

观察

以“美好中国”新形象打造中国旅游新品牌

□ 特约评论员 王德刚

“美丽中国”以突出自然美和风景名胜为主,“美好中国”更具全面性和概括性,是新时代中国生态文明之美、文化兴盛之美、经济发达之美、城市繁荣之美、乡村振兴之美、社会和谐之美、人民幸福之美等的综合概括,是中华民族美好未来和中国人民美好生活的精确表达

2023年全国文化和旅游厅局长会议提出,要积极推进对外文化交流和旅游推广,推动中华文化更好走向世界;将“美丽中国”升级为“美好中国”,向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。

为不断提升我国国际旅游影响力和吸引力,树立中国旅游品牌形象,自2013年开始,我国开始将“美丽中国之旅”确定为中国的国家旅游整体形象,向海外进行宣传推广并在相关媒体连续播放《美丽中国》形象宣传片。十多年来,文化和旅游部门通过海外文化和旅游巡展、开展“中国旅游年”大型活动、主办和参加国际旅游博览会、海外媒体宣传推广、举办各种主题论坛研讨会等方式向广大海外游客宣传推广中国美丽的自然风光和灿烂的文化,对于提升中国旅游的国际影响力和国际地位发挥了积极的推动作用。

十多年来,随着国家各项经济社会发展战略的不断推进,我国经济、文化、科技、教育、民生、社会保障、环境保护等各项事业发展均取得了巨大成就,特别是在全面完成贫困人口脱贫攻坚任务、实现全面小康发展目标

之后,党的二十大确定了全面建设社会主义现代化国家、实现共同富裕的新目标,广大人民群众走上了美好生活的新征程。

党的二十大报告提出,“坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象”。

在新的历史阶段,我们需要通过更具有时代感和更加精准的表达方式,进一步提升国家旅游形象、展示国家新面貌和新未来,进一步提高中国旅游的文化感召力、国际影响力和市场竞争力。

文化和旅游部编制印发的相关规划中提出,紧紧围绕社会主义文化强国建设,展中国形象,聚国际民心,推动构建人类命运共同体。同时,提出要设计完善国家旅游形象,充分发挥文化赋能优势,深入发掘博大精深

象的品牌体系、视觉体系、传播语言体系,提升形象的辨识度和认知度。在这样的时代背景下,推出我国旅游新的品牌形象恰逢其时,“美好中国”应运而生。

“美丽中国”以突出自然美和风景名胜为主,“美好中国”更具全面性和概括性,是新时代中国生态文明之美、文化兴盛之美、经济发达之美、城市繁荣之美、乡村振兴之美、社会和谐之美、人民幸福之美等的综合概括,是中华民族美好未来和中国人民美好生活的精确表达。

旅游形象是旅游业发展的顶层设计,打造“美好中国”国家旅游形象升级版,需要进行系统筹划,形成全面统一的国家旅游品牌体系。

一是要进行系统规划设计,构建“美好中国”品牌体系、视觉体系、传播语言体系,为“美好中国”国家旅游形象传播推广建立科学的实施方案。

二是要建立统一的国家旅游形象体系协调机制,统筹各省(区、市)旅游推广品牌,统一纳入“美好中国”国家旅游形象品牌体系,形成“美好中国”旅游形象品牌集群。

三是要提升“美好中国”品牌活

动的市场参与度,建立政府协调和企业等的市场联动机制,鼓励旅游企业依托“美好中国”品牌积极参与各类大型国际旅游展会、广告宣传、市场对接、产品联动、专业洽谈等工作,进一步提升旅游推广活动的市场性和专业性。

四是要创新旅游形象传播渠道和传播手段,除各级政府主办的各类大型主题活动、会展、论坛和媒体宣传推广外,国内外旅游行业组织、专业机构、旅游大企业、海外华人组织和华侨团体等都可以作为推广中国国家旅游形象、宣讲中国故事、传播中华文化的参与者。同时,在现代信息技术高度发达的今天,充分利用好数字化、智慧化等现代技术手段,更能够直达年轻一代受众。

总之,国家旅游形象的树立和传播推广是一项系统工程。“美好中国”是对新时代中华民族美好未来和中国人民美好生活的深刻诠释和精确表达。我们要通过“美好中国”国家旅游品牌传播推广,把最美的中国故事、最美的中国声音传播到世界每个角落,向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。

必须正视的是,目前滑雪运动仍然属于小众运动,且多数属于初级水平,如何利用好当前的良好消费环境,充分挖掘冰雪旅游巨大潜力,就需要人带人、人教人,让更多的人爱上这项运动,从而将滑雪运动推向大众化。

因此,对于“滑雪场禁止游客教亲友滑雪”这样的做法,管理方应进行反思。要充分认识到,保障广大滑雪爱好者“生命权、健康权、身体权”与保障雪场方利益、做大市场蛋糕并不冲突;制定雪场规则需要在降低雪场教练收费以及提高服务含量上下功夫,或者划出一定的亲友互动区域,让更多消费者从更具人性化、灵活化的管理措施中得到更好的滑雪体验。

菜、即食食品、零食等“海的味道”产品,对广大游客来说,不仅能够品尝到旅游地的美食,还可以当作馈赠亲朋好友的伴手礼,带回家里与亲友们分享。这样的“海的味道”,一定能够有效触发游客的消费冲动,让游客从心底里感觉值得拥有,从而“忍不住想掏腰包”。

与此同时,在销售方面,除了当作旅游产品出售,还可以广开销路,通过抖音等新媒体平台进行推广,不断开拓外地市场。

根据不同消费群体的需求,把“海的味道”设计成不同层次的产品,以几十元的主打产品,辅之以百来元的高档产品,甚至设计成具有地方特色和广泛影响力的节假日礼盒爆款,进而为广大消费者提供更多选择,或许可以让“海的味道”走得更远。

完善文旅融合机制 扎实推进示范区创建

□ 历新建

各地要深刻理解通知中体现的务实、开放、全局、创新理念,扎实推进国家文化产业和旅游产业融合发展示范区创建,完善创建工作机制,以期取得卓有成效的创建成果

党的二十大报告提出,“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”。文化和旅游部、自然资源部、住房和城乡建设部联合印发的《关于开展国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设工作的通知》(以下简称《通知》),强调了推动国家文化产业和旅游产业融合发展示范区(以下简称“融合发展示范区”)建设工作的重要性,对大力推动新时代中国式现代化发展将产生积极而深远的影响。

笔者认为,各地应深刻理解《通知》中体现的务实、开放、全局、创新理念,扎实推进创建工作任务,完善创建工作机制,以期取得卓有成效的创建成果。

一是要用务实理念推动融合发展示范区创建工作。

《通知》明确要求以同一地级行政区辖区内的县级行政区为创建单位,一方面是因为文旅融合对县级行政区经济社会发展的作用更为明显,且县级人民政府往往更能把融合发展示范区创建工作抓实抓细;另一方面则是为避免以往在其他创建工作中跨区域中报导致的区域协调效率不高、整体管理效度不够等问题。当然,为兼顾确有需要且有一定基础的区域,也允许同一地级行政区辖区内2—3个县级行政区或跨地级行政区、跨省(区、市)联合申报建设。

创建工作的务实性还表现在资金支持、用地保障、金融支持等实实在在的举措上。《通知》明确,文化和旅游部等部门将会同合作金融机构,协助融合发展示范区及建设单位优先投融资服务,鼓励在设立文化和旅游金融专营机构、政府专项债券支持等方面的探索;明确对文化产业、旅游产业利用城市更新中存量建设用地、老旧厂房、城镇低效地等给予相应的用地政策倾斜,融合发展示范区的空间数据纳入国土空间规划“一张图”系统。这些措施对于一直受困于旅游用地指标的旅游产业以及文旅融合发展而言,具有举足轻重的作用,各地应做好先行先试。

《通知》要求,要通过要素互补、互为市场来推动文旅融合,将文化和旅游消费业态以及公共服务融入各种商业设施、园区、街区、社区。这意味着融合发展示范区的创建不能满足于将文化资源开放成为旅游景点,各地应推动优秀文化产品和服务进入旅游产业链各环节,全方位深化文化和旅游融合乃至文商旅多业融合发展模式。

二是要用开放理念推动融合发展示范区创建工作。

《通知》除了高度重视以文塑旅、以旅彰文的文旅融合工作创新发展实效,积极推动现有文化和旅游融合业态持续转型升级、提质增效之外,也高度重视文化、旅游与相关产业融合发展工作,要求积极培育新型文化和旅游业态。这就意味着在深度融合发展进程中,除了文化和旅游融合之外,还有必要积极拓展“文化+旅游+X”的融合创新路径。如,各地应积极探索“文化+旅游+体育”深度融合发展,构建文旅融合发展共同体,通过有效融入户外活动、体育运动或赛事等轻量化投资业态和低设施依赖项目,提升文旅融合产品的市场适应性,推动形成需求供给动态适配均衡机制,并加速推动业态融合的深度及消费业态迭代更新速度。此前,文化和旅游部等多部门联合发布的《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》都为推动文旅体融合发展奠定了政策基础。

融合发展示范区创建在某种意义上承担了文旅融合领域闯关、破难题、促管理、提效能的探索重担——如果探索经验可推广可示范,则融合发展示范区创建成功。因此,《通知》明确,融合发展示范区创建实行有进有出的动态管理机制,列入名单满3年未提出验收申请的,移出建设单位名单;按期提出申请但未通过验收的,可在建设期限

内申请一次复验,复验仍不通过的,也将移出建设名单。为有序推进创建工作,各地应高度重视发展规划、建设方案的制定。当然,从动态管理的角度,即便创建成功了也不是一劳永逸,文旅融合的深度推进始终在路上,如果不持续保持创新和改革,不能继续保持示范作用,或者有损融合发展示范区这一品牌,也不排除被“摘牌”的可能。

三是要用全局理念推动融合发展示范区创建工作。

《通知》从制度创新、资源创新、业态创新、机制创新等多层面对融合发展示范区建设提出了要求,高度重视在文旅融合资源上挖掘已有的、发展该有的、创新将有的,尤其重视积极推动数字文化产业和“互联网+旅游”发展,开辟利用虚拟资源培育数字文化和旅游体验产品业态的新空间。文化和旅游部等多部门联合发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》为文旅融合的创造性转化、创新性发展提供了新的方向。

要推进文化和旅游深度融合,就必须将融合工作纳入经济社会发展大局之中,要积极响应国家中长期经济社会发展战略和国家重大区域战略对文化产业和旅游业以及文旅融合的要求。为此,《通知》明确,要将融合发展示范区建设融入城市更新、新型城镇化、乡村振兴等重要工作,支持利用老旧厂房、废弃厂矿提升文化内涵和人文气息,通过艺术化设计和改造,为文旅融合拓展新业态提供新载体、新空间。基于文旅融合共生理念,针对产业链的深度融合与协同互补,《通知》体现出鼓励改革增活力、创新强动力,构建“龙头项目牵引、专精特新项目支撑”的产业生态格局,在文旅融合发展中形成链主制发展新模式;鼓励有基础、有深度、可持续的地区通过专业化能力、精致化品质、特色化产品、创新性机制积极推动破圈强链发展。可见补短板、强链条、增效益,以改革探索带动创新示范,是融合发展示范区的主旋律。

四是要用创新理念推动融合发展示范区创建工作。

文旅融合需要从以往较多关注资源重合、产品组合、部门整合走向真正的融合发展。为此,《通知》对业态审慎监管、上云用数赋智、生活美学活化城乡空间等方面都提出了明确要求。文旅融合发展示范区需要在深挖文化底蕴、凸显文化价值、重视文化效益、提升文化效能、增强文化自信等方面深入创新,需要在深化旅游意义、强化旅游解说、优化旅游体验、丰富旅游场景、赋能旅游发展等方面形成示范,需要在开放、包容、转化、赋能、增值上做文章。没有开放的态度就不会有互动的格局,没有转化的思想就不会有深化的发展,没有赋能的作用就不会有持续的动力,没有增值的效能就不会有融合的意义。

《通知》对公共服务、旅游演艺等文旅融合重点领域和工作提出了明确要求。因此,在融合发展示范区创建过程中,要重视文旅公共服务共同体、文旅融合发展共同体、城乡发展共同体等的打造;要积极探索建立景区文化评价制度,从产品转化、文化体验、创新能力等方面推动文旅融合落到实处;要重点推进旅游演艺的模式创新,内容创新和科技创新,追求社会效益、经济效益方面的和谐统一;要通过“政府创建、企业申请、品牌授权、持续迭代、动态创新”的模式,构建起空间串得起来、体验好得起来、消费活得起来、游客停得下来、效益沉得下来、文化传得开来的良性互动、多方共赢微旅行新格局;要优化文旅融合叙事模式,让文旅融合更具亲和力、感染力、传播力,更容易形成沉浸感,激发情感共鸣,真正打造好旅游产品,讲好中国文化故事。

(作者系北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长、文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员)

不应以安全为由“限制教亲友滑雪”

□ 谢晓刚

据报道,近日有网友称,一名雪友在张家口市崇礼区富龙滑雪场内带外甥女滑雪,导致其滑雪卡被雪场停用,直到出示户口本后,季卡才被恢复。此视频在网上引发热议。其实,此前国内多次发生过雪场阻止游客教亲友滑雪引发的争议事件。

游客在场内是否可以教亲友滑雪?对此,各家滑雪场要求不同,但出于为游客安全着想,大部分滑雪场会劝阻非专业人员在雪场教学。正如此次事件中有一方认为:按照相关条例规定,只有拥有社会体育指导员

(滑雪)职业资格证书的人员,方可进行教学活动,(提醒行为)也是出于游客安全方面考虑。

滑雪运动属于一类具有相当危险性的运动项目,安全因素当然需要考虑,如果任由资质不明的“黑教”进场,对于游客和雪场来说都会带来不可估量的后果。近年来,每逢雪季来临,滑雪场上致伤、致死事故频频发生。早在2013年5月1日,国家体育总局等多部门联合发布的《第一批高危险性体育项目目录公告》就将高山滑雪、自由式滑雪、单板滑雪等列

入其中。

从这个角度来看,滑雪场严格执行“教学者需有职业资格证”规定,禁止“私自教学”并无过错。但如果连亲友之间非营利性探索、简单的传授都被限制,其规定合理性就值得商榷了。视频中,该网友只是教年幼的外甥女一些注意事项和简单动作,便被认定为私自教学显然有些粗暴。

近年来,热爱冰雪运动的人越来越多,特别是北京冬奥会后,作为新型的休闲度假消费方式,冰雪旅游已经成为提振国内旅游消费的新引

从“海的味道”热销看旅游商品开发

□ 郑建钢

春节假期刚过,浙江宁波湾沿海渔村迎来了海苔采收季,强蛟镇村民们利用晴好天气抢收海苔,“海上乐园”一派繁忙景象。宁波湾沿海渔村采晒海苔已有200余年的历史。近年来,随着乡村旅游的迅猛发展,采晒海苔也成为许多市民游客体验海边生活的休闲方式,带动了海苔、鱼鲞、风鳗等“海的味道”系列渔家食材成为热销的旅游商品。据初步统计,去年强蛟镇乡村海产品销售额近3000万元。

被誉为“开春第一鲜”的海苔,营养价值较高,由于充分吸取了海洋的精华,含有丰富的蛋白质、矿物质和

维生素,容易被人体吸收利用,同时价廉物美,携带方便,能够让来自天南地北的游客感受到不同风味的“海的味道”。

把海苔等渔家食材当作乡村旅游产品出售,相比从前的自产自销,只能满足本地市场的需求,已经是打开了新的销路,村民的收入也有了一定程度的提高。要让海苔成为当地致富的重要资源,还需要在海苔深加工上做文章,打造富有地方特色旅游商品品牌。

俗话说:靠山吃山,靠海吃海。对于宁波湾沿海渔村渔民来说,他们上

半年的主要收入来源就是采收海苔,大海是他们赖以生存的宝藏。但是,采晒的海苔只是初级产品,出售的价格还不是很,经济效益还有继续递增的空间。比如,海苔很容易与其他食材搭配,既能制作海苔饭团、海苔薄饼等主食,又能烹制出海苔花生、海苔肉松等美味佳品,如果开设海苔美食产品专卖店,一定会比出售晒制苔条更受欢迎。

采晒海苔不但有很强的季节性,而且具有相当的劳动强度,还要看老天爷的脸色行事,得来很是费工夫。而将海苔进行深加工,制作成预制

倡导“先游后付” 推广“信用游”

近日,安徽黄山等景区先后上线“先游后付”系统,游客可以0元预订景区门票、索道票,先游后付、不用不付,预订后刷身份证就可以进景区。此举受到了游客欢迎,被称之为“信用游”。2021年8月31日,文化和旅游部办公厅印发《关于开展文化和旅游市场信用经济发展试点工作的通知》,鼓励和支持文旅企业探索推出以信用为基础的产品和服务,向信用状况良好的消费者提供“先用后付”“先游后付”以及减免押金等便捷消费服务,形成促进信用消费的相关政策。从相关景区试点情况看,“信用游”值得大力提倡。

视觉中国 供图

