

(上接第一版)

担当新兴的战略性支柱产业重任,首先基于我国旅游市场规模的持续扩大。文旅部数据显示,今年前三季度,国内出游人次42.37亿,同比增长15.3%;国内游客出游总花费4.35万亿元,同比增长17.9%,旅游在促进消费、拉动内需方面作用明显,中国作为全球最大国内旅游市场的地位更加稳固。其次,旅游对经济社会发展的综合带动能力不断增强。旅游是最终消费、综合消费,关联性高、辐射面广、带动性强,具有“一业兴、百业旺”的特征。“十三五”时期,旅游及相关产业增加值占国内生产总值比重保持增长态势,旅游业对国民经济的综合贡献超过10%。去年以来,疫情后“重启”的旅游业强势复苏,节假日热门景区再现人潮涌动,淄博“赶烤”、哈尔滨“冰雪奇缘”、贵州“村超”“村BA”等现象级消费新热点层出不穷……旅游业犹如一个巨大的齿轮,一旦转动就广泛串联起吃、住、行、购、娱各方面。

令人期待的是,旅游业仍具有新兴产业的典型特征,在增长势头和发展空间方面还有很大潜力。研究表明,一个国家或地区人均GDP超过5000美元,旅游就进入大众化日常普遍消费阶段。2023年,我国人均GDP达89358元,按年平均汇率折算为12681美元,连续3年超1.2万美元,这为把文化旅游业培育成为支柱产业奠定了坚实的经济基础。

旅游业成为具有显著时代特征的民生产业、幸福产业,一方面,离不开它对拉动经济增长、扩大就业、优化经济结构的作用。2023年,全国A级旅游景区直接就业超过1000万人;在1597个乡村旅游重点村镇的带动下,更多乡村通过发展旅游走上致富路,打开振兴之门;用好红色资源发展红色旅游,建成全国红色旅游经典景区300家,带动了革命老区发展。另一方面,离不开它在满足民生需求、提升人民幸福感等方面的社会价值。中国人自古就崇尚“读万卷书,行万里路”,随着全面建成小康社会,旅游已从少数人的偶然消费转变为大众化的日常消费,人们旅游时间、出游频次明显增加,旅游成为全国人民幸福生活的刚需,“民生产业、幸福产业”名副其实。

除此以外,旅游业对外展示国际形象、促进合作交流的作用日益凸显。面对世界百年未有之大变局和复杂多变的国际形势,旅游业“民间外交”“经济大使”的作用更显著。今年以来,“中国游”热度逐渐走高,1月至7月,外籍人员来华观光达到572.2万人次,会议商务活动380.3万人次,同比分别增长40.3%和81.5%。来中国看风景和跟中国做生意,成为吸引入境游客的两大要素。来华旅游的外国人还把在中国的旅行体验拍成短视频发布到社交媒体,一时之间“China Travel”(中国旅行)成为热词。北京交通大学现代旅游研究院院长张辉说,入境游不仅是推进服务贸易发展的重要抓手,更是展示大国形象、改善国际发展环境的重要手段。

## 新成就： 新时代旅游发展日益步入快车道

旅游业角色定位的变化,不仅反映了行业本身的繁荣发展,更折射了中国经济“从小到大、由弱渐强”的辉煌攀登。

数据显示,1978年,我国国内生产总值只有3678.7亿元。改革开放以来,中国经济大踏步前进,1986年国内生产总值突破1万亿元,2000年突破10万亿元,2010年起稳居世界第二大经济体。2023年,我国国内生产总值超126万亿元,人均国内生产总值连续3年超过1.2万美元,中国已成为140多个国家和地区的主要贸易伙伴……

世界旅游城市联合会首席专家魏小安表示,根据世界旅游发展经验判断,经济发展好的地方旅游业一定不会差。40多年来中国经济实现几何级增长,这不仅是支撑旅游业腾飞的最强底气,也构成吸引世界客流的“向心力”。

与中国经济发展同频共振,旅游业走出了一条昂扬向上的发展曲线。这曲线不只代表出游人次、旅游收入的不断攀升,还包含我国旅游业内在发展和外部支撑条件的变化。

从供给侧看,旅游产品和服务变得丰富优质。旅游业的基本盘更加稳固。党的十八大以来,顺应人们旅游消费多元化和个性化趋势,各类旅游资源潜力持续释放,中国旅游景区、度假区数量不断增加,类型更加丰富。目前全国已建成A级旅游景区1.57万家,其中5A级旅游景区339家;共有国家级、省级旅游度假区854个;以工业旅游、科技教育、文化创意、体育运动为代表的新型产业融合类旅游景区快速增长,成为满足观光游览、休闲体验的重要依托。

旅游业的产品业态不断创新。创新是旅游业的基因,旅游业以创新创意为引领,推动产品创新、业态创新、管理创新和服务创新,延伸了产业链和价值链。从产品层面看,资源开发从传统的自然山水、人文古迹,逐步拓宽至乡村、冰雪、红色、主题公园等各类资源,产品体系更加完备,更好满足了观光、休闲、度假、研学、康养等多层次立体化的旅游消费需求。从业态层面看,演艺旅游、夜间旅游、营地旅游、研学旅游新业态层出不穷,推动了产业转型升级。

旅游业的格局越变越广。将旅游业作为本地经济发展的重要抓手,旅游业得到越来越多地方政府的重视,推动创新旅游发展方式的同时,旅游发展空间格局也悄然改变。除了传统热门旅游目的地,一批“网红城市”、县域游、乡村旅游目的地兴起,为游客们的双向奔赴提供更多选择。随着城乡公共服务设施的完善,旅游活动不再拘泥于景区,从郊野到商圈,从戏园到菜市场,日常生活场景都成了旅游休闲的新空间。

从需求层面看,作为美好生活重要内容的旅游,已经不可逆转地进入了寻常百姓家。2023年国内出游48.9亿人次,比上年增长93.3%,人均国内出游3.47次。

人们对旅游产品的选择更加追求多元化、个性化。随着旅游频次的增加和旅游经验的成熟,游客不再满足于“上车睡觉、下车拍照”,更愿意在行程中

# 迈向旅游强国



11月23日,广西柳州市融水苗族自治县民族体育公园,群众身着盛装参加民族文化展演活动,吸引了八方游客。

黎寒池摄(中经视觉)

停下脚步,多些时间和家人朋友体验人间烟火、岁月静好。

“90后”“00后”群体在旅游市场中的主体地位日渐显现。他们对目的地、消费行为的选择更加强调“悦己”,且作为数字时代的“原住民”,更容易受到社交平台的影响,“进淄赶烤”、“特种兵式”打卡、“City Walk”等诸多旅游热点都离不开年轻一代消费者的集体推崇。

“从消费人群看,年轻人、亲子家庭是出游主力军,“银发族”的出游需求同样旺盛。”魏小安说,60岁到75岁的“新老人”拥有稳定的退休收入,身体健康,时间充裕,越来越舍得花钱四处走走。最新发布《2023年度国家老龄事业发展公报》显示,我国60岁及以上老年人口已超过2.96亿人,65周岁及以上老年人人口更是超过2.16亿人。“银发族”需要更丰富的旅游产品,特别是度假、旅居类产品。

旅游需求呈现新的结构性市场动能,将推动我国旅游业的发展变革。

从市场层面看,安全、有序、方便、舒心的旅游环境日渐成熟。我国加快构建旅游公共服务体系,建设旅游服务中心3500多个,新建、改扩建旅游厕所15万座,完善旅游便民设施,让人们出游更加方便,持续增强服务能力,现有旅行社5.6万家,持证导游约65万名,在线旅游平台服务人次持续增长,完善旅游服务标准体系、质量评价体系,让人们出游更有保障;整治“不合理低价游”、强迫购物等乱象,努力营造安全有序的市场环境,让人们出游更加舒心……

除了自身不断转型升级,旅游业的发展还有赖于外部环境强有力的支撑。近年来,吃、住、行、购等相关产业为旅游业的高质量发展提供着越来越坚实的基礎保障。

来,交通格局决定旅游格局。目前,我国铁路营业里程突破16万公里,铁路年旅客发送量稳居世界第一;高铁超4.6万公里,超越了其他国家高铁营业里程的总和;截至2023年底,全国公路通车里程达543.68万公里,其中高速公路达18.36万公里,内河航道通航里程达12.82万公里,民用运输航空机场总数259个。

正是四通八达的交通网络,才使年轻人的“特种兵旅游”变成现实;因为拥有“小机场”,曾经不知名的宝藏小城迎来了“反向旅游”的发展机遇;中国交通基础设施的发达,甚至让入境游客的“City Walk”“China Travel”变成了惊叹体验。

住,旅游业最重要的环节之一。改革开放后,旅游饭店业成为我国最早与国际接轨的行业之一。以星级评定作为抓手,旅游饭店的数量和服务质量都有了飞速提升。文旅部数据显示,我国已建成星级旅游饭店8200多家。在传统旅游饭店之外,我国还逐渐发展起农家乐、民宿等多种住宿业态。

我国达到四星、五星标准的旅游饭店都已具备了较好的基础条件和服务水平,具备让游客宾至如归的能力。首旅集团北京国际饭店总经理陆斌说:“过去旅游饭店主要接待旅游团,现在大众化、散客化出游越来越多,旅游饭店的经营主要围绕假日经济做文章,根据变化调整经营,精细服务。”

吃,旅途中最具体验感的内容。过去,吃只是“程式化”的一环,现在,越来越多的游客不仅要吃得饱,还要吃得好、吃得精、吃得有文化。天眼查数据显示,我国目前存续在业的餐饮企业数量超过1600万家。据中国步行商业街工作委员会不完全统计,目前县级以上城市美食街区已超过5000条,总长度达3000公里。一大批本地居民与外来游客主客共享的大众夜市,正在构成城市旅游日益增长的新动能。

在重庆杨记隆府解放碑总店,几乎每天都能见到拖着行李箱等位的客人,“客人们进店就点红糖阴米粥、民国辣子鸡、篮球那么大的麻团,还喜欢对着我们的老重庆堂信拍照。”这家店的联合创始人舒波说,一大半客人都是外地游客。

购,旅游消费必不可少的一环。一个城市的核心商圈,往往是外地游客必逛的打卡地。商务部数据显示,截至目前,我国有一定规模的步行街或商业街约2100条,全国3万平方米以上的大型购物中心约6000家。越来越多文旅项目被引入传统

商圈,游客可以一站式体验购物、餐饮、娱乐活动。

## 新探索： 走出独具特色的中国旅游发展之路

中国旅游业目前发展成就的取得,离不开我国人口众多、需求庞大,幅员辽阔、资源丰富等客观因素,更离不开我们努力探索出的适合我国国情的发展道路——政府主动、市场主导,推动文旅融合,人与自然和谐发展,追求实现共同富裕。这也是今后加快建设旅游强国依然必须坚持走下去,确保中国旅游业行稳致远的关键所在。

——坚持政府主动作为、市场主导,充分激发企业的创新创造活力。近年来,特别是党的十八大以来,旅游业无论是在顶层设计,还是产业发展、市场建设等方面都获得了前所未有的政策护航。“十四五”规划中有10篇18章的内容包括或涉及文化和旅游发展,《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》《东北地区旅游业发展规划》《国内旅游提升计划(2023—2025年)》等对旅游业的部署,将旅游业的发展更好融入乡村振兴、新型城镇化等国家战略。

支撑旅游业发展的交通、环境、城乡基础设施等方面的持续改善,都离不开政府的不断投入。北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟表示,“旅游业不仅包括旅游产业,还包括大量旅游事业,比如旅游公共服务、市场环境监管等,正是政府的重视和推动,促使很多问题得到快速解决。”

这两年出现的“文旅热”,背后凝结着各地政府的主动作为。“尔滨热”期间,在凛冽的寒风中,随处可见当地干部的身影;冰雪大世界门前,哈尔滨新区交通局执法人员连续坚守61天;市公安局推出服务冰雪旅游的专项行动,为游客创造良好治安环境和旅游环境……正是政府主动提高行政效率和服务意识,才让游客玩得尽兴、更安心,让城市收获了巨大客流和良好口碑。

旅游业的高质量发展需要统筹好政府与市场的关系,既要强化政府在制定规划、优化布局、提供公共服务等方面的职能,也要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,激发市场主体活力,才能不断创造多样化、品质化的旅游产品和服务,更好满足市场需求。

淄博走红后,红叶柿岩景区成了网红打卡地,每年能接待100多万名游客。市场决定生存,服务改变命运。山东文旅景区投资集团运营管理中心总经理李鹏说:“我们的团队每天都从小红书、抖音等平台找热点,天天琢磨消费者到底喜欢什么,景区每个季度都能推出一个新的产品。比如电视剧《繁花》走红后,我们在景区复制上世纪80年代淄博博山的场景,迅速吸引了游客打卡。”

——坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展。

旅游活动本质上是精神文化活动。唐宋词元曲里的江山胜迹,至今依然是中国人寄托情感、凝聚认同的精神依凭。中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞认为,作为文化大国,中国对文化和旅游关系的处理有着特别深远的意义。

淄博有着悠远的陶瓷、琉璃发展历史。通过挖掘文化,再加以修缮利用,位于博山区的颜神古镇创造了一个让13座废弃古窑重生的故事。颜神古镇景区副总经理张毅文说:“我们的景区2022年9月试营业,去年5月正式营业,踩上了淄博爆火的‘点’。淄博烧烤走红是一个机遇,但单一烧烤的热度持续性有限,需要与当地文化更好联结的旅游项目来承载流量。”

去年,位于北京市阜成门内大街的白塔寺街区火爆“出圈”,成为年轻人喜爱的“City Walk”热门打卡地。这个街区的走红缘于对白塔文化和北京胡同文化的挖掘与开发。2014年,白塔寺地区在西城区率先以“整院腾退”开展“微修缮、微更新”,从院落点式改造、公共空间整治提升等方面入手,让传统文化与新业态在这里融为一体,古朴与现代共生成为了游客眼中北京独特的魅力。

坚持以文塑旅、以旅彰文,实现文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展,才能将更多文化遗产、文化资源、文化要素转化为受到中外游客欢迎的旅游产品,才能进一步丰富人们的精神生活,坚定文化自信、促进文化交流、传播中华文化。

——坚持“绿水青山就是金山银山”,促进人与自然和谐共生。

生态资源和人文资源是发展旅游业的基础,一旦破坏,旅游经济就成了无源之水、无本之木。在保护的基础上,恰当的、适度的旅游发展,对于生态涵养乃至生态文明建设具有不可替代的重要作用。

今年,电视剧《我的阿勒泰》热播,让如诗如画的大美阿勒泰站上影视剧风口,成为众人向往的旅游目的地。阿勒泰之所以吸引人,离不开那里得天独厚的生态环境资源。随着不断推进生态文明建设向纵深发展,绿色成为高质量发展的鲜明底色,阿勒泰草原综合植被覆盖率达到58.59%,空气质量优良率常年在99%以上。今年截至9月18日,阿勒泰接待旅游人数756.71万人次,同比增长29.38%,实现旅游收入达66.42亿元,同比增长33.98%。

生态之美不止于大江大河、雪山草原,繁华都市也能做好生态文章。在北京什刹海,络绎不绝的海内外游客或是绕着生态栈道“City Walk”,或是悠闲地泛舟湖上。“什刹海是首都功能核心区内唯一的一处城市湿地,融合了生态湿地、居民生活区和文化旅游区三大功能。我们下了大力气整治环境,把这条曾经的酒吧街变成了生态圈。”北京市西城区什刹海街道办事处主任周翔告诉记者,整治后,西海湿地公园的生态环境越来越好,去年隆冬之季,还吸引了一大群珍稀鸟类秋沙鸭落户。

“绿水青山就是金山银山”“冰天雪地也是金山银山”……中国旅游研究院院长戴斌认为,习近平生态文明思想为旅游发展指明了一个经济效益和社会效益相统一的方向。在保护中发展、在发展中保护,才能让旅游业的未来实现良性循环。

——坚持“以人民为中心”,让人民满意、让人民受益。

旅游业作为民生产业、幸福产业,不仅以诗和远方契合了人们对美好生活的向往,还对就业增收、乡村振兴、共同富裕发挥了重要的带动作用。

据统计,2023年,我国旅游业的发展带动综合就业近8000万人。在广阔的乡土中国,红色旅游赋能革命老区发展,乡村旅游焕新乡村面貌,越来越多农民吃上“旅游饭”变得更加富足、满足。

在山东曲阜,著名景区尼山圣境附近有个鲁源新村。村党总支书记刘承彪介绍:“到尼山圣境的游客特别多,不少人有过夜需求,我们利用新建的民居发展乡村民宿。现在全村有180多家民宿,800多个房间。”他说,旅游旺季每家民宿一晚就能有800元到1000元的收入,吸引着年轻人回乡创业边照顾家庭。

在陕西延安,位于甘泉县下寺湾镇张家沟村的甘泉大峡谷是旅游和摄影爱好者的“天堂”。甘泉县国有资本投资运营集团有限公司总经理马腾介绍,甘泉大峡谷去年接待游客36万人次,实现旅游收入3200万元,带动全县实现旅游收入4.1亿元。大峡谷周边的村庄也跟着吃上了旅游饭。

旅游业的高质量发展归根到底要让人民受益,只有人民满意,旅游业的未来发展才会赢得更广阔的群众基础,才能为城市和乡村的发展注入更强劲的力量。

## 新突破： 推动旅游业高质量发展行稳致远

我国作为世界上发展最快的主要经济体,最具成长性的消费市场、旅游资源最丰富的国家之一,旅游发展有坚实的经济社会基础,也有强大的增长空间和韧性。我国旅游业用40多年的时间走过了西方旅游发达国家近200年的历程,我们完全有底气、有能力、有信心建成旅游强国。

当前,既要抓住旅游业发展前所未有的机遇,也必须正视我们和旅游强国目标还有一定距离,向上攀登的路上还会遇到各种挑战。

从外部环境看,旅游业的发展需要面对世界经济不稳定性增强、全球贸易保护加剧等复杂多变的国际形势带来的不确定性;需要在多重因素交织叠加带来的经济下行压力下寻得突破,谋求“旺丁也旺财”“增收也增利”……从自身发展看,旅游业发展不平衡不充分问题仍较突出,旅游产品和服务还不能很好满足人民群众不断升级的消费需求,旅游市场秩序、消费环境、安全保障等都还有不完善的地方……

加快建设旅游强国的宏伟目标将在今后一个时期内不断指引我国旅游业的前行方向。旅游强国究竟什么样?目前国际上还没有统一、权威的定义,也未形成科学、客观的标准,但旅游强国一定是基于市场逻辑的判断。

建设旅游强国需要建设世界级的旅游目的地。试想一下,如果法国没有巴黎、意大利没有米兰、日本没有北海道,就不可能成为公认的旅游强国。旅游强国由旅游强省、旅游强市、旅游强县共同构成,但考虑到产业规划、财政投入及营销推广等关键环节,以城市为单元、打造城市品牌是建设世界级旅游目的地的最佳抓手。

建设旅游强国需要培育世界级的企业集团。经过40多年发展,我国旅游企业的数量、规模得到长足发展,但是普遍竞争力不强,具有显著国际影响力、进入世界前列的企业集团不多,景区、酒店、旅行社等传统旅游企业“大而不强”,新兴平台型企业“强而不专”。旅游强国建设要培育更有竞争力、影响力和引领力的旅游市场经营主体,持续提高产业集中度和研发投入,延伸产业链,增强带动性和国际化水平。

建设旅游强国需要增强世界级的影响力。国内游、入境游和出境游市场协调发展,构成建设旅游强国的市场基础。我国有足够的市场支撑国内游、出境游发展,入境游在一系列强有力政策支持下正在加快复苏,但仍需再加劲发力。入境游的水平代表着一个国家的旅游业在世界范围内的竞争力和影响力,且可以用相对客观的定量指标来衡量,因此一直作为旅游强国的重要判断依据。加快建设世界旅游强国,必须不断提升我国对全球游客的吸引力。

建设旅游强国需要依靠有世界级眼光的专业人才。人才关乎未来,我国旅游人才现状与需求之间存在明显差距:旅游本科及以上学历教育占比比较低,人才教育水平有待提升;行业收入较低,员工流失率较高,稳定性不强;人才储备不足,高层次的旅游经营、管理和职业规划、营销人才短缺……只有从教育培训、职业规划、薪酬荣誉等方面长远谋划人才培养,才能为旅游业的未来埋下更多希望的种子。

实现旅游强国的宏伟目标,不能一蹴而就。必须牢牢把握方向,加快补齐短板,消除瓶颈制约,坚定信心,继续深化改革,扩大开放,创新求变,融合发展,推动旅游业高质量发展再上新台阶。

——深化改革,加强建设旅游强国的顶层设计与系统联动。旅游工作是一项复杂系统工程,发展中面临的诸多困难和挑战,不可能靠一个行业、几个部门就突破解决,必须强化顶层设计、系统谋划。旅游规划要立足实际、着眼长远,在经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设方面同步布局,大力推动旅游业与国民经济相关产业融合发展;完善旅游发展议事协调机制,建立健全上下贯通、左右联动、执行有力的工作体系,站在全局的角度研究推动旅游业高质量发展面临的具体问题,因地制宜、因领域制宜寻求解决之道;推动旅游业提质增效这一关键问题,要靠进一步深化体制机制改革解决,充分发挥市场在旅游资源配置中的决定性作用,支持优质企业做大做强,同时更好发挥政府作用,为旅游发展提供有力政策制度保障。

——持续创新,以新技术新业态新模式激活旅游发展新动能。从前,一个目的地的旅游发展的基本逻辑是“有什么就提供什么”,从资源普查、产业规划、硬件建设、产品设计、活动策划、营销推广形成链条;现在,游客的个性化、品质化需求正在倒逼旅游供给侧结构调整,依托自然资源、文化遗产建景区、收门票的传统旅游发展模式逐渐被科技研发、文化创意、场景创新驱动的现代旅游发展模式取代。以科技创新为核心的新质生产力是未来进一步赋能旅游产品,提升服务的关键所在,必须创新发展特色新兴业态,促进旅游生产、流通、消费全流程数字化和智能化,提升旅游生产效率和服务质量,实现“需求牵引供给、供给创造需求”的高水平动态平衡。

——深度融合,在“文旅+百业”中更好发挥综合带动作用。文旅融合是旅游业发展的重要趋势之一,其核心在于融合,但客观而言,当前仍存在融合层次不深、融合水平不高、融合效益不强的问题。进一步健全文化和旅游深度融合发展体制机制,加强促进深度融合的制度设计,从系统规划、资源统筹、政策保障等方面突破,促进理念、机制、业态、模式等方面创新,推动文旅融合不断走深走实。除了“旅游+文化”,文旅与众多行业内在关联、相互牵动,文旅与农业、工业、商业、体育、教育等跨界融合,将推动文旅业更好融入国家战略、区域发展战略,进一步发挥旅游业在发展全局中的作用。

——扩大开放,在促进文化交流互鉴中塑造中国良好形象。旅游是推动不同文化互动交流、各国人民相知相亲的有效方式,要深化拓展国际旅游交流,畅通政府间合作渠道,丰富民间交往形式,通过旅游更好展现可信、可爱、可敬的中国形象;加强与国际组织的合作,积极参与全球旅游治理体系建设和规则制定,促进不同文明交流互鉴、包容合作;健全国家旅游对外推广体系,加强旅游推广机构建设,探索更有温度、有深度、有辨识度的宣传推广方式,提升中国旅游知名度、美誉度;支持有条件的旅游企业“走出去”,推动旅游产业国际化布局。

新时代新征程,旅游业发展大有可为。锚定旅游强国的目标,坚定信心,担当使命、乘势而上,旅游业必将为推进中国式现代化作出更大贡献。

(调研组成员:唐卫彬 陈发宝 余颖 张雪 姜天骄 教蓉 杨学聪)