

时评

出境游市场不是简单恢复而是系统重构

□ 王慧宋瑞

从全球范围来看,旅游业在经历疫情冲击之后正全面重启和重构。就我国旅游市场而言,各种内外部因素发生了明显变化。在此背景下,我国出境旅游市场的恢复并非简单地回到原有的格局,而是需要以动态眼光和系统思维加以审视

文化和旅游部日前公布了第三批恢复出境团队游的国家和地区名单,在前两批试点恢复60个目的地国家和地区的基础上,新增78个。至此,我国已恢复138个国家和地区的出境团队旅游和“机票+酒店”业务。这标志着我国公民赴全球主要旅游目的地国家团队游业务基本全面开放。

作为出境旅游大国,出境旅游市场的恢复不仅有助于我国旅游业全面回暖,也将影响全球旅游业的复苏格局。从全球范围来看,旅游业在经历疫情冲击之后正全面重启和重构。就我国旅游市场而言,各种内外部因素发生了明显变化。在此背景下,我国出境旅游市场的恢复并非简单地回到原有的格局,而是需要以动态眼光和系统思维加以审视。

总体来看,我国出境旅游市场全面复苏仍然面临着一些挑战。就行业供给而言,主要存在供应链、专业人员和航班运力等三方面困难:

一是出境旅游产业链和供应链受疫情影响较大,中断时间较长,出境旅游企业与目的地供应链各个环节的重新对接以及产品服务更新均需要一定时间。

二是过去三年,旅游管理人员和基层服务人员大量流失。出境旅游业务对从业人员语言、技术、业务等均有特殊要求,临聘人员、新招人员或其他业务板块从业人员在短期内难以接手。对于众多出境旅游企业而言,

普遍面临着外语人才短缺、用工荒、用工难等问题。

三是虽然目前国际航线有部分恢复,但是航空公司航班运力的恢复涉及国际、地区航线、航权、收益、市场需求、境外保障能力等方面因素,全面恢复仍需时日。

就市场需求而言,国民出境旅游消费能力和消费意愿均已发生变化。一方面,经济收入是影响居民消费的主要因素,也是影响旅游复苏的重要因素。在全球经济下行压力加大、失业率上升的情况下,我国部分居民或暂缓出境旅游计划,或转向国内旅游,或压缩出境旅游消费。另一方面,人们的出游意愿也发生了较大变化,对健康、经济、安全等方面的风险感知更为敏感,更加关注旅游消费的性价比和实用性。

就相关政策而言,目的地签证和入境便利化等方面的政策仍在逐步完善之中。一方面,签证政策是国际旅游市场复苏不可忽视的重要因素。相关研究显示,签证限制程度每增加一个单位标准,入境旅游人数将减少30%;在双边层面,限制某一个客源国的入境签证,将降低该客源国70%的入境客流。另一方面,目的地的国家的入境政策也会对出境旅游产生直接影响。

出境旅游涉及客源国和目的地之间的国际关系、经贸往来、文化交流以及航空运力、签证政策等各种复杂因素。我国出境旅游市场持续发

展仍有赖于我国政府部门、目的地国家和相关旅游企业的共同努力。

就我国有关政府部门而言,要充分发挥统筹协调作用,重点关注以下三个问题:

一是在全球旅游复苏中发挥积极作用。要加强与各国的沟通交流,积极引导共同推动全球旅游市场复苏。

二是积极引导出境旅游市场有序发展。要科学评估各方服务保障能力,有序推动出境旅游市场恢复;根据各目的地国家与我国的往来情况,动态调整出境旅游团队管理政策;抓住2023年共建“一带一路”倡议提出10周年契机,推动我国公民赴“一带一路”相关国家和地区旅游市场发展;及时分析旅游目的地国家的入境政策动向、航运恢复情况、安全保障情况,加强沟通协调,扫清政策障碍。

三是为旅游企业提供支持与帮助。要深入调研出境旅游业务在各个环节所面临的困难并加以有效解决。

就目的地国家而言,要认识到中国出境旅游市场的恢复并不意味着回归到疫情前的市场格局。应适应变化趋势,对以下三个问题加以重视:

一是与中国政府和业界紧密合作,在平等互惠的前提下,拓展旅游合作的深度与广度。

二是重视旅游安全问题,积极营造安全、健康、有序的旅游环境。目的地国家应重视提高旅游安全管理质量和水平,出台严格监管制度,建立

应对各种危机的快速反应机制与应急救援合作机制,加强应急保障体系建设,确保国际游客的安全和权益。

三是相关目的地要深入分析中国游客心理、需求、行为等方面的变化,根据游客需求不断优化旅游产品和线路,完善旅游供给和结构,提升旅游质量和服务水平。

就相关旅游企业而言,要以创新响应市场需求变化,在以下四个方面做出调整:

一是重视创新。创新是推动市场复苏的重要动能,是引领发展的第一动力。旅游企业应重视产品和技术创新,积极应用5G、大数据、人工智能等技术,开发数字化、网络化、智能化旅游产品,以创意创新深化旅游体验,不断丰富旅游产品供给。

二是调整结构。随着游客需求逐渐趋向品质化、多样化,旅游企业应适时调整产品结构,在做稳团队旅游产品的同时,加强定制游、自由行等产品研发和供给。

三是重视科技。经营出境旅游业务的相关企业要加快出境旅游业务人员回流,稳住核心团队,加强新招人员培训,提升业务素质和专业能力。

四是重视科技。要运用智能化运营、智慧化管理、在线化营销等新方式,通过科技应用提高运营效率和服务效果。

(作者单位:中国社会科学院旅游研究中心)

观察

让青少年在研学旅行中获得更多文化滋养

□ 熊海峰 靳承卓

只有将“研”“学”“游”三者深度融合,才能让研学旅行更好发挥增长知识、体悟文化和提升修养的作用

研学旅行是一种教育与旅游融合的特殊形态,具有独特的内涵和要求。习近平总书记指出,旅游是修身养性之道,中华民族自古就把旅游和读书结合在一起,崇尚“读万卷书,行万里路”。

今年暑期,“研学游”在全国各地掀起热潮,大批研学旅行团涌入博物馆、科技馆、知名学府和历史文化景区。自2016年十一部门联合发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》以来,人们对研学旅行的认知日趋深入,研学旅行市场不断扩容。2022年中国研学旅行人次突破600万,预计今年有望再创新高。

游学一直是中国传统教学的重要方式。现代意义上的研学旅行可谓是对这一古代教学方式的传承与创新,是以“研”为基础、“学”为目的、“游”为载体、产业化为支撑的一种寓教于游的教学方式。

所谓“研”,就要激发游客的主动性、参与性与思辨性;所谓“学”,就要让游客有获得感、成就感和责任感;而“游”则是实现以研促学、以行促知的重要形式与载体,要求具有主题性、趣味性和体验性。只有将三者深度融合,才能让研学旅行更好发挥增长知识、体悟文化和提升修养的作用。

近年来,文化和旅游从业者就研学旅行进行了大量探索,取得了系列创新成果。然而,火热的研学旅行市场需要“冷思考”,还有一些问题需要引起关注。

一是优质研学资源供给不足。例如,“能玩又能学”的博物馆成为研学旅行的重要目的地,但大量研学旅行团在短时间内集中涌向热门场馆,造成“预约难”“抢票难”。

二是研习与体验深度不够。一些研学旅行团在宣传上承诺深度研学,然而却由于研学导师不足或基于时间和成本等方面的考虑,实际上只停留在“到此一游”的浅层层面。

三是文化内涵和魅力有待提升。不少研学旅行团打着“文化研学”旗号,宣称青少年搭建起思维平台,增强文化自信自强的平台,实际上却既不“研”也不“学”,难以让青少年感受到研学旅行的文化魅力。

究其原因,症结还是在对于旅游与教育的规律和特征认识不深刻,在发展理念上过分强调旅游逻辑而非文化教育目的;对开展研学游的责任意识和价值意义把握不深刻,并未慎重地将其视为提升青少年综合素养、创新精神和实践能力的重要手段;对青少年旅游与学习心理的研究不深刻,产品内容与呈现手段相对单一。整体来看,研

学旅行市场还有较大的提升空间,建议未来从以下方面加强改善。

一是创新设计理念。积极转变过于强调旅游导向的思维,强化研学旅行的教育目的。研学旅行组织者需要综合考虑对青少年成长的长远影响,聘请既懂教育又懂旅游的专业人才进行规划设计,将中华优秀传统文化嵌入研学旅行产品与服务,让学生在研学旅行过程中充分接受文化的熏陶。例如,山东曲阜围绕孔子文化提出“跟着课本去游学”的理念,推出了“做一次孔子学生”“孔子密码”“跟着孔子去游学”等一系列研学旅行产品,打造了三礼体验、公益拜师礼、皮影戏表演等研学旅行体验项目,让青少年近距离感受儒家文化。

二是丰富文化内涵。结合青少年身心特点、接受能力和实际需要,深挖文化内涵,做好传统文化的现代化解读,阐释好传统文化的意蕴与新时代内涵,推出趣味性、年轻化的研学旅行活动,找到文化研学的“正确打开方式”。例如,河南省光山县对司马光小镇、非遗花鼓戏等文化资源进行深度挖掘与开发,推出了艺戏剧营、小鬼当家杂货铺、艺术狂欢大巡游等趣味研学旅行项目,赋予光山历史与民俗文化以时代新意。

三是营造文化体验。突破“走马观花”的研学旅行形式,结合青少年求知、好奇、求异的心理特点,将人工智能、虚拟现实等现代科技融入研学新场景,推出研学旅行新产品,引导学生以沉浸体验和科学解密的方式收获知识。例如,广东岭南金融博物馆根据馆藏资源和历史故事开发了实景解密游戏,构建了沉浸式研学场景,引导学生以“游戏解谜”的方式开展研学活动,增强对当地特色历史文化的兴趣与了解。

四是加强规范管理。根据我国研学旅行发展实际与需要,借鉴国际先进经验与做法,在国家层面制定详细的行业标准和实施细则,制定研学旅行的导师标准、课程标准、收费标准以及流程标准等,对研学旅行进行规范化管理。推动创建一批资源丰富、课程体系健全、活动特色鲜明、安全措施完善的研学实践教育基地,建设一批具有较高知名度和美誉度的研学旅行产品与线路品牌,发挥好引领和示范作用。同时,教育、文化和旅游等部门需要加强联动,形成协同管理与推进的联动机制,为研学旅行高质量发展提供强有力的保障,让青少年在研学游中获得更多文化滋养,有更多的获得感、自豪感和责任感。

(作者单位:中国传媒大学文化产业管理学院)

“博物馆热”值得珍视

□ 潘锋印

今年暑期,博物馆成为众多游客和市民的“网红打卡地”,由于人气火爆,许多热门博物馆排起长队,甚至一票难求。为尽可能接待更多的市民游客,近期南京博物院等博物馆纷纷延长开放时间;以六朝博物馆为代表的某些博物馆,更是打破了“周一闭馆”的惯例。

“知来处,明去处。”博物馆是连接过去、现在、未来的桥梁,是传承文明和弘扬文化的殿堂。随着文化和旅游市场的强劲复苏,博物馆已经成为青少年研学旅行的首选之地,也是成年人向往的学堂。

“一个博物院就是一所大学”,一件件文物承载着千百年的历史沧桑,抽象、模糊的历史从而变得具体生动。当

前,我们正在见证中华优秀传统文化的复兴,越来越多的人希望通过参观博物馆深入了解博大精深的中华文明,了解中华民族的历史底蕴及其创新伟力。人们把参观博物馆当成一种习惯、一种生活方式,体现了人们对高品质精神文化生活的自觉追求,对传承发展中华优秀传统文化的由衷认同。

逐渐升温的“博物馆热”,对文博场馆的运营和服务提出了更高要求。国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》、国家文物局办公室印发《关于加强博物馆暑期等节假日开放服务工作的通知》,都明确提出要“引导博物馆延长开放时间”。

按照国际通行的惯例,博物馆一

般在周一闭馆,一方面是为博物馆设施、文物展品的休整和保养留出时间;另一方面,一般来说每周首个工作日客流量较小,选择在这一天闭馆,影响面不大。

而现实是,无论是周一还是周末,抑或是平时或节假日,各地博物馆皆可见熙攘人流,特别是外地游客行程紧,若赶上周一闭馆日,错过博物馆之旅,难免抱憾。

由此,建议博物馆根据实际情况,调整预约参观政策,采取分时段预约、动态投放门票、适当延长开放时间、增加预约名额、举办网上“云展览”等方式,通过优化管理、科技赋能等手段提升客流承载力,让观众有更好的参观体验,让优质公共文化惠及

广大群众,让博物馆“持久热”“长久热”下去。

各地应珍视“博物馆热”这一正在蓬勃发展的文化需求,以更加丰富的公共文化服务迎接这份燃起的热情。各地博物馆应加强机制创新,有效盘活博物馆资源,充分挖掘其中更容易被观众理解和接受的传统元素,拉近公众和文物的距离。创新文化体验和传播手段,推动博物馆与教育、科技等领域跨界融合,将其与现代时尚潮流有效结合,让形式、内容更加有趣,让传统文化不再枯燥,不断拓宽“到博物馆去”之路,让“博物馆热”在人们心中留下持久温度。

博物馆是一个国家和城市最灿烂的文化名片。各地要发挥好博物馆的“大学校”作用,珍视群众文化需求,因时而动,顺势而为,守正创新,让传统文化为现代生活提供更多丰厚的养分,让博物馆成为人们美好生活的重要组成部分。

声音

“高校在科学合理评估校园承载力的基础上,采取预约入校方式,符合社会对高校的期待”

针对大学校园向社会开放问题,《北京青年报》发表评论指出,前不久,一些高校开始向社会公众开放,民众填写访客信息后即可入校参观,为高校恢复开放开了个好头。这一举措也受到了社会各界广泛赞誉和支持。许多高校拥有丰富的历史文化和人文底蕴,这些说到底还是公共资源,应保持开放心态,让公共资源有序向社会开放,建立开放共享的长效机制。

“遵循量入为出原则、尊重孩子兴趣、加大优质旅游服务供给,唯有如此,亲子游或能达到多元共赢的目的”

针对暑期亲子游市场价格过高等问题,《南方日报》发表评论指出,目前市场上的“亲子游”产品仍有较大的提升空间。对比多家旅行社不难发现,其提供的绝大多数产品服务还比较粗糙,缺乏一定的互动性,“沉浸式深度游”特征不明显,凡此种种皆影响了消费潜力的进一步释放。有必要在提供多元化、个性化旅游产品上下功夫,努力提升旅游产业的服务水平和创新能力。

(本版编辑 龚立仁 整理)



西北游谨防“秋老虎”

8月以来,甘肃河西、陇东南等地持续“高烧”,同时伴有大风、沙尘、雷雨、短时强降雨等极端天气。今年以来,莫高窟、嘉峪关等著名“打卡地”更是游客爆满,一票难求。由于这些地区气候干燥,往往是高温天气的多发地带,同时昼夜温差较大,尤其是河西的沙漠、戈壁地带,植被相对偏少,缺乏遮蔽物,不科学的出游方式容易影响旅游体验。专家提示,西北“秋老虎”势头猛,“变脸快”,游客应做足准备,科学出游。

视觉中国 供图

来论

“村赛”让世界看到真实的美好中国

□ 刘天放

据《人民日报海外版》报道,今年夏天,以“村超”“村BA”为代表的“村赛”,感染和感动着很多中国人。作为现象级的体育赛事和社会话题,中国“村赛”也吸引了外国球星、媒体和社交网络的关注。

草根球员在户外球场上挥汗如雨,数万名观众身着少数民族传统服饰,看台上球迷挥舞着中国国旗,激烈的比赛持续到午夜破晓……美国《华尔街日报》在报道中记录了贵州省台江县台盘村“村BA”比赛的盛况。

有热度更有内涵,这里的球赛很纯粹。美国球星、NBA热火队球员吉米·巴特勒来到台盘村“打卡”。扎根中国篮球界多年的美国球星马布里也到“村BA”现场,美国球星、NBA篮网队球员本·西蒙斯向贵州省贵安新区马场镇捐赠了一块篮球场,英格兰足球明星迈克尔·欧文录制视频,祝福“村超”越办越好……

体育明星的参与让“村赛”走向了世界,也让很多外国朋友领略了“村赛”的影响力。对很多外国友人而言,

“村赛”的图片和视频提供了一个从未有过的视角,让他们看到了真实的中国乡村和淳朴、热情的人民。有外国网友表示,“村BA”是中国乡村版的“纽约洛克公园球场”,展现了特有的篮球文化——为“村赛”点赞的外国网友众多。

一场球赛直播,竟有上千万人次观看,展现了中国新农村新风貌,还带火了当地旅游。这些来自民间、由当地群众自发开展的球类比赛,聚集了太多人气。“村赛”既是赛场又是游乐场、生意场,背后的活力持续释放,令世界惊叹,圈粉无数。

“村赛”是基层赛事,带着泥土味儿,弘扬的是文明乡风民风,提高的是农民幸福指数,激发的是农民主体意识,赋能的是乡村振兴,无疑是“多赢”,令全球瞩目。诚如有国外网友所言:“村赛”让我们看到了那里的人们,看到了他们的生活和梦想。”可见,“村赛”出圈到海外,是与世界共享美好,而持续释放的“村赛”品牌效应,未来值得期待。