

编者按:近年来,常山始终坚持以打造四省边际全域旅游桥头堡为牵引,对标全省文旅融合工程,努力推动文旅融合发展,目前已创成浙江文旅助力探索共同富裕新路径十佳县、省级全域旅游示范县。助力文旅融合发展,宣传先行尤为重要。本报选取了杭州的优秀典型做法,以飨读者。

文旅融合 绘就杭州的“诗和远方”

作者 韩一丹

节气旅游、乡村营造、数字藏品、城市考古、围炉煮茶……过去的一年,虽然受制于反复的疫情,但国内文旅市场依然涌现了不少热词。一曲春晚舞蹈《碣步桥》,让温州泰顺成为网红打卡点;电影《满江红》爆红,让杭州岳王庙和安阳岳飞庙流量暴涨;电视剧《狂飙》火出圈,让取景地广东江门跟着“狂飙”,文化创新给旅游业带来了无限可能。

今年浙江省政府工作报告,把文旅深度融合工程列入事关全局、牵一发而动全身的“十大工程”。杭州提出,持续擦亮“人间天堂·最忆杭州”金名片,加快建设世界一流的旅游目的地。对于坐拥三大世界遗产的杭州来说,如何以文塑旅、以旅彰文,携手绘就新时代的“诗和远方”?

01

中国旅游的第一次出发是在1978年。这一年,中共中央批转《关于发展旅游事业的请示报告》,将原隶属于外交部的中国旅行游览事业管理局改为直属国务院。

1978年10月至1979年7月期间,改革开放的总设计师邓小平同志针对发展旅游业5次发表讲话,发出了“旅游事业大有文章可做,要突出地搞,加快地搞”“旅游业要变成综合性的行业”的号召。根据讲话精神,国务院及各地政府相继成立了旅游工作领导小组。在百废待兴、难关重重的时代,中国旅游业作为一个不为人所知的行业,迎来了起飞。

1981年,国务院第一次组织召开全国旅游工作会议,明确指出:旅游事业是关系国计民生的一项不可缺少的综合性经济事业,是国民经济的一个组成部分。这一年,著名学者于光远提出“旅游不仅是一种经济生活,而且也是一种文化生活,旅游是经济性很强的文化事业,又是文化性很强的经济事业”的观点。

“读万卷书,行万里路”,旅游从一开始就具有经济和文化双重属性,文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。事实上,在改革开放初期,我国最早一批吸引入境旅游的景点,主要都是北京故宫和长城、西安兵马俑、苏州园林等文化旅游资源。

回望中国旅游45年的发展历程,每一步都带着文化的烙印,都扎根于文化的土壤。华夏五千年文脉,蕴藏在山川湖海、田园古厝、大隐朝市,孕育着一方天地、耕读传承、烟火家常。文化的多元性、创意性、符号性、娱乐性和虚拟性,不断推动着旅游业一次次转型升级。

2018年,文化和旅游部正式挂牌,网友评论“诗和远方终于走到了一起”。文化是诗,旅游是远方,每一首诗,都可以成为别人的远方,每一个远方,都栖居着诗样的人生。文旅融合,与其说是自上而下的顶层设计,不如说是自下而上的民心所向。

02

春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%,恢复至2019年同期的88.6%;携程、马蜂窝等平台出境跟团游、定制游、签证办理等产品热度持续走高;春暖花开,梅花、玉兰花、樱花、油菜

花,全国各地开启赏花模式……中国旅游业正在“满血”复活、“跑步”回归。

对此,中国旅游研究院院长戴斌表示,“出游规模、消费结构、服务质量、市场主体获得感等指标全面上升,奠定了全年旅游经济‘高开稳增、持续回暖’的市场基础。”

目前,我国已成为世界第一大出境旅游国、第一大国内旅游国、第三大入境旅游接待国。在经济规模上,我国是世界旅游大国,但还不是旅游强国。据全球疫情前世界经济论坛《2019年全球旅游业竞争力报告》显示,中国旅游业综合竞争力位居全球第13位。目前,全球旅游综合竞争力排名前十的国家分别是:日本、美国、西班牙、法国、德国、瑞士、澳大利亚、英国、新加坡、意大利。

与这些旅游强国相比,我们弱在哪里?我国旅游业起步晚,还存在着国际化程度较低、旅游要素调配力不足、旅游产



杭州西溪湿地

品缺乏价格优势、旅游科技含量不足、缺乏强大的国际旅游枢纽与世界著名旅游品牌等问题。

值得一提的是,在《2019年全球旅游业竞争力报告》中的“人文旅游资源和服务旅行”项目,中国获得了满分7分,在140个国家和地区中排名第一。可见,中国的文化旅游资源在全球都极具吸引力和影响力,拥有坚实的市场基础和广阔的发展前景。据世界旅游组织统计,在全球所有旅游活动中,由文化旅游拉动的约占40%,在欧洲超过50%。破解中国旅游发展难题,到2040年将我国建设成为世界旅游强国,文旅深度融合或将是实现飞跃的“关键变量”。

2月14日召开的浙江省文化和旅游深度融合发展部署会,提出加快打造文旅深度融合发展的“浙江样板”,树立“专精特新”导向,以文化“爆款”催生旅游“爆点”,以文化变现驱动旅游增值,为构建文旅深度融合新格局锚定了方向。

3月22日,杭州旅游业高质量发展大会提出,深入实施“九大行动”,全面构建文旅深度融合、内外市场繁荣、多业良性联动、城乡全域发展的大旅游格局。杭州是国家《“十四五”旅游业发展规划》确

定重点建设的34个旅游枢纽城市之一、首批15个国家文化和旅游消费示范城市之一、世界旅游联盟总部所在地,作为老牌历史文化名城和充满着年轻气质的网红城市,如何为文旅深度融合的“浙江样板”提供“杭州经验”、“杭州方案”?

03

“文化不仅是一部部艺术作品,更是一个城市的气质,一个民族的美好模样。”全国人大代表、杭州歌剧舞剧院院长崔巍说。她全程参与的《最忆是杭州》实景演出,曾在G20峰会期间将浸透了诗意婉约江南韵味的杭州推介给了世界。如今,《最忆是杭州》是无数中外游客到杭州“打卡”必看的演出,是杭州文化旅游的一张金名片。

文旅融合,杭州有许多关键词——“宋韵文化”、“西湖文化”、“良渚文化”、“运河文化”、“亚运文化”、“数字文化”。2022年,德寿宫、兔子船和国家版本馆最

受年轻人喜爱,成为杭州文旅热搜顶流。在小红书和B站,网红小吃、买手店、摄影棚、乡野民宿,满城皆是打卡地,这些细碎又治愈、极具当代特性的文化消费符号,绘成了杭州城市的底色。2月20日,中国旅游研究院发布的《2022年全国游客满意度调查报告》显示,2022年,杭州旅游满意度蝉联全国第一。

优渥的人文禀赋、独特的艺术气质、前沿的数字科技,在“顶级配置”的加持下,杭州本身就具备成为一个自带流量、一站式目的地的文旅IP的条件。接下来,该如何从容自信地奔赴一场文旅深度融合的“梦梁录”呢?

早在浙江工作期间,习近平同志就对文旅产业发展提出了三大妙招:一是“无中生有”,二是“移花接木”,三是“推陈出新”。许多国内外经典案例,可以为我们打开思路。

无论是动漫、电视节目,还是文具、建筑,日本是一个充满奇想

象力的国度,其“无中生有”的能力也在文化旅游中发挥了举足轻重的作用。一只熊本熊,让一个籍籍无名的日本小县名动天下,5年内旅游人数增长了近20%。设计师小山薰堂在创造熊本熊IP形象时,吸纳了熊本县黑灰的建筑底色,再综合了各种萌系要素,给人以想要保护的感觉。而让熊本熊火遍全球的,更是他人格化的存在——每天都会更新推特和脸书,分享行程和心情,还会上电视节目和观众互动,其中有许多无厘头的表现,贡献了做麻糬掉手套、煮饭起火被吓跑、骑摩托车逛街等表情包,幽默、爱玩、呆萌的性格像极了身边的普通人。

继故宫博物院开辟文博网红先河后,各地博物馆纷纷“移花接木”,脑洞大开,各出奇招,先后有考古盲盒、三星堆面具巧克力、兵马俑雪糕等文创爆火。“谁能想到‘马踏飞燕’是这个样子,谁考虑过燕的感受?”又名“马踏飞燕”的铜奔马,是甘肃省博物馆的镇馆之宝,距今已有2000多年历史,而去年一只“憨笑绿马”踏“愤怒小鸟”造型的毛绒玩具,却真正以“一己之力”带火了甘博。火出圈后,甘博文创团队继续“整活”,发布《铜奔马》“神曲”、“名画”系列搞怪视频等,将“绿马热”又一次推向新高潮。

一座山西司徒小镇,为何能“3年破亿”,屡刷新旅游行业纪录,究其原因在于不断“推陈出新”。2010年,司徒村村民从当时风靡全国的“偷菜”游戏中获得灵感,将村内废弃矿用地改造成“开心农场”,从而开启了小镇发展休闲农业的新篇章。然而,司徒人并没有止步不前,通过深度挖掘山西本土文化,锁定了“旅游演艺+乡村振兴”这一模式,原创乡村创意演艺剧场,先后推出了《千年铁魂》《又见老山西》《梦回老山西》等系列大型作品及《小二黑结婚》《晋商家风》《衙门断案》等各种小演出,后又推出了《酒魂曲》《千古风流一坛醋》等反映山西酒文化、醋文化的创新剧目。走在司徒小镇景区内,在品尝美食的同时,随处可见接地气的市井演出,观看非遗技艺“打铁花”表演,让人过目难忘、不虚此行。

年轻态的文旅融合,新一代的“诗和远方”,一张照片、一句小诗、一首歌曲、一部热剧,都有可能产生一个现象级冲击波。亚运之年,用文旅融合讲好杭州故事,相信四海宾朋游遍天下,依然“最忆是杭州”!



“玉兔灯”点亮杭州西湖

来源于《杭州》杂志