

用心做好入境导游

□ 蒲钰 本报记者 刘玉萍

刚刚结束暑期密集带团，金牌导游、吉林省青年商务国际旅行社副总经理李静洋又开始准备迎接入境游客了。“随着吉林旅游的名气越来越大，不少外国游客喜欢到吉林旅游，消夏避暑、秋赏红叶、冬季滑雪和查干湖冬捕等旅游产品都很吸引他们。”她说。

打开李静洋的微信朋友圈，她在个性签名处这样写道：“热爱可抵岁月漫长，一直在热爱的旅游行业。”她发布的动态多与工作有关，前一天还在香港，第二天就飞到了马来西亚，两天后又带领入境团队游览厦门、济南……有着15年带团经验的她说，最令她自豪的事就是为外国游客讲述吉林的故事。

“有一些外国游客一开始对吉林的了解不深，当我详细介绍了吉林的汽车工业和长光卫星等成就后，他们都竖起了大拇指，这时候我特别有成就感。”她说。

其实，外国游客点赞的不仅是吉林的工业和科技发展成就，还有对李静洋专业素养的赞赏。“我很喜欢你的讲解，清晰明了”“你的亲切和耐心让我们的旅程很愉快”……类似这样来自入境旅游团队的赞扬，李静洋经常收到。

如何更好地服务外国游客？十余年间，李静洋总结出了一套经验。

她常说，工作要有方法、有技巧，更要有热情。

首先，要找对方法，不断完善自己。作为文化的讲解者和传播者，李静洋从不敢有一丝懈怠。虽然已经能够游刃有余地和外国游客交流，但她从未停止语言的学习，坚持对每一句话、每一个词的翻译都做到精益求精。“我们在讲解的过程中难免会遇到一些专业术语，我会先请教专业人士，然后再翻译。有时候担心自己翻译不够精准，就会向我的老师或者从事翻译工作的同学求助。总之，要通过各种方法提高自己的业务水平。”

李静洋十分重视自我完善。直到现在，每次接团前她仍然会做大量准备工作，“查询资料是接好团非常重要的一步。为了保证讲解的准确性，没有捷径可以走。”她说，“常常有人问我‘不觉得这个过程很枯燥吗？’我说‘不会。当我准确地把一处景点、一种文化讲清楚时，外国游客会给我很积极的反馈，他们喜欢吉林，我就很高兴。’”

其次，善于总结，让工作变得轻松愉悦。服务外国游客，文化差异是除语言之外的另一个难点，如何让他们理解中华优秀传统文化，并且与他们的信仰不冲突就显得尤为关键。对此，李静洋颇有心得。“我通常会通过类比和对比，帮助外国游客找到两种文化的共同点，这样既能拉近彼此距离，也有助于他们理解我们的文化。”她说。

最后，倾注热情，用心对待每一位游客。从业十几年，李静洋带过众多入境旅游团队，但说到印象最深刻的，还是几年前接待的一对美国华侨。“那对夫妻已经年过古

稀，很多年没有回过国了。那一次他们特意赶在春节前回来，就是想体验一下传统的年味儿。我觉得这件事很有意义，于是就决定带着他们多转转。一天的游览结束后，晚上，我就将他们带到我家，贴对联、包饺子、做年夜饭、看春晚，让他们体验了关东过大年的感觉。分别的时候，两位老人抱着我说，他们真的很感动。”那次经历带给李静洋的触动非常大。她说，那对夫妻的感动，让她深刻地体会到导游不仅是一份工作，也是文化与爱的传播者，更加坚定了要做好入境导游的信念。

回顾十余年的导游生涯，李静洋说：“入境旅游市场的变化很明显，一是客源地结构的变化，以前到中国入境游客多来自欧美国家，但是现在，来自亚洲、中东、南美洲等地区的游客数量明显增加。二是游客需求更加多样化和个性化，他们不再满足于传统行程，不少游客举着视频问这是哪儿、这是什么小吃，要求去这些地方。游客更倾向于选择主题游、深度游、探索体验游等旅游产品。三是随着一系列入境免签政策实施，到中国旅游更加便利，这吸引了更多外国游客。”

中秋佳节在即，李静洋又要开始忙了，她说，她要把中秋节的相关文化讲给外国游客听。

OTA的业绩增长是怎么实现的？

□ 本报首席记者 王 玮

第二季度——

携程净营业收入**128亿元**，同比增长14%；净利润为38.33亿元，同比增长507.45%。

同程旅行实现收入**42.5亿元**，同比增长48.1%，创单季度收入规模历史新高；经调整净利润为6.6亿元。

途牛净收入约**1.17亿元**，同比增长17%；净利润约4300万元，而去年同期净利润仅为22万元。

又到财报季，较早递上第二季度成绩单的OTA表现尤为亮眼。市场复苏的加速、旅游消费的热情、供应链的持续恢复，在OTA的业绩上均有所体现。细品财报内容，有一部分从业者感叹，这几家企业一直延续之前的打法保持业绩的稳定性。也有一部分从业者注意到，无论是近段时间的新动作，还是财报业绩分析会的表现形式，无不透露出OTA想要抓住更多市场流量的迫切感。



稳住基本盘

的选手。携程的优势在？

中泰证券研报显示，在高端酒店市场，携程占据绝对优势，其他OTA在高端酒店客群匹配度与携程存在较为明显的差距。而这部分市场对应的人群往往消费即时性强，价格敏感度低，平台黏性强。个别平台上“货找人”的流量商业逻辑目前还对携程构成特别大的影响。

事实上，住宿预订这部分业务不仅是OTA保持营收增长的关键，也能让其利润表现亮眼。有业者告诉记者，住宿预订的平台佣金率通常更高，一般在8%—15%，而高铁票、机票的佣金率在2%—5%之间。因此，如何在规模可观的中端和经济型酒店市场中分得更多的份额是携程一直在琢磨的事，如果不想跟其他平台拼价格，他们

就要找到其他亮点。

看上去做的是相似的买卖，但不同的企业，优势不同，发力点也不同。

同程旅行的住宿和交通业务收入约占整体收入的70%，这两项收入在今年第二季度的增速差距不大，分别同比增长12.8%和16.6%。

如今，通过微信直接订票、订房已经成为很多用户的习惯，这一渠道连接的平台就是同程旅行。前不久，同程旅行又与腾讯续签了3年战略合作及营销推广协议，未来将继续通过以微信为主的多元渠道获取用户流量。

这几年，同程旅行一直将服务从大众人群出行的“主动脉”进一步渗透到“毛细血管”，比如推出“城市通”业务产品线。截至今年第二季度，同程旅行“城市通”小程序已覆盖了全国

100多个城市的公共交通，服务范围已扩展至城市的地铁系统。

“我们的盈利能力进一步提升，二季度净利润再创上市以来单季新高。”途牛CEO于敦德说。

途牛的业务收入构成相对简单，包括打包旅游产品收入和其他收入。第二季度，打包旅游产品收入同比增长29%，其他收入同比减少11%。由此可见，途牛的营收和利润获取主要来自其主营业务和核心产品。虽然途牛在业务开拓上相对传统，但其运营模式并不保守。报告期内，途牛直播交易金额和核销金额同比增长均超过200%。截至今年5月底，途牛直播交易金额及核销金额均已超过了2023年全年，直播渠道对公司整体业务的贡献持续提升。

跨境做增量

中国免签“朋友圈”的不断扩大，激发了出入境旅游市场的活力。做深跨境旅游业务成为这3家OTA的共同选择，在第二季度表现尤为突出。

先看入境游市场。72/144小时过境免签政策的实施与入境便利度的提升，让“China Travel”火爆全球，OTA的入境和海外平台业务随之增长。

携程首席执行官孙洁介绍，上半年，携程入境旅游业务的预订量相比去年同期增长了200%。携程首席财务官王肖瑾在财报业绩分析师电话会上透露，随着携程海外业务在东南亚、日韩、欧美等市场的发展，携程国际版在第二季度实现了同比约70%的收入增长，对集团总收入的贡献约在10%至15%之间。

关于投资者关心的利润率，王肖

瑾介绍，国际版品牌将继续优先考虑增长，同时密切观察每个市场的利润情况。但鉴于国际市场的巨大增长机会，他们将持续投资这个品牌。“携程的优势在于国内丰富的地接、酒店资源。不过，规模做大的关键在于让外国游客认识并使用携程国际版。”

海外市场已成为各家OTA的必争之地。

比如，此前更专注国内市场的同程旅行已经开始通过加强海外供应链布局为未来发展铺路。同程旅行在新加坡成立了海外总部，并推出国际旅游预订平台HopeGoo。这个平台的服务覆盖机票、酒店、火车票、门票、船票、当地玩乐6个领域，并支持全球16种货币支付。

积极的国际化战略迅速为同程旅

行带来了不错的业绩回报。同程旅行财报显示，第二季度，其国际机票票量创历史新高，同比增长超过160%；国际酒店间夜量同比增长近140%。

再看出境游市场。随着国际航线等相关产业链的恢复和互免签证国家数量的增多，出境游市场的恢复正在加速。

携程在财报中提到，国内用户预订境外酒店和机票方面的业务已全面恢复至2019年同期水平。

如今，中国游客对境外目的地的选择更加多元化。想要深耕出境游市场，就要获得更优质的资源。报告期内，同程旅行与塞尔维亚国家旅游局、葡萄牙国家旅游局等达成合作。同时，还瞄准了年轻群体，与韩国旅游发展局联合推出专为中国年轻游客设计

的“韩国青春悠游卡”。这一系列的定制化旅行体验，不仅好玩，而且价格优惠。

今年以来，途牛“牛人专线”继续扩大东南亚、中亚、中东非、欧洲、美洲等出境目的地覆盖面。出境短线游方面，用户可以选择自由行、半自由行、目的地跟团、私家团、2—8人精品小团等个性化、灵活化的产品组合；出境长线游方面，跟团游依然是市场的主导，但用户仍可以根据自己的偏好选择体验有深度、文化有特色、一次可以到访多个目的地的旅游产品。

有业者告诉记者，这几家OTA之所以这么努力扩展资源，目的是让产品更加细分。如今，服务人群划分越细越容易增加用户黏性。

科技来助力

翻看财报，研发费用是携程的第一大开支。第二季度的研发费用达到了30亿元。这项费用花在哪儿了？

财报说明会上，携程集团联合创始人、董事局主席梁建章等公司高管，首次以AI Agent“数字双胞胎”形象解读财报，并与投资人进行交流。

“财报会议使用AI Agent不仅使沟通更具吸引力，也展现了该技术的应用前景。”梁建章说，人工智能可以增强用户体验，并提高运营效率。“通过大型语言模型，我们可以分析大量数据，了解用户偏好，以适应性建议应对突发事件，并提供与每个旅行者独特兴趣相呼应的定制行程。”

的确，AI技术正在多个维度优化产品和服务。举个例子，第二季度，从售后服务维度，AI及大模型应用提升了客诉问题自助解决率，日均节约人工客服近1万小时工作时间，相当于日均解放超1000名客服人员。

“未来，携程将持续投入AI技术，增强用户满意度。”梁建章的“数字双胞胎”说。

前不久，同程旅行举办了一个与数字化转型相关的研讨会。会上，同程旅行邀请文旅企业、科研机构等单位的代表探讨数字文旅的创新模式。在同程旅行首席营销官白志伟看来，随着数字技术的飞速发展，文旅产业正在经历一场前所未有的变革，数字化转型是推动产业高质量发展的核心

动力。

事实上，基于平台技术创新能力，在推进交通、住宿、景区、目的地等文旅场景的数字化转型进程方面，同程旅行已经有了诸多尝试。

同程旅行参与搭建的“畅游八闽”智慧文旅综合服务平台，自去年7月试运营以来，已拥有超过200万用户，文旅产品交易额达到1.8亿元；与长白山合作打造“长白山一机游”平台，为用户提供购票、餐饮、住宿、出行、购物一站式旅游体验；参与浙江衢州传统文旅企业的数字化实践，通过基础改造、系统改造、流程规范、数据归集等一系列动作，帮助东方集团提升效率，节省成本超过3000万元……截至今年8月，同程旅行旗下数字化平台已服务相关旅游

机构累计超过200家。

记者注意到，第二季度财报发布后，多家投行和券商机构给予这几家OTA“买入”或“增持”评级。他们看重的不仅是平台核心业务量的增长，也包括由新业务逐步形成的第二成长曲线，其中就有平台在科技上的探索。

途牛预计，今年第三季度，净收入同比增长3%至8%；汇丰预测同程旅行第三季度净利润为8.31亿元；摩根士丹利的报告称，预计携程第三季度利润按年及按季比较均有所上升……这样乐观的预期能否持续，热闹又充满挑战的暑期给出了一部分答案，而OTA在9月这一旅游旺季的表现也显得尤为重要。



李静洋给游客讲解航天科普知识 受访者 供图