

促进平台经济健康发展 保障旅游者合法权益

——业界热议《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》

□ 本报采访组

《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》(以下简称《意见》)日前印发。《意见》提出,要突出工作重点,营造良好的市场环境;完善监管手段,依法规范市场秩序;加强扶持引导,促进行业高质量发展。《意见》发布后,引发业界广泛关注。

“《意见》明确了在线旅游市场的监管重点和监管手段,每一项都是针对在线旅游市场的特点、强化制度化的解决方案。在监管手段上,除了加强市场监管巡查、强化执法监督检查、提升信用监管效能外,还明确要求提高数字监管效能,让监管工作更加规范高效。”南开大学现代旅游业发展省部共建协同创新中心主任石培华表示。

“《意见》着力解决政府监管和行业协会治理、企业自觉等协同发力方面的问题,可以有效保护游客合法权益。”中国旅游研究院副研究员韩元军道出了业界的普遍看法。

《意见》发布的这段时间里,多部门、多企业都在对标相关内容,思考下一步的工作计划。采访中,多位文旅部门的负责人和企业管理者向记者表示,以推动旅游行业创新发展和提升智慧化水平为目标的《意见》将引领在线旅游行业健康、规范、可持续地高质量发展。

“《意见》是在线旅游市场深化供给侧结构性改革的重要阶段性文件。”北京市文化和旅游局相关负责人认为,《意见》以稳定的政策预期、明确的发展方向、具体的实现路径鼓励在线旅游平台经营者引领创新和高质量发展。

广东省文化和旅游厅相关负责人

“《意见》要行之有效,文化和旅游监管部门首先要切实担起主体责任,将行业监管和企业引导结合起来,防止劣币驱逐良币现象发生,帮助在线企业健康发展。”韩元军建议。

采访中,记者了解到已经有一些地方的文化和旅游部门行动起来了。

“我们将在行业安全、合规经营与公平竞争、服务质量提升、高质量发展四个方面,按照《意见》要求和具体内容,结合实际,促进在线旅游线上线下协同发展和资源高效配置,共同推动在线旅游市场繁荣有序和高质量发展。”北京市文化和旅游局相关负责人介绍,“当前,我们实施了文旅行业‘6+4’一体化综合监管改革,对在线旅游平台及平台内经营者按照‘风险+信用’评价及分级分类监管标准,推进在线旅游领域线上线下、全链条全领域

针对在线旅游平台经营者,《意见》提出,在线旅游平台经营者应强化对平台内经营者资质审核,对上架的旅游产品或者服务做好风险监测和安全评估;应加强旅游者个人敏感信息保护,采取切实措施避免大数据杀熟、虚假宣传、虚假预订等侵害旅游者权益的行为;应强化对未经许可从事旅行社业务经营活动、“不合理低价游”等违法违规产品的监测、发现、判定和处置,维护正常的行业秩序,切实保障旅游者合法权益等。

采访中,记者注意到,一些在线旅游企业正在认真对标《意见》提出的相关要求,结合自身特点制订发展规划。程超功表示,作为平台经营者,应该形成行业自律,共同维护良好的行业环境,为行业可持续发展贡献力量;应通过创新与发展解决复苏过程中遇到的问题,积极推进新技术应用和新

目标明确 创新引领

表示,《意见》明确了在线旅游行业在产业中的地位,有助于充分发挥在线旅游企业技术优势。《意见》也对在线旅游平台和旅游企业的信息内容建设提出了明确要求,确保平台发布信息内容的安全,以及旅游产品和服务内容的真实可靠。

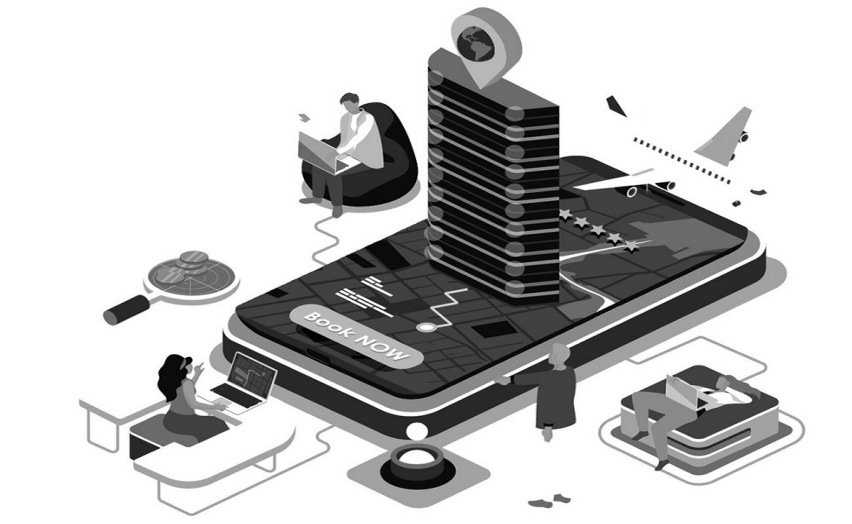
“《意见》的印发还有助于完善在线旅游行业的监管手段,提升信用监管和数字监管效能,进一步带动旅游信息传播渠道和平台建设。”该负责人说,总之,《意见》在进一步加强在线旅游行业市场管理、发挥在线旅游平台整合旅游要素资源优势方面具有积极作用。

“《意见》的发布让我们更加关注加强信息安全、筑牢生产安全的重要性。”途牛旅游网党委书记辛守东说。

此外,辛守东注意到,《意见》9次提及“数字化”。“这既体现了监管部门对在线旅游企业的重视,也是对在线旅游企业的鞭策,希望在线旅游企业发挥技术优势,在推动行业转型升级和高质量发展过程中发挥积极作用。”

“《意见》肯定了在线旅游经营服务是旅游产业链的关键环节,并高度认可在线旅游平台经营者在整合交

通、住宿、餐饮、游览、娱乐等旅游要素资源方面起到的积极作用,让我们备受鼓舞。”携程国旅副总经理钱军表示,《意见》对工作原则、目标、重点等做了准确清晰的阐述,对解决痛点、完善监管、营造良好市场环境、加强扶持引导等方面做出部署,推动在线旅游



图虫创意 供图

强化监管 紧抓落实

一体化综合监管新机制;坚持日常监督指导,建立在线旅游平台企业服务管理渠道,对多途径反映的情况,及时指导开展整改;开展调研走访,了解北京市在线旅游平台企业经营现状,深入了解在线旅游平台企业发展中面临的突出问题。”

“贯彻《意见》关键是抓好落实。在线旅游平台经营者具有资本集中、技术先进、社会动员能力强、市场影响力大的特点,只有监管部门统筹好发展和安全的关系,维护规范的市场秩序,及时排查和消除发展过程中的风险隐患,才能促进各类旅游企业规范经营、共享发展红利。”广东省文化和旅游厅相关负责人介绍,接下来,将继

续督促引导在线旅游企业开展线上产品营销,关注旅游安全问题,切实加强线上旅游市场监管,开展不定期抽检,防止出现虚假宣传、虚假信息、大数据杀熟等问题。同时,重点打击非法经营者以假冒政府补贴和消费券等名义,未经许可从事旅行社业务经营活动和“不合理低价游”等违法违规行为,进一步建立健全线上监管机制。

对于如何从行政部门的角度出发,更好地推动《意见》落地实施,几位在线旅游方面的研究者给出了相关建议。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认

加强自律 促进发展

业务模式探索,以“创新红利”不断提升自身竞争力,积极营造上下游产业链协同创新的良好氛围。

“我们充分对照《意见》,认真执行具体要求,做‘有为平台’,促‘共同执行’,赢‘品质发展’,同时推动平台内经营者协同良性发展。”钱军介绍,携程在保障旅游者合法权益上不遗余力,建立健全内容安全审核、安全生产管理制度和应急预案、系统技术监控等机制,同时依托技术优势赋能平台内经营者数字化转型升级,确保合规的同时提升效率。

辛守东告诉记者,途牛正在坚持“以客户为中心”,根据客户需求不断创新服务能力和服务水平,并积极发

挥在线旅游企业整合旅游资源和产品开发优势,带动和协同供应链上下游不断优化服务,推动行业转型升级。

近年来,人们越来越注重出游的安全性、私密性等因素,对于旅游产品的品质化、个性化等提出了更高的要求。对此,辛守东介绍,面对市场变革,途牛在平台经营旅游预售业务,用好财政奖补、消费促进,引领行业创新发展,旅游金融服务创新等方面做了大量探索。

在谈到如何更好地推动在线旅游市场高质量发展时,美国文旅政企合作中心总经理路梦西建议,在“互联网+旅游”背景下,在线旅游平台可以凭借科技和营销优势,携手各地政府

市场高质量发展。

“当前,国内旅游业处于全面复苏阶段,在线旅游平台要在坚持安全底线的前提下,更好地通过平台技术优势助力企业加快业务恢复。”同程研究院首席研究员程超功说,《意见》在对在线旅游企业的平台责任提出新要求的同时,也对其创新业务及数字化发展等指明了新的方向,明确了在线旅游企业在引领行业数字化创新发展方面所承担的责任。

近段时间,3家OTA陆续公布了2022年的成绩单:携程在亏损两年后,终于在去年实现了扭亏,同程旅行依然保持盈利状态,途牛去年的亏损金额较疫情发生初期有所收窄。有业者说,数据能够展现成绩,但并不能说尽这3家OTA在疫情冲击下的努力和坚守。站在市场复苏后的又一个分水岭,回看过去这一年他们的打拼,依然有值得业界思考的方面。

颓势中的逆增长

去年,由于疫情对旅游市场的持续冲击,颓势的出现不可避免。但3家OTA也在努力实现部分业务的正增长。

2022年全年同程旅行收入约为65.85亿元,上年同期约为75.38亿元。从业务板块来看,同程旅行的收入主要来自交通票务业务和住宿预订业务。尽管去年交通票务业务收入同比下降了24.2%。但全年住宿预订服务收入同比增长了0.25%,约为24.15亿元。

疫情影响下,用户需求更加多元化,本地休闲、周边旅游的新需求已经形成。面对这样的变化,几家OTA都对业务做出了相应调整,同程旅行选择在平台上加强了景区门票、旅游度假、酒店套餐等业务线的产品供给,突出一站式服务。在多元化发展推动下,2022年,同程旅行其他收入同比增长了17.87%,约为7.91亿元。

2021年携程净亏损为6.45亿元,2022年归属于携程集团股东的净利润为14亿元,实现了扭亏为盈。从全年维度来看,住宿预订、交通票务、旅游度假、商旅管理4项主营业务中,交通票务业务实现了同比上升,营收达到83亿元。受益于海外市场的恢复,这项业务在第四季度的表现尤为突出,营收同比上升了45%。携程集团首席执行官孙洁表示,按照固定汇率口径,携程集团国际平台的机票收入已完全恢复到疫情前的水平。

去年第四季度,让携程有不错表现的还有国内本地酒店业务,预订量较2019年同期增长了10%。携程相关负责人表示,这几年,携程一直注重短途旅游市场的开发,用本地酒店的预订增长对冲异地酒店预订市场的疲软。

途牛2022年净收入同比减少了56.93%。但是,途牛一直没有放弃在逆境中寻求机遇,随着旅游市场的逐渐回暖,去年12月,途牛度假产品预订额环比增长1倍;今年1月,预订额实现环比3倍的增长。

想要继续做的事

总结2022年的经营情况时,各家OTA都“摆”出了拿手的业绩助推器,有些是疫情发生后就开始尝试的,经过3年的积累,当初的应急之策已成为他们想持续做下去的事儿。

2022年,同程旅行的付费用户较2019年上涨了23%。同程旅行能够成功抵御3年的疫情冲击,保持连续4个季度盈利,有一部分功劳要归于逆势增长的用户规模。去年,同程旅行年付费用户规模达1.9亿人次,平均月付费用户达到2970万人次。

“我们通过举办电竞赛事、音乐节,推出学生卡、发布数字藏品等,向年轻群体推广同程旅行品牌。此外,还和腾讯旗下的知名游戏IP一同与旅游景区合作,扩大用户覆盖范围。”同程旅行相关负责人表示在介绍线上获取用户流量经验时说,今年,这方面的尝试他们还在继续。

疫情冲击下,直播预售成为行业复苏的突破口之一。去年,携程直播用户已超2亿,累计成交额超过100亿元。还记得2020年3月,携程集团董事局主席梁建章在三亚开启人生第一场直播带货。此后,每周三晚上8时,他都会准时“营业”直到旅游市场开始企稳。

BOSS直播通常是用提前给消费者“种草”的方式进行产品销售。1月11日,携程开启了境外目的地第一场直播,当天的GMV(商品交易总额)就突破了4000万元。

同样探索“旅游+直播”的还有途牛旅游网。截至目前,途牛已拥有40多个抖音自有直播账号,月度GMV突破5000万元。今年1月,途牛在抖音生活服务平台上实现用户单月支付金额过亿元。此外,这3年途牛进一步严守质量关,持续迭代升级产品,推出更多私家化、小团化的线路。

尽管3家OTA的发力点各有侧重,但都不约而同地将目光投向乡村旅游。截至2022年12月初,全国已经有14家携程度假农庄正式投入运营,并对当地乡村产生了实际带动作用。从打造苏州林渡暖村起步,今年2月同程旅行启动了“千村计划”。途牛则把更多的精力放在

从上年财报看 在线旅企的打拼与突破

□ 本报首席记者 王玮

探索“民宿+X”的农文旅融合发展路径上。共赴山水之约的3家OTA正在努力让乡村变得更美、更有人气,而这也成为他们向线下衍生的另一个重要途径。

恢复成为关键词

随着今年第一季度与旅行社业务相关的利好政策陆续推出,OTA也将更多的目光投向了传统旅行社业务恢复。

“行业整体回暖,并不代表每个个体都会恢复,其实最后拼的还是自身实力。”有业者感叹道。在一段时间的市场恢复中,这几家OTA的相关负责人都意识到,经历3年疫情冲击,如果还用过去的思维方式经营线下业务恐怕难以适应眼下的市场,必须要在产品供给、渠道等方面进行打磨。

今年第一季度,携程线下门店恢复得比较快,有的区域还在探索特色门店。记者了解到,在海南,携程正在积极布局“新零售门店”。在携程集团副总裁张力看来,旅行社门店应该从“我有什么就卖什么”转变为“客户需要什么我推荐什么”。

有业者告诉记者,尽管对于OTA来说,国内相对成熟的市场现在是以线上渠道获客为主,但在有市场增长潜力的城市恢复和开设线下门店也是非常有必要的。

目前,途牛线下已恢复的门店覆盖了全国48个城市,还有一部分门店在陆续恢复中。途牛方面预计,今年第一季度实现净收入6010万至6430万元,同比增长45%至55%。

“过去数月,途牛一直在围绕供应链更新重启、客户保障优化、人才建设等方面有计划地筹备出境游相关保障工作。”途牛旅游网副总裁曹旭告诉记者,接下来,途牛将聚焦度假市场,依托一体化模式,持续优化产品、服务和渠道,充分发挥公司在产品创新及服务品质上的优势。

为持续完善供应链,继去年底以10亿元收购同程国旅等3家旅游企业后,同程旅行的收购计划还在继续。今年2月,同程旅行公布了有关可能收购事项的意向书,拟以不超过7亿元的总代价收购同程旅业。资料显示,同程旅业旗下有13家旅行社,已深耕旅游市场数十年,主要从事入境、国内及出境旅游业务。有业者分析,这是同程旅行在休闲旅游度假市场的又一次尝试和布局。

从第一季度OTA在旅游市场的频频发力,可以看出他们始终不灭的信心。正如孙洁所说:“流动起来的‘导游旗’就是旅游恢复的风向标。”这些顺应变化、不断探索的市场坚守者正在奋力奔向更美好的未来。



北京：“文博”主题定制游受青睐

近期,北京开启春日展览季大幕,各博物馆、艺术馆纷纷上线春季新展,不少旅行社借势推出“文博”主题定制游产品,以专业的文博导游和深度讲解为卖点,吸引了不少游客。图为游客在中国国家博物馆参观游览。

本报记者 陈晨 摄影报道

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: 北京市东三环北路丙2号天元港

中心A座7层

