



# 多地取消旅游预约 “不约而至”如何体验良好?

“取消预约”是2024年国内暑期旅游市场的热词之一。

近期,上海、北京、苏州、成都、杭州等旅游热门城市纷纷宣布,除部分重点景区、博物馆外,其他景区取消预约要求。

随着暑期来临,多地旅游市场迎来客流高峰。取消预约后,如何让“不约而至”的游客有更好的旅游体验?

## 多地取消景区预约

时值盛夏,记者在杭州西湖景区钱王祠入口处看到,昔日预约扫码的展板已撤掉,工作人员正引导游客有序进场。

端午小长假的前一天,“苏州发布”公众号发布消息:除部分重点景区和博物馆外,苏州全市其他A级景区、文化场馆、宗教活动场所取消实名预约。

几乎同时,上海市文化和旅游局也宣布,除部分热门景区和文化旅游场馆需要实名预约或购票外,全市3000余家文旅场所,全面落实入馆参观、入园游览免预约等举措。

进入暑期旅游旺季,国内取消景区和文旅场所实名预约的城市群持续扩容。

6月20日,北京市文化和旅游局宣布,除故宫、国博外全市景区全面取消预约要求;此后,武汉、成都、南京、长沙、杭州、广州等城市相继发文,除少数热门景区场馆在旺季等特定时段确有必要预约限流的,取消A级旅游景区预约入园要求。

记者梳理发现,仍保留预约制的文旅场馆,也积极推出优化预约服务。比如,故宫博物院出台2024年暑期未成年人团队快速预约、检票措施,6周岁(含)以下或身高1.2米(含)以下未成

年人参观不需要预约,在已预约门票的成年人陪同下进入;中国大运河博物馆则推出“老年票”,70岁以上的老人无需预约,凭身份证或老年证领票即可进馆参观。

作为我国文旅管理方式的创新实践,预约制对提高旅游服务质量、推动旅游业稳定有序发展发挥了积极作用。

随着国民旅游热度持续走高,一些问题也显现出来:热门景区门票供不应求;预约程序较为繁琐;“一票难求”之下甚至催生“黄牛”现象……

为切实提升旅游景区开放管理水平,门票预约制度不断优化完善。

2023年7月,国家文物局下发通知,提出各地博物馆应优化调整门票预约制度。针对一些热门旅游景区出现预约难等问题,文旅部办公厅专门下发通知,要求及时应对市场需求变化,优化预约措施,实施科学管理,不搞“一刀切”,实现原则性和灵活性相统一,最大限度满足广大游客参观游览需求。

## “不约而至”能否有更好体验?

杭州宣布景区取消预约的第二天,安徽游客张女士便和好友接连“打卡”了雷峰塔、德寿宫、西溪湿地等景点,“不用提前约,身份证也不用刷,行程安排更灵活,旅游也更舒心了。”

“在很多景区,导游现场购票效率更高。”途牛北京旅行社相关负责人表示,取消预约能提升旅行社工作效率。

今年以来,外国人来华热度持续升温。携程数据显示,今年上半年,国内入境订单同比增长超1.6倍。景区免预约也让外国游客感受到更多便利。

一些地区公布的数据显示,取消预约后,游客量有明显增长。

去哪儿大数据研究院分析,景区取消预约政策叠加暑期效应,进一步带动北京旅游市场。6月24日到7月5日两周内,北京景区门票搜索量较前两周环比增长近3倍;苏州多个景点、博物馆在取消预约后也迎来客流高峰,端午期间共接待游客532万人次,同比增长三分之一。

一些人担心,部分景区取消预约后客流量剧增,会降低旅游的体验感。

位于杭州市中心的浙江自然博物院在取消预约后的第一个周末,现场排队的队伍接近百米。一些外地游客反馈:“进馆后还是跟着人流走,展品没办法仔细看。”

北京联合大学旅游学院教授孙梦阳说:“取消旅游预约制旨在提升游客的便利性,但在旅游旺季,需要配合弹性管理和人性化服务,让众多‘不约而至’的游客有更好的体验。”

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也提醒,暑期旅游高峰期,客流管理方面或将面临一系列考验。比如,线下大排长龙时,有的游客可能花钱雇人排队购票,让“黄牛”现象再度出现。

## 完善配套措施 提供多元选择

业内人士认为,无论是实行还是取消预约,都是对文旅市场及游客需求的回应。面对暑期旅游高峰,城市及景区应综合考虑人流量、承载力、参观体验等因素,做出因地制宜的决策。

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司副总经理周卫红认为,热门博物馆和景区应学会“双腿”走路。“既可以面向有预约和规划行程习惯的游客保留预约服务,优化流程;也可以面向临时起意、不习惯或不方便预约的游客,保

留线下票务服务。”

中国旅游研究院院长戴斌认为,取消预约的景区,应进一步增强人性化服务理念,提升精细化服务水平。比如,为中小学生、老年人、残障人士等特殊群体提供便利措施,防止“黄牛”挤占票源等。

不少受访者指出,为寻求旅游人数和参观体验的平衡,对热门景区应采取流量提示、错峰分流等措施,以避免拥堵。

据了解,为应对暑期客流,北京天坛公园提前研判分析线上购票情况和游客结构变化,根据验票情况动态调整回补票量;上海则通过“乐游上海”小程序,显示全市约140个景区(点)的实时客流和最大瞬时承载量,游客一看便知景区是“舒适”还是“拥挤”。

7月1日,国家文物局发布通知,明确重点场馆、热门场馆可根据实际情况,通过适当延长开放时间、策划云展览等方式,更大限度满足观众参观需求。记者注意到,多地博物馆纷纷在暑期延长开放时间,或推出“夜游”项目、打造“24小时博物馆”,为公众提供更多元的文化体验。

“预约不是单一事件,而是系统工程。”北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建建议,在保护文物安全、生态安全的前提下,应谋划开放更多可游览空间,更好满足旅游消费需求。

新华社“新华视点”记者 段菁菁 陈爱平 杨淑君



# 电商带货:产销两旺 富足山乡

## ——贵州村超“踢”出就业增收新天地

深夜的绿茵场灯光璀璨,锣鼓喧天。7月13日晚,2024年度贵州村超联赛半决赛正火热进行。

场上球员们激烈拼抢,观众的呐喊震天动地。与此同时,一场电商的“云比赛”也在网络上打响。

“这是我们公司最新推出的一款杨梅汁,欢迎大家在直播间选购。”以球赛为背景,26岁的王仙桃与搭档姚思洁正忙着直播带货公司的新产品。她们是贵州山呷呷农产品有限公司在当地招聘的主播。

除了杨梅汁以外,百香果、脐橙、天麻等农特产品都先后出现在村超现场,通过网络直播销往全国各地。贵州山呷呷农产品有限公司总经理唐胜忠介绍,作为一家从2022年就落地榕江,并助力村超“出圈”的新媒体企业,他们几乎每个比赛日都会派出员工到村超球场进行直播带货。

“我们的战场在线上,这里的气氛和球场上一样激烈,到直播间助力购买农特产品的顾客也和观众席上观赛的观众一样热烈。”王仙桃说。

“这只是榕江县大力发展直播带货等新媒体产业的一个缩影。”榕江县新媒体专班负责人、县委宣传部副部长申敏表示,近年来,榕江县提出“三新农”理念,“把手机变成新农具,数据变成新农资,直播变成新农活”,成立“榕易”职业技能培训学校,引进直播培训孵化

的专业培训机构,创立榕易拍、榕易剪、榕易编、榕易播、榕易卖、榕易创“六易”课程体系,把种植户、养殖户、文旅主体、非遗传承人、留守妇女、返乡创业青年、易地搬迁群众等培养成为一批懂技术、精业务、会直播、能创业的“新农人”。

回想起2023年5月13日贵州村超开幕那天,唐胜忠仍然感到激动。短短一天,他和团队的视频号发布11条视频,就斩获近2000万浏览量,其中最高的一条达305.7万。如今他的公司已经对接90余家龙头企业、合作社、家庭农场、农户,直接或间接带动2000余名群众就近就业增收。

去年村超开赛以来至2024年5月5日,一年间,村超系列赛事全网浏览量已超700亿次。

“村超如同乡村振兴的超级发动机,怎么让巨大的流量转化成巨大的红利,怎么样才能持续留住村超流量带来的‘泼天富贵’?我们的理念是一个IP、一个品牌、一个产业,多做一些内容孵化,找准产品定位,并且在包装、物流上下功夫,让更多本地土特产走出大山,带动农副产品生产,巩固父老乡亲就业增收。”唐胜忠说,今年,他将直播带货的总销售额目标设定为突破1亿元,努力借助村超发展之势,利用新媒体销售更多农特产品,让乡亲们生活能有更大改善。

榕江县兴华水族乡高排村的“95后”苗族姑娘刘勤兰,过去做线下农产品销售,生意一直不温不火。村超火爆之后,她通过学习运用手机直播引流和带货,转而销售苗族蜡染等手工艺品,持续带动了二三十位绣娘、染娘在家门口增收。

“村超流量给我们带来了新的发展机遇,直播让我们为村里的农产品找到

了销路。”刘勤兰说,“我们身为年轻人,更应该学会运用新思维、新技术来谋发展、促就业、创未来。”

2023年村超开赛以来,榕江出台一系列措施,推动直播赋能旅游产业、特色农产品、网红经济等,并提供直播示范基地、税收奖励、创业贴息、办公用房等方面的支持。

“为了真正实现让手机成为新农具,数据变成新农资,直播成为新农活,榕江县将新媒体作为战略产业来布局,抢抓数字经济新赛道,先后开展乡村主播培训超500余场,覆盖4万余人次,全县培育出1.2万余个新媒体账号和2200余个本地网络直播团队,为榕江县县域品牌的‘出圈’起到了关键推手的作用。”榕江县委副书记、县长徐勃说。

在旅游带动下,村超巨大的流量体现了巨大的变现能力。据榕江县政府初步统计,2023年5月13日至2024年6月30日一年多时间里,榕江共接待游客1169.24万人次,旅游综合收入130.7亿元,实现了突飞猛进。

在村超赛场内外,许多农村主播干起了直播带货的“新农活”。在距离榕江县城90公里的两汪乡两汪村里,王启红在院坝里支起手机,以大山为背景,开始了直播。

在短视频平台上,王启红的账号叫“贵州苗家姑娘”,粉丝近40万,而她却是一位地地道道的农民。提起做直播的经历,王启红至今仍然清楚地记得,2020年10月,她发布了一条家人做酸辣辣的短视频,一下子就获得了17万播放量以及6000多涨粉,这让她开始对直播有了兴趣。

后来,王启红的短视频和直播逐渐走上正轨,酸菜、土鸡蛋、大米、红薯、土豆、辣椒……各种各样的农产品通过她的直播间卖出了小山村。如今,王启红在直播间仍然保持着朴实的风格,“我很珍惜每一位朋友对我的信任,所以我们都用心去做好,不用灯光,不用修饰,让大家看到农产品真实的样子。”在王启红的直播间,观众经常会听到这样的话。

2023年5月,村超火爆“出圈”后,王启红和其他乡村主播一样主动宣传村超背后的当地“超文化”“超美食”“超特色农产品”等,当起村超代言人,同时通过村超吸引粉丝关注,增加产品订单量,成为直播带货达人。在王启红的带动下,两汪乡更多的乡亲加入其中,2023年两汪乡线上销售总额达1890.99万元。

据统计,自从2023年5月村超举办以来,全县农产品网络零售额8502.68万元,增速排黔东南州全州第一位,带动1.4万余群众就业增收,将村超的“流量”转化为社会效益的“质量”和经济效益的“增量”。

“村超就像是一辆快速行驶的列车,我们所有在榕江发展的电商平台手上都握着一张车票。要跟着这趟列车一起高速前进,实现产销两旺、富足山乡,才算是没有辜负手上这张车票。”王启红说。

新华社记者 欧东衢 罗羽 蒋成

# 念好“生态经” 打造新业态

## ——广西金秀瑶寨乡村振兴见闻

清晨,广西金秀瑶族自治县金秀镇六段村的茶山云雾缭绕。春茶采摘期已过,但茶农依旧忙碌。他们穿梭于一排排茶树间修剪枝叶、护理茶园,等待收获下一季“清香”。

金秀地处桂中东部的大瑶山区域,境内山脉绵延上千平方公里,生活着盘瑶、茶山瑶、花篮瑶、山子瑶和坳瑶等多个瑶族支系,生态优势突出,民族风情浓郁。山高雾多,雨水充沛,瑶山的种茶历史悠久,山腰间的六段村就是其中之一。

沿着六段村的通电路行走,茶农苏小平的制茶坊映入眼帘。湖上一壶茶,身为茶山瑶的苏小平向参观者讲起六段村的故事:“我们曾被称为‘住在山上的人’,但现在我们的人和茶都成功‘走出’大瑶山了。”

苏小平今年52岁,从小看着长辈种茶采茶长大的他熟谙制茶工艺。在乡村振兴、地方产业发展等政策机遇下,苏小平办起了制茶坊,研制出的成品茶畅销外地。“除了自家种的10多亩茶园,制茶坊还长期收购附近茶农的茶叶,帮助乡亲们拓展销路。”苏小平说。

“我们推进‘双专员’行动,为1284家规上企业及成长潜力大的企业设立了服务专员、联络专员,并搭建政企交流平台,开展多场‘企业家沙龙’,努力为企业做好服务。”重庆两江新区产业促进局副局长赖涵表示。

在六段村,一家占地459平方米的瑶寨农创梦工厂已投入使用三年。依托村里创建的盘瑶瑶韵茶业核心示范区,瑶寨农创梦工厂成为当地农产品展示的重要平台,工厂里配有特色农产品

展示区、茶叶产品展示体验区、六段农产品直播间等多个功能区。

“游客来到六段村,可以先去高山茶园体验采茶乐趣,然后将采摘的茶拿到工厂来亲手炒制,收获‘个人定制版’的茶叶。”瑶寨农创梦工厂工作人员邓文英介绍,除了丰富旅游体验、打造伴手礼,工厂还经常组织农直播,借助“互联网+”将茶叶销往各地。

金秀念好“生态经”的村屯不止六段村一家。走进金秀大樟乡三古村,三古茶园、仙人桥等旅游景点吸引许多暑期游客到访,村里的茶厂生产线有序运转。茶厂负责人罗小文说,茶厂有绿茶和红茶两条生产线,每日可加工茶叶3000多斤,辐射周边3个村屯,去年产值800多万元。

“游客来到旧村,可以在古色古香的街市上欣赏两旁传统瑶族吊脚楼,也可以穿上瑶族传统服饰,体验对歌、爬楼、火把迎亲等瑶族传统习俗,还能品尝腊肉等传统美食。”六段村党总支书记黄旺说。

据统计,目前金秀共有高山茶园5.28万亩,10个乡镇中有8个发展起茶叶种植。在“茶+文旅+研学”新业态支撑下,金秀年接待游客量已突破840万人次,年旅游收入70多亿元。

新华社记者 王楚然



7月17日,在山东省青岛市民俗博物馆,两名小朋友在试戴非遗虎头帽。暑假期间,各地青少年来到山东省青岛市民俗博物馆,通过参观体验传统民俗文化,丰富假期生活。

新华社记者 王海滨摄

# “量大”如何变“质优”

## ——重庆园区开发区改革观察

“趁着天气晴好,我们赶着进行项目收尾,预计本月底工厂就能正式投产。”在重庆綦江高新区,重庆鼎盛机械制造有限责任公司项目负责人黄康正在规划设备进场工作,企业从签约到正式投产用时不到8个月。

这得益于当地推行的园区开发区改革。今年以来,重庆全面启动园区开发区改革,从行政审批事项改革到优化整合、管理机构精简设置,大大小小的改革举措正让重庆各大园区开发区焕然一新。

“园区开发区是地区经济发展的主战场。”重庆市发展改革委相关负责人说,但部分园区开发区却存在“小散弱”等问题。

“以前綦江区有7个工业组团,由5个管理机构管理。”重庆綦江高新区管委会副主任张昭介绍,各组团之间相对分散,企业办理各类审批事项需要到不同的区级部门办理,从项目签约到投产落地怎么也得一年多时间。

“量大”怎么变“质优”?綦江首先按照重庆“一区多园,一套班子”改革方向,将7个工业组团整合为1个高新区,管委会,内设机构由原来的13个精简为6个。

机构少了,效率却高了。在綦江高新区一站式服务中心的大厅里,97项行政审批事项实现一站式办理。“我们还采取用地招拍挂和施工建设审批并行办理方式,让企业能迅速开工建设,压缩了项目建设投产周期。”张昭介绍。

精简的结构让园区开发区“轻装上阵”。“今年上半年,改革任务中‘重庆园区开发区整合为50家’,‘管理机构精简为48个’,‘清晰界定50家园区开发区权责关系’三项指标已全面完成。”重庆市发展改革委相关负责人表示。

开展园区开发区改革,最终是要有效提升园区开发区单位产出。“提高单位产出,一在做大分子,二在做精分母。”璧山区发展改革委副主任欧林说。做精分母的关键在于提升园区土

地利用效率。不少中小企业布局分散,又因体量较小难以充分利用大片土地,为这,璧山规划布局特色“产业社区”,请一些专精特新企业搬进来,腾挪减少占地110亩。

璧山区全面清理并妥善处置园区内闲置土地和厂房,目前已盘活空闲厂房12万平方米、闲置产业用地1000余亩。

土地清理出来,还得有“真材实料”的企业和项目引进来,做大分子。“园区开发区发展已经过了拼优惠的阶段。”重庆两江建设投资有限公司副总经理邓光强说,实行园区开发区改革后,企业得以全身心投入资本运营投资之路,通过汇聚资金赋能区域产业发展。

围绕璧山区智能网联新能源汽车、电子信息、智能装备等六大产业集群,两山集团发起设立各类产业基金14个,基金总额规模超80亿元,通过基金投资引进多个高新技术产业项目。

今年,企业投资的全国医用高分子材料应用示范项目在璧山高新区落地,预计8月正式投产。

在重庆两江新区,200亿元高质量发展产业投资母基金、5亿元明月湖畔科创投资基金同样助推优质企业在此聚集。与此同时,两江新区形成“总链长+分链长+招商团队+职能部门+园区平台”协同招商模式,通过绘制产业链图谱,招引产业链上下游配套企业和关联企业。

“我们推进‘双专员’行动,为1284家规上企业及成长潜力大的企业设立了服务专员、联络专员,并搭建政企交流平台,开展多场‘企业家沙龙’,努力为企业做好服务。”重庆两江新区产业促进局副局长赖涵表示。

重庆市发展改革委数据显示,今年前5个月,重庆各园区开发区规模以上工业实现营业收入9945.9亿元,完成改革时序进度109.3%。

新华社记者 李晓婷