

时评

在建设共同富裕示范区中展现文旅担当

浙江文化和旅游行业要以高度的责任感和使命感,以满足人民群众文化需求为导向,在高质量发展建设共同富裕示范区的探索实践中,以勇于担当作为的姿态,发挥应有的作用

□ 王昆欣

今年6月,中共中央、国务院发布《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》(以下简称《意见》)。浙江要在向第二个百年奋斗目标进军新征程上,为全国推动共同富裕提供省域范例。《意见》明确浙江要“打造新时代文化高地,丰富人民精神文化生活”,要“提供更多优秀文艺作品、优秀文化产品和优质旅游产品,更好满足人民群众文化需求”。这为浙江文化和旅游发展明确了方向目标、提出了更高的要求。浙江文化和旅游行业应以高度的责任感和使命感,以满足人民群众文化需求为导向,在高质量发展建设共同富裕示范区的探索实践中,以勇于担当作为的姿态,发挥应有的作用。

首先,要在提升人民群众高品质生活发展中有更大担当作为。坚持发展为了人民,发展依靠人民,发展成果由人民共享,这是浙江高质量发展建设共同富裕示范区的工作原则之一。实践证明,人民群众高品质生活的重要衡量指标之一,就是不断增长的文化和旅游需求。尽管受疫情影响,2020年浙江省仍然实现接待游客5.7亿人次,旅游总收入8257亿元,全省人均文化娱乐消费支出占消费支出比例9.3%,可见人民

众的精神文化生活的旺盛。

“十四五”期间,浙江文化和旅游行业要“对标”公众高品质文化和旅游需求,在形成现代旅游产业体系、建成全域旅游示范省、数字旅游示范省、旅游富民示范省,建成全国文化和旅游融合发展样板地、建立省域旅游现代化治理体系等方面主动担当,积极作为,让本省居民和外地游客体验到越来越高的文化休闲品质,享受到越来越好的旅游出行服务。

其次,要在促进城乡区域协调发展中有更大担当作为。共同富裕不是同步富裕、同等富裕、同时富裕,而是一个有先有后、逐步实现的过程。促进城乡协调发展是实现共同富裕的必由之路。浙江是经济相对发达省份,但根据《2020年浙江省国民经济和社会发展统计公报》,2020年浙江城镇和农村居民人均可支配收入分别为62699元和31930元,前者比后者仍高出许多。

在浙江高质量发展建设共同富裕示范区中,文化和旅游行业要积极推动城乡区域协调发展,在服务乡村振兴战略、推动新型城镇化建设中发挥排头兵作用,将文化和旅游的活力注入城乡协调发展之中,尤其激发乡村的经济潜能。可以整合优势资源,依托“山海协作”等全省性工程,推动区域文化和旅游产业链融合和跨区域文

化和旅游产业链互补,打造乡村旅游“金名片”。同时文化和旅游行业在促进城乡区域协调发展中,也要重视积极挖掘传承保护红色资源,因为浙江是中国共产党的诞生地,是红船精神的发源地,是展示中国特色社会主义制度优越性的重要窗口。文化和旅游行业要开发好乡村红色资源,守护好红色根脉,传承好红色基因,主动开发从城市到乡村的红色旅游线路,带动城乡协调发展。

再次,要在建设美丽浙江中有更大的担当作为。作为“两山”理念发源地,浙江所要建设的共同富裕示范区,应该是生态环境优美宜人、人与自然和谐相处的典范。只有重视对生态环境的保护与修复,促进人与自然和谐共生,才能建设好美丽浙江。

在共同富裕示范区建设中,文化和旅游行业要发挥产业优势,秉承“两山”理念,做好生态环境的价值转化,着力开发富有文化底蕴的生态旅游、康养旅游、乡村旅游等产品,创新探索生态环境与旅游价值的转化路径,通过保护生态环境提高区域经济效益,通过经济发展反哺生态环境保护。浙江开展的万村景区化工作,就是通过发展文化和旅游产业等,带动乡村风貌变得美丽整洁,从而引来更多的客流,走出一条既保护好生态环境,又带

动村民致富的创新之路。在城市,同样也要注重通过文化和旅游行业带动空间的美化。如在老城区、工业厂旧址基础上,创新打造文化旅游公园等文化和旅游场所,形成生态、文化、旅游三者融合的特色发展之路。

最后,要牢牢把握共同富裕示范区建设的历史机遇。《意见》的出台,为浙江发展带来巨大的政策红利、创新机遇和传播机遇。《意见》要求“中央和国家机关有关部门要结合自身职能,加强对浙江省的指导督促,根据本意见有针对性制定出台专项政策,优先将本领域改革试点、探索示范任务赋予浙江”,明确提出“坚持创新在现代化建设全局中的核心地位,深入实施创新驱动发展战略,率先在推动共同富裕方面实现理论创新、实践创新、制度创新、文化创新”。

总之,浙江文化和旅游行业要牢牢把握高质量发展共同富裕示范区的机遇,以开放包容的态度促改革、促发展、促创新。特别要关注科技创新给行业供给侧结构性改革带来的变化。随着5G、大数据、云计算、物联网等技术的应用,文化和旅游行业要以科技赋能,向数字化转型迈进,为人民提供更加便捷、多元、个性、丰富的体验,在推动浙江高质量发展建设共同富裕示范区中,展现文化和旅游行业的担当。

● 聚焦“十四五”“一带一路”文化和旅游发展行动计划

结合区域协同发展 推进“一带一路”文化交流和旅游推广

将“一带一路”文化交流和旅游推广与区域重大战略等深度结合,对于构筑我国文化旅游发展格局、推动以文化和旅游高质量发展为引领的区域协同发展具有十分重要的意义

□ 刘敏

今年7月,文化和旅游部印发《“十四五”“一带一路”文化和旅游发展行动计划》(以下简称《行动计划》)。《行动计划》将“一带一路”文化交流和旅游推广与京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、黄河流域生态保护和高质量发展、长三角区域一体化发展等,都是文化和旅游政策的集中区域。务实推进“一带一路”文化交流和旅游推广,要以国家“十四五”规划提出的海南国际旅游消费中心、粤港澳大湾区世界级旅游目的地、长江国际黄金旅游带、黄河文化旅游带、杭黄自然生态和文化旅游廊道、巴蜀文化旅游走廊、桂林国际旅游胜地等为标志和抓手,强化“一带一路”与这些区域特有的文化和旅游政策的衔接,加强资源整合和开发应用。要

深化与国家级示范工程的衔接,如黄河国家文化公园、文化润疆工程、景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区、京张体育文化旅游带等,充分发挥文化和旅游政策叠加效应、连带效应。

二是加强文化和旅游产品共同开发。加强“一带一路”沿线文化和旅游产业带状和区域布局,规划建设主题文化和旅游线路、重点文化和旅游标志性项目(园区、场馆)等,实现优势互补、组团式推进。要围绕边境、大滇西、大西北、沿海等,谋划“一带一路”沿线红色旅游、民族旅游、非遗旅游、海洋旅游、生态旅游等主题文化和旅游线路,推出文化和旅游环线等。要加强重点文化和旅游标志性项目(园区、场馆)等的系统谋划和区域协同开发,加强文化遗产保护和利用和世界级旅游景区、度假区、休闲街区

开发建设,加快形成一批文化和旅游国际目的地。

三是深化文化和旅游品牌联合推介。发挥好重大节、赛、会作用,依托各类文化和旅游重大节事活动、博览交易会和行业联盟、推广联盟等平台,广泛开展“一带一路”及相关文化交流和旅游推广。拓宽“海上丝绸之路”国际交流计划、丝绸之路国际旅游博览会、中国—东盟文化艺术节、中国(深圳)国际文化产业博览会、北京冬奥会等合作内容,持续深化共建“一带一路”国家博物馆、美术馆,共促旅游推广、非遗保护等合作机制,推动形成“一带一路”文化和旅游品牌,以文化和旅游国际推广中心建设等为抓手,不断提高对外交流合作、品牌形象塑造和传播水平。

(作者为国家地理空间信息中心副研究员)

开发建设,加快形成一批文化和旅游国际目的地。

三是深化文化和旅游品牌联合推介。发挥好重大节、赛、会作用,依托各类文化和旅游重大节事活动、博览交易会和行业联盟、推广联盟等平台,广泛开展“一带一路”及相关文化交流和旅游推广。拓宽“海上丝绸之路”国际交流计划、丝绸之路国际旅游博览会、中国—东盟文化艺术节、中国(深圳)国际文化产业博览会、北京冬奥会等合作内容,持续深化共建“一带一路”国家博物馆、美术馆,共促旅游推广、非遗保护等合作机制,推动形成“一带一路”文化和旅游品牌,以文化和旅游国际推广中心建设等为抓手,不断提高对外交流合作、品牌形象塑造和传播水平。

(作者为国家地理空间信息中心副研究员)

声音

“无论设计多么新颖、包装如何新潮,品质和服务才是影响企业生存发展的关键变量”

——针对一些网红产品重营销、忽视品质的现象,《人民日报》发表评论指出,一些网红产品看似能在短时间内创造可观的销售业绩,却经不起时间的检验。事实证明,消费者最终看重的还是产品与服务品质,营销只能是锦上添花,不能作为赢得市场竞争的根本之策。网红经济等新业态、新模式,承载着群众的美好生活需要,关联着经济增长点。更好将网红流量转化为长红口碑,企业才能赢得消费者信任、收获市场份额。

“期待‘首开罚单’能产生尊崇法律权威、彰显禁令灵验的社会效应,发挥警示违规者、止步擅入者、教育围观者的作用”

——近日,河北小五台山国家级自然保护区管理中心依法对16名违法登山者首次开具罚单。对此,《北京青年报》发表评论指出,为抑制驴友“闯禁”频发,多地都实施了“有偿救援”举措,让违规者为自己的“不智”买单。当地给每人开出5000元罚单,事实清楚、于法有据,体现了从严查处、顶格开罚的执法强势,这显然提高了任性驴友的违规成本,其执法样本意义值得肯定。此举或成为继“有偿救援”之后对擅入“禁区”者的常态化处罚。

(本版编辑 龚立仁 整理)



网上订酒店价格为何高于门市?

近日,上海市消保委发布的一项调查显示,统计上海20家豪华型酒店后发现,三分之一的网络平台预订价高出酒店门市价格。看到这个结果,不少消费者都是一脸问号。如果线上预订酒店还需要比来比去,一不小心还会掉进坑里,订出个比线下价格还高的房间,那么线上预订酒店既失去了便捷也失去了实惠,消费者是否会选择“用脚投票”?

视觉中国 供图

观察

内生驱动 协调治理 古村旅游助力乡村振兴

通过旅游留住乡愁乃至实现乡村振兴,需要以与古村可持续发展相一致的价值为引领,以有效的治理机制作保障,还要有符合古村自身特点、满足到访者体验需求的旅游产品

□ 汤利华

大众旅游时代,承载中华民族传统文化的古村与旅游必然发生联系。实践证明,发展乡村旅游是古村保护与振兴的一条重要路径。同时,也要注意旅游开发是一把“双刃剑”,通过旅游留住乡愁乃至实现乡村振兴,需要以与古村可持续发展相一致的价值为引领,以有效的治理机制作保障,还要有符合古村自身特点、满足到访者体验需求的旅游产品。这其中,治理机制连接价值与产品,决定了价值的落地和产品品质,这是古村旅游与开发的关键。

既往的古村旅游治理机制(旅游经营机制)可概括为三类:政企主导型,政府主导、村民有限参与型和多方支持下的村民主导型。进一步,又可分为外力驱动型和内生动力型两大发展模式。从历史发展与现实情况看,应该说两大模式各有利弊。

以政企主导、自上而下为代表的外力驱动型较为普遍,优势是易组织、高效率、见效快,长期成效也与主导者的理念和情怀有很大关系。不过,古村作为特殊的旅游目的地,从文化保护与传承角度看,外力驱动型的不足也是明显的:缺少村民参与和相应的人力资本开发,外力主导容易把传统社区“连根拔起”,古村缺少了文化基因,所谓的文化创意也会丧失根基。

以村民为主体、自下而上为特征的内生动力型更符合村落自治的传统和群众创造文化、繁荣文化的方向,在理论上十分可行,但其实现是有条件的。传统村落人财物基础薄弱,实现自我发展需要村集体的实力、智慧和勇气。要看到,在脱贫攻坚已取得全面胜利,乡村振兴战略正在实施的新时期,把自上而下与自下而上结合起来,推进政府支持、村民主导、社会力量帮扶的内生发展模式,协同治理古村旅游,越来越具有动力基础和现实的可能性。

从时代背景看,后工业时代,旅游休闲业方兴未艾,使得古村依托独特的地域资源进行创意“再造”,实现多功能发展有了坚实的基础。从政策供给看,在国家“五位一体”总布局背景下,党的十九大报告提出实施乡村振兴战略,在脱贫基础上分类推进乡村振兴,重视古村的特点,这为乡村振兴中较为特殊的古村振兴指明了方向。《关于切实加强中国传统村落保护的指导意见》等直接针对村落保护相关政策的持

续实施,在全社会形成保护共识,在资金支持、村落硬件维护改善等方面起到了积极作用。而从古村内环境看,古村旅游作为依托社区资源的事产业,对于发展新型集体经济有自身优势。从“人”的因素看,社会组织与专业力量的壮大,是古村人力资源、智力资本结构改善的基础,而驻村工作队的接续是连接上下、用好活用古村政策的组织保障。可以说,今日中国在实现古村旅游协同治理上可谓“天时地利人和”,“人”的主观能动性不断增强,较之前具备了更有利的条件。

从实践看,今年“阿者科旅游扶贫项目”因成为高考试题旅游治理题,备受关注。这是一个内生发展的典型案例:阿者科村依托世界文化遗产红河哈尼梯田景区和哈尼族村落风貌、独特民族文化资源,创新乡村旅游经济合作扶贫开发模式,即在当地政府的基础设施建设、启动资金等支持下,在专家团队、社会组织持续的智力帮扶下,探索内源式村集体企业主导的旅游发展模式——不租不借,不靠外来资本介入,组织村民成立旅游发展公司自我经营和管理,公司收入归全村所有;村集体公司分成占30%,村民分红占70%。这种村民利益优先的治理机制,从目前效果看,不仅实现了全村脱贫,更重要的是较好地体现了遗产地活态保护、传统文化传承与经济发展的共赢。同时,还带动了村民对公共事务的自我管理。

应该说,阿者科实践并非先例或孤例,多方支持、村集体主导的旅游发展模式,也是许多地方一直倡导和探索的。如云南的千年古村诺邓也是通过类似的旅游发展机制实现了“留住本底”的原村经营模式。

理论和实践表明,通过协同治理、内生驱动发展古村旅游实现古村脱贫以及走上振兴之路是可行的。笔者建议,在乡村振兴阶段,相关部门要思考如何进一步树立与全面协调可持续发展相适应的传统村落保护与发展观,更加重视乡村振兴的长期性和乡村功能的复合性,持续实施经济发展与活态保护并重的考核导向,积极支持、引导古村构建协同治理新机制,通过新机制下旅游经济发展进一步激活内生动力,走向符合“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”总要求的古村落全面振兴。

(作者系北京联合大学副研究员,旅游学院旅游与城乡发展研究中心主任)

来论

月饼“现制现卖”凸显节日仪式感

餐饮企业要通过挖掘文化底蕴,传承传统文化,创新产品工艺,让新时代的月饼更富有文化内涵

□ 张连洲

中秋节临近,作为中秋市场的主角——月饼已经开始上市。安全美味、营养健康、品种多样、口味丰富、个性时尚仍是今年月饼的共同特点,而且产品创新不断,不仅表现在馅料、口味方面,在饼皮方面也呈现出许多新意。值得关注的是,通过冷藏、冷冻运输,配送到门店、网点,再进行现场制作的半成品月饼越来越多。这类“现制现卖”的产品非常受消费者欢迎,市场份额持续扩大。

中秋节是中华民族最传统也是最重要的节日之一,月饼是中秋节不可或缺的元素。事实上,月饼“现制现卖”,对于商家来说,不仅是一种促销手段,也是一种传承和传播月饼制作传统手工技艺的方式。对消费者来讲,不仅可以保证月饼的质量和新鲜感,而且可以享受中秋佳节的仪式感。

随着月饼品种的多样化,传统的纯手工制作月饼,渐渐退出了消费者的视线。但几千年的中秋文化与传

统,可以说在这一个小小的月饼之中得到丰富的体现。月饼“现制现卖”,让人们见证月饼制作的一部分过程。之后,人们品味传统中秋月饼,口感酥软,回味无穷,节日仪式感油然而生。

文化学者冯骥才说,古人创造了十分完整又严格的节俗,如仪式、庆典、规划、禁忌,乃至特定的游艺、装饰与食品,来把节日这天演化成一个独具内涵的日子。

然而,有些传统节日习俗已经快消失了。月饼“现制现卖”,就是让人们重温制作月饼的手工传统技艺,重温源远流长的中秋文化,重温中国传统节日的仪式感。我们应该以一颗敬畏之心,重视这些传统节日的仪式感,用心去体验传统文化和情愫。

餐饮企业要通过挖掘文化底蕴,传承传统文化,创新产品工艺,让新时代的月饼更富有文化内涵。特别是,重温传统节日文化仪式感,必须“从娃娃抓起”,只有“小手拉大手”,才能传承发展传统节日所蕴含的历史文化魅力。