



疫情一直在反复。但总归在一步步的适应中。慢慢走上正轨。各地都在说要拉动文旅消费,其实决定消费的是需求,而这个需求一直没有变过。今年7月开始,各个地方都在发放消费券,其实不仅仅是以杠杆经济的手段促进消费,更是给广大市民的一个信号,只要在防疫规范内,大家可以走出家门,去感受世界的美好。“不到园林,怎知春如许”,生活需要走出去,需要去感受。

## “券”旅游,力促消费回暖

◎ 记者 王珏

日前,为了应对疫情影响,促进消费,有序恢复发展,国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》。为落实意见要求,各地各部门纷纷细化政策,推出了一系列措施,力促消费回暖。

消费券无疑是这些措施中的主力军,对刺激文旅消费、对带动文旅商家活力的效应肉眼可见。携程发布的暑期旅游趋势报告显示,暑期以来通过携程预订的旅游产品订单总量环比上涨超过9倍。在去哪儿平台上,暑期全国酒店预订量,较2019年疫情前同期预订量增加了25%。



杭州在前几轮的数字消费券发放中,杠杆比例达到了1:15.6。除了杭州,浙江省内绍兴市、金华市、宁波市都发了1亿元到3亿元的消费券,各地消费券核销率普遍超7成。

观察这一轮旅游行业的复苏,政府之手起到不可忽视的作用。旅游市场的需求一直都在,什么时候可以走出家门?消费券是一种信号,需求的诱惑远远大于福利的诱惑。当然,有总比没有好,在群体效应的影响下,消费券远不仅仅是“利”,更多是群体意识的跟随和消费意识的引导。

所以旅游消费券无疑是开闸放水。至于

文旅企业如何做好鱼塘的工作?是提前就必须想好的问题。否则一次开闸放水。损坏的不仅仅是鱼塘,有可能是河堤。

以酒店行业为例。自7月以来,酒店行业一扫之前的疲软,捷报频传。大多数的高星级酒店纷纷挂出了满房牌。一些小体量的、小而精的民宿更是一房难求。

“上半年,酒店基本没什么生意,为了维持酒店的正常运营,削减了很多人手。现在暑期加上政府的推动,酒店客人迅速增加。在服务上,就会有一些吃力。”宁波小隐十八花房的负责人说。在采访当天上午,这家酒店就接到了一个客人投诉,因为酒店没有准备足够量的早餐。这原本是一件可以迅速解决的事情,因为人手的问题让客人情绪升级。

十八花房是一家结合酒店与民宿为一体的精品酒店,也是当地的网红酒店。从疫情期间的难以为继到现在的迅速回暖,他们更多考虑的是回暖之后酒店行业的走势。需不需要增加服务人员,需不需要增加酒店储备,这些他们都还在观望中寻找



前进的方向。

消费券源不仅是一张券,而是一系列的市场回暖措施。

从发券开始,职能部门就要明确的了解市场需求。有针对性的、个性化的制定消费券的种类组合以及补贴阶梯。要让消费券有的放矢。

然后是有计划的发放时间和发放平台,如何配合文旅产业的淡旺季,又如何让消费者有充分的时间选择。

再次是消费券发放之后,规范文旅产业服务,引导文旅企业提升软实力,加强防疫工作力度等。

最重要的,是要明确

“消费券”之后,给市场留下什么?最终要回归到市场的需求。如果需求是一个大水库,政府是水库的闸口,那么当开闸放水的时候,就要观测到下游每一个水塘的情况,并保持水流的持续性。而对于作为“水塘”的企业来说,利用政府开闸放水的契机,稳定水塘里的生态,尽快形成自己的生态系统,才是真正抓住了政府的帮扶之手。



消费券不应该是爆点,而应该是起点。在外力推动的回暖之后,需要形成市场自身的循环体制,从而逐步储备市场动力。

暑假很快就要过完了,估计消费券还可以发一轮,如何让文旅行业复苏的势头持续下去,最根本的还是需求本身。而决定了需求的是民生。消费券在推动消费者消费的同时,也带动了产业的回暖,从而也改善了民生。由此看来,消费券推动的是市场与需求的良性循环。而文旅企业,要在这个循环里快速找到自己的定位,获取循环中的动能,就需要接得住市场的流量,不仅加固原有的份额,更要通过软实力拓展壁垒。在政府开闸放水之时,蓄满水,建生态。

