

开栏的话

党的十九大以来,各地在推动文化产业和旅游产业发展方面改革创新、攻坚克难,形成了一系列有益经验做法。为进一步推广各地推动文化产业和旅游产业发展的经验做法,本报特开设“全国文化产业和旅游产业发展经验交流”专栏,突出文旅消费、文旅融合、文旅新业态、区域特色产业发 展、园区建设、产业投融资服务、产业国际合作等领域,交流各地区文化产业和旅游产业发展中好的经验做法,为全国各地推动文化产业和旅游产业高质量发展提供借鉴。

摘要:近年来,山东省以文化消费试点工作为抓手,充分发挥文化和旅游消费对于加快培育产业发展新动能、促进文化旅游领域供给侧结构性改革、更好满足人民群众美好生活需要的重要作用,认真贯彻落实文旅部和省委、省政府部署要求,超前谋划、创新机制,主动作为、狠抓落实,着力做好“纳入”“拓展”“引领”三篇文章,大力激发全省文化和旅游消费潜力取得显著成效。

关键词:文化和旅游消费 创新机制 试点拓展

一、基本情况

山东省认真贯彻落实文化和旅游部决策部署,把促进文化和旅游消费作为推动全省新旧动能转换重大工程的重要作用,认真贯彻落实文旅部和省委、省政府部署要求,超前谋划、创新机制,主动作为、狠抓落实,着力做好“纳入”“拓展”“引领”三篇文章,大力激发全省文化和旅游消费潜力取得显著成效。在全省利用现有文化产业园区、

□ 陈献春(执笔) 钟廷雄 蒲钊 吉冬梅 迟鸣

党的十八大以来,习近平总书记就文化和旅游融合发展发表了一系列重要论述,深刻揭示了文化和旅游的内在联系,阐明了推动文化旅游融合发展的重大意义,具有很强的思想性、指导性、针对性,为我们做好新时代文化和旅游融合发展工作指明了方向、提供了遵循。深化文化和旅游融合发展,需要完善文化和旅游融合发展体制机制,寻求深度融合发展的突破口。从场景理论及其运用分析以及现阶段文化和旅游发展趋势看,文旅新场景无疑将担当重任,成为文化和旅游融合发展的动力引擎。

一、场景理论与文旅新场景

(一)场景理论

后工业社会阶段是场景理论提出的社会背景。20世纪60年代之后,现代工业社会进入后工业社会阶段,这一阶段的主要特征是由以生产为导向转变为以消费为导向,以第三产业为主导;后工业社会又称知识经济社会,进入体验经济时代,文化创意产业成为新兴的产业,创造性群体等优秀的人力资源在后工业社会发展中起到至关重要的作用。

有关场景的理论研究始于20世纪80年代,以特里·克拉克和丹尼尔·西尔为首的芝加哥学派,以后工业化城市为对象展开探讨,提出更强调社区层面的场景概念和场景理论。场景是一个由硬件设施和软件系统构建的系统,主要有社区、建筑、人群、文化活动和公共空间五大构成要素,其中,硬件包括建筑与空间,软件主要是指这些设施与活动背后所体现的审美趣味、价值观、生活方式和体验等文化性要素。场景理论研究一定社区环境和都市设施蕴涵的价值观与创造性群体等优秀人力资源的内在关联,强调创造性群体等优秀人力资源在知识经济时代的重要作用,以探索后工业社会区域发展的文化动力。

场景理论从文化的角度研究城市发展的内生动力,提供了研究城市转型发展的新思路。通过创意阶层加持,营造城市文化艺术的环境氛围,让城市文化艺术变成可以让人触摸、体验的特定场景,场景携带文化基因,塑造空间品质,把文化吸引力转化为城市魅力,从而集聚文化消费,引导公众行为,塑造美好生活。场景与体验经济时代的城市经济发展的关系密不可分。因此,无场景即无体验,不同场景下演绎着多元化体验,深深影响着生活在本地的居民和外来游客,塑造着现代社会生活秩序,甚至重新定义了城市发展。场景理论对构建包括文旅新场景在内的消费体验新场景具有重要意义和借鉴意义,在我国文化、传播、商业等多领域得到推广运用。

●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·消费篇之①

拓展试点 创新举措 促进文化和旅游消费

——山东省创新机制激发文化和旅游消费潜力的实践

景区、城市商业综合体、商业街区等,建设文化创意集市32家、文化消费集聚区38家、文化产品展销店(U+店)151家,推动传统文化消费业态向文化体验互动为主的新业态转变,建设了一批文化消费、旅游体验休闲的新地标。组织举办三届文化惠民消费季活动,全省联动,财政资金直补文化和旅游消费,受到广大消费者的热烈欢迎和广泛赞誉,直接带动文化和旅游消费9.48亿元,打造了文化和旅游消费促进行动的山东品牌。

二、主要做法

在开展文化消费试点工作的基础上,积极探索创新,加强顶层设计,探索形成全省文化和旅游消费促进机制,重点做好三个方面的工作。

(一)做好“纳入”文章,推动文化和旅游消费促进工作纳入全省发展大局

文化和旅游消费对于促进产业发展、推动新旧动能转换、满足人民群众美好生活新期待等具有十分重要的作用,是文化旅游部门围绕中心、服务大局的重要抓手。山东省文化和旅游厅认真总结文化消费试点经验,组织开展深入调研,超前研究谋划,结合山东实际提出了一系列促进文化和旅游消费的工作措施,受到山东省委、省政府领导的充分肯定,积极推动相关工作由部门主推提升到省委、省政府主抓。一是推动纳入省委、省政府重大工程。在山东省委、省政府确定的全省新旧动能转换重大工程中,明确提出打造包括文化创意产业、精品旅游产业在内的“十强产业”,把实施“文化消费促进工程”作为重要内容,纳入全

省各级党委、政府科学发展综合考核的指标体系。省委、省政府主要领导高度重视,多次听取工作汇报,提出明确要求,“加快培育文化消费”等工作内容连续三年写入《政府工作报告》。省政府常务会议审议研究相关工作,强调开展文化消费促进行动是推动山东由经济大省、人口大省、文化大省向消费大省转变的有力抓手,是开创经济文化强省建设新局面的重要举措,对在全省动员部署、落实财政资金、建设文化消费大数据平台等工作作出全面部署。二是推动纳入全省发展规划。结合正在编制的《山东省文化旅游融合发展规划》,把推进文化和旅游消费潜力列为重要内容,从产业集聚发展、优化产业结构、推进跨界融合、建立现代营销体系、开发精品文化旅游线路以及强化保障等方面,对今后一个时期促进文化和旅游消费的各项工作作出全面安排。

(二)做好“拓展”文章,推动文化和旅游消费促进拓展到全省

开展文化消费试点工作的根本意义,是在局部试点探索后,取得成功面的实践经验并普及推广,实现由点到面、由个别到一般、由特殊到普遍的全面发展。因此,山东着力在总结推广好的试点经验上做文章,努力推动文化和旅游消费促进拓展到了全省。一是积极推动文化和旅游消费促进由地市一级拓展到省市县乡村五级,由“小文化”拓展到一二三产业的大文化领域。从工作机制上,建立了省政府分管领导牵头负责、20余个省直部门参与的工作机制,全省各市也成立了相应的工作领导小组。从工作措施上,

在全省开展文化消费示范县创建,及时通报推广好的经验做法。同时,组织研究制定评定标准,在全省部署开展省级文化产业和旅游产业融合发展示范区的评定。从工作考核上,明确要求全省各市参照试点标准抓好文化和旅游消费工作并列入考核。二是落实财政经费。推动省财政每年拿出5000万元专项经费用于文化和旅游消费引导,全省16市也全部落实了500万元-3500万元不等的财政经费。试点城市中,济南落实3321万元,整合各类资源建设文化惠民服务平台;青岛落实2500万元,实施了“文化惠民一卡通”项目;淄博落实2500万元,搭建“e文齐韵”试点平台,采取积分激励和资金补贴并行促进文化消费。三是在全省发动开展一系列影响力大、吸引力强的主题活动,围绕促进文化消费,组织举办了“泉城之夜”“国际时尚节”“文化惠民嘉年华”等一系列形式多样、内容丰富的主题活动,推动全省文化和旅游消费热潮不息、热点不断。

(三)做好“引领”文章,充分发挥重要活动的引领带动作用

一是创新举办山东文化惠民消费季,通过财政资金直补消费者,引导文化消费,培养消费习惯。经过几年来的培育,山东文化惠民消费季已经成为全省促进文化和旅游消费的重要品牌活动。2019年第三届山东文化惠民消费季围绕引导和扩大消费,又推出了一系列创新举措:整合全省优质资源,推出更多文化旅游活动和消费选择;进一步加大资金投入力度,各级财政投入总额达1.5亿元,发放文化惠民消费券1.12亿元,同比增长19%;建设

完善了线上云服务平台,强化大数据统计应用;打通了线上线下一体渠道,选取重点活动现场发放消费券,提升消费的参与性、舒适性和便捷性。据统计,第三届消费季签约企业1394家,举办各类活动28320项、14.6万场次,参与人数3.76亿人次,直接带动消费5.78亿元,间接带动101.4亿元,对文化和旅游消费拉动效果明显。二是繁荣发展夜间旅游,研究制定并提请省政府办公厅印发《关于促进夜间旅游发展的实施意见》。重点培育夜间观光游憩、文化体验、特色餐饮、时尚购物等夜间旅游经济产业。集中打造一批夜间旅游项目、景区和产品,推动各市及重点县至少形成1-2个夜间文旅消费集聚区,推出一批夜间旅游发展示范城市。推动各级政府将发展夜间旅游纳入重要议事议程,统筹旅游发展相关资金,对夜间旅游项目给予补助。三是充分挖掘淡季消费潜力,筹划开展“冬游齐鲁·好客山东惠民季”活动。组织各地开发推出冰雪赏景、博物寻宝、研学养心、体育康养等一系列冬游项目和产品,组织开展好客山东贺年会、美食嘉年华、冬季旅游产品特卖会等一批节事、主题活动;联合景区、文化演出企业单位以及宾馆(饭店)、旅行社等折扣销售、让利惠民,并与中国银联以及主流线上旅游公司合作开展惠民活动。

三、经验启示

(一)坚持政府力量和市场力量相结合

扩大文化和旅游消费是一项经济活动,必须用好“两只手”。一只手,充

关于构建文旅新场景、深化文旅融合发展的研究

以文化创意为引领,以满足游客新体验需求为导向,通过文化创意设计,打破原来文旅产业思考的边界,把“以人为本”融入人的生活方式,构建文旅新场景,将成为文化和旅游融合发展的动力引擎。

(二)文旅新场景的内涵及其作用

关于文旅新场景,目前尚无权威界定。借鉴场景理论的相关研究以及对文旅融合发展现状和趋势的思考,文旅新场景是指坚持以文化创意为引领,以满足游客新体验需求为导向,通过文化创意设计,打破原来文旅产业思考的边界,把“以人为本”融入人的生活方式,构建形成的一种场景、情景和意境。

当前,我们所处的时代是一个体验经济时代。以体验为导向的设计、生产、营销和服务,将是体验经济时代文旅融合的突破点。文旅新场景是体验经济的典型代表,在体验经济时代,构建文旅新场景具有重要作用。

1. 文旅新场景是创造极致体验的新空间。数字化技术与文化创意结合产生新体验带来新业态,不断推出文化和旅游融合创新发展的新观念、新技术、新业态、新产品、新模式,能使旅游者达到“畅爽”的极致体验。文旅新场景是满足美好生活体验需求、提供高品质体验产品和服务的新型体验空间和旅游目的地。近年来,ACG(动画、漫画、游戏)、文学类IP向体验旅游进军趋势越来越明显,主题餐厅、主题住宿、主题乐园、体验空间成为最佳展现形式,受到年轻消费者的追捧。

2. 文旅新场景是拓展深度消费的新平台。旅游业综合性强、关联度大、开放度高。旅游化是以游客在全域空间流动创造新价值为推动力,把“绿水青山”变为“金山银山”的过程。旅游化彰显“流动创造价值”,庞大的旅游市场需求是“流动的消费”经济形态,大规模的游客流动会带动人、财、物等不同形态的资源都能流动起来,从而创造出流动的消费需求叠加的巨大新价值。旅游本身是追求美好生活新体验的一种方式。凡能满足游客旅游生活方式的相关领域和产业都可以充分利用旅游业搭建的供需对接平台,共享旅游消费的“流动钱包”。文旅新场景充分利用旅游业搭建的这个供需对接平台,创造深度体验式文化旅游消费,为推动我国文化旅游优质发展注入新动力。

3. 文旅新场景是传播旅游文化的新载体。从文化现象的角度看,旅游文化是与影视文化、文学文化、艺术文化相并列的一种文化形象,从这个意义上讲,旅游本身就是一种文化。构建文旅新场景,统筹推进文化旅游发展和旅游文化建设,全面提升旅游各个环节的文化内涵,不断推出文旅新业态新产品,使文化旅游在文化产业和旅游产业中的占比持续增加,成为

提升人民群众幸福感的幸福产业。充分利用旅游业开放性、国际化的特点和文旅新场景携带的文化基因,加强国际文化旅游合作交流,使文旅新场景成为我国扩大对外开放、推动文化“走出去”的有效途径,成为增强文化自信、提升国家文化软实力和中华文化影响力、建设文化强国的重要渠道。

二、构建文旅新场景是深化文旅融合发展的突破口

目前,虽然文化产业与旅游产业的融合发展是必然趋势,但学界、业界对文化和旅游融合发展规律、具体模式 and 实践路径,仍然缺少全面深入的研究。各地在文化和旅游融合的思想观念上,尚未跳出文化产业与旅游产业的单向本位的传统思维,仍然存在“重旅游轻文”“重文轻旅”“合而不融”“融而不实”等误区。在文化和旅游融合发展备受关注和文化旅游高速增长的同时,文化旅游项目重复投资建设、产业链条单一、文化意识不强,文化旅游产品同质化严重,缺乏体验感、产品国际竞争力弱、入境旅游不振等问题,也因连接构化的形态不同,由此衍生出千变万化的组合方式,使中国古建筑达到功能与结构的完美统一,充分体现了中国古人的营造智慧。借鉴这种榫卯结构的营造智慧,对于研究分析构建文旅新场景与深化文旅融合发展的关系具有现实意义。

中国古建筑中有一种很实用的榫卯结构,木构件上凸出的榫头与凹进去的卯眼咬合,便将木构件牢固结合在一起,相互嵌入,不失本体,严密扣合,天衣无缝;相互成就,共创价值。由于连接构件的形态不同,由此衍生出千变万化的组合方式,使中国古建筑达到功能与结构的完美统一,充分体现了中国古人的营造智慧。借鉴这种榫卯结构的营造智慧,对于研究分析构建文旅新场景与深化文旅融合发展的关系具有现实意义。

文旅融合并非简单相加,而是深度相融。文化和旅游不是孰重孰轻、谁主谁次,而是资源整合、优势互补。不能机械结合,更不能生硬捏合,必须正确处理好文化和旅游的关系。文化与旅游之间的文化是辩证的,密不可分的。二者与生俱来就是相生相伴、互动发展、共融共兴的。旅游产业的优势体现在市场上,短板则体现在内涵上;文化产业的优势体现在内涵上、短板则体现在市场上。利用榫卯结构营造原理,发挥比较优势(凸出的榫头),找准发展短板(凹进去的卯眼),把文化与旅游连接为一体,构建文旅新场景,将更好发挥文化对旅游的引导作用和旅游对文化的载体作用,既推进文化旅游发展,又推进旅游文化建设,使二者统一于人民群众美好生

活体验的需要。因此,构建文旅新场景是体验经济时代深化文旅融合发展的现实需要。

目前,我国文化和旅游融合发展经历了“单向相加、各唱各戏”的文旅融合发展阶段,现处于“双向相加、同合唱戏”的文旅磨合融合发展阶段,正在谋划跨人“合二为一、同合唱戏”文旅深度融合发展阶段。一般而言,推动文化和旅游深度融合有三个同步发生的渐进过程:一是通过跨界行动,遵循文化发展规律、旅游发展规律和文化与旅游融合发展规律,按照“宜融则融、能融尽融、以文促旅、以旅彰文”的原则,坚持以开放合作促融合创新,实施“文化+”行动、“旅游+”行动和“文旅+”行动等,逐步模糊产业边界,从有界到无界的渐进发展过程;二是在跨界行动中,通过单向相加、双向相加、甚至多向相加,不断引进新发展要素,扩大产业发展空间,坚持相加与相融并举,以加促融,最终从相加阶段迈向相融阶段,实现融为一体、合二为一、共生共荣的文旅深度融合发展的渐进过程;三是在跨界行动中,相加是引入,是基础;相融是质变是关键。推动文化和旅游深度融合要找准核心领域实现关键飞跃。因此,这也是以核心领域的重点突破带动深度融合整体推进的渐进过程。

从旅游产品的角度看,文化旅游产品是文化资源与旅游市场结合的产物,其消费的主要对象是物质和非物质的文化资源。在跨界融合发展的诸多领域中,文化旅游本质上是通过文化资源的表达、展现和传播,形成吸引力,以满足旅游者文化交往与深度体验需求的过程,最为典型地体现和揭示了文化和旅游深度融合的特质,是文化和旅游深度融合发展的核心领域。从文化和旅游各自产业特性、发展基础、现阶段特点以及发展趋势看,构建文旅新场景无疑是文化和旅游融合发展的新坐标,将担当文化和旅游融合发展率先突破的重任,全面激活和整合文化旅游资源和公共服务资源,让更多的文旅新业态新产品涌现出来,满足人民群众美好生活体验的需要。

三、把文旅新场景培育成为文旅融合发展的动力引擎

(一)把文旅新场景纳入“十四五”规划建设

科学编制“十四五”文化和旅游改革发展规划。运用国际视野、战略思维,对当前我国文旅融合发展阶段进行重新审视,坚持问题导向,从客源结

构、投资结构、产品结构和消费结构分析,找准文旅融合发展的短板和“痛点”,着力在明确战略定位、完善文化强国指标体系、统筹全域空间产业布局、开展文化旅游品牌营销、培育文旅融合重点行业和消费链、构建文旅融合创新发展平台机制等重要方面谋求战略突破。把文旅新场景建设与长三角、粤港澳、京津冀等区域经济发展重大布局,以长城、大运河、长征为主题的三大国家文化公园等重点园区和特色小镇以及跨区域国际精品旅游线路等紧密结合起来,高起点、高标准研发设计更大空间尺度的文旅新场景;把文旅新场景建设与积极谋划培育具有中国比较优势的演艺、动漫、装备、音乐、视频、创意设计等文旅融合重点行业结合起来,提出建设文化强国的战略思路、战略目标和战略举措。

(二)把文旅新场景培育成为国家投资的重点

构建文旅新场景不能单纯依靠行政手段推动,要坚持政府推动、企业主体、市场化运作原则。树立抓新场景就是抓吸引力的发展理念,以开展全域旅游示范创建为抓手,坚持重点项目带动,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,积极引进一批国内外知名文化旅游企业、文化旅游品牌和重点文化旅游项目落户我国,推动全域旅游的平面空间、立体空间和虚拟空间的新场景协调发展。加快实施文化旅游品牌企业培育工程,在科技创新、人才强企、企业文化、公司治理、经营模式等方面,大胆探索改革创新,努力实现文化旅游企业治理能力现代化,重点培育一批全国一流、顶天立地的龙头骨干企业集团和文化旅游服务品牌,引导支持发展充满创新活力、铺天盖地的文化旅游中小企业。组织开展文旅创意设计大赛,加快培育一批乡村旅游创客基地和旅游创客,充分挖掘透着乡情、乡俗、乡恋、乡愁的原生地域文化,将传统民俗与时尚创意完美融合,以文创引领推动旅游特色住宿这一乡村度假关键要素创新发展,在改造提升传统“农家乐”的基础上,推动乡村旅游转型升级,满足游客在现代休闲度假和传统文化体验上的双重需求,不断增加文旅产业新投资新供给。

(三)把文旅新场景培育成为国家消费的重点

坚持以人为本,紧紧围绕服务提升人的价值研究部署文旅消费体验新场景建设,深入开展旅游客源地需求调研,积极适应游客在不同年龄、不同出行方式、不同旅游季节等方面的

分发挥市场在文化资源配置中的积极作用,调动广大文化和旅游企业、商户积极参与,激发市场主体活力。另一只手,着力发挥好政府的促进推动作用,将文化和旅游消费促进列入重要工作议程,制定政策、完善机制、落实经费、优化服务,维护市场秩序,引导消费行为。

(二)坚持经济效益和社会效益相统一

一方面,突出“消费”主题,把经济效益作为重要指标,围绕消费深做文章,努力使文化和旅游消费成为新的消费热点,成为拉动经济增长的新动能,成为新旧动能转换的重要推动力。从供给和需求两端发力,不仅在需求端引导,搭建服务平台,提升消费便捷化水平,也在供给端发力,优化文化和旅游产品、服务供给,积极调整与文化旅游消费不够匹配的产业结构。另一方面,认真把握“惠民”要求,注重社会效益,广泛组织开展企业让利展销和公益文化活动,让广大群众充分享受文化旅游改革发展成果。

(三)坚持消费活动和机制建设相促进

组织丰富多彩的文化旅游消费活动是必要的形式,更为重要的是建立促进文化和旅游消费的长效机制。山东着力构建以政府购买服务为杠杆的文化和旅游消费引导机制、以综合信息服务平台为支撑的供需对接机制、以融媒体宣传为主力的社会舆论引导机制,推动文化和旅游消费促进工作机制化、常态化开展,走出了一条促进文化和旅游消费的“山东路子”。

(山东省文化和旅游厅供稿)

新需要,从旅游客源地讲旅游目的地的故事,贴近客源需求不断创造新供给。注重挖掘和释放民生需求的旅游消费潜力,推动文化旅游业与科技、教育、卫生、体育等民生事业深度融合发展。比如,把人的一生按照年龄段划分为“老中青”三个群体,把文化旅游生活与康养、体育、教育相结合,深耕“老中青”文化旅游生活的供给侧,培育发展康养旅游、体育旅游、研学旅行等新业态新产品。加强文化旅游消费体验新业态新产品新场景发展研究,开展文旅体验项目研发与应用示范,拉长体验式旅游消费链。

(四)把文旅新场景培育成为国家开放的亮点

进一步发挥旅游在文化传承、传播、交流方面的平台作用,主动对接融入国家战略,以实施文化旅游品牌建设工程为抓手,把文化旅游宣传促销统一纳入国家整体形象对外宣传的总体战略,全面开展整合营销。坚持政府宣传旅游形象与企业推介产品线路相结合,坚持面向旅游业界推广与面向公众促销相结合,坚持“走出去”与“请进来”相结合,进一步健全完善旅游整合营销机制。积极配合国家总体外交,在国际航线开通的主要客源地,组织开展中国走进“一带一路”文化旅游合作交流系列活动。加强与境外主要客源地合作,联合开发一批资源品位高、品牌形象优、核心吸引力强的国际旅游精品线路,积极探索尝试外国人拍外国人看的旅游宣传片,外国人编外国人看的旅游手册,外国人营销、推广和接待外国人等先进的国际营销方式,积极改善和提供外国旅客出入境便利,大力开拓国际旅游市场,提升文化旅游业的国际化水平,进一步扩大文化旅游服务贸易,把文旅新场景培育成为建设文化强国、提升文化自信、推动文化“走出去”的重要路径和载体。

(五)把文旅新场景建设纳入旅游目的地社会治理

全域旅游是以旅游的名义、从旅游的角度对目的地社会治理进行变革,其中,包括全域文明创建、文明旅游、厕所革命等旅游文化建设工程。推动旅游目的地社会治理变革关键在人才。要坚持人才优先发展,紧紧贴近市场要求,积极开展文化旅游人才资源调查和行业职业分类研究,科学编制文化旅游人才规划,发布文化旅游人才紧缺岗位目录,引导院校和培训机构以需求为导向培养人才,努力形成文化旅游人才优先发展新格局。进一步完善文化和旅游融合发展体制机制,同步推进文化旅游发展和旅游文化建设。推进多规合一,实施全域文明创建,坚持依法治旅,落实县级以上人民政府的属地管理责任,文旅部门的监督责任、涉旅企业的主体责任,全面提升旅游目的地社会治理能力。

(作者单位:湖南省文化和旅游厅)