

转折之际 重构之时

2023年劳动节假日旅游市场特别评论

戴斌

◀◀接上期旅游周刊8版

不合理低价游、强迫消费、价格欺诈等市场顽疾能根治吗？节假日是集中出游的高峰期，在短期供给不变的情况下，旅游目的地商品和服务价格客观上存在上涨的压力。应当说，广大游客对节假日期间餐饮和住宿经营者适度调整价格是有预期的，也是可以理解的。游客的诉求和监管的要求是价格调整机制要合规，商品和服务价格要公开透明特别是明码标价，中小微企业和个体工商户要诚信经营，违规违法的企业和个人必须承担违法受罚、轻罪入刑、重罪重判的代价。市场监管、价格管理、社会治安等部门对游客和居民的消费权益要给予同等力度的保护，不能因为权益受损的消费主体是游客，就全部移交给文化和旅游部门处理。根据“三定”规定，文化和旅游部门对非旅行社组织的游客在社会环境中的权益受损是无力施以行政救济的。按照属地管理原则，各地要重点关注景区度假区之外的餐饮服务，以及重点地区旅行社组织的购物、娱乐和自费项目等环节。权威媒体和政府平台可以公益广告的形式加强对居民和游客的宣传引导，对明显的不合理低价游要有基本的辨别力，旅游服务没有免费的午餐。一旦消费权益受损、人身自由受到限制、生命安全受到威胁，要及时拨打12345、110等热线电话，寻求必要的行政和司法救济。

网红还能红多久？随着淄博、洛阳、西安、大理等网红城市的兴起，越来越多的旅游目的地开始关注流量在旅游经济中的角色与作用，希望通过专题策划、节事活动、文艺演出打造爆款项目，甚至文化和旅游局长短视频出圈方面也越来越“卷”。与此同时，也有媒体和专业人士在追问：网红还能红多久？纵观国内外旅游发展和旅游目的地演化的历史，我们可以得出一个基本的结论：旅游需要网红，但网红不是旅游的全部。任何时候，城市和景区形象都是自塑和他塑共同作用的结果。便捷的交通体系、完善的基础设施、公共服务和商业环境、高品质的生活方式都是旅游目的地发展的底层逻辑。优秀的内容本身就是流量，就是渠道，加上基于目的地本底资源的创造性推广，网红才会长红而成经典。反之，脱离了这个底层逻辑，再高明的策划也红不了多久。

相对于网红目的地和景区，部分传统旅游目的地，特别是本地消费支撑力相对较弱的旅游城市和远离客源地的山岳型旅游景区，既有流量不足的焦虑，也有创造创新的无力感。中国旅游研究院大数据监测显示，劳动节假日期间，西北、东北等地游客人数不足，儋州、琼中、黑河、保亭、玉树、嘉峪关、伊春、鹤岗、大同、双鸭山、长治、阿里、阿勒泰、武威、克拉玛依、迪庆、新余、酒泉、白银、晋城等地游客量都不大，全国接待游客人数排名后50个城市的游客接待总量，仅相当于排名首位的重庆市游客人数的51.42%。曾经摘下一个又一个金字招牌、多次刷新游客接待量历史记录的旅游景区，开始在市场转折和产业转型之间徘徊。有的传统注定会消逝，成为旅游历史长河中翻腾的浪花；有的则会成为经典，成为江河湖海的底床，构筑旅游业创新发展的基石。没有人会永远站在舞台的中央，等着掌声响起来。如果还是守着远方的风景，不了解消费需求的变迁和旅游市场的变化，哪怕有再多的金字招牌附身，也挡不住繁华总被雨打风吹去，徒生一江春水向东流的忧伤罢了。

03

旅游战疫和市场复苏的转折点过后，重入正常轨道的旅游业开始回答产业重构的时代之问

重构旅游发展理念。经过上个世纪后二十年创汇导向的入境旅游阶段，本世纪前二十年消费促进的大众旅游全面发展的阶段，也经过了金融危机、非典型肺炎、新冠肺炎一轮又一轮外部冲击的旅游业，需要在复盘检视的基础上认真思考并重构旅游发展为什么、依靠谁和做什么等发展理论，并以此重塑旅游发



张家界天子山。邓道理 摄

展新格局。我们必须正视旅游业的经济和社会的双重属性，由经济入，从文化出，将发展聚焦于人民的旅游权利上来。让人民群众有时间去旅游、有地方去旅游，在旅游的过程中游得起、游得满意，应当也必须是旅游系统、旅游行业和所有涉旅工作的本质规定和内在要求。为此，我们要以游客满意度为导向，扩大开放、推进供给侧结构性改革，以更加高效的市场方式和行政手段，推进文化和旅游深度融合，推进旅游与农业、工业、服务业，与科技、教育、艺术、创意广泛融合，把旅游业真正培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

重构旅游资源要素。到目前为止，山山水水的自然资源、遗迹遗产的人文资源依然是吸引游客到访的关键因素，但是面向未来的创新创造和时尚活力的生活方式更能吸引新一代游客的到访。这是一个旅游者定义旅游业，而非旅游业定义旅游者的时代，当游客以“我的行程我做主”的姿态，以自驾、自助、自由行的方式广泛进入目的地商业环境和生活场景的时候，旅游资源必然会走出自然资源和人文资源的标准量化叙事体系，吸纳戏剧场到菜市场的全部在地化生活资源。新资源包括一切有形的天文、地理、城市和乡村，包括一切经济活动所涉及投资、生产、贸易、流通、消费空间，也包括一切物质和非物质形态的中华优秀传统文化、承载红色基因的革命文化，以及彰显民族复兴和人民幸福的社会主义先进文化。由是观之，地标建筑、音乐厅、美术馆和戏剧场等文化空间，购物中心、餐厅、酒吧、咖啡店等商业街区，以及代表乡村文化振兴的“村晚”“村BA”，都可能成为全新的旅游吸引物和旅游资源。

重构旅游客源地市场体系。在需求相对固定入境旅游时期和消费稳定增长的大众旅游初级阶段，旅游业者只需要开发资源和保障供给即可。今天，国内游客是大众旅游的消费主体，他们中有退休干部、中等收入群体，也有普通的工薪阶层。值得关注的是，农村居民不再只是被动的旅游接待者，开始以旅游者的身份，稳步而坚定地登上大众旅游全面发展的时代舞台。随着更多“小镇旅行家”和“新生代旅行者”的加入，旅游需求不再是固定，旅游市场更不是平面的，需求开始分类，消费开始分层。有人会选择网红城市作为自己的旅游目的地，有人会因为音乐会而飞往陌生的城市，也有人继续选择反向、平替或者特种兵旅游。100元的景区门票、200元的酒店住宿费，可能只是一部分游客忽略不计的预算，也可能是另一部

分游客的价格天花板。市场越来越大，市场也越来越小。从这个意义上说，你可以进入任何一个赛道，但是你不可能讨好所有人。

重构旅游目的地空间格局。相对于广大乡村地区，城市拥有规模经济、密度经济所带来的内生性高频消费需求，以及完善的基础设施、公共服务和商业接待体系。正是从这个意义上讲，旅游目的地是生活环境的总和，商业环境是旅游目的地竞争的关键。如果我们对此没有清醒的认识，就无法理解为什么部分非热门旅游城市、非网红打卡街区和传统景区的这个假期的游客接待量不及预期，而网红目的地则因为

网红到底能红多久的追问而焦虑。理解了这一点，就会理解和认同新时代旅游工作的重心必须，也只能转移到城市中来”的战略研判。考虑到国情和各地经济社会发展水平的差异，我们还要着眼“城市群”超大城市、大型城市、中型城市、县城、中心城镇的分级分类体系，以城市视角加强对旅游目的地空间格局及其演化特征的深入研究。代表最美国土的国家公园、代表文化脉络的国家文化公园，以及京津冀、粤港澳、长三角、中原城市群等区域发展战略，正在重构传统以东中西划分的国土空间格局，也在重构旅游目的地发展的空间格局。

重构现代旅游业发展方式。产业化是用机器生产机器的迂回生产过程，是以分工和专业化为前提，以效率提升和市场扩容为目标的。不管我们愿意还是不愿意承认，基于自然馈赠和历史传承的景区为供应商，以批发、零售的旅行社为渠道商的传统旅游业发展方式，遵循的还是类种植和渔猎的第一产业逻辑。无论我们看见还是没有看见，以主题公园、度假区、商业街区、民宿集约发展区为依托，以科技、艺术、人文、资本和创业团队为支撑的现代旅游业时代，已经到来。这个时代遵循分工和专业化的逻辑，并导入了数字化生产方式。因为创新创业的存在，产业边界、市场主体和竞争格局，一切的一切，都在消散与重构之中。

一年前的今天，正是旅游战疫最为艰难的时刻，我们为历史留下的文字是，若干年以后，中国旅游史该如何记载2022年劳动节的五天假期呢？答案或为：看似乏善可陈，却又诸变待发。一年后的今天，旅游战疫终于迎来了决定性胜利，是市场转折之际，也是产业重构之时。

来源：中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
(本版观点不代表本报立场)