

今年以来,发放文旅消费券成为地方政府推动文旅市场复苏的重要手段之一。文旅消费券的发放资格也成为在线旅游企业争夺的重点,在线旅游企业为何如此看重文旅消费券的发放资格?政府与企业在协同激发旅游市场活力的过程中,如何才能最大程度实现共赢?

争夺消费券发放资格,在线旅企不止图流量

□ 本报记者 张宇

获得旅游消费券的发放资格,意味着获得了巨大的高质量流量。

“用非常低的成本实现大规模的消费者引流,并且有利于串联多类产品。这是在线旅游企业获得消费券发放资格的第一利好。”业内人士周易水分析,以往,在线旅游企业要吸引消费者,不论是发优惠券,还是搞宣传、做广告,所有的投入都是企业自己承担,效果还不一定能保证。但消费券的补贴与宣传都是政府主导,旅企不用花钱,还可以让消费者与平台已有产品形成深入互动。

“消费券实实在在的优惠对用户吸引力强劲,对平台来说,发放消费券将有效为平台引流,并带动用户关注到平台上更多旅游商家的产品。”携程旅行相关负责人告诉记者,今年以来,已有逾20个目的地政府与携程达成了惠民消费补贴合作,部分目的地的消费券对当地旅游消费的整体

对在线旅游企业来说,获得文旅消费券发放资格,意味着目的地政府对平台的认可,预示着将获得更多机会。

“地方政府在文旅消费券项目上,履行严格的招投标流程。对于企业来说,获得目的地政府消费券的发放资格,意味着平台的综合能力,如资金安全能力、产品技术能力、营销推广能力等得到了认可。同时,也有了更多与目的地商家的合作互动机会。”飞猪旅行公共事务部负责人李雪芳说。

“在未来相当一段时间内,刺激旅游消费都是各地文旅部门的一项重要任务。发放消费券只是合作的开始,平台将获得更多机会。”周易水分析,如果能与目的地建立健康长久、互相信任的合作关系,将在线旅游企业带来更多发展机会。

在完成发券任务方面,在线旅游

采访中,多位业者表示,通过文旅消费券激发市场活力是政府与企业的一次协同作战,更是一次双赢。“作为在线旅游平台,我们也会依托自身优势,刺激并拉动当地旅游与消费,借助市场恢复完成平台自身业务恢复。”

在助力各地发放文旅消费券的同时,如何帮助当地提升旅游影响力,也是在线旅游企业关注的重要课题。“在地方文旅消费券发放期间,同程旅行开展了线上线下多维度营销活动,结合‘盲盒’‘文创’等玩法,打造‘同程式’多元化营销效果。”谢晔告诉记者,同程以“大数据+”为基础,实施“线上+线下”联动营销模式,建立了以数字资产为核心的数据模型体系,通过对数据多维、动态、相关性、需求等方面进行分析,实现目的地多元化数字营销。

在发放消费补贴的同时,在线旅游企业还依托自身营销资源优势,多维度整合营销资源,通过全流量支持、精准客源地覆盖等举措,为旅游商家带来可持续的曝光和利益增量。“例如,今年6月,贵州省文化和旅游厅、携程集团开展‘多彩贵州·助商惠民’文旅消费补贴发放合作。为进一步扩大活动影响,携程配套了多种营销

旅游投诉典型案例解析

案由

游客郭女士报名参加了A旅行社组织的草原行旅游团。穿越草原时,因车辆颠簸,郭女士腰部受伤。当晚,郭女士到当地医院急诊科就诊,后住院治疗。经司法鉴定,郭女士所受损伤属九级伤残。

返程后,郭女士在向A旅行社主张赔偿时才知,A旅行社在未征得同意的情况下,将其转让给B旅行社,B旅行社又委托C旅行社提供旅游接待服务。3家旅行社互相推诿,均不同意承担赔偿责任,故郭女士将3家旅行社起诉至法院,要求共同承担赔偿责任。

《中华人民共和国民法典》第一千一百九十八条规定:“宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者,未尽到安全保障义务,造成他人损害的,应当承

流量加持 促进销售

带动效能达到1:10以上的杠杆率,对商家提高收入效果明显。

流量究竟有多大,在线旅游企业的

数据很能说明问题。6月,新一轮“诗画浙江”旅游消费券开始发放。在重启发放的首日,飞猪平台上浙江区域的酒店订单量环比前一日增长2倍以上,度假产品订单量环比前一日也增长近2倍。在安徽文旅消费券的带动下,7月,飞猪平台上安徽目的地总成交额环比增长46%,同比去年增长了100%以上。

今年4月25日至5月25日期间,云南省文化和旅游厅在携程平台先后发放了价值逾千万元的文旅消费券和文旅加油券。在消费券发放期间,用户对云南旅游的关注度明显提升。携程

品牌背书 盘活资源

企业可谓不遗余力。通常在发券前,在线旅企会制订一整套方案,保证消费

券正常发放,获得更好的发放效果。“飞猪平台会根据不同目的地的特色以及消费券主题,在当地政府的指导下,通过灵活多元的方式发放消费券。在系统配置与产品技术方面,我们会设计不同额度的消费券,通过简化领取环

节,让消费者使用更便捷。”李雪芳介绍,在此基础上,飞猪还加大了技术与安全保障投入。在活动准入阶段,利用数据模型能力防控风险,严格审核入选商家的旅行特色、消费券种类和补贴阶梯式计划等进行特色化定制,把营销重点放在当地旅游业最需要、最有特色的环节,以求实现最佳效果。”

合作共赢 促进复苏

资源,如携程APP上线专题页面,方便用户领券后直接预订相关文旅产品,提供一站式旅游服务。在专题页上,贵州高端酒店、知名景区、精品线路、特色好货以及图文、视频内容策略一应俱全,为用户实现行前种草。”

“商家发展得越好,平台自身的发展就越好。”李雪芳说:“我们将文旅消费券视作一个有力的杠杆,而不仅是

专家观点

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云:

旅游消费券的发放,是各地刺激旅游消费需求的普遍手段。各地政府真金白银的补贴,能让游客获得低价高质的旅游产品,同时带动住宿、景区、旅行社等旅游企业的业务增长,推动各地旅游业复苏发展。

在线旅游企业与旅游消费券的结合,不仅成为激发旅游消费需求、释放

平台上,云南访问热度环比增长42%,省内酒店订单增长逾40%,累计带动文旅消费超亿元。

7月19日9时,湖南第二波文旅消费券发放。美团数据显示,截至7月20日,景区门票消费券已被一抢而空。以武陵源风景名胜景区为例,消费券发放当周的支付订单数环比上一周增长了103%;张家界天门山国家森林公园,支付订单数环比上一周增长近50%。

实践证明,发放消费券是提振用户消费的捷径。记者观察发现,为了变现文旅消费券带来的流量,在线旅游企业也在依托自身多元产品资源叠加优惠,促进销售。

“根据不同目的地的资源特点,我

们会在产品设计、宣传推广方案、资源匹配等方面进行个性化设计。比如,通过整合途牛自身会员优惠券、会员权益,以及外部银行补贴等资源,扩大优惠力度,促进优惠叠加。”途牛国内商务负责人吕一石举例道,“以连云港市文旅消费券为例,我们在地方优惠政策的基础上,增加了与中国银行合作开展的相关活动,加大让利幅度,通过叠加优惠,进一步激发游客的消费意愿。”

“在目的地的文旅消费券发放过程中,同程旅行叠加平台补贴玩法,设计了消费券+加油券、消费券+银行券、消费券+餐饮券、消费券+特产券等多种组合优惠产品。”同程文旅副总裁谢晔告诉记者,以云南省2022年文旅加油券为例,为带动平台消费闭环,同程旅行额外增加了打车红包、接送机礼包等价值百万元的优惠项目。

“在文旅消费券发放中,对于参与活动的商家,我们有着严格的筛选标准。”谢晔介绍,“以用户体验为中心,我们会筛选口碑评分4.8以上、180天内有效的订单,消费券发放期内有较为丰富的主题活动的商家。另外,在消费券发放类别中,景区会以A级旅游景区或口碑较好的主题乐园、演艺温泉为主,住宿为中高端酒店或优质民宿,线路选择会以当地有实力的旅行社推出的产品为主。”

“为了更好地完成发放工作,途牛会在系统对接及研发、整体发放方案策划、产品设计与专题页推广、渠道通路协调、跨界资源整合、媒体矩阵传播、直播同推广、风控机制等方面做好准备。”吕一石说,“为了保障消费者顺利领取文旅消费券,我们会严格识别客户的真实信息,排查和清理黄牛,保障消费者权益。”

采访中记者了解到,针对下一步文旅消费券发放工作,在线旅游企业有了更多新想法。“近期,我们在推动与银联的合作,通过云闪付、数字货币等方式,加强与数字经济领域的联动;将市场营销裂变玩法植入消费券发放,推动‘旅游+好物’泛旅游项目联动。”谢晔说。

“接下来途牛会增加科技赋能,如结合大数据,更精准地实现需求匹配;结合数字化营销,尝试将消费券与数字藏品、数字文创结合等。”吕一石说。

资金收入,希望在目的地政府的指导下,通过消费券叠加平台力量撬动更大规模的文旅综合消费。”

“文旅部门要推动当地旅游业整体发展,发券只是途径,发展才是目的。”周易水建议,如果在线旅游企业在做好发券工作的同时,能结合自身实力,为当地提供更多增值服务,在这场争夺中就获得更多机会。

旅游活力,促进旅游业复苏发展的重要路径,也为在线旅游企业提供了获取新流量的入口,为在线旅游企业最大化发挥消费券的带动和引流作用,整合平台自有资源,增强企业竞争力,提供了新机会。

获取新的流量入口是在线旅企实现可持续发展的重要路径。在线旅企与地方政府合作发放旅游消费券,不仅可以为在线旅企带来新流量,也创新性地构

旅行社擅自转团 挨了板子又赔钱

责任。

此外,法院认为A旅行社存在擅自转团的违法行为,并向当地执法大队提出司法建议。执法大队根据《中华人民共和国旅游法》第一百零九条,对A旅行社做出罚款10万元的行政处罚。

提示

在旅行社行业,转团操作模式通常为零售商招徕旅游者后交给批发商,批发商再将游客委托给地接社,由其提供旅游接待服务。在此过程中,旅行社因操作不当将承担一定的法律责任,如何规避此类风险?首先,应明确以下几点:

一、有关转团的法律规定:

旅游法第六十三条规定:“因未达到约定人数不能出团的,组团社经征得旅游者书面同意,可以委托其他旅行社履行旅游合同。组团社对旅游者承担责任,

受委托的旅行社对组团社承担责任。旅游者不同意的,可以解除合同。”

旅游法第六十条规定:“旅行社委托其他旅行社代理销售包价旅游产品并与旅游者订立包价旅游合同的,应当在包价旅游合同中载明委托社和代理社的基本信息。旅行社依照本法规定将包价旅游合同中的接待业务委托给地接社履行的,应当在包价旅游合同中载明地接社的基本信息。”

二、擅自转团的法律后果:

旅行社除了承担民事责任,还要承担行政处罚责任。《旅行社服务质量赔偿标准》第五条规定:“擅自将旅游者转团、拼团的,旅行社应向旅游者支付旅游费用总额25%的违约金。解除合同的,还应当向未随团出行的旅游者全额退还预付旅游费用,向已随团出行的旅游者退还未实际发生的旅游费用。”

上述案例中,法院认为,在旅游者不知情的情况下,旅行社因擅自转团导致旅游者遭受损失,与旅游者签订的旅行社与受让旅游业务的旅行社均应承担相应赔偿责任,故做出上述裁决。

旅游法第一百零九条规定:“旅行社违反本法规定,有下列行为之一的,由旅游主管部门责令改正,处三万元以上三十万元以下罚款,并责令停业整顿;造成旅游者滞留等严重后果的,吊销旅行社业务经营许可证;对直接负责的主管人员和其他直接责任人员,处二千元以上二万元以下罚款,并暂扣或者吊销导游证、领队证:……(三)未征得旅游者书面同意,委托其他旅行社履行包价旅游合同的。”

三、如何合法转团:

法律允许旅行社建立“批零体系”,将团队交由旅游目的地地接社提供

□ 倪怡雯

“现在,我们的主要精力都放在‘工会游’上,每天发好几个团,团期已经排到10月份。”锦江旅游股份有限公司副总裁沈敏兴奋地说。

7月底,上海市总工会启动2022年“看上海、品上海、爱上海”主题系列活动以来,沪上“工会游”逐渐升温,预计9、10月迎来出行高峰。

据介绍,今年的“看上海、品上海、爱上海”主题系列活动分为“看上海”和“品上海”两个板块,由基层工会组织实施。其中,“看上海”活动聚焦上

沪上“工会游”升温



“看上海、品上海、爱上海”主题观光巴士停靠路边等待游客 春秋旅游 供图

海文旅市场恢复,“品上海”活动则着力推动市内消费。

实际上,这并不是上海首次举行此类主题活动。2020年疫情暴发后,为进一步提振文旅消费信心、带动全市文旅消费,上海市文化和旅游局、上海市总工会联合发布了《关于鼓励开展职工“爱上海、游上海”活动,促进文旅产业发展的通知》,鼓励各级工会优先在全市各景点组织员工春、秋游活动,标准为每人每天不超过200元。

“今年的‘工会游’与之前相比,最大的区别就是标准提高了,可以在外住一晚。”锦江旅游股份有限公司副总裁沈敏介绍,2020年组织的“工会游”,受限于人均不能高于200元的规定,旅行社只能开展1日游活动。今年的“看上海”标准提高到700元,可以安排1晚住宿,从1日游变成2天1晚行程,旅行社可操作空间更大了,而且“品上海”还有500元的标准,可以为职工提供旅游纪念品,旅游团的购买力明显提高。

截至目前,上海旅行社已推出上百条“工会游”线路。锦江旅游推出了富有锦江特色的旅游产品,包括参观J酒店上海中心以及比斯特购物村2日游、上海国际旅

下比较成熟和热门的工业线路。“欢乐一夏、奇妙嘉年华”包括浦江少年水手号2日游、滴水湖国际度假区和海昌趣味夜游、迪士尼度假区、艺术殿堂“宛平享生活”等。“精致露营、生态休闲游”关注五大新城,设计了受游客青睐的露营和采摘等体验性项目。

上航旅游集团设计推出了23款“工会游”产品。在日前举办的“工会游”启动仪式上,临港公司运营总监、金牌导游工作室项目负责人屠蓓华作为“看上海”线路推荐官之一,重点介绍了“科技之光”系列的浦东引领、幸福三“港”2日游和“人文历史”系列的奉贤吴房村、博物馆、上海之鱼、青溪老街2日游产品。

7月25日,15个“看上海”首发团出发,拉开了今年“工会游”活动的序幕。活动开启后,基本上每天都有团发出,周末更为集中。

在线路的选择上,郊区“工会游”线路更受青睐。“还有一些单位提出了定制需求,要求在线路中加上一些红色景点或者指定点位,将休闲放松和单位团建结合起来。”上航集团总经理助理龚飞介绍,“看上海、品上海、爱上海”主题系列活动将持续到年底,将为上海文旅市场复苏提供强劲动力。

上海旅企确保“工会游”安全有序

发布会上提示,市民在出行前要提前了解目的地新冠肺炎疫情动态和当地防疫政策,不前往疫情中高风险地区或实施临时性全域静态管理区域,提倡市内的郊区乡村游、城市休闲游。

春秋旅游副总经理周卫红介绍,目前,该社开展的“工会游”活动控制在1—2天,且以上海市内、市郊为主。“‘工会游’活动不会因进一步严格聚集性活动管理受到影响。”活动期间,我们会确保游客有独立的用餐空间,安排游客参观户外场所,在室外活动,随时提醒游客戴好口罩、勤洗手、保持距离。”

行程开始前,若组团社招徕的旅游者未达到约定人数,可以征得旅游者书面同意,并将旅游者转给其他旅行社接待,但仍由组团社对旅游者承担责任,受委托的旅行社对组团社承担责任。

依据相关规定,旅行社不得侵害旅游者的知情权,组团社或受委托的旅行社应在签订旅游合同或被转团时,明确告知旅游者地接社的详细信息。签约旅行社应将旅游者之间的约定明确告知接待社,并将接待社的行程内容及接待标准明确告知旅游者,旅游者了解具体行程内容及接待标准后,同意转团的,符合法律规定,如出现纠纷问题依据合同约定及法律规定承担责任。