

厦门：“司兼导”让旅程更随心

□ 本报记者 李金枝

“跟团游太嘈杂，自驾游车技又不行，请司机兼导游最安心。”“司机兼导游服务很贴心，旅游行程更随心。”……5月，在厦门市文化和旅游局指导下，网约车司导(厦门)文旅科技有限公司携手岚图汽车上线“司兼导”平台，推出一车一导专属服务，受到游客青睐。

打造服务平台

近年来，旅游市场小团、私家游需求旺盛，尤其是今年，需求端小型化、自由化、私密化的趋势更加明显。

今年3月，交通运输部办公厅、文化和旅游部办公厅发布《关于加快推进城乡道路客运与旅游融合发展有关工作的通知》(以下简称《通知》)，明确提出针对自由行、家庭游、团队游等提供定制化运游融合服务。旅游城市可结合实际需求，探索由同时获得出租汽车驾驶员从业资格和导游证的从业人员，在市区范围内依法依规向旅客提供运游融合服务。

作为休闲旅游城市，厦门坚持创意为先，先行先试。“司兼导”平台开放后，游客可以通过与平台合作的旅行社报名参加。随车配备应急医药箱、充电设备、雨具、饮用水等服务用品，服务费用涵盖旅行社责任险、车辆承运人责任险与司乘险，可实现标准化的服务。

“与传统跟团游相比，‘司兼导’可以提供一车一导专属服务，行程更加随心。”据网约车司导(厦门)文旅科技有限公司联合创始人、司导在线(厦门)旅游服务有限公司法人代表丁晓曦介绍，平台面向厦门执业导游、各旅行社开放入驻以来，已累计吸引了厦门80多家旅行社、近300名持有导游证及网络出租车司机资格证的导游加入，在为游客提供个性化服务的同时，也为厦门导游行业发展打开一条新通道。

提供优质服

“司导阿杰全程服务主动热情，耐心周到；驾驶技术非常了得，行车平稳，我们感觉非常舒适，做好了优秀司导的本职工作……”厦门游客王先生体验了古城汀州红色2日游后，特意写来表扬信。

表扬信中提到的阿杰，是导游任文杰，旅游执业和驾龄均超过10年。“‘司兼导’平台上线运营后的第一个团就是我接的，是来自厦门本地的5位游客，参加上杭古田红色之旅2日游。”任文杰告诉记者，增加了司机这个角色后，与游客的互动多了，再加上细致入微的服务，游客接纳度比较高，好评率达到95%以上。现在月订单量在4单以上，没有接到过投诉。

“进驻平台的司导服务人员均须参加交通安全培训和平台服务标准培训，同时参加厦门市文化和旅游局组织的导游业务培训，以及厦门市导游协会组织的‘司兼导’专项培训会”，不断提升业务水平。”丁晓曦告诉记者。

其实，2021年7月，由厦门市文化和旅游局主办、厦门旅游培训中心承办的“司兼导”专题培训与考核，就吸引了近70名优秀导游参加。培训主要内容围绕“司兼导”操作流程、专业知识及技能等方面开展，包括司导旅游产品设计营销与服务、行业发展现状、厦门特色历史文化、安全驾驶管控等，邀请互联网旅游行业实战人士授课指导，并要求学员融合所学知识提交司导产品原创设计说明，以提升司导群体专业水平，鼓励司导创新发展。

“此次培训，不仅针对市场需求与‘司兼导’岗位要求展开，还组织了实战考核，采用理论知识与实操服务相结合的方式。其中，理论考试为网约车驾驶员考核(机考)，实操服务考试为产品设计与模拟司导服务，要求学员在确保安全、文明驾驶的前提下，按照考核产品与线路安排，提供个性化创新服务。期望通过严格的规范考核，助力厦门市旅行社、导游适应市场新需求，引导‘司兼导’新业态健康规范发展。”厦门旅游培训中心副主任彭瑞告诉记者。

全国金牌导游陈今是参加厦门司兼导游培训的学员，也是“司兼导”平台的一员。他说：“‘司兼导’工作与传统的导游服务有很大不同，导游只提供讲解和基本的旅途服务，而司导则要求有新型技能，更像是全景旅行生活管家，不仅要做好讲解、驾驶服务，还需要承担旅拍摄影师、露营管理师等多种

角色，满足游客的个性化需求。”据了解，“司兼导”平台上线以来，接待了约100个团队，服务游客500多人次。

加强品质监管

近年来，旅游市场对“司兼导”服务的需求与日俱增。在为游客提供高品质服务的同时，对“司兼导”服务加强监管至关重要。

“其实，‘司兼导’这项服务在欧美国家早已实行，这是劳动力成本提高所形成的。导游兼司机的服务模式，对从业者提出了更高的要求。同时，旅行社要对导游服务时间、车辆使用情况等进行严格监管。”厦门大学管理学院旅游与酒店管理系教授、博士生导师林璧属告诉记者。

据业内人士透露，目前，旅游市场上还有两种非法的“司兼导”服务：一是导游用非营运性质的私家车提供服务；二是租用网约车提供服务，两者都存在不能合规接单、行程安全隐患大、游客事后维权难等问题。

今年年初，“司兼导”平台与岚图汽车科技有限公司达成战略合作，引进了十几辆7座汽车。同时，按照相关规定，获得网络出租车司机资格证后，导游才能申请入驻“司兼导”平台。数据显示，参加“司兼导”专题培训与考核的司导约300人，这就意味着

厦门市符合“司兼导”使用要求的车辆已经超过400辆。

为了全程监督“司兼导”服务，“司兼导”平台与“厦门市旅游车辆监管服务平台”对接，将每个团的订单、轨迹、司机等数据上传到该平台，并同时与网约车平台按照交通管理部门的要求上报数据，实现联合监管。厦门市文化和旅游局与市交通运输局可以对“司兼导”服务统一监管，既满足了旅游交通运输的管理要求，也为司机兼导游提供了安全保障。

此外，“司兼导”平台还采用组合保险的方式，在机动车交强险、商业保险基础上叠加网约车平台司乘险、机动车承运人责任险、旅行社责任险、旅游意外险等保险方案，设计总保额超过200万元/人；推出了电子意见反馈单，游客扫描电子派团单上面的二维码，就可以进行评价；与华侨大学旅游学院共同制定了福建省司导建设运营标准，对“司兼导”的资质要求、产品线路、服务质量、业务流程以及安全管理进行规范。

丁晓曦告诉记者，下一步，“司兼导”平台将加强与旅行社合作，吸纳更多执业导游，培养更多双证司导。同时加强培训监管，规范“司兼导”服务模式，不断提升服务质量，努力打造全国性的开放司导服务平台，不断满足游客的多元化、个性化需求。



图虫创意 供图

广州：研学亲子游需求加速释放

□ 陈熠瑶

随着高考落幕，毕业游热度抬升，开启了“暑期档”的序幕。对于这个暑假，旅企充满期待。

从5月中下旬开始，广州各旅行社就纷纷上架暑期产品，优化升级后的国内研学、出境游学等产品广受关注。

主题化长线游成主角

携程数据显示，暑期市场跨省游、长线游已经率先起量。截至6月14日，跨省游订单超过七成。亲子家庭成为暑期市场当之无愧的主力，截至6月14日，暑期亲子游订单占暑期订单比例超过三成，同比增长超过7倍，基本恢复至疫情前水平。

岭南商旅集团旗下广州广之旅国际旅行社总裁赵文志介绍，在出游偏好方面，同时满足玩乐及度假需求的乐园游，适时应季的草原游、避暑游，寓教于游的历史文化游最受市场青睐。在线路主题方面，创新科普、国风文化、民俗传承、自然探索、活力运动类产品等都很受关注。

广州康辉国际旅行社国内中心副总经理王喜娜介绍，从4月开始，就有很多家庭客户预订暑期游产品，研学游、亲子游产品最受关注，多数是两三个家庭一起报名。由于机票及酒店价格上涨，暑假团队游价格普遍上涨了30%左右，目前暑假团队预订量已经超过50%，预计6月底小学考试结束又会迎来报名高峰。

按年龄打造差异化产品

综合3000份用户调查问卷、线上线下全渠道搜索咨询及报名大数据，广州广之旅国际旅行社日前发布了《2023年暑期旅游市场趋势报告》。

数据显示，2023年以来，旅游市场复苏加速，出游信心持续恢复。超过七成受访者表示暑假期间有出游计划；而在同行者中，“18岁以下青少年及儿童”的占比达到九成。由此可见，亲子客群仍然是2023年暑假期间的“主流客群”。4-6岁的学龄前儿童，与7-10岁的学龄儿童，在成长阶段、活动能力、文化理解等方面有明显差异，出游需求也有显著区别。

广州游客潘女士想带6岁的儿子到内蒙古感受草原风光。广之旅接待人员介绍，该行程将在乌兰哈达火山群探索火山岩形成的原因，研究玛瑙的形成过程，跟随非遗传承人学习“宫廷刺绣”，在游牧文化研学基地学习蒙古族文字、辨识中草药等。

“由于活动安排比较密集，所以，我们建议8岁以上的小朋友参加，他们正是求知欲满满的年纪。相对而言，贵州的行程，能够学习扎染、观察植物，比较适合低龄儿童参与。”该接待人员向潘女士推荐。最终，潘女士预订了更适合孩子年龄的产品。

赵文志介绍，今年暑假，广之旅将持续深化亲子游线路“分龄玩”的概念，基于不同年龄段孩子的成长需求，匹配相应的行程安排。如4-6岁儿童，会以户外轻松活动类、入门级的文化体验类为主；7岁及以上学龄儿童，考虑到他们已经具备一定的知识基础，注重课本知识内容的场景化延伸，或突出思考类、创新类活动，或者是活动量更大的户外活动。同时，基于不同线路行程安排的差异和特点，细化并明确参加该线路的最低年龄，方便家长选择。

“分开旅行”成新趋势

如今，旅游市场需求已发生较大变化，新业态随之衍生，而暑期则是检验新产品的最好时段。

携程研学华南业务负责人发现，暑期研学亲子营产品一个明显趋势是，家长更青睐“大人小孩都能兼顾”的产品。为了让孩子们和家长都能获得较好体验，一些产品线路在部分时段让孩子和家长分开行动，比如孩子听讲解或参与游戏，家长可以同时段去玩旅拍、吃下午茶。

相关数据显示，今年暑期计划亲子出游的受访者中，“父母带孩”出游的比例占了86.2%，“三代同游”比例为13.1%。而“隔代带孩”出游的仅为0.7%。由此可见，暑期“父母带娃”出游的一个重要时段。

值得关注的是，旅途中有一定时间的“放空”是不少家长的“小心思”。广之旅的调研显示，在“是否希望家长孩子能在旅途中有一段各自独处时光”的选项中，67.8%的受访者选择了“是”。可见不少家长希望陪伴孩子旅游的同时，也能有属于自己的放松时光。

赵文志分析，目前，80、90后父母已经成为亲子出游的决策者。在满足孩子出游需求的同时，他们更希望有自我放松的时段。“在亲子旅途中短暂放下‘带娃的责任’，享受片刻独享宁静的时光”的需求被逐渐唤醒。

广之旅数据显示，暑假期间能够在旅途中安排家长和小孩有独处时光的线路产品约占50%，单程行程时长一般在2-4个小时。不过考虑到孩子的自理能力，大部分是孩子6岁或以上的家长选择这类行程。

同程旅行：抢抓复苏红利 布局线下门店

□ 邵子君

6月16日，同程旅行举办“国民旅游新势力”线下发布会，宣布正式启动线下门店加盟计划。该计划旨在打通“线上+线下”旅游度假服务链路，更好地满足不断升级的旅行服务需求。

目前，同程旅行首批线下加盟门店已陆续在上海、江苏、浙江等省市落地。而在北京、华南、广深、成渝等地区，同程旅行也正在制定落地计划，预计到今年年底有超过1000家加盟店开店。

看好快速复苏的度假市场，是同程旅行计划开设线下门店的一个动因。同程旅行副总裁印书虎说：“旅游度假是一个万亿级的市场，银发族、Z世代、80后新中产对旅游方式、体验有着不同的需求。这也倒逼我们掌握更灵活的操作工具，具备灵活的元素组合能力。”

印书虎说，一方面，考虑到度假产品是组合产品，通常需要销售或者人工的介入才能完成订单，长线游产品更是如此；另一方面，很多中老年客户仍然习惯通过线下渠道订购产品，这个细分市场不容忽视，同程如果丢掉这部分客户，市场竞争力就会随之削弱。

关于线下门店的发展，同程旅行度假事业群渠道业务部总经理吴迪介绍，线下门店有直营和加盟两种模式，同程会将自有的产品、系统、供应链等开放给加盟商，让门店按照一定的标准服务客人，在线上也会对门店进行流量导入，通过页面提示等方式帮助门店引流。这次加盟模式框架的设计核心是打通“线上+线下”模式，进一步提升转化率，提高客户复购率。

加盟商最关心的就是同程旅行如何更好地将线上优势赋能给他们，对此，发布会上同程旅行方面做了详细的介绍。

具体看来，依托同程旅行平台供应链体系，打通机票、酒店、车船票、景点门票等全品类资源，可为加盟商提供产品支撑；同程旅行专业旅游定制师以及同程专线等自营品牌矩阵也将同步开放给加盟门店，满足更多线下用户的旅行需求；同程旅行还将不断深入电竞、非遗、音乐节等新一代旅行者的圈层，通过内容运营、私域运营等数字化运营工具帮助门店实现旅游产品的精准营销。此外，同程旅行还会

为加盟门店提供数字化管理系统，帮助门店持续提升运营管理效率。

江苏五方文化旅游有限公司是此次同程旅行线下门店加盟计划的首批华东“优选”供应商代表，该公司总经理赵建兰对此次加盟充满信心。她认为，线下门店的最大优势是能够通过面对面的服务提高订单转化率。

“我们选择供应商的标准也是比较高的，宁可等一等，也不会降低标准，这也是我们的产品受到消费者信赖的原因。”吴迪说，这是一个相互成就的过程。

其实，不只同程，今年以来，携程、途牛等平台的线下门店也在陆续恢复当中，对于平台、供应商和加盟商来说，线下门店似乎都是一块“香饽饽”。

吴迪表示，以同程上海地区的加盟商为例，假设签约额1000万元，加盟商第一年完成指标任务，将给予8万元的奖励；三年都完成任务，给予总额24万元的奖励金。如果签约额是600万元的话，在任务指标全部完成的情况下，加盟商半年就可以回本了。

对于同程线下门店接下来的布局，印书虎透露，前期的布局还是以大

城市、大口岸为主，当然，同程也关注到了下沉市场的巨大潜力。等到门店在一线市场、主力市场、主要消费群体布局完成之后，同程很快就会渗透到二三线城市。目前，同程在二三线城市的品牌渗透率已经非常高了，加之线下门店，将会形成一个非常好的呼应。“总之，此次加盟模式不仅是让大家信任我们，还会给予加盟商更多支持，实现平台、供应商和加盟商的多方共赢。”

苏州大学旅游管理系教授周永博认为，现阶段，依托线下门店开展业务的优点主要体现在信息采集、服务前推、品牌打造、渠道管理4个方面。线下门店能够帮助企业更及时地了解市场需求，提高其采集和分析市场信息的效率，及时推出适销对路的旅游产品。企业还可以通过线下门店将服务“前推”，更好地接触和服务重要的潜在客户，加快扩张市场份额。同时，线下门店能够加强品牌展示，企业也可以借助线下门店培育具有品牌价值的服务场景，从而实现渠道管理甚至渠道融资的多重目标，进一步降低运营成本，形成独特的渠道竞争力。

做好骑行活动的“后半篇文章”。近年来，凤阳县全面推进实施乡村振兴战略，紧盯创建国家全域旅游示范区目标，聚焦“金红蓝绿”四色旅游板块建设，建成江淮分水岭风景道主线99公里，初步形成旅游与文化、体育、农业等多业态融合发展的大旅游格局。下一步，凤阳县将以此次骑行活动为契机，继续擦亮“创新江淮，大美凤阳”这张闪亮的名片，不断创新文旅发展模式，注重全社会参与、全产业发展、全方位服务，把凤阳优秀的传统文化、丰富的旅游资源、全民健身的群众需求，同乡村振兴战略有机融合，共享凤阳县“文旅体农”融合发展成果，全力推动凤阳文化和旅游业实现更高质量发展。

(孙媛媛 郑明月/文 龚岩/图)

“骑”乐无穷 畅游凤阳 凤砂杯·第二届江淮分水岭风景道环卧牛湖山地自行车骑游活动举办

乘风破浪，一骑当先。旖旎风光，挑战自我。为深入贯彻落实全民健身和生态环保理念，推动文化、旅游、体育与乡村振兴深度融合，倡导低碳出行、健康生活方式，充分展示滁州江淮分水岭风景道(凤阳段)的自然山水、风景赛道和美丽乡村，促进群众体育和体育健身全面发展，6月20日，安徽省滁州市凤阳县举办“骑”乐无穷 畅游凤阳 凤砂杯·第二届江淮分水岭风景道环卧牛湖山地自行车骑游活动，吸引了市县及周边地区500余名骑行爱好者参与。



凤阳县历史悠久、文化底蕴深厚。近年来，凤阳县深挖文旅产业潜能，立足金色明源文化、红色改革文化、蓝色淮河文化、绿色健康文化，形成“金红蓝绿”四色旅游板块，拥有国家4A级旅游

景区4个、国家3A级旅游景区4个，明中都皇城遗址是国家考古遗址公园和2021年度全国十大考古新发现之一。凤阳县还承办了安徽省自驾游大会凤阳段、安徽省第十五届凤阳赛事。

本次活动在股涧镇环卧牛湖风景道进行，由凤阳县文化和旅游局、凤阳县教育体育局、凤阳县股涧镇政府主办，赛道全长27.5公里，沿途处处是风景，骑手们在赛道上一路疾驰，用眼睛发现生态美景的魅力，用身体感受竞技运动的张力，畅游大美凤阳。凤阳县副县长张艳表示，此次活动的目的是，是充分发挥南部山区的特色资源优势，坚持绿色、环保、低碳、健康理念，推动“健康凤阳”建设，倡导全民健身的活动，用健康环保的“骑行”方式，让参赛者充分领略江淮分水岭风景道的自然山水、风景赛道、生态景观和美丽乡村，用实际行动践行低碳生活，引领带动更多人坚持参与体育锻炼，加快构建科学、健康的群众需求，同乡村振兴战略有机融合，共享凤阳县“文旅体农”融合发展成果，全力推动凤阳文化和旅游业实现更高质量发展。

做好骑行活动的“后半篇文章”。近年来，凤阳县全面推进实施乡村振兴战略，紧盯创建国家全域旅游示范区目标，聚焦“金红蓝绿”四色旅游板块建设，建成江淮分水岭风景道主线99公里，初步形成旅游与文化、体育、农业等多业态融合发展的大旅游格局。下一步，凤阳县将以此次骑行活动为契机，继续擦亮“创新江淮，大美凤阳”这张闪亮的名片，不断创新文旅发展模式，注重全社会参与、全产业发展、全方位服务，把凤阳优秀的传统文化、丰富的旅游资源、全民健身的群众需求，同乡村振兴战略有机融合，共享凤阳县“文旅体农”融合发展成果，全力推动凤阳文化和旅游业实现更高质量发展。

(孙媛媛 郑明月/文 龚岩/图)

游客“凑假”游新疆

□ 王思超

近期，新疆迎来多地游客。一些游客将周末、端午假期相结合，再请假3天，凑成8天长假游新疆。

某OTA平台负责人介绍，水草丰茂、鲜花繁盛且适合长途自驾游的新疆成为游客首选目的地。赛里木湖、那拉提草原、喀纳斯景区吸引力较强。

6月18日，在克拉玛依市独山子区独库公路大本营举办的2023新疆独库公路通车仪式现场，山西游客周勇一家三口刚好抵达。“我们提前一天赶到这里，就是为了要穿越独库公路去看大草原，让孩子也开阔眼界。”周勇说。抵达乌鲁木齐后，他们租了一辆越野车，当天就赶到了独库公路大本营等待通车。他们计划从独库公路进入那拉提、伊宁、赛里木湖等地，再绕到天山天池，端午假期从乌鲁木齐返程。

携程数据显示，6月中旬以来，平台上国内游客喜爱前往的旅游目的地Top10和国内热门亲子目的地Top10中，乌鲁木齐均在“榜”中。其中，端午节期间的新疆订单量比上年同期增长近8倍，亲子游是主要出行方式，占整体出游人群的56%。

除自驾游以外，不少游客选择房车游，而且更愿意选择到旅行社租车。青岛游客张梅鑫一家租了克拉玛依市房车驿站房车。这家房车机构的经营者、新疆驼峰国际旅行社有限公司总经理崔淑娟说：“房车+休闲度假、房车+穿越独库公路等多款旅游产品预订很火，就连7月中旬的房车都订的差不多了。”

“旺季到来，许多旅游景区以及附近的民宿都涨价了，但房车的价格并没有涨得那么快，租一辆房车就解决了一家人的住宿问题，因此很受游客欢迎。”崔淑娟说。

新疆维吾尔自治区旅行社协会会长吴锋说：“希望疆内各旅游目的地在丰富旅游产品供给、提高服务质量上下功夫，推行‘微笑新疆’行动，让游客开心而来，满意而归，努力塑造‘新疆是个好地方’品牌。”

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