

旅游消费的生活化转向与产业响应策略

□ 李庆雷 蔡展

游客在山水美景和文化遗产之外,更加注重市井百态与人间烟火。面对生活化转向,旅游地应自觉将游客的生活化需求作为新动能,将当地居民日常生活列为重要的旅游资源,探索生活场景产品化、生活方式品牌化、生活资源共享化的方式方法。

前言

2023年以来,“生活”成为旅游行业的热词。

——1月5日,马蜂窝的元旦小长假大数据显示,奔赴山川湖海拥抱自然,或在街头巷尾感受人间烟火,是年轻人最热衷的跨年体验。

——3月3日,文化和旅游部办公厅发布《关于开展“旅游中国·美好生活”2023年国内旅游宣传推广活动的通知》,提出聚焦旅游中国和美好生活抓旅游推广,在旅游推广中反映生活之美、时代之美,把城市旅游休闲作为挖掘旅游发展潜力的“基本盘”,把讲好家乡故事作为拓宽旅游市场的“增长盘”。

——3月7日,全国人大代表、云南省委书记王宁通过人民网致信网友,欢迎大家来体验“有一种叫云南的生活”。

——3月26日中国旅游研究院发布的《世界旅游休闲城市发展报告》提出:国内游客已经从“看山看水”转向“人间烟火”。此前该机构出版的《2022年中国旅游经济运行分析与2023年发展预测》也提出,游客消费空间逐渐从景区景点等传统旅游消费场所向历史文化街区、商圈休闲区、城市公园等公共消费空间拓展。

——4月3日,由烟台市文化和旅游局主办的“仙境烟台·人间烟火”网红打卡点征集活动拉开帷幕。

如何理解这一新动向、顺应这一新趋势,值得我们认真思考。

一、现代旅游消费的生活化趋势

近年来,我国旅游消费出现了非团队化、去中心化、减距离化、弱景区化趋势,造就了一批新兴目的地、业态和玩法。其中,弱景区化是指旅游活动对景区尤其是封闭式观光型景区的依赖度减小,当地居民日常生活空间变得越来越重要;游客在景区停留时间和花费的占比下降,为生活场景支出的时间和金钱的比例提高。从另一个角度来看,这亦即旅游活动的生活化趋势,具体表现为游客关注的重点从“风景名胜”转向“日常生活”,从“崇高景观”转向“世俗场所”,从“舞台”展演转向“真实”体验,从客位“凝视”转为主位“沉浸”,从“宏大叙事”转向“微观感知”。正如中国旅游研究院院长戴斌一直认为的那样,“最美的风景是人”“景观之上是生活”“寻常生活客自来”。在昆明,原本名不见经传的校场中路、纂新农贸市场、弥勒寺公园、南强街夜市、文明街福照楼和东方书店早已成为与大观楼、民族村、世博园相提并论的打卡点,有些打卡点的知名度和影响力甚至已经超过世博园这样的老牌景区。在丽江古城,入住民居客栈、逛忠义

农贸市场、与商贩讨价还价、采购新鲜食材、使用客栈自助厨房做饭,跟主人与驴友分享已经成为不少游客的选择。

古往今来,追求理想生活、探索人生意义一直是关乎人类存在的重大命题,海德格尔的“诗意地栖居”代表了无数人的梦想。常住地的日常生活固然有其稳定、熟稔与美好之处,但对于全面自由发展的人而言,却是远远不够的。于是,阿尔蒂尔·兰波的“生活在别处”燃起了无数人到异地寻求生活真谛的激情。安徒生则说得更加透彻,他结合自身丰富的长途旅行经历一针见血地指出“旅行即生活”。在旅游发展史上,游客借用当地居民的生活资源、体验异地的生活方式曾是一种常态。现代旅游业产生以后,旅行服务机构出于塑造完美体验、降低潜在风险、提高效率效益的考虑,将游客活动约束在“旅游罩”内,限制了游客与社区居民的交往和对当地生活的体验。在旅游发展初级阶段的观光主导时期,人们在有限的时间和金钱预算约束下,把游览高等级景区的数量作为旅游产品性价比的衡量指标。进入休闲度假阶段以后,这一情形开始发生变化,除了知名度高的休闲地和度假区之外,当地的公共场所与休闲设施进入游客视野。三年疫情促使人们注重自己的身心健康、身边的美丽风景、日常的美好生活,也让游客更加关注对目的地居民日常生活场景、公共休闲空间和文化艺术活动的体验。

人以日常生活的方式存在,也被日常生活环绕。除却哲学层面上的批判,日常生活的美学价值与经济功能受到学界普遍重视。本世纪以来,生活美学成为全球美学的新潮与主潮,日常生活的细微之处体现着美的真谛,发挥着抚慰与治愈功能。广义虚拟经济领域的研究成果表明,人的生活是一切价值的来源,生活中的所有内容都可以成为人们交往和交换的载体。社会学领域的舒适物理论则认为,使人感到舒适、愉悦、满足的事物、环境、事件、设施和服务已成为城市吸引资本、集聚人才、促进消费的重要影响因素。现阶段国内旅游的生活化转向,体现了人们对日常生活的旅游价值的重新认识,反映了旅游者主体地位和旅游活动生活属性的回归,其实质是大众旅游需求及其引发的产品组织方式的变化。这对传统旅游发展理念和模式带来了新挑战,为旅游创新发展赋予了新动能,给旅游供给侧和监管侧提出了新要求。

二、各地应对旅游消费生活化转向的实践

任何转向都不是突然发生的,无一不有萌芽与累积的过程。有些目的地城市在旅游开发与管理实践中,较早地关注到当地居民的生活方式、生活场所、生活要素的旅游价值,统筹思考居民生活品质提升、游客休闲旅游需求、城市品牌形象推广问题,破解工作抓手、产品转化、营销推广等难题,培育新业态、新产品、新品牌,为发展主客共享型旅游业、创新旅游发展模式积累了重要经验。

杭州推进社会资源访问点建设。2004年开始,杭州在全国率先推出社

会资源国际旅游访问点,挖掘杭州人的生活资源,推动社会资源转化为旅游产品。设立了访问点评定委员会办公室,制定了《杭州市城市社会资源转化为旅游产品的实施方案》《杭州市社会资源转化为旅游产品工程以奖代拨实施办法》《社会资源国际旅游访问点设置与服务规范》,启动了“访问点导师计划”和“杭州学徒体验计划”,出版了《杭州社会资源国际旅游访问点导览》,评选了系列标杆访问点、示范访问点、推荐访问点及“十大外国人喜爱的访问点”,有组织地吸引国际游客到杭州体验生活。访问点涵盖市民生活、社会生活、城市公共服务等六类,天长小学、古荡农贸市场、广兴堂、大华书场、西湖琴社、珠儿潭社区都被纳入进来。已经初步形成了社会资源国际旅游访问体系,让数以万计的国内外政要和游客深入体验现代、开放而真实的杭州。

苏州打造“苏式生活之旅”。早在2011年昆明旅交会上,苏州就开始向批发商推介“苏式生活”。2015年,苏州赴广州、南京、台北等地举办了“苏式生活”夏季旅游、“苏式生活·舒适假期”、“游东方水城、品苏式生活”推介会。2019年,姑苏区推出了包括“苏式生活体验之旅——乐当一天苏州人”在内的四条精品线路,打造古城精品旅游品质生活。2021年以来,苏州市明确提出让“苏式生活”成为高品质生活的引领者、代名词,实施了“最江南的苏式生活体验”高端精品酒店一年冲刺行动计划,并启动了“何以入姑苏,我的苏式生活之旅”文旅消费季,以“泊苏”“寻苏”“叙苏”为主线,构建多元化苏式生活场景,打造苏式生活旅游目的地。

成都实施“最成都·生活美学新场景”行动。2021年2月,成都市发布《关于实施幸福美好生活十大工程的意见》,要求推出“最成都·生活美学新场景”。2022年1月,出台《关于以场景营城助推美丽宜居公园城市建设的实施意见》,聚焦包括美好生活在内的四大领域,构建城市场景体系。从3月至6月,成都市文化广电旅游局按照“发现新场景、发展新旅游、培育新消费”的目标,组织开展了“最成都·生活美学新场景”推选推介活动,最终选出了“心选·美食”“心选·好宿”“心选·好游”“心选·好购”“心选·运动”五大类别共计100个新场景,展示了高线公园、天府人文艺术图书馆、“池上锦”汉服全产业链街区等新场景、新点位、新项目。

三、探索旅游业转型升级的生活美学路径

人民群众对美好生活的向往和需求,为旅游业转型升级提供了新动能,指明了新方向。现代旅游的生活化转向,让人们的美好生活成为重要的旅游资源,也让更多人有机会分享异地居民创造的美好生活。在这种形势下,各地应坚持“见景见人见生活”“有情有趣有温度”理念,借鉴杭州、苏州、成都、上海、大理等地的成功经验,及时更新发展观、资源观、市场观、产品观,积极探索旅游业引领城市品质提升的新路径,写好生活美学促进旅游转型升级的答卷。

(一)加强生活型旅游消费方式的研究

旅游消费的生活化转向造就的是生活型旅游消费方式,强调与人连接、主客互动、回归生活、真实体验,与景区依托式观光型消费、环游憩式休闲型消费、稀缺资源依托式度假型消费都不尽相同。旅游学、营销学、社会学及相关领域的学者应加强对这一类型旅游者及其消费行为的调查研究,准确刻画其出游动机、决策方式、消费偏好、生活体验,尤其是对目的地生活资源的选择与利用规律,为挖掘生活型旅游资源、开发生活型旅游产品、满足生活型旅游需求、打造生活方式型旅游目的地品牌、培育社会型产业提供依据。

(二)推进生活型旅游资源转化为产品

与时俱进地拓展旅游资源的范畴,将包括生活理念、生活艺术、生活氛围、生活场所、生活要素在内的生活场景作为新型资源,确立“三老”旅游资源体系(即老天爷造就的自然景观、老祖宗留下的文化遗产、老百姓创造的生活场景)。在旅游景区、休闲街区、度假区之后,富有生活气息的旅游社区将成为旅游供给体系的重要组成部分。应研究生活型旅游资源评价办法,注重依托社区公园、邻里商业、特色店铺、社交空间,聚焦美食、服饰、教体、医养、戏曲、展览、工艺、集市、公园、节庆等要素,完善高品质的舒适物体系,打造各种类型的生活美学空间,培育品质生活消费场景,建设一批都市型、城镇型、乡村型旅游社区,策划主题 Citywalk 线路。

(三)关注生活方式型旅游市场主体

生活体验型旅游产品的供给,首先是依托有特色、有匠心、有品质的居民生活服务商或公共休闲空间,如长沙的茶颜悦色、成都的小酒馆、南京的先鋒书店、扬州的东关老街、昆明的翠湖公园等。同时,也应关注社区、商区、园区嵌入型文旅企业,如近年来兴起的利用小区内闲置楼房、废弃厂房改造而成的民宿、展馆与休闲场所。此外,还应结合双创战略、小型微型企业支持政策的实施,灵活扶持、招引、集聚生活方式型草根企业和小微旅游企业,发挥生活方式型旅游移民的力量,培育宝藏小店、创意市集、生活街区等业态,给夜间经济、休闲经济、创意经济注入新活力。

(四)探索主客共享型目的地治理方式

旅游消费的生活化转向进一步模糊了居民生活空间与游客休闲旅居空间、旅游上层设施与旅游基础设施之间的界限,要求建立健全与之适应的旅游目的地治理体系。应根据各地实际,立足和谐的主客关系、高效的资源利用和灵活的制度创新,借鉴上海武康居民区治理模式,构建统筹协调的共管善治机制,社会参与的动员组织机制、多元主体的内容生产机制、包容审慎的业态监管机制、科学合理的教育引导机制、先进适用的科技支撑机制,努力形成全域融合、主客共享、近悦远来、双向赋能的发展格局。

(作者单位:云南师范大学地理学部旅游与地理学院,丽江文化旅游学院旅游管理学院)

3月29日,“蓬勃兴起正当时——海南全面深化改革开放五年来进展成效”首场新闻发布会提出,海南将全面启动全岛封关运作准备。消息一出,引发社会广泛关注。

海南全岛封关运作,是为落实海南自由贸易港“贸易自由便利”而将海南岛作为一个“境内关外”区域,即所谓“海关监管特殊区域”而开展的一项关键性工作。

封关运作主要是在海南自由贸易港与中华人民共和国关境内的其他地区(以下简称内地)之间设立“二线”,实行“一线(国境线)放开,二线(自贸港与境内其他区域之间的分割线)管住”的管理模式。全岛封关运作之后,货物从海南自由贸易港进入内地,原则上按进口规定办理相关手续,照章征收关税和进口环节税。除了极少数商品外,基本所有境外货物进入海南都免关税。货物如果由内地进入海南自由贸易港,按照有关规定退还已征收的增值税、消费税。此外,海南现行和全国一致的增值税、消费税、车辆购置税、城市维护建设税及教育费附加等税费将进行简并,只在货物和服务零售环节征收销售税,总体税负水平将明显降低。对注册在海南自由贸易港并实质性运营的企业(负面清单行业除外),减按15%征收企业所得税。对一个纳税年度内在海南自由贸易港累计居住满183天的个人,其取得来源于海南自由贸易港范围内的综合所得和经营所得,按照3%、10%、15%三档超额累进税率征收个人所得税。加上之前已经实施的跨境服务贸易负面清单制度和全面放开投资准入等政策,海南将形成在全球范围内具有竞争力的自贸港制度安排。

对于海南自贸港现代产业体系中具有举足轻重地位的旅游业来说,封关运作将产生四点重要促进作用。

一是**税收制度降低旅游产业链总成本**。旅游产业链中是包含很多物品的,这其中但凡是境外的商品,封关运作之后基本都会免税。例如在吃的方面,只要是境外进口的食材全免关税;住的方面,只要是境外进口的建材全免关税;行的方面,境外进口的游艇、汽车、直升机等交通工具全免关税;游的方面,景区和主题公园所购买的境外设施设备全免关税;购的方面,境外进口的消费品全免关税;娱的方面,境外进口的舞台设备、娱乐设施等也都是免税的。而且,货物由内地进入海南自由贸易港,按规定退还已征收的增值税、消费税,意味着内地的这些商品进入海南旅游产业链中成本也是降低的。且封关后海南税制简并,旅游交易过程中总税负明显降低。随着强化以后“两头在外”的经济功能强化,物流运输成本降低,再加上涉旅企业所得税和个人所得税的双减,旅游产业链成本总体降低已成定局。但需要说明的是,除了离岛免税政策覆盖和消博会期间销售的商品外,所购的物品如果要带回内地,是需要补关税的。对于所购快消品,可以在海南吃掉用掉;对于耐用消费品,可以存放起来以后来海南岛旅游时重复使用;对于在海南和内地之间使用的交通工具则另有办法便捷管理。

二是**市场准入催生业态创新**。海南自由贸易港对外商投资实行准入前国民待遇加负面清单管理制度。海南自由贸易港的各类市场主体,在准入许可、经营运营、要素获取、标准制定、优惠政策等方面依法享受平等待遇。可以预见,作为自贸港主导产业的旅游业,其与文化体育、健康医疗、养老养生等的融合将会更加深入,其与海南国际设计岛、理工农医类国际旅游创新岛、区域性国际会展中心、港口码头建设等融合,将形成新型特色旅游产业集群,培育出旅游

封关运作对海南旅游的影响

□ 郭强

新业态新模式。此外,海南将在游轮游艇等海洋旅游业态、热带雨林国家公园旅游业态上形成突出优势;海南特色文化与中国文化在旅游业中的彰显度将更加明显。加工增值的原产地免税规则,有利于海南利用全球物质资源打造出价格低廉、品质优越、海南文化特征明显的“海南制造”旅游商品。海南自由贸易港在热带种业、深海科技、航空航天科技方面的优势与旅游结合形成的新业态,也令人充满期待。

三是**出入岛旅行更加便捷**。封关运作,封的是海关的关,不会封人的流动,实际上人的流动会更加自由便捷。此前海南59国人员入境旅游免签政策已于2018年5月1日正式实施,该政策将境外游客入境海南的免签停留时间延长至30天,将团队免签放宽为个人免签。封关运作之后,将逐步实施更大范围适用免签入境政策,延长免签停留时间,实行更加开放的人才和停留留政策,实行更加宽松的人员临时出境入境政策、便利的工作签证政策。对外国人工作许可实行负面清单管理,进一步完善居留制度。境外人员不论游客还是旅游业相关从业人员出入岛将更加便捷。内地人员进出海南自贸港则基本没有限制。

四是**促进各国文化交流互鉴**。旅游是不同国家、不同文化交流互鉴的重要渠道,是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁。封关运作之后,由于人员流动和投资准入等壁垒的撤除,海南旅游不但需求端会更加国际化,供给端也会更加国际化。外国人游玩、外国人服务的场景将随处可见。海南自贸港的旅游业将成为促进世界各国民心相通的重要桥梁和展示中国风范的靓丽名片。

总之,封关运作是海南自贸港建设的关键一步,对海南旅游业将产生重要影响并辐射全国和东南亚的旅游发展。可以预见,封关以后我们将看到一个产品更丰富、品质更优良、价格更低廉、国际化程度更高的海南旅游业。

(作者单位:海南大学旅游学院)

推动中医药非遗与旅游深度融合的重要意义

□ 曹洪欣 王春旺

康的追求同样迫切。中医药作为中华民族原创的养生保健、防病治病特色资源,更加注重天人合一、形神一体,从宏观、整体、系统角度深入揭示人的生命、健康与疾病发生发展规律,构建起覆盖“生长壮老已”全生命周期的特色健康服务体系。

中医药非遗资源丰富,包含中医生命与疾病认知方法、中医诊法、针灸、中药炮制技术、中医传统制剂方法、中医正骨疗法、中医养生、藏医药、蒙医药等众多代表性项目,可以满足人们全生命周期健康服务需求。中医药非遗与旅游深度融合,可以让人们在旅游中修身养性、防治疾病、延年益寿,对健康中国建设具有重要意义。

二是**促进中医药非遗保护发展**。旅游是传播文明、交流文化、增进友谊

的桥梁。旅游作为一种大众生活方式,可以为中医药非遗提供更多实践和应用场景,有利于完善中医药非遗的生态系统,激发中医药非遗的生机和活力。通过旅游与中医药非遗的融合,可以提高中医药非遗的可见度、应用率与影响力。旅游者也是中医药非遗的传播者,旅游者的参与可以增强中医药非遗传承实践活力,实现中医药非遗有效传承、传播与转化利用。

中医药作为我国独特的卫生资源、潜力巨大的经济资源、具有原创优势的科技资源、优秀的文化资源和重要的生态资源,在经济社会发展中发挥着日益重要的作用。随着中医针灸、藏医药浴法入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,中医药的独特优势得到了全世界的认

可和重视。新冠疫情发生以来,中医药深度介入疫情预防、治疗、康复的全过程,中西医结合、中西药并用,对我国疫情防控取得决定性胜利发挥了重要作用。

三是**弘扬中华优秀传统文化**。中医药是中华民族的伟大创造,是中国古代科学的瑰宝,也是打开中华文明宝库的钥匙,凝聚着深邃的哲学智慧和中华民族几千年的健康养生理念及其实践经验。中医学是医学与人文相融合的具有中国特色的生命科学,其独特的理论、实践和技术方法体系以及对生命与疾病的认知方法,可为世界医学发展提供新思路、开辟新境界、指引新方向。

中医药是中华文明的重要精神标识,能唤醒国人的中华文化基因,强化

历史自信、民族自信和文化自信。中医药文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分,是我国文化软实力的重要载体。几千年来,中医学为人类健康做出了重要贡献,其所承载的传统文化对当今世界的和平与发展,也具有重要的现实借鉴意义。

旅游是传承弘扬中华优秀传统文化的有效途径,在传播中华优秀传统文化方面发挥着重要作用。推动中医药非遗与旅游深度融合,有利于国内外游客深入体验中医药智慧与实践的魅力,对于普及中医药知识、传播中华优秀传统文化、提升健康能力、推动中华文化走向世界、提升国家文化软实力、铸就社会主义文化新辉煌具有重要意义。

近年来,各地通过开发中医药观

光旅游、中医药文化体验旅游、中医药特色医疗旅游、中医药疗养康复旅游、中医药会展节庆旅游等旅游产品,打造了一批中医药非遗旅游示范区、目的地、打卡地、精品线路、特色小镇(街区),推出了一批中医药非遗保健品、化妆品、保健器械等旅游商品,创作了一批有中医药文化内涵、有中医药非遗特色、有中国风情的中医药健康旅游文化创意产品,为游客提供高端医疗、中医保健、康复疗养、商品消费、养老服务、中药制药过程参观等特色旅游项目,实现了中医药非遗与旅游的广泛融合。

下一步,要通过深度挖掘中医药非遗旅游产业链各环节内容,构建多渠道、宽领域、多形式、高层次、特色鲜明、优势突出的中医药非遗旅游新格局,造就中国中医药特色旅游品牌,使旅游与提高文化和健康素养、享受生命健康福祉有机结合,提升中国旅游的国际影响力与竞争力。

(作者单位:中国非物质文化遗产保护协会中医药委员会)