

观察

“预约旅游”时代把握先机才能赢得主动

“预约旅游”将改变人们的出行习惯。从过去的“说走就走”，变为“想好才走”；从过去的“临时动议”，变为“提前预约”；从过去的“扎堆热闹”，变为“另辟蹊径”。“预约旅游”时代，善于发现和把握机会，企业才能在逆境中赢得主动

□ 彭志凯

今年五一假期放假5天，不同于以往“说走就走的旅行”，“无预约，不出游”成为五一假期的一大亮点。“预约旅游”时代来临，行业将会发生哪些变化？这是涉旅企业必须认真思考的问题。

旅游景区“预约制度”将成为新常态。目前，全国70%的旅游景区已有序开放。旅游景区如何做好预约服务守住承载“红线”？近日，美团发布了《旅游景区预约游览服务规范》和景区预约旅游便利度指数，从景区信息线上化、在线预约购票和入园服务流程、限流预警以及现场疏导管理等方面提出了景区预约旅游服务的标准。

值得注意的是，入驻美团的5000余家已开园景区试行了该规范，让游客在五一假期享受网络购票、分时预约、现场扫码购票、二维码入园等安全便利服务，保障游客“安心出游”。

近年来，全国许多景区，如故宫、拙政园、都江堰等都采取了网上预约购票的方式。2019年8月，在国务院政策例行吹风会上，文化和旅游部相关负责人表示，鼓励景区尤其是资源脆弱型景区推行门票预约，到2022

年，5A级国有景区将全面实行门票预约制度。

受疫情影响，景区预约入园、限流错峰等管理方式再次成为社会关注的焦点。

3月31日，习近平总书记在杭州城市大脑运营指挥中心考察时谈到了西溪湿地的“预约旅游”，他表示，预约旅游也是一个国家治理水平的表现。

根据疫情防控形势和防控措施的有关要求，景区“预约制度”、控流量、防聚集或将成为一种新常态。

“预约旅游”将改变人们的出行习惯。互联网让人们出行越来越便利，旅游电商平台让“说走就走的旅行”唾手可得。疫情过后，久被“禁足”的人们冲出“牢笼”、拥抱旅行成为必然，因为疫情，人们出行的习惯也在悄然发生变化。

从过去的“说走就走”，变为“想好才走”。在行为心理学中，人们把“一个人的新习惯或理念的形成并得以巩固至少需要21天”的现象，称之为21天效应。就是说，一个人的动作或想法，如果重复21天就会变成一个习惯性的动作或想法。经历此次疫情，相信人们对出游的考虑会更慎重、计划性会更周密，对安全出行信息的关注度会更高。

从过去的“临时动议”，变为“提前预约”。根据疫情防控常态化的要求，为了避免人员聚集，目前已开放的旅游景区均采取了提前预约、分时入园、限制流量、错峰旅游等措施，不再支持现场售票。五一假期，一些游客因没有提前预约，结果到景区门外吃了“闭门羹”。“无预约，不出游”逐步成为景区和游客的共识。

从过去的“扎堆热闹”，变为“另辟蹊径”。刚刚过去的一五一假期，受景区预约限制，有的旅游景区出现一票难求的情况。据文化和旅游部的信息，乡村游、周边游等近程旅游成为假期游客出游热点，实现多线路引流、多产品分流、分散式游览，丰富了游客旅游选择，有效分流了热点景区压力，人们出游的需求得到了充分释放。此外，据笔者观察，餐厅出现了等位现象，大型商场人流明显增大。在北京市的护城河边，暴走的人群成为一道独特的风景。

4月29日，北京市宣布从4月30日起公共卫生应急响应级别由一级降至二级，国内低风险地区进京出差、返京人员，不再要求居家隔离观察14天。消息刚出，北京五一出行的需求应声上涨。

消息发布半小时内，去哪儿网机

票搜索量迅速攀升，北京出发机票预订量较上一时段暴涨15倍，度假、酒店等其他旅游产品搜索量也上涨3倍。信息发布后一小时内，飞猪的北京进出港机票成交量比前一天同时段增长500%，飞猪的进出北京火车票成交量增长400%。毕竟“解禁”后，该去的地方还得去，该见的人还得见。

“预约旅游”时代，善于发现和把握机会，企业才能在逆境中赢得主动。笔者认为，以下企业占有先机：一是掌握“预约旅游”核心资源的企业。比如，控股景区及运营、票务独家代理、掌控目的地旅游资源等。二是专为“预约旅游”提供量身定制的企业。比如，一机游、智慧平台、信用平台、景区金牌语音解说等。三是主导“预约旅游”标准的企业。比如，牵头制定并发布“预约旅游”单项或系列标准。四是经营“预约旅游”预订的企业。比如，OTA旅游电商、在线预约平台等。五是提供“预约旅游”一站式服务的企业。比如，导游+车+景点、住宿+车+游览、专业地接等。六是产品不受“预约旅游”限制的企业。比如，经营城市周边游、乡村游，以及登山、探险、自驾车、房车等户外旅游的企业。

线上云旅渐成风尚 深化发展仍在路上

线上云游将成为常态化旅游业态，是旅游产业发展的重要组成部分，在催生旅游新业态、激发旅游欲望、提升旅游体验方面发挥重要作用

□ 特约评论员 吴丽云

受旅游安全心理影响，今年五一假期很多人采取了“宅家云游”。旅游目的地政府、旅游景区、平台企业、媒体等以多种方式大力开发线上云游，云游山西、云游齐鲁、云游甘肃等线上云游活动备受关注，成为假日旅游一大新亮点。

从线上云游的载体看，大多以平台、媒体、旅游目的地和旅游景区等形成的合作平台、独立平台传播方式为主。多方打造的“云游”合作平台可以实现客户共享和优势互补，优化线上宣传效果。如腾讯微视与新华社联合发起的“我的五一云游照”，通过人脸融合及图像分析技术，让游客足不出户即可形成景区云游照片。快手短视频平台和《生活晨报》推出的“五一假期云游山西”，通过在线直播形式推介山西的旅游景区。而云游“独立”平台，则是指媒体、企业、目的地政府等利用自有平台或开放性平台，自主打造的线上云游平台。这类平台更需要提供方有一定规模的流量，能够依靠自有平台实现良好的传播效果。如百度公司依托10亿用户和旗下众多企业，整合百度APP和百度直播打造了五一期间的“光荣时刻”，通过500多场

直播，将旅游、体育、美食、文化等内容呈现给受众，从上午8点半到晚上11点，全面覆盖假日时光。腾讯微视推出“五一云游季”主题活动，游客既可以通过趣味模板形成云游穿越视频，也可以观看精彩的旅游目的地视频。除大型平台企业外，很多景区、博物馆也通过自有微信、微博、官网等平台开展直播或云游活动。如西汉南越王博物馆在自有官微平台进行直播，20分钟收获5.7万人次关注。

从线上云游的展示形式看，直播、VR游、短视频等最为普遍。旅游目的地城市、旅游景区及相关企业推出的线上直播，以最为直观的形式向大众传播目的地和景区美景、美食等，让大众在云游之余，产生购买欲望。如马蜂窝推出的“直播全世界”活动，通过镜头在全球100个城市开展直播，展示不同城市的旅游魅力。腾讯新闻和旅游景区联合打造的“山河无恙：120小时云游中国”直播，在宣传景区美景的同时，也通过带货形式销售景区门票。VR游、线上全景游等是目前景区、博物馆等广泛采用的线上云游形式。全国已有上千家博物馆通过官网、微博、微信等形式开展线上展览。故宫、红旗渠、龙虎山等一大批A级景区开通VR线上游览，让

游客有了更多、更丰富的选择。短视频为云游提供了重要补充，旅游目的地和景区借助短视频平台展示本地民俗、文化、生态等资源。主题鲜明、内容丰富、视角多元的海量短视频为大众提供了生动感知目的地及景区的云游方式。甘肃省在抖音上推出的“如意甘肃”“疫尽甘来花开陇原”等抖音话题，通过短视频等方式，让大众云游甘肃更加有趣。

线上云游成为疫情防控期间释放旅游消费需求和假日期间缓解旅游拥堵的重要方式。从长远看，线上云游将成为常态化旅游业态，是旅游产业发展的重要组成部分，在催生旅游新业态、激发旅游欲望、提升旅游体验方面发挥重要作用。未来，下述模式有望成为云游发展的重要形式。

“线上旅游+线下体验”模式。游客通过线上云游，多维度了解旅游景区或旅游目的地历史背景、资源特点、重点景点、自然风貌等内容，在对景区或目的地自然和文化更加全面、深入了解和认知的基础之上，实地体验景区或目的地城市。这种线上线下相结合的形式，可以弥补游客对目的地或景区了解不多、游览时浮于表面、游览后印象不深等不足，可以更好地提升旅游质量和旅游体验，也有助

于推动旅游产业提质升级。景区或目的地的线上云游，要求设计者对景区、城市的自然和文化资源有更深入的了解，能够站在游客视角优化内容展示方式，丰富展示内容，提升线上VR体验品质，营造更具沉浸感的线上游览氛围，更加凸显线上云游的价值。

“线上旅游+游戏/互动”模式。云游的深度发展，将在优化内容设计和体验的基础上，进一步提升游客的互动体验，并通过游戏设计增强云游的娱乐属性。云游中的互动模式，是借助技术手段，通过内容设计，让游客能够深度参与云游过程，并形成具有某景区或某目的地属性的独特产品。如莫高窟景区与腾讯合作的“云游敦煌”，就将用户互动融入其中，大大提升了游客的体验感。游客可以定制敦煌色彩、敦煌石窟主题、今日画语等个人专属内容；可以通过“为壁画填色”等小游戏，自主创意壁画，并可线上定制“敦煌诗巾”；可以参与敦煌动画剧的角色配音等，通过上述方式，增强游客与莫高窟景区的深度互动，让体验更有品质。云游与游戏的结合，既包括在游戏中融入景区或目的地的内容，也包括在云游平台上设计互动游戏，让用户在游戏中加深对旅游景区和目的地的了解。

时评

有序开放城市步行街助力“夜间经济”发展

□ 成英文

新冠肺炎疫情发生后，全国城市夜间消费市场暂停营业，夜间经济一度停滞。近日，习近平总书记到陕西考察期间，乘车来到毗邻大雁塔的大唐不夜城步行街，了解步行街恢复经营状况。习近平总书记强调，要在科学防控疫情的前提下，有序推动各类商场、市场复商复市，努力恢复正常生活秩序。习近平总书记的重要指示，对于步行街等大型商业设施在常态化疫情防控条件下有序开放经营、促进夜间经济发展具有重要指导意义。

发展夜间经济是近些年城市旅游供给侧结构性改革的重要内容之一。通过本地文化和现代科技、时尚流行元素的结合，步行街营造出具有地方特色的文化氛围空间，同时通过培育餐饮、娱乐、文创等产业，刺激和促进相应的旅游需求，扩大旅游消费，增加城市人气，提升城市形象和知名度。一些重要旅游城市逐渐培育出了一大批具有良好经济和社会效益的夜间旅游目的地，如北京的金锣鼓巷、南京的秦淮河—夫子庙、西安大唐不夜城等。

恢复步行街等夜间市场，无论从微观层面，还是宏观经济层面都具有重要意义。夜间市场是许多城市的地标，恢复夜间市场的经营，对其他城市商圈和消费空间具有示范作用。从需求方看，此举可以满足人们对于休闲旅游和文化产品需要；对于供给方来说，开展正常的经营活动，对就业和生存发展至关重要。

经过几个月的压抑，人们的消费欲望亟待释放。虽然目前尚不宜开展长途旅游，但庞大的本地市场是夜间市场恢复开放的基础；确实有一部分家庭受疫情影响收入有所减少，但大部分家庭消费能力还在，可以释放出巨大的消费潜力。同时，很多中小企业、个体户现金流断，不少经营者感受到很大的压力，此时许多经营单位和个人迫切希望能够恢复运营。对恢复夜间市场笔者提出以下建议：

第一，在吸引客流的同时做好疫情防控。市场人气旺，固然能够增加收入，也会给疫情防控带来相

应的压力。因此必须做到有限开放，客流适度。要严格遵守文化和旅游部、国家卫生健康委印发的《关于做好旅游景区疫情防控和有序开放工作的通知》要求，做到限量开放、有序开放，严防无序开放。大型步行街只开放室外区域，暂停可能聚集游客的表演性活动，在游客容易聚集的区域安排专人值守，做好疏导。5月1日晚，西安大唐不夜城步行街游客增多，出于疫情防控需要，网红不倒翁小姐姐演出取消。西安大唐不夜城步行街以往日均游客达15万人次，最高峰时可达84万人次。目前街区日均游客量控制在4.3万人次以内，虽然损失了一部分客流，但是有利于疫情防控，必须坚持。

第二，加强对商户的管理和服务。目前一些商户存在着经营困难，夜间市场的管理方要根据商户实际情况，推出有针对性的帮扶措施，包括财税金融政策支持、稳岗保障措施，助力企业减负增收措施等，如考虑减免一定比例的租金、为资金断链的商家提供应急金融信贷服务。此外，要按照商务部、国家卫生健康委印发的《关于做好生活服务企业新型冠状病毒感染肺炎疫情防控工作工作的通知》要求，从员工管理、经营场所管理、设施设备管理、商品管理和大规模促销活动管理等方面做好相关疫情防控工作。

第三，加强对游客的管理和服务。要投入更多人力和物力，增加对重点旅游区域的巡查，指导游客做好安全防护，引导游客遵守旅游活动中的安全警示规定。延长一天中可参观时间，分散单位时间游客密度。充分发挥“互联网+旅游”平台作用，采取大数据分析等多种新技术手段，科学分流，疏导游客，为游客提供智慧化信息服务。

第四，多部门协同开展疫情防控。夜间市场管理涉及餐饮、零售、住宿、公共交通、景区、娱乐等行业，涉及商务、文化和旅游、卫生、城市管理等部门，可以建立类似疫情防控指挥部、夜间经济管理委员会等工作协调机制，有助于夜间市场疫情防控工作的统一管理。

（作者单位：西安外国语大学陕西文化和旅游发展研究所）

来论

最大限度释放消费券“红利”

□ 孙维国

当前，国内疫情已进入常态化防控阶段，生产和生活秩序正在全面恢复，增强消费信心、促进居民消费意义重大。国家发展和改革委员会等23个部门3月中旬联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出，“加快完善促进消费体制机制，进一步改善消费环境”。各地相继推出促进消费举措，通过投放消费券、实行周末2.5天弹性作息等方式刺激消费。

消费券对拉动消费起到立竿见影的作用，但要最大限度地发挥消费券拉动消费的作用，不仅取决于消费券发放金额的多少，还要在消费券功能设计上做到既“中看”也“中用”。

笔者认为，各地在发放消费券时应在使用范围、时效、便利性等方面做实做细配套措施，让消费者既能便捷

地得到消费券，也能非常便利地在现实消费中使用，获得实打实的实惠。这样，消费券促进消费的作用才能最大程度发挥出来。

比如，在消费券的抵扣额度上，不能设置过高的抵扣金额，或者设置过细和复杂的附加使用条件。现在多数家庭为三口之家，一家三口人外出消费，特别是用餐，消费金额一般不太高。如果消费券的抵扣需要消费几百元才能使用，那很多人在饭店用餐就不能使用消费券抵扣。手中有消费券，吃饭却不能抵扣，对消费券的使用热情自然会“冷”下来，消费券也就白白地浪费了。

发放消费券的作用不言而喻，但消费券显然不能一发之了，否则，即便消费券全部发放完毕，拿到消费券的人却不能全部使用掉就违背了消费券促进消费的初衷。把好事做好，让消费券“中看”又“中用”，“消费红利”才能得到充分释放。

声音

“对于整体限流的把握，景区限流需统筹兼顾经济性、安全性、体验性三个方面”

——据新华社报道，在“预约制”渐成常态的趋势下，如何让游客“来之能游、游之能乐、乐之能返”，实现旅游市场的高质量发展，成为游客和从业者的共同期待？中国社会科学院财经战略研究院副教授魏翔认为，在涉及人身安全的区域，通过刚性手段，防止游客穿越、禁止人群聚集等方式进行管控。更重要的则是以柔性的管理手段，即通过合理的动线规划设计和科学的导引操作进行动态导流。

“找到最合适的方式进行发掘、展示、传播，才能让优秀传统文化传承不辍、历久弥新”

——针对如何借助互联网的力量，让传统非遗重回大众生活，焕发时代价值，《人民日报海外版》近日发表评论指出，互联网时代，给非遗“带流量”，是传承和发展的有效路径。一根网线、一方屏幕，往往能带来意想不到的效果。有少数民族歌者拍摄的短视频收获超高点击率，接到商业演出邀请；还有的因此找到了产品销路，把手艺变成脱贫致富的法宝。

（本版编辑 龚立仁 整理）

