

话题汇·扩内需促消费 高质量发展看旅游

秩序安全齐抓共管 让旅途顺心安心放心

□ 特约评论员 王红彦

当前,正值暑期、假期、汛期和出游高峰期“四期”叠加的关键时期,维护好旅游市场秩序、做好旅游安全挑战更大、任务更重、要求更高。全行业要更好统筹发展和安全,进一步规范旅游市场秩序,强化旅游安全保障,让群众旅游顺心安心放心,让广大游客能消费、敢消费、愿消费

7月24日,中央政治局召开会议分析研究当前经济形势和经济工作,提出推动体育休闲、文化旅游等服务消费。为贯彻落实中央政治局会议部署要求,国务委员谌贻琴7月25日主持召开推动旅游业高质量发展座谈会,在听取专家和企业负责人对进一步释放旅游消费潜力、推动旅游业高质量发展的意见建议后,强调要进一步规范旅游市场秩序,强化旅游安全保障,让群众旅游顺心安心放心。

在经济社会发展关键当口和上半年工作转承之际,中央政治局会议对推动文化旅游消费作出部署安排,国务院领导对推动旅游业高质量发展,尤其是规范旅游市场秩序,强化旅游安全保障提出明确要求,充分体现了党中央、国务院对文化和旅游工作的高度重视,为全国文旅行业抓好下半年和今后一个时期的工作提供了重要遵循和指引。

为贯彻中央政治局会议精神和推动旅游业高质量发展座谈会精神,近日,文化和旅游部召开推动旅游业高质量发展专家座谈会,听取意见建议,提出工作要求。

推动文化旅游消费、规范旅游市场秩序、强化旅游安全保障,三者高度关联、内在一致,相互促进、相得益彰。今年以来,受宏观政策利好、经济发展向好、措施落地生效、旅游需求旺盛等多重因素影响,全国旅游市场全面发力,旅游业加速进入全面恢复新阶段。

《2023年上半年国内旅游数据情况》显示,国内旅游总人次、国内旅游收入同比分别增长63.9%、95.9%。

当前,正值暑期、假期、汛期和出游高峰期“四期”叠加的关键时期,维护好旅游市场秩序、做好旅游安全挑战更大、任务更重、要求更高。近期,文化和旅游部文化市场综合执法监督局决定于7月24日至10月31日开展旅游市场秩序整治百日行动。全行业要更好统筹发展和安全,进一步规范旅游市场秩序,强化旅游安全保障,让群众旅游顺心安心放心,让广大游客能消费、敢消费、愿消费。

首先,坚持原则性和灵活性相统一,努力提升行业科学治理水平。增强旅游行业现代化治理水平,需要讲究科学、尊重科学,既要遵循一般特点规律,又要适应游客现实需求。自驾游、精致露营、户外运动、乡村微度假、网红打卡地等消费形态的出现,彰显着旅游需求升级的新动向,品质化、多样化、个性化、精细化成为市场发展新特征和人民群众旅游新需求,这更要求全行业进一步提升接待能力、服务能力和管理水平。

进入暑期旅游旺季,热点景区景点和博物馆备受青睐,人头攒动。为最大限度满足广大游客参观游览需求,应坚持原则性和灵活性相统一,实施科学管理,不搞“一刀切”。

既要落实限流、预约等要求,也要积极采用新思路新手段,体现人性化,如简化预约程序,合理设置预约时间,提高操作便捷性等。同时,要引导热点景区提前开园,延长开放时间,有条件的可增加夜游项目,丰富游览内容。

其次,坚持治标与治本相结合,着力整治和规范旅游市场秩序。依法治旅是旅游业高质量发展的本质要求和重要保证。近年来,各级政府尤其是文化和旅游部门持续用力整治“不合理低价游”、强迫购物、“黄牛”挤占票源等违法违规问题。但总有一些“害群之马”受不良利益驱使,顶风而上,屡禁不止,干扰了正常的旅游市场秩序,危害了广大游客的合法权益,影响了当地甚至国家的旅游形象。

各地应坚持问题导向,周密部署,迅速行动,集中打好旅游市场秩序整治百日行动“大会战”,坚决整治不合理低价游、强迫购物等市场乱象。要突出焦点问题、热点地区、重点领域,加强日常巡查,严格依法办案,推进执法协作,开展法治宣传。对于重点线索或重点案件,要从严从快,重拳出击,更要从长远发展着想,从制度

建设着力,从根子上规范旅行社经营管理和导游执业行为。

再次,坚持查硬伤与补短板相促进,下大力构筑旅游安全防线。安全是旅游工作的“生命线”。全行业要绷紧安全生产这根弦,深刻汲取宁夏银川“6·21”特别重大燃气爆炸事故、黑龙江齐齐哈尔“7·23”第三十四中学体育馆坍塌事故等教训,以“时时放心不下”的责任感,抓实抓细安全生产工作落实,有效防范重特大旅游生产安全事故发生,切实保障广大游客的生命财产安全。

要进一步强化全行业安全生产重大风险和事故隐患排查整治,紧盯主要矛盾,紧盯重点部位,既查行业设施设备环境“硬伤”,更补人为因素“软肋”。针对热点景区景点、旅游交通、游乐设施、宾馆饭店等重点领域,注重从源头上降低安全风险,避免隐患常存。各地各有关部门要压实主体责任、属地管理责任和企业主体责任,切实把责任分解到位,把压力传导到位,确保排查整治不走过场,见到实实在在的成效。

总之,规范旅游市场秩序,强化旅游安全保障,是发展所需、形势所迫、民心所向,关乎旅游业高质量发展和广大游客切身利益,需要政府、企业和人民群众共同努力。

观察

文旅赋能乡村振兴 到底赋的是什么“能”?

□ 郑岩

文化和旅游行业立足自身特点,充分发挥自身独特优势,应从四个方面赋能乡村振兴,推动乡村文化繁荣兴盛、乡村旅游蓬勃发展,助力“农业强、农村美、农民富”

实施乡村振兴战略,是以习近平同志为核心的党中央从党和国家事业全局出发、着眼于实现“两个一百年”奋斗目标、顺应亿万农民对美好生活的向往作出的重大决策。党的二十大提出全面推进乡村振兴,坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展,畅通城乡要素流动。加快建设农业强国,扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。文化和旅游行业立足自身特点,从四个方面赋能乡村振兴,推动乡村文化繁荣兴盛、乡村旅游蓬勃发展,助力“农业强、农村美、农民富”。

一是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是农民自我预期正向激励的“能”。长期以来,现实社会中形成了一种“农民没地位、农业收入低、农村很落后”的预期。在这种预期下,农民最大的行为激励就是离开乡村。在此基础上,任何试图让农民留在乡村发展的政策举措都会因为违背了农民去城市追求美好生活的预期而事倍功半。文化和旅游与其他行业不同,通过将农村的生活环境、风俗习惯等原本人们眼中的“落后资源”转换为稀缺资源,以旅游、非遗等形式撬开“必须离开农村”这一自我预期闭环的口子,让农民从原来“离开农村才能发展”转变为“留在农村也能发展”,直接激励农民改变乡村生产生活方式,进而形成新的农民自我预期的正向激励。文化和旅游发展可以让农民预期到自己在农村一样能够过上城市那样的美好生活,人财物持续向城市集中的现象就会有所改观甚至逆向流动。

二是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是现金流改善的“能”。农民参与工业、农业生产,存在收款期长、不够稳定等问题。文化和旅游则不同,绝大多数是现金即时交易,服务兑现的当时就能让农民的现金流状况得到改善。现金有交易、投资和预防的功能。在现金流不能有效改善之前,农民的现金优先满足预防需求,以备突发的大额支出,所以尽量多储蓄少消费,其次满足交易需求,最后满足投资需求。交易需求不足,就意味着农民消费能力不足;投资需求不足,就意味着农民自我扩大生产的投资能力不足,直接导致乡村振兴消费潜力不能有效释放。文化和旅游可以通过改善农民现金流,增强农民的抗风险能力,提高农民潜在消费和扩大再生产的能力。

三是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是融入市场经济体系的“能”。市场经济体系追求的是分工、效率和契约精神,目的是满足市场需求。传统的农业生产和工业制造业投资,大多是带着农民被动卷入市场经济体系,农民乃至农村融入市场经济体系的主动性并没有得到充分激发,以至于农民并没有真正形成市场经济思维。在这个背景下,农民的行为出发点和立足点更多的是满足自身生产生活需要,而不是满足市场需求。文化和旅游则不同,可以通过旅游等形式,从一点一滴做起,哪种饭菜更好卖,哪种服务更容易招揽游客,不断教育引导农民适应市场需求、满足市场需求,进而去改进提升自己的产品和服务,去适销对路的升级乡村业态。不同的游客就是不同的窗口,农民服务游客就相当于和不同的世界进行交流,其视野也会随之大开阔。与此同时,农业生产处于产业链的最上游,农民依靠体力劳动参与分配,在市场经济体系中处于低附加值的分工梯队。文化和旅游介入以后,农民的分工角色从单纯的农业生产者转变为游客服务者,从依靠体力劳动参与分配转变为依靠服务和创意参与分配,产业链进行了延伸,价值链梯队得以提升,收入分配的效率也不断提高。

四是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是畅通的“能”。畅通是循环,是新发展格局中的内循环、外循环以及内外循环的相互配合。畅通就要有核心节点,传统的农业生产和工业制造业大多是围绕粮食收购企业、工厂等为核心节点构建循环。企业、工厂是主动脉,农民是毛细血管,农民要参与循环必须经过主动脉,并不能直接与上下游节点进行畅通循环。这样一来,农民自身为核心节点构建起内外循环,从毛细血管直接升级为主动脉,直接联系上下游核心节点,受益效率得到提升。

声音

“旅游企业只有不断苦练内功,加强对优质产品的研发和创新,提升服务质量和客户体验,才能增强自身竞争力,推动企业行稳致远”

——近期,上市旅游企业纷纷发布上半年业绩预告,其中许多企业实现扭亏为盈。对此,《经济日报》8月8日发表评论文章指出,亮眼的成绩得益于旅游企业抓住旅游市场恢复明显、旅游需求迅速释放的机遇,加大经营创新力度,积极谋求突破。面对政策支持、需求回暖的态势,旅游企业加大旅游产品供给,打造文旅融合场景,增强宣传推介力度,获得了良好收益。但也要注意,旅游企业提供的产品与服务高质的出游需求之间还存在缺口,服务质量和水平参差不齐,有待进一步提升。旅游企业要想乘势而上、赢得更大发展,应把握市场变化趋势,持续优化产品供给,提高服务质量管理水平,同时要着力在创新求变上下功夫。

“普通人如果能免去不得不‘扎堆旅游’的烦恼,自然无需再为临时性的涨价而困扰”

——近日,月薪2万住不起如家汉庭#这条带有吐槽性质的微博话题,一度登上热搜榜首,激起了不少网友的共鸣。对此,中青报微信公众号8月8日发表评论文章指出,“月薪2万住不起”的说法或许有一定的夸张成分,但是对于许多经济条件一般的个人与家庭而言,热门假期出游旅游的开销,无疑已是一项难以轻松接受的负担。当然,也有声音指出:旅游业本来就有周期性,旺季涨价是再正常不过的事。如果不能跳出“游客一商家”的二元对立框架,恐怕很难找到能让各方都满意的解决方案。要破解这个看似“死结”的困境,最有效的解决方案,就是进一步健全休假体系,确保带薪休假制度充分落实,同时鼓励用人单位执行奖励假、灵活调休等人性化措施,从而让普通人的休闲时间更多、更自由。

“无论是个人‘黄牛’还是旅行社参与倒卖热门景区门票,都在于现有的景区门票供给无法跟上游客井喷的出游需求”

——近日,因涉嫌通过囤积门票渠道倒卖故宫门票,6家旅行社被公安部门查处。北京市文化和旅游局也对6家涉案旅行社采取暂停经营旅行社业务、暂停电子行程单备案的初步处理措施,并纳入信用监管,给予信用降

效释放。文化和旅游可以通过改善农民现金流,增强农民的抗风险能力,提高农民潜在消费和扩大再生产的能力。

三是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是融入市场经济体系的“能”。市场经济体系追求的是分工、效率和契约精神,目的是满足市场需求。传统的农业生产和工业制造业投资,大多是带着农民被动卷入市场经济体系,农民乃至农村融入市场经济体系的主动性并没有得到充分激发,以至于农民并没有真正形成市场经济思维。在这个背景下,农民的行为出发点和立足点更多的是满足自身生产生活需要,而不是满足市场需求。文化和旅游则不同,可以通过旅游等形式,从一点一滴做起,哪种饭菜更好卖,哪种服务更容易招揽游客,不断教育引导农民适应市场需求、满足市场需求,进而去改进提升自己的产品和服务,去适销对路的升级乡村业态。不同的游客就是不同的窗口,农民服务游客就相当于和不同的世界进行交流,其视野也会随之大开阔。与此同时,农业生产处于产业链的最上游,农民依靠体力劳动参与分配,在市场经济体系中处于低附加值的分工梯队。文化和旅游介入以后,农民的分工角色从单纯的农业生产者转变为游客服务者,从依靠体力劳动参与分配转变为依靠服务和创意参与分配,产业链进行了延伸,价值链梯队得以提升,收入分配的效率也不断提高。

四是文化和旅游赋能乡村振兴赋的是畅通的“能”。畅通是循环,是新发展格局中的内循环、外循环以及内外循环的相互配合。畅通就要有核心节点,传统的农业生产和工业制造业大多是围绕粮食收购企业、工厂等为核心节点构建循环。企业、工厂是主动脉,农民是毛细血管,农民要参与循环必须经过主动脉,并不能直接与上下游节点进行畅通循环。这样一来,农民自身为核心节点构建起内外循环,从毛细血管直接升级为主动脉,直接联系上下游核心节点,受益效率得到提升。

专家解读

用好等级评价标准 推动旅游度假区高质量发展

□ 农丽娟

《旅游度假区等级评价细则》应运而生,旅游度假区高质量发展势在必行。旅游度假区是一个具有中国特色的旅游概念,也是当前旅游产业最具吸引力的重要品牌之一。我国旅游度假区于1990年开始推动建设。为进一步规范和引领度假旅游市场产品供给,2010年后全国开始推动旅游度假区标准化认定。国家标准《旅游度假区等级划分》(GB/T 26358-2011)中提出了“国家级旅游度假区”和“省级旅游度假区”两个级别的认定要求。2015年配套出台了《旅游度假区等级划分细则》和《旅游度假区等级管理办法》,开始了国家级旅游度假区的认定之路。2018年底,新的《国家级旅游度假区管理办法》(以下简称《管理办法》)颁布,加快了国家级旅游度假区的认定频率。截至2023年6月,全国共有国家级旅游度假区63家,省级(含)以上旅游度假区600余家,在经济社会发展中的贡献度进一步增长,规模效应和后续优势逐渐凸显。“十四五”期间,旅游度假区也将成为文化和旅游深度融合发展

的重要战略阵地。2021年出台的《国家“十四五”规划纲要》明确提出“加强区域旅游品牌和服务整合,建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区”。2023年来,新版《旅游度假区等级划分》(GB/T 26358-2022)(以下简称《标准》)完成修编并开始实施,配套的《旅游度假区等级评价细则》(以下简称《细则》)应运而生,这对于推动旅游度假区高质量发展而言,既是机遇也是挑战。

《旅游度假区等级评价细则》是配套《管理办法》和《标准》使用的操作手册指南,对于旅游度假区的规划建设、管理运营和等级评价等具有重要的指导意义。《细则》严格遵照新版国家标准的要求条款,并在其基础上进一步落实评价程序不同阶段的评价重点,明确给出具体评价指标的评分操作方法。包括细则一“基础评价”和细则二“综合评价”两部分,分别对应的是评价过程中的书面初评环节及现场暗访检查环节。

细则一分必备条件、资源环境与度假产品基础评价两部分,必备条件

以《标准》中的总则和基本条件条款为主,通过10项核心量化指标的“一票否决制”来设定旅游度假区的强制性门槛。而资源环境与度假产品基础评价中,更多的是依据书面材料,围绕资源环境、产品体系、住宿设施等八大项开展相对主观性的评价,其中度假产品占45分,资源环境占30分,公共服务占10分,而以以往旅游度假区中较为薄弱的品牌影响力也纳入考核,并给予了高达15的分值。其目的是要明确旅游度假区的独特发展路径,以市场需求为导向,强化以“住”为核心、面向游客需求的度假产品体系,引导对旅游度假区发展要素的框架性认知。

细则二“综合评价”中,按照《标准》中等级条件的度假资源与环境、度假产品、度假公共服务、管理与运营、市场结构与影响力、生态文明与社会效益六大板块来设定1000分的考核指标。依据《中华人民共和国标准化法》和《标准化工作导则》(GB/T 1.1-2020)要求,进一步明确了对标准使用主体、技术规范主体等对象在条款中予以明确,并兼顾

定性和定量指标,在自愿性措施基础上增加专业技术评价要求,便于操作实施和对照参考。围绕每项具体指标设定单选或多选题,来对应国标中的要求或建议条款。既有就低原则,也有促高、励高机制,还增加了激发市场积极性的引导性指标,以保障多样性、多元化发展的可能。

总体而言,新版《旅游度假区等级划分》及《旅游度假区等级评价细则》将共同构成指导旅游度假区高质量发展标准体系的有机整体。其作用也是双向性的,对外部评价体系而言,是可简明扼要、快速统判判断旅游度假区质量等级的纲领性框架;对旅游度假区本身而言,则可为地方推动旅游度假区发展提供关键性的方向建议。因此,用好旅游度假区等级评价的一系列标准工具,有利于塑造市场对于“旅游度假区”的快速认知,有利于推动旅游度假区向更高等级快速认定,更有利于推动旅游度假区的持续高质量发展。

(作者单位:北方工业大学建筑与艺术学院)

