

观察

双十一临近,往年的此时OTA平台、传统旅行社都会推出促销产品和优惠措施,让十一长假过后的旅游市场再热闹一场。然而今年,旅游企业参与的积极性却没那么高。从业者坦言,旅游行业正在回归理性,对于源自互联网的双十一营销节点更加“量力而行”——

今年双十一 旅行社为啥热情不高了?

□ 本报记者 张宇



图虫创意 供图

“本来想趁着双十一促销捡漏海岛游产品,却发现线上产品优惠力度不大,线下优惠就更没有了。”双十一临近,北京市王女士没等来期待已久的立减、补贴和秒杀。确实,今年双十一,旅游行业显得有些平淡。采访中,有旅行社从业者坦言,行业正在回归常态,对于源自互联网的双十一营销节点更注重量力而行。就算蹭流量和曝光度,也会先核算成本,谁也不会再为了流量赔本赚吆喝。

态度各不相同

“我们没参与双十一营销,这跟我们的客户群体特点有关。另外,旅游线路产品本来就是微利润,已经没有再让利的空间了。”在秦皇岛市海燕国际旅行社有限公司董事长杨立平看来,双十一营销节点没什么实际价值。

但并非所有从业者都这么想。“大众出游虽然高频,但依然不能扭转淡旺季明显的问题。双十一对于调动淡季游客出游愿望,有着明显推动作用。所以,双十一促销我们一直很看重。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者,他们推出了很多冬季促销产品,包括

海岛度假和滑雪赏雪两类。

“双十一,在出境游方面,我们主推冬季特色跟团游产品,如北欧极光、俄罗斯贝加尔湖冰蓝以及南半球极地游产品。国内游方面,途牛直播间联合抖音‘双十一旅行囤货节’,陆续推出了冰雪游、海岛度假、亲子度假等主题优惠产品,一些产品给出了8折优惠。”途牛旅游相关负责人介绍。

采访中记者发现,对于双十一营销,曾经是主力的各OTA平台也趋于平淡,有平台更是以“没有太多活动”为由拒绝了记者的采访。而传统旅行社从业者普遍持两种态度:一种是不参与,认为双十一以低价营销为卖点,并不能给企业带来多少利润;另一类企业表示,对于淡季,双十一是一个不错的营销节点,可以根据自己的需求做促销。

“双十一,我们配合合作伙伴搞了一些营销活动。旅游行业整体显得比较平淡,没有像以前那样铺天盖地大规模宣传促销,大多数在深耕自己的私域流量,感觉双十一更像是日常的营销活动。”浙江华运文旅集团总经理钱日文说。

企业更加理性

采访中从业者坦言,大家对于双十一营销及引流更加理性。参与的企业在优惠方式上更讲究实际,多是某几类产品直接打折或者让利,形式也没有以前那么复杂。

“以短期的价格刺激购买和消费的方式已经无法持续了。游客更加重视体验和性价比,企业也开始回归服务本质,寻找可持续和符合自身业务特点的经营战略。”从业者分析。

“作为一家单体旅行社,相较于耗费人力物力参与双十一营销、蹭流量,还不如在线下深耕市场,服务好我们的客户群体,做好产品,这才是我们的根本。”济南国信旅行社总经理张晓国道出了大部分单体中小旅行社的看法。

但是,对于综合类旅企来说,双十一是一次不错的营销机会。

“对于双十一,我们持拥抱态度,但参与时会根据自身的特点制定营销策略。常规的打包产品肯定不适合拿出来做大力度的促销,垂直细分领域的单项产品比较适合双十一促销。”贵州青旅公民旅游产品运营总监张亮告诉记者,今年双十一想通过自有渠道做增量市场。“整体来说,我们专注贵州省内市场,结合自身优势推出了几款机票盲盒,市场反馈不错;针对周边游,联合口碑较好的酒店推出了一些活动。”

“我们也在配合组团社做双十一营销活动,主要是让利,对于让利幅度会有总体把控,毕竟旅行社也是要盈利的。”一位北京旅行社从业者坦言,“让利幅度过大,必然会影响产品品质,看似热热闹闹,实则得不偿失。”

记者采访中发现,对于营销方式,从业者更务实、更理性。“有需要在全国范围内做增量的,参与一些平台的营销是一种不错的选择,但要选择好促销产品。深耕一地的企业则更加偏重做好私域流量,不会盲目跟风,寻求曝

光量。”从业者总结道。

回归营销本质

双十一营销,旅行社还有没有必要参与,该如何参与?

“双十一依然是电商领域年度最盛大的一个活动。目前,电商格局正在重塑,直播带货和短视频平台异军突起,对传统电商模式产生了颠覆性改变,也将带来不少机会。对旅游行业而言,双十一也是一年中难得的流量集中的时间节点,无疑会对产品售卖产生积极作用。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁说。那么,游客喜欢的双十一旅游产品有哪些?邓宁认为消费者会选择博物馆、景区门票、酒店、文化娱乐休闲场所等相对标准化程度更高、更为灵活的产品。对于时间和经济成本较高的中长线产品,除非双十一有绝对的价格优势,否则,消费者决策和犹豫成本也会较高。

“双十一是一个依靠网络销售平台促销形成的购物狂欢节日,在商品销售方面发挥着强大的引流作用。”南开大学教授马晓龙说,“但由于缺少对应的假期支撑,旅游产品和一般性的网络商品销售之间会形成某种程度的替代效应。如果旅游产品也按照一般性商品的方式进行销售,比如预售的打折线路、打折门票,相信会受到消费者青睐,不失为一种蹭流量的营销方式。”

在马晓龙看来,旅游企业对双十一并没有给予足够的关注,旅游行业应该共同努力把双十一流量“抢”过来,把旅游产品销售融入双十一销售当中,打造旅游行业的双十一。

也有从业者建议,旅游产品有其特殊性,旅游行业的双十一要想持续,去“低价”标签是首要任务。旅游行业的双十一应该成为一场旅游商品展销会,拼的是新意、性价比、丰富度,其作用也不只是销售和品牌曝光,而是推进产品迭代更新。

旅行社转型发展 的Z种方式

□ 潘阳薇 本报记者 白骅

近日,四川省中国国际旅行社有限责任公司(以下简称“四川国旅”)“旅行社企业转型升级”课题组发布了《旅行社企业转型升级考察调研工作报告》。《报告》选取10家全国有代表性的旅行社企业,多角度分析探讨新形势下旅行社企业的转型发展之路。

2022年,四川国旅入选成都市“建圈强链”链主企业,担起串联产业链发展上下游的重任。今年7月至9月,四川国旅“旅行社企业转型升级”课题组长、四川国旅原总经理孙进看来,旅行社企业转型升级需要加大旅行社产品供给侧结构性改革力度,处理好小产品与大众产品、个性化定制与公众需求、散客需求与团队需求的迭代融合关系,加大文旅融合产品开发力度。

与时俱进 借助网络赋能

随着越来越多的消费者习惯线上购买产品,充分借助互联网技术构建营销体系成为旅行社企业转型的重要选择。

在会员营销体系建设方面,大部分旅行社独立或借助他人系统开发了为自己服务的营销推广体系。其中,最有特色的当属享梦游。

享梦游科技股份有限公司(以下简称“享梦游”)拥有大脑工场文化产业公司、网络科技有限公司、数字信息公司、培训公司、旅行社等机构,在全国14个地方开设了分支机构,拥有近20万的新青年付费用户(种草官、享游达人等),再以此搭建起了数以万计的社群,构筑起各种粉丝圈层,通过社交媒体辐射到近千万的粉丝。

该公司产品经理通过分析筛选各地产品,以“社交”“好玩”为价值核心,将这些产品改造成主题突出、专业性强的旅游产品,组织粉丝参与并拍摄。随后,通过文案使用、后期制作,整理成人人可以使用或可再加工使用的分享产品,以图文、短视频、直播等形式上线分享,进而进行组团活动。

另一方面,该公司线上线下培训大量“老师”,他们负责在团队中营造气氛,组织活动、拍摄视频、指导社交分享等。

享梦游还成立了彭博院,开发了从产品选题、产品开发到企业文化、质量管理等全流程课程。首先,对员工进行企业文化价值认同方面的培训。其次,对用户进行培训,充分利用人们“爱玩”“爱分享”的天性,培训各种技能,包括视频制作、分享技能、拍摄技能、气氛营造和活动组织技能等。最后,通过培训,提升用户的旅行体验和内容的生产能力,进而让每个用户成为享梦游旅游文化价值的传播者,构建享梦游的会员赋能体系、价值传播体系。

大部分旅行社涉足了以视频传播为典型代表的多媒体传播渠道,开设了直播账号。互联网营销推广,重点在于精选话题、精选产品,长期坚持、长期孵化、长期培育,方可取得应有的效果。

中国国旅(江苏)国际旅行社有限公司立足强大的资源优势,长期与境内外旅游局合作,通过组建传媒中心,持续推出旅行攻略、旅游咨询、签证机票攻略等内容,不断增强品牌IP的综合吸引力与号召力。

瞄准线上的同时,多家旅行社企业继续发展线下渠道并不断升级。例如,聚焦以机票业务为主的差旅消费场景,旅行社将差旅工具作为抓手,打造“差旅管理+”经营模式,满足游客深度需求,并整合各方资源,结合免税、酒、旅游商品,开展商业零售业务。

拓展边界 尝试跨界融合

应对行业竞争,跨界融合发展是旅行社企业转型的又一选择。围绕常规业务,多家旅行社企业利用自身流量优势拓展跨界业务,促进“旅游+”“+旅游”发展。

以睦邻友好国际旅游有限公司为例,该企业与茅台、郎酒、泸州老

窖、五粮液等国内头部白酒酿酒企业开展深度合作,通过开发文创产品、租赁仓储、组建会员体系等形式,成功实现“酒”“旅”营收各半壁江山。

巩固拓展会展博览业务也是旅行社企业跨界融合的突破点。中国国旅(广西)国际旅行社有限公司(以下简称“国旅广西”)主打政府出访、政务接待、会展博览业务,会展博览业务在企业总营收中占比超70%。作为中国—东盟博览会的指定接待服务提供商,国旅广西在中国和东盟各国组织并落地接待了各类论坛、商品博览会以及各类交流活动。

“跨界融合也对旅行社人才建设提出了更高要求。”课题组成员、四川国旅总经理办公室主任陈江丽介绍,随着旅行社功能拓展、专业角色增加,旅行社还需要组建专家队伍对方案、项目、活动提供顾问服务,组织专业人才对各类策划、项目、活动提供支撑服务。

着眼境外 发力“第四板块”

在旅行社业务中,入境旅游、出境旅游和国内旅游被视为传统业务。但如今,境外跨境旅游成为一些旅行社的“第四板块”业务。

聚焦境外小包团跨境旅游市场,桂林唐朝国际旅行社有限责任公司(以下简称“桂林唐朝”)针对不同的旅游目的地和业务范围开发子品牌,利用已有供应商和产品资源,其业务覆盖全球70多个国家和地区,并在曼谷、悉尼等地设立分公司。

相关数据显示,桂林唐朝客源地域构成:美国占74%,澳新占10%,英国占4%。团队规模构成:2人团占61%,4人团占12%,1人团占10%,3人团占9%,5—9人团占7%,10人以上团占1%。结合市场需求,桂林唐朝更加注重沉浸式体验,为游客定制高品质行程。

“全球化旅行社业务是随着我国国家形象、经济地位不断提升而发展起来的,是旅行社行业发展的方向。”课题组成员、四川国旅总经理办公室副主任蔡江川介绍,全球化旅游业务包括各个细分市场、各个地域与文化板块,以及围绕全球化旅游业务本身而开展的统计支撑、法律支撑、技术支持、人员培训、国际关系等内容,在研究和布局上更需要得到政府有关部门的支持和指导。

此外,旅行社转型升级过程中,一些趋势愈发明显,如资源向头部企业加速集中,连锁经营企业的扩张步伐愈发加快,主打个性化、小而美的产品依然蓬勃发展,新的消费场景大量涌现,新的休闲消费品类不断显现,这就需要旅行社在产品和服务方面持续优化升级。

“未来,旅行社行业一定会迎来百花齐放、越来越繁荣的时代。”孙进说,旅行社企业转型的根本路径仍是围绕人们的旅游需求开发丰富多彩的产品,组织参与性强、性价比高的团队活动,以人们喜闻乐见的信息传播方式,设计产品、开发产品、搭建渠道、开展活动,提高产品生产力和经营管理效率,进而促成旅行社企业高质量发展。

财报数字不错 发展依然不易

□ 本报首席记者 王玮

“沉寂3年,旅游业在今年又火回来了。”翻看近期公布的旅游上市企业第三季度财报时,很多投资人和从业者有这样的感触。旅游市场的复苏已经很明显地体现在企业的业绩上,曾被疫情严重冲击的旅行社也终于走出了低谷期。同花顺iFind数据显示,前三季度,31家旅游上市企业除个别企业外,营收均实现大幅增长,增幅最高的就是众信旅游,同比上涨647%。

还有研究者注意到了这样一个财务指标——经营活动净现金流。如果这个指标是正数的话,说明企业的经营性现金收入可覆盖日常的经营支出,具有一定的造血能力,呈现较好的发展趋势。目前,绝大多数旅行社的这项指标均为正数。

在多数从业者看来,旅行社业绩的扭转跟外部环境持续改善、推动主营业务迅速恢复有很大关系。

自今年第二季度实现盈利以来,众信旅游第三季度继续扩大盈利能力,终于让前三季度归属于上市公司股东的净利润实现扭亏为盈。众信旅游在财报中提出,报告期内营业收入的增长主要原因为公司主营的出境旅游业务逐步复苏,业绩取得较大幅度增长。特别是受益于出境团队游第三批国家和地区名单的恢复,让出境旅游消费市场加速回暖,公司经营情况不断改善。“在国家各项宏观政策的扶持促进下,旅游业的经济带动效应正在逐步显现。”众信旅游方面称。

记者注意到,除了凯撒旅业外,几乎所有上市旅行社在前三季度实现了扭亏,而凯撒旅业也做到了减亏。

眼见着旅游市场已迈入“高开稳走、供需两旺、加速回暖”的复苏通道,可为何大多数旅行社管理者还不敢松一口气?

众信旅游集团董事长冯滨在接受媒体采访时直言:“现在谈旅行社业务危机解除还为时尚早,对于做这门生意的企业来说,苦日子至少还要持续两到三年时间。”

何出此言?在提到众信旅游的业绩时,业者

总会将其和同样曾被称为出境游龙头企业的凯撒旅业作比较,毕竟前两年,受疫情影响深陷泥潭的两家企业还计划过抱团取暖,只可惜法未能落地。而凯撒旅业如今面临着破产重整的困境。除了因负债堆积资源盘活困难导致业绩持续承压,离场股东数量陡增外,凯撒旅业还面临一个行业现实问题——固守传统业务的旅行社日子越来越不好过。

且不说过去3年因负债过高、难以支撑、官司缠身而不得不离场的传统旅行社不少,就是今年市场复苏以来很多活下来的旅行社依然觉得不从容。

原因就是当大多只想自行行的Z世代成为旅游消费主力人群后,团队游已经没那么受欢迎了,碎片化旅游产品成为这群人眼中的香饽饽。今年双节假期,有旅行社从业者坦言,他们并未搭上这趟超级黄金周的快车,卖出理想的单量,只发出了十几个零星小团。也就是说旅行社曾经赖以生存的包价旅游市场正在进入调整期,哪怕被贴上错峰老年团、旺季亲子团的标签,也不见得有多吃香。

众信旅游是怎么缓过来的?

从业者总结道:“先求稳,引入与公司开展战略合作的投资者阿里网络,扩大市场整体占有率,为公司在疫情3年托住底;做改善,虽然用多业务拓宽市场,可以提高利润,但盈利能力也会面临挑战,不如先以‘超低毛利,边界收入’的方式,实现扭亏为盈;搞创新,落地一系列元宇宙类产品,建立起自己的私域流量池,再进行转化。”

当下的市场变了,游客变了,旅游生意也变了,但旅行社的传统业务真的就不能再带来价值了吗?

从业者翻出了以传统旅行社起家的中青旅的财报,最赚钱的还是景区业务,酒店业务也在第三季度实现盈利。至于旅行社业务,中青旅提到:“出境游业务外部经营环境持续改善,但全球旅游供应链尚未完全修复。”

那么,在现阶段如何提升传统业务价值?



图虫创意 供图

在冯滨看来,旅游生意的本质至今没有真正变过,依然是如何让游客玩得开心,跟团游也好,自由行也罢,想做游客的生意就需要提供让客人满意的产品和服务。对于旅行社而言,最核心的价值就是服务,渠道多元化的今天,游客在哪里都能买到产品。如果还愿意选择跟随旅行社出游,看中的就是专业陪游和解决突发问题的服务能力。

这段时间正好遇到双十一大促活动,年轻时总爱当背包客的75后胡凡坦言,他今年入了不少旅行社跟团游产品。“一些想法是会随着年龄的增长而改变的。年轻的时候向往独行的洒脱,现在有家了,精力也有限了,发现跟着有品质的旅游团出门,也挺不错的。”当然,胡凡不是个例。这部分客群的出现,也点醒了一部分旅行社从业者,中老年市场甚至是包价旅游产品可以一直做下去,而且空间很大。

不过,传统旅行社业务的确定没有以前那么好做了。“站在旅游业的角,只要游客能流动起来,市场就能够快速复苏。但这不能直接和旅行社的机会点及可盈利的空间大画等号。就拿出境游产品来说,航班运力的恢

复、当地物价的上涨、一些地区的安全问题上,都是被我们反复提及,又没有办法马上找到解决方案的。”从业者认为,从业务上来说,旅行社想要真正缓过劲来,还需要时间。

其实,挑战已经来了。有旅行社工作人员直言:“如果第四季度依然能保持这一恢复态势,我们今年的年终奖就稳了。但是,现在已进入旅游淡季,从目前的收客情况来看,想要完成业绩任务没有想象中那么容易。”

在多数从业者看来,随着暑期旅游旺季结束,旅游市场人数和价格出现下降,旅行社能否取得全年盈利,第四季度是一道关口。

没有迎来业务量瞬时激增的旅行社从业者其实早就清醒地意识到,企业经营情况的恢复需要一步步来。从业者认为,未来两三年,旅行社都要继续咬紧牙关,保证自己还在“牌桌”上。

在冯滨看来,这期间旅行社的一项重要重要目标就是要持续打磨产品和服务品质。根据产品触达游客方式的变化,继续加强对新媒体渠道的布局。旅行社只有加快从人力到财力的归集与流量的转化,拓展业务及盈利方式,才有可能真的迎来暖春。

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: 北京市东三环北路内2号天缘中心A座7层

遗失声明
内蒙古李靖 导游资格证遗失;
资格证号: DZG2020NMG10663
声明作废