

旅游休闲街区文旅融合的“四个转型”

□ 宋长海 楼嘉军

旅游休闲街区既是城市旅游休闲发展的重要载体和展示窗口,又是城市文旅融合的生动实践样本,彰显了文旅融合的多重属性,折射出文旅融合“三位一体”的发展特点,成为各地竞相打造的文旅新名片

随着第四批40个国家级旅游休闲街区公布,全国已有204个国家级旅游休闲街区,遍布31个省、自治区、直辖市。旅游休闲街区既是城市旅游休闲发展的重要载体和展示窗口,又是城市文旅融合的生动实践样本,彰显了文旅融合的多重属性,折射出文旅融合“三位一体”的发展特点,成为各地竞相打造的文旅新名片。

多属性街区彰显文旅融合的多重属性

一是战略导向属性。旅游休闲街区是文化和旅游部、国家发展改革委落实国家相关发展战略的重要成果,堪称文旅融合的示范工程。国家级和省级旅游休闲街区的建设工作,申报程序与评选过程,严格依据行业标准《旅游休闲街区等级划分》(LB/T 082-2021)开展,从街区的可进入性、文化特色与业态布局到服务设施、安全与管理等方面都有明确要求,从而有效保障旅游休闲街区示范项目的导向作用。

二是时空资源属性。旅游休闲街区所承载的深厚历史、展现的城市文脉和汇聚的文旅资源,是文旅融合的重要基础。首先,旅游休闲街区本身就是所在地区历史文化演变的缩影,既保留凸显城市街区历史风貌与风情的文化符号,也有丰富多彩的休闲旅游活动,呈现鲜明的文化主题和地域特色。其次,旅游休闲街区拥有包含游览、购物、餐饮、休闲娱乐等多种服务功能的文旅业态,为文旅融合奠定了基础。再次,纵向的历史文脉传承、横向的业态跨界融合,以及立体的消费场景营造,使街区的时空资源价值得以重构,形成了街区文旅融合的新业态、新模式和新场景。

三是民生为本属性。旅游休闲街区所面向的市场群体,引领的价值导向和倡导的消费行为,是文旅融合的目的和意义所在。首先,旅游业是具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。旅游休闲街区建设正是贯彻这一理念的生动体现。民生为本既体现在居民与游客共享旅游休闲街区发展成果方面,更体现在文旅产业带动经济发展、惠及民生福祉、提高人民获得感和幸福感方面。其次,旅游休闲街区是社会主义核心价值观的培育载体和

展示平台,有利于向国内外游客展示所在城市的良好形象,讲好具有自身特色的中国故事。再次,旅游休闲街区形成了倡导文明旅游和绿色消费的浓郁氛围,有利于规范市场消费行为,提高社会文明水平,促进和谐社会建设。

四是政策引领属性。旅游休闲街区是文旅融合政策创新的试验田,为文旅融合提供政策支持和示范引领。首先,行业标准《旅游休闲街区等级划分》(LB/T 082-2021)伴随文旅融合进程不断深化应运而生,通过服务质量、文化特色、业态结构等量化指标,引导街区建设从空间改造向文化赋能升级。其次,204个国家级旅游休闲街区的创建实践,逐渐形成了可借鉴、可推广和可复制的文旅融合模式,如苏州平江历史街区的“非遗+”模式、上海武康路—安福路街区的“共建共享”模式等,为更多城市街区打造成为以文塑旅、以旅彰文的实践地,促进文旅融合的示范地 and 高质量发展的引领地提供了范例。

旅游休闲街区凸显文旅融合“三位一体”特征

一是深度融合。深度融合是指旅游休闲街区通过文旅特色内容挖掘与业态重构,解决“融什么”的问题。习近平总书记强调,“要坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展”,为文化和旅游高质量发展指明方向。旅游休闲街区在建设成效上要实现从“物理叠加”到“化学反应”,达到“1+1>2”的融合效果。例如,南京市秦淮区夫子庙步行街通过挖掘历史文化,结合现代消费特点,打造出具有深厚文化底蕴的旅游产品,通过文化IP与旅游产品的深度绑定、文化与消费的跨界联动,实现了从产品内容融合走向业态结构融合。

二是高质量融合。高质量融合是指以新发展理念为指导,以旅游休闲街区供给侧结构性改革为突破,增强产品和服务供给体系对市场需求的适配性,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,旨在解决“如何融得好”的问题。首先,高质量融合是旅游休闲街区对高质量发展理念的积极探索和有益尝试,并在各地旅游休闲街区的建设发展中取得了显著成效。其次,高质量融合是旅游休闲街区得以可持续发展的保障,有利于形

成提升社会经济综合效益的长效机制。再次,高质量融合离不开科技、治理、政策的协同发力,在科技赋能体验升级的同时,还要通过社区共治机制和利益分配改革保障主客权益均衡。例如,福州市三坊七巷历史文化街区通过设立当地居民代表参与的管委会,既限制过度商业化,又提升居民和游客的满意度,实现了社区共治与利益均衡的高质量发展目标。

三是创新性融合。创新性融合是指旅游休闲街区创造性地融合各要素,使各要素之间互补匹配,从而使融合的整体功能发生质的跃升,形成独特的、不可复制不可超越的创新能力和核心竞争力,旨在解决“如何持续融”的问题。首先,创新性融合是旅游休闲街区有效破解同质化竞争、调解主客共享、化解业态更新滞后与科技赋能不足等发展难题的有效举措。其次,创新性融合有利于形成强大的内生动力,突破传统发展模式增长瓶颈,进而推动街区经营管理模式迭代升级。再次,创新性融合路径必须因地制宜,通过空间融合、业态融合和市场融合的创新探索,形成街区独特的市场竞争力。从现有发展看,不少城市的旅游休闲街区通过与周边生活区、商业区、公园等互联互通,打造一站式旅游休闲消费新空间,营造具有情感消费特征的新场景,为居民与游客提供旅游休闲消费新体验,满足了日趋多样化、年轻态的市场消费需求。

旅游休闲街区文旅高质量融合的“四个转型”

一是从物质享受到精神满足的转型。一方面,休闲旅游需求随着经济社会发展水平的提高而不断增强,并呈现出由侧重物质层面消费向偏重精神层面消费逐渐转化的特征,与需求层次理论和体验经济理论基本吻合。另一方面,旅游休闲街区通过挖掘在地文化符号,打造沉浸式情感共鸣与历史回忆场景,满足了居民和游客精神层面的消费追求,刻画出主客共享的文化情感消费特质。例如,西安市大唐不夜城步行街通过夜间经济和文化体验活动,为游客提供了情绪价值,激发了游客的消费潜力,成为街区旅游休闲消费由物质向精神转型的典范。

二是从主客共享到主客共创的转

型。旅游休闲街区积极践行人民城市理念,在旅游休闲、文化体验和公共服务等方面充分彰显了人本价值导向,实现了街区建设与休闲旅游消费市场共建共享的发展目标。值得注意的是,部分旅游休闲街区在发展中存在本地居民参与度低、主客互动形式单一、难以形成市场黏性等问题。为此,应构建居民、游客和经营管理方等多元主体互惠互存、价值共创的利益共同体关系。例如,金华市婺州古城历史文化街区通过开发共创式旅游休闲体验项目,让游客与居民共同参与,实现了由形式互动向内涵共创的转变,为其他街区提供了借鉴。

三是从网红打卡到全时消费的转型。随着国家级旅游休闲街区名单的陆续公布,不少街区成为人们竞相前往打卡的网红地。游客打卡为街区带来越来越多的“流量”,但也有些地方存在“开局即巅峰、破圈之后便落寞”的尴尬。对街区而言,从网红打卡到全时消费的转型,就是要在“流量”变“留量”、“打卡”变“刷卡”、“人气”变“财气”方面下功夫、做文章,将塑造街区情感地标IP、强化场景情感叙事、培育长期情感社群与业态创新进行融合,增强街区的市场黏性和情感共鸣,拓展打卡者的消费时空,激发打卡者的消费潜能,通过全时消费真正将“留量”变现,实现从“流量收割”到“情感留存”的跨越,推动街区从“网红”走向“长红”。

四是从国内市场到全球链接的转型。随着免签政策出台,以及通关、通信、支付、购票、免税退税等便利化举措相继推出,入境游市场日趋活跃,旅游休闲街区正成为面向入境游客展示所在城市综合形象的重要窗口。以上海为例,自去年下半年以来,在“周末去中国”的热潮中,大量来自韩国、日本的游客到访武康路街区、新天地街区。他们借助国际化平台,通过视频与文字,把对中国的感受、对上海的认知、对武康路街区和新天地街区的喜爱传播到全球各地,引起广泛关注和共鸣。旅游休闲街区要用好入境游便利化政策红利,优化服务供给,提升国际游客体验,加速从国内市场到全球链接的转型,为畅通国内国际双循环做出积极贡献。

(作者单位:上海电子信息职业技术学院,华东师范大学经济与管理学院)

业绩分化只是表象,商业模式的差异才是本质。只有洞悉企业的生存逻辑,才能明白路在何方

2024年,国内旅游市场繁荣,但从公开发布的年报来看,旅游类上市公司的业绩有好有坏,不同类型的企业差距明显。平台型企业 and 连锁型企业效益总体上比较好,亏损的大多是单打独斗的企业,反映出单体企业缺少竞争优势。深入剖析这些企业的表现,不仅能洞察旅游行业现状,更能为未来发展提供启示。

盈利企业的成功密码

部分旅游类上市公司实现了较好的盈利,甚至取得了亮眼的成绩。年报显示,2024年,携程净营收533亿元,同比增长19.7%;归母净利润172亿元,同比增长72.2%。华住净营收239亿元,同比增长9.2%,归母净利润30.48亿元。亚朵净营收72.48亿元,同比增长55.3%;归母净利润12.75亿元,同比增长73.0%。走上轻资产运营的宋城演艺共有12台节目,归母净利润10.49亿元。

作为头部平台型企业,携程汇聚了海量旅游产品,为消费者提供丰富选择,同时通过大数据和人工智能实现精准营销和个性化推荐,极大地提升了用户体验。此外,携程积极拓展业务领域,不仅在住宿预订和交通票务方面保持领先,旅游度假和商旅管理业务也实现了快速增长,多元化的业务结构为其盈利提供了有力支撑。

作为品牌卓越的连锁型企业,华住和亚朵凭借出色的运营能力在市场中脱颖而出。华住通过大规模的连锁布局实现了规模效应,降低了运营成本。同时,不断优化酒店品牌和服务,满足不同层次消费者的需求。亚朵则以独特的品牌定位和优质的服 务赢得消费者的青睐,其创新的零售业务与住宿业务双轮驱动模式,有效对冲了酒店业务的压力。例如,2024年,亚朵的深睡记忆枕PRO系列产品累计销量超380万只,同比增长超2倍,被子品类GMV同比增长超3倍,零售业务GMV达25.92亿元,同比增长127.7%,占总营收的30.3%。

单体企业盈利较好的是那些具有独特优势的企业,比如中国中免,因为享受了政策红利,2024年的归母净利润达42.67亿元。山岳型景区依托资源的垄断性,也取得了较好收益。比如黄山旅游,2024年的归母净利润也有3.15亿元。这些企业的成功,关键在于精准的市场定位和核心竞争力的打造。平台型企业胜在强大的资源整合能力和技术优势,连锁型企业拥有卓越的品牌运营和服务能力,单体企业依靠的是独特的资源优势。

亏损企业的原因剖析

年报显示,不少旅游类上市公司业绩亏损。云南旅游归母净利润亏损0.28亿元,大连圣亚亏损0.7亿元,凯撒旅业亏损1.03亿元,曲江文旅亏损1.31亿元,桂林旅游亏损2.04亿元,西安旅游亏损2.6亿元,张家界的亏损更是高达5.82亿元。

这些企业之所以亏损,常常是多种因素交织的结果。由于产品的同质化或者可替代性强,加之市场竞争加剧使得客源争夺愈发激烈,企业一旦在产品、服务或营销方面稍有落后,就可能失去市场份额,使得营收下降。

气候,包括极端天气等不可抗力因素,对旅游企业的收入影响也很大。尤其在几个重要的节假日,这一点常常被忽视。

此外,企业内部的管理和运营问题,如投资决策失误、大额计提减值准备、成本控制不力等,也会严重削弱企业的盈利能力。

平台型、连锁型与单体企业的主要差异

平台型、连锁型和单体企业的盈利模式存在显著差异。平台型企业以资源整合为核心,通过技术平台连接供需双方,如携程整合酒店、机票资源,通过大数据分析预测用户行为,通过智能算法进行动态定价,通过规则设计(如佣金机制、信用体系)实现资源的高效匹配,边际成本趋近于零。收入主要来自交易佣金(收取酒店订单金额的15%左右)、广告和增值服务。成本结构中技术研发占比高,2024年,携程研发投入费用131亿元,占净营收的25%。连锁型企业通过标准化复制实

旅游企业业绩分化原因探析

□ 陈荣

现规模效应。总部制定标准,门店严格执行,有效的管控是前提,但也需要平衡标准化与区域灵活性之间的关系。例如,华住集团通过统一采购、装修和管理系统降低单店成本。盈利依赖规模采购和加盟费,能否从采购环节降低成本,很大程度上决定了盈利水平。成本控制的核心在于供应链效率。

单体企业主要依赖自有资源,如黄山景区的垄断性自然资源虽缺乏规模效应,但可通过差异化定位在细分市场求生存。这类企业收入单一,成本刚性,盈利改善空间有限,需要通过扩大销售规模、创新产品服务、不断提升客单价来增加盈利。

综合来看,头部平台型企业凭借强大的流量和数据优势,能够对上下游资源进行整合,在市场竞争中具有绝对优势。连锁型企业通过规模化经营和品牌建设,在成本控制和市场拓展方面具有较强的竞争力。而单体企业虽然可能具有独特的资源或优势,但在规模 and 影响力上相对较弱,盈利空间比较狭小,如果没有独特资源支撑,没有在细分领域形成竞争优势,只能在一片红海中苦苦挣扎。

未来展望与启示

展望未来,旅游企业要想在市场中取得成功,必须明确自身的战略定位,打造核心竞争力。

业绩分化只是表象,商业模式的差异才是本质。只有洞悉企业的生存逻辑,才能明白路在何方。

平台型企业应进一步强化平台优势,拓展全球市场,加强与供应商的合作,提升用户体验。要持续创新,不断加强数字化工具的应用,充分利用大数据分析游客行为,优化动态定价和精准营销。连锁型企业要在保持规模效应的基础上,注重品牌升级和服务创新,提高消费者的忠诚度。要关注行业趋势,积极拥抱数字化、智能化等新技术,提升企业的运营效率和服务水平。许多专业性的板块,如酒店、旅行社、景区、客运等都可以往这个方向走,也应该培养出一一些大型的连锁集团。

单体企业则要充分发挥自身特色和优势,通过差异化竞争,在细分市场中占据一席之地。单体企业也可以通过品牌授权或联合运营走上连锁经营之路,从而获得更好的运营支持,提高市场份额和盈利能力。单体的旅行社、酒店要专注细分市场,提升服务能力和核心竞争力。景区则要在独特的IP方面下大力气。

旅游行业发展趋势长期向好,但企业未必能同步成长。旅游企业要深刻反思自身存在的问题,加强内部管理,优化业务结构,积极应对市场变化,把业务做深做透,做出规模 and 能力。只有准确定位,把握市场需求,并持之以恒地进行创新,提升竞争力,旅游企业才能在激烈竞争中站稳脚跟,实现可持续发展。

(作者单位:中国旅游集团有限公司)

“摄影+文旅”的价值解析与实践启示

□ 李治钢

在数字技术飞速发展的当下,视觉内容已成为信息传播的重要载体。从传播美景到深化体验,从传承文化到推动产业发展,摄影不仅是艺术表达,更成为文旅融合的重要驱动力,“摄影+文旅”价值凸显。

一是构建视觉叙事,打破地域壁垒。在注意力稀缺的时代,优质视觉内容是吸引游客的关键。摄影通过镜头语言,将旅游地的特色转化为可传播的视觉符号,打破地域限制,让“养在深闺人未识”的美景走向世界。

重庆洪崖洞的走红便是典型案例。摄影师捕捉到吊脚楼风格建筑群在夜色中与灯光交织,酷似动画电影《千与千寻》中的画面。这些照片在社交媒体迅速传播,吸引游客纷纷前往打卡。数据显示,洪崖洞走红后,游客量连续数月保持高位,摄影功不可没。同样,西安大唐不夜城通过摄影师对盛唐元素的精准呈现,如华灯初上、璀璨灯影、精彩演艺等,构建起“盛唐穿越”的视觉叙事,成为展示中华文化的窗口。

摄影的传播优势在于其直观性和跨文化性。一张优质照片无须翻译,即可让不同语言背景的人感受到美景的震撼。同时,摄影作品具有很强的二次传播性,游客在社交媒体分享自己的摄影作品,形成UGC(用户生成内容)传播,可进一步扩大影响力。这种基于视觉的传播模式,构建起旅游地的品牌形象,吸引着潜在游客的关注。

二是聚焦细节观察,深化旅行认知。对于游客而言,摄影不仅是记录方式,更是深度体验旅行的方式。当人们拿起相机,无论是专业设备还是手机,都会不自觉地放慢脚步,用心观察周围环境,发现平凡中的美好。

在江南古镇,摄影师会注意到雨后青石板上青苔的光泽、老窗棂上的雕花细节。在草原牧场,镜头会定格牧民策马扬起的尘土、羊群吃草时的动态。这些细节的捕捉,让游客从“到此一游”的旁观者转变为用心感受的参与者。摄影促使人们关注光线、构图、色彩,培养对美的敏感度,从而深化对旅游地的认知和情感连接。

此外,摄影成为游客与当地群众互动的桥梁。拍摄当地居民的生活场景时,游客往往会与他们交流,了解背后的故事。在民族地区,拍摄民族服饰、传统手工艺制作过程,能增进人们对当地文化的理解。这种互动式体验,让旅行不再局限于表面的游览,而是深度融入当地生活。摄影留下的影像更成为珍贵的记忆载体,让旅行体验得以长久保存和回味。

三是定格历史记忆,守护文化根脉。每个旅游地都有独特的历史文化。作为直观的记录方式,摄影成为传承和弘扬地域文化的重要手段。

在历史文化名城,如北京、南京、苏州,摄影师用镜头记录文物古迹、民俗活动,为后人留下珍贵的视觉档案。北京故宫的照片展现出皇家建筑的恢宏与精致,传递着深厚的历史底蕴。苏州园林的照片捕捉到移步换景的意境之美,诠释着江南文化的雅致。这些作品不仅是艺术创作,更是文化传承的载体。

对于非物质文化遗产,摄影的作用尤为为重要。福建木偶戏、景德镇陶瓷技艺等非遗项目通过摄影师的镜头,展现出独特的艺术魅力和传承人的精湛技艺。这些影像资料为非遗保护提供了直观素材,也让更多人了解和关注非遗。摄影还能记录民俗节

日、传统技艺的传承场景,成为文化研究的重要资料。文化以视觉形式呈现,更容易被年轻一代接受和喜爱,促进传统文化的活态传承。

四是延伸产业链条,激发经济活力。“摄影+文旅”催生了新的产业形态,延伸了旅游产业链。

一些摄影资源丰富的地区,如新疆喀纳斯、云南元阳梯田、四川稻城亚丁等,专门开发了摄影旅游线路。这些线路根据季节、光线条件安排最佳拍摄点,配备专业摄影向导,吸引了大量摄影爱好者。摄影旅游带动了当地住宿、餐饮、交通等产业发展,形成特色经济。数据显示,摄影爱好者的消费能力高于普通游客,且重游率高,对目的地经济贡献显著。

此外,摄影作品的商业价值被不断挖掘。旅游景区将优秀摄影作品用于宣传册、海报、文创产品,提升品牌形象。企业将其用于广告、产品包装,扩大影响力。摄影展览、比赛等活动的举办,不仅吸引人流聚集、促进旅游消费,还带动了摄影器材销售、摄影培训、后期制作等相关产业发展,形成完整的产业生态。“摄影+”不仅是引流手段,更成为拉动经济增长的重要引擎。

五是唤醒环保意识,倡导可持续发展。摄影让人们看到自然之美,也揭示生态之痛。当镜头对准冰川消融、雨林缩减、物种濒危等场景,直观的画面唤醒人们的环保意识。

在旅游过程中,摄影可引导文明旅游。游客乱扔垃圾、破坏植被等不文明行为被拍摄下来并在媒体上曝光,可起到警示作用;而游客捡拾垃圾、爱护动物等画面被广泛传播,可展现弘扬正能量的作用。这种视觉化的

引导,比单纯的文字说教更有说服力。

同时,摄影可以推动绿色旅游发展。展示生态保护区美景的摄影作品,可吸引游客以环保方式体验自然,如徒步、观鸟等。游客在拍摄自然景观时,会更加珍惜环境,自觉践行环保理念。摄影成为连接人与自然的桥梁,促使人们认识到保护生态就是守护美丽家园。

“摄影+文旅”潜力巨大,但也面临一些挑战。例如,过度追求视觉效果可能导致旅游地过度商业化,破坏原生生态环境;部分景区为打造网红打卡地刻意营造视觉场景,忽视文化内涵。此外,摄影创作中的版权保护、摄影师权益保障等问题也需关注。

未来,“摄影+文旅”应更注重内涵与形式的结合,在传播视觉美的同时挖掘文化深度,在发展产业的同时坚守生态底线。文化和旅游部门可与摄影师、摄影机构合作,制定摄影旅游规范,引导良性发展;利用新技术如无人机摄影、VR摄影,拓展创作和体验空间。

“摄影+文旅”,本质上是视觉经济与体验经济的融合。它不仅提升了旅游地的吸引力,更深化了旅行的内涵与价值。从传播美景到传承文化,从促进消费到守护生态,摄影以多元角色推动了文旅产业升级。在“视觉为王”的时代,我们应充分发挥摄影的赋能作用,让镜头成为讲述文旅故事的笔,绘就更富魅力的文旅新篇。唯有兼顾美观与内涵、商业与公益、开发与保护,“摄影+文旅”才能实现持久而深远的价值,让每一次快门按下,都留下文旅融合的美好印记。

(作者单位:杭州市富阳区科学技术协会)