时评

以旅游恢复为契机 推进行业转型升级

推动旅游业高质量发展是大势所趋，是全面提升人民群众幸福感、获得感和满足感的题中之义。人民群众日益增长的旅游消费需求没有变，旅游业重要地位没有变，旅游业长期向好的总体态势没有变，并且有趋强的态势

□ 特约评论员 马振涛

近日，旅游业复工复产、旅游消费加速恢复等令人振奋的好消息不断。不少旅游平台的数据显示，得益于跨省旅游恢复及系列优惠政策措施，旅游专列和包机出行火爆，部分热门航线机票一票难求；一些酒店预订量已超过往年同期；尤其是通信行程卡“星号”标记取消后，网络订票平台票务搜索量呈现直线上升之势；部分景点重现游人如织景象……种种现象表明，旅游业正逐渐恢复蓬勃生机，坚守下来的旅游人信心愈加坚定。

旅游消费的恢复来之不易，这个时刻，既要持续为行业松绑打气，为未来发展“鼓与呼”，更要保持冷静理性，在统筹做好疫情防控与旅游业恢复工作的基础上，不要偏离行业初心，不能因为“想尽快把失去的赚回来”而降低服务品质，甚至以次充好、以假乱真，损害行业声誉。在促进旅游消费恢复过程中，旅游业要坚持健康、积极的价值导向，走在前、做表率，真正体现行业责任和担当。对此，笔者有以下看法：

一是坚定发展信心。疫情全面影响了入境、出境和国内三大旅游市场，波及旅行社、在线旅行商、酒店、民宿、旅游景区和度假区、旅游车船等业态，涉及2850万直接从业人员。因此，对于现在的旅游业来说，信心比黄金还珍贵。

一方面，要相信疫情虽然影响了行业的运作模式，但没有改变行业向好的发展趋势。受疫情冲击，旅游行业全面承压，遭遇了前所未有的困难，大量中小企业苦苦支撑亏损严重。但越是这种情况，越需要正确认识和把握当前旅游业发展形势。要深刻认识到，旅游产业是朝阳产业，是绿色产业，是扩大内需、解决就业的重要行业。推动旅游业高质量发展是大势所趋，是全面提升人民群众幸福感、获得感和满足感的题中之义。人民群众日益增长的旅游消费需求没有变，旅游业重要地位没有变，旅游业长期向好的总体态势没有变，并且有趋强的态势。

另一方面，要明确经历了多轮疫情冲击，旅游信心的恢复不仅需要时间，更需要各地、各方的共同推进。在坚持疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的前提下，要加快各类助企纾困政策的落实落地，稳定暑期旅游市场乃至下半年市场供给端，重振旅游从业者的信心，为行业复苏积蓄动能。地方政府要进一步加强旅游宣传营销，引导旅游消费，在社会层面掀起新一轮促消费热潮，重新激活人民群众被疫情压抑的消费热情。要不断完善政策举措，如通过发放文旅消费券、举办消费季活动等多种补贴方式拉动消费，协调支持包机、专列等点对点旅游出行方式，加大对旅游行业复工复产和市场恢复的支持。

二是明确政策预期。相比扶持或优惠政策，对旅游业发展来说，明确疫情防控预期更为重要。当前，跨省旅游“熔断”机制的实施范围由省一级缩小到了县（市、区、旗）、直辖市的区（县）一级，为今年暑期旅游市场恢复提供了直接政策支持。通信行程卡“星号”标记取消是疫情防控科学化、精准化的具体体现，进一步激发了人们的出游热情。当前，常态化疫情防控工作仍需坚持，但措施要更加精准、精细，避免“一刀切”。恢复旅游经济要统一政策标准，严格落实执行，尤其是针对暑期旅游，要明确中小学生出游政策，让人们出游有更加明确的预期，确保行业运行不受大的影响，旅游消费向好的趋势不会再度中断，最大限度减少疫情影响。

三是有序引导旅游业恢复。疫情影响下，旅游业加速由观光游向深度体验、休闲游转型，被压抑的旅游消费需求在次数减少的情况下，呈现追求高品质的新特征。国家统计局数据显示，2021年国内人均每次旅游消费899.28元，同比增长16.2%，整体来看，人们的旅游消费质量在提档升级。疫情冲击下旅游业的结构变化一定程度上反映了长期发展趋势。要顺应行业变革要求，主动调整结构，创新推动全域旅游，促进红色旅游、休闲度假旅游、工业旅游、旅游演艺等健康发展，在供给侧做到未雨绸缪，在需求井喷时保证产品供给。

同时，要引导行业树立正确的价值观，坚决摒弃以购物为导向的“低价团”“零负团费”等行为，坚决杜绝急功近利、扰乱市场的行为，做好疫情防控常态化下旅游消费的有序引导，注重品质提升、业态整合，不断破除行业痼疾和发展局限，通过多元发展、跨界融合、拓展产业链、提供增值服务等手段，促进旅游业提质增效。

7月12日，故宫博物院官方售票小程序发布公告，推出了最新的票务政策。其中退票及违约规定中明确，未使用的预售票需于参观前一日24点前通过原订票渠道办理退票。参观当日20点前仍可办理退票，但计为1次爽约。展览预约需于参观前一日24点前通过原订票渠道取消，逾期未取消计为1次爽约。半年内（按6个月顺延计算，非自然月）累计爽约3次，从第3次爽约的次日起，60日内将无法购买故宫门票或预约展览。

视觉中国 供图

来论

旅游景区“免票潮”背后的冷思考

□ 苑广阔

夏季是传统的旅游旺季，为激发人们的出游热情，促进旅游市场恢复，日前，少数景区开始实行免票政策，敞开大门迎接游客，继而跟进的景区越来越多，最终在全国范围内形成景区“免票热潮”。免票政策实行后，虽然不少景区客流攀升，但也面临营收、管理上更大的压力。

从刺激旅游市场的角度来看，门票减免或优惠政策无疑是最直接，也最有效的措施之一。例如，崂山景区免票首日，进山预约人数为4604人次，是免门票措施实施前一天的6倍多；华山景区6月免门票以来，在携程网的门票订单量环比增长278%；张家界国家公园0元门票累计销量近4000张，6月至今门票订单量环比增长667%。

站在游客的角度，景区免票政策自然是多多益善。然而，对于很多景区来说，免除门票后迅速迎来客流的爆发式增长，景区通过其他经营性项目，包括住宿、餐饮、娱乐设施等，也赚到了钱，可以称得上是双赢。此外，景区免门票也带动了游客出游，让旅游相关产业链上的各个行业领域都恢复了活力，对地方经济的拉动作用十分明显。也就意味着景区免门票模式下，不仅是景区与游客的双赢，更是多方的共赢。

但是，我们必须看到，一些规模比较大、综合实力比较强、旅游产品项目比较丰富的景区，可以通过类似薄利多销的方式，放弃门票的收入，通过其他的旅游产品项目再把钱赚回来，可是对于不少门票依赖性较强、缺少竞争力强的旅游产品项目的中小景区，在景区免票热潮下处境就比较被动。

如果此类景区不实行免票，客流就会越来越少，如果跟风免票，就几乎没有收入来源。更何况免票后，维持景区运营的成本只会更多，资金链会愈加紧绷。因此，面对国内景区的免票热潮，我们不能只看到对游客有利的一面，而忽视了对部分景区不利的一面。对于一些实力较弱的中小景区，建议不要强求跟风免票，地方政府也要加强财政补贴。

最关键的是，此类景区要充分认识到自己在市场竞争中的不利地位，尽快通过丰富旅游产品、增加旅游项目、开展差异化经营等措施提升竞争力。毕竟从长远来看，摆脱门票依赖是旅游业发展的趋势，可以说，疫情让很多景区对实行门票免费和优惠政策进行了预演，并从中看到了未来长期实行门票免费或优惠政策的可能性。

踏在时代节拍上 “马踏飞燕”活起来

□ 王志军

近日，甘肃省博物馆的铜奔马文创产品在网络爆红，相关产品销售一空，掀起了大众的讨论热潮。

这款铜奔马毛绒玩具的外形，是咧着大嘴、张开双足的绿马，金鸡独立踩在一脸不情愿的胖飞燕上，一副快乐无忧的样子。其原型是该馆镇馆之宝铜奔马，又称“马踏飞燕”“马超龙雀”。铜奔马造型奇特，矫健优美，如在空中飞驰，三足腾空而起，一足超掠飞鸟，不仅表现了中国古代艺术匠师丰富的想象力和高超的铸造工艺，也象征着中华民族奋发向上、豪迈进取的精神面貌。

作为国宝级文物，铜奔马是我国悠久历史和灿烂文化的优秀具象代表。铜奔马毛绒玩具的销售火爆，究其原因，一方面是在节奏紧张、工作压力普遍较大的今天，丑萌可爱的模样可以让人放松心情；另一方面，其与“绿码”同音，顺合了当下人们对疫情早日消除的期盼。把握社会脉动，呈现时代表达，让铜奔马又一次“活”了起来。

近年来，各地博物馆精心研发文创产品，让文物“活起来”，成为深受人们喜爱的消费对象。比如，去年共有近100家博物馆参加天猫“双十一”活动，开售首日，博物馆文创产品销量激增超400%，成为黑马产品门类之一。今年5月，贵州省博物馆推出两款数字藏品《北宋韩琦楷书信札卷（部分）》《鹭鸟纹彩色蜡染衣裙》，2万份藏品上线即售罄，类似的例子不胜枚举。

那么，这些颇具市场热度的博物馆文创产品的主要消费群体是谁？答案是年轻消费者。年轻消费者越来越注重精神层面个性化、体验感的需求，催生了潜力巨大的文化市场。不少文博机构巧做文创文章，效果俱佳，如故宫博物院的互动解谜游戏书《谜宫》系列、河南博物院的“失传的宝物”系列盲盒、成都博物馆的“彩绘石犀”等，均是文博机构与年轻群体通过文创进行交流互动的结果，反映出青年一代文化自信不断增强，同时推动了博物馆文创的繁荣发展。

探究文博机构的文创实践，可以得出一些经验与启示。一是坚持文旅融合，开发兼具艺术性、实用性，适应现代生活需要，符合市场消费需求的文化创意产品。二是探索建立与财政支持挂钩的文博文创绩效考评制度，把文创工作与知识产权创作有效划分，让参与创作的人员通过知识产权获得收益，激发行业内生动力。三是线上线下结合，拓展网络销售平台，拓宽文创产品销售渠道。

让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，是文化繁荣发展的重要内容，也是一道必须答好的时代命题。只有踏在时代的节拍上，不断用心用情用力，赋予文物旺盛的生命力，推动文创产品“出圈”，博物馆才能更好发挥社会教育功能，成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的更好载体。

观察

推动传统工艺保护与旅游发展相融合

以旅为媒，充分发挥旅游业规模大、贴近大众、融入生活等优势，通过产业化运作方式，将传统工艺转化为人们喜闻乐见的文旅产品，是推动传统工艺实现创造性转化、创新性发展的重要途径

□ 熊海峰 王欣萌

近日，文化和旅游部、教育部、科技部等十部门联合印发《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》，就深化推进中国传统工艺振兴作出部署，并提出鼓励在非物质文化遗产旅游体验基地、特色村镇、街区以及民族村寨建设中，将传统工艺资源融入旅游产品和旅游线路，推动传统工艺保护与旅游发展相融合。

文化是旅游体验的精神内核，旅游是文化活化的生动场景，产业化是文化和旅游融合发展的内生动力。以旅为媒，充分发挥旅游业规模大、贴近大众、融入生活等优势，通过产业化运作方式，将传统工艺转化为人们喜闻乐见的文旅产品，是推动传统工艺实现创造性转化、创新性发展的重要途径，建议重点做好以下四个方面工作。

一是推动传统工艺的价值挖掘和美学转化。以当代价值阐释文化内涵，以当代需求引导功能转变，以当代设计连接审美时尚，全面探索和强化传统工艺在现代旅游发展中的价值与意义。传统工艺通常指采用天然材料制作，具有较长历史传承和鲜明民族风格、地方特色的工艺品种和技艺。其来源于劳动人民的日常生产生活实践，是体验当地历史文化的重要载体。现代旅游本质上是提供平台、场景或一系列道具，使游客参与其中，并获得心灵体验和美好回忆。可以说，无论是传统工艺的活态展示还是产品服务，都是提升旅游体验感、文化感，进而增强游客获得感的重要内容。

二是促进传统工艺全面融入旅游发展要素。在做好保护传承的前提下，创新打造具有独特性、创新性的旅游产品或主题线路，使传统工艺真正成为提升地区旅游体验和服务的重要手段。传统工艺通常包括14大类，涉及旅游要素的各个方面，例如传统饮食加工工艺、传统建筑营造工艺、工具器械制作工艺、编织扎制工艺、金属冶锻加工工艺等。当前，国内不少特色旅游小镇已经开发出“传统工艺+餐饮、民宿、研学、康养、文创”等系统性、特色化的旅游项目，不仅增强了游客体验的深度与丰度，还生动展现了传统工艺的鲜活样貌，让游客在“见人见物见生活”中增强对传统工艺的体悟和了解。

三是利用好线上线下多种传播营销渠道。进一步丰富传统工艺展示、推介、销售的平台和场景，把传统工艺的信息、服务和产品更好传递给游客。在推进传统工艺资源向旅游产品和服务转化过程中，还要利用好全国性旅游博览会、非遗博览会等展会平台和网络直播、网络购物、数字虚拟体验等新展销形式，推动传统工艺的立体化、多元化传播营销，彰显传统工艺的独特魅力，让消费者意识到传统工艺品不再只是旅游商品，而是蕴含着丰富文化内涵和独特审美的文化商品，有更高的价值，从而破解当前旅游产品低端化、同质化的问题。

四是大力培养传统工艺经纪人。培养传统工艺经纪人，联接和整合传统工艺传承人、产品，提升传统工艺与旅游融合的统筹策划能力、资源集成能力。传统工艺具有分散化、个体化等特征，其经营主体多为家庭作坊，规模化发展能力不强，因此需要经纪机构的介入，增强传统工艺与旅游景区的合作能力。这一方面有利于尊重传统工艺传承人的主体性，另一方面有利于提升传统工艺产品的营销、传播和服务能力。当前各地注重认定和培育传统工艺传承人，但对经纪人这一枢纽性市场主体还不够重视，有必要在未来强化支持，以实现文旅融合中资源要素的最优化配置。

（作者单位：中国传媒大学文化产业管理学院）

声音

“积极推动文物活化利用，让更多文物活起来”

——近日，中国国家博物馆迎来建馆110周年。《人民日报》发表评论指出，文物承载灿烂文明，传承历史文化，维系民族精神，是加强社会主义精神文明建设的深厚滋养。与文物“对话”，不仅能丰富精神文化生活，还能坚定文化自信。理应发挥好博物馆的“大学校”作用，让文物更好融入日常生活。从《如果国宝会说话》等节目的热播，到故宫文创产品的走红，再到云端博物馆的蓬勃发展，一个个文化现象启示我们，文物活化利用，既需要薪火相传、代代守护，更需要与时俱进、勇于创新。

“‘官员网红’出圈，能效比流量更重要”

——7月13日，《中国青年报》发表评论指出，从雪地里策马奔跑的新疆伊犁昭苏县原副县长贺娇龙，到绿海穿行的四川甘孜州文旅局局长刘洪，近年来，“官员网红”频频出圈。官员借由“网红”身份出圈，重要的不是能吸引多少流量，而是能给本地工作提供多少能效。官员既不能在虚拟世界中“飘”起来，也不能忽略本职工作，乃至把严肃的政务工作娱乐化。已经取得一定成功的“官员网红”，除了做好“注意力经济”，还应切实处理好手头的各种政务工作，全力推动地方经济社会发展。

新疆克拉玛依市乌尔禾区举办“花YOUNG”集装箱音乐节

集装箱音乐、篝火晚会、啤酒烧烤、美食冷饮、甜点小站……7月10日，新疆维吾尔自治区克拉玛依市乌尔禾区“花YOUNG”集装箱音乐节在乌尔禾国际房车露营公园举办。音乐节集合摇滚、流行、民谣、嘻哈等各类音乐人和口技艺人等汇聚露营公园，一起探索多元音乐，吸引了上千名游客参加露营活动，搅热了乌尔禾区的夜间经济。

为了配合本届集装箱音乐节的举办，露营公园配套推出了啤酒烧烤、美食冷饮、甜点小站等露天活动。公园还为游客提供烧烤工具和食材，游客可以在营地小木屋、贝壳屋前自行烧烤和烹饪美食，使用房车、帐篷的游客可以到公共厨房烹饪美食。

安徽自驾车游客冉家旺在当晚体验了露营公园的音乐节。“在乌尔禾也能参加这样音乐节，非常高兴，震撼的舞台、炫彩的灯光、各类音乐、品种繁多的美食等带来激情酣畅的视觉、听觉、味觉、嗅觉等全方位体验，这一趟来得很值。”冉家旺说。

乌尔禾国际房车露营公园于2020年5月开始修建，共计投入4亿元，占地800亩，有三角形木屋、双层小木屋、精品房车、帐篷房、贝壳屋、集装箱等主题住宿房型180余套1100多张床位，以及房车营地、自驾车营地等，同时还配备了儿童乐园、稻草人艺术等游乐项目及卡丁车赛道等游乐区。2022年1月，该露营公园被评为5C级自驾车旅居车营地，是目前新疆唯一一家5C级自驾车旅居车营地。

乌尔禾国际房车露营公园市场销售部总监陈宇说：“为了吸引房车、自驾游游客，我们专门提供免费充电、加水以及排污等服务。房车营地还建有公共卫生间、淋浴间、公共厨房等设施，公园里还为带孩子的家庭准备了丰富多彩的休闲娱乐项目，每周六还举办篝火晚会，传统节日举办各种类型的电音节等活动，吸引全国各地的游客。现在是旅游旺季，7月的平时入住率已达到70%，每逢节假日，营地都会满房。”

（王思超）