

对海防文化和旅游深度融合发展的思考

□ 刘佳 张静

党的十八大以来,习近平总书记多次到海军部队视察调研,强调海洋文化、海洋权益对国家发展的重要战略意义。党的二十大报告明确提出“深化全民国防教育”“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”。海防文化是特色海洋文化之一,是中国优秀传统文化和当代文化的重要组成部分,具有重要的历史、文化、军事、教育、经济和社会价值。加快推进海防文化和旅游深度融合,有利于实现中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,有利于转变海洋旅游发展方式,有利于增强民族凝聚力、厚植国防文化根基。

一、我国海防文化和旅游融合发展的历程

我国海防文化和旅游的融合发展走过了由浅入深的四个阶段。

2000年之前,海防文化和旅游融合发展处于初级阶段。依托沿海城市、岛屿中的卫城、所城、舰艇等文物及遗址,政府主导下的旅游开发青睐于原真性强、完整性高、投资额少的文物和遗址,形成了秦皇岛市山海关、威海市刘公岛、福州市林则徐纪念馆、青岛市中国人民解放军海军博物馆等海防文旅景区。

2001-2012年,海防文化和旅游融合发展处于势能累积阶段。沿海地区政府部门重视小型、孤立的炮台、烽火墩等文物及遗址保护,通过积极申报文物保护单位,保护力度不断加强,开发了天津大沽口炮台、广东鸦片战争博物馆等文旅景区,但整体上海防文化挖掘深度与阐释力度不足,文旅融合程度显著滞后于古都、古镇与古村落,业态相对贫乏,文旅游费动力不足。

2013-2017年,海防文化和旅游融合发展处于提质增速阶段。海防文化挖掘力度加强,出版了《中国海洋文化丛书》,分为《山东卷》《浙江卷》《福建卷》《广东卷》等14卷,全面阐述了我国海防文化的发展与演变历程。海防遗址遗迹也得到系统普查与研究,已出版发行《广东明清海防遗址调查与研究报告》《上海市明清海防遗址》《青岛明清海防遗址调查研究报告》等书籍。同时,海防文化理念、文化元素、文化符号嵌入旅游项目建设和产品开发的全过程,例如,2016年福建平潭推出的《平潭映像》旅游演艺项目,就融合了海丝文化、南岛语族图腾文化、史前文化壳丘头遗址的文化元素,海防特色民俗藤牌操等。

2018年至今,海防文化和旅游融合发展进入深度融合阶段。文化和旅游部组建以来,文旅业态更加多元,海防史迹文化遗产游径(东莞虎门炮台游径、广州虎门炮台游径)、海防研学教育、海防休闲体育等业态纷纷涌现。同

1997年,上海确立了以“都市文化、都市景观和都市商业”为特色的都市旅游定位,树立了鲜明的城市旅游形象,在国内外享有广泛的知名度和美誉度。以浦江游览、观光巴士、金茂观光等为代表的都市观光型旅游产品在上海建设世界著名旅游城市和国际文化大都市进程中发挥了积极作用。近年来,游客愈发注重沉浸式、互动性的旅游体验,对旅游产品的需求已经从“有没有”转向“好不好”,并正在向“优不优”转变,对旅游产品的内容、形式、场景、形象等提出了更高的要求。整体来看,上海都市观光型旅游产品需要解决线路比较单一、内容迭代更新节奏缓慢、互动性不足、观光舒适度和体验感较差,以及产品市场口碑影响力渐趋衰落等问题。借鉴纽约、巴黎、伦敦等世界著名旅游城市的先进经验,上海都市观光型旅游产品可以通过产品内容融合化、表现形式数字化、活动空间场景化、游线设计定制化、旅游形象品牌化等路径实现提质升级。

一、内容融合化,丰富产品内涵

针对当前都市观光游线内容单一、新意不足的现状,应加强旅游与文化、工业、交通等产业的高质量融合,为实现传统观光旅游迭代更新赋能,提升经济效益和社会价值,实现产业间良性互动和协同发展。

首先,加强旅游与海派文化、都市文化和红色文化的融合。上海是中国共产党的诞生地、中国革命的摇篮,有着丰厚的文化底蕴和红色资源,要进一步梳理上海各类红色资源,以特定主题为主线,开发一批红色旅游专题线路,如革命历史主题、党的建设主题、英雄人物主题等,活动内容包括参观红色文化展览、观看红色文艺表演、

时,资本、科技、创意等要素对海防文化和旅游融合发展的赋能作用越来越强。例如,河北山海关的《观·山海》长城情境光影秀依托长城和“山”“海”“关”的独特资源优势,采用多媒体技术、光影科技,使情、景、人、秀合一。

二、我国海防文化旅游产品的主要类型

目前,我国海防文化旅游产品主要包括遗址遗迹类、博物馆类、主题公园类、数字文旅综合类四种。

海防遗址遗迹类产品开发以政府为主导,在保护遗址遗迹基础上适度开发以确保原真性。如厦门胡里山炮台,一是成立胡里山炮台保护中心,启动文物保护规划(修编)工作,修缮炮台文物群,完成文物档案分类整理,出版《厦门胡里山炮台与厦门海防要塞》《胡里山炮台古垒春秋》系列丛书等。二是综合开发旅游展演、影院、博物馆等产品以满足游客旅游体验需求,打造了克虏伯大炮和红夷火炮操演两个核心产品,以及高仿真机器人硅像馆、4D影院、幻影成像剧场和克虏伯大炮装配及发射演示厅,通过新、奇、特的“历史再现”工程,让固态的历史鲜活起来。三是开发特色主题活动以形成品牌资产优势,推出“迎接新年第一缕阳光”“听见大海的声音”“胡里山炮台文化旅游市集”三大品牌特色活动。

此类产品资源依赖性强,数量多,但集聚效应不强,且受制于遗址保护,活化利用程度有待进一步提升。

海防博物馆类产品开发以政府为主导进行投资建设,博物馆通过对海防文化的内容生产和时空叙事,体现海防历史溯源、海防科学研究、海防教育推广等方面的价值与功能。如中国人民解放军海军博物馆,主要包括室内主展馆、陆上装备展区、海上舰艇展区三大展区,视觉空间上由陆地向海洋延展,营造更多样化和丰富的景观。室内主展馆分为社会主义革命和建设时期、改革开放和社会主义现代化建设新时期、中国特色社会主义新时代三个时间段,呈现了中国人民解放军海军成立、作战、建设与发展的全过程;陆上装备展区主要展示ZTD-05式两栖装甲突击车、ZBD-86式步兵战车、63A式水陆坦克等陆战装备;海上舰艇区展示了长江舰、鞍山舰、长征1号核潜艇等。

此类产品数量多,但陈列形式较为单一、故事线不够突出,且数字化利用程度较低、产品迭代速度较慢,无法及时、准确把握游客需求变化。同时,由于博物馆的公共产品属性,大部分博物馆消费场景不足,旅游消费业态不够丰富。

海防主题公园类产品开发由资本介入,以市场为主导,采用现代科学技术和多层次活动设置方式,是集娱乐活

动、休闲要素等于一体的现代旅游景区。如天津滨海航母主题公园,它以原苏联海军基辅号航空母舰为主体,是集航母观光、武器装备展示、主题演出、会务会展、拓展训练、国防教育、娱乐休闲、影视拍摄等功能于一体的大型军事主题公园。根据游客需求,天津滨海航母主题公园积极对产品进行提质增效,增加了护卫艇巡航、飞车飘逸、动力三角翼飞行等特色项目,提供海陆空全方位领略航母的独特体验;引入“遭遇航母”夜焰焰火表演秀,满足游客对高品质演艺项目的期待;升级配套项目,新增“航母美食街”、大排档等特色小吃、美食,满足多样化就餐需求。

此类产品寓教于乐,体验性强,产品迭代速度快,消费水平高,但数量偏少且规模偏小,尚未形成具有强大产业带动能力的龙头企业。

海防数字文旅综合类产品开发由资本介入,以技术创新为引领,依托地方独特的自然和文化资源,通过文化创意、科技创新、IP护航,打造沉浸式旅游体验综合项目,让文化鲜活生动起来。例如,深圳大鹏所城是国内现存最完好的明清海防卫所遗存之一,2017年华侨城集团获得旅游区综合经营管理权后采取了四项举措:一是详细摸排与分类定级大鹏新区海防配套设施、相关遗迹,强化对非遗传承人的认定与管理,对非物质文化遗产及历史事件电子建档。二是大力打造海防文化IP,以国家5A级景区标准规划大鹏海防文化遗产整体风貌,积极协同粤港澳大湾区建设国家海防遗址文化公园、滨海生态旅游度假区。三是推出《南海风云》光影秀、方知书院、北门文创中心商店等项目,营造“大鹏所城十字街”文化空间。四是使用VR、AR等设备,让游客沉浸式体验大鹏所城的风貌和文化,提升游客的旅游体验。

此类产品开发在科学规划下进行,质量较高,市场导向突出,但如果太过注重新技术新手段的运用而忽视内容生产的灵魂作用,则难以使游客沉浸于旅游场景并产生共鸣,且因其投资高,回报周期长,数量较少。

三、我国海防文化和旅游融合发展存在的问题及对策建议

目前我国海防文化和旅游融合发展潜力和空间还有待拓展。第一,缺乏全国范围内分区、分类、分级的系统资源普查,仅广东省、浙江省、上海市、厦门市、泉州市、青岛市等沿海省份及城市对海防遗址进行了系统普查,但分类标准尚不统一,且仍以物质遗产为主,聚焦于明清时期,对海防非物质文化遗产及当代海防文化资源的普查较少。第二,海防文化资源存在孤岛化、破碎化、边缘化等问题,缺乏对资源的有效系统集成,未同当地的整体优势相结

合,使得海防文化资源的“线”被切断、“面”被打散,导致海防文化景观的旅游吸引力不强,游客的文化感知不连续、不完整。第三,目前海防文旅产品大多是遗址类、博物馆类,同质化现象较严重,缺乏个性和创意,科技赋能较弱,因此海防文旅产品的级别、品位不高。第四,对需求端重视程度不足,未有效把握游客的消费特点和消费模式,消费水平不高。目前,“微旅游”“沉浸式”“一站式”“云旅游”需求强烈,游客对海防文旅产品的需求不再满足于观赏性,而是追求新颖、求内涵、求趣味、求品位、求回味。

针对以上问题,促进海防文化和旅游深度融合发展应做好以下工作:

第一,摸清家底。协同推进资源普查工作,加快全国范围内海防文化资源的分区、分类、分级普查,建设权威、开放、共享的海防文化资源公共数据库,并加强对普查成果的挖掘阐释,明晰海防文化资源在核心价值阐释方面的作用,为统筹海防文化资源的保护与开发、科学制定旅游发展规划提供依据。

第二,实现资源融合。针对孤立的海防遗址节点,在地方层面上借助深港老街区、河流海洋等串联景观节点,拓展对外连接通道,建设海防遗产景观廊道,整合博物馆、图书馆等公共文化服务设施和滨海旅游地休闲、体育、康养等其他旅游资源,实现资源增值、产品优化、市场拓展以及区域旅游形象提升,进而形成地方旅游品牌IP。

第三,实现空间融合。加强海防文化旅游综合体和公共服务共同体建设,如建设海防国家文化公园、海防线性遗产空间等载体,进一步将其与中外航道和海上丝绸之路线性遗产相融合,共同构筑富有特色的“红蓝旅游”线性空间,有效支撑海防文化和旅游深度融合发展。

第四,实现业态融合。强化创新驱动,开发节庆活动、演艺和体验类旅游项目;挖掘海防文化内涵,打造海防文旅创意产品,发展“博物+商业+研学+体验”的全 newText 综合体项目,促进文旅、商业等多种业态融合发展。

第五,实现技术融合。借助数字技术加速海防文旅发展,利用虚拟现实、全息等技术,推动沉浸式海防游乐园、VR海战体验、沉浸式海防演艺、数字海防博物馆等新业态发展。同时,利用人工智能、智慧文旅设施、网络大数据,及时对景区、游客、舆情等数据进行分析研判,把握海防文旅发展新趋势。

(注:本文系国家社会科学基金项目“双循环新格局下我国海洋旅游业高质量发展与响应机制研究”[21BGL021]的研究成果。)

(作者单位:中国海洋大学管理学院)

上海都市观光型旅游产品提质升级的路径

□ 马红涛 楼嘉军 毛润泽 宋长海

二、形式数字化,创新展示模式

针对传统观光型旅游产品互动性不强、缺乏沉浸式体验等问题,可以借助数字技术,创新产品展示模式,促进游览便利化,提升游客满意度和体验感。

第一,探索应用大数据技术精准描绘游客画像,实现目标客户从模糊的整体到清晰的个体的聚焦,实现产品供给与游客需求的精准匹配。引入电子导览系统、音频导览系统和免费无线网络,提高观光巴士等产品的智能化水平,推动传统都市观光型产品向沉浸式体验型产品转型。

第二,借鉴上海迪士尼“飞越地平线”项目经验,利用数字技术虚拟不同时期上海的城市面貌、著名景点和市民生活,使游客在虚拟的上海历史长廊中产生身临其境的感觉。如,东方明珠、金茂观光等,在传统的登高远眺陆家嘴天际线和观赏璀璨夜景的基础上,可进一步利用增强现实、虚拟现实和交互现实技术的创新性、趣味性和多样性特点,将上海的历史文物和文化资源转化成为大众看得见、听得懂的文化内容。

第三,推动老字号文旅产品数字化转型,利用数字技术对优质老字号进行主题式、互动式、沉浸式展示,凸显老字号品牌的发展历史、品牌文化、工匠技艺和背后的历史故事,建设老字号产品忠实消费者社群,驱动老字号焕新颜值,满足游客的游览和购物需求。

三、空间场景化,烘托活动氛围

体验经济时代,游客审美趣味不断提升,打造跨越历史与现实、真实与虚拟的活动空间成为新趋势。空间场景化就是通过将空间、场所、文化、生活方式等元素融合在一起,形成具有主题性、体验性和社群性特征的场域和情境。笔者前期调研发现,游客对上海旅游场景中休闲娱乐设施和城市基础设施等物理环境评价较高,而认为旅游服务、氛围等社会环境需要进一步提升,体验性需要增强。

一方面,可以进一步优化旅游空间场景,凸显主题性和体验性,力求为游客带来沉浸式的旅游体验,满足游客在情感和自我表达方面的需要。例如,作为以上海历史风貌为基础改造的休闲步行街,新天地已成为展现上海历史文化风貌的代表性都市旅游景点,还应深度挖掘在地文化,在以标志性建筑、餐饮、娱乐和文化等要素构建的空间场景中凸显生活气息。

另一方面,可以立足上海城市文脉的空间分布轮廓,根据不同观光游览线路的主题和环境特点,形成红色旅游、民国风光、摩登城市、海派文化等不同的产品定位。场景内的环境、音乐、商品和服务等要素围绕主题展开,并在形式上做好“微创新”,形成“新物种”,触发游客的记忆点,感受场景情绪温度。在推广过程中,可以采用故事化营销的手法,将上海的历史、文化、人文等元素融入旅游场景中,营造出浓郁的地方特色,增强游客的体

2023年,中国旅游业全力恢复,在提质、转型、升级、焕新中不断修复疫情带来的重创、迎接消费新需求和市场新挑战。9月29日,国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》,在旅游业振兴发展关键时期全方位赋能旅游业、释放旅游业高质量发展动能。旅游企业是旅游产品与服务的提供者,是市场主体,激发旅游企业内生动力,将政策的赋能高效转化成行业发展的驱动力,是落实文件精神、实现旅游业高质量发展的要义。

一是明晰认知提振信心。自我认知是激发内生动力力的基础。文件确立了旅游业高质量发展的总原则、总要求,明确了发展的路径方向,对旅游业进行了全面、全要素、全方位的政策赋能,这使受挫三年的旅游企业重拾了行业发展的自信,提升了旅游企业推动旅游业高质量发展的责任感和使命感,同时坚定了旅游企业为经济社会发展

和人民生活服务的荣誉感,确立了对旅游行业服务人民美好生活的价值认同,全面提振了信心。

二是融合发展协同共创。产业发展的动力来自产业内各企业的活力和能量,而产业动力的合力产生既取决于企业的数量和每个企业的能量,也取决于内部消耗和相互助力赋能的加总。文件明确要丰富“音乐+旅游”“演出+旅游”“展览+旅游”“赛事+旅游”等新业态;要打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区;要推动体育赛事和旅游活动一体谋划、一体开展;要因地利制宜打造美丽田园、景观农业、农耕体验、休闲渔业、户外运动等新业态……一系列加大优质旅游产品和服务供给的政策,进一步明确了文化、体育、城市服务、农业等相关企业在旅游产业的融入方向。可以预期,传统旅游企业与新入圈的多元“旅游企业”融合碰撞、协同共创,将使全新的旅游产品和服务不断涌现。

三是确定方向内外兼修。企业形成的稳定认同并共同奔赴的方向,目标是激发内生动力力的核心驱动能量。文件对新阶段优化旅游产品和服务供给指明了路径,对激发旅游消费需求、加强入境旅游提出了支持方向,这些导向既是旅游企业及多元“旅游企业”的现实目标任务也是未来的机会空间。旅游企业在发展中要明确以高质量的旅游产品、服务满足人民日益增长的旅游消费需求的,提升整体素质、增强创新发展及整合资源的能力,围绕提质增效创新练好内功,面对市场及消费者练好外功。

对标世界一流企业,在旅游产业新构架上,形成中国特色旅游企业集群,构建有生命力的产业生态。

四是构建机制激励发展。科学的激励是保持企业发展持续动力的必要机制。从外部来看,文件

□ 吴金梅

激发旅游企业内生动力 推动旅游业高质量发展

从行业协调、政策保障、融资支持、用地政策、人才选用等方面对旅游企业发展提出了支持事项。从企业内部来看,在新发展阶段企业要加速自我成长,提高自我管理能力,增强自我决策的能力和发展进取的精神,进一步激发潜能,迎接竞争和挑战。在企业常规激励的基础上,旅游企业要针对发展阶段新特点加强对创新的激励、对融合协作的激励、对旅游服务和产品质量提升的激励,构建个人、团队、企业多维度的激励政策,将外部社会激励与内部企业激励有机结合,发挥激励的导向作用、内生发展的持续驱动力。

五是文化引领凝聚力量。企业文化是企业核心竞争力有效组成部分,是提升企业综合能力的途径和手段,是凝聚员工、发挥团队所能的精神力量,以文化为引领企业才能走得更远、更稳。文件明确了加强旅游宣传推广树立中国旅游总体形象的目标和要求。围绕人民对美好生活的需要,旅游企业要结合自身特点打造各具特色的企业文化,形成企业的价值观、发展观、荣辱观,以文化引领发展。加大旅游企业人才培养力度,用好人才政策,在团队建设上用事业成长为员工带来更多的成就感和自信心。

政策引领推动发展的落脚点是形成各类主体的内生动力,即主体的内部驱动力量,在当前中国式现代化建设中,旅游企业要主动担责、积极作为,推动中国旅游业高质量发展,实现中国式旅游现代化。

(作者单位:中国社会科学院旅游研究中心、北京首都旅游集团)

五、形象品牌化,加强宣传推广

随着旅游业的发展,旅游目的地之间的竞争日趋激烈,品牌化成为目的地营销的必然选择。2022年上海市十五届人大六次会议提出打响“上海旅游”品牌,助力国际消费中心城市和社会主义现代化国际大都市建设,将“上海旅游”品牌建设正式提上议程。浦江游览、观光巴士等都市观光型产品

是展示上海城市形象的重要载体,具备很高的辨识度,也意味着可获得更有利的市场地位和更可观的商业价值。上海在进行都市观光型旅游产品宣传推广时,应积极实施品牌化战略,提高营销推介效果。

一方面,进一步梳理当前观光型旅游产品,准确找出“第一”、做到“唯一”,提炼出真正能够代表上海的元素、符号和旅游产品,实现旅游品牌的科学定位,使其成为上海旅游可持续发展的源泉。如,浦江游览的核心吸引力在于外滩万国建筑群与现代都市风光的完美融合,需要思考如何将这些具备“唯一性”的元素融入城市宣传片、宣传口号和Logo中。

另一方面,还应建立统一的旅游品牌管理体系。2023年7月,上海推出以“shanghai let's meet”和“每一个你相遇”为主线的城市形象片,统一在交通枢纽和户外公共空间大屏、海内外媒体平台展播,实现目的地塑造的品牌形象与旅游者的感知高度吻合。相关部门和企业可以借鉴上述做法,对浦江游览、观光巴士等产品的质量、服务、营销进行严格的管理和监控,统一宣传推广,确保品牌形象的一致性和稳定性。

(作者单位:上海师范大学休闲与旅游研究中心,上海旅游高等专科学校,上海电子信息职业技术学院)