

地方土特产 旅游新消费

戴斌



春节之后的这段时间，有组织的旅游活动全面停滞，线下推广、旅游交易和相关会议也都取消了，但是网上却是一天比一天热闹。从疫情发生之初的形势研判，到2月份的政策呼吁、人员培训和行业自救，再到现在的线上目的地推广和贫困地区的土特产品公益带货，对稳定行业信心和推进有序复工都起到了积极作用。一些线上公益推广和云带货活动也取得了不错的效果，不少观众当场下了订单。这是好事情。我们做工作，办活动，不必讳言商业和赢利。经济学理论告诉我们，让人有钱可赚的供给才是最有保障的供给。从目前情况来看，国家要防控疫情，也要积极复工；国民要减少外出，也要正常生活。无论生产，还是生活，都离不开商品交易。旅游目的地建设和市场营销更是有明显的经济属性和市场功能，吃住行游购娱，哪个项目不是消费，哪个活动不是经济？商品销售不是淘宝、京东等电商平台的专利，旅游平台企业同样可以做。如果暂时还没有这样的平台，我们也可尝试着培育几个出来。游客还没有到达目的地以前，通过多种途径了解些地方产品信息，在线上平台购买一些，居民满足了生活需求，农民有了收入，企业有了现金流，地方有了税收。这是实实在在地帮助地方发展，总比空喊口号不落地强吧。很多地方领导同志、文化和旅游部门的负责同志，在各项工作如此紧张的情况下，还不遗余力地为家乡代言、带货，很是辛苦，向同志们致敬！

购物既是满足人们衣食住行日常生活所需的消费行为，也是日常休闲的重要组成部分。欧洲的很多城市和村镇，看上去电子商务和外卖销售不如我们发达，其中一个原因就是他们街道就是一切的传统观念。旅游是人们异地的生活方式，当然也包括购物消费。国际旅游消费的三成都与购物有关，还有环球购物者的细分市场，并带动了免税店、工厂店、奥特莱斯、机场商业、机上购物、信用卡、退税服务等业态的发展。过去二十年，主要海外旅游目的地国家和地区居民对中国游客的直观印象就是买买买，从珠宝、红酒、化妆品、大牌服装、箱包、家用电器，到地方特产、食品、矿泉水和旅游纪念品，无所不买，甚至把有的地方的马桶盖都买空了，以至于国际旅游业界有段时间把中国游客称之为行走的钱包。正是看到如此巨大的购买力，政府才努力通过政策创新吸引消费回流，并将旅游消费中心纳入海南省的总体发展战略。那种认为旅游就是看风景的传统观念，做旅游就是找唯一，做第一、圈山圈水收门票的做法已经不再适应大众旅游时代高质量发展的需要了。疫后旅游市场振兴不是简单地回到过去，而是要着眼未来的游客消费需求和产业发展新动能，以新理念、新模式和新主体推动旅游业高质量发展。

应当说，各地政府和旅游管理机

构看到了购物消费所带来的巨大商机，开始从政策储备、招商引资、项目建设等方面加以规划和布局。无论是市内免税店的政策突破，海南海棠湾免税城的建成运营，还是北京礼物和各地必购清单项目的推出，以及旅行社和OTA对免税经营的介入，我国在旅游购物领域的政策创新、市场主体建设和消费促进方面都取得了可圈可点的成就。与此同时，也产生了一些值得重视和改进完善的地方。指导思想上重视大投资、大项目、大企业和国际品牌，有意无意忽视了旅游电商平台和旅行社销售体系的主导作用。本地农副土特产品、非物质文化遗产的销售变现的机会还比较少，广大农村地区，特别是三区三州、大香格里拉等贫困地区的农村居民参与度和获得感还比较低。部分进入到旅游消费场景的土特产品，基本上还是本色销售，主打原生态和价格牌，尚缺乏文化创意、场景营造、情感投射和品牌附加的增值过程，对地方经济的关联带动作用还很有限。

无论是振兴疫后旅游市场，还是推进旅游业高质量发展，都必须出台务实的政策和落实的规划，大力提升购物消费在旅游经济中的比重。旅游景区门票价格下调呼吁了这么多年，写进了政府工作报告，国家发改委也发文件，为什么在很多地区尤其是中西部地区推不下去？因为除了门票，没有别的东西可卖，也少有其它的消费扩大和收入增加的渠道。事实上，很多时候，不是没有东西卖，是我们的政策没有跟上，战略没有落地。韩国的乐天、济州等几大免税店，也是主要经营香化、烟酒和箱包等国际品牌，但是政府有要求，得划出一定比例的营业面积，卖本国的特色商品，包括乡村土特产和工业制成品。我国台湾地区为了振兴乡村和活化文化遗产，导入了专业志愿者和驻村艺术家。他们进村入社区不是给农民上大课，搞理论培训，然后拍照片和发新闻，而是手把手教村民怎么做。比如让传统和原生态的工艺多那一点儿时尚感，注意不能拔得太高，推得太

快，不然当地人接受不了。营销专业志愿者呢，不是去讲科特勒的营销理论，也不是去讲巴特勒的旅游地生命周期理论，而是给村民讲电商是什么，怎么用抖音宣传，怎么在电商平台上开店。这样的政策导向和政策措施才是国家需要的，也是人民欢迎的。

无论是土特产品销售，还是文化遗产传承活化，都需要市场力量和商业机构的介入。这段时期，除了北京的巅峰、美团、京东，还有上海的景域驴妈妈、斯维登都在做类似的工作。搞经济的都知道，无农不稳，无工不富，无商不活。再好的资源和产品，如果养在深闺人未识，变不成商品，就产生不了价值，更谈不上剩余价值了。与其它商业机构相比，传统旅行社和线上旅行代理平台更加了解异地的消费需求，用好了完全可以更加高效地对接资源。

无论是购物旅游，还是乡村旅游，都要培养一批靠得住、留得住、用得上的文化和旅游人才。人们从城市的喧嚣走向乡野小巷，期望的是体验村民的日常生活，追求的是村民给予的触手可及的温暖，向往的是乡村所折射出的质朴和纯真。新时代的乡村文化和旅游发展，必须立足本土，面向当代，依靠村民，使他们成为乡村文旅人才队伍中最有活力、最稳定和最长久的构成要素。乡村之于我们，是文旅创业的空间，更是主客共享的美好生活新空间。在乡村做文创、做民宿和做旅游的投资客、企业家和专业人才，不能只是赚一把就走的过客，得有一部分人留下来，成为新村民。要有制度创新，通过产权、项目开发和利益分配等实现社区参与，通过土地流转、投融资渠道创新等措施调动本地村民，特别是精英阶层的积极性。要培养一大批旅游购物和购物旅游的能人，帮助农民了解游客的消费需求，了解资源转化成产品的路径与方法，切切实实地帮助乡村经营户实现商品销售。

（本文摘自中国旅游研究院院长、教授，华侨大学旅游学院博士研究生导师戴斌，在参加业界旅游战疫线上的公益活动的专题演讲）

主动迎接旅游转型

尹婕

对于中国旅游行业而言，寒假春节、暑期和国庆黄金周是一年中最重要的三个旅游高峰。一场疫情，让2020年的第一个小高峰收入陡降。在这个冰封期，旅游企业内外兼修，努力渡过难关。而对于中国旅游业而言，更应当将之视作一个思考沉淀期，化危为机，积蓄力量再出发。

这是一次转向品质发展之路的机会。经过一段时间的文旅融合和全域旅游建设，我国的旅游市场正在转变。但打价格战仍是许多旅游企业抢占市场的习惯思维，更有零负团费等不正当的竞争手段。对于这种饮鸩止渴式发展的危害，旅游企业绝非意识不到，只是，在相对粗放的发展模式下，他们难以抑制这种逐利冲动。旅游专家指出，疫情结束后，人们的观念将发生新的变化，社会经济将回归生态发展本质，游客的旅游消费意愿将会提升。以人为本、高质量发展将成为旅游业发展主线。大浪淘沙，这次疫情，应当成为旅游走向品质旅游发展的契机。旅游企业更应借此时机，下定决心进行产品升级、服务升级，以游客为中心，以适应市场需求的产品为竞争核心，那些大而全、炒概念的发展模式将被淘汰，追求精细化、专业化，满足游客个性化需求的经营战略将受欢迎。

这是一次挤破发展泡沫的机会。疫情期间，民宿业受冲击颇大。原本为了迎接春节假期，一些高端民宿耗巨资改造，因疫情只得退款停业。过去几年间，民宿的市场供应量迅猛增长，很多地方的新开店数量连年增加，其中不乏仓促上马的项目。民宿短时间内的大规模增长，与其准入门槛较低有关，许多民宿业主非专业从业者，缺乏专业知识、运营技能。此外，民宿作为住宿业的新业态，还面临着规划滞后、监管不到位、相关法律法规不完善等问题，这些都已成为制约民宿发展的短板。另一方面，大量的资本进入民宿行业，掀起一股民宿投资热潮。然而，民宿业作为非刚需行业，其市场回报也较为缓慢。这场疫情为民宿业的投资过热降温，挤掉短期逐利的泡沫，让民宿发展回归本质。

这是一次旅游业提升危机应对能力的机会。安全对旅游起着至关重要的影响。旅游业界人士分析指出，疫情结束后，游客仍需要一段时间才能恢复出游的信心，安全因素将是游客做出决策的关键。旅游目的地如何做好游客的安全保障措施，是否有完善的危机应对机制，都将关系着游客安全和旅游市场秩序。始终把游客安全放在第一位，应当成为旅游企业的共识。未来，利用旅游大数据追踪旅游流量、游客移动轨迹，建立游客关系图谱，实现旅游数据决策，建立一套应急机制，危机来临时，能够迅速启动，应当成为旅游企业的必修课。

（据人民网）