

让产业发展链接时代需求 让文旅融合链接美好生活

创新旅游产业链 积聚产业新动能

戴斌

2020年是全面建成小康社会和“十三五”收官之年,突发的新冠肺炎疫情是对我们更是一次大考。无论是在疫情防控期间蓬勃发展的数字文化和智慧旅游需求,引发在线游戏、阅读、文博、云旅游等新型消费快速增长,还是假期旅游休闲消费的有力复苏,都让我们看到文化和旅游消费的信心正在恢复,发展的新动能正在积聚。

迎来小康旅游新阶段

有人说:“经此一‘疫’,旅游业回不到过去了”。这个判断并不是说新冠病毒多么厉害,而是旅游消费和市场需求发生了根本变化。全面建成小康社会后,大众旅游将从初级阶段走向中高级阶段,即小康旅游的新阶段。为此,我们需要全面思考文化事业、文化产业和旅游业的发展形势、指导思想和重点工作,要有充分的市场研判、理论准备、顶层设计和发展规划,满足并服务于小康旅游的时代需求。

随着人们文化权益和旅游权利的进一步普及,按照中等发达国家的水平,未来十年的国民出游率将会达到每年7-8次,在我国只有4.5次;人均出游天数将会超过10天,现在是7.65天。随着80后90后逐步成为消费主力,这些在物质条件更优越、文化氛围更浓厚的环境中浸泡出来的“后浪”,对品质、文化、艺术、时尚的追求,对规模化生产、价格战、“审美泛化”等现象和潮流的反思,都让他们的消费需求呈现出不同的内涵和表现形式,也将现代的文化旅游生活方式更多指向了具有精神内核的生活美学。

游客对自由、品质和安全的升级需求,对内容产品的个性化和碎

片化需求,不仅重塑着现有供给,也不断吸引更多跨界主体进入,使泛文旅行业始终处于资本活跃的阵地。数字文化和智慧旅游将会重构小康旅游时代的供给体系,有的商业供给会转化为公共服务,而传统的文化公共服务体系如图书馆、文化中心、博物馆、美术馆,则可能引入更多的市场主体和社会力量。交通基础设施尤其是高速交通网络的改善,5G、人工智能、工业互联网等新基建,让深入百姓日常生活的自由行、自驾游更加普及。当目的地成为主客共享的美好生活空间,目的地公共服务体系正面临前所未有的考验。来自供给和需求两侧的变革,必然要求文化和旅游领域治理体系和治理能力的现代化。

产业链助力文旅融合

过去谈旅游业,主要是导游和旅行社。在小众旅游的时代,这两部分群体确实就可以代表旅游业了。然而,大众旅游对应的是大产业。以风景名胜、主题公园、国家公园、国家文化公园、城市公园、郊野公园为代表的旅游吸引物体系;以酒店、客栈、民宿、乡村旅游接待户为代表的旅游住宿体系;以旅行社、OTA为代表的旅行服务体系;以航空、高铁、高速公路为代表的远程交通体系;以旅游大巴、出租车、共享汽车、共享单车为代表的旅游交通体系;还有旅游餐饮、旅游购物、旅游娱乐、安保救援体系等,已经构成了多重、交织、互动的产业链体系,既印证也拓展了传统的产业链理论。

文化领域过去多以传统思维提供公共服务,如今其产业化、市场化的进程正在加速前行,不断突破原有产业链条和边界,走向大文化领域。

从目的地建设来看,地方经济社会的发展离不开文化地标的建

设,更离不开文化产业的发展。展现在游客面前的迪士尼乐园、环球影城,绝对不能仅仅视为一座园子。前期的设计、施工、装备,再往前的创意、导演、特效制作、文宣、广告与院线运作,后期的人力资源招募与培训、营销组合、分销控制、财务筹划,再往后与资本市场的对接,技术的响应,再加上本地化的项目公司,是一条又一条相互支撑、相互促进的产业链。讲好新时代的中国故事,解决文化创作有高原无高峰、传不开、留不下的问题,当然要重视行政的力量,激发文化系统和文化战线的积极性和创造力,更要发挥市场机制在文化传承创新进程中不可替代的作用。这就需要培育充满生机和活力的市场主体,而市场主体的创业创新结果必须推动文化产业链的延展与完善。

在此过程中,可以发现“斯密—杨格”定理,即“分工受制于市场的广狭,又促进市场范围的扩大”的规律,在文化和旅游产业发展进程中得到了充分印证。产业边界的拓展与分工深化是相互影响、相互作用的同时,其管理难度、成本与风险亦在放大。推进文化和旅游产业“链长制”是直面市场转型和产业升级的制度创新,是地方政府主动担当和积极作为的具体体现,其中蕴涵着深厚的学理道理哲理。在积极探索的同时,也要善于总结形成一批可复制可推广的经验。此外,还要做好政策储备,务实高效地推进文化和旅游融合的高质量发展进程。

旅游消费统领产业链

从市场、需求和消费的角度来思考旅游产业更有实践意义——所有满足游客出行和体验需求的企业都是旅游市场主体,都是旅游产业

链条的一个环节。需要说明的是,它们可能是其他领域的市场主体,还是其他产业链条的一个环节。从国际经验和旅游业发展规律看,一旦城市和乡村成为主客共享的美好生活空间,那些生活服务类企业,就会既为本地居民提供服务,也为外来游客服务。或者说,“旅游+”和“+旅游”为代表的产业融合必然开始加速。所以,既要做强产业链和创新链,也要培育产业圈和市场生态。千万不能有领地意识和条线思维,一切为游客提供高品质服务的企业都是旅游产业的主力军。

旅游产业链,要有“链长”,还要有“链主”。与其他产业一样,旅游业的创新发展也需要“链主”,即所在领域的龙头企业和行业组织。在此意义上,“链长制”也是行政手段与市场力量新型共建共治的创新尝试。大众旅游兴起后,旅游目的地建设主要围绕资源开发和景区建设展

开,拥有稀缺性资源的高等级景区成为地方旅游发展的标志,景区管理委员会、依托景区门票经营权和商业项目开发权的上市公司则扮演了扩大投资乘数、延长产业链条、拉动旅游经济增长的主要角色。当务之急是培育壮大一批省级、市级的旅游产业“链主”,以及旅行服务、旅游住宿、旅游交通、旅游大数据等关键领域的“支点”体系,从而形成“链长——链主——支点”的指挥、调控、驱动和运营体系。

产业链也好,生态圈也罢,最终还是要吸引更多的游客到访,还是要回到目的地建设上来。扩大消费,既是旅游产业链的发展方向,也是旅游创新链的基础动能。满足、引领甚至创造消费需求是产业链与创新链的一体化实现,不断涌现的细分市场恰恰印证了这点。近年来快速增长的夜间旅游、避暑旅游、红色旅游、数字旅游等新兴业态消

费,正是通过“向时间要空间、扩空间换时间”打通了细分消费的脉络,疫情防控期间得到加强的自驾游需求,也是需要时刻关注的新趋势。

为了将这些新兴消费嫁接移植到本地,“链长”和责任部门在创造性地做好目的地形象建设与营销推广、发展规划、行业监管和公共服务等常规工作的同时,还要着力破解一些制约文化和旅游融合高质量发展的体制机制,特别是那些打基础、立长远的战略突破点。

以体制机制创新的“链长制”为抓手,时刻盯着游客的需求,对自己的供给资源如掌心纹路般熟悉,对科技、人才有着包容式的吸纳和试错宽容,才能确保文化旅游业的蓬勃发展,才能让产业发展链接时代需求,让文旅融合链接美好生活。

(作者系中国旅游研究院院长)



为激活广东省文化旅游消费市场,加快文旅行业疫后复工复产,促进广东省历史文化旅游资源创新转化为旅游产品,广东省首个“品读历史文化,讲好广东故事——广东省历史文化游径体验日”主题活动于6月13日全国“文化和自然遗产日”期间同步启动。图为广东省历史文化游径精品线路宣传图。(图片由广东省旅游规划与营销协会供图)

编纂村志 记住乡愁



联系人:卢先生 刘先生
联系电话:010-57819771

北京融景智行文化传媒有限公司:

《村志和社区志编纂工作规范》(Q/RJZX3-2019)标准制定者

《乡愁文化挖掘整理保护与传承》(国作登字-2019-A-00867398)著作权使用人