

对西藏山南旅游业高质量发展的思考

□ 罗文斌 高云红

山南旅游是西藏旅游的重要组成部分,是西藏“世界第三极”区域公共品牌的重要元素,具有打造西藏旅游次中心的深厚潜力和比较优势。从区域位置来看,山南市地处青藏高原底斯山一念青唐古拉山脉以南的雅鲁藏布江中下游,北接西藏首府拉萨市,西与日喀则市毗邻,东与林芝市相连,南与南亚次大陆的印度、不丹两国接壤,既有区域交通中心位置优势,也有青藏高原和国家边境地理格局优势;从文化底蕴来看,山南素有“藏文化之源、藏民族之宗”的美誉,文化底蕴深厚,是西藏古文明的发祥地,旅游资源丰富,是西藏旅游不可或缺的资源构成。总体来看,山南旅游已成为西藏新时期“一心两带三区四环”旅游综合发展新格局中不可或缺的重要板块。

旅游业作为西藏自治区的特色优势产业,在山南市高质量发展中具有特殊地位,是山南市开启第二个百年奋斗目标,建设社会主义现代化新南的重要产业选择,是贯彻落实“稳定、发展、生态、强边”四件大事的重要手段,是促进民族交往交流交融的重要途径,是强边富民、振兴西藏乡村发展的有效抓手,还是生态保护、文化遗产的必要举措。要充分认识到旅游业在西藏经济社会发展中的重要地位,要看到文化和旅游在我国消费市场转型升级的趋势和潜力,同时,也要清楚认识到山南旅游高质量发展中存在的现实问题。“十四五”时期,要以问题为导向,以新发展理念为指引,以高质量发展为主题,以改革转型为动力,以全域旅游布局、全产业链运营和现代化治理为手段推动山南市旅游高质量发展,创新探索彰显地方文化特色、符合区域市场发展趋势、客观科学的“大旅游”高质量发展模式。

一、问题分析

旅游业高质量发展不仅要注重旅游经济的稳定增长,而且要更加注重旅游发展的均衡性、环境的可持续性和社会的公平性。从产业层面来看,旅游高质量发展表现在产业规模壮大、产业结构优化、创新动力强化、质量效益提升等方面。虽然山南旅游业在“十三五”期间取得了一些进步,但按照高质量发展的要求,仍存在以下问题亟待解决。

一是发展认识不深、重视不够。山南地处我国西部青藏高原地区,相对于内地城市具有地理和政策上的特殊性,旅游发展虽然还处于市场开拓的阶段,但不能以传统的认识来看待现代旅游发展,不能以旅游供给现来定位旅游市场需求。山南旅游发展还处在追求规模和数量目标阶段,旅游资源开发主

要是政府主导,旅游产品主要是观光游览产品,旅游市场营销主要是线下大众宣传,旅游产业发展以扩大规模为主,总体上缺乏旅游质量效益目标。根据统计,山南市各类旅游资源基本类型约占全区 的 59.3%,但山南市的旅游经济产值不高,在全区的旅游地位并不靠前,旅游经济产出与旅游资源丰度不匹配,各级政府对旅游发展的重视度仍需提高。

二是产品内涵不深、特色不亮。山南自然生态和文化旅游资源禀赋较好,目前旅游市场已开发出湖泊草原观光、寺庙参观、乡村民宿体验、温泉疗养等旅游产品,但相对于周边的拉萨、林芝和日喀则,旅游产品的文化、生态、自然内涵并不突出,旅游产品特色品牌并不响亮,影响了山南旅游的市场吸引力。

三是产业发展滞后、动力不足。山南旅游近年来成为国内市场关注的热点,旅游要素不断完善,但山南的旅行社、旅游酒店、旅游景区、旅游餐饮、旅游交通、旅游购物等市场主体的市场影响力不大,新兴旅游要素还不完善,龙头企业成长缓慢,产业规模效益不明显,产业融合程度有限,旅游产业发展动力不足,阻碍了旅游产业转型升级。

四是创新思维不强、手段不多。山南旅游发展创新思维不强,主要表现在旅游管理的制度创新、旅游开发的路径创新、旅游营销的方式创新、旅游服务的技术创新、旅游发展的动力创新等方面,限制了山南旅游高质量发展。

五是管理观念落后、治理不足。由于特殊的体制机制限制,山南旅游管理观念相比内地城市较为落后,文化和旅游部门的分置,导致文化和旅游融合管理难以协同。市场主体、社区参与旅游管理的程度还相当有限,以全社会参与为特征的现代旅游治理观念亟待树立,现代治理体系亟待构建。

二、对策建议

在文旅智力援藏服务工作中,通过实地调研、与山南市旅发局干部职工交流探讨,笔者在分析以上问题的基础上,提出如下对策建议:

(一)树立高质量发展“大资源”观,深度挖掘旅游资源价值。旅游资源不仅包括满足感观的有形资源,而且包括能够满足休闲放松、愉悦体验等精神层面需求的无形资源,比如生活方式、文化氛围、网红事件。不仅要注重对自然旅游资源、人文旅游资源、社会旅游资源的开发利用,而且要注重对守边红色文化资源、科技旅游资源、边境旅游资源、藏族农耕文化资源、藏式网红旅游资源等的挖掘开发。旅游高质量发展“大资源”观视角下,一是做好全市新一轮旅游资源普查工作,注重文旅融合趋势和创新旅游资源观

念,筛选出符合市场需要和趋势的山南特色优质旅游资源,为旅游产品开发和产业发展打好基础。二是创新旅游资源开发机制,做好全市优质旅游资源第三方开发打造工作。统筹全市各县区优质资源,邀请优秀旅游开发商、旅游集团重点现代旅游开发 2-3 处山南优质龙头旅游资源,提高旅游资源利用效率、效益和影响,创造山南旅游资源开发新模式。

(二)树立高质量发展“大产品”观,完善旅游产品体系。一是以需求为导向构建旅游产品体系。山南旅游产品开发要以动态变化的市场需求为导向,满足旅游、边境旅游、自驾游、军事旅游、山湖旅游等产品,丰富山南旅游产品类型,逐渐构建完整的旅游产品体系。二是创新旅游资源开发机制,在现有资源基础上,激励第三方力量参与,不断开发高端的生态旅游产品、文化旅游产品、边境旅游产品,提高旅游产品品质和内涵,注入更多旅游附加值。三是做精品品牌旅游产品,以“藏源文化”为内涵元素,创新开发“藏源山南”品牌旅游产品和文创产品。以羊卓雍措等高原湖泊为优势资源,打造“一措再措”品牌湖泊体验旅游产品;以玉麦乡等边境小康示范村为依托,建设美丽边境品牌乡村旅游产品;以国道 219 沿线景观为依托,开发“国之大道 G219”品牌山南自驾旅游产品。

(三)树立高质量发展“大产业”观,推动旅游产业转型升级。一是要注重旅游产业结构转型。从旅游要素、旅游企业、市场组织、市场结构、市场绩效等方面优化调整山南旅游产业结构,规划建设山南市游客咨询中心,鼓励知名旅游公司到山南经营旅行社业务,促进景区二次转型,变“门票经济”为“产业经济”,倒逼景区通过开发经营更多服务项目来强化可持续发展能力,铸牢山南市旅游产业要素基础。二是要注重产业之间的融合发展,大力做好“旅游+”“+旅游”的文章,促进旅游与文化、农牧、林草、水利、体育、科技等的融合发展,增强山南旅游产业转型升级动能。三是要注重旅游产业链条的延伸拓展,延伸旅游链强化山南旅游产业规模效益。

(四)树立高质量发展“大营销”观,持续创新旅游营销手段。一是要注重全员营销。树立山南人人都是旅游宣传员的观念,将全市公务人员纳入山南旅游营销员队伍,通过微信朋友圈等社交媒体宣传山南旅游;将游客纳入山南旅游营销队伍,通过抽取幸运游客,授予“名誉市民”称号、举办年终幸运游客专场活动等方式,以典型事件拉近游客与山南旅游的距离,借助口

碑传播强化山南旅游营销。二是要注重创新营销。通过策划覆盖听觉、视觉、触觉的唱、画、拍等方式,推出“唱在山南”“画在山南”“拍在山南”等特色营销新举措,借助抖音、快手视频平台、社交媒体等新媒体营销渠道,全方位展示山南的历史文化、人文风情、自然生态、红色精神。三是要注重联合营销,山南旅游营销不应只是山南“独唱”,而应是西藏自治区的“集体合唱”。要注重利用中国 G219 西藏段推广联盟、藏东南联盟等合作组织和联盟节事,与林芝、日喀则、阿里、拉萨等地市进行联合营销,在“畅享地球第三极”的区域品牌统筹下,彰显山南旅游的品牌特色。

(五)树立高质量发展“大治理”观,铸牢旅游管理制度基础。一是要树立现代治理的观念。由政府管理变社会治理,建立政府、企业、居民、游客共同参与的现代旅游管理思维,提升社区和市场的参与能力,让企业、居民、游客在山南旅游管理中发挥更多主动性。二是要树立系统治理的观念。旅游发展是个系统工程,从经济学角度来看,是由供给和需求构成的旅游经济系统,从空间角度来看,是由客源地、目的地和旅游交通三者构成的旅游空间系统。从社会交往角度来看,是由东道主(旅游经营者、社区居民)和客人(游客)、中介方共同构成的旅游社会系统。以往的旅游管理更多强调供给管理,忽视需求管理;更多侧重目的地管理,忽视客源地和交通管理;注重旅游经营者、旅行商的管理,忽视游客管理。在现代治理体系中,要建立系统治理观,要将供给和需求、客源地、目的地和旅游交通、本地人与游客、中介共同纳入管理范畴。三是要树立可持续治理的观念。以工作任务为目标的管理,注重的是日常问题的解决,在方式上更倾向于选择短平快、立竿见影的途径,这不利于可持续发展。高质量发展“大治理”观要求树立可持续治理观念,要求在景区经营和资源开发、旅游奖励政策制定、旅游规划实施等方面处理好景区经营者与社区居民之间的利益关系,在乡村旅游发展中明确农牧民的主体地位和问题,处理好旅游发展与农牧民增收等问题。要千方百计促进乡村振兴,带动农牧民致富作为出发点和落脚点。要处理好旅游发展与保护高原生态环境、传承山南传统文化的关系,切实保护好自然生态环境和传统文化。四是要树立制度治理的观念,要发挥现代管理制度的效力,减少人为管理的失误。现阶段要着力研究制定出台山南市旅游高质量发展管理办法,不断完善山南旅游制度建设,提高治理效率和质量水平。

(作者单位:西藏自治区山南市旅游发展局、湖南省第九批援藏工作队,湖南师范大学旅游学院)

深入推动传统工艺高质量发展传承发展

□ 张雪芳

近日,文化和旅游部等 10 部门共同印发的《关于推动传统工艺高质量发展的通知》,在全国非物质文化遗产传承发展传统美术、传统手工艺等领域引起了热烈反响。传统工艺的高质量传承发展有助于推动非遗与现代生活、产业、市场、科技、教育、旅游、乡村振兴等的融合发展,促进创新创业,有助于培育社会、经济、文化发展的新动能。笔者所在的河北省是传统手工艺的富集地,拥有曲阳石雕、衡水内画等众多在全国有影响力的传统工艺项目,这一政策文件的出台对于河北省来说,具有更加深远而又实际的意义。

文件的出台经历了两年多时间,笔者有幸参与了文件的起草,多次与文化和旅游部的同志深入探讨非遗传统工艺传承发展方向等相关问题。

河北是农业大省,农村的全面发展是全省高质量发展的重要组成部分。河北省文化和旅游厅早在 2018 年就开展了工作部署,推动丰宁满族自治县列入全国第一批“非遗+扶贫”重点支持地区名单,在丰宁建立起 8 个“非遗工坊”,形成县、乡、村三级工作体系,探索出了有场地、有教师、有教材、有记录、有成果展示、有良好氛围、有成效、有收益的非遗工坊“八有”模式,并筹措 700 万元专项资金,用于工坊建设工作,2019 年开展培训 86 期,培训学员 6880 人次,各非遗工坊产品销售相关收入 84.5 万元。工坊学员通过该项目真正得到了实惠,增加了收入。

曲阳县位于太行山区,曲阳石雕和定瓷制技艺两项国家级传统手工艺项目不仅是当地的文化形象,也是经

济发展的重要力量。由河北鑫特园林建筑雕塑有限公司建设的曲阳石雕非遗工坊,积极参与文化和旅游部、教育部、人力资源和社会保障部共同实施的“中国非物质文化遗产传承人研修培训计划”,与河北美术学院建立校企合作,成立校企实训基地,成功举办了三届校企合作活动,提升了非遗传承人将理论与实践相结合的能力。作为定瓷烧制技艺项目保护单位,河北省曲阳陈氏定窑瓷业有限公司建设、运营陈氏定窑非遗工坊,牵头成立曲阳县定窑瓷业培训学校,利用场地、师资及培训设施,开展公益性技能培训,其中 294 人取得资质证书,他们或在定瓷企业工作,或回乡自主创业,创立自己的定瓷品牌,年收入达 2 万至 5 万元,为定瓷行业发展和乡村振兴做出了积极贡献。

河北革命老区赞皇县 2020 年依托赞皇原村土布纺织技艺在原村土布文化产业园建立了省级传统工艺工作站,在周边五个村建设了五个非遗工坊,打造了集研究、交流、开发、设计、培训与市场推广于一体的共建平台。与河北经贸大学等院校积极开展合作,创新原村土布纺织技术,研发了六大系列 300 多个品种,满足各层次消费者的需求。近年来该县组织营销团队参加意大利、法国等国内外大型展销会,开启电商销售模式,让更多人了解了中国优秀传统文化,使原村土布有了国际范儿。

根据今年 5 月的最新统计,河北省共建设由各级文旅、人社、乡村振兴部门认定的非遗工坊 572 家,设立了 8 个省级传统工艺工作站、10 个省级非遗助力乡村振兴试点,带动的脱贫人口数达到 43637 人,年线上线下传统手技能

培训约 14.7 万人次,建立了超过 600 家网络店铺,以实际行动助力乡村振兴,不断增强非遗服务社会发展的能力。2021 年,河北省文化和旅游厅非物质文化遗产处荣获全省“脱贫攻坚先进集体”称号。

《关于推动传统工艺高质量发展的通知》高屋建瓴,提出建立传统工艺传承发展的协同机制,为古老的传统工艺行业指明了发展路径,注入了新的生机。突出表现为以下几个亮点:

一是提高站位,在认识上不断深化。文件提出,深入贯彻落实“十四五”规划中“加强各民族优秀传统文化保护和传承”的要求,坚持以人民为中心,坚持以社会主义核心价值观为引领,坚持系统性保护,坚持守正创新,推动传统工艺的传承发展、长久保护和永续利用,使传统工艺在培育传统文化产业、促进乡村振兴、服务经济社会高质量发展、弘扬中华优秀传统文化、促进民族团结等方面的作用得到进一步发挥。

二是明确重点,在措施上不断细化。文件明确提出了一系列详细举措,如分类施策,建立急需保护项目名单和传统工艺优秀实践项目名单;依托国家文化数字化战略,实施传统工艺数字化保存行动;加强品牌建设,实施传统工艺品牌扶持计划;加强传播普及,开展传统工艺优秀实践案例评选等。这些举措为各地工作的开展提供了清晰的指向,使各地做到步调一致,同下一盘棋,共答一张卷,进一步激发“圈群”效应、壮大“聚合”力量,推动工作目标的有效落实。

三是创新思路,在动能上不断活

化。文件强调了传统工艺中“人”的重要性,创新提出要建立高端人才培养名单,培养一支知识型、技能型、创新型高技能人才队伍;建立职称评审向优秀人才倾斜机制,完善激励措施。在技术方面,鼓励区分手工制作和机械生产,设立专门的手工生产线,进行开发创新,提高手工作价值,满足不同的消费需求。鼓励具备条件的高等院校开设传统工艺相关专业和课程,培养专业技术人才。这些工作思路的落实,将会大大提升非遗从业人员的整体素养,提升非遗传承人保护传承非遗的积极性,提升相关企业的技术实力,使传统手工艺的整体水平得到稳步提升。

四是形成合力,在机制上不断深化。这是自今年 1 月国务院同意调整完善非物质文化遗产保护工作部际联席会议制度以来,由文化和旅游等 10 个部门共同印发的第一份重要文件,涉及人才培养、保护传承、设计生产、流通消费、品牌建设、宣传推广等各个环节,建立起各部门的横向联系,密切合作、协同推进,形成了推动传统工艺高质量发展传承发展的强大合力。

河北省将深入落实通知要求,进一步完善政策,探索建立科学规范、稳定长效的多部门协作机制;强化基础工作,持续推动项目的记录保存和系统研究;加大培育扶持,培养一批传统工艺领军人才和专门人才;提升项目活力,搭建一系列产品设计、展示、销售平台;丰富传播推广,进一步提升社会关注度和影响力,利用非遗所承载的文化价值、技艺知识、资源优势,使文化保护与经济发展互为促进,为全面建成小康社会贡献文旅部门的智慧和力量。

(作者单位:河北省文化和旅游厅)

促旅游市场复苏 免景区门票不是灵丹妙药

一个地方旅游业的恢复和发展是一项系统工程,不是某一个单一因素就可以改变的,要不断提高发展的能力和质量,才会吸引更多的旅游者,才能更好地发挥旅游业的乘数效应。

□ 陈荣

疫情反复,各地政府想方设法帮助旅游业恢复发展,比较普遍的做法就是阶段性免景区门票。初衷当然好,效果怎样还需要观察。

一、各司其职,政府创造环境企业诚信经营

免景区门票这件事近来已成为行业的热点话题。谁有权力免这是一个问题,效果怎么样是另一个问题。从所有权来讲,旅游景区基本上是两类属性,一类是国有的,一类是民间资本投资的,国有的当中,又有一部分把经营权让渡给了企业或者个人。

从国有的景区来讲,门票收入属于地方财政的来源,地方政府有权减免作为公共产品的旅游景区的门票,但如何减免需要依法行政,需要一定的程序,需要有一个决策的过程,需要可行性的研究。

至于政府让渡了经营权的景区,要看协议是怎么签的,毕竟价格是经营权的一部分,政府也无权去干涉。民间资本投资的旅游景区,门票价格当然应该市场化,不能由政府决定免与不免。

免门票一事如果行业协会出面做,有其合理性,大家从行业的利益出发,共同协商,阶段性推出一些促销的举措,可能会有一定的成效,核心是协商而不是强制,不是简单粗暴任性。

免门票要坚持结果导向,应加强效果评估,目前还缺乏有效有力的数据评估。如果门票免了,旅游业更快更好地恢复了,企业也得到了更多的实惠,财政收入也增加了,何乐而不为?如果说门票免了,旺丁不旺财,或者人增加得不多,景区的收入没了,综合收入也没有上去,那我们的目的和初衷又是什么呢?再者,各地竞相免景区门票造成“内卷”,会对行业发展造成不利。所有的决策要平衡短期利益和长期利益的关系。

七分调研,三分决策。决策的基础是调查研究,要大兴调查研究之风,实事求是,科学决策。决策要有温度,要有人文关怀,尤其要尊重客观规律。旅游研究部门要在胸怀“国之大者”的同时,加强实证研究和对策性研究。当前免票或者阶段性免票现象越来越多,已经集聚了一定的样本,可以进行这方面的研究了,这样的研究才能成为真正有意义的决策参考。

疫情不断反复,政府如何支持旅游业的发展?在出台各种扶持政策的同时,避免过度防疫、层层加码,这对旅游业善莫大焉。当然,发放旅游消费券、给旅游从业者真金白银的补助,都是非常受欢迎的举措。

地方政府在推动旅游业发展的时候,不能一方面在大力促销,另一方面又画地为牢,这个不让进,那个不能进。对地方而言,景区间的交通是否方便顺畅?停车有没有地方?卫生间在哪里?执法部门和当地居民对外地人是否友善?软环境如果跟不上,促销的经费只能白花,甚至还有副作用。

各个旅游企业要在优质服务 and 诚信经营上面下功夫。旅游业近乎停摆几年了,人才流失非常严重,企业还能提供优质的服务吗?“三年不开张,开张吃三年”,企业三年不开张了,现在一旦开张,能不能恪守诚信经营的原则,这是一个很大的考验。安全也是一个需要高度重视的问题,交通工具的安全,景区设施设备和道路的安全,酒店防火和食品的安全,疫情传播的风险,旅行社供应商的合规性等等,都已经摆在旅游经营者的前面。

政府在这些方面要加大监管力度。把公共服务的水平提升上去,把对企业的经营行为监督好,把安全措施保障到位,给旅游者和企业创造好的旅游环境和经营环境,这才是政府、政府部门的职责所在。

二、分类研究,逐步把不合理的门票价格降下来

旅游景区门票价格过高的现象受到了人们的广泛关注。目前来看,北京的景区景点门票还算

“良心价格”,而一些省市的景区门票价格有些贵得离谱,动辄上百元甚至几百元。国家发改委出台的《关于持续深入推进降低重点国有景区门票价格工作的通知》,要求推动更大力度降价,进一步增强人民群众获得感、幸福感,促进旅游业转型升级。

旅游的客体相当一部分是公共产品,价格形成机制和成本监审制度建设刚刚起步,如何定价从理论到实践都没有解决。比如黄山的门票门票价格工作的通知》,要求推动更大力度降价,进一步增强人民群众获得感、幸福感,促进旅游业转型升级。旅游的客体相当一部分是公共产品,价格形成机制和成本监审制度建设刚刚起步,如何定价从理论到实践都没有解决。比如黄山的门票门票价格工作的通知》,要求推动更大力度降价,进一步增强人民群众获得感、幸福感,促进旅游业转型升级。旅游的客体相当一部分是公共产品,价格形成机制和成本监审制度建设刚刚起步,如何定价从理论到实践都没有解决。比如黄山的门票门票价格工作的通知》,要求推动更大力度降价,进一步增强人民群众获得感、幸福感,促进旅游业转型升级。

对国有不同类型景区景点的门票需要分门别类地研究,出台不同的政策,而不是简单地“一刀切”。

三、综合施策,系统提高地方旅游业的竞争力

地方旅游业的竞争到底比什么?什么才是吸引客源的最关键的要素?价格是一个方面,但是旅游的费用绝不仅仅是门票价格,它是吃住住行游购娱等多方面的价格构成的,甚至还包括时间成本。

一个地方的旅游业是否具备竞争能力是由综合因素决定的,主要包括五个方面:

1. 资源吸引力(Attraction)。游客为什么要来?旅游产品很重要。旅游目的地需要有明确的主打产品和产品组合,产品尽可能集聚,不能太分散。要用创意、文化和科技丰富产品的内容,提升旅游要素的水平。目的地之间的竞争,首先是旅游资源的竞争。

2. 交通便捷性(Accessibility)。主要是外部大交通和内部小交通的便捷性。与客源地的距离,决定了旅游的出行成本,这就是所谓的“经济距离”。另外,目的地内部的公共交通是否便利?随着自驾出行的增多,停车的便利性也是很重要的因素。

3. 精准营销(Accurate Marketing)。如何吸引人来?精准营销是关键。要用好传统媒体和新媒体,尤其是直播和短视频,现在已经进入到无视频不营销的阶段。还可以通过事件营销、大型活动等扩大影响力。要能熟练利用营销漏斗,提高各个环节的转化率。

4. 全域旅游(All-round Tourism)。从政府方面来讲,游客来了怎么让其有好的体验?政府要大力发展全域旅游,旅游部门与其它部门之间理念、行为、机制要同向发力,旅游业具有综合性,各部门不能同向发力,就会影响旅游者的体验。比如,旅游部门大力促销,交通部门乱罚款,这就不是一个良好的旅游环境。旅游部门内部也要协同发展,更好地满足消费者多方面的需求。

5. 精准服务(Accurate Service)。从企业方面来讲,游客来了怎么让其舒服?企业要提供精准的产品和服务,要针对需求,利用技术,提高客户体验,提供模块化可叠加的产品和服务,让消费者有更多的选择权。

以上五个“a”,是地方旅游业竞争的关键要素,能够满足消费者的需求,才是有吸引力的目的地。供给方思维往往只是一厢情愿,不会有好的效果。

一个地方旅游业的恢复和发展是一项系统工程,不是某一个单一因素就可以改变的,要不断提高发展的能力和质量,这样才会吸引更多的旅游者,才能更好地发挥旅游业的乘数效应。