

## 疫情防控常态化 大理旅游如何“突围”？

记者 李迪 杨福寿 李丽合 钱程 李黎

新冠肺炎疫情发生以来，旅游业首当其冲受到重创。在疫情常态化防控下，景区“门票经济”断崖式下滑，涉旅企业资金链吃紧，市场供需矛盾突出，让大理旅游业的短板弱项更加凸显，转型升级成了摆在大理旅游发展面前的“考题”。如何抓住这段“窗口期”，打破传统思维，深挖大理特色，打造独具一格的旅游产品，使大理旅游在后疫情时代实现涅槃重生呢？请听记者李迪、杨福寿、李丽合、钱程采写的新闻评论《疫情防控常态化 大理旅游如何“突围”？》。

**【录音：最近这两天，我们洗马潭索道、感通索道游客量大约也就是在每天 200 人左右，与 2020 年相比是下降了 30%左右，和疫情前相比下降得更多。】**

苍山洗马潭索道一直是大理的热门景点，大理旅游集团苍山洗马潭索道分公司副总经理赵春晖介绍，疫情前索道平均每天接待量在 3000 人左右，而现在每天最多只有五、六百人。2021 年 1 月到 9 月，洗马潭分公司已经亏损 1450 万元，员工工资只能通过贷款发放。导游字如兰告诉记者**【录音：现在我们的工资只能说是勉强维持生活，大概就 2000 块左右吧。】**

这样的情况几乎是大理所有涉旅企业面临的现实，员工流失、负债运营、转型困难等问题，让旅游服务从“香饽饽”变成了“万人嫌”。大理旅游集散中心（集团）有限公司副总经理杨恒东对此深有感触

**【录音：我们公司在疫情发生之前，总的员工是 910 人，目前我们公司的员工人数是 600 多一点，也就是说员工的离职率大概是 30%，比起疫情以前应该工资下降了 50%到 60%吧。】**

相比整个市场的“愁云惨淡”，大理俊媛旅游文化发展有限公司的营业额却不降反增，显得格外耀眼。该公司从 2019 年开始推出目的地婚礼业务，在疫情影响下，很多打算在国外举办婚礼的新人把目光投向了国内，浪漫的大理迅速成为仅次于海南三亚的热门选择，这恰好给俊媛公司带来了机遇，每天都有来自全国各地的新人在这里举办婚礼，这项业务带动公司从单一经营的民宿，成功转型为集餐饮、旅拍、周边游为一体的定制服务提供商。大理俊媛旅游文化发展有限公司经理赵灿辉对此作了分析。**【录音：我们苍山洱海风花雪月，有较强的爱情因素，在人们的传统的印象当中也有较强的爱情印象，以苍山为盟，洱海为誓这样的主题上面来承办目的地婚礼事业，实际上是有天然的优势。我们平均入住率八月九月十月都能达到 90%以上，我们俊媛一共有 10 个房间，单房的收益率也做到了 1000 加左右。】**

一边是艰难维生、苦苦支撑的传统旅游项目，一边是敢于实践、方兴未艾的旅游新业态，疫情给大理旅游带来的是风险与机遇并存的挑战。据州文旅局统计，2021 年 1 至 6 月，大理州团队接待量和游

客人数与 2019 年同期相比，分别减少了 61%和 66%，而自驾游的散客数量则大幅增加，国庆期间进出大理的自驾车达到 119.7 万辆次。显而易见，疫情防控下，自驾游、高端定制游大量激增，散客已经取代团队，成为旅游市场的主角，然而大理还未能很好地应对这一新变化，旅游产品单一老化、旅游模式老旧落后的短板严重制约了旅游业的高质量、可持续发展。对此，长期关注大理旅游业发展的致公党大理州委专职副主委 州政协常委罗金洪体会颇深。【录音：长久以来我们传统的这些旅游业，它抵御各种风险的能力比较弱，比如说我们有些旅游景点是靠门票收入维持它的运转的，疫情之下暴露出来它的最大的短板，也暴露出来我们大理的文旅，跟我们当地的经济产业发展、产品品牌的打造，结合度是不高的。】

如何在新的市场格局中占据一席之地？转型升级是必然之路。大理涉旅企业虽然做了各种尝试，并先后推出了一系列优惠措施，但始终都没有跳出传统模式，甚至存在相互模仿和照搬照抄的现象，靠追随网络热潮的简单方法显然无益于景区整体品质的提升，常规的降价、免票等措施已经很难再打动游客。罗金洪对此作了分析。【录音：他（游客）在乎的是我到你这个景点的一种体验的收获，如果你门票里边没有这个旅游的核心内在，旅游的这个核心价值，你免门票，我相信不少游客也不会去，所以我认为这种方法还是走不远，还是要靠旅游景点、旅游品牌的打造来吸引游客。】

大理旅游资源禀赋，有风景、有文化、有人情，还有名气，转型升级不缺资源，缺的是创意和思路。相信很多人都注意到一个奇怪现象——往往是所谓的“外地人”能把大理的风土人情很好地展示和利用，并打造出大理特有的网红热点。这说明了什么？说明大理缺乏高端旅游从业人才，加上疫情影响导致大量旅游从业人员流失，使大理旅游业雪上加霜，如何能留住人才、培养人才、用好人才显得尤为重要。对此，罗金洪的观点是【录音：没有人才你就没有思路，没有思路就没有发展。实际上我们政府也好，我们的旅游企业，特别是我们政府文旅部门，适当的时间可以搞一下旅游沙龙、旅游大理、旅游研讨等等，请到一起谈一谈，我们企业里的这个项目，要怎么弄。现在大理大学也是越来越发展得好，但是我们就是没有在旅游人才培养方面，没有和这些高校结合，我们大理这方面我认为是应该跟丽江学习，可以跟大理大学或者是就跟丽江旅游学院，如何来培养我们大理这个高端的旅游人才。】

疫情防控走向常态化，在多方面因素的影响下，人们的旅游方式逐渐从走马观花走向深度体验，旅游消费也更加理性和谨慎。个性化、精品化、定制化且带有鲜明地标特色的中高端旅游产品必将成为市场新宠。罗金洪对此给出了以下建议【录音：实际上我们大理州是可做的很多的，旅游+，旅游+带货，传统产品这个也可以做。这几年我们州，我认为是做得不够的，多数是纸上谈兵，多数是在用 PPT 搞建设，实际上建起来的，投入应用的这些项目，这些康养设施不多，下一步

我觉得这个是我们应该将这个蓝图变为现实，要将我们的这些计划要落到实处。】

破除景区门票依赖，加快转型升级是推动旅游产业发展、景区迭代进步、旅游目的地产业联动发展的重要机遇。但从长远来看，旅游业还需要进一步提高自身的抗风险能力，通过提高旅游品质从而提高旅游效益，创新经营模式，拓展旅游业务，丰富自身业态。这样才能走出大理旅游资源好、基础弱、产品少、业态老的困局。大理州文化和旅游局副局长李志刚对此充满信心【录音：引导一批像大众创新，万众创业的一些适销对路的旅游产品，构建大项目、大产品顶天立地，小项目小产品铺天盖地的这样一个产业新格局，以此来完善或者形成我们支撑大理文旅转型“四梁八柱”这样一个新的架构。】

后疫情时代何时到来，没有人能说得准，但新的市场格局无疑已经形成，这虽然给大理旅游业带来了巨大挑战，但又何尝不是提供了一个转型发展的“窗口期”呢？紧盯市场需求，深挖大理内涵，变感性模仿为理性策划包装，打造既能彰显大理特色，又能满足消费者个性需求的文旅产品，才能让大理旅游突出重围，走向柳暗花明的春天。