

信息速览

文旅部:

丰富红色旅游供给 营造红色旅游氛围

本报讯(记者 刘圆圆)3月29日下午,文化和旅游部召开2021年第一季度例行新闻发布会,重点介绍了文旅部围绕庆祝中国共产党成立100周年主题开展相关工作的情况。据文化和旅游部资源开发司副司长单钢新介绍,文旅部将围绕“重温红色历史、传承奋斗精神”“走进大国重器、感受中国力量”“体验美丽乡村、助力乡村振兴”三大主题,遴选推出“建党百年红色旅游百条精品线路”。

单钢新说,在百条精品线路中,除了上海一大旧址、嘉兴南湖、井冈山、延安、西柏坡等传统红色旅游景区外,还有港澳大桥、北京大兴国际机场、“中国天眼”“两弹一星”纪念馆、湖南十八洞村、浙江余村、贵州花茂村等一大批展现改革开放和新时代发展成就、展示科技强国和脱贫攻坚成果的景区景点。这些精品线路的推出,将进一步引导广大干部群众通过追寻先辈足迹、学习英雄事迹,在寓教于游中,深刻铭记我们党百年奋斗的光辉历程,走好新时代的长征路。

单钢新提出,要鼓励各地大力发展“红色+”等旅游新业态,推出红色旅游与乡村旅游等业态深度融合的产品和线路。具体来看,要鼓励各地大力发展“红色+绿色”“红色+乡村”“红色+研学”“红色+科技”等旅游新业态,推出红色旅游与生态旅游、民俗旅游、研学旅游、乡村旅游等深度融合的高质量产品和线路;丰富红色旅游产品供给,用好红色旅游经典景区、爱国主义教育基地等资源,推出一批红色旅游精品线路,举办一系列有特色、有亮点的红色主题展览、主题宣讲活动。与此同时,在人才建设方面,单钢新还提出,相关部门应推出红色旅游“云课堂”,规范提升讲解水平,打造一支业务过硬的红色旅游人才队伍。通过开设专栏、拍摄专题片等形式,宣传红色旅游新亮点;利用微博、微信、网站、短视频等网络平台扩大宣传推广,增强红色旅游的吸引力。

中旅旅行发布

“永远跟党走”党史学习教育精品线路

本报讯(记者 徐金玉)3月27日,“永远跟党走·圣地延安”主题活动在延安举行。启动仪式上,中国旅游集团旅行服务有限公司(以下简称“中旅旅行”)发布了“永远跟党走”党史学习教育精品线路,并与陕西旅游集团延安文化旅游产业投资有限公司签署战略合作协议。

“此次发布的红色线路结合党史学习教育,进一步拓展红色旅游内容,让更多游客出游时能选择精品红色旅游,接受革命传统教育。”中旅旅行党委委员、副总经理孙承龙表示,这些线路通过围绕“淬炼初心使命、弘扬革命精神、践行学习之路、重温历史印迹、重走长征路、助力乡村振兴”六大主题,探寻红色足迹,重温峥嵘岁月,传承红色基因。

据介绍,此次发布的党史学习教育精品线路还将采用现场教学、专题教学、体验教学、情景教学等多种方式,将党史学习教育课堂搬到党的重大事件发生地、中央重大决策部署起源地,以更鲜活的方式打造有体验感的党史学习教育精品,并提供定制化服务方案。

携程发布“旅游营销枢纽”战略

本报讯(记者 刘圆圆)3月29日,携程集团发布“旅游营销枢纽”战略,旨在创造新的交易场景,通过内容转化和营销赋能,为泛旅游行业创造增量收益。

携程集团联合创始人兼董事局主席梁建章表示,此次“旅游营销枢纽”战略的发布,是继“深耕国内 心怀全球”战略后的又一次创新和探索。这一体系将覆盖全域旅游场景,可实现找产品、找灵感、找优惠、找攻略、订交通、外部流量、私域流量等用户端与商户端需求的一站式连通。

该战略将通过“1+3”的模式推进:以一个星球号为载体,聚合流量、内容、商品三大核心板块。

不论是目的地、酒店,还是玩乐达人、旅行爱好者、各个平台的内容创作者,都可以入驻星球号,在这里发掘旅行营销新乐趣,实现内容到交易的价值转化。在星球号运转的同时,流量、内容、商品三大核心板块将持续为枢纽提供强劲动能。三大板块叠加不同的旅游场景,承载不同的旅游营销需求,实现交易到订单的有效转化,最终实现服务的精准覆盖。

据了解,在朝着成为泛旅游行业营销枢纽的目标下,携程“旅游营销枢纽”战略将持续为全域旅游产业赋能升级。

读图时代



“微风轻拂香四溢,亭亭玉立倚栏杆”。随着城市里的春日气息愈发浓厚,北京国际雕塑公园内的玉兰花已竞相绽放。3月30日,游客在北京国际雕塑公园即将开幕的第十八届玉兰赏花季上观赏玉兰花海。此次活动以观赏玉兰为主要内容,采取线上、线下两种形式,在确保做好疫情防控工作的前提下,为市民群众营造一个优美、舒适、安全的赏花环境。 本报记者 贾宁 摄

近日,随着四川三星堆考古新发现火爆全网,三星堆博物馆也一改往日的枯燥严肃,成为大家趋之若鹜的旅游目的地。

从三星堆出圈看文博游

本报记者 刘圆圆

新发现 遗址瞬间变“网红”

3月20日,国家文物局、四川文物局在“考古中国”重大项目工作进展会上通报了四川广汉三星堆遗址重要考古发现与研究成果。2019年11月至2020年5月间,新发现6座三星堆文化“祭祀坑”,目前已出土500余件重要文物。

被誉为“世界考古第9奇迹”的三星堆古遗址位于四川省广汉市鸭子河南岸,距今已有3000至5000年历史,是迄今在西南地区发现的范围最大、延续时间最长、文化内涵最丰富的古蜀文化遗址。

一时间,这个神秘的古蜀国度霸屏网络。多个平台数据显示,“三星堆遗址”新发现不仅再次受到世界瞩目,更走进了大众的心里。截至3月28日,短视频抖音平台上,关于三星堆话题的播放量为12.4亿次;新浪微博数据显示,话题三星堆遗址考古重大发现有11.9亿阅读量,14.4万人次参与讨论。

三星堆的新发现也直接引发网友们的追随。携程数据显示,3月20日至21日周末两天,通过携程平台预订三星堆博物馆门票的游客数环比上周末(3月13日至14日)增长近12倍。值得一提的是,不少游客不惜打飞的前来一睹神秘的“古蜀文明”,从门票客源来看,约五成游客来自四川本省,此外,江苏、北京、广东、重庆、上海的游客订票最多,其中“80后”“90后”成为三星堆博物馆游览的

主力军。与此同时,四川省内几个重要的博物馆也受到了极大关注,热度排名前三的博物馆有成都博物馆、金沙遗址博物馆、武侯祠博物馆等。

趁热打铁,3月25日,三星堆博物馆副馆长朱亚蓉公开表示,三星堆博物馆与四川省考古院将联合建立一个开放式文物保护修复馆,预计4月份试运营,5月18日正式开放。

据悉,三星堆文物保护修复馆设有文物储藏室、陶器修复室、玉器修复室、金属类修复室、象牙修复室等,可以对不同类型的文物进行保护修复。开放后,游客可以在这里直观感受到文物的修复过程、方法和技术,了解文物修复与保护知识。

文博热 文旅融合下的消费升级

“我每次逛故宫博物院都穿上明制汉服,像一次历史穿越,欣赏古建筑和文物,心灵在与传统文化对话。我家的布置风格和居家装饰也越来越古风了。”“80后”姑娘方芳说。当下,许多年轻人把参观博物馆视为一种新风尚,不断增强着对中华文化的认同感。

“文博热不是一时兴起,而是社会发展到了特定阶段的必然趋势。”在中国旅游研究院区域所黄璜博士看来,一方面,在文旅融合、消费升级的背景下,人们的需求也在进一步升级,在经历了多次传统的山水风光旅游之后,将慢慢走向下一个阶段;另一方面,随着我国经济的发展,尤其是经历了

疫情之后,我国广大人民群众尤其是年轻一代的民族自豪感油然而生,在这种文化自信的驱使下,消费者们更加关注文化软实力方面的内容,文博旅游恰好满足人们对文化的求知若渴,带给游客更多的是内心充实的愉悦,逐渐走向大众的视野属于正常现象。

“文博游热的背后是文旅融合下的旅游消费升级,人们对文化求知若渴,有了更多元的选择,除了山水风光游,文博旅游是文化消费,带给游客更多的是厚重绵长的历史、博大精深的文化以及内心的充实愉悦。”黄璜说。

“各地在发展旅游的过程中,做了很多人造景观,其中也不乏一些地区拆了真文物,建一些仿古的建筑甚至假文物,这类东西看多了以后,总想要去看一看真迹,所以文博游未来会越来越受到大众的欢迎,这是大势所趋。”中国社科院旅游研究中心特约研究员高舜礼表示,“不过,文博旅游属于较为专业的细分市场,可能在某一个时间段,像三星堆、海昏侯墓、张献忠沉银现场等重大发现可能会在短期内吸引公众的目光。但这样的发现毕竟珍稀,而其他一些品类不多、规格不高、美学价值相对较弱的出土文物,公众就不太关注了。文博旅游要发展成像风景观光旅游一样的大众市场还需要一段很长的时间。”

出圈后 未来之路怎么走

近些年,随着《我在故宫修文

物》《国家宝藏》等文博科普节目的播

出,博物馆火出圈的消息层出不穷。但面对日新月异的时代,大众对文博类旅游的需求日益多样且精细化,则对开展“考古旅游”的博物馆在运营和管理上提出了更高的要求,比如研究水平、导游系统,以及安全保护等方面。

“我们在博物馆隔着玻璃窗看文物,这是考古成果的展示,但文博游仅仅局限在文物资源、考古资源的展示层面显然不够,还需要结合普通大众的需求,加强体验环节。”黄璜表示,在文物与旅游结合的过程中,要处理好知识性和趣味性的关系问题,创新参与形式。特别在数字化时代,要利用科技手段丰富观展方式,为观众营造出身临其境之感。“敦煌研究院运用各种新技术,实现了莫高窟智慧导览和‘窟内文物窟外看’等体验形式。”

中国社科院财经战略研究院副研究员马聪玲认为,未来的文博类旅游,需要满足两大方面:一方面是用户体验的创新,从考古、到展品、到演艺、到文创的一个文化旅游产业链条正在形成,既有公益的部分,也有产业的内容。另一方面是博物馆的数字化管理,比如对文物的保护修复、监测评估等多个环节。

她认为,目前,文博类旅游消费需求与市场产品的匹配度仍然有着较大的差距。国内文旅类旅游想要像欧美一样将博物馆文化镶嵌到整个城市的文化体系中,还有很长的一段路要走。

“顶尖处,只是一个小石头房间,除了一个石台之外,什么也没有,真正的文物早已放到博物馆里展示。但是,我对当时钻洞的选择一点也不感到失落或后悔,那次独特的经历让我对博物馆中文物有了不同的感受。”

其三是,对待大众旅游者,文物部门还要在扩大社会认知,形成广泛吸引力上多下功夫。对于文物或博物馆来说,大众旅游者渴望的是一部“百科全书”,而不是“专业词典”。2015年我在温哥华市中心参观了“温哥华比尔·瑞德西北海岸艺术馆”,那里以雕刻艺术作品介绍了加拿大土著居民海达人(Haida)的历史和风情。没有想到的是,在加拿大西部,精湛的海达艺术不仅在博物馆中可以看到,在许多公共场所,如机场、书店、大型购物中心都有展示,而且海达艺术还变成了各种的日用品,从名贵的首饰、箱包和服饰,到日用的茶杯、钥匙链和冰箱贴等,让更多人可以了解和欣赏这一特殊文化,并传播到世界各地。从旅游的角度,这才是真正把历史文物、艺术和文化的优势发挥到了极致,海达人和海达艺术也逐渐被列入很多导游指南,成为到加拿大访客不容错过的旅程。

从这些例证看,公共文化设施的博物馆发展旅游,更应从长计议,通过各种途径宣传其内容和知识,让有兴趣的人有准备地到博物馆里去品文物,增长知识。其实文化和旅游的融合并不像一些学术论文讲得那么深邃与复杂,功夫放到大众的实际需求上,一定能够产生良好的社会效果。

(作者系中国社科院旅游研究中心名誉主任)

一时「热」不如慢慢「品」

张广瑞

阳春三月,四川三星堆遗址重要考古新发现,引起了全国轰动。沉寂良久的媒体欢呼:神秘的三星堆遗址,引发了一场大众“考古旅游热”。面对席卷而来的“考古旅游热”,博物馆、文旅部门又该如何应对呢?

按说,考古新发现首先是考古人心情激动,因为通过他们的辛勤努力,发现了历史文明演进的新证据,有的可能会改写已有的历史,与此同时,一些考古专家和研究者也会兴奋,因为新文物将会提供更多的研究空间。至于旅游者,尤其是大众旅游者,绝大多数是看热闹的,急于“打卡”多是好奇心驱使,欲先睹为快。如此激起的“热”会让有关博物馆的访客摩肩接踵,但未必能够成为一种有效的旅游营销,其效果也未必是东道主和客人真正希冀的。

文物和考古是一个专业的领域,观赏文物和观察考古,虽然有不少人会觉得有趣,但没有一定的专业知识,真正到了现场,被人群裹挟着看上几眼,抢拍到几张照片发到朋友圈之后,很可能就忘却了。

中国是世界著名的文明古国,文物的存量与考古新发现的频率比世界很多国家都多。然而,无论是过去还是今天,一般公众对本国文物的了解,和参与考古活动的兴趣都不算高,一方面是我们国家的宝贝太多了;另一方面,我们对文物和考古的知识普及和基础教育之力,这既反映在国民的文化素质上,也体现在博物馆等公共文化机构功能的定位上。抛开文物与考古活动的专业性之外,面对日益兴起的大众旅游来说,有三个问题需要认真考虑,我们

