

出境团队游“三扩容” 旅企忙上新

□ 本报采访组

8月10日,出境游市场再迎喜讯——第三批恢复出境团队旅游和“机票+酒店”业务的国家和地区名单公布了,名单中有不少是疫情发生前深受国内游客喜欢的出境旅游目的地。结合前两批,目前已经有138个出境旅游目的地国家和地区恢复了相关业务,有业者预测:“接下来出境游市场一定会迎来复苏新高峰,不仅会体现在

当前的暑期市场上,还会在即将到来的十一假期有不俗表现。”当然,业界感到兴奋之余,也冷静地意识到此刻面临的挑战:供应链调整了、消费需求变了,墨守成规等于放弃市场。那么,他们又会用什么样的方式来重新布局这片曾经再熟悉不过的蓝海呢?



春秋旅游相关人员赴日本踩线,考察京都清水寺等景点 企业供图



中青旅遨游旅行相关工作人员加班研发出境游产品 企业供图

3 市场有的放矢

近段时间旅行社的出境游业务恢复得怎么样?第三批名单公布后对出境游市场复苏的推动作用能否立竿见影?这些想必是目前业界最为关心的问题。

“出境游复苏态势持续向好,特别是暑期。”飞猪相关负责人介绍,从飞猪的数据来看,刚刚过去的7月,平台上签证办理量同比去年增长了13倍还要多,其中日本等目的地的签证办理量已超过了2019年同期。出现在第三批名单里的韩国、印度、芬兰、卢森堡、瑞典等旅游目的地,在“本地玩乐服务”类别中的日均履约量也已超越疫情发生前同期水平。

途牛出境长线业务负责人李朋介绍,中东非方向以及东南亚方向的海岛游预订热度提升明显。南北极产品预订情况已超过2019年同期,甚至有不少用户已经开始预订明年暑期的北极跟团游产品。

第三批名单公布后的1小时内,春秋旅游相关出境游产品的咨询量和官网浏览量实现翻番。2小时内,已经有游客通过春秋旅游定西路门店预订了11月19日发出的奥地利捷克匈牙利12日游。与此同时,首批出发前往日本定制旅游的订单已经产生。“第三批名单公布前境外目的地国家恢复数量不足,国际航班恢复也有限,我们的出境游业务只恢复到了疫情发生前的50%。”周卫红说,如今,大众熟悉、喜爱的出境旅游目的地国家和地区基本恢复了。这对于出境游产品的数量和丰富程度有很大提升作用,同时,对于一些多国连线游产品,产品成本也能得到更有效控制。

对此,李朋表示认同,他说:“国际航班运力恢复较慢导致机票价格偏高,一些出境长线游国家签证办理周期长且不稳定。第三批名单的公布,将进一步刺激出境游市场需求,加快供给端的恢复,签证的办理效率有望进一步提高,国际航班价格也有望进一步回落。”

目前,受多方因素影响,出境游产品价格一直处于高位。但就算将来成本下来了,我们都不能再陷入不合理低价竞争中。”史涛说,我们的产品正在转型升级,大家应该把全部精力放在线路研发上,而不是“卷”到低价游市场中。经过3年疫情冲击,旅行社的资金都很紧张,所有的项目都要严把成本核算关,赔本赚吆喝的团一定不能再做了,现在也赔不起。大家要把仅有的资金花在刀刃上,保证盈利项目正常运转。这个时候拼的就是各家旅行社在服务上的专业度、在渠道上的把控力。”

对此,甘肃丝绸之路国际旅行社出境中心经理张玮表示认同。他告诉记者:“虽然,现在选择出境跟团游的游客数量在减少,自由行游客快速增多。但是,从游客更为关注的单国多日深度游产品可以看出,游客对于酒店、交通等方面

的要求比较高。根据需求端的變化,我们推出了瑞士一地10日游产品,两个人成团,产品价格达到16万元。没想到我们的老顾客对这样的产品挺认可,销售情况很乐观。可见,对于游客来说,他们更注重的是品质享受。”

消费特征在改变、供应链在变化,如果还用疫情发生前的思路做市场,一定会遇到更多瓶颈。在开发第三批出境旅游目的地时应该在哪些方面发力?也是不少旅企琢磨的问题。

“旅游市场逐渐恢复以来,中国妇女旅行社出境游业务的恢复情况并不是很理想,但是签证业务整体不错。第三批名单公布后,我们对出境游市场进一步复苏更有信心,计划进一步拓宽销售渠道,发挥集团优势,围绕老年群体不断推出新产品,同时进一步满足企事业单位人群的出游愿望。”该社相关负责人说。

“春秋旅游航旅结合的优势要发挥得更好。”周卫红透露,他们正在借助春秋航空飞往日本、韩国的航班,加大产品研发,尤其是对于半自助游产品,除了让其更有价格竞争力外,还要增加更多的体验性服务。

多元化创新营销方式也是很多旅企正在尝试的。记者注意到,很多旅行社在飞猪、抖音、小红书上开启了品牌直播间。

除了线下门店服务外,涵盖各社交平台的“春秋宣传矩阵”正在同步发力,以图文、短视频、直播等各种形式推出相应国家和地区的游玩攻略。周卫红介绍,近期,春秋旅游直播将推介新上线的产品和攻略,欧非中东部也将就相应产品进行东方购物电视直播等。

张玮透露,10月是日本枫叶季,也是澳大利亚旅游旺季,他们将联合航空公司,通过朋友圈、公众号推送、回访老客户等方式,推出更多新品。

“我们正在和商家一起挖掘原汁原味的目的地特色服务,并通过多种场景和内容种草、直播等营销方式,整合资源,打造新的爆款产品。”飞猪相关负责人说。

如何把目的地故事讲好?除了自己做营销外,一些旅企选择与境外旅游机构合作,实现产品更好地转化。

上半年,中青旅推出了“拥抱世界”重大品牌营销活动,近50家旅游目的地驻华使馆、旅游局联合发布出境游产品2880余款、覆盖51个国家。“随着第三批名单的公布,我们将继续重点关注与目的地的旅游局的合作,让客人有更多选择。”徐晓磊说。

史涛告诉记者,他们也会加强与境外旅游局的合作,进行绑定营销。根据消费者的个性化需求对接目的地国家的地接社,实施更精准的服务。“现在,要不做点有文化、有内涵的产品,真卖不动。”史涛说。

(采访组成员:王玮 张宇 唐伯依 陈熠瑶 罗赞鹏 稿稿:赵垒)

1 新品随即上线

对于一直在等“第三批”官宣的旅游人来说,他们为了这一天的到来已经做足准备。

8月10日,临近中午,随着第三批恢复出境游国家和地区名单公布,春秋旅游涉及出境游业务的各部门开启“和时间赛跑”模式,英国深度游、奥地利+捷克+匈牙利连线游、英国+爱尔兰连线游3条欧洲深度游产品连发,济州岛4天3晚自由行、澳大利亚10日8晚纯玩之旅、日本关西深度游等产品上线……不到半个小时,已有数十条和第三批名单有关国家的跟团游、“机+酒”自由行及邮轮产品出现在春秋旅游预订平台上。

“赴日实地考察的同事们正在返回途中。对于目的地地接资源的实际掌控能力,是确保服务品质的基础之一。这段时间我们一直有针对性地开展实地考察,等待这一天到来。”春秋旅游副总经理周卫红第一时间和记者分享了激动的心情,“截至目前,已经恢复了138个目的地国家和地区,在第三批恢复出境游国家和地区名单中,有不少是疫情前国内游客特别喜欢的目的地,这将进一步推动出境游

市场复苏。”

快速修复出境游供应链,主动连接境外酒店、地接社开展合作,进一步推动与出境业务组团社的合作,丰富产品供给,这是很多旅游企业在收到消息后,马上启动的事情。

岭南商旅集团旗下广州广之旅国际旅行社的动作很快。截至目前,广之旅已经上架了包括“法瑞意德12天”“德法荷比瑞10天”“英国、爱尔兰10天”等此前备受市场欢迎的欧洲多国联游产品。同步上架的,还有今年上半年受到市场关注的塞尔维亚连线游产品,以“塞尔维亚、黑山共和国、波黑、阿尔巴尼亚11天”产品形式出现。第三批恢复出境团队游国家和地区的一国深度游也是广之旅推广的重点。

第三批名单公布后,众信旅游集团官网数据及呼叫中心电话呼入量瞬时上涨200%,其中,短线游方面:日本、韩国、土耳其关注度较高;长线游方面:澳大利亚、奥地利、荷兰、德国、英国、比利时以及北欧成为热点。

众信旅游集团相关负责人介绍,咨询情况显示,定制类小团组出游方

式成为“新宠”,自由灵活的定制类、半定制类产品迅速抢占市场,迎合了游客的出游新需求,符合旅游市场消费升级趋势。同时,南北极邮轮等高端旅游线路持续火爆,稀缺性资源、科考探险型体验、独特的目的地魅力使其成为出境游市场的新蓝海。

不仅传统旅行社,OTA也迅速行动起来。

OTA平台上的数据也将市场的热度显现出来。第三批名单公布当日,携程出境游产品页面的用户咨询量超前一天10倍以上。

携程第一时间上线了近千条线路产品,包含跟团游、半自助游、私家团以及自由行打包产品等多种类型。携程跟团游相关负责人介绍,预计在9月发出日本首发团。

“新恢复的目的地国家中,土耳其、澳大利亚、日本以及北欧等热门目的地的出境跟团游产品已经上线。”同程旅行相关负责人告诉记者,在土耳其产品中,新增了网红公路D400、最美沿海公路等年轻人喜爱的潮流目的地。

对于途牛来说,率先上线的是“机票+酒店”打包产品,然后,陆续

上线经典出境团队游线路,并结合前两批名单推出连线游产品,如奥匈捷连线、德法意瑞连线、北欧多国连线等长线游产品。短线方面优先上线日本、土耳其等热门目的地跟团游产品。

“虽然暑期已近尾声,但此时公布第三批恢复出境游国家和地区名单,不仅对于拉动当前市场有帮助,对十一假期旅游消费更有望产生积极影响,预计出境游市场将在十一假期迎来高峰。”马蜂窝旅游研究院院长冯尧乐观预测。

事实上,已经有旅行社开始布局十一假期了。

“目前,我们正加紧整合相关旅游接待资源,持续增加近期至十一假期期间的出境游产品供给。”广东省旅行社协会会长、广之旅董事长、总裁赵文志告诉记者,目前,十一假期出境游市场已经进入报名高峰,游客正在陆续递交签证申请。“我们这几天一直在提醒计划出境游的市民游客,尽快向旅行社了解相关产品情况、咨询签证办理要求,及早报名并准备相关资料,以便能够如期出游。”赵文志说。

2 玩法越来越多

可以在138个目的地国家做产品布局,这让很多产品设计师既兴奋又紧张,不少连线产品可以推出了,小众目的地的玩法也有升级空间了,但是,如何做出新意?做出吸引力?难度依然不小,毕竟新恢复的目的地国家的签证条件、接待资源、航班运力等依然很有挑战。采访中,记者发现,在有优势的资源上分块突破是一部分旅行社的选择。

“现在,除了个别国家外,欧洲旅游目的地基本恢复了。对于很多疫情发生前就擅长做欧洲市场的旅行社来说,直接把之前的产品复制上线是最简单的方法。但是,三四年过去了,市场对这类产品的认可度到底有多高呢?”神游国旅集团市场部总监史涛告诉记者,他们打算在发挥自身优势的基础上,分两条线来设计这部分产品,一条线是针对初次去欧洲旅游的客人,让他们多走一些地方,“概括式”地了解欧洲;另一条线围绕第二、第三次去欧洲打卡的客人,在传统项目上增加更多有独特性、能沉浸式感受当地风情的体验内容。

采访中,记者了解到,一些旅企正在传统目的地上找出新玩法。

比如,春秋旅游目前推出的线路中,奥地利、捷克产品在原来线路的基础上增加了更多体验项目,让游客在百年皇家餐厅体验当地特色餐;对澳大利亚产品的餐饮和酒店进行了升级调整,并结合新西兰资源,筹备澳大利亚及新西兰连线产品;带游客访问美国一些不太出名的小镇,还可以安排游客参观硅谷的科技公司;在原先“大阪+京都+奈良5日游”的基础上,增加了日本抹茶之乡——宇治、参观电影《铃芽之旅》取景地神户六甲山和温泉体验内容……“这些是国内游客比较熟悉的目的地,因此,在升级跟团游产品时要多花一些心思。”谈起对传统线路产品的进一步开发时,周卫红说,他们的计划就是顺应旅游市场变化,为游客带来更多新的当地文化与历史体验内容。

疫情发生前,中国妇女旅行社推出的中东非线路和日韩线路很受欢迎。第三批名单出炉后,该社将土耳其作为重点,结合北非或者中亚的一些国家,以探讨历史遗迹为主题推出新产品,满足对人文和考古有深度探寻需求的客户。此外,他们还想在出境游市场发力康养旅游,推出海边和

雨林理疗养生、慢行疗愈之旅等。该社还发挥在欧洲、美洲等市场的航线优势,结合地面服务优势,形成“机+酒”产品。“目前,我们主要进行的就是产品迭代升级,不断加入新元素,吸引不同年龄层游客。”中国妇女旅行社相关负责人告诉记者。

飞猪度假业务部副总经理马超说:“我们在出境团队游产品中增添了具有时令性质的本地特色玩乐项目,如日本夏季的烟花大会、日韩两地冬季的滑雪体验等。此外,我们也在探索推出多国连线长线游。”

将第三批恢复的目的地和第一批第二批做连线,并开发新玩法,也是一些旅企正在尝试的事情。

中青旅首席品牌官徐晓磊介绍,从中青旅遨游网展示售卖的旅游线路产品来看,现已上线的“德国+瑞士两国12日”“德法瑞意13日”等欧洲产品,就是将已恢复出境游的国家和地区打包设计,比如,德国是第三批名单中的国家,法国是第二批,瑞士则是首批。在研发这些产品时,他们聚焦“古堡名峰”“特色美食”“特色博物馆”等主题进行创新。

“目前,在中青旅遨游网已经推

出的出境游产品中,‘新奇特’产品占到团队游产品总量的30%左右,并且还在不断迭代更新。”徐晓磊举例道,已经上线的“小别样 新奇特”新西兰专题系列产品,就从“海”上凯库拉赏鲸之旅、“陆”上游览奥塔哥海岸上最独特的地貌——盖瑟特角风光、“空”中乘坐直升机领略福克斯冰川,带领游客“海陆空”全方位体验新西兰。

途牛中东非方向业务负责人刘浩森介绍:“对比疫情发生前,途牛的非洲旅游产品以定制游为主,且丰富了传统连线旅游产品,让游客可以更深入地了解非洲。特别是以动物大迁徙为主题的摄影团和亲子主题游产品,有了更多新意。”

采访中,记者注意到,很多境外旅游局也主动加入,和旅行社业者共同研发旅游目的地新线路。比如,英国旅游局正在推乡村旅游产品,德国国家旅游局主打古堡游,作为自行车拥有量大国,荷兰旅游局推出了骑游项目,芬兰国家旅游局则想带中国游客走进百姓家中……有业者告诉记者,这些外旅局迫切希望配合旅行社把产品做得更加深入一些,吸引中国游客在这些传统目的地多待几天。



芬兰赫尔辛基海岛上的木屋 图虫创意 供图

