doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2021.05.023

后疫情时代我国旅游服务贸易企业面临的挑战及应对策略

■ 张 蕊 浙江国际海运职业技术学院

摘 要:我国新冠肺炎疫情得到有效控制,但在全球仍不断蔓延的形势下,疫情防控进入常态化。疫情对我国旅游服务贸易造成了重大影响,短期内对旅游服务贸易企业的收入冲击尤为严重,长期内将可能改变着我国旅游服务贸易的总体格局。后疫情时代我国旅游服务贸易企业面临复杂的经济、政策、社会和技术环境,在日常经营、市场开发和可持续发展方面面临挑战,可通过完善订单退改政策与预售策略保障现金流应对企业财务风险,稳定业务与节约成本保障企业经营,通过产品更新与差异化竞争应对企业市场风险,通过业务全面转型升级与保险机制分散企业经营风险,促进旅游服务贸易企业的平稳恢复与发展。

关键词:后疫情时代;旅游服务贸易企业;恢复与发展

2019年旅游业占全球服务贸易出口的29%,我国旅游服务贸易快速发展,成为世界排名第四受欢迎的旅游目的地国家。新冠肺炎疫情是全球性的重大突发公共卫生事件,是1979年以来对我国旅游业范围最广、影响最深的一次冲击。截至2021年3月9日,全球新冠肺炎累计确诊病例达到1.17亿,涉及超200个国家及地区,疫情防控常态化将成为未来相当一段时间里我国旅游服务贸易面临的外部环境。联合国世界旅游组织测算2020年全球跨境旅游总体规模将减少60%至80%,旅游行业将损失约9100亿美元到1.2万亿美元的收入,疫情对世界旅游行业的总体格局带来了深刻且长久的影响。我国旅游服务贸易基本处于停滞状态,后疫情时代旅游服务贸易企业面临长期考验。因此,对我国旅游服务贸易企业发展现状进行梳理,分析疫情对我国旅游服务贸易企业的影响和挑战,为后疫情时代旅游服务贸易恢复与振兴提供策略建议和发展路径。

一、后疫情时代我国旅游服务贸易企业发展现状

(一)我国旅游服务贸易企业的经济环境

世界银行发布的《全球经济展望》报告显示,2020年全球经济萎缩达4.3%,而全球旅游经济下降高达49.1%。疫情下,全球旅游经济的衰退使旅游服务贸易供给侧与需求侧陷入长期萎缩。我国疫情在2020年4月底基本得到控制,但受国外影响,我国旅游服务贸易严重受损,部分旅游服务贸易企业面临破产和转型。根据商务部统计数据显示,2020年我国旅游服务贸易额为10192.9亿元,同比下降48.3%,其中旅游服务贸易进口额下降47.7%,出口额下降52.1%。2021年3月,我国开始大规模推广新冠肺炎病毒疫苗接种,国内旅游已率先恢复,出入境旅游业务暂未恢复,我国旅游服务贸易企业面临着“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的全新经济发展格局。

(二)我国旅游服务贸易企业的政策环境

2020年,疫情造成人员流动受限,国家边境普遍受到严格管控政策的影响,旅游服务贸易处于缓慢发展状态。随着我国疫情的稳定,文化和旅游部先后发布《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》、《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》、《出境旅游组团社签证专办员卡使用管理规定》等意见规定,通过政策促进旅游服务贸易企业的发展。由于国外疫情形势的影响,2020年7月《文化和旅游部办公厅关于推进

[基金项目]本文系浙江省高等教育“十三五”第二批教学改革研究项目(jg20190997);浙江省教育厅高等学校访问工程师校企合作项目(FG2018223)。

[作者简介]张蕊(1986—),女,浙江国际海运职业技术学院讲师;研究方向:旅游经济、邮轮旅游。

旅游企业扩大复工复业有关事项的通知》中明确指出出入境旅游业务暂不恢复，我国旅游服务贸易基本处于停滞。随着我国疫苗的大规模推广接种以及国外部分地区疫情形势的好转，在政策扶持的情况下，我国旅游服务贸易企业有望恢复部分出入境旅游业务。

（三）我国旅游服务贸易企业的社会环境

疫情期间，我国从事海外旅游的旅行社、航空公司、海外游学机构等受到巨大冲击。后疫情时代，国际社会发达经济体的贸易保护主义和贸易单边主义日趋激烈，文化和旅游部数据显示，2018 年美国赴华旅游人次达 248 万，占我国入境旅游市场的 8.1%，我国赴美旅游人次达 299 万，占美国海外旅游市场的 7.5%，美国是我国旅游服务贸易的重要对象，但中美贸易摩擦的持续，叠加疫情和美国签证政策收紧等原因，为我国旅游服务贸易的恢复带来严峻挑战。2020 年“五一”、“十一”与春节假期使国内旅游市场出现回暖，但从事旅游服务贸易的涉外旅游企业仍处于复杂的国际局势之中，在不稳定的国际社会环境之下，企业经营全面恢复的节点仍不确定。

（四）我国旅游服务贸易企业的技术环境

随着 5G、8K、AR、VR、AI、无人机、大数据、人工智能、区块链等新技术的发展和在旅游行业的应用，“互联网 + 旅游”、云旅游、智慧旅游、“旅游 + 科技”、旅游智能化监管等新的旅游概念不断应用于旅游服务贸易中，新技术与新概念促生出旅游服务贸易的新业态与新模式。旅游服务贸易企业的经营管理与营销朝向数字化方向发展。疫情在一定程度上促进了新技术向旅游服务贸易企业渗透的速度和深度，企业的技术环境持续优化。

二、我国旅游服务贸易企业面临的挑战

（一）企业面临经营资金困难与人才流失

在新冠肺炎疫情发生初期，为快速有效遏制疫情蔓延，各个国家和地区普遍采取严格的边境管控措施，而涉外旅游的人员流动可能造成疫情跨国传播，因此涉外旅游的复苏期处于旅游业所有业态的最末端。严格的疫情防控措施造成了人员流动受限，集体退单加剧涉外旅游企业资金周转困难，上下游合作企业的回款延期、企业坏账增加，短期内旅游服务贸易企业面临财务风险。疫情的持续和行业的低迷带来了一些兼并与收购的机会，但投资者对一直暂停的旅游服务贸易企业投资风险的担忧增大，投资者投资信心受到打击。即使我国疫情得到基本控制，但是投资者对于旅游服务贸易行业的投资热情会持续下降，投资力度与投资范围更加谨慎，投资者的持续保守和观望态度使得企业融资更加困难，进一步加剧企业的生存压力。同时，疫情的持续使旅游服务贸易企业从业人员的信心和预期受到打击，从业人员就业环境与薪酬得不到保障，出现大量的离职、转行等人才流失现象，使得旅游服务贸易企业在企业经营和业务拓展方面的人力资源压力更加巨大。所以受疫情影响，在企业经营层面，旅游服务贸易企业面临资金困难与人才外流并行的挑战。

（二）国外市场向国内市场转化周期长与落地慢

国家文化和旅游部刘克智在 2020 年两次明确暂时不恢复涉外团队旅游及“机票 + 酒店”等旅游业务。伴随着国内疫情基本得到控制，中国旅游研究院统计分析报告数据显示，2020 年“十一”假期期间我国累计接待国内游客 6.37 亿人次，收入达到 4665.6 亿元，分别按可比口径同比恢复了 79%和 69.9%，国内旅游全面步入回暖期。文化和旅游部在 2021 年 2 月公布的我国 2021 年春节文化旅游市场统计数据显示，春节 7 天我国国内游人次达 2.56 亿，实现国内旅游收入 3011 亿元，分别同比增长 15.7%和 8.2%，分别恢复至疫前同期的 75.3%和 58.6%。对于旅游服务贸易企业而言，虽然出境旅游消费者可以转向国内旅游市场消费，但旅游服务贸易企业由经营国外旅游产品转向国内旅游产品需较长的部署时间。同时，疫情使国内旅游企业与涉外旅游企业正常经营业态之间的平衡被打破，目前我国正在构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新格局，使得各类旅游企业更加聚焦国内旅游市场，但原本计划开展出境旅游的客源转化为国内游客源还存在较大不确定性。所以，从市场开发层面，旅游服务贸易企业面临国外市场向国内市场转化周期长与落地慢的严峻挑战。

（三）面临不确定国际环境和

突发事件的长期影响

旅游服务贸易容易受疫情、地缘政治关系、外交政策等多种突发事件和国际环境的影响，具有非常大的外部环境依赖性。目前全球疫情仍然处在一个多变而严峻的时期，其对经济社会发展带来的影响还难以准确预测。从长期来看虽然疫情终将成为过去，旅游业的国民经济战略性支柱产业地位不会有本质改变，但我国涉外旅游企业在长期内面临经济下滑、产业结构调整、国际汇率变动、国际签证限制、居民意愿支配收入收缩等多重因素影响，出入境旅游市场的恢复依赖于各国疫情防控形势。疫情对潜在旅游者的心理影响持续增加，使得居民消费意愿持续走低。受疫情影响，旅游服务贸易企业洗牌与重组已开始，在存在较大不确定性的跨境旅游市场恢复期中，必须推动旅游业务全面转型升级与旅游产品设计更新，维持企业的可持续发展。所以从可持续发展层面，旅游服务贸易企业面临业务全面转型升级与经营风险长期存在的挑战。

三、后疫情时代我国旅游服务贸易企业的应对策略

（一）进一步完善订单退改政策和预售方式

在国内面临较大输入风险和国外疫情持续蔓延的外部环境下，旅游服务贸易企业以保障现金流“求生存”为主要目标，需要稳定人才团队，剥离不良业务，节约日常经营成本。首先，要充分保障消费者的知情权，不断完善订单退改政策，及时公布退改订单处理进度，打消提前预订的旅游者在突发情况下临时退改订单的后顾之忧；其次，旅游服务贸易企业应主动对接政府扶持政策，通过预售产品、可退产品等“预售+优惠”方式，提前预定部分潜在客户增加企业现金流；第三，加强企业从业人员线上与线下的培训和学习，提高全员综合素质，提升企业软硬件综合实力和水平，优化调整工作流程，为疫情后的恢复做好充分准备，同时可以尝试进行内部员工持股增股策略，员工拿出部分资金后可溢价获得股份，也可获得分红权，还可以等价获得公司的旅游产品或旅游服务，从而更好地留住人才团队；第四，通过剥离不良经营业务稳定企业经营状态，合并重叠的职位，缩减搜索引擎、电视广告等各项营销费用，以智能化和科技化手段降低企业人力与日常营运成本。综合而言，旅游服务贸易企业通过完善订单退改政策和预售方式保障现金流应对财务风险，稳定人才团队，剥离不良业务与节约运营成本，保障企业正常运营。

（二）进一步加快业务调整与产品更新

随着国内疫情形势的平稳，国内旅游率先得以恢复，乡村旅游、康养旅游、亲子旅游、夜间休闲旅游等旅游业态受到青睐。但国外疫情仍持续蔓延，跨境旅游尚没有进入重启阶段，因此旅游服务贸易企业应通过业务调整与产品更新参与国内旅游市场。首先，企业业务调整与产品更新势在必行，在国内旅游市场的解冻期与回暖期逐步实施多元化经营发展策略，包括产品多元化与地域多元化，打造国内游产品矩阵，加强推动国内高端定制游业务的开展；第二，尝试推进“互联网+门店”的销售模式，拓展高品质中国国内游，提升免税商品采购、商务旅游等产品供应链，在品质与特色上下功夫，与国内旅游企业在服务与价格上实施差异化竞争；第三，尝试在全球市场疫情平稳的国家开展本地游业务，推进构建全产业链的战略规划布局，以旅游作为主营业务的同时拓展各项辅助业务，增加企业业务的多样性与丰富性，分散企业经营的风险；第四，与政府和行业合作成立文化旅游形象营销机构，畅通沟通渠道，及时公开国内外疫情防控的最新信息和情况，通过宣传与舆论引导逐步提升潜在旅游者的旅游产品消费意愿，为恢复潜在旅游消费者的出游信心打好基础。综合而言，旅游服务贸易企业通过产品更新和差异化竞争应对旅游消费市场转化周期长的风险，瞄准国内高端旅游消费人群，开发国内高品质旅游服务与产品，引导旅游市场需求落地。

（三）进一步提升企业抗风险应对能力

从长期来看，旅游服务贸易和涉外旅游的恢复具有必然性，但受疫情的持续影响，国际旅游环境日益复杂，新的旅游业态正在孕育，旅游服务贸易企业应着眼于大变革中蕴藏的机遇，树立风险意识，在国内疫情形势稳定后逐步恢复的餐饮消费中实现对出入境旅游等企业主营业务的补充，为出入境旅游的回暖与重振做足准备。具体来说，首先，涉外旅游市场的持续低迷会出现优质资产被

低估的可能，资本实力雄厚的企业寻找并购整合的机会，持续调整和优化企业资产结构，提高资产的可流动性，借机扩充业务体量，为疫情后企业重振发展奠定坚实的基础；第二，要树立风险意识，正视并直面旅游行业的脆弱性和不确定性，在企业内部建立信息与风险分析部门，有能力的企业设立危机储备基金，加强与证券公司在企业融资、市场研究、财务顾问、投资并购等方面的合作，购买旅游突发事故等相关的保险，通过保险机制分散经营风险；第三，通过延伸产业链条增强企业抗风险能力，集中资源并聚焦核心资产和核心业务，并确保新兴业务的快速规模化扩张，加深与国内旅游市场融合的深度和广度，着力对接“+旅游”战略，通过多元化经营化解单一涉外旅游产品的经营风险；第四，与国内外同行谋求合作，逐步形成完备的应对各类突发事件的国际协作机制，制定突发事件应急管理预案，预留出突发事件处理的备用资金以备不时之需。最后，旅游服务贸易企业应在经营战略上积极地与国家“一带一路”倡议、“长江经济带”等战略相对接，探索开发一系列聚焦涉外旅游者需求的旅游产品和服务，为疫情过后提振涉外旅游做准备。综合而言，旅游服务贸易企业寻找并购整合机会，借机扩充业务体量和转型升级为疫情后出入境旅游市场重振发展做准备，树立风险意识，通过保险机制为企业可持续经营保驾护航，提升企业的风险应对能力。

（四）进一步利用新业态拓展企业发展空间

疫情加速了技术与旅游业的融合，促使新技术在旅游服务贸易行业中的深度融合，催生出一批旅游服务贸易的新业态，以“云旅游”为代表的新业态突破了企业发展的地理空间，打破了旅游的时间限制，为旅游者提供全新的体验。因此旅游服务贸易企业应瞄准新机遇，以此为契机拓展发展空间，延伸产品链条，以业态创新带动疫情后的恢复和发展。具体来说，首先，企业结合自身特点，站在战略的高度尽早布局，挖掘“云旅游”在旅游服务贸易中的经济价值与社会价值，深度发挥“云旅游”对企业产品形态和营销模式创新方面的作用；其次，随着疫情的平稳和疫苗的大规模接种，跨境旅游体验最终需要从线上走入线下，企业应着力通过“云旅游”蓄积大批“云游客”，通过直播优惠下单、“云旅游”实地打卡等活动将“云订单”落地为实际的跨境旅游消费，从而实现线上旅游与线下旅游的协调发展；第三，企业应以开放的心态着力参与其中，吸纳和培养具备新技术的人才，以充分的人才储备实现疫情后“云旅游”的常态化发展。综合而言，旅游服务贸易企业应从战略层面出发敏锐地预判行业发展方向，充分利用新技术发展新业态，通过“云旅游”实现线上旅游向实地旅游消费的落地，为企业的可持续发展提供保障。

四、结语

旅游业是受外部环境因素影响敏感性较高的行业，同时又是一个极具生命力与复原力的行业。虽然我国旅游服务贸易企业受疫情影响，在长期内面临着日常经营、市场开发和可持续发展的风险与挑战，但这也为优化和完善我国文旅产品和服务供给带来了新机遇，因此企业要具备转“危”为“机”的意识。我国旅游业的恢复根据疫情防控情况，遵循着先国内旅游再涉外旅游的递进原则。因此，旅游服务贸易企业可以通过稳定经营业务、留住人才团队为国内旅游市场的开拓和国外旅游市场的反弹做准备，通过旅游产品与服务更新和差异化竞争逐步瞄准国内高端旅游消费人群，通过企业业务全面转型升级发展国内旅游市场与保存涉外旅游实力，收集并分析各类信息对跨境旅游需求回流的形势进行提前研判，对涉外旅游产品与服务和旅游服务贸易业态创新方向进行提前谋划，为旅游服务贸易和企业的恢复做好产品和服务准备。▲

参考文献：

[1]宋瑞.“十四五”时期我国旅游业的发展环境与核心命题[J].旅游学刊,2020,35(6):1-3.

[2]翟燕霞,石培华,陆明明.新冠疫情对旅游业的影响与振兴路径[J/OL].开放报:1-9[2020-07-09].

[3]王少华,王璐,王梦茵,等.新冠肺炎疫情对河南省旅游业的冲击表征及影响机理研究[J].地域研究与开发,2020,39(2):1-7.

[4] 党红艳. 重大疫情中旅游危机的演化机理及应对策略[J].宏观经济管理,2020(5):43-50.

[5]张璨琳.湖南省旅游业产业关联研究[D].吉首：吉首大学,2013.

[6]戴斌.新冠疫情对旅游业的影响与应对方略[J].人民论坛·学术前沿,2020(6):46-52.