

时评

新业态新玩法提升假日旅游体验

□ 熊海峰 邹彦卿

今年中秋、国庆假期,各地坚持以文塑旅、以旅彰文,不断推出适应市场需求的融合型新产品、新场景、新形式和新业态,提升文旅体验的知识性、互动性和趣味性,让假日旅游更加有滋有味,更具活力与魅力

天高气爽、风光旖旎的秋季是旅游的好时节,今年中秋与国庆双节“合体”,长达8天的假期成为人们探亲访友、旅游休闲的热点时段。随着长假的开启,无论是从人们旅行中的切身体验,还是从媒体报道来看,我们都能感受到假日旅游市场的火热。

近年来,旅游市场火爆的背后,有一种现象值得关注:随着游客需求升级和产品供给创新的双向奔赴,文旅融合日趋深化,“诗与远方”连接更加紧密,文博展览、研学旅行、文旅演艺、国风国潮等成为旅游新风尚,让人们在游览体验中获得更多文化滋养。

今年中秋、国庆假期,各地坚持以文塑旅、以旅彰文,不断推出适应市场需求的融合型新产品、新场景、新形式和新业态,提升文旅体验的知识性、互动性和趣味性,让假日旅游更加有滋有味,更具活力与魅力。

文博场馆延续了暑期的热度,成为大众出游和研学求知的重要场所。随着人们精神文化需求的日益增长,走进博物馆,感悟历史、继承传统、增长知识、开阔视野,成为假日旅游休闲的重要内容。

长假期间,各地文博机构以提升游客体验为中心,促进文物、创意和技术深度融合,不断提升人们的参与感和获得感。例如,中国大运河博物

馆设置了非遗戏台专场,四川博物院上新“古代四川(二)秦汉三国时期”常设展,中国共产党历史展览馆以“4D+六面”全景影院增强沉浸式长征体验。故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、成都博物馆等热门场馆,通过适当延长开放时间和举办夜场活动等方式,最大限度地满足观众需求。

文化游径以特定主题为主线,集中展示专题历史文化或民俗文化,让游客在长假开启传统文化的奇妙体验之旅。文化和旅游部非物质文化遗产产司、资源开发司指导中国旅游报社在全国遴选出的20条非遗特色旅游线路受到游客青睐。例如,“魅力湘西沉浸式非遗体验游”线路,串联起土家族舍巴节、打溜子、苗族鼓舞等极具特色的歌舞习俗,让游客走进非遗,热爱非遗、传播非遗。长城、大运河、黄河、长江等国家文化公园沿线城市,积极设计主题线路,联动古街古镇、水利遗产、文博场所等重要节点,让游客深入体验中华文化标志之旅。

文化活动的植根地域文化,彰显内涵与特色,成为游客体验和感悟文化之美的重要方式。一直以来,各类文化活动以其观赏性、娱乐性和参与性俱佳的优势,备受游客追捧。长假期间,各地结合节庆特点和地域特色,

推出了精彩纷呈的文化活动。为丰富市民和游客假日文化生活,北京推出了民俗文化、艺术展览、主题骑行和节庆演出等100余项线上线下特色文化活动;黑龙江为营造热烈的假日氛围,发布了旅游体验、民俗文化、体育赛事、文艺演出等160余项特色文旅活动;上海以旅游节为抓手,推出了上海交响乐团系列音乐会、外滩建筑节、复兴艺术节等近100项文旅活动;杭州更是借助亚运会的举办,成为中秋、国庆假期热度极高的国内旅游目的地城市。

文旅演艺通过游客喜闻乐见的观赏形式,强化沉浸式文旅体验,极大地丰富了游客的夜间生活。文旅演艺是以吸引游客观赏为目的、以表现地域文化或民俗风情为主要内容,依托景区景点和高新科技,综合运用歌舞、杂技、戏剧等艺术形式的演出活动。中秋、国庆假期,一批文化内涵丰富、艺术水平精湛、叫好又叫座的旅游演艺精品项目受到游客追捧。例如,大型实景历史舞剧《长恨歌》为满足游客的观赏需要,再次开启每晚4场的演出模式。光影演艺《夜上黄鹤楼》为游客打造了超越现实的沉浸式体验新空间。同时,“跟着演出去旅行”成为年轻人热衷的出游方式。据不完全统计,中秋、国庆假期,国内各地将举办

演唱会、音乐节近100场,成为拉动旅游消费的核心引擎。

旅游文创产品内容与形式愈加多样,让游客将旅途的美好回忆带回家。近年来,各地通过创意与设计,开发出大量有内涵、有颜值、有品质的文创产品,满足游客购物需求。例如,故宫博物院的“瑞兔迎月”文创套装、三星堆博物馆的“祈福神宫”主题盲盒娃娃、青岛啤酒博物馆的啤皮猫和哈酒鸭等都是游客喜爱的纪念品。长假里,许多景区顺应“集章游”玩法的兴起,设立了专门的印章点,将当地著名景点、地标建筑、动物明星、重要文物等融入印章之中,一些地方还推出了“套印”、专属印章本等玩法。这种需要亲身参与才能获得的“盖章式”纪念性文创产品,成为游客美好旅行记忆的重要载体。

文化塑造了旅游的独特品性,旅游彰显了文化的价值与魅力,文旅融合让假日旅游更有滋有味。下一步,深化文旅融合还需进一步强化基础设施、平台建设、产品创意、场景创新和数字科技等内容,从供给端不断改革创新,更好地满足人民日益增长的美好生活需要,让人们在旅行中更好地感悟文化之美、陶冶心灵之美。

(作者单位:中国传媒大学文化产业管理学院)

以特色化差异化提升乡村旅游品质

□ 潘铎印

要把乡土风貌、优秀传统文化与现代旅游需求有机结合起来,努力培育具有地域特色的乡村旅游品牌,满足游客对“诗和远方”的追求,更好展现乡村风貌、助力乡村振兴

随着中秋、国庆长假开启,各地旅游热度不断升温。中秋、国庆假期前,文化和旅游部策划“橙黄橘绿乡村胜景”主题,推出149条全国乡村旅游精品线路,邀请游客走进美丽乡村,赏秋景、品秋韵、享秋实,共赴橙黄橘绿的秋收之旅。中秋、国庆假期,除传统热门景区外,很多人将乡村游作为长假出行的重要选择。

近年来,不少地方注重发挥旅游在乡村振兴中的作用,通过积极挖掘特色资源,完善基础设施,丰富旅游业态,推动乡村旅游发展。乡村旅游成为我国旅游消费中发展最快、潜力最大、带动性最强、受益面最广的领域。时下,越来越多的人走进乡村,欣赏大美中国的锦绣山河,回到乡村、亲近土地已成为不少人的内心需求。中秋、国庆假期,人们或是寻找大自然的气息、沉浸于田园生活中,或是

参与劳作、分享丰收的喜悦,或是在畅游中体验新时代乡村振兴成就,在满足“食、住、行、游、购、娱”全方位需求中,感受乡村无限美好的图景。

乡村旅游发展潜力不断释放的同时,也要正视发展中的服务短板,努力提升服务品质,保障乡村旅游持续健康发展。

望得见山、看得见水、记得住乡愁。乡村地区风光秀美、生态宜人、文化资源丰富,是久居城市人群返璞归真的精神寄托。然而,从整体来看,目前乡村旅游发展还不均衡,不少乡村的文化资源禀赋和场景价值没有得到充分释放;在发展过程中存在一定的同质化问题,没有深入挖掘自身的差异化优势,形成品牌效应。

每逢节假日,乡村就会迎来大批游客。如何提升乡村旅游品质、推动产业高质量发展,成为乡村旅游发展

的“必答题”。

首先,不断提升乡村旅游品质。提升乡村旅游的服务品质和游客的出行体验,应把“硬件”“软件”统一纳入考量,整体改善乡村基础设施,提升乡村旅游环境。

一方面,要在“硬件”方面多做功课,完善基础设施要从“食、住、行、游、购、娱”六要素入手,优化基础设施并完善配套服务,提升硬件配套设施和服务水平。

另一方面,要在“软件”方面下功夫,提高服务品质,推进景区内服务规范化、标准化建设,加强乡村旅游服务人员培养培训,提升从业人员的专业素养,为打造乡村旅游品牌提供服务保障。

优质的硬件设施承载出色的软件设计,“软硬兼施”才能有效避免乡村旅游“看上去很美,玩起来很坑”的困境。

其次,要打破产品单一和同质化。要充分利用自然资源和人文资源,把乡土风貌、传统文化与现代旅游需求有机结合起来,发挥地方特色,打造乡村特色旅游品牌。要更加重视对细分市场的关注和服务,因地制宜融入更多新业态,提供更具针对性的服务,在打造“精品”上多下功夫。要立足乡村特色资源,因地制宜发展乡村旅游,不断提高乡村旅游发展质量,为全面推进乡村振兴增添动力。同时,要强化安全意识,制定好各项应急预案,并进行相应演练,守住乡村旅游的安全底线。

总之,要把乡土风貌、优秀传统文化与现代旅游需求有机结合起来,努力培育具有地域特色的乡村旅游品牌,满足游客对“诗和远方”的追求,更好展现乡村风貌、助力乡村振兴。

观察

把握大型体育赛事机遇 推动体育与旅游融合发展

□ 方 瑛 蒋依依

据《经济日报》报道,这段时间,杭州迎来一拨跟着赛事去旅游的“观赛团”。日前,一位韩国博主手绘亚运旅游攻略在社交平台引发热议。在4天3晚的行程中,这位博主计划观看3场比赛,打卡杭州、绍兴、宁波3座城市的景点和特色美食。网友们纷纷表示,中国很大,杭州很美,一次根本看不完,建议多来杭州玩。

杭州是我国继北京和广州后,第三个举办亚运会的城市。亚运会的举办为杭州增添了“国际赛会名城”新名片。亚运会给杭州带来的变化将是全方位的。通过举办亚运会,杭州的营商环境、综合治理水平都迈上了新台阶,城市美誉度不断提升,城市旅游发展翻开新篇章。

近年来,我国体育产业快速发展,大型体育赛事的举办数量显著增加。大型体育赛事具有聚集性、体验性和综合性等特征,对举办城市的旅游业发展具有重要的促进作用。主要表现在以下5个方面:

旅游产业规模扩大,旅游人数和旅游收入增加。赛事举办能够吸引众多国内外游客,带来巨大的旅游经济效益。据统计,广州亚运会期间,广州接待游客总人次为886万,同比增长42.1%;旅游收入为70.47亿元,同比增长50.13%。另一方面,赛事举办之后,对旅游产业发展的影响也较为深远。根据加拿大旅游委员会的数据,温哥华旅游产业在2010年冬温哥华冬奥会之后实现连续六年增长。

旅游市场结构优化,带动入境旅游市场显著增长。入境旅游是衡量一个国家旅游国际竞争力的重要标准,是世界旅游强国的核心标志之一。一方面,体育赛事本身精彩激烈,可以吸引大批观众入境观赛,带动入境旅游;另一方面,大型体育赛事带来的对外形象提升、基础设施改善、对外媒体宣传增加等有利于入境旅游发展。

旅游供给品质提升,旅游产品丰富和服务水平提高。大型体育赛事有利于丰富旅游产品和旅游服务水平提升。以1972年日本札幌冬奥会为例,北海道以此为契机大力提升冬季运动和旅游配套设施,建设和扩充滑雪和滑冰场,成为日本滑雪场最多的地区;同时,完善旅游设施,开办国民度假村和国民温泉疗养地,并完善游乐、住宿、观光、美食、装备租赁、旅游交通等服务,拓展会展旅游、节事旅游、研学旅游,有效促进体育和旅游产业融合发展。

旅游吸引要素增加,赛后遗产可持续利用。大型体育赛事的物质遗产是打造城市新的旅游吸引物的重要资源。北京冬奥会为举办地留下了宝贵的遗产。2022年,文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局联合印发的《京张体育文化旅游带建设规划》提出,依托奥运品牌国际影响力,充分利用奥运遗产,整合区域优势资源,大力发展后奥运经济,开发一批具有国际品质的冰雪运动和休闲度假产品,打造具有世界影响力的国际冰雪运动与休闲旅游胜地。通过资源整合与产业融合,打造一批特色鲜明、影响广泛的体育赛事品牌、旅游品牌和主题文化名片。

旅游品牌形象塑造,成为国际

知名旅游城市。大型体育赛事的举办对塑造举办城市的旅游品牌形象有着显著作用,加快推进其旅游产业发展。例如,1972年举办的日本札幌冬奥会,是第一次在欧美以外国家举办的冬奥会,也是第一次在亚洲举办的奥运会。札幌冬奥会的举办,将冰雪旅游带入日本国民的视野,更将北海道带到世界旅游的舞台,使其成为世界著名的滑雪旅游胜地之一,为后续50年的旅游持续发展奠定了基础。

对第19届亚运会举办城市杭州和宁波、温州、金华、绍兴、湖州等协办城市来说,如何把握亚运会举办带来的机遇,推动体育与旅游融合发展非常重要。具体就是了解大型体育赛事赛前、赛中 and 赛后不同阶段对旅游发展的作用规律,进而各有侧重,持续发力。

在赛事筹备阶段,扎实推进场馆设施建设、生态环境改善、交通道路优化、公共服务提升等,有效提升旅游业整体服务水平和质量,有利于提高游客的体验感和满意度。例如,浙江全省域开展迎亚运“城市品质、城市治理、城市文明”三大提升行动。提前谋划场馆的建设运营,统筹考虑赛事需求和赛后利用,为后续打造标志性旅游吸引物奠定基础。例如,在规划设计时,绍兴柯桥羊山攀岩中心在赛后不仅可以作为国际赛场,也是青少年攀岩研学基地,还可作为时尚产品发布会、音乐会、演唱会等活动的多功能场地。科学制定城市旅游宣传和市场营销,加强与国内外旅行社、航空公司和酒店合作,吸引游客预订酒店、门票和旅游套餐。

在赛事举办阶段,确保第19届亚运会期间观众游客的人身安全是首要任务,应增加警力、医疗设施和应急服务,以应对可能出现紧急情况。在体育场馆、主要景点、交通枢纽等关键地点,设立多个游客服务中心,提供有关赛事、交通、餐饮、娱乐和旅游景点等的印刷手册、地图和在线资源等。发挥“数字浙江”的优势,有效应对大量游客涌入带来的交通拥堵、环境破坏等问题;引入参观赛事和景点的预约系统,并通过智慧景区实现实时监测;加强价格监管,保障亚运会期间酒店住宿、餐饮、旅游景区、交通等行业价格稳定。通过教育和宣传,打造热情好客的氛围,使城市居民成为城市旅游形象推广的重要群体。

在赛事结束阶段,积极推进赛事遗产的可持续利用,打造集多功能于一体的旅游吸引物。2024年10月杭州将举办首届国际皮划艇超级杯,此后每年在杭州举办一届;2026年亚洲沙滩运动会将在杭州举办;同时,杭州还将持续举办其他大型国际会议、展览和文化活动。这些都将成为杭州持续开展旅游营销和宣传活动创造有利契机。杭州可以利用数字媒体、社交媒体和旅游网站推广城市旅游,持续组织体育、文化、艺术和娱乐活动,维持城市旅游的竞争力和吸引力。

总之,大型体育赛事是举办城市旅游产业转型升级的重要契机,相关城市应把握趋势、抓住机遇,通过赛前、赛中 and 赛后的持续发力,有效放大体育赛事的短期和长期效应,进而促进旅游产业高质量发展。(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院)

声音

“发展乡村旅游需要因地制宜,不能违背市场规律”

——今年以来,“村超”“村BA”“村咖”等相继火爆出圈,为其他地区发展乡村旅游、推进乡村振兴提供了启示。对此,《环球时报》发表评论指出,“村超”“村BA”诞生于多民族杂居的黔东南地区,有着深厚的民族传统和群众基础。“村咖”集中的浙江农村,地处我国经济发达的长三角地区,占据市场先机。这些地区的乡村旅游发展能够取得一定成功,主要在于实现了自身优势同市场规律的有效结合。然而,一些地方在发展乡村旅游时,缺乏对自身优势的客观评估以及对市场规律的科学认识,在自身条件和区域市场尚不成熟的前提下,盲目打造特

色、制造景观,虽然有着好的动机和意愿,但是结果却不尽如人意。

“感受竞技比赛的力与美,享受参与体育运动的乐趣,成为越来越多人的选择”

——《人民日报》近日发表题为《享受体育的快乐》的评论指出,近年来,“体育+旅游”融合发展的带动作用明显,“跟着赛事去旅行”成为新时尚。从成都大运会到杭州亚运会,比赛门票销售火爆、赛场气氛热烈,不少人从看比赛发展到爱上体育、主动参与健身。体育与文化、旅游深度融合,不仅让人们充分享受着在青山绿水间运动的快乐,也承载着人们对美好生活的向往和追求。

(本版编辑 龚立仁 整理)

“超级长假”出游热 “花式”揽客优惠多

在“中秋+国庆”8天超长假期加持下,旅游市场迎来近年来“最强”出游季。旅游平台数据显示,长线游、“亚运游”、博物馆游等热度较高,出境游活跃度增强。作为今年下半年重要的旅游节点,各地积极推出各种措施吸引游客。其中,贵州省文化和旅游厅联合相关企业推出文旅“大礼包”,包括推出“村BA”“村超”精品旅游线路、全省国有3A级以上景区实行“一票多日使用制”、国内部分城市居民享受国有A级景区门票免费优惠等。

视觉中国 供图

