



热点
追踪

广东多地派发消费券

文/羊城晚报记者 黎存根
图/受访者、景区提供

链接

广东这些景点派券有优惠

如何用“券”制订“五一”出游计划？



高明盈香生态园



龙门地派温泉度假酒店夜景

近期,“消费券”成为热词!如火如荼的消费券发放活动迅速覆盖我国多个省市。同时,广东省内的深圳、佛山两地也率先掀起了向游客发放消费券的热潮,中山、鹤山、龙门等地也及时跟进。消费券覆盖的领域多在餐饮、住宿、旅游、零售等,刺激“吃喝玩乐”的需求。

根据中国旅游研究院发布的报告显示,今年清明假日三天,旅游市场以家庭出行、都市休闲和周边游为主,总体上呈现出“城市休闲复苏,周边旅游活跃”的市场特征,其中广东等省市游客量已恢复至去年清明假期的五成以上。

旅游消费券对于拉动景区的人气有无促进作用?本期《旅游周刊》专访旅游专家,听听他们的意见和看法。对于即将到来的“五一”假期,准备广东省内周边游的朋友,不妨先抢“券”,合理制订一个有优惠的出游计划。



发放消费券在一定程度上可以激活市场、刺激消费,图为龙门地派温泉度假区

佛山市

佛山是首个将消费券全面落地的广东城市。4月1日以来,佛山市启动了为期一个月的“促消费、惠民生”活动,免费向佛山市民和外地游客派发1亿元电子消费券,覆盖佛山餐饮、景区、住宿、美容美发等领域的线下商户。南海、顺德也推出了本地版的亿元消费券。

高明区文广旅体局则通过“一部手机游高明”小程序整合高明旅游资源和产品,加大力度推动旅游经济全面复苏,吸引更多游客到高明旅游消费。

景区名单:
盈香生态园、美的鹭湖森林度假区半价门票优惠;高明碧桂园凤凰酒店、岭南花园酒店、温德姆至尊酒店等多家酒店可线上预约半价房,还有高明特色手信推出优惠折扣。

深圳市

4月2日开始,深圳市罗湖、龙华、福田、光明区等区也先后宣布派发消费券,除了普通的餐饮券、购物券,还有加油券、文旅休闲券。

景区名单:
光明区有在微信支付端开通“商户号”的酒店、旅游景点,如维也纳酒店光明大道店、新润桦大酒店、凯雷斯顿意居酒店、光明农场大观园、华侨城光明小镇、欢乐田园等抵扣使用。

惠州龙门

4月15日至5月15日,作为广东省全域旅游示范区的龙门县面向全国游客发放价值1000万元的康养旅游消费券,可在龙门县温泉、酒店、餐饮、景区等指定旅游企业使用。

景区名单:
南昆山大观园生态度假区、尚天然温泉小镇、南昆山云顶旅游度假区、十字水生态度假村、地派温泉度假酒店、南昆山居温泉度假村、林丰温泉度假山庄、蓝田瑶族风情园、龙门富力希尔顿度假酒店、香溪堡旅游区、南昆山翠兰谷生态度假村、南昆山柏祥酒店、南昆山温德姆温泉酒店、富力岭南花园温泉度假山庄、汇都酒店、爱树乡村度假酒店、庄加庄温泉度假村、庄上庄温泉度假村等参与活动。

中山市

4月20日至5月20日,中山市开展“促销惠民,乐购中山”消费促进主题活动,发放2000万元惠民电子消费券,具体行业包括餐饮、零售、美容美发、景区旅游、酒店行业等。此外,中山市东区、南区、小城镇等镇区更是已经提前部署开启惠民消费券活动,刺激老百姓“吃喝玩乐”。

A 消费券能帮助重振市场

消费券政策刺激消费、激活市场、重振文旅有很大帮助,并在社会上引起了非常大的关注,总体上是一个比较好的政策。

受访人:周志红

广东省景区行业协会秘书长



消费券刺激市场作用何在?

目前作用还难以完全发挥

周志红:近日,一些旅游景区在恢复开放期间出现大量游客聚集拥挤现象,增加了疫情传播风险,目前在景区开放上是比较谨慎的,对消费者也有影响。所以,现在消费券刺激市场的作用可能还难以得到完全的发挥。

从旅游企业的角度来看,大部分景区面临的最迫切问题还是现金流困难。景区复工复产开放

之后,因为游客出游信心还有待提高,游客接待量不高,旅游企业现金流紧张可能会更加突出。我认为目前除了发放消费券之外,还应出台一些直接针对景区、旅行社、酒店等旅游企业缓解他们现金流的政策,帮助企业生存,让旅游市场有重振的基础。这和发放消费券激活市场、刺激消费是一套组合拳。

“五一”省内游市场能否乐观?

要做好游客的预约管理

周志红:“五一”的省内旅游市场表现预计会比清明好些。一是假期的时间更长,二是天气可能也不会像清明假期那么差,但也不能过于乐观。目前疫情还没完全结束,很多人对于出游还是有很多顾虑。

文化和旅游部、国家卫生健康委《关于做好旅游景区疫情防控和安全有序开放工作的通知》,也要求疫情防控期间,旅游景区只开放室外区域,室内场所暂不开放;旅游景区接待游客量不得

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慎重做好评估,防止客流量超限。所以,预计“五一”期间,生态型、室外的景区会更加受欢迎。

要提醒景区的是,一定是要做好游客的预约管理;而游客出游之前,也要提前做好预约、预定准备,避免产生大量人群集聚的可能性。如不强化流量管理、严防人员聚集,那样只会对旅游市场复苏起到相反作用。

B 要把文旅消费券做到实处

对于用在文旅领域的消费券,怎么才能把它的好处放大、做到实处,值得大家思考。

受访人:文彤

暨南大学管理学院旅游管理系教授、博士生导师



哪些人更需要文旅消费券?

发放要重视与消费群体的匹配

文彤:文旅消费券要发挥效力、产生效果,就要考虑所针对的消费群体的特点,和消费群体需求匹配。黄山前段时间在疫情稍微缓和之后,采取了免门票政策,引发了大量游客前往,说明社会大众当中还是有相当数量属于价格敏感型,一旦有优惠,大家还是愿

意去旅游的。

实际上,消费券的本质就是给予大家优惠,降低消费者的实际支出。但是消费券和免费还不一样,它是有门槛的,消费者要达到一定的支付金额才能够使用这个消费券。那么,不同的细分群体,因为价格弹性或者价格敏感不一样,可能就会出现不同的反应,所以一定要清楚这个消费券所针对的群体,会不会受到刺激以及会做出多大的刺激反应。

我们经常说旅游并不是一个日常的消费品,消费者对于旅游的消费券的反应可能更加复杂和多元,除了考虑价格之外,还要考虑时间和体力成本。因此,旅游消费券的发放要重视与消费群体的匹配。

什么时间发放旅游消费券更好?

可以考虑适当把使用期限拉长

文彤:大家都希望在疫情过后,或者在疫情缓和之后,通过发放消费券快速地激活旅游的市场。实际上这是一个短期的营销刺激行为,在短期内能产生一个比较火热的市场效应。有学者认为,它可能是把未来的消费提前预支了,长期看市场波动的话可能还会下滑或者不会增长。

所以对发放时机的把握是非常重要的,我个人的建议是见不得说现在大家都来发放消费券。通常消费券是有一定

期限的,如果可以的话,适当地把这个消费券的使用期限尽可能拉长,那样,消费者能更加合理地结合消费券优惠去做出自己的出游计划,使得整个旅游市场相对平稳的增长。

另一方面,黄山免费政策引发的问题对全国各地的旅游景区是一个提醒,国家相关部门也如何做好旅游景区疫情防控和有序开放工作提出了具体的要求,避免短期收获了经济效益,但是社会风险增高的后果。

消费券怎样才能帮助更多旅游企业?

覆盖的企业范围要够广、够全面

文彤:消费券的覆盖范围也是非常值得重视的一个关键因素,要体现公平性。消费券的发放应该是有两种方式:一种是企业自己发放,纳入企业成本,相当于是企业自己做的一个产品营销、品牌宣传。一种是由政府发的消费券,属于是用大家的钱来买单,旅游消费券覆盖的企业范围就要够广、够全面。不仅要

有大型景区、A级景区、或者是星级品牌的旅游企业,还要关注民营企业,尤其是民营的中小企业。

这样才能让缺乏帮助、需要帮助的企业真正能够得到帮助;让愿意使用、希望使用消费券优惠的消费群体真正能够得到优惠和实惠。

文/羊城晚报记者 刘星彤 图/受访者提供

“带货人”梁建章：

游客看直播是投资 行业复苏期做直播很必要

伴随“疫情”而生的旅游直播,是旅游业走出困境的“催化剂”

羊城晚报: 疫情发生以来,旅游直播渐火,众多文旅企业纷纷将目光投向线上宣传与带货,这当中存在一定的同质化现象,观众由新鲜感到渐疲,旅游直播要保持对公众的吸引力,关键在于什么?
梁建章: 旅游直播卖产品,表面上拼的是主播的内容能力、人气值、粉丝购买力。本质上,拼的是深耕多年的渠道、低价、产品丰富度以及用户需求的契合度。能做到以上几点,且既能拿到“好货”又确保服务质量,非常不易。

在直播中,我们与行业伙伴共同战疫,很多高星级酒店给出前所未有的诚意价格,这些是很直接的吸引力。但直播只是旅行折扣的“扩音器”,其长尾效应或更大。

以北上广深为例,有大量“逢假必出游”的高频次旅行用户,原本年均出国3-5次、国内深度游数次、周边游无限次,疫情使得他们将目光转向国内,对国内旅行产生红利叠加效应。通过直播,将信息传达到这部分人耳中,他们可能就会在“五一”或六月的某个契机真正出行。

伴随疫情而生的在线直播,是旅行行业走出困境的一味催化剂。而直播场景对旅行行业究竟干预几何,恐怕要一两年后才见分晓。

总的来看,在复苏初期做直播是有好处的,可以带动整个行业。对大众来说,做旅游计划和采购需要花大量时间,趁现在没什么事,可以看看未来要去的地方和要买的产品,提前把功课做了——看直播也是一种投资,是用多余的时间为自己、为家庭投资。

至于未来,直播在旅游行业也可能成为一个长期的体验手段,或营销手段。旅游总归会有热点,会有被埋没的、未被发现的一些宝贝,全球范围内,还会有许多新的地方或新开发的线路,通过达人、专家的直播,可以持续吸引人去看。

羊城晚报: 直播带货,能卖货才是“真本事”。您个人的带货逻辑是怎样的?对旅游直播如何选品有何建议?

梁建章: 一句话:想疫后用户之所想。在契合政策的前提下,满足需求。

旅行产品不同于口红、化妆品和零食,它原本是高价格、低频化、不可存储(时间较为固定)、退改不那么灵活机动的。疫情中,这些原有规则被打破,退改灵活、低价、高品质的产品应运而生。

当下的风向是“本地人游本地”,我们直播团队的每一个人都要设身处地去想:“如果我是XX地用户,我现在想去哪里?能不能去得上”?再将用户需求拆分为网红打卡、亲子游、情侣游、家庭游等,去匹配酒店适合的房型+餐+SPA+景点(酒+X),从而进行套餐打包。

当然,最关键的是要有非常有吸引力的产品和有力的优惠力度。而要让更多的人来看直播,也要增加一些趣味性,让人们不光可以了解到有什么好吃的游玩的好住的,在看直播的同时能欣赏到当地的文化和历史。



梁建章直播最新站 苏州的山塘街
刘星彤 摄(资料图)

高端
访谈

【编者按】

本周开始,羊城晚报《旅游周刊》将邀请一些文旅行业的领军人物、专家学者,针对疫后行业发展的新趋势、新动向,展开探讨。

本期嘉宾:梁建章

携程集团联合创始人、董事局主席



直播推荐两广酒店前,梁建章到桂林漓江打卡20元人民币背后图案 资料图

“老铁们,我叫唐伯虎,从500年前穿越过来,做起了旅游,玩起了直播。”4月15日,梁建章在江苏以全新的唐伯虎造型走进快手直播间,完成了他个人的第五场直播带货。

疫情之下,以OTA平台为首,众多文旅上下游产业链企业走上了

“旅游+直播”的新热业态,纷纷在线上谋求新的战绩与出路。

旅游直播在当下是否成为整个行业的救命稻草?疫后的旅游市场又将出现哪些新的变局?结束江苏直播后,携程集团董事局主席梁建章在返回上海的途中接受了羊城晚报记者的线上专访。

据了解,当前直播已成为携程的常态化操作,每周播一。据快手与携程联合发布的专场战报显示,4月15日梁建章直播1小时,成交总额突破2201万

元,直播间累计观看人数289万人,总互动人次近200万。

对于自己的直播表现,梁建章谦逊地自打了70分。在他看来,直播场景对旅行行业究竟干预几何,恐怕要一两年后才见分晓。

而不论是围观也好,出手也罢,旅游直播,无疑已成为当下老百姓茶余饭后线上休闲冲浪的一项人气活动,就连梁建章每次出场不同的服装造型,都能引发一阵热议。

谈未来展望

高端特色产品、创新主题型产品未来会更好

羊城晚报: 近期不少文旅行业或地方政府“大使”、领军人物都走向幕前,献出直播首秀,为业界提振了信心,但同时也给人传递一种从业不易的信号,对此如何看待?截至目前,携程的受损和业务恢复情况如何?

梁建章: 疫情之下,旅游业的惨淡可能仅次于电影业。携程累计退订数千万订单。和众多旅游企业一样,在这场疫情中,携程付出了巨大成本。

目前携程的酒店业务总体恢复了四成,国内机票恢复四五成,国际机票几乎没有,当下还是非常困难的。

但旅行的需求没有消失,只是延后。在疫后旅行需求回温时,消费者会找回能够为其提供高品质服务的可以信任的平台。

羊城晚报: 综合当前疫情在国际蔓延的严峻形势,作为行业领军人,对疫后尤其是2020年内的行业展望如何?预计未来将有哪些新的行业趋势和变化值得警醒和关注?

梁建章: 疫情属于全世界的范畴。只有全世界痊愈,整个大旅行行业才能痊愈,游客才能放心穿行于各个国家之间。

何时复苏是大家普遍关心的



在湖州安吉直播间隙,梁建章体验“愚乐秋千” 资料图

问题。旅游业早晚会展复苏,整体复苏以后,会呈现几个新的趋势:

首先,休闲度假板块会更快恢复,同时,大的商务会展会减少一些,一些展会转为线上。但整体旅游业还是会以每年10%左右的速度增长,受影响较大的会展占比约20%,一两年的停滞对整体旅游业的增长影响不会太大。

其次,疫情之后,国内一些高端特色产品正在被加速发现,尤其是一些新建的品质领先的高档酒店,在出境游受限的前提下,会进入更多富裕阶层的视野。

第三,旅游的创新会上升到更重要的位置。从旅游投资来看,同质化的竞争导致需要很多新的灵感。旅游的人就喜欢新奇,在舒适的前提下,一些主题类的、有创意的旅游体验会加速发展,尤其是相当一部分针对小孩的主题类旅游产品,会做得更好,这对于整个行业都是非常好的、健康趋势。

羊城晚报: 对“五一”出游怎么看?有何建议?

梁建章: 近期医疗界的专家也建议大家可以去室外走走,适当开展旅游。我个人认为,可以充分利用五一假期出游,同时也鼓励大家看一下目前直播卖得火爆的产品,这些地方都是游客密度比较低的高档酒店和度假村,尤其是低密度的别墅型度假村,还是安全、健康的。如果要跑远一点,尤其推荐中西部,空气更好、人口密度更低。