

培育精品旅游 构建新发展格局

中国旅游研究院院长 戴斌

2021年3月20日，山东省精品旅游促进会年会在济南召开，戴斌院长应邀出席并发表主旨演讲，全文如下：

日前发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，将扩大内需从宏观调控概念升级为经济发展战略。第十四章“加快培育完整内需体系”起首句是，顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、安全发展，稳步提高居民消费水平。明确要求“推动……文旅体育等消费提质扩容”。发展精品旅游是“十四五”期间旅游系统和旅游行业适应新发展阶段，落实新发展理念，构建新发展格局的必然要求，也是适应旅游消费升级，振兴入境旅游和推进旅游业高质量发展的必由之路。在明晰精品旅游的现代化与人民性的基础上，科学研判市场形势和产业发展格局，坚持市场导向，培育新型业态，让游客有更高的获得感、满意度和安全感。

一、精品旅游的现代化与人民性

精品旅游是经典的，更是现代的，促进文化和融合发展，推进旅游业高质量发展是其时代背景。过去二十年，是大众旅游繁荣发展的二十年，也是市场细分和概念迭出的二十年。在政府主导的目的地竞争、企业主导的业态竞争和项目竞争共同作用下，精品旅游、优质旅游、品质旅游、高端旅游、中国服务等概念通过政府文件、行业媒体和学术论文一次又一次引领业界话题。抛

开上述词汇表面上的“能指”，而是具体描汇时的“所指”来看【1】，精品旅游及其相近概念更多与小众、个性、经典、高价、高端等词汇相关。事实上，“精品”从来就不是，将来也不会是作为“现代”的对立面而存在的。如果我们一定要把每年只产几十斤的古茶、只出几千公斤的岩石矿泉水、只有家族才能传承的手艺、只接待权贵者的场所、只服务亿万富翁的项目等同于精品，那么这样的旅游不要也罢。那么多出境旅游者在海外购买的名牌箱包、香水、化妆品、酒水，以及智能手机等电子设备，包括马桶盖、保健品和日用快消品，不都是采用了现代工艺、工业化生产方式和现代化管理模式了吗？还有行程中必不可少的飞机、高铁、房车、酒店、主题公园、光景秀、即时通讯，哪个又不是现代科技和工业化生产的集大成者？从这个意义上讲，欲彰精品旅游和服务品质于天下者，必须补上融文化、科技、商业于一体的现代化这一课。

精品旅游是国民的，更是大众的，也是建设以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局的必然要求。经过本世纪前二十年国内旅游市场的高速增长和出境旅游的品质体验，我们基本上解决了旅游消费“有没有”“缺不缺”的问题，现在开始考虑“好不好”“精不精”的现实课题。全面建成小康社会以后，大众旅游市场同时面临着消费升级和市场下沉的双重机遇，也可以说是双重挑战。消费升级意味着创新创业有了更多的现实可能性，也意味着传统业态可能因为跟不上时代而消逝；市场下沉则首次参与消费的旅游者增多，加上消费迭代的时间和地区差别，不合理低价游仍然有着不薄的市场基础，那些不做精

品，也不用升级的项目会继续留在市场上。值得关注的是，已经进入市场的九零后和正在进入市场的零零后，让国内旅游市场有了更多变化的可能。从数据来看，对精品旅游的需求不仅是旅游旅行经验渐趋成熟的一二线城市市场，也包括三四线城市和小镇青年的旅游需求。从进入市场的那一天开始，他们就对旅游供给同时提出了数量和质量两个方面的要求。目前，我国还处于大众旅游向小康旅游的转型过渡期，适应消费升级、市场下沉和高质量发展所需要的精品旅游，必须坚持旅游的人民性。让更多的国民参与到旅游消费的进程中来，游得起，玩得开心，是国家的要求，也是行业的责任。所有的产业政策、旅游投资和市场监管，都必须指向受众的普惠性而非消费人群的特异性。事实上，平等和公平正在变得比任何时候都重要，以至于任何试图通过所有制、身份、地位和价格手段，以实现消费歧视【2】的精品化策略都是与法律和伦理相冲突，也是与旅游业的未来背道而驰的。

精品旅游是中国的，也是世界的，参与全球旅游经济高水平分工，重塑世界旅游新发展格局是其战略导向。构建新发展格局，不是要关起门只发展国内旅游市场，还是要大力发展入境旅游，特别是外国人来华入境旅游市场。国内市场主体也要走出去，为出境旅游者提供出行、航空、目的地小交通、住宿、餐饮和娱乐全需求链条的高品质服务。将来还要用好国内国际两个要素市场，全方位参与国际分工，重塑世界旅游发展格局，为全球旅游业的繁荣发展提供中国智慧、中国方案和中国经验。如果我们对本国居民的旅游需求都不解，消费升级也无法满足，又怎么去参与高水平的国际竞争呢？如果精品旅游的服务对象不仅局限

于走出国门的中国游客，还包括来华入境的海外游客，以及在世界各国各地区旅行的国际游客，就更需要国际思维和世界格局了。未来的精品旅游将综合运用直到今天以及未来人类文明所创造的一切成果，包括经济的、商业的、科技的和文化的，创造符合旅游伦理，并能够引领世界旅游业发展方向的旅游理念、旅游项目和旅游生态体系。

二、整体升级的消费与非均衡的市场

发展精品旅游，我们不得不面对一个区域发展极不均衡的市场。空间意义的区域不平衡问题，多数时候可以转换为东中西部客源市场的差异性，以及省市县域旅游目的建设的差距。从游客接待量和旅游收入等指标来看，传统的规模和速度指标仍然有很大的差距，总体上呈逐渐缩小的趋势。【3】如果从游客满意度、市场主体竞争力、城市知名度和旅游影响力等质量指标来看，东中西部发展不均衡的矛盾不仅没有解决，反而有进一步扩大的趋势。连续12年、近50个季度、全国60个样本城市的游客满意度调查表明，游客最满意的前三分之一的城市基本集中在东部地区。连续11年发布的中国旅游集团20强，也主要集中在东部地区。现在来看，区域旅游的非均衡发展既有东西问题，也有南北的问题，即秦岭——淮河以南地区的旅游活跃度和产业景气度明显好于秦岭——淮河以北地区。如果以长江为界的话，南北差距会更加明显。加上旅游版图中的长三角、珠三角、长江中游、成渝等城市群的极化、虹吸和内卷，精品旅游的总体推进不得不面对空间格局的制约。具体到山东这样省级行政区，同样也存在地市县区之间旅游发展不平衡的现实约束。没有高综合素质、高消

费能力、高品质识别度的旅游者，就不可能有精品旅游目的地、精品旅游业态和精品旅游服务供给。

发展精品旅游，我们也不得不面对一个城乡发展极不均衡的市场。乡村旅游是我国旅游经济的重要组成部分，到目前为止，乡村还是作为目的地而非客源地来建设的，农民是作为生产者而非消费者而存在的。即使在决胜脱贫攻坚，即将全面建成小康社会的今天，农民也只是在“三不愁、两保障”的意义上解决了绝对贫困问题。乡村振兴战略才刚刚起步，教育、医疗、文化、就业、阶层流动和代际公平等诸多涉及农民发展的权利还有待落实。没有经过市场经济洗礼，没有体验过高品质旅游生活，甚至连初级观光旅游都没有参与过的乡村原住民，要为城里人提供精品旅游和高水平服务体验，确是件不容易的事情。这不是在纸上画几条线路，发文件确定谁是精品那么容易的事情。没有高水平的基础设施和日渐完善的公共服务，没有高素质的从业人员，包括景区，也包括民宿、餐饮和购物，乡村旅游很难实现精品的发展目标。离开乡村的精品旅游，格局是不完整的，发展也是不完善的。

发展精品旅游，我们还不得不面对一个资本、技术、文化创意等要素供给极不均衡的市场。虽然 5A 级景区已经超过 300 家，传统的山山水水和文化遗产资源所形成的初级旅游产品，包括酒店、民宿，以及线上线下的旅行服务商越来越多，但是当代文化、艺术创作和科技应用支撑起来的休闲体验产品，产业资本和企业家精神驱动的度假项目还相对匮乏。游客要的是说走就走的旅行生活，我们给的却是规划好的旅游线路；游客要的是当下主客共

享的万丈红尘，我们却在无休止地诉说逝去的繁华；游客要的是触手可及的温暖、平等而自在的幸福，我们给的却是有景无人的空间、等级与秩序的教育。当行政思维遇到市场行为，经常会有事倍功半、力不从心之感，以至于当事者会很困惑：我们这么发自内心地好客，游客怎么还不来呢？正如我们不能一厢情愿地认为外国游客来中国就是要吃烤鸭、购瓷器、买丝绸，数据表明他们不仅买华为手机、小米电器、大疆无人机，还喜欢大量代购物美价廉的花样手机壳、手机膜、充电宝，整箱搬回薯片、辣条、老干妈。市场主体对客源流动的影响，远远比行政主体想像得要大。对于来自发达地区和城市的精品旅游消费者而言，真实答案也许是：你是很好客，但不是我想要的，而你传递的品质，我也没有感受到。

种种不平衡有大众旅游消费市场和要素市场发展不充分的客观原因，也有推进文化和旅游融合高质量发展的理论准备不足、实践创新不够的主观原因。在一个高度市场化和分工专业化的领域，总想着以传统的“命令——服从”机制，毕其功于一役，结果呢？看上去热热闹闹，实际上原地踏步罢了。

三、精品旅游的价值取向及其市场实现

在价值取向上，坚持人民性和现代化，精品旅游应当也必须面向大众的精致和优雅。人民对美好生活的向往，是包括旅游人在内的共同奋斗目标，让最大多数的游客有感意度、获得感和安全感，是精品旅游的工作指针。所谓精品，从来就不是用百分之一百的社会力量让百分之一的受众满意，而是用全部的社会力量让绝大多数的人都能有安全、便捷和高效的服务体验。对于十

四亿人口基数，每年 60 多亿人次出游的市场而言，任何小众性和高端化导向的精品旅游发展思路，在理论上都是错误的，在实践中也是行不通的。如果我们非要从价格维度上把大众旅游市场划分成高端、中端和低端，把精品旅游、优质旅游与高端挂钩，甚至把精品与大众对立起来，都会遇到强有力的抵制和反弹，最终还是要回到旅游消费总体提升和旅游产业高质量发展的路线上来。精品战略所承载的服务品质提升，必须是绝大多数游客的真实感受和消费评价，而不是少数握有行政权的政府官员和具有话语权的专家学者的内部评价。精品不精品，必须也只能由最广大的游客群体说了算。各级政府旅游行政主管部门、行业协会和大型旅游集团在遂行精品旅游的过程中，必须要全面调查市场，从游客需求而不是资源供给出发，持续提升游客满意度。用好游客满意度这根指挥棒，倒逼旅游服务品质提升，推进旅游产业发展质量，是贯彻新发展理念，构建新发展格局的题中之义。

在机制设计上，坚持市场化和商业性，精品旅游应当也必须培育充满生机和活力的市场主体。“十四五”旅游规划落地实施过程中，必须坚持党对旅游业的领导，坚持政府在促进旅游业高质量发展进程中的积极作为，也要坚持市场在资源配置中的决定性作用。如果还是靠发文件、开大会、出标准、申报、验收的经验做法，社会投资机构和涉旅市场主体的积极性调动不起来，精品旅游最终也只会停留在概念和口号罢了。回过头看，改革开放以来，特别是近二十年的旅游业发展进程，凡是市场主体有感并积极参与的政策和标准，都取得了有目共睹的成就；凡是市场主体无感，只是旅游系统内部层层动员的创新，基本都不了了之。

现在网上搜索“精品旅游”，有两个明显的“绝大多数”。一是绝大多数词条指向“精品旅游线路”，包括红色、绿色、乡村，全国的和地方的；二是绝大多数精品旅游线路是政府在组织评比，并对外发布。在精品的内涵和外延尚不清楚，也没有一个明显的供给侧标准和评比流程的情况下，这样评出来的精品是谁的、何种意义上的精品？不知道，也许评比和发布者并不在意这个问题吧。旅游与其它产业最大的不同是它的需求导向和市场性，还是要发挥市场机制的作用，用好市场主体的力量。相对于政府的有形之手，市场力量的显现可能是缓慢的，但却是可靠的，也是长效的，我们得有耐心和善意。

在工作抓手上，坚持文化引领和科技支撑，精品旅游应当也必须研发项目和创新业态。二十世纪八十年代是入境旅游的黄金时期，九十年代中后期开始进入国内旅游高速发展期，这两个阶段的共同特征是市场需求旺盛而供给短缺。如同匈牙利经济学家科尔内所论述的那样，“它（短缺）是普遍性的，你可以在生活的一切方面体验到它的存在。”【4】为解决包括旅游在内的供给短缺，我国开始了宏观层面的经济体制改革进程。1990年以后，先后经历了市场疲软、通货膨胀、通缩衰退、亚洲金融危机、入世、“非典”、世界金融危机、“新冠”等一系列经济和公共卫生危机，如何实现更高水平的供给与需求动态平衡一直都是宏观调控的重点。全面小康时代的精品旅游，战略上要实现产业结构升级，结构上要解决高品质旅游服务供给短缺。解决这个问题，要从大众旅游、智慧旅游的大处着眼，更要从科技创新、业态培育和项目研发的小处着手，以运动式思维在全市、全省和全国铺

开来搞精品旅游，可能不现实。建设酒店、民宿、主题公园、旅游景区、房车营地等商业设施如此，培育旅行社、OTA等旅行服务商如此，提升导游、讲解员、厨师、驾驶员等从业人员的服务水平如此，完善问询中心、集散中心、旅游厕所等公共服务体系也同样如此。精品旅游要传承和发展优秀传统文化、红色文化和社会主义先进文化，以核心价值观和主流意识形态引领精品旅游的健康发展。同时，要千方百计延展产业链，完善创新链，构建充满生机和活力的产业生态。《“十四五”规划纲要》提出，“建设一批文化底蕴深厚的世界级旅游景区和度假区、培育一批文化特色鲜明的旅游休闲城市和街区”，这也是精品旅游的时代要求和空间支撑。当旅游服务融入更加广泛的经济社会发展新体系、镶嵌于主客共享的美好生活新空间，精品的梦想才能真正照进大众旅游的现实。

注释：

1. 按照瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔的理论，一个语言符号由“音响形象”及“概念”两部分组成。前者是形容事务的词，表达的是“能指”，与之相对应的是“所指”，即这个词所描绘的东西。参见约尔格·琳达，《你能够不借助语言完成思考吗？》，截公众号《经济观察报书评》，2020年10月11日。

2. 经济学中的消费歧视主要指价格歧视。指厂商在同一时期对同一产品索取不同价格的行为，包括一级价格歧视，即每一单位商品都是按消费者所愿意接受的价格出售；二级价格歧视，即同一商品的不同数量段收取不同的价格；以及三级价格歧视，即同一种商品在不同的市场上收取不同的价格。广义的消费歧视

还包括根据消费者的身份、地位、肤色、地域和文化背景加以歧视，包括只有特定人群才能享受的某种超国民待遇。

3. 中国旅游研究院主编，旅游教育出版社公开发行的《中国区域旅游发展年度报告》，每年都有详细的统计数据 and 理论阐述。东中西部的年旅游接待人数，差距仍是巨大的，但是程度在缩小。

4. 【匈】亚诺什·科尔内，《短缺经济学》，前言。北京，经济科学出版社，1986 年第一版。

作者：戴斌

来源：中国旅游研究院

转载请注明作者、来源（内部使用，请勿以原创形式转载）