



2019中国未来景区发展论坛 暨莫干山民宿研讨会

活动手册



浙江·莫干山国际旅游度假区
2019年12月11-13日



目录

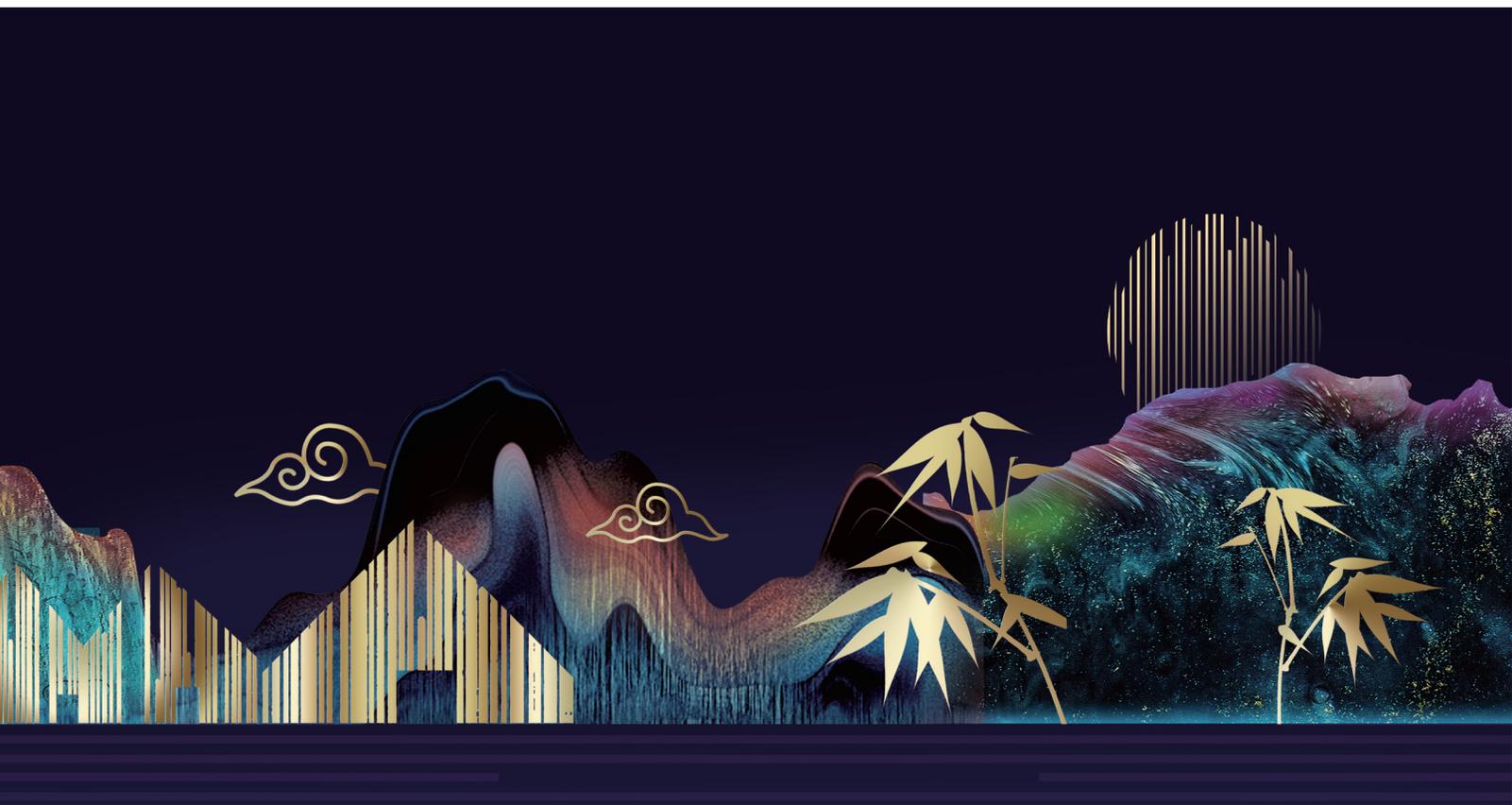
1	2019 中国未来景区发展论坛 暨莫干山民宿研讨会	
	主 旨	02
	概 况	03
	组 织	04
	日 程	07
2	活动价值	
	活动影响力	05
	媒体传播量	06
3	活动回顾	10
4	参会单位	75



2019中国未来景区发展论坛 暨莫干山民宿研讨会

主 旨

“中国未来景区发展论坛”是中国旅游研究院主办的文旅领域重要品牌活动，旨在应用新技术、激活新文化、谋划新业态、构建新空间、营造新生活，不断探索文旅融合背景下文化和旅游业发展的新思路，携手景区为广大人民群众提供好看、好玩的产品和优质的服务。2019中国未来景区发展论坛将重点关注在新的历史时期和时代背景下景区发展的重大理论研究问题和实践发展课题，探讨未来景区高质量发展的经验和路径，以期助力国家旅游优质发展、全域发展、精品发展战略，满足人民群众对未来景区体验的新需要，对美好旅游生活的新期待。



概 况

- 【主 题】 民宿助力景区高质量发展
- 【时 间】 2019年12月11日（星期三） 嘉宾注册签到
2019年12月12日（星期四） 论坛
2019年12月13日（星期五） 莫干山国际旅游度假区实地考察或返程
- 【地 点】 浙江省莫干山国际旅游度假区郡安里国际会议中心

组 织

主办单位

中国旅游研究院
德清县人民政府

支持单位

上海市文化和旅游局
江苏省文化和旅游厅
安徽省文化和旅游厅
浙江省文化和旅游厅
浙江省机关事务管理局

承办单位

蜗牛景区管理集团

活动影响力



2019 中国未来景区发展论坛已于 12 月 11-13 日在莫干山国际旅游度假区成功举办。本次大会邀请到 20 余位行业顶级专家，100 余家景区、度假区，数十家省市县旅游局、科研机构、行业协会、旅行社、文旅企业及媒体，共计 500 余人参会。



本次论坛发布了《中国旅游景区发展报告(2019)》和《2019 莫干山民宿产业发展报告》，启动了“1212 莫干山民宿日”，共同研究和探讨文化和旅游融合背景下中国未来景区发展新思路。

媒体传播量

本次论坛百度搜索相关词条 7350000 个，发布稿件 80 余篇，新媒体转发上万频次，获得文旅行业广泛关注。

媒体报道



日 程

12月11日（周三）

10:00-22:00 注册签到

12月12日（周四）

第一部分：开幕式

- 09:00-09:40
- (1) 德清县政府主要领导致欢迎辞
 - (2) 湖州市领导致辞
 - (3) 浙江省文化和旅游厅副厅长杨建武讲话
 - (4) 原国家旅游局党组副书记、副局长王志发讲话

第二部分：论坛

上午：

主持人：厉新建 北京第二外国语学院教授

（1）主题演讲

- 09:40-10:00 题 目：《传统景区的未来之路》
演讲嘉宾：戴 斌 中国旅游研究院院长
- 10:00-10:20 题 目：《乡村生活方式解决方案的探索实践》
演讲嘉宾：方敬华 浙江省旅游集团党委书记、董事长
- 10:20-10:40 题 目：《未来景区发展迫切需要解决的痛点难点》
演讲嘉宾：戴学锋 中国社科院财经战略研究院旅游与休闲研究室主任

（2）报告发布

- 10:40-10:55 发布《中国旅游景区发展报告（2019）》
发 布 人：战冬梅 中国旅游研究院产业研究所研究员
- 10:55-11:10 发布《2019 莫干山民宿产业发展报告》
发 布 人：冯学钢 长三角旅游发展研究中心主任

(3) 案例分享

11:10-11:50 山海协作案例分享

题 目：《莫干山国际旅游度假区发展案例分享》

演讲嘉宾：洪延艳 德清县人民政府副县长

莫干山国际旅游度假区管委会主任

题 目：《八年一觉仙都梦 重赢金山银山名——仙都景区蝶变之路》

演讲嘉宾：柯国华 浙江省缙云县仙都风景旅游区管委会主任

(4) 启动仪式

11:50-12:00 “1212 莫干山民宿日”

民宿共识、民宿有约、民宿体验

12:00-14:00 午餐、休息

下午：

主持人：杨宏浩 中国旅游研究院产业研究所所长

(5) 报告&产品发布

14:00-14:20 发布《2019 年中国度假权益报告》

发 布 人：张 燕 易居企业集团执行总裁

14:20-14:40 《优质高效的票务和服务预约系统》

发 布 人：徐 挺 蜗牛景区管理集团董事长

14:40-15:00 《光景融合：撬动“文创夜游”新蓝海》

发 布 人：吴晓军 南京朗辉光电科技有限公司董事长

(6) 主题演讲

15:00-15:20 题 目：《山重水复 行之将达——文旅融合背景下的旅游投资机会》

演讲嘉宾：张树民 华侨城集团旅游研究院常务副院长

华侨城旅游投资管理集团总裁

- 15:20-15:40 题 目：《民宿助力景区高质量发展》
演讲嘉宾：张晓军 中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长
- 15:40-16:00 题 目：《Foliday 中的未来景区场景》
演讲嘉宾：黄旻宇 复星旅文集团副总裁
上海复星爱必依旅游发展有限公司董事长

(7) 圆桌对话

- 16:00-16:50 主 题：《未来景区高质量发展的目标和路径》
主 持 人：张凌云 北京第二外国语学院教授
嘉 宾：刘家明 中科院地理科学与资源研究所研究员
王云波 安徽省文化和旅游厅副厅长
雷亚明 延安市旅游公共服务管理中心主任
吴小胜 黟县县委常委、县政府副县长
陈金侃 莫干山镇党委书记
莫干山国际旅游度假区管委会常务副主任
- 16:50-17:40 主 题：《景区高质量发展的实践探索》
主 持 人：刘 敏 北京联合大学旅游学院教授
嘉 宾：魏 云 北京城乡创新发展博士研究会会长
张雄文 浙勤集团党委副书记、总经理
李 平 宁波市海曙区一级调研员
天一阁·月湖景区管委会专职副主任
冯 斌 南通市港闸区人民政府常务副区长
南通市北高新技术产业开发区党工委书记
张江霖 精彩旅图(北京)科技发展有限公司董事长、总裁及创始人
- 18:00-20:00 晚餐

开幕式



主持人：
北京第二外国语学院教授
厉新建



德清县委副书记、县长、
莫干山国际旅游度假区管
委会书记
敖煜新 致欢迎辞

德清县委副书记、县长，莫干山国际旅游度假区党工委书记敖煜新在致辞中表示，2019年，德清县全年接待游客2000多万人次，旅游总收入达到245亿元。德清地处长三角腹地，县域总面积937平方公里。户籍人口44万，在全国百强当中，德清综合实力排名36位，绿色发展排名31位，科技创新百强，排名35位。新型城镇化质量排名29位。聚焦到德清的旅游发展，我们更是有着独特的个性和优势。这里有无可复制的历史文化，有着1800多年的建县史，是中国原始瓷器，丝绸发源地。

敖煜新推介说，这里，有近沪临杭的区位优势，县内杭宁高铁以及建设中的杭德轻轨等多条交通干线可直接连通北京、上海、南京、杭州等大都市，尤其是在高铁方面，德清到杭州仅需要13分钟；沪湖铁路开通以后，德清到上海仅需45分钟即可到达。值得注意的是，2020年，杭州到德清的轻轨也即将启动建设。

这里，群山环绕。坐拥全国四大避暑圣地的莫干山，拥有江南最大的原生态湿地、小桥流水为代表的江南水乡。特别在旅游产业培育上，德清坚持以全域大花园建设为引领，主动对标国际化，建成三个国家级4A级旅游景区以及覆盖全县半数村镇的A级景区。

这里，莫干山传承了一百多年的海派文化、民国文化、度假文化。依托良好生态，培育了高品质的生态休闲度假新业态，各类特色精品民宿达600多家。

近两年来，德清更是以创建国家级旅游度假区为标准，大力推动文旅融合、体旅融合、农旅融合，打造文化创意街区、莫干山创意街区等一批文体项目，引进了国际品牌户外赛事，成为全国文旅融合特色示范区和全省唯一一个“中国体育旅游十佳目的地”，真正实现了原生态养生、国际化休闲，莫干山因此被纽约时报推荐为全球最值得一去的45个地方之一。

今天领导专家聚集在一起，围绕民宿助力景区高质量发展主题开展研讨，相信一定会呈现精彩的思想盛宴，帮我们开拓视野，打开思路，我们必将借助这次难得的机遇，努力在未来景区发展上把握机遇，抢占先机，创出经验。



湖州市人民政府副市长
闵云 致辞



浙江省文化和旅游厅副厅长
杨建武 致辞

莫干山发展之路：“寄生、反哺、倒逼”是它的真实写照

浙江省文化和旅游厅党组成员、副厅长杨建武在致辞中表示，2019 中国未来景区发展论坛暨莫干山民宿研讨会在清莫干山举行，这不仅是因为莫干山是中国海派文化与秀美山川结合的典范，更是因为大家对莫干山的发展充满信心，相信莫干山会成为新型度假产业发展的样板地、集聚区，并将引领中国未来景区发展的潮流。

杨建武说，浙江素以鱼米之乡、文化之邦、旅游胜地著称，文化底蕴深厚、经济繁荣发达、社会和谐稳定。2018 年，全省旅游产业增加值占 GDP 的比重达到了 7.8%，文化产业达 7.2%。文化和旅游业成为了名副其实的万亿产业、战略性支柱产业。截止目前，浙江省共有 5A 级景区 17 家，国家级旅游度假区 5 家，两者数量均位居全国前列。

近年来，浙江省委、省政府高度重视旅游发展，2014 年时任浙江省省长李强明确提出“要把全省作为一个大景区来规划和建设，全面实施‘旅游+’战略”，吹响了浙江全域旅游的集结号；2018 年，浙江省委、省政府再次确立全省大花园建设的总目标，明确提出“要加快形成一户一处景、一村一幅画、一镇一天地、一城一风光的全域大美格局，建设现代版的富春山居图。”因此，浙江因时而动、顺势而为，深化习总书记“千村示范、万村整治”的战略部署，全面开展了“万村千镇百城景区化”工程，计划到 2022 年，将把浙江省全省 10000 个村，1000 镇，100 个县城按照 A 级景区的标准来打造，全力助推浙江大花园建设，打造“诗画浙江”中国最佳旅游目的地。

杨建武强调，本次论坛的主题是民宿助力景区高质量发展。事实上，民宿和景区是怎样的关系，我认为总体来说是相伴而生，相辅相成，相互促进的关系。对于莫干山来说，“寄生、反哺、倒逼”是它的真实写照。

第一是寄生，因为景区的存在，为民宿的发展提供了可能，提供了机会。

早在100年前，莫干山作为全四大避暑胜地之一，吸引了众多文人雅士、政要权贵的来此休闲度假，也为我们留下了一大批宝贵的文化遗产和历史建筑，这就是中国民宿发展的雏形。改革开放以来，特别是进入新世纪以来，随着美丽乡村和全域旅游的快速推进，随着城乡面貌全面改变，仅仅依托莫干山主景区的乡村旅游悄然兴起，以法国山居为代表的洋家乐和以民宿经济助推景区发展。这一阶段，景区是主，民宿是次，民宿是景区依托型、寄生性质的，依附景区产生的民宿，民宿之景区游的配套设施。

第二是反哺。时过境迁，随着洋家乐和民宿品牌的声誉鹊起，逐渐打响随着民宿集聚建成规模，影响扩大，莫干山民宿从寄生走向了独立，成为自带流量的网红旅游目的地，成为了莫干山的旅游核心吸引物之一。

“莫干山传统的观光游览反倒变成乡村休闲度假的配套，许多游客到这里来就是为了一张床。这一阶段，为了来住一晚民宿，昔日的莫干山景区退为了次要。”杨建武说，“对此，我们不应感觉大悲哀，而应该感到高兴。因为对于民宿而言，这就是像乌鸦一样的反哺，这是感恩的汇报。”

第三是“倒逼”。作为景区的莫干山必须反思，为何落花流水村续烟，然后换了人家？为何山下人声鼎沸，热闹非凡，而山上冷冷清清，门可罗雀？风光不在。从某种程度上来说，莫干山景区就是中国景区发展的缩影。它曾有过辉煌，也曾有过彷徨。在未来，景区发展注定要突破观光游的发展瓶颈，向休闲度假游转变，迎接一个旅游需求多元化、旅游消费碎片化、旅游发展全域化的大众旅游时代。因此，必须刀刃向内，必须自我革命，必须突破传统的观光游瓶颈，否则不可能发展，甚至于难以生存，这绝非危言耸听。

值得欣慰的是，莫干山景区采取了系列重大举措，比如成立了浙江莫干山文旅集团，主动放下架子对接山下的德清县委县政府，实现山上山下良性互动；比如提出了山上山下共同打造国家级旅游度假区等等。

2019中国未来景区发展论坛暨莫干山民宿研讨会以“民宿助力景区高质量发展为主题”，旨在应用新技术、激活新文化、谋划新业态、构建新空间、营造新生活，不断探索文旅融合背景下文化和旅游业发展的新思路，携手景区为广大人民群众提供好看、好玩的产品和优质的服务。



原国家旅游局党组副书记、副局长 王志发 致辞：民宿既要做好“宿”，又要做好“民”

导语：

2019年12月11日至13日，由中国旅游研究院、德清县人民政府主办，蜗牛景区管理集团承办的“2019未来景区发展论坛暨莫干山民宿研讨会”在浙江省莫干山郡安里国际会议中心举行。

本届大会以“民宿助力景区高质量发展”为主题，旨在应用新技术、激活新文化、谋划新业态、构建新空间、营造新生活，不断探索文旅融合背景下文化和旅游业发展的新思路，携手景区为广大人民群众提供好看、好玩的产品和优质的服务。

关键词：

■像莫干山这种打法，在别的地方不灵，原因就是你不是莫干山这样的资源，你不是莫干山这样的市场。

■发展民宿要着眼于大众需求，满足绝大多数人的需求为重点，这是我们需要遵循的宗旨。

■民宿的特点既在房子上，又更在内容上。

退休之后，悠闲自得。这次来到莫干山，有一种久违的亲近感，我知道像我们这样的老同志参加这样的活动，在大家探讨前沿问题的时候，有时也需要一点传统的想法，当大家都在头脑风暴的时候，问题讨论很热烈的时候，需要一些传统的观点给大家泼泼冷水，所以我到这里说的是一些自己的想法。

退休之后，最想去的就是现在人们都很向往的旅游目的地，去一些我们做过旅游多年都没有去过的地方。比如莫干山，我来过湖州，来过多次杭州，但也没有来过莫干山，莫干山现在已经成为全国游客，乃至海内外游客非常向往的旅游目的地。尤其是莫干山民宿，已经成了全国民宿产业发展的高地。游客向往，我们业界做民宿的，来到莫干山就是朝圣，莫干山引领了我们这个阶段中国民宿产业的发展。

如今，在新型城镇化、城乡融合发展，乡村振兴几大战略交汇点上，乡村旅游已经成为焦点。民宿已经成为当前城乡融合发展、乡村振兴、还有旅游产业发展的热点。最近，我参加了几次关于民宿方面的探讨活动，就以下几个原因，我对民宿发展有一些比较传统的想法，我觉得，以下几个有倾向性的问题和原则是需要把握的。

1、我们应该坚持以“人”为本，努力满足大众化的需求。

作为旅游产品，民宿产业发展仍需以市场为导向。现在，消费市场越来越层级化、多样化、个性化。所以民宿供给也应该是层级化、多样化的。但每当我们讨论这个问题的时候，比较多的是研究高端的，典型的民宿案例。在北京，有的民宿也有做得很不错的，但也会有人说，我以为民宿很挣钱，结果进去以后感觉是个坑。像莫干山这种打法，在别的地方不灵，原因就是你不是莫干山这样的资源，你不是莫干山这样的市场。所以你做莫干山这样的高端产品，你就是往坑里跳。我觉得我们发展民宿也要着眼于大众需求，什么时候我们旅游的供给都应当以为满足绝大多数人的需求为重点，这是我们需要遵循的宗旨。尤其是我们马上要步入小康时代，人民群众对民宿旅游产品的期待恐怕就是我们今后民宿为大众服务要坚持的，以人为本的要求。

2、民宿应该坚持以“农”为主，融入乡村振兴。

我们现在讲民宿，主要讲的是乡村民宿，那么既然是乡村民宿，它的资源要素还是“三农”，就是农民的住宅和宅基地。农村的生态环境和农业的生产生活方式，是我们发展乡村民宿基本的资源要素。我们搞连片的，整村的民宿也有必要。但是，还需要引导农村、农民利用闲置住宅做家庭民宿。我们现在把民宿作为奢侈品，但我们的游客来住民宿，更希望住真正的老百姓的民宿。第一它有关生活，第二性价比好。我觉得民宿多元化，有差异，才有未来的发展的方向。



3、民宿坚持以“文”为魂。

还是要体验我们的乡土文化，住民宿和住酒店不一样，他是要感受的。民宿所承载的是文化，它主要生长在三片热土之上：第一是城市周边休闲带。第二、大型景区度假区周边功能带。第三就是乡村旅游比较富集的旅游带。我刚从丽水过来，丽水就是秀山丽水，你说在山沟里建酒店不现实，但是丽水乡村旅游资源很富集，他就依托这种条件大面积开展民宿，现在又创造了丽水山居品牌。我们依托文化要素，自身既要有一些文化要素，又要延伸一些新文化要素。就是要把我们民宿所特有的历史文化、生态环境和风俗习俗让游客体验到。

4、要坚持以“特”为型。

现在大家都想彰显特色，都想做出特点。但在追求特点的时候，我们现在倾向在房子上下功夫。民宿自然要把“宿”做到好。但是，民宿的特点既在房子上，又更在内容上。我们开展民宿，这个区域的民宿，对的是什么样市场？是高端还是大众的？是青年的还是老年的？是亲子的还是游学的？这就是因地制宜。

5、要坚持“优”为品，重在做好我们民宿的服务。

这几年，我感受最深的就是，我们旅游产业发展差异最大的就是服务。服务既是旅游的本质，现在又是我们的短板。中国服务的难题，既有服务技能方面的问题，更有精神层面的问题。不是不懂、不会，而是缺少服务精神。不是手不到位，是心不到位。

所以我们服务，特别是民宿的服务，还应该在服务上做到精细化，比如，民宿服务还是应该回归传统，见不到农民，见不到主人，见不到原住民的民宿可能离民宿远了一点。另外就是对标国内外优质的旅游服务，倡导亲情服务、待客服务。把我们服务做到让游客有“家”的感觉。

主题演讲



中国旅游研究院院长 戴斌 演讲：《传统景区的未来之路》

内容概括：

历史已经证明，并将继续证明，景区是国家旅游的地理标志，也是创新发展的底层器件。

当代旅游人要对未来充满信心，也要适应高质量增长和可持续发展的新常态

当代旅游人要在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，总结实践经验、加强数据分析和理论抽象，创新和完善当代旅游景区发展理论。

当代旅游人要在美丽风景基础上，瞄准新需求，创造新供给，不断满足国民大众美好生活的新期待。

旅游景区还要敢于，也要善于向科学技术和文化创意要动能。

当代旅游人要系统梳理政府与市场、行政与商业的边界，以刀刃向内的勇气推进旅游景区管理体制和治理机制的创新。

各位旅游景区业界同仁、朋友们

自建院以来，旅游景区一直都是我们重点关注的领域，并组建了以战冬梅博士为核心的项目组，研究出版年度发展报告。三年前我们与蜗牛景区管理集团合作，共同组织未来景区发展论坛，在可以预见的未来，景区作为旅游活动的刚性需求和旅游经济的本底资源，迫切需要面向新时代的理论创新和实践探索。

旅游自古观光始，山水人文本常情。帝王封禅也好，文人游历也罢，多为名山大川和历史遗迹，辅以风俗民情的体验。清末民初时期，权贵和精英阶层为了避暑，在庐山、北戴河、莫干山、鸡公山等地开发夏季度假地，也是利用了气候气象和地质地貌等本底资源，这些也成为我国近代早期旅游景区的雏形。虽然中华民族自古以来就有“读万卷书，行万里路”的传统，但是在相当长的历史时期，耗时费财的旅游活动终究还是少数人的权利，绝大多数人终其一生与这些景区都是没有交集的。“飞流直下三千尺，疑是银河落九天”的庐山瀑布也好，“一生痴绝处，无梦到徽州”的黄山也罢，对普通大众而言都是与现实生活无关的遥远存在。伴随改革开放四十年的伟大历史进程，从初期的发展入境、创收外汇，到大众旅游时代的三大市场协调发展，旅游逐渐进入国民生活的日常选项，成为美好生活的重要组成部分。在此进程中，长江、长城、黄山、黄河、故宫、兵马俑等风景名胜和文化遗产构成的景区景点扮演了关键角色，发挥了积极作用。历史已经证明，并将继续证明，景区是国家旅游的地理标志，也是创新发展的底层器件。无论我们如何强调景观之上是生活，强调都市旅游、乡村旅游和全域旅游，都不应当，也不可能忘记景区是旅游活动的刚性需求。任何离开景区谈旅游发展，就像离开大学谈高等教育一样，都是无知的表现。在此，谨以旅游者的名义，对所有为了国民旅游权利而付出努力和才情的景区人表达由衷的敬意，你们的名字和景区一道已经写入了国家旅游发展的辉煌史册。

大众旅游刚兴起时，游客既要异地观景，也要本地看奇。简陋的声光电技术搭起来的西游记宫，电影布景的大观园、三国城、水浒城也被老百姓当作了景区。八十年代中后期开始有了主题公园的概念，先是微缩景观如锦绣中华、世界之窗等，紧接着游乐园性质的欢乐谷、华强方特、恐龙园，还有规模不等的海洋公园、民俗村等。1999年“黄金周”政策出台的那几年，也是我国主题公园的开发高潮期和各路资本的热捧期，据不完全统计当时全国各地就有多达3000多个在建和运营的主题公园（其中，单体投资5000万以上的就有三百多家）。很多主题乐园“先攻城略地，然后再找游客”的计划还没有真正展开，美国的迪斯尼、环球影城、六旗、英国的默林娱乐等海外巨头就开始高调入场。在白热化的市场竞争面前，华侨城、海昌海洋公园、长隆野生动物园、华强方特、万达娱乐等，这些迎改革开放而生，因新时代发展而起，顺市场需求而生的“中国主题公园军团”脱颖而出，更多的项目却在残酷的市场

竞争中消失了。在与主题公园等新业态的竞争中，自然和历史文化景区则通过引入山水实景演出以增加游客吸引力和市场竞争。从印象丽江，到宋城千古情，再到又见平遥系列，等等，最繁荣的时候我国有 300 多台实景演出。同样的，这些实景演出也经历了市场与艺术的双重检验。曾开创中国实景演出先河的印象刘三姐，最火的时候整个演出带动阳朔地区 GDP 增长了 5 个多百分点。“一将功成万骨枯”，多数实景演出还是退出了历史舞台。这再次证明了一个朴素的原理，市场是检验创新的唯一标准。这是市场的残酷之处，也是市场的魅力所在。在此，谨以旅游人的名义，对所有为了提升旅游品质而创业创新的景区人致敬，无论是否获得了最终的成功，你们的名字都将为历史所记忆。

景区的投资、管理和创新当然需要接受包括 A 级景区、国家和省级旅游度假区在内的政府监管和专家评价，但更重要的是接受市场检验和游客评价。我很高兴和大家分享几组数据：2010 年以来，国内游客对景区满意度的评价一直高于交通、餐饮、住宿、购物、娱乐、旅行社和公共服务，而且处于持续上升的态势。2018 年，景区游客满意度为 78.38 分，比十年前提高了 6 个分值。要知道这是千千万万的游客自发评价出来的，是景区人实实在在地在环境、产品与服务品质提升的苦功夫换来的，而不是某个机构和少数专家评出来的，所以没法子勾兑。其中，结构性数据还进一步显示，入境游客的景区满意度比国内游客还要高，2017 年给出了 87.72 的历史最高分。我国出境游客的景区满意度与国内游客的差距也在不断缩小，2018 年首次反超境外景区 0.27 个分值。考虑到这些年我国出境旅游市场的持续高速增长，国民大众对境内境外景区的比较鉴别能力不断增强的这个前提，这组数据就更加的令人自豪。

同志们、朋友们

2018 年“两会”以后，在中央的政策引导和地方价格和旅游行政主管部门的指导下，各大国有重点旅游景区开始下调门票价格，不少地方民营企业租赁国有资源开发的景区也在逐步执行相应的价格政策。对此，大多数旅游景区是在理解的基础上执行的，将之视为倒逼旅游市场主体转型升级的政策机遇，并着力围绕降低运营成本、扩大二次消费、提升重游率、开发衍生产品和服务等方面创新发展。与此同时，我们也收到反馈，有部分旅游景区尽管执行了价格政策，但是没有真正地去理解与认同，还有个别景区向产业链下游甚至客户端转嫁成本压力，导致服务品质短期内下降明显。如那些离核心景区远得让游客怀疑人生、而又不得不坐的“换乘车”。世界旅游组织对国际旅游者消费结构做过分析，门票支出占个人旅游消费总支出约在 7% 左右的水平，这一数据在我国却是高达 20% 的消费占比。我们知道，从资源形成及其产权的全民所有角度看，依托自然和历史馈赠的旅游景区既有市场属性，也有公共属性，尤其是涉及到历史、文化和演出的空间，还有意识形态属性。在当前广大城乡居民的旅游权利还有待进一步充分实现，游客的满意度还存在很大提升空间的情况下，让老百

姓有得游、游得起、游得舒心，应当是景区发展的价值取向和政策选择。

景区运营和发展离不开包括推广、销售、公共关系、社会责任等方面在内的市场营销活动。在相当长的历史时期内，旅游景区特别是依托垄断资源的头部景区是皇帝的女儿不愁嫁，不需要做什么营销，旅行商就找上门了。伴随着大众旅游的兴起，景区供给的类型和数量也进入了持续高速增长的新通道。扑面而来的竞争和引流的巨大市场压力让越来越多的景区与OTA走到了一起，这些战略举措确实为景区注入了更多的市场意识和营销动能。但是从总体上看，包括OTA在内的旅行商并没有为整个行业带来新的需求增长，像“一元门票”之类的大战，只是让既有的需求在一定阶段向特定景区集聚。用稍微学术化的语言来说，就是为旅游景区做了增量的优化，让需求沿着需求曲线移动，并没有推动整个需求曲线向上移动。

当然，我们有理由为景区的游客满意度高于吃、住、行、购、娱等其他涉旅商业要素，并处于持续上升趋势而感到自豪，但也要看到游客对门票价格、产品创新和服务品质方面更高更新的那份期待。每到节假日，热点景区总是很容易上热搜，网上更是各种花式吐槽：“各种热、各种挤、各种累、各种等，消耗了旅程中所有的兴趣和激情”，“长城实在太新，看不出任何古遗产的痕迹”，“逛这种皇家园林没多大意思，离生活太远”，“要看老北京人的休闲娱乐，你得到天坛的‘供菜廊子’去坐一坐，那里才有你想要的那种人文气儿，能听到很多京剧京片子的”。中国旅游研究院连续40个季度监测显示，空间拥堵、体验感下降、人性化服务不足、纪念品和旅游购物同质化、娱乐项目不够丰富等，都是游客对景区负面评价的关键词。这些批评反映广大游客参与感、获得感和体验感不足的同时，也寄托了国民大众对景区创新、创意和创造的期盼。

同志们，朋友们

当代旅游人要在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，总结实践经验、加强数据分析和理论抽象，创新和完善当代旅游景区发展理论。没有实践支撑的理论是空洞的，而没有理论指导的实践则是盲目的。从强调旅游目的地商业环境、公共服务和品质获得感的“景观之上是生活”，到“旅游目的地是生活环境的总和”“既要美丽风景，也要美好生活”，再到培育旅游发展新动能的“美好生活是优质旅游新动力”“从旅游景区到旅游吸引物”等发展理念，我们欣慰地看到，这些源于实践，尊重市场的当代旅游思想得到了地方政府和旅游业界越来越多的理论认可和实践呼应。基于对大众旅游、全域旅游、文化和旅游融合发展新时代的综合研判，我们坚持如下观点：景区观光游览仍然是旅游市场的刚性需求，但是会进入增长平稳、需求分类与消费分层的新阶段。景区开发仍然会是投资热点，但是单体投资门槛会越来越高、更多投资主体会跨界而来，进入到增量投资带动存量优化的新周期。景区还会继续驻留在旅游经济的舞台上，但不会像过去那样自动居于舞台的中心。



当代旅游人要对未来充满信心，也要适应高质量增长和可持续发展的新常态。随着国民旅游权利的普及和游客心态的成熟，上山、下海、策马草原或者森林漫步，都只是为了让自己有段放松身心的时光，而不是为了在社交圈里晒美图，更不是动不动就要发出“此景只应天上有，人间难得几回闻”的感叹。旅游心态的变化要求旅游景区得以“平常心”对待投资、研发、管理和服务，这不是要同志们都去“佛系”，而是要清醒认识到环境的变化和新时代的来临：资本攻城略地、技术狂飙突进的时代已经过去，智慧、匠心和品质将是景区提升核心竞争力和可持续发展的关键要素。

当代旅游人要在美丽风景基础上，瞄准新需求，创造新供给，不断满足国民大众美好生活的新期待。旅游景区未来应进一步加强与目的地生活的有机链接，白天以空间平衡时间，夜晚以时间延展空间，通过新供给与新需求的互动培育更多高粘性客户群体。中国旅游研究院多年来致力于避暑旅游、冰雪旅游、研学旅游、定制旅游等新需求和新业态的研究，通过专题报告、数据发布和会议研讨等方式为旅游景区注入新动能，培育新市场。今年3月，我们在京发布了夜间旅游系列学术成果，11月在芜湖召开了夜间经济发展论坛，得到了从中央到地方的政府部门，从城市到乡村的目的地管理机构的高度认同，一个夜间旅游创新发展的高潮期已经来临。无论是避暑、冰雪、研学、自驾，还是夜间旅游，旅游景区都应当是积

极的参与者，而不是旁观者，更不是缺位者。

旅游景区还要敢于，也要善于向科学技术和文化创意要动能。文化可以丰富旅游景区内涵，也可以延展旅游景区的边界。文化创意一旦与旅游供给发生融合，就会发生质的化学反应。有了文化，旅游景区才不再只是美丽的自然空间，还是具有高贵灵魂和价值取向的人文场所。在文化和旅游真融合、深融合和有效融合的过程中，需要市场主体积极担当和主动作为，更需要科学技术的催化与推动。没有大数据、人工智能、物联网这些新技术的应用，文化创意也能够为旅游景区赋能。但是效率不会那么高，体验也不会那么好。大数据成功地将文化需求转换为旅游供给，人工智能给游客带来了便捷的服务和全新体验，5G时代的万物互联开始重构旅游景区的生态系统，一个旅游景区自我赋能、自我进化的时代正在到来。

当代旅游人要系统梳理政府与市场、行政与商业的边界，以刀刃向内的勇气推进旅游景区管理体制创新和治理机制的创新。在旅游行政主管部门的系统推动和景区分等定级，特别是高等级旅游景区创建的大力推动下，景区一直保持了内涵不断丰富、外延持续扩展的高速增长态势。当前我们要重点思考的问题是，如何基于“分类优先于分级”原则，让公益的归公益，市场的归市场？博物馆、美术馆、文化遗产地、非物质文化遗产传承与保护区、城市园林和社区休闲文化场所要回归其公共文化属性，扩大财政投入，完善公共服务，尽可能免费向公众开放。以购物、娱乐、餐饮为主要功能的空间，特别是商业街区和主题公园则应让其回归商业属性，由供求规律和市场竞争去决定投资、运营和价格。依托国家公园、国家文化公园、地质公园，能够也可以提供浏览功能的国土空间，则应通过多规合一的规划体制和管理体制创新，去承担同时满足广大游客对美丽风景和美好生活的双重需要。这就要求旅游行政主管部门要在旅游吸引物和资源普查的基础上，尽快出台旅游景区分类标准，提出以生产安全、意识形态底线和游客权益保障的准入要求，至于什么样的景区才是高质量的景区，以及如何提升景区的服务品质，则由市场去选择和配置。可能会有人对此不理解，可能会有一时一地的无所适从，甚至有人会反对甚至反抗，但是我们不能因为这些可能的阻力就不改革、不发展。在此进程中，旅游市场主体和中国旅游景区协会应当，也可以扮演重要角色，发挥积极作用。

主题演讲



浙江省旅游集团党委书记、董事长 方敬华 演讲：《乡村生活方式解决方案的探索实践》

关键词：

乡村旅游 4.0、产品创新、乡村振兴系列、“浙里红”红色教育产品系列、康养示范项目

演讲节选：

前面戴斌院长从专家学者的角度给我们诠释了未来景区的发展之路。我从企业的维度讲做旅游要有情怀。但是企业要既有情怀，也必须讲效益。把这两个维度结合起来，切入口就是：乡村生活方式。

浙旅集团作为浙江省属国有企业之一，专门做旅游、健康产业。省委省政府要求我们每一家省属国有企业要做两件大事：第一，围绕省委省政府的战略担当作为。第二，要在所在行业领域创新引领。

这几年我们一直推动产品创新、营销创新、服务创新、管理创新和模式创新。这个领域也是我们这些年致力推动创新的方面。我想从这个维度说起。浙江是做乡村旅游最有优势的

省，浙江未来景区最大的潜力在乡村。浙江有一件事 16 年持之以恒，从总书记在浙江担任省委书记开始做的“千万工程”，开了 16 次现场推进会。今年第 16 次现场推进会在天台，提出来要高水平建设新时代美丽乡村。从旅游这个维度，就浙江而言，已经到了打造乡村旅游 4.0 版本的阶段。这个 4.0 版本，我的理解就是体现在宜居、宜业、宜游、宜闲、宜养上。基于这些考虑，我从这几个维度上讲述近几年围绕这个领域我们的一些实践探索，尤其是围绕产品创新。

这些现有的类型，都已经在落地。第一个是乡村旅游度假区。建德三江口，依山面水，低丘缓坡，我们利用省国土厅的点状供地政策开发了这么一个旅游度假区，布局了主题酒店和一大批体验性的业态，明年首开区 5 月 1 日开业。

第二个是文旅小镇。旅游离不开小镇作为依托。旅游一种类型之一一定离不开地产，但是我们这个地产不是住宅地产，是康养地产。所以我们在诸暨云溪九里开发这么一个文旅小镇，做文旅业态。

第三个是我们目前主推的：把一些村落当中既有一部分原住民存在，同时又有大量的闲置民宅，整体租下来。我们打造乡村振兴的“理想村”，也叫整村开发。我们提出来三年时间要在浙江打造 10 个乡村振兴的“理想村”。村落当中，我们至少要有 2 万平方以上闲置的物业。

第四个是我们做一些小微旅游目的地。这是我们在武义做的温泉旅游度假区，把武义温泉引进来做了一批中高端温泉度假民宿。然后把闲置的其他民居拿来做一些文旅业态。

第五个是康养类型的产品。浙旅集团有一个二级子公司浙江省医疗健康集团，依据这个平台，做以“康复、康养”为主题的养老产品。

我们在推进这些类型打造过程当中，有一些载体支撑这些产品的落地。

1、我们有自己的研发平台。目前打造了两个平台：一个是我们跟省文旅厅打造的现代旅游产业研究院，另一个是我们跟省农业农村厅共同打造的乡村振兴产业研究院。乡村振兴还得立足于做产品的研发和模式的研究。

2、我们有自己的投资平台。包括基金投资，我们设立了全国第一个古村落保护利用基金，规模 20 亿元，这个基金已经投了 14 个项目，反响很好。我们还有投资平台，如投资公司、文旅小镇公司、管理古村落基金的乡悦投资公司。还有我们打造联合投资平台，我想我们整合这些资源的目的是，就是打造好的项目。

3. 旅游最难做的是运营，我们在运营端聚集了这些优势平台。首先把我们自主运营的平台做好，如浙江外事旅游股份公司是全省最大的旅游交通公司；我们有自己的酒店品牌，

有中旅社、国旅社，还有康养为主的医疗健康集团。同时，这些年我们重点打造一批联合运营平台，如浙旅乡伴公司、浙旅田园东方公司，等等。今年我们花了很多精力研究乡村文创，开发出以乡村文创为主的文创产品 40 多个系列。我们也非常看好这个板块，三年左右我们要开发 200 个以上的乡村文创产品来满足现在 80 后、90 后年轻人作为消费主流客群的需要。

下一步，围绕省委省政府战略，我们有一些谋划。

1、围绕浙江诗路文化带做产品落地。在四条诗路文化带上，我们已经有一些项目落地。下一步我们将加大项目的布局，串珠成链。尤其是发挥浙旅集团平台优势，跟民营企业共同做一些项目谋划。

2、乡村振兴产品系列。这些产品都已经在建设当中，这就是我们建设的整村开发产品，每个乡村大都布局 50% 住宿业态，20% 餐饮业态，30% 文创业态。我想这个行业只要有成熟的模式，只要有让大家看得见的示范项目，可以做，有前景。这些产品作为我们未来景区也好，包括乡村生活方式也好，是我们重点打造的产品。

3、“浙里红”红色教育产品系列。今年下半年我们用了半年多时间做研发，明年我们要重点推出的，这是作为国有企业的责任情怀和政治担当。浙江红色资源非常丰富，但都散落在各地。今年是建国 70 周年，明年是全面小康收官之年，后年是建党一百年。中国梦第一个百年之梦，后年就要实现。我想作为我们旅游，要做这件事情，尤其是作为我们讲的红色旅游的类型。按照与时俱进的红色链，我们打造一批既有意义、又有意思的红色教育产品。

4、康养示范项目。这是我们现在尝试做的康养产品。我们在思考下一步养老在哪里，养老还得解决群的问题，所以我们打造一批养老社区，跟旅游结合起来做。

我想生活方式的创造，是我们每一家企业应该做的。现在我们经常讲旅游跟消费到底是升级了还是降级了，从企业端来说，我们切身体会到，既不是升级，也不是降级，而是分级了。消费是分级了！尤其是现在我们消费群体，我们讲消费多元化，谁能够创造引领消费的产品，谁就能占有市场，这样我们的情怀才能落地。作为我们做企业的人，无论是国有企业还是民营企业。我觉得效益为王，没有效益，你有再好的想法都难以落地，你也走不远。所以我们觉得我们既要按照省委省政府的要求，要做大旅游、大健康引领示范者，同样要回归企业本源：创造效益，这样才能做成百年企业。

主题演讲



中国社科院财经战略研究院旅游与休闲研究室主任 戴学锋 演讲：《未来景区发展迫切需要解决的痛点难点》

关键词：

5A 景区、A 级景区标准、以人为本、尊重自然、园中园、二次消费

演讲节选：

大家好，非常高兴参加这个会，今天的题目是关于景区的痛点和难点。说到景区痛点和难点，我想中国景区好在我们走出了一条中国特色景区道路。这条景区道路是什么？就是以 A 级景区为核心来做的中国景区发展道路。

说到 A 级景区标准，记得有一次在国家旅游局开会，我说中国所有的标准都有舶来品色彩，只有我们的 A 级景区标准是中国人自己创造的。如果有一天中国提供了旅游行业的标准，这个标准就是唯一一个现在可以拿出去在世界上说，可以影响全世界的。

为什么我对景区评价这么高？因为这个标准深刻体现了中国人对景区的理解，如果大家看京剧的话，大家会记得里面有一句话：今天天气很好，我到园中游玩。

中国人最早旅游源于园中。中国园林最早可以追溯到先秦两汉。汉武帝做的翰林院面积多大？300多平方公里，里面有山，有水，有各种动物。后来，唐朝诗人王维创造辋川别院，里面有真山真水。宋代迎来了园林建设的大飞跃，以至到最后，明、清，中国的园林达到了世界顶峰，甚至也有了全世界范围内第一部研究中国怎么建“园”的书……

曾有一篇文章，题目叫自古园林多姓私。不管皇家园林还是私家园林都是为个别人提供的，大众不能去。直到民国，民国是中国大众的时代。在那个时代，中国诞生第一个公园，这个公园就是北京的中山公园。在北京中山公园里面，民国大师朱起贤先生亲自设计，出了一千块大洋把过去一个皇家设计坛改造成为人民的公园。人民公园这个理念和原来的私园很不一样。到后来，我们把人民的公园往前走了一大步，这一大步是什么？

大家知道北京有一个非常著名的园林，颐和园。这个园林在文革期间曾经改名人民公园，我们对它进行极大的改造，把给皇家服务的东西删的删，拆的拆。把整个昆明湖改成大游泳池。当时是万丈情怀。但没意识到我们把真山真水破坏了，后来北京园林群意识到不对，老百姓到公园里看的不是破坏了的山水，而是要让过去园林的元素能够留下来，只有这样才能更好为人民服务。于是又恢复了颐和园很多建筑。

后来，中国景区诞生了A级景区标准，这个标准核心理念是什么？如果大家到国外去旅游，特别是到所谓的国家公园里旅游，所有中国人去了最大的感觉就是不舒服、不方便。想找路，没有！想找厕所，没有！想吃东西，没有！总而言之，中国人觉得不舒服，很不舒服。

为什么我们中国人在自己做的5A景区里舒服？因为5A景区秉持中国2000多年造园理念：以人为本，同时又吸收了以自然为本的元素。你建5A景区，5A景区其中有一条自然与环境保护。把对自然的尊重和对人的尊重有机结合在一起，这就是我们A级景区标准最大的特点。

所以，无论过去的园林还是黄山、泰山这样更大的景区，放在国外，就是自然保护区，但如果泰山、黄山没有那条通顶之路还能成为人与自然文化遗产吗？所以我们做的是人与自然综合遗产，从这个角度看，我们对于景区这个理念的理解是非常超前的。我们修订A级景区标准，但无论怎么修订。都是技术性的变化，核心理念是没有变的。核心理念是什么？就是在尊敬自然的情况下以人为本。这是我们贡献给世界的非常好的中国方案。

说到中国未来的景区如何更好的发展？我们的确碰到过很多问题，比如我们在做景区的时候，很多景区死抠标准，不管老百姓到底需不需要。其实这是一种非常危险的做法，A级景区这标准核心是以人为本，一旦死抠这个标准，不是以人为本而是以标准为本，就离景区标准差得很远了。记得有一次参加一个论坛，一位老先生说：你们弄的A级景区标准太坏了，很多景区不做标准还好，一做标准，每个景区变成一样了。这是我们要避免的，所以新的A

级景区标准，首先特别强调文化含量，在尊重自然、以人为本前提下，如何突出你的特色。这是未来景区要解决的第一个问题。

第二个问题是什么？我觉得很多景区过渡规划。本来是自然很好的景区，一定要规划好多乱七八糟莫名其妙的东西，把里面全填满。原来中国人建园林理念是什么？比如泰山，就是修一条通往泰山的道路，别的没有修那么多。但现在再修？建了无数东西，到处是人工建设。和自然已经没有关系了。所以这就是牵扯到第三个问题，过渡建设。

在过渡规划背景下，过渡建设太可怕。去了很多景区后，全是游客中心，风雨桥建五层还叫风雨桥？这就是过渡的建设太可怕之处。

再有，现在景区门票在下降，很多景区收入受到影响。于是越来越多的景区搞二次消费。二次消费是很好的东西。但要和景区相适应，确实是需要，但现在变成了景区里又有景区，景区里做了很多园中园，票中票，一个完整的景区被分割。

所以说到未来景区该怎么发展？未来景区首先应该尊重自然，未来的景区应紧紧扣中国传统园林理念，这个理念是什么？以人为本。这个以人为本和现在的以人为本不太一样。为什么我们要A级景区这个标准？因为原来的园林只为一个人服务，但现在，我们要为大众服务，把现代公共服务的标准引进进去，这个引进也需要一个度，要让它合适，怎么才能叫合适？标准是一方面，最主要的是以人为本。

怎么以人为本？你到景区去看看，走累了没有地方休息就是不合理，内急找不到厕所就是厕所不够，标牌不够找不到地方就是不标准，如果到景区里看，所有标识标牌都有，但和别的景区没有区别，那就是没有突出景区的特点和文化。

最后，**未来景区怎么发展？**

1、保证对自然资源、文化资源的充分尊重，不去瞎改。2、突出以人为本。

我们旅游部门这些年通过研究推出A级景区标准，是把中国过去传统园林的思路——在封闭空间里舒适、方便、享受、安全——放大到大众消费层面。在更大的空间里考虑到服务的完善性，我们不仅在园林里用，还在主题公园里用，我们在乡村旅游里用，我们用在所有和旅游相关的方面。

最后，我坚决反对A级景区标准分类变成技术标准。技术标准会让景区又退回国家风景名胜区分区，如果这么做，我们自己就没有了。我们又回到原来的技术标准，而不是思想性的标准。所以我想我们未来要坚持景区核心理念，核心的思想。

由于时间问题，我就讲这些，都是我个人的看法，说得不对请大家多多批判。

发布《中国旅游景区发展报告（2019）》



中国旅游研究院产业所助理研究员 战冬梅 发布《中国旅游景区发展报告（2019）》

关键词：报告分为七个部分：发展现状，趋势，投资、景气指数，景区游客消费、评价，宏观政策法律法规。

演讲节选：

各位领导，各位嘉宾，大家上午好！

很高兴又一次代表中国旅游研究院课题组跟大家交流我们的研究成果。我主要跟大家交流我们主要的观点和核心数据。我们研究报告主要的指导意见都是在戴院长带领下，有一个核心的认识。首先历史已经将继续证明旅游景区是国家旅游的地理标志，也是创新发展的底层器件，这刚才戴院长说过，也是我们将近十年课题组得出的结论。关于景区的发展，总结来说，首先是我们的价值取向和政策选择就是让老百姓有得游，游得起，游得舒心。这里面反映出来我们国民大众对旅游景区发展企盼就是六个字：创新、创意和创造。就是归根到底，我们要做的就是让人民满意，这是戴学锋老师说过的我们核心价值趋向。

报告分为七个部分。发展现状，趋势，投资、景气指数，景区游客消费、评价，宏观政策法律法规。

主要是观光游再次抬头，文化类景区持续升温。夜间游声势夺人。首先是我们数据调研得出的观光游基础市场地位三年来首次上扬。后面的消费者具体数据我之后跟大家交流。

宏观政策再次发力由景区门票降价，任重道远，这是发改委从2018-2019年对门票降价仍然是紧盯不放的。红色旅游彰显时代魅力，令很多人吃惊的就是年轻人对红色文化的认同感增强。因为我们以往的认识其实是这些年轻的孩子对红色文化并不太关注。但是经过这几年，尤其是十八大以来对我们红色文化的引领，还有我们从业人员的关注。现在结果能够看出来，80后，90后，甚至00后逐渐成为红色旅游中坚力量。

文化类景区，持续升温，文化活动参与热情高，2018-2019年重要节假日我们旅游部数据中心表明，超过90%的游客参与了文化活动。重大节假日期间，夜间旅游潜力巨大，已经成为旅游目的地消费视市场重要组成部分。我们研究院做的夜间游报告里面有很详细的报告和数据分析。

未来趋势，我们结论是面向游客，面向日常生活继续构建主客共享的空间。在可以预见的未来，观光旅游仍然是我们的基础市场，度假游呈现出与观光游融合发展的趋势，这里想跟大家交流的是：好象有一些观点简单认为观光游向休闲度假游过渡，这不是简单的过渡，我们的中国旅游市场有我们的特色。纯粹的休闲并不是特别普遍，应该是观光游和度假游融合发展。未来景区的蓝海面向游客，面向日常，面向生活，实现主客共享，我们经常说旅游是诗和远方的结合，如果能做到把我们身边人的日常生活过成诗一样，在他们日常生活里注入旅游的场景，这也许是我们景区解决旅游淡旺季着眼点，就我们进城游客，尤其是30公里之内的，这应该是我们未来发展的方向。

未来旅游景区产品开发方向就是小即是美是一个方面，我们过去讲大投资，大放牧，动不动就是世界级，全球唯一，国内唯一。现在应该说是这个趋势有明显的变化了，以前有政府背书，房地产利润的兜底也许还可以。但是现在很明显，应该是注重与日常生活场景相结合的产品。

景区投资方面，去年以来我们研究是凸显文化特性，大家看中从优质资源到优质项目，优质IP的着眼点。投资的现状是基金文旅方面，文旅融合特别明显，投资尤为看中有成熟IP的景区企业。传统商业景区相对暗淡，正在努力寻求新空间，这是我们整个经济转型或者旅游经济转型的趋势，上市公司是总体向好，局部堪忧，这是我们几年来基本上都是没有太大的变化的结论。

景气指数，仍然是小幅波动，整体平稳，向前发展。具体来说行业绩效，企业家开年之

初对景区行业信心高涨的，随后经历了低谷然后保持一定平稳，同比来说，跟2017年企业的绩效，企业家三季度对自己信心值达到巅峰，到年末稍显悲观。这是我们整个旅游经济的指向。

规模性指标，年末预定人数下降较大，固定资产投资较2017年平稳增加。绩效里面相较于门票价格，营业收入，成本和利润向上变动的趋势比较明显，就业指标，员工工资，前三季度明显提升，四季度回落。我想这符合我们旅游景区在淡旺季的体现。一般都是在三季度达到巅峰值。

消费需求与服务质量评价方面，游客追求更高品质的体验。2018年，国内和入境游客对景区满意度指数，大家可以看出来，入境游客相较于2017年，入境游客满意度评价有比较大的下降的。但是国内游客对景区景点满意度高于其他的涉旅行业的，也同比去年满意度上升的。这是2017年和2018年变化比较大的指标。

同行偏好方面，应该说公司区分明显。同游景区吸引更多的家庭，工作伙伴则相反。大家看一下2017年和2018年比较，团队游里面孤独客增多，团队里面独自出游比例大幅上升。这个我刚开始讲的游览观光作为主要出游目的大幅上扬，这是自2016年以来首次上扬的。2016年、2017年都是观光休闲为主要目的出游增多，但是我们去年数据显示，观光游大幅上游，说明我们观光游市场地位进一步夯实。景区游客对景点数量的选择一般是3-5个，这是我们近十年来是这样的，占比接近50%。

景区相关的政策及法律法规。去年一年，包括今年上半年，各部委密切出台的建议，我们总结其实就是对景区的高质量发展是越来越重视了。这是大势所趋。

国有景区门票降价是势在必行，去年一年，我们的调研发现，有一些景区对门票降价还是有疑问的，还是心存侥幸，认为是一时政策取向。实际上这是一个势在必行的价值取向，从发改委密集的出台政策能看出来。这是延伸我们景区产业链，发展更多元化产品的手段。那么景区发展建议呢？重视理论指导实践，刚才戴院长也讲，没有实践支撑的理论是空洞的。没有理论指导的实践是盲目性比较多的。我们景区应当说是实践走在理论的前面，其实我们也不缺理论。缺的还是理论和实践之间这种相得益彰的，齐头并进的现象。大家都是各自为战。

我们在座都是旅游从业人员，领导也好，嘉宾也好，实际上这些“乱象”说是乱象，就是现象。应当说从我们旅游业迈入高速发展的通道以来，大家年年都是有这些问题的。为什么一直存在？我觉得这些现象不光是景区和旅游业有问题，我们改革开放以来，40多年的步子迈得快，是我们整个社会发展，这个问题在旅游里面集中体现出来罢了。这不是我们单纯的景区问题。

在旅游里面最明显的就是我们擅长迅速扎堆，火速散场，很火网红。我觉得这个火和红

就是我们心态。某种意义上来说这是我们的文化，缺了文化自信的文化。刚才我们说旅游从业者或者景区，我们的景区从业人员。我们不缺勇于创新的头脑，也不是敢为天下先的理念，更不是吃苦耐劳的心智，可能缺乏一些理论的学习和沉淀。缺乏文旅发展的耐心和沉静，我们讲文化和旅游融合绝对不是一朝一夕，而是十年、二十年，甚至几代人的努力才能做到真正的融合。

解放和发展生产力从来都是解放和发展人的思想开始的。实践走在前面的，能为我们理论提供一定的基础，但是说实话要有本质上的变化，还是要有人思想做引导的。

几年来，这几句话都常见，文旅融合是大义，我们经常讲“文旅融合”，谁都知道。这个大义需要我们时间和耐心慢慢沉淀和体会的。我们是景区大国，还不是景区强国。很重要一点我们景区发展没有体现我们应有的文化自信。

“两山”理论是旗帜，我想两山理论并不只是仅仅一个景区或者是旅游业的指导。更应该是我们整个社会经济发展的指导思想。只有深刻理解了这一点，景区，尤其是传统景区才能改变我们守常心态，两山理论提出来，有的地方政府觉得我守好绿水青山就行了，不用转化。还有的不是可以转化，是不会转化。深刻理解“两山”理论的思想。

全域旅游是我们景区新旧动能的转化，也是我们城乡差异和解决地区差异的重要的发展路子，全域旅游并不是一个牌子。时间关系，后面的案例不跟大家分享了。



发布《2019莫干山民宿产业发展报告》



长三角旅游发展研究中心主任 冯学钢 发布《2019莫干山民宿产业发展报告》

关键词：

宏观政策、民宿、长三角、投资回报率、区域市场、数据

演讲节选：

尊敬的各位领导，各位嘉宾，大家好。很荣幸受德清县政府委托做这次的调研介绍，限于时间，我想讲三个方面的问题。

- 1、介绍一下宏观背景。
- 2、介绍德清旅游业和民宿也发展和现状。
- 3、最后讲德清民宿发展的基本的趋势。三个方面的问题。

首先，是关于我们的发展现状。宏观背景上，新国标也是指引我们民宿发展的方向。从2017年-2019年两年的时间，国家在这块上面力度也是非常大。2017年国家首个民宿标准出台，两年以后，2019年7月份国家再出台新标准，民宿也做了分级，前面专家也讲了分级和分类的要求，也是健全了我们的退出机制。体现国家对民宿发展精益求精、严进宽出的态度，对民宿品质提出要求。

新国标明确提出民宿需要取得当地政府要求的一些相关证照。也就是说民宿的证照首次迈出合法化一步。国家引领，各地积极响应，今天长三角相关领导、企业家也过来了。江苏、浙江、安徽、上海……长三角这几个省份先后出台了相关政策。民宿发展范围也是从乡村到城市扩大。内容额覆盖了消防、公安、安全、卫生等重大并且细致的点或面。让我们各地的民宿发展都有可依托\可执行的规范。

第二介绍德清旅游业以及民宿发展的现状。

一个是接待用户数量，游客接待户量实现持续增长。2018年至今，全县乡村旅游和以洋家乐为代表的150家精品乡村民宿项目接待游客量和直接营业收入实现持续增长，这是一个稳增长的状况。

主要的客源上，长三角地区仍然是德清旅游的核心客源市场，在接待人数排名前五位的省市中，排名分别是浙江、江苏、上海、安徽和北京。2018年是上海、江苏、浙江、安徽、北京和山东，2019年上半年，江苏省民宿消费超过了上海消费，位居德清民宿市场客源市场首位。我们在上海工作也知道，沪牌在这个区域非常多的，还有一些在沪非沪牌工作的也是上海客源，这个数字是不是一个拐点？这有待于进一步观测。

客房价格及收益上远超全国平均水平。一方面在房价上，德清房价高于全国平均。也高于湖州、高于浙江省、也高于全国，当然德清最核心的区域就是莫干山。2018年、2019年德清民宿平均房价中，500-1000，1000-2000的价位占比最高。

黄金周的数字表明，民宿的平均入住率和平均客房的价格呈现齐涨态势，这是黄金周七天的一般性的规律。

最后讲一下德清民宿发展的趋势。

民宿成为盘活乡村资产重要的手段。刚才我们的老领导王局长也提到了，就是怎么把闲置资产盘活，这是当下需要破解的难题。德清在这方面做了有益探索。响应国家号召，出台政策，赋权赋能民宿业态。德清在改革创新上，包括点状供应上比较实际，上海政府也来学习浙江经验。多轨合一，农村产权制度改革……应该说都形成了德清的经验、模式。

第二是莫干山成立了全国首个乡村创业协会。政府大力扶持民宿产业，鼓励年轻人回村

就业、创业。这么几间民宿，持续五年，上交税收百万以上。应该说创造了强劲活跃的增长级，同时有效改变了以前产业人空、房子空置、土地闲置的现象，破解了我们转型的难题。

第二块的区域市场趋于饱和，民宿投资门槛水涨船高，所以我们民宿应该要进入一个理性思考的阶段。

投资比较集聚。德清民宿投资门槛逐年拉高，投资回报周期拉长。我们要警惕非理性投资，就像刚才王局长说的，民宿也可能是一个坑。但是，应该要理性对待民宿市场和民宿产业发展。这些数据显示的是民宿开业时间和民宿投资之间的关系。越往后的年份，投资量也大，投资的回报周期显然没有达到井喷增长。回归到理性和市场基本逻辑上面，投资金额和投资回报的关系，这些关系能说明这些问题。

投资金额上，租金上涨，外来投资者投资金额不断攀升。

这里有两种情况：1、自有的，2、租赁的。两种成本差别很大。不同产权、民宿投资之间金额的关系也是我们特别关注的。民宿有真民宿和假民宿，靠租赁、社会资本运营的成本要高得多。

民宿的竞争加剧，经营状况参差不齐。

2018-2019年10月，德清不同民宿平均房价或平均收益存在差异，高房价不代表高收益。企业还是要理性衡量投资回报比，做好房价和收入之间的关系调节。

最后，打破传统的淡旺季，成为民宿发展的关键。民宿季节效应及假日经济特征明显，数据统计了房价、客房数曲线，包括平均入住率都呈现上述变化特征。两个峰值表现明显。

德清的民宿分销渠道逐步走向多元化，这也是非常有意思的。民宿目前主要客源来自自来客、老带新和微信官网自有渠道，这个占比达到40%左右。OTA渠道以携程、艺龙和去哪儿为主体的“携程系”占比31.63%，垂直平台逐步发挥作用。包括抖音，小红书等体验式营销也开始为民宿带来新的流量红利。

客群结构日趋多样化，主流客群趋于年轻化，前面专家讲了关于80后的问题。80后也不再年轻了，数据上，49-38，39-49这两个年龄段为主要客群，共同出行特征就是家庭游、亲子游，这是我们市场的选择。

案例分享



德清县人民政府副县长、莫干山国际旅游度假区管委会主任 洪延艳 山海协作案例分享：《千年莫干山 百年度假地》

关键词：

莫干山发展的沿革、成效、启示、愿景

演讲节选：

非常荣幸能在这里向大家介绍我们莫干山国际旅游度假区的发展安全。我将从发展脉络、发展特色、发展启示、和发展愿景四个方面跟大家交流我们一些粗浅的经验，希望能得到今天在座各位专家和领导的指正。

1894年美国传教士看到我们莫干山，转告他上海的朋友，他们欣喜若狂，没想到上海这么近的地方有这么一座名山等待着他们，于是他们纷纷在山上建了消夏湾。还有银行商铺，游泳池，网球馆还有教堂。因此，他们开启了中国山地度假先河。顶盛时期莫干山有六百多

栋别墅，被称为世界近代建筑博物馆。

随着五四运动的兴起，洋人退出莫干山的舞台，一座莫干山，半部民国史。蒋介石在这里度假。大家在进来的路上可能会看到两边的梧桐树，这些梧桐树就是老师和孩子种下了，这些百年之树向你们诉说度假区历史。

到21世纪又迎来了新的使命。由此开启了莫干山第二轮度假生态发展。莫干山的民宿也由此孕育而生。我们度假区成为乡村民宿的诞生地。

经过十多年的努力，我们秉持原生态养生和国际化休闲宗旨，逐渐把莫干山民宿转化为度假产业，2015年，莫干山被纽约时报被评为“全球最值得去的45个地方之一”。

2016年，莫干山国际旅游度假正式成为省级旅游度假区，现在规划总面积是77.66平方公里，1个4A级景区，6个3A级景区。

现在正积极地争创国家级的旅游度假区。我们培育了裸心谷、裸心堡等国际水准的度假区、度假酒店，同时度假区内拥有六百多家特色精品民宿，形成完整的度假品牌体系。这些数据一目了然，说明我们度假区接待能力可观的。

再看一眼我们的时间轴。看到这时间轴是不是可以引证我的发言题目，一座千年莫干山成就我们百年度假地，正因为有这样历史传承，所以我们有信心，有底气创建国家级旅游度假区。

第二部分是我们的发展成果。我们一直秉持绿水青山就是金山银山的发展理念，在全省率先实施补偿机制，铁腕整治污染企业，实现生活污水截污纳管全覆盖，区域内水质长期保持在非常好的水平。

我们说度假区成为产业发展新高地，我们成立了“乐民宿，享自然，品文创”的度假产品。莫干山民宿成为我们深深的烙印，我们先来谈谈莫干山民宿产业。我们民宿已经有六百多家精品民宿。刚才冯教授做了详细分解。我们把这6六百多家民宿细分六大品类，一是以文化以书为主题莫干山居图。以山居生活为内涵的，比如莫梵，他的主任是我们的地地道道的农民，做竹筒饭，带领他们踏遍山山水水。以自然美学为特色的大乐之野，是五位同济大学毕业伙伴创立乡村民宿品牌。现在民宿界最有名的就是黄河墅之集。还有过云山居。在黄河边打造的黄河墅里，他们出发地就在莫干山。还有以亲子度假为市场的云起居，就是以莫干山竹林为基础，今年仅仅为了看萤火虫来的客人就有三万多人，还有以美食美物品为特点的宿里，把五星级厨师请到他们的民宿。打造青年快乐的氛围，让民宿客人得到农丰的喜悦。

我们莫干山有树不止于树。莫干山度假发展过程当中，特别注重融合发展，我们说旅游让生活更美好，体育让人们更健康，体育和旅游的结合就像种子发芽一样自然。因此体旅融合也是我们一个品牌，在刚刚过去的四十多天里，我们结束了凯乐挑战赛，在即将到来的

这个周末我们将有第五届竹海马拉松，报名人数达到 3600 人，这些人从早晨奔跑至黄昏，他们奔跑 21 个小时，我们莫干山见证他们挑战自我的勇气。欢迎大家明年到我们这里来跑，我们口号就是为爱奔跑 80 年。

除了这些赛事，还有 DISCOVERY，还有山地营。带来了全新感受。连续多年举办品牌赛事，今年获得我们全省的 2019 旅游体育十佳目的地。

诗与远方远不可分割，刚才杨厅长已经再一次阐述了这样观点，我们深深践行这样的观点，因此在我们度假区里我们打造国际文化创意馆群，莫干山历史文化街区等等一批文化项目。也拓展了文旅融合的体验产品，荣获全国文旅融合特



色示范区。跨界人才带你全维度的深度感知莫干山，裸心堡，音乐媒体打造露天音乐会，爱丁堡打造了竹林音乐会，这个音乐会爱水库边上举行的，纯天然的天籁之音，这样的艺术家在我们这里比比皆是。还有最重要是我们匠心艺人，带我们融入莫干山，这个老伯做竹编 20 多年了。我们利用我们乡村礼堂开办非遗课堂受到游客的欢迎，只有这样的融入他才会更加深度的了解什么是莫干山，什么是莫干山度假生活。因为他们的到来，所以我们莫干山真正活了起来，向他们致敬。

我们的度假区成为乡村振兴的样板地。人民对美好生活的向往，是我们努力奋斗的目标。昨天我们的刘佳明老师问我你们奋斗是为了什么，我说我们奋斗就是为了让农民的口袋鼓起来，我们村子美起来，这就是我们度假区矢志不渝，为之奋斗的目标。

我们一路走来也有一些启示想跟大家分享，一共四点。

保护和规范是前提。只有我们保护好绿水青山，才能给我们带来金山银山。当然，仅仅有保护是不够的，我们还是要开发利用好。

第二，制度和政策是保障。我们莫干山民宿是率全国先河，出现爆发性集群，当时没有民宿的管理办法也没有评定办法，因此我们就在全国范围内率先出台德清县民宿管理办法，以及服务的等级评审标准。

第三，人才和产业是根本，只有人来了才能活起来。我们这两年一共引进一百多个青创团队，引进三千多人返乡创业人才。

第四，融合和市场是关键。只有旅游+大时代下，呼唤融合产品的度假产品的迭代更新，只有融合的产品才有更大的市场。

我们莫干山愿景就是以两山理念转化为样板地模范生是我们终级目的。建设产业融合发展示范区，引进国际一流水准的专业人才和团队，深度挖掘度假区的山地资源，文化资源，实现一批产立项目，大力度创新和丰富和产业业态，建设民宿高品质发展的样板区，我们和民宿永远有这个等号，所以我们大胆把这个提出来，大力推进5G，人工智能，先进技术应用，推动民宿产业品质化，平台化和集聚化发展，进一步擦亮国际乡村旅游金名片。建设国际乡村未来社区。

我们莫干山度假区时时刻刻准备迎接我们国家旅游度假局检查，我们将尽我们努力为大家提供最让人接收的度假产品，欢迎大家常到莫干山国际旅游度假区观光度假，谢谢。

案例分享



浙江省缙云县仙都风景旅游区管委会主任 柯国华

山海协作案例分享：《八年一觉仙都梦 重赢金山银山名——仙都景区蝶变之路》

关键词：

仙都老景区换新颜，八年艰辛努力，景区凤凰涅槃，景村共建共荣

演讲节选：

尊敬的王局长，戴斌院长，各位老师，各位同行：

大家上午好！

刚才介绍的吕晓辉就是我们缙云人，所以莫干山和缙云非常有缘。我今天作为身处一线景区的旅游人，简单汇报一下我们作为老牌景区的发展变化。

为什么讲仙都是老牌的景区，它在1994年就成为丽水市唯一的国家级风景名胜区，2001年成为国家首批4A级旅游景区。仙都景区名胜遍地，作为著名的景区，十年芳华推进带来十年痛苦徘徊。随着各地新景区不断涌现，各地旅游发展风生水起，背上沉重包袱的仙都景区显得老态龙钟。本世纪前十年，仙都景区内一共有13个私人景点，好像13方诸侯把

整个景区割据。五个村庄包围核心景区，蚕食分割，让整个核心景区退无可退。仙都就好像沾上了满脸的淤泥。最近十年的痛苦、盘桓、挣扎，仙都终于实现凤凰涅槃。小小的旅游产品——缙云烧饼，已经成为年产值18个亿的富民大产业。景区内民宿农家乐已达242家5500多张床位，成为浙江省最大的民宿集群之一。景区厕所革命、智慧景区、交通体系亮点纷呈。现在正不断地承接主办省级会议、文体旅游等各类大型活动。老牌景区逐步恢复了原有的生机，也让我本人开始有一点勇气站在这里向关心、支持我们仙都发展的领导和专家们做一个简要的汇报。

8年来，我始终牢记杨建武副厅长在我刚到仙都履职时嘱咐我的话，要好好学习。我们方董事长曾经在千岛湖掀起景点革命，为保护核心资源打下基础，为景区开发打下基础。这个过程当中，作为一线旅游人，痛苦和艰辛，恐怕只有我们自己才体会得到。

8年来，我也永远感谢我们戴学锋老师，蜗牛的徐老师等专家给我们仙都把脉问诊，现场指导。我们外移了两条过境省道，建立四个景区入口，让仙都景区变成了真正意义上的封闭型景区。按照显山露水，我们大规模抓好景区环境整治，然后再开始对景区进行化妆美容，投资5000多万元，新建游客中心、停车场等多样、科学、便捷的游览系统。

8年来，我非常感谢文化旅游部、省文化旅游厅等领导专家的帮助与支持，我们王局长曾经多次到仙都现场指导。我们车俊书记2019年上班第一天也到仙都调研。特别是我们丽水市委市政府把创5A作为全市一号工程，一年当中海峰书记专程两次前来调研。2017年8月份，我们仙都一共有30多支施工队3000多人在这里建设。建设过程当中，我们县委书记李一波每个礼拜研究一天，每两天带着草帽，穿着雨鞋赶到工地。曾经，李一波书记在仙都景区遇到一个生死关头的时候，晚上开会到3点，第二天早上5点跑到史书记那里等候汇报，早上8点又赶到我们仙都创建工地，给景区建设和创5A进程撑腰，解决难题。特别是今年9月，五十年一遇的超强台风“利奇马”横扫整个仙都，仙都景区一夜之间一片狼藉，满目疮痍。看到这个场景，李一波书记流泪了，亲自指挥8000多人驰援仙都景区重建，短短七天时间，我们运走了5000多吨垃圾，通过一个多月的恢复，迅速完成从救灾到灾后重建的重任。这八年多来，在仙都发展过程当中，我永远为我们仙都的旅游人点赞。

在这一年当中，我们仙都将近3000多人日夜奋战一线，没有一天休息过。有位老干部特别典型，儿子生癌，孙子生癌，一年当中没有请过一天假。什么“5+2”“白+黑”“晴+雨”，我们白天开会变得很奢侈。我们在完成基础建设的同时，致力于景区业态的丰富和品质的提升。

今年重阳节，台湾国民党前代理主席率领800多人到我们仙都祭拜中华民族人文始祖轩辕黄帝。这几年东南亚、港澳台到仙都寻根问祖的人员越来越多。仙都6.8公里绿道成为浙



江省最美绿道，各种会议活动都在仙都召开，得到了广泛的认同。18个3A级厕所成为我们全省厕所革命的亮点，景区无障碍系统成为典范，垃圾四分法成为垃圾革命的样板。牢记初心，不忘使命，为尊严而战、为荣誉而战的铁军精神也成为我们宝贵的精神财富。

起了一个大早、却赶了一个晚集的仙都景区，从早期的辉煌，到中期的盘桓，再到如今的重新崛起。仙都景区作为国有景区，景村合一在全省甚至全国具有一定的普遍性，要使老牌景区重新焕发生机，就是要党委和政府高度重视，真正做到合心合力。要有一个正确的战略，先控制资源，再整治、提质。也需要一个高明的战术，那就是景村空间要分开，功能要互补，发展要共融，大地变景观，村庄变宾馆，村民变员工，这是我们仙都景区这几年走过的景村共同繁荣之路。

前面听了我们杨建武副厅长，特别是戴斌院长讲的未来景区之路，未来景区迫切要解决的问题，以及方老师讲的课，给我们未来景区的发展带来了莫大的希望。景区的发展永远在路上，我们作为一线的旅游人，作为一个景区的操盘手，特别是作为景区的包工头，要有一股疯子的蛮劲，傻子的干劲，骗子的专劲，不断走在路上，继续砥砺前行。现在我们仙都景区在县委县政府领导下，正在积极谋划仙都夜游经济，丰富景区内涵和旅游产品，让仙都景区昼夜结合，逐步形成区域景区集群。我们还在筹划县旅游城市发展，形成景城融为一体的格局。我们将通过不断努力，为全省乃至全国提供解决未来景区发展的仙都案例和仙都元素。非常渴望得到各位领导、各位专家和旅游同仁的支持与帮助，真诚欢迎各位到仙都传经送宝，现场指导。谢谢！

“1212 莫干山民宿日”启动仪式





主持人：
中国旅游研究院产业研究所
所长
杨宏浩

发布《2019 年中国度假权益报告》



易居企业集团执行总裁 张燕
发布《2019 年中国度假权益报告》

关键词：

权益性度假产品、分时度假、品牌化经营、新中产阶级、存量市场盘活、发展趋势

演讲节选：

各位领导及各位嘉宾下午好。很高兴在莫干山有这样的机会，借今天大会现场跟大家分享今年权益型度假产品研究的一些成果，也借这个机会将我们白皮书核心内容跟大家做分享。

权益型度假产品，可能大家觉得既陌生又熟悉，分时度假也好，还有产权式酒店，大家并不陌生。但是这三者跟权益性度假产品之间有什么样的关系呢？现在发展的现状及问题又是什么呢？

首先看一下什么叫做权益性度假。

权益性度假最早起源于20世纪60年代法国阿尔卑斯山地区，亚历山大·耐特为招揽客户，在提西诺饭店首先创造性地提出“时权酒店”的分时度假销售模式，标志着权益性度假的开端。经过五十余年的发展，已发展出成熟的产业链。

权益性度假产品进入中国经历了三个阶段：90年代末进入中国，正是当时的旅游地产将整个市场进入创新期，进入整个市场以后，创新带来市场一些新的变化，同时引发了一些核心的问题。正因为如此，有关的主管部门引起了重视，并且逐渐开始权益性度假产品的相关法律法规和规范的进一步完善。

进入到最近四五年，随着权益性度假产品市场消费观念的转变，也包含整个消费形体的变化，更多需要适应当今中国权益性度假市场的产品出现，整个权益型度假产品进入概念产生期，也有法律法规主导其未来的市场主导。现在则是市场主导、法律主导向市场转变的过程。

权益性酒店六大运行主体如下：

首先是开发商、开发企业。其次是销售商，这里除了房地产代理公司之外，还有旅行社等等。酒店运营商，这在权益性度假产品当中是非常细分的专业运行主体。消费者，大家非常熟悉。

交换平台，既有刚刚提到的RCI这样具有悠久历史的国际交换网络平台，也包含在这个过程中开发企业自行搭建或者自行组建交换网络平台。其他还包含贷款、信托，会计、法律等等，围绕权益性度假当中的一些细分服务的服务商。

六大主体组成的共同的运作方式如下：

第一就是分时度假。分时度假是将特定的住宿单位，把一年分为52个单元，一次性出售若干时段的客房使用权。分时度假产品运行过程当中，我们可以分为三种模式：第一种加盟，即酒店或者度假村直接进入国际交换平台当中。这些酒店、度假村交换平台和代理商三者之间除了有相对分散而独立的关系之外，还有信托公司，由于信托公司的介入。它通过一系列法律法规保障消费者的相关权益，使得这样的模式有利于它的长续发展。

第二是开发，开发是整个企业自主开发，自主管理，从开发酒店运营到建立交换网络平台。到最后销售平台，由一个公司承担，它的好处就是一个公司提供的产品能够保证它的品质，也有标识性。同时对这类企业也会提出比较高的要求。

第三种是俱乐部式。这是国外发展最好的模式，把今天具有优质房源的连锁酒店纳入到整个交换平台当中，建立起内外部的交换体系。双轨并行之后，更有利于与权益性度假产品进行迅速的销售和交换。

另外，在分时度假基础上还衍生出分权度假酒店。

分时度假，分权度假和产权式度假酒店构成今年权益性度假三种核心模式，三种模式在今天整个落地和发展过程当中也形成了递进关系。三种主要的产品在国内的市场当中的发展的现状跟特征又是什么呢？

一方面，到2018年，国内旅游人数同比增长10%，旅游总收入同比增长10%。整个旅游消费的人群消费能力和消费人次，消费频次都在往上走，但2018年整个国内星级酒店入住率不到6成，度假村还要更低。

消费在增长，另一方面大量的存量物业使用亟待提升。物业空置和需求增长之间一定需要一个产品弥补这个鸿沟，权益性度假产品再进入市场。

在中国，权益性度假产品更多是以产权式酒店方式出现的。主要集中在今天海南的海口及三亚，以及长三角核心城市周边。同时，权益性度假产品主要消费者还是来自于今天经济相对发达，购买力比较旺盛的区域，包括长三角和环渤海地区。

大家买来干什么？首先是二次置业投资。第二是企业收购，主要用于会议以及员工度假等。第三是未来权益性产品在国内市场当中核心的消费群体，也是未来发展的方向——具有度假和养老需求的个体和家庭，这是这些产品未来的主要承接者。

中国权益性度假产品更多的还是依托于今天的滨海，滨湖和温泉山地，滨海滨湖是整个权益性度假产品主要依靠的自然资源。同时，整体分布的话还是以长三角和海南为主体，两者加在一起几乎接近5层以上。

我们把所有的消费特征和消费现象做了梳理，在这个过程中我们看出，权益性度假产品遇到了一些市场瓶颈和制约因素。从外在来看，除了法律法规以及行业标准还亟待完善，还有就是带薪休假制度不完善。顾名思义，分时度假或者权益性度假，分时分权，更多的是希望错峰出行。带薪休假制度如果逐渐完善，将对这类产品产生很大的带动作用。

还有就是，在目前中国的市场当中，无论是今天在权益性产品当中的管理、开发、还是交换平台，建立的过程当中还是比较缺乏专业、高素质的专业人员。包括培训机制也比较欠缺。

最后，权益性度假产品也在向品牌化道路走。现行权益性度假产品开发企业还是比较分散的。也没有形成市场的集中度，品牌辨识度不强，通过建立比较强的品牌，形成消费者对此，对标需求。

什么样品牌？它的产品的具体特色是什么？有哪些是可以进行对标的？未来对于品牌的延续性，以及提供更具有消费对标力的产品，未来有非常大的促动作用的。所以权益性度假产品，今天在中国并没有涌现出来比较具有市场标志性的，或者拥有一定市场占有率的产品。未来，我相信一定会出现。



产品发布



蜗牛景区管理集团董事长 徐挺 《优质高效的票务和服务预约系统》

关键词：

票务和服务体系、票务预约

演讲节选：

能够把简单的事情讲得复杂一些，是他们搞理论的，我是卖产品的，我下午把稍微复杂的东西说得简单一点。这样便于在座景区能够购买我们的产品！

这个产品就是优质高效的票务和旅游预约系统。因为在旅游景区当中，实际上无论是国有的景区，还是民营的景区。我们大多数是围绕票务和服务体系来。一方面，我们有门票、船票、车票、剧场的票，同时我们还希望能够约到自己的专属定制服务或其它服务。这样的服务系统，

实际上是今年我从3月份开始，我们参与良渚古城公园服务体系构建的时候，我主持了这样产品的设计。然后我们和腾讯共同完成了所有的细节。现在，正在良渚遗址公园为游客提供服务，这个系统经过了将近8个月验证，这是非常好的产品。我今天把这个产品分享给大家。

我们做好产品，好像就这么三个月，不知道为什么文旅部专门发了文。貌似推动我们这个产品的销售，所以作为一个旅游工作者，我觉得从来没有哪项工作像这项工作对我那么及时，那么准确。我的这个系统是两个部分组成的。一个是关于票务预约，另外一个是关于服务的预约。从旅游景区角度来看的时候，实际上很可能涵盖了一个旅游者到达景区以后所需要的综合性的内容。在这个内容当中，票务和服务的预约是交互的过程。其中有旅游者的信息，我们的身份、电子钱包，还有我的产品包，需要和景区之间进行交互。

首先是景区最高承载量，景区大数据，接待多少人，旺季黄金周，淡季大致接待流量，按照流量、游客预约，抵达，接待，游览和离开五大流程，我设计了这样服务系统。分两个部分组成：

第一个关于我们票务和服务预约的，是预约平台。

第二个是我们的管理平台。其实管理平台上，蜗牛还实现了利用移动终端进行景区六大流的管理，比方说我们的交通流，游客流、信息流、产品流、服务流还有资金流。这样的管理平台，要预约系统与之相适应。亮点有三个方面。预约的卡口，所有的景区都是进行预约的，因为买票过程，也是一个预约的过程。我们无非把预约的方式提前到昨天或者抵达之前，或者一个即时性的。这样都涵盖在预约的丰富内容中。预约的方式实现了从景区到机构，无论是旅行社还是在线销售商或者个人，还有一些学校或者机构，实现了点对点信息交流。实现交易的结算，也了解到了旅游者所有的关联信息和他对产品的需求。

打通景区和游客之间的交互，及时了解到游客的需求。实际上在这个方面，尽管我们现在完成这个产品，15年前我们在黄山做系统的时候就实现了这个，而且酒店很早就实现了基于游客预定信息，形成资源配置。然后优化我们服务系统，我们提出来要重构景区服务系统！

最后，我把我们公司做一个介绍。我们是创造旅游产品运营旅游景区的文旅综合服务商，今天早晨，给大家讲的与自然协作，体现人文关怀是蜗牛价值观第一句话。戴老师，不是为我们做广告，他是对未来旅游景区未来的观点的看法，很巧和我们重合了。这是我引以自豪的团队，我和他们一起给你们鞠躬表示感谢。谢谢你们。

产品发布



南京朗辉光电科技有限公司董事长 吴晓军 《光景融合：撬动“文创夜游”新蓝海》

关键词：光文化体验

演讲节选：

大家下午好，各位旅游行业的老师、专家，我首先介绍我的公司。可能大家对我们行业不熟悉，我们主要是做光文化体验。我们的使命是用光创造价值。

公司主要是为景区主题酒店，包括历史街区、特色小镇、酒店等一些场所进行光环境的营造，同时，业务也拓展到策划、制作、建设、运营。公司于2005年建立，在此期间，我们也承接过国内重大事件的项目。比如南京青奥会、G20峰会……我们以文化为魂，科技为本，助力旅游发展。

今天和大家分享一下我们做过的文旅项目。

南京大报恩寺项目，2016 年建成，目前是我们南京文化地标项目。在此，这个项目获得我们行业的最高奖。

南京阅江楼，也是江南四大名楼之一，夜晚灯光营造在旅游方面发挥了很大的作用。

这是我们聚拢的毛山脚下，东方盐湖城，也是一个特色小镇。还有南京的东水关遗址公园，以及夫子庙核心景区游船。

另外还有南京的文化建筑地标，2014 年中国十大建筑之一，这个建筑达到国内外所有照明奖项，特别要介绍的是获得美国最高的卓越奖。

下面，聊一聊灯和文旅的关系。

灯光的发展，在 1.0 阶段满足了最基本的功能性要求，解决人的安全出行。包括我们的环境光、生活还有办公。到 2.0 时代，从功能已经延伸到城市的景观。我们城市的建筑地标，因为有了灯光，会散发出新的活力。这也诠释我们建筑师的设计理念。到了 3.0 阶段，更多传达的是一种信息，每到春节，特别是在新中国成立 70 周年，滚动播放的“我爱你中国”等文化传播的内容在建筑媒体呈现，我们俗称建筑媒体光环境的营造。

到了 4.0 阶段，就是和文旅进行融合。所有的景区通过光进行引流。吸引我们的游客晚上走出去，享受光环境的同时，跟光进行互动、体验。

到了 5.0 阶段，我们目前正在和南京的夫子庙文旅集团合作打造夜游项目。我们打算再今年春节，打造国内首个国风音乐剧，国风音乐剧通过人的表演和高科技的融合，让小剧场和光影的升级版吸引全年的人流，源源不断提供创意，然后进行延伸。

夜游经济，大家今年感受特别深。我们江苏也是在今年 9 月份出台了促进旅游经济的一系列政策，可以看出夜间文化活动越来越多。也是通过游客的体验，来参与，进行互动。然后把客人留下来。

过去大型演绎现在正逐年减少，我们的产品一直都在升级，在这个过程中，我们从过去单向性经营到综合性经营，从单一配套到综合，需要在很多领域进行跨界。

再介绍一些给我们行业带来影响的事件。

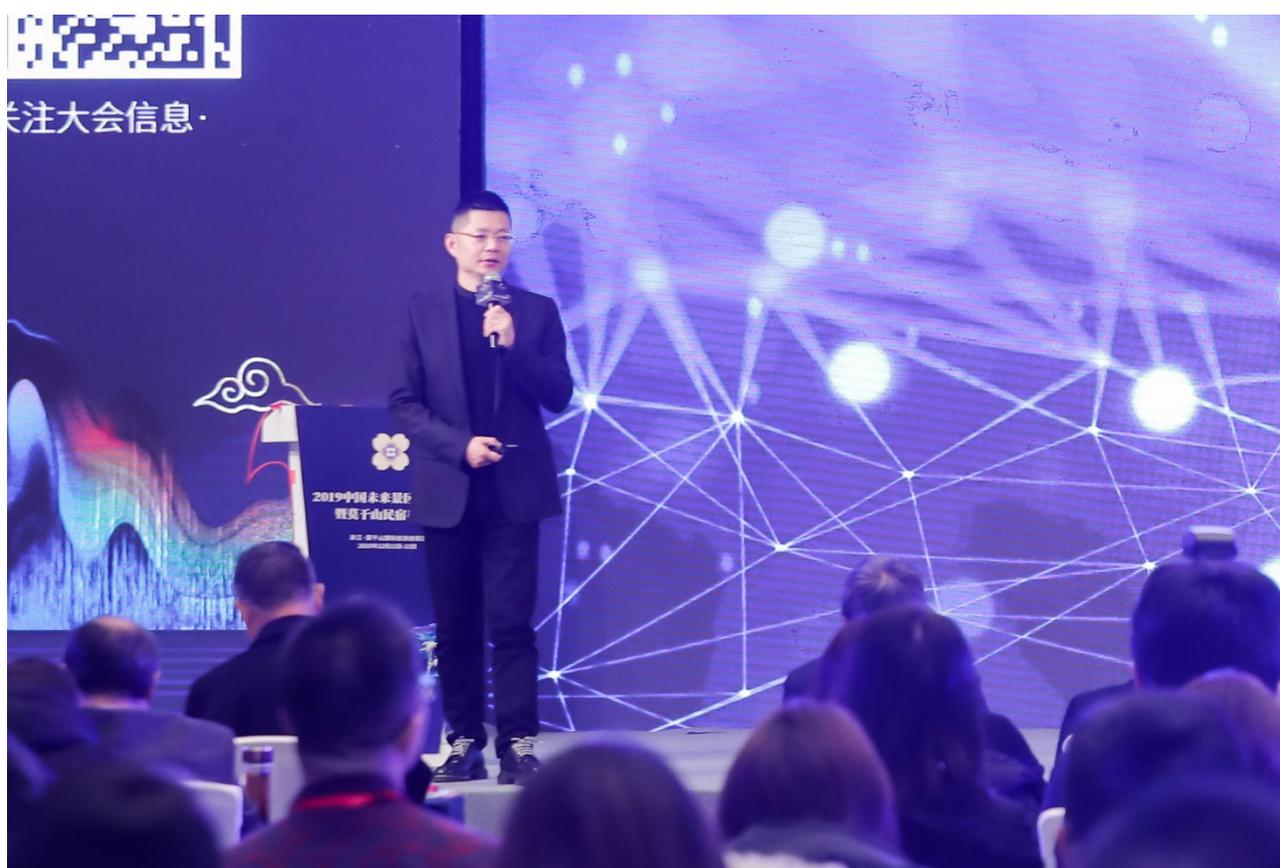
全世界有很多国家都通过节日，特别是灯光节来营造气氛。有很多城市带来了旅游人数的爆增。法国里昂灯光节去年游客人数将近 500 万。这个小城市也只有 30 多万人，灯光节所带来的价值可想而知。第二大灯光节，悉尼灯光音乐节，也在每年 6 月份通过节日活动增加人流。

光景融合，背后是文化的承载，我们通过场景给年轻人在闲暇之余提供更好的空间。

诗和远方，需要我们去探索。也需要去创造。我们这里提到的文创旅游的概念，其实也就是用文化，用我们跨界融合的思维去思考，用科技表达文化+创意+创造+灯光形成新的生态圈。

这里也就是灯光衍生出来和景区，建筑体和商业体结合之后创造新的运营模式和价值，现在很多地标建筑，可以说都在做广告与媒体，也能获得新的商业价值。文创灯光，包括灯光演绎，有了科技和互联网互动的方式焕发出新的活力。

我们做文旅也好，我们做很多的产业都在响应：为人民创造美好生活，才是我们最终奋斗目标，谢谢大家。



主题演讲



中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长 张晓军 演讲：《民宿助力景区高质量发展》

关键词：民宿、投资热、高质量发展、旅游吸引物

演讲节选：

民宿能不能助力景区高质量发展？先看中国的民宿到 2019 年底是什么态势。

我们今天会议在莫干山召开，毫无疑问莫干山在当代民宿发展史上是具有圣地意义的。我和莫干山多次结缘，莫干山拥有的创新精神，莫干山民宿企业家的冒险精神，与莫干山当地各级政府对民宿的宽容管制和引导，一直都是我对其他地方民宿企业和民宿政府所津津乐道的。

上个月，中国旅游协会全国民宿大会在湖南省召开，在第五届全国民宿大会上，发布了 2019 年中国民宿产业研究报告。这个报告对于全国民宿发展的数量、品质和经营情况，以及地方政府政策、党和国家对民宿的支持等相关文件做了梳理。通过这个报告，我们可以看到，华东在全国的地位依然不可撼动。

但到了具体的情况下，我们会发现，有时候数据不能代表事实，行业的喧嚣背后真相又是怎样的？今天，我要讲的不仅是我们发展的成就，其实还想跟大家分享我们碰到的困难、我们遭受到的失败。

我们先看 2019 年全国民宿发展真实的情况。

第一，在文旅部号召下发力，最具有代表的就是广东省政府，通过政府省长令方式，颁布了广东省民宿管理办法。这个办法吸收了浙江省的经验。采纳了各地不同的做法，为广东省民宿依法进入市场拆掉了门槛，打开了大门，做了非常好的安排。

第二，各地的行业社团、协会组织对于民宿的促进发挥了积极作用。同时，像新的民宿发展模式，比如民宿集群，也在 2019 年大展拳脚。

今年 7 月 3 日，文化和旅游部在老的民宿标准基础之上，又出台宣布了新的旅游民宿标准，这个标准里面明确提出民宿要划分等级，用三星、四星、五星区别它的品质。这个标准无法解决依法合规的问题，但它最大的贡献是暴露了全国民宿在依法合规方面的巨大的矛盾。我曾经讲过，越是做得好的民宿可能是违法最严重的！我们举湖南张家界一家民宿五号山谷，这是非常棒的民宿产品，接待无数国外游客和到访领导人，但它竟然是非法经营？这样一条红线暴露了我们行业的痛点，原来绝大多数民宿都是在裸奔的，就像我今天裸讲一样。

事实上，国家对民宿支持力度不减，而且力度越来越大，政府指导的时代来临，对民宿的发展提供了前所未有的机遇。随着产业化推进，民宿也在快速发展。根据我们梳理 2019 年全国各地举办的大型民宿会展不少于 50 场。这些民宿会展在广州、成都、宁波、北京举办，民宿会展数量提升，实际上也是民宿产业化非常重要的特征。

在民宿投资方面。过去五年是民宿投资高速增长、甚至疯狂的五年，2019 年全国民宿投资直线下降，在国家大力整顿互联网金融的宏观背景下，通过互联网金融手段为民宿注入资本的惯常做法在 2019 年腰斩，预计 2020 年，与社会资本投入减少和金融手段创新的力度减弱形成鲜明对比的，是地方政府对于民宿投资热度不减，今年北京市文旅局和北京市相关金融机构推出了相关的措施，这样的措施将会越来越多。

资本是逐利的，资本跟着品牌走，跟着消费者走，这是很正常的现象。2019 年民宿商业模式少有创新的一年，或者说创新力度最弱的一年。今年的民宿行业出现了新的金融服务商业模式创新，就是“民宿卡”。我觉得，这种商业模式就是杀鸡取卵，提前消费。赌的是什么？赌的是小概率事件，一张卡 666 块钱，拥有无限消费权。这怎么可能？这不就是赌博吗？我相信明年，最晚明年夏天，这样的公司基本上会出现跑路趋势，到那时，受害者不仅是民宿本身，更会是全国的民宿行业。

不过，民宿发展到今天，经过十年培育，近五年超高速发展，作为产业化初级阶段的先

导行业，民宿出现问题再正常不过，2020年应该是民宿行业由热到冷思考的过程，没有任何一门买卖都是赚钱的，没有所有业态都是要发财的。民宿是不是好生意？是好生意，但真正把好生意做成好生意是有学问的。

最近几年，大多数景区把发展民宿作为王道。但民宿不是住宿产品，今天发布的民宿宣言上有一句话，让我特别开心，那就是宣言明确说明民宿不是住宿产品。我坚决同意这个观点，今天，在民宿发展十年光景的时候，我们还把民宿当成住宿探讨、交流、分享、投资的话，这个行业没有前途。

民宿不是住宿，民宿是文化旅游产品，只不过这个文化旅游产品有它的特点，是小而美。民宿文化从哪来，首先民宿的名字就是文化。

景区发展民宿，不是个体性、个别现象。而是全行业共同行动。比如井冈山管理局2018年出台了民宿奖励发展支持政策，今年年初，还举办了精品民宿高峰论坛。

像我们传统旅游目的地，比如鼓浪屿、阳朔，就是上午讲的民宿与景区的关系，就是相伴相生的关系。很多景区开始发力做民宿，不仅带动周边的投资主体做民宿，而是自己成为投资主体、运营主体，比如江西的武功山，他们多次希望我们协会对他们进行指导，开发民宿。

那么，景区该如何看待这个问题？如果景区只是把民宿当成住宿产品的话，民宿不是最好的选择，如何盘活存量资产？民宿不可以，只有各种类型的酒店可以。如果是要履行社会责任，盘活景区内大量的乡村资源，可以考虑民宿。如今，政府和景区对于区域内原住民和村落的态度已经发生根本性的改变。由以往的驱逐到了现在的挽留。为什么？因为景区还有一个关于社会责任的问题，如果目标是乡村振兴、精准扶贫，通过旅游业态表达，我想精品民宿是不二选择。

民宿助力景区发力，首先要做资源调查。民宿卖得不是风景，民宿卖的是生活，你有没有做民宿的物质资源？比如说闲置资产，比如增量地产，这些是需要考虑到的。

第二，做好顶层设计，没有顶层制度设计，我们民宿的发展一定不科学。

第三，我们要招才引智和品牌导入。

第四，举办活动。

第五，人才培养。

云台山给我很大的启发，云台山管理局没有简单说你帮我做民宿，而是知道民宿碰到了人才的瓶颈。所以要培养能够给挖金人做铁锹的人。他们把云台山培训学院变成民宿人才培训学院。

最后，我们要做民宿平台运营，既是要招商引资，做好入住商户的平台建设、平台维护、品牌打造，甚至财务统一结算等。所以我们景区要入手民宿，途径有多种。如果把民宿当成住宿业态来做的话，做不了。如果当成景区吸引物来做的话，民宿和景区有无限的合作空间的。

主题演讲



复星旅文集团副总裁、上海复星爱必依旅游发展有限公司董事长 黄文宇 演讲：《Foliday 生态下未来景区场景》

关键词：

全球最大的综合旅游度假集团之一、全球最大的冰雪主题运营商、中国第一个真正的全球化旅游度假基地、一站式目的地

演讲节选：

感谢大会给的最后一个主题。我今天是奔着莫干山来的，奔着美而来。我们今天奔着中国民宿发源地——莫干山，就让我把关于美和美好生活延续到今天最后一个主题环节。复星文化旅游集团是全球领先的综合化家庭休闲旅游度假集团。从2010年我们最早投资全球最大的一站式休闲度假集团；2018年12月9号我们在港交所上市。三个标签：全球最大的综合旅游度假集团之一、全球最大的冰雪主题运营商；中国第一个真正的全球化旅游度假基地。这最后一个标签来自于我们2/3的收入，2/3的利润，2/3的人工，2/3的业务是在全球范围内开展。我们在超过40个国家和地区开展业务，项目遍布全球26个国家和地区。

十年时间的穿越，我们发现贯穿始终的是一个主旨，一条主线。也就是我们在做“快乐”。这个快乐在复星的下有三个“F”：我们希望全球家庭能够更快乐。

工业 4.0，城市更新 3.0。让我们现在的工作的场景和度假场景这个界限越来越模糊。人们每天都希望能够在好的环境中间开展一段与工作、生活相融合的场景。感谢大会给了我这样好的契机。

有一条逻辑链和大家分享。我们说度假，有可能是对一片好山水，对一片好人文的向往。使得我们有动力奔向所谓的远方。但是，不要忘了，城市也有度假，所以度假是休闲本身。今天有主题讲到文旅融合；讲到民宿住宿。所有的文旅融合是一个顶层设计。在它的背后，我们不能忘了四个字：商业规律。



这个商业规律使得我们尝试在景区的消费中间达成优价品质，可能是个伪命题。今天我们在民宿的发源地—莫干山，走过了 10 年的路程；在台湾走过了 30 年；在英国走过了 60 年，我们回顾这段历史，回顾这中间的经济现象。你让一个民宿带着美好理想，沉淀在好山好水之间，不足 20 间客房的规矩，依赖于 OTA 平台营销。本身要兼顾一个品质住宿，或者是一种生活方式。要关注到这个生活方式的方方面面，并且获得有识别的产品体验，长周期，合理经济回报，它可能是一个伪命题。所以我们的背后实际上要有商业和市场的规律。如何能够支撑？我们认为有一种解决方式。

我们必须建立这两环，每个人都说“一站式目的地。”我们讲了那么多，为什么要这样做？如果我要让我们的目标客群，他只有一种肖像，不管海外还是国内，只有一种方向，就是我们的目标人群是城市人群。你要让城市人群能够在一个地方停留下来，并且在体验度上能够得到合理的满足。就要建“一站式”。因为只有“一站式”才能使得我们目标客群得到全方面有保证的体验。

我们需要基于这个场景提供不同的产品方案，以及解决的路径。我们希望通过一个有黏性的平台，能够使我们的客群能够互动，融合、交叉销售，并且加强我们生态的高速成长。我们希望有更多的产品和内容能够加入，这一点上是开放的。但是，在品牌上面，我们是直接获取世界的资源，所以我们拥有一系列的世界最顶尖的资源。今天在中国的产品，也代表我们在世界的产品。我们需要能够给客户达成的承诺。我们需要能够在他们产品的每一个环节都得到控制。我们希望能够把天上飞的，地上跑的，能够相关到所谓旅游的十二大要素每一个都掌控在我们可以掌控的范围内。形成一个好的体验闭环。通过我们的城市和非城市的两个产品，在每个值得消耗一段时间的场所中达到标准化。所以我们能够看到或者未来能够体验到世界最顶尖的有关于度假方方面面的要素，都是我们自有的品牌。

我们看一下对接我们未来的广袤的好山好水是怎么构思的。你所有构思的产品，背后一定要有两个字：产业。今天可以招商，可以合作，但是你对产业的理解来自于你对产业长期的耕耘，你的认知或者你的学费也不是一天能够付得出去。基于复星在全球范围内超过1126家企业的广袤资源，我们对未来的旅游、休闲、度假有了更深层次思考。我们很多产业，为我们直接提供了产品。并在未来结合我们场景开创出新的产品。

今天我们能够看到生活中的方方面面，我们都有投资。每个景区，每个目的地都是我们可利用的土地，还有我们本身蕴含的文化。

我们可以看到未来的市场上有很多新的产品来自于复星。

关于住宿，我们一共有十个品牌。今年国内品牌有超过32家，已经开业有8家。

我们三亚的ALBION整体规模是1060间，配合我们的亚特兰蒂斯1134间的住宿单位，形成超过2500间的住宿集群。每个地方要有商业，我们把来自于老八股的上海文化，代入我们每一个目的地，可以看到，每一个品牌都是因为一方水土改变他们的基因，迎合新的消费。

我们提倡Foliday，希望我们的未来，能够把工作、生活、休闲、度假融合在一起，从周一到周日，希望我们的Foliday理念，能够与大家共勉，以及在未来的产品落地过程中间，能够得到大家的反馈。感谢大家！我们为美好的生活而努力！

圆桌对话



《未来景区高质量发展的目标和路径》

主持人：张凌云 北京第二外国语学院教授

嘉宾：刘家明 中科院地理科学与资源研究所研究员

王云波 安徽省文化和旅游厅副厅长

雷亚明 延安市旅游公共服务管理中心主任

吴小胜 黟县县委常委、县政府副县长

陈金侃 莫干山镇党委书记、莫干山国际旅游度假区管委会常务副主任

中科院地理科学与资源研究所研究员 刘家明——

题目是未来景区高质量发展的目标和路径。我谈点个人看法。我觉得高质量景区至少有三个目标：

- 第一、能够让景区的环境更美丽；
- 第二、应该让地方能得到最大的综合性收益；
- 第三、让游客能够得到更好的体验，能提高满意度。

要实现这三个目标，我们国内三万多家景区，5A 景区基本上是引领者，5A 级景区的高质量以及未来朝哪个方向发展，这是一个非常大的问题。

应该分成景区内和景区外两块来看 5A 级景区。现在的 5A 级景区基本上是旅游目的地，能够解决旅游者吃住行、游购娱整个产品链条的需要。按照马斯洛层次需求理论，这五个层次需求，5A 级景区都可以满足。要做好高质量的景区，现在有一个趋势，就是要做好加法和减法。减法主要是指大门，买门票。景区外的，依托小镇也好，这块要适当做加法。在我们自然景区里面，玻璃栈道，全国弄了两千个玻璃栈道，我都不知道各个景区怎么想的，这块肯定要做减法。而且现在评审规划里面一些新的规划还将玻璃栈道，玻璃关停平台，玻璃桥梁作为主打产品，这块不做减法不行的。第二个要做减法的，自然景区里面禁卖臭豆腐，古镇搞搞还可以，在景区里卖臭豆腐我觉得这个也要做减法。第三个需要做减法就是自然景区，创 5A 过程当中可能有过渡标准化的倾向。在它的山上，或者是冰水最好的地方修的人文景观，基本上都是厕所，当然厕所非常重要，但是需要这么多吗。我觉得这跟习总书记的绿水青山就是金山银山不太符合，太多了也要做减法。还有就是一下建一个亿两个亿做游客接待中心，建那么大游客集散中心，很多都发挥不了游客中心的功能。这些东西减法，要做一些要回到国家公园的理念，在里面少一些设施，还有一些围绕深度发展。景区自然环境中要造很多低端娱乐活动，我觉得这是短时现象，要把减法做好。在自然景区里，我们还是要注意，不要再里面无限制加进去，围绕搞点很多汉道，滑草，这些安全系数低，还容易出问题，这一排要做少减法。

第二块要做好加法，好的景区必须要好的外围的服务区。这体现了景区服务质量和设施质量，体现综合收益的一个重要的地方。所以我把一个景区分成两块来看。说一下功能服务区几个方面要做加法。第一个文旅融合时代，要把非物质文化遗产进入景区要做好加法。第二个要把一些时尚的东西适当的引进到景区的入口服务区。让时尚与传统能够并存格局，我觉得这是加法项，要完成的东西这也能够解决市场在逐渐细化，细分，分层，满足不同群体



旅游需求的重要手段，重要方法。

第三个加法，我觉得可以把园子里、景区里体验性活动延伸到园区服务区里面，这样让服务区服务更丰富一些，景区里面的，以自然为主的東西，环境保护好。上午戴学锋教授讲到园区要以人为本，我现在也要提出来自然景区里面也要以“景”为本。以人为本加上以景为本，我觉得这两个都能满足了才能把景区高质量发展的問題解决了。老是把景东西方在次要位置，想索道就修一个，对自然破坏太厉害了，这种资源部可再生的，我们要把“景”为本，所以旅游部门跟原来住建部门两个统一起来，这个事才做得好，住建部门提倡营造开发，以景为本的。旅游就是强调以人为本，就是游客怎么玩得轻松，按照游客来，这两个中间有一个协调的問題。所以把景区加法和减法这篇文章做好，才是未来景区高质量发展的重要路径。



延安市旅游公共服务管理中心主任 雷亚明——

我来自革命圣地的延安的雷亚明，刚才说到5A景区的创建，我自己本身在最近三年经历了延安革命纪念地国家5A级景区创建工作。我分享一下我们创建工作当中的心得。红色旅游如何实现高质量发展以及它的发展趋势。

我们过去三年确实确实是按照国家标准来试试5A景区创建。特别要感谢蜗牛景区管理集团，他们在我们创建过程当中，对我们标准的理解、把握和应用过程当中提供了非常强有力的技术支撑，帮助很大，让我们创建工作实现了高质量创建。

我们自己总结，我们延安红色旅游在发展过程当中也确实确实是秉持了创新、开放、绿色、协调和共享五大发展理念。因为我们一直觉得延安红色旅游就是要服务于中国共产党执政，加强共产党的领导，夯实共产党执政基础的一项重要目标。我们延安人创建国家5A旅游景区就是践行和加强党的党性，就是我们四个自信，四个意识完完整整全面的践行。我说我们在工作当中创新，一是在掌握应用标准方面有所创新。比方我们对延安红色旅游资源在保护上，与过去有所不同。不是简单的保护，是在做好保护同时实上发挥更好的经济效益和社会效益，延安红色旅游以前社会效益非常强大，它的吸引力，影响力非常大。但是经济效益是滞后的，我们在创建过程当中想方设法把既要社会的，也要经济方面的双收，共赢。这是创新一个方面。

另外一个方面，通过5A景区创建，我们把过去改革开放40年来，经济社会高发展，对景区周边形成的干扰和破坏进行了一次修复、修补。我这有一个数字想向大家说一下，

我们延安各个革命旧址核心城区里面有 168 处革命旧址遗址。这 168 处里面，到目前为止有 26 处是国家级重点文物保护单位。过去这 40 年，经济高速发展过程当中，因为方方面面的经济利益、社会原因，好多革命旧址被淹没在民区里面，过去 3 年多当中，我们把革命旧址周边的居民拆和迁、搬，大概拆迁十万户左右。就是为了保护革命旧址，让革命旧址，看得见，能够从商业区里面展现出来。我们提出要把延安城区作为历史博物馆来建，所以花了巨大财力，都是为了保护好革命旧址遗址，革命文化资源。

另一方面，我们在创新过程当中也按照标准，也有所创新。比方我们对景区信息化建设，也是我们这次创建工作当中亮点，如何褒扬彰显我们景区文化特色也是我们重要的创建手册。总而言之，我们延安 5A 景区创建既有政治性，也有文化性的，更有社会性的。我们践行了总书记提出的要把革命文化资源保护好，把红色基因传承好，利用好。

黟县县委常委、县政府副县长 吴小胜——

我赞同刘老师谈的观点，我重点强调以下问题。我觉得过于去解读或者实施了我们的标准，上午我们专家讲得很清楚，我们的标准是服务标准，是共性标准。如果景区标准化就是与我们初心背道而驰了。景区需要个性、特色、卖点，竞争力。所以刚才刘老师观点我很赞成，我觉得景区标准更多是服务标准，就是涉及到为游客提供哪些服务，这方面提出一系列的要求，这个强调规范性、标准化。



作为景区来讲，恰恰要个性化，特色化，而且要有地域文化要彰显。所以我们创建景区当中，千万不能简单的认为就对照标准把分打上就行了。即使 4A, 5A, 不一定是成功的旅游区，不一定是市场认可的旅游区，也不一定是让游客满意的旅游区。对过于追求级别也是一个误区。讲个笑话，现在有 5A，现在领导讲就要搞 5A，没有说要搞 4A 了，如果现在有 8A，他就说要搞 8A 了，不会搞 5A 了。要打造一个有市场竞争力的，有效益的旅游区，这才是我们的初心。

第二个，我建议，在国家文旅部，在十四五期间，特别是文旅融合以后对我们旅游规划的管理还要做一些深层次的研究。我觉得这块的管理，是缺位的。没有硬化的，没有实化的，新一任国土规划，旅游规划在什么位置，作为旅游主管部门我们怎么样进一步加强管理，让我们旅游规划，旅游项目跟其他的规划很好的衔接落地，包括管理的机制的建立。我们现在搞的资质管理，说老实话，这个东西操作性不强的。专家都在这里，我们有一个企盼，依托

专家也好，主管部门也好，对这块顶层设计要做好。这是我们现在规划乱像的原因。这是我们主管部门有责任的，我个人的看法。

第三个，我觉得景区管理这么多年来，比较重视景区的前期开发建设而忽视后期的经营运作、运营。所以今天听到专家提到一体化运营管理，我觉得这非常好。过去我们很多安徽，不是很发达的地区，更多旅游的开发都是政府行为。我只要把这个干起来了，财政投入了，这件事才算成了。从旅游来讲，尽管文旅融合，本质还是产业的属性，还要考虑未来景区可持续的问题。否则的话，领导重视，我们积极性再高，我们决心再大，最后搞个项目搞成包袱，一个包袱两个包袱，最后也会挫伤我们的积极性，所以我们要注重前期的建设投入，更要重视后期的运营管理，使我们未来景区能够可持续性增强，研究它未来的商业模式，我觉得这个非常重要。

我也同意观察刘老师观点，我们景区不能搞小而全、大而全，整个旅游大格局中。有的景点就是一个点，不能每一个景区都是做大做强，盲目做大做强。在我们旅游线路当中，旅游产品布局中，有的非常精致非常好。我们做评定的时候，有的旅游景区是点就是点，不要做小而全大而全。以上是我对景区开发提出的几点意见。



莫干山国际旅游度假区管委会常务副主任 陈金侃——

今天非常荣幸全国未来景区大会能够在莫干山举行，我们也非常的激动，感谢大家能够到莫干山来。今天大会给我题目是介绍一下怎么创建国家级5A景区，这五年一步一步走过来，当初到这里的时候，什么都没有，很难。我第一天上班碰到老百姓上访，为什么上访？他们说是为了保护！总书记在2005年的时候，在这里提出“两山”理论，我作为工作人员，非常荣幸。为了“两山”理论，我们在2005年时候关停所有的企业，在莫干山地区，就是实行了全省统一生态补偿机制，也是全国第一个。什么概念？刘教授问我，其实我们莫干山地区现在是没有二产企业的，以前有。大家可以看到很多竹海，衍生了很多的竹制品加工企业，以及一些小的加工厂。从2005年开展逐步搬迁，把所有企业搬掉，把100多家畜禽养殖场，我们保护起来。像总书记讲的，我们像保护眼睛一样保护生态环境。两只眼睛是什么？莫干山正好两个水库，所以我们这里大部分的区域是水源地保护的。莫干山能够到今天，有这么多民宿，有这么多高端人才来，其实前期很不容易。如果让我们选择

不大会选择这条路，为什么？一起跟我们做乡村旅游，乡村经济发展的还有一个地方，就是我们长兴水库。上午有领导说民宿希望老百姓作为主导，价格能够降低，当初我们也想！但是我们这里是水源地，不能做这个事情。老百姓很可怜，竹制品加工厂关了以后，一担毛竹从40块降到20块，造成了很多大问题。那时候我们在想，到底怎么样才有出路！后来经过不断的摸索，莫干山民宿发展，以及我们度假区建设应该始于裸心谷，裸心谷对生态的执着。为什么裸心谷？裸心谷建好的时候，施许可证没有的，房子都是非法的。我们首先就是坚守生态环保理念，政府进一步营造营商环境。因为裸心谷，所有的东西，包括房子、消防、营业执照。那时候老百姓在裸心谷打工，回家的时候，他们开玩笑：就是看看这个老板什么时候逃走。他们很难想象一个外国人跑到我们荒郊野外搞这个项目开发，而且要投那么多钱。很艰难。

我还是希望跟大家分享：创新破难，主要是居于我们营商环境的打造。我们也碰到和中央环保督察，但是在中央环保督察来之前，我们就要求所有的民宿，7个房间以上的全部要安装独立的生活污水处理系统，7个房间以下全部统一纳管到乡村的污水处理站。我们也碰到老百姓毁约事件，比如西坡。如果西坡没有当时红管价出售，我们调节，西坡可能现在不了，因为租的时候一栋房子才五千块。但是，前两年就已经到五万块一年。老百姓不同意要毁约。碰到这个问题，我们镇里面，我们度假区第一时间就是帮助解决这个问题。具体事件，时间原因不多讲，就是整个营商环境打造，我们洪县长介绍有三千多人能够返乡到莫干山来创业。还有就是土壤的问题，我们在全中国开展了集体土地入市改革，第一块全国集体经营性建设用地入市在我们这里诞生。这个很有标志意义，而且对于外来投资者有很强的信心。比如说我们现在很多资产是租的。租了20年以后，10年过去，我们这个住宿产品要升级了，怎么办？投还是不投？我们这里进行改革以后，可以通过市场拍卖，市场入市来保障投资者的权益。能够增强他们的信心，能够在莫干山进一步增加投资。这个就是我们前期做的一些初步的工作。

还有民营门槛的问题，我们考虑对于加入价格低廉，无限责任的经营民宿是否取消他们民宿许可证。在莫干山所有的民宿，经营必须证照齐全的，我们现在有261个执照，有一批经营不是很好的，也很正常。在莫干山，如果执照不齐全去经营，只有两个选择，一个拘留，一个罚款十万元。这是我们斗智斗勇斗出来的，刚开始采取拘留，后来他们很多民宿业主都把他爸爸妈妈拉出来，70岁以上的老人作为法人代表，后来没有办法拘留就发牌。现在我们这里相互倒逼，到目前，所有经营的民宿都是合法的。在此我最后也希望在座各位能够到莫干山投资，我们一定以最优良营商环境服务大家，谢谢大家。

圆桌对话



《景区高质量发展的实践探索》

主持人：刘 敏 北京联合大学旅游学院教授

嘉 宾：魏 云 北京城乡创新发展博士研究会会长

张雄文 浙勤集团党委副书记、总经理

李 平 宁波市海曙区一级调研员、天一阁·月湖景区管委会专职副主任

冯 斌 南通市港闸区人民政府常务副区长、南通市北高新技术产业开发区党工委书记

张江霖 精彩旅图（北京）科技发展有限公司董事长、总裁及创始人

北京城乡创新发展博士研究会会长 魏云——

非常荣幸有机会参加咱们旅游界盛会。首先讲点宏观背景。宏观经济方面，为什么我们要强调经济高质量发展，我觉得最大的背景就是我们中国经济发展增速阶段的转变。从国际经验来看，不管日本、韩国，还是中国台湾，都经历了20、30年10%高速经济增长之后都回落到4%的经济增速。我们中国从1978年到2011年平均增速是9.8%。除了个别年份之外，经济增速都是在10%左右。2012-2014年经济增速在7%运行，从2014到2019年经济增速在6%运行，为什么谈这个问题。我本人研究宏观经济，经常有企业家问我经济什么时候回暖。我想谈的问题就是这一轮经济增速的变化并不是一个经济周期，而是经济增长平台的转换。对我们各个行业来说就是假如说我们不主动增强我们的内功，不主动实现增长方式转变，实现高质量发展，我们还怎么再回到过去野蛮增长好日子？我想这种好日子不会到来了，这是我强调第一个问题，宏观经济背景下不管是各个行业，这是旅游业实现高质量发展的必然性。

第二个方面，就是既然谈到了未来景区的高质量发展。我提个建议，如何实现促进我们高质量景区发展，我建议是不是可以培育和创建一批世界一流的景区。为什么这样说？从行业比较来看，旅游行业的发展和很多行业发展呈现了相似的情况，就是大而不全，大而不强的局面。这是受于过去庞大的人口和经济的高速增长，为了抢抓市场的机遇，出现产能过剩。比如制造业，我们无疑是制造业大国，距离制造业强国还有一段距离；还有我们银行业，银行业就是有九家进入世界五百强，工农中建是前四大银行，但是距离世界第一流银行还有很大的差距；我们景区可能也出现大而不强。过去地方政府和投资商热情下，新项目匆匆上马，形成了我们景区无续竞争和扩张。如何解决这个问题，我们看看其他产业怎么做的，比如制造业，中央政府提出2025行动，提出打造一批世界一流的，具有全球竞争力制造业企业。银行业，前一段阶段，习近平总书记提出了要培育金融业全球竞争力。那么，我们推出新时代，服务业高质量发展的指导文件，提出要培育一批具有高级竞争力服务业平台。我想我们的景区是不是也可以创建一批世界一流的景区。第二个方面回到景区内部来看，几位专家提到，由于我们今年强调A级景区的复核这算负面激励。那我们有没有正向的措施培育世界一流景区，起到引领示范作用。像上午戴老师讲的，很多国外景区经验不一定适合中国的特色，我们有没有景区适应中国特色的，体现中国文化的世界性的一流的景区，积累有效的经验，引领我们景区的创新和发展，这是我想说的。





浙勤集团党委副书记、总经理 张雄文——

因为在旅游行业快 30 年，结合自己经验，谈谈浙江旅游如何做到高质量发展。大家知道浙江旅游，不管是哪一方面。我认为是走在全国前列的，我们怎么做的？第一，既然是高质量，我想用几个高表述一下我们怎么做的。

第一、我们浙江旅游景区做到了高目标，高定位。什么概念？就是魏老师讲的，你敢不敢去争创世界一流，你敢不敢走到最前面去。浙江省一开始的目标，要求景区是

在环境，包括我们的配套，我们的产品，我们的服务，我们的效益，我们品牌，都要去争一流。同时，我们提出来浙江要打造一批超过一千万，综合收入超过十个亿大型综合景区。

第二个打造一批年接待量达到 500 万精品特色景区。这样目标提出来，有很多实现了。浙江有很多 5A 景区大型综合景区，变成了精品特色景区。第二，浙江省在高水平，高标准上面做文章。主要体现在招商引资，比如浙江省，大家知道旅游项目投资很多，因为景区建设一定要投入的。我们在招商引资的时候、在规划、策划的时候，在建设开发的时候，包括后期运营管理的时候，我们尽量到高水平，高标准。西湖景区、千岛湖、横店、乌镇都是全国标准化的试点。大家知道像乌镇标准已经做到一套，一个西红柿鸡蛋都会规定好用什么鸡蛋，用多少西红柿。浙江省也承担了国家的景区的评定的标准，包括红色旅游民宿，很多标准出自于浙江。第二个项目上，我们很多项目，也是在湖州，在长兴，就是几个数字爆出来吓死人，2.8 万间客房，7.5 万个演绎座位，包括最大的野生动物园，最大的海洋公园。还有一个，我们一直坚持国际化，浙江省有很多 HELLOKITTY 除了日本，第一个进入亚洲的。我们很多注重国际化，这是浙江景区高质量发展的很重要的方面。

第三个，我们一直在强调高融合、高关联。老天爷给我们浙江的东西也不少。名山大川，宗教寺庙不少，但是我们浙江省也没有完全依托这些，而是走出融合经营。所以浙江有很多融合产品，比如像嘉善巧克力小镇，还有达利丝绸。我们把厕所当做景观，把高速公路当做景区打造，这就是融合型的打造，这是非常重要的。还有我们的高效益，高带动，尤其是我的企业，更加能够感受到。没有高效益谈不上高质量。浙江引以自豪的说，浙江的很多景区没有普遍出现像全国一样的鬼城，鬼村。我们举个例子，比如横店影视城，从游客接待量，它的收入，剧场来拍摄的影视剧完全超过了好莱坞。最典型的，比如宋城，浙江生一个观点，就是亩产论英雄。什么概念，最典型就是宋城。宋城一百多亩地，每年接待游客量 900 多万，30 几个亿收入。乌镇也是，我最佩服的就是能够跟随时代的潮流。旅游的趋势从最早的观

光到度假，再到文化植入，文化古镇，现在互联网大会使它变成了会展重镇。浙江省很多景区，效益非常好。浙江还把景区带动，就是富民，惠民放到很重要的点上。比如刚才说德清莫干山，这一圈很多的民宿，包括郡安里，这个酒店实际上就是一个景区，带动了很多周边的一些老百姓致富。浙江省推出百县千镇万村景区化，89个县市区，12个地级市所在地都要变成景区，1500个乡镇要一千变成景区，就是这样方式推动浙江景区高质量发展。

宁波市海曙区一级调研员、天一阁·月湖景区管委会专职副主任 李平——

非常荣幸能够在这里和大家分享文化和旅游融合这个话题。天一阁月湖景区是在宁波的城市中心，它由天一阁和月湖组成，天一阁非常有名的，是亚洲第一，世界第二的诗人藏书楼。月湖则是宁波的母亲湖，已经有1400年历史，然而，整个景区只有一平方公里。但是，因为是书香和月色孕育了博大精深的浙东学术文化和藏书文化，就在这一平方公里里面，就有50多处各级文物单位和文保点。在这样的地方，去创建5A景区，我们其实没有其他路可以走，华山只有一条路，那就是走文化和旅游融合的道路，这条路我们走对了。在短短三年时间里面，我们就创建成功了5A景区。在去年文化旅游部刚刚组成成立以后，我们成为文旅部第一批全国九家5A景区之一。同时被浙江省评为优质经典景区，浙江省文化和旅游融合示范区。



我们是怎么走过来的，怎么探索这条路的。今天我很认真听专家讲的关于景区创建打造的想法。我一一对照，我突然觉得，原来我们就是这么做的。在整个5A景区打造过程中，我们没有大动干戈，没有大拆大建。它本身是一个美人，我们只是按照5A景区要求和品位给它梳妆打扮，包装，没有给它整形、垫鼻梁，没有！所以，在整个创建过程中，其实我们也是月湖文化和天一阁文化的挖掘、梳理、传承和展示的过程。我觉得专家讲得真对，当时我们也是冒着风险的，但是这条路走对了，也是有很多专家，很多领导在指导的。

回想过来，其实在规划时候，我们融入了文化的元素。比方建设过程中，我们首先融入文化，一定打文化的牌子。举例子我们造游客中心，有很多专家反对，他说这个游客中心5A一定通不过的，这么小，5A景区这么小的游客中心，绝对不行的，一票否决，我们也请教专家很痛苦，但是我想专家的意见，我是顶住了，也是冒险顶住了。但是他的意见给我反思，既然面积上达不到，因为我一共一平方公里，我怎么选一个地方造一个偌大的游客中心

呢？所以今天专家讲得非常对，所以我们想办法，我既然达不到这个，我就要有特色，那就是两个字：文化。所以我们把月湖 1400 年历史里面留下瓷砖（音）梳理出来，用宁波本级著名书画家，包括余秋雨先生用书法写出来。然后把天一阁镇馆之宝兰亭序做成吊顶帷幔，一走进去就是文化扑面而来。所以我们建好以后，我们原来省旅游厅厅长到我里来看，他说这是我见过最小的，最精致，最有文化的游客中心，这是一个点。

另外，我们打造厕所的时候，所有的东西都按照 5A 要求打造。然后，我们在厕所里面有文化运维，然后把月湖老照片上墙，让上厕所的人感受到月湖的文化，月湖的变迁。我们在游布道打造的时候，我们把天一阁藏书印放到游布道去，作为小品景点。

第二，我们要求专业化提炼月湖和天一阁文化。我们请了很多当地专家和高校教师，因为月湖是出于唐贞观年间，北宋时间达到巅峰。那时候建成月湖实景，所以有很多文人墨客，比方王安石，黄宗羲、郭沫若、余秋雨他们在那边游学或在那边研究，都留下了非常辉煌的诗篇。所以这些东西，我们就给它挖掘整理，整整两年多时间，出书，发行的形式传播它的文化。我们出了像本书，一本是《书香月湖故事系列》第二本《历代诗词选编 1200 首》所以用这种方式传承和传播我们的文化，而且我们选了三百首语音库，让宁波著名主持人，因为他们本身有名气，来宣扬，传播，用最美声音传播最灿烂的文化。

第三个，就是高品位打造一些活动品牌。我们其他活动也走出去，从 5A 来说，我们还是最年轻的 5A 景区，所以我们多走出去学习。最有特色的，我们三个活动，而且要持之以恒打造下去，就是在节庆的时候，5 月份，我们有汉服游园。为什么效果这么好，因为我们一共一平方公里，处处有汉服少男少女在里面，效果非常好。9 月份，我们和市文广旅游局一起打造文化旅游生活节，把宁波的特色的东西全部搬到景区来。第三个就是我特别要讲的，我们有一个中秋诗会，叫做好风明月寺森雅。这个中秋诗会用现场场景，用这些诗，用我们宁波配合我们剧种，是一场非常唯美的节目，很多人给我写信，你这个节目要上中央电视台，其实我们也很开心。最后在文化的景区宣传方面，我们也是向大家学习。但是有一点，跟其他不同的我点一下，就是我们的文化宣传。品牌宣传走进了学校，走进了课堂。因为是天一阁，读书这个主题，因为是月湖历史人物，这么多人文墨客，所以海曙区是小学特别优质的地方。所以我们就开辟第二课堂，让小学生知道天一阁的文化，知道月湖的文化。所以哪怕以后他们成为大家，甚至走向世界，让他们不会忘记我们宁波有一个母亲湖，我们宁波有一个天一阁。在这个过程中，我们也不断的探索，也有很多的困惑，也希望很多的专家、学者到我们景区来帮助解决。不管怎么样，我们现在市委市政府也特别重视，还要扩馆，

把天一阁造一个新馆。市委书记明确说了，要高品质再造新馆。不管怎么样，我们都会扛起这个责任。习近平有一句话说得非常好，他说文化的力量是一个国家、一个民族最基本的、最深层的、最持久的力量。所以我们一定会紧紧拽住这股力量打造更好的天一阁和月湖景区。让它真正成为千千万万的士子可以为之坚守的精神家园，谢谢。



南通市港闸区人民政府常务副区长、南通市北高新技术产业开发区党工委书记 冯斌——

按照主持人出的题目，我想就旅游招商谈我的想法。

招商是政府非常热的词。不过我认为这个词有点过时了。因为招商不如合作，招商是单向的，一般都是欢迎你来投资，凭什么优惠政策，我们这里怎么好，都是这样的。合作是双向的，我有什么，我需要什么。你有什么，你需要什么。我觉得这个就是一起做有意义的，有意思的旅游产品，这条路可能更长。借这个机会，我简要说一下，我们这个区是南通投资性价比最高的区。我们有什么呢？我们三个优质的旅游资源，也就是三个宝了。

1、有优质的空间资源。长三角一体化规划发布了，十个大市。我们南通在里面有两各热点，一个热点就是上海第三机场，也就是上面写新机场建南通。第二个浦东机场一直到合肥的高铁经过南通。我们和上海的关系，我们相当于浦东浦北了。这是一体化。还有从从空间来说我们处于苏中，苏北和苏南融合的区域。

2、每个城市都有伟大的服务。从弘扬民族文化来说可以做很多的旅游的文章。

3、优质资源就是水资源。水资源，水非常多。刚才宁波介绍的天一阁有名的。我们南通五条河汇在一起，在长江边上，这是非常美的。我们南通要什么？就是说和大家合作，和优秀旅游合作单位合作。比如今天做的主题是民宿，其实我理解民宿一个是住宿。第二个就是原住的人。南通，我们民宿不一定是农民，也可以是工人，工人讲讲他们的故事也是民宿的内容。

第二个我们可以共同策划旅游产品，我们通过蜗牛的，我们徐总帮助和指导，打造我们港闸的项目。最后一个我们在策划方面，我们在运营方面也是混合所有制。我们和公司一起投资，但是运营主要交给民营企业或者其他的旅游公司进行运营。市政方面我们政府来做，我觉得按照旅游来做市政工程。通过这么多年的实践，我感觉合作是其中的核心。谢谢大家。

精彩旅图(北京)科技发展有限公司董事长、总裁及创始人 张江霖——

旅图 3D 地图和拓扑 GIS 平台，可以有效打通景区线上线下，实现信息互联互通，升级景区游览体验的同时，提升景区管理和运营能力，进而加速产业链融合创新。

3D 虚拟现实地图升级景区游览体验：随着旅游市场的不断增长，人们对于旅游服务的要求也越来越高。为了满足不断增长的旅游消费需求，景区硬件设施、旅游产品、服务水平等都进行了升级，然而，作为服务游客系统中最重要的导航导览系统，却一直没有得到大幅改进，或是使用传统的景点讲解器、讲解员，或是使用简单的语音讲解软件，且目前景区内的导航地图只是 2D 地图，并不便于游客在景区内更方便快速地找到目的地，缺少智能化服务，这明显与景区其他不断升级的配套设施不匹配，甚至稍显落后。

无论是从吸引游客的角度，还是为游客提供智能化服务的层面，景区都急需 3D 地图来升级景区游览体验。基于在全球地图导航和位置服务领域 13 年的技术积累，旅图专为景区打造的 3D 虚拟现实地图，通过把景区内的标志性建筑、设施、酒店、餐馆等进行 3D 真实还原，让游客在去景区之前就能足不出户地领略到景区风光的特色和特点，同时，可自由调整旋转角度、缩放大小，并可使用直升机模式俯瞰景区全景，这样的交互式体验，让游客更有代入感，更容易吸引游客到景区亲自体验，并可成为景区高效、极具吸引力的宣传工具和平台。更为重要的是，旅图为游客打造的 3D 虚拟现实和增强现实相结合的地图，还整合了 720° GPS 全景导览、智能语音、旅游攻略、旅游线路等功能，让游客可以轻松体验进行智能化的导览导航，且享受更多的互动化体验。旅图结合人工智能技术的先进算法开发出的 3D 地图不仅效果逼真，而且制作周期短、成本低，可以大大降低景区投入，且开发的景区移动网页端，无需下载 APP，只要扫描二维码即可使用，让游客享受更先进的技术所带来的



智能体验。

GIS 平台提升景区管理和运营能力：数据显示，中国目前共有 A 级景区 11,924 个，其中 5A 级景区数量 259 家，4A 级景区数量 2,852 家，全年接待总人数 60.24 亿人次。经过几年的发展，国内很多景区在门票闸机系统、视频监控系统、WIFI 系统等方面进行了完善，但是景区内信息的互联互通还没有真正实现，景区产生的大数据还没有发挥出作用，换句话说，智慧景区还没有真正“智慧”起来。

景区的长期发展必须依靠专业的运营，而基于位置的电商平台是提升景区运营能力的关键工具。旅图智慧景区解决方案，通过把景区及景区周边的门票、酒店、餐厅等吃住行游购娱信息整合到景区的 3D 地图导航导览平台上，不仅可以让游客轻松便捷地享受购买景区门票、预约缆车和餐厅、查看停车场车位等服务，还可以实现景区内各类数据的全面打通，并将后台产生的大数据如游客在景区的停留时长、消费习惯等，充分服务于景区运营。正如旅图董事长、总裁及创始人张江霖所说，“通过对游客画像数据的分析及预测，基于位置的产品和服务推荐，能够更加精准地满足游客多元化、个性化的需求，进而刺激游客的多频次消费，推动旅游新零售，增加景区的收入。”此外，旅图基于自主研发的拓扑 GIS 平台，把游客服务平台、景区监管平台、景区管理平台、景区运营平台和景区大数据中心有机连接起来，有效实现了景区客流、交通的监控，还实现了将景区内的设施、工作人员的管理与优化配置，提升服务效率和安全管理能力，进而控制和降低运营、管理成本，实现增收。

未来景区的建设是一个长期发展的过程，也是一个与科技高度融合的过程。据悉，旅图正运用人工智能深度学习神经网络技术，致力于 3D 高精地图的研发，未来将会把更多的研发成果应用于智慧景区和智慧城市的建设中，让游客和市民享受更多高科技带来的便捷体验。谢谢大家。

民宿共识

实施乡村振兴战略，是党的十九大作出的重大决策部署。乡村旅游利用乡村自然资源和人文资源，有效促进农村一二三产业融合发展，助力乡村振兴。民宿作为乡村旅游高质量发展的重要载体，是促进乡村旅游转型升级的有力抓手，在乡村振兴中发挥着越来越积极的作用。为此，我们呼吁民宿业：

- 1、坚持满足人民对美好生活的向往
- 2、坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念
- 3、坚持多元化、多样化、个性化、特色化的发展路径
- 4、坚持主人精神，为游客提供温暖之宿
- 5、坚持在地文化，为游客提供精神之旅
- 6、坚持民宿在民，取之于民间，服务于民众
- 7、坚持民宿非宿，提供深层次和差异化的体验
- 8、坚持原住房，做好原住房的保护工作，把保护与改造提升结合起来
- 9、坚持原住民，保护当地人的利益，共同遵守维护契约，充分发挥当地人的积极性
- 10、坚持原生产，结合农业生产和本地实际，推动当地产业和民宿的有机融合
- 11、坚持原生活，反映老百姓朴实的生活状态，激活美丽乡愁
- 12、坚持原生态，进一步保护好原生态，让原生态成为民宿业最靓的底色

参会单位

机关部委

中国旅游研究院、浙江省机关事务管理局

省、市、县（区）、镇（街道）人民政府及直属机构

德清县人民政府、常熟市人民政府、港闸区人民政府、黟县人民政府、栖霞区人民政府、连云区人民政府、北碚区人民政府、莫干山镇人民政府、吴江区同里镇人民政府、吴兴区八里店镇人民政府、厦门市市政园林局、杭州仁和街道、延安市旅游公共服务管理中心、三门峡市湖滨区委组织部、缙云县文联

省、市、县旅游局（厅、委）

上海市文化和旅游局、江苏省文化和旅游厅、浙江省文化和旅游厅、安徽省文化和旅游厅、福建省文化和旅游厅、陕西省文化和旅游厅、重庆市文化和旅游委员会、南京市文化和旅游局、厦门市文化和旅游局、合肥市文化和旅游局、延安市文化和旅游局、宁波市文化广电旅游局、嘉兴市文化广电旅游局、湖州市文化广电旅游局、无锡市文化广电和旅游局、常州文化广电和旅游局、亳州市文化和体育局、泸州市文化广播电视和旅游局、德清县文化和广电旅游体育局、缙云县文化和广电旅游体育局、湖州市吴兴区文化和广电旅游体育局、常熟市文体广电和旅游局、江苏省灌南县文体广电和旅游局、宣城市泾县文化和旅游局、重庆市南川区文化和旅游发展委员会、长丰县文化和旅游局、合肥市蜀山区文化和旅游局、安徽巢湖经济开发区文化和旅游局、蒙城县文化旅游体育局、松阳县文化和广电旅游体育局、三门县文化和广电旅游体育局、嘉兴市秀洲区文化和旅游局

行业协会、院校

中国科学院地理与资源研究所、中国社科院财经战略研究院、中国旅游协会营销分会、中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会、中国城镇化促进会民宿专委会、北京城乡创新发展博士研究会、浙江省民宿产业协会、长三角旅游发展研究中心、长三角旅游度假区联盟、环良渚遗址党建联盟、顺义区旅游行业协会、北京第二外国语学院、北京联合大学、华东师范大学、浙江大学、南京大学、安徽大学、杭州师范大学、温州大学、昆明学院旅游学院

景区、度假区

良渚古城遗址公园、湘湖国家旅游度假区、宁波市天一阁·月湖景区、嘉兴南湖旅游区、常熟虞山尚湖旅游度假区、江郎山·廿八都旅游景区、南浔古镇景区、南京夫子庙景区、陕西延安革命纪念地景区、无锡市太湖鼋头渚风景区、江苏省溧阳市天目湖旅游度假区、新昌大佛寺文化旅游区、莫干山国际旅游度假区、下渚湖国家湿地公园、无锡惠山古镇景区、苏州市同里古镇景区、嘉善大云国际旅游度假区、嘉兴运河文化旅游度假区、宁海森林温泉省级旅游度假区、宁波松兰山旅游度假区、缙云县仙都风景旅游区、浙江丽水东西岩风景名胜区、遂昌金矿景区、泰顺廊桥-氡泉省级旅游度假区、金华双龙风景旅游区、二郎神文化景区、吴兴西塞山省级旅游度假区、同里国家湿地公园、苏州西部生态旅游度假区、南京珍珠泉旅游度假区、江苏省高淳国际慢城旅游度假区、南京牛首山文化旅游区、泸州老窖旅游区、象山影视城、泾县水墨汀溪景区、杭州市余杭区超山风景名胜区、浙江省平湖九龙山旅游度假区、宁国市青龙湾原生态旅游度假区、安徽省牯牛降景区、安徽省萧县皇藏峪国家森林公园、山东黄河三角洲国家级自然保护区、恩施旅游集团坪坝营景区、西安曲江大明宫遗址公园、乾陵景区、淮南市白马湖景区

企业

中国旅游集团、华侨城集团、复星旅文集团、浙旅集团、浙勤集团、中国建设科技集团中国建咨城市创新发展咨询中心、中铁建桂林旅游开发有限公司、蜗牛（北京）景区管理有限公司、南京朗辉光电科技有限公司、南京夫子庙文旅集团有限公司、黄山旅游发展股份有限公司、黄山市交通投资集团有限公司、北京顺义文化旅游投资集团、齐云山投资集团有限公司、德清县文旅集团、杭州良渚古城旅游发展有限公司、湖北恩施大峡谷旅游开发有限公司、安徽省旅游集团泾县公司、安徽云岭星火旅游发展有限公司、浙江旅游规划设计研究有限公司、安吉县文化旅游投资发展集团有限公司、蓝城集团文旅小镇公司、杭州趣牛旅游设计有限公司、浙江体旅投资有限公司、杭州千岛湖华联国际旅游度假区、精彩旅图（北京）科技发展有限公司、杭州海之威标牌工程有限公司、杭州林风旅游规划设计有限公司、杭州新天地文旅发展有限公司、合肥优景创意工场科技有限公司、浙江云澜湾旅游发展有限公司、宁海县旅游集团、浙江遂昌旅游发展股份有限公司、云和梯田投资发展有限公司、浦江县文旅集团、临海市文化旅游集团有限公司、浙江臻品旅游开发有限公司、湖州木叶夏酒店管理有限公司、浙江南浔古镇旅游发展有限公司、泸州老窖股份有限公司、德清莫干山云游文旅发展有限公

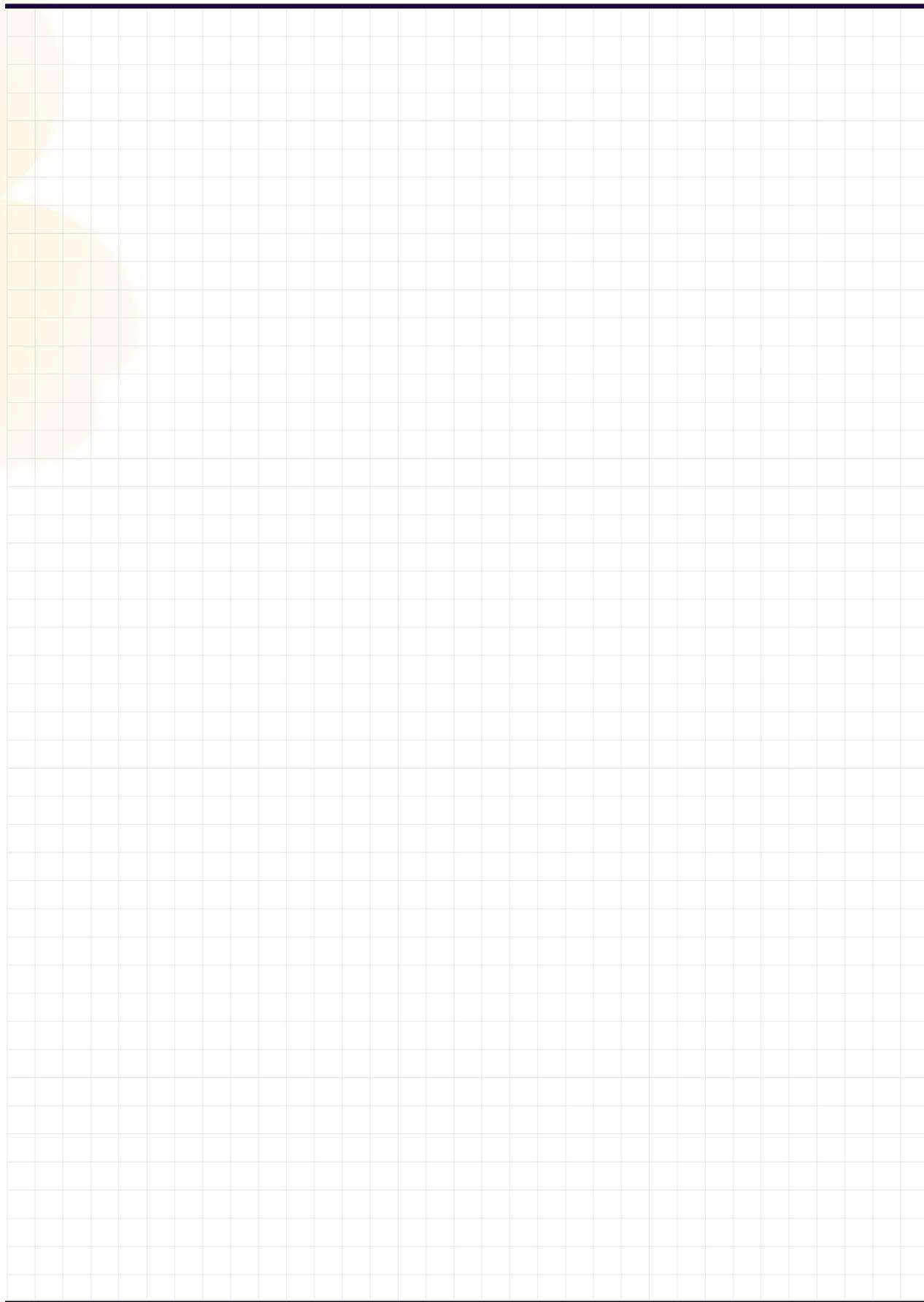
司、浙江鹰之乐体育发展有限公司、新昌县旅游集团有限公司、浙江谷堆乡创旅游发展有限公司、浙江远乡乡村建设发展有限公司、舟山市定海旅游发展集团有限公司、苏州同里国际旅游开发有限公司、南京知行文化旅游发展公司、南京百音高科科技公司、南京新中安物联技术股份有限公司、无锡市惠山古镇文化旅游发展有限公司、淮安市白马湖生态旅游开发有限公司、苏州库管家智能科技有限公司、江苏广电（优漫卡通）、江苏水乡周庄旅游股份有限公司、江苏海州湾文旅集团、连云港连岛旅游公司、安仁·中国文博产业功能区、成都环球世纪会展旅游集团有限公司、重庆良瑜投资（集团）有限公司、康定木格措旅游实业发展有限公司、重庆市懒懒山庄生态农业开发有限公司、重庆红曼农业开发有限公司、重庆市南川区永隆建设开发有限公司、重庆市兴茂产业发展（集团）有限公司、厦门市城邦园林规划设计研究院有限公司、福建省月洲文旅投资有限公司、安徽青峰岭共享农业科技发展有限公司、安徽纯鲜圆农业科技有限公司、亳州文化旅游发展责任有限公司、广州道斯尼绚健康咨询有限公司、蒙城县梦蝶旅游有限责任公司、绿城集团、北京文创时代时代建筑工程有限公司、马蜂窝旅游网华东运营中心、甘泉县旅游开发集团有限公司、棕榈生态城镇科技（上海）有限公司、南通唐闸古镇保护开发有限公司、易居企业集团、克而瑞乐苇、裸心集团、十里芳菲、乡伴文旅、墅家、德懋堂、莫干山莫梵 marvel、大乐之野、地中海俱乐部 CLUBMED、托迈酷客 Thomas Cook、Resort Condominiums International、在·云起裾、莫干山郡安里旅游有限公司、雷迪森酒店集团、莫干山田园曼居、莫干山翠域度假别墅、后坞生活·莫干山度假、莫干山墨白山居、小国生活、朴映设计、潜研艺术、莫干山璞域近山精品度假酒店、时代中国商业管理、莫干山卧丘山居、莫干山悠然九希、觉海域民宿、莫干山宿里度假酒店、一叶山居、云溪上民宿、原舍依田、西坡莫干山、莫干山居图、拉费尔花园、莫上隐、莫干山中度假美墅、枫华、莫干山国际旅游度假区 / 武康街道 / 阜溪街道民宿业主、青飞智能科技、订单来了、千宿科技、左驭文旅、民生信托

媒体

战略合作媒体：国家旅业

合作媒体：中国旅游报、中国文化报、新华社、人民网、中国网、中国国际广播电台、国际在线、中国日报网、人民在线、凤凰网、国家旅业、大公网、今日头条、新浪、腾讯、搜狐、旅游地产观察、中国国家旅游、旅游天地、新旅界、闻旅

笔 记





扫码关注论坛资讯



扫码获取更多资讯