

云南丽江旅游业——

求变克难 蓄力前行

本报记者 曹松



图① 丽江玉龙雪山远景。图② 丽江大研古城一角。

本报记者 曹松摄

旅游业危中寻机

5月5日,时值立夏。一场冷空气的侵袭给云南省丽江市带来历史同期少见的“五月寒”。不过,让更多丽江市民感到寒意的是,疫情反复之下,丽江旅游业正从前几年的一片红火降至冰点。古城小桥流水,烟柳婆娑,在开满鲜花的小巷不经意间,玉龙雪山白雪皑皑,巍然屹立。绝佳的风光和古老的纳西文化是丽江旅游招牌,也是无数人心中的诗和远方。多年来,丽江市通过文旅融合发展,逐步把旅游业打造成了丽江重要的支柱产业。如今,疫情带来了前所未有的困难,如何在逆境中生存下去,成为丽江旅游人的当务之急。 “疫情带来了冲击,对于行业来说要咬紧牙关撑下去,为后疫情时代旅游转型升级做好准备,希望是有的,信心不能丢。”丽江市旅游协会会长王化新说。

困境中坚守

作为丽江的地标,大研古城是许多游客来到丽江的打卡地。5月初,古城的街巷略显空荡,因为游客少,营业的店铺里生意冷清,曾经熙熙攘攘的古城如今变得门可罗雀。 “疫情对丽江旅游的影响确实蛮大的,我们做客栈的感觉非常明显。”赵成说。赵成是丽江大研古城客栈经营者协会会长,同时他自己也经营着一家名为蓝月溪谷的客栈。他介绍,随着自驾游、小众游兴起,很多游客来到丽江后为了追求体验感,通常会选择民宿客栈。据统计,整个丽江古城区内有民宿客栈近3000家,大研古城区内近1700家,客栈是丽江旅游业的一个重要板块。 “客栈体量不大,一般10间房左右。今年一季度,我家的民宿客栈入住率基本在5%左右,虽然下滑严重,但我们仍然坚持营业。”赵成说。 受影响的不仅是丽江的住宿业,因为缺少游客的支撑,旅游业“吃喝游乐购”全链条都受到了影响。

福建泉州海外交通史博物馆副馆长林瀚:

申遗激活泉州文脉

本报记者 刘春沐阳

5月18日是国际博物馆日。福建省泉州海外交通史博物馆(以下简称“泉州海交馆”)又热闹起来,泉州市文化广电和旅游局主办的“博物馆的力量 一起向未来”系列活动在这里启动,各家文博单位百花齐放,将在活动期间共同为参观者奉上精彩的文博盛宴。 记者见到泉州海交馆副馆长林瀚时,他刚忙完最后的布展确认工作。2012年从福建师范大学考古学及博物馆学专业硕士毕业后,林瀚进入泉州海交馆工作,迄今已有10年。作为全国首批历史文化名城、古代海上丝绸之路起点城市,泉州拥有深厚的历史文化积淀,为林瀚这样的年轻文博工作者提供了施展才能的广阔天地。10年间,林瀚也从一名青涩的大学毕业生长成为“福建省文旅系统文化类青年拔尖人才”。 “尽管之前只在书籍和文献中了解过泉州,但我的家乡广东汕头与泉州所在的闽南地区习俗相近、文化相亲,彼此存在千丝万缕的联系,所以到了泉州之后,我觉得非常亲切。”林瀚说。他在读研阶段主要从事客家山区相关研究,入职泉州海交馆后,他在领导和同事的支持下完成了原海交馆通史馆的资料整理和录入工作,对泉州海外交通史有了系统性的认识。宋元泉州发达的海洋贸易为林瀚提供了众多研究方向,他个人也渐渐完成了“由山入海”的学术转向。

2021年7月25日,我国世界遗产提名项目“泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心”正式被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》,古城泉州再次焕发出穿越千年的历史荣光。而申遗成功的背后,正是包括林瀚在内的无数文博工作者付出的辛勤汗水和努力。 2016年起,作为申遗工作的专业技术核心骨干,林瀚参与了申遗展示、文本补充材料整理、考古调查与报告撰写、专家接待、媒体申遗宣传稿件审核及申遗宣传片讨论审定等一系列工作,还完成了泉州世遗总展示馆等展厅的大纲撰写、文物征集及布展工作。“每搜集整理一个遗产点的资料,就是一次学习了解泉州的过程。”参与申遗的几年时间,既使林瀚的工作与学术研究得以紧密结合,也为泉州申遗成功贡献了力量。 为了搜集能对遗产主题价值形成支撑的史料,林瀚一头扎进浩瀚如海的典籍中;为了寻找泉州地区冶铁遗址,林瀚和同事顶着烈日酷暑,上山进村,询问当地老者,从老人回忆中寻找蛛丝马迹……“第44届世界遗产大会审议泉州申遗项目时,我以项目专业人员身份参加了大会,在审议落槌的那一刻,我心潮澎湃。那几年寒暑往,参与搜集整理资料、进行田野调查、讨论修改方案、展厅展品确定的无数个日日夜夜都涌现到眼前,我深感一切努力与付出都是值得的。”林瀚说。

泉州申遗成功后,为了让市民了解各个遗产点的价值,泉州市委宣传部(讲师团)举办了“泉”民开讲之“云说世遗泉州”专场宣讲。作为4位主讲嘉宾之一,林瀚巧妙地用一张地图,让观众化身外来船商,从外海沿着水道溯流而上,生动地展示了泉州22处遗产点之间在功能、空间、社会、文化上的紧密关联。跟着他对22个遗产点的梳理,仿佛能看见它们背后尘封的那段辉煌岁月。这场宣讲展示了包括林瀚在内泉州全体文博人的风采,也让他们为泉州文物保护所做的努力被更多人知晓,宣讲节目在泉州广播电视台播出后,市民反响热烈。 担任泉州海交馆副馆长之后,林瀚需要承担很多馆务和行政工作,但在学术研究上也沒落下。工作之余,他几乎都扑在了古代海洋史、船舶史的研究上。林瀚说,泉州海交馆以反映古代海外交通、海上丝绸之路及由此引发的各种经济、文化交流为主题,这座博物馆展示了我国航海与造船技术方面的许多伟大发明。“目前,我们在造船史等方面的研究相对缺乏,但这又是我们博物馆主体陈列的重要组成部分,而且博物馆的展览每5年到10年需要进行展厅提升,吸收最新的学术成果,这方面的研究我们必须跟上。”林瀚表示。 党的十八大以来,我国公共文化服务体系建

设取得历史性成就,也催生了近年来的“博物馆热”。数据显示,2016年至2020年,中国博物馆的年度参观人数由7亿人次增长至12亿人次,平均每年增加1亿人次,“博物馆热”持续升温。林瀚认为,要让“博物馆热”持续不断,除了要有丰富文物储备,对馆藏资源进行充分挖掘与开发,还要格外重视知识性和趣味性的结合。 为此,林瀚和另外3位年轻同事一起,创建了“博物馆文学馆”公众号,开始在上面撰写生动有趣的科普文章。做科普作者并非易事,尤其是在趣味性的挖掘方面,有时需要绞尽脑汁,但他们“痛并快乐着”。正如“博物馆文学馆”公众号简介所说:“我们想为你建一座博物馆。这里是我们用文字和声音实现博物馆科普与亲民理想的地方。”



林瀚在讲述展品背后的故事。 本报记者 刘春沐阳摄

本版编辑 陈莹莹 李静 美编 夏祎

奋斗者正青春

观澜

受新冠肺炎疫情影响,人们跨省游、出境游等长途旅行受限,取而代之的是周边游、微旅行等概念。这其中,露营迎来了前所未有的热度,既满足了消费者亲近自然放松身心的需求,又让艰难谋生的从业者看到了机遇。露营地是旅游业逆势发展的一扇窗吗?露营地行业是好的商业选择吗? 数据显示,近期全国露营用品、吊床类产品、帐篷(垫子)类等户外露营产品购买量成倍增长,露营相关企业也如雨春笋般涌现。线上各类露营产品销售火爆,线下露营地营地难订,让人感慨露营地潜力不可小觑。市场规模陡增让许多商家跃跃欲试,希望能在风口分一杯羹。但事实上,乘风而上并不容易。 露营走红首先带动了相关装备的销售。面对快速增长的市场需求,不少企业进入露营装备生产销售领域,让在国内尚属小众的户外装备生产行业“人声鼎沸”。相伴而来的是客观存在的产能、材料供应不足等制约,以及设计抄袭、低价竞争等行业乱象。 还有不少商家看中了露营地经营生意。当前,我国露营地仍属初级阶段,大部分消费者仍没有花钱去专业露营地消费的习惯,且目前营地同质化严重,影响了产品复购率。如果要做强露营地或打造精品营地,则涉及拿地、规划设计以及后续运营运维等一系列投入,这对很多商家来说是个不小的挑战。 露营在行业总体不景气的背景下逆势而上,无疑给萎靡的文旅市场注入了一针“兴奋剂”;这条新赛道让从业者有了投入方向,火爆的露营地也让旅游业看到了潜在的消费需求,提振了整个行业的信心。 不过也要认识到,当前的露营地市场仍处萌芽阶段,发展前景有一定不确定性。有意深耕露营地行业的商家,无论是看准设备制造还是有心投身营地经营,都不妨沉下心来,回归初心,在产品质量、消费者体验上多下功夫,让消费者通过自己提供的产品找到与大自然互动的乐趣。毕竟网红打卡式的消费终难持久,只有经过沉淀、培育起用户的消费习惯后才能真正形成持续购买力。此外,商家也应积极适应市场需求变化,打造适应不同消费者需求的特色产品,通过差异化的产品为自己筑起护城河。 长期以来,我国短途游市场一度缺乏小而美的旅居产品,这一次,露营正好填补了这块市场空缺。但这一新兴业态要走的路还很长,整个行业缺乏完善的体系、明确的标准以及必要的人才储备,想要投身该赛道的商家应根据自身具体情况理性决策,避免一拥而上陷入同质化竞争。

辛自强

“云”上游丽江

疫情之下,来丽江的游客少了;移动互联网时代,“云”上游丽江的人更多了。 在丽江的古城、街头,许多商家、旅游从业人员拿起手机、自拍杆,通过抖音、快手、微信、微博等直播方式把身后的美景、远方的雪山以及家里的土特产介绍给网友并销售到各地。 在大研古城东巴纸坊文创店,摆放着100多种由东巴纸制作的本册、便签、书籍、灯具等创意产品。店主和靖川通过尝试拍一些古城的美景、民俗、风土人情的短视频来吸引流量,“我还正在摸索,除了卖已有的产品,还会接一些个性化订单”。 丽江联合假日旅行社的一些导游不能带团,也努力尝试做起直播。“我们开发了寻仙觅迹小程序,导游利用曾经的客户把私人流量做起来,销售本地的药材、原生态食材产品。”牟雪梅说。 大环境下,丽江仍在苦练内功、加快旅游业业态迭代,为未来的旅游复苏做准备。 在曜·古城先锋剧场,游客不仅可以观看传统话剧、先锋话剧、即兴喜剧、脱口秀等剧目,还可以和朋友组队,在古城内玩一场大型线下真人秀游戏《创世·缘起》,沉浸式体验丽江古城文化内涵。 剧场负责人胡延策介绍,他们创作的这款综艺互动游戏,以整个丽江古城为场地,带领玩家与剧本角色进行互动,指引玩家前往相应文化院落和著名景点,从全新角度了解丽江古城的历史文化。“我们针对的群体是‘90后’‘00后’,用他们喜欢的互动游戏方式,把丽江的纳西族文化和旅游结合起来,相信疫情后能吸引年轻人,为他们带来新的旅游体验。” 聚焦“内循环”“微度假”等新旅游模式,聚焦年轻人、大学生精准营销,聚焦文旅融合不断升级、修改新产品,丽江旅游正求变克难。 “我们利用有限的资金,周周有活动,季季有主题,尽可能把丽江的声音传递出去。”杨玲芳说,“疫情总会过去的,丽江还是美的,丽江等待大家来。”

露