

加强湖南与“一带一路”沿线国家文旅交流合作的思考

□ 黄得意

湖南处于东部沿海地区和中西部地区的过渡带、长江开放经济带和沿海开放经济带的接合部,是“一带一路”的内陆核心腹地。湖南应充分发挥区位优势和文化旅游资源优势,着力打造内陆开放新高地和全球性的文化创意基地、全域旅游目的地。

一、盘活用足合作交流的基础优势

湖南文化、旅游加强与“一带一路”沿线国家和地区交流合作具有优良的资源禀赋、坚实的产业基础和良好的合作势头,我们应该发挥优势、顺势而上,全面深化合作交流。

1.资源禀赋优良。丝绸之路是世界上最精华的文化、旅游资源汇集之地,涉及60多个国家、44亿人口,国际旅游总量占全球70%以上,承载着亚欧两大世界旅游主要客源地和目的地。湖南文化和旅游资源富集并且品位极高,全省有武陵源、崀山2处世界自然遗产和永顺老司城1处世界文化遗产,省会长沙获评世界媒体艺术之都和东亚文化之都,马栏山视频文创园获评国家文化和科技融合示范基地,韶山市、武陵源区、南岳区被评为国家全域旅游示范区,有国家5A级旅游景区10个、国家级风景名胜区22个、国家级度假区1个,有全国重点文物保护单位228处、中国传统村落658处。2018年湖南入选《孤独星球》发布的“世界十大最物超所值的旅行目的地”。

2.产业基础坚实。湖南把建设全域旅游基地和文化创意基地作为开放崛起、对接“一带一路”的重要途径,文化、旅游业快速发展。2019年全省接待国内外游客8.32亿人次,同比增长10.41%,实现旅游总收入9762.32亿元、同比增长15.56%。其中接待入境旅游者466.95万人次、同比增长24.49%,实现外汇收入22.51亿美元、同比增长34.79%。全省共有星级酒店407家,其中五星级酒店17家;旅行社907家,其中出境旅游组团社91家,全国百强旅行社7家。全省共有各类文化旅游市场主体1.7万家,年收入过亿元的文旅企业达39家,上市文化旅游企业达10家。文化、旅游作为湖南优势产业和最具活力的民间外交,在湖南与“一带一路”沿线国家和地区交流合作中,越来越发挥出领头羊的作用。

3.合作势头良好。湖南高度重视对接“一带一路”建设工作,将人文交流拓展行动作为六大行动,将文化、旅游交流合作作为重点突破行业,坚持“请进来”与“走出去”相结合,开展湖南与“一带一路”国家和直航城市系列文旅交流活动,取得了良好的成效。

摘要:在新时代条件下,我们越来越体会到,文化和旅游融合发展体现了文化发现创造价值与旅游体验分享价值的有机结合,是水到渠成、大势所趋。苏州始终坚持把文旅融合发展作为重要的战略课题,大力发展文化和旅游产业,大力推动文化和旅游消费。作为高质量发展先进区域,阳澄湖半岛一方面通过实施顶层设计、引进重点项目等方式,因地制宜推进文旅消费供给端工作;另一方面,通过精准定位文旅消费群体、有效激发文旅消费行为等方式,因势利导强化文旅消费需求端管理,已成为长三角文旅消费目的地。

关键词:文旅消费 产业融合 高质量发展

近年,“一带一路”、长江经济带、长三角一体化等国家战略在苏州叠加实施,自自贸区、长三角一体化示范区、现代化试点、文旅消费试点等先行先试平台在苏州落地建设,苏州面临前所未有的发展机遇。苏州市委市政府高度重视文化产业和旅游业,始终坚持把融合发展作为重要的战略课题,出台了一系列文件、实施了一系列举措、推动了一系列项目,将更多的文化元素全方位注入旅游生产和消费的各个环节,让游客充分体验到苏州浓郁的地域文化和现代的时尚文化。

特别是位于苏州工业园区(以下简称“园区”)北部、总面积24.39平方公里的苏州文旅产业高质量发展先进地区——阳澄湖半岛国家级旅游度假区(以下简称“阳澄湖半岛”),立足“精品高端和绿色生态”的发展定位,培育多元化业态,覆盖了文化、旅游、体育、健康、养老“五大幸福产业”。2019年,阳澄湖半岛各项指标均保持高速增长,全年接待游客544.8万人次,同比增长30.6%;实现旅游总收入22.3亿

2018年,湖南开展与“一带一路”国家和直航城市文旅交流活动达60场次。“锦绣潇湘”走进“一带一路”文化旅游合作交流系列活动荣获2018年中国旅游业最具影响力品牌活动第2名。2019年,依托外交部全球推广活动、中非经贸博览会、北京世园会、第二届上海国际博览会等规格的国内外重大活动平台,推介湖南文化旅游。省市县三级联动,与俄罗斯、老挝等59个国家(地区)开展文化旅游推广交流活动,与乌干达、坦桑尼亚等国家签订了文旅合作备忘录,新增越南等新兴客源国,文旅服务“一带一路”建设的独特作用充分彰显。

二、建立健全交流合作的途径模式

我们应秉承共商、共建、共享原则,积极对接沿线各国和地区文化、旅游发展战略,健全合作机制,探索交流合作的新路径新模式。

1.加强联合推广,打造“一带一路”文化旅游交流品牌。通过资源共享,积极开展联合推广,在“一带一路”沿线国家和地区塑造湖南“锦绣潇湘”“世界十大最物超所值的旅行目的地”品牌形象。与沿线国家和地区、中西部各省区合作开发特色旅游品牌和旅游产品线路,在沿线国家和地区重点城市举办湖南文化旅游周、宣传月,拓展旅游市场。积极参与欢乐春节、“丝绸之路文化之旅”等国家级文化旅游产品线路,在沿线国家和地区重点城市举办湖南文化旅游周、宣传月,拓展旅游市场。积极参与欢乐春节、“丝绸之路文化之旅”等国家级文化旅游产品线路,在沿线国家和地区重点城市举办湖南文化旅游周、宣传月,拓展旅游市场。积极参与欢乐春节、“丝绸之路文化之旅”等国家级文化旅游产品线路,在沿线国家和地区重点城市举办湖南文化旅游周、宣传月,拓展旅游市场。

2.健全合作机制,完善“一带一路”文化旅游交流平台。积极贯彻落实我国与“一带一路”沿线国家和地区签订的文化旅游合作(含文化遗产保护)协定、年度执行计划、谅解备忘录等政府间文件,加强湖南与“一带一路”沿线国家和地区文化旅游交流合作机制化发展。以国际友好城市为桥梁,与“一带一路”沿线地区组织和重点国家逐步建立城际文化交流合作机制。以湖南国际文化旅游节、中俄文化旅游合作交流系列活动和张家界国际乡村音乐节等国际文化旅游节会平台,加强双向宣传推介。鼓励支持市县地方政府、行业协会、高校智库、文博单位和其他企事业单位多渠道、多层次、多形式开展交流合作,共

建友好单位,建立常态化的交流合作机制。

3.拓展合作内容,创新“一带一路”文化旅游交流模式。针对沿线各国和地区文化旅游业发展水平以及与我、湖南合作现状,确定合作重点,提高合作实效。经营好重点国家、地区和领域,选择俄罗斯、越南、老挝、泰国、尼泊尔、乌干达、坦桑尼亚以及与湖南友好省州、友好城市等一批重点国家和地区作为突破口,拓展合作空间,丰富合作内涵,为区域文化旅游合作发挥示范作用。以政府引导、市场主导、企业主体为原则,加强文化、旅游产业领域合作,实现互惠互利、合作共赢。以研学旅游、文博展览等领域为重点,积极开展国际青年交流营、中小學生国际夏令营等活动,巩固和延伸与“一带一路”沿线国家和地区人民友谊。针对恐怖主义、传染性疾、跨国犯罪等非传统性安全威胁,积极协调立法、加强合作,健全旅游安全风险预警机制,提高风险应对处置能力,维护旅游安全权益,为旅游业可持续发展营造安全的公共环境。

三、着力强化交流合作的重要支撑

我们应积极加强要素配套,加强政策沟通、设施联通、人才流通,发挥协同效应,强化保障措施。

1.提升旅游便利化水平,强化政策支持。参考“十四五”文化旅游发展规、研究制定湖南文化、旅游与“一带一路”沿线国家和地区交流合作专项规划。根据国际形势变化,适时开展工作,探索实施境外旅客离境退税政策,争取设立口岸进境免税店,不断提高签证、通关、边检等出入境服务水平;加强入境旅游便利化政策协调,形成乘数效应;支持长沙市用好72小时过境免签政策,支持张家界市争取72小时过境免签和国际游客落地签政策。

2.增开湖南至“一带一路”沿线国际航线,强化交通支撑。立足构建长沙四小时航空经济圈,争取支持适时开辟和增加湖南省至“一带一路”沿线国家和地区国际航班航线。根据“一带一路”入境旅游市场的动态反馈,结合国际旅游市场开发的主导方向,在长沙、张家界适时开辟部分热门旅游线路面向境外游客的廉价航班。同时要创新“航线+旅游”营销模式,建立航旅联运发展联盟和工作协调机制,推动文旅、外事部门和机场、旅行社、航空公司捆绑组合营销,将部分旅游包机航班补贴直接补贴给包机旅行社或包机商,打造湖南旅游业和航空业联合品牌,合力开拓“一带一路”旅游客源市场。

3.加强教育交流,强化智力支

撑。通过教育培训、会议讨论、智库建设等不同方式,加强文化旅游教育交流。根据湖南与“一带一路”沿线国家和地区文化旅游交往的现实需求,适时引进和培养对外文化旅游交流复合型人才,特别是要培养引进一批小语种翻译人才,补齐小语种导游讲解人员紧缺的短板,同时注重发挥在湘外教、留学生的作用,夯实交流合作的智力基础。

四、把握疫情防控交流合作的重大契机

当前,我国疫情防控阶段性成效进一步巩固,但疫情在全球出现大流行,中国对伊朗、伊拉克、塞尔维亚、意大利、巴基斯坦等“一带一路”沿线国家和地区派出医疗专家组,提供防疫物资,分享防控经验,体现了大国担当。虽然疫情给“一带一路”文化旅游交流合作按下了“暂停键”,但从长远看,我们可以化危为机,将文化旅游作为疫后“一带一路”交流合作的先行者和突破口,推动中国文化“走出去”和境外游客“引进来”,架起民心相通的桥梁。当前以及今后一段时期,可以从以下三个方面努力:

1.创新双方及多方文化旅游交流合作机制。充分发挥湖南友好城市、文化旅游协会、驻外企业、机构、国外湖南同乡会、湖南海外商会等的桥梁纽带作用,分层次开展交流活动,积极支援“一带一路”沿线疫情严重的国家和地区,全方位开展线上线下人文旅游交流活动。

2.创新湖南文化旅游产品供给。根据疫情后文旅消费趋势,以“一带一路”沿线国家和地区为重要客源市场,从发展理念、产品供给、管理服务等方面改进,推进文化旅游规划人文化、产品建设生态化、管理服务智能化,大力发展生态旅游、体育旅游、健康旅游、中医康养旅游等特色文化旅游产品,完善文化旅游产业链条,培育适应疫情后消费的文化旅游新产品新业态。

3.创新湖南文化旅游宣传推广模式。编制前瞻性湖南入境旅游营销战略规划,持续深入开展“锦绣潇湘”走进“一带一路”文化旅游宣传推广活动。鼓励成立专业化的文化旅游形象营销机构,探索建立政府搭台、企业主导、线上线下融合、游客参与互动的全方位推广宣传模式。充分利用境外旅行社渠道,创新商业合作模式,促进境外旅行社推介湖南旅游品牌、销售湖南旅游产品。

(注:本文系湖南省社科成果评审委重点课题“湖南文化、旅游与‘一带一路’沿线国家交流合作研究[XSP19ZD10011]的阶段性成果。)(作者单位:湖南省委改革办)

疫后,温泉旅游业将发生哪些变化

□ 张越 赵永明

2月21日,广州从化碧水湾温泉逐步恢复营业,江西明月山度假区主要景区开放,云南玉溪溪月潭温泉部分恢复营业;2月22日,贵州息烽温泉逐步恢复营业;2月24日,广州从化卓思道温泉、浙江武义唐风温泉恢复营业。目前,虽然很多温泉旅游企业正在逐步复工复产,但全行业恢复正常仍需要相当长的时间。

危机过后,经济一定会复苏,但复苏,从来都不是原路返回。经过20年快速发展的中国现代温泉旅游业,之前就存在产品粗放、同质化、招工难、用工成本高、营销难等问题。经历了疫情的考验,温泉旅游业要化危为机,及时进行结构调整和转型升级。

疫情改变了人们哪些心理和行为?在心理上,人们会更注重卫生和健康;在行为上,主要是刚需延后以及工作方式的转变。如网络办公,因为疫情,很多公司实行网络办公,当他们发现网络办公的效率更高、成本更低的时候,就不愿意再回到线下。

疫情之后,对于温泉旅游发展来说,人们必定会更加关注温泉产品的卫生健康、服务品质等,在此前提下,追求更高的性价比。这将倒逼温泉企业进行产品升级,优化服务流程,提高用户体验。另外,经过这次疫情“大考”,温泉企业也会更加注重成本控制,增加企业的抗风险能力。

一、欧式温泉将被广泛接受和推广

我国现代温泉旅游业效法日本温泉,以露天园林式温泉为主,讲究与环境的和谐统一,对于产品的功能及后台控制系统不大注重。游客选择温泉时更多的是考虑哪个温泉的池子多、花样多。目前,我国温泉旅游以休闲娱乐产品为主、度假产品为辅,康养产品初露端倪。

疫情过后,消费者将更加关注卫生和健康,这有利于推动温泉康养产品的发展。2019年7月,由中国旅游协会温泉旅游分会组织制订的《温泉康养旅游项目类型划分与等级评定》《温泉旅游水质卫生规范》两项标准获全国旅游标准化技术委员会的专家审查通过,预计今年发布并推广实施。标准的推广实施,将提升温泉产品的卫生品质,推动有条件的企业向附加值更高的康养旅游转型。

欧洲温泉以健康为主导,非常注重卫生,注重颜值(设计)和品质。随着近10年来中国和欧洲温泉界交流的增多,加上相关服务产业链的成熟,代表卫生、健康和品质的欧式温泉会快速被接受和推广。

不过,转型的路肯定不是一帆风顺的。比如,要保证水质的卫生,就得有足够强大的水处理后台;需要引入更多的健康产品,形成产品组合;品质提升的同时,还要提升产品的颜值,等等。

二、人力资源体系的创新优化

人力资源已经成为温泉旅游企业最大的成本和困扰。现在正是温泉旅游行业推动自助服务的最佳窗口期,将倒逼温泉企业对人力资源体系做出创新和调整,比如推行自助服务、业务外包、网络办公等。

1.自助服务。日本、欧洲因为用工成本过高,温泉企业大量减少服务人员,提倡自助服务,提高智能化水平,在前后台增加客人自助和管理智能化的设备应用。

疫情之后,自助服务会在温泉旅游业推行,相关企业应鼓励客人自带毛巾、拖鞋泡温泉,要优化服务流程,增加自助设备,减少人员接触,降低人工成本,提升用户体验。

2.业务外包。温泉企业大都位于较偏远的郊野,招工难且人工成本高。除了大量的基层服务人员,温泉企业还需要专业的工程、财务、营销、技术、设计、策划、培训等专业人才,大部分企业不能满编,很多专业岗位招不到合适的员工。温泉旅游的淡旺季明显,旺季人手不足,淡季人员赋闲。

此次疫情将促使温泉旅游企业加速业务外包,促进企业结构调整。如,企业和员工的雇佣关系调整为合伙人关系,鼓励员工创业,采用合伙人的机制,一起孵化专业的业务外包公司。企业可以和客房部经理一起创立专业的客房服务公司,吸纳和优化原来的客房部人员,负责温泉酒店的客房卫生服务。客房服务公司同时可以为其他企业提供专业服务。

当与企业的劳动关系变成合作关系,真正的人才就会变得强势起来,变得更加抢手,工作效率会提升,成本会有效降低。

3.网络办公。经过这次疫情,很多公司启用网络办公,随着5G的商用,网络办公将越来越普及。温泉企业也将逐步启用网络办公,在提高内部管理效率的同时,也更容易接入越来越多的上下游服务商和合作伙伴。

复工复产后,相当一段时间内,温泉旅游企业的业务都难以恢复到正常水平。这个阶段,是企业认真审视、苦练内功的时机。机会只给有准备的企业,相信一批优秀的温泉旅游企业将浴火重生。

(作者单位:中国旅游协会温泉旅游分会)

全、税务等与游客消费行为息息相关的职能,进一步改善了文旅消费环境,提升了游客满意度。同时,长效推进综合整治,不断优化文明旅游秩序和旺季交通管理,成立了保安队和旅游志愿者服务队,配合城管、交警、市政等部门,持续提升旅游秩序,优化旅游环境。

三、深化改革破解发展难题

在不骄不躁、稳步发展的同时,面对制约发展的瓶颈,苏州唯有进一步深化改革,才能为高质量发展提供澎湃动力。当前形势下,在突破供需瓶颈,进一步加快文化、旅游、体育等产业融合发展的过程中,苏州必须主动对接、积极争取各级环境保护政策,建设规划等对融合项目的支持,这也是各地面临的共性问题。

下一步,苏州将进一步践行“绿水青山就是金山银山”理念,坚持生态优先、绿色发展。同时,进一步解放思想、主动作为,积极落实融合项目建设用地指标;研究各级生态红线实施细则,推动明确有利于绿色发展的操作办法;加强与各级主管部门、兄弟城市的沟通交流,共同探讨解决文旅产业发展瓶颈问题的有效途径。

改革只有进行时,没有完成时。在文化和旅游部产业发展司、江苏省文化和旅游厅的关心指导下,苏州将始终坚持“宜融则融、能融尽融、以文塑旅、以旅彰文”的工作思路,坚持以高质量发展方向,加强产业思维,遵循市场规律,把提高服务品质和改善消费体验结合起来,推出一批高质量的文旅产业聚集区和文旅消费集聚区,增强人民群众的满意度和获得感,为推动文旅产业新业态、新模式发展贡献苏州力量。

(苏州市文化广电和旅游局、江苏省苏州阳澄湖半岛旅游度假区管委会供稿)

●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·融合篇之②

培育消费新亮点 推动文旅产业高质量发展

——以苏州阳澄湖半岛发展经验为例

元,同比增长20%。无论是从游客数量还是从旅游收入上看,阳澄湖半岛都已成为长三角文旅消费目的地。

一、因地制宜推进文旅消费供给端工作

在中国特色社会主义进入新时代,全面建成小康社会深入推进的新形势下,消费对经济增长的贡献率持续保持在高位。我们感到抓消费就抓住了问题的“牛鼻子”,也体现了以人民为中心的发展导向,因此,推进文旅消费供给侧改革,成为阳澄湖半岛提升发展质量和水平的主攻方向。

1.实施顶层设计。“规划即法”“规划先行”是园区借鉴新加坡经验的重要亮点和一贯做法,阳澄湖半岛的开发建设同样秉承这一传统。开发建设之初,园区以国际招标形式编制了总体规划和控制性详细规划,把文商旅等产业融合发展落实到规划“基因”中。在后期的开发建设中,坚决贯彻落实不走样,并对土地规划进行了全面调整和完善,基本保持了总体规划和土地利用规划的一致,从而有力保障了重点项目的落地和建设进程。近年来,阳澄湖半岛更是不断将文化和体育注入发展融合,持续挖掘新动能,积极推动文体旅融合发展。

2.引进重点项目。按照“第一性、唯一性”的产业发展要求,坚持按照以下要求开展旅游项目招商:一是要有原创性、独特性、新颖性;二是在一定时期内在华东地区乃至全国范围内是独一无二的或者没有类似项目;三是

具有可复制性,能够在全国进行推广和示范。依照前期产业规划,阳澄湖半岛洽谈引进了精品旅游购物目的地IP——奕欧来(苏州)购物村,这个由欧洲最大的奢侈品奥特莱斯开发运营商唯泰集团(Value Retail Group)运营管理的国内首个高端精品奥特莱斯购物村,项目占地约371亩,其中一期146亩,总投资10.3亿元,2019年实现营业额15.4亿元,游客量达275.1万人次;二期项目已于2020年4月部分开业,新增30余家精品店铺。此外,电影文化沉浸式主题乐园华谊兄弟电影世界已于2018年7月开业,投资逾35亿元,2019年接待游客182.9万人次,实现营业收入2.86亿元,直接创造了1000多个就业岗位。除了以上“明星项目”,以阳澄湖大闸蟹为首的“特色产业”,湖八仙更是驰名中外,2019年实现收入1.51亿元。

3.集聚消费要素。经过10多年的开发建设,目前阳澄湖半岛“食住行游购娱”的旅游消费要素已经初步积聚,例如以阳澄湖水产为特色的“食”消费,以星级酒店为代表的“住”消费,以观光车和自行车文化为特色的“行”消费,以重元寺等景点为代表的“游”消费,以奕欧来和文创产品为代表的“购”消费,以华谊兄弟和音乐节为代表的“娱”消费,以万邦音显水天和国寿泰康养老项目为代表的“养”消费,以若航直升机体验为代表的“奇”消费,以及快速发展的自行车、平衡车、定向、航模、跑步、瑜伽等“体”消费,均能满足游客在24.39平方公里内的一

站式消费需求。同时,高度注重资源运营,每月举办一场以上的重点文体旅活动(赛事),如自行车嘉年华、半岛音乐节、赏樱会、斯巴达勇士赛等,并结合区内载体自办的各类活动,营造“季季有主题、月月有精彩、周周有特色”的持续热点,形成了良好的品牌效应。

4.注入文化因子。阳澄湖半岛将文化因子融入招商“血液”中,在成功打造奕欧来、华谊兄弟等文商旅融合发展“明星项目”的基础上,坚持“成熟一个、发展一个”的务实精神,避免了一哄而上、后继乏力、重头再来的发展断层。留住发展空间的同时,积极关注国际、国内旅游相关产业融合创新发展前沿,为下一步融合发展积累项目源。同时,区内历史文化资源丰富,国家级文物保护单位“草鞋山遗址”被考古界誉为“江南史前文化标尺”,印证了6000年前的先民已经依附这片风水宝地生息繁衍,目前已规划建设遗址博物馆,力争打造为下一个文旅融合发展“示范点”;阳澄湖本土“水乡渔家文化”,也深深吸引着五湖四海的游客。

二、因势利导强化文旅消费需求端管理

在供给端持续发力的同时,进一步加强需求端管理,使两者互为补充和促进。

1.精准定位文旅消费群体。阳澄湖半岛距离园区CBD15分钟车程,距离苏州市中心30分钟车程,区内设有

沪宁高速出口,从上海坐高铁仅需20分钟即达区内城铁站。一方面站稳功能定位,沉下心来做好苏州和园区的“城市后花园”,为产业人才和居民百姓提供放松身心的好去处;另一方面立足长三角一体化国家战略,充分发挥文化特色鲜明、旅游资源互补性强、地域交通高度便捷的区域优势,服务上海及周边城市的短途游客,进一步辐射国内、国际。

2.有效激发文旅消费行为。深度融入苏州和园区打造“姑苏八点半”“非凡园区YE”夜经济品牌,延长载体夜间营业时间,策划丰富多彩的夜间文体活动、商品促销,发放各类消费券,繁荣夜间经济,激发新一轮消费潜力。研发上线“惠游半岛”微信小程序,方便游客“一站式”轻松玩转度假区,获评江苏省数字文化和智慧旅游示范项目。围绕“城市后花园”定位,大力开展精准营销,如与主要OTA平台开展战略合作,鼓励旅行社开发更多线路;深耕各类宣传阵地,包括党报党媒和主流新媒体、半岛发布微信公众号等自有媒体、苏州和上海地铁等;拍摄旅游宣传片,有效激发潜在消费需求;积极策划、参与各类旅游推介宣传活动;鼓励旅游载体自主投入大量资金开展营销宣传,收获良好成效。

3.不断优化文旅消费环境。2018年,为进一步提升属地管理能力,度假区增设了安监和环境监察大队、市场监管分局和税务分局,强化了安全、环保、工商、物价、质监、食品安