“贞魂”指韩凭夫妇坚贞的爱情之魂。相传春秋战国时，宋康王偃旅居下邳，见一民女花粉惊为绝代佳人。逼其夫韩凭献妻，韩凭被逼自杀。花粉诈言筑青陵台祭夫，方可从王。王允，花粉祭罢坠台而死。宋王恼羞成怒，命于韩凭墓旁另掘穴埋之，使韩凭夫妇纵死亦不得相见。乡人怜之，于两墓前各植柳一株，以表悼念。后两树生长旺盛，枝叶交叉，民间传说，是其夫妇化身，生前挚爱不渝，死后终得相聚。“陵台夜月”曾入选古邳八景之中。“倚”，为依靠意，这里有坚贞不屈、自得其所的意思，“暮霞”承“日光斜”，暮色苍茫，霞光点点，仍是一种凄清、孤寂的情调。诗言志，“贞魂”也正是诗人性格的写照。

“莫许韩凭为蛺蝶，等闲飞上别枝花”，这两句由人及己，抒发诗人对现

实的感受。“讶”是惊讶，韩凭化蝶，古《山堂肆考》有记载：“俗传大蝶必成双，乃梁山伯、祝英台之魂，又韩凭夫妇之魂。”蛺蝶是蝶的一种。“等闲飞上别枝花”是写蝶的性情。蝶恋花，不择花枝高低、颜色。“等闲”是很平常、随便的意思。作品由蝶及己，意趣绵长。

诗人在结句抒发了自己苦闷彷徨的心情。李商隐早孤，生活贫困，才华出众，17岁时经人介绍到令狐楚所治的天平军节度使(治郓州，今山东郓城)幕府做巡官；后又被李(德裕)党成员王茂元招为女婿，因而陷入朋党之争当中，潦倒终生。但他是晚唐时期艺术成就最高、影响最大的诗人之一。唐代后期，统治集团内部党派斗争激烈，但李商隐确实不属于任何党派。他与两党中的一些人都关系密切，恰好也说明了这一点。那“等闲飞上别枝花”就是很好的注脚。

青陵台是指青陵的亭台楼阁，遗址位于徐州市古邳镇。原为宋康王偃所筑，《邳州志》和《徐州府志》皆有记载：“周赧王二十五年(前290)宋康王旅居下邳，筑青陵台。”青陵台遗址见证了“相思树”“比翼鸟”、传说中韩凭夫妇坚贞凄美的爱情故事。记述了宋国亡国之君康王偃之暴行。梁祝化蝶，源自青陵台相思树的故事，也即青年男女殉情化为蝴蝶的浪漫主义表现方法，是由“青陵台”故事衍变而成的。历代文学作品有《青陵台歌》《青陵台》诗、杂剧《烈女青陵台》、评剧《青陵化蝶》等。如今，青陵台的动人故事仍在古邳大地世代流传。

从下邳国到睢宁县，源远流长4000年，历史悠久，文化底蕴深厚。全县境内先后出土多种秦砖汉瓦、玉器铜器和汉画像石，其中“牛耕图”和“铜牛灯”等几十种国家一级文物分别被收藏在国家博物馆和南京博物院。分布在故黄河两岸及山区一带的鸡宝泉、挂剑台、青陵台、古圯桥、戚姬苑、白门楼、葛洪井、双孤堆、陈琳墓、汤克宽墓等江苏省一级文物或遗址保护地，都已载入了光辉的史册。



自由翱翔

摄影：武心龙