

新时代 新征程 新伟业

解码贵州旅游恢复增长

政企合力共塑旅游新增长

张致宁

贵州旅游市场恢复增长，细分业态百花齐放

作为2023年的第一个5天长假，“五一”假期成为观察中国文旅市场复苏进程的重要窗口。从宏观市场来看，根据携程发布的《2023年“五一”出游数据报告》显示，“五一”假期用户飞行距离达四年巅峰，出游半径较去年同比增长25%；跨省酒店预订占比超七成，国内景区门票销量同比增长9倍，多地机票酒店预订单超过2019年同期水平。

微观市场来看，贵州旅游市场在“五一”假期也迸发出强劲的增长势能。在国内、出境、入境三大旅游市场均有亮眼表现。

具体来讲，“五一”假期以贵州为目的地的国内旅游订单量呈井喷式增长。携程数据显示，2023年“五一”假期，以贵州为目的地的国内机票预订量同比增长近2倍，相比2019年同期增长近三成；国内酒店预订量同比增长超3倍，相比2019年同期增长超2倍；国内门票预订量同比增长超5倍，相比2019年同期增长近2倍。跟团游产品预订量相比2019年同期增长超1倍。

过去三年以来，旅游业的消费习惯发生了显著的变化，休闲化、高端化、小团化、深度化、精品化、场景化的需求已经成为新趋势。在贵州的传统旅游业态呈现井喷式增长的同时，贵州的细分旅游市场同样呈现蓬勃发展的面貌。携程数据显示，2023年“五一”假期，以贵州为目的地的国内酒店套餐订单量同比增长超2倍，国内租车产品预订量相比2022年、2019年同期均取得近3倍的增长。定制游产品订单量相比2019年同期增长近1倍。此外，包括主题游、露营等休闲度假业态也同比出现大幅增长。

3年来，携程集团与贵州省人民政府在战略合作框架基础上，围绕乡村振兴、文旅重点项目、文旅营销、红色文化、智慧文旅等方面深耕细作，助推贵州旅游恢复增长，合作成效明显。站在国内旅游市场全面复苏的转折点上，今年4月，携程集团与贵州省人民政府签署了新一轮的三年战略合作框架协议，致力于通过政企合作共塑贵州旅游新增长。

在国内的游客大量涌入贵州，促进贵州“五一”旅游市场供需两旺的同时，以贵州为常驻地的用户也利用“五一”假期享受出境游的乐趣。携程数据显示，“五一”假期，贵州用户的出境机票预订量同比增长近3倍，出境游活动中的境外酒店预订量同比增长超10倍。订单量排名前5位的热目的地国家分别为泰国、新加坡、马来西亚、老挝、印度尼西亚。由此可见，短途目的地成为贵州出境用户的首选。

“五一”假期，贵州也迎来了入境游的小高峰。携程数据显示，“五一”假期，以贵州为目的地的入境机票预订量同比增长近2倍，入境门票预订量同比增长近七成。

与2020年前相比，越来越多的入境游用户选择租车自驾，欣赏“山地公园省”的壮丽。携程数据显示，“五一”假期，以贵州为目的地的租车订单量同比增长近2倍，已经反超2019年同期。从入境贵州的客源地来看，港澳台地区的用户一马当先，境外的目的地中不仅有马来西亚、柬埔寨等短途目的地，还有新西兰、英国等长线目的地。

打造高端乡村住宿标杆，推动住宿品质升级

乡村旅游是乡村振兴的金钥匙，高端乡村民宿不仅能带动目的地住宿品质提升，更加明显的作用是为目的地住宿产业赋能。2022年11月，首个在贵州落地的携程度假农庄正式开业，该店紧邻毕节乌

江源百里画廊景区，集苗乡民族风情、自然风光与野奢住宿于一体。目前，已有两个携程农庄在贵州落地，为贵州乡村旅游高端住宿注入了新的活力。未来，携程也将持续围绕乡村旅游振兴，助力贵州乡村旅游高端休闲度假旅游范本打造，并通过标杆作用带动贵州住宿行业供给侧结构性改革与服务品质提升，同时以乡村旅游带动农村人口回流，拉动乡村文旅产业及就业。

打造特色品牌活动，发挥消费券乘数效应

2022年8月，贵州省黔东南州台盘乡的一项篮球赛火了，这场当地村民一年一度的篮球赛，经由短视频平台的传播火爆全网，乡村旅游的现象级IP——“村BA”在贵州诞生。一些观众甚至不远千里来贵州看比赛，尝美食，体验贵州独特的风土人情。由此可见，深挖当地特色民俗文化，并进行品牌化、品质化的开发和打造，对于发展贵州的乡村旅游和休闲旅游也将有积极的促进作用。

消费券的发放成为国内目的地拉动文旅消费的重要工具。从2020年起，贵州与携程持续共同开展文旅消费券发放工作。以“政府补贴、商家让利、平台支持”为原则，通过省市县三级联动，携程整体发放量级过亿元。2020年至2021年，为加速贵州旅游恢复增长，贵州联合携程发放1500万元文旅消费券，多倍率效应直接带动酒店、民宿、度假和门票产

品消费近9500万元，带动效果整体约为1:6.4。2022年，贵州联合携程等旅游平台共同开展16亿元文旅消费券发放，发放期间贵州旅游人次与消费金额跃居携程平台前列，同年，7-8月贵州暑期旅游人次与订单金额，以及酒店、门票等多业务线，同比增长恢复率均跃居全国第二位。由此可见，消费券对拉动文旅消费的乘数效应。

打造国际化服务体系，开辟入境游新路径

国发〔2022〕2号文件明确提出，加大贵阳航空口岸开放力度，实施144小时过境免签政策。随着疫情防控政策的调整，以及出入境旅游市场的有序恢复，贵州应充分利用好免签政策，为目的地入境游实现快速恢复增长做好准备。

此外，在《贵州省“十四五”国家内陆开放型经济试验区建设规划》中，明确了“十四五”时期贵州省内陆开放型经济试验区建设的主要目标：到2025年，力争对外开放水平走在西部地区前列，国家内陆开放型经济试验区建设取得新的重大突破。在中央和地方多重政策的支持下，贵州应该抓住机遇，在城市和乡村两个维度上，在住宿、餐饮、用车等服务场景上，高标准打造国际化的服务体系，开辟入境旅游恢复增长的新路径。

随着国内和国际旅游市场恢复增长迈向新阶段，作为贵州重要战略合作伙伴，携程也将贯彻落实建设贵州世界级旅游目的地目标定位，立足于贵州旅游资源禀赋，以推进全省“9+2+2”“特异性”资源为重点，从深耕国内到布局全球，与贵州文旅产业共同奔赴下一程精彩。

（作者为携程研究院战略研究中心副主任）

探索旅游产业恢复增长破题之举

蔡娜

贵州作为旅游资源大省，旅游业是支柱产业，促进旅游业全面恢复增长是2023年贵州的重要工作目标之一，新时期推进贵州旅游产业高质量发展建设挑战与机遇并存。立足于中国式现代化理论体系与全省“十四五”文化和旅游业发展规划，贵州可从RCEP政策机遇、宏观环境和开发机制适应性、提升文旅产业新业态新模式破题。

游产业新发展格局，结合中国式现代化评价指标体系，对标国际旅游目的地标准，构建贵州特色世界级旅游目的地标准，同时借助国际山地旅游联盟贵州优势，提升贵州国际化市场宣传推广力度；运用贵州“村BA”“村超”热度，营造贵州国际化氛围吸引力，明确旅游市场开放的进程设定和产业合作的方案更新，推动现代金融、现代科技、文化产业、教育研学与旅游业的对接与融合，推动贵州旅游产业的市场规则、产业设施、基础交通、要素市场、商品市场、市场监管和反不正当竞争规则的一体化进程。二是大力推进数字经济建设，赋能旅游产业化，提升贵州旅游市场规范化、建设国际化的旅游服务贸易信息平台、旅游技术服务平台、旅游培训服务平台和旅游融资服务平台等公共服务平台体系，运用OTA平台优势，联动国内外优质旅游企业，扩大并提升旅游行业联动范围，细分贵州目标客体市场，深

度挖掘目标群体，为贵州引流全球提供新动力。三是利用贵阳龙洞堡国际机场口岸功能优势，推动贵州国际航空线路多元化，推进落实贵州入境免签停留144小时政策，推动多国领事馆机构在贵阳落地建设，全面深化外商投资体制机制改革，战略性引导外商直接投资向旅游装备制造业、关键核心技术等领域集聚。加快健全以贸易自由、投资自由、资金自由、运输自由、人员从业自由为重点的旅游政策制度体系。

发挥贵州文化旅游名人遗迹市场优势，全力提升贵州文旅新业态模式。目前中外游客对中华文化的寻根溯源日益增长，有识之士“迹圣贤之迹而心其心”“游娱日益风行，作为文化旅游资源大省，有得天独厚的优势和土壤，贵州要把握“文化铸魂、文化赋能作用和旅游为民、旅游带动作用”，推进发挥名人游踪遗迹的先导效应。一是对标文化和旅游部中国特品级旅游源名录要求，紧扣喀斯特地貌著名风景区

黄果树、南方喀斯特世界自然遗产地荔波、屯堡文化资源禀赋，以“特异性”资源联动“随意性”资源，串联徐霞客等名人遗迹名人游踪线路，推出“名人游迹”贵州特品级旅游源路线。二是积极推进贵州文旅新业态发展模式进程，结合文旅产业市场，围绕旅游吃、住、行、游、购、娱六大要素，重点以名人游迹为主线发展旅游目的地，利用贵州康养、饮食、山地旅居、桥旅优势，尤其是利用贵州桥梁文化、喀斯特山地、洞穴文化，推进名人游迹路线与桥梁、山地、探洞对接，推进露营、房车、机车、洞穴、研学等户外旅游装备制造业、市场运营等，扩大名人游迹效应与贵州桥梁、山地旅游深度融合，提升国际影响力。三是抢抓国内外旅游市场需求，促进传统旅游要素与名人游踪关联度有机融合，构建博物馆数字化体验空间、开发喀斯特地貌、民族文化、桥梁等数字化文旅产品，丰富名人游迹路线目的地与文旅资源融合的数字转化和开发，培育一批有影响力的数字名人游迹文化旅游产品，壮大名人游迹数字展示平台、线上直播、数字音乐故事等文旅数字新业态。

（作者单位：贵州财经大学工商管理学院）

推动康养旅游产业深度融合

罗先莉

近年来，贵州充分发挥生态环境宜居和自然资源丰富等优势，加快开发避暑康养旅游、森林康养旅游、温泉康养旅游、运动康养旅游、中医药康养旅游、健康养老旅游等健康旅游业态，吸引了越来越多的游客来黔进行度假康养，推动旅游向旅居转变，成为加速旅游产业化的新引擎。

远程诊断、远程会诊、远程护理、远程教育、远程医疗信息服务等功能，完善全域康养医疗配套，提升省市县乡村五级优质医疗服务供给水平。同时，加快完善“互联网+急救”体系，推进山地紧急救援指挥调度系统建设，加快与院前急救车急救系统、医院信息平台的互联互通，加强患者信息共享、远程急救指导和院内急救准备，实现院前与院内的无缝对接，构建快速、高效、全覆盖的危重症医疗救治体系。此外，积极开展可穿戴设备、智能健康电子产品和健康医疗移动应用服务，推动手术机器人等智能医疗设备和智能辅助诊疗系统的研发应用，丰富新兴技术在医院的应用场景，创新医疗服务模式。推动新产品、新技术在疾病预防、患者救治、健康管理、日常护理中的应用，促进以医疗救治向健康服务转变，实现以治疗为中心向以健康为中心的转变。

强化立体式宣传，全面提升“康养到

贵州”知名度。聚焦中医药康养旅游、温泉康养旅游、森林康养旅游、田园康养旅游、运动康养旅游等不同业态的康养产品，强化艺术节营销、媒体宣传、市场精准营销等方式运用，加快形成多元化、立体化、全覆盖的宣传推广体系，提升潜在游客对贵州的向往，进而产生“康养到贵州”的需求。关于节俭营销，用好生态文明贵阳国际论坛、中国国际大数据产业博览会、中国—东盟教育交流周、国际山地旅游暨户外运动大会等重大国际活动，积极组织省内康养度假区、康养企业参与省康养旅游系列推介活动，提高入境康养旅游比例。关于媒体宣传，深度利用国内外新媒体的专有账号进行信息共享、事件推广、话题引爆，增加“康养到贵州”品牌的曝光率。关于市场营销，要区分省内和省外市场进行，省内可策划开展“贵客黔行”主题宣传营销活动，激活省内康养旅游市场；省外可在重要旅游城市设立推广中心，与各地旅行社深

大家理论

推动旅游产业化实现新突破

白雪

推动贵州旅游产业化实现新突破，是贯彻落实习近平总书记视察贵州重要讲话精神的实际行动，是奋发有为推进中国式现代化的贵州实践的重要途径，是贵州发挥比较优势、围绕“四新”主攻“四化”推动高质量发展的关键举措，是贵州建设世界级旅游目的地的关键抓手。推动贵州旅游产业化实现新突破，需有“破题”之勇，还须有“破题”之法，可围绕产业基础、产业生态、产业带动三个维度进行全方位思考。

用好强“基”之本。旅游产业化，基础是保障，需巩固产业发展的根基。要固好资源之基。聚焦“9+2+2”“特异性”旅游资源，对标世界级标准，做好旅游资源精深开发，规范旅游资源资产化管理，不断调整贵州旅游资源的配置比例、优化贵州旅游资源的配置方式、提升贵州旅游资源的配置效率。要固好市场之基。把握国内国际双循环相互促进的新发展格局，通过对旅游消费结构的纵深调整、对旅游消费环境的持续优化、用好本地公共空间以及商业休闲资源对主客共享的旅游消费新场景进行打造等途径，不断促进旅游市场扩容提质，高标准打造国际化的服务体系，开辟入境旅游恢复增长的新路径。

用好带“动”之力。旅游产业化，联动是关键，需用好产业发展的带动之力。要用好品牌带动之力。进一步推进旅游目的地形象建设，持续提升全域旅游品牌“山地公园省、多彩贵州风”的品牌影响力，为打造世界级旅游品牌奠定基础。发挥精品旅游景区的核心带动作用，培育形成质量等级认定引导、旅游服务常态化培训、旅游服务信息化支持体系建设等途径，持续提升旅游服务质量。

用好增“产”之能。旅游产业化，产业是动能，需增强产业发展的内在动力。要赋好产业主体之能。通过“外引内培”，壮大旅游经营主体。积极招商引进入，实施国际国内旅游大集团引入与大品牌导入战略，提升经营主体的整体质量。整合国有资源，鼓励本地旅游中小企业创新，着力培育具有较强竞争力和发展特色的专、精、特、新中小旅游企业。通过为产业主体赋能，构建结构完整的旅游产业生态；要赋好产业链条之能。牢固树立产业链思维，做实做深旅游

产业链。在优化供给中强链聚链，通过产业链的纵向延伸以及产业链的横向整合，满足游客多元化的旅游需求。在丰富业态中兴链延链，做好乡村旅游，做大康养旅游，做旺民宿经济，延长游客体验价值链。通过为产业链条赋能，构建多元异构的旅游产业生态。要赋好产业要素之能。积极推动实现旅游产业要素之间的共生、互生与再生。首先，鼓励旅游经营主体之间围绕旅游产业开展分工合作，在产业链中分享价值，实现共生共存。其次，鼓励旅游经营主体对外分享自身价值，基础是保障，需巩固产业发展的根基。要固好资源之基。聚焦“9+2+2”“特异性”旅游资源，对标世界级标准，做好旅游资源精深开发，规范旅游资源资产化管理，不断调整贵州旅游资源的配置比例、优化贵州旅游资源的配置方式、提升贵州旅游资源的配置效率。要固好市场之基。把握国内国际双循环相互促进的新发展格局，通过对旅游消费结构的纵深调整、对旅游消费环境的持续优化、用好本地公共空间以及商业休闲资源对主客共享的旅游消费新场景进行打造等途径，不断促进旅游市场扩容提质，高标准打造国际化的服务体系，开辟入境旅游恢复增长的新路径。

用好带“动”之力。旅游产业化，联动是关键，需用好产业发展的带动之力。要用好品牌带动之力。进一步推进旅游目的地形象建设，持续提升全域旅游品牌“山地公园省、多彩贵州风”的品牌影响力，为打造世界级旅游品牌奠定基础。发挥精品旅游景区的核心带动作用，培育形成质量等级认定引导、旅游服务常态化培训、旅游服务信息化支持体系建设等途径，持续提升旅游服务质量。

用好增“产”之能。旅游产业化，产业是动能，需增强产业发展的内在动力。要赋好产业主体之能。通过“外引内培”，壮大旅游经营主体。积极招商引进入，实施国际国内旅游大集团引入与大品牌导入战略，提升经营主体的整体质量。整合国有资源，鼓励本地旅游中小企业创新，着力培育具有较强竞争力和发展特色的专、精、特、新中小旅游企业。通过为产业主体赋能，构建结构完整的旅游产业生态；要赋好产业链条之能。牢固树立产业链思维，做实做深旅游

（作者单位：贵州师范学院）

发展智慧旅游促进产业融合

于漪 李桥兴

“智慧旅游”是面向未来的、全新的旅游形态。在大数据技术发展的背景下，传统依赖于自然资源与人文景观已经不能完全满足消费者的需求，发展“智慧旅游”，能够有效地推动贵州旅游产业实现高质量发展。“十三五”期间，按照“旅游信息化—旅游智能化—旅游智慧化”的发展思路，贵州省4A级以上景区，例如安顺黄果树、荔波小七孔、兴义万峰林、花溪青岩古镇、丹寨万达小镇等已经完成了智慧景区的基础设施建设。2020年5月，“一码游贵州”全域智慧旅游平台正式上线运行，为游客出游提供了系统、全面、便捷、准确、实用的政府旅游服务信息，受到社会各界广泛的关注和好评。

目前，贵州的“智慧旅游”产业为行业治理、公共服务、统计监测、产品供给、服务提质、企业营销提供了强大的技术支持。“智慧旅游”的建设与运营进行了新发展理念，运用了互联网思维，构建了共享机制，创造了“政府引导、企业投资、市场运作、多方共赢”的贵州模式。通过“智慧旅游”的系统建设，贵州省各个重点景区有效地实现了数字化的精准营销和服务管理，例如客源市场分析、智慧导游服务、景点展示等，提供了“吃、住、行、游、购、娱”的每一种便利，较大程度地提升了游客的满意度，打造成为全国山地“智慧旅游”发展的先行与样板

区域。然而，贵州的“智慧旅游”建设仍然处于起步阶段，存在较大的提升空间：第一，“智慧景区”以信息技术为中心，较为忽略智慧系统的整体性功能。第二，产业融合程度不足，“智慧旅游”没有带动全产业链的“共生共赢”。第三，“智慧旅游”应用软件有同质化现象，提供的功能与全国知名旅游网络平台存在着重叠性。第四，在线旅游体现的主要是贵州景区的静态景观，没有运用智慧技术转化为动态景观，景观中的内容价值没有得到有效提升。

未来促进“智慧旅游”产业发展应该采取以下措施：第一，旅游者的需求终将是发展导向，通过大数据分析游客的需求偏好，满足游客日益增长的个性化需求，进一步运用智慧技术促进定制旅游的完善与成熟。第二，“智慧旅游”必须建立“相互促进，共生共赢”的循环产业链，对空间维度场景进行全面的数实结合，对相关业务进行有效的管理和辅助决策，提升旅游供应链现代化水平，助力行业数字化全面提升。第三，与国内一流企业展开合作，建立旅游数据协作网络，帮助各参与方解决数据流通之间的矛盾。第四，“智慧旅游”应当从公共服务的角度开展，以此实现智能、环保、低碳、教育等全面发展目标，“智慧景区”需要提升为“智慧城市”。

（作者单位：贵州大学）