

时评

多措并举培育文娱旅游新消费增长点

□ 特约评论员 王德刚

文娱旅游涉及休闲和旅游消费的方方面面,积极培育文娱旅游新消费增长点,要在科学把握市场发展规律、准确判断消费变化趋势的基础上,从消费、供给、基础保障和政策引导等方面多措并举、合力推进

中央经济工作会议要求,2024年要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破,多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策,在转方式、调结构、提质量、增效益上积极进取,不断巩固稳中向好的基础。会议明确提出积极培育文娱旅游等新的消费增长点、切实打通外籍人员来华旅游堵点、完善生态产品价值实现机制等任务。这为今年旅游经济工作确定了基调,为旅游行业充分发挥自身市场和产业优势,助力经济增长指明了方向。

2024年元旦假期,全国旅游市场迎来“开门红”,文旅、零售、娱乐等领域亮点频现,生活服务业持续升温,消费市场呈现浓浓暖意。旅游市场的“开门红”,无疑为全年消费市场稳步增长奠定了坚实基础。

大众旅游时代,文娱旅游消费已经从人们日常生活的弹性需求转变为刚性需求,成为内需消费体系中最具增长力的内容之一。因此,在国家扩大内需、促进消费、拉动经济增长的战略体系中,积极培育文娱旅游等新消费增长点,必将对整个经济规模增长和高质量发展产生重要的带动作用。

文娱旅游涉及休闲和旅游消费的方方面面,积极培育文娱旅游新消费增长点,要在科学把握市场发展规律、准确判断消费变化趋势的基础上,从消费、供给、基础保障和政策引导等方面多措并举、合力推进。

首先,要提高认识、科学把握文娱旅游消费的内涵和规律。文娱旅游包含文化娱乐和旅游消费两大领域。文化娱乐属于日常休闲性消费,主要包括演艺、影视、歌舞、网吧、电子游艺、棋牌等传统业态以及剧本杀、密室逃脱等新兴业态,多是利用日常闲暇时间进行的就时、就地、就近性消费活动,具有显著的在地化特征,旅游消费则属于节假日或专属时间的异地性消费,主要包括观光、度假、康养、体验、研学等内容,涉及吃住住行游购娱等多重要素,具有显著的异地化特征。总体上说,文娱旅游涵盖了人们日常休闲活动和旅游消费的全部内容,是人们在每日闲暇、每周闲暇、每月闲暇和每年闲暇中利用可自由支配时间进行休闲娱乐和旅游活动的总和,具有典型的时间消费属性。

其次,要通过创新研发,不断丰富高质量供给,激发消费潜力,扩大消费规模。随着社会的发展和进步,人们对时间消费产品的类型和质量有了越来越高的要求,特别是对文娱旅游产品的文化性、特色性、科技性等的要求越来越高,这就要求我们从生产和供给的角度,在紧紧把握市场特征和变化趋势的基础上,通过创新研发,不断提高文娱旅游产品质量、丰富文娱旅游产品类型,以高质量和多样化的产品供给,激发市场消费潜力,扩大消费规模,把市场做大、把产业做强,让文娱旅游消费成为推动经济增长的强劲动力。

再次,要不断完善公共服务体系、加强市场监管,充分保障消费便利和消费安全。无论是本地化的休闲性文化娱乐消费,还是异地化的旅游活动,都需要完善、便利、舒适的交通、通信、医疗、购物等公共服务体系作为支撑保障,特别是针对文娱旅游消费的流动性特征,需要构建内外无缝衔接的无通达死角、无时间错位的公共交通服务体系和便捷通畅的自驾车出行服务体系,

为文娱旅游消费便利化提供基础性支撑。同时,要加强市场监管,构建良好的市场秩序和公平的交易环境,让消费者在各种消费和活动场所都能够安心、放心、舒心。

最后,要通过政策引导,加快促进消费增长和产业壮大。消费增长和产业发展,既需要市场主导,也需要政策杠杆撬动。各级政府和相关部门要在充分尊重市场规律的基础上,积极利用宣传推广、惠民便民、消费补贴、公共资源低价或免费等政策手段,引导和刺激居民消费潜力,把市场规模做大;通过财政补贴、奖励、金融惠企助企等政策工具,促进和激发市场主体加大创新研发投入,把产品做新、做优,把产业做大、做强,形成消费与供给、需求与生产的互促发展、同步壮大局面。

总之,积极培育文娱旅游新消费增长点,对于促进经济发展具有重要的现实意义。旅游行业要在科学把握市场规律的基础上,充分发挥市场经营主体的能动作用和政策杠杆的撬动作用,多措并举,把市场做大、把产业做强。

“举报有奖”激励机制下,游客有更强的监督动力,既能推动市场监管整顿,又可获得举报奖励,何乐不为?可见,要提高旅游服务质量,就应换位思考,站在游客的立场上想问题,让游客参与市场监管,共同探索合理的治理手段。

旅游是服务行业,重在游客体验,应以服务品质取胜。提升服务质量,不能闭门造车,而是要以人为本,围绕游客实际需求,不断改进服务流程,让游客感受到宾至如归,不断提升旅游体验。

近期,各地文旅部门认真“听劝”,强化行业监管,严厉打击各种扰乱市场秩序的行为,不断推陈出新提升服务质量。可以说,各地维护旅游市场秩序的行为与贵州的“痛客行”有异曲同工之妙,都达到了改进服务、提升形象的效果。

机”。同时,也有利于提升旅游行业竞争力,促进旅游经济做大做强。

然而,有了“先行赔付”制度,并不意味着消费纠纷必然能够得到妥善解决。确保旅游投诉“先行赔付”制度更好运行,还需 监管部门和社会组织形成工作合力,用好法律武器。特别是监管部门和维权组织的公益诉讼要快速跟进。为使公益诉讼得到有效运用,使旅游消费投诉“先行赔付”制度能够更好运行,就要构建旅游消费投诉“先行赔付”仲裁机制,针对旅游消费纠纷的特点,设立一套专门的仲裁规则,明确纠纷仲裁的具体办法等。

成维权合力,其效果必然会好得多。

旅游消费投诉“先行赔付”制度的建立和完善,可以进一步规范旅游经营行为,进而有效保护消费者的合法权益。换言之,实行“先行赔付”制度,有利于鼓励消费者大胆消费、放心消费、安全消费,进而使旅游消费成为我国经济稳定持续增长的“发动

“举报有奖”有利于游客参与市场监管

□ 江德斌

近日,一则“小伙吐槽贵州旅游获奖3000元”的视频在网上走红,引发网友热议。据媒体报道,网友龙飞鸣(网名)不久前吐槽、举报了贵州多个涉旅问题,在有关部门查处后,他收到了贵州省文化和旅游部门的3000元(税后2400元)奖金。

2023年以来,我国旅游市场加快恢复发展,然而,个别地方也暴露出诸如“不合理低价游”、强制消费、虚假宣传、宰客等问题,不仅侵害了游客的正当权益,也损害了当地旅游业的口碑与形象,对此亟须进行治理。

由于许多涉旅问题藏在暗处,仅靠常规检查、筛查很难发现。贵州从2017年开始,连续多年开展多彩贵州满意旅游“痛客行”活动,鼓励广大游客和群众投诉举报旅游中发现和遭遇的“痛点”。

游客是旅游活动的参与者,旅游产品和服务好不好、行业存在哪些问题,游客最清楚。引入外部监督力量,鼓励游客对违法违规行为进行监督和举报,有利于推动精准治理,打击各种违法违规行为,敦促旅游行业从业者规范经营,实现行业有序发展。

完善“先行赔付”要形成工作合力

□ 张连洲

近日,海南三亚市委宣传部发布消息称,三亚市进一步优化“三亚放心游”先行赔付机制,从此前的1000元以内“小额快赔”,调整为取消赔付上限。该举措提示着“三亚放心游”平台将在保护消费者权益、优化投诉处理机制等方面发挥更大作用,助力三亚旅游高质量发展。

当前,外出旅游已经成为人民日常生活的刚需。随着旅游人数的不断增长和人们维权意识的日渐觉醒,旅游消费领域的投诉更加频发。由于种种原因,旅游消费者的个体维权往往显得势单力薄,甚至会陷于“孤立无援”的尴尬困境。如果由管理部门和维权组织代表消费者个体“出头”,形

赏乡村美景 购乡村好物

新春佳节去乡村赏美景、品美食、购好物正日益成为群众过年“新年俗”。近日,2024年“游购乡村”系列活动启动,本次活动突出文旅融合、整合资源力量、发挥综合效益,聚焦“美好旅程”“多彩年俗”“欢乐大集”“好物迎春”4项内容,通过“赏乡村美景 购乡村好物”形式,带动乡村文旅产品推广和消费,有效助推乡村文旅和居民消费恢复发展。

视觉中国 供图



观察

旅游休闲街区建设经验值得总结推广

□ 宋长海 楼嘉军

我国旅游休闲街区认定工作具有鲜明的科学化、精细化、程序化管理等特征,并逐步构建起由国家层面政策宏观引领、地方政府管理部门有效监管、街区经营主体主导运营的工作机制

近日,文化和旅游部公布了第三批53家国家级旅游休闲街区名单。近年来,文化和旅游部先后认定了三批国家级旅游休闲街区,合计164个。国家级旅游休闲街区在建设体系构建、空间布局优化、文旅深度融合、综合效益显现、品牌影响扩大、治理模式优化等方面积累了宝贵经验,尤其在推动文旅产业高质量发展 and 助力构建文旅发展新格局等方面彰显了独特的时代价值。

一是建设体系基本形成。从发展演变看,作为城镇空间布局创新和功能迭代更新的实践载体,旅游休闲街区建设和发展完成了从主要满足外来游客需求,到兼顾主客共享、满足人民日益增长的美好生活需要转变。具体而言,在兼顾本地休闲和外来旅游双重功能的同时,更加注重挖掘所在区域的历史文化底蕴,凸显地域文化特色,使旅游休闲街区更具市场吸引力和竞争力;形态上更趋多元,表现为街区、古城、景区、步行街、古镇等类型,且呈现出无界化发展趋势,更加有利于整合城镇空间资源,促进城镇全域休闲空间打造。目前,旅游休闲街区已基本形成“国家级—省级—培育级”三级建设体系。

二是空间布局日趋优化。从整体布局看,现有的国家级旅游休闲街区比较合理地分布于全国31个省区市,形成了一定的覆盖面和辐射度,为本地居民和外来游客提供了良好的休闲旅游环境和丰富的产品消费空间。

从区域层面看,国家级旅游休闲街区在东西中部呈现“U”字形分布结构,一方面,反映了东部地区在旅游休闲街区建设方面所具有的市场引领态势;另一方面,也表明西部地区旅游休闲街区建设有利于助推当地乡村振兴发展步伐。从城市群角度看,国家级旅游休闲街区主要集聚在长三角城市群、京津冀城市群、珠三角城市群和川渝城市群,呈现出以头部城市为核心、辐射带动周边各类型城市协同发展的空间布局。与此同时,在省会城市—非省会城市之间的联动发展效应逐步形成。从国家级旅游休闲街区空间分布情况看,数量较为均衡,说明各地以旅游休闲街区建设为载体,在化解旅游休闲产业发展过程中不平衡不充分问题方面取得实质性成效。

三是文旅融合日益深化。党的二十大报告提出,坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合。从功能、业态以及市场定位角度来看,文旅深度融合是旅游休闲街区建设和发展的应有之义。164个国家级旅游休闲街区名称中的高频词主要聚焦“文化”“旅游”“文创”。“文化”,反映了“文”是国家级旅游休闲街区文旅融合的基础和灵魂;“旅游”,反映了“旅”是国家级旅游休闲街区文旅融合的载体和平台;“文创”,则反映了“融”是国家级旅游休闲街区文旅融合的关键和重点。文旅深度融合既是由表及里全方位塑造国家级旅游休闲街区核心吸引力的关键举措和必然路径。

四是综合效益日渐显现。从价值维度看,旅游休闲街区作为文旅消费的创新性空间和载体,不仅要考虑自身的经济价值,还要兼顾社会价值和生态价值。从具体实践来看,旅游休闲街区的综合效益日渐显现,时代价值正在彰显。

首先,旅游休闲街区既是展示所在地区整体形象的第一窗口,又是当地特色产品和服务交易的重要平台。特别是在欠发达地区,旅游休闲街区的发展可以与当地产业转型、脱贫攻坚成果巩固和乡村振兴战略接轨,成为促进当地经济、社会和文化协同发展的桥头堡。

其次,旅游休闲街区在推动文旅高质量发展和助力构建文旅发展新格局等方面彰显了独特的时代价值。体验性和交互性等多元化功能业态在满足大众高品质旅游休闲生活需求方面发挥了重要作用,在拓展城镇新空间方面进行了有益探索与实践。旅游休闲街区建设以旅游休闲供给侧结构性改革为引领,持续优化业态结构,有利于提高对旅游休闲消费需求的适应性和引领性。旅游休闲街区聚焦本地居民日常休闲消费需求,同时吸引外来游客休闲旅游消费,从微治理视角积极落实双循环战略,坚持扩大内需带动经济复苏,在畅通国内旅游市场大循环方面发挥了积极作用。

五是品牌影响不断扩大。在流量时代大背景下,旅游休闲街区的品牌影响和价值愈发具有竞争力。借力流量红利,旅游休闲街区品牌影响力的打造贯穿于建设、发展和申报认定的全过程,已经初步形成“全国性品牌、区域性品牌、培育性品牌”等多级体系。国家级旅游休闲街区从地方组织申报,到国家级认定名单公示和公布的过程,就是旅游休闲街区市场知名度提升的过程,而入选国家级旅游休闲街区后,得到地方政府官网和相关媒体的持续关注,也进一步增强了其品牌的市场影响力。

六是治理模式持续优化。推动旅游休闲街区高质量发展要以新发展理念为指导,以扩大旅游休闲需求为抓手,增强旅游休闲供给体系对旅游休闲市场需求的适配性,进而形成旅游休闲需求牵引旅游休闲供给、旅游休闲供给创造旅游休闲需求的更高水平动态平衡。旅游休闲街区现有的治理模式大致可分为三种类型:政府主导型,如杭州清河坊历史文化街区;市场主导型,如上海武康路—安福路街区;政府适当干预期,如苏州李公堤旅游休闲街区。政府、企业、当地居民和外来游客等利益相关者在街区治理中发挥着各自的作用。治理模式的持续优化,可以为旅游休闲街区高质量发展赋能增效。

总之,我国旅游休闲街区认定工作具有鲜明的科学化、精细化、程序化管理等特征,并逐步构建起由国家层面政策宏观引领、地方政府管理部门有效监管、街区经营主体主导运营的工作机制,相关经验值得深入研究、总结和推广。

(作者单位分别为:上海电子信息职业技术学院、华东师范大学经济与工商管理学院)

声音

“网红效应要转化为实际效益,还需各地更扎实地练好内功”

——针对近期多地文旅部门加大网络营销力度,《经济日报》发表评论指出,一座城市能令远在千里之外的人心生向往,离不开有效营销。不过,线上热度不等于现实温度。越来越多文旅部门“卷”营销背后,也暴露出一些城市旅游发展缺乏顶层设计,创新乏力,患上了严重的“网红焦虑症”。诚然,不是每个城市都天生丽质、禀赋独特,更多默默无闻的小城寄希望于网络营销,渴望出奇制胜、弯道超车。如果把一座城市比作一件商品,营销则要找准卖点、精准发力。否则,不仅耗耗时力,也无法取得预期效果。

“青年人有新想法、爱创新,可以多运用新理念、新手段、新技术、新话语赋予中华文化更鲜活的生命力”

——当前,“国风国潮”在青年群体中流行,越来越多的青年穿着传统服装自信地行走街头,俨然成为服饰新时尚。对此,《人民日报》发表评论指出,青年对“国风国潮”的偏爱背后,正是坚定的文化自信。新一代青年群体出生成长于中国经济社会高质量发展的时代,他们看见了中国在世界舞台上扮演越来越重要的角色,丰富多彩的中华文化古老而青春、传统而现代,中华民族几千年光辉灿烂的文明令人骄傲和自豪。

(本版编辑 龚立仁 整理)