

美日达成世界上第一个专门针对数字贸易的协定——UJDTA后,2020年,新加坡、智利、新西兰3国又共同签署了DEPA,以全球首个数字经济单独协定,对数字经济提出了相关的规则安排。由此,也吸引了很多环太平洋国家申请加入。海南应充分利用自贸港政策和自身数字经济发展的双重优势,既积极争取参与国际规则制定,也同步搭建规则之下数字服务贸易进出口体系平台。

由此,只有把自身禀赋优势与未来发展驱动、把自贸港制度优势与国际新区域经济制度完善深度嵌合一体,海南才能真正实现在打造“两个基地”“两个网络”“两个枢纽”中协同发力,建成真正具有世界影响力的中国特色自贸港。

坚定不移推进展示中国风范的靓丽名片建设,充分挖掘本土传统历史文化资源,履行好海南在中华文明多元一体中的文化使命

2023年国庆节期间,陕西西安的“大唐不夜城步行街”景区破天荒地实行限制客流政策。原因很简单,游客量太大——平均每天游客超过40万人次、高峰时甚至超过80万次!陕西凭借其丰厚的历史文化资源,旅游产业起步早,但真正得到市场火爆回应仅是近几年。比如“大唐不夜城步行街”,建成时间相比那些著名的历史文物景区而言很短暂,但却是陕西省首个游客量突破1亿人次的5A级景区。类似的还有新建成的、紧邻“大唐不夜城步行街”的“长安十二时辰景区”,以及河南洛阳“风起洛阳景

区”等。为什么会如此呢?

分析原因,要先看近年来旅游产业发生了哪些变化。一是旅游产品内容供应主体发生变化。以往旅游为消费者供应的是休闲、放松、快乐。在这个逻辑下,风景美好、交通便捷、服务上佳是价值实现的关键。然而在新时代,旅游产品除了以上内容供应外,更强调文化价值、美学价值、科技价值。二是旅游文化消费主体发生了变化。据相关部门统计,“95后”人群虽仅占全球人口19%,但其在文旅方面消费却占总量的40%以上。其消费特点是文化自信强、追求硬核科技和沉浸式体验、愿意为知识和美付费。因此,占地936公顷的“大唐不夜城步行街”开设的汉服店多达600余家,最低价格299元/4小时,但在高峰时仍是一“服”难求。

由此我们可以得出如下结论:一是按照“以文塑旅、以旅彰文”的思路,文旅产业正逐步改变以往单一的风景景点、饮食民俗、历史遗迹等文化产品供应,转而通过深度挖掘当地人文历史内涵、辅以多重新技术展示手段,实现沉浸式、互动式、多业态式的丰富文化价值供应,即从“卖风景”变为“卖情怀”。

二是文旅产品供给缺乏的不是内容的量而是价值的优。所谓优,既包括前文提到的文化自信、历史自信的表达,还包括艺术美学价值。一些专家提出,文旅项目比拼的就是“制造美的内容”。特别是当前全球年轻人普遍认同“颜值即正义”“甘愿为美的内容付费”“硬核科技”等理念,文旅产品不再是传统的风景塑造、单调的自然再造,而是需要用先进装备、科技手

段实现文旅产品的创造。

三是文旅产品的核心价值是文化价值。支撑文旅产业发展的是当地的文化软实力,其实质是一种领先的、高阶的、文化价值的表达与输出。综观全球,各国不约而同地在文旅产业中有意识地注入文化价值的表达与传输,比如新加坡建设的“亚洲文明博物馆”。

反观海南,文旅产业目前大多停留于“卖风景”的初级阶段,缺乏对历史文化价值的挖掘与提炼。海南历史中能够作为中华文明史之不可分割部分的内容并不缺乏,比如冼太夫人文化、“两伏波将军”文化、“五公”文化等。这些历史人物不仅推动了海南岛成为中华文明版图不可分割一部分、推动了海南全岛在文化经济社会等各个方面不断积极融入大陆形成休戚与共的共同体,而且具有海南岛本土文化的独特性。可以说,这些都是充分体现习近平总书记指出的“中华文明具有突出的统一性”“中华文明长期的大一统传统,形成了多元一体、团结集中的统一性”等论断的海南文化资源。

据此,以坚定不移地推进展示中国风范的靓丽名片建设为指导,海南应进一步充分保护、挖掘、整理本土传统历史文化资源,并将其赋值于文旅产业的转型升级,在讲好海南中华文明史的特色故事中,履行好海南在中华文明多元一体中的文化使命。■

(作者系人民日报社海南分社社长)