

时评

加快数字化转型 做大做强数字文旅产业

数字文旅并非仅仅把数字技术嫁接到传统产业,而是强化文化对旅游的内容支撑,发挥数字技术助力作用,实施数字产品规模化生产、质量提升和价值挖掘,打造数字文旅全产业链

特约评论员 张苗荧

近日,中共中央政治局就推动我国数字经济健康发展进行第三十四次集体学习。习近平总书记强调,要充分发挥海量数据和丰富应用场景优势,促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,不断做强做优做大我国数字经济。

进一步推动数字文旅发展,实施产业数字化转型,是未来相当长时期的一个重要方向。习近平总书记关于做强做优做大我国数字经济的重要指示精神,是推动数字文旅产业高质量发展的要遵循。

近年来,我国数字文旅产业迎来重大发展机遇。国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,“实施文化产业数字化战略”“深入发展智慧旅游”“强化智慧景区建设”等。去年以来,《在线旅游经营服务管理暂行规定》《关于推动数字文旅产业高质量发展的意见》《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》等数字文旅方面政策密集出台。以数字化推动传统文旅产业转型升级,其要义可以归结为:一是以互联网、大数据、人工智能等改造与提升传统业态,丰富数字文旅产品供给,优化服务水平,改善产业链环节;二是确立文化创意的核心和灵魂,拓展文旅产品内涵,增强文旅产业质量

和竞争力;三是推进两者深度融合,在数字化、网络化、智能化方向下,扩大产业边界,重塑产业链。在数字经济、数字文旅上升为国家战略的同时,探求文旅产业数字化转型路径显得尤为必要。

首先,数字化转型需要夯实新型基础设施。受数字化转型、数字化“双”双重推动,预约旅游成为常态,并进入分时预约、精细化运营的新阶段。预约旅游需要升级完善数字管理系统,这些都有赖于完善文旅产业基础设施。

5G网络基站、大数据中心等对于文旅基础设施转型升级起着至关重要的作用。要提高旅游重点景区、示范区等5G网络覆盖水平,推进物联网感知设施建设;规范各地区旅游大数据中心建设,对游客服务机构与部门、景区内部的引导标识系统进行数字化与智能化改造升级;运用政策与激励机制,组建文旅企业与数字基础设施的联盟体,力求打造集约、高效、智慧绿色、标准完善的文旅“新基建”体系。

其次,数字化转型需要推动数字文旅全面数字化。数字文旅并非仅仅把数字技术嫁接到传统产业,而是强化文化对旅游的内容支撑,发挥数字技术助力作用,实施数字产品规模化生产、质量提升和价值挖掘,打造数字文旅全产业链。

一是推动文旅组织制度与形态变

革。打破文旅产业边界必然诞生边界模糊的中间组织形态,引发传统文旅组织裂变,产生新型文旅企业与经营模式,提升传统产业效率。二是推动旅游场景的革命。在数字经济下,用数字技术渗透文旅产业,必然丰富文旅业态、细化市场需求、扩大产品范围、增强文旅体验。三是数字化的文旅以及营销管理。通过大数据分析以及预约制度等掌控景区流量,调整供需平衡,发现新的需求,挖掘潜在市场,进行针对性促销,与游客一对一沟通,推进数字管理革命。

再次,数字化转型需要强化数字平台建设。产业数字化发展与平台密切相关。电商平台、社交平台、直播软件、短视频应用等平台,是文旅产业数字生产模式的重心;旅游智慧平台对各类旅游信息进行统计预测,与游客进行互动并提供决策参考,参与旅游市场的监督活动等,是数字文旅服务的核心。

旅游直播、数字博物馆、云旅游、云演艺等蓬勃发展的,没有平台是难以想象的。疫情防控期间,数字博物馆、云旅游有效解决人们无法出游的问题。在“数字故宫”中,故宫与腾讯等联合打造的“玩转故宫”微信小程序,把真实的景区虚拟到手机地图上,运用强大的搜索功能,对展馆以及餐饮购物等进行搜索与导览。游客可以从文物的数字化、建筑文化的全景展现,领略故宫别样神韵。游客还

可以通过小程序分享自己的旅游经历。这些都产生传统景区所没有的优势。后疫情时代,文旅业者要借助数字平台建设,催生新产品、提升产品与服务的体验享受,增加线上场景客流量,实施线上线下全渠道模式,推动产品服务、应用场景、营销技术等创新。

数字化转型需要完善数字化治理。随着文旅新业态、新模式涌现,边界模糊的文旅中间组织诞生,必然带来管理的难度。在行业标准不完善情况下,假如新业态、新组织长期游离于灰色地带,行业可持续发展就成为一句空话。

以大数据、区块链等技术加强旅游市场监管、提升旅游服务质量是一个重大课题。《“十四五”文化和旅游市场发展规划》提出,一方面要利用5G、大数据、人工智能等科技手段进行市场监管、运行监测与风险预警,建立高效协调的监管体系;另一方面要分类量身定制监管规则和标准,加快建设高质量文化和旅游市场服务质量评价体系。

从行业角度出发,要完善全域旅游管控机制,进行资源优化配置,提升行业监管和服务能力。从政府角度出发,要进行市场运行态势的动态和实时预判,通过集成的指挥调度,协调各部门联动工作,出台政策指导规范发展,构建适应动态变化的制度环境。

来论

让水利遗产在保护利用中提升价值

对水利遗产保护和利用,要做到历史与现实结合、精神与物质结合,通过展览展示、教育培训、互联网等手段,宣传普及遗产知识,挖掘阐释遗产价值

舒爱民

水利部办公厅近日下发《关于开展国家水利遗产认定申报工作的通知》,明确从2021年起,每两年在全国范围开展一次国家水利遗产认定工作。2021年拟认定15个左右首批国家水利遗产,力争在“十四五”期间认定30个以上国家水利遗产,初步建立较为完善的水利遗产保护和认定管理体系。

农耕文明是中华文明的重要组成部分,而水利遗产也是一种文化符号、历史记忆和精神寄托。水利前辈们用勤劳双手创造的奇迹一直沿用至

今,养育一方人民,其文化内涵、人文精神及水利工程特有的文物、旅游价值无法估量。

值得注意的是,一些本应值得水利人骄傲的历史性工程,却常常被忽视甚至遗忘,有的遭到人为破坏。特别是在城市房地产开发、水运部门的航道整治,以及水利工程新建或扩建过程中,一些地方的古代水利建设工程和遗址遭到不同程度的破坏。

水利部门开展国家水利遗产认定工作,无疑是具有战略眼光和发展思维的举措,让水利文化遗产成为水利与社会、文化联系的纽带,既是历史

的责任,也是现实的需要。

保护水利遗产具有重要意义。首先是保存一种浓厚的民族感情、留下一份美好的历史记忆。其次是保留好古代劳动人民的聪明才智,收藏下千百年来弥足珍贵的水利工程杰作。同时以水利遗产为传统教育基地,增强青少年爱水节水意识,凝聚爱国主义和集体主义精神,进而通过水利建筑遗产与旅游产业融合,促进新农村建设 and 生态文明建设。

如何保护水利遗产、发挥它的独特作用,需要有关部门认真思考和慎重对待。就水利遗产特有的形态而言,更要本着实事求是的精神、历史发

观察

做到三个“始终坚持” 推动文化和旅游改革发展

那书晨

习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的重要讲话,是指引我们坚守初心使命、奋进新征程的科学纲领和行动指南。河北省文化和旅游系统要深入学习贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神,不忘初心、牢记使命,自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,切实把学习成果转化为推动文化和旅游改革发展的强大动力。

深入学习贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神,把握好事业发展的正确方向,关键要做到三个“始终坚持”:一是始终坚持党的全面领导,二是始终坚持马克思主义的理论武装,三是始终坚持以人民为中心的工作导向。

河北是一块革命的土地、英雄的土地,是“新中国从这里走来”的土地,革命文化、红色旅游资源丰富。目前,全省共有102个县(市、区)被列入革命文物重点片区,有800多个红色旅游经典景区,不可移动革命文物和参照革命文物管理的文物1800多处,革命题材专题博物馆、纪念馆35家,国有馆藏革命文物2.6万多件(套)。

河北将弘扬伟大建党精神作为重要政治任务,把丰富的红色资源利用好,把红色传统发扬好,把红色基因传承好。大力发展红色旅游,以两柏坡、涉县129师司令部旧址等红色旅游景区为载体,以线上线下宣传为抓手,组织红色旅游线路宣传推广活动,推进“百名红色讲解员讲百年党史”等系列党史宣讲,提高旅游景区的红色文化内涵;持续抓好红色题材精品创作,创作推出40余部红色主题舞台艺术作品,举办了以“百年风

华红色旋律”为主题的庆祝中国共产党成立100周年优秀剧目展演活动,共有100部作品进行集中展演、分散展演、线上展演,3.4万人次观看线下演出,1.698亿人次在线观看。

河北充分发挥自身优势,积极拓展与“一带一路”沿线国家合作,特别是在文化交流领域,积极践行人类命运共同体理念,促进民心相通。

今年9月,文化和旅游部、河北省政府共同举办了2021“一带一路”·长城国际民间文化艺术节,展示河北的文化底蕴和经济发展成就,旨在打造国际性民间文化艺术交流平台,讲好丝路故事、长城故事、中国故事,传递和弘扬“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝路精神。

习近平总书记强调,“未来属于青年,希望寄予青年”。“十四五”时期,河北将大力加强文艺人才队伍建设,特别是青年文艺人才队伍建设,对省内外各类文艺人才建档立卡,建立领军人物、支柱性艺术人才、青年后备人才等系列人才库;积极发挥艺术职业学院、高校艺术专业的文艺人才培养作用,鼓励通过产教融合、团校合作、校企合作、团带学员等方式,实现产、学、研、演一体化人才培养。

站在新的历史起点上,河北将立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局,把学习贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神同落实“十四五”规划重点任务、推动高质量发展结合起来,引导广大党员干部勤学善思、实干担当、廉洁高效、争先创优,高起点谋划、高标准推进、高水平落实,在新征程上奋力推进河北从文化和旅游大省向文化和旅游强省跨越。

(作者系河北省委宣传部副部长,省文化和旅游厅党组书记、厅长)

声音

“与时间深处的历史对话,可以让文物‘出圈’,起到‘四两拨千斤’的神奇效果”

针对加强文物保护利用,《中国青年报》日前发表评论指出,不难发现,这些年,公众对考古和文物的热情越来越高。《我在故宫修文物》《国家宝藏》等一系列作品的走红重燃了公众对尘封历史的豪情;博物馆里日渐增多的观众驻足观赏;今年山西暴雨中受灾的古建筑也牵动了无数人的心。留住公众的心,是进行文物保护的重要步骤,更是社会培养文物保护人才的理念前奏。

“开发更多适老适老的消费品类,满足老年群体不断增长的消费需求”

《光明日报》近日发表题为《让老年消费开心又放心》的评论指出,“银发经济”正在成为当下硬核的消费新势力之一。要加快适老化产品研发,针对老年消费者开发出性能更优的新产品。还要利用大数据、人工智能等新一代信息技术,发展反向定制产品,精准满足老年消费者的个性化需求。通过线上线下融合,拓展休闲娱乐、体育健身等消费场景,创造新的消费需求,提升老年人消费体验。

(本版编辑 龚立仁 整理)

推动疫情防控常态化下旅游目的地品牌融合传播

一、从受众关注点变化深度挖掘旅游目的地传播内容

在旅游目的地内容推广上,要结合疫情防控常态化下受众关注点的变化做好调整。根据国双数据中心的调查数据显示,受众在规划旅游出行时,“安全”已经成为首要考虑因素,有61.6%的受调查对象表示,目的地是否需要隔离、景区是否开放、景区限流成为关注重点。这表明受众目的地的旅游选择,已经从疫情发生前的价格结合景区内内容,变为确保安全为核心的因素主导。因此,旅游目的地在融合传播的内容选择上也要与此相适应进行规划。

第一,在传播内容生产上,打造适合融合传播的景区安全内容产品,从而与受众需求产生粘性。这包括及时、定期公布所在地防疫防控要求,景区的防疫防控措施及保障落实情况,交通、餐饮、购物的安全保障等,从而消除受众获取信息的不对称,营造安全旅游的整体形象。特别是针对受众普遍关心的疫情下突发情况应对,可以通过案例的情景演绎实景的演示,培养起消费者的信任感。

第二,深化信息发布与线上预订相结合。通过公众号、小程序等,嵌入线上门票预订、景区交通预订、景区餐饮预约等涉及目的地的游玩的

近期,文化和旅游部公布了2021年国庆期间全国文化和旅游市场相关数据:全国国内旅游出游5.15亿人次,实现国内旅游收入3890.61亿元,游客满意度达85.5。其中,按可比口径出游人次同比减少1.5%,旅游收入同比减少4.7%。

总体上,国内旅游市场正在逐步向好,但同时,疫情防控常态化也对目的地旅游提出了更高、更新的要求。一方面,以往仅仅包括价格、线路的目的地的信息传播,已不能满足当下受众基于防疫安全下的综合考量要求;另一方面,当下国内旅游市

相关功能,进一步强化安全出行的形象。

第三,拓宽目的地的安全旅游概念的相关边界,如绿色概念、健康概念、休闲概念、小众概念等,在宣传推广时,通过故事、图片、视频等形式输出,深度挖掘景区内容,寻找结合点。

二、从受众接受习惯变化深度搭建旅游目的地传播平台

受众接受习惯的变化,首先反映在接受形式的多样化。除了推文、软文、图片宣传这些传统形式以外,视频正在迅速普及。根据第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国网络视频用户规模达9.27亿,占网民整体的93.7%;其中短视频用户规模达8.73亿,占网民整体的88.3%。

疫情防控常态化下,人们对视频的使用进一步得到扩展。景区在做好自己的品牌推广时也尤其需要围

绕视频重构生态。一方面,做好景区内容的视频化。除了常态的景区整体宣传片以外,还可以结合景区内内容的局部进行视频展现,比如景区旅游线路展示、景区网红打卡点的开发、景区旅游人群的热议等。例如中旅风景(中旅集团旗下输出管理业务全资子公司)针对国庆黄金周,发挥多家运营景区遍布全国各地的项目优势,通过长、中、短视频的结合,尤其是短视频的大量推广,对所属旅游资源进行了全方位的展示,对国庆期间旅游攻略提供参考,提高出行率和旅游目的地选择关注度。另一方面,通过视频展示推动景区的数字化体验。将视频与全景拍摄、VR呈现等手段结合,打造线上3D景区,虚拟景区,丰富智慧景区的内涵,给游客提供更多实时景区信息。

受众接受习惯的变化,还反映在接受渠道的多样化,包括视频网站、新闻资讯、社交媒体、电视广告

场需要文化和旅游企业开拓更多国内旅游目的地,进一步做好景区的品牌传播。

文化和旅游部《关于进一步加强政策宣传落实支持文化和旅游企业发展的通知》中指出,引导文化和旅游企业主动适应疫情防控常态化条件下的市场需求变化,及时调整生产经营策略,积极探索新发展模式,创新有效匹配市场需求的产品和服务。因此,做好旅游目的地品牌推广服务,以融合传播满足受众需求,成为一个更加现实的课题。

因此,旅游目的地的融合传播需要搭建立体传播平台。一方面,这种融合是多个垂直领域内的平台整合,建立融合传播矩阵。以景区官方网站为主体,自主申请其他新媒体平台账号例如微信公众号、抖音账号、小红书账号等,通过官方网站点击及其他平台账号推送官方方式,切入到不同年龄段、职业、性别的网民群体中。比如小红书,聚集了大量年轻用户,尤其是24岁以下Z世代人群,平台成为他们获取旅游信息的一个重要渠道,消费者经常根据上面发布的旅游信息、攻略制订出行计划。另一方面,这种融合还是自有平台与自媒体平台的融合。可以通过与大V号、B站UP主等合作,通过借助渠道推广,从而实现从社交媒体流量到旅游流量的转化,建立包括社交、视频、电商、游戏、直播等平台在内的更广泛的矩阵分发模式。

三、从受众需求变化深度拓展旅游目的地场景传播体验

旅游场景体验,正在成为当前受众需求的热点。由此而来的沉浸式旅游体验,让游客不仅“游”,而且更注重“玩”。2021年国庆假期,安仁古镇公馆老街街区推出了新打造的《小镇时光·年代秀》,西安高新区嘉年华、秦岭国家植物园推出了系列主题活动,内容涵盖科技艺术、美食体验等“文旅+”各类消费场景,促进文旅消费水平不断提升。

因此,景区在进行融合传播时,要紧跟受众需求的新变化、新趋势,将传播推广切入各细分的目标中去。这种场景传播,首先是目的地景区不同应用功能的场景传播。比如前面提及的防疫防控安全场景传播、消费场景推介、餐饮场景介绍、旅游场景营销等,使受众获得足够量的关于目的地景区的相关信息,从而便于进行出行选择。

场景传播还是目的地景区不同主题内容的场景打造。可以根据景区的内容,按照健康休闲、绿色康养、自然风光、历史文化等,进一步打造诸如怀旧场景、休闲场景、活动场景、汇演场景等不同分类别的传播主题进行推广。在形式上,可以采取抖音直播、网红推介、无人机航拍等方式,将直播、直播、图片、文字有机结合,营造沉浸式体验效果。

同时,传播过程中还需要结合受众用户的使用场景进行有效推广。白天,用户一般处于工作场景当中,因此对于目的地旅游信息的需求往往是零散化和碎片化的,可以以短视频推送为主。晚上,用户一般处于家庭生活场景中,心态和环境较为安稳,因此适宜推送较长篇幅的长视频或者推文等。

目前,国内旅游市场正在逐步恢复当中,目的地景区旅游面临着新机遇,同时也需要根据新的市场形势变化进行调整。在品牌传播中,景区通过将传播内容挖掘与传播矩阵建立,及旅游场景打造有效结合,进一步提升目的地旅游景区的品牌传播能力,推送更好的服务,实现品效合一。

(李耿晖 盛杨)

(作者单位:惠州学院 校级课题“构建产业融合生态下的智慧文旅品牌模式研究”课题组 本文章为该课题相关成果,课题编号:2020JB003)