

城市锐评

察言观社

# 让春运“团圆之路”更安全更温馨

■许朝军

2024年春运将于1月26日拉开帷幕。交通运输部预测,今年春运全社会跨区域人员流动将创历史新高,40天内大概有90亿人次出游、探亲、休闲等。

作为疫情防控转段后的第二个春运,出行需求极大释放,学生流、探亲流、务工流、旅游流等汇集,全社会跨区域人员流动量在创新高的同时,还发生了结构性变化,铁路、公路、民航、水运客运等传统营业性运输比例有所下降,自驾出行预计将有72亿人次、占比80%,成为绝对主流。

春运的旅途承载着人们浓浓的乡愁、无限的牵挂,更寄托着人们奔赴美好生活憧憬。可以预见,面对如此庞大的人群流动,保通保畅、错峰引导、购物住宿、车辆养护(加油、充电保障等)都将面临前所未有的压力和挑战。未雨绸缪做好保障工作是一道特殊时期社会治理的必答题,也是一道考验城市

治理智慧的思考题。及时研判客流运行情况、确保运力资源充足是前提和基础,但面对如此高密度的人流,还必须对可能发生的新矛盾新问题完善应急预案、加强应急处置能力。面对自驾出行量的大幅增加,尤其是日益高涨的新能源汽车自驾出行需求,科学划定和设置交通拥堵区域、建立健全保通保畅应急联动机制、完善新能源汽车充电设施,甚至是服务区安全及服务保障、景区卫生间不足等问题和薄弱环节,都必须采取措施整改完善。目前,铁路、民航等部门已经在全力加强运力保障,围绕打造“平安春运、便捷春运、温馨春运”进行了一系列部署,但各地各部门还要在提供精细化、人性化服务方面做足准备功课,最大程度提升出行体验,让“团圆之路”更有保障。

春运还是观察我国经济的一扇窗口。90亿人次出行,潜存的是巨大消费需求。面对“探亲+旅游”的度假新趋势,各地文旅部门和景区管理部门

以及生活服务业将面临巨大压力,但同时也会迎来难得的机遇。各地文旅部门要紧紧围绕节日期间文旅市场火热的特征,在丰富文旅项目、推介特色产品、提升服务质量等方面下大力气,做好监督管理和保障工作;要对人流量进行科学预判,做好错峰分流预案,通过提供各类独具特色的文旅项目和服务,让出行者拥有多种选择、能够精准选择,实现人性化引导、个性化选择、理性化出行、品质化消费、高质量度假的完美结合;要调度好所有公共文化资源和社会资源,加强场馆设施、线上线下影院资源等的联动,为人们烹饪一份丰富多彩、精彩纷呈的“节日人文大餐”。

对于所有踏上归途的旅客和期盼团圆的亲人来说,旅途平安是最大的心愿,旅途愉快是共同的期盼。期待各地各部门以更实举措、更优服务,扎实做好各项工作,让回家团圆过节的道路更加顺畅、让赶路的身影更加从容,让春运成为一场暖心舒心的旅行。

■李英锋

近日,一则“小伙吐槽贵州旅游获奖3000元”的视频引发网友热议。据当事网友介绍,他吐槽、举报了贵州当地多个涉旅问题,在有关部门查处问题后,收到了贵州文旅局3000元(税后2400元)奖金。

网友举报旅游乱象获得了文旅部门的奖励,很多人的关注点在举报奖的数额、吐槽投诉也能获奖的“惊喜”以及背后的举报奖项设置、举报奖励机制等。笔者认为,还需关注的是监管部门对于网友举报问题的态度、反应和行动。

诚然,文旅部门建立举报奖励机制,能够鼓励游客积极参与对旅游乱象的监督,投诉举报旅游过程中发现和遭遇的堵点痛点,能够延伸对文旅乱象的感知触角,拓宽文旅问题线索来源渠道,也能对景区、商家等主体的服务质量形成倒逼效应。事实上,文旅部门查处的旅行社、导游或其他商家违法侵权案件中确有相当部分线索由游客提供,而举报奖励机制为游客投诉举报提供了更强的推动力。

但游客投诉举报的第一诉求或主要诉求是维护权益、解决问题并推动查处、整治有关违法侵权行为,附带的诉求才是获得举报奖。文旅等监管部门对游客或网友举报旅游乱象最好的奖励则是快速反应、有诉必查、有查必果。如此,既有助于及时调查处置游客反映的问题,也能彰显对游客投诉举报的重视,彰显维护旅游市场环境的决心和诚意。

上述网友上午举报涉旅问题,下午便得到了当地监管部门的积极回应。最终经调查,涉事两家旅行社被处以吊销经营许可证处罚,且责令退费。监管部门的高效处置让存有忽悠外地游客、诱导消费、擅自更换履约主体等问题的旅行社付出了相应的代价,也让举报者及其他游客、网友感受到了监管部门对旅游乱象“零容忍”的态度和果断纠偏治乱的行动力。监管部门的高效回应给举报奖做了坚实的铺垫,让举报奖的成色更足、分量更重。

令人欣慰的是,越来越多的地方都提升了对游客投诉举报的重视程度,把高效回应、快查严处作为维护游客权益、优化旅游市场环境的重要手段。近些年,很多地方都在“拼”旅游,“卷”出了很多新花样,可以说,监管环境是影响一方旅游市场核心竞争力或长久竞争力的重要因素之一。旅游地遭遇游客投诉举报,偶现负面舆情并不可怕,可怕的是相关监管部门不重视游客的投诉举报,存有遮遮掩掩、拖拖拉拉、敷衍塞责、偏袒本地商户或长期整改不到位等问题,让游客的信心以及旅游地的市场环境、形象和吸引力也被侵蚀了。

显然,各地在“拼”旅游时,还应该卷一卷监管环境,比拼一下针对游客投诉举报的反应和行动。

## 骗局

“7天学会”“月入10万元”“培训免费,只收取物料费”……近年来,一些机构以“免学费”“高收益”为诱饵,招揽有创业意愿的人员参加培训,实为“假培训、真骗钱”,暗藏骗局。有投诉者反映,在一家餐饮培训机构报名参加免费培训,先后被要求购买各种物料和教材,花费高达1.6万元。

人民视觉



## 微言微语

### 文旅花式营销,要“出圈”更要守底线

#### 背景:

近期,随着黑龙江省哈尔滨市旅游爆火,各地文旅部门纷纷利用社交媒体“花式整活”。河北省、吉林省文旅“听劝”式改名,河南省、山西省文旅深夜更新视频,内蒙古自治区、重庆市文旅请来明星代言……起初,各地文旅局拥抱社交媒体、贴近年轻人的推介尝试,为城市形象的“出圈”创造了可能;可一些地方的营销画风逐渐跑偏,有的表演吃土,有的表演赶尸,还有的以俊男、美女吸引眼球,引发争议。

**@秦川:**比无聊营销更可怕的,是无底线营销。如果迷恋于低俗,沉溺于恶

俗,醉心于哗众取宠,其行为不仅无聊,而且令人反感,还可能吓跑游客,让游客避而远之。追求热度没有错,但要追求健康的热度;追逐流量也没有错,但要追逐向上向善的力量。只想着如何才能带来流量,而忽略应有的伦理和敬畏,带来的只能是骂声。

**@孟繁折:**流量固然重要,但不能走向“流量至上”;文旅发展需要眼球,但不能走向“眼球经济”。扎实完善各类设施,改善商业环境,提升服务质量,夯实基础,才能接住营销之后带来的“泼天富贵”。更重要的是,在营销和宣传上可以“抄作业”,但文旅产业光靠“抄作业”肯定不行,而必须坚持实事求是

是,在挖掘、彰显自身优势和特色方面下功夫。

**@朱浙萍:**不管是让领导出镜还是玩梗,都不是难事,但“花式整活”若只是照搬照抄、仓促上马,甚至哗众取宠、名不副实,则会影响到游客的真实体验,会被用脚投票的市场嘲笑和抛弃,反过来影响当地文旅的口碑。文旅市场说到底拼的是产品和服务,与其花过多精力“花式整活”,不如更精准地研判市场、更扎实地练好内功。除了要挖掘更多地方特色、满足游客多样化需求,还要在加强旅游设施的建设和维护、打造诚信市场环境等方面持续加码,为游客提供真正有新意、有温度的旅游体验。