

新冠肺炎疫情对武汉文旅产业的影响及对策

新冠肺炎疫情是自新中国成立以来,国内发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大公共卫生事件。疫情的规模、扩散速度、影响范围决定了其对国民经济各个领域的影响深度和广度,首当其冲的自然出行及休闲旅游行业。

一、疫情对全国的影响

根据国家统计局统计,2014 年至 2019 年旅游业对 GDP 综合贡献占 GDP 比例分别为 10.39%、10.8%、11.01%、11.04%、11.04%、11.05%。2018 年我国旅游业对中国 GDP 综合贡献为 9.94 万亿元,贡献就业岗位数 7991 万个。2019 年游客总接待量约为 61.55 亿人次,旅游总收入约为 6.5 万亿元。

2003 年发生“非典”疫情,当年中国旅游总收入为 4882 亿元,较 2002 年下降了 684 亿元,降幅 12.3%。如果没有“非典”疫情,按当年的增长轨迹,2003 年的旅游总收入应该在 6100 亿元至 6300 亿元之间,总收入实际减少了 1300 亿元左右,损失率大约为 20%。

预计没有新冠肺炎疫情的影响下,2020 年全年旅游业总收入约 7.4 万亿元,其中包括国内旅游和入境旅游。此次新冠肺炎疫情造成的损失额度大约相当于疫情前预测总值的 25%。其中对入境旅游冲击将非常大,随着世界各地暴发疫情,恢复的周期也更长,预计会比出境游恢复滞后 6—8 个月,甚至更长。

与去年对比,2019 年春节假期(2 月 4 日至 2 月 10 日),全国旅游接待总人数 4.15 亿人次,实现旅游收入 5139 亿元,全国零售和餐饮企业实现销售额约 1 万亿元。去年 2 月 5 日的影院单日票房达 14.4 亿元。今年的对应数据,春节黄金周(1 月 24 日至 1 月 30 日),全国出行人数 1.5 亿人次,同比下降 63.9%。春节期间的餐饮行业收入预计减少 5000 亿元。春节当天的影院票房收入只有区区 180 万元,仅为去年同比的

0.12%。今年春节黄金周旅游业损失大约在 5000 亿元。

2020 年新冠肺炎疫情对旅游行业的影响远超 2003 年“非典”疫情对旅游行业的影响,不仅因为疫情持续的不确定性,还因为 17 年来中国的经济结构改变,消费尤其是旅游消费占据更高比重,经济周期也处在不同的位置,而且新冠肺炎疫情已经成为世界疫情,因此对旅游业的影响也非“非典”疫情的影响可比。且此次疫情正好发生在春节期间,涉及的旅游企业节后复工复产也被迫推迟,对旅游业直接或间接的影响体现在春节旅游黄金周、第一季度甚至是全年。

二、疫情对武汉旅游业的影响

2019 年武汉市全年游客接待量为 3.19 亿人次,旅游总收入为 3570.8 亿元。其中元旦至“十一”黄金周期间 7 个长假占比近 20%,周末、暑期及其他时间占比近 80%。上半年重要节点的游客总接待量为 3464 万人次,旅游总收入为 154.2 亿元。

2019 年武汉市旅游数据					
假期	人次(万)		收入(亿)		人均(元/人)
	数据	占比	数据	占比	
元旦	348	1.09%	11.78	0.33%	339
春节	1020	3.20%	69	1.93%	676
清明	490	1.54%	16.12	0.45%	329
五一	933	2.92%	36	1.01%	386
端午	673	2.11%	21.3	0.60%	316
中秋	602	1.89%	16.4	0.46%	272
十一	2262	7.09%	126	3.53%	557
小计	6328	19.84%	296.6	8.31%	411
全年总计	31900	100.00%	3570.8	100.00%	/

(来源:武汉市文化和旅游局官网)

从上面统计数据可明显看出,武汉市消费热点中,春节黄金周的人均消费额度最高,为 676 元,旅游人数占全年的 3.2%,仅次于“十一”黄金周。新冠肺炎疫情防控期间,武汉损失的是全年度消费力较旺的黄金时段。此次疫情从 2020 年 1 月开始,对武汉市文旅行业的影响有可能持续至第二季度,覆盖“春节、

清明、五一”3 个假期旅游消费节点,仅与 2019 年对照,2020 年同期 3 个假期节点将直接流失 2000 万—2400 万人次以上,损失超过 100 亿元。

同时,根据 2019 年数据,武汉上半年旅游接待人数占全年 52%,收入占全年 49%。此次疫情在 3 月中旬逐渐好转,预计对文旅行业的“断崖式”影响应当在 4 月下旬至“五一”前后有所好转,省市内旅游逐步启动,国内旅游需在暑期才见分晓,入境旅游预计在“十一”黄金周期间或可松动。综合数据比对,2020 年武汉旅游整体下滑幅度会超过 30%。

三、应对措施及建议

湖北省、武汉市以及周边疫情严重区域的文旅企业不仅面临当下的经济损失,行业在较长一段时间内也难以恢复,为此我们建议从以下五方面进行行业的重整、恢复和涅槃;即消除疫情影响、政府政策扶持、重塑武汉口碑、立体宣传营销与推出精品产品。

(一)消除疫情影响

2003 年“非典”疫情结束后,政府第一时间启动了恢复措施,通过发挥旅游机构与媒体的综合效应,引导正确舆论、追加国内外旅游宣传投入、办好有影响力的世界级旅游大会、邀请国外记者和旅游机构来华考察等方式,重塑健康安全的旅游目的地形象。通过一系列有效措施,“非典”疫情结束两个月之后,国内旅游人数已初步恢复到疫情前的九成,入境旅游人数也恢复到平时的七成左右。

武汉可抓住 5、6 月武汉市气温升至 20℃ 以上的契机,对社区、旅游景区、酒店及餐饮等行业实行点对点透明消杀,由政府进行监督,每月公布防疫结果至少 2 个月以上,聘请权威机构平台对新冠肺炎疫情后的影响进行全面评估,消除游客顾虑,减少游客恐惧心理。同时,遵循“宽、大、强”的宣传原则,将“4 万多名外地来湖北医护人员及公共服务人员零感染”“社会治安指数极高”“疫情防控力度极强”等防疫成果及

“为世界人民打造安全的武汉”等口号作为对外宣传的信息点,争取 5 月上旬前开放省内及周边旅游市场,7 月 1 日前恢复全国其他省市市场,10 月 1 日借势“十一”黄金周恢复国际市场。

(二)政府政策扶持

政府应当根据国家、省、市的精神,参照外地经验,结合实际,在融资、劳资、补贴、保险等方面对武汉旅游企业进行更有力的扶持政策。在供给侧采取:1.减税。对演艺、旅游景区、旅行社等提供专项财政补贴,延长相关税收的纳税期限,给予降低税率或免税优惠,下调贷款利率。2.降费。减免各类租金、相关行政管理费用、企业经营费用。3.保险。延迟全年社会保险缴纳时限,补贴社会保险费。4.补贴。对疫后积极开业的演艺、旅游景区、旅行社等实行人员票价补贴与现金奖励,提供宣传补贴。

在需求侧采取:1.持续加大对国内、国际市场宣传推广力度,强度要超过以往,持续时间最少半年以上。2.发动本地市场。降低本地居民和外地游客的游玩门槛,鼓励来汉旅游,可向全市甚至全省居民发放免费的旅游年卡,延长假期,号召“湖北人游武汉”等。3.扩大国内市场。向中部临近省份及其他城市推出各种优惠及免费政策,发放交通补贴,让武汉变为“全国性性价比最高”的旅游城市,促进旅游互动,帮助旅游企业渡过难关。4.开拓国际市场。抓住友好城市,建立政府级互动活动和产品交流,使旅游业尽快恢复常态。

(三)重塑武汉口碑

机在危中,本次新冠肺炎疫情是武汉的城市形象创伤,同时也是武汉振兴发展的机遇。借助此次机遇重塑武汉口碑与精神,有利于武汉进入恢复发展的快车道,可通过打好“四张牌”进行宣传:英雄牌。宣传武汉的英雄精神与牺牲奉献精神,让人们了解武汉从建城及春秋战国到现代中国的英雄元素,在国

内外媒体投放,让“英雄城市”实至名归。感恩牌。广泛建立与周边国家、兄弟省市之间的感恩互动和联系,发行“城市旅游感恩卡”,促进与各类市场的旅游互动。文化牌。“白云千载,江水悠悠;国之要冲,雄城武汉!”,这座城市经历了历史的江流浩荡,沉淀了人文的斐然风采,武汉的文化、历史旅游景点即刻开始就应广泛地宣传推广,让人们更深入地认识武汉的城市文化与内涵。服务牌。新冠肺炎疫情过后,“健康”和“公共卫生”将成为游客更关注的内容。可推出全市范围的“亲友式知音服务”品牌,打造全国最好的旅游服务,强化武汉的“知音文化”,把“知音文化”作为礼遇体系应用于旅游景区、交通、餐饮、商业演出、娱乐场所等板块。

(四)立体宣传营销

政府及主管部门应从全年规划出发,依据各时间阶段、各主要节点制订具体工作,针对本地市民、省内市场、周边市场、高铁沿线及国内、国际市场推进线上线下宣传推广工作,刷新游客对武汉的城市认知。

分期宣传。紧抓防疫期(1—4 月)、解禁期(5—6 月)、窗口期(6—7 月)3 个宣传时间节点。利用防疫期举世关注武汉的机遇,适时以怀旧方式推荐武汉的文化和旅游资源,让世界了解武汉的美丽;解禁期重点通报抗疫和治理的情况,加大安全宣传,并推出各种优惠产品和创新产品;窗口期通过主题活动和名人号召,提供更好的产品和服务,让全世界游客愿意来武汉打卡,愿意为武汉传播。

立体推广。在宣传方面,通过线上、线下的各类媒体,结合活动进行引导,充分应用央视等权威传统媒体、抖音及名人的用户网络综合造势;线下针对“花季”、暑期市场组织主题活动和名人号召,提供更好的产品和服务,让全世界游客愿意来武汉打卡,愿意为武汉传播。

阶梯营销。对湖北省内居民实

行优惠补贴,推出“湖北人游武汉”活动;对周边省市(江西、河南、湖南、安徽等)推出“近邻卡”;对全国及高铁线城市(广东、华东、北京沿线、东北地区等)推出“感恩卡”产品。通过近邻卡、感恩卡等创新的形式与活动,吸引外地游客消费;组织全国渠道,包括 OTA 与旅行社(境内、境外市场)踩线,大力推出优惠补贴政策,通过专列、专机、包船等形式逐渐恢复国内、国际市场。

(五)推出精品产品

新冠肺炎疫情进一步强化了旅游者对出行的健康、安全、内容和品质需求。打破传统“三菜一汤”的产品结构,重新组织包装五色旅游产品,包括湖北省博物馆、黄鹤楼、《知音号》、古琴台、长江灯光秀、大东湖水体验、周边赏花等核心吸引物以及户部巷、吉庆街、武汉大学、长江大桥、百里江滩等网红打卡地,推陈出新,对硬件及软件进行提升,推出 1—3 日最经典的自驾、自助和团队游览线路。对疫情防控期间武汉强曝光的“雷神山”“火神山”医院进行沉浸式、戏剧化改造,以戏剧手段重塑场景,提炼“对生命应有的尊重、对自然的敬畏”的人文精神,形成武汉独有的文化新品牌。全行业飞跃式提升服务品质,推出有感情、有温度的“知音礼遇”服务,让国内外旅游者享受全国一流的服务体验。应用互联网技术,推出“一键游武汉”旅游智能服务平台;联动湖北省内、湖南张家界及周边区域资源形成产品联线,增加游客方便,提升游客体验,实现武汉文旅的涅槃重生。

危机相悖,机在危中。2020 年新冠肺炎疫情对武汉文旅产业影响巨大深远,但从传播的角度看,武汉占据了世界焦点,世界通过“武汉窗口”看到了“中国力量”,拥有 3500 年历史的英雄城市会越挫越勇,武汉文旅业的明天可期可望。

(本文由长江首部漂移式多维体验剧《知音号》战略研发中心集体供稿 撰文:康海钧 周红星 刘向东)

慢游天柱山

抵达天柱山的那天尽管才是 4 月,但在阳光的烘烤下,总有一种这里早早入夏的错觉。同行的好几人都觉得在这样的天气下登顶天柱山绝非易事,纷纷打起退堂鼓。

天柱山是安徽省“三大名山”之一,与黄山、九华山齐名,如果单纯认为“三大名山”登一座就足够了,那对其他两座山来说都是不公平的;如果时间充裕又热爱登山,那么不妨择期把三座山都游历一遍,所触所感绝对是大相径庭的。与九华山相比,天柱山山体演变过程可追溯到距今 26 亿年前的太古代时期,天柱山更具生态之美。而与黄山相比,虽然距离余秋雨在这里写下《寂寞天柱山》已经时隔多年,天柱山也已被越来越多的人熟知,但这里仍然算不上热闹,而是多了几分静谧。

在古代,天柱山因天柱深藏万山丛中,一峰高耸,受到众人拱拜。而到了今天,人们来到天柱山的理由愈发多元起来,有爱看风景的,亦有来追寻名人足迹的;有体验民俗风情的,亦有像黄庭坚、苏轼等文人墨客一样打算长居于此的。唯一的共性大概都是所有来到天柱山的人都不想过于仓促,他们大多都会恋着山里的每一处风景。

登山那天,炽热的太阳晒得脖子上的皮肤生疼,但乘坐缆车到达主峰部分后,那份油然而生的“征服这座山”的豪情顷刻压倒了前一秒的畏惧。我们选择了途经神秘谷、天池峰、莲花峰、炼丹湖等景点的一条线路,工作人员称这是“大循环线”,还有一条“小循环线”,不过我总认为,登山这件事就是尽量把能走的地方都走遍了才会有趣。

穿过“狭窄处,屈身匍行”的神秘谷后,每一块石阶都要比之前的窄一些、高一些,这让登山的难度陡增。几位年纪稍大些的老师即便是在这样的情况下也没有放慢脚步,多年的游历以及生活的心境,让他们从没觉得登山是一件难事,反倒是年轻一点的人全都被甩在了后头。我们这些年轻人早就瞧不见前辈们的身影了,总是走走歇歇,自嘲两句后又拾级而上,有时没有栏杆扶着,就顺手按在

身边的山石上。经过岁月的洗礼,这些山石大多没有了棱角,边缘总是圆润的,手扶在上面有一股柔且凉的感觉。

赏天柱山的石头是一件毫不费力的事,叫“象鼻石”的那块石头一眼望过去就是一头大象翘起鼻子的模样,石头凹陷形成的“葫芦潭”也让人大可不必再去花精力揣摩这石头的原型到底是什么,而群石组成的“皖公像”与坐落在潜山市内的那座皖公神像仿佛出自同一位大师之手。

经过“皖公像”,离山顶也就不远了。在山下时,我们看到天柱山上空万里无云,但随着我们离山顶的距离越来越近,周边也变得云雾缭绕起来。终于抵达山顶,我们已经看不到数十米外的天柱山主峰了,似乎每一

个看似雄浑的山峰内心都住着一个娇羞的姑娘,真正有人想与她亲近一些,她是不好意思的。我们决定在山顶的“天庭”停留片刻,也好试试这位“姑娘”是否愿意为我们的等待买账。她也确实领会到了我们的心意,总算“犹抱琵琶半遮面”,让我们隐约看到了面纱后的轮廓,面容依然是冷淡的,不过我们也很知足,与隐约可见的天柱峰合影之后便下山了。

仿佛是海拔 1488 米的天柱山主峰把人间分成了两半,我们从正面上山时还是晴空万里,等到从另一面下山时天气就突然阴沉了下来,气温也开始骤降,云海一浪接着一浪地席卷而来,打湿了山上的松树,也打湿了我们的衣服和头发,能见度逐渐降到了 10 米以内,这个时候戴眼镜是不

管用的,用不了几秒钟,眼镜片上就会起一层厚厚的雾气。置身于这样的人间仙境之中,所有的感官都变得迟钝了,着短袖的一位游客下山后说:“在山上那么大的雾一点也不觉得冷,反倒是下山后突然冷了起来。”

下山的经历比上山时要愉悦得多,一位登山经验丰富的老师教了我们一套轻松下山的办法——步伐尽量轻快一些,减少每个石阶之间停顿的时间。她说着就十分轻盈地几乎是小跑般地下了一层石阶,这个方法显然只对她这样经验丰富的人才有效,我们还是得一步一步慢慢往山下摇。

慢有慢的好处,云雾中松树的疏影、山石间潺潺的流水、炼丹湖畔优

哉游哉的娃娃鱼,无不在提醒着人们,“慢”是这里的常态。确实,当你置身其中,你也舍不得走得太快,既然相机在这样的大雾之中作用已经被降至最低,那就只好用双眼去贪婪地索取每一寸景致了。

如果说上山的乐趣在于看山石,那么下山的趣味就源于天柱山多样性的植被,作为世界地质公园的天柱山生态环境优良,主景区森林覆盖率达 93%,说它是自然博物馆也不为过。天柱山的杜鹃花非常出名,我们所经之处虽然还没有达到“映山红”的地步,但当我们赏花的速度也是看不完的,红得像晚霞一般灿烂的云锦杜鹃、黄得如夏日阳光一样热烈的羊蹄躃、紫得像丝绸一样优雅的蓝紫杜鹃……多彩的杜鹃花把花与石、花与

水的故事娓娓道来。

坐落在良阳坪的炼丹湖是我国第三大高山平湖,也是我们乘上缆车前的最后一个重要景点。不出意外,彼时大雾依然没有散去,如果雾再小一点,我们兴许还可以见到几对男女在湖面泛舟,然后慢慢消失在袅袅烟云之中;如果碰到了晴天,人们或许就不忍心在湖面泛舟了,生怕轻轻划一点桨就打破了这一面倒映着蓝天群峰的镜子。

沿着湖畔水面上的石阶徐徐前行,途经“左慈炼丹台”时,才知道原来炼丹湖名由左慈曾在此采药炼丹,想来也是,炼丹是一件很需要耐心的事情,日子过得很慢的天柱山,或许再合适不过了。

(邵子君)

