

停摆百日“重启”，旅游业迎新生

撰文/本刊记者 刘洋 供图/受访者



停摆近百日后，旅游业逐渐复苏。对于文旅行业来说，这是艰难的一百天，其间有掉队的玩家，坚持下来的至少也“脱了一层皮”。不过随着各地陆续开学、卫生应急响应级别下调，国内的旅游业则抓住“五一”假期小反弹“回了一波血”。

文旅产业的真正复苏，其实依然是长路漫漫。国内，仍有很多的文旅企业、文旅项目还在等待解封；国外，出境游似乎仍然看不见曙光。丘吉尔曾经说过：“不要浪费一场危机。”每一次危机，都是一次压力测试，但这并不妨碍某些文旅企业积极改变，自我迭代，逆势生长。

航空公司“客改货”，减亏增效

疫情发生以来，全球航空公司的客座率出现了断崖式的下跌，企业裁员甚至破产的新闻频出。相较于国外，国内航空公司的处境明显要好得多。首先是举全国之力在最短时间内控制了疫情的传播，利于后期出行需求能够较快恢复；其次是航空公司积极投身“客改货”，运送防疫物资，减少了飞机停飞的亏损；最后得益于庞大的国内市场，即使在各国封锁入境，出入境旅客几乎为零的情况下，依然可以维持正常运营。

4月22日凌晨，载着近16吨防疫物资的南航CZ6043航班从湖南长沙飞往肯尼亚内罗毕，与以往不同的是，这架A330宽体客机的客舱里没有乘客，取而代之的是一箱箱码放整齐的防疫物资。十多个小时后，防疫物资抵达内罗毕，

用于非洲的疫情防控。这趟航班也是南航在湖南地区承运的首个客机（不载客）货运专用航班。

经过“客改货”后，南航湖南分公司又积极筹划执飞长沙至东京、曼谷等地的“客改货”航班，可以预见的是，在全球疫情得到控制之前，利用客机执行运货航班将会是各大航空公司的运营常态。

疫情发生以来，有的航空公司在收缩阵地，也有的反其道而行。1月24日至4月30日，厦航湖南承运出港旅客17.2万人次。厦航在长沙机场的份额逆势上升，是长沙机场执行航班最多、市场份额最高的航空公司。这与其深耕湖南市场，灵活设计推出了一系列复工、复学等相关产品，帮助更多旅客顺利返工返校不无关系。

景区无预约，不出游

对于景区来说，此次疫情直接推动了预约旅游的推广，因疫情防控需要，催化了更多景区主动或被动地接入落地智慧景区系统，尤其是门票预约系统。这对于中小景区来说，无疑又是一笔经费上的投入，但从长远来看，这将使得“2022年国有5A景区全面实行门票预约系统”的计划提前实现，甚至引发了今后预约旅游是否成为常态的思考。

今年“五一”前夕，湖南省文化和旅游厅公布了湖南省4A级及以上景区、度假区预约方式，这也标志着湖南正式迎来了“无预约，不出游”的旅行方式。作为长沙最著名的景点之一，岳麓山每逢节假日游客单日最高峰大都超过10万人次，今年“五一”虽不及往年火爆，但依旧是长沙客流量最

高的景区。为做好疫情防控，岳麓山景区实行游客流量上限控制机制，入园须实名预约登记及现场扫码参观，按照接待量不超过最大承载量30%的要求，假期每日游客不超过3万人次。

对于游客来说，预约比往常购票入园多了个步骤，但减少了排队和高峰期客流拥挤的等待时间，游览体验还是有提升的。而对于景区来说，预约旅游似乎是把双刃剑。一方面，门票预约有助于客流管控，提升游客的景区体验优质度以及景区的安全管理水平；另一方面，门票预约有着限定客流量的本质，将使得门票收入受控，对依赖门票收入的景区来说可能不是一个好消息，这也迫使景区积极探索优化景区产品收入结构。

旅行社积极自救，另辟蹊径

出境游、跨省游暂停，让旅行社都“盯上”了省内游、周边游。目前，湖南省复工复产的旅行社有370多家，对旅行社而言，探索本地周边游产品，响应省文旅厅“湖南人游湖南”的号召，是促进旅游业恢复为数不多的办法。

业内人士预测，疫情后市场对健康生活方式产品、生活理念型产品、亲子度假型产品等“美好生活产品”的需求将会增加。陪家人习惯形成，家庭氛围不断改善，使得家庭自驾出游在疫情后将更加活跃；近距离出行的周边游、自驾游将成为景区重要客群。未来人们将会对美好生活更加向往，人们更加热爱自然，回归自然，对户外自然类景区更为青睐，游客对康养型、亲子型、田园自然型、郊野风情型等景区偏好更

强，露营、户外运动、休闲农业等将更受欢迎，倒逼旅游产品提升。虽然眼下企业的经营状况并不乐观，但湖南的旅行社企业仍在积极创新甚至另辟蹊径。湖南海外旅游市场总监许丁介绍，目前公司“两条腿走路”，一方面积极根据旅游复苏的节奏推出产品，一方面贸易自救，利用公司积累的渠道和资源，开辟了网络电商销售食品、保健品等零售的新业务。■

1. 防疫物资“坐”进了客舱（摄影摄像：彭弘烜 丁雅琦）
2. 湖南人游湖南自驾游活动在张家界启幕

