

编者按 “137”旅游发展战略,即一个目标:把文旅产业打造成为战略性支柱产业和民生产业、幸福产业。三大核心引领:打造“关公、盐湖”双龙头景区,加快推进关公故里文化旅游景区创建5A级景区和运城盐湖旅游度假区创建国家旅游度假区;实施文旅融合“双十”工程,每年谋划实施文旅领域十大开工建设项目和十大

竣工投产项目;培育“双百”市场主体,在全市建成100家A级旅游景区、100佳优秀文旅市场主体。“七化”工作机制:坚持体系化统筹,深化全域旅游格局;狠抓项目化推进,壮大文旅市场主体;坚持标准化打造,加强文旅行业规范;推进智慧化提升,发展数字文旅经济;实施主题化引流,塑造城市文旅品牌;加强网络化宣传,扩大运

城文旅影响;坚持精细化服务,营造良好市场环境。

为贯彻落实市委“137”旅游发展战略,11月13日,我市召开了构建现代文旅产业体系推进会。来自涉旅领域的代表齐聚一堂,分享促进运城文旅实现跨越式发展的见解,为打响“山西省旅游热点门户”建言献策。现摘编推进会部分发言,以飨读者。

# 打响“山西省旅游热点门户”

## ——全面实施“137”旅游发展战略、加快构建现代文旅产业体系推进会发言摘要(上)



▲《山西晚报》运城记者站站长 胡增春



▲运城学院文化旅游系副教授 王丽芳



▲运城市旅行社协会会长 郭光明



▲山西艺佳仁文化艺术有限公司总经理 马金瑞



▲运城深航国际酒店总经理 罗旭东



▲五老峰景区经理 李继平

### 运城文旅火 真诚终不负

运城正在部署“137”旅游发展战略,我的直接感受是目标够大,任务够艰巨,信心够坚定。

什么是旅游友好型城市?运城现在就是。从政府到民间,从硬件到氛围,运城下了其他城市没有下到的功夫。

运城敢做。国庆前,运城到西安做了一场推介,想引流西安的旅游热度。我接触到时候都替相关部门担心,因为时间太紧张。但是,他们短时间内做了大量功课,高标准地筹备,高质量完成了任务。效果大家都已看到,整个国庆假期,运城到处都是陕西牌照的车。这样的结果不是一次推介带来的,但是这次“临门一脚”的推介肯定起到了作用。

运城敢舍。运城的旅游年票可以说是全国最受欢迎的,悟空票、秦晋之好票……运城有各种不同类型的旅游票,可供游客多样选择。有外地客人来旅游,给其买张年票,不光是我,周围好多运城人现在都是如此。旅游年票太实惠,逛不完给客人带着,让他们下次还来运城。

运城敢忍。这两年旅游“整治”多,有的根本不是市场行为,昙花一现的多,财政成本超过市场收入的也挺多。运城的文旅推介,出圈、出色的不少,守住了初心,下了真功夫,火得健康,真正培育了市场,发展了业态。

运城敢想。运城“137”旅游发展战略,“1”就是坚持一个目标:把文旅产业打造成为战略性支柱产业和民生产业、幸福产业。这个目标看了就觉得很受鼓舞,坚信运城文旅未来无限好。

### 打造运城文旅宣传坚实阵地

基于高校教育工作者的身份,我从以下几个方面分享一些见解。

一是锚定目标,明确方向。我们要深刻理解“137”旅游发展战略中的“1”,即加快将文旅产业打造成为运城市的战略性支柱产业和民生产业、幸福产业。这意味着文旅不再仅仅是经济增长的一个组成部分,而是在更深层次上影响着人民生活质量和幸福福祉。对于高等教育机构而言,这意味着我们需要培养更多具备创新思维、实践能力和深厚文化素养的专业人才,以满足文旅行业不断增长的人才需求。我院师生将积极参与文旅课题理论研究,为今后的运城文旅产业实践发展奠定扎实的理论基础。

二是凝聚特色,彰显魅力。“3个双”为我们揭示了实现上述目标的具体路径。无论是通过创建高规格旅游景区,还是通过大规模的文化旅游项目开发,其根本目的在于挖掘并展现运城独特的地域文化特色。在我校的社会实践中,承担地方政府、文化旅游企业产学研项目69项;师生连续3年参与关公文化旅游节,以及运城博物馆、河东盐池博物馆等志愿服务活动。

三是打造坚实阵地,强化传播效果。“七化”工作机制为我们提供了一个全面覆盖、多维度发力的工作框架。特别是其中提到的“网络化宣传”这一点,尤为重要。随着信息技术的发展,新媒体平台已经成为传播信息最有效的方式之一。因此,我们应该积极探索如何利用社交媒体等渠道,向外界更好地讲述运城故事。

### 发展高品质旅行社势在必行

“137”旅游发展战略中提到,全市要建成100佳优秀文旅市场主体,这其中就包括了旅行社。发展高品质旅行社,既要旅行社自身苦练内功,也需要文旅部门、社会各界的支持,共同促进旅行社做大做强。

一是提高产品质量,打造特色品牌。旅行社应深入挖掘旅游资源,开发独具特色的旅游产品,满足消费者的个性化需求。同时,加强产品创新,不断推出新的旅游线路、服务项目等,提高游客的体验感和满意度。

二是加大对旅行社的扶持力度。建议相关部门出台旅行社在研学、旅游、康养等业务上的奖励政策;支持旅行社开拓新业务,在重大节日或假期,景区向运城的旅行社预留一定数量的票额和讲解员。

三是支持旅行社协会发展。授权协会部分职能,比如支持协会开展评优评先工作;支持协会与景区交流合作,进一步加大门票折扣力度;支持协会承接更多的对外宣传推介活动;指导协会加强旅游人才队伍建设,通过内部培训、外部交流等方式,提高员工的业务能力综合素质;建立激励机制,激发员工的工作积极性和创造力。

总之,要实现我市的“137”旅游发展战略,大家就应齐心协力、共同努力,鼓励和支持旅行社提高产品质量、提升服务质量,打造出优秀的旅行社。

### 向世界展示传统技艺的独特魅力

全面实施“137”旅游发展战略,需要我们不断创新、不断探索,充分发挥产业链条效应与集群效应,带动关联产品和关联产业的融合发展。基于本企业的实际情况,我认为可以构建跨区域、跨领域的“掐丝珐琅+全域旅游”新型院校文化产业综合体,既发挥掐丝珐琅的品牌效应,又推动相关产业发展,实现资源共享、优势互补。

一是加强与教育机构的合作。共同探讨和研究如何将传统技艺与现代教育相结合,以培养更多具有创新精神和实践能力的优秀人才。二是加强人才培养工作。完善课程体系和教学方式,吸引更多优秀人才加入这一行业。我们会不断更新课程内容,引入更多的实践教学环节,让学生在学习过程中,能够更好地掌握掐丝珐琅釉画技艺的核心要点。三是拓展应用领域和市场渠道。我们会积极与不同行业的企业合作,探索掐丝珐琅釉画技艺在现代设计、装饰、时尚等领域的创新应用,以满足市场的多样化需求。同时,我们也会加强市场推广和品牌建设,让更多消费者了解并喜爱这一传统技艺。四是积极参与国内外文化交流活动。我们会组织和参加各类国际艺术展览、文化交流活动,向世界展示掐丝珐琅釉画的独特魅力。通过这些活动,我们希望能够吸引更多国际友人关注这一传统技艺,并推动其在国际上的传播和发展。

### 发展旅游业 关键要吃好『四碗饭』

根据我多年的从业经验,推动“137”旅游发展战略落地见效,我市旅游业关键要吃好“四碗饭”。

一要突出特色。运城旅游资源丰富,但都比较碎片化,未形成拳头产品,在市场的号召力不足。“全身按摩不如点穴”,所以应当精心策划包装,努力设计出圈、出彩的旅游“爆款产品”。

二要打造名气。一个地方只要有名气,大家便会慕名而来;有了人气,就能带动各行各业的发展。运城要加大对旅游景区的宣传,可通过做一至两个劲爆的“事件营销”,以提高知名度。

三要做好服务。旅游景点的服务很重要,服务是有温度的。做好服务不能只靠企业自发自动,更要靠行业引领、行业监管及行业促进。在此提议,政府要努力引领行业各相关单位,多开展各种交流活动。

四要优化环境。运城的旅游环境已经取得了长足进步和提高,但是要达到较高市场化程度的理想目标,还有一定距离。运城应进一步解放思想,不断与市场接轨,为游客呈现出一个更加开放、更高标准、更具现代化的旅游环境。

总之,运城应在这4个方面持续发力,不断转型升级,更多地开展全国性旅游行业高峰论坛、全国性旅游产品交易会等多类活动,举全市之力,推动运城“旅游立市”。

### 推动景区全面升级改造

为持续推进五老峰创建国家5A级旅游景区项目,我们将以“137”旅游发展战略为总牵引,积极盘活旅游资源,持续做到以下几点。

一是对标规范补短板。对照国家5A级旅游景区创建标准体系,逐条自评,针对短板弱项,进一步完善五老峰的基础设施,进一步提升景观质量,以达到国家5A级旅游景区标准。二是文化挖掘显特色。景区正在实施的河洛文化馆,是利用光影变换、VR等数字技术,设计体现星野图布阵的博物馆建筑。未来,我们将继续推进数字化景区和智慧化景区建设,为游客提供更多的沉浸式数字文旅产品。三是宣传营销创品牌。坚持以文旅融合为引领,持续拓展宣传渠道,举办各类特色活动,开启“直播营销”新模式,并在导游、主播团队及视频拍摄剪辑团队组建上下功夫,努力让“流量”变“留量”,使“量变”产生“质变”。四是改善交通优服务。建议将运城至永济的116路旅游专线公交运营线路,延伸至五老峰停车场,打通景区外部交通“最后一公里”问题,提升外地游客进入五老峰的直达性和舒适度。

此外,针对全市未来的旅游发展,还可以整合永济及其他县(市、区)的旅游资源和文化资源,统一进行包装打造,杜绝“小而散”和同质化不良竞争。同时,由政府牵头,加大文创产品研发生产力度,以小商品撬动大产业,进一步延长产业链条。最后,应加强宣传推广,加快“传统营销”向“智慧营销”的转型,推动全市文旅市场持续“热辣滚烫”。