

## 中国文化和旅游总评榜 2019 | 颁奖典礼 China Culture and Tourism Top-list 暨“复苏引领 聚能”分享会

中国·西塘



# 业内大咖高舜礼： “旅游业复苏是对政府 防控水平的考验”

本报记者 叶晨

8月5日,2019中国文化和旅游总评榜颁奖典礼在浙江西塘举行。大会上,中国社会科学院旅游研究中心特约研究员高舜礼作为主旨演讲嘉宾,围绕“常态化”和“后疫情”:旅游的产业复苏和市场走势”这一话题,和与会文旅人做了分享。高舜礼曾任国家旅游局政策法规司、综合协调司副司长和中国旅游报社社长,也曾作为旅游行业和部门的代表,全程参与了中国加入WTO谈判;同时他也是山东、浙江、山西等省旅游智库专家。结合高舜礼的分享,晚报记者梳理了文旅人比较关心的问题及高老师的相关观点。

### 话题①:现阶段并非“后疫情”而是“疫情常态化”

Q:7月14日我国已经有条件开放跨省游,这个时间段,您觉得旅游业最需要思考的是什么问题?

A:第一是如何认识防控“常态化”,第二是如何积极复苏旅游产业,第三才是思考未来,即“后疫情”旅游市场会是怎样。

Q:文旅人应该如何正确认识和理解防控“常态化”?

A:首先,“常态化”不等于“后疫情”。其一,疫情不会立即收尾或结束,说明“常态化”不等于“后疫

期”;其二,疫情处于难以扑灭的状态,很可能会与人类长期相伴,这表明“后疫情”短时间内还看不到;其三,也是对文旅人最有警示的一点——新形势说明,不管你敢不敢,旅游人都得考虑复苏;期望疫情过后再去发展,无异于坐以待毙。

我觉得无论是文旅部门还是企业,在“常态化”时期更应讲科学防疫、要尽快复工复产。

目前有个别地方在“自行其事”、“层层加码”:不管疫期风险等级,凡是外来人员一律另眼相待,轻则要求出示诸多证明,重则居家隔离或检查核酸;有的

仍严格限制聚集,对各类节会和商务活动层层审批。延续原有的防控措施,对监管者最为省事和保险,但却是一种“懒政”,是以“土政策”来抗衡国家的防疫政令,对恢复生产生活秩序是很大的阻碍。

当前,党中央、国务院就复工复产下过若干文件,要求低风险地区“全面复工复产,尽快恢复正常生产生活秩序”;高风险、中风险地区要“统筹做好疫情防控和复工复产工作,有序恢复生产生活秩序”。按照此要求评价旅游业的复工复产,全国很多地区既没有做到“全面”,也没有做到“尽快恢复正常”。

### 话题②:文旅复苏:防疫要专业指导,政府要有担当

Q:现在最需要主管部门做什么?

A:我认为影响旅游产业复苏有三个因素,一是民众普遍对疫情尚有疑虑或惧怕,不急于考虑出游;二是地方主义的加码管控,增加了出游者的担心;三是行业或部门出台的限定政策,给决策出游或接待带来了影响。

政府认清了这三点原因,就可以尝试破题。

一方面,各地政府要勇于担当,需要在防疫和生

产上找到平衡点。对旅游业来说,服务流动人群是其本职,若要加快旅游业恢复生产,就必须得有人员流动,减缓和控制人员流动等于扣减了它的生产和服务原材料。所以行业部门应积极发挥职能转变——前一阶段是严防疫情通过旅游渠道传播,“常态化”下则应充分发挥指导旅游产业发展的职能,把尽快恢复生产生活的程度,作为检验工作成效的重要方面。

另一方面,行业部门可对防疫提出专业特点的指导意见,但应给予各地在接待服务环节一定的防疫裁量权。例如:全国性的文体活动搞不搞、省际旅游搞不搞,应以全国疫情防控分等定级为依据,而不是“一地有疫,各地皆禁”。

此外,对各地景区设定接待的承载量也不宜“一刀切”,如果景区全天各时段的接待游客量相对均衡,当地就未必再有必要设定限额总量。

### 话题③:办活动、兴合作是企业求生的关键

Q:文旅复苏中最急迫的还是企业本身,当前很多旅游企业都尝试了创新自救。比如携程和飞猪的直播带货、旅行社销售土产或者代销酒店客房等,其中有成功也有失败的……您觉得这些案例能提供哪些经验?

A:旅游企业积极作为是好事。

结合当下企业做的事,我有几点建议:第一是积

极寻找客源,而不是等客上门。如能争取承办旅游节庆、会议活动、景区考察,可使酒店住满、餐饮被拉动;第二是加强上下游联合,不单打独斗,如机+酒的合作、旅行社+酒店的合作、景区+民宿等等;第三是适度开展促销活动,如旅行社的直播带货、餐馆的外卖优惠、景区发放优惠券。

但要注意的是,服务不能打折。无论产品多么

优惠,服务绝对不能缺斤短两,必须足额足量。之前新闻报道有一些旅行社做这个低价酒店的套餐,然后找中小旅行社代理销售,结果客人去了住不上房,预付款和旅行社口碑一下子损失严重。这类事件存在的问题在于旅游交易一定要以法律合同为保障,才能保证经营者为消费者提供的是可靠的服务。这些案例也体现了旅游从业者的某种焦躁心态。

### 话题④:在投资领域,旅游业仍被看好

Q:接下来您预测我国旅游行业走势会如何变化?

A:对于多数旅游企业来说,生死存亡应在疫期内就见分晓;“后疫情”重点将是调整期,存活下来的企业会重视战略研究,审视和研究未来的业务方向、经营模式等。旅行社可能会考虑多种经营或加盟大企业,或进一步节省接待成本,比如针对散客化的发

展趋势,采取一人兼“司机+导游+领队”,把运作成本进一步压低;而一些经营有难度的旅游吸引物(各类景区)可能会考虑调整经营方向,甚至改做它用;一些经营不善的旅游接待综合体,也可改建为研学旅游的基地或其它用途。

另外在投资方面,我认为旅游仍将是被看好的

重要领域,但投资开发与发展模式会加快转型,主要体现在发展导向与产品质量上。“后疫情”理想的状态是以满足游客需求为投资导向。因此,以“门票经济”(如门票、套票、车票、缆车票)为导向的发展模式和以人造观光+游乐游戏为主的产品开发思维,也应该逐步改变。