

1 在大浪里摇着舢板

当看到各地再次发出“原地过年”号召的时候,从事旅游行业15年的陆先生轻轻叹了口气。自数个城市陆续出现本土确诊病例和无症状感染者消息后,他手中原本就寥寥无几的几张订单已经悉数退单。

今年1月12日中国旅游协会召开的部分企业家及专家座谈会上,众人对2022年旅游业的恢复预期依然信心不足,甚至担忧“很多旅游企业难以撑过这一年”。

“我们以为去年旅游业最艰难的时刻已经过去了,可现在来看还是过于乐观。”陆先生坦言,去年国庆节之后,他接到了多笔元旦、春节的订单,谁知不断出现的零星散发疫情,又让“旅游市场就要好起来”的希望破灭。随着疫情来来回回,陆先生看到身边熟悉的旅游企业一个个解散,昔日的同行们一个个开始转行。“希望今年疫情能得到控制,并且有纾困政策予以行业支持。”陆先生感叹道。

疫情对于旅游行业的冲击是全方位的,今年55岁的王琪感受很深。他在旅游业工作已经超过20年,一直从事旅游传媒行业,“可谓见证了在中国旅游,特别是长三角旅游的起伏发展。”

7年前,王琪离开老东家某旅游报社,成立上海酷旅传媒服务旅游企业,从为旅游企业微博、微信、社交媒体代运营、策划旅游活动宣传起步,逐步发展成旅游宣传整体活动策划、方案落地执行,在业界有了一席之地,规模不断扩大,甚至逐步向产业全链条布局。

彼时的王琪放弃体制内的铁饭碗,在市场的海洋里弄潮搏浪,快意人生。“疫情之前,旅游业蓬勃发展,公司的商机很多,业务不愁。”王琪介绍,当时公司除了服务他人,也在努力打造自己的品牌,比如与上海市(区)旅游协会联盟合作的“文明旅游进社区”“四季旅游展”等,到2019年已经做了8届,在长三角的业内打出了品牌。王琪回忆,那时候年初基本就能预计一年的收入,许多同事新年就开始做一年的消费计划,该买车买车,该买房买房,他自己在天台山投资了一家民宿,取名“浪水溪山居”。

然而突如其来的疫情让他意识到,自己其实是在大浪里飘摇的一只小舢板,“完全靠天吃饭”。2020年初疫情发生之后,整个旅游行业骤然萎缩,之前谈好的一场场推广活动、品牌展示纷纷取消。“当时还没意识到疫情对行业的后续影响如此深远,损失的远不只是几场活动。”

王琪记得,疫情刚发生时,业内还相对乐观,他们公司对后续活动的策划和运行仍在持续推进,谁知许多活动一拖再拖,最后全部取消,一问才知道上游公司业务直接受到冲击,已经无力支撑后续经营,于是他们前期策划投入的时间和成本全部打了水漂。“还有几次原本计划好的活动,方案都已经完成,等到即将落地之时,目标地区忽然发现疫情,整个方案就此作废。”而疫情持续直接导致许多上游的旅游企业停摆,王琪的公司也不得不面临在较长时间内几乎没有业务的状况。

“疫情初期,我们不得不遣散员工;到后来,又不得不搬迁工作场所,减少行政开支的压力。”王琪说,疫情带来最可怕的影响在于“摧毁了从业者和旅游者的信心”。

“即使疫情控制得比较好的时期,大家也既不敢规划旅游线路,也不敢轻易安排旅游,生怕疫情反复导致一系列损失。”

疫情期间,王琪看到有同行意志消沉,但更多是“抱团取暖”,想尽办法生存下去。有人开始“内部创业”,从事票务分销;有人通过各种方式打工维持生活。王琪自己则利用多年积累的私域流量,开始做电商分销,“还是跟旅游相关,主要是高星级酒店自助餐和旅游度假产品。”但他也坦言,疫情导致许多人不敢消费,电商跑道上挤满了旅游业的同行,“做起来并不容易”。

不过,他还是坚持“继续和旅游市场保持联系”,“虽然效率低,但总是一步一步往前挪,为春暖花开做好准备。”

何时面朝大海,春暖花开

疫情下,彷徨的「旅游人」

焦点关注

文旅部已明确要求,2022年春节期间,中高风险地区的省区市暂停跨省团队旅游及“机票+酒店”业务,2022年3月15日之前,除与我国港澳相连的口岸城市,其他陆地边境口岸城市的跨省团队旅游业务全部停止。纵观国际,曾经占据许多旅行社业务大头的“出境游”市场恢复更是遥遥无期。对于旅游从业人员来说,这个“严冬”无疑是艰难而漫长的。不过,也有从业者不愿意被动等待,他们尝试开辟新的赛道,在迎接变化中等待希望。日前,记者走访了多位旅游行业从业者,听一听他们的故事与期待。

记者 范献丰



3 生存下去总有希望

如果不是疫情,此刻可能是蒋芜一年中最忙碌的时节之一:他要协助那些以年轻人为主的公司客户,在旅游中完成年会。此前某品牌在三亚海滩举行的典礼,让业界颇为羡慕。然而年底疫情形势再次收紧,不少公司连年会这样的“多人聚集”形式也取消了。

大学毕业之后,蒋芜开始创业,主要项目就是为互联网企业做团建策划。与传统的公司喜欢开会式“团建”不同,彼时这些新兴的公司更愿意顺应年轻人的意愿玩出各种花样。疫情发生之前,北至西北戈壁,南下广西十万大山,就是为这些口味刁钻的客户寻找相对小众又具备奇趣的旅游目标。

然而蒋芜面临的打击是双重的:一方面疫情导致旅行项目大幅减少,“即便定了计划,团队出游能不能成行也成问题”;另一方面这些新兴企业特别是互联网企业受多重因素影响,营收也相当紧张,无力支付高成本的外出旅游项目。

疫情之前还跟蒋芜一起实地考察活动路线的同事们一个个离开,少数保留的精干力量,也不得不想办法兼职来补贴收入。蒋芜辗转难眠,但他相信“需求”还是存在的。于是他走访了之前的老客户,询问他们的想法,确定了“低成本”“在地化”“多元化”的策略:“市场需求还是在的,但尽量减少多人跨省出游的方式以降低成本。”

在跟客户商量之后,蒋芜将年轻人中流行的“剧本杀”引入项目策划,寻找城市近郊合适的场地进行。比较特别的一次方案是“鬼屋探秘”,他发现年轻人喜欢搜索城市周边的废弃建筑,于是找到一处场地进行了一场活动,参与者印象都很深。“但这种方案批量重复几乎不可能,废弃建筑一般是不允许进入的。”

尽管收益大幅下降,但蒋芜还是抱有期待。“去年疫情控制得比较好的假期,客流情况说明大家对旅游还是很有需求的。”他坦言,疫情之后旅游即使出现“报复性反弹”,也会面临重大的改变:“或许可以在这段时间仔细思考未来的趋势。”



图/TP

2 拥抱变化没有那么容易

“今年是我在旅游行业工作的第32年。”今年53岁的薛利清晰地记得这个时间节点。他原来是上海中妇国际旅行社的副总,职业生涯却不得不在疫情冲击下按下了暂停键。

“疫情对旅游行业企业的打击几乎是毁灭性的。”薛利过去负责企业职工疗休养业务和一些门店的管理,然而疫情发生后,占旅游企业业务大头的国际旅游业务基本全线瘫痪,企业职工疗休养也常因疫情反复带来的“禁止带团游”而叫停。随着公司业务逐步萎缩,门店全部被关停,股东也一一退出——公司清盘歇业了。

公司歇业之后,薛利从月入上万直接归零,成了领取失业救济金的无固定工作的人。他的妻子已经退休,儿子尚在读大学,家里的生活陡然捉襟见肘。“我们不得不省吃俭用,在节流上下足功夫。”

但要让生活恢复正常,必须得开源。

薛利依然把目光锁定在自己从事了大半辈子的旅游行业。他和一些中小旅游公司的负责人成立联盟,还担任了联盟的秘书长。疫情得到控制期间,他们就到几乎没有发生疫情的地方考察,试图开辟旅游线路,做成旅游产品。就在几天之前,薛利还去了一趟广东巽寮湾考察线路。此前,他还和同伴们去过江苏宝应、高邮等地,“想了解运河文化,开发好的深度旅游产品。”“自驾游”是他们目前着重思考的方向,“长三角短途精品旅游,可能是疫情得到控制的情况下部分上海家庭的选择。”

然而疫情反复,这些旅游线路时而开放时而停摆,几个来回一折腾,许多渴望旅游的人也有了“多一事不如少一事”的心态。在许多旅游从业者看来,在疫情阴霾之下想要拥抱变化,并不是一件简单的事。

“应该看到,就算没有疫情,中国文旅的业态也在发生变化,转型也势在必行。”不考察新线路时,薛利就锻炼身体。“等疫情过去了,我还想再组织一个旅行社,从头再来。”



图/TP