

时评

打好组合拳攻坚战 确保私设“景点”整治取得实效

整治私设“景点”应当对症下药,分类施策,标本兼治。就此次专项整治本身而言,应按照《方案》及文化和旅游部的部署要求,打好“组合拳”和攻坚战,确保取得实效

特约评论员 王红彦

近日,文化和旅游部召开私设“景点”问题专项整治工作视频会议,部署开展为期三个月的专项整治工作,同时,印发《私设“景点”问题专项整治工作方案》(以下简称《方案》),明确集中清理整治一批人民群众反映强烈、未经相关部门许可私设“景点”以及在一定场所或区域违规为游客提供游览服务、违规开展旅游经营活动的行为。

所谓私设“景点”,是指未经相关部门许可,在一定的场所或区域,违规为游客提供游览服务、违规开展旅游经营活动的行为,主要包括无证经营、私自建设旅游设施、擅自收取门票费用、违规开展旅游经营、存在旅游安全隐患的行为。同时,也伴有虚假宣传、欺客宰客,损害游客合法权益的行为。

旅游法明确规定,旅游发展规划应当包括旅游业发展的总体要求和目标、旅游资源保护和利用的要求和措施,以及旅游产品开发、旅游服务质量提升、旅游文化建设、旅游形象推广、旅游基础设施和公共服务设施建设和促进措施等内容。景区开放应当具备必要的旅游配套服务

和辅助设施、必要的安全设施及制度以及必要的环境保护设施和生态保护措施。

显然,私设“景点”不符合旅游法相关规定,是一种违规行为,严重破坏旅游秩序,侵害广大游客权益,损害当地旅游形象和口碑。梳理近年来一些地方发生的安全事故、旅游纠纷,不少都是由私设“景点”引发,危害不容小觑。今年8月13日,四川彭州龙门山龙滑沟突发山洪,造成重大人员伤亡,就是野“景点”所致的一起典型案例。

私设“景点”常见于景区中的“票中票”、景区周边私设的“景外景”、私自打造的露营地等户外场所。私设“景点”之所以屡见不鲜、屡禁不止,主要有三方面原因。

一是利益驱使。一些旅游资源较好地方的企业、景区及当地群众,看到了商机,唯利是图,逐利赚钱,私设“景点”招揽生意。

二是供给不足。现有景点难以满足游客多样化需求,比如当下流行的探险热、露营热等,导致一些私设“景点”被开发、被经营。

三是监管缺乏。私设“景点”问题多发于热点景区及其周边地区,但景区没有执法权。该问题涉及工商、

住建、城管、文化和旅游等多个部门,实际工作中常是多头管理,难以形成合力。

笔者认为,整治私设“景点”应当对症下药,分类施策,标本兼治。就此次专项整治工作本身而言,应按照《方案》及文化和旅游部的部署要求,打好“组合拳”和攻坚战,确保取得实效。

一是织密“查”的网格。各地要对照整治范围,坚持省市县乡镇多级联动,对辖区内私设“景点”问题进行拉网式排查、地毯式深挖,全面排查、不留死角,切实摸清底数、摸清情况、摸清问题,形成精准整治的问题及线索清单。

二是绷紧“打”的拳头。各地要“撒开网打鱼”,对私设“景点”问题重拳出击,保持严打高压态势。坚持一手抓整改取缔、一手抓办结销号,迅即行动。该取缔的坚决取缔,能整改的立即整改,一时难以解决的明确整改“时间表”。组织执法力量,对私设“景点”问题紧盯不放、一抓到底,发现一起、查处一起,绝不手软,防止反弹。

三是强化“治”的合力。各地应坚持共建共治共享,强化力量统筹、各方协同。按照“政府抓总,文化和旅

游部门主责,综合执法力量主战,相关部门协同”的原则,坚持目标倒推、时间倒排、任务倒逼、责任倒查,合力促进专项整治工作提速提质增效,确保取得实效。

同时,各地和全行业应以此次专项整治为契机,着眼于景区和旅游业长远发展,寻找治本之策。

第一,互联网和大数据时代,利用在线旅游经营平台对私设“景点”虚假宣传较多,导致旅游者难以分辨、误以为真。各地应加大对在线旅游经营平台的检查监督,强化对景点的资质审查。此外,还应借助信息化技术,搭建全国统一的管理平台,从源头上进一步加强景区景点管理。

第二,私设“景点”背后的利益牵扯过多,况且责任主体不好界定,亟须理清政府、市场、当地群众、消费者等多方关系。在此基础上,还应抓紧完善旅游立法,尽快出台完善涉及露营、越野、探险旅游等法律法规;健全更加务实高效的联席会议、综合执法、工作协调等工作机制。

当前,全国各地已经按照文化和旅游部相关部署,开展私设“景点”问题专项整治工作,要进一步压实责任,严查严管,确保各项整治措施落实到位、专项整治工作取得实效。

经济发展机遇。如何推进文旅融合、挖掘消费潜能,各地还应将眼光放远放宽,由以往单一业态的消费模式逐渐向产业多元化、场景融合等新模式转变,让升级版夜间经济成为城市竞争的新赛道。

特色文化越浓厚,文化消费越丰富,夜间经济就越有活力。西安的大唐不夜城、长安十二时辰主题街区,集唐风市井体验、唐乐歌舞表演、文化社交休闲于一体;长沙将烟火气和文艺味有机结合,推动美食、文化、娱乐等多元夜间消费业态融合共生;重庆形成“夜游、夜宴、夜秀、夜读、夜娱、夜养”等丰富的产品体系……实践证明,只有深入挖掘地方特色文化,避免千篇一律,借助新的科技手段,拓展更多消费场景,推动文旅深度融合,才能激发夜间经济更大的活力。

深刻反思工作不足在哪?游客为什么不来?这一灵魂之问迅速吸引了大量网友的关注。从媒体和网友发布的贴文及留言来看,游客不愿意去的主要原因就包括景区过度商业化。

谨防景区过度商业化必须坚持在保护中开发、在开发中保护,通过挖掘旅游资源中的历史文化价值和时代价值,以文塑旅、以旅彰文,把文化资源优势转变为经济发展优势,在文旅深度融合中推进景区可持续发展。

同时,政府相关部门亟须完善相关法律法规,理顺旅游开发体制机制,加大监督与执法力度,为游客打造一个舒适安全的旅游休闲环境。

观察

书写精彩故事尽显中国风范 对外旅游交流合作亮点纷呈

杨劲松

8月24日,中共中央宣传部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会,介绍推动新时代文化和旅游高质量发展有关情况。文化和旅游部有关负责人介绍,党的十八大以来,全方位、多层次、宽领域的对外文化和旅游交流合作格局逐步建立。

十年来,对外旅游交流合作取得了历史性成就,形成了突出亮点,凸显了中国风范。文化和旅游部高质量融合为对外文化和旅游交流合作注入了发展新动能、形成了发展新优势。十年来,利用旅游活动在对外交往中广泛传播社会主义核心价值观、中华优秀传统文化和中国特色社会主义文化,展示中国特色社会主义建设伟大成就,为推进中外文明交流互鉴作出了重要贡献。

在人类命运共同体理念的推广和践行上,对外旅游交流合作发挥了独特作用。过去十年,我们力图在将人类命运共同体理念具化在对外旅游交流合作的生动实践中。入境旅游和出境旅游一道,不仅夯实了国际旅游交流合作的市场和产业基础,开拓出更多的创新空间,还创造出良好的交流合作氛围,增进了各国民众间的相互了解和彼此信任,深化了中国与世界的理解和互动,有力地推动了人类命运共同体建设。

疫情发生之前,我国已经形成了超过3亿人次的跨境旅游交流规模,特别是出境旅游以其巨大规模和发展速度引起了国际社会高度关注。从2012年至2019年,我国出境游客人数从8000多万人次增长至1.55亿人次,增幅高达86%。中国游客和企业与相关国家和地区的频繁接触和旅游交往,有利于更加直接、形象地传播中国政策、国情和民生。通过对外旅游交流合作,结交了好伙伴,发出了中国好声音,树立了中国好形象。

随着对外旅游交流合作的深化,丝路基金、中国—欧亚经济合作基金、亚洲基础设施投资银行等金融机构和企业也在全球范围的旅游基础设施建设中发挥了更加积极作用,推动中国与世界各国共同的旅游利益公约数越来越大。在世界旅游城市联合会香山旅游峰会、国际山地旅游大会等自主国际平台上,在金砖、APEC、上合组织等重要旅游合作机制中,通过汇集“旅游促进发展、旅游促进扶贫、旅游促进和平”等共识促成了更公正合理的行动规则,为国际旅游治理贡献了中国智慧。持续深化与联合国教科文组织、联合国世界旅游组织合作,中文成为世界旅游组织官方语言,推动国际旅游规则朝着更加公平、正义、多元、开放的方向发展。广泛开展旅游人力资源培训,包括旅游发展、旅游减贫等在内的中国经验、中国方案,为大力发展中国家提供了有益借鉴。围绕“一带一路”倡议、大

湄公河次区域经济合作、中亚区域经济合作、图们江地区开发合作以及孟中印缅经济走廊、中巴经济走廊等区域次区域合作机制框架,我国与周边国家的旅游合作逐步得到加强,与周边国家签署旅游合作谅解备忘录,稳步推进了周边命运共同体建设。

在高质量的全方位开放上,对外旅游交流合作走得稳健又精彩。过去十年,我国统筹国内国际两个市场,坚持高水平走出去和高质量引进来并重,主动开放和共同开放同行。不仅将国内政策支撑体系和国际协调机制建设有机结合在一起,也从更高层次的开发视角审视国内区域协同发展,力图用好国际国内两种资源和两种市场,为“一带一路”建设和粤港澳大湾区等提供高质量服务。

十年来,中国深度参与重要国际旅游组织以及APEC、金砖、G20、亚信等多边合作平台工作,特别是创建了世界旅游联盟、世界旅游城市联合会和国际山地旅游联盟等以中国为主场的国际旅游组织,提升了我国的旅游国际话语权。加强与联合国世界旅游组织、世界旅游及旅行理事会、亚太旅游协会等重要国际旅游组织的交往与合作,举办了一系列影响力强、参与度高的国际交流活动。通过持续推进“一带一路”旅游交流和推动实施亚洲旅游促进计划,与多个国家或地区签署旅游谅解备忘录或合作协议,有效消减了签证、语言环境等障碍,优化了对外旅游交流合作的制度环境。通过中日韩旅游部长会议、中德人文合作委员会旅游分委会、中日韩与东盟(10+3)旅游部长会议等高级别会议,旅游业在中国与湄公河流域、东北亚区域和东盟自由贸易区等国际合作中发挥了重要作用。

十年来,充分发挥政府和市场合力,加大了对外旅游宣传推广力度,提升了入境旅游便利化程度和涉外旅游接待服务水平,为更多境外游客了解中国、到访中国创造了良好条件。持续推进了出境文明旅游宣传教育,提高了相关从业人员文明素质,强化公民文明出游意识,出境旅游正在成为展示精神文明建设的重要窗口。

高质量的全方位开放还突出体现在合作的包容性和可持续上,合作的务实推进需要充分考虑到参与方的具体情况和各自的诉求。在“一带一路”旅游交流合作方面,坚持“共商、共建、共享”原则,建立和推动了“中国—东盟、中国—中东欧、中俄蒙”等一系列双边多边旅游合作机制,举办了中俄、中韩、中印、中国—中东欧、中瑞、中哈、中国—东盟等旅游年及系列活动,并且在政策沟通、市场规范、人员往来、旅游企业合作和便利化推动等方面取得了丰硕成果。

(作者单位:中国旅游研究院)

以文旅深度融合点亮城市“夜经济”

付彪

作为城市经济的重要组成部分,夜间经济繁荣程度被看作是一座城市经济活跃度的晴雨表。数据显示,我国有60%的消费发生在夜间。进一步扩大内需,夜间经济是备受关注的发力点。不久前,文化和旅游部公布了第二批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。这成为各地探索文旅融合、促进夜间经济发展的新载体。

夜间经济是文化、旅游、消费融合发展的新赛道。今年中秋假期,都市夜游亮点突出,杭州西湖、广州珠江、上海黄浦江、南京秦淮河等地的城市

夜景观光热度持续走高。张家界九歌山鬼景区、襄阳唐城景区、台州温岭景区、西湖西溪景区等众多景区开启夜游模式,结合民俗活动吸引大量游客。江西景德镇高岭中国村、北京黄花城水长城、安徽西递村以夜宿为主题,将中秋赏月融入特色文化,营造诗意栖居氛围。这是各地以文旅融合“点亮”夜间经济的一个缩影。

发展和鼓励夜游不仅能满足人们日益增长的美好生活需要,还能扩大内需、繁荣市场、创造就业,展现地方特色文化。

疫情发生以来,人们的出游半径缩短,夜游成为“本地人游本地”的重要选项。常态化疫情防控下,各地陆续出台了鼓励和支持夜间经济发展

的政策措施,积极打造特色“夜间经济地标”和“夜间商圈”,推动相关业态不断创新,为夜间经济发展注入新动能。西安市印发《关于推进夜游西安的实施方案》等多项措施,打造了大唐不夜城、易俗社文化街区等特色鲜明的夜间文旅消费集聚区;长沙市出台《关于加快推进夜间经济发展的实施意见》,提出以打造“24小时城市”为目标,用3年时间规划一批与区域商圈发展相融合、具有带动辐射功能的特色夜间消费街区。

夜间经济不只是简单的“吃喝玩乐”,而是逐渐成为融合购物、饮食、住宿、文化、娱乐、体育等多元消费的新业态。文化消费作为夜间经济的典型业态消费,蕴藏着重大的

莫让过度商业化制约景区可持续发展

丁慎毅

“进入古镇,到处都是红柳烤肉、臭豆腐、大鱿鱼、奶茶、工艺品铺子,招牌都差不多,建筑样式也大致相同,不同的可能只有明信片上面的地址。”刚刚结束了一场古镇之旅的邹先生吐槽道。据媒体报道,今年暑期有很多游客吐槽景区过度商业化的问题,包括景区内购物场所数量较多、面积较大、经营秩序欠佳;商业街过长,景观质量差,普遍存在不明码标价、服务质量差

等经营不规范问题。

其实,游客并非排斥商业,因为景区只有通过相应的商业开发才能提高附加值。比如,嵌入当地文化内核的景区商业经营,更能增加游客的体验感。即使是餐饮,也要体现景区的特色,并在精细化服务上做文章。也就是说,景区商业化必须满足游客的舒适化需求。

游客真正反感的,是商业侵蚀了游客的体验感。一些景区不在其独特的核心点上去创新延长产业链,营造

“别无分号”的场景,反而在服务设施上打造“卖全国”的“连锁店”。

景区过度商业化虽然为景区带来了短期的经济利益,维持了景区运转,为企业赢得了资金,但如果顾此失彼地继续漠视景区的文化价值和生态价值,就会导致同质化的商业模式肆意入侵,最终导致景区本土文化流失和生态环境破坏。

8月14日,云南省委书记王宁在云南民族村考察时提出了这样的疑问,基础条件不错但客流量不够,要

用好数字技术 让更多国宝飞入“寻常百姓家”

关育兵

近年来,参观博物馆成为越来越多国人生活中不可或缺的内容。故宫是中国文博界顶级IP。无论是建院近百年的故宫博物院、沈阳故宫博物院,还是开馆不久的香港故宫文化博物馆,都在滋润着国人的文化心田。

数字时代最大的优势就在于大幅降低了欣赏国宝的成本,数字技术的应用可以拉近文物与普通百姓间的距离,真正让“玉堂前燕”飞入“寻常百姓家”。

数字化的特点在于“超越时空”。它有形又无形,既能让国宝与大家看得到、摸得着的多元方式呈现出来,又打破了物理世界的边界和局限,变得博大广阔;既承载着博物馆的传统,又具备在任何时空被访问到的未来感。这种欣赏的真切和便捷是以往任何时候都无法达到的。

书画爱好者通过“故宫名画记”,可以看到超高清的清明上河图;建筑爱好者登录“全景故宫”,就能走进虚拟世界尽情游览。

当今的博物馆展览不只是布展、写标签和说明,同时要增强互动性,用数字赋能,给予观众沉浸式体验。

在游览沈阳故宫博物院的过程

中,游客拿出手机扫描二维码,就会实时弹出相关介绍,进一步了解重要的建筑和文物背后的故事。博物馆通过年轻人喜欢的直播方式,请专家就展览文物和历史文化进行解读,就可以一次服务几十万甚至上百万观众,更好地把博物馆文物展示给观众,特别是年轻人。

让更多国宝级文物飞入“寻常百姓家”,还需要贴合观众的需求。故宫博物院顺应年轻观众追求美的愿望以及审美诉求,推出了数字产品“紫禁城365”,把收藏多年的故宫美图,包括一年四季、二十四节气中紫禁城的物候变化,集中呈现给广大网友。“原来这么美的故宫”,吸引着更多观众走进故宫,发现故宫之美。

香港故宫文化博物馆为了让现代观众从生活中欣赏、体会传统艺术,利用故宫博物院优秀的国宝级文物,设计故事线,贴合香港观众的需求。香港人懂马,就设计了以马为主题的特展;香港人喜欢喝茶,对火锅非常感兴趣,就设计了相关展览,观众会发现原来皇帝也喝茶,也吃火锅,极大增强了展览的吸引力。

守正创新、行稳致远,运用好数字技术,就可以让更多国宝级文物飞入“寻常百姓家”。

美丽的“双向奔赴”

据《工人日报》报道,在安徽省阜阳市,越来越多的青年人开始怀揣“新思想”,积极实践,与乡村开始了一场美丽的“双向奔赴”。从通过“互联网+合作社+农户”的运作形式,把家乡原生态的绿色农产品推向全国的杨光硕,到与乡村农户合作开展订单式养殖、种植,推介乡村美食文化的夏祖权,再到为乡村民宿赋能“文创”概念,“实力”吸引大量游客打卡的“直播达人”苗华立,越来越多的青年人将汗水挥洒在这片热土,将青春贡献给了乡村。

视觉中国 供图

