

# 文化产业信息动态

2023 年 第 6 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023 年 3 月 1 日

## 目 录

- 1、中国旅游研究院：预计今年国内旅游人数约 45.5 亿人次
- 2、多方热议如何提振旅游市场消费信心
- 3、非遗与旅游深度融合发展迎来新利好

# 中国旅游研究院：预计今年国内旅游人数 约 45.5 亿人次

来源：央视新闻客户端 2023 年 2 月 22 日 总台央视记者 吴薇

据中国旅游研究院消息，2023 年春节假日成为 2020 年以来最好的春节假日旅游市场，拉开了全年旅游经济“高开稳增”的序幕。预计二季度旅游市场将进入预期转强和供给优化的新通道，暑期有望迎来全面复苏，避暑旅游很可能接近甚至达到疫前同期水平。预计 2023 年，国内旅游人数约 45.5 亿人次，同比增长约 80%，约恢复至 2019 年的 76%。实现国内旅游收入约 4 万亿元，同比增长约 95%，约恢复至 2019 年的 71%。全年入出境游客人数有望超 9000 万人次，同比翻一番，恢复至疫前的 31.5%。

# 多方热议如何提振旅游市场消费信心

来源：中国消费者报 2023 年 2 月 27 日第四版 记者 桑雪骐

在 2022 年触底后，2023 年国内旅游市场复苏按下“加速键”，沉寂良久的“春节游”在兔年新春再度火热，各地的旅游市场也开始升温。

旅游市场是一个综合联动的市场，在复苏回暖的同时，也需要包括交通出行、住宿、餐饮、娱乐、购物、快递乃至医疗、市政等整个旅游生态的同步复苏。如何在旅游消费市场快速回暖的同时，促进旅游行业生态的复苏？如何推动旅游产品和服务的升级，提振旅游消费信心？近日，中国消费者报社在江苏省苏州市召开了第五届旅游行业发展和消费者权益保护座谈会。

## 旅游消费市场加速升温

2023 年，春节旅游市场的繁荣奠定了市场快速回暖的主基调。文化和旅游部发布的数据显示，今年春节假期全国国内旅游出游 3.08 亿人次，同比增长 23.1%；实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%；国内出游人次恢复至 2019 年同期的 88.6%；国内旅游收入恢复至 2019 年同期的 73.1%。

中国旅游研究院 2 月 20 日发布报告预测，2023 年旅游市场全年“稳开高走，持续回暖”，暑期有望迎来全面复苏；2023 年国内旅游人数约 45.5 亿人次，同比增长约 80%，约恢复至 2019 年的 76%。

“前一段时间天气放晴，我和家人出游，发现商场里重现‘人

从众’的景象，西湖的断桥也又要‘断’了。”浙江省消费者权益保护委员会秘书长崔砺金表示，旅游市场的烟火气正在加速回归。

天津市消费者协会副秘书长马军则用数字表明，天津旅游市场正在超预期复苏。“春节期间天津的旅游数据是比较喜人的。”马军介绍说，2023年春节期间天津共接待游客709.2万人次，其中外阜游客215.62万人次，实现旅游收入38.3亿元，分别较上年同期增长了222.2%和315.5%，分别较2019年同期增长了36.7%和53.7%。

“春节期间苏州各景点也是人挤人。”江苏省苏州市消费者权益保护委员会秘书长胡震珉介绍说，苏州春节期间游客增长同比达到20.7%，旅游综合收入同比增长19.4%。

“风雨之后见彩虹，同程旅行秉承着客户第一的理念在疫情影响中坚持了下来，并且看到了当下旅游消费市场的快速爆发。”同程旅行副总裁柴莹辉表示，旅游消费信心在不断提振，旅游市场的活力也在不断释放。

### **旅游服务投诉广受关注**

在旅游市场快速回暖的同时，关于旅游消费的投诉也备受关注。上海市消费者权益保护委员会发布的2023年春节长假期间投诉分析显示，长假期间（1月21日至27日），上海市各级消保委共受理消费者投诉5125件，其中旅游服务成为热门投诉。黑猫投诉平台发布的数据显示，与2022年全年数据相比，2023年春节期间娱乐、旅游出行领域的投诉占平台整体投诉的比例明显提升。

安徽省消费者权益保护委员会秘书长吴瑞卿表示，梳理安徽省

消保委受理的相关投诉发现，目前安徽旅游市场存在的问题主要包括：因行程变动遭遇订单退改难；预订酒店实际情况与宣传不符；预付式旅游套餐暗藏消费陷阱等。“我们处理过一起投诉，一家旅行社推出的四川双人游产品，宣称市场价 1992 元，打折后 498 元，一位 61 岁的老先生投诉称，旅行团只是带着大家去了四川 6 家购物场所。驾驶员还说，如果老先生不购物，他就没饭吃。”吴瑞卿表示，仍然有不少消费者因贪小便宜而上当。

北京市消费者协会秘书长杨晓军介绍说，北京市消协调查发现，近两年北京旅游市场出现的问题主要是规范化管理有所弱化。受疫情影响，在线旅游平台和旅行社的合同履约率下降；自驾游在交通和住宿方面体验不佳；网红打卡景点虚假宣传、服务价格虚高等，都是近两年北京旅游市场出现的新问题

“订单退订纠纷成为浙江旅游市场的主要问题。”崔砺金介绍说，旅游产品服务链条长、涉及方面多，消费者在退订过程中往往难以一帆风顺；餐饮消费中出现食品安全问题也成为旅游消费纠纷的新问题；新兴的民宿、露营等旅游行业新业态，由于尚处于摸索阶段，消费纠纷也有所增加。“有消费者投诉，由于经营者降温措施不得力，造成消费体验不好，而经营者认为天气炎热属于不可抗力，自己的服务并不存在过失。”崔砺金表示，这些都是旅游市场出现的新问题。

湖北省消费者权益保护委员会秘书长陈方军介绍说，湖北旅游投诉主要问题表现为旅游产品价格虚高，配套的基础设施不完善，

交通、停车等体验不尽如人意；一些新型传播平台涉嫌虚假宣传，以及旅游纪念品质量得不到保障等。

广东省深圳市消费者委员会投诉部副主任周振文介绍说，深圳旅游投诉问题主要涉及旅游合同、服务质量、安全方面等，节假日期间投诉较为集中，消费者预订酒店、门票常常遭遇爽约。此外，默认搭售、平台未尽合理审查义务等都是随着互联网旅游市场发展而出现的新问题。

胡震珉则表示，苏州 12315 投诉举报系统和智慧“3·15”投诉平台上反映出的旅游行业的问题，主要表现为不合理退改规则和手续费；对消费者信息告知不明、虚假宣传等。

### **将投诉化为消费推动力**

在本次座谈会上，如何看待旅游市场消费投诉的增长成为与会人员讨论的焦点问题之一。

“江苏是经济大省、消费大省，旅游投诉也相对较多。”江苏省消费者权益保护委员会秘书长陆惜春认为，一定程度上看，投诉量的增长与经济发展成正比关系，同时也和各种综合因素相关，如消费者收入、维权意识、消费环境、商品和服务供给等。

中国消费者报社副总编杨力军认为，不论是企业、行业主管部门还是消费者组织，都不应害怕消费投诉，而是

应该对消费者的投诉进行收集、梳理和认真研究，积极进行调整，制定相关政策，采取有效措施。“如此，必然会对消费环境的优化和消费活力的释放起到重要的推动作用。”杨力军说。

吴瑞卿则表示，对于消费投诉数据应更多地关注其解决率，当每一件消费投诉都能够通过多种措施得到有效解决，消费投诉数量就会表现平稳。

“维权是为了更好地消费。”陆惜春表示，江苏省将采取措施，有效促进消费纠纷的和解及消费体验的提升。

杨晓军认为，与实物消费不同，旅游产品等服务性消费中包含消费者对于文化精神的追求，存在很多主观感受，容易在价格、宣传等方面产生争议，因此，消费者组织也需要加强与行业主管部门、相关企业的联系和沟通。

崔砺金分析称，旅游消费容易产生纠纷，一方面在于其具有很强的精神消费属性，另一方面在于其具有较长的产品服务链条。面对消费者投诉，企业应进行精细化的复盘，追查问题所在，并有针对性地改进。

同程旅行副总裁肖玉池介绍说，受疫情影响，平台业务退改的频率大幅增加，每单业务的咨询量也显著上升。为此，平台客服系统采取了很多前置预防措施，比如发布旅游服务预警、增强客服人力保障、提供手语客服等，以保障消费者的服务体验，同时，倾听用户声音，深入开展用户投诉研究。“消费者投诉内容每天会被发送至高管群，而高管需要从中发现问题并提出解决方案。”肖玉池表示，通过对消费者投诉的反推，发现产品和服务中的问题并加以解决，是平台提升消费者服务体验的重要措施之一。

### **细分市场提供精准服务**

“我注意到，年轻化是同程旅行的重要品牌战略。但是，也希望包括同程旅行在内的 OTA 平台更多关注老年群体的旅游消费需求。”吴瑞卿表示，国家卫健委发布的数据预计，“十四五”时期，我国 60 岁及以上老年人口总量将突破 3 亿人，占比将超过 20%，进入中度老龄化阶段。2035 年左右，60 岁及以上老年人口将突破 4 亿人，在总人口中的占比将超过 30%，进入重度老龄化阶段。老年消费将成为常态，而旅游消费将成为老年消费的重要内容之一。“与年轻人不同，老年人的旅游消费表现出不同的特点，比如由于更具有时间优势，他们更热衷于轻松的深度游等，旅游服务企业应加强对这一群体的研究，以提供精准服务。”吴瑞卿说。

周振文认为，老年旅游消费在旅游市场的占比将逐渐提高。相对于年轻人，老年消费群体存在消费信息获取渠道窄、对于消费价格的敏感度较高等特点，更需要旅游市场能够提供专业、规范的旅游产品。“平台企业可以利用自己连通上下游的特点，在把下游消费者服务需求反馈给上游服务供应企业的同时，采取措施促使上游企业规范经营，从而优化旅游消费环境，让老年群体能够安心消费。”

杨晓军则提出，企业应认真分析不同地域消费市场的特点特色，打造具有地方特色的旅游产品，针对不同消费群体，采取他们喜闻乐见的形式，开展消费宣传和消费教育。“比如针对年轻人推出他们喜欢的小视频、旅游攻略、消费评价等。”杨晓军说。

### 多措并举携手共促共治



旅游市场和旅游行业需要时间重建生态。杨力军表示，如何给旅游市场一个良好的预期和复苏环境，是需要行业主管部门、消费者组织，以及企业和旅游目的地城市等充分考虑的问题。

“加强与 OTA 平台企业的密切合作，促使作为消费者维权第一责任人的平台企业积极履行社会责任，成为我们协调处理消费纠纷的基础。”陆惜春介绍说，江苏省消保委与 OTA 平台企业合作，由企业提供数据支撑，发布节假日旅游市场舆情报告和消费预警，提高消费者自我保护意识。

杨晓军认为，北京旅游消费环境的提升一方面得益于首都国际消费中心城市的建设，另一方面，OTA 平台上的消费者评价也让旅游服务更加透明化，从而便于消费者做出选择。“《北京旅游条例》赋予了消协对旅游消费市场进行调查的职责。开展旅游消费监督，成为近几年北京市消协的工作重点之一。通过体验式调查、问卷调查等多样的监督形式，有效促进了北京市旅游消费市场消费质量的提升。”杨晓军说。

吴瑞卿提出，消费者组织应在“共”字上下功夫，形成社会监督的“共享、共治、共建”机制，与企业建立和解机制，与行政管理部门及司法部门等建立联合治理机制。

“深圳市消委会从 1993 年起就探索建立消费者投诉先行和解机制，在建立明确制度的同时，在公示、考核等方面都进行了探索。”周振文介绍说，目前加入先行和解机制的企业已经达到 3.2 万家，同程、携程等平台企业及国旅、康辉等旅游企业均已加入。

胡震珉表示，2017年，在江苏省消保委的指导下，苏州市打造了“智慧3·15”平台，同程等企业成为第一批入驻企业，在疫情期间，该平台在消费纠纷和解方面起到了积极的作用。“希望今后在投诉平台、公示系统建设等方面能够与企业的信息化建设同步，进一步让信息多走路、让消费者少跑路。”胡震珉说。

### 消费教育成热议关键词

消费教育是本次座谈会被频繁提及的关键词。“消费教育应该有企业来做，因为他们更专业。”杨力军认为，消费教育不仅能够提升消费者的自我保护意识，同时还能够提升他们的消费能力，让消费者在“敢消费”的同时也能够“会消费”。

吴瑞卿认为，通过消费教育可以实现消费习惯的培养，从而有效激发旅游消费市场的潜在活力。

陈方军表示，对于新型的消费模式和消费方式，包括中老年群体在内的消费者都需要得到及时有效的消费教育。

马军表示，近几年天津市正在大力推进包括展会和体育赛事在内的旅游经济的发展，在这一过程中，消费者组织愿意与企业联合起来，通过数据共享、信息互通等措施，为消费者提供优质的旅游服务资源信息，让他们的消费选择更加便捷、消费过程更安心。同时，通过发布消费趋势预判等信息，引导消费者更加合理地安排旅游消费，避免旅游资源的挤兑。

“消费教育也是深圳市消委会的工作重点之一。”周振文表示，深圳市消委会将通过消费教育普及旅游消费的专业知识，比如跨境

游中哪些场所消费环境比较好、办理护照应该怎么办，民宿应该怎么选等。

### **借助科技提升服务质量**

发挥科技向善的力量、提升旅游消费体验也是本次座谈会热议的话题之一。

“同程一直在尝试借助科技力量提升客户体验，比如智能客服帮助消费者进行便捷退改，探索 AI 服务等。”肖玉池表示，同程会持续发挥科技的力量，引进智慧旅游等新技术，改善旅游信息化服务，提高旅游消费体验。

杨力军表示，近几年，我们看到了人工智能、人机协同等技术在旅游行业的发展和应用，并正在成为缓解旅游服务供需矛盾的重要接入点，特别是同程等互联网企业作为先行企业，通过信息技术的研发和应用，有效提升了旅游个性化服务的供给，增加了消费者的美好体验。

杨晓军建议，在线旅游平台应通过技术管理模式升级，优化旅游消费体验。

胡震珉希望旅游企业能够通过采用信息技术手段，为消费者提供更加多元化、个性化的产品，为消费者提供更好的服务。

## 非遗与旅游深度融合发展迎来新利好

中国经济网北京2月22日讯 22日，文化和旅游部官网发布关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知。通知明确了八项重点任务，包括加强项目梳理、突出门类特点、融入旅游空间、丰富旅游产品、设立体验基地、保护文化生态、培育特色线路、开展双向培训等。

在融入旅游空间方面，通知明确，鼓励从当地非物质文化遗产与旅游融合发展推荐目录中选择适合的代表性项目进旅游空间，从其他地区引入非物质文化遗产项目要适合本地文化生态，被当地群众和游客接受认可，避免生搬硬套、简单移植和同质化发展。要为传承人在旅游空间开展传承实践和旅游服务提供便利条件，鼓励传承人参与旅游管理。要将旅游空间作为展示弘扬中华优秀传统文化的重要载体，面向国外游客讲好中国故事，提升中华文化国际传播效能。推动建设一批特色鲜明、氛围浓厚、当地群众和游客认可的非物质文化遗产特色景区。

在丰富旅游产品方面，通知提到，鼓励将非物质文化遗产或相关元素融入国家文化产业和旅游产业融合发展示范区、夜间文化和旅游消费聚集区、主题公园、旅游饭店，融入机场、高铁站、高速公路服务区、游客服务中心等相关基础设施建设。鼓励将旅游民宿与非物质文化遗产资源有效对接，推出一批体现非物质文化遗产特色的旅游民宿。鼓励旅游演艺创作从非物质文化遗产中汲取灵感和

素材，将非物质文化遗产蕴含的核心思想理念、传统美德、人文精神，运用丰富的艺术形式进行当代表达。鼓励旅行社等旅游企业制作相关非物质文化遗产导游词、宣传册、宣传视频等，提升旅游目的地吸引力。

在保护文化生态方面，通知指出，鼓励文化生态保护区和有条件的传统村落、古街、古镇设立非遗工坊、展示厅、传承体验所(点)、代表性传承人工作室等，因地制宜与旅游融合发展，让传承人、村民、居民成为旅游的主要参与者和受益者。创新民族村寨非物质文化遗产展示利用方式，树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象，向游客讲好中华民族共同体、中华文明多元一体的故事。秉持“见人见物见生活”理念，保障当地村民、居民的生活，保护好非物质文化遗产相关的实物和场所，保护文化生态不受破坏。依托传统礼仪、传统节日等发展旅游，应尊重非物质文化遗产相关群体意愿和当地风俗习惯。

2021年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，其中明确提到，提高非物质文化遗产保护传承水平。“在有效保护前提下，推动非物质文化遗产与旅游融合发展、高质量发展。深入挖掘乡村旅游消费潜力，支持利用非物质文化遗产资源发展乡村旅游等业态，以文塑旅、以旅彰文，推出一批具有鲜明非物质文化遗产特色的主题旅游线路、研学旅游产品和演艺作品。支持非物质文化遗产有机融入景区、度假区，建设非物质文化遗产特色景区。鼓励合理利用非物质文化遗

产资源进行艺术创作和文创设计，提高品质和文化内涵。利用互联网平台，拓宽相关产品推广和销售渠道。鼓励非物质文化遗产相关企业拓展国际市场，支持其产品和服务出口。”

中国科学院地理科学与资源研究所旅游研究中心总规划师宁志中此前撰文表示，非物质文化遗产是旅游的优质资源，旅游是传播非遗的重要渠道，两者融合发展有着深厚基础和广阔前景。推进非遗文化创造性转化和创新性发展，展示非遗时代魅力，彰显非遗时代价值，既是非遗与旅游深度融合发展的目标，也是二者深度融合发展的路径。因此，非遗与旅游融合发展必须坚持守正创新，强化非遗的四个转化，包括资源转化、场景转化、商品转化、机制转化四方面创新，形成非物质文化遗产的旅游化溢出效应。

（编辑 杨珠峰）