

暑期游热度飙升 旅企铆足劲儿“上新”

□ 本报记者 张 宇



图虫创意 供图

国内长线游领跑暑期

最近，北京市民王女士深刻感受到了暑期旅游市场的热度。“本来计划孩子放假之后带她出去玩，但就在我犹豫选哪家酒店时，看好的机票和酒店纷纷涨价，这速度也太快了，暑期市场真的这么火吗？”对于王女士的疑问，多家旅游企业的预订数据给出了答案。

携程数据显示，从预订趋势看，2023年暑期旅游市场热度有望全面超过2019年同期。目前，跨省游订单超过七成，暑期长线游爆发可以预期。途牛的数据显示，今年暑期，用户出游距离、出游天数增长趋势显著。在出游天数方面，选择5—6天行程的用户占假期总出游人次的28%，其次为3—4天和7—8天的行程，占比分别为25%和17%。此外，也有超过8%的用户选择了10天以上的行程。同程旅行数据显示，暑期国内机票均价将保持高位，尤其在8月中下旬后将达到阶段高位。今年暑期国内机票均价较2022年同期上涨了约32%，较2019年同期上涨了约5%。旺盛的出行需求是支撑暑期机票价格上涨的主要因素。

多渠道营销、潜心研究产品、细化服务……对于今年的暑期旅游市场，众多旅游企业也铆足了劲做足了准备，冲着业绩“狂飙”，想要打个翻身仗。

“是来看旅游产品的吗？现场报名还有优惠。”“小礼物需要吗？感兴趣可以具体到展台咨询。”6月18日，记者在北京国际旅游博览会现场看到了包括中旅旅行、众信旅游、中青旅等众多旅行社在内的展台。为了招揽客人，很多企业还在展馆外发放礼物。

“本着不放过任何销售机会的原则，我们组织参加了北京国际旅游博览会，重点推介了暑期产品，还有抽奖环节吸引游客，销售额超过千万元。”众信旅游相关负责人告诉记者。

“今年的‘618活动’，商家参与规模超出预期，商家数量比去年‘618活动’增长了35%以上。”飞猪618项目负责人程沉说，“高端酒店、连锁酒店、大型主题乐园等在商品创新上的投入意愿进一步增强，希望在暑期节点实现收益和品牌建设的双增长。四川、

“今年暑期消费者的旅游预订高峰较去年显著提前，‘618活动’成为大家提前‘囤’假期旅游商品的重要节点，从目前的数据来看，暑期旅游消费需求彰显出了巨大的潜力和拉动力。”飞猪618项目负责人程沉告诉记者。

传统旅行社的生意也旺起来。贵州省中国青年旅行社有限公司总经理朱曦告诉记者，因为贵州省推出了一系列优惠促销措施，暑期订单增长较快，业务总量有望超过2019年同期水平。预计包括黄果树、西江苗寨、小七孔等在内的贵州传统景区景点暑期会出现爆满。

“截至目前，我们的网店销售额已经超过2000万元，销量最好的是成都4天3晚跟团游产品，月售超过5000件，足见暑期旅游市场的火爆，因此我们也预留了足够的资源，包括酒店、用车等。”成都大脚国旅飞猪专营店负责人李勇说道。

“暑期将成为全年出游高峰期，对旅游业复苏有很强推动力。”众信旅游

相关负责人告诉记者，“从预订数据来看，国内游、出境游热度呈现暴增趋势。国内游订单较去年同期增长约200倍，新疆、贵州、陕甘宁等目的地成为热门。端午过后，国内短线游进入预订高峰。出境游市场上，欧洲传统老牌旅游目的地成为游客首选，受签证周期较长的影响，五一假期过后暑期欧洲游产品就开始报名了。”

今年暑期市场有哪些新趋势呢？携程数据显示，截至目前，暑期亲子订单占比超过三成，比去年同期增长超过7倍。途牛数据显示，亲子游、毕业游需求急速释放，学生和家长成为暑期主要客群，出游人数占出游总数的52%。国内长线游成为亲子游、毕业游等客群较为青睐的选择，出游人次占比达61%，其次为周边游和出境游，出游人次占比分别为22%和17%。

“目前，毕业生更喜欢以同学或朋友结伴定制自由行的方式出游，出行天数多集中在5至6天，出游时间集中在7、8月份。三亚、长白山、厦门、昆

明、成都、丽江及甘肃、青海、新疆等国内热门旅游地区都是青年学生的向往之地。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者，此外，研学类产品预订迎来热潮，且产品形态更加多样化。

“主打历史人文、户外自然、科学技术类的研学产品最受欢迎。而从产品时长上看，以景区、展馆主题一日游和长线多地5—9日游的产品最为热销。从价格上来看，多日游产品人均价格在6000元左右，较2019年暑期有两成左右涨幅。”携程研学华东业务负责人李倩介绍，“亲子研学产品，今年家长更青睐‘大人小孩都能兼顾’类产品。一些产品在部分时段让家长和孩子分开行动的设计很受欢迎，比如孩子聆听知识讲解或参与游戏环节，家长可以同步玩旅拍、吃下午茶，二者互不干扰。”

“暑期市场，以亲子为主的家庭出游，家长会更加注重吃住行的品质。对于酒店、航班等‘硬件’要求提升明显。此外，大部分家庭会选择定制游、私家团，如果参团也会将团队总人数作为首要参考标准，20人以内的团队产品比较受欢迎。”有业者总结道。

日喀则、新疆喀什之外，还新推出了青海果洛、新疆吐鲁番、内蒙古满洲里、吉林长白山、湖南张家界等地，境外目的地仍以泰国曼谷为主。

“我们的暑期产品主要放在出境旅游市场，做到了热门目的地全覆盖，涉及欧洲、中东非、新西兰等长线产品，以及东南亚、马尔代夫等短线海岛产品。”中青旅遨游科技相关负责人说，“目前仅北欧产品销售量就已经与2019年同期持平。”

“我们推出的‘知书达理特色亲子营—昆明大理丽江6日游’‘研学敦煌6日游’‘内蒙古童趣大冒险5日游’‘探索文学脚步—南京扬州苏州6日游’等暑期研学游产品销量不错。”途牛旅游相关负责人告诉记者，他们针对亲子、研学、毕业游等重点市场，在产品上精打细磨，希望通过多重沉浸式体验吸引更多游客。

“看好今年暑期旅游市场，我们做了充分准备，包括提前招聘补充人员、提前培训、采购资源、准备资金、加强安全防范等。”朱曦告诉记者。

的心理开始转向相对理性的旅游消费，出游选择更趋多样化，尤其是对旅游体验的追求进一步提高。一个很重要的表现是，假期一些沉浸式文旅项目的人气空前提高。另外，在客群结构上，亲子游、家庭游等细分客群相对更加活跃，表明人们的消费信心进一步增强。”同程旅行相关负责人表示，企业也要针对这些变化在产品和服务上做出调整。

“游客的自由行趋势明显，旅行社订单同比下滑。中青年游客的消费决策更多偏向社交平台软件，不再依赖旅行社咨询。地接社营销主要是与组团社（批发商）增加沟通，加强联系，组团社更多依靠自媒体营销直客，不再作过多广告投入。”朱曦分析表示，“游客的需求和消费决策方式发生转变，旅行社应积极应对，迅速补足资源短板，发挥价格和组织优势，比如贵州‘村超’、村BA形成热点，如何便利、安全、舒适地满足省外游客前往体验，旅行社可以发挥重要作用。”

热点追踪

网友：参团游欧洲被司机“甩团” 专家：旅游供应链恢复仍需时间

□ 本报记者 张 宇

近日有网友在视频平台发布视频吐槽称，跟团在欧洲旅行期间，一行多人深夜被司机扔在意大利街头，且整个实际行程也与原计划不符。该网友发文称，因司机走错路，导致当天的行程全部延后，晚饭后司机下班离开，直接将游客留在了街头，从晚上9时一直等到10时半，旅行社才派车来接游客回酒店。整个行程有的景点没去，有的景点特别赶，与原计划行程不符。

记者在某视频平台看到，截至目前，游客发布的这条视频下方已经有6300多条留言。留言中也有不少旅游业者现身解释称，欧洲的司机有严格的工作时长，超过工作时间将面临处罚。但也有留言质疑组团社行程安排不合理，并未考虑当地实际情况。

记者联系了该旅行团的国内组团社。相关负责人表示，事情发生后第一时间启动了紧急预案，另派车将游客接回酒店，并给予了相应补偿，后续赔偿也在协商当中，已经与大部分游客达成一致。

这位负责人介绍，该团队的当地司机非常坚持自己的原则，给加班费也不接受加班，并且因为对路况不熟悉，导致当天行程中的尼斯未能参观、游客滞留街头。“事情发生后，我们及时更换了车辆，给游客额外安排了维罗纳游览，增加了黄金大运河项目，还赠送了西餐厅套餐和红酒。当地的合作伙伴也专程赶到游客驻地致歉。遗憾的是，随后司机服务再次出现问题，致使回国后游客发起二次投诉。针对司机服务导致的系列问题，我们给出的方案是赔偿团款5%

作为补偿，目前仍然在协商当中。”

团款的5%作为补偿是否合理？广东伟然律师事务所律师范文文介绍，旅游法第七十一条规定，由于地接社、履行辅助人的原因导致违约的，由组团社承担责任。由于地接社安排不当，组团社应当赔偿。首先，要看旅游合同有无约定，没有约定的，则按照《旅行社服务质量赔偿标准》规定处理，遗漏旅游景点、减少旅游服务项目的，旅行社应赔偿未完成约定旅游服务项目等合理费用，并支付同额违约金。遗漏无门票景点的，每遗漏一处旅行社向旅游者支付旅游费用总额5%的违约金。

“从目前曝出的公开信息来看，旅行社对事情的处理态度还是很积极的，处理方式也比较稳妥。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨肇锋介绍，“目前，境外旅游供给链仍在恢复过程中，能供组团社选择的供应商有限，大家都在磨合当中。在这种情况下，突发状况有可能增加，旅行社要加倍谨慎，在产品开发时全面了解目的地的情况，做好行前说明，避免类似情况发生。”

有业者表示，旅行社和游客的目标是一致的，都希望行程顺利。疫情之前，组团社已经和当地的供应商磨合形成了一套较为成熟的流程，且供给相对丰富，即使出现問題，也有多种替补方案供游客选择，所以调整起来会很快。但3年疫情整个市场发生了变化，供应商洗牌、人员流失，尤其是欧洲等比较热门的境外旅游目的地，出现了供给跟不上的情况，恢复还需要时间。

凯撒旅业被债权人申请重整 能否进入程序存在不确定性

□ 本报记者 唐伯依 首席记者 王玮

6月27日，*ST凯撒发布《关于被债权人申请重整及预重整的公告》。公告显示，6月25日，凯撒同盛发展股份有限公司（以下简称“凯撒旅业”）收到海南省三亚市中级人民法院送达的《通知书》以及申请人三亚商务区开发建设有限公司关于对凯撒旅业的《重整及预重整申请书》。申请人三亚商务区开发建设有限公司以凯撒旅业不能清偿到期债务，且明显缺乏清偿能力，但具备重整价值为由，向海南省三亚市中级人民法院申请对该公司进行重整，并申请对该公司进行预重整。

该事件源于凯撒旅业未能全部清偿一笔不超过90万元的债务。

据公告信息，2021年6月11日，三亚商务区开发建设有限公司与凯撒旅业签订《房屋租赁合同》，将凤凰岛1号楼房屋租赁给后者用作办公场所，租期从2021年6月11日至2023年6月10日。目前，三亚商务区开发建设有限公司已经履行了上述合同约定的提供租赁房屋等全部义务，对被申请人凯撒旅业享有89.97万元到期债务。而截至公告披露日，凯撒旅业仍未向申请人全部清偿该笔债务。

此事引发了业界的高度关注，被债权人申请重整及预重整究竟意味着什么？

“重整可以理解为企业重生。”北京市国达律师事务所合伙人朱立新解释道，破产重整就是针对可能或已经具备破产原因但又有维持价值和再生希望的企业，经由各方利害关系人的申请，在法院的主持和利害关系人的参与下，进行业务上的重组和债务调整，以帮助债务人摆脱财务困境、恢复营业能力的一项法律制度。而预重整则是在企业面临破产前的早期阶段进行的，在企业面临困境时主动申请，由企业管理层和专业人士负责制定和执行预重整计划，旨在通过财务重组避免破产。相比重整，破产企业对于预重整的主动权和能动性更强一些。

在多位投资人看来，对于*ST企业而言，申请破产重整可以被理解为利好。记者注意到，公告发布后，*ST凯撒连日涨停。“从品牌、渠道资产来看，深耕旅游行业多年的凯撒旅业还是有较深的重整价值。如果能够通过重整解决债务问题并引入新投资

人，这家企业还是有可能恢复持续经营能力。”一位投资人说。

但是，从目前的情况来看，重整仍存在不确定性。

凯撒旅业方面表示，截至公告披露日，公司尚未收到法院关于受理重整申请或启动预重整程序的文件，是否进入预重整及重整程序尚存在不确定性，重整或预重整是否成功也存在不确定性。即使法院决定受理重整申请，也不代表公司正式进入重整程序。如果公司预重整成功，法院将依法审查是否受理重整申请，公司能否进入重整程序存在不确定性。

一家投资咨询机构的负责人在接受媒体采访时表示，从过往经验来看，企业破产重整往往涉及复杂的股权、债权重组，这个过程可能会相对漫长，不但需要权衡各相关方的利益关系，还可能需要资本市场监管机构的审批，重整周期具有较大的不确定性。

对于重整及预重整申请对公司的具体影响，公告称，根据《中华人民共和国企业破产法》相关规定，若三亚中院受理申请人提出的重整申请，凯撒旅业将依法进入重整程序，法院将依法指定管理人，管理人或公司依法在规定期限内制定重整计划草案并提交债权人会议审议通过，公司债权人的债务也将根据经法院裁定批准的重整计划获得清偿。如果公司或管理人未按期提出重整计划草案，或重整计划草案不能获得法院裁定批准，或公司不能执行或者不执行重整计划的，法院将裁定终止公司的重整程序，并宣告公司破产。如果公司因重整失败而被宣告破产，则根据2023年修订的《深圳证券交易所股票上市规则》相关规定，公司股票将面临被终止上市的风险。

公告的发布也将凯撒旅业经营状况并不乐观的事实摆在公众面前。根据公告，凯撒旅业2022年度经审计的归属于上市公司股东的所有者权益为-9.05亿元，且2022年度的财务会计报告被出具无法表示意见，该公司股票自2023年5月5日起被实施“退市风险警示”。此外，公司还因主要银行账号被冻结等情形被继续叠加标注“其他风险警示”。

有业者认为，上市8年，凯撒旅业正面临前所未有的挑战，能否出现转机，还要看后续发展。

复苏关键期更要守住底线

行监控，特别是包机旅游产品和热门目的地的产品质量。”

“对于旅游企业来说，研发符合疫后市场需求的產品、持续提升服务质量最为重要。夏季雨情汛情多发，对游客的安全出行需要做好充分保障。此外，旅游产品质量、违约责任要明晰，并做好说明，避免纠纷发生。”携程旅游相关负责人表示。

“这是出境游重启后的第一个暑期，企业更多的要从客户需求角度出发，行前接待、行中软硬件服务、行后复盘，各个环节缺一不可，才能够更好地了解市场，适应市场的发展变化。”中青旅遨游科技相关负责人表示，市场安全对于企业来说应该更多考虑的是客人游览期间的人身财产安全，做好提示和说明。建议客人出行前购买相关旅行保险。

“为了服务和口碑，恢复初期，旅

行社在合作伙伴选择方面需要有更审慎的态度。此外也要加强人员培训，提高导游领队应对处理紧急情况的能力。”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为，出境游市场供应商洗牌、人员流失的情况较为突出，所以企业更要谨慎。在产品开发时也要熟悉各个目的地的情况，合理安排行程，并对各环节可能出现的问题有一个客观的评估，做好预案。在处理投诉时，要首先了解游客诉求，在合理范围内满足，避免出现赔偿游客不买账的情况。

有业者建议，在出游旺季，也希望游客能够客观理解暑期旅游价格上涨，对于价格过低产品，保持一定的警惕性，从源头就要考虑维护自身权益。

采访中，业者也谈到了对如何适应市场的一些思考。

“从消费态度看，人们报复性出游