

时评

以“千万工程”为指引 推进农文旅深度融合

□ 王昆欣

发展乡村旅游是推进“千万工程”建设的重要内容之一。浙江通过“百城千镇万村”景区化工程,推动田园变公园、村庄变景区、农房变客房、资源变资产,对促进农民增收、缩小城乡差距发挥了积极作用。这为运用“千万工程”经验推进乡村全面振兴提供了极具价值的范本和模式

近期发布的《中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》(以下简称“中央一号文件”)提出,“实施乡村文旅深度融合工程,推进乡村旅游集聚区(村)建设,培育生态旅游、森林康养、休闲露营等新业态,推进乡村民宿规范发展、提升品质”。这为以“千村示范、万村整治”工程(简称“千万工程”)经验为指引,构建现代乡村产业体系、打造特色乡村旅游产品、提升乡村旅游服务品质提供了重要遵循。

“千万工程”是习近平同志在浙江工作时亲自谋划推动的乡村发展重要工作。浙江省委、省政府用20多年的实践证明,发展乡村旅游是推进“千万工程”建设的重要内容之一。浙江通过“百城千镇万村”景区化工程,建成“景区镇”83个、“景区村”986个、“景区村”1.15万个,“景区村”覆盖率达56.5%,推动田园变公园、村庄变景区、农房变客房、资源变资产,对促进农民增收、缩小城乡差距发挥了积极作用。这为运用“千万工程”经验推进乡村全面振兴提供了极具价值的范本和模式。

一是统一认识强化统筹,加快构建农文旅融合的现代乡村产业体系。建立现代乡村产业体系,有利于丰富乡村旅游发展供给链、延长乡村旅游产业链。要加强制度设计,各级政府应按照中央一号文件要求,出台相关政策,鼓励和支持农文旅深度融合发

展,为乡村产业体系建设提供政策引导,强化政策保障。例如,浙江省委、省政府每5年出台一个“千万工程”行动计划,连续20年召开“千万工程”现场推进会。同时,要强化优势资源整合,积极打破传统农业界限,充分挖掘和整合乡村农业、人文、自然和旅游等资源,发挥各自优势,形成互补效应,重点推动农业与文化、旅游深度融合,形成多元化、广覆盖的产业体系。此外,还应积极培育乡村旅游市场经营主体,通过政策扶持、资金支持、加强宣传营销等方式,培育一批有实力、有特色的市场经营主体,引领农文旅融合品牌化发展,提升农文旅产品知名度和美誉度,增强市场竞争力。

值得注意的是,乡村旅游发展需要关注不同区域的合作共赢,形成集聚区规模优势不能仅靠单一业态,而是要形成产业体系。这就需要不断加强不同地区间、产业间、部门间的合作,推动资源共享、优势互补,共同推动农文旅产业健康发展。

二是因地制宜分类施策,打造具有地方特色的乡村旅游产品。要彰显地方特色,深入挖掘地方特色,精准把握不同乡村独特的自然景观、人文历史、民俗文化等资源禀赋,进而形成与众不同的旅游体验产品,赢得市场认可。

要注重产品差异化,满足不同游客群体的需求。近年来,“村BA”、村超、村晚等活动成为不少乡村展示民

风民俗的重要舞台,成为游客参与乡村生活、融入乡村氛围的重要载体。此类旅游产品的设计就需要有鲜明的特色差异,不能完全照搬照抄,要避免同质化竞争。较为理想的状态是将保护和传承当地传统文化融入乡村旅游产品开发之中,既结合农业农村发展,大力培育绿色旅游、森林康养、休闲露营等新业态,发展农家乐、采摘体验、农业观光、乡村民宿、野外露营等项目,又将地方文化融入各个项目之中。例如,绿色旅游可以与地方生态文明建设相结合,让其成为展示中华优秀传统文化、讲好中国故事的重要窗口。

要积极鼓励各地大胆地进行探索实践和制度创新,让乡村民生与乡村旅游成为紧密发展的聚合体。可以探索适合当地实际的乡村旅游发展模式,如社区参与、合作社+农户、公司+农户等模式,坚持农民唱主角,促进原住民的参与和受益。只有发展有利于当地民生的乡村旅游,才是有力有效推进乡村全面振兴的可行之路。

三是完善设施加强监管,提升乡村旅游服务品质。要不断完善交通、通信、供水、供电、医疗等基础设施建设,同时积极实施数字乡村发展行动,既要缩小小城镇的设施差距,也要缩小二者间的“数字鸿沟”。

要努力提升乡村旅游服务水平。一方面以标准化为引导,对乡村景观、旅游产品、游览线路、标识标志等进行规范管理。例如,浙江出台地方标

准《浙江省A级景区村庄服务与管理指南》,明确A级景区村庄的定义、适用范围,细化创建内容和程序。截至目前,全省共创建A级景区村庄1.15万家,其中3A级景区村庄2013家。

另一方面,要加强对乡村民宿、农家乐等住宿餐饮服务的管理,鼓励乡村居民提供具有地方特色的餐饮服务,改善游客出游便利性、舒适度和体验感。与之对应的是要建立健全乡村旅游服务反馈和监管机制,及时收集和及时处理游客的投诉和建议,不断改进和优化旅游服务,为游客营造安全、舒适的出游环境。

要加强人才培养培训。乡村旅游发展的核心竞争力在于人才,品质服务的关键也在人才。要重点关注两支队伍建设:一支是经营管理人才,要积极通过培训、引进等方式,建立一支懂农业、懂文化、懂旅游的复合型人才队伍,为产业创新、可持续发展提供智力支持和人才支撑;另一支是一线服务人才,如乡村导游、讲解员、服务员等,他们直接与游客打交道,其职业素养在很大程度上决定着乡村旅游的整体形象和美誉度。要将已经颁布的旅游服务类标准应用转化为可操作的具体技能要求,规范服务流程,提高服务技能,提升服务质量和效率。相信,建立良好的人才队伍,必将有力、有效、持续推动乡村旅游发展,助力乡村全面振兴。

(作者为世界旅游联盟研究院首席研究员)

莫让酒店“星级李鬼”误导消费者

□ 李英锋

市场监管部门、消协、酒店行业协会以及在线旅游平台等应在事前、事中、事后环节加强治理,用足用好治理措施,通过常态长效治理机制打击、遏制假五星级酒店或其他星级酒店欺骗误导消费者的行为

外出旅游本是一件开心事。然而,如果发现自己预订的五星级酒店是假的,消费者是该认栽还是可以向酒店提出“退一赔三”呢?据《中国消费者报》报道,2023年,消费者张先生就预订到了假星级酒店并将酒店诉至法院,最终法院判决酒店“退一赔三”。

消费者买到了假冒伪劣商品,商家须承担“退一赔三”责任,对此,社会各界已有普遍共识。这则案例告诉我们,消费者预订到假星级酒店,商家必须承担“退一赔三”责任。

法院的判决明确了假五星酒店的欺诈经营属性和商家的侵权责任,维护了消费者的合法权益,释放出积极的维权信号,有助于消费者拓展维权思路,找准维权方向和路径,增强维权信心,也给酒店行业经营者

敲响了警钟。

消费行为的对象既有商品,也有服务。同样,消费欺诈行为也会同时指向商品和服务。

《消费者权益保护法》第五十五条规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元”……根据《侵害消费者权益行为处罚办法》相关条款,“以虚假或者引人误解的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者服务”“夸大或隐瞒所提供的商品或者服务的数量、质量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者”,此类虚假或引人误解的宣传行为,均构成欺诈行为。

星级酒店不是经营者自“封”的,而是由国家、省、市旅游星级饭店评定委员会依据相关国家标准评出来的。五星级酒店代表着酒店业的最高服务标准,通常而言,五星酒店的服务价格也站在高位。很多消费者预订五星级酒店,看中的就是其完善优质的服务。一些酒店没有取得五星级资质,没有达到五星级标准,却“挂羊头卖狗肉”,宣传其酒店为五星级酒店,或向消费者提供注水、虚假、误导性信息,让消费者误认酒店为五星级酒店。这样的营销行为欺骗误导了消费者,触碰了法律底线和诚信底线,侵犯了消费者的合法权益。

按诸市场,酒店中的“星级李鬼”并不少见。2022年,就有媒体对个别酒店以“五钻酒店”冒充“五星酒店”欺骗消费者、让消费者屡屡中招的行

为进行曝光。

显然,对假星级酒店欺诈消费者的行为,不能仅依赖消费者的个体维权,也不能靠法院在最后一道防线,用司法程序追究侵权经营者的责任、替消费者撑腰。

市场监管部门、消协、酒店行业协会以及在线旅游平台等应在事前、事中、事后环节加强治理,用足用好治理措施,通过常态长效治理机制打击、遏制假星级酒店或其他星级酒店欺骗误导消费者的行为,撕下酒店中“星级李鬼”的面罩,全面净化酒店服务市场环境,规范酒店营销行为,确保酒店营销信息和标识行为全面、真实、准确。只有这样才能充分保障消费者的知情权、选择权、公平交易权和监督权,为消费者营造诚信、公平、有序的消费环境。

观察

晋升“顶流”不是终点 “尔滨”热度如何持续

□ 厉新建 陈伟

这个冬天,哈尔滨火出圈,当地人对“南方小土豆”们的花式热情、冰雪大世界的壮丽景观,频频登上热搜。春节前夕,受天气因素影响,哈尔滨冰雪大世界提前闭园,许多游客抓紧前来进行“最后的告别”。春节假期,哈尔滨冰雪旅游热度不减,8天长假,哈尔滨接待游客超过千万人次。哈尔滨冰雪旅游爆火,“掏家底”的待客之道,给其他地区旅游业发展提供了诸多有益的借鉴。

创新玩法带给游客独特体验。哈尔滨冰雪大世界是每年冬季旅游市场的宠儿,哈尔滨极地公园的“淘学企鹅”也是资深网红。此外,中央大街、索菲亚教堂、巴洛街街区、松花江畔、太阳岛等也具有较高知名度。好资源为好评价奠定了坚实的基础。哈尔滨没有躺在资源禀赋上停滞不前,而是脚踩劲儿、想尽办法,在既有资源基础上创新性地推出更多新玩法、好玩法。无论是广受好评的无人机飞出的“月亮”、插上翅膀的黑马,还是鸵鸟、企鹅齐上阵,都让玩家耳目一新。

究其根源,哈尔滨用好了现代社会“隐身人”强烈的主体性表达需求,哈尔滨的很多新玩法正是来自外来游客。人们的“骚动的心”在以往惯常环境下的日常生活中隐形太久,需要一个释放的载体和借口。只要有合适的场景和空间,这一有智慧、有趣味的群体就渴望释放自己、展示自己。游客基于主动创作、主体性的自我表现甚至自恋而产生的诸多具有创造力的玩法,成为社交媒体传播重要的素材,在主客共创中,持续推高了哈尔滨的市场热度。

真心真情宠爱让玩家宾至如归。哈尔滨对游客展现的诚意有目共睹,只有用贴心的服务、放心的环境、满心的真情,才能让游客开心游览、舒心体验、安心消费。只有用强大的执行力做保障,才能真正做到到各方齐抓共管、齐心协力,做到全民好客。

这次哈尔滨体现出了较高的服务水准,既有冻梨切盘、红薯配勺、免费顺风车等暖心之举,也有路边建温暖驿站、中央大街台阶防滑地毯等公共服务举措。几乎是游客想要,哈尔滨就给满足了,以至于被戏称为“讨好型市格”。几乎不计成本全方位宠游客是最让人津津乐道的话题,也成为网络传播的热点,更获得了主流媒体的报道和点赞。

出色的社媒运营引起大众广泛关注。“尔滨”“南方小土豆”“讨好型市格”等网络热词已经深入人心。各种官方媒体对哈尔滨的争相报道、自媒体对哈尔滨的热情宣传,成为哈尔滨旅游火爆的催化剂。哈尔滨的多样玩法通过社交媒体在受众心中丰富起来、立体起来、活跃起来,被社交媒体自愿接力传播,源源

不断地提供“信息炮弹”,带动了更多周边人群涌入哈尔滨。

值得一提的是,哈尔滨还对负面舆情的不利影响,展开了“情感攻势”,及时化解危机。在不辩解的前提下,通过融入情感成分,“以(感)情化(兴)情”,并把提前设计的活动有效衔接上。据了解,从2023年初开始,黑龙江就策划了100多项活动,为后续发展做好了充分储备。

笔者认为,哈尔滨旅游火爆出圈后,如何将热度持续下去还要关注以下几方面问题:

要理性平衡收支。一时的火爆好说,持续的火爆不易。如何持续眼下的发展模式,处理好成本与收益之间的关系,尤其是隐性成本与收益之间的关系尤为为重要。这种变着法子“宠游客”的做法如何持久地坚持下去、如何真正内化到目的地每个人的行动之中、“宠客狂魔”的形象如何长期延续、如何让市场层面的“宠游客”在经营层面有“真收获”,值得深入思考。

从长期发展来看,成为网红不应该成为旅游目的地唯一追求的目标或大而化之的目标。同时,与网红带来流量、销售带动变现的经营方式不同,搬不走、挪不动的目的地必须走培育型发展模式,必须走可持续发展之路。只有坚持长期主义、平台思维、优化环境、稳定预期,才能保证一拨又一拨游客的到来,一拨又一拨的投资者进来,从而让目的地持续释放吸引力,带来消费力,形成发展力。

要理性推动扩散。一方面,将人们最初对哈尔滨冰雪大世界的关注以一种平等的、市场化的心态更多地扩散到其他消费业态上来,从超常规的服务预期回归到常态化常规化服务诉求上来,从而更好推动综合效益的实质性增长。另一方面,将人们对城市的热情通过宣传轮动、投资跟进、产品迭代、供给优化,完成时间上从冬到夏到四季、空间上从哈尔滨到黑龙江其他城市、人群上从极具传播力的年轻人到极具消费力的客群、环境上从旅游消费到全域发展的有效扩散,从而让哈尔滨接住游客的热情、延续市场的热度、夯实效益的厚度、增加发展的深度。

要理性看待出圈。对于网红目的地而言,出圈意味着流量的增长和形象的宣推,哈尔滨晋级“顶流”不应该是工作的终点。防止来得快去得快,有效做好线上热闹、线下也火爆,旺季潜力挖掘到位、淡季发展机会也适配等,成为目的地从网红阶段向后网红阶段进而向全面繁荣阶段平滑过渡的必答题,如何将网上富贵转化为在地效益也是一个需要持续破解的问题。

(北京第二外国语学院旅游科学学院)

“国潮”产品不能有符号无内涵

□ 刘天放

“国潮”兴盛是一种积极向上的文化现象,靠的是厚重的文化内涵、过硬的产品质量而非“强贴标签”或凭空捏造

盘扣、马面裙、宋锦外套、香云纱衬衫……这些听起来颇具年代感的词汇,成为今年春节假期的穿搭密码。但是,很多品牌只是盲目跟风,其“国潮”产品空有符号没有内涵,甚至充斥着“山寨”“抄袭”等问题。

近年来,“国潮”之风越吹越强,涉及服装、美食、音乐、美术、建筑、家具、日用文创等精神生活与物质生活的多个方面,吸引越来越多的人尤其是年轻人消费。这一方面表明消费者对国货越来越认可,追逐“国潮”的社会审美时尚正在悄然兴起;另一方面,也是文化自信带来的正面效应,这样的“双向奔赴”令人欣喜。

“国潮”涌动,使不少老品牌靠着“国潮”焕发了“第二春”,也助推新兴品牌迎来快速发展的窗口期,一些新“国潮”借机而起。然而,有些“国潮”也出现了跑偏现象。正如媒体报道的,从2022年下半年起,“国潮”在消费领域的魔力逐步减弱,人们不愿意为“国潮溢价”买单。品牌贴上“国潮”标签就能大幅涨价,这种好事不太容易有了。

当前,很多品牌只是盲目跟风,其“国潮”产品空有符号没有内涵,只不过是“网红”产品而已。在产品质量无法保障的情况下,其价格却先被哄抬起来,这引起了消费者的不满,而且产品质量和销售手段频频“暴雷”,使这类“伪国潮”逐渐丧失了口碑。

“国潮”兴盛是一种积极向上的文化现象,靠的是厚重的文化内涵、过硬的产品质量而非“强贴标签”或凭空捏造。“伪国潮”本末倒置,名不副实,可能“红极一时”却无法长久。即使是“网红”产品,也必须强调质量,由此才能口碑飘红,否则,必将被消费者抛弃,甚至涉嫌侵害消费者的合法权益,扰乱正常的“国潮”市场秩序。

借助“国潮”,很多企业开始迎合消费者的时尚需求,推出新产品,这使传统文化逐渐回归,变得更“潮”更有趣,甚至变身“社交符号”。然而,“国潮”并非“网红”。注重不断创新和产品质量,才能使“老国潮”焕发新生,也会使“新国潮”不断涌现,进而让“国潮”发挥应有作用。

网红城市更要做好旅游产品升级换代

近年来,借助直播、短视频、社交媒体等平台,一批新老网红城市“圈粉”无数。如何从“网红”到“长红”、将“流量”变“留量”,把线上人气转化成发展动力,塑造真正的城市竞争力,成为社会关注的话题。

“爆红”实难得,“长红”更不易。业内人士认为,把线上流量转化为现实红利,配套设施和公共服务要到位,城市发展的各个环节特别是旅游产品升级换代等工作同样需要做得更加细致,要通过新技术、新管理、新运营的系统建设,不断增强游客的体验感、参与感与融入感。

视觉中国 供图

