

“十一”长假在即,景点降价“抢人”,平台给予大规模补贴,游客出游热情高涨

“报复性”需求来了,旅游市场能接住吗?

民生经济看点

本报记者 杨召奎

“‘五一’和端午假期都没出去,这次‘十一’假期放了8天假,时间比较充足,也想好好玩玩。”9月16日,在北京望京附近工作的白领张女士对记者说,今年她打算先从北京飞到宁波,然后再从宁波租车自驾去舟山玩几天。

当前,国内疫情防控逐渐稳定,国人旅游消费的信心进一步提振。不少游客都和张女士一样,计划在“十一”假期“好好玩一玩”。多家在线旅游平台(OTA)的数据显示,今年“十一”假期,一些热点城市酒店预订量同比出现大幅增长甚至翻倍,此前积压的旅游消费需求可能集中释放,旅游市场或出现一轮“报复性”增长。

有关专家表示,今年“十一”假期是旅游业向高质量发展的契机,旅游城市、旅游行业面临一次大考。疫情期间一些小散乱旅游企业已被淘汰出局,洗牌之后,行业需要思考如何抓住机会、为游客提供优质的产品及服务。

景区降价或免费,旅游平台给补贴

相比往年,今年的“十一”假期的确有点“不一样”。

“首先是和中秋节叠加为8天假期,时间更长,游客的选择空间更大,可以去更多的地方;其次这是疫情防控常态化下的首个长假,憋坏了的游客有出游的动力;最后就是出国旅游仍存在诸多限制,往年出国游的游客将回流国内。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶

阅读提示

“十一”长假在即,游客出游热情高涨,各景点、旅游平台摩拳擦掌积极“备战”,旅游市场有望迎来高峰。专家认为,疫情期间,旅游业已经历了一轮洗牌与重组,一些小散乱旅游企业已经被淘汰出局,剩下的都是一些实力较强的企业。今年“十一”假期,品质游成为市场热点,旅游业迎来高质量发展契机。

介绍说,在这些因素影响下,国内旅游市场有望迎来复苏高潮。

为此,不少地方和在线旅游平台早早开始推出优惠活动吸引游客。记者了解到,不少省市推出了促进旅游发展的利好政策和优惠措施,全国数百家知名景区将实施免费或者降价优惠政策。各平台也纷纷推出补贴政策,备战“黄金周”。

例如,为迎接“十一”假期,携程在9月初启动“旅游会员日”大促活动,平台整合优势产品并给予补贴,度假产品最高立减1000元;同程则推出10亿元补贴计划,涉及机票、火车票、酒店的爆品秒杀。

“此次各大旅游平台的补贴,不同于以往局限于跑马圈地、抢占用户,更重要的目的在于提振用户消费信心,加速旅游经济的复苏。”网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾说。

虽然景区门票降价、企业给予补贴,但在市场火热预期之下,机票、酒店的价格并不比往年低。去哪儿网数据显示,目前该平台已预订的“十一”假期国内酒店支付均价同比上涨达15%。

景区压力比往年更大?

游客出游热情高涨,国内市场成为唯一消

化途经,这会是一个更为拥挤的“十一”假期吗?

“经历此次疫情,游客比以往更加注重旅行的安全和服务品质。因此,今年‘十一’出游,安心游、品质游是核心。”陈礼腾表示。

“有过出国游的游客一般更加注重旅游品质和过程体验,因此不太会去热门旅游景区‘挤人头’,他们更愿意去小众的目的地,进行深度游。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏说。

谷慧敏表示,往年学校师生是“十一”假期出游的主力军之一。但出于安全考虑,今年不少地方要求“十一”假期师生尽可能不跨省出行,有的高校缩短假期甚至要求学生不能离校,这能减少不少游客。

“各地在开门迎客的同时,疫情防控不敢松懈。”中国社会科学院财经战略研究院副教授魏翔表示,目前不少热门景区都在实行“门票预约、分时游览”举措,因此不必担心景区的压力比往年更大。

从各平台目前的搜索及预订情况来看,今年“十一”假期,国内旅游的热点有所变化。去哪儿网相关负责人对记者表示,与往年不同,今年“十一”热门目的地从沿海向西南、西北两个方向发展。截至9月10日,西藏、青海、海南、甘肃和云南,成为该平台“十一”假期酒店预订量同比增幅最高的省(区),这样

也会分流三亚、杭州等热门目的地的人流。

旅游业如何迎接“大考”

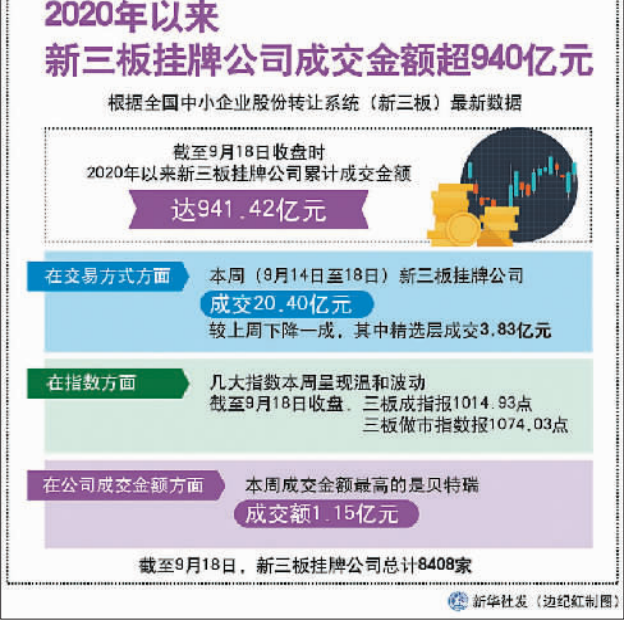
疫情过后,游客更愿意为更优质的旅游产品买单,这也给旅游业升级产品提供了机会。冯饶表示,相比跟团游和自由行,定制游、自驾游在今年“十一”旅游市场占据C位,成为“当仁不让”的出行热点,行业需要积极适应这些变化,为游客做好服务。

“比如,此前游客前往呼伦贝尔,主要是游览林区 and 草原风光。而今年随着旅游直播等新旅游内容的出现,越来越多游客了解到了当地驯鹿、民族手工艺等特色民俗文化,也希望实地探访,体验这些新的玩法。而这类小众玩法更需要借助商家对目的地资源的深入了解,才能帮助游客设计定制化的行程和产品。”冯饶说。

“门票价格下降会把游客吸引过来,但如果配套设施跟不上、服务做不好,会影响景区和城市的形象,不利于长远发展。”陈礼腾表示,旅游城市应树立全域旅游的理念,在餐饮、住宿、交通、购物等方面下功夫,抓住机会为游客提供优质的产品及服务。

此前的长假旅游市场,每年都会曝出宰客新闻。一些游客担心,今年受疫情影响较大的旅游、餐饮等企业,会趁机“捞一笔”弥补此前损失。

对此,魏翔表示,总体上来看,疫情期间,旅游业已经历了一轮洗牌与重组,一些小散乱旅游企业已经被淘汰出局,剩下的都是一些实力较强的企业。经历前期的苦练内功之后,行业整体的服务质量会比之前要好。“当然也不排除宰客现象的出现,这就需要相关部门加强执法、加大对旅游者合法权益的保护。”



北京发布9个场景“光盘行动”指引

本报讯（记者刘小燕）9月18日上午开门营业前,北京全聚德和平门店前厅服务部的郭红佩戴好“制止浪费监督员”的新名牌,进入餐厅准备“持证上岗”。这个新的身份意味着除了提供往常的餐饮服务,郭红还要引导顾客适量点餐、理性消费,监督其他员工履行“光盘行动”引导职责。

日前,为细化落实北京“制止餐饮浪费 践行光盘行动”专项宣传引导,首都文明办会同中央国家机关爱卫办及北京市商务局、文旅局、市场监管局、机关事务局、市委教育工委、教委、卫健委等部门制订了社会餐饮门店、机关食堂、中小学校食堂、高校食堂、医院食堂、星级饭店、乡村民宿、集体用餐配送单位、驻京办事处等9个“光盘行动”指引。

指引提出,社会餐饮门店应根据顾客点餐数据规律准备食材,提倡小份菜、小盘菜多样化供餐,推广公筷公勺和分餐制,服务人员应主动提示顾客将未食用完的菜品和主食打包,并提供打包服务。

北京全聚德和平门店的新菜单上,避风塘鸭舌、锅巴咖喱虾等菜品均标识出小份价格,并配出相应份儿量图示。在门店的后厨,可以明显看到小份菜,一人套餐与正常菜量的对比,例如小份儿芹香虾球是平常菜量的三分之二,鲍鱼红烧肉、烤鸭套餐推出适合单人食用份儿量。

据门店常务副总经理王亚敬介绍,集团总部针对“光盘行动”从菜单制订、餐具、服务人员、用餐打包等各个环节加大推行力度,包括配备经培训上岗的“制止浪费监督员”,推行每人一公筷一私筷,赠送主动打包顾客小礼品等。“6月24日统一启用小份儿菜单以来,得到了顾客们的广泛支持。通过主动打包和剩余菜品合理归类,本店的厨余垃圾回收量减少了五分之二以上。”

在18日北京市召开的践行“光盘行动”宣传引导专项推进会上,北京市商务局局长闫立刚表示,指引的制订突出把制止餐饮浪费与推动厨余垃圾减量结合起来,与贯彻落实《北京市文明行为促进条例》和文明创建活动结合起来,推动全社会养成勤俭节约良好习惯。

81款App存在个人信息收集使用问题被点名

本报讯（记者杨召奎）近日,由全国信息安全标准化技术委员会等组成的App专项治理工作组评估发现,81款App存在个人信息收集使用问题,建议相关App运营者及时对存在的问题进行整改,并自即日起30日内向工作组反馈整改情况。30日后工作组将对整改情况进行核,并向相关部门提交复核结果,对不能有效整改的建议依法予以处置。

记者注意到,有33款App存在未逐一列出嵌入的第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等问题。涉及宝宝树孕育、WiFi万能密码、豌豆荚、唱吧等App。

今年“3·15”晚会曝光了手机里的插件——SDK。SDK是在手机软件中,提供某种功能或服务的插件。据悉,第三方SDK除了收集用户手机号码、设备信息之外,还会收集用户手机通讯录、短信信息、传感器信息等隐私信息,在采集之后还会发送至指定服务器进行存储。

从通报来看,宝宝树孕育存在的问题为未逐一列出嵌入的高德地图、友盟、个信等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等;WiFi万能密码未逐一列出嵌入的Nearme、友盟等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等;唱吧未逐一列出嵌入的新浪微博、友盟、百川多媒体等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型。

此外,一些App因无法找到隐私政策问题被点名,涉及暴走漫画、借点贷贷款。还有一些App因未提供注销用户账号功能问题被点名,涉及暴走漫画、穷游、天气通等。

北京今年将恢复及新增湿地2200公顷

本报讯（记者杜鑫）“北京2020年全年恢复湿地1600公顷,新增湿地600公顷,实现十三五时期恢复湿地8000公顷,新增湿地3000公顷的目标任务。”北京市园林绿化局野生动植物和湿地保护处副处长黄三祥在9月19日举行的“北京湿地日”主题宣传活动中说。

根据北京湿地资源调查,北京市400平方米以上湿地总面积5.87万公顷,占全市总面积的3.6%。其中,河流、湖泊、沼泽等天然湿地2.79万公顷,库塘等人工湿地3.08万公顷。得益于生态功能的不断改善,北京市湿地生物多样性持续增加,成为北京野生动植物的“乐园”。据统计,全市已有369种野生植物,202种野生动物在北京湿地内安家,黑鹳、鸳鸯等国家重点保护鸟类种群数量稳步上升,震旦鸦雀、青头潜鸭、白尾海雕等珍稀濒危鸟类在湿地内相继发现。

活动当天,北京市南海子湿地公园正式挂牌。截至目前,北京已建立国家和市级湿地公园12个,总面积2800余公顷。

据介绍,为了进一步加大湿地保护力度,北京启动开展了第一批市级湿地监管,建立了基于空间遥感监测技术的湿地资源监管模式和工作机制,通过对比图斑变化,及时发现、制止、处置涉及侵占湿地、违规违章建设等违法行为。同时,充分发挥河长制作用,重点集中整治了河湖湿地保护范围内乱占、乱采、乱堆、乱建等突出问题。



黄河滩区迁建群众安居梦圆

经过三年的规划建设,9月20日,位于黄河滩区的山东省菏泽市郓城县旧城镇六合社区(三合村村台)、七街村台、大邢庄村台和安庄村台全部投入使用,首批迁建安置村民统一“选房”,准备乔迁新居。

图① 9月20日,六合社区(三合村村台),王庄村村民孙格林在展示自己的选房确认单。

图② 9月20日,六合社区(三合村村台),选房后王庄村村民在办理用电入户登记。

图③ 王庄村村民建在高台上躲避洪灾的房子。

图④ 王庄村村民即将迁入的六合社区(三合村村台)的新房。

新华社记者 郭绪雷 摄

666个商标成为少林寺的知识产权“铁布衫”

经济观察

本报记者 杜鑫

业绩下滑、库存压身的森马本来期待依靠国潮系列服装实现翻身,结果却打开了少林寺商标池的盖子。

月初,中国嵩山少林寺唯一的知识产权管理机构——河南少林无形资产管理有限公司发布声明,表示森马销售的“Semir国潮跨界合作-国潮少林功夫森马”系列服装,未经授权将“少林功夫”用于服装标签及商品名称。此事引发广泛关注,媒体也很快发现,截至9月13日,少林寺共计申请了666个商标,多数与少林有关。

666这个与网络用语“撞词”的数字让人们对少林寺持有商标充满好奇:少林寺能申请商标吗?为什么要申请这么多?

从知识产权的角度来说,666个商标是少林寺的“铁布衫”,可以保护少林寺这个拥有1500多年历史的民族品牌,防止滥用。

随着商业社会的发展,少林寺的品牌曾一度遭遇冲击。早在1994年,国内就有57个与少林相关的商标被抢注,涉及多个领域。而在国外,很多山寨少林寺也在抢注商标,以致在悉尼奥运会期间出现了两个少林武僧团。彼时,作为宗教场所,少林寺是不能申请商标的。于是,从1997年开始,少林寺成立公司,打响了商标保卫战,在对国内尚未注册的商标进行注册的同时,通过各种方法对国内、国际已注册的商标进行收回。

从法律的角度来说,少林在一些资料的解释中特指少林寺。且对于很多老百姓来说,提起少林首先想到的就是少林寺。因此,将少林注册为商标有现实依据。

实际上,注册防御性商标是一些企业知识产权保护的常规操作。大白兔奶糖注册了大灰兔、大黑兔、大花兔、小白兔、金兔、银兔等近似商标;阿里巴巴也注册了阿里爸爸、阿里妈妈、阿里叔叔等“亲属”商标。

这些防御性商标可以制止恶意抢注,也可以为企业长远发展留下空间,还可以维护企业品牌形象、提升品牌认知度。这反映了企业的知识产权保护意识在增强,但也折射出恶意抢注商标的情况仍然存在。

无论从哪个角度来看,少林寺注册商标于情于理都无可厚非,而且法门寺、灵隐寺、

寒山寺等著名寺院也都注册有众多商标,涵盖多个领域。不过,寺院不是什么商标都能注册。去年,知识产权部门驳回了某寺院将佛教用语阿伽陀注册为商标的申请,理由是易产生不良社会影响,整体缺乏显著特征,不具备商标识别作用。

公众对于少林寺注册商标略显诧异,一个深层次的原因是受到了一些寺院过度商业化的“惊吓”,担心传统文化被商业侵蚀。一些地方寺院被承包经营、借壳上市;一些地方以扩大旅游为目的,扩建文化景区“包围”名山寺观,收取高价门票……这样的新闻屡次出现,让公众对寺院的商业化操作极为敏感。

这也给少林寺提了个醒:既要防止商业社会的冲击,有效保护少林品牌;又要防止商业化的滥用,造成少林品牌形象的损毁。