

防疫情扩散 促旅游发展

当下,旅行社在严格执行防控措施的同时也在想方设法尽量减少损失——

# 主动出击稳市场 调整策略促转型

□ 本报首席记者 王玮

近日,为了严防疫情通过文化和旅游途径传播扩散,文化和旅游部下发通知,结合疫情防控中高风险地区管理措施,调整跨省旅游活动管理政策,实施联动管理。对出现中高风险地区

的省(区、市)暂停开展跨省旅游经营活动,待省(区、市)内无中高风险地区后,再行恢复跨省旅游经营活动。突如其来

### 需求稳定

“当下,国内旅游消费需求依然存在,城市周边游、本地休闲游和文化深度游热度未减。越是困难时刻,旅游企业越应主动出击,在自我转型升级方面做出更多努力,旅游市场复苏只是时间问题。”北京第二外国语学院文化和旅游政策法规中心副主任王天星说。

□ 本报特约记者 丁宁

今年暑期,上海春秋旅游在原有航空训练营项目的基础上推出一日“普惠版”,市场反响强烈。上海春秋旅游副总经理周卫红说:“普惠版的单

日训练营,既有周末面向亲子家庭的一日微营,又有平日走进课堂的公益微营。开学后,单日训练营还将在周末和节假日继续开办,持续打造周末‘微研学’产品,让小学员体验更多与航空相关的岗位,如飞行、维修、签派、空乘、地服等。”

航空夏令营之所以受到市场追捧,是因为其所具有的专业性。如,使用了上海唯一的民用空域和通航飞机跑道,在专业的跑道上起降飞机模型,内容浓缩到了一天之内。同时,由于单日训练营不需要住宿,也让更多家长放心地将学员送到营地。学员报名年龄范围扩大到6至15岁,吸引更多小营员走进夏令营。

此次夏令营还全面升级了防疫举措。如,训练营期间采用闭环管理,阻断风险性接触;营员监护人需要在报到日提供营员14天内的活动轨迹;训练营期间,每天定时监测体温;酒店、营地、课程所涉及场馆,每天定时消毒;课堂座位以及用餐位置,均保持一米以上的距离;教员均须接种两剂次新冠疫苗,上课时所有人必须佩戴口罩等等。

□ 本报记者 赵垒

组织架构的调整,向来被视为企业战略调整的重大信号,疫情防控常态化下更是如此。近期,凯撒旅业宣布人事及架构调整,一方面,在业务架构上新设目的地板块;另一方面,各大板块高管履新,蓄势待发。

### 放权:进一步释放各板块活力

近日,凯撒旅业公众号称,凯撒旅业副总裁张巍将就任新零售板块董事长,其具备丰富的品牌搭建及连锁经营经验,将加速新零售板块未来的连锁式扩张;食品板块一凯撒易食原 CEO 薛强履新凯撒易食董事长,并出任凯撒旅业副总裁以及董事候选人,彰显了食品板块在凯撒旅业核心业务中的重要性;目的地板块董事长由凯撒旅业 CEO 金鹰出任,作为凯撒“老将”,金鹰擅长目的地整体运营,其凯撒旅业 CEO 的身份也将为其在目的地资源整合上提供便利;旅游板块一凯撒旅游总裁陈杰,深耕旅游,精于销售渠道的搭建,将为疫情防控常态化阶段的旅游业务转型升级提供创新支撑。

业界认为,此次调整是凯撒旅业今年以来最大的一次架构调整,释放了两个信号:其一是放权,各业务板块自主性更强;其二是整合,新设目的地板块既是

对资源的整合,也是战略转型的进一步落地。

对资源的整合,也是战略转型的进一步落地。

对资源的整合,也是战略转型的进一步落地。

### 多点发力

疫情防控常态化阶段,在布局国内

旅游市场时,不少旅企选择多点发力。

“在加强疫情防控宣传引导的同时,中旅旅行将聚焦客户需求的变化,打造C端和B端并重的旅行服务业务。”朱春晔说。

其实,不止中旅旅行,近期,面对C端市场,不少旅企推出了新产品。“比如,不少游客在周边游过程中,喜欢选择包车这一省心的出行方式,这时旅行社可以提供一站式的套餐产品,提供行程定制、司机带车和导游讲解等服务。这也是旅行社拓展周边游市场的一个方向。”朱春晔说。

“此前在国内市场上,商旅和会展的恢复速度要快于度假旅游业务。”对于B端市场,朱春晔判断,虽然当下,商旅和会展需求被抑制,但是,待疫情防控形势好转后,商旅市场的反弹速度应该很快。因此,旅行社应该提前设计相关产品。

近日,同程旅行宣布,深度布局“旅游+直播”营销模式,联手短视频平台头部主播,推出了“预约未来旅行”产品。同程集团副总裁,同程旅业、同程国旅 CEO 滕薇薇说:“线上直播与产品预售的有机结合,可以进一步盘活行业资源,推动线上消费持续升温。”

### 保障安全

“面对当前疫情形势,我们既要坚定复苏的信心,又要有足够的耐心和责任心。”同程研究院首席研究员程超

功说,旅游企业所有的产品布局和应对措施都要在保障游客人身安全和身体健康的基础上进行。

程超功说,为了方便用户掌握最新疫情防控信息、安全便捷出行,同程旅行上线了疫情服务专区,通过同程旅游大数据,为用户提供各地防疫政策、交通信息及客流趋势等实用信息查询功能。目前,同程旅行疫情服务专区包含全国疫情政策查询、航司退改政策查询、周边核酸检测站点查询、汽车客运停班信息查询和客流量趋势查询等多项功能。

严格遵守防疫政策,服从当地政府的疫情防控总体部署,强化导游领队的宣传教育工作,开展疫情防控知识全员培训,不断提高员工应急突发事件处置能力……记者从多家旅行社了解到,以上是他们正在采取的措施。

行前,车上配备测温设备、口罩、消毒洗手液等防控物资,出发前,对车辆进行全面消毒,对司机、工作人员和游客进行健康确认;行中,要求客人和工作人员全程佩戴口罩,定时监测每位客人的体温,并积极配合当地疫情防控工作指挥部的工作,服从当地政府有关疫情防控总体部署;行后,工作人员会再次对客人进行体温测量,确保安全防护无死角。有旅行社负责人表示,如今,这些疫情防控措施已经成为旅行社的日常工作,日日强调,绝不放松。

# 春秋旅游:足不出“沪”一样精彩



小营员模拟开飞机。上海春秋旅游供图

序。”周卫红说。

据了解,上海春秋旅游还深挖上海本地旅游资源,新推出“听游博物馆”系列产品。该产品面向6至12岁儿童,通过导游生动、互动式的讲解,满足儿童的好奇心,同时融入诸多体验项目。如,在木文化博物馆,小游客可以学做克

克

里。据了解,当下,城市亲子游、郊野农村游成为上海本地游产品的热门。有业者表示,酒店套餐、特色餐券等迎来销售小高潮,以亲子、度假为主要特色的旅游套餐更为走红,松江广富林宰相府酒店、松江开元名都大酒店、宝龙丽

笙酒店、海昌海洋公园度假酒店等十分抢手。此外,郊野农庄3日游也很受欢迎,如崇明森苗农庄3日游、崇明花博部落3日游、南汇莎海酒店3日游等。“这些旅游套餐包含用餐、接送、酒店娱乐等多项内容,满足游客不出上海、安心度假的需求。”周卫红说。

# 凯撒旅业:整合放权 再现变局

有内部人士指出,凯撒旅业董事长刘江涛将此次人事调整,归结为“贵、权、利统一,进一步释放各业务板块的活力”。总部放权,旗下板块的自主性更强,从某种程度上说,有利于缩短决策时间,提高发展及运营效率。

### 整合:稳住“基本盘” 推动“增长极”

其实,对凯撒旅业而言,目的地板块的组建,并不是偶然为之。此前,凯撒旅业曾联合三亚市旅游推广局落地《和平精英》活动,显露布局目的地的市场端倪。

在新的组织架构下,变革而出的新零售及目的地板块,将成为“双引擎”,或引领凯撒旅业走向新增长;而旅游与食品作为凯撒旅业的“基本盘”,正着力夯实,从而打造“四轮驱动”的局面。

作为转型落地的两个重要方面,凯撒旅业筹谋已久。从2019年开始,凯撒旅业就在孵化新零售业务;2020年正式落地,打造多元文化空间——觅MiLOUNGE;2021年推出觅小椰,让外界看到了凯撒旅业打开新消费市场的决心。与此同时,在严峻的市场形势下,凯撒旅游不断开展多元文化空间的复制,陆续设立了1号、2号及3

号店。可以想见的是,其拓展连锁店的速度将会加快。

凯撒旅业方面称,新设的目的地板块,整合了多项业务,包括旅游投资、目的地运营及数字化营销等,是新零售业务之后战略转型的深度落地。

城市化的浪潮催生了城市运营等一系列问题,此时的凯撒旅业,将基于此前在旅游消费等领域的发展,拓展边界,入局目的地市场,以目的地投资、运营、管理为主线,联动开拓新领地。

### 探索:目的地运营待突破

凯撒旅业新增的目的地板块将如何运作?业界很感兴趣。

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认为,凯撒旅业的此次整合与放权,是其构建产业生态圈、实现板块协同的有益探索。在原有旅游和食品两大板块的基础上,拓展新零售板块、新增目的地板块,四大板块在业务内容、业务领域等多方面,是可以实现互促和协同的。

“从凯撒旅业进入三亚、发力免税业务,凯撒旅业布局新零售效果已经初现。觅MiLOUNGE的打造,探索社交定位的业态融合空间,为拓展新零售做出探索。未来,凯撒旅业也可结

合免税、旅游等业务做业态叠加探索。虽然在目的地领域,目前尚不知凯撒旅业将如何入手。但是,收景区、做运营、涉足上游资源领域,都是可能的方向。”吴丽云说。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰认为,新增目的地板块,对凯撒旅业而言,是市场发展的必然,顺理成章。“疫情导致旅游市场出现了两个明显变化:区域转移和产品转型,区域转移即由原来的以出入境市场为主转向以国内游市场为主,产品转型即由出入境长线产品转向国内游短线产品,国内的大目的地产品,像乡村旅游、红色旅游、房车旅游、自驾游等成为主流。近期,携程、景域等多个旅企都在与地方政府积极合作,进行目的地的深度开发,对目的地的产品进行重新梳理和开发。”由此可见,国内大目的地发展迎来新机遇。

近期,凯撒旅业除了布局免税,还做了一些文创产品的开发,探索新零售的可行性。此次放权与调整,凯撒旅业既保留了原来的业务,又在探索新业务,反映其积极转型的态度。“在疫情防控新常态下,传统旅行社企业突破求生,凯撒旅业的探索值得肯定和持续观察。”杨彦峰说。

旅游投诉典型案例解析

# 疫情防控再升级 外出旅游需谨慎

### 案由

安徽省亳州市游客张某于今年7月上旬报团参加北京3日游,行程日期为7月31日至8月2日。因7月中下旬北京出现新冠肺炎零星病例,张某于7月30日提出退团,要求旅行社退还全部旅游费用。旅行社认为,该行程未受疫情影响,张某因自身原因解除合同,部分团费已经发生,无法退还全部费用。张某投诉至北京市旅行社服务质量监督管理所,要求旅行社全额退款。

北京市旅行社服务质量监督管理所工作人员分析认为,本案中出发地与目的地均为低风险地区,游客出于自身安全考虑要求退团,不属于因不可抗力所致。经调解,双方达成和解,旅行社按照旅游合同约定,在扣除40%的必要费用后,将剩余款项退还游客。

近期,全国多地出现局部聚集性疫情和零星散发病例,受此影响,许多原定的旅游行程被取消或变更,涉疫退团退费、行程变更等旅游投诉纠纷有所增加。本案中,游客张某所在地为低风险地区,旅游目的地北京虽有零星病例,但截至出发时未有中高风险地区,且根据张某提交的行程来看,活动范围不涉及零星病例区域,不影响原定行程的履行,故张某取消行程属于因自身原因提前解除合同。

旅游法第六十五条规定:“旅游行程结束前,旅游者解除合同的,组团社应当在扣除必要的费用后,将余款退还旅游者。”其中,“必要的费用”是指旅行社履行合同已经发生的费用,以及向地接社或者履行辅助人支付且不可退还的费用,包括乘坐飞机、车、船等交通工具的费用(含预订金)、饭店住宿费用(含预订金)、旅游

行业资讯

# 中国旅行社协会 导游专委会学习平台上线

本报讯(记者 陈静)记者从中国旅行社协会导游专业委员会(以下简称“导游专委会”)获悉,为落实文化和旅游部《加强导游队伍建设和管理工作行动方案(2021—2023年)》等相关文件精神,中国旅行社协会导游专委会学习平台日前正式上线。

中国旅行社协会秘书长孙桂珍表示,该学习平台是服务于全国各地导游协会和广大导游的移动学习平台,设计了导游技能提升、旅游新职业、新媒体矩阵等多个功能模块,支持电脑和手机同步应用。开通此平台,旨在整合相关资源,强化在线学习和培训功能,搭建导游的沟通交流平台、创新创业平台和风采展示平台,更好地服务各地导游协会组织和导游从业人员。

据了解,各地导游协会可将最新工作动态通过该平台进行发布,加强彼此间的合作交流,分享导游管理服务经验;结合文化和旅游行业的发展新趋势、新业态,定制开发导游精品课程,为广大导游职业技能提升赋能助力。针对导游群体,该平台将提供更多公益培训,提升导游的综合职业素养;与各地导游协会联合共建

“中国旅行社协会导游专委会师资库”;发挥更多金牌导游、优秀一线导游“传、帮、带”的作用;开发出更多适用于旅游新业态、新职业特点的实用课程,让广大导游想听、爱看,助推导游转型升级。值得一提的是,自媒体的迅速发展,为导游提供了广阔的创意空间和价值转化的可能性。该平台将通过开展系列培训、成功案例分享展示,引导导游群体由单打独斗转向协同作战,打造属于自己的新媒体矩阵。

“近期,由境外输入引发的本土聚集性疫情已先后波及多个省份,防控形势非常严峻。在旅游业务按下‘暂停键’的当下,导游通过线上平台进行知识积累和素质提升尤为重要。”中国旅行社协会导游专委会副会长兼秘书长李健说。

据该平台负责人杨磊介绍,学习平台将加大力度开展公益培训,让导游群体拥有一个可以随时随地进行在线学习的好产品;通过开发新业态课程,激发导游群体的创新服务能力;通过打造新媒体矩阵,改变导游原有服务模式,重塑导游“民间大使”的良好社会形象,促进导游队伍健康高质量发展。

# 湖南湘西州 支持旅企开展线上宣传营销

本报讯(记者 高慧)日前,随着湖南省湘西土家族苗族自治州全部降为低风险地区,湘西州委宣传部、湘西州文化旅游广电局和湘西州委网信办联合下发《关于支持全州涉旅企业和个人开展线上宣传营销助力复工复产的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》称,对州内旅行社日均直播4小时以上销售旅游线路产品的直播间,给予每家不超过价值5万元的直播间流量支持;对抖音短视频平台个人用户带货销售湘西旅游产品排名前20名的,给予每人3000元奖励。

价值5000元的直播间流量支持;对开展直播营销的景区企业,给予每家企业不超过1万元的直播间流量支持。

《通知》提出,对州内旅行社开展抖音和快手平台账号投放信息流广告的,给予每家旅行社不超过价值3万元的曝光流量支持;对各旅行社设计推出的线路产品,截至10月31日前线上销售排名前五位的,每个产品给予1万元奖励;对抖音短视频平台个人用户带货销售湘西旅游产品排名前20名的,给予每人3000元奖励。