

编者按:

10月18日,由山西省阳城县文化和旅游局支持、消费日报社主办的“聚焦文旅深度融合,促进文旅消费高质量发展”——2024年中国消费经济论坛暨第四届中国文旅消费研讨会在京举办。本次会议聚焦文旅产业的深度融合、创新发展、品牌建设、康养旅游、品质提升等多个维度,以求为县域文旅发展提供新思路和新策略。

会议同期举办了“文旅产业如何服务乡村振兴”圆桌对话,与会专家共同探讨旅游行业发展趋势,为未来文旅产业高质量发展增势赋能。

业界热议文旅产业如何服务乡村振兴



图为“文旅产业如何服务乡村振兴”圆桌对话。

首都经济贸易大学教授、旅游研究中心主任蔡红,中国科学院地理资源所副研究员、研究室副主任王灵恩,贵州省息烽县文体广电旅游局副局长周伦波,黑龙江省嘉荫县文体广电和旅游局局长林静等四位嘉宾共同参与了“文旅产业如何服务乡村振兴”圆桌对话。北京第二外国语学院旅游科学学院教授、中国旅游政策研究中心主任王金伟担任主持人。

蔡红表示,民宿发展速度非常快,这些年民宿开业和农家乐关闭的数量基本等同,并不意味着农家乐没有发展空间。以浙江省安吉县为例,当地农家乐依托于长三角重要的客群,把文化和旅游相融合。“我在全国做相关的乡村研究过程中发现,一些地方在新婚旅游、研学、红色旅游、康养等方面做得非常出色。”蔡红表示,地方在发展文旅产业的过程中,应把文化创意引入旅游住

宿发展中,为消费者提供情绪价值才能吸引更多的新农人和年轻人加入。

王灵恩介绍称,国家级非遗大概有70%在乡村,由此可以看出乡村非遗文化资源非常丰富,怎样助推非遗在旅游产业中的活化作用,推动非遗文化的保护传承,进而带动乡村振兴是非常宏大的课题。他认为,不仅要增加非遗体验的一些形式和业态,还要把非遗要素贯穿到旅游产业链里,除此之外还要进行自身品牌的专业塑造,比如文化研学、博物馆研学等。

周伦波围绕贵州省息烽县相关政策,介绍了当地以旅游为载体激活红色文化、城镇文化、民族文化,通过建设红色村庄带动周边旅游产业发展的情况。

林静在分享中表示,黑龙江省伊春市嘉荫县是最早发现恐龙化石的地方。嘉荫县依托独特的恐龙文化特色,挖掘相关遗址遗迹,建设特色地质公园,以此助力当地乡村发展特色文旅产业。此外,近年来,嘉荫县也把民宿发展作为促进旅游发展的重要途径,相关人员积极吸收过往游客对旅游住宿提出的建议,把现有闲置的资源盘活,鼓励外出务工人员和大生返乡创业,目前已经取得初步成果。

文旅消费仍是经济发展的主旋律 激活潜在消费成关键



图为工信部消费品司原司长高延敏。

工信部消费品司原司长高延敏出席论坛并发表讲话。

高延敏首先指出,文旅消费仍是经济发展的主旋律。随着人们对高品质生活的追求和各级政府的政策支持,文旅消费需求快速上升,尤其是假期文旅消费已成为增速最快的领域之一。要用好我国经济纵深广阔的优势,充分发挥电商平台的快捷便利性,使规模效应和集聚效应得到充分体现。

其次,高延敏强调,激活潜在消费是未来经济发展的关键着力点。近年来,品质消费和个性化、多层次的消费趋势日益明显,创新和市场洞察力在推动消费升级中扮演着重要角色。企业需要通过市场敏

度和创新,预见和满足消费者潜在需求。

高延敏还指出,网络新媒体视频营销已成为推动消费增长的重要手段。视频营销突破了时空限制,企业能够通过大数据分析精准捕捉消费者需求,制定个性化营销策略,提升品牌传播力,推动创新产品的推广和消费市场的扩大。

最后,高延敏建议,应通过向市场推出更多的细分化需求来进一步扩大国内消费。企业应探索细分领域的产品创新,满足多样化的消费需求。通过推出智能家居、健康食品等高端产品,结合5G技术进一步扩大数字化消费的覆盖面,推动高品质产品的广泛应用,助力经济的高质量发展。

聚焦文旅深度融合 促进文旅消费高质量发展

中国消费经济论坛暨第四届中国文旅消费研讨会召开

后发市县发展旅游应立足核心资源 注重打造特色

中国科学院地理资源研究所副研究员、研究室副主任王灵恩在会上发表了“后发市县旅游的突破与创新”主旨演讲。

在当前旅游业快速发展的背景下,王灵恩深入分析了后发市县的旅游现状,并从旅游产业与区域经济两个维度归纳出四种类型:第一种是“旅游强、经济也强”的市县,如杭州西湖区和重庆渝中区,这些地区经济与旅游资源相互促进;第二种是“旅游强、经济弱”的市县,虽然拥有知名景区(如云台山、喀纳斯),但经济发展滞后,难以形成区域品牌;第三种是“经济强、旅游发展弱”的地区,部分东部沿海城市因缺乏优质旅游资源未能有效发展;最后是“经济弱、旅游也弱”的市县,这些地区整体发展受限,急需依靠旅游产业实现经济转型。

王灵恩认为,后发市县在旅游发展中面临多重挑战,首先是高品质的观光型旅游资源稀缺,许多地方缺乏足够的吸引力;其次是交通不便,尤其是远离主流客源市场的地区,交通条件限制了旅游业的发展;此外,很多市县缺乏有效的宣传渠道,地域识别度低,难以在竞争激烈的市场中占有一席之地;生态红线的约束也是一大障碍,使得这些地区在发展旅游时面临诸多限制;最后,专业化的旅游团队和人才匮乏,使得后发市县的的服务水平难以提升。

面对这些挑战,王灵恩指出了后发市县旅游发展的几种创新突破方向。首先,后发市县应从传统观光型旅游向休闲度假转型,挖掘和发展更具潜力的民宿和康养等业态,适应消



图为中国科学院地理资源研究所副研究员、研究室副主任王灵恩。

费者日益变化的需求。其次,旅游区位的概念应替代交通区位,尤其是当下休闲度假成为主流,偏远地区的独特魅力和自然景观可以吸引特定的消费群体。

此外,利用自媒体时代的契机,挖掘地方的小故事,通过真实、生动的个人体验来吸引游客,是一种行之有效的营销策略。

王灵恩认为,激活区域经济的关键在于如何在资源减少的情况下实现可持续发展。因此,必须从社会经济发展的减量逻辑出发,重新规划旅游产业。立足于自身资源,重构旅游产品体系,结合地方特色,培育品牌,塑造小而美的市场切口,并针对特定人群开展精准营销。

王灵恩强调,后发市县应勇于创新,突破传统思维,紧跟时代发展潮流,才能实现旅游业的跨越式发展,推动区域经济的全面提升。

县域文旅发展要学会打造“宝藏小城” 展现独特标签

首都师范大学教授、首都旅游研究院院长陶犁出席此次论坛并带来以“县域文旅的品牌创建与优质发展”为主题的主旨演讲。

陶犁介绍,县域经济是国民经济的基本单元,也是区域经济最小的单元,在区域经济布局中承上启下。在旅游区划中,为了便于旅游活动的组织和旅游经济发展,往往会保持县级行政区划的完整性。新时代旅游价值的体现,如城乡融合、乡村振兴、区域协调发展等都是围绕县域来开展的。

对于县域文旅品牌创建如何促进高质量发展,陶犁建议,要理解并处理好旅游目的地形象打造和县域文旅品牌管理的相互关系;要注重打造地域特色鲜明的县域文旅品牌,维系消费者品牌忠诚;品牌个性是品牌忠诚的关键,结合品牌创建工作与文旅发展是现实需要。

在县域文旅品牌多元化发展的过程中,县域文旅品牌也要创建出地区特色,不能简单走套路。

陶犁在讲话中提到,县域文旅品牌创建是否成功,要衡量其是否实现以下四方面的价值:一是实现消费功能。即通过品牌个性,强化县域文旅产品的吸引力和质量保障,提高消费者满意度。二是满足消费者的体验需求。成功的文旅品牌通过强化消费符号完成身份识别、塑造旅游体验、统领目的地产品。三是实现产品协同效应。文旅产品最大的特点就是可以通过产品打包和活动编排实现增值效



图为首都师范大学教授、首都旅游研究院院长陶犁。

应,县域文旅产品可以通过品牌整合,提高县域品牌的影响力。四是促进县域发展。县域文旅品牌不同于一般的品牌,一方面对环境高度依赖,另一方面又对环境有很强的作用力。优质的品牌管理可以发挥品牌延伸和溢出效应,促进县域社会经济发展、文化养护和环境保护。

陶犁认为,小城也能成就文旅大品牌。相比地级以上城市,县城在我国数量大,它连接乡村和城市。城乡融合的重点在县域,在当前旅游消费变化背景下,首先要找到“宝藏小城”,这些小城要么人少景美,要么文化独特、民风淳朴,要么气候宜人、活动有趣。这些地方不为人熟知,要“出圈”就要有独特标签。

深度融合与创新是文旅产业未来趋势

首都经济贸易大学教授、旅游研究中心主任蔡红在论坛上发表“文旅产业的深度融合与创新发展的”主旨演讲。

蔡红指出,有关政策的落地支持使文旅融合成为推动产业高质量发展的重要力量。近年来,有关部门出台的相关政策,特别是“十四五”规划强调了文化、旅游与现代技术的深度融合,催生了新的文旅消费形态。

蔡红指出,2024年文旅融合发展平稳有序,涵盖红色旅游、非遗文化、体育赛事等多个领域,实现了业态、模式、产品和人才的持续创新。同时,“Z世代”对精致乡村生活的追求助推了乡村精品酒店和民宿的快速发展,乡村旅游的集群效应日益突出,各地通过多样化的营销手段提升了品牌知名度。

展望未来,蔡红总结道,文旅产业



图为首都经济贸易大学教授、旅游研究中心主任蔡红。

在不断探索中潜力巨大,科技赋能、沉浸式体验和多元产业融合将成为核心趋势,各方需共同努力,推动文旅的深度融合与创新。

发展品质文旅 激发消费活力

中国消费者协会原副秘书长、新闻发言人武高汉在讲话中指出,据统计,我国人均GDP已经突破了13000美元,标志着中国消费者告别了生存消费阶段,进入到发展消费和享受消费阶段。在这样的阶段里,消费者追求美好生活势不可当,消费者追求品质消费势不可当,这就是在新的经济条件下消费者新的需求。

武高汉认为,文旅产业众多,市场环境复杂,在这样的条件下,提高我国的文

旅品质,确实是一件非常难的事。一个普通消费者在旅游过程中可能要经过住宿、餐饮、交通等几十个环节,在任何一个环节发生纰漏,都可能影响到消费者的消费体验和今后对文旅消费的追求。

武高汉希望我国的文旅经营者要主动采纳契约正义原则处理与消费者的关系,只有在这样的前提下,文旅产业的品质才能不断提高并且适应消费需求,从而激发消费活力,为中国的经济建设和社会建设贡献出自己的力量。



图为中国消费者协会原副秘书长、新闻发言人武高汉。

发展康养产业要用好特色资源 体现医疗价值

高舜礼在讲话中提出,康养就是“健康+养生”。“康”是目标,“养”是过程,目的就是使人的身心更趋健康、安详、和乐。康养旅游是旅游的一种业态或产品,也可理解为“康养+旅游”,就是将康养和旅游融合发展,把旅游作为促进康养的方式。

高舜礼表示,康养旅游不断发展的过程中,首先应树立大康养理念,让社会清晰地认识到康养不等于养老。康养不只适用于当地居民,还适用于旅游者,即主客共享。康养不等于“居家吃好+小保健(足疗、按摩)”,还包括走出去,观光、度假、自驾、户外活动也有康养功能。康养不等于卖保健品、地产,还包括药材、器械、面膜、泥土。康养不能仅是“有利于”身心健康,更应有治病

祛病的现实功效。康养的相关部门,还应包括卫健、医疗、旅游等。

高舜礼认为,加快康养旅游融合发展要注入新鲜理念,如提升康养小镇服务,增加或提升康养产品;要引进外地客源,游客可享受异地的康养产品和服务,如疗愈、药膳、医美等;要充实专业内涵,可借鉴发达国家的康养做法和经验,在度假区、康养地产等地增加旅游项目;要提升旅游公共服务,接待候鸟式大众租房度假者。

高舜礼指出,拥有好的康养资源,是好的发展基础,但不等于有核心竞争力,关键是开发市场认可的康养产品。好的康养产品,要立足治病祛病、发挥医疗专长、融汇旅游功效,用好当地康养资源,用融合发展的眼光探索大康养产业。



图为中国社科院旅游研究中心特约研究员,中国旅游报社原社长、总编辑高舜礼。

中国社科院旅游研究中心特约研究员,中国旅游报社原社长、总编辑高舜礼出席论坛并讲话。