

时评

# 旅游日扮靓美好中国 旅游者拥抱幸福旅程

□ 特约评论员 王红彦

面对人民群众对“诗和远方”的美好期许,关键在于发挥好“中国旅游日”作用,精准对接人民群众需求,用心用情做好服务保障,推动旅游行业、社会各界共同参与,支持旅游业复苏发展

今年5月19日是第13个“中国旅游日”。今年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,是学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育开展之年,是旅游业经历三年疫情洗礼之后的复苏发展之年。文化和旅游行业围绕“美好中国 幸福旅程”主题,开展“中国旅游日”活动,主题重要、意义重大。

“中国旅游日”设立13年来,以其鲜明的主题性、广泛的参与性和普遍的惠民性,已经成为人民群众和旅游行业一年一度的重要节日。

4月28日,文化和旅游部启动“5·19中国旅游日”主题月活动,恰逢我国对新冠病毒感染实施“乙类乙管”后的首个五一假期;5月14日,在距离“中国旅游日”还有5天之时,主题周活动也拉开帷幕。主题月和主题周活动的开启,对于为“中国旅游日”营造浓厚氛围,推动游客出游、市场复苏、消费回暖等,无疑是一种“催化剂”。

“中国旅游日”一头连着“诗和远方”,一头连着人民群众的幸福生活。主题月活动启动以来,一揽子贴心暖心的惠民措施,一系列丰富多彩的亮点活动,一趟趟穿行神州大地的旅游专列,点燃了民众的出游热情,助推了五一假期旅游市场,国内旅游人数和收入双创历史新高。经文

化和旅游部数据中心测算,今年五一假期,全国国内旅游出游2.74亿人次,实现旅游收入1480.56亿元,按可比口径分别恢复至2019年同期的119.09%和100.66%。

火热的五一假期旅游市场背后,既反映出经历三年疫情,人们参与旅游、追求美好生活的强烈愿望,又展现出文旅融合深入实践的鲜活实践,还折射出“诗和远方”在不断满足人民美好生活新期待中可以更好联结、更加精彩。

一方面,人们通过旅游深入感悟中华文化、涵养文化自信,切实体会到旅游成为小康社会的标配、美好生活的必备。从本质上说,旅游是一种文化体验、文化认知、文化分享。五一假期,从景区点到商业街区,从博物馆到演出场馆,从大城市到小村庄,从历史文化名城到新兴旅游目的地,从线上“出圈”到线下“打卡”,文博展览、文化演艺、非遗体验、国风国潮等成为市场“新宠”。一些旅游专列还举办了特色表演、文化交流等活动,让游客“在路上”就能“沉浸式”享受文化。

另一方面,各地积极营造主客共享的新场景、新空间、新去处,让人民群众深切感受到出游的喜悦与幸福。全国许多地方尤其是热门旅游城市,推出打卡点配置充电宝、轨道交通延

时收班、加强观光车调度管理、应急救援等具有“人情味”的温馨服务,让人民群众出游既舒心又放心,充分感受到了假日出行的美好。近段时间,火爆“出圈”的淄博烧烤现象,更是体现游客与当地市民主客共享的典型成功案例,值得旅游业界学习借鉴。

当下,旅游市场强劲复苏。面对人民群众对“诗和远方”的美好期许,关键还在于发挥好“中国旅游日”作用,精准对接人民群众需求,用心用情做好服务保障,推动旅游行业、社会各界共同参与,支持旅游业复苏发展,让人民群众享有更加充实、更为丰富、更高质量的美好生活与幸福旅程。

一是办好“中国旅游日”活动既要有的放矢,也要注重质的提升。根据文化和旅游部统一部署,“5·19中国旅游日”主题月活动将持续到5月底。乘风破浪的“5·19”、风驰电掣的“5·19”、百万疆域的“5·19”、亿万次触达的“5·19”等系列活动启动至今,给广大人民群众带来了许多优惠、便利和选择。应继续坚持旅游为民、旅游惠民,紧跟市场热点,推动主题月、主题周、主题日各项活动高质量完成,努力出彩“出圈”,让美好旅程更有看头、更有品质,持续增强民众参与活动的积极性、主动性。

二是办好“中国旅游日”活动既要

有人民群众参与的大流量,也要注意推动旅游业发展的高质量。要适应人民群众旅游消费新需求,紧抓“5·19中国旅游日”主题月、主题周、主题日活动契机,鼓励各地及旅游企业出台更多惠民便民措施,丰富旅游产品供给,完善旅游公共服务,强化旅游安全保障,努力实现“深入推动大众旅游、探索发展绿色旅游、加快培育智慧旅游、积极倡导文明旅游、推进文旅深度融合”的核心目标,推动旅游行业发展更具活力、更有质量。

三是办好“中国旅游日”活动既要不断满足人民群众旅游需求,也要实现旅游日的品牌影响力不断提升。旅游行业与人民群众相互需要、相互吸引、相互成就,已经成为密不可分的“发展共同体”。“中国旅游日”已走过13个年头,一直致力于让人民群众共享旅游业改革发展成果,感知幸福美好生活,架起了旅游行业与人民群众双向奔赴、携手共赢的桥梁。未来,需要进一步加强设计、策划组织,把“中国旅游日”活动办得更好,壮大其品牌影响力,让人民群众拥有更多获得感、幸福感。

总之,推动“中国旅游日”活动有效开展,有利于有效提振旅游市场,全面激活消费潜力,更好满足人民日益增长的美好生活需要。

专家解读

# 5G助力智慧旅游再加速

□ 李全民

4G改变生活,5G改变社会,万物互联正在从梦想变为现实。当前,我国已经建成世界上规模最大、技术最先进的5G网络,5G移动电话用户超过5.75亿户。随着5G网络规模不断扩大,个人消费领域越来越多的创新应用被激发。在助推千行百业数智转型方面,5G发挥了越来越重要的作用。

为推动5G在旅游业的创新应用,工业和信息化部与文化和旅游部近期联合印发了《关于加强5G+智慧旅游协同创新发展的通知》(以下简称《通知》),提出到2025年,我国网络建设基本完善,5G融合应用发展水平显著提升,产业创新能力不断增强,5G+智慧旅游繁荣、规模发展。

在智慧旅游日渐成为人民群众出游必选项的背景下,更优的服务、更好的体验和更富效能的管理成为智慧旅游发展的必答题。然而,鉴于当下网络技术和智慧旅游产品的局限,节假日景区拥堵、产品同质化、体验感不强等痛点难点问题依然存在,亟待智慧旅游深度赋能。

5G作为新基建之首、数字经济之基,以其大带宽、低时延、广连接的核心技术优势,为大数据时代智慧旅游发展提供了更加坚实的基础,也为大众旅游时代智慧旅游发展提供了更大的想象空间。

在5G和智慧旅游融合发展方面,《意见》明确了重点任务。针对当下年轻游客多,喜欢互动社交、参与入戏的旅游新需求,《通知》提出,以增强游客体验、提升游客服务为核心,充分利用5G等技术适配更多应用场景,打造复合型公共服务平台,提供个性化、品质化、交互化、沉浸式旅游服务。

目前,基于5G手机,VR眼镜通过连接5G信号基本没有眩晕感,如能有效运用有望大幅提升智能导游体验。5G+AR的形式特别适合虚拟和实景之间的融合互动,可以将景点与个性化游览体验、新玩法结合起来,满足游客的旅游全过程智慧体验需求。

随着UGC(用户生产内容)内容创作的爆发式增长,移动短视频和互动直播成为近几年的网络应用热点,也成为旅游营销宣传的主战场和最活跃领域之一。《通知》提出,推动5G新通话、5G消息、5G全景直播等新型业务与智慧旅游目的地营销融合发展,培育5G互动直播、5G+

AR直播等新媒体营销手段,拓展产品营销渠道,扩大传播范围。

在此方面,5G+智慧旅游有着巨大的创新潜力,如5G消息与当前广泛使用的目的地短信相结合,借助富媒体的形式,有望在旅游公共服务形式和营销模式方面带来重大改变。

目前,已有部分景区尝试将5G和AI高清视频相结合,全方位无感记录游客精彩瞬间,既能满足游客拍照打卡需求,又能对接朋友圈、视频号等社交媒体,通过游客付费分享,实现营销模式创新。

当前,一些景区和旅游城市存在旅游旺季游客体验下降的情况,其中一个重要原因是未能有效利用云平台、大数据分析、人工智能进行风险预测和干预,进而有效地管理、控制、预测、分析人流、车流的情况。

为此,在提升5G+智慧旅游管理能力方面,《通知》提出,探索5G高清视频监控、5G无人设备自动驾驶巡逻、5G北斗定位等业务在旅游景区、度假区、休闲街区的落地应用,推进建设立体安防体系,以信息化手段推动行业治理现代化,提升行业治理效能。5G+智慧旅游协同创新发展,为解决旅游业长期存在的难题提供了新思路。

5G+智慧旅游协同创新发展是一项系统工程,既需要要素支撑,也需要环境优化;既需要激发主体创新活力,也需要试点示范稳步推进;既需要加强产品供给,也需要统筹发展安全。

为此,《通知》提出了加强重点旅游区域5G网络覆盖、鼓励重点单位网络建设资源开放和培育一批5G+智慧旅游解决方案供应商和一批5G智慧旅游创新企业、打造一批5G+智慧旅游示范标杆镇等具体举措,这些将为5G+智慧旅游协同创新发展提供坚实的保障。

随着个性化、多样化、体验化成为旅游消费的新诉求。我国智慧旅游发展进入快车道,一机游、码上游、一键游等得到推广普及,云直播、云观景、云体验等得到广泛运用,“无预约不出行”的理念日益深入人心,智慧旅游在推动旅游高质量发展中的重要作用越发凸显。我们有理由相信,有了5G助力,智慧旅游发展必将再加速。

(作者为河南省非物质文化遗产保护和智慧化中心主任)

声音

## “中小城市发展文旅产业,需要找准发力点,切忌贪多铺大”

——在市场日益激烈的当下,中小城市如何做文旅品牌?对此,《经济日报》发表评论指出,中小城市往往资源不足,大拆大建的资金密集型做法风险大、见效慢。在这一轮中小城市旅游热中,更多的城市应该学会“花小钱办大事”,用较少的“硬投资”撬动“软环境”的提升,把钱花在刀刃上,以人为本,从消费者出发,在“烟火气”中经营文旅品牌;还要力戒“花大钱办小事”,真正把资金与政策用在营商环境提升、人文素质提高等需要久久为功又利于长远的事情上。

“相关部门应加强监管,尽可能减少互换式旅游的市场乱象,让体验者乘兴而来、尽兴而归”

——针对近期一种被称为互换式旅游的“零成本”住宿旅游形式在网络上悄然传播开来,光明网发表评论指出,互换旅游的市场相对小众,当前或许没有达到建立行业标准的门槛,但这并不意味着相关部门就可以放松监管。比如,一些换房旅游平台收集用户信息且极易泄露,发生问题就当起“甩手掌柜”,它们大多没有备案、登记及获得批准,缺乏合法性。对此,相关部门应当及时介入调查;对于打着互换名义变相经营“民宿”的行为,也要进行查处、规范。

(本版编辑 龚立仁 整理)



## 文旅消费复苏 户外装备走俏

近期,随着旅游市场加快复苏,长线游、自驾游、户外游持续走热,汽车出行、户外露营等相关装备迎来销售小高潮。据媒体报道,今年五一假期,各类新兴户外运动在年轻人中成为新潮流。露营、骑行、滑板、腰旗橄榄球成为年轻人的热门运动,带动户外工具装备与户外专业服饰热销。有关平台数据显示,露营相关装备4月销量环比增长六成,天幕、营地车、户外折叠椅、炉具销售明显增长,垂钓相关装备4月销量环比提升六成。

视觉中国 供图

来论

## 官员触网“出圈”更要“出彩”

□ 朱波

欢快的古风配乐中,沈影女扮男装化身“苏轼”,身着青色宋代圆领袍,头戴黑色展脚幞头,举手投足间尽显儒雅飘逸,与颍州西湖的美景意境融为一体……今年五一假期,安徽省阜阳市颍州区文化旅游体育局局长沈影为颍州西湖代言的短视频火热“出圈”。

无独有偶,不久前,江苏宿迁两位文化广电和旅游局负责人分别化身“项羽”和“至尊宝”,河南安阳市文广旅局局长刘洁变身“如好”,驻马店遂平县文化广电和旅游局局长赵东升扮演美猴王孙悟空……一个时期以来,不少地方的文旅局长为宣传当地旅游使出浑身解数,纷纷“卷”起来。一时间,文旅局长“变装”视频频频“出圈”,引发公众普遍关注,这一现象也值得业界进一步思考。

官员为什么要当“网红”?不可讳言,2020年以来,旅游业遭受疫情重创,许多地方以“官员+直播+旅游+特产”模式,接下了“旅游代言”或“直播带货”的快进键。特别是山东淄博烧烤火爆“出圈”后,地方官员尤其文化和旅游部门的主要领导干部躬身入局,着实吸引了不少关注。认为接地气的有之,有创意的有之,真代言的有之;当然,也有无恭贺、反批评,甚至质疑质量不高、扮相不好、身份不妥等的有之……所有这些声音,在网上网下交织成了一股热议潮流,值得我们从中汲取经验。

文旅官员凭什么能“出圈”?应该说,“播”的是官员自身担当,“带”

的是党委政府公信。由于官员身份的特殊性,其代言更容易吸引公众眼球,成为推介一方产品或发展旅游经济的新路径。可以说,官员直播带货也好,推介本地旅游资源也罢,不仅仅体现了当地政府及其官员对旅游经济发展的重视,也有利于官员利用自身影响力带动当地品牌产品销售和旅游资源推广。

官员触网“出圈”,更要“出彩”出彩。说到底,官员做“网红”的目的在取“信”于民,而不仅是取“悦”于民。只有带着为民意识上网,才能成为群众信赖的“网红”;只有带着情感意识上网,才能用真诚赢得网民的点赞。

互联网时代,官员“出圈”更要“出彩”,求“红”更要求“实”,这才是官员做“网红”的目的。基于此,官员做“网红”既不能有“不务正业”的表象,也不能为吸引一些流量、变现盈利而放弃应有准则,更多的是让广大网民认识并喜欢其所代言的产品或推介的旅游城市,促进一方经济高质量发展。

总之,文旅干部“躬身入局”是一种担当。官员“网红”是这个时代文旅经济的一种新形态,具体说来,是通过互联网传播推介推广当地产品或旅游,在特定领域成为具有一定影响力和知名度的官员“网红”,从而形成“互联网+”时代的一种新兴商业模式。

用喜闻乐见的形式,顺应网民需求,这不仅是“网红”官员应有的能力,更是官员躬身入局的应有之义。

# 成都市锦江区:以创建促提升 深入推进“厕所革命”

百米内实现如厕、4分钟实现如厕、推进共享厕所……近年来,四川省成都市锦江区把推进“厕所革命”作为创建天府旅游名县工作中的要点来抓,持续扩大旅游厕所建设数量,提升厕所建设等级,提高厕所智慧化和维护管理能力,有力提升了游客旅行舒适度。

成都市锦江区在重要景点和主要交通线路附近新建环卫公厕41座,新建公厕设置家庭卫生间、无障碍设施、母婴设施等,规范设置指示牌、标识牌;同时,对破损严重的环卫公厕进行改造,改善男女厕位比,增设家庭卫生间。

“厕所革命”开展以来,锦江区已改造环卫公厕31座,4座公厕被评为成都市“最美公厕”。截至目前,锦江区已有329座各类公共厕所,公厕密度达到每平方公里7.83座,该区“旅游‘厕所革命’提升工程”,入选四川省文旅公共服务高质量发展优秀案例。

为提升管理和服务质量,锦江区制定了《锦江区环卫公厕管理规范》,对破损的设施及时进行维修更换,保证排水、照明、器具等功能完好,确保达到“四净、三无、两通、一明”标准;努力健全环卫公厕巡查检查机制,成立专项检查组,每周对全

区环卫公厕情况进行随机抽查;持续加强卫生管控,每座环卫公厕在显著位置摆放废弃物回收桶,每天定时对公厕内外进行消杀不少于7次。

为充分方便市民、游客如厕,成都市锦江区在成都城管App、百度地图发布环卫公厕信息,市民、游客在地图输入“公共厕所”即可查找附近公厕。同时,该区还积极试点公厕智能化,配置智慧管理系统,实时显示厕位使用情况、人流量、附近厕所等,搭载烟感报警、漏水报警、一键呼救等功能。创新性的设计也是一大亮点,如静远路公厕设计了生

态树景观,通过LED灯光搭配太阳能电池板营造照明景观,可在停电情况下使用3小时。

为进一步扩大厕所覆盖率,成都市锦江区在水井坊街道试点打造步行4分钟如厕圈,根据辖区平面图,结合现有环卫公厕数量及分布,合理布局,深入动员对外开放社会厕所9座,相邻厕所不超过650米。同时,还充分发动辖区内街道、社区、宾馆、饭店等加入“厕所联盟”,自愿对外开放,政府按照每座厕所1200元标准给予补助。截至目前,该区共享厕所已达120处,大大方便了市民、游客。(锦轩)