

向着美好春天 满怀期望启程

2月6日,一系列“出发”的消息在旅游人的朋友圈刷屏:在广州白云机场,“阿联酋6天游”“埃及10天游”首发团启程;在北京首都国际机场,15名游客在导游的带领下开启了疫情3年后的首次出境跟团游……从1月20日《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务的通知》发布到首发团启程,旅游人一忙碌着,不到20天的时间里,他们克服了重重困难,只为了“要给行业和游客带来更多信心”。

“我们要给行业和游客带来更多信心”

□ 本报记者 张宇

随着出境游首发团陆续出发,中旅旅行首发团工作项目组的成员稍稍松了一口气,但他们更清楚,“挑战其实才刚刚开始。如何进一步营造市场氛围、促进供应链的持续丰富、开发出更符合游客需求的产品、推动落实安全预案的常态化落实,都需要一项一项去完成。”

高压高强度连轴转

从1月20日《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务的通知》(以下简称“试点通知”)发布到2月6日首发团启程,中旅旅行出境部总经理助理李楠连续工作了将近20天。她带领3位产品经理,负责首发团新加坡线路的设计及具体执行,并作为全陪导游陪同首发团游客从北京出发去往新加坡。

2月6日早上,记者在首都国际机场首发团出发发现场见到李楠时,她正热情地与游客打招呼,耐心地回答游客的提问,并送出首发团小礼物。

“研发产品、准备首发团,大家都在连轴转,虽然累,但我们心怀希望,干劲十足,用一句话总结就是‘累并快乐着’。”李楠笑着说。

“春节假期也处于忙碌状态,不是在开电话会议,就是打电话协调和落实资源。”李楠说,“虽然人在家里,但满脑子都是首发团的事情,出门拜年的路上,都在打电话处理工作,甚至忽略了家人。”

大年初三早上,3岁的女儿抢过李楠手里的电脑扔在地上,委屈地伸手要抱抱。“当时我内疚极了,觉得对不起孩子了,整个假期都没好陪她。”讲到这,李楠有些哽咽,“后来我跟女儿说,妈妈要去办一件很重要的事。慢慢地,女儿开始理解我了。”

同样的事情也发生在中旅旅行华北区域公司总经理助理赵大地的身上。他和团队负责首发团产品北方区域的销售工作。“除了除夕夜和大年初一稍微休息了一下,其他时间都在忙。”赵大地告诉记者,“其实从‘乙类乙管’方案发布之后,我们就忙起来了,家人都已经习惯了。每天,各个销售渠道都要汇报客户维护和开拓情况。”

“确实,从1月20日出境游试点通知发布到现在,中旅旅行很多人在满负荷工作。”作为首发团项目的总协调人之一,中旅旅行粤港澳大湾区公司总经理陈瑞东参与了整个项目的运作,“团队压力大,但是压力也是动力,我们告诉自己,必须让出境游首发团顺利启程。”

千方百计破难点

首发团准备过程中,机票、当地的地接资源落实及如何在最短的时间内完成收客,是中旅旅行必须快速解决的难题。

“既高兴又发愁。”陈瑞东说,这是试点通知发布之后,他们所有人最真实的心态。航司运力尚未恢复,如何



中旅旅行新加坡首发团在维多利亚剧院前合影留念 本报记者 黄高原 摄

才能找到价格和时间都合适的机票?签证办理是否来得及?试点目的地国家接待能力恢复如何?怎样保证服务质量?每个问题都很棘手。

“确定新加坡为首发团目的地之一,并且选定产品及供应商之后,机票成了最大难点。”李楠回忆,首发团准备工作横跨整个春节假期,当时航司已经放假,沟通受到很大影响。“春节假期,我们的主要工作之一就是敲定机票。运力尚未恢复,直飞机票价格要过万元,所以我们选择了转机方案。”

在李楠十几年的工作生涯中,此次机票锁定过程是最难最烦琐的一次。他们首先要从庞杂的信息中,寻找、确定有效的航班信息,接着要与航司及机票销售确定机票价格。1月26日大年初五,经过几番努力,他们终于抢到了最想要的席位。

“因为涉及转机,我们把所有能转机的口岸城市的航司及机票信息都查了一遍,本着给游客更好更舒适乘坐体验的原则,最终确定了乘坐中国国际航空公司航班,从北京出发到香港,再转乘新加坡航空公司航班的方案。”李楠告诉记者。

接下来,首发团能否成行的压力转移到了销售渠道。

“机票正式敲定后,留给我们收客的时间不到一周,因为还要留出办理签证的时间。”赵大地告诉记者,“整个春节假期,各个销售线的同事就一直在跟客户沟通,询问他们的参团意愿,

及护照是否有效。”

身处销售一线,赵大地感受到了游客出游需求的细微变化。“‘乙类乙管’方案发布之后,先是出现一波出境游咨询热潮,接着游客开始转向观望。我们心里也没底,压力很大。我们采取的销售策略就是全面铺开,重点突破。”

1月28日20时,赵大地和同事们还在加班。“当时我们在复盘销售策略,突然就接到了门店同事打来的电话,说有6位游客确认报名。”赵大地说,因为太过激动,当时大脑甚至出现短暂空白,当他把这个消息告诉同事们时,整个办公室响起了掌声。“我们真是松了一口气。也正是第一批客人的报名,让我们确认出境游市场真的要恢复了,最后仅北京就有15位游客报名。”

给游客最好体验

“我们是抱着必成的信心操作首发团的,我们想通过这种方式,向社会传达旅游人的信念,给业者也给游客信心,推动供应链上下游尽快恢复正常。”陈瑞东告诉记者,“以航空公司为例,只有让他们看到市场上强劲的需求,才能推动他们加快恢复运力。”

“对于坚持下来的旅游人来说,出境游首发团意义重大。”赵大地说,“试点通知的发布,对游客来说可能就是以后多了一个休闲放松的选择,但对旅游人来说,却是吹响重新开始的号

□ 陈熠瑶

角。我们希望通过首发团的形式,给整个行业一个积极的信号,‘看,出境游真的要开始了’。”

在首发团筹备之初,中旅旅行就确定了首发团要优先考虑社会效益的原则。“我们想给游客传递更多信心。游客的踊跃报名也让我们非常欣慰。”陈瑞东说。

首发团陆续收客完成后,李楠和赵大地的压力又从如何收客转到如何为游客提供更好的服务上。

“我们很担心让游客失望,所以将整个服务流程进一步做实做细。”赵大地告诉记者,“从护照加急换发,到签证办理,再到帮助游客在手机端填写入境申请资料,这些服务环节,我们都提前进行了模拟演练。”

“乙类乙管”方案发布之后,李楠就一直任在作出境游的准备,先期已经敲定了几家新加坡的供应商。李楠回忆道,“为了给首发团游客更好的体验,我们对新加坡的线路进行了细致的编排,突出‘新意’和‘品质’。”

“整个行程包含了新加坡的代表性景点,还安排了具有当地特色的餐饮及民俗体验。”李楠告诉记者,“首发团成团之后,我们跟供应商进行了反复对接,将服务细化再细化,比如说在酒店及用车上做了最好的安排,另外此次的地接导游也安排了一位非常资深的人。所有的用心安排都只为给游客更好的体验,向社会传达旅游人的诚意。”

常关注。”张倩雯欣慰地说。

让张倩雯感动的还有供应商的支持。在确定了首发团目的地是阿联酋和埃及后,张倩雯和她的团队首先要做的就是确定航空公司和航班。

时值春节假期,阿联酋航空办事处的工作人员已经休假了。但在得知是为了出境团队游首发团服务时,工作人员主动放弃休假,为广之旅提供服务。同样的情况还出现在与阿联酋、埃及当地的资源方合作伙伴联系过程中,时值周末,他们很多都在放假。但一听到是中国的出境游团队,他们都无比兴奋,工作效率也特别高。张倩雯感慨地说,“这就是中国游客在境外旅游市场的影响力,他们已经盼望中国游客太久了。”

广之旅在年初一推出“阿联酋6天游”和“埃及10天游”产品时,张倩雯是忐忑的。“出境游市场停滞3年,变化太大了,再加上供应链尚未完全恢复,所以产品价格偏高,我一度担心客人是

否能接受。”

再次出乎她的预料,游客表现出极大的热情,甚至出现了排队轮候的情况。来自广州的王女士在接到销售的电话推介后,兴冲冲地跑到广之旅门店报名,却被告知名额已满。失望之余,销售人员告诉王女士可以轮候,如果有名额空缺第一时间告知她。2月6日晚,王女士出发了,奔赴梦寐以求的迪拜帆船酒店。

张倩雯说:“有些游客兴冲冲地报名后,却发现护照过期了,这才给了轮候的游客机会,我们希望尽量达成游客的心愿,因为他们盼这一天已经太久了。”

2月5日晚,广东省、广州市旅游主管部门,广之旅、阿联酋航空、白云机场等单位联合为第二天凌晨出行的游客举办了热烈的欢送仪式。现场,游客们兴奋地接受媒体采访,表达着期待。这让张倩雯和她的团队感到无比自豪和骄傲,坚守3年,再次带领游客看世界,成就感满满心头。

在城市最有烟火气的地方办一场与“环游世界”相关的路演活动,把酝酿已久的新品拿出来,问问消费者是否合心意,恐怕是眼下许多旅行社从业者最想做的事儿。正月里的北京,一到周末最热闹的地方除了景区,就属市民们爱逛的商业综合体,乘着试点恢复出境团队游的东风,首旅旅行公司日前在北京金源新燕莎MALL举办了一场题为“环游世界 与您同行”的品牌日活动。时隔3年,盼来了老顾客,遇到了新朋友,也让几位随着行业浮沉的亲历者感慨不已。

信心满满触摸市场

“这展台几乎是我们自己亲手搭建的。”在金源新燕莎MALL一层的核心区域,一眼就能看到带着红火“年味”的展区,电话亭、直升机模型等网红装置自带流量。展台中央,红色扇面上“出境游再重启”几个字直接切入主题。虽然展区面积不大,但每一处的布置都透着策展人的用心。尽管已经熬了好几天,但是在首旅旅行品牌运营负责人王欢身上仍看不到疲惫。“终于又有机会直接面对消费者,了解他们的出境游需求,同时把我们新设计好的产品拿给他们瞧瞧。”一谈到又可以带着大伙儿去更远的地方,感受旅行的美好,王欢的眼神里都透着光。

品牌日开始的这几天,总能看到神舟国旅门市公司总经理助理杨红拉着客人“了解情况”,就像见到多年未联系的“老街坊”。“我们是干门市的,要的就是与客人‘面对面聊需求’的感觉。”这位有着20多年出境团队游一线工作经验的老旅游人说,“3年过去了,一看到前来咨询的消费者,真有点担心自己的业务生疏了。”此话一出,在场的业者都被逗乐了,但这句“玩笑话”也把大家那份“终于能把3年前的感觉找回来”的心情表达了出来。

中国康辉旅游集团市场部经理冯田向记者坦言,这个市场究竟是可以迅速恢复,还是需要谨慎乐观,各旅行社都在密切关注。除了各个首发团的收团情况外,业者们也在通过各种渠道来了解市场反馈,目的就是为能拿出更贴近需求的产品来。

新产品迎合新需求

记者在现场了解到,此次品牌日活动中,首旅旅行旗下品牌“康辉”和“神舟”都带来多样的出境游产品。除了跟团游外,想要自由、私家定制游的消费者也能找到合适的产品。其中,关注度最高的当属两人便可“成团”的泰国、新加坡深度游产品。

“经历了这场疫情,我们发现,常规的‘大散拼’团已经不再有吸引力,反倒是5人至6人的精致小团,或者3人至4人的迷你团,更为消费者尤其是高消费客群所关注。而这一趋势,也是我们在春节假期前夕,开展马尔代夫机票预订单项业务时注意到的。当时,4天之内,3个班次的航班全部都售罄,且商务舱的机票需求比预想中的大。因此,我们加紧跟地接社沟通,重新采集合适的资源,把更好的产品呈现在消费者面前。”冯田告诉记者。

“疫情发生前,泰新马跟团游属于旅行社的入门级产品,主要针对首次走出国门的客人,竞争方式基本是靠‘拼价格’。”杨红坦言,“但是,现在不同了,我们面对的大部分消费者已经二刷或者三刷泰国,他们需要的是更加新奇特的体验。因此,尽管两人成团的深度游产品价格有的已经破万元,但依然很快到达了预订的上限。如今,出境游客人对‘高性价比’的定义已经发生了改变。去没有去过的地方、品没有品过的美食、住有品质的酒店是他们最关注的。”杨红说,这样的地方别说是过去去旅游团也有到过,就连去过十五六次泰国的她也觉得惊艳。而这些小众目的地都会出现在新产品中。

在王欢看来,新的需求、新的市场就需要新的形式、新的内容、新的内容来迎合。“除此之外,还要进行服务的升级,旅行社的服务靠的是人对人的交流,因此我们正在积极培训员工队伍,让大家尽快适应新形势、新要求,不断提升疫情防控意识、服务意识以及对顾客新需求的领悟力和

用新品迎接出境游春天

□ 本报首席记者 王玮

产品内容的领会力,再把自己了解到的积极地传达给客人。”王欢介绍。

中国旅行社协会近日就做好试点恢复出境团队游提示旅行社,应与游客签订旅游合同,明确各方权责,明确告知游客回国需持有48小时阴性核酸证明,并及时提醒和协助游客开展核酸检测,避免因无法提供核酸证明而延误返程时间。记者在采访中了解到,首旅旅行旗下的这两个旅行社都在根据每个产品的不同性质做相对应的工作,并在一些行程中附加了相关保险,让游客的出行安全更有保障。

全力以赴只为更好

疫情发生前,类似这样的路演活动,吆喝卖货的居多,但在这一次的采访中,记者注意到,几位业者的心态更稳了。比起“签单收客”,他们更想近距离观察市场,了解消费者最真实的想法。当问到这一次活动最大的收获是什么时,“获得了更精准的用户需求”成为几位业者的共识。

采访当天,展区来了一位带着孙女的老人,他一到咨询台就提出了要去瑞士旅游的需求,“我们一共8个人,独立成团,你们帮我们定制全套的旅行服务,只要价格合理,马上可以成行。”老人简单干脆的表达,再一次让几位业者看到了当下这个市场需求的多样性。

“原先我们判断,开放试点后,出境游的需求首先会集中在距离近的国家或私密性好的海岛,但没有想到试点开放的各国都有需求,这也让我们更有信心与资源方合作推出更多更优的产品了。”冯田说。

杨红拿出了一份刚做的调研表,“这就是我这几天在展台上收集到的消费者需求。你看,还有不少非常关注签证代办的服务项目,团队游产品的用户群以亲子家庭为主,也有不少是老顾客来咨询,老年人的市场也不容小觑,且他们中大部分是中高端客群。因此,我们也在考虑如何更好地控制团队规模,优化服务项目。”杨红说。

一场疫情的冲击让旅游人沉淀了下来,更加认真地思考市场究竟需要什么。一场看似平常的旅游品牌日活动,却把旅行社从业者此刻“不求急但求稳”的心态描绘了出来。正如首旅旅行负责人说的那样:“这次活动的目的是激发市场活力,我们将尽全力做到‘旅游让生活更美好’。”



扫描二维码观看相关视频报道