

时评

推动中非旅游交流合作走深走实

□ 特约评论员 杨劲松

随着中非命运共同体建设走深走实,中非旅游交流与合作有望进入高质量发展的新阶段。特别是随着中国同所有非洲建交国的双边关系提升到战略关系层面,中非关系整体定位提升至新时代全天候中非命运共同体,中非旅游交流与合作前景将更加广阔

旅游是中非构建命运共同体的重要领域,在推进中非人文交流和民心相通的进程中具有独特优势,旅游交流与合作已经成为中非间共同推动全球发展倡议、全球安全倡议、全球文明倡议的重要支撑。

刚刚闭幕的2024年中非合作论坛北京峰会通过了《关于共筑新时代全天候中非命运共同体的北京宣言》(以下简称《北京宣言》)和《中非合作论坛—北京行动计划(2025—2027)》(以下简称《行动计划》),为未来3年中非合作提供了行动纲领。《北京宣言》第二十三项提出,中非将进一步扩大教育、科技、卫生、旅游、体育、青年、妇女、智库、媒体和文化等领域交流合作,加强科技、教育、经贸、文化、旅游等各领域人员往来。《行动计划》中专设“文化、旅游和体育”章节,强调“文化是联结中非人民的重要精神纽带,旅游是传播文明、增进友谊的桥梁。加强文化和旅游合作对推动中非人员往来、民心相通具有重要意义”,“中方和非洲国家应当相互参加‘中国国际旅游交易会’等大型旅游展会,支持非方旅游机构加入世界旅游联盟、丝绸之路旅游城市联盟,举办中非旅游合作研讨活动,在景区管理、数字技术支撑旅游发展、旅游目的地推广等方面加强交流合作”。

中非互为重要的旅游客源地和目的地,2019年前,中非间已经形成了超百万人次规模的游客互访市场。随着越来越多的非洲旅游目的地列入中国游客的“一生必游”清单,更多的非洲游客也愈发频繁地来往于中非之间,非洲正在成为中国入出境旅游重

要的新兴市场。与之相伴随的是,与旅游业发展相关的人才培养、中非智库论坛、中非媒体合作论坛、中非减贫发展高端对话以及中国旅游产品推广等平台与活动引起普遍关注。地方旅游交流同样日益频繁,非洲多国相继在中国城市建立签证中心,开展旅游推广活动,中非间已建立100多对友好城市关系。越来越多来自非洲的商务旅行、教育留学、人文交流和观光休闲旅游者,在体验美丽中国和了解当代中国的行程中,进一步推动了中非经贸往来和多层次多样化的双向交流。

近年来,中非旅游交流与合作稳健发展。随着中非命运共同体建设走深走实,中非旅游交流与合作有望进入高质量发展的新阶段。特别是随着中国同所有非洲建交国的双边关系提升到战略关系层面,中非关系整体定位提升至新时代全天候中非命运共同体,中非旅游交流与合作前景将更加广阔。

交通条件和基础设施状况是旅游发展的基本前提。近年来,中国企业为非洲新增和升级了近10万公里公路、超1万公里铁路、近千座桥梁、近百个港口,极大地改变了非洲的交通面貌。可以预测,随着共建“一带一路”倡议的深入实施,未来非洲基础设施改善还会走出“加速度”,这也将进一步促进中非旅游交流与合作。

《行动计划》明确,“中方支持所有非洲建交国成为中国公民组团出境旅游目的地国,鼓励双方加强旅游交流合作,助力非方旅游产业振兴。中国支持本国航空公司加强同非方航空公

司合作,为双方航空往来提供便利。中方支持中国民营企业投资非洲旅游业”。《行动计划》在人才培养部分提出,“中方将落实中非文化和旅游培训合作计划,持续推进非洲人力资源培训,加大同非洲在旅游发展领域经验交流和信息共享,增强非洲国家旅游承接能力”。这些将为非洲旅游市场开发提供更加优越的现实条件,有望吸引更多中国企业的关注和投资。

2024年中非合作论坛北京峰会的成功举办,标志着中非人文交流和旅游合作进入了全新的机遇期,旅游现代化和高质量发展应该是这一重要时期的关键词。

一是进一步提升对中非旅游交流与合作的关注度,不断完善双方文化和旅游领域的交流机制。与非洲联盟委员会以及非洲国家间既形成综合全面的旅游交流合作计划,又形成与具体国家、目的地实际情况紧密结合的交流合作行动计划;在世界旅游联盟、世界旅游城市联合会、中非智库“10+10”合作伙伴计划、中非高校百校合作计划等传统平台中突出旅游交流合作的地位和作用;在文化和旅游行业智库、中国非洲研究院、丝绸之路国际博物馆联盟等平台中开展更多旅游交流合作。深入研究非洲各国国情,谋划符合非洲国家特点的旅游发展合作项目,尤其是加强对非洲区域国别的“一国一策”旅游交流合作研究。引导和鼓励经营主体和社会各界的积极参与,进一步充实2026年“中非人文交流年”的旅游交流与合作内容。

二是共同推动中非旅游发展合作的现代化进程。中国和非洲人口数量

占世界人口总数的三分之一,目前中非间的游客互访人数与这一人口规模还不相适应。显然,推动中非旅游交流与合作的现代化进程是提高游客互访规模的必由之路。

在中非携手推进现代化十大伙伴行动中,应该以此为基本依托,积极落实和发掘中非旅游交流与合作内容,探索引领“全球南方”的旅游发展合作现代化,在中非旅游交流与合作领域树立高质量共建“一带一路”的项目标杆,共同打造落实三大全球倡议的项目样板。中非双方应积极开展旅游人才培养、旅游减贫、旅游就业等领域合作,提升人民在旅游现代化进程中的获得感、幸福感、安全感,共同推动旅游现代化惠及全体人民。应依托中非不同文明和不同文化,建设开发具有各自特色的旅游目的地、旅游产品和旅游服务,共同推动三大全球倡议在旅游领域结出更多硕果。

三是高质量合作需要更多地触及中非旅游交流与合作的末端。中非不仅要继续推进旅游交流与合作的重大项目,还要依托非洲的支柱产业和新兴产业的发展、基础设施的完善优化、数字技术的普及、人力资源的培训以及旅游便利化的推进,探索开发更多“小而美、小而暖、小而精”的旅游交流合作项目。要将中国旅游的现代化发展经验与非洲的实际情况紧密联系在一起,特别在旅游减贫、普惠包容、可持续发展等方面形成网络和集群,有效提升影响力,使旅游交流合作项目形成更扎实的民间共识,实现大小旅游交流合作项目的效益配套和跨界合作的互联互通。

“一部剧带火一座城”的现象,正是文旅深度融合生命力的生动体现。随着5G、大数据、人工智能等技术的不断发展,文旅与影视、游戏、直播等领域的跨界融合将更加深入,为文旅产业注入新的活力与动能。

对于三门县以及其他旅游目的地而言,要想在文旅市场上持续走红,就必须在精耕细作上下功夫,不断打磨和优化产品内容,形成具有鲜明地方特色的文旅IP。这就要求目的地不仅要关注短期效益,更要注重长期规划和品牌建设,通过系列化、精品化产品输出,构建完整的文旅产业链,提升目的地的整体竞争力和影响力。

文旅推介应不断求变求新,这是时代赋予我们的使命,也是文旅产业高质量发展的必由之路。

总之,《鲜甜之夏》微短剧以其独特的创意和成功的实践,为业界提供了一个可资借鉴的案例。文旅部门应以更加开放的思维和创新手段,积极探索文旅推介新路径,让更多景区出彩又出圈,让人们在旅途中遇见美好,感受文化的魅力。

观察

充分发挥旅游行业优势 促进服务消费提质增效

□ 特约评论员 王德刚

旅游业要充分发挥自身优势,积极服务国家推动服务消费高质量发展大局,努力成为服务消费健康发展的先行者和引领者

为优化和扩大服务供给,释放服务消费潜力,促进经济发展,国务院近期印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出,着力提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境,以创新激发服务消费内生动能,培育服务消费新增长点,为经济高质量发展提供有力支撑。

旅游业是现代服务业的重要组成部分,具有综合性、大众化、重复性、时尚化等特征。经过几十年的快速发展,我国旅游业已经形成了坚实的产业基础和超大规模的国际国内市场,在促进服务消费高质量发展过程中,可以充分发挥自身产业优势、市场优势和创新优势,产生先行和引领作用。

首先,以丰富的旅游供给和更加积极的惠民措施满足人民日益增长的美好生活需要。旅游业日益成为具有显著时代特征的民生产业、幸福产业,旅游本身具有较强的社会属性,是提高人民群众获得感、幸福感和安全感的重要途径和衡量指标。

《意见》出台的重要目的就是为了更好满足人民群众个性化、多样化、品质化的消费需求。因此,要充分发挥旅游业的资源优势和产业优势,以更加丰富和多样化特别是适合大众旅游市场需求的产品供给,更好满足人们日益增长的旅游消费需求。

同时,各级政府、文化和旅游主管部门等应通过政策的调节作用,引导和鼓励相关企业,采取更加积极的旅游惠民措施,包括发放惠民消费券、旅游景区门票折扣和季节性免费、高速公路特定时段免费通行、自驾车加油折扣、银行卡旅游消费刷卡特惠等,积极主动回应民生需求,让旅游业真正成为服务广大人民群众美好生活的民生产业、幸福产业。

其次,不断打造旅游新产品、新业态、新场景,激发服务消费新动能,促进服务消费增量发展。旅游消费具有时尚性、引领性等特征,特别是在当今文化赋能、科技赋能和融合发展的大环境下,旅游产品和服务创新具有巨大潜力。

以文化赋能为手段的研学旅游、文博旅游等,成为暑期的热门产品;以科技赋能为手段的沉浸式新场景和智慧化服务新流程,正在引领旅游消费发展的新趋势;跨产业

融合形成的“音乐+旅游”“演出+旅游”“赛事+旅游”“科技+旅游”“康养+旅游”等旅游新业态,正在形成新的旅游消费热潮。新产品、新业态、新场景供给可以有效激发旅游消费新动能,实现旅游市场和消费规模的增量,进而更好促进服务消费高质量发展。

再次,以标准化为基础不断提高旅游产品和服务质量,促进服务消费提质增效。没有标准就没有质量,没有标准就没有高质量,没有高质量就没有高效益。在产品和服务标准化建设方面,旅游业起步较早,在整个服务业领域一直发挥着引领作用。随着经济的发展和人们消费水平的提高,消费者对服务消费的标准和质量要求越来越高,倒逼服务业不断提高产品质量和服务水平。

因此,旅游业要继续发挥自身在标准化建设方面的先行优势,以服务人民群众美好生活为宗旨、以市场需求为导向、以文化赋能为特色、以科技应用为手段,重构旅游标准化体系、升级服务标准,引领旅游产品质量和服务水平全面提升,并以产品和服务质量提升促进服务消费提质增效。

最后,不断优化旅游消费环境,引领服务消费健康发展。服务消费涵盖范围大、涉及面广,关连着人民群众日常生活的方方面面,能够直接影响到人民群众的获得感、幸福感和安全感。其中,旅游消费是人们最关注的重点领域之一。因此,营造良好的旅游消费环境,对于推动整个服务消费的健康发展起着至关重要的作用。

从行业治理的角度,营造良好的旅游消费环境,要加强行业监管,严厉打击虚假宣传、网络诈骗、价格欺诈、不合理低价游、诱导和强迫购物等违法违规行为;要加强行业自律,充分发挥行业组织的纽带、交流、监督等作用,倡导会员企业诚信自律、合法经营;加强旅游企业社会责任和诚信教育,通过组织培训、观摩、交流等活动,强化企业遵规守法的自觉性和诚信经营意识。通过多角度、多途径的行业治理,为旅游消费者营造放心、安心、舒心的消费环境,促进服务消费健康发展。

总之,旅游业要充分发挥自身优势,积极服务国家推动服务消费高质量发展大局,努力成为服务消费健康发展的先行者和引领者。

来论

中小博物馆应在“精、特、新”上做文章

□ 钱立功

近年来,我国“博物馆热”持续升温,尤其是暑期和节假日,一些热门博物馆更是一票难求。例如,陕西历史博物馆从最初设计日接待量4000人次,调整到暑期每天最大承载量1.2万人次,仍然无法满足观众的需求。然而,与热得发烫的知名文博场馆相比,一些中小博物馆却是观者寥寥。

为什么有的中小博物馆处于如此尴尬境地呢?客观上来说,中小博物馆与大型的博物馆相比,在藏品数量、知名度、运营模式、经费保障以及人才等方面处于明显劣势,面临运营压力大、后续发展乏力等问题;主观上看,则是思想观念缺乏创新,不能满足参观者的需求。

观者寥寥、少人问津不应该是中小型博物馆的标配。事实上,很多地方的小众博物馆因注重创新而异军突起,成为“网红”博物馆。

笔者最近在山东旅游时,参观了当地的咖啡博物馆、世界风筝博物馆、骆驼祥子博物馆。这些小众博物馆主打小而精,虽然占地面积不大,有的甚至偏于一隅,却各具特色,能够吸引不少游客专程去打卡。

当前,我国已备案的博物馆中,大多数为中小博物馆,这些博物馆是我国博物馆事业的重要组成部分。中小

博物馆的可持续发展,离不开地方政府的重视与支持。因此,各地应把博物馆发展放在地方经济社会发展中整体谋划,制定总体目标,优化体系布局,推动协同发展。同时,加大对中小博物馆的资金投入,加强人才培养,解决中小博物馆“人才荒”问题。

中 小 博 物 馆 往 往 专 精 一 门, 更 能 在 细 分 领 域 做 足 绣 花 功 夫。 因 此, 中 小 博 物 馆 不 必 贪 大 求 全, 而 是 要 在 “ 精、 特、 新 ” 字 上 做 足 文 章, 以 “ 精 ” 取 胜、 以 “ 特 ” 引 人、 以 “ 新 ” 求 变, 满 足 特 定 人 群 的 参 观 需 求。

以 中 国 电 影 博 物 馆 为 例, 馆 里 除 了 展 陈 电 影 相 关 的 展 品, 还 会 播 放 各 种 类 型 的 电 影, 组 织 专 题 电 影 展。 这 种 展 映 结 合 的 方 式, 让 其 成 为 一 些 资 深 影 迷 心 中 的 “ 圣 地 ”。

“ 网 红 ” 博 物 馆 也 带 动 了 文 创 产 品 开 发。 中 小 博 物 馆 要 善 于 依 托 丰 厚 的 文 化 资 源 进 行 文 创 产 品 开 发, 在 宣 传 历 史 文 化、 展 现 本 馆 特 色 的 同 时 创 造 经 济 效 益。

总 之, “ 小 ” 不 是 中 小 博 物 馆 遇 冷 的 理 由, 不 墨 守 成 规, 积 极 创 新 求 变, 才 是 中 小 博 物 馆 能 吸 引 更 多 观 众 的 关 键 所 在。

(作者单位:中共上海市委统战部)

文创产品策划运营师 赋予传统文化时尚表达

青云市集是贵阳市近年来升级改造的潮流街区,已成为游客聚集的网红打卡地,许多年轻人抓住机遇来此创业,从事文创产品设计开发,成为文创产品策划运营师。在他们看来,进入文创行业的门槛并不高,但要走得长远,必须要深入挖掘文化的内核、理解传播的意义,并进行现代审美转化。不久前,人力资源和社会保障部公布了19个新职业。其中,文创产品策划运营师是指从事文化创意产品策划,结合市场需求,设计具有文化元素的产品,对文创产品进行营销运营的人员。 视觉中国 供图

