

# 加快推进中国旅游全球推广方式的转型升级

建设富有文化底蕴的世界级旅游景区、度假区,需要从根本上转变思维,除了旅游产品创新、涉外服务提升之外,更要加快推进全球推广方式的创新迭代、转型升级。

□ 陈刚 宋昌耀 厉新建

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出,要“推动文化和旅游融合发展”“建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”“加强对外文化交流和多层次文明对话,创新推进国际传播,利用网上网下,讲好中国故事,传播好中国声音,促进民心相通”。那么,我们究竟离“世界级”还有多远?应该如何把富有文化底蕴的旅游景区、度假区乃至目的地通过“创新推进国际传播”推向世界?

建设富有文化底蕴的世界级旅游景区、度假区的目的,不仅要满足人民群众日益增长的文化和旅游消费需求,满足人民美好生活、品质生活的新期待,更要充分发挥我国大好河山、多元文化、热情民风的优势,吸引全球游客访问中国、认知中国、理解中国、喜爱中国,从而以旅游的方式来“加强对外文化交流”。达成这样的目标,需要从根本上转变思维,除了旅游产品创新,涉外服务提升之外,更要加快推进全球推广方式的创新迭代、转型升级。尽管当前全球抗击新冠肺炎疫情形势仍然严峻,国际旅行依然受阻,市场发展存在很大的不确定性,但若不能抓住这个“空窗期”苦练内功,不能随时做好应入境旅游重启增长的准备,则不利于实现“世界级”的发展目标。

## 一、建设世界级目的地亟需解决的问题

1. 旅游产品同质化现象突出,与文

化融合有待深入  
近年来,在资本与流量的双重刺激下,旅游产品的网红化发展态势凸显,大量“似曾相识”的同质化景区不断涌现。斥巨资打造玻璃栈道、森林小火车等项目似乎成了很多景区发展的标配,其中不乏方枘圆凿的案例,不但没有体现当地的特色,甚至破坏了景区原有的独特风情,还造成大量建设投资无法获得相应的经济回报。有部分景区只注重短期获利,在没有健全保护措施的情况下打造网红同款的热气球、滑翔伞等项目,最终酿成重大旅游安全事故。

突出的产品同质化现象表明,我国旅游行业在打造产品过程中,深耕当地特色并创新发展符合当地特色的新产品能力不足,对不同客群的实际需求的研判不到位,从而造成旅游市场产品供需结构性矛盾,这也就难以形成“需求牵引供给、供给创造需求”的高水平动态平衡”。

在文旅创新融合、品牌跨界、多元渠道打造新景区的实践道路上,故宫博物院等知名景区突破传统的空间限制,开发数字展示平台,让千年文物灵动呈现,走进寻常百姓家,取得了突出的成绩。同时,精心打造的文创产品不仅促进了旅游消费,更让传统文化成为国潮新时尚。但总体而言,基于文旅融合的产品创新还处于初级阶段,创新能力、质量管控、营销推广、制度改革等方面都还有很多工作要做。比如,博物馆文创经营活动管理与博物馆公益性定位之间的矛盾如何解决、文化文物资源创意性活化利用的权属范围和规定应该如何明确、文物博物馆文创产品设计如何用于符合规定的员工的绩效奖励、探索社会力量参与国有不可移动文物使用和运营管理的设想与文物保护法规定如何兼容衔接等诸多具体问题,都有待提升。

2. 旅游体验亟待升级,保障能力协

同性低

旅游业具有劳动力需求量大、技术限制小、人员培训周期短、人员流动性高等特点,加之旅游从业人员的构成比较多元,这往往造成景区管理人员、讲解员、导游、司机、餐饮、酒店等服务人员综合素质参差不齐。旅游业作为服务行业的重要组成部分,一线服务人员的接待能力和服务水平直接决定着能否把文化和旅游故事讲好。特别是在新媒体环境下,相关人员和窗口单位在新媒体环境中的不合适言论、遇到问题时不恰当的解决方式极易发酵成为舆情事件,从而给旅游目的地带来负面影响,影响旅游目的地形象。

如果在满足国内游客的服务需求时尚有压力,那要接待好语言和文化各方面都存在差异的外国游客就更有困难。越来越多的海外旅游者选择自由行和半自由行,除了在旅行社和OTA预订行程外,他们往往会首选在目的地官网上完成信息一站式查询及相关旅游产品预订。很多旅游主管部门、景区和度假区已经意识到国际官网的重要性,但仔细研究,这其中还存在着诸多问题。例如,有的官网内容仅限于基础信息介绍,语言也多数属于中英直译模式,文字图片内容比较粗糙,不符合国际游客的阅读习惯。有的官网信息陈旧,更新频次低,最近一条内容还是多年前的,这会给国外旅行者造成很大的困扰。从功能上看,多数官网都没有直接预订功能,也不能链接到能提供预订服务的外文网站。从呈现方式上看,不少官网都是大篇幅的文字叙述,缺少精美的图片和高质量的视频,版面设计也比较单调,无法体现出旅游目的地的特色和景区的独特风貌。

这种状况不仅无法吸引到潜在入境旅行者,反而会使其形成刻板印象。旅游体验不仅要考虑到旅游活动过程中的体验,良好的行前规划和预订环节也是影响满意度的重要因素。因此,优化入境旅游营销效果,当务之急是完善线上线下国际语言服务,从景区标识、多语言官网建设、及时更新的内容、便捷的预订渠道到国际化服务体验,全流程升级使用体验。

3. 品牌意识有待提高,品牌管理未

成体系  
截至2020年末,我国已有55项世界文化和自然遗产、302个国家AAAAA级景区,但如此丰富的旅游资源和每年亿3000多万入境外国游客两相对照,就可以发现这些资源、景区及其所在旅游目的地在国外旅游市场中的鲜明形象和品牌价值还远没有树立起来。正是由于缺少品牌意识,缺少跨文化的全球品牌定位,在信息传播过程中也难以抓住旅游者的记忆点、兴趣点,国内旅游目的地在国际旅游市场大舞台上自然就很难脱颖而出。独具特色的目的地体验精炼成品牌口号,能够在国际游客心目中留下深刻印象,激发潜在受众的消费联想。而游客的旅游需求一旦被触发,这些具有鲜明品牌特色的目的地就容易成为市场的优先选择。

在品牌化道路上,旅游目的地需要的不仅是一个口号,而是专业化、国际化的品牌管理制度和传播体系。当前,要想激发国际旅游者的兴趣,对目的地推广传播中的物料品质和传播内容的故事性等方面的要求都很高,但我国常用的国际宣传手段主要还是集中在旅游宣传片、出海路演、线下硬广、线上OTA平台广告等传统模式上,内容的故事性和跨文化传播的适应性的总体水平还比较低。在创新传播方式、塑造国际品牌方面,上海和广州做出了很好的表率,两地

分别以《Let’s Meet》和《花开广州,盛放世界》为主题制作了符合国际审美、国际制作标准的跨文化传播物料,向世界传递出中国自信开放的新形象。

在新媒体、自媒体迅猛发展的时代,社交媒体已经成为旅游产业国际化宣传不可或缺的新战场,高效运营目的地海外社交媒体成了非常重要的前提。目前,国内大部分目的地都已经在国外的主流社交媒体上开设了相关账号,可是这些账号在长期规划、运营水平、内容供给等方面总体上还比较初级,多数还停留在旅游基本信息的生涩翻译上,缺乏互动设计、运营匹配,缺乏精心策划的文案、专业唯美的配图以及定制化的软文宣传,无法承担起讲好故事的新平台的角色,不利于海外游客认知中国、认识这些目的地。

## 二、匠心打造世界级旅游景区和度假区

全方位打造有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区不可一蹴而就,也不是单靠“砸钱”就能完成的,而是需要在深入洞察国际市场需求的基础上,持续发力,开拓创新,用世界语言讲好中国故事。

1. 文旅融合打磨产品,稳中求变开

拓创新  
国内旅游目的地普遍存在重投资、轻管理,重渠道、轻传播,重文化资源形式化利用、轻文化内涵深层次融合等问题。博眼球的同质化产品阻碍了目的地自身特色的发展,短期利益难以形成持续吸引力。要衡量自身优势,从深度洞察消费者需求角度出发,在文旅融合的思维指导下,用心打磨产品本身,使其更为精致更有深度。要善于发掘景区、度假区内的人、事、物,探究其历史、建造背景、制作工艺、发展过程等,发挥艺术审美,赋予深刻意义,讲好中国故事。

开拓创新是旅游景区和度假区不竭的发展动力,但创新要稳中求变,要有边界,要留有原则、坚守底线。谋求改革发展的同时,要重视多元化发展可能产生的矛盾,比如如何让现代化设施融入古朴意境,如何协调经营管理与公益服务之间的冲突、如何使发展与保护并施等;要让规范与创新良性互动,大胆尝试传统与科技、时尚、艺术的碰撞,以此来突出自身特色,不断激发对旅游者的吸引力。

流连忘返的体验,口口相传的美誉,这是一个世界级旅游景区和度假区所应具备的。如何赢得享誉中外的好口碑,吸引二次甚至多次旅游,需要每位旅游从业者深思。除了高品质、独特性的旅游吸引物之外,还需要大力建设符合国际标准的旅游接待服务体系 and 设施,培养高素质的旅游管理和服务人员,并通过提高员工满意度和忠诚度来降低离职率,保证持续稳定的体验质量;要加强服务技能培训,针对主要客源国的情况进行专题培训,重视基础旅游英语口语学习,提升服务人员国际礼仪水平。此外,还要持续研究影响旅游体验的关键细节,发扬工匠精神,注重服务创新,为国内外旅游者提供超预期服务和体验。

2. 完善数字基础设施,系统规划营

销宣传  
旅游活动各个环节的服务都应做到国际化、标准化、人性化、特色化。作为潜在国际旅游者与目的地的“第一次亲密接触”,各地(包括景区、度假区)官网具有至关重要的作用。要高度重视多语言官方网站和预订系统的建设,这既可以帮助目的地解决语言障碍,更加畅通地将信息传递给国际旅游者,也能提高游客

对目的地的品质和接待服务的初步认可,提前锁定需求和订单。

官网是向世界完美展示的重要窗口,也是旅游推广的重要手段之一,必须注重排版考究、图文信息丰富、有视觉美感同时,如能结合VR、3D影像、AI等数字技术,全方位、立体化、特色化、互动式地呈现旅游景区和度假区,则必将取得事半功倍的效果。当然,国际官网建设不能追求大而全,而是应该有重点分步骤地推进;应以英语内容建设为核心,分批次做好其他主要客源国语言内容的建设;建设一个官网并不难,难的是及时更新旅游信息、促销及活动信息,建立留言板、建立外语话务中心,加强官网的后续运营与服务,以确保信息对称、反馈及时。

此外,还要进行专业性和系统性思考,拥有跨文化传播的敏感度和风险管控意识。以往海外传播时往往表现出的“以我为主”的思路要调整,这不仅是以市场为导向的需要,也是改变以往思路下的营销传播容易导致隐性信息给海外友人带来较强不适感的需要。

3. 讲好中国故事,扩大品牌全球影

响力  
旅游景区和度假区的品牌化建设是提升竞争力和实现可持续发展的重要手段。为了树立良好的目的地品牌形象,应从衡量自身竞争优势角度出发,制定专业化、国际化品牌战略,研发差异化、个性化的标识、图文、视频、口号,形成与目的地相关联的独特记忆点。这个记忆点既要形象地传递自身旅游资源特色,又要符合受众需求和其语言习惯,建立并强化旅游者与目的地之间的情感联系。

品牌管理要精细化,要充分发挥品牌传播的科学性,也要兼顾艺术性,最关键的是要把情感传递出来,而充沛的情感恰好是中华文化最为动人的一部分。为此,要深入洞察国际市场,系统了解国际旅游者和业界人士对于中国旅游的印象、期待和情感内核,从而针对不同的国家和地区,打造差异化的品牌特色和产品优势。有效的传播渠道能给讲中国故事带来四两拨千斤的效果,如能借助国际知名品牌的影响力做跨界融合,双方品牌自然地契合在一起,用户群体产生需求共鸣,信息传播变得更自然,就比较容易打破行业壁垒,让目的地传播顺利破圈,从而既与相关品牌合作共赢,又能实现传播效果最大化。

要充分利用快速发展的新媒体平台。旅游者越来越多地依赖于在线点评,也越来越乐于通过社交网站分享旅游体验和经历。国际社交媒体平台如Twitter、Facebook、Instagram等,具备良好的双向互动性,既可以传播内容、吸引旅游者,又是收集反馈、改进服务和产品的重要平台。倘若目的地官方微博能够和李子柒这样拥有千万粉丝的顶流网红互动合作,这于目的地而言就是一次绝佳的推广机会。此外,保持目的地在境外社交媒体上的官方微博活跃度,是发挥其窗口作用、吸引潜在国际旅游者最为有效的渠道。在保证官方微博信息的实效性,增强故事性、互动性之外,更要深刻了解我国国情,准确研判国际舆论走向,通过专业团队的策划和执行,规避敏感信息产生的负效应。同时,在采购海外社交媒体官方微博运营的市场化解决方案时,要善用具备国际视野的专业团队,避免直接聘用海外团队而出现水土不服、效果不佳的现象。

(作者单位:宁波市文化旅游投资集团,北京第二外国语学院)

# 粉丝群体旅游细分市场潜力探析

的服务特点,粉丝跨城参加活动使其拥有发生异地旅游行为的潜力,如何将这种潜力变成现实所在,是旅游业要探究与突破的关键所在。结合上述粉丝群体与旅游业的互动现实,了解粉丝动机与需求,设计不可替代的旅游项目,或许是挖掘粉丝群体旅游市场的关键。

## 二、打造粉丝群体旅游细分市场的意义

关注粉丝群体旅游细分市场,对旅游业发展具有深层次的意义。

1. 完善旅游市场,丰富旅游产品。各个领域的粉丝群体向游客身份的转化,可以改善我国的旅游细分市场。针对各类粉丝群体设计旅游产品与项目,可以进一步细化和丰富旅游产品,在市场需求差异化、个性化发展态势下创新旅游业激励机制,提升旅游业的创新与服务水平,为文旅融合

“旅游是一种生活方式,更是一种学习方式和成长方式”笔谈

# 旅游是一种审美化的生活方式

□ 钟展

中国特色社会主义进入新时代,不断满足人民日益增长的美好生活需要,建设美丽中国,已经成为时代发展的主旋律。在物质条件不断得到满足的基础上,对“美”的追求已经是一种更深层次的内在需求。旅游与美密不可分,旅游涉及审美的一切领域。著名学者叶朗指出:“旅游,从本质上说,就是一种审美活动。”在重新认识旅游的文化属性和社会属性的过程中,有必要深刻理解旅游审美的内涵及其价值。

## 一、旅游是一个审美的体验过程

“美学”(aesthetics)词源的意义是“对观感的感受”,是一门研究主体对客体事物的主观审美感受的学问。旅游审美是旅游体验中的深层次内涵,旅游审美的过程是旅游者作为审美主体对旅游景观环境客体的情感观照和心理体验。曹诗图在《旅游哲学引论》中指出:“旅游是一项集自然美、艺术美和社会生活美之大成的综合性审美实践活动。”

旅游活动是一种审美的体验过程。在旅游审美体验中,作为审美主体的旅游者置身于由审美客体营造的场景环境之中,主体的个人情感在客体的场景之中产生共鸣并得到释放,进而产生一种主客之间情景交融的愉悦体验。旅游审美的情感交流是双向的,审美主体和客体共同塑造了旅游景物之美。“美不自美,因人而彰”,我国旅游审美文化传统中特有的诗性关怀造就了具有中国气质的风景名胜文化内涵。例如,“相看两不厌,唯有敬亭山”“我见青山多妩媚,料青山见我应如是”,主体与客体的审美情感相互交融,赋予客体景观诗性的文化人格和深厚的文化内涵。

## 二、旅游与生活美学的相互交融

旅游不仅是一种观光式的审美体验,更加是一种生活化的审美实践。在满足人民更加美好的生活和精神文化需求过程中,旅游从景点式的观光旅游逐步发展成为一种不可或缺的休闲、度假、旅居生活方式,旅游审美的内涵也从惯常环境之外的景区景点逐渐进入日常生活,旅游与生活美学的相互交融日益深化。因而,旅游是一种生活方式,从深层次来说是一种审美化的生活方式。

“生活美学”是随着经济社会发展、人的生活趣味和审美品位不断提升,艺术化的审美逐渐进入日常生活,所出现的“审美生活化”和“生活审美化”双向进程的融合。生活美学的发展与旅游生活化的进程是相互交织促进的。杨斌(2020)提出,“发展全域旅游,共享美好生活”,坚持以人民为中心,顺应人民对旅游美好生活的向往,以建设幸福产业为目标,是发展全域旅游,促进旅游融入生活、美化生活的应有之义。潘海颖(2016)阐述:“生活美学时代,旅游越来越成为大多数人生活的一部分,旅游与生活交织在一起,旅游本身就是一种生活方式,旅游是构成生活美学的重要组成部分。”

旅游与生活美学的相互交融,一方面体现在从观光到休闲,旅游逐步融入日常生活。从观光到休闲,人民对美好生活的需求已不仅满足于在旅游过程中的审美趣味,而是希望在生活的惯常环境之中也能够获得可游可观的审美体验。同时,旅游者也希望在旅游环境中尽量缓和异地非惯常所带来的身体疲惫和文化心理不适,这也要求旅游环境逐步休闲化和生活化。

另一方面体现在从旅游到度假,旅游成为居住和生活方式。从旅游到度假,也反映了人民对美好生活的向往,希望将旅游的审美体验逐渐生活化和居住化,在旅游度假区的诗意审美环境中“诗意地栖居”。北宋画家郭熙在《林泉高致》中写道,“山水有可行者,可望者,有可游者,有可居者……但可行可望不如可居可游之为得”,是中国人千年来对可游可居的审美环境的向往和追求。因而,旅游与生活美学的相互交融,是人民对更美好生活需求的现实反映和内在要求。

## 三、通过旅游美化生活

旅游是生活美学的载体,也是美化生活的重要方式。中国旅游文化从其起源之初,便深深浸润了中华优秀传统文化的生活情趣、人生志趣和审美情操,是中国人精神文化生活的重要组成部分。不断提升人民的美好生活品质,有必要涵养全民族的旅游审美,通过旅游美化生活,建设美丽中国。

一是提升审美修养。从理论上深刻认识旅游是一种审美的体验过程,绝非“猎奇”“审丑”或粗浅的“感官愉悦”。在实践中要防止在经济利益驱使下对自然和人文之美的丑化、歪曲、庸俗解读和展现,大力推进文明旅游、文化旅游、生态旅游、研学旅游、深度旅游,提升旅游者和旅游从业者的审美修养,通过旅游活动开展“美育”,发挥旅游增长见识、净化心灵、陶冶情操、开阔心胸的作用,增进全民族的人文素养。

二是促进审美创造。要提升旅游规划者、建设者和管理者审美创造能力,在文化和旅游景区、设施、产品、环境的设计打造过程中要更好地展现自然之美、人文之美、艺术之美、人与自然的和谐之美,鼓劲营造出小而美的文化旅游空间。同时,也要促进旅游者作为审美主体参与到审美创造的过程中,将个体审美修养的提升融入日常生活之中,创造出更多的生活场景之美。

三是建设美丽中国。坚持“绿水青山就是金山银山”的发展理念,将旅游与美丽中国建设相统一,通过旅游美化功能的彰显,全民旅游审美素养的提升,促进对自然与文化遗产的保护,促进对自然与人文之美的展现,促进旅游景区景点和城乡人居环境的美化,充分发挥旅游对美丽中国建设的推动作用。

(注:本文系国家社科基金艺术学重大项目“促进文化和旅游融合政策创新研究”[2020D01]的阶段性成果。)

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院)

4. 关注利基市场,满足个性需求。西安利用古风圈打造了“大唐文化”的城市旅游形象,青岛利用音乐节打造了“青岛凤凰音乐节”的旅游品牌,以各类粉丝群体为主体的利基市场发展为旅游目的地、旅游企业的差异化发展提供了思路,将思路及时付诸实践的企业和城市掌握发展利基市场的先机 and 进入壁垒。

5. 通过粉丝群体,输出国家文化。各种网络媒介的发展,使粉丝群体拥有比以往更大范围的影响力。韩国电视剧、电影、音乐等的传播,得到韩国政府文化产业发展政策的高度支持,使“韩流”一度席卷全球,成为输出韩国文化的重要方式,韩国的旅游业也因此获得巨大发展。2019年,“我们的爱豆叫阿中”“阿中哥哥勇敢飞,中华儿女永相随”的词条席卷了国内外的网络社交媒介,直观地显示出粉丝群体的巨大影响力。粉丝群体可以成为输出国家文化、促进旅游发展的力量之一。

(作者单位:天津商业大学)

□ 高菲菲 胡宇橙

“粉丝”是“Fans”的音译,国外学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)提出“粉丝”是狂热地介入球类、商业或者娱乐活动,迷恋、仰慕或崇拜影视歌星和运动明星的人。通常对粉丝的理解都指向那些关注对象为明星、名人的群体。实际上,粉丝群体已经延伸到了各个领域,如文学粉丝、古风粉丝、影视剧粉丝等。粉丝群体较高的消费力和较大的影响力一直受到各大品牌的关注,明星代言是品牌商挖掘粉丝经济、提升品牌价值的重要手段。粉丝群体在参加明星大型演出活动时所产生的旅游活动与行为是其与旅游业互动最直观的体现。跨越观看明星大型演出活动的发展趋势,使粉丝群体在参加活动时通过与旅游六要素的互动,实现了部分粉丝经济向旅游经济的转化。

## 一、粉丝群体与旅游业的互动

结合相关数据的统计,我国现场

娱乐的消费发展保持逐年增长的态势,并且现场娱乐消费者越来越倾向于观看个人演出,异地观看演唱会成流行。鉴于粉丝群体的消费力与聚集性,旅游业相关企业已经逐渐展开了对开发粉丝经济的探索,旅行社、酒店、景区景点等开始关注到粉丝群体且为其设计和提供相关的旅游产品;旅游目的地的相关政府部门为了吸引、促进粉丝群体在当地的消费,也提出了相关的意见与规划。

海南省通过申请举办明星大型演唱会,为该省推进旅游业与粉丝经济的进一步发展积累了经验。在2019年歌手华晨宇演唱会举办期间,海口市通过将演唱会门票变优惠券、为粉丝提供特别的就餐环境、便利交通、购物等服务拉动了粉丝群体在琼的旅游消费。青岛市于2019年打造的“凤凰音乐节”成为该市首个专业音乐节,也成为青岛旅游的新标签,借助音乐节的

举办,吸引了大批粉丝前往。携程在2017年启动了国内首条“独立音乐之旅”为90后定制旅游产品。藏族小伙丁真凭借质朴的笑容收获百万粉丝,成为四川甘孜理塘县旅游大使后,带动了家乡旅游业的发展。

除了对明星活动的关注,其他领域的粉丝群体与旅游业也产生了良好的互动,西安大唐不夜城古风古韵的不倒翁项目,吸引了大量汉服爱好者前往打卡;香格里拉因为英国作家詹姆斯·希尔顿的小说《消失的地平线》而蜚声内外,吸引了大量国内外粉丝去寻找这个位于东方崇山峻岭中的理想天堂。

粉丝经济大热现象为旅游业的发展带来了新思路,可以利用粉丝经济推动旅游业的进一步发展,提升旅游服务的宽度与深度。

粉丝群体的高消费力、高流量性、高集聚性十分符合旅游业团体旅游产