

# 重构和共生 2020旅游业正辞旧迎新

文/晨报记者 陶令

2020年元月旅游业受重创，“十一”双节国内游已复苏；2020年，OTA、OTP、OTM，旅游生态已遭遇新生力量的颠覆，但关于旅游业的未来，问号层出不穷被抛出的同时，答案也在多声道的回复中得以梳理和辨别，

未来，旅游业会有哪些趋势？成长的空间在哪里？答案一定不是唯一的。或许借用近日在上海举办的2020环球旅讯峰会主题——“重构&共生”，至少让千人千面的答案有了一个大方向。

关于未来，“旅游业的成长空间在哪里”的诘问，远非三言两语能释疑的。在两天的峰会现场，聆听众多旅游业内外、多领域的大咖、专家，以各自的方式，传递着对旅游市场的真知灼见，或犀利或温暖，抑或睿智。

2021，辞旧迎新。

## OTA、OTP、OTM 这些都不重要

今年年中，“618”大促前，飞猪换帅；临近年底，峰会现场椅套清一色穿戴“美团酒店”，美团VP老K现身；携程BOSS直播走过274场，继续高调玩嗨之外，CEO孙洁也在峰会的首场对话中就对“2020,2021，未来十年”做了详解。走过阴霾下的2020年，OTA的“掌门人”是如何看待这不寻常的2020年？答案不一。

从认知度极高的OTA，到转转脑子能懂的OTP，以致到更着重生态的OTM，携程、飞猪和美团这些互联网旅游头部来说，其“掌门人”都选择了对话这个形式，在一问一答中展示这些个位于风暴中心的头头脑脑们的想法。

未来，咫尺天涯。“携程要做一个一站式平台，之前发力比较多的是全产品线。整个生态系统里小而美，爆而大的产品数以千计。未来方向也要打造非交易平台，让客人想在携程预订未来行程之前就可以来看看。未来不仅要预订的功课做好，更要往前多走一步。”作为首场对话嘉宾携程集团CEO孙洁应对“旅游业的下一个十年”的话题时，再次就“2020,2021，未来十年”做了详解。

在携程的未来规划中，孙洁认为，深耕国内刚好给携程提供了很好的基础，以城市周边游的契机，做深做强“本地生活”。未来携程数个板块中“两至五小时”之内的本地消费会加强关注，包括餐饮、门票等都会一站式开发起来。她特别提及了高端餐饮板块，携程将做自己有特色的，切入携程客户对品质生活的精准需求，而不是全方面都做。

投身旅游业5个月，阿里巴巴集团副总裁庄卓然（南天）接任飞猪总裁，上任时间赶在了“618”大促活动的前一天。这次峰会现场的对话，是他自接任后第一次正式在业内亮相，并复盘了百亿补贴的利好。在今年为刺激消费和旅游复苏满天飞的消费券、补贴计划发放中，3个月前飞猪启动了百亿补贴计划，南天坦言，效果已超出预期。盘点今年飞猪双“十一”，破亿商家有9位，去年仅2个，商品成交金额同比增长超过80%，成交用户同比增长超过60%。南天认为，通过百亿补贴能洞悉到整个平台上旅游出行核心的人群也在发生变化，如95后第一次成为了出游的主力军，占比达30%；小镇三线以下小镇青年占比超过60%，且直接拉动今年出游消费的单价提升了55%。无疑，这都是飞猪推进百亿补贴后带来的价值使然。

为峰会现场清一色穿戴“美团

酒店”椅套，美团在峰会上的大手笔不仅限于此，被誉为神秘老K的副总裁郭庆也现身峰会对话环节。

“不管是OTA还是OTP也好，概念不重要，都是旅游业在快速扩张满足消费者蓬勃发展的需求。”郭庆强调，要做未来10年不变的事情才是最重要的。一，怎么想办法为消费者提升更好的服务，第二，怎么利用更好的科技提升经营的效率？看似普通的两件事，正是美团在做的。当被问及连跑两三个地区文旅局及泰山景区背后的原因，



郭庆说认识到国内景区管理水平和国外先进管理水平的差距，美团希望能把很多事情提前做了，为国内景区赋能美团正在研发的一套相对完善的产品和运营系统，使得消费者去景区更有确定性，提高其在景区的舒适度，且防疫常态化下，可以做到有情况能第一时间追溯。即便在疫情期间也能帮助景区完善运营，就满足了。

综上所述，OTA、OTP、OTM，这些都不重要，重要的是，做自己的，做有差异的，做能致胜的。做好自己的事情，不败在己，取胜靠彼。

## 酒店、直播、旅行社 不急着手下结论

峰会第二天，围绕着酒店、直播、旅行社等话题，在两大主题——住宿业峰会和目的地数字化峰会现场，热议不断。

作为热点之一的酒店业，一年25亿-28亿间夜的市场，美团加上携程、同程、艺龙加起来才几亿间夜而已，如何做足这个市场，今年直播风口在酒店业落地了。携程用boss

直播将酒店与旅游直播完美合体，首秀带火的就是三亚酒店，其后的273场直播都以目的地的酒店为重点。飞猪最早做旅游直播，马蜂窝也有旅游直播。直播究竟是不是内容，这样的直播能达成多少转化？来自飞猪对今年双“十一”的数据复盘，今年整个双“十一”的内容引导成交同比增长了150%多，整个双“十一”期间发动了2400场直播，很多商家伙伴在这个过程中获益。正如飞猪总裁南天所言，今天可能不需要定义旅游行业需不需要

用直播，短视频是不是只能服务信息的价值，一切都不需要这么早下结论，让未知的事物往前跑得久一点再去看，或许自有答案。

疫情之初，当人面人面对接触的几率被降到冰点时，旅行社这一线下实体店成了重创下的第一线。不过携程集团旅游渠道管理中心分享的好消息是，今年新签门店约600家，近期也推出了全免加盟政策，希望能对潜在加盟者起到刺激的作用。

面对市场低迷，OTA逢低接盘了众多线下的门店的当下，锦江旅游股份公司副董事长兼CEO包磊则提出“为什么不能用锦江国内六七千家酒店最低成本做线下旅行社门店”？变之前旅行社和酒店是房东和租客的关系为分成模式，同时利用当地最好的旅游供应商让它提供门店的服务，把它的产品也纳入整个锦江旅游的体系，以一个很合理的分成模式，这样线下模式才可以走得更远，对旅行社未来存在的状态不失为一个好的建议。

虽然旅行社的门店功能已经被弱化，销售功能被看淡，但不容质疑

的是，在用户沟通场景占优的当下，旅行社如是一个好的切入口，尤其是在社群营销和微商上已经小有收获。

## 重创之下 旅游营销亮点致胜

作为峰会的招牌节目——2020数字旅游奖今年依旧新出炉了创新营销案例奖和产品创新奖的获奖名单。相比爆出创新营销案例金奖空缺的新闻，东航电商推出的“周末随心飞”斩获了产品创新奖的金奖，颇



受关注。除却评委一致的评语——认为该产品冲破疫情的包围，在短时间克服了航空业的诸多限制，推出的套票产品堪称“现象级”；就市场而言，自东航“周末随心飞”之后追随者众多，多家航空公司飞身入市，分别推出了各自的大类产品，虽各有不同，但本质是一样的，激发了人们“随心飞”从愿望到执行的落地行为。最重要的是，也刷新了人们对航空公司产品创新能力的认知，是一场对特定客群细分市场的成功营销，这份“营销作业”值得拿高分，尤其在业内游市场复苏的大背景下，不但应景更是将其转化为实际的经济效益，对整个旅游业都是有借鉴作用的。

当然用好“国内游复苏”这张牌的大有人在。民宿平台巨头——途家最新统计，9月平台上国内房源数量上涨约50万套，已升至230万套。这样的数据惊到了途家，再去核对了一遍数字，的确如此。究其原因，国内游市场一路向好，令集团商户在增加持房数量；其次，民宿房东越来越意识到线上渠道推广和专业运营的重要性，纷纷拓展并上线途

家等线上销售渠道。

而其自2018年年底启动的“美宿家”项目，也趁势在当下收获了众多利好。今年6月到10月，以“美宿家”为核心的C端推广曝光量超过15亿，其中以8月底与河南政府合作推广河南旅游和民宿的项目表现亮眼，一个月内微博话题达到1.2亿，全网曝光量4.76亿。来自途家的告知，与政府合作推广目的地旅游的“美宿家”项目将持续推进，本月与厦门政府合作执行推广；预计2021年，该模式继续推广至十多个地方政府。

## 记者手记

“新开国际航线的热情降低，航司以极大的热情拥抱国内市场；商务旅行因疫情影响，尽管视频会议软件风生水起，但人与人面对面的情感交互，不是一个APP能替代的，一定还有市场；防疫常态化下，人们对小团游、精品游的需求确实声量很大，但传统团队游仍旧有市场，人口基数使然；连锁酒店之间的竞争将加剧，不忘初心的主题、服务才是致胜的砝码；旅行社何去何从？线下旅游门店仍存在，但功能多已重新定位；国内游复苏的号角吹响，抖音、拼多多、小红书等都在以不同的方式进入旅游生态，新生力量想颠覆，任重道远。”

这是环球旅讯峰会开幕时，作为CEO的李超抛出对后来旅游业的七个思考。

疫情，是2020年的世界话题，对于李超来说有着另一层切身感受——武汉酒店公寓志愿联盟。这个疫情期间在武汉的77天里始终坚持为武汉当地医护人员提供免费住宿的团队。今年2月李超以“参与和组织了联盟，运营其中一员”的身份接受了晨报记者的采访。尽管已时隔9个月，当李超手捧“2020中国旅游业抗击疫情杰出贡献奖”的奖杯时，直呼“酒店公寓志愿联盟”实至名归。

旅游行业受疫情的影响首当其冲。特殊的背景下，旅游行业的商业逻辑需要重新梳理，创业公司也面临着重新洗牌和重组；疫情之下，再大的公司也同样经受着考验，上下游产业链更需要健康和长足的成长环境……

当记者问李超，在持续了十二年后，本届峰会发起的41场对话、圆桌论坛、主题演讲，最希望能传递的是什么时，或许除了以上种种，这句话——“这是迄今为止筹备最长的一届峰会”令人印象深刻。