

热点
追踪

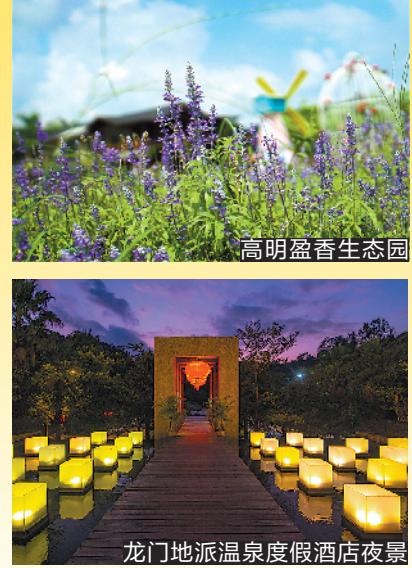
广东多地派发消费券

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

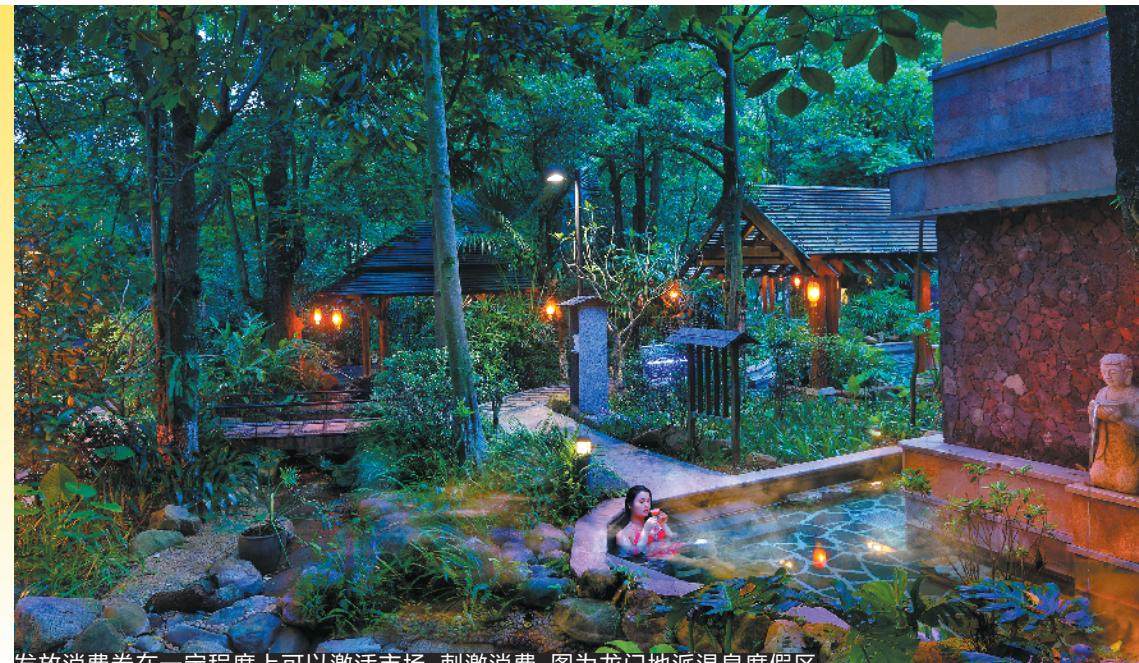
如何用“券”制订“五一”出游计划?



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

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，旅游企业现金流紧缺可能会更加突出。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会好些。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

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，大家还是会去旅游的。

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，我个人的建议是不见得说现在就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，国家相关部门也对如何做好旅游景区疫情防控和安全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，但是社会效益风险增高的后果。

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，相于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，相于用大家的钱来买单，旅游消费券覆盖的企业范围就要够广、够全面。不仅有

有大型景区、A级景区，或者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。

“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，观众从新鲜感到渐疲，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、人气值、粉丝购买力。本质上，拼的是深耕多年的产品、低价、产品丰富度以及与用户需求的契合度。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、周边游无数次，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群中，他们可能就会在“五一”或六月的某个契机真正出行。

“旅游+直播”的新热业态，纷纷从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。

疫情之下，以OTA平台为首，众多文旅上下产业链企业走上了

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

谈直播带货

■话题背景

当下文旅行业最火爆的现象，无疑要数直播。

作为行业领军人的梁建章，近期以直播带货的身份，辗转于三亚、贵州等多个国内人气旅游目的地，直面网友，正式“叫卖”高端旅行产品。

据了解，当前直播已成为携程的常态化操作，每周一播。

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。

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？

羊城晚报：直播带货，能卖