

观察

为企业服务要注重“三个转变”

□ 特约评论员 王红彦

“及时雨”落地才能见效,“组合拳”打实才能有效。要加强宣传解读,注重从“企业找政策”向“政策找企业”转变。要突出精准服务,注重从“为企业解难”向“让企业解渴”转变。要推动成果转化,注重从“阶段性”向“常态化、机制化”转变

近日,文化和旅游部办公厅发布《关于开展2023年文化和旅游企业服务月活动的通知》(以下简称《通知》),提出聚焦文旅企业的发展短板、困难问题和服务需求,积极推出一批形式多样、有针对性、能见实效的服务活动和惠企举措。这既是深入贯彻落实党中央、国务院决策部署,助力文旅企业强信心、增活力、添动能的重要举措,又是推动文化产业和旅游业高质量发展的现实需要。

今年以来,随着经济社会全面恢复常态化运行,我国国内旅游市场呈现强劲复苏势头。国家统计局发布的数据显示,上半年,文化服务业实现营业收入1307.58亿元,比上年同期增长14.9%;景区游览服务、娱乐服务、休闲观光游览服务营业收入分别比上年同期增长84.9%、82.1%和35.8%。中国旅游研究院报告显示,6、7、8月,国内旅游人数达18.39亿人次。与此同时,文化和旅游部连续公布3批恢复出境团队游和“机+酒”业务国家和地区名单,出境旅游市场持续升温。

面对新形势,广大文旅企业认真履行政治责任、经济责任和社会责任,在推动行业加快恢复发展、拉动

消费上升、促进经济复苏等方面发挥了经营主体作用,工作成效显著。

当然还要看到,疫情使文旅行业遭受重创,我国文旅企业供应链、价值链正在重构,仍不同程度地面临预期不稳、信心不足、服务不够等实际困境。在这一关键时期,文化和旅游部决定于9月开展2023年文化和旅游企业服务月活动,可谓恰逢其时。《通知》提出,活动重点涵盖政策宣传、市场拓展、金融对接、稳岗就业、企业培训、调研走访等。这既抓住了文旅企业的“急难愁盼”,送上“及时雨”,又体现出政府“一盘棋”科学统筹、“一揽子”助企纾困的务实举措,打出了“组合拳”。

“及时雨”落地才能见效,“组合拳”打实才能有效。各地应按照《通知》要求,加强统筹协调,凝聚奋进合力,注重“三个转变”,推动服务月活动走深走实,着力增强广大文旅企业的获得感和满意度,加快推动文旅行业全面复苏和高质量发展。

首先,要加强宣传解读,注重从“企业找政策”向“政策找企业”转变。让文旅企业对相关政策应知尽知、对号入座并有效利用,十分重

要。要重点围绕产业扶持政策、纾困政策、土地政策、融资政策、招商政策以及政策法规等方面内容,采取政策宣讲、培训辅导、送政策上门、制作发放政策指南、建设网上惠企政策专栏等多种形式,进行解读和辅导,扩大知情权,提升知晓度,及时将各项惠企政策送到文旅企业身边。为了让文旅企业看得懂、会执行,应配套形成政策实施体系及具体落实细则,并加大对宣贯解读的督促检查和效果评估,让政策的传达更有温度,让文旅企业感到更加温馨。

其次,要突出精准服务,注重从“为企业解难”向“让企业解渴”转变。开展好这次服务月活动,需要在“精准”二字上下功夫,让文旅企业切实感到管用、解渴。要坚持“把脉问需”,采取集中座谈、实地走访、干部包联等方式,深入企业、个体工商户、产业园区、社会组织等单位开展调研,广泛听取意见建议和发展诉求,全面了解企业经营发展和政策落实过程中的难点堵点问题,形成调研报告和问题清单。

问题找准后,更为关键的是拿出有针对性的举措,开展有针对性的服务。各地文化和旅游部门应积极与税

务、金融监管、人力资源社会保障等部门加强合作,因地制宜地开展减税降费、融资对接、科技创新、项目促进、人才引进、公平竞争等系列主题活动,加强面对面交流和业务指导。此外,还应有针对性地开展政银企对接融资、定向招聘对接会等专场服务和文旅领域急需紧缺职业(工种)人才技能培训,帮助企业解决实际困难,切实将政府政策措施“红包”转变为企业繁荣发展“红利”。

最后,要推动成果转化,注重从“阶段性”向“常态化、机制化”转变。各地应围绕政策扶企、宣传帮企、活动带企、强基助企、解困服企,认真梳理总结开展服务月活动的经验做法和创新举措,并加以固化,形成行之有效的常态化、长效化工作机制。

要进一步健全文旅行政部门与行业企业的常态化沟通交流机制,形成问题调研、受理、转办、处置、反馈闭环工作机制,提高时效化工作水平。要发挥开放性智囊团作用,积极探索组建由企业家、行业协会、智库专家、部门业务骨干等相关人员组成的沟通商议机制和政企多方联动机制,不断提升服务质量。

暑期旅游市场火热态势折射文旅融合巨大效能

□ 刘纯银

为一场演唱会奔赴一个城市、街区休闲变成“City Walk”、越来越多景区主打沉浸式体验……今年暑期,人们的出游热情高涨,文旅市场既延续了传统旅游旺季的火热态势,又呈现出新业态、新需求下消费市场的澎湃活力。为此,以高品质产品和服务推动消费增长、满足消费新需求是当前文化和旅游行业的一个重要发力点。

尽管暑期已经结束,而由演艺、旅游、观影组成的暑期三大热门消费场景热度仍在持续。特别是随着旅游消费从景点观光向休闲度假、深度体验转变,人们更加注重精神文化享受。

今年暑期,文旅市场持续释放新的活力,呈现出多元化发展以及消费升级新趋势。如,“跟着演出去旅行”“相约看展游”“国风汉服旅拍”“美食攻略游”等文旅融合项目,吸引了许多人说走就走。同时,白天游览景区,夜晚观看演出、逛街区夜市,已经成为人们对文旅消费的新期待。

文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴则国运兴,文化强则民族强。人们高兴地看到,今年暑期文旅行业多元化发展中一个最为

显著的特点,就是文旅消费更注重文化品质及文化内涵,且展现出强大的乘数效应。从苏州园林开启夜游模式,到北京46家博物馆暑期取消周一闭馆以方便游客参观;从上海teamLab无界美术馆主打沉浸式艺术展览,到西安曲江新区推出6条电影《长安三万里》同款暑期研学线路……旅游的形式早已不限于游山玩水了。正如有专家分析的那样,研学游、音乐节、演唱会等文旅产品爆火,凸显了大众精神文化需求的日益高涨。

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体,两者深度融合并牵手现代科技,必然会打造出文旅发展的新业态。

未来,推动我国文化和旅游高质量发展,一方面要强化顶层设计,在文旅产业融合发展中,不断弘扬源远流长、博大精深的中华优秀传统文化,进一步增强文旅产品吸引力和附加值。另一方面,要在加强基础设施建设的同时,进一步提升服务能力和水平,为广大游客提供更加优质的文旅产品,并通过文化、旅游、科技、体育等多方融合发展,更好地满足人民日益增长的美好生活需要。

消费升级呼唤“专家型导游”

□ 杨朝清

近期,陕西西安导游“芥末”讲解“我们为什么要看兵马俑”的视频在网上火了。对于“芥末”来说,“专家型导游”不仅是网友给她的评价,更是她入行以来对自己的期待。

通过多种渠道学习专业知识,每天都在看大量的书籍、纪录片以及历史资料,让“芥末”成为导游群体中“颜色不一样的烟火”;懂得换位思考,善于站在游客的角度来答疑解惑,让“芥末”的讲解既具有历史的厚重感,又不失灵动与活泼。借助于互联网,这名“专家型导游”迅速出圈。

在不少人的印象中,导游是一份没有多少含金量的工作;千篇一律的解说、乏善可陈的知识,在陈词滥调里打转的导游,难以满足游客对历史的兴趣和对中华优秀传统文化的热爱,难以满足消费者更高层次的精神文化诉求。

“专家型导游”之所以受到青睐,就在于他们不仅是“传声筒”,而是在解说过程中融入了自身的思考与感悟,对中华优秀传统文化进行了创造性转化、创造性发展。

兵马俑都是单眼皮吗?兵马俑是如何制作的?兵马俑又是如何修复的?这些既有丰富、深厚的历史知识,又风趣、诙谐的个性化表达,让“专家型导游”成为导游群体中的“香饽饽”。对于游客而言,通过“专家型导游”的讲解能够实现寓教于乐,汲取精神滋养,并在无形中增强文化认同和文化自信。

随着精神文化需求的快速增长,许多游客不再满足于走马观花、一知半解的“到此一游”,这就加剧了能够提供专业的历史文化讲解服务的“专家型导游”供不应求。尤其是对那些自由行游客和亲子家庭来说,他们迫切希望解决自己看不懂、常规导游又讲不透的问题。

“专家型导游”不仅能够为游客提供更高品质、更个性化的解说服务,也可以为自身提供价值实现的通道。看似不起眼的导游并非没有成长空间,“专家型导游”不仅通过努力学习和坚持思考丰盈了自身的精神世界,也在市场中得到了更多的回报与激励。

随着旅游业转型和消费升级,文化旅游、研学旅游等细分市场逐步成熟,愿意为知识买单的消费者越来越多,沉浸式、体验式旅游方兴未艾。导游不能停留于线路向导、食宿安排等“辅助型导游”阶段,而是要成为具备专业知识、能给游客提供良好的文化体验和专业服务的“专家型导游”。

在社会分工越来越专业化、精细化的今天,干一行爱一行、钻一行精一行,方能成为难以被替代的自己。让游客看到许多历史书上、影视剧里看不到细节的“专家型导游”,既能赢得游客的认同与赞赏,也会促进导游群体的结构优化,有助于营造良好的行业生态。期待导游行业涌现出更多“专家型导游”。

新网红打卡点考验管理智慧

□ 贺成

近期,天津狮子林桥因跳水大爷而在社交平台上“火了”,吸引了众多网友前来打卡,并被网友戏称为“8A级景区”。

网络时代,一些平日里平淡无奇的地方,因为一些人或者一些事件一下子在网络走红。对此,相关部门不能视而不见,而是要在应对时表现出相当的智慧。

应该看到,一些地方骤然变成新网红打卡点,一方面带来的是浓郁的烟火气息,应对得当,会把烟火变成经济,造福一方百姓;应对迟缓,或者应对无方,则会错失发展机遇,导致当地居民生活遭受干扰。

这是有前车之鉴的。之前,因为隔着护网就能与飞机合影,北京大兴国际机场外一条名不见经传的小路,随着社交平台的传播成了网红打卡点,吸引各路骑行爱好者前来打卡拍照。然而,由于打卡者中大部分是摩托车骑手,且喜好相约

夜间出行,便引发了当地居民关于“炸街”、飙车的投诉。

再回到天津跳水大爷跳出的“8A级景区”,一旦应对不够及时,不仅会给当地居民带来干扰,还可能带来安全事故。毕竟,跳水不是一项人人都能参与的大众项目,如果一些没有经过专业训练,或者缺乏经验的盲目跟风,就会有危险。

可见,当地政府管理部门有义务确保公共场所的安全,应采取必要的措施来防止事故发生。当然,天津跳水大爷在这里生活了几十年,在狮子林桥跳水已经成为他们生活的一部分。跳水大爷出圈除了临时的网红现象,还蕴含着当地老百姓的生活意愿,所以不能因为避免承担责任就索性“一堵了之”,而是要精心考量和研究,拿出详细的管理方案 and 标准,让不断涌现的网红打卡点源源不断地为城市发展注入新活力。

声音

“旅游演艺是文化展示,也是文化创新”

——今年暑期,旅游演艺市场持续火热。白天看景晚上观剧、跟着演出去旅行,成为文旅消费新风尚。对此,《人民日报》发表评论指出,旅游演艺作为文旅融合的重要载体,其高质量发展必然需要实现文化价值与商业价值、社会效益与经济效益的统一;作为艺术创新和科技应用的融合产物,必然需要实现技与艺的平衡,让前沿的科技手段和炫目的科技效果真正服务于作品的内容表达和价值传递;作为满足大众文化消费的重要形式,旅游演艺还需避免同质化竞争和一味“贪大求洋”等现象,鼓励发展中小型、主题性、特色类、定制类项目,形成富有地域文化特色的旅游演艺生态。

“高兴而来,扫兴而归,这样的旅游无论如何也美好不起来,大大削弱了游客的体验感”

——针对今年暑期一些地方景区出现的乱收费、乱涨价现象,《经济日报》发表评论指出,景区乱收费是个顽疾,花样不断翻新。为此,物价、旅游、市场监管等相关部门要强化监管,严格执法,督促文旅企业和商户合理定价、明码标价、守法经营,让游客明明白白消费,坚决打击乱收费、乱涨价等恶劣行径。同时,各地要加强民生建设,切实优化营商环境,强化文化和旅游高质量发展供给,不断提高游客的获得感、幸福感、安全感。

(本版编辑 龚立仁 整理)



首届“城市地标经济与美学消费场景营造论坛”部分嘉宾观点集锦

由南开大学青年学者发起,天津城投集团资产管理有限公司、南开大学旅游与服务学院主办的首届“城市地标经济与美学消费场景营造论坛——2023首届津美论坛”,于9月2日在国家会展中心(天津)举办。其间,城市文旅地标运营商负责人和行业专家就“如何打造城市地标和美学场景”进行了深入的研讨交流。

南开大学旅游与服务学院青年学者张坤:城市地标发展经历了4个阶段且具有显著的特征,新时期地标打造应具备审美经济、象征经济和体验经济的价值,并提出了地标营造的3I(ICONIC、IP、I LIVE)策略。南开大学旅游与服务学院青年学者李晓义:城市地标的“外部性”溢出与消费场景的生产效应极为明显,地标本身塑造了一个微观经济体,其所在场域包含了文旅空间生产和消费过的

程,应在地标场景营造中更多关注政府和消费者层面对该文旅空间的感知效应。南开大学旅游与服务学院青年学者李春晓:城市地标的营造首先要明确其所承载的城市记忆与文化、传承、延续和印记。城市地标营造的记于城市地标与场景,则是营造的关键。南开大学旅游与服务学院青年学者、论坛策划人杨德进:城市地标与消费场景营造在于艺术设计和科技时尚的引领,在符合旅游美学和大众审美规律基础上,需要体现文化象征性、艺术感染力、潮流新势力和形象传播力。天津美术学院院长贾广健:地标是城市文化传承和发展的载体,从艺术角度看,每一个城市地标都应该是一件公共艺术品,地标及场景的营造应充分体现其与市民、游客的广泛深度互动。

上海东方明珠广播电视塔有限公司

总经理郭一峰:东方明珠重在展示城市美学、设计之美、虚实之美,打造了多元消费、文化交流、景观体育、欢乐市集、慈善公益和时尚打卡等板块,未来将三管齐下赋能“零米商业”。武汉星月文化旅游开发有限责任公司副总经理徐维华:以“夜上黄鹤楼”的行浸式光影演艺为重点,形成了光影演艺新视界,未来将巩固内容为王、科技赋能、游客导向、品牌首发四方面的运营亮点,打造武汉夜间文化和旅游新名片。广州塔旅游文化发展股份有限公司副总经理罗玫:广州塔非常注重运营中的国际交流、文化彰显,城市象征、美学意义和产业形态,同时作为广州地标更注重对该区域乃至整个城市经济的带动作用。重庆来福士水晶连廊及探索舱·云端乐园负责人程楠:重庆来福士地处朝天门地标区域,从住宅、购物、

娱乐、交通、办公、服务公寓等核心业态,全方位展示“文旅商”融合发展能力,作为潮流时尚和先锋商业区的地标不但具有经济价值,也凸显出美学价值。天津永乐文化旅游发展有限公司(天津之眼摩天轮)董事长李明亮:天津之眼摩天轮定位打造全国著名地标商区,在不断丰富城市文化内涵、艺术活动和美学场景基础上,以“一书九卷”的战略布局展开。国艺中联科技集团董事长刘兵:地标与场景塑造,从短期网红打卡到保持长久的生命力、活力和魅力很重要,关键是要精准定位、分析客群、做好运营。深圳文化产权交易所文化IP运营中心执行总监朱凌:地标IP形象塑造与运营关键要做好数字化、产品化、产权化和产业化,做出广泛链接,讲出城市故事,做活参与互动。