二〇一八年 第十一期

江苏省文化和旅游厅主办

JIANGSU TOURISM

水韵江苏

江苏旅游

2018.11/总第336期

江苏省文化和旅游厅主办

景区介绍

施耐庵故里文化景区位于盐城市大丰区白驹镇，为国家4A级旅游景区。景区由施耐庵纪念馆、施耐庵书院、施氏碑林、水浒文化体验馆、徐培晨艺术馆等主要景点组成。施耐庵纪念馆是以施耐庵故居旧址为依托打造，馆藏《施氏家簿谱》、“施让地照”、“苏迁施氏宗木主”等多件国家级文物。历史上，范仲淹、郑板桥、李汝珍、孔尚任、刘伯温等文人墨客频频驻足于此，成就了许多美丽动人的传说和佳话。施耐庵书院建筑面积980平方米，主要介绍施耐庵在此讲学、会友、祭祀、藏书等轨迹，突出“收授罗贯中、会友刘伯温、兵起张士诚”等内容，渗透着思想、故事、历史诸元素。施耐庵碑林占地面积为0.67公顷，由108米碑廊和远观榭、长啸亭、莲池等景观组成。正是凭借这些独有的文化资源禀赋，景区向世人展示了“施公故里、水浒原乡”独特的文化魅力。

2018
11
总第336期
（内部资料 免费交流）

江苏旅游
JIANGSU TOURISM
管峻 書

主办单位
江苏省文化和旅游厅
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。来稿时请注明通联方式（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 11 月刊 | 总第 336 期

◈热点聚焦
· 在省文化和旅游厅机构改革工作小组第一次会议上的讲话 杨志纯 02
· “水韵江苏”闪耀 2018 中国国际旅游交易会 04

◈工作研究
· 徐州推进创建国家全域旅游示范区的五个举措 06
· 在“六个强化”中开创扬州旅游发展新局面 09
· 宿迁旅游用心用情致力打造四张名片 12
· 从旅游援藏的角度看拉萨旅游实体经济发展 马 健 14
· 创新旅游营销方式 推进溧阳全域旅游发展 朱红新 18

◈业界观察
· 大数据如何使旅游产业更智慧 于笑博 成立立 20
· 特色小镇：始于策划，成于产业 贾云峰 24
· 升级发展乡村旅游 对促进高质量就业富民的几点思考 蒋兆斌 28

◈工作动态
· 国家文化和旅游部部署安排调查研究工作等 16 则 31

◈项目建设
· 淮安市白马湖生态旅游度假区二期工程 39

◈精品推荐
· “走进大美湿地 畅游水韵盐城”三日游 41

◈他山之石
· 中国旅游实景演出逻辑之变 45

◈旅游印象
· 有关惠山的三个字 鲁 敏 49
· 黄桥旧时光 黄蓓佳 52
· 水调歌头·沧浪亭 北宋·苏舜钦 55

◈封面图片 栖霞红叶 石 俞

在省文化和旅游厅机构改革工作小组第一次会议上的讲话

省文化和旅游厅党组书记、厅长　杨志纯

（2018年10月25日）

根据省委的统一部署，10月22日下午，省文化和旅游厅分别召开了领导班子宣布会、转隶组建工作布置会。在此之后，新组建的厅党组召开第一次会议，专题研究了转隶组建工作，讨论通过了工作小组、工作专班名单和实施方案。今天我们召开厅机构改革工作小组第一次会议，主要是传达学习省级机构改革动员部署会精神，通报《省文化和旅游厅转隶组建实施方案》，对转隶组建工作进行再动员、再部署，确保机构改革有力有序有效推进。

10月23日上午，省文化和旅游厅已正式挂牌，并以新的机构名义对外开展工作。应该说，这只是机构改革的第一步，更重要的任务是高质量完成转隶组建工作，高质量做好机构改革“后半篇文章”。这里，我强调几点：

第一，提高政治站位，做到认识再深化。深化党和国家机构改革，是以习近平同志为核心的党中央站在新时代党和国家事业发展全局作出的重大政治决策，是推进国家治理体系和治理能力现代化的一场深刻变革。根据中央批准的《江苏省改革机构方案》，省委决定，将省文化厅（省文物局）、省旅游局的职责整合，组建省文化和旅游厅。这对于统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发，增强和彰显文化自信，满足人民美好生活新期待，都具有重大的历史意义和现实意义。我们要进一步提高政治站位，深化对这次机构改革重大意义的认识，切实把思想和行动统一到中央和省委的决策部署上来，以高度的思想自觉和行动自觉，积极做机构改革的拥护者、支持者、参与者。

第二，精心组织实施，做到责任再强化。按照实施方案明确的路线图、时间表、任务书，各工作专班要抓紧细化工作计划，分解工作任务，明确时序进度，做到责任到人、时间到天，蹄疾步稳地抓好各项任务落实。各工作专班牵头领导要强化责任担当，加强组织协调，尤其是对遇到的重点难点问题，要主动谋划、主动汇报，拿出切实可行的解决方案，及时提交厅党组或工作小组研究。需要强调的是，在机构转隶组建完成之前，厅领导班子成员要按照原有的分工做好工作，该干的事一招不让，该担的责一如既往，不当“二传手”，更不做“甩手掌柜”，坚决做到守土有责、守土负责、守土尽责，坚决防止任何工作出现空档和脱节，确保机构改革和业务工作两手抓、两促进。

第三，树立“一盘棋”思想，做到融合再发展。省文化和旅游厅的正式挂牌，仅仅表明文化和旅游机构上的合二为一。要实现文化和旅游的真融合、深融合，必须在班子融合、人员融合、理念融合、业务融合上多下功夫。我说过，从宣布领导班子那一刻起，我们就是一个班子、一个单位、一家人了。无论是原省文化厅的同志，还是原省旅游局的同志，我们都要强化团结意识，树立“一家亲”理念，推动班子和人员心灵上的相通，把“我”和“你”变成“我们”，更好地凝聚“改”的力量。尤其是领导班子成员，更要以身作则、率先垂范，自觉加强团结、精心呵护团结，尽量缩短磨合期，以领导班子的团结带动干部队伍的大团结，早日实现事合人合、力合心合。要强化全局意识，考虑问题、处理事情做到公平公正，尤其在用人上注重“一碗水端平”，坚持因事选人、以岗用人、人事相宜，树立“谁干得好就用谁”的导向，真正把好干部选出来、用起来。要强化融合发展理念，深入学习习近平总书记关于文化建设和旅游发展的重要论述，把握文化旅游融合发展规律，坚持宜融则融、能融尽融的原则，用文化的理念发展旅游，用旅游的载体传播文化，努力实现1+1>2的融合效应。

第四，强化规矩意识，做到纪律再严明。没有规矩，不成方圆。当前，机构改革已进入实质性操作阶段。实现机构改革平稳有序推进，尤其需要用铁的纪律作保证。要按照中央和省委的要求，进一步严明政治纪律、组织纪律，严肃机构编制、干部人事、财经纪律，严格保密纪律，坚决落实中央八项规定及其实施细则和省委十项规定精神。需要强调的是，在机构改革过程中，要严明工作纪律，坚决防止“松、散、乱”，不能因为办公地点不在一处就“放鸭子”，不能因为机构处于转隶组建期就不作为、乱作为，确保各项工作平稳衔接、有序推进。这里明确一下，凡是厅领导班子成员、各处室各单位主要负责同志离开南京或受邀出席相关活动，都要履行请假报备手续；凡是挂名省文化和旅游厅举办的活动，都要按程序报批。要严格请示报告制度，凡遇重大事项，都应及时向厅党组报告或提请厅党组会研究。要严格信息发布制度，凡涉及机构改革的有关事项，未经批准不得擅自传播或对外发布。

总之，在省委、省政府的坚强领导下，希望同志们按照厅党组的部署要求，团结协作、真抓实干，担当作为、开拓创新，把机构改革任务不折不扣落实到位，以推动文化高质量发展和文化旅游融合发展的新成效，向省委交出一份合格的答卷。

“水韵江苏”闪耀 2018 中国国际旅游交易会

省文化和旅游厅旅游促进处

11 月 16 日至 18 日，2018 中国国际旅游交易会在上海新国际博览中心举行。创办于 1998 年的旅交会是亚太地区规模最大、影响最广的专业旅游展会之一。本届旅交会展位总数达 2245 个，总展出面积 5.75 万平方米，吸引了 107 个国家和地区前来参展，近 8 万人次参观了本届交易会，创历史之最。

作为旅交会常客，“水韵江苏”展区占地面积约 700 平方米，设 69 个展位，全省 13 个设区市各展所长，江苏代表团也一举荣获组委会颁发的“最佳展台奖”和“最佳组织奖”两个最高奖项。

一、“江苏元素”在展会中得到了充分体现

本届展会共分为序馆（全域旅游成果展示）、国内馆、国际馆、特色商品展示区和专业洽谈区五个部分。作为国内知名的旅游大省，“江苏元素”在除国际区以外的各个区域都得到了充分展现。

在展会入口，展现江南水乡风采的“水韵江苏”大型宣传画与上海、浙江、安徽的宣传广告一起欢迎观众入场。在序馆全域旅游成果展示中，旅交会组委会选择了我省苏州市张家港暨阳湖生态旅游区厕所、盐城市大丰荷兰花海停车场、无锡市巡塘古镇、苏州市相城牧谷农场和淮安市洪泽湖古堰景区等展现了旅游厕所建设、停车场建设、旅游 + 城镇化、旅游 + 农业和“旅游 +”新时代的全域旅游建设成果，是入选图片最多的省份。

在 E1 馆，“水韵江苏”展区占地面积约 700 平方米，以江南古典园林风格设计，将全省 13 个设区市的展位有机融入在窗格之间。特别搭建的舞台，每天按时点组织苏州的昆曲和扇面书画、宿迁洋河酒厂的酒道、常州柄梳的现场制作等开展表演，为展区引来了众多境内外观众。此外，无锡灵山集团、途牛网在 E3 馆分别搭建了自己的独立展区。灵山集团的展区通过其旗下无锡灵山胜境和拈花湾小镇、山东曲阜尼山圣境、陕西汉中兴汉胜境等文旅景区的展示，向业内外人士展现了其“文化旅游”跨区域发展的成功之道。途牛网展区则简约大气，为观众提供了丰富的特价旅游产品和有趣的互动游戏。

在特色商品展示区，南通麦蒂酥食品有限公司通过董塘和手工蛋卷的现场制作吸引了众多购买者。在专业洽谈区，组委会共布置了 10 幅大型景区图片，我省苏州周庄和扬州瘦西湖的经典画面成为亮点。

二、江苏产品受到买家与观众的一致欢迎

本届交易会，江苏展团做了精心准备。会前，我处就已通过文化和旅游部驻外旅游办事处和我厅境外推广中心邀请了近 60 家旅行社来“水韵江苏”展区洽谈业务。南京市旅游委员会编制了中英日韩俄五种文字的《南京旅游手册》，满足了境外旅行商的需要。苏州市旅游局则与北美旅游批发商协会的代表约定了时间，由今年七月刚营业的苏州华谊兄弟电影世界在展区为他们举行了推介会。

融入了文化元素的旅游线路受到买家普遍欢迎，体现了文旅融合的魅力。以南京博物院、南京图书馆、南京科技馆等景点为主推出的“文博科教主题之旅”展现了南京文旅融合的成果；而首次参展的南京牛首山文化旅游区，联合大报恩寺遗址公园、鸡鸣寺、栖霞寺等佛教文化旅游地共同打造了“养心祈福——文化之旅”；扬州、淮安围绕美食文化，将蒋坝鱼圆、蟹粉狮子头、开洋蒲菜、扬州炒饭等一大批淮扬名菜编入线路，并在线路中设计了厨艺学习环节；镇江持续优化醋文化旅游线路的打造，连云港也充分挖掘西游文化的内涵。来自丹麦五星假期旅游公司的理查德·李维坦言，自己一直被江苏的水乡、园林所吸引，这次到了交易会才知道江苏还有淮扬美食、西游文化、温泉休闲等更为多样的旅游体验，“这些产品完全可以与传统意义上的拳头景区整合，包装成为更加独特的深度体验线路，为境外游客提供丰富选择。”

我省的工业旅游产品也受到买家关注。在酒香四溢的宿迁展台，买家们纷纷被酒道表演和包装各异的美酒所吸引。江苏洋河酒厂股份有限公司旅游接待办主任周业贵介绍，作为工业旅游项目，通过从“一粒粮”变成“一滴酒”的全过程展示，公司所属洋河酒厂文化旅游区、双沟酒文化旅游区两个 4A 级景区今年预计接待游客将达到 50 万人次。为扩大影响力，公司正在打造全国苏酒博物馆。

江苏冬季旅游产品则受到了上海市民的更多关注。宿迁市旅游局持续优化去年春节期间颇受好评的“苏北过大年”线路，邀请上海及周边地区游客到宿迁过年；扬州市旅游局推出了数条“冬季泡汤”旅游线路，以丰富整个扬州旅游市场业态；盐城也联合当地各酒店民宿，打造了数个可体验“冬季泡汤”的旅游目的地。许多上海市民现场咨询，当场下单，同时也获得了实实在在的优惠。

三、交流合作将在展会后进一步深入

本届旅交会，共有 11 家旅行社代表江苏展团参加了专业洽谈，陪同英国、丹麦、挪威、俄罗斯等近二十个国家的境外旅行商代表参观了江苏展区。据参加洽谈的中国国旅（江苏）国际旅行社有限公司入境游中心总经理周焱介绍，该公司今年接待入境游客人数将增长 10%，从本次洽谈的情况看，2019 年将继续保持两位数的增长。

日本新潟县交通政策局局长水口幸司特意来到江苏展区，介绍了他与东方航空关于新潟至南京航线的谈判情况。据陪同的日本悠游旅游公司相关人员介绍，江苏旅游专题节目去年在新潟播出后，江苏游报名人数大幅增加。同时，新潟的雪地旅游也受到江苏民众喜爱，新潟至上海航线已无法承担这部分增量，急需新航线补充。

陈陆安先生是香港教育工作者联会教育培训交流中心的总监，他从江苏省中旅旅行社有限公司了解到我省正开展研学旅游产品征集评选活动，立即赶到“水韵江苏”展区与江苏展团负责人进行了交流，希望我厅在评选结果揭晓后，尽快将资料提供给他，以便他挑选编排香港中学生的研学线路。

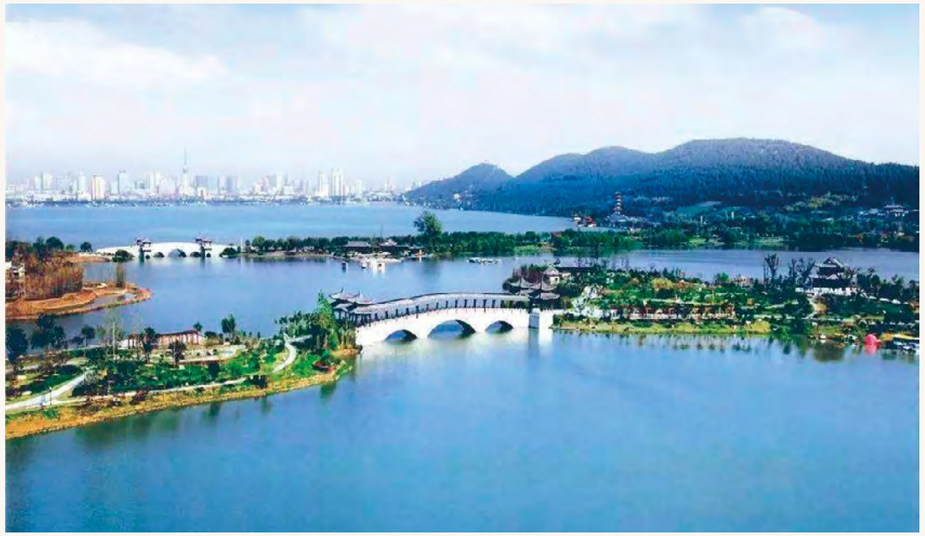
中国旅游公社，是国内（包括香港）入境游组团社业务负责人组成的业务联盟。应我厅相关处室的邀请，112 名参加本届交易会的公社成员在完成了交易会的专业洽谈后，于 11 月 18 日抵达南京，开启为期 4 天的宁镇扬旅游资源考察之旅，实地了解了大报恩寺遗址公园、牛首山文化旅游区、椏溪国际慢城、镇江醋文化博物馆、扬州东关街、仪征园博园等一批新的或以往不了解的景区。据陪同考察的我省旅行社人员反馈，大部分参加考察的公社成员对已考察的资源表现出了浓厚的兴趣，并认为将常规入境旅游线路中的 3 至 4 天调整至我省是完全可行的。

重庆世纪游轮公司今年开辟了上海至南京的长江下游航线并取得了 70% 的载客率，到目前为止，游客中 63% 为外宾。该公司销售总监唐刚参会期间带队到江苏展区，与长江沿线城市的部分旅游管理部门负责人就明年航线的停靠点进行了探讨，并通过江苏展团负责人与我厅美国推广中心取得了联系。年底前该公司将派员赴美，与省厅美国推广中心共同在北美开展我省长江旅游的推介销售工作。

本届交易会是文化和旅游部组建以来的首场中国国际旅游交易会，鲜明体现了“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体”这一内涵，为深化国际国内旅游合作创设了平台和机遇。交易会期间，江苏展团严格遵守展会纪律，自始至终坚守展区，与国内外买家展开了广泛深入的交流，并向上海市民全面展现了“水韵江苏”的旅游形象。

徐州推进创建国家全域旅游示范区的五个举措

徐州市旅游局



2017 年 12 月 12 日至 13 日，习近平总书记视察徐州时，高兴地夸赞说：“徐州像杭州了”。总书记认为徐州像杭州，是对徐州这些年来致力于城市景观和生态环境的改善给予的充分肯定，也是对徐州旅游业发展的褒奖。

近年来，徐州市委市政府高度重视旅游业发展，紧紧围绕创建国家全域旅游示范区的发展目标，瞄准打造区域旅游中心城市和千亿元旅游产业定位，以全域旅游为导向，着力整合旅游资源，推进项目建设，持续完善旅游基础设施，打造旅游品牌，健全服务体系，优化城市环境，完善城市功能，提升城市品质，旅游产业的发展呈现爆发式增长的良好态势。

一、创新政策体制　保障力度空前强大

《徐州市旅游业发展“十二五”规划》《徐州旅游总体规划》《徐州市关于进一步加快发展旅游业的意见》《徐州旅游奖励办法》《关于加快推进全域旅游改革发展意见》《徐州市“十三五”旅游业发展规划》《关于推进国家全域旅游示范区创建工作的实施意见》……

近年来，徐州市委市政府将发展全域旅游作为适应经济发展和城市转型的重要抓手，坚持理念先行，从战略和制度层面进行顶层谋划，把发展全域旅游提升到徐州市发展战略层面的高度，加大对旅游业的政策保障，相继出台多项政策文件，各县(市)区也纷纷出台有关旅游的总规和一系列专项规划编制,进一步明确徐州旅游业的发展思路、总体目标、市场定位、空间布局、产品建设、要素配套、发展保障等重大事项,为徐州旅游的发展提供了可靠的政策保障。

二、推进项目建设　产品体系丰富多彩

以旅游业供给侧改革为突破点，徐州市注重加大旅游产品供给力度，积极实施旅游项目招商引资。在 2017 中国徐州（上海）旅游招商推介会，签约项目 24 个，其中投资类 19 个，旅行商 5 个，总投资金额 1067.9 亿元。在 2017 徐州第十一届汉文化旅游节暨旅游招商推介会上，23 个重点旅游项目成功签约，总投资金额 741.1 亿元。47 个招商项目中，旅游特色小镇项目 12 个，乡村旅游类项目 8 个，文化旅游商业综合体项目 4 个，旅游特色餐饮项目 1 个，休闲商业项目 1 个，新建酒店类项目 4 个，提档升级项目 3 个，旅游服务新业态项目 5 个。这些项目单体投资大、业态新，带动性强，将成为徐州旅游转型升级的有力支撑。

当前，徐州已形成以汉文化为主体，以云龙湖集聚区、贾汪集聚区为两翼的“蝶型”旅游发展大格局。窑湾古镇、徐州乐园、潘安湖、蟠桃佛教文化景区、大洞山景区、督公湖景区、吕梁山景区、沛县千岛湿地、汉皇祖陵景区、大龙湖度假区，一批投资大、规模大、带动力强的龙头项目相继落成开放，楚汉文化游、山水休闲游、彭祖养生游、红色经典游和宗教祈福游等精品特色旅游线路熠熠生辉。

三、突出提档升级　品质提升成效显著

徐州市坚持以旅游品牌创建为抓手，围绕品牌品质的培育，以规划为指导，以资源为依托，抓需求导向，抓科学规划、精心策划、重点谋划，大力实施旅游景区提档升级工程，积极指导景区不断丰富景区内涵，完善旅游服务配套设施，加强综合管理水平。目前，全市共有 A 级景区 68 家，省级旅游度假区 3 家，乡村旅游示范点 61 家，旅游星级饭店 66 家，旅行社 203 家。省级特色景观旅游名镇 4 个、省级特色景观旅游名村 3 个。全国优秀旅游城市、国家森林城市、国家卫生城市和国家生态园林城市、国家文明城市、联合国人居奖。“一城青山半城湖”成为徐州城市的靓丽名片。

2016 年 2 月，贾汪区被正式列入国家全域旅游示范区首批创建名单。2016 年 8 月，云龙湖景区成功创建国家 5A 级景区，实现了徐州 5A 级景区零的突破；户部山景区被批准为国家 4A 级景区，大龙湖景区创建为省级旅游度假区，郡岭庄园获评江苏省首批五星级乡村旅游区。徐州旅游品牌影响力不断提升，“走遍五洲，难忘徐州”的口号被广泛宣传。

四、强化宣传营销　影响力不断提升

徐州市积极实施旅游精准营销策略，不断创新宣传形式，加大推介力度，开拓新的客源地，旅游影响力越来越大。一是加强主流媒体宣传。精心设计制作徐州旅游宣传片，在中央电视台播放徐州旅游形象宣传广告，在江苏卫视《新时空》栏目、上海南京路铛铛车车体广告、江苏广播等投放旅游宣传广告。通过央视、高铁、网络、新媒体、传统媒体、展会等形式广泛宣传，“品两汉文化，赏山水美景，走遍五洲 难忘徐州”的城市旅游品牌得到大力推广。二是积极参加国际旅展和展销会。每年组团参加香港国际旅展、海峡两岸台北旅展、澳门旅游展等。派员参加国内外旅游促销活动，连续数年参加省局促销团参加了东南亚国家、澳大利亚、新西兰、加拿大、美国等国家的旅游推介会。借助展会和推介会的平台，与国际旅行商进行了广泛接洽，宣传推介了丰富的旅游资源、产品和线路，进一步提升了徐州旅游在国外

旅游市场的知名度和影响力。三是多种形式拓宽推介渠道，展示徐州旅游形象。甄选旅游宣传画册、单张宣传品、旅游宣传折页、适合境外市场的各类旅游宣传线路及产品、旅游宣传推广音像资料及富有地方特色的小纪念（礼）品等，通过江苏旅游（港澳）推广中心和徐州（日本）旅游宣传推广中心，通过境外网站和线下实体开展常态化旅游宣传活动，中国徐州汉文化旅游节、花朝节、银杏节等旅游节庆主题活动在境外引起了广泛关注。四是举办旅游节庆主题活动，加强对外人文交流。徐州市坚持特色办节，已成功举办十一届中国徐州汉文化旅游节。经过多年的精心运作，汉文化旅游节已成为徐州独有的特色节庆品牌和展示徐州深厚汉文化底蕴与丰富旅游资源的重要平台，在国内外的影响力也在不断扩大。五是深化与旅游OTA及网媒合作，建立“互联网+旅游目的地”营销体系。与国内品牌网站携程、同程、百度、腾讯、中国网、中国江苏网、蚂蜂窝以及日本RETRIP等网站开展合作，全面系统的发布徐州旅游信息，宣传旅游资源，创新合作模式。六是围绕“徐州号”高铁品牌列车冠名项目开展组合式营销推广。一场高铁沿线城市（上海）推广活动+3个高铁站（上海虹桥、苏州、无锡）形象广告上刊+“徐州号”高铁列车首发新闻发布会、“徐州号”高铁列车首发仪式+“徐州号”大冠名广告投放，四合一组合式推广，超越了传统广告单项传播模式，形成集聚力量，促进徐州旅游品牌形象提升，得到了关心徐州旅游的各界人士的一致好评和点赞。

五、加快设施完善　服务环境持续优化

徐州市以提升旅游公共服务体系建设为突破口，突出供给侧结构性改革，突出发展模式创新，大力优化旅游服务环境，不断完善旅游基础设施，旅游公共服务建设上了一个新台阶，较好地走出了推动徐州旅游公共服务体系建设全域化、智慧化、平台化、市场化的新路子。2016年5月，徐州建成并运营了全省第一个集游客集散、综合服务、信息发布、智慧旅游、旅行社集聚、旅游产品研发展示“六位一体”的省级旅游服务中心，一个崭新的徐州“互联网+旅游目的地”全域旅游公共服务体系初步建成。一是功能转型，推动旅游公共服务体系全域化。徐州市着力构建覆盖全市的旅游咨询服务体系，为市民和游客提供一站式服务。目前已高标准建成了省级的徐州旅游服务中心、市级的5个旅游重点县区和19个旅游重点景区旅游服务分中心。二是资源整合，推动旅游公共服务方式平台化。徐州旅游服务中心自主研发了徐州旅游OTA平台，着力打造“互联网+旅游目的地”徐州模式。建成了智慧旅游综合管理服务平台，首次实现整合多个应用系统的数据综合管理、系统分析和综合服务，全面提升了旅游信息化水平，被江苏省信息化领导小组评为2015年度“智慧江苏建设重点工程、江苏省‘旅游+互联网’模式创新优秀项目”、2016年度江苏省“互联网+智慧旅游示范项目”；被全国智慧旅游高峰论坛组委会授予“2016年度智慧旅游创新实践奖”。三是开放合作，推动旅游公共服务动力市场化。徐州旅游公共服务体系建设，按照“政府主导，市场导向，企业参与”思路，积极引进和培育大型旅游企业参与运营管理。2016年，在厕所建设过程中探索出的“联动管理”、“以商养厕”、“多元化建设”等成功经验，在江苏省旅游公共服务优化工程现场推进会上予以推广，徐州被国家旅游局评为2015年厕所革命先进市。

在“六个强化”中开创扬州旅游发展新局面

扬州市旅游局

省委书记娄勤俭在扬州调研时指出“要把人们心目中的扬州建设好，满足世界人民对扬州的向往，争创扬州发展的第四次辉煌”。为此，扬州旅游系统紧紧围绕建设“国际文化旅游名城”的总体目标，树立“城市即旅游”的发展理念，积极应对旅游业发展中的新形势新变化新要求，解放思想，创新举措，全市旅游业呈现出规模平稳扩张、业态逐步丰富、品质持续提升、活力有所增强的良好态势。

一、新举措呈现扬州旅游新特点

一是经济效益显著提升，产业占比不断加大。2017年，全市接待国内外游客6297万人次，同比增长11.9%；实现旅游总收入797亿元，同比增长15.2%，旅游业增加值占GDP比重达到7.7%。今年1–9月，全市实现旅游总收入687.2亿元，同比增长15%；接待国内旅游人数5425.64万人次，同比增长12%；入境过夜者旅游接待54654人，同比增长19.6%；接待国内过夜游客617万人，同比增长12.6%。

二是产业体系日臻完善，综合效益大幅提升。总投资120亿元的江都邵伯运河风情小镇项目、投资57.73亿元的广陵湾头玉器小镇项目、投资150亿元的瘦西湖华侨城项目和投资100亿元的江都中国电影世界项目先后落户。此外，还涌现了康养旅游、工业旅游、体育旅游、研学旅游等“旅游+”融合发展新业态，初步形成了景点观光旅游和休闲度假旅游并重、传统业态和新兴业态齐升的新格局。

三是机制体制不断深化，营商环境更加优越。为迎接大众旅游时代的到来，从2017年开始，连续两年出台以服务游客为核心内容的市委市政府“3号文件”，在景区票价优惠、公共服务等方面进行创新，扬州旅游业永久性基本产业地位进一步夯实。原国家旅游局领导、省政府分管领导对“3号文件”给予高度评价。“3号文件”实施后，根据清华大学的测评，扬州游客满意度在全省实现全维度满意，跃居全省第四。

四是旅游公共服务逐步完善，游客满意度持续攀升。根据淡旺季不同，推出景点联票等，优惠旅游景区（点）门票价格，最大幅度让旅游者满意。旅游旺季在主要景区之间开通免费直达公交，实现主要星级宾馆、景点和特色街区无缝衔接。打通出行“最后一公里”，延长城区主要旅游线路至乡镇旅游点集聚区。增加游客服务中心数量，在4A级以上景区、重点街区和集散区实现游客服务中心、免费WIFI、旅游厕所和公交站台四个全覆盖。

五是扬州夏日精彩纷呈，四季宜游成效显著。按照省委娄书记的讲话精神，借助朱自清散文名篇《扬州的夏日》，推出了“扬州的夏日”和“亲子研学夏扬州”主题旅游活动，破解了夏季市场淡的难题。2017年夏季，全市接待国内过夜游客同比增长23.6%，净增过夜游客32.98万人次。2018年夏季，在全国景区游客数量稳中有降的大

环境下，瘦西湖景区接待游客量同比增长20%，其中7月份瘦西湖有9天日均游客破万，创下了夏季游客量的新纪录。刚刚过去的“十一”黄金周，市区纳入统计监测的8个主要封闭式景区共接待游客85.83万人次，同比增长31%；其中瘦西湖公园购票总人数19.76万人次，同比增长58%。

六是旅游资源充分转化，城市魅力持续彰显。深入贯彻国家“一带一路”战略，加强国际交流合作，拍摄了首部以运河为主题的扬州旅游宣传片，亮相BBC，向全球展现扬州美景、美食、人文。举办世界运河古镇联盟论坛活动，邀请到荷兰羊角村等国际代表来扬洽谈。定期邀请美国、法国等境外旅行商和知名网络红人来扬深度体验和考察采风，提升扬州国际知名度和美誉度。扬州荣膺中国琴筝产业之都，高邮入选国家历史文化名城，东关街获评为“中国十大历史文化名街”，钟书阁获评全球10所最美图书馆（书店）。扬州鉴真国际半程马拉松赛蝉联国际田联金标赛事，扬州包子、扬州炒饭和扬州狮子头被授予“国际经典美食”，百年“冶春”亮相台北，木偶戏、扬剧、曲艺、剪纸、雕版印刷等扬州独特的地方艺术走出国门，扬州品牌走向世界。

二、新思维谋划扬州旅游新篇章

省委十三届四次全会提出要把文旅产业打造成江苏经济重要支撑，扬州市委七届六次全会也提出要打造独具魅力的国际文化旅游名城，并将文化旅游产业作为我市基本产业中的“基本产业”和新时代扬州主城经济的顶梁柱来抓。为此，下阶段扬州旅游系统将以“六个强化”开创扬州旅游新局面，助推城市发展高质量。

一是强化特色发展，打造更具功能性的城市旅游。坚持规划引领，从全域旅游发展的角度出发，借助新一轮城市总规修编的契机，制定《扬州市域旅游专项规划》，把扬州作为一个整体进行策划，统筹发展。加快推进以“两古一湖”为代表的文化休闲项目旅游化改造，推动观光旅游与功能旅游相结合。借助城市公园体系建设的步伐，加快公园的旅游化改造，将优质的城市公园资源转变现为以旅游产业为主导的经济资源，打造世界园林旅游名城。积极推动明月湖板块、京杭之心板块、环邵伯湖板块等城市酒店宾馆群建设，全面提高扬州市旅游承载能力和接待水平，推动产业转型升级。深化与国际大会及会议协会（ICCA）、世界体育赛事与旅游峰会组织等国际知名会展和赛事机构的合作，加大国际性会议、展览和赛事的申办、招引力度，争取更多的世界500强、全国性的会议，高水平的体育赛事、展览落户扬州，充分发挥“展、会、赛”对旅游的带动作用。深入挖掘淮扬菜文化，打造特色餐饮街区，做强网红餐厅，全力打造世界美食之都。

二是强化项目招引，培育更有活力的市场主体。加大城区旅游重大项目建设力度，主动登门拜访中国旅游集团、中青旅等知名旅游企业和上市旅游企业，积极邀请企业管理层来扬考察投资。加强对旅游企业的培养，重点是抓好两头：一头是主城区和大集团，在城区推进以华侨城、中国电影世界、天山海世界、水果侠欢乐世界等重大旅游项目的建设进程，争取早日建成运营，打造一批有影响的标志性文化旅游大项目。一头是县市区和精专特的中小旅游企业，加快改造提升县（市）现有旅游项目，充分利用运河遗产开发旅游产品，打造邵伯湖、高邮湖、宝应湖旅游板块，加快培育乡村民宿、旅游集聚区等中小旅游主体，满足多样化市场需求，壮大市场主体。实现扬州旅游从城区向县域发展，从“景点游”向“古城、运河、新业态”多元化发展，实现市区与各县（市）旅游板块优势互补、线路互通、客源互送、市场互动。

三是强化标准化创建，推出更加优质的服务措施。以扬州市创建全国旅游标准化试点城市为契机，制定《扬州市旅游标准化发展规划》，在实施45项国家标准，创新5项地方标准，推动60家试点企业实施国家标准的基础上，加快旅游标准实施推广，努力扩大试点示范覆盖面，全面提升我市旅游公共服务水平。深化与法国奥尔良市在旅游标准领域的合作，加强在旅游接待服务、旅游指示标识等领域的合作，制定适合国际游客的接待标准，让来扬游客感受到扬州城市的热心、暖心、用心，使来扬游客有宾至如归之感。

四是强化四季宜游，构建更有质态的产品体系。结合扬州城市旅游资源特点和旅游消费发展趋势，因时制宜、顺势而为，组织开展丰富多彩的旅游活动。春季以游园、看花为主题，以瘦西湖、个园、茱萸湾公园等景区为核心，进一步丰富休闲度假和互动体验等内容，推动现有旅游产品的升级和拓展；夏季以亲子、亲水为主题，以青少年为目标人群，以研学游为重点，让家长带着孩子感受诗词典故里的扬州、体验扬州的文化以及非物质文化传承；另一方面，大力发展嬉水游、室内游等夏季旅游特色项目。秋季以赏叶、办会为主题，打响秋季赏叶旅游品牌；冬季积极谋划布局“冬季养生节”等秋冬旅游活动，满足不同的游客需求，打响“扬州的冬季”旅游品牌。

五是强化城市营销，彰显更有魅力的城市形象。加强国际交流合作，加大国际市场开拓力度，依托世界运河论坛及文化旅游博览会等国际平台，面向国际游客打好“运河牌”“淮扬美食牌”，以“到北京看长城，到扬州看运河吃美食”为宣传口号，推出国际游客喜爱的大运河水上游、淮扬美食游、经典历史文化研学游、世界园林园艺游等拳头产品。集中力量在北美、欧洲、日本、北京和上海等地区设立旅游推广站。在国际知名网站和媒体持续加大对扬州城市旅游宣传，有计划地邀请驻华外交官、境外名人和国际网络达人来扬体验扬州美景美食，帮助宣传扬州，讲述“扬州故事”，提升扬州国际形象，让扬州成为世界人民向往的城市。

六是强化人才培养，建立更有活力的旅游队伍。充分发挥扬州大学、江苏旅游职业学院等在扬院校学科优势，加快专业人才的培养。举办“扬州旅游大讲堂”，邀请旅游专家、旅游企业负责人、行业带头人走进课堂，提升全市旅游行业从业人员专业素养。按照国家、省文化和旅游主管部门的要求，组织星级饭店开展服务技能大赛，以赛促训，带动全行业服务技能和服务质量的提升。加大专项资金的投入，以英才培育为抓手，开展优秀人才培育，突出抓好旅游创意、旅游经营管理和旅游服务三支人才队伍建设，抓好全市旅游系统名师工作室建设，推动旅游人才的传帮带。

宿迁旅游用心用情致力打造四张名片

宿迁市旅游局

宿迁位于长三角北翼，是我省13个设区市之一，面积8555平方公里、人口590万。这里是驰名中外的酒都、水乡、绿海和花城，历史悠久、人文荟萃，素有“华夏文明之脉、江苏文明之根、楚汉文化之魂”之称。

宿迁是西楚文化的发祥地、西楚霸王项羽的出生地，先后获评“中国酒都”“全国文明城市”“中国优秀旅游城市”“国家卫生城市”“国家园林城市”等。近年来，宿迁市紧紧围绕“建设国内知名旅游目的地城市”目标，充分发挥丰富的历史文化遗存和独特的生态资源优势，全力打造“西楚文化之都”“河湖体验之都”“白酒品鉴之都”“生态休闲之都”四大旅游名片，旅游业呈现快速发展的良好态势。

现有国家A级旅游景区47家、省级旅游度假区4家、省三星级以上乡村旅游区42家，先后被新华网、新华社中国经济信息社评为“2017最美中国生态、自然旅游城市”“亚太地区最具发展潜力的旅游目的地”。

一、突出生态优势，打造风情景区，产业质态持续向好

一是“全景化”描绘生态大公园建设蓝图。2017年6月，宿迁市委市政府召开全市绿色发展大会，并以市委文件形式下发《宿迁市特色风情旅游景点建设实施方案》，计划到2020年全市建成108个特色风情旅游景点，其中A级景区不低于40个，乡村旅游区不低于40个，新业态项目不低于20个。二是“特色化”打造宿迁风情旅游景区。大力打造生态度假产品，启动骆马湖国家级旅游度假区创建，稳步推进骆马湖全域旅游示范区创建；指导沭阳古栗林旅游度假区申创省级旅游度假区。大力挖掘具有苏北风情的乡村旅游资源，推动宿豫区梨园湾—杉荷园争创省五星级乡村旅游点，成功推出“东哥家乡礼”“洋河微分子·微客宿迁”“印象宿城”等旅游特色商品品牌。三是“多样化”培育旅游新业态新产品。实施“旅游+”行动计划，在旅游+工业方面，完善提升洋河酒厂文化旅游区、双沟酒文化旅游区2家国家4A级旅游景区功能配套和服务水平；在旅游+文化方面，推进新盛街、项王故里三期、东关口、古徐阁等旅游街区建设；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4项赛、洪泽湖湿地国际垂钓邀请赛等旅游+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等一批旅游新产品，适应旅游消费新需求。

二、突出品牌塑造，强化宣传营销，城市影响力明显提升

通过在央视、国内知名旅游OTA平台、长三角城市楼宇框架媒体、高铁、地铁、公交和高速服务区及沿线高炮等平台投放宿迁旅游宣传片和形象广告，实现多种媒体广泛覆盖。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，设计了浪漫清新的宿迁旅游新口号——“心宿宿 情迁迁”，一经推出反响热烈。二是放大市场辐射带动效应。在巩固省内、上海、安徽、山东及河南等市场的基础上，成功开拓北京、湖北等中远程客源市场，旅游市场辐射半径从300公里延伸到500公里以外。推出“二日游”旅游团队联票，升级发行“畅游宿迁”电子旅游年卡，设计散客奖励政策鼓励自助游。深耕重点客源市场，在南京、上海、杭州等地举办“心宿宿 情迁迁”宿迁旅游推介会，启动“万人游宿迁”系列活动，广受游客青睐。主动对接我国港澳台及日韩等市场，设立宿迁（日本）境外旅游推广中心。三是精心策划举办特色主题活动。围绕大众旅游新需求，打造高质量特色活动。抓住春节、“五一”“十一”等重要节点，策划组织“心宿情迁”四季游主题产品发布，推出系列活动。连年在“十一”期间举办三台山衲田花海音乐会和亚洲青年微电影展，受到媒体广泛关注并进行直播。

三、突出功能配套，推进全域旅游，游客体验不断优化

一是配套设施日趋完善。出台《宿迁市中心城市景区（点）道路交通指引标志布局规划》，投入资金改造提升交通标识。设立景区景点免费WiFi全覆盖奖补资金，引导重点景区和乡村旅游点实现免费WiFi全覆盖。持续推进“旅游厕所革命”，去年至今年上半年，新建、改建旅游厕所246座，增设母婴休息室、ATM取款机等便民服务设施，得到国家、省旅游部门高度认可。先后开发“项府家宴”“三台山鲜花宴”等特色餐饮品牌。开发完成智慧旅游平台，与途牛网、同程网、携程网、马蜂窝联手打造宿迁旅游“网上旗舰店”。二是行业监管重拳出击。建立工商、旅游、公安、交通、物价、药监等部门联动执法机制，每季度开展“双随机”旅游执法检查和“一日游”“出境游”专项整治，重点打击“低价游”和超范围经营行为。开展骆马湖旅游度假区相对集中行政处罚权试点工作，从根本上解决旅游市场监管中“看见管不了”和“能管看不见”的现象，推动旅游监管水平提升。三是游客诉求合理化解。将文明旅游、游客满意度评价列入旅游业发展年度目标考核。认真调处各类涉旅纠纷，借助网友见面会、宿迁电视台“政民互动”“网上宿迁·在线访谈”等活动，及时回应群众诉求，提升游客对宿迁旅游的认同感和满意度。

四、突出市场导向，深化改革创新，体制机制日趋健全

一是创新景区运营管理体制。通过“政企分开、资源整合、资本运作”模式，2016年底成立了集投融建营一体化的市属旅游企业集团——文旅集团，引入常州恐龙园管理团队，推动三台山森林公园与项王故里实现市场化委托运营管理。鼓励有条件的县区先行先试，市湖滨新区、宿豫区、宿城区也相继成立了国有旅游运营公司，助推旅游企业市场化运作。二是优化旅游市场投融资机制。市政府设立7000万元市级旅游产业引导资金，用于旅游项目功能配套、形象宣传、地接奖励等，通过财政资金的撬动引导，吸引社会主体参与项目建设。泗阳成子湖旅游度假区、洋河郑楼玫瑰小镇等项目采用PPP合作建设模式，探索旅游项目多元投入开发新机制。三是深化行业管理制度改革。根据行政审批制度改革要求，系统梳理出旅游部门68项行政权力，编制统一规格的办事指南和流程图。将旅行社经营审批、出境旅游团队名单审核、游客不文明行为记录和通报、导游证核发等事项的办事流程纳入宿迁市行政权力一张网建设，实现网上全流程办理。研究出台《在市区旅行社加强信用产品推广应用的实施方案（试行）》，对旅行社进行第三方信用评价，充分运用评价结果进行行业监管。

从旅游援藏的角度看拉萨旅游实体经济发展

马　健

习近平总书记指出“要坚持创新驱动，主动激活存量，着力补齐短板，加快绿色发展，发展实体经济”。“需求品质化”和“发展全域化”是“十三五”期间我国旅游业发展的重要方向。拉萨市着力发展“高端、特色、精品”旅游业，将发展旅游产业实体经济作为旅游业供给侧结构性改革的主攻点，促进旅游经济再次腾飞。

我们从旅游援藏的角度出发，对拉萨旅游实体经济发展现状进行了实地调研，了解了其发展进程、优势特点、短板不足等方面，并结合江苏省旅游实体发展情况，提出了一些建议对策，为推进拉萨旅游业实体经济发展提供依据。

一、实体经济的概念

经济发展既是一项工作，也是一门学科，要谈如何发展实体经济，首先要了解“何为实体经济？”实体经济是指人通过思想使用工具在地球上创造的经济，包括物质的、精神的产品和服务的生产、流通等经济活动，包括农业、工业、交通通信业、商业服务业、建筑业、文化产业等物质生产和服务部门。也包括教育、文化、知识、信息、艺术、体育等精神产品的生产和服务部门。实体经济始终是人类社会赖以生存和发展的基础。与实体经济相对应的是“虚拟经济”，主要是以指数为标的的经济，如股票、期货等。实体经济是基础，是虚拟经济发展的前提，没有实体经济就没有虚拟经济，虚拟经济是实体经济发展的保障，是实体经济资本的很重要的来源渠道。

二、旅游业为什么是实体经济？

旅游业属于第三产业，是一个综合性很强的产业，包括吃、住、行、游、购、娱六大要素，与这些要素直接相关连的是饮食、建筑、交通、通讯、园林、商业、服装、纺织、轻工等行业，因此，旅游业属于实体经济。

三、拉萨旅游业实体经济发展现状

自 2013 年以来，全市旅游系统大力实施“产业强市”战略，多措并举推动产业升级，截至 2018 年底，全市共有旅游产业园区 2 个（西藏文化旅游创意园区、堆龙德庆香雄梅朵旅游产业园区）；A 级景区 21 处（5A 级景区 2 家：布达拉宫、大昭寺）；星级宾馆（饭店）141 家（五星级宾馆 2 家：拉萨饭店、瑞吉酒店，香格里拉酒店、洲际天堂酒店待评定星级）；旅行社 310 家，专职导游 3200 余名，国有旅游汽车公司 4 家（悦吉、悦腾、岗嘎、雪域明珠），旅游客运车辆 3500 余台；国有文旅集团 2 家（布达拉文旅集团、交产旅游发展集团）；旅游演艺节目 5 个（“文成公主”实景剧、幸福在路上、喜马拉雅、四季牧歌、“金城公主”室内剧（在建））；已营业的旅游特色村镇 5 个（柳梧新区达东村、墨竹工卡县甲玛乡、当雄县羊八井镇、城关区夺底乡维巴村、曲水县才纳乡），通用航空公司 2 家，游船企业 1 家，房车企业 1 家，智慧旅游企业 3 家。据统计，全市旅游产业从业人员约 11.89 万人，其中本地藏族群众达 6.42 万人，旅游产业成为名副其实的战略性支柱产业。

四、拉萨旅游业实体经济发展成效

党的十八大以来，全市旅游部门在市委市政府的坚强领导下，在北京、江苏两省市的无私援助下，在区旅发委的大力支持以及社会各界的关心下，紧紧围绕创建“国家全域旅游示范区”的目标，坚持问题导向，优化组织结构，完善基础设施，转变宣传方式，推进服务提升，有效地推进了旅游产业发展，为实施“六大战略”和旅游产业发展做出了积极贡献。

五、旅游经济连续五年保持两位数增长

据统计，2013 年拉萨市接待游客 798.94 万人次，同比增长 22.74%；实现旅游收入 82.16 亿元，同比增长 25.47%。2017 年 1606.6 万人次，同比增长 17.56%；实现旅游收入 227.41 亿元，同比增长 21.94%，连续五年保持两位数增长。2018 年 1–10 月份全市累计接待游客 1964.49 万人次，占全区接待总量的 75.4%，较去年同期增长 24.03%；全市实现旅游收入 278.39 亿元，占全区旅游收入总量的 80.2%，较去年同期增长 24.56%。拉萨市各项旅游经济指标均位于全区第一，旅游企业数量全区第一，旅游车辆数量全区第一，进一步巩固了拉萨市在全区的旅游集散中心地位。

（一）旅游促经济增长促就业增收效果明显

自 2013 年以来，拉萨市旅游产业项目从“小散弱”向“大型、连片、精品”转变，旅游产业项目促经济增长，促就业增收效果十分明显。据统计，2016 年全市旅游产业总投资达 175.6 亿元，2017 年旅游产业总投资达 86.5715 亿元。《文成公主》实景剧是文化旅游产业实体经济的代表，该项目总投资 9.5 亿元，2013 年 8 月正式对外营业。从 2013 年 8 月至 2017 年 12 月，该项目累计接待游客 160 万人次，实现旅游收入 5.6 亿元，成为拉萨旅游新名片。项目建设期间，该项目为所在地群众提供了建筑工人的岗位。项目运行期间为农牧民提供了演员、保安和保洁员等就业岗位 700 个。演出所需要的牦牛、羊等全部从本地租用，本地群众仅每晚给剧场租 10 头耕牛就可以赚 75 元。

（二）乡村旅游富民功效不断显现

自党的十八大以来，拉萨市进一步加大对乡村旅游的投入力度，大力发展净土健康旅游、采摘旅游、农业旅游和民宿旅游，通过乡村旅游带动农牧民群众就业增收。据统计，全市乡村旅游点 2013 年接待游客 90 万人次，实现旅游收入 3.6 亿元；2017 年接待 180 万人次，实现旅游收入 10.8 亿元，实现了接待量翻番，收入翻三倍。堆龙德庆区乡村旅游发展速度较快，2014 年投资 1430 万元，启动堆龙德庆区邱桑温泉项目，修建了旅游公路、停车场、旅游厕所和配套的民宿接待设施等。2015 年，邱桑温泉正式对外营业，并推出了“藏医药温泉养生旅游产品”。2017 年，该景区与西藏商报联合推出“堆龙德庆区藏医药养生体验活动”，仅两天就吸引游客 200 余名，直接带动消费 20 余万元，后期又带动消费 15 万元，有效带动了群众增收。近期，堆龙德庆区又推出“一元游堆龙”和德吉藏家免费体验活动，为乡村传统农业经济发展注入了旅游活力。

（三）“旅游 +”释放经济拉动活力

拉萨市委市政府将一二三产融合发展作为旅游产业发展的新思路，充分发挥“旅游 +”的带动性，积极推动旅游业与新型工业化、信息化、城镇化和农牧业现代化相结合，着力延长产业链，不断提升旅游经济的质量、规模、效益。曲水秀色才纳净土健康产业园区、智昭净土健康产业园区被评为国家 4A 级景区，油桃采摘、树莓采摘、郁金香花海、民俗体验等乡村旅游产品吸引大量游客；纳木措徒步大会、登山大会成为国内知名户外赛事，受到户外游爱好者的广泛参与，丰富的旅游产品和娱乐活动有效延长了游客在拉萨游玩的时间，促进了旅游消费的增长，有效实现了“1+1>2”的经济目标。据统计，2018 年旅游纪念品销售量是往年的 2 倍，全市零售品销售总额达 66.61 亿元，同比增长 15.3%。文成公主实景剧场场爆满，门票收入和旅游纪念品收入增长 1.5 倍。直升飞机项目需要提前预约排队，高端旅游项目收入比例显著提升，在空中与布达拉宫合影成为新的热门产品，全市旅游消费市场呈现供需两旺。

（四）冬季旅游升温带动经济新增长

据统计，自 2018 年 2 月景区免票政策和旅游消费优惠政策实施以来，拉萨旅游市场呈现供需两旺。仅 2 月份就接待游客 42.33 万人次，实现旅游收入 5.44 亿元。其中“春节、藏历年”双节期间，全市共接待国内外

游客 33.55 万人次，旅游总收入达 2.64 亿元。我市对近四年冬季旅游经济指标和重点景区接待量进行了统计对比，“冬游西藏 共享第三极”活动极大地激发了游客出游积极性，也激发了实体企业冬季经营的信心，全市三星级及以上宾馆（饭店）全部正常营业，全市 85% 的旅行社提前营业，全市冬歇的旅游车辆全部启用，进出藏机票、火车票和布达拉宫门票“一票难求”。同时，旅游纪念品销售市场十分繁荣，店铺纷纷结束冬歇提前营业，快递市场也提前进入纪念品邮寄旺季。冬季旅游的升温，不仅拉动了旅游经济增长，更是带动了餐饮、零售品、快递、交通运输等行业的增长，有效地缓解了经济发展淡旺季的问题。

六、拉萨旅游业实体经济发展的短板

对拉萨旅游市场进行调研，旅游业实体经济还存在范围局限、类型单一、创新不足、管理不到位等问题，影响了旅游业实体经济的可持续发展。具体表现为三个方面：

（一）大型旅游实体企业发展缓慢。目前，拉萨市综合型旅游企业只有布达拉文旅集团和交通产业集团两家，涵盖旅游交通、旅行社、景区、旅游演艺、酒店等经营业务，已经是拉萨市发展旅游实体经济的重大突破。但是与内地大型综合旅游服务企业对比，两家集团的品牌知名度不够，业务涵盖范围仍然不够，发展模式和企业利润仍较内地存在很大差距。目前，成都、丽江、苏州等旅游城市均有年收入达千万元以上的大型旅行社和高端星级宾馆（饭店），而拉萨辖区内经营的旅游企业普遍存在“散、小、弱”问题，实体旅游企业根基不扎实。例如，全市国有旅行社只占总量的 10%，其他占 90% 份额的民营旅行社平均员工数量不超过 5 人，年营业收入超过 1000 万元的旅行社几乎没有。全市四星级、五星级宾馆（饭店）共有 31 家，占星级宾馆（饭店）总量的 21.98%，年收入超过 1000 万元的宾馆（饭店）也几乎没有。

（二）旅游类产品生产企业基本空白。目前，拉萨市旅游类产品生产企业基本处于空白，全市每天需要购买的毛巾、布草、一次性洗漱用品、纸品等用品的数量十分巨大，全部需要从内地批发购买。旅游纪念品销售市场中 90% 的产品从内地批发购买，只有少部分的藏香为本地生产。例如，雪菊、玛咖、青稞饼干等产品主要从青海、云南引入，本地生产的此类产品却无法有效进入本地旅游市场销售，直接影响了旅游实体经济的下一步扩展，不利于产业链的打造。

（三）旅游产业融合发展力度不足。目前，拉萨市旅游产业还处于“单线型”发展状态，产业发展局限性强、融合力度不足、产业链条延伸不够。旅游景区还处于“门票经济”阶段，衍生产品开发力度不够，旅游消费还停留在“门票、交通、餐饮”三大块。旅游产业与文化产业、体育产业的融合深度不够，品牌演艺节目、文创产品还比较单一，高原特色体育赛事比较匮乏。旅游与工业的融合发展还处于空白，工业型景区（点）几乎没有，旅游地产、旅游装备制造业等发展十分缓慢。

七、关于发展旅游业实体经济的建议意见

根据全国、区市经济工作的安排部署，大力发展实体经济是“十三五”期间的重要任务。针对拉萨市旅游业实体经济存在的瓶颈问题，结合拉萨旅游发展实际，提出四个方面的建议：

（一）以大项目为牵引，发展旅游产业实体经济。发展实体经济的关键是产业的可持续性，产业的动能和产业的带动性。发展旅游业实体经济，必须要坚持以“大项目”为牵引，做大做强文化旅游产业园，将文化创意项目、旅游体验项目和文旅融合项目集中到产业园中发展，形成大型文化旅游综合体，满足不同类型游客的需要，从而实现可持续的发展。同时，建议借鉴内地旅游实体经济的发展模式，以文旅产业园为牵引，推动旅游地产发展，吸引内地游客在拉萨购房置业，在拉萨享受净土净空的“健康生活”，将拉萨的“绿水青山”转换为“金山银山”。

（二）以旅游业为引擎，带动一二产业实体经济。充分发挥旅游业的带动性、关联性和融合性，以旅游业为引擎，带动一二产业实体经济发展。一是推动“旅游+农业”、“农业+旅游+超市、酒店、景区”的发展模式，鼓励各县（区）借助援藏平台开设农产品加工厂，实现青稞饼干、雪菊茶、雪菊酒、玛咖粉等产品本地加工，扩宽本地农产品销售渠道，增加本地农产品价值，促进本地农业增收。二是推动旅游纪念品生产制造本地化工程，扶持鼓励“双创”企业在本地开办旅游纪念品设计和制造公司，实现饰品、藏香、手工艺产品等本地化生产销售，倒逼外省旅游纪念品退出拉萨市场，并带动本地群众就业增收，增加全市税收收入。三是适时发展旅游装备制造业或旅游行业用品制造业。逐步实现酒店用纸、布草、洗漱用品的本地生产供应，拉动本地制造业发展，延伸旅游产业链条，扩展旅游实体经济范围。

（三）以乡村旅游为动能，将“乡愁”转换为实体经济。实施乡村振兴战略，以乡村旅游为新动能，推动特色旅游小镇、旅游村落、健康农业园和乡村民宿发展，将旅游资源丰富、区位优势明显、历史文化悠久的村落整体打造成乡村旅游 A 级景区，将传统村貌、民居、乡村生产生活、农牧产品等转换为旅游元素，使其从初级价值转换为实体经济价值，让农村成为安居乐业的美丽家园，要让农牧民群众不离乡不离土就能融入旅游产业发展，实现脱贫致富。

（四）以金融政策为保障，支持旅游业实体经济发展。进一步加大金融对旅游业实体经济的支持力度，加强和改进旅游业金融服务，加强和改进对旅游业的信贷管理和服务。创新发展符合旅游业特点的信贷产品和模式，加大对小型微型旅游业和乡村旅游的信贷支持。加强旅游景区金融基础设施建设，提高旅游行业和旅游景点金融服务便利性。建议通过企业债、公司债、短期融资券、中期票据、中小企业集合票据等债务融资工具，进一步加强债券市场对旅游企业的支持力度。

（作者系西藏自治区拉萨市旅游委副主任、江苏援藏干部）

创新旅游营销方式 推进溧阳全域旅游发展

朱红新

根据市委市政府“全域旅游推进年”的工作主题和“全域一体，全国一流”的发展要求，溧阳市紧紧围绕“接轨南京”的战略部署和把溧阳打造成为全国知名的休闲度假目的地及长三角最具吸引力的休闲度假城市的发展目标，优化旅游空间布局，突出旅游要素建设，加快新兴业态培育，注重产业融合发展，创新旅游营销方式，推进全域旅游发展。

一、重特色，不断强化品牌建设

围绕资源和市场优势，溧阳先后创建成为中国长寿美食名城、中国长寿之乡、世界长寿之乡；天目湖成功创建为国家5A级旅游景区、国家生态旅游示范区、国家级旅游度假区，集三项荣誉于一身，全国唯一，被誉为“江南明珠”、“绿色仙境”;2007年，南山花园被评为常州市唯一一家江苏省首批五星级乡村旅游区(点)，溧阳被中国互联网新闻中心授予“中国最美乡村旅游目的地”称号；今年年初，曹山成功创建为省级旅游度假区，成为华东旅游新亮点；天目湖、长荡湖成功创建国家级湿地公园，溧阳成为全国唯一拥有两个国家级湿地公园的县级市；溧阳遍布全域的美宿、茶舍、民宿和农庄，享誉华东。

二、全覆盖，全力推进高铁宣传

溧阳旅游进入了“高铁时代”。高铁开通，对溧阳旅游既有促进、又有影响，是“双刃剑”。关键是看怎么去应对。交通便捷了，有利于我们拓展市场，开拓北方市场、华中市场、珠三角市场；另一方面，高铁开通以后，从溧阳到南京、到杭州，不到一个小时。在游客的选择中，溧阳旅游及天目湖就不仅是与宜兴、句容比，而是要与杭州、南京来比较。天目湖要直接参与与西湖、夫子庙的市场竞争。

一是组织“乘着高铁游溧阳”旅游推介会。2013年高铁开通后，市委市政府把目光瞄准高铁沿线四小时左右旅程的旅游市场，在全省范围内率先打响“乘着高铁游溧阳”的宣传促销活动，与北京、上海、南京、杭州、济南、西安、开封、宁波、温州、绍兴、合肥等高铁沿线城市合作构建跨区域旅游线路。

二是冠名“溧阳天目湖号”高铁专列。在京沪、宁杭高铁命名“溧阳天目湖号”列车，有针对性地开展“长寿之乡”“温泉养生”“乡村休闲”“避暑胜地”品牌宣传，吸引城市出行人群“高铁+自驾游”，到溧阳休闲度假；在上海铁路局十条干线播出溧阳旅游宣传片。建设禄口国际机场城市候机楼，为游客提供便捷服务。同时，加强行业管理，提升服务质量，让游客在溧阳玩得开心、尽兴。在激烈的旅游市场竞争中，山美水美人更美，游客就会来了不想走，走了还想来。

三是举办茶香文旅高铁首发车进溧阳活动。岁末年初，溧阳开通到上海的始发车，在虹桥站举办活动，发布了城市LOGO;今年“两节”期间，我们通过与上海主流媒体的合作，优先选择具备一定摄影摄像专长的旅游大咖、自媒体专栏作者、文化艺术工作者、旅游达人等，参加《“自在茶香，美音溧阳”—茶香文旅高铁首发车进溧阳》活动；组织举行溧阳旅游合肥推介会。

三、创亮点，高频亮相央视平台

央视作为中国最大的媒体主阵地，凭借受众的广泛性和多元性，以及媒体自身的覆盖率、权威性、公信力，为城市品牌提升和传播提供了理想的展示窗口和广阔舞台，形成了以央视一套、新闻、四套为主要频道的城市旅游品牌传播阵地。溧阳旅游频频亮相央视，尽展魅力。2017年，全年在央视四套拍摄并播出《美音自在溧阳》旅游宣传片；与央视十套《味道》栏目合作，拍摄制作时长近1小时的《年味溧阳》美食专题宣传片，于正月十五播出，受到社会的广泛肯定;2月11日，央视《新闻30分》报道了溧阳第二届宋团城观灯节的热闹喜庆场面;6月26日，央视《朝闻天下》中《夏览中国》栏目报道了天目湖畔满眼翠，一湖碧水一湖香;8月9日，《朝闻天下》栏目报道了南山竹海变矿山为景区，绿水青山更是金山银山。今年以来，我们组织央视10套文明密码春节特别栏目拍摄时长50分钟的《东西南北过大年》(溧阳篇)，在春节期间的初四、初五分三次播出；初三，央视新闻联播播出天目湖、南山竹海；初二，央视直播别桥原乡文化旅游活动；“两节”期间，时长85分钟的央视七套《乡村大世界》也走进溧阳，得到大家的高度关注和好评。今年国庆假日期间，“乡约溧阳”在央视播出。

四、强氛围，精心组织节庆活动

中国溧阳茶叶节自1991年在天目湖成功举办以来，已累计举办了十五届，天目湖旅游节自2005年以来已连续成功举办了十三届。“两节”系列活动已成为溧阳打造旅游、文化、城市名片的重要载体，成为展示溧阳城市形象和经济社会发展成果的重要窗口，为溧阳扩大对外开放、促进经贸合作、提升城市品位、打造天目湖品牌搭建了展示和交流的舞台。2017年的“两节”，我局举办了“全国都市报总编看溧阳”“百名旅行社老总、旅游大咖游溧阳”和“网友白茶品鉴”等系列活动。今年“两节”期间，我们举办了溧阳旅游攻略大赛、天目湖房车嘉年华、天淼山庄桃花节、樱桃采摘节、欣龙桃花节等旅游系列活动。

五、求突破，高效运用新兴媒体

随着传媒技术的快速发展，微信已进入人们生活的各个领域，微信为旅游宣传促销提供了很好的平台。委托常州报业集团、常州旅游推广中心维护推送“游子吟·溧阳”“游子吟－溧阳”公众号，2017年、2018年均推送旅游文化类微信1000余条，其阅读量在全省县级市旅游行业名列前茅，起到了良好的宣传效果。研究开发了动画作品“跟着孟郊游溧阳”和“溧阳全域旅游”电子导航地图。

六、抓联动，形成良性营销机制

全市采取“政企联手、行业联合、上下联动”的宣传促销机制，也不放松利用传统方式进行宣传促销。一方面，溧阳的所有景区、旅游商品及纪念品，统一以天目湖品牌形象进行宣传，实施天目湖品牌全覆盖战略。同时，整合全市宣传促销资源，外宣、节庆、招商、文化体育、对外交流等活动，都与旅游宣传有机结合，大力宣传溧阳旅游、天目湖品牌。编辑出版发行《溧阳百景》《(手绘)旅游地图》《溧阳雅集》《影响溧阳的历史名人》《溧阳全域旅游导览》，提升溧阳旅游文化品质，扩大溧阳旅游影响力。在《中国旅游报》《新华日报》《华东旅游报》《银燕》《行旅》《旅游时尚》等全国、全省及南京、常州等行业主导媒体、地方主流媒体进行旅游宣传，在京沪高速上海收费站等车流人流密集场所大型户外广告宣传天目湖、南山竹海、御水温泉等经典景区，提升溧阳旅游在全国的知名度和在周边地区市场的影响力。

（作者系常州市溧阳旅游局局长）

大数据如何使旅游产业更智慧

于笑博　成立立

一、传统旅游产业发展中遇到的阻碍

近几年，随着交通出行的便捷以及在线旅游网站的蓬勃发展，旅游行业整体呈现出个性化、散客化趋势，中国旅游的“散客时代”给行业主管部门的产业监管和应急事件处理带来严峻考验。新形势下如何利用大数据分析对产业运行及旅游市场进行有效监管，如何利用大数据分析有效支撑景区宣传推广，如何利大用数据分析合理规划旅游配套服务设施建设、促进旅游消费，是智慧旅游信息化领域亟待解决的痛点。为什么提出这些问题？旅游行业的痛点又在哪里？

一是缺少有效的实时游客量统计及监控预警手段。以散客和自由行为主的客流群体使传统的旅游客流监管多数处于盲人摸象的状态中。无法进行实时人流量趋势预警，无法及时预警，缺少主动获取旅游信息的途径，缺乏对全局掌控、疏导、规划，很难系统克服市场淡旺不均与产品供求失衡的不足，做出长远发展的规划和决策。科学精准的实时客流量统计数据能够对旅游者实行流量控制、科学管理和有效疏导，对于保障游客安全和产业资源配置有着非常重要的意义。

二是营销效果缺少跟踪手段导致真正目标客群的丢失。我国目前旅游行业运营模式和管理均是建立在以旅行社和景点为主体的传统观光游基础上的，散客比率的大幅上升使以往通过旅行社对于旅游人群的组织和管理模式逐步丧失。个体散客的行为越来越多样化、越来越难以预测。地方行业主管部门传统的定向营销效果也难以做到有效跟踪，客流群体来源地分析数据可基于此类问题给予有效支撑。

三是运营模式缺乏合理性、产业链不完备。传统的旅游发展模式在新的环境下浮现出诸多问题。如何实现旅游行业的可持续性发展，实现自然环境与人文资源的可持续性利用，逐步受到人们的重视。旅游行业市场运营模式，还需根据时代背景需要，进行科学合理改革，这样才会更好地促进旅游行业的可持续发展。科学的游客属性及喜好标签分析数据能够有助于提升旅游产业运营能力及合理规划旅游产业链条。

二、基于移动通信大数据智慧旅游应用技术的作用

伴随移动互联网、智能终端、云计算、物联网技术的发展，数据呈现爆炸式增长，数据密度空前提高，大数据时代波澜壮阔的画卷正在逐步展开。

在智慧旅游应用领域引入移动通信定位算法，能够得到精确的游客出行时空数据。基于移动通信大数据智慧旅游应用平台的搭建，可以将海量的移动通信数据进行整合、清洗，细化为身份类数据、时空轨迹数据、行为数据、流向数据等多个基础数据源，并在此技术上进行应用开发，为行业主管部门提供决策数据支撑。在商务模式方面，应用平台模式一方面可以为政府和旅游企业经营者提供决策服务，降低决策成本；另一方面可以为运营商提供数据变现能力，真正实现政府、企业和旅游者的多赢局面。

亮点一，基于密度的搜索聚类算法和基于样本学习的加权多点重合度算法。移动通信定位算法通过依靠移动网络来实现对定位参数的测试和用户位置的计算，使用与对已有用户的手机进行定位。对海量的电信数据进行挖掘分析，基于可靠的建模技术构建团散客识别模型、人口分类模型、同轨用户识

别模型、室内外判定模型、业务识别及分析模型、消费行为聚类分析模型等等，其中基于密度的搜索聚类算法和基于样本学习的加权多点重合度算法成为智慧旅游发展到现阶段的新技术。

亮点二：引入人口属性、时空分析模型，可以使游客行为分析更为精确。利用对所有手机用户时间序列手机数据的出行链分析成果，判断每位手机用户在各个统计时间段分别所处的空间位置区域，进而统计不同时间段各个空间位置区域内手机用户数量，并逐级扩样至群体，统计特定时间各个空间位置区域内的人员数量，并计算特定时间段内各个利用时间序列的手机数据及移动网络覆盖与不同覆盖场景区域的匹配关系，判断移动用户在各个区域的进出、驻留情况，能够直接分析得出各个移动用户的出行链信息。

亮点三：引入多家运营商数据去重算法。通过数据清理，数据集成，数据变化，以数据规约流程改进数据质量，从而有助于提高其后挖掘过程的精度和性能。由于高质量的决策必然依赖于高质量的数据，因此数据预处理成为数据采集整理过程的重要步骤，通过检测数据异常、尽早地调整数据并归约待分析的数据，确保决策过程能提升精准水平。

三、大数据助力旅游业智能化转型升级

工信部发布的 2016 年 7 月通信业经济运行情况显示，国内移动电话用户总数突破 13 亿户，基于移动通信大数据的智慧城市服务系统 – 智慧旅游分析平台可实现对特定区域游客分布的实时统计和查询，精确掌握游客在各个目的地分布情况及变化趋势。其中，主要功能包括：总量分布、来源地分析、目的地分析、热门游览线路分析、团 / 散客识别、交通工具分析、游客驻留时长分析等。例如北京以移动通信大数据业务为基础，通过建立景区游客游览舒适度分析模型，计算并预测景区游览舒适度水平，同时通过对游客游览喜好的分析，从而多线条的给北京旅游市场画像，进一步发掘游客出行规律，为旅游市场管理和游客出行引导提供数据基础。

1、大数据分析支撑旅游业规划与管理的科学决策。通过海量移动通信网络信令数据挖掘、精准定位和游客行为画像等关键技术，构建基于移动通信大数据分析的智慧旅游平台，可以帮助政府和企业获得行之有效的业务解决方案，全面优化旅游资源、基础设施、旅游功能、旅游要素和产业布局，更好地疏解和减轻核心景区景点的承载压力，更好地保护核心资源和生态环境，实现设施、要素、功能在空间上的合理布局和优化配置。

2、多维度的游客数据统计。 客流量监控可以实时监测景区当前游客数量，依据景区最大承载量、历史同时期游客的峰值流量来对当前景区所能容纳的游客数量进行预警。为景区管理者及工作人员提供应急保障准备工作的数据支撑，避免出现游客的拥堵及滞留现象。根据景区及周边人流量分布情况可以进行热力图渲染，针对热点区域客流疏解，避免出现游客的拥堵及滞留现象。系统通过统计游客抵达旅游目的地后位置更新的信令消息以及与周边基站的信息交互，可以来判定其乘坐的交通工具，如飞机、火车、轮渡等。游客线路分析，还能研究游客在特定区域内的运行轨迹，研究出游客的兴趣点、哪些景点较受欢迎等，从而更好地实现对各景区的智能化管理。游客接待数是一个地区旅游发展水平的最直观的数据。真实准确的游客接待数量不仅可以用来横向地与其他地区进行比较，发现自身的不足与问题，还能纵向地显示随着时间的推移，该地区自身游客接待数量的变化情况，进而对未来的发展有一个前瞻性的预估。

3、 团客与散客数据分析。分析游客的团散客属性，以数据列表和柱状图或柱状图方式统计全省游客中团散客数量及比列情况。首先根据团客特征如抵达旅游目的地的时间、游览景点（含抵离景点时间）、住宿回酒店等特征基本一致，在游客识别和浏览线路识别的基础上，通过抵离每个景点的时间趋同性、人群规模识别团客和散客。通过团 / 散客分析可以弥补对散客统计数据的缺失。

4、满足游客个性化需求，提升游客消费力，做好精准宣传。结合游客的终端类型、游览线路、来源地、消费喜好等，可以分析游客的经济能力及消费水平，同时可以深入挖掘针对不同游客的旅游消费行为，促进当地旅游业的消费收入；对游客在目标区域里的逗留时长、游客组成、过夜分布等属性进行统计分析，以及通过游客在景区及附近酒店所驻留的时间可以反映出各省市区不同游客的消费习惯，为精准营销提供相应支撑。

随着二胎的放开，中国还将迎来一波更大的旅游热潮。建立科学合理的智慧旅游大数据分析平台，不仅能够帮助行业主管部门、景区和旅行社等涉旅企业通过有效的、实时的、可深入挖掘的方式掌握游客行为和偏好，随时随地掌握和了解旅游及游客数据动态，还将为旅游产业经营管理者打开发展新思路，突破困局，将优势发挥到极致，将危机和劣势提前修正，提高旅游公共服务水平和提升旅游者的满意度。

（作者单位：北京古韵信息化有限公司）

特色小镇：始于策划，成于产业

贾云峰

特色小镇的生命力，始于策划，终于产业链，为资本找到退出机制，这才是特色小镇市场化运营的关键所在。

第一，特色小镇是个有机生命体

这个时代任何一个综合体都是社会生命体进化的结果，是一种多要素、多技术、多手段、多模式融合通化的成果。社会生命体进化的目的，是要成为有着主观意识，判断思维，感情记忆以及物质载体的有机体，成为一个能与人进行深度沟通的高等生命形态。

特色小镇要当作是一个聪明的有机体来看待、去营造，才能让其有感染力和生命力。这个生命体首先是神志、机能、秩序、物质载体的有机统一；其次，是有自主行为和沟通方式；最后，是有独到的人格魅力。

具体来讲，神志是小镇的灵魂，是文脉和新文化的融合；机能是功能构成。以上讲到的各类技术，产业植入都属于这一范畴；秩序是运营方式，开发模式的统一；物质载体，是形式构成，美学呈现的部分。这样的有机体认识，就把特色小镇从平面的功能堆积，向着立体的生命构成层面去发展了。

小镇的人格魅力是小镇进行品牌输出的前提。任何一个小镇都要以品牌输出为目的，没有品牌输出，小镇的品牌化改造就只完成了一半。只有各类品牌店，品牌产品通过小镇的有机升级，走出去了，特色小镇的品牌化目的才能真正得以实现。

总之，特色小镇是目前中国小城市崛起计划的大机遇。只有从有机生命整体的层面来考虑，设计注入灵魂，文化调和诸多技术，功能统筹考虑交互运营和美学呈现，才有可能成为人类未来的人居模型，引领社会发展。各种功能的无端堆积，只会让小镇设计趋同，浪费大好机遇。

第二，特色小镇的魂

特色小镇的魂是由当地的人文脉络、现代文明的新风尚，以及当地产业的进化升级等要素共同融合的结果。其作用是提领小镇的各种功能元素，让其有凝聚力，形成足够的信息差，具备品牌传播特性。不够聚焦的品牌，就不具备传播特性。具体来讲，特色小镇的魂首先要基于对当地人文脉络的深度梳理，包括历史故事、人物、遗址、风俗、物产、自然环境等等，找到当地的差异基因。寻找该差异基因与现代社会诉求的契合点，加以融合。研究当地产业体系，寻找特色产业业态。特色产业未必是当地的支柱产业，但一定是有着品牌化潜力的产业，是当地的特色独有产业。

第三，建设特色小镇的诉求模型

所谓的诉求模型，就是一件事情的标准成果。任何一件事情的达成都会与周边的事物发生关联，其成果也是多元、多层的。那么特色小镇的成果诉求模型是什么样的呢？我认为可以用一句话来概括。实现当地人居、自然、产业的有机融合，构建区域经济新秩序；促成区域品牌升级输出，打通当地经济内外生命循环体系，这是特色小镇建设的诉求模型。

第四，特色小镇的生态体系

特色小镇的生态体系分为内循环和外循环两大组成部分，但又是一个统一的生态系统。内循环包括四个层次，分别是文化体系、功能体系、运营体系、形式美学体系。

文化体系是小镇的灵魂；功能体系是小镇的机能组成；运营体系是小镇的生命运行秩序，包括物业、经营、开发等；形式美学体系，是小镇的物质载体，是神、行、气的综合呈现。

外循环包括品牌交互、品牌传播、品牌成果三个部分。

品牌交互是小镇与人的交互过程。品牌传播是品牌的宣传推广等。品牌成果是品牌的产品及品牌载体的输出，比如品牌体验店的输出等。

第五，特色小镇的美学设计

美学设计是特色小镇的重要组成部分，很多时候是被忽视，或重视度不够。不夸张地讲，对一个小镇的定位高度，以及小镇的生命质量，通过美学呈现的设计就会毫无保留地暴露出来。

目前的小镇设计存在的几个问题

第一个问题：崇古薄今。很多地方都把古建重新复原出来，做一条老街道，甚至有些地方都不是自己本土的古建风格，也一味地模仿。当然，除非其模仿的古建极其精细，超越了古时候的古建水平那还是有一定的核

心价值，能够成为经典作品，否则粗制滥造的模仿和复原，不夸张地讲就是历史的逆流。

第二个问题：中外古今乱炖。这也是近几十年我们国家所处的历史阶段所带来的问题。眼前的资源和元素太多，我们选择起来眼花缭乱，以至于都想拿来用。这样大部分情况会令设计毫无美感。

第三个问题：过度形式主义。特色小镇的形式美学与功能文化只有和谐统一了，才能显示出其真正的美。过度的美学形式不仅会让人不舒服，反而有时候会拖累功能，喧宾夺主。所以，对特色小镇的美学设计一定是建立在和谐的人文、运营、功能、关系的基础之上的设计，不能独立存在。

总之，美学呈现是一切形而上思想认识的最终载体，不能简单从形式上来考虑。大设计思维就是要从生命的根源上考虑问题，通过化形而上下，形成有机统一体。

第六，特色小镇的运营体系

特色小镇的运营体系是小镇生命的机能表现。包括了招商管理、物业管理、经营管理、品宣管理，再往细处分还有培训教育、食品安全、活动组织等等。是小镇与顾客、小镇自身经营的系统体系。

以下提出几点运营的认识，供参考借鉴。

1、运营体系一定要走在小镇实施的前边。只有将运营工作前置，小镇的生命机能才能完整，生命力才能旺盛。

2、运营要充分考虑与当地原住民的融合。人居、产业、与自然的有机融合是这一轮特色小镇建设的起码诉求，充分调动原住民参与的积极性，并且能让其在小镇升级建设中谋取福祉，这样会让小镇的生命力更持久。

3、市场化的运营机制。鉴于小镇运营的系统性、复杂性和精细性、专业性，建议用独立的运营公司负责小镇的全盘运营工作。只有独立市场运营，才能够让小镇的灵活度和新鲜度得以保持。

4、扁平化的运营管理制度。建议成立招商中心、经营中心、品牌宣传中心、物业管理中心、食品安全中心、综合管理中心、财务中心、培训中心等平行机构，构建扁平管理体系。提高管理效率，更好地服务于市场。

第七，特色小镇的开发模式

目前小镇的开发模式大概如下几种：1.BT 模式；2.EPC 模式；3.BOT 模式；4.BOO 模式；5.DBOT 模式；6.DBOO 模式。

宏观来讲，以上模式除了 EPC 以外都属于 PPP 模式，即政府市场合作的模式。不带 O 的模式，也就是不带运营的模式大都不符合市场经济的发展趋势。因为不参与运营的设计思维就会有偏差，施工的态度也会有偏差。这样下来，项目的效果就差得多了。

有些投资人忽略了 F（策划）的重要性，过度关注 D（设计）、B（建设）、F（资本）、O（运营）这也是不对的。前几十年的发展中，一个重大的失误，就是忽略了策划前置，与策划融通的重要性。千篇一律地照搬设计概念直接导致人与城市的交互体验感没有质量，也直接影响运营效果。

所以，小镇最理想的开发模式就是 PFDBOOT（策划、资本、设计、建设、运营、拥有、移交）模式，始于策划，终于产业链，让资本贯穿始终。真正让策划设计执行从一而终地跟进施工、运营，同时施工和运营也来完善策划和设计。投资人的一部分资产与政府合作，经营后移交，一部分自持，风险共担的同时，也有可能获取更大的价值。

第八，特色小镇的业态模型

业态是特色小镇的机能基础。所有特色小镇都要有四个层面的业态组成。分别是基础业态、中级业态、高级业态、特色业态。

基础业态一般指的是基础的农业和加工业。比如种植业、饲养业和基础制造业。

中级业态指的是与消费者有交互体验的业态，包括餐饮、休闲、娱乐、养生、文化体验等。

高级业态指被品牌化，可以被输出的体验、店铺或产品。比如王家烧饼、李家挂面之类。

特色业态指当地独有的或最知名的业态体系。比如洋河的白酒、余江的雕刻、曲阳的石雕等。

四个层面的业态之间互相融合，共同构成特色小镇的产业生态体系。

第九，特色小镇的交互模型

除了从有机生命体层面对小镇的理解，我们还可以把特色小镇理解成为一款产品，一款有品牌、有交互的产品。产品与人的交互流程在小镇设计的时候也是需要考虑的。

当一个产品很好地满足了人们某一个层面的需求的时候，该产品与人的该层面的需求就产生了关联反应。每当有这类需求就会关联到该产品。使用习惯的形成是产品出售的直接目的，只有形成了使用习惯，才有后续的服务市场，也才能形成后续的品牌传播。顾客变成为品牌传播的媒介，是一个自然而然的过程。

交互流程的设计，是特色小镇形成良好交互体验的重要组成部分。只有细致到每一个交互细节，才能够让小镇灵动鲜活起来。

第十，特色小镇的品牌输出

绝大部分的特色小镇在目前这个阶段还处在盲目建设、粗放运营的阶段。文脉的融合提升、细致的人因交互、完整的产业生态都处在摸索期，小镇的运营基础还是靠简单的业态体验，比如小吃、娱乐等。只有当地的产业、文脉、原住民、自然等要素充分融合，形成了品牌，并且品牌被以完善的模式输出以后，一个特色小镇才算是成功的。

将来会有一批特色小镇不仅有自己的一片根据地，与本土文化充分融合，也将会有自己若干的品牌店在外边，虚拟店在线上，作为品牌输出的端口。

无论我们的社会如何发展，其最终诉求都跟物质无关，皆在于内心的平和与幸福感。特色小镇的发展，务必要与人文回归、人居和谐、产城融合相结合。只有这样，小镇才会成为乐居的小镇，幸福的小镇。

（作者系德安杰环球顾问集团总裁）

升级发展乡村旅游

对促进高质量就业富民的几点思考

——以南京六合区为例

蒋兆斌

旅游业因其综合性强、关联度高、带动力足，已经成为我国促进就业的突出产业，乡村旅游在其中发挥了举足轻重的作用。笔者以南京市六合区为例，就如何在乡村振兴的时代背景下，升级发展乡村旅游，实现更高质量的就业富民，与读者进行探讨。

一、助力乡村振兴，必须进行升级发展

就六合区现状而言，乡村旅游在带动就业富民中呈现出就业门槛低、关联岗位广、带动增值快、产业起步易的特点。通过以下案例可窥一斑。

案例一：横梁隽庐小院附近有一家养鸽专业户，小院业主引导城里小学生有组织地来看鸽子、喂鸽子、了解鸽子，鸽子蛋销售供不应求，饲养户经济效益迅增，孩子兴致盎然，家长乐此不疲。一个看似和旅游“风马牛不相及”的行业，却成为一个充满乡土气息的旅游产品。

案例二：恋山坝上草原是一个处于原始保护状态下的旅游自发区，资金投入确实很少，但今年国庆平均每天游客近 1 万人，其平均每天接待就餐游客 20 桌，家里能卖的都卖了，每天收入 5000 元以上。

数据显示，旅游业每增加 1 个直接就业机会，就能给社会增加 7 个左右间接就业岗位；旅游业每直接收入 1 元钱，就能增加相关行业收入 4.3 元。近年来，我区乡村旅游在带动就业富民上发挥了独特作用，但总体上还处于 1.0 版本，观光多、体验少；单打多、合作少；客源多、财源少；首游多、重游少，发展出现天花板效应。对照乡村振兴的内涵、目标、要求，乡村旅游要想更好地满足市场需求、更高质量就业富民、更多方面赢得效益，就必须升级发展。

二、厘清价值模式，正确进行升级发展

厘清乡村旅游的价值所在，确保升级发展方向正确。

价值是根本。只有厘清了价值，才能从价值出发，研发出有价值的产品，避免在转型升级中迷失方向、简单模仿、盲目移植、本末倒置。个人理解乡村有六种独特价值。第一，可以亲近的乡野美景。乡村和城市的自然风光不同，乡村视野开阔、山清水秀、阡陌纵横，令人赏心悦目。第二，传统质朴的乡土文化。后工业化时代城市已经大同小异、千城一面，乡村有其独特的自然环境、地域文化、生活方式，因为差异而有魅力。第三，源于自然的健康馈赠。乡村种植、养殖的几乎都是有机、绿色、健康的，星空是明朗的、空气是清新的、阳光是充沛的。第四，亲切淳朴的人际关系。一个村子常常是一两个家族，乡里乡亲，人心最近。第五，源自心底的乡愁情结。在乡村很多人可以体验记忆中儿时的生活，品尝妈妈饭菜的味道，满足对乡愁的眷恋。第六，回归田园的生活方式。南怀瑾说：“三千年读史，不外功名利禄，九万里悟道，终归诗酒田园。”田园是中国人心中的远方，乡村就是田园梦工场。以上这些就是城里人喜欢乡村的理由，是乡村旅游价值所在。我们就是要坚守价值、珍惜价值、呼应价值，不断创造相应的系列产品和消费环境。

找准乡村旅游的发展模式，确保升级发展路径适宜。适宜就是最好。并非每一个乡村都适宜发展乡村旅游，适宜发展的乡村，更要找准恰当的发展路径。在此，提供四种发展模式供参考。

1. 景区服务型的乡村。就是作为景区旅游产品的补充和服务，在景区旁的村子最易打造成型。这样的村子升级发展的关键在于服务的规范化和配套的集约化。借鉴酒店管理的方式去管理这些民宿户，使它能够达到统一的服务标准，统一进行定价和结算，建立一个协会或者是联盟，跟周边的景区实行一体化发展。将来野生动物王国、巴布洛生态谷、嘉年华瓜埠山地质公园周边适宜开发为这样的乡村。

2. 郊野游憩型的乡村。就是作为城里人最近的第二居所，这样的村子在城市近郊，生态环境好，面向城市人群，引入一些古、土、野、趣的休闲游乐设施，创意性打造多元化休闲游憩空间，比如像乡村露营地、湿地公园、户外运动公园、小型休闲农园等，通过持续的乡村活动增加旅游地的粘性，构建一个城里人的周末家园。龙袍长江渔村、程桥池杉湖、恋山、龙池云厨一站基地周边适宜开发为这样的乡村。

3. 文化体验型的乡村。就是作为传统文化、地域文化、特色文化体验区，这样的村子依赖于传统的建筑风貌、良好的自然景观、深厚的乡土文化，把遗产保护和文化传承结合起来。游客在这里既能住下来，又能体验乡土文化，感知这个村子的历史和记忆。通过特色鲜明的文化演艺活动，书吧、茶厅类的公共社交中心和有度假感的接待设施，形成一个体验古村生活的在地场景。竹镇老街、瓜埠老街、东王老街、横梁雨花石村适宜开发为这样的乡村。

4. 产业依托型的乡村。就是依托与人们生活密切相关的产业特色，打造乡村旅游产品。这样的村子要充分展示基础产业的特色，千方百计延伸产品链，不断拉长消费链、价值链。比较普遍的就是通过农旅融合，打造现代农业田园休闲综合体，在保护和展示农耕文化中，推动现代农旅共同发展。雄州葵园、马鞍蝴蝶兰基地、平山茶园、龙池润康菊花园、横梁绿航猕猴桃园周边适宜开发为这样的乡村。

只有紧紧依托区位优势、自然资源、文化资源、社会资源、要素保障，做出综合科学的研判，做正确的事，正确地做事，才能各美其美，美美与共。

三、突破发展瓶颈，成功进行升级发展

1. 区域规划要有空间。如果把全域旅游比作一盘棋，那么公共服务就是棋盘，旅游项目则是棋子，没有棋子的棋盘毫无意义。目前全区有旅游资源、规划空间的项目仅有 4 个（桃花岛、黄山岛、桂子山、金牛湖北岸塘桥社区），而很多好的资源点，如止马岭、恋山、方山、巴山、白马山等没有规划

用地空间，策划的旅游产品无法落地。“只要有好项目就可以调整规划”通常只是一种美好的设想，因为客商不愿为此做两年以上的等待。文旅健康产业已明确为我区的主导产业之一，希望在编制规划时要充分考虑旅游产业发展诉求，为旅游项目开发预留空间，这一点决定了开发主体有无开发意愿。

2. 项目策划要有品质。笔者认为首先要完善策划团队的人员结构，要求策划团队必须有懂旅游、懂产业、懂政策、懂跨界的人才；其次要完善技术路径，旅游是文化的载体，文化是旅游的灵魂，在项目策划过程中，对于传统文化、地域文化、特色文化的挖掘、整理、保护固然重要，而更重要的是要深刻认知文化内涵、科学提炼文化精神，做实了这个环节，才能合理打造主题鲜明、独具魅力的产品体系。这一点决定了项目定位。

3. 从业队伍要有水准。旅游已经进入产品与服务并重的时代，人们对旅游公共服务的需求呈现出多样化、规范化、高端化的特征，从业人员的专业素养直接影响着游客的服务体验，我区旅游从业人员专业素养亟待提升。以导游为例，全区有讲解员 30 余名，持证导游仅 7 名，而“老五县”中，其他四个区持证导游平均达 40 人以上。对于旅游消费更注重特色化、休闲化、品质化，需要不断推陈出新。因此，我们要加强对专业型、创新型人才的引进和培养，下大力气解决旅游从业人员规模小、专业弱、年龄大、流动快等问题，否则再好的项目也会虎头蛇尾、悄然而终。这一点决定了项目的生命周期。

4. 宣传营销要有主题。一是新媒体已成为旅游宣传营销最热渠道，尤其是微信，因其成本低、传播快、带入感强的特点，成为宣传营销的最主要方式。但随着朋友圈不断扩大，纷扰的信息往往被屏蔽，报道式、猎奇式、挑逗式宣推常常被忽略，只有情趣相投的内容才能让我们细读和转发，这就倒逼我们在宣传营销上一定要有鲜明的主题，瞬间抓取眼球、愉悦人心，让读者变粉丝、让粉丝变用户、让用户变推手。二是只有主题化宣推，才能培育品牌、塑造 IP、孕育溢出效应，这一点决定了效益高低。

乡村旅游是促进就业富民的不二选择，升级发展是乡村旅游的必然选择。只要坚持正确的价值导向，寻准适宜的发展路径，着力突破发展瓶颈，实现更高质量就业富民，成就乡村振兴的梦想一定为期不远。

（作者系南京市六合区旅游局副局长）

国家文化和旅游部部署安排调查研究工作

11 月 21 日，文化和旅游部在北京召开 2018 年全国文化和旅游系统调研工作视频会议，学习贯彻习近平总书记关于调查研究重要论述精神，总结交流推进调查研究的经验和做法，部署文化和旅游系统调研工作。文化和旅游部党组书记、部长雒树刚出席会议并讲话，部党组成员、副部长项兆伦主持会议。

会议指出，党的十八大以来，文化和旅游系统调查研究工作取得积极成效，重调研强调研的良好氛围逐步形成，制度化常态化的工作机制逐步完善，全系统一盘棋的工作态势逐步显现，懂调研善管理的工作队伍逐步壮大，调查研究服务决策的作用逐步发挥。

会议强调，下一步，文化和旅游系统要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，在全系统大兴调查研究之风，进一步统一思想、凝聚共识、谋划思路、推动发展。要始终坚持调研工作的正确方向，准确把握调研工作的着力点，紧紧围绕推动中央关于文化建设和旅游发展重大决策部署贯彻落实，紧紧围绕解决文化和旅游领域改革发展面临的矛盾问题开展调查研究，推出一批贴得紧、跟得上、用得着的高质量成果。要完善制度机制，强化组织协调，改进方式方法，不断提升调研工作质量水平。要积极搭建利用平台，拓宽转化渠道，创新反映形式，促进交流共享，切实加强调研成果转化利用。要将调查研究作为一项基本领导制度和工作方法，坚持领导带头，加大保障力度，改进调研作风，严守工作纪律，以扎实深入的调查研究，推动文化建设和旅游发展开创新局面。

文化和旅游部机关各司局、驻部纪检监察组、各直属单位及国家文物局政策法规司负责同志和相关处室负责同志在主会场参加会议，各省区市文化和旅游行政部门负责同志和机关处室、直属单位负责同志在分会场参加会议。

（摘自国家文化和旅游部网站）

《艺术的精神——第十届江苏省油画展》在宁开幕

11 月 2 日上午，由江苏省文化和旅游厅主办，江苏省美术馆和江苏省油画学会承办的《艺术的精神——第十届江苏省油画展》在江苏省美术馆盛大开幕。省文化和旅游厅党组书记杨志纯为展览揭幕，副厅长方标军及周京新、陈世宁等美术界专家出席了开幕式。中共江苏省委常委、宣传部长王燕文，省委宣传部副部长徐宁在开幕式后观看了展览。

江苏省油画展自上世纪 60 年代首次举办以来，迄今已是第十届。此次画展不仅参展作品数量超过了往届，而且是江苏历年来所举办的油画展中规模最大的一届，参展作品的思想性和艺术性也达到了较高的水准，出现了不少具有一定学术价值的优秀作品，展示了江苏油画的实力和潜力。本届展览于一年前启动征稿，收到近千件投稿作品，有 207 件作品入选。其中 31 件获得省油画学会的优秀作品奖，10 件作品获得凤凰艺术奖。

本届展览恰逢庆祝改革开放 40 周年，也是党的十九大胜利召开后的开局之年，画展题为“艺术的精神”旨在倡导广大油画作者关注社会生活日新月异的深刻变化，用自己的艺术作品来反映新时代的精神风貌。同时也对作品的思想内涵与艺术表现相互统一提出要求，鼓励作者努力创作出具有较高的精神品格的油画作品。

（省文化和旅游厅艺术处）

江苏省文化和旅游厅党组中心组台开意识形态工作专题学习报告会

11 月 2 日下午，省文化和旅游厅党组中心组召开意识形态专题学习报告会，特邀南京大学哲学系姜迎春教授作专题辅导。省文化和旅游厅党组中心组成员、厅机关副处级以上干部、厅直各单位党政负责人参加了学习。厅党组成员、副厅长裴旭主持报告会。

姜迎春教授针对当前我国意识形态建设面临的形势和任务，以巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位、巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础为着力点，就如何建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态作了专题辅导和解读。

裴旭在会上强调，厅系统各单位要围绕贯彻中央印发的《党委（党组）意识形态工作责任制实施办法》和省委《党委（党组）意识形态工作责任制实施细则》，统一思想认识，强化责任落实，推动全厅上下切实加强新形势下的意识形态工作。一要深化思想认识，增强履职自觉。厅系统广大党员干部一定要强化意识形态“极端重要”的思想认识，紧紧围绕厅党组工作部署和确定的各项重点工作任务，凝心聚力，奋发图强，确保圆满完成今年的各项工作目标任务，努力开创江苏文化旅游稳中向好新局面。二要把握正确方向，排查风险漏洞。厅系统各单位负责人一定要率先增强“四个意识”，提高政治站位，要经常性结合本单位实际开展综合分析研判，排查风险漏洞，弄清薄弱环节，提高防范风险能力，确保本单位各类意识形态阵地可管可控，确保不发生任何网络意识形态问题。三要发挥协调机制，凝聚工作合力。意识形态工作是一项协同性整体性极强的工作，各单位要始终坚持大局意识和协同意识，树牢责任意识，将意识形态工作分解落实到一件件具体的党建工作当中，真正将意识形态工作责任落在实处，将意识形态工作抓在日常，抓在经常，逐步在厅系统形成上下一心、全员共进的良好局面。

（省文化和旅游厅机关党委）

第二届全国文化市场综合执法大比武收官江苏喜获佳绩

11 月 29 日至 30 日，由文化和旅游部与中华全国总工会联合主办的第二届全国文化市场综合执法岗位练兵技能竞赛活动在北京落下帷幕，全国 31 个代表队参加角逐。江苏代表队荣获全国文化市场综合执法人员随机抽查考试第一名，复赛阶段政策法规考试科目个人第一名，并以复赛团体总分第一名晋级决赛，获团体二等奖。文化和旅游部副部长项兆伦、中华全国总工会副主席蔡振华出席决赛并颁奖。

活动自 5 月份启动以来，我省文化市场综合执法机构全员参与，举办了形式各样的“大比武、大练兵”竞赛活动，共举办 40 余场培训，1519 人次参加，同时分阶段布置练兵与竞赛活动，突出以“练”提升执法能力，以“比”检验练兵成效，进一步提升了执法办案能力，规范了执法行为。

截至目前，今年全省文化市场办结案件 3313 件，人均办结 4.79 件，已连续四年位居全国第一。

（省文化和旅游厅文化市场管理处）

江苏旅游厕所之‘最’评选结果出炉

为总结江苏厕所革命近年来取得的成绩，进一步提升全省旅游厕所建设管理水平，宣传文明如厕，优化旅游环境，11 月 9 日至 11 月 15 日，江苏省文化和旅游厅与江苏省广播电视总台联合开展了“寻找江苏旅游厕所之‘最’”活动。全省共有 200 座各具特色的优秀旅游厕所参加了征集评选，并通过荔枝新闻、我苏网等新媒体平台的线上互动以及江苏广电全媒体平台进行综合报道。虽然只有短短一周，参与人数却已近 20 万，投票次数达 31.5 万，浏览量达 285 万。结合网友和官方推荐、网民评价和专家评审，最终有 58 座旅游厕所入选 2018 江苏旅游厕所之“最”。根据不同厕所的特点，分别评选出“最佳景观特色”、“最具文化品位”、“最佳生态科技”、“最具人文关怀”、“最佳文明推广”和“最受媒体关注”奖。

11 月 19 日（世界厕所日）上午，江苏省文化和旅游厅联合省广播电视总台在江苏广电大厦举办了“寻找江苏旅游厕所之‘最’”新闻发布会。省文化和旅游厅经圣贤副厅长、省广播电视总台顾建国副台长和 13 个设区市旅游局（委）相关处室负责人、相关旅游企事业单位以及媒体代表共 70 余人参加发布会。在新闻发布会上，江苏省文化和旅游厅通过视频向与会代表展示了近年来全省旅游厕所革命开展情况，并为在“寻找江苏旅游厕所之最”活动中获奖的单位颁发了证书。经圣贤副厅长向大家介绍了近期全省旅游厕所建设管理工作计划，同时要求旅游系统要再接再厉，持续推动全省旅游厕所建管高质量发展。

（省文化和旅游厅规划发展处）

“水韵江苏”旅游推介活动在葡萄牙、匈牙利成功举办

为进一步促进我省与葡语国家的旅游合作，扩大江苏与中欧国家的旅游交流合作，11 月 1 日至 8 日，江苏省文化和旅游厅组团赴葡萄牙、匈牙利开展旅游交流推广活动，向当地旅游界和市民推广宣传江苏丰富的旅游资源和线路产品，进一步与葡萄牙旅游管理部门加强联系，探讨开展江苏匈牙利两地旅游业的交流与合作。

根据省政府关于加强与澳门及峰会葡语国家交流合作的工作意见，我厅已连续三年赴葡语国家开展旅游宣传交流活动，开拓旅游市场，推进客源互送，以实现合作共赢。在葡萄牙第二大城市波尔图，代表团一行拜会了波尔图及葡萄牙北部大区旅游协会，并与当地旅游业界开展了旅游推介交流会；在匈牙利，代表团拜会了布达佩斯市政府，与布达佩斯节日及旅游中心交流座谈，并举办“水韵江苏”旅游推介说明会。代表团分别向两国与会嘉宾、当地旅游业界介绍江苏旅游发展近况，宣传推广江苏旅游资源，并重点推介了“扬子江名城之旅”、“大运河文化之旅”、“沿海生态之旅”等数条旅游线路以及古镇水乡、古典园林、梵刹仙宫、都城遗址等旅游产品。推介会上，葡萄牙、匈牙利两国的旅游业界代表深切感受到“水韵江苏”自然人文资源的魅力，纷纷表示将在当地大力推广江苏旅游，并与江苏旅游业界携手打造一系列针对葡萄牙、匈牙利游客的深度游、精品游产品，进一步深化两地旅游合作与文化交流。

（省文化和旅游厅港澳台旅游事务处）

全省旅游质监工作培训班在宁举办

11 月 27 至 28 日，全省旅游质监工作培训班在南京举办。本次培训是省文化和旅游厅组建以来首次覆盖省、市、县各级旅游质监部门的学习培训活动，旨在进一步提升全省旅游质监队伍的履职能力，聚焦当前旅游市场存在的突出问题，创新旅游监管新举措，促进全省旅游市场健康有序发展。省文化和旅游厅巡视员周旭出席并作了开班动员。

周旭指出，今年以来全省各级旅游质监部门以提升游客满意度为宗旨，坚持质量强旅，畅通旅游投诉渠道，引导游客理性维权，为全省旅游业健康有序发展发挥了积极作用；在当前机构改革关键时刻，要增强大局意识、责任意识，切实提高解决实际问题特别是辖区内旅游市场重点、难点问题的能力。

周旭巡视员要求全体参训人员提高政治站位，强化责任担当，进一步增强做好文化和旅游融合新形势下旅游质监工作的责任感；坚持问题导向深入学习，把学习成果转化为提升旅游质监工作的具体措施，切实守住底线，不发生重大旅游质量事件，营造公平有序的市场环境，为打造“水韵江苏”旅游品牌，促进全省文化和旅游高质量发展作出积极贡献。

本次培训聚焦“一日游”市场秩序监管，各市旅游局（委）就本地区旅游市场秩序监管工作进行了交流发言。来自南京、常州的“一日游”骨干企业代表就市场经营主体如何在市场竞争中以优胜劣赢得市场认可分享了经验。培训期间，参训人员对南京市“一日游”导游讲解、景区及周边治理等服务环节进行了现场观摩。

本次培训还邀请清华大学、南京大学的两位专家学者，分别以《文旅融合的转型发展》、《经济形势与政策的演变与预判：宏观视野里的旅游业发展》进行授课，分析当前经济形势下文化和旅游融合发展面临的新形势、新机遇、新挑战，以及文旅融合的特征、着力点和成功案例，拓宽了参训人员的视野和思维，更加有利于各级旅游质监部门对旅游市场监管长效举措的探索与实践。

（省文化和旅游厅旅游质量监督办公室）

江苏省文化和旅游厅检查常州“一日游”旅游市场秩序

11 月 13 日— 14 日，江苏省文化和旅游厅周旭巡视员率省旅游质量监督办公室和徐州、扬州旅游执法大队等工作人员，以明查暗访的方式，对常州市“一日游”旅游市场秩序进行了专项检查。

检查组先后至常州光大国际旅行社、常州旅游集散中心进行了现场检查，并认真询问、听取常州“一日游”旅游产品各个环节运转情况和市场秩序情况。省检查组对常州市旅游局和接受检查的两家旅行社所做的工作表示肯定，并希望总结出相关经验在全省业内进行交流。

（常州市旅游局）

江苏选手参加全国红色故事讲解员大赛喜获佳绩

11 月 27 日至 12 月 3 日，由中宣部、文化和旅游部主办的全国红色故事讲解员大赛在上海举行。活动以“讲好红色故事、传承红色基因、弘扬革命精神”为主题，来自各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团及军队系统的 130 名讲解员参加比赛，集中展示了全国爱国主义教育示范基地、红色经典景区和军队系统军史馆等的建设管理水平和工作队伍的风采。本次大赛设专业讲解员组和志愿讲解员组，参赛选手均来自全国爱国主义教育示范基地、全国红色旅游经典景区和军队系统的军史馆等。通过初赛和决赛两个阶段，最终决出“金牌讲解员”“金牌志愿讲解员”各 10 名，“优秀讲解员”“优秀志愿讲解员”各 20 名。

我省高度重视此次大赛。省委宣传部、省文化和旅游厅 10 月下旬启动报名工作，组织专家组对选手参赛报名视频进行初评，11 月初进行省级面试，遴选 6 名选手参加 11 月 13 日开始的封闭培训，最终选送雨花台烈士陵园郭琦、淮阴区八十二烈士陵园陆璐参加专业讲解员组比赛；选送南京博物院刘静渊和徐州淮海战役纪念馆李楠参加志愿者组角逐。省文化和旅游厅党组书记、厅长杨志纯多次关心询问选手的选拔、参赛情况，省委宣传部宣传教育处和我厅规划发展处在决赛期间尽心尽力做好我省选手的参赛指导、服务保障等工作。江苏四位选手表现突出，全部进入决赛，我省进入决赛人数与北京、上海并列全国各省市区第一。在决赛中，徐州淮海战役纪念馆李楠发挥出色，她声情并茂地讲述了“太行奶娘”的感人故事，现场的评委和观众被深深打动。最终，李楠获得了志愿者组第三名的好成绩，将在明年 1 月被授予“全国金牌志愿讲解员”称号；我省另三位选手分别获得了“全国优秀专业讲解员”和“全国优秀志愿讲解员”称号；整体成绩在参赛省市区中名列前茅。

本次大赛的精彩内容将陆续通过专题节目、短视频、图文等多种方式进行全媒体传播，最大限度地拓展大赛社会影响和教育效果。

（省文化和旅游厅规划发展处）

省乡村旅游类项目创建验收工作在苏州率先启动

根据省乡村旅游品质提升行动计划和工业旅游促进发展总体部署，11 月 12 日至 14 日，江苏省文化和旅游厅派出专家组一行来苏州验收年度省五星级、四星级乡村旅游区、省级工业旅游示范区创建单位和省乡村旅游创新发展示范区。本年度苏州共有树山生态村 1 个五星级乡村旅游、七彩莲园等 4 个四星级乡村旅游和盛风苏扇艺术馆等 5 个工业旅游示范区创建单位，占全省年度创建单位总数的较高比重。苏州检查验收的经验做，为全省创建验收提供了基本参照。本次创建验收呈现四个特点：一是文化品位与旅游业态相结合；二是检查验收与服务指导相结合；三是紧盯标准与推动创新相结合；四是阶段验收与谋划发展相结合。验收组在总结苏州创建经验的同时，结合乡村旅游、工业旅游发展实际，认真思考谋划下一步全省乡村旅游、工业旅游及新业态的发展。此外，江苏省三星级乡村旅游区创建工作，将委托各地区旅游部门进行检查验收，力争在规定时间内，完成年度创建任务，推动全省工业及乡村旅游全面发展、整体提升。

（苏州市旅游局）

全域旅游品牌创新发展高峰论坛在常州举行

11 月 8 日至 9 日，由全域旅游联盟、全域旅游品牌影响力活动组委会主办，江苏常州江南环球港承办，杭州智旅信息全案策划的全域旅游品牌创新发展高峰论坛暨“我的景区我代言”寻找中国优质人气旅游目的地及最美代言人华东总决赛在常州环球港环球广场隆重举行。华东六省一市旅游协会负责人、高校旅游学院专家学者、百家人气景区负责人、国内外主流媒体共同参与见证。

11 月 8 日，来自华东六省一市的最美代言人通过讲解推介和才艺表演环节，充分展示了优质人气旅游目的地风貌和个人风采，评审嘉宾针对参赛选手的比赛情况，结合行业要求、工作经验与技能技巧，进行了全面点评和专业指导，代言人们都表示受益良多。活动期间还产生了“全域旅游品牌杰出贡献人物”、“华东网络人气旅游目的地50强”、“华东优质人气旅游目的地”、“华东最美代言人”等多个奖项。

11 月 9 日，“全域旅游品牌创新发展高峰论坛”隆重举行，论坛围绕“全域旅游品牌创新之路”主题，对新时代下实现文旅融合，旅游目的地跨区域如何推出新产品、创意新营销、打造新业态、实现新增长进行解读。在活动现场，全域旅游品牌创新案例征集大赛正式启动。中国旅游协会旅游教育分会副会长、浙江工商大学旅游学院院长、教授、博士生导师易开刚先生以及江苏省旅游界领导嘉宾共同参加启动仪式。国家高级礼仪主持人、全国优秀导游夏军女士分享了“如何讲好优质人气旅游目的地的故事”主题演讲。杭州智旅信息首席执行官申帆先生分享了全域旅游时代景区创意营销趋势报告。

（常州市旅游局）

南京栖霞区区委常委会专题听取研究全域旅游创建工作

近日，南京市栖霞区召开区委常委会，专题听取了全域旅游创建工作情况的汇报。区委书记黎辉对当前全域旅游工作提出要求，栖霞要聚焦项目，补齐短板，加强推介，推进旅游产业发展，争创全域旅游的标杆。

会上，区文旅局局长吕俊通报了全域旅游创建工作情况。近两年来，全区全域旅游创建工作逐步推进，初显成效，主要体现在五个方面：一是强化顶层设计，着力提升组织谋划；二是立足重点项目，不断丰富旅游资源；三是推进设施建设，不断优化旅游环境；四是强化宣传推介，塑造栖霞旅游品牌；五是强化日常管理，维护旅游市场秩序。

会上，区委书记黎辉对全域旅游工作提出五点要求：一是要提升标杆，加大推进力度；二是聚焦项目，全力推进旅游产业发展；三是完善功能，提高旅游服务水平；四是加强推介，扩大旅游宣传影响；五是补齐短板，争创全域旅游的标杆。

（南京市栖霞区旅游局）

南京市旅游委成功举办 2018 南京会奖旅游（上海）推介会暨采购商大会

11 月 23 日，“2018 南京会奖旅游（上海）推介会暨采购商大会”在上海龙之梦万丽大酒店举办。由南京市旅游委员会夏军副主任带队，42 家南京会奖旅游企业组成的大型推介团，与来自上海市旅游局、ICCA（国际大会及会议协会）中国委员会、SMCC（上海会奖精英俱乐部）、上海会奖旅行社、会奖活动公司、公关活动企业、国际国内大型企业采购商等同行及媒体代表汇聚一堂，共同分享推广南京会奖旅游的新资源、新产品和新政策，进一步扩大了“约会南京会见惊喜”品牌在重要客源市场的影响。

本次活动通过城市会奖旅游整体推介和企业自我介绍相搭配、重点企业单独拜访与买卖双方整体洽谈相结合的多种形式，让上海会奖采购商深度了解了南京会奖旅游的最新发展情况，有效地促进了两地企业的长效合作。购商洽谈环节气氛更加热烈，各上海买家通过事先预约、现场见面、交流沟通、达成意向等步骤流程，充分了解了南京各家会奖旅游企业丰富多样的会奖旅游产品和线路，现场买卖双方共进行了 600 多次交流洽谈，促成的意向项目达 36 个，将为明年南京的会奖旅游市场带来上万人次的客源。

（南京市旅游委员会）

“水墨·江南”2018 无锡市首届“全国大学生旅游写生节”完美落幕

11 月 28 日下午，“水墨·江南”2018 中国无锡首届全国大学生旅游写生节闭幕式在阳山镇政府举行，中国乡土艺术协会、江苏省美术家协会、无锡市旅游局、惠山区人民政府及来自全国各地 20 余所院校的领导和师生代表参加了本次活动。

为了让更多的中外游客发现无锡之美，吸引他们走进无锡、体验无锡，无锡市旅游局联合中国乡土艺术协会、江苏省美术家协会、南京艺术学院，向中国八大美院、国内知名美术院校广发英雄帖，搭建“水墨·江南”2018 无锡市首届“全国大学生旅游写生节”的擂台，邀请国内 80 余所高校师生到无锡写生，推进无锡文化旅游融合发展。

在 2018 年 4 月至 11 月的八个月时间里，来自北京、河南、山东、山西、湖北、福建、江苏、上海等地 80 余所艺术院校的学生，在无锡各地采风写生 60000 多人次，出品 20000 多幅作品，最后评选出入围作品 680 幅，242 幅作品获奖，其中一等奖 2 幅，二等奖 10 幅，三等奖 30 幅，入选奖 200 幅。

闭幕式上，与会领导给获奖的学生颁发获奖证书，获奖作品均被企业家认购，所得善款 10 万余元全部捐献给惠山区红十字会，作为阳山红十字会的专项基金。此外，“美院字画网”的正式上线，为艺术院校师生搭建了艺术作品展示、交易的平台。

（无锡市旅游局）

2018年“世界城市日”中国主场活动在徐州举办

10月31日是第五届世界城市日。中国住房和城乡建设部、江苏省人民政府与联合国人居署共同在徐州举办2018年世界城市日中国主场活动。住房和城乡建设部副部长倪虹、江苏省副省长费高云、联合国人居署执行主任特别代表克里斯丁·姆西西女士出席开幕式并致辞。

城市是人类智慧文明的结晶，是创造美好生活的摇篮。千百年来，城市一直承载着人类对美好生活的梦想和期盼，人类也一直在探索城市发展的道路上曲折前行、不懈追求、创新突破。“世界城市日”设立以来，国际和国内开展了形式多样的主题活动，已成为国际社会宣传城市可持续发展理念、共同探讨构建宜居和谐城市、应对城市化带来的各类挑战的重要平台。

近年来，徐州市坚持以人民为中心的发展思想，践行“绿水青山就是金山银山”的发展理念，走出了一条城市绿色发展的新路，荣获了2018年联合国人居奖。徐州的实践、徐州的经验就是今年世界城市日主题“生态城市，绿色发展”的生动典范。

2018年世界城市日中国主场活动包括世界城市日论坛、主题展、城市文化交流以及相关配套活动等。徐州在活动中举行了《上海手册——21世纪城市可持续发展指南·2018年度报告》中文版首发仪式，并向全球城市发出了《城市绿色发展徐州倡议》。

（徐州市旅游局）

江苏广电石湫影视基地正式开放

11月19日上午，位于南京市溧水区石湫镇的江苏广电荔枝文旅旗下石湫影视基地正式启动开放。江苏省委宣传部、省发改委、省文化和旅游厅、省广电局、省广电总台等相关单位的领导和嘉宾参加了开放仪式。

与会嘉宾首先观看了石湫影视基地宣传片，石湫影视基地公司负责人介绍了未来发展规划。江苏广电总台卜宇台长在致辞中表示，近年来总台在打造了“荔枝广场”和“荔枝文创”品牌的基础上，举全台之力打造“荔枝文旅”品牌。石湫影视基地是总台第一个荔枝文旅项目。石湫·荔枝文旅项目立足于成为溧水区乃至于南京市的新亮点，对区域经济形成强大的产业拉动效应和辐射效应。目前，试运营的美拍项目对周边的带动效应已经初步显现。

省委宣传部常务副部长焦建俊在致辞中表示，过去几年，省广电总台积极对接市场，动态优化规划，整合优势资源，扎实推进项目建设，基地面貌显著变化，气象一新。省广电总台在文化商业综合体和文化创意产业园区建设方面具有丰富经验和较强实力，依托传媒优势、品牌优势、产业优势，探索出了一条文化产业发展的新路子。石湫影视基地是省、市重要文化建设项目，相信省广电总台一定能够做出规模，做出特色，做出影响，形成品牌效应和示范效应，为全省文化建设提供一个新的载体，为南京市乃至江苏省增添一个新的文化地标。

（省文化和旅游厅旅游信息中心）

淮安市白马湖生态旅游度假区二期工程

一、项目背景和建设必要性

1、项目背景

白马湖位于淮安市区东南部，是平原浅水型湖泊，江苏省十大湖泊之一，作为淮河流域原生态、纯天然湖泊，资源秉赋独特。根据淮安市委市政府的决策部署，白马湖按照江淮生态经济区的“生态保护先行区”和“绿色发展示范区”总体目标，倾心打造“四园二区”总体战略格局，正在全力推进项目建设。

2、建设必要性

1、保证生态安全和社会可持续发展的需要。

2、实施节能减排、低碳经济国家发展战略要求的需要。

3、建设苏北中心城市的需要。

4、落实《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》的需要。

二、投资主体及性质

政府投资公共工程建设项目。

三、主要建设内容及规模

土地功能规划区887平方公里，核心区320平方公里。主要项目为白马湖森林公园、白马湖湿地公园、白马湖国家农业公园、四季花海（水上绣球公园）等。

四、总投资及资金筹措

项目计划总投资约35亿元，资金来源为项目单位自筹及财政拨款。

五、建设起止年限

2016年至2020年

六、项目建设进度

1、白马湖森林公园：总面积12000亩，目前完工区域约8000亩，游客接待区、科普教育区、生态涵养区已相继建成；森林游览区正在紧张推进，累计完成投资约5亿元。

2、白马湖湿地公园：已完成南入口、草泽河、生态渔业体验区、宣教展示区、道路综合管网、景观绿化、四合院景观提升及湿地植物园土方工程；生态渔业体验区桥梁工程正在陆续推进，累计完成投资约5.8亿元。

3、白马湖国家农业公园：李庄渔耕驿站全部建设完成，正在对内试营业。中草药养生产业园种植面积1700余亩，建成5000多平米烘干加工车间，产出各类菊花鲜花、干花超200万斤。农业公司引进社会资本700万元，合资成立中药公司；成功开辟天猫旗舰店，合计销售约98万元。

4、四季花海（水上绣球公园）：完成土方、道路基层、综合管网、园建、部分绿化等项目，道路面层、桥梁、景观、绿化、配套等工程正在推进建设，已完成投资约1.6亿元。

“走进大美湿地 畅游水韵盐城”三日游

推荐理由： 盐城，地处南北文化圈的交汇地，历史上曾接纳过天南地北的大批移民。特定的地域方位、独有的城市历程，造就了盐城海纳百川、兼融并包的多元文化形态，既有吴越文化的温润，也有楚汉文化的雄奇。境内文物胜迹不胜枚举，文人墨客英才辈出，形成了独特的文化底蕴和人文精神，吸引八方来客争相探访。

盐城，“最美中国·生态旅游目的地城市”，拥有世界级品质的湿地生态旅游资源。目前，盐城黄海湿地已正式作为2019国家申报世界自然遗产项目。绵延582公里的海岸线涌动着岁月的潮汐，不断向大海生长的土地展现着希望与生机，千万年的沧海桑田赋予了盐城不可多得的多彩与绚丽—滩涂湿地、平原水乡—碧千里，黄海岸边、万亩盐田洁白如雪；烽火岁月遗留下了历史的赤红，浩瀚海洋书写着梦幻的蔚蓝……当晴空下仙鹤翩翩起舞，当草地上麋鹿迎风追逐，当金色的阳光透过茂密的芦苇洒满海堤……，引得游人驻足欣赏，流连忘返。

一、推荐线路

第一天游览内容

上午：游览阜宁金沙湖旅游度假区；

下午：游览建湖九龙口旅游度假区。

第二天游览内容

上午：游览射阳丹顶鹤湿地生态旅游区；

下午：游览盐城大纵湖生态旅游度假区、参观新四军重建军部纪念馆；

晚上：游览古盐运河——串场河。

第三天游览内容

上午：游览大丰荷兰花海景区、上海知青纪念馆；

下午：游览中华麋鹿园和东台黄海森林公园。

二、行程亮点

1、金沙湖旅游度假区

金沙湖旅游度假区位于阜宁县城南，为华东最大的淡水沙滩浴场。是全国唯一的沙制滑雪场，可体验滑沙、滑草的乐趣，一沙一画、碧水蓝天里品味半城烟沙、碧波万顷的风情。金沙湖原是沙矿，取沙后废塘连接，与外界水系相通，便成了湖。面积8.09平方公里。2011年7月建成开放，2012年9月被批准为省级旅游度假区。

2、九龙口旅游度假区

九龙口旅游度假区位于建湖县九龙口境内，面积约7000公顷。九条河汇聚成的神奇龙珠岛，五谷树下祈福来年风调雨顺、

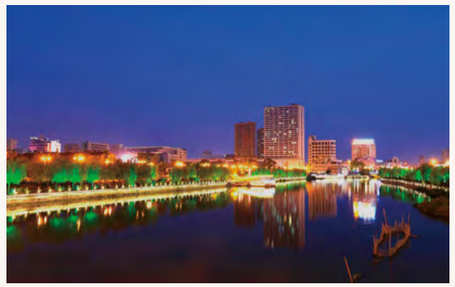
国安民康；登临九龙楼，纵览天光湖影，感受水天一色、风月无边的诗意。伴着农家“香甜果酒劝客赏”的淳朴，细品藕粉圆子的爽口，大快朵颐湖鲜的美味……，让您忘掉烦恼，忘却时间。2015 年 5 月，该度假区被批准为省级旅游度假区。

3、射阳丹顶鹤湿地生态旅游区

盐城享有“湿地之都”、“鹤鹿故乡”的美誉。盐城国家级珍禽自然保护区，又是联合国教科文组织盐城生物圈保护区，被纳入世界重点湿地名录，保护区总面积达 360 多万亩。其中，核心区为丹顶鹤湿地生态旅游区，面积约 15 万亩，为国家

4A 级景区。那里有一望无际的黄海滩涂，有芦苇丛生的天然植被，有丰富多样的滩涂生物，有人迹罕至的空旷宁静，是野生禽类生活和繁殖的天堂，每年来这里越冬的国家一级保护珍禽丹顶鹤有 600 多只，大雁、野鸭更是成千上万，飞起来黑压压一片，蔚为壮观。曾经一首《一个真实的故事》唱遍大江南北，将养鹤女孩徐秀娟为动物及环境保护事业奉献自己年轻生命的动人故事深情演绎。

4、盐城大纵湖生态旅游度假区



大纵湖生态旅游度假区，地处苏中里下河地区腹部，坐落在盐城市区西南的大纵湖镇，位于盐城、泰州两市交界处，距盐城市区 42 公里。大纵湖是里下河地区最大，最深的湖泊，也是全省地势最低洼的地区之一，素有“水乡泽国”之称。度假区气候宜人，水质清澈，常年透明见底，湖内淡水性动物较多，尤其是鱼类、螃蟹等水产品极为丰富，“大纵湖牌清水大闸蟹”获得国家绿色食品证书和国家名牌产品称号。

2004 年度假区内的芦荡迷宫获得上海大世界吉尼斯总部颁发的“中国水上最大的芦荡迷宫”证书。2015 年 6 月度假区被批准为省级旅游度假区。

5、新四军重建军部纪念馆

“西有延安，东有盐城”，新四军重建军部纪念馆镌刻了盐城在抗战中浴火重生的印记，是国内全面、系统反映新四军烽火征程的大型综合性纪念馆，是展示中国抗战历史和新民主主义革命的一个重要窗口，2011 年被列入首批全国 100 家红色旅游经典景区和 30 条红色旅游精品线路。为国家 4A 级旅游度假区。在这里，人民可以重温一段难忘的战争历史，接受爱国主义的传统教育。

6、串场河

串场河俗称下河。南起南通，北至盐城，长 130 公里。串场河初为唐代修筑海堤时形成的复堆河，是盐文化的摇篮。从宋代开始，沿新修捍海堤（世称范公堤）一线有东台市的富安、安丰、梁垛、东台、何垛 5 镇，盐城市大丰区的丁溪、草堰、小海、白驹、刘庄 5 镇，因复堆河将这十大盐场串联起来，所以称串场河。

串场河是贯穿盐城市区的母亲河、形象河、经济河。串场河景观带将盐城的文化与故事融入其中，承载着城市的记忆。串场河海盐文化景区位于盐城市区串场河沿线，占地面积 1600 亩，景区由中国海盐

博物馆、盐镇水街、串场河景观带、盐渎公园等组成，为国家 4A 级旅游景区。在晶莹剔透的海盐盐雕里，在八百余米蜿蜒曲折的水道里，在青瓦翘脊的楼阁流光里，感受盐城沉淀的历史沧桑与现代都市的糅合之美。

7、大丰荷兰花海景区

荷兰花海景区位于市区东南斗龙港生态组团，大丰城区北的新丰镇，紧邻徐大高速大丰北出口，系盐城市统筹城乡发展的试点。先后被批准为国家 4A 级旅游景区、江苏省四星级乡村旅游点、江苏省智慧旅游和电子商务示范基地。荷兰花海深度挖掘“民国村镇规划第一村”的历史底蕴，以 1919 年荷兰水利专家特莱克规划新丰农田水利为渊源，秉持“立足盐城、承接上海、辐射长三角”的功能定位，围绕“观光旅游、婚纱摄影、健康养年”三大产业布局，

全力打造中国连片种植郁金香面积最大、种类最多的“中国郁金香第一花海”。

8、大丰上海知青纪念馆

大丰上海知青纪念馆由大丰区政府和上海市海丰农场联合建设。位于原海丰农场场部办公室旧址，占地 88 亩，馆藏当年知青生活、生产的实物 2 万多件。已建成主馆、知青会所、元华浴室、老虎灶、护馆河、息壤元华、稻香村、渔家坳、桃花源、知青劳动体验区、老树、老井、西

池塘、伙食房、野菜圃、职工俱乐部等 16 个景点。历史印痕，青春记忆。来到上海知青纪念馆，穿越时光，走进一段激情燃烧的青春岁月，感受那份芳华岁月所独有的人生记忆。2014 年 10 月被 批准为国家 4A 级旅游景区。

9、大丰中华麋鹿园

大丰麋鹿园位于黄海之滨，总面积 78000 公顷，其中核心区 2668 公顷，缓冲区 2220 公顷，实验区 73112 公顷。

大丰麋鹿国家级自然保护区是世界占地面积最大的麋鹿自然保护区，拥有世界最大的野生麋鹿种群，建立了世界最大的麋鹿基因库。2015 年 10 月，大丰中华麋

鹿园景区被批准为国家 5A 级旅游景区。每年 6 月，广袤滩涂上“鹿王争霸”激烈登场。在这片光滩沉寂、獐跃鹿鸣的原始自然风景里奔跑的麋鹿，就像冲锋的战士，向人们展示着挺拔矫健的身姿和重归故里的骄傲与喜悦。

10、东台黄海森林公园

东台黄海森林公园位于东台市，前身是 1965 年成立的东台林场。森林公园由海林片区和海滨片区组成，是华东地区规模最大的人造生态林园。游客在东台黄海森林公园 6.8 万亩的土地上，万亩苍翠建立起隔绝于世的屏障，行走其间，看碧波涟漪，瑞兽灵禽，听风拂流动，蝉鸣鸟叫，在“林距离，森呼吸”中敞开心扉、享受宁静、拥抱自然。2016 年 10 月被批准为国家 4A 级旅游景区。

中国旅游实景演出逻辑之变

实景演艺与文化旅游一脉相承，无论是作为手段，还是作为产业，只要是用心的实景演艺，多半不会凉。在技术能够支撑起感官的今天，通过实景演艺成功的例子比比皆是。如何才能做出新意？看得清风向，用得对科技，形得成闭环是关键。

2004 年，《印象·刘三姐》开创了中国旅游实景演出范式，从一个创意到一个产业，在中国旅游的舞台上，上演着从“印象系列”、“山水系列”的实景演艺，到“寻梦系列”、“又见系列”等为创新的沉浸式演出，以及更多可预见的颠覆。

如果说旅游实景演出市场还是一个典型的“二八定率”（20% 平和盈利，80% 亏损）垂直市场，那么，数字涨幅和离场玩家只不过是积量向质量的一次洗礼。随着文旅融合迎来旅游业发展的黄金时代，大浪淘沙，结果显明，旅游目的地空间布局的日益成熟，趋向理性化、均衡化、优质化。

当然，对于一个正值“十几岁”的中国旅游演出市场而言，还处在成长的活力迸发和些许叛逆期，从市场关注到产业投入，来自于内容模式的多元化探索，将会成为未来以个人品牌为导向向内容 IP 为核心的转移，这既是市场发展的需求也是时代赋予的变革之力。

一、十年一梦，“缘”山水还是“谋”印象花开一朵，各表两枝。

由“印象系”和“山水系”推出的实景演出剧目占据了中国旅游实景演出的半壁江山，十年间，他们联手制造了一个百亿市场，见证了从雏形到羽翼丰满足以引发世界关注的行业亮点。

场景化应用突破封闭的室内剧场走向户外实景空间。比如山水系列、印象系列以及后来模仿的市场跟随者；也有试图从户外舞台回归剧场表演，比如王潮歌主导的“又见”系列，通过营造不同的场景，让观众体验不同的穿越和故事。音乐、服饰、表演、景观都是场景艺术语言的表达，而山水的形、色、光、影与主题交相辉映，或是矩阵式，或是流动式将观众、演员、空间融为一体。

地方文化表达就像是每一片土地上生长出来的果树结出不同味道的果子。“刘三姐”是广西的最美印象，“封禅大典”只能在中华泰山，“文成公主”在西藏藏传佛教中被认为是绿度母的化身，“刘海砍樵”创新诠

释湘西传说……因此，只有挖掘此地的文化，保持在地的表演，精准的通过实景演出的形式表达地方文化符号，才能提升剧作的内涵和审美价值，从而增强表演的文化厚度。

创意手法应用让表演既是诗中画，又是生活态。在《印象·大红袍》，第一次使用了360度旋转观众席，随着旋转，造成时间与空间的交错，上一秒还置身茶林间，下一秒就步入红尘对心灵的拷问。到了《桃花源记》，剧场变成了4.6公里的河流，游客乘船泛舟而来，融入到山水田园之中，两岸边万家渔火，演的既是诗中画，又是自己的生活。在舞美、灯光、机械、大型投影等技术的巧妙结合下，给人们心灵的感动。

如果说《印象·刘三姐》是首次将文化植入自然山水中的旅游演出1.0版本，那么，10年间，通过产品撬动产业价值，实现文化传承、地方受益、投资回报的就是2.0进阶版。如今，旅游演出已进入探索轻资产模式的3.0强化版。

二、“寻梦”三探，重复还是破局

据《2018中国实景演艺发展报告》显示，今年全国实景演出共计78台，较2017年新增15台，其中停演3台。从票房增幅来看，超过15%，突破13亿元。大量新增剧目显示市场活跃的投资热度，地方旅游支持的强度，以及实景演出内容模式更新的速度，而票房检验的是游客的态度，观众对文化、艺术美学的鉴别。

回到文章开头所说，以“寻梦牡丹亭”为代表的沉浸式演艺成为推动行业纵深发展的新动能。

沉浸式演绎的最大特色是决定了美术空间和环境氛围的课进入性，故事设计将体验感、代入感、互动感串联，成为“你在桥上看风景，看风景的人在楼上看你”的戏剧线。

当剧情成为推动观演关系的吸引因子时，对于剧作的主题定位甚至成为投资成败的关键。因为定位源于营销行为，而不谈盈利的作品只能是无根之花，所以，面对一个欣欣然的大众消费市场，要将作品的审美价值和产品的品牌价值统一起来，才能在消费者心中留下无可替代的地位。

从作品定位到剧情设计，在进入市场时，是强强相争还是以弱示强，似乎都不足以支撑未来长久发展。由北京阳光新瑞文化发展有限公司打造的《寻梦牡丹亭》另辟蹊径，巧妙选择了一个世界级品牌IP作为切入点，将400年前与莎士比亚同时代的戏剧名家汤显祖作品《牡丹亭》创新包装——戏剧化复活文本的演绎方式和以文化复合多业态的项目开发，实现垄断性制胜。

《寻梦牡丹亭》重构了旅游演出市场的三大发现：

（一）探实景演出是历史人物故事的情景化再现，是把文化资源转化成沉浸式消费体验产品的重要途径

《牡丹亭》以戏剧逻辑表达审美价值，对于戏剧的情境表现，皆是围绕事件和人物关系展开。《寻梦牡丹亭》讲述的是杜丽娘与柳梦梅之间生死离合的浪漫主义爱情故事。由此构建了一个“梦中梦”的情境，通过“游园惊梦“、”魂游寻梦“和”三生圆梦“的故事线，将戏剧冲突、片段式演绎及高潮段落一幕一幕渐进式“控制”观众的审美感官，“梦里不知身是客”这是只有戏剧才能提供的非常规观演体验。

《寻梦牡丹亭》首创了“同声不同画”的表演形式，在设计观众行进路线时，提供了AB两条线路，不同的时空选择产生不同的故事线。也因为每个人的选择不同，观众成了剧中的“演员”，牡丹亭成为了私人寻梦之旅。

戏剧作为综合性舞台艺术，给予人们直观了解社会风貌和时代特色，在230亩土地上，完成汤显祖以“梦”照进现实的戏剧作品，通过科技手段和真实亭台楼阁的复原模糊了演出与生活的界限，人生如旅，走进来，大梦一场，离开时，如梦之梦。

（二）探实景演出是文旅融合，实现文旅产品优质供给的重要途径，是立体化展示城市人文精神的重要载体

项目选址在汤显祖的故乡文昌里，作为演出地对于《寻梦牡丹亭》来说，拥有丰富的文化元素可挖掘，只有转化为“此时此刻此地”的情景演绎，才能实现独一无二的品牌塑造。

《寻梦牡丹亭》的又一个突破，就是依托老城历史街区，以“日游夜演”的叠加式使用思路，通过真材实料的钢筋水泥和木材搭建的舞美建筑，实现白天可以供游人游览，晚上又可以作为演出使用，避免资源浪费和破坏环境，于此同时，围绕演出场地未来将扩建成抚州历史文化旅游中心。

在项目落地过程中，投资者不仅要考量目的地旅游市场规模及交通、酒店等相关配套是否完善，同时，要以旅游经济主导的城市合作，有足够的客源，才能支撑起大投资，形成大规模，产生大效果。事实证明，实景演出对于当地增加就业，延长产业链条，形成土地升值和打造地方品牌上具有巨大的推动作用。

无论是之前的《寻梦龙虎山》《寻梦大汉·汉颂》还是筹备两年之久的《寻梦牡丹亭》，阳光新瑞连续打造的“寻梦”系列实景演出以传统文化IP赋能，打磨文旅精品品牌，基于艺术与商业的双重效应，将文化内涵与市场需求充分结合，从而达到艺术水平与商业回报双向提升。

（三）探实景演出是通过科技创意手段，对人文遗产的再创作，是优秀的文化资源富含当代审美，进而具有当代消费价值，是依托昨天的优质资源，打造今天的文旅精品，创造未来的新遗产的孵化工厂

当沉浸式演艺重新定义了旅游演出市场的内容时，各大项目已高举IP，等待成为下一个“爆款”。漂移式多维体验剧《知音号》打造“知音号”文化与服务双IP;《桃花源记》以自然河流剧场打造桃花源文化IP；“只有”系列构建的已不是一个景，而是多座幻城，目前同时在全国三个城市筹备创作。

文旅演艺项目百花齐放，你方唱罢我登场，《寻梦牡丹亭》的破局之道可谓强势之下有差异，弱势之下有特点：

第一，深耕中国传统文化的戏剧IP，内容为王，做深沉浸式戏剧体验；

第二，产业化运营，依托阳光媒体集团资源整合，包括文化旅游产业规划、节庆演出、阳光音乐、文化产业园、阳光体育及文体旅大数据业务，打造实景演出跨平台合作，实现1+1大于N的产业闭环。

第三，对文化IP元素的开发与对用户消费需求的洞察。在品牌营销中要求尽可能的触达用户，在线下场景之外，通过线上平台搭建社交生态圈，创造更多与用户交互的可能。

三、一朝造梦，向左走还是向右走

事实上，对于中国旅游市场而言，娱乐消费一直是短板，随着文化与市场的深度结合，消费群体不断扩大，消费需求日渐升级，实景演出作为中国创造的一个特色文旅产品，对其未来产业化之路充满想象。

（一）新技术重创意，故事线守本分

基于多媒体技术在实景演出舞台上的广

泛应用，虚拟现实技术、现实增强技术、三位实境技术和机械数控装置，乃至 VR、AR 硬件日趋成熟与表演艺术融汇互渗，为观众开启了闻所未闻，见所未见的观演空间。

对于舞台创作者而言，高科技与艺术的异态混搭实现了跨越物理空间的束缚，通过沉浸式、交互式的表演艺术和视觉艺术探索观众感官感知的极限。在《寻梦牡丹亭》中，巨型圆环装置投影以及自水下升起 30 多米大型机械装置共同打造出“天地一体式”沉浸式演出场景，天空是自然的穹顶，亭台与水面的对立，爱情的悲欢离合随着舞者在升降之间无限延展。对于观众来说，不再是被动的旁观者，而是一个转身就融入情景的“表演者”，随着故事线的推进，观众主动选择所见所闻，获得独一无二的故事际遇。

这是新技术可实现的对精美艺术的无限复制，但同时，不应忽视的是故事文本在操控技术，当观众对虚拟特效的感官刺激变得麻木，对卸下的科技“包袱”恢复平静之后，他们将更珍视带着真情实感的表演，以及全情投入背后的故事还可以听很久……

（二）轻资产输出服务，重资产扩张版图

从重资产角度看，随着实景演出项目在国内投资放缓，转向布局国际市场，“一带一路”沿线国家成为首选目标客群，《越南往事》《马可波罗》等剧作陆续登陆国际市场，从积累的经验和人才考量看，为文化走出去积聚了一定竞争力，但前期高昂投资成本势必带来较重的现金流压力，来自所在地价值观的冲突，生态环保等多方面问题，也让海外布局的实际效果有待观察。

对于阳光新瑞而言，发力轻资产可与集团互联网演艺平台相互打通，通过线上建立立体传播模式，为线下导流，有利于进一步巩固并提升行业地位和品牌知名度。

（三）形成产业闭环，实现多功能 IP 变现

旅游演出的空间不仅指舞台，也将延伸成为一个平台，围绕作品的成功打造形成“吸引中心”，通过产品延伸产生二次消费促成“利润中心”，打造“文化中心”，由此形成一个良性循环的产业闭环。例如《禅宗少林·音乐大典》策划之初就确立了“游嵩山、看少林、观大典、住禅居、听禅乐、吃素斋、结佛缘”的发展思路，围绕禅修主题再造嵩山少林景区静心旅游目的地。

对于文旅企业来说，强 IP 下是强大的经济驱动，通过多功能的 IP 群创新演绎，打造现象级 IP 支撑多元化产业链变现，将为旅游演艺市场提供广阔的前景、变现可能和商业价值。

实景演艺与文化旅游的耦合，是机遇也是挑战，它们共生又互补，必将深远地影响中国旅游的发展，带来产业集群式嬗变，《寻梦牡丹亭》作为后起之秀，已经站稳脚跟，未来已来，在寻梦路上，让我们拭目以待。

（摘自《中国旅游地产观察》）

有关惠山的三个字

鲁　敏

小时候猜谜语，“金银铜铁铅”打一地名，小孩子就会齐声高喊——“无锡”，并一致觉得这个谜语既简单又合理，同时也当真好奇，这个地方真的有金子银子黄铜生铁而没有锡吗。其实关于“无锡”的得名，流传有不少说法，最广为人知的是“有锡兵，天下争，无锡宁，天下清”；还有个版本的起源据说由钱锺书父亲钱基博考证出来的，是从语言学角度考察古越语发音而来。不管如何，无锡最为出名的锡山、惠山，两山相拥而邻，加上一条京杭大运河汩汩而过，这三者之间，便是惠山古镇了。惠山古镇之古，可以追溯到距今 5300-4000 余年的良诸文化之初，镇上现有锡山先民施墩遗址——走在镇上，实在敬畏，那些石板、青苔、砖雕、古木，处处可见日月流转、记忆纷繁流转……不敢惊动，不如挑三个字来，轻轻地打探这座古镇的前世今生吧。

祠

惠山最厉害的，当是其祠堂。

惠山祠堂，一是其数量之多，面积不足 0.3 平方公里的小镇子，保留有 80 多个姓氏一百多间祠堂。这个数目，国内古镇中当无可比肩。二是历史久远。祀主最早可追溯至商末周初、开辟吴地的吴泰伯，现存建构保存最早的是唐代的华孝子祠，最晚为 1949 年在建中的秦周氏贞节祠，时间跨度长达 1200 余年，走在祠堂里，每一步、每一瞥都是几百年。

三是建筑风貌价值。由于惠山地貌特殊，祠堂大多依山沿街而建，傍河临泉，亭台楼阁、桥榭戏台、古树名木，古刹名泉，寺、祠、园三者交融，活泼优雅，形成了独特的建筑、自然与人文景观，曾引得清代康熙、乾隆二帝先后 13 次临幸此地，更有无数文人墨客在此拜谒、生发无数感慨、留下佳话连篇。听惠山公园文化总监金石声先生讲了几个与祠堂有关的故事，简直篇篇可以独立成章。四是其在祠堂文化上的标本意义。惠山祠堂类型多种、风格各异、缘起不同、附属多种传统礼教与道义。最常见的如家祠、宗族祠，如无锡的著名大家族，如钱家、过家、蒋家等，近代史上有许多名人都是从这些无锡大家族中走出。比较多的还有孝子义士烈女节妇祠，这些祠堂往往伴有一个附着忠义礼信的故事。再一个特色类型是神祠，有敬东岳泰山神的，敬茶神陆羽的，敬梦神于谦的、敬战神张巡、敬虫神刘琦的等等，或有传说、或有附会，生动有趣。再一个大类为本地乡贤名士祠，如尊贤祠（原为三贤、七贤、十贤，后定名为尊贤祠）、杨氏四祠、秦观祠、倪瓒祠等。更有名满天下的大家大儒祠，如理学家周敦颐、张载、朱熹、东林学派领袖顾宪成祠等；与此类似的有替功臣名将、清官名相所兴的祠，如李绅，陆贽、司马光、范仲淹、顾洞阳先生祠（明代著名的“骨鲠之臣”，为海瑞恩师）、张斋祠、王其勤祠等。另外还有生祠、墓祠、行业会馆祠等。

由于祀主身份地位不同，豪门巨族的祠堂往往辅以园林山水，亭台水榭，甚至设有戏台，有的望族甚至一族数祠，有的私家祠堂内还设有私塾书院，用以教养家族子弟，

印证着吴地“耕读传家”的传统。

不过，在这一大圈或高功盛名或大家大族或忠孝义烈的祠堂里，有一个完全不同于上述类型的“报忠祠”，非常值得留意。此祠修于明代，为公祠，里面供有7000多个牌位，何人呢？皆是在历代战乱、时难、迁徒、天灾或饥荒中所罹难的平头百姓，或可所谓路人甲吧，为这些死于意外的藉藉无名者建祠、留下他们的姓氏，表达来自“国家意志”的记录与祭奠，要说是生命关照、死亡尊严之类好像有点太过现代色彩，但这里确实有某种朴素、慎重的东西，令人触动、感慨。

泥

关于无锡三大特产有个广为流传的坊间吐槽，挺亲昵的，是这么说的：无锡人可精灵哩，你看他们都卖些甚么给我们，喏，排骨么，是骨头，油面筋么，是空心的，阿福么，是泥做的。其实，正是这三个特色成就了这三大物产的妙处。尤其是说到这个泥人，若换作石、玉、木等别的材质，也许各有风采，但就全然不是无锡特产了——因这里的“泥”，是惠山所特有、专有的。表面上看，也是出产自脚下的稻田，但也难说，当中是否杂糅了惠山、锡山、古运河、二泉以及几千年老祖宗福佑的天机呢，总之，此处的黑泥细腻纯粹、具有粘性、尤其适宜手捏泥塑。早年间，鼎鼎有名的高邮咸鸭蛋外面所裹的那层黑泥，也是专门采自惠山这里、再从水道上运回去加工的。

说到这“泥”，与上文的“祠”，又有着暗中的勾连了。惠山祠堂群只所以能够历经千年而能保存至今，与一个特殊群体有着很大关系，他们被称为“祠丁”，即被雇来专门看守祠堂的人，日常工作是洒扫庭院、保管宗谱、协助祠主安排祭祀活动等。祠丁与祠主一般来说是一种世袭承继关系，数代不变。据曾看护“倪高士（倪云林）祠”的龚炳锡老人回忆，祠丁收入很低、生活清苦，但有着大量的闲暇时间。自古以来，清闲二字，最宜产生艺术品。恰好，惠山又有着特有的“黑泥”，祠丁们便因地制宜，用它来捏制泥娃娃，并涂以彩色，做成各种“阿福”“阿禧”，一般的形象是胖乎乎的憨态可掬，手里抱着元宝、辟邪、鲤鱼等，祠丁们将泥人卖给过路商客，以此贴补家用，一代一代下来，祠堂后门渐渐成为泥人的专卖铺面，并且名声与产量都越来越大，终于成为与“天津泥人张”并排的手工泥制名产。

无锡泥人讲究很多，分为粗货、细货。像团头虎脑的“阿福”、佛像、各种动物泥塑，以及取材于民间习俗、神话传说人物等，带有迎祥纳福、避邪消灾的吉祥物使命，常以模具批量生产，是为“粗货”，其来自民间、也去往百姓，最为受人喜爱。而“细货”则有点阳春白雪之意，多取自戏文故事，纯手工制作，费时费力，也称为“手捏戏文”，尤其到后来，强调技术雕琢与艺术创意，追求别致造型、细节再现，更因其“款款纤腰掌上珍，琅珏为骨水为神”而入选国家非物质文化遗产。

泉

所有《二泉映月》版本里，最想听、又最怕听的是阿炳亲手所拉的那个版本，这是1950年夏，中央音乐学院两位著名教授专程来无锡为阿炳所录，此时，早已失明的阿炳贫病交加，病入膏肓，已完全荒弃音乐达三年之久，经过数天练习，分两次录音，方留下《二泉映月》《听松》《大浪淘沙》等作品。数月之后，阿炳即离开人世。这一版的音效不是很好，个别的音质也有破绽，但其枯涩、清冷、纯粹、孤独，以及这其中夹杂所的温柔与喜悦，甚至一点抛洒、追远之意，实在难以描摹。后来，《二泉映月》、《大浪淘沙》获二十世纪华人经典音乐作品奖。实际上，阿炳当初所创作的这支曲子并无名字，实为境遇自况，他深夜乞讨回家，或在街头，或于深巷，或在惠山泉庭，慨然奏起，尽诉平生之辛酸与怨愤。后来，为便于传播，采录者结合惠山最为有名的“天下第二泉”为其命名，这才有了这支《二泉映月》。

不过，若把话头再往前讲讲，这“天下第二泉”的出处，跟中国茶文化有着直接干系，因为品茶最讲究的是水，水中又以泉最为上。唐代茶圣陆羽，品尽天下最优泉水20种，最终认为庐山康王谷洞帘水为第一，无锡惠山新泉为第二……此后，原名惠泉的泉水就被称为“天下第二泉”，此后，又有不同的“专家”出面鉴定，如刘伯刍、张又新等唐代著名茶人，也以各自的方法或“盲选”或“数据分析”，也都推选惠山泉为天下第二泉。这下子天下都伏气，宋徽宗御题“源头活水”，且定为贡品“月进百坛”，苏东坡写有“独携天上小团月，来试人间第二泉”，大书家赵孟頫更干干脆脆题书“天下第二泉”。有趣的是，此后千百年间，“天下第一泉”的座次大家一直在争抢，冒出二十多个版本，各地都自有一套说辞，但“天下第二泉”这个第二名，反倒毫无异议，惠山泉一直稳坐第二把交椅。

惠山泉为何特别？当然还是水土地貌有关，经过锡惠二山上万千松根蓄存和砂岩涤滤……不过，跟所有古老名泉的命运一样，由于生态与气候的变迁，“天下第二泉”如今也处于时丰时枯的危险地带，并且水质也已有所退化，甚至已不宜饮用了，更何谈泡茶品茗！关于这片清泉的绰约丰姿与清冽口感，也只有从前人的诗文中去体会了。

而关于“天下第二泉”的资料之丰，实在也是相当惊人。据金石声先生介绍，他近年一直在做“二泉”相关的研究，资料整理中，他惊讶地发现，墨客诗书也好、过客游记也好、茶客评述也好、地方志也好、笔记体也好、回忆录、志怪传说也好，林林总总，能够找到的关于“天下第二泉”的史料有十万字之巨，其中仅各朝代诗词文赋就近一千篇！

作家简介：鲁敏　江苏省作家协会副主席，江苏省作家协会创研室主任，代表作短篇小说《伴宴》，长篇小说《六人晚餐》、《博情书》、《方向盘》、《风月剪》、《逝者的恩泽》等。曾获第五届鲁迅文学奖，人民文学奖等。

黄桥旧时光

黄蓓佳

一九六九年，文革的尘埃还未落定时，任职于县教育局的我父亲被勒令带着全家下放，落脚点是黄桥古镇。从初二年级到高中毕业，在那个破旧、安详、烟水氤氲又热气腾腾的苏中小镇上，我从懵懂少女到知识青年，度过了最难忘的青春时光。

因为父母都在黄桥中学任教，自然而然地，那几年中，我们住在黄中的教工宿舍。进院门一个黄泥小院，面对面两排砖瓦平房，房间里本来也是黄泥夯地，雨天潮湿得能长出蘑菇，父亲便带着我们燕子衔泥一样，从外面拣来一筐筐的碎砖，拼拼凑凑铺成了砖地。外屋放煤炉，锅盆碗筷一应杂物，挤挤挨挨两张木板床，安顿我们姐弟三个。里屋是父母的大床，加一架衣柜，几个箱笼，一张父母亲备课批卷子的办公桌，和一张吃饭的矮桌。夜里煤炉封了火，煤气在小屋里袅袅发散，一家人却日日安然无恙，可见门窗漏风的程度。

我清楚记得我们学校的样子：很大的校园，一半以上的面积被菜地和树林占领。菜是油菜和蚕豆，树是梧桐和水杉。春天油菜花开的时候，满校园金黄，蜜蜂会嗡嗡地飞进我们的教室，引出女孩子声声尖叫。五月蚕豆花开，紫色的小花甜津津的，大概学校里每一个学生都尝过那些花朵的滋味。校园里余下的面积，四分之一盖满了教室，四分之一是教师和学生的宿舍。灰砖灰瓦的平房一排挨着一排连绵起伏，很是壮观。校园的周遭是河，有水泥桥和木桥分别连通学校的前门后门。冬天河水很浅，冰面居然也会冻得结实，调皮的小孩子上学就不从桥上走，直接从冰面上滑过去，很刺激。夏天水大了，偷着下水戏耍的学生很多，学校三申五令不准下河，没用。后来终于淹死一个人，大家才有了怕惧，不是怕河水，是怕死鬼在水下面拽人。

黄桥中学向来是苏中地区伸一只手数得过来的好学校，不仅仅校园广阔，校舍整齐，还因为从五十年代反右之后，一次又一次的群众运动，把上至省城名校毕业生，下至县中的教学骨干，陆陆续续遣送到黄中当了老师，迫令他们思想改造的同时，起用了他们丰富的学养知识。一个人有了知识和没有知识是真的不一样啊！那些小镇中学的老师们，他们布衣布鞋，面庞清癯，白发飘飘，双肩微耸，夹着厚厚的备课笔记和作业本从校园中疾步而过的时候，连他们自己都没有意识到文明和理想是怎样从他们的身体中穿透而出，像一股气息和一道清风飘荡在学校的空气中，使这里的每一块砖瓦和每一棵树木都变得端庄和厚重，使坐满了教室的汗气蒸腾的农村孩子们静默和思考，而后一点一滴地、潜移默化地在精神的世界里向他们靠拢。

四年黄中生涯，我以一个全优生的资格毕业，插队又四年之后考上北京大学，不能不说，跟我的那些兢兢业业教书育人的中学老师们有关，跟我就读的那个弥漫着油菜花香和油墨芳香的美丽校园有关。

出学校门，过小桥，便是当年纵贯古镇的一条大道。现在想起来，说是“大道”委实汗颜，因为碎砖铺成的路面弯弯扭扭宽窄不等。宽处恐怕两丈有余，走卡车，走拖拉机，走各种板车独轮车二等车自行车，还走着成群结队挑担子上街的郊乡农民。窄处至多两米，两边是挨挨挤挤的开水炉，烧饼铺，竹器店，裁缝摊，卖大头菜和萝卜条的酱园子，卖金针木耳红枣莲子和茉莉花茶的南北货店，卖桃酥脆饼和金刚脐的茶食店。酱园子的气味最难闻，黄豆蚕豆之类煮熟腌晒再晾在太阳下发酵，绿头大苍蝇绕着酱缸营营嗡嗡，那种味道至今想起来都要皱眉。茶食店在我们的心目中最可爱，混合着猪油、芝麻和蜜糖的烘焙焦香飘荡在街上，闻起来多么令人陶醉！只可惜，在黄桥生活的那几年中，我去的最多的是酱园子，一毛钱打一瓶酱油，或者两分钱买一包下粥的萝卜干，而可爱诱人的茶食店，印象中总共去过不到三次，可见在那个时候，茶食点心是我们生活中的稀缺物品，比较如今的燕窝海参还要珍贵许多。

从我们学校，顺着这条宽宽窄窄弯弯扭扭的大道往南走，印象中要走过一个百货商店和一个正经八百能办酒席的饭店，而后到丁字路口。对这两家黄桥镇上的“高大上”的场所我印象不深，是因为当年总是从门口一经而过，而少有进门消费的机会。去百货商店买东西是我母亲的事，扯几尺布啦，买个被面鞋面啦，这种购物的快乐要由她独享，小孩子们无从染指。大饭店，更是与我无缘，据说店里的红烧肉是黄桥镇一绝，因为这一带的人会养猪，猪肉品质向来独霸一方，可是那个时候的中学生，哪里机会跑进饭店去品尝佳肴？倒是每年初春，饭店里会搬出一只硕大的炭火炉在门外，当街制作黄桥名点“草炉饼”，我奉父命去买过一次。那种“草炉饼”，其实就是现如今遍街出售的“黄桥烧饼”，小孩子巴掌心大小，猪油酥擦馅，密密地撒一层芝麻，刚烘出炉时，趁热咬一口，滚烫的猪油从开口处溢出来，顺着嘴角、手指缝一路流下去，稍不注意就污脏了衣襟。那种浓厚肥腻的油酥香味，用一句黄桥话说，叫做“打嘴不丢”，有两块草炉饼下肚，真就有了“脑满肠肥”的舒服，仿佛整个人，整副饥饿的肚肠，一瞬间变得滋润和舒展，如花朵绽放一样，流光溢彩。

丁字路口的这一横，往东去汽车站。年年寒暑假我都得回老家如皋探望外婆，汽车站是我去得比较多的一处场所。我还记得十七岁那年，在黄桥车站，一个矮小的乡村老太太站在我面前，仰脸望我，眉眼花花地说了一句话：“好俊俏的姑娘！”这句话在我心里引起的喜悦和震动，不啻于如今说一句“你是女王”，因为我长到那么大，从来没有人说过我长得好看。也因此，相隔四十年，黄桥汽车站的模样，我闭上眼睛能够画得出图样。丁字路往西走下去，过了护城河高高的桥，再有几里路吧，是黄桥有名的一个乐器厂，当年就以出产小提琴闻名，现在已经成了镇上的支柱性产业，生产很具规模，提琴之外，各类乐器应有尽有，慕名而去采购心爱之物的艺术家们成千上万。守着这样一个乐器厂，年少时竟没有学得一弦一琴，想起来也是我的遗憾。

从镇上的大道往两边延伸，仿佛蜈公肚皮下长出的百脚，一条又一条逼窄的小巷，以更为浓重的人间烟火气，更加活色生香的家常小景，构成了黄桥古镇的生息轮常。小巷里没有秘密，一家炒菜，家家闻到油香，巷子两边的人家，脚一伸，这家的台阶直接就能跨进对面那家的门槛。卖针头线脑的，纺纱织老土布的，打烧饼的，弹棉花的，修雨伞钉鞋掌的，多集中在这样的巷子里。当地的风俗，过年家家户户都要打糕做馒头，馒头分咸菜馅的，萝卜丝馅的，豆沙馅的，大致这三种。主家自己备馅，拿脸盆盛着，一盆盆端到小巷里的馒头店，由店里出面粉，老酵，蒸笼炉灶，加工完成之后，主家再

去人一篮又一篮地挑回家去。整个正月里，这是黄桥人家过年待客的上好主食。每年到腊月底，我父亲就动手做馅，我是他的得力下手，煮红豆洗沙，刨萝卜丝，洗咸菜切咸菜，都是我的事。到了做馒头的那一天，我和父母通宵守在小巷的馒头店里，心惊胆战地等候第一笼馒头出锅。如果面发得好，馒头雪白饱满，预示着下一年和和顺顺，大家就都眉开眼笑，父亲忙着给伙计们散烟，感谢他们尽心劳作。也有的年头，因为种种原因，发面的伙计会失手，馒头出锅时坑坑凹凹，白一块黄一块，全家便心事重重，惶惶不安，生怕来年又有什么恶运降临在家人头上。

灶膛里熊熊的火光，蒸汽氤氲中的面香，从馅料中渗透到面皮里的黄澄澄的油迹，吹着手指头迅速从蒸笼里拣拾馒头的欣喜，掰开一个馒头边吃边滚动舌头的贪婪，那些古老的美好的让人掉泪的时光，于我，于我的兄弟姐妹，于我的朋友和同学们，都已经是久违了。

有一天我做过一个很奇怪的梦。我仍旧住在少年时代的那种简易平房中，乡村教室那样的平房，长长的一排，有带檐的走廊，墙和地面的色调灰暗沉闷，无风无雨，却莫名地有一种阴冷的瑟缩。我接到母亲的电话，要我把她的存折找出来送给她。在那个梦境中，我的存折，我母亲的存折，我所有的毕业证结婚证房产证身份证，都被我谨慎地藏在平房走廊下的麦地里，在那些茂密生长的油菜和麦苗下面，和庄稼的根须缠连在一起，成为土地的一个内容。我拿铁锹挖，怎么都挖不着，无论如论挖不着，所有我的珍贵物品都不见了踪影，它们像渗入泥土的空气，像麦地追施的肥料，像土壤中的化学元素，就那么在我的脚底下倏忽而去。

我知道，是我把我的宝物丢失了。

我把宝物丢失在故乡，在我少年生活过的地方，在古镇黄桥。

是的我应该回去一次，看看那些宽宽窄窄的街巷，那座书香弥漫的校园，那些快乐的勤劳的灵巧的鞋匠，篾匠，铁匠，锡匠，那些烧开火炉的，贴烧饼的，弹棉花的，推车挑担子的，那都是我的乡亲，是坐在街边上一天一天看着我成长的人。

只是，我害怕他们都不在了。温暖的旧日时光不过是一帧墙上的照片，有色彩，无气味，能够看见，却不能触摸。惟愿故乡长存，古镇长存，踩上新时代的节奏，留下老日子的醇厚。

【作者简介】黄蓓佳 著名作家，代表作《何处归程》《世纪恋情》《含羞草》等。儿童长篇小说《我要做好孩子》《今天我是升旗手》。曾获中宣部精神文明建设“五个一工程”奖、全国优秀儿童文学奖、宋庆龄儿童文学奖、全国优秀少儿图书奖、冰心图书奖等。

水调歌头·沧浪亭

北宋·苏舜钦

潇洒太湖岸，淡伫洞庭山。
鱼龙隐处，烟雾深锁渺弥间。
方念陶朱张翰，忽有扁舟急桨，撇浪载鲈还。
荡日暴风雨，归路绕汀湾。
丈夫志，当景盛，耻疏闲。
壮年何事憔悴？华发改朱颜。
拟借寒潭垂钓，又恐鸥鸟相猜，不肯傍青纶。
刺棹穿芦荻，无语看波澜。

【游目骋怀】

庆历四年（1044），诗人苏舜钦在宋代党争中无罪遭贬，买下了五代吴越国中吴节度史孙承祐旧园，有感于“沧浪之水清兮，可以濯吾缨；沧浪之水浊兮，可以濯吾足”，筑亭水边名沧浪，自号沧浪翁，并作《沧浪亭记》。后世园林以“沧浪亭”称。

苏舜钦工诗能文、精书法，诗文瑰奇豪迈，自成一家，倡导“古文诗歌”，与宋诗“开山祖师”梅尧臣合称“苏梅”，北宋独开新风。《水调歌头·沧浪亭》是诗人仅存的一首词，为闲居沧浪亭时抒发政治愤懑而作。

词的上片言在湖光山水间潇洒淡定度时光，实则借景抒怀，苏舜钦按照惯例，

用所拆奏封的废纸换钱置酒饮宴，被御史中丞王拱辰诬以监主自盗，为避谗畏祸，不得已携妻子且来吴中，想起春秋时的陶朱公范蠡和晋代的张翰的急流勇退。风波浪里一叶扁舟飞流而来，满载鲈鱼给人以快乐，远离了官场中的暴风雨。

词的下片作者直抒胸臆，“舜钦少慷慨有大志，状貌魁伟”，有“出手洗乾坤”的抱负，立志救民膏肓，做一番“功勋入丹青，名迹万世香”的“丈夫事”，耻于疏懒闲居，无所事事，正值壮年的词人，至今却面容憔悴，未老白发生！愤懑可知。还是隐居沧浪，寒潭垂钓，效法当年屈原遇到的渔夫，濯纓濯足随人意，但又怕受到政敌和无事生非人猜忌。进退皆矛盾，还不如荡起双桨，穿过芦荻，沉默无语看世界！这样，“迹与豺狼远，心随鱼鸟闲”，由忧谗畏讥转为愤世嫉俗，进而转为疏狂再到退隐。

当年苏舜钦筑沧浪亭，欧阳修应邀作《沧浪亭》长诗，诗中有“清风明月本无价，可惜只卖四万钱”题咏此事。后与苏舜钦诗句合璧，后世题为亭联“清风明月本无价，近水远山皆有情”。

清康熙年间（1662-1722），宋荦重修沧浪亭，将沧浪亭移至山顶，将沧浪濯纓主题改为“高山仰之景行行止”，此后沧浪亭成为衙署园林。清末，增建五百名贤祠，至今犹存，景行唯贤，沧浪亭遂为在职官员的教育基地。

（“游目骋怀”为曹林娣撰写）

鸟类天堂　　摄影：朱翰威