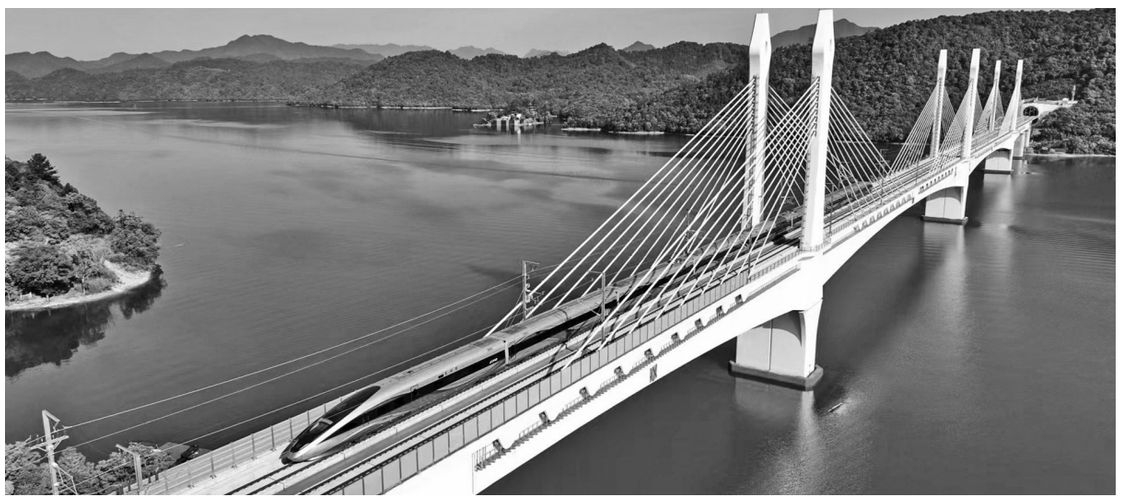
2024年9月5日 星期四
CHINA TOURISM NEWS 中国旅游报

旅游专列火热开行 消费活力持续释放

□ 本报记者 唐伯侬

搭乘“龙井号”民俗旅游专列开启消夏避暑之旅，坐上“丝路梦享号”欣赏青藏高原的独特风光，在“南湖·1921”红色旅游专列上沉浸式了解红色故事，跟着“喀秋莎号”旅游专列穿越大小兴安岭……今年1至7月，铁路部门已开行旅游专列992列。不少旅游专列集住宿、餐饮、文化、娱乐于一体，持续走俏市场。今年的旅游专列产品和服务进行了哪些升级？又是怎样撬动更大的市场的？记者对此进行了采访。



智能复兴号列车驶过池黄高铁太平湖特大桥 罗春晓 摄

需求：愿为高品质买单

“跟着旅游专列旅行，节奏没有那么快，可以静下心来欣赏沿途景色的变化。全程省心省力，不用拉着行李到处跑，还有随行医生。”天津游客李先生退休6年了，他开心地告诉记者，自己和老伴爱上了专列游，每次都能交到很多同龄的朋友，他们已经计划9月下旬乘着旅游专列去看胡杨林。

“老年人是旅游专列的主力客群，他们时间充裕且渴望出游，还希望旅途中得到充分休息和放松。坐火车出游正契合了他们对安全、便捷、舒适、慢节奏、互动性旅行的期待。”哈尔滨铁路文化旅游集团有限公司哈尔滨铁道国际旅行社相关负责人说。

其实，不只是老年群体，这个暑期，旅游专列上也有很多年轻面孔。

“带娃坐熊猫专列太‘香’了，列车外观都是可爱的熊猫图案，车厢里也有熊猫元素，比如可爱的熊猫玩偶、带有大熊猫图案的餐垫，孩子在儿童游乐区玩得很开心，还收获了熊猫专列专属的徽章。我们沿着川青铁路一路打卡，参观完三星堆博物馆等景点后，直奔黄龙九寨。”带儿子出游的葛女士对刚参加的旅游专列之旅很满意。

“对游客来说，旅游专列不再是单纯的交通工具，而是一种特色化的出行方式、一种旅游体验，甚至是值得打卡的网红项目。今年暑期，熊猫专列上的不少客人是旅游爱好者、摄影爱好者，他们对于列车上的特色餐食、川剧变脸以及峨眉茶道体验活动等很感兴趣。”成都铁路国际商旅集团有限公司西南铁旅专列部副经理孙经纬说。

这个暑期，漠河“盛世极光”旅游专列、“熊猫闹西昌”旅游专列等都很受欢迎。可以看出，游客愈发注重旅游专列的体验性和趣味性，愿意为高质量的服务和特色体验买单。

根据中国旅行社协会铁道旅游分会的数据，截至7月，旅游专列综合收入较去年有较大增长。中国旅行社协会铁道旅游分会秘书长曾辉介绍，旅游专列的开行数量和频次都较去年同期有所增加，这表明旅游专列已经成为吸引游客、促进旅游发展的重要手段之一。

曾辉分析，旅游专列最大的特点就是“车随人走、景随车移”，游客可以全身心沉浸在游和乐中。旅游专列产品行程周期一般是一周或更长时间，行程中既可观赏沿途的自然和人文景观，也能获得丰富的旅游体验。随着游客的旅游需求日益丰富，跨境游、主题游、文化深度游等旅游产品成为铁旅企业满足不同人群的重要着力点。

供给：让体验舒适有趣

为了契合消费者需求，业者也在努力“宠客”，在提升服务、创新主题及产品上下功夫，继续拓展市场，为游客提供体验感更强、品质更高的旅游专列产品。

熊猫专列按照酒店标准对车内设施进行了升级改造。“我们在列车上配备智能电子锁、影音系统、恒温淋浴系统、净水系统，以及洗漱套装、吹风机、烧水壶等生活用品，所有区域免费提供无线网络。列车还推行点对点、个性化定制服务，配备‘熊猫管家’，提供管家式服务。地面服务方面，乘坐熊猫专列的游客进入景区可以走快速通道，负责接待的酒店在客房中准备了欢迎卡、果盘等。通过一个个小的‘增值’服务，让游客感觉到‘物超所值’。”孙经纬说。

“我们充分发挥旅游专列‘一线多游、一票到底’‘日游夜行、快旅慢游’的优势，在游览安排上做到‘少走多看、缓行安全’。”中国铁道旅行社集团有限公司旅游专列分公司产品经理高炜说。

采访中，多位业者提到，打造旅游专列产品要注重在地文化的挖掘，让游客深入当地、了解当地、融入当地。

高炜介绍，在产品设计前，公司会进行调研分析、实地考察，深入挖掘当地历史文化、自然风光、民俗风情，了解旅游目的地和途经地的特色、开发潜力，根据资源的性质、特点和价值，将旅游专列产品划分为不同的类型。“我们会综合考量资源的地理分布，让旅游线路设计更合理，不让游客走回头路。”

打造具有“黑土地、东北情”民俗风味的东北大花主题列车，将冻梨、冻柿子、糖葫芦、花棉袄、大秧歌搬到车厢里；在进疆旅游专列的行程中，有盛装的“古丽”举牌迎接游客，安排游客去民俗村探访，品尝阿勒泰冷水鱼宴；在熊猫专列上安排民族歌舞、川剧变脸，组织游客体验峨眉茶道，参加清凉火把节、助力乡村振兴捐书等活动。业者在开发设计旅游产品上花了不少心思。

“我们会根据团队结构、目的地特点、季节等因素，在每趟专列上组织各具特色的活动。此外，旅游专列产品并不是让游客一直乘坐列车，还会与其他交通工具搭配，让游客到达更多目的地，比如和游轮相结合。为此我们在尝试开发‘1+N’旅游产品，丰富产品供给、优化游客体验。”孙经纬说。

为了让产品体系更丰富、更立体，铁路方面也在强化与各地文旅部门合作，还有的与旅行社合作，共同开发定制化的旅游产品。

“我们整合池黄高铁‘两山一湖’及周边旅游资源，与当地文旅部门深度合作，利用当地的文旅惠民政策，通过‘列车+旅游团+景区+酒店+民俗文化+土特产’的方式引流入皖。”上海铁路文旅传媒集团有限公司经营管理和法律风控部副经理张静说。

“我们会听取旅行社的意见，打造具有市场竞争力的旅游专列产品。同时，针对旅行社的收客情况给予一定的奖励和优惠措施，激励旅行社积极推广旅游专列产品。”高炜说。

市场：持续深耕与创新

谈到旅游专列的市场前景时，不少业者认为，仍需继续在提升产品品质、增强游客体验等方面深耕和创新。

想要让游客选择旅游专列并成为回头客，首先要提升列车的舒适度。曾辉建议改善车厢内设施、提供舒适的休息区、设置观景平台或全景车窗、增设娱乐设施等，让游客享受高品质的生活体验。同时，根据游客的需求和偏好定制专属的旅游行程，为游客提供周到服务以及个性化的旅游咨询。还可以建立科学有效的服务培训制度、投诉处理机制，提高服务人员的服务意识和专业水平。

在增强游客体验感方面，新疆铁路旅发集团旅游事业部副经理林闻认为，可以设置不同等级的车厢，满足不同消费层次的需求。同时，要培训专业的导游和列车工作人员，为境外游客提供多语种服务。

让旅游专列的主题性、趣味性更强，也是吸引游客的关键。“旅游专列产品要围绕主题设计行程、装饰车厢，让游客从上车那刻起，就沉浸在特定的文化氛围中，感受目的地的特色与魅力；要增加一些互动式体验，让游客不仅仅是旁观者，更是参与互动的一员。”高炜说。

“旅游专列还要突出服务的多样性，针对不同游客需求，设计开发长短结合、快慢结合、时尚传统结合的旅游专列产品。”哈尔滨铁路文化旅游集团有限公司哈尔滨铁道国际旅行社相关负责人说。

交通运输部科学研究院综合运输研究中心高级工程师李磊表示，可以挖掘“旧火车”“老（小）铁路”和“老车站”的文化价值和旅游体验价值，打造旅游交通产品。

旅游专列的受众面非常广泛，曾辉建议，业者可以针对不同客群的特点及需求，精准定位旅游专列的产品设计及差异化服务，精细化运营。研学专列可以更多地联动教育资源，与教育机构、博物馆、科技馆等合作，利用VR、AR技术、在线互动平台等，为学生提供更加生动、直观的学习体验；红色专列可以组织红色革命戏剧表演、邀请老党员讲述革命故事等，营造浓厚的红色文化氛围，增加参与度和互动性。

优质旅游专列产品的开发，离不开各部门共同推动旅游资源的整合与共享。李磊建议，一是要推动铁路体制机制改革，在旅游专列市场发展上适当放宽准入机制；二是要发挥地方相关部门积极性，以旅游专列开发为引擎，激发地方旅游市场活力；三是让更多社会资源参与开发，提供更加丰富的旅游专列产品，让更广泛的游客群体都有自己喜爱的旅游专列产品可以选择。

旅游避“坑”指南

不合理低价存隐患

案例一：

近期，某网络平台上出现“去某地旅游每人补贴3169元”的消息，声称官方正在发放“政府补贴”，游客花费499元，就能享受6天5晚的“深度游”。不仅贴上一张某地政府的“红头文件”的截图，还打出了“两人同行再减200元，限量50份”的推广促销广告。经调查，当地并没有所谓的“政府补贴”，该信息为谣言，实为“不合理低价游”。

案例二：

游客王某参加了某旅行社组织的199元某地4天3晚旅行团，4天时间里被带去7个购物店，导游夸大银饰、“蛇毒药”的功效，声称“银离子可以杀死几百种细菌”“真丝被对预防甲流、新冠有好处，可以治疗风湿病”等，诱导、强迫游客购物。王某通过媒体将此事予以曝光，经当地文化和旅游行政部门调查核实，该旅行团为“不合理低价游”。

“坑”在哪里？

为吸引游客报名参团，一些商家以“政府补贴”“企业赞助”“平台特惠”等名义，以明显不合理的低价组织团队游，在旅游行程中，诱导、欺骗、强迫或者变相强迫游客购物。“低价游”背离价值规律，低于经营成本，其逻辑不是提供旅游服务，而是通过连哄带骗让参团的游客不断消费。在此过程中，就会出现强制购物、缩减景点游览时间等陷阱，游客一旦参团，自身的合法权益就很难保障，也会影响旅游体验。

如何避“坑”？

建议广大游客在选择团队旅游产品时，可事先通过正规渠道查询飞机票、火车票价格，查询旅游目的地酒店、景区门票价格，做到心中有数，谨慎选择明显低于市场价格的旅游产品，避免因“不合理低价游”造成的服务质量问题。

指导单位：文化和旅游部市场管理司

主办单位：文化和旅游部旅游质量监督管理所

乘坐旅游专列是消费者青睐的出游方式。为进一步服务游客，今年，国铁集团首次面向社会实行竞价开行热门方向直通旅游专列，此举有利于优化资源配置、促进公平竞争，吸引了多家优质旅游企业积极参与，为游客出行提供了更具性价比的旅游产品。

竞价给旅游专列带来哪些变化

□ 本报记者 唐伯侬

7月27日，载着828名游客的Y401/404/401次进疆直通旅游专列从长春站驶向目的地吐鲁番；8月23日，载着700余名旅客的Y201次列车从太原站驶出，开启为期17天的西北之旅……这两趟旅游专列均是竞价旅游专列。

竞价旅游专列通过竞价模式让优质的旅行社获得专列的开行权，为游客出行提供更有品质的产品。旅游企业如何竞价？它们的加入又会给旅游专列的运营带来什么样的变化？

竞价的方式和条件有哪些？

旅游专列竞价以何种方式展开？在国铁呼和浩特局发布的“2024年9月兰新线、兰新客专线、额济纳线旅游列车竞价项目”公告中，记者注意到，竞价主要是采用招投标的方式，以开行月的每1日为竞价单元，按照时间顺序每1日逐次进行，竞价采用滚动报价、多轮竞价的方式，竞价开始后，竞价人可多次提交报价，系统自动选定最高报价为有效价，若30秒内无最新报价，则有效价确定为竞得溢价，该价的报价人即为竞得人。

竞价旅游列车开行费用由底价和竞得溢价两部分组成。底价为每趟直通旅游列车开行相关车辆、司乘、列车停留相关成本等全部成本费用，竞得溢价为竞价参与者在相关竞价平台的最终报价。竞得后原则上不允许变更竞价方案。

招标机构对参与竞价的旅行社是有要求的，包括应具备旅游经营资质且符合经营要求，具备独立经营资格，企业经营时间不少于3年；具备一定的资金实力，实缴注册资本不低于300万元；具备良好的商业信誉，未发生重大安全质量事故等。

竞价成功后，旅行社有哪些工作要做？

山西岚海国际旅行社有限公司成功竞得并开行Y201次列车，总经理王毅东告诉记者，竞价旅游专列开行时间稳定，正常情况下，招投标一个月后就要开行。“根据铁路部门设定的线路，我们会自行设计旅游产品，与途经地以及目的地的景区、酒店、旅行社开展合作，然后对旅游专列产品进行售卖。我们已成功竞得两趟新疆方向的旅游专列，一趟在8月23日已经开行，另一趟将于9月23日开行。”王毅东说。

旅行社怎样发挥自身优势？

记者采访了两位参与竞价新疆方向旅游专列的旅行社负责人。“竞价很激烈。”是两人的共同看法。

“这几年，新疆旅游热度很高，老年客群对新疆出游意愿尤为强烈。新疆景点众多，但从出发地到目的地距离较远，对于老年人来说，乘旅游专列出游安全、舒适，符合他们的要求。市场的需求和产品的适配让我们坚定了参与竞价的信心。我们竞得的这两趟旅游专列可以一站式打卡南疆、北疆的景点，很受游客欢迎，特别是软卧席位，一票难求。”王毅东说。

在王毅东看来，这种合作模式可以让旅行社充分发挥市场优势和渠道优势。“我们在山西具有相对稳定的客源，特别是在老年市场有着较强优势，了解他们对哪种产品感兴趣，偏好的出行时间、预期的价位等。我们的销售方式也很多元，线上线下都有。我们发现，有效的线上内容输出可以让产品卖得更好。”

“新疆方向的熊猫专列几乎提前两个月就已售罄。”四川省中国青年旅行社有限公司旅游专列事业部经理杨晓月说，“我们和四川成都铁路国际商旅集团有限公司西南铁路国际旅行社共同运营着熊猫专列。从今年开行至今，基本上每趟都是满载状态。这让我们对竞价旅游专列更有信心。”

“在产品规划方面，我们遵循‘在最合适的时间追寻最美的风景’原则，让产品设计紧贴市场需求，包括在行程中设计更多景点，尽量做到行程‘不辛苦’。”杨晓月说，竞价旅游专列推出的产品均由旅行社自主设计，四川省中国青年旅行社有限公司在这方面有比较成熟的经验，了解市场需要什么，因而销售量也很好。“我们现在每个月都有不同的专列产品。这对我们接下来做更多的竞价旅游专列有较大帮助。”

如何带动旅游专列升级？

竞价旅游专列产品基本“不愁卖”。那么，竞价模式如何带动旅游专列产品和服务的升级？

竞价旅游专列的合作模式下，铁路部门通过出让经营权降低运营成本，旅行社通过获取经营权拓展生产空间，市场化运作的分工更加合理。在南京旅游职业学院副教授张宁看来，竞价旅游专列一是让产品更具专业性，更多旅游企业的加入使得市场分工更加细化，更能精准对接游客需求，通过提供全链条服务，解决游客旅程的后顾之忧；二是让服务更具品质性，竞价旅游专列更具性价比，有了优质旅游企业的参与，能够确保游客在行前、行中、行后有专人负责，做到了服务“能追踪、可评价、好维权”。

“这种联营的合作模式，可以实现1+1>2的效果。通过竞价，确实能够让更多有实力、服务好、品牌优的旅行社参与进来，带动市场的良性竞争。”杨晓月说。

不过，这种合作模式也对旅行社提出了更高要求。王毅东坦言，如果不具备较强的收客能力，产品推出后招不到客人或是上座率很低，临近开行日期又不能取消开行，旅行社便难以收回成本。

对此，张宁提醒，竞价旅游专列对旅行社营销水平、跨区域资源整合能力和服务半径提出了较高要求，旅行社要根据自身能力进行综合考量。“不过，这也吸引和筛选了更具竞争力的优质旅游企业，为旅游专列的高质开行保驾护航。铁路部门要与旅行社建立市场风险抵御机制，共同应对市场不可预知的风险。”

除此之外，竞价旅游专列也带动了旅行社产品的不断升级。王毅东认为，高端专列产品越来越受欢迎，产品和服务品质一定要相匹配。“大众消费是理性的，如果单纯价格贵了，但车辆设备没有升级，车上和地面的食宿等服务也没有提升，配套活动不够丰富，很难得到消费者认可。”

张宁建议，旅行社要发挥核心优势完善产业链条，整合酒店、景区、公路交通、地接旅行社等上下游资源，密切服务衔接，提升产品完整性，提供更多优质“快旅慢游”产品供市场选择。同时，针对不同群体需求，开发“定制化、一站式”产品，对产品内容定期改良，做到常旅常新。

小朋友参观熊猫专列上的熊猫邮局 四川省中国青年旅行社有限公司 供图

编辑：武葳 电话：010-85168155 E-mail：ww@ctnews.cn