

观察

文旅消费试点示范在新发展格局中应有更大作为

开展文旅消费试点城市和示范城市建设,是落实中央扩大内需战略的现实举措,是不断激发文化和旅游消费潜力,增强人民群众的获得感、幸福感的有力体现,必将在新发展格局中发挥更大作用

□ 特约评论员 马振涛

近日,文化和旅游部、国家发展改革委、财政部联合印发《关于开展文化和旅游消费试点示范工作的通知》(以下简称《通知》),决定开展文化和旅游消费试点示范城市、国家文化和旅游消费示范城市、国家文化和旅游消费示范城市申报评选工作。《通知》明确提出,到2022年,建设100个试点城市、30个示范城市,其中,示范城市居民人均文化娱乐支出占消费支出比例超过6%,旅游收入增速保持两位数以上增长;试点城市人均文化娱乐支出增速、旅游收入增速位居所在省份前列,并就具体落实举措做了规定。

党的十九届五中全会提出坚持把扩大内需作为战略基点,对构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局作出重要战略部署。

推进文旅消费试点示范城市建设是适应新发展格局的必然选择。当今世界正面临百年未有之大变局。全球经济受疫情影响,预计将出现大幅萎缩。中国凭借强有力的疫情防控举措,从二季度开始经济率先步入正轨,面对低

的世界经济局势,做好“六稳”工作、落实“六保”任务依然艰巨。

文化和旅游消费作为社会总消费的重要组成部分,近年来一直以两位数增速发展,不但稳定了经济增长、增进了民生福祉,还促进了消费、拉动了就业。开展文旅消费试点示范城市、示范城市建设,是落实中央扩大内需战略的现实举措,是不断激发文化和旅游消费潜力,增强人民群众获得感、幸福感的有力体现,必将在新发展格局中发挥更大作用。

推进文化和旅游消费城市建设,需要从供需两端共同努力。从需求端看,要壮大文化和旅游消费人群,提升消费能力。这其中,中等收入群体是消费的重要基础。做好文化和旅游消费试点示范城市、示范城市建设,要与收入分配机制、员工福利制度改革等相结合,不断培育和壮大更多有钱、有闲、有品位的文旅消费群体。从供给端看,要用好用足《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等现有政策,不断完善城市文化和旅游基础设施,强化机制保障与活动带动,加大金融支持和技术支撑,抓好城市营销和品牌打造,努力提升城市文化和旅游消费的吸引力、

品牌力、创新力、产品力和整合力;从资源、市场、政策、业态、营销、企业等多方面下手,多管齐下、多措并举,通过示范效应真正带动文化和旅游消费,使之成为活跃文旅市场、刺激经济发展的强劲动力。

推进文化和旅游消费城市建设,既要强调总量与增速要求,也要关注质量与效益指标。文化和旅游消费在国民经济中占据较大比重,但产品同质化、低端化,消费质量不优、效益不高,消费者获得感、获得感较低等问题依然存在。试点城市和示范城市不仅要强调量化目标的完成,更要有质量和效益意识,把提升消费者满意度、加快文旅融合、培育和创造新消费场景或业态等作为重要衡量标准,制定系统、科学的指标体系和发展规划。同时,要充分利用大数据、云计算、区块链、人工智能等新技术手段,做好消费数据收集监测、分析,及时总结试点示范工作成效和不足,形成典型经验和有效模式,加以宣传。

推进文化和旅游消费城市建设,既要注重短期效果也要兼顾中长期发展需要。扩大文化和旅游消费是一项长期工作,需要冷静把握重点和节奏。为落实《通知》各项要求,短期

内,文化和旅游消费试点城市和示范城市建设要继续推进惠民便民举措,快速释放本地居民文化和旅游消费需求;把稳企业、稳就业,保障更多文旅企业维持生产,切实形成文化和旅游发展新动能,帮助文化和旅游行业渡过难关作为关注的重点。中长期则要加快各项配套改革,打通供给、监管等束缚增长的关键节点,增强增长后劲,推动文化和旅游消费升级;要坚持新发展理念,坚持创新驱动,以文化创意、科技创新催生新发展动能,推动产业供给侧结构性改革,引领新业态、新消费、新模式,进而实现产业高质量发展。

近年来,我国文化产业和旅游产业总量规模稳步增长,发展文化和旅游消费前景广阔、未来可期。着眼于未来发展大势,以国家文化和旅游消费试点城市、示范城市建设为契机,推动文化和旅游消费高质量发展,关乎百姓生活幸福,关乎经济高质量发展。相信,试点城市和示范城市建设各项工作的推进,必将为文化和旅游转型发展注入更强劲动力;在推动新消费、普及新技术、培育新业态,推动文化和旅游产业升级方面将发挥重要作用。

时评

以长效稳定机制推动非遗扶贫就业工坊建设

□ 潘铎印

学会一门手艺,全家有望脱贫致富。包括剪纸、刺绣、绘画、金属锻制、建筑营造等在内的传统技艺就业、促进脱贫增收的作用。从2018年7月以来,文化和旅游部加大支持力度支持地方建设非遗扶贫就业工坊,截至今年6月1日,全国已建设超过2000所,带动了当地群众脱贫致富。

缺乏一技之长,通常是制约贫困户脱贫增收的重要因素。实际上,民族地区、贫困地区往往是传统技艺的富集区,特色突出、数量众多的非遗资源正是这里的优势所在。让资源变资产。近年来,文化和旅游部门等大力推动“非遗+扶贫”,发挥非遗在脱贫攻坚工作中“扶志”“扶智”作用,传承千年的非遗给脱贫致富带来新生机。

非遗扶贫大有可为。文化和旅游部、国务院扶贫办支持设立非遗扶贫就业工坊,想方设法让贫困户掌握当地的传统技艺、拥有一技之长,让贫困村民依靠自己的双手就业、就地脱贫,许多贫困村寨依托非遗传承千年的文化遗产,擦亮传统“金名片”,闯出了以特色文化造血的脱贫之路。“非遗+扶贫”正以其独特的优势,深度融入文化传承与民生建设。

传承非遗,助力打赢脱贫攻坚攻坚战。非遗是中华优秀传统文化的重要组成部分,是我国各族人民宝贵的精神财富,与人民群众生产生活联系紧密,具有带动城乡就业、促进脱贫增收的作用。实践证明,非遗更好融入现代生活,将非遗与

扶志、扶智相结合,可以有力推动实现扶贫就业、非遗保护、文化振兴的共赢。

各地政府部门应进一步加强非遗扶贫就业工坊建设,广泛组织开展传统技艺培训,提升村民的产品制作能力、设计开发能力、市场拓展能力。同时,积极举办各类非遗扶贫就业工坊产品展示、展销活动,加大线上线下的宣传和营销力度,依托非遗扶贫就业工坊,用非遗扶贫的“造血式”扶贫教授村民一技之长,让困难群众既富口袋又富脑袋。创新“非遗+创意”“非遗+网络”的互联网经济新业态、新渠道,推动文化资源与市场对接,组织非遗扶贫就业工坊产品进入各景区景点和公共服务场所,不断推进非遗扶贫的“造血”扶贫之路,让多彩非遗助力打赢脱贫攻坚战。

非遗扶贫增强民族文化自信。非遗传承与发展是文化自信的重要体现。剪纸、刺绣、绘画、布艺、编织等非遗在增加手艺人荣誉感、成就感的同时,也让更多人认识非遗、接触非遗并参与推动非遗发展,在潜移默化中增强了民族文化自信。

脱贫摘帽不是终点,而是新生活、新奋斗的起点。各级党委、政府应做好乡村振兴这篇大文章,促进非遗保护传承全面融入乡村振兴国家重大战略,建立稳定长效的非遗扶贫就业工坊建设和运行机制,推动当地非遗与旅游等相关资源融合,将脱贫攻坚和乡村振兴衔接起来,高质量完成脱贫攻坚目标任务,助力全面建成小康社会,促进脱贫增收的作用。实践证明,非遗更好融入现代生活,将非遗与

让老字号在转型发展中越来越年轻

□ 胡蔚

北京护国寺小吃豆汁改为罐装,首次走出门店,进入商超;天津老美华鞋店开出“智慧门店”,“云货架”、3D量脚仪等科技范儿十足;四川老字号张飞牛肉首次以氮气锁鲜包装的形式卖到全国,让更多年轻消费者爱上“老味道”。

一块老字号招牌就是一个传奇,记录了社会变迁、市井繁华,但是时代在变,有的老字号却没有及时跟上变化的步伐。目前商务部认定的1128家中华老字号,有50%都处于惨淡经营或持续亏损的境地。对企业而言,创新是灵魂,是生存之道,老字号虽然具有深厚的历史文化与品牌底蕴,但不能被名声所累,也要加大创新力度,在不断变化的时代焕发出生机与活力。

当然,对拥有数十年乃至上百年历史的老字号而言,要突破传统、寻求创新并不容易。如果一味局限于传统理念、传统模式与传统产品,显然已经不能适应快速变化的市场环境和消费需求。一些老字号营收持续下降甚至面临生存困境,主要原因就是产品老旧、服务落后,已经无法吸引年轻消费者。组织架构陈旧、市场反应滞后、人力资源匮乏、欠缺互联网思维等,成为很多老字号发展面临的共同困境。

老字号的创新,关键在于平衡

好传承与创新的关系,代代传承下来的文化和品质内核决不能丢,但在经营模式和产品业态上完全可以加大创新力度。

在消费升级的背景下,市场已经告别“量的满足”,向“质的消费”和“情感消费”转变,以年轻人为主的消费群体更加追求高品质、高颜值、高价值的消费体验。近年来,一些老字号带头创新,研新品、上“云端”、扩渠道,既保留了老品牌应有的品质和味道,也焕发出了年轻化的姿态和潮流形象,在转型发展中越来越年轻,为老字号的创新提供了成功示范。

老字号是我国企业品牌的优秀代表,面对海外潮流冲击和内部环境变化,老字号不能再满足于“吃老本”,故步自封只会不断蚕食老字号的品牌和口碑。

老字号一定要在守住品牌核心和文化的同时,勇敢拥抱新的市场环境和潮流趋势,善于运用互联网思维,采取跨界、联名等多元化方式拓展品牌的表现力和吸引力。

老字号之所以能够传承至今,是通过不断创新来保持生命力,时至今日,虽然环境变化非常大,但企业发展的规律是共通的,老字号需要激发自我革命的勇气和魄力,加快品牌和产品升级迭代,不断完善创新链、借力数字化进行转型,为传承发展积蓄更充沛的动能。

声音

“时刻保持与时俱进、服务大众的姿态,传统文化才能更多‘飞入寻常百姓家’”

——适逢“丹宸永固,紫禁城建成六百年”大展,故宫近来“一票难求”。对此,《北京日报》发表评论指出,“进故宫”背后的文化供需问题更要好好审视。从《千里江山图》引发“故宫热”,到海昏侯墓出土文物带来“首博热”,再到《国家宝藏》《我在故宫修文物》等叫好又叫座,可以看出,随着生活越来越好,人们的文化需求愈发强烈,高雅厚重的东西不再曲高和寡,而是成了“香饽饽”。这是好事,但时不时出现的“洛阳纸贵”现象,也反映出优秀文化产品供给不平衡不充分的问题。眼下各大文博场所的展览虽多,但高品质、有厚度的依然偏少,这一问题不解决,“抱着水缸喊渴”的

矛盾就会始终存在。

“尊重文物的基本属性和传承规律,才是保护的硬道理”

——《南方日报》近日发表题为《“重建圆明园,你觉得可行吗?”的评论指出,圆明园这个具象,我们也更应该认识到历史文物保护的重要性。在城市现代化进程中,老城区、老建筑、老民居以及革命旧址等文物的存在和保护,似乎与城市更新步调不相一致,有的人就大喜功,一刀切地拆掉重建,导致了“拆真古迹、建假古董”“重新城、轻老城”等现象,甚至错漏百出、误导认知。对此,必须明确“新”和“立”并非对立关系,既不能过度开发使文物难以存续,也不能打着保护的旗号搞“不碰硬”“不能动”,使城市丧失活力。

(本版编辑 龚立仁 整理)



多角度探索促行业重振

在常态化疫情防控背景下,旅游业界持续探索创新发展路径,推动行业恢复繁荣。一些地方通过深挖文化内涵,打造集游览、休闲、文创于一体的景点,吸引游客。有的景区借助人工智能,推出“云游”等科技示范项目。值得关注的是,越来越多的人选择在本地域中度假或城郊休闲,花费在路途和景区间的时间大大减少。“不妨把旅游与本地居民休闲生活相结合,打造主客共享的全域旅游目的地。”中国旅游研究院院长戴斌表示,应该鼓励发展此类高频旅游产品,推出更多文旅融合的线路。

人民视觉供图

来论

旅游淡季破题要从产品体验入手

□ 吴学安

进入11月,许多景区已开始执行淡季门票价格,机票、酒店、跟团游等价格也比之前有了较大幅度的下降。凡此种种,皆因进入冬季,出游人数明显减少。跨省团队游恢复之后,广西壮族文化和旅游部门与铁路方面联合开展“百越专列进广西”文旅合作,设计了“乐游广西”“粤桂旅游扶贫”“环西部火车游”等不同主题的旅游专列,载着旅客游广西,此举对广西旅游的快速回暖起到了积极作用。

旅游发展受季节性限制是很多景区面临的共同难题。旅游业不应当

成为一个“靠天吃饭”的行业,它的深层价值需要业界通过旅游产品打造去进一步挖掘。一系列优秀的文化和旅游产品需要配合以精准的营销手段,让游客对目的地从“认知”到“向往”并最终产生“热爱”。

传统旅游产业中,自然风光类景区受气候影响较为明显。由于淡旺季的存在,不少景区会出现两极分化的情况:旺季时熙熙攘攘,淡季时冷冷清清,年复一年地上演着“冰与火之歌”。目前,国内淡季旅游产品仍较为单一,面临着产品开发与游客体验需求之间的供需结构性矛盾。

秋冬季旅游开发是旅游业发展中的重要内容,很多景区以“淡季做

品牌,旺季做市场”的思维运营,在大方向把握上确实没错,但具体在运营方式上应该如何实施,这个问题长期困扰很多景区。而把握主动,抓住重要节点,引爆节假日营销热点是比较可行的做法。如冬季节假日较多,特别是传统的元旦、春节、元宵节,抓住这些特色节日做足旅游营销宣传,能为淡季旅游破题带来的新契机。

随着游客体验化时代的到来,游客对于旅游产品的诉求、对于旅游产品的喜好等都发生了很大的改变。科技化、文化类产品等为景区增添了更为丰富的体验,也为景区淡季破题提供了更为丰富的客观条

件。发展优质淡季旅游产品,推动淡季旅游大众化与常态化发展,加大宣传推介,提升服务水平,弥补产品短板,可以在很大程度上完善旅游产业格局,提升景区旅游设施利用率,并对秋冬季体育、养生、民俗、研学等发挥积极带动作用,破解景区淡季无人的难题。

没有淡季的景区,只有淡季的思维。成熟的旅游经营者不会只会一锤子买卖,而是本着全域旅游谋篇,朝着全周期旅游布局,以更优质的产品、更精细的服务、更公道的价格赢得高回头率,提升淡季旅游体验。

只有做好旅游市场供给侧结构性改革,在旅游产品和服务上做精做优、做长做深,旅游市场才能告别“淡季旺季,泾渭分明”的困境,实现旅游业可持续发展。

慢生活、品质游渐成一道美丽风景

□ 王丽美

透视当下旅游消费市场,度假游、文化游、品质游等成为市场新趋势,正加速推动“新旅游”时代到来。随着观念迭代升级,人们不再一味追求观光景点的密度,而是享受度假慢生活、注重旅游的品质和文化内涵。

溯溪、写生、徒步、登山,享受悠闲的田园生活——避开热门景区,前往乡村度假,是当今不少游客的出

新选择。与以往那种行色匆匆、走马灯式地跟团旅游大不相同,人们热衷于享受度假中的慢节奏,像当地人一样生活,深度体验当地美景、美食和民俗文化。

这种“新旅游”具备不少特点:一是慢游细品,节奏舒缓,身心放松,既健康养生又开阔视野。二是游客在目的地停留时间长,不仅可以找到更多快乐和幸福,也可以提高游客的生活品质和归属感。三是“慢生活

假”包括乡村旅游、康养公寓、文化旅游等不同形式,丰富了现代旅游产品形态。

相关数据显示,在疫情防控常态化、消费升级的背景下,“新旅游”日益取代走马观花式旅游,成为市场发展新方向。游客更加注重品质和体验,愿意为高品质、好服务买单,人们旅游愿望加倍增强,对于振兴经济、满足美好生活需要大有裨益。

旅游慢下来,品质升上去,以“慢

生活度假”为主的“新旅游”趋势值得关注。旅游已成为一种流行的生活方式,而品质才是旅游业的灵魂。

有鉴于此,旅游行业上下游企业要不断提升服务水平,结合游客的喜好变化和生活动习惯设计特色产品,深耕细分市场,同时,积极发挥地缘优势、完善旅游配套设施,满足人们慢旅游需求。政府部门要完善法律法规,关注行业现状,规范旅游市场,强化监管,为人们快乐出游、如愿奔向“诗与远方”提供有力保障。只有这样才能让“慢生活”“品质游”成为一道美丽风景。