

春季·特别策划

春日繁花似锦 旅企活力迸发

□ 本报记者 张宇

随着春天脚步的临近,游客想要奔赴山海的心情愈发强烈。当被疫情打断的生活重新回归,2023年的春季旅游市场是否会迎来出游高潮,又将出现哪些新的趋势,旅行社业者做了哪些布局?记者对此进行了采访。

市场情绪乐观

国内各个旅游目的地已经摩拳擦掌,为整个春季市场注入新的活力。”众信旅游市场部公关经理李梦然表示,多元文化等元素的加入将使国内目的地更加有的可玩、有的可品。

春节假期,旅游行业交出亮眼的成绩单,提振业者信心。但南北方业者对春季市场热度回归的时间节点的判断有所不同。

“春季国内市场,肯定会是一个持续恢复的态势,但对于甘肃来说,随着气温由南向北逐步回暖,中长线地接业务的启动可能要到4月之后。”甘肃神国际旅行社总经理裴建宏认为。

拳头产品上新

游、半定制游、房车游、露营旅游、户外探险游、研学亲子游在内的春季产品体系。

“飞猪的用户群体偏年轻,对新奇好玩的体验有较强需求。所以,我们一直非常注重对新玩法的提炼和创新。”马超告诉记者,“今年,飞猪春季产品开发的重点会放在境内长线游,我们正在探索一些小众秘境的玩法,让消费者有更新奇、独特的出游体验。比如,我们推出的非遗传承人带游客学习扎染、川剧变脸等,这种有当地体验师陪伴的精致跟团游产品受到消费者的欢迎。

飞猪度假业务部副总经理马超判断,在细分市场上,周边游依旧会是热点,但随着人们出游半径持续扩大,长线游、跟团游也将在春季迎来小爆发,会催生一批“爆款”目的地,云南、广西等省区即将迎来旅游旺季。

采访中,有业者判断,复苏过程中春季市场将呈现出一些新的趋势和特点。

马超判断,人们的需求会越来越多元,目的地、玩法也将越来越丰富。此外,“新跟团游”会成为热点。和过去只游览风景名胜的“大团”不同,消费者越来越倾向于重体验、深度游的精致小团和定制跟团游。

此外,为了方便消费者出行,春季旅游产品中不可不备的占比也会有所提升。”

在产品迭代方面,途牛聚焦客户群体的共性需求和个性偏好,加速推动定制游、小团游、包团游等产品迭代升级,推出并不断优化2-10人臻品小团、12-20人精品小团等小团跟团游产品以及私家团、VIP团、定制团等小包团旅游产品。“例如我们推出的云南臻品小团产品就将热播电视剧《去有风的地方》拍摄地纳入其中,还安排了旅拍服务。”途牛相关负责人介绍。

“经过疫情,游客对于产品品质、服务体验等软性感受更为关心。因此,体验度高、参与感强的国内产品更加受到游客青睐。”李梦然说,“从预订来看,半自由行和定制化小团更受市场欢迎。”

途牛旅游相关负责人表示,经历了3年疫情,用户对产品品质要求越来越高,而且是食住行游等全方位的提升。“如今,游客更希望行程要丰满而不是丰富,在同一个目的地停留一天或更长的时间,既能获得更加深度的体验,更好地了解当地的人文历史,又避免了频繁赶路的疲惫。在我们热销的跟团游产品中,定制团、私家团等小团化产品占比逐渐提高。行程自由灵活,安全更有保障,虽然价格有所提高,但大多数游客依然优先选择定制和私家团。”

“针对外地来桂游客,我们将重点打造节庆类体验产品,将桂林的田园风光与少数民族节庆活动相结合,给游客更丰富的感官享受。”陈曦告诉记者,“例如,马上到来的壮族三月三,还有我此次考察的永福县长寿文化,都将开发成产品上线。此外,研学旅行也是一个重点市场,这几年,我们对相关产品和服务进行了反复打磨,春季一开学相关产品就会推出。”

“聚焦春季长线市场,我们打造的拳头产品是河西走廊深度体验游,将西北风光与丝绸之路文化相结合,带给游客更有深度的文化感受。”裴建宏告诉记者,“4月之前还是以周边游产品为主,比如说盛夏即将开始的草莓采摘、赏花节等。”

注重多元营销

采访中,记者了解到,旅行社企业针对春季市场的营销活动已经陆续启动,希望借此“搅动”游客心扉,调动游客的出游热情。

“针对不同的销售渠道,我们推出不同形式的营销活动,匹配相应的优惠力度。”赵大地说,“复苏前期,业者更应该把精力放在如何调动游客出游热情上,我们希望能够利用自身的优势资源以及扎实的服务能力,为忠诚的客户群体开始,通过一轮又一轮的口碑传播,形成良好的出游氛围,为整个市场的复苏打下更坚实的基础。”

社群营销是一部分旅行社选取的一个重要切入点,“让利”+“口碑”是主要方式。“服务是一切营销的基础,用服务锻造品牌才能长久。”有业者表示。

“首先,我们要做的就是进一步加强与客户的沟通联系,做一些营销和减免优惠活动。另外,旅游目的地推出的门票减免活动也是我们可以利用的资源。”陈曦说。

“众信旅游将通过线下落地活动、买赠活动等方式启动春季出游市场,如‘春起北疆’‘舒享贵州’等产品将推出买一赠一活动。”李梦然介绍,“此外,产品内容宣传方面将更突出特色美食、汉服换装体验、特色演艺、旅拍等内容,以此来打动游客。”

“以爆款产品引爆市场关注,是我们常用的营销模式。每一季我们都会拿出来一个试销对路、有流量有关注度的线路产品,在社交平台上营

销,吸引游客关注,并配合相应的早鸟价格,提升转化率。”裴建宏说。

借势营销是一些在线旅游企业的首选方式。

“在营销宣传方面,一方面针对用户出行场景,以平台补贴的形式为用户提供实实在在的优惠。另一方面,同程旅行将联合多地文旅部门,采用文旅消费券的形式,助力目的地的旅游市场复苏。目前,同程旅行已经推出了系列高性价比推荐活动,为游客推荐更多更好的周末休闲度假及长线玩法。”同程旅行相关负责人说。

“我们正在筹备飞猪春季大促,届时将会有不少高性价比的新品首发。”马超说,“此外,我们会加强与目的地旅游部门的合作,通过联合举办专场营销活动、投入更多资源协助目的地政府部门发放文旅补贴等方式,为游客带去更多实惠。”

途牛相关负责人告诉记者:“途牛将与相关银行合作推出满减、打折、积分抽奖等优惠措施。接下来,我们将联合更多的文旅机构、目的地等合作伙伴,打造更多满足用户高品质消费需求的产品及服务。”

采访中,有业者表示,经历了3年疫情的洗礼,旅游市场无论是需求还是消费人群都已经出现了结构性的变化。企业无论在营销上还是销售渠道布局上,都应该考虑这一变化,尤其是新一代消费者的喜好。面对新情况,提升产品创新能力、提高服务能力及渠道运营能力才能为自己争取更多空间。

圆桌谈

复苏进行时 三问旅行社春季市场布局

□ 本报记者 王玮 张宇 赵垒

对于旅行社来说这个春天是暖的。随着跨省游、出入境游市场的逐步放开,旅行社也

站在了市场复苏的关键期。有人说这个阶段

的任何投入都是一场博弈,也有人问清明、五一的假期市场旅行社该怎样参与?旅行社应该把有限的财力和主要精力放在哪?市场的

复苏从来不是一蹴而就的,面对着“千头万绪”,业界也在寻找答案——

1 周边游还做不做?

春秋旅游副总经理周卫红:

对于春秋旅游来说,周边游或本地游从来都不是因为疫情才“被迫”关注的业务,从1981年开始,这一个板块就存在,将来会继续存在且地位更为重要。

原因有两方面:一是源于对出境游市场复苏节奏的判断,出境游不会瞬间或短期内完全恢复,导游领队资源仍然要充分用好;二是周边游市场属于旅游消费高频产品,单次客单价不高,但是做得好,复购率会高,依然很有前景。

春秋旅游在2022年投入建设的营地,今年春季将进入最佳体验期,预计到营地消费的客群仍以本地消费者为主,且以周末时段较多。因此,在周边踏青旅游活动中,春秋旅游会融入更多的露营地。

对于本地游客,除了周边游,城市游也是可以重点关注的。如今,“海派城市考古”、线上直播+线下体验,已经成为越来越多上海市民喜欢的项目,由春秋优秀导游组成的主播团队,依然会和产品部门配合,与节日、主题活动相结合,不断将更新的城市资源转化为旅游资源,比如苏州河乘船游览、网红咖啡馆打卡微游等。同时,继续探索“主客共享”的都市旅游模式,也让更多外省市游客、境外游客能够随时融入上海都市旅游。

众信旅游集团优耐德旅游总经理张磊:

从短时间来,游客的出游信心需要慢慢建立,旅游市场复苏将呈现以国内游拉动出境游、周边游带动长线跨境游的格局。因此,短途休闲游仍将是春季市场主力。近年来,众信旅游不断调整业务构成,开发完善休闲、度假、体验性旅游产品,加速旅游与文化、科技、体育、教育等深度融合,聚焦旅游目的地特色资源,深挖开发差异化旅游产品,周边游、本地游也成为核心产品。

疫情3年,在周边游市场,众信旅游探索了亲子农场及非标准化住宿业态。周边游市场以灵活、多元、自由度为主要特点的趋势十分明显,游客对于产品品质、服务体验等软性感受更为关心。因此,体验度高、参与感强的产品更加受到游客青睐,相对高端、服务品质均较好的产品,市场预订量更高。主题鲜明的产品更受到亲子家庭的欢迎,例如围炉煮茶、植物园讲堂、航空科普等,有专业人士讲解、能够亲身参与的活动更受欢迎。

南开大学旅游与服务学院教授马晓龙:

相比传统长线产品,以短行程、短周期、碎片化、微度假为特征的周边游,目前更加契合人们在短途休闲旅游的同时将感染病毒的风险降至最低的消费心理。过去3年周边游的火热也体现了国内旅游由观光向休闲转变的必然规律,周边游市场本身有着巨大的增长潜力和市场想象空间。但周边游本身并不是旅行社的优势业务,且在散客化趋势特征逐渐强化,携程、美团、抖音等平台介入导致市场竞争不断加剧的背景下,旅行社企业很难单纯依赖周边游业务支撑营收体系,其战略取向应该是在稳固原有业态的基础上,凭借其长期累积的客户资源优势,将高品质、深度化、重体验的周边游产品与传统长线、大包价产品形成互补,加快转型升级。

2 清明、五一市场怎么看?

途牛旅游网CEO于敦德:

春节假期出游人次已经恢复至2019年同期较高水平。从目前的平台数据来看,清明、五一市场也将有比较好的表现。国内游市场方面,目前关于清明、五一出游的产品咨询中,跨省游产品咨询量相对较高。从近期的旅游预订周期看,部分用户更倾向于临近出游期再预订,预订周期缩短。

今年清明假期仅休1天,对长线游促进作用较小;预计今年五一假期跨省游将迎来小高峰。从咨询情况来看,用户对于云南、四川、西藏等目的地的私家团需求增长明显。用户对住宿品质、深度体验要求进一步提高,这也将成为长期需求。此外,在各地惠民活动的助力下,以酒店、景区为主的本地文旅消费也将进一步扩大。

出境游市场方面,今年第一季度,出境游市场处于初步恢复阶段,短期内仍有很多准备工作需要去做,比如供应链更新重启、用户保障的优化等。第二季度,预计出境短线游如马尔代夫、东南亚方向的自由行以及中国香港、中国澳门方向自由行将大幅回暖;随着跟团游的逐步恢复,热门短线的私家团、小包团将成为跟团游客的首选,出境游市场有望在五一假期进一步增长。

携程集团副总裁王韦:

兔年春节热闹落幕,旅游市场交出3年以来最亮眼成绩单。从春节旅游市场复苏趋势可以预判,今年上半年不仅是节假日,平日的错峰跨省游、周边游都将呈现更为火热的趋势。五一假期时间较长,带动作用将更为明显,目前携程也在紧锣密鼓地准备上半年国内游产品和境外跟团产品,也已收到不少用户的五一假期出行订单。

旅游市场加速复苏后,用户呈现的新消费特点也值得关注,比如一地深度游、2-6人小团出行、租车自驾,都更受到Z世代用户欢迎。旅游产品只有往个性化、体验化、沉浸式方向进一步打磨,才能满足新一代用户需求。

此外,随着行业的复苏,上半年旅行社人才队伍加速建设更值得关注。随着业务加速增长,旅行社可以关注应届生的招聘。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰:

春节假期旅游市场火爆,旅游人次和旅游收入分别恢复至2019年同期的88.6%和73.1%。从这一趋势来看,清明和五一假期市场值得期待。但需要注意,旅游市场迅猛复苏的背后呈现和预示着一些新变化:

一是性价比高的旅游目的地更受欢迎。春节假期旅游人次恢复快于旅游收入,这说明人们在消费上更趋于谨慎。可以预见后续市场,无论是国内游还是出境游,高性价比的目的地有望获得更多客源。

二是旅游市场乱象和安全隐忧有所抬头。由于疫情重创,众多旅游企业经营困难甚至倒闭,新加入的经营主体安全意识不够,导致春节期间旅游市场乱象的情况有所抬头,在市场快速复苏的背景下旅游安全和市场秩序需要重视。

三是产业链供给有待修复。春节假期旅游市场火热,导致部分地区旅游资源短缺,价格由于供不应求出现暴涨。总体来看,酒店、旅行社和用车等供应商环节还在恢复中,旅游产业链恢复仍然需要时间。

3 旅行社该把“金”力投在哪儿?

中旅旅行董事长、党委书记,中国旅行社协会会长雷海粟:

3年疫情,对整个旅游业造成的冲击是巨大的。行业重启,旅行社业者也将面临前所未有的压力和挑战。旅行社企业面临的竞争已不仅仅是行业内的“卷”,而是还要同行业外的企业竞争。此外,多数业者的经营模式、产品能力可能已经无法匹配市场需求。市场出现大规模洗牌成为大概率事件。

市场重启必然是有序的逐步恢复。对于业者来说,不能盲目乐观,也不要期待一蹴而就。现在最重要的是沉下心来,打造出能快速应对消费需求变化的核心竞争力。

未来赛道会越来越细,也会越来越多。在恢复初期,旅行社企业可以将“金”力和精力聚焦在一个细分领域,打造在这个市场的专业能力。如果要做低毛利的业务,那么就一定要考虑如何规模化;要做一个细分市场,那就要有一定的资源掌控能力;要做一个客群的生意,那就要考虑如何锻造对该客群的吸附能力。

一言以蔽之,旅行社要结合自身能力和资源优势来选择切入点,并且深深挖掘,关注于做常和做长。

尚游汇文旅董事长钟晖:

在市场恢复期,不同类型的旅行服务企业采取的策略不尽相同。对于大型旅游集团来讲,可以根据战略布局“抄底”资源;对于在线旅行平台而言,可以通过赋能产业链上下游的商家实现共赢;而对于中小旅行社来说,更多的是理性研判、量入而出、伺机而动,将旅游复苏的红利与企业的专长相结合,在积极尝试中创新前行。

旅游复苏不是刻舟求剑回到过去,而是重新开始再出发,这就需要根据不同旅游人群匹配不同的产品,中小旅行社资源有限,集中力量深耕特定市场效率会更高。如今,很多文旅目的地都存在资源变现的困扰,旅行社恰恰具有融合串联能力强的优势,将旅行社的产品力与旅游目的地的资源进行嫁接,不失为一种低成本经营方式。

在旅游业恢复关键期,旅行社业者要有足够的战略定力,根据自身定位,着重做好供应链体系重构、业务团队重建、渠道用户重新链接等工作。

北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建:

从某种意义上说,能够在3年疫情中存续下来的旅行社本身就具有很强的生命力和核心能力,否则早就在疫情的冲击下消失了。当然,存续下来的旅行社也要秉持“企稳回升”的战略,先稳住基本盘,再图升势。

旅行社要跳出传统的思维。传统的旅行社就好比“药房师傅”,做的是“配药”工作。但现在又有大数据又有人工智能,机器(平台)“配药”无论是针对性还是效率都比“药房师傅”更强,“药房师傅”就面临下岗再就业的问题。旅行社的竞争力应该来自对在地资源的深刻理解、深度掌控和深化生产,可以紧紧围绕资源组合、内容生产、服务叠加、体验设计、品牌赋能等方面发力。

从产品方向上看,研学旅游的稳步深耕、户外体验的服务优化、定制产品的深化设计、潮玩休闲的创新组合、技能消费的专业保障等都是可以高度关注的、具有很好成长性的发展空间。