

圆卓论坛

欣然奔赴“有一种叫云南的生活”

编者按

3月7日,全国人大代表、云南省委书记王宁通过人民网致信网友真挚欢迎大家来体验“有一种叫云南的生活”。王宁在信中说:“云南是诗的远方、梦的故乡,这里有亚洲象北上南归的温暖之旅、红嘴鸥漂洋过海的春城之约,有西双版纳的热带雨林、苍山洱海的风花雪月、泸沽湖的雨过天晴这股色,还有朝夕至游老挝的‘澜湄快线’,这都是云南独有的‘限定版’惊喜。”

“有一种叫云南的生活”究竟是怎样的生活?多姿的山水风光、宜人的生态环境、悠久的历史文化、多彩的民族风情,云南的美好很难用一句话概括,值得感受体验。作为热门旅游目的地,云南如何守护好这份美丽,让美景和美好的体验给人更多的惊喜,本期圆卓论坛邀您关注。

让“云南”为美好生活方式代言

刘薇薇

“有一种叫云南的生活”到底是什么生活?也许有人会说,“云南的生活,充满对诗意和远方的畅想。”有人会说,“云南的生活,是慢生活。”也有人认为,“云南的生活,是贴近大自然的绿色生活,是远离世俗喧嚣的精神生活……”

恰如一百个人眼中有一百个哈姆雷特,这种叫云南的生活,在一万个中国人眼中应该有基于一万种的表达。在笔者看来,这种叫云南的生活,它提供了一种全新的生活场域,传统与现代在这里交汇,五光十色与淳朴浪漫在这里有机融合;它保有中国最丰富的生活表情,独具特色的自然生态、源远流长的历史人文、绚丽多姿的民族风物、兼容并蓄的内外交流,在这片土地激荡出生生不息的缤纷色彩;这里有一种特别的生活形制,商业社会的熙熙攘攘并非主流,乡土社会的田园牧歌俯拾即是,每一个投注其中的人都能在这里被接纳、被包容、被治愈……这种叫云南的生活,既紧跟时代也深植乡土,既饱含烟火也拥抱变革,既囊括自然之美也不失人文之心,既拥有诗和远方的理想与浪漫,也充满着眼前平凡持久的小确幸。这里不是他乡,这是家园。

身为一个云南人,我们或许无法将这种叫云南的生活进行具象化的描述,但若是要向外播撒“有一种叫云南的生活”,促其更好出圈、更广传播、更受认同,让这种深藏于祖国西南边陲的美好存在为更多人所理解、感受、接纳、浸入,我们就不能只做“只可意会,不可言传”的传播宣介,就应当对这一文化标签做更精准的定位、更具象化的解读。

首当其冲的,我们要对自己的家底有更清晰的认知和了解。不管是自然风光、历史遗存、民族文化,亦或是地域优势、产业潜力、未来愿景等,都应当进行深入的挖掘与掌握;掌握底数之后,要将地域元素再聚焦、再分类,要对生态、文态、业态、形态进行优化配置、精准提炼,凝练形成特色鲜明

的地域标识,把“有一种叫云南的生活”所蕴含的自然符号、文化符号、产业符号、生活符号等进一步突出,让地域气质更具辨识度。

做好这一点,无疑需要导入一定的新媒体运营思维。2018年,抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室曾联合发布《短视频与城市形象研究白皮书》。在这个报告中,新媒体(短视频媒体)视域下的地域形象符号载体,被总结为“BEST”四类。“B”代表BGM,即城市音乐;“E”代表Eating,即本地饮食;“S”代表Scenery,即景观景色;“T”代表Technology,即科技感的设施。这套评价体系虽不能说完全适用云南,但至少呈现了市场化新媒体认可的玩法,当我们在进行地域符号挖掘、定位和形象传播时,这套方法具备一定的借鉴意义。

当然,无论是传统还是现代,无论是物质财富还是精神生活,云南的文化符号、优势资源不胜枚举,凝练成一并不可行,但凝练成组、成系列还是具备一定的可操作性。我们不妨选取那些具备竞争力、独一无二、具有传播价值的资源符号;也可以“云”字为抓手,形成附着于“云”的符号序列和场景表达,让地域形象品牌不仅助力于文旅发展,更实现与本土经济的充分联动。毕竟,成功的地域营销,在扩大知晓度的同时,也能够为产业发展、营商环境优化或是城市竞争力的提升充分助力。

当前,“有一种叫云南的生活”已然成为云南文旅产业的突破口与发力点,希望相关部门能够抓住风口,既做好概念的持续挖掘与阐释,不断丰富它的内涵和外延,又做好跨界资源的整合与联动,以文化搭台,以产业为链,打通一二三产业之间的壁垒,畅通各州市农文旅的资源屏障,形成完整的“健康生活目的地”产业链条,不断赋予新时代新文旅更多与时俱进的元素,为云南高质量跨越式发展蓄势赋能、充分造福。

最常在的好景是人文之美

朱婧

收拾行李,背起行囊,去寻找心中的诗和远方,云南或许是大多数人的选择之一。2021年,亚洲象北上南归的故事让云南登上热搜,今年伊始,各地游客涌入云南,16个州(市)的知名景区游人如织。在春城感受冬日暖阳、人鸟和谐,让人忘记片刻烦恼;踏入西双版纳的热带雨林,充足的氧气和满眼的绿色滋养身心;静坐在泸沽湖边等待雨过天晴,看大雨洗过后的天空、内心澄澈;在普洱小熊猫庄园,孩子的惊叹声此起彼伏,研学之乐让人沉浸。

云南独有的“限定版”惊喜,四个时不断,在任何一个季节前往任何一地方,都有看头。云南就是一个大景区,优良的自然环境,多样的生态环境,多元的文化,更加便捷的交通,都是旅游发展的加分项。当然,旅游要发展,依托这份天然的美,更要珍爱这份天然的美,以服务之优、人文之美为美景增光添彩,持续提升云南旅游金字招牌。

为了提升服务,云南以有力举措整治乱象,不断净化旅游市场环境,兜住了旅游产业发展的底线。同时,大力推进旅游产业提质增效,以高水平规划做好配套、打造精品。旅游产业包括“吃住行游购娱”六大方面,涉及交通运输行业、酒店服务业、餐饮服务等多个行业,同时,从旅游行业变化趋势看,传统观光旅行逐步向自驾游、深度游、品质游等方向升级,云南积极推进旅游产业转型升级,将一流资源变为一流产品。例如,以高品质酒店和精品民宿为抓手,高标准打造长达3200公里的“8字形”大滇西旅游环线;深入推进文旅深度融合和全域旅游发展,创建5A级旅游景区等,并推出了旅游精品线路。经过多年的精心培育,云南

康养度假、户外运动、娱乐演艺、研学旅行、自驾露营等新业态产品不断涌现,云南好山好水好空气的吸引力日益增强。

旅游除了领略山水之美,还能体味人文之韵。今年,云南旅游收获好评,正是因为游客在旅行中得到了好的服务,增加了一份美好的体验和记忆。一名到腾冲旅游的老年人突发脑溢血,得到了腾冲、德宏两地医护人员的爱心理急救治,最后转危为安;来自杭州的一家三口在旅游时,为解决吃饭问题,本想着花600元在一张家吃两顿饭,回到酒店后却发现一老纸条和退回来的600元钱……云南本地人所给予的热心帮助、真诚回应,让游客倍感温暖,质朴的人文环境为云南旅游持续加分,提升了云南的美好形象,这波在网上收获的点

赞,也是吸引人再来,吸引人的好风景。

应该看到,旅游业发展需要好山好水等好资源,但更需要统筹规划,经营好资源、呵护好环境。游客们带着对云南的期待,寻找心中的诗与远方,在收获了眼前的美景之后,有舒适的酒店或民宿落榻,有美味的食物一饱口福,有特色的产品买个称心,甚至有独特的体验温暖人心,这份旅途的美好才会持续在心中留存,而心中的美好谁说不是美丽的一景呢?

打造新品牌 带动大发展

余国鹏

云南旅游资源丰富,旅游产业发展基础深厚,旅游市场影响力、吸引力一直处于全国头部地位,一时的整治调整只是为了更好地出发。今年春节假期,云南旅游上演“王者归来”,全省共接待游客4514.61万人次,同比增长244.7%,实现旅游收入384.35亿元,同比增长249.4%,继2022年暑期单月历史新高后,再创假日旅游历史新高,取得如此辉煌的成绩,固然有疫情3年全国旅游市场不够景气的影响,但更得益于云南从2017年以来深入推进旅游革命,持续开展旅游行业市场整治所采取的一系列举措。

譬如腐肉烂疮,其毒害已经深入肌理和骨髓,只有勇于破开皮肉、刮骨疗毒,甚至“蝮蛇螫手,壮士解腕”,方能强身健体、恢复活力。云南旅游正是如此。从坚定决心推行“旅游革命”,再到如今的新气象新面貌,这些年,云南旅游为全国旅游转型作出了有益探索、树立了成功标杆。

旅游业市场整治的过程是痛苦的,但整治过后的成效让万千从业者 and 游客受益,这是蛰蛰的欣慰,也是蝶变的幸福。如今,正如省委书记王宁所说:“到普洱小熊猫庄园体验一次研学,到德钦松赞梅里山居酒店等候一轮日出,到保山新寨‘中国咖啡第一村’寻一抹咖香,到滇南临安老城淘一把建水紫陶壶,到怒江老姆登村嗨一场‘达比亚舞’,已成为旅游新时尚,被网友们称作‘有一种叫云南的生活’。”这些都是云南来之不易的旅游新品牌,不仅彰显了云南推进“旅游革命”的显著成效,而且用实践证明:云南旅游往这个方向走,行得通。

这些旅游新品牌具有共性——突出体验感,并在体验的基础上构成新产品新业态。无论是普洱小熊猫庄园、

松赞美丽山居酒店,还是保山新寨、滇南临安老城,游客游览的模式已经从单纯观光转变为深度体验,在进入这些地方的同时,他们也就进入了一种综合性场景,云南的自然风光、民族风情、传统文化等融合在其中,对游客形成一种生活化、差别性、独特性的持续吸引。换句话说,通过推动旅游产业转型升级,云南丰富多样的旅游资源聚焦在新产品、新业态、新品牌上,实现了消费价值的转化,云南旅游开始从风景独好的地方,转变为人们精神向往的地方。

事实上,综观云南旅游产业发展的历史,就是旅游新品牌不断创建壮大的历史,近年来的转型升级在改革开放以来的40多年间不断推行。20世纪80年代,当国家提出“大力发展旅游业”,云南抓住各种机遇,快马加鞭推动旅游产业发展,1995年,云南还将旅游业列为全省四大支柱产业之一。在各种举措的推动下,云南旅游品牌如石林景区、丽江古城、苍山洱海、版纳雨林等纷纷涌现,带动全省旅游产业蓬勃发展,甚至一段时间以来,云南就是旅游的代名词。因此,近年来云南实施“旅游革命”,可以看作是直面问题、直面消费市场需求变化的必然选择,也可以看作是云南旅游品牌的一次主动升级。

“大破”为的是“大立”。不止旅游,云南其他一些产业如农业、矿业等都存在粗放发展的问题,有的还停留在卖资源阶段,产业链不长不强,附加值不高。面向未来,云南旅游业还应充分应用文化、数字赋能,加强延链补链强链工作,巩固拓展老牌旅游景区和产品,促进其与新的旅游品牌融合发展、协同发展,不断擦亮“有一种叫云南的生活”这个大品牌。

以体育之美丰满云南生活

李雯

以海埂高原训练基地为首的省内各大高原训练基地早已享誉业内、蓄力已久。云南省聚力打造高原体育训练基地群、构建“一带一路·七彩云南”品牌赛事,体育产业规模在云南高速增长,2022年,云南省体育产业及相关产业总规模达458亿元,同比增长23%。通过“打卡国家队训练基地”“同体育明星一起奔跑”营造明星效应,提供专业化训练体验,打造运动主题酒店、餐饮,精准定位游客画像,丰富城市旅游内容,延展产业链形成“文体旅”融合游园等等。让“云南的生活”不只有风起花香,也有挥洒汗水、呐喊助威、热气腾腾的蓬勃激情。

“2022中国体育旅游精品项目”入选名单中,云南共有13个项目入选,入选总数排名全国第一,再次彰显云南体育旅游资源的丰富多彩和底蕴支撑。云南之美的需要承载的是以优质的生态环境叠加健康的生活方式,打造真正意义上的健康生活目的地。需要充分挖掘自身优势资源,提升城市配置,积极引入国际性赛事,打造城市爆款。例如,来四季如春的昆明体验“永不落幕的马拉松之城”,去澄江“帆船俱乐部”看最美落日,到极边第一城腾冲花海骑行,深入世界级高山峡谷旅游胜地——怒江观看中国怒江皮划艇野水公开赛……在云南,体育运动与生活与自然资源紧密链接,依托丰富民族文化应运而生的民族体育更是百花绽放,云南长期开展的少数民族传统体育项目有300多项,体育运动是云南民族大家庭的节庆呈现,也是人民群众的日常生活方式。

以体育赛事品牌为引领,让更多的人知道云南,知道云南的健康生活方式,到云南来,爱上云南,住在云南。晨起于鲜花遍布的绿道上慢跑,傍晚于波光粼粼的湖面扬帆,周末全副武装来一场登顶之旅……云南之美是健康之美、活力之美、生态之美,“云南的生活”每一面都很美,以优美的生态环境叠加体育运动的健康生活,正是蓬勃有力的那一面。

绿染大地是幸福生活之源

苏宇箫

对美好的向往,是人类的天性。自古以来,人们选择环境良好的地方繁衍生息。在祖国西南边陲,靠近赤道的地理位置、山地高原地形、亚热带季风气候等种种条件,碰撞出云南这片适宜人类生存的良美之地。如果说前人选择在此生活,是因为山高水清、气候宜人、百草丰茂,那么,今人对生活之地的期待,应该是什么呢?

最近,“有一种叫云南的生活”话题很热,当今的云南居民想过上怎样的生活,来到云南的人想体验怎样的生活?是望着盈盈江水散步的安闲自得,是闻着阵阵花香晒太阳的悠然惬意,还是因绿美环境带来身心健康、把绿色资源转化为生产力的幸福感与满足感?在笔者看来,守护好云南原有的“绿”,建设出城市未来的“美”,是“有一种叫云南的生活”拥有持久魅力的关键所在。

近年来,云南生态文明建设的成效有目共睹,但在城市生态建设、创造良好人居环境、弘扬城市生态文明、提升城市品位、促进人与自然和谐等方面,还有很大的提升空间。“国家森林城市”是目前我国在城市生态建设方面的最高评价。截至2022年,在国家林业和草原局授予的219个“国家森林城市”中,云南省有5座城市上榜,相比浙江省18座、山东省18座、河南省17座、四川省12座城市,云南能够入围的城市并不算多。我们应该看到,云南拥有

良好的生态资源禀赋,但人口城镇化整体发展水平相对滞后,在既有优势又存在短板的情况下,需要探索出一条符合云南实际的城乡绿化

美化建设路径和发展模式。

去年,云南省印发《云南省城乡绿化美化三年行动(2022—2024年)》,为全面提升城乡人居环境和人民生态福祉进一步明确了行动目标,计划将在绿美城镇、绿美社区、绿美乡村、绿美交通、绿美河湖、绿美校园、绿美园区、绿美景区等8个方面展开重点实施。全省各地各部门积极行动起来,为建设绿美云南作出了不懈努力。例如,曲靖市麒麟区建宁街道姜家巷社区,发动群众对生活小区科学布局,将废旧方管焊接成花架摆在道路两旁供居民摆放花草,拼出了盆景园,让小区内四季有花,全年有景;又例如,国道G213普洱市宁洱县那柯里段,通过“行业+属地+旅游”的共建模式,突出地域特点、自然和人文景观,建设“设施美、绿化美、路域美”的绿美公路,形成了一些示范工程和建设亮点。

云南城乡的空间布局、发展情况等不尽相同,各有特色,我们可以采取各地区自荐或推荐、专家打分、网络投票、省级行业主管部门认定等方式开展推优评优活动,树立标杆典型,带动各地区形成你追我赶的良好局面;在增绿提质和景观提升方面,充分尊重民意,突出当地特色,精心开展绿美设计;在“绿美+”经济方面,可以大力发展规划设计、生态旅游、森林康养、科普研学、文创科创等关联产业,科学发展特色经济林果、林下经济等富民产业,让城乡绿化美化建设成果惠及百姓。

我们要把城乡绿化美化好,使城镇乡村融入大自然、建成大花园,促进其发挥出生态环保、休闲游憩、景观营造、文化传承等多种功能,让山水人城和谐、宜居宜业宜游,成为在云南生活的幸福来源。

用“浪漫经济”赋能“浪漫生活”

龙敏飞

若想沉浸体验“有一种叫云南的生活”,那一定离不开云花。因为,没有一个地方能如云南一般,四季都在产花,寒来暑往均可赏花,秋收冬藏皆可卖花。这是独特的资源优势,也是云南独有的魅力,更是“有一种叫云南的生活”的重要组成部分。

在云南,鲜花不只是情人节的礼物,也可以是刺激味蕾的美食。作为“情”的见证,全国70%的鲜切花都出自云南,斗南书写了从“马路市场”蝶变为“亚洲最大花市”的传奇故事;作为“食”的写照,云南不仅有“鲜花论斤卖”“鲜花当蔬菜”等民间谚语,经常食用的花卉超过300多种,也诞生了金雀花煎鸡蛋、刺鸡炒棠梨花、豆豉炒苦刺花、色烧芭蕉花、火腿炒石榴花等经典美食,形成了最具地域性和民族性的食花习俗和饮食文化。

无论是作为“浪漫经济”,还是作为“美食经济”,云花产业极具发展前景。云南也早已意识到云花的特殊性、独特性,一直在谋求云花的高质量发展。在政策支持上,从2017年的《云南省高原特色现代农业产业发展规划(2016—2020年)》到2022年的《云南省人民政府办公厅关于印发〈云南省农业现代化三年行动方案(2022—2024年)〉的通知》,均对云花提出发展要求,且越来越细化、越来越有针对性。在科技创新上,国家观赏园艺工程技术研究中心与中科院昆明植物所、云南吉成园林科技股份有限公司等共建产学研创新联合体,启动“百种新花卉”开发计划,并获得财政支持;云南不断加强花卉的种质资源

保护和开发,自主培育的花卉新品种超400个,有“芯片”的云花绽放得更加绚丽。

因政策加持、科技助力等原因,云花的资源活力不断被激活。数据显示,2021年,全省花卉产业种植面积达192.43万亩,花卉总产值1034.27亿元,鲜切花生产面积、产量和出口额已连续27年位列全国第一。每一项成绩的取得,都离不开一条产业链上所有人的付出。谁都无法否认,如今云花的影响力正在不断拓展、延伸。

云花作为一种产业,既是富民产业,也是美丽产业,更是助力云南乡村振兴的重要支撑。若想云花的影响力持续增长,打造云花之都需要坚持实干兴业,继续以品牌、品种、品质为重点。一是完善产业链条,做大云花品牌。要持续完善集科研、生产、加工、交易、运输、销售和售后配套服务为一体的全产业链体系,拓宽云花从上游到下游的价值。二是健全研发体系,做优云花品种。要不断完善产学研合作的综合平台建设,实现创新链和产业链的紧密结合,探索实现花卉种业的自主知识产权。三是抓住关键领域,做强云花品质。要以整合花卉行业各类资源为主线,以数字化技术为纽带,广泛在花卉全产业链的关键领域提前布局,为长远谋划。

迈上新征程,云花产业愈加蓬勃,演绎好“浪漫经济”潜力巨大。我们要充分利用政策利好、激发市场活力、发挥科技创新力,将这一产业打造得更好,将这一名片擦得更亮,让云花产业内开花内外皆香,成为“有一种叫云南的生活”的生动注脚。



本版主编:云南日报理论评论部
邮箱:ylnrb_pl@163.com spyndaily@126.com
更多理论评论文章请扫码