上海市律师协会

会展与旅游专业委员会
法律资讯

总第一百零五期
二〇二四年第五期

目 录

一、时政聚焦：深化文化和旅游领域改革 加快建设社会主义文化强国 1

二、行业动态：乡村旅游进入下半场，如何突围破局？ 5

三、行业动态：民宿业隐藏的摄像头和它那公开的难题 9

四、理论研究：旅游业从率先复苏走向高质量发展 15

五、理论研究：会展和活动行业的 8 个趋势（2024-2026） 23

六、案例分析：护照有效期不满 6 个月无法出游，能否要求旅行社退还团费？ 30

时政聚焦

深化文化和旅游领域改革 加快建设社会主义文化强国

（权威访谈·学习贯彻党的二十届三中全会精神）

——访文化和旅游部党组书记、部长孙业礼

文化兴则国运兴，文化强则民族强。没有社会主义文化繁荣发展，就没有社会主义现代化。党的二十届三中全会《决定》聚焦建设社会主义文化强国，对深化文化体制机制改革作出全面部署，为新时代新征程文化改革发展提供了根本遵循。为深入学习贯彻党的二十届三中全会精神，人民日报记者采访了文化和旅游部党组书记、部长孙业礼。

新时代文化和旅游领域改革取得显著成就

记者：如何看待新时代文化和旅游领域改革成就？

孙业礼：党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把文化建设摆在治国理政的突出位置，把文化体制改革作为全面深化改革的重要组成部分加以谋划推进，习近平总书记出席文艺工作座谈会、文化传承发展座谈会等重要会议并作重要讲话，专门对文化和旅游工作作出重要指示，亲自指导、谋划、推动文化和旅游工作，取得一系列重大理论和实践成果。特别是习近平文化思想的提出，标志着我们党对中国特色社会主义文化建设规律的认识达到了新高度。

文化和旅游部深入学习贯彻习近平文化思想，贯彻落实习近平总书记重要指示批示精神，坚定文化自信，坚持守正创新，持续推进一揽子重大改革任务落地落实，推动文化和旅游改革发展取得显著成就。

推动文化事业繁荣发展的体制机制更加健全。围绕构建现代公共文化服务体系，按照标准化、均等化要求，建成覆盖城乡的六级公共文化服务网络，文化馆、图书馆总分馆制建设扎实推进，“村晚”、“大家唱”、广场舞活力四射，群众文化活动参与度不断提升。完善文艺创作生产引导机制，深化国有文艺院团改革，一批充满中国风、时代感的优秀作品得到广大人民群众的喜爱。深化文物保护利用改革，加强非物质文化遗产保护传承制度建设，文化遗产得到更好保护，“文物热”“非遗热”“博物馆热”蔚然成风。

文化产业和旅游业蓬勃发展。健全现代文化产业体系和市场体系，完善文化经济政策，国家文化数字化战略深入实施，新型文化业态和消费模式加快培育，我国文化产业整体规模持续扩大、经营主体发展壮大、质量效益明显提升。完善现代旅游业体系，推进旅游业综合改革，构建景区、度假区产品体系，城市休闲、乡村旅游、冰雪旅游、康养旅游等产品供给更加丰富，成功走出了一条独具特色的中国旅游发展之路。

文化和旅游融合发展的体制机制建立完善。落实党和国家机构改革部署，整合组建文化和旅游部，统筹文化事业、文化产业和旅游业发展。高质量推进国家文化公园建设，加快发展文化遗产旅游、红色旅游、旅游演艺、研学旅游。发挥文化赋能、旅游带动作用，深化“文化+”“旅游+”，推进文化和旅游赋能乡村全面振兴，文商旅、文体旅、农文旅等融合业态生机勃勃。

文化和旅游国际交流合作体系不断拓展。积极践行全球文明倡议，加快构建文化和旅游国际交流合作新格局。重大主场外交文化活动精彩纷呈。“一带一路”文化交流机制更加完善，建立国际剧院、博物馆、艺术节、图书馆、美术馆、旅游城市六大联盟。海外中国文化中心达到 49 家，成为推动文化交流、促进民心相通的重要平台。外籍人员入境旅游便利化水平有效提升，越来越多外国民众亲身感受可信、可爱、可敬的中国。

优化产品和服务供给，丰富人民精神文化生活

记者：《决定》提出，“优化文化服务和文化产品供给机制。”如何理解这一部署要求？

孙业礼：全面建成小康社会以后，人民群众对美好生活的向往内涵更加丰富、要求更高。这就要求我们通过全面深化改革，统筹好有效市场和有为政府，提供更多优质产品和服务，更好满足人民群众精神文化生活新期待。

一是优化文艺作品创作生产机制。要坚持出成果和出人才相结合、抓作品和抓环境相贯通，实施好新时代艺术创作系列工程，充分调动广大艺术家积极性主动性，营造有利于创新创造的文化生态。加强服务组织，引导广大文艺工作者深入基层、扎根人民，推出更多接地气有人气、留得下传得开的精品佳作。完善文艺院团建设发展机制，持续提升创演质量、管理水平、服务效能。

二是完善公共服务提供机制。《决定》明确提出“建立优质文化资源直达基层机制”。我们要聚焦“优质”“直达”两个关键词做好制度设计。线下要优化“村晚”、戏曲进乡村、文化馆图书馆博物馆总分馆等载体，建立对基层文化需求常态化跟踪、研判、响应的工作机制，提供高品质、精准化文化服务。线上要优化智慧图书馆博物馆、公共文化云等平台，提升数字

化智能化服务水平。健全社会力量参与机制。统筹用好基层各类设施资源，提升公共文化设施使用效能，创新拓展“城市书房”“文化驿站”等新型公共文化空间。完善旅游公共服务体系，加强旅游基础设施建设，优化信息、交通、应急救援等服务。

三是健全文化产业和旅游业高质量发展机制。文化产业和旅游业是国民经济的重要组成部分。要健全文化产业体系和市场体系，提高供给能力，优化供给结构，增强供给对需求变化的适应性灵活性。统筹好战略、规划、政策、法规，形成长中短期结合、环环相扣的制度体系，着力完善现代旅游业体系，提升供给水平和服务质量，推动旅游业高质量发展行稳致远，让旅游业更好服务美好生活。

四是探索文化、旅游和科技融合有效机制。要加快适应信息技术迅猛发展新形势，推动文化和旅游各方面与科技深度融合，提高数字化、网络化、智能化水平，加快发展以智能交互、沉浸体验等为特征的新型业态，增强文化产品的表现力、传播力和感染力，提升旅游产品的体验性、舒适性和便捷性。

加强文化遗产保护传承，推进文化和旅游深度融合发展

记者：如何完善文化遗产保护传承体制机制？

孙业礼：文化遗产承载着中华民族的基因和血脉，是不可再生、不可替代的中华优秀文明资源。保护好、传承好文化遗产是我们的历史责任。《决定》对文化遗产保护传承作出系列部署。我们将切实提高文化遗产保护传承制度建设水平，处理好继承和创新、保护和发展的关系，让中华文化愈发展现出永久魅力和时代风采。

一是提升文物保护利用和考古研究水平。要持续加大文物保护工作力度，组织实施好第四次全国文物普查，强化文物资源空间管控，确保文物安全，防止过度修缮、过度开发，杜绝大拆大建、拆真建假。加大各文博机构及政产学研等协同力度，加强多学科联合攻关，用“大考古”的思路，抓好考古调查，实施好中华文明探源工程、“考古中国”等重大项目，为灿烂辉煌的中华文明提供更多考古实证。发挥好文物保护单位、博物馆、纪念馆作用，健全大遗址保护利用共建共享机制，创新展览展陈形式，生动鲜活讲好文物故事，开发适应现代消费需求的文创产品。

二是统筹推进非遗研究、保护、传承、传播。要完善非遗保护传承体制机制和工作体系，健全政策法规体系、名录体系、人才体系，丰富保护手段，根据非遗项目存续、传承实际选择合理保护方式，健全非遗代表性项目保护单位动态管理制度，引导社会力量参与非遗保护传承。完善区域性整体保护制度，推进文化生态保护区建设。持续探索非遗与现代生活的连接点，推

动非遗与旅游融合发展。

三是构建中华文明标识体系。要结合文化和旅游工作实际，充分运用我国丰富的文化和旅游资源，推动构建中华文明标识体系。依托世界文化遗产、全国重点文物保护单位等，推介以文物资源为载体的国家文化地标。依托重要的非物质文化遗产，提炼各民族共享的中华文化符号和中华民族形象。建好用好长城、大运河、长征、黄河、长江等国家文化公园，集中打造中华文化重要标志。

记者：《决定》提出，“健全文化和旅游深度融合发展体制机制。”如何落实?

孙业礼：推动文化和旅游融合发展是党中央作出的重大决策部署。我们将从两方面入手，健全体制机制，让“诗”和“远方”相得益彰、浑然一体。一是加强文化和旅游深度融合的制度设计。要研究推出文化和旅游深度融合的指导性文件，加强顶层设计、系统规划、资源统筹、政策保障，促进理念、机制、业态、模式等方面创新，推动更广范围、更深层次、更高水平的融合。坚持以文塑旅、以旅彰文，找准契合处、连接点，以文化提升旅游的内涵品质，以旅游促进文化的传播消费，推出新产品、拓展新服务、培育新业态、形成新动能。

二是推进“文旅+百业”“百业+文旅”。充分发挥文化和旅游在赋能经济社会高质量发展中的重要作用，壮大人文经济，带动高质量发展，创造高品质生活。发挥好文化和旅游在乡村全面振兴、城市发展中的重要作用，繁荣乡村文化、建设人文城市。推动更多美术元素、艺术元素融入城乡规划建设，增强城乡审美韵味。（郑海鸥）

来源：人民日报 编辑：周祎

行业动态

乡村旅游进入下半场，如何突围破局？

伴随着农家乐等初级乡村旅游产品的退潮，更注重体验性、更具在地性文化的多元乡村游正在兴起。稻田里的咖啡馆、田间的陶艺工作室、地头上的烘焙体验工坊……新消费元素叠加新中式装修风格、潮流户外美陈、时尚饮食单品，让作为旅游消费主力军的年轻群体直呼太酷了。这是他们更青睐的品质高、配套全、具有文化内涵的乡村体验。

随着乡村旅游进入下半场，更多的满足游客多样化需求的旅游精品被开发出来，更多的乡村振兴成果将在乡村旅游提质升级里被看见、被体验。

农家乐吸引力减弱

作为乡村旅游的经典名片，农家乐曾红极一时。吃农家饭、住农家院、到农家田里采摘……这样的返璞归真式旅游，曾给予许多都市人耳目一新的惊喜体验。

近年来，关于农家乐的一些负面话题，逐渐掩盖了其过往的辉煌。企查查数据显示，截至 2024 年 3 月，注销的农家乐企业共 84199 家。天眼查数据显示，从近 5 年农家乐相关注册企业新增趋势来看，2019 年为“顶峰”时刻。企业“少进多出”，农家乐显现出颓势。

半月谈记者走访山西省太原市晋源区赤桥村，这里的农家乐最多时达到 21 家，现存 9 家。有经营户告诉半月谈记者，由于部分农家乐菜品质量和卫生难以保证，顾客慢慢流失了。

随着游客偏好的变化和市场竞争的加剧，农家乐作为初级乡村旅游产品，吸引力也在减弱。山西省大同市灵丘县花塔村是第五批中国传统村落，村民邓小红经营了 7 年的农家乐于今年初关停。邓小红表示：“客源大多是本地人，很难吸引外地人来，现在村里的客流只够维持一两家农家乐了。”

农家乐从业者普遍年龄偏大，经营方式传统，很难在新媒体赛道留下身影。一些游客表示，游玩前看网络上的好评推荐，已经是一种普遍的消费习惯。在网络种草流行的当下，农家乐自然渐渐淡出了人们的视野。

农家乐的兴盛与沉寂，折射的是游客偏好的转变和乡村旅游亟待升级的痛点。

多元乡村游兴起

“城市里的商业化风景我已经看得太多了，现在更喜欢淳朴的大自然。”在上海工作的 90 后杨羽告诉半月谈记者，端午假期她和朋友自驾 51 公里去奉贤区青村镇李窑村，体验了一家开在稻田里的咖啡馆。“这里能看到广阔的稻田，能闻到泥土香，但环境一点都不‘土’，很适合拍照，餐品颜值高，服务也不比城市里差，是很 chill 的现代乡村体验。”

2024 年，一名游客在山东省日照市东港区南湖镇山村水乡开心农场品尝樱桃 兰红光 摄

在上海乡村，咖啡馆、陶艺工作室、美学摄影空间、法式西餐厅、烘焙体验工坊都开到了田间地头，新中式装修风格、时尚饮食单品、潮流户外美陈……这些元素叠加起来，很难让人不惊喜。

综观近年来乡村旅游的创新发展，一方面乡村要求“新”，不断为其注入新生力；另一方面乡村也要求“守”，守住其特有的文化根脉。

在云南省，静谧的景迈山迎来一拨拨新客人。在 2023 年普洱景迈山古茶林文化景观列入《世界遗产名录》前，这个地方鲜为人知。1999 年出生的杭州女孩程雨婷，是景迈山一家精品民宿的品牌运营经理。“我们发现‘住宿+玩乐体验’类产品更受游客欢迎，所以我们不仅提供高品质、有特色的住宿条件，还为游客策划景迈山村落深度体验之旅。”在程雨婷看来，精品民宿有别于乡村常规的农家乐，它不只是游客的住处，更是一个让游客亲近、了解当地风物和人文的窗口，可以贴很多“窗花”。

徒步、采茶、品饮、游寨、手作、诵歌……程雨婷与团队定制了多项体验活动，像布朗族小调弹唱、火塘烤茶、茶柬制作，都很能吸引游客。

传统文化是乡村的根。山西省吕梁市现有 10 个国家级历史文化名村、22 个省级历史文化名村、75 个中国传统村落。今年，吕梁市将打造完成 100 个乡村旅游重点村。吕梁市乡村振兴服务中心主任李金峰告诉半月谈记者，在建设过程中，“原汁原味”是一直被强调的。

感悟乡村、抵达乡村

乡村旅游要提质升级、符合游客当下偏好，归根结底是要把需求放出来、把配套做起来。配套服务应根据游客需求进行全链条适配。程雨婷说，除满足餐饮住宿这一基本需求外，景点之间的交通需求、多业态的玩乐需求、深层次的文化需求等都要下功夫满足。

升级过程离不开有关部门的支持和统筹。“我们目前正在打造‘百里黄河精品旅游带’，以黄河碛口古镇为核心，依托黄河一号旅游公路，带动沿黄 19 个乡村旅游重点村齐发展。”李金峰说，做乡村旅游要由点及面，辐射发展乡村旅游带。

目前，赤桥村已牵头成立以住宿和餐饮服务为主的晋源区民宿文化旅游协会。赤桥村党支部书记梁金栋表示，对于会员面临的困难和问题，协会可以帮助沟通解决。“还可以将文旅管理机构下沉，实施小单元化管理，进一步提供诸如餐具消毒、布草洗涤等统一后勤服务。”

前不久，文化和旅游部指导抖音、飞猪旅行、小红书等互联网平台，推出 2024 年乡村旅游数字提升行动方案。飞猪“益起寻美”乡村旅游助力计划负责人何栋超说，当他们推出的景迈山阿百腊 3 天 2 晚旅游套餐成交额突破 200 万元时，他深切感受到数字化的力量能让一个个真实的用户感悟乡村、抵达乡村。当然，对于旅游商品来说，打开销路只是第一步，后续的品质体验才是真正的课题。

乡村旅游的品质靠谁来提升？靠人才，靠在乡村的人才。北京第二外国语学院旅游科学学

院教授王金伟表示，应明确乡村人才晋升途径，吸引旅游、艺术、建筑、互联网等领域的专业技能人才前往乡村就业、创业，参与乡村旅游发展的全过程和各环节，改善乡村人才结构。

半月谈记者：马晓洁 / 编辑：李建发责编：秦黛新 / 校对：褚孝鹏

本文为《半月谈内部版》2024 年第 7 期内容，原标题《乡村旅游进入下半场》

行业动态

民宿业隐藏的摄像头和它那公开的难题

民宿怎么了?

安装在石家庄华强广场某民宿内的摄像头，给本就不景气的民宿行业又蒙上了一层阴影。

简单来说，有网友发布视频称，在石家庄某民宿内发现了针孔摄像头，在这过程中还与民宿业主发生了肢体冲突。甚至在派出所门口，有部分民宿业主对视频发布者采取围堵和对车辆轮胎放气的方式进行阻拦。

实话讲，最近一段时间民宿业好像也没有什么好消息。行业内盛传的是关于“年轻人不为民宿买单”的焦虑、成都泰华公寓“住改商”泛滥的争议，还有整个市场旺季遇冷，网上流转着越来越多的民宿转让信息。

和北方的天气一样，民宿业也进入了秋天。

01

民宿业刮起飓风

半个月前，#年轻人为何不再为民宿买单#的话题登上热搜，民宿遇冷，已经成为了今年暑期旅游市场的一大特征。

民宿业的这股冷空气与地域无关，上述话题下媒体如此报道：从发达的滨海到偏远的西部地区，从江南水乡到北方旷野，时常听到民宿经营者的一声声叹息。

入住率下滑，在暑期之前就有迹可循。

行业数据显示，民宿行业 2024 年五一假期的平均入住率为 64.1%，略低于 2023 年的 65.7%；同时，平均房价显著下降了 17.1%，从 499.4 元降至 414.1 元；RevPAR 与去年相比下降了 19.1%。

冷空气不仅仅在经营层面，舆论上，民宿行业的口碑也在日益下滑。

就拿近日来说，位于成都的泰华公寓，几十名业主投诉“住改商”泛滥带来的种种困扰，近一半的住宅都被用作商业用途，大量住宅被改做民宿，由此引发了安全隐患和扰民问题。

还有网友在石家庄华强广场的民宿房间内发现了隐藏摄像头。在报警后，该网友还遭到了民宿老板和其他人的围堵，期间发生了推搡和辱骂。

图片来源 | 东方网

还有频频报道的货不对板，“两居室”变身“小单间+储藏室”，临近假期“涨价”引发“砍单”等。

广州市消委会曾发布案例显示，有消费者反映在平台上预订民宿时，平台展示的照片中，温泉别墅等设施看起来豪华整洁，综合评分也较高。但入住后却发现，所谓的温泉别墅与其在平台上的展示完全不符，卫生和硬件设施条件差，房间到处都是灰尘污渍……

种种情况都在表明，民宿行业的监管仍然存在很大的空白，无证经营、安全隐患、隐私侵犯、价格欺诈、扰民问题等乱象时有发生。

将上述各种情况拆分来看，或许都可以说是个例，但当所有的现象密集出现，那就像蝴蝶扇动了翅膀，最终引得整个民宿行业刮起了飓风，这股强大的飓风不仅将消费者拒之门外，也吹散了不少民宿从业者。

在民宿租赁转让平台上，近几个月基本上每隔两三天就会有民宿转让的消息发布。

这当中有上海迪士尼附近的高端民宿，也有新疆伊犁的精品民宿。往南，三亚亚龙湾 3000 平米 4 栋楼 50 间客房的民宿以 268 万元的价格寻求转让；往北有北京环球影城附近 200 平米 7 间客房低价转让或出租。

02

没有人能打败你，除了你自己

在种种负面消息接踵而至的情况下，外界开始讨论是谁打败了民宿。

有观点说是酒店，原因归结在数据上。

与民宿的旺季入住率下滑相对应的，各大酒店集团也在遭遇核心经营指标的下滑。

也有观点提到了旅游市场的变化及不确定性，例如当下人们更倾向于选择短途旅行，再如季节变化、经济波动等，影响民宿的入住率。

但是，酒店的扩张每年都在，旅游市场也在时时发生变化。在过去，民宿人们可从未在乎这些细枝末节的影响，纷纷涌入这一赛道，整个行业一直都在高歌猛进。

数据显示，近年来，中国民宿行业的市场规模持续扩大，展现出显著的增长态势。

2017 年中国民宿市场的整体规模约为 145 亿元，2017 年至 2019 年，行业年均增长率接近 20%。2020 年行业受创出现萎缩后，2021 年又开始迅速回暖，市场规模反弹至约 300

亿元。到 2023 年，中国民宿行业的市场规模预计将超过 400 亿元。

结合上文，显然，打败民宿的还是民宿自己，从行业的角度来看，民宿行业有些顽疾已经显现。

首先就是供大于求，这是行业规模快速扩张的必然结果。以大理为例，整个大理的酒店和民宿数量已逼近 9000 家。以今年 7 月大理的客流量来计算，平均分配到每家民宿的客人数量还不到 10 人。

这种情况下，单体民宿的入住率自然无法保障。仅是大理就是如此，放大到整个行业，呈现的情况自然无需多言。

其次是产品同质化。有报告就提出，民宿行业的产品同质化问题已成为制约其创新与发展的主要障碍，许多经营者缺乏创新能力和独特的品牌定位，往往选择低成本的装修，简单复制其他成功案例的模式，导致大量民宿在设计风格、服务内容甚至房屋布局上高度雷同。

再次是经营管理不规范。有民宿经营者就提到，多民宿是由自家的房子改造的，而这当中有一些民宿生意不好，导致其更不想打理。而新一代的年轻人对环境和服务等方面是有要求的。

图片来源｜1039 调查团

实际上，民宿行业多由私人屋主经营，这些屋主往往没有经过专业的酒店管理训练，因此他们在经营民宿时通常是基于个人的直觉和经验，而不是依靠一套完善的管理知识和技能。这种非专业化的管理模式很容易造成服务质量的波动和运营上的混乱，最终影响了住宿者的体验。

最后，最为关键的是，大部分经营者们“卷”错了方向。没有做业务和服务的创新，而是

聚焦在了“卷”价格。在供大于求的情况下，民宿们都开始打起了“价格战”。

三亚西岛的民宿经营者就曾提到，西岛的民宿数量从 2021 年的十几家激增到了现在的 150 多家。激烈的竞争导致的价格战无可避免，去年的暑期还能保持三四百元一晚的房价，而今年却不得不降到两百元左右，甚至更低。

在任何一个行业，价格战的下一步，必然是相互整合，民宿行业亦是如此。上文中提到的频发的转让信息，或许就是一个信号。

03

民宿业还会有好消息吗?

可以看到，不少地方都在针对民宿“做文章”。

就拿最近几天来说，安徽省庐江县成立了民宿健康发展领导小组，制定了一系列政策，规范和帮助民宿发展；

长沙市相关部门发布了“跟着民宿去旅行”自驾旅游线路，覆盖了长沙市区及周边的多个高质量民宿点；

大理市发布民宿管理办法，从源头上对全市旅游民宿行业进行规范。

可以看出，在不少地区，民宿行业承载着当地经济发展的期望。

当然，当前仍有一些民宿品牌有着自己的成功之道，例如民宿品牌隐居乡里，对经营模式进行创新，通过对闲置农宅重新设计装修，打造特色民宿，在此基础上，对乡村特产、文化等特色内容也有涉及，从而建立乡村度假运营业务平台。

图片来源 | 洛阳融媒

还有河南洛阳的洛见 · 汉服 · 观影民宿酒店，创造性地将“汉服”融入到民宿的经营中去，店里采购了 400 套汉服，免费供客人选用，“妆造”则单独收费，但比市面价格有着显著优惠。

上述二者分别代表了模式和服务的创新，但总归到底，都是将民宿当做了消费者体验当地习俗、文化等内容的中转站，将“体验”做成了盈利密码。

如果众多民宿人能够在政策的规范、指引下，侧重在地文化的体验创新，或许民宿业仍然会传来好消息。

文 | 胖大海 编辑 | 阿渲 来源 | 酒管财经（ID：jiuguancaijing）

封面来源 | Pexels

理论研究

旅游业从率先复苏走向高质量发展

在国际形势复杂多变、不确定性持续增强的背景下，我国经济发展表现出更大韧性。2023 年，我国坚持稳中求进工作总基调，加快构建新发展格局，全面深化改革开放，着力扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险，国民经济回升向好，高质量发展扎实推进。

一、发展环境：机遇与挑战

（一）宏观环境

随着新冠肺炎疫情大流行的消退，全球经济步入恢复阶段，不过，国际宏观环境仍具有复杂性和不确定性。一方面，经济复苏和发展机遇显现。全球供应链逐步恢复，劳动参与率持续提升，在主要经济体财政政策支持下，居民可支配收入缓慢增长，消费者和投资者预期均有所改善。生成式人工智能（AIGC）为引领的第四次科技革命带来前所未有的机遇，对全球供给结构和要素生产率产生深远影响，并正在重塑人类社会的生产和生活方式。另一方面，多重风险与安全危机仍存。地缘政治冲突和贸易摩擦不断，贸易保护主义有所抬头，能源价格持续波动，全球经济复苏进程受到影响。暴雨洪涝、高温、干旱、强寒潮等极端天气越发常见，给社会经济发展、居民生命财产安全和全球粮食生产安全带来隐忧。2023 年我国国内生产总值（GDP）超过 126 万亿元，比上年增长 5.2%，增速比 2022 年加快 2.2 个百分点；服务业增加值占 GDP 比重达 54.6%，比上年提高 1.2 个百分点；最终消费支出对经济增长的贡献率达 82.5%，比上年提高 43.1 个百分点。2023 年，我国国民经济增速（5.2%）高于全球（3.0%），在世界主要经济体中名列前茅；我国经济对世界经济增长的贡献率有望超过 30%，是世界经济增长的最大引擎。在预计全球贸易下降的情况下，我国出口实现小幅增长，占全球市场的份额保持稳定。值得一提的是，2023 年我国消费呈现良好恢复态势，热点亮点频现，成为带动经济恢复的重要力量。国家统计局数据显示，2023 年社会消费品零售总额超过 47 万亿元，消费规模创历史新高；最终消费支出拉动经济增长 4.3 个百分点，比上年提高 3.1 个百分点，对经济增长的贡献率为 82.5%，消费的基础性作用更加显著，重新成为经济增长的主动力。

更加值得关注的是，以旅游等为代表的服务消费较快回暖，成为 2023 年消费恢复的一大亮点。2023 年，服务零售额比上年增长 20%，快于商品零售额 14.2 个百分点；居民人均服务性消费支出增长 14.4%，占居民人均消费支出的比重达 45.2%，比上年提升 2 个百分点。2024 年是实施〝十四五〞规划的关键一年。总体来看，支撑我国经济高质量发展的要素条件在不断积累增多，有利条件强于不利因素，国民经济的增长速度和发展质量均将保持积极态势。

（二）政策支持

2023 年，我国积极的财政政策加力提效，稳健的货币政策精准有力，宏观调控政策〝组合拳〞发力显效，产业政策发展和安全并举，科技政策聚焦自立自强、社会政策兜牢民生底线。各类政策的协调配合，充分调动了经营主体的积极性，激发了经济发展的内生动力，也为旅游发展创造了良好环境。2023 年，各类有利于旅游发展的政策文件频繁出台。据初步统计，相关文件达百余份，涉及旅游助力乡村振兴、科技赋能旅游产业、金融支持旅游发展、元宇宙与数字科技应用、东北地区旅游发展、非物质文化遗产与旅游融合发展等诸多领域和命题。其中尤其值得关注的是国务院办公厅印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，围绕有效促进旅游消费，从加大优质旅游产品和服务供给、激发旅游消费需求、加强入境旅游工作、提升行业综合能力、保障措施等五个方面提出了 30 条工作措施，构成了一个体系完整、相互配合的政策工具包。作为落实该文件的具体举措，针对国内旅游、入境旅游和出境旅游的专门性政策也陆续出台。文化和旅游部发布的《国内旅游提升计划（2023-2025 年）》从丰富优质旅游供给、培育和发展旅游新业态、引导重点行业转型升级以及促进科技应用和产业融合等方面加以促进。为了改善出入境旅游环境，我国积极推动入境签证便利化、优化入境支付环境、方便境外游客线下购票等方面工作，并取得了初步成效。尤其是在签证方面，我国扩大单方面免签国家范围、全面互免签证国家范围、72/144 小时过境免签的范围等，为刺激国际旅游市场复苏提供了重要支持。总之，从发展环境来看，一方面，我国正处在经济增速换挡时期，需要在复杂的国际环境下进一步稳固经济发展基础；另一方面，旅游业正处在转型升级时期，需要在变化的国际格局中寻找新的发展空间，平衡好旅游业发展的〝质〞与〝量〞，在市场复苏的基础上寻求更加持续和健康的发展。

二、旅游需求：趋势与特征

伴随社会经济环境的变化和国民消费需求的演化，旅游需求已经发生了明显的变化。其中最为突出的是以下三个方面。

（一）旅游意识：“自主性”

我国全面进入大众旅游时代之后，旅游者的“自主性”意识显著增强。人们在旅游决策、旅游体验方面更加关注对自我情绪的关照和对自我价值的实现。一方面，伴随短视频的流行，人人都可以成为内容创作者，旅游目的地信息获取门槛降低，旅游消费者和旅游供应商之间的信息不对称、地位不对等的情况大为改善；另一方面，年轻一代既是网络舆论声量的主力，也是旅游消费的主体。中国社会科学院旅游研究中心发布的《中国国民旅游状况调查（2023）》显示，1995 年及以后出生的一代人在 2023 年的平均旅游次数达到 2.52 次，位居全年龄段的首位。年轻一代的旅游消费习惯具有自主性、灵活性、多样性等特点，娱乐消费相对较多，更偏好于私人订制。受该群体的带动和影响，越来越多的旅游消费者开始普遍关注旅游意识的“自主性”。旅游者“自主性”意识的提升主要表现在以下三个方面：一是在旅游目的地的选择上，信息使用和分析成为习惯。相较于被动接受传统旅游平台宣传和旅游供应商渠道营销，目前的旅游者更愿意通过短视频、网络社群等其他非旅游平台主动获取信息，自主做出决策。因此，旅游者对旅游产品具有更强的选择意识和选择能力。二是在旅游方式的选择上，相较于跟团游，旅游者更愿意选择自助游、半自助游和定制游。文化和旅游部数据中心的数据显示，2023 年上半年国内旅游人次为 23.84 亿人次，而全国旅行社接待游客 6922.26 万人次，只占国内旅游总人次的 2.9%，我国旅游市场全面进入散客时代。中国社会科学院旅游研究中心发布的《中国国民旅游状况调查（2023）》显示，2023 年以来，受访者参与频率由高到低的依次是自助游（75.1%）、半自助游（34.5%）、私人定制游（30.0%）、跟团游（26.6%）和其他（1.3%），呈现自助游 > 半自助游 > 私人定制游 > 跟团游的态势。三是在旅游体验的评价上，越来越多的因素被纳入到旅游满意度的评价标准之中，旅游者对综合体验的要求提升，情绪价值、为情绪消费成为关注重点；旅游者的情绪释放也更为直接，更愿意在社交平台自主创作、分享旅游体验和感受。

（二）旅游体验：“沉浸式”

目前，旅游消费的价值反馈逐渐从旅游商品本身的价值转向旅游体验价值。旅游者更加追求体验感，希望通过场景获得心灵震撼和情感共鸣。科技进步、个性发展和价值共创的共同作用，促使沉浸式体验的可行性和重要性不断提升。伴随超高清、云计算、增强现实、虚拟现实、全息投影、人工智能等技术的发展和应用，虚拟场景所依托的基础设施和配套服务愈发完善，虚拟体验项目内容和项目形式更加多样。旅游者对沉浸式体验的追求主要体现在以下三个方面：一是角色扮演类的互动体验项目日益增多。例如，借助实体剧本杀与旅游项目的融合，玩

家可在一定的空间范围和持续时间段内与剧本故事、角色设定和其他角色深度互动。再如，“汉服热”的兴起也是角色扮演偏好的体现。旅游者通过汉服连通了千年遗迹和历史记忆，脱离原生活环境和生活背景，在旅游过程中体验“主角”意识。二是虚拟技术、虚拟场景的吸引力不断增强。技术创新强化了虚拟场景体验的真实性，有效增强了旅游活动和虚拟环境的交互，使虚拟场景也能实现实景体验。近年来，沉浸式全景演艺项目广受欢迎。长安十二时辰、大唐不夜城、成都夜游锦江等的走热，就是重要体现。

（三）旅游行为：“生活化”

传统上对旅游的界定，基于该行为发生于“非惯常环境”之下。随着旅游和生活边界的模糊，“惯常”与“非惯常”的二元对立关系被不断突破。不同于以往直奔景区，近年来越来越多的游客更关注对当地特色生活的体验。充满“烟火气”的生活氛围对游客形成强烈吸引。例如，在淄博，游客关注的是“小饼、烤炉加蘸料，灵魂烧烤三件套”“早市”“夜宵”等生活景观和活动体验；在哈尔滨，游客感兴趣的不仅是索菲亚大教堂、中央大街、冰雪大世界等传统景点，更包括澡堂、饭店、早市等居民日常生活场所。一方面，伴随第二居所的普及、基础设施的便利化、旅游公共服务建设的推进和出行时间距离的缩减，传统意义上的惯常环境逐渐扩大空间范围；另一方面，伴随通信技术与网络技术的发展，旅游者获取信息的能力和途径提升，网络中的访问也成为其建构惯常环境的重要方式。总体来看，传统意义上的惯常环境的边界正在逐渐消减。旅游行为的“生活化”转变主要体现在以下三个方面：一是异地游客与本地游客消费内容具有相似性。在美团、小红书等本地生活平台，异地游客和本地游客在消费场景、消费内容、消费方式、消费渠道等方面的重叠度明显提升，旅游活动趋向于融入本地生活。二是旅游活动和日常生活方式形成重合性。例如，Citywalk（城市漫游，下同）等旅游方式的流行，意味着本地居民对本地旅游资源的重新认识。Citywalk 使旅游在时间维度、距离维度、消费维度等方面变得更加自由和松弛，也更容易渗透于日常生活之中。三是其他休闲需求向旅游需求的转化。例如，影视、音乐、演出的观演需求与旅游需求表现出较强的互动性。旅游者将对热门影视的兴趣和喜爱，转化为线下的旅游行为。《长安三万里》《繁花》等影视作品分别带动重庆白帝城和上海黄河路的火爆。各类演出活动也推动更多休闲活动向旅游需求转化。2023 年国内演出活动的场次和票房收入远超疫情前水平。

三、旅游供给：创新与转型

从旅游供给角度看，行业竞争的加剧、数字科技的应用、旅游需求的变化以及疫后复苏的

需要，促使目的地和企业不断创新。旅游新业态的涌现、旅游竞争格局的变化以及旅游投资逻辑的转向成为突出趋势。

（一）旅游业态创新

旅游供给的恢复不仅表现为原有业态的复苏，更体现于新兴业态的出现。旅游业态创新主要表现在以下三个方面。一是以休闲、泛社交体验为特征的旅游业态快速发展。旅游资源开发的关注点逐渐从传统的自然和人文旅游资源转向人民的现代社会生活。例如，2023 年文化和旅游部相继公布第二批和第三批国家级旅游休闲街区，推进休闲街区的建设。一方面，这回应了旅游者的社交、休闲、慢节奏、沉浸式体验需求；另一方面，休闲街区与市民文化、现代科技、城市历史等融合，与夜间旅游、实体剧本杀、文博旅游、Citywalk 等新的旅游方式和旅游业态融合，也能够更好地带动地区旅游经济繁荣。二是以露营、漂流、徒步、滑雪等户外休闲运动类业态火热。随着全民健身与全民健康地深度融合，亚运会、大运会、马拉松等体育赛事显著带动了旅游业发展，我国的户外运动类体育旅游发展表现出强劲的发展态势。携程旅行数据显示，2023 年上半年户外运动相关订单较 2019 年同期增长 221%。去哪儿大数据显示，2023 年 11 月全国滑雪场门票预订量较 2019 年同期增长 147%。三是高品质休闲度假类旅游业态的复苏。2023 年高端度假酒店的入住率、房价、营业收入迅速恢复，中高收入群体的高端度假需求释放，奢侈品消费市场强力复苏，更多的消费者愿意为个性化、定制化、高品质的旅游产品和服务买单。据统计，2023 年全国国家级旅游度假区度假产品预订量涨幅达到 178.07%。休闲度假与高端度假酒店、豪华潜水、高端邮轮等行业深度融合，不断推进高品质休闲度假产品的发展。

（二）竞争格局发生变化

伴随旅游新业态的涌现和游客需求的多元化，产业供给的传统内容边界被打破，旅游目的地之间的竞争也走向多维度和多位面。从 2023 年旅游目的地的发展态势和竞争格局来看，除传统热门旅游目的地外，出现了更多的“黑马”。例如，淄博、榕江、哈尔滨等地火爆出圈。作为一个传统上以工矿为主导产业的三线城市，淄博自 2023 年 3 月以来，因“大学生组团到淄博撸串”话题而持续走热，仅仅一个月的游客量便超过全市常住人口总和。作为全国最后一批脱贫摘帽县，贵州榕江因群众自发组织、自主运营的乡村球赛——榕江县（三宝侗寨）和美乡村足球超级联赛而在网络走红，并被戏称为“村超”。习近平总书记在 2024 年新年贺词中专门提及活力四射的“村超”。2024 年元旦前后，哈尔滨的中央大街、红专街早市、冰雪大世界等成为游客打卡地。春节 8 天，哈尔滨累计接待游客 1009.3 万人次，日均同比增长 81.7%，

实现旅游总收入 164.2 亿元，按可比口径同比增长 235.4%，游客接待量与旅游总收入均达到历史峰值。这些非传统旅游目的地的走热意味着旅游目的地竞争格局的改变。可从竞争主体、营销方式和竞争内容来加以分析。从竞争主体来看，旅游企业固然是旅游市场竞争的主体，但旅游目的地具有地域化特征。地区资源分布、基础设施布局等在市场竞争中占有重要地位。旅游业的发展高度依赖于目的地政府的服务能力和治理水平。政府对于旅游市场变化的迅速反应极为关键。从基础设施的配套、交通路线的统筹到对小微企业的支持、市场监管与市场乱象的处理等，均在旅游目的地的竞争中发挥重要作用。从市场营销来看，短视频时代的〝话题〞〝热搜〞为小众旅游目的地带来更多的曝光率和流量。文旅宣传由单向推销走向有互动、有回应的双向关照。2024 年初各地文旅部门频繁登上各大平台热搜，网民通过广泛的话题参与自发宣传成为推动热潮的关键力量。通过政府部门、旅游目的地、旅游者的网络互动，更多非传统旅游目的地进入旅游者视野。从竞争内容来看，游客更加注重服务的质量与温度，因此，目的地需要更加尊重旅游者的切实感受，坦诚且要迅速回应负面信息，以真诚的态度与旅游者建立起互相理解、互相信任的关系，从而持续增强旅游者对旅游目的地的情感认同和情感联系。

（三）投资逻辑转向

〝十三五〞时期前，受城市化和房地产行业发展红利的影响，旅游投资依托大规模、大项目，通过〝旅游+地产〞的发展模式获得项目回报。随着我国国土空间用途管制的加强和〝多规合一〞政策的实施，房地产发展进入冷静期，〝旅游+地产〞模式发展下形成的大投资热潮逐渐消退。经济形势的变化、未来预期的调整、新冠肺炎疫情对旅游全行业带来的冲击等也使投资行为更为谨慎。目前，旅游投资逐渐以中小规模为主流。与此同时，一些精品的〝网红项目〞脱颖而出，获得较高的热度。市场对〝小而美〞精品项目的积极反应，也推动了旅游投资模式从粗放型投资向集约型投资转变。一方面，传统旅游投资高成本、长周期、长回报期，需要依靠地产、综合体等其他项目弥补经营收益，而在旅游投资向精细化转变的背景下，旅游投资项目将更多关注旅游项目本身的质量和持续的运营能力；另一方面，旅游投资的精细化更有利于将资金和资源集中投入到真正有发展潜力、有竞争力的新兴业态之中，从而实现资源的合理配置。

四、对策建议

全面推进旅游业高质量发展

作为综合性特征很强的服务业和满足人民美好生活需要的重要载体，旅游业的全面复苏，

不仅有力地推动经济整体向好，而且为改善社会预期、创造美好生活作出突出贡献。从长期来看，要推动旅游产业从恢复性增长转向扩张性增长、持续性繁荣和高质量发展，还需要多措并举，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。为此，要特别关注以下几个问题。

（一）重视科技、人才和创意

就科技赋能而言，要推进 5G、区块链、人工智能、云计算、虚拟现实、增强现实等基础设施等建设和完善；要鼓励旅游企业将科技创新成果与旅游产品和服务设计相结合，不断拓展科技应用场景；鼓励企业加大研发投入力度，提高关键技术和产品的自主创能力；同时，要关注信息孤岛、数字鸿沟现象，在技术赋能和数字化的建设中，加强不同服务资源、服务平台、服务渠道的连通性，打造资源合作、信息共享的一体化、一站式服务体系。就人才培养而言，要打造现代化的旅游从业人员队伍。一方面，要大力吸引疫情期间和之后流失的旅游从业人员回流，根据当前市场需求和行业发展的需要，做好相关培训工作；另一方面，要拓宽旅游从业人员队伍的引进和转化渠道，支持大学生、返乡“新农人”等群体实现自主就业和创业，吸引并补充专业旅游经营管理人才，吸收旅游达人、旅游爱好者等加入旅游人才队伍，适应旅游发展的额新形势、新场景和新业态。就创意赋能而言，要鼓励创意知识产权保护，通过政策激励和资金支持，促进旅游企业创意品牌建设和推广，以创意推动旅游场景创新、业态创新。

（二）加大优质旅游产品供给

旅游需求的变化对旅游资源的再定位、再开发、再利用提出了新要求。为此，要重点做好以下四项工作。一是以全局思维做好旅游产业规划。体育旅游、乡村旅游、生态旅游等业态的发展与旅游新项目的开发，均要坚持规划先行。要在资源统筹、整体规划的基础上，推进资源开发建设、基础设施布局和旅游项目设计，避免盲目开发、跟风开发造成的资源浪费。二是以特色理念开发旅游产品。要立足于地方独特的生态环境、历史底蕴、人文环境、产业资源、区位优势等，强化旅游比较优势，打造差异化的发展格局。三是以融合模式创新旅游业态。要积极推进旅游与文化、体育、康养、生态、农业、交通等诸多行业的深度融合，创造新空间、新要素、新内容、新产品，实现旅游产品由单一形态向复合形态的高质量、深层次转化。四是准确把握市场需求，不断提升服务品质。要鼓励旅游市场主体根据旅游者消费心理、消费能力、消费偏好、消费习惯等的变化及时调整产品和服务，在资源获取、产品设计、工作流程、技术支持、营销手段、服务能力等方面进行系统性创新。

（三）扩大旅游业高水平对外开放

随着国际航线航班的恢复以及我国签证政策的优化，出入境旅游市场已经得到了明显恢

复。未来，需要抓住需求复苏与政策红利的契机，进一步扩大旅游业高水平对外开放。在入境旅游方面，要尽快出台“入境旅游促进计划”；要全面解决入境游客在签证、入关、预定景区门票、购买高铁车票、使用社交媒体、移动支付等方面所面临的制约或不便；要进一步扩大单方面免签国家、全面互免签证国家以及 72/144 小时过境免签等的范围，并通过技术创新和服务创新提升境外游客入境效率；在重点城市和地区完善移动支付、刷卡支付、现金支付等多种支付方式，为境外团队和散客提供博物馆、景区等在线预约和支付服务；要通过创汇奖励、市场振兴基金、税费减免等方式刺激入境旅游市场主体的积极性和发展活力。在国际交流方面，要加强各类旅游合作并做好对外营销。要通过多边合作机制加强国际旅游合作，与“一带一路”沿线国家和地区共同建设旅游线路，共同开发旅游产品；要发挥网络媒体、社交平台的影响力，打造海外网络新媒体矩阵，讲好中国故事、传播好中国声音。

（四）推进旅游治理现代化

旅游业的持续、健康、优质发展需要有为政府、有效市场和有机社会的共同保障。要通过以下努力，不断提升旅游治理能力和治理体系的现代化水平。一是政府公共治理和政策实践要更加科学有效。管理部门应强化信息统计和披露工作，完善市场监管法律体系和监管治理机制，优化市场秩序，加强市场引导；同时，要健全跨领域、跨部门的沟通渠道，建立部际协调机制，畅通旅游消费的各个环节。二是鼓励旅游目的地和旅游企业发挥主体作用，优化市场定位、产品服务和营销策略，加强对新产品、新业态发展的关注，通过良性竞争，实现产业结构的优化升级。三是发挥包括基层社会组织、信息交流监督平台、社交媒体、网民等社会主体在信息传播、评价反馈、社会监督等方面的重要作用，鼓励更广泛的社会主体积极参与旅游治理。

作者：张琴悦，中国社会科学院大学商学院博士研究生；宋瑞，中国社会科学院旅游研究中心主任，研究员、博士生导师

原文刊载于《中国国情国力》2024 年第 3 期，参考文献略

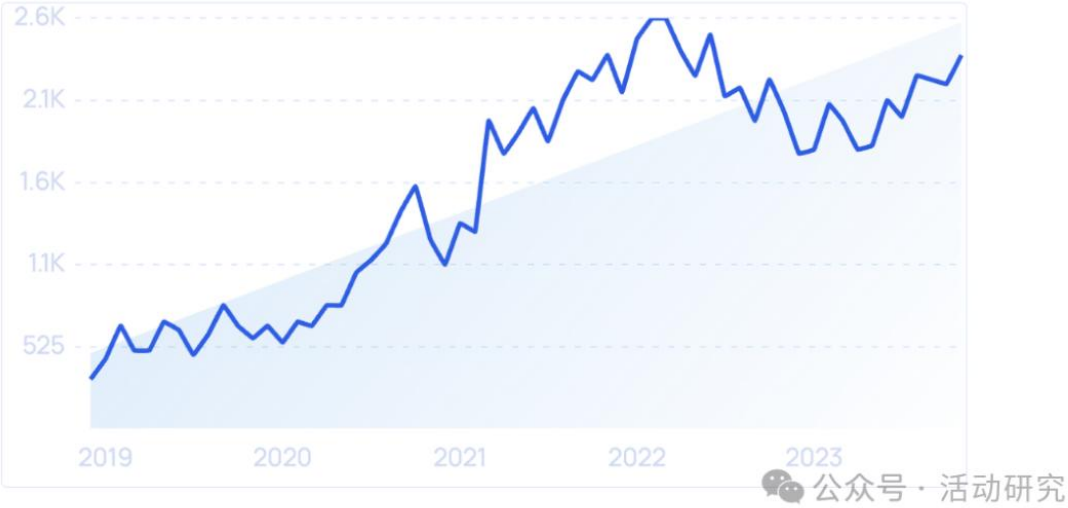
理论研究

会展和活动行业的 8 个趋势（2024-2026）

去年年底就看到 Josh Howarth 撰写的这篇文章——8 Emerging Event Industry Trends (2024-2026)。虽然国外许多会展和活动行业的专业媒体很喜欢刊登这类题目中带数字的文章，仿佛指明具体是几大趋势或几大特点就更具可信性和可读性。不过，这篇文章的确分析得不错，而且总体比较符合当下中国会展和活动行业的情况。我们可以结合作者的观点，进行有选择性地吸收。另外，可能是因为发表略早的原因，文章对人工智能特别是 ChatGPT、Sora 等讨论得明显不够。

1. 混合活动持续增长

随着搜索“混合活动”的增加以及虚拟活动的兴起，未来的活动将更可能采用混合模式。这种模式结合了虚拟活动的灵活性和现场活动的互动性，使得活动组织者能够更容易地创建和规划混合活动。



检索“hybrid”的次数在过去 5 年增长了 658%

根据 EventMB 2021 年的一项研究，即使在线下活动逐步得到恢复之后，仍有 71%的活

动策划人（event planner）表示他们将继续采用数字化战略。这表明数字化战略已经深入会展和活动行业的 DNA，并且被视为未来活动成功的关键组成部分。这种趋势反映了会展和活动行业对于适应新常态的承诺，以及对于利用数字工具和技术来增强活动体验和扩大观众覆盖范围的重视。混合活动结合了现场活动和虚拟活动的优势，提供了更大的灵活性和参与度。这种活动形式不仅能够扩大活动的覆盖范围，让更多人通过虚拟方式参与，还能够保持现场活动的互动性和参与感。为了满足市场对于无缝结合线上线下体验的活动的需求，许多新兴的初创公司应运而生，它们致力于提供更加便捷和创新的混合活动解决方案。随着混合活动模式的普及，我们可以预见到更多的创新和变革。会展和活动行业将继续探索如何更有效地结合线上和线下的优势，以及如何利用技术来提升活动的质量和影响力。这种模式的发展也将推动行业对新技术的采纳，比如增强现实(AR)、虚拟现实(VR)和人工智能(AI)等，这些都将为参与者带来更加沉浸式和个性化的体验。

2. 活动成为一种重要的公关工具

截至 2020 年 3 月，由于全球疫情的影响，90%的活动专业人士目睹了他们的业务遭受重大损失，甚至大部分业务停滞。为了弥补损失并实现长期的投资回报（ROI），公司开始寻求更持久和稳定的收入来源，包括与赞助商建立更紧密的合作关系以及开发新的商业模式和收入渠道等。

企业活动（corporate events）正在经历一场重要的转变，从传统的收入来源转变为一种营销工具。这种转变的核心在于利用在线活动的能力来触及更广泛的受众，从而实现更有效的品牌传播和市场推广。

在线活动的这种特性使得企业能够以较低的成本达到广泛的传播效果。例如，微软在 2019 年的用户会议上对每位参与者收取了 2,395 美元的费用，吸引了 6,000 名参会者。而在 2020 年，微软将会议改为免费形式，吸引了高达 197,000 人的参与。这一变化不仅显著扩大了活动的参与规模，也显著提升了活动的曝光度和影响力。这种模式的转变意味着企业活动的重点将更多地放在如何通过活动来建立品牌形象、提升知名度以及与目标受众建立联系上。企业活动不再仅仅关注于直接的收入，而是作为一种战略工具，通过提供有价值的内容和独特的体验来吸引和保留客户，从而在长期内带来更大的商业价值。

3. 活动进入全年无休的循环周期

随着小型虚拟活动变得越来越普遍，大型公司传统的年度大会或活动的模式正在发生变化。现在，企业可以更频繁地举办活动，这不仅提供了更多与客户和合作伙伴互动的机会，而

且还能够持续推动对话和交流，从而延长活动的影响力和参与度。

通过定期举办小型活动，公司能够保持与受众的持续接触，分享最新的产品更新、行业洞察或公司新闻。这种策略有助于维持受众的兴趣和参与，同时也为公司提供了更多的机会来收集反馈、分析数据并根据受众的需求调整策略。

国内许多领导型的会展公司也正在实践上述模式，可以预见，更加细分的或分站点的活动会越来越频繁。

此外，虚拟活动不受地理位置的限制，使得全球受众都能够参与进来。这种广泛的参与为公司提供了更多样化的视角和反馈，有助于公司更好地理解全球市场，并制定更具包容性和全球视野的战略。

4. 专业人士利用活动提升技能

关于这一点，Howarth 使用的标题是〝Professionals Use Events To Help Them Upskill〞。

其实，我一直认为，会展和活动行业应该是一个知识型、创意型的行业，只不过，很多工作的技术含量和从业人员的水平参差不齐。时至今天，技术的迅猛发展让从业人员不断提升技能显得更加紧迫。

会展和活动行业的快速变化要求在结构、技术和专业技能方面进行相应的调整，这些变化在未来一段时期仍将持续出现。为了跟上这些变化的步伐，专业人士正在积极提升自己的技能。这种技能提升（upskilling）涉及到多个方面：

首先，会展和活动专业人士需要掌握新的技术工具和平台，以便更有效地策划、执行和管理虚拟和混合活动。这可能包括学习如何使用新的活动管理软件、直播平台和人工智能等其他相关的数字工具。

其次，随着活动行业对数据分析的需求增加，专业人士需要具备解读和利用数据的能力，以便更好地理解参与者行为、优化活动策略并提升活动效果。

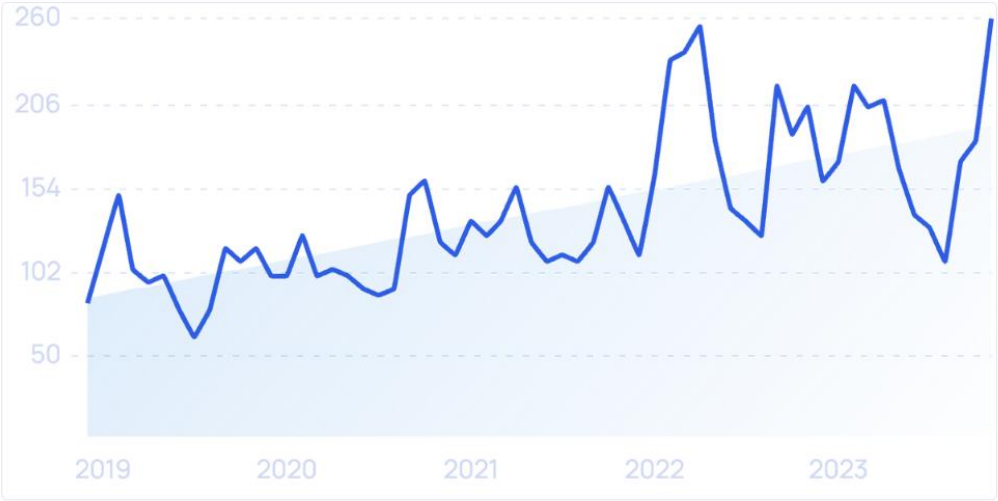
此外，活动行业对创新和创意的需求也在不断增长。专业人士需要不断寻找新的方法来吸引和保留受众，这可能涉及到设计独特的活动体验、开发互动内容或利用最新的沉浸式技术。

为了支持专业人士的技能提升，许多行业组织和教育机构提供了相关的培训和认证课程。这些课程旨在帮助活动专业人士跟上行业发展的步伐，提高他们在竞争激烈的市场中的竞争力。

5. 强调变革性体验

Event MB 在 2021 年提出了一个新的优先事项顺序：有意义的连接(Meaningful connection)、娱乐(Entertainment)和内容(Content)。这表明在会议、展览会和活动中，人们越来越追求变革性的体验。

这种优先顺序的转变反映了会展和活动行业对参与者体验的重视程度正在上升。有意义的连接意味着活动不仅仅是信息的传递，更重要的是建立起参与者之间的互动和联系，无论是线上还是线下。这种连接可以是与演讲者的互动，也可以是参与者之间的网络交流，或者是与活动主题相关的社区建设。



Searches for "transformation economy" have grown by 210% over the last 5 years.

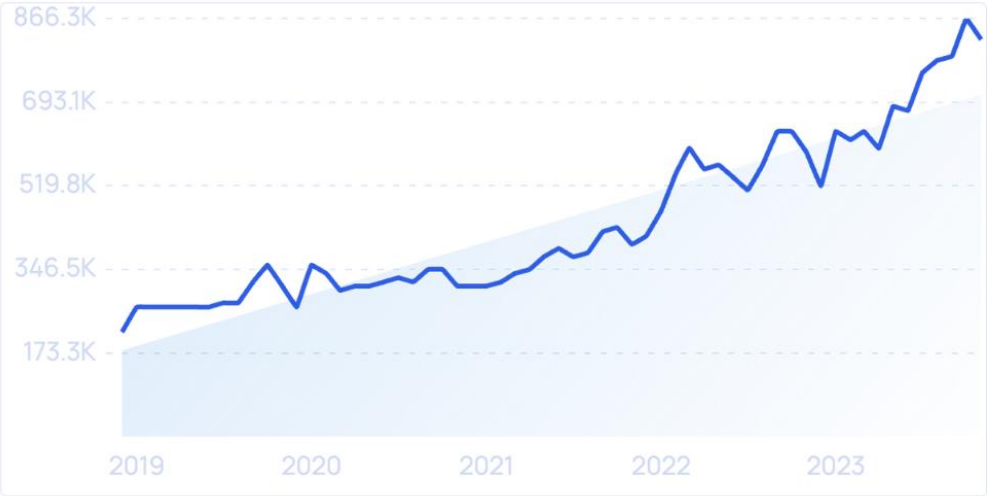
公众号 · 活动研究

娱乐作为优先事项之一，强调了活动应该提供有趣和吸引人的体验。通过娱乐元素，活动可以更好地吸引和保留参与者的注意力，同时也为参与者提供了更加轻松愉快的学习环境。

尽管内容仍然是活动的核心组成部分，但在新的优先顺序中，它可能不再是唯一的焦点。变革性体验的追求意味着活动组织者需要更多地考虑如何通过活动内容来激发参与者的思考和行动，而不仅仅是提供信息。

6.重新强调物理和虚拟安全

虚拟活动虽然避免了现场活动可能遇到的健康风险，但同时也引入了网络安全方面的新挑战。美国联邦调查局（FBI）报告称，自 2020 年以来，随着人们越来越多地依赖在线平台进行工作、学习和社交，网络犯罪案件增长了 300%，这表明了网络安全问题的严重性。



Search interest in "cybersecurity" has increased 280% in the last 5 years.

公众号 · 活动研究

在这样的背景下，会展和活动组织者需要采取一系列措施来保护虚拟活动的安全性，确保参与者的个人信息和数据安全不受威胁。其中可能包括但不限于加强密码安全、采用多因素认证、使用安全的网络连接、定期进行安全审计和监控、对参与者进行安全意识教育以及准备应对计划。

通过这些措施，活动组织者可以降低虚拟活动面临的网络安全风险，保护参与者的信息安全，从而为参与者提供一个安全可靠的在线环境。随着技术的发展和网络犯罪手段的不断演变，持续关注和更新安全措施将是会展和活动行业必须面对的长期挑战。

7. 活动期间和活动后的数据收集增加

大数据的应用在会展和活动策划中扮演着至关重要的角色，它能够帮助活动组织者更好地满足消费者不断变化的期望，创造出更加丰富和有意义的活动体验。

通过收集和分析大量数据，活动组织者可以获得关于目标受众行为、偏好和需求的深入洞察，从而更精准地定制活动内容和体验，提升参与度和满意度。正如 Freeman 公司首席财务官 Chris Cavanaugh 所指出的，数据是帮助活动组织者领先于客户需求、需求和意图的关键。利用数据来深入理解受众，可以帮助会展和活动组织者在竞争激烈的市场中保持领先地位。

在虚拟活动中，通过追踪用户的行为，例如点击、观看演示的时长以及用户之间的互动，可以为公司提供宝贵的信息，帮助他们了解目标人群的特征和需求。这些数据可以用来优化活动的设计，提高用户的在线参与度，从而增加活动的吸引力和影响力。

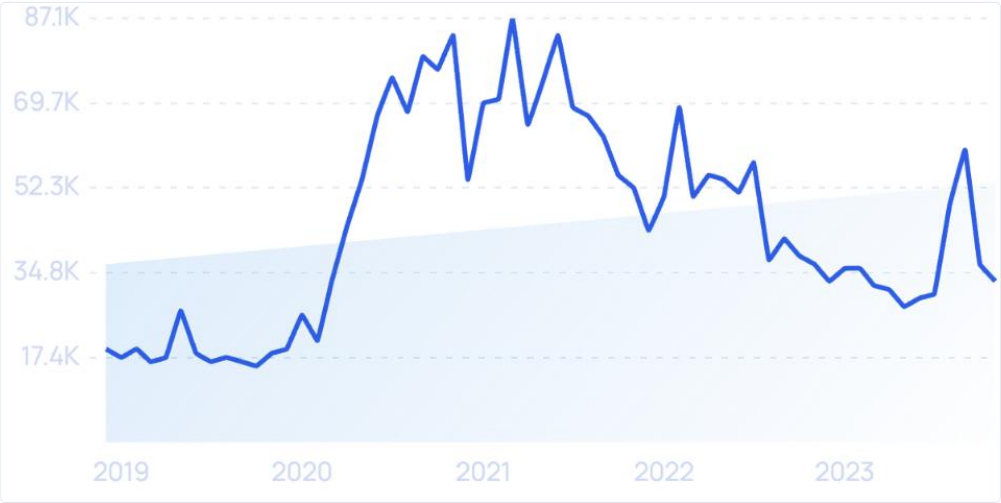
数据收集的一个重要驱动力是提高在线参与度。随着人们越来越多地通过数字平台参与活

动，如何吸引和保持用户的注意力成为了一个关键问题。通过收集和分析用户数据，活动组织者可以发现哪些内容最能吸引用户，哪些互动方式最有效，从而制定出更具吸引力的活动策略。

8. 对会展和活动技术的投资增加

许多会展和活动策划人对当前可用的技术选项感到不满意，这反映了会展和活动行业在技术适应性和创新方面遇到的挑战。

尽管技术在某种程度上落后于需求，但可以预见的是，随着行业的不断发展和投资者的关注，技术将迅速赶上并满足这些需求。投资者对于会展和活动技术领域的潜力有着清晰的认识，他们看到了这一领域未来的增长机会和投资价值。



Searches for "Hopin" have increased 73% in the last 5 years.

公众号 · 活动研究

例如，2021 年初，活动社交应用 GRIP 和视频初创公司 Touchcast 分别成功筹集了 130 亿美元和 5500 万美元，这反映了投资者对活动技术领域的强烈兴趣和信心。GRIP 通过其应用程序，专注于提升活动网络和参与者之间的互动，而 Touchcast 则专注于视频内容的创新和分发。这些资金的注入不仅为这些公司提供了进一步发展和扩张的资源，也表明了市场对高质量、互动性强的活动技术解决方案的需求正在稳步增长。为了满足活动策划人的需求并提升活动体验，技术开发者和供应商需要不断创新，提供更加高效、互动和用户友好的解决方案。这可能包括改进现有的虚拟活动平台、开发新的互动工具、增强数据收集和分析能力，以及提高活动的安全性和可访问性。随着技术的不断进步和市场的调整，会展和活动行业将能够更好地适应新的运营模式，为参与者提供更加丰富和满意的活动体验。同时，这也为活动技术公司提供了巨大的发展机会，他们可以通过提供创新的产品和服务来满足行业的需求，从而在竞争激烈的市场中获得成功。

无论活动是在线上、线下还是采用混合模式进行，那些能够保持灵活性、优先考虑安全并强调有意义的活动很可能会成为新的常态。

其中，强调有意义的活动体验意味着活动不仅仅是一次性的聚会，而是能够为参与者提供价值，促进交流和学习，甚至激发变革。这种体验可以通过精心设计的内容、互动和社交机会来实现，从而让参与者感到参与活动是值得的。

一句话，未来一段时期的会展和活动将更加注重技术特别是 AI 的应用、安全保障和创造有意义的体验。这些因素将成为活动成功的关键，并推动整个行业向前发展。

转引自“活动研究”公众号文章，王春雷 编译

案例分析

护照有效期不满 6 个月无法出游，能否要求旅行社退还团费？

王阿姨报名参加旅行社的包价出境游，到了机场却因护照有效期不满 6 个月，被航空公司拒载。原本计划好的旅行付诸东流，气愤不已的王阿姨将旅行社告上法院，要求旅行社退一赔一并赔偿交通费损失。近日，上海市静安区人民法院审理了这起案件。

基本案情

2023 年 11 月，年近七旬的王阿姨与好友一起，报名参加跟团出境游。然而，当她深夜抵达机场准备搭乘航班开始她的阿联酋之旅时，却被航空公司告知，王阿姨护照有效期不满六个月，根据旅游目的地的规定，她无法免签入境。王阿姨回想起自己报名包价游时，已将护照电子版发给了旅行社，便立刻询问陪同的旅行社工作人员，为什么没有及时通知她对护照进行更换。工作人员却表示，他们也没有注意到有效期的问题。王阿姨无奈只能终止出行。

2024 年 1 月，王阿姨将旅行社诉至法院，要求旅行社退一赔一，并支付交通费等。旅行

社认为，王阿姨应向旅行社提供符合规定的护照，且其报名的是旅游团的尾单项目，机票、酒店等费用已预先支出，不同意王阿姨的诉请。

法院经审理后认为，旅行社作为专业的旅游服务机构，在包价游时应尽到必要的注意义务，应当对游客的护照信息进行严格核查，并在发现问题时及时通知游客；且王阿姨年近古稀，旅行社理应承担更详尽的告知义务。旅行社违约导致游客遭受损失，游客有权要求旅行社承担相应的赔偿责任。

但王阿姨要求退一赔一，并没有合同约定也没有法律规定，对该项诉请法院无法支持。最终法院判决，旅行社退还王阿姨团费，并承担她往返机场的交通费。

法官心语

上海市静安区人民法院四级高级法官

荣琼英

相关法律规定，旅行社在组织包价游时，应向旅游者告知旅游目的地的相关法律、法规，向旅游者提供充分、准确的信息，以确保旅游者能够做出知情的决定并保护自己的权益。本案中的王阿姨年近七旬，旅行社对于老年人等特殊群体时，更应加强告知，体现出更多的关怀和责任感。

与此同时，出境游是一件相对重大和复杂的事项，旅游者选择报团的情况下，难以要求旅游者了解出国的全部政策和规定。本案中，阿联酋对持中国护照的游客免签，游客护照需有 6 个月的有效期属于旅游目的地的相关政策法规，而旅行社作为专业的旅游服务企业，理应告知并提醒王阿姨该项入境政策，而且双方签订合同之前，王阿姨已将护照电子版发送给旅行社，旅行社负有审查义务。现王阿姨因护照有效期不符合免签政策无法成行，法院依法判决旅行社应退还全部团费并承担王阿姨往返机场的交通费用。

代表点评

上海市人大代表、上海广播电视台融媒体中心首席主持人

臧熹

近年来，老龄化步伐加快，“银发一族”对“诗和远方”的追求，让老年旅游市场迅速发展。与此同时，服务不到位等问题日益显现，纠纷呈多发态势。

本案中，旅行社的工作疏失导致王阿姨未能顺利出游，造成一定损失。其背后，是旅行社

对细节关注的缺失，以及对老年群体特殊需求的认识和重视程度不够。法院的判决，彰显了保护消费者权益的坚定立场，也提出了对旅游服务提供者更高的要求。“银发旅游”绝不能牺牲消费者利益，更应关注老年人的旅游体验与安全，致力于更专业、更细致、更为人性化的服务。

塑造健康的旅游市场环境，需要法律法规的引导和监督，也需要旅游服务提供者的自觉自律。老年消费者也要提升自我保护意识，选择有资质、信誉好的旅游服务提供者，一旦遇到问题，积极通过法律途径维护合法权益。

来源：最高人民法院新闻局、上海市静安区人民法院

漫画：上海市静安区人民法院

作者：荣琼英 范婷婷编辑：李斯坦