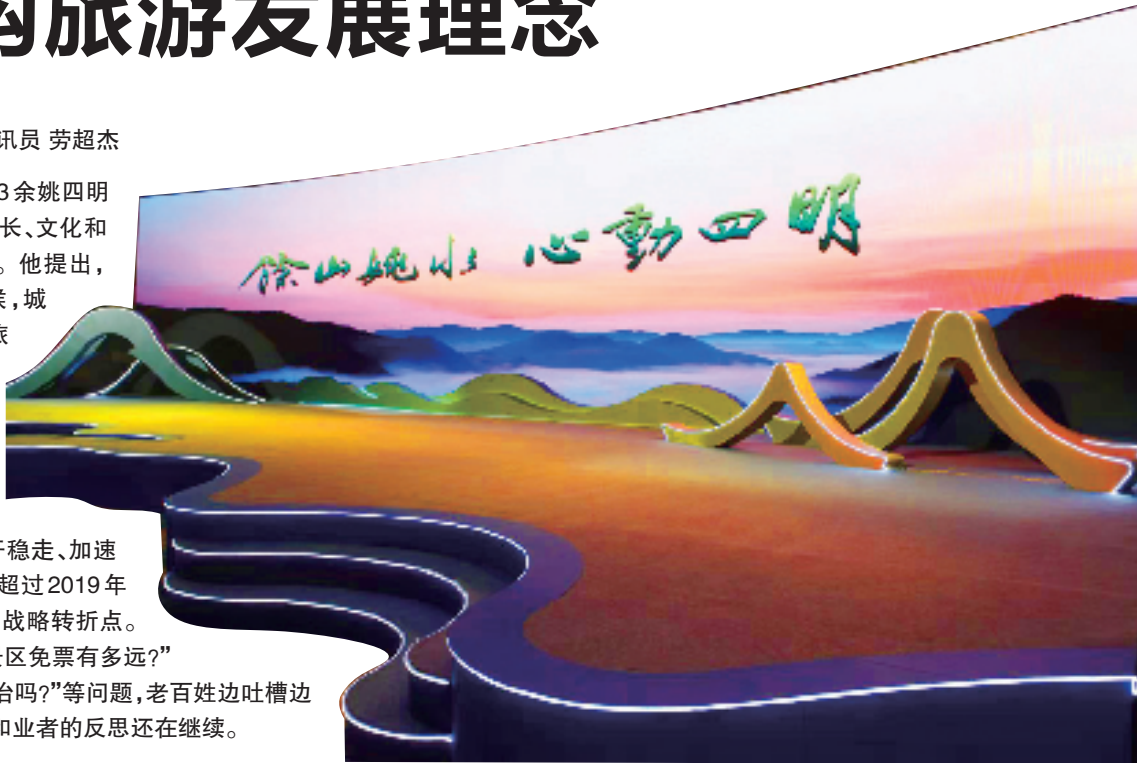


旅游需要网红 但网红不是旅游的全部 旅游业需要重构旅游发展理念

◎记者 陈冲 通讯员 劳超杰

5月6日,以“余山姚水·心动四明”为主题的2023余姚四明山旅游发展大会在宁波余姚举行,中国旅游研究院院长、文化和旅游部数据中心主任戴斌出席并在会上作主题演讲。他提出,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。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。旅游业需要重构旅游发展理念、重构旅游客源地市场体系、重构旅游目的地空间格局、重构现代旅游业发展方式。

今年“五一”假日旅游市场延续了春节以来“高开稳走、加速回暖”的态势,按可比口径,出游人次和旅游收入首次超过2019年同期数据,旅游业迎来了从市场复苏到高质量发展的战略转折点。同时,针对“网红还能红多久?”“假期能再多些吗?”“景区免票有多远?”“不合理低价游、强迫消费、价格欺诈等市场顽疾能根治吗?”等问题,老百姓边吐槽边出游。紧张而有序的劳动节假期结束了,社会的提问和业者的反思还在继续。



A 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”。戴斌说,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,加上基于目的地本地资源的创造性推广,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。

戴斌认为,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,劳动节假期期间,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旅游景区,开始在市场转折和产业转型之间徘徊。

戴斌表示,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。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。

D 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。戴斌认为,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,中小微型企业和个体工商户要诚信经营,违法违规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。

戴斌表示,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判别力,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。

B 假期能再多些吗?

面对热点景区的“人从众”“车车”“攻城”“堵骆驼”,网络舆情开始从花式吐槽转向对现行公共假日制度的理性探讨,比如调休的必要性、增加假期的可能性,以及带薪休假的落实。戴斌表示,全年适当增加1-3天公众假期是有民意基础,也是具备经济社会发展条件的,国家文化和旅游部等有关部委认真倾听各方意

见,在科学评估、政府仿真和压力测试的基础上,有效推进《国民旅游休闲发展纲要(2022-2030)》有关“优化全国年节和法定节假日时间分布格局”的任务落实工作。节假日集中出游的解决之道在于落实带薪休假,让人民群众真正做到不仅“我的行程我做主”,而且“我的时间也要我做主”。

C 景区免票有多远?



中国旅游研究院院长戴斌

戴斌表示,景区是一个包含多种类型的相对宽泛的概念,价格主管部门并不会要求迪斯尼、欢乐谷、银基、长隆、海昌海洋公园这样的主题公园提出免费游览的要求,游客也没有免费乘坐交通游览工具、免费享受商品和服务的诉求。从国家发改委、文化和旅游部等部委发布的文件来看,降低门票价格的政策指向一直都是利用全民所有的自然资源和文化遗产

发展起来的国有景区。鼓励有条件的国有重点景区门票下调价格,“让老百姓玩得起”,是既定的宏观政策和微观监管的价值取向,也是未来景区的发展方向。具有城市公园性质且地方财政能力强、治理水平高的景区如杭州西湖、桂林象鼻山,景区免费模式的经济社会效益已经实现或者正在显化。山东省和黄山市正在就景区门票减免做政策评估,应该会越来越机制化并趋于完善,让更多的本地居民和外来游客分享旅游发展的成果。如何兼顾游客、居民、社区和城市发展的利益诉求,需要景区和价格管理部门更多的智慧和耐心,但是大的方向不会改变。无论如何,不能把美丽风景都圈起来收门票,更不能为了收门票而将沿线的风景用幕墙遮挡起来。

走过20世纪后二十年创汇导向的入境旅游期,本世纪前二十年消费促进的大众旅游全面发展期,并经过了一轮又一轮冲击的旅游业,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,并以此重塑旅游发展新格局。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。戴斌认为,旅游业需要重构旅游发展理念、重构旅游客源地市场体系、重构旅游目的地空间格局、重构现代旅游业发展方式。戴斌说,我们必须正视旅游业的经济和社会的双重属性,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 and 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。