

观察

推动西部边境旅游高质量发展

以“亲诚惠容”为落脚点的人类命运共同体理念是西部地区边境旅游扩大国际影响的基本指引。要密切关注相关方的诉求,不断沟通协调,同时不断在合作层级、合作机制与合作模式上突破创新

□ 杨劲松

中共中央、国务院日前印发的《关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》(以下简称《意见》)提出,加快沿边地区开放发展,扎实推进边境旅游试验区、跨境旅游合作区、农业对外开放合作试验区等建设。这是中央统筹国内国际两个大局,以共建“一带一路”为引领,加大西部开放力度作出的重大决策部署。

边境旅游是西部开发开放的重要内容。西部地区与印度、俄罗斯、越南、缅甸、老挝等10多个国家接壤,陆地边境线达1.8万余公里。西部边境地区拥有丰富的自然和人文旅游资源,长期以来与上述国家有频繁密切的人员往来和商务交流合作。在全国重点开发开放试验区、沿边国家级口岸、边境城市、边境经济合作区和跨境经济合作区等类型的边境发展合作平台中,西部地区数量最多,有着发展边境旅游的独特优势。

发展边境旅游,有助于推动西部地区解决发展不平衡不充分问题,助力脱贫攻坚,缩小与东部地区发展差距,维护民族团结和保持社会稳定。正因为如此,无论国家层面还是地方层面,都十分重视西部地区边境旅游的发展,在政策上寻求创新空间,在产业上探索发展模式,努力完善基础设施建设,

努力将旅游业培育成为促进西部地区经济社会发展的战略性产业。

《意见》强调“推动西部地区高质量发展”,这对西部地区边境旅游高质量发展提出更高要求。西部地区既是“一带一路”历史渊源之地,又是现实旅游交流合作的前沿、重要通道和关键节点。在上海合作组织、中国—东盟自由贸易区、澜沧江—湄公河合作、中亚区域合作、中巴经济走廊、孟中印缅经济走廊、中蒙俄经济走廊等框架下,西部地区的边境旅游在“一带一路”建设中发挥了积极作用。支持新疆加快丝绸之路经济带核心区建设,支持内蒙古深度参与中蒙俄经济走廊建设,提升云南与澜沧江—湄公河区域开放合作水平,都需要将旅游市场推广的国际化水平与西部重要目的地开发提升、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。特别是在跨境旅游合作区和边境旅游试验区创建过程中,要探索境内外旅游市场、四季旅游市场互补开发的可能性,寻求与相关国家和地区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,发挥西部地区地缘和资源优势,加强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。

首先,推动西部地区边境旅游产业高质量发展。《意见》着力抓重点、补短板、强弱项,推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革,这意味着西部地区生态环境、营商环境、开放环境、创新环境明显改善,为西部地区边境旅游高质量发展和产业模式创新提供了更好的条件和难得的契机。扎实推进边境旅游试验区和跨境旅游合作区等建设,跨境金融、跨境旅游、通关执法合作、人员出入境管理等方面将有更多的创新和便利;打通断头路、瓶颈路,加强出海、扶贫通道和旅游交通基础设施建设,协同发展高速铁路和普通铁路,继续开好多站点、低票价“慢火车”,西部边境地区旅游目的地的体系和旅游产品服务体系将有更大规模的扩容和提升;推动“互联网+旅游”等新业态发展,支持西部地区发挥生态、民族民俗、边境风光等优势,深化旅游资源开放、信息共享、行业监管、公共服务、旅游安全、标准化服务等方面国际合作,西部地区旅游服务水平和服务影响力将有更大的提升和改善。

其次,推动边境旅游区域辐射的高质量发展。西部边境旅游发展的空间和影响不仅局限于边境区域,还要向内辐射全国,向外具有更大的国际影响。未来要积极整合内地资源,加强区际互动合作。特别要注重紧邻的

西部内地资源,引流内地客源市场,引进内地资本和技术。边境旅游的战略机遇来自规模巨大、潜力巨大的国内旅游市场和出境旅游市场,这在疫后旅游复苏期尤其必要和迫切。比如,依托甘肃、陕西的历史文化优势,发挥丝绸之路经济带重要通道、节点作用。依托重庆、四川和陕西内陆开放高地和开发开放枢纽,引资源、引客流、引信息、引技术、扩影响。积极探索对接京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设等重大战略发展的可能性,明晰资源、客流等从内地扩散到边境的路径。放宽非边境地区居民参加边境旅游的条件,将边境旅游管理权限下放到省(区),允许边境旅游团队灵活选择出入境口岸等。

以“亲诚惠容”为落脚点的人类命运共同体理念是西部地区边境旅游扩大国际影响的基本指引。要密切关注相关方的诉求,不断沟通协调,同时不断在合作层级、合作机制与合作模式上突破创新。特别是在疫后复苏的背景下,如何确保安全,又能提升相关方的旅游交流合作水平,需要采取更加灵活的管理方式和实行更加特殊的政策。提高政策的适用性,为创建往来便利、服务优良、管理协调、吸引力强的国际旅游目的地提供必要条件。

(作者单位:中国旅游研究院)

话题汇 • 打造文旅IP

文创赋能打造优质IP

旅游目的地“IP+文创”的打造需要找准定位、创造内容,打造产品、提升场景,精细运营、创造价值

□ 刘玉恒

我国旅游业经过多年的发展,已经从早期的观光游进入以文化旅游体验为核心的时代,而在这个过程中有两个关键词被频繁地提起,一个是“IP”,另一个是“文创”。

在以打造文化旅游体验为核心的时代,IP已经成为每一个旅游目的地都迫切想拥有的东西。从旅游角度来看,IP不仅是知识产权,还是具有产业化特征的旅游吸引物,对旅游业的发展有着巨大的价值。

那么,IP到底如何赋能旅游?从IP在旅游的几种不同表现形式来看,我们可以把它分为外来引入式IP与自我打造型IP。其中,最受旅游目的地偏爱的就是自我打造型IP。因为IP在文旅产业中是核心资源,谁掌握了IP,谁就有了开启文旅产业未来发展的钥匙。

打造IP有多个不同的方式,有以打造演艺产品为核心的方式,有以影视剧来驱动IP的方式,也有以艺术活动作为IP的方式,但更多旅游目的地采用以传统资源转化的形式。

IP的属性之一是要拥有独特性,具有吸引力,而我国传统景区的核心资源就是最具有吸引力的产品。比如国内名山大川皆拥有可以打造IP的核心资源,但需谨记,可以作为IP来打造和一个成熟的IP需要实现产业化,需要提供一个跨界的可能性。而要将这样的资源转化为现在所定义的IP,文化创意产业的介入就显得非常重要。之前提到的影视、演艺、活动等,其实都是IP与文化创意产业结合之后的表达方式。“IP+文创”最典型的案例莫过于故宫,故宫的传统资源如建筑、历史、珍宝等,通过文创的介入被激活,焕发生机,创造出了更多、更大的价值。

因此,国内众多传统旅游目的地的优质元素需要通过文创赋能,形成新的IP,创造更多的价值。

笔者认为,旅游目的地“IP+文创”的打造需要做到以下几点:找准定位、创造内容,打造产品、提升场景,精细运营、创造价值。

要找准定位、创造内容。我国旅游目的地大多都拥有丰富的资源禀赋,但并不是所有的资源都适合转化为IP,因此,找准适合的定位很重要。例如笔者曾经为阜平赤壁景区打造了一款赤壁IP,当时并没有从赤壁之战的角度来考虑,因为赤壁古战场本身并不在项目的所在地。于是,我们就以项目中的羊楼洞古街,即青砖茶发源地为依托打造了青砖茶IP形象。所以,IP的定位一定要与项目本身最优的资源相符合,这样才可能真正体现其价值。有了定位,IP还需要有内容。像迪

士尼每一个IP都有影视内容作支撑,IP形象不仅仅是将旅游景区的文化抽离成一个符号来设计,而需要内容支撑,这个内容可以是某个旅游产品、影视剧,也可以是演艺、活动、漫画、表情包、小视频,甚至一系列衍生品、景观小品等可以支撑IP精神塑造的产品。

从打造IP内容的角度来看,打造旅游文创产品成为很多景区将IP文创化的第一步。在文旅融合大背景下,“文创+”是旅游产业近年来的重要发展方向,如“文创+产品”“文创+商业”“文创+IP”“文创+美食”“文创+民宿”等都是对旅游产品的体系化提升。尤其是旅游文创产品板块作为传统旅游六要素中“购”的环节,一直是旅游产业发展中最大的价值洼地,也是景区摆脱门票经济的重要抓手。

要打造产品、提升场景。文创是一种赋能方式,着重解决游客的精神需求,所以,旅游文创产品开发需要与IP深度融合。旅游文创产品不仅是旅游商品,在满足游客购物需求之外,更应该满足游客的精神需求。因此,旅游文创产品应该是一个拥有景区文化内核的产品。例如笔者曾经为苏州木渎打造了“黄六爷”的IP形象,还以这个IP为内核开发了一款叫做“姑苏繁华糕”的产品。传说清代乾隆皇帝曾经六次下江南皆到苏州木渎,后来令御用画师徐扬绘制一幅《姑苏繁华图》,而在图中有个小店就卖着五种不同的糕点。我们便在这个故事的基础上,以六次下江南的乾隆皇帝为背景设计了一款“黄六爷”IP,更从这个特殊的IP故事里创新了一款旅游文创产品“姑苏繁华糕”,通过这样一款产品,游客不仅能购买到称心的商品,更能通过一个产品了解景区的故事。

要精细运营、创造价值。旅游对游客来说本质上是一个体验过程,不仅仅在于旅游项目、旅游场景对于IP的植入也同样重要。诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼曾经提出了“峰值体验”概念:一段经历的峰值体验往往来自超出我们预期的细小事情。假如游客从小小的导游牌或者路边的景观就能感受到景区的文化内核,在一次普通的环节就能体验到IP故事,或许我们就创造出了游客这段经历的峰值体验。

IP的价值需要通过一步步地打造,需要持续且精细化的运营。国内目前并不缺少IP的设计团队和运营团队,IP的打造更多的在于人的认知,我们需要认识到它对旅游目的地的价值。一个好的IP,如果能够在市场的早期发现其价值,并切实打造好,那么必然会对未来的市场打造和产业发展奠定良好的基础。

(作者系风景文创总经理)

来论

“文物认养”首要之义是保护

□ 吴学安

近日,《人民日报》报道了山西省曲沃县文物局开展文物认养工作,时任曲沃县工商联主席黄文生认养龙王庙,成为全县第一个认养古建筑的人,而曲沃也由此成为山西第一个推行文物认养的县。

“文物认养”,顾名思义,就是指发动民间力量,以自愿的形式保护古建筑。在传统观念中,文物古建筑保护和修缮理由由政府负责。随着国家文物保护工作的深入,登记在册的古

建筑数量不断增多。

文物保护法明确规定,一切机关、组织和个人都有依法保护文物的义务。对于文物大省来说,动员社会力量参与文物保护利用,以弥补政府部门文保资金和技术管理力量的不足,不失为一种有益的探索和尝试。但是,“文物认养”必须有两个前提:一是保护为先、商业为后;二是“认养”不仅要有规矩,还要有“禁区”。

文物保护法规定,文物工作贯彻保护为主、抢救第一、合理利用、加强

管理的方针。因此,修缮的程度、开发的尺度、违约的处罚都应合约形式标明,防止个人利用“认养”政策谋取私利。

认养文物是文物保护一个积极的举措,在实施过程中还要不断完善相关制度,确保古建筑等文物始终在文保部门的监管下,最大限度地确保文物安全。

一方面,文物认养的首要之义是保护。要确保主题不偏,还要明确责任,将认养单位和个人的职责、义务确定下来,并实行分类管理、动态考

核,把任务压实到认养单位和个人的身上。另一方面,厘清民间力量的权责边界。既要明确修缮的程度,更要标明开发的尺度,同时制订出严厉的违约及处罚条款。

文物保护并非政府部门的“独角戏”,理应鼓励广泛的社会参与。这就需要各级文物管理部门创新思维、探究精准路径。文物特有的国有和公益属性,决定了其不管在任何时候、任何场合,都不应成为私人牟利的工具。对此,应当完善问责机制,明确文物认养相关权责的界定,以条目式清单规范认养单位和个人的各项行为,让其把责任扛在肩上,把底线记在心中。

区域无障碍阅读服务值得推广

□ 何勇海

据报道,近日,南京图书馆、上海图书馆、浙江图书馆和安徽省图书馆共同向长三角区域三省一市的公共图书馆发出“城市阅读一卡通”倡议书,号召各馆通力协作、开放创新,共同实现“借阅办证零门槛,文献传递无边界,个性服务通全城,通借通还重实效”,让爱书人一路走来一路读。

“阅读一卡通”其实不是新生事物,比如一些省会城市,实现了辖下所有市、县、区图书馆和城市阅读空间的

“一卡通”,而长三角“城市阅读一卡通”,则跨越不同省份,有助于加快构建区域内全民阅读服务体系,营造区域内全民阅读的良好社会氛围。

对长三角“城市阅读一卡通”愿景,有网友如是畅想:在上海、江苏、浙江、安徽的公共图书馆,市民可通过信用免押金办证,通过身份证、社保卡、市民卡等证件以及二维码、无感认证等创新科技进行认证,无须办理多张读者证,便可阅览区域内任一馆规定范围内的文献资源;三省一市的公共图书馆,完善馆际互借与文献

传递机制,逾越地域阻隔和馆藏局限,让文献资源流动起来,满足不同省市读者的阅读和研究需求,或把读者选书环节置于网络平台,读者可在区域内通借通还。

这样的阅读体验值得期待。一方面,对于这三省一市的读者来说,此举可让阅读成为他们随时随地的享受。比如那些在长三角跨省出差的读者,离开了自家书房或所居住的城市,还可以到出差地的公共图书馆畅游阅读的海洋。甚至可以在异地借阅图书,回到居住地再归还。这就享受到一种

无障碍的图书借阅服务。另一方面,“城市阅读一卡通”通过长三角区域公共图书馆之间的合作互动,可以推动图书资源在区域内无障碍流动,助推长三角公共图书馆服务一体化发展。应该承认,各地公共图书馆的图书资源是不均衡的,而“城市阅读一卡通”通过打通地域壁垒,共享优质资源,可达到不同图书馆的图书资源循环利用和价值最大化,提高公共文化服务的覆盖面。这种公共文化服务的共建共享,可全面提升三省一市公共图书馆的服务水平和服务效能。

长三角地区推行“城市阅读一卡通”,为其他地区图书馆共建共享提供了较好的思路。

声音

“城市‘烟火气’的回归,不仅方便了群众生活,更有力促进零售、餐饮、旅游等行业加快复苏,进而带动消费和就业”

——归根结底,“创城”是为了提升人民群众的获得感、幸福感。疫情之下,受影响最大的是中小微企业和普通从业者,急需更宽松环境的也是他们。对临街小店和小商贩而言,在允许范围内扩大经营空间,就能够获得更多消费者,同时降低疾病传播的风险。而城市“烟火气”的回归,不仅方便了群众生活,更有力促进零售、餐饮、旅游等行业加快复苏,进而带动消费和就业。

“保护和活化不能简单地提供产品和迎合受众,而是要覆盖价值阐释传播的原则、标准、路径、方法和产品整体流程”

——针对文化遗产利用如何避免过度商业化,《人民日报海外版》近日发表评论指出,从遗产资源的角度来理解,“不能过度商业化”涉及的保护主体非常广,涵盖了各种类型的遗产地:既有文物和文化遗产、历史文化名城和名村,也涉及自然遗产地、自然保护区和国家公园;“让旅游成为人们感

悟中华文化、增强文化自信的过程”,意味着保护和活化不能简单地提供产品和迎合受众,而是要覆盖价值阐释传播的原则、标准、路径、方法和产品整体流程;我们回答如何“不能过度商业化”,也需站在推进国家治理体系和治理能力现代化的高度,站在充分应对全社会文化自觉需求的宏观背景下进行梳理。

“文博宣传不是利用文物表演,而是在保护文物基础上,体现文化保护的态度方法”

——近日,国内一档综艺节目中,一嘉宾关于文物修复的不当言行引发网友热议。对此,《中国青年报》发表评论指出,在通过各种演艺形式,为文物擦拭历史尘埃、接通现代社会的进程中,文物保护始终是不可后撤的底线。同时,文物可以亲近公众,但文物保护依然有很高门槛,也需更多专业力量介入。另外,在涉及文物节目的制作中,要充分考虑到文物运输、保存和展出过程,且不可在对文物保护一知半解的情况下,就匆匆忙忙从事有关传播工作。这样既伤害文物,也会扰乱人们对文物保护所应有的科学认识。

(本版编辑 龚立仁 整理)



北京餐饮业推广分餐制

据报道,6月1日起,北京市开始推广分餐制,使用公勺公筷。在国内疫情防控常态化机制下,北京餐饮业掀起“改旧习”“倡新规”推广分餐制,得到消费者积极响应。推广分餐制需要政府引导、百姓响应,更需要商家主动创造条件。

北京市餐饮行业协会工作人员表示,对商家来说,分餐涉及餐厅服务和成本核算。分餐会影响备餐速度和用餐体验,商家要进一步添置餐具,增加服务效率。

人民视觉 供图