

旅游观察：旅游业的春天来了吗？

夏瑾



过去3年，在全球经济复苏乏力和新冠疫情的冲击下，旅游业受到了严峻的挑战。当前，我国对新型冠状病毒感染实施乙类乙管，出境游也按下了重启键，旅游业能否从此走出阴霾，迎来春天？在新形势下，中国旅游业的发展趋势如何？又该如何实现振兴和繁荣？

■旅游业将于今年年底进入正常发展轨道和高质量发展的新阶段

中国旅游集团数据显示，今年元旦假期，中国国内出游人次恢复至疫情前同期的42%，旅游收入恢复至同期的35.1%。然而短短20天后，春节假期的出游人次便恢复到疫情前同期的88%，旅游收入恢复至73%。2023年春节是我国对新冠病毒感染实施乙类乙管后的第一个公共假期，春节假期7天共有3.08亿人次出游，实现旅游消费3758亿元，成为2020年以来旅游业最好的春节假期。在2月24-25日世界旅游联盟举办的世界旅游联盟湘湖对话论坛上，中国旅游研究院院长戴斌如是说。

令人振奋的数据不止这些。中国旅游集团数据显示，今年1月，全国累计接待游客613万人次，同比增加62%，比疫情前同期增加了5%；营业收入同比增长26%，超过了疫情前水平。中国旅游市场反弹势头非常强劲。中国旅游集团董事长、总经理王海民说，开年市场的平稳回升奠定了今年中国旅游市场稳开高走、逐步回暖的态势。从元旦到春节市场快速大幅度恢复，预示着今年五一、暑期、十一假期的旅游市场更值得期待。

2月6日，中旅旅行、携程、广之旅、春秋、凯撒等旅行社组织了多个出境旅游的首发团，中国游客在菲律宾、泰国等地受到了隆重欢迎。戴斌认为，这极大提升了旅游消费预期和市场信心，进一步奠定了全年稳开高走、持续回暖的市场基础。

基于宏观政策以及对居民出游意愿、员工招聘、企业家信心等先行指标进行综合研判，戴斌认为，有理由对2023年全年中国旅游市场保持乐观预期，我们预计，全年国内出游人次、旅游消费、出境旅游人数分别会恢复到2019年的85%、75%和40%，并于年底进入正常发展轨道和高质量发展的新阶段。

另外，从消费潜力看，中国旅游市场未来也更加值得期待。据统计，中国年收入超过16万元的中等收入家庭数量已达到1.38亿户，到2025年还将新增7100万户。去年中国住户存款增加了17.80万亿元，是2021年新增存款数量的1.8倍。这些都说明中国的消费潜力巨大。随着消费信心的进一步回升，广大中国消费者走出去旅游购物的消费意愿必将推动中国乃至世界旅游市场加快复苏。王海民说。

2019年，中国旅游业贡献了3.34亿个就业岗位。我们预测，未来十年，旅游业将持续创造出1.26亿的就业岗位，会以5.8%的增速来推动全球经济的发展。世界旅游及旅行业理事会亚洲区总监王小石说。

■消费和认知引领旅游业发展新趋势

旅游市场恢复不会一蹴而就，中国旅游市场的复苏也并非简单地回到过去。过去3年，旅游市场受到前所未有的冲击，中国旅游消费呈现出新的特点，人们对旅游的认知也发生了重大变化，这意味着中国旅游的复苏将会经历必然的波折和挑战。

戴斌指出，过去人们对旅游的认知是，走得越远越好，时间越长越好。而今，人们更愿意欣赏身边的美丽风景，体验日常的美好生活。人生何时不出游，神州处处是风景，将会成为常态。同时，出境游消费也会趋于理性。反向旅游、平替旅游、宅度假、微旅游等看上去是个性，本质上则是理性，底层逻辑将会回归到成本收益框架下的消费选择。

戴斌进一步指出，中国已经进入大众旅游全面发展的新阶段，这个阶段有两个主要特征：一是市场在下沉。去哪儿网数据显示，其客群中购买人生第一张机票的主力人群年龄在20至25岁，呈降低趋势，而且涵盖到1827个县级市。二是消费在升级。赶大鹅式的旅游正在成为历史，越来越多的散客取代了团队游客，标准化服务正在向个性化服务转变。此类旅游行为必然会影响到商业供给和产业动能的创新，进而会影响产业政策和规则体系的调整。

王小石看到，商务旅行和休闲旅行也在越来越密切地相互结合，很多人会在出差之际停留几天去旅游。得益于技术的进步，且受疫情影响，人们也越来越习惯于远程办公，甚至诞生了一批选择新的生活方式的年轻人，他们一边旅行，一边通过互联网远程工作，被称作数字游民。今年1月，西班牙开始发数字游民签证，允许外国游客来西班牙，一边旅行，一边远程工作。

消费习惯的新变化不一而足。王海民指出，疫情前，在线旅游平台(OTA)的发展曾对传统旅行社带来了巨大冲击，然而疫情期间，抖音、快手、小红书等短视频直播平台的兴起，又对OTA造成了分流，让传统旅游资源端的景区、旅游目的地、酒店、旅行社、旅游零售有了新机会，可以通过直播渠道与消费者直接连接。

■旅游业数字化发展成为必答题

亚太旅游协会前任主席、执行理事会成员黄顺华介绍，今天的世界已经是数字化的世界。AI、混合现实、元宇宙，以及最近被热烈讨论的

ChatGPT，数字化技术发展之迅猛令人咋舌。数字化对于旅游业的发展意味着什么？如何通过数字化的工具为旅游业带来个性化的服务支持？

在阿里云智能国际事业部MNC大客户部总经理宋瑛桥看来，用数字化赋能旅游行业，有三个关键词：全域、智能和体验。数字化应该是对游客、景区和监管各方面全覆盖的，应该是在游前、游中以及游后各阶段全实现的，从电子门票到个性化推荐，到藏品的销售各环节，都要实现智能化。数字化构建了全域的、智能的旅游状态，让游客可以有沉浸式的体验。

腾讯云副总裁、文旅行业总经理方腾飞认为，ChatGPT等通用AI能力和文旅行业的嫁接，将有助于社会效益的提升，会带来生产方式的改变。首先，在未来2至5年，OTA和开放式电信平台(OTP)的存在形式或许会发生改变，人们计划出行，不再需要登录OTA平台，只需通过一个语音入口描述自己的需求，通用AI能力就可以基于科学的决策模型，给出旅游建议。其次，随着旅游咨询和预订服务入口的改变，旅游产品形式也会相应发生变化，从标准化转向定制化。以低成本高效率的方式提供更个性化的解决方案。再次，旅游服务的传递形式也会发生变化，导游、导购等服务大概率会被通用AI助手取代。在博物馆、美术馆、景区等场所，通用AI助手能够提供严谨风趣的导游讲解服务，甚至可以跟游客进行深入对话，提供更精深的信息。

可以预计，协助客户交互完成旅行计划和产品的预订将成为新的引流渠道，传统旅游业与高科技渠道结合，将使游客对优质旅游资源的触达更加直接、可靠、有效，更加唾手可得。王海民说。

■新领域、新赛道、新动能、新优势推动旅游业高质量发展

戴斌表示，人山人海吃红利，圈山圈水收门票的旅游发展模式已经过去了。自住、自驾、个性化、多样性的当代需求，要求互联网、人工智能、5G通讯和现代金融创造更多的消费场景。推进现代旅游业的建设和高品质发展的新时代已经到来。伴随着互联网的兴起，需求侧牵引的智慧旅游已经进入消费场景建设的全新阶段，今后将走向供给侧驱动的现代旅游业。

在戴斌看来，现代旅游业意味着产业分工的深化，产业链条的延长。大型企业的发展，中小企业的专业化经营和小微企业的协同创新，将共同构成产业体系的生态。面对全球旅游业的竞争，我们必然会清醒地认识到科技是第一生产力，人才是第一资源，创新则是第一动力。新领域、新赛道、新动能、新优势，是推动旅游业高质量发展的必由之路。

(据《中国青年报》 本版观点不代表本报立场)