

## 激发旅游消费活力 助力旅游业高质量发展

## “云旅游”人文性提升策略

□ 王莉 岳永洁

2022年国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》明确指出,我国将全面进入大众旅游时代,要以推动旅游业高质量发展为主题,以深化旅游业供给侧结构性改革为主线,注重需求侧管理,拓展大众旅游消费体系。经过三年疫情,如何激发旅游消费活力,成为实现旅游业快速复苏与推进旅游业高质量发展的关键。

## 一、过去三年我国旅游消费呈现的特征

一是疫情的巨大冲击与旅游韧性并存。2020年新冠疫情暴发以来,国内居民旅游出行既受到疫情防控政策的制度性约束,也受到疫情传播和病毒感染风险感知的主观心理因素的抑制,旅游经营活动严重受阻,旅游人次、旅游收入等指标大幅下降,国内游客旅游消费总量显著下滑。但与此同时,我国消费者对旅游欲望保持了较高关注和强烈的消费意愿,旅游成为小康社会人民美好生活的刚性需求。百度搜索指数显示,三年疫情期间,消费者通过网络搜索“观光旅游”“休闲度假”等与旅游消费相关的关键词的频次和整体变化趋势均与2019年持平。2022年底国务院联防联控机制综合组《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》发布后,去哪儿数据显示,机票瞬时搜索量增长7倍,火车票搜索量增长5倍,反映了我国消费者旅游消费欲望强烈。今年五一各地游客的井喷、爆满也印证了我国旅游消费的强劲韧性。

二是疫情加剧了旅游消费的结构变化。2019年-2022年国内旅游调查统计数据显示,疫情三年基本旅游消费和非基本旅游消费在国内游客消费结构中的占比呈现出此消彼长的变化态势。2020年-2022年,非基本旅游消费比重分别为20.9%、20.9%、22.2%,较2019年均有所上升,反映出购物、娱乐等非基本旅游消费领域具有较大增长潜力。从消费决策来看,国内游客选择旅游产品更加注重个性化、多样化、品质化。相较于2019年,2020年-2022年选择跟团游的游客比例持续走低,占比不足

2%,独自出行和双人出行比例不断攀升,越来越多的游客选择自由行、小众团或私家团。这一变化趋势将倒逼旅游供给侧进一步深化产品和服务创新。

三是疫情加快培育了新的旅游消费增长点。为在疫情艰难情况下求生存,我国旅游企业紧跟消费者需求,逆势寻找商机与生机。一方面,“微旅行”成为旅游消费新风口。国内居民在疫情防控常态化情境下更加接受“微旅行”。大众出游呈现出近距离、短时长、高频次的“微度假”特征;露营旅游、徒步登山等休闲方式逐渐成为居民新的旅游消费选择。另一方面,“云旅游”成为旅游市场新趋势。“云旅游”“VR游园”等数字文旅新模式、新业态异军突起,旅游产品营销推广线下转线上进程加速,“旅游+直播”带货模式持续火爆。目前国内至少已有上千家景区开通线上游览服务,“云旅游”培育了新的旅游消费习惯,表现出强大的拉动市场的作用。

## 二、激发旅游消费活力当前需正确处理三对矛盾

一是旺盛的旅游需求与谨慎乐观的消费预期之间的矛盾。2019年我国人均GDP已突破1万美元,消费结构在总体上已经从生存型向发展型和享受型过渡,旅游消费大众化已成为趋势。今年五一旅游消费的火热,展现了中国经济的强劲活力与韧性,凸显了旅游消费市场的巨大需求和潜力。但旅游消费支出是可选择性较强、弹性较大的居民支出。城乡居民可支配收入水平及其增长,直接关系到旅游消费总量和消费结构的变化。没有稳定的收入以及收入稳定增长的预期,恢复和扩大旅游消费就无从谈起。经过三年疫情,当前我国居民消费呈现“报复性消费”与“报复性存钱”并存的状态,旅游消费整体上呈现谨慎乐观态势。

二是旅游发展不平衡不充分与旅游消费高质量要求之间的矛盾。旅游发展不平衡不充分一直是我国旅游业比较突出的问题,即旅游区域空间发展不平衡、城乡居民出游二元分化、居民出游时间不平衡,以及旅游综合发

展不充分、旅游产品供给不充分、相关部门对旅游市场监管不充分。过去三年,疫情在一定程度上加剧了这些不平衡不充分,一些旅游重大项目建设延缓,一些旅游企业关停并转,人员流失比较严重,旅游投资大幅减少,旅游消费被极大抑制。进入2023年,我国旅游业迎来快速复苏,但一些地方和企业的旅游接待能力不足,出现一些“报复性宰客”现象,难以满足更加个性化、多样化、品质化的旅游需求,难以适应旅游消费观念和消费结构的新变化、新趋势。

三是旅游作为人民美好生活的刚性需求与未来疫情反复不确定性之间的矛盾。2023年五一假期,国内旅游市场迎来全面复苏。经文化和旅游部数据中心测算,五一假期全国国内旅游出游2.74亿人次,实现国内旅游收入1480.56亿元,按可比口径分别恢复至疫前同期的119.09%、100.66%,河南、广东、四川游客人数均超过4000万人次。这表明旅游成为新时期人民群众美好生活和精神文明建设的重要内容。与此同时,与病毒共生共存、疫情反复的不确定性将在当前和今后一段时间持续存在。如何应对未来疫情的可能反复,成为旅游业面临的一项长期的重要任务。

## 三、激发旅游消费活力为切口,推动旅游业高质量转型发展

当前我国旅游进入大众旅游新阶段,要实现旅游业高质量发展,关键在于激发旅游消费活力。

一是以游客体验为重心提升旅游消费总量和质量。游客体验是旅游消费提质升级的重要环节,也是旅游业服务人民美好生活的重要着力点。一方面,着眼游客体验优化,加速旅游“上云、用数、赋智”,强化科技应用,以智慧旅游营造沉浸式感官体验;变单一观光为特色活动、生活方式、文化场景等的体验,以互动式旅游提升游客参与体验;丰富旅游产品文化内涵,增强游客与旅游产品的情感与精神链接,提升游客情感体验。另一方面,加大旅游购物、特色美食、休闲娱乐等的产品和服务创新,丰富

游客消费场景,释放弹性消费潜力,优化旅游消费结构,扩大旅游消费总量。

二是以游客需求为导向优化旅游消费空间链和产品链。满足游客需求是推动旅游业高质量发展的内驱动力。应以旅客需求为导向,依托区域重大发展战略,布局国家文化公园、中国文物主题游径、旅游景区、度假区、主题产品链、休闲街区、田园综合体、旅游集散中心、旅游交通等重大(点)旅游项目,统筹旅游区域协调发展,改善旅游消费空间格局,培育旅游需求增长极;积极拓展夜游经济,打造特色化旅游产品,推进旅游与科技、教育、交通、体育、工业、农业、林草、卫生健康、中医药等领域相加相融、协同发展,延伸产品链、创造新价值,实现供需更高水平动态平衡。

三是以文旅融合为牵引促进旅游消费业态创新发展。“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合”是新时期旅游业高质量发展的重要遵循。今年五一强势“出圈”的淄博烧烤、“西直门三太子”、非遗生活体验基地、潮流运动、音乐节等,有力证明了富有“烟火气”、时尚新潮的文化生活方式正在不断重构旅游资源要素。因此,应不断推进优质文化资源开发,创新文旅融合形式,促进“非遗+旅游”“演艺+旅游”“节庆+旅游”等旅游新业态的发展。

四是以应急能力为中心健全旅游应急管理机制。面对包括疫情变化在内的外部不确定性,建立健全旅游应急管理机制是保护旅游市场韧性、优化行业治理模式的关键部署。应着力旅游应急预防能力、应对能力、恢复能力的建设,推进旅游监测预警网络建设,加强节假日等重点时段、旅游重要设施设备、重大旅游节庆活动等的安全监管,及时梳理旅游行业风险点清单,提高旅游从业人员的应急素养和技能培训,建立旅游应急物资、设施和人员储备机制,专常结合统筹应急力量,建立健全应急管理体系,强化快速响应和高效处置能力。

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院,湖北经济学院旅游与酒店管理专业)

## 四川广安市广安区:

## 两地协作共建“小江南” 塑造乡村振兴新标杆

如今,在川东小城,也可一窥江南风景。位于四川省广安市广安区大龙镇光明村的涪栖江南度假区,白墙灰瓦的民宿和一条带水的渠江让人梦回富饶而清雅的江南水乡。

过去,光明村因紧邻城区,浅丘地貌,沿江十年九淹,广种薄收,且长期缺少有效的交通衔接,使得区域内及其周边群众创收渠道较少。

2019年,浙江省湖州市南浔区涪广旅游发展有限公司携手广安区在大龙镇光明村建设涪栖江南度假区,打造江南水乡旅游体验,并建设

乡村酒店、精品民宿和户外休闲体验区等旅游新业态,同年11月开始试营业。

“涪栖江南项目是两地合作共建的旅游样板项目。”广安区文化广播电视和旅游局局长刘灵敏介绍,近年来,该项目坚持“三产联动”,创新协作模式,探索建立合作机制,助力推动东西部协作全面纵深推进。

此外,项目通过开发新颖独特、品质优良的旅游产品,逐步释放区域区位、交通、环境优势,由点及面,带动区域乡村旅游发展,助力乡村振兴。

目前,整个涪栖江南项目占地290亩,总投资约1.72亿元,规划建设草坪休闲区、特色民宿区、主题酒店区、汽车营地、亲子乐园区5大功能区,打造集体休闲度假、亲子娱乐、会议等多功能为一体的高品质度假区。

“为吸引更多人到此旅游,给周边群众提供自主创业的机会,涪栖江南项目的50亩临江草坪休闲区免费开放。”刘灵敏表示,凭借独特的旅游产品和丰富的营销经验,涪栖江南项目一期建成投入运营后,迅

速吸引了大批游客关注,成为区域内又一网红打卡地、城区居民周末休闲的重要目的地,每逢重大节假日民宿产品供不应求,在草坪区休闲的游客络绎不绝,更有西安等地游客慕名而来。

项目运营带来了众多的旅游客流,也给周边群众开办农家超市、农家乐及民宿客栈等创造了条件和机遇。如今,涪栖江南项目带动周边群众新开2家民宿客栈及农家乐4家、农家超市2家、休闲垂钓基地2个,带动了乡村旅游发展。(莫珊 吴帆)

## 四川广元市朝天区:

## 唱响全域旅游“四季歌”

“相约曾家山,过23℃的夏天。”夏日来临,返回四川省广元市朝天区曾家山避暑纳凉的“候鸟”陆续多了起来,60多岁的重庆游客蔡汝斌就是其中之一。

“每年夏天,我都要带着老伴在曾家山租房住上四五个个月。”蔡汝斌说,曾家山风景优美、气候清凉、民风质朴,各种配套设施也很齐全,住起来舒身又舒心,来了就不想走。所以,今年就提前返乡准备多住上一段时间。

春赏花、夏避暑、秋赏叶、冬戏雪。近年来,凭借山水相融的自然优势和丰厚的人文历史资源,朝天区以山水为底色,以生态为特色,以文化为灵魂,以康养为载体,唱响全域旅游“四季歌”,形成了全民、全域、全时旅游发展的新格局,全域旅游新动能不断释放。

今年春天,朝天区沙河镇樱花谷的万亩樱花火爆出圈,前来赏花打卡的游客,高峰期一天超过2万人次,自驾车辆4000余辆。樱花谷樱桃缘农家乐负责人张泽勇算了一笔账,每年仅樱花季和樱桃采摘季的游客接待,就能进账7万元左右。

而对西安游客谢芳菲来说,让她念念不忘、梦回萦绕的则是鸳鸯池森林公园秋日的那一抹抹金黄。“穿林入园原始森林里,落叶松、野枫、青松以及其他各种树木都披上了斑斓的彩衣,一眼望去,沟壑峡谷、山麓坡岭、漫山遍野,色如浓焰、美不胜收,令人震撼。”谢芳菲感叹。

同样,白雪皑皑的冬日也别具魅力。从2020年开始,成都冬令营滑雪教练覃宇每年冬季都会带领团队到曾家山滑雪场开展冰雪体验活动

和滑雪训练。“曾家山滑雪场面积大、项目多,特别是雪质好、雪道设计合理,配套的住宿、餐饮服务也非常好,很适合团队开展滑雪活动。”覃宇说。

曾家山滑雪场总造雪面积达15万余平方米,设有初、中、高级多条雪道,10余种戏雪项目,是川东北地区规模最大的滑雪场,也是集滑雪、戏雪、休闲、度假于一体的中国南方滑雪场集群核心区,日均接待游客量超万余人次,年均接待游客30万人次以上。

全民共建,全民共享,从资源优势到富民产业,从传统农业到全域旅游,朝天区的每一次嬗变,皆在绿水青山间坚定走向未来。据统计,2023年五一假期,朝天区接待游客达30万人次,实现旅游综合收入2.1亿元。(张敏 邱永宝)

## 木雅圣地提质升级 带动康定景区“组团式”发展

蓝天白云的景区美景、牛羊漫野的然梯寺、圣洁而神秘的贡嘎雪山……这样一连串的美景,都聚集在四川省甘孜藏族自治州康定市折多山西侧的“木雅辛康”——木雅圣地景区。

康定市文化广播电视和旅游局相关负责人介绍,木雅圣地是甘孜州第一座民俗风情与自然风光相结合的旅游景区,也是一个以“木雅文化”为主题的专题旅游区。

在精品景区的提质升级过程中,木雅圣地也摸索和总结出了一些值得推广的经验。

“木雅圣地是一个纯牧区,当初我们村开发旅游资源时,投资人看中的就是原生态的秀美景色。”康定市呷巴乡俄达门巴村党支部书记降秋杜吉介绍,被高山峻岭包围的木雅圣地,溪流与草原交错。依托资源优势,全村走出了一条绿色旅游发展之路。

此外,木雅圣地景区在提质升级

的过程中,还提炼出游牧文化、木雅文化两大关键词。依托独特的民俗文化,木雅圣地不仅打造了牦牛帐篷民宿,还设置农牧用具展示厅,让游客沉浸式感受木雅文化的远古而神秘。

“出发前做了不少攻略,感觉要了解康定情歌,从木雅圣地开始就非常不错。这里不仅有折多山的美景、新都桥的秀丽,还能感受木雅独特的风土人情。”重庆游客王先生说。

作为康定市折西地区唯一的4A级景区,木雅圣地还不断发挥精品景区的引领作用。木雅圣地所在的呷巴乡专门制定了“上靠木雅圣地景区、下建产业综合基地、中间连片绿色产业、环线旅游全域覆盖”的发展思路,与新都桥镇、甲根坝镇实现“组团式”发展,让更多的游客驻足停留,感受当地的生态美景与人文魅力。

随着景区配套服务不断提升,木雅圣地带动就业的效应也更加明显。“景区提质升级后,我们在家门口

就能挣钱,生活一天比一天好。”木雅圣地景区工作人员巴桑表示,接下来还将继续提升旅游接待方面的技能,让游客出行体验进一步“升级”。

“今年5月1日,木雅圣地当天的游客接待量就突破了2000人次。”木雅圣地景区副总经理夏雪春表示,接下来,景区还将为广大游客朋友们提供更贴心的旅游服务与更多元的文化体验项目。

## 三、增强“云旅游”人文性的策略

在文旅融合背景下,“云旅游”作为一种新兴的旅游方式、旅游业态,应朝着维护文化生态、激发文化生命力、引导旅游者对当地文化的真正接触和体验这一方向提升发展。其中,最关键的是在技术语言、形象塑造以及文化意蕴层面体现更多的人文性。

首先,强化“云旅游”语言层面的人文性。“云旅游”依赖于对AI技术、直播、短视频的熟练运用,主要通过光影转换、直播取景、直播解说、视频拍摄、AR情境虚拟、后期剪辑等科技语言向“不在场”的游客展示、讲解旅游景点风光,尽力为游客打造身临其境的在场感。这一层面的人文性,主要体现在针对不同受众群体采用合适的科技语言向旅游者“开讲”,而不仅仅止于科技语言的追新求奇。“云旅游”取代“线下旅游”,两者是互补关系,不是替代关系。促进线上线下融合发展,注重旅游产业链条的延伸,将是未来旅游业的发展趋势。

## 二、“云旅游”发展中存在的问题

“云旅游”集资本运营、技术手段、文化再生产于一体,重塑了旅游产品形态,具有较强的商业属性。如果不加以规范,容易产生如下问题。

一是产品打造的“选择性”。“云旅游”往往通过强势宣传、扩大流量等方式打造优选文旅产品,制造文化化和旅游消费热点,这样可能导致文化生态发展失衡。就某一旅游目的地而言,在实际表现中,有的文化在独特性、影响力、可传播性及呈现方式上本身不占优势,往往容易成为“云旅游”遴选的落选者。长此下去,这种“强者愈强、弱者愈弱”的发展趋势可能会导致当地的文化生态发展失衡。

二是内容呈现的“碎片化”。与传统线下旅游的连贯性、流畅性和旅游时长相比,“云旅游”对目的地文化的阐释和呈现往往是片段化、零碎化的,很难整体呈现目的地文化的完整样态。相较于精神文化而言,物质文化在解读、阐释和呈现上更容易操作,因此更容易被“云旅游”选中,而这种“碎片化”的呈现容易割裂文化元素之间的联系。

三是技术加工的“失真化”。“云旅游”的运作是一个资本运营、技术手段、文化再生产交织的复杂过程。出于营利目的的“云旅游”必须通过技术手段对目的地文化进行加工再生产,这种再生产有可能使旅游目的地文化的阐释、呈现失真,出现解读、阐释、呈现的模式化、肤浅化等倾向,

其次,突出“云旅游”形象层面的人文性。不同年龄阶段的旅游者对文化的理解不同,对文化形象的诉求也不同。“云旅游”形象层面的人文性表现在两个方面,即对旅游目的地景观的人文性阐释和针对不同的受众群体的旅游目的地景观差异化解读。“云旅游”对目的地景观应尽量做到原生态的展示和解读,尽量展现旅游目的地整个文化生态体系,不断章取义。同时,针对不同的受众群体采取不同的形象呈现策略和方法。比如,针对少年儿童可以多用活泼的动漫形象、AI等技术手段;针对中青年则兼顾时尚与传统;针对老年人则侧重永恒古典的形象展示。

再次,挖掘“云旅游”意蕴层面的人文性。通过感官的视觉冲击,充分展示文化的魅力和内涵是“云旅游”人文性的体现。“云旅游”意蕴层面的人文性表现在用科技手段展示目的地景观的人文意蕴,要深度挖掘、阐释、展示旅游景观背后的故事,只有这样才能给受众留下深刻的印象,体验到美的享受。比如,武汉大学的“云赏樱”就紧紧抓住了疫情期间人们对武汉的祝福和关注,突出强调了“疫情总会过去,樱花依然盛开”的主题,体现出浓厚的人文关怀,因而获得成功。

(作者单位:山东旅游职业学院)