

●“新文旅战疫成长营”直播回放

北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎：

后新冠时期文旅行业不确定性及其管理

历史上的疫病记录与地理数据有何规律，带给我们哪些启示？文旅行业有哪些不确定性和“鲁莽性”？后新冠时期社会价值会有哪些变化，其对文旅行业的影响如何？未来几年的文旅行业发展会有哪些新方向？对此，北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎做了分享

一、疫病记录与地理数据带给我们哪些启示

中国是世界各国中关于疫病、瘟疫、瘧疾等历史记载最丰富的国家之一。对相关资料进行整理、统计和研究，可以得出一些规律，这些规律对我们今天的抗疫工作和社会稳定有一定的指导作用。

中国历朝历代都有相当丰富的疫病记录。在“中华经典古籍库”中搜索“疫病”“瘟疫”“瘧疾”等关键词，共得到5346条记录。如果把各地的地方志也放进来的话，这个数量还要更多。

除了国家官方资料和地方史料记载以外，历代游记对疫病事件的记录也屡见不鲜。比如玄奘所著《大唐西域记》里就有好几处疫病的记载，南宋周去非《岭外代答》里也有关于疫病的内容，此外如《徐霞客游记》、明朝西方传教士曾德昭所著《大中国志》、清朝英国使臣乔治·马嘎尔尼·约翰·巴罗所著《马嘎尔尼使团使华观感》等，都对中国疫病作了很多记录。

总结相关记载，我们会发现一些规律。其一便是历史上瘟疫的发生数量不断增加，但发展周期不断缩短。这样，我们就可以有心理上的准备，瘟疫这类事情，过段时间就会发生一次，有很多原因会导致其发生。其二是疫情过后人口流动性常会出现报复性增长。而文旅行业非常依赖流动性，流动性出现报复性增长，就意味着文旅行业也会出现报复性增长，二者互相关联。

从疫情地理学观察，第一个特点是疫情灾害的地理分布和人口分布重心基本重合，也就是说人多的地方，瘟疫发生的概率更大，历史上如成都平原、长三角等人口密集区域，都是疫书记载较多的地方。同时还有距离衰减规律。就这次新冠肺炎疫情来看，以湖北武汉为中心，周边湖南、重庆、广东等省市因为距离近，人口交流概率大，疫情发生率也随之升高，而湖北省内的孝感、黄冈、荆州、咸宁等城市也成为疫情次生灾害区。大数据告诉我们，离湖北越近，疫情越严重；越远，疫情越轻。相应地，离湖北较远的地方可以早点启动复工，而离湖北越近的地方越要谨慎。

从疫情地理学观察的第二个特点是经济的空间连接度。比如浙江温州疫情比较严重，这主要取决于经济联系，因为有大量温州人在湖北做生意，他们移动性强，导致温州疫情也比较严重。

二、处于高度不确定性中的文旅生态

什么叫旅游？旅游就是人们离开自己惯常所处的环境到异地去，在途中或者目的地开展的探索和体验活动，这是自古以来人类游历活动的的一个基本特征。因此，文旅行业高度依赖流动性。疫情一来，吃、住、行、游、购、娱都受到影响。疫情防控期间，社会宏观流动也受到很大限制，春运成“空”运，铁路、公路、

一、疫情对旅游业的影响

这次疫情给旅游业带来了全球性、全国性、全面性的巨大影响，这种影响无论用哪种方式测算，估计都会是上万亿级的损失。但这次影响为什么让企业感到那么直接、那么大的冲击呢？一是春节在旅游业中的作用越来越重要，疫情完全中断了春节旅游消费。二是不同区域影响程度不同，冰雪游等冬季热点旅游目的地受冲击明显。三是行业间也有差异，旅行社、餐饮、景区、住宿等经营性、消费性行业受影响很直接，在线旅游企业则积极拓展服务领域来减少损失。

旅游业之所以受影响这么大，是因为旅游业有大规模、高流量、高密度、全球化、跨区域的行业特点，每次遇到公共卫生事件或突发疫情，旅游业往往第一个受影响，这是由行业特点决定的。

二、疫后旅游业如何重振

这次疫情给旅游业带来了巨大冲击，但我们经济长期向好的基本面不会改变，人民群众对美好生活的需求不会改变，旅游业发展处于黄金期这个阶段不会改变，旅游业发展的支撑

水路、民航都受到非常大的影响。与中国相关的国际航运同样严重受阻，全球运力总体下降，导致中国人出境游、出境游受到重创。与此同时，城市内的客流量也严重下降，相比于2019年，2020年城市地铁客流下降明显，这些使得春节黄金周的消费市场遭遇毁灭性打击。

文旅行业的另一个特性即脆弱性。度假、休闲、娱乐等文旅消费都是非刚性需求，所以具有脆弱性。一旦暂停运营，景区、旅行社、酒店、餐饮就遭受重创。

既然提到文旅行业的脆弱性，我们也不要忘记，历史的经验证明，与文旅行业高度不确定性相并存的是它的强鲁莽性。什么叫鲁莽性？就是在异常和危险情况下，系统生存的能力。中国2003年的SARS、2008年的汶川地震，东南亚的海啸，美国的911恐怖袭击事件等各种厄运，文旅行业都受到了致命打击，但几个月的危机过后，其强鲁莽性和超强生存能力就显现出来了，这点大家要有信心。

鉴于文旅行业不确定性和强鲁莽性并存，对于政府、业界和学者来讲，就要研究在疫情干扰下，文旅行业的不确定性有什么特点，如何根据这种特点，提出相应的管理方法。对此，我有如下建议：一是建立制度保障，精准施策，不能一刀切，实现应急常态化。二是分层战略，不同层级的政府与社会之间要分工明确。三是信息透明公开，要从事件的性质、出现概率、发展方向等角度，提出管理措施。四是多利益主体的共同参与，做到多部门参与、多学科协作、多领域协同。

综上所述，整个文旅行业都处于不确定性当中。作为文旅行业的从业者，我们要有坚强的心理，同时拥有应对紧急状况的各种预案，以及良好的不确定性管理的能力。

三、后新冠时期社会价值变化与不确定性管理

后新冠时期，社会价值会发生哪些变化，这些变化具有哪些不确定性，文旅行业如何应对这些变化？

这次疫情唤醒了全民的生命意识，社会经济发展一定程度上会回归生命、生活、生态的本质。近日，全国人大审议通过《全国人大常委会关于全面禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定》。显然，我们对自然的干扰破坏不仅仅停留在“吃野生动物”方面，人类大规模工业化对自然的影响和破坏已经到了非常严重的程度。我想，通过这次疫情，整个社会对这方面的价值观念高度认同。

另外，社会价值会沿着生活质量、健康生活方式等方面进行重大调整。通过这次疫情，社会价值观转变以后，大家在很多地方就能形成共识，不再像过去那样快速、只图GDP、不顾成本地发展。后新冠时期，社会心理会有危机感上升、社会凝聚力提高的变化。

所有这些社会价值、社会心理的变

化，会造成一个更深层次的变化，那就是后现代社会的演进速度加快，“韧性城市”引领社会变革，过去改革推不动的，疫情后可能推得动了，这是疫情造成重大损失后一个很大的收获。

社会价值、社会心理的变化也会导致行为上的变化。比如国民卫生意识可能提高，日常生活更加注重卫生，全国乡村、集镇、城市的环卫条件会有较大改善。

从经济发展来讲，有学者把疫情下的企业分成三种：一种是获益型业态，包括日用品、医疗和线上消费等。一种是补偿增长型业态，包括零售、健身房、线下教育等。一种是承压型业态，包括餐饮、娱乐体验、短途通勤等，其整体受疫情冲击最大，消费低迷，产业链沉寂严重。不同业态受到的压力不一样，相应采取的不确定性的管理方法也会不一样。同时我们发现，中小微企业在疫情中最大的承压者，这也是为什么各级政府都在推出一系列政策支持和扶持中小微企业。

后新冠时期，经济上也出现了一些新变化。

一是“宅经济”悄然成型。出现了很多线上办公、线上授课、线上买菜、线上健身、线上娱乐以及线上问诊等，疫情结束后，远程办公、远程教育会形成一些新的产品和竞争。

二是疫情防控期间，很多博物馆推出了“线上博物馆”，线上旅游异军突起。但是疫情过后，这些线上旅游产品还能保持下去吗？或者说线上旅游能取代现场旅游吗？我想答案是否定的。因为人是社会动物，需要现场交流，地理学上叫“恋地主义原真性”，就是说你必须到历史事件发生的那个地方去，比如项羽和虞姬生死别的地方，那个地方可以没有任何建筑，整个牌子就会有很多人去看，这是网络所不能代替的。但是通过线上博物馆，游客可以看到高清的、平时无法得见的书画藏品，因此这种形式，未来基于5G通信技术，还是会对整个文旅行业有一些改变。未来更多的是把线下“恋地主义”体验需求与线上文旅产品呼应起来，考虑文旅业态如何在线上线下进行结合。

三是科技的应用方向。中国智慧城市做得非常好，但这次防疫暴露出来，武汉多部门大数据共享壁垒森严，数据割裂严重。那大数据有什么用呢？所以，智慧城市，智慧的根本不是设备，而是人本身。相信未来中国公共管理领域的科技创新会面临全新挑战，需要克服线下管理的短板。因此，我预测，未来城市的韧性、城市的多部门大数据整合、高效的IT技术和物流网络体系以及保证产业链的完整性、系统性，会是科技成果的应用方向。

当前，面对文旅行业的不确定性，应该如何管理？我提出4个“制宜”，即因地制宜、因期制宜、因品制宜、因行制宜。因地制宜是要响应距离衰减规律，按地级市市场范围，不同地区提出不同的疫

情防控与复工生产的不确定性管理方法。因期制宜是在疫情发展拐点，根据疫情发生概率和发展阶段采取不同治理方式。因品制宜是依据户外、室内、市区、原野等不同生态环境、不同旅游产品，制定管理措施。因行制宜是依据旅游者流动行为，根据交通工具、出入口、景区游览、接待设施处的不同游客行为规律，采取不同的监测、控制疫情措施。

四、疫后3年文旅行业发展的新机遇

从今年五一小长假开始，接下来3年，文旅行业发展会有哪些新机遇？首先是，文旅行业地位更加稳定，更加重要，因为中国的经济结构与2003年“非典”疫情时相比，已经完全不一样了。2003年，第三产业的贡献率是32%，如今第三产业的贡献率已接近54%，而旅游业是第三产业的主导产业之一。

从第三产业的增加值来看，现在是53万亿，而过去是3万亿，十几倍的增值。这说明，第三产业引领产业结构调整，文旅产业将会成为调结构、促发展的主要抓手。文旅产业对于社会稳定、国家发展以及国家的改革大方向都非常重要。当前是文旅产业升级的一个好机会，要实现以人为本，科技引领，线上线下同步发展，由观光向度假，由“一日游三国”变成“三周一地”的产业转型发展。国民旅游价值会发生转向，除了继续重视观光益智方面的产品外，像户外游憩、休闲娱乐、田园乡居等具有“疗伤”作用的产品也会受到追捧。

疫情过后，旅游产品会出现一些新变化，如健康旅游、养生旅游、线上IP转化为线下体验，尤其度假产品的补偿需求会增多。中国旅游长期以来存在以门票经济为主的问题，而门票经济实际上就是观光产品。现在因为疫情，人们对生活质量的态度改变了，社会价值观发生了重大变化，所以度假产品会出现补偿需求。

最后，我还要重点讲一个概念——居住旅游。居住旅游曾经被叫作“第二住宅”，但“第二住宅”只是一个物质形态，而我们讲的“居住旅游”是一个旅游产品系列，二者不太一样。过去一些旅游产品形态，包括万达文化旅游城模式、西安曲江新区模式等，都离不开部分公共空间开发，周边配套一批房地产项目，但这类模式不能算成居住旅游。居住旅游产品形态上分为两种，一种是环城市的第二住宅或距离城市两小时车程以内的第二住宅，第二种是远程的旅居移民。旅居移民就是为了享受像三亚、西双版纳、大理、厦门的优美风景、良好的度假条件，移民到这些地方买房子，住下来。我认为，居住旅游在未来2至5年里有非常大的发展机会。因为通过这次疫情，大家都知道了人口越密集的地方，生活质量越差，有噪音、雾霾等各种污染，被病毒感染的概率也更高。

支付宝旅游行业资深专家唐祝俊：

疫情下
文旅产业的机会与挑战

疫情背后有哪些商业机遇？2020年旅游发展趋势如何？如何利用支付宝做好数字文旅产业创新？围绕上述问题，支付宝旅游行业资深专家唐祝俊做了分享

一、疫情背后的商业机遇

2003年“非典”疫情时期，更多商家选择了网上交易，阿里巴巴业务量达50%以上增速，航空运价大跌，顺丰签下5架包机用于运送快递，成为第一个将民营快递带上天的公司。携程预测疫情结束后旅游业将迎来报复性增长，并为此做足准备，7、8月行业大幅反弹时，其业务量超过“非典”疫情前。2020年新冠肺炎疫情防控期间，情况发生了不少变化，阿里向疫情重灾区输送物资和技术，顺丰为湖北进行医疗防疫物资和生活物资的快递补给，携程启动13亿元资金用于重大灾害保障和供应商支持，10天便完成了90%以上的退单。

分析最新数据，我们发现，今年2月最热门的App与以往也有很大不同；办公领域是钉钉和腾讯，疫情资讯是今日头条和支付宝，交通出行是12306和哈啰出行，直播领域是快手和抖音，教育领域是钉钉和学习强国，美食领域是下厨房和盒马鲜生。行业在变化，“非典”疫情时在变化，新冠肺炎疫情时也在变化，后疫情时代，可能有很多商户和技术合作伙伴跨行业进入旅游消费领域。

一是景区 reopening 条件。要注意申请报批，提前做好预案，积极参与疫情宣传，市场会以开放周边游为主，景区要做好限流。

二是工作指导方向。要做好员工健康检测和报告，组织强化疫情防控培训，严格上岗工作规范，增加附近医务对接，实施分区分项开放，公共设施要加强消毒灭菌。

三是旅游服务商的机会。主要体现在智慧旅游解决方案，包括线上预约购票、旅游大数据服务、扫码购票入园等方面。

四是及时处理异常情况。要注意加强沟通联动，发现疫情及时上报，及时关园并立即采取隔离措施，加强密切接触者追踪、消毒，待情况得到控制后，再次申报审批开园。

四、如何利用支付宝做好数字文旅产业创新

疫情防控期间，支付宝首页上线新冠肺炎疫情咨询专区，涌现出很多生活服务类小程序。阿里面向小程序开发者发布了召集令，对一些新增小程序技术服务商和商业合作伙伴给予500元至5万元不等的支持，扶持新的小程序活跃类目。

线上，阿里有大量用户交互，可在疫情防控期间做用户的访问、使用、引导、购买、复购以及会员忠诚度转化。线下商家可结合线上功能恢复经营，通过小程序分享支付宝端流量，进行内容运营。支付宝还开通了积分的旅游板块和酒店板块来支持行业复苏，相关商户结合芝麻信用，可做0元预订、0元押金和0秒退房等，提升游客服务感知。

在无缝触服务方面，商家可接入小程序，实现电子合同、电子发票、钉钉IM服务、云客服等，创新服务体验。相关小程序还能实现用户数据回收，帮助景区做好数据采集和风险控制工作。

二是打造绿色健康景区、饭店，将健康应急能力变成旅游服务价值和品牌。针对不同类型的企业，从产品业态角度去思考如何提高健康保障能力，既是对消费者、游客负责，也是对自己负责。旅游目的地也应提升健康能力建设，实现全域化的健康。

除此以外，还有几个新话题值得关注。

一是现代旅游活动给公共卫生体系建设带来了新的挑战和要求。旅游是一个跨区域、全球性的活动，对公共卫生应急系统来说，它是一个重要的扩散渠道。二是这次抗击疫情中，很多酒店成为隔离场所，很多导游在海外帮着采购口罩，旅游业提供了一个补充性的公共卫生应急管理物资调动物行业务，做出了应有的贡献。三是疫情对旅游业的影响最明显，冲击最大，旅游业还拥有几千万工作人员，应成为一个重点支持、重点重振的行业。

这次疫情，每个旅游人都身处其中，不是局外人。我想每个人都应该从健康旅游做起，做一个健康文明旅游的践行者、从业者、传播者。希望大家守好底线，做好防疫，积极谋划，用健康来引领，用创新去驱动，共同迎接旅游业的春天。

本版文字整理：李凤

南开大学教授、博士生导师：

健康革命引领疫后旅游重振

南开大学教授、博士生导师石培华通过分析疫情对旅游业的影响，预估疫后旅游业重振规律，建议旅游企业如何应对困难，并从健康引领旅游重振的角度提出思考与建议

恢复。三是康养旅游目的地会快速发展。

三、企业应对措施及建议

这次疫情给旅游业带来了很大挑战，如何“过冬”成为一个现实问题。对此，我从八个方面做了一些思考。一是要有抗击疫情的信心。通过抗疫来提高卫生、健康等方面的保障能力，越是疫情严重的时候，越是品牌价值、品质价值、健康价值重塑的好时机，要通过这次疫情，让健康文旅为他们的生命质量和生活质量赋能。二是控制成本，提高价值。把现金流、成本控制好，提高整体效能。三是立足优势，创新业务。在安全有保障的情况

下去开拓一些新业务，开源补漏。四是研究政策，争取支持。政府出台了扶持政策，企业的长期发展要靠自己，但短期内可靠政府支持渡过难关。五是练好内功，提升能力。除了培训外，还可以通过专家网上会诊等研究方案，谋划未来。受疫情冲击较小的景区可以去做投资洽谈、前期规划等工作。六是把握变化，找准亮点，创新发力。疫情过后，人们的旅游方式、喜好会发生改变，要把握住这种变化，策划、研发新产品。七是提升数字化建设水平。这次疫情让大家看到了数字化的低成本和高效性，要充分利用阿里、腾讯这样的数字平台来提高自身业务和管理能力。八是协同合

作，抱团取暖。现在，我们很多人的智慧、生存、发展是融在一起的，要构建生态圈或系统，通过抱团取暖、协同合作来迎接未来。

四、健康革命引领疫后旅游重振

一是挖掘旅游的健康价值，大力发展健康旅游。疫情过后，健康旅游会成为健康中国的一个科普、教育窗口，是市场启动的先行区域。要充分挖掘旅游的健康价值，开发养生健康旅游产品，建设健康旅游目的地，引导消费者用健康的旅游方式去消费体验，将短期应急行为变成长期习惯、意识和能力，服务健康中国发展。