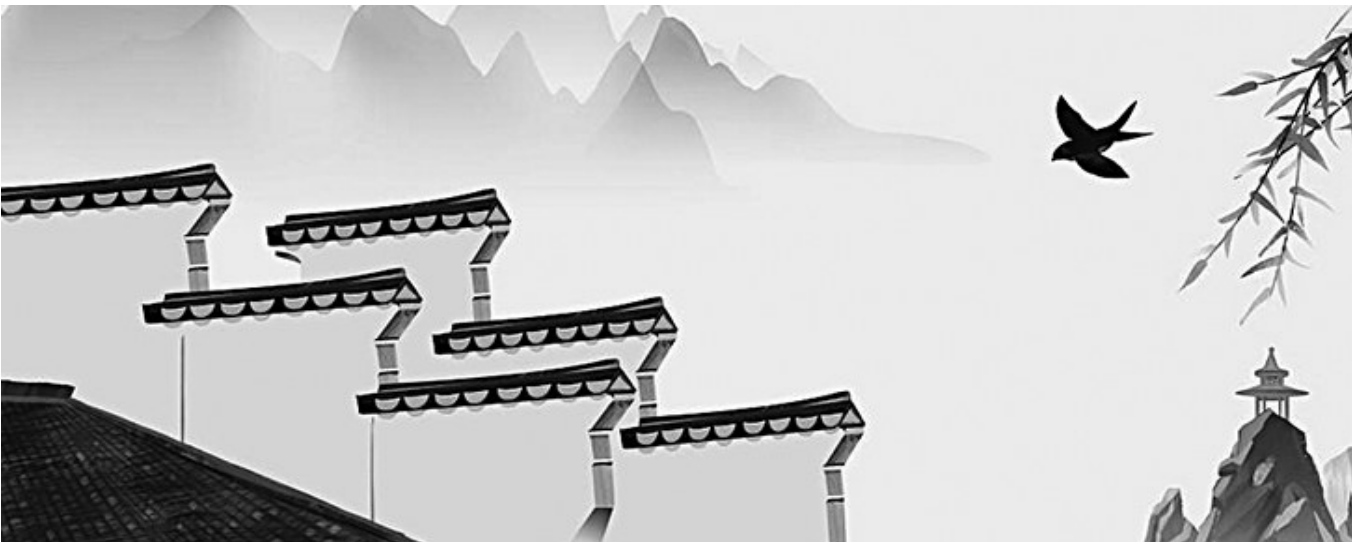


莺初解语,最是一年春好处。又到了外出踏青赏花的时节,中国旅游报记者从多家OTA获悉,2月底以来,“赏花游”产品的预订量增长显著,比2019年同期增长超过100%。年年岁岁花相似,但岁岁年年“游”不同。今年的赏花游市场在不经意间悄悄“变脸”,而如何让赏花游的“花期”更持久,则成为业界关注的焦点。



图虫创意 供图

年年岁岁花相似 岁岁年年“游”不同

□ 本报首席记者 王玮

眼下,与“花”相关的词语已经成为各大OTA平台的热搜词。马蜂窝平台上,“樱花”成为关键词,搜索热度上涨了22%。携程平台上,“赏花游”的搜索量环比增长280%。去哪儿数据显示,进入3月以来,自然风光类和公园类景区的搜索量出现大幅上涨,与去年同期相比增长了430%。

同程旅行发布的《2021年春季赏花数据报告》显示,自驾出游赏花成

“江南”正值芳菲节,秾艳清香相间发。走在西塘的石板路上,便能闻到梅花的香气,街巷中那三三两两、穿着汉服的女子与少年郎让今春的江南水乡变得更有韵味。往年,四川姑娘小徐都喜欢在这个时节约上闺蜜去日本赏花。今年,她无意中在携程APP的首页发现了“赏春”这一专题栏目,点进去后便被博主们那“乱花渐欲迷人眼”的图文和视频“种草”了。发现国内也有这么多赏花地,小徐约上闺蜜说走就走。“为了不辜负这大好春光,我们还在携程上报了一个汉服旅拍团,既不用为预订食宿操心,又可以有专业摄影师帮我们拍照,巴适。”小徐说。

赏花游是春季市场的常规产品,每到时令自然会有一波热度。然而,近几年游客需求发生了变化,人们已不仅仅满足于“打卡拍照游”,而是希望体验更有深度、更有趣味的玩法。于是,各OTA平台纷纷将特色民宿、花艺体验以及文创产品融入赏花游线路中,延长赏花游链条。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云建议,延长“赏花游链条”,旅游企业需要针对不同的消费人群,有差异化地进行产品推荐、服务配套以及消费引领工作。在疫情防控常态化阶段,可以尝试多做熟人团、朋友团、同事团,突破传统的跟团游游客结构、丰富年轻消费者的旅行体验,以此来提升旅游品质,提高客户黏性。同时,旅游企业还

变革创新 迎接旅游业的“春暖花开”

□ 吴丽云 阎芷歆

春意盎然,各地赏花游大热,一些知名景区已经恢复昔日的游人如织。“赏花游”在激活春季旅游的同时,也让业界有了旅游业“春天”扑面而来的感。

近期,一系列让旅游业界振奋的好消息陆续释放。在全球,多国开始推动疫苗接种,并出现了以疫苗护照作为出入境凭证的探索。冰岛于1月签发了全球第一批“疫苗护照”,丹麦、瑞典等多个国家也宣布将推出“疫苗护照”,欧盟委员会表示将提出“数字绿色护照”立法草案,实现疫苗接种与护照信息的及时对接。



图虫创意 供图

又是一年花期到

为不少家庭周末周边游的首选。此外,城市的中心公园、植物园等场所,也成了人们赏花的选择。上海的世纪公园和顾村公园、无锡的梅园、南京中山植物园、杭州的西溪湿地公园、合肥的天鹅湖等都是周边赏花的热门目的地。

近期,预订踏青赏花线路产品的

游客数量开始激增。携程数据显示,2月下旬在携程预订跟团游的人数环比1月增长104%。从携程门店的报名情况来看,西藏桃花、新疆杏花之旅最受欢迎,当前预订西藏桃花节期间产品的人数相比2019年增长了80%。

有意思的是,同程旅行平台上,偏

繁“花”渐欲迷人眼

如今,达人、红人、明星孕育的“种草”经济正影响着越来越多年轻人的消费决策。为了抓住这波难得的国内赏花潮,OTA不再局限于产品拓展,而是更愿意参与“从让用户种草到帮用户拔草”的全过程。记者注意到,不只是携程,去哪儿旅行、驴妈妈、马蜂窝的APP上,都有类似的赏花、踏青专题,根据用户的定位,推送不同旅行达人分享的博文,有的在博文后面直接附上相关的景点介绍或线路产品,用户可跳转购买景区门票或报名参加团。

花不长开“游”常在

可以推出更多“冷点”“温点”赏花目的地,为“彰显个性”的消费者提供更多选择。此外,企业还可与赏花目的地周边的酒店、景区等加强合作,推出更多组合产品让游客在赏花的同时有更丰富的旅游体验。

前不久,65岁的福州游客王先生在OTA上预订了一个福建省内赏花团。为了让旅途更加舒心、游玩内容丰富又不至于让人疲惫,他和老伴特地选择了一个价格相对较高的品质团。行程中,王先生发现与他年龄相仿的游客占到了60%。“现在的老人退休既有钱又有闲,平日里孩子们忙于工作,一般只能周末聚一下。我们

预订高品质的旅行团,既可以丰富退休生活,孩子们也放心。”

尚游汇文旅董事长钟晖建议,旅行社在设计“赏花”非周末产品时多关注银发族的需求,考虑他们的体力及兴趣,开发更多适合他们的产品。此外,针对现在较火的周末周边亲子游,旅行社也可以和教育机构合作,开设一些与“花”相关的研学项目,在寓教于乐中,让孩子度过一个美好的春天;也可以和企业合作,开展一些花间拓展、团建类的活动,增加B端客源。钟晖提醒,这样的产品不仅要在行程的舒适性、食宿标准等方面提升品质,还要在疫情防控、安全卫生上做足准备。

业的“春天”。

第一,围绕疫情防控常态化下的旅游需求,持续创新国内旅游产品。首先,以“踏春赏花游”为契机,在传统赏花游的基础之上,策划主题性新产品和新线路,引领国内游市场的发展方向。如近期热门的汉服旅拍团、春游专列、“漫步北京赏春花读建筑主题游”等。其次,针对此前被忽视、疫情期间需求量凸显的本地游市场,在设计产品时,建议旅游企业从传统文化、体育、教育、乡村等多角度出发,注重增加体验性和参与性内容,推出高品质的微游产品。同时,借助科技的力量,通过“云游”“直播”、AI导游等与线下旅游相融合,不断提升本地游产品品质。从

爱“赏花”这一休闲活动的人群中,男性占比达到了55%,出游赏花不再是女性的专利。80后和90后成为主力消费群体,两个年龄段合并占比高达68%。

马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶告诉记者,很多游客在分享旅行故事时提到,周期较长的旅行计划常常被部分地区偶有波动的疫情变化所打乱,因此,很多游客选择在疫情防控形势较好时“说走就走”。

此外,机票降价也为赏花踏青游增添了一份助力。为吸引更多准备外出踏青赏花的消费者,各大OTA相继推出了特价机票。同程旅行的机票预售价格显示,3月10日至3月底,一些热门目的地特价机票价格均在三四百元左右。如,上海飞三亚的机票价格低至1.7折起;杭州飞成都机票价格低至1.4折起;上海—武汉、北京—广州、上海—昆明、南京—西安等航线3月期间的机票折扣力度均低至1折。

不仅如此,多家OTA还推出了“春风十里,踏春走起开春特惠五折起”“周边踏青酒店五折起”“亲子出游家庭狂欢酒店七折起”“乐园周边酒店七折起”踏春+民宿等产品。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰认为,近年来,由赏花游带动的乡村旅游方兴未艾,旅行社也可以就此在乡村旅游上做文章。当下,短途旅游、乡村旅游、自驾游、城市度假游、房车旅游等新兴的旅游业态被越来越多的游客所接受,旅行社更应加速产品转型。可以和OTA及旅游目的地地深入合作,结合当地的特色民俗进行资源整合,共同设计产品、宣传线路。

采访中,有业者表示,花开有期,让赏花游摆脱季节性不太现实,但是“春有百花秋有月,夏有凉风冬有雪”,每个季节都有其独特的景致,如何丰富产品、增加旅游目的地地的吸引力、延长游客的停留时间,是OTA和传统旅行社应该思考的问题。

产品类型上,则可以推出定制团、熟人团、MINI团等多种团队组织形式。

第二,积极应对市场变化,为出入境旅游市场的恢复做好业务储备。针对疫情防控的有关要求以及疫情给出入境旅游需求方面带来的变化,做出相应预案;适时增加疫情防控所需要的相关配套服务内容,考虑短途出入境游市场率先恢复的可能性,做好相应的产品和服务储备。一旦出入境市场正式恢复,即可有序入场,抢占先机。

总之,伴随着明媚春日里不断高涨的踏春赏花游热情,在各地已经成熟的疫情防控制度措施的支持之下,随着疫苗护照的推广以及疫苗的普遍接种,旅游业终将迎来全面复苏的“春天”。

山西:合力解决涉疫纠纷 营造优质市场环境

□王文华

2020年初,新冠肺炎疫情突然暴发,游客满心期待的出游计划被迫取消,准备大展身手的旅行社面对大量退团退费纠纷。数据显示,2020年,山西由于疫情原因造成的退团、退费旅游投诉共有212件,占到旅行社投诉总量的54%。面对新情况、新问题,山西省文化和旅游发展中心(山西省原文化市场投诉举报中心,以下简称“中心”)多措并举,面向游客、旅游企业以及各级投诉举报处理机构,从政策和法律层面提出建议和意见,协调处理了一起起涉疫旅游纠纷,切实维护了旅游企业和游客的权益,为全省文化和旅游市场健康发展保驾护航。

发挥职能优势

因疫情原因产生的团队旅游行程取消属于“不可抗力”引发的合同解除。这是在疫情暴发初期,文化和旅游行政主管部门早已明确的原则。但是,游客对此不理解,更不愿意接受旅行社提出的退还部分团款的建议,大量旅游投诉由此而生。

据中心分管投诉举报工作的负责人赵蔚介绍,游客与旅行社对于退

对立情绪、缓和激化的矛盾。

在处理过程中,中心实施“一诉一档”制度,坚持依法调解理念,认真收集、查实各种证据,掌握最新信息,全面了解游客诉求,最大限度地维护游客的合法权益。同时向游客提出建议,鼓励他们延期出行,以缓解旅行社流动资金紧张的困境。

帮企业渡难关

春节出游,一般以家庭团、亲子团居多。特别是出境游,由于供应商都是境外公司,且旅行社大多全额预付了机票、酒店等相关费用,与国内游相比,协助游客退款止损的难度更高,旅行社承担的压力也更大。

2020年1月25日,准备赴埃及旅游的山西游客赵女士等人到达北京后被劝返。旅行社给出的解决方案是不退款只延期。即便行程取消,团费也不退,双方矛盾一度激化。

面对类似赔付数额较大的旅游纠纷,一方面,中心向山西省文化和旅游厅提出建议,退还部分质量保证金用于赔付;另一方面,与省财政、税务等部门联系,为涉及投诉量较多、实际损失较大的旅行社争取政策支持 and 财政补贴。

中心赴涉疫投诉较多的6家旅行



山西省文化和旅游发展中心工作人员接待游客投诉 中心供图

费数额认识的不一致,是导致投诉量增加的主因。“涉及的旅行社、游客数量多,赔付金额大,给投诉处理工作提出了极大的挑战。”

为高效、妥善地处理各类涉疫旅游投诉,中心启动了涉疫退团、退费情况的摸排工作。两轮摸排之后,梳理出山西省因疫情退团726个,涉及游客8320人,退费金额约6395.87万元。掌握整体情况后,中心下发文件,向各级投诉举报处理机构提出妥善处理投诉的若干要求和指导意见;指导旅行社按照相关法律法规拿出具体解决方案,积极开展退团、退费等工作。中心还开展专题培训,要求各级投诉举报处理机构的工作人员学懂弄通有关条款,熟练掌握处理办法,提高工作能力。同时,倡议各级旅游行业协会发挥作用,协助旅行社开展涉疫旅游投诉调解工作,化解矛盾纠纷,解决困难,渡过难关。中心还广泛开展旅游法律法规宣讲活动,邀请律师、专家对法条进行解读,引导游客理性维权。

维护游客权益

来自山西运城市的游客王先生一行20人,原计划去年春节期间组团赴越南旅游。受疫情影响行程取消,王先生一行提出全额退款。多次与旅行社沟通,双方未能达成一致。7月初,王先生等人来到太原,向中心递交了投诉信。虽然已过了投诉时限,但工作人员详细了解了案由后,与旅行社沟通,希望本着互谅互让的原则积极妥善处理。同时,中心派出业务能力强的工作人员和王先生等人沟通。首先,说明文化和旅游行政主管部门要求旅游业“暂停”的目的;其次,详细讲解民航退票、相关法律法规的规定;同时说明旅行社所面临的困难等。

经过耐心细致的沟通,游客从起初认为旅行社欺骗消费者,到抛掉负面情绪,进而接纳了工作人员提出的建议。最终,王先生一行与旅行社达成了双方都接受的退款方案。

赵蔚说,中心始终坚持“投诉举报无小事”的原则。对一些矛盾已经激化的旅游纠纷,工作人员主动上门与游客、旅行社沟通,解答游客的困惑,做好游客的情绪安抚工作,消除

社进行专项调研,针对焦点问题、企业面临的困难,提出具体的指导意见。同时,要求旅行社按照旅游目的地、服务标准、行程时间、止损程度等,制定不同的退赔方案;建议针对投诉退费关键点,指导旅行社制订短期、中期、长期的合同变更方案,给游客更多选择,尽量降低旅行社与游客的损失。

在中心的指导下,山西宝华盛世国际旅行社有限公司调整了退团、退款纠纷的解决办法,得到部分游客的认可。据了解,游客确定变更旅游合同后,该社会从游客缴纳的团款中扣除签证费用,再免费增值10%预存在旅行社,以冲抵后续出行的费用,并承诺游客还可享受当季的各种优惠。

在处理投诉过程中,中心还要求旅行社详细说明各项旅游费用的支出情况,出具支出明细单据,让游客明白白白消费。同时,中心积极与航空公司、酒店、地接社等沟通协调,最大限度地追回未发生的费用,尽可能降低游客损失。

“这些做法,会让游客感觉旅行社不仅仅追求经济效益,同时也追求社会效益,也是对企业品牌的一种宣传,必定会赢得游客信赖。”中心主任王钢说。

王钢说:“落实是做好一切工作的关键环节。”2020年,中心秉承“事事有回音 件件有落实”的原则,将受理的1617件文化市场投诉建立台账,实现件件可查询、过程可管控、时限有要求。督促各级文化和旅游市场投诉举报处理机构将工作关口前移,做到事前积极防范、事中高效处置、事后分析总结,全力做好工作落实,进一步维护、规范了文化和旅游市场的经营秩序。

为适应新时期旅游发展的新要求,2021年,中心将创新工作方式,围绕“一体系、六机制、一台账”,以抓落实为关键,建立完善的作体系,规范的工作流程等,实现全省文化和旅游市场投诉举报工作一张网管理;积极构建以“六字要诀”为核心的全省文化和旅游市场服务质量监测评价体系,推进质量监测工作智能化、信息化、网络化,全面提升投诉处置工作的效率和质量,助力山西文化和旅游事业高质量发展。