

弘扬中华文化 创造美好旅程

——旅游企业争做文旅融合的先行者

酒店：营造可以互动的文化空间

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯依

“今年中国旅游日的主题是‘感悟中华文化，享受美好旅程’，这和酒店近几年积极探索的方向不谋而合。”一位酒店业者感慨道。近年来，酒店业刮起“中国风”，越来越多的酒店专注于对中华文化的匠心演绎和创新呈现。当春晚舞台上《只此青绿》轰动全网时，也说明人们对文化的需求正在迭代。酒店如何更好地传播传统文化，从而将其融入到游客的精彩旅程体验中，成为当下业者的必答题。

不流于形式的表达

离苏州拙政园不远的地方，有一家姑苏平江大院漫心府(酒店)，推门而入，苏式庭院里，吴语软依的评弹将江南水乡的清幽融入到庭院的丝弦声中，令人沉醉。上午时分，总能听到几处刚结束完毕的年轻客人出门赏景，浅色长裙随着他们的步伐转动慢慢散开，头上的步摇晃动，生趣，令人不由联想到“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”的美好。

当越来越多的年轻人身着汉服从各式各样的古风场景中走来，中华文化与酒店的交织正如火如荼。用现代化的艺术手法演绎传统文化成为不少酒店的选择。比如，在每一家禧玥酒店都能看到一幅新媒体艺术作品。这些由酒店联合当代艺术家打造的作品，大多以东方的祥瑞传说为灵感，古今相通，虚实交织。在客人通过手机小程序与艺术作品互动时，也引发了对古典艺术的关注与兴趣。

万达酒店及度假村专门设计了原创IP——Momo，它的原型是《山海经》中镇守天门的“开明兽”。该集团借此推出了“Momo小剧场”系列故事，并在酒店的多个场景中赋予Momo不同的人物设定。“我们将古代经典著作中的‘神兽’带到现实，就是希望可以让更多的客人关注中国经典古籍。”万达酒店及度假村相关负责人表示。

“现在，机械地将传统风元素‘塞’进酒店，已经无法满足消费者的需求了。他们想要的，是可以体验，可以互动的文化空间。”有业者提出，如何让传统文化与酒店的问题不浮于表面，不流于形式，是酒店需要思考的课题。

采访中，记者发现，一些业者正在尝试让客人在酒店里沉浸式体验中华文化。

山东曲阜香格里拉大酒店在近期推出了儒学开笔礼亲子套餐。“孩子可以穿汉服，学论语、练习弯弓射箭、聆听孔子乘车周游列国的故事，在活动中接受导师崇礼的启蒙。”专门带孩子到酒店接受文化熏陶的朱女士说。在开笔礼仪式中，家长也要参与其中，可以手持毛笔，在孩子的额头正中点上红墨，为孩子送去祝福，非常有仪式感。

在心宿度假酒店，客人可以体验宋朝人一天的生活。除了颇有仪式感的梳妆更衣外，还有投壶、插花、点茶、画扇等活动，夜晚到来，一场“宋宴”更

是把体验感拉满。“将文化转化为生活体验，让客人参与其中，才能让传统文化真正在酒店落地，因此，酒店需要将文化内融‘润物细无声’地植入服务内容中。”宁波高远文旅首席执行官、心宿品牌创始人徐恒勇说。

与美好旅程不期而遇

有业者表示，酒店谈文化，易，但难及如何输出文化，难。酒店文化不仅要赋“形”，更要赋“魂”。对此，不少酒店把更多的关注点放在将文化传播与客人的美好旅程相结合上。

近日，昆明滇池翠岛酒店正在筹划，联合当地茶叶品牌推出“普洱茶文化之旅”，让客人体验普洱茶的采摘—制作流程。

帮助客人探索目的地文化，是西安曲江希尔顿嘉悦里酒店一直在尝试的事情。酒店团队成员被客人称为“好奇使者”，他们会帮助客人规划旅行线路，推荐小众景点，甚至还为有晨跑习惯的客人设计了文化氛围感满满的慢跑线路，让客人在运动中解锁更多的“长安故事”。

品鉴地道风味，学习本地方言，制作造纸术……在福州世茂洲际酒店，工作人员为客人设计了丰富的体验项目。洲际酒店集团相关负责人表示，集团旗下不少酒店品牌都注重“融入在地文化”的设计。深谙本地风土人情的礼宾司还可以按照客人的需求给出个性化的出游建议，满足其对美好旅程的期待。

即将开业的东山大观酒店位于浙江绍兴。酒店所处的位置就是谢灵运笔下《山居赋》的始源地，周边是越窑青瓷发源地，客人可以到此了解越窑青瓷历史，参观古窑址，体验窑窑制作等。酒店依托周边资源设计了5条特色线路，让客人在休闲旅程中接受文化的熏陶。在徐恒勇看来，度假酒店应将内部文化氛围打造和当地特色体验完美结合起来是大势所趋。

地中海俱乐部度假村同样将传统文化融入酒店服务与活动设计之中。“我们希望能用文化为品牌赋能，让客入的旅程体验更加丰富。比如，入住地中海俱乐部丽江度假村后，客人可以在G.O(亲善的组织者)的带领下探访纳西古乐，感受东巴文化，亲手制作鲜花饼等。”复星旅文集团执行董事、执行总裁兼地中海俱乐部中国业务首席执行官徐来璋介绍。

华住集团桔子家族首席执行官曹娟认为，客人获得美好体验后方能产生精神共鸣，属地化体验是整个旅程中很重要的部分。一块石碑、一湾温泉、一棵古树，都可能形成客人对旅游目的专属记忆。“酒店间则采用‘花间X+IP’组合的策略，打造多元化的度假场景，帮助客人在体验在地文化的同时，放松心情。比如，长兴花间堂、沂水与周边古寺合作，让客人体验禅修活动；成都武侯祠间堂，则与成都酒店联合当地脱口秀IP打造线下剧场等。”酒店就是一个载体，为客人提供舒适的旅居体

验，是我们传播文化最生动的表达方式。”永乐华住文旅事业部副总经理陈培欣说。

创造更多情感体验

“未来，漫心酒店品牌会持续挖掘本地城市的文化元素，将其植入到酒店的设计和服务体验当中。比如，为不同城市的漫心酒店选择一种有地方特色味道的香薰，从嗅觉开启客人在酒店的特色之旅。”“禧玥酒店将继续与知名文化IP联动，从自身美学特色出发，研发具有品牌属性的伴手礼，并开展会员体验课程、艺术家驻场计划等，让酒店成为当代‘文化雅士’的汇聚地。”——当客人开始关注文化载体背后的情感连接，酒店也开始设法更进一步讲好文化故事。

“与文化连接，需要酒店在符合当代生活审美的语境下传承古时意蕴，在讲好文化故事的过程中，酒店需要有自己的独立的文化观，才能在不断变化的市场中突显自己的优势。”有业者分析道。

正如在成都青羊官厅同堂酒店，最吸引客人的体验不是手绘临摹，而是在当地川剧艺术家家中“变脸”绝技背后，戏剧演员对人物欢喜喜乐的讲述。北京理工大学设计与艺术学院文化遗产系副教授张群认为，具有特色的“软性服务”能使酒店在文化场景的打造中脱颖而出。想要达到客人对文化体验的心理预期，酒店需要对客服务的每道程序，每个环节进行精心设计，将酒店环境和所要体现的文化氛围融为一体。

多渠道、多层次展示中华文化独特魅力，是提高国家文化软实力、塑造国家形象的重要战略，关系到中国在世界文化格局中的地位和影响力。

随着消费需求迭代，人们正以更高层次的标准来重新定义消费的价值，尤其在旅游消费过程中，消费需求开始由物质占有向精神满足转变，一种有品位的体验感成为消费价值的核心。在多数人看来，体验感即是一种幸福感，这种旅游消费带来的幸福感尤为独特，而且大部分的旅游吸引物都是以文化体验为基础的。这就要求旅游企业改变传统的生产方式，赋予产品更深刻的文化内涵。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长李彬认为，越是无形的事物，越应该通过有形东西来体现。好的文创产品可以让客人对酒店留下更多的“念想”，实际上也是一种文化传播的方式。但是，这对酒店的研发能力提出了更高的要求。李彬建议，酒店可以通过合作的形式，找到相关的非遗传承人或文创产品设计师，将他们请进来，针对酒店的文化理念来设计产品。

“酒店想要为客人创造情感价值需要从IP内容、场景体验、服务细节入手。”华住集团执行副总裁夏农总结道。

“当酒店具有多元的文化意义与深刻内涵时，不仅能让客人更愿意为入住体验买单，也提升了酒店自身的竞争力。因此，酒店在不断挖掘文化特色，讲好文化故事的前提下，也要兼顾情怀与收益。”张群群说，酒店要科学统筹、着力创新，才能打造出更高品质、更有文化内涵的产品，让客人获得更多参与感和幸福感。

旅游企业是文化展示的重要窗口

□ 李原

5月19日，我们迎来了第12个中国旅游日，一年一个主题，在不同节点引领着中国旅游业的发展方向。今年中国旅游日的主题是“感悟中华文化，享受美好旅程”，很好地体现了当前形势下中国旅游业高质量发展的目标与任务。

多渠、多层次展示中华文化独特魅力，是提高国家文化软实力、塑造国家形象的重要战略，关系到中国在世界文化格局中的地位和影响力。

随着消费需求的迭代，人们正以更高层次的标准来重新定义消费的价值，尤其在旅游消费过程中，消费需求开始由物质占有向精神满足转变，一种有品位的体验感成为消费价值的核心。在多数人看来，体验感即是一种幸福感，这种旅游消费带来的幸福感尤为独特，而且大部分的旅游吸引物都是以文化体验为基础的。这就要求旅游企业改变传统的生产方式，赋予产品更深刻的文化内涵。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长李彬认为，越是无形的事物，越应该通过有形东西来体现。好的文创产品可以让客人对酒店留下更多的“念想”，实际上也是一种文化传播的方式。但是，这对酒店的研发能力提出了更高的要求。李彬建议，酒店可以通过合作的形式，找到相关的非遗传承人或文创产品设计师，将他们请进来，针对酒店的文化理念来设计产品。

“酒店想要为客人创造情感价值需要从IP内容、场景体验、服务细节入手。”华住集团执行副总裁夏农总结道。

“当酒店具有多元的文化意义与深刻内涵时，不仅能让客人更愿意为入住体验买单，也提升了酒店自身的竞争力。因此，酒店在不断挖掘文化特色，讲好文化故事的前提下，也要兼顾情怀与收益。”张群群说，酒店要科学统筹、着力创新，才能打造出更高品质、更有文化内涵的产品，让客人获得更多参与感和幸福感。



居子绍兴东山大观酒店，临窗可见桃花源 酒店供图

诚意满满 创意十足

□ 本报采访组

花雕欢宴餐，一起游古厝品尝同安风味小吃……登录福建厦门建发国旅集团旗下平台——“旅聚生活家”，旅游套餐别有特色。该集团相关负责人介绍，中国旅游日前夕，集团聚焦文旅特色，推出了系列文化优惠套餐。其中，厦门翔安三丘五影田园家庭亲子套餐，让孩子走进田园，体验农耕、垂钓等乡村文化以及亲子互动的乐趣；漳州海峰·野营地套餐，让户外爱好者不仅可以在野外露营，还可以品咖啡、看露天电影、体验森林KTV等；鼓浪屿豪华房套餐，游客不仅可以入住豪华房，欣赏海景，还有艺术文化馆的赠票……厦门建发国旅集团为广大市民和游客献上惠民“旅游大礼包”，营造热烈浓厚的节日氛围。

围绕中国旅游日，中旅旅行重点围绕粤港澳大湾区推出了一系列本地研学、休闲度假文旅产品和惠民活动。如携手厦门厨协推出了“府村韵味”龙舟饭”活动，以珠水百年为主题，打造美食游船品鉴；联合广东省妇联，推出了“弘扬家教传承家风”系列亲子研学产品；整合广州白云区农家风主题公园、佛山南海县委遗址、中共南海二花工委旧址、南海拾贰季生态园等文旅资源推出多样化的体验项目，丰富亲子休闲生活。

“七彩田园套餐，邀客体验田园耕作乐趣”“莲

花雕欢宴餐，一起游古厝品尝同安风味小吃……登录福建厦门建发国旅集团旗下平台——“旅聚生活家”，旅游套餐别有特色。该集团相关负责人介绍，中国旅游日前夕，集团聚焦文旅特色，推出了系列文化优惠套餐。其中，厦门翔安三丘五影田园家庭亲子套餐，让孩子走进田园，体验农耕、垂钓等乡村文化以及亲子互动的乐趣；漳州海峰·野营地套餐，让户外爱好者不仅可以在野外露营，还可以品咖啡、看露天电影、体验森林KTV等；鼓浪屿豪华房套餐，游客不仅可以入住豪华房，欣赏海景，还有艺术文化馆的赠票……厦门建发国旅集团为广大市民和游客献上惠民“旅游大礼包”，营造热烈浓厚的节日氛围。

围绕中国旅游日，中旅旅行重点围绕粤港澳大湾区推出了一系列本地研学、休闲度假文旅产品和惠民活动。如携手厦门厨协推出了“府村韵味”龙舟饭”活动，以珠水百年为主题，打造美食游船品鉴；联合广东省妇联，推出了“弘扬家教传承家风”系列亲子研学产品；整合广州白云区农家风主题公园、佛山南海县委遗址、中共南海二花工委旧址、南海拾贰季生态园等文旅资源推出多样化的体验项目，丰富亲子休闲生活。

“七彩田园套餐，邀客体验田园耕作乐趣”“莲

价值观、审美观产生深刻影响。这就要求酒店在前期高度重视设计风格和文化氛围的打造，以艺术化的手法表现酒店空间的视觉冲击力，产生消费代入感，激发消费者对文化的深层体验欲，这是一种文化感染力，可以搭建起酒店空间、产品、服务与消费者之间的连接，传递文化核心理念。

不同于传统文化产品，旅游产品的文化属性是需要旅游企业进行转化的。这就要求旅游企业高度重视服务产品内涵的凝聚，即在产品每个细节的打造过程中传递出文化信号，并在消费者的体验中一步步展现文化的独特魅力，丰富产品的感染力，增强产品的记忆力，进而促进消费者个人价值观、审美兴趣、文化需求的变化，达成心理满足。

以中华文化魅力树中国服务风格，以中国诗客之道创中国服务方式，以东方道德风范育中国服务特色，以优雅时尚品牌树中国服务品牌是旅游企业践行“感悟中华文化，享受美好旅程”主题的最佳途径。

(作者单位：四川大学旅游学院)

□ 本报记者 张宇

文化丰富了旅游的内涵。在文旅融合的背景下，旅行社企业正在进行诸多尝试，在做好中华文化传播者的同时，也在为自身发展寻求更多的可能。

“在文旅融合的大背景下，文化产业和旅游产业的边界越来越模糊，文化带来独一无二旅游体验，旅游是文化传承的重要方式。”奇创旅游集团副总裁兼营销运营事业部总经理夏略在接受中国旅游报采访时表示，随着国潮的兴起，越来越多的年轻人对中国传统文化产生了浓厚兴趣，以文化带动旅游成为最具活力的细分市场。

“年轻游客对中国传统文化的认同感不断升级，文化体验成为旅游消费的重要组成部分。”马蜂窝旅游研究院院长冯锐说。马蜂窝的《旅游新潮报告》显示，51.7%的年轻人把旅游目的地地历史博物馆作为必游项目，50.6%的年轻人喜欢游览艺术博物馆，传统文化对年轻人的吸引力可见一斑。

“我们希望以更多元的形式让文化类旅游线路更具个性、年轻化。”飞猪度假事业部副总经理崔宇鹏介绍，飞猪研发的旅游产品正在实践这一理念。如2021年暑期推出的大西北研学之旅，游客可以在敦煌莫高窟体验壁画临摹，在阳关体验烽火传递等。飞猪与徕卡相机公司、稻草人旅行筹备了近2个月，将专业摄影作为行程亮点，由徕卡学院资深导师带领游客探寻南疆黎族村落，体验美食与当地文化。

传统旅行社则针对细分市场推出了文化类旅游线路。“中旅旅行重点围绕博物馆、文化馆、图书馆、非遗馆、旅游景区开发文化和旅游创意类产品，推出了多款博物馆游、民俗旅游等亲子游产品。”中旅旅行相关负责人介绍，为了更深入、更精准地挖掘旅游目的地文化资源，讲好各地的文化故事，公司设立了凯旅目的地板块，探索集营销、运营、管理、投资于一体的运营模式，为用户提供文化新体验，为旅游目的地的发展注入文化新活力。

在夏略看来，旅游线路产品本质上是一种文化主题性的体验过程，做好文化类旅游产品的核心是内容和体验。“不同于自然生态类旅游产品，文化类产品具有较强的地域属性和更强的针对性，也更注重主题创意、场景设计以及体验玩法。产品的内容体验是否有感，是否有特色，是否能激发游客参与，决定着产品的生命力和竞争力。”

吉州景区位于江西省吉安县城和镇，景区内外的古窑遗址群已有千年历史。在吉州窑景区的运营营销服务中，奇创旅游集团提出了“千年窑址群 一叶

□ 本报记者 张宇

对于文化类旅游产品的研发者来说，挑战从不是资源的匮乏，而是是否具备将文化资源转化成文旅IP的整合、开发能力，以及通过持续运营将其转化成为具有市场竞争力和吸引力的旅游产品的能力。采访中，多位业者就如何运用文化创意去挖掘产品潜力提出了建议。

“文化类旅游产品‘投资大、周期长、回报慢’的难题依然存在。在顶层设计的时候，如果没充分考虑文化特性、资金投入、市场需求、游客偏好等因素，极易导致文化与体验脱节、产品与市场脱节。尤其在项目开发阶段，容易出现因过分强调文化而忽略了市场运营，导致规划、投资、开发建设、营销推广等环节的分离，其结果是规划的不落地不地，落地后的产品游客接受度不高。”奇创旅游集团副总裁兼营销运营事业部总经理夏略说。

“破解这个问题，需要站在文旅项目开发周期的视角重新布局运营。”夏略建议，可以采取“运营前置、运营统筹”的开发模式，由专业的运营团队对项目策划、施工建设、运营营销等进行整合，统筹管理。以市场结果为导向，将运营思维整体贯穿到文

风雅集”的吉州窑品牌发展定位，并打造了“一叶知风”整合运营体系。通过村景联动、产业融合、内容创新等方式，推动吉州窑项目民俗文化、地域文化、产品文化的结合，进一步活化千年古窑新体验。

“在吉州窑项目中，奇创旅游集团以吉安的青瓷文化、陶瓷文化、进士文化、养生文化为基础，研发了‘我在宋朝当陶工’‘我在宋朝当陶工’‘我在宋朝当陶工’‘我在宋朝当陶工’4条主题线路，通过‘场景+文化’的方式，将陶瓷美食、陶瓷体验、点茶技艺等传统文融入其中，给游客带来一场沉浸式的文化体验。”

旅游企业对于文旅融合的创新不止于线路产品，还有基于自身优势进行的更为广泛的探索。夏略认为，文化传播的重点是将传统文化用现代游客喜欢的方式表达出来，唯有如此才能让文化真正深入人心。比如，在蒲松龄故里——山东淄博博山区淄川区蒲家庄，奇创旅游集团建设运营的聊斋主题公园，以聊斋文化为核心，通过演艺、剧本杀、骑乘、互动体验、光影影等等多种创新产品，将现代旅游科技与聊斋奇幻故事有机结合。

近年来，非遗旅游产品很热门，为了让文化元素“动”起来，旅游企业纷纷尝试“旅游+”组合产品。“疫情防控常态化下，人们对于私家团的需求增长迅猛。携程旅行以私家团产品为依托，形成了‘私家团+非遗体验’产品组合。”携程旅行相关负责人介绍，“截至目前，携程共有上千条‘私家团+非遗体验’产品，其中，自营产品超过一半以上，体验类产品备受用户欢迎。”

“这自2018年开始研发‘非遗+旅游’类产品，自营品牌‘牛人专线’结合不同目的地的非遗项目，如戏曲、传统技艺、民俗节日等研发相关产品。”途牛相关负责人介绍，比如在贵州，游客可以在古镇里听喝大碗茶，看非遗表演。在山东，游客可以体验汉服游儒礼活动，跟着老师亲手操作皮影。

此外，一些在线旅游企业正在尝试打造目的地文



在宁波心宿度假酒店当天宋朝人 酒店供图

专家建言：用文化创意挖掘产品潜力

□ 本报记者 张宇

旅项目的规划、投资、建设、运营全生命周期中，解决不对投资负责、建设不对运营负责的弊病。

在一部分业者看来，除了运营模式以外，人才也是制约文旅项目开发的一个重要瓶颈。文旅产业融合的快速发展和游客需求不断迭代升级都对人才提出了更高的要求，除了需要懂旅游的人才外，还需要懂文化、有创意、会经营的复合型人才。“博物馆为例，传统的讲解词缺乏新意，导游、讲解员也缺乏与游客的进一步互动。”飞猪度假事业部副总经理崔宇鹏表示，飞猪一直希望让博物馆、历史文化景点的讲解在内容和形式上可以有所突破，比如邀请当地的专家学者、手艺传承人等进行有针对性的讲解和分享。目前，飞猪已与20多家文博机构和景点合作，尝试文化类景点的讲解创新。

有业者表示，在文旅产品开发中，业者水平参差不齐，导致部分产品存在过度商业化、娱乐化及同质化现象。

“首先，文旅产品需以当地特色文化为载体，围绕文化主线打造独特有创意的旅游项目，提升对游客的吸引力；其次，文化类旅游产品需要更具体验性和深度认同感的特征，不能一味地展示，要有互动性的打造；最后，要积极借助科技手段，将静态的文化资源通过持续性的场景打造，来提升旅游者的文化和旅游消费体验。”同程旅行相关负责人建议，旅游企业拥有广泛的触达旅游者的渠道，可以精准获取旅游者需求，开发符合旅游者偏好的文化类旅游产品，帮助游客更好地理解当地特色文化；旅游企业还可以通过数字化技术能力，提升文化和旅游产业效率，提升产业发展能力，同时让文化、旅游资源借助技术手段、数字手段激发新活力、展示新魅力。

“破解这个问题，需要站在文旅项目开发周期的视角重新布局运营。”夏略建议，可以采取“运营前置、运营统筹”的开发模式，由专业的运营团队对项目策划、施工建设、运营营销等进行整合，统筹管理。以市场结果为导向，将运营思维整体贯穿到文