

时评

提升运营管理能力 有效应对景区瞬时大客流

□ 特约评论员 王德刚

从旅游景区发展水平和管理能力的角度来讲,无论是景区日常运营,还是应对免门票带来的巨大客流,都需要建立科学的管理服务体系并具备高水平的管理能力

近期,国内一些热点旅游景区因一季度免门票措施接近尾声,又逢周末,被蜂拥而至的游客“扎堆”“挤爆”的新闻上了热搜,引起舆论广泛关注,也引发了业界关于景区实行免费措施和加强运营管理能力等问题的讨论。

众所周知,用公共资源开发的国有旅游景区要体现公益性,这是旅游法确定的基本原则。因此,国有旅游景区逐步走向低门票化或完全免费是行业发展的一大趋势。

现阶段景区免门票作为一种临时性措施,特别是作为当前启动旅游市场、促进和扩大消费的手段,有一定的合理性和必要性。然而,任何政策的实施都要与经济社会发展水平和阶段性特征相适应,就旅游业发展而言,更要与行业自身发展水平和管理能力相匹配。

从经济社会发展水平的角度来讲,旅游景区无论是低门票化,还是阶段性免门票或完全免门票,都需要公共财政支撑。旅游景区无论是何种属性,资源保护、设施设备维护、管理运营等都需要成本,特别是许多国有

旅游景区往往都是高级别的自然保护区、森林公园、地质公园或文物保护单位,在资源和环境保护、设施设备维护等方面有着严格要求,每年的管理费用巨大。而目前我国资源管理领域实施的是属地管理制度,即资源管理费用都由地方财政承担。在一些地方经济仍不发达且没有建立科学的补充机制的情况下,这些费用只能通过收取景区门票的方式来填补。

从这个意义上讲,虽然国有景区低门票化或完全取消门票是一个原则和趋势,但是如何在与地方经济社会发展水平相吻合的情况下,有计划、有节奏地合理推进,则需要进行科学研判。既不能盲目冒进、一刀切,也不能故意拖延、裹足不前。

从旅游景区发展水平和管理能力的角度来讲,无论是景区日常运营,还是应对免门票带来的巨大客流,都需要建立科学的管理服务体系并具备高水平的管理能力。

旅游业有很多细分领域,旅游景区管理与旅游饭店、旅行社、旅游交通等的管理有很大的不同。我国旅游景区至今还没有建立起一套非常科

学、系统的管理体系,特别是一些关键领域的标准体系还没有建立起来。比如景区容量,目前测算的景区容量是日最大容量,但从景区客流管理角度讲,除了日容量之外,更为关键的是“卡口容量”,即景区内那些热门景点、场所所在点位的瞬时容量。这些地方游客集中度高、停留时间长,一旦发生拥堵,整个景区内的客流就会受到影响。这就是为什么许多景区并没有达到日最大容量仍会发生拥挤的原因。

当然,也有少数景区为了增加收入,有意提高日容量值,当景区收取门票时,一般不会达到上限,而一旦免门票,游客量激增,就会迅速达到饱和值。类似问题在景区管理领域还有很多。因此,如何推动旅游景区管理科学化、提升管理能力是必须正视的关键性课题。

从城市和目的地管理角度来讲,旅游景区处于旅游产业链上游,具有很强的关联性和溢出效应,建立一体化的目的地管理和服务体系很有必要。旅游景区是增强目的地吸引力和为市场引流的一个重要要素,在目的

地旅游产业体系中居于产业链的前端,且越是高品质、高等级的热点旅游景区对目的地吸引力和市场引流的贡献越大。因此,只有不断完善目的地旅游管理服务体系,特别是旅游公共服务体系,才能为旅游景区的市场引流、客流管理、游客服务等提供有力支撑。要构建一体化的管理、服务系统,包括信息推送、交通导引、停车服务、游客分流、应急处置、救援救济以及旅游产业链的下游连接供给等,形成一个良好的目的地旅游业发展生态。从这个意义上说,旅游景区发生规模性拥挤等现象,不仅是景区自身问题,也是整个目的地管理的不足。

总之,无论是受疫情影响,还是从旅游业自身发展的阶段性特征来看,我国旅游业目前正处在一个非常特殊的敏感期,政策、市场、社会心理等多种因素都在共同发挥作用,各种矛盾可能会集中显现。越是在这一敏感和关键时期,我们越是要用冷静、科学的态度来评判和处理发展过程中出现的各种问题,让旅游业在一个良性发展生态中迅速恢复元气,走上健康和可持续发展之路。

打造中小企业可负担的在线旅游平台与机制

□ 高明 刘颖

相较于数字经济的快速发展,许多旅游企业仍处于数字化转型的迷茫期,不想转、不敢转、不会转是迈出转型第一步的普遍困扰。打造中小旅游企业可负担的在线旅游平台与机制,将是助推旅游业整体向好的有益探索

近日,文化和旅游部印发《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出,积极发挥在线旅游的枢纽和引领作用,加快推进智慧旅游发展,推动旅游业创新发展,促进新技术应用和迭代创新,创造更多新就业形态和新就业岗位,成为旅游产业升级和旅游消费激发的新引擎,提升行业管理的数字化水平,推动中国在线旅游行业发展处于国际领先地位。

作为技术赋能下的新业态,在线旅游承载着扩内需的重任,被视为引领新一轮消费升级的增长极。《“十四五”旅游业发展规划》明确提出,加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游,深化“互联网+旅游”,扩大新技术场景应用。

得益于我国数字经济蓬勃发展和超大规模市场优势,我国在线旅游规模已稳居全球前列。

从供给端看,在线旅游平台充分释放了沉淀数据的红利,以更为精准的消费洞察持续优化和丰富产品及服务内容,越来越多的定制化、个性化在线旅游产品层出不穷。

从需求端角度而言,技术的场景化实践拉近了远方之美的物理距离,出游前的沉浸式体验亦拉近了远足之行的心理距离,进一步激发了旅游需求的释放。

经过3年疫情冲击,大部分旅游企业当下最紧迫任务是“生存”。因此,在线旅游能否成为旅游企业特别是中小旅游企业“续命”的优先选项,应成为业界关注的焦点。

笔者认为,相较于数字经济的快速发展,许多旅游企业仍处于数字化转型的迷茫期,不想转、不敢转、不会转仍是迈出转型第一步的普遍困扰。打造中小旅游企业可负担的在线旅游平台与机制,将是助推旅游业整体向好的有益探索。究其路径主要有4个方面:

一是构筑互利有序的国际规则体系。旅游是开放的窗口、友谊的纽带,是民间外交最活跃、最有效的渠道之一。建议紧抓全球旅游业步入复苏轨道的契机,探索反映发展中国家利益和诉求的规则体系。借鉴《线上和线下旅游信息咨询与服务》国际标准发布的经验,鼓励发展中国家积极融入国际数字经济合作新格局,加强不同发展水平国家之间的协调,推动多边、多区域等层面的在线旅游国际规则协调,构建连接全球的在线旅游规则体系,共享数字经济发展成果。

此次印发的《意见》进一步规范了隐私保护、数据安全、数据确权、数据法治等内容。建议以制度创新为保障,在顶层设计上发挥数据要素的指导及引领作用,重点在数据产权制

度、数据流通交易制度、数据安全制度等方面进行布局,逐步打造系统、完整的数据要素制度体系。

二是构筑目光向下的普惠服务平台。在线旅游平台连接着众多中小微企业者。普惠意味着由大到小,让每个中小微企业都能够参与到数字化转型的实践中来。

一方面,应着眼于在线旅游平台的数字管控能力,根据《意见》要求强化平台内中小微企业经营者的经营和信用感知,主动为其提供综合授信、业务贷款、装备赊销、信用贷款、融资租赁、保付代理等产业链金融服务,解决中小旅游企业的实际困难。

另一方面,应着眼于市场流通环节,发挥在线旅游领域在消费数据开放、流通交易数据共享中的先优优势,培育数据要素经营主体、探索数据确权与定价机制,构建链上利益相关者共享的数据要素收益分配制度,此举乃是旅游业多层次数据要素市场探索的优选举措。

三是构筑创新为基的数实融合环境。数字经济与实体经济互为表里,数实融合可以激发社会产业双层需求,是硬科技、软技术二次攀登的动能。我国拥有世界上较为完整的产业体系和潜力巨大的内需市场,但总需求不足仍是当前经济运行面临的突出矛盾。对旅游业而言,用好数实融合

这一手段,以智能互联形式推陈出新打造新场景、新应用和新模式,是大力实施扩大内需战略的题中之义。

与此同时,要客观看待平台经济对旅游数实融合的“亦正亦反”作用。一方面,要扩大市场准入,依托我国超大规模市场优势,以国内大循环吸引全球资源要素,打造中国品牌,增强旅游经济的国际竞争优势。另一方面,要“内引外联”扩大竞争范围。旅游业是市场化程度较高的产业,要持续优化中小微企业发展环境,动态破除影响平等准入的壁垒。

四是构筑多元开放的数字人才体系。人才是在线旅游发展的核心竞争力。目前,我国数字化人才需求缺口仍然较大,随着全行业数字化建设的推进,需要更广泛的数字化人才支撑。当下,区域不平衡(多集聚在一线城市)和技术不平衡(多集聚在技术研发岗)是我国数字人才发展中的突出痛点。建议借鉴重庆的数字经济人才市场模式,专项打造若干个旅游业数字经济人才培养基地。此外,还应加强在线旅游发展的人力资源设计,聚焦新媒体、新服务、新产品,不拘一格降人才,营造路径清晰、一专多能的复合型旅游类数字人才发展环境,推动旅游业就业结构升级,为产业发展积蓄力量。

(作者单位:浙江旅游职业学院)

● 聚焦东北地区旅游业发展规划

构建一体化发展新格局 推动东北旅游业高质量发展

□ 丁晓燕

近日,文化和旅游部、国家发展改革委联合印发了《东北地区旅游业发展规划》(以下简称《规划》),旨在推动东北地区旅游业转型升级和高质量发展。

《规划》强调,坚持创新驱动发展,推动高质量发展,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,以高质量供给引领和创造市场新需求为导向,推动形成优势互补的东北地区旅游业高质量发展格局,引领和带动区域旅游统筹协同发展,为推动东北全面振兴取得新突破贡献力量。《规划》的印发为当前和今后一个时期东北地区旅游业发展指明了方向。

一是以地域特色为根本,明确东北地区旅游业发展定位。地域特色是东北地区旅游业发展的基石,是增强品牌核心竞争力、厚植市场竞争力的内核。

《规划》立足东北地区地域特色,提出“四地”发展定位:发挥东北地区冰雪旅游资源禀赋高、产业基础好、市场影响大的优势,打造世界级冰雪旅游度假地;依托森林、山川、草原、沙漠、湿地、湖泊、江河、海洋等多种生态资源,打造全国绿色旅游发展引领地;发挥边境线长、边境口岸多、边境风光独特等优势,打造全国边境旅游改革创新样板地;发挥地域相近、人缘相亲、经济相融、文化相通的区域协同优势,打造跨区域旅游一体化发展实践地。

二是以打破行政边界为突破,重构东北地区旅游业发展格局。当前,辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古旅游业发展各自为政、同质竞争的现象仍然存在,打破行政边界、超越地域利益,树立东北地区整体市场形象、构建一体化发展格局,是东北地区旅游业发展必须要解决的关键问题。

《规划》打破行政边界束缚,遵循旅游客流市场规律,以旅游通道为轴线,以旅游板块为核心,以旅游城市为节点,提出着力打通东西、北中南的“三纵三横”的旅游通道,重点打造冰雪旅游核心区、草原森林旅游核心区、草原沙漠特色旅游带、滨海特色旅游带、边境开放旅游带“三圈两带”旅游板块,构建大连、哈尔滨、沈阳、长春4个旅游枢纽城市,16个重点旅游集散城市,15个特色旅游城市的旅游城市体系,整体形成东北地区一体化发展的旅游新格局。

三是以交通互联为先行,打造东北地区旅游业发展立体交通网。旅游与交通密不可分,交通是旅游的基础支撑和先决条件,尤其是在地广人稀的东北地区,航空、铁路、公路等立体交通网不仅为旅游带来了便利,通航旅游、高铁旅游、自驾旅游等新型旅游业态也为交通创造了新的发展空间。

为全面提升东北地区交通基础设施,补齐城乡、跨省与跨境交通短板,《规划》提出了航空交通服务水平提升、铁路交通服务水平提升、高等级旅游公路服务水平提升、口岸

跨境旅游服务提升等4项重要举措,并配置有序推进机场体系建设、优化旅游列车班次配置、提升口岸旅游服务功能等3个专栏,使交通建设与服务提升落到实处,切实推动东北地区加快形成内通外连的立体交通网。

四是以任务举措为抓手,推动东北地区旅游业高质量发展。当前,东北地区旅游业发展不平衡不充分问题仍然突出,存在着优质旅游产品供给不足、旅游服务质量和水平不高、旅游市场主体不强、全季旅游运营不佳、旅游基础设施及配套建设尚不完善、跨区域共建共享机制尚不健全等短板弱项。推动东北地区旅游业高质量发展,不能只停留在口号上、理念上,还要体现在举措上、项目上。

《规划》围绕构建科学保护利用体系、加强优质旅游产品供给、推进“+旅游”融合发展、培育特色旅游产业集群、构建旅游消费体系、深化区域协同发展、创新旅游营销体系、拓展旅游开放合作新空间等8个方面重点任务,提出30项重要举措,并设冰雪旅游建设重点、边境旅游建设重点、高品质旅游景区建设重点、高品质旅游度假区建设重点、旅游休闲城市建设重点、旅游休闲街区建设重点、文化和旅游消费品牌建设等7个重点项目专栏,为东北地区旅游业发展理清了重点、明确了任务。

在加强优质旅游产品供给重点任务上,《规划》提出三大重点工程,分别是冰雪旅游、避暑旅游、自驾旅游、边境旅游4项特色旅游提升工程,高品质旅游景区、高品质旅游度假区、红色旅游、乡村旅游4项旅游精品建设工程,旅游休闲城市、旅游休闲街区2项城市旅游更新工程,构建起专属东北特质的旅游产品体系。在推进“+旅游”融合发展重点任务上,《规划》强调要推进文化、工业、体育、教育、健康等5个领域与旅游的深度融合、引领东北优势产业与旅游创新融合、共生发展。在培育特色旅游产业集群重点任务上,《规划》提出重点打造冰雪产业集群、森林旅游产业集群、滨海旅游产业集群三大旅游产业集群,形成东北特色产业集聚和旅游经济高地。

五是以保障措施为支持,为东北地区旅游业发展提供政策保障。为把规划确定的各项任务落到实处,《规划》提出加强组织领导、加大金融支持力度、创新土地利用政策、加大人才支撑、壮大市场主体、强化组织实施等6个方面的保障措施。《规划》强调要将东北地区旅游业发展纳入东北全面振兴的重要内容,在东北振兴省部联席落实推进工作机制下,建立辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古四省区协调推进工作机制,构建“部门协调、省市负责、区县抓落实”的工作方式,以保障规划落地实施。

(作者为吉林省社会科学院副院长、研究员)

踏青赏花好时节——出游的人多了 走得也更远了

眼下正是踏青出游的好时节,随着气温升高,人们的出游需求逐渐旺盛。出行平台大数据显示,今年3月,国内迎来赏花旺季,国内机票预订量同比增长80%以上,酒店预订量同比增长2倍多。全国跨市旅行订单占比超过六成,跨省游订单量持续增长。不仅出游的人多了,人们也走得更远了。这个春季,新疆、西藏也成为赏花热门目的地。随着各地鲜花次第绽放,赏花游呈现层次丰富的特点,给游客带来丰富的赏花体验。

视觉中国 供图



声明

因我司(赣州瑞宏文化发展有限公司)在景区门头、设施设备及宣传标语中突出使用“江南宋城”“江南·宋城”“宋城”等字样或标识,宋城演艺发展股份有限公司以商标侵权及不正当竞争为由将我公司诉至法院。

杭州市中级人民法院(2020)浙01民初2111号一审民事判决及浙江省高级人民法院(2022)浙民终169号二审民事判决认定,我司在网站、微信公众号、文章内容、景区门头、设施设备、

宣传标语等处突出使用“江南宋城”“江南·宋城”等字样,侵害了宋城演艺发展股份有限公司第919899号、第939972号、第21169145号“宋城”注册商标专用权,法院判令我司停止侵权、赔偿损失、消除影响。

因我司的行为给宋城演艺发展股份有限公司造成了不良影响,我司在此刊登声明,表示歉意。

特此声明!

赣州瑞宏文化发展有限公司
2023年2月27日