

时评

精准抓好疫情防控 保障假日市场安全

文化和旅游行业要按照党中央、国务院决策部署,认真把握通知精神和精髓要义,在持续用力、从严从紧抓好疫情防控的前提下,更加突出人文情怀,做好假日文化和旅游市场工作,让人民群众假日出游更有温度,过一个欢乐、祥和、安宁的假期

□ 特约评论员 王红彦

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于做好2022年元旦春节期间有关工作的通知》,要求在做好疫情防控的前提下,统筹做好节日期间各项工作,确保人民群众度过喜庆安康的节日。此前,文化和旅游部办公厅印发的《关于做好2022年元旦春节期间疫情防控及假日市场工作的通知》要求,从严从紧抓好元旦春节期间疫情防控工作,精心组织好假日市场工作。12月27日,文化和旅游部召开电视电话会议,对2022年元旦、春节期间疫情防控、安全生产和假日市场工作再部署,强调要时刻绷紧疫情防控这根弦,不折不扣落实好各项防控措施。

全行业要深刻认识到做好元旦、春节假期疫情防控工作的重要性,加强假日文化和旅游市场监管,维护良好的旅游市场秩序,让全国人民,特别是“就地过年”的群众感受到节日的快乐。

2022年是我国进入全面建设社会主义现代化国家新征程、向着第二个百年奋斗目标进军的重要一年,中国共产党将召开第二十次全国代表大会,这是党和国家政治生活中的一件大事。2022年也是“十四五”规

划实现良好开局、乘势推动文化和旅游高质量发展的重要一年,确保“两节”假日市场工作实现“开门红”,意义重大。

同时也要看到,当前全球疫情大流行仍在高位运行。据国务院联防联控机制新闻发布会介绍,全球89个国家和地区报告了奥密克戎变异株,国内多地接连发生疫情,疫情传播风险加大。另外,元旦、春节期间,人民群众文化和旅游需求旺盛、人员流动更加频繁,做好“两节”期间文化和旅游行业疫情防控及假日市场工作至关重要。

文化和旅游行业要按照党中央、国务院决策部署,认真把握通知精神和精髓要义,在持续用力、从严从紧抓好疫情防控的前提下,更加突出人文情怀,做好假日文化和旅游市场工作,让人民群众假日出游更有温度,过一个欢乐、祥和、安宁的假期。

首先,要毫不放松抓好疫情防控工作。做好疫情防控工作,是做好假日市场工作的重要前提和重要内容。

“一刀切”式的防控政策显然不符合“两节”实际及人民期盼,要在科学精准上下功夫。要始终紧绷疫情防控这根弦,毫不动摇坚持“外防输入、内防反弹”总策略、“动态清零”总方针,做到放假不放松、防控到位、措施有

温度。坚持“严”字当头,旅游景区和剧院、娱乐场所等公共文化场所要严格落实查验健康码、测温、规范佩戴口罩及“限量、预约、错峰”等防控措施要求。严格执行旅行社及在线旅游企业不得经营出入境团队旅游及“机票+酒店”业务。严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制。按照非必要不举办的原则,严控大型文艺演出活动。

其次,要因地制宜丰富市场供给。越是过节,疫情防控越不能简单化和层层加码,越要体现人性化,倡导文明、健康、绿色新风尚,最大限度地满足人民群众文化和旅游需求,让过节更有品质、春节更有年味。各地要坚持因地制宜、因需施策,精准把握人民群众“两节”尤其是“就地过年”需求,精心设计,用情服务,通过线上线下多种方式丰富文化和旅游产品供给。尤其要推出更多丰富多彩的年俗、文化活动,更多具有假日特色的短线游、亲子游、冰雪游、温泉游、乡村游、周边游等旅游产品。

再次,要着力创造良好市场环境。维护市场秩序,创造安全环境,既是形势所迫、职责所系、人民所盼,也是对各地行业治理能力和治理水平的直接考验。尤其是节假日,平常被忽略的服务和监管缺失,会因为游客

激增成倍放大。各地要突出以人本和人文情怀,强化安全意识和底线思维,把假日文化和旅游市场安全工作摆到重要位置,切实抓好人员密集场所隐患排查治理和旅游包车安全管理。加强文化和旅游假日市场综合执法,依法查处未经许可经营旅行社业务、“不合理低价游”、向不合格供应商订购产品和服务等违法违规行为。畅通举报、投诉渠道,及时处置违法违规线索,着力维护假日市场秩序和人民群众的合法权益。

最后,要强化统筹协调,凝聚合力。做好“两节”期间疫情防控及假日市场工作,需要全行业凝聚共识、各司其职,需要相关部门积极配合、密切协作,也离不开全社会的理解、支持与监督。

假日文化和旅游工作链条上任何一个环节出现疏漏,都有可能引发社会关注。各地文化和旅游部门要在当地假日工作领导小组的统筹下,充分发挥好职能作用,强化与宣传、公安、应急、交通、卫生健康、气象等部门的沟通协调,合理制定假日工作预案和应急预案,有针对性地开展应急处置培训演练。健全应急值守联动机制,加强应急值守,确保信息畅通,应急响应及时,一旦遇有突发事件或紧急情况,能够快速、坚决、果断处置。

话题汇·智慧旅游大家谈

把握旅游发展新趋势 加快行业数字化转型

要深刻认识旅游业面临的重大逻辑变化,真正从客户需求出发,全面树立产业互联网思维,将数据作为一种战略性资源进行开发和保护,倒逼行业进行全面数字化转型

□ 李全民

常态化疫情防控给旅游业带来的影响是巨大、深远和全方位的。疫情发生以来,人流、预约、错峰、熔断、暂停、闭园等字眼不断冲击着业界的神经。点状突发疫情此起彼伏,不仅极大地影响游客的出行意愿和信心,也考验着旅游企业和管理部门的应对能力和管理水平。既要随时能开,又要随时能停;既要放得开,又要管得住;既要保安全,又要促发展,无论对旅游企业还是监管部门,这都是一个巨大的挑战。

随着时代的推移,消费者的需求、心境、心态会随着疫情变化而变化。当下,无论游客还是旅游从业者,似乎都在心理上确认着这样一个事实,旅游发展的基本逻辑正在发生改变。

——环境更加多变。随着交通的便利化和网络的泛在化,加之突发的安全事故、政策调整、舆情传播和气候变化等多种因素交织,未来的发展环境将变得更加复杂、更加动荡、更加不可预测,由偶发事件引发的蝴蝶效应,将成为未来旅游发展面临的新常态。

——需求更加多元。随着大众旅游时代的到来,自驾游、亲子游、研学游、考古游、休闲游、房车游等个性化需求喷薄而出,多元化需求已成为新时代旅游的基本特征。众口难调亦要调,成为当下旅游业必须面对的新课题。

——创新更加多维。随着网络化、数字化技术与旅游行业的融合渗透,游客消费、企业生产和政府监管的职能边界日趋模糊,跨界创新、价值共创正成为旅游产业发展的新期待,行业竞争正在成为过去,多赢共赢正在成为旅游发展的新思维。多变的外部环境,多元的游客需求,多赢的价值诉求,不仅考验着旅游企业自身,也考验着政府的管理水平和能力。这就需要更快的信息传递和行动,更准的需求把握和监管,更多的选择和应对。在各种限定条件下,蓄积智慧,顺势而为,寻求最佳方案。

——更快的反应。在不确定性成为常态的背景下,无论政府还是企业,都必须有快速的反应能力。这个快速的标准正在由以天为单位发展为以小时和分钟为单位的在线,而且是随时随到、实时在线,而且这个在线不仅仅是建个网站、发个微信、开个抖音等面上的应用,而是要做到关键人员、核心业务实时在线。外部要实现最大程度上的“互联网+”,实现旅游主体与业务关联方的实时互动,实现旅游公共信息数据在旅游行业内的共享、互通和深

化应用。内部则要实施全面的数字化转型,将网络信息技术应用到市场调研、产品设计、服务提供、营销管理和售后服务等环节。

——更多的供给。满足人民群众美好生活新期待,需要业界为游客提供更多的产品、更多的方案、更多的选择,做到一人一策、千人千面,同时兼顾成本和竞争力。因此,不能仅靠“吃、住、行、游、购、娱”传统要素的简单组合,而是要用好“数”这个最大的变量和创新元素,通过互联网、大数据、人工智能技术,推进新老元素组合,开发有特色的产品,创新热门资源,盘活冷门资源,有效促进文旅全产业链条融合互通。

——更准的服务。旅游服务的最高境界是感动,而感动不仅是锦上添花,更应是雪中送炭。这就要求旅游企业不仅要随时随地了解和掌握游客需求,还要在正确时间、正确的地点把需要的服务送给需要的人,而且需要低成本实现。旅游管理机构也要做到既有效监管,又不误伤一片。没有智慧的数字化处理能力,这些工作几乎是不可完成的任务。只有基于大数据洞察、大数据预测、大数据决策分析,才有可能实现旅游管理服务的精准化。

随着以云计算、物联网、大数据、人工智能、虚拟现实和区块链等为代表的信息技术的持续创新和应用,现实与网络在交织中走向融合,线上和线下在互动中趋于统一。以5G网络通信技术为支撑,面向旅游主管机构的智慧化应用,正在推动旅游产业可视化运行;面向公众的旅游产业监测和数据服务,正在成为精细化管理不可或缺的手段;通过互联网实现旅游产品在线交易和营销,已成为旅游企业生存发展的必然选择;通过网络平台树立目的地品牌形象并为中小旅游企业数据赋能,已成为当下旅游公共服务建设的当务之急。

面对巨大的环境,无论政府还是企业,要实现既有弹性又有韧性、韧性,就必须主动迎接数字化浪潮的洗礼,从发展观念、业务流程、内部组织等方面进行重构,加快构建新一代的旅游数字化操作系统,重塑旅游数字化基因。

当下,数字化技术日趋成熟,业界要深刻认识旅游业面临的重大逻辑变化,真正从客户需求出发,全面树立产业互联网思维,将数据作为一种战略性资源进行开发和保护,倒逼行业进行全面数字化转型,让智慧旅游成为旅游业恢复发展的重要力量。

(作者为河南省文化和旅游厅信息中心主任)

观察

打造本土旅游IP 讲好中国故事

□ 李创新 蒋蕾

旅游IP是景区形象认知物,可以是内容、产品、氛围、文化、故事等方面的任何用来吸引游客的元素。随着个性化与品质化旅游时代的到来,旅游需求升级日益凸显,旅游IP正逐渐成为品质旅游时代旅游目的地与旅游企业的核心竞争力之一。

由于旅游IP可以承载旅游目的地或企业的文化,因此其在流量的作用下,对特定游客群体具有较强吸引力,可以起到传播价值观、文化观的作用。可以说,通过打造本土旅游IP,提升目的地形象和价值,是向世界讲好中国故事的有效方式,值得业界关注。

近期,随着“玲娜贝儿”这一虚拟形象的推出,以旅游IP为发展核心的上海迪士尼乐园再度成为网络关注的热点。截至目前,迪士尼已形成以迪士尼动画IP、皮克斯动画IP、漫威IP等为核心的IP产业链,包括电视、电影、主题乐园、IP衍生产品、娱乐游戏等五大板块内容,成为世界文旅IP打造的成功案例之一。迪士尼旗下的米老鼠、唐老鸭、星黛露、玲娜贝儿等IP已被年轻人所熟悉。

中国拥有深厚的历史文化内涵,

在旅游目的地开发过程中有大量文化符号可供挖掘。但目前我国大量本土旅游IP仍处于开发初期,IP仅仅是一个符号,缺乏深入挖掘,在影响力、知名度、特色化、记忆点、吸引力等方面同迪士尼IP有着较大差距,主要表现在缺乏故事内涵、忽视品牌衍生价值、缺乏创新等。

通过对迪士尼乐园旅游IP的打造与运营模式进行解析,本土旅游IP可以从多方面进行打造与运营,从而挖掘与传递本土文化,向世界讲好中国故事。

第一,挖掘本土特色文化,赋予旅游IP故事性。目前,国内的大多本土旅游IP仅仅是一个卡通形象或者特殊符号,缺乏对旅游IP的故事化叙述。这使得本土旅游IP缺乏故事性与文化内涵,对游客而言缺乏趣味性、吸引力。因此,在本土旅游IP打造时,应当注重本土特色文化的识别与挖掘,并为旅游IP构建完整的故事,将本土的原真性文化用娱乐化、具象化的形式表现出来。

首先,对本土文化进行解码,定位最具有吸引力与市场竞争力的特色文化。本土文化具有一定深度与广度,在选择文化意向进行旅游IP打造时,

需要进行解码与定位,确定最具有代表性、传播度与吸引力的形象,保证文化IP打造方向的正确性。

其次,对本土文化进行具象化与特色化。在对本土文化的解码过程中,通过卡通化、故事化等方式对旅游IP进行具象化呈现,增加游客的接受度,进一步强化旅游IP的核心特色,形成游客的记忆点。

再次,赋予旅游IP故事性,打造完整可拓展的IP故事。故事性增强了旅游IP的厚度与衍生价值,是保证旅游IP长期持续运营与拓展的重要因素。

第二,构建“线上+线下”运营模式,打造爆款旅游IP。在线上,借助短视频、社区交流等平台进行多渠道传播,在碎片化的信息环境下展示与再造本土旅游IP形象,通过精选网红流量,通过短视频等平台的头部创作者对旅游IP进行宣传,并鼓励创作者与IP形象的粉丝进行二次创作,对旅游IP进行再塑造与形象传播。

在线下,打通游客与旅游IP接触的通道,增强游客与本土旅游IP形象的互动,使游客与旅游IP产生深度文化接触。通过交互使游客对旅游IP形象产生新的认知,实现再塑造旅游

IP形象的独特个性,强化旅游IP的特色,为旅游IP打上各种游客喜爱的标签,从而打造爆款旅游IP。

第三,重视品牌衍生价值,打造系列衍生产品。市场价值是打造与运营旅游IP时必须考虑的关键因素,在掌握流量的基础上,旅游IP带来的不仅是吸引游客带来的盈利,其品牌衍生价值也应当受到重视。旅游IP作为一种具有扩张性的元素,可以在其他领域产生衍生价值,以达到盈利价值与品牌影响力的最大化。

旅游IP的打造应积极拓展旅游新业态,构筑旅游IP的全旅游产业链盈利模式。此外,还应当积极拓展其他领域的业态,如影视、娱乐、健康、房地产、农业、金融等,积极探索跨界营销与整合营销,形成完善成熟的产品体系。

随着人民群众对于美好生活需求持续升级,人们的旅游需求日益升级与多元化。在此背景下,旅游IP的打造与运营大有可为。相信在未来,国内旅游目的地与旅游企业也能打造出“叫好又叫座”的本土旅游IP,并通过旅游IP以更加轻松快乐的方式讲好“中国故事”。

(作者单位:北京第二外国语学院)

来论

酒店自主定价不等于任性涨价

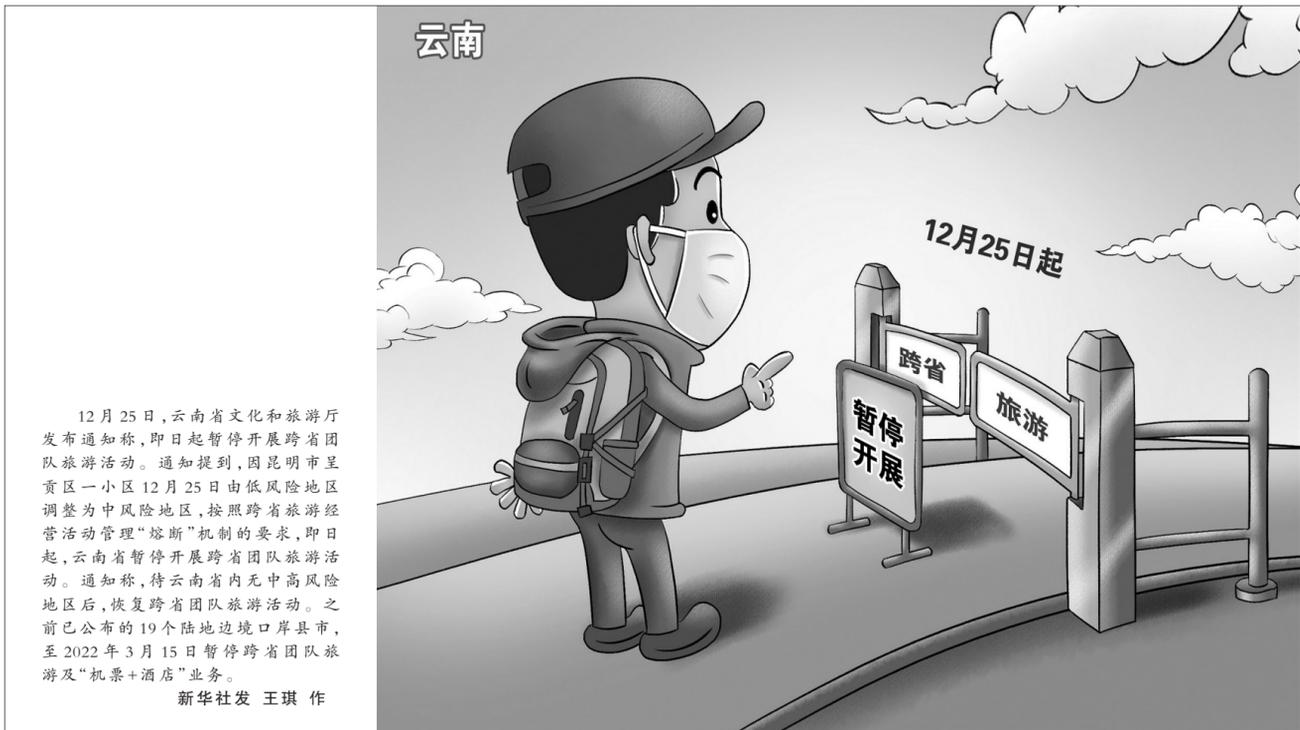
□ 张连洲

12月25日至27日,2022年全国硕士研究生招生考试初试如期举行。对于457万名考生来说,“考试期间住在哪儿”成了他们必须预先计划的问题。“平日不足200元的经济型酒店,考研期间涨到1000多元。”部分地区考研价格暴涨受到关注,“逢考必涨”一时间引发热议。

相比酒店经营者而言,考生明显处在弱势地位,不仅信息不对称,话语权也不对等。所谓的“一个愿打一个愿挨”,实际上剥夺了消费者的“公平交易权”。因此,对于监管部门,既要给酒店经营者是不是“明码”,更要看是不是“实价”,这样才能切实维护消费者合法权益。

酒店自主定价,不等于任性涨价。价格主管部门要加强对酒店等服务业的日常监管,除了明确规定经营者必须明码标价,不得设置最低消费、不得采取虚假优惠折扣等方式诱骗他人消费之外,更不能采取“天价”的手段虚夸标价。同时,要建立健全酒店商品和服务价格监管机制,完善价格监督检查制度,坚决查处各种乱涨价、乱收费、变相涨价、价格欺诈等价格违法行为。

不可否认,酒店有自主定价权,如果价格涨幅在合理范围内且明码标价,则属于市场调节的范畴。如果涨



12月25日,云南省文化和旅游厅发布通知称,即日起暂停开展跨省团队旅游活动。通知提到,因昆明市呈贡区一小区12月25日由低风险地区调整为中风险地区,按照跨省旅游经营活动管理“熔断”机制的要求,即日起,云南省暂停开展跨省团队旅游活动。通知称,待云南省内无中高风险地区后,恢复跨省团队旅游活动。之前已公布的19个陆地边境口岸县市,至2022年3月15日暂停跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

新华社发 王琪 作