

“不想来”和“不想要” 人才培养还需花心思

□ 本报记者 张宇



图虫创意 供图

培养输送存在错位

“应届毕业生初入职场,对一切充满好奇,有冲劲、有干劲,能给企业带来新理念。”桂林中国国际旅行社董事长陈曦说,他们对“招新”非常重视,相比社会招聘人员,应届毕业生能更快和更好地适应企业,并且很有忠诚度。

“招聘应届毕业生时,我们经常会遇到这种情况,想要的人留不下来,相中我们的,很多又不合适。”贵州省中国青年旅行社副总经理戎笑笑的话,道出了很多中型旅行社在应届生招聘上的尴尬。

一直以来,高素质人才都是制约旅行社发展壮大的瓶颈之一。而很多院校旅游专业的毕业生在择业时,首选在线旅游企业、会展企业。大中型旅行社次之,小微旅行社则被排除在外。

“毕业生中去传统旅行社的少之又少。”北京联合大学旅游学院旅游管理系副主任王恒说,旅游管理专业的毕业生就业范围比较宽泛。

“疫情发生前,高职院校的毕业生有一部分选择去旅行社,这跟学校的职能设置有关。”青岛酒店管理职业技术学院文旅学院院长石媚山说,“但疫情以来,选择旅行社的毕业生大幅减少,因为收入得不到保障。”

采访中记者了解到,管理不规范、薪酬不稳定、发展空间受限、社会认可度不高等是旅行社招聘应届毕业难的主要原因。

“招到合适的优秀的人很难,这就是目前旅行社存在的最突出问题。”西

安中国国际旅行社总经理任宏说,“首先是旅行社整体形象问题,对高学历高素质的人才不具备吸引力。其次,一些院校在专业课程设置上与企业实际需求脱节。最后,受疫情影响,旅游类专业招生困难,进一步加剧了旅行社的‘人才荒’。”

在桂林旅游学院文化与传播学院院长王亚娟看来,旅行社人才缺乏与市场环境的变化以及行业长期存在的问题有着密切关系。“受疫情的影响,新的出游方式出现,旅行社需要储备复合型人才,比如具备策划能力、应变能力,特别是新媒体营销方面的人才。”

企业看重订单培养

采访中,对于如何解决人才输送上的断档和不匹配问题,企业和院校不约而同地提到了校企合作——订单培养模式。

“校企合作是一种双赢模式,因为院校有安排学生就业的压力、企业有招人的需求。校企合作,企业提前介入对学生的教育培养和技能训练,既能解决院校在学生培养上对标对岗不够精准的问题,又能为企业提前锁定优秀人才。”广西国际商务职业技术学院文化与旅游学院副院长黄志康表示,“订单班”“学徒制”等模式的校企深度合作,可以让企业的人才需求与学校的人才供给实现无缝对接。

校企合作也是旅行社比较认可的一种人才输送模式。“我们与甘肃省内的高职类院校有长期合作,我们采用共建项目组的方式实现了共赢。”甘肃

兰神国际旅行社总经理裴建宏介绍,“比如在线路编排方面,我们会作为一个项目,与院校成立一个项目组共同完成,既解决了在校生的社会实践问题,也能缓解旅行社人才短缺问题,并且储备了合适的人选,实现了资源互通,利益共享。”

有专家认为,当下,旅行社最需要的产品开发、宣传营销等岗位,更偏向于智力型岗位而非单一的技能型岗位。人才匮乏导致旅行社产品研发能力不足。在这种情况下,可以多尝试跟院校合作,例如民俗类、文化类产品的开发,通过资源共享来寻找突破点,最终实现共赢。

“校企合作是院校培养应用型人才、服务地方经济的重要抓手。”王亚娟说,“桂林旅游学院与旅行社的主要合作方式包括承办和参与旅游定制师的比赛,开展相关课程实践教学、应用型课程联合的开发等。我们还在积极探索产业学院、项目班等深度合作模式。”

“校企合作其实也是一种品牌宣传。”有业者表示,目前,一些学生对旅行社存在认识偏差,想要纠正这种的偏差,面对面的宣传是最为有效的途径,而深度的校企合作就是一种潜移默化宣传过程。

校企合作还需深入

“疫情3年来,我们邀请了多位旅行社负责人给学生上课,比如,出境领队课程一共72课时,其中有50课时是交给校外的旅行社负责人或者骨干授

课的,这在疫情之前旅行社业务多的时候是根本做不到的。”石媚山说。

但采访中,一些院校负责人在谈到当下校企合作过程中存在的问题时提出,人才培养是一种长期投资,一些传统旅行社企业不愿意做更多投入,很多合作都是浅尝辄止,流于表面。

“目前,一些校企合作项目合作形式单一,多数就是签个协议,合作建立实习基地,学生在一定时间段内到企业实习,由于时间短,学生很难学到有用的东西。”有业者说。

采访中,多位院校负责人提到,大部分旅行社对职业教育的关注度不高,也是一个值得重视的问题。

“很多工科类专业的院校,他们的校企合作无论在观念上还是制度上都已经非常完善。企业也愿意投入资金、人力,开展定向培养。”石媚山说,“但是,对于本就有点捉襟见肘的旅行社来说,大多是不愿意投入资金合作一门课程的。”

“搞经营已经耗费了大量精力和财力,受限于人力、财力,我们很难分出更多精力探索深入的校企合作模式。”有业者吐槽说。

缺乏人才限制企业发展,企业发展不起来,更难吸引合适的人才。实践中,一些大中型旅行社还有财力投入到人才队伍建设上,小微企业则真的很难。

“旅行社行业转型谋发展,展现更好的未来才是吸引更多优秀人才的关键,想要做强做大,非得经历阵痛,但总要做出一些改变才行。”有业者表示。

2019年底,湖北有旅行社企业1267家,截至今年1月18日,湖北旅行社企业增至1532家——

湖北省旅行社数量缘何不降反增

□ 程芙蓉

去年,湖北省文化和旅游厅积极谋划,在全省旅行社企业中开展了“创建优质服务品牌、打造品质旅游线路产品”活动,推出了支持旅行社开拓省外客源市场的奖补政策。通过该活动和激励政策,不仅树立了一批优质旅游服务品牌,推广了一批品质旅游线路产品,激发了旅行社开拓市场的积极性,更提振了旅行社从业人員信心、激励带动旅行社市场主体“挺得住、过难关、有奔头”。

提升质量 培育品牌企业

去年4月底,湖北省文化和旅游厅面向全省旅行社开展优质服务品牌评选活动,广大旅行社企业积极响应,经企业申报、各地文化和旅游部门初步审核,共有109家旅行社进入评选范围。

什么样的旅行社才能称得上“优质服务品牌”?湖北省文化和旅游厅联合有关专家和行业资深从业人员反复研究,多次征集意见,制定了湖北省优质旅游服务品牌旅行社评分标准,包括旅行社的经营条件、经营状况、管理水平、服务品牌、产品体系共5个方面47个具体项目。去年7月,湖北省文化和旅游厅组织专家,按照评分标准对参评旅行社逐一打分,根据总分排名情况,选拔出前30名授予“优质服务品牌”称号,并对外公布。

中青旅湖北国际旅行社有限公司成功入选。该公司负责人骆逸表示,这次评选活动,让企业看到了提升服务质量和品质的重要性,也让广大旅行社找到了存在感,明确了努力方向,增强了发展信心。

精研产品 创新市场营销

去年,在开展品牌旅行社评选的同时,湖北省文化和旅游厅还面向全省旅行社同步开展了优质旅游线路产品征集和评选活动。在前期征集中,共有217条旅行社的旅游线路产品参评。经湖北省文化和旅游厅组织专家评审,最终评选出观光旅游、康养旅游、红色旅游、研学旅游、生态旅游、度假旅游、文化旅游、城市旅游、乡村旅游、自驾旅游共10个类别的50条有特色、能落地的旅游线路产品。

为了向广大游客推广这些“纸上”的线路,湖北省文化和旅游厅先后邀请了多名拥有百万粉丝的网红达人、电视主持人、金牌导游等共计30余人,通过实地踩线打卡的方式,参与品质旅游线路产品的短视频拍摄,并制成1分钟左右的创意短视频。去年从8月到10月底,这些短视频持续在湖北省文化和旅游厅的官方宣传平台和多个社交媒体进行播放。截至去年12月初,这些视频的全网播放量已超过2亿次,许多网友在视频下方点赞留言,表达了对湖北悠久的历史文化和美景、美食的向往。

湖北金桥假日国际旅行社有限责任公司的“楚国八百年·探秘楚故都”2日文化之旅成功入选,拍摄成短视频后在各平台广泛宣传,取得了较大关注度。该公司负责人潘雪峰介绍,许多游客看到短视频后,纷纷打电话到旅行社进行咨询。去年暑期,这条线路累计收客超过300人次。

湖北省襄阳易游天下国际旅行社总经理王俊丰则认为,湖北省文化和

旅游厅开展的优质线路产品短视频宣传活动,更重要的意义在于为全省旅行社开展新媒体宣传“打了样”,有效推动了全省旅行社的营销工作迭代升级。

以奖代补 激发内生动力

去年9月,湖北省政府印发了《关于进一步激发市场活力稳住经济增长的若干措施》,支持旅行社开拓省外市场。湖北省文化和旅游厅、省财政厅还联合印发了《关于支持旅行社开拓省外客源市场奖补政策的实施方案》,制定了奖补措施细则。根据实施方案,湖北省财政厅拿出5300万元,对全省“引客入鄂”业绩突出的旅行社给予奖励,2022年接待人次数量居全省前30位,或以2021年全省旅行社接待游客的平均数为标准,在此基础上有增长且排序在前50位的旅行社,分别给予50万至100万元不等的一次性补助。

湖北省荆门市海燕旅行社负责人龚逸梅介绍,自从湖北省文化和旅游厅推出旅行社接待组织省外游客总量奖和增量奖以来,荆门的旅行社企业精神振奋,“奖励政策很诱人,都想努力拼一拼,争取得到奖励”。她介绍,去年8、9月,该社已经接待省内外客人达到10万人次。“今年疫情形势一定会好转,我们正在积极对接各地客户,有政策激励,我们肯定会更加积极地开拓市场。”

“稳住文化和旅游产业发展的大盘,首先要保住广大文旅市场主体。”湖北省文化和旅游厅有关负责人表示,“举办评选活动、出台奖励政策,就是要

推动全省旅行社加快转型升级,鼓励企业增强信心、修炼内功、拓展思路、创新产品,全面提升服务质量,以更好的状态迎接行业复苏振兴。”

据统计,疫情发生3年,湖北省旅行社企业数量不降反升。2019年底,湖北有旅行社企业1267家,截至今年1月18日,湖北旅行社企业增至1532家。



图为网红“襄阳杨扬”带领游客线上体验“漫步襄阳之旅”的视频截图。该线路是湖北世纪百汇同业国际旅行社的参评线路。

观点

在波动中稳定前行

——2023年旅行社业展望

□ 吴丽云 向子凝

经历了3年的艰辛之后,2023年,旅游业复苏发展正式提上日程,旅行社行业即将迎来产业恢复发展的“艳阳天”。不过,新冠病毒的高传染性、“阳后”人们较长的恢复时间、可能的重复感染,以及旅游信心的恢复等,都决定了今年旅行社业的恢复发展不会一蹴而就,而将在波动中稳步向前。3年疫情,旅行社业经历了自然淘汰、谋求转型、创新发展的过程,也让更多业者深度思考行业发展路径和方向,对于行业而言,反思、沉淀与浴火重生成为必然。

旅行消费需求依然旺盛,为旅行社业恢复发展奠定了基础。2022年12月26日,国家卫生健康委员会官网公布了《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》。今年1月8日起,国家移民管理局有序恢复受理审批中国公民因出国旅游、访友申请普通护照,恢复办理内地居民旅游、商务赴港签注。一系列利好政策公布后,携程旅游、同程旅行、飞猪等OTA平台数据显示,海外热门目的地、出境机票、海外酒店、春节出境跟团游产品搜索量等迅速攀升,有些数据达到了3年来峰值,这表明旅游市场需求依然强劲,也让业者对市场复苏充满期待。但业者也应注意,目前,国内多地新冠肺炎感染发病率仍然较高,第一季度旅游市场难有较大恢复。

国内、国际市场依次恢复,中高端旅行市场值得关注。今年,国内游、国际游市场将全面复苏,出入境旅游市场也将重启。疫情带来的失业、年轻消费群体购买力下降等问题,也将逐渐显现。年轻群体、低收

入群体、悲观主义者和谨慎观望者等多类人群的旅行消费复苏将相对较慢。相比较而言,中高端旅行市场更值得业者关注。无论是财富基础还是收入总量,都决定了中高收入人群的旅游需求受疫情影响更小。一旦出境游市场放开,中高端旅行者的旅行消费需求将快速释放。旅行社应提前研判,做好中高端出境旅游恢复前的人员、产品、服务和心理准备。

聚焦、拓展与升级,将成为旅行社行业发展的主旋律。其实,即便没有疫情,旅行社近年来的发展也面临着市场逐步萎缩等困境,疫情的出现进一步加剧了市场的萎缩。从未来发展看,绝大多数中小旅行社应着眼于细分市场,学会聚焦与深耕,专注亲子、研学、文化、体育、蜜月、老年等细分市场,做“小领域”的“大市场”占有者。与此同时,做好用户社群,培育高黏性用户,深挖黏性用户需求并予以满足,也是旅行社应该继续拓展的内容。旅行社企业的跨界拓展仍将是未来重要的发展方向。利用旅行社的传统资源、人脉优势,介入关联产业发展,实现资源、客源共享和新旧业务之间的协同,构建产业链条,增强企业竞争力,将会是旅行社创新发展的一大方向。

总之,“+体育、+免税、+购物、+娱乐、+景区、+餐饮、或是+其他,融合带来的业务裂变不容小觑。逐步跳出传统的“大团”产品、线路设计的窠臼,关注小团、定制、主题、专项等产品和服务是旅行社未来应着重拓展的领域。”(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院,旅游科学学院)

四川国旅:完成“国企改革三年行动”

□ 陈俊成 本报记者 白骅

过去的3年,面对疫情冲击,四川省中国国际旅行社有限责任公司(以下简称“四川国旅”)启动了“国企改革三年行动”,企业凝聚力和协同力进一步增强,竞争力和创新能力进一步释放,谱写了发展新篇章。

创新举措取得新成效

在“国企改革三年行动”中,四川国旅全力提高党组织在把握企业方向、经营决策与管理中的领导地位,让企业市场化经营机制更健全、风险管理与防控水平更高,开创了高效率经营、高水平管理的发展新局面。

“党的绝对领导是企业有企业保持正确发展方向‘指南针’。唯有方向正确,方能行稳致远。”在四川国旅党委书记、执行董事、总经理孙进看来,这是四川国旅这3年渡过难关的重要“法宝”。

根据“国企改革三年行动”要求,四川国旅建立并修订完善了《第一议题学习制度》《“三重一大”决策程序暂行规定》、两会《研究“三重一大”事项清单及决策流程(试行)》、两会《议事规则》等,完成了“党建入章”章程更新工作,把党建工作全面深入融合到企业经营管理的各个环节当中。

为实现跨界跨业战略、防范系统性和经营性风险,四川国旅制定了《内部控制管理办法(试行)》等配套制度,提出了“一个原则”,形成了决策与风控“两个机制”,建立了一个审批流程,勾画了一张审查图,为企业高质量发展保驾护航。

此外,四川国旅还秉承“以改革促进高质量发展”的理念,进一步提升经营效率和管理水平。其间,四川国旅探索出了高效率项目制经营模式和全员绩效考核管理模式,在有效保障自身项目顺利推进的同时,充分调动了各方参与者的积极性,实现了管理人员能上能下、收入能增能减、员工能进能出的高水平管理新局面。

多业并举构建新格局

3年攻坚中,四川国旅逐渐形成了“多业态、多模式”发展新格局。

“疫情之前,我们主要以入境旅游、出境旅游、国内旅游,以及政务接待和会务会展业务为主。”孙进介绍,随着疫情防控形势向好,四川国旅积极开发旅游新产品,尝试跨界跨业融合发展,迎来了新转变。

“传统旅行社业务是生命线。”孙进介绍,从2020年开始,四川国旅将

旗下分支机构进行了整合,维持在280家左右。此举削弱了疫情对该社的冲击,实现了降费增效。

凭借40多年来在政务接待、会奖会务会展方面总结的经验,自2019年起,四川国旅会奖会展营收占公司整体营收的比例逐年提高,2019年为12%、2020年为21%、2021年为27%。“3年来,我们服务线上线下会务会展参与的人员每年接近10万人次。”孙进说。

同时,四川国旅抢抓教培“双减”、乡村振兴等机遇,大力开发研学旅行、红色旅游、助农兴农等新产品,深受市场欢迎。3年来,四川国旅每年组织接待研学旅行参与者约10万人次,组织接待的红色旅游、党建团建参与者也近10万人次。

近年来,四川国旅还投入6000多万元元开启了“瑞丽机票采购项目”“巴中红色文化研学交流基地”“新疆伊犁哈萨克自治州地理数据平台”等联合经营项目,为企业经营业绩增长发挥了重要作用。

此外,四川国旅还与其他企业合作开发旅游纪念品、休闲包装食品等一系列文创新产品,在三星堆博物馆、成都大熊猫繁育研究基地、成都宽窄巷子等景区进行投放,估计2022年有望实现包括文创产品在内的新业态营业收入4700万元。

深化改革再谱新篇章

近年来,四川国旅坚持以人民为中心、服务美好生活的宗旨,锚定改革创新不动摇,圆满完成了“国企改革3年行动”,增强了内生动力,稳步迈上新征程。

多年来的努力,让四川国旅获得了一系列荣誉,许多优秀个人屡获殊荣,展现了“四川国旅人”的风采。如孙进先后获评四川省政府首批“金熊猫”奖先进个人、四川省优秀企业家;导游赵旭望获评全国特级导游、四川省政府“金熊猫”先进个人;导游叶云贵、刘斌入选文化和旅游部“金牌导游”培养项目。

“国企改革没有终点,只有起点。”孙进表示,接下来,四川国旅将深入贯彻落实党的二十大精神,以新理论、新思想、新理念、新思维做好改革发展、跨界跨业、融合创新等工作,实践文旅融合、多业融合发展,坚持创新驱动发展战略,开辟发展新领域新赛道,塑造发展新动能新优势,加快构建多业态发展新格局。