

对旅游企业践行社会责任的思考

□ 李庆雷 王爱

近期，个别景区修建“防窥墙”、摆渡车收费虚高及捆绑销售，引起游客吐槽和媒体关注。除了破除“门票经济”思维、强化项目合法合规性审查、保障公众的知情权和游客的自主选择权之外，还应该引发我们反思的深层次问题是旅游企业的社会责任。为追逐商业利润而忽视社会效益不是中国式旅游发展道路的本义。当前，我国旅游业正迈向高质量发展的新阶段，依靠观念陈旧、目光短浅、唯利是图的企业是难以实现建设旅游强国、助推共同富裕目标的，必须大力培育既有商业创新能力又有社会责任意识的市场主体。

从全球范围看，社会责任已不再是空洞口号或营销噱头，而是企业管理体系的有机组成部分。面对新阶段高质量发展的要求，旅游企业除了获取商业利润、保障员工和投资者利益之外，还应积极践行对游客、所在社区、生态环境、社会发展的责任。

一、旅游企业社会责任的内涵与意义

“企业社会责任”一词是1923年英国学者欧利文·谢尔顿在美国进行企业管理考察时提出的，本初意义是指公司经营者满足产业内外不同利益主体正当诉求的责任。到了50年代，霍华德·鲍恩对商人社会责任的定义引发了各界的广泛讨论。80年代，以环保、劳工和人权为关注点的企业社会责任运动开始在欧美国家兴起。2000年，“联合国全球契约组织”正式成立，积极推行全球契约行动计划。两年后，联合国正式提出《联合国全球公约》，从人权、劳工、环境、反腐败四个方面明确了公司对待其员工和供货商时都要尊重的十条原则。

在旅游领域，早期关注点是旅游者或旅游活动行为的环境与社会责任。据国内学者考证，在20世纪60年代国外就出现了“负责任的旅游”的说法。随后，南非等地开展了负责任的旅游实践。对于旅游企业或目的地社会责任的关注，始于2002年8月在开普敦召开的“关于目的地的负责任旅游”国际会议。根据会议发表的《关于目的地的负责任旅游》(又称《开普敦宣言》)，负责任旅游具有以下特点：尽量减少负面的经济、环境和社会影响；为当地人民创造更大的经济效益，提高目的地社区的生活水平，改善从业者工作环境和提供更多就业机会；让当地人参与对其生活产生影响的决策；为自然和文化遗产保护、维护世界多样性作出积极贡献；通过为游客提供更多与当地人民深度接触的机会，使之深入了解当地文化、社会及环境，获得更有趣的旅游体验；为残疾人和弱势群体提供旅行便利；保持文化敏感度，倡导游客和社区居民相互尊重，帮当地人建立自豪感 and 信心。实际上，这些特点指明了旅游企业社会责任的基本维度和主要内容，即从经济、生态和社会三个方面关注游客权益保障、

所在社区发展、环境质量改善和社会福利提升领域的实际问题，包括公平运营、合规管理、员工利益、游客权益、安全健康、环境保护、文明引导、社区发展、困难帮扶等。

时至今日，“不惜任何代价获取商业利润”的时代一去不返了，社会责任已经成为具有战略意义的企业管理概念。旅游企业践行社会责任，通常会增加经营管理成本，但却是新时期企业持续成长的需要。这不仅是法律法规与行业标准的要求，是形象经济和道德消费时代的呼唤，也是旅游企业跟随中国游客“走出去”的必需。它有助于旅游企业增强内部凝聚力，获得外部声誉，整合各方资源，提升公众认可度及客户黏性，建立稳定的供应链，促进社会和谐，有时还会帮助企业拓展客源市场、培育新产品甚至降低经营成本。

二、国内旅游企业践行社会责任的状况

我国旅游企业的社会责任意识萌芽于古老的慈善文化与公益传统，在国际酒店集团(如20世纪80年代进入我国的香格里拉酒店集团)、市场营销理念(如社会营销和善因营销)、质量等级评定标准(如2002年3月1日实施的《绿色饭店等级评定规定》)、现代企业制度(《公司法》2005年修订时写入“社会责任”)和本土先锋旅游企业(如华侨城等早期上市的旅游企业)的推动下得到了提高。很多企业建立了质量管理、环境管理和职业安全健康管理体系，参加了各级旅游行政管理部门和协会组织的旅游志愿者队伍、旅游义工服务行动、乡村旅游扶贫工程、全国旅游公益广告作品遴选暨展播活动、“工艺中国旅游协会”扶贫电商，力所能及地履行了安全生产、环境保护、文明宣传、帮困扶弱、活动赞助、赈灾救灾等方面的社会责任，不少被评为绿色饭店、绿色旅游景区、文明风景旅游区、文明旅游示范单位，为所在地区创建文明城市、卫生城市、环境保护模范城市、健康城市作出了重要贡献。

从行业发展的视角看，2011年可以算是我国旅游企业社会责任管理的元年。在这一年，除了中国旅游协会发起资助百名困难学生学习的公益活动、《绿色旅游景区》行业标准开始实施之外，港中旅集团公司首次发布了社会责任报告，海南呀诺达雨林文化旅游区承担了联合国教科文组织与海南省旅游委合作的“善行旅游——促进遗产保护与人的发展”项目，穷游网提出“负责任的旅行”的相关倡议。此后，越来越多的旅游企业开始关注社会责任，并结合产品业态创新、供应链建设、品牌创建开展相关实践，在脱贫攻坚、乡村振兴和疫情防控中表现突出。部分旅游企业连年发布社会责任报告，并出现在各级各类社会责任企业榜单中。例如，中青旅获得中国企业评价协会颁布的2019年“中国企业社会责任十大样板企业”奖牌，《中

国旅游集团有限公司2021企业社会责任报告》被中国社会科学院中国企业社会责任报告评级专家委员会评定为“五星级”报告，携程因社会责任型人资源管理获得“2021福布斯中国最受大学生关注雇主”称号，云南康旅集团入选国务院国资委“地方国企社会责任优秀案例”。

与此同时，我们也应看到，经营环境与方式的变化让旅游企业践行社会责任面临着复杂挑战。与社会责任建设的领军行业相比，旅游企业在践行社会责任方面还存在一些差距和不足。行业整体社会责任管理意识、制度化水平和规范化程度尚有待提升，设立社会责任职能部门、制定社会责任行动计划或实施方案、编写并发布社会责任报告的企业占比还较低，一些不符合社会责任要求的事件不时登上“热搜”。例如，中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心在全面分析在华企业2011年社会责任报告的基础上形成的《中国企业社会责任报告白皮书》中，未将旅游业纳入重点行业，列举的企业中鲜见旅游企业的身影。在北京师范大学互联网发展研究院、互联网司法治理研究中心、光明网等发布的《2020中国互联网企业社会责任报告》中，旅游行业的社会责任指数在18个被考察行业中排名14，订单退改签、过度推销、捆绑销售、用户信息泄露等问题引发舆论关注。

三、加快培育社会责任型旅游企业的建议

企业是产业的细胞，是创新的主体，是高质量发展的基石。为了更好地满足人民日益增长的美好生活需要，实现旅游业更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展，必须大力培育既有商业创新能力又有社会责任意识的市场主体，让承担社会责任成为旅游企业的理念、思维方式和基本职能，让社会责任型旅游企业成为旅游业高质量发展的关键力量。

第一，弘扬传统慈善与商业文化。中华优秀传统文化具有讲仁爱、守诚信、崇正义、尚和合等特质，深刻地影响着人们的交往行为与商业活动，形成了源远流长的慈善文化与商业文明。这是我国旅游企业坚持商业伦理、推动商业向善、践行社会责任的文化基础，除了加大宣传和传承力度之外，还应结合当下实际促进其创造性转化和创新性发展。例如，从春秋战国开始，我国就形成了平等互助、友好关爱、积德行善、乐善好施的慈善文化。在传统商业文化中，“强能有所守”的自律诚信原则、“仁能以取予”的和谐共赢追求占据重要地位，信守承诺、坚持伦理道德、体现人文关怀、批判见利忘义、鄙夷不义之财等原则迄今仍具有重要的时代价值。

第二，宣传规章制度和标杆案例。通过各类媒体加大对企业社会责任类法规、标准、指南的宣传力度，提

高旅游企业经营管理者知晓率。这些规章制度包括《公司法》、《社会责任指南》(GB/T 36000-2015)、《社会责任报告编写指南》(GB/T 36001-2015)、《社会责任管理体系要求及使用指南》(GB/T 39604-2020)、《中国企业社会责任报告评级标准》、《开普敦宣言》等。同时应加大对践行社会责任责任的旅游行业标杆与典型案例的宣传，为广大旅游企业树立榜样。除了港中旅、中青旅、携程旅行、这类大型旅游企业之外，还应发现、征集、遴选一批具有广泛推广价值的小微企业践行社会责任的优秀案例。

第三，加强国际合作与技术交流。社会责任和负责任旅游理念源于国外，国外的理论研究与实践起步早，积累了一些可资借鉴的成果和经验。应依托科研院所、专业智库及相关机构，以实习考察、会议研讨、案例推广、课题合作、著作翻译等方式，加强旅游企业社会责任领域的国际合作与交流，充分吸收国外成功经验与先进做法。例如，南非政府早在1996年就将“负责任旅游”作为旅游发展的主导原则，发布了《促进南非旅游发展白皮书》、可持续旅游指南和负责任旅游手册，出台了《国家负责任旅游最低标准》，并在克鲁格国家公园等地开展实践，有力地促进了旅游业健康持续发展。

第四，探索标准管理和认证办法。鼓励具备条件的旅游企业结合自身实际导入社会责任管理体系，实施ISO 26000社会责任标准认证，或进行基于环境、社会和治理来衡量企业可持续性的ESG评级。考虑到企业社会责任工作的长期性和旅游行业的特殊性，建议中国旅游协会成立社会责任工作委员会，牵头制定旅游行业社会责任评价基本标准指南，指导相关分会制定景区、酒店、旅行社等类型旅游企业社会责任评价标准。配合旅游市场秩序整治，选择地处生态与文化敏感区域或社会舆论关注度高的要素行业(如OTA)开展企业社会责任评价试点工作。

第五，完善激励政策与约束机制。依托国资委、证券交易所、新闻媒体和其他社会力量，加大对国有旅游企业和上市旅游公司践行社会责任的检查、指导、监督力度。探索将旅游企业社会责任评估工作纳入旅游信用评级体系，支持获授“社会责任企业”称号的旅游企业在同等情况下优先享受各类奖励政策。引导社会资源向积极开展社会责任建设的企业倾斜，切实构建激励有效、约束有力的旅游企业社会责任管理制度体系。可以尝试将旅游企业社会责任评价结果作为旅游景区质量等级评定及国家级文明旅游示范单位、国家级旅游度假区、国家级旅游休闲街区评定的重要参考或者加分项目，修订评定办法或细则时充分考虑社会责任这一因素。

(作者单位：云南师范大学地理学部旅游与地理学院，云南旅游产业研究院)

广西是边疆地区、民族地区，也是革命老区，红色文化底蕴深厚，在红色旅游发展中形成了红军长征湘江战役纪念馆、百色起义纪念馆等拳头产品，在此基础上发展红色文创产业，尤其是培育年轻一代的红色文创商品消费意愿，对传承红色基因，促进西南边疆地区铸牢中华民族共同体意识具有重要意义。

从去年开始，笔者所在的课题组深入北京、上海、广西等地红色旅游经典景区、革命纪念馆和博物馆等开展专题访谈调研，并进行了红色文创商品消费需求问卷调查，深入分析了红色文创商品的市场需求和供给质量。我们发现，当前红色旅游热度持续上升，广西红色旅游发展基础扎实，但红色文创商品发展壁垒多，产业规模小，90后、00后红色文创商品消费意愿不足，丰富的红色资源优势尚未转化为红色文创产业发展优势。

一、制约瓶颈

(一)体制机制不活。广西左右江红色旅游系列景区等5处16个景区(点)入选国家发展和改革委员会的《全国红色旅游经典景区名录》，全区共有各级博物馆89家、各级各类革命纪念馆13家，它们是红色文创商品的主要研发供给主体，其中大部分景区(点)、博物馆和纪念馆是公益一类事业单位，没有经营和收费职能，研发红色文创商品的主动性不强，对市场需求响应不够。

(二)研发创新不足。课题组在实地调研中发现，当前广西红色文创商品推陈出新主要依托各类文创商品节赛展会，多为观赏类纪念品，体验类和服务类商品较少，存在科技应用少、创新与实用性脱节、商品价格偏高和品类少等痛点。

(三)产业化水平不高。广西红色文创产业总体规模小，商品研发转化为有效供给的能力弱。调研过程中，一些博物馆、纪念馆反映，他们的红色文创产品研发主要靠政府投入，且只能特许经营或委托第三方经营，商品销量上不去。为了降低库存，每个批次代工生产订货量少，成本高，价格高，第三方公司代销积极性不高，研发和经营脱节。另外，广西红色文创商品投入产出比失衡较为严重，从研发、生产到流通各环节亟待优化。

(四)红色IP挖掘不够。一是还没有形成红色文创品牌，缺乏国潮文创和红色IP孵化、跨界整合不足，产品附加值低，产业链短。二是策划、创意、设计、销售、运营、服务等各环节均缺少高科技应用和支撑。三是缺少省级层面的“产学研”一体化红色文创综合平台支持，资源方(地方政府、红色地标、档案局、博物馆和纪念馆等)、创意方(设计团队和艺术家)、生产方、宣传平台和传播渠道之间连接不畅，无法开展资源共享。

(五)销售渠道开发不深。当前广西红色文创商品触及年轻消费群体渠道较少，主要依靠红色景区、线下商超和知名展会，年轻人钟爱的在线渠道开发不够。

二、对策建议

(一)破除体制机制壁垒，以IP衍生促促产业链延伸。一是激活红色文创体制机制，探索商业化机制改革。有效盘活红色文化资源，鼓励支持地方政府国有资产运营公司以出资联办等方式，参与红色旅游景区、地方博物馆和纪念馆的红色文创产品研发、设计和运营。同时，鼓励社会资本以出资联办、民办公助、公办民助、特许经营等多种形式，拓展红色文创商业化模式。二是孵化培育具有内容创意的红色IP。鼓励红色旅游景区、地方博物馆和纪念馆结合广西历史、地域特色深入挖掘红色文化背后的故事、形象，自主开展或邀请创意团队、知名设计师联合开展商标、专利或作品著作权等IP创新及其衍生设计，并鼓励其利用地方平台公司或社会资本等进行IP衍生品项目开发运营，激发红色文创市场活力。三是构建红色文创知识产权产业链生态体系。推进跨界衍生AR体验、主题公园、娱乐影视、食品特产、服装鞋帽、玩具周边等产业生态，引导形成包括行业协会、版权服务、科技服务、红色IP持有方、红色文创商品和文娱影视开发方、文化服务供给方，以及展览服务、音视频互动平台、OTA平台、电商平台等利益相关者在内的红色文创产业链架构。四是开展红色文化IP保护行动。包括建立知识产权维权中心，提供知识产权保护服务和红色文化资源版权数字化建设，持续改善优化营商环境；建立知识产权交易中心，促进IP内容流转及其以影视、游戏、动漫为代表的商品化衍生和以漫展、主题乐园为代表的空间衍生。

推动广西红色文创商品发展的建议

□ 黄雪莹 潘慧

(二)建立“产学研”一体化平台，促进红色文创产业链再造。一是建平台实现红色文创资源一网统管。2020年，上海成立红色文创促进中心，建立首个联接资源方、创意方、生产方、宣传平台、传播渠道，以及终端用户的“产学研”一体化红色文创平台。广西可借鉴上海经验，依托红色资源和地方文化，建设联接地方政府、纪念馆、博物馆和档案馆，创意设计团队和艺术家，生产商和新媒体电商，地方融媒体中心及终端用户的红色文创平台，成立红色文创产业联盟、行业协会等机构，打造一系列“红色文创”品牌活动，推动一批红色主题和产业化融合发展的项目，统一配置和共享资源，促进产业集聚联动合作。二是建库实现红色文创信息一网共享。建议依托红色文创平台建立全开放的红色文化基因库和文艺精品数据库，实现全广西红色文化资源数字化共享，为红色文创IP孵化提供资源保障。三是引才保障红色文创发展之源。建议依托红色文创平台推进红色文创研发设计中心、文创企业孵化器、文创产业园、新文创IP等建设，以挂职、兼职、候鸟专家、技术入股、服务外包、人才创业等各种形式，大力灵活引进区内外知名设计人才及创意设计团队，提供知识产权创造、运用、保护全链条服务。

(三)加快要素质量升级，促进红色文创产业链现代化。一是科技强链。强化科技支撑作用，加大以互联网、大数据、物联网、人工智能、虚拟现实等为代表的新科技应用，提升产品研发设计和企业管理的信息化、生产的智能化及流通的网络化水平，促进体验型、服务型红色文创商品研发，增强实物型商品科技含量。二是金融强链。设立红色文创产业基金，将自治区各级各项文化创意产业类扶持资金统筹整合集中使用，重点支持科技含量高、具有鲜明属地特色的文创商品开发和内容IP创新及其衍生开发，特别应扶持符合上述方向的初创文创企业，制定相关优惠政策，采取税收减免和返还等财政措施降低企业经营压力；引导银行金融机构创新文创供应链金融产品，建立文化创意产业投融资产权评价制度，开发接地气的文创产业新型信贷产品，丰富文创产业抵质押物类别，优化信贷产品体系。

(四)促进红色文化多维传播，拓展红色文创商品流通渠道。一是以自治区层面红色文创平台为核心，将数据库和数字资源用于移动互联网、微信公众号、短视频与抖音等新媒体平台，并共享给年轻受众，增强年轻一代的社会主义核心价值观和民族共同体意识。鼓励开发互联网产品(云党课、红色动漫、红色在线剧目)等，实现内容升级，链接各级政府融媒体中心平台，向广大党员干部群众，尤其是青年一代输出形式丰富的红色文化产品。二是借鉴故宫文创网经验，依托红色文创平台及广西民族博物馆发展红色文创在线电商，打造圈粉年轻群体的电商品牌。三是继续拓展红色文创商品在消费渠道，比如学校、社区、博物馆、酒店、民宿等更加接近年轻市场且在场体验效果较好的线下渠道。

(注：本文系国家社科基金项目“总体国家安全观视域下西南边疆地区旅游促进稳边固边的机制和政策体系研究”[21BWM072]、广西高校人文社科重点研究基地海上丝绸之路与广西区域发展研究院课题“广西边关风情带旅游开发促进文化稳边的策略研究”的阶段性成果。)

(作者单位：广西财经学院工商管理学院)

多措并举促进邮轮旅游高质量发展

□ 孙瑞红

海洋经济是国家和地区经济增长的重要引擎，涵盖了渔业、海洋运输、船舶建造、海洋能源、海洋电子设备、海洋旅游等众多领域。作为海洋旅游的重要组成部分，邮轮旅游为促进海洋经济发展做出了卓越贡献。

邮轮旅游业不仅为游客提供了丰富多样的海洋旅游产品，还为沿海相关产业提供了众多就业机会，包括船舶建造与维护、邮轮公司管理、邮轮上的服务工作、岸上的旅行社及游客接待等。邮轮旅游的发展对周边的新兴产业具有极大的促进作用，在邮轮旅游的基础上，可以孵化诸如婚庆旅游、会议和展览等新兴业态，此外，也有利于邮轮港务服务、邮轮物流配送等相关产业的发展。对于沿海城市来说，邮轮旅游的发展有助于优化区域旅游发展布局。邮轮旅游可以带动沿线港口城市之间文化、经济的交流与合作，促进国际间的经贸联系和友好往来。总之，邮轮旅游在海洋经济发展中具有重要地位。

中国是全球邮轮产业的重要增长区域。从2006年歌诗达邮轮进入中国市场开始，我国邮轮旅游呈现出快速发展态势。中国在邮轮产业的地位逐步上升，市场表现亮眼。国际邮轮行业协会(CLIA)的数据显示，中国已成为全球第二大邮轮市场，仅次于美国。2019年中国大陆接待邮轮游客

329万人次，占全球市场份额的11%。随着我国人民生活水平的提高和旅游需求的多样化，不仅母港邮轮旅游在中国越来越受欢迎，出境“fly+cruise(空海联运)”产品也颇受市场青睐。为满足邮轮市场的需求，中国各主要港口城市加大投入，积极建设新的邮轮港口，提升服务能力。中国邮轮企业与国际邮轮巨头合作，引入世界先进邮轮运营理念和技术，建造国产大型邮轮，为我国邮轮旅游实现全产业链发展奠定坚实基础。

然而，新冠疫情给全球邮轮旅游市场带来严重打击，中国邮轮旅游亦无法幸免。中国邮轮旅游要实现全面复苏与高质量发展，还面临诸多挑战。

一是设施和服务能力有限。尽管中国邮轮旅游快速发展，但与发达国家相比，邮轮基础设施建设仍存在差距。面对错综复杂的邮轮旅游场景，港口服务能力和供应链需要进一步提升优化，以满足日益多样的需求。

二是邮轮船队规模不大。国际邮轮市场竞争激烈，规模效益明显。中国本土邮轮企业虽然在疫情期间抄底进入购买了十多艘邮轮，但各自分散经营，组织管理能力有限，未能形成协同效应和规模经济。要适应国际竞争，中国邮轮旅游业还需迅速提高产品品质、技术创新和服务水平。

三是文化差异和习惯挑战。客源

地与目的地之间的文化差异可能给邮轮游客带来不便。中国邮轮旅游需要因地制宜、巧妙地平衡游客期待与目的地的文化特点，满足游客对文化体验的需求。

四是环境保护压力。邮轮旅游业在发展过程中产生了诸多环境问题。中国邮轮旅游业需要在扩大市场的同时，不忘环保责任，积极采取绿色环保措施，寻求对资源和环境的可持续循环利用。

五是国际政策环境的不确定性。随着国际舞台角色和关系的变化，邮轮旅游业需要面对不断变化的政策法规。中国邮轮旅游业应充分了解国际法规，制定灵活应对策略，以降低不确定性带来的风险。

六是疫情影响与公共卫生挑战。新冠疫情给邮轮旅游带来沉重打击。在公共卫生风险面前，中国邮轮旅游业要持续强化船上卫生监管，预防控制措施，以确保游客安全，逐步恢复市场信心。

在建设海洋强国背景下，中国邮轮旅游业应采取以下策略，以实现全面复苏和高质量发展。

一是加速基础设施建设。政府和企业需要共同努力，加快建设邮轮基础设施，包括邮轮母港、配套服务设施等。同时，优化港口服务能力和供应链，以切实满足游客日益多样的需求。