

# 旅游绿皮书:景区全年收入或腰斩,“五一”等时点反弹不宜乐观!

文/《南方都市报》记者 傅晓玲

4月21日,中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院旅游研究中心及社会科学文献出版社共同在线发布了《旅游绿皮书:2019-2020年中国旅游发展分析与预测》(以下简称“绿皮书”)。面对突如其来的新冠病毒肺炎疫情,该书临时增加了“特别专题:疫情下的中国旅游业”板块,从影响评估与应对策略、行业组织、旅游上市公司等多个角度予以分析。

绿皮书指出,新冠肺炎疫情是改革开放以来对我国旅游业影响范围最广、程度最深的一次冲击。除关注疫情对旅游业的短期影响和总体影响外,还要关注其长期影响、结构性影响、对旅游从业者的影响、国际影响和间接影响,理性对待疫情结束后的“市场反弹”。

## 2020年旅游收入预计同比下降3~4成

中国社会科学院旅游研究中心的研究显示,在谨

慎预测的情境下(假设国内疫情于5月底基本结束,最迟于6月上旬彻底结束),2020年旅游总人次的预测值为39.41亿人次,比上年同期下降34.97%;旅游总收入的预测值为39228.83亿元,比上年同期下降39.83%。而谨慎乐观态度下(假设国内疫情于4月底基本结束,最迟于5月上旬彻底结束),2020年旅游总人次和旅游总收入的预测值,将同比上年分别下降29.29%、33.40%。

据记者了解,高度市场化的旅游业是减收最大的行业之一。中国旅游景区协会此前一项调研预计,一季度,全国景区企业收入损失额度会达到去年同期的80%以上;全年,在降价营销、入境游大幅下降等多重因素影响下,全国景区企业的收入损失程度预计将达到去年同期收入水平的40%~50%以上。

绿皮书强调,此次疫情的复杂性,对其旅游影响需全面分析。关注其对旅游业

内在结构造成的冲击,要特别关注两个问题:一是就不同细分行业而言,此次疫情影响大小、市场恢复的时间早晚等有所不同,航空业(尤其是国际航空)、邮轮业、以传统团队业务为主的旅行社业等受损可能相对最为严重,制定相关政策和市场振兴计划时,应加以区别对待;二是要警惕可能出现的产业链震荡,关注某些领域可能出现的兼并收购、行业洗牌或投资烂尾;平衡好“不可抗力”情境下退订背后的法律、行规与道义问题,思考如何在头部企业率先垂范建立新规则的前提下维护好产业生态体系乃至实现产业链协同等等。

## 旅游上市公司短期内经营尚可保持

在疫情影响下,旅游领域的诸多中小企业的现金流难以为继。记者注意到,课题组选择了在沪深A股上市的旅游类公司(一般参照申万一级行业中休闲服务业

口径,剔除B股后共计33家),涵盖餐饮类、酒店类、景点类、旅游综合类和其他休闲服务五个细分行业进行分析后发现,旅游上市公司短期内经营尚可保持。

由于大多数上市公司2019年年报尚未披露,选取2018年数据测算。一季度,各旅游上市公司营收占全年比重普遍不及25%,尤其是景区类营收占全年比重偏低,如西藏旅游5.5%、云南旅游8.7%。考虑往年1-3月是旅游业务淡季,若二季度能逐渐恢复正常经营,从全年收入的角度看疫情对景区类上市公司影响相对可控。

与中小企业形成鲜明对比的是,33家上市公司经营活动现金流均为正,而且能够较好地覆盖营业成本。从细分行业看,旅行社的现金流更为吃紧,腾邦国际、凯撒旅业、众信旅游等旅行社2018年一季度营业成本占经营活动现金流比重约25%,若疫情冲击一至二季度不能消化和恢复,停

业期间仍会产生员工成本、租金成本、库存成本等,现金流将对此类公司形成较大挑战。

2019年第三季度,33家旅游上市公司中,黄山旅游、九华旅游等7家无任何短期债务,长白山、中国国旅等17家货币资金/短期债务均大于1,共计24家上市公司基本无短期债务压力。华天酒店、腾邦国际等9家短期债务压力凸显,尤其当货币资金/短期债务低于0.5时,叠加外部疫情冲击和经济总体下行压力,公司存在债务违约的风险,所以通过融资或者其他方式缓解债务压力成为当务之急。

课题组称,由于旅游业存在着一定的时间和空间固定性,很多旅游企业的生产能力并不会冗余,很难做到“拆东墙补西墙”“堤内损失堤外补”,这几个月的业务流量损失很难在市场恢复后通过扩大接待能力来弥补。因此,中小旅游企业要系统地谋划企业发展战略,做好产品创新和资源组

合工作,迎接市场的恢复性增长以及特定人群的旅游新需求;同时从提高企业抗风险的角度研究企业发展,专业化发展提高细分市场占有率,能显著改善新需求背景下的获利能力;寻求与大集团的战略合作或者被并购机会,成为大集团的专门业务单元,也是提升抗风险能力的选择之一。

“围绕疫情结束后的旅游市场发展态势,不少人认为会出现反弹,尤其是在大小长假、暑期等重要时点甚至会出现所谓的报复性反弹。对此要理性看待。”绿皮书指出,从2003年“非典”时的的经验看,反弹并不显著——当年6月份疫情全部结束,而“十一”国庆节期间的旅游人次仅比上年度增加1%左右,旅游收入的增幅则更低。考虑到此次疫情走势的复杂性、波及地区的广泛性和对学校开学时间的影响等各种因素,恐怕不宜对“五一”、暑期和“十一”等重要时点的反弹有过乐观的预期。

# “五一”小长假近了 放心游还需人人尽责

文/新华社记者 陈爱平 余俊杰

“五一”小长假渐行渐近,许多人将出门“放飞心情”。业内人士提醒,疫情期间,既需要各地优化管理和服务措施保障游客安全,也需要每个人主动配合,做负责任的文明游客。

## “老家”也会有惊喜

携程、美团、驴妈妈、同程、春秋、马蜂窝等多家平台根据预订情况预计,连休5天的“五一”小长假期间,我国将迎来以本地游、区域周边游为主的出游小高峰。

“放松”是这个小长假的特点之一。一向习惯行前做详细攻略的上海周先生这次只预订了苏州一处度假型酒店,他说:“我们将避开人流密集区域,享受‘吃喝躺’的‘佛系’旅游。”

驴妈妈旅游网董事长王小松介绍,该平台75%的用户选择风景名胜区和郊野公园;58%的用户倾向于选择自然环境优美、房间少、相对独立的度假型酒店。“由于景区接待游客量受限,大部分景区或不会再现‘人从众’的情况,相应地,景区内

游客体验会从容很多。”

“深度”将是另一个主题词。春秋旅游导游吴荣俊最近围绕上海复兴中路设计了一条“阅读建筑”深度体验路线——以沿途的钱钟书旧居、刘海粟旧居等,引出一个个引人入胜的历史人文故事。同行的上海本地游客连连称奇:最熟悉不过的“老家”也能带来惊喜。

携程统计,在专业人士带领下“深度玩转”一地或是这个小长假最流行的玩法。平台上当地向导产品订单量较3月增长近3倍,销售额增长2倍,杭州一位导游的一日讲解服务“携行江南”在小长假已被约满。



## 多措并举保障景区游客安全

中国旅游研究院此前测算,今年清明假期期间,全国国内旅游接待总人数为4325.4万人次。业界预计,“五一”小长假国内旅游人次将是清明假期的2倍以上。上海、北京、广州、成都、重庆等热门目的地城市也是热门客源地城市;诸多省份已相继推出鼓励消费措施。

疫情期间,保障市民游客的安全健康仍是重中之重。文化和旅游部、国家卫健委近日联合发文,要求旅游景区做到限量、有序开放,严防无序开放。同时,强调只开放室外区域,室内场所暂不开放,接待游客量不得超过核定最大承载量的

30%,收费景区在实施临时性优惠政策前要做好评估,防止客流量超限。

北京市文化和旅游局称,北京以室外游览为主的自然山水景观类等级旅游景区符合恢复开放条件的,清明节前后已有序恢复开放。景区限量开放,优化游览流线,加强游客秩序管控。

上海发布景区疫情防控指南,多家景区通过线上预订、分时预约等方式助力提前预判、管控客流以保障游客安全。上海欢乐谷已恢复迎客一个多月,最新引入的“虚拟排队系统”支持游客在热门游乐设施附近的取票机取排队票,并可扫描票面二维码查看排队进程。园方介绍,若“五一”小长假迎来大客流,将取消线下排

队采用“云排队”。

携程集团全球玩乐事业部CEO喻晓江分析,当下最“涨粉”的旅游目的地、景区或旅游产品,往往具有支持无忧退、在线预约、分时预约、秒入园等“智慧功能”,预计小长假期间全国有4000多家景区支持在线预订预约。

各地根据人们最新消费习惯优化保障措施。上海市文化和旅游局指导上海市旅游行业协会饭店业分会持续更新住宿业防控指南,要求住宿企业主动提供公筷公勺、推广应用“随申码”等。

## 放心旅途还需游客文明尽责

营造安全有序的旅游环境,既需旅游服务提供者绷紧“安全弦”,也离不开每位游客的全力配合和主动参与。

文化和旅游部有关负责人提醒,首先,游客要增强防疫意识,积极培养分时段预约参观的习惯,根据自身实际科学规划游览路线和游览时长。提前登记联系方式、来往交通等信息。其次,积极做好个人防护,配合景

区测量体温,出现身体不适等情况应第一时间告知景区工作人员。最后,要遵守公共秩序和安全警示规定,尤其在景区购票点、出入口、重要参观点、休息、餐饮等区域,自觉与其他游客保持间距,践行文明旅游理念,做一个文明的旅游者。

喻晓江说,清明假期国内景区门票预约人数较3月增长超过300%,可以预见“五一”小长假将有更多消费者支持“无预约、不出游”。

上海财经大学教授何建民提醒,尽管当前诸多景区、酒店票价折扣力度较大,但为做好疫情防控,景区室内场馆、酒店游泳池等不少设施尚未开放,这也意味着消费者可享体验变少。因此,消费者应理性消费。不同地区旅游服务业疫情防控举措或有差异,游客在前往异地旅游前,尤其要充分考虑这些因素。

“旅游是一种有社会外溢作用的活动,游客在享受美好生活的同时,更应承担起文明旅游、助力疫情防控、保护自身与他人安全和健康的社会责任。”何建民说。