

观察

文旅深度融合为高质量发展注入强劲动力

文化和旅游行业要充分发挥文旅融合发展的动能作用,以文塑旅、以旅彰文,不断优化产业结构,改造提升传统业态,持续培育新业态、新产品、新服务,提高产业质量效益和核心竞争力

□ 特约评论员 吴丽云

近日,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在京主持召开教育文化卫生体育领域专家代表座谈会时指出,文化产业和旅游产业密不可分,要坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展,让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。笔者认为,文化和旅游领域要以习近平总书记的重要指示精神为遵循,以产业融合为契机,充分挖掘文化在旅游资源开发、产品和业态创新、品牌塑造等方面的积极作用,以及旅游在文化遗产和资源市场化展示、表达、体验等方面的重要作用,推动文化和旅游产业高质量发展。

一是以融合促发展,满足人民日益增长的美好生活需要是文化和旅游产业高质量发展的目标。习近平总书记指出,衡量文化产业发展和水平,最重要的不是看经济效益,而是看能不能提供更多既能满足人民文化需求、又能增强人民精神力量的文化产品。文旅融合不仅能成为文化和旅游产业提供更丰富的资源、更多元的素材、更具体验性的产品和更值得回味的旅游记忆,同时也是文化和旅游产业高质量发展的重要动力。满足人民群众美好生活需要,既需要物质层面生活消费品的有效供给,也离不开内容丰富、数量充足、品质优良的文化和旅

游产品的提供。当前,公众的旅游需求正由发展之初的观光旅游向深度体验、休闲、度假旅游转变。游客也正由早期走马观花式的景区游览,向城乡生活空间为核心的旅游目的地游览和深度体验转变。博物馆、文化馆、美术馆、科技馆、图书馆等文博场所也由市民的日常文化消费空间向市民和游客共享的文化空间转变。因此,文化场所必须根据消费群体的变化和需求变化不断改进展示形态,优化产品内容,提升服务质量,创新表达方式,从而更好地满足大众对美好文化生活的追求。传统旅游景区、景点也迫切需要深挖资源的文化内涵,借助文化创意,不断创新旅游产品,让公众在旅游中获取更加丰富的文化体验和感悟,在领略自然之美中感悟文化之美,陶冶心灵之美,不断提升出游品质。

二是以融合促提升,提高产业质量效益和核心竞争力是文化和旅游产业高质量发展的根本。当前,我国经济正处于由高速增长阶段向高质量发展阶段转变。文化和旅游产业已进入产业质量效益和核心竞争力亟待提升的新时期,深化文旅融合有助于优化产业结构、投资消费结构和区域发展结构,提高文化和旅游资源的利用效率和产业附加值,不断提升产业竞争力。文旅深度融合有助于以文化创意和文化资源挖掘为动力,优化现有旅游业供给结构,推动文化主题餐厅、

文化主题酒店、文化民宿、文化度假目的地、文化创意产品、旅游演艺、文化旅游综合体、文化街区等文化主题业态和产品壮大发展,引导资金投向以文化休闲、体验、度假等为特征的旅游新消费领域。文旅融合有助于借助民俗、民族、历史等文化资源优势发展地方旅游业,促进人流的空间移动,带动部分经济欠发达地区借助旅游业实现经济的提质发展。文旅融合有助于借助旅游的市场化需求和市场营销手段,加速推动文化资源向文化产品和服务的转化,推动更多文化单位和机构的企业化、市场化转型,进一步增强文化产业发展的市场主体力量,增强文化产业的竞争力。文旅融合有助于借助文化创意加快文化和旅游品牌塑造,推动更多企业构建以品牌为引领的产品和服务体系,提升企业产品和服务的附加值,不断增强企业竞争力。

三是以融合促创新,持续培育新业态、新产品和新服务内容文化和旅游产业高质量发展的重要路径。文化和旅游产业高质量发展离不开行业持续不断的创新,要将新技术、新模式、新创意引入文旅产业,培育新业态、新产品和新服务,形成适应市场需求,不断自我更新、自我优化的产业高质量发展逻辑。新技术与文旅产业的融合是文旅产业持续创新的重要动力之一。互联网、数字、大数据、人

工智能、虚拟现实、增强现实等新技术与文化和旅游产业融合,形成的数字博物馆、线上云游、VR游乐园、AI旅游服务、AR游览服务、文旅数字交易平台、文化资源和历史场景的虚拟体验馆、无人酒店、沉浸式演艺等业态,不仅实现了文化和旅游业态从无到有的创新,对产业升级和高质量发展也起到了积极的促进作用。文创产品、体验项目等与景区已有客流的结合,改变了景区传统盈利模式,形成了门票收入加二次消费收入的新盈利模式。新媒体与文旅产业结合,形成了在线直播、短视频营销、软文营销等新的营销模式。技术、创意与文化和旅游产业的融合,不仅能培育出更多优质的文化和旅游产品及服务内容,也将大大提升游客的文化和旅游体验。借助数字技术形成的数字遗产、数字艺术品、数字文物等数字产品,与创意相结合形成的可互动、可动态展示的数字博物馆、镜像画作等全新文化旅游产品,沉浸式数字展演、数字画苑、数字体验馆等,都是科技和创意赋能文化和旅游产业的成功尝试。

文化和旅游行业要充分发挥文旅融合发展的动能作用,以文塑旅、以旅彰文,不断优化产业结构,改造提升传统业态,持续培育新业态、新产品、新服务,提高产业质量效益和核心竞争力,推动产业由高速发展向高质量发展转变。

声音

“艺术不仅可以美化乡村风貌,更是美好生活的助推器。当艺术与生活融为一体,人们的获得感和幸福感也会大大提升”

——据《人民日报》报道,在乡村振兴建设中,艺术扮演着重要角色。从精神层面而言,艺术如同激励者,能够激发人们的内生动力;从物质层面而言,艺术如同创造者,不同艺术手段与不同产业融合,能够培育新的经济增长点。艺术正以自身的启迪性、地域性和生长性,在美化乡村风貌、推动乡村生产生活生态健康发展、助力精准扶贫等方面,发挥着不可替代的作用。

“面对不守规则的危险之举,我们不应等到‘亡羊’才来‘补牢’,而是希望通过日常监管,防患于未然”

——近日,某演员在宁夏中卫66号公路中间拍照被当地交警警告一事,引发网友热议。对此,《广州日报》发表评论指出,这种“冒险趋势”的出现值得引起更多重视和警惕。毕竟其涉及的已不仅仅是文明问题,更关乎严肃的法律问题。在这些“打卡点”拍照,不仅事关当事人的生命财产安全,更可能给公共安全埋下巨大隐患。

(本版编辑 龔立仁 整理)



“名媛”拼团入住？酒店认为不可能

据报道,针对网传“名媛”拼单订购入住酒店,上海多家星级酒店回应,未发现拼团订购,多人入住。酒店工作人员表示,所有房客入住酒店时都需要刷脸实名认证,此前并没有发现一个房间多人拼团入住的情况。一名五星级酒店管理人员称,理论上,住户预订房间后,可以带人进酒店,但有人数限制,且只能进入住处,不能前往酒店其他区域。如果“网红”带相机偷偷进入被发现,工作人员会制止。 人民视觉 供图

时评

旅游消费扶贫有效对接供给与需求

□ 特约评论员 银元

2020年是我国全面打赢脱贫攻坚战决胜之年,做好消费扶贫工作,引导和动员全社会购买和帮助销售扶贫产品,对于提高贫困地区收入,推动扶贫产业持续发展,巩固脱贫攻坚成果,助力乡村振兴战略实施具有重要意义。

选购当地特色产品一直是旅游消费的重要内容,也是旅游体验中不可或缺的一部分。旅游消费扶贫一头连着贫困地区和贫困人口,一头连着广阔的消费市场,其着力点就在于实现供给与需求的有效对接。

笔者注意到,不少地方已把文化和旅游消费纳入消费扶贫之中,在为城市“米袋子”“菜篮子”“果盘子”提供更多选择的同时,也为居民提供了来自更多贫困地区的特色“行程单”和“线路图”。如江西省将文化和旅游消费季、第三届全域旅游消费节和

第四届中国旅游目的地大会等作为“2020年江西消费月”活动的重要板块,消费扶贫是重要主题之一。

消费扶贫本质上是用市场手段解决贫困地区产品销售问题。旅游是市场化程度较高的行业,旅游消费具有异地性、综合性与带动性,可以让单一的农特产品购买转化为综合的产品选购、周边消费、文化体验等,对于提升消费扶贫范围、规模和效果具有积极作用。在深入推进消费扶贫工作中,通过发挥旅游在宣传推广、信息化建设、吸引客源等方面的优势,可以更好地展示扶贫产品特色,激发消费者综合性消费需求。

一是通过旅游活动营造特色消费场景。旅游活动可看、可触摸、可体验的特点让扶贫产品的形象更加丰满和生动,能够为消费者构建起形式多样、记忆深刻的消费场景,达到刺激消费需求的目的。因此,可以在扶贫产品宣传中增加贫困地区旅游元素的宣传

和推广,用好景色展示扶贫产品原产地的好环境,让消费者们对扶贫产品的生态环境、绿色品质有更加直观的认识;可以在处客源地的推广活动中,组织地方曲艺、传统工艺、“非遗”技艺的展示和体验,并通过小视频、直播等方式扩大传播范围,让消费者更好地理解扶贫产品所蕴含的工艺特点、文化底蕴、人文价值,提高消费者对扶贫产品生产过程、文化背景的兴趣,增加购买欲望。

二是利用旅游信息平台搭建便利消费渠道。提高扶贫产品的关注度和销售额,关键是要有便利的消费渠道支撑。这方面,近年来,通过智慧旅游平台、全域旅游全息信息服务平台等旅游信息化建设,各类在线旅游平台及其手机APP端、旅游导航地图发展迅速,为引导和方便消费者全方位了解扶贫产品,以及前往贫困地区进行实地消费、综合消费提供了便利。如河南、山西等地通过与地图导航软件

合作,上线旅游扶贫地图,覆盖了贫困县的景点、旅游扶贫示范村等,并提供吃、住、行、游、购、娱等全方位的旅游信息,让消费者能够及时获取扶贫产品有关服务资讯,并便利达到扶贫产品原产地。

三是借助主题旅游产品丰富消费体验。扶贫产品销售关键在于有无稳定的消费群体。通过特色旅游产品吸引形成的客源群体是比较稳定的,这也是贫困地区旅游发展的根本所在。可以把扶贫产品的推广销售与贫困地区主题旅游产品设计结合起来,利用贫困地区新建景区、特色小镇、乡村旅游村落等,根据扶贫产品的产地分布情况设计旅游线路和体验项目,推出地方美食品尝之旅、特色农产品采摘品鉴之旅、传统技艺体验之旅等,通过主题产品的开发建设,让消费者实地见证脱贫攻坚取得的伟大成就,体验优质扶贫产品,不断丰富消费体验。

话题汇·民法典时代下的文化和旅游

民法典有助于红色文化的活态保护和有效传承

民法典为红色文化旅游发展提供保障,使红色文化旅游不但成为经济发展的驱动器,而且实现对红色文化的活态保护和传承

□ 杨清望

民法典作为我国民事法律领域的基石,其颁布实施为文化和旅游活动与英雄烈士权益的互动保护提供了基础。结合民法典出台和施行系列配套性法律法规制度,将进一步推动红色文化旅游产业发展,也有助于实现红色文化的活态保护和有效传承,为中华民族伟大复兴事业提供源源不断的精神动力。

第一,弘扬民法典的人文精神,实现旅游驱动,促进文化提质。近年来,我国文化和旅游产业发展迅速,展现了良好的发展前景,同时也对产业发展提出更高要求。一些地方发展红色旅游只顾追求经济效益,而忽视了挖掘和提升红色旅游所承载的精神文化内涵。法律意识的缺失极易诱发英雄烈士保护领域的“公地悲剧”现象,即各参与方在经济利益的诱惑下,出现以损害英雄烈士名誉为代价的经济和商业等营利活动。

民法典坚持以“以人民为中心”的人文精神,一方面强调充分保障人民合法权益,为红色文化旅游持续发展注入了动力;另一方面注重以旅游发展带动红色文化保护和传承,促进文化提质。红色文化旅游的核心在于其强大的精神要素和英雄事迹与革命精神等是珍贵的遗产,对其进行保护、传承或弘扬应当成为发展红色文化旅游的核心。可以说,没有对经济效益的重视,红色文化的有效保护和传承很难有充足的资金保证;而没有对精神文化的强调,红色文化旅游将名不副实,也难以以为继。所以,民法典的出台为红色文化旅游发展提供保障,使红色文化旅游不但成为经济发展的驱动器,而且实现对红色文化的活态保护和传承,促进经济效益和社会利益的协同发展。

第二,以民法典英雄烈士权益为原点,健全法律配套和综合保护体系。红色文化旅游发展要以健全的法律体系作为保障。以民法典第185条为基点,加强与民法典相关、相配套的法律法规制度建设,共同构建英雄烈士权益和红色文化保护法律体系。

民法典第185条规定,“侵害英雄烈士等的姓名、肖像、名誉、荣誉,损害社会公共利益的,应当承担民事责任”。这一法条内含四个要素:“英雄烈士”“姓名、肖像、名誉、荣誉”“社会公共利益”“民事责任”。这四个要素对于文化和旅游领域推进英雄烈士保护的配套法律法规制度建设具有重要意义。应该据此明确哪些文化和旅游活动是与英雄烈士有关的、相关程度、可能涉及英雄烈士的权利、相关的社会公共利益如何体现,并据此建立健全相关法律法规制度建设。

首先,结合民法典“人格权编”

与英雄烈士保护法,进一步明确英烈的范围和名誉、荣誉权益的具体内容等,确立明确的保护对象,划定红色文化旅游资源开发利用的公共利益范围,并将对公共利益的保护设置为文旅活动的“底线”。

其次,对应民法典“物权编”,相关主管单位尽快确定展览或承载英雄烈士的景点、设施的权属,该登记的登记,该分级的分级,并进一步明确保护体制、机制和方式。

再次,结合民法典“合同编”,规范景区等管理规定。从民事法律关系角度看,游客与其游览的景区存在合同关系。管理方应采取具体措施,如在门票等处明示游览权利与义务等,规范游览行为。

最后,结合民法典“侵权责任编”,对侵犯英雄烈士权益的行为,应作出更加详细具体的规定。可以针对出现的新形式的侵权行为进行法理阐释,并提出应当完善的措施。文化和旅游主管部门应出台相应的部门规章,设置行为模式、明确法律责任。各地方应结合地区特点加快制定配套性地方性法规,建立健全一体化的法律法规制度体系。

第三,健全民法典英烈权益的保障机制,实现规范管理。

首先,鼓励红色文化旅游开发中的英雄烈士弘扬工作,要改变以往的思路。事实上,红色文化旅游资源开发与英雄烈士的保护不仅不相冲突,甚至能够实现相互支持和优势互补,这就需要相关部门和地方出台科学的开发、设计和管理规划方案。

其次,在文旅融合发展的背景下,呼吁、倡导对于基本事实、史实的尊重,发展红色文化旅游不能扭曲事实、史实和侵犯英烈名誉荣誉权益。相关部门应当对此进行明确和划分,并且进行更加细致的工作安排。要根据民法典的规定区分私法和公共利益,进行细致且科学的分类保护,促使相关民事活动在追求经济效益的同时,也能妥善保护英雄烈士及社会公共利益。

再次,各地应建立健全红色文化旅游市场综合执法支队等执法机构,针对文化和旅游市场违反相关法律法规的行为进行监督与处罚,阻止文化和旅游领域侵犯英雄烈士权益的行为,将大多数侵权行为通过行政处罚及时制止,最大限度减少侵权行为数量,最大程度减轻侵权的不良社会后果。

最后,拓展和健全公益诉讼制度。各地检察机关应重视英雄烈士公益诉讼,使公益诉讼常规化并扩大工作覆盖范围。以英雄烈士公益诉讼往往集中于典型的具有重大社会影响力的案件,而这显然是不够的。这就需要检察机关将英烈诉讼常规化、普遍化,扩大覆盖范围和深度,有效保护民法典所确立的英雄烈士的人格权益和公共利益。

(作者为中南大学法学院教授)

实体书店要在转型中觅新机

□ 胡蔚

据报道,新冠肺炎疫情令实体书店受到重创,重回2015年前的行业低谷期。与此同时,网红书店横空出世,用颜值和营销吸引眼球,获得流量、大抢风头的同时,动摇了实体书店之定义。这种艰难的环境对实体书店而言是一场危机,能否抓住“危中之机”决定着实体书店的未来。

面对日益严峻的形势,不少书店早已开始谋求创新,有一些摇身一变成了“网红”,对实体书店的定义进行重塑,获得了良好的市场反响和消费者认可,为实体书店的转型升级提供了有益的借鉴。

实体书店转型,要在颜值上进行提升。外在形象是书店带给顾客的第一印象,颜值的高低决定书店的吸引力。学而优、诚品等“网红”书店普遍具有突出的颜值,在装修、造型等方面特色鲜明,让书店充满了文艺气息,不但吸引本地市民持续光顾,还让很多外地游客慕名“打卡”。颜值的提升可以让书店产生脱胎换骨的效果,因为

资金投入量大,可以通过财政支持、社会融资、信贷扶持等措施,为有条件的书店提供帮助。

实体书店转型,要在业态上进行重塑。卖书是书店的主业,但书店不是只能卖书,现在不少书店已经跳出了传统经营思维的限制,业态变得更加多元,书店里卖快餐、卖咖啡、卖文创产品等已经屡见不鲜。“书店+”的经营新模式能够扩大书店的服务面,也能拓展收入来源渠道,让书店的抗风险能力得到提升。

实体书店转型,要在服务上进行优化。书店不但可以卖商品,也可以卖服务,完全可以将书店打造成为一个文化服务综合体。除了基础的商品销售服务,书店还可以在文化传播方面做出更多探索,了解和分析消费者的生活所需、兴趣所在,以开办文化讲座、图书签售会以及剧场、茶室等多元方式,挖掘书店的更多属性,满足消费者更多需求,从而形成书店与顾客之间的新链接,打造书店经营新模式,使书店成为更具生机活力的文化服务空间。