

深入推进“创意下乡” 加快旅游提质与乡村振兴

现代旅游业是创意密集型产业,创意赋能是乡村旅游高质量发展的基本路径。全面推进“创意下乡”,探索完善创意人才驻村的制度化渠道,创造性地柔性引进各类创意资源,是增加乡村旅游动能、破解产品同质化、实现“五大振兴”的重要举措。

□ 李庆雷 江疆

《“十四五”旅游业发展规划》提出推进“旅游+”和“+旅游”,措施之一就是“创意下乡”“‘创意进景区’”。文化和旅游部办公厅《关于推进旅游商品创意提升工作的通知》要求,“全面推进各省(区、市)‘创意下乡’‘创意进景区’工作”,以创意设计呈现文化内涵。甘肃、青海等地在“十四五”文化和旅游发展规划中也提出“推广‘创意下乡’‘创意进景区、进服务区、进康养基地’等模式”。那么,在旅游高质量发展与乡村全面振兴实践中,应如何推进“创意下乡”并实现创意落地转化呢?

一、“创意下乡”是实现旅游质量提升和乡村振兴的重要举措

旅游业是满足人民群众精神文化需求的服务性产业,这决定了旅游业不仅是劳动密集型产业,而且是创意密集型产业。没有独特、新颖、实用的创意,就难以完成从旅游资源向体验产品的转化、从感官刺激向精神享受的升华,亦无法实现旅游地竞争力的提升、目的地品牌价值的增加。对乡村旅游而言,要想突破以“农家乐”+“采摘”+“花海”为代表的单一化、同质化发展格局,创新项目、业态和产品,提升层次、品质和效益,必须从创意视阈中寻找出路。与开放包容、人才富集、创意活跃的城市相比,乡村地

区的创意人才与环境都存在不小的差距,成为制约旅游高质量发展与乡村全面振兴的短板之一。

经过近40年的发展,乡村旅游已经迈入高质量发展的新阶段,确立了满足人们美好生活需求的新方向,肩负着助推乡村全面振兴的新使命。推进“创意下乡”、提高乡村旅游产品的创意含量,是构建乡村旅游特色化、体验化、多元化发展格局的必由之路,是乡村旅游提质增效、放大带动效应、助推乡村振兴的客观要求,是实现高端生产要素流动、增强乡村发展动能、实现城乡一体化发展的重要举措。这有利于拓展客源市场、延长游客停留时间、增加人均消费和关联收入、提高重游率和满意度,有利于乡村旅游从资源导向向市场导向、从要素投入向创新驱动、从社区依赖向共建共享、从粗放低效到优质高效转型,有利于实现从大众观光向旅居体验、从休闲娱乐向学习成长、从经济效益向休闲—社会—生态功能、从促进产业振兴到助推乡村全面振兴的升级。

二、“创意下乡”需要因地制宜采取灵活多样的组织实施形式

创意是一种无形的生产要素,通常寄寓在各类人才身上,并通过有形载体进行呈现。“创意下乡”是近年来提出的新任务,需要在实践中寻找抓手、建立渠道、完善机制。下面列出的

10种形式中,前三种属于政府利用规章固定下来、有明确的实施部门和操作程序的制度化渠道,其余七种属于具有探索性和创造性的非制度化渠道。鉴于各地的自然人文环境、教育科技水平、乡村振兴基础和旅游发展阶段差异较大,应积极探索多元化、本土化、特色化的“创意下乡”实践方式。

(一)灵活用好原有人才流动渠道。在实施“三支一扶”、大学生志愿服务西部计划,选派“第一书记”、驻村干部、帮扶干部的时候,根据本地乡村旅游业的实际需求,考虑选拔派驻具有文化素养、旅游知识、创意能力的人才。

(二)开展文旅特派员制度试点。借鉴实施多年的三级科技特派员制度,选派有一定乡创与文旅理论方法、工作经验和管理能力的中青年知识分子和企业领导,深入乡村旅游重点村镇挂职,从事创意策划技术指导、管理咨询服务和人力资源开发。

(三)实施干部回乡规划乡村行动。总结推广昆明市“干部回乡规划乡村振兴行动”经验做法,组织出生地、成长地或籍贯所在地为涉旅乡村的公职人员和国有文旅企业干部职工,利用业余时间集体开展一轮深度调研、举行一次头脑风暴会议,提交一个策划方案。

(四)整合涉旅公益机构资源。通过民政及相关部门,整合非遗保护、文

化创意、社区发展类公益机构与社会企业的资源,为乡村地区旅游业创新发展贡献智慧。如乐创益公平贸易发展中心组织的“去远乡学手艺”项目,让云南省怒江傈僳族自治州兰坪白族普米族自治县河西乡联合村的普米族羊头琴引起各界关注。

(五)开展大学生假期社会实践。依托乡村学校、旅游点和相关企业,联合大专院校团委、社团及相关院系,建设大学生暑(寒)假社会实践基地,提供实习实践岗位,开展大学生走进特色村寨、进行调查研究、为乡村旅游献计献策的社会实践活动。

(六)建设涉旅教学研究科普基地。创建旅游管理、文化产业、创意策划、规划设计、影视戏剧、音乐舞蹈、新闻传播、数字媒体等专业的实践教学基地、社会科学调查基地、科普普及基地,设立各类摄影基地、采风基地、创作基地,吸引各类人才前来进行创意活动。

(七)举办各类涉旅文化创意竞赛。根据全面推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴和发展乡村旅游实际需要,联合文旅部门、大专院校和相关企业,举办乡村振兴金点子大赛、乡村旅游策划大赛、旅游村寨规划比赛、旅游文创商品设计竞赛、土特产品抖音大赛,集聚社会各界的创意。

(八)依托网络有奖征集各类创意。发挥互联网超越时空、实时交互、

方便快捷的优势,围绕乡村旅游规划设计、产品研发、形象传播和经营管理,依托官网、微博或公众号,开展有奖征集优秀创意活动,在扩大宣传的同时获取亟需的创意。

(九)招引创客前来投资兴业。制定实施优惠政策,加强特色食宿、文化体验、商品开发、康养度假等项目包装,加大推介力度,创新招商方式,引进有创意、有情怀、有经验的创客前来创业,促进项目业态产品创新,带动本地创客能力提升。

(十)吸引数字游民和“候鸟”人才。立足疫情防控常态化实际,大力吸引停留时间长、创意能力强、网络资源丰富等特殊群体,进行旅居和创意活动。除了各类“飞行博士”“候鸟教授”“银发人才”之外,还应关注新崛起的数字游民群体。

三、“创意下乡”呼唤建立高质量的落地转化服务体系

创意这颗种子要真正扎根、开花、结果,要有适宜的土壤、水分和阳光,也要有辛勤的园丁、护绿赏花的人们。对于乡村地区来说,要真正让创意落地、产生效益并带动发展,还需加强理念、制度与手段创新,提高组织动员、资源整合与利益协调能力,围绕创意落地转化建立高质量的服务与保障体系。

一是增强主动服务意识。乡镇和

□ 梁国庆

大运河开凿至今已有2500多年,是中国古代创造的一项伟大工程,也是世界上距离最长、规模最大的运河,展现出我国劳动人民的伟大智慧和勇气,传承着中华民族的悠久历史和文明,是一部书写在华夏大地上的宏伟诗篇。

总体来看,大运河时空跨度长,地域面积广,遗产类别多,文化价值高,历史与现实相互交融,蕴含着深厚的精神内涵,承载着丰富的时代价值。如何做好大运河的历史遗存,如何做好大运河的传承文章,正成为一个重要的命题。

王淑娟、李国庆、李志伟撰写的《大运河沿岸历史遗存与文化旅游产业发展研究》一书,就从学者角度回答了这个命题。本书以大运河沿岸历史文化资源开发与旅游产业融合发展为主线,围绕大运河沿线地区历史文化遗产的发展现状、运河文化的精神内涵、历史遗存的活化利用以及文旅产业发展瓶颈等问题展开分析和深入探究,立足传承和弘扬中华优秀传统文化的时代背景和要求,探讨了运河沿岸文化和旅游融合发展的新思路、新模式和新路

一部精心之作,回答一个重要命题——评《大运河沿岸历史遗存与文化旅游产业发展研究》

径。

通读全书,整体而言,本书呈现出三大亮点。

第一,扎实构建了一套自洽而科学的评估评价体系。

长期起来,文化研究梳理、历史遗产评析等往往会避实就虚,热衷于洋洋洒洒的定性分析而拙于相对客观的定量分析。

本书作者显然真正花了功夫,力图构建大运河沿岸历史文化遗存的价值评估体系。其基于层次分析法构建具有较强针对性和可操作性的运河历史遗存价值评估体系,选取运河沿岸典型文化遗产要素进行价值评估与分析,为运河历史文化遗存保护和旅游资源开发提供必要的参考和理论依据。

同时,本书还力图构建大运河沿岸历史文化资源的旅游开发适宜性评价。其综合应用层次分析和聚类分析等方法,构建运河文化旅游开发适宜性的阶梯层次结构模型,对大运河沿岸历史文化遗存的旅游开发适宜性进行量化评价,为科学划分文化遗产类型和旅游开发提供数据支撑。

第二,大力探索了大运河沿岸文化和旅游融合发展的创新思路。

在数千年的历史发展进程中,大运河积淀了深厚的文化底蕴和独特的旅游潜力,运河两岸地区逐渐形成了丰富多彩的旅游文化资源。

村组的干部群众应深刻认识创意对旅游提质和乡村振兴的价值,增强责任感、危机感和紧迫感,创新服务理念,强化服务意识,增强服务本领,为派驻人才、创意人士和重点客群提供细致周到的服务。这主要包括:及时主动地提供创意所需要的信息和素材,为调查、访谈、研究和创作提供各项便利条件,通过多种方式保持经常性联系。

二是加快创意成果转化。分门别类建立乡村旅游创意库或管理系统,提高创意的利用与转化效率。面向本地城乡居民开展宣讲,激发在旅游村镇创业的积极性,增强信心。召开乡村旅游企业管理人员座谈会,加快创意在企业服务、经营与管理中的运用。及时将各类创意转化为旅游项目,编制旅游项目建议书、招商手册,争取各类涉农旅项目扶持资金,考察引进有经济实力和社会责任感的市场主体。

三是健全资源要素保障。深入推进“放管服”改革,进一步简化创意类乡村旅游项目的审批手续,对新业态新产品实施包容审慎监管。创造性地激活集体经营性建设用地和易地搬迁后闲置宅基地,为创意落地提供生产场所、营业空间与建设用地。整合运用乡村振兴相关资金,提供信贷支持,为推进创意转化的小微企业解决资金困难。探索低成本、高效率的知识产权保护方式,保护创意产权持有人的正当权益。

(注:本文系云南省新时代文明实践社科普及志愿服务项目“独龙江旅游驱动型乡村振兴战略实施对策”的研究成果。)

(作者单位:云南师范大学地理学部旅游与规划学院,云南旅游产业研究院)

2014年大运河的成功申遗进一步提升了大运河在人类历史发展中的重要地位,同时也促进了运河旅游的发展。

随着旅游消费结构的发展演变以及人们文化旅游需求的日益提升,文化旅游作为新时代文化与旅游融合创新发展的新形式,逐渐成为当前一种主流发展趋势和社会时尚。而大运河“河为线、城为珠、以线串珠、以珠带面”,特别适合于文化和旅游融合发展方面作出好文章。毫无疑问,加快推进大运河沿岸文化旅游创新发展,是当前推进运河旅游高质量发展和运河文化传承创新的重要手段。

本书在大运河文化和旅游融合发展方面提出了不少极有价值的创新思路,包括制度保障层面不断强化政策集成和机制改革创新、技术实现层面加快文化旅游渗透与资源要素对接、产业结构层面推进融合互动与互补互促、管理运作层面加强资源整合与业务协同,最终形成具有应用推广价值和实践指导意义的政策建议。

第三,深刻论证了大运河保护传承的文化自信。

大运河开凿至今,无论是在政治

农民工旅游消费现状及市场开发策略

在日渐兴起的农民旅游市场中,农民工是不可忽视的一大细分市场。有关方面应加强宣传引导,促使旅游企业从观念上转变对农民工旅游的固有看法,深入研究农民工的旅游需求、消费习惯和消费心理,设计出适销对路的旅游产品。

□ 李凤

改革开放以来,随着我国工业化、城镇化的快速发展,大量农村富余劳动力转移到二三产业和城镇就业成为农民工,为经济社会发展作出了巨大贡献。近年来,农民工就业环境持续改善,农民工尤其是新生代农民工的收入水平、文化程度逐年提高,其旅游需求越来越旺盛。农民工逐渐成为旅游市场中不可忽视的细分市场,并呈现出明显的群体消费特点。

《“十四五”旅游业发展规划》提出,拓展大众旅游消费体系,推进需求侧管理,做强做优做大国内旅游市场。占全国人口约五分之一的农民工是旅游市场中不可忽视的新兴力量,农民工旅游方兴未艾,市场开发大有可为。

一、农民工旅游市场开发潜力大

近年来,随着农村经济社会的发展和乡村振兴战略的实施,农村居民旅游总人数和旅游消费支出持续增长。文化和旅游部发布的2021年国内旅游数据显示,2021年农村居民旅游9.04亿人次,增长11.1%;农村居民旅游消费0.55万亿元,增长28.4%;农村居民人均每次旅游消费613.56元,增长15.7%。中国旅游研究院发布的《2021年全国旅游服务质量调查报告》显示,农村居民开始成为文化和旅游消费的重要组成部分,其文化和旅游消费需求快速增长,出游半径和规模明显扩大。

在日渐兴起的农民旅游市场中,农民工是不可忽视的一大细分市场。在农民群体中,农民工人数众多、流动性强、收入较高、文化程度较高、旅游意识较强,其市场开发潜力巨大。

(一)农民工人数众多,是不可忽视的客源市场。按照国家统计局的定义,农民工指户籍仍在农村,年内在本地从事非农业产业或外出从业6个月及以上的劳动者。《中华人民共和国2021年国民经济和社会发展统计公报》显示,2021年全国农民工总量2.9亿人,比上年增长2.4%。在全国14.1亿人中,农民工占20.7%,是不可忽视的旅游客源市场。

(二)农民工文化水平提高,旅游意识正在觉醒。随着老一代农民工逐渐退出,新生代农民工(出生于20世纪80年代以后,年龄在16周岁及以上,在异地以非农业为主的农业户籍人口)的受教育程度越来越高,对旅游等新事物的接受能力也越来越强。《2020年农民工监测调查报告》显示,2020年全部农民工中,大专及以上学历程度的占12.2%,所占比重比上年提高1.1%。在外出农民工中,大专及以

上文化程度的占16.5%,比上年提高1.7%。随着网络的兴起和大众传媒的普及,农民工尤其是新生代农民工的视野更广、观念更新,越来越关注精神层面的需求,旅游意识正在觉醒。

(三)农民工流动性强,具备参与旅游的便利条件。出于务工需要,很多农民工常常在各个城市之间流动。进入陌生的城市,往往会激发其旅游需求,也使旅游活动变得更加容易实现。比如对一些偏远地区的农民来说,到北京旅游可能是一件奢侈的事情,交通费、住宿费都是不菲的支出,但对于在北京打工的农民工来说,交通、住宿等大额支出已经在其务工过程中得到解决,只需利用闲暇时间,支出较少的公交、门票费用,就可以到故宫、长城等热门景区游玩,旅游成本大幅度降低。

(四)农民工的收入逐年提高,有助于旅游消费的实现。《2020年农民工监测调查报告》显示,2020年农民工月均收入4072元,比上年增长2.8%。《2020年北京市外来新生代农民工监测报告》显示,2020年北京市外来新生代农民工月均收入6214元,比上年增长6.2%。其中,“90后”农民工月均收入6424元,月均收入在5000元及以上的占68.4%。随着可支配收入的增加,农民工的消费方式更趋多元,用于食品消费的支出比例越来越小,用于旅游、文化、娱乐等的支出有所增加。

二、农民工旅游消费现状

农民工长期游走于农村和城镇之间,作为“游客”,其旅游消费行为呈现明显的群体特点。

(一)在旅游目的地的选择上,呈现务工地和家乡“双中心”现象。很多农民工的第一次旅游,是在他乡的务工地完成。成为农民工前,他们或在家务农,或在校上学,外出旅游的机会很少。而成为农民工走出家门之后,他们近在本县、本市、本省务工,远的到北上广深乃至全国各地,新冠肺炎疫情发生前,还有不少农民工远赴国外打工。出于新奇,也出于休闲、社交的需要,闲暇时,他们常常会在务工地周边转转,从免费的公园、广场到附近的知名景点、城市地标,工打到哪里,其旅游目的地就延伸到哪里。

农民工旅游的另一个中心是家乡周边,旅游时间常常集中在春节等传统节日。尤其每年春节时,外地农民工纷纷返乡,经济比较宽裕,时间也比较充足,加之探亲访友或带家人休闲放松的需要,他们往往会选择到周边景区或乡村旅游点旅游。近年来,随着农村经济水平的提高和“村村通”公路等基础设施的改善,一些农民工家里买了小汽车、摩托车,进一步推动了农民工的家乡游。

除了务工地和家乡“双中心”,部分经济条件较好的农民工在旅游目的地的选择上更加多元,开始从随工地迁移的“随机旅游”慢慢发展为有目的、有计划的“主动旅游”,比如小情侣的蜜月游、带孩子老人到知名旅游城市游玩等。这时,其农民工的身份淡化,更多是以普通游客的身份参加旅游。但目前而言,这种耗时较长、花费较多的旅游在农民工群体中还远非主流。

(二)在出游方式上,以一日游、短线游、自助游、观光游为主。农民工的收入、时间有限,其旅游主要以周边一日游、短线游为主。在外务工时,农民工同乡聚集现象明显,找工作时你带我、我带你,闲暇时,也习惯三五老乡、工友结伴而行,一起去探索自己工作的城市。而在节假日家乡游方面,农民工的旅游活动常伴随随着探亲访友,更多是带家人到周边的景区景点、乡村旅游点游玩,一般也以一日游、观光游为主,较少过夜。

农民工旅游多为自助游,目前鲜有旅行社关注到农民工这一细分市场,为农民工量身打造的旅游产品更是凤毛麟角。有媒体报道,往年春运紧张时,有部分旅行社默许农民工买票难的“商机”,推出农民工火车票、机票团购,或用旅游大巴接送农民工等,且不论其本身是否合法合规,这样的纯接送服务和通常意义上的团队旅游也不能混为一谈。

(三)在旅游消费构成上,以门票、餐饮等基本消费为主,购物、娱乐等二次消费较少。由于可支配收入较低和简朴节省的消费理念,农民工旅游时往往精打细算,选择旅游产品时,更加注重性价比。在“吃住行游购娱”旅游六要素中,其消费通常以门票、餐饮等基本消费为主,在交通、住宿上能省则省,对购物、娱乐项目等弹性消费更是慎重。

三、农民工旅游市场开发建议

当前,农民工旅游需求越来越旺盛,市场规模越来越大,但政府部门和文旅行业、企业对其重视程度远远不够,建议加强对农民工潜在旅游市场的开发。

(一)加强政策引导,优化农民工旅游消费环境。党中央、国务院高度重视农民工工作,建立了农民工工作协调机制,相继印发了《国务院关于解决农民工问题的若干意见》《国务院关于进一步做好为农民工服务工作的意见》,在保障农民工劳动权益的基础上,提出着力促进农民工社会融合,丰富农民工精神文化生活,加强对农民工的人文关怀,将农民工纳入城市公共文化服务体系,推动图书馆、文化馆、博物馆等公共文化设施面向农民工同等免费开放,取得了一定成

效。而农民工的旅游需求尚未得到足够重视。建议各级政府和农民工服务机构把丰富农民工精神文化生活、加强对农民工的人文关怀与满足农民工旅游需求相结合,在制定相关政策措施时,充分考虑农民工的旅游需求。一方面,保障农民工的休闲权益,切实解决好农民工收入增加、社保体系完善、休息时间保证等,减少农民工旅游的制约因素。另一方面,通过税收减免、资金补贴等方式,鼓励景区、旅行社等旅游企业面向农民工提供免费或优惠的旅游产品和服务。

(二)加强宣传营销,促进农民工旅游市场供需对接。随着新生代农民工越来越多,农民工的消费能力也在逐步提高,但很多旅游企业尚未认识到这一点。建议文化和旅游部门加强宣传引导,促使景区、旅行社等旅游企业从观念上转变对农民工旅游的固有看法,充分认识这一细分市场的重要性,抓住市场机遇。同时,建议文化和旅游部门、农民工服务机构、工会、社区、公益组织等利用“中国旅游日”“中国农民丰收节”和节假日等,积极开展面向农民工的文化和旅游活动,在农民工活跃的微信、抖音、快手等新媒体平台加强旅游宣传营销,激发农民工的旅游需求,促成农民工旅游市场供需对接。2022年春节期间,由于疫情影响,多地推出文化和旅游优惠措施,号召外地员工“就地过年”。在后续开发农民工旅游市场时,可以沿袭、借鉴“就地过年”的成功经验,面向农民工推出“就地旅游”服务。

(三)加强市场调研,开发适合农民工的旅游产品。没有调查就没有发言权,没有调查就没有好产品。建议景区、旅行社等旅游企业有针对性地开展市场调研,深入研究农民工的旅游需求、消费习惯和消费心理,设计出适销对路的旅游产品。比如,针对农民工缺乏自有交通工具,而公共交通耗时较长、通达性有限的痛点,推出物美价廉的城市周边一日游产品,实现从工地到景区一站直达;针对农民工春节探亲访友、观光休闲的需求,推出春节家庭游、亲子游等线路;针对部分农民工返乡就业、创业的需求,推出周边优秀企业、富裕乡村考察游;针对企业“用工荒”,加强与农民工用工企业联系,推出农民工团建旅游、奖励旅游产品;针对春节农民工买票难,在不违反相关规定的前提下,为农民工提供购票、接送等衍生服务。

受疫情影响,农民工旅游市场也和其他旅游市场一样受到抑制。旅游行业、企业若借此休整期,充分做好前期调研、产品设计,待云开疫散,想必农民工旅游市场将有美好前景。

(作者单位:《中国旅游报》社有限公司)