

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，特别是三区三洲、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、留得下、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。新时代的乡村文化建设和发展，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、最稳定和最持久的构成要素。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者、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乡村旅游的能人，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）