

时评

“小地方”要把握住“下沉式旅游”机遇

□ 特约评论员 马振涛

“下沉式旅游”的兴起,代表着旅游市场进一步精细化、差异化、个性化的发展趋势。随着消费观念的变化,常规旅游已经难以满足人们多元化需求,到“养在深闺人未识”的地方深入体验当地风土人情和旅游乐趣,成为更新奇的体验和更高级的追求

五一假期过后,一些热门旅游城市持续火爆、人气十足。值得关注的是,一些以往不大知名的“小地方”借助差异化资源禀赋和区域特色,打造独特消费场景,满足人们多样化消费需求,同样吸引了众多游客。这一现象被业内形象地称为“下沉式旅游”。

“下沉式旅游”兴起有一定的必然性,对于广大中小城市 and 地区,特别是非传统热门旅游目的地来说无疑是旅游业发展的良好机遇。

从总体趋势看,“下沉式旅游”是文旅融合持续推进的结果。近年来,文化和旅游产业发展理念和模式悄然改变,从狭义游山玩水迈向广义文旅融合,从传统的自然景观、人文景观发展到万物皆场景、处处皆可游。底层逻辑的改变,极大地丰富了产业发展的想象空间,为“下沉式旅游”脱颖而出奠定了基础。

“下沉式旅游”的兴起,代表着旅游市场进一步精细化、差异化、个性化的发展趋势。随着消费观念的变化,常规旅游已经难以满足人们多元化需求,到“养在深闺人未识”的地方深入体验当地风土人情和旅游乐趣,

成为更新奇的体验和更高级的追求。“下沉式旅游”打破了以往观光式旅游“猎奇”为主的心理,让旅游目的从过去的“长见识、尝新鲜”转变为如今的放空自我和沉浸式体验。

从具体形态看,“下沉式旅游”是区域旅游资源优势和主流游客群体之间的“双向奔赴”。

一方面,不少县城、乡村自然风光优美、旅游资源丰富且具有特色,更加小众化,能够让人们在出行集中的节假日避开拥挤的人群,获得更好的参与度和体验感,同时在门票、住宿、饮食、购物等方面更具性价比优势。

另一方面,“下沉式旅游”与正在崛起的Z世代群体在某些特质上高度契合。Z世代群体成长于物质生活丰富且信息爆炸的时代,善于利用网络对比和研究,不跟风、不盲从;他们在成长中见证了祖国的强盛,更加热爱中华优秀传统文化。对Z世代群体而言,好的性价比是标配,同时更懂得追求放松治愈,远离喧嚣,期待好玩、有趣的体验。这些诉求在“下沉式旅游”中得到了充分彰显。

此外,社交平台的发达也让那些

隐藏在小地方的美景、美食等资源得以让更多人看到,使得线上的流量更容易转化为线下的旅游行动,对“下沉式旅游”成为一种趋势起到了十分关键的作用。

我国幅员辽阔,历史悠久,每个地方都有自己独特的风土人情,广袤大地上处处都有讲不完的故事、看不够的风景。这些在当地人看来习以为常,而在其他地方的人眼里却是别有一番风情,值得不断探索、挖掘。此外,这些基于精神、历史、文化独特概括的县象表达,通过旅游等外在方式能够更好地串联在一起,变得更加鲜活;那些隐藏的风景、久远的历史,也通过不断与旅游融合,加快走向大众,让更多的人有机会靠近、认识和品味。

从这个意义上,面对“下沉式旅游”机遇,对于小地方来说,可谓广阔天地、大有作为。相关地区文化和旅游行业要跳出束缚,找准定位,重新审视本地资源,把握Z世代等消费群体需求,制定发展规划、练好内功,努力推进产品和业态创新,着重将好的地域文化和传统展示出来,让文化和

旅游产品具有更强的社会价值和情感触动能力,给予游客更多精神上的慰藉和洗礼。

首先,要顺势而为,着眼长远,科学规划区域旅游产业发展,在通向做大做强文旅品牌众多道路中,明确建立独特城市形象的路径。要集思广益,量力而行,既不能揠苗助长,也不能止步不前,错失打造个性化、差异化旅游品牌的时间“窗口”。

其次,要练好内功,持续完善基础设施。解决好“下沉式旅游”区域交通建设相对滞后、承载能力不足、旅游营销不够精准等问题,提升服务接待能力,避免因游客“踩坑”等负面舆情发酵而造成的“功亏一篑”。

再次,要树立差异化发展思路,在“千城一面”中回答好“我是谁”问题。始终紧扣自身特色,着力提升吃、住、行、游、购、娱各个环节的产品服务体验,形成和强化当地的品牌辨识度,通过加大业态创新、提供优质服务,让游客“来了还想来”。

最后,要学会借舆论“热点”做好持续引流,实现文旅业态、区域发展和民生建设的多方共赢。

务。背街小巷的提升改造,是改善人居环境、提升城市形象的一项重要民生工程、民心工程。同时,城市文化的形成需要一个过程,需要不断地完善与发展。在这个过程中,保护城市的文化遗产并加以有效合理利用,既符合城市建设的要求,又可以满足公众对城市情感寄托的精神需求。

正如一位哲人所说,基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久和最核心的竞争优势。城市的发展与竞争力的提升亦如此。经济水平、科技水平都是城市的标签,文化底蕴是城市的名片。

党的二十大报告提出,加大文物和文化遗产保护力度,加强城乡建设中历史文化保护传承。今后的城市竞争不再局限于经济层面,GDP指数、基础设施等硬实力不再是评价与衡量一座城市的单方面标准。而城市的宜居程度、口碑形象、城市文化所塑造的城市影响力和感召力将成为评估城市的新标尺。

期待有更多城市通过“绣花”式微改造,让历史建筑不仅有“面子”也有“里子”,为广大市民游客带来不断升级的美好生活体验。

观察

关注六大关键要素 推动研学旅行转型升级

□ 龙飞 高敬敬

近期,在各大旅游景区、博物馆和研学基地,统一着装、成规模、有组织的研学旅行团队随处可见。随着旅游市场全面复苏,研学旅行市场呈现火爆态势。

研学旅行市场火爆的同时,也暴露出一些问题。比如,产品缺乏针对性和专业性,一些传统旅游产品被冠以研学标签;一些研学课程设计敷衍了事,同质化严重,缺乏教育性、专业性和实践性;一些课程的研发人员专业性不强,部分课程缺少应有的教育意义和教学效果;

一些研学基地的课程还停留在提供场地、旅行线路安排和讲解服务阶段,没有针对不同年龄段特点进行差异化课程设计,软硬件条件欠缺;研学旅行指导师水平良莠不齐,在课程执行和设计方面能力不足等等。这些都制约着研学旅行品质的提升和高质量发展。笔者建议,推动研学旅行专业化发展和转型升级,可以从以下几方面入手:

一是客观理解研学旅行的内涵。纵观这几年研学旅行市场发展,可以粗略地将研学旅行划分为教育部门主导开展的中小集体研学旅行和旅游市场上具有探究式学习属性的泛研学旅行。两种形式都具有广阔市场。研学旅行发展不应仅局限于教育部门的教学安排,研学旅行参与主体不再拘泥于中小

学生,各个年龄段都有研学的诉求,可以覆盖从幼儿园到老年的全年龄段研学;研学组织者不再拘泥于学校等教育机构,也可以是散客自发参与;在组织形式上,可以包含游学、夏令营、毕业旅行、企业团建、党建等多种类型。相关服务机构要深刻理解不同领域和年龄段的特点和要求,开发具有针对性和专业性的产品,满足不同层次、不同目标的诉求。

二是深刻认识研学旅行课程开发的重要性。课程是研学旅行的核心,也是研学旅行区别于其他团队游的主要内容。要真正做到“读万卷书、行万里路”,实现学习和旅游的配比均衡。研学旅行课程开发不等于简单的旅行线路安排,不等于书本上的知识在旅途中讲授,而应该是结合旅游资源、不同年龄段认知特点、相关教学安排,对开发研学内容、建立研学目标、设计研学单元、配备合适师资、策划研学形式、科学进行效果评估等的系统性安排。

三是高度重视研学旅行指导师的培养。2022年,研学旅行指导师纳入新版国家职业分类大典。研学旅行指导师是指策划、制订、实

施研学旅行方案,组织、指导开展研学体验活动的人员,是研学旅行活动具体执行者。一个优秀的研学旅行指导师不仅能够完成课程的讲授和实施,还应具备有课程开发和旅行方案制定的能力,在某一领域具有一定的专业性,并具有较强的自我知识革新能力。推动研学旅行高质量发展,需要坚实的人才基础,需要行业、企业、院校协同联动,培养一批高水平研学旅行指导师资队伍。

四是不断推进研学基地的建设。目前,各部门颁发的研学旅行基地牌子很多,基地的规模、类型差异很大,公众对基地的认知也存在差异。研学旅行基地作为研学旅行的载体和依托,应不断加强自身建设。在业务发展方向上,要充分考虑研学旅行者与普通旅游者的区别,有针对性地制定发展策略;在硬件设施上,要为研学旅行创造良好的基础条件;在课程开发上,要打造具有本基地资源和文化特色的研学旅行课程体系;在人员配备上,要建设专业素质过硬、服务水平优良的人才队伍。对于研学基地建设,则要加强统筹规划,打造特色和品牌,精准对接市场需求,做好服务。

五是充分尊重知识与服务的价值。研学旅行服务机构是保障研学旅行活动顺利开展的重要力量,应积极引导社会认可研学旅行服务机构价值,支持相关企业发展。很多研学旅行服务机构投入了大量人力物力财力进行研学旅行产品开发和设计,邀请相关领域的专业人士加入研学旅行服务之中,为研学旅行者提供与研学内容相匹配的专家和服务保障力量,这些知识和服务的价值应该被社会认可。

六是持续完善研学旅行的行业监管。研学旅游市场潜力巨大,跨界竞争激烈。目前,研学旅游市场竞争已经不仅仅是旅游企业之间的竞争,不同专业背景的机构和企业正通过转行或以投资的方式不断加入研学旅行产品提供者行列。很多机构是否涉嫌超范围经营旅游业务,经营研学旅行业务是否合法合规等问题应该引起有关部门的重视。政府、行业协会及相关部门可以从行业监管、行业自律、标准制定等方面规范相关经营主体行为,引导市场良性发展。

总之,研学旅行发展是一项综合性的系统工程,涉及不同政府主管部门职能的协调配合以及不同研学旅行服务机构的通力配合。同时,也需要加强研学旅行人才队伍培养建设,完善相关标准。

来论

公厕变“公共服务空间”是功能提升更是理念创新

□ 汪昌莲

温州深入推进“厕所革命”,加快探索“五化”标准公厕建设,将其打造为“公共服务空间”,让“厕所革命”更深入、更彻底

不久前,温州厕所改名引发市民热议。公厕改名为“公共服务空间”后,有市民表示有点“看不懂”。对此,官方回应称,主要是厕所的服务功能发生了变化,所以改为“公共服务空间”更为合适。

城市公厕的建设和管理是公共管理和服务的一项重要内容,体现了一个城市的综合管理水平。公厕作为一种公共设施,与市民生活密切相关,在一定程度上代表了城市形象。温州对公厕功能服务进行提档升级,并将实现便利化、智能化等“五化”标准的公厕改名为“公共服务空间”,显然是公厕管理的创新。

小厕所,大民生。厕所问题不仅关系到旅游环境的改善,也关系到人民群众工作生活环境的改善,关系到国民素质的提升和社会文明的进步。一直以来,公厕建设和管理面临着规划难、选址难、资金难等问题。公厕问题突出,且久治难愈,表面上看是历史欠账过多、资金投入不足、管理制度不健全、人员不足等原因,实际上则是各

地对公厕在城市发展中的重要性、对城市品质和形象的影响程度等认识不足,舍不得花钱,舍不得下功夫,舍不得出力气。此外,市民游客文明如厕的素质也有待提高。

近年来,温州深入推进“厕所革命”,加快探索“五化”标准公厕建设,将其打造为“公共服务空间”,让“厕所革命”更深入、更彻底。

“公共服务空间”不仅有原先公厕的功能,还在环境、设施改造提升过程中利用闲置场地开办了爱心驿站、书屋、志愿者活动室等。这些人性化设计,彰显了城市管理者为民便民的服务理念和解决问题的务实作风。

必须正视的是,当前,一些城乡公厕还存在不少问题,如除臭和环保欠缺,建设和管理滞后、公厕数量偏少和布局不合理、男女厕位比例失调等,需要相关部门和市民共同努力。因此,各地应借鉴温州打造“公共服务空间”的经验做法,进一步强化责任,采取多种途径,不断提升公厕建设和管理水平。

声音

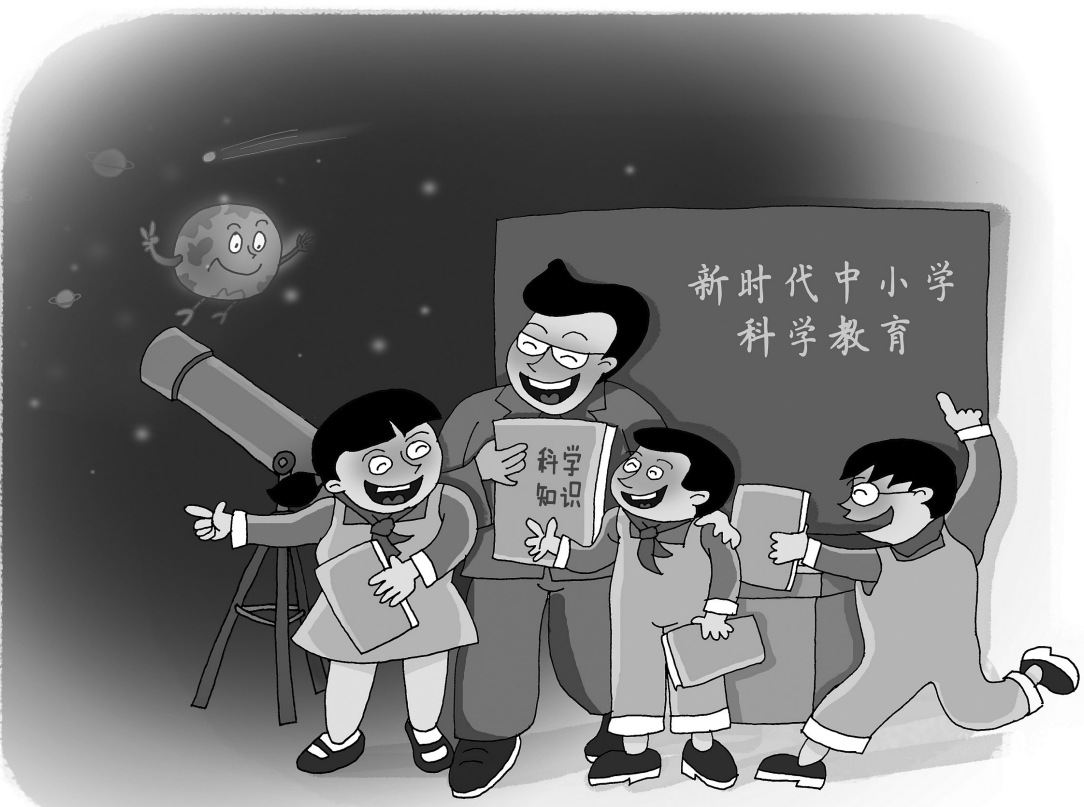
“规范夜市经营,既要尊重经济规律,也要尊重社会治理规律。”

——近一段时期,各地网红夜市引起关注。针对如何处理好夜市运营与市政市容管理、公共安全之间的关系,平衡好夜市经营者、消费者与周边社区和居民之间的不同诉求,《工人日报》发表评论指出,在规范夜市经营上,有关部门要因地利制宜,不能“一管就死,一放就乱”,要平衡好“放”与“管”的关系,实现“疏堵结合”。毕竟,夜市经营规范了,也有助于更好地提升夜市相关经营主体的竞争力,更好地保障消费者权益,实现“夜经济”的长期稳健发展。

“居民小区并非旅游景点,社区治理规范同样有权对盲目无序的参观说‘不’”

——近日,有网友反映,重庆热门打卡地白象居谢绝参观。对此,光明网发表评论指出,“网红小区谢绝参观”犹如一面镜子,提醒和启发人们——别人家的小区虽好,却不能“想进就进”。与其被猎奇心理和流量诱惑所驱动,还不如保持健康、平和的心态。即使要进入他人的小区,也要遵循对方的规矩,在参观的过程中保持审慎与克制,尽量避免给小区居民带来不便与干扰。

(本版编辑 龚立仁 整理)



动员社会力量 服务中小学科学实践教育

近日,教育部等十八部门发布《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》。《意见》提出,全面动员相关单位,服务科学实践教育。强化部门协作,统筹动员高校、科研院所、科技馆、青少年宫、儿童活动中心、博物馆、文化馆、图书馆、规划展览馆和工农企业等单位,向学生开放所属的场馆、基地、营地、园区、生产线等阵地、平台、载体和资源,为广泛实施科学实践教育提供物质基础。

视觉中国 供图