

## 2020 年世界旅游联盟·湘湖对话



世界旅游联盟（World Tourism Alliance）成立于2017年，是由中国发起成立的中国第一个全球性、综合性、非政府、非营利国际旅游组织。作为全球旅游产业的赋能企业，万事达卡在世界旅游联盟筹划之初，即受到文化和旅游部邀请，并成为**联盟14家创始理事成员单位之一**。“湘湖对话”是世界旅游联盟的年度沟通峰会，2020年“湘湖对话”于11月13日-14日在杭州进行，并通过网络进行直播。全世界的旅游产业巨头就旅游业的挑战与应对，数字化旅游，文旅融合、旅游创新等话题展开讨论。以下是本届峰会精彩观点汇编。

张昊 (Edwin Zhang)  
万事达卡中国区会员业务发展副总裁

问：我们知道万事达的卡在全球拥有超过 27 亿的持卡人，可以说占据了支付渠道的半壁江山。我想问一下张总，在促进境外的出行，在促进境外旅游消费方面，万事达今年有哪些新的举措呢？

答：大家都认为万事达卡是一家信用卡公司，但其实我们是银行信用卡业务背后的一家科技公司，所以创新对于我们来说，才是最重要的属性。

我想分享两个我们观察到的趋势，和我们相应的产品：

第一个是化繁为简。有时候创新是很新颖，但是很复杂。我们觉得不对，因为创新是为了让生活更简单。

我想大家都收到过银行的各种推送，说参加活动返现超过 20%，或者立减 50%这种。对于旅行来说，出去如果能有这样的实惠，这本身是一个很好的促动。但是在参加时，我们就会发现，有很多细节的条款，比如要报名再消费、最低消费额、比如五笔之中抽一笔返现、再比如各种叠加。我们发现大多数消费者虽然很喜欢折扣，但是他们不喜欢这么复杂的过程，或者说没那么多时间去研究。奖励很诱惑，但是太复杂了，最后反而参与者不是很多。

所以针对这个现象，我们和银行一起分析了很多数据，并进行了研究，发现与其设置一个门槛很多的高额优惠，效果不如一个人人都能参加的基础返现活动。所以我们就推出了一系列卡片，每笔消费都能返现，不用注册报名，虽然金额就是 1%或者 2%，但是由于完全没有门槛，所以反而更受欢迎。我们现在在中国的很多成功产品都是这种基础返现卡。这是我们的第一个新举措。

第二个是应时之需。疫情初期，虽然旅游基本上都停滞了，但是我们通过调查发现，第一是消费者对疫情控制有信心，第二是旅游和与人交往，仍是人的基本需求。这意味着什么，第一是需求还在，只是时间未到，第二是旅行资金受影响，但是后期可以赚回来。于是我们推出了两个产品：

一个是预 GO 利多，Pay Now Travel Later。就是你先买，什么时候旅行之后再定。我们可以提供一些优惠。我可以现在用 75 折锁定一个新加坡的酒店，什么时候疫情解除了再去，这个很受欢迎。这一方面可以解决目的地酒店商户的现金流问题，同时也可以让消费者享受到实惠。有非常多的酒店集团和旅行平台参与到了这个项目中来，效果是非常好的。

第二个就是分期付款。我知道很多消费者的收入受到了影响，那我们这时候就要考虑分期产品。大家可能觉得，分期已经不陌生了，我们的信用卡账单就可以分期还，不是什么创新。但是我们的不一样，我们做到了在刷卡时就直接分期。这意味着什么呢，以前消费者先消费，收到账单时再选择是否分期，这个过程很被动。他们在大额消费时，特别是旅行产品，当下就会有顾虑。我们的产品意味着在销售柜台就可以和消费者沟通，这个消费现在就可以分期，多了一个主动刺激消费者的渠道。所以这个产品也很受商户和银行的欢迎，因为直接促进了消费。

这是两个我们最近很受市场追捧的产品，也希望有更多机构能参与到这些项目中来，一起更好的度过疫情的难关。

问：万事达卡作为一个国际的支付平台，在目前的经济“双循环”模式下，针对国内的旅游目的地吸引海外游客，你们有一些新的举措或者产品吗？

答：我也来用几个字来总结一下我们的观察和产品，那就是“包容性”。

一提到这个词，大家就想到我们旅游目的地的各种英文标示，热情好客的导游和小商铺，大到城市景观，小到公共卫生间，我们都在让城市更国际化，让游客更有家的感觉。但是有一点，我觉得还可以有很大的空间，就是支付这件事儿。

先不说中国大陆，我举一个境外的例子，我们去香港如果想做地铁，就要用现金去买一张八达通卡，离境时还要记得退掉。去巴黎或者东京，情况也一样，语言还不通，特别慢。以前去伦敦，我们也要买一个 oyster 卡才能坐公交地铁。后来我们和伦敦交通局做了合作，让他们的地铁闸机可以支持万事达卡。这样全世界的人，不用再办卡，直接拿一个平时用的卡片就能过闸机，直接扣款。这个项目非常成功，让旅行者觉得很方便，管理部门的效率也提升了很多。

看看我们中国，咱们的数字支付做的非常好，我一个做信用卡的人，一旦在支付宝微信把我的卡绑定了，一个月不带钱包都能畅行无阻。但是外国游客不行，先不说他们有多少人愿意去下载支付宝或者微信，然后还要去注册，其实在很长一段时间里，外国信用卡是不能绑在支付宝微信里用的。

这就造成了对外国游客的不友好。虽然我们的工具很先进，但是他们用不了。他们还是更习惯使用信用卡来支付，有时候看到不能使用信用卡，他们可能就放弃消费了。

所以我们做了几件事情，我们打通了 12306 的支付，外国游客再也不要再在火车站柜台上排大长队去买票了。我们打通了滴滴出行的支付，让外国人也可以打到网约车。就在上个月，我们也打通了上海地铁大都会的支付，让游客可以用他们的信用卡支付地铁费用。我们很高兴看到这些机构的高瞻远瞩。

同时对于各个旅游目的地来说，在推广二维码支付的同时，保留或者推广信用卡的受理也非常重要。让旅行者用他们最熟悉的方式去支付他们的民宿、他们看到的街边小吃、他们想买的小纪念品，这都是增加城市包容度的方式，当然也是促进消费的好方法。

所以，让旅行者发现中国的城市是友好的，包容的，这不仅仅来自于一个会讲英文的导游，更来自于时时刻刻都在发生的消费支付中。

Rita Marques  
葡萄牙共和国旅游国务秘书

旅游业四大挑战：

第一， 加强合作， 以便在取消旅行限制、 建立航空路线走廊方面达成明确且协调一致的办法

第二， 利用技术， 将消费者的去向虚拟化， 提出友好解决方案并减少肢体接触。

第三， 向数字化迈进， 推广无缝旅行体验， 使用新技术， 将旅游中各种元素有机结合起来， 从而给消费者提供得以享受简单化旅游的解决方案。

第四， 旅游发展模式必须要基于可持续性原则并且践行可持续性发展。

三大干预手段：

- 1、 旅游地和旅游公司的数字转型。我们应该鼓励其在战略层面和运营管理中使用数字技术。
- 2、 为旅游产品制定政策， 实现旅游业的无碳过渡， 向更可持续的商业模式转变
- 3、 大力投资培训数字经济行业劳动力。这样公司能有效过渡到数字经济并且这样也能为所有人才提供较好的长期职业前景。

Gloria Guevara  
世界旅游及旅行业理事会总裁兼首席执行官

2019 年数据显示，中国旅游业贡献了 11% 的经济和 10% 的就业。其中旅游业 GDP 的年增长率为 9.3%，高于总 GDP 增速。这一增速是全球旅游业增长水平的两倍多。（见下图）



新冠肺炎对旅游业的打击是灾难性的，已造成 3.4 万亿下滑和 1.2 亿失业。WTTC 对 2020 年底疫情影响的预测是近 2 亿人失业和 5.5 万亿下滑。（见下图）



全球复苏原则（见下图）：

1. 全球协调重开边境
2. 创建和提升旅行体验（如安全旅行印章，Safe Travels Stamp）

3. 标准化的规则和协议
4. 政府支持



**Four Principles for Recovery 四个复苏原则**

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

- 1) A coordinated international approach to re-establish effective operations:**
  - **Reopen Borders** – In an international coordinated way between public & private sector and other countries. Possible 'air corridors' to countries with similar circumstances (Medical, Political & Tourism)
  - **Remove Barriers** – Eliminate travel advisories and bans on non-essential international travel. Replace country wide 14 days quarantine measures with selective quarantines of positive cases. Internationally agreed framework of comprehensive testing and tracing programmes (acceptance and basic exchange data for tracing)
- 2) Enhance existing Seamless Traveller journey experience** by adding health components and use of technology.
  - **Before the Vaccine:** Invest in extensive, rapid (less than one hour), reliable (97%+) and low cost (less than 15 USD) tests to apply before departure (symptomatic and asymptomatic). Agreement of international framework for testing (type, process of application, timeframe)
  - **After the Vaccine:** integrate a possible digital health stamp to the traveler information before the trip begins
- 3) Adoption of global health, hygiene & safety protocols and common standards** - Provide consistency, reduce risk and build traveler confidence that it is safe to travel again. Standard policies should be adopted (e.g. like where, how and how long to wear the mask)
- 4) Continued government support** for the sector in terms of fiscal, liquidity incentives, protect workers and invest promotion.

10

孙洁  
携程集团首席执行官

## 一、打造一体化智慧解决方案，推动智慧景区和酒店建设

通过将数字化应用于景区和酒店等文旅基础设施建设上，既能保持传统优势，又能拓展新消费增长点。景区预约制、智慧化升级推动智慧景区服务标准在全国落地，成为文旅“新基建”的重要组成部分。

5G 为景区服务升级提供了新思路；在智慧景区建设方面，云平台也是一个发展方向，目标是实现“全渠道、全场景、全业态”的实名预约，帮助景区进行数字化升级。

在智慧酒店建设方面，酒店可以针对一些房型推出 VR 导览服务，让顾客在预定之前通过 VR 方式预览酒店房型，5G 有望令这一趋势更快普及。“EASY 住”酒店智能解决方案让酒店从预订到入住环节更加智慧便捷。

## 二、布局重点景区、博物馆数字化建设，开发高质量线上版本

这场疫情不重塑了人们的旅行方式，催生了许多新模式。“足不出户，游遍天下”的在线虚拟旅游受到了青睐，拓展了旅游服务新业态，创新了消费模式。

国家有关部门提出推动线上博物馆发展。建议重点景区、博物馆等旅行目的地充分重视，并积极开发高质量线上版本，既可满足疫情等非常时期人们的旅行需求，也能让人们在出游前先在网上游览做足功课。同时，外语版本还能吸引更多国外游客上线观看，有利于向各国游客推介独具特色且充满魅力的中华文化。

## 三、依托 OTA 平台技术优势，大力发展网约导游服务

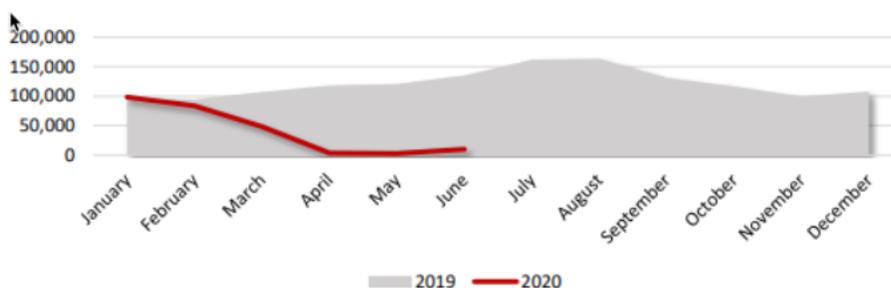
## 四、建设目的地大数据及智能应用平台，提升智慧管理能力

服务管理模式和行业监管方式也发生着深刻变革，提升智慧管理能力势在必行。

为助力目的地由传统模式向智慧化转型，旅游目的地应适时建设大数据及智能应用平台，采用数据处理、机器学习等技术，构建用户画像、出行预警预测、行业市场分析等模块，整合上下游产业资源优势，构建一套旅游信息大数据开放平台。

同时，大数据开放平台的应用，也将提升目的地政府的数据能力、突发事件应对能力及资源协调能力，提高产业运作效率，监控全域产业运行情况，促进目的地旅游生态良性发展，提高服务游客的能力。

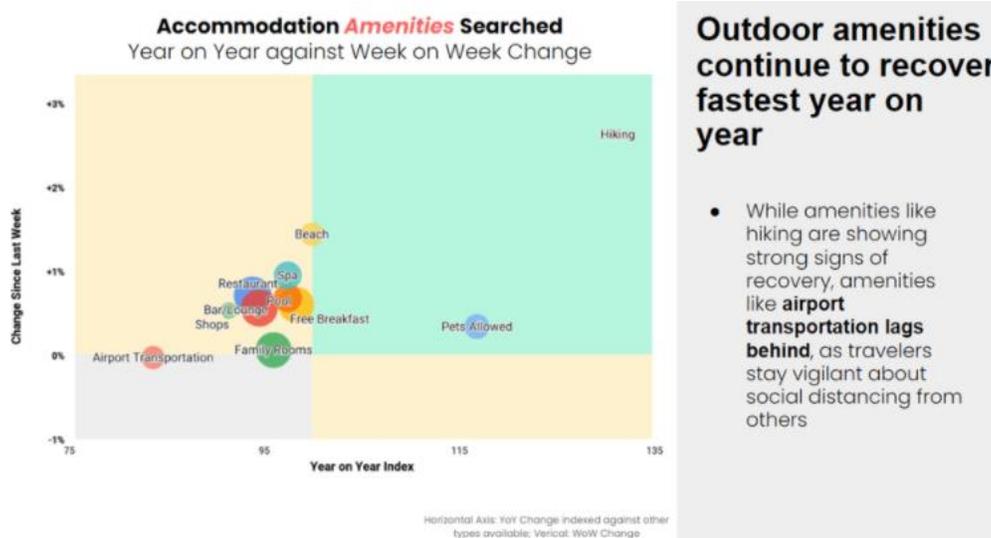
戴斌  
中国旅游研究院院长



2020 年和 2019 年国际游客人数的对比 (数据来源: 世界银行)

随着疫苗研发推进、公共卫生措施的正确应用，疫情在得到缓解的同时，早期恐慌、焦虑和不知所措，开始为理性、从容和积极应对所替代，旅游消费信心开始稳步恢复。2020 年全球旅游经济走出 W 型复苏轨迹将是大概率事件，从中国的情况看，U 型也是大概率事件。

在未来，人们对美好旅行生活和文化休闲的向往程度在未来只会越来越高，旅游需求只是被暂时抑制了，但是从未消失。需要指出的是，旅游消费方式和组织形式都正在发生显而易见的变化，散客、定制、自驾游成为主流。



Tripadvisor 网站游客搜索热词

庄卓然

阿里巴巴集团副总裁、飞猪总裁

双十一飞猪境内游的同比增长超过了 20%，通过这一次活动带动整体参与活动的商品的成交同比增长了 82%，活动交易的用户同比增长了 61%。

整个旅游业，无论是消费者、供给侧，流量的场域侧都在发生变化，疫情的出现加速了这样一个变化的过程。

- 1、 消费者的群体变得越来越年轻化，在飞猪国庆的数据中超过 63%的出游人群是 90 后，因为这群人的出现客单价提升了 25%。
- 2、 消费者更加的追求个性化，在国庆期间酒店的订单量增长了 246%。
- 3、 供给侧商品的分布上发生了巨大的结构性的变化，周边本地游和特定目的地休闲度假型产品汇聚。国庆期间周边游的同比增长 104%，海南和西北西北这样的旅游胜地同比增长了 60%；双十一期间，环球度假区的优先购票权一万件的库存九秒钟就卖完。
- 4、 双十一期间，飞猪做了 2400 场直播，交易金额接近 15 亿。旅游直播已经逐渐从过去的种草、吸粉走向了产量的增收。

数字化重构了是旅游行业的信息流、资金流和服务流。

Henri Giscard d'Estain  
法国地中海俱乐部全球总裁

一、“逃离”和“发现”的欲望会维持原样甚至更强烈。但这次疫情事件会让游客更留意风险特别是安全风险。当事情没有按预期发生时，我们需要安全感和陪伴。游客们将信任那些有能力、有较强卫生措施的旅游服务商。

二、延迟预订的趋势是一个根本性变化。在中国的大多数预订都是在入住前一个月至 15 天内完成的。我们看到现在的预订高峰是在出发前 3 天。旅游行业需要深刻反思销售和营销周期以及收入管理，制定更加灵活的方式处理取消、推迟和更改预订的可能性。

三、我们也许会减少旅行的次数，但是旅行时间会更长。我们必须发明其他形式的生活安排方式，使人们能够将工作，假期和家庭生活结合起来。

钱建农  
复星旅游文化集团董事长兼首席执行官

旅大的危机一定会带来大的机遇，未来的 5-10 年是中国文旅产业投资和扩张的黄金期。

国内：

一、双循环的核心就是在供给端把原来依赖国外的产品能够通过国内的产业升级实现国内的一些供给；在消费端则是消费升级，未来的经济增长更多的是希望通过国内消费的提升，内需的增长来带动整个国家经济的增长。

二、对中国旅游产业来说，内循环意味着有更好的产品，更多的一些供给，因为需求是不缺的。国庆期间，整个旅游收入相比去年恢复了 69%。复星旗下的亚特兰蒂斯和地中海俱乐部更是远远超过这个恢复水平：亚特兰蒂斯比去年超过同期 30% 的增长

国外：

- 一、人民币升值的刺激
- 二、危机形成的外国资产低估，可以给国内企业更多投资机会。

文旅产业的问题：

- 一、运营能力缺乏，投资重房产，轻文旅。
- 二、产品同质化严重。
- 三、文旅结合能力弱，文化内涵和价值不足。

复兴文旅投资要素：

- 一、生态化、品牌化、国际化
- 二、休闲度假转型为品质生活，Foliday 是用未来（F）智能科技改善生活品质
- 三、打造差异化产品

张润钢

中国旅游协会副会长兼秘书长

根据浩华酒店顾问管理有限公司的中国酒店行业景气调查，酒店行业对于整个景气的预计已经由2月份的-116%升到8月份的-40%，接近去年年底的水平。从城市维度看，三亚酒店业的景气指数已经达到51%，而北上广的情况不是不理想，基本上都是-50%左右。

从收入上看，海南酒店的 revPAR（可出租客房平均房价）达到去年同期的104%，西南地区特别是成渝地区达到90%，华东地区达到75%。但华北、东北、西北和华中都在平均线（70%）以下。

陈俊廷

谷歌大中华区总裁

谷歌搜寻指数显示：亚太区在疫情爆发的三个月之内，旅游相关的搜索指数由疫情初始的25%恢复到50%，中国消费者使用OTA预定的倾向增长速度是2倍，约三分之二的消费者通过在线旅行社预定出行。

谷歌发现消费者针对旅游需求的三个新趋势。

### 一、科技带动升级。

谷歌帮助国内某大航司将机票退改签所涉及的价格、舱位、航线、共享代码等因素，通过强大的数据处理和机器学习进行预算，大大提升机票退改签的效率，使大量用户的退改签需求得到及时处理，不需要航司增加额外的资源

### 二、科技改变沟通。

谷歌与艺术项目成立于2011年，是一个非盈利项目，帮助艺术界合作伙伴让任何人在任何时候可以畅游世界文化。今年3月份谷歌艺术跟文化与湖北省博物馆将馆中的展品带到线上展现给无法到展馆的观众，这是我们今年与湖北省博物馆合作的视频，让用户们在线上可以身临其境，感受到艺术品和这座城市的美丽。

### 三、科技拉动彼此。

Youtube 每个月的登录用户超过20亿，覆盖超过全球100个国家，涵盖近80种语言版本的视频平台，已经成为是文化集散地。近年来，中国相关内容的全球关注度逐年升温，涌现出关注一批用户百万级别的创作者，像李子柒，滇西小哥他们的作品有浓厚的中国文化特色深受观众的喜爱。

张韶晖  
OAG 中国公司副总裁

截止目前，全球航空运力与去年同期相比减少了 22.75 亿个座位，预计到年底全球运力将同比下降 54%。而实际旅客的人数下降上比座位数下降的还要多很多，目前的情况下来看大多数市场的客座率都低于 50%。

从具体公司运营上看，美国航空公司第三季度净亏 24 亿美金，美联航是 18 亿美元，截止到 8 月中旬，全球停飞的飞机就多达 8600 多家，占全球所有飞机的总数的 32%。航空相关的产业链也造成了重创，预计到 2020 年疫情将使整个航空业减少收入 4190 亿美金，而这一影响是长期的，预期全球的航空公司今年亏损将达到 843 亿美元。

中国航空业的国际市场仅恢复了 7.7%，而国内市场相比疫情前的预测已经超出了 106%。

9 月份的问卷调查显示，全球旅客中近 80% 的旅客希望在未来 6 个月内在国内旅行，70% 的游客是希望能够有国际出行的计划。但在亚太地区这种差异非常明显，准备考虑国内出行和国际出行游客之间的差距是 23%。