

旅游经济发展研究

——转型中的新思考

厉新建 著

LÜYOU JINGJI FAZHAN
YANJIU —— ZHUANXING
ZHONG DE XIN SIKAO



旅游教育出版社

旅游经济发展研究

——转型中的新思考

厉新建 著



旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济发展研究:转型中的新思考/厉新建著. —北京:旅游教育出版社,
2012.9

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2485 - 7

I. ①旅… II. ①厉… III. ①旅游经济—经济发展—研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 216148 号

旅游经济发展研究——转型中的新思考

厉新建 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	18.25
字 数	247 千字
版 次	2012 年 9 月第 1 版
印 次	2012 年 9 月第 1 次印刷
定 价	33.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

发展战略产业,提升国民生活水平

2009年12月1日,国务院发布《关于加快发展旅游业的意见》,提出要“把旅游业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”,将旅游业提高到了一个非常高的战略高度。这是我国旅游业发展史上具有里程碑意义的纲领性文件。

对此,无论是旅游产业界还是旅游学术界都已经进行了大量的解读和探讨,形成了大量具有重要价值的研究成果。不过,我们还有进一步研读的必要,只有思考到位了,行动才会高效。实际上,也的确有些问题值得进行深入的思考。这里需要重点强调的是,在未来很长一段时间内,旅游业应该围绕着国民经济的战略性产业和人民群众更加满意的现代服务业来科学转型、加快发展。也就是说,我们首先要将旅游业作为国家的“战略产业”来认识,着眼于发展战略产业,提升国民生活水平;发展战略产业,推进文化复兴;发展战略产业,提升软实力;发展战略产业,推动产业融合。而后在条件成熟的时候——比如旅游产业增加值达到GDP的5%以上(注:2010年旅游业增加值占GDP的比重约为3.95%,按照国务院《关于加快发展旅游业的意见》设定的目标,到2015年,旅游业增加值在GDP中的比重将达到约4.5%左右),突出强调旅游业在国民经济中作为支柱产业的重要地位。

从现在及未来一段时间内的发展趋势看,旅游业完全符合战略产业的概念界定。一般认为,战略产业能整合几乎所有产业,是现有产业转型发展、增值发展、深化发展的催化剂与融合剂;是国家未来发展战略性方向的产业载体;是社

会和谐、环境友好的战略工具。其中,有一类战略产业本身的立基市场虽然小,但外部溢出却很大。

首先,发展旅游这个战略产业能推动产业融合。这些年旅游业与其他产业融合发展,在为其他产业创造新的产业形态和消费市场方面发挥了重要的作用,甚至可以说,几乎每个现有的产业都可以找到与旅游业的融合点,农业、工业、商业、房地产、信息产业等等都可以在与旅游业融合发展中发现自己新的成长空间,旅游产业依然是各产业发展的“融头”。通过发展旅游业带动的其他产业(诸如农业、手工业、林业等)产品就地销售还有助于提升这些产品的附加值,推动这些产业的转型发展、增值发展、深化发展。通过发展智慧旅游,大大地推动了信息技术的实践应用,也为典型企业找到了新的市场空间。国务院《关于加快发展旅游业的意见》也明确提出,要“大力推进旅游与文化、体育、农业、工业、林业、商业、水利、地质、海洋、环保、气象等相关产业和行业的融合发展。”

第二,发展旅游这个战略产业能提升国民生活水平。我国 21 世纪的国家战略是,把人民的根本利益作为出发点和归宿,充分发挥人民群众的积极性和创造性,在社会不断发展进步的基础上,使人民群众不断获得切实的经济、政治、文化利益。也就是说,国家发展的核心目标是要改善人民的福祉,要让人们更有尊严、更加幸福地生活。旅游业的发展以及基于此而进一步深化的休闲产业发展恰恰是在人们生活本质上的一种回归,这不仅仅是“民生”的问题,其实从长远的历史发展视角来看,这也是“国计”的问题。从这个意义上说,旅游以及更广泛意义上的休闲的发展,是与健康、教育等具有同等重要意义的大事。我们虽然还不能说现在中国可以进入福利社会,完完全全地进入休闲社会,放弃那种艰苦奋斗的思想作风,但是从社会民生的角度看,旅游以及更广泛意义上的休闲的发展是社会生产力发展和社会进步的重要标志,是一种社会文明的进步。从这个意义上讲,旅游业与休闲产业是提升人们生活质量的重要载体,完全可以称之为是一个幸福产业,我们甚至有必要强调休闲以及休闲带来的生活质量的改善也是一种财富,从社会意识的高度来发动一场新财富革命或者发起一场新生活运动。

同时,在中国转型发展的过程中,把扩大消费需求上升为国家战略。在扩大消费中,需要更加重视低收入人群的消费问题,应该采取措施,破除障碍,在政府公共化供给中专门为低收入人群的旅游与休闲配置相应的资源,制订诸如“中国人游中国”之类的发展计划,保障这些人最基本的旅游与休闲消费需求得

以实现。同时,这也是保证社会和谐的重要手段。

第三,发展旅游这个战略产业有助于推进文化复兴和提升国家软实力。文化与旅游有着密切的关系,没有文化的旅游就没有魅力,没有旅游的文化就没有活力。这些年的发展经验告诉我们,旅游为文化产品提供了一个巨大的消费市场,正是由于有了巨大的旅游与休闲需求,文化的延续才不断展现出它的持续性和生命力。《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》强调指出,“要积极发展文化旅游,发挥旅游对文化消费的促进作用”。

另一方面,旅游尤其是国际旅游的一项重要功能就是促进文化交流、文化理解,我们应该将发展旅游作为公共外交的重要组成部分来认识。所谓公共外交,指的是一国政府通过文化交流、信息项目等形式,了解、获悉情况和影响国外公众,以提高本国国家形象和国际影响力,进而增进本国国家利益的外交方式。新公共外交强调双向对话,将公众视为意义的共同创造者与信息的共同传递者,是“巧实力”武库中的重要工具。我们可以相信,随着出境旅游的深入发展,越来越多的中国人走向外部世界,这既有助于提升国民的国际视野,同时也有利于推动外部世界通过出境旅游者认识中国。更重要的是,通过入境旅游的大力发展,吸引越来越多的境外旅游者走进中国大地,更频繁地在中国大地旅行,切身感受中国的文化和变化,亲身感受中国、理解中国。这其中的价值绝不是用现在的旅游创汇可以衡量的。

当然,未来中国旅游与休闲的发展必须考虑城市发展与旅游的关系,必须关注老龄社会对经济活力以及随之而来的需求的影响,必须关注支线飞机国产化以及高速交通时代对旅游的影响,必须关注未来市场无国界、供给无国界、资源无国界、管理无国界所带来的挑战,必须关注旅游咨询中心体系以及3G、4G对旅游服务的革新性影响,必须关注从软实力构建的角度来认识青年旅舍、修学旅游、露营地建设等方面的问题。如此等等,旅游业发展任重道远。

作者在此只是就新技术环境、高速交通发展以及目的地发展理念创新等方面进行了初步研究,并就旅游经济发展过程中智慧旅游、出境旅游、创新模式等提出了一些粗浅的看法,以求教于读者诸君。在此过程中,新技术环境下旅游目的地营销创新和智慧旅游等方面的研究得到了国家旅游局科研课题(10TABG013)的经费资助,高速交通发展对旅游的影响、高速铁路旅游服务体系构建以及高铁旅游购物问题的研究得到了铁道部科研课题(Z2010-011)的

经费资助,全域旅游及世界级旅游城市问题研究得到了北京市教委重点项目、北京市哲学社会科学规划项目(SZ201110031016)及北京市科技创新平台(PXM2011-014221-113527)与北京市属高等学校人才强教计划资助项目的经费资助。本书还得到了《旅游业转型环境、制度和构造研究平台》(PXM2008-014221-067298)课题的出版资助。在研究过程中,得到了计金标教授、李文新主任、彭建华处长、张凌云教授、戴斌教授、韩玉灵教授、曾博伟博士、厉新权等人在学术研究环境以及课题调研工作等方面提供的大力支持,陈梅、王真真、李静、王雪东、万文平、张芳芳、许文婧、王圆圆等参与了一些资料整理工作,在此一并表示感谢。

厉新建

第一篇 全域视角下的旅游目的地发展

 *	旅游目的地的全域化发展理念创新	3
一、	外部发展环境的变化	3
二、	目的地发展转型	9
三、	全域旅游:目的地发展理念的创新	11
四、	全域旅游的全面体现	12
五、	全域旅游的概念性总结	14
 *	全域旅游目的地的业态转型:城市的视角	17
一、	抓好三大标准,突出休闲业态	17
二、	探索旅游产业园,提升目的地吸引力	25
三、	创设旅游商品创意大集,打造永不落幕的夜生活	27
四、	全域旅游目的地的相应思路:以绍兴为例	31
 *	城市中央休闲区的现状与发展	36
一、	城市中央休闲区的发展及其研究状况	36
二、	国内主要城市中央休闲区状况的调查	38
三、	对休闲区建设的建议	49

e* 建设世界级旅游城市的关键问题	52
一、世界级旅游城市是世界城市建设的突破口	52
二、世界级旅游城市的核心在于集聚性和扩散性	53
三、建设世界级旅游城市要处理好的几个关系	54
四、建设世界级旅游城市的相关问题	55

第二篇 高速交通体系下的旅游经济发展

e* 高铁的旅游影响与服务体系建设	61
一、我国高铁发展状况	61
二、高铁发展对旅游目的地发展的影响	64
三、高速铁路发展对铁道系统的机遇和挑战	65
四、高铁旅游服务体系建设	69
e* “高铁旅游”品牌打造与系统内优化整合	76
一、打造“高铁旅游”品牌,推进运输与旅游的融合	76
二、优化铁路系统的其他领域发展	83
e* 高铁旅游购物的发展	89
一、旅游商品的类型与旅游购物的特性	89
二、高速铁路旅游商品开发经营模式构架	92
e* 自驾游与汽车营地建设	110
一、自驾车旅游和汽车营地发展现状	111
二、我国自驾车旅游与汽车营地建设的问题	116
三、我国自驾车旅游与汽车营地建设的相关建议	119

第三篇 新媒体环境下的旅游目的地营销

e*	目的地营销存在的问题与基本理念	123
	一、国内外研究简述	123
	二、相关观念的辨析	125
	三、基本理念	127
e*	目的地营销创新框架与典型渠道	131
	一、旅游目的地营销创新框架	131
	二、典型创新营销渠道	137
e*	2010 中国各省市旅游局营销创新评论	145
	一、传统营销方式在旅游局营销中的创新运用	145
	二、新型营销方式的运用	149
	三、2010 年旅游局旅游市场营销存在的不足	151
	四、促进旅游市场营销有效开展的几点建议	153
e*	武当山旅游营销评估和战略设计	155
	一、武当山营销评估	155
	二、武当山市场分析	164
	三、市场营销战略	170
	四、市场营销方案	172

第四篇 散论旅游经济发展问题

e*	智慧旅游的畅想:旅联网	187
	一、旅游的移动性消费与旅联网的概念	187
	二、旅联网将极大地改善旅游安全与可持续发展环境	188
	三、旅联网将极大地方便旅游者的出行	189

四、旅联网将极大地帮助游客进行移动旅游服务搜索	190
 出境旅游市场发展的三个问题	191
一、中国出境市场增长趋势的可持续问题	191
二、中国出境市场的结构问题	192
三、中国出境市场是否可以承载缓解贸易摩擦的重任	196
四、中国出境市场的相关数据	197
 文化旅游发展的问题与对策	205
一、如何理解文化旅游	205
二、文化与旅游是相互促进、融合发展的关系	205
三、文化旅游发展中存在的问题	206
四、文化旅游的要求和发展着力点	207
 传统大型旅行社的变革:技术和转型视角	209
一、透明环境下的变革	209
二、技术变迁下的变革	210
三、细分市场深耕下的变革	212
四、传统角色转换的变革	212
 华侨城的产业融合发展	215
一、以文化底蕴兴办主题公园	215
二、以文化表演活化主题公园	216
三、将文化要素注入主题酒店	217
四、将文化氛围融入主题地产	217
五、“利润奶牛”与“利润侵蚀”的症结	218
六、着力于双赢,打通旅游与地产衔接通道	219
 假日制度与旅游发展	221
一、旅游需要时间,假期提供时间,交通影响时间	221
二、旅游提升国民,假期造福国民,意识限制国民	222
三、旅游需要转型,假期可以完善,战略加快调整	222
四、旅游需要发展,假期需要配套,措施亟待深入	223

e* 上海世博会与休闲旅游的发展	224
一、不应只关注数字,更应关注数字背后的意义	224
二、城市让生活更美好,休闲让城市更美好	225
三、拆除的是场馆,留下的是理念和环境	226
四、世博会后的休闲发展问题	228
e* 目的地旅游资源分析:以五台山为例	229
一、旅游资源评价的基本原则	229
二、旅游资源的基本构成	230
三、旅游资源的开发性评价	233
四、ASEB 分析	236
五、VECO 分析	239
e* 目的地旅游产品开发:以北镇为例	241
一、开发过程中的主要问题	241
二、产品策划的基本思路	243
三、产品策划的关键	244
e* 论旅游规划的转型	248
一、旅游规划现状及评价	248
二、影响规划转型的几个因素	252
三、旅游规划如何转型	255
e* 附 录	257
附录 1:中国旅游企业跨国经营的问卷调查结论	257
附录 2:高铁旅游商品开发与经营模式调研情况	271
参考文献	277

第一篇

全域视角下的旅游目的地发展

旅游目的地的全域化发展理念创新

一、外部发展环境的变化

(一) 旅游需求的转型

1. 旅游体验诉求的转型

客观上讲,在大众旅游时代,人们的出游诉求更多地停留在“表面经历”的阶段。对这个阶段的典型描述包括:旅游就是“一个骗子带着一群傻子像疯子一样转来转去”,旅游就是“上车睡觉、下车撒尿、景点拍照”,旅游就是小旗一挥、齐进齐退的半军事化拉练。停留在“表面经历”诉求阶段的旅游者追求的是“到此一游”的效果,对旅游目的地的要求是“可看、好看”。基于这种旅游诉求而形成的旅游目的地发展模式就是传统的“门票经济”模式。

随着人们旅游阅历的不断丰富,越来越多的旅游者开始追求在旅游目的地的深度体验,他们希望能够主动地走进旅游目的地,希望能够在旅游目的地更从容地停下来,能够参与、融入到旅游目的地的文化中去,有些人甚至希望能够在旅游目的地更长久地停留居住下来。因此,深度体验的出游诉求就要求旅游目的地能够从“可看、好看”上升到“耐看、再看”,能够挖掘出目的地的丰富文化底蕴,展现目的地与众不同的韵味,使游客觉得“真不虚此行”,而且让游客有一种想反复到这个地方来旅行的冲动。基于这种旅游诉求而形成的旅游目的地发展,强调的是旅游的综合带动功能和广泛的融合性作用,强调的是旅游发展所带来的包括经济效应、文化效应、社会效应、环境效应等多种效应在内的综合效应。

2. 从小康旅游到旅游小康的转型

所谓小康旅游就是指,旅游行为的产生是人们收入增加的结果,旅游成为人们生活水平改善的重要标志,是小康生活的指代性符号,正所谓“吃有肉,住有楼,还有闲钱去旅游”,追求的是旅游行动本身,而不是旅游行为的结果。

而旅游小康则是指,人们对旅游消费本身是有层次之分的,以前那种“花钱

买罪受”的旅游方式显然只能产生“温饱型”旅游者,而现在越来越多的人出去旅游不再是因为价格、而是因为服务。这时候,越来越多的人开始追求“花钱买享受”,市场上会有越来越多的“小康型”旅游者,旅游成为人们改善生活质量、提升生活品质的重要方式。

当然,这种转型变化就要求旅游目的地改变旅游供给时秉持的理念和态度,尤其是要摒弃那种希望借着旅游者处于信息不对称中的劣势一方而欺骗旅游者、侵犯旅游者权利的机会主义行为,要真正地让旅游者能够体会到尊贵客人的感觉,能够不断地通过产品创新、环境创新来改善旅游者的福利剩余。

(二) 旅游产品的转型

从旅游目的地的角度看,旅游者已经不再局限于到旅游景点观光的游客,而是已经进一步泛化涵盖了旅游者、休闲度假者、商务旅行者等各类消费群体;旅游活动也不再局限于观光游览,而是进一步泛化涵盖了景点游览、城市旅行、文化体验、度假休闲、特种专项等多元复合的各类消费形态。也就是说,需要深刻把握从单一观光产品到复合型休闲产品的转型趋势。

因此,旅游目的地需要提供的不仅仅是围绕传统的旅游景区展开,而且需要研究、挖掘更广泛的旅游吸引物构成,需要研究更广泛消费者的需求特征,提供更加多样丰富的旅游目的地产品;需要围绕需求转型的本质寻求新兴旅游供给的突破,围绕着休闲的本质和主流目标市场寻求规划建设的方向性突破,比如主题化目的地产品的规划建设、面向新兴年轻人这一日渐凸显的主流消费人群而开发有针对性的目的地产品,逐步形成主题餐饮、主题住宿、主题交通、主题街区等系列化主题供给,创新性发展城市徒步、背包旅行、夜间消费、自驾线路、特色休闲等系列化消费形态,协调处理好吸引点的建设与吸引场的打造、产业点的建设与产业群的培育、形象的外观和丰富的内涵等之间的关系。

(三) 旅游消费的转型

旅游消费的转型实际上就是指,游客将从之前的平面式消费向综合性消费转变,这种转变的速度不仅取决于游客自身的成熟,更取决于目的地在发展理念和实践方面的创新引导。

在平面消费阶段,游客对旅游目的地的贡献主要集中在景区,形成“一张票、一瓶水、一泡尿”的畸形旅游消费模式,并没有通过旅游景区的核心带动作用形成衍生消费,旅游目的地的配套供给因为没有充足的需求做后盾,升级换代进程缓慢。衍生消费越是不足,旅游目的地的发展就越是依赖门票收入,从

而形成旅游消费深化和目的地深入发展方面的恶性循环：“过度依赖门票——配套供给受限——强化对门票的依赖”。

过度依赖门票的发展模式显然不是旅游目的地所希望的,尤其是对于那些区域经济比较发达、产业配套能力比较强的旅游目的地,更是不希望看到的。这种状况突破出现在2002年的杭州。当年杭州市政府决定对西湖南线景区实行免费开放,到2003年4月,没有围墙、不收门票的完整西湖被还给了广大市民和国内外游客。免门票不仅没有给杭州市财政带来负担,反而增加了游客在杭州的消费,获得了良好的综合效应。有人形象地将西湖免费政策概括为“241”模式,即让游客在杭州多停留24小时,杭州市的年旅游综合收入增加100亿元。这促使越来越多的各类景区走向了免门票的发展道路^①。

不过,杭州“门票新政”带来的思考绝不仅仅是在是不是收取门票这个具体的问题上,而是提醒各个旅游目的地,应该走出原来那种封闭式发展旅游的模式,走向更广阔的开放性空间;并不只是在围墙内的资源才是资源,那些敞开式空间的生活方式、文化遗存同样可以成为独特的旅游吸引物;旅游消费绝不仅仅是景区门票的收入,而应该是旅游者在目的地停留期间产生的综合消费。

(四) 旅游模式的转型

任何利益都是存在于网络化的关系之中的,对于旅游目的地而言也是如此。在便捷的交通网络没有形成的时候,每个旅游目的地尚有可能以孤岛的形式存在,尤其是某些具有独特旅游吸引物的旅游目的地可以以增长极的方式在特定区域内存在。但随着交通的便捷化发展,极化效应很难持续,扩散效应相应形成。旅游目的地想要继续封闭式地独立发展将变得越来越困难,而是需要考虑在一个结构性的发展框架中的发展问题,需要通过与周边地区的区域性合作,形成差异发展、互惠互利的利益共同体。

正是基于这种相互交织的格局,旅游目的地在发展旅游经济的过程中,不仅要抓好资源整合、产品开发、项目推进等工作,同时更要抓好形象定位、概念塑造等工作。要通过准确把握目的地赋存资源的特质,形成目的地形象的科学定位,打造具有市场号召力的旅游概念,构建具有强大客源吸附能力的旅游场,从而推动目的地的竞争性发展。

^① 当然,免票政策也需要有序科学地加以推进,如果配套建设无法同步跟进、或者对游客流向以及目的地性质(过境地还是目的地)没有科学分析和判断的话,免门票也可能是一个得不偿失的行为。