

秋季·特别策划

随着绚烂的秋景在祖国大地由北向南次第铺陈开来,双节假期之后,旅游市场又迎来了一波赏秋小高潮。采访中记者了解到,今年的秋季旅游市场,从出游人群到产品都呈现诸多新趋势。老年错峰

游客、带薪休假人群、会议团建客流共同构成了秋季市场的主要客群。而在此基础上,供给端的产品也愈加丰富且重视体验度,希望能带给游客更多新鲜感。

复苏有力多域开花 秋冬市场有爆点

□ 本报记者 张宇

客源群体更多样

“前边就是地铁站,大家休息一下,可以来我这里看看在天安门广场拍的照片”……10月29日,记者在中国美术馆及王府井商圈看到了多个旅游团,与9月初以老年游客为主不同,记者发现,游客的年龄层次丰富起来。

来自旅游企业的数据印证了记者的观察。有业者认为,这个秋季,旅游市场热度一直处在较高水平,9月经历了一段时间的平淡之后,双节假期市场热度达到顶峰,之后回落,但也保持了一定的热度,并持续至今。与往年相比,今年秋季市场,错峰游老年人、带薪休假人群、会议团建客流交织成为最大的特点,而这几类人群在产品选择上也有所不同。

“双节假期后,机票、酒店等价格普遍下调,国内错峰赏秋游成为热

门。10月出游用户中,55岁以上的老年用户以及30岁以下的年轻用户占据更高比例,出游人次占比分别为29%和21%。”途牛旅游相关负责人告诉记者,“老年用户更倾向于饱览风景名胜,年轻用户则对城市漫游、网红打卡、户外徒步、登高、露营等情有独钟。此外,女性用户错峰赏秋需求更为强烈,出游人次占比超过了60%。”

来自驴妈妈旅游网的数据显示,秋季错峰客群,除了银发族以外,带薪休假一族和大学生群体也是主力。他们的行程多为2—4天,出游日期集中在周末两天+周五、周一,出行方式以高铁为主。值得注意的是,年轻人的加入催生一系列新趋势。在大众点评、马蜂窝等内容型社交“种草”平台上,登山徒步寻秋、古村落晒秋、秋日

美食等成为很多年轻人的主流玩法。大众点评数据显示,9月以来,“晒秋”相关搜索量同比增长220%,笔记攻略增长近100%。“户外徒步”搜索量增幅达到370%。近一周,马蜂窝各地“美食”热度平均涨幅达到75%。

10月27日—29日,廊坊市市民张女士所在企业组织员工到北京进行3天2晚团建游。“选择节后错峰出行就是觉得人不多,价格也合适,没想到各单位团建都挤到这个时候了。”张女士笑着告诉记者。记者了解到,会议团建等人群大幅增加成为秋季市场一大亮点。

“以秦皇岛市场为例,目前接待的游客中公司团建是主流。”秦皇岛市旅游协会会长杨立平告诉记者,“这个时间段虽然不能下海,但服务设施仍正

常开放,且价格比旺季时下调了30%—50%,吸引了大批团建和会议团队。”

近期,春秋旅游迎来了不少入境游客。“外国人入境团队游恢复、来华签证政策优化,一系列政策利好助力入境游市场恢复,10月入境游迎来一个小高峰。随着国内各地秋意渐浓,许多入境游客把来华第一站安排在上海、北京、重庆、西安、杭州、苏州等地,欣赏秋日美景,感受中华优秀传统文化。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者,“10月,春秋办理的外国人口岸团旅游签证达到近千人次,包括来自泰国、印度、韩国、日本、马来西亚等地的外籍游客。与3年前常规团队行程相比,依托社交网络的发达与海量的攻略分享,定制化、碎片化的入境游需求愈发明显。”

产品体验性更强

采访中记者了解到,为了满足游客的多元需求,企业在产品开发上做了功夫,深度体验、参与成为关键词。

“服务入境游客,春秋旅游注重细节。”周卫红说,“以都市旅游观光巴士为例,9月底,春秋都市观光巴士优化了运营线路,以提高车辆使用效率、缩短乘客候车时间。为了方便境外游客购买车票,公司在观光巴士售票亭,为站点工作人员以及车辆驾驶员,配备了小额人民币现金。此外,为满足入境游客定制化、碎片化的需求,我们专门推出了华东世界文化遗产之旅及西安古都探秘之旅等产品,让外籍游客能够更深入地了解中国。”

“相较单纯的目的地打卡,老年群

体更重视与旅游目的地社区的情感互动,以及当地文化和教育体验,对历史怀旧类产品、红色旅游产品情有独钟。”驴妈妈旅游网相关负责人介绍,他们在产品中加入了相关元素。“在安徽金寨,由奇创旅游集团打造的沉浸式戏剧《立夏》、沉浸式党建互动剧《星火相传》等,受到了老年游客的青睐。”

“在产品开发中,我们更加注重当地特色文化的挖掘。”中旅旅行相关负责人介绍,“例如在新疆、内蒙古等目的地,以人文+体验+美食为核心,推出了‘奢悦新疆南疆双飞8日游’‘新疆伊犁秋季迁徙8天7晚转场探秘之旅’等特色产品。在‘风情俄罗

斯全景边境游’6天线路中,游客可以走进俄罗斯东正教教堂,打卡火遍全网的黑河旱市,品尝东北特色小吃,到布拉戈维申斯克火车站探寻百年蒸汽工业史等。”

“今年秋季,产品更加丰富和多元了。在地接市场方面,我们通过直播桂林景区美景的方式直接获客。在组团方面,新疆、内蒙古、四川、云南、贵州等地是自由行和参团出行的主要目的地,我们也推出了更多元的摄影类游客选择。”桂林中国国际旅行社有限公司董事长陈曦说,“对于追求性价比的游客,我们推出了周边赏秋产品;对于更重品质的游客,我们推出了定制服务;对于追求自由的年轻客

群,我们推出了‘酒店+门票’‘交通+住宿’等服务。”

“目前,穿越长城、户外露营和秋季采摘是我们热推的产品,多个乡村旅游示范村推出的赏秋、晒秋产品很受游客欢迎。”杨立平告诉记者,他们观察到由于60后人群开始退休,很多“年轻”的老年人出游更加注重文化体验,在玩法上也更加新潮。很多老年人扛起相机、玩起无人机,加入了短视频分享大军。“由此,我们推出了丰富的摄影类产品供老年游客选择。今秋,秦皇岛市文旅部门推出了4类15条线路,包括悠慢时光、锦绣长城、乡村秋色、欢乐民俗等主题,全力把‘这么近,那么美,周末到河北’做细做实。”



冬季市场无缝衔接

在错峰游市场中,如何做好秋冬衔接是业界较为关注的。采访中,业者们对于冬季市场给出了较为乐观的判断。相关产品已经上线,很多热门目的地产品在热点时段已售罄。

“冬季市场预计仍以‘候鸟’游、冰雪游、周边亲子游为主。春节9天超长假期也将进一步刺激长线游市场。国内,海南、云南等仍然是‘候鸟族’热衷的目的地,境外东南亚出境游将继续回暖。”途牛旅游相关负责人介绍,出境游方面,马尔代夫等海岛游仍是途牛直播间的主打产品。此外,共建“一带一路”的目的地成为今年秋冬出境游市场的“黑马”。这些目的地国家签证办理便捷,吸引了很多国人的关注,阿联酋迪拜、东欧巴尔干、伊朗、斯里兰卡、哈萨克斯坦是近期预售热度较高的目的地。

“对于冬季市场,预订人群呈现向中青年以及年轻人转移的特点。这与年轻人更加青睐冰雪体验、赏极光等产品有关。”众信旅游相关负责人告诉记者,众信旅游对产品进行了调整,将很多有特色的目的地及项目融入其中。“冬季冰雪类产品,我们推出了追光者系列,包括芬兰北极光7日、冰岛北极光9日等多款产品,加入了赏极光、乘狗拉雪橇、捕捞帝王蟹、坐极光列车、泡蓝湖温泉等多种体验。此外,还上线了南极包船项目。目前从收客情况

来看也是比较喜人的,第四季度北欧产品已经接近售罄,明年2—3月北欧追光者系列已经售罄过半。”

“从预订情况看,冰雪游开始向专业化进阶。目前,长白山、北大壶、松花湖等雪场的滑雪产品已经开售,其他雪场的产品也在陆续上线,如新疆阿勒泰、太仓阿尔卑斯雪世界、张家口崇礼等。”周卫红说,“随着2024年放假安排公布,已经有市民游客开始预订元旦、春节假期前后出游的产品。随着航班恢复再提速,旅游产品价格将更有竞争力。”

“中旅旅行推出了‘冰雪奇缘里的童话世界——新疆伊犁冬季赏景7晚8天之旅’‘新疆阿勒泰滑雪9晚10天度假之旅’等特色产品,面向华北地区游客,推出了以北京周边及张家口为主的滑雪、温泉体验,面向华东地区游客,推出了浙江云顶滑雪等多条短线冬季旅游产品。”中旅旅行相关负责人介绍,中旅旅行粤港澳大湾区针对澳大利亚、新西兰等目的地,也推出了多条反季节旅游产品。

“老君顶的冰、天女小镇的雪、北戴河集发的灯、山海关古城的年博会,都是我们主推的产品,此外还有温泉系列产品。”杨立平表示,今年,秦皇岛将继续举办“喂海鸥、拍海冰”系列活动,希望能吸引更多京津冀游客。



圆桌荟

秋季市场的看点:错峰经营

□ 本报首席记者 王玮 记者 张宇 赵垒

1 出境秋游会火吗?

春秋旅游副总经理周卫红:

与自然的亲近、对赏秋期待让今年的秋季出境游市场自带热度。但从目前秋季市场预订情况来看,后续发展还有难点需要突破。

首要问题是出行仍然受航班、签证、价格及当地环境等因素影响较大:很多游客把出游预算用在了暑期、双节假期,预算有限让很多人缩短了秋季出游的距离。从出境游短线上来看,虽然我国周边一些国家秋景正美,但因为种种因素叠加,游客出游热度不高;长线受限于航班、签证等方面的影响,游客很难说走就走。此外,对目的地的人文资源挖掘力度还需加强。线路设计要有更多新意、亮点,从专业角度为游客规划行程。景色美是一方面,叠加当地的人文之美,才能激发更多游客的出境游热情。

众信旅游集团董事长、优耐德旅游总经理张磊:

秋季是旅游市场黄金游览季节,秋季旅游一直深受中老年游客的喜爱。从预订情况看,今年秋季出境游市场呈现持续回暖态势。许多游客选择在秋季出境游,一方面可以避免国内出游高峰,另一方面也是因为这一季节的产品性价比更高。从目前情况看,比较受欢迎的境外旅游目的地有瑞士、法国、意大利、土耳其等。从众信旅游的市场反馈来看,体验度、自由度成为游客首要关注因素。建议秋季出境游产品可以加入更多体验性内容。例如,摄影主题类产品可以增加航拍、换装体验等内容,激发游客参与热情,丰富游客体验度。此外,自然、轻松的户外体验也是比较受欢迎的元素,可以融入产品中。

中国旅游协会副会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚:

今年以来,旅游市场恢复速度很快,呈现常态化发展态势。但其中,国内旅游市场与出入境旅游市场存在恢复发展不同频问题。上半年,国内旅游市场就已恢复至2019年同期水平,而入境旅游市场恢复较慢,与2019年同期相比还有较大差距。

具体到秋季出境旅游市场,主要客群是闲赋人群和带薪休假人群。市场规模与其他时段相比,尤其是与暑期市场、双节假期市场相比,规模较小。

总体来看,秋季出境游仍以周边目的地为主。比如,以泰国、新加坡、马来西亚、印尼等目的地为主的东南亚板块占据了出境游市场份额的40%左右。与此同时,欧洲的法国、意大利有缓慢增长,但价格也会有大幅度增长。目前,旅行社需要考虑如何在服务上下更大功夫招揽游客。特别是经历3年疫情,旅行社更需加强与地接社的联系,增强服务对接的紧密度,让游客有更好的体验。

2 老年游客变挑剔了?

江苏康辉国际旅行社有限责任公司总经理张新忠:

其实,不是老年游客变挑剔了,而是传统旅行社的一些常规做法太单一了。未来,性价比、分层、细分市场、服务是支撑老年旅游市场的4个要素。

其中,旅行社尤其应该重视分层的服务。退休后,老年人迎来人生的第二个黄金期。在计划自己的退休生活时,旅游成为很重要的一方面,他们希望与志同道合的伙伴一起旅游。于是,老年人的分层自然形成了。比如,喜欢摄影的老年人会一起旅游,他们计划性强,出游次数多,且品质较高。接下来,还可以细分分层,比如每周组织一堂摄影公开课,从老年游客中细分出一部分乐于接受新事物的老年人,把日常学习和旅游结合起来,增加游客黏性。

安徽环球文旅集团董事长徐华玉:

近几年,随着以60后为代表的“新老人”纷纷退休,我们的客户群体也发生了改变,“新老人”更加关注自我,崇尚品质、更开放和多元。他们是老年旅游市场的主流。

安徽环球文旅集团旗下的“老玩童旅游俱乐部”关注的是退休活力型老人,提供的服务是旅居旅游服务。俱乐部在了解用户的预期规划后,帮助他们制订出行方案,也可帮助他们寻找志同道合的旅友,未来,以兴趣、爱好、圈子为主题的产品会日益增多。接下来,“老玩童旅游俱乐部”会选择有专业背景,包括持相关急救、医疗证书或各类才艺证书的优质旅游顾问、老年研学讲师、中老年定制游产品策划师进行重点培养,从内部打造优质旅游顾问,做好服务标准与交付流程体系化。

北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建:

目前,旅游市场上符合老年人需求的旅游产品品类比较单一、优质供给不足,亟须以需求为导向加快供给侧结构性改革,政策激励和企业创新协调推进,建设多层次多业态全链条的老年旅游产业生态,解决在售旅游产品不合适、需要的旅游产品买不到等问题,实现产业提质、服务提效。

老年群体出游面临诸多限制性因素,需从源头入手,全面精准推进适老化改造。加强对老年旅游市场监管,防范侵害老年人合法权益的旅游市场欺诈行为;完善无障碍设施等基础公共服务设施建设,保障出行安全与服务品质;重视老年友好型数字化社会建设,破除信息服务壁垒。

老年旅游涉及各级政府、社区机构、行业协会、旅游企业等多方主体,只有这些机构通力合作,才能有效保障老年旅游需求,才能有效处理好政策保障、旅行体验、企业盈利等的关系,共同培育老年友好型的旅游消费环境。

3 错峰游能“变”出新意吗?

神丹国旅集团市场部总监史涛:

进入秋季也到了错峰游的好时机,我们的目标受众也转变为有钱有闲的那部分人群。这一季我们与成都某高端康养社区合作,推出了康养旅居线路。行程打破常规玩法,让游客在一个地方尽情享受秋日美好的休闲时光。这个产品2—3人便可成团,市场反馈不错。

旅游产品的创新不是简单的“旅游+”,而应跳出这个行业,尝试不一样的东西。这种尝试也是一个试错的过程,但目前旅行社普遍资金紧张,每一分钱都想要花在刀刃上,谁都不愿意只赚吆喝不赚钱。可我们又不得不创新,因为随便组个团就能卖得很好的时代已经过去了。如果不拿出点新东西,游客是不会买单的。这就需要旅行社放下“面面俱到”的老思路,找到一个最契合自身优势的点去突破,这样产品会比较容易出彩。

旅行社的资源是有限的,尝试创新更要联动产业链的其他环节一起努力,这样才能事半功倍。今年,大部分传统旅行社很忙,大伙儿奋战在扭亏为盈的关键节点上。可创新是需要沉下心来做的事,只有秉承工匠精神,敢于尝试、敢于试错,才不会做浮于表面的无效创新。

途牛定制游负责人赵静:

这一季,定制游市场依然表现不俗。客群以中老年客群和年轻的企业团建客群为主。针对目标客群做市场细分是我们在这一季的主攻方向,虽然产品不算新,但是在具体的操作层面上,我们尽可能更贴合受众需求。比如,赏秋摄影团已成为错峰客群的热门玩法。今年摄影团的行程,我们尽量避开游客较多的常规旅游打卡景点,选择更小众、更出片的点位,并安排懂摄影的专业导游,给游客提供更全面的建议,把控拍摄进度。在这个产品的基础上,我们还作了相应延伸,根据青少年的写生游需求,协调相关景区安排合适的安全区域开展写生研学课程。这也让错峰游市场有了新的突破。

南开大学旅游与服务学院教授马晓龙:

旅行社承担着旅游产品组织者的角色,摸清消费对象,把握消费需求,并以此为基础整合资源形成线路,然后在旅游市场销售。由此来看,错峰出行的消费者类型及其特征是决定旅行社开展旅游产品创新的考量核心。目前,错峰出行人群主要锁定在退休群体,这部分群体一般具有相当丰富的人生阅历和对社会的深度观察。旅行社可以选择一些具有更深文化内涵、更高健康品质、更性价比的旅游产品进行组合,把观光、养生、交友等功能融合在一起,形成有竞争力的旅游线路,满足这部分客群的需求。