

观察

在农旅深度融合中展现丰收节多元价值

□ 王昆欣

丰收节不仅是一个庆祝丰收的节日,也应成为一个重要的旅游节庆活动。以丰富多彩的旅游活动助力办好丰收节,推动中华优秀传统文化的传播和弘扬,有助于增强文化自信、拉动市场消费,对于全面推进乡村振兴具有重要意义

9月22日,我们将迎来第7个“中国农民丰收节”(以下简称“丰收节”)。日前召开的农业农村部新闻发布会披露,今年丰收节继续秉承“庆祝丰收、弘扬文化、振兴乡村”的宗旨,以“学用‘千万工程’礼赞丰收中国”为主题,举办一系列丰富多彩的群众性活动,全面展示我国“三农”发展成就。

旅游是文化交流与传播的重要途径,也是拉动消费的重要途径。以丰富多彩旅游活动助力办好丰收节,推动中华优秀传统文化的传播和弘扬,有助于增强文化自信、拉动市场消费,对于全面推进乡村振兴具有重要意义。

以旅游的方式让更多人认识和了解丰收节。2018年设立的丰收节迄今已是第7个年头,从整体来看,丰收节依然存在知名度和影响力有待提升等问题。推动丰收节与旅游深度融合,通过开展特色旅游活动让人们有更多参与丰收节互动的机会,有助于人们接触、了解和体验农耕文化,加深对农民和农村的理解和尊重。

要展示出丰收节所代表的农耕文化精华。如优化导游词,加入农耕文化元素,让游客在游览过程中学习更多的农耕文化知识;设计特色农耕文化线路,串联起传统的乡村博物馆、

农业示范区等,让游客通过游览农耕文化精华景点增进对农耕文化历史和现状的了解。

要推出更多高品质互动体验活动。旅游经营主体可以设计以丰收为主题的农事比赛、农家节庆、农事体验、乡村研学等旅游产品,让游客沉浸式参与播种、耕种、收获、储藏等农事活动,在亲身体验中感受农耕文化的魅力。

用旅游活动活跃城乡市场促进居民消费。丰收节是活跃城乡市场、促进居民消费的重要平台,从这个意义上来说,丰收节也可以成为一年一度的农产品展销会。在电商发达的今天如何让丰收节在消费者心中占有一席之地,值得关注和思考。

今年的丰收节把促消费作为节日活动的重头戏,将开展金秋消费季活动,充分发挥节日效应,营销优质农产品,引导各地把丰收节策划成优质农产品“大卖场”。不过,想要更好吸引消费者的关注,就要了解消费者的需求。丰收节应当成为优质农产品的推介会、前沿农业科技的对接会、全国范围农产品购需对接的交流会,且要在深度、广度上优于一般的区域性农产品展销会。只有这样,才能让丰收节真正成为全国人民关注的重要节日。

要让丰收节成为游客选择多元特色旅游产品的重要载体。丰收节期间正是广大农村地区收获的时节,季节性旅游资源特征较为明显。丰收节旅游活动策划要高度关注时节特殊性,可以开展以丰收节为主题的特色旅游活动,组织游客走进田间地头、走进果菜园,并在游线上设计丰收趣味运动会、设立特色农产品展销等活动,让更多游客在浓郁的丰收氛围之中感受丰收的喜悦。

丰收节与旅游融合需要新思维新方法新产品。需要不断创新,持续发展。

一是发展思维上要创新。今年丰收节主题是“学用‘千万工程’礼赞丰收中国”。“千万工程”是习近平总书记任浙江工作时亲自谋划、亲自部署、亲自推动的一项重大决策。实践证明,发展乡村旅游是推进“千万工程”建设的重要内容之一。2017年,浙江开展“万村景区化”工程,现在已经建成“景区村”1.15万个,“景区村”覆盖全省村庄的56.5%,推动田园变公园、村庄变景区、农房变客房、资源变资产,对促进农民增收、缩小城乡差距发挥了积极作用。丰收节不仅要把这些生动的发展故事讲给农民和游客听,还要用接地气的话语把故事讲好。

二是产品业态上要创新。传统的乡村旅游通常游客逗留时间较短、过夜游客少、消费金额较低,这与产品业态是否丰富有着密切关联。事实上,发展乡村旅游眼光不能局限于单一的乡村采摘、观光等传统形式,还应与研学、康养、美食、非遗等业态融合发展。例如,农村有着最佳的观星条件,可以设计相应的研学游、亲子游产品,以提高游客的过夜率。

三是产品内涵上要创新。现在许多地区乡村旅游发展越来越趋同,缺乏个性与创新。各地要因地制宜,深入挖掘乡村文化底蕴,精准把握不同乡村独特的自然景观、人文历史、民俗文化等资源禀赋,注重产品差异化,形成与众不同的旅游体验产品,满足不同游客群体的多元需求。比如,近年来“村BA”、村超、村晚、村舞、村歌等纷纷出圈,成为游客参与乡村生活、融入乡村氛围的重要载体。可见,乡村旅游产品需要有鲜明特色,避免同质化竞争。

总之,丰收节不仅是一个庆祝丰收的节日,也应成为一个重要的旅游节庆活动。期待各地不断进行实践探索和制度创新,让丰收节成为具有中国特色、世界影响的旅游节庆品牌。
(作者为世界旅游联盟研究院首席研究员)

客运市场专项整治行动,严厉打击扰乱交通秩序和客运市场秩序等违法行为,持续加大惩治“黑车”力度,更好维护游客权益。对景区“黑车”宰客行为,要以零容忍的态度依法依规处理。

要建立旅游景区交通管理长效机制。监管部门应加强旅游市场秩序监管,切实履行职责,紧盯重点时段、重要节假日、重点区域,开展常态化、密集性检查执法,对“黑车”等扰乱旅游市场的行为,做到露头就打、绝不姑息。广大游客要拒绝乘坐非法营运车辆,遇到“黑车”向管理部门举报,共同维护良好的旅游市场环境。管理部门应规划好旅游景区的交通线路,科学设置景区客运车辆营运时间,景区要努力做好服务,保障好游客的通行需求。

中秋假期刚刚过去,国庆假期即将到来,各地各景区又将迎来出游高峰,要切实保障游客权益,营造安全、有序、畅通的道路交通环境,以高质量服务提升游客体验。

推动多业态融合发展 激发假日消费新活力

□ 孙维国

业界应继续深化对传统文化的研究与文化内涵的挖掘,同时积极探索与现代科技、创意产业的融合路径,打造更多具有时代特色和文化内涵的旅游产品

今年中秋假期,各地商旅文体消费活跃。据报道,在北京、四川、上海等地,传统文化与科技、创意融合,变得潮起来;人们在短途游、乡村游中收获慢生活,减压放松;在赛事、音乐等热门IP辐射效应带动下,各地创新打造多业态融合项目,激发出消费新活力。

传统文化是一个民族的根与魂,是历经岁月沉淀下来的宝贵财富。在快速变化的现代社会中,让这些古老的文化元素焕发新的生命力,需要各行业不断探索,找到新的路径。如北京园博园的“京彩灯会”和四川成都的“夜游锦江”等项目,以现代科技手段赋予其新的表现形式,成为当地中秋假期旅游市场的一大亮点,让游客在欣赏美景的同时,也感受到深厚的文化底蕴。

文化的活化利用,关键在于将其融入现代生活,使之成为人们可感、可知、可参与的生动场景。中秋假期,各地纷纷推出了一系列以文化为主题的旅游线路和体验活动,如北京的中轴线主题游、成都的体育赛事与音乐盛宴等。这些活动不

仅满足了人们多样化的消费需求,也传播了文化,增强了文化自信。通过场景化、体验化的创新实践,可以让文化更加接地气,也可以让消费市场更加多元化、个性化。

随着人们消费观念的转变,单一的文化产品已难以满足消费者的多元化需求,多业态融合成为文化消费的新趋势。而多业态融合的模式,丰富了消费内容,提升了消费品质,满足了消费者全方位、多层次的需求。同时,随着人们文化认同感和归属感的增强,文化消费逐渐成为一种新的生活方式,提高了人们的生活质量。

总之,发展旅游要注重文化内涵的深度挖掘与文化的活化利用,这不仅是传承和弘扬中华优秀传统文化的重要途径,也是推动经济社会发展的重要动力。

未来,业界应继续深化对传统文化的研究与文化内涵的挖掘,同时积极探索与现代科技、创意产业的融合路径,打造更多具有时代特色和文化内涵的旅游产品。只有这样,才能不断推进旅游业高质量发展。

政府食堂“开门迎客” 传递公共服务新理念

□ 周荣光

开放政府资源,体现的是热诚为游客服务的情感与持之以恒的决心。期待更多地方借鉴参考扬州的做法,以更加开放、包容的姿态,创新服务方式和内容,进而推动公共服务的进步

近日,江苏省扬州市召开新闻发布会宣布,国庆长假期间继续开放市政府西大院食堂,为外地游客提供淮扬特色简餐服务(午餐、晚餐);今年中秋国庆期间,包括市政府西大院在内的主城区机关企事业单位42处内部停车场、2481个停车位继续对外地游客开放。这一做法,扬州已实施6年。

扬州市坚持6年开放政府资源,为游客提供人性化服务、促进旅游消费增长的创新做法值得肯定,其传递的公共服务新理念,也给人们更多启迪。

首先,扬州的做法不仅释放出营造良好旅游环境的态度,也体现了认真负责的惠民意识。在传统观念中,政府机关内部资源是普通民众难以企及的。然而,扬州打破了这一界限,将原本仅供内部人员使

用的餐饮服务,转化为面向所有民众的公共产品。这一推动资源共享、提升游客体验的创新做法,实现了资源整合最大化效果,值得称道。

需要指出的是,学习扬州的做法,还需秉持实事求是的态度。客观上讲,扬州城区相对较小,核心景区较为集中,再加上政府大院本身与景点毗邻,所以假期开放机关食堂和停车场较为可行。相较而言,有些地方的政府大院远离景区,还有一些城市早已完成政府机构外迁,这些城市在节假日开放机关停车场和食堂就没有太大意义。开放政府资源,体现的是热诚为游客服务的情感与持之以恒的决心。期待更多地方借鉴参考扬州的做法,以更加开放、包容的姿态,创新服务方式和内容,进而推动公共服务的进步。

别让野蛮攀爬毁了“野长城”

□ 吴学安

对于“野长城”,相关部门早已明令禁止攀爬。不让野蛮攀爬毁掉“野长城”,关键是要在管理上下功夫,不能仅靠警示宣传,更重要的是形成部门联动,对违法违规行为及时制止、处罚

“老铁们,只要198元,就能带你穿越‘野长城’”“夜宿‘野长城’,远离城市喧嚣”……近日,针对网上出现的组织攀爬未开放长城违法信息,北京铁路运输检察院向负有监管职责的行政机关制发检察建议,要求依法处置违法信息并加强监督管理。截至目前,已有1205条涉长城违法信息被下架。

长城是举世无双的世界文化遗产。长城保护工作不仅包括八达岭、慕田峪等大众熟知的景区,也包括未开发成景区的野长城。与正规景区不同,野长城未经后期人工修缮,更能展现长城原始自然的形态。这也是有些游客乐此不疲贸然前往攀爬的原因。

历经岁月洗礼,未开放的长城本已残旧,野蛮攀爬行为可能让其再添新伤,令人痛心。

在文物遗存领域,不做开发、保

留残状,本身也是一种保护思路。对于“野长城”,相关部门早已明令禁止攀爬,并安排了一些公益志愿者和工作人员进行巡查。然而,依然有人置入“禁止入内”的警示于不顾,不仅将保护长城的责任和义务抛于脑后,也不顾自身安全。

毋庸讳言,不让野蛮攀爬毁掉“野长城”,关键是要在管理上下功夫。不能仅靠警示宣传,更重要的是形成部门联动,对违法违规行为及时制止、处罚。

相关部门应对“野长城”违法违规经营行为严厉打击,并进一步细化监管方案;对于明知故犯的游客,要加大处罚力度,探索“纳入诚信记录”等处罚方式。同时,已开发成熟的长城景点要结合人们新的旅游需求提供新旅游模式,引导游客通过正常渠道游览长城,感受长城魅力。

来论

建立常态化机制 整治景区“黑车”宰客

□ 潘铎印

中秋假期刚刚过去,国庆假期即将到来,各地各景区又将迎来出游高峰,要切实保障游客权益,营造安全、有序、畅通的道路交通环境,以高质量服务提升游客体验

据报道,近日,有游客投诉峨眉山摆渡车设计不合理,催生了“黑车”产业链,出现“宰客”现象,“5公里左右,开口就要100块钱!”对此,峨眉山市人民政府、峨眉山风景名胜区管理委员会及时发布通告回应:严厉整治峨眉山山城旅游秩序,整治内容包括破坏峨眉山山城旅游市场秩序的行为和破坏峨眉山山城旅游交通秩序的行为。

峨眉山是集自然风光、人文景观于一体的旅游胜地,是世界自然与

文化遗产、国家重点风景名胜区,以优美的自然风光、悠久的历史文化和丰富的动植物资源、独特的地质地貌著称于世,“登峨眉,看金顶”吸引着众多国内外游客。“黑车”宰客现象不仅搅扰了游客兴致,也给当地旅游市场秩序带来不良影响。

其实,“黑车”宰客并非峨眉山一地的问题。去年年底,也有网友发布视频称,从西安大唐不夜城附近打车到钟楼地铁站,打到一辆“黑车”,20分钟左右的路程被收费89元。有记

者暗访发现,同一地方还有多辆“黑车”在揽客。今年年初,一名游客在哈尔滨亚布力打“黑车”被宰客引发热议,当地有关部门注意到舆情后立马处置,“黑车”司机被罚款3万元。“黑车”宰客行为损害了游客的合法权益,严重影响了游客的体验,破坏了城市旅游环境和形象。这些问题必须引起重视。

各地相关部门要加大对旅游市场监管执法力度,交通运输、市场监管、文旅、公安等部门要联合开展旅游景区



网上预订机票要提防退改签骗局

据央广网报道,近期,有网友反映,其在某App上搜索航班信息并预订机票,随后便接到诈骗电话,对方以航空公司客服名义,以机械故障航班取消为由,让其提供支付宝账号给予补偿。针对机票退改签骗局给乘客带来损失的现象,北京师范大学法学院博士生导师、中国互联网协会研究中心副主任吴沈括表示,乘客输入个人信息时,要特别注意网站和App的正规性、合法性。如果一些App或网页是伪造的,乘客输入的个人信

息可能会被非法收集。同时,在各服务提供商之间,个人信息可能会被共享,在这一过程中,尤其要注意相关服务协议有没有约定个人信息收集和流转利用条款。服务提供商也应避免滥用旅客个人信息,甚至是被人为非法利用。

视觉中国 供图

声音

“各地需想方设法挖掘文化资源、创新产品供给,借节日东风搅动文旅市场‘一池春水’”

——近年来,传统节日经济效应持续显现。对此,《经济日报》近日发表评论指出,随着弘扬中华优秀传统文化的社会氛围日渐浓厚,传统节日的文化魅力日趋凸显。观灯猜谜习俗、独具中国浪漫韵味的赏月、阖家团圆分享月饼的美好时光……这些延续千年的文化基因渗透进每个人的细胞,激发着人们的节日消费热情,让大家主动去寻找能够表达节日情感的产品与服务,并在参与过程中充满文化自信感。

“在爬山过程中,如何应对突发状况,如何明确双方责任和义务等,都值得进一步明确”

——中秋假期,泰山等地的“陪爬”服务火爆。对此,《光明日报》微信公众号近日发表评论指出,陪爬不仅为大学生们提供了锻炼和赚钱的机会,更让他们在实践中收获了成长和感悟。“陪爬”服务是一种市场需求引发的双向选择活动。如何依靠契约来规避因服务水平、费用争议、责任划分等服务带来的风险,如何更好地规范和管理这一兼职市场,保障大学生和游客的权益和安全,是现阶段有关方面应思考的问题。

(本版编辑 龚立仁 整理)