

时评

持续强化助企纾困 激发旅游市场活力

□ 特约评论员 王红彦

如何进一步加大助企纾困力度,持续丰富供应链,开发出更符合游客需求的产品,全面激发市场主体活力,是当前旅游市场恢复发展的重心,也是各级政府及文化和旅游行政管理部门需要关注的重点

近日,文化和旅游部办公厅发布《关于延长旅游服务质量保证金补足期限的通知》(以下简称《通知》)。《通知》提出,享受暂缓或暂缓缴纳保证金政策的旅行社,补足保证金期限延至2024年3月31日。《通知》明确,2023年4月1日(含当日)以后取得旅行社业务经营许可证的旅行社,可申请暂缓缴纳保证金,补足保证金期限为2024年3月31日;通过银行担保及保险形式缴纳的保证金,被法院冻结的保证金不在暂缓、缓交范围之内。此《通知》的发布,无疑又为广大旅行社注入一针“强心剂”。

随着疫情防控进入新阶段,旅游业迅速恢复,释放出积极信号。其一,迎来重大政策利好。新冠病毒感染实施“乙类乙管”,试点恢复出境团队游、全面恢复内地与港澳出境团队游等重大政策,按下了入境旅游“重启键”。其二,旅游市场加速回暖。开年以来,旅游业强劲反弹。文化和旅游部的数据显示,春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%,恢复至2019年同期的88.6%。以2月6日为标志,一系列出境团队旅游首发

的消息刷屏朋友圈。其三,旅游行业信心大增。走出3年疫情的痛苦与煎熬,广大旅游行业人员满怀希望,信心倍增,干劲十足。随着一揽子政策红利持续显现和广大民众旅游需求持续释放,旅游市场有望实现快速回升、整体好转。然而,旅游市场复苏并不是简单的规模恢复与数量增长,而是涉及全国甚至国际旅游市场的重构与竞争格局的变化。当前,旅游市场主体依然承压较大,如何进一步加大助企纾困力度,持续丰富供应链,开发出更符合游客需求的产品,全面激发市场主体活力,是当前旅游市场恢复发展的重心,也是各级政府及文化和旅游行政管理部门需要关注的重点。

首先,要进一步强化助企纾困政策,不断提升旅游市场主体的竞争力。疫情发生以来,为帮助旅游企业生存发展、渡过难关,我国各级政府及文化和旅游行政管理部门出台了减税降费、暂缓保证金、稳岗返还、房租减免、金融支持等一系列助企纾困举措。

考虑到目前旅游企业复苏发展过程中面临的压力与困难,有必要保持上

述相关政策延续性与稳定性。文化和旅游部发布实施延长保证金补足期限的措施,在很大程度上起到了示范和引领作用,各地文化和旅游行政管理部门应认真抓好落实。同时,还应针对市场恢复发展过程中出现的新问题新情况,及时出台相关针对性政策措施,进一步激活旅游市场活力。

试点恢复出境团队游业务刚刚起步,受国际航线运力、目的地地接社接待能力等因素影响,出境团队游业务全面复苏尚需时日。有关部门应根据试点情况,及时了解行业发展需求,适时扩大试点目的地范围,协调民航局和航空公司加快推进国际及地区的航线恢复,并加大航线运力投放。

针对入境旅游市场重启需求和长远发展,各地文化和旅游行政管理部门应加大调研力度,综合考虑国际地缘政治、供给要素重组、游客健康管理、资金补贴支持、消费便捷支付等因素,研究制定恢复入境团队旅游业务的指导性文件及相关配套政策。

其次,要进一步强化市场监管,提升旅游产品质量和服务水平。疫情发生以来,多数旅游市场主体遭受

重创,有的损失较重,加速回补的心理较为强烈。针对旅游市场恢复过程中少数旅游市场主体可能出现的急功近利做法,甚至违法违规经营行为,旅游行政管理部门要在加强对旅游消费者引导与宣传的基础上,切实加大市场监管与治理力度,进一步畅通旅游投诉渠道,完善旅游服务评价体系,及时回应广大游客诉求。对旅游市场主体违法违规经营行为,做到发现一起、查处一起、通报一起,推动旅游市场健康恢复、规范经营、持续发展。

当然,广大旅游市场主体也要依法依规、诚实守信经营。积极把握当前旅游市场恢复发展的阶段性特点和规律,认真落实“乙类乙管”总体要求,严格落实团队旅游管理制度和规范,高质量提升产品供给和服务能力,助力旅游市场加速恢复与振兴繁荣,努力让广大游客更好地享受“诗和远方”。

总之,要通过一手抓助企纾困、一手抓市场监管,让旅游市场主体活力更加显现,旅游产业复苏发展动力更加强劲。

● 聚焦国家文化公园建设

建好用好长征国家文化公园 要把握好职能定位做到两个结合

□ 张文杰 刘欢逸

党的二十大报告提出,加大文物和文化遗产保护力度,加强城乡建设中历史文化保护传承,建好用好国家文化公园。深入学习宣传贯彻党的二十大精神,建好用好长征国家文化公园的职能定位。

第一,以服务于两个文明协调发展的中国式现代化建设为宗旨。中国式现代化的特色之一是“物质文明和精神文明协调发展的现代化”,既要不断厚植现代化的物质基础,不断夯实人民幸福生活的物质条件,同时也要大力发展社会主义先进文化,加强理想信念教育,传承中华文明,促进物的全面丰富和人的全面发展。要增强文化自信,围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,建设社会主义现代化强国,发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化,激发全民族文化创新创造活力,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。

在党的百年奋斗征程上,红军长征是一个伟大事件,在党史、军史、中国革命史上占有重要地位,产生了深远影响。红军万里长征的英雄壮举是中国共产党和红军谱写的壮丽史诗,是中华民族伟大复兴历史进程中的巍峨丰碑。长征作为历史事件虽然已经远去,但其蕴含和展现的伟大精神仍穿透历史熠熠生辉,永远给人以奋进的精神力量,是走好新时代长征路、开启新时代新征程不竭的精神动力。

习近平总书记反复强调,弘扬伟大长征精神,走好新时代长征路。我们这一代人的长征,就是要实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦。今天的长征同当年的红军长征相比,同改革开放以来我们已经走过的长征之路相比,虽然在环境、条件、任务、力量等方面有一些差异甚至有很大不同,但都是具有开创性、艰巨性、复杂性的事业。夺取坚持和发展中国特色社会主义伟大事业新进展、新成就,夺取具有许多新的历史特点的伟大斗争新胜利,我们还有许多“雪山”“草地”需要跨越,还有许多“娄山关”“腊子口”需要征服,一切贪图安逸、不愿继续艰苦奋斗的想法都是要不得的,一切骄傲自满、不愿继续开拓前进的想法都是要不得的。长征永远在路上。一个不记得来路的民族,是没有出路的民族。不论事业发展到哪一步,不论取得了多大成就,我们都要大力弘扬伟大长征精神,在新的长征路上继续奋勇前进。

第二,以服务于培养担当民族复兴大任的时代新人为己任。党的二十大报告提出,“弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系,用好红色资源,深入开展社会主义核心价值观宣传教育,深化爱国主义、集体主义、社会主义教育,着

力培养担当民族复兴大任的时代新人。”这也是对新时代长征国家文化公园职能定位的要求。

在中国共产党人的精神谱系当中,长征精神具有独特意义。它不仅是一般意义的奋斗精神,更是一种在逆境中敢于斗争、敢于胜利,从逆境中通往胜利的伟大精神。它以艰苦卓绝环境下的革命英雄主义和革命乐观主义为特色,为从厄厄向胜利的转化提供了一种精神传统。在每一个历史阶段,尤其是历史转折的关键时刻,都会给人们以强大精神支持。“苦不苦,想想长征二万五;累不累,想想革命老前辈”。其实,当年参加长征的红军指战员都很年轻:军团长一级的红军干部平均年龄为28岁,一线作战的师团级干部平均年龄为24岁。而14岁到18岁的红军小战士,占到了60%。他们当年没有“躺平”,没有骄娇二气,许多人的青春甚至定格在了一二十岁。他们把青春热血洒在了前进的征途上,把理想信念写在了广袤的大地上,他们一往无前的身影,将永远给砥砺奋进、勠力前行的人们以精神支撑。

第三,以弘扬长征精神及其新时代传承为导向。长征国家文化公园建设必须正确把握其功能导向,做到“两个结合”:

一是自然人文地理和长征精神相结合。一方面,长征精神以自然人文地理为载体。长征经由的万水千山,穿越的民族聚居和杂居地、战斗和转移依托的军事地形、沿线发生的重大事件遗址,具有显著的自然地理和人文地理属性,是讲述长征故事最生动、真切、独特的课堂。另一方面,长征沿线的自然和人文地理的升华也要以长征精神为指向。否则,没有了长征文化的支撑,丧失了长征精神的指向,长征沿线风貌就只能展现以“风光旖旎、民俗风情”著称的人文地理景观,相关走访行为也只能局限于以“游山玩水、打卡晒图”为主体的观光游览活动。建好用好长征国家文化公园,既要让人们走进“长征路”“长征村”“长征地”,通过展览馆、纪念馆等设施了解红军长征的历史事件,讲好长征故事,也要感悟其中蕴含的长征精神,使人们在自然人文地理的大课堂中感受长征精神、体悟长征精神,实现由感官感到理性认知、再到精神感召的升华,从而激励迈向新时代新征程的精神动力。

二是坚持革命史与新时代相结合。新时代弘扬和传承长征精神,要注重历史与现实的结合,既要讲好当年的好传统好作风,又要结合新时代新征程,讲好新长征路上的好故事,把长征精神体现的好传统好作风落在实处。

(作者分别为国防大学国家安全学院教授、国家文化公园专家咨询委员会主任长征组委员,国防大学研究生院博士研究生、军队课题《长征精神研究》课题组成员)

“百万年薪聘导游”释放了哪些积极信号

□ 王昆欣

开化县“百万年薪聘导游”活动,旨在吸引优秀旅游人才,释放了重视导游人才建设的积极信号,这一做法具有较强的示范意义

近日,浙江省衢州市开化县百万年薪聘导游的消息冲上了微博热搜,引发业界广泛关注,同时也让公众的目光聚焦到了这个位于浙江西部的小县城。开化县作为浙江省内经济发展水平相对较低的县,敢于开出百万年薪招聘导游,除了可以作为一个成功的营销案例外,其对整个旅游业带来的启发与借鉴,更值得我们关注和思考。笔者认为,开化县百万年薪聘导游给旅游业带来以下几方面的积极效应:

一是让公众正确认知和理解导游职业。在人们的传统观念中,导游职业通常与高薪挂不上钩,甚至有些人认为导游只有靠诱导游客消费拿回扣,才能生存下去,这其实是对导游职业的误解。

首先,导游职业有准入门槛。根据2020年人力资源和社会保障部印发的《关于印发经济专业技术资格规定和经济专业技术资格考试实施办法的

通知》,导游资格属于准入类别,只有通过全国统考的导游人员资格考试,才能成为导游。

其次,导游职业有清晰的发展路径。导游技术等级分为初级、中级、高级、特级四档,分别对应不同的专业能力水平。其中最近一次全国特级导游考评是在2021年,这也是时隔20多年的再次重启,表明了导游作为职业有着极强的专业性,且职业发展得到了国家层面的关注。

二是有效提振了当前旅游从业者的信心。持续3年的疫情对整个旅游业带来了巨大影响,不少优秀人才离职转行,导游队伍也是如此。根据文化和旅游部数据,2019年至2021年全国旅行社从业人员数量不断下降,从41.59万人下降至27.88万人,降幅接近三分之一。随着疫情防控政策优化调整,特别是新冠病毒感染“乙类乙管”等政策陆续实施,旅游业恢复发展步伐加快,导游队伍人手不足的

问题随之显现。如何把离开的人员重新吸引到导游队伍,让优秀人才回归旅游行业,开化的动作无疑具有较强的示范作用。

从实际效果看,截至目前,开化已经吸引了全国1300多人报名,其中不乏全国导游大赛一等奖获得者、金牌导游员和高级职称人才。这给广大旅游从业者释放了一个积极信号——只要你够优秀,就会有高薪的机会等着你。当前,旅游业正在加快复苏,这对于提振广大从业人员的信心至关重要。

三是为全国各地加大人才投入推动行业发展树立了榜样。文化和旅游是开化的重点产业,2019年,开化旅游产业增加值占GDP比重为10.66%。对于开化来说,百万年薪聘导游绝非仅仅是要找一些普通的带团导游,而是要推动整个县域旅游经济的发展。

从公布的工作职责看,开化高薪聘导游的主要工作是要在开化设立

金牌导游工作室,完成相关政务接待及文化和旅游推广任务;为开化编撰景区(景点)导游词、设计完善县域精品旅游线路;为开化景区(景点、红色场馆)培训一批优秀导游;策划三场以上有影响力的文化和旅游引流活动(有具体考核指标);在本人自媒体开设开化旅游宣传专栏。

显而易见,这其实就是通过百万年薪招聘顶尖的导游人才,带动当地旅游业核心竞争力的提升。这也与开化致力于打造“世界一流生态旅游目的地”“浙皖闽赣四省边际生态旅游协作区”的战略目标一致。

开化县“百万年薪聘导游”活动,旨在吸引优秀旅游人才,释放了重视导游人才建设的积极信号,这一做法具有较强的示范意义。要注意的是,各地要从当地经济社会发展实际出发,从旅游发展的现状思考,实事求是、因地制宜地制定旅游人才发展战略,更好地推动旅游业高质量发展。

声音

“除了旅游管理部门,规范市场秩序还需要工商、交通、公安等部门更紧密的相互配合、信息共享和联合行动”

——针对近期发生的一些游客权益受损事件,《新京报》发表评论指出,这些损害游客权益的事件发生后,各地相关部门都对违法行为进行了及时调查、处罚。管理部门积极的反应,传递了良好的信号,也是回应公众期待。对于这些事件的影响,并不是简单地采取单一措施就可以完全消解的,要更好地遏制损害游客权益的事件发生,应该从多方面着手,以综合措施应对。

“无论是作为酒店还是作为互联网服务提供商,电竞酒店都不该成为敢于明目张胆给未成年入‘开房’的法外之地”

——针对一些地方的电竞酒店接纳、留宿未成年入,为其“开房”,《北京青年报》发表评论指出,令人遗憾的是现实中,一些电竞酒店似乎成了“两不管”灰色地带,既不参照酒店宾馆的规定严格登记未成年入身份信息,也不执行网吧那样的规定,拒绝未成年入进入。公安、市场监管等部门应该有所作为,以罚款、吊销证照等处罚让给未成年入误入歧途提供温床的行为付出代价。

(本版编辑 龚立仁 整理)



“国潮热”彰显文化创造力

据《人民日报》报道,在不久前举办的首届中国(澳门)国际高品质消费博览会上,一款国产腕表将生肖、动画名作《大闹天宫》、上海豫园“九曲映月”等内容融入时尚设计,备受好评。近年来,从“冰墩墩”“雪容融”迅速走红,到故宫文创产品大受欢迎,再到老字号品牌不断推陈出新,文韵悠长的“国潮”,带动一款产品销售火爆、一个个品牌发展壮大,成为拉动消费、扩大内需的重要力量。“国潮”产品受青睐,是因为作品中蕴含着丰富的文化创造力,涌动着将传统文化之美和当下生活之美结合在一起的文化生命力。

视觉中国 供图

来论

旅游宣传推广切忌“片面”

□ 王志顺

据媒体报道,近日,一男子被贵州黔东南西江千户苗寨宣传片吸引,驱车2000公里到景区,发现跳舞的全是阿妹。该男子表示,现场与他在视频中看到的完全是两样。景区工作人员表示,两边站的都是年轻人,中间摆“12道拦门酒”的是年轻人,按照当地苗族的礼节,年轻人敬酒是迎客的一种方式。

对此,网友议论纷纷。有人调侃,宣传片是20年前拍的,你来晚了,“小姐姐”已成了阿妹;有人质疑,你又不是来相亲的,这动机就不纯粹;还有人认为,景区宣传片过度美化,游客来了难免失望。

或许该网友有“拍段子”的倾向,但是单从宣传推广角度来讲,为吸引游客,西江千户苗寨在宣传片上大打“小姐姐”牌的做法是不可取的。因为如果宣传片与现实之间出现了巨大的反差,不仅让驱车千里去看表演的游客失望,作为一种经营之道,也是不会长久的。

其实,该男子驱车去苗寨看宣传

片中的“小姐姐”,无可厚非。正如有人评论所说:“宣传片中,那些身着民族服饰的苗寨小姑娘一脸纯净,和当地的山水一样,都是自然的模样,让人觉得清新脱俗。如果当地有好的山水,又有美妙的民族风情,再加上纯净的苗寨姑娘,那这趟2000公里旅程,也会让人心满意足。”

因此,撇开该男子驱车2000公里到景区看“小姐姐”的动机不论,作为景区营销的一种手段,旅游宣传片制作应该本着实事求是的原则。为了达到更好的宣传效果,景区拍摄宣传片时会邀请专业团队,而有的景区推出的现场表演大多为非专业演员,两者给游客带来的感受当然也不一样。对此,景区应该向游客讲明白。尤其是在旅游业加速复苏的当下,旅游宣传推广更不应该“剑走偏锋”。

总之,旅游宣传片突出当地的民俗风情,无可厚非,但切忌“片面”。这样,既可以避免误导观众,也达到了推广景区的目的。