

葡萄酒产业与文化和旅游产业融合发展的宁夏实践

充分发挥葡萄酒产业在生态观光游、休闲度假游、高端体验游和拉动消费中的独特优势,着力做好“文旅+葡萄酒”融合文章,培育消费热点,促进消费升级,促进宁夏旅游发展积蓄了强劲动能

□ 刘军

自2020年9月3日宁夏回族自治区建设黄河流域生态保护和高质量发展先行区第一次推进会以来,自治区文化和旅游厅认真贯彻落实会议精神,及时调整工作思路,优化产业布局,将葡萄酒产业发展作为推进文化和旅游产业高质量发展的内核之一,借助宁夏贺兰山东麓葡萄酒这张独具特色的“紫色名片”和文旅IP,充分发挥葡萄酒产业在生态观光游、休闲度假游、高端体验游和拉动消费中的独特优势,着力在品牌培育打造、营销宣传推介、丰富旅游供给、重点项目招商引资等方面做好“文旅+葡萄酒”融合文章,全力构建葡萄酒核心产业链,培育消费热点,促进消费升级,为宁夏打造大西北旅游目的地、中转站和国际旅游目的地积蓄了强劲动能。

一、挖掘特色、聚焦融合,在品牌培育打造上实现新突破

品牌就是形象、就是价值、就是竞争力。自治区文化和旅游厅牢牢抓住宁夏葡萄酒这个独特的地域IP,扎实推进文旅品牌与葡萄酒品牌有机融合,一体推进,切实为中国“葡萄酒之都”建设增添强劲动力。

一是聚焦短板不足,筑牢品牌基础。紧盯葡萄酒品牌建设中存在的短板和不足,突出重点,专班推进,有意识倾向于把资金和力量投入到贺兰山东麓葡萄酒文化旅游廊道的基础设施和招商引资项目建设上。累计投入资金3100余万元,在廊道沿线实施了旅游厕所革命,完善了道路指引体系,建成旅游厕所118座(全区429座,占27.5%),旅游标牌669块(全区1315块,占50.8%),其中,对闽宁镇旅游厕所建设实行全额资金补助,建成旅游厕所3座,旅游标牌50块。以省级旅游度假区建设和A级旅游评定为牵引,进一步完善漫葡小镇、闽宁镇、玉泉营、西鸽酒庄等旅游接待服务设施和餐饮、购物等旅游要素,扎实开展酒庄景区化建设,廊道沿线酒庄评定为A级旅游景区的达到10家。抢抓“十四五”开局政策“窗口期”,统筹争取更多的廊道项目纳入中央预算内资金支持项目和自治区重点项目库;积极与复星国际、阿里飞猪、景域驴妈妈、携程等大型企业加强对接合作,吸引更多招商引资项目落地廊道。

二是挖掘特色资源,提升品牌活力。依托贺兰山东麓酿酒葡萄基地、葡萄酒庄集群和沿线历史文化资源,

以市场需求为导向,深度开发葡萄酒观光体验工厂、葡萄酒庄精品民宿、葡萄酒庄婚庆基地、葡萄酒文创体验基地等产品,进一步提升葡萄酒旅游吸引力。立足漫葡小镇,成功组织举办中国·银川2020ADJ新次元电竞动漫全国联赛和“浑辉贺兰·魅力银川”文化旅游节,进一步拓展葡萄酒产业融合发展空间,带动廊道旅游蓬勃发展。采取“文旅+葡萄酒+传媒”融合传播的形式,在志辉源石葡萄酒庄组织开展了星空朗读走进宁夏第二季活动,荣获第八届中国旅游产业影响力风云榜“2020年度中国旅游影响力节庆活动”奖。依托贺兰山文化和旅游资源,对宁夏特色资源进行整体策划营销,着力提升“塞上江南·神奇宁夏”旅游品牌形象的影响力和吸引力。

三是开发特色产品,丰富品牌内涵。立足贺兰山东麓旅游资源丰富、气象条件良好的优势,积极打造宁夏“星星的故乡”文旅IP,推出6条星空主题线路产品,在沙坡头景区、志辉源石酒庄布设最佳观星点,配备观星装备,开设星空讲堂,策划举办“来宁夏,跟着大咖拍星空”等一系列特色文化旅游活动,实现了葡萄酒品牌与星空品牌的完美融合。以贺兰山东麓贺兰砚、泥咕咕、葫芦刻画、剪纸、刺绣、麻编、八宝茶等具有代表性的传统工艺为重点,与北京依文集团等国内知名文创企业合作,将葡萄酒元素融入非遗旅游品牌打造,融入“我把宁夏送给你”伴手礼盲盒设计,进一步讲好宁夏非遗故事,擦亮葡萄酒旅游品牌,助推非遗旅游产品提质增效。扎实推动“葡萄酒+体育+旅游”,依托廊道沿线优势资源,深度开发虎克汽车攀岩、徒手攀岩、沙漠越野、贺兰山徒步露营、汽车越野拉力赛等动感体验产品和项目,着力构建多业态融合的产品体系,为葡萄酒品牌增添现代气息和动感元素,丰富了品牌内涵。

二、整合力量、精准施策,在创新营销模式上实现新成效

将贺兰山东麓葡萄酒作为文化和旅游营销推介过程中最具体的IP和核心吸引力,立足大西北旅游目的地、中转站和国际旅游目的地目标定位,在创新营销模式、实施精准营销上下功夫,着力构建多载体、多层次、多渠道的营销网络体系,不断推动宁夏这张“紫色名片”走向国门、走向世界。

一是搭建营销阵地。立足贺兰山东麓葡萄酒是宁夏旅游资源在全国最具唯一性的元素这一共识,将葡萄酒作为文化旅游IP和营销内核,进一步

整合力量,在银川河东机场、机场枢纽转乘站,高铁银川站、机场站、灵武站、吴忠站等重点区域设立葡萄酒品牌宣传阵地。将京津冀、珠三角、长三角、豫渝闽等重点客源市场作为核心营销方向,依托北京、上海、杭州、郑州、厦门、广州等14个重点城市公交车、地铁、游船上的13万块多媒体终端,设立宁夏宣传推广平台,定时定期发布宁夏文旅、葡萄酒等特色优势产业动态宣传片,日均辐射受众达1亿人次,有效提升了宁夏葡萄酒的群众知晓率和市场关注度。

二是创新营销模式。2020年自治区文化和旅游厅联手22个县(市、区),融合全媒体力量,创新开展“晒文旅·晒优品·促消费”即“两晒一促”大型文化和旅游推介活动,全方位、多角度展示了葡萄酒、枸杞、滩羊等特色优势资源,荣获第八届中国旅游产业影响力风云榜“2020年度中国旅游影响力营销案例”。拍摄制作了300部以“美丽宁夏·星星故乡”“葡萄酒之都”等IP为主题的微视频、短视频作品,在腾讯视频、抖音、快手、今日头条、新浪微博等线上平台广泛传播推广,网络传播量突破1亿次。“仰望星空”系列主题活动被评为国内16个旅游宣传典型案例之一。与字节跳动、腾讯等新媒体合作,开展文旅+特色产业发展系列化、主题化报道,实现了定向推送、精准宣传,2021年宁夏文化和旅游官方头条号和抖音号荣登全国省级文化和旅游新媒体传播力指数榜单第7名和第9名。

三是构建营销格局。按照“葡萄酒市场开拓到哪、高铁开通到哪,营销宣传就跟进到哪”的原则,在全国重点客源地和城市宣传营销中,自治区文化和旅游厅加强与农业农村厅、葡萄酒局的合作,将葡萄酒与文化和旅游组团营销,相互借力,互为促进,做到共用一个品牌、共推一个IP、共享一个平台、共树一个形象。借助携程、驴妈妈等专业团队力量,围绕文化和旅游产业、葡萄酒产业进行整体营销,制定策划统一的营销方案,组织开展高质量的营销推介活动,提升放大宣传营销成果。通过葡萄酒旅游品牌体系构建、体验产品构建、IP节庆构建、传播体系构建和文创体系构建,持续创造宁夏葡萄酒旅游的市场新鲜感。

三、优化环境、改善服务,在培育消费热点上实现新提升

始终坚持市场需求导向,着力在优化提升服务质量,打造葡萄酒全产业链,培育消费热点上下功夫,进一步

挖掘释放葡萄酒产业的后劲和潜力。

一是明确工作重点,精心打造漫葡小镇。自治区文化和旅游厅将漫葡小镇作为推进廊道建设、打造葡萄酒品牌的重点,在现有基础上,成功打造出集葡萄酒体验、温泉养生、业态融合于一体,涵盖100余款美食的煮酒漫行美食街,建成葡萄酒体验馆、儿童拓展区、艺术品鉴区、非遗展示区等专属区域,并将葡萄酒元素融入其中,使葡萄酒产业链体系更加健全,进一步满足了游客需求。2021年五一假期,成功举办“2021年银川市文化旅游消费季暨贺兰山漫葡小镇浪漫生活节”,接待游客20多万人次,占全区接待游客总数的20%,实现营业收入757.7万元。

二是培育消费热点,切实满足游客需求。借助闽宁镇在全国的知名度和影响力,充分发挥电视剧《山海情》热播效应,结合葡萄种植及加工、闽宁镇发展、“干沙滩”变“金沙滩”等鲜活的内容和故事,策划打造《山海情》影视基地,引导旅行社开发闽宁镇精品旅游线路10余条;指导支持闽宁镇完善游客服务中心、旅游厕所、停车场、餐饮、住宿等接待服务设施,开发酒庄休闲旅游产品。同时,推出“掌上闽宁”APP,主推《山海情》互动体验主题游产品,线上售卖闽宁综合服务平台。以剧中美食为原型,将宁夏优质农产品搬上餐桌,精心推出“山海宴”,新建高端民宿,完善木栈道等配套设施,提升景区档次,吸引游客“打卡”入住。启动“神奇宁夏”网红孵化营、“宁夏味道”“宁夏好物”征集推广等活动,助推贺兰山东麓葡萄酒等要素产品融入自驾游供给“数据库”,不断满足游客多元化消费新需求。

三是健全服务体系,全力规范市场管理。实施“互联网+旅游+葡萄酒”管理模式,启动“宁夏智慧文旅公共服务平台建设”项目,开发建设了一部手机游宁夏”APP,宁夏全域旅游GIS地理信息等智慧文旅系统,将葡萄酒资源作为重要板块纳入平台系统开发,实现了到葡萄酒旅游的“智慧管理、智慧服务、智慧体验、智慧营销”;制订出台宁夏回族自治区文化旅游市场黑名单和重点关注名单管理办法,推进文化和旅游领域社会信用体系建设;联合自治区人社局、宁夏大学葡萄酒学院举办了“宁夏导游葡萄酒鉴赏能力培训班”,81名导游获得葡萄酒行业初级品酒师的资格证书,为进一步带动葡萄酒消费提供了人才保证。

(作者单位:宁夏回族自治区文化和旅游厅)

●“旅游是一种生活方式,更是一种学习方式和成长方式”笔谈

旅游是一种成长方式

在非惯常环境中,旅游者拥有了崭新的人生参照体系,不断接受各种信息的刺激,这为重新认识自我、发现自我、改变自我提供了重要契机

□ 李庆雷 芦雅琪

真正的旅游,就是离开熟悉的地方,然后不一样的归来。离家出行的旅游者,进入异文化环境与非惯常生活状态中,经过一番观察、体悟、交流、对照、思索之后,待到归家之时,已经在视野、经验、心智、能力、认知等方面发生了变化,成为某种意义上“的新人”,平稳度过了某种困境、危机或瓶颈状态,更好地进入新阶段的学习、生活和工作之中。由是观之,旅游是人生的“通过仪式”,是促成人生转变的重要力量,是日益重要的个体成长方式。

一、旅游:人生的“通过仪式”与“身份转变”

在人类学家看来,旅游活动具有丰富的精神内涵与社会价值,它是一种人生的“通过仪式”,可以促成人生的“身份转变”。综合埃里克·科恩、迪恩·麦坎内尔、纳尔逊·格雷本等人类学家的观点,旅游是一种“神圣”的旅程,是一种世俗化的“仪式”,是人们进入下一个身份或状态之前的“驿站”。根据国内旅游学者郑晴云、余志远、赵红梅等人的研究,结合背包客、间隔年旅行者及公益旅游者的游记,我们可以得出如下结论:经由这种“通过仪式”,旅游者从日常生活中的“原我”过渡到旅游过程中的“真我”,再到回归常住地之后的“新我”,完成了自身的“身份转变”,不同程度地实现了“再造”或“新生”,推动自身在“成人”“成己”的道路上不断前进。

参照范·热内普的仪式结构理论,旅游活动包括分隔(阈限前)一过渡(阈限)一融合(阈限后)三个前后相继的阶段。

在分隔阶段,旅游者妥善安排工作、学习和生活事务之后,开始收集信息、安排行程、准备心情、打点行囊,对即将开启的旅程充满“快乐的期待”(纳尔逊·格雷本语)。对他们而言,离开常住地,空间距离将将生活世界隔绝在外,暂时告别日常生活的时空框架与活动规则,脱离原来的社会关系网络,摆脱某些束缚、责任与压力,开启无拘无束的个性解放与自由体验模式,不少人会产生一种“全新开始”的感觉。

到了过渡阶段,旅游者置身非惯常环境,心境产生跨越,开始游历异国他乡,欣赏优美风光,体验异质文化,了解他者生活,开展本真交往,身心状态慢慢发生变化。这个阶段容易打破甚至颠覆惯常环境中的种种社会“规则”、人生“角色”限定与生产生活模式,旅游者的旧身份几近死亡,如同回到母体子宫。在精神引领、自由导向、回归本真、自成目标的旅游世界里,从轻松心情、优美景致、旖旎风情到文化震撼,无一不与日常生活或工作形成强烈反差。经由直觉感知、认知联想、审美反思、镜鉴观照、情感触动,心灵感悟,旅游者被重新打造与锤炼。在“非同寻常的流放”过程中释放和激励机制的作用下(《旅游研究杂志》主编贾法·贾法法语),他已经不由自主地在旅游的“不同寻常”中发生了改变。

在融合阶段,旅游者重回常住地的日常生活世界,给亲朋好友赠送纪念品,通过各种渠道分享旅行经历,并对本次行程作出评价。更为重要的是,旅游者精力充沛地回归社会,此时的他已经不是当初出门时的那个他了。对于旅游的这种生命再造功能,谢彦君教授曾有如下论述:“它意味着康复,意味着新生。”

二、旅游促进成长:发现自我、再造自我、实现自我

旅途是个试验场,“他者”是面反光镜。在非惯常环境中,旅游者拥有了崭新的人生参照体系,不断接受各种信息的刺激,这为重新认识自我、发现自我、改变自我提供了重要契机。赫尔曼·黑塞认为:“对每个人而言,真正的职责只有一个——找到自我。”在旅游世界中,人们可以在陌生的环境中摘掉“面具”,做回真实的自己,发现人生的多种可能,反思自身的角色定位与职业规划;在与“他者”的相遇中,看到自己的另外一面或另一个我,获得生命意义与存在方式的启迪,重新找到迷失的自我。

旅途中充满不确定性,会出现各种不可预料因素,邂逅不同的人、事、物,这考验着旅游者的应变及适应能

力。目的地拥有新奇、丰富、多变的异态生活场景,以及研学科考、文化创意、静修调养、医疗美容、运动探险等不胜枚举的体验活动项目。这些为旅游者挑战自我、超越自我、再造自我提供了无限可能。旅游世界消解了日常生活中的各种束缚,提供了与自身、与他人、与自然融为一体的机会,人们可以自由行走、自由交往、自由探索、自由冒险,获得生命的解放和个性的自由,从而更加自信、自立、自强。同时,旅游世界还可以帮助旅游者摆脱人生困境,修复生裂痕,发现人生的意义,获得奋斗的新动能。

在一定程度上说,个体的成长就是走向自我实现,谋求全面自由发展,成为“完整的人”。社会学家安东尼·吉登斯指出:“你必须超脱常规,结识新人,探索新观念,尝试陌生的路径。在某种意义上,自我成长所包括的风险,就是进入陌生领域和未知地带,在那里,语言不通,习惯不同,而你必须依靠自身。”旅游世界的非惯常环境具有“陌生领域和未知地带”的典型特征,旅游者“依靠自身”去“结识新人,探索新观念,尝试陌生的路径”,可以体悟生命本真的快乐,走向精神自由之境,实现人生价值。

三、回归旅游的真谛:从享受型旅游走向发展型旅游

根据前文的讨论,真正的旅游活动——不管其具体形式与内容如何——应该能够拓展人生的宽度、高度与深度,促成个体的自我认同、生命解放与健康成长。进入大众旅游时代之后,规模化、制度化、标准化的供给为普通人实现旅游权利提供了条件。

近年来,国民平均受教育年限逐渐增加,人们对生命质量的关注度日益提高,旅行经验也不断丰富,以背包客为代表的自我成长导向型旅游群体在不断壮大。但是,要在全社会范围内真正让旅游成为一种转变的力量,除了旅游者自觉以外,还需要政府、企业、社区、理论工作者、传媒机构等方面的共同努力。理论工作者应自觉加强相关理论的研究,为实践提供科学的指导。新闻、出版与传媒机构应综合运用书籍、音像、网络、微信、短视频等媒体,加强对文明健康型旅游理念、旅游型成长方式、成长导向型旅游产品的宣传,让“离开,是为了更好地归来”“在路上,遇见最真实的自己”“旅行归来,眼中总有一些不一样的神采”等理念深入人心。教育、文化和旅游部门应创新闲暇与旅行教育的方式,帮助公众树立正确的旅游观,强化对旅游者理念与行为的引导,防控旅游活动的庸俗化倾向。政府、企业、社区应推进发展型旅游产品的创新,开发更多诸如“我到北京上大学”“重走长征路”“陪着盲人去听海”“湘行乡土写作营”“宁夏隆德变形计之大山里的童匠”“中国旅游集团希望之星成长营”等成长促进型产品。公益组织与民间团体则可以结合乡村地区发展、弱势群体帮扶、生态环境保护,为希望转变与成长的旅游者提供更多平台和机会。

事实上,各地已经开展了多种实践。以云南省为例,不少旅游地都在积极推进深度旅游产品的开发,将游客健康成长作为重要的考量因素。例如,迪庆州梅里雪山景区确定了“来梅里,找自己”的旅游宣传口号,邀请“梅里使者”推广“不塑之客”环保活动,“转山之旅”的知名度和影响力不断提高。丽江古城为自强不息的“口书”创始人和志刚设立了书斋,建设了王丕震纪念馆、雪山书院(丽江讲坛)、手道丽江等系列文化院落,推出了虎跳峡徒步、老君山飞拉达、石鼓攀岩等挑战型旅游项目。在大理,Volountour、Gapper、美丽公约等组织推出了打工换宿、风羽支教、洱海保护等义工旅行项目。此外,还有一些旅行服务机构推出了“秘境云南”中华小天使探索之旅、“父辈的旗帜下·重走滇缅公路·缅怀先烈”公益之旅、“茶马古道——启迪心灵的行程”、香格里拉滇金丝猴保育+志愿者教学+电商助农义旅行等主题产品。上述实践为发展型旅游产品研发、旅游型成长方式培育积累了宝贵经验,其他旅游地可以在此基础上继续探索,让旅游活动成为重要的成长方式。

(作者单位:云南师范大学旅游产业研究院,丽江文化旅游学院)

关于促进夜间经济高质量发展的思考

□ 范星宏

当前,我国居民约有三分之一的、时间、三分之一的收入用于休闲,而夜间是休闲消费的主要时段,发展夜间经济既是满足人民群众休闲需求的重要方式,也是促进消费、提振经济的重要手段。《“十四五”文化和旅游发展规划》提出:“大力发展夜间经济,推动国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设”。我们要乘势而上,高位部署,大力推动,加强引导,综合施策,提升内涵品位,放大用户体验,缓解供需错位,通过夜间经济高质量发展让游客留下来、让市民走出去、把消费提起来。

一、发展夜间经济的重要意义

夜间经济是拉动经济增长的新引擎。连续六年,我国最终消费对经济增长的贡献率在60%左右,成为经济增长的第一拉动力。随着工作生活节奏的加快、数字经济的发展,我国越来越多的消费场景延伸到夜晚。有关资料表明,我国60%的消费发生在夜间,可以说,夜间是消费的“黄金时段”和“关键环节”。

夜间经济是展示城市形象的新赛道。白天的城市是繁忙紧张、千篇一律的,而夜晚的城市则是轻松惬意、个性鲜明的,上海黄浦江畔的灯光秀、南京桨声灯影中的秦淮河、广州美轮美奂的“小蛮腰”、成都烟火氤氲的宽窄巷子……一张张“夜间名片”让城市更富意蕴和魅力,发展夜间经济成为彰显城市特色、展示城市形象、拓展城市IP的重要渠道。

夜间经济是满足品质生活的新载体。夜间经济拓展了城市生活的快乐时光与美学空间。深夜食堂、街头表演、互动展览、轰趴馆、VR和AR体验

等夜间新业态、新模式、新物种,不仅丰富了人民群众的活动空间,满足了多元需求,增加了消费体验,也提升了居民的幸福指数和生活品质。

夜间经济是提升城市管理的新动力。习近平总书记指出,城市管理应该像绣花一样精细。夜间经济是一项系统工程,涉及城乡规划、公共服务、文化呈现、景观营造等诸多方面,直接反映城市管理精细化程度。发展夜间经济,可以倒逼城市管理水平的改善,推动城市管理方式的变革,加速城市管理能级的提升。

二、实现夜间经济高质量发展的路径

据统计,2020年全国居民人均可支配收入为32189元,比上年实际增长2.1%;人均消费支出21210元,比上年实际下降4.0%。收入增加了,而消费却减少了,这当然有疫情影响以及消费增长的第一拉动力。随着工作生活节奏的加快、数字经济的发展,我国越来越多的消费场景延伸到夜晚。有关资料表明,我国60%的消费发生在夜间,可以说,夜间是消费的“黄金时段”和“关键环节”。

夜间经济是展示城市形象的新赛道。白天的城市是繁忙紧张、千篇一律的,而夜晚的城市则是轻松惬意、个性鲜明的,上海黄浦江畔的灯光秀、南京桨声灯影中的秦淮河、广州美轮美奂的“小蛮腰”、成都烟火氤氲的宽窄巷子……一张张“夜间名片”让城市更富意蕴和魅力,发展夜间经济成为彰显城市特色、展示城市形象、拓展城市IP的重要渠道。

督查,加强联合执法力度,提升夜间管理在城市管理中的考核份额。三是改善交通,优化夜行。设置动态化分时步行街和动态化停车位。增开夜班公交线路,加密夜间公交班次。加强夜间出租车、网约车运营调配,延长其夜间运营时间。

2. 实现夜间产品的多元化
鼓励景区、公园、特色小镇、博物馆、图书馆等根据实际条件适当延长开放时间,连游、购、玩、赏等夜间消费区域,培育一批“打卡地”;利用实景演出、灯光演绎等方式营造美轮美奂的夜间场景,打造一批“网红点”;积极发展夜间运动健身、医美康养和温泉疗养产业,形成一批“康养地”;支持特色小店、老字号店延时、错时或24小时经营,推出一批“深夜店”;挖掘主题,植入乡愁,打造品牌、优化服务,做优住宿业态,提高游客忠诚度和认可度,发展一批以度假产品、乡居产品、特色产品为主要载体的“目的地”。

3. 深化夜间体验的沉浸感
据统计,国内2019年沉浸产业总产值达到48.2亿元,夜幕降临也为沉浸式体验提供了巨大的空间和施展的舞台。如何营造夜间沉浸感?一要借力科技手段。要积极运用声光电、水雾火、全息投影、多维激光、3R(VR、AR、MR)展示等新型技术,展现高端的视听效果,增强夜间消费项目的交互性、动感式体验。二要设计游戏场景。据统计,我国1995-2009年出生的Z世代人口达到2.6亿,占总人口的18.5%,Z世代创新意识强烈,更倾向于体验式消费,要针对有效需求,发展剧本杀、沉浸式餐厅、沉浸式剧场、沉浸式动漫、沉浸式密室逃脱等Z世代追捧的新型消费业态。三要融合主题文化。要将文化主题化和主题情景化深