

●落实国务院“十四五”旅游业发展规划在行动 北京部署整治互联网旅游虚假宣传

本报讯(记者 魏彪)为全力整治互联网旅游产品虚假宣传,规范北京旅游市场秩序,北京市文化和旅游局近日就2023年北京旅游市场存在的互联网前端虚假宣传揽客问题进行分析,并提出解决方案。

据介绍,游客投诉集中在通过抖音、快手等直播平台,以及百度北京旅游软文、小红书“笔记”、微信视频号等互联网渠道揽客的北京地接服务旅行社。游客反映,从上述宣传推广渠道得到高品质北京旅游服务的承诺并交纳了定金,但实际行程中旅游接待标准和安排均与前期宣传推广承诺存在较大差距。游客还反映被引导以私信沟通方式收取定金、签订合同等,导致投诉无门、维权困难。

对此,北京市文化和旅游局将加强以下几方面工作:高度重视互联网获客渠道的监管工作,加强对有关互

联网平台的日常监管;在强化旅游企业信用等级评价的同时,督促互联网平台加强对直播平台、App旅游攻略留言、网站推广等线上方式宣传推广旅游产品的审核,严格查验旅行社营业执照、旅行社业务经营许可证,采取“强提示”方式提醒游客慎重选择信用等级较低的旅行社;定期梳理投诉问题较多的旅行社,在各行政和执法部门进行调查处理的同时,将涉嫌违法犯罪的问题线索及时移送公安部门进行侦办。

下一步,北京市文化和旅游局将与各相关部门加强沟通协调、密切工作配合,定期分析研判旅游市场新情况、新问题,努力形成从源头上整治互联网旅游产品虚假宣传的合力,全力优化北京旅游市场环境,努力维护和不断提升北京旅游美誉度和游客满意度。

福建实施加快闽菜创新发展三年行动

本报讯(记者 李金枝)福建省政府办公厅近日出台《福建省加快闽菜创新发展三年行动方案(2023—2025年)》(以下简称《方案》)。《方案》提出,福建将实施加快闽菜创新发展三年行动,着力打造30个省级特色美食街(城),宣介推广新闽菜100道名菜、100道名小吃、100家名店、100位厨星,建设一批具有浓郁闽味文化特色的“闽菜馆”,打造国内外知名闽菜美食IP。到2025年,力争全省餐饮业限额以上企业突破2000家,力争全省餐饮业年收入超3000亿元。

《方案》提出,要突出“福”字当头、体现八闽风味,持续组织开展福建省美食街(城)认定工作,围绕打造“八闽全福宴”品牌,引导各地评选一批特色菜品,开展“一县一桌菜”推广行动。支持开展新闽菜系列宣传推广活动。

支持福州市、泉州市等地申报创建“世界美食之都”。组织开展闽菜主题展、八闽美食嘉年华等闽菜推介活动,推动闽菜进景区、进酒店等,带动闽茶、闽酒等产品拓展市场。

《方案》明确,支持闽菜申报各级非遗名录,引导闽菜企业加强品牌创建、运用和保护。支持闽菜企业参与“中国餐饮100强”“中华老字号”等评选活动。支持沙县打造中国小吃聚集地,小吃赛事、论坛、活动承接地,以及美食体验、康养旅游目的地。积极争取将沙县小吃旅游文化节升格为中华名小吃博览会。

《方案》提出,支持老字号闽菜餐饮企业研究、传承和创新闽菜文化。积极推动闽菜与文化、旅游、养老等行业融合发展,构建多业态、多领域、多品牌闽菜发展矩阵。

浙江举办旅行社行业品质提升主题活动

本报讯(陶李)11月28日,2023浙江省旅行社行业品质提升主题活动在绍兴新昌举办。本次活动由浙江省文化和旅游厅主办、浙江省旅行社协会承办,以旅行社品质提升为主题,旨在引领全省旅行社企业顺应旅游消费新趋势,把握市场新机遇。

据介绍,截至目前,浙江省旅行社总数已达3497家。2023年,浙江省国内旅游组织人次和国内旅游接待人次均位居全国前列,然而,长期以来,旅行社产品的同质化和缺乏个性一直是制约浙江省内旅行社业务发展的瓶颈。

活动设主题演讲环节,业界人士围绕“疫情后旅游业的新机遇与挑战”

主题展开探讨。浙江省文化和旅游厅一级巡视员许澎说,在旅游服务过程中,从业者要始终贴近群众实际需求去谋划、推进工作,始终把人民对美好生活的向往作为创新升级的出发点和落脚点,围绕避暑、避寒、亲子、研学等消费热点,打造内容丰富、体验多元的新场景、新业态。来自旅行社的代表表示,旅行社企业要走向品质化,应打造多元旅游产品和多样化的服务,拓宽优质旅游供给空间。

活动结束后,浙江省旅行社协会向有关单位和个人颁发了“2022年度浙江省百强旅行社”“2022年浙江省旅行社优秀经理人”等奖项。

湖南前10个月接待游客量同比翻倍

本报讯(记者 高慧)湖南省文化和旅游厅近日发布今年1至10月全省文旅市场经济运行情况。据统计,今年前10个月,湖南纳入监测的416家旅游景区累计接待游客3.49亿人次,同比增长100.71%;营业收入444.72亿元,同比增长80.25%。

其中,11家5A级景区累计接待游客8873.09万人次,同比增长130.24%;142家4A级景区累计接待游客1.24亿人次,同比增长102.62%;全省纳入监测的557家住宿企业累计出租1627.77万间,接待2218.58万人次,住宿单位

客房出租率为76.98%,其中,19家星级酒店客房累计出租147.26万间,平均出租率69.33%;全省纳入监测的108家旅行社接待国内游客290.61万人次,同比增长440.27%,接待入境游客9.81万人次,同比增长9107.32%,组织出境游客11.01万人次,同比增长5973.62%。

今年1至10月,湖南全省29家演出场所累计演出4852场次,同比增长68.24%,累计接待观众354.74万人次,同比增长187.66%,营业收入合计2.83亿元,同比增长150.48%。

创新宣传推广 诠释品牌内涵

在深挖文化内涵的基础上,湖北将品牌宣传贯穿于系列文旅活动中,潜移默化、久久为功,擦亮旅游品牌。

今年4月,湖北成功举办第二届中国(武汉)文化旅游博览会。依托这一新平台,湖北大力宣传荆楚文化、展示旅游品牌。同时,湖北抢抓旅游复苏机遇,坚持“走出去、请进来、办活动、聚人气”。赴客源地推介、挖掘“凉”资源、组建“湖北旅游(粤港澳)营销联盟”、发起“百万老广游湖北”、参与“读李白游神州”旅游宣传推广等,保持品牌传播热度;与长江中游省份联动、加强省内协作,湖北文旅品牌以“借力”“合力”实现影响力倍增。

湖北各地文旅品牌的宣传推广同样亮点纷呈。

襄阳文化和旅游部门围绕“襄阳

直播让“好客山东”品牌更响亮

□ 边锋 李强

“截至目前,我们今年累计完成91场直播,其中包括58场主题直播和33场日常直播,总曝光量超6.8亿人次。”山东省旅游推广中心相关负责人介绍。

近年来,山东省文化和旅游厅高度重视文旅产业直播和短视频发展,不断探索“互联网+”模式创新,坚持行业推广与大众传播相结合,深耕线上线下传播沃土,培育文旅行业数字人才,利用“直播+文旅”,着力提升文化创造力、传播影响力、宣传引导力,努力推动全省文化和旅游产业实现高质量发展。

创新文旅“全媒+”

近年来,“直播+文旅”碰撞出的火花,为各地文化和旅游行业发展注入了新动力。山东省文化和旅游厅紧跟媒体融合时代步伐,牢牢抓住文旅产业发展新机遇,顺应信息移动化、视频化、社交化、分众化传播趋势,在坚守优质内容创作的同时,挖掘传播深度和广度,探索市场营销新模式,创新“好客山东”全媒体传播体系建设,引领“文旅+直播”健康有序发展。

“刚开始以为网上卖的花饽饽都是假的。看到‘好客山东’官方号直播带货后才放下心来。”来自江苏的宗先生看完“好客山东”抖音直播后买了一组山东花饽饽,“原来面食真的可以像魔术一样好玩。”

2017年以来,山东创新开拓,建立

“好客山东”直播平台,力争做到周周有直播、月月有主题,受到广大网友欢迎。其中“好客山东·红色经典敬礼祖国”“红色山东·跟着共产党走”“红动齐鲁,强国有我”以及专题读书班等主题直播活动共274场,总曝光量超4.8亿人次。

2022年,山东省文化和旅游厅推出《好客山东说》第二季直播活动,深挖山东文旅内涵,全面提升传播广度,不断增强“好客山东”品牌和文旅产品的传播力、穿透力、影响力。“目前,‘好客山东’全媒体矩阵搭建了包括微信、微博、抖音、头条号等在内的21个新媒体账户,总粉丝量超1200万。”山东省旅游推广中心相关负责人介绍。

打造文旅“智媒+”

多年来,山东省文化和旅游厅顺应媒体智能化发展趋势,坚持融媒体一体化发展方向,建立了“好客山东”智媒宣推矩阵。

为构建智慧传播、整合创新、内容为王的发展格局,山东逐渐探索形成了以“内容出新出彩、传播有力有效、推广走心走实”为理念的新媒体平台矩阵建设模式。

其中,“好客山东”新媒体直播矩阵包括抖音、快手、视频号、微博、一直播、百家号、今日头条、好客山东专属直播间等直播平台。2020年,“好客山东短视频融合营销活动”入选文化和旅游部“全国国内旅游宣传推广

典型案例”。

“疫情期间,我们立足文旅市场营销推广,依托算法推荐、人工智能、区块链、云计算、物联网、5G等新技术,采用云直播、慢直播、VR全景、无人机航拍、移动直播等方式,开展了425场直播活动,总曝光量突破17.8亿次。”山东省旅游推广中心相关负责人表示,疫情防控阶段,直播成为助力广大市民游客云游“好客山东”的主要方式。

“此前我看到‘好客山东’直播推介竹泉村文旅资源,说这里茂林修竹、溪水潺潺,风景秀美,一下子就打动了。”前不久,来自东营的陈清扬和家人一起游览了临沂竹泉村景区,“到现场游览后,果然不虚此行。”

今年国庆假期前,山东还组织开展“日览齐鲁,夜赏明月”主题直播活动,以“行进式直播+赏月慢直播”的形式,带领观众云游竹泉村等景区景点,在线感受山东文旅魅力。

同时,山东省文化和旅游厅还注重与主流媒体和新兴媒体的纵向联合、横向联动,“沿着黄河遇见海”主题推介会、“一次山东行,一生山东情”主题推介会、“好客山东贺年会”云端购物节等重大活动中,都有与各大媒体和网络平台同源直播、联合推介的创新实践。

探索文旅“人才+”

山东省文化和旅游厅通过巧用“人才+”,打造省域文旅行业数字人



近日,来自江浙沪粤等地的240余名游客乘旅游专列从哈尔滨启程,前往亚布力、漠河,开启“冬日找北寻冷之旅”。该列车是今冬黑龙江开行的首趟冰雪旅游专列,以“雪国列车”为主题。图为踏上旅程的游客。

视觉中国 供图

在“诗和远方”中绘出美丽“同心圆”

家一致表示,通过此次参观学习,深刻感悟了“石榴花开、籽籽同心”的精神内涵。

广西民族博物馆每年还开展民族文化“进校园、进社区、进山村”主题社教活动300余场,足迹遍及广西30多个学校和社区;推出“非遗之夏”“博物之旅”等多个中小学研学品牌活动。

近一段时间,不少观众身着民族服装来到广西民族博物馆观展,欣赏民俗文化表演。博物馆推出的特色文创产品“广西12世居民族娃娃”备受

青睐。

据了解,广西民族博物馆先后研发了“广西12世居民族娃娃”“花山岩画”“铜鼓”“壮锦”“同心”系列等民族文创产品,被列为全国博物馆文创产品开发试点单位。“广西12世居民族娃娃”还入选了“十三五”期间博物馆文创产品优秀成果。

此外,广西民族博物馆还深入推动跨界融合,运用新科技、新方式传播民族文化。如,与南宁轨道交通集团联合打造地铁集体民族婚礼体验活动,与OPPO联合推出线下民乐展览,

才集聚新高地,奋力跑出数字人才培养“加速度”,形成了新型数字人才“头雁昂首鸣,群雁振翅飞”的可喜局面。

“以前直播只是简单推介旅游商品、景区等,直播间观看量一直上不去,后来通过参加山东省文化和旅游厅组织的培训,进一步了解文旅直播的规律和特点。现在,我们的直播已逐渐步入正轨。”来自临沂的网络主播“冰冰看山东”说。

山东鼓励采取包括直播在内的多种方式开展品牌营销,多次面向省、市、县三级文化和旅游主管单位举办新媒体应用推广交流活动,旨在培养一批“明导向、知技术、晓传播、懂营销、会学习”的新型数字人才和管理人才。同时,联合微博、抖音、快手等直播平台,培育本土“网红”,推动人才创新培养和储备机制。在总结全省文旅新媒体建设和宣传推广经验的基础上,积极推动新媒体建设纳入各类评定标准和指标体系。

山东还与其他省市文化和旅游部门联动宣传推广,联合营销策划,加强数字人才的交流学习。

山东省旅游推广中心相关负责人表示,未来,山东将深化“文旅+直播”模式,让直播间成为“好客山东”宣传新高地,为提高“好客山东 好品山东”品牌形象、探索文旅发展新思路、推动文化和旅游高质量发展作出新贡献。

“长白山之冬” 冰雪旅游季开启

本报讯(程侯薇 记者 刘玉萍)由吉林省委、市政府主办的2023“长白山之冬”冰雪旅游季暨白山滑雪开板周近日在长白山万达国际滑雪场开启。

中国女子自由式滑雪空中技巧世界冠军程爽到现场为滑雪开板周助力。吉林省滑雪队和青少年代表先后发言,他们纷纷表示,将深度参与本次冰雪旅游季系列活动,增强身体素质、强化运动锻炼,以更好成绩为白山争光、为白山冰雪事业添彩。

本次冰雪旅游季将持续至2024年3月。活动期间,主办方将围绕“飞雪沐泉 乐享白山”主题,整合全域旅游资源,推出一场疯狂购、一个边境游、一个冬令营、一场江面风等主题活动,开展滑雪开板周、冬季矿泉漂流节、温泉康养节、民俗美食节等特色活动,营造浓郁的冰雪旅游氛围,凝聚人气、拓展消费。

接下来,白山市将以本次冰雪旅游季为契机,促进冰雪及关联产业融合发展,打造大长白山冰雪品牌,持续提升环长白山冰雪旅游目的地形象。

与滴滴出行打造“新年锦鲤车”,与肯德基推出民族文化主题餐厅。特别是以旅游景区景点、交通枢纽、零售连锁超市等为重点,拓展销售网点,以IP授权的形式,初步搭建起以博物馆商店为龙头、“线下销售网点+线上网店”的立体化分销网络,打造民族文化销售平台。

自开馆以来,广西民族博物馆每年接待观众逾100万人次,让来自四面八方、观众领略壮乡文化的多姿多彩,汇聚起各民族团结奋斗的强大力量。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰认为,湖北具有打造世界级知名旅游目的地的独特优势与发展潜能。当前,应关注如何做深、做实、做优旅游业。建议深挖荆楚文化的历史之根、发展之脉、内蕴之魂,将文脉赅续与时代需求融融对接。不断提升创新策源能力和品牌传播能力,推出适应市场需求的融合型新产品、新服务、新业态。

中国旅行社协会副秘书长龙飞建议,湖北应关注如何更好盘活现有旅游资源,打造高质量旅游产品。要把这些资源串联成丰富产品,打造文化内涵深厚、体验丰富的主题产品,开发全年龄段参与、可全体验的旅游产品体系,构建以高质量产品为基础的湖北旅游品牌体系。同时,加强与多产业的融合发展,与交通、体育等产业联动,打造适应市场发展的度假产品。