

●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·消费篇之②

创新供给模式 激发消费潜力

——南京创建国家文化和旅游消费示范城市的经验

摘要:2016年被确定为首批国家文化消费试点城市以来,南京以文化消费试点工作为契机,本着“补短板,强弱项;保存量,拉增量;可持续,促增长”的原则,找准试点入口,破解消费瓶颈。设立演出市场文化消费专项资金,采取直接补贴票价、积分奖励补贴、绩效奖励等多种相结合的形式,将资金补贴至演出市场的供给端和消费端,激发消费潜力,取得一定成效。

关键词:创新供给模式 丰富产品供给 激发消费潜力

一、主要做法

(一)加强组织领导,不断完善文化旅游消费政策体系

根据国家、省有关部署要求,南京市委、市政府按照“政府推动、市场主导、协同发展”的原则,2016年分别制定出台《南京市引导城乡居民扩大文化消费实施意见》《市政府办公厅关于促进旅游投资和消费的实施意见》,并配套出台《南京市促进演出市场消费实施办法》《南京市文化消费政府补贴项目实施实施细则》等具体政策,形成“1+X”政策体系。

(二)创新消费模式,有效激活文化旅游演出市场活力

在不干预市场、不违背市场规律前提下,2017年起每年从市财政落实1500万元专项资金先期试点演出市场。采取直接补贴消费者、积分奖励补贴、绩效奖励等多种相结合的形式,将财政文化消费专项资金补贴给文化市场的供给端和消费端。一是直接补贴。“演出票卖出一张,补贴一张,未形成消费没有补贴”,直接补贴给消费者。目前,已评选了12批次408部764场政府补贴的剧目。补贴比例为10%—50%不等,截至2019年10月底,南京市文化消费政府补贴剧目已完成演出320台,共590场;总票房1.74亿元,观演人次60万,吸引跨城看演出约21万人次,带动相关消费约6亿元。二是积分奖励。消费者支付部分将形成积分,二次消费时可抵现金,激励和吸引消费者可持续消费。在保持消费存量的同时,培育和带动有一定文化消费潜力的市民自愿消费,提高文化消费增量。目前,累计用户达24万人,形成积分1600万分,使用积分580万余额。三是绩效奖励。2017年、2018年度共评选出文化消费试点工作先进单位25家,下达奖励资金149万元。通过以奖代补方

式,鼓励文化机构创作生产和引进更多的文化精品力作投放演出市场。

(三)完善服务体系,打通文化旅游消费试点各个环节

一是构建“畅游”交通体系。先后建成长途东站集散中心、南京南站集散中心两个一级旅游集散中心,二级和三级旅游集散中心50余个。先后开通“南京环城游”观光巴士13条,“美丽乡村游直通车”专线40余条,每年发送游客30万人次以上。二是打造“南京文化旅游节”品牌。将四季特色旅游活动与南京文化艺术节、文化惠民“百千万”工程等重大文化活动相结合,统一策划、组织、宣传,形成主客共享、群众认可的活动体系。三是建成满足政府、商户、消费者多方需求的“一站式”服务平台——“国家文化消费试点城市(南京)智能综合服务平台”和“官方微信平台”。建立申报中心、结算中心和积分中心。实施24小时全天候剧目申报受理,实现了在线选座功能,打通了积分在大麦、聚橙、永乐、苏演、保利等线上线下票务之间的互通互兑,消费者购票时即可享受票价直接补贴和积分奖励补贴。同时,支持微信支付、支付宝、银联、蚂蚁花呗等方式支付购票。在不改变观众消费和购票习惯的同时,极大方便了消费者和商户。

(四)强化宣传推广,营造文化旅游消费试点良好氛围

2017年起每年从文化消费专项资金中拿出100万元用于文化消费宣传工作。委托南京报业传媒团队,出版了《南京城市文化消费指南》35期53万册,主要投放到省市级机关、文化企业、商会、城市商圈、酒店、文化消费场所、旅游集散地等。利用南京发布、文话南京微信公众号、龙虎网、在南京APP、中国南京网等媒体宣传优势,采取全媒体推送、全程关注、全域传播等方式宣传推广。充分利用地铁主要站台的100块站台灯箱广告位,发布南京文化消费补贴政策及剧目广告。制作文化消费试点政策宣传投放户外大屏,加强宣传,让更多市民和文化机构更加了解和参与南京文化消费试点工作。

二、试点成效显著

(一)供给结构逐步优化,城市品质提升

在不干预市场、不设置门槛、不限制范围,只要有利于演出市场发展和试点工作的做法都予以支持。不仅让

利于民,还鼓励文化机构创作和引进更多的演出剧目投入市场。一是来自北上广深杭等一线城市的数十家演出机构,积极引进剧目投放到南京市场,参与南京文化消费试点工作。二是原先依靠政府采购剧目的原市属院团和本地演出团队创作意识和市场意识进一步增强,从而极大地丰富了南京演出内容。三是城市品质悄然提升。江苏省委、省政府把南京文化消费试点工作列入了2018、2019年度江苏省高质量发展年度南京文化建设的三个重要考核内容之一。《人民日报海外版》、人民网、《新华日报》《南京日报》《文化产业论坛》等主流媒体对南京文化消费试点的创新模式多次给予深度关注,进行长篇报道。南京先后荣获“十大最具文化影响力城市”“十大中国最具幸福感城市”“联合国创意城市网络文学之都”等荣誉,在《中国城市文化竞争力研究报告》中,南京排名全国前五。

(二)消费观念悄然转变,激活市场活力

优惠的票价、丰富的剧目,不断满足广大消费者需求,消费者由被动看戏到主动看戏,由要赠票看戏到买票看戏。如《白鹿原》《千手观音》《戏台》《疯狂太空城》《三体》《宝岛一村》《大宅门》《摇滚莫扎特》《哈姆雷特》等数十部剧目的上座率超过90%,有的加座加场仍无法满足消费者需求,出现一票难求的现象。经典原版音乐剧《猫》2018年5月15日—20日在南京演出8场,三轮开票均在30分钟内售罄,后加演2场,总票房达1210余万元,补贴资金达142万余元。《猫》今年7月30日—8月4日再次在南京演出8场,这在南京演出市场史无前例。同时,丰富和高品质的演出也吸引了大批外地观众,约三分之一的观众来自外地,带动旅游、餐饮、住宿等其他相关行业增长,对经济的贡献度显著增强。2017年比2016年,总票房同比增长38.7%。2018年比2017年,总票房同比增长42%。2019年前三季度,南京文化演出场次同比增长34%,总票房同比增长85%,观演人数同比增长138%,其中跨城观演人数比例为38%。

三、下一步工作

南京将按照“全国文化和旅游消费工作推进会”的部署要求,认真贯彻落实中央关于进一步激发居民消费潜力有关文件精神,坚持以项目为抓手,不断创新工作思路、完善工作举措,深

入推进文旅融合发展,着力提升文化和旅游消费质量水平,以高质量文化和旅游供给增强群众的幸福感和满意度。

一是积极创建文化消费示范城市。强化顶层设计,出台《南京市文化产业和设施布局总体规划》《关于南京市进一步激发文化和旅游消费潜力实施办法》和《南京市促进文旅展陈消费实施办法》、编制《旅游行业发展大纲》、制定《创建示范城市实施方案》等政策文件,不断完善政策体系,引导文化和旅游消费融合发展。加大财政投入,扎实推进试点工作,丰富消费活动和业态,扩大规模和受众面,提高影响力和辐射力。

二是持续优化演出市场消费补贴政策。市财政每年继续安排1500万元演出市场专项资金,在现有补贴基础上提高经典剧、获奖剧等补贴额度,提高优秀剧目在宁首演的补贴额度,积极申请小剧场演出消费专项补贴,不断提升南京文化市场消费能级。同时,启动文旅展陈市场消费补贴,进一步培育和挖潜优质、高端艺术展陈,每年计划评选50个优秀展陈项目,投入500万元进行文旅展陈市场补贴。

三是打造文旅商品公共品牌。每年投入300万元建立南京特色文旅商品信息库和线上展示平台,规范开展特色文旅商品、店铺、街区等评定。开展“南京礼道”品牌创建系列活动,形成政府、学校、企业共同参与文旅商品开发、销售、宣传的良好氛围。

四是积极促进文旅夜间消费。创新和完善绩效奖励机制,鼓励支持博物馆、图书馆、4A级以上景区等在原有开放和运营时间的基础上,延长夜间开放和运营时间,拓展消费空间,丰富场馆消费服务内容。

五是优化文旅消费服务平台。升级(南京)文旅消费智能综合服务平台,以文化消费积分数据中心等“三中心一终端”体系为基础,打通各类平台和机构,让文化消费积分能在演出、博物馆展、文旅商品等领域实现线上线下互通互兑,构建文旅消费区域链、产业链。

六是打造放心消费市场。市财政设立2000万元赔付保障基金,打造“文化旅游商品放心购”模式,开设“7天无理由退换货”服务,进一步保障消费者的合法权益,并对文化旅游创意商店进行一定补贴,有效提升全市文化旅游消费环境。

(南京市文化和旅游局供稿)

儿童心理视角下的亲子研学产品创新

儿童阶段的成长,对于一个人的一生具有非常关键的作用。亲子研学活动在儿童心理教育中可以发挥非常重要的作用。针对亲子研学方面的旅游项目开发,也可以基于儿童心理规律来展开创新。

□ 张芳平

随着2020年的到来,新一波假期旅游又将创造出中国旅游产业发展进程中的新景观。在这一景观中,亲子游无疑是一个非常重要的组成部分。尤其是随着80后90后步入婚姻殿堂,亲子游的发展趋势与80后90后的消费偏好息息相关。在这样的社会趋势下,如何进行亲子旅游产品创新,成为一个非常重要的产业应用问题。

在亲子游的范畴中,亲子研学产品又是一个较大的组成部分。所以,亲子研学产品创新本身就是亲子游产品创新的一个典型代表。笔者从儿童心理规律角度出发,来阐述儿童心理与亲子关系之间的关系。

儿童心理习惯分为物感心理习惯、网感心理习惯、情感心理习惯、逻辑心理习惯、文化心理习惯。心理习惯是在长期的训练中产生的。

亲子研学活动在儿童心理教育中可以发挥非常重要的作用。针对亲子研学方面的旅游项目开发,也可以基于儿童心理规律来展开创新。

一、基于儿童物感心理的研学活动创新

物感心理习惯是最直接的心理习惯,主要来自物理世界的视觉、听觉、味觉等刺激。比如,儿童在尝试各种食物的时候,就在内心形成了对这种食物的味觉记忆,这种味觉记忆不断强化,就形成了一种物感心理习惯。物感心理习惯是儿童最基本的感觉记忆,是儿童认识世界的根基所在。

培养物感心理习惯,需要给予儿童更多接触大自然的机会,让儿童在大自然中寻找最真实、最丰富的物感。

在具体亲子研学产品中,可以多组织一些儿童户外活动,根据春夏秋冬的四季差别,为儿童设计不同的户外活动主题。让儿童在户外研学中,充分接触大自然,感受大自然的魔力。

二、基于儿童网感心理的研学活动创新

网感心理习惯则是来自虚拟世界的一种感觉心理习惯,物感心理习惯和网感心理习惯都是感觉心理习惯,二者的区别在于感觉介质不同。物感心理习惯的感觉介质是物理世界,网感心理习惯的感觉介质是网络世界。网络世界的感觉介质包括屏幕形象、屏幕文字、屏幕声音等,在物联网时代来临之后,很多传感器也成为网感心理习惯的感觉传播介质。

未来,随着各类与物联网相关的儿童设施的建设,会为儿童打开网感心理习惯训练的新天地。当然,电脑屏幕本身,也可以带给儿童网感心理习惯的训练,但是,这种训练一定是基于丰富扎实的物感心理习惯的训练而进行的。只有首先认知大自然,才能去认知网络虚拟世界,因为大自然才是最真实的世界呈现。

在未来的研学活动创新中,可以增加儿童的智能体验活动设计,让儿童通过各类高科技智能设备来认识世界、了解世界。比如,在景区中开设专门的儿童研学板块,植入高科技智能体验项目。让儿童在研学活动中培养自己的网感,提升儿童在社会竞争中的网络信息洞察智慧和网络信息分析智慧。

比如,上海嘉定区举办的科技嘉年华活动,引入了无人驾驶汽车、氢能能源、光储充、汽车风洞试验区、房车营地电影院、科学小舞台等高科技项目,很多家长和老师带着孩子参与,让孩子在研学项目中充分感受高科技的魅力。

三、基于儿童情感心理的研学活动创新

情感心理习惯是一种高级形态的心理习惯,其介质主要是事件活动。在各种各样的事件活动中,每个人都会形成一定的情感体验线索,这些情感体验线索与情感记忆之间相互作用,时间久了,就训练出了情感心理习惯。一种情感心理习惯是基于记忆沉淀形成的记忆情感心理习惯,另一种情感心理习惯是基于现实事件活动刺激而形成的随机情感心理习惯,每个随机情感肌下面都会有

记忆情感心理习惯的支撑和连接,因为随机情感心理习惯是不可能单独存在的,必然是现实事件活动与记忆之间碰撞交流的结果。

儿童的情感心理习惯的形成,对于儿童一生的思维模式养成具有决定性作用。对儿童情感心理习惯的培养,主要是通过社交活动来实现的。因此,在儿童教育中,要设计丰富的社交活动,来不断构建儿童的情感思维模式。

在具体的亲子研学产品设计中,可以多让儿童参与一些情感类的活动体验。比如,在具有历史人文底蕴的景区编排一些儿童剧,让儿童在演出角色的过程中体会到不同性格的情感特征。对于景区来说,通过这些有声有色的剧目活动,也可以增加景区的看点,丰富景区的体验。

比如,日本横滨市的“面包超人”主题餐厅,分为游戏区、餐饮区和购物区。其中的游戏区就通过儿童角色扮演,丰富了儿童内心的情感世界。

四、基于儿童逻辑心理的研学活动创新

逻辑心理习惯和情感心理习惯一样,都是以事件活动为介质的。所不同的是逻辑心理习惯更注重事件中各元素之间的关系和结构。一个人长期接受某些事件活动的刺激,就容易形成基于某些特定事件活动的逻辑心理习惯,这种心理习惯在某些特定事件活动中是有效的,但是,如果换个专业领域,可能就会出现判断上的偏差。所以,一个人需要具备跨学科领域的专业能力,这样就能够确保他在判断上不会出现过于依赖某些逻辑心理习惯的局限,可以根据不同的领域来对自己的逻辑心理习惯进行调整和激活,从而做出合理的判断。

逻辑心理习惯的培养是通过自然科学和社会科学的学习而获得的,是对儿童社会性思维模式的养成过程。

在具体的教学实践中,可以组织一些逻辑思维性较强的活动。比如在景区开展侦探活动,就可以让儿童在模仿侦探的过程中锻炼出逻辑思维的能力。这样的侦探类研学活动适合在森林景区或者山地景区中举办,因为这样的景区在自然景观上符合侦探活动的需求。

比如,在东莞的观音山景区,专业人士为儿童设计了森林精灵大冒险线路,家长和老师带着孩子们组成探险小分队,沿着白桂木、苏铁蕨、金花茶、炒螺、金线莲5条主题寻宝线路展开寻宝之旅。

五、基于儿童文化心理的研学活动创新

文化心理习惯是最高级的心理习惯。如果说各种感觉心理习惯的串联组成了某个情感心理习惯,那么各种情感心理习惯和逻辑心理习惯的串联就组成了文化心理习惯。文化心理习惯在某种意义上就是一个民族和一个群体在情感和逻辑上的“整体倾向”,这种“整体倾向”维系着一个民族和群体的繁衍、团结、进步,是一个民族和群体的基因所在,也是一个民族和群体的归属感所在。

文化心理习惯的培养是儿童教育的终极目标,也是儿童教育的最高境界。文化心理习惯的培养过程是建立在健康完整丰富的物感心理习惯、网感心理习惯、情感心理习惯、逻辑心理习惯的基础之上的。

儿童文化心理的培养,可以与一些景区的民俗活动结合起来,也可以与景区的爱国主义活动结合起来,开发出各类民俗研学产品和爱国主义研学产品,让儿童在潜移默化中感受文化的力量。

比如,在上海郊区的一个农庄里,专业人士为儿童研学设计了制作油纸伞项目。油纸伞是中华民族传统的日用雨伞,使用历史已有1000多年,是世界上最早的雨伞。通过参与油纸伞的制作过程,让儿童在潜移默化中感受到中华传统文化的魅力。

儿童阶段的成长,对于一个人的一生具有非常关键的作用。因此,在儿童教育过程中,心理习惯的培养是一个非常基础的环节。教育界、旅游界专业人士和家长们需要通过各类旅游研学活动来达到儿童教育的心理培养目标,按照心理规律去为儿童构建全新的世界认知体系。

(作者单位:山西省临汾市汾西县教育局)

基于产业生态链的乡村旅游发展路径思考

□ 吕佳颖

我国乡村旅游在统筹城乡发展、拉动内需、优化农村经济结构、提高农民收入、保护生态环境等方面发挥了重要作用。然而,发展过程中对资源开发和要素投入的过度依赖,产业结构的单一性和不合理性导致了旅游同质竞争加剧、整体品质不高等问题。因此,乡村旅游发展的关键在于从资源依赖向创新驱动转变,从单一产业思维向系统产业生态链思维转变,从政府主导的输血工程向多主体协同的造血工程转变。

一、解决利益平衡及村民参与性与自主性问题

乡村旅游利益链中的相关者包含当地政府、参与企业、个体商户、基层集体、全体村民、周边社群等,每一个群体都有自己的利益诉求和关注热点。而实际上在我国部分乡村旅游开发中,村民本身很少作为开发主体的身份参与,有的甚至要被“转移”,连参与都谈不上。基于文化资本持有者的村民在与货币资本持有者的博弈过程中,变成了一种“工具性参与”。这种“虚假”参与带来的乡村文化衰落、乡村性破坏等现象,已经成为制约乡村社区可持续发展的重大紧迫问题。

实践经验表明,政府有效管理、农户主体地位与外界力量正确介入才能保障乡村旅游的有序进行,促进乡村社区发展与转型。因此,建议以村集体为单位建立村级旅游组织,以“领头羊”身份,以全民股份形式带领全体村民开展乡村旅游开发。通过政策补贴、经营分红、解决就业、自主创业、增加技能等经济利益杠杆逐步将村民从被动参与转化为主动介入。同时,村集体与基层党组织做好全体村民与利

益链其他相关者的协调纽带,在实际规划、建设、运营、管理中尽可能平衡利益关系,确保乡村旅游开发的顺利实施。

二、进行保护乡土本色的空间再生产

乡村区别于城市的“乡土性”是乡村旅游的核心。在后工业时代,乡村旅游不仅仅是都市人从拥堵城市到山水农村的空间转移,更是他们从忙碌不遑到休闲安逸的生活方式的短暂偏移,其卖点应该是营造一个“慢生活”旅居社区。然而,乡村空间的商品化仍是我国当前乡村旅游发展的主要表现形式,甚至陷入了一些误区,如设施设备力求城市化、现代化等。如何围绕乡土本色的文化内涵进行空间再生产,是我国乡村乃至国家经济社会发展的重要命题。

乡村空间的价值在哪里?其核心价值就是乡土本色,即以田园、青山、绿水为代表的乡野;以房舍、家具、农具为代表的乡物;以民俗、民俗、节庆为代表的乡俗;以民居及集体用房为代表的乡居;以田园、菜园、家园为代表的乡园;以耕作、匠作及乡村美食等制作为代表的乡作;以及以食材、文化与环境形成的乡土氛围等。进入新时代,乡村地区整体格局层面更加强调耕地保护、生态保护、组织建设理念。在品质提升层面,更注重农户生产生活需要、传统文化传承与发展要求、城市居民对乡愁的精神需求等方面与空间特征的充分结合。针对变化的空间生产目标、认知和需求,乡村社区应对其空间进行正向主动的调整,围绕乡土本色,进一步优化空间资源的配置以及再生产的思路。

例如:以乡野为空间,恢复农作物种植,结合大地艺术、农耕场景、景观

建设、乡野村道等开展乡村农耕生态观光游,让乡野成为乡景。以乡物为载体,根据乡村旅游主题,对村庄公共空间及居民房屋进行外观恢复(非外观统一),并植入传统的农耕农具、生活用具、民俗器具、孩童玩具等,让乡土文化以生活场景形式得以体验,使游客触发乡忆。以乡俗为灵魂,对民间匠艺、民俗风俗、传统节庆进行梳理、恢复和优化,让传统匠艺与现代艺术结合融入农家,让民俗风俗与旅游文化结合融入乡间,让传统节庆与旅游体验相结合融入广场,让乡俗成为乡村旅游的核心吸引物、体验物和呈现物。以乡居为特色,对散落的民舍、空余学校及村集体公共用房等空间,以政府规划、集体引导、全民参与、客源共享的方式进行改造,注入乡村传统美食、匠艺、民俗等吸引点,并按照城市居民生活习惯配置相关硬件,形成乡土乡宿。以乡园为生活,让游客在田园找到自在,在菜园找到健康,在家园找到美味,感受到乡村环境下的品质生活。以乡作为互动,对传统农耕耕作、乡间匠艺、美食制作等进行复活和优化,让游客通过耕作感受田间的快乐、通过民间匠艺感受文化的快乐、通过乡间美食感受舌尖的快乐。以乡土为文创,对乡物、乡俗、乡园、乡作进行产品研发、延伸与包装,形成具有乡土特色的文创体系及文化活动体系。

三、打造基于乡村旅游的产业生态链

在传统乡村旅游的整体规划与产品迭代中,大多是以乡村为空间进行观光旅游,然后围绕旅游项目设计、更新旅游产品。比如增加演艺演出、研发夜游项目延长旅游时间、对空间多维护扩展丰富旅游产品等。在这一系列更新与迭代中,均未对乡村的核心