

专家解读

三方面发力加快旅游服务质量提升步伐

□ 安森东

持续提升旅游市场服务质量是深入贯彻党中央、国务院关于高质量发展决策部署的重要举措,是满足消费者高品质、多样化需求的必然要求,对于推动旅游市场高质量发展具有重要意义

近日,文化和旅游部发布《2022年全国旅游市场服务质量提升报告》(以下简称《报告》)。《报告》从主要成效、面临形势、前景展望三方面,回顾了2022年全国旅游市场服务质量提升的重点工作和主要成效,分析了全国旅游市场服务质量提升面临的新形势新任务新挑战,展望了全国旅游市场服务质量提升工作前景,提出了努力方向和重点举措。

近年来,党中央、国务院高度重视质量工作,并对全国旅游市场服务质量提升作出重要部署安排。2023年,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》,在任务举措部分明确提出,提升旅游管理和服务水平,规范旅游市场秩序,改善旅游消费体验,打造乡村旅游、康养旅游、红色旅游等精品项目。2021年,国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》明确,深入实施旅游服务质量提升行动,建立健全旅游市场服务质量评价体系。2022年市场监管总局、文化和旅游部等18个部门《关于印发进一步提高产品、工程和服务质量行动方案(2022—2025年)的通知》要求,发展多样化、优质化旅游产品和服务,大力整治“不合理低价游”,持续完善旅游服务质量评价体系。同时强调,推动在旅游等服务领域培育一批高端品牌。

持续提升旅游市场服务质量是深入贯彻党中央、国务院关于高质量发展决策部署的重要举措,是满足消费者高品质、多样化需求的必然要求,对于推动旅游市场高质量发展具有重要意义。在新的历史起点,为加快全国旅游市场服务质量提升步伐,笔者建议突出做好以下三方面工作:

第一,妥善处理旅游市场服务质

量提升的十个重大关系。

一是党政、行业、企业和社会的关系。坚持党委领导、政府主导、行业指导、企业主体、社会协同,做好各自其责、各尽其力和统筹发展文章。

二是文化和旅游的关系。坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文旅深度融合。在文化建设中用好旅游载体,在旅游服务中深挖文化内涵,重视游客的精神陶冶和品质体验。

三是质量和效益的关系。关心关爱企业家,提振企业家攻坚克难信心和为民服务情怀,鼓励和引导企业家在实现企业合理效益基础上,着力提升服务质量,增强游客良好体验。

四是统一性和差异化的关系。在全国范围内,既要统一旅游市场服务规范和标准,又要因地制宜,根据游客多样化、个性化需求实行差异化管理。

五是叫好与叫座的关系。通过科技赋能、文化赋能,通过创新沉浸式体验等方式,丰富和提升游客感知,进而提升整体服务水平和效益,做到既要叫好又要叫座。

六是外部约束与内生激励的关系。通过外部制度约束提升行业规范化标准化服务水平,通过旅游业服务人员内生激励,提升旅游服务专业品质。

七是底线和高线的关系。在守好安全底线前提下,将中华优秀传统文化基因与现代理念、科技、管理、艺术结合起来,持续提升旅游服务品质。

八是满足需求、引导需求和创造需求的关系。通过优化产品供给结构满足需求,通过加强业务指导引导需求,通过需求调查和需求预测创造需求。

九是服务过程、服务目标和服务结果的关系。服务过程是服务质量

标和结果的保障与承载,同时,服务过程本身的完美体验也是服务目标和结果的应有之义。

二是服务过程过去、当下和未来的关系。坚持“两个结合”,在继承发扬中华优秀传统文化中创新,在结合中国具体实际中发展,在发展中开创旅游市场服务质量美好明天。

第二,明确旅游市场服务质量提升路径。坚持以游客为中心,关注游客体验,明确旅游市场服务质量提升路径,努力为游客提供更贴心的服务、创造更大的价值。

一是落实落细已有相关文件精神。全面落实《质量强国建设纲要》,“十四五”旅游业、文化和旅游市场发展规划以及产品、工程和服务质量行动方案目标任务要求,明确时间表、路线图,落实好配套措施、资源条件和组织保障。

二是创新旅游市场服务路径举措。通过科技赋能,提高旅游市场服务科技含量,提升旅游市场服务效率;通过数字赋能,提高旅游市场服务效率,提升旅游市场服务效能。

三是提升旅游市场服务品质。通过文化赋能,挖掘中华优秀传统文化内涵,提升旅游服务品质;通过特质赋能,挖掘文旅市场区域和行业特色,提升旅游服务品质。

第三,突出旅游市场服务质量提升重点。

一是抓好基础制度建设,建好“三库”。即建立旅游市场服务质量信息交流制度,建好信息库;建立旅游市场服务质量典型经验交流制度,建好案例库;建立由高校(科研院所)、协会学会、文旅部门、文旅企业的专家学者和工作者参与的热点难点“头脑

风暴”和专业咨询制度,建好服务质量专家库。

二是抓好服务载体建设,突出“三化”。即通过服务产品化,如微信公众号、抖音等新媒体形式,搭建旅游市场服务互动交流平台;通过服务产品化,创新服务形式、打破服务时空限制,打造覆盖高端和大众的旅游市场系列服务产品;通过服务品牌化,如举办旅游市场服务重大标志性活动、选树优质服务标杆等,引领和带动全行业服务质量提升,夯实品牌建设根基。

三是抓好服务体系建设,发力“两个”。在供给侧,政府部门要重点从政策导向、制度规范、标准建设、评价体系等方面建立系统科学完备的政策制度体系,从体制要顺、机制要活的要求出发建立顺畅灵活的体制机制,从方式方法、流程工具、旅游执法、文化建设等方面为旅游市场服务提供切实保障、创造良好环境条件;经营主体要树立以游客为中心的服务理念,创新服务模式、方式、手段、流程和工具,聚力为游客提供一揽子、全时空、及时、周到、贴心的服务;社会组织(协会学会等)要突出行业指导、行业规范、行业自律、行业服务、行业发展等功能,发挥好党委政府与经营主体、游客之间的桥梁纽带作用。

在需求侧,一方面要聚焦满足游客合理需求,让客户参与服务产品设计和优化,真正实现供需适配;另一方面要尊重旅游服务发展规律,顺应旅游服务发展趋势,做好旅游服务方向预判,适时引导、适度创造旅游市场服务需求。

(作者为国家市场监督管理总局发展研究中心研究员)

民间赛事赋能体旅融合 激发乡村旅游内生动力

□ 蒋依依 崔嘉晋 高仔奕

“村赛事”能够从根本上改变乡村旅游的单一模式,激励地方政府和相关企业持续引入多元化、创造性的文化、体育及旅游产业要素,满足游客对于体验和娱乐多样化需求

随着乡村振兴战略的全面推进,乡村旅游呈现蓬勃发展态势。作为乡村旅游的重要吸引物,民间体育赛事正在成为促进乡村文旅融合、夯实乡村体育旅游基础、提升乡村旅游形象的重要手段。

今年以来,贵州省台盘村的“村BA”火爆,引发了社会广泛关注和讨论。除了“村BA”,正在如火如荼开展的还有被网友称为“村超”的榕江和美乡村足球超级联赛。另外,贵阳市民喊话的“村排”也已提上日程。“村BA”“村超”“村排”等民间体育赛事在开拓乡村旅游市场、塑造乡村旅游品牌、带动乡村经济增长、推广乡村文化传播等方面发挥了积极作用。

据贵州省黔东南州文体广电旅游局统计,在3天4场的“村BA”比赛期间,台江县共接待游客18.19万人次,实现旅游综合收入5516万元,黔东南旅游预订量同比增长140%。

2023年6月,农业农村部办公厅和体育总局办公厅联合发布了《关于举办全国和美乡村篮球大赛(村BA)的通知》,旨在通过举办全国性、群众性且富有农趣农味的乡村篮球比赛,突出展示新时代农民风采,展现乡村风貌,引领乡村风尚,营造全社会关心关注宜居宜业和美乡村建设的浓厚氛围。比赛的举办将吸引更多民众到乡村参与体育活动,推广各地的乡村旅游产品,增加游客的附加消费。

不久前,国家体育总局会同文化和旅游部等部门共同印发《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》(以下简称《意见》),提出要依托乡村绿水青山的自然生态优势,以“美丽乡村”为主题,打造“体育赛事+乡村旅游+传统文化+全民健身”多元融合发展的品牌体育赛事活动。这意味着体育赛事+乡村旅游迎来了全新发展机遇。

在我国乡村振兴与文旅融合的背景下,“村赛事”能够从根本上改变乡村旅游的单一模式,激励地方政府和相关企业持续引入多元化、创造性的文化、体育及旅游产业要素,满足游客对于体验和娱乐多样化需求。

未来,需要进一步提升民间体育赛事发展的内生动力,坚持以人民为中心,创新乡村体育旅游体制机制及政策,激发民间体育赛事在品牌塑造、生态保护、跨界融合、资金来源、人员就业等方面的活力,将民间体育赛事打造成为巩固脱贫攻坚成果、深入推动城乡有机融合、实现更高质量乡村振兴的有效路径。

首先,要发展农文体旅融合新模式新业态,立足本土自然人文环境打造乡村新名片。《意见》提出,要打造“三农”特色鲜明、传统文化底蕴深厚、社会影响力大、可持续性强的乡村体育综合赛事活动。

一是以赛事为核心构建农文体旅融合发展的立体格局。以贵州榕江县的“村超”为例,其借助民俗文化、传统节日与体育赛事融合,以足球竞赛为核心,积极推动农文体旅融合发展,构建了“吃、住、行、游、乐、购”六位一体的全域旅游发展模式。

二是创立富有地方特色的民间体育赛事IP。充分利用乡村的江、河、湖、海、山地、森林、草原、沙漠等自然资源以及古建筑、非物质文化遗产等人文资源,根植乡镇举办地与民间体育赛事的深厚连结,在品牌策划、组织运营、营销宣传等方面全面提升,力争将短视频平台的网络“流量”变成和美乡村的游客“留量”。

其次,要坚持绿色发展理念和产业发展协同,引领乡村相关产业转型升级。

一是守住乡村生态环境底线。在比赛场地的选址和布置上,必须牢牢把住生态保护和环境可持续性发展,倡导低碳出行方式,减少对自然生态环境的影响。

二是延伸乡村服务产业链条。体育赛事有非常广泛的参与群体,可以考虑将体育赛事与乡村康养、乡村文创产业、乡村特色农产品加工业等相结合,开发全方位、多元化体验内容与服务,助力乡村相关产业提质增效。

最后,要健全乡村体育赛事投融资机制,加强乡村体育旅游专业人才培养。

一是拓宽乡村民间体育赛事发展资金来源渠道,建立专项扶持资金,积极构建体育旅游产业发展平台,同时完善地方政府、资本市场、社会资金等多层次资金支持体系,鼓励民间资本投资乡村体育旅游产业。

二是发挥高等院校与职业院校的教学优势,将体育赛事、体育旅游产业相关的复合型、管理型和技能型专业人才作为培养重点。在实际操作中,可以根据当地乡村体育赛事与体育旅游发展实际,有针对性地进行专业设置、教学课程、科研项目和社会服务等方面的专门培育。

当前,全民健身和体育旅游产业日趋受到重视,系列政策与措施的出台为乡村地区体旅融合发展提供了重要机遇。打造民间体育赛事,促进乡村旅游高质量发展,对于全面推进乡村振兴,满足人们美好生活需求都具有重要价值。各地应注重提高比赛的品质和水平,促进比赛与当地人文历史、资源禀赋以及民俗民风的有机结合,打造有特色、有内涵、有灵魂的乡村赛事产品,真正实现农文体旅深度融合,为乡村发展注入勃勃生机和不竭动力。

(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院)

来论

不能让免费门票成为“黄牛”的“摇钱树”

□ 戴先任

要切实发挥博物馆弘扬传统文化、传承人类文明的重要作用,维护博物馆的公益性。有关部门要对博物馆“黄牛”票泛滥问题予以高度重视、坚决遏制

暑期来临,不少游客发现热门博物馆预约难度直线上升。《北京青年报》记者近日调查发现,在官方渠道抢不到的博物馆免费参观门票,却可以在一些第三方平台买到。有博物馆工作人员提醒,第三方平台代抢的预约票不能保证真实有效,希望游客提高警惕,避免上当受骗。

近年来,博物馆受到广大游客的青睐,每逢周末、节假日和旅游旺季,一些网红博物馆都“一票难求”。“博物馆热”体现了公众对高品质

精神文化产品的旺盛需求,也是我国重视博物馆建设、博物馆社会功能更加完善的体现。2008年,国家文物局发布了《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》,要求中央级文化文物部门归口管理的博物馆(院)全部向社会免费开放,各省级综合博物馆全部向社会免费开放。鼓励有条件的省(区、市)探索全面实行免费开放。

“网红”博物馆受到游客追捧,导致“一票难求”,也让“黄牛”看到了商机。而一些博物馆对恶意抢票缺乏管

控能力,也给了“黄牛”乘虚而入的机会。除了博物馆,一些免费开放的科技馆也成为“黄牛”的目标。

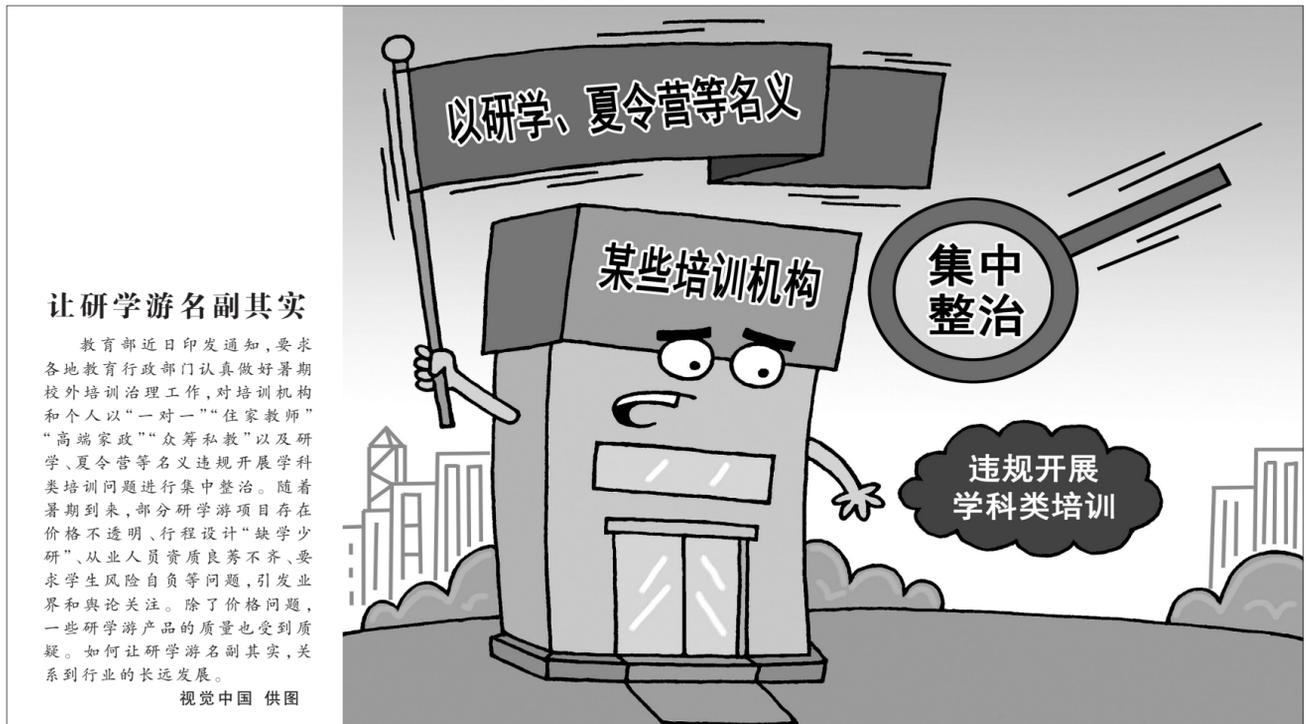
免费开放的博物馆,被半路杀出的黄牛从中收取“手续费”,很多在官网预约的游客抢不到票,只能从“黄牛”手中购买,这样有损公平。博物馆免费开放,体现了博物馆的公益属性,现在“黄牛”从中趁机收费牟利,免费的博物馆门票成了“商品”,损害了博物馆的公益属性。

针对“黄牛”倒卖博物馆免费门

票,有关部门必须要依法惩处,决不屈息。此前,已有“黄牛”因倒卖博物馆免费门票被处以行政拘留的案例。

一方面,需要相关部门严厉打击此类违法犯罪活动,增加“黄牛”的违法成本,让“黄牛”不敢再肆无忌惮,维护博物馆游览秩序。另一方面,博物馆方面要提升技术防范能力,严防恶意抢票。比如,限制同一账号或同一身份证号每月的购票数量;采用智能验证码进行验证等手段,防止“黄牛”通过外挂软件抢票下单……实际上,只要加强技术防控,恶意抢票就不会有机可乘。当然,广大游客也要自觉抵制“黄牛”票,选择到官方渠道订票。

总之,要切实发挥博物馆弘扬传统文化、传承人类文明的重要作用,维护博物馆的公益性。有关部门要对博物馆“黄牛”票泛滥问题予以高度重视、坚决遏制,不能让“黄牛”把免费的博物馆门票当成“摇钱树”。



让研学游名副其实

教育部近日印发通知,要求各地教育行政部门认真做好暑期校外培训治理工作,对培训机构和个人以“一对一”“住家教师”“高端家政”“众筹私教”以及研学、夏令营等名义违规开展学科类培训问题进行集中整治。随着暑期到来,部分研学项目存在价格不透明、行程设计“缺学少研”、从业人员资质良莠不齐、要求学生风险自负等问题,引发业界和舆论关注。除了价格问题,一些研学游产品的质量也受到质疑。如何让研学游名副其实,关系到行业的长远发展。

视觉中国 供图

声音

“博物馆应在不偏离专业性、学术性、科学性等特质的基础上,再进行文物活化利用、文旅融合发展”

——针对博物馆如何吸引更多年轻人,《光明日报》近日发表评论指出,让人们尤其是年轻人了解传统文化、爱上传统文化,是博物馆的重要责任。归根结底,互动性体验的目标是传播文物知识。“噱头”或许可以吸引人们走进博物馆,但真正能打动人们的,一定是对历史文化感知、感悟、感动的那些瞬间。庄严神圣的博物馆可以“接地气”,但不应该过度娱乐化。

“景区摆渡车、观光车是为方便游客游览而产生的,不应该异化为圈钱工具”

——很多景区把大门设置在距离核心景点非常远的地方,游客要么掏钱坐摆渡车,要么靠双腿走路。对此,《北京日报》客户端发表评论指出,山川丽色本是大自然的恩赐,景区经营

者要做的是好好管理、服务游客,结果却平地砌墙、坐地收钱,视游客如韭菜,用买卖只做一锤子买卖的劲头割完一茬是一茬,至于回头客什么的根本不在于。这不是经营景区,这是竭泽而渔。好在一些地方旅游管理部门注意到了这些问题,并进行了一些整改。

“‘有文化’的旅游市场对公众而言更有吸引力,如何通过官方与民间的互动放大这一吸引力,是文旅市场发展的新功课”

——以官方赛事带动民俗旅游,以龙舟赛作为新产业链发展引擎,近年来,不少地方试图抓住以赛兴城的重要机遇。对此,《南方都市报》客户端发表评论指出,“龙舟经济”的崛起,是建立在人民日益增长的文化消费需求之上,这就注定“龙舟热”与其他文化活动尤其是传统民俗相关的文化项目一样,需要进一步吸引年轻群体的关注与参与,从而丰富活动内容,实现双向激发。

(本版编辑 龚立仁 整理)