

观察

打造志愿服务品牌 助力产业高质量发展

□ 特约评论员 吴丽云

文化和旅游志愿服务典型案例的发布,旨在充分发挥其示范引领作用,引发新的旅游志愿服务热潮,以优质的志愿服务助力旅游产业高质量发展,为旅游市场恢复发展营造良好环境

文化和旅游部办公厅、中央文明办日前发布《关于公布2022年文化和旅游志愿服务典型案例的通知》,在公共文化设施学雷锋志愿服务、特殊群体关爱志愿服务、社会力量参与志愿服务、边疆民族地区志愿服务、旅游志愿服务、“互联网+志愿服务”等领域,共遴选出50个成效明显、影响力强、具有创新价值和鲜明特色的典型案例。

当前,志愿服务在提升旅游产业服务质量、推动产业创新发展、营造文明旅游氛围中正发挥着越来越重要的作用。典型案例的发布,为文化和旅游志愿服务发展提供了方向引导,对于未来各地文化和旅游志愿服务工作开展提供了创新思路 and 全新启迪。

志愿服务是现代文明程度的重要标志,也是越来越多行业关注的热点。旅游产业在发展中,高度重视志愿服务活动的开展和品牌建设。《“十四五”文化和旅游发展规划》提出,形成一批文化和旅游志愿服务品牌。《“十四五”旅游发展规划》提出,鼓励专业研究人员、退休人员、在校学生等担任志愿讲解员;推进旅游志愿者队伍建设,在旅游公共场所建立志愿服务站点,组织志愿者开展文明引导、文明劝导,传递文明旅游新理念、新风尚。

经过长期的培育和积累,文化和

旅游志愿服务领域已经形成了一批落地效果好、创新性强、具有代表性的典型案例。本次典型案例的发布,旨在充分发挥其示范引领作用,引发新的旅游志愿服务热潮,以优质的志愿服务助力旅游产业高质量发展,为旅游市场恢复发展营造良好环境。

本次遴选的旅游类志愿服务典型案例主要体现了五大特点:

一是参与主体的多样性。志愿服务是人民群众广泛参与社会公共事务、以志愿精神反哺社会的重要方式,是社会主义核心价值观的载体之一,也是一个国家、城市、行业现代治理软实力的重要体现。

截至2021年10月底,我国注册志愿者总数为2.17亿人次,约占总人口的15.4%。《2022年文化和旅游志愿服务工作方案》明确提出,广泛发动社会力量参与文化和旅游志愿服务。本次发布的典型案例中,志愿活动参与主体涵盖了教师、学生、非遗传承人、民间艺人、医生、护士、专业导游、本地居民等人群,最大程度地调动了各行各业人士参与志愿服务的积极性,营造了人民群众广泛参与志愿服务的良好氛围。

二是服务主题的专业性。让专业的志愿者“人尽其用”,是志愿服务效应最大化的一种方式,也是增强志愿者个人获得感和成就感的重要途径。

本次发布的典型案例中,有来自专业医院的骨科、院感、急诊等多科室,服务于张家界景区游客的“旅游医生”;有来自湖南师范大学旅游学院的师生,利用微课程、旅游策划、旅游调研、产品设计、旅游咨询等专业内容,以“三聚焦三融合”打造高校文旅服务新高地,实现专业知识和专业人才培养两不误;有来自安徽潜山市的非遗传承人、民间文艺家等以专业的技艺服务本地居民和外来游客,形成“保护传承非遗 助力全域旅游”服务项目;也有来自杭州的金牌导游志愿者,以其丰富的专业知识为游客提供讲解、咨询服务,形成“美丽杭州行 助力亚运会”金牌导游志愿服务。这些典型案例充分体现了把合适的志愿者放到合适的地方,充分利用志愿者的专业技能提升志愿服务质量的示范效果。

三是服务形式的创新性。持续创新志愿服务的内容和形式,是志愿服务项目能够更具生命力的基础,也是对在更广范围、更深层次、更高水平上推动旅游志愿服务开展的要求。本次发布的典型案例中,山西洪洞县孝亲敬茶志愿服务项目,将家国情怀培育和家风家教相结合,以“孝亲敬茶”的志愿活动形式,通过“五个一”活动,即一句嘱托、一套礼仪、一杯暖茶、一番感受、一份档案等,实现了无形的孝亲内容与景区的根祖文化相融共生,不

仅传承了中华孝文化,也增强了文化自信。

四是服务内容的融合性。整合相关资源,创新志愿服务内容、场景和模式,发挥多行业志愿人士的专业优势,是志愿服务提升竞争力、实现可持续发展的重要方式。湖南张家界市的旅游医生志愿服务项目,将旅游与医疗相结合,创新了服务场景;安徽潜山的非遗志愿项目,将非遗与旅游、演艺、节庆等相融合,大大拓展了非遗体验场景。

五是志愿服务的品牌化。以制度化志愿服务内容、流程和要求,以品牌打造塑造高品质的志愿服务内容,是志愿服务质量升级的重要途径。本次发布的典型案例,经过多年的运作和打造,已经形成了成熟的运作体系,成为旅游志愿服务的品牌项目。上海市黄浦区旅游公共服务中心志愿者服务项目,从1982年开始创立,到2002年形成相对系统的志愿服务内容和流程,成为具有较高影响力的志愿服务项目;“美丽杭州行 助力亚运会”杭州金牌导游志愿服务项目,始于2014年,完成了26万志愿服务时数,入选“春雨工程”志愿项目;湖南师范大学旅游学院“三聚焦三融合”志愿服务项目始于2010年,形成了“益心、益智、益效”体系,荣获了“善行100周年杰出贡献高校团队”等荣誉。

来论

如此“打秦桧”偏离了祈福消灾寓意

□ 谢晓刚

公众朴素的“尊岳”信念以及对奸臣的愤怒,这本身就是一种对历史的态度,但表达方式要恰当,更要把握好尺度。掀起遮盖香炉的铁板砸打秦桧等铸铁跪像,与公众朴实的爱国、敬贤情感恐怕已差之千里

近日,在河南周口市淮阳区太昊陵岳飞观里,一名游客突然情绪激动,一脚蹬到岳飞观前香炉上,高喊“还我河山”,不顾工作人员再三劝阻,掀起遮盖香炉的铁板砸打秦桧等铸铁跪像,并站在跪像台上高喊:“下一个谁来?”目前,当地公安部门已经受理了该案件。

“年年有人打,今年特别多。”不只特别多,而且特别狠。事实上,打秦桧像并不是啥新鲜事儿,我国很多地方相关场所设有秦桧像,无一例外成为游客或当地百姓“打”的对象,如

周口市“打秦桧”已成为当地一种习俗,寓意祈福消灾,对游客的这种打秦桧行为景区并不禁止。

随着春节档电影《满江红》的热映,岳飞与秦桧的那段历史,再次引发公众关注,景区内“打秦桧”的人较往年骤增也在情理之中。

岳飞墓前有一道名联:“青山有幸埋忠骨,白铁无辜铸佞臣。”与岳飞壮志报国形成鲜明对比的卖国求荣者秦桧,其跪像遭遇民间朴素情感的宣泄也就在所难免。

惩罚邪恶、褒扬善良本身就是民

族性格形成的重要基石,殊为不易,值得珍视。然而在近千年后的今天,人们对历史的认知不应仅仅停留在对一个雕像砸打或膜拜上。岳飞之所以备受世人敬重,就在于其生于乱世却壮怀激烈、立于危局却勇猛精进的刚健精神,而岳飞“怒发冲冠”的悲壮则是壮志未酬的不甘和不平。

在全国多处纪念岳飞的祠堂庙宇中,岳飞与秦桧的雕像多是一站一跪,凸显了忠奸的势不两立。这说明人们是知道如何以文明的方式施以历

史的审判,而不是对雕像施以砸打来表达憎恶。

就像此次太昊陵岳飞观里的这位游客如此“怒发冲冠”,强行砸打,显然,此行为在某种程度上已经偏离了当地“打秦桧”祈福消灾习俗的寓意。

公众朴素的“尊岳”信念以及对奸臣的愤怒,这本身就是一种对历史的态度,但表达方式要恰当,更要把把握好尺度。掀起遮盖香炉的铁板砸打秦桧等铸铁跪像,与公众朴实的爱国、敬贤情感恐怕已差之千里,更涉嫌破坏景区设施,扰乱公共秩序。

总之,铭记英雄、崇尚英雄、捍卫英雄、学习英雄,是中华儿女不容辞的责任和传承。面对秦桧雕像,民意和情怀的表达绝非肢体行为的“拍打”或“砸打”,而应将内心对民族英雄的崇敬化为无形的力量,立精忠报国之志,时时想到国家、处处想到人民,做到“利于国者爱之,害于国者恶之”。

时评

旅游市场恢复发展 创新路径更为关键

□ 丁慎毅

疫情防控进入新阶段,行业恢复发展不能简单地回到2019年,而是要结合新需求、新样态、新赛道重塑产业;在多元化、特色化、国际化旅游品牌发展上多做文章,在打造更有吸引力的文化空间和优质服务配套上再下功夫

今年春节假期是实施新冠病毒感染“乙类乙管”后的第一个长假,旅游市场强劲复苏,令业界对市场发展前景充满期待。

文化和旅游部统计显示,春节假期,全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%,恢复至2019年同期的88.6%;实现国内旅游收入3758.43亿元,同比增长30%,恢复至2019年同期的73.1%。两位数的增幅显示出旅游产业的巨大韧性。

从舆论反映看,似乎今年旅游人次和收入只要与2019年持平,就可以说是走出了疫情影响。

今年春节假期,文化和旅游产品供给丰富、惠民措施助推文旅消费回暖、文化和旅游活动迎春氛围浓厚、夜间文化和旅游消费成为市场亮点。然而,梳理媒体对各地旅游市场的报道,仍有不少地方和市场主体仍然在走2019年的老路。比如,部分旅游景点出现了服务水准有所下降、景区餐饮涨价、商家偷工减料、不文明旅游、景区安全等问题。如今老毛病重犯,说明一些地方在旅游监管和市场主体发展模式上还在走老路。因此,旅游业恢复发展不仅需要有信心,更要在创新发展路径上下功夫。

据报道,今年春节假期的最大亮点不在“北上广”,而是湖南的长沙黄兴南路步行街等地。在这条步行街,老字号新年潮嘉年华、网红地标打卡地、吸引年轻人的IP形象和消费场景,一系列新年消费活动,让顾客沉浸在满满的长沙味、湖湘韵的新春气氛之中。

有关报道显示,今年春节假期游客接待量位居全国第一的省份,不是人们印象中的云南或海南,而是四川。那四川的特色是什么呢?比如,1月23日至27日,乐山天佛景区连续5天发布白天游山门票销售达破10万人次的纪录。这与乐山天佛

景区推出的“宠游客”十大行动不无关系。如免费提供景区外临时停车场至景区摆渡车、免费提供景区智能导览讲解服务,提供残疾人便捷游览通道,旅游投诉半小时调查处理到位,景区内购物不满意一个月内全额退款等,这些温馨服务都给游客留下深刻印象。

这两个事例说明,经历3年疫情,人们的旅游观念和出行方式已经悄然改变,这不仅体现在对旅游意义的认识上,也体现在对旅游目的地的选择上。

从今年春节假期市场情况看,文化旅游成为趋势,文旅联动多了起来,多元玩法持续涌动,新消费新场景蓬勃发展。也就是说,疫情防控进入新阶段,产业恢复发展不是简单地回到2019年,而是要结合新需求、新样态、新赛道重塑产业;在多元化、特色化、国际化旅游品牌上多做文章,在打造更有吸引力的文化空间和优质服务配套上再下功夫。

携程旅行发布的《2023年春节旅游总结报告》显示,围炉煮茶、滑雪、游湖、登山、露营等适合多人共享的游乐项目受到游客青睐。

中国旅游研究院院长戴斌在接受媒体采访时表示:“旅游消费的活跃极大地拓展了旅游演艺的市场空间,扩大了公共文化和文化消费的受众基础。”

在这方面,非遗传承实践火热,拓展了消费新空间。“非遗+文创”“非遗+旅游”“非遗+教育”“非遗+直播”等“非遗+”模式实现了非遗的活化传承,非遗进社区、进商圈、进景区推动非遗资源被转化为生产力。

总之,今后的文旅产业发展应从以往旅游度假生活,拓展到中国式现代化建设背景下现代人的整体生活,要围绕人的生活方式转变,做好供给侧结构性改革,引领更宽泛的文旅新消费发展。

以“不夜城”模式发展夜经济亦无不可

□ 卞广春

一些地方复制西安大唐不夜城模式的做法,不是简单的景点复制,也不是整体的照抄照搬,而是更多融入了地方的特色或文化,打造出了一个夜经济场所,对此不必一概否定或指摘

今年春节假期,西安大唐不夜城的持续火爆,全国多地近年出现了类似大唐不夜城模式打造的各类主题“不夜城”。这些景点多建在二三线城市,绝大多数不收门票,靠排位出租等方式营利,而“不夜城”内的项目多以小吃美食、灯光秀、雕塑群、行为艺术表演等为主。

目前,不少地方以大唐不夜城为模板,打造出了自己的“不夜城”。如山东青州不夜城、湖北木兰不夜城、吉林通化东北不夜城、安徽马鞍山长江不夜城、山东泰安大宋不夜城等。总体上看,这些“不夜城”项目与大唐不夜城有诸多相似之处,尤其是大唐不夜城的代表性表演之一“不倒翁小姐姐”被其他类似不夜城景点频繁复制。因此,有专家提出,各地可以取经学习大唐不夜城的模式,但应该找出当地的文化基因,如果只是一味模仿,或许会很快失去人气。

笔者认为,一些地方复制大唐不夜城模式的做法,不是简单的景点复制,也不是整体的照抄照搬,而是更多融入了地方的特色或文化,打造出了一个夜经济场所,对此不必一概否定或指摘。

在2020年的“西安·绍兴周”期间,有不少绍兴考察团前往大唐不夜城。考察期间,绍兴市商务局一位负责人就表示,发展夜间消费,要重新挖掘、整合和创新适合夜间消费的文旅资源,符合现代的商业逻辑和模式,要有适合年轻人生活方式的网红元素设计、塑造和传播,这种引爆网络才能真正带火消费。这种

定位显然是准确的,是有复制也有创新和个性的。甚至也可以说,这是以“不夜城”的方式,吹响了夜经济的集结号。

近年来,各地越来越重视旅游业发展,同时也越来越被缺乏自然环境和人文魅力所困扰。在此背景下,出现了不少东施效颦的网红景点或山寨景点。有的景区盲目跟风、虚假宣传,导致游客因图文不符而抱怨;有的超越自身特色,打造网红景点,存在引发人身安全事故的风险。这种片面追求经济效益的行为,对旅游市场恢复发展没有益处。

搞好旅游,以游促购,扩大消费,是一篇大文章。复制“不夜城”固然是模仿,难免亦步亦趋、急功近利之嫌,但在苦思冥想无果,又不能停滞不前之际,借鉴别人的成功经验,不失为一种“摸着石头过河”的笨办法。事实上,“不夜城”模式并非大唐不夜城的专属,各地结合自己的历史文化打造各自的“不夜城”,也没有影响到大唐不夜城的运营以及声誉、形象。

总之,复制“不夜城”,虽非最佳,也非最劣。一方面,要允许和包容资源缺乏、发展经济经验不足的地方“依葫芦画瓢”,先把夜经济文章的骨架搭起来,再不断完善、改进,融入地方特色文化,进一步做大做强;另一方面,复制“不夜城”的地方千万不要刻舟求剑,要多听听市民的意见和建议,结合其他地方的经验、教训,把地方特点和市民消费习惯等无缝融入夜经济氛围中,使复制的“不夜城”接近甚至略胜于前者。

声音

“顺应居民消费升级趋势,促进线上线下深度融合,持续提升消费体验”

——今年春节假期消费火热,《人民日报》对此发表评论指出,消费红火,得益于政府和市场“两只手”协同发力。近期,多地密集发放各类消费券,涉及餐饮、文旅、家电、汽车等领域。实实在在的实惠,有效激活了消费市场,提振了消费需求。与此同时,广大企业与商户在优化供给上下功夫。民生商品保供增质,满足消费需求;促销活动适时推出,吸引顾客消费;文化、时尚、休闲等业态有机融合,打造全新体验。

“宰客等违法行为伤害的不仅仅是游客的权益和热情,更是好不容易复苏的旅游市场”

——春节假期,旅游市场迎来复苏。然而,宰客等经营行为也在部分地区发生。对此,《南方都市报》发表评论指出,刚刚复苏的旅游市场不能再接受队友的“补刀”,毕竟在一个特定的旅游市场上,所有经营者都是命运共同体。缔造良好的旅游业环境,如此方能维持来之不易的好光景,“长做长有”。

(本版编辑 龚立仁 整理)



滑雪场如此规定为哪般?

近年来,冰雪运动热度攀升,滑雪场成为不少市民休闲娱乐的好去处。然而,近日有雪友发文称,自己因在河北省张家口的一家滑雪场带外甥女滑雪导致滑雪卡停用。一时间,“滑雪场禁止教亲友滑雪”引发热议。滑雪场的做法到底是霸王条款还是安全之举?对此有律师称,虽然该规定有规范滑雪教学的出发点和正面作用,但是限制亲属之间的无偿帮教行为,明显有违常理常情。

视觉中国 供图