

# 预约让旅游告别人山人海

## 又见游客跨省来

“为保证游客的健康和安全,请参观游客务必提前预约,如无预约,请勿入园……”为了应对新冠肺炎疫情,景区门票预约制度加速落地,“无预约,不出游”渐成公众旅游新常态。随着我国旅游市场稳步有序复苏,公众旅游热情和需求持续释放,包括预约制度在内的智慧旅游公共服务网络和平台作用日益凸显。

### 预约制度大范围应用

“我在微信公众号上预约了上午的门票,和以前相比,感觉景区更有秩序了。”周末带父母到北京香山公园游览的王女士说:“不过预约时需要填写身份证号码等个人信息,这让我有些顾虑。此外,像我父母这个年纪的老人,根本不懂线上预约。”

“预约制度意味着参观人数受限,门票收入大幅缩水。同时,室外开放型景点如何科学、精准地计算最大游客承载量也是个难题。”某景区负责人告诉记者。

“预约制度的有效实行需要一系列硬件、软件配套设施来支撑,例如线上购票退票系统、线下二维码检票系统和身份证验证系统、景区内的智能监管与导览系统等,整个业务流程需要重新进行梳理。”中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇表示。

游客的顾虑、景区的疑惑、技术的考验……在多重因素影响下,尽管国家推行预约制度已久,却一直难以在全国普及。早在2015年出台的《关于促进智慧旅游发展的指导意见》就提出,鼓励博物馆、科技馆、旅游景区运用智慧旅游手段建立门票预约制度。2019年出台的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》明确提出,“到2022年,5A级国有景区全面实行门票预约制度”,推动旅游景区提质扩容。

新冠肺炎疫情暴发,加速了预约制度落地。今年4月,文旅部与国家卫健委联合印发的《关于做好旅游景区疫情防控和安全有序开放工作的通知》明确要求所有旅游景区建立完善预约制度,通过即时通信工具、手机客户端、景区官网、电话预约等多种渠道,



7月25日,是浙江恢复跨省团队游后的第一个周末,炎炎烈日

下,位于德清县、素有中国四大避暑胜地美誉的莫干山,吸引了上

海、江苏等地的首批外来团队游客。通讯员王力中 摄

推行分时段游览预约,引导游客间隔入园、错峰旅游。

政策要求、形势所需,“门票预约、分时游览”制度在全国旅游景区实现大范围应用。例如,山东省运行A级旅游景区门票预约平台实现各大景区的资源整合和预约服务;贵州省推出“一码游贵州”全域旅游智慧平台方便游客预约。

中国旅游研究院调研数据显示,今年端午节期间,有81.7%的游客体验了预约,较劳动节期间提高4.3个百分点,其中71.4%的游客认为预约体验很好。部分未能预约到门票的游客表示虽有遗憾,但对预约出行予以理解与支持。

### 旅游服务更安全优质

“不是堵在路上,就是瘫在景区。”热门景点人满为患、超负荷接待,影响旅游质量,长期以来饱

受诟病。

“预约制度是迈向优质旅游的新起点。”中国旅游研究院景区研究专家战冬梅表示,景区门票预约制度是对景区和游客的双保护,在保护景区文物和自然资源的同时,让游客获得更安全、更丰富、更有尊严的游览体验。

对于景区而言,预约制度有助于景区实现客流实时监控,提高管理效率,尤为重要的是,能够保证景区自然景观、文物及其他财产的安全。以敦煌莫高窟为例,游览人数过多、参观频次过高将对洞窟内的壁画、彩塑带来损害。2014年8月1日起,莫高窟在全国率先实行预约购票制度,并将单日游客最大承载量设定为6000人,实现了文物保护与开发利用的双赢。

此外,战冬梅指出,预约制度能够加强景区和游客的互动,有助于景区更清晰地掌握游客的年

龄、偏好、来源地、到访频次等信息,通过分析相关数据给游客“画像”,提供更符合游客需求的产品和服务,改进景区运营中存在的不足,并实现精准推广。

对于游客而言,预约制度可以引导游客错峰、避峰出游,保障自身健康和安全,既避免门票售罄“白跑”一趟的情况出现,也节省了线下排队购票的时间。

“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,随着中等收入群体的扩张,公众对旅游服务和产品的需求正从‘有没有’向‘好不好’转变。”王笑宇表示,预约制度的推行有助于提升旅游产品品质,在安全性、舒适性、便捷性等方面更好地满足游客需求,进一步激发市场消费需求潜力。战冬梅说。

### 景区客流需精准调控

预约制度具体落实仍处于探

索阶段,还有很多难点需要突破。例如,由于一些景区此前并未开通线上预约平台,在疫情期间只能仓促推出不成熟的预约服务应急,无法实现分时段精准预约,且功能单一,用户体验不佳。

战冬梅指出,单一的预约制度并不能对景区客流量进行全面管控,在旅游旺季、旅游高峰时间段内,游客排长队、客流过度密集、检票机器速度慢等现象时常发生。她建议,预约制度与其他配套措施一起落实,以实现景区客流精准调控。

“预约制度的背后,是智慧旅游体系的整体构建,是线上线下融合发展,仅靠单一主体力量推动是行不通的。”王笑宇提出,预约旅游的全面推行需要有关管理部门、上中下游市场主体、游客、行业自律组织共同推进,高效整合旅游资源和资源,打通旅游行业的细枝末节。

对于管理部门来说,要以建立健全景区预约制度为抓手,充分做好技术准备,推进包含酒店预订、交通调度、信息发布、景区运营监测、投诉受理等功能在内的智慧旅游公共服务平台建设,集合旅游全产业链的要素资源,让游客充分享受“一站式”预约和“一条龙”服务的便利,提升旅游业现代化综合治理水平。

同时,预约制度的推行倒逼景区加快推进数字化运营,景区应抓住开发预约平台的契机,加快建设线上营销渠道。“对于景区而言,最重要的是积累自己的粉丝群体。打通线上营销渠道,掌握第一手信息,深入了解游客需求和偏好,与其建立长期的互动关系,及时提升产品和服务的质量,形成良性运营闭环。”王笑宇说。

预约制度,既是未来较长一段时间内景区需要继续面对的任务,也是对旅游行业高质量发展提出的要求。“要借助大数据进行更精细化的管理,用更细致、更智慧、更贴心的方式推进预约制度,让更多游客通过更顺畅便捷的方式顺利旅游。”战冬梅说。

据《经济日报》

# 外贸优品汇 扮靓步行街



除了线下展览,活动还安排了线上直播活动。

7月25日,由商务部、浙江省人民政府共同主办的“外贸优品汇·扮靓步行街”出口产品转内销(杭州站)活动在杭州湖滨步行街启动。本次活动将持续7天,从7月25日至7月31日,线上

记者张浩呈 摄

## 我省公布10起防疫物资产品质量和市场秩序专项整治典型案例

# 查处案件1021件 罚没780.95万

**本报讯** 记者羊荣江报道 全省防疫物资质量和市场秩序专项整治行动自5月11日启动以来至今,全省共立案查处各类违法案件1021件,罚没780.95万元,移送公安20件,查扣各类违法口罩768.84万只、不合格熔喷布11.99吨、劣质无纺布3.61吨。近日,省市场监管局公布了防疫物资产品质量和市场秩序专项整治典型案例。

据了解,专项整治行动中,全省各级市场监管部门借助信息化手段,强化业务集成,实现执法工作的省市县四级贯通,形成防疫物资查处整治系统“一盘棋”。贯彻“细查、严管、重罚、实改”整治要求,共摸排防疫物资生产企业4748家,抽查防疫物资产品1970批次,发现不合格产品291批次并予依法处置。

整治中,全省市场监管部门联合省商务厅、杭州海关等八部门通过织密部门联合整治“一张网”,充分发挥各部门职能优势,综合运用行政执法、刑事打击、信用惩戒、联合执法等手段,实现防疫物资行业的全种类、全过程、全方位综合整治。

省市场监管局对外公布的全省防疫物资质量和市场秩序专项整治典型案例包括:

**杭州市余杭区市场监管局查处某商贸公司实施不正当竞争、销售侵权口罩案**

2020年3月30日,根据举报线索,杭州市余杭区市场监管局执法人员对当事人杭州某商贸有限公司进行检查,在其仓库发现标注“PITTA”商标口罩及“PITTA”包装纸盒等若干物品。经鉴定,为假冒阿莱克斯有限公司注册商标“PITTA”。经查,当事人向省内Y户外用品厂(另案处理)购进商标为“PITTA”的口罩,并通过1688网店加价销售,后得知该口罩为假冒“PITTA”商标后即停止了销售,其间经营额为957.1元。事后,当事人为规避商标侵权,重新设计口罩包装,将“PITTA”更改“SAXTON”,其他图案、文字等仍与原阿莱克斯有限公司的口罩近似,并要求Y户外用品厂按其设计加工,并通过1688网店

出售,经鉴定,为假冒阿莱克斯有限公司注册商标“PITTA”。经查,当事人向省内Y户外用品厂(另案处理)购进商标为“PITTA”的口罩,并通过1688网店加价销售,后得知该口罩为假冒“PITTA”商标后即停止了销售,其间经营额为957.1元。事后,当事人为规避商标侵权,重新设计口罩包装,将“PITTA”更改“SAXTON”,其他图案、文字等仍与原阿莱克斯有限公司的口罩近似,并要求Y户外用品厂按其设计加工,并通过1688网店

出售,经鉴定,为假冒阿莱克斯有限公司注册商标“PITTA”。经查,当事人向省内Y户外用品厂(另案处理)购进商标为“PITTA”的口罩,并通过1688网店加价销售,后得知该口罩为假冒“PITTA”商标后即停止了销售,其间经营额为957.1元。事后,当事人为规避商标侵权,重新设计口罩包装,将“