

# 守住文化的根与魂 从大湾区走向世界

## 广东佛山全力创建“东亚文化之都”

### 文旅融合打造出圈引爆点

走进佛山梁园适安里古民居群，彩扎狮头、功夫推拿、石湾陶瓷等非遗展品让游人目不暇接；做木版年画、看醒狮彩灯、品粤式点心，人们在非遗户外集市、非遗研学中近距离感受传统文化的魅力。作为佛山现存为数不多的古民居群，适安里经改造提升已成为兼展览、体验及培训为一体的非遗技艺展示区，非遗传承人工作室也纷纷落户于此。每到节假日，大批年轻人与家庭游客蜂拥而至，体验丰富多彩的岭南非遗文化。

做好文化资源激活，激励文化创新活动的有机融合是“东亚文化之都”城市的发展要求，也是佛山争当传承岭南广府文脉领头羊的首要任务。如适安里古民居群等文物遗产、历史文化景点在佛山数不胜数，正如一脉活泉滋养着城市文化旅游产业的发展。

近年来，佛山市持续拓宽非遗生存发展空间，通过升级活化老旧建筑、打造文化旅游活动，让非遗“还俗于民”，并充分运用新媒体手段弘扬非遗价值，加大非遗进校园的力度，提高人们保护和传承非遗的自觉性。近日，广美附中AIP创新艺术高中联合顺德区和美术馆举办“粤非遗——推广发布会”，一群十四五岁的高中生以年轻人的方式向世界推广佛山非遗，AR里的龙舟说唱、虚拟主播推广八音锣鼓等，样样都让人啧啧称奇。

在佛山，各个城区也充分彰显和利用特色文化作为面向未来发展的重要支撑，在城市规划和建设中予以特别强调。以禅城区为例，作为佛山文化核心区，禅城依托丰厚的历史文化遗存，以传承岭南文化之脉、建设佛山文化之心为目标，将岭南文化轴线与经济带有机结合起来，增强祖庙、塔坡、琼花会馆的吸引力和影响力，并通过“秋色巡游”“行通济”等岭南民俗节庆活动唤醒集体文化记忆，在拉动文化和旅游消费市场的同时，创新传承岭南文脉，走出一条适合中心城市发展的“禅城路径”，实现

城市有机更新与文化担当。

南海区则以世界灌溉工程遗产桑园围水脉作为文章，以千年水脉文化为中心，串联丹灶、西樵、九江3镇共44条村落，根据不同河段地域文化特色打造11个文旅场景，并引入大地艺术节、“南国酒镇”等17个文旅发展项目。通过协同发展、自然生态保护、岭南文化振兴，南海区将绵延文化带串珠成链，深厚文化变成了走出去的优势，旅游则成了文化促传承、共发展的良好载体。

在加强历史文化保护传承的同时，佛山成功创建全国公共文化服务体系示范区，出台《佛山市公共文化服务体系高质量发展行动计划（2019—2022年）》，推动20个重点项目落地实施。截至目前，全市联合图书馆体系成员馆发展至398家，已有及在建博物馆、美术馆达到249家，智能图书馆、民宿图书馆、粤书吧等创新公共阅读空间蓬勃发展，城市公共文化服务体系与机制健全有效且覆盖面广。

丰富的文化和旅游产品、健全的公共文化和旅游服务基础建设为佛山文旅产业发展创造了无限可能，吸引了世界各地的游客走进佛山，有效激发市场活力。2021年，佛山全市接待国内外游客4615.05万人次，旅游总收入372.01亿元。基于此，佛山入选首批国家文化和旅游消费试点城市。今年，佛山启动文旅消费季活动，派发500万元文旅消费券，拉动消费近亿元，复苏文旅市场的效果显著，多业态城市综合体逐渐成形。

随着文旅融合不断强化，中国金鸡·百花电影节、国际篮联篮球世界杯小组赛等活动赛事纷纷落地佛山。以文化旅游活动为媒，佛山对内策划“最岭南之佛山过大年”、创意城市博览会，对外组织“欢乐中国年”赴沙特文艺访问、陶艺名家作品赴外巡展等活动，助力佛山特色文化走进国际视野。



### 以开放包容姿态“走出去”

有专家指出，城市文化自觉既要不忘本来，还要吸收外来，才能更好地面向未来。越是开放的文化，其内容越丰富，也就越有生命力。佛山虽是一座古城，却处处迸发现代城市的活力，积极扩大对外交流的“朋友圈”。

自佛山成为“东亚文化之都”候选城市以来，全市文广旅体系统“双微”平台设立专栏，发布“佛山市创建东亚文化之都”相关推文超300篇。在对外交流方面，佛山开通脸书（Facebook）、推特（Twitter）、照片墙（Instagram）、油管（Youtube）等海外社交平台，开展佛山城市品牌形象宣传，并引入外籍专家设计制作视频、海报、图片等宣传材料，以可亲、可近的方式将陶瓷文化、功夫文化、龙狮文化、美食文化推向世界。2022年，“发现佛山”脸书专页（@DiscoverFoshan）粉丝数超60万人，推特粉丝超过3万人。

有专家仍表示，对于东亚地区而言，加强中日韩三国城市间的文化交流，形成东亚文化认同是当前促进东亚经济社会和城市发展的首要之举。近年来，佛山与13个国家的17个城市建立国际友好城市关系。通过经贸搭台、文化唱戏，与日本伊丹市和韩国釜山、统营、大邱、抱川，开展了一系列文化旅游交流活动。此外，佛山持续推介“博物馆之城”

“世界美食之都”“世界功夫之城”品牌，持续打造“和颜粤色”对外文化交流品牌，相继举办“遇见非遗”“听见非遗”“创见非遗”系列文化体验交流活动。

2021年，“遇见·非遗”佛山非物质文化遗产体验交流活动在佛山市新美陶公司启幕，多名外国驻广州总领事馆代表通过石湾陶塑技艺、木版年画、咏春拳等体验活动浸润式感受跨越千年的佛山文化。陈新文表示，“‘遇见·非遗’——佛山非遗体验交流活动成果展示交流会”旨在架起佛山与世界各国文化交流的桥梁，通过沉浸式体验交流拉近外国友人与佛山传统文化的距离，展现佛山非遗从坚守到传承、从传承到创新、从创新到融合的脉络，进一步助推佛山文化走出国门、走向世界，为佛山创建“东亚文化之都”添上浓墨重彩的一笔。

展古城韵、秀中国风，更有国际范儿。在“东亚文化之都”的创建过程中，佛山始终秉持着城市创新精神，以文化交融架起团结东亚人民的桥梁，稳步提升城市文化软实力，弘扬文化交流、彼此欣赏的精神，在增强游客旅游体验的同时，提升中华文化影响力的实现路径，对东亚文化繁荣发展起到积极促进作用。

文/张宝彬 钟冰洁 佛山市文化广电旅游体育局供图

# 广东南海力推文旅消费券带旺市场

“你抢券了吗？”近期，在广东省佛山市南海区的3A景区佛罗伦萨小镇、贤鲁岛、先行书店等许多文旅场所，这句话成为一句时髦的问候语。人们来此游玩消费，首先要扫一扫商家放在显眼处的“云闪付”二维码，满500减300、满200减100……文旅消费券真金白银，让顾客与商家都大获裨益。

由南海区文化广电旅游体育局提请区政府启动的文旅消费券活动，到8月31日预计共发放资金1000万元，自4月28日启动以来，截至7月17日消费券已核销金额超910万元，促进交易金额2837.65万元，累计带动消费超1.64亿元，杠杆效应达20倍，有效促进市场复苏。



### 精心策划 提振信心

自2020年初新冠肺炎疫情暴发以来，与全国同业一样，南海文旅体行业遭受严重冲击。相比2019年，2021年南海文旅市场主体数减幅达26.33%，旅游总收入减幅达20.84%。

为重振文旅市场，落实国家稳经济、保增长、促消费的发展政策，南海区文化广电旅游体育局主动策划、组织、实施“微度假 到南海”特色旅游季主题活动，同时提请区政府安排财政资金1000万元用于发放专项文旅消费券，以小杠杆撬动文旅消费大市场，提振信心，积蓄能量。

在前期精准调研的基础上，初期确定了以旅游景区、酒店、民宿、旅行

社、营业性电影院、体育健身场馆、文博文创、书店、体育用品零售、研学基地（营地）及影剧院作为消费券扶持对象。为确保活动成功实施，本次文旅消费券开设了官方微信公众号、云闪付APP、商户门店物料等多种领取渠道。

值得关注的是，主办方与广东银联合作，充分借助了云闪付平台的资源与服务优势。目前，云闪付平台在广东共有3400万用户，用户基数庞大。据广东银联地业业务市场总监任宽介绍，广东银联联合子公司银联商务为文旅促消费活动提供全流程、高标准的支持，涵盖活动方案策划、系统开发支持、商户接入培训、宣传推广、过程监测与客服等服务。银联具备的专业转接清算能力和强大系统处理能力，在应对领券、用券猛增的同时，又能满足消费券发放、核

销、宣传推广、对账及监管等一系列需求，对释放文旅消费潜力起到积极推动作用。

据了解，南海文旅消费券共有4种面额，分别为消费满50减20、满100减50、满200减100和满500减300。线上领取仅占本次文旅消费券发放总量的31%，70%则是在文旅市场主体线下门店现场扫码领取，有效提升核销率。

南海区文化广电旅游体育局副局长邵凯健介绍，从4月28日起，政府共计发放1000万元文旅消费券，每周发放一次，有效期为7天，逾期未使用将退回券池，滚动至下一周发放，以此类推，最后一期使用期限于8月31日截止。

一石激起千层浪，消费券效应让许多文旅企业拍手叫好。国家5A景区西樵山负责人邓伟能说：“‘微度假·到南海’文旅消费券发放让市民游客消费信心‘足’起来，让文旅市场‘火’起来，让文旅消费‘热’起来，实现消费者得到实惠、文旅企业拓宽市场的互惠互利、多方共赢的局面。”

### 提高核销率 撬动大消费

文旅消费券成功与否，关键是消费券的潜能能否最大限度释放。这首先取决于参与活动的商家数量、场景种类、行业范围、消费便利性等综合性因素。除此之外，从以往各地消费券的发放效果来看，核销率是重要一环。据了解，由于宣传和操作等原因，国内有地区的文旅消费券核销率都在10%或30%之间徘徊，甚至更少，拉动消费的效果甚微。而此次南海文旅消费券经过主办方和众多文旅企业共同努力，核销率高达91%，成效可圈可点。

据介绍，南海文旅消费券从4月25日敲定到28日正式发放，在仅仅3天的准备期内，南海区文化广电旅游体育局多措并举，发动商家广泛参与，

锁定文体旅行业头部企业。局领导亲自登门宣讲政策发动企业参与，确保西樵山、佛罗伦萨小镇、保利洲际酒店、先行书店等龙头企业第一时间参与活动，发挥其示范带动作用，首批约60家企业当天上线参与活动。

为争取更多符合条件的企业参与其中，区文广旅体局联合属地镇（街）持续发动商户参与，为商家提供活动宣传物料，进行消费券核销业务培训，完成消费券活动配置。广东银联也为入驻商家安排工作人员，主动跟进活动，五一假期后有88家商户参与，端午节（6月3日）已突破400家商户。游客在线上线下都可以领到消费券，消费券的成功核销，让广大商家备受鼓舞。

此外，针对活动初期文旅商户种类相对单调的情况，南海区文化广电旅游体育局在五一假期后增加了书店、体育用品零售等消费便利度高、覆盖面广的行业商家参与，营造消费氛围，方便市民消费。

在此基础上，许多商家和文旅企业根据文旅消费券的折扣额度与面额设定，推出深受市民欢迎的叠加优惠组合产品，方便消费者选购。比如，先行书店推出售价50元的“一书一茶一袋”南海文旅专场组合促销产品，市民通过使用满50减20消费券以30元价格就可以买到，瞬间成为店铺引流爆款。

自4月28日以来，南海文旅消费券历经三个阶段，第一、二阶段以满50减20、满100减50的小额消费券为主。第三阶段正值端午节，主办方增加了满200减100和满500减300元的大额券，掀起了抢券热潮。“在6月13号周一上午10点发券时，线上线下大额券基本秒空，很受欢迎。”陶花缘民宿店长说。佛罗伦萨小镇负责人也表示，消费券激发了大众的消费欲望，尤其是针对端午节推出的大面值消费券，更是大大点燃了消费者的消费热情和意愿，实现销售与客流的双增长。

端午假期南海旅游收入同比增长6倍，旅游人数同比增长4.5倍，过夜游客同比增长3.5倍，以文旅消费券带动节日消费效果显著，南海旅游市场呈现回暖复苏迹象。

### 企业及时雨 市场催化剂

为引领疫情防控常态化期间南海文旅向“微度假”转型发展，南海区文化广电旅游体育局串联南海乡村风情、水利工程遗产、红色旅游、科普研学、农事体验、工业科技、文博艺术、非遗、本土美食、休闲民宿等十大特色资源，策划推出十条精品线路产品，引导消费者到南海微度假，作为文旅消费券的核心消费内容。

位于贤鲁岛北洲村的陶花缘民宿受疫情影响经营一直处于维持状态。自加入“微度假 到南海”文旅消费券后，生意逐渐升温，端午节入住率达到九成以上。“真心感谢政府的支持。”民宿负责人麦慧虹感慨地说，“来此消费的客人基本上都领到了消费券。没有线上抢消费券的客人，我们引导他们线下扫码领券，每个客人都得到了实惠。”

中央广播电视总台南海影视城受疫情影响，经营状况大不如前，文旅消费券的发放吸引了一批游客到此消费，提升了景区的经营收入。仅5月文旅消费券带动景区营业收入1.5万元左右，政府补贴部分约占5000元，对比活动未开展之前，增长了8%的消费收入。暑假期间，影视城还会主要针对儿童及学生群体做一些营销活动，搭配文旅消费券活动，形成优惠叠加，增加影视城客流。

“南海有礼”是南海本土文创品牌，品牌文创商品大多以南海区内12个博物馆的文物藏品、南海区非遗等元素转化而来。文旅消费券的发放让“南海有礼”文创店迎来商机，也为该品牌的传播起到推动作用。为配合此项活动，“南海有礼”文创店每个

月结合对应节日，如五四青年节、端午、文化和自然遗产日等推出新品，利用“一码一券”的手法，增加“南海有礼”在市民心中的认知度，并通过线上加线下结合营销，实现整体收入增长。

旅行社是受疫情影响的“重灾区”，如何在困境中突围是业界共同关注的话题。今年以来，南海伴行者旅行社做起城市轻奢户外露营主题生意。文旅消费券的发放对此活动起到催化剂作用，促进更多家庭、团体尝试性消费。2022年5月份旅行社实现疫情三年一个营收新高，比之前增长了6—8倍。为满足客户需求，旅行社又采购了大量露营装备，如天幕、帐篷、桌椅、电源、音响、投影仪等，面对城市露营这个新风口加上消费券的支持，旅行社盈利未来可期。

从一开始的“叫领券”到现在“秒抢光”，文旅消费券的领取，使用在南海已蔚然成风，持续发挥“乘数效应”让商家聚人气，市民、游客享实惠。20倍的杠杆消费撬动效果也让广大商家和文旅企业看到了市场重振的希望。

近日，文旅消费券助力南海旅游发展和东西部协作再添大手笔，“南海·黔东南文旅消费券首发团”从佛山站鸣笛出发。首发团共120人，原本999元的团费，团员在使用满500元减300元券后，只需699元即可畅游黔东南。这也带动了南海万人游黔东南。南海接下来将继续发挥南海文旅消费券的促消费作用，推动南海—黔东南东西部文旅协作，以游客输送对口帮扶黔东南。

随着下半年南海大地艺术节、四海网络红人节、氢能产业大会等大型会展会议活动的相继举办，文旅消费券的杠杆作用还将不断发酵。邵凯健表示，政府将继续加大消费券的投入，持续有效释放政府稳经济、保增长、促消费的信号。

文/张俊 钟冰洁 张宝彬 佛山市南海区文化广电旅游体育局供图