

● 贯彻落实中央经济工作会议精神

积极发展首发经济 持续释放消费潜力

□ 宋昌耀 康泽华

文化和旅游首发经济具有创新性、开放性、消费性、引领性、带动性等特征。发展文化和旅游首发经济是推进首发经济的重要方面,是激发消费活力、推动产业转型升级、提升城市竞争力的具体举措

首发经济是指企业发布新产品、推出新业态、新模式、新服务、新技术,开设首店等经济活动的总称。党的二十届三中全会明确提出“积极促进首发经济”,2024年中央经济工作会议在部署2025年重点任务时也明确“积极发展首发经济”提出明确要求。

首发经济与文化和旅游经济,二者之间有着天然的耦合性。发展文化和旅游首发经济是推进首发经济的重要方面,是激发消费活力、推动产业转型升级、提升城市竞争力的具体举措。

为此,要推动建设文化和旅游的首创、首店、首站、首演、首秀、首会、首展、首赛等,打造文化和旅游首发经济模式,创新文化和旅游首发业态,完善文化和旅游首发政策体系,实现城市消费能级、消费供给、消费环境的优化提升。

文化和旅游首发经济是在文化和旅游领域内,利用特有的资源优势,推出新产品、新业态、新模式、新举措,进而促进文化和旅游消费增长的一系列经济活动,旨在创造或引入全新的文化和旅游发展要素,通过创新首发的品牌价值与影响深远的文化和旅游资源最优耦合,促进经济社会高质量发展。

文化和旅游首发经济具有创新

性、开放性、消费性、引领性、带动性等特征,其发展依赖于所在地区的创新能力、辐射能力和消费能力。文化和旅游首发经济的综合价值体现在以下方面:

一是品牌荟萃。文化和旅游首发经济可以吸引大量文化和旅游品牌集聚,形成创新创意导向的城市形象,充分展现城市引领潮流的实力,提升其吸引力与知名度,实现从“流量”到“留量”的转化。

二是消费促进。文化和旅游首发经济能够满足多样化、多层次、多方面的消费需求,刺激消费、扩大内需,其示范效应能够促进本地及周边区域消费增长。

三是产业优化。文化和旅游产业对各行各业的渗透和赋能日益增强,通过引入新技术、新服务等创新元素可以催生文化和旅游新业态、新模式,在延伸文化和旅游产业链价值的同时,吸引更多外来投资与人才,优化城市经济结构。

四是全域带动。文化和旅游首发经济不仅可以通过文化和旅游创新带动社会综合创新,还会带动城市营销、营商环境、基础设施和公共服务等软硬件环境优化,进而推动城市全面发展。

近年来,我国首发经济持续发展,

地区首店、全国首店等消费新场景吸引着人们打卡娱乐、休闲放松,也凸显出城市商业的独特魅力。上海、北京等城市积极推进首发经济,各地也因地制宜,推动文化和旅游经济与首发经济深度融合,大力提振消费。

一是打造文化和旅游首发经济模式,提升城市文化和旅游消费能级。做强“首创”,持续创新消费模式,推动消费要素融合,开拓文化和旅游消费新场景,构建消费新生态。开设“首店”,促进文化和旅游首店落户,引进零售、娱乐、餐饮等知名品牌,丰富品牌餐饮、特色零售、非遗文创、休闲娱乐等文化和旅游首店类型。建设“首站”,打造入境旅游第一站,推出入境游客专属旅游卡,提升旅游集聚区国际化水平,面向海外游客推出精品旅游线路。

二是创新文化和旅游首发业态,丰富城市文化和旅游消费供给。开启“首演”,根植地方文化沃土,创作一批独具特色的文化和旅游演艺精品项目,积极承办具有广泛影响的演唱会。支持“首秀”,加强时尚产业与文化和旅游的碰撞,吸引知名时装周首秀,打造时尚周、时尚节、时尚之都。召开“首会”,举办承办国际盛会与节事,做大做实文化和旅游发展大会,提升文化和旅游消费博览会的规模

与质量。策划“首展”,打造文化和旅游展会品牌,丰富文化和旅游新消费的主题专场,推出文化和旅游新品牌。落地“首赛”,充分利用体育场馆,发挥文旅商体赛的联动效应,吸引一批高品质、高能级、高流量的体育赛事落地。

三是完善文化和旅游首发政策体系,优化城市文化和旅游消费环境。坚持“首倡”,引领文化和旅游消费增长。积极发展文化和旅游首发经济,倡导本地化、本土化理念,坚持引导外来品牌与本地元素的融合,实现城市历史气质与品牌文化理念的协调。出台“首策”,健全完善政策体系。围绕首店、首展、首秀、首会、首赛等出台促进文化和旅游首发经济的实施方案,加快出台审批、通关、运营等便利化政策。实现“首选”,凸显城市发展优势。培育产业友好型、企业友好型的营商环境,重视头部企业带动作用,制定优惠政策吸引文化和旅游企业总部落户。

总之,提振消费是扩大内需、促进经济循环的关键。发展首发经济对于激发市场活力具有重要意义,推动文化和旅游行业首发经济发展需要各地推出更多务实举措,持续释放消费潜力。(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

时评

“低空+冰雪”为旅游市场注入新活力

□ 孙维国

低空旅游具有良好的发展前景。这一新业态在让游客享受飞行体验的同时,也会带动目的地的消费,进而促进地方经济的增长

近日,珠海至张家口跨省“低空+冰雪”文旅专线首飞成功,游客从大湾区乘飞机可直达到张家口冬奥场馆滑雪。此次低空经济与冰雪经济的深度融合,不仅是创新之举,更为区域经济发展注入了新的活力,也为我国低空旅游发展开启了新的篇章。

近年来,随着经济发展和技术进步,低空经济逐渐进入公众视野,呈现出强劲的发展势头。特别是在旅游领域,低空经济催发的低空旅游成为一种新兴的消费方式,有望引发一场前所未有的“飞行革命”。

得益于多个因素的叠加,低空旅游前景广阔。一方面,低空飞行技术的成熟和民航政策的放宽,使得普通消费者可以轻松享受航空出行的便利;另一方面,市场对于个性化、体验式的旅游需求不断增长,传统的旅游方式已不能满足人们对新奇独特体验的渴望。低空旅游突破了常规旅行的限制,不仅为游客提供了独特的飞行体验,更开启了一种全新的旅行方式。

传统的旅游往往以目的地为核心,游客乘飞机、火车或汽车,到达目的地后进行观光、购物等活动。低空旅游可以让游客在飞行过程中感受与众不同的体验。“飞行即是目的地”的独特旅游业态正吸引着越来越多寻求新鲜感的游客。

以珠海和张家口推出的低空冰雪专线为例,这条航线不仅仅是两地之间的交通工具,还将飞行过程转化为一种深度体验。在这个过程中,游客能够通过低空飞行,领略不同区域的自然风光。新颖的出行方式,不仅可以让人们享受到冰雪的乐趣,也能够激发人们对于低空飞行

的广泛兴趣。

可以预见,低空旅游具有良好的发展前景。低空旅游不仅仅局限于满足个性化旅游需求,而是一个庞大产业链的起点。珠海和张家口两地通过开展低空旅游合作,不仅可以促进两地旅游业发展,也能推动当地酒店、交通运输等行业的联动升级。也就是说,低空旅游新业态在让游客享受飞行体验的同时,也会带动目的地的消费,进而促进地方经济增长。张家口作为冬奥之城,在冰雪旅游方面拥有得天独厚的资源优势,而低空旅游的引入,有望成为当地冰雪产业的新增长点,为冰雪经济注入新活力。

低空旅游是低空经济融合发展的一个缩影,远远超出了旅游和航空的简单融合。实际上,“低空+”多业态融合已逐步成为新兴产业。低空飞行与冰雪经济、农业、物流等行业的融合,将极大拓宽低空经济的应用场景,促进各行业高质量发展。

声音

“练好内功、做优服务、突出特色,才能不断扩大‘朋友圈’,吸引更多外地朋友常来‘串门’”

——《广西日报》近日发表题为《放长眼光做好“串门”式文旅》的评论指出,广西与黑龙江的南北互动,是“串门”式文旅快速发展的一个生动缩影。如今,各地积极开展线路互推、客源互送、信息互通等合作,形成了跨区域文旅火热发展的局面。要将这篇新文章写好,各地不能停留在形式上的双向互动,还要根据合作地区特点开发针对性强、质量高的文旅产品。

“决不能让消费券的‘肥水’流向黄牛‘私田’”

——近期,多地持续发放餐饮、文旅消费券。然而,一些紧俏的消费券却被“黄牛”“截胡”,在网络平台上倒卖。对此,《羊城晚报》近日发表评论指出,如果消费券的优惠被“黄牛”或不良商家以作弊手段拿走一大部分,包含消费券要素的市场秩序就会被破坏,提振消费的政策效果就会大打折扣。消费券发放管理部门应瞄准“黄牛”抢券问题,进一步优化消费券管理系统,完善消费券领取和使用规则,在领券和用券环节加强对用户身份的审核验证。

(本版编辑 龚立仁 整理)



保障滑雪安全 各方均有责任

滑雪运动具有一定危险性,滑雪者摔倒或碰撞他人引发的事故时有发生。近日,北京市西城区人民法院审理了一起滑雪场“追尾”引发的民事纠纷,法院判定前方滑雪者有雪道使用的优先权,后方滑雪者担责60%,滑雪场和前方滑雪者各担20%的责任。法官提醒,滑雪场不仅要提供符合安全标准的滑雪场地和设施,还应配备足够数量的安全保障人员,控制雪道的人流量,疏导不同水平的滑雪者,避免因滑雪水平差距导致发生危险。

视觉中国 供图

观察

智慧旅游打破产业边界 推动产品服务优化升级

□ 唐晓云

旅游业数字化转型将不再仅仅局限于需求侧的服务优化,而是要深入到供给侧的每一个环节。交互式与沉浸式体验的融合正成为智慧旅游发展的一个重要趋势。智慧文旅项目将更多地融入教育和科普元素,使旅游不仅是休闲娱乐,也是学习和探索的过程

随着数字经济的蓬勃发展,旅游业数字化创新与智能化转型的不断推进,智慧旅游已经成为推动旅游业高质量发展的新动能。为总结我国智慧旅游发展的特征与进展,明确智慧旅游在建设现代旅游业体系中的关键作用,受文化和旅游部资源开发司委托,中国旅游研究院开展了《全国智慧旅游发展报告(2024)》(简称报告)课题研究。

报告从智慧旅游治理、智慧旅游服务、智慧旅游营销、智慧旅游场景、智慧旅游体验等多个维度,全面剖析我国智慧旅游发展的最新图景,探讨其在建设现代旅游业体系中的关键作用,提出相应对策建议,为推动智慧旅游持续发展提供了有益参考。

2024年是智慧旅游加速发展的一年。游客越来越倾向于利用互联网资源,尤其是社交媒体和短视频直播平台,来寻找旅游灵感、比较产品、分享经验以及完成预订流程。中国旅游研究院专项调研显示,有75%的游客通过在线旅游平台获取旅游信息。同时,跨部门的政策协同机制,有力推进了智慧旅游创新发展。2024年10月,国家数据局启动重点数据应用场景试点建设,发布了“旅游景区入园便利与客流监测”等18个试点场景,为公共数据、行业数据和游客数据的有效整合带来新机遇。

智慧旅游治理由点到面,迈出全域协同新步伐。从中央到地方,旅游大数据平台不再仅仅是“可视

察”的工具,而是正在成为决策者的强大“智囊”。由大数据、人工智能等新技术支撑的市场监测监管系统平台的出现,推动了旅游市场治理模式从传统线下模式向线上线下相结合模式转变。

智慧旅游服务便利化程度大幅提升。智慧酒店、智慧餐饮服务更加高效便捷和个性化,智慧出行从传统预订服务迈向行程规划的

全新阶段,数字化支撑入境游客支付便利度有效提升。(作者单位:中国旅游研究院)

来论

韩国游客爱上重庆火锅 彰显美食文化独特魅力

□ 关育兵

韩国“重庆火锅游”火爆不仅展示了中国美食的独特魅力,更为旅游业发展提供了宝贵的启示。推动文旅深度融合,让更多外国人士了解并爱上中国的美食文化,可以更好地打开地方旅游的大门

近期,在山城重庆,火锅成为韩国游客的新宠。这一现象不仅展现了重庆火锅的独特魅力,也折射出全球化背景下文化交流的新趋势,为旅游业发展提供了宝贵的启示。

韩国游客“重庆火锅游”的火爆,离不开我国对韩国持普通护照人员试行免签政策的推动。在此背景下,“周五下班去中国”成为韩国社交媒体上的热门话题,为重庆等城市旅游业发展带来机遇。

全球化时代,文化已成为连接不同国家和地区民众的重要桥梁。我国地大物博、文化底蕴深厚、美食更是享誉全球。重庆火锅以其独特的麻辣口感和丰富的食材选择,吸引了众多国际游客的目光。

近年来,淄博烧烤、天水麻辣烫等地方特色美食走红,展现了我国美食文化的多样性和包容性。这些美食不仅能够丰富国内游客的味蕾体验,同样可以吸引外国游客,成为中国文化的生动载体,加深外国游客对中国

的兴趣或多或少归功于一档韩国综艺节目《我的名字叫加百列》。节目中,韩国演员廉惠兰以服务员的身份体验重庆火锅店,带旺了“重庆火锅游”。

这一案例说明,一档节目、一部影视剧或一个偶然事件都可能成为推动地方旅游发展的强大动力。因此,旅游行业应善于抓住机遇,加强对外宣传推广,不断提升知名度和影响力。

面对这一机遇,重庆旅游行业反应迅速,不仅制作了英文菜单,还对员工进行英语培训以提升服务水平。下一步,重庆还应深入挖掘城市的文化内涵,如山水文化、历史文化等,让外国游客在品尝美食的同时,也能领略到重庆的独特魅力。

总之,韩国游客“重庆火锅游”的火爆,不仅展示了中国美食的独特魅力,也为旅游业发展提供了宝贵启示。推动文旅深度融合,让更多外国人士了解并爱上中国的美食文化,可以更好地打开地方旅游发展的“大门”。