

# 破解“流量”变“留量”的文旅密码

钟黎 郭珍

春节期间,许多地方纷纷亮家底、上大招,一场文旅市场的“流量”之争鏖战正酣。旅游业发展的政策驱动力、市场驱动力、技术驱动力不断增强,产业规模持续扩大,各类旅游城市和旅游目的地交替“出圈”,折射出旅游市场的潜力和活力。

旅游业对地方经济发展可以起到综合带动作用,发展旅游业是促进地方经济的客观需要。在这场热闹的流量争夺战中,不少城市在短期内获得了大量网络流量和游客流量,但许多旅游目的地仍具有旅游场景单一、旅游产品同质化、旅游线路品质不高等问题,制约了其将热度转化为在地效益,将短期高度关注转化成持久旅游吸引力的能力。在旅游消费需求呈高品质、多样化以及向休闲度假、深度体验转变的新趋势下,只有以特色文化赋能旅游有效供给、优质供给、弹性供给,才能更好提升旅游目的地竞争力。

打造具有特色的旅游吸引物是旅游目

的地提升“人气”的关键一环。当前,居民在旅行过程中更加注重精神文化享受,“相约看展游”“美食攻略游”“跟着演出去旅行”“跟着赛事去旅行”等融合发展业态成为旅游新时尚,旅游吸引物不再局限于自然景观、人造景观等,戏剧节、音乐节、动漫节、演唱会、美食节、体育赛事等成为新的旅游吸引物。因此,将优势旅游资源与地方文化相结合,丰富旅游吸引物的文化内涵,提升旅游吸引物的表现力和趣味性,提高营销传播的针对性和有效性,方能精准触发游客的出行动力,增加旅游目的地的吸引力。同时,旅游目的地多样化旅游场景打造能力、精品旅游线路设计能力、旅游项目开发能力、优质旅游产品供给能力也需随之提升,在引来游客后,为其提供难忘的、能转化为长期记忆的旅游体验,增加游客的重游意愿。如此,才能切实将“流量”转为“留量”,发挥旅游业“一业兴,百业旺”的乘数效应。

应坚持以文塑旅,以优秀人文资源为主干,深入挖掘和阐释其中的文化内涵,创新、

丰富旅游场景、旅游产品、旅游项目,拓展文旅深度融合的消费空间,并针对不同群体需求,推出更多定制化旅游产品、线路,开发体验性、互动性强的旅游项目,更好满足不同旅游消费群体的差异化需求。旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁,当地居民习以为常的地貌景观、农业景观、工业景观以及生产场景、生活场景等,在文化创意、良好服务的加持下,均可以为游客带来新奇、愉悦、震撼等感受。例如,南方人涌入哈尔滨的早市体验东北人的生活,充分说明了不同城市文化对游客的吸引力。

在游客希望体验不同文化的行为逻辑下,依托独特的地方人文与景观,设计与之相适应的旅游场景,开发与旅游场景浑然一体的旅游产品和项目,让游客深度体验当地的自然、历史、人文魅力,既可以使游客在放松的同时增长见识,提升其获得感、幸福感、安全感,也可以进一步释放旅游消费潜力。例如,以优美的农业景观为资源基础,以农耕文化为体验内容,设计农业生

产体验场景,让游客体验“土特产”从田间到餐桌、从原材料到制成品的各个环节,化风景为场景、化文化为项目、化体验为产品,可以加快农文旅深度融合发展,助推农业价值链的提升。巧妙设计旅游场景,还可以充分发挥旅游景区消费平台入口、品牌培育的功能。游客一旦观看生产过程、参与生产过程、体验文创过程,更容易对这类旅游产品倾注情感,也就更乐意购买产品。

此外,新一轮科技革命和产业变革深入发展,将深刻影响旅游信息获取、供应商选择、消费场景营造、便利支付以及社交分享等旅游全链条。旅游目的地要想获得持久竞争力,还需充分运用数字化、网络化、智能化科技创新成果,推动旅游业从资源驱动向创新驱动转变。实践充分证明,将优势旅游资源与特色文化、现代科技有机结合,建立旅游全产业链,对于充分释放旅游消费潜力很关键,借助旅游品牌影响力、传播力,提高既有本土品牌的影响力也是节省营销成本的可行途径。

## 无需为年轻人“断亲”过分担忧

杨朝清

今年春节期间,“年轻人宁愿找搭子也不走亲戚”的话题上了热搜,“断亲”话题再次被热议。据媒体报道,有研究显示,年龄越小的群体,和亲戚经常联系的就越少,大多数90后只是“偶尔联系”,而18岁以下的群体就“基本不怎么联系”了。

和师生、朋友这类后天关系不同,以血缘为基础的亲缘关系是与生俱来的。所谓“断亲”并不是一种断绝亲戚关系的正式声明,而是基本上不和亲戚产生交集,是懒于、疏于、不屑于和二代以内的亲戚互动和交往的社会现象。

按照传统家庭观念,维系“血浓于水”的亲缘关系至关重要。但伴随着现代社会的发展,越来越多的年轻人逐渐意识到,虽然亲缘关系无法选择,但并不意味着不可舍弃。

尤其是在利益主体多元化、价值观念多样化的今天,当亲缘关系非但不能给人们带来温暖和慰藉,反而会有形形色色的麻烦、困扰,甚至是痛苦与伤害,“断亲”便成了不少年轻人的选择。

社会流动的加速和社会分工的专业化、精细化,让不同的亲戚不仅分散居住在不同的地域,在职业、生活经历、兴趣爱好、生活节奏上也存在着明显差异。

许多亲戚平日里就很少联系、鲜有交集,是一种“弱关系”,“断亲”只不过是不愿意做表面功夫,将这种“弱关系”以一种更加极致的方式呈现出来。

年轻人同亲戚之间的冷漠、疏离状态,已经成为个体乃至一个群体的一种日常生活。但“宁愿找搭子也不走亲戚”这样的“断亲”,说到底,就是年轻人不愿意被“无效社交”、长辈意志、习俗等束缚,而更加强调个人意识、更加在乎个体感受,基于自己的情感、认同、意愿进行主动选择,彰显了社交理念的主动觉醒。

面对“断亲”,一些人忧心忡忡,呈现出一种乡愁式担忧,为亲情淡漠、关系疏离感到失落,怀念过去“相亲相爱一家人”的其乐融融。

实际上,“断亲”所展现的是社会转型过程中,人们的行为方式随之发生了变化,无需标签化乃至污名化。相反,我们要读懂这背后的年轻人利益诉求和精神需要。

从过去的“乡土中国”走向今天现代化、开放性和高流动性的“城市中国”,我们的社会生态已经发生了翻天覆地的变化。在传统社会中,一个家庭往往需要依靠家族、宗族来谋取机会、资源,并从亲缘关系中获得庇护和安全感;而在现代社会,文明、法治的进步以及个体和家庭经济的独立自主,就已在此方面提供了基本保障。这也为年轻人“断亲”创造了客观条件。

没有人会是一座孤岛,年轻人并不是不在意传统亲缘关系了,而是在现代社会里,传统亲缘关系渐渐被同学、同事、同乡,甚至是“兴趣搭子”等新的关系所冲淡。

因此,无需为年轻人“断亲”过分担忧,而找准年轻“断亲”的社会根源,读懂这背后年轻人的渴望与需求,为他们的城市生活提供更多的制度护佑和人文关怀,也是一个成熟、温暖的社会的应有姿态。



记者近日从中国人民银行获悉,2024年春节从除夕到大年初八,网联清算公司和中国银联日均处理网络支付交易26.3亿笔,金额1.25万亿元,相比去年春节期间,日均分别增长18.6%和8.0%。

新华社 王鹏 作

## 全链条治理药品浪费

杨彦帆

如今,许多家庭习惯储备常用药。然而,由于非理性囤药、备药用药欠科学等原因,药品过期造成的浪费比较常见。一项调查显示,我国约有78.6%的家庭备有小药箱,却有80%以上的家庭没有定期清理药箱的习惯,全国一年因此产生的过期药品约1.5万吨。

药品浪费不仅会加重医保基金和个人药费负担,还容易造成药物滥用、药物污染等安全隐患,必须拿出更坚定的决心、更切实的举措,及时加以遏制。不久前,国家卫生健康委等5部门联合印发《节约药品资源遏制药品浪费的实施方案》,就药品生产、临床用药、药品流通、宣传引导、废弃药品管理等提出了具体工作措施和要求,从药品全生命周期的角度,为遏制浪费提供了政策指引。

厉行节约、反对浪费是我们的优良传统。近年来,许多地方都在积极探索遏制药品浪费的有效办法。比如,浙江宁波市在保障质量安全的前提下,鼓励对部分药品推行拆零销售,从源头减少浪费;上海市升级相关数字化服务平台,组织执业药师等以公益服务方式开展轮值,提供在线药学服务,及时解答市民买药、用药疑问,减少末端浪费。这些举措着眼不同环节,对建立健全遏制药品浪费的制度机制具有启示意义。

也要看到,遏制药品浪费是一个系统工程,涉及生产、销售、使用等多个环节,需要多措并举,形成合力,才能堵住漏洞,不留死角。从生产端看,一些药品包装不够

科学,药品剂量远超单个疗程所需;从销售端看,买药品赠药品等促销活动、大处方带来的不合理用药等现象依然存在;从回收处理看,统一且规范的废弃药品收集销毁渠道尚未普遍建立,居民缺少合适的渠道处理用不完的药品。这些因素叠加在一起,增加了治理难度。只有从源头抓起,把反浪费贯穿于药品生产流通全过程,才能形成治理闭环,最大限度压缩浪费滋生的空间。

开展全链条治理,还要从细节入手,做好政策配套,增强可操作性,调动各方面的积极性。比如,推行药品拆零销售,就要统筹考量医药企业、医疗机构、药店和消费者等各方利益和需求,细化相关制度设计。哪些药品能够拆零?如何拆零?如何保障药品质量和患者用药安全?回答好这些问题,才能形成长效机制,产生良好的政策效果。再比如,引导消费者理性购药、科学备药,对于减少浪费至关重要,但这需要细致的用药服务指导。不妨探索一定的激励机制,鼓励社区医疗机构及药店提供药学服务,或让家庭医生在随访时帮助有需要的签约居民整理家庭药箱。当前,药品网络销售驶入快车道,监管难度进一步增加,要做好制度衔接,强化细节管理,不断增强全社会的反浪费意识。

我国是世界工业医药大国,产业链完整,医药产品品种数量、生产能力位居全球前列,但依然要杜绝浪费、提高药物的使用率。这对改善生态环境、更好维护人民健康具有重要意义。强化全链条治理的意识,一个一个环节抓,久久为功,我们一定能更好保障群众合理用药需求,同时最大限度减少浪费。