

时评

遏制“舌尖上的浪费”餐饮企业要积极作为

杜绝餐饮浪费顽疾并非一日之功,需要社会各界、特别是餐饮企业经营者从自我做起,率先垂范,从餐饮消费链源头上把制止餐饮浪费第一道关

特约评论员 王德刚

为深入贯彻落实习近平总书记关于制止餐饮浪费行为的重要指示精神,文化和旅游部党组日前召开会议,强调加强行业监管和引领,组织开展禁止餐饮浪费专项行动,积极引导景区景点、饭店民宿、旅游餐饮等切实履行社会责任,加强行业自律,倡导文明旅游,在文化和旅游活动中遏制餐饮浪费现象。

餐饮消费过程中的“舌尖上的浪费”现象由来已久。特别是随着收入的提高和物质生活的丰富,人们在社交、聚会、庆典等聚餐消费过程中出现的浪费现象极为普遍,造成食资源巨大浪费。世界自然基金会和中国科学院地理科学与资源研究所联合发布的《2018中国城市餐饮食物浪费报告》显示,城市餐饮浪费总量惊人,每年仅在餐馆消费过程中造成的食物浪费量就相当于一千万人至一亿五千万人一年的食物量,餐饮企业成

为饮食浪费的“重灾区”。因此,制止和杜绝餐饮消费过程中“舌尖上的浪费”行为是餐饮企业必须承担的重要责任和义务。广大餐饮企业应自觉提高认识,积极作为,努力做制止餐饮浪费的倡导者和示范者。

首先,提高认识、自觉垂范。餐饮企业作为餐饮产品和服务的提供者,要积极参与制止和杜绝餐饮消费过程中“舌尖上的浪费”的各种活动。在日常经营过程中,由于种种原因,餐饮企业经常会自觉或不自觉地为“舌尖上的浪费”行为的“帮凶”,更有部分不良企业采取各种手段诱导消费者多点菜、点贵菜,以谋取更大利益。因此,要制止和杜绝餐桌上的浪费行为,重在从供给侧把住餐饮消费的第一道关口。这就需要广大的餐饮企业经营者转变经营理念,提高对制止、杜绝餐饮浪费行动的认识,从思想深处树立节约适度消费光荣、铺张浪费可耻的餐饮企业经营理念。无论是主观上还是客观上,都能

够做到不容忍、不鼓励、不怂恿餐桌浪费行为,让节约食物、减少和杜绝食物浪费成为餐饮企业经营理念的核心内涵和自觉行为。

其次,加强引导、形成风气。餐饮企业要成为制止和杜绝“舌尖上的浪费”行动的积极倡导者、宣传者和引领者。餐饮企业是与饮食消费过程联系最直接、关联度最高的利益相关者,因此有义务在提高自身认识的基础上,积极参与节约食物、杜绝浪费的各项社会公益宣传和行动。同时,利用自身的经营场所和服务过程,向社会公众和广大消费者开展节约食物、杜绝浪费的宣传活动,引导消费者正确认识节约食物、杜绝浪费的意义,树立良好的饮食消费习惯,特别是针对公共消费场所进行的社交、聚会、庆典等聚餐活动,倡导适量点餐,不讲虚荣、“光盘”光荣理念。

再次,优化产品、改进服务。餐饮企业要以优化产品、改进服务的实际行动,成为制止和杜绝“舌尖上的浪

费”行动的示范者。餐饮企业是餐饮产品和服务的提供者,餐饮企业和餐饮行业组织应从餐饮产业链供给端角度,研发、提供具有节约意义的餐饮产品和服务,如含半份或小份的规格菜品、分餐制或按位上菜、免费打包等服务,形成具有节约意义的标准化餐饮产品规格体系,从餐饮产品和服务供给端设置杜绝餐饮浪费的第一道关口。同时,餐饮企业和餐饮行业组织还可以在合法合规的前提下,通过设立行业奖励机制,对餐饮企业和消费者的餐饮供给与消费行为实行常态化节约奖励和消费处罚措施,在餐饮生产和餐饮消费领域形成节约光荣、浪费可耻的经营理念。

总之,杜绝餐饮浪费顽疾并非一日之功,需要社会各界、特别是餐饮企业经营者从自我做起,率先垂范,从餐饮消费链源头上把制止餐饮浪费第一道关口,逐步树立浪费可耻、节约光荣的良好消费习惯。

观察

完善门票价格形成机制 需长远思维系统谋划

降低国有景区门票价格、完善价格形成机制,不仅是应对疫情影响、提升景区人气、助力行业快速复苏的权宜之计,也是顺应旅游业发展趋势、实现景区旅游向全域旅游转型的长效之举

特约评论员 马振涛

近日,国家发展改革委印发《关于持续推进完善国有景区门票价格形成机制的通知》,再次强调完善景区门票价格机制的重要意义,并从完善门票价格形成机制、规范景区价格行为,落实门票价格减免政策以及加强政策宣传引导方面明确了具体举措。

近年来,国家层面多次提及涉及景区门票价格的政策举措。此次国家发展改革委再度发文,凸显了这一问题的现实意义和长远影响。降低国有景区门票价格、完善价格形成机制,不仅是旅游业应对疫情影响、提升景区人气、助力行业快速复苏的权宜之计,也是顺应旅游业发展趋势、促进旅游供给侧结构性改革、实现景区旅游向全域旅游转型的长效之举。

当然,完善门票价格形成机制并不意味着“一刀切”的门票减免,而是要有长期眼光、系统思维,坚持因地制宜,根据不同景区景点情况,选择有差异的价格策略。既要有成本收益意识,跳出部门利益“算大账”,也要有对生态环境负责、对历史负责的态度,利用价格杠杆做好稀缺旅游资源的有效保护。要坚持长短结合,在服务人民群众低成本享受文旅公共产品、推动产业发展的同时,保障景区顺利运转,保护好生态环境和旅游资源。对此,笔者提出两方面建议:

一方面,要从完善产业链高度,以全域旅游模式,实现“门票经济”转型升级。景区进入低门票甚至无门票模式,根本在于打造全域旅游新格局,畅通旅游产业链,提升非门票收益。要深刻认识文旅产业作为资本密集型、资源密集型、文化密集型、人力密集型以及创意密集型的“五密产业”属性,充分发挥综合性、复杂性、季节性、创意性强的优势,在食、住、行、游、购、娱等需求领域做好补链、延链、强链工作,助力实现游客在同一景区的多次消费。

从国际上看,传统旅游要素中,旅游经济消费比例一般是游、住、行占30%,吃、购、娱占70%。目前,国内景区景点多数仍然以观光为主,业态尚不丰富,非门票、多元化收益资源开发空间还很大。旅游景区要延长产业链,丰富业态,开发产品,不断提升旅游产业附加值,如在景区周边建设酒店、餐馆、游乐场、文

化产业基地等与旅游相关的配套设施;密切与健康、体育、研学、娱乐、金融、农业、林业、通航、房地产、商业等产业的关联,最大化发挥景区景点的串联作用,实现从“门票经济”向产业经济转型升级。

另一方面,要根据景区景点情况选择性采取差异化定价策略。相关研究表明,目前国内景区门票价格总体与国际同类景区基本持平;主题乐园类景区门票价格、博物馆类景区门票价格与国际同类景区相比偏低;但自然景观类景区与国际上同类景区相比价格偏高。此外,一些山岳型景区入园观光车、索道缆车等二次收费成为隐性门票收入。对此,应因地制宜,采取不同的举措。

首先,自然景观、历史遗迹等景区景点,所有权归国家,由地方政府投资建设,理应让民众享有,提高获得感和幸福感。这些景区收门票的目的是为收回经营成本、维护景区环境和设施、满足运营开支等。因此,这些景区待经营成本收回后,应降低门票价格以显示社会福利和公益性。

其次,对于生态环境承载力小,人为活动产生影响小的景区,应逐步扩大减免门票景区范围。目前,全国5A级旅游景区已有多家门票免费,北京、杭州等旅游城市更是走在前面,而其他地区门票相对较高,对门票经济更加依赖,这与其非门票、多元化经营收益较少有较大关系。摆脱这一困境,需要从延长产业链上下功夫,而降低门票价格,则是必须迈出的一步。

再次,完善门票价格形成机制可在建立行业利益联动机制等方面做文章。在这方面,一些地方已经进行了初步尝试,如重庆温泉小镇,客人在酒店入住且具有一定消费,即可获赠一张温泉票。建议机场、大型酒店、景区餐馆每年以团购价向景区购入一定数量门票,视游客消费金额赠送。同时,游客也可凭借自主购买的景区门票,在其他行业享受消费折扣,从而实现多赢局面。

最后,对于一些生态环境敏感或脆弱景区,适当维持价格甄别机制是必要的,不应过分追求低价门票或免费。例如,对于西部一些生态脆弱的景区景点,实行低价门票或免费会带来客流过载,不利于其可持续发展。

声音

“景区减免门票,提升的是人气,带动的是周边酒店、餐饮、购物、特色演出、娱乐等全产业链条的发展”

——不久前,湖北启动“与爱同行 惠游湖北”活动,全省近400家A级旅游景区对全国游客免门票开放。对此,《人民日报》发表评论指出,于湖北而言,免门票是“涌泉之恩,滴水相报”的感恩之举;于市场而言,免门票则是激活旅游市场、激发消费潜能的重要举措。

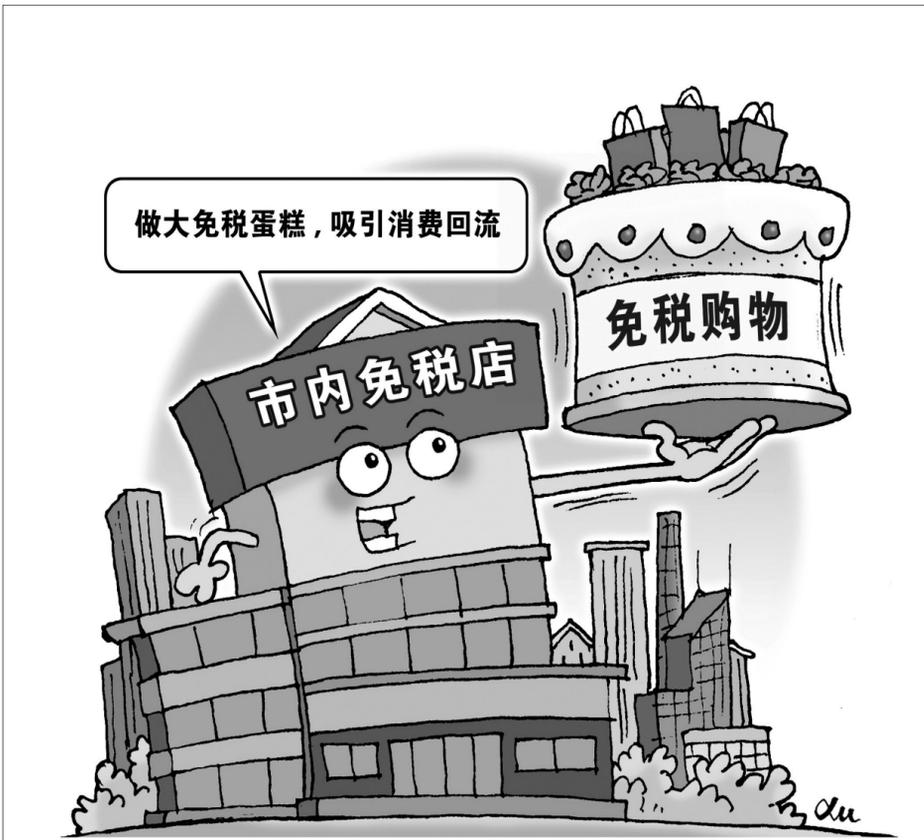
“步行街改造要以优化环境、完善设施、增加优质商品供给、顺应消费升级趋势、扩大文化休闲服务等为目标”

——据《人民日报海外版》报道,针对步行街改造提升中出现的问题,商务部国际贸易经济合作研究院院长顾学明指出,不能忽略本地消费群体,在建筑景观设计上要使用现代的商业气息与历史的文化氛围融为一体;在商业和服务设施配置上,要处理好传统与时尚、老字号与新品牌、本地品牌与全国品牌、国际品牌之间的关系。

“设置‘快速通道’破坏了消费者公平交易的条件”

——针对北京欢乐谷推出的“快速通道”服务,北京中闻律师事务所律师杨建磊在接受《北京青年报》记者采访时表示,消费者权益保护法规定,消费者享有公平交易的权利,经营者也具有不得设定不公平、不合理交易条件的义务,而游乐场设置快速通道的行为,其实是破坏了消费者公平交易的条件,必然导致交易的不公平。

(本版编辑:袁立仁 整理)



免税购物新布局利于消费回流

今年以来,免税购物在国内火了。十多家A股上市公司公告称,正在申请免税品经营资质,涉及北京、上海、广州和武汉等地。除了机场(口岸)免税、离岛免税,新进驻的企业纷纷瞄准市内免税店这一业态。有关专家表示,免税蛋糕的做大有利于消费回流。

新华社发 徐俊作



文旅之声



“旅游+”APP



中国旅游新闻 APP



中国旅游报微信

D&J 德安杰环球顾问集团
D & J Global Communications

关注德安杰 深度聊文旅



咨询电话

13718889150

文旅策划专家贾云峰携手德安杰

城市品牌制造商 文旅话题生产者

四大服务战队 全面暴风来袭

- | | | | |
|---------|------|---------|----------|
| 品牌：城市品牌 | 全案营销 | 网红传播 | 景区策划规划 |
| 村落：乡村振兴 | 古村开发 | 村史场馆 | 田园综合体 |
| 节庆：美食节庆 | 民宿投资 | 国际活动 | 城市夜经济 |
| 申办：特色小镇 | 全域旅游 | 5A级旅游景区 | 国家级旅游度假区 |

北京市通州区新华西街60号院2号楼通州万达广场A座17层1717-1718室