

主动求变 坚韧前行

——2021年旅行社业年终盘点

□ 吴丽云 闻芷歆

2021年,是旅行社企业艰难发展的一年。受疫情反复的影响,期待中的旅行社业务全面恢复并未如期而至,国际旅游依然未能开启,国内跨省游深受疫情影响。延续两年的疫情,不断侵蚀着旅行社本就不够厚实“家底”,发展空间不断被压缩。面对逆境,旅行社通过自救、自救和创新,努力拓展发展空间,在维持生存的同时期待疫后行业发展的春天。

2021年,依然是旅游业缓慢恢复的一年。前三季度,国内旅游总人次26.89亿,比上年同期增长39.1%,仅恢复到2019年同期的58.5%,旅游复苏之路依然漫长。受疫情影响最为严重的旅行社,依然在“夹缝”中艰难生存。文化和旅游部的统计数字显示,2021年前三季度,旅行社国内旅游组织6025.9万人次,较2020年同期增长了85.5%,仅占2019年同期的47.4%;旅行社国内旅游接待了7414.91万人次,较2020年前三季度增长了76.2%,占2019年同期的55.3%。缓慢恢复的旅游市场,让多数旅行社举步维艰,大量员工只发基本工资。2020年底,旅行社直接从业人数比2019年底减少了9.3万人,2021年,旅行社人员流失情况依然持续。旅行社门店大量关闭,部分中小旅行社转行其他领域,以他业养主业,蓄势待未来发展。受疫情影响,旅行社类上市公司如凯撒旅游、众信旅游等优质旅行社企业,未能扭转亏损现状,2021年前三季度分别净亏损2.6亿元和2.3亿元。塞尚国际、康庄国际、明珠国际等多家新三板旅行社也在持续亏损。

惨淡的业务现状让旅行社生存艰难,但疫后旅游发展的美好期待让投资者对旅行社行业发展依然充满信心。2021年全国旅行社的总数依然保持了增长。文化和旅游部发布的数据显示,2021年前三季度,全国共有旅行社42152家,比2020年同期增长了1470家,2021年前三季度的旅行社数量比2019年同期增长了1734家。

疫情持续冲击之下,旅行社面临生存与发展的重大挑战,旅行社的自救与自救成为2021年的主旋律。

纾困政策持续出台,助力旅行社摆脱困境。2021年4月,文化和旅游部与中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会联合发布《进一步支持演出企业和经营单位市场主体纾困发展的通知》,提出通过贷款延期还本付息、信用贷款、融资增信、设立文化和旅游企业纾困基金、文化和旅游保险创新等多种方式,为旅行社企业发展提供资金支持。6月,文化和旅游部发布《关于加强政策扶持进一步支持旅行社发展的通知》,提出改革质保金制度,支持旅行社转型升级资金,加大金融支持,税收减免,延期缴纳社保保险,降低或缓缴住房公积金等多条举措,切实减少旅行社的经营成本,增加旅行社的发展资金支持。

关于质保金暂缓和延期,2020年2月,文化和旅游部办公厅下发《关于暂缓部分旅游服务质量保证金支持旅行社应对经营困难的通知》,

明确暂缓现有交纳数额80%的质保金给旅行社,帮助旅行社企业渡过难关。2021年10月,文化和旅游部颁布《关于用好旅游服务质量保证金政策进一步支持旅行社发展的通知》,将补足暂缓保证金的期限延至2022年12月31日。一系列政策的出台,为低迷中的旅行社带来新的发展动力。

旅行社积极自救,多管齐下谋生存。在国家积极的政策纾困的同时,旅行社也积极转型发展,降低成本,增收入,以自救等待行业的全面恢复发展。旅行社的相关自救行为可归纳为四个方面:

一是转型发展,拓宽收入来源。许多中小旅行社充分发挥“船小好调头”的特质,利用旅行社原有的消费群体资源和地方旅游优势,涉足零售业。蚌埠市协友国际旅行社将熟食店开进门店;济南市嘉华旅游积极发展副业,通过销售生活用品扩大收入;广之旅易购商城的销售内容从旅游延伸到生活,旅游目的地的品质好货都成为易购的销售商品;凯撒旅游积极探索新零售模式,打造集茶、咖啡、酒、餐、旅游、会议、活动于一体的新零售空间——“觅MI LOUNGE”西餐厅,同时推出自主品牌“觅小椰”饮品。

二是深耕本地旅游市场,做大“微游”产品。疫情的反复让本地旅游市场快速发展,“微旅游”“微度假”成为疫情防控常态化下游客的新偏好。过去被旅行社所忽视的本地游市场成为疫情时期最为稳定的市场。一些旅行社积极调整发展思路,应势推出本地游、周边游产品,在服务本地高频旅游需求的同时,也通过微利赢得了新的发展机会。

三是关注新消费趋势,拓宽发展空间。疫情影响下,大规模跟团游需求下降,而精品小团、家庭团、定制游、自驾游、主题游等产品火热。部分旅行社敏锐捕捉到市场消费需求的变化,及时推出适应新跟团需求的旅游产品,以此拓展发展空间。吻途旅行社根据用户需求匹配最合适的旅行计划,推出从全国近1000多个城市出发的私人定制游、精品小团、高端主题游等高端旅游产品。

四是升级线下门店,实现降本增收。受疫情冲击,大量旅行社门店被关闭。与此同时,线下门店升级改造也是旅行社提高资源利用率,降低成本,开拓新收入源的重要途径。广之旅启动“门店焕新计划”,开启“1+N”战略,即一定区域内设立1个“中心店”和N个“卫星店”,进行门店的升级优化和整合,中心店着力打造新生活场景,卫星店主要服务社区居民,丰富线下销售渠道。经过门店改造,广之旅“果道消费费用疫情前下降了50%。中旅旅行社正在探索打造“中旅旅行社吧”,将门店改造为集旅游营销、书吧、网红茶饮、手磨咖啡、文创商品、宠物、移动办公为一体的沉浸式网红门店,通过整合门店业态,拓宽门店营收渠道。

(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

2022年:创新与期盼

□ 吴丽云 闻芷歆

随着疫苗的广泛接种和新冠肺炎治疗性药物的研发,世人期待全球疫情在2022年消失。旅行社一方面将增强发展能力,保证自己在疫情常态化时期能够“活下去”;另一方面将积极应对疫情带来的消费需求,市场发展形势的改变,提前做好准备,迎接全球旅游全面复苏的新阶段。持续创新是旅行社企业未来可持续发展的重要利器。不啻于过往,不惧未来,对旅行社业而言,改变将是永恒的主题。

加强业态创新。当散客占比越来越高,当年轻人成为旅游消费的绝对主体,当旅游越来越成为一种成长方式、学习方式和生活方式,旅行社的服务理念和经营理念也将与之相适应,紧跟消费需求和产业变化,做出更符合未来发展趋势的转变。旅行社将不只是旅游线路的提供者,也将是新旅行方式的创造者,新生活理念的传播者,新旅游消费的引领者。

加强业态创新。旅行社将在传统业务的基础上,探索更多的业态可能,增强旅行社企业的抗风险能力;探索“旅行+生活”“旅行+零售”“旅行+体验”等多种业态融合的新旅行业态;将旅行服务与百姓的日常社交和生活需求相结合,打造旅行服务的新场景;整合旅行需求和日常购物需求的交集市场,为旅游者提供本地生活服务 and 异地旅行服务;将沉浸式体验业态与旅行信息传播相结合,让旅行社门店成为年轻人体验新休闲方式和远方风景的新场所。

加强产品创新。旅行社产品的创新,将关注几个方向,一是定制化的高质量旅游产品;二是高频率的本地和周边高品质旅游产品;三是青年人的城市深度体验游、主题游、社交游产品;四是房车、自驾游的配套旅游产品;五是针对不同人群的深度研学产品;六是符合未来发展趋势的转变。旅行社将不只是旅游线路的提供者,也将是新旅行方式的创造者,新生活理念的传播者,新旅游消费的引领者。

(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

2021 旅行社行业关键词

1. 助企纾困

2021年,受疫情影响,旅游市场形势复杂多变,旅行社及OTA承受的压力巨大。在文化和旅游部的引导下,各地文化和旅游部门全力以赴,通过“我为群众办实事”实践活动,加大助企纾困力度,提振旅行社信心。

提供更多融资渠道。文化和旅游部下发了《关于进一步用好地方政府专项债券 推进文化和旅游领域重大项目建设的通知》等一系列文件,指导各地文旅部门与金融机构密切合作,推动金融支持政策落地。

规范旅游市场。3月,文化和旅游部开展“未经许可经营旅行社业务”专项整治行动,一手抓市场“严打”,一手抓案例“警示”。当月,《关于加强文化和旅游市场信用监管有关事项的通知》下发,旅游市场信用管理系统上线。专项整治行动和信用惩戒制度齐发力,为“李逵”扬名,“李鬼”出局。

加强导游队伍建设。6月,文化和旅游部印发《加强导游队伍建设和管理工作行动方案(2021—2023年)》,明确未来三年导游队伍的建设目标。9月,文化和旅游部发布《关于实施2021年“金牌导游”培养项目的通知》,通过榜样力量,让广大导游安心、放心、陪伴旅行社留人。

地方部门发力。陕西等多地文化和旅游部门拿出了“真金白银”补贴旅行社企业,上海市文化和旅游局坚持供需两端发力,激发企业创新发展活力;浙江省文化和旅游厅实施专项计划,支持企业提升发展水平;重庆市文化和旅游发展委员会创新服务模式,增强企业的政策获得感;四川省文化和旅游局优化服务措施,为企业恢复发展保驾护航。等等。2021年12月30日,包括上述地区在内的11个省(区、市)文化和旅游厅(局)致文化和旅游部感谢信,表彰他们在帮扶文化和旅游企业纾困解难、支持企业创新发展方面做出的贡献。

2021年,多数旅行社经营状况堪忧。但是,这些实实在在的纾困措施,让业者的心暖起来。

5. 逆境坚守

相比OTA的热闹闹闹,2021年,传统旅行社看似平静,实则波诡云谲。

逆境中坚守不易,业者们不懈地探索着。2021年十一假期,北京世纪中洲国际旅行社有限公司的讲述者为2000多位游客提供了深度讲解服务。

6月,众信旅游携手青岛城运文旅集团打造巴士旅游IP;7月,众信旅游首次尝试国内内河游轮包船项目,以三峡作为切入点,以五星级游轮内河游轮作为包船尝试,以价全舍的产品理念,多元化的细分玩法为三峡游市场注入新活力。

长三一体化文化旅游联盟集中了沪苏浙皖三省主流旅行社。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。

当下及未来很长一段时间,中青旅控股国际旅行社有限公司要做的是“去中间化”,要向产业链上下游要效益,转型成为资源的掌控者;要主攻两头,大胆舍弃中间,“两头”即做高端市场,做主题产品;“中间”则是散客拼团等都有可能涉足。

安联环球文化旅游集团子公司,安徽汇中文化交流有限公司正在努力“去旅游化”,从传统的旅游业务中跳出来,把“旅游”中的“+”做专做精,把多年积累的旅游服务经验应用到体育、科技、能源等多个领域,尝试在更广阔的空间开展异业合作。

从观念到实践,从服务到技术,从市场到人才,传统旅行社面临的挑战还有很多。眼下旅游圈里流传的山东嘉华旅游董事长张明的一段话,或许最能代表传统旅行社业者坚守的心:哪怕瘦得只剩精消细流,也要唱着欢快的曲子向东流去;哪怕只是徜徉于地下,也要朝着大海的方向!向东,向东,注入大海……

2. 质保金改革

2021年,文化和旅游部继续创新旅游服务质量保证金交纳方式,积极稳妥推进质保金改革。对于陷入窘境旅行社来说,这是件实实在在的好事。除了能提高企业的资金运作效能,帮助解决资金周转以外,保险公司还能分担企业风险,对提振企业信心很有必要。

海南是质保金改革的首个试点省份。海南省旅游和文化广电体育厅算过一笔账:如果按照全额交纳计算,全省旅行社缴纳的质保金将达1.9亿元以上,实行使用保险交纳质保金后,全省旅行社只需每年交纳380万元左右保险费用。

很快,上海旅行社业者遭遇首次“熔断”测试。8月17日、18日,先是上海市文化和旅游局发出从即日起恢复经营跨省团队旅游及“机票+酒店”业务的通知,而后又因一例新增确诊病例叫停。前后30多个小时,业者历经“恢复”与“暂停”。

“熔断”机制颠覆了原有的旅游生产方式。有业者说,这是一次“颠覆性的脱胎换骨”。

2021年10月,阳光财产保险股份有限公司海南分公司为海南凯胜国际旅行社签发了质保金保险保单,这是我国旅行社行业首单通过设置置换质保金的保单,标志着试点工作取得了实质性进展。

10月,文化和旅游部下发《关于用好旅游服务质量保证金政策进一步支持旅行社恢复发展的通知》,将补足质保金的期限由2022年2月5日延迟至12月31日。截至2021年11月17日,我国已有10个省(市)试点质保金改革,他们是:海南、山东、山西、青海、河北、江西、陕西、浙江、安徽、上海。

每个新生事物都是在实践的锤打中不断完善、成熟的。2022年,质保金改革将不断深入,旅行社肩上的资金压力也将大大缓解。

6. 国内游“新宠”

2021年,因为疫情,一个曾被业者们刻意忽视的小市场,成为国内游“新宠”,它就是微旅行,包括周边游、乡村游、省内游等。

一年的实践证明,微旅行的兴起,对于激发国内旅游市场活力、释放游客零存积的旅游消费潜力,发挥了举足轻重的作用。是国内旅游市场全新的突破口。

开发微旅行市场,OTA和传统旅行社各显神通。同程旅行打造了“48小时”短途周边营销IP;马蜂窝推出“周末游上车”系列产品;途牛在北京、杭州、南京等十余个城市推出了CityWalk半日游,一日游微旅行产品,细化周边游分类,为游客提供更多选择;中旅旅行社带领游客寻找隐藏在城市街头巷尾的新玩法新体验。

数据显示,截至2021年10月底,上海春秋旅行社有限公司累计接待上海本地游客27万人次,营收约5500万元,为疫情防控常态化下纾缓资金压力、稳定员工队伍、创新发展模式做出了积极探索和成功实践。

在设计微旅行产品时,春秋旅游强化导游既是产品设计者又是执行者的理念,让导游参与确定主题、实地考察、讲解词撰写、试讲培训等产品设计全过程。该社根据市民和游客的体验反馈和需求变化,对产品不断更新,已进行了六次迭代。该社还专门制定了《微旅游服务规范》,提前介入并全程监督旅游产品质量,同时鼓励导游在遵守《微旅游服务规范》的前提下,提供个性化讲解和服务。目前,春秋旅游“微游上海”系列产品数量已达百余个。“微游上海”系列产品为依托,春秋旅游积极探索跨界合作模式,将文化馆、艺术空间加入微游产品中,不断提升“微游+”的附加值。

疫情防控常态化下,小小的微旅行成了支撑OTA和传统旅行社渡过难关的一个非常重要的大市场。该社改变了需求端,推进了供给侧结构性改革。

3.“熔断”机制

2021年,为避免疫情通过旅游活动传播,并实现精准防控,避免国内旅游“一刀切”式中断,跨省旅游经营活动管理“熔断”机制开始发挥作用。

8月5日,文化和旅游部办公厅印发《关于积极应对新冠肺炎疫情进一步加强跨省旅游管理工作的通知》,提出对出现中高风险地区的省(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,待到省(区、市)内无中高风险地区后即可恢复。

很快,上海旅行社业者遭遇首次“熔断”测试。8月17日、18日,先是上海市文化和旅游局发出从即日起恢复经营跨省团队旅游及“机票+酒店”业务的通知,而后又因一例新增确诊病例叫停。前后30多个小时,业者历经“恢复”与“暂停”。

“熔断”机制加速了旅游市场洗牌的过程,倒逼旅游企业转型升级。

2021年,据不完全统计,各地暂停跨省团队旅游及“机票+酒店”业务多达30余次,而每一次“熔断”机制都在发挥作用,“熔断”机制加速了旅游市场洗牌的过程,倒逼旅游企业转型升级。

当务之急是要寻找“熔断”机制下的新出路。在上海,有业者围绕“网红”主题,推出了三大系列、30多个本地旅游新产品;还有业者推出了侧重域内、短时的“酒店+景点”类旅游产品。

8月19日,在经历首次“熔断”之后,海南、山东同时恢复跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。海南省业者将原来的大团调整为精品小团或单一团等,着重打造高端客群沉浸式旅行体验。山东业者推出了省内短程游、跨省精品游、夕阳红老年专项游等一系列产品;有的旅行社推出了订房、门票等多个单项服务,服务自驾游群体,还策划了一系列组团自驾游活动。

2022年,在“熔断”机制下,旅行社的转型发展仍将继续。

7. 导游直播

线下“停业”线上“执业”,这是去年不少导游的工作状态。既然“停业”,索性拿起自拍杆等直播工具,利用这段空档期,到一些知名景点,尝试一个人面对一部手机的云端“执业”。

2021年,北京故宫迎来了很多这样的直播者。一个台阶,一扇门,一宫殿宫……他们仔细地拍着、认真地讲述着,很多多人一拍就是1天。从7月21日“首秀”到9月底,国家金牌导游曹霏保持每天两场故宫直播的节奏。两个多月里,粉丝暴涨到了50万。

直播,带给如曹霏一样选择云端“执业”的导游们不只是物质层面的收获,还有精神层面的。有导游表示,直播让自己熬过了那段难熬的“失业期”,给了自己坚持下来的勇气和信心。

其实,直播只是一种疫情防控常态化下,导游们不等不靠、积极探索转型的一种方式。还有人成功转型为旅游定制师,“希望通过自己的专业,为游客打造一份美好的独家记忆”;还有人凭借过硬的专业素养打造个人IP,成为活跃在网端的“文旅达人”。

2017年,国家旅游局启动“万名旅游英才金牌导游培养计划”,文化和旅游部持续推动这项计划,至今已培养出697名金牌导游。疫情防控常态化下,他们不仅自己充电,还带领其他导游一起学习,成为导游队伍中的正能量典范。上海悦观文旅的金牌导游工作室开展了上百场公益讲座,数十场就业指导沙龙,数次免费导游考级辅导,累计导游400余人;金牌导游王美伍的工作室联合很多优秀导游录制了线上视频课程,线下组织专题与交流互动。

其实,疫情至今,无论是凯撒旅游、众信旅游,还是广东和信、腾邦旅游,都曾开展过多种形式的自救。2021年,旅行社业者们不懈探索、痛苦转型,目标只有一个,那就是活下去。

4. 一线抗疫

2021年下半年疫情频发。在每一次疫情来袭时,总能看到这样一群人。

张家界暴发疫情时,近百名处于“失业”状态的张家界导游迅速行动起来,组建了4个志愿者小组,配合相关部门,负责为滞留张家界团队、外宾以及散客提供服务,同时还负责网络宣传工作。

南京疫情发生后,她,主动申请做一名社区志愿者,负责一栋楼30多户居民的日常隔离工作,一天工作十几个小时;她,白天忙着处理退订单,晚上7时到核酸检测点协助检测工作,连喝水的时间都要精确计算好,以免打开防护服后又要重新换,造成物资浪费;同样是一名志愿者的她,经常从早晨6时一直工作到晚上11时,两只手被汗水浸泡得脱了皮。

内蒙古额济纳旗发生疫情时,一名鄂尔多斯导游送走了所带的团队后,和另外一名导游一起,主动留下来做志愿者。

他和所带的团队一起滞留额济纳。滞留期间,每天,他都给游客送餐、送物资,在群里给大家讲故事,带领游客在房间做第九套广播体操。

“没事,我就在你身边!”这是滞留期间他对游客说得最多的一句话。

“我们一起去携手战胜疫情,渡过难挨的隔离日子,一起回家。”她向游客承诺。

他们……他们都是导游。

在疫情期间,导游群体受疫情影响最早,损失也很大,高达50%的流失率让旅行社管理者们痛心。但是,留下来的都是真正热爱旅游业的人,为游客服务的理念已经融入他们的骨血。即便是在滞留期间,他们首先想到的依然是为游客服务。

他们值得被尊重!

8. 合并、破产与清算

2021年,旅行社企业过得很难。从1月25日腾邦国际和腾邦旅游被债权人申请破产清算开始,到十一假期刚结束就爆出的广东老牌旅行社——和平国旅破产清算,再到年底凯撒旅游、众信旅游合并失败。疫情重压之下,这一年旅行社合并、破产与清算的案例不少。

其中,又以凯撒旅游、众信旅游的合并最为典型,因为业界曾对这两家民营旅行社的合并充满期待。6月14日端午节,凯撒旅游、众信旅游双双发布公告称,正在筹划重大资产重组。不过3天后,众信旅游与凯撒旅游的传统旅行社企业“抱团取暖”之举。

然而,二者的资产重组案先是遭到了凯撒旅游第二大股东重组旅游集团的反对,而后凯撒旅游又收到了深交所的重组问询函。

2021年第三季度,国内疫情反复波动,暑期市场受到冲击,旅行社业整体复苏脚步放缓,对于元气本就大伤的两家企业而言更是雪上加霜。加之外部环境发生很大变化,尤其是奥密克戎毒株的出现,让出入境旅游市场恢复更加遥遥无期。至此,二者的合并已经不具有吸引力。

12月6日,凯撒旅游发布公告称,终止此次重大资产重组。至此,这场持续半年、涉及上百亿元的两家民营旅行社合并案宣告终结。不过3天后,众信旅游又宣布,阿里网络将成为其第二大股东。

其实,疫情至今,无论是凯撒旅游、众信旅游,还是广东和信、腾邦旅游,都曾开展过多种形式的自救。2021年,旅行社业者们不懈探索、痛苦转型,目标只有一个,那就是活下去。

2022年,这种痛将结出新果实。

在线旅游: 逆境求存抢机遇

□ 杨彦峰

2021年,国内疫情总体可控,局部地区零星复发。在此背景下,政策频出助推旅游业复苏,在线旅游企业因势而谋。前三季度,在线旅游市场交易规模达4361.2亿元,比上年同期增长40.93%,恢复至2019年同期的53.28%。

业绩逐步复苏,创新不断

2021年,受疫情反复影响,在线旅游企业业绩出现波动,但总体维持复苏态势。如2021年前三季度同程旅行营收56.91亿元,已经超过2019年同期水平;携程营收153.01亿元,恢复至2019年同期的55.9%。疫情起伏给旅游市场带来一定影响,在线旅游企业积极探索生存之道,创新不断。如同程旅行持续深耕下沉市场,以良好的用户基础、较高的自然增速及持续性投入

使业绩稳中有升,付费用户在三季度同比增长29.6%,其中非一线城市注册用户约占86.8%。在创新方面,3月同程旅行首次上线“机票目的地盲盒”活动,用户可凭98元购买盲盒,随机抽取一张指定出发地、随机目的地、随机日期的国内单程机票。飞猪宣布推出66元机票盲盒,参与活动的消费者,在得到好友助力后,即可获得66元的超值盲盒。

携带流量优势,跨界布局

2021年以来,以线上直播、沉浸式体验、线上种草线下体验等为代表的新型业态涌现,以抖音、小红书为代表,通过为旅游者分享旅游信息,进而吸引其线下体验,实现线上线下联动发展。

2021年5月,抖音内测一款名为“山竹旅行”的产品,包含门票预订、酒店预订等功能,支持从视频种草到交易都在抖音App内闭环完成。目前“山竹旅行”的试点城市为北京、上海、广州、郑州等地,内容板块主要包括热门榜单、爆款推荐、热门种草三个部分。其中,爆款推荐主要以高性价比品质团购产品为主,如景点门票、特色酒店、当地美食等;热门种草主要以全网精选旅行视频为主,包含赏花游园、名胜古迹、打卡胜地等;热门榜单主要包

含游玩榜单、吃喝榜单、住宿榜单等,帮助用户快速选择热门好评产品。

小红书定位于旅游决策平台,通过为用户分享旅游信息,进而吸引其线下体验,实现线上线下联动发展。2021年5月,抖音内测一款名为“山竹旅行”的产品,包含门票预订、酒店预订等功能,支持从视频种草到交易都在抖音App内闭环完成。目前“山竹旅行”的试点城市为北京、上海、广州、郑州等地,内容板块主要包括热门榜单、爆款推荐、热门种草三个部分。其中,爆款推荐主要以高性价比品质团购产品为主,如景点门票、特色酒店、当地美食等;热门种草主要以全网精选旅行视频为主,包含赏花游园、名胜古迹、打卡胜地等;热门榜单主要包

开发主题产品,抢抓热点

2021年,红色旅游掀起新热潮,参观红色遗址、接受革命传统教育已经成为游客热门选择。马蜂窝数据显示,去年1月以来,“红色旅游”搜索热度较上年同期增长176%,北京以搜索量3166排名第一;湖南、吉林位列第二和第三。每年暑期都是红色旅游最受欢迎的时段,很多家庭带孩子于“打卡”革命旧址。2022年北京冬奥会进入倒计时,极大带动了冰雪旅游消费热潮,即便在三伏天,“反季滑雪”依然备受消费

者青睐,部分OTA平台“雪景”“赏雪”相关旅游搜索热度环比上涨213%,超过2019年的3倍以上。去哪儿数据显示,2021年滑雪季开启后,四成以上游客住宿时间超2晚。随着乡村基础设施逐渐完善,便捷的交通让游客能够深入乡村,体验丰富多彩田园生活。2021年以来,乡村旅游持续火热,在实施乡村振兴战略的支撑下,城市周边、乡村旅游及旅游市场由于游客参与体验程度较高,成为人们主要选择方式。

加大资金储备,应对挑战

2021年4月携程集团正式在香港联交所上市,此次回港上市募资净额83亿港元,拟将全球发售募集资金用于一站式旅游产品的扩展,并改善用户体验、投资技术以增强产品和服务中的领先地位、提高运营效率以及满足一般公司用途和营运资金需求。10月,携程与若干金融机构签订了一份总额高达15亿美元的可转债定期贷款协议,该贷款协议的期限为3年。根据该贷款协议借入的所得款项,可能用于偿还携程于2019年7月签订的定期贷款协议中尚未偿还的15亿美元余额。10月,同程旅行(作为借款人)与关联公司及渣打银行(香港)有限公司订立融资协议,同意向同程旅行提供金额为

3亿美元的可定期贷款融资,自融资协议项下的首次提款日期起计为期36个月。另外,其他在线旅游市场融资也有所活跃,以智游天府、享梦游、途途高旅、轻轨旅行、墨鱼旅行、携旅、携住科技、OTM中旅旅旅、KLOOK客路旅行等为代表,2021年纷纷融资且融资总额超21.4亿元。

2021年12月以来,尽管国内疫情出现局部地区扩散,但行业仍出现诸多亮点,给在线旅游市场发展带来新的希望。近期,国内外旅游经营商和目的地股票均有复苏迹象,旅游景区及目的地股票重新获得资本市场青睐,也预示着旅游业潜藏着蓬勃生机。