

时评

主动转型聚焦重点才能实现逆境发展

要准确识别新环境下行业的“变与不变”,形成共识,这是坚定发展信心、有效应对困难和挑战的基础。旅游业界唯有主动转型、聚焦重点才能实现逆境发展。要坚持底线思维,科学判断疫情及行业变化,及时主动调整转型

□ 李萌

近期,国内出现多点散发疫情,文化和旅游系统在做好常态化疫情防控前提下,积极寻求自救与突围之道,同时各地通过多方协同、多措并举谋求行业稳定发展。笔者认为,面对复杂严峻的疫情防控形势,旅游行业要准确识别新环境下行业的“变与不变”,形成共识,这是坚定发展信心、有效应对困难和挑战的基础。

当前,受疫情影响,旅游行业已经发生了明显变化。在旅游市场方面,国际游基本停摆,国内跨省团队游实施熔断机制。国际旅游人次及收入、国内旅游人次及收入都出现大幅下滑。在生产组织方式、商业模式方面,生产端、服务端、消费端同时发生转型,国内消费者逐步适应数字化消费新习惯。在消费需求方面,呈现健康、安全、智能、个性、亲情等诉求。在出游范围方面,小范围本地特色生活深度游、城市近郊高频休闲游成为市场的突出特征。

尽管如此,旅游行业的基础属性和行业基因没有改变。一是为人的流动服务的天然开放性基因没有改变,促进文明交流互鉴、推动区域合作发展、加强服务贸易的功能更加突出。二是为人的生活质量改善服务的幸福产业属性没有改变。这决定了不管发

展环境怎么变化,旅游行业在服务人民美好生活、扩大内需、畅通国内国际双循环方面存在持续、巨大的发展潜力和成长空间。如上海市把旅游业定位为关系长远发展、关系民生福祉、关系城市形象的“大产业、大民生、大展示”着力发展,赢得各方高度认可和支持。

常态化疫情防控下,旅游业界唯有主动转型、聚焦重点才能实现逆境发展。要坚持底线思维,科学判断疫情及行业变化,及时主动调整转型。

要多维统筹,聚焦中小企业,培育增长新动力。贯彻落实中央有关“发展专精特新中小企业”政策精神,统筹把握疫情防控与经济发展、未来趋势与当前难点、政府支持与市场自觉、支持当下与促进长远的内在关系,聚焦旅游中小企业稳定发展,形成“临时性帮困救急措施+长期性发展促进举措”相结合的政策支持机制。大力培育一批具备专业化、精细化、特色化、新颖化优势的旅游中小企业集群,培育行业增长新动力。

要多方协同,加强资源集成,增强发展合力。要把政府公共政策供给和资源配置的优势,与市场自救突围的能力与活力、社会灵活调节合作互助的功能集成协同,增强行业发展合力。如天津市积极搭建企业与金融机构、地方政府、新媒体平台的纽带和

桥梁,促进各方资源有效整合,以政策、金融、产业链协同助力旅游企业降本增效的做法值得借鉴。

更重要的是,面对新变化,多措并举、各方发力开辟发展新路径是应对之策。

一是政府端需要增强政策供给敏捷性与精准度。政府部门应加强旅游行业尤其是中小企业运行监测分析,及时制定出台精准度高、有效性强、操作便捷的公共政策。8月初,文化和旅游部发布《关于积极应对新冠肺炎疫情进一步加强跨省旅游管理工作的通知》后,上海、福建、内蒙古等地根据本地情况,及时对跨省团队旅游实施动态、精准管控。上海市出台《关于支持上海旅游业提质增效的若干措施》;山东省文化和旅游厅积极联合卫健委、地方金融监管局等部门,推出疫情应对新政策;江苏南京市出台针对企业“解难”“减负”“帮扶”三大类诉求的“十项举措”。上述政策举措有力支持了旅游企业稳定发展。此外,政府部门还应在企业能力提升培训辅导、中小企业转型发展优秀案例宣传、旅游目的地及旅游产品营销推广、旅游公共服务体系建设等方面有更多支持。

二是行业端需要促进旅游供应链协同以及大中小企业融通发展。旅游行业协会、社团、联盟等各类行业组织应积极作为,主动发挥自身协调服

务功能,在促进行业、政府、企业、社会各方联动合作,深化技术、资金、数据、人力资源等要素协同共享,推动旅游供应链协同发展等方面,做出实实在在的努力。尤其要加强与行业头部平台型企业及生态圈核心企业的合作,充分发挥其行业带动和赋能作用。加快培育一批基于平台的知识分享、设备互联、数据开放、价值共创的旅游平台,深化推进大中小企业融通发展步伐,大力提升行业供应链弹性和产业链韧性。

三是企业端需要主动转型寻求发展新路径。旅游企业必须主动适应疫情防控管理和市场发展新变化,积极跟上行业管理政策的弹性调整节奏。同时,想方设法降低运营成本,确保资金链现金流,及时调整业务结构,着力重构生产方式和组织模式,加快数字化转型。结合本地生活消费、文旅商体跨界融合和数字化转型,开创旅游消费新场景和新产品,已成为不少企业的新选择。要切实深入推进数字化转型进程,在内在机理层面破解数字化难题,走向“数字化技术”与“文化和旅游行业技术及生产方式”有机融合的深层数字化阶段,为企业价值创新、业务变革、运营转型、能力重构开辟长远的动力和路径。

(作者为中国社会科学院—上海市人民政府上海研究院研究员)

观察

“双减”政策催生新需求 研学旅行市场机遇与挑战并存

旅游企业要在研学旅行市场培育竞争优势,唯有不断创新,加快产品更新迭代

□ 游成

7月下旬,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》(简称“双减”政策),明确校外培训机构不得占用国家法定节假日、休息日及寒暑假期间组织学科类培训、严禁校外培训机构资本化运作、不再审批学科类校外培训机构。笔者认为,虽然研学旅行等非学科类培训不在要求范围内,但作为强相关行业,研学旅行市场面临以下新的机遇和挑战。

第一,研学旅行作为健康教育生态重要组成部分,会越来越受到学校和家长的关注。政策引导下,研学旅行发展迅速。2014年我国首次明确将研学旅行纳入中小学学生日常教育范畴,2016年,又将研学旅行纳入中小学教学计划。同年,《研学旅行服务规范》发布,对研学旅行进行了界定:“研学旅行是以中小学生为主体对象,以集体旅行生活为载体,以提升学生素质为教学目的,依托旅游吸引物等社会资源,进行体验式教育和研究性学习的一种教育旅游活动”。

2017年教育部印发《中小学综合实践活动课程指导纲要》指出,要以优秀传统文化、革命传统教育、国情教育、国防科工、自然生态等为主题,打造研学旅行精品课程。政策鼓励下,研学活动成为素质教育领域的重要赛道之一。2019年,我国研学旅行市场规模约为164亿元,主要参与研学旅行业务的企业有7300多家。

研学旅行有机衔接了理论学习与课外实践、课堂教学与旅行体验,有利于帮助学生开阔眼界,增长知识,促进书本知识和生活经验的融合。随着人们生活品质的提升,教育方式不断多元化,研学旅行既把学习融入旅行体验中,也把旅行上升成为学习活动,越来越受到学校和家庭的认可。

第二,“双减”促使研学旅行新需求充分释放。“双减”政策下,研学旅行市场可能由学校主导向家庭主导转变。目前市场上的研学产品按照活动形式主要分为游学类研学和营地类研学。游学类研学旅行以参观、学习和交流为目的,以“游”为核心,注重体验;营地类研学旅行包括各类人文艺术、科技文化以及军事体育等主题式营地教育产品。这两类产品主要由学校主导。随着新政策的落实,孩子有了更多空闲时间,家长们必然会寻找替代“补习”的产品,寓教于乐的研学产品需求将大大上升,以家庭亲子为主体的研学旅行市场规模或将进一步扩容。

家庭亲子对研学旅行产品的要

求更高,兼有休闲度假和研学双重需求。受疫情影响,消费者对便捷化、个性化、品质化和安全性的关注度越来越高,这些新需求特征都将影响未来的研学旅行市场。家庭亲子消费者将更注重产品理念、行程内容、服务品质、费用性价比、师资力量等。研学产品的丰富度有望进一步提升,同时亲子市场和研学市场的界限可能进一步模糊。

第三,“双减”倒逼行业供给侧结构性改革。“双减”政策下,培训机构进入研学旅行市场的可能性大幅上升,行业竞争加剧。从业务相关性看,教育培训机构由课程培训转型研学业务的难度较低,未来可能会有更多有资本、有师资、有专业课程体系的教培机构涌入研学赛道,加剧行业竞争。但同时,竞争也有利于进一步提升产品品质和服务水平,加强行业标准化和规范化程度。

长远来看,引导政策持续出台,可能从根本上影响研学产品结构和供给模式。

一是“双减”政策仅仅是规范义务教育阶段各类培训的起点,未来还可能大量的潜在配套政策和持续的严格监管。是否对非学科培训制定实施指导价尚不明确,如果未来对非学科教育也有非营利要求,那么旅游企业为学校提供研学旅行产品,可能面临就业门槛,也将带来企业商业模式的变革。

二是企业资质、教师资格、课程内容等监管或将趋严。虽然此前有关部门已经出台多项政策规范市场,但仍存在市场监管力度不够、研学旅行产品质量参差不齐等问题,影响行业的可持续发展。未来,针对企业资质、教师资格以及课程内容的监管有望逐步完善。

旅游企业要在研学旅行市场培育竞争优势,唯有不断创新,加快产品更新迭代。

其一,要加强上游资源挖掘和整合,推动产品创新,将文化元素和科技要素融入研学产品中,提升学习体验,实现“游”与“学”的有机融合,建立自身产品研发和设计优势。其二,加强与学校的合作,通过公益活动、研学论坛等方式建立联系,深化与教育领域的交流,组织中小学教师开展研学旅行考察路线,加强宣传推广,不断提升研学旅行的综合吸引力和品牌认知度。

其三,要坚持以客户为中心,为用户创造价值。要进一步挖掘市场需求,为研学游消费者提供多样化、个性化、品质化产品,让学生在游玩的同时,学到知识,收获智慧,提升能力。

(作者单位:中国旅游集团研究院)

“严”字当头 保护个人信息

日前,十三届全国人大常委会第三十次会议表决通过了个人信息保护法,自2021年11月1日起施行。这部法律将怎样保护你的信息安全?全国人大常委会法工委经济法室副主任杨合庆在对该法进行解读时说:“个人信息保护法以严密的制度、严格的标准、严厉的责任,构建了权责明确、保护有效、利用规范的个人信息处理和保护制度规则。社会各方面应当加强个人信息保护宣传教育,提升个人信息保护法治意识,推动个人信息保护法落地实施,助力网络强国、数字中国、智慧社会建设。”

新华社发 徐骏 作

“严”字当头,提升个人信息保护法治化水平



来论

莫让酒店房卡安全管理“失守”

□ 杨玉龙

近期,入住酒店的安全问题再次受到关注。“酒店房卡可以被他人补办吗?”等成为人们议论的焦点。酒店从业者和业界专家表示,酒店除了依照相关法律法规从严制定办卡流程外,也需要加强员工的安全责任意识,杜绝“人防”漏洞。

酒店房卡,无论从消费者的角度来看,还是从酒店管理者角度来看,都具有积极意义。比如,比传统的门锁更加安全,一卡多用也提高了酒店的管理效率,更加便于管理住

客的入住信息。但是,酒店房卡若在安全管理上“失守”,就容易引发安全事件。如,补办流程不严,不法分子在知晓住客部分信息后,就可以通过一些手段获得打开客房门的“钥匙”。

从现实来看,因酒店房卡引发的安全事件时有发生。如,在今年5月,蔡先生入住金茂深圳JW万豪酒店,在凌晨有陌生人进入房间,由于蔡先生穿着不便,没有及时追上去,陌生人逃离现场。2019年,黄女士入住广西南宁一家酒店,凌晨其丈夫拿着房卡开门进入房间,砸坏了黄女士的物

品(因二人正闹离婚)。此类事件理应当引起重视。

安全是酒店运营的基础,小房卡绝不能沦为安全大漏洞。酒店完善运营管理是重要基础。关于酒店房卡管理,各酒店都应有明确的规范流程,比如,外来人员想要探访或者办理第二张房卡进入客人的房间,必须要经住客本人同意,通常需要住客持本人身份证到前台确认,并且酒店也要对访客的身份信息进行登记。

除了加强管理,酒店也应在其他方面施力。国内连锁酒店集团软果酒店在酒店中还专门设置了女性楼

层,楼层有独立门禁,仅女性可以入住。这样的举措既可以满足消费者多元化需求,也可以增加消费者的安全系数,这是真正对消费者负责的做法。

加强对酒店行业的监管监督很有必要。诚如相关法律人士建议,对扰乱旅馆业治安管理人员要依法严厉打击,增加违法成本。当然,对于媒体报道的相关漏洞,市场监管部门也需高度重视,通过常态化监管,杜绝酒店房卡潜在的安全风险。

此外,消费者也应增强安全防范意识。比如,保护好个人信息,避免个人住房信息泄露导致的安全隐患,当自身权益遭到侵害时,也要勇于通过法律途径来维护。

要善于抢抓露营旅游先机

□ 孙维国

据报道,浙江新昌县拥有得天独厚的山水资源,境内适合野外露营的地方很多,一些村子瞄准时机建起了露营地,位于天姥山顶的东茗乡下岩贝村的露营地还成了当地“网红”打卡地。

受疫情影响,既能亲近自然又能保持安全社交距离的露营成了新的旅

游风向。浙江新昌一些村子瞄准时机建立露营地,吸引游客纷至沓来,由此拉动了乡村旅游,不仅增加了村民收入,还提升了乡村旅游知名度、美誉度,可谓一举多得。

疫情难以在短期内彻底消失,常态化疫情防控措施仍将继续,对人们生活工作、旅游休闲等各方面产生了深远影响,带来一系列的改变,必然会产生相应的需求。

从传统旅游需求到露营游、短途游、周边游等新需求,这种变化给旅游业发展带来了新商机、新机遇,也提出了新要求、新挑战。“露营旅游”不是简单的“安营扎寨”,对露营环境、卫生、安全以及餐饮、娱乐、购物等,都有不同于传统旅游方式的新要求,能否满足游客的新要求,将直接影响游客的体验。

这就需要满足游客需求上,不

断创新,大胆创意,为玩家提供高质量的旅游产品和人性化的服务,让玩家在露营环境、用餐、娱乐、购物等环节,都有舒适、愉悦的体验。如此,才能让游客高兴而来,满意而归。

旅游需求出现的新变化、新趋势、新动向,是对整个旅游业发展的一次重塑,其中蕴藏了无限商机,及时发现并敏锐抓住旅游需求发生的新变化、新动向和新趋势,在旅游产品创新、服务质量提高、旅游体验提升等多方面谋新思变,才能在旅游市场竞争中占据优势,开创旅游经济发展新局面。