

繁荣旅游消费做强幸福产业

我国已形成全球最大国内旅游市场,成为国际旅游最大客源国和主要目的地,旅游业保持稳步增长,文旅融合不断深化,消费业态和场景日益丰富。国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》,围绕扩大特色优质产品供给、培育消费场景、优化消费环境等作出部署。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

提质扩容满足多层次体验需求



作为国际旅游最大客源国和主要目的地,我国在丰富旅游消费业态方面进行了哪些实践?成效如何?

宋瑞(中国社会科学院旅游研究中心主任):我国旅游业发展势头持续向好,日益成为具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。文化和旅游部国内旅游抽样调查统计结果显示,2024年国内出游人次56.15亿,国内游客出游总花费5.75万亿元,比2023年同期分别增长14.8%和17.1%。国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》,旨在进一步提升产品供给能力,丰富消费业态和场景。

近年来,在推动旅游消费提质扩容,更好满足群众多层次、多样化精神文化需求方面,我国积极采取措施,推动各项工作,取得明显成效。

一是优化旅游公共服务,营造友好型消费环境。着力提升旅游公共服务质量已成为当前旅游消费环境优化和行业治理能力提升的重心。2024年6月,文化和旅游部等部门印发《关于推进旅游公共服务高质量发展的指导意见》,明确了旅游公共服务体系建设的各项任务。从各地落实相关政策精神营造友好型消费环境的具体举措来看,完善旅游公共交通服务为消费环境优化提供了有力支撑。云南丽江、吉林抚松等地不断完善公共交通网络建设布局,上海抢抓邮轮消费市场回暖契机,推出接驳

邮轮港、地铁站和停车场的短驳车服务,不断夯实交通基础设施对旅游消费的支撑作用。优化旅游公共信息服务切实降低了游客消费的隐性成本。广州、成都等地针对热门旅游目的地完善信息标识和导航服务,山东威海在重点景区实行停车、行车线上引导等,信息获取成本和时间成本降低显著改善了游客的综合消费体验。加强旅游惠民便民服务成为提升消费体验感和获得感的重要抓手。北京、杭州等地在地铁站推出物品寄存服务,江苏扬州向游客免费开放景区附近学校、机关内部停车场,各类惠民便民服务提升了当地旅游吸引力。

二是拓展旅游消费业态,激发市场活力。业态融合作为旅游消费市场热点,其典型特征在于通过产品的多要素耦合和产业链的多元化延展不断激发高品质、可持续消费市场活力。从消费元素的横向耦合来看,“旅游+”和“+旅游”综合体具有鲜明的消费带动作用。河北唐山以实物展览展示、传统文化演绎等方式,打造了唐山宴这一融特色餐饮、民俗传承、文化体验、休闲观光、研学实践于一体的文旅综合消费业态,自开业以来,平均日接待量不低于1万人。从消费元素的纵向延展来看,文化产品头部IP实现对线下旅游产品的引流导流,为旅游消费市场注入新活力。国产3A游戏《黑神话:悟空》上线后全网爆火,山西作为多处游戏场景的现实取景地迎来旅游热潮。2024年国庆假日期间,《黑神话:悟空》涉及的山西文物景点累计接待游客188.54万人次,实现门票收入5616.7万元。

三是改善旅游消费体验,推动供给侧提质升级。面对旅游消费市场发展变化,通

过品牌建设塑造旅游目的地综合竞争力的场景消费,具有深度体验和个性探索优势的开放空间的旅游消费,以及更加强调游客需求与性价比的反向旅游等消费成为从行业供给侧改善消费体验的主要选择。从目的地品牌建设引致的场景化消费来看,短视频平台发挥了重要的流量引导和互动参与作用。2024年,湖南怀化理发师晓华在网络迅速走红,并带火当地旅游消费,相关部门顺势推出一系列优惠活动,短短一周内拉动综合消费超亿元。从强调消费体验的高自由度旅游产品来看,开放空间成为旅游消费市场新趋势和新选择。2024年上海博物馆东馆试行散客免预约凭证入馆,北京奥林匹克中心区拆除围栏,取消游客入园安检,开放空间旅游的市场热度攀升。与传统景区景点相比,开放空间在旅游体验和个性化需求方面释放了更多消费潜力。从消费市场涌现的反向旅游等趋势来看,针对小众目的地的独立和个性化消费选择明显增加。反向旅游等的流行在一定程度上反映了年轻游客消费观念的转变,即摒弃对传统热门旅游目的地的盲目跟风,将性价比和实际体验作为消费决策的首要考量,这一变化有望给非传统目的地和新兴旅游消费市场带来更多机遇。



培育康养旅游新业态新市场



“康养+旅游”备受消费者关注,近年来呈现怎样的发展趋势?

吴普(中国旅游研究院战略研究所所长):康养旅游是一种融合产品和业态,即“康养+旅游”,从康养角度看,是居家康养、户外康养之外的另一种康养形式;从旅游角度看,是一种专项旅游活动,是通过养颜健体、营养膳食、修心养性、关爱环境等,使人在身体和精神上达到良好状态的各种旅游活动的总和。康养旅游核心在康养,形式是旅游,寓养于游。

近年来,康养旅游备受消费者关注,随着健康中国战略的深入实施,更是成为旅游消费热点,其原因有以下三个方面。一是政策推动。在人口老龄化背景下,我国相继出台多项政策,推动健康中国建设,发展银发经济,鼓励支持康养旅游发展,各地各部门和相关经营主体积极增加康养旅游产品和服务供给,推动康养旅游发展。二是健康意识日益提高。随着收入和生活水平不断提高,人们对健康的关注度显著上升,康养旅游成为满足健康需求的重要途径。三是旅游消费发展的趋势使然。旅游需求出现转型升级,由观光为主向观光和休闲度假兼有的方向转变。在这一过程中,一些生态、气候等自然条件优良的地区顺应这一趋势,积极整合地方名优特产、中医药、医疗等资源大力发展康养旅游。

国际上康养旅游发展较早,瑞士、德国、日本、泰国等国家是典型代表。瑞士利用其洁净的空气,辅以先进的生命医学技术,成为全球康养旅游胜地。德国整合利用气候、山地以及医疗等资源,发展气候康养旅游。日本的温泉康养、森林康养以及泰国的医疗旅游等都有很高的知名度。

在我国,海南、广西、云南等地成为市场意义上最早的一批康养旅游目的地。随着气候变暖,夏季高温热浪时常常来,避暑旅游需求旺盛。贵州、重庆、湖北的一些山区逐渐成为避暑康养旅游目的地。通过资源整合以及跨界融合发展,这些地区发展康养旅游取得实效。依托优良生态和气候资源,整合中医药及冬季资源开展特色康养旅游,海南凭借优良的冬季气候条件,整合医疗先行区的优势资源,开发健康旅游。贵州依靠优良的夏季气候条件,整合丰富的中医药资源开展避暑康养旅游。贵阳打造“爽爽贵阳”城市品牌,大力发展休闲度假康养旅游,实

施减免优惠政策,提升避暑康养知名度和美誉度。在跨界融合发展方面,旅游目的地推动医养、体育等相关领域主体携手,实现康养旅游与文化、体育、医疗、养老等融合发展,拓展康养旅游产业链,提升市场竞争力。

由于康养是一个相对缓慢的过程,因此,康养旅游往往在目的地停留时间较长,进而形成了旅居康养,这是当前非常值得关注的现象,也是一种新的趋势。中国旅游研究院发布的《中国旅居市场需求调查报告》显示,2023年以来,城市居民节假日出游热情空前高涨,自驾车与康养度假结合,推动了一批依托海滨、湖泊、山岳、森林等自然资源的旅居结合型旅游目的地逐步成型,“候鸟型”旅居是当前旅居市场主流。旅居康养的“居”是暂时性的,目标达成即返回原产地,有购置房产、长期租赁住房、长住民宿、旅居房车等多种形式。贵州安顺是我国知名的避暑康养旅居目的地,旅居客来自四川、湖南、福建等地。2018年至2022年,四川、湖南、江西、湖北、福建等地旅居客购买的旅居地产,占安顺累计外销房产总量约六成;2024年安顺商品房外销同比增长41%。旅居康养对拉动安顺地方经济发展、带动就业作用显著。

康养群体往往收入水平较高,有一定文化、技术和知识层次,在享受当地康养资源、给目的地增加收入的同时,也为目的地注入了重要的人力和智力资源。海南是冬季“候鸟”人群集聚地,在全国首创设立“候鸟”人才工作站,积极发挥人才优势,通过科技咨询、项目合作、文化下乡、人才培养等形式为当地服务。

当前,旅居康养还是新生事物,是一种新的旅游和生活方式,也是现代旅游产业的重要内容。需将旅居康养作为新需求进行跟踪研究,对这一新业态、新市场加以培育和规划,促进旅居康养目的地高质量发展。



重塑入境游竞争力

入境游客的通关体验。开展“你好!中国”国家旅游形象海外推广活动,提升了国际吸引力,增强了国际认同感。中俄文化年、面向东盟文化交流合作论坛等促进了国家与地区层面双向客源输送。

旅游目的地实现梯度协同创新,精准赋能入境旅游发展。北京、上海等地在促进入境旅游市场发展方面取得显著成效。2024年,北京共接待入境游客394.2万人次,同比增长186.8%。北京通过制度创新释放市场活力,以文化科技融合改善旅游体验,利用服务能力级提升优化消费生态,从而推动入境旅游市场实现质效双升。上海接待入境游客670.59万人次,同比增长84%。这一成绩得益于上海在政策支持、市场推广、场景创新等多方面的积极探索与努力。云南、新疆、广西等地借助区位优势与国际合作实现入境旅游大幅增长。河南、江西等地通过文化深挖与产品创新重塑竞争力,从被动承接流量转向主动创造价值,在入境旅游版图中书写独特篇章。

城市以更加开放的姿态,积极展示中国形象。从陕西西安的唐风NPC与全球网友热情互动,到黄山举办“国际青年看中国·安徽黄山行”活动,再到入境游客穿梭于湖南张家界“梭地龙”非遗表演的热闹队伍中,这些生动的场景无不彰显着城市作为传播中国地方文化多样性“超级接口”的独特魅力。城市

智慧旅游是数字经济与旅游业深度融合的重要领域。随着数字技术不断迭代与发展,智慧旅游在政策指引与经营主体的积极参与下迎来新的发展机遇。

智慧旅游发展政策体系不断完善。《“十四五”旅游业发展规划》提出,加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游创新发展。文化和旅游部等部门联合印发《智慧旅游创新发展行动计划》,全面系统地阐释了智慧旅游服务、管理、营销等方面的发展思路与理念。一系列重要政策文件出台,构建起全方位、多层次政策体系,为智慧旅游发展实践提供了坚实支撑。

智慧旅游迈入创新发展新阶段。全国各省市基本建成智慧旅游信息公共服务平台,为旅游管理与服务提供有力技术保障。经营主体线上营销推广能力持续提升,能够更好地满足游客的多样化需求。更多游客通过互联网在线平台获取旅游信息,互联网已成为影响游客旅游决策的关键因素。在发展过程中,智慧旅游从侧重建设转向重视运营,从关注建设规模转向注重效能提升。近期,文化和旅游部公布了2024年全国智慧旅游解决方案名单,包括数据要素赋能智慧文旅管理解决方案、基于“3A”技术的智能导览解决方案、多类型文旅目的地的叙事创意与沉浸式技术综合解决方案等。入围的解决方案充分体现了在应用方面的务实导向,也为智慧旅游的创新提供了重要参考。

智慧旅游促进了数字基础设施的改善,也直接拉动和扩大了旅游消费,成为推动旅游消费的重要力量。截至2024年12月,我国在线旅行预订用户规模达5.48亿人。携程、美团、飞猪等在线旅游平台,是游客出行和旅游票务预订的重要渠道,抖音和小红书等短视频、图文平台,借助兴趣电商和直播带货等方式,成为新兴的在线旅游营销主阵地。在线旅游作为智慧旅游重要组成部分,已成为拉动旅游消费的重要手段。近年来,以VR大空间、沉浸式旅游演艺、主题街区、光影夜游等为代表的智慧旅游沉浸式体验新空间、新产品、新业态不断涌现,给游客带来新的体验。数据显示,2024年“五一”假期期间,首批全国智慧旅游沉浸式体验新空间吸引

消费者超430万人次,实现消费总额超2.2亿元。

一是优质内容相对匮乏,规模效应与模式尚未形成。智慧旅游沉浸式体验类产品注重内容与实际体验,优质产品需借助技术提供更多情绪价值。但当前产品存在IP开发不足、内容模式趋同、情绪激发较弱等问题。需加强跨界合作,吸引电影、游戏等团队参与沉浸式文旅产品开发,以用户思维打造健康、可持续的沉浸式文旅生态。

二是区域发展不平衡,在运营水平与人才素养方面有待提高。智慧旅游发展存在明显区域差异,东部沿海地区及北上广深等城市发展优势显著。智慧旅游沉浸式产品供给方需深入挖掘地方文化资源,打造品牌化、专业化、连锁化经营模式,通过制定行业标准和开展人员培训,推动智慧旅游产品区域均衡发展。同时,传统文旅场所也需加快适应市场变化,加深对智慧旅游新业态的理解与认知。

三是供需匹配与决策成本高,影响游客消费决策。目前,旅游攻略主要依赖社交网络和图文社区,游客获取信息、制定攻略的成本较高。各类平台虽采用个性化推荐进行供需匹配,但仍存在客群画像与产品属性错配或匹配效率低等问题。随着AI大模型在旅游领域深入应用,通过用户消费习惯、浏览行为等数据实现供需智能化、个性化匹配仍有很大提升空间,借助可穿戴设备、AI智能体等新技术高效服务游客决策和预订行为成为可能。

四是新业态有待丰富,发展效能需提升。利用智慧化手段丰富游客体验的产品和服务业态不断涌现,例如无人机自助航拍、无人车售卖、个人IP旅游文创等。随着智能化与低空经济在文旅领域的不断深化,可鼓励经营主体积极创新,丰富智慧旅游产品供给。同时,人工智能生成内容(AIGC)等技术应用于旅游营销、产品开发等,有望进一步降低成本、提高效率,提升旅游业整体服务效能和产品体验。

当前,智慧旅游发展取得阶段性成果,对旅游消费的拉动效应正不断显现。着眼未来发展,智慧旅游还需从体制机制、思维理念、人才队伍、模式创新等方面进一步突破,促进旅游业高质量发展。

(作者系北京第二外国语学院旅游科学学院副院长、数字文旅研究中心主任)

正日益推动入境旅游精准破局,在国际舞台上展现着中国文化的深厚底蕴,为全球旅游市场注入新的活力。

供应链重构是2024年入境旅游行业发展的重心,各相关主体催生服务新范式,创新动能全面迸发。例如,中青旅国际旅游有限公司在旅游产品设计上推陈出新,为入境游客推出City Walk、烹饪、学太极拳等产品。携程海外平台上线一日游、半日游产品,方便外国游客在紧凑的时间内挑选合适的线路和目的地。蚂蚁集团在中国人民银行和外汇局的指导下,和商业银行等机构推出“外卡内绑”与“外包内用”两套入境移动支付和营销解决方案。中国多家航空公司参加2024年伦敦世界旅游交易会,助力国际旅游市场快速恢复。这些创新实践不仅提升了入境游客的体验,更为行业高质量发展提供了有力支持。

展望未来,更好地将政策利好转化为发展增量,首先需进一步优化城市营商环境,提升服务品质,特别是外语服务接待水平,增强城市对入境游客的友好度。这不仅有助于提升游客的体验感,还能为城市塑造良好的国际化形象。其次要强化旅游目的地、旅游企业、航空公司以及海外旅行社等密切合作,形成协同发展的合力,进一步推动过境免签政策的落地与实施,并加快配套产品与服务的跟进。此外,延长高铁和热门景区景点的预约窗口期,或增加外宾及其导游配额,以缓解国内旅游高峰期对入境旅游的挤出效应。

期待在未来发展中,入境旅游以更高水平开放促进要素流动,以更精准的文化叙事增强价值认同,推动行业从流量复苏迈向全球竞争力重塑。