

高质量发展旅游产业助推海南自贸港建设

□ 孙颖

旅游业是《海南自由贸易港建设总体方案》聚焦发展的三大产业之一，亦是海南四大千亿级产业之一。加快建设国际旅游消费中心，是中央确定的海南四大战略定位之一。“十四五”期间，海南将深入贯彻习近平总书记“4·13”重要讲话和中央12号文件精神，在国内国际双循环中深入研究中外消费者的旅游需求，探索对接和服务旅游消费的新路径，加快建设国际旅游消费中心，把海南打造成国际知名的购物天堂、康养天堂、度假天堂，助推海南自由贸易港建设。

一、紧扣发展定位，加快国际旅游消费中心建设

打造国际旅游消费中心，最核心的抓手是加大以旅游业为龙头的现代服务业的产品供给，全力拓展旅游消费空间。

一是做大购物旅游。加快布局全岛免税店，实现东西南北中均能够进行离岛免税购物旅游，除离岛免税店外，在全岛遍地开花铺设居民日用消费免税店。引进更多免税市场主体，鼓励适度竞争，促进海南离岛免税市场形成多元化的供给格局。真正供给一线品牌产品，丰富轻奢品牌、保健品、药妆品供给。丰富高端消费供给，提供高端体育进口装备、高端文化艺术进口用品、进口游艇、房车、航空器等高端消费品市场供给。大力发展本土特色旅游商品。打造“海南礼物”本土特色旅游产品体系，以文化创意为依托，推动全省文创产品试点建设。

二是做大康养旅游。推动旅游与

健康医疗、高端养老养老融合发展。发挥博鳌乐城国际医疗旅游先行示范区示范作用，高水平建设医疗健康旅游产业园。引进一批国际医疗旅游龙头机构，建设一批健康管理中心。优先发展轻医疗旅游，引进顶级养老项目，打造一批雨林养生基地、温泉养生基地和中医药旅游养生基地。

三是做大邮轮游艇旅游、低空旅游、房车露营旅游、婚庆旅游等新业态消费。高水平建设三亚凤凰岛邮轮母港和海口邮轮港，吸引大型邮轮公司在海南注册，打造海上游产品，适时开通“一程多站”的邮轮旅游。重点支持发展游船、游艇业和海钓，打造游艇产业改革发展创新试验区。做大游艇旅游，鼓励通用航空企业开发空中婚礼、海岸线观光、火山口和原始森林探秘游、低空飞行表演等旅游产品。适时推出一批适合自驾游、房车旅游的线路。不断完善婚庆旅游产业链条，培育发展婚纱摄影、婚庆活动、蜜月度假、婚礼用品、主题婚宴等婚庆旅游服务业态。

四是做大会展旅游。大力建设会展旅游品牌，积极举办旅游博览会、展览会等各类展会活动，继续优化升级以海口会展、博鳌会议、三亚会奖为代表的商务会奖旅游格局，围绕商务会奖活动，完善酒店、餐饮、购物等旅游消费配套。

五是做大乡村旅游。加强乡村旅游品牌建设，评定一批自然环境优美、接待设施配套、旅游休闲设施完善的椰级乡村旅游点。积极发展乡村精品民宿、主题客栈、汽车旅馆、房车露营等住宿业态。

六是做大夜经济消费。鼓励旅游景区、旅游文化体育场馆、商业街区延

长经营时间，支持特色街区增设24小时门店，培育打造一批夜游夜览夜市产品。引进国内外知名音乐剧、歌舞剧、话剧、沉浸式戏剧、声音剧场、多媒体交互体验等夜间演艺，支持商圈、大型商业综合体开展啤酒狂欢节、假期狂欢季、深夜购物不打烊、夜间市集等夜间促销活动，布局全岛夜经济集聚区。

二、瞄准全域特色，提高千亿产业含金量

海南自贸港的实施范围为海南岛全岛。只有充分发挥海南相对独立地理单元区位优势，以全域旅游示范省创建为抓手，深挖潜力、精耕细作，形成“处处有旅游、行行+旅游”全域旅游新格局，才能不断夯实千亿级产业的发展基础。

强化“点”的打造。聚焦精品旅游城市、旅游园区、旅游度假区、景区景点、旅游小镇、乡村旅游点、特色街区等七类“点”的建设。推进7个省级旅游产业园区、38个重点旅游度假区建设，打造一批国家级和省级旅游度假区。持续开展A级景区扫零攻坚和创高A级景区行动，评定一批椰级乡村旅游点和旅游小镇。

加强“线”的串联。强化“线”的连接功能，加快“路网”及环岛旅游公路建设，全面实现“点”与“点”之间交通全覆盖。丰富“线”的旅游功能，启动建设40个一流旅游驿站，在环岛旅游公路及其他主要旅游廊道布局建设一批位置合理、功能齐全、服务规范的特色旅游服务区，一个驿站一个主题，使每个驿站成为一个景点和网红打卡地。完善“线”的美化功能，注重“点”与“点”之间连线的景观建设，全面实现“线”的净化、绿化、彩化、亮化、美化。

多措并举有效促进旅游经济内循环

前我国仍处于疫情防控常态化阶段，游客在空间流动方面还有一些顾虑，也面临着一些政策和制度上的约束与限制，在接下来的旅游复苏与重振过程中，如何科学合理地区权衡人员流动和疫情防控之间的关系，分区分级对待、科学有效创新后疫情时代的旅游流动新模式以及区域旅游新格局，是畅通旅游经济内循环、提升旅游经济发展质量的首要问题。

在畅通旅游经济内循环的过程中，要充分关注到疫情给我国旅游产业带来的冲击，许多中小微旅游企业生存艰难，部分旅游地的餐饮住宿业至今未恢复到疫前水平，迅速恢复旅游产业的正常运转是当前旅游经济内

循环面临的重要问题。同时，要不断深化旅游业供给侧结构性改革，提高旅游产业运行效率，整合提升旅游产业链，以更优质的产品供给、更深入的文旅融合、更高效迭代更新、满足日益变化的旅游消费需求，保障旅游体验升级所需。具体来说，可以从以下几个方面入手，畅通旅游经济内循环。

完善旅游产业链，促进产业优化运转。首先，文化和旅游主管部门应鼓励企业跨区域合作，给予政策优惠，优化市场环境，搭建共享平台，实现人才、技术、信息等资源优化配置。其次，旅游企业要和其他相关企业加强横向和纵向联系，强化旅游业集群效应，加快推进旅游产业链的整合。最后，完善旅

游“面”的改善。大力推进全省基础设施建设，破除游客进出岛以及岛内交通“最后一公里”的瓶颈。大力推进游客中心、旅游驿站、沿路服务区、旅游厕所、停车场和旅游标识标牌的建设，全面提升旅游公共服务水平。推进智慧旅游发展，加快打造“一部手机游海南”项目，为游客提供线上线下一站式旅游服务。着力净化消费环境，健全旅游服务的标准体系、监管体系、诚信体系、投诉体系，建立企业信誉等级评价、重大信息公告、消费投诉信息和违规记录公示制度。严厉打击扰乱旅游市场秩序的违法违规行为，完善旅游纠纷调解机制。

三、旅游+文体，做强旅游软实力拓宽新内涵

在旅游+文化上，要用文化内涵提升旅游产品品质，用旅游带动文化产业发展，实现两大产业的共赢发展。在旅游+体育上，要逐步在全岛打造“同城一体、多规合一、一核多点、一城一品、一馆多场、体教融合、体医融合、配套完善、错位发展”的体育业态，形成体育旅游发展新模式。

一是要全力推动文旅产业发展和公共文化设施建设。高水平谋划建设文化旅游产业园。推动建设海南艺术中心，非遗馆、群艺馆、琼剧会馆三馆合一等十大省会城市公共文化设施项目。加强市县文化产业园区、文化艺术中心、文物保护单位及博物馆、纪念馆、美术馆、艺术馆等文化“点”的建设，以满足人们多层次文化需求。

二是要大力发展旅游演艺。打造演艺主题公园、演艺小镇。充分利用自贸港优惠政策，大力引进国内外顶尖演艺团体和经纪机构，推出形式多样的旅游演艺剧目，鼓励旅游者积极向旅游部门、企业提供建设性意见。

运用新兴科技，打造旅游业发展新亮点。一方面，旅游相关部门和企业等要重视人工智能、大数据、5G等新兴科技的发展渗透，利用数字化技术优化市场供给，提高文化和旅游产品创新能力。另一方面，要推动智慧旅游建设，通过打造文化IP，提升产品质量，提供个性化的服务来增强旅游体验性。例如我国某数字文创团队利用VR技术来打造播控系统 and 支付系统，节约了人工成本，提高了游客热情。

加强人才队伍建设，提升旅游人才品质。培养高品质的新型旅游人才是促进我国旅游经济内循环的重要方

面的演出盛事。挖掘海南传统文化、红色文化、黎苗文化等，展现地域特征，创新推出体验性、沉浸式主题演出。大力发展旅游影视产业，用自贸港政策引进影视和综艺节目，在海南拍摄电影大片、电视连续剧、综艺节目、动漫产品，塑造海南国际音乐、艺术、文化的新形象。

三是要大力打造品牌节庆活动。全省要形成月月有活动、周周都精彩的节庆会展活动格局，吸引中外游客参与和体验海南风情。将海南国际旅游岛欢乐节、乡村旅游文化节、黎苗“三月三”、海南锦·绣世界文化节周等节庆活动打造成具有鲜明海南本土文化特色、大众参与性强的旅游节庆品牌。鼓励举办电影节、音乐节、嘉年华和顶级品牌发布会、各类颁奖礼、时尚大会等文化活动，打造街头艺人基地。

四是要做大文创文物创意产业。继续实施“文物+旅游”行动工程，加快建设海口、三亚、儋州、琼海等文化旅游示范城市。着力打造一批研学旅行相结合的文物旅游特色项目，进一步扩大儋州东坡书院、海南铁路博物馆、南海博物馆等全国中小学生研学实践教育基地的影响力。制定鼓励非民营博物馆、音乐厅、美术馆、剧场发展的指导意见。开发文物旅游特色产品、文物创意产品、创新营销体系，扩大“文物+旅游”消费。加快历史文化景区的升级改造和古村落、古建筑、古遗址的修复，打造一批具有海南文化特色的旅游景区、旅游小镇和美丽村庄。

五是要全力打造国家体育旅游示范区。大力推进体育场馆、体育小镇、体育公园等“点”的建设，推动全省“东

西南北中”各建一个“一场两馆”的体育中心。高水平建设“一圈”环岛服务设施，以环岛高铁和环岛旅游公路为骨架，以海口、三亚为核心，构建环海南岛体育旅游圈；差异化推进体育旅游“五区”（北部综合体育旅游区、南部热带滨海休闲度假体育旅游区、东部会展健康体育旅游区、西部山地与海上休闲运动体育旅游区、中部热带雨林民族特色运动体育旅游区）发展；精品化推进体育旅游“五极”（海口、三亚、儋州、万宁、琼中）建设；特色化打造体育旅游“七核”（海口观澜湖体育健康特色小镇、儋州梅花岛海上运动休闲度假区、琼海健康运动旅游度假区、万宁冲浪小镇、琼中山地民俗运动旅游体验区、澄迈智力运动产业基地、白沙体育训练基地）。

六是要提高体育产业的产业化、国际化、品牌化水平。加大招商引资力度，大力引进国际体育赛事、各类决赛颁奖典礼等。争取将环海南岛国际公路自行车赛提质升级为世界巡回赛，把环海南岛国际帆船赛办成亚洲地区顶级赛事。提升海南高尔夫球公开赛、海南国际马拉松等品牌赛事影响力，举办国际网联电动方程式锦标赛。引入电子竞技比赛、新能源汽车比赛等国际时尚赛事活动。大力发展沙滩运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、户外运动，有序发展游艇旅游。

七是要贯彻落实国家体育发展战略，打造体育冬训天堂。按照“一核多点”的发展思路，高水平建设海南体育学院和国家体育训练南方基地以及一批国际一流的运动训练和赛事基地，打造国家体育冬训天堂，并利用国家队训练资源和优势，拓展“一核多点”体育消费，各类体育俱乐部布局全岛，做大海南“冬令营”品牌，满足中外游客体育旅游消费需求。

（作者单位：海南省旅游和文化广电体育厅）

□ 李兆睿 邵倩

习近平总书记指出，我国要加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。这是根据我国发展阶段、环境、条件变化作出的战略决策，是事关全局的系统性深层次变革。作为五大幸福产业之首，旅游业是带动消费、满足人民美好生活需求的重要产业，旅游经济内循环在构建新发展格局中应有大作为。

旅游经济内循环的前提和基础是我国旺盛的国内旅游消费需求以及以往出境旅游的境内“消化”。为了更好地激活旅游经济内循环的巨大潜力，有必要在做好疫情防控工作的前提下，推进跨省域的游客流动。没有空间流动就没有旅游消费，就不可能促进整个旅游产业链条的有效运转。当

□ 刘杰武

11月12日以来，短短几周，丁真已经横扫各大搜索排行榜，成为媒体集中报道与追捧的对象。笔者探讨“丁真热”，不仅仅是对这一社会现象进行分析，更是基于对旅游行业发展的思考。小众旅游地在疫后迎来了最好的发展时机，“不鸣则平”，各小众旅游地应该抓住机遇，充分利用新媒体进行营销，并实现从“一幅画”到“一个人”，再到“一种生活方式”的转变，成就目的地，成就产业，成就旅游者。

一、从百度搜索指数看“丁真热”

1.传统媒体与自媒体的合力简单地回顾丁真爆红的历程，通过百度搜索指数就可以了。从百度搜索指数可以看出，拍摄丁真的第一条视频11月12日上架后，百度搜索指数迅速攀升，在11月14日，关于“丁真”的搜索达到前期峰值。11月18日，丁真已和四川省理塘县文旅体投资发展有限公司签约，成为正式员工，并且每个月有五险一金，基础月薪3500元。11月19日，丁真发出自己的第一条抖音视频，再次引爆网络，搜索再一次攀升。11月25日，网络红人、康巴青年丁真参与拍摄的首部微纪录片《丁真的世界》首发，丁真彻底引爆网络，搜索量直线上升。11月27日，中央电视台报道丁真，其他诸如人民网、中国青年报、新浪微博……纷纷跟进，同时，各地的文旅圈掀起各种与“丁真”有关的“蹭流量”，诸如P图、喊话等等，无形中助推了丁真的出圈，使他短时间内从流量网红到“真”人代表。

从百度搜索指数可以看出，来自媒体的追捧，到地方媒体及地方官方的背书，再到国家级媒体的报道与背书，丁真赢得了三次搜索高峰，其中国家级媒体的报道与背书让丁真彻底出圈，成为一种社会现象，这是传统媒体

从“丁真热”看小众旅游地的机遇与发展

丁真爆红后的一系列操作都与旅游目的地营销息息相关，理塘、甘孜、四川的搜索量都大大增加，是实实在在的旅游目的地营销成功案例。小众旅游地在疫后迎来了最好的发展时机，应抓住机遇，实现更大发展。

与自媒体叠加的效果。

2.搜索主题

可以明显看到，居于丁真核心搜索圈层的是“理塘”“丁真是谁”“如何看待丁真一夜爆红”“丁真赛马王子”，这些话题热度还在提升，说明还有大量人群对于丁真还不了解。另外，爆红带给人们的思索也成为搜索热点。而丁真的网络视频账号及视频内容带来的是“理塘”以及“赛马王子”两个话题，“理塘丁真”是丁真账号的标识，直接带火了“理塘”这个小众旅游地，“赛马王子”则是丁真视频内容的亮点。因此在目前阶段丁真带来的指向是非常明确的。

居于搜索第二圈层的是“康巴汉子”“四川甘孜”“理塘县”“康巴”“四川理塘”“蒲公英”“视频拍摄者走红”等，首先是丁真的个人属性——“康巴汉子”及地理属性——“四川甘孜理塘”，其次是丁真效应——“视频拍摄者走红”，以及同类型的人群——“蒲公英”，也是康巴汉子。

居于搜索第三圈层的是“仓央嘉措”“天仙妹妹”“ANU组合”等，一个是丁真签约的单位，一个是与丁真同类型的少数民族网络走红者，“ANU组合”则是前两年走红的少数民族歌手。

目前来看，对于丁真的搜索基本是丁真及丁真带来的话题。

3.人群画像

从省份来看，搜索“丁真”的除了排名第二的四川是本土省份，以广东、北京、江苏、浙江、山东、上海等东部发达地区为主，然后是中部的河南、河北、湖北等省，可以预见，未来

丁真带来的线下变现也会以这些地区为主。

从城市看，除了本省外的成都，北京、上海、深圳、广州四大超一线城市顺次在榜，杭州、重庆、武汉、郑州、南京等新一线城市赫然在列。从搜索城市特征来看，这是一场大城市对“纯真的”追逐，越大越有影响力的城市，在这场追逐中越靠前。对“丁真”的追逐，反映了中国大城市人群对于桃花源式“质朴”与“纯真”的渴求，他们渴求简单而清澈的眼神，纯粹而自然的容颜。网络上为此发明了“甜野男孩”一词，充分说明了这一点。

4.人群属性

截至11月29日，从搜索人群属性来看，丁真是新生代支撑起来的流量担当，“≤19岁”人群占全网分布的7.7%，却贡献了搜索“丁真”比例的22.8%。“20~29岁”人群占全网分布比例的38.19%，贡献了搜索“丁真”比例的39.88%。也就是说，30岁以下人群贡献了搜索“丁真”的62.68%。可以说“丁真”的搜索就是新生代力挺起来的。相对而言，30~39岁人群搜索“丁真”的比例只有23.8%，远低于34.57%的全网分布比例。40~49岁人群搜索“丁真”的比例为12.63%，略低于其15.24%的全网分布。50岁以上人群对“丁真”基本不感兴趣，搜索比例仅为0.88%，他们的全网分布为4.33%。

由此可见，“丁真”是一场新生代的狂欢，而中年人群对它的兴趣还不大，老年人群则还是没有传递到。

从性别分布来看，女性是搜索“丁真”的绝对主力，女性网民占全网分布

的49.02%，却贡献了64.67%的对“丁真”的搜索。很明显，“丁真”是女性朋友的心头爱。

二、小众旅游地迎来最好的机遇

丁真爆红后的一系列操作都与旅游目的地营销息息相关，理塘、甘孜、四川的搜索量都大大增加，是实实在在的旅游目的地营销成功案例。

理塘县和甘孜州都从丁真的爆红中获得了难以想象的持续关注，这也让它们一跃成为热门旅游地。那么对于这一类旅游目的地来说，当前环境下，有什么机遇呢？

新冠肺炎疫情带来的是世界范围内的流动困难，这种情况下，原有的出国旅游受到抑制，而很多这方面的旅游者又不愿意加入大众旅游的拥挤队伍，因此，小众旅游目的地成为旅游复苏以来的亮点，类似甘孜州这样的地方，类似理塘这样的偏僻之处，都获得了机会。可以看到自疫情暴发后，甘孜和理塘的百度搜索就一直向上，直至“丁真”热搜带来的大爆发。

不仅仅是甘孜、理塘这样的地方，众多的小众旅游地也成为2020年十一黄金周游客的热门选择，马蜂窝发布的《发现中国新秘境》就挖掘出众多的小众旅游地及旅游城市（其中甘孜列秘境旅游城市第24位），从而引领了十一假期的小众之旅。疫情防控常态化阶段，避开大众旅游地，前往小众旅游地，尤其是风景优美的小众旅游地成为流行的选择。在此背景下，众多的小众旅游地迎来了自己最好的发展

机会，国外去不了，国内景区景点再发现成为主题。

叠加新媒体的迅速发酵，在抖音及系列短视频上，小众旅游地的传播成为时尚。因此，2020年、2021年可能是小众旅游地集中宣传发展的黄金时期，如果不抓住这次机遇，恐怕很难再有类似的机会让小众旅游地密集出圈，实现逆袭。

三、从“一幅画”到“一个人”，再到“一种生活方式”

对于小众旅游地的目的地营销来说，适应新媒体的发展，我们已经可以看到从“一幅画”到“一个人”的转变。“一幅画”指的就是网红画面。在新媒体的传播中，画面感非常重要，所以选择优质的网红打卡点，集中呈现出游网络的面貌，至关重要。这在以往的网络景区引爆中都是非常重要的，为什么去九寨沟，那里的碧蓝湖泊让人神往；为什么去婺源，那里一望无际的金黄油菜花令人惊叹；为什么去张掖七彩丹霞，那里绚丽的色彩让人迷醉；为什么去茶卡盐湖，那里海天一色让人心动……

然而，太多的画面，逐渐让人无法分辨。在此情况下，“最美的风景是人”，丁真的热搜及之后的一系列文旅宣传操作就是现实的印证。从风景如画转向人，以人的视角带游客去领略《丁真的世界》，四川这一次的丁真旅游目的地营销非常经典，是一个非常成功的目的地营销案例。

首先是理塘文旅的“招安”，将丁真及时纳入国有文旅体系，避免了商

前传统观光旅游产品仍占据市场主导地位，康体娱乐、会展论坛、教育研学等专项旅游产品具有较大的发展空间。

举办区域性系列活动，鼓励全民参与。一方面，通过网络平台直播、VR展区等线上形式打造具有地方特色的旅游电商节，推销旅游产品，提高知名度。另一方面，结合当地的风俗，通过举办展会、节庆赛事等文化活动来带动旅游。例如，由商务部和中央广播电视总台联合主办的2020年全国消费促进月活动，通过线上直播、线下展销相结合的方式，使全国超过一半的省份顺利开展商旅文融合活动，活动首周全国购物中心整体客流回暖率达到83.3%，环比提高0.9%，取得了巨大成效。

（作者单位：北京第二外国语学院）

业化野蛮榨取，然后是有计划的抖音及新媒体传播，之后是有团队有计划地进行《丁真的世界》拍摄、剪辑、宣传，所有的取景、聚焦都极有水准；之后是四川文旅介入，引领全国各地文旅联动宣传旅游目的地，每一步对于新媒体营销的把握都丝丝入扣，每一步都将之前的搜索与流量向更高水平推进。

丁真作为新晋网红，将流量导向理塘与甘孜这样的地区，让地区的旅游与丁真进行绑定，带动了整个地区的出位与出圈，这就是新媒体旅游目的地营销从“一幅画”到“一个人”的转变。

但目的地的营销并不能直接改变目的地的现状，小众旅游地的基础设施、接待能力等不可能一步到位地提升，所以到理塘、到甘孜这样的众小旅游地，短时间浅尝辄止、走马观花的旅游，必然还是难以深入体会其内在的文化，感受其深刻的内涵。

旅游目的地的宣传也需要沉淀，一次美好展示引来的流量会带来冲动型的旅游者，需要对这些旅游者进行引导，让他们带着知识带着认同来体验，才能引发共鸣。旅游不是高姿态的宗主国对殖民地的施舍，也不是先进地对后发地的施舍，我们向往的地方，它的基础设施往往不完善——因其偏僻，才得以保留纯真。要引导旅游者，想体味纯真，就要融入纯真，就要放平心态，给小众旅游地以时间缓冲，让它将自己的魅力慢慢释放。

未来小众旅游地的目的地营销将会如何发展？笔者认为，它还是会走成熟旅游目的地的路径，各类设施进行提升后，文化输出、理念输出就成为必然的选择。未来小众旅游地逐渐成为大众旅游目的地，那么它所倡导的“一种生活方式”就将成为重点，这与现在的乌镇、灵山、长隆等并无不同。

（作者单位：深圳大学旅游发展研究中心）