

疫情加速旅游业重塑

□ 陈荣

疫情之下,当我们为那些倒下的旅游企业扼腕叹息的时候,我们是否要思考,如果没有疫情,这些企业的发展模式还能走下去吗?产品和服务还能满足市场的需求吗?还有进一步存在的必要吗?落后的模式、落后的企业被市场淘汰,新的市场进入者带来新的希望。不破不立,只不过疫情加速了这种破旧立新的进程。

笔者认为,政府对企业的救助更多的要着眼于就业和民生方面的兜底,而不是去兜市场的底。要着眼于市场的恢复、需求的再造,要尽快制定疫中扶持、疫后刺激复苏的产业发展规划,要进一步推进科学精准防控,统一全国疫情防控的标准和方法,而不简单出台政策让落后的东西都能够活下来。

一、哪些企业能活下来

主要有四类。

一是会搞钱的。旅游类的上市公司基本上能活下来,因为钱来自资本市场,融资能力相对强一些,有活水。另外能活下来的就是现金储备比较充足,或者有优质资产可以融资的企业。还有就是有个好“老多”,能够源源不断地被“输血”。

二是会搞业务的。这些企业具有良好的品牌、运营系统和客源系统,常常具有很好的运营能力,能够持续为客户创新产品和服务,以能力赢得业务。还有些企业因为布局较为合理,也能够分摊风险,比如复星收购的 club med,今年海外业务全面复苏,欧洲业务甚至超过了2019年。从上市公司的财报看,去年锦江、首旅、华住的营业收入同比也实现了10%以上的增长。

三是小而美的。这一类企业不大,但专注于创新,牢牢把握住用户需求,以产品取胜,追求长期发展。比如澳门的葡式蛋挞店,几十年专注

于做好蛋挞这一款产品,一共就开了两家店,游客到了那里常常要排队长队。吃的是蛋挞,更是文化和传承。港澳台这种专门的小店很多,很有特色,非常受市场的欢迎。我们的一些老字号也是这么传承下来的,这就是专注的力量。

四是平台型科技企业。这类企业具有强烈的创新基因,能够根据市场变化快速反应,具备快速反弹的敏捷性。面对危机,企业的组织具有相当的柔性,人工成本可以得到及时的调整。能够较好地克服各种内外部的不确定性,并且能够从不确定性中获取收益。从去年的数据来看,大多数传统旅游企业的收入都在下降,甚至大幅下降,而美团、携程、同程的收入均实现了两位数的增长。

二、有哪些新进入者

主要有三类。

一是互联网大厂。这些互联网企业关注旅游业这块蛋糕已久,只不过一直没有好的突破口或机会。疫情发生后,消费者行为和心里都发生了巨大改变,互联网大厂应该有了新的机会,但目前优质资产的价格好像还是偏高,还不能急于出手,需要再看看。相信我们会逐步看到一些改变行业结构的并购,同时也相信行业的集中度会趋向更加合理。数字革命在快速淘汰落后的同时,数字化和数智化将会极大地提升对客服务的水平和能力,也会重构中国旅游业的生态。

二是专注于细分市场的企业。原先的大而全、小而全的企业,基本上在疫情当中死掉了,或者走不下去了。没有死掉的,也只能转型,专注于特定的细分市场,会有一批小而美的企业在不断创新中成长起来,尤其是小众、特色、高情感附加值的产品会受到市场的欢迎;也会有一些大而美的特定细分市场的企业成长起来,成为细分行业的龙头。持之以恒

的结果,可以锻造出一批有特色、有特点的旅游供应商,从而进行一轮旅游企业的供给侧改革。这对旅游行业来讲是一件幸事,而对传统粗放经营的旅游企业来讲很不幸,但是大浪淘沙,只有适应这一趋势,每个企业才可能活得更久,活出精彩。

三是新经济为特征的资本。这一轮资本的进入和上一次可能有明显的不同,上一次主要以房地产企业的资金为主,推动了旅游行业规模的扩大,但是并没有太多推动发展方式、盈利模式的转变,没有从根本上推动旅游产业的高质量发展。这一次的资本应该明显具有新经济的特点,会在适当的时机加速流入,会推动整个行业的升级,以数字化重整行业,重塑结构,重建“生态圈”。

三、未来旅游业的格局会是什么样子

随着技术的发展和应用的普及,以及消费需求不断变化,供给端也必然做出相应的调整。数字经济背景下,旅游业将会以平台型科技企业为核心,以运营能力突出之大而美的连锁型企业为中坚,以特色化、小而美的企业为亮点,以大量随波逐流的企业为补充,构建新的生态圈,形成新的产业链。产业体系、产品体系、空间体系都会发生较大的变化。

疫情正在加速这一进程。

一是平台型科技企业。这些企业牢牢掌握了市场的主动权。在市场中处于核心地位,拥有巨大的影响力和竞争力,能够帮助行业用大数据迭代运营管理,用数据洞察助力商业模式创新。数字技术重构了产业上下游的关系,数据与客户联动的全新价值空间导致产业格局处在重构与重塑之中。

二是品牌、有系统、有客源的运营型企业。他们是市场中最中坚的力量,他们把数字化和标准化有机结合,通过连锁经营,提供市场认知度

较高的标准化产品,这类产品通常比较符合大众旅游对高品质的需求。一些市场规模较大的赛道,可能会形成新的龙头企业,大而美。

三是特色化的小而美的企业。他们对特定细分市场资源的掌控能力很强,疫情过后,经过优胜劣汰,这类企业会越来越多,从而呈现出百花齐放的局面,也更能满足消费者的需求,提供更好的产品和服务。

四是小而全、大而全的企业。这些企业常常有政府背景,拥有一定的资源,死不了,活不旺,但在市场上仍旧有一席之地。这类企业未来的转型方向,主要是持之以恒加强数字化和标准化运营能力的建设,打造品牌,通过以会员为中心的大会员体系的建设,精准锁定目标客户,打造消费闭环,不断提升客单价和转化率,通过服务特定的会员,不断打造优质的产品和服务,从而赢得效益。

五是随波逐流的企业。他们属于市场的跟随者,有时候活跃市场推动竞争,有时候又扰乱市场形成不正当竞争。对高度市场化的旅游业而言,这类企业仍旧会层出不穷。

六是提供基础落地服务的旅游企业。这是市场主体的大多数,主要靠产品和服务的特色、价格等形成竞争优势。既可以向标准化,也可以走向特色化,而更多的企业,则是进入随波逐流的行列。

疫情加速旅游业重塑,这是市场竞争形成的结果,不是人为计划的,要切实尊重遵循市场规律。在为疫情中倒下的传统旅游从业者惋惜的同时,我们也要看到新生的力量,以数字化、标准化和专业化为代表的有一股蓬勃向上的力量正在酝酿。

旅游需求的内容和形式在发生很大的变化,但终端需求的本质基本上不会变,仍旧需要面对面的服务。需求在,行业就在,新的供给就会涌现,新的市场结构就会形成。

旅游企业如何渡过难关

□ 李道今

始于2022年初的这波疫情,使国内旅游恢复的步伐再次受阻。刚刚过去的2022年清明节假期,全国国内旅游出游7541.9万人次,国内旅游收入187.8亿元,同比减少26.2%和30.9%,按可比口径分别恢复至疫情前2019年同期的68.0%和39.2%。

疫情对旅游行业的影响显而易见。但在过去两年中,这种影响随着疫情的反复而程度不同。如2021年的清明节假期,因疫情控制相对较好,曾一度出现相较2020年同期的爆发式增长态势,全国国内旅游人次及收入达到1.02亿人次和271.68亿元,分别比2020年增长144.6%和228.9%,恢复至2019年同期的94.5%和56.7%。

再如,2021年“五一”期间,全国国内旅游出游达2.3亿人次,实现国内旅游收入1132.3亿元,分别比2020年同期增长119.7%和138.1%,按可比口径统计,旅游人次甚至超过2019年疫情前,达到2019年同期的103.2%,国内旅游收入也恢复至2019年同期的77.0%。

再看2021年“端午”假期的数据,全国国内旅游出游8913.6万人次,实现国内旅游收入294.3亿元,分别比2020年同期增长94.1%和139.7%,按可比口径比较,国内旅游人次和收入恢复至2019年同期的98.7%和74.8%。

综合旅游消费的上半年主要节假日数据分析,2021年全国虽有疫情零星散发,但整体疫情防控形势相对较好,旅游市场已出现稳步复苏迹象,但是,2022年再来的这波疫情,中断了旅游业可能复苏的轨迹。

自今年春节后至今,全国累计确诊病例超过6万例,波及28个省(直辖市、自治区)。我们无从判断疫情最终消失的时间,但按照目前本轮疫情的防控形势,可能会影响到2022年“五一”和“端午”假期的旅游市场。

“清明”“五一”“端午”三个小长假本是上半年带动旅游市场的关键有利节点,往往也是正常年份旅游市场消费的晴雨表,但是由于本轮疫情防控的复杂与困难,2022年旅游市场将受到更为严重的冲击,本已举步维艰的旅游企业雪上加霜。

疫情两年多的时间,从中央到地方已出台了若干支持旅游产业恢复及纾困政策,涵盖了为文旅企业减税降费、支持减租和金融支持、保证金扶持、缓缴失业险及工伤险等多方面措施。恢复发展及纾困帮扶政策当然是支撑旅游企业“活下来”的重要因素,但根本因素是旅游市场恢复运行。

一、旅游企业如何自救

一是最大化地压缩成本与适时、适度、适当融资,在保证专业人才队伍不流失与核心竞争力不减弱的前提下,尽可能压缩成本,用好各种减降费税、缓交保险等政策,让自己“失血”的速度尽可能慢些。在此基础上,有条件的旅游企业可以考虑引进战略投资,用好金融支持政策,适度稳妥地进行信贷、担保、基金融资,为自己“输血”续命。

二是做好产品升级以及精准市场开发。根据旅游产业各细分市场特点,结合旅游内涵深刻化与丰富化、旅游业态个性化与多元化、旅游市场细分化与品质化、旅游服务综合化与一体化等趋势,在提升旅游产品内涵与品质上下功夫,增强旅游产品的吸引力,因时制宜、因地制宜地抓好疫情窗口期,精准有效地开发市场。借鉴景区普遍采取的“预约、限量、错峰、有序”等管理模式,做好旅游服务,尽可

能地刺激当期现金流,提升当下“造血”能力。同时,旅游企业也要明了形势——疫情严重抑制了有效的旅游消费需求,一旦疫情过去(虽不知什么时间),并未过多减损的旅游消费能力和可能存在的“报复性”旅游消费意愿必将使旅游市场迎来高潮,只有自身本领够硬,才能接得住届时流行的,因此旅游企业还得强化面对未来放量市场的“造血”能力。

三是探索新的经营模式与融合发展路径。一方面,大力开展捆绑经营、品牌联营、线上线下联动等经营模式,共同开发旅游市场,争取抱团取暖。另一方面,加强旅游与科技、文化等领域融合发展,积极培育数字化、智慧化特征的新业态、新模式、新产品,提升企业管理、运营、服务能力与水平,为自身发展寻找转型升级的突破口,强化自身“活血”功能。

二、各级政府如何出手

一是落实好当前的旅游业恢复发展及纾困扶持政策。2月18日,国家十四部门联合出台《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》,将旅游业作为重点帮扶行业。3月31日,文化和旅游部办公厅印发《关于抓好促进旅游业恢复发展纾困扶持政策贯彻落实工作的通知》,重点提出做好普惠性减税降费政策在旅游业领域的落地服务、推动普惠金融政策在旅游业领域加快落实、落实阶段性缓缴失业险和工伤保险费政策“免申即享”、重点强调精准防控,坚决防止和避免“放松防控”和“过度防控”两种倾向,统筹做好疫情防控和旅游业恢复发展工作。国家层面的新政就是过往政策的延续,又结合当前形势提出了新的政策举措,政策的时效性、精准性、务实性都十足,各方需要积极、主动、有效地落实,真正发挥好政策“压舱石”作用。

二是针对当期有效需求不足的本质问题,研究更大尺度的产业促进政策。未来旅游市场可期,但当下的许多旅游企业可能“熬”不到市场恢复期。当前的政策更多聚焦纾困帮扶方面,难以启动市场循环。对此,各级政府可以探索推出支持旅游产品“预付费”机制,让消费者预付部分未来旅游消费资金,助力旅游企业渡过当下难关,同时也使旅游企业进一步锁定未来消费市场,用更加市场化的方式促进市场循环。当然,此政策需要进行系统的设计,重点应预防预付资金到期难以兑现有效旅游服务的风险,可以考虑和旅游企业信用挂钩、经营保险托底、专用账户管理等多项并进的系统化举措,使未来的旅游消费资金安全、稳妥、有序地进入当期萎靡的旅游市场,真正启动旅游市场正向循环,以大尺度的探索,有效发挥政策“助推器”作用。

三是动态跟踪分析旅游业新情况,并及时研究制定解决新问题的新措施。一方面,加强与相关行业协会沟通协调,动态掌握旅游企业的发展困难、需求及政策获得感,及时修订补充政策措施,提升旅游产业的治理能力。另一方面,在抓好旅游市场经营恢复的同时,抓好市场秩序整治。依据2003年“非典”疫情经验,在疫情阶段,迫于部分旅游企业生存压力等原因,极易出现旅游市场的恶性竞争、不当经营及不讲诚信等情况,因此必须在政策层面做好预防,发挥好行业监督监管作用,使文旅行业能够驶入健康、可持续发展的轨道。

(作者单位:投资北京国际有限公司研究中心)

政府纾困背景下旅行社企业发展建议

□ 李志强 黄玉莹

2021年第四季度全国旅行社统计调查报告显示的旅行社接待人数,较2020年同期又出现了大幅下降。当前,旅行社从业人员对行业发展的预期不断下调,行业人才流失率持续走高,行业发展信心再度下挫。坚定行业发展信心成为当前解决旅行社行业发展的首要问题。

信心来自国家对疫情的有效防控。我国是世界上疫情防控最成功的国家之一,在各个行业领域都积累了丰富的防疫抗疫经验。在旅行社行业,文化和旅游部多次更新发布了《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南》,对旅行社行前管理、行程管理、内部管理、应急处理等多个方面进行引导规范,助力企业发展。

信心来自政府精准扶持政策。今年2月,国家发展改革委、文化和旅游部等十四部门联合出台《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》(以下简称《若干政策》),随后,文化和旅游部办公厅印发《关于抓好促进旅游业恢复发展纾困扶持政策贯彻落实工作的通知》《关于进一步调整暂退旅游服务质量保证金相关政策的的通知》,这是继2021年文化和旅游部、中国人民银行、中国银行保险监督管

理委员会《关于抓好金融政策落实进一步支持演出企业和旅行社等市场主体纾困发展的通知》、文化和旅游部《关于加强政策扶持进一步支持旅行社发展的通知》之后,又一批帮助旅行社纾困的政策举措。广东、湖北、四川等地针对旅行社行业存在的主要困难专门出台纾困政策,从服务保证金改革、融资支持、社保减免等多个方面给予帮扶,江苏、福建、云南等省份更是直接给旅行社发放数千万元奖补帮助企业渡过难关。

信心来自旅行社的价值和市场的需要。旅行社行业会消失吗?这个问题的争论早在1996年开始收取旅行社质保金时就开始了,2000年人世国外旅行社“狼”来了、2003年非典一大批OTA相继成立、2019年托马斯·库克旅行社破产、2020年国庆节福州由旅行社接待的游客不足游客总数的2%……一次次将旅行社是否会消失的话题不断推到风口浪尖。但现实是旅行社行业并没有消失,而是显示出顽强的生命力和创新力。大众旅游时代,人们的旅行需求旺盛,旅行社只要能够整合资源匹配顾客需求,就一定能够长期生存。

《若干政策》等文件一方面帮助旅行社减免相关经营费用,以实现节流目标,另一方面鼓励相关部门采购旅

行社业务,以实现开源目标,开源与节流同向发力有利于加快旅行社纾困步伐。旅行社要创新经营方式、拓展业务范围、提升服务能力。

第一,加快拓展政府鼓励的业务。《若干政策》第28条鼓励机关企事业单位符合规定举办的工会活动、会展活动等方案的制定、组织协调等交由旅行社承接。广东、四川等地鼓励相关部门将研学旅行、红色教育培训纳入旅行社代理服务的范围。旅行社在拓展上述业务时要注意:针对工会组织的活动,旅行社的产品设计要突出党建引领、地域文化、集体主义等主题的融入,并在有限经费支出条件下保证游客需求的实现;针对红色教育培训,旅行社要强化红色基因传承、体验拓展、场景教育,同时做足经费预算、严控经费支出;针对研学旅行,要用精细化产品赢得学生、学校、家长等多方主体的认可。

第二,加强拓展异业合作业务。旅行社是连接旅游供应商和游客的重要平台和纽带,长期以来积累了丰富的社会关系和营销经验,因此具有得天独厚的异业合作优势。旅行社的异业合作可以从两个方面铺开:一是加强与具有大量用户的加油站、大型超市等企业合作,通过加油送旅游、旅游送购物等方式共同分享客源;二是加

强与农副产品生产基地、工业生产厂家合作,以联合方式促销产品。

第三,积极探索小型定制游业务。针对疫情防控常态化背景下游客需求更加复杂化、碎片化的特点,旅行社可探索性地开展小型定制游业务。一是针对家庭群体,开发多个家庭间的“亲友之旅”与单个家庭的“亲子之旅”“携老之旅”,增进家庭间友情,密切亲子关系,营造尊老氛围;二是针对旅游要素,在《若干政策》加强对餐饮、交通、住宿行业纾困扶持的背景下,开发特色美食游、特色住宿游、特色交通游,提升旅游产品的文化品位和体验感;三是针对游客日益增长的沉浸式体验需求,增加VR、AR体验项目,营造多层次、立体化体验场景。

第四,着力提升服务能力。一是根据业务性质要求针对性地选择线上、线下经营方式,并将两者有机融合,优化服务效果;二是用好我国数百项旅游标准,制订并完善企业标准体系,在标准化服务基础上以个性化服务赢得游客、留住顾客;三是根据文化和旅游部《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南》要求,加强员工防疫知识与应急处置能力培训,加强游客安全意识和自我防控意识宣传教育。(作者单位:江西科技师范大学旅游学院)

“露营热”的现状、问题与对策

者不愿进行大量的基础设施投入。基础设施的缺乏会导致置身“露营热”中的游客停留在初级体验阶段,影响体验质量。

三是露营游客过载导致生态环境破坏。露营追求人与自然的亲密接触,游客从过去的远距离观赏、固定路线游览转为在景区长时间由的游憩、停留、过夜。城市内公园由于出行半径较小,常常吸引大量休闲游憩的露营者,过量的游客容易造成土壤侵蚀问题以及植被破坏。而较为偏远的森林公园、生态保护区、自然保护区则因缺乏管控,导致露营车辆进入非铺装路面而造成土壤承载力受损及生态景观破坏的现象。此外,露营增加了游客户外停留的时间,塑料制品的使用及大量生活垃圾的产生超出景区和保护区域原有的承受范围,造成生态环境的破坏,增加公共管理成本。

笔者认为,可采取以下对策促进精致露营旅游高质量发展。

第一,倡导露营文化,树立生态旅游观念。疫情发生以来,人们的旅游观念有了明显的变化,热爱露营的本质诉求是人人与自然的和谐共处。应引导露营者树立文化旅游生态观,培养真正的户外爱好者,倡导在露营中拥抱自然、保护自然、爱护自然的露营文化,鼓励露营爱好者带走120%的垃圾,消除露营活动对生态带来的消极影响。同时鼓励成立露营协会,定期开展露营启蒙的系列科普活动,让露营真正走入大众视野,唤起人们对生活的兴趣和自然的热爱。通过政府和学校的支持与推广,让教育性的露营活动在中小学当中逐步展开,开设露营课程,普及露营知识,也培养青少年的自理能力与合作精神。

第二,强化露营行业规范,完善露营旅游基础设施。安全保障是露营活动得以开展的前提,只有为游客营造更加舒适安全的出游环境,提升露营旅游规范,才能为行业持续发展打好

基础。一是完善行业管理规范和标准,促进露营地管理的规范化和标准化,规范专业营地供电、供水、救生、消防等基础服务设施要求;二是研究出台露营地星级评价标准,形成完整的营地分级管理体系;三是评估城市公园、森林公园、景区、自然保护区的生态环境承载力,设计合理的环境容量,区分游览、露营地,合理限制露营地活动范围;四是排查露营旅游安全隐患,完善相关安全保障设施,意外事故以及医疗服务设施,建立户外露营的应急机制。

第三,引导相关产业融合发展,促进露营旅游消费。露营涉及体育运动、文化娱乐、旅游观光等多个领域,露营不仅促进户外用品的消费,露营旅游涉及的项目与产品也绝不是仅有旅游住宿,应鼓励露营旅游与体育产业、文化产业等融合发展。充分发挥“露营+相关产业”融合创新优势,提供高品质、定制化露营产品及服务;一

是探索露营与体育产业融合新思路,在山地型露营地开发登山、山地自行车、攀岩、山谷定向穿越等运动项目,而在海滨型露营地可开发帆船、沙滩越野、沙滩排球、游艇等娱乐活动;二是引导露营旅游与文化产业融合,例如推动露营与音乐节、文化展演、文化市集等文化活动策划混搭;三是促进露营与其他旅游业态融合,采取露营地和旅游项目组合开发模式,例如海洋馆露营、景区露营、户外餐饮等多样化旅游产品。

第四,探索“露营+乡村旅游”模式,助力乡村振兴。露营使朝九晚五的都市人能够在城市的边缘感受乡野的自然风光。露营所构建的“乌托邦”式的怀旧体验空间是城市现代生活与农村慢生活的过渡空间,能让更多的城市居民通过“乡村体验式”露营旅游回归和融入本土乡村生活方式,为乡村带来更多的活力与产能。将露营融入乡村旅游,是对乡村旅游的有力补充,也为城市反哺乡村、促进乡村振兴提供了新路径。

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院)