

观察

创新推动文旅融合 加快行业转型升级

文旅融合要紧紧扭住供给侧结构性改革,同时注重需求侧管理,打通堵点,补齐短板,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,提升文化和旅游体系整体效能

□ 雷海粟

新冠肺炎疫情给旅游业造成了严重的冲击和影响,也促使旅游业进入一个新的复苏转型期和变革发展期。市场需求、客户期望、消费行为发生了新变化,对旅游资源开发、价值环节再造、商业模式创新提出了新要求。在此情况下,文旅融合作为旅游业价值链延伸的重要方向,为旅游业高质量发展开辟了新路径。

习近平总书记指出:“高质量发展,就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展,是体现新发展理念的发展,是创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的的发展。”“十四五”时期,旅游业高质量发展要以人民日益增长的美好生活需要为根本出发点,坚持绿色、创新与共享,不断提升旅游供给体系对旅游需求的适配性,提高产品和服务品质,实现经济和社会效益最大化。从创新发展看,文旅融合为旅游产品和模式创新提供了新空间和新动能。为适应消费迭代和产业升级的现实要求,旅游业发展动力正在从资源要素驱动转向融合创新驱动,文化为旅游创新提供了丰富的内容和独特的资源,有利于旅游业打造核心吸引力,进一步延长消费者停留时间,增加消费频次,增强消费体验。同时,文化IP赋能,有助于旅游业构建“护城河”,提高附加值,建立竞争优

势。从共建共享看,文旅融合提供了资源共享的新途径。文旅融合进一步打通了旅游公共服务和公共文化服务的边界,从更高层次、更广范围满足人民群众的社会福利需求,营造宜居宜业宜游的社会环境和生活环境,提升综合效能。从价值创造看,文旅融合满足了人民群众美好生活的向往,促进了社会核心价值观的新养成。一方面,旅游发展和文化建设都是为了满足人民美好生活需要,以文旅旅、以旅彰文,加强文化和旅游的价值引领,已成为新阶段旅游业发展的必然趋势。从观光游到深度游,文旅融合为消费者提供了更富内涵、更生动的体验产品。另一方面,文旅融合对增强文化自信、弘扬民族精神、树立中国形象、扩大国际影响力具有重要意义。

“十四五”时期文旅融合开启新征程,深度和广度将更上一个台阶。文旅融合要紧紧扭住供给侧结构性改革,同时注重需求侧管理,打通堵点,补齐短板,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,提升文化和旅游体系整体效能。供给端,以结构性改革提质增效。旅游业关联度高、带动力强,在服务大众、促进消费、构建新发展格局中担当着重要的使命。当前旅游业的主要矛盾依然是供需错配带来的产品和服务品种、质量难以满足多层次、多样化市场需求。文旅融合要以旅游业的痛点和难点问题为出发点,转变发展思路,适

应需求侧日新月异的变化,针对消费者物质和精神两个层面的个性化需求,优化资源配置,打造具有文化内涵的旅游精品,创造供给价值,提升旅游产业链,提高供给质量,满足人们享受高品质生活的需求。需求侧,立足扩大内需的战略基点,充分发挥消费的基础性作用。需求侧管理与供给侧改革一脉相承,但侧重点不同,需求侧管理强调规模扩容,进行需求总量和结构管理,充分挖掘消费潜力,提升消费水平和品质。文旅融合的需求侧管理要从区域、场景和客群三方面入手。区域结构方面,文旅融合产品的客源地市场将进一步下沉,三四线城市、中西部地区以及县乡市场潜力巨大,是大众旅游时代必须重视的市场,小镇青年独特的消费能力、消费倾向和观念可能引领未来的消费生态。打造文旅融合产品要紧跟趋势,线下布点与线上平台网络同步,扩大市场占有率,抓住市场下沉的机遇。消费场景方面,文旅融合将不断扩大消费场景,从低频消费走向高频消费,向日常化、主题化生活场景延伸,向社区增值服务转变,着力打造生活方式。细分群体方面,由于年龄、区域、城乡、阶层发展不均衡,客户群体分层分化将越来越明显,文旅融合要适应消费市场变化,研究各个细分市场的需求痛点,以需求倒推产品种类和商业模式,以针对性供给创造和激发更多潜在需求,充分释放各个群体的消费潜力。

作为中国最大的旅游央企,中国旅游集团要全面领会文化和旅游融合发展的重大战略意义和现实意义,担当履行经济责任、政治责任和社会责任,着力推动文旅融合发展。一是加快文旅融合创新发展步伐,打造新业态,增加新供给,拉动新消费。要遵循以文化内涵打造IP,创新内容,用文化魅力诠释旅游的重要原则,开发资源和设计产品,积极探索文旅融合新路径,不仅要以文化元素推进旅游业务转型,也要以旅游形式推动传统文化的创造性转化,在“建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区”工作中发挥重要作用。同时,还将进一步彰显旅游央企提升社会文明、坚定文化自信的责任与担当,与入境游、出境游业务结合,搭建民间外交的桥梁,推动中国文化的国际传播。二是加强科技创新应用,以数字化转型助力文旅融合发展。数字经济时代重构了旅游行前、行中和行后场景,人们的消费决策将有更多选择,信任关系得以延展,消费触点增多,时间和空间的限制以及传统物理接待能力的限制都将被突破。面对这些新趋势,必须加快建立线上线下全渠道,拓宽文化和旅游与科技融合领域、场景,着力打造以客户为中心的前中后台相统一的数字化平台,形成面向客户全生命周期的解决方案,实现旅游业务全面转型升级。

(作者为中国旅游集团有限公司研究院院长)

声音

“消费能力增强、消费结构优化、消费模式升级,将继续为中国经济注入强大动能”

——《人民日报》近日发表题为《春节假期火热消费折射出什么》的评论指出,就地过年带火了本地游、周边游、短途自驾游,各地公园、景区、博物馆、滑雪场等场所客流量明显增长,不能去远方旅游,人们选择到城市郊区酒店、民宿寻找“年味”。今年的春节假期,人员流动减少了,但春节的氛围更加浓厚,防疫与过节兼顾、经济与民生共振、文化与生活辉映,在时间的年轮里留下了深刻的牛年印记。

“为自觉劝阻浪费的服务员点赞,为敢于劝阻餐饮浪费现象的人壮胆,理直气壮地为‘光盘行动’撑腰”

——近日,一段“服务员提醒避免点餐浪费被骂”的视频在网上流传并引起热议。对此,《北京晚报》发表评论指出,必须看到,还有不少消费者积习难改,宁愿浪费,也要摆阔气讲面子;有的餐饮企业只是把标语贴在墙上,没有落实到行动中;面对触目惊心的餐饮浪费,餐厅服务员或不愿提醒,或不敢劝阻。浪费粮食的不良风气必须坚决刹住,劝阻或制止餐饮浪费绝不是多管闲事。恰恰相反,战胜歪风陋习需要更多人站出来说不。

(本版编辑 龚立仁 整理)

来论

为假期不忘推介旅游的官员点赞

期待越来越多的领导干部能够与互联网亲密接触,积极主动运用网络打理政务、做好服务,给老百姓带来真真切切的实惠

□ 杨维兵

新疆伊犁哈萨克自治州昭苏县副县长贺娇龙,去年为昭苏县旅游做宣传的短视频走红网络平台,圈粉无数。今年春节期间,贺娇龙利用短视频平台进行直播,为广大网友送去新春祝福,还把昭苏县声情并茂地推介了一番。网友纷纷跟帖说:“为昭苏有这样一位美女副县长而骄傲。”“有机会将去昭苏感受一下骑马的风采。”

贺娇龙的直播让昭苏的企业活了,旅游热了,群众笑了,政府公信力强了。自去年5月开通直播以来,“贺

县长说昭苏”账号粉丝量节节攀升,目前已超过240万。去年7月、8月,带动销售草莓1200公斤,销售滞销农产品500余吨。去年10月底在江苏泰州举行的昭苏县农牧业和旅游业项目推介会上,贺娇龙在3小时直播带货中,销售额达30万元。到昭苏旅游的人越来越多,旅游团还需要预约排期。近年来,网络直播很流行,地方领导通过网络平台推销土特产品已不是新鲜事。在网络直播还没有兴起时,就有不少地方党政领导或政府部门利用热播电视剧和网络热点话题等展示地方形象,推销地方土特产。

在一些重大活动现场,也有一些官员通过跳伞、图文直播等方式为本地特色产品“代言”。

随着网络资讯的发达和网民数量的增长,越来越多的地方政府和领导干部重视利用网络平台推介本地资源,发展地方经济,树立地方形象。西藏阿里乡村事业部曾举办过“乡村振兴县长研修班”,安排参学县长直播卖货,534名县长或副县长纷纷走进直播间推销本地特产。但像贺娇龙这样长期坚持,并把直播账号做成网红账号的领导干部还不太多。

“我不要当什么网红县长,只希望



南京市发改委日前宣布,2021年南京继续实行景区免费开放日制度,45家实行政府指导价管理的景区限时免费开放。实行限时免费开放的景区既有莫愁湖公园、栖霞山风景名胜區等自然风景区,也有朝天宫、六朝博物馆等文化历史深厚的景区。莫愁湖公园定在8月3日免费开放,该公园有关管理人员说,莫愁湖里有近百种荷花,8月份正是赏荷的好时节。

新华社发 王鹏 作

时评

以科技创新提升文化体验旅游

文化和旅游行业要主动应变、积极适应信息化发展趋势,以科技创新和数字化变革催生新的发展动能,加快推进文化和旅游发展的全面创新

□ 特约评论员 张苗莠

在就地过年的背景下,文化和旅游深度体验成为春节假日消费新亮点。出游人气领先的目的地往往是那些善于制造话题、整合文化和旅游资源与体验元素的地方。

笔者观察到,游客的消费不仅由量向质转化,并且质的内容也发生变化,更加注重个性化、数字化、精神体验以及文化含量。各地出现了“微旅游”“微度假”等新产品、新玩法。“云”旅游、“云”演出、“云”展览、网络直播等业态迎来新一轮发展机遇。未来,文化和旅游行业需要增强对文化和旅游消费结构的研究,进一步做好市场分析,不断改善文化和旅游产品线上与线下、实体与虚拟、形式与内容、成本与附加值的失衡现状。

2021年全国文化和旅游厅局长会议明确了“十四五”时期文化和旅游发展战略任务,其中之一就是深刻把握文化和旅游融合发展的战略部署。文化和旅游行业要主动应变、积极适应信息化发展趋势,以科技创新和数字化变革催生新的发展动能,加快推进文化和旅游发展的全面创新。深入实施创新驱动战略,推动文旅深度融合,积极适应信息化发展趋势,是今后一段时期行业发展的重点。笔者认为,推动文化体验旅游向纵深发展是其中重要的一环,需要从以下方面着力:

推动文化体验旅游向纵深发展,需要注重科技创新。科技对于发展文化体验旅游的重要性体现在以下几个方面:第一,科技创新为文化体验游提供动力与源泉。在景区限量、预约、错峰等常态化背景下,加强关键技术应用,发展智慧文旅是行业未来走向。如浙江、江苏等地,云演艺、云娱乐、云展览、云直播等多种创新形式在假日旅游中唱主角,让人感受浓浓年味,这些举措对于疫情防控新常态下的消费拉动作用明显。一方面可以产生沉浸式文化和旅游消费新体验,另一方面可以发挥科技对于供给侧变革巨大影响。第二,科技突破文化和旅游在时空上限制。如线上非遗民俗展示,将非遗代表性资源与旅游元素跨界融合,在推动非遗传播进程同时,使其转变为文化和旅游消费体

验。运用AR、VR技术将文化遗产、古迹进行全方位展示,让人们足不出户便可以享受视觉盛宴。第三,科技元素运用推动产品革新。如江苏周庄古镇借助VR光影科技打造升级版的夜周庄,福建运用在线进展、数字文博等助推假日时尚消费。这些举措往往能够提升文化和旅游产品技术与文化含量,产生文化和旅游消费新热点。

推动文化体验旅游向纵深发展,需要深化文旅深度融合。春节消费的热点之一是历史文化深度体验,如深圳推出新媒体交互艺术展“漫游天工开物”,北京推出线上“新春游园汇”,山东济南推出运用模拟游戏、文物影院等互动手段的“文化济南”,这些都是文旅深度融合的典范。推进文旅融合可以从两个方面着力:第一,推动旅游与中华优秀传统文化结合。挖掘历史文化、传统文化、民族文化,与当下时尚潮流结合,在发展文化和旅游产业的同时,顺应文化复兴和文化自信建设,发挥文化赋能作用。第二,推动文化与旅游产业的横向、纵向以及侧向融合。如将文化融入乡村旅游、城市旅游以及工业旅游、农业旅游等不同领域;将文化和旅游活动融入体验主导模式、创意主导模式等不同情境之中;突出游客的深度参与,做到旅游主体、旅游客体和旅游环境协同共生,构建文化和旅游全面深度融合发展的模式。

推动文化体验旅游向纵深发展,需要强调文化和旅游市场精准细分。第一,市场拓展。市场拓展的重点是挖掘与文化体验相关的产品与项目,如保护与开发历史文化名镇(村)、民族传统村寨村落、农业文化遗产;发展红色旅游、节庆旅游、遗产旅游、民俗风情旅游;推广景区与剧场、演艺等结合的景区娱乐项目;举办具有鲜明区域、民族特色的品牌节庆活动等。第二,产品概念拓展。如通过“微游”活动,将当地传统文化融入旅游线路;提炼有吸引力的主题,进行创意市场定位;帮助游客深入了解当地文化,注重文化附加值提高等。第三,品牌效应显现。品牌在体验旅游中有相当大的附加值。旅游企业通过与游客分享、互动,打造品牌独特的记忆点,形成品牌识别力与影响力,可以培养铁杆粉丝,形成粉丝经济。

“新国货”走俏助力文化传承

越来越多的年轻人不再盲目“崇洋”,而是更加信赖和追捧“新国货”,并且愿意花费时间和精力去研究“新国货”背后的传统文化元素,这就为传统文化的传承奠定了更坚实的基础

□ 胡蔚

据报道,春节期间,一款由光明冷饮、大白兔共同研发的花生牛轧糖雪糕引发上海居民排队购买尝鲜。其实,这只是品类繁多的“新国货”中的一种。近年来,各类“新国货”消费热潮持续升温,越来越多的年轻人不再盲目“崇洋”,而是逐步聚焦具有创新性、兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌。

“老字号”尝试跨界创新,推出了一系列既具有传统文化内涵,又具有潮流时尚元素的“新国货”,获得了不俗的市场反响,也推动“老字号”重新回到消费者的视野,尤其是在年轻消费者中积攒了良好口碑,打造出兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌,让“老字号”重新焕发生机活力。

“老字号”是中国传统商业品牌的代表,经过数十年甚至数百年的历史积淀,富有深厚的传统文化内涵。从某种程度上说,“老字号”不仅是商业主体,更是优秀传统文化在商业领域的集大成者。在很多人的记忆里,“老字号”一直是令人骄傲的品牌,也是很多人怀旧的载体,延续着人们的儿时回忆、历史记忆。

随着市场竞争日趋激烈,消费者的需求和审美已经发生了很大变化,

在注重产品品质的同时,消费者更加追求时尚、喜爱创意、需要新鲜感。“老字号”如果始终一成不变,仅凭传统的产品和服务很难再“包打天下”,甚至难以避免被时代所淘汰。“老字号”跨界创新、“新国货”加速萌发则是主动适应市场、实现自我迭代的积极尝试。

“新国货”的涌现,不仅具有显著的商业价值,在传承和弘扬优秀传统文化方面也具有重要意义。“新国货”让更多年轻人了解和喜爱传统文化,在他们的内心种下了传统文化的种子。现在越来越多的年轻人不再盲目“崇洋”,而是更加信赖和追捧“新国货”,并且愿意花费时间和精力去研究“新国货”背后的传统文化元素,这就为传统文化的传承奠定了更坚实的基础。

进入数字化时代,各类新技术加快改写市场格局,传统模式不断被打破,新模式、新业态、新产品层出不穷。“老字号”既要传承老手艺,一如既往地保持过硬的产品品质,也要积极适应市场变化,主动进行探索创新,不断实现自我迭代和升级,将“新国货”不断推陈出新,向消费者尤其是年轻消费者持续提供新鲜感和惊喜感,实现“老字号”品牌的不断增强,也为传承和弘扬优秀传统文化作出更大的贡献。