

业务学习常抓不懈 专业引领制度先行 兰溪市文旅集团全力打好除险保安主动仗



作为“文旅兴兰”的排头兵,2022年新年伊始,兰溪文旅集团就在集团党委书记、董事长、总经理徐旭升牵头下,谋划了全年47个重要项目。项目进度不能落后,质量安全更要全力保障。文旅行业安全形势尤为复杂,不仅有常规的工程建设领域安全管理,更要面临纷繁复杂的景区服务保障。

面对沉重的安全生产压力,市文旅集团多措并举,从安全生产教育、安全隐患排查和安全常态化巡查等角度,打造专业安全管理队伍,抓紧抓实抓细安全生产各项工作:

一是扎实开展安全生产教育,做到安全意识入脑入心。一方面通过周一夜学等形式开展安全生产制度学习,另一方面定期邀请外部专家给全体员工工作安全生产主题培训,并结合安全工作和身边的安全生产事故案例进行分析讨论。同时每月召开安全生产工作部署会,通

报安全生产隐患问题及整改措施,从而提升全体员工安全防范意识,做到入脑入心。

二是打造安全生产专业队伍,夯实安全生产管理基础。为了迅速改善目前安全生产管理人员少、专业性不足、力量薄弱的现状,市文旅集团借鉴其他国企先进经验,引进专业化第三方安全生产服务机构,建立了一支由一级建造师和注册安全师领衔的专业化人才队伍,迅速强化人员素质,有力夯实了安全生产管理基础。



三是全面排查安全隐患,建立常态化巡查体系。市文旅集团一方面抽调专业力量逐一走访下属景区,全面排查景区现有安全隐患,并加紧制定完善各项安全生产隐患应急预案、应对措施以及设施设备,实现常态化监督管理;另一方面不定期抽查检查在建项目,当场出具



安全生产整改通知书,并督促相关单位限期整改到位。

四是压紧压实责任到人,保持安全生产高压态势。安全生产管理,首先是施工单位管理。市文旅集团建立了多道安全生产管理体系。一是制定入围施工单位和监理单位管理办法,建立定期考评和末位淘汰机制;二是制定安全奖惩制度,并让施工单位和监理单位盖章认可,分项分类将安全生产问题落实到奖惩实处。通过这些方式,建立施工单位自查,监理单位排查,文旅集团巡查的三级安全生产防控体系。并通过奖惩制度保持安全生产高压态势。同时,市文旅集团还与下属各景区签订了安全生产责任书。

五是数字赋能防御在线,实现安全风险实时响应。一方面,市文旅集团下属景区陆续引进安防监控系统和实时预



警系统,确保景区安保人员能第一时间对安全风险作应急处置。另一方面,市文旅集团开发数字化运营平台,将下属景区各主要安全隐患点的监控画面集中导入平台,实现实时查看。

六是建立安全生产红黑榜制度,倒逼相关单位提高安全意识,层层压实责任,落实安全措施。通过设立安全生产红黑榜,既是对各项目安全生产管理工作进行督促和警醒,更是为了形成“比、学、赶、超”的浓厚氛围,督促相关单位提高安全意识,层层压实责任,落实整改到位,为打好除险保安主动仗,全力护航党的二十大大打好坚实基础。

下一步,文旅集团将继续建立健全安全生产常态化询价机制,打造单位自查、监理检查和集团巡查三级防控体系,切实提高安全生产管理意识和安全生产管理能力。(供稿 兰溪文旅集团)

塑造旅游市场新生态 “双11”将互联网基因注入旅游业

每年的“双11”除了买服饰和美妆等日用品,机票、酒店等旅游产品是不是也值得一购?近年的“双11”,飞猪、途牛、同程、马蜂窝、去哪儿等平台纷纷借势创新,推出一系列价格优惠、丰富多元的旅游产品。

据悉,随着10月底“双11”活动的启动,大量航空公司、酒店、民宿、度假乐园、旅行社已进入“双11”状态。有业内人士表示,旅游企业持续加码“双11”,有助于消费需求端和旅游供给端双向的信心恢复。



“囤旅游”渐成新型消费趋势

近年,既方便消费者灵活安排行程,也有利于商家提前锁定收益的商品热度持续上升,以飞猪平台首创于2013年的“酒店套餐”商品组合形式为例,消费者可以先下单囤货、后预约出行,这样的旅游体验受到消费者的青睐。随着随心飞、酒店通兑套餐、乐园门票等先下单购买、后预约出行的特色商品相继成熟,让“双11”的“囤旅游”渐成

新型消费趋势。

记者了解到,今年“双11”,飞猪上参与大促的近8成旅游商品从10月25日零点起即可直接预约使用。随心飞、随心租依然是热销尖货。此外,除了应季的冰雪旅游相关商品外,凯悦、洲际、希尔顿、万豪等酒店集团经典的“大通兑”也是热门的预约出行商品。据飞猪数据显示,截至10月26日12时,万达、凯悦、万豪、希尔顿、阿提哈德航空、海南航空、红树林、上海迪士尼度假区、洲际、北京环球度假区、开元等位列双11热门旅游品牌。值得一提的是,许多消费者已开始为未来的出境旅游机会预先“囤货”。中国民航从10月30日起执行了“2022/2023年冬春航季航班计划”。各大航空公司亦纷纷新增、加密国内航线。据悉,第一批上飞猪“囤旅游”的人已预约出行。

“双11”成航司产品的创新主场

会员是航空公司、酒店等对高忠诚度旅客提供差异化服务体验的重要方式。航空公司的金卡、银卡往往附带诸多专属会员权益和高品质的体验,但想要快速获得相应会籍并非易事。一般来说,旅客往往需要在规定时间内飞行数十次或积累数万公里才行。

“双11”期间,众多航空公司的金卡、银卡正式加入“狂欢季”,为众多常旅客提供了一条升级会员的“快速通道”。有

超20家航空公司在飞猪推出会员快速升级服务。据悉,新加坡航空11月1日10时于飞猪开售的“未来飞”2分钟内就售罄了近2000件库存。与新加坡航空“未来飞”一样,阿提哈德航空“未来飞”自“双11”在飞猪上线以来也同样火爆。飞猪数据显示,截至11月2日,包括北京大兴“全兴飞”、西安“西悦行”、长龙航空“浙江行”等在内的机场进出港机票卡累计已销售超2000件。为应对疫情带来的影响,民航业出现了活跃的产品和营销创新。包括随心飞、未来飞、公务舱卡、超级飞行卡等在内的众多产品在这一重要营销节点上一炮而红。飞猪数据显示,截至11月2日,包括海南航空随心飞、首都航空3次卡、澳门航空2-3人往返卡、未来飞等在内的机票商品累计销售已突破10万件。

广州民航职业技术学院民航经营管理学院副院长蔡琦表示,疫情以来航司有余力腾挪出高端卡的服务资源,正好借“双11”的势头激发潜在的需求,盘活市场的存量部分;另一方面,当大家对出行有预期的时候,消费者也愿意先去囤

一些权益产品,这对航司来说也是一个很好的信心提振。

专家指出,从长远来看,我国旅游市场的消费韧性充足,前景可期。凭借大数据,平台可以帮助商家对消费者进行精准分析和推送,甚至提供更多惠及消费者和商家一如“免押金、免排队、免查房”的新型服务。飞猪平台表示,越是行业艰难的时刻,越要加倍投入,不仅要给消费者好的价格、满意的体验、优质的会员权益,更要发挥数字化的力量,为商家创造价值。互联网基因的注入,不仅让旅游业得到了全面的革新、升级,也形成了消费者、商家与平台共赢的模式。眼下,聚焦人气的“双11”,这个旅游企业和消费者广泛参与的囤货“旺季”,为旅游企业获得订单和会员加足了马力,也为旅游市场恢复信心补充了“薪火”。

◎ 记者 贾露