

旅游企业转型之路系列报道

近期,国内疫情波及多地,旅行社再次面临大考。这波疫情对旅游市场的影响何时消散,旅行社如何度过这个冬天,来年市场怎么开拓?近期,中国旅游报记者采访了多位旅行社和OTA负责人。

疫情又袭 如何过“冬”?

□ 本报记者 赵垒 王玮

预测此次疫情给旅游市场造成的影响,业内主要有两种观点:一种认为疫情影响时间较长;另一种较为乐观,认为疫情影响有限,希望到11月底就能结束。

北京世纪中润国际旅行社有限公司董事长谭从熬属于谨慎乐观派。他说,“从今年12月到明年3月,在研学板块,旅行社可能还会有一定的作为。”比如,结合冬奥会、冬令营,组织多种主题的研学团队、冬季运动会等。待到明年春暖花开,面向中老年市场,世纪中润又可以推出自己的经典产品“我带爸妈看北京”。此外,“在教育‘双减’背景下,为亲子家庭在周边市场提供配套服务,也很值得开拓”。

作为一家专注中老年市场的北京地接社,世纪中润很早就开始转型,明确了中老年市场和研学市场、组团和地接业务共同发展的思路,并从组织架构上进行了调整。就在世纪中润将

深秋过后,对于整体旅游市场来说已经进入淡季,加上局部地区疫情波动,这个冬天还有生意可做吗?

江苏康辉旅行社总经理张新忠透露,今年以来,该社在康养旅居市场、目的地活动策划等方面加强探索。

其实,从去年秋冬季开始,张新忠和他所在的长三角一体化旅游联盟就做了很多工作。

长三角一体化旅游联盟成立于2003年,集中了沪苏浙皖四省主流旅行社。疫情发生以来,联盟成员抱团取暖,以“现金买断”的方式采购旅游产业链上下游资源,完成了10个酒店+景区的采购项目,实现了共赢。“以现金

采访中,认为跨省游可能要到明年春天才会恢复的业者占大多数,但是如何等到春暖花开的那一天?

有业者表示:“已经无法再让员工回来了。”疫情至今,其所在旅行社已经四次让员工回家。“虽然回家了,但是企业还要解决员工的基本生活问题,还要给他们上保险。虽然颗粒无收,但是人工成本一点也没少。”

大多数旅行社都面临类似的困境。今年上半年,江苏康辉旅行社复苏形势大好,张新忠一度认为,今年有望实现收支平衡。然而此后,受多地多点疫情影响,仅8月—9月中下旬一个多月时间,退掉的团队就给企业造成了1000多万元的损失。

“经营损失起码看得见,疫情带来的人才流失才是致命的。”张新忠说,上半年,旅行社接了不少企业团队,但每每签下团队大单,他都为无人带团发愁。“导游的流失率太高了。疫情至今,旅行社员工流失率在30%—50%左右。未来,疫情完全消除,旅游市场恢复,游客回来了,我们却很有可能无人接待。所以,眼下和未来一

“吃透”行情好过冬

研学市场做得风生水起之时,新冠肺炎疫情暴发了。

近期暴发的多地多点疫情,给世纪中润造成了不小的损失,也在一定程度上影响了谭从熬对于市场发展趋势的判断。“十一假期,我们的讲述者团队服务了2000多位游客,看来深度讲解这条路走对了。”他说。

从去年下半年开始,世纪中润在企业内部推行项目制,选取故宫、雍和宫、颐和园等北京经典景点,由员工自行组成讲述者团队,重新编写讲解词、设计服务场景,形成深度讲解产品,在线上销售。经过近一年的调整、完善,讲述者团队终于在今年十一假期迎来了一个销售高潮。“深度讲解代表着今后世纪中润的一个发展方向。

“捂热”市场迎暖阳

方式采购资源,对于受疫情影响的酒店、景区来说,多了一笔流动资金,解了燃眉之急;对联盟成员来说,可以以更优惠的价格掌控一部分资源,设计更多单项服务或是菜单式产品;对游客来说,则多了很多选择。”张新忠说。

机会总是留给有准备的人。记者在与多位OTA负责人的采访中注意到,部分主题旅游产品依然在这个冬季有“火”的趋势。

“对于跨省旅游,消费者会更加

“布局”未来待花开

段时间,我们必须下力气留住人才,吸引人才。”他说。

眼下,中青旅遨游国际旅游有限公司(简称“中青旅遨游”)的大部分业务都处于停业状态。该公司副总裁韩杰介绍,考虑到跨省游随时可能被暂停,他们下一步将工作重点转向深入与资源方、目的地的合作上。比如,在北京,深入与古北水镇、燕栖湖周边的度假村、北京延庆CLUB Med的合作,共同设计产品;帮助吉林、日照等地发展数字文旅,建设智慧旅游全域平台,打造线上目的地、旗舰店;配合平台建设,进行目的地的宣传和引入工作以及协助商务部进行东盟十国智慧旅游平台建设。

针对不同客群,中青旅遨游不断调整产品。比如,面向亲子家庭,推出了亲子产品系列,每到周末,带领家长和孩子体验割麦子、参加环保旅行、到京郊丛林拓展、开展户外

而在当下,深度讲解项目不仅为企业留住了导游人才,还提升了他们的讲解水平。今年以来,我们正在有意识地将讲述者团队向研学的方向引导。”谭从熬说。

眼下,世纪中润正在开展内部培训,其中一个很重要的主题就是“怎样找到C端客户”。该社管理者一致认为,新冠肺炎疫情加速了跟团游衰落步伐,未来,旅行社的市场在C端。“我们要一同学习如何找到C端客户。”谭从熬说。

“疫情的再次冲击对于旅游市场的影响是巨大的,但同时也推动了一些细分市场的发展。”途牛相关负责人认为,目前,跟团游定制化、私人化、小团化的趋势越来越明显,这部分市场还是大有可为的。

“捂热”市场迎暖阳

谨慎,在旅游产品的选择上会更倾向于中短途产品。本地周末度假的消费热度不断升高,这一点已得到市场验证,也有相关旅游企业积累了一些经验。”同程研究院首席研究员程超功说,旅行社需要做的一方面是调整供应链,另一方面是紧跟需求趋势,实时调整产品结构。

此外,随着人们对冰雪旅游的关注越来越高,加之冬奥会即将来临,以滑雪为首的冬季运动热度逐渐飙

“布局”未来待花开

骑行活动等;针对中老年市场,推出了不同主题的产品,如两天一晚的养生产品、举办养生讲座等。“这些都是中青旅遨游转型自救的方式。”韩杰说。

“从长远来看,亲子休闲游和研学游具有一定市场潜力,预计未来市场会越来越细化。”途牛相关负责人表示,旅游企业应进一步细分亲子游市场,推动产品更新迭代。“目前,途牛成立了亲子游产品研发工作室,专研研发亲子及研学游产品,创建了亲子相关的公众号和客户社群,针对亲子游细分领域进行客户画像分析,设计有针对性的产品。”途牛相关负责人说。

在同程旅游市场中心总经理伏俊看来,今年以来疫情在多地反复波动给游客出游安排增添了变数。在严格执行各项疫情防控措施的同时,“预售未来产品”成为同程旅游拓展经营思路的方式之一。“应对这样的市场变化,我们持续布局‘旅

在该负责人看来,越是这样的时刻,越要强调精细化服务。在各地严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制下,旅游企业首先要形成成熟的疫情响应联动机制。现在,一旦局部地区发生疫情,途牛会立即同步获取在途和待出游订单,有针对性进行处理。团队出游前,途牛的会员顾问会根据旅游目的地的疫情防控政策,提醒客人提前做好疫情防控准备。团队出游期间,途牛在全国布局的随住地接社也会及时掌握最新疫情防控政策,了解旅游目的地、途经地和客源地、客人常住地等相关地区的疫情风险等级等情况,保障游客的出游安全。这样服务的日积月累下来,会被消费者看在眼里,也大大增加了市场复购率。

采访中,不少旅游企业负责人认为,在疫情防控常态化情况下,要看清大势,吃透行情,主动作为。

升。同程研究院分析认为,10月底至11月,我国北方地区逐步进入冰雪旅游的最佳季节,无论是滑冰、滑雪等运动类冰雪旅游,还是冰雪观光、体育观赏、冰雪度假等都将受到全国各地游客的关注。

与此同时,携程不久前发布的温泉旅游趋势显示,全国“速冻模式”下,携程平台温泉游热度同比增长40%。从地区来看,以高温著称的广东用户却最爱泡温泉。截至10月20日,在携程预订年底前温泉类景区门票的用户中,下单最多的就是广州用户。这些旅游消费热点都给旅行社“捂热”冬季市场提供了思路。

游+直播’市场,整合千万量级红人IP资源,推出‘预约未来旅行’活动,消费者可享受‘提前订,随时退’的服务,出游自主性更强。与此同时,我们通过可视化的产品内容展示及直播团队的有趣互动持续加码线上直播产品推广。首播预售活动期间,线上观看直播人次高达70万人,销量突破历史记录。”

驴妈妈旅游网CEO邹庆龄建议,旅游企业可以拓宽产品开发的思路。比如,驴妈妈除了研发常规旅游产品外,还大力支持旗下文旅文创伴手礼公司的发展,与多地政府合作推动土特产品开发,布局旅游商品市场。“采用新国潮风设计,融入目的地特色文化与风情的文创产品,非常受年轻消费客群欢迎。这部分产品带来的收益和流量,对于整体经营也是一个非常好的补充。”

也有企业负责人建议,在疫情彻底解除之前,能否给旅行社企业的社保免掉,而不是“暂缓缴纳”;能否建立“旅行社救助基金”,按照一定标准给旅行社提供定量补贴,帮助旅行社活下来。

青岛:政银企齐发力 助行业快速复苏

□ 本报记者 肖相波

为了降低疫情给文化和旅游行业造成的负面影响,青岛政银企三方积极行动,通过出台纾困措施、加大金融扶持力度、探索自救道路等方式,推动文旅行业尽快走出疫情阴霾。

助企纾困措施接连出台

近日,青岛市文化和旅游局下发了《关于进一步支持旅游企业纾困的通知》,从“落实国家各项惠企政策、进一步加大金融惠企力度、给予旅行社专项财政资金扶持、加强旅游宣传推广、优化为企服务营商环境、有序放开文化和旅游活动场所”六个方面,对旅游企业的诉求予以回应,引发当地文旅企业的广泛关注。

青岛市文化和旅游局市场管理处处长杨阳春表示,新冠肺炎疫情发生以来,出入境旅游一直处于暂停状态,国内跨省游业务时常被零星疫情阻断,旅游企业经营十分困难。青岛市文化和旅游局深入企业调研,多次召开专题座谈会,在广泛了解企业困难和诉求的基础上,出台了上述措施,帮助旅游企业渡过难关。

从2020年至今,青岛市出台多项措施,推动行业复苏。去年2月,青岛市政府办公厅下发了《关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持中小企业保经营稳发展若干政策措施的通知》,推出了实施援企稳岗政策、缓缴社会保险费、支持鼓励各类灵活就业用工信息平台发挥作用、延期缴纳税款、减免中小企业税费等多项举措,帮助中小企业保经营稳发展;去年7月,又有针对性地出台了《关于应对新冠肺炎疫情影响支持文化和旅游发展若干政策措施的通知》,围绕缓解企业经营压力、恢复市场活力、增强产业发展动力、培育新业态等方面,制定了详细的奖补措施。

“贷款+贴息”解燃眉之急

“2020年初疫情暴发那会,我们接待的所有旅游团都面临退单问题,企业面临着约200万元的资金压力。好在青岛市文化和旅游局及时帮我们牵线搭桥,让我们从银行获得了150万元抵押贷款,解了燃眉之急,帮助我们实现正常运转。”青岛宝龙国际旅行社总经理理由宝说。

去年5月,青岛市启动“文旅金声”青岛市文旅产业金融服务联动工作,搭建政银企合作交流平台,帮助文旅企业更全面地了解青岛市金融支持企业发展政策及各金融机构的

观点

疫情面前旅行社更应担起责任讲好故事

□ 沈仲亮

日前,一段疑似福建泉州导游戏弄游客的视频引发网友关注。经过层层转载,这段视频有了一个“简洁有力”的新闻标题——《导游怒游客“一个电话让你14天回不去”》。好在很快,泉州文化广电和旅游局就启动了核查工作,并发布核查通报,还原了事实真相。

虽然事实查清了,给导游正名了,但导游一度平白无故地陷入负面舆情,成了“背锅侠”。

近些年特别是新冠肺炎疫情暴发以来,一些旅行社及导游陷入多起负面舆情风波。笔者认为,疫情反复冲击,旅游行业已经很脆弱,亟须得到包括舆论在内的多重有效保护。在切实保护游客正当权益的前提下,合理适度维权尤其重要。

互联网时代,信息碎片化,维权方式须谨慎,网民表态须谨慎,有关部门处理投诉更须谨慎,要做到迅速、准确、公正、合理。

与此同时,因为有风险,是不是意味着旅行社及导游就什么都不做了?笔者以为“不然”,因为“躺平”的代价或许更大,旅行社要继续承担责任。

首先,旅行社业者要对症下药。当前,针对一些旅行社及导游的负面舆情是由多方面因素造成的。有疫情引发的产业链“蝴蝶效应”问题,也有旅行社自身的产品和服务问题,还有公众的误解以及信息不匹配问题,等等。针对问题的症结,业界需要及时有效、开诚布公地进行答疑解惑、回应关切。真诚而具有温情的沟通往往是解决问题的第一步,至少尽力

产品和服务,指导金融机构更好地服务文旅企业。今年以来,青岛市文化和旅游局与招商银行青岛分行、农业银行青岛分行等金融机构建立了战略合作关系,共同推动金融在产业发展、业态培育、文旅消费等方面的支持措施落地。

“今年6月,我们从农业银行拿到了1000万元贷款。因为青岛市文化和旅游局与农业银行有合作,贷款利率相比其他银行要低一些,还能享受到20万元左右的贷款贴息,给企业的帮助很大。”青岛星程酒店行政部门负责人姜蕾告诉记者,1000万元贷款主要用于酒店装修、设备设施维护和更新,全力提升入住客人的体验。

据介绍,2020年,青岛市文化和旅游局争取财政资金500多万元,对50多家文旅企业进行贷款贴息支持。今年,青岛市文化和旅游局安排了155万元用于企业贷款贴息,保持金融纾困措施的连续性,推动文旅行业加快复苏。

企业积极探索自救之路

面对不断出现的零星疫情和不断变化的市场形势,青岛市文旅企业也在积极探索自救道路。

“疫情以前,旅行社的主要业务是地接和长线组团。去年,我们对业务结构进行调整,尝试开发近郊游和高端亲子游市场。今年十一假期,我们和融创集团合作,推出了‘和妈妈航海计划’自驾游亲子营活动,吸引了600名游客参加。目前,旅行社的经营情况已经恢复到了疫情前的百分之五六十。”青岛飞扬国际旅行社团队操作负责人纪敏告诉记者。

今年7月,青岛超逸国际旅行社有限公司联合云智旅科技,开发了主要面向同业的线上服务平台一旅诚网。类似这样的B2B2C整合性平台在国内并不多见,成为疫情防控常态化阶段青岛文旅行业探索自救的一个亮点。

青岛超逸国际旅行社有限公司总经理刘婷婷表示,旅诚网前端可为旅游企业提供旅游产品线上展示、采购、成交服务,后端可为企业提供服务跟踪、评价回馈、数据总结等服务,同时还可以分析线上游客的喜好,出行大数据等,以此实现旅游全产业链企业间的共生、共赢。目前,旅诚网已为全国40多个城市2.1万家旅游企业提供服务。

在“危”与“机”并存的当下,青岛文旅企业在主管部门的支持与扶持下积极自救。在多方共同努力下,青岛文旅企业正在加快走出疫情阴霾,早日恢复活力。

保证不引发舆情的二次发酵。

其次,旅行社业者要讲好正面典型故事。疫情发生以来,旅行社行业及导游群体涌现了很多先进事迹。旅行社无偿帮助滞留游客做好善后工作,导游抛家舍业到抗疫一线争当志愿者……其中有些故事非常感人。行业正面案例不仅要在小圈子自我鼓劲,也要通过多种群众喜闻乐见的形式传播出圈、破界,至少要让社会舆论形成对旅行社行业及导游群体的客观立体化认知,要让社会看到这个行业的基本面,而不只盯着害群之马。

再次,旅行社业者要加强自身建设。笔者一直认为,组团游的客观需求会长期存在下去,旅行社要锁定好精准人群、开发好潜在人群,用优质的产品和服务“站着”把钱挣了,用口碑在市场上赢得尊重。这种加强自身建设,必须要刀刃向内,疫情之下也需要拿出勇气和智慧解决自身存在的问题,实现大破大立。

最后,旅行社业者要善于争取有利的政策环境。疫情防控常态化阶段,旅游发展环境错综复杂,要呼吁并协助行业主管部门或者相关协会组织陆续出台一些有针对性的政策措施。比如,针对跨省游可以建立旅行社抱团资质的优选机制,让管理严、内控好、效率高、服务优的旅行社撑起行业旗帜,防止劣币淘汰良币。

总之,当前旅行社要把防控责任落实到具体的部门和每个人,从严从紧、从细从实做好游客招徕、组织、接待等环节的疫情防控工作。

在疫情防控常态化阶段,需要旅行社挺起胸膛,承担历史责任,为行业的未来书写一份令人满意的答卷。

旅游投诉典型案例解析

因疫情取消行程 退款纠纷怎么处理

案由

游客王某一行二人参加某旅行社组织的新疆10日游,团费1.5万元,行程日期为2021年8月1日至10日。因为疫情原因,7月31日,新疆发布了禁止北京游客前往新疆旅游的通知。旅行社接到通知后,立即告知王某因疫情原因取消旅游行程,需要解除旅游合同并退还团款。因住宿、餐饮等费用已支付不能退还,旅行社在扣除团费1000元/人后,将剩余费用退还游客。

游客王某认为,旅游行程取消并非自身原因导致,自身不应承担损失。双方争议较大,王某投诉至北京市文化和旅游局市场质量监督与咨询服务中心,要求旅行社全额退款。

北京市文化和旅游局市场质量监督与咨询服务中心工作人员分析认为,本案中旅行社解除合同是不可抗力所致。旅游法第六十七条规定:“因不可抗力或者旅行社、履行辅助人已尽合理注意义务仍不能避免的事件,

影响旅游行程的,按照下列情形处理:(一)合同不能继续履行的,旅行社和旅游者均可以解除合同。合同不能完全履行的,旅行社经向旅游者作出说明,可以在合理范围内变更合同;旅游者不同意变更的,可以解除合同。(二)合同解除的,组团社应当在扣除已向地接社或者履行辅助人支付且不可退还的费用后,将余款退还旅游者;合同变更的,因此增加的费用由旅游者承担,减少的费用退还旅游者……”

最高人民法院、司法部、文化和旅游部联合发布的《关于依法妥善处理涉疫情旅游合同纠纷有关问题的通知》强调:“因疫情或者疫情防控措施导致旅游合同解除的,旅游经营者与旅游者应就旅游费用的退还进行协商。若双方不能协商一致,旅游经营者应当在扣除已向地接社或者履行辅助人支付且不可退还的费用后,将余款退还旅游者。”

本案中,旅行社提供了相关证据,证明所扣费用已实际支付且无法退还。经

调解,双方达成和解,王某同意旅行社扣除必要费用,旅行社也同意尽快退款。

提示

近期,国内疫情防控形势更加复杂。为进一步配合做好疫情防控工作,10月23日,文化和旅游部办公厅发布的《关于从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作的紧急通知》强调:“严格做好外防输入工作。旅行社及在线旅游企业不得经营出入境团队旅游和‘机票+酒店’业务,不得以任何形式搞变通。严格执行跨省旅游经营活动管理‘熔断’机制。对出现中高风险地区(区、市),立即暂停旅行社及在线旅游企业经营该省(区、市)跨省团队旅游及‘机票+酒店’业务,并第一时间向社会公布。”

面对突发疫情,旅行社要妥善处理退费事宜。因疫情或者疫情防控措施导致旅游合同解除的,旅行社应根据相关条款,与游客就旅游费用的退还进行协商。若旅行社需扣除必要费

用,应向旅游者提供相关凭证,如预订记录、支付凭证、出现疫情团队取消的沟通记录、回退款项的记录等,证明该费用已支付且不能退回。不能提供的,则需承担举证不能的法律后果,将相关款项退还旅游者。

游客出行前,应密切关注各地疫情防控部门发布的疫情风险信息,避免前往中高风险地区旅游。若因疫情影响取消或变更旅游行程,应积极与旅行社沟通退费事宜,协商解决、互谅互让、共担风险、共渡难关。

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 中国旅游报合办)

遗失声明

河北省 冯颖 导游资格证遗失;

资格证号: DZG2001HEB11089

声明作废