

时评

增加优质产品供给 满足暑期市场需求

□ 胡抚生

暑期旅游市场升温的同时，一些短板和问题也暴露出来。只有不断满足人民日益增长的美好生活需要，才能够更好地促进旅游消费。满足暑期旅游消费需求，不仅要积极拓展市场，更要加强引导和规范，提升游客满意度

暑期来临，我国旅游市场持续升温，避暑度假、文化旅游、夜间旅游、旅游大集、美食节、演唱会、村BA等活动精彩纷呈，旅游产品供给丰富多元，暑期旅游消费繁荣兴旺。

近日，文化和旅游部相继启动了2023年全国暑期文化和旅游消费季主场活动、“畅游一夏”2023年国内旅游宣传推广季活动，以促进暑期旅游消费。各地也纷纷出台发放旅游消费券、景区门票优惠等措施，进一步开拓本地暑期旅游市场，积极引导旅游消费。

由于今年暑期我国局部地区持续高温，避暑旅游成为当前市场的热点之一。不久前公布的“2023中国避暑旅游优选地”为广大游客更好地选择避暑目的地提供了参考。不少地方注重避暑旅游市场的培育，江西省发布2023“江西避暑旅游目的地”，黑龙江省开展夏季避暑旅游“百日行动”，贵州省发布2023多彩贵州夏季避暑旅游优惠措施，湖北省恩施州启动第二届“凉交会”等，“凉”资源的“热”效应逐步凸显。

旅游市场的繁荣兴旺充分反映出

我国旅游消费需求的巨大潜力。只有不断满足人民日益增长的美好生活需要，才能够更好地促进旅游消费。进入大众旅游新阶段，过去以观光为主的短期旅游逐渐向更加注重休闲度假、避暑康养等长周期的旅居型消费转变，为旅游新业态创新发展提供了更多动能。随着旅游消费需求不断升级，民间体育赛事、美食、夜间集市等一些非传统旅游资源也成为重要的旅游吸引物。

当前，暑期旅游消费市场的火热既有政府提前谋划的作用，也有市场主动先行的作用，可以说是为政府与有效市场实现了更好的结合。政府相关部门在暑期来临前通过出台旅游消费政策、开展系列促销活动，有效激发暑期旅游消费需求。各类经营主体积极顺应消费趋势，推动传统业态迭代，及时推出符合大众暑期消费预期的爆款新产品、新业态，不断扩大有效供给。

在暑期旅游市场升温的同时，一些短板和问题也暴露出来，如热门旅游城市高铁“一票难求”，热门景点、博物馆门票预约难等问题较为突出；一

些地方的酒店价格上涨幅度较大，部分避暑目的地公共服务供给不足等，不仅影响了游客的消费体验，也增加了游客的出游成本。满足暑期旅游消费需求，不仅要积极拓展市场供给，更要加强引导和规范，提升游客满意度。为此，笔者提出以下建议：

一是加强旅游新业态发展引导扶持。既要政策上给予旅游新业态发展更多支持，针对不同区域，给予差异化、精准化的旅游消费政策支持，又要营造更加宽松的发展环境，注重民间自发形成的非传统旅游业态，并加以有效引导，在宣传推广、配套公共服务、人才培训等方面给予支持，培育一批“叫好又叫座”的爆款旅游产品。

二是着力解决暑期旅游消费供给短板。可制订出台专项方案，及时化解供需矛盾。如及时发布城市暑期旅游消费热度指数或热度地图，鼓励“反向旅游”，有效引导游客避开暑期客流高峰，让游客“进得来，散得开”。针对景区、博物馆网上预订方式，增加门票预订数量或者延长开放时间。针对避暑公共服务不足，不

仅要尽量开放更多的生活公共空间，实现避暑旅居与当地生活联动，还要增强避暑地旅游产品的吸引力。

三是加强对暑期旅游市场的规范保障。旅游市场的恢复需要精心呵护，既要让优质产品供给更好地保障旅游消费需求，也要依靠行政执法力量规范暑期市场秩序。要加强暑期旅游市场执法，防止“不合理低价游”、欺客宰客等顽疾扰乱市场秩序。同时，也要重点关注不合理的涨价行为，制订更加细致的旅游市场监管措施，完善暑期价格临时干预机制，更好地保障游客的权益。

四是做好暑期旅游消费市场的分析和总结。如何持续保持旅游消费的热度，需要旅游目的地及时做好总结、分析和研究，并根据暑期旅游消费特点以及旅游客群构成，做好更有针对性的宣传推广，优化暑期产品供给，改善旅游消费结构，提升消费质量。同时，要做好暑期市场与秋季市场的衔接，采取更有效的措施延长旅游消费周期，避免市场大起大落。

作者单位：中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）

观察

让文旅新业态赋能城市更新

□ 特约评论员 吴丽云

将文旅业态和产品融入老城区，不仅可以为老城区的更新带来新内容、新动力和新活力，让城市文脉传承、历史演化、生活气息和人生记忆得到最大程度的保护

城市更新是老城区焕发新活力的重要方式，也是城市“老灵魂”释放“新活力”的重要路径。党的二十大报告提出，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市。可以说，在城市更新过程中，保护和利用文化和旅游资源在提升城市更新质量、促进城市更新方面发挥着越来越重要的作用。

7月7日，住房和城乡建设部发布《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》，要求各地应将城市更新体检作为城市更新的前提，提高城市规划、建设、治理水平，明确城市更新底线要求，防止大拆大建。要加强历史文化保护传承，不随意改变老地肌理，不随意迁移、拆除历史建筑和具有保护价值的老建筑。2021年8月，住房和城乡建设部印发的《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》提出保留利用既有建筑、保持老城格局尺度、延续城市特色风貌等建设要求。上述要求为各地在城市更新中进一步加强文化和旅游资源保护和利用、充实老城肌理、激活老城活力指明了路径和方向。

随着时代的到来，推动游客将脚步深入到城市的各个空间，城市越来越成为市民和游客共享的空间。城市更新中，那些为本地居民所热爱的老城区，记录着城市的历史，记录着当地人的生活，老建筑镌刻着光阴，老街区见证着成长。这样的城区是当地人美好记忆的载体，也是外来游客可以产生情感共鸣和文化共鸣的重要场所。

在善待老建筑的前提下，将文旅业态和产品融入老城区，可以为老城区的更新带来新内容、新动力和新活力，让城市文脉传承、历史演化、生活气息和人生记忆得到最大程度的保护，并在内容、业态创新的驱动下，吸引年轻消费群体的关注，使老城区焕发新活力。

文化空间的创新性利用，可以为城市更新提供新内容。以科技和创意为引领，为老城文化遗址、文化建筑等文化空间提供全新利用思路，以新内容充实老街区老建筑，使之成为年轻人的打卡地。老城更新中，可以结合老街区、老建筑的特点，综合运用虚拟现实、全息技术、艺术营造、创意视觉等科技、艺术手段，将历史文化背后的故事、历史建筑中的文化活化，丰富、充实老建筑内部和外部可为年轻人欣赏、体验、感知的内容，让建筑可阅读、文化可体验、城市可记忆。

例如，北京市798等多处工业遗址，通过引入艺术家和创意类内容，将工厂遗址由废弃的工业厂房变成文化艺术产业集聚发展的新空间，工厂的包豪斯建筑风格成为独有的文化标识，798艺术区也由此成为工业文化遗址更新的典型代表。上海市的“建筑可阅读”活动，将各个历史时期的上海古建筑通过

二维码集成语音导览、视频、VR等内容，帮助游客更好地了解古建筑背后的故事。同时，还通过衍生的“建筑可阅读”文创市集，推出上千种文创商品，将建筑及其背后的文化多维利用。

文旅业态的全面性导入，可以为城市更新提供新动能。老城区更新不仅是对建筑、街区硬件的更新，更重要的是为老城区导入更加符合市场需求的新业态，将新业态与老城区充分结合，让历史和现代、古老和时尚、文化和消费无缝对接，为老城发展提供全新动能。

青岛市中山路是老城区，这里的里院是青岛独具特色的建筑，但是随着时代的变迁，很多建筑老化，老街区的吸引力不断衰减。青岛市在对中山路老建筑进行修缮保护的同时，更加注重为老城区引入新业态，将网红、年轻社群、夜间经济等新消费元素融入城市更新，打造了“老青岛·上街里”品牌，举办“上街里·啤酒节”“新春逛街里”等各种节庆活动，引入了文化艺术、时尚消费、网红品牌、科技体验等新业态，将老建筑与新消费、旧里院与新经济、原场景与新体验充分结合，让老城区成为本地居民和外来游客共享的城市焕新空间。

居民生活的文化性引导，可以为城市更新提供新活力。城市更新是满足老城居民对美好生活的向往、提升本地居民生活品质的重要途径，也是老城区可持续发展利用的基础。老城区是本地居民长期居住之地，他们和老城有着天然的情感连接，是老城历史、文化的见证者、体验者、传承者。

在城市更新过程中，积极引入文化新业态，创新开发文化遗产，充分调动本地居民参与文化活动的积极性，不仅有助于促进老城历史文化保护传承、丰富居民文化生活，也有助于增强老城区的文化吸引力，让文化遗产和居民生活充分融合，增强文化活力。

高品质的文化生活，不仅可以激发本地居民的文化创作热情，也可以让老城区充溢新活力。很多城市依托老城建筑，引入美术馆、画廊、创意书店等文化新业态，将当代文化与老城底蕴充分融合，为居民和游客营造了营造良好文化空间。同时，本地居民积极参与的文化活动具有更强的生命力和感染力，对外来游客也有较大的吸引力。例如，山东临朐县打造美丽乡村会客厅，将阅读、活动、展示等多功能集于一身，并通过每周举办节会的形式，将本地剧目、秧歌、腰鼓、吕剧等轮番上演，居民不仅可以围观看表演，也能够参与其中成为表演者，有力促进了本地文化的传承。

总之，文旅产业发展与城市更新有着天然的历史连接，是各地丰富老城产业内容、优化老城产业业态、激发老城产业活力的有效路径、也是打造居民和游客共享的品质新空间的重要手段。

来论

规范博物馆讲解应着眼满足公众需求

□ 苑广阔

7月9日，中国国家博物馆发布《关于规范馆内讲解秩序的通知》，声明“未经馆方许可，任何单位或个人不得在馆内开展讲解活动，确因工作需要要在馆内开展讲解活动的单位，须提前5日提出申请，报备讲解内容、讲解人员、活动流程、安全责任等材料”。

一石激起千层浪，国博的《通知》引发网友的广泛热议，支持与反对的声音都有。对此，博物馆方面表示，禁止社会人士在博物馆进行讲解，一方面是为了维持馆内的管理和服务秩序，另一方面则是为了防止社会人士的讲解出现常识性、知识性错误，对

游客造成误导。

客观而言，这两个理由在现实中确实都能够成立。在一些博物馆门口，人们经常会看到向游客兜售有偿讲解服务的人员，而在各类网络平台上，游客也可以很方便地找到提供博物馆讲解服务的信息。

值得注意的是，这些社会人士的有偿讲解水平质量参差不齐，其中不排除一些人的讲解存在严重的常识性和知识性错误，甚至是通过胡乱编造历史故事来满足人们的猎奇心理。所以，从提升讲解水平和服务质量角度来看，国博此举有其现实必要性。

然而，我们也要看到，博物馆提供的讲解服务不管是从形式上，还是从内容上，很多时候并不能满足游客的需求，而这正是社会性讲解服务存在的原因之一。

比如，一些博物馆提供的讲解员和志愿者免费讲解服务是定时的，如果游客错过了时间，也就听不到了。更重要的是，由博物馆方面提供的免费讲解服务，内容往往较为枯燥和单一，照本宣科，无法满足游客的现实需求。虽然一些博物馆也向游客提供有偿租用讲解器服务，但是无法回答游客的即时提问需求，游客的使用体

验不佳。

如果博物馆方面提供的讲解服务无法满足游客的需求，却又禁止社会人士入内讲解，那势必引发争议和质疑。所以说，博物馆方面不应一味地禁止社会人士入内讲解，而是要利用自身的优势提升官方讲解的水平和质量，以此更好地满足游客的现实需求。

在这方面，苏州博物馆实行的社会讲解准入制度值得借鉴，即对社会讲解设定规范管理制度，鼓励社会团体和个人参与博物馆公共服务，博物馆给予培训、认证、授权等支持和保障服务。这样既可以让一些社会讲解人士有了用武之地，同时也满足了部分游客的需要，还弥补了博物馆方面“官方讲解”人力和资源的不足，可以说是一举多得、多方共赢。

理性看待景区商品价格过高现象

□ 房清江

据媒体报道，7月9日，在浙江杭州，一游客吐槽大奇山国家森林公园一瓶零售价2元的矿泉水卖10元、一个西瓜卖200多元，物价高得离谱。7月10日，景区工作人员表示，景区已经在整顿，正和商家商榷洽谈，景区领导也很关注，已经要求商铺全部明码标价。

众所周知，景区商户与城市商场超市相比有一定的特殊性，比如受承包租金、客流周期性等因素影响，经

营成本相对更高，一些边远区域、山区，经营的商品还有高昂的运输成本。因此，不能简单拿常态的物价尺度来衡量景区物价的高低。

此外，不同景区之间也有很大的差异性，如泰山、华山等景区，一些商品靠人力运到山上，矿泉水、方便面等价格自然要高于城市超市价格。此次被吐槽的杭州大奇山国家森林公园，1矿泉水卖10元、西瓜卖200元，这样的价格与上述因素有很大关系。

对此，景区管理机构相关的回应也予以证实。因此，公众对于景区商品物价还宜理性看待。

此外，景区物价总体属于市场定价范畴，受市场客观规律支配，这意味着经营者有自由定价的权利与自由，只要商家明码实价，不强买强卖，让消费者拥有充分的知情权和自由交易权，其价格行为就是合法的，如果商家按规定标明了价格，便不存在欺瞒的问题。

当然，凡事有度，景区商品价格

高可以理解，但是不能严重背离价值规律。价格行为合法的同时，价格数值亦应在合理区间内，毕竟景区商户带有一定的垄断性，游客看似有消费与否的权利，却又没有更多的选择。因此，景区物价怎样才算合理不时引发争议。

景区物价可以高，但不能高得离谱。一方面，景区应当加强市场价格管理，督促商家严守法规红线，如对商品与服务明码标价，规范调整商品与服务价格，确保价格透明、公平，守住景区物价合法的基本盘。另一方面，景区要引导商家诚信经营，在保证商家合法获利的前提下，倡导合理定价、取利有道的理念。

城市漫步 给游客更多新体验

约上两三位好友，漫步城市街头，看看老建筑，逛逛特色小店，点一杯咖啡，或是品尝地道的当地小吃……这段时间，Citywalk成为年轻人的新宠。“Citywalk”意为“城市漫步”，参与者行走一条独特的城市路线上，用双脚探索，深入城市肌理，贴近城市呼吸，感受城市的独特气质。近年来，北京、上海、福州、广州等地结合城市更新，打造了各具特色的城市漫步线路，让游客感受城市文化底蕴。



声音

“单一的烧烤或许无法满足游客差异化、多元化休闲旅游体验需求，深入挖掘旅游资源，丰富旅游产品供给，用文化为旅游注入灵魂，这些角度都大有文章可做”

——最近淄博烧烤有所降温，对此，《经济日报》发表评论指出，淄博烧烤成为现象级“全民盛宴”，是游客自发推介、政府迅速反应、市民主动维护等因素共同作用的结果，网络流量的助力也不容忽视。互联网流量经济具有更新换代快、生命周期短等特点。不止淄博，其他网红城市的热度也难以一直保持在巅峰状态。当流量退潮，如何培育可持续发展新动能，是网红城市的另一道考题。一场全民烧烤让更多人认识了淄博，良好的消费环境、优质的公共服务等令其声名远播。对这座新晋网红城市来说，人们的持续关注就是淄博长远发展的最宝贵财富。

“破解景区‘预约难’问题，不仅有助于促进旅游业健康发展，拉动经济增长，也是满足人民群众出行需求的现实需要”

——针对暑期一些热门景区出现的一票难求现象，半月谈微信公众号发表评论指出，一些景区“预约难”既与需求短时间井喷、供给一时难以保障有关，也与破解难题的决心与认识有关。长期以来，一些人把短时客流峰值看作是“非常态”现象，不用下那么大力气来应对，认为只要过了那个关键时间点，情况自然就会好转。这种说法有一定道理，但并不是积极主动的姿态。比如，有的优质景区坐拥独一无二旅游资源，根本不愁客源，无心解决预约难题；有些博物馆不以市场需求为导向，对预约人数考虑不够。解决景区“预约难”问题，也对景区服务创新提出了更高要求。（本版编辑 龚立仁 整理）