

时评

推进文体旅深度融合 打造更多新场景新业态

□ 蒋依依 崔嘉晋

文体旅融合是旅游业发展的新趋势,也是促进旅游消费升级的重要路径。政府、企业和消费者一起努力推动文体旅深度融合,将为旅游业发展注入新的活力,进而提升旅游消费品质和水平,实现旅游经济可持续发展

今年以来,我国旅游市场持续升温,新产品、新业态不断涌现,文体旅融合成为其中一大亮点。国家体育总局办公厅近期发布的《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》提出,鼓励各地因地制宜打造户外运动与乡村、文化、旅游等融合发展新业态,打造具有沉浸式、体验式、互动式的数字体育消费新场景。

文体旅融合发展不仅可以满足人们对旅游休闲的需求,也能够推动旅游消费升级,进一步促进文化与体育产业繁荣发展,为旅游业带来新的商机和发展空间。传统的旅游消费以购买景区门票、酒店住宿、交通出行等为主,而文体旅融合则延伸了旅游产业链,进一步拓展了旅游消费空间。

进一步推动文体旅深度融合发展,激发消费动力,笔者建议从以下几个方面着手:

一是密切关注消费升级趋势,积极培育文体旅新业态。文体旅融合新业态可以更好地顺应消费升级趋势,拉动相关产业发展。

随着人们旅游观念的不断变化,单一的传统旅游形式已经难以满足多样化的消费需求。而科技、文化、体育、音乐以及乡村等元素与旅游相交织的多元业态融合正在不断创造新的消费场景,为满足人民日益增长的美好生活需要提供丰富的产品和多元选择。

因此,应密切关注消费者需求的变化,推出巧妙融入体育竞技元素的文化剧本杀、体验少数民族文化风情的乡村体育赛事以及彰显体育非遗传统的数字音乐节等符合消费升级趋势的产品和服务。例如,近日举办的江阴·飞鸟音乐节就融合了潮流品牌市集、特色美食市集、创意市集、哈雷展等多个板块,邀请了著名艺术家打造原创定制数字艺术产品。江阴飞鸟水城以文体旅融合新模式,赋予音乐节全新的消费场景,广受消费者喜爱,3天活动吸引观众约10万人次。

二是切实强化相关技术要素支撑,注重文体旅新业态IP保护。推进文旅科技创新体系建设,还要加强与科创企业和高等院校的合作。增加对关键技术、核心技术和前沿技术的研发投入,并推动其在实际应用中的推广,为文体旅高质量发展融合发展固本强基。比如,可以推动全国文旅IP挖掘和保护工程,深耕并创造具有时代特征、区域特色、文化特性的文化元素、体育赛事、旅游景点等,形成具有当地特色和商业价值的文旅IP,避免各地区同质化竞争造成资源浪费。

此外,还要聚焦IP长期品牌价值的培育与维护。只有保障好原创IP所有者的权益,才能更好地激发新的创意。加强对新业态IP的法律保护

和侵权打击力度,并建立行业标准和规范,推动政府、企业、社会组织形成合力共同参与IP保护工作。

三是牢固树立统筹工作理念,融合发展体育非遗与休闲旅游。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》提出,强化重要文化和自然遗产、非物质文化遗产系统性保护,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。要推进多规合一,以大统筹理念推动文体旅融合发展,制定适用于文旅发展的政策措施,修订相关法律法规,统筹联系产业间基本要素。

目前,体育休闲旅游市场多为同质化的山地户外、水上和冰雪运动等项目,而将体育非遗与休闲旅游深度融合可以进一步提升体育休闲旅游的文化内涵。

近期热映电影《封神第一部:朝歌风云》中演员娴熟的弓马技艺引起了观众的兴趣。西周六艺中“射和御”作为体育非遗中最重要的项目之一值得大力推广传播。例如,可以举办体育非遗旅游节,在节庆中开展业余竞赛和体验活动,带动游客参与和体验体育非遗,通过演出和仪式庆典展现传统体育之美。

四是切实优化文旅资源利用,全方位打造安全保障体系。进一步打破行业壁垒,注重资源整合利用。以

实际载体增强发展动力,譬如以冬奥会、亚运会以及大运会等大型体育赛事为依托,助力市场内部资源有序运转,推动各要素融合发展,从而提升文体旅融合发展能力。

攀岩、滑翔伞、漂流、皮划艇、全地形车、飞拉达、户外拓展等新兴体育旅游业态具有较高危险性,各种文化节事活动由于庞大人流聚集容易发生事故,相关管理部门必须落实安全监管责任,对不符合标准或存在安全隐患的企业进行处罚和整改。完善各类突发事件的应急预案,强化文旅活动及景区的抗风险能力,牢牢守住文旅安全底线。

推动文旅消费是我国扩大内需战略的重要内容,要充分发挥旅游业作为综合性现代服务业的优势,使旅游与其他社会资源、产业资源嫁接、渗透、叠加,不断衍生出新的产品类型、服务流程、产业业态和发展模式,引导新需求和新趋势,进而拉动消费促进经济增长。

文体旅融合是旅游业发展的新趋势,也是促进旅游消费升级的重要路径。政府、企业和消费者应一起努力推动文体旅深度融合,为旅游业发展注入新的活力,进而提升旅游消费品质 and 水平,实现旅游经济可持续发展。(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院)

观察

与其争抢《长安三万里》流量不如做好差异化精细化文章

□ 吴 争

从这次的网络争锋不难看出,由国人文化自信衍生出来的理性思辨已经逐渐取代了前些年的“地域黑”和人身攻击。拨开网络舆论的重重迷雾,深入分析坊间“较真”的幕后,其实是洛阳与西安这两座城市的文旅产业资源之争

国风动漫电影《长安三万里》暑期热映,引发了一系列连锁反应:先是有网友质疑电影篡改历史淡化洛阳地域背景,后又有隋唐史学会发律师函,认为部分情节描述与真实历史不符,要求制片方、编剧、导演道歉。这一系列事件将这部排期已经不多的暑期档影片再次送上热搜。

对此,网友也是众说纷纭。有人认为“片”红是非多,个别网红别有用心地蹭热度,无须理会;有人认为艺术源于生活高于生活,但要对史实保持起码的尊重;还有人认为洛阳小题大做“玻璃心”,过于上纲上线拉低城市格局。

从这次的网络争锋不难看出,由国人文化自信衍生出来的理性思辨已经逐渐取代了前些年的“地域黑”和人身攻击。拨开网络舆论的重重迷雾,深入分析坊间“较真”的幕后,其实是洛阳与西安这两座城市的文旅产业资源之争。

西安作为中西部地区的副省级城市,在新中国成立以来的多轮基础建设布局中承接了大量国家政策性投资,具有洛阳无可比拟的条件和禀赋。

反观洛阳,被定位为河南省域副中心城市,是国家“一五”“二五”期间重点建设的老工业基地之一。然而,近年来洛阳经济增长乏力,河南举全省之力打造郑州都市圈的政策,对洛阳、开封等周边城市的资源产生了一定的虹吸效应。

西安和洛阳相距不足400公里,同属中国四大古都、中国优秀旅游城市、国家历史文化名城,都拥有13个朝代定都的辉煌历史,世界文化遗产资源丰富。西安和洛阳都有着丰富的文化底蕴,近年来在更新城市风貌、发展文旅产业、打造网红景点,各自都有不凡的表现。

由于历史文化符号的众多重叠,导致两个城市在旅游产业发展上同质化竞争激烈。西安依托曲江文旅集团打造大唐不夜城,日均客流达30万人次,为洛阳提供了很好的借鉴。洛阳近两年来在发展新文旅产业方面全面发力,率先在全国探索出“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”的新路子,潜心培育沉浸式演艺、剧本娱乐、汉服体验、亲子研学、电竞数娱、高端民宿等旅游业态,今年以来频

频出圈,“洛阳汉服”更是与“淄博烧烤”并列成为现象级的全民线上线上狂欢。洛阳市委、市政府将文旅产业作为支柱产业来发展,期许抢抓风口产业,重振往日辉煌。

西安在《长安三万里》上映期间始终与剧方同步,从首映、宣发、配套全流程提前策划“引流”方案,深度挖掘城市独特的文化元素与资源禀赋,将官方“认领者”身份升级为“影视+文旅”新消费业态的“策源者”,成功“吃”了一波“IP红利”。

随着电影IP吸引更多人群“打卡”西安,西安顺势通过飞猪旅行发放暑期文旅消费券,将消费者与商户之间通过政府平台优势连接,实现高效引流的“爆款效应”,形成了“影视+IP+文旅+消费”的良性互动。

因此,从引流与消费角度来看,《长安三万里》弱化洛阳的存在感,确实动了洛阳文化和旅游产业发展的“奶酪”,引发上至学术组织、下至普通民众的争议,也就不足为奇了。

公开资料显示,《长安三万里》出品方包含多位“阿里”系成员。通过回顾2018年以来西安文旅的发展脉络,不难发现“阿里”深度参与了西安文化和旅游发展。“阿里”此前已与西安在城市文化、文旅等领域开展多年合作,成功助推“2018西安年”、爆款剧集《长安十二时辰》等出圈案例,打造了“盛唐IP”精品视听节目矩阵。

近年来,依托中华优秀传统文化发展起来的新文旅产业持续火爆。西安文旅产业正是敏锐地抓住了国家释放的关键信息和要素,屡屡出圈引爆消费便是必然结果。

对于观众来说,李白和杜甫初次相遇在哪里也许并不是看电影关注的重点,一部电影叫不叫好最终还是票房和口碑说了算。《长安三万里》逼近20亿的票房就是对各种质疑和争论最好的回答。

洛阳应该跳出学术考古的探究和一城一地的争执,好好研究一下如何在文旅产业特色化、差异化发展中突围,着力塑造具有鲜明洛阳特色的文化优势,用网络话题营销形成自己独特的品牌口碑,将文化IP更多植入优质旅游产品,让文化和旅游产业真正成为重振洛阳辉煌的助推器。

汉服体验游火热 带火妆造师职业

今年以来,汉服体验在网络平台的相关订单量同比增长307.9%,其中西安、嘉兴、苏州、洛阳、南京是线上订单量最多的前五大城市。另有数据显示,2015年—2021年,我国汉服市场规模实现了由1.9亿元到101.6亿元的激增,预计未来仍有较大的上行空间。汉服文旅持续火热,不仅带火了汉服妆造师等职业,也吸纳了更多人就业。

视觉中国 供图



锚定高质量发展目标 广东文旅再写春天的故事

广东地处南海之滨,是岭南文化和“海上丝绸之路”的重要发祥地,在人文历史、自然生态、地理区位等方面拥有众多优质文化和旅游资源,是中国与世界交流的重要窗口。在高质量发展时代浪潮下,广东省文化和旅游业正结出累累硕果,迎来新机遇。

顶层规划 聚焦文旅高质量发展

党的二十大报告指出,“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”今年年初,广东省以高质量发展大会描绘奋进蓝图,定下发展基调。

作为拉动经济发展、实现共同富裕的重要一极,文化和旅游业身负重任。广东省高站位提出“奋力建设更高水平的文化强省和旅游业高质量发展示范省”。其中,“旅游业高质量发展示范省”是文化和旅游部门整合以来,广东首次提出的旅游发展新目标和新定位。

提出建设“旅游业高质量发展示范省”,广东底气足、优势大。作为文化底蕴深厚的省份,广东有源远流长和特色鲜明的岭南文化;作为全国重要旅游客源地与旅游目的地,广东出

游人数、旅游接待人次多年来位居全国前列。如何发挥优势、凝聚高质量发展强大动能是关键。

产业发展,政策先行。广东以《广东省推进粤港澳大湾区世界级旅游目的地建设行动方案》《广东省文化和旅游发展“十四五”规划》绘制发展新蓝图,召开文化和旅游融合发展专题会议,并着力实施红色文化和旅游提质升级等九大工程。

广东省文化和旅游厅党组书记、厅长李斌表示,广东将充分发挥重大项目在稳增长、促消费中的牵引作用,扎实推动全省54项重大文旅项目建设;培育一批高质量的A级景区、旅游度假区和历史文化休闲街区,从供需两端推动旅游业全面复苏;精心打造一批文艺精品,举办粤港澳大湾区文化艺术节、非遗品牌大会等文化活动,以高品质的文化供给助推广东高质量发展。

一石激起千层浪。广东省各地文化和旅游行政部门因地制宜提出文旅高质量发展新思路、新举措。如,广州市提出实施历史文化脉络续行行动、文旅消费提质行动等六大行动,进一步深挖红色文化、岭南文化、海丝文化、创新文化四大品牌,推动高质量实现城市文化综合实力出新出彩。深圳作为与改革开放一起成长的年轻城市,以现代文化创新理念谋划文旅高质量发展,将新潮、时尚、常创常新的“深圳模式”与“山海连城”的城市结合,推进文

体旅消费融合发展。

立足资源优势 发展特色文旅项目产品

在推动文化和旅游业高质量发展的背景下,广东大力构建文旅融合发展新格局,打造粤东粤西滨海文旅产业带、粤北生态休闲旅游高地。珠三角九市携手港澳,建设粤港澳大湾区世界级旅游目的地。

广东各地纷纷因地制宜,围绕岭南文化、客家文化、华侨文化、海洋文化等,打造重点文旅项目,亮出城市文旅品牌,跑出高质量发展“加速度”。抬眼见青砖房,低头见麻石路。广州以“绣花”功夫打造的首个非遗街区永庆坊千年商都繁华深处,李小龙故居、八和会馆等岭南特色历史建筑,广彩、广绣等10个非遗工作室展现岭南文化的魅力,集市、西式餐吧等现代文化创意元素更让其新潮感十足,使老街区重现新活力,成为人们品读广府文化、领略广州风姿的一扇窗口。

清远则凭借奇特的地形地貌,打造了独具特色的温泉、漂流等多个旅游板块,龙头漂流景区古龙峡开发玻璃项目、登山探险等产品,以水上看、陆上玩、空中赏的丰富游玩体验让清远“出圈”。

河源立足自然生态,将全国第七大水库和广东第一大人工淡水湖——万绿湖打造为生态旅游一大典型。在

不影响生态环境的前提下,景区通过软硬件改造优化旅游环境,打造万绿湖生态保护展示厅,传播生态保护与发展理念;开展“非遗进景区”、万绿湖开渔等活动,使河源成为游客喜爱的度假胜地。

今年热播剧《狂飙》受到全国观众的关注和喜爱,也让侨都江门走进人们视野。近年来,江门以文化和旅游业高质量发展做好新时代“侨”文章。中国侨都华侨华人博物馆以侨刊、侨批等为抓手生动讲好华侨华人故事,赤坎华侨古镇以侨乡古埠的市井生活风貌引客,成为江门传承弘扬侨文化、擦亮侨品牌的两大文旅名片,使侨乡文脉融入高质量发展路径。

此外,珠海长隆国际海洋度假区契合珠海的优势与特点,以海洋为主题,打造长隆海洋王国、长隆横琴国际马戏城、长隆企鹅酒店等,组成一站式主题旅游矩阵。梅州客天下以还原客家文化、体验客家民俗为思路,打造望得见山、看得见水、记得住乡愁的客家文化特色小镇。

为擦亮红色底色,广东积极打造红色旅游精品线路,创建红色旅游名镇,以“红色+”赋能文旅产业高质量发展。目前,全省有13个全国红色旅游经典景区、15个红色主题国家4A级以上旅游景区。鸦片战争博物馆、中共三大会议纪念馆入选全国红色旅游发展典型景区。

多措并举 激发文旅消费活力

丰富供给拉动消费、促进增长是文旅产业高质量发展的内在要求和强大动力。

今年暑期,广东旅游市场持续火爆。广州长隆旅游度假区、深圳欢乐谷等景区(点)成为热门打卡地,广东省博物馆等文博场馆一票难求。为满足人们消费需求和出游意愿,广东接连启动2023年广东文旅消费惠民补贴活动返场、2023年夜间文化和旅游消费促进活动等,推出22条夏季精品游线路、八大粤港澳心动线路,丰富市场供给,并组织各地市举办系列文旅消费促进活动,让消费“火”起来,市场“活”起来。

暑假档升温背后是广东从供需两端发力,以品质化、特色化文旅活动推动高质量发展的体现。围绕“粤游四季”主题,广东举办贯穿全年的百万自驾车进乡村、百万中小學生进景区等推广活动,为广东文旅市场添薪加火。2023年上半年,广东全省各市累计接待游客3.28亿人次,实现旅游总收入3791.3亿元,文旅消费潜力全面释放态势进一步显现。

华灯初上,活灵活现的鱼灯在佛山岭南天地的青石板路、岭南镬耳屋间婉转动转;祖庙万福台粤剧、舞狮齐上阵,大批游人驻足观看……8月18

日,广东省2023年夜间文化和旅游消费促进活动在佛山启动,佛山古镇夜游、2023佛山美食啤酒节等夜间文旅活动相继举办,街上人潮涌动。

在全力推动文旅消费量的增长和质的提升中,广东夜经济展现出不俗的潜力和竞争力,成为高质量发展亮点。广东已经有18家国家级和省级夜间文旅消费集聚区,其中,有主题乐园类的广州长隆旅游度假区、顺德华侨城欢乐海岸plus,有商圈类的佛山创意产业园、深圳市蛇口滨海文化创意街区,有历史文化街区广州北京路、潮州古城等。

《2023年上半年广东省夜间文旅消费高质量发展报告》显示,2023年上半年,广东夜间文旅消费支出占全天文旅消费支出比重达61.62%,并涌现出广州“Young城Yeah市”“夜佛山”等一批具有浓郁地方特色、在省内外乃至全国叫得响的品牌项目。

让文化旅游走出去、游客走进来,才能使产业做起来、市场活起来。近年来,广东积极参加文博会等大型文旅展会,并到西安、成都等地进行推介,加快“走出去”步伐。以“打造大湾区世界级旅游目的地”等为落脚点,广东出台“引客入粤”政策包,筹划举办粤港澳青年文化之旅等交流活动,实现可持续的高质量发展引客机制,“活力广东 时尚湾区”的魅力与风采也由此展现。