

●聚焦“十四五”文化和旅游市场发展规划

深入推进“放管服”改革 培育壮大市场主体

文化和旅游市场主体是产业发展的基础,也是产业高质量发展的重要支撑。“十四五”时期,以“放管服”改革为指引,培育市场主体,是文化和旅游产业高质量发展的重要内容

□ 吴丽云

日前印发的《“十四五”文化和旅游市场发展规划》(以下简称《规划》)提出,要纵深推进“放管服”改革,进一步优化营商环境,推动市场主体发展壮大,提升市场主体活力和竞争力。《规划》从推动市场主体转型升级、培育发展新型市场主体、推动线上线下融合发展以及文化和旅游市场融合发展等多个维度,为“十四五”时期文化和旅游市场主体的发展壮大进行了前瞻性、战略性、科学性部署,指明了发展路径和方向。

2015年,我国首次提出“放管服”改革。此后,简政放权、放管结合、优化服务协同推进已成为释放企业活力、促进市场和产业繁荣发展的重要手段。2021年4月,国务院办公厅印发《关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》,进一步提出要消除消费隐性壁垒,推动新技术新产品快速进入市场,推出市场主体发展新举措,为文化和旅游市场主体发展壮大提供了政策支持。

文化和旅游市场主体是产业发展的基础,也是产业高质量发展的重要支撑。“十四五”时期,以“放管服”改革为指引,培育市场主体,是文化和旅游产业高质量发展的重要内容。

一是以高质量发展为主题,引领市场主体转型升级。顺应居民消费升级的需求,文化和旅游行业的转型升级发展,迫切需要市场主体加快转型升级。《规划》提出传统文场所改造升级、传统旅游企业创新发展等内容,为文化和旅游企业的高质量发展提供了方向指引。《规划》提出的阳光娱乐行动计划、旅行社和星级酒店转型升级行动计划,旨在通过示范工程的形式,为旅游企业转型升级发展提供切实可行的路径。产业转型升级要以满足人民群众不断提高的文化和旅游消费需求为导向,通过设施提升、科技融入、产品和服务模式创新,为企业发展注入新动力,引领企业由速度型发展向质量型发展转变,不断提升企业市场竞争力。

二是以创新为核心动力,充分激发市场主体活力。创新是产业发展的第一动力。《规划》提出了多业态共生、沉浸式娱乐、在线演出等多种新业态新模式,并通过支持、引导、管理和服务等多种政策手段推动新型企业发展壮大。新技术是新业态产生的重要动力,无论是传统演出的线上发展,传统景区的线上云游,文化资源的数字化呈现,娱乐活动的线上体验以及基于VR、AR等形成的新型主题乐园等,都是技术赋能产业发展的典型代表,也是技术创新推动业态创新的重要方式。

三是科技推动业态创新的重要方式。创意与商业模式创新也是推动新市场主体产生的重要方式。无论是将书店、餐饮、社交、购物、画廊等多功能融于一体的生活方式书店,将住宿、社交、购物、阅读、摄影等多功能融于一体的生活方式酒店,还是将沉浸式演艺、住宿、餐饮、酒吧、购物等融于一体的综合性旅游娱乐空间,多是基于创意和商业模式创新而形成的新企业。它们不仅为传统文化和旅游企业提供了升级发展的方向,也因功能的整合而成为受消费者青睐的新消费场所。创新不仅赋能企业发展,也在很大程度上激发行业发展活力,为可持续发展提供了新动能。

四是科技推动业态创新的重要方式。创意与商业模式创新也是推动新市场主体产生的重要方式。无论是将书店、餐饮、社交、购物、画廊等多功能融于一体的生活方式书店,将住宿、社交、购物、阅读、摄影等多功能融于一体的生活方式酒店,还是将沉浸式演艺、住宿、餐饮、酒吧、购物等融于一体的综合性旅游娱乐空间,多是基于创意和商业模式创新而形成的新企业。它们不仅为传统文化和旅游企业提供了升级发展的方向,也因功能的整合而成为受消费者青睐的新消费场所。创新不仅赋能企业发展,也在很大程度上激发行业发展活力,为可持续发展提供了新动能。

五是科技推动业态创新的重要方式。创意与商业模式创新也是推动新市场主体产生的重要方式。无论是将书店、餐饮、社交、购物、画廊等多功能融于一体的生活方式书店,将住宿、社交、购物、阅读、摄影等多功能融于一体的生活方式酒店,还是将沉浸式演艺、住宿、餐饮、酒吧、购物等融于一体的综合性旅游娱乐空间,多是基于创意和商业模式创新而形成的新企业。它们不仅为传统文化和旅游企业提供了升级发展的方向,也因功能的整合而成为受消费者青睐的新消费场所。创新不仅赋能企业发展,也在很大程度上激发行业发展活力,为可持续发展提供了新动能。

六是科技推动业态创新的重要方式。创意与商业模式创新也是推动新市场主体产生的重要方式。无论是将书店、餐饮、社交、购物、画廊等多功能融于一体的生活方式书店,将住宿、社交、购物、阅读、摄影等多功能融于一体的生活方式酒店,还是将沉浸式演艺、住宿、餐饮、酒吧、购物等融于一体的综合性旅游娱乐空间,多是基于创意和商业模式创新而形成的新企业。它们不仅为传统文化和旅游企业提供了升级发展的方向,也因功能的整合而成为受消费者青睐的新消费场所。创新不仅赋能企业发展,也在很大程度上激发行业发展活力,为可持续发展提供了新动能。

(作者为北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授)

时评

让红色文化可知可感、可亲可近

□ 徐向东

中国共产党历史展览馆的文创商店里,琳琅满目的红色文创产品吸引观众驻足挑选;北京鲁迅博物馆旁的鲁博书屋内,以“新青年”为主题设计的帆布包、笔记本、徽章等赢得年轻人青睐;上海中共一大纪念馆北侧的“一大文创”商店中,馆方与沪上老字号品牌联名推出的食品,成为市民和游客的首选……如今,打卡红色地标蔚然成风,与之相关的红色文创也日益受到大家欢迎。

革命文化和社会主义先进文化是红色文创设计的沃土。近年来,一批文创设计师充分发掘和利用红色资源,深入挖掘红色精神内涵,寻找红色

文化与大众需求的对接点,力求以优秀红色文创传承红色基因。

优秀的红色文创,既是了解党史的一扇窗,也是建立情感连接的一座桥。历史深处的家国情怀、文物背后的赤子之心,都应成为红色文创的闪亮底色。红色文化具有物质性和非物质性的双重属性,要把革命纪念地、伟人故居、革命遗址、遗迹、革命文物等有形要素,与信仰、制度及革命精神等的无形要素分别提取出来,有效地融入文创中。同时,把红色文化基因以贴近生活的方式,通过文创作品生动地展现出来,使红色文创兼具文化厚度、艺术高度和情感温度,焕发出新的时代光彩。

数字时代,日新月异的科技进步

为红色文创开拓了许多新的发展空间。一些设计师积极借助数字技术转化红色资源,创新红色文创体验形式,增强红色文化的吸引力和感染力。从线下到线上,红色文创的形态更加多样,传播渠道也更加多元。近年来,红色场馆的网络文创商店数量迅速增加,人们足不出户便可购入心仪的红色文创产品。在科技引领下,数字化生产、网络化传播、个性化消费,正推动红色文化与潮流文化深度融合,使更多优秀红色文创“火”起来。

红色文创要激发青春动能。“未来属于青年,希望寄予青年。”红色文创要为青少年成长增添积极向上的力量。红色文创设计要抓住青少年的求知欲,以有意思的方式讲有意义的故

事,使红色文化可知可感、可亲可近,激发青少年主动学习、探寻革命历史的兴趣。在党团结带领人民进行革命、建设、改革的历史进程中,青年英雄层出不穷。他们的故事是滋养当代青少年心灵的源头活水。红色文创设计要注重从红色资源中挖掘创意灵感,以青春视角讲述红色故事,实现情感共鸣,激发广大青少年信仰、信念、信心的精神力量。

红色文化是连接过去、现在和未来的重要精神纽带。红色文创要把红色基因融入文化产品生产全过程,要继续挖掘红色资源、深耕红色文化,提升文化内涵、坚守红色传承,发挥设计力量,激发红色文创更大活力。

多个环节。

依照《北京市旅游条例》规定,北京市对非法“一日游”严打严惩,对不法人员产生了一定的震慑作用。该条例的实施,让一些旅游企业和经营者不能也不敢再搞非法“一日游”。特别是相关部门加强巡查和监管,对于非法“一日游”玩出的新花样、新套路能及时发现,及时打击,不等游客举报后再去处理。旅游管理部门人员能深入景区主动去发现问题,解决问题,有效斩断非法“一日游”的利益链条。相关部门联动景区、OTA平台等共同治理,扩大了监管覆盖面。

这说明,只要加强监管,发现问题及时处理,非法“一日游”就能够得到有效治理。

治理非法“一日游”越及时越见成效

□ 胡建兵

北京市消费者协会日前发布的《2021年北京旅游消费体验调查报告》显示,体验线路中存在强制消费的线路占比已从2017年的75%逐年下降为2021年的0%。今年虽然杜绝了强制消费现象,但导游的规范性还有待提高,对未参加自费项目的游客合理安排情况得分仅75分,在旅行社“行程中服务”阶段指标得分中最低。

《北京市旅游条例》规定,任何单

位和个人不得冒用旅行社、旅游集散中心和公交客运企业等名义,利用互联网、旅游地图等媒介,发布虚假信息;不得以不合理低价非法揽客;不得在景区内及其周边地区,追逐、拦截旅游者,推销商品或者服务等,构成犯罪的可追究刑事责任。

该条例施行4年来,非法“一日游”得到了有效遏制。之前一些不法企业和导游钻空子变换套路,用各种看似隐形、难举证的手段强制游客进行额外消费,将一些强制消费项目隐藏在旅游合同、行程安排背后,让游客防不胜防。

存在强制消费的线路通常在合同中并没有明示可能存在的自费项目,而且这些未在合同中明示的强制消费,游客若不参加均会影响行程。如有旅行社组织的万寿寺+颐和园+故宫“一日游”行程中,导游要求交100元演出费,否则就在演出场外等待1个小时,多数游客被迫接受该演出安排;再如某旅行社组织的司马台长城+古北水镇线路因行程安排过于紧凑,导游强制要求游客乘坐缆车,并明确表示不乘坐缆车会影响下一个游览项目。这些隐性强制消费的“套路”,覆盖景区内索道、游船等

观察

支持旅行社承接公务服务 要明晰概念破解难题

□ 韩玉灵 范妮娜

在新冠肺炎疫情持续影响下,面临发展困境的旅行社行业积极谋求创新突破。为支持旅行社积极应对经营困难、推动旅行社经营全面恢复和高质量发展,今年6月1日,文化和旅游部发布《关于加强政策扶持进一步支持旅行社发展的通知》,提出鼓励各级国家机关、企事业单位、社会团体进行的公务活动,委托旅行社代理安排交通、住宿、餐饮、会务等事项。这为旅行社代理公务活动中的相关服务进一步提供了政策支持,有助于激发旅行社市场主体的内生活力。

旅行社作为旅游市场主体,是连接旅游供给和需求的重要纽带,在畅通旅游市场循环、扩大旅游消费、促进人文交流和社会文明等方面发挥着重要作用。委托旅行社提供公务活动中的相关服务是国际通行惯例。旅行社的主营业务是旅行服务和商务接待,专业的流程和服务可大大提升服务质量和效率。

旅行社具有资源优势 and 接待规模,能够获得航空公司、酒店、景区及其履行辅助人(供应商)更多的优惠,从而有效降低采购成本节约公务活动支出。与此同时,依法通过招投标方式将公务活动的差旅项目和经费公开,让公务活动操作过程和消费明细更加透明,在一定程度上可以遏制公务费用滥用,促进公务活动更加规范。因此,将公务活动的委托服务委托旅行社代理,有利于细分市场更加成熟,有利于差旅费用的使用更加合理,有利于公务活动支出的透明规范,更有利于促进旅行社行业改变简单粗放、低水平外延扩张发展的路径,朝着专业化、精品化、特色化的方向可持续发展。

旅游法第二十九条规定,旅行社除经营境内、出境、入境旅游业务外,还可以利用自身优势开展其他旅游业务。《旅行社条例实施细则》第二条规定,旅行社可以接受机关、事业单位和社会团体的委托,为其差旅、考察、会议、展览等公务活动,代办交通、住宿、餐饮、会务等事务;接受企业委托,为其各类商务活动、奖励旅游等代办交通、住宿、餐饮、会务、观光游览、休闲度假等事务。

《辽宁省旅游条例》等也明确提出,鼓励国家机关、企事业单位和社会团体委托旅行社安排公务活动。这表明,接受委托、为公务活动提供相关服务属于旅行社合法的经营行为。值得注意的是,关于公务活动

与公款旅游是需要明晰的两个概念。公务出差、会议安排、商务考察等是国家机关、企事业单位及社会团体对外业务开拓、交流学习、调查研究的需要。公务差旅费也是机构或单位重要的经常性支出。而公款旅游则是指利用国家或者单位的公款进行个人旅游,两者有本质区别。在“厉行勤俭节约,反对铺张浪费”精神的指引下,虽然公务活动相关具体规定、标准陆续出台,制度不断完善,但与公款旅游的边界在尺度把握上仍有进一步明晰的空间,这一定程度上影响了有关单位委托旅行社开展公务活动的积极性。

鼓励旅行社用好政策“红利”,破解代理公务活动的困境,需要首先解决实际操作层面面临的难点并在经营活动中注意把握几个关键环节。

代理公务活动的相关服务,最大的难点在于“发票”合规的界定。我国纪检监察、财税等有关部门规定,旅行社在其所出具的发票用途栏内,只能填写“团款”或“旅游费”两种。这两种发票对国家机关、企事业单位、社会团体来说,既不能作为报销凭证,也不能记入财务成本核算。国家机关、企事业单位公务活动委托旅行社开展服务需要开具的会务费、考察费、培训费等可以报销的发票,旅行社又不能开具。

显然,发票制约成为旅行社承接公务活动委托旅行社开展服务的首要问题。解决该问题,需要建立健全多部门联动机制,建议旅游主管部门与纪检监察、财税等有关部门就符合规定的公务活动的发票问题专项研究;对政府机关及企事业单位的公务活动,在委托方式、委托程序和委托合同等方面,借鉴国际差旅管理的成功经验,制定有针对性和可操作性的实施细则。此外,建议将公务差旅纳入政府采购采购范畴。

对旅行社来说,开展公务活动要注意把握好几个环节:

一是有底线意识,明确政策边界,依法开展相关公务活动的委托服务,抵制利用公款旅游的行为;为社会公众展现坚持合法经营、守规操作的正面形象。

二是强化内部管理,重视操作流程的合规性、公开性和透明性;安排具有较高素质的专门人员从事相关业务,确保该经营活动合法、服务质量有保障。

三是树立承担社会责任的理念,坚持厉行节约、反对浪费原则,管理好公务支出的源头,严格防止公务接待领域不合理低价竞争。

来论

看到“义工旅行”你要留个心眼

只有义工的诉求和商家的利益有了交集,义工获得了想要的“诗和远方”,同时将“省钱好玩”落到实处,“义工旅行”才能持续发展

□ 贺成

“世界这么大,我想去看看。”如今,省钱又好玩的“义工旅行”逐渐成为年轻人钟爱的旅行方式。表面上看,“义工旅行”省钱又好玩,但实际情形却并非如此。

所谓“义工旅行”,原本指自愿免费加入某种团体,在旅游的同时进行志愿活动,在享受旅行的同时承担相应的责任。从近年来操作的情况看,这种强调以“志愿者”身份旅行的概念,逐渐与“打工换宿”混淆了起来。一些青旅民宿,打着招“义工”的旗号,实际上是在招揽免费劳动力。

据媒体报道,目前民宿对义工的要求参差不齐,大部分民宿在招揽义工时,要求至少能打工1个月以上,每周休一天,每天工作时长在4至6个小时不等,甚至有的要求工作8小时。这些招工中,几乎每一位店主都会宣传当地的美食美景,描述可能发生的有趣故事。这些描述浪漫而富有诗意,正中那些追求情怀的青年“下怀”。一旦“义工旅行”名不副实,就会给这些青年群体带来欺骗感。

来到一个陌生的地方,感受当地的生活,结交一群志同道合的小伙伴,是一些年轻人选择“义工旅行”的初衷。但现实往往与愿违。

目前,这种旅行方式在国内属于比较新鲜的概念,主要活跃在豆瓣、贴吧、小红书和微信公众号上。在社交平台上搜索“义工旅行”,结果显示大部分都是有关青年旅舍和客栈民宿招“义工”的信息。其中,香格里拉、丽江、涠洲岛成为“义工旅行”的热门地。

义工和民宿之间的关系,需要靠“契约精神”维系。年轻人选择“义工旅行”,需要擦亮眼睛,多留个心眼,尤其是对照“省钱好玩”,把合同约定得更详尽一些。

作为民宿经营者,也不能一味苛求,错把“义工”当“员工”。须知,义工不计酬劳为店家服务,初衷是为了旅行或者玩,一旦幻想与现实存在太大落差,店家就会落得个不讲信义的坏名声。这种“游戏”恐怕谁都不下去。

因此,有人试图在义工和民宿间建立良性机制,即有网友曾在豆瓣上提出了“义工旅行公约”,希望能成为双方共同认可的工作制,即工作期限为15天,每天的工作时间为6小时。笔者认为,这个建议值得民宿经营者积极采纳。

一句话,只有义工的诉求和商家的利益有了交集,义工获得了想要的“诗和远方”,同时将“省钱好玩”落到实处,“义工旅行”才能持续发展。

