

时评

以乡村旅游高质量发展助力乡村全面振兴

□ 特约评论员 银元

应牢牢把握乡村旅游服务“三农”工作的总体定位,深刻认识发展乡村旅游的重要意义,将乡村旅游助推乡村振兴的着力点放在政策配套衔接、产业发展衔接、规划建设衔接、文化建设衔接、综合治理衔接等方面

近日,中共中央、国务院印发《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》(以下简称“一号文件”),这是21世纪以来第20个指导“三农”工作的中央一号文件。作为全年“三农”工作重点的“任务清单”和指导全面推进乡村振兴的“操作手册”,“一号文件”中多处提及旅游内容,凸显了旅游在“三农”工作中的重要地位,体现了党和国家对乡村旅游助推乡村振兴积极作用的高度认可与更高期望。

习近平总书记指出,“新时代的乡村振兴,要把特色农产品和乡村旅游搞起来”。乡村旅游高质量发展既是乡村振兴的重要标志和主要成果,又是助推乡村振兴的有效载体。对标“一号文件”提出的“任务清单”,应牢牢把握乡村旅游服务“三农”工作的总体定位,深刻认识发展乡村旅游的重要意义,将乡村旅游助推乡村振兴的着力点放在政策配套衔接、产业发展衔接、规划建设衔接、文化建设衔接、综合治理衔接等方面。

强化底线思维,注重政策配套衔接。“一号文件”提出巩固拓展脱贫攻坚成果,要求坚决守住不发生规模性返贫底线,增强脱贫地区和脱贫群众内生发展动力,把增加脱贫群众收入作为根本要求,把促进脱贫县加快发展作为主攻方向。发展乡村旅游既是旅游扶贫的主要内容和重要经验,也是巩固拓展脱贫攻坚成果的可行方式

和有效载体。在实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的背景下,应积极总结脱贫地区乡村旅游发展路径和经验,注重顶层设计,强化各领域、各板块政策的配套衔接,进一步加强对乡村旅游高质量发展的政策指引、规划指导,推动脱贫地区乡村旅游从景点、线路打造向特色旅游目的地建设转变,不断增强乡村旅游的综合带动作用,为增加脱贫群众收入、促进脱贫地区经济社会发展提供有力支撑。

明确发展重点,注重产业发展衔接。“一号文件”提出推动乡村产业高质量发展,要求加快发展现代乡村服务业,发展乡村餐饮购物、文化体育、旅游休闲、养老托幼、信息中介等生活服务,实施乡村休闲旅游精品工程,推动乡村民宿提质升级。实践证明,乡村旅游如果不能与当地特色产业有效衔接,便会过度依赖假日经济,产生明显的淡旺季。这就需要立足城乡经济的大体系、县域经济的大盘子,积极推进乡村旅游与中国农民丰收节系列配套旅游活动,已经成为发现乡村好风光、体验田园乐趣、共享丰收喜悦的重要窗口和平台。因此,在推动乡村旅游振兴视野下,应从坚定文化自信的高度,充分发挥乡村旅游参与广泛、方式灵活、形式多样的特点和优势,以开展“大地欢歌”全国乡村文化活动现场为契机和载体,不断提升乡村旅游文化内涵、文化品质

和有效载体。在实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的背景下,应积极总结脱贫地区乡村旅游发展路径和经验,注重顶层设计,强化各领域、各板块政策的配套衔接,进一步加强对乡村旅游高质量发展的政策指引、规划指导,推动脱贫地区乡村旅游从景点、线路打造向特色旅游目的地建设转变,不断增强乡村旅游的综合带动作用,为增加脱贫群众收入、促进脱贫地区经济社会发展提供有力支撑。

业和美乡村建设,要求加强村庄规划建设,编制村庄容貌提升导则,实施传统村落集中连片保护利用示范;持续加强乡村基础设施建设,加强农村公路养护和安全管理,推动与沿线配套设施、产业园区、旅游景区、乡村旅游重点村一体化建设。村庄是乡村旅游得以发展的空间依托,乡村基础设施建设是决定乡村旅游供给水平的关键因素。结合宜居宜业和美乡村建设,乡村旅游发展需要进一步主动融入乡村建设之中,在保护优先的前提下,做好前期规划、中期建设、后期运营全过程衔接,既提高建设效率、节约建设成本,又从源头上防止重复建设和低水平建设。

坚定文化自信,注重文化建设衔接。“一号文件”提出实施文化产业赋能乡村振兴计划,要求深入实施农耕文化传承保护工程,加强重要农业文化遗产保护利用,办好中国农民丰收节。乡村旅游是活化乡村文化资源最为有效的方式之一,特别是近年来各地举办乡村文化旅游节、中国农民丰收节系列配套旅游活动,已经成为发现乡村好风光、体验田园乐趣、共享丰收喜悦的重要窗口和平台。因此,在推动乡村旅游振兴视野下,应从坚定文化自信的高度,充分发挥乡村旅游参与广泛、方式灵活、形式多样的特点和优势,以开展“大地欢歌”全国乡村文化活动现场为契机和载体,不断提升乡村旅游文化内涵、文化品质

位,大力开发沉浸式、体验式、研学式新业态,以城乡居民喜闻乐见的形式展示农耕文化、农业文化遗产、乡土文化的独特魅力,助推加强农村精神文明建设。

把握发展趋势,注重综合治理衔接。“一号文件”提出提升乡村治理效能,要求坚持以党建引领乡村治理,完善网格化管理、精细化服务、信息化支撑的基层治理平台。当前,乡村旅游已经突破“点状”开发模式,进入整村推进的新阶段,越来越多的人选择在乡村进行长时间的旅居、康养和生活。这些趋势和变化正在倒逼乡村旅游创新治理方式,也为乡村基层治理带来了新挑战。这就要求进一步强化农村基层党组织对乡村旅游发展的引领作用,将基层党组织的政治领导有效嵌入乡村旅游发展之中,通过推动党建工作与产业发展的深度融合,积极探索乡村旅游地治理新模式,为乡村旅游高质量发展提供强大引领和有力保障。

综上,推进乡村旅游高质量发展是一个系统工程,也是一个长期工作。落实好“一号文件”精神,应紧扣守底线、促振兴、强保障要求,进一步坚持和突出乡村旅游的“为农”本质、“美丽”品质和“富农”特质,把握好政策配套衔接、产业发展衔接、规划建设衔接、文化建设衔接、综合治理衔接等五个着力点,以乡村旅游高质量发展成效有力助推乡村振兴。

观察

出境团队旅游重启再出发的不仅仅是游客

□ 杨劲松

出境团队旅游业务试点刚刚启动,出境旅游政策环境的衔接、产业链的重构和完善、市场主体招兵买马重整旗鼓以及业务量渐次攀升,都需要一定的时间

据媒体报道,自2月6日试点恢复出境团队旅游业务以来,北京、上海、杭州、广州、宁波、西安等地的出境团队游首发团陆续出发,部分旅游公司的出境游订单上涨幅度达30%-40%。这是自2020年全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”旅游产品后,出境旅游团队重新出发。

出境团队旅游重启彰显了中国经济的活力和潜力,也有助于提振全球旅游市场,提振旅游目的地消费和整体经济增长前景。中国游客重新融入世界旅游大家庭,也是中外旅游交流合作领域的一件大事。

出境旅游不仅扩展和丰富了中国对世界的认识和想象,也丰富了世界对中国的认识和想象。中国游客对美好生活的向往是出境旅游发展的基础,从出游意愿产生的那一刻起,中国游客就开启了与境外目的地紧密频繁的互动。原来模糊不清的形象和认知在主动了解目的地的过程中逐渐清晰起来。

尽管出境过程中会有语言方面的障碍、对目的地的情况不熟悉等问题,但是中国游客总是能够快速融入入境旅程营造的神奇空间。见所未见,美其所美。入住有特色的酒店或民宿,购买有意思的纪念品,与当地居民聊天,或者参加娱乐活动。只要亲身到目的地,无论中国游客,还是当地居民,都容易产生难忘的体验,民众间的相互了解和彼此信任也随之增强。

随着中国出境游客到访的,还有合作机会的发现和实现。这里有商业合作机会,也有教育、医疗、体育、文创和高科技等多方面的合作机会。出境旅游带来的游客、市场主体和相关机构的更频繁交流,无疑也正在丰富世界对中国的认识和想象。不知不觉间,拥有悠久文化的中国和充满活力的中国重合在了一起。

长期以来,中国的出境旅游市场以其过亿人次的巨大规模和持续稳定的增长,一直与世界共同分享中国的发展成果。

也正因为如此,即使在疫情形势严峻、航班不时熔断,中国出境旅游几乎停滞的情况下,境外目的地和相关市场主体依然看好中国出境旅游市场,并积极为市场复苏做准备,用实际行动投出了一份“赞成票”。比如,相关境外目的地一直在努力推进与中国客源市场的联结,维持在华存在感和话题热度,培育、

树立并强化独特的品牌优势,尝试激发潜在游客的兴趣。

中国试点团队出境旅游业务,让业界的期待变成了现实,旅行社紧锣密鼓推出相关旅游产品,充分彰显了旅行社的实力和信心。春秋旅游已经上线销售出境游产品近千款,包括跟团游、自由行、签证服务等“机票+酒店”等单项产品。携程上线近1200条出境团队及“机票+酒店”打包产品,覆盖港澳地区和泰国等16个国家。凯撒旅游陆续上线首批数十条出境线路,覆盖了20个目的地,包括跟团游、自由行、定制游、商旅会奖等多种选择。众信旅游注重体验度、参与性和游客自主选择,开发推出了包含更多生活场景,以深度游为特色的出境产品选择。

准备的过程实际上也是创新的过程,在有限条件下满足游客的需求,成为市场主体开发出境旅游产品的重要切入点。比如,在上海—老挝直飞航班没有复航的情况下,春秋旅游开发了“坐着动车游老挝”,昆明乘火车开启老挝之旅。

出境团队旅游业务试点刚刚启动,出境旅游政策环境的衔接、产业链的重构和完善、市场主体招兵买马重整旗鼓以及业务量渐次攀升,都需要一定的时间。签证、航班和在地服务等方面也不可避免地需要经历一段磨合期,才能形成比较稳定的发展状态。

在这个阶段,相关管理部门和市场主体在积极推进出境团队旅游有序恢复的同时,也不能忽视风险的防范。

在这个过程中,相关部门积极的指导、帮助和协调是必要的,对试点出境旅游市场发展规律也需要有更清晰的认识。比如,出境旅游风险的分布是什么?可选的预防措施有哪些?怎样应对出境旅游旺季,确保游客的生命和财产安全?出境旅游市场主体开展业务的痛点在哪里?相比疫情前,出境旅游有哪些变化,出境游客更关注哪些方面?如何更好地满足游客的新需求,提升游客的体验?有哪些新技术和新模式可以应用?

出境团队旅游业务重启与恢复,需要管理部门和市场主体回答和解决这些问题。可以说,再出发的不仅仅是游客,还有市场主体、目的地和管理团队。

(作者单位:中国旅游研究院)

“影视+旅游”需做好后续文章

□ 周荣光

影视剧带火旅游后,当地需要及时谋划做好后续文章。否则,一旦播放热潮退去,营销措施又跟不上,旅游热度必然随之回落

春节假期过后,旅游市场持续升温,全国各地景区景点游人如织,不少冷门旅游目的地也随着近期热播的影视剧走红。电视剧《去有风的地方》取景地云南大理、电影《满江红》取景地山西太原古城、电视剧《狂飙》取景地广东江门、电影《流浪地球2》取景地山东青岛纷纷火爆出圈,迎来今年旅游开门红。

抓住影视佳作出圈的热播效应,推动拍摄地旅游业发展正在成为潮流时尚。优秀影视剧讲述的故事离不开“地点”;而拍摄地的优美风光和乡土人情,也吸引着人们的眼光,从而激发人们前往旅游的兴趣。这种先例在旅游发展实践中早已见之。譬如过去

的电影《庐山恋》带动了庐山旅游,电影《刘三姐》让很多人对桂林山水情有独钟,电视剧《乔家大院》让乔家大院从一般景区发展成5A级景区;还有《非诚勿扰》近年让西溪湿地成为杭州除西湖之外的新旅游名片,《你好,李焕英》也带动了襄阳工业旅游……

推广“影视+旅游”,利用影视作品的自然风光、故事情节给观众留下的深刻印象,吸引游客前往目的地旅游,进而促进当地旅游业发展,效果显著。影视作品受众广、影响大,会用生动鲜明的立体形象吸引人,是旅游推介的好载体。不过,影视作品仍然是媒介,之所以能带动拍摄地旅游,归根结底还是文化黏性在起作用。产生吸引力的根本,是影视剧拍摄地的城市人文气质、景区特色,可以形成丰富的精神享受,导致人们从心动到行动,希望通过实地寻访,得到更多的精神收获。

有了影视剧这个由头,旅游业可以发展起来,然而,影视作品具有周期性效应,观众的热情会随着影视剧的热播高涨,也会随着播放结束而消退沉寂。所以,影视剧带火旅游后,当地需要及时谋划做好后续文章。否则,一旦播放热潮退去,营销措施又跟不上,旅游热度必然随之回落。

因影视剧火起来的旅游地绝不能躺平,满足于一时的游客火爆,更不能拘泥于影视剧所带动的旅游项目,而是要有前瞻性思维,致力于“影视+旅游”的长足发展,做好后续文章。旅游是将消费者的需求、认同、文化融合起来的情感体验过程。“影视+旅游”的核心是适应弘扬文化这一旅游的灵魂和本质,利用好旅游这一文化的载体,做好文化解读。要着力做好以下几方面:

一是要有前瞻性思维,致力于“影视+旅游”的长足发展,做好后续文章。

二是用更开阔的思维开发深度旅游产品,让游客体验剧外蕴含的生活环境、方式和氛围。

三是关注游客的个性化需求,通过更多、更好的体验项目吸引游客、留住游客。

四是充分运用大数据、云计算、物联网、5G等技术开发智能导览系统,提供更新颖、更智能的旅游体验和服务,让游客体验更加便利,进而让旅游地景区的口碑更好、吸引力更强。

声音

“打造特色文旅产品供给体系,不断释放乘数效应,更好满足人民日益增长的美好生活需要”

——《光明日报》近日发表题为《旅游业提质升级 经济复苏添动能》的评论指出,当今,新一代消费群体崛起以及自驾游、精致露营、户外运动等消费形态的出现,彰显着旅游业需求升级的新动向,精细化、特色化成为市场发展新特征。相比之下,一些传统景区还存在旅游产品单一、接待能力有限、服务能力不强等短板。只有不断厚植创新思维,才能摆脱长期以来路径依赖、打破传统观念的思想藩篱,构建动态升级的旅游创新体系。

“老字号的优势在于‘老’,出路在于守正创新”

——针对老字号如何守正创新,《人民日报》近日发表评论指出,顺应消费升级趋势,加快创新发展,不断提升老字号经营效率、管理水平,才能更好满足人民群众对美好生活的需要。如今,越来越多的老字号,借助新平台、新技术焕发新活力。定准群众认同、市场认可的调子,老字号们创新讲好品牌故事、搏击市场蓝海,开辟的是新领域新赛道,塑造的则是发展新动能新优势。(本版编辑 龚立仁 整理)



擦亮旅游招牌吸引更多游客才是正道

据报道,近日,有网友在电视剧《狂飙》取景地广东江门台山市四九市场拍照时,被一女子索要5元拍照费用。对此,当地市场监管部门回应称,经核实此事系个人行为,市场方以及城管部门已经对其收费行为进行制止。对此,光明网发表评论指出,从查处违规行为、维护城市形象的角度来看,当地有关部门的动作可谓迅速。不过,从擦亮旅游招牌的角度来看,当地似乎显得前瞻性不足。寻常菜摊都能观察到游客纷至沓来,并因此“坐地圈钱”,当地政府在吸引游客的同时,是否有进一步的规划和行动呢?

视觉中国 供图

来论

街边“微·书馆”不只是景观

□ 刘天放

据媒体报道,今年春节假期后,不少市民发现在桂林市七星区驽路路上,出现了一个24小时智慧阅读街边“微·书馆”,这是该区的第三座“微·书馆”。街边“微·书馆”自2020年运营以来累计借阅量达2万多人次。

在电子化阅读时代,把图书馆搬到家门口,可以唤起人们对纸质阅读的兴趣。毫无疑问,在街边设立24小时“微·书馆”是推进公共文化服务的创新之举。

尽管有舆论认为“微·书馆”更像景点,或“文化景观意义大于实际功能”,但是只要方便借阅,容易唤醒人们的阅读兴趣,就应给予肯定。毕竟,养成良好的阅读习惯不仅有利于提升个人的精神境界,也是建设“书香社会”之需。

“微·书馆”24小时智慧阅读品牌自2020年运营以来,辐射了城市商圈、景区景点、社区小区、机关单位等区域,可供借阅的图书涵盖五大类22小类,目前已有相对固定的读者群,注册用户约4000人……可见,利用各种方式提高人们的阅读兴趣,让更多人加入阅读大军中,“微·书馆”建设是非常有效的举措之一。

第十九次全国国民阅读调查显示,2021年中国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.6%,较2020年的81.3%提升了0.3个百分点。可见,阅读人数增长缓慢,没有实现质的突破,全民阅读工作还需加油。同时,实体书店的经营也遇到了较大困难,虽有部分“网红书店”兴起,却无法真正营造出全民阅读的氛围。

人不读书,不可能有精神和思想的充实。理想的书籍是智慧的钥匙,读书是为了使思想得到升华,让自己变得睿智。读书与是否是衡量一个人的素养、教养、涵养等众多品质和德行的标尺。书中有知识、有智慧、有情怀。读书,能不断拓展自己的认知边界,这符合社会进步的潮流,也是当代社会的共识。

可见,采取一切有利于全民阅读的有效措施,使更多人养成阅读的好习惯,让更多“微·书馆”为“书香社会”添砖加瓦,就能使“书香社会”早日建成。从古至今,没有哪一个不读书的国家和民族,能在人类文明中长盛不衰。期待全社会共同行动起来,让更多人爱书读书,培养更多读书人。