

瞄准暑期档 景区复工复产再提速

近期,随着国内大部分地区疫情防控形势向好,景区接待游客数量上限也由此前的不超过最大承载量的30%提升到50%。为保障游客健康与安全,满足大众旅游休闲需求,各地景区在继续加强防控的前提下,针对暑期市场特点,丰富旅游产品供给,助力文旅市场复苏

□ 本报采访组

继续做好防控

为迎接跨省游团队,陕西旅游景区、景点按照“限量、预约、错峰”的要求,严格做好常态化疫情防控。黄帝陵景区游客接待量从30%提高到50%,并对此前执行的疫情防控措施及时做出了调整:一是开放了景区书画展室、文物展室及祭祀文化展室三个室内展馆;二是按照线上预约、错峰入园的原则,每天接待游客不超过68400人次;三是继续做好疫情监测,落实测体温、查验健康码、佩戴口罩游览等相关防控措施。自跨省团队游恢复以来,黄帝陵景区游客和收入较之前有大幅上升,前5天景区日平均接待游客达1390人次,日平均实现旅游综合收入76048元,较2月22日开园当日分别增长205.49%和141.81%。

黄帝陵管理局宣教科科长杨晓强介绍,为了尽快恢复黄帝陵景区人气,今年5月,景区组织管理人员前往西安、延安进行了走访、座谈,之后结合景区实际调整了相关政策,从5月19日起至7月31日,对合作旅行社组织的团队游客按门票全价的4折执行,引导游客通过“黄帝陵在线服务平台”,使用在线预约功能。

7月16日,四川峨眉山景区发布《关于调整景区接待限量迎接跨省团队旅游的公告》,景区单日门票预约限量由30%调整为核定承载量的50%。自发布公告之日起至7月21日,峨眉山景区共接待团队游客914人,团队旅游稳步恢复。

全国跨省团队游放开后,四川景区中远程目标游客迎来大幅度增长。为此,四川省相关部门组织工作人员在各车站入口处测量游客体温、查验健康码;要求各旅行社提前做好团队游客相关资料,并确认好每名参团游客健康状况后报备;各景区按照相

关防疫要求,对入园游客实行“一日一进一测一登记”、凭“绿码”自助入园,游客可以通过景区官方购票平台、合作平台等实行实名制分时段预约购票,景区内部继续做好日常消杀、卫生保洁和环境清理工作,为游客提供安全、温馨、舒适、整洁的旅游环境,提升游客体验。鼓励经营企业采取扫码支付等非接触方式付款,要求星级酒店、旅游饭店餐厅实行分餐模式,提供公筷公勺,推广文明用餐礼仪。

作为生态型景区,广东连州地下河景区在近期迎来了客流高峰。景区负责人表示,为防止游客过度集中,景区已联合隍川三峡景区实施客流分流措施,并严格按照国家相关规定接待游客,做好相关防控措施。

丰富旅游产品

海南天涯海角游览区相关负责人表示,景区除了在各大在线旅游平台开展极具性价比的旅游促销优惠活动外,还利用亚洲沙滩运动会举办的契机,打造亚沙公园,发力“旅游+体育”产业,并借助亚沙会开幕式场地优势,联合国内知名演艺企业打造一台精彩绝伦的梦幻天涯大秀。同时,还尝试从文创商品上发力,做强“旅游+文创”,目前已推出“天涯故事”系列饮用水,市场反响很不错。

和天涯海角景区同属于三亚旅文集团的大小洞天旅游区在近期推出了彩虹滑道项目,同时新增了幸福门等系列婚拍景观产品。鹿回头景区则利用新开通的盘山道吸引游客体验。

“恢复跨省团队游后,我们迅速与各组团社进行沟通,把近期升级的产品向他们做采购推荐,及时对接相关需求。同时,加大集团旗下三大景区与内河游、近海游产品的联合销售,陆续推出一站式、套餐化产品。”三亚旅文集团董事长郑聪辉表示,集团聚焦旅文主业,紧跟海南自由贸易港建设总体方案实施步伐,布局谋划集团发

展蓝图。旅游餐饮方面,联合三亚排名前列的海鲜餐饮店成立了海鲜餐饮集团;旅游购物方面,成立了跨境电商产业园有限公司;旅游大交通方面,跟青岛航空、上海真旅集团、海南七彩阳光等签署了境内外航线合作。

今年上半年,陕西少华山景区主要客源来自陕西省内,跨省团队游开放后,景区方面积极与其他省份旅行社沟通联系,策划相关接待方案,同时积极利用网络媒体优势,加强对外宣传营销,吸引游客,如利用官方微博、微信、抖音等各类平台,推出图文、短视频等多种营销内容,加强与游客沟通互动;积极开展线上打卡、员工抖音奖励计划、网红直播等一系列活动,将线上营销与线下活动紧密结合,增加游客转化率的同时提升旅游体验。

今年,为加快景区复苏脚步,广西德天瀑布景区增加了登高观景、中越跨境购物街、奇妙·夜德天等新项目,延展了游客的旅游空间和区域,丰富了消费项目,有效拉长了游客的游玩时间,对提升二次消费产生积极作用。

为丰富游玩体验,拉动旅游消费,南宁方特主题乐园近期推出了夜游欢乐专场,策划了多种夜间活动,还结合自身东盟文化特色,在园区内设置夜市摊位,有效激活了夜间经济。

7月17日,广州长隆欢乐世界正式恢复开放。长隆集团副总裁兼广州度假区总经理袁伟杰介绍,重新开启的长隆欢乐世界进行了超级演艺、游乐设施以及餐饮配套服务三方面的创新升级,重点打造了六大主题区域、两大演艺广场和全新的花车及巡游线,还针对亲子游市场推出了宝贝乐园、马戏小镇、曲奇工厂和时间城堡等新项目。“产品升级、打造安全安心的出游环境、针对目标群体做精准营销,是当前文旅企业的共同课题。只有为游客提供安心又好玩的服务,才能不断增强品牌的吸引力。”袁伟杰说。

瞄准暑期市场

德天瀑布景区相关负责人介绍,针对暑期市场,景区专门推出了暑期促销及特惠活动,并将业务拓展到了周边省份。同时,还针对周末2.5天“小长假”开发了相关短期游产品,进一步占领细分市场。

针对疫情让许多人不能出境旅游的情况,作为国内首个以东盟文化为核心的主题乐园,南宁方特今年暑期推出了“不出国门也能一日玩遍东南亚”的主题游活动,成为不少游客的出游新选择。此外,7月15日—8月31日,南宁方特还以宋干节(泼水节)为主体进行延展,以祈福圣队、浴水狂欢等活动还原宋干节习俗文化,让游客体验到更浓厚的国际泼水节氛围。

针对暑期市场,黄帝陵景区推出了一系列体验活动。一是提供祭祀服务,让广大游客能够通过祭祀活动激发崇祖爱国的情怀;二是针对全国青少年、党政事业机关人员等群体,通过不同版本的讲解服务,增强民族认同和文化自信;三是联合黄陵国家森林公园,针对学生群体推出《魔法森林奇遇记》之“寻根中华始祖、复兴民族大业”专题研学活动,让学生们“寓教于学”,深入了解黄帝文化。

针对暑期市场,少华山景区举办了首届纳凉亲水节活动,并通过网红直播等方式,吸引游客参与互动。8月份,景区还将策划少华山第四届高山星空露营节,并围绕亲水、纳凉、康养等主题,开展一系列主题活动。少华山景区相关负责人表示,景区将针对后续每一个重要节日、节点提前策划,开展有特色、有创意、体验感强的互动体验活动,快速吸引人气,带动旅游消费,加速景区复苏。

（采访组成员:任丽 白骅 邝伟楠 林雯晶 陈熠瑶 张宝桁 统稿:王新兵）

湖北武汉中山舰博物馆:

筑牢汛情安全防线

□ 谢荷

近一段时间,武汉先后遭遇7轮强降雨,大部分地区降水量是历史同期的2至3.5倍。强降雨后,长江武汉段水位猛涨,情况危急。武汉市中山舰博物馆作为武汉市唯一紧邻长江边的国家一级博物馆,馆内展品面临危险。为此,中山舰博物馆第一时间组织人力物力抗洪抢险,展现了文博人的责任与担当。

进入汛期以来,中山舰博物馆的防汛工作受到各级领导的高度重视,武汉市文化和旅游局副局长张宏斌第一时间深入博物馆巡视汛情及各项防汛措施,并对地处长江江口段的江夏区重点保护文物——明代驳岸仔细查看,密切关注长江水位变化。张宏斌强调:“要时刻绷紧安全这根弦,高度重视防汛抗灾工作,不能麻痹大意和心存侥幸,也不能仅凭经验应付,要严格落实责任片、责任点、责任人制度,做好防灾减灾抗大灾的思想准备,严阵以待、严防死守。”

中山舰博物馆地理位置较为特殊,300米外就是长江大堤,建筑外围又被金鸡湖环绕,而馆内收藏着近6000件珍贵文物,一旦发生险情,后果不堪设想。时间紧任务重,经馆领导班子商议,迅速成立了一支由11人组成的“防汛突击队”,并从7月7日起开始24小时不间断布控坚守。面对如此重要的防汛责任,每位成员都丝毫不敢马虎,博物馆党委书记、

馆长何志林,副馆长刘新阳作为带班领导,每天交替值夜班,带领队员在方圆468亩范围内外反复巡查,有时不放心半夜还要打着手电、深一脚浅一脚地绕馆巡查。

随着主汛期到来,长江水位居高不下,中山舰博物馆联合中山舰景区,加大对馆外长江大堤的严密监控,并对环绕博物馆的金银湖水位日夜减排,时刻保证馆内文物安全。

在保障博物馆外围安全的同时,“防汛突击队”还联合馆内物业团队对馆内的雨水渗漏、倒灌等紧急情况查漏补缺,迅速处理。受连续强降雨影响,馆内天台出现雨水渗漏情况,发现这一情况后,工作人员及时联系武汉地产集团相关专家进行现场勘测,诊断原因,进行修补,及时排除了安全隐患。

中山舰博物馆相关负责人表示,防汛工作重在“预防”。为了有效预防,汛期来临前,中山舰博物馆便迅速储备了一批防汛物资,并在馆内所有安全出口都囤了防洪沙袋,贵成专人全天候加强预警监测,制定好应急疏散预案,开展群众疏散应急演练,全力保障馆内观众和文物安全,坚决守好博物馆的最后防线。

目前防汛工作仍在继续,博物馆领导班子依旧每天带领防汛队员们奔走在馆内外,掌握每日雨情、水情、汛情信息,24小时坚守岗位。中山舰博物馆人筑牢一道坚固的防汛防线,他们也成为一道动人的风景。

青岛12家国有A级旅游景区免门票

本报讯(记者 肖相波)近日,山东省青岛市政府召开新闻发布会,公布了青岛12家国有政府定价A级旅游景区免门票开放情况。

会上宣布,自2020年8月1日至12月31日,青岛市崂山风景区、海滨风景区小青岛、海滨风景区小鱼山、海产博物馆(青岛水族馆)、奥帆博物馆、大珠山风景名胜、琅琊台风景区、珠山国家森林公园、青岛德国总督楼旧址博物馆、信号山公园、青岛山一战遗址公园、鹤山风景区等12家

国有A级旅游景区面向国内外游客免门票开放,仅限景区大门票,不包括景区内其他参观游览项目和服务设施收费项目。

青岛市发展和改革委员会副主任孙杰表示,青岛旅游业受到疫情冲击,希望通过免门票举措把流量引进来,激活其他旅游相关要素,整体拉动消费产业链。

各景区相关负责人表示,将依照政府部门相关规定执行并做好防控工作。

长沙望城铜官草市开街

本报讯(记者 高慧 通讯员 张纯)8月1日,位于湖南长沙市望城区铜官窑古镇内的铜官草市正式开街,对市民和游客免费开放。铜官手工米粉、“来米哒”碾米坊、蒿子粑粑、伍族脆米糕、野菜饺子等70多家美食商家依次排开,营造出一派喧闹的市井生活场景,吸引了不少市民和游客。

据介绍,铜官草市采用联营模式,实行“一店一品”,无同业态竞争,所有的门店不收租金,出租方采用提成的方式来获得收益。这种运营模式为本地村民、回乡青年提供了创业平台,为本地手工业者、非遗匠人、加工企业等提供了产业升级平台。截至目前,铜官草市新增注册公司和个体商户70多家,直接解决500多人就

业。同时,铜官草市筹备组还专门选取了5家当地特困户,从项目选择到开店、运营,一对一进行创业指导,以帮助其脱贫致富。据了解,铜官草市的开街将有效带动周边村庄土特产售卖、特色工艺品制作、房屋租赁等业态发展,既探索了乡村旅游发展的模式创新,又切实助力改善民生福祉。

据悉,今年以来,望城区委、区政府积极推进“三区一园”规划建设,其中拥有深厚历史文化底蕴与优越区位条件的“铜官文旅片区”,将被打造成为产业强镇、文旅小镇、城乡统筹示范区。作为该片区文旅创新与乡村振兴的标杆项目,铜官草市拟打造成一个产业化、生活化、本土化、在地化的乡村旅游体验目的地。



夏荷盛放
北京紫竹院公园

夏日的北京紫竹院公园
荷塘内荷花竞相绽放,花香四溢。游客行船荷塘间,近距离赏荷,宛如人在画中游。
郭俊锋 摄

德安杰文旅作品·广告

【策划人语】

城市品牌是指城市建设者分析、提炼、整合所属城市的独特的要素禀赋、历史文化积淀、产业优势等差异化品牌要素。从品牌角度看,城市品牌作为一个城市推广自身城市形象中传递给社会大众的核心概念,其核心是否能获得社会认可可是品牌的关键。近年来,国家全面振兴东北老工业基地,东北的城市也迎来发展良机。随着“遇见辽阳 心回故乡”品牌的出现,人们目光聚焦到了辽阳。

地级城市品牌影响在升级

在城市群概念兴起的背景下,从品牌角度出发,地级城市的发展也迎来赶超省会城市的机会,地级城市代表大区的可能性大幅提升。古时“东北第一城”的称号,让辽阳市成为极有可能代表东北地区的城市之一。德安杰认为,对于辽阳市的品牌定位,既要找到其独有之处,又要带有东北城市的共同点。

在品牌形象上,粗犷、幽默、热情是人们对于东北人的普遍认知。以“遇见”为城市品牌构建场景,巧妙地把这三个特性融合在一起,能够瞬间感受到辽阳人的特点。“故乡”是每个人都有一个地

德安杰是著名旅游策划人贾云峰创办的旅游品牌全案策划机构,曾参与过15省100市县品牌策划,我们将对近期案例系统展示,以飨读者。

“遇见辽阳 心回故乡”实例解析地级城市品牌打造

方,是每个人心灵中不可割舍的情感。在品牌口号中,“遇见”的外在豪放与“故乡”的内在私密结合,在相对的融合之中让品牌形象更具完整性。

打造城市品牌要“内外双修”

城市品牌具有双面性,从“好客山东”“衢州有礼”等旅游品牌中不难发现,城市品牌是连接本地居民与外来游客的重要纽带。因此,德安杰认为辽阳城市品牌的核心也应立足本地人与外来人融合。

在辽阳的历史中,清太宗爱新觉罗·皇太极和雷锋是最具影响力的人物。古时东北地区民族特色浓厚,皇太极建立清王朝之后推行满汉一体,让东北地区迎来了全面开放与融合。“雷锋精神”是全世界熟知的中国符号之一,雷锋在辽阳生活,从辽阳参军,他用行动践行了对“第二故乡”的理解和热爱。对辽阳市而言,品牌即是吸引外来游

客的需要,又是辽阳人走向全国的名片。从品牌导向着眼,“遇见辽阳”准确抓住了人类交流的重要环节,万事始于第一次“遇见”,在不同阶段的“遇见”又有不同的意义。“遇见”为城市品牌长久发展找到稳固的立足点。一个品牌是否能获得有利传播,形象定位至关重要,辽阳城市品牌的口号,带着东北人的直爽和亲切,每次听到口号就如同见到亲人一般。

做品牌不能脱离本地资源

辽阳市资源丰富,这里有汉魏时期墓群壁画、唐代高句丽燕州城、八宝琉璃井、辽代白塔、明代清风寺、古城墙遗址、清代东京城、东京陵和曹雪芹高祖曹振彦名碑、曹雪芹纪念馆等一系列旅游资源。通过旅游资源能够清晰地梳理出辽阳的城市脉络,辽阳的历史文脉对整个东北地区都具有极强的代表性。

“遇见辽阳 心回故乡”的核心要点

是“遇见”,游客可以遇见辽阳这座城,好友可以相遇在辽阳这座城,我们也相信更多优秀的人会因为辽阳而相遇。

在中国文化中,“故乡”是所有人都具备的文化共性。鲁迅《故乡》、季羡林《月是故乡明》等诸多文学作品深刻影响到人们对故乡的情感。故乡是贯穿人一生的情感,也是人们见面最常提及的话题。当下,由于学习和工作的原因,很多人在离开故乡的城市生活,这也让“故乡”的概念对于当今社会心理需求更具现实意义。

辽阳市从城市名称来看容易让人联想到“辽阔”和“阳光”,这样的意象为品牌形象创造了特别的优势。辽阔让人充满希望,在广阔天地大有作为的观念影响之下,激发人们为之而奋斗的决心。而阳光给人明亮和温暖的感觉,与故乡的亲切感相吻合。



品牌为城市找到核心价值

城市品牌并非只是口号,它是一个城市精神价值的高度概括,评判一个城市品牌是否成功,还要看其是否能够应用到落地的行动之中。自品牌推行以来,辽阳市围绕“遇见辽阳 心回故乡”的品牌主题先后展开了多项活动。通过骑行活动走遍辽阳城市角落,利用摄影比赛发现辽阳的美景。在国家鼓励发展“地摊经济”的背景之下,辽阳市组织“后备箱创意市集”,以此呼吁市民走到户外重振经济。

故乡有挚爱亲人,还有难忘的特产。为了更好地助力辽阳特产销售,辽阳市创新采取了市长与各区长、县长联合直播带货的模式,由市长牵头各区长、县长全面参与,用在直播间的遇见,解读了对故乡的热爱。直播现场看到的不仅有辽阳的特产好物,也让网友看到了辽

阳市领导对产业的执政理念。城市品牌贵在能够深入人心,在辽阳市全面推动品牌建设短短4个月的时间里传来好消息,2020年4月全国地市级文旅新媒体传播力指数中辽阳市位列第八。

如今,对美好生活的追求是全社会的共同向往,而美好则源于一次恰当的遇见。德安杰对辽阳城市品牌的解读是人的一生中有很多次遇见,但第一次遇见的永远是自己的故乡。辽阳,2300多年积淀,经历了风风雨雨,是所有东北人的故乡。当你遇见辽阳,你的心也随之回到了故乡。辽阳,一座激情与温情并存的城市,“遇见辽阳 心回故乡”城市品牌正在成为东北振兴征程中一面鲜明的旗帜。

(贾云峰 慈春雷)

地址:北京市通州区新华西街60号院2号楼(通州万达广场A座)17层1717~1718室 电话:13718889150