

发挥标准引领作用 赋能旅游休闲城市建设

□ 吕宁 庞博 赵旭

要从建立健全标准体系、加强标准规范效力、强化标准执行力度、推动标准更新完善等多方面努力,发挥标准的引领作用,助力旅游休闲城市建设

为贯彻落实国务院办公厅印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》,近日,文化和旅游部印发《国内旅游提升计划(2023—2025年)》(以下简称《提升计划》),从9个方面明确30项主要任务,旨在更好满足人民群众的美好生活需要,推动旅游业高质量发展。

在丰富旅游供给方面,《提升计划》提出,“实施文旅产业赋能城市更新行动”“打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”,表明城市是落实计划的核心载体;在改善旅游消费体验方面,《提升计划》提出,“加强标准制定”“完善标准体系”“加大标准制修订力度”,意指标准化是落实计划的重要手段。在旅游业实现全面复苏,进而迈向高质量发展的关键时期,《提升计划》适时出台,不仅为推动旅游业高质量发展提供了指引,也为高水准建设旅游休闲城市指明了方向,具有重要现实意义。

在全域旅游“城区即景区,旅游即生活”理念的引领下,城市居民的休闲游憩空间与游客的观光游览空间进一步交融重叠,边界日益模糊。城市日新成为主客共享的重要休闲空间与消费场景,游客与居民对都市旅游、城市休闲核心吸引物的需求呈现加速增长态势。以市场需求为导向,大力建设旅游休闲城市,丰富旅游休闲公共服务供给,是满足人民群众美好生活的切实之举。

先期印发的《“十四五”旅游业发展规划》《国民旅游休闲发展纲要(2022—2030)》和《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》等文件也均重点提及“打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”。从广义上来说,旅游休闲城市指具有较充裕的旅游休闲空间,配套设施分布均衡,管理服务体系完善,能够满足本地居民休闲生活与外地游客旅游度假需要的城市。我国旅游休闲城市的创建工作始于2015年,打造旅游休闲城市是践行“人民城市人民建,人民城市为人民”重要理念,增强人民群众幸福感和获得感的有效途径。

按照《中华人民共和国标准化法》的定义,标准是指农业、工业、服务业以及社会事业等领域需要统一的技术要求。标准化是为了在一定的范围内

获得最佳秩序,对现实问题或潜在问题制定共同使用和重复使用的条款的活动。我国旅游标准化工作始于1988年原国家旅游局推出的《旅游涉外饭店星级标准》。此后,我国旅游标准化工作稳步推进,取得显著进展和成效。自2012年起,文化和旅游部(原国家旅游局)先后评选四批全国旅游标准化示范城市,共计32座城市入选,有力推动了旅游标准化工作在城市层面的扎实开展,旅游休闲标准的框架体系日渐完善,其覆盖范围也充分扩展,有效赋能旅游休闲城市的建设。但不可否认,当前,旅游休闲标准体系碎片化、与实际需求脱轨、执行不到位、更新和修订滞后等现象仍然存在。标准的规范引领作用并没有完全体现出来,制约了旅游休闲城市的建设。结合《提升计划》有关要求,进一步发挥标准引领作用,提高国民旅游休闲质量,运用标准化手段打造具有鲜明文化特色的旅游休闲城市,建议重点做好以下工作:

一是建立健全标准体系。经过近40年的发展,我国已构建了相对成熟、完善的旅游标准体系。截至2023年9月,我国已发布实施35项旅游业国家标准和87项旅游行业标准,以及若干地方标准、团体标准和企业标准。其中,以《城市公共休闲服务与管理导则》(GB/T28102—2011)、《城市公共休闲空间分类与要求》(GB/T31177—2014)为代表的国家标准和以《城市旅游公共服务基本要求》(LB/T022—2013)、《旅游休闲示范城市》(LB/T047—2015)、《旅游休闲街区等级划分》(LB/T082—2021)为代表的行业标准,均重点聚焦旅游休闲城市的建设,旅游休闲城市的标准体系初见轮廓。旅游休闲城市的建设涉及城市形象、产业配套、服务消费、空间环境、资源设施等多个维度,牵涉众多参与主体,完善的标准体系是开展这一工作的制度保障。因此,《提升计划》在“加强标准制定实施”的任务条目下,首先提及“完善旅游标准体系”。纲要目标,需要进一步制定实施相关标准,扩大标准的覆盖范围,促进各级各类标准之间的相互关联协调,健全并完善由国家标准、行业标准、地方标准、团体标准和企业标准共同构成的旅游休闲城市标准体系。通过打造统一、融合、开放、全面、系

统的标准体系,更好地发挥标准的统领作用、号召作用、推荐作用,凝聚强大合力,为旅游休闲城市建设提供有力支撑。

二是加强标准规范效力。《提升计划》提出“提高标准实施应用水平和效果”,其关键在于提升标准的指导性和可操作性。纵观现有标准,部分文件的内容条款存在重复交叠、执行难度大、适用范围窄的问题,难以满足指导旅游休闲城市建设的现实需要。因此,在制定各级各类旅游休闲城市相关标准的过程中,应注意统筹协调不同标准,保证一致性和互补性,避免雷同重复;也应摒弃唯数量论,通过整合精简标准内容,实现多标合一。同时,需要明确标准的法律依据和职能,严格限定标准的适用范围和约束边界,增强标准有效供给,明晰不同标准的优先执行顺序,优化依托标准加强引领示范效应的体制机制。在标准的制订过程中,应以聚焦实际问题为导向,充分协同多主体参与,广泛征求各方面意见,充分保障各方权力和利益的实现;通过吸纳、转化成熟先进的实践经验,提高标准的功能性;通过细化、量化重点资源的分配要求,提高标准的可操作性,进而强化标准的示范效力。

三是强化标准执行力度。1993年,原国家旅游局将标准化工作确立为加强行业管理的重要手段。实践证明,加强旅游休闲领域标准化工作的组织领导和统筹协调,能够优化旅游休闲服务和产品的供给,实现产业规模和质效的同步提升,进而更好地满足游客和居民的旅游休闲需求,提升其满意度、获得感和幸福感。然而在实际操作过程中,参与建设的主体对相关标准缺乏关注和重视,并未严格落实标准文件的相关要求,标准的使用率、转化率不高,标准的执行力度有待加强。基于此,《提升计划》提出“开展《导游服务规范》等旅游业国家标准宣贯工作”,旨在强化各方参与主体的制度意识,提高其贯彻执行标准的意愿和能力。旅游休闲城市的有序建设和可持续发展,离不开标准的指导约束,因此需要从执行和监管两个方面入手,扩展标准适用的广度和深度。一方面,需要把握质量强国建设等战略目标,通过宣传教育,提高人民群众和市场主体对

标准的认识和理解,进而在社会层面推动各类标准的广泛普及与应用,营造遵循标准的生产氛围。另一方面,需要各级质量技术监督部门和专业化技术委员会加强监管,鼓励旅游休闲城市建设主体积极主动对照相关标准,高水准落实标准要求;同时对不参照执行相关标准或执行不到位的主体,开展警示教育,督促其限期改正。通过加大标准执行力度,保障标准赋能旅游休闲城市建设的指导效力。

四是推动标准更新完善。近年来,伴随着居民旅游休闲消费意识和习惯的改变,城市漫步、特种兵式旅游、围炉煮茶、骑行露营等旅游休闲新需求、新业态层出不穷,新消费场景的次第涌现加剧了部分城市旅游休闲配套设施不齐全、资源分配不均衡等问题。更重要的是,旅游休闲新业态的大量涌现与快速迭代,在一定程度上导致了实践经验难以及时总结转化为标准文件,致使有关部门在加强行业管理时,面临标准条款与实际脱钩、缺乏监管依据的被动局面,不利于及时有效地整顿规范行业秩序。《提升计划》提出“以促进旅游产品升级和服务品质提升为导向,加大标准制修订力度”,还提出“推动实施旅游民宿国家标准,制定民宿管家服务规范行业标准”,皆表明要及时跟进市场趋势,保持标准的动态更新。一方面,要与时俱进,紧紧把握市场变化,结合城市发展阶段,调整完善现有旅游休闲城市相关标准,着力解决突出矛盾和问题;同时要不断总结经验,实现城市旅游休闲功能的持续完善拓展。另一方面,要放眼全球,对标世界一流,吸收借鉴旅游休闲城市建设的国际先进经验,形成与国际先进水平保持同步发展的良好局面,从更高站位上发挥标准的引领作用。

总之,要从建立健全标准体系、加强标准规范效力、强化标准执行力度、推动标准更新完善等多方面努力,发挥标准的引领作用,为建设文化特色鲜明、旅游休闲消费旺盛、生态环境优美的旅游休闲城市作出更大贡献。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院,北京旅游发展研究中心)

美食旅游市场潜力大,产业动能新,发展美食旅游可有效提振国内消费、促进国内循环,是旅游业高质量发展的现实选择和长远考量。中国美食文化博大精深,将美食与旅游结合,既是增强文化自信的重要方式,也是推进文化和旅游深度融合发展的重要途径。为了更好地促进美食与旅游融合发展,推动美食旅游高质量发展,笔者从认知、线路和空间三个维度,总结20年来美食旅游的发展变迁,以求对业界有所启发。

一、美食旅游的认知变迁

20年来,中国旅游业适应旅游需求变化,呈现出阶段特征。早期,以团队为主,旅行社是核心产业。当前,以散客为主,旅行社、星级酒店、A级景区是核心产业。未来,任何离开惯常环境的人都可能拥有旅游动机和实现旅游行为,需求的形态越来越多样、分化,供给的边界越来越宽泛、模糊。

餐饮是任何国家、任何地区、任何时代都不可或缺的基础性旅游需求,美食则是大众旅游全面发展阶段的品质化新需求。从访问一座城市必定要品尝美食,到了为美食而访问一座城市,美食在旅游目的地体系建设中的地位不断提升、作用持续强化。从游客需求出发,当消费这把钥匙打开旅游经济大门的时候,资源的宝藏和市场的蓝海就豁然洞开了。

从餐饮到美食,游客对目的地美好生活的新一轮需求为旅游资源注入了新内涵。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)专项研究表明,随着国民出游率的提升,美食在旅游消费结构中的比重也在不断提升,呈“S”形走势。在大众旅游发展的早期阶段,人均年出游低于3次,发展增速相对缓慢,多数人追求在家时吃得再好一些,外出旅游对餐饮的要求比较简单,吃得饱、吃得安全就行。进入大众旅游的中期阶段,人均年出游3—5次,旅游成为大众的日常生活选项,散客、自助和订制旅游的发展让美食进入游客的视野,个性化、地方性的美食在旅游消费结构中的地位上升。进入大众旅游全面发展新阶段,转向高质量发展和内涵式增长,游客对餐饮的要求发生了根本性改变,不仅要吃得饱,还要吃得好,美食甚至成了部分客群选择目的地的关键要素。

二、美食旅游的线路变迁

中国旅游研究院美食旅游课题组调查发现,92.3%的受访者会在旅游前/旅游中做美食攻略;93.1%的受访者将体验当地美食作为前往外地旅游的主要动因之一;商旅出行的受访者中,有76.8%会在完成商务之外,挤凑时间寻访当地美食。中国田径协会的数据显示,2023年上半年全国注册马拉松赛事已达133场,粗略估算中国已有近3亿大众跑者。在大众跑者中,有56.8%的受访者认为“跑步瘦身就是为了实现美食自由”,赴外地参加比赛的,有78.4%的受访者在赛后尽可能多停留一些时间品尝当地特色美食。

越来越多的数据显示,中国旅游线路的空间格局,也是美食旅游的线路空间格局。整体把握中国旅游线路的格局特征与演变趋势,对开发美食旅游线路和品牌推广大有裨益。

2010年以来,在高速交通体系日益完善和居民出游逐渐成为常态共同促进下,居民出游线路的空间格局基本成型并缓慢演变,主要呈现以下特征:

一是相邻省份呈现互为客源地和目的地的特征。国内旅游客流中,高铁、民航、自驾游的出游占比不断提升,公路客运占比呈连续下降趋势。2019年国内旅游客流中,近程省内旅游客流占比为49.7%,中远程省际旅游客流占比为50.3%。省际旅游客流主要集中在相邻省份之间,占比约64%。二是城市群之间游客往来构成国内旅游“干线”和“支线”网络。全国排名前10位的省际旅游流流量占到全部930条省际旅游流的16.5%,构成了全国省际旅游流的“干线”。全国排名前11—100位的省际旅游流流量占到全部930条省际旅游流的38.6%,构成了全国省际旅游流的“支线”。

三是旅游流网络由大片区“中心集聚”转变为以核心都市为节点的“外围发散”。2010年前100条省际旅游流呈现以环渤海、长三角、珠三角以及成渝地区等区域为顶点,以中部地区为核心,以区域间旅游联系为骨架的“钻石型”网络空间格局。至2019年,前100条省际旅游流呈现向西、向北延伸的态势。区域间旅游流“溢出”效应日渐明显,形成以城市为顶点的发散型空间格局,全面辐射东北与中西部地区。

四是城市是客源地和目的地重构的核心载体和旅游业高质量发展的关

大众旅游时代的 美食旅游变迁

□ 吴丰林

旅游流量数据表明,北京、天津、上海、广州、杭州、西安、郑州、成都、武汉、重庆等是前100条旅游流网络的重要节点,承载着大规模游客流动。无论是疫情前近10年的旅游流量、流向变化,还是疫情期间的游客行为变迁,都进一步表明,城市既是最重要的客源市场,也是最重要的旅游目的地。以城市为依托,以需求侧管理带动供给侧改革,是新时代全面推进旅游业高质量发展的重要路径,也是谋划全国层面美食旅游线路的重要战略支撑点。

三、美食旅游的空间变迁

受早期入境、团队、观光发展模式的影响,地方旅游主管部门对旅游的认识,就是人们远赴异国他乡欣赏不一样的风景,包括奇山异水、历史遗迹和地标性建筑。在此背景下,追求增量和硬件的粗放式发展成为常态,餐饮设施的布局,也难有主客共享的统筹思维,造成生活与休闲空间的脱节、旅游供给与需求的脱节,制约了美食旅游的整体发展。

伴随大众旅游的纵深发展,大众对美食的需求不断提高,来自游客需求端的趋势变化,促使美食旅游在空间上朝着专业化分工、集群式发展的方向演变。综合分析餐饮设施空间布局与文化、商业、休闲设施空间布局的关系,均具有较高的空间关联度。澳门餐饮业布局与休闲设施的空间关联度达90%以上,北京餐饮业布局与文化产业设施的空间关联度达73%。那些人选米其林、黑珍珠、美食林榜单,本身具有较强市场吸引力的网红餐饮打卡点,其空间分布不仅不具有排他性,反而与文化、商业、休闲氛围高度关联,在布局上抱团、在空间上集聚,最终以美食餐饮街区或综合体的方式呈现。

除了城市尺度,在区域尺度上,美食旅游也呈现出一定的空间规律。那些具有深厚美食文化底蕴、完善商业配套设施、旺盛居民出游需求的地区,也是美食旅游相对集中的区域,全国已呈现出环渤海、长三角、珠三角和成渝四大美食旅游集聚区。通过空间拟合对比各省餐饮收入与客源产出,空间拟合度约为70%。近悦远来,服务好当地居民的美食需求,才能通过主客共享吸引远方的游客。

四、推动美食旅游高质量发展的建议

餐饮是旅游产业的核心要素之一,是人民美好生活的重要组成部分,发展餐饮就是向传统的要素要创新的动能。近年来,浙江省“唯美食浙江·百县千碗”、湖南省“味道湖南·去湘当有味的地方”等成为中国美食旅游发展的典型代表,其统筹政府与市场主体、资源开发与市场推广、目的地建设与产业融合发展的系统做法,值得推广,为更多地区的美食旅游发展提供借鉴。

在美食文化挖掘方面,既要重视对传统美食、地方特色、老字号的保护和传承,也要面向未来,重视年轻消费者对时尚、新颖、潮流的追求,形成主次分明的多元餐饮业态体系。在美食场馆布局方面,要高低兼容、档次互补,尤其要重视规划布局以地方特色美食为主的大排档式美食街区,以最能体现美食旅游的人间烟火氛围对接大众旅游。在美食旅游消费方面,要兼顾当地居民和外来游客的需求,将美食体验融入当地居民的日常生活中。在美食旅游氛围方面,要整合商业接待体系和公共服务体系,形成以美食体验为主、综合商业配套完善的休闲空间。通过主客共享,将目的地打造成为美食食品、文化体验、观光游览、娱乐休闲于一体,既与当地社区融合,又高度体现地方特色的旅游消费新场景。

(作者单位:中国旅游研究院规划与休闲所)

优化博物馆线上数字化体验产品供给的路径

□ 胡剑

博物馆线上数字化体验产品是博物馆数字化发展的重要组成部分,也是新型旅游服务发展的新领域。应积极优化博物馆线上数字化体验产品供给,推动“互联网+旅游”的文旅消费模式创新

《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出推进“博物馆等公共文化场馆免费开放和数字化发展”。《“十四五”旅游业发展规划》也明确提出“开发数字化体验产品,发展沉浸式互动体验、虚拟展示、智慧导览等新型旅游服务”。博物馆线上数字化体验产品是博物馆数字化发展的重要组成部分,也是新型旅游服务发展的新领域。2020年以来,博物馆线上数字化体验产品得到了较快发展,云展览、云讲解、云教育(云课程)、短视频、高清直播、虚拟展厅、沉浸式体验等新型体验产品层出不穷。据统计,仅虚拟展厅这一类体验产品,2022年在浙江省13家国家一级博物馆就有超过150万个。当年全国备案博物馆6565家,推出的各类线上数字化体验产品的总数更是庞大。

线上数字化体验产品打破了线下展览时间和空间的限制,热门博物馆一票难求的状况也在一定程度上促使人们将注意力移至线上。例如,故宫博物院的“全景故宫”数字化体验产品,截至当前已有超过13万的点赞量。不过需要注意的是,一些博物馆线上数字化体验产品存在观众互动性不强、展陈质量不高、人性化服务缺失、消费渠道不畅等问题。优化博物馆线上数字化体验产品供给,可以推动“互联网+旅游”的文旅消费模式创新,为促进旅游业高质量发展注入新活力。可以从五个层面优化博物馆线上数字化体验产品供给:

一是加强注重用户体验的体系化顶层设计。要坚持以人为本的线上数字化体验产品发展方向,将关注点从

藏品“物”转到观展“人”。这种共识应当融入线上数字化体验产品的谋划、设计、管理、宣传之中,甚至融入线下场馆的运营之中。可以探索线上虚拟展陈“1+N”的发展格局,将博物馆最具特色的常设展厅(即“1”,通常与线下展厅相同)作为虚拟展厅建设的核心,持续完善虚拟展陈中可供观众自主点选的热点按钮(展示3D藏品、解说视频等)和互动体验项目,将常设展厅建设成为博物馆线上数字化体验的拳头产品。临时展览(即“N”)则可更多采用图片展、视频展、动漫展等较为经济的方式建设,视情况建设热点按钮,以作为常设展的补充。要关注非物质文化遗产的线上同步展陈,还可以开辟线上购物平台,提供同款非遗素材供观众选购。让大家在线上观展的同时,根据展陈主线推进,一步步完成手工艺品的制作,既增添学习非遗技艺的乐趣,又了解非遗项目的特点,而且拉动消费,一举多得。

二是提升契合公众需求的人性化科技服务。要推广藏品的线上大众化解读,可以借助科技手段,将藏品生僻名称如簠、簋、簠等,以线上读音标注、器物解释、同类器物对比照片等形式加以解读,并将其纳入虚拟场景,通过技术应用让观众在屏幕中“活”起来。还可以将科研成果运用于藏品解读,用接地气的话讲专业性内容,让文物成为人人可以看懂的“活课本”。要优化设备适配性,通过科技保障电脑、平板、手机等设备可以流畅、便捷接入数字化产品,解决好展陈视频无法最大化、操作栏无法完整显示、存在无效链接等问题。后续可以探索研发博物馆线上数字化体

验产品的线下“升级版”装备,如高清设备、体验设备、虚拟现实设备等,提升观众体验感。要开发智能推荐功能,帮助用户在繁多的线上数字化体验产品中快速高效找到自己感兴趣的内容。

三是丰富文化特色鲜明的多元化产品供给。文物是博物馆最宝贵的资源,也是重要的旅游核心吸引力。要大力塑造以文物为核心的线上数字化体验产品龙头品牌,深入挖掘特色文物、珍贵文物背后的故事,做好文物资源整合,通过文物反映前人的智慧,弘扬中国精神。要完善个性化产品推荐,可以参考淘宝、京东等购物平台的产品推荐功能,建立全国性的博物馆公共服务综合平台,整合全国博物馆线上数字化产品资源,完善基于用户需求、用户画像的数字展陈推荐功能,提供关联展陈、藏品供观众选择,增强用户黏性。要激发文创消费潜能,将线上渠道建设成为文创产品销售的重要渠道,将文创产品打造成为展示中国文化的新窗口。针对不同消费群体,研发具有中国文化特色的创意产品,加强宣传引流,提高人们的消费意愿。

四是制定符合数字经济特征的标准技术规范。要建立博物馆线上数字化体验产品的基本建设标准,重点对博物馆线上数字化体验产品的类型分类、端口设置、知识准确性、链接有效性、技术要素、场景要求、常态化更新维护、用户功能设计、用户反馈收集等方面加以规范,提高用户体验的舒适度,避免出现“僵尸”类、失管类产品。要关注博物馆线上数字化产品的前沿技术导入,比如,可探索将博

物馆线上数字化产品融入元宇宙建设之中,使其成为虚拟公共文化产品供给的重要一环。也可探索将ChatGPT、文心一言等生成式人工智能技术运用于数字化产品之中,加强藏品解读和用户互动,推动从以往的博物馆“单方说”向博物馆和用户“一块说”转变。要加强博物馆线上数字化体验产品的融合发展,关注文化“+科技”“+旅游”“+研学”“+休闲”“+消费”等新领域、新业态的发展,为博物馆高质量发展赋能。

五是探索互补式的线上线下联动。线上博物馆与线下博物馆的发展不是孤立的,而是互为支撑、互为补充。要探索以藏品为基础的知识联动,将藏品及其背后的文化故事作为线上线下建立知识联动的媒介,线下场馆重点呈现藏品的基础性知识,而线上数字化体验产品在呈现基础性知识的同时,更要注重对扩展性知识的呈现,如藏品的考古故事、研究故事、同类器物的衍变故事乃至科研成果等,形成线上线下的知识联动。要探索以游戏为核心的主题联动,串联关联度高的线上数字化虚拟产品,建立虚拟空间游戏线,如以“二十四节气在中国”为主题,选取全国博物馆的特色藏品,展览串联起节气知识的游戏线,利用虚拟游戏线弘扬中华优秀传统文化。要探索以休闲为延伸的活动联动,设计开展具有趣味性、探索性、主题性、知识性的休闲活动,激发大家的兴趣。只有线上与线下联动,线上数字化体验产品与线下博物馆建立生动、紧密的联系,各自的优势方可有机结合在一起,实现1+1>2的收益。(作者单位:浙江旅游职业学院)