

上海：抢抓“冰丝”建设机遇 服务“一带一路”倡议

上海是中国从事北极科考的战略基地,也是“冰上丝绸之路”在国内的重要节点。要提前进行市场布局,立足邮轮母港整体优势,配合北京冬奥会,研发高质量“冰丝”文旅产品,实现我国冰雪旅游国际化新突破

□ 施蓓琦 楼嘉军 马剑瑜

“冰上丝绸之路”是指穿越北极圈,连接北美、东亚和西欧三大经济中心的海运航道。2017年7月,国家主席习近平与俄罗斯总统普京提出要开展北极航道合作,共同打造“冰上丝绸之路”。今年10月在冰岛举行的北极圈论坛大会上,《中国的北极政策》白皮书中提出的共建“冰上丝绸之路”的表述,再次受到广泛关注。

北极作为中国参与全球治理的“新疆域”之一,是重要的全球公域。抓住北极发展的历史性机遇,积极应对北极变化带来的挑战,积极推动共建“一带一路”倡议涉北极合作,共建“冰上丝绸之路”是参与北极治理的中国方案。文化和旅游业作为推进经济合作的先导产业,对培养和积累其他北极事务利益攸关方对我国的信任和理解,促进经济带沿线国家贸易畅通、民心相通,构建我国介入北极事务的友谊网络,增强各方对我国参与北极事务的支持度等具有重要意义。

近年来,“冰丝”沿线国家和地区的文化、旅游交往日益深入。携程旅游发布的《中国人极地旅游报告》显示,2018年北极极光线路的销售量较往期增长了400%;每三名北极游客中就有一名来自中国,中青年居多,人均消费高,教育水平较高;北极极光产品的消费者以90后年轻人为主,19~35岁的人群占比超过5成。“最爱极地旅游的十大城市”中上海位居前列。目前,斯堪的纳维亚旅游局已把中国旅游界定位为重要战略合作伙伴,旨在共同推进旅游可持续发展。2020年俄罗斯联邦旅游局下属的远东与北极发

展部已推出促进俄罗斯北极地区旅游发展的统一平台,包括门户网站和社交网络。

上海在“一带一路”建设中发挥着桥头堡作用,亟需促进“一带一路”服务贸易创新发展,推进文化、旅游、教育等高端服务领域的贸易便利化,依托上海高品质世界著名旅游城市建设,发挥好重大“节、赛、会”作用,以国际旅游开放枢纽为主要支撑功能,加强与沿线国家(地区)人文、旅游交流合作。

因此,基于“冰上丝绸之路”文旅产品的鲜明特色、高端研学科考市场的旺盛需求、邮轮旅游航线的不断拓展、游客的高度认同感,为进一步贯彻新发展理念、推动高质量发展、加快构建新发展格局,需要提前进行市场布局,丰富“冰丝”之旅的文化内涵,加大“冰丝”之旅产品的传播力度,确立上海文旅企业在“冰丝”项目建设上的主导地位,积极探索“冰丝”之旅发展的新领域和文旅消费的新潮流。具体建议如下:

一是打造“冰丝”文旅起点之城,服务“一带一路”倡议

上海与北极圈相距35个纬度,是“雪龙号”北极科考的始发地,是“冰上丝绸之路”在国内延展的重要节点。较之于青岛、大连等节点城市,上海具有对外互通性强、产业水平高、城市定位理念与北欧城市匹配、综合竞争优势明显等特征。故此,上海文化和旅游业应响应“冰丝”倡议,挖掘“冰丝”之旅沿线国家的文化内涵,营造时空代入感,将“冰丝”文旅资源与现代科技相结合,增强游客文化体验。创新宣传营销模式,利用“雪龙号”品牌的

影响力。突出上海作为“雪龙号”科考船出发之地的优势地位,利用雪龙号出发或到岸的契机,组织关于北极航道、环保、南极探险等主题的科普、节庆、会议和展览活动。塑造上海“冰上丝绸之路”重要节点旅游目的地形象,发展流量型文旅经济,不断扩大以上海为起点的“冰丝”文旅影响力。

二是立足邮轮母港整体优势,提升嵌入全球旅游价值链的能力

在加强上海国际航运中心建设中,需发挥“先进制造业优势”,加大力度设计制造适合“冰丝”旅游的新型极地探险邮轮,为上海邮轮母港实施北极拓展战略夯实基础,奠定新局面。为进一步凸显上海制造LNP级破冰船舶的科研能力,可组织相关工业旅游线路、科普研学活动,向公众介绍上海为“冰上丝绸之路”的保护与利用做出的努力与贡献,以及作为航运中心的功能。邮轮母港具有网络节点经济性和经济聚集性的特征,因此应兼顾邮轮产业角度和消费者角度,提前合理规划布局“冰丝之旅”邮轮航线,增强邮轮旅游目的地可达性,拓展上海现有近海邮轮航线和东南亚邮轮航线,探索北上邮轮航线的组织与实施,向北发展使之成为东北亚地区邮轮旅游最佳运营区域,进而成为“冰丝”邮轮旅游新基点。要进一步探索与“冰上丝绸之路”的国内其他节点城市之间邮轮港口的空间协同关系、合作模式,以及邮轮港区与休闲城市互动和有效沟通对策,发挥邮轮旅游产业强大的拉动能力和吸附能力,增强上海邮轮港口的综合竞争力,稳固一流国际邮轮枢纽港的区域地位,树立在“冰上丝绸之路”邮轮港口系统的领导地位,提升

嵌入全球旅游价值链的能力。

三是研发高质量文旅产品,实现冰雪旅游国际化新突破

随着2022年北京冬奥会的举办,中国市场对“冰雪经济”的热情将会被进一步激发出来,来自北极的冰雪特色旅游产品必将受到市场的欢迎。高质量的“冰丝”之旅产品是发展“冰上丝绸之路”的新路径,也是实现我国冰雪旅游国际化的新突破。要充分发挥上海文旅企业创新性强、结构多元的优势,积极引导相关企业研发高质量特色旅游产品,瞄准高端商贸、研学会展、文化演艺市场,开拓“冰丝”旅游新疆域。要与冰雪资源丰富的黑龙江、吉林等省份积极合作,输出上海文化旅游项目。同时,加强与“冰丝”沿线国家和地区,尤其是国际友好城市,如挪威奥斯陆市、芬兰埃斯波市、丹麦日德兰大区、俄罗斯圣彼得堡市等的合作,开展相关主题论坛,如“冰上丝绸之路”可持续发展方案、碳中和方案、“冰丝”旅游线路策划与推广等。

四是树立负责任旅游新形象,践行人类命运共同体理念

旅游者在北极的行为对当地文化和环境影响深远。上海应积极引导包括“冰丝”之旅在内的“走出去”行为,使旅游者强化人类命运共同体理念,增强环保意识,改变不良消费习惯,践行低碳旅游,采取更负责任的旅行模式。上海还应积极树立“上海文明”助力人类命运共同体建设的新形象,以可持续的生活与发展方式贡献于联合国最新发布的全球2030可持续发展目标。

(作者单位:上海旅游高等专科学校,华东师范大学,上海师范大学)

以标准化助推旅游数字化规范发展

目前我国的旅游数字化发展创新性有余而规范性不足,需要通过法律规范的完善加强底线监管,同时要运用标准化等“软法”手段引导市场主体规范发展

□ 牟琳 崔子瀛

旅游是人民日益增长的美好生活需要的重要组成部分,也是推动经济社会优化转型的重要手段。在全球新一轮科技革命和产业变革不断推进的背景下,以互联网为代表的现代信息技术持续更新迭代,产业数字化、网络化、智能化步伐不断加快,为旅游转型升级提供了有力支撑,5G、人工智能、云计算、大数据等数字技术在旅游产业得到广泛应用,涌现出大量旅游新业态和新模式。在新冠肺炎疫情暴发期间,线上旅游消费更是成为新热点、新趋势,云演艺、云看展、旅游直播等新业态用户陡增,各大在线旅游平台纷纷推出“数字旅游”项目,众多5A级旅游景区开辟线上游览项目,给人们带来了虚拟的文化和旅游新体验。数字化为旅游产业转型升级和高质量发展创造了新的机遇。

一是数字化拓展了旅游公共服务的深度和广度,提升了游客出行便利度。通过数字化的公共服务能够辅助旅游决策,游客可以自助且快速完成“获取旅游资讯—设计旅游行程—旅游目的地信息查询—网络预订(虚拟旅游)—旅游经历分享”全过程。

二是数字化增强了旅游治理的能力,提升了疏导和监管精准度。依托于旅游热度、旅游投诉、游客满意度、旅游企业经营情况、舆情变化等大数据分析,可以提升文化和旅游主管部门执法监管的针对性、有效性和前瞻性,更好地辅助市场调节、行业指导和政府决策。

三是数字化优化了旅游供需对接,提升了旅游产品和旅游营销个性化程度。对客源地、行为模式、消费偏好等信息进行合法的采集和运用,可以更好地识别重点客源地,鉴别潜在旅游消费群体,精准投放广告和产品资讯,推荐并提供特色化、差异化的宣传、产品和服务。与此同时,我们也应该认识到,目前我国的旅游数字化发展创新性有余而规范性不足。虽然应用场景越来越丰富,但在很多方面还缺乏统一的标准,“大数据杀熟”“OTA不合理低价”等仍是困扰旅游市场的痛点和难点。因此,需要通过法律规范和完善加强底线监管,同时也要运用标准化等“软法”手段引导市场主体规范发展。

旅游业是我国最早引入标准化管理方法的行业之一,多年的实践证明,标准化是旅游业发展的重要技术支撑,是提高旅游产品与服务质量的关键环节,是推动旅游创新和转型升级的重要力量,对提高游客满意度、提升旅游发展质效具有重要作用。因此,亟需构建旅游数字化发展的标准体系,形成科学、统一、开放的旅游

把握市场大势 发展“微度假”旅游

□ 赵西君 吴殿廷

从知网检索看,“微度假”概念最早出现在2013年。它主要是指城市人充分利用周末闲暇时光,以城市为中心向周边扩展约3至4小时车程找寻优质旅游景点,用于周末消遣,寻得工作生活平衡的一种旅游方式(罗捷等,2019)。也有学者认为,“微度假”是顺应当代快节奏、周生活的一种旅游模式,它不用太多准备,不需要舟车劳顿,“来一场说走就走的旅行”,利用短暂空闲时间体验一番优美安静的乡村自然生活(王成,2018)。

起初,“微度假”概念更多地被旅游营销者运用,特别是大城市周边的一些旅居地产销售商,更是将“微度假”概念作为一种新式的生活体验来推广。近年来,在城市化高速发展的背景下,人们生活节奏加快,竞争压力加大,追求精神健康和情绪健康的愿

望更加强烈。旅游者对目的地的需求从景区转向社区,从单一功能转向复合体验,旅游更加个性化、休闲化和自助化,短期和近距离的“微度假”成为都市人的旅游首选。

2020年以来,上海推出包括历史古镇、文化探寻、乡村休闲等多条半日游、一日游“微旅行”产品;北京推出“老城新颜——寻觅王府井大街的文化宝藏”等首批10条“漫步北京”城市休闲线路,让北京人和外来游客感受不一样的新北京,融旅游和本地生活于一体。“微度假”作为一种新兴的旅游形式,其形式更多元、目的地更综合,度假、休闲、康养、研学等多种需求都能一并实现。

“微度假”以都市上班族为主要服务对象,整合休闲康养、精品购物、主题游乐、旅游度假及科普博览等各类项目,形成与休闲商务相结合的旅游产业,提供工作之余生活放松的休

闲度假活动场所,正创造着经济新亮点。

新冠肺炎疫情引发人们对新生活方式的思考,减少出行距离,是人们防范疫情的应对策略,出行安全被放在更为重要的位置,“微度假”成为人们出行新需求和出游新趋势。中国社会调查所(SSIC)2020年的国内旅游消费习惯调查显示,35.5%的受访者倾向于在旅游地停留“1~2天”,56.2%的受访者选择“2~3天”,8.3%的受访者选择“3天以上”。近九成的公众更青睐时间在3天以内的短途旅游,人们更加倾向于一月多次前往城市近郊或乡村旅游。轻休闲、微度假构成的旅游产品,如人口密度相对较低、有特色、自然环境优质的民宿或精品酒店类产品更容易受到游客青睐。

目前,我国“微度假”旅游还存在顶层设计有待加强、产品内容仍需丰富、服务设施亟待提升、市场整合营销

不足等问题。亟需加强“微度假”旅游市场培育,发展一批网络化、智能化、个性化的“微度假”旅游发展新模式。

一方面,政府要大力加强引导,培育一批“微度假”旅游产业集群。建立微度假旅游产业专项基金、搭建“政府+金融机构+企业”的政企企发展平台、持续完善顶层设计、创新体制机制,确保“微度假”旅游发展的整体性和协调性。另一方面,市场要积极增加“微度假”旅游产品、业态,建设一批“微度假”旅游目的地。加快产品升级换代、提高服务质量、加强科技研发,全力打造“高颜值、微度假”休闲度假目的地,建设集康养度假、文化艺术、体育运动、科普研学、民俗娱乐等多功能于一体的具有较高国际水准的“微度假”旅游目的地。

(作者单位:中国科学院中国现代旅游研究中心,北京师范大学)

推动研学旅游发展的思考

□ 李志强 黄悦雯

随着教育教学改革的不断深入和文旅融合的持续推进,研学旅游成为近年来旅游部门和教育部门关注的一个热点问题。研学活动的顺利开展,离不开研学旅游产业的支撑。因而,研学旅游产业的健康发展在一定程度上事关文化和旅游产业的发展质量、融合质量,事关教育事业改革发展全局。必须对研学旅游有科学的认知,并在此基础上推动研学旅游发展。

一、科学认识研学旅游产业

(一)研学旅游产业的服务对象

要科学认识研学旅游产业的服务对象,首先要明确“研学旅游”与“研学旅行”的概念。研学旅游是旅游研究当中的概念,是指任何以探究式学习为目的的考察活动。研学旅行是教育部门提出的概念,教育部等11部委出台的《关于推进中小学生研学旅行的意见》将中小学研学旅行界定为:“由教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。”此定义完全符合旅游的异地性、短暂性、非就业性等特征。因此,从旅游学的角度来说,研学旅行本身就是研学旅游。由此,研学旅游产业的服务对象十分广泛,归纳起来可以分为三类:第一类是将研学旅行纳入教育部门教学计划的7个年级(小学四到六、初一初二、高一到高二年级)的广大中小學生(以下简称“第一类研学旅游者”),人数在1亿以上;第二类是7个年级之外的其他中小學生、

幼儿园以及大学生群体(以下简称“第二类研学旅游者”),人数也在1亿以上;第三类是以参加各类专题旅游、红色教育培训为代表的进行探究式考察的大众旅游者(以下简称“第三类研学旅游者”),这个群体潜力无限。

笔者认为,当前业界对研学旅游产业的服务对象的认知过于狭窄,只是将目标锁定在第一类研学旅游者,极大地缩小了研学旅游的市场范围。这会带来两个方面的问题:一是纳入教学计划中的中小學生研学旅行安排的集中性(一般只安排在春、秋季中的某几个教学时间段),使研学旅游活动呈现高度季节性特点,影响研学旅行的服务供给质量;二是第二类研学旅游者的需求以及第三类研学旅游者追求内容服务的需求无法得到有效满足。

(二)研学旅游业务的市场主体

研学旅游由研学和旅游组成,相对应的业务就是“研学内容”和“旅游行程”,所谓研学内容在旅游行业称之为“主题”,在教育行业称之为“课程”。当前,由于国家缺乏对研学旅游业务市场主体资质的政策规定,市场上从事研学旅游业务的市场主体数量众多,范围较广,归纳起来主要包括旅行社、研学机构、教育培训机构、文化传媒单位等四类企业,其中旅行社、研学机构所占比重较大。

目前,研学业务的市场主体普遍存在定位不清的情况。对于旅行社而言,由于传统的路径依赖,把主要精力

仍然放在线路行程的开发上,而对内容挖掘不够,导致研学游与其他类型的旅游活动差别不明显;对其他市场主体而言,存在课程开发较为随意的现象,导致专业方向不清晰,专业性不突出。整体上来看,研学业务市场主体提供的服务“行程不精、内容不深”,竞争秩序较为混乱。

(三)研学旅游产业的资源范围

从旅游学的角度来看,凡是能够造就对研学旅游者具有吸引力之环境的自然事物、文化事物、社会事物或其他任何客观事物,都可构成研学旅游资源。在这些资源中,可供研学旅游产业所用的资源就是现实的研学旅游产业资源,“所用”的具体要求是指具备接待研学旅游的服务条件(包括人员和服务内容)和设施条件(包括各类场所和设备)。

目前,业界对研学旅游产业的资源的认知比较模糊,范围界定过于泛化,几乎将所有的自然、人文及其他旅游资源,各种类型的研学基地、营地都纳入其中。实际上,相当一部分旅游资源是不具备开展探索性学习考察活动空间或设施条件的,也有相当一部分研学基地或营地承担研学活动服务的条件是缺失的,利用这些资源开发的研学旅游产品必然比较粗放,研学旅游服务效果难以保证。

二、推动研学旅游发展的思路

(一)分类满足旅游者的研学需

求,提升研学旅游的满意度

对于将研学旅行纳入教学计划的第一类研学旅游者,主要满足其对教育本质属性的追求,在研学活动中要将“课程”放在比“行程”更加重要的位置。这就需要所推出的课程必须具备以下四个条件:一是要有清晰合理的教学目标;二是要有特色的课程内容,比如与当地文化有深度结合的课程;三是要有具有教育与旅游服务双重能力的研学教师;四是要有科学的研学效果评价体系;五是要有健全的安全保障机制。在行程方面则主要强调以下两点:一是学校安排单次出游的人数不宜太多,避免整个学校同时出游的现象(小规模学校除外);二是打破将研学活动只安排在春秋季节某个教学时段开展的惯例,以避免研学资源地人员扎堆的现象。通过这些安排,保证学生体验性与探究性学习双重效果的实现,提升研学旅游满意度。

对于第二类研学旅游者,要满足其教育与旅游的双重追求,也就是将“课程”与“行程”两者放在同等重要的位置。这里的课程可以参照第一类研学旅游者的课程设置,但要求可以适当降低;而在行程方面则要突出与课程的融合性,做到旅行的趣味性和学习的获得感达到平衡。

对于第三类研学旅游者,主要满足其对优质旅游内容和服务的追求,不再拘泥于所谓的课程,更多的是为游客提供有内容深度的专项主题性旅

游服务,真正实现有品质的旅游。

(二)明确研学市场主体的资质与分工,规范研学市场的秩序

笔者认为,对现有旅行社、研学机构、教育培训机构、文化传媒单位等四类主体,国家有必要明确他们从事研学旅游的资质与分工,建议如下:

第一,对于旅行社而言,如果要为第一类研学旅游者提供服务,可以规定其只能提供行程服务(当然也可以辅助学校做一些课程设计),且需要旅游部门对其研学旅游业务进行许可,其聘请的相关行程服务人员必须取得“研学旅游指导师”资格(需经旅游部门和教育局共同组织的培训并通过相关考核取得);旅行社为第二类、三类研学旅游者提供服务,对于服务内容可以不做限制,但必须具有较高级的服务水平(比如有些省份要求高等级旅行社才有资格),并需要定期接受旅游部门组织的相关培训。

第二,对于其他三类主体,如果要为第一类、第二类研学旅游者提供服务,则可以规定其只能提供课程服务,且需要教育部门对此项服务进行业务许可,其聘请的相关课程设计人员则必须取得“教师资格证书”。

在此基础上,旅行社及其他市场主体就可以更好地明确自身的定位,同时旅游部门和教育局要加强对研学市场主体的联合监管和引导,以不断规范研学市场的秩序。

(三)做好研学资源分类与赋能工

数字化应用标准框架,规范旅游数字化发展的各个环节与进程,促进旅游数字化向规模化与规范化方向发展。

一是要不断加强促进旅游数字化新业态发展的标准供给。根据《“十四五”文化和旅游发展规划》及相关文件中提出的“加强智慧旅游相关标准建设”的要求,规范智慧旅游的发展已成为旅游标准化工作的重要任务。目前发布的2020版旅游标准体系表中,旅游信息化和电子商务方面共包含《旅游景区数字化应用规范》《旅游电子商务企业基本信息规范》等9项国家标准和行业标准,在标准数量、质量等方面仍有不小的完善空间。一方面,随着数字技术的快速更新迭代,已发布实施的部分标准在技术条件上已相对落后,需要通过复审等方式尽快完成修订,以适应新技术的发展;另一方面,旅游数字化新业态仍在不断涌现,在相关法律法规和政策文件暂时缺失的情况下,也需要标准供给来填补空白,在具备一定发展基础,形成一定规模和可复制可推广经验的基础上,加快推进制定旅游数字化相关标准。

二是要不断加强规范旅游数字化发展的标准管理。把握数字社会、数字政府建设机遇,建立和完善旅游标准化信息公共服务平台,提升旅游标准化工作的信息采集效率,优化旅游标准化数据库及其管理系统。积极应用大数据和信息技术,提升旅游数字化业务协同和信息共享水平,实时共享国内外旅游数字化标准最新动态信息,为各级文化和旅游主管部门、旅游企业和消费者提供旅游数字化标准的政策、信息、管理、技术咨询和服务,提升相关标准化公共服务能力、工作效率与管理水平。

三是要不断加强强化旅游数字化应用安全的标准保障。当前,旅游数字化应用爆发式增长,随之而来的安全漏洞问题也备受诟病。因此,文化和旅游主管部门要从整体上制定旅游数字化的安全管理制度,确定主体责任。可以通过标准化手段的运用,建立科学、合理的标准化评价考核机制,从源头上解决旅游数字化发展的安全与质量问题,保障旅游数字化过程中数据收集、传输、存储、共享、使用、销毁等全生命周期安全,进一步提升旅游行业现代化转型的综合治理能力。

改革创新是新时代最根本的特征,旅游数字化借由社会创新力量已实现蓬勃生长,未来发展趋势开放而多元。在多方利益主体协同发展的情形下,通过标准化的手段整合旅游市场主体的力量、守住发展的法律底线,旅游数字化必将得到快速、健康发展,进而助推旅游产业整体的高质量发展,满足人民群众对美好生活的向往。

作,打造高质量研学产品

应制定相关的研学资源标准,明确研学资源的范围与分类,据此有针对性地利用研学资源。

根据旅游学的相关理论,研学旅游资源可以分为以下三类:第一类是自然研学旅游资源,主要包括各种具备研学旅游接待条件的自然保护区、风景名胜景区、森林公园、地质公园等;第二类是人文研学旅游资源,主要包括各种具备研学旅游接待条件的文化遗产地(如古楼阁、名人故居、古寺庙等)和当代人造文化景观(如博物馆、奥运场馆、科技馆等);第三类是社会研学旅游资源,主要包括各种具备研学旅游接待条件的农业科技园、工业厂区、知名院校和科研院所等。

这些研学旅游资源中有一部分是评上了研学旅行基地或建成了研学旅行营地的,因此只需要加强旅游服务元素的渗透,提升软件服务能力。至于大部分没有评上基地或建成营地的资源地而言,研学资源利用主要有以下思路:第一,设置专门的研学活动场所。不论哪一类研学活动,均是集体活动的形式展开的,需要特定的研学空间。建议在资源地设置相应的研学旅游专区,并配备相应的标识。第二,提升员工的研学服务能力。建议各类研学资源地加强对员工的培训,包括教育学、旅游学知识培训和服务能力培训。第三,借用科技力量拓展研学活动的功能。运用VR等各类技术提升游客的体验感,做到传统“游”与现代“学”的有机融合。

(作者单位:江西科技师范大学旅游学院)