

观察

接住旅游市场下沉机遇 开辟县域旅游发展新局面

□ 特约评论员 王德刚

旅游市场“下沉”形成的假日旅游客流对县域和小城镇旅游目的地产品供给、服务能力是一次实战检验,也为各地谋划未来发展提供了市场依据

五一假期临近,“五一去哪儿玩”话题在社交媒体上引发广泛讨论,除了传统的热门旅游城市,一些县区、乡村的新兴旅游景点也颇受关注。在线旅游平台发布的数据显示,今年五一假期,旅游市场呈现出明显的“下沉”趋势,不少人选择到县级及以下的小城镇旅游目的地旅游,县城市场酒店、景区等预订量大幅增长。旅游市场这一变化,一方面反映出人们的出游兴趣呈现多元化、多样化趋势;另一方面体现出人们在旅游目的地选择上越来越趋于理性,不再热衷于扎堆热点城市,而是通过有攻略、有计划的安排,选择那些非热门、特色鲜明的旅游目的地,以获得更好的旅游体验。

旅游市场“下沉”趋势,对于众多县域旅游目的地和一些知名度不高的小城镇来说,无疑是一个有利的市场机遇和发展机会。相关旅游目的地要从做好眼前应对接住市场机会和谋求长远发展打造“长红”旅游目的地两个维度进行整体谋划。假日期间大量客流涌入,对于原本客流量较小的县域旅游目的地和小城镇来说,必然会产生时段性的环

境空间、产品供给和公共服务的拥挤和不足。因此,地方政府以及文化和旅游等部门要提前谋划、积极应对,做好充分的准备。一要通过公共管理及文化和旅游等领域大数据平台进行市场监测,对当地旅游市场发展趋势,特别是游客规模和流向进行分析预判,及时掌握市场变化动态和空间分布状态,在科学研判的基础上做好应对预案。二要建立假日旅游市场管理联动机制,文化和旅游、交通运输、商务、市场监管、城管及街道社区等要在当地假日旅游市场统筹协调机构领导下,实施一体化联动,以保障假日旅游市场有序、平稳运行。

三要丰富假日旅游供给,对于多数小城镇而言,当地旅游消费场所、旅游产品数量规模较小,需要通过主题活动、文化场馆开放、新场景搭建、民俗文化挖掘和在地生活资源的旅游化利用等途径,进一步充实和丰富旅游产品供给,为游客提供多元化的旅游产品和服务。特别是要注重对极具地方特色的在地文化元素进行挖掘利用,为游客提供难忘的旅游体验。

四要加强宣传引导,倡导好客服

务。任何一个旅游目的地,只有当地企业诚信守法、居民热情好客,才能成为受游客爱戴和追捧的友好型目的地。因此,地方政府和相关部门要以打造友好型旅游目的地为目标,通过宣传引导、政策激励等手段,为游客营造放心、安心、舒心的旅游消费环境。旅游目的地产品供给体系和公共服务体系的打造,更要从长远发展的角度进行战略性规划。旅游市场“下沉”形成的假日旅游客流对县域和小城镇旅游目的地产品供给、服务能力是一次实战检验,也为各地谋划未来发展提供了市场依据。

在综合评估各项因素的前提下,目的地旅游产业体系和公共服务体系的构建应从以下几个维度谋划:一要构建完整的旅游产业要素体系,即以吃、住、行、游、购、娱等要素为主体的旅游产品生产和供给体系,形成布局合理、要素齐全的产业格局和彰显特色、品质优良的产品生产能力,为打造“长红”旅游目的地奠定产业基础。二要在形成相对完整的产业体系基础上,着力打造具有独特个性的目的地核心吸引物,提升市场竞争力。核心吸引物是旅游目的地核心竞争力

的关键所在,要通过对资源的深度挖掘和优势的横向比较,凝练地方特色,强化地方个性,让独具特色的核心吸引物为目的地引流,为打造“长红”旅游目的地奠定吸引力基础。三要完善公共服务体系、提升旅游服务水平。县域旅游目的地和旅游小镇的公共服务在面对大客流时或许会存在着一些短板或不足。正常情况下,由于旅游市场规模较小,其公共服务短板表现还不是很明显。而随着旅游市场规模不断扩大,公共服务中一个小的失误就会影响游客体验,甚至有可能引发大的舆情。因此,县域旅游目的地和旅游小镇要充分利用市场“下沉”机会,站在接住流量、留住流量、扩大流量的视角上,不断完善公共服务体系,全面提升旅游服务水平,为打造“长红”旅游目的地奠定服务基础。总之,面对旅游市场格局和发展趋势的不断变化,旅游市场“下沉”给县域旅游目的地和众多小城镇带来了新的发展机遇,相关地方要有能力接住机会,并充分利用机会,谋划长远发展,不断开辟县域旅游目的地和小城镇旅游业发展新局面。

年龄不应成为老年人跟团游的阻碍

□ 张忠德

年龄并非决定老年人是否适合跟团游的唯一标准,更重要的应该是老年人的身体状况和健康状况。要鼓励旅行社开发适合老年人的旅游产品,满足他们的需求

春暖花开,正是旅游旺季,年轻人出游热情高涨,腿脚灵便的老年人也跃跃欲试。然而,一些70岁以上老年人在咨询团队游产品时,却遇到了年龄尴尬。出于健康、安全、责任划分等因素考虑,一些旅行社对古稀老人参团十分谨慎。不可否认,随着年龄的增长,老年人身体机能逐渐衰退,旅途中的不确定因素可能会给他们的健康带来风险。此外,老年游客在团队游中需要更多的关注和照顾,这无疑会增加旅行社的服务难度和服务成本。为降低旅途中的风险,部分线上旅游平台甚至不受理81周岁以上的旅游者报名出游,不受理65周岁以上老年人预订某些跟团产品。一些旅行社也设置年龄限制,要求老年人签订《健康证明》并有家属或朋友陪同,以确保他们的安全。诚然,旅行社对古稀老人参团的

谨慎态度可以理解,但这种限制是否合理,是否应该成为老年跟团游的阻碍,值得业界深入思考。从老年人的角度来看,他们同样有权利享受旅游的乐趣和益处。旅游不仅可以让人们放松身心,还能丰富生活、增长见识。年龄不应成为老年人参与跟团游的限制因素。年龄并非决定老年人是否适合跟团游的唯一标准,更重要的应该是老年人的身体状况和健康状况。从有关政策规定看,《旅行社老年旅游服务规范》中并没有关于老年人旅游的年龄限制。这提醒我们,在对待老年人跟团游的问题上,需要更加客观、科学地评估老年人的实际情况,而不是简单地以年龄为依据。现实中,很多老年人身体状况良好,有着强烈的出游欲望,却因为年龄限制而在报名参团时被拒收。这对于他们

来说,无疑是不公平的。事实上,老年人旅游市场有着巨大的发展潜力。随着我国人口老龄化加剧,老年人群体越来越大,他们有着丰富的经验和知识,对旅游有着浓厚的兴趣。如果旅行社能够针对老年人特点,推出更多合适的旅游产品,不仅能够满足老年人的出游愿望,也可以为企业带来更多的经济效益。那么,如何破解70岁以上老人独立跟团游困境,在其中寻找一种平衡,让老年旅游市场焕发新的活力呢?首先,旅行社等旅游企业应根据老年人的身体状况,接待老年游客参团报名。旅行社等旅游企业对于身体状况良好的老年人,可以适当放宽限制,让他们有机会参与团队游;对于身体状况较差的老年人,应要求他们提供健康证明,并在旅行过程中提供更加个性化的服务。

其次,有关部门应加强旅游市场监管,规范旅游市场秩序。针对老年人出游的风险,政府可以出台相关政策,要求旅行社提供完善的保障措施,确保老年人的安全。同时,鼓励旅行社开发适合老年人的旅游产品,满足他们的需求。当然,老年人自身也要加强自我保护意识。出游前,老年人应充分了解自己的身体状况,确保能够在旅途中保持良好的状态,还应了解旅游目的地的风俗习惯,遵守合同规定,维护自身合法权益。总之,年龄不应成为老年跟团游的阻碍。只有打破这些限制,才能让老年人更好享受到旅游的乐趣,过上幸福快乐的晚年生活。在这个过程中,政府、社会及旅游企业都应承担相应责任,共同为老年人创建一个宽松的出游环境。

旺季涨价是市场行为 无理毁约需坚决打击

□ 江德斌

五一假期将至,旅游市场供需两旺。据美团平台数据,截至4月24日,五一假期文旅预订单量(含景区、住宿、交通等)周环比增长超190%。近期,有网友在社交媒体上发文称,多个热门旅游城市经济型酒店客房价格已升至近千元每晚。为确保节假日旅游市场价格稳定,多地市场监管部门针对五一期间酒店业价格问题发布提示提醒。众所周知,五一假期是国内旅游旺季,大量游客集中消费,市场处于供需失衡状态,酒店住宿需求往往会比平日多出数倍,造成“一房难求”的情况,酒店则根据市场供需状况顺势调价,个别地区客房价格甚至会出现翻倍。由于酒店价格属于市场调节价范畴,并非国家统一定价,酒店可以根据市场供需状况,灵活调整客房价格。当游客住宿需求超过客房供给时,酒店采取涨价方式来调节市场;另一方面也可赚取更多利润,弥补淡季时的亏损。然而,酒店涨价并非毫无限制,仍需遵循一定的市场规则和道德规范,确保价格与服务品质相匹配。

“低价游变购物游” 隐藏消费陷阱需警惕

□ 王琦

近日,河南省信阳市一位游客“低价游成了购物游”的经历引发舆论广泛关注。据《法治日报》报道,信阳市的杨先生4月初与好友一起报了一个旅游团,旅行社宣称“1000元,两个人,5天4晚游贵州,没有任何其他消费”。而在旅游期间,他们不仅被要求交纳保险费、景区内交通费,每天还被拉到各种购物点,卖玉的、卖药的、卖银饰的……被不停地推荐购买各种商品。随着旅游市场的加快恢复,“不合理低价游”等违法违规行为有所抬头,“不合理低价游”产品往往隐藏着各种消费陷阱,从保险费、景区内交通费等领域外费用,到购物点推销,甚至是欺诈性质的商品销售。这些“不合理低价游”产品背后,实则隐藏着一条复杂的灰色利益链,需要相关部门和社会各界共同努力,将其彻底斩断。“不合理低价游”之所以屡禁不止,原因就在于其背后的利益链条坚固且隐蔽。一些旅游企业为追求更高的利润,通过低价招徕游客,然后利用各种手段强制或诱导游客消

费,并从中获取高额返利。个别不法导游更是利用游客对当地情况不熟悉的信息不对称,欺诈消费者,严重危害旅游市场健康发展。对此,相关部门应加大对旅游市场的监管力度,对组织“不合理低价游”行为进行严厉打击,对违法企业和个人进行顶格处罚。与此同时,消费者也应提高警惕,理性消费。在选择旅游产品时,不能一味追求低价,而应注重旅行社产品质量和服务保障。在签订旅游合同时,要仔细阅读合同条款,明确双方的权利和义务,避免陷入消费陷阱。此外,消费者还应积极维护自己的合法权益,一旦发现“不合理低价游”产品,及时向相关部门投诉举报,共同维护旅游市场秩序。网络平台作为旅游信息传播的重要渠道,也应承担起相应的监管责任。平台应加强对所发布旅游产品信息的审核和管理,确保其真实、合法、合规。对于发现的违法违规行

声音

“善于‘听劝’的城市,文旅业更容易出圈。从淄博到哈尔滨,再到天水,无不如此”

——近日,常州市副市长蒋鹏举观看演唱会,并在个人社交媒体上发布视频,积极回应网友诉求,推进解决演唱会现场厕所数量不足问题。对此,《中国青年报》发表题为《“听劝”的副市长为何获好评》的评论指出,作为一名分管文旅的副市长,蒋鹏举通过这一小小举动,为城市形象加分,值得点赞。从这个角度看,不能简单把副市长看演唱会、发现频视为作秀。实际上,他利用社交平台为当地文旅业发声,也是分内之事,是自身工作的一部分。

“营造沉浸式参观体验,激发观众的‘探索欲’,让展览有意义、有看头、有趣味”

——针对博物馆如何开展科普教育,《人民日报》近日发表题为《带观众更好地“读懂”自然》的文章指出,展览不仅要有知识和文化内涵,还要激发观众的参观和探索欲望。自然博物馆陈列设计常用情景再现的方式,为观众带来身临其境的体验。持续利用专业教育资源,经过科学研究和专业化整理,通过情景式展览和多元化的研学教育,自然博物馆才能为公众提供更多系列、多层次、多元化的生态教育,让生态文明理念融入博物馆建设,在青少年心中生根发芽。

(本版编辑 龚立仁 整理)



搭建新型消费场景 促进假日消费红火

五一假期临近,为营造良好氛围,满足群众节假日消费需求,推动消费持续扩大,商务部日前在上海启动“2024国际消费季”活动,推出首发首秀、时尚消费、健康消费、体育消费等新型消费场景,指导各地组织开展丰富多样的促消费活动,推动商旅文体健康深度融合和场景创新。北京全球首发节、上海体育消费节、好味云南美食节等一系列地方特色活动将相继开展。

视觉中国 供图

成都市锦江区：科技加持“厕所革命” 持续提升旅游体验

随着五一假期临近,各地游客逐渐增多。在四川省成都市锦江区,除了城市地标与丰富的文旅消费场景外,干净整洁且充满科技感的旅游厕所也赢得了不少游客的好评。自创建成为“天府旅游名县”以来,锦江区持续推进“厕所革命”,不断提升旅游厕所建设数量、等级,进一步提升游客旅行舒适度。在锦江区春熙路步行街中山广场,公厕外立面“百年春熙”的历史影像十分吸睛。白色墙面和楼梯间搭配暖黄色灯带,勾勒出现代简约之美,清新又温暖的时尚感呼之欲出。

“室内温度26摄氏度,湿度75%,剩余蹲位12个……”看着公厕电子大屏贴心的“如厕指南”,游客唐女士对升级改造后的公厕连连点赞,“没想到现在的公共厕所不仅‘颜值’高,里面还有感应式提示灯、感应式风干机等科技设备。”中山广场公厕有关负责人介绍,该公厕提档升级后,提高了女厕位数量比例,并增加了第三卫生间,同时设有婴儿护理台、儿童蹲便池、残卫扶手等设施,为不同人群如厕提供便利。科技的助力,让公厕管理水平更高效。为进一步方便市民、游客如厕,成都市锦江区在成都城管

App、百度地图发布旅游厕所信息,输入“公共厕所”即可查找附近厕所。同时,锦江区试点厕所智能化,配置智慧管理系统,搭载环境传感器、客流量传感器、评价器等,实时监测厕所运行情况、厕位使用情况、人流量等,方便管理人员科学调整保洁频次,保障公厕环境卫生。此外,锦江区制定《锦江区厕所管理规范》,推行厕所专业化、标准化、精细化管理。健全厕所巡查检查机制,成立专项检查组,每周开展随机抽查,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。近年来,成都市锦江区在重要景点和主要交通线路附近新建旅游厕所75座,新建厕所设置第三卫生间、无障碍设施、母婴设施等,规范设置指示牌、标识牌。同时,对破损严重的旅游厕所进行改造,改善男女厕位数量比,增设第三卫生间。值得一提的是,为缓解“如厕难”问题,锦江区还试点打造步行4分钟如厕圈工程,结合现有旅游厕所数量及分布,合理布局,相邻厕所不超过650米。同时,壮大“厕所联盟”,动员相关单位对外开放社会厕所9座,充分发动街道、社区、宾馆、饭店等积极加入,全区现有共享厕所120处,政府按照每座厕所1200元的标准给予补助。(锦轩)