

深入推进京津冀文旅协同发展

□ 厉新建 张安妮

京津冀协同发展战略是推动我国区域经济协调发展、加快构建新发展格局的重大国家发展战略。2024年是京津冀协同发展上升为国家战略的第十个年头,10年来,三地攻坚克难、狠抓落实,共同书写了高质量发展的壮丽篇章,有效推动了京津冀文旅协同发展走深走实,成绩显著。

一、京津冀文旅协同发展的主要进展

10年来,在习近平总书记亲自谋划、亲自部署、亲自推动下,京津冀协同发展不断向纵深发展,在多个方面取得重大成效。北京非首都功能得到有效疏解,“大城市病”有效缓解;“北京研发、津冀制造”模式加速形成,北京流向津冀两地技术合同成交额累计超过2800亿元,北京企业对津冀两地企业投资4.9万次,投资总额达2.3万亿元;“轨道上的京津冀”主骨架形成,天津到北京仅需半小时,河北廊坊、张家口、承德、石家庄到达北京最快分别为21分钟、48分钟、52分钟及1小时,1-1.5小时交通圈稳步推进;三地服务协同持续深化,多项服务实现“一卡通办”,193家旅游景区“一卡通游”,23家博物馆“一卡通览”,171家图书馆“一卡通阅”。

京津冀地区丰富的文旅资源使得三地文旅协同发展具备了坚实的基础。截至2023年,中国有57项世界遗产,其中京津冀地区就有8项;在国务院已公布的8批共5058处全国重点文物保护单位中,京津冀地区有474处。三地拥有8座中国历史文化名城、10个中国历史文化名镇、38个中国历史文化名村。加之商务往来频繁、交通设施一体化、营商环境便利化等趋势,三地文旅协同发展态势持续向好,在10年间取得了亮眼的成绩单。

三地成立了京津冀文旅协同专题工作组,制定了京津冀文旅协同专题工作组工作机制;建立健全了京津冀多领域、多层次、常态化的沟通机制,成立了多家文旅领域的联盟;构建了京津冀地区文化和旅游信用协同监管机制,健全了三地文旅市场信用信息网站和监管平台;签署了多项协同发展协议文件,举办了京津冀文旅消费协同发展座谈交流活动;推进了重点

领域和业态发展,共同培育了房车、露营、康养等文旅新业态,共同推动了文旅资源开发;依托北运河(京冀段)、京畿长城等文旅资源,打造了丰富多彩的文旅消费协同活动。在此背景下,三地间游客相互流动、加强往来,极大促进了三地互联互通。同程旅行2024年4月至5月的数据显示,在到达北京的客流量中,河北占比40%,天津占比9.9%(合计49.9%);在到达天津的客流量中,河北占比32.8%,北京占比28.7%(合计61.5%);在到达河北的客流量中,北京占比29.9%,天津占比10.3%(合计40.2%),京津冀三地互为重要客源地的格局已经形成。

二、深入推进京津冀文旅协同发展的对策建议

习近平总书记在深入推进京津冀协同发展座谈会上强调,推动京津冀协同发展不断迈上新台阶,努力使京津冀成为中国式现代化建设的先行区、示范区,为推进京津冀文旅协同发展指明了方向。围绕新目标和新要求,三地可以从以下几个方面深入推进京津冀协同发展。

首先,高度重视京津冀文旅数据中心建设。数据要素是继土地、劳动力、资本、技术之后的第五大生产要素,要高度重视京津冀数据要素的集成与使用。这包括两个方面:第一,京津冀文化和旅游的数据要有相应的发布机制和集成平台。目前,三地各自的文化和旅游数据还存在发布不及时和开放程度不高等问题,数据要素的理念还没有很好地树立起来,三地需要考虑建设文旅数据的集成平台。没有数据,研究没法深化;没有数据,投资无法分析;没有数据,投资建设缺乏科学的指引。总之,没有数据的收集、存储、分析,就不可能有科学的、高质量的发展。第二,京津冀文化文物资源数字化之后的数据要素权属规范问题需要解决。京津冀有丰富的文化文物资源,在数字化方面做了很多努力,也形成了丰富的文化文物的数据资源,但是这些数据要素的所有权、使用权、收益权的权属规范没有形成。没有科学明晰的数据产权架构,就不可能形成国家所有、社会使用、合理分配的数据价值转化机制,也就谈不上这些数据要素在包括文创产

品、电子游戏等诸多文化创意发展方面的潜能发挥。

其次,积极推动景区焕新工程。第一,要提升景区的内容生产能力。要积极推动京津冀各个旅游景区的内容赋能、业态焕新工程,在城市更新中有更多的休闲业态植入,在乡村振兴中有更多的休闲资源被重新发现、在技术革新中有更多的玩法不断涌现、在资源的景观价值向资源空间价值和环境价值转变过程中持续发现产品创新机会。第二,要加强文旅等多元融合发展。要通过文化进景区、非遗进景区、演出进景区等方式,推动景区文化和旅游的高质量融合发展;加大文旅融合力度,推动低设施依赖的业态、轻量化投资的项目,让体育活动成为景区的新内容、新吸引力,让景区成为体育活动价值实现的新空间、新平台;积极构建“商业空间旅游化、旅游要素文化化、文化资源商业化”的消费循环,以文化丰富内涵、以旅游增加流量、以商业推动发展,在城市更新发展和消费中心城市建设的过程中,加大文旅综合建设指引和政策支持力度,推动商业空间的文化化、文化空间的沉浸化、沉浸空间的体验化、体验空间的旅游化,最后推动旅游空间的商业价值变现。

再次,高度重视入境旅游的协同发展。国家高度重视入境旅游发展,京津冀文旅协同发展中可以考虑:第一,围绕现有约144小时过境免签政策,策形成区域内联动,丰富过境免签旅游产品,提高过境免签入境游客的交通衔接便利化。例如,借鉴携程在浦东机场推出的“上海免费半日游”一站式入境旅游服务,有效弥补当前在预约平台、信息指引、产品线路、主题设置、服务分区等方面的不足。第二,要形成京津冀联动的岸上旅游产品系列。我国自5月15日开始实施邮轮入境团队15天免签政策,活动范围为沿海省市区和北京,京津冀就在这个政策受益范围内。因此,北京、河北要加强与天津在邮轮岸上旅游系列产品开发和创新方面的联系与合作,加强与邮轮公司、邮轮航线设计师、境外邮轮旅游组团社等方面的沟通,通过丰富邮轮航线产品来提升天津港作为邮轮入境旅游访问港的吸引力,改变我国邮轮旅游出多人少的市场格局,释放邮轮入

境旅游的消费能力,推动京津冀分享邮轮旅游消费市场。

最后,高度重视线性产品IP打造。京津冀之间有丰富的线性文化和旅游资源,贯穿于三地的文旅资源应该加快转化为线性产品,并形成IP:第一,协同打造京张体育文化旅游带。要围绕体育旅游,做好体育旅游示范区、体育消费示范基地、体育消费示范城市;要围绕冬奥会举办地这个基础,打造旅游公共服务国际化示范区,打造入境旅游无障碍示范区;要围绕生态文明,大力倡导零碳区建设。同时,要明确延庆、崇礼在京张体育文化旅游带的核心作用,推动其从冰雪旅游目的地向户外运动集聚区、从滑雪场转向度假区,从户外运动集聚的角度,还要考虑生活体育、社交体育等概念和理论的运用,要大力发展场馆研学之外的自然研学、自然教育。第二,协同打造大运河国家文化公园文旅融合产品。要挖掘运河文化,更要践行新时代文化使命,用发展的眼光看待运河文化,让运河文化在开放而非固化、联动而非孤立中继续绵延赓续,流动出一条生生不息的文化运河来;要在标准、标识、活动、赛事、品牌、解说等方面加强系统谋划,构建大运河文化标识,创新大运河文化业态,丰富大运河旅游产品,提升大运河赛事组织水平,优化大运河体验模式,建好用好北运河文化带,讲好大运河文化故事,传播大运河文化声音。第三,协同打造长城国家文化公园文旅融合产品。要做好“长城+”“+长城”的工作,以长城为主轴向两侧纵深推进,尤其要加强以长城为核心吸引物的文旅融合,通过户外徒步、专业赛事、趣味运动、特色住宿等方面的拓展,合力打造“京畿长城”品牌,共推“长城人家”“长城露营”“长城探索”“长城徒步”“长城研学”“长城越野跑”“长城国家风景道”等产品业态。第四,协同打造其他线性旅游产品IP。要积极培育贯穿京津冀的“燕山徒步(或太行徒步)”产品,可以研究将其作为国家一号徒步道系统打造的可行性。要深化做好“大运河骑行赛”产品,将其打造成国民性骑行赛事和休闲狂欢节。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

党的二十大报告提出,着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。文旅消费作为经济生活中的活跃板块,是扩大内需的有效途径,也是满足人民群众美好生活需要的重要载体。广州扎实推进国家文化和旅游消费试点城市建设,全面释放文旅消费潜力,形成了“正佳模式”“微夜市”“Young城Yeah市”等一系列可复制可推广的经验。在中国式现代化进程中,广州要深入贯彻落实党的二十大精神及党中央决策部署,进一步探索具有广州特色、市场特点、时代特征的超大城市新型文旅消费模式,将广州建设成为全国获得感最强、幸福感最强、安全感最强的城市之一,为全国城市推进文旅消费提质升级提供“广州样板”,为广州建设世界级旅游目的地和国际消费中心城市提供助力。

丰富消费内容

为紧跟文旅消费升级趋势和游客多样化、个性化、品质化的文旅消费需求,要打造文旅新产品、新业态、新场景,推出符合游客口味的更多优质产品和服务。广州市推出了丰富多彩的文旅活动,吸引大量市民游客“花式”打卡。目前传统文旅产品占据市场主导地位,还需要进一步培育文旅消费新业态、新场景。

一是培育文旅消费新业态。引导戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会、艺术展览、文旅展会、体育赛事等业态健康发展,培育“音乐+旅游”“演出+旅游”“展览+旅游”“赛事+旅游”等兼具文化特色、年轻化、互动性的文旅消费业态。二是打造沉浸式消费新场景。支持天河、黄埔、番禺、南沙等区元宇宙产业与文旅产业融合,基于5G、增强现实、虚拟现实、人工智能等技术,围绕广东省博物馆、永庆坊、北京路等文旅场所,打造舞动广东醒狮、演绎江湖十八本、制作广州早茶等富有岭南文化特色的沉浸式文旅消费示范场景。三是推出旅游精品线路。依托广州的非物质文化遗产、历史文化资源和红色旅游资源,例如狮舞、粤绣、扒龙舟、中共三大会址、广州起义烈士陵园等,开发一批体验性和互动性强的旅游项目,推出更多“读懂广州”文化旅游系列精品线路,倡导游客通过深体验、微度假、慢生活的方式领略这座城市厚重的历史。

完善惠民措施

广州市已经出台了一系列激发文旅市场消费活力的惠民措施。例如,启动广州文旅消费券活动,充分整合银联、商业银行、文旅企业商家等主体资源,为市民游客提供覆盖文旅全场景的消费优惠。同时,还鼓励景区、酒店等推出打折产品,让市民群众以“惠民价”畅游美丽广州、畅享欢乐假期。为进一步激发市民游客文旅消费意愿,应不断完善文旅消费惠民措施。

一是举办文旅消费活动。开展文化和旅游消费促进活动,鼓励各区围绕节假日、暑期等时间节点,联动文旅企业、金融机构、电商平台等举办文旅消费活动;继续推动国有景区针对特定人群实施门票降价,鼓励制定实施景区门票减免、景区淡季免费开放、演出门票打折等政策,逐步实现由“门票经济”转向“综合消费经济”;举办文旅消费季、消费月,统筹各方面资源,推出形式多样的文旅惠民活动,满足不同消费群体的文旅需求。二是推动惠民措施扩展。持续响应《广州市促进消费提档升级若干措施》,加大羊城文旅消费券派发力度,增加线上+线下双重互动打卡的新玩法,通过多种渠道加强对文旅消费惠民措施的宣传和扩展。不限于市民生活圈,多通过社交媒体对惠民措施进行线上推广,充分利用机场、高铁站、酒店等游客集聚地进行线下引流,吸引更多游客到广州旅游消费。同时,可以与社区、学校、企事业单位等合作,开展宣传推广活动,提高市民对于文旅消费惠民措施的知晓度和参与度。三是优化文旅消费优惠平台。在云闪付等APP持续设置广州文旅消费券活动专区,整合各类景区、度假区、酒店、文艺演出和文创等文旅资源和商家,为市民游客提供优惠券、折扣信息、套餐推荐等服务。同时,建立多平台之间的联系,缩短“宣传新闻-广州文旅消费券活动专区”“广州文旅消费券活动专区-文旅消费商家”场景转换时间,方便市民游客提前制定计划,感受“千商都”的“广式服务”。

创新本土文化

提高文旅消费质量,必须立足于传承创新本土文化,塑造文旅品牌形象。多年的精心打造已使广州拥有众多享誉中外的城市文化和旅游名片,包括“红色文化”“岭南文化”“海丝文化”“创新文化”四大城市文化品牌,以

加快提质升级 打造文旅消费广州样板

□ 江金波 刘荣荣 陈佳瑜

及“美食广州”“休闲广州”“旅居广州”等城市旅游品牌。目前,广州市扩大文旅消费仍然面临一些挑战,包括文化创新能力不足、品牌整体形象模糊等问题。因此,需要更加注重特色文旅IP的打造、文旅品牌的具象化和营销矩阵的构建。

一是打造特色文旅IP。充分挖掘广州作为岭南文化中心地、近现代民主革命策源地、海上丝绸之路出发地、改革开放前沿地的文化底蕴,集中打造重大标识,塑造广州文旅形象新IP,用原创IP讲好岭南故事,打造具有丰富文化内涵的文旅融合品牌。二是文旅品牌具象化。文旅品牌的打造,强调对本土传统文化进行时尚化、现代化的表达,用创意搭建起传统文化与现代生活之间的桥梁。例如,“食在广州”文旅品牌,可以通过文旅景区、影视作品、戏剧音乐、文创产品、游戏动漫、剧本娱乐、沉浸式体验等多种方式呈现,实现文旅品牌形象的具象化和活化。三是构建营销矩阵。借力抖音、小红书、微信公众号、微信小程序等渠道,不间断宣传推广各类文旅消费活动内容,构建横向营销矩阵,实现多层次、多方位、多主体的营销推广。同时,将广州文旅服务嵌入新媒体平台,形成纵向矩阵,有序布局微信平台的公众号推送服务、粉丝互动以及轻量化小程序等,由浅入深地展示广州文旅资源特色。

优化消费环境

激发文旅消费潜力,离不开完善的文旅消费环境。广州市作为首批国家文化和旅游消费试点城市,在全国创新出台了地方标准《广州市文化和旅游市场主体信用评价规范》,擦亮了文旅市场信用评价“金招牌”。近年来,广州实施文旅服务提质行动,全面提升旅游基础设施建设、市场管理水平和旅游环境质量,加强文旅市场信用体系建设,建立公正高效的消费投诉处理机制,让游客在广州购得放心、玩得开心、住得舒心。但广州仍存在文旅服务设施分布不均、不合理收费、价格不透明等问题,要进一步完善文旅服务设施、培育文旅信用品牌和构建智慧服务平台。

一是完善文旅服务设施。加快对传统演出场所和广州文化馆、美术馆、粤剧院等进行功能性改造和创造性改造。推进红色文化设施、革命遗址保护建设,加大海丝文化场馆建设力度。打造集图书阅读、轻食餐饮、展示展览、文创售卖于一体的公共文化新型空间。二是培育文旅信用品牌。加强文旅市场信用监管,整治“不合理低价游”等市场顽疾,落实“放心游广州”服务承诺,让游客来得方便、游得舒适、回得满意。三是打造智慧服务平台。围绕游客出行前、中、后全过程提供智慧服务,以更加便利、更易于触达的服务提升游客的出行体验。完善游客出行前的线上预订、VR观景、VR选房等服务,为游客提供身临其境的购物体验。旅行中,通过智慧设施、购买服务、云排队、地图导航等服务,便利游客游览。旅行结束后,借助足迹地图等平台为游客的旅行留下行程印记。

(注:本文系国家社科基金重大项目“中国式现代化进程中文化和旅游深度融合发展研究”[23ZDA091]的前期成果之一。)

(作者单位:华南理工大学南方文化产业研究院)

多措并举 促进胶东经济圈海洋文化旅游发展

□ 黄映 田忠民

做好以下工作。

一是发挥海洋文化旅游资源优势。海洋文化旅游资源是海洋文化旅游产业发展的基础,是能对旅游者产生吸引力,并且为海洋文化旅游开发所利用,产生经济、社会、环境效益的文化事物与现象的总和。胶东经济圈海洋文化旅游资源丰富,集中分布在威海东北部、青岛胶州湾地区、烟台北部沿海以及日照沿海地区,具有多样性、综合性以及文化内涵丰富等特征。基于此,应充分发挥海洋文化旅游资源优势,以市场为导向,以文化为灵魂,以特色为根本,以创新为驱动,全面做好海洋文化旅游资源调查,系统整合海洋文化旅游资源,科学布局海洋文化旅游资源开发,要推动青岛奥帆海洋文化旅游区、蓬莱阁、刘公岛等龙头景区品质提升,激发海洋文化旅游新活力,大力发展海滨、近海、深海休闲度假旅游,打造国际知名的“仙境海岸”滨海旅游目的地,以此更好地满足人民群众对美好生活的期待。

二是塑造海洋文化旅游特色品牌。胶东经济圈要实施海洋文化旅游品牌战略,以海洋文化为主要依托,通过游客互动、现代娱乐、创意营销、文化与体育赛事等,打造形成具有鲜明山东特色的“乐享”品牌。随着海洋文化与旅游的深入融合,胶东经济圈应重点打造城市海洋文旅地标,通过打造新IP,形成独具特色的海洋文旅品牌集群与海洋文化旅游品牌体系。要打造海洋文化和旅游融合发展新高地,并运用新媒体做好全方位宣传推广,实现精准营销,充分发挥“好客山东”“仙境海岸”的品牌效应,让游客对山东海洋文化旅游产品和海洋文化旅游企业形成品牌忠诚与品牌依赖,同时要重视品牌的年轻化与国际化,推动品牌形象与时俱

进,还要积极收集对于品牌的各种市场反馈,进一步完善品牌,加强品牌管理,营造出独特、从容的审美意境,提升蓝色影响力。

三是建设海洋文化旅游人才队伍。人才队伍是海洋文化旅游产业高质量发展的关键和必备要素,在海洋文化旅游产业高质量发展中扮演着至关重要的角色。胶东经济圈要围绕新时代海洋文化旅游人才工作需要,牢固树立人才队伍是第一资源的观念,强化组织领导,保证人才工作顺利开展。要建立长效机制,坚持引进来与走出去相结合,进一步完善人才引进、培养、评价、管理的体制机制,为海洋文化旅游人才引进、人才培养做足保障工作。加强制度建设,立足实际情况,将年度考核、推荐干部等作为激励海洋文化旅游人才队伍的重要抓手,激发干事创业的积极性。要立足资源优势,广泛开展海洋文化旅游人才培养交流活动,加强人才平台建设。要强化目标导向,推动订单式培养专项技能人才,采取校企、校地合作等方式,推动优质企业参与海洋文化旅游人才的培养,创新人才培养课程体系,强化海洋文化旅游景区的实践教学,不断丰富海洋文化旅游人才培养的教学方法与教学内容,加强政产学研深度融合,优化海洋文化旅游应用型人才供给。

四是加强海洋文化旅游技术驱动。随着数字经济时代的到来,文旅产业数字化进程不断加快,科技与文旅融合成为行业趋势。大数据分析、虚拟现实等现代技术的应用是提升海洋文化旅游质量与效率的重要手段。为顺应时代潮流、抢抓发展机遇,把握网络化、智能化与数字化方向,胶东经济圈应积极引领海洋文化旅游产业进行数字化转型,不断加强科技创新,推动数字化技术在海洋文化旅游

领域的广泛应用,打造系列数字文旅特色IP,推广VR体验、3D景观等虚拟旅游产品,在虚拟空间展现真实场景,提升游客的沉浸式娱乐体验。要推进产业协同,促进海洋文化旅游与其他相关产业深度融合,完善政策法规,保护数字化创新成果知识产权与平台公正的竞争环境,完善跨区域、跨部门、跨层级的海洋文化旅游数据协同治理,建立不同主体与不同平台之间的海洋文旅数据分享机制。

五是实现海洋文化旅游区域联动。2020年5月19日,胶东经济圈潍坊、烟台、威海、青岛、日照五市文化和旅游局局长共同签署《胶东经济圈文化旅游一体化高质量发展合作框架协议》,同时揭牌成立胶东经济圈文化旅游合作联盟,这是贯彻落实《山东省人民政府关于加快胶东经济圈一体化发展的指导意见》的重要举措,重在打造海上旅游、“国际葡萄酒岸”旅游等文旅融合拳头产品,共创“胶东有礼”品牌。在此基础上,胶东经济圈应加强顶层设计,明确目标和定位,紧密围绕区域重大战略以及海洋文化旅游带的建设等,破除行政壁垒,构建统一市场,进一步加强胶东经济圈各区域之间的海洋文化旅游合作,积极构建线路互推、资源共享、区域协调联动的合作发展机制,建立信息互通、政策互惠、品牌共塑的合作模式,构建无差别营商环境以及均等化的旅游公共服务体系,激发区域市场的整体活力,加快资源与人才等要素的有效配置与合理流动,加大招商、引智等方面的协商与协作,加快海洋文化旅游资源再整合以及海洋文化旅游产业深度合作,举行区域消费促进活动,共同致力于海洋文化旅游发展,提升海洋文化旅游综合竞争力,实现互利共赢。

(作者单位:济南市导游协会)