

话题汇·“十四五”旅游业怎么看、怎么干

# 优化空间布局 促进旅游业科学发展

《“十四五”旅游业发展规划》立足时代发展,紧扣国家战略,突出以人为本,从总体上设计了一盘棋的发展骨架格局,明确了各区的发展定位,有利于各地区发挥地方优势,实现错位发展、优势互补

□ 戴学锋

2019年我国人均GDP首次超过1万美元大关,达到10276美元,2021年更是达到12551美元,已经接近2021年7月世界银行公布的最新高收入国家门槛。按照正常发展,我国将在“十四五”期间进入高收入国家行列。据分析,当一个经济体人均GDP超过高收入国家门槛后,将进入大众旅游时代,呈现多样化旅游休闲度假需求迅猛增长的局面。因此,“十四五”时期,将是我国旅游休闲度假产业发展的关键时期。

党的十九大报告指出,“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。党的十九届五中全会提出,优化国土空间布局,推进区域协调发展和新型城镇化。坚持实施区域重大战略、区域协调发展战略、主体功能区战略,健全区域协调发展体制机制,完善新型城镇化战略,构建高质量发展的国土空间布局和支持体系。要构建国土空间开发保护新格局,推动区域协调发展,推进以人为核心的新型城镇化。《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》也对旅游业高质量发展提出了明确要求。

《“十四五”旅游业发展规划》(以下简称《规划》)紧扣时代脉搏,立足人民需要,贯彻国家战略,针对我国旅游业发展不平衡不充分、国土空间布局不够完善、不能完全满足人民日益增长的美好生活需要等问题,对优化空间布局作出了重要部署。

第一,《规划》提出“构建旅游空间新格局”,强调跨区域统筹协调、协同发展,总体设计了一盘棋的旅游业发展骨架。综合考虑文脉、地貌、水脉、交通干线,提出构建以长城、大运河、长征、黄河国家文化公园、长江国际黄金旅游带、丝绸之路旅游带、沿海黄金旅游带、京哈—京港澳高铁沿线、太行山—武陵山、万里茶道等为依托的“五横五纵”全国旅游业发展骨架。落实国家重大发展战略,参与京津冀协同发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展等,构建新型旅游区域一体化发展新格局。随着以上规划内容的落地实施,“十四五”时期,我国旅游业发展将更加均衡,形成发展骨架结构和重点区域,形成更加科学合理的空间布局,为我国解决不平衡不充分问题贡献力量。

第二,《规划》明确了各地区发展定位,有利于错位发展,同时对一些特殊地区给予重点支持。针对我国不同区域的资源禀赋和发展现状,《规划》提出了不同的发展定位:东部地区“加快推进旅游现代化建设,建立完善休闲度假体系,提升旅游核心竞争力”;中部地区“加快完善旅游产业体系,加大旅游资源整合,促进旅游品牌升级”;西部地区“加强旅游基础设施和公共服务体系建设,发展特色旅游”;东北地区“推进旅游转型升级,提升旅游服务水平,大力发展寒地冰雪、生态旅游等特色产业,打造具有国际影响力的冰雪旅游带”。同时,针对老少边穷等地区,提出“发挥特色旅游资源优势,加快旅游产品培育”,并对“三区三州”等旅游业发展进行了重点谋划。

第三,《规划》进一步强化“点状辐射”,提出了“优化旅游城市和旅游目的地布局”。《规划》提出建设北京、上海、广东、西安、重庆、成都、乌鲁木齐等一批旅游枢纽城市,建设桂林、厦门、青岛、大连、喀什等一批旅游重点城市。同时,对一些“小而特”特色旅游目的地给予了充分支持。这样的规划设计能够发挥城市的交通辐射和集散功能,充分释放旅游城市对区域旅游的辐射带动作用,形成相互联动补充的旅游发展格局,有利于分散节假日游客拥堵问题。

第四,突出文旅融合的发展理念,《规划》提出“突出重点,发挥优势,分类建设一批特色旅游目的地”的工作部署。一是“依托全国红色旅游经典景区,弘扬伟大建党精神、井冈山精神、长征精神、延安精神、西柏坡精神等革命精神,打造一批红色旅游目的地”。二是“依托世界文化遺產、国家历史文化名城及各级文物保护单位等,在加强保护基础上切实盘活用好各类文物资源,打造一批历史文化旅游目的地”。三是“依托特色地理景观、自然资源和生态资源,完善综合服务功能,建设一批山岳、海岛、湿地、冰雪、草原、沙漠、湖泊、温泉、康养等旅游目的地”。四是“推进河北

雄安新区旅游创新发展,加快海南国际旅游消费中心、平潭国际旅游岛建设”。通过上述布局,文旅融合得以落在具体空间上。

第五,《规划》提出“优化城乡旅游休闲空间”,强调推进功能区、风景道、旅游带建设。一是提出“推动更多城市将旅游休闲作为城市基本功能”,加强旅游休闲街区、环城休闲度假带以及绿道、骑行道、游憩道、郊野公园等建设,以提升游客体验,为城乡居民“微度假”“微旅游”创造条件。二是要求在城市群规划建设“科学布局并配套完善旅游休闲功能区,优先保障区域旅游休闲重大项目,做好交通衔接和服务配套”。三是要求在城镇规划布局中,围绕以人为本,“营造宜居宜业宜游的休闲新空间”。这将为旅游休闲时代的到来奠定良好的空间布局基础。

总之,《规划》立足时代发展,紧扣国家战略,突出以人为本,从总体上设计了一盘棋的发展骨架格局,明确了各区的发展定位,有利于各地区发挥地方优势,实现错位发展、优势互补。同时,对特殊地区给予了重点支持,强调跨区域统筹协调发展,并通过功能区、风景道、旅游带、休闲带等使空间布局能具体落地,优化了城乡休闲度假空间布局,为打造更多更好的旅游休闲城市和目的地奠定了基础。

(作者为中国社会科学院财经战略研究院旅游与休闲研究室主任)

专家解读

## 打造旅游休闲街区 推进旅游产业升级

□ 吴丽云

近日,国家发展改革委、文化和旅游部经评审公布了第一批55家国家级旅游休闲街区。国家级旅游休闲街区是旅游产业与多产业融合而生的产物,是各地旅游业提质升级的新载体,也为当地居民和外来游客共享美好生活提供了新空间。首批国家级旅游休闲街区名单公布,意味着旅游休闲街区建设已上升为国家战略,必将引领各地旅游休闲业态的快速发展。

从《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》首次提出“打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”,到《旅游休闲街区等级划分》行业标准明确了旅游休闲街区的建设重点,再到《“十四五”旅游业发展规划》将旅游休闲街区作为优化城乡旅游休闲空间和丰富优质产品供给的重要内容……在国家政策的指引之下,旅游休闲街区建设稳步推进,正成为各地深化产业融合、优化旅游产业结构、丰富旅游产品供给、提升旅游体验、提高旅游产业发展质量的重要抓手。

从封闭式旅游景区到无边界旅游空间,从观光旅游到旅游休闲,旅游消费需求变化倒逼旅游产品供给持续升级。旅游休闲街区的建设既是大众对常态化休闲生活的主观要求,也是旅游产业升级的客观体现。

旅游休闲街区是主客共享的新生活空间。当旅游越来越成为一种生活方式,旅游者的旅游活动也更趋向休闲,不拘于旅游景区,而是深入到城乡生活的各个空间,在与当地居民近距离接触中,更深度地体验不同地区的生活魅力。

旅游休闲街区既是当地居民常态化的生活休闲空间,也是外来游客体验目的地文化和生活的重要旅游空间。在便利居民生活、承载本地人文化记忆和生活印记的同时,旅游休闲街区也为外来游客提供了融入当地、感受“烟火气”的重要渠道。

广州市荔湾区西关历史文化街区永庆坊在改造中采用修旧如旧、建新如故的“微改造”模式,保留当地居民的生活记忆,提升居民的生活品质,并将街区作为本地非遗的展示、体验窗口,借助旅游发展,让非遗和街区都获得了新的生命力。习近平总书记对永庆坊街区“微改造”模式给予高度评价,该街区成为“让城市留下记忆,让人们记住乡愁”的主客共享新空间。

旅游休闲街区是城市的新文化名片。街道是城市和乡村的灵魂,记录着一地的发展变迁,承载着当地人的乡愁和文化记忆。文化是旅游休闲街区独特吸引力的根源,也是一地街区区别于他地街区的根本。《“十四五”旅游业发展规划》明确提出国家级旅游休闲街区的建设要突出地方文化特色,《旅游休闲街区等级划分》也将具有鲜明的文化主题和地域特色作为旅游休闲街区建设的前提。旅游休闲街区应是一地的文化名片和文化地标,每每提及,无不成为当地居民还是外来游客都能在头脑中勾勒出清晰的文化形象。成都的锦里是一条历史悠久的商业街,与三国文化紧密相连,也因此成为成都最具文化地标意义的街区,并入选“世界最美街道”。而上海的思南路公馆街、北京的前门大街、南京的夫子庙、新疆的大巴扎等,无一不是当地的重要文化地标。

旅游休闲街区也是地方文化的创新地,承载和展示地,既是传统文化的传承空间,也是新文化的创意空间。北京的三里屯太古里是以时尚活动、潮流生活为特色的北京新文化空间,而成都的宽窄巷子,则是将传统文化与新消费方式相结合而形成的文化街区。

旅游休闲街区是多业态融合的新载体。旅游休闲正成为越来越多城市的基本功能。旅游休闲街区是居民和游客体验一地生活的集聚区,也是城市特色文化、餐饮、商业、旅游、体育、娱乐、住宿等业态的集中消费和体验地,更是旅游和多产业融合的试验区。

作为多业态的集聚区,旅游休闲街区可以很好地满足本地居民和外来游客尽享当地美好生活的需求,也因此成为品质生活和旅游的承载地,通过满足居民和游客的食住行游购娱等综合性需求,带动地方经济、社会和文化发展。重庆的大九街、弹子石老街等将购物、文化创意、旅游、娱乐、商业、餐饮等多功能融为一体,成为居民和游客体验当地文化的独特空间。苏州的平江路历史街区、杭州的清河坊等也在历史建筑和文化遗存的基础上,将文创、时尚业态、餐饮、商业、文博等业态引入其中,让古街区与新消费紧密相连,不断放大旅游休闲街区的带动效应,带动关联产业和周边区域发展。

总之,旅游休闲街区是公共休闲的新空间,是地方文化的承载者和传承者,是本地居民和外来游客体验当地文化、寻求精神共鸣的场所,更是旅游产业创新发展、高质量发展的新载体。

(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

时评

## “冰墩墩”受追捧彰显中国文化软实力

当每个获奖运动员举起它,向无数关注的目光致意之时,“冰墩墩”所代表的亲和与热情、友好与自信,也在向世界讲述着一个真实可信的中国

□ 刘纯银

北京冬奥会上,勇夺金牌的奥运健儿备受关注。赛场外,北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”也一举成为“顶流”,赢得了不少粉丝的喜爱。位于北京王府井工美大厦的北京2022官方特许商品旗舰店外,热情的消费者排起数百米长队。店内,“冰墩墩”造型产品前人头攒动。

“冰墩墩”是2022年北京冬季奥运会的吉祥物,其外形是将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合,头部外壳造型取自冰雪运动头盔,装饰彩色光环,整体形象酷似航天员。更令人难忘的是,“冰墩墩”手掌上,还有个红色的爱心图案,表达着对所有冬奥选手的欢迎。拥有如此“有温度”的细节设计,难怪大家都喜欢。

另外,从字面上解读:“冰”象征纯洁、坚强,是冬奥会的特点。“墩墩”意喻敦厚、敦实、可爱,契合熊猫的整体形象,象征着冬奥会运动员强壮有力的身体、坚韧不拔的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神。正如专家所说:“冰墩墩”寓意创造非凡、探索未来,体现了追求卓越、引领时代,以及面向未来的无限可能。

随着北京冬奥会赛事火热进行,冬奥会吉祥物“冰墩墩”在民众中的人气急剧上升,消费者纷纷抢购“冰墩墩”系列商品,造成了“一墩难求”的盛况。

表面上看,这固然与冬奥会和中国春节交融的喜庆氛围相关,但其背后却彰显中国文化的软实力。这既说明公众对设计团队创新巧思的高度认可,也是民族自豪感、自信心的彰显。

其实,北京冬奥会上的中国文化元素无处不在。从会徽到吉祥物,从奖牌到体育图标,北京冬奥会的系列设计,无不映射着中国文化的深厚底蕴与多姿多彩,让全世界再次感受到中国文化的魅力,充分展示了一个面向世界、生机勃勃的当代中国形象。难怪有人说,小小的“冰墩墩”,承载着大使命。因为,当每个获奖运动员举起它,向无数关注的目光致意之时,“冰墩墩”所代表的亲和与热情、友好与自信,也在向世界讲述着一个真实可信的中国。

文化不仅是一个国家、一个民族的灵魂,也是一个国家、地区经济社会发展的“软实力”。中国之所以能在13年时间内有勇气、有底气、有能力承办两届奥运会,既彰显综合国力,也透露出根植5000年传统文化中

的文化自信和文化创新能力。特别是中国将奥林匹克运动所表达的个性张扬与中国所要表达的家国情怀相融合,给出了中国式的奥林匹克运动新的发展方案,更凸显了中华文化的内涵和特色,也折射出坚定文化自信的力量。

求木之长者,必固其根本;欲流之远者,必浚其泉源。去年全面建成小康社会后,我国已开启全面建设社会主义现代化国家的新征程,这更需要进一步提升国家文化软实力,大力推进文化事业和文化产业的繁荣和发展。因为“越是接近实现中华民族伟大复兴的目标,就越要重视文化的价值,越要加强文化建设。”

我们坚信,进入新时代,文化守望与文化自信一定能更加坚定人们对美好生活的憧憬与信心。

## 建设京张体育文化旅游带 构建冰雪经济发展新格局

(上接第1版)随着我国全面建成小康社会,大众旅游进入全面发展的新阶段,旅游休闲成为城乡居民的刚性需求,冰雪运动、冰雪文化、冰雪休闲和冰雪旅游正在迎来大有可为的战略机遇期。群众性冰雪消费是赛后场馆利用的市场基础,也是京张体育文化旅游带建设能否成功的前提和保障。为此,《规划》通过推广冰雪运动、拓展冬季旅游运动等方式建设全民健身引领地。支持举办中国冰雪大会、欢乐冰雪季、冰雪运动会、户外运动节等参与性、体验性强的活动,不断营造发展冰雪经济的浓厚社会氛围。

要优化空间布局,强化项目支撑,研发优质冰雪旅游产品,完善京张体育文化旅游带的创新供给体系。跨不同层级行政区划的旅游品牌共建共享,是世界难题,既需要科学的顶层设计,也需要地方的实践创新。《规划》借鉴了长征、大运河、黄河、长城、丝绸之路等文化旅游带的建设经验,提出了“一轴串联、三核引领、六区联动”的空间布局,涵盖了朝阳等地的“冬奥”遗产、长城国家文化公园、石景山区等地的工业遗产、延庆等地的生态休闲、张北等地的草原生态运动,以及城市时尚生活等文化元素和旅游资源,让沿线地区都有获得感和参与度。为方便城乡居民和外来游客参与冰雪休闲和旅游消费,《规划》以京礼高速、京藏高速、京新高速和京张高铁等主要交通干线为主轴,发挥交通大动脉的带动作用,构建京张两地和沿线区县的资源整合和经济互动。

在项目建设上,《规划》强调共筑文化发展高地,整合鸟巢、水立方、冰丝带、雪如意、奥林匹克塔等“冬奥”遗产,长城国

(作者为中国旅游研究院院长)



国家文物局日前发布《关于加强石刻文物拓印管理的通知》,通知指出,严格限制碑刻石刻文物拓片销售。要对文物博物馆单位及其相关商业场所售卖拓片情况,进行全面清查排査。凡博物馆、文物保护单位机构售卖的碑刻石刻文物拓片应全部下架,并登记建档、严格保管;已经审批尚未实施拓印或者正在拓印的,应立即停止拓印,并重新严格审查。凡销售翻刻盗版拓片的,应做出说明并告知购买者。

视觉中国 供图