

实现旅游业高质量发展要厘清的八个关系(上)

□ 吴海南

党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。旅游业是中国式现代化的重要组成部分,要实现旅游业的高质量发展,就要认真学习贯彻落实党的二十大精神,厘清八个关系,即旅游业与马克思主义中国化时代化的关系、旅游业与中国式现代化的关系、旅游业与安全的关 系、旅游业与新发展格局的关系、旅游业与科教兴国的关系、旅游业与文化自信的关系、旅游业与绿色发展的关系、旅游业与民生福祉的关系。

一、旅游业与马克思主义中国化时代化

科学理论是正确行动的指南。党的二十大报告指出,马克思主义是我们立党立国、兴党兴国的根本指导思想。回顾新中国成立以来的风雨历程,中国革命、建设和改革发展的不平凡成就反复证明,马克思主义是适合中国各项事业的、行之有效的指导思想。马克思主义为什么能常葆青春?秘诀就在于不断与时俱进、与实践相结合。旅游业要实现高质量发展,自然也需要中国化、时代化的马克思主义思想的指导。系统观念是马克思主义哲学重要的认识论和方法论,旅游业的发展要坚持系统性发展原则,一方面,要主动融入国家发展大局,旅游业是涉及经济、社会、文化、生态和科技等方方面面的综合性产业,孤立的、微观视野的旅游发展思维注定是不可取的;另一方面,要坚持整体性规划,旅游业有其特殊的发展规律,旅游产业规划是一门科学,进入新时代,面对复杂形势,更要 以科学的思维统筹推进行业发展的各项工作,促进旅游业的持续性高质量发展。

马克思主义中国化时代化的一个重要特征就是坚持同中华优秀传统文化相结合。作为世界民族之林中人口众多、历史悠久的一员,中华民族创造了举世瞩目的文明成果,这些成果不仅为马克思主义中国化提供了源源不断的养分,也为旅游业发展积蓄了丰富多彩的资源。推进旅游业高质量发展,必须坚持文旅融合的路径,在马克思主义方法论的指导下,合理开发优秀传统文化资源,同时,注意加强对优秀传统文化的保护,以文塑旅、以旅彰文。值得注意的是,与马克思主义的时代化发展一样,文化本身并不是一成不变的。推进文旅融合,还必须充分把握时代的脉搏,提取时代的文化要素,识别市场需求,旅游开发主体还要具备一定的前瞻性,兼顾短期利益和长期收益,平衡经济利益、社会效益以及生态效益的关系。

在马克思主义指导中国革命、建

设和改革的实践活动中,中国共产党人留下了很多可歌可泣的故事。红色文化是旅游业与马克思主义中国化相联结的重要桥梁,和中华优秀传统文化一样,红色文化也是旅游业发展的重要资源。我们要继续加强旅游与红色文化的结合,开发利用红色旅游资源,让游客在旅游活动中了解党的百年奋斗历程,从中汲取积极奋进的精神力量,获得旅游体验和认知升华的双重收益。

二、旅游业与中国式现代化

党的二十大报告指出,中国式现代化是人口规模巨大的现代化,是全体人民共同富裕的现代化,是物质文明和精神文明相协调的现代化。邓小平同志曾经说过,人多地少是中国现代化建设必须考虑的特点。进入新时代,我国在保持人口规模巨大的同时还呈现出更为复杂的人口问题,包括人口老龄化、迁移频繁、就业形态更迭、家庭婚姻观念不断变化等,人口规模巨大的现代化为旅游业带来重大的市场机遇,人口难题则成为旅游业高质量发展过程中亟需关注的课题。在具体实践中,旅游行业应当与时俱进,为老年人开发养老旅游产品,为青年人设计个性化旅游项目,主动融入科技元素以升级业态,提高吸纳就业能力,在分享人口红利的同时推进人口问题的化解。

作为中国式现代化的重要特征,共同富裕对旅游业提出了更高的要求。第一,旅游服务是人们在收入达到较为宽裕的水平、基本生活需求得到满足的基础上产生的更高级的服务需求。通常情况来说,富裕程度越高,旅游消费需求越高。第二,旅游是一种经济活动,共同富裕是这个经济活动的重要目标。为加快实现共同富裕的目标,旅游业需要在产业规划方面,尤其在旅游富民方面进行更为周密的顶层设计,让旅游相关产业的从业人员获得应有的收入,同时发挥旅游产业的溢出效应,带动旅游相关产业发展,使更多人从旅游发展中受益。第三,旅游具有一定的收入衡平效应,即经济较为发达地区的财富,能够通过旅游消费转移至经济欠发达的地区,这是解决区域发展不均衡难题的一个重要途径。

除了为中国式现代化贡献经济效益之外,旅游业也是精神文明建设的重要力量。旅游带给人们的不仅有物质层面的满足,也有精神层面的收获。旅游心理学研究表明,旅游活动对于维持游客心理健康,甚至在治疗心理疾病方面具有重要作用。旅游行业本身也是社会精神财富的创造者。在文旅融合发展的实践过程中,文化底蕴得以发掘和呈现,文化产品得到创新和发展,成

为社会主义精神文明的重要组成部分。另外,旅游活动还是一项物质与精神相互转化的活动。游客通过有形的旅游消费获得无形的精神享受,旅游服务商则通过有形或无形的服务供给获得实实在在的经济收入。也就是说,旅游活动对于物质文明和精神文明的协调发展发挥着重要的作用。一个国家旅游业的发达程度,通常也反映着这个国家的现代化水平。

三、旅游业与安全

根据马斯洛需求层次理论,安全是人们最底层,也是最基础的需求,毋庸置疑,无安全,不旅游。党的二十大报告提出了三个方面的安全要求,包括国家安全、公共安全和社会稳定。国家安全是民族复兴的根基,必须坚定不移贯彻总体国家安全观,把维护国家安全贯穿于国家的各项工作。国家安全是旅游活动得以开展的根本保障,过去几年里,数次海外战乱发生后,强大而稳定的中国都在第一时间发布旅行警告并组织撤侨,及时保障了中国公民的旅行安全。对于入境旅游和国内旅游来说,安全则是旅游发展的基本环境条件。2019年,全国旅游及相关产业增加值达44989亿元,这一成绩得益于国家的繁荣和稳定。从另一个角度来看,旅游业也担负着维护国家安全和稳定的责任,广大旅游企业、游客在组织旅行活动、进行旅游消费时,不得损害国家安全。

在公共安全方面,党的二十大报告指出,建立大安全大应急框架,完善公共安全体系,推动公共安全治理模式向事前预防转型。在过去的三年中,旅游行业受到疫情的重创,卫生健康成为旅行安全的重要议题。公共卫生危机重塑了旅行方式,改变了人们的旅游习惯。短途游和在地消费成为新的旅游热点,骑行、露营、房车游等旅游方式受到游客青睐;数字技术在旅游领域的应用更为广泛、深入,“云旅游”带来新机遇。旅游行业并没有被疫情打倒,而是在悄然积蓄力量,为新征程中旅游业重振做好准备。当然,疫情反复和变异的风险仍然存在,提高危机应对能力依然是游客人必须要做好的功课。

旅游活动包含于社会活动之中,旅游活动如果没有组织好,或是破坏社会秩序、违反法律法规,将会对社会稳定造成严重影响。因此,旅游行业要树立正确的意识形态,增强安全意识、大局意识,确保旅游活动不影响国家粮食、能源资源、重要产业链和供应链的安全,确保我国公民、法人在海内外的合法权益能够得到保障,藉此为维护社会稳定贡献力量。游客人还应主动

积极融入人人有责、人人得益的社会治理共同体,参与完善社会治理体系,健全共建共治共享的社会治理制度,提升社会治理效能,畅通和规范诉求表达、利益协调、权益保障通道,实现安全旅游、文明旅游。

四、旅游业与新发展格局

党的二十大报告指出,要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性,提升国际循环质量和水平,加快建设现代化经济体系,着力提高全要素生产率,着力提升产业链供应链韧性和安全水平,着力推进城乡融合和区域协调发展,推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

在构建高水平社会主义市场经济体制方面,旅游行业要继续完善旅游产品供给体系,创新产品形式,丰富优质产品供给,增强市场主体活力;要拓展大众旅游消费体系,优化旅游消费环境,拓展旅游消费领域,提升旅游消费服务;要完善旅游开放合作体系,分步有序促进入境旅游,稳步发展出境旅游,深化国际合作以及与港澳台地区合作。在建立现代化产业方面,旅游行业要坚持创新驱动发展,加快新技术应用与技术创新,推进智慧旅游发展,提高创新链综合效能;要优化旅游空间布局,鼓励各地区因地制宜实现差异化发展,分批建设一批特色旅游目的地,同时优化城乡旅游休闲空间;要构建科学保护利用体系,传承利用好人文资源,保护利用好自然资源,同时创新资源保护利用模式。

全面推进乡村振兴,旅游业应当发挥好乡村振兴重要生力军的作用,普遍依托红色文化资源和绿色生态资源大力发展乡村旅游,提高乡村旅游供给能力,扩大乡村旅游消费;坚持农业农村优先发展,以农兴旅;以旅促农,促进城乡融合,加速工商资本、劳动力以及土地的城乡间流动。促进区域协调发展,旅游业应当以“三产融合”理念的引领下,发挥好空间溢出效应,既增强对第一产业和第二产业的带动能力,也扩大旅游业的受益空间,使更多区域获得旅游发展带来的红利。推进高水平对外开放,旅游业是国家对外开放的一个桥梁,要将旅游形象纳入国家对外宣传,建立健全国家旅游对外推广体系,形成三级推广的新格局;倡导文明旅游,加强对出境游客的引导和管理,让游客成为中华文化的传播者和国家形象的展示者。

(作者单位:安徽财经大学财政与公共管理学院)

2023年,中国旅游业将开启市场复苏和产业振兴的新征程,同时也将大力推进旅游强国建设。在这一进程中,需要一批具有世界一流水平的旅游企业推动市场复苏,引领中小微企业创新发展。本文结合国际知名旅游企业发展历程,对中国旅游企业建设世界一流企业的发展路径初步思考如下。

一、如何做大

旅游企业的“大”体现在做大经营规模,拓展国际化经营布局等方面。

(一)提升市场渗透率

旅游企业拓展规模主要有两种方式。一是OTA的在线市场渗透。Booking Holdings2019年的营收达150亿美元,而中国最大的OTA企业携程的营收仅为其三分之一。中国OTA企业可以通过渗透新市场、开辟新营销模式进一步提升市场渗透率。渗透新市场方面,如企业团建市场,随着疫后市场复苏,企业的商务、会议活动将逐步恢复到以线下开展为主,会带动企业团建活动、衍生休闲度假需求,形成新的商务休闲旅行(bleisure travel)市场空间。开辟新营销模式方面,可以通过推出直播、优质产品推荐榜等,不断引起市场关注,提升渗透率。二是实体服务的市场渗透。主要是以连锁的方式,形成横向一体化的业务组合。中国旅游研究院发布的《中国旅游住宿业发展报告2021》指出,在新冠疫情和复杂的国际形势下,拥有更多资源、更大腾挪空间和更强抗压能力的大中型酒店集团取得了更大的成长,而小型酒店集团和单体酒店对大型酒店集团、国有酒店集团和旅游集团以及国际酒店集团的依附性则更为突出,这导致住宿业的产业集中度进一步提升。从空间布局看,一方面向大型城市群集中,另一方面又有向三四线城市以及一二线城市社区下沉的趋势。总体上看,酒店业的市场渗透率和产业集中度还有较大提升空间。酒店企业可以进军下沉市场,通过连锁化发展进一步提升市场渗透率。在主题公园领域,“欢乐谷”“方特”连锁化发展初见成效,目前国内很多大中型城市还没有主题公园,还有很大的连锁化发展市场空间。

(二)拓展国际化布局

一是模式有“轻”有“重”。国外的文化、政策、法律等环境与国内存在一定的差异,可能产生较大的经营风险。一般来说,旅游企业国际化布局可以分为两个阶段。第一阶段,以轻资产输出为主,即“走出去”积累国际经营经验。可以通过在我国公民主要出境旅游目的地设立旅行服务机构、提供系列服务进行布局,如2016年,美团依托中国人出境热潮开始布局海外住宿预订业务。第二阶段,在旅游企业熟悉国外经营环境后,可采取“轻重并举”的方式布局。2015年,携程开始海外布局,通过并购或投资等方式控制英国廉价航空预订平台Travelfusion、旅游搜索平台Skyscanner,以及印度最大的OTA平台MakeMyTrip等国际知名旅游服务平台,在新加坡设立区域总部布局东南亚市场,在泰国、马来西亚、菲律宾增设呼叫中心,在亚洲发达地区增加采购人员,进一步深化国际布局。二是业态选择有所侧重。酒店业态比较适合进行国际化布局,一方面,国际酒店品牌全球化拓展模式已经相当成熟,中国酒店集团连锁化发展能力较强,在美国《HOTHOTELS》杂志公布的2021年“全球酒店集团225强”排行榜中,前20强里中国酒店集团占7席;另一方面,中国是出境客源大国,在中国游客出境目的地布局中国人熟悉的酒店连锁品牌具有市场基础。锦江国际集团等已在多个国家布局连锁酒店。此外,服务型旅游企业(旅行服务等)、科技型旅游企业(OTA、人工智能等)也是比较适合进行国际化布局的企业类型。如近期飞猪旅行与西班牙旅游技术服务平台TravelGateX达成合作,消费者将能从飞猪平台上预订到更丰富的全球酒店住宿产品。

二、如何做强

旅游企业的“强”体现在盈利能力、品牌价值等方面。

(一)提升盈利空间

一是利用IP及其衍生品提升盈利空间。通过塑造或引入IP形成流量变现的闭环在主题公园领域体现比较明显。如迪士尼集团通过IP撬动了其过半的营业收入,2019年盈利67亿美元,利润率达25%。由于自主培育IP时间较长,我国旅游企业可以采取自主研发、外部合作并举的方式提升IP影响力。如上海海昌海洋公园与国际知名IP奥特曼合作,推出奥特曼冰封剧场、奥特曼主题餐厅、奥特曼光之店、奥特曼主题酒店,受到市场热捧。二是知识资本提升盈利空间。依托成熟的运营经验、品牌、产品体系和团队优势,为文旅项目提供全生命周期管理服务,使企业的边际效益扩大。如酒店行业的品牌输出、管理输出,主题公园领域迪士尼主要依托轻资产模式进行扩张,无锡拈花湾团队为其他旅游目的地地提供代建运营服务等,都是利用企业自身多年积累的知识资本

浅析建设世界一流旅游企业的路径

□ 胡建伟 何蕊希

进行扩张。三是规模效益提升盈利空间。除了拥有知名IP的企业,大部分旅游企业属于传统服务行业,利润率一般都不高,传统旅游企业可以通过追求规模效应,以集成采购降低成本,提升盈利能力。如欧洲最大的旅游企业途易集团,通过发展旅行服务、航空、酒店、邮轮等传统业务实现规模效应,年营收约200亿欧元,整体利润水平较高。

(二)放大品牌价值

一是采取品牌谱系策略。旅游企业可以采用多品牌策略,形成品牌谱系,提升品牌覆盖能力。如万豪酒店集团共拥有30个酒店品牌,通过在全球范围内大规模品牌复制,2019年营收达210亿美元。二是增强创新研发能力。在高质量发展阶段,中国旅游企业要加大研发投入,通过创新提升品牌影响力。如开元旅业集团顺应家庭度假趋势研发的“开元森泊”度假乐园,已在全国范围开始复制。锦江国际集团设立锦江全球创新中心(GIC),聚焦品牌、体验和创新智库三大板块,为集团注入常态化创新文化,陆续研发和落地多个酒店新品牌、新场景以及新服务模块等。

三、如何做优

世界一流旅游企业的“优”体现在业务协同、空间结构等方面。

(一)业务协同战略

协同效应是指通过战略指导,使集团的整体经营表现优于原先各个板块独立经营表现之和。世界一流旅游企业一般都有多个业务板块,在协同方面,主要有两种。一是同心多元化战略。同心多元化是以市场(客户)或技术(IP)为核心的多元化。其优势是围绕着一个某个核心去发展多个品类业务,既能打造专业化的核心竞争力,又能够防范业务过于单一所潜在的风险。如迪士尼集团围绕其自有或者收购的IP这一核心,进行不同细分市场 的开发,形成了主题公园和度假村、影视娱乐、媒体网络、消费者直接对接及国际业务等四个主营业务。二是纵向一体化战略。侧重产业上下游整合,实质就是扩大单一业务的经营范围,向上延伸进入原材料供应经营范围,向下延伸可直接向最终使用者提供产品。如中国旅游集团拥有中旅旅行、中旅酒店、中旅国际(景区管理)、中旅资产、中旅投资、中旅邮轮、中旅免税等多个板块,以游客体验为核心,构建上下游一站式的旅游服务产业链。值得注意的是,业务协同战略需要有协同机制做保障,一方面各个业务板块要专业化发展,具有自主盈利能力;另一方面要建立业务协同的组织、制度、协作信息平台建设等长效保障机制,发挥“1+1>2”的价值创造效应。这方面,中信集团的协同机制值得旅游企业借鉴。中信集团在集团层面设立业务协同部,建立了网络状的协同组织体系,在协同制度、协同信息平台上发力,协同效应充分发挥,“中信协同战略”入选哈佛商业评论案例。

(二)空间结构策略

一是聚焦中心城市。城市是最重要的旅游目的地,高质量的生活环境和现代化商业接待体系,包括公共文化服务,已经成为吸引游客到访的关键要素。城市还是最重要的旅游中转和集散地。一定等级的城市既是旅游目的地,也是客源输送地。未来人口和消费将不断向城市集聚,旅游企业聚焦具有一定能级的中心城市、城市群、都市圈进行布局,客源和市场相对稳定。二是关注旅游热点区域。借鉴途易集团在旅游热点区域布局的经验,中国旅游企业可以在国际、国内旅游旺季相对均衡的旅游热点区域进行布局。三是引领下沉市场。下沉市场(三、四线城市甚至更小的空间)的消费具有熟人社会属性和价格敏感性,三四线城市居民旅游追求的一般不是“高大上”的产品,而是新鲜体验,旅游企业要有针对性地做出文化、特色和创意,提供“小而美”的产品,不断引领下沉市场消费。

(作者单位:上海师范大学旅游学院MTA项目中心、华侨城华东集团)

推动文旅消费复兴的五个着力点

□ 钟晟 李俊辰

消费新场景。

二、加快上新文旅消费新业态

随着消费升级、技术进步、体验需求深化,文旅消费新业态不断推陈出新,往往成为促进消费的新热点和新增长点。文旅消费的新趋势主要体现在体验方式不断朝沉浸式、交互式和参与式方向转型,传统的“看”景区演化为“玩”景区,并且进一步深化为线上线下相结合的数字孪生“元宇宙”景区。武汉“知音号”、成都安仁古镇“今时今日安仁”等行浸式旅游演艺项目打破舞台界限,观众作为角色通过移步换景进入剧情场景,极大地深化了观剧体验;江西葛仙村“剧本杀+古镇”、深圳大田世居“剧本杀+围屋”等角色的扮演参与式景区尤其受到年轻人的追捧;开封古城积极谋划打造宋都古城“元宇宙”等,都代表了文旅沉浸体验的新趋势,是今后一段时期文旅消费的新热点。

三、积极培育文旅国潮消费新风尚

“国潮”复兴是一场对中华优秀传统文化传承创新转化具有深远影响的社会风潮,是文化自信和文化软实力的重要体现,对文旅融合 的深化有重要意义。在文旅消费领

域,许多文旅项目的设计之中融入传统文化的审美元素、文化元素和故事情节,涌现出了一大批带有浓郁国潮风的文化品牌,长沙的原创国潮茶饮品牌“茶颜悦色”进入主要街区、商圈、景区和交通站点,西安“大唐不夜城”“长安十二时辰”主题街区重现大唐盛世文化生活体验,“汉服游园”成为很多景区景点靓丽的传统文化风景线。促进文旅国潮消费,关键要在内容创作上深入挖掘传统文化的文化精髓和审美内涵,同时加以创新转化,河南卫视2021年推出的《唐宫夜宴》《洛神水赋》、中国东方演艺集团舞蹈诗剧《只此青绿》等作品,为我们提供了范例。

四、灵活运用数字文旅新科技

数字科技的迅猛发展,催生出一大批数字文旅的新模式、新业态、新产品和新场景,为文旅融合注入了新活力,形成了虚拟旅游、数字沉浸体验、数字展览、数字讲解、数字文博、数字藏品、虚拟数字人、景区街区元宇宙等诸多新型融合业态。灵活运用数字文旅新科技,将文化内容、文化符号及其场景进行数字化重现,实现数字内容的虚拟仿真化、感官体验化、虚实交互化,可以极大地丰富拓展文化旅游体验的边界、方式

和深度,形成数字文旅新业态和新消费方式,是推动文旅消费复兴的重要举措。

五、探索形成文旅消费促进新机制

应从促进文旅消费的需求侧出发,创新文旅消费促进的政策机制和平台机制。政策机制方面,要综合运用促进消费政策的“组合拳”,通过文旅消费券、票价减免补贴、弹性假期、活动促销等方式激发文旅消费需求,加快国际消费中心城市建设,充分发挥文旅消费示范点城市的示范效应,推出一批优质文旅消费集聚区、旅游休闲街区等文旅消费的空间载体。平台机制方面,要进一步建好用好各地“一部手机游”等数字文旅平台,优化用户体验,进一步发挥美团、携程、淘宝、小红书、抖音等综合性数字消费平台的整合作用,打通文化和旅游的行业边界、管理边界和市场边界,形成泛文旅产业消费链闭环,充分发挥平台效应,通过激发消费需求推动文旅消费复兴。

(注:本文系教育部人文社科项目“基于场景理论的城市创意街区空间生产机制与模式研究”阶段性成果。)

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院)