

大数据显示：春节出游需防多重风险

2022年春节即将来临，参加旅游活动应注意哪些安全问题？我们带着您从大数据中“看风险”。

春节出游，疫情防控不能放松

全球新冠肺炎疫情防控形势依然严峻，境外输入风险持续存在，本土疫情零星散发和局部聚集性疫情交织叠加，旅游安全保障压力剧增。在此，旅行社责任保险示范项目建议广大旅行社在组织、接待游客时，应合理控制团队规模，科学精准地做好疫情防控工作，严格落实交通、住宿、餐饮、游览、购物等方面的疫情防控要求，加强对游客的提醒，引导游客严格按照防疫要求，做好个人健康监测和防护。

关注节假日中后期风险

春节期间事故多集中发生在假期的中后期，“大年三十”处于风险事件发生的低谷期，随后不断攀升，一般在中后期达到峰值，事故发生的时间呈规律性。旅行社责任保险示范项目建议旅行社及游客应重点关注此期间的风险情况。

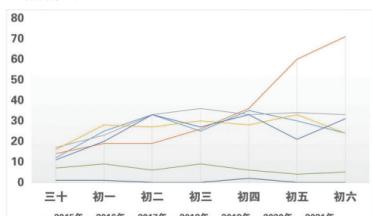


图1 历年春节期间日风险事件时间分布

合理安排行程、做好预案，防范行程延误

春节期间风险事故多为行程延误类事故，占整体风险事故的37.8%，其次是意外伤害类事故，占整体风险事故的31.4%。行程延误类案件发生的主要原因是天气原因及旅行社工作人员的操作失误。

在此，旅行社责任保险示范项目建议旅行社应关注目的地天气变化和预警，提前做好应急预案和防范工作，合理安排行程，同时重点关注旅行前期组织协调、机票预订等环节，避免出现航班延误而造成的行程延误类案件的发生。

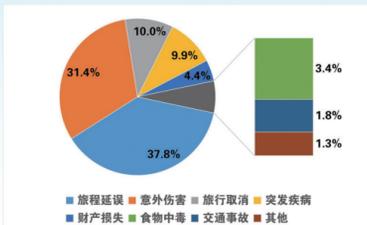


图2 历年春节期间风险事件类型分布

“一线”“新一线”城市或成风险高发区

从以往数据看，春节期间，国内旅游风险事故多发生在旅游资源丰富的西南、华东等旅游热门地区。在“就地过年”倡导下，就地过年的人数会增多，预计近程、本地、周边游热度上升，因此周边娱乐、休闲度假配套设施多、特色旅游产品丰富的“一线”和“新一线”城市，旅游活动将会增多，随之风险发生概率也会增加。在此，旅行社责任保险示范项目建议旅行社在组织、接待游客的旅游活动中，高度关注这些地区，做好风险防范。

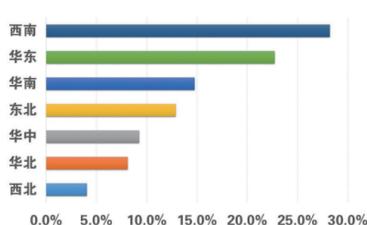


图3 历年春节期间国内旅游风险区域分布

女性和中老年人群为事故主要发生对象

从人伤案件的出险人群情况来看，女性游客是男性游客的近2倍，58岁及以上游客占比较高。旅行社责任保险示范项目建议旅行社高度关注女性和中老年游客，行程安排要与游客身体、年龄状况相适应，遇有老人、儿童、身体虚弱的游客等特殊群体，要有单独的提示和告知，提供有针对性的服务。

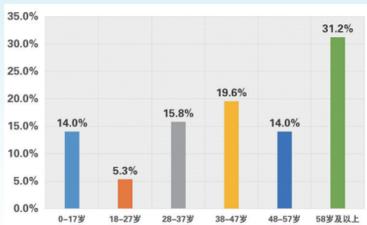


图4 历年春节期间出险游客年龄分布

风险事故多发生在“行”和“游”环节

“行”和“游”环节最容易发生风险事故，分别占整体风险事故的58.6%、21.4%。该风险既包括人伤风险，也包括非人伤风险。旅行社责任保险示范项目建议游客高度关注天气状况和自身健康，安全出行；在游客游览环节中，旅行社应依法认真落实安全保障义务，防范意外事故的发生。针对国内疫情零星散发和局部聚集性的特点，旅行社还应关注全国中高风险地区，制定好应急预案，及时调整旅游行程，妥善处理旅行取消事件。

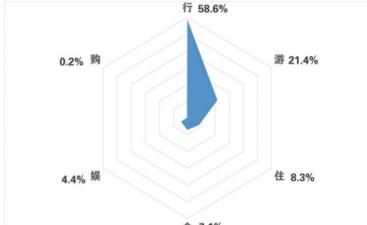


图5 历年春节期间风险事件环节分布

冰雪游、民宿酒店风险需特别关注

以往数据显示，游览场所易发生人伤事故，43.6%的人伤案件均发生在游览场所，其次是住宿场所，占19.3%。今年春节，在冬奥的有力带动下，预计冰雪旅游将持续强劲增长，滑雪场成为热门景区。另外，本地游将拉动城市周边民宿、度假酒店、主题酒店等旅游消费。民宿旅游是结合了游览、文化娱乐、餐

饮、购物的沉浸式、体验式的新型旅游方式，其风险也呈多样性。旅行社责任保险示范项目建议旅行社及广大游客格外关注冰雪旅游及民宿旅游活动中的风险，防范各类突发事件的发生，做好应对措施。

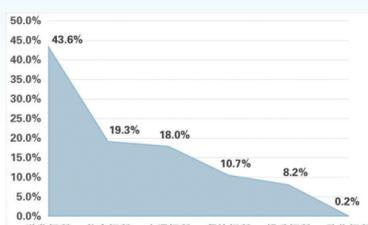


图6 历年春节期间风险事件场所分布

意外摔倒是发生人伤事故的主要原因

意外摔倒是发生人伤事故的主要原因，占35.4%；其次是个人疾病，占22.7%，其中心脑血管疾病发病风险很高。旅行社责任保险示范项目建议广大游客前往山地、地域复杂的地区旅游时，要小心谨慎，防止意外摔倒；根据不同的地形地貌和景点的特征，增加对游客的安全提示频次；对于特殊群体，需特别关注，切实尽到安全提示的义务。

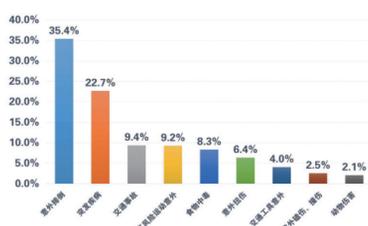


图7 游客受伤原因分布

心脑血管疾病是威胁游客生命安全的主要风险

从数据可以看出，大量游客是因旅游过程中突发疾病死亡，其中94.7%以上都是心脑血管疾病导致。在游客不幸死亡风险中，心

脏病是一大原因。数据显示，34.8%的死亡游客是突发心脏病；第二大风险是急性猝死，占30.4%；第三大出险原因是脑卒中，占13.0%。在此，旅行社责任保险示范项目建议广大游客高度重视自身的健康状况，不要参与与自身健康不相容的旅游活动；建议旅行社在旅游服务合同签订和旅行过程中，应了解游客与旅游活动相关的健康信息，关注高风险人群，明确告知其不应参加的旅游活动；提示游客购买含突发疾病类的旅游意外险。



图8 死亡风险事件风险因素分布

关注旅游产品创新带来的新风险

随着我国疫情防控形势的变化，我国文化和旅游消费需求也出现了一些新变化。自驾游、精品小团、亲子游、主题游、定制游等相关产品更受到游客的青睐，因此，春节期间，旅行社在向游客提供丰富旅游产品的同时，还应关注旅游产品创新带来的新风险。旅行社应更加关注产品的安全性，对其风险进行评估，防范产品创新带来的多样性风险。

合理选择意外险，防范化解风险

购买保险和救援服务是有效转嫁风险、减少损失的常用手段。建议广大游客出游前购买包含意外伤害、突发急性病、救援、旅程延误、旅行取消等保障的旅游保险。旅行社作为风险的共同承担者，除应选择投保适合自己的责任保险外，应提醒游客提升对旅游风险的认识，提醒游客购买意外险等适合自己的保险和救援服务，帮助游客提高自身保护能力，同时也可有效化解旅行社和游客的纠纷。

注：数据分析均不含2020年春节期间因疫情导致旅行延误、取消案件

(内容来源：江泰保险经纪股份有限公司提供)

中国城市海外文旅影响力报告：短视频传递鲜活城市形象

1月21日，中国旅游报、中国社会科学院中国舆情调查实验室等联合成立的文旅产业指数实验室发布《2021年中国城市海外短视频平台影响力报告》(以下简称《报告》)。《报告》根据短视频平台TikTok上的内容，分析中国城市在文化和旅游方面的海外影响力。

根据《报告》，文旅海外影响力靠前的十大中国城市为：北京、上海、武汉、成都、重庆、深圳、广州、兰州、杭州、张家界。

《报告》显示，在TikTok上，标签“china”(中国)视频播放量已经超过270亿次。其中，“beijing”(北京)的视频播放量高达5.58亿次，上海和武汉的播放量也都超过3亿次。这一系列数据体现出海外用户对中国文旅充满兴趣。作为传播载体，TikTok正成为增强城市旅游文化曝光度、呈现丰富多元文旅场景以及传递真实、立体、鲜活城市形象的重要渠道。



TikTok上中国城市形象词云

增强旅游文化曝光度

受疫情影响，游客旅游频次减少，单次旅行支出降低，旅行需求被长时间压抑。

但为了做好市场布展和迎客准备，不少旅游目的地已开始着手宣传推广活动，并将目光投向TikTok。

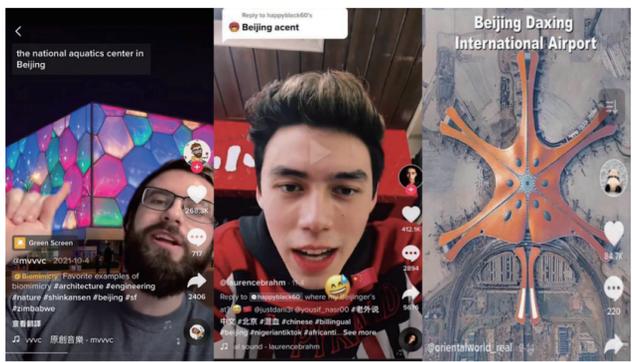
美国、瑞士、越南、印度尼西亚等国的旅游宣传推广机构、旅行社、航空公司、酒店等，在TikTok上鼓励创作者用短视频记录旅行时刻。

2021年9月，TikTok公布其全球月活跃用户突破10亿。来自第三方

的统计数据显示，TikTok于2021年已经成为全球访问量位于前列的互联网网站。在全球市场中，TikTok是下载量及用户支出较高的应用。过去一年，消费者在移动设备上花费了3.8万亿小时，TikTok以用户月平均使用时长19.6小时位列全球社交应用前列。

从消费者移动设备使用时长可看出，由于疫情影响，不少游客从线下游转为体验线上旅游。中国旅游资源丰富、旅游市场广阔，一直受到外国游客欢迎。《报告》显示，TikTok网友们足不出户即可领略中国的壮丽河山和灿烂文化。

以北京为例，在TikTok上，网友既能“云赏”长城、颐和园、故宫等传统景点，“云看”京剧、皮影戏，也能“云吃”冰糖葫芦、北京烤鸭、炸酱面等美食，还能“云逛”三里屯、王府井、国贸繁华商圈……此类生动有趣的场景反映出网络环境下旅游文化曝光度大幅增加。



TikTok上北京文旅内容丰富多彩

呈现丰富多元文旅场景

吃、住、行、游、购、娱，是旅游几大要素。短视频平台所具有的社交化、移动化、个性化特征，正使其成为展现城市风貌的重要渠道。《报告》显示，在TikTok上，文旅产业链的每一环节都可通过一个个短视频具象化体现在景点上。

北京烤鸭、广式早茶、成都火锅、重庆小面、上海生煎包、武汉热干面、兰州牛肉面……TikTok网友捕捉每一座城市的特色美食。在TikTok上，仅街头小吃冰糖葫芦相关视频的播放量就达7.8亿次，吸引美国、西班牙、印度尼西亚、越南等多国网友参与“冰糖葫芦”有关互动。

上海南浦大桥、北京大兴机场、深圳地铁、重庆轻轨、高铁网络……中国的交通基础设施四通八达。一条经过特效处理的南浦大桥螺旋升桥视频累计播放1290万次，获得点赞近90万次。张家界峰林、杭州西湖、黄河两岸、上海迪士尼乐园、成都大熊猫繁育研究基地、广州塔……无论是自然风光，还是人文景观，都富有魅力。推动张家界“破圈”的视频主要为

张家界国家森林公园有关内容。一位外国网友分享的峰林航拍播放量逾800万次，视频配乐优美，画面云雾缭绕，凸显了张家界“世外仙山”之美。

《报告》还呈现了网友在中国城市体验古风民宿、星级酒店，在商场、超市购物等场景。不少TikTok用户留言称，“中国城市如此现代、便捷”。

丰富、多元的文旅场景可能吸引到大量的海外游客依据TikTok爆款视频，来中国体验“美食游”“古镇游”等主题游。2022年北京冬奥会临近，“冰雪运动”也将成为海外游客到中国游玩时的热门选择。



TikTok网友赞美张家界峰林

展现真实、立体、鲜活的城市

旅游是文明交流互鉴的纽带。日前，国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》指出，旅游在讲好中国故事、展示“美丽中国”形象、促进人文交流方面发挥着重要作用。

城市形象是一种主观层面的认知，是城市本身和外部因素相互作用的结果。城市本身包括历史文化、市民风貌等，外部因素则通过个人经历、媒体报道等共同形成。知名城市大多有特定的形象标签，如国际都会纽约、浪漫之都巴黎、“购物天堂”香港。

因此，即使人们没有抵达一座城市，也可以形成城市印象。当前，TikTok在全球普及度和影响力提升，并深受“Z世代”的喜爱。越来越多的外国网友通过小屏幕走近中国。无论是通过中国民众还是外国游客的视角，都能直观地看见、听见、感受到中国城市的生活方式和市民风貌。

如果你是文艺青年，可选择在北京看展、听戏、逛博物馆，沉浸在这座古都的人文气息与历史脉络里；如果你酷爱自然，你可以在张家界国家森林公园饱览大自然的鬼斧神工。

在位于中国西南的成都，街巷里老式茶馆与太古里新潮街拍相映成趣，“慢节奏”让你感受生活的安逸；而在上海，环球金融中心灯火通明，各行各业与时间赛跑。

在武汉，“过早”(吃早餐)时一碗热干面都蒸腾人间烟火气；在兰州，色香味俱全的牛肉面从黄河畔走向了世界各地。

这一个个短视频不仅让海外用户通过多个元素来感受中国城市魅力、看见“中国符号”，也让他们过不一样的生活方式。

除了上述元素，安徽黄山、桂林漓江、西安大唐不夜城等也备受关注。基于海量用户和原创UGC(用户生成内容)视频内容，真实、立体、鲜活的形象也成为当下众多中国城市在海外传播的新名片。(陶然)