

投入产出分析视角下旅游业的网状产业 经济结构转型升级研究

——以云南省旅游业为例

苏云海¹, 谢布琼², 赵 桐³

(1. 国家税务总局西双版纳州税务局, 云南 景洪 666100;
2. 国家税务总局云南省税务局, 昆明 650000; 3. 国家税务总局施甸县税务局, 云南 施甸 678200)

摘要:从地域空间、产业经济两个视角,基于投入产出法对旅游业发展做实证分析,以此探索“旅游空间网”和“旅游产业网”。从空间的角度看,旅游是一个联动城市、小镇、村落和景区经济增长的综合性行业,在地域空间上形成了“以旅游城市的‘点’,到旅游路线的‘线’及‘网’”的空间网络结构;从产业的角度看,旅游是一个带动经济发展具有酵母性质的行业,在产业结构上形成了“以‘食住行游购娱’旅游六要素为核心,近百个产业相互交叉影响”的网状产业经济。以云南省为例,探讨云南旅游业经济结构转型升级。云南旅游业在转型升级过程中,存在首站名片不突出、特色小镇核心 IP 不强、“游”“购”的带动作用不足等“网络”关键节点不通畅或“断网”等困难。结合旅游网状产业经济特点,针对发展困难,提出聚焦首站打造、核心 IP 创意、旅游模式转变、旅游附加效能等加快旅游业转型升级的对策建议,更好地建设世界一流的旅游目的地。

关键词:投入产出;旅游;空间网;产业网;云南

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)01-0303-08

随着人民对美好生活向往需求的日益增加,国内旅游业的发展潜能和动力得到进一步激活,游客的脚步从“有限的景区”走向“无限的空间”,为构建并形成全域旅游发展新格局提供了强有力的需求支撑。云南是中国旅游业起步较早的省份之一,是中国旅游业的先行者和探索者,可以说云南旅游业的演化历程,既是鲜明展现具有云南旅游业发展特色的深刻实践,也揭示了中国旅游业发展的一般规律。本文基于投入产出法,实证分析了云南旅游业的“空间网”“产业网”织网现状,并针对云南旅游业“空间网”“产业网”转型升级困难,提出具有针对性的“固网”“补网”对策建议。

1 研究综述与研究方法

1.1 研究综述

Bodio 是第一个对旅游经济开展研究的学者,这也是可追溯的最早开展旅游经济研究的年份,全

面开启了学术领域的现代旅游经济研究。经过一百余年的探索,尤其是近十余年的研究,国外学者从不同的学科、不同的视角、不同的主题开展翔实的研究,并取得丰硕的研究成果。“旅游乘数”的概念被 Mathieson 和 Wall 首次提出后,在旅游经济研究中得到广泛应用^[1];Wagner 运用 SAM 模型(社会核算矩阵)^[2],Blake 等构建 CGE 模型(一般可计算平衡)^[3],Kim 等使用投入产出模型^[4],Oh 运用旅游卫星账户^[5],这些学者运用不同的方法都对旅游经济效应进行了测算。在旅游产业经济及产业结构研究方面,国外的研究并不严格区分旅游的“产业链、价值链、供应链、产品链”之间的概念差异,研究的方向多是对旅游产品、旅游价值链展开探讨。Archer 首次引入产业链理论,结合旅游经济开展分析,奠定了旅游产业链研究的理论基础^[6];Porter 创造性提出旅游相关产业是一个相互作用的

收稿日期:2021-09-07

作者简介:苏云海(1988—),男,云南景洪人,国家税务总局西双版纳州税务局,税收分析员,硕士,研究方向为税收经济分析;谢布琼(1974—),女,湖南冷水江人,国家税务总局云南省税务局,硕士,国家税务总局全国第一批税收经济分析类领军人才,研究方向为税收经济分析;赵桐(1993—),男,云南保山人,国家税务总局施甸县税务局,税收分析员,硕士,研究方向为税收经济分析。

整体,认为旅游相关企业参与旅游生产经营活动均可获得价值增值^[7]。

中国于 1980 年召开的全国第一次旅游经济座谈会,政府部门、学界、业界对旅游业的性质及意义进行了首次探讨,由此开启了国内对旅游经济的持续性研究。刘世杰、王立纲是国内最早研究“旅游经济学”的学者,实现了中国在旅游经济研究的学术领域“零突破”^[8];孙尚清提出的“旅游业适度超前规划”思想,在 20 世纪末起到了加快国内旅游业发展的积极作用^[9]。在旅游产业经济及产业结构方面的研究,国内学者主要是对旅游产业链展开探讨,如旅游产业集群、旅游产业整合等。马梅认为旅游产业链主要有 3 种类型,即在“基础产业链”上,扩展出“可变产业链”和“延伸产业链”^[10];王兆峰构建了“通过形成旅游产业集群,有效优化旅游产业结构”的理论框架^[11]。近年来,一些新理念、新概念随着旅游业发展的深入不断涌现,其中最突出且最受学界、业界和政府部门普遍认可的就是“全域旅游”概念,厉新建等正式提出该学术概念后^[12],吕俊芳^[13]、周家俊等^[14]在学术层面对全域旅游的概念、内涵进行理论构建,奠定了全域旅游实践的理论基础。步入新发展阶段,杨甜等认为要实现旅游业的转型升级,一方面,先抓“点”,再到“线”,最后是“面”的全地域覆盖,另一方面,要重点培育产业融合趋势下衍生出的商、养、闲、情、奇等“旅游+”新要素^[15];王磊等认为推动旅游业向前发展,要从旅游资源、地域文化、产业培育、空间层次、管理水平、人才招引、营销运作等 7 个方面入手^[16];马耀峰等认为格局、空间、动能、供给是推动旅游业加速发展最为重要的 4 个路径^[17]。大量定性和定量实践探索研究的涌现为全国各地党委政府研判旅游业发展决策提供了有价值的研究参考。

从国内外学者的研究现状和发展动态看,对旅游业的研究大致可以概括为旅游的内涵与外延、发展效应与发展路径、产业融合与关联分析、发展模式与对策建议、转型升级与可持续发展等,其中对旅游产业脉络的描绘多以产业链的视角进行探讨。旅游业经过近几十年的快速发展,所涉及的行业早已不是可以用一个单一产业链来概括,国内外学者一致认同旅游是一个产业集群,但目前在旅游产业集群方面的研究不多,学术内涵与理论体系有待进一步完善。当前,旅游业已形成一种类似于网状的产业结构,本文对旅游业的网状产业结构及其链、网关系做初步探讨,并结合实例进行实证研究。

1.2 旅游业和旅游网状产业经济概念

1.2.1 旅游业口径界定

旅游业分为狭义旅游业、广义旅游业。一般来说,狭义旅游业仅指景区、旅行社等旅游核心行业。广义旅游业的覆盖范围广泛,凡是为游客的旅游需求提供服务和货物的行业均是旅游相关行业,如“食住行游购娱”对应的相关行业,且涵盖的行业范围正随着产业融合衍生出的新业态、新产品不断扩大。根据国家统计局公布的《国家旅游及相关产业统计分类(2018)》,参照《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017),本文的“旅游业”口径范围主要指“食住行游购娱”旅游六要素所对应的相关行业,具体包括国民经济下的餐饮、住宿、交通运输、游览、购物、娱乐、邮电通信、其他服务等 8 类 24 个部门,见表 1。

表 1 旅游业直接相关的 8 类 24 个部门(旅游业统计口径)

旅游收入统计项	投入产出经济部门	数量/个
餐饮	餐饮业	1
住宿	住宿业	1
交通运输	铁路运输业;道路运输业;水上运输业;航空运输业	4
游览	旅游业;水利管理业;环境管理业;公共设施管理业	4
购物	批发零售业	1
娱乐	新闻出版业;广播、电视、电影和音像业;文化艺术业;体育;娱乐业	5
邮电通信	邮政业;电信和其他信息传输服务业	2
其他服务	保险业;租赁业;商务服务业;居民服务业;其他服务业;公共管理和社会组织	6
合计		24

1.2.2 旅游网状产业经济概念介绍

旅游业是一个综合性服务业,其主要特点是涉及面广、关联行业多、生产经营活动庞杂。“食住行游购娱”六要素是旅游产业链发展的雏形,也是支撑旅游业得以蓬勃发展最为核心的基本要素。随着经济快速发展和人民美好生活需求的不断变化,促进了旅游与相关产业的加速融合,旅游的服务理念、产品形态、组织方式等日趋丰富,旅游早已不是由一条单一的产业链条构成,而是一个由数十条产业链条集合在一起,相互交织、相互作用的产业网络,是一个网状的产业经济。在地域空间上,旅游业的触角正向山林、小镇、村落扩张,如在西南、西北、东北等一些偏远地区,因其具备良好的生态资源、文化资源优势,正逐渐从旅游的“空间边缘”转变为“旅游中心”,成为脱贫攻坚、乡村振兴的先行乃至主导产业,使地域之间发展的不平衡不充分问题得到有效解决。在产业结构上,旅游业早已打破

传统的“食住行游购娱”六要素,催生出“旅游+”及“+旅游”产业相互融合、相互支撑、共同发展的新趋势,与旅游相关的近百个产业已编织出一张巨大的旅游“产业网”。

1.3 研究方法和数据来源

由于8类24个部门的产出并不完全属于旅游生产活动,不能简单地将这些行业的投入产出归集得到旅游业的投入产出关系,因此本文对“食住行游购娱”六要素所对应的行业所对应行业进行剥离,把8类24个部门中与旅游消费相关的部分进行测算剥离,最终得出广义旅游业的投入与产出数据,从而得到相对更贴适于现实的旅游业数据。具体讲,就是用投入产出表中各个旅游相关部门对应的旅游产出,除以该部门的总产出,即可得到“旅游剥离系数”,表达式为

$$\lambda_j = Y_{rj} / Y_j, j = 1, 2, \dots, 8, \tag{1}$$

式中: λ_j 表示 j 部门的旅游剥离系数; Y_{rj} 表示 j 部门对应的旅游产值; Y_j 表示 j 部门的总产出。

本文的数据主要来源于云南省统计局发布的《2017年云南投入产出表》《云南省统计年鉴》,从《2017年云南投入产出表》142部门中选取与旅游相关的24部门,运用旅游剥离系数 λ_j 对24部门的旅游生产活动投入和需求做剥离。用公式表示为

$$\begin{cases} RX_i = \sum_{j=1}^8 \lambda_j l_j, l_j = \sum x \\ RY_j = \sum_{i=1}^8 \lambda_i h_i, h_i = \sum y \end{cases} \tag{2}$$

式中: RX_i 和 RY_j 表示《2017年云南投入产出表》中旅游业对应行和列的值; λ_j 表示 j 部门的旅游剥离系数; l_j 表示第 j 个部门的行值,即该部门所对应的子产品部门投入数值的总和; h_i 表示第 i 个部门的列值,即该部门对应的子产品部门的需求数值的总和。

2 云南旅游网状产业经济分析

2.1 旅游路线相互交叉,编织出一张云南旅游地域“空间网”

云南省委、省政府提出“云南只有一个景区,这个景区叫云南”,全域旅游的概念在云南进行新探索、新诠释,进一步推动了云南旅游一盘棋发展。目前,云南已形成多条著名的经典旅游路线,各路线互相交织形成了一张地域空间的网。在这张地域“空间网”上(图1),人流、信息流、资金流、物流等生产要素在某一个交织点聚集,又再向各条网线分

流,这个交织点便是区域旅游中心城市,如昆明、丽江、大理、景洪等,对区域经济作用明显。

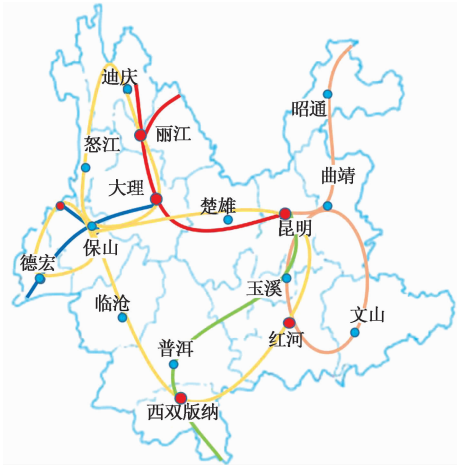


图1 云南旅游路线交织的地域“空间网”

2.1.1 “十三五”期间云南旅游收入突破1万亿元,60%以上的旅游经济来源于5个州市

全省旅游收入由2016年的4 726.25亿元逐年增加至2019年的11 035.2亿元,翻了一番,首次突破1万亿元,2020年受疫情严重冲击下旅游收入仍实现6 477.03亿元。如图2所示,分州市看,昆明、丽江、大理、西双版纳、红河5个州市旅游收入保持在全省前5位,旅游收入占比全省稳定保持在60%左右。

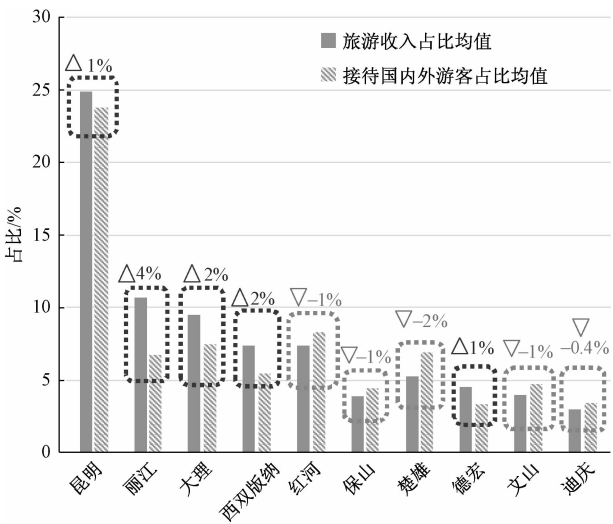


图2 “十三五”期间云南各州市旅游收入与游客接待量占比

2.1.2 旅游中心城市消费层次更高,创造的旅游收入要高于非中心城市

“十三五”期间^①,昆明、大理、丽江、西双版纳等旅游中心城市创造的旅游收入在全省的占比,要高

注:①2020年受疫情影响经济处于非正常运行状态,不具有代表性,且数据不可比,故本文“十三五”的数据区间为2016—2019年。

于其游客接待量的占比,丽江高出 4%,大理、西双版纳均高出 2%,反映出旅游中心城市不仅拥有“流量”,其消费需求和消费层次要更高,经济贡献相对也更大。

2.2 近百个产业交叉影响,编织出一张云南旅游“产业网”

旅游“空间网”呈现的是旅游路线上各旅游城市、旅游小镇等“网点”交织影响的一个网状空间结构,小到一个旅游小镇,大到云南全省,支撑空间结构及“网点”运行的是旅游及相关产业。传统的旅游业是以“食住行游购娱”旅游六要素为核心的“产业网”,随着经济快速增长和消费需求的多元化演变,旅游“产业网”从六要素的“核心网”,逐步向“旅游+”“+旅游”相关产业外延“织网”。

2.2.1 以旅游六要素为基础的云南旅游产业“核心网”越织越牢

“食”经济持续稳定增长。云南餐饮收入由 2016 年的 991.13 亿元逐年增加至 2019 年的 1 432.5 亿元。美食“老字号”结构稳定,存续期 5 年及以上的餐饮企业占全省餐饮业户数的 50.03%,存续期 10 年及以上的占 24.36%,存续期 20 年及以

上的占 1.07%。云南的“住”经济在全国范围具有规模优势,“十三五”期间,云南住宿业税收规模在全国排名保持在前 10 位,税收规模是贵州的 1.63 倍。其中旅游饭店领跑住宿业各子行业增长,年均增幅 4.13%。云南的“行”以航空旅客运输为主的旅行出行结构,2019 年航空旅客运输业营业收入占旅游出行相关行业^①营业收入总和的 48.68%,这与全国以“铁路+公路”为主的结构不同。云南“游”的增长不只翻了一番,旅行社销售额从 2016 年的 48.38 亿元增加到 2019 年的 95.91 亿元,同时间段景区^②销售额从 1.59 亿元增加到 4.04 亿元。到云南“购”绿色食品成为游客首选,自云南提出建设“绿色食品牌”,发挥云南自然资源优势,在食品的质量及品牌建设上做足文章,2019 年,云南食品和饮料零售额同比增长 4.33%。“娱”在旅游六要素中增势最为突出,“十三五”期间,游乐园、文艺创作与表演、文化活动服务、休闲观光活动销售额分别年均增长 283.44%、238.59%、89.16%、20.85%,反映出文化休闲日益成为人民生活刚需,娱乐的形式呈现多样化。云南旅游业及相关行业交织的“产业网”如图 3 所示。

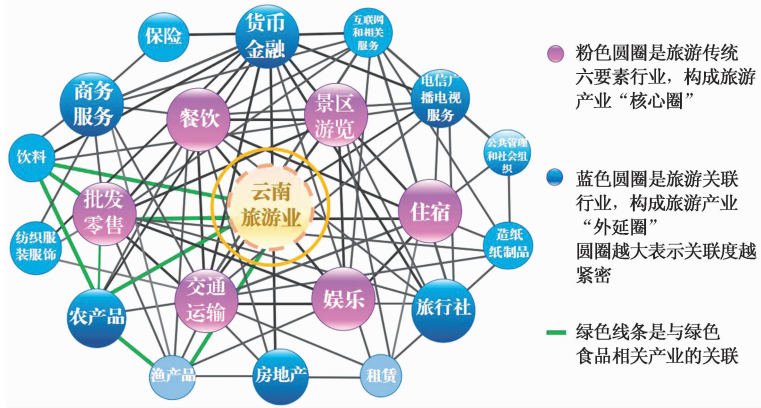


图 3 云南旅游业及相关行业交织的“产业网”

2.2.2 “旅游+”及“+旅游”拓展产业链“网线”范围,云南旅游产业“外延网”越织越大

一方面,“旅游+”。投入产出模型分析结果显示,云南旅游业直接推动了 109 个行业的发展^③,旅游业每产出 1 万元的产品和服务,作为中间品投入到工业 1 672 元、投入到旅游业自身 738 元、金融业 610 元、租赁和商务服务业 608 元、住宿和餐饮业

382 元、交通运输业 359 元。另一方面,“+旅游”。有 99 个行业直接推动了云南旅游业的发展,每产出 1 万元的旅游产品和服务,需要直接投入建筑业 1 085 元、工业 968 元、金融业 644 元、租赁和商务服务业 571 元、公共管理和社会组织 513 元。

在云南旅游产业“外延网”中,旅游业与绿色食品相关行业的密切关联性特点显著,一是纵向的链

注:①旅游出行相关行业包括铁路旅客运输、城市公共交通运输、公路旅客运输、水上旅客运输、航空旅客运输、汽车租赁。
②“景区”包含名胜风景区管理、城市公园管理 2 个行业。
③运用投入产出模型,采用 2017 年云南投入产出表,对 142 个行业+测算的 1 个旅游业(合计 143 个行业)进行分析。

条关系,串联起三次产业下的多产业链交叉。第一产业的农产品、畜牧产品,第二产业的蔬菜水果坚果等农副食品加工,第三产业的批发和零售业,这些产业既推动旅游业发展,也受益于旅游业发展(图4、图5),反映出云南旅游与绿色食品之间特色鲜明的链、网关系。二是横向的带动关系,串联起城镇与农村的共同发展。云南旅游业每1万元的产出,需要农产品(130元)、渔产业(96元)、畜牧产品(27元)的投入。数据显示:“十三五”期间云南农林牧渔业市场主体年均增长5.62%,吸纳就业人数增长10倍,反映出乡村产业基础持续加固,助力乡村振兴建设。



图4 云南旅游业与“绿色食品”的投入产出关系

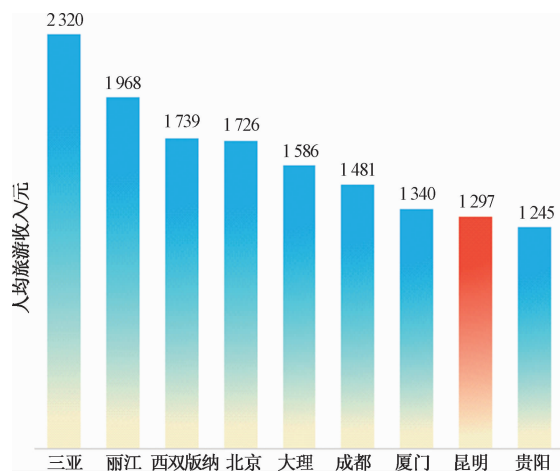


图5 “十三五”期间部分热门旅游城市人均旅游收入贡献对比
数据来源:各省市区统计年鉴

3 云南旅游业转型升级过程存在的困难分析

3.1 云南旅游“空间网”转型升级存在的“网络堵点”
当前,云南旅游“空间网”还存在一些关键节点

效应不强等困难,应着力打通旅游地域空间网络上的“堵点”,加快转型升级。

3.1.1 “首站名片”效应不明显

旅游中心城市是旅游“空间网”上的交织点,“首站”就是交织点上的“链接扣”,是游客抵达旅游目的地首选的第一站。从云南旅游业的“空间网”看,主要存在两方面问题:第一,首站一般具有流量效应,目前昆明的“首站”名片并不突出。比如游客到北京首选天安门广场,到杭州首选西湖,到厦门首选鼓浪屿,到丽江首选古城,到西双版纳首选告庄西双景,等等。以2021年“五一”假期为例,到丽江旅游的游客有73%打卡丽江古城,到西双版纳旅游的有92%打卡告庄西双景。而相较州市,2021年“五一”假期最热门的昆明西山游客接待量也仅占全市接待量的1.9%。第二,首站应带动创造更大的经济效益,目前昆明的旅游消费并不显著。首站是游客流量最大和“食住行游购娱”业态完整的游客聚集地、集散地,“十三五”期间,丽江、西双版纳、大理平均每名游客贡献的旅游收入分别高出昆明671、441、289元,国内热门旅游城市三亚、北京、成都分别高出昆明1023、429、184元,首站对区域旅游的整体带动效应功不可没,也反映出作为全省最大游客接待量的省会城市昆明,游客在昆明停下来消费少或消费层次不高的问题较为明显,同时,随着“县县通高速”和州市通高铁的时代到来,昆明往返主要旅游城市的航线将缩减,州市直飞省外主要客源地的航线将增加,昆明的旅游中转站功能有进一步弱化的可能性。

3.1.2 旅游特色小镇的核心IP打造与产业经济可持续性发展的协调性不足

旅游特色小镇是旅游空间网的重要支撑,大致分为两类:一类是以传统村落为基础开发建设的小镇。这类旅游小镇的吃、住、购等旅游核心要素均衡发展,以丽江大研古城和大理双廊小镇为例,丽江古城的旅游六要素行业在其经济结构中占比达40%,与旅游相关的经营租赁及服务业占48.5%;大理双廊的旅游六要素行业占其经济结构的43.8%,反映出丽江古城、大理双廊巨大的旅游价值促使其商业繁荣。另一类是新开发建设的旅游小镇。这类以地产模式主导的旅游小镇,房地产对其当期经济贡献突出。以告庄西双景为例,房地产开发经营占其经济结构的67%,建筑占15%,旅游六要素行业仅占8%。但是基建项目结束后,旅游特色小镇的核心终将回归到旅游要素的发展。不

同旅游小镇的核心 IP 是什么？如何避免“千镇一面”？如何高效利用地域资源优势形成数个稳健的可持续微观经济实体？这些旅游经济的可持续问题值得深入研究。

3.2 云南旅游“产业网”转型升级存在的“薄弱网点”

与“十三五”期间游客及旅游收入增速更快且首次超越云南的贵州相比，云南旅游业应对反映出的短板和问题进行反思与警醒。比如云南旅游业的综合带动效应弱于贵州，旅游产业剥离系数测算结果(表 2)显示：除“游”外，贵州旅游在六要素行业贡献的占比均高于云南，其中旅游对“购”的贡献，贵州的占比是云南的近 2 倍；对“行”的贡献，是云南的 2.38 倍。全省较大比例的旅游相关企业效益不高，如旅游六要素中仅批发和零售业、交通运输业的盈利面超过 30%，其余均在 20%左右，在 2020 年疫情冲击下，六要素各行业盈利面下滑明显，反映出云南旅游业整体“大而不强”，需对旅游产业网上的薄弱“网络连接点”补短板、强优势。

表 2 云南省和贵州省旅游产业剥离系数测算对比

省份	餐饮	住宿	交通运输	游览	批发零售	娱乐
云南	0.424 7	0.481 8	0.270 4	0.839 4	0.322 3	0.286 0
贵州	0.615 0	0.556 5	0.643 7	0.716 4	0.611 9	0.355 7

数据来源：基于 2017 年投入产出表计算整理。

3.2.1 “游”在旅游产业网的核心带动作用不强

第一，景区度假化、品质化的转型升级空间大。云南旅游景区数量多，但盈利面不高，2019 年仅为 21%，2020 年受疫情影响下滑至 10%。以游客数量全国第一的主题公园珠海长隆海洋王国为例，在珠海长隆的带动下有 55.5%的游客选择过夜，数据显示游客夜间消费是白天的 3~5 倍，可见抓住“从美丽风景向美好生活转变”的国民新需求，通过“拉长游览时间，增加消费，提高过夜率”来实现景区盈利模式的转型升级。第二，旅行社基于供应链的双向博弈加强，在旅游产业网上的拉动作用呈弱化趋势。上游旅行服务供应商(如航空公司)触角不断向下延伸，与消费者直接对接；下游消费者的议价能力及对旅行社选择的可替代性越来越强；同业受旅游行业进入门槛较低影响，省内良性竞争的大环境不佳，以及携程、飞猪等国内在线旅游 OTA 企业兴起等因素叠加影响，云南旅行社获利空间逐步收窄。

3.2.2 “购”在旅游产业网的贡献度还可进一步提高

“购”是云南旅游经济贡献最大、最具潜力的要

素，产业增加值占到旅游及相关产业增加值的 30%左右，对税收的贡献率为 20%左右，但同时也存在消费层次不高、产业基础弱等困境，需加快旅游“购”的转型升级：一类是绿色食品的“购”。投入产出分析结果显示，农产品对云南旅游业的投入贡献最大，而具有更高附加值的农副食品、精制茶等加工业虽与旅游业关联性较强，但贡献值较低。同时，云南旅游业对屠宰及肉类加工、精制茶加工等制造业的反哺作用“有但不明显”，反映出云南在“绿色食品牌”与旅游业以“购”作为连接点共同打造的空间还很大，应推动农副食品、精制茶等加工体验的“旅游+”产品规划。另一类是文创、工艺旅游商品的“购”。一是特色文创商品产业与旅游业“织网”的基础还未打牢。故宫文创是文创商品与景区成功结合的典范，2019 年故宫文创商品突破一万种，销售额近 20 亿元，形成“跨界+IP+网红”的成功产业模式。2020 年文创 50 强企业主要分布在北京、上海、杭州、广东、苏州等地，云南没有企业上榜，云南各景区或企业的文创产业规模无法与故宫相比。二是旅游商品各地雷同、缺乏创意，多数特色旅游商品非云南制造。以手鼓为例，该商品畅销于省内各主要旅游城市的景区、夜市等，而 63.9%的手鼓主要从广东、河南等省生产购进，反映出云南本地特色物产资源开发利用得不够。

3.2.3 部分关联紧密行业在旅游“外延网”的作用不够明显

在分析云南旅游业投入产出模型中发现，部分行业在旅游产业网中的关联性不强、带动力弱等问题。第一，“旅游+纺织”还未发挥叠加优势。投入产出分析结果显示，旅游每产出 1 万元，纺织制成品仅投入 17 元，而旅游对纺织制成品的无明显拉动作用。云南有着绚丽多姿的民族文化，有多彩的民族服饰、白族扎染、傣锦等纺织制品，如何与旅游结合，实现旅游商品云南化，还有很大空间。第二，文化在旅游业发展中的作用还需增强。文化是旅游发展的灵魂，也是旅游竞争力的核心所在，推动文化和旅游融合发展是提升旅游发展品质的重要手段。从投入产出关系看，旅游业每 1 万元的产出，无论是文化艺术业对旅游的直接投入，还是旅游对文化艺术的反哺投入，均未超过 10 元。“十三五”期间，文化活动服务最高年销售额仅为 0.19 亿元，艺术表演场馆最高年销售额为 0.61 亿元，说明挖掘云南丰富的文化资源，推动旅游和文化相互支撑、优势互补，扩大产业各自和共同的发展空间还须增力。

4 找准旅游网络薄弱点加快云南旅游业转型升级的建议

云南旅游业的“空间网”和“产业网”正越织越牢、越织越大,步入“双循环”战略的新发展阶段,云南旅游业既要“固网”,进一步夯实旅游六要素的竞争基础,也要“补网”,聚焦旅游网状产业经济结构中的薄弱点,在旅游“产业网”的转型升级中精准施策,进而优化旅游“空间网”的结构布局。

4.1 聚焦“旅游首站”打造,擦亮“云南旅游”新名片

旅游首站是游客对区域旅游质量的“第一印象”,对流量的吸引及后续消费起着至关重要的作用。第一,应构建“云南只有一个景区,这个景区的首站在昆明”的全域旅游体验综合型目的地,抓住当前昆明仍具有的游客中转站交通优势,借鉴重庆的“火锅名片”模式,打造昆明的“花卉名片”。首站不一定是特指的地方,也可以是抽象化的概念落在不同的地方。即游客慕名昆明花卉而来,可到圆通山看樱花、到教场路赏蓝花楹、也可到斗南购花等,以此来打造昆明“赏花购花”的“首站名片”。第二,应释放扩散效能。在提升昆明旅游经济效能的同时,将游客向州市引流。各州市应根植于区域资源优势 and 特色,打造“个性化、主题化、差异化”的地方招牌旅游目的地,集中力量打造好各自的首站“会客名片”。

4.2 聚焦“核心 IP”创意,描绘“特色小镇”新画像

特色旅游小镇的核心 IP 是其核心竞争力及可持续发展的动力源。第一,对自然村落形成的小镇,应根植于原生旅游资源。既要“靠山吃山靠水喝水”将自然优势发挥到极致,也要寻找商业发展与原生文化之间的平衡点,保留原汁原味的小镇特色文化,凸出文化传承,并在“小镇文化+”提升体验感。第二,对新开发建设的特色小镇,应构建以当地文化为基础的核心 IP。由于文化需要以商业产品的形态为载体来体现文化特征,所以文化的底层是来自于商业逻辑的支撑。商业可以实现标准化,而文化永远强调特色化、差异化、传承性,云南各地在规划建设旅游小镇时,应突出当地历史传承、民族特色等文化元素深度嵌入到小镇开发建设、宣传营销、活动组织等各个领域,深挖当地有辨识度的旅游项目。第三,对云南旅游“空间网”在结构上的全域规划,指引特色小镇在全省地域空间这张“网”上合理布局,引导各个特色小镇结合所在地旅游资源禀赋优势,织好小镇范围内的旅游产业“小网”。

4.3 聚焦“旅游模式”转变,激活“业态创新”新潜力

针对景区盈利面不高的困境,第一,应“结网整合”。打破景区边界,链接周边资源入“网”,形成泛景区的旅游目的地。景区提供优良的资源和核心吸引力,周边区域提供丰富完善的服务配套和更加多元化的旅游产品,与周边区域形成发展与振兴的利益共同体,同半山酒店 IP+互联网 IP+生态 IP+文旅 IP+康养 IP 相互配合……实现多端链接、互利互惠,共同织密、织牢旅游“空间网”及“产业网”。第二,应“数字强网”。近年来,云南以“一部手机游云南”为切入口推动旅游要素全面数字化,建议推进数据“从景区消费中来,到景区使用中去”的增值利用,“一机游”不仅仅运用于景区客流实时监控统计分析,更应在用户人群画像、票务经济、游客消费和媒体舆情等方面增强数据的研究分析,借鉴阿里巴巴对淘宝数据增值利用的成功经验,共享并深挖“一机游”大数据,使企业更加精准地向游客发送“可能感兴趣”的景区、美食、住宿、购物、娱乐、康养等产品的信息推介,做好游客的“差异化管理”,不仅提升游客体验感,也为旅游企业的管理、服务、营销、产品升级等提供决策参考。

4.4 聚焦“旅游附加”效能,推出“云南礼物”新特色

立足云南特色资源,推动旅游商品云南化,实现“一流资源”转化为“一流产品”、形成“一流产业”,打造“一流品牌”。第一,以绿色食品推动“旅游业”与“绿色食品牌”的互促共赢,依托云南自然禀赋优势,大力推广独具魅力的“云南味道”特色礼物。借助“一机游”平台,推动旅游购物“线下品尝、线上购买、送货回家”与“30 天无理由退货”结合的新探索。第二,以文创产品激活云南“购”的新发展,聚焦解决传统旅游购物店大都千篇一律的困境,景区或特色小镇已具备一定流量,建议借鉴故宫文创理念,挖掘本身的自然资源和民族文化,包装形成景区或小镇的超级 IP,开发与之相关的文创旅游产品,并推动文创的设计、生产、营销的闭环,实现本地化制造,提升旅游附加效能。

参考文献

- [1] MATHIESON A, WALL G. Tourism: Economic, physical and social impacts[M]. Longman Inc, 1982.
- [2] WAGNER J E. Estimating the economic impacts of tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(3): 592-608.
- [3] BLAKE A, DURBARRY R, EUGENIO-MARTIN J L, et

al. Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2):292-305.

[4] KIM H J, GURSOY D, LEE S B. The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(1):86-96.

[5] OH C O. The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(1):39-44.

[6] ARCHER B. Importance of tourism for the economy of Bermuda[J]. *Annals of Tourism Research*. 1995, 22(4):918-930.

[7] PORTER M E. Clusters and the new economics of competition[M]. Boston: Harvard Business Review, 1998.

[8] 刘世杰, 王立纲. 旅游事业在国民经济中的地位和作用[J]. *经济研究*, 1980(4):77-80.

[9] 孙尚清. 发展旅游经济的战略思考[J]. *管理世界*, 1989(1):120-125.

[10] 马梅. e 时代旅游产业纵向交易关系研究[D]. 上海: 复旦大学, 2004.

[11] 王兆峰. 基于产业集群的旅游产业结构升级优化研究[D]. 长沙: 中南大学, 2009.

[12] 厉新建, 张凌云, 崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新: 以北京为例[J]. *人文地理*, 2013, 28(3):130-134.

[13] 吕俊芳. 辽宁沿海经济带“全域旅游”发展研究[J]. *经济研究参考*, 2013(29):52-56, 64.

[14] 周家俊, 周晓鹏, 黄莹. 甘孜州全域旅游的内涵研究[J]. *旅游纵览(下半月)*, 2015(20):99.

[15] 杨甜, 胡永红. 全域旅游导向下许昌市旅游业发展策略研究[J]. *华中建筑*, 2016, 34(8):109-113.

[16] 王磊, 谭清美, 陈静. 旅游产业创新平台构建及运行机制研究[J]. *中国管理科学*, 2016, 24(S1):896-900.

[17] 马耀峰, 张春晖, 刘军胜, 等. 陕西全域旅游空间、格局、供给与动能创新研究[J]. *陕西师范大学学报(自然科学版)*, 2017, 45(6):81-88.

[18] 鄢慧丽, 熊浩. 旅游经济投入产出分析[M]. 北京: 科学出版社, 2018.

[19] 崔峰, 包娟. 浙江省旅游产业关联与产业波及效应分析[J]. *旅游学刊*, 2010, 25(3):13-20.

[20] 妥艳娟, 陈晔. “十四五”时期我国国内旅游消费新趋势与促进战略[J]. *旅游学刊*, 2020, 35(6):8-10.

Research on the Transformation and Upgrade in the Industrial Economy Network
Structure of Tourism from the Input-output Analysis Perspective:

Taking tourism of Yunnan Province as a case

SU Yunhai¹, XIE Buqiong², ZHAO Tong³

(1. Xishuangbanna Tax Service, State Taxation Administration, Jinghong Yunnan 666100, China;
2. Yunnan Tax Service, State Taxation Administration, Kunming 650000, China;
3. Shidian Tax Service, State Taxation Administration, Shidian Yunnan 678200, China)

Abstract: Based on the input-output method, makes an empirical analysis of tourism development from the perspectives of regional space and industrial economy, aiming to explore “tourism space network” and “tourism industry network”. From the perspective of space, tourism is a comprehensive industry that links the economic growth of cities, towns, villages and scenic spots. In terms of regional space, it forms a spatial network structure from “point” of tourist city to “line” and “network” of tourist route. From the perspective of industry, tourism is a “yeast like” industry that drives economic development. In terms of industrial structure, it creates a network of industrial economy with a core composed by six elements: food, housing, transportation, tourism, shopping and entertainment, and nearly one hundred of industries interacting with each other”. Taking Yunnan Province as an example, the transformation and upgrading of Tourism Industry in Yunnan was studied. While Yunnan tourism is undergoing transformation and upgrade, some difficulties still exist, including the first stop as the business card is not impressive, core Intellectual Property (IP) of characteristic towns is weak, driving force from “travel” and “purchase” is insufficient, and not very smooth network key nodes or disconnected network, etc. Combined with the economic characteristics of the tourism network industry and oriented to the development difficulties, this paper makes some strategic policy suggestions such as reinforcing the impression of the first stop, increasing creativity of core IP, transforming the tourism mode, and improving the efficiency of tourism. We hope that Yunnan can accelerate in building a better world-class tourist destination.

Keywords: input-output analysis; tourism; space network; industry network; Yunnan