

新冠肺炎疫情让人们消费行为发生改变,境外旅游消费回流,国内深度游、小众游兴起,注重安全、品质的本地游、周边游受到游客青睐。从疫情刚爆发时的不知所措,到疫情防控形势好转后的艰难探索,再到疫情防控常态化下的顺势而为,市场需求的变化正倒逼众多旅行社——

深耕国内游 应时谋变寻商机

北京:深挖资源 让本地游周边游出新

□ 本报记者 陈静

你知道“一刻钟”这个词的由来吗?你知道皇帝钟爱的“劳力士”是什么吗……春暖花开时节,众信旅游推出的“御馆新见系列之故宫钟表馆”产品,导游带团时边“细说故宫”,边回答了这些问题。该产品受到众多北京游客,尤其是亲子家庭的欢迎。

近段时间,每逢周末,除了各大赏花地游人众多,像北京故宫这样的经典景点也迎来了众多游客。与往年多是由导游带着外地人游故宫不同,现在有不少是购买了旅行社深度游、主题游产品的本地游客。他们多以10人以下的小团组出现,在导游的带领下津津有味地“细游”故宫。

多家旅行社依据疫情防控形势,深挖本地旅游资源,把北京市场本地游、周边游做出了新意。

转型期:特色产品不怕没市场

王海龙是众信旅游北京CBD区域的经理,从业十多年的他擅长产品设计,“御馆新见系列”故宫旅游产品就出自他的手。“这一系列产品共有故宫的钟表馆、珍宝馆、家具馆、雕塑馆、武备馆和临时特展6个主题,每两个月一个主题,贯穿今年全年。每个主题产品都经过精心设计,特邀经验丰富的专业讲解老师对小团组游客提供个性化、较灵活的导游服务,时间保持在3.5小时左右,兼顾了游览的知识性、趣味性和舒适性。”王海龙说,

该产品其实已经是众信旅游推出的第二代故宫系列产品,第一代产品是随着疫情防控形势好转于去年8月份推出的。“多年来,出境游业务一直是众信的强项,国内旅游方面,从资源掌控而言,众信并不占优势。疫情暴发后,众信及时调整经营布局,着力开拓国内旅游市场,深挖本地旅游资源,将博大精深的中国传统文化融入旅游产品中,创新设计出了注重品质、安全

的故宫、后海等小团组深度游产品。”王海龙回忆说,刚推出“细说正史、戏说后官”深度游故宫产品时,一个客人都没有。但他们并没有气馁,而是坚信好产品不怕没市场,终于,在稳扎稳打做口碑的坚持下,深度游故宫产品3个月接待了800多人次。“因为体验感良好,很多客人一直追着我们,我们也依据他们的需求,改进了产品设计。”

随着疫情防控形势逐渐稳定向好、疫苗接种率的日益提升,人们的出游需求在春暖花开的时节逐步得以释放。与众信旅游一样,多家旅行社深挖本地资源,给游客带来了不一样的本地游产品。

近期,中国旅游集团旅行服务有限公司(以下简称“中旅行”)推出了“京彩周边”系列产品,包括可欣赏清流环抱的自然古村落、慢享老街巷的逛古水镇泡温泉之旅,体验行走党课、聆听历史故事、缅怀革命英烈的“永远跟党走”红色之旅以及具有鲜明老北京文化特色的京味儿文化游产品等。

凯撒旅游也在近期发布了春季赏花、踏青等聚焦北京本地旅游资源的本地游主题系列产品。“由于产品新颖、别致,挺受市场青睐。”凯撒旅游相关负责人告诉记者。

创新期:瞄准需求不怕没利润

张女士近期带孩子参加了众信旅游推出的“名人带你游后海”线路,跟着北京电视台主持人在北京后海玩儿了一圈。“没想到,平时再熟悉不过的后海竟然有这么丰富的知识点。孩子跟着他喜欢的主持人了解了后海的‘前世今生’,更对北京的历史、中国的传统文化有了更加深刻的认识。一趟走下来,他听得认真极了,生怕漏了某个精彩之处。”张女士说,她感觉旅行社推出的产品很贴心,知识量很大,整个行程节奏控制合理,游览下来也不累,关键是对孩子的“寓教于游”作用明显。“以后,家里再来外地亲戚,我会

安排他们专门体验旅行社这种专业的产品,让他们深度游北京,这钱花得值!”

多年来,国内旅游多以“走马观花”偏粗放式的状态发展,产品仍偏“打卡式”的游览设计。很多旅行社都认为做国内游产品纯靠“走量”,价低利微,不挣钱,其中的本地游更是因为本地客人熟悉身边资源多采取自由行而接不到客人,旅行社的服务优势无法凸显,产品并不好做。“但从目前来看,这一认识可能有误。疫情让人们的消费需求发生了变化,城市本地游、周边游需求旺盛,旅行社只要切中游客需求,把本地游产品提质升级做出特色,消费者是愿意为之买单的。”一位资深旅行社人士告诉记者,疫情虽然让旅游行业遭受重创,但从另一角度来说,它正倒逼业界突破旧有思维,在“疼痛”中重新审视自身供给与市场需求是否匹配,回归“需求决定供给,供给引导需求”的市场规律。

穷游网前不久发布的《会玩的中国人:2020年出境游人群玩转国内指南》显示,83%的出境游用户转变为国内游,即使无法出国,但用户花在旅游上的时间和费用基本不变。在旅游花费上,有46.3%的用户国内旅游年均花费超过3万元。

“这一需求变化,正促进国内旅游产品供给发生改变。”众信旅游相关负责人表示,消费者追求安全、高品质、特色化的趋势正推动国内旅游加速提质升级。“对旅行社而言,要靠创新设计、优化品质和提升服务质量来破解常规周边游的低价重围。比如,针对北京本地客源,众信推出了‘名人带你游后海’、房车露营、高端民宿等中高端旅游产品以及细分年龄阶层的科普类和健康类旅游产品,由于较好地匹配了游客的消费需求,市场反馈还不错。”

凯撒旅游也在探索走特色化、品质化之路。据介绍,凯撒旅游已打造了周边游“轻”模式,即打破常规的现

场讲解模式,邀请“明星导师”录制云讲解视频,并将其制作成产品攻略,通过线上渠道进行推广,形成了“明星导师带路”系列旅游产品,广受市场好评,也获得了相应的收益。

窗口期:破解危局不怕没机遇

当前,新冠肺炎疫情仍然在全球肆虐,虽然我国疫情防控已取得战略性成果,但“外防输入、内防反弹”压力依然巨大,防控形势依然严峻复杂。对于旅行社而言,市场仍然存在极大的变数和不确定性。“出境旅游何时能开放,我们无法预知,但当前及未来一个时期,国内旅游市场应该是相对稳定的。尤其是随着疫苗接种率的不断提升,国内游市场潜力还是相当大的。”采访中,多家旅行社负责人表示,即便疫情结束,旅游业也不会简单地回归传统的发展模式了。未来的一两年将是各行各业和企业加快创新的窗口期,旅行社要抓住这一窗口期,勇于探索创新,把握机遇,把国内游产品做出特色、做出品质,把服务做出“温度”。

去年,中旅行与北京市东城区文化和旅游局合作推出了包含“故宫里的小怪兽”“天坛声学建筑奇迹”“器晤华夏”国博课程、“国风匠心景泰蓝体验制作”和“游戏京城之寻玉记”等9款特色产品在内的“故宫以东·一见如故”深度体验旅游产品。该产品一经推出,就以深厚的文化底蕴、丰富的互动体验,取得了不错的市场反响。“该系列产品去年荣获了中国旅游研究院发布的‘文化和旅游融合发展十大创新项目’。”中旅行相关负责人表示,无论市场如何变化,只要以客户需求为导向,创新谋变,还是能抓住机遇实现自我突破的。

“当前,新的旅游市场机遇正在显现,预约旅游、定制游、云端旅游、本地生活圈的打造等,都给旅游企业带来了新的发展思路。”凯撒旅游相关负责人表示,“加强本地游、做足特色游”是凯撒旅游在疫情防控常态化下的战略方向。凯撒旅游将在新发展格局下,深化文旅融合,充分发挥企业自身优势,不断在危机中育新机,在变局中开新局。”

品牌。张军说,“趣亲子”品牌主要面向有3—12岁孩子的家庭,推出了3个产品系列:学习+旅行系列、人户外系列和亲子度假系列。该品牌打造含自然科考、丛林探险、生存挑战等多种体验在内的一日游、亲子营、独立营产品,为客人提供精准产品和高品质服务。“目前,最受客户青睐的周边亲子产品为宇航航天、非遗、自然生态类1天或2天1晚产品,如小小宇航员、百师园非遗研学、自然人文探索营等。”

合成为一次独特的“丽世珍藏之旅”,可谓崇上旅游的顶配。“此类高端产品瞄准的是那些不能出境游而‘回流’国内的高品质需求,利用五一这个特殊的节点试水。”

新景界紧紧抓住亲子游市场,推出了亲子游产品体系,着力打造“趣亲子”



广之旅五一产品热卖会现场 李志强 摄

坚决抵制“不合理低价游”! 18家铁路旅行社发出倡议

本报讯(丁来 记者 赵垒)4月13日,在河南省洛阳市召开的中国旅行社协会铁道旅游分会年会上,18家会员单位代表发出倡议,倡议旅行社行业联合起来,坚决抵制未经许可经营旅行社业务和“不合理低价游”等违法行为。

倡议称,要坚决贯彻落实文化和旅游部未经许可经营旅行社业务专项整治行动部署,深刻认识未经许可经营旅行社业务的严重危害,联合起来坚决抵制;要加强企业自身的产品研发能力,积极开发满足不同需求的高品质旅游产品,强化优质服务意识,推崇品质旅游,树立和维护旅游服务品牌和形象;要自觉维护旅游市场秩序,合法合规经营,坚决抵制“不

合理低价游”,培育“服务有价值”的社会氛围,并拒绝零报酬,坚决抵制不正之风。

倡议称,一旦发现涉嫌“不合理低价游”“未经许可经营旅行社业务”等违法线索,要留存证据,坚决向行政主管部门或执法部门反映举报;对于存在“不合理低价游”“欺骗、强迫游客购物”等行为的旅行社和从业人员,坚决清理出行业协会会员队伍,并予以公开通报,提示合作风险。

18家会员单位之一、中国铁路旅行社集团公司副总经理刘运来说:“信用是市场的基石,信用制度是旅游服务质量提升的重要保障。未经许可经营旅行社业务专项整治行动将对旅游市场长期健康发展起到促

旅游投诉典型案例解析

怎样设计适合老年游客的旅游产品

案由

老年游客刘某参加了北京某旅行社组织的西藏旅游团。到达西藏第三日凌晨5时左右,刘某被同住人员发现身体不适,于凌晨5时50分左右被送往西藏自治区人民医院,经诊断为院前死亡,病因为心源性猝死,并有既往心脏病及高血压史。此后,刘某家属投诉旅行社,要求其承担赔偿责任。旅行社认为,刘某的死亡是因其自身疾病引起的;在报名参加团时,游客未向旅行社告知身体状况,明知有心脏病及高血压病史,仍选择去高原地区旅游,游客自身存在过错,应自行承担全部责任。

接到投诉后,北京市旅行社服务质量监督管理所分析认为,西藏作为自然环境比较特殊的地区,旅行社应对游客尽到明确告知及风险提示义务,出现事后应尽力及时救助义务;刘某作为完全行为能力人,对于赴特殊地区旅游,应有基本判断,在旅游时应对自身健康状况尽到注意义务,故双方均存在过错,应承担50%的责任。但游客家属拒不接受,执意要求旅行社承担100%的赔偿责任,并提起诉讼。

法院经审理认为,刘某对于赴西藏旅游应有基本判断,且其对自身身体状况更为了解。刘某未尽到注意和自身安全保障义务,应当对其死亡承担主要责任,判决刘某承担70%的责任。旅行社没有完全尽到安全保障义务,需承担30%的责任。

建议

一、旅行社应设计适宜的旅游线路。近年来,老年人在旅游过程中意外伤亡事件时有发生,主要原因有行程安排不合理导致老人过度劳累,或是旅游目的地环境特殊,不适合老年

人的身体状况等。这就要求旅行社在组织老年旅游团时,要从最初的线路设计策划到旅游团解散,进行全过程的安全把控。在设计旅游行程时,应充分考虑老年旅游者的身体状况、参与能力、活动的强度和可能的风险,设计在安全性、舒适性等方面更加适合老年人的旅游线路。

二、旅行社应履行安全保障义务。在旅游过程中,旅行社应积极履行安全保障义务。首先,旅行社应在旅游者报名时,就旅游线路中涉及的旅游风险、安全注意事项、身体状况要求等,向旅游者给予充分告知和确切提示,明确询问旅游者的相关病情、既往病史。其次,在旅游过程中,应采取合理的措施防范风险、避免损害,在出现突发状况或遭遇危险时,及时采取必要的救助措施,降低风险、减少损害。

三、游客应注意保护自身安全。旅游法第十五条规定:“旅游者购买、接受旅游服务时,应当向旅游经营者如实告知与旅游活动相关的个人健康信息,遵守旅游活动中的安全警示规定。”由于旅游者自身原因导致包价旅游合同不能履行或者不能按照约定履行,或者造成旅游者人身损害、财产损失的,旅行社不承担责任。

由此,游客也应注意保护自身安全,根据自己的身体状况选择适宜的旅游线路;在参加报名时向旅行社明确告知自身状况,选择适合自身的活动;在旅行过程中遵守相关的安全警示规定,采取必要的安保措施,并对旅行过程中应预见的风险尽到注意义务与安全保障义务。

案例提供单位:北京市旅行社服务质量监督管理所

案例编制单位:文化和旅游部旅游质量监督管理所

(本栏目由文化和旅游部旅游质量监督管理所 中国旅游报社合办)

三部门联合召开互联网平台企业行政指导会

本报讯(首席记者 王玮)据新华社报道,4月13日,国家市场监督管理总局会同中央网信办、国家税务总局召开互联网平台企业行政指导会。针对少数互联网平台企业强迫实施“二选一”以及其他突出问题,要求平台企业要把握正确方向,增强责任意识,坚持国家利益优先,坚持依法依规运行,坚持履行社会责任,做到“五个严防”和“五个确保”:严防资本无序扩张,确保经济安全;严防垄断失序,确保市场公平竞争;严防技术扼杀,确保行业创新发展;严防规则算法滥用,确保各方合法权益;严防系统封闭,确保生态开放共享。会议提出,各平台企业要对照税收法律法规、政策制度,全面排查涉税问题,主动开展自查自纠。

会议指出,我国平台经济总体态势向好。但在快速发展中风险与隐患也逐渐累积,危害不容忽视,依法依规刻不容缓。强迫实施“二选一”、滥用市场支配地位、实施“掐尖并购”、烧钱抢占“社区团购”市场、实施“大数据杀熟”、漠视“假冒伪劣”“信息泄露”以及实施涉税违法行为等问题必须严肃处理。其中,强迫实施“二选一”问题尤为突出,这是平台经济领域资本任性、无序扩张的突出反映,是对市场竞争秩序的公然践踏和破坏。强迫实施“二选一”行为限制市场竞争、遏制创新发展,损害平台内经营者和消费者的利益,危害极大,必须坚决根治。

记者注意到,参加此次会议的34

家互联网平台企业中,包含去哪儿网、携程等在线旅游平台企业。4月14日,市场监管总局公布了第一批互联网平台企业的《依法合规经营承诺》,包括百度、京东、美团、奇虎360、微店、新浪微博、字节跳动、叮咚买菜、拼多多、小红书、苏宁易购、唯品会共12家企业。其中,多家企业涉及旅游业务。截至记者发稿,针对会上提出的具体要求,几家在线旅游平台企业尚未做出明确表态。

北京第二外国语学院文化和旅游法规研究中心副主任王天星在接受本报记者采访时表示,此次互联网平台企业行政指导会提出的“五个严防”和“五个确保”与去年10月1日起施行的《在线旅游经营服务管理暂行规定》的目的是是一致的,都是为了确保市场公平竞争、防止平台滥用算法。同时,进一步发挥在线旅游平台的重要作用,建立公平竞争、创新发展、开放共享、安全和谐的市场秩序。

针对目前仍有个别在线旅游平台企业强迫景区、旅游饭店实施“二选一”行为,仍有个别在线旅游平台企业因涉税违法行为、大数据杀熟等违法违规行为被媒体曝光等现象,王天星提醒,在线旅游平台经营者应当在落实行政指导会提出的“五个严防”和“五个确保”的同时,结合旅游业实际,对照《中华人民共和国旅游法》《中华人民共和国电子商务法》以及《在线旅游经营服务管理暂行规定》的条款、要求,逐条逐项落实,否则将会受到有关部门从严从重处罚。