

# 实施 对标提质 旅游强市 战略面临问题的探讨之二 关于责任主体的探讨

张家界市旅游经济研究所 杜京津

我们要把张家界建设成为国内外旅游知名的旅游胜地。为此，市委市政府因势利导科学决策，强力推行对标提质 旅游强市 战略（以下简称八字战略），如何把战略变为行动，首先要弄清由谁对标的问题。我以为，每一个张家界人都不是旁观者、局外人，都应是对标的责任主体。你对标，我对标，他对标，大家一起来对标。在对标中，认识主体责任，担当主体责任，履行主体责任，这才是应有之意。总而言之，对标不外乎以下三类九种责任主体，九到位缺一不可。

## 一、公共服务类对标责任主体

在市域管辖范围内，公共服务责任主体理当纵向到底，横向到边，没有盲区死角。很显然，辖区各级各部门对标履行旅游公共服务责任，理应条块联动，无缝对接，实现公共服务全覆盖。

四级负责人领衔对标到位。按照属地管理、分级负责的行政事权原则，市、区县、乡镇（街道）、村（居）社区四级领导，应自觉对照实现旅游胜地梦 的国际标准，明确管辖范围内落实旅游公共服务主体责任。

部门负责人领衔对标到位。首先是旅游主管部门负责人的对标。实施对标提质 旅游强市 战略，旅游主管部门的主管责任不言自明，市、区县两级旅游主管部门负责人理所当然的应担当起旅游公共服务、市场监管的主体责任，按照国际标准领衔精准对标；再就是辖区内所有涉旅职能部门和机关单位负责人的对标，真正把旅

游公共服务的主体责任落实到市、区县、乡镇（街道）每一个涉旅部门和机关单位。

政法机关负责人领衔对标到位。旅游公共安全是最基础的公共服务，政法机关为旅游经济发展保驾护航，首要任务是当好每一个市民和每一个国内外游客的保护神。公安、检察、审判、司法、国安机关负责人领衔对标，按照国际标准担当起旅游公共安全的职能职责，同时组织引导具有张家界特色中国式的旅游仲裁、法律援助服务等。

## 二、旅游企业类对标责任主体

实施 八字战略，旅游企业是对标提质的主体，旅游强市基础在强旅游企业，而强旅游企业关键需要法人强、职业经理强、从业人员强，打造三强的旅游产业团队，对标不可或缺。

企业法人全面对标到位。国内外知名的旅游胜地，需要有国内外知名的旅游企业支撑，而国内外知名的旅游企业，需要有国内外知名的旅游企业家经营，企业法人的国际视野、战略思维是企业兴盛的关键，对准国际标准是基础，与时俱进打造、引领国际标准才能立于不败之地。企业法人的对标，既要有整个企业软硬件品质和服务品质的对标，也要有自身履职素质的对标，这是打造国内外知名旅游企业和企业家的基础。张家界的旅游企业，诸如旅游餐饮企业、住宿企业、交通企业、景区景点企业、购物企业、演艺企业的法人，应当好对标

提质的主角和先锋。

职业经理系统对标到位。职业经理人是专门从事企业高层管理的中坚人才，其职责定位是良好的职业境界、道德修养、专业管理能力，合理利用企业的资源，帮助企业获取最大的利润，从而把企业不断推向前进。职业经理人的对标，既有主管业务范围的对标，也有自身素质与之匹配的对标，造就一支与国内外知名旅游胜地相适应的旅游职业经理人队伍，是实施 八字战略 的重要保障。

从业人员岗位对标到位。全市所有旅游从业人员都是国内外知名旅游胜地建设者，每一个岗位的服务质量无不影响张家界旅游的声誉。岗位对标也应该是双重的，既要有岗位服务品质与国际水准的对标，也要有岗位从业人员素质的对标，只有高素质的从业人员，才能提供高品质服务。对标的目的在于有自知之明，时刻保持清醒头脑，知标懂标追标达标创标。

## 三、人文环境类对标责任主体

人文环境是当今最时髦最常用的词汇，它的产生和广泛使用适应了人类社会文明进步的客观需要，实际就是指人们周围的社会环境。人文环境可以定义为一定社会系统内外文化变量的函数，文化变量包括共同体的态度、观念、信仰系统、认知环境等。人文环境是社会本体中隐藏的无形环境，是一种潜移默化的民族灵魂。国内外知名的旅游胜地需有与之匹配的社会人文环境，每一个张家界人都是对标的责任主体。

全体市民对标到位。张家界旅游胜地梦是各级各部门每一个主政者执政者从政者的梦，是每一个旅游企业法人、每一个旅游从业人员的梦，也是每一个张家界人的梦。国内外知名的旅游胜地需要每个张家界市民与之匹配的旅游服务意识和文明素质，全员全面对标人人有责，诸如社会公德对标，将个人行为与旅游提质升级紧密结合，让向善而行成为旅游目的地的文明基础要素。

社会各界对标到位。不同类型、不同层次的社会成员中有一定社会影响的代表人物，是各种社会力量的典型代表，既有其广泛性又有其代表性，他们的行为无不引领社会风尚。发挥民间组织在旅游经济建设中的作用，弘扬中华民族的传统美德，营造热情好客诚信友善的社会氛围，民间组织的对标不可或缺。

精英群体对标到位。应该说执政党的党员和共青团员，是当今社会的精英群体。过去景区、景点的共产党员先锋路、共产党员先锋岗和共产党员义务咨询服务台，以及共青团组织开展的旅游服务志愿者等活动，为游客排忧解难，为张家界旅游增光添彩。在实施 对标提质 旅游强市 中，党团员理应主动对标当表率，更好地发挥先锋模范作用，以共产党员、共青团员的实际行动，带动社会各界、全体市民自觉塑造与 国际张 相匹配的张家界人的良好形象。

## 让艺术渗透生活： 砂石画的 加减乘除

李军声

直观地说，在很长一段时间里，从概念到市场，艺术用以欣赏，项目用以投资赚钱 的思维模式根深蒂固。正如旅游，从以往的景点观光到现在的体验度假，甚至说是从花钱奔向目的地到花钱换个地方放空、发呆，一切都经历着从实体承载到心灵需求的蝶变。艺术与项目的融合，就在市场需求的蝶变中携手，相辅相成、相互促进。

伴随着人们追求品位、精致生活的进程，更多的产品策划着突破与体验创新，让客人为品位、为精细化的享受买单。例如擦鞋擦包服务进入火锅店，绘画雕塑进入酒店会场，泳池温泉进了房间 艺术，就这样大范围走进生活，成为各类商业项目的品质代言，将原有的资源放大、价值提升。

砂石画艺术，在很久以前就凸显出比其他艺术更甚的品位和价值，因为它从材质、表现形式、创作灵感，一切都源于自然。可以说，砂石画是

大自然的精品提炼和浓缩的精华版，而自然是艺术的创作源泉和人类的生存载体，是众人求而不得、来之不易的精神源泉，越来越多的都市人拿着高薪却向往着回归自然，将融入自然看做一种奢侈的享受。因此，砂石画也是一种高端的象征，它为酒店、会场、办公室、家庭等诸多地方做了加法，为城市形象、伴手礼品质做了加法，因为它的自然气息，给人们带来了心灵共振和体验乐趣，也提升了消费买单的冲动。但这对砂石画来说，其可塑性、体验度、参与度挖掘远远不够。

通过深度思考，我认为砂石画艺术不是只能挂在墙上为装饰和品位做加法，也不是停留于艺术的概念，其实它的加、减、乘、除法样样精通，艺术与项目能深度融合贯通。

### 第一，为品位品质做加法

许多城市的地标，为了从钢筋水泥的建筑，获得生命力，获得关注、惊喜，耗费了众多设计师的心血。砂

石画艺术概念的应用，无论对什么建筑：博物馆、酒店、茶馆、学校、商业楼、住宅甚至街区，都可以从外形设计与塑造、内在装饰与兼容中，呈现出一幅幅整体和局部的艺术作品，为外在品位、内在品质的升级做加法。

### 第二，为投资成本做减法

砂石画艺术形式的介入并不会浪费已有建筑或新建建筑的投资，也不会影响各空间的功能。相反，它以自然且低价的材质，运用 大道至简 的思维于手法，以抽象的艺术代替建筑的很多 写实，以此节省建筑外墙、内部装饰和空间布局的 写实成本。

### 第三，为经济价值做乘法

当下，商业的竞争已经从数量、价格转向质量、品位、服务，可参与、可体验的项目，远比单一的艺术、单一的建筑或单一属性的产品要具备可消费性。砂石画本身具备很强的商业价值空间，通过与项目的自然融合，很大程度上提升了项目的艺术

化品位和艺术的价值化转换，在消费者的不断参与中获得尊贵的感受，促使消费者乐于为品位、为享受和体验买单，项目的经济价值成倍增长。

### 第四，为品牌诚信做除法

在经济发达的时代，人们不缺乏消费能力，而是缺乏消费的信任度。品牌的价值就在于此，让消费者以完全放松和信任的姿态进入项目消费，这是砂石画艺术可以做到的。砂石画本身的美感和积累的品牌影响力，足以让消费者对项目做主动分享和传播，品牌形象增强。通过艺术品牌提升市场对项目的信心，除去消费者的疑虑，除去信任危机，项目与消费者的距离自然拉近。

所以说，砂石画艺术在各行业、各类业态的融入，具备可塑和可行性，是值得创新思考、深入融合的新方向。