

旅游得缓缓 复苏需一年

受疫情影响,今年旅游业预计减收1.18万亿元

近日,记者走访了多家旅游相关企业及多位从业者。他们坦言,疫情影响超出了业内的最初预期,在经历了数以亿计的“退单潮”后,盼着“春天”到来的旅游业却遭遇“倒春寒”。“2019年中国旅游业总收入为6.5万亿元,平均一天178亿元。停滞一天,就是这样的损失。”中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安说。

行业『冰封』

距离农历2020年春节不足两天时,旅游业被迫紧急按下“暂停键”。1月23日,武汉关闭离汉通道。1月24日,文化旅游部门发出紧急通知,要求全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”等旅游产品。这意味着预计4.5亿人次的游客出行被叫停,5139亿元的预测收入“化为泡影”,旅游业全链条“急冻”,迅速进入“冰封期”。

在国内游、出境游、入境游三大板块几近停摆之余,旅游平台面临的是前所未有的千万级“退单潮”。风险在全产业链中的传递,使整个旅游市场集体陷入一场不知何时结束的“抗疫战”和“求生战”中。

“新冠肺炎确定‘人传人’之后,客户电话、退订单瞬间涌进来。23日,订单取消量上来了。24日开始,大家不睡觉,忙着退款。”去哪儿网CEO陈刚说。

从业者表示,相关部门在疫情发生后的数天内连续推出11项政策,每一次政策的推出都会引起新一波的退改订

单潮。

为了应对千万级的退单诉求,平台企业所有可用的客服人员全部到岗“超长待机”。来自去哪儿的数据显示,相较于去年春节,今年用户咨询量增幅高达近10倍,并在除夕当天达到了25倍的峰值。陈刚说,受到不断变化及延长的退单政策影响,平台原有的“格式化”退单流程全部被打乱,客服人员只能采取一单一单人工手动调整,让消费者尽早拿到退款。记者了解到,在这种情况下,一些平台企业客服每天的平均工作时间是往常的1.5倍。国内最大的在线旅游平台携程更是动员了14900余名客服以及产品、业务等职能部门员工投入到这场漫长的退单“拉锯战”中。

与此同时,关联的酒店业也濒临“绝境”:不仅面临现金流的收缩,还承受着巨大的资金压力,包括房租成本、企业间的应收账款风险以及人力成本。

“正常情况下门店一线员工的人力成本每个月需6000

元左右,10万员工,每月就是6个亿……假如疫情持续6个月,就是36个亿。加盟商和我们合起来都负担不起。”在华住创始人季琦发布的关于疫情的第二封内部信中,他对当前形势迅速做出的判断令人沮丧。

中国旅游研究院发布的《2019年旅游市场基本情况》显示,2019年旅游直接就业2825万人,旅游直接和间接就业7987万人,占全国就业总人口的10.31%。“疫情发生后,全国2万多家旅行社的40万至50万名从业人员,超过10万家酒店,接近100万间的住宿设施,受到普遍波及。酒店、景区商户、航空公司等超过1000万的从业人员,在未来三四个月的时间里没有工作。”同程集团创始人、董事长吴志祥说。

中国旅游研究院测算,受疫情影响,2020年一季度及全年,国内旅游人次将分别下降56%和15.5%,国内旅游收入分别下降69%和20.6%;预计全年同比减少旅游人次9.32亿,减收达1.18万亿元。

再遇『春寒』

中青旅首席品牌官徐晓磊用“前所未有”形容此次疫情给旅游行业带来的冲击。

尽管旅游订单的退订潮已在2月趋于平稳,但疫情在全球范围内的流行和控制,运力的减少或暂停,不只是切断了人们出游的可能性。叠加人们对未来旅行安全的疑惑和担忧,以及经济波动对收入的影响,都会对年内的旅游消费产生抑制。

游客对出游安全问题的担忧首先反映在已开放景区的客流和收入上。“乌镇东栅等部分景区2月26日已经开放,但目前客流恢复还很不理想。正常状态下,乌镇景区正常的客流量可达1000万人次,平均每天二三十万人次的流量,现在一天能有5000人就不错了。”徐晓磊说。

业内预判,如果没有境外疫情的蔓延,随着中国疫情得到控制,预计当下就能看到旅游业复苏的迹象。“但目前境外疫情汹涌,假设全球疫情在上半年得到逐步控制,下半年

从国内旅游开始,景区、酒店、出入境游会逐渐复苏。就目前境外疫情传播的形势,如果做悲观预判,今年全行业的‘颗粒无收’都有可能。”徐晓磊说。

春节旺季的亏损、春游旺季的失去、暑期旺季的不确定,不仅使2020年旅游业的多半旺季化为泡影,让旅游业“寒冬”也变得更加漫长难熬。

针对文旅行业面临的实际困难,从国家到地方政府都陆续推出了相关补贴和扶持政策。然而凛冬之下,对企业来说,抱团取暖、破冰自救更为重要。景区、酒店的从业者创建了多个旅业互助群、行业学习群等线上“组织”,共研机遇和对策。平台方之间的携手,品牌方与加盟商、行业之间的互助比以往来得更为迫切。

飞猪、去哪儿、同程艺龙、马蜂窝等平台企业均采取不同措施扶持上游供应商。2月5日,在长达半个月的旅游订单退订潮趋于平稳之际,携程向其平台上的机票、酒店、旅

游度假等领域的合作伙伴推出“同袍”计划,投入10亿元合作伙伴支持基金和100亿元额度小微贷款,帮助供应商为用户垫付退款,减轻其经营压力。

首旅如家、锦江、华住、开元、亚朵等在内的多家连锁酒店集团也推出并实施了针对加盟商、合作伙伴的加盟管理费减免政策;锦江国际筹措35亿资金,支持旗下存在流动性困难的酒店渡过难关。

还有企业在数据分析等方面为合作伙伴提供力所能及的帮助。有的旅游企业通过帮景区做打折预售,回收一部分现金流;有的景区,尝试通过线上营销或者互动游戏,进行获客;有的平台与疫情低风险地区的地方政府合作,资源共享,联合开放旅游景区景点、公园、餐馆等场所;一些旅游平台上,预售、促销产品被摆在醒目位置,酒店、航线分别推出4至8折优惠力度不等的预售价,多数可延长至全年使用。

静待暖春

旅游会“报复性增长”吗?是否能重复后非典时期的市场复苏奇迹?这也许是当前每一位旅游从业者都在思考的问题。

“旅游业复苏的曲线主要有三种,V型就是我们曾在‘非典’时期经历的复苏曲线,U型是目前我们所处的阶段,我们尽力通过多种手段刺激旅游消费,缩短U型底部的时间段,加速曲线变化,严防L型曲线的发生。”北京市文化和旅游局研究室主任刘斌说。

尽管全球疫情比预计中漫长,但在国家和地方财政、文旅、商务等多部门促进消费回补和潜力释放的相关政策的刺激下,从业者坚信,疫情的冲击是阶段性的,国人的旅游需求并没有消失。

中山大学旅游学院教授保继刚认为,如果疫情在上半年结束,2020年下半年国内旅游将出现恢复性增长,2021年下半年将超过2019年同期规模水平,旅游业的复苏时间需要1年左右。

同样不容忽视的还有旅游行业的人才队伍。不少受访企业的创始人表示,现金流的困难是阶段性的,如何保住旅游人才队伍,为日后蓄力,是关乎企业长远发展的根本。

17年前的“非典”时期,携程几乎保留了所有员工,采用员工轮休的方式进行运转,并在内部举行了大量的培训和业务流程优化,帮助员工成长。在“非典”结束、旅游行业迎来“补偿性增长”之后,当年12月,携程成功在纳斯达克敲钟。

17年后,更多旅游企业选择以“云课堂”的方式培训员工、为企业蓄能,也为吸引更多行业的生力军。携程与高校、旅游院校开放近2000门培训课程,倡议旅游从业者“在家上课、在线培训、养精蓄锐、储备人才”。途牛的学习系统上线了千余门课程,组织开展知识技能培训。

“危机中孕育转机,转机产生商机。”魏小安认为,此时正是低成本并购的时机,接下来行业将优化市场总体结构,提升产品体系和市场体系的成熟度,各企业也将进一步细分市场、挖掘需求、创新产品,寻找业务新的突破点。

徐晓磊建议,统一组织发放文旅消费券,并在疫情结束后以一个有仪式感的大型文化活动作为“发令枪”重启市场,恢复行业活力,将对国民旅游消费的刺激大有裨益。他同时呼吁,切忌在市场恢复后大打“价格战”、推出“低价游”产品,给行业带来负面影响,不利于回暖。

据经济参考报