

当前,旅游产业发展势头迅猛。对于地方经济,旅游产业也成为重要的人气、商气来源。随着一批网红城市的出圈,“一切皆文旅”的说法开始盛行。这种关于旅游的发展观念认为,发展旅游,就要把目的地的一切资源都转化为旅游,那样的话,就能够实现旅游赋能一切。

不过,说法火爆的背后,已经有不少专家认为,越是在文旅的“沸点”上,越要注意会不会产生“危机”时刻。确切的说,不是文旅赋能一切,而是文化创意赋能一切,因为旅游也需要文化创意去赋能,而“旅”与人们的“行”息息相关,代表一种行走,流动,消费的流动,经济的循环,由文旅融合产生了多个领域的跨界融合。

01



我们能够理解“一切皆文旅”的出发点,其中有四个方面的思想动因。

一是地方政府越来越重视发展旅游,旅游做火了,可以成为地方消费和经济的新生支撑,可以通过搬运外需带来充沛的城市活力,还可以强化城市的声誉、打造宣传地方营商环境的名片,因此,地方政府愿意调动行政和社会资源来推动旅游业发展。这为构建具有宏观支撑能力的旅游产业和服务体系提供了条件。

二是对旅游是一个多元产业的认知越来越深入。旅游的产业链条非常长,既有多元的上游产业,也能够拉动丰富的产业链条。一业兴,百业旺。因此,发展旅游业,既需要整合多元的资源,也能够带来多元的效应。

三是旅游业的发展,越来越依托于目的地的构建,近年来的旅游热潮反映出,要吸引游客,需要形成目的地级别的多元支撑,需要跨行业、跨领域地构建综合性的产业能力。

四是旅游的发展越来越呈现出跨界性,网红旅游城市的出现,是一个个具有传奇性、故事性的网络传播事件引致的。这些“传奇”和故事,往往与多元化的文化社会资源交织在一起,城市中司空见惯的美食、运动、摄影、游戏、社区活动、演艺、夜生活等,通过网络的发酵,呈现出生机勃勃的吸引力,吸引着游客来打卡驻足。

“一切皆文旅”的说法并非凭空产生,有其发展的思想源流。上世纪90年代的新加坡,面对周边激烈的竞争环境,提出了“无限制旅游”的概念,打开地理边界,打包互补产品,强化旅游吸引力。此后,旅游业界先后提出过“无景点旅游”“广义旅游”“全域旅游”等概念,“一切皆文旅”是这种思想源流的产物。这种表述具有鲜明的网络传播性,把一种观念推演到极致,形成简洁有力的“金句”。

只是当表达推衍到了极致,它就很可能失去其可实践性,放在现实条件下进行考量,就会发现“一切皆文旅”难以形成对实践的有效指引。

旅游业跨界融合,或许并不等于「一切皆文旅」

◎ 金准(中国社会科学院旅游研究中心秘书长) 图源:视觉中国



02

眼下,先来说“危”,就拿现在比较火热的乡村游为例,很多不知道所以然的村子都盲目跟着上,在没有好的策划、规划、设计的情况下,在没有搞清楚村子究竟适不适合搞乡村旅游前提下,一无所知,就开始了重资产的工程建设。

即便可以建设,各种乡村自己的市场又在哪里?这里就不得不提出,“一切皆文旅”有两个层面的含义。

第一个层面,是要把目的地的所有资源、设施、单位,全部开放转化用于旅游,这在现实中既是不可行的,也是难以产生效用的。在现实生活中,目的地的资源被分门别类地导入不同的事业和产业部门。一些资源是用于生产的,一些资源是用于保障基本公共服务的,一些资源是用于生活部门的。一些产业部门是终端型的、可感知的,一些产业部门是过程型的、不可感知的。



想象一下,城市中的医疗、环保、安全、司法、审计、教育,有多少部门是具有旅游价值的?在不同的产业门类中,工农牧副渔,是否都能够不加甄别地为旅游所用?即便是有条件开展工业旅游的厂房设施,其中哪些是仅对专业考察有吸引力的,哪些是需要付出很大代价才有可能转化成大众旅游设施的,仔细捋一下,就会发现“一切皆文旅”不仅做不到,也很难起到什么效果。

第二个层面,是“旅游赋能一切”。既然很多资源场所转化为旅游都如此困难,赋能一切就更难做到了。旅游对于城市所能发挥的作用,一种是直接滴灌,通过人流带来的消费产生直接使用;一种是间接赋能,通过对城市带来的总体性效应间接对城市的事业和产业赋能,这种单体产业对城市的赋能,不可能是全面均衡的。

再来说文旅的“机”,就是国家的大政策,乡村振兴,共同富裕,未来五至十年的逆城市化,文旅创业者在里面其实有非常多的机会,

乡村振兴重在基层,这与一个地方村镇干部的认知和作为以及文旅带头人也有很大关系,他们能利用政策和资源,营造一个农文旅产业发展的良好生态环境,以“景”带“景”,带动其他人创业致富,这是创业者的福气。

在产品供给上找解——要扩大爆款、重磅旅游产品供给。旅游产品是让游客体验旅游、享受旅游最直接的载体,旅游产品要从一座山、一片园回归到更具“更带感”的现场,创造全新的旅游场景和消费内容,形成具有强磁力的吸引物。

在文旅融合中找解——纵然有无数种解法,但排在首位的一定是“文化+旅游”。旅游从来不是简单的“下车看庙、上车睡觉”,而是一种特殊的文化体验。要深挖海南文化内涵,从游山玩水的观光到探寻风景背后的故事,把文化内核融入“吃、住、行、游、购、娱”各领域、各环节,让游客玩出深度、游出厚度,才能让“头回客”变成“回头客”。

在独特优势上找解——这里以海南为例。不夸张地说,海南是被大自然偏爱的地方,如此丰富的旅游资源,本身就是最大的旅游吸引物。要用好资源、气候的独特优势,打造“清凉海岛”的名片,把淡季做热、做旺,成为游客心中不可取代的旅游目的地。

不过,需要考量的是,文旅的机会表现在,现在很多项目投资大、回报周期长、风险系数高,且大多数是很难复制的,复制了也很难存活,这不是普通企业能承受的。相反一些小而精巧的项目可以复制连锁,投资不多,更容易形成品牌,这对小型企业而言是难得的机会。

旅游业的跨界融合发展是大势所趋,这种融合需要破立之间的把握。除了打破围墙、破除障碍,更需要立下坚实的旅游发展内核。跨界融合发展的目的,是为了把目的地生活中有趣的“内容”,导入到可以为游客感知、体验的界面上来,凝神聚气地塑造目的地的“魂”。

这种凝聚,需要像导演一样地精心剪裁。如果把所有素材都拍下来,不加扬弃地连接在一起,做不出一个有精气神的旅游目的地,也会把需要精心雕琢的旅游内核塑造工作,简化为四处拆围墙。