

旅游市场恢复进程中可能出现的问题及应对措施

——以上海为例

□ 蔡萌 王春雷

随着近期国家疫情防控政策的调整,全国旅游消费市场呈现出明显的复苏迹象。以刚刚过去的2023年春节假期旅游市场为例,全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%,国内旅游收入3758.43亿元,同比增长30%。

根据相关旅游网络平台发布的统计信息,上海是此次春节假期全国最受欢迎的国内旅游目的地城市之一。据统计,春节假日7天上海共接待游客1002.29万人次,实现旅游收入166.40亿元。旅游市场的复苏将为上海城市经济社会发展注入新的活力,也将为城市居民带来更多美好的期待。及时研判旅游市场恢复过程中存在的潜在风险,并采取前瞻性的应对措施,能体现一个城市科学治理的态度与能力,也能在一定程度上体现“以人民为中心”的城市治理与服务理念,是城市持续健康发展和居民幸福生活的重要保障。

一、潜在风险分析

对旅游市场恢复进程中的风险研判,既要结合上海城市旅游特点和疫情后旅游市场发展的内在规律,也要考虑旅游市场恢复的进程与内容、疫情对旅游消费者心理与行为的影响以及由此引起的旅游市场结构变化等因素。综合而言,应做好三个方面的风险研判。

一是要全面预估旅游数量增长与规模恢复过程中存在的各类安全风险。旅游恢复的一个重要标志就是旅游人次、产业规模的恢复与增长,虽然目前上海城市旅游规模的恢复还存在着不确定性与阶段性变化特征,但规模恢复与数量增长的总体趋势是肯定的。因此,针对这种规模趋势变化所带来的风险要做好前瞻性的预估。

根据上海的都市旅游发展特点,下一阶段旅游规模扩张与数量增长所带来的潜在风险主要集中在旅游产品与服务质量的降低,旅游景区、旅游交通等公共设施因容量约束所面临的接待压力,以及因拥挤、设施损坏所产生的安全事故等方面。尤其是经历了三年的疫情起伏,部分景区设施与安全管理可能存在漏洞,缺

乏针对设施的安全检测以及高位运行的压力测试,面对游客数量增长甚至超出以往最高负荷承载能力所带来的各类安全风险,要做好充分评估与应对。

二是要充分认识疫情给旅游者消费心理与行为方式带来的变化。旅游已经成为当前城市居民生活的重要组成部分,是人民群众感受美好生活、享受美丽中国建设成果的重要方式,关乎城市居民的幸福感和获得感。过去三年,疫情极大影响了城市居民的旅游消费体验。防疫政策调整后,除了旅游消费需求方面的释放,由疫情产生的心理影响也在一定程度上改变了国民对各类旅游产品与服务规模、类型及质量的期待。

在这样的期待下,如果旅游产品与服务无法得到保障,就会引起抱怨、投诉甚至群体性消费心理变化,而在各类社交媒体传播下,这些事件一旦发生而应对不及时或不充分,很容易对旅游市场甚至目的地城市产生负面影响。因此要充分关注这类因疫情所导致的旅游者消费心理变化,保障各类旅游消费的安全与服务质量。

三是要前瞻性考量疫情后旅游市场重构所带来的目的地品牌及市场主体竞争变化。此次疫情之后的旅游市场复苏不只是单一的规模恢复与数量增长,而是涉及全国甚至国际旅游市场的重构与竞争格局的变化。疫情暴发三年多来,无论是旅游目的地和旅游产品类型选择还是旅游交通出行方式、旅游出游半径,都呈现出与疫情前不一样的特点,产生这种变化的原因既有疫情对旅游者消费心理与行为的影响,也有因旅游市场内在变化规律所导致的旅游消费的转型升级。

上述变化将引起旅游产品与市场结构的重构,这将导致旅游目的地竞争格局和旅游市场主体竞争能力的变化。上海要高度关注这种变化对城市目的地品牌形象和旅游市场主体竞争力的影响,一方面强化目的地层面的沟通和宣传,另一方面积极拥抱产品结构调整和高质量发展的挑战,这对城市旅游行业管理部门和旅游市场主体都将带来更大挑战。

二、应对措施

针对上述可能出现的问题,建议上海有关部门采取五个方面的应对措施。

一是抓住契机,构建城市旅游目的地品牌管理新格局。防疫政策调整后,全国各个城市将在文化、旅游、会展、体育等领域开展新一轮的竞争。根据联合国世界旅游组织(UNWTO)制定的《旅游业危机管理指南》,沟通和宣传是旅游业危机管理的主要途径。建议将“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”16字城市精神作为上海最大的IP,用城市精神来统领商旅文体等各类目的地营销资源,并在全市范围内广泛开展关于城市精神的大讨论,以增强企事业单位和广大市民对城市精神的知晓度及认同感;在IP SHANGHAI平台基础上成立“营销上海办公室”,并积极探索以公益为主、市场化运营相结合的道路。

在具体内容和目的地营销模式上,营销上海办公室可与商务委、文旅局、体育局等不同部门协同,实现商旅文体等各类资源、资讯及服务的融合,并积极吸收企业、社会团体和个人参与,建立公私合作的目的地营销机制。

二是进一步强化全市旅游风险防范意识,健全旅游应急处置机制。坚持底线思维,要求全市旅游各相关部门与市场主体坚守旅游安全这一底线,强化各级各类主体的旅游风险防范意识。引导与鼓励旅游运行中各层级管理部门、旅游公共服务机构、旅游行业协会、旅游企业等各类主体,针对各自管理与服务内容,开展旅游风险与安全评估,并建立健全针对各类旅游危机事件的应急处置机制,同时加强对各类旅游主体安全与风险防范工作的培训、指导、监督与检查,尽量规避、减少各类旅游安全事件发生,同时提升针对各类旅游危机事件的应急处置能力。

三是进一步完善相关产业促进政策,保障与提升旅游市场主体的竞争力。为了帮助旅游业加快恢复,上海市人民政府于2022年5月发布了《关于促进上海旅游行业恢复和高质量发展

的若干措施》(简称“恢复发展新12条”),这是上海分别于2020年、2021年发布“助企纾困12条”“提质增能12条”以来,连续第三年发布旅游振兴政策。

考虑到旅游企业在恢复过程中面临的压力与不确定,有必要保持上述相关支持政策的延续性与稳定性,同时要针对市场恢复过程中出现的新问题,及时出台能切实落地的相关政策,以支持旅游市场主体恢复发展。2023年1月29日,上海市人民政府印发《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》,明确提出要全面激活文旅市场。其中,旅游发展专项资金以及市、区联动发放文旅专项消费券等举措,要尽快落实。

另外,上海旅游行业主管部门要针对出入境旅游市场重启需求,综合考虑游客健康管理、供给要素重组、国家配套政策出台进程等因素,提前制定恢复入境团队旅游业务的指导性文件。

四是加强针对旅游消费者的引导与宣传,倡导健康、安全旅游。要进一步加强对旅游安全教育,引导旅游者理性消费,鼓励与引导来沪旅游者文明、绿色、健康旅游。利用大数据平台,针对主要节假日以及重点热门景区景点可能出现的承载压力以及交通出行障碍,对旅游者的出行、游览进行适当引导;提前发布旅游交通、拥挤、健康安全等信息,及时发布气候以及各类自然灾害等风险信息;进一步加强对城市新开发旅游吸引物及特色旅游产品的宣传,持续优化区域旅游市场格局,提升整体旅游体验。

五是加强市场监管,保障旅游服务质量。针对旅游市场复苏过程中部分旅游市场主体可能出现的一些急功近利甚至不规范与违法经营行为,要加强市场监管与治理,以保证旅游市场健康恢复、持续发展。同时,要进一步完善旅游服务评价体系,畅通旅游投诉与建议反馈渠道,及时回应旅游者关心关切的普遍需求与典型问题;利用各类网络平台与新媒体,加强旅游舆情管理与城市旅游形象传播。

(作者单位:上海对外经贸大学会展与传播学院)

城市民宿应与社区“共生”

□ 邹开敏

城市民宿作为共享经济的一种商业模式,盘活了城市闲置资产、提升了城市的旅游接待能力,为游客提供了与标准酒店不同的服务、带来了不一样的旅游体验,深受年轻游客的喜爱。与此同时,城市民宿带来的噪音问题、安全问题、管理问题等,使其所在社区和社区居民受到很大干扰,有些城市民宿被社区居民投诉。如何扬长避短,学会与社区“共生”,实现共同发展,是城市民宿可持续发展面临的课题。笔者建议有关方面做好以下工作。

一是处理好与社区居民的关系。按照《民法典》规定,业主将住宅改变为经营性用房的,除遵守法律、法规和管理规约外,应当经利害关系业主一致同意。这就意味着,没有良好的邻里关系,城市民宿就不能合法经营。在城市民宿纠纷事件中,社区居民和民宿主、游客通常是对立的。如何处理好与所在社区的邻里关系,是城市民宿经营和发展的首要问题,需要民宿经营者、在线旅游经营平台等采取有效措施,对城市民宿所在社区的邻里关系进行协调。一方面,在法律法规不完善和行政监管有缺位的情况下,要充分发挥行业协会的引导和监督功能,强化民宿经营者提升维护民宿所在社区邻里关系的意识,采取有效措施,对民宿房客的行为进行相应的劝导、制止。同时,民宿经营者要积极配合智能化安全设备,包括智能门锁、火警报警器、防盗报警器、智能电表、空气质量检测设备、降噪设备等,解决民宿在扰民和安全上的问题,尽量降低邻里的投诉。另一方面,在线民宿经营平台应加大对平台内的城市民宿的监管,自身在明确责任的基础上,强化主体责任和担当,如有专家就建议民宿平台在城市民宿数量较大且位置集中的社区设置相应的联络员,对社区居民的投诉及时回应,实地走访,对民宿入住客人的不当行为进行劝诫、引导等。

二是主动与社区分享利益并创造价值。现实中,作为“二房东”的民宿经营者几乎不关注与社区邻居的关系,更谈不上利益的连接,导致邻里投诉较多。因此,城市民宿要主动融入社区,在浅层次上融入的方式是民宿经营者可以考虑聘请所在社区、小区或楼栋里的邻居参与民宿的经营,如从事民宿管理和保洁等工作,实现

利益上的共赢。或者考虑逢年过节为社区、小区或楼栋的邻居赠送一些小礼物,拉近与邻里的关系。深层次融入的方式就是考虑参与社区的更新和改造建设。城市民宿多位于具有一些历史文化氛围或“市井烟火气”浓厚的老街区,作为展示城市文化的窗口,其个性化、重体验、在地化属性特征十分契合当下老街区改造的目标。因此,民宿经营者和民宿平台要积极参与所在街区的更新和改造工作,通过参与社区更新改造的规划方案,通过参与社区更新改造的规划方案,打造社区公益文化设施和敬老爱老行动等,共同将老街区改造成一个能让游客感受城市肌理和历史风貌的旅游目的地,能提升本地居民生活品质的生活场所。目前,成都和上海的一些城市民宿经营者、民宿平台已经在这方面做出了一些成功案例。

三是积极为游客提供具有本地特色的民宿体验和服务。目前,选择入住城市民宿的游客的旅游动机之一就是希望能切身感受所在城市的气息,深入了解这个城市的文化特色。但是,大多数的城市民宿在风格上都习惯模仿其他国家或某一种“网红”风格,没有与在地文化和生活气息紧密联系,再加上没有融入民宿经营者个人独到、特殊的气质和品位,也就无法成为一个有生命力和吸引力的民宿。因此,从民宿经营者角度来讲,要积极探索民宿的本地化,有效植入本地文化,通过不断挖掘创新,在民宿中注入文化内涵和个性化魅力,使民宿生活成为一个感受在地文化魅力、陶冶生活情操的场所。此外,城市民宿经营者要积极为游客提供贴心的在地文化旅游导览服务,将民宿与本地游览活动紧密联系起来,增强游客的体验感。从政府规划和管理者角度来讲,要重视民宿的规划与布局,将城市民宿的发展与社区发展匹配起来,除景区附近街区的民宿规划外,老街区、有特色的历史文化街区都可以考虑适当规划出更多的民宿供给,打造具有本地特色的民宿集群品牌。此外,政府还要对城市民宿经营者在探索在地文化融入的过程中予以支持和帮助,发挥文化和旅游部门、行业协会的作用,对城市民宿经营者进行适当的前置引导、培训,保障城市民宿顺利融入在地文化。

(作者单位:广东省社会科学院环境与发展研究所)

(上接2月1日第3版)

五、旅游业与科教兴国

党的二十大报告指出,教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。旅游是专业性较强的行业,为加快旅游强国建设,旅游业必须发挥教育的作用。实现教育兴旅,主要在于产学研用一体化建设。在产业方面,旅游企业应当加强与专业科研院所结合,利用科研团队的专业能力解决现实问题,比如旅游规划设计、服务技能提升、旅游科技应用等。在教学方面,高校应当重视旅游专业的实践性,切实推进学生的社会实践,加强理论联系实践。在科研方面,旅游专业院所应当提升理论水平和专业能力,加快应用创新和理论更新。在应用方面,政府应当发挥院所和智库的外脑作用,吸收应用有效的研究报告,还应当设计和维护好尊重知识产权价值的市场机制,加快新型文旅产品和服务在市场中的推广和使用。

实现科创兴旅,一方面要加强数字技术在旅游业中的应用,主要体现在旅游的“互联网+”,即将旅游服务数字化。当前很多旅游景区已实现手机终端订票、预约游览和信息推送功能,还应在云端继续加强旅游服务数字化,如加强AR、VR和MR的应用,有些企业已经开始尝试在旅游服务中导入AI技术。一方面要推进数字经济的旅游化,即网络的“旅游+”。近些年不少传统电商纷纷在网络平台上推出在线旅游服务,双向奔赴、共同促进旅游科技的发展。当前,以沉浸式演艺、数字博物馆、线上全景游等为代表的新一轮数字文化正驱动着文化和旅游向着高质量发展迈进。此外,传统旅游业态与文化的进一步深度融合也能激发出新的服务形式,促进业态的创新升级。凡此种种,均有待于广大旅游人才集思广益、共同探索。

实现人才兴旅,需要政府、高校和企业多元协作。政府方面,要营造出尊重旅游人才、尊重旅游服务技能的社会氛围;完善旅游人才发展计划,比

实现旅游业高质量发展要厘清的八个关系(下)

□ 吴海南

如协同人力资源管理部门将导游、厨师等专业技术人员等级纳入社会面的职称体系;还要注意到许多旅游服务岗位技能单一的问题,当发生公共卫生危机或业态改变时,从业人员的再就业将面临较大风险,因而应当设计横向技能拓展培训的机制,增强人才发展的弹性。高校方面,需要做好专业研究和职业教育的协同工作,大力发展“双师型”教学,做好旅游人才的梯度生培养计划。企业方面,要认识到旅游服务技能的重要性,主动设立“传帮带”机制,同时加强与高校合作,提升企业发展能力。

六、旅游业与文化自信自强

中国文化塑造了别具一格的中国旅游业,旅游发展同时也加深了中国人民的文化自信。文化软实力是相对于经济、国防等方面的“硬实力”提出的,一个国家文化彰显出来的力量,即是国家文化软实力。国家文化软实力并非一成不变,中国特色的社会主义文化就是马克思主义基本原理同中华优秀传统文化相结合,不断进行创造性转化和创新性发展塑造而成的。对于增强国家文化软实力,旅游业担负着两个天然的使命,一是加强文旅融合,助力文化发展,提升国家文化软实力;二是以旅彰文,促进文化传播,加强文化交流,展现国家文化软实力的风采。

党的二十大报告提出,推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌。我们要坚守中华文化立场,展现可信、可爱、可敬的中国形象,推动中华文化更好走向世界。国家形象被视为能够被其他国家政治精英和民众所识别的图式(image)。个人的知识、价值、认知和情感对国家形象的情感定位产生影响,国家形象也影响到个人的社会认同感和文化自信,个体对他国的情感则受到其对己国的

认同感的影响。因而,国家形象的塑造和传播对我国的国际关系营造、地缘经济政策制定和旅游业发展至为重要。在时间维度上,旅游业对国家形象的树立主要通过三个环节进行:第一是旅行活动开展前的文化交流和旅游推广,使游客对旅游目的地国家的国家形象产生初步认知;第二是旅行活动开展时的文化交流和提供服务供给,使游客对旅游目的地国家的直观感受;第三是旅行活动结束后,通过旅游服务技能的重要性,游客将旅游感受与其他个体进行交流,将旅游目的地国家的国家形象进行传播扩散。

要展现可信、可爱、可敬的中国形象,讲好中国故事,传播好中国声音,就需要构建全媒体传播体系。全媒体既包括传统媒体,也包括新媒体;既包括公共媒体,也包括自媒体;既包括平面媒体,也包括以电视和网络为载体的视听类媒体。全媒体属于传播形式,旅游资讯则属于传播内容。在传播形式上,旅游与新媒体、自媒体和网络视听媒体结合更为紧密,而这几类媒体传播覆盖面非常广泛。应丰富国家软实力和形象形象的展现形式,通过旅游资讯传播中国文化;还需要注意到,这几类媒体的传播速度快,几乎无法在传播过程中加以控制,因而传播内容是关键控制点,要坚定旅游人的文化自信,在旅游传播的内容源头融入中国国家形象,让国际友人感受到中国景和中国心,增加中国的亲和力。

七、旅游业与绿色发展

党的二十大报告指出,要推进美丽中国建设,加快发展方式绿色转型,深入推进污染防治,提升生态系统多样性、稳定性、持续性,积极稳妥推进碳达峰碳中和。美丽中国建设是贯彻落实习近平生态文明思想的

重要实践,作为“无烟工业”,旅游业既是美丽中国建设的重要参与者,也是美丽中国建设成果的主要受益者。美丽中国建设是一项综合性、持续性的工作,进行旅游开发建设,就是生产美、创造美,并以此吸引游客。旅游开发建设要考虑到产业布局、生态环境和城乡规划等要素,用普遍联系的观点来塑造全方位的美;还要平衡短期收益和长期效益,在组织旅游活动时,注意保护美、传播美;要会算生态总账,认识到整个中国变美了,才能吸引到更多的游客,才能建成旅游强国。

党中央要求实现发展方式的绿色转型。旅游业的绿色转型,从旅游的产业属性来看,即促进旅游业的集约化发展,提高旅游产业的生产效率,减少包括传统媒体在内的产业成本,降低能源消耗。从旅游的社会属性来看,作为一项社会活动,旅游涉及社会生活的多个方面,在消费主义的侵蚀下,铺张奢侈、腐化低俗现象时有发生,旅游的消费主义行为倾向会造成大量社会资源浪费,增加碳排放和环境污染,破坏社会风气,不利于社会主义核心价值观建设。因而,旅游业既要从产业升级的角度进行绿色转型,也要从消费引领的角度进行绿色转型,最终融入国民经济的绿色发展大局。

实现旅游业的绿色转型,主要在于倡导绿色旅游,一方面要进一步发挥旅游业的“无烟”优势,另一方面则要在旅游活动中推进“降碳”目标的实现。推进绿色旅游发展,要保护利用好自然资源,组织各类旅游基础设施节能节水、降碳减排,支持景区、酒店开展绿色发展示范,鼓励科研院所开展绿色旅游研究,引导社会组织和公益机构开展生态文明宣传活动。推进绿色低碳发展,还要创新资源保护模式,推进以国家公园为主体的自然

保护地体系建设,形成自然生态系统保护的新体制新模式,充分发挥国家公园教育、游憩等综合功能,在保护的前提下,对各类林地资源进行科学规划,构建高品质、多样化的绿色旅游产品体系。

八、旅游业与民生福祉

中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化,也是全体人民共同富裕的现代化。中国式现代化要创造出丰富的物质文明成果和精神文明成果,让人民群众共享;要增加民生福祉,提升人民群众的获得感、幸福感和安全感。旅游业既是社会主义物质文明和精神文明的重要创造者,也是物质文明成果和精神文明成果的重要体现。增加民生福祉,是旅游业的光荣使命。对此,一方面要加快旅游业的供给侧改革,完善旅游产品体系,提高旅游产品对民生福祉的溢出效应;另一方面要加强旅游业的需求侧管理,即畅通国内大循环,做强做优做大国内旅游市场,推动旅游消费提质扩容,提升国内外游客的消费体验,增强广大民众的获得感、幸福感和安全感。

在旅游业的供给侧方面。要坚持精益求精,丰富优质产品供给,着力打造更多体现文化内涵、人文精神的旅游精品,为社会主义精神文明建设添砖加瓦;优化旅游产品结构,创新旅游产品体系,针对不同群体需求,推出更多定制化旅游产品、旅游线路,开发体验性、互动性强的旅游项目,满足大众的差异化需求。要增强市场主体活力,稳步推进战略性并购重组和规模化、品牌化、网络化经营,培育一批大型旅游集团和有国际影响力的旅游企业;大力支持中小微企业旅游企业特色发展、创新发展和专业发展,营造公平竞争环境;着力扶持一批扎根农村、心系农民的乡村旅游企业,创

新“企业+农户”“合作社+农户”等经营模式,助力乡村振兴;通过做大做强旅游市场主体、完善旅游市场主体结构,盘活旅游资源,扩大旅游业就业,增加从业人员的收入。还要加强文化和旅游业态融合、产品融合、市场融合、服务融合,促进优势互补、形成发展合力,以发挥旅游市场优势,推进旅游与科技、教育、交通等领域的相加相融和协同发展,延伸产业链、催生新业态,以此创造出新价值,以创新的姿态满足人民日益增长的美好生活需要。

在旅游业的需求侧方面。要不断改善旅游消费环境,完善节假日制度,推动各地区制定落实带薪年休假具体办法,让民众获得更多的度假和观光机会;鼓励制定实施旅游景区门票减免、淡季免费开放、演出票打折等补助政策,让民众在旅游消费过程中得到实惠。要拓展旅游消费领域,创新旅游消费场景,积极培育旅游消费新模式,以顺应大众旅游多样化、个性化的消费需求。要提升旅游消费服务,实施旅游服务质量提升行动,建立健全旅游市场服务质量评价体系,形成科学有效的服务监测机制,让民众能够安心进行旅游消费、舒心享受旅游服务。还要完善旅游公共服务设施,加大旅游基础设施建设支持力度,完善覆盖城乡、全民共享、实用便捷、富有特色的旅游基础设施网络,让更多的人能够参与到旅游活动中,也让更多的人能够享受到旅游公共服务设施带来的安全感、科技感和便利感。

全面建设社会主义现代化国家是一项伟大而艰巨的事业,前途光明,任重道远。旅游业是社会主义事业的组成部分,旅游人适逢其会,有荣焉,自当“高举中国特色社会主义伟大旗帜,全面贯彻新时代中国特色社会主义思想,弘扬伟大建党精神,自信自强、守正创新,踔厉奋发、勇毅前行,为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而团结奋斗”。

(作者单位:安徽财经大学财政与公共管理学院)