

12月26日,国家卫生健康委员会官网公布了《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》,进一步优化了中外人员往来管理。12月27日,国家移民管理局宣布自2023年1月8日起有序恢复受理审批中国公民因出国旅游、访友申请普通护照,恢复办理内地居民旅游、商务赴港签证。一系列利好政策将给出入境旅游市场带来哪些变化?业者对市场复苏有何预期,千头万绪从何处入手?近日,记者采访了多位旅行社业者,他们对未来市场提出的策略乐观而不失理性——

## 抓住机遇 抓好重点 抓出业绩

□ 本报记者 张宇 赵垒

### 判断:明年3月后市场将逐步恢复

新政策的公布对旅行消费的影响迅速显现,多家旅行平台相关产品搜索量上涨明显。

携程数据显示,新政策发布半小时内,热门海外目的地搜索量同比上涨10倍。途牛旅游网出境游等相关搜索热度明显上涨。其中,日本、美国、泰国、韩国、马尔代夫等国家以及普吉岛、东京、芭提雅、巴厘岛、纽约等的搜索热度靠前。

同程旅行平台数据显示,新政策发布后,国际机票瞬时搜索量增长850%;签证搜索量瞬时增长10倍。出境游搜索用户主要来自北京、上海、广州三地。

飞猪数据显示,新政策发布不到1小时,国际航班搜索量增长超8倍,其中入境航班搜索量更是达到疫情以来近3年峰值。

“平台搜索量上涨,说明需求仍在,但出入境市场恢复将经历几个阶

段,形成大规模出游仍然需要时间,业者更要有耐心。”采访中,对于市场的恢复节奏,业者们给出了较为一致的判断,2023年3月之后,出入境市场将出现较为明显的变化,进入启动阶段。

“新政策是出入境旅游业务重启的基础,游客的出境游需求将得到释放,对国内旅游市场复苏也是利好。”广之旅总裁赵文志分析。

根据12月27日上午外交部官网发布的“关于中外人员往来暂行措施的通知”,根据国际疫情形势和各方面服务保障能力,中国公民出境旅游将本着“试点先行”原则进行恢复。业内人士预计,北上广等重点口岸城市有望成为第一批恢复出境游的试点城市,首批恢复的出境游业务将以团队游为主要形式。

在贵州旅游协会旅行社及门店分会会长、贵州省中国青年旅行社总经

理朱曦看来,随着政策的逐步放开,出入境市场会沿着由近及远的路线恢复。“入境市场可能先有起色,周边国家及地区的客源市场会先动起来。出境市场恢复相对滞后,这主要取决于业者和消费者信心的恢复,以及出境目的地国家及地区的签证政策等。疫情以来,大部分旅行社处于亏损状态,活下来已是不易,立刻做大规模投入力有不逮。”朱曦说。

安徽环球文化旅游集团董事长徐华玉在接受记者采访时表示,政策调整是一个明显向好的信号,但是,业者面临的问题也很多,首先就是消费者信心的恢复,就眼下而言,病毒感染者数正处于高峰期,这是一个不确定因素。其次是境外目的地国家对待中国游客的态度,目前已经有国家表示要加强对中国游客的相关检查,这些都会影响到出境游市场的复苏。

“市场的恢复一定是一个循序渐

进的过程。”新疆寰宇旅行社总经理彭世凡表示,首先,相关政策落地需要时间;其次,出入境大交通运力恢复也需要时间;最后,疫情3年来,很多家庭收入下降,出游意愿和出游能力的恢复同样需要时间。

“2023年春节,会有零星的出境游需求。近期,依然会以商务、留学、探亲等长期出入境需求为主。大规模的市场启动需要时间,从产品周期分析,产品研发到投入市场,最终转化成订单,都需要一步步来。”安徽中国青年旅行社产品中心总监赵春旺说。

“对于出入境市场复苏,我们的预判也是明年3月之后。国家层面已经对出入境政策做出调整,但是,一些城市,包括企业,对这一块管控还是比较严的,估计在短期内的企业对员工出行会有所限制,所以短期内出境旅游不会有太大起色。”江苏康辉总经理张新忠说。

采访中,在谈到出入境市场的业务布局时,业者纷纷表示,护照换发、签证办理是一个很好的切入点,在盘活私域流量的同时,可以进一步了解消费者的出境需求。在出入境市场布局方面,多位业者表示,将谨慎布局,小步慢跑。

“疫情发生3年,出境游业务暂停了3年,很多游客的护照或者签证已经到期,我们会优先启动护照和签证业务,协助游客进行护照换发、签证办理等。”彭世凡说,“鉴于目前出境游运力尚未恢复,计划针对一些自由行游客推出不包含大交通的境外落地产品,在力所能及的范围内先动起来。”

“出入境市场恢复的第一阶段,旅行社能开展的业务就是护照换发、签证办理。”朱曦判断,这会是首先到来的业务高峰,对于旅行社来说,也是一次梳理客户资源的机会,激活存量客户、积累新客户,掌握游客需求,为未

来的营销宣传打基础。

“恢复期别抢跑,关键是保存实力。”朱曦透露,该社在业务布局方面已经有了明确的计划。“首先要做的就是人员准备,召回各语种导游,重新组织培训;其次我们会对产品进行调整;最后将营销提上日程,与合作伙伴进一步对接需求。营销是一个长期过程,从地方政府、行业主管部门再到企业需要共同协作。”

“我们会及时关注境外目的地情况,主攻一些有优势的目的地,通过集团采购的方式,希望在一两条线路上取得突破。这是短期内比较容易见效的方式。全面铺开、面面俱到在恢复阶段不太容易,也有风险。”张新忠说。

“出入境市场的复苏一定是从业者的回归开始的。”彭世凡分析,疫情3年以来,很多业者离开了这个行业,也有很多业者将业务重点转向国内游市场。“在业务布局上,我们坚持两条腿

走路,国内游、出境游两手抓。首要是对工作人员进行培训,帮助他们恢复信心;其次是资源及销售渠道的整合;最后是新老产品的交替、更换,疫情之后游客需求出现了很明显的变化,我们的产品也要根据需求进行调整。”

“作为企业,首先要产品和服务方面做好充分准备。”徐华玉表示,尤其在产品方面,疫情后跟疫情前的产品有很大差异。疫情之后,团队旅游小团化趋势越来越明显,产品主题更加鲜明。在产品设计方面,一定要有一定的灵活性,可以随时调整,适应更多人群。

在春秋旅游副总经理周卫红看来,未来产品定制化将更加明显,因此,必须对已有产品进行细化,更精准地满足游客需求,深入了解相应客群需求,开发更多主题化的产品。春秋旅游将结合上海城市微旅行的实践经验,研发更多“城市行走”微旅游线路,

让游客可以深入目的地城市的细节、深处,体验更多烟火气。”

周卫红认为,旅行社首先要做的就是集结好专业、有创新能力的出境游队伍,包括产品经理、领队、目的地合作伙伴等,整理更新既有目的地资源,组织内部学习,对出境游相关的文件、规章制度再学习、再熟悉,制订有关目的地的国家、城市的实地考察计划。

“待具体的出境游指导文件发布、试点城市明确后,我们会有针对性地进行调整。”途牛旅游相关负责人表示,当务之急是人才队伍建设、目的地资源对接等。“疫情以前,我们的出境游市场供应商、地接社资源都比较丰富,定制游也一直是我们的强项。因此,我们主要发力点将在当地资源采购、产品研发及落地服务上。同时,我们分析,介于跟团游、自由行之间的产品可能是后续市场需求的重点,这类产品我们也会加大投入力度。”

## 重点:人才、资金和业界信心

采访中,保证现金流、别抢跑是业者提及最多的。“市场逐步恢复过程中,我们还有很多关键阀,业者一定要相互协作,共同呵护经营这来之不易的春意。”有业者表示。

“市场逐步向好,这是一个大的趋势,但我们也量力而行,综合考量去使用人力和财力。”赵春旺分析,目前,整个旅行社行业都很虚弱,市场仍然处于观望期,一定要保证先活下来,谨慎乐观稳妥地逐步推进各项业务。

“业务布局需要有一定的资金储备,单打独斗风险太大。”朱曦建议,现阶段,业者一定要抱团取暖,在共同推动业务复苏的同时降低经营风险。“首先协同一些有意愿的旅行社,大家共同投入,开展人才培养、资源投入等。疫情之前,业者多喜欢独占独家资源,但显然这

种方式并不适合现阶段。恢复期大家不要孤注一掷,承担过多的风险,建议大家采取业务协同的方式,分担风险,共同获取优势资源,提供品质化的服务。另外,现阶段可以多考虑一下入境游市场,更可能找到新的业务点。”

彭世凡说:“业者要盘算好自己还有多少资金,降低盈利预期,做好1—2年的现金流储备,活下去仍然是接下来一段时间旅行社的重要任务,保存实力,才能迎来春暖花开。另外,出入境市场重振,也是旅行社扭亏为盈的机会,我们要考虑如何避免恶性竞争,避免劣币驱逐良币现象出现,共同打造行业品质和好口碑。”

“目前,公司还有100多名员工,较之疫情前减少了2/3以上,几乎每个岗位员工数量都不足。”徐华玉认为,现

在在岗的员工如何跟上疫情后市场的新变化、新需求,是亟须解决的问题。其次是供应链,原有的一些供应链已经断裂,需要重新搭建。

“出入境旅游市场暂停后,我们把大部分人力放到了国内游市场,3年中也流失了不少人才,如何招到合适的人员、组建队伍、重新熟悉市场,是很多旅行社面临的难题。”赵春旺表示,人才流失是现实存在且不可逆的,企业急需做的就是从现有力量中分出一部分人员投入到入境市场中,梳理资源、开发线路。

“员工回归后,还要解决一个重要问题,就是心态调整和恢复信心。疫情3年,大家都很累,如何调动他们的积极性,是很多旅行社管理者需要解决的难题。”有业者表示。

采访中,有业者建议希望相关部门考虑扩大旅行社责任险的保险范围,将因疫情原因导致游客在旅行途中患病等情进入。疫情对于游客身体的影响是客观存在的,旅途中游客被传染或者染病,甚至出现整团被传染的情况,是旅行社可能要面对的风险,是否可以考虑将此情况纳入旅行社责任险范畴?

赵文志表示,接下来广之旅将重点关注出境游重启后的风险应对,提前分析出境目的地国家和地区疫情防控形势、相关政策措施,制定并细化出入境游突发事件应急处置预案,以保证游客安全为前提开展团队旅游业务,把包括防疫要求在内的各项规章制度做细做实,实现出境游业务有序恢复。

旅游设计大赛决赛在福建厦门举办。本届大赛以“世界瓷都 自在德化”为创作主题,吸引了全国199所高校、650支队伍报名参加,提交了420份参赛作品。经过激烈角逐,来自厦门大学的XY队获得特等奖,此外还评出一等奖2名、二等奖3名、三等奖7名。

德化县县委常委、组织部部长熊建军表示,此次大赛全方位展现了具有3700年制瓷历史的“世界陶瓷之都”德化的独特风貌,众多高校师生为德化县量身设计旅游产品,为德化旅游产业发展建言献策。德化县也将通过本次大赛汲取经验,不断推动旅游人才工作迈上新台阶。

(赵垒)

时晕倒,景区应急救援队第一时间派出十多名救援人员携带担架赶往现场。由于事发地点位于半山腰的步游道上,车辆无法到达,救援人员一路奔跑至现场进行救治。经过近1小时的接力运送,将游客转移到救护车上,游客转危为安。为切实维护好景区旅游秩序,清源山风景名胜区内各联防联控单位加强协同配合,在景区设立警务室、配备巡防车,坚持值班值守制度,在黄金时段,主要景区(点)均调配充足工作力量,密切巡查巡逻,及时排除安全隐患,倾力守护游客平安。

(赵垒 颜琪)

### 第五届全国大学生旅游设计大赛 聚焦“世界瓷都 自在德化”

近日,2022年第五届全国大学生

## 元旦出游 温泉冰雪受欢迎

□ 本报记者 张宇

新年临近,来自各大在线旅游平台的数据显示,12月以来,“元旦跨年”相关搜索热度升高,周边游、跨省游需求正在逐步恢复,泡温泉、赏冰玩雪成为主流。

来自携程的数据显示,12月7日至22日,关键词“跨年”“元旦”的搜索热度环比增长分别达297%和169%。相比中秋,元旦期间夜游订单增长了86%。

来自飞猪的数据显示,近一周,“元旦”“跨年”相关产品搜索量环比上周增长超过6倍,元旦出行机票预订量环比上周增长超3倍。

来自驴妈妈的数据显示,近一周“元旦跨年”相关平台搜索量增长了78%,冰雪游、温泉游、海滨游等依然是主流。

近一周以来,马蜂窝平台上,“元旦跨年”相关搜索热度上涨达150%。元旦出行仍以本地及周边为主。来自途牛的数据显示,元旦假期出游订单中,周边游需求占比达64%,国内长线游占比达36%,出游时长在3天以内的占总人数的80%。

驴妈妈对游客的随机调研以及平台数据显示,2023年元旦,游客出游半径较去年同期有明显扩大,但仍以周边游为主。有明确出游需求的年龄层从80后、90后向95后、00后偏移。

元旦假期,长线跨省游需求也有显著增长。12月23日,携程发布的

2023元旦假期旅行趋势报告显示,元旦跨省游占比已近六成,较中秋小长假稳步提升,同比2022年元旦增长34%。此外,跨省团队游同比增长46%,机票、本地门票预订对比中秋增长了21%、33%。

携程数据显示,截至12月22日,元旦热门旅游城市TOP10分别为上海、北京、成都、杭州、深圳、广州、南京、重庆、厦门、三亚。温泉康养、休闲、冬季运动等需求旺盛,“滑雪”“温泉”关联产品预订量增长明显。

无滑雪,不冬天。从携程平台数据看,元旦就近滑雪、打飞的滑雪的游客比例为7:3。90后滑雪者占比最高,接近70%。从热门目的地看,远途进阶滑雪目的地被东北、河北、新疆包揽,趣味周边滑雪目的地包括浙江、北京、四川等。从消费客群来看,上海、北京是享受型滑雪的代表。杭州是滑雪热上升最快的城市,杭州市民不仅爱去远方滑雪,家门口的滑雪频率也很高。

“仪式感”永远是年轻人不可或缺的跨年要素,灯光秀、烟花、新年钟声等仪式感满满的活动,都是年轻玩家欢迎的跨年体验。追求仪式感的年轻人解锁了更多的新潮玩法迎接2023年的到来,除了温泉和滑雪,逛乐园、游湖、露营、围炉煮茶、酒店剧本杀、漫游古镇、看烟花、登山等也是今年元旦的热门玩法。

## 携程、飞猪推出“旅游振兴计划”

□ 本报记者 赵垒

近日,伴随多项利好政策的推出,携程集团、飞猪分别启动了“2023旅游振兴A计划”和“你好,明天”计划,推动旅游行业复苏。

携程集团推出的“2023旅游振兴A计划”,通过“三重战略”助力行业发展的旅行者“重逢”。即通过建设10个文旅产业孵化中心,“重构产业生态”;通过万名当地向导打造千种目的地“重逢”体验,“重塑品牌价值”;通过千亿流量四季营销促进万亿旅游消费“重振消费信心”,助力行业疫后振兴,创造文旅经济发展高峰。

携程集团曾于2020年推出“旅游复兴V计划”,投入10亿元复苏基金,助力文旅行业复苏。“3年后再次推出‘旅游振兴A计划’,是继承也是升级。V是触底反弹,A是再创高峰。复兴是发肤,协助行业摆脱短期困境;振兴是骨髓,重振疫后产业全方位格局,与行业和目的地共迎全球旅游复苏元年。”携程集团执行副总裁、首席市场官孙波说。

据介绍,“重塑品牌价值”战略即“人找人”策略,由经验丰富的从业者快速结合用户需求,打造一批“重逢”体验产品,覆盖文化人、主题深度体验等。“携程平台活跃着数千名向导、定制师等个性化旅游服务从业者,他们不但擅长根据用户个性化需求打造特色旅游产品,更是‘重逢’体验产品、也是目的地最好的代言人。”

“重振消费信心”战略通过携程完善的旅游营销体系,助力目的地做到周周有话题、月月有活动、季季有成果、年年有高峰。孙波介绍,“2022年以来,数十个目的地星球号旗舰店,热门目的地榜单,数百场超级目的地、目的地专场直播活动,20个省份数十亿元旅游消费券助力活动目的地订单强势增长。2023年我们将继续撬动文旅经济的天花板。此次营销战略将落地为‘四季计划’。每周,目的地可以通过自营星球号和平台矩阵号运营内容和粉丝蓄水;每月,可以通过平台超级时令节点活动、系列直播运营、文旅消费补贴等获得订单爆发;每季度,可以根据数据成果更新产品体系,在2023年撬动万亿旅游消费。”

此外,2023年,携程将在全国落地10座携程文旅产业孵化中心。从众创直播基地建设、文旅数据展示中心、智慧住宿项目、智慧集散中心、城市服务品牌中心、文旅产业联盟中心、文旅数字结算中心七大板块入手,赋能目的地改善产业链层生态,恢复自我造血功能,在带动文旅发展与人才培养的基础上,助力目的地走向生态运营,从而实现旅游品质和收入的双提升。首个孵化中心将于2023年上半年在福建落成。

“你好,明天”计划,从“恢复发展”和“转型增效”两个层面,推出4个方面、17项措施,助力提振消费信心。

飞猪总裁庄卓然在内部启动会上说:“眼前有3件事必须做好:立足于开放平台的定位,根据不同的发展阶段商家需要,以更多样的方式支持大家恢复经营;拿出实实在在的举措,帮助商家降低成本、提高效率;积极配合和参与目的地政府的各类促消费举措,助力提振消费信心。”

为有针对性地服务处于不同发展阶段、不同类型商家,飞猪推出了分梯度经营合作方式,尤其关注降低新商家、中小商家的运营难度。对希望以直营模式服务消费者的商家,飞猪一如既往地欢迎其入驻平台开店,“做自己的生意、打自己的品牌、沉淀自己的数字资产”。同时,飞猪将向运营能力暂不成熟的商家开放代运营服务,向暂不具备自主开店及运营能力的商家提供销售服务,支持其境内外全品类旅行商品在线上销售。

在此基础上,飞猪延续并扩大了一系列费用减免措施,并加码提供免费资源,帮助商家改善生意,降本增效。

飞猪曾于今年夏季推出动态保证金政策,根据商家在平台上的经营情况,按月动态调整商家的保证金基础额度,降低商家的资金周转压力。截至目前,已有32%的商家获得该项政策支持。庄卓然表示,这项政策将持续推进,并扩大覆盖范围。到2023年3月底前,飞猪将联合百位达人主播提供不少于1000个带货坑位,且不收取坑位费。

疫情延续至今,旅行社受创严重。为服务旅行社的店铺,飞猪推出了3项升级措施:一是推出线路游图向导导航功能,提升商家获客效率,该功能已上线,试点目的地的用户点击率环比增长了70%以上;二是推出商品和订单系统对接服务,提升商家订单流转效率;三是即将上线数字化线路行程单功能,助力商家改善服务体验顽疾,提升履约效率。

同时,飞猪将继续促进双11预售商品的核销,释放“囤旅游”势能,将出意愿转化为实实在在的客流。对各地持续参与的文旅消费券项目,飞猪也将积极参与并投入多方面资源。

为加大商家运营和消费者更新的保障,飞猪进一步扩大旅行商品无忧退、安心住、安心租等服务产品的覆盖范围,并联合保险公司为商家员工和消费者免费提供10万份疫情保障。

据了解,飞猪还将进一步扩大海内外人才招聘,2022年12月31日前将开放首批200余个就业机会。

本报常年法律顾问:  
北京市岳成律师事务所  
网址: www.yuecheng.com  
电话: 010-84417799  
微信: beijingyuecheng  
地址: 北京市东三环北路西2号院天元港中心A座7层

