

在文旅深度融合中再造苏轼的“诗和远方”

□ 钟 晨 危彦霖

苏轼诗文中所展现的自然诗意山水和超然人生境界,是中国旅游文化的一体两面,即自然与人文的深度融合,山水与人生的深层映射

2024年6月,“读苏轼 游神州”中华文化主题旅游线路宣传推广活动在湖北黄冈举办。活动围绕北宋文学家苏轼的诗文作品、游历行踪与人生感悟,发布了一系列苏轼主题文化旅游线路。文化和旅游部从2023年开始组织开展“读万卷书·行万里路”中华文化主题旅游宣传推广系列活动,去年在四川江油发布的“让李白游神州”是此次活动的姊妹篇。该系列活动旨在通过追随李白、苏轼等古代诗人的行旅足迹,进一步推动文化和旅游深度融合,促进中华优秀传统文化的现代价值创新转化。

深度开发苏轼主题文化旅游产品,重点在于通过文化和旅游深度融合再造苏轼的“诗和远方”,让今天的游客深刻感悟苏轼独特的人格魅力和精神世界;与苏轼展开一场跨越千年的“古今对话”,体验中华优秀传统文化的博大内涵和独特魅力。

苏轼诗文中体现的旅游文化内涵

中国是一个诗的国度,几千年积淀的诗性文化深刻熏陶并内化于中国人的精神世界、人生哲学与生活美学之中,同时也深层次塑造了中国旅游文化内涵。苏轼是北宋文学家、诗人兼旅行家,从他的家乡四川眉山、到人生转折地湖北黄州、再到终老之地江苏常州;从成就功名的北宋首都开封,到江南秀丽的杭州,再到贬谪流放的海南儋州,苏轼一生几经波折,行旅遍及大半个中国。在各地的游历之中,苏轼将诗意的审美与人生感悟融入自然风景、社会生活与历史时代之中,创作出一大批千古传诵的诗文作品,为中国旅游文化和风景名胜注入了深厚的诗性内涵。

一是自然的诗意山水。苏轼一生游历所到之处,通过诗文吟咏赋予各地自然山水丰富的诗性审美内涵,对中国人景观的审美文化产生了深远影响。苏轼认为:“凡物皆有可观,苟有可观,皆有可乐”,自然山水在诗人笔下,都能够成为富有文化内涵的观赏对象。苏轼笔下的西湖,“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”;苏轼所游历的庐山,“不识庐山真面目,只缘身在此山中”,是描绘西湖与庐山

的著名佳句,在无形中影响了后世对西湖与庐山的审美和景观营造,此两处名胜也双双入选联合国教科文组织《世界遗产名录》。苏轼在游历之处,创造大量的风景名胜,如喜雨亭、凌虚台、超然台、放鹤亭、快哉亭、三游洞、东坡雪堂、东坡赤壁、惠州西湖等,造就了中国文化中特有的旅游风景名胜。折射出中华山水人文与诗性交融的美学意境。

二是超然的人生境界。苏轼的诗文作品是其生活与思想的鲜明生动反映。苏轼一生屡经磨难,曾三度贬谪流放,从黄州、惠州直至儋州,苏轼留给后人最重要的精神遗产是一种随遇而安的人生态度和超然的人生境界。苏轼早年的《出峡》诗:“人如喜岷岩,出峡爱平旷。吾心淡无累,遇境即安物。”成为他此后一生的写照。在黄州期间,苏轼展现了“一蓑烟雨任平生”的豁达;在惠州期间,苏轼“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人”;被贬儋州,苏轼“九死南荒吾不恨,兹游奇绝冠平生”,实现了人生境界的升华。此外,苏轼热爱生活,发明了东坡肉、东坡笠,品尝生蚝,展现了一个可爱的人格形象。可以说,苏轼是一位中国文化史上罕见的全才,一座精神人格的丰碑,影响了后世近千年中国人的精神世界。

因此,苏轼诗文中所展现的自然诗意山水和超然人生境界,是中国旅游文化的一体两面,即自然与人文的深度融合,山水与人生的深层映射,是今天我们从事苏轼诗文中汲取的精神营养。

深度开发苏轼主题文化旅游产品的路径

习近平总书记指出:“要坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展,让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。”苏轼诗文中所体现的旅游文化内涵,为深度开发苏轼主题文化旅游产品提供了丰厚资源。

一是串联成链,打造苏轼文化研学之旅。苏轼一生游历丰富,在全国各地留下了很多名篇佳作,只有将这些点位进行串联,形成文化旅游线路,才能让游客在旅程中更加深刻

地感悟与体验苏轼的人生历程。因而,要深入研究苏轼的人生经历及其作品,通过文化旅游线路设计将散落各地的苏轼文化遗迹进行主题化串联。例如,打造苏轼“长江诗路”,诗人自述“我家江水初发源,宦游直送江入海”,从他的家乡眉山,到丰都双桂山、宜昌三游洞、黄州东坡赤壁、庐山、湖口钟山、镇江金山寺等,承载着深厚的长江情结,寄托了“哀吾生之须臾,羡长江之无穷”的人生体悟。再如,打造苏轼“逆境超然诗路”,诗人自嘲“问汝平生功业,黄州惠州儋州”,但正是在这些贬谪地,苏轼实现了对自我的超越与升华,造就了滋养中华文化近千年的“东坡精神”。黄冈近年将苏轼的足迹设计成为主题性文化旅游线路,通过重走这些线路,人们才能够实地体悟诗人的心路历程。

与此同时,要精心设计苏轼主题研学旅游线路,推出形式新颖、寓教于乐的研学旅游活动,培养一批具有深厚文学功底、深谙苏轼诗文化底蕴,又能够生动表达的优秀讲解员。通过重新寻访诗人的人生足迹,与苏轼展开一场跨越时空的古今对话。

二是空间激活,再现情景交融的人文诗意之美。中国旅游文化中最重要审美特质之一是情景交融。情景交融指的是审美主体的内心感情与作为客体的客观景物相互融合在一起,形成一个独特的审美世界。美学大师宗白华先生对此阐述为:“景中全是情,情具象而为景,因而涌现了一个独特的宇宙。”苏轼一生游历,创作了大量名篇佳作,大幅度拓展了中国风景名胜的审美意境与文化内涵。

在对与苏轼相关的特定地点和风景名胜的现代价值进行创新转化过程中,要充分采用现代的科技与艺术手段,将这些特定地点所储存的文化内涵和诗意审美进行激活,再造与重现。例如,黄州东坡赤壁,这里是苏轼代表作“一词两赋”——《念奴娇·赤壁怀古》、前后《赤壁赋》的创作之地。苏轼的赤壁,不仅是“乱石穿空,惊涛拍岸”的视觉景象,还是一个上千年的历史岁月“浪淘尽,千古风流人物”的历史文化空间,更是一种“故国神游”“人生如梦”,将个体之渺小

寄托于无穷无尽的历史时空之中的精神境界。东坡赤壁,既是一个客观的物理空间,又是一个文化空间,更是一个诗意的精神空间与寄托着文化情感的抽象空间符号。因而,要将科技、艺术与体验充分融合,创新采用情境再现、情景表演、场景体验、光影艺术、装置艺术等方法,对东坡赤壁进行空间激活,打造虚实结合的沉浸式体验场景,再现苏轼笔下情景交融的诗境与诗意。

三是推出文艺精品,塑造现代苏轼形象与精神人格。苏轼作为一个诗人的形象,早已内化成为中国文化的标识与符号。近年来,在文艺领域持续掀起“东坡热”,以苏轼为题材的文艺作品不断涌现,在影视剧、纪录片、舞台艺术、沉浸式展演等方面涌现出大量作品,如中央广播电视总台推出的《苏东坡》《定风波》《宗师列传·唐宋八大家》等纪录片或节目引发广泛的社会反响;国家话剧院的《苏堤春晓》、中国东方演艺集团的《大江东去》、湖北省黄梅戏剧院的《东坡》、台湾国光剧团的京昆合演《定风波》等,是近年来的舞台艺术精品;苏州先贤文化数字沉浸展览《你好,苏东坡》、湖北省黄梅戏剧院的《东坡》、台湾国光剧团的京昆合演《定风波》等,是近年来的舞台艺术精品;苏州先贤文化数字沉浸展览《你好,苏东坡》,打造出苏东坡数字虚拟人。各种艺术表现形式生动呈现出苏轼人物形象与精神人格。

进一步深化苏轼主题的旅游产品开发,应将文艺精品与旅游深度融合。一方面,将文艺作品创作与特定地点相结合,例如,话剧《苏堤春晓》展现的是苏轼与杭州的西湖与苏堤,音乐剧《大江东去》以黄州东坡赤壁为题材,这些作品可以极大地增强以苏轼为主题的这些旅游目的地的文化感染力与吸引力。另一方面,要通过文艺作品的创作和数字化、跨媒介的展示和传播,赋予苏轼更加鲜活、立体、饱满的人物形象,再创造一种不朽的生命形式,让苏轼进入现代生活,让今天的人可以与苏轼交流对话,从而激发更加深层的情感体验与共鸣。

(注:本文为2024年度湖北省长江文化保护传承弘扬研究重点课题[HCKY2024Z06]资助。)

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院,大别山文旅融合发展研究院)

加快重点市州旅游发展 推动四川旅游强省建设

□ 何小东

自四川省委、省政府于2013年提出建设世界重要旅游目的地和旅游强省的战略目标以来,全省上下围绕这一目标定位共同努力,2019年全省旅游综合收入突破了万亿大关。近十年来,四川省主要是以县域文旅经济的增长为重点,以“全域旅游示范区”和“天府旅游名县”为抓手,推进世界重要旅游目的地和旅游强省建设。这些工作极大地提升了全省旅游业(县域)的平均发展水平。笔者认为,应在此基础上,加快推动以宜宾、南充、绵阳等为代表的重点市州晋级旅游发展第一梯队,为全省旅游业再上新台阶提供新动能。

从当前全省各地旅游业发展实力来看,根据2019年旅游综合收入数据情况,全省21个市州可以划分为4个梯队:成都、乐山年旅游综合收入1000亿元以上,是全省旅游业的领头羊;宜宾、南充、绵阳、泸州、遂宁、凉山、广元等旅游综合收入500亿元以上,是第二梯队;眉山、广安、德阳、自贡、攀枝花、雅安、内江、甘孜、达州、巴中等旅游综合收入300亿元以上,是第三梯队;阿坝、资阳等旅游综合收入300元以下,是第四梯队。要实现建设世界旅游目的地和旅游强省的发展目标,迫切需要以第二梯队的7个市州为重点,培育3至5个旅游综合收入1000亿元以上的市州。为此,需要做好以下工作。

一是推动重点市州丰富产品供给。其一,深度挖掘本地特色文化。深度挖掘重点市州的城市文化资源,打造一批城市旅游产品,鼓励推出拳头产品,推动现象级产品塑造。其二,丰富旅游产品类型。开发多元化旅游线路,打造历史文化游、自然风光游、特色美食游、亲子游、研学游等多种主题旅游产品,加快培育特色餐饮、文娛体验、休闲购物、健康养老等消费新场景。其三,强化产业深度融合。积极推动重点市州实施“旅游+”“+旅游”战略,着力促进旅游与文化、农业、体育、科技等领域有机融合,推动旅游新业态蓬勃发育。

二是提升重点市州旅游服务质量。其一,完善旅游公共服务设施。加强重点市州旅游基础设施建设,推进智慧旅游服务平台建设,提供在线预订、导航、咨询等服务功能。其二,优化旅游交通服务。完善对外交通接

驳体系和对内停车系统,提供公交、出租车、共享单车等多元交通出行方式。增加重点市州城市与主要客源地之间的交通线路和班次,开通旅游专线大巴、高铁直通车等便捷交通方式。其三,加强旅游从业人员培训。开展专业技能培训,提高导游、酒店服务人员、景区工作人员的服务水平和业务能力。培养服务意识,建立服务质量奖励机制,激励从业人员提供优质服务。

三是引导重点市州创新营销方式。其一,搭建宣传推广平台。鼓励重点市州在渠道营销(主流媒体、OTA渠道、官方自媒体矩阵,以及抖音、小红书、B站等新媒体)和内容营销上双管齐下,聚焦热门新媒体,构建营销“组合拳”。其二,创新推广模式。整合重点市州政府机关、文旅企业、行业协会等对外宣传推广力量,统筹用好媒体资源,着力构建“政府+文旅企业+公众+媒体”“平台(OTA)+联盟+媒体”等联动传播模式。其三,树立城市旅游品牌形象。景区品牌建设是点,城市文旅整体品牌形象塑造是面,应精准确定城市旅游品牌定位和口号,开展统一、规范的品牌形象设计,提高重点市州城市旅游的辨识度与影响力。

四是优化重点市州旅游发展保障。其一,加强组织领导。成立由四川省文化和旅游厅牵头,相关省、市级部门参与的工作领导小组,建立部门协调机制,统筹推进(宜宾、南充、绵阳、泸州、遂宁、凉山、广元等)重点市州文旅行业发展。其二,完善政策支持。颁布重点市州文旅发展专项政策,在资金、人才、用地等方面给予支持,支持重点项目建设及文旅产品创新。其三,优化发展环境。建立健全文旅行业相关法规制度,规范行业发展秩序。加强知识产权保护,激发创新活力。拓宽融资渠道。鼓励社会资本参与,引导金融机构结合自身业务和文旅企业生产经营特点,优化信贷管理,丰富信贷产品,加大信贷支持力度,提供优惠政策。其四,强化监督考核。建立重点市州文旅行业发展评估指标体系,定期开展绩效考核。加强对资金使用、项目实施的监督管理,确保各项文旅工作切实落地。

(作者单位:成都大学旅游与文化产业学院)

大型展会对举办城市酒店房价影响规律的探讨

——以第六届进博会对上海酒店房价的影响为例

□ 张星蕊 邹光勇

2023年进博会期间,上海市国际酒店集团的酒店房价展现出了显著的时空分异特征。这种特征不仅体现了市场供需关系的变化,也反映了不同层级酒店在市场上的定位和竞争力

第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)于2023年11月5日至10日在国家会展中心(上海)举办。上海作为举办地,各类型酒店房价受影响最为直接,了解大型展会对酒店房价的影响规律,不仅可以帮助酒店行业灵活调整房价策略和经营模式,也有助于城市政府和相关部门在展会策划和组织中合理安排酒店资源,以及为城市举办大型展会期间的酒店房价宏观调控提供重要参考。基于此,本文选取国际酒店集团作为研究对象,对携程网和艺龙网第六届进博会及前后五天(11.1-11.15)的92家酒店大床房房价(房型不一样的酒店取最低价房型)数据进行实时抓取,并将酒店分为经济型、中档、高端、超高端及奢华四个层级,比较分析进博会开展前后及展会期间上海酒店房价时空演变特征,从而为理解大型展会对酒店房价的影响机制提供新思路 and 启示。

一、酒店房价影响的时空演变特征

(一)时间演变特征

不同层级的酒店房价在展前、展中和展后均呈现出明显的波动趋势。虽然携程网和艺龙网与不同酒店之间的合作关系、佣金比例以及在定价策略有所不同,导致房价存在差异,但这些差异并不是以改变两个网站在房价整体趋势上的相似性。分级别来看:

经济型酒店房价在展前(11.1-11.4)房价变化不明显,自11月5日和11月6日开始,经济型酒店房价开始大幅上涨,此后(11.7-11.9),房价虽不再持续上涨,但仍维持在一个高于平日的相对稳定的价格区间。直到11月10日进博会闭幕时,酒店房价回落至平日水平,不再发生大幅度变动。

中档酒店所面临的市场情况相对复杂,在携程网和艺龙网上分别在展前11月4日和展中一天11月5日迎来最大幅度的增长,涨幅达到20.57%和25.01%,且直到11月6日仍呈上涨趋势。自11月7日至11月9日,房价

开始小幅下降,但整体上仍远高于进博会开展前的房价水平。11月10日,随着进博会的闭幕,酒店房价也开始逐渐恢复到平日的正常水平。

高端酒店在展前11月1日-3日房价非常稳定,展前11月4日和展中第一天11月5日房价均呈现正增长趋势,其中11月4日携程网和艺龙网的房价涨幅均为最大值,分别是24.79%和22.85%。11月10日,房价骤然下跌,下降了15.5个百分点,恢复到展会前水平。

超高端及奢华型酒店相较于其他几个层级的酒店房价来说,并未出现过于剧烈的价格波动,但在展前11月4日增长了17.68个百分点。这一涨幅虽然看似不大,但实则反映了超高端及奢华酒店房价的稳健性和市场需求的稳定性。

(二)空间演变特征

由于不同层级酒店价位不同,根据相等间隔分级法将房价分为5级,定义经济型酒店价格高于245元为热点区,低于168元为冷点区,168—245元为温和区;定义中档酒店价格高于716元为热点区,低于520元为冷点区,520—716元为温和区;定义超高端酒店价格高于1004元为热点区,低于702元为冷点区,702—1004元为温和区;定义超高端及奢华型酒店价格高于1770元为热点区,低于1270元为冷点区,1270—1770元为温和区。由于携程网和艺龙网的房价和涨幅均在同一区间内,无明显差别,本文仅以艺龙网数据为基础进行展示分析。

经济型酒店在展前大部分区域位于温和区,价格热点区集中在相对中

心商圈的区域。展会期间价格热点逐渐向闵行区、嘉定区、崇明区等行政区扩散,同时国家会展中心(青浦区)周边的酒店房价上张明显,但上海市西部房价并未因进博会而产生大幅度变动。随着进博会的结束,热点区域回缩,但是总体来说,与会前相比价格热点区域范围有所增加。

中档酒店房价在展前上海西部的大部分位于冷点区,东部的中档酒店房价大部分位于温和区,仅有靠近国家会展中心和浦东新区的极少数酒店房价达到了热点区范围。展会期间大部分地区的房价集中于温和区的价格范围内,热点区以国家会展中心为圆心向外扩展,涉及青浦区、闵行区、长宁区、普陀区和黄浦区等行政区。展后仅剩余浦东新区的极少数区域房价维持在热点区,价格已经回归至会前状态。

高端酒店房价在展前大部分地区位于温和区,部分相对偏远的郊区位于冷点区,国展中心附近区域及黄浦区、杨浦区部分区域为热点区。展会期间较展前房价出现显著提升,热点区扩展到上海北部、东部、南部以及西南部等多个区域。展后房价迅速回落,展现出了明显的市场调整态势。

超高端及奢华酒店房价在展前大部分地区位于热点区,尤其国家会展中心附近房价相对较高。展中酒店房价呈持续升高态势,热点区扩大,仅有部分浦东新区和崇明区的区域,由于距离市中心及国家会展中心较远,房价并未出现大幅上涨,而是保持在温和区这样一个相对稳定的水平。展后

酒店房价出现大幅度下降,国家会展中心附近的房价下滑尤为明显,跌落至冷点区,明确反映出了市场需求的回落。

二、影响因素分析

决定酒店经济效益的关键之一是酒店房价策略的制定,对此国内外学者关注更多的是酒店的位置、距离、星级、品牌、类型、周边生态环境、淡旺季和规模、政府方针政策、城市社会经济条件等因素对房价的影响。从第六届进博会的实际影响来看,酒店层级、距离和旅游商圈、政府政策则是最为重要的几大影响因素。

(一)酒店层级

由于进博会所带来的大量客源均是商务型客人,并不是价格敏感性人群,他们更倾向于会议设施更完善的酒店或者是符合自己身份的酒店,因此超高端及奢华型酒店和高端酒店受进博会影响较大,而经济型酒店受到的影响则相对比较微弱。这与深圳市举办的广东国际旅游节以及广州举办的第117届和第118届这两届广交会影响均呈相似之处。倘若以此类推,这种大型展会主要会对中高档酒店的房价产生更明显的影响,毫无疑问,这是各大展会举办城市需要重点关注之处。

(二)距离及旅游商圈

在展前和展后,酒店房价的热点区普遍出现在黄浦区、徐汇区、长宁区等市中心商圈以及临近外滩、豫园等旅游热点区域,随着外来客人数量的增加,酒店住宿需求也会相应增加,从而推高酒店房价。这些区域的酒店需

求量更大,高端及奢华型酒店数量也较多,而后由于进博会的盛大开幕,带动了国家会展中心周边行政区域酒店房价的上涨。因此除了距离衰减规律,旅游商圈本身也是重要的酒店房价变化影响因素。

(三)政策调控

在进博会期间,为保障住宿业的健康运营环境,政府实施临时价格干预措施,限制酒店房价的增长幅度,防止因为价格过高而影响市场秩序和消费者的切身利益。如,除离进博会场馆过远,不会对展会期间市场秩序产生影响的崇明区外,其他各行政区酒店房价均被要求不得高于上一届进博会同期间等房型和服务条件下的最高价。对于2022年11月13日之后新开业的酒店,依照同等地段、同等档次的酒店房价制定相应的价格并由市场监管部门审核。这会在一定程度上抑制酒店房价的上涨趋势,维持酒店房价的平稳状态。

三、结论与进一步讨论

进博会期间,上海市国际酒店集团的酒店房价展现出了显著的时空分异特征。这种特征不仅体现在不同时间段房价的波动,还体现在不同层级、不同地理位置的酒店受进博会影响的程度差异。

从时间维度来看,进博会开展期间的酒店房价明显高于会前及会后时期,而进博会举办前的1-2天往往房价增速最快。这是因为进博会的举办吸引了大量的参展商、专业观众等商务人士,导致酒店需求激增,进而使得房价有所增长。而在会前阶段,由于

参展商和观众的提前到来以及市场预热等效应,酒店房价也会有所上升,但相较于会中阶段仍有所不及。会后阶段,随着参展商和观众的离去,酒店需求减少,房价逐渐回落。此外,不同层级的酒店受进博会的影响程度也有所不同。低层级的酒店,如经济型酒店,往往不会成为商务人士的首选,因此此类酒店房价受进博会的影响相对较小。

在空间维度上,不同区域的酒店房价也存在差异。距离国家会展中心距离更近的酒店以及市中心的酒店受进博会的影响更显著。因为这些区域更能满足参展商和观众的需求。

综上所述,进博会期间上海市国际酒店集团的酒店房价存在明显的时空分异特征。以上特征不仅体现了市场供需关系的变化,也反映了不同层级酒店在市场上的定位和竞争力。对于酒店业者来说,深入了解这些特征有助于他们更好地制定经营策略,应对市场变化。对于政府来说,限价政策对于维护上海形象、保持市场良性运行发挥了重要作用,今后还可以进一步发布年度报告,引导参会者更好地选择适合自己的酒店,以便对不同档次和不同区域酒店进行更为精细化的市场引导。不过由于很难追踪参展商、观众与会者的消费支出以及酒店工作人员的服务质量,因此很难进行更为精细化的分析,但可以借鉴的是,有研究表明酒店是否提供免费早餐对于客房价格并没有十分显著的影响。此外,从跨周期影响来看,进博会有利于商务消费优质资源的进一步聚集,并产生更明显的邻近效应和分化效应,从而使不同类型酒店的圈层结构更为明显,其核心利益相关者还可能会相互作用,从而对酒店房价产生不同的影响,这都是有待进一步分析之处。

(注:本文系上海市哲学社会科学规划“地方志研究”专项课题“中国国际进口博览会发展历程研究”[2023VFZ004]的部分成果。)

(作者单位:上海商学院酒店管理学院)