

CHINA TOURISM REVIEW 2015, NO.4

中国旅游评论: 2015第四辑

 中国旅游研究院 主编

 旅游教育出版社 出版

旅游与经济社会发展

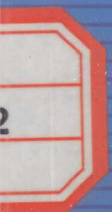
Tourism and the Development of Economy and Society

旅游地发展初期的权力关系研究

贵州省旅游产业对本省经济增长贡献的实证研究

旅游凝视：出境文明旅游与国家形象关系的旅游人类学解读

城市居民休闲满意度对幸福感的影响机制研究



CHINA TOURISM REVIEW 2015, NO.4

中国旅游评论:

2015第四辑



中国旅游研究院 主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游评论. 2015. 第4辑 / 中国旅游研究院主编

-- 北京: 旅游教育出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5637 - 3295 - 1

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游业发展—中国—文集 IV. ①F592.3 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 288482 号

《中国旅游评论》编委会:

主任委员 戴 斌

编 委 保继刚 戴 斌 李天元 马 波
马耀峰 田 里 肖洪根 谢彦君
张凌云 郑向敏 周玲强

《中国旅游评论》编辑部:

主 编 宋子千

执行主编 胡抚生

成 员 郭 娜 吴 普 韩元军 熊 娜 陈享尔

中国旅游评论:2015 第四辑

中国旅游研究院 主编

*

旅游教育出版社 出版、发行(北京朝阳区定福庄南里1号)

各地新华书店经销

北京中科印刷有限公司

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:9.5 字数:122 千字

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

ISBN 978 - 7 - 5637 - 3295 - 1

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100024)

目 录

发展论坛

- | | | |
|----|----------------|-----|
| 1 | 创新与创业是旅游业核心 | 汤 澜 |
| 2 | 旅游点亮创业新时空 | 刘 锋 |
| 11 | 旅游创新:产业演化与学术展望 | 宋 瑞 |

旅游与经济社会发展

- | | | |
|----|----------------------------------|---------|
| 17 | 旅游地发展初期的权力关系研究 | 樊友猛 王志文 |
| 34 | 贵州省旅游产业对本省经济增长贡献的实证研究 | 龚征旗 韩成敏 |
| 49 | 旅游凝视:出境文明旅游与国家形象关系的旅游人类学解读 | 杨丽琼 |
| 58 | 城市居民休闲满意度对幸福感的影响机制研究
——以杭州市为例 | 蒋 艳 |

基础理论与政策

- | | | |
|-----|-----------------------|---------|
| 79 | 人文主义研究范式与旅游文化研究国际动态述评 | 黄金葵 |
| 92 | 游客体验内涵、影响因素及质量测度研究 | 陈享尔 宋子千 |
| 107 | 国内海洋旅游市场:特征、机理及目的地响应 | 顾 静 张佑印 |



120 国有饭店人力资源危机因子探析

杨劲松

地方实践

127 文化旅游产业与区域新型城镇化协调发展

——鹰潭经验与对策建议

胡海胜 张 玲

136 温州海洋文化旅游发展的思考

胡念望

发展论坛

创新与创业是旅游业核心

汤 澜

(携程旅行网高级副总裁)

尊敬的杜江副局长,戴斌院长,尊敬的各位来宾,大家好!

很荣幸代表携程参加此次年会,与众多知名业内同行切磋,进行更为学术化的理论探讨。

今年的中国旅游科学年会主题是“旅游创新创业和学科平台建设”,核心是创新和创业,这是近年来全行业发展的方向,也是携程努力的目标。

说起我们这个行业,像自由行、鼠标加水泥、拇指加水泥、精益服务等这些耳熟能详的词都起源于携程。早期携程将互联网和传统旅游结合,现在流行 O2O,其实最早携程就是 O2O 的模式,再到拇指加水泥,服务 1.0 到 2.0 再到精品旅游。创新是携程成功的要素之一,也是携程继续发展的动力。

两年来,携程在技术产品方面不断创新和开拓,除了在前端的发力,一站式的 APP,携程在新业务上不断进取,包括火车票、汽车票、邮轮、租车用车等。携程不仅作为细分市场的领导者,也在当地玩乐应用产品做了尝试。除了技术产品的创新,携程从公司内部架构进行了一系列的创新。2013 年携程进行了内部改革,最重要的一点是把携程建设成为有持续创新能力的企业。我们用分散式的结构化解风险,充分利用激励机制,采取市场化的手段,通过自身变化,让公司内部的创新创业充满活力。

创新与创业是未来几年中国旅游业发展的核心之一,价格战和激烈市场竞争也将贯穿整个行业发展,但从宏观大数据来看,中国经济发展现在大概有 50 多万亿元,未来到 100 万亿元。如果旅游经济占到 1% 的话,那就是 10 万亿元。我们携程愿与业内同行、产业伙伴共同努力,共同做大旅游产业蛋糕。携程通过技术创新,打造世界级的旅游公司,为中国消费者提供更为便捷优质的旅游体验。最后预祝本次年会取得圆满成功。

旅游点亮创业新时空

刘 锋

(北京巅峰智业旅游文化创意股份有限公司创始人、教授、博士)

各位朋友,下午好!

非常荣幸能够参加旅游科学的年度盛会。今天高朋满座,精英荟萃。我一般都是以专家的身份演讲,但今天很特别,是我第一次以创业者的身份来与大家分享。

刚才我看到戴斌院长的大作《创业照耀旅游的星空》,很有感慨,我想戴院长若是创业的话,一定会是一位非常优秀的创业者。但他用他的情怀和深厚的见地在学术、产业以及创业间搭建了一个平台,用自己的行动让旅游变得更加美好,让创业变得更加顺达。我想,这种贡献比做某方面具体的事情更有意义。受他书名的启发,我想旅游也为创业和创新提供一个崭新的、更广阔的领域和空间,所以今天我想分享的题目是《旅游点亮创业新时空》。

一、旅游创业新时代

首先,我想和大家分享的是旅游创业新时代的到来。

现在的旅游业已经出现了大众化、生活化、经常性、高频次的趋势。我们都能感受到这样一个黄金时代,甚至是钻石时代的到来。同时,也可以感受到,现在的散客化、自助化和自驾游扑面而来。在这样的大背景下,很多个性化需求、多样化消费,以及分层化行为出现,使我们所面临的市场和需求已经有了全面的变化。在过去,旅游确实是边缘的、非主流的,但现在旅游已经完全融入到人们的生活当中,已经成为重要的刚需。同时,随着旅游出行越来越多,人们对旅游品质的要求,对旅游整个全时空服务的需求,以及智能化的需求也已经有了很大的变化。

20 世纪 90 年代人们出游主要靠的是旅行社,或者是找亲朋好友,或者是政府接待。但现在由于移动终端、互联网以及新技术的应用,人们出游更多地依靠互联网,特别是移动互联网,旅行社只起到一个相对辅助的作用。所有这些变化对整个旅游产业的格局都产生了很大的影响。

过去线上企业比较少,但现在线上新的企业层出不穷,线下企业也在尽量与线上企业进行结合。业界有一个共识:如果不拥抱互联网,就会被这个时代所抛弃。在这样的一个结合和跨界的融合过程中,会有很多崭新的创业和创新空间。所以,旅游市场需求的升级,必将引领一个旅游和创业交相辉映、共同起舞的新时代到来。

在这样的浪潮中,旅游创业机会和创新点都是非常多的。所以,这次年会的主题定在创业、创新和学科平台的建设确实是非常重要的,因为无论哪一方面还是二者的结合,我们都面临着许多的新问题和新机会。

(一) 对应着新需求的旅游服务创新

从旅游的行前到行中再到行后,从刺激欲望到计划出行,从网上搜索再到预订和出行,以及游后的分享等这些环节,都会出现很多伟大的旅游创业公司。像携程、去哪儿、途牛、去啊、蚂蜂窝、同程等这样一批旅游网络公司(见图 1),已经在引领着旅游创业格局的新变化,所以这方面是值得期待的。

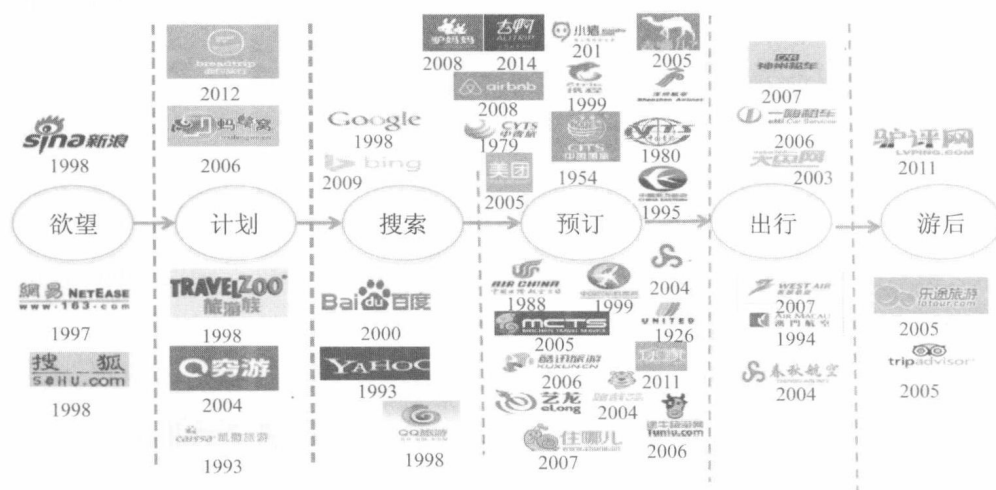


图 1 旅游相关公司



(二) 对应着服务的旅游智力创新

如何更好地服务于目前的变化呢?相应的智库建设和智力咨询也面临着诸多机会和挑战。能否在这样的风口上真正培育自己的核心竞争力,也是现在所面临的新情况。

(三) 旅游创业创新模式的涌现

在这样的一个过程中,还可以看到各种创业创新模式的涌现。例如,跨界投并如火如荼,旅游众筹创意不断,产业基金持续推进,全链延伸已成潮流,定制旅行更加宽泛。我们认为,这种跨界创新模式是很有价值的,因为它把社会的闲置资源盘活了,既能够满足游客住得实惠,又可以体现开发商和购房者的价值需求。这是一个零边际成本、社会价值最大化的整合方式。所以,它代表了一种模式的创新,一种跨界的整合。另外一种创新模式是旅游众筹,现在很多地方在打造旅游众筹小镇、旅游众筹地标项目,借此发动方方面面的人,在智力上、资金上等方面实施旅游创新模式。另外,已经有越来越多的旅游产业基金涌现,旅游产业链条的延伸以及定制服务等,都在推动旅游创新模式的发展。

所以,在这样的一种大背景下,创业的根本还是在于能够真正地创造价值,能够满足市场的某种需求。当然,如果能够满足全链条的需求,那将会更牛,但核心还是所做的商业模式、所提供的服务、所生产的内容是否能够真正地创造价值。这也是这种大背景下所需要的一种走向。综上所述,创业的根本在于创造价值。

二、旅游创业享经验

(一) 顺应时代脉搏

我想跟大家分享一下巅峰智业在整个创业过程中两个最主要的经验。我们并不是说有多么强的前瞻性和预判性,只是很幸运。我们在正确的时间,和正确的人,做了正确的事,一直在顺应时代的脉搏发展。

1. 大众旅游的需求

巅峰智业成立之初,大众旅游开始火爆。1999年,黄金周正式推出,旅游开始进入一个国民旅游的新阶段。同时,旅游城市和景区的供给明显滞后,当时全国优质的旅游目的地城市还比较缺乏。在这样的背景下,规划已然成为各个地方非常重要的事情。旅游怎么搞,规划要先行。巅峰智业就是在2000年这个时机下开

始酝酿和筹建。我们提出“资源有限,智慧无穷”。我们最早把达沃斯理念引入中国,希望中国能够出现一批像达沃斯这样顶级的旅游目的地。后来,达沃斯从过去不太为人所知,到现在成为国内知名的品牌,夏季达沃斯论坛又轮流在天津和大连举办,也证明了我们当时的眼界和敏锐。

目前为止,我们通过 14 年多的耕耘,获得了 150 多个国际国内竞标第一名,已经壮大到了拥有 600 多名专业的技术骨干力量,编制过 1700 多项规划和咨询报告。2014 年,巅峰智业荣幸地被国家文化部命名为“国家文化产业示范基地”,成为咨询行业里唯一的中国旅游知名品牌。公司也打造了非常优越的办公环境,例如有健身房、咖啡厅、影院、创意坊等。我们的概念是要用最生活的方式去工作,在生产快乐中“智造”美丽。尽管公司的发展目前还有差距,但我们希望,在规划咨询版块,能够成为旅游业界的麦肯锡。

2. 景区管理的需求

在 2005 和 2006 年前后,全国景区的服务质量、安全问题以及建设营销方面都有很多不足,尤其是破坏性建设、同质化开发,以及管理服务的意识和水平低下,特别是在行政体制下的管理模式,景区发展的市场动力、营销动力明显不足。所以,针对景区开发运营四个方面的困惑,我们提出专业的景区运营管理输出模式,从怎么建、怎么管、怎么卖这三个方面推出专业服务。

2002 年,我们做过一个尝试,托管景德镇的浮梁古镇,到 2006 年正式大规模拉开了托管业务的序幕。从托管山东的周村,再到后面的 2 个 5A 级景区,10 个 4A 级景区。到目前,我们已经托管过了全国 45 个景区,正在运营管理着 20 个景区。两个 5A 级景区分别是贵州的龙宫景区、重庆的黑山谷景区。在管理这些景区过程中,通过我们的金牌管家服务,以及驻场服务,达到了很好的效果。很多客户对巅峰智业的评价是半年的时间,让一支杂牌军变成了一支正规军;再用一年多的时间,让正规军变成王牌军。所以,巅峰智业在景区管理方面取得了一定的成绩。

3. 互联网时代的旅游需求

随着互联网浪潮日益汹涌,巅峰智业对于这个趋势也非常关注。2006 年,我从日本回来后,就在国内探索并打造了第一个景区门票销售网,当时叫易游网(www.easyyou.com),我现在的邮箱还用的这个域名。后来洪清华从巅峰智业出

去以后,开创了驴妈妈。在这方面他比我们做得好多了,我们已经停掉了这个业务。但我们确实是第一个吃螃蟹的,也不幸地成为了“先烈”。我也很荣幸巅峰智业成为这样的“先烈”。

2009年,我们有幸与高天明博士合作举办了首届中国旅游信息化发展论坛,在这次论坛上共同首次明确提出智慧旅游概念。2012年,我们又为国家旅游局编制了第一份《全国旅游信息化发展报告》;2013年,发布了“中国智慧旅游一体化解决方案”。迄今为止,巅峰智业是编制智慧旅游顶层设计最多的一家机构。

巅峰智业在智慧旅游和智慧营销两个方面大步向前:2014年为国家旅游局编制了国家智慧旅游的顶层设计,以及北京市、天津市、四川省、福建省等地方的顶层设计;在智慧营销上,也已经服务了众多客户(见图2),包括1999年我提出的“大美青海”,到后面的“浪漫之都,时尚大连”,以及“传奇盛京,福运沈阳”等。我们和品众公司合作,作为Facebook在中国唯一的战略合作伙伴,现在承担着四川省和福建省的海外网络营销工作。我们全力推进最新的营销模式,希望巅峰智业能够成为智慧旅游和智慧营销的领头羊。

巅峰智业目前基本形成了包括规划咨询、景区投资运营托管以及智慧旅游和网络营销三大板块的业务。



图2 巅峰智业的客户

4. 旅游投资的需求

今年,巅峰智业在全新推进一项有意义的事情,即巅峰旅游产业基金。第一

个基金马上正式诞生,希望通过已有的大量规划、接触过的大量优秀项目,把资源通过智慧来对接资本,真正实现三资的融合,促进旅游业真正发展。

巅峰智业这 14 年的历程正是顺应了整个旅游市场的需求、发展的阶段、存在的问题和侧重点的需要,不断探索追求做到这个领域的巅峰。所以,巅峰智业一直按照这样的思路在逐步丰富和完善自己的能力,构建成全产业链旅游创意服务商,形成全链条的服务模式和立体式的服务平台以及一站式的服务体系。

(二) 不断自我变革

巅峰智业另一个重要的经验就是,在创业过程中不断地自我颠覆。巅峰智业从来不满足于已经取得的成绩和进步,并一直认为创新就是我们赖以生存的空气。规划、设计以及这个时代都赋予了我们很多的想象力和空间,这需要有创造力、想象力和持续创新的能力来推动这样的发展。

1. 在战略上不断地颠覆和创新

巅峰智业没有满足于成为了旅游规划行业的龙头,也不满足于在北京拥有良好的人才智力中心的优势。巅峰智业很早就明确提出来“三全战略”:

(1) 构建全国型公司:目前,巅峰智业在上海、广州、成都、西安、南昌、哈尔滨设立了分公司,形成了布局全国的七大战区,在上海就有 100 多人,还收购了阿特金斯原来在中国区的主要精华力量。

(2) 构建全链条公司:按照策划—规划—设计—运营—营销—管理,提供全链条的服务。

(3) 提出了全程型服务:希望能够做到真正可以落地的交钥匙的工程,这也是我们努力的方向。

2. 在业务上不断地颠覆和创新

巅峰智业提出“一体两翼,守正出新”的战略,牢牢把握旅游规划设计咨询这样的主体;在美景和旅投两个方面形成两翼,更好地延展产业链的附加值,更好地满足市场的需求。

3. 在技术上不断地颠覆和创新

巅峰智业从最早提出来的营销 36 计,旅游商业模式的 6 态,开发建设的 10 个化,旅游的 12 头理论,以及区域综合价值提升等一系列理念和模式,每一块模式我们都有非常专业的研发队伍。现在已经形成一个 30 多个人为主、联动所有规划设



计院成员的网络化研发中心。

4. 在产品上不断地颠覆和创新

巅峰智业提出要从过去的教科书式的旅游规划转变为操作手册式的旅游规划,真正地解决“规划规划,全是鬼话,只是专家说说,纸上画画,墙上挂挂的鬼玩意”的偏见。实际上,无论是大巴黎还是华盛顿都是规划的优秀作品。所以,过去的问题在于没有把规划做好、做到位。当然,要真正做好、做到位,需要大家的共同努力。就目前来看,还是实践领先于研发和规划。我想这也正是这次会议提出的一个很重要的事情——如何把学科平台和创业更好地结合起来。

巅峰智业在学科结合上做了许多工作。包括在 10 多个高校设立了教学实践基地,在一些学校设立了奖学金。很有幸,我们当时在北京第二外国语学院设立了第一个奖学金,到现在已经扩展到了有 10 多个奖学金,未来还可以与在座的各个高校和研究机构开展更加紧密的合作和交流。

另外,在整个一站式全链条全程化服务中,我们希望给出系统的解决方案,因为市场真正需要的是解决方案。所以,在党的十八大以前,巅峰智业就提出来了“美丽中国,巅峰智造”的理念和口号。

过去的 14 年,对于一个企业而言,还只是一个从草创向规范过渡的关键时期,也是在守成和进取之间权衡的重要时点。是随遇而安?还是向缔造伟大创意企业的目标迈进呢?是否还能够心如止水却又饱含创业的激情,这无疑需要更大的勇气和智慧,也需要时间的检验。所以,再次感谢大会给我这样的机会与大家分享巅峰智业的经验和做法。

现在流行一个概念叫“互联网+”,最近又流行一个概念叫“旅游+”。所以,当“互联网+”遇到“旅游+”的时候,他们二者联姻的风口,必将是一个更加强劲的风口,在这样的风口中,确实猪都有可能飞起来。但是,我们要记住马云在达沃斯论坛中说的一句话“万一风停了昵?”所以,不要陶醉于这样的一种风口,更重要的是要有真正飞翔的能力。当风停下来时,我们仍然能够持续稳步地飞翔,所以,不能有机会主义的心理,要培育自己的核心竞争力。这是我对创业的第二重要的理解:不仅要创造价值,更需要有核心竞争力。

三、旅游创业再期待

我一直认为只有干出来的精彩,没有等出来的辉煌。所以,对于创业而言,最

重要的是要有梦想,第二是要有团队,第三是要执着,这三个方面缺一不可。

(一) 梦想

巅峰智业成立之初就有这样的梦想,希望能够做成一个令人尊敬的企业,能够真正地培育一流的人才,建设一流的企业,创意一流的作品,能够真正让旅游更加出彩、更加美好。

最初,我们也受到过很多的质疑。在成立“达沃斯巅峰”之初,北京还没有正儿八经的旅游规划企业,那个时候只有老师带着学生做规划。所以,当时我要用企业化、产业化的思维来做规划公司的时候,很多老专家和教授都很质疑。我们像发传单一样,利用折页宣传推广公司和业务,居然还有不少专家教授对此提出批评,认为学者怎么能这样呢,斯文扫地呀!哈哈,能走到今天,我很感慨。

包括做景区的运营托管,最初业界一些权威都很质疑,说这个事情能干吗?有可能吗?这个与酒店管理是完全不一样的,是个性化的。走到今天,发现市场的需求是极其巨大的。像山东省已经明确提出来三权分立,即景区所有权、管理权和运营权分离,把应该市场化的部分真正地交给市场。现在的问题是,我们自身的能力不够,虽然我们管理着这么多景区,但客观上来说还是管理得还不够好,有很多不足,但这也正是我们前进不止的动力。所以,不被嘲笑梦想是不值得实现的梦想。活着就是为了改变世界,就是为了遇见美好,为了创造价值。相信在巅峰可以看到世界的风景,可以带来美好,这就是我们的梦想。

(二) 团队

巅峰智业一直有一支非常精诚团结的队伍,巅峰智业是旅游规划业界的黄埔军校。在旅游规划设计界,前10名机构大部分是从巅峰智业这里孵化出来的。但我们也坦然地看待这个事情,最初我们确实有很多的不足和问题,但我们也很骄傲,巅峰智业输送了这么多的人才,而且我们相信巅峰智业会越做越好,因为我们也创业的过程中不断成长。最初我也就是一介书生,只会码字、写文章,但现在我对创业有了那么一点点感悟,所以想在这里跟大家一起分享。团队是很重要的,并不是一群人在一起就叫团队,那仅仅是团伙,团队一定是有一个共同的梦想和共同的奋斗目标。

(三) 执着

最初我们也遇到很多挫折,也找过不同的合作伙伴,经历了不少失败,也想过



放弃,但是到现在我们坚持下来了。在这样的一种坚持中确实要有很多付出,我一年中有300多天在外地,到北京来可能只是一种出差,跟家人在一起的时间显得尤为宝贵。但是,我想这样的一种过程又是很幸福,因为把兴趣变成了工作,把工作变成了生活,又把生活变成了事业,这样的一种人生是非常有价值的。而且,我认为在未来的时代,当生产力水平大幅度提高,生活方式确实会有一个颠覆性的变化,未来走天涯会成为一个常态的生活方式,也就是一种移动的生活方式。在这里我还想说,我们不要羡慕那些成功的人,好好地做好当下的事情才是关键,因此,无论我们在创业还是在做学问,做好当下的事就是最好的事情。

回顾2001年,巅峰智业从在一个只有12平方米的地下室里,3万元注册起步,几度坎坷,几度奋斗,但我们一直不忘初心。我想,在创业过程中需要有初恋般的激情,也要有说走就走的任性,更要有坚持被人嘲笑梦想。

来从脚下去何方,道是山高水又长。

我一直是一个乐观的理想式的现实主义者,也一直认为车到山前必有路。不管前途如何艰辛,我们会一直前行,和大家一起共同努力分享中国旅游业未来的美好!

旅游创新：产业演化与学术展望

宋 瑞

（中国社会科学院旅游研究中心主任）

尊敬的戴院长，各位学界、业界前辈、同仁，大家好！

很荣幸参加本届旅游科学年会，尤其在春色正浓、夏意初显的时节，讨论创业创新这两个富有激情的话题。

和前面两位所不同，不管是我过往的经历还是未来的可能，以及学术的观察，我对创业都没有涉猎也不会涉猎，我想我可能还没下海就被淹死了。我就是刚才我的老朋友刘锋博士所说的“只会码文章、写字”的那类人。恰好这几年，我对创新这个话题有一些观察，所以愿意借这次机会就这个话题围绕“旅游创新：产业演化与学术展望”与大家交流一二，也恭请指正。我谈六个问题。

第一，创新应该成为中国旅游发展的新引擎。

过去30多年，中国旅游的发展举世瞩目，旅游人次、收入等增速显著高于国民经济增长速度，普遍高于其他服务性消费的增长速度，显著高于全球旅游的平均增速，也普遍高于世界各旅游发达国家的增速。这些“高于”的背后，其核心驱动力至少有二。

其一是以开放为核心驱动。这里的“开放”主要体现在两个方面：一是向境外游客开放目的地，让港澳台民众了解中国内地的发展，向外国游客揭开神秘中国的面纱，这种开放不仅实现了入境旅游市场的自身发展，也促进了旅游供给体系的快速建立。二是向各类资本开放旅游产业，从1984年第一家外资饭店到1998年第一家外商投资旅行社，旅游成为吸引FDI的重要领域；而且不止于此，在“五个一起上”的带动下，其他各类资本也纷纷进入饭店、度假村、农家乐等各类住宿接待业，主题公园、景区等各类旅游吸引物以及旅行与旅游服务、航空等几乎所有



涉旅行业,不断丰富、壮大了中国旅游的产业供给。这种对内对外的“开放红利”使中国成为重要的旅游目的地国家,跻身世界旅游舞台。

其二是以消费为核心驱动。从1995年的双休日到1998年的长假期制度以及今天的115天休假(不算带薪年假),从20世纪80年代的港澳游到20世纪90年代初的新马泰游,从1997年的公民自费出国旅游再到2014年出境旅游突破1亿人次,中国人旺盛的旅游消费不仅推动了国内旅游的发展,也成为改变国际旅游格局的重要力量。这种对内和对外的“消费红利”使中国以重要目的地国和重要客源国的双重身份成为世界旅游舞台的主角。

如果说“开放红利”和“消费红利”为中国旅游奠定了数量和规模的基础,那么在接下来的数十年里,中国旅游发展的驱动就应转到“创新”上来,转变到提升效率、质量、品质等上来。这里所说的创新,不仅包括了企业层面的产品/服务创新、管理创新、流程创新、技术创新、营销创新,也包括行业层面的竞争创新、结构创新,还包括政府层面的制度创新、政策创新、治理创新以及上述所有创新的组合、集成与协同。

如果说过去30多年里,和其他领域一样,中国旅游通过“以资源换市场”“以市场换资本”“以市场换管理”等方式实现了规模的扩大和水平的提升,那么现在就需要思考,我们拿什么来获得创新?须知创新是内生性的,是换不来的。

如果说把创业创新作为经济的双引擎之一,是面对经济下行时的必然选择,那么对于旅游而言,创业创新则是在增速依然相对较高时的未雨绸缪,也是提升中国旅游整体竞争力的长期基础。寻找创新之路,揭开创新之谜,会是未来数十年中国旅游决策者、业者和学界的职责所在。我期待着创新在未来十几年、几十年成为中国旅游决策者、业者、研究者共同关注的一个话题,这是我想说的第一个问题。

第二,创新是一个多学科、多主体共同完成的研究命题。

回顾起来,大家都知道,100多年前,美籍奥地利经济学家开创了创新理论研究,把我们关注的目光从传统上的线性、直观、简单甚至是充满了美感的经济学解释框架里面拉出来,让我们以一种动态的演化的视角去看待创新,看待创新在人类社会中的地位。西方经济学者有一个判断,是否成立我们可以再讨论、再商榷,但是至少有一定的启发。他们认为,对于资本主义经济体系的形成和发展