

高质量推进长三角文旅一体化发展打造世界一流旅游都市群

叶虹

(致公党浙江省委会,浙江杭州 310025)

摘要:旅游业作为融合度极高的产业,在区域合作中发挥着先头部队和生力军的作用。沪苏浙皖三省一市文脉相近,旅游资源丰富,具备旅游高质量融合发展的良好基础和内在动因。通过构建长三角城市旅游合作新格局,进一步推动文化和旅游产业在各领域深度融合,实现三省一市资源共享、优势互补、协同并进,对于提升长三角都市群的综合实力,更好地参与国际竞争具有深远的意义。该文对标国际城市旅游合作成功样本,从合作模式的多样性、文化和旅游产品的创新性、区域品牌的国际化等角度提出对策和建议。

关键词:都市群;同质化;创意旅游;国际化

中图分类号:F592.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2019)95-0077-04

都市群是高度一体化的城市群体,在国家参与国际竞争中发挥着巨大作用。目前国际公认的世界级都市群包括以伦敦、纽约、东京、巴黎、芝加哥为核心的五大都市群。进入新世纪以来,以上海、江苏、浙江为核心的中国长三角都市群被国际学术界公认为世界未来第六大都市群。2016年,国务院发布的《长江三角洲城市群发展规划》中,长三角都市群包括了沪苏浙皖26座城市。旅游是传播文明、交流文化的桥梁,旅游业具有天然的跨地区、跨产业特质,区域旅游合作在经济全球化和区域一体化进程中扮演着重要角色。沪苏浙皖三省一市地缘相近,文脉相通,旅游资源丰富,长期以来互为客源地和旅游目的地,旅游业作为先导产业,发挥着先头部队和生力军作用。通过构建长三角城市旅游合作新格局,可以进一步推动文化和旅游产业在各领域深度融合,实现三省一市资源共享、优势互补、协同并进。对于提升长三角都市群的综合实力,更好地参与国际竞争具有深远的意义。

1 良好的合作基础

1992年,长三角地区15个城市发起了协作部门负责人联席会议制度,并在此基础上成立了由各城市市长参加的“长江三角洲城市经济协调会”,自此建立起城市间的协商协调机制。2003年杭州发起“长三角旅游城市高峰论坛”,城市间的旅游合作

有了常态化的政府间平台,每年持续在不同城市轮办的高峰论坛,成为中国区域旅游合作的典范。2010年5月,国务院正式批准《长江三角洲地区区域规划》,将长三角地区定位为亚太地区的国际门户、全球重要的现代服务业和先进制造业中心以及具有较强国际竞争力的世界级都市群。2017年召开的长三角旅游合作联席会议明确提出要将长三角地区建设成为具有世界竞争力和影响力的旅游目的地。2018年长三角区域合作办公室在上海挂牌成立,开启区域合作的新旅程。去年,长三角区域一体化发展上升为国家战略,为长三角旅游一体化高质量发展创造历史性的新机遇。

同时,以高铁为代表的交通基础设施快速发展成为区域旅游合作的新亮点。沪杭、京沪、宁杭甬、杭长、杭黄高铁相继建成通车,在长三角地区形成了快速便捷的高铁网络。加上高速公路网络的进一步加密和优化,产生“时空压缩”效应,为长三角跨城市出游提供了高效多样的交通选择。各地旅游部门适时推出上海-杭州-黄山的“名城名湖名山”、上海-杭州-苏州的“新天堂之旅”等一系列丰富多彩的旅游线路。杭黄高铁开通之际,浙皖共推的“浙皖一号”风景线、杭州黄山联手打造的“名城、名湖、名江、名山、名村”黄金旅游线路,串联起7个5A级旅游景区,成为区域旅游产品的升级版。

2 优质的资源禀赋

从文化和旅游资源来看,长三角各省市文化和旅游资源异常丰富,且个性鲜明(如上海都市文化、浙江山水风光、江苏园林景观、安徽山水村落),为

收稿日期:2019-12-04

作者简介:叶虹,杭州市旅游形象推广中心主任,主要从事会展与旅游等方面的研究。

游客多样化的偏好提供了优良的资源基础。据统计,三省一市5A级景区54个,国家级森林公园101个,国家级(一级)博物馆20家,国际级旅游度假区9个,世界遗产9处,人类非物质文化遗产项目及国家级非物质文化遗产项目总计477个。从经济总量上看,三省一市旅游在经济发展中占据重要地位,市场规模均在不断扩大,但呈现发展不平衡的状态。根据旅游部门的统计显示,三省一市2018年总共接待中外游客超过25.77亿人次,总收入超过3.49万亿元。其中上海引领长三角旅游国际化的发展龙头,2018年入境游客超过893.71万人次,同比增长2.3%,全市旅游业增加值为2078.64亿元人民币,占全市GDP比重为6.4%,旅游业也已经成为上海经济重要的支柱产业之一;浙江省旅游业在2018年首次成为“万亿产业”,全省旅游总收入10006亿元,增长11.9%,浙江大花园建设的产业集聚优势突出;江苏省旅游业发展规模优势显著,2018年全年接待境内外游客8.18亿人次,比上年增长9.6%,接待总量位居三省一市首位;安徽省旅游业保持了高速发展的势头,2018年国内旅游总人次和总收入的增长达到了15.2%和17.1%。

3 存在的问题和壁垒

尽管长三角区域旅游合作在全国走在了前列,但与海外先进国家与地区相比,还存在着明显差距。研究机构在选取了欧美部分国家和地区的样本比对后,长三角区域旅游的整体实力排名偏后。原因在于旅游市场开发、服务业发展状况、产品创新等主要指标相对世界级旅游目的地仍处劣势。长三角区域旅游合作高质量发展主要存在以下问题:(一)定位国际市场的区域品牌尚未形成。三省一市品牌形象仍以国内市场为主,缺乏国际化语境和特色鲜明的区域性核心品牌。(二)产品同质化,创新不足。长三角地区资源依托型旅游产品同质化问题比较突出,创新性不够。如若干“江南古镇、美丽乡村”以及滨水旅游产品如何差异化发展?此外,受到各城市青睐的大型主题公园如何在上海迪士尼乐园示范效应前保持理性,创新性发展?(三)空间发展不平衡。长三角各省市旅游发展水平存在较大差异,特别是旅游基础设施和国际化服务水平如何均衡发展将是巨大挑战。(四)合作模式有待提升。长三角旅游合作层次尚待提高,架构和模式建设与发展速

度不相匹配。(五)人才储备不足。国际化人才培养交流存在不足,没有建立共育共享机制。

4 对策和建议

参考国际先进经验,打造世界级旅游都市群体应具备世界级旅游品牌及营销体系、合理的组织架构、完善的公共服务体系、专业人才保障体系以及国际性交通枢纽等要素,结合长三角旅游都市群发展现状和特点,提出以下对策和建议。

4.1 科学布局,创新性构建合作模式

欧盟城市旅游合作在全球处于领先地位,其核心亮点在于高效务实的合作架构和模式。结合长三角城市自身特点,建议从四个方面深入推进。一是在现有省、市联席会议架构之下,成立长三角旅游工作小组,实现精细化分工。具体包括产品研发组,负责精准的市场研发、国际案例比较、年度研究报告;品牌开发与旅游营销组,为都市群建立统一的旅游品牌,并使用创新手段进行多维度营销;信息共享组,负责都市群人才资源、发展经验、数据资源共享;高品质资源组,挖掘市场高口碑、高接受度的旅游产品,以及其他可融合的旅游资源;交通资源组,拓展串联城市间交通资源;绩效评估组,评估各省市在都市旅游合作中的表现情况。二是遵循科学批判、动态测评的设计原则,建立长三角区域旅游高质量发展考核评价指标体系。通过定期开展评估管理,不断完善发展与管理的目标。三是推进市场主导,打造龙头企业。培育一批新型市场主体,改革一批传统市场主体,做强一批承载国家战略的企业集团。进一步推动龙头企业专业化发展,成为领头雁和示范者。鼓励小微型企业的成长,民间资本的介入,形成充满生机和活力的文化与旅游产业体系。四是加强智库建设。成立长三角文旅一体化发展专家委员会,聘请国内外专家出谋划策。

4.2 国际视野,高起点打造“创意旅游”示范区

推动长三角文旅高质量融合发展,要把旅游发展中的增量资源和文化领域中的存量资源切实融合起来,产生新的创造力,形成以文化为内核的“现象级”、“国际化”的旅游产品。未来旅游发展的核心是“用户体验设计”(Experience Design),在打造旅游产品时围绕“灵感、个性、自我探索”三个关键词,让游客真正融入其中。传统旅游产业常常投入大量财力和物力对历史遗迹和现有旅游资源进行修复和

开发,而忽视了创造力的发挥。近年来,越来越多的国际著名旅游城市提出打造“创意旅游目的地”目标,创意旅游成为国际上公认的未来城市旅游发展的方向。联合国教科文组织对创意旅游(Creative Tourism)的定义是旅游者在游览过程中通过参与目的地文化或技巧学习,激发自身创意潜能,以此获得对旅游目的地文化深刻体验的一种旅游形式。创意旅游强调对各类资源的多维度整合,特别是将传统旅游资源(自然山水、文物古迹等)之外的各类资源运用创意的手法转化为旅游场景,在彰显目的地文化特性的同时,创造出全新的文化旅游体验。阿姆斯特丹、巴塞罗那、伦敦、悉尼、多伦多等老牌旅游目的地更是通过创意旅游来进行城市旅游发展的全面转型升级。如全球 Best cities 联盟,来自全球的 15 个著名目的地城市以当地艺术家和特色的文化产业结合开展体验式旅游项目;韩国将流行戏剧、电影和音乐与旅游紧密结合,访问游客从 2010 年的 880 万增加到 2015 年的 1 300 万;德国“浪漫大道”,将世界文化遗产古城(镇)创意串联,打造成全长 460 公里的文化旅游区块;爱丁堡艺术节,每年创造 2 000 多万英镑的经济收益,4 000 多个工作机会。长三角地区优质的文化旅游资源和发达的数字经济、文化创意产业基础以及一流的艺术院校,为打造国际“创意旅游”示范区提供了强有力的支撑。建议在充分掌握资源存量的基础上,根植在地文化,以国际视野、艺术眼光和创新思维挖掘创造出各具特色的长三角“创意旅游”示范区。一是融合性创造:如在历史建筑、工业遗存、旅游景点中嵌入非物质文化遗产体验,利用大数据、高科技手段,将旅游业和建筑、绘画、设计、电影等多种文化产业充分融合,打造“中国江南文化创意体验群落”等产品;二是创新性创造:通过更生动多元的艺术形式,展现长三角文化特色,创造出更具感染力的旅游场景。如“唐诗之路艺术带”,针对大运河、钱塘江等四条诗路的资源特点,设计深度诠释中国历史、感受诗人情怀的旅游线路,塑造“提升人生境界之路”的品牌内涵;参考数字敦煌,策划“数字良渚”体验区、“我与中华 5000 年文明的对话”等仪式感、互动性强的项目等等。打造长三角创意旅游区,核心在于对中国古老文明、江南文化、都市文化的创新性诠释,通过顶层设计,形成各区块间的内生关联和互动,通过旅游产业链的拓展与延伸,实现区域整体增值。

4.3 资源整合,多维度打响区域品牌

多年来,三省一市推出多元的旅游品牌形象,如“乐游上海、水韵江苏、诗画浙江、锦绣安徽”,从一定程度上诠释了各区域的旅游资源特点,但也给人类型化、同质化的感觉,特别是针对国际市场,显得过于传统、迂回,缺乏情感共鸣。参考加拿大旅游合作组织(ACTP)的品牌和“唤醒海的旋律”(Awaken to the Rhythm of the Sea),口号由新不伦瑞克、新斯科舍等四省名字构成。视觉设计凸显四省海洋资源,采用加拿大国旗和四根青蓝相间飘扬的线,直观生动地传递出区域特点。以色列特拉维夫和耶路撒冷在统一的旅游营销口号“两座城市,一次周末游”(Two city, One break)基础上,设计统一的标志、网站宣传版面,清晰直观地展现各自的旅游资源特色。要参与国际竞争,必须拥有国际化的区域旅游品牌,提炼出长三角区域的文化属性和资源共性,用外国游客能够理解的语言表达尤为重要。在拥有核心品牌的基础上,可以根据各省市特点衍生出系列子品牌,但也要统筹规划,避免同质化表达。在传播上,对三省一市入境旅游市场客源结构进行差异性分析,判断不同入境市场的增长潜力,合理分配营销资源。构建长三角城市国际传播体系,促进城市媒体间深度合作交流,开展资源互换,联合面向海外打响区域品牌。此外,通过联合举办进口博览会、亚运会等国际性旅游节庆、会展(会议)、赛事活动,充分利用上海口岸效应、溢出效应和 144 小时过境免签政策,实现入境客源共享。

4.4 协作共治,高标准推进公共服务水平

推进长三角区域旅游一体化,除了搭建旅游合作交流平台,还应大力推动“同城化”发展,高标准提升公共服务和行业治理水平。一是携手开展满意消费建设,积极创建“长三角放心消费示范区”。推进旅游市场监管跨区域协作共治,对景区、宾馆饭店、旅行社、交通、购物等旅游企业在国际化配套、绿色发展、诚信服务等领域提出更高的区域标准。二是减少行政壁垒,加速政府主导向市场自发的一体化过度。开设“长三角一体化旅游企业服务专窗”,推动审批结果跨区域互认。三是提升城际交通环境配套,织密长三角便捷公路网络,推进跨市域一体化公路客运网络建设,多点设立长三角旅游服务咨询中心。打造区域航空枢纽,积极拓展国际航线网络,加快高铁线路接入机场。四是推动公共服务一体

化,加强长三角城市文化设施和服务功能合作联通,共筑长三角文化圈。联合推进长三角文化和旅游一卡通,实现居民共建共享城市文化和旅游“同城化”服务。由于长三角地区发展水平差异很大,公共服务的统筹具有较高难度,在更小的都市圈内部做到公共服务的同城化,以都市圈来带动长三角一体化发展也许具有更强的实践性。

4.5 合作共赢,高质量构建创新人才共同体

借鉴上海张江国家自主创新示范区国际人才试验区经验,大力建设“长三角旅游人才特区”试点,加大国际高端人才招引政策力度。建立长三角人才专家库,探索设立长三角文化旅游研究院。协同建设长三角人才共享流动机制,探索与长三角城市互建人才驿站、共建人才交流大市场,建立统一的人才评价和互认体系。注重培养国际化、专业化的旅游技术人才,设立三省一市人才专项培养基金。通过建立常态化的学生交流、国内外实习机制,让学生可以共享长三角地区旅游专业的最佳师资力量和实践资源,为长三角旅游发展做好人才储备。

高质量推进长三角文旅融合发展,打造中国文化旅游发展引领示范区和具有全球竞争力的旅游都市群,其核心是满足人们对美好生活的心之向往,是实现人民美好生活的有效路径,如同世界旅游城市联盟所表达的愿望—旅游让城市生活更美好。

4.6 可资借鉴的国际参考案例

《欧洲保护区可持续旅游业宪章》对于欧洲旅游业一体化政策的制定与评估具有战略意义,提出根据时间演变来动态制定旅游业一体化政策的目标,

全面评价旅游业一体化政策的可持续性。

丹麦、挪威和瑞典国家旅游局合资建立斯堪的纳维亚旅游局,其职能定位是联合开展旅游市场营销,共同推广合作国的旅游。具体包括研究旅游市场情报,开展宣传和公关活动,支持本地旅游贸易,推广斯堪的纳维亚半岛高端旅游产品,吸引更多的国际游客来北欧旅游。

欧洲的区域旅游合作是区域经济发展到一定阶段后,借助市场主体的推力,运用企业化的区域管理机制来推行,通过对话和协商解决区域旅游内部的各种矛盾,实现区域协调发展,这种顶层设计模式值得借鉴。

韩国政府支持创意旅游的措施。根据经济合作与发展组织数据,每年韩国创意旅游业的经济影响估计达1.6万亿韩元,支持约25 600个就业岗位。韩国创意旅游的成功归因于以下因素:一是韩国的创意旅游是在创意经济的政策框架下发展起来的。韩国文化旅游研究所为文化和旅游部门提供政策咨询,提出全面计划。二是政府主导成立韩国创意内容机构,以支持创意产业的发展,特别是培养创意人才。三是增加对旅游创业公司的支持,通过不同的政府计划和公私合作伙伴关系,选定初创公司。举办创意旅游大赛,开展创意旅游培训;四是在目标市场开展针对韩国生活方式、文化旅游的品牌推广和营销。

参考文献

- [1] 欧洲城市比较研究院[R]. 杭州都市圈旅游发展.

Pushing forward the Integrated Development of Culture and Tourism in the Yangtze River Delta, Building a World-Level Tourism Megalopolis

YE Hong

(Zhejiang Committee of China Zhi Gong Party, Hangzhou Zhejiang Province 310025, China)

Abstract: Tourism is an industry featuring high possibility of integration. Therefore, it serves as a pioneer in regional cooperation. Considering the fact that Shanghai, Jiangsu, Zhejiang and Anhui province are geographically close to each other and each has rich tourist resources, there are innate motivation for integrated development among these four areas. Through cooperation, these four areas can share resources, complement each other and advance together, which will be beneficial to the integrated development of culture and tourism and improve the comprehensive capability of the metropolis. This paper, after analyzing the successful samples of tourist cities in other countries, contributes measures and suggestions in terms of diversity of cooperation modes, innovation of culture and tourism products, and internationalization of regional brands.

Key words: megalopolis; homogenization; innovative tourism; internationalization