

# 恢复出境游市场 业者要过几道坎？

近期,一些旅行社组织的出境游首发团陆续返程。时隔3年再次组团踏上曾经熟悉的出境游目的地,不少旅行社从业者感慨万分,但欣喜之余也意识到,受国内外市场多重因素的影响,完全恢复出境游市场尚需时日。在这个过程中,航空运力保障、供应链重建、新产品设计等都是业者必须要迈过的“坎”。这其中的“难”也许只有当事者才最清楚。



刘晔 绘

## 航班运力恢复还需耐心及资金支持

□ 本报记者 张宇

2月6日出境团队游重新启动,人们发现部分出境游产品似乎比疫情之前贵了不少,而且同一目的地能选择的团期也比较少。“这主要是因为交通运力尚在恢复当中,机票价格还处在高位。”有业者介绍。那么,目前,出境游运力恢复情况如何?业者都在做什么?

“我们最近的出境游团队要到2月底才能成行,就是因为机票一直没有确定下来。”贵州省中国青年旅行社总经理朱曦坦言,目前,贵州很多航线尚未恢复,所以,该社2月中旬之前没有确定的出境团队游产品。对于很多内陆省份来说,没有直飞航班成为影响出境团队游恢复的一个重要因素。

“一线口岸城市航班的丰富度会稍微好一点。”春秋旅游副总经理周红说。2月11日结束了春秋旅游泰国首发团行程,她刚刚返回国内。“目前,我们正在跟包括春秋航空在内的几家航空公司协商切位事宜,涉及试点国家中的多个目的地。整个运力恢复正在有序推动中,还需要一个过程。具体到各地,恢复进程肯定会有区别,这主要取决于当地市场需求的强弱以及目的地、旅行社及航空公司形成合力的大小。”

“贵州省机场集团有限公司的相关部门主动来找我们进行沟通和对接,他们的航线恢复会先从我国港澳地区开始,接着是东南亚等周边国家的近程航班,下半年会努力推进远程洲际航班的恢复。”朱曦介绍,旅行社会根据航班恢复计划推进产品开发,“当然,我们也会反映市场需求,协助航空公司规划航线恢复计划。另外,我们也跟贵州省机场集团有限公司沟通了下半年的旅游包机计划,但何时启动要看市场恢复情况。”

采访中,有业者表示,在运力恢复上,旅行社、航空公司是一种双向奔赴的关系。航空公司增加运力会首先考虑上座率。对于他们来说,旅行社是一个非常重要的销售渠道及市场信息搜集渠道。就目前情况来看,双方对于运力恢复都保持着积极但以稳为主的态度。

“在增开航线前期,尤其是旅游类的航线,航空公司及机场方面肯定会通过旅行社了解市场需求。”有业者解释道,“我们会通过存量客户及增量的市场需求,为航线恢复提供数据支撑。如果市场需求强烈,旅行社第一时间提出切位甚至是包机需求。但目前,出境游市场尚处于恢复的启动阶段,形成普

遍大规模的出游需求仍需时间。”

记者在采访中了解到,目前,无论是一线口岸城市还是内陆省份城市,旅行社业者多采取切位方式获取出境机票,而一线口岸城市航班数量及航点较为丰富,切位拿票相对容易。

“基于经济的活跃度及游客的敏感度和出游偏好,运力恢复一定会从一线口岸城市及近程周边国家先开始。”有业者说,目前,很多旅行社都选择根据现有航班来做产品,相信经过几轮的循环之后,整个运力会有明显提升。

“疫情发生之前,合肥的航班航线还是比较丰富的,旅行社切位、包机也是很常见的运作模式。但目前,旅行社多选择相对保守的小规模切位模式,市场复苏前期,一切以稳为主。”安徽中国青年旅行社产品总监赵春旺告诉记者,《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》发布之后,无论是旅行社还是航空公司,启动市场、恢复业务的意愿都非常强烈。但整个市场复苏需要过程,以旅行社为例,大家要重新整合出境游业务部门、打通供应链,这些都需要时间。

“旅行社面临的另一个难题就是资金问题。无论是切位还是包机,都需要

预付资金。但疫情3年,旅行社都不宽裕,现金流吃紧,这也是业者们在相关资源采购上趋于保守的重要原因。”周卫红分析,此外,春节假期过后一直到五一假期前,旅游市场都处于淡季,游客没有集中的公共假期可以使用,这也是需要考虑的现实问题。

“大量资金的投入,对于现阶段旅行社来说是极具风险的事情,在恢复启动阶段旅行社不会去冒这个险。”赵春旺说,“业者会先评估市场,如果形成了大规模的运力恢复,所以,一切还要看市场需求。”

记者了解到,目前,多家航空公司已经在准备增开航线。春秋航空计划于2月17日增开上海至新加坡航线。南航方面透露,近期,南航国际及地区座位数投入同比增长300%左右,出境方向客座率接近80%。近期,出境前往东南亚、北美及阿联酋等地区的航班需求旺盛,南航在上述航线座位供给充足。

朱曦建议,旅行社一定要迅速恢复或重建相关的业务团队,然后根据游客的实际需求跟机场、航空公司等资源端保持沟通,同步分享信息。通过不断循环将整个市场业务跑活。

众信旅游:关注三个端

“首先,从需求端的角度分析,疫情3年,中国游客的需求发生了明显变化。我们需要把中国游客的新需求和境外目的地的新理念、新玩法相结合,重新打包形成新产品,这需要经历一个新资源匹配新产品、新需求融入新产品的过程,这个过程很难。”众信旅游市场部公关经理李梦然说。

“其次,从客运端的角度分析,重建供应链,航空运力的恢复是关键。目前,出境游团队常用的进出点的航班资源匹配不到,我们只能用现有的航空资源设计产品,这就加大了产品研发的难度。未来,随着更多的航线逐步恢复,出境游产品的丰富度也会逐步增强。另外,鉴于广州、上海等南方城市航班恢复较快,相对而言,南方旅游市场的恢复速度会快于北方。”李梦然说。

“最后,从供给端的角度来看,虽然疫情3年,众信旅游与境外供应商的沟通一直没有断,但也只限于日常的交流。当出境游市场真的恢复了,需要进行业务对接时,我们发现,境外很多资源方都调整了,很多供应商的工作人员有变动,需要重新对接,还有一些提供用车用房服务的地接社、酒店倒闭了,需要确定新的合作伙伴。还有一部分供应商的业务重点调整了,在中国出境游市场恢复之前,他们已经将业务重心转移到服务欧美客人,他们也需要逐步进行业务格局的调整。出境游市场恢复初期,难度最大的是供给端。”李梦然说。

凯撒旅游:踩线+新品+供应商

2月7日,凯撒旅游的首个赴欧商务考察团启程,25位来自各个领域的团友展开了为期14天的考察及探访行程。此次行程以“重走欧洲路”为主题,重点考察瑞士等地,特色是行程中的几个“新”,比如在少女峰体验新缆车线路并享用山上午餐,重新登上瑞士金色山口火车沉浸瑞士的湖光山色,到访新近网红打卡地劳特布龙嫩等。

目前,凯撒旅游的首批出境游产品已经在“凯撒优选”小程序上线,覆盖泰国、新加坡、马尔代夫、瑞士、南非、阿根廷等目的地,涉及团队游、自由行、定制游、签证、环球邮轮等多种产品类型。值得关注的是,在首批上线的产品中,具有凯撒特色的优势IP产品得到了新老游客的垂青,如“瑞士湖光山色之旅”等尤为受到关注。

凯撒旅游完全是因为动手早,才能够快速推出有新意的出境游产品。自去年12月起,凯撒旅游就在加快旅游供应链重建、旅游要素重组等出境游市场恢复的准备工作。提及供应链重建,凯撒旅游相关负责人同样认为,经历3年断档,无论是国际航班,还是海外华人旅游接待机构以及中文旅游服务设施等,都需要一定时间恢复,甚至是重构。因而,出境游市场的恢复是一个相对缓慢的

## 供应链重构难在哪

三家旅企告诉你

□ 本报记者 赵奎

过程。

中青旅:慎重选择合作伙伴

上个周末,中青旅产品运营部副总经理郭蕊一直在加班,忙着整理近期各出境游目的地首发团信息等资料,忙着审核境外供应商出具的合同,忙着解决产品、人员开团过程中遇到的问题。

近期,中青旅将有多地首发团启程。2月20日发出的“埃及11日游产品”目前已经售罄,3月出发的瑞士一地首发团,预计下周可收满。之后还有新西兰、泰国、阿联酋、迪拜等目的地的首发团。

“首发团一定会交给合作多年、接待质量过硬的地接社来操作。”郭蕊说,在与境外供应商接触时,她发现,一些境外地接社在选择合作伙伴和确定结算方式时更加谨慎了。“毕竟有些境外地接社疫情前的部分团款至今都没有收到。”

其实,在重新确定境外合作伙伴时,中青旅也更加严谨了。“我们会从企业规模、注册资本、员工人数、以往的合作情况等多方面考核。在团队接待标准方面,我们承诺给客户的服务要求地接社必须做到,而且这些服务项目在每个团签协议之前就已经确认了。如果出现不能按照合同约定提供服务的情况,严重者我们会停止合作并在需要的时候启用法律程序,保护客户和企业的利益。与此同时,我们也会联系当地其他合作伙伴,共同处理客人在行程中遇到的问题,尽最大努力给游客提供最好的旅行体验。”

眼下,郭蕊他们还在忙着寻找新的境外合作伙伴。“因为疫情,产品形态会有新的变化。比如小团组、私家团、直播带货预售类等新产品,需要有针对性地寻找合适的地接社。”

## 尽力用有限资源把产品做优

□ 本报首席记者 王玮

尽管国内出境游的试点恢复和中国游客表现出的出游意愿都在推动供给方加快“回归”,但“境外供应链的恢复确实需要一段时间”已成为业界共识。毕竟境外那些倒闭的酒店、餐馆、地接社需要重建,转行的旅游服务人员需要归位、磨合,暂未恢复的航班运力也需要重新调整……这些都需要根据市场的情况逐步推进,一场持续了3年的疫情让各方都变得格外谨慎。面对这样的情况,旅行社的出境游产品应该怎么做?

“等米下锅”肯定是下策。记者在采访中了解到,在试点恢复出境游的通知发出后第一时间“上架”相关产品的旅行社大部分是提前已经作好准备的。有业者向记者透露,他们的踩线人员在去年11月就开始奔赴世界各地,重点关注中国游客比较喜欢的目的地,这些目的地都是旅行社在这3年通过不同形式的调查问卷选出来的。虽然当时他们并不知道什么时候出境游市场才能恢复,哪些国家会率先恢复,但他们仍抱着“机会是留给有准备的人”的想法,不断努力着。也正因如此,一些旅行社才有了“专门服务中国游客的酒店关了,那我们就和欧美旅行社抢有限的供给资源,安排游客住高品质的国际品牌酒店”的底气。直到现在,很多旅行社的踩线人员依旧在奔忙中。

用目前有限的供给资源真能把产品做优,把性价比做高吗?毫无疑问,一部分旅行社已经有了自己的策略。

“我们首先从20个试点国家里挑选签证政策更加便利的,推出相关产品。因为现在出境游刚刚恢复,各方都需要一个较长的反射弧,收客的时间也会大大拉长,因此,减少中间环节的繁琐度是大家比较看重的。于是,实行免签的目的地是我们的首选,然后是如泰国、新加坡等距离近且已经开放旅游签证的国家。此外,我们也在了解上游企业的资源情况,比如,各个航空公司的优惠措施,这个更有助于我们打包更多性价比高的‘机+酒’产品。”中国康辉旅游集团市场部经理冯田介绍。

旅行社的产品成本控制跟资源方的“报价”有较大的关系,现在各个旅行社不仅在拼谁的产品更新更有亮点,也在拼谁更有渠道优势,可以拿到更优惠的批发价格。“这就倒逼我们既要保障产品质量,也要保持服务水平,还要让价格可控。”有业者表示,控制住组团规模可能是方法之一。

记者在浏览几家旅行社的最新出境游产品时注意到,除了“小团”出发的居多外,在价格方面,阿联酋、埃及等地的产品报价虽比疫情发生前略有上涨但没有特别大的浮动,但一些欧洲国家的产品价格确实较高,据业者透露主要是因机票价格过高、航班较少引起的。

不过有意思的是,有旅行社的泰国游产品价格也是从2019年的3000—5000元,涨到了6000—1.2万元。记者对比后发现,其原因主要是产品内容

与之前相比,确实换汤换药了,旅行社很舍得在品质上“用料”。

“从消费者的购买情况来看,现在越有品质的产品越受欢迎,而且,高品质的体验是很难用不合理的低价换取而来的”也已成为大部分中高端客群的共识。”有业者表示,“虽然目前有些国家的品质确实因为成本高企,价格偏高,但也有些产品价格提升是因为品质的提高。”

“现在的消费者有很强的比价心理,而且在各大平台上酒店、机票的价格都非常透明。因此,我们在产品定价上也比较谨慎,谁都不想因为价格不合理,把盼了3年的市场机会弄丢了。”该业者补充道。

尽管对于目前所有出境游产品何时能回归到合理价格,多位业者均表示短期内谨慎乐观,但是,对于如何在产品的“新”字上做文章,一些业者已有了成熟的想法。

“如果把批发商比作工厂,在市场刚刚启动的时候,一定是工厂生产什么,旅行社门店卖什么。但也许以后这样的‘常态’会发生改变,可能会出现‘反向定制’。因为我们更直接了解客户的需求和一线市场信息,我们会更多参与到工厂的生产工作中,明确告诉工厂我需要什么。批发商和旅行社门店的界限也不会像原来那么分明,甚至会变成你中有我,我中有你,双方共同开发产品,共担风险,共同受益。”神舟国旅门市公司总经理助理杨红说。

对于旅行社来说立命之本就是产品。但一旦有一家旅行社设计出一条特色线路,很快就会被其他家复制,然后又可能会陷入“价格战”中,旅行社依然没有太多利润。而这也是困扰旅行社多年的问题。

“以前业务忙的时候,有些问题发现了,觉得可以放一放再想办法解决。但是经历了3年的疫情冲击,我们已经意识到时不可待。”杨红说,如果旅行社还是低门槛运行而没有自己的独占资源,会活得非常艰难。

但如何让产品不容易被复制?“人”是突破口。杨红正在考虑将一些非旅行社从业人员引入出境游的产品研发中。“这些人可能是某个领域的专家,有自己的社群,围绕这些人我们可以设计一套产品,将他们所影响的整个社群吸引过来,成为我们抢不走的客群。当然这些专业人士是有限制的,如何吸引他们也考验着我们的专业度。其实就像一些老字号商铺能在商界屹立百年,靠的并不一味地补齐‘短板’,而是一直保持着别人无法企及的专业度。市场越精准,需要投入的成本就越低,未来旅行社要在细分市场做更专业的事。”

采访中,不少业者都在感叹现在的市场真的很卷。“但我觉得这个‘卷’不是贬义词,是市场倒逼旅游从业者迅速沉淀下来,升级产品,把之前缺失的人找回来,尽快适应消费需求,在浪潮迭代的市场中立足。”冯田说。

记者手记

## 启动虽难,品质绝不能丢

□ 本报记者 张宇

从去年“乙类乙管”方案发布,到今年出境团队游试点的正式启动,出境游市场开始走入复苏通道。在连续采访中,记者深刻地感受到业者们的忙碌状态以及他们对市场及业务能够重启的喜悦。

启动虽难,但要先动起来;道路虽艰,也要守好底线。采访中,业者表达了共同的期待:“市场重启之际,大家更应该爱惜羽毛、稳扎稳打,将眼光放长远,关注如何将业务做常做长,共同呵护这来之不易的春意。”

谈到具体做法时,业者们的建议:

首先,要锻造自身的核心竞争力。经历3年疫情,市场需求开发了理念及经营模式显然已经不适应新的市场情况。业者判断,行业出现一轮洗牌已经成为大概率事件。但危机也蕴藏着新机会,市场重启本身就意味着一个全新的开始。旅行社要想不被淘汰就要思考如何转型,寻找更具活力的业务,锻造更长久经营能力。

疫情期间,很多旅行社业者对于业务结构已经有了更深层次的思考,某一个或者多个业务方向的深度精细化运营会成为趋势。基于此,业者可以寻找更具优势的细分市场作为切入点,从细微处入手,让业务先动起来。此外,产品理念也要与时俱进,

紧跟消费市场的变化,并建立起相应的产品供应体系。

其次,出入境市场重启,也是旅行社扭转口碑的机会。

锻造自身业务能力的同时,业者也要考虑如何避免恶性竞争,避免劣币驱逐良币现象出现,为行业的整体健康可持续发展打好基础。毕竟只有行业健康,企业才能做得长久。

最后,市场是复杂的,难免会有不法商家用不合理低价搅乱市场,市场的健康和稳定需要多方共同努力来维护,尤其是市场恢复之初,安全和秩序更应被重视,以避免市场被拖入恶性竞争的泥潭,维护合法旅行社企业的权利。

这段时间,广西一起不合理低价旅游团的事件再次引发社会各界关注。不合理低价游不仅严重扰乱了旅游市场秩序,也影响了当地的旅游形象,甚至影响到旅游消费信心的恢复。反思中,有业者指出:企业没有利润哪来的优质服务?高品质的体验是不合理低价换来的。

“出境游市场的规范同样需要多方努力。需要具有公信力的行业协会或者主管部门向游客普及相关的知识,让游客判断哪些产品隐藏着风险,例如发布指导案例、公布跟团游消费参考价格等。”有业者建议。