



李显波 上海发展战略研究所所长

春光无限好,出游正当时。发展旅游是扩大内需、促进消费的重要举措。从中央经济工作会议明确提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置,到成都今年经济工作重点聚焦“九个有力有效、三个特别注重”,强调“扩大内需要有力有效”……如何提振旅游消费,以及如何加快释放旅游业韧性强、潜力大、产业链长的优势,恢复消费,成为当前各地方政府思考的主要问题之一。本期《锦观智库》对话上海发展战略研究所所长李显波和西华大学文化产业管理系副主任陈睿,分别从超大城市和文旅新场景的角度,给出问题的答案。



西华大学文化产业管理系副主任 陈睿

超大城市高质量发展 如何提升旅游消费成色

精彩观点

2019年国内旅游消费占总体居民消费支出的比例在19%左右,从这个占比来说,没有人敢轻视旅游消费的重要地位和作用。

“旅游消费在国民经济社会生活中占有重要地位,是整体经济发展和经济循环的重要组成部分。”李显波说,一方面,旅游消费在整体居民消费中占比较大。以2019年为例:中国全年实现旅游总收入6.63万亿元,其中国内旅游收入57251亿元,国内旅游消费占总体居民消费支出的比例在19%左右;另一方面,旅游

精彩观点

旅游行为的一个重要特点是“念旧又喜新”,而超大城市一般都拥有比较厚重的历史,同时又是创造新潮流、新生活方式的重要主角。

李显波认为,除了数据足以说明旅游消费的巨大经济价值外,促进旅游消费、推动旅游业发展,在超大城市的高质量发展中也具有不可替代的地位和作用。

一是旅游消费能够为城市引流、带人气,能够发挥“四两拨千斤”的作用。在如今

精彩观点

与拥有绝版山水风情的旅游城市相比,超大城市自然景观并不突出,但却都是旅游消费的重要基地城市,其独特优势在于“节点”和“体量”。

“与拥有绝版山水风情的旅游城市相比,超大城市自然景观并不突出,但却都是旅游消费的重要基地城市。”李显波分析指

精彩观点

旅游目的地吸引力的成色几何,永远是旅游发展的第一命题。它考验的是有没有本事引起游客的兴趣,从而吸引游客进行消费。

对于超大城市如何促进旅游消费,李显波给出了建议。首先要提高旅游业发展的统筹和设计能级。“用好旅游业这张王牌并不容易,一个城市哪些内容可以旅游化,可以通过旅游来放大综合效应,需要有专门的

旅游消费的含金量有多高?

消费的综合贡献和综合带动效应较大。旅游业覆盖的行业部门较多,而且还有上下游拉动和配套关系,2019年中国旅游业对GDP的综合贡献为10.94万亿元,占全国GDP总量超过11%。旅游消费的重要地位可见一斑。

旅游消费和超大城市有何渊源?

以人为主的创新型经济时代,一个超大城市如果能够源源不断地吸引人流,那么其经济增长动力必将是非常强劲的,其创新创业的土壤也必将是肥沃的。这就是所说的“旅游搭台、城市唱戏”。

二是旅游消费是宣传推广新潮流、新生活方式的重要渠道,是推介城市、构筑城市口碑的重要载体。旅游行为的一个重要特点是“念旧又喜新”,而超大城市一般都拥有

比较厚重的历史,同时又是创造新潮流、新生活方式的重要主角。

三是旅游消费是检验城市综合环境的试金石。游客亲自体验之后形成的城市口碑,会比花钱做广告更有效、更深入。“试想一个城市能够善待游客,充分替游客考虑,愿意把本地市民拥有的生活样态、享有的服务尽可能地对外来游客开放,那么它也一定能够善待外来企业和市场主体。”

超大城市的旅游消费“卖点”是什么?

出,超大城市促进旅游消费有其独特优势,主要缘于两点:

一是超大城市是功能、潮流和人流交汇的重要节点。超大城市一般都是国家中心城市或经济中心城市,具有较强的影响力和辐射力,因此能够吸引大量游客前来旅游。

二是超大城市拥有庞大的人口和消费体量。超大城市无论常住人口还是流动人口,人口基数都甚为庞大,人均收入和消费水平较高。伴随着生活水平的不断提高,人们的旅游消费意愿和能力越来越强,超大城市的巨型体量就是确保旅游基本盘的重要支柱因素。

超大城市的旅游消费如何升级?

旅游研究机构进行常态化研发和跟踪。”

二是进一步加强旅游业集群建设。要利用好大城市紧凑、密集的空间布局特点,以集群理念打造超大城市旅游升级版。

三是深度构建文旅融合格局。文化是旅游发展的魂,“文旅同口径覆盖”的要求越来越高。建议超大城市要按照“文化一般可旅游、旅游必定有文化”的理念,推动文化为

旅游赋能、与旅游融合。

四是积极谋划特色旅游供给。“旅游目的地吸引力的成色几何,永远是旅游发展的第一命题。它考验的是有没有本事引起游客的兴趣,从而吸引游客进行消费。”超大城市要紧密结合自身的资源禀赋,积极谋划特色旅游供给,在带给游客精彩的同时,让城市自身也更加精彩。 成都日报锦观新闻记者 尹婷婷

从风景到场景 如何看待“文旅新场景”

“文化创意”已经成为一种真正意义上的生产要素

近年来,文化产业逐渐成为引领经济快速发展的新兴力量,是促进城市发展、推进产业升级的新引擎。而文化产业的数字化、可视化和智能化似乎已经成为一种趋势,你是如何看待的?

陈睿:是的,在数字技术的推动下,我国文化产业正在经历一场根本性的变革。文化产业数字化已经成为产业发展的基本趋势。2016年的《政府工作报告》中首次提出“数字创意产业”的概念。2022年10月,党的二十大报告明确提出“实施国家文化数字化战略”。大数据、云计算、机器学习、虚拟现实、增强现实等先进技术在文化产业

中的应用不断深入与普及。这反映出,数字化对文化产业的运行机制和产业结构的促进与改变,已经得到了国家层面的关注与重视。

因此,我认为,在数字技术的推动下,“文化创意”已经成为一种真正意义上的生产要素。这种要素能够与资本、人力资源、科学技术等传统意义上的生产要素有机结合,参与生产流通过程,并在一定的条件下产生倍增效应。这使得对“文化产业”的传统认识发生了重大转变,文化产业不仅仅包括自身涵盖的各种子产业,还可以依托“文化创意”这一新的生产要素,参与相关产业,如旅游业、农业、制造业等产业的价值创造过程,并在其中发挥重要作用。

文旅新场景是综合性的生活与消费的新经济集成平台

具体到文旅产业,数字技术是怎样与文旅场景进行深度融合的?

陈睿:一般来说,广义的“数字文创”可以理解为推动数字技术全面应用于文化创意产业(包括旅游产业)的价值链全过程。对于文旅产业来说,就是应用数字技术对国内外潜在消费者的消费偏好进行精准分析,从用户群体细分、旅游线路选择、文创产品设计等方面,综合提升消费者在消费全过程中的体验水平与用户价值。2023年成都市《政府工作报告》中所提到的“促进大众旅游、智慧旅游、

生态旅游,加快恢复入境旅游,推出‘最成都·文旅新场景’100个”正是这一思路的具体体现。

在我看来,“文旅新场景”是承载“三城三都”具体实施的基本单元,核心是多种产业要素的集成与融合。“三城三都”涉及文化创意产业、旅游产业、体育产业,以及餐饮业、音乐产业、会展业等产业形态。因此,对文旅新场景的理解应不仅限于狭义的“文旅”范畴,不同于风景,它是综合性的生活与消费的新经济集成平台,是推进业态融合、价值链融合的重要抓手,其基本目标是实现生产者与消费者、多种不同业态之间的“价值共创”。

成都要破解同质化,对产品和服务的内容与形式进行创新

打造“文旅新场景”,成都要解决的关键问题是什么?

陈睿:在文旅产业发展过程中,关键是如何破解产品与服务同质化?因此,如何进一步挖掘成都本地的特色文化资源,在产品与服务的内容与形式上进行创新?是成都必须要解决的问题。

我认为,成都要根据市场变化和不同客源群体的需求,依托现有的文旅景点,推出一批具有新

意、差异化、细分化的特色文旅产品。积极应用数字技术,打造沉浸式消费体验场景,延长游客停留时间。重点发展基于元宇宙相关技术的虚拟旅游、研学旅游、网红民宿等,持续推进成都本地非物质文化遗产的保护与传承,实施世界一流博物馆创建计划。此外,也可以将场景打造与乡村振兴有机结合,通过推进打造“天府古镇”“川西林盘”品牌建设,助力田园林盘农耕消费区的建设。 成都日报锦观新闻记者 张舟



讲文明 树新风 公益广告



倾心呵护青少年 健康成长每一天

营造良好环境,关心未成年人健康成长!

中共成都市委宣传部 发布
成都市精神文明建设办公室



讲文明 树新风 公益广告



关注一个成长的心灵 播种一个灿烂的明天

营造良好环境,关心未成年人健康成长!

中共成都市委宣传部 发布
成都市精神文明建设办公室