

时评

创新宣传推广机制 提升“旅游兴疆”成效

通过系统化思维提升宣传推广效能,将新疆旅游目的地的宣传从单一的旅游景区景点拓展至旅游公共服务信息、旅游便利化政策、旅游安全保障等一揽子信息的整合传递

□ 杨劲松

近日,文化和旅游部、新疆维吾尔自治区政府共同在乌鲁木齐举办“心灵四季 美丽中国”冬游新疆宣传推广活动。这是第二次中央新疆工作座谈会以来,文化和旅游部与19个援疆省市文化和旅游部门在艺术创作生产、公共服务体系建设、文化遗产保护和旅游资源开发等方面一系列帮扶项目策划实施取得显著成绩基础上,与新疆维吾尔自治区“旅游兴疆”战略结合,旨在进一步凸显“新疆是个好地方”美好形象,将优势文化和旅游产品“亮出来”的又一重大活动。

近年来,新疆根据“大力实施旅游兴疆战略,推动新疆由旅游资源大区向旅游经济强区转变”的要求,充分发挥了旅游资源禀赋好,数量多、类型全、品质高和组合优等优势,通过“理念引领,做好规划”“需求导向,做好统筹”“用好载体,做好宣传”和“实施旅游+,做好融合”的“四个做好”推动了新疆旅游业的强劲增长。据统计,2019年1至11月,新疆接待游客2.09亿人次,同比增长41.65%;实现旅游收入3545.72亿元,同比增长40.57%。

旅游兴疆战略取得显著实效,在让人们更加真切地感受到旅游业发展脉动的同时,也对新疆旅游业未来发展有更高的期待。笔者认为,为了让新疆的资源优势更快更好地

转化为市场优势,达到“到2020年,实现接待国内外游客3亿人次,旅游总消费1万亿元以上”目标,实现新疆旅游业高质量发展,还有许多工作要做。

探索构建新疆目的地知名度或影响力的综合调查与评价体系。要将“新疆是个好地方”品牌落到实处,离不开科学评估营销活动投入经费的效能。这就需要通过与权威智库机构合作,跟踪监测和评价分析境内外包括游客群体、市场主体和媒体等相关各方对新疆及其主要旅游目的地旅游产品、基础设施、公共服务和要素配套等的认知和诉求。在深度掌握准确信息的基础上,形成科学合理的宣传推广思路,开发逻辑清晰、时间进度明确、针对性强的一揽子宣传推广方案,并面向不同主体开展可度量、有反馈、易落地、能自我优化的宣传推广活动。

探索将境内与境外的宣传推广有机结合起来。新疆独特的地理位置和旅游资源特色,决定了新疆的旅游推广必须面向境内和境外两个市场,多种市场,多种思路,多种应对。特别在入境旅游方面,作为“一带一路”重要节点的新疆,应当更有所作为。一方面,扩展游客接待内涵。这里的游客不仅包含境内游客,也包含境外游客。各援疆省市、部门在景区开发、要素配套和宣传推广上也要将注意力适当分配到境外市场的需求和满足上。比如,新疆文化旅游全国

推广平台可以扩展新疆入境旅游的内容,在交通工具安排上考虑入境游客的组织与集散功能,在新疆旅游路线上也要邀请更多境外媒体和旅行社商参加。另一方面,全方位提升市场推广及相关工作的国际化水平,将其与喀什、吐鲁番等重要目的地的开发提升、产品升级、基础设施配套、旅游便利化和区域合作机制完善结合起来。在跨境旅游合作区和边境旅游试验区创建过程中,探索境内外旅游市场、四季旅游市场互补开发的可能性,寻求与中亚国家一程多站产品对接和联合宣传推广的可能性,倡导成立“一带一路”沿线国际旅游城市推广平台,发挥新疆的地缘优势和资源优势,加强新疆与境外节点城市之间的合作交流,推动“一带一路”沿线城市强化信息共享,加大旅游统计领域合作,推动市场互换和客源互送。在这个过程中,需要有意识地实现文化和旅游的真融合、深度融合和广融合。《“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020年)》提出打造“丝绸之路文化之旅”品牌,据此,应将新疆精品旅游品牌作为其中的重要组成部分有机注入。比如,邀请“一带一路”沿线国家和地区知名艺术家来新疆采风创作活动,推动新疆与沿线重要目的地的艺术团及代表性舞台艺术团体开展交流互访,形成有较大国际影响的品牌活动。将正在执行的“丝绸之路文化使者”“一带一路”艺术

创作扶持和“一带一路”文化遗产长廊建设等计划与旅游产品开发和宣传推广结合起来。

探索宣传推广机制创新与新技术应用的更多结合。在推进创建全域旅游示范区、跨境旅游合作区和边境旅游试验区的进程中,争取更多更有效的政策突破。考虑推进跨行业、跨产业联合产品开发和促销,实现更高层次的融合发展。比如,旅游行政管理部门联手相关部门联合推出灵活性高、便利度高的旅游产品,将各个独立单元的各自为政转化为聚力集智,形成从供应商到游客的顺畅完整促销通道。通过系统化思维提升宣传推广效能,将新疆旅游目的地的宣传从单一的旅游景区景点拓展至旅游公共服务信息、旅游便利化政策、旅游安全保障等一揽子信息的整合传递。在突出传统优势旅游资源的基础上增加当代新疆体验式、生活性、创新型、主题式旅游产品宣传。全方位、多角度、高效率地向境内外展示新疆稳定发展、团结和谐、各民族安居乐业、热情好客的美好图景。鼓励全方位整合线上线下营销渠道,以社交媒体、外文官网作为宣传推广创新的重要载体和突破口,提高目的地与游客的黏性和购买转化率,实现与境内外游客、文旅产业合作者的良性互动。积极将5G、人工智能和虚拟现实等技术引入宣传体系中,用新技术消除推广和交流障碍。

(作者单位:中国旅游研究院)

观察

推进文旅融合 需要深化认识厘清问题

在文旅融合深化发展的同时,文化和旅游管理部门之间,政府引导、市场主体之间,社会价值、经济价值之间观念、机制、制度、运营方式等方面还存在一些困惑、问题与障碍,及时把握和克服这些问题,有助于推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上实现融合发展

□ 李萌

近日召开的2020年全国文化和旅游厅局长会议提出,“着力推动文旅深度融合、深融合,努力往深里走、往实里走、往制度化上走,推动文化和旅游融合发展迈入新阶段”。近年来,我国文旅融合发展在速度、广度和深度上不断加强,取得初步成效。国家层面明确了坚持“宜融则融、能融尽融”的基本原则和“以文塑旅、以旅彰文”的发展方向。笔者认为,目前尤其需要科学认识、准确把握文旅融合发展实际推进状况和有待深化解决的问题。

总体而言,在政府推动、制度支持、技术创新、消费拉动的综合作用下,我国文旅融合发展呈现多方参与、协同加强、创新加快、环境优化等特点。目前正在从要素融合——博物馆等各类文化场馆、文化遗产地、特色文化街区、演艺节目等与旅游发展的结合,向价值融合——文化、旅游各自领域内人才、技术、内容、品牌、资本等价值链深度融合迈进。

从政府层面看,全国范围内文化、旅游机构改革陆续完成,各地文旅部门围绕理念融合、职能融合、产业融合、市场融合、服务融合、对外和对港澳台交流融合等六大任务加快推进步伐;国家相关部门陆续发布新的促进文旅融合发展的政策意见;部分地方研究编制了文旅融合发展相关规划或行动计划;文化和旅游部以及江苏、湖北、重庆、山东等地专门组织举办了文旅融合发展干部培训班;主流媒体普遍加大了对文旅融合发展进展、成效的宣传报道。文旅融合发展的制度环境和舆论环境空前优化。

从市场层面看,全国范围内文化和旅游融合型项目投资及建设热度不减,文化、旅游企业交叉、融合发展意识增强;文化、旅游融合类产品、业态的创新步伐加快、供给增加;市场上各类以文旅融合及相关话题为主题的会议、论坛频繁举办;市场上涌现文旅产品融合、业态融合、载体融合、技术融合、主体融合等多种融合发展路径,丰富繁荣了文化旅游市场。上述现象一定程度上反映了业界在文旅融合发展中的态度和取得的成效。

从融合实践看,文化和旅游之间在资源、产品、市场、项目、设施等层面和环节融合发展较快,各地普遍重视推动更多的文化资源、文化要素转化为旅游产品,以文化提升旅游的思想文化内涵,借助旅游的产业化和市场化手段,丰富文化旅游产品和服务的供给类型和供给方式,使更多文化遗产、文化资源、文化要素成为深受当代人喜爱的旅游产品。而在文化和旅游服务融合、技术融合、人才融合、制度融合、治

理融合方面则进展较慢。文化和旅游之间在产业链、价值链、创新链层面上的融合发展有待继续深化。

在文旅融合深化发展的同时,文化和旅游管理部门之间,政府引导、市场主体之间,社会价值、经济价值之间在观念、机制、制度、运营方式等方面还存在一些困惑、问题与障碍,及时把握和克服这些问题,有助于推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上实现融合发展,切实推动文旅融合发展迈入新阶段。

一是机构融合已经完成,思想融合尚需时日。文化、旅游机构改革基本完成,部门职能已有比较明确的界定和赋予,但在文化和旅游部门内部关于融合发展在思想认识、观念意识上还存在一些问题,关于融合发展价值共识的形成还需要一定时间。

二是资源融合广受重视,产品融合需要提升。这里主要是指文化和旅游资源之间融合起步较早,推进相对容易,基于二者资源结合或融合的产品也有很多,但是文化和旅游融合型的高质量产品或精品还不够多,市场供给还存在结构性缺失。

三是场所融合发展迅速,内容融合有待加强。文化和旅游各自场馆、空间之间的相互借用、功能叠加、效益共享发展较快,但在二者之间核心内容的嫁接、融合并创造新内容方面步履相对缓慢。

四是产业融合推进加速,产城融合重视不够。文旅产业之间融合发展速度加快,彼此产业链更多环节参与融合互动中来,但文旅产业融合发展对城市、区域能级提升的功能尚未被充分认识和发挥,以文旅融合推动高质量产城融合还需要深化和加强。

五是市场服务创新增多,公共服务尚有缺失。在文旅消费蓬勃发展的拉动下,企业针对消费需求的各类市场化服务项目增多、细分增加;市场上各类以文旅融合及相关话题为主题的会议、论坛频繁举办;市场上涌现文旅产品融合、业态融合、载体融合、技术融合、主体融合等多种融合发展路径,丰富繁荣了文化旅游市场。上述现象一定程度上反映了业界在文旅融合发展中的态度和取得的成效。

六是市场作用不断加强,政府治理需要优化。在文旅融合发展中,消费市场的拉动、市场主体的推动作用非常突出,成为融合发展最大驱动力。但二者在跨界协同、融合创新过程中,针对融合发展新业态、新模式、新技术、新产品、新市场,需要政府公共治理的完善和优化,政府治理理念、资源、手段、方式、能力等都需要进一步优化和提高。

(作者单位:中国社会科学院—上海市人民政府上海研究院)

声音

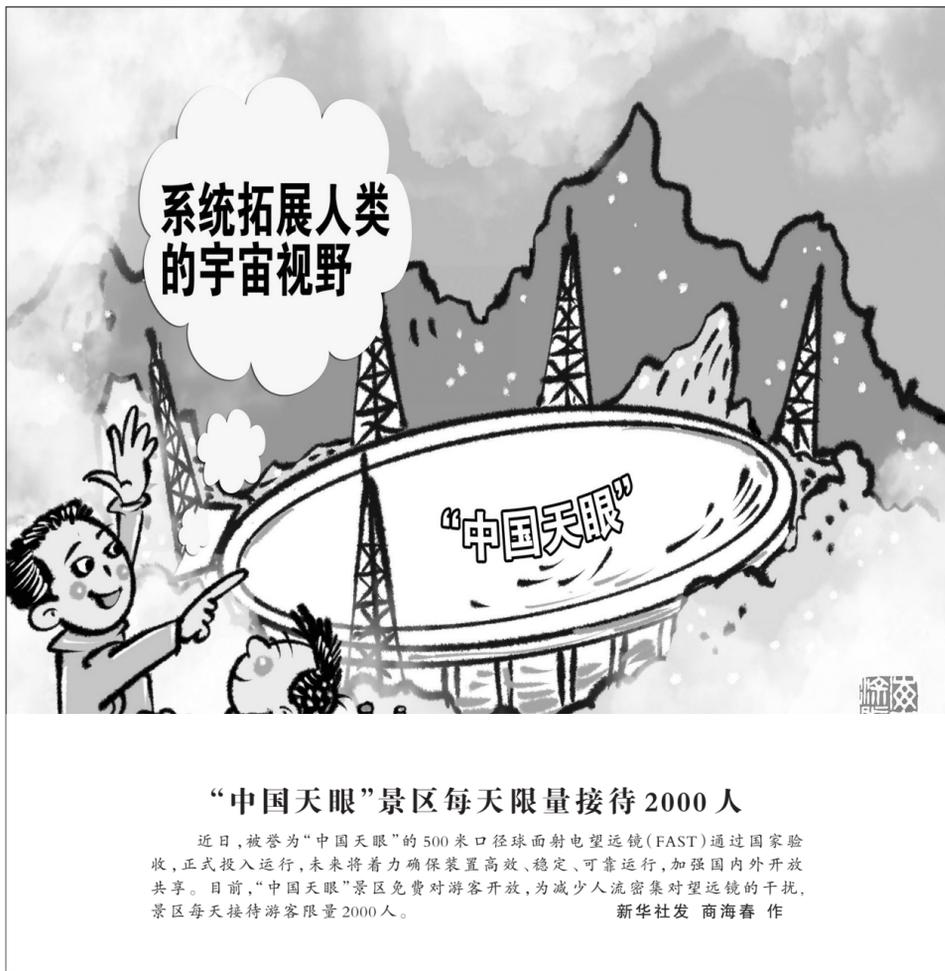
“拓展文化礼堂的传统内涵,让文化礼堂更好地为满足群众的健身需求服务”

——针对浙江农村地区发展文化礼堂,将体育元素融入文化礼堂,《人民日报》发表评论指出,为群众提供公共文化服务场所,是筹建农村文化礼堂的初衷。让文化礼堂的功效益更多元,既是对全方位提供公共文化服务的准确理解,同时也是积极回应群众需求的得当举措。当然,在文化礼堂引入健身场地,并不是引入之后就可以做“撒手掌柜”,随后还要处理好社会化管理、市场化运行、公益化服务并行不悖的辩证关系。

“以新供给、新业态促进新消费、新体验,人们的消费体验会大大提升”

——针对发展夜间经济,促进消费升级,《北京日报》发表评论指出,做好消费升级文章,既是从微观上提升美好生活体验,也是在宏观层面以蓬勃内需推动经济长期增长。而新消费、新需求背后,必须有优质供给作为支撑。从这个意义上说,全天候、全年龄段等概念,皆非机械表面地延长营业时间、引进多个品牌、打造多元功能等,其深意正是满足用户各类需求,紧跟变化挖掘潜力,因地制宜做出特色。

(本版编辑 龚立仁 整理)



“中国天眼”景区每天限量接待2000人

近日,被誉为“中国天眼”的500米口径球面射电望远镜(FAST)通过国家验收,正式投入运行,未来将着力确保装置高效、稳定、可靠运行,加强国内外开放共享。目前,“中国天眼”景区免费对游客开放,为减少人流密集对望远镜的干扰,景区每天接待游客限量2000人。

新华社发 南海春 作

打响“全福游、有全福”品牌

(上接第1版)

福建地处东南沿海,是“山海画廊、人间福地”。2019年,福建省委、省政府明确提出,要发挥“清新福建”和快速铁路环线等优势,打造“全福游、有全福”品牌。

“福”字寄托了人们对美好生活的向往,也是福建旅游业发展的独特主题和亮丽风景。吴贤德说,2019年以来,在外挖掘以“福”文化为代表的多元文化内涵,开展了一系列创意营销活动,进一步推动福建文化和旅游产业高质量发展。

2019年以来,福建积极构建全媒体宣传矩阵,利用电视、平面媒体、网络、户外、新媒体等平台,开展多元营销,形成“线上+线下+体验”营销格局;在外挖掘以“福”文化为代表的多元文化内涵,开展了一系列创意营销活动,进一步推动福建文化和旅游产业高质量发展。

中大力推广,福建文化旅游影响力和美誉度大幅提升。

“品牌传播过程,除了要注重媒介组合运用策略,更要做内容创意营销。”吴贤德说。在这方面,福建进行了不少尝试,如邀请网籍明星姚晨担任福建旅游形象大使,为“全福游、有全福”公益代言;开展全国抖音挑战赛,推出“盘个福地上热门”话题活动,播放次数目前已超33亿。此外,《全福日记》创意短视频、“八闽点灯、祝福祖国”等活动也取得了良好传播效果。

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年。吴贤德说,新的一年,福建文旅系统将以加快文化和旅游领域供给侧结构性改革为主线,加快文化强省建设,大力推进全域旅游生态建设,着力扩大生态福建、“清

新福建”“全福游、有全福”影响力,推动文化建设和旅游发展再上新台阶。

“实现这一目标,我们将重点做到‘八个着力’。”吴贤德介绍,包括着力打造文化艺术精品,持续打造艺术创作等六大基地;着力提升公共服务效能,推进旅游厕所革命以及旅游集散服务中心服务提升;着力加强文化遗产保护利用,办好第44届世界遗产大会,落实好“六个一批”和“一片多线”遗产保护和展示项目等;着力打造全域旅游生态建设,持续推动创建一批国家级和省级全域旅游示范区等;着力推动文旅产业高质量发展,创建国家级、省级文化和旅游消费试点城市、示范城市,文化产业和旅游产业融合发展示范区、夜间文旅消费集聚区等;着力打响“全福游、有全福”品牌,加强创意策划,树立统一品

牌形象,推动成为金字招牌,持续深化文旅对外交流合作;着力营造优质文旅环境,深入实施“放心游福建”服务承诺;着力加强党的建设,认真落实全面从严治党主体责任,细化责任清单。

此外,福建还坚持将文旅惠民作为促进文旅融合的重要抓手,推出了一系列惠民新举措。吴贤德介绍,今年春节期间,福建将动员省内100家A级以上景区实行景区门票减免或折扣优惠;对国内外优秀艺术表演和民族民间艺术表演,给予惠民低价票补贴。

福建省文化和旅游厅诚邀海内外游客:“欢迎大家走进福建,搭乘环线动车畅游八闽,呼吸清新空气,饱览秀水山水,体验多元文化,享受‘闽式生活’。”

故宫年夜饭上热搜别大惊小怪

□ 陆敬平

花费6688元在故宫餐厅吃年夜饭是一种怎样的体验?近日,一则“故宫年夜饭每桌6688元”的话题登上微博热搜第一。《南方都市报》记者从故宫角楼餐厅获悉,年夜饭预订的消息属实,目前预订情况火爆,从小年夜到正月十五已全部订满。

2020年春节临近,各地酒店年夜饭预订火爆。笔者所在的四线城市,一些特色饭店年夜饭也早已订满,包括正月走亲访友预订的酒席也排到了正月十五,至于价格也比平时高出近一半。毕竟当今人们生活水平大幅提高,而且一年只有一次,多花点钱去饭店潇洒一回也可谓非。

之所以故宫年夜饭话题能登上微博热搜第一,一是6688元的高价,二是靠故宫的名气。网友的留言褒贬不一,赞同者认为,当今是市场经济,故宫既具有特殊的地理位置和极高的知

名度,这个定价可以接受,否则也不会到元宵节全部预订满了;质疑者则认为,人均600多元的价格有些高,而且还是在未公布菜品的情况下,显然是借故宫之名气。

笔者认为,对故宫年夜饭上热搜不必大惊小怪,毕竟商家是明码标价,不存在强制消费。再说有需求才会有市场,到故宫吃顿年夜饭,人们看重的是故宫的名气,花自己的钱,至于去哪里吃饭,价格高低跟别人没有什么关系。对于故宫开饭店存在安全隐患的担忧虽是出于好心,但根据公开报道,故宫角楼餐厅位于故宫神武门外,不在故宫门票覆盖区域,无论是否游玩都可在此用餐。

其实,从故宫火锅受欢迎的程度可以看出,这些项目是为了更好地服务游客,而不是追求商业利益。作为商家肯定会做好防火安全工作,网友们不必为故宫开饭店的安全问题过于担忧。