

旅游业的春天来了吗

旅游商品系列谈

2023年旅游装备发展趋势

□ 陈斌

近年来，旅游装备消费变化巨大。曾经火热的以房车、游艇为主的个人大型旅游装备和以缆车、玻璃栈道为主的旅游设施装备消费放缓。以个人轻型露营、冰雪、水上水陆装备为主的个人轻型旅游装备消费越来越火。旅游装备制造企业涵盖的门类众多，其发展趋势令人关注。经过数月调研，笔者归纳出2023年旅游装备制造企业的几个主要趋势：

趋势一：普遍活跃。

2023年旅游装备制造企业进入活跃状态。虽然旅游装备门类众多，市场需求不同，具体趋势也不尽相同，但与2022年相比，普遍进入活跃状态。个人轻型、大型旅游装备制造活跃起来，大型设施装备制造随着旅游景区、旅游目的地新建和改造项目的增多渐趋活跃。

趋势二：人、财紧张。

旅游装备制造企业涉及的资金、人才等均出现不同程度的紧张。主要表现在2023年一些地区在对旅游装备制造企业的扶持方面出现扶持资金需求大于实际资金储备的尴尬状态，可能影响旅游装备制造企业入驻。

同时，企业资金紧张。旅游装备制造需要新产品，企业需要研发新产品，拓展新渠道，就需要大量资金，而企业购买新产品也需要资金。3年疫情使很多企业资金捉襟见肘，靠自身造血的旅游装备制造供需双方的企业要缓解资金紧张的状况需要很长时间。

消费者资金紧张。连续3年疫情，不少消费者收入不足，消费期望值高，影响旅游装备制造消费。尤其在购买个人大型旅游装备时会非常慎重。

人才供应紧张。旅游装备的研发、生产、营销、销售、售后服务、管理等方面的人才供应紧张。学校出来的学生需要一个适应过程，毕竟学校的教育与市场需求存在一定差异，更何况旅游装备制造需要现代装备制造技术+现代旅游市场的思维，现代旅游市场又在不断变化中，旅游装备制造制造业人才供应紧张的情况将会长期存在。

趋势三：概念考验。

近年来，与旅游装备制造有关的新概念大量涌现。新概念不断涌现是好事，但需要辨别哪个概念是实，哪个概念是虚。数字收藏、元宇宙、无人驾驶等新概念，虽对活跃旅游装备投资有益，但若投的仅是一个故事，反而会影响旅游装备制造企业的发展。辨别虚实的主要依据是有没有终端消费收入。

趋势四：机会不断。

2023年将是旅游装备制造企业充满机会的一年。其一，是企业创建品牌的机会。目前，人们对个人轻型旅游装备制造价格的敏感度超过对品牌的敏感度。在价格优势的推动下，产品可以产生巨大的销量，企业以此作为优势继续创新，在保证质量的前提下，持续以诱人的价格占领市场，进而形成个人轻型旅游装备制造品牌。由于个人大型旅游装备制造和旅游设施装备制造正蓄势待发，新消费群体对新旅游装备制造的需求，正是企业塑造新品牌的机会。

其二是企业推出新品的机会。2023年随着人们旅游行为越来越多，旅游方式也越来越丰富，对旅游装备的需求会增多，这正是企业新品推出的好机会。

其三是企业运营升级的机会。目前，很多个人和企业愿意租用旅游装备，于是各类租赁旅游装备的公司大幅增加。同时，一些旅游装备制造企业也从单纯制造升级到制造+运营的模式。由于旅游装备制造运营方式，运营服务逐渐升级，必然带来旅游装备制造，尤其大型旅游装备制造和旅游设施装备制造需要的增加。

趋势五：全面创新。

旅游装备制造速度随着市场需求加快而加快。表现在以下几方面：一是品种创新，主要体现在个人轻型旅游装备，如露营、冰雪、水上水下、山地旅游装备等方面。旅游市场的火爆和多样性倒逼个人轻型旅游装备制造新品种增加。二是科技创新，随着新材料、新工艺、新技术和信息技术不断涌现，科技也将倒逼旅游装备制造创新。三是系列化创新，旅游者需要更多的选择，旅游市场需要旅游装备系列化。四是销售模式创新，从前缺乏体验感、简单的传统旅游装备制造销售方式已不适应种类繁多且日新月异的现代旅游装备制造，销售模式创新势在必行。

趋势六：用途走向模糊。

仅在旅游时使用的旅游装备，在旅游装备制造中的占比在下降。兼有旅游、居家、运动等用途的模糊旅游装备制造规模越来越大。

在旅游装备制造产业园的企业构成，旅游装备制造企业的产品构成，以及旅游装备制造本身的应用构成中，现代的、用途模糊的旅游装备制造逐渐成为主流。总之，2023年对旅游装备制造企业而言，虽充满希望，但困难重重，既面临挑战，也处处是机会。只有通过不懈努力，旅游装备制造才能实现高质量发展。

一、暑期、十一假期的旅游市场更值得期待。

2月6日，中旅旅行、携程、广之旅、春秋、凯撒等旅行社组织了多个出境旅游的首发团，中国游客在菲律宾、泰国等地受到了隆重欢迎。戴斌认为，这极大提升了旅游消费预期和市场信心，进一步奠定了全年稳开高走、持续回暖的市场基础。

基于宏观政策以及对居民出游意愿、员工招聘、企业家信心等先行指标进行综合研判，戴斌认为，有理由对2023年全年中国旅游市场保持乐观预期。我们预计，全年国内出游人次、旅游消费、出境旅游人数分别会恢复到2019年的85%、75%和40%，并于年底进入正常发展轨道和高质量发展的新阶段。

另外，从消费潜力看，中国旅游市场未来也更加值得期待。据统计，中国年收入超过16万元的中等收入家庭数量已达到1.38亿户，到2025年还将新增7100万户。去年中国住户存款增加了17.80万亿元，是2021年新增存款数量的1.8倍。这些都说明中国的消费潜力巨大。随着消费信心的进一步回升，广大中国消费者走出家门旅游购物的消费意愿必将推动中国乃至世界旅游市场加快复苏。王海滨说。

2019年，中国旅游业贡献了3.34亿个就业岗位。我们预测，未来十年，旅游业将持续创造出1.26亿的就业岗位，会以5.8%的增速来推动全球经济的发展。世界旅游及旅行行业理事会亚洲区总监王小石说。

消费和认知引领旅游业发展新趋势

旅游市场恢复不会一蹴而就，中国旅游市场的复苏也并非简单地回到过去。过去3年，旅游市场受到前所未有的冲击，对中国旅游消费呈现出新的特点，人们对旅游的认知也发生了重大变化，这意味着中国旅游的复苏将会经历必然的波折和挑战。

戴斌指出，过去人们对旅游的认知是，走得越远越好，时间越长越好。而如今，人们更愿意欣赏身边的美丽风景，体验日常的美好生活。人生何时不出游，神州处处是风景，将会成为常态。同时，出境旅游消费也会趋于理性。反向旅游、平替旅游、宅度假、微旅游等看上去是个性，本质上则是理性，底层逻辑将会回归到成本收益框架下的消费选择。

戴斌进一步指出，中国已经进入大众旅游全面发展的新阶段，这个阶段有两个主要特征：一是市场在下沉。去哪儿网数据显示，其客群中购买人生第一张机票的主力人群年龄在20~25岁，呈降低趋势，而且涵盖到1827个县级市。二是消费在升级。赶大鹅式的旅游正在成为历史，越来越多的散客取代了团队游客，标准化服务正在向个性化服务转变。此类旅游行为必然会影响供给和产业动能的创新，进而会影响产业政策和规则体系的调整。

王小石看到，商务旅行和休闲旅行也在越来越密切地相互结合，很多人会在出差之际停留几天去旅游。得益于技术的进步，且受疫情影响，人们也越来越习惯于远程办公，甚至催生了一批选择新的生活方式的年轻人，他们一边旅行，一边通过互联网远程工作，被称作“数字游民”。今年1月，西班牙开始发“数字游民签证”，允许外国游客来西班牙，一边旅行，一边远程工作。

消费习惯的新变化不一而足。王海滨

指出，疫情前，在线旅游平台(OTA)的发展曾对传统旅行社带来了巨大冲击，然而疫情期间，抖音、快手、小红书等短视频直播平台的兴起，又对OTA造成了分流，让传统旅游资源端的景区、旅游目的地、酒店、旅行社、旅游零售有了新机会，可以通过直播渠道与消费者直接连接。

旅游业数字化发展成为必答题

亚太旅游协会前任主席、执行理事会成员黄顺华介绍，今天的世界已经是数字化的世界。AI、混合现实、元宇宙，以及最近被热烈讨论的ChatGPT，数字化技术发展之迅猛令人咋舌。数字化对于旅游业的发展意味着什么？如何通过数字化的工具为旅游业带来个性化的服务支持？

在阿里云智能国际事业部MNC大客户总经理宋瑛桥看来，用数字化赋能旅游行业，有三个关键词：全域、智能和体验。数字化应该是对游客、景区和监管各方面全覆盖的，应该是在游前、游中以及游后各阶段全实现的，从电子门票到个性化推荐，到藏品的销售等各环节，都要实现智能化。数字化构建了全域的、智能的旅游状态，让游客可以有沉浸式体验。

腾讯云副总裁、文旅行业总经理方腾飞认为，ChatGPT等通用AI能力和文旅行业的嫁接，将有助于社会效益的提升，会带来生产方式的改变。首先，在未来2~5年，OTA和开放式电信平台(OTP)的存在形式或许会发生改变，人们计划出行，不再需要登录OTA平台，只需通过一个语音入口描述自己的需求，通用AI能力就可以基于科学的决策模型，给出旅游建议。其次，随着旅游咨询

守旅游业一线。颜芳在抖音直播的第一天，无意中触发了平台的保护机制，被关进了小黑屋，身边也有朋友出现过封号危机，被各种突发状况打得措手不及，也面临着直播观众对接困难而难以转化为游客消费者的问题。颜芳开始摸索学习抖音平台机制，以便更连续、更流畅地进行直播导游介绍，同时寻求抖音平台与携程旅行平台的衔接之法。入驻携程成为向导后，以此平台及行业身份联系直播观众，给予自身与游客双重保障，从而更好地将直播观众转化为游客消费者。在旅游产品创新方面，也从过去的线下接待游客、提供服务，转化为线上服务，如代为敬献花篮以缅怀毛主席，让游客有机会通过线上献花，弥补自身无法来现场的遗憾。同时，颜芳也积极借助直播宣传韶山当地的红色旅游文化、生活氛围，以吸引游客。

如今，旅游业渐渐踏入复苏正轨，颜芳也思索着逐步成立运营自己的工作室，希望能给游客带去更全面、更丰富的旅游服务，讲好韶山的红色故事。采访中记者发现，导游们靠着自身对旅游及这份职业热爱、与游客建立起的感情以及从业多年来的经验责任，始终坚守在岗，积极梳理、联系客户资源的同时不断提升自身职业素养与自身领域的知识、能力储备，摸索新道路、寻求新出路，不断更新自我，以便能从容应对开放后旅游市场可能出现的新需求、新挑战。就像王涛所说，他希望能自己成为一

企业能生存，让从业人员能生活，才能让旅游的复苏保驾护航。王涛说。

旅游从业者：做不忘初心、脚踏实地、砥砺前行的追光者

作为旅游业一线从业人员，这3年许多导游从未“躺平”。张洋说：我们一直在不断寻求新市场的突破并努力打造微旅游新产品。为了能够打造我们金牌导游讲党史的品牌，我们系统广泛地重温了近代史知识和党史知识，深入各个革命活动旧址挖掘伟人人生平的励志故事，并利用学习强国App所提供的多方面资料进行了全新红色骑行导游词创作，这既丰富了我们的知识，增强了我们的制度自信和民族自信，也能为让游客在骑行中深刻领悟百年党史的真理力量打造了坚实基础。

颜芳是湖南韶山的一名导游，疫情冲击下，其导游工作曾一度面临着停摆的危机，但逆境却磨砺了她的新本领。2020年3月8日，她在抖音上发布了第一个作品，#韶山#一个让中国人感到骄傲的地方，致敬最伟大的民族英雄毛爷爷，跟随她的镜头，人们看到了广场上代表着人民敬仰与怀念之心的层层鲜花，更如亲临现场般仰望被鲜花围绕的毛主席铜像，激起了许多网民的缅怀之情，获赞无数。从此，颜芳开始探索通过视频传播韶山红色文化、传递正能量，不断尝试网络营销，于危机中寻求新出路，以新方式坚

消费和认知引领旅游业发展新趋势

旅游市场恢复不会一蹴而就，中国旅游市场的复苏也并非简单地回到过去。过去3年，旅游市场受到前所未有的冲击，对中国旅游消费呈现出新的特点，人们对旅游的认知也发生了重大变化，这意味着中国旅游的复苏将会经历必然的波折和挑战。

戴斌指出，过去人们对旅游的认知是，走得越远越好，时间越长越好。而如今，人们更愿意欣赏身边的美丽风景，体验日常的美好生活。人生何时不出游，神州处处是风景，将会成为常态。同时，出境旅游消费也会趋于理性。反向旅游、平替旅游、宅度假、微旅游等看上去是个性，本质上则是理性，底层逻辑将会回归到成本收益框架下的消费选择。

戴斌进一步指出，中国已经进入大众旅游全面发展的新阶段，这个阶段有两个主要特征：一是市场在下沉。去哪儿网数据显示，其客群中购买人生第一张机票的主力人群年龄在20~25岁，呈降低趋势，而且涵盖到1827个县级市。二是消费在升级。赶大鹅式的旅游正在成为历史，越来越多的散客取代了团队游客，标准化服务正在向个性化服务转变。此类旅游行为必然会影响供给和产业动能的创新，进而会影响产业政策和规则体系的调整。

王小石看到，商务旅行和休闲旅行也在越来越密切地相互结合，很多人会在出差之际停留几天去旅游。得益于技术的进步，且受疫情影响，人们也越来越习惯于远程办公，甚至催生了一批选择新的生活方式的年轻人，他们一边旅行，一边通过互联网远程工作，被称作“数字游民”。今年1月，西班牙开始发“数字游民签证”，允许外国游客来西班牙，一边旅行，一边远程工作。

消费习惯的新变化不一而足。王海滨

指出，疫情前，在线旅游平台(OTA)的发展曾对传统旅行社带来了巨大冲击，然而疫情期间，抖音、快手、小红书等短视频直播平台的兴起，又对OTA造成了分流，让传统旅游资源端的景区、旅游目的地、酒店、旅行社、旅游零售有了新机会，可以通过直播渠道与消费者直接连接。

旅游业数字化发展成为必答题

亚太旅游协会前任主席、执行理事会成员黄顺华介绍，今天的世界已经是数字化的世界。AI、混合现实、元宇宙，以及最近被热烈讨论的ChatGPT，数字化技术发展之迅猛令人咋舌。数字化对于旅游业的发展意味着什么？如何通过数字化的工具为旅游业带来个性化的服务支持？

在阿里云智能国际事业部MNC大客户总经理宋瑛桥看来，用数字化赋能旅游行业，有三个关键词：全域、智能和体验。数字化应该是对游客、景区和监管各方面全覆盖的，应该是在游前、游中以及游后各阶段全实现的，从电子门票到个性化推荐，到藏品的销售等各环节，都要实现智能化。数字化构建了全域的、智能的旅游状态，让游客可以有沉浸式体验。

腾讯云副总裁、文旅行业总经理方腾飞认为，ChatGPT等通用AI能力和文旅行业的嫁接，将有助于社会效益的提升，会带来生产方式的改变。首先，在未来2~5年，OTA和开放式电信平台(OTP)的存在形式或许会发生改变，人们计划出行，不再需要登录OTA平台，只需通过一个语音入口描述自己的需求，通用AI能力就可以基于科学的决策模型，给出旅游建议。其次，随着旅游咨询

守旅游业一线

颜芳在抖音直播的第一天，无意中触发了平台的保护机制，被关进了小黑屋，身边也有朋友出现过封号危机，被各种突发状况打得措手不及，也面临着直播观众对接困难而难以转化为游客消费者的问题。颜芳开始摸索学习抖音平台机制，以便更连续、更流畅地进行直播导游介绍，同时寻求抖音平台与携程旅行平台的衔接之法。入驻携程成为向导后，以此平台及行业身份联系直播观众，给予自身与游客双重保障，从而更好地将直播观众转化为游客消费者。在旅游产品创新方面，也从过去的线下接待游客、提供服务，转化为线上服务，如代为敬献花篮以缅怀毛主席，让游客有机会通过线上献花，弥补自身无法来现场的遗憾。同时，颜芳也积极借助直播宣传韶山当地的红色旅游文化、生活氛围，以吸引游客。

春暖花开 我们从新出发

习百年党史的全新理念，这一产品的推出受到了社会面的广泛关注，市场反响很好，入选了北京市体育旅游十佳精品名单，获得了年度微旅行精品案例奖项。

崔静告诉记者，目前国内旅游市场中，亲子类的客源层逐渐扩大，社会鼓励、家长也愿意陪伴孩子走出校园，在旅途中获得知识。针对这一趋势，其在公司在巩固北京、中原等区域市场及面向学校端的客源市场优势基础上，积极面向C端开掘家庭亲子研学市场，推出了亲子双语研学产品等新内容，寓教于乐的同时加强对亲情关系的培育，加入更多亲子互动，广受家长好评。

政府部门：政策应需转新，创造有利新环境

在旅游市场复苏发展的良性循环中，相关政府部门做出新政策支持的努力也必不可少。王涛认为，当下旅游业逐步踏入恢复发展正轨，这个巨大的市场需要大量的旅游企业进入赛道，一起为旅游的复苏奔跑，为广大消费者提供服务，而现存的旅行社数量肯定是不够的。但由于旅行社组团，就会面临大额的资金周转，用于国际交通、地接等的资源采购，资金问题和人员问题是他们目前最大的困难。特别期望相关部门在旅游业复苏这个紧要的阶段，给予旅行社一些扶持，比如减免税收、政府补贴、景区对组团社一年免门票等措施，创造更有利的从业环境，首先让

相关政府部门做出新政策支持的努力也必不可少。王涛认为，当下旅游业逐步踏入恢复发展正轨，这个巨大的市场需要大量的旅游企业进入赛道，一起为旅游的复苏奔跑，为广大消费者提供服务，而现存的旅行社数量肯定是不够的。但由于旅行社组团，就会面临大额的资金周转，用于国际交通、地接等的资源采购，资金问题和人员问题是他们目前最大的困难。特别期望相关部门在旅游业复苏这个紧要的阶段，给予旅行社一些扶持，比如减免税收、政府补贴、景区对组团社一年免门票等措施，创造更有利的从业环境，首先让

他视野

当地时间2月26日，俄罗斯圣彼得堡，来自中国的游客参观艾尔米塔什博物馆。这是新冠疫情暴发以来，首次有中国游客参观该博物馆。

2月26日，北京，周末的南锣鼓巷人潮涌动。

2月8日，导游马恒选已经20多天没有休假了，而他带团的西安东线兵马俑华清宫线路，也是西安一日游当中最火的一条。

2月3日，河南平顶山，艺人在首批国家级非物质文化遗产马街书会上说书。

视觉中国供图

快跟上旅游复苏的脚步

当地时间2月26日，俄罗斯圣彼得堡，来自中国的游客参观艾尔米塔什博物馆。这是新冠疫情暴发以来，首次有中国游客参观该博物馆。

2月26日，北京，周末的南锣鼓巷人潮涌动。

2月8日，导游马恒选已经20多天没有休假了，而他带团的西安东线兵马俑华清宫线路，也是西安一日游当中最火的一条。

2月3日，河南平顶山，艺人在首批国家级非物质文化遗产马街书会上说书。

视觉中国供图



2022年暑期，导游颜芳正在毛主席故居前进行抖音直播，让无法来到现场的游客们也能通过直播，游览韶山毛主席故居，听伟人故事。受访者供图

名旅游匠人，一件事做一辈子，做到极致。为客户解决旅游中的各种问题，给他们带去最好的服务与体验。

对于市场新形势下有意加入旅游行业的新鲜血液，几位资深导游也给出了一些建议与期望。张洋建议大家要了解了解导游行业的从业要求，并做好业务知识、服务技能和心理建设等多方面的准备工作，以便在旅游市场全面复苏之时能从容应对未来导游行业的新需求和新挑战，更好地服务于旅游者、服务人民对美好生活的向往，做一名优秀的文化传播大使。

颜芳希望未来能有更多伙伴加入这个行业，在充满机遇与可能的市场里找到适合自己的方式与方向，挖掘身边特色美的同时关注国家政策导向、抓住机会，再进一步一步脚踏实地，走出自己的一片天地。

王涛与崔静都提及，希望相关部门及企业对新的从业人员能有更为系统全面的培训，提高他们的知识储备与各方面职业素养，以便其在进入行业、进入市场后能更为从容地面对各种挑战，为游客带去更完美的旅游体验。

春暖花开，让我们一起从新出发。



当地时间2月26日，俄罗斯圣彼得堡，来自中国的游客参观艾尔米塔什博物馆。这是新冠疫情暴发以来，首次有中国游客参观该博物馆。

2月26日，北京，周末的南锣鼓巷人潮涌动。

2月8日，导游马恒选已经20多天没有休假了，而他带团的西安东线兵马俑华清宫线路，也是西安一日游当中最火的一条。

2月3日，河南平顶山，艺人在首批国家级非物质文化遗产马街书会上说书。

视觉中国供图

当地时间2月26日，俄罗斯圣彼得堡，来自中国的游客参观艾尔米塔什博物馆。这是新冠疫情暴发以来，首次有中国游客参观该博物馆。

2月26日，北京，周末的南锣鼓巷人潮涌动。

2月8日，导游马恒选已经20多天没有休假了，而他带团的西安东线兵马俑华清宫线路，也是西安一日游当中最火的一条。

2月3日，河南平顶山，艺人在首批国家级非物质文化遗产马街书会上说书。

视觉中国供图