

时评

创新讲好红色故事 凝聚强大精神力量

要注重挖掘红色文化,生动讲好红色故事,特别是要结合重大历史事件、重要历史人物,深入挖掘革命文物的文化内涵,充实丰富红色旅游内容,让爱国主义精神和优良传统作风深入人心

□ 胡蔚

为庆祝中国共产党成立100周年,“光辉伟业 红色序章——北大红楼与中国共产党早期北京革命活动主题展”6月29日在北大红楼正式开展。在此之前,一批中国共产党早期北京革命活动旧址经过修缮和布展提升后,已于6月起陆续面向公众开放。

中国共产党迎来百年华诞,各地干部群众开展党史学习、感受革命文化、接受革命教育的热情日益高涨,革命旧址、纪念馆、博物馆迎来参观热潮,北大红楼等中国共产党早期革命活动旧址等重要红色场所陆续向

公众开放,无疑将推动红色旅游持续提升。

近年来,红色旅游呈现出火热发展态势,旅游产品更加丰富,旅游服务更加优质,旅游人数高速增长。相关统计显示,2019年红色旅游人数达到14.1亿人次,已经成为人们了解革命历史、缅怀革命先烈、传承红色基因的重要方式之一,广阔的发展前景令人振奋。与此同时,产品内容相对单一、讲解枯燥“套路”、游客体验不足、资源挖掘不足、商业氛围过浓等问题不同程度地存在,是一些地方红色旅游发展需要补上的短板。

红色旅游不是单纯的旅游产品,

而是肩负着教育功能,要通过丰富多彩的旅游产品设计和打动人心的旅游体验,把伟大历史记忆和红色基因融入广大群众的血脉之中;要注重挖掘红色文化,生动讲好红色故事,特别是要结合重大历史事件、重要历史人物,深入挖掘革命文物的文化内涵,充实丰富红色旅游内容,让爱国主义精神和优良传统作风深入人心。

年轻人是红色旅游的主要参与群体之一,要提高红色旅游的教育性和吸引力,必须有针对性地研发旅游产品、开发旅游场景、设计旅游服务,尤其是要利用互联网渠道和数字新技术,开发形式新颖、沉浸感强的

VR、AR等旅游产品,创新红色文化的传播方式,对红色文化、红色资源进行全景式、立体式、延伸式展示宣传,从而打造更丰富的红色旅游业态、拓展红色旅游产业链条,进一步提升红色旅游历史文化价值和教育功能。

发展红色旅游,要站在更高的战略高度,让爱国主义成为红色旅游的鲜明底色,让革命教育成为红色旅游的耀眼亮色,使广大游客在红色旅游中深受感染、触动和振奋,把党的光辉历史和光荣传统一代又一代传承下去,为中华民族伟大复兴凝聚强大的精神力量。

加强红色资源保护是篇“大文章”

□ 左崇年

在庆祝中国共产党成立100周年之际,中共中央政治局6月25日下午就用好红色资源、赓续红色血脉进行第三十一次集体学习。中共中央总书记习近平在主持学习时强调,红色资源是我们党艰辛而辉煌奋斗历程的见证,是最宝贵的精神财富。红色血脉是中国共产党政治本色的集中体现,是新时代中国共产党人的精神力量源泉。

红色文化生生不息,红色精神熠熠发光。红色资源承载着党的光荣历史,是我们最为宝贵的文化资源和精神财富,是进行优良传统教育的教科书。把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好,对

于学党史、悟思想、办实事、开新局具有深远的意义。唯有保护好红色资源,利用好红色资源,才能更好地赓续红色血脉,传承红色精神,走好未来的路。

毋庸讳言,在一些地方由于红色资源保护意识缺失,管理措施匮乏,致使红色资源年久失修,有的甚至遭到人为破坏,面临消亡的风险。6月27日,最高人民检察院与退役军人事务部联合发布红色资源保护公益诉讼典型案例。据统计,2019年1月至2021年3月,检方共办理文物和文化遗产领域公益诉讼案件5800余件。此次发布的案例包括陕西省志丹县人民检察院督促保护保安革命旧址行政公益诉讼案等14件,涉及的红色资源

类型多样,包括各类革命旧址、烈士故居以及烈士纪念设施等。

切实保护好红色资源,并充分加以利用十分必要。检察机关充分发挥职能,通过公益诉讼加强对红色资源保护的督促必将取得明显成效。加强对英烈权益、英烈纪念设施保护等红色资源保护工作,是“大文章”,检察机关可继续深化公益诉讼专项监督,协同有关职能部门统筹做好红色资源保护、管理、运用工作。一方面,应全面系统地开展红色革命遗迹遗址的普查调研,掌握红色资源的真实资料,有计划地分批分步进行修缮和开发利用,最大限度地维护遗迹遗址、纪念设施等特有的历史风貌,使其成为红色教育课堂。另一方面对影响较

大、基础条件较好的红色资源,要不断完善设施建设,深入挖掘和提炼升华,打造一批有深刻思想内涵和丰富文化底蕴、有吸引力和感染力的红色教育基地,使其更好地发挥宣传教育作用。

习近平总书记强调,“要用心用情用力保护好、管理好、运用好红色资源”。我们要牢记总书记嘱托,保护和利用好这些红色资源,通过充分挖掘和讲好背后的红色故事,使党员干部在重温历史中体悟革命先辈自强不息、坚贞不屈的理想信念,筑牢信仰之基、补足精神之钙,做到坚定不移听党话、跟党走,不断砥砺对党和人民的忠诚,努力创造不负革命先辈期望、无愧于历史和人民的新业绩。

专家解读

规范在线旅游市场需线上线下同

□ 王天星

文化和旅游部正在开展未经许可经营旅行社业务专项整治行动,严查“不合理低价游”等违法违规经营行为,目前公布了三批专项整治行动指导案例,其中,多个案例涉及社交网络平台。如当事人张某某开办“大理风花雪月”网站,在未取得旅行社业务经营许可证的情况下,在小红书、微博等平台为旅游者提供旅游行程规划并招徕旅游者,通过自建网站链接至飞猪平台的网店下单,获利320元。云南省大理市文化和旅游局依法责令当事人改正违法行为,并给予没收违法所得、罚款壹万元的行政处罚。

治理在线旅游市场乱象,应提升在线旅游经营主体合法经营意识,督促在线旅游经营平台履行协同治理义务,推动相关政府部门履行监管职责,构建线上线下相互协同的在线旅游市场治理体系。

应不断提升在线旅游经营主体的合法经营意识。随着网络成为市场主体开展业务的基本依托,市场主体自

建网站,或者通过微信、抖音、快手等社交平台开展宣传、促销等十分普遍。任何市场主体,无论是通过实体店舖在线下从事经营活动,还是借助于互联网等网络设施开展业务,都需要不断提升合法经营意识,遵循国家法律法规规章的规定与要求。对于旅游业而言,为保护旅游者合法权益,规范旅游市场秩序,国家先后制定了旅游法、《旅行社条例》、《在线旅游经营服务管理暂行规定》等法律法规规章,对开展旅行社业务的资质、行为规范等作出了明确规定。根据前述规定,招徕、组织、接待旅游者等业务属于旅行社专属业务,必须持有文化和旅游部门颁发的旅行社业务经营许可证。未获得旅行社业务经营许可,任何主体不得经营旅行社业务,无论是线下还是线上,都属于违法行为,依法应承担停止经营、罚款等法律责任;情节严重的,还应依法被纳入“旅游市场黑名单”,在市场信用方面受到相应的联合惩戒。

应督促在线旅游经营服务平台履行协同治理义务。任何市场主体,要

通过网络开展业务,离不开网络平台在信息发布、交易撮合、身份验证、支付结算等方面的支持与帮助。有了网络平台的支持与帮助,市场主体可以更迅速地发布广告、便捷地开展业务。为适应旅游经营数字化、在线化的发展趋势,文化和旅游部于2020年10月颁布实施了《在线旅游经营服务管理暂行规定》,要求在线旅游经营服务平台对在本平台上开展旅游业务的市场主体履行身份审查和资质核验、服务信息审查监控、服务质量追踪管理、信用评价以及数据信息定期报送等义务,做到服务主体能溯源、服务信息经检查、服务质量可反馈、消费者权益有保障。同时,在线旅游经营服务平台应遵循该规定,不得为“不具有旅行社业务经营许可的主体招徕接待旅游者”提供服务,应自觉抵制不合理低价旅游等违法违规行为。违反上述义务的,平台应依法应承担相应法律责任。在建设法治中国背景下,在线旅游经营平台,依托自身技术实力、对旅游市场主体借助平台开展经营活动实施协同治理,打造良好的旅游

市场环境,既是法定义务,也是在线旅游业整体持续发展的必然要求。

应推动政府相关部门严格履行监管职责。严格规范、公正文明监管是市场良性运行的基本保障。第一,依据《在线旅游经营服务管理暂行规定》,各级文化和旅游主管部门应建立日常检查、定期检查以及与相关部门联合检查的监督管理制度,依法依规对在线旅游经营服务实施监督检查,查处违法违规行为,对在线旅游市场中的不法分子形成强有力的震慑。第二,县级以上文化和旅游主管部门应依法建立在线旅游行业信用档案,将在线旅游经营者市场主体登记、行政许可、抽查检查、列入经营异常名录或者严重违法失信企业名单、行政处罚等信息依法列入信用记录,适时通过全国旅游监管服务平台或者本部门官方网站公示,并与相关部门建立信用档案信息共享机制,依法对严重违法失信者实施联合惩戒措施,提升市场主体违法违规成本,引导市场主体自觉遵守法律法规,合法经营。第三,政府相关部门之间应加强协调配合,形成监管合力,促进在线旅游业的可持续发展。

(作者为北京第二外国语学院文化旅游政策法规中心副主任)

观察

“三孩”来了,亲子游产品如何创新?

个性化的“Z世代”群体赋予亲子游更多新特点,随着“三孩”政策红利逐渐释放,良好市场预期必然带来亲子游市场变化,推动旅游产业链趋于完善

□ 特约评论员 张苗苒

刚刚过去的端午节假期,亲子游市场火爆。携程数据显示,“80后”客群预订的端午旅游,近五成是亲子游。多家OTA公布的数据显示,亲子游市场的未来发展预期十分乐观。

当下,人们期待“三孩”政策一系列配套支持措施落地,降低家庭教育开支、完善生育休假等,进而增加人们可支配收入以及闲暇时间,增加亲子出游的时间与频率。个性化的“Z世代”群体赋予亲子游更多新的特点,随着政策红利逐渐释放,良好市场预期必然带来亲子游市场变化,推动旅游产业链更加完善。对此,笔者有以下建议:

第一,创新亲子游产品,精耕细分市场。从住宿市场分析,无论是标准住宿还是非标住宿,目前围绕“2大1小”做文章的多,鲜见围绕“2大2小”做文章的酒店或民宿。随着“三孩”家庭增多,“2大3小”亲子游模式或许就是未来竞争的主战场,与此相关的景区等服务配套也需要进行调整。

总体来看,亲子游产品创新空间巨大。目前亲子游市场细分依然粗线条,可以深入细化。除了按照时间细分为周末、小长假以及长线游以外,还可以按照多重细分标准细分,如按旅游时机加上产品功能,将长线游分为研学、邮轮、海岛游;短线游分为民宿、露营、农园、博物馆体验等类别。

未来产品创新宜更多体现在文旅融合、深度体验上。如华程国旅集团与开心麻花联合打造的“亲子戏剧工作坊”,首旅如家、上海迪士尼乐园酒店融入动漫IP的文化主题设计等,这些都大大提升了亲子游的沉浸式体验。调查表明,亲子游对价格不敏感,游憩空间、文化设施、人文体验将成为业界的竞争高地。业界应当从教育、娱乐、情感沟通、文化传播等方面着手,完善产品以及配套设施。

第二,重视游客画像,满足不同年龄段孩子的需求。“三孩”出游一般包含学龄前与学龄期孩子,其决策不仅仅是父母的事情。父母不能代替学龄期孩子决策,更不能忽视孩子的兴趣与满意度。产品形式、广告设计、传播内容与方式,都需要迎合孩子心理与兴趣。

这就需要研究亲子游决策者以及消费动机,以构建精准、多维的游客标签与特征体系。从动机方面看,亲子游动机主要包括休闲度假、教育以及亲子互动。从决策类型看,亲子游决策主要包括家长主导型、儿童主导型、共同决策型。不同年龄段孩子在一起出游,就需要考虑不同孩子的认知特点以及兴趣点。在旅游线路

声音

“如果城市能够拥有足够多风格和主题多样的小书店,就会形成别具一格的文化景观”

——《光明日报》近日发表题为《城市需要众多小书店》的评论指出,小书店没有那么大噱头,也无法吸引大量读者来“打卡”,但是它们真正扎根在社区。一个个小书店就是市民的“精神中心”,是都市的灵魂。在文化产业政策上,它们由于体量有限,很难得到真正的关注,但是对市民和读者来讲,它们却是生活的一部分。随着中国城市化的深入,人们物质生活普遍改善,精神生活变得越来越重要。在书店,都市人会实现心的联结,至少在书店的时候,能够感受到一个更大的世界确实存在,孤独感也会因此减少几分。

“过于娱乐化的表述可能会消解文化内涵,旅游领域的短视频创作者要在两者间寻求平衡”

——据《经济日报》报道,近年来,短视频带火一家店、带火一条路、带火一个景区甚至一座城的案例屡见不鲜。对此,有关专家表示,目前,旅游产品的短视频偏娱乐化,仅凭几分钟

甚至几十秒视频所呈现的内容,很难让受众对其背后的文化内涵进行探索和思考。对于旅游行业来说,通过短视频吸引消费者打卡只是营销手段,并非最终目的。以文化历史景点为例,所求绝不仅仅是吸引游客前来观光,更要吸引游客了解其背后的文化底蕴,让游客有意愿故地重游,或口碑相传提升景点的知名度和美誉度。

“只有景区的文创产品琳琅满目且各不相同,方能大幅提升景区的文化品位,让景区给游客带来不同的感受和体验”

——随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷“出圈”,引来打卡热潮。对此,《北京青年报》发表评论指出,假如各景区争相仿效,文创雪糕不仅毫无创意可言,而且会变得越来越俗气。万物皆可“被雪糕”,其实是旅游产品开发创新能力不足的缩影。当前,旅游同质化现象严重,不仅人造景观千篇一面,而且旅游规划也如出一辙,游客到了这些景区,总有一种似曾相识之感。游客想买一些地方特产回去,却发现真正的特产少之又少,大多数景区卖的商品都是差不多。

(本版编辑 龚立仁 整理)



“后高考经济”升温

距2021年全国高考结束已有半个多月,“后高考经济”的大戏已开始上演。高考结束后,来一场“毕业旅行”成为诸多考生的放松方式。某在线旅平台的数据显示,高考毕业生出游时间在6月10日至7月30日,这一时段的旅游产品订单量同比增长了78%,酒店订单量同比上涨超3成。面对终于松弛下来可以“撒欢儿”的考生们,旅游景区各出妙招,通过免费、折扣等优惠吸引高考考生。

人民视觉 供图