

春季·特别策划

走,跟团去看姹紫嫣红

□ 本报记者 张宇 赵垒

“人间四月芳菲尽,山寺桃花始盛开。”又是一年春来到,赏花游当仁不让成为市场的焦点。近日,本报记者对多地旅行社、OTA业者采访后发现,今春,国内及入出境市场均有新亮点,春季赏花游产品更丰富、类型更多元,出境“赏花+”更受青睐。

话题一:国内游有哪些新意?

“+体育休闲”成热门

赏花一直是春季传统的旅游产品。采访中记者发现,今年春季,赏花主题产品更丰富,户外活动、体育休闲与赏花相结合成为热门。

在众信旅游的春季产品菜单中,“体育休闲+赏花”成为周边短途游热门。“我们推出了洛阳牡丹、婺源油菜花、江苏千垛油菜花田、贵州杜鹃、南疆杏花、西藏桃花等几十条不同玩法、不同体验的赏花线路,并且在产品中增加了更多特色体验,如旅拍、泡温泉、品美食等,进一步满足游客春季出游的需求。”众信旅游相关负责人介绍。

春秋旅游上线的涉及长三角地区的赏花跟团产品已超百款。其中,“体育休闲+赏花”成为周边短途游热门。春秋旅游副总经理周卫红说:“‘赏花+骑游’尤其受到游客欢迎。我们策划了多个上百人规模的大型骑游活动,在太湖、千岛湖、舟山、崇明等地举办。活动信息一经发布,便得到了骑游爱好者的积极响应,除国内骑友外,还有在上海工作、生活的外籍骑游爱好者报名。”

4月,服务家庭游客的安徽环球文化旅游集团主打以六安、岳西为目的地的周末自驾游产品。“我们改变了以往每到春季必推赏花主题散拼团的惯例,尝试推出周末自由行产品,从市场反馈来看,热度比较高。”安徽环球文化旅游集团总裁徐华玉说。

长线游更火

梳理春季赏花游亮点,记者发现,旅游包车再次成为重点。近期,春秋旅游启动了至甘肃庆阳、吉林松原、广西桂林、吉林长白山、湖南张家界等地的旅游包车,更优惠的价格、更便捷的体验,令不少游客心动。庆阳、松原、桂林等目的地的旅游热度随之高涨,跻身今春长线赏花游热点目的地。

采访中,6人游定制旅行创始人兼CEO贾建强提到,定制游市场的热度超出了他的预期。“到新疆伊犁、福建武夷山、江西婺源、贵州平坝等地,体验少数民族生活、与非遗传承人对话、欣赏姹紫嫣红的风景,这样的产品,吸引了以银发族为主的错峰人群,他们成为春季定制游市场的重要客群。”

携程平台的数据也印证了这一点。3月赏花跟团游的预订量同比上涨了50%。长线赏花目的地,如贵州安顺近期旅游订单量同比增长了40%,云南罗平订单增长了156%,陕西汉中订单增长了90%,新疆喀什订单增长达241%。

途牛最近30天的预订数据显示,上饶、林芝两地的打包旅游产品预订量环比增长均在4倍以上,黄山、拉萨等目的地的打包旅

游产品预订量环比增长2倍以上。

不盲目跟风蹭热点

一碗麻辣烫让天水变得“热辣”,对于旅行社来说,是否蹭到了这“泼天的流量”?

众信旅游推出了甘肃—青海、甘肃—四川以及甘肃—地游等多条线路。在甘肃,除了游览传统景点外,还增加了更多自由活动时间。

虽然有部分旅行社推了相关产品,但多数旅行社并未把过多心思花在这个市场上。

贾建强说,春季定制游产品目的地不涉及天水。

途牛旅游春季产品热销的旅游目的地中不包括天水,因为“西北地区还未到出游旺季”。

对于天水麻辣烫能不能转化为“旅游流量”,采访中,几位业者均提到了一点:品尝麻辣烫是散客出游途中的一项活动,并不构成旅游产品的核心要素,或者说不能为线路产品提供核心盈利点。

“判断网红能否长期火爆或者形成品牌,离不开当地便利的交通条件和周边充足的客源。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋说。

南开大学教授马晓龙认为,天水麻辣烫本质是一种城市的事件营销,或者说作为一种辅助性存在的产品供给形态,很难作为独立的吸引物,这是市场选择的必然结果。

“旅行社要不要蹭目的地的网红流量,还是要因地制宜。首先要考虑流量所涉及的旅游资源能否作为核心吸引物设计到产品当中,能否满足某个细分市场的游客的核心诉求。同时要考量新产品的投入产出比以及销售预期,综合决定是否推出相应的产品。”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说。

市场全面开花

春季一直是入境游市场的传统旺季,今年的春季因为有多项利好政策扶持,入境游恢复明显加快。

“每年的3月底4月初,欧美国家复活节假日前后,国内入境游市场便开始进入旺季,今年也不例外。但相较于去年,今年整体业务恢复速度加快,基本已经与2019年持平。”上海锦江旅游副总裁王铮向记者透露了他们的业务情况。

在张家界天马国际旅行社海外中心总经理李帆看来,今年春季入境游市场有其特殊性,入境游客源结构出现了一些变化,这跟签证政策变化相关。“从目前我们接到的订单来看,欧洲、亚洲各个客源市场全面开花。实施免签政策后,欧洲德国、意大利市场表现比较突出,东南亚则是新加坡和马来西亚游客入境需求旺盛。此外,韩国市场启动也比往年更快。”

“从我们的数据来看,境外游客到中国旅游集中在4月、10月、12月,春秋季节中国的气候也比较适合出游,12月份主要是因为圣诞节假期。我们平台上主要是单项产品,截至3月底,今年入境酒店订单与2019年同期相比增长了70%左右,入境机票订单相较2019年同期增长超过60%,整体入境订单相比

2023年同期增长约3倍。”携程集团入境游总经理孙博文介绍。

采访中业者也谈到了今年春季入境游市场出现的一些新变化,王铮观察到,今年到访上海的人境邮轮客人明显增多,陆地上的延伸旅游范围也更广,他认为这跟免签及144小时过境免签利好政策叠加有关。

桂林唐朝旅行社总经理周晓光观察到,客人的出游需求多元化趋势明显。“很多人境客人已经不再局限于传统的北京、西安、桂林、上海、成都这些主流的人境目的地,而是希望能够更加深入中国腹地游览,在目的地选择上更加多元。”周晓光说,“这类需求中,很多客人已经不是第一次到访中国,这也说明中国正在吸引更多游客多次到访。”

产品突出差异化

采访中,记者了解到,入境游业者一般会将产品按季节分为两类,春秋季节产品和冬季产品。根据客源地的游客的不同需求,业者也在设计更具差异化的产品,比如说在春季,加入更多踏青赏花类行程。

“欧洲、北美、南美及澳大利亚等远程客人来中国,时间长,也更倾向于选择多地连线产品,一次把中国最为经典的目的地走完、看完。东南亚、日韩的游客,到访中国则停留时间相对较短,一般在一周左右,

更倾向于在一个地方深度游览。”周晓光分析,“比如说马来西亚游客到广西会选择在广西深度游,韩国客人到山东会选择省内深度游。”

针对游客的不同需求,上海锦江旅游尝试将游客喜好与中国特色资源相结合。“比如说欧美游客对赏花兴趣不大,但他们喜欢户外徒步。我们就会在行程中加入城市漫步的内容,让游客用他们喜欢的方式感受中国的春天。”王铮说。

“针对短途入境游客,我们在春季产品中尝试加入更多亮点项目,比如到贵州看樱花,到张家界看油菜花等。”李帆介绍,“对于东南亚客人来说,中国一年四季景色分明,每个季节都有其特别的吸引力。”

孙博文也提到,携程计划在产品上作一些创新。“对于远程入境或者第一次到中国的游客较为青睐的经典线路,可以尝试加入一些应季的体验项目。”

供应链重建须加快节奏

采访中,记者了解到,目前整个供应链正在恢复中,餐饮、住宿、交通等是业者正在全力打通的关键节点,还有导游人才的招募。

“目前来看,供应链也就刚刚恢复到2019年的60%左右,在需求快速恢复的背景之下,我们也明显感觉到资源的紧张。”王铮介绍,“比

如,目前大巴车车费仍然要高于2019年,导游和餐厅供给也较为紧张。还有演出与疫情前相比也较少。用车、用餐、导游这3块是我们目前重点攻克的一环。”

“目前,业界面临的问题比较相似,就是供应链的重建,但也有所差异,比如桂林供需矛盾还没有那么突出,但可以预见下半年会出现压力。”周晓光认为,“下半年的压力会更大,因为七八月份是西班牙语和法语游客到访的高峰,小语种导游短缺情况会更加突出,九月份,英语、德语导游压力会更大。”

孙博文透露:“在供应链上,我们还有一些环节需要补齐。比如导游人才短缺的问题,是否可以调动国内外语专业学生的积极性,给予一定的便利,缓解目前外语导游短缺的问题。”

“对于张家界来说,这个春季,直飞航班还是不足,很多游客需要到长沙中转,这无形中增加了游客出游的时间和价格成本。期待新的航季这种状况能有所缓解。”李帆说,“目前我们小语种导游还比较少,尤其是法语,只能用英语导游代替。”

对于即将到来的“五一”假期,多数业者表示,通常入境游的组团社会避开中国的公共假期。但是,春季热度或许会延续到那个时候。

话题三:出境游市场哪里是亮点?

亚洲是出境游首选

春季是错峰出游的好时节,银发族及年轻人群是主要的错峰出游客群。这个春季,出游目的地热度依然遵循由近及远的规律。与此同时,受航班恢复及签证便利度影响,出境游目的地呈现多元化态势。

来自携程的数据显示,今年春季,距离近的亚洲地区是大部分游客的首选,日本、泰国、韩国、新加坡、马来西亚、越南、印度尼西亚等目的地较为热门,这与春季公共假期少、旅游者出游时间不足有关。

周卫红告诉记者,预订数据显示,中短线出境游更受游客欢迎。热门目的地包括曼谷、东京及普吉岛、济州岛等。

“今年春季出境游市场价格优势明显,以泰国普吉6天5晚跟团游为例,春季平均均价为四五千,这在旺季是比较少见的。”途牛旅游相关负责人说。

采访中,有业者介绍,随着航

空、酒店、地接等资源进一步恢复,出境旅游目的地更加丰富。“以土耳其为例,去年12月国航增加北京直飞伊斯坦布尔的航线后,进一步带动了土耳其旅游市场的热度。丰富的航线是旅行社快速打造深度体验性产品的重要因素。”众信旅游相关负责人说。

目前,“五一”假期的长线出境游已开始进入预订高峰期。众信旅游相关负责人介绍,很多游客春节假期前就开始咨询、预订“五一”假期的旅游产品。目前,4—5月产品销售情况喜人,整体收客已达到该时段总量的80%。

小团化趋势明显

采访中,有业者介绍,这个春季,出境游小团趋势明显,高品质的碎片化、深度体验类产品成为主流需求。

“从我们的订单来看,消费者对小团、纯玩团需求很高,高品质出游产品更容易获得消费者青睐。”途牛旅游相关负责人介绍,“以泰国为例,免签政策实施以来,‘机票+目的地’等半自由行产品中,游客对于个性化、灵活化的需求非常明显。旅行社需要根据市场变化进行产品调整,比如提供更多‘机票+地接’类灵活性更高的产品。”

“春季出境游市场特点明显:首

先,团队规模不断缩小,20人左右的团队成为市场主流;其次,体验更丰富、游览更深入,如我们在泰国的产品中,加入了游客亲手制作当地美食、前往当地民众家里做客等环节,带领游客深度体验目的地的风土人情;最后,游览形式更多元,产品中加入了游船、马车、热气球、直升机等体验项目。”众信旅游相关负责人说。

“相比传统大团,凭借灵活性和个性化出圈的小团逐渐成为用户的主要选择。此外,用户报团更加碎片化。携程2023年跟团游数据显示,一人的旅行订单占比同比2019年提高了25%,短天数出行占比比2019年的26%提高到32%,当地参团占比超过了58%。”携程相关负责人介绍,“年轻人不仅重视高性价比,同时希望能够享受灵活个性化的出行体验。因此,我们在打造线路产品时,会考虑增加自由活动时间,增加互动和社交机会,甚至利用数字化技术为旅行者提供方便的拍照和分享工具。”

“赏花+”更受青睐

采访中,记者了解到,赏花游依旧是春季出境游的热门主题之一。如何在赏花之余,让游客享受更多独有的体验,业者们正在探索。

“在市场拓展中,如何更有针对性地进行创新是业界面临的挑战。”周卫红说,“今年春季,我们为赏花游注入了更多摄影主题元素。比如,杏花季即将到来,我们创新推出连线摄影采风之旅。”

“围绕赏花,我们打造了更多主题线路。”众信旅游相关负责人介绍,围绕欧洲赏花胜地荷兰,众信旅游推出了近10款不同组合的旅行产品。有的线路还加入了漫步梵高国家森林公园、乘坐荷兰特色平底木船访问羊角村、到访阿斯米尔鲜花拍卖市场等春日特有的体验项目。

“跟团出境赏花需求主要集中在家庭客群,跟团游对于他们来说是省心省力的选择。”携程相关负责人介绍,赏花叠加错峰游的高性价比,推动需求持续高涨。

“赏花一直是春季出境游不可缺少的主题,但并非唯一。春季出境游的主题还有很多,如节庆活动、海岛度假等,再加上游客的兴趣划分越来越细致、对旅游的独特性要求越来越高,实际上出境游目的地越来越多元,很难用‘赏花’一个主题来概括。”贾建强说。