



图为游客在东钱湖呼吸着新鲜的空气，欣赏湖光山色的美景。 记者 胡龙召 摄

化危为机 四招突围

疫情终将会过去，文旅消费作为新时代的“刚需消费”，也将迎来复苏。

国研经济研究院东海分院建议，宁波文旅产业应未雨绸缪，从科技赋能、提升品质、风险防控、跨界融合等方面着手，把危机化为契机，图谋突围发展。

一、科技赋能，抢抓文旅产业新风口

这次疫情成了大数据应用的催化剂，迅速推动5G科技发展，云旅游、云健身、在线教育、远程办公等“云产业”迎来发展契机。95后、00后已成为新一代消费主力，但符合他们消费需求的短视频、直播、VR实景旅游、科技旅游体验等新型文旅传播方式在宁波还相当缺乏。

宁波应重点关注“新基建”在文旅领域的应用。一是，推动4A级以上景区的5G基站建设，利用现在景区智慧化发展成果，通过旅游大数据管理实现景区管理方与游客之间的信息对称，开展景区智慧交通、智能服务，实现对旅游目的地的智慧化运营。比如，建立宁波文旅大数据基础平台，实时监测获取景区周边交通状况和景区内客流量，通过游客服务系统将预警信息及时传递给终端客户，实现景区与游客信息对称；

二是，促进区块链技术在旅游管理中的应用，重塑旅游业信任机制，维护旅游过程中涉及的各方利益；

三是，创新文旅产品及其展现形式，开发具有宁波特色IP的沉浸式产业（VR、MR、AR、AI等），强调文旅“故事力”，提升多感官的综合体验。比如，利用梁祝文化IP打造沉浸式空间，实现历史文化和影视IP走向线下体验。利用5G网络的优势，发展云上展厅、文化讲座等新兴文旅产品。

二、健康消费，倒逼文旅产品提升品质

在构建健康的旅游环境方面，应加大对文旅行业的环境审查，制定更加严格的行业卫生管理标准，注重环境卫生和食品安全。在景区、博物馆、旅游商店、

旅游餐厅、酒店等客流频繁的公共空间更加注重卫生设施的配备，更深层次推动旅游“厕所革命”。加大旅游环境教育，引导游客在步入自然空间时注重对自然环境的保护。

在大健康文旅产品开发方面，更加注重全市健康旅游体系的构建，谋划布局生态旅游、体育旅游、康养旅游、自然教育等大健康旅游产品，形成体系完善的健康旅游格局。充分发挥宁波山、海、湖、岛、泉、瀑、林等自然资源优势和阳明文化、海洋文化等文化资源优势，开发康养旅游系列产品，推动构建医院与旅游地共建合营的模式，全力打造大健康产业链，加快大健康旅游产业发展。

三、风险防控，强化文旅产业承压能力

文旅产业既有脆弱性，也具有很大的韧性，关键在于风险防控是否做到位。宁波应发挥文旅产业的特性，构建政企命运共同体、文旅企业命运共同体。携程董事长梁建章与湖州市副市长闵云联手开启2020年首场政企跨界直播，成为湖州疫后文旅复苏的有力推手，也进一步巩固了旅企与政府共同筑就的旅业命运共同体。这给宁波提供了很好的范例。

建立政企、旅企之间的有效沟通机制，实现对口帮扶、共同营销、信息互通、资源共享。由市文广旅局、市文旅投资集团牵头，纳入银行、保险公司等金融机构，与多种文旅企业共同成立文旅产业互助保险基金，加强文旅产业风险管理。将公益基金和产业基金作为文化交流、遗产活化、文化创意、旅游投资等领域新一轮投资的重头戏。

采取开源与节流、减免与输血并重政策。除减免文旅企业税收、房租和五险一金等措施外，优先抢救民营文旅企业中的纳税大户和就业大户。以税收作为企业社会贡献度的直接判定指标，按过去三年企业缴税额的平均值给予财政补贴。开发用工调剂平台，促进企业之间“共享员工”。

四、跨界融合，开拓城市营销新模式

这次疫情加速了新型营销方式形成，微博、微信、抖音等移动新媒体营销成为时下城市经济回暖不可或缺的“扛把子”。

新媒体的运用将持续火爆，宁波应抓住这一轮城市营销机遇，增加宁波代表性旅游目的地、宁波特色文化产品、地域特色节事、特色美食等“四知”“四海”系列文旅产品在微博、微信、淘宝、抖音、B站等新媒体平台上的曝光率，充分利用各类视频图像新媒体平台，与众多媒体机构、明星网红等建立良好的合作关系，提升网络影响力。在各在线旅游平台上线宁波旅游线路产品，利用旅游官方网站，对宁波景区、景点、食住行游购娱等进行宣传和介绍，提升知名度。积极对直播平台、网红服务机构等企业进行招商，营造良好的直播产业氛围。同时，应更加注重网络营销人才培养，加强与酷狗直播学院等主播培养机构进行合作，培养出一批有情怀、有道德、有才艺、有社会责任感的直播主播，提前步入直播产业规范化，建立健康可持续发展的运营生态。