

(内部资料 仅供参考)

文化产业信息动态

第 2 期

文化产业部

2020 年 7 月 10 日

目 录

- 1、旅游产业链的制度设计与市场促进（节选）
- 2、全球都在摸索如何复苏旅游业

旅游产业链的制度设计与市场促进（节选）

中国旅游研究院院长 戴斌

2020年6月5日

一、从大众旅游到小康旅游，一个新的时代正在到来

改革开放四十年的旅游发展进程大抵可分为两个阶段：前二十年是外国人、港澳同胞、台湾同胞和华人华侨为主的入境旅游阶段，发展模式是“政府主导，适度超前”；后二十年是国民消费为主的大众旅游阶段，发展模式是“市场主导、创业创新”。具体到产业层面，皆可归结为一种模式——“人山人海吃红利，圈山圈水收门票”。

2020年是能够载入史册的一年，在全面建成小康社会和“十三五”收官之际，突发的新冠疫情是对我们来了一次大考。在习近平总书记的亲自部署和亲自指挥下，疫情防控和复工复产都已经取得了阶段性的胜利。无论是疫情期间蓬勃发展的数字文化和智慧旅需求，引发在线游戏、阅读、文博、云旅游等新型消费的快速增长，还是劳动节假期旅游休闲消费的有力复苏，都让我们看到文化和旅游消费的信心正在恢复，发展的新动能正在积聚。从目前情况来看，全面恢复跨省旅游业务的条件开始具备，时机正在成熟。全年的工作目标，即文化和旅游融合高质量发展的目标应当完成，也必须完成。

我们常说，“经此一疫，旅游业回不到过去了”。这个判断并不是说新冠病毒多么厉害，而是旅游消费和市场需求的发生了根本变化。全面建成小康社会后，大众旅游将从初级阶段走向中高级阶段，即小康旅游的新阶段。为此，我们需要全面思考文化事业、文化产业和旅游业发展形势、指导思想 and 重点工作，要有充分的市场研判、理论准备、顶层设计和发展规划，满足并服务于小康旅游的时代需求。随着人民文化权益和旅游权利的进一步普及，按照中等发达国家的水平，未来十年的国民出游率将会达到 7-8 次，现在我国只有 4.5 次；人均出游天数将会超过 10 天，现在是 7.65 天。随着 80 后、90 后逐步成为消费主力，这些在物质条件更优越、文化氛围更浓厚的环境中浸泡出来的后浪们，对品质、文化、艺术、时尚的追求，对规模化生产、价格战、“审美泛化”等现象和潮流的反思，都让他们的消费需求呈现出不同的内涵和表现形式，也将现代的文化旅游生活方式更多指向了具有精神内核的生活美学。

游客对自由、品质和安全的升级需求，对内容产品的个性化碎片化需求，不仅重塑着现有供给，也不断吸引更多跨界主体进入，使泛文旅行业始终处于资本活跃的阵地。数字文化和智慧旅游将会重构小康旅游时代的供给体系，有的商业供给会转化为公共服务，而传统的文化公共服务体系如图书馆、文化中心、博物馆、美术馆，则可能引入更多的市场

主体和社会力量。交通基础设施尤其是高速交通网络的改善，5G、人工智能、工业互联网等新基建，让伸入百姓日常生活的自由行、自驾游更加普及。当目的地成为主客共享的美好生活空间，当游客开始从戏剧场走向菜市场，逛夜市儿遛地摊儿，目的地公共服务体系正面临前所未有的考验。来自供给和需求两侧的变革，必然要求文化和旅游领域治理体系和治理能力的现代化。

二、产业链助力文化和旅游融合高质量发展

无论是文化建设，还是旅游发展，都是为了满足人民的美好生活。文化和旅游融合发展需要顶层设计、政策引导，更需要千千万万市场主体的投资、研发和高品质的服务，需要大数据等科技创新的有力支撑。无论是事业属性更强的文化，还是市场化走得稍远的旅游，都面临着从“有没有”到“好不好”，从“缺不缺”到“精不精”的升级要求。如果无法成功跨越这个阶段，很可能会陷入到“大众旅游初级阶段消费陷阱”而不自拔。纵观国际国内经济社会发展大格局，早已不是某一两个明星企业之间的竞争，而是产业链条、产业集群、产业生态之间的竞争。这就要求文化旅游产业从经验驱动的传统生产方式加快转向科技驱动的现代服务产业，构建旅游强国和旅游强省的市场基础和产业支撑。

过去我们谈旅游业，主要是导游和旅行社。在小旅游的时代，这两部分群体确实就可以代表的旅游业了。然而，大

众旅游对应的是大产业。以风景名胜、主题公园、国家公园、国家文化公园、城市公园、郊野公园为代表的旅游吸引物体系；以酒店、客栈、民宿、乡村旅游接待户为代表的旅游住宿体系；以旅行社、OTA 为代表的旅行服务体系；以航空、高铁、高速公路为代表的远程交通体系；以旅游大巴、出租车、共享汽车、共享单车为代表的旅游交通体系；还有旅游餐饮、旅游购物、旅游娱乐、安保救援体系等，已经构成了多重、交织、互动的产业链体系，既印证也拓展了传统的产业链理论。

长期被烙上意识形态属性的文化领域，过去多以事业的思维提供公共服务，如今其产业化、市场化的进程正在加速前行，不断突破原有产业链条和边界，走向大文化领域。国家统计局数据表明：2019 年，全国 5.8 万家规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 86,624 亿元，按可比口径计算比上年增长 7%，其中新闻信息服务、文化投资运营、创意设计服务子领域的增速均超 10%。预计到 2022 年文化产业增加值占 GDP 比重达到 5.05%，真正成为国民经济支柱性产业。文化也好，旅游也罢，事业、产业的思维都要有。商业的事做不好，公益效能也很难发挥，因为在需求侧来看并不会主动区分公益或商业而调整评价标准，更多时候还是用脚投票。那些在商业上取得成功的市场主体，如腾讯、抖音、携程、华侨城等，也都在公共领域有更出色的表现。

从目的地建设来看，地方经济社会的发展离不开文化地标的建设，更离不开文化产业的发展。展现在游客面前的迪士尼乐园、环球影城，决不能仅仅视为一座园子。前期的设计、施工、装备，再往前的创意、导演、特效制作、文宣、广告与院线运作，后期的人力资源招募与培训、营销组合、分销控制、财务筹划，再往后与资本市场的对接，对技术的响应，再加上本地化的项目公司，透过文化展示的表面，那是一条又一条的相互支撑、相互促进的产业链啊！讲好新时代的中国故事，解决文化创作有高原无高峰，传不开、留不下的问题，当然要重视行政的力量，激发文化系统和文化战线的积极性和创造力，更要发挥市场机制在文化传承创新进程中不可替代的作用。这就需要培育充满生机和活力市场主体，而市场主体的创业创新的结果必须推动文化产业链的延展与完善。

在此过程中，我们会发现“斯密——杨格”定理，即“分工受制于市场的广狭，又促进市场范围的扩大”的规律，在文化和旅游产业发展进程中得到了充分印证。产业边界的拓展与分工深化是相互影响、相互作用的，产业链条在得到丰富和韧性的同时，其管理难度、成本与风险亦在放大。搞不好会形成低水平重复的“路径锁定”和“资源诅咒”，后发优势无法从理论的可能走向现实的可能。在习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下，推进文化和旅游产业“链长

制”是直面市场转型和产业升级的制度创新，是地方政府主动担当和积极作为的具体体现，其中蕴涵着深厚的学理道理哲理。在积极探索的同时，也善于总结，形成一批可复制可推广的经验，对外要讲好中国的、江西的文化和旅游故事。还要做好政策储备，务实高效地推进文化和旅游融合高质量发展的地方进程。

三、以旅游消费统领产业链、生态圈和目的地建设

当产业内部的链条不断丰富，产业间链条的融合日益深化，我们不仅要关注“产业链”，更要培育“生态圈”。产业是生产同类产品的企业集合体，农业、能源、化工、家电、汽车等多数产业的边界是清晰的，成员是容易识别的。相对而言，旅游产业的内涵与外延就不那么容易界定。暂且不做更多的概念讨论，就是从国民经济分类和统计实践的角度看，旅游产业、旅游产业链、旅游产业集群都不是件容易说清楚和算明白的事情。把旅行社和导游视为旅游产业，应当说是有共识的，可是又过窄了。把酒店、民宿、餐饮、景区、主题公园这些业态划到旅游产业的范围呢，多数人是认同的，但是也有会有不同意见，比如商务、建设、国土与自然资源等行政主管部门就不见得会完全同意。如果我们把航空、铁路、公路等客运交通业，把出租车、城市轨道交通、共享单车也划进来呢，恐怕会有更多人哗然的。我看还是从市场、需求和消费的角度来思考旅游产业更有实践意义——所有

满足游客出行和体验需求的企业都是旅游市场主体，都是旅游产业链条的一个环节。需要说明的是，它们可能还是其它领域的市场主体，还是其它产业链条的一个环节。从国际经验和旅游业发展规律看，一旦城市和乡村成为主客共享的美好生活空间，企业，尤其是那些生活服务类企业，就会既为本地居民提供服务，也为外来游客服务。或者说，“旅游+”和“+旅游”为代表的产业融合必然开始加速。对于江西旅游来说，既要产业链和创新链，也要培育产业圈和市场生态。千万不能有领地意识和条线思维，一切为游客提供高品质服务的企业都是旅游产业主力军。台湾地区的智慧鞋机联盟，在人工生产向智能制造转型的进程中，通过跨链合作和生态圈培育，为已处颓势的台湾运动鞋制造业开创了全新的契机。他山之石，可以攻玉，来自其它产业的跨链经验有助于旅游产业的创新发展。

旅游产业链，要有“链长”，还要有“链主”。与其它产业一样，旅游业的创新发展也需要“链主”，即所在领域的龙头企业和行业组织。在此意义上，“链长制”也是行政手段与市场力量新型共建共治的创新尝试。与其它产业不同的是，旅游是需求导向，由游客消费聚合的产业。在入境旅游时代和旅游目的地发育初期，能够延伸本链，融合他链的“链主”，多是面向终端的旅行社和OTA平台。大众旅游兴起后，旅游目的地建设主要围绕资源开发和景区建设展开，

庐山、井冈山、三清山、鄱阳湖、滕王阁、婺源等拥有稀缺性资源的高等级景区成为地方旅游发展的标志，景区管理委员会、依托景区门票经营权和商业项目开发权的上市公司则扮演了扩大投资乘数、延长产业链条、拉动旅游经济增长的主要角色。随着旅游权利的普及和旅游经验的丰富，越来越多的游客从跟团游转向自由行，从欣赏美丽风景转向体验美好生活，以旅游集团二十强和省级旅游集团为代表的旅游服务综合运营商成为各地举足轻重的市场主体。他们投资、开发、运营、创造内容、营销推广，形成特定区域和特定领域旅游产业成长的发动机。虽然南昌、赣州等地成立了区域综合性旅游集团，但是从全省的范围来看，总体上还缺少有竞争力和影响力的市场主体。当务之急是培育壮大一批省级、市级的旅游产业“链主”，以及旅行服务、旅游住宿、旅游交通、旅游大数据等关键领域的“支点”体系，从而形成“链长——链主——支点”的指挥、调控、驱动和运营体系。

产业链也好，生态圈也罢，最终还是要吸引更多的游客到访，还是要回到目的地建设上来。扩大消费，既是旅游产业链的发展方向，也是旅游创新链的基础动能。满足、引领、甚至创造消费需求是产业链与创新链的一体化实现，不断涌现的细分市场恰恰印证了这点。我注意到南昌正在打造全国VR产业的高地，并且做了诸多尝试。未来，也会有专门为体验VR而来的游客，这也是与旅游相关的产业链呀。不同的

产业链间，不同的链长间也是要交流、互鉴、协同的。不仅需要现有资源、项目和产品的基础上吸引更多的游客到访，还要突破传统的资源观和要素观，才可能找到新的消费增长极。近年来快速增长的夜间旅游、避暑旅游、红色旅游、数字旅游等新兴业态消费，正是通过向时间要空间、扩空间换时间来打通了细分消费的脉络，疫情期间培育并得到加强的自驾游需求，也都是我们需要时刻关注的新趋势。

四、文化和旅游产业链需要组织创新和数据支撑

为将这些新兴消费嫁接移植到本地，“链长”和责任部门创造性做好目的地形象建设与营销推广、发展规划、行业监管和公共服务等常规工作的同时，还要着力破解一些制约文化和旅游融合高质量发展的体制机制，特别是那些打基础、立长远的战略突破点。在团队旅游时代，旅游工作的重点是旅行社、景区和酒店建设，国家有标准，地方有需求，我们做好推动和监管就可以了。散客旅游和将来的小康旅游阶段，主客共享的时代来了，分散化的供给对应碎片化的需求，资本、技术、文化和人才成为推动旅游产业转型升级的新动能，治理体系和管理方式也必须做相应的变革。这些变革需要中央的顶层设计，也需要地方的实践创新。当代目的地形象和营销推广，广泛涉及到电视、广播、报刊等传统媒体，也涉及到互联网和移动通讯等新型社交平台，还涉及到内容创作、传播、监测和舆情管控等多方面的工作。从中国旅游研究院

监测的各地国际国内旅游接待人次、旅游收入、出游力、游客满意度和发展潜力等综合数据，以及乡村旅游、红色旅游、研学旅游、自驾旅游、夜间旅游等新兴市场和新型业态等结构化数据，以及旅游集团二十强名单、旅游创新创业活跃度、旅游+科技等趋势性指标来看，与旅游发达地区的省市相比，江西的旅游市场竞争力和旅游产业影响力还有很大的努力空间。

在主客共享美好生活新空间的小康旅游新时代，人人都是自媒体，处处都是旅游场景，旅游产业链的完善、生态圈的培育和旅游目的地的建设，仅仅依靠文化和旅游系统的力量，显然是不够的。近年来，一些城市在旅游旺季层出不穷的“天价海鲜”“宠物蚊子”“雪乡事件”等重大舆情事件，基本上是景区之外的商业场所发生的。遇到这类事情，常规的旅游执法、监管和质量监督机构会陷入有心无力的境地。旅游项目建设、市场主体培育、数字文化和智慧旅游等工作，更是广泛涉及到发改、财政、国资、商务、工信等部门的工作协调。过去各地都有旅游发展工作领导小组和假日旅游工作协调机制，机构改革后，这些协调机制基本取消了。将来是否由归口的宣传和意识形态工作、文化产业两个领导小组来涵盖这些内容？还是由省委省政府的领导同志在“链长制”的基础上做进一步的完善？这是值得我们认真思考和实践的现实课题，也是实实在在的顶层设计。

省级旅游工作带有很强的宏观调控性质，无论是中长期发展规划，还是年度、季度和节假日工作部署，都要数据清、情况明。现在的问题是，数据的覆盖面不够广、生产和发布的频度不够及时、主要是靠层层报送，权威性不够，没有纵向的历史比较和横向的区域比较，加上分析研判不足，难以对党委和政府的宏观决策形成有效支撑。不管是产业链，还是创新链，归根结底还是人才链。人才链包括党政领导干部，理论、数据、行业监管和市场推广等专业人才，企业管理人才、项目和产品研发人才，以及高素质的大国工匠，还包括直接面向游客的终端服务人才。现在看来，无论是高端还是中低端，无论是体制内还是市场化的人才，都很短缺，但是要分轻重缓急，分哪些是马上要做的，哪些要长期培育。通过智库建设、数据中心建设，进而带动旅游高等教育、职业教育和行业培训再上新台阶，可能是一条可行的路径。

以体制机制创新的“链长制”为抓手，眼中时刻盯着游客的需求，对自己的供给资源如掌心纹路般熟悉，对科技、人才有着包容式的吸纳和试错宽容，才能确保文化旅游业的蓬勃发展，才能服务于小康社会人民对文化权益和旅游权利的升级需求，才能让产业发展链接时代需求，让文旅融合链接美好生活。

全球都在摸索如何复苏旅游业

中国旅游网 2020-06-28

相比今年的五一和清明节，刚刚过去的端午小长假在游客数量和旅游总收入上虽然增幅放缓，但都显示出疫情后旅游业持续复苏的势头。而为了提振旅游业，近期在欧盟、东南亚及北美，一些国家推出“旅行泡泡”、新冠“保险”等行业振兴策略，期待新冠疫情平稳后，重新将全球旅游业拉回正常轨道。

国内旅游业复苏一半

根据国家文化和旅游部的统计，端午三天假期，全国共接待国内游客 4880.9 万人次，同比恢复 50.9%；实现旅游收入 122.8 亿元，同比恢复 31.2%。

受疫情影响，今年的端午假期无论是在游客数量还是旅游总收入上，相比往年都有较大缩水。2019 年端午节期间，全国国内旅游接待总人数 9597.8 万人次，实现旅游收入 393.3 亿元。而和今年的五一小长假相比，端午假期的旅游热度也有所不及。据文化和旅游部数据显示，今年 5 月 1 日到 5 日，全国共计接待国内游客 1.15 亿人次，实现国内旅游收入 475.6 亿元。

但携程综合平台预订及调研 27 日发布《2020 端午旅游市场大数据报告》显示，尽管有北京疫情、全国多地降雨等客观情况，端午旅游市场的游客总量、国内旅游收入、出行人次环比 5 月同期也实现一定幅度增长。“结合 1-6 月的酒店、

机票的情况简要分析，在1月20日疫情暴发后，2月市场出现大幅度下滑，但从3月开始，市场呈现逐渐复苏态势。”

《报告》认为，一些细分市场，比如租车，早在5月初就恢复到去年同期水平。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在复盘今年端午假期的消费趋势时对《环球时报》记者表示，今年端午假期的消费更加兼顾疫情常态化下的防控要求。如旅游消费更多是通过预约的方式，而从出行方式来看，更多也是以周边游、一日游等就近旅游的方式为主，且大多是采取自驾游。

从新冠“保险”到“旅游泡泡”

即将迎来夏季旅游旺季的欧盟，也迫不及待准备开放旅游业。“欧盟进入跨境旅游倒计时！”德国《商报》27日报道称，欧盟委员会计划从7月1日开放边界，允许新西兰等国家地区的公民重新进入欧盟，因其新冠病例新增水平达到欧盟安全标准。而美国、巴西等国公民都将被暂时拒绝入境。中国居民也将被允许进入欧盟，条件是中国确认将允许欧洲公民入境。

数据显示，欧盟国家超过2700万人直接或间接从事与旅游业有关的工作，占到欧盟劳动力的12%。欧洲开放旅游业的途径主要有三方面：

政府补贴。全球旅游业第一大国法国政府计划出资180亿欧元用于扶持旅游业。德国则对旅游企业给予补贴，每家企业可以获得数万欧元。而意大利则设立24亿欧元“度假奖金”，奖励年收入4万欧元以下家庭，每户可得到500欧元

补贴。瑞士各州也相继推出各类“本土旅行”项目，游客可以打折进入景点。

新冠“保险”。意大利北部旅游胜地南蒂罗尔为吸引游客，决定为所有到当地度假的人提供免费新冠检测。欧洲多家航空公司以及在线旅游公司等也计划出售涵盖医疗费用不超过7000欧元的保险套餐，保费只要数十欧元，可支付患上新冠肺炎的住院费用。

“旅行泡泡”。目前，各国的国际航班入境都需要有14天的隔离期。而“旅行泡泡”就是在全球疫情封锁的大环境下，部分疫情可控且感染人数较低的国家地区之间互相开放出入境的绿色通道，减少检疫隔离的限制。波罗的海三国立陶宛、拉脱维亚和爱沙尼亚从5月15日起彼此重新开放边界，是欧洲首个“旅游泡泡”。澳大利亚与新西兰也计划尽快建立跨塔斯曼海峡“旅行泡泡”。新加坡、泰国等国家也正在实施或计划实施这一计划。

全球旅游业将重新洗牌？

尽管如此，许多从业者并不看好未来的旅游市场。联合国世界旅游组织预计，今年全球旅游业产值将暴跌70%。旅行房屋租赁平台爱彼迎联合创始人兼CEO切斯基认为，疫情消退后，前往著名旅游胜地的游客会减少，人们会选择到访不太知名的、更安全的目的地。

对此，北京第二外国语学院教授、原北京联合大学旅游学院副院长张凌云持相似看法。以中国为例，他告诉《环球时报》记者，疫情后，中国消费者在旅游偏好上肯定要发生转

向。“除了疫情因素，最主要还是我们外部环境，尤其是中美关系发生很大变化”。此外，过去很多游客出境游的目的是“买买买”，但近几年人们对于奢侈品的需求开始下降。张凌云表示，所有这些因素加在一起，导致未来中长线旅游乃至出国游在很大程度上将被国内旅游、周边游所替代。

中国预计何时能完全开放旅游业？张凌云表示，一切都要取决于疫情，“如果国外没有控制住疫情，我们也太平不了。”但他表示，只要等生活恢复正常，旅游需求会进一步增加，“现在大家都憋得很，哪怕不去名山大川，就到周边郊野、乡村去看看都行”。

（编辑 杨珠峰）