

时评

培育复合型文旅人才 助力乡村全面振兴

□ 王昆欣

只有高度重视人才的培养、引进和使用,充分发挥人才的主观能动性,才能更好激发乡村旅游发展的动力和活力,推动乡村生产力的持续发展,从而更好推进乡村全面振兴,助力实现中国式现代化

2025年中央一号文件《中共中央国务院关于进一步深化改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》(以下简称“中央一号文件”)提出,“推进乡村文化和旅游深度融合,开展文化产业赋能乡村振兴试点,提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平”,并在“完善乡村人才培育和发展机制”方面提出,实施乡村振兴人才支持计划,加强农民职业技能培训,壮大农村各类专业人员和实用人才队伍。

人才是乡村旅游发展的核心竞争力。乡村振兴,关键在于人。近年来,乡村旅游作为促进农村经济发展、推动产业融合的重要引擎,展现出蓬勃的发展态势,人才在乡村旅游高质量发展、可持续发展中的关键作用愈发凸显。

文旅人才是乡村旅游发展的“助推器”,在资源开发、经营管理、服务提升、品牌营销、人才培养、文化传播等方面发挥着不可替代的作用。

乡村旅游不仅仅局限于乡村自然景观和人文景观,还涉及农旅融合、文创、运营、品牌、营销等业态。发展乡村旅游既需要精通文旅策划的“设计师”,也需要深谙市场规律的“运营者”;既需要传承乡土文化的“守艺人”,也需要擅长数字营销的“新农人”。因此,要重视乡村复合型人才培养,优化人才成长环境,发挥人才专业优势,为乡村旅游高质量发展赋能增效。

只有高度重视人才的培养、引进和使用,充分发挥人才的主观能动性,才能更好激发乡村旅游发展的动力和活力,推动乡村生产力的持续发展,从而更好推进乡村全面振兴,助力实现中国式现代化。

发挥乡村文旅人才作用,赋能乡村旅游发展。实践证明,以点带面开展乡村文旅人才队伍建设是行之有效的举措。近日,文化和旅游部办公厅印发通知,公布2024年度乡村文化和旅游带头人支持项目入选人员和资助人员名单。截至目前,该项目已在全国范围内遴选了乡村文化和旅游带头人近3000名,所在领域涵盖乡村旅游、非遗传承保护、乡村民宿经营、乡村传统技艺、乡村公共文化、文创设计、乡村研学等方面,众多带头人成为当地乡村旅游发展和农民增收致富的引路人。

可以说,培养更多扎根乡村、服务群众、引领一方、带动一片的乡村文化和旅游优秀人才,就是为乡村资源价值转化培育重要的“解码者”。

首先,文旅人才应当成为乡村资源深度挖掘与创意转化的关键力量。凭借敏锐的文化洞察力和旅游规划能力,他们能够精准捕捉乡村独特的自然景观、民俗文化、历史遗迹等资源价值,并将其转化为具有吸引力的旅游产品。比如,一些拥有古老传统手工艺的乡村,通过设计体验式旅游项目,让游客参与手工艺品制

作。这不仅可以让传统技艺得以传承,还能够带来独特的旅游体验,从而丰富乡村旅游的文化内涵。

其次,文旅人才在乡村旅游品牌塑造与产品营销方面可以大有作为。文旅人才应当熟知市场需求和游客心理,能够运用现代化的营销手段和传播渠道,为乡村旅游打造个性化、差异化的品牌形象。同时,通过社交媒体、旅游电商平台等渠道,将乡村旅游的特色亮点广泛传播出去,甚至可以打造“地方名片”打造成“现象级IP”,吸引更多的人前来观光旅游。

此外,文旅人才在乡村旅游从业人员培训中可以更好发挥带动作用,通过开展针对性服务培训,提供实践指导和专业技能,建立一批懂旅游、爱乡村的本土旅游人才队伍。同时,文旅人才也可以帮助返乡农民工就业,增强乡村旅游发展的内生动力,确保乡村旅游可持续发展。

优化文旅人才成长环境,构建人才发展长效机制,要在人才政策上有所创新。各级政府、农业和文旅等相关行政主管部门应加大对文旅人才的引进和扶持力度,制定优惠政策措施,特别是吸引和激励更多青年人才投身乡村旅游发展,让他们在乡村施展才华、大显身手,实现个人理想与社会价值的双向奔赴。例如,山东省文化和旅游厅等六部门于2022年4月联合出

台《山东省文化和旅游领域人才队伍建设若干措施》,提出依托文化和旅游项目,每年推荐遴选30名左右从事文艺表演、乡村公共文化服务、休闲农业、乡村旅游等工作的“山东省乡村文化和旅游能人”,省财政对每个项目给予支持,旨在打造一支能够担当乡村旅游使命的文化和旅游人才队伍,这一举措对于人才具有较强的吸引力。

要在营造良好的人才成长成才氛围上下功夫。汇聚人才只是第一步,用好人才才是关键。各地要在人才观念上提高认识,在乡村旅游顶层设计上避免“重硬件轻软件”的惯性思维,增强爱护人才意识,把用好人才放在更加突出的位置;要在系统构建人才选育留用制度上有所创新,探索建立常态化、系统化、多元化的乡村人才管理指导机制,做好对人才的团结、引导、服务等工作;要在容错纠错机制上有所完善,用海纳百川的胸怀,建立多元化和包容性的工作环境,尊重不同背景、文化的人才;要在人才发展空间上努力拓展,给予人才更大的发展空间、更多的发展机遇、更贴心的正向激励、更人性化的高效服务,从而汇聚更多人才,带动更多资金、技术、项目等优质资源的持续流入,为乡村旅游发展注入强大活力,为乡村全面振兴注入持久动能。

(作者为世界旅游联盟研究院首席研究员)

让闲置农房从“沉睡”到“生金”

□ 孙维国

当前,农文旅融合发展正处于风口,闲置农房可变民宿、手工坊、艺术空间,甚至是青年返乡创业的孵化器。把乡愁变产品,把记忆变经济,是农房活化的真正价值

近日,广东省珠海市金湾区举行首届农房盘活推介会,现场发布“农居E居”智慧平台小程序。此次活动吸引了许多港澳投资者到珠海金湾考察投资项目,进一步深化粤港澳大湾区乡村振兴联动发展。

农村闲置农房,作为一种常被忽略的资源,如果能够用活用好,不仅可以化身美丽乡村的风景,还能成为推动农业农村现代化的加速器。

农房闲置,表面上看是房屋空置状态,本质上是乡村资源配置的失衡。一方面,伴随农村人口外流,大

量农房逐渐闲置、废弃,成为“空心村”的显性标志;另一方面,乡村旅游、乡村创业热情高涨,急需空间承载。意识到这一“供需错配”的矛盾,正是破解这一难题的起点。

要让闲置农房真正“房”尽其用,关键在于“看得见”的资源,转化为“摸得着”的资产。这需要政府搭建平台、政策先行。通过统一资源登记、信息归集,建立起科学完整的农房数据库,让原本零散的信息转化为高效对接的渠道。数字化平台正是提升现代化治理水平的有效手段,既可以降低交

易成本,又能够提高信任基础。

农房盘活,不能仅靠“租出去”的物理流转,更需要“融进去”“活起来”的产业支撑。当前,农文旅融合发展正处于风口,闲置农房可变民宿、手工坊、艺术空间,甚至是青年返乡创业的孵化器。

新业态的植入,不仅可以带来人气、财气,也能够为乡村旅游发展注入活力。把乡愁变产品,把记忆变经济,是农房活化的真正价值。

当然,要实现“房”尽其用,还需打破观念壁垒。农房产权复杂、手续繁

项、流转风险等问题,常让投资者望而却步。这就需要制度创新,推动农房确权、三权分置等改革落地见效,为农房流通提供制度保障和法律支撑。更重要的是,建立公平合理的收益机制,让原房主、运营方、集体三方都有实实在在的获得感。

农房不仅是砖瓦的空间,更是情感的载体、文化的容器。在盘活的过程中,绝不能一味商业化而忽视了乡土韵味。保护传统格局、修复原生态建筑,让文化与现代交融,是实现“有形”改造到“无形”传承的双赢。

从“沉睡”到“生金”,农房盘活不仅是一个房屋的故事,也是乡村发展的缩影。盘活闲置农房关乎资源的再利用、产业的再生长、文化的再发现,也关乎农民对未来生活的重新构想与信心重建。

总之,让闲置农房“房”尽其用,是激活乡村潜能的关键一步,是打通城乡融合的桥梁纽带,也是让农民从乡村振兴中获得真正实惠的现实路径。

观察

创新入境旅游宣传推广 将“云端流量”转化为“线下客流”

□ 杨劲松

近日,拥有3700多万粉丝的全球顶流“甲亢哥”(IShowSpeed)来到中国多地开展网络直播,在国外引发巨大反响。仅其在上海直播的6小时,就吸引了560万人次观看,收获上万条留言。“甲亢哥”的作品让境外观众对中国有了更真切的认识,也激发了他们到访中国、亲身体验中国旅游的愿望。

近年来,一批境外自媒体主播通过短视频和直播向世界展现中国,他们的内容不仅获得现象级的传播,也成为国际社会了解当代中国的重要窗口。他们的成功绝非偶然,其背后是“真实表达”与“时代需求”的共振,也是多元文化和而不同的碰撞与共鸣。很显然,这些事例为入境旅游的国际传播和推广提供了样本,值得关注和借鉴。

与传统的旅游宣传片不同,这些境外顶流网红往往摒弃精雕细琢和过度美化,采用“原生态”的纪实方式,比如街边小摊的烟火气、高铁的高效有序、普通中国人的友善幽默,均以“无滤镜、不摆拍”的形式呈现。这种真实感恰恰契合了海外观众对可信信息的需求。他们的作品就像棱镜,通过夸张的对比、激烈的文化碰撞和鲜活的人格表现,将真实的中国光谱折射给世界。

事实上,入境旅游推广的核心竞争力也是在“细节的真实”上。让世界看到未经修饰的中国生活场景,这恰恰能够打破刻板印象,激发到访中国亲身体验的愿望。“甲亢哥”等主播的成功秘诀,就在于将中国元素与个人风格的有意识融合,“参与感”让观众不仅是看客,更成为互动的“重要一方”。

特别是“甲亢哥”直播中未经设计的生活片段,可以看作真实场景里的冲突解构,突出展示了中国式交往的互动。当海外游客通过屏幕亲历这些文化震撼场景时,刻板印象就会被鲜活体验悄然置换。很明显,有吸引力的旅游推广需要这样的人情味,而非机械的教科书式介绍。用轻松、互动、强个人风格的方式,让目的地传播更加生动化、社交化。

去年以来,我国先后实施外国旅游团乘坐邮轮入境免签等10余项便利外国人入境政策,持续调整优化入境免签、区域性入境免签、口岸

签证政策。2024年,我国免签入境外国人达2011.5万人次,同比增长112.3%。

我国入境旅游发展进入新时期,需要有与之相对应的创新推广。“甲亢哥”的实践证明,真实有趣的传播更容易打破认知壁垒,激发旅游欲望。如何将这些“云端流量”转化为“线下客流”,形成可持续的现实旅游客源,还需要做更多的工作。

我国入境旅游的推广营销应立足于长期可持续发展之上,需要的是既能展现真实中国、又能落地见效的系统性策略。那些能够真正转化为旅游经济增长点的内生动力将是未来的行动方向。这不仅需要创意内容,也需要目的地、市场经营主体与服务体系的系统联动。

一是精准定位,适可而止,“你是谁”比“你想成为谁”更重要。要分清表演与日常,找准自身特质。真实友善的中国本身就具有无穷的魅力,这是必须把握好的工作原则。如果目的地或企业刻意模仿某些走红内容,反而容易适得其反。市场经营主体应突出自己的核心优势,而不是盲目跟风,造成游客期待与现实体验的落差。同时,也要关注分层传播,避免“一锅炖”。入境客群可分为不同需求群体。如果没有差异化传播,最终可能会陷入“热闹一阵,昙花一现”的尴尬局面。

二是既要有流量更要有服务。积极构建“种草—拔草—分享”商业闭环,特别是要避免目的地流量涌来时难以保障服务的尴尬。一旦游客发现基础设施跟不上,产品体验相对较差,肯定会让人大失所望。因此,必须在做好内容传播的同时,优化包括多语言标识、同款体验和体验延伸产品开发、产业矩阵设置等多方面内容,在个性化和精细化上下足功夫、做好文章。

三是借势用力,力争做到有所坚持和系统突破并重,有意栽花和无意插柳同行。“甲亢哥”等境外自媒体网红带货的题材往往是阶段性的爆点,目的地和企业的快速响应和迅速推出与之相联系的创新产品和服务至关重要。应该鼓励市场经营主体借势推出特色旅游项目,强化跨界联动,将“无意走红”转为“主动引导”,形成多层次产品和服务。此外,还要有长期主义意识和决心,要有长期培育、避免昙花一现。要对热点过后的平常状态有所预计和准备,可以与境外网络达人建立长期合作,定期邀请他们进行深度体验,强化在重点境外客源市场市场的精准投放等。

(作者单位:中国旅游研究院)

声音

“多来中国走走看看,用自己的眼睛去发现中国的美好,一定会不虚此行”

——人民网近日发表题为《没有滤镜的真实中国惊艳世人》的评论指出,近年来,许许多多的外国游客在中国“路转粉”,向海外网友揭示了一个真实、立体、全面的中国,不断推动西方社会打破偏见、消解敌意,建构信任,促进合作。中国敞开怀抱拥抱八方来客,各国朋友也不妨“用自己的双眼见证一个更加真切鲜活的中国,用敞开的心扉感受14亿中国人民迸发的蓬勃生机”。

“生态环境部点赞‘花鸟使’,也蕴含着促进观鸟经济高质量发展的深意”

——近日,生态环境部发文称,喜欢摄影的当红演员李现不负“花鸟使”之名,以一己之力带火了“玉渊潭打鸟”在内的多个话题,引发这个春季破圈的现象级讨论。对此,《北京青年报》近日发表评论指出,数据显示,观鸟活动的兴起,搅热了观鸟旅游市场,带动了吃住行消费,带来了“经济增量”。观鸟经济发展前景广阔,大有可为。各地应科学规划观鸟经济带、观鸟点等空间布局,积极探索以“生态观鸟+”为特色的生态产品价值实现新路径,吸引更多的游客纷至沓来。

(本版编辑 龚立仁 整理)



低空旅游持续升温

随着全国各地加速布局低空经济,低空赏花、低空看海等低空文旅新业态在今春持续升温。平台数据显示,3月以来,“低空旅游”相关搜索量同比增长460%。目前,成都、深圳、上海、杭州、北京有关“低空旅游”的搜索热度位居全国前五。业内人士建议,在政策层面,应探索空域管理改革创新,试点开放更多旅游航线;在产品开发上,要注重差异化、体系化、规范化,结合地方特色,打造主题线路,开发多层次的组合型产品。

视觉中国 供图

来论

“业态混搭”激发文旅消费热情

□ 徐剑锋

服装店能喝咖啡、蛋糕店可买鲜花、逛超市顺便把晚饭吃了……如今,“业态混搭”之风悄然兴起,为消费者搭建了多元消费场景,也为商家带来了更为广阔的发展空间。比如,广东省肇庆市端州区岩前休闲半岛紧跟“业态混搭”潮流,积极构建“一地多玩”的新消费场景,吸引不同类型餐饮企业进驻,不断催生“餐饮+文旅”新业态,提升了消费者体验,进一步释放了消费新活力。

在“旅游+”与“+旅游”的双向互动中,“业态混搭”的兴起,对推动消费提档升级、激发文旅市场活力起到了积极的推动作用。从端州区岩前休闲半岛以消费场景“上新”促进客流、资金流“上量”的创新实践中,可见一斑。

“业态混搭”大有可为,关键要精准捕捉消费者的需求变化。当前,人们的消费理念和消费行为正在发生深刻变化,更加追求多元、开放、创新,尤其是“85后”“90后”“00后”成为消费主力军,他们更加注重情绪价值和个性化体验,品质化、个性化、多元化需求推动着新业态、新消费。以文旅产业为例,不再局限于单一的观光产品、游玩功能,而要通过跨界融合,将“食、购、娱、体、展”注入新场景,打造沉浸式、体验式、互动式的新模式。因此,文旅行业要顺势应变、求新求变,洞察不同

群体的消费习惯,根据各个年龄段的消费特征,开发更独特的消费场景、更高品质的文旅产品。

中共中央办公厅、国务院办公厅近期印发的《提振消费专项行动方案》提出,支持服务消费场景创新、业态融合、产业集聚。“业态混搭”既是场景创新,更是生活方式升级。比如,“旅游+音乐”“旅游+文创”“旅游+美食”“旅游+市集”等多重组合,让原本单一的旅游体验变得更加新颖、多元;“超市+食堂”“服装店+咖啡馆”“照相馆+美甲店”等跨界融合,为人们带来了更有品质、更有温度的“复合式体验”。随着更多新业态、新模式的涌现,“业态混搭”正在为消费升级注入创新动能,让美好生活的愿景照进现实。

事实上,“业态混搭”也是商家实施差异化竞争、特色化发展的有效举措,归根结底要在持续的价值创造中,不断满足消费新需求,引领消费新潮流。因此,广大商家要敢于突破传统经营模式,善于优化资源配置,用更多产品焕新与服务创新,构建全链条消费场景,让各种业态擦出“火花”,积极培育消费“新爆点”。同时,要在此基础上,密切关注市场变化和消费热点,及时调整经营策略,不断优化“混搭”组合,进而形成“1+1>2”的多赢局面。