

家庭出游成主力 旅企准备好了吗



图虫创意 供图

□ 本报记者 张宇

暑期旅游市场迎来复苏,亲子游作为暑期旅游大军的重要组成部分热度更是水涨船高。有业者表示,亲子家庭出游或将成为这个暑期市场复苏的主力军。记者采访发现,旅游企业为此推出了多元细化的产品,努力满足市场需求。

随着防疫政策进一步调整,长途游和跨省游将迎来高峰。户外露营、博物馆和自然风光等主题的亲子游将被更多家庭选择。“凯撒旅游相关负责人说。

“近年来,随着爱国主义教育的持

事实上,旅游企业已经注意到暑期亲子游市场的新趋势,及时做出调整。中旅旅行面向不同年龄段的孩子推出了系列产品。比如,针对6—12岁的少儿,推出了“小森林仲夏夜”活动,满足孩子的休闲游憩需求。针对13—18岁的青少年,推出了“森林毕业纪念派对”“卡丁车速度与激情毕业派对”,并结合消费者需求,提供定制嵌入式服务。

在暑期定制游方面,中旅旅行将碎片化的优质旅游资源重新整合,推出了北京多日营和外省多日营产品,包含户外主题的“野孩子”——越野和生存主题四日营。“跟着课本去旅行北京篇”“跟着课本去旅行新疆天山夏季牧场迁徙探秘”“跟着课本去旅行名著三国巡游”,以及科技主题的“起飞吧少年航空科技五日营”“天津泰达航母维鹰国际特战夏

亲子游市场潜力巨大。然而,一些亲子游产品缺乏亲子元素,缺乏教育基因,成本高、盈利差,在一定程度上制约了这个市场的进一步发展。业界人士认为,不断打磨产品、避免同质化竞争,成为突围的关键。

“作为旅行社行业里的全产业链企业,凯撒旅游近年来聚焦发展亲子类主题产品,从消费者需求出发,进行精细化的设定与新品研发,专注产品和服务的迭代升级,持续提升旅游体验。同时,不断探索开辟更多目的地,植入亲子元素,让孩子们在旅游中增长见识、开阔眼界,巩固亲子关系。”凯撒旅游相关负责人说。

“三胎政策的实施为国内亲子游

需求强劲有商机

暑期是亲子游出行的黄金时期。来自携程的数据显示,近一周亲子游产品订单量环比上周增长近400%。马蜂窝大数据显示,近一周以来,“暑期亲子游”热度增长233%。今年的暑期亲子游市场,游客更注重“亲近自然”和“长知识”的玩法和体验。

“在消费理念方面,80后、90后父母更加新潮且更重视品质,这也带动亲子游市场向个性化、多元化及品质化方向发展。”飞猪相关负责人认为,亲子酒店、亲子露营、亲子房车、亲子文化研学营等已成为今夏热选。“数据

产品出新有亮点

海南研学课程等。

针对日益增长的亲子出行需求,马蜂窝推出了亲子频道,不仅对国内适宜亲子出行的目的地以及当地的最新玩法进行了详尽展示,还根据海岛、博物馆、游乐园等不同兴趣偏好分类盘点,帮助家长快速决策。“马蜂窝推出的亲子农场、亲子采摘、露营+户外等系列周末主题活动每次都早早售罄。”马蜂窝旅游研究院院长冯悦说:“寓教于乐的玩法是不少家长周末遛娃的刚需,比起自己绞尽脑汁,他们更愿意为了有安全保障、高品质,且形式新颖的玩法买单,周末亲子游市场的巨大潜力正在被不断挖掘。”

针对亲子出游需求,飞猪持续上

品质提升有空间

市场发展带来了新机遇。互相陪伴与情感沟通是亲子游的原动力,亲子游市场已经从唯“子”独尊向“亲子”并重方向发展。”飞猪相关负责人说,“随着个性鲜明的85后和90后成为父母,他们对孩子的陪伴已经从过去的‘我在场’‘迁就孩子’转变成‘一起玩、一起嗨’。传统的亲子酒店已无法满足亲子游客群对品质及个性化的需求,亲子房的同质化问题日趋明显。”亲子房+X”是亲子游市场发展的必然趋势,多样性的配套服务、沉浸式的体验活动、托管类服务、文旅融合的研学项

显示,超八成的父母带孩子出行会预订价格更高的酒店,其中,高端亲子酒店的预订量增长最快。”

来自多家企业的数据显示,亲子出游一般以家庭为单位,常见的是“父母+孩子”组合。与此同时,也有越来越多的家庭选择选择相约出行。亲朋好友组团,多个孩子参与,多个家庭结伴出游的方式也日渐受到青睐。

“随着二胎家庭的增多、三胎政

策的出台,亲子出游出现了‘2+1+X’‘2+2+X’甚至‘2+3+X’的新模式,即‘父母、孩子、爷爷奶奶或外公外婆的组合’。”飞猪相关负责人说,举家出游需求更加多元,对亲子游产品的开发提出了新的要求。

“常态化疫情防控下,中短线亲子游将成为暑期市场主力,尤其是周边亲子游有望迎来报复性增长。”同程研究院首席研究员程超功介绍,暑期亲子游需求将成为旅游市场复苏的“引擎”,对总体客流的恢复起到较强的拉动作用。

新多款“先囤后约、不约可退”的亲子酒店套餐,覆盖海南、江浙沪、川渝等热门目的地。“今年以来,随着本地游持续火爆,亲子露营受到热捧。飞猪联合露营地推出了多项亲子露营活动,扔飞盘、玩水、皮划艇、泡泡大战、玩偶互动等环节受到小朋友和家长的青睐。”飞猪相关负责人介绍,飞猪将持续参与进亲子类旅游商品的策划中,与商家及合作伙伴一起打造更丰富多元的亲子游产品。

“针对亲子游需求,我们聚焦水世界、漂流、乐园、夜场活动、海滨度假等主题,推出了上海迪士尼乐园、北京环球影城、广东长隆度假区等主题乐园产品。”驴妈妈相关负责人介绍,“今年暑期,驴妈妈联合全国多地景区及酒店搞促销,如打折优惠券、景区门票买一送一、酒店连住特惠、买一送一,刺激亲子用户的购买欲望。”

多个细则帮助家长审核产品。每年,我们都会实地走访商家的营地和线路,帮助家长们挑选夏令营产品,让家长更放心。”

“常态化疫情防控下,出游途中的健康安全被更多消费者关注。对此,在亲子游产品中,我们特别针对餐食、住宿地、团队规模、自由活动、互动项目、游览时长等环节,兼顾不同年龄段儿童的个性化需求,进行了服务创新与升级。”凯撒旅游相关负责人介绍,公司配备了持有儿童心理学培训认证、红十字急救证书、掌握人像摄影技巧的专业领队,为游客提供软性托管服务等,让父母带孩子出游时,也能享受放松的度假时光。

出游需求释放 长线游跟团游回暖

□ 本报记者 张宇

近日,多家旅游企业发布了暑期市场预测。数据显示,已经到来的这个传统旅游旺季,市场呈现良好复苏态势,长线游、跟团游等业务回暖迅速。

“长线出游需求的加速修复将是暑期的最大看点。”同程研究院首席研究员程超功分析认为,跨省游“熔断”机制优化调整后,长线团队游有望出现恢复性增长,并拉动交通出行、住宿及目的地零售、餐饮等相关消费。

跨省游恢复带来立竿见影的效果。例如青海官宣跨省团队游恢复当周,携程平台上,青海酒店预订量环比增长了174%,景区门票订单量环比增长了100%,机票订单量环比增长了252%。宁夏恢复跨省团队游当日同样迎来开门红,暑期跨省跟团游产品预订量增长翻番,酒店预订量增

长了108%,主要客源地为成都、广州、深圳、南京、杭州、苏州等地。

“跨省游‘熔断’机制的调整,进一步增强了用户出游的信心,暑期用户出游天数相比春节、五一等假期进一步延长趋势,其中,7天及以上行程的订单量占比达31%。”途牛旅游相关负责人介绍,从暑期途牛用户预订暑期团队旅行产品的订单量环比增长了109%,超八成成为跨省游产品。其中,独立成团、私密安全的私家团表现亮眼,亲子游订单占比达44%。

携程游学负责人向记者介绍,今年暑期,亲子游学和夏令营产品较往年更精致,小团出行居多。研学活动的主题更为明确,沙漠徒步、毅行、观星等主题较受亲子家庭欢迎。历史人文类,如博物馆、丝绸之路产品,科学探索类,如观看火箭发射等产品近期搜索热度持续升高。

主题乐园成为暑期学生客群关注的景区类型。同程旅行数据显示,近一周内,平台上热度排名前二十的景区中主题乐园占据9席。6月23日零点,北京环球度假区主题公园门票及酒店产品恢复预售。携程平台数据显示,开售第1秒,第1张门票已被订出;开售第2秒,就有用户下单度假区内的环球影城大酒店客房。6月28日,上海迪士尼度假区宣布,上海迪士尼乐园将于6月30日正式恢复运营,乐园门票发售和年卡预约将于6月29日起重新启动。同程旅行大数据显示,消息公布半小时内,上海迪士尼旅游搜索热度较前一天同一时段上涨167%,其中上海本地游客占比

超过四成。除上海外,江苏、浙江、广东三省游客最关注上海迪士尼相关信息。此外,广州长隆欢乐世界、常州中华恐龙园、武汉欢乐谷、无锡融创乐园等主题乐园也受到旅行者的关注。

程超功分析认为,“进入5月份以来,各类稳增长及促消费的举措陆续落地,疫情防控政策也得到了进一步优化。随着防控措施越来越科学精准,加上多地启动了消费券发放活动,在一定程度上激活了被疫情压抑的消费热情。”

携程研究院行业分析师方泽茜说:“暑期前各地争相恢复跨省团队游,一方面是疫情形势好转,积压已久的旅游需求在暑期预订高峰期全面释放。另一方面是各地蓄势待发,纷纷瞄准暑期市场,力争在假期来临前抢占更多旅游红利。此时,差异化创新营销和惠民补贴政策将成为细分市场暑期旅游蛋糕的关键因素。”

□ 邵子君

“全国特级导游是导游追求的至高荣誉,能够入选其中,我倍感荣幸。”今年5月,来自江苏常州的导游史剑锋被评为全国特级导游。

历时7个月的评选,让史剑锋有时间将深耕旅游行业20余年的奋斗历程回顾了一遍。从一名企业的普通员工,到如今教学、研究、带团两不误的全国特级导游,在史剑锋看来,唯有精益求精,才能勇攀高峰。

锤炼技能 坚持精益求精

2000年,在一家企业任职的史剑锋参加了公司组织的一次集体旅游,那是他第一次参加旅行团,也正是那一次的经历,让他与导游行业结缘。史剑锋说:“看到带团导游处理各种事情游刃有余,讲解也是信手拈来,我就问需要具备什么样的条件才能成为一名像她一样的导游。当时这位导游回复我,只要真正想做、肯下功夫就一定能够做好。”

史剑锋当即决定要做一名导游,并于2001年成功考取了导游证。他初次独立带团,是到浙江千岛湖。当时,从常州乘大巴前往千岛湖需要五六个小时,为了提前让游客对目的地有充分了解,他对大巴上要讲的内容

有讲得不够出彩的地方,游客会表示理解。但作为常州本地人,如果还讲得不深不透,掌握的一手资料还不如游客多,这便是不合格了。于是,史剑锋将更多的精力投入到研究常州旅游这件事情上。泡图书馆、实地考察,渐渐地,自学成才的史剑锋成为常州文史的“土专家”。

有一年,多位常州籍院士回到常州,史剑锋的任务就是接待中科院院士吴旻。考虑到吴旻和他的爱人年纪都比较大,他便带两人去了常州东坡公园。在景区的凉亭里,他给两位老人讲述了常州的变迁。“吴老先生一直和我互动,问一些比较深刻的问题,那是一次很难得的讲解经历,对我来说也是一种认可和鞭策。”他说。

此后,史剑锋获得了一次在更大的舞台上讲述常州故事的机会。2018年,他担任常州旅游文化研究院秘书长,致力常州地方文化的挖掘研究以及常州旅游的宣传与推广。同时,他还带领团队参与了常州青果巷历史文化街区的导游词创编,联合常州市侨办为广大海外华裔青少年开发了“大运河之旅”线上课程,与常州市交通广播联合创办“讲好常州故事”栏目……为推动常州文化和旅游发展做出了贡献。

全国特级导游史剑锋:

从业二十载 坚持“三不误”



史剑锋(左一)在授课 受访者供图

做了多番准备。然而到了现场,他只用了半个多小时就把预计5个小时的内容全讲完了。

“因为第一次带团紧张导致我的语速过快,不仅没掌握好时间,也没有给予游客互动的机会。”史剑锋认识到了问题所在。

为了提升业务水平,2002年,史剑锋参加了常州市导游词创作大赛。备战期间,他连续多日泡在图书馆里,并多次实地踩点,最终,他创作的《常州概况》荣获城市概况类二等奖(一等奖空缺)。在《常州市景点景区导游词》一书中,《常州概况》《大林寺》《明城墙》等多篇文章均由他创作。

自此,从市赛到省赛再到国赛,经过不断打磨,史剑锋成为一名名副其实的金牌导游。“赛事是对导游服务技能的综合性考验,包括导游词的创作、专业知识的储备、导游语言的表达、即兴讲解的技巧以及真实案例的演练等多项内容,通过大赛这个舞台,我变得更加自信。”史剑锋说:“为了让自己做得更好,我在比赛和实践中不断总结、凝练,克服了诸多困难。不说完美,至少每一个团都要让游客满意。”

见证变迁 讲好家乡故事

2001年,常州成功跻身“中国优秀旅游城市”行列。史剑锋说,凭借“资源创新型”发展新路,常州实现了旅游业从无到有、从小到大的转变。见证这段变迁的导游也开始讲述常州新故事。

这给史剑锋的讲解带来了新挑战。他坦言,以往去其他城市带团,

● 获评感言:

全国特级导游是一个至高无上的荣誉,是每一位旅游从业者孜孜以求的梦想。能有幸获评,得益于20多年来众多前辈、老师对我的培养与帮助,是对我过去的褒扬和肯定,更是对我未来继续坚守奋进的鞭策和鼓励。

导游是大美河山的描绘者、是灿烂文化的传播者,不仅需要扎实的

专业技能、灵活的服务技巧,更需要深厚的文化积淀与高昂的服务热情。如今,站在全国特级导游这个新起点上,我将继续加强学习、强化技能,坚定服务奉献的信念,带好每一个团队,培养更多优秀的导游人才,不辜负使命、不负荣誉、不忘初心、砥砺前行!

— 史剑锋