

时评

政策撬动供给发力 旅游市场人财两旺

□ 特约评论员 王德刚

今年以来,无论是出游人次规模还是出游花费总量均呈现大幅增长势头,这既得益于政策杠杆的撬动,又源于市场主体投资能力、生产能力和服务能力逐步恢复后,在产品、业态和服务等方面的创新能力大幅提升

文化和旅游部日前发布的2024年前三季度国内旅游数据情况显示,国内出游人次42.37亿,比上年同期增加5.63亿,同比增长15.3%;国内游客出游总花费4.35万亿元,比上年增加0.66万亿元,同比增长17.9%。上述数据表明,今年以来,无论是出游人次规模还是出游花费总量均呈现大幅增长势头,旅游市场人财两旺的局面愈发显著。

旅游市场的这一局面,既得益于政策杠杆的撬动,又源于市场主体投资能力、生产能力和服务能力逐步恢复后,在产品、业态和服务等方面的创新能力大幅提升。

近年来,国家持续推进消费拉动经济增长战略,各级政府、文化和旅游主管部门及其他相关部门连续出台促消费政策,用政策杠杆对供给端和消费端进行撬动和引导,推动供给和消费双向互动,实现同步增长。特别是作为消费拉动经济增长的主力阵地,旅游和服务消费领域相关政策措施更加系统、完善。

国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》提出,加快构

建新发展格局,统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革,扩大服务业开放,着力提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境,以创新激发服务消费内生动能,培育服务消费新增长点,为经济高质量发展提供有力支撑;根据服务业的产品特征和产业特点,文化和旅游部单独或联合其他相关部门连续印发《关于组织开展2024年全国文化和旅游消费促进活动的通知》《关于推进旅游公共服务高质量发展的指导意见》《关于实施2024年度“百城百区”文化和旅游消费行动计划的公告》《智慧旅游创新发展行动计划》等政策措施,形成了覆盖整个服务业的政策体系。

在国家政策指导下,各省市根据本地实际,出台了地方性促进旅游消费的政策措施。例如,山东省今年以来连续推出了景区焕新工程计划、促进住宿业高质量发展意见等,编制了《好客服务标准》,全面推动旅游产品质量和服务质量提升,从供给侧发力刺激消费增长;今年年初,浙江省发布消费促进年行动计划,全年计划举办促消费活动2000场以上,暑期又

陆续推出9项措施促进暑期文旅消费,系列性活动和措施激发了市场活力,促进了文旅消费增长。

随着旅游市场从恢复走向繁荣,市场经营主体的投资能力、生产能力、服务能力得到恢复,切实从供给端发挥了对消费拉动增长的作用。

市场经营主体的创新能力是促进消费增长的关键。目的地旅游企业创新能力的恢复与提升,不仅可以丰富产品种类和业态,也能够以新产品、新业态和新服务激发消费潜力、激活市场潜能,扩大市场规模。从淄博烧烤火遍到天水麻辣烫出圈,均表明目的地可以通过错位化和差异性开发,打造独具特色的旅游产品。

近年来,旅游市场一个非常明显的特征就是县域旅游目的地的崛起,引发“奔县游”市场规模性增长。贵州“村BA”出圈之后,今年又策划推出了“村T”“村马”等一系列活动,使贵州成为全国最耀眼的县域和乡村旅游目的地。延吉作为一个边境县级市,靠精心策划的朝鲜族服饰体验和一面网红墙,吸引着全国各地的年轻人。同时,为给年轻人提供适配的旅游产品

供给,延吉这座仅有70万人口的县城,拥有1000多家咖啡店、700多家旅拍店,每万人的咖啡店拥有量居全国县城城市首位。

正是由于县域旅游目的地的崛起和市场经营主体创新能力的增强,促进了县域旅游市场大幅增长。据文化和旅游部统计,2024年前三季度,城镇居民国内出游人次32.70亿,同比增长14.9%,农村居民国内出游人次9.67亿,同比增长16.8%;城镇居民出游花费3.71万亿元,同比增长17.1%;农村居民出游花费0.64万亿元,同比增长22.5%。这些数据表明,农村居民出游人次和旅游花费两项指标的增长均超过城镇居民,而农村居民出游的范围主要是县城和周边,这也充分显示县城目的地创新力、供给力和吸引力的进一步提升。

总之,在国家持续推进消费拉动经济增长战略的大背景下,旅游领域促进消费增长系统性政策的撬动和市场经营主体创新能力的提升,从不同的层面对旅游消费规模增长产生了积极作用,共同促进了旅游市场规模和出游花费总量的同步增长。

“跟着赛事去旅行”升温 带动体育与旅游消费升级

□ 蒋依依 黄旭佳 梁彩荣

随着人民生活水平的逐步提升和消费需求的不断增长,“跟着赛事去旅行”日渐成为我国大众娱乐消费中的重要一环。体育赛事和体育旅游成为推动旅游业高质量发展、展示城市形象、驱动地方经济的新引擎

今年国庆假期,北京、上海等地体育赛事如火如荼,贵州“村超”足球友谊赛、云南水富金沙江(国际)帆船公开赛等激发大众参与热情。同时,高水平赛事推动“文体商旅”深度融合,以“跟着赛事去旅行”为主题的旅游模式蓬勃发展,有力带动了旅游消费增长。

今年3月,国家体育总局会同商务部、文化和旅游部共同开展了体育赛事进景区、进街区、进商圈活动,有效提升了“为一场比赛、奔赴一座城”的赛事旅游热度,取得了良好的社会效果。今年7月,为持续推动体育休闲、文化和旅游等服务消费增长,充分发挥户外运动赛事对旅游消费的带动作用,国家体育总局、文化和旅游部联合发布“跟着赛事去旅行”2024暑期全国户外运动赛事目录。

在国家政策支持、体旅消费升级和产业深度融合的背景下,赛事旅游已成为拉动消费的新动力。总体来看,体育赛事与旅游融合发展呈现以下特点:

国家政策支持,保障赛事旅游发展环境。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》提出,培育“跟着赛事去旅行”品牌项目;有关部门印发的《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》《关于大力发展体育旅游的指导意见》等明确要求推进体育与商务、文旅融合发展,营造了促进赛事旅游发展的良好环境。

体旅消费升级,提升赛事旅游发展活力。随着人民生活水平的逐步提升和消费需求的不断增长,“跟着赛事去旅行”日渐成为我国大众娱乐消费中的重要一环。

《2023国家体育消费试点城市居民体育消费调查分析报告》显示,2022年体育消费支出占比2020年增长14.48%,越来越多的体育赛事走进大众生活。赛事旅游作为体育旅游的主要形式,能够为游客提供独特的旅游体验,同时满足了人们多元化、个性化的旅游需求。据统计,国庆假期前五天“村超”比赛助力榕江全县接待游客38.63万人次,同比增长30.67%;实现旅游综合收入4.64亿元,同比增长26.78%。

产业深度融合,拓宽赛事旅游发展链条。体育赛事与旅游的深度融合为体育旅游发展提供了广阔空间,有效缩短了产业间互动距离,提升了产业协同效率,拓宽了赛事旅游发展链条。贵州省榕江县积极借助“村超”的品牌效应,通过鼓励设立流动摊位、举办后备厢集市等形式刺激赛场周边经济,带动县城及周边餐饮、住宿、旅游等行业的发展,成功将“村超”带来的巨大流量转化为实实在在的经济效益,助推体育、旅游、赛事、文化等融合发展。

消费者为一场比赛奔赴一座城,不仅体现了对体育赛事的热爱,也是对城市文旅的深度体验,体育赛事的经济效应对于城市旅游消费、塑造城市品牌、提升城市知名度等

方面具有重要作用。据统计,国庆假期,北京市在朝阳、石景山等10个区举办16项赛事活动,参与人数37.5万人次,其中仅2024中网赛事和WTT中国大满贯两赛事门票总收入便超1.4亿元,约有14万京外球迷和1.3万境外观众入场观赛,综合消费额超5000万元。

当前,体育赛事和体育旅游正成为推动旅游业高质量发展、展示城市形象、驱动地方经济的新引擎。根据联合国旅游组织数据,体育旅游市场目前占全球旅游支出的10%,每年以14%的速度增长,预计2023年至2030年间体育旅游增长率为17.5%,市场前景广阔。各地如何抓住机遇,充分发挥赛事旅游优势,推动消费持续增长?未来应从以下三个方面重点着力。

一是要加强政策支持,加大资金投入。政策扶持和资金投入是推动赛事旅游快速发展的关键因素。一方面,政府应继续加强对赛事旅游发展的政策支持力度,不断细化和完善政策内容,充分发挥地方政府的职能和作用。另一方面,政府应加大资金投入,通过专项资金支持和税收优惠等措施,加快推动赛事旅游发展的政策落地。例如,上海市围绕建设国际赛事之都目标,发布《上海市体育赛事管理办法》《上海市体育赛事品牌认定体系》等文件,提出赛事品牌认定体系,对赛事进行认定和评估,形成赛前认定、赛中评估、赛后扶持的赛事监管与服务闭环。

二是要优化赛事布局,创新旅游产品。优化赛事布局和旅游产品创新是实现赛事与旅游深度融合、提升产业整体竞争力的重要手段。目的在规划赛事布局时要丰富赛事供给、合理开发赛事空间、统筹安排赛事时间,确保资源配置最优化。同时,积极创新旅游产品,增加游客重游意愿。例如,福建省南平市不断深化体育旅游融合发展,根据赛事场地、类别推出不同主题品牌赛事,以“大武夷体育圈”名片为引领,培育跑跑赛事经济,拓展集训经济,将当地生态饮食、茶饮和民俗特色文化体验与赛事有机结合,打造全方位体验场景。

三是要提升服务水平,拓展宣传渠道。良好的赛事服务水平和多渠道的赛事宣传是赛事旅游成功的关键,二者共同推动赛事旅游可持续发展。一方面,要加强赛事旅游从业人员的培训,提高服务技巧、专业知识和应急处理等方面的能力。另一方面,要通过线上等多渠道宣传,提升宣传报道质量。例如,2023年,重庆市大足区举办的“大足石刻杯”六省市业余围棋对抗赛,采取“线上+线下”联合营销宣传的方式,线下宣传包括比赛现场的布置和志愿服务等,线上融合新闻电视、电子报刊、公众号和视频等多种媒体资源,有效增加了体育赛事曝光度,提升了赛事旅游品牌知名度。

(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院、阿尔伯特国际休闲体育与旅游学院)

来论

沉浸式旅游呼唤更多创意NPC

□ 关育兵

“现烤现实的烧饼,来看一看、尝一尝!”在横店影视城,“武大郎”正站在店门口,热情招呼往来的游客。除了卖烧饼,他还要以“武大郎”的身份回答游客抛来的问题,让游客身临其境地感受水浒文化。

在旅游业不断迭代升级过程中,沉浸式旅游以其独特的体验,为传统行业发展注入了新的活力。其中,NPC(非玩家角色)作为沉浸式旅游的核心要素之一,正逐步成为推动景区热度飙升的关键力量。从横店影视城的“武大郎”热情招揽顾客,到长春市动植物园的“雪饼猴”幽默互动,这些

NPC不仅以其独特的魅力吸引了无数游客的目光,更以其深刻的情感共鸣,让人们在游玩中收获了超越传统观光的旅游的精神享受。

创意NPC的火爆,源于其精准捕捉到人们对于旅游体验的新需求。在快节奏的生活之下,人们不再满足于简单的视觉观赏,而是更加渴望在旅行中获得情感的共鸣、文化的沉浸和心灵的触动。NPC的设置与演绎,正是通过生动的表演和丰富的互动,将游客带入一个充满故事感、场景感和角色感的环境之中,让游客在参与和体验中感受文化的魅力和情感共鸣。

然而,创意NPC的打造并非易事。一个成功的NPC,不仅需要扎实的表演功底和灵活的应变能力,还需要深入理解角色背后的文化内涵,并将其融入表演和互动之中,让游客在与之互动的过程中,能够深刻感受到角色的魅力和故事的深度。因此,景区在培养NPC时,应注重对其专业素养和文化修养的全面培养,通过系统的培训和实践,使其能够更好地诠释角色,为游客带来更加真实、生动的沉浸式体验。

同时,景区还需要从多个维度入手,为NPC的打造提供有力支持。

一方面,景区应深入挖掘自身的文化内涵,为NPC设定一个符合景区特色的故事线和角色定位;另一方面,景区还可以通过商业化运营手段,将NPC与景区的其他产品相结合,如开设特色小吃店、纪念品店等,让游客在享受美食和购物的同时,能够感受到NPC所带来的文化氛围和情感体验。

此外,景区还应注重与游客的互动和反馈,了解游客对于NPC的看法和建议,及时调整和改进表演和互动方式;同时还可以通过举办各种活动和比赛,激发游客的参与热情。

未来,创意NPC有望成为推动景区持续发展和创新的重要力量。因此,景区应更加重视NPC的培养和打造,通过多方面的努力和创新,不断提升NPC的吸引力和服务质量,为游客带来更加优质的沉浸式体验。

距离投喂可能给游客带来安全风险。此外,野生动物有可能携带病菌,会给近距离投喂者带来感染风险。一些游客投喂的食物不符合野生动物的食性,也可能给它带来健康隐患。

公众喜欢“网红狼”可以理解,投喂的初衷也饱含善意,然而善意也需要理性的支撑,否则就可能“好心办坏事”。不理性不科学的投喂,已经不是保护,而成了伤害,因为这或将带来安全风险及不可逆的生态链破坏。

近期,当地管理部门多次发布通告,严禁人们投喂野生动物,并在相关区域设立了警示牌。因此,人们旅游遇到野生动物时,最好的选择就是“不打扰”,这样才能防止以爱的名义伤害野生动物。

独立和应对天敌的能力。野生动物在大自然中的生存法则:优胜劣汰,适者生存,这样才能维护整个生态系统的平衡。狼作为国家二级保护动物,需要对其进行保护,但不建议过多帮助。有些时候,不科学的人为干预,可能会导致生物链断裂,破坏生态平衡。

尽管“网红狼”已经呈现出温顺、可爱的一面,但它毕竟是狼,本性中的凶残不可能真正褪去,仍然具备不可预测的攻击性。从这个角度看,近

喂,它仿佛褪去了凶狠狡诈的本性,变得温顺可爱起来。一些游客尝试着近距离投喂,与狼互动。如此一来,人不再怕狼了,狼也不再怕人,形成一幅“人狼和谐图”。

其实,这样的“和谐”,并非我们倡导的人与动物和谐相处。而且,游客的好心投喂,可能会害了“网红狼”及其同伴。

游客或路人的好心投喂,让这些野生的狼变得“养尊处优”,逐渐丧失

投喂野生动物谨防“好心办坏事”

□ 黄齐超

从2023年开始,青海可可西里一头野狼因被游客和过往司机投喂而成为“网红”,并引发网友的广泛关注和讨论。一年后的今天,这匹“网红狼”已经由骨瘦如柴吃到滚瓜溜圆,成了一个“圆球”。另外,它还带领同伴一块到路边讨食,形成了一个在路边讨食的狼群。

变化的不只是体态,似乎还有性情。这匹“网红狼”学会了“谄媚”,学会了乖巧,用表演性动作吸引游客投



废墟探险 隐患重重

光线昏暗、场景阴森、草木间小鸟突然飞起……近年来,网络上掀起了一股废墟打卡风。为了流量,一些网络博主进入废弃建筑拍照、拍摄短视频并在平台上分享,引来众多网友关注。然而,这类废墟探险暗藏安全隐患、法律风险,亟待予以引导纠偏。专家提醒,博主主要增强安全意识,不要为了好奇或为了流量,轻易进入废弃场所探险。

视觉中国 供图

声音

“当地应以此为契机,对景区职工的工作情况进行排查、调整、优化。政府相关部门、企业应同向发力,给予景区职工更为人性的关爱”

近日,“小西天景区一保安大叔疑因透露涨薪500元被辞退”的视频引发各界关注。山西隰县文旅部门负责人出面回应称,已安排当事保安到新岗位上岗。对此,《工人日报》发表评论指出,需要人们冷静思考的是,事情环环相扣,追根溯源在于景区火了,所以这里的职工才得以被外界关注。当前,隰县无疑是文旅带动地方经济发展、促进就业增收的最生动案例。保安大叔说得很实在:“要没有这么多的游客,不可能给我们涨工资。”

“创造性地利用诗词资源,有助于提升旅游目的地的文化品位和文化形象”

近年来,与诗词相关的文旅融合新业态不断涌现。对此,《人民日报》近日发表评论指出,以诗词丰富旅游内涵、提升旅游价值,以旅游弘扬诗词文化、推动诗词传播。诗词融合成为以文塑旅、以旅彰文的新亮点,也是推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的有益实践。在祖国大地丰厚的文化资源中寻找灵感、找源泉,在高质量发展的时代大潮中找支撑、找动能,相信诗词融合将会释放更大活力,催生更多优质文旅产品,进一步丰富人们的精神文化生活。(本版编辑 龚立仁 整理)