2025年1月2日 星期四
CHINA TOURISM NEWS 中国旅游报

乘风破浪 旅行社行业向新而行

“快些，更快些”

□ 本报首席记者 王 玮

“2024年的旅游市场有不少‘热气腾腾’的时刻，2025的市场前景会更加广阔。我们的脚步要快些、更快些。”回望过去的一年，旅行社业者发出了这样的感叹。

不少旅行社业者还清晰地记得，去年年初“哈尔滨的雪花”给旅游行业带来了开门红，旅行社随即进入了“收客忙”的状态。一年过去，在新一轮的雪季里，南客北上的热情依旧高涨，哈尔滨的热度仍然“一马当先”。市场恢复的速度比想象的快，很多人从年头忙到了年尾。定制游、小包团越来越多，游客更喜欢能融入当地生活的体验项目。

了解市场、抢抓商机的旅行社业者体会到了收获的喜悦。去年前三季度有的上市旅行社净利润涨了7倍，政策利好、市场扩容、需求大增是其业绩大幅提升的关键因素。特别是随着入出境政策不断优化，跨境旅游市场持续升温，旅行社相关业务迅速扩大。

不少旅企开始加快投放新产品，一个主题板块中能有数百条旅游线路。旅行社的门店复苏也明显加速，大家争先恐后，就怕跟不上形势。这背后折射出的是旅游经济持续向好、旅游消费不断扩大、市场预期持续拉升。

旅行社面临的挑战依然不小，如何更好地迎合年轻人、服务好老年人便是其中之一。主打“小而精”，强调个性化、定制化的非传统跟团游产品成为重点开发的细分市场。让游客“游”得更深入一些，让他们深度体验当地的文化考验着企业的产品开发能力和导游的服务水准。

在政策的引领下，旅行社市场正朝着更加规范的方向发展。新版《导游服务规范》开始实施、《文化和旅游部办公厅关于促进旅行社研学旅游业务健康发展的通知》发布，这些举措对提升从业人员的专业化水平、增强旅行社优质服务和产品的供给发挥着重要推动作用，对促进旅游市场在更高水平上实现供需良性互动具有重要意义。

新的一年已经到来，促进消费、提质增效既是旅行社行业的职责使命，也是巨大的发展机遇。期盼业界着眼满足人民群众美好生活需要，推出更多内涵丰富、体验感好、性价比高的新产品、新服务，让更多人收获难忘的美好旅行。

01 入境游产品很『city』

2024年是入境旅游持续恢复的一年，旅行社接待的入境旅游团队数量明显增长。为了满足游客深度、多元、碎片化的旅游需求，业者在产品和服务上作出了新的尝试，入境旅游产品越来越“city”。

入境游客更青睐生活化、沉浸式旅游产品的趋势格外明显。他们希望走进大街小巷，品美食、看演出、逛庙会、赶大集，融入当地人的生活，感受中国的烟火日常。针对这些变化，旅行社企业也在积极调整产品，设计更多蕴含在地文化、有“烟火气”的旅游新品。

有的旅行社在行程安排上更注重细节打磨，力求为入境游客呈现更有中国特色的体验项目。比如在饮食上，会安排当地特色菜，住宿方面安排特色民宿，交通方面安排游客乘坐高铁，还会带领游客来一场城市漫游。

有的旅行社推出了文化游、美食游、夜游等特色旅游产品，并将汉服体验、非遗研学等项目作为亮点吸引游客。

还有旅行社在产品开发上提出了“融入”的概念，让游客更好地融入当地，为游客提供更多具有差异化的体验型产品，比如学写毛笔字、体验非遗项目等。另外，业者也在尝试推出更多碎片化的产品，满足入境游客的多元化需求，让更多入境游客饱览中国的大好河山、了解中华优秀传统文化、体验当代中国的发展成就和百姓的日常生活，旅行社一直在努力。

02 出境深度游受欢迎

2024年，在供应链加快恢复和目的地推出签证、支付等便利化措施的助推下，出境游市场持续恢复，并且呈现出小众目的地黑马频出、深度游更受青睐、小团组出游趋势。

出境游在节假日和暑期等旅游旺季迎来高潮，恢复速度进一步加快。从非洲大草原到南美热带雨林，从极地旅游到东南亚海岛，都有中国游客的身影。日韩及东南亚仍是热门目的地，长线出境游，如欧洲、拉丁美洲等部分国家订单增长明显。此外，共建“一带一路”国家很受欢迎，一些小众目的地受到关注。在出游方式上，游客更多选择自由行和小包团，高品质、高性价比、碎片化、本地化的深度体验类产品成为主流需求。

为了更好地满足游客的出境旅游需求，旅行社企业持续深耕目的地，加强对产业链上游资源整合力度，推出了更加丰富多元的产品。比如，针对热门目的地，推出了更多“机票+地接”类产品，提供一地深度游、半日游等灵活化、碎片化的服务；在线路中加入制作当地美食、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；在打造线路产品时，增加自由活动时间，增加游客闻互动和社交机会。

一些旅行社加大了对有潜力的小众目的地的投入。比如，对于在进入便利度、友好程度及基础设施方面有成为网红产品潜力的目的地，旅行社加大与当地业界的合作力度，开发了更多小团、定制团、半日助以及自由行产品。

03 新版导游服务规范实施

从去年4月1日起，新版国家标准《导游服务规范》实施。

新版标准将导游服务细化为10个流程，使导游服务内容更加清晰、流程更加规范。新版标准对导游职业素养的要求更高了，例如，将旧版中的“导游素质要求”调整为“导游服务能力要求”，从思想素质、技术技能、业务知识等方面对导游服务能力作出规范。在优化导游服务内容方面，新版标准对很多细节问题予以规范。例如，在用餐服务要求中，增加了“引导旅游者文明用餐”等内容。新版标准还概括归纳了10类常见问题并作出规范，指导导游处理突发事件。

新版标准中专门提到了导游旗，明确导游在准备工作及游览服务中，应如何正确使用导游旗。去年11月，文化和旅游部市场管理司下发了《关于进一步规范导游旗使用和管理有关事项的通知》，督促旅行社和导游规范使用导游旗，并对导游旗的形状大小及使用方式作了要求。

在一系列政策措施的引领下，去年，旅行社和导游在提升服务方面作了很多努力。比如，导游上团时，随身携带一旦出现突发状况会用到的格式合同，行程中出现相关问题，按照合同规范处理。

新版标准的实施，为导游提供了服务质量检验标准。在标准服务的基础上，导游们也在探索能给游客带来温暖的服务方式。优质的导游服务永远是赢得好口碑的关键所在。

04 导游资格证考试报名火热

2024年，全国导游资格考试报名人数创新高。考生总数约31万，远超上一年的20万。跨行业考生和高学历、外语类考生明显增加，考生覆盖各个年龄段。这一现象受到社会的广泛关注，甚至外媒对此也进行了报道。

全国导游资格考试“热”的背后，是人们对旅游行业的发展信心更足了。一是去年党中央首次召开全国旅游发展大会，全社会对旅游业的关注度显著提高；二是随着旅游成为一种生活方式，导游需求量持续增长，就业机会持续增加；三是导游工作灵活性强、自由度较高，人们对从事导游工作的职业认同感明显提升。

在社会各界热衷品评导游资格考试“热”的同时，旅游业界也在思考如何引导取得导游资格证的人才顺利进入旅游行业，如何留住优秀的导游人才。

春秋旅游选送优秀导游参加全国导游大赛上海地区选拔赛和其他赛事，并在企业官网页面上展示春秋导游获得的荣誉。中旅旅行举办了“中国旅游集团2024年导游技能大赛暨文旅推荐官选拔赛”，吸引了中旅旅行自有导游、合作导游、在校学生以及热爱导游事业的社会人士报名参赛，取得良好的社会反响。

补足导游缺口、建立完备的导游人才培养机制正加速推进，全社会关注导游、更多人愿意从事导游职业的大环境正在形成。

在蜕变中前行

□ 吴丽云 彭 弈 牛楚仪

2024年，旅游市场热点频出，旅游消费潜力得到进一步释放。2025年，旅游消费需求有望继续增长。在此基础上，持续创新将成为旅行社保持旺盛生命力，适应消费需求变化、探索新业态、新产品、新服务，谋求发展的重要路径。

要突破固有观念，创新入出境旅游产品。2024年，中国入境旅游市场快速恢复，“China Travel”火遍全球，中华文化和中式生活体验成为境外游客关注的焦点。到中国旅行、体验丰富多彩的中华优秀传统文化、感知日新月异的中国速度、体验中国人民的日常生活，成为境外游客中国行的重要诉求。可以预见，2025年，中国旅游热仍将延续。旅行社要积极对接“China Travel”带来的入境旅游流量效应，突破以往入境旅游线路局限于几个传统城市、几个固定旅游景点的不足，在游线设计上大胆变革，将更多有特色、有魅力的旅游城市纳入入境旅游线路；将提供文化体验、呈现生活烟火气、体现科技发展成就、品味传统美食等相关内容纳入游线设计，为入境游客提供更加多维、立体的深度旅游。在阐释丰富多彩的中国文化的同时，拓展入境旅游产品外延，推动入境旅游市场快速发展。

同时，旅行社企业要继续做强出境旅游服务业务，敏锐捕捉游客出境旅游需求的变化，继续升级出境旅游产品和线路，提升出境旅游品质。尤其要关注三四五线城市居民快速增长的出境旅游需求，满足首次出境游客的需求。

要设法满足游客的多元化需求。当下，游客的整体需求一直向碎片化、多元化的方向发展，这对于擅长传统业务的旅行社来说是一个挑战。希望有所突破的旅行社要针对散客化的消费趋势，积极探索单项旅游产品和服务。数据显示，2024年第一季度，全国旅行社提供的旅游单项服务1.76亿人次，由此可见这一市场的发展潜力。其次，要围绕定制团、非标团、小团、家庭团等创新产品，拓展研学旅游、亲子旅游、文化旅游、冰雪旅游、体育旅游、康养旅游等主题，开发深度体验型旅游产品。最后，更加关注产品线路的深度化体验，将更多体验性、参与性强的项目和内容融入旅游线路中。针对趋势性的消费需求，旅行社可进一步深化产品设计，围绕垂直市场的细分人群深度服务，培育黏性客户。此外，在服务创新方面，旅行社要通过增值服务，提升游客满意度。优质服务是吸引和留住游客的关键。旅行社要发挥服务长项，提供更多精细服务、品质服务和增值服务，提升旅行社的服务质量。比如，针对游客的“出片”“打卡”需求，旅行社设计线路时可融入更多网红打卡点，并在行程中提供出片建议，拍摄道具等，激发游客的兴趣。同时，更加关注品质服务，提升产品的“性价比”和“质价比”。比如，为达到一定消费额的游客提供免费接送机服务，城市中转交通服务，提供免费取消险等产品，拓展旅行社增值服务空间，给游客更多获得感。

要更懂营销创新。适应新媒体时代的游客信息获取方式，旅行社要主动拥抱新媒体，在小红书、抖音等新媒体平台上开展营销，借助人工智能、大数据等技术，洞察游客需求，为游客推荐更加符合其需求的旅游产品和线路。通过视频、图文宣传、直播带货等多种方式主动引流，增强旅行社产品直接触达目标客群的能力。要更关注旅行生活内容的表达，通过持续的旅行生活内容输出，培育游客的消费黏性。在业态创新方面，旅行社可以借助产业融合培育全新市场，如积极探索旅行社+咖啡店、旅行社+零售、旅行社+餐饮、旅行社+景区、旅行社+会议等多种融合型新业态，探索融合创新发展的可能性，在业务拓展和综合性发展方面多一些尝试。

（作者单位：北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院，旅游科学学院）

05 冰雪游产品亮点多

冰雪旅游在2024年是一大亮点。

2024年元旦假期，哈尔滨累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元，让业界对“冰天雪地也是金山银山”有了更具象化的认知。东三省仍是国内冰雪旅游热度顶流。新疆、内蒙古冰雪旅游热度骤起。冰雪运动需求增长明显。长春、张家口、吉林及北京、阿勒泰地区的滑雪场预订量持续攀高。

冰雪旅游消费人群中，亲子客群、年轻客群占比最高。年轻用户是滑雪产品预订的主力军，26—35岁的用户占比接近50%。此外，随着滑雪运动在国内的普及以及滑雪场地、设施的日益完善，越来越多的年长者开始参与这项充满挑战与乐趣的运动。游客需求更加多元，赏冰玩雪、冰雪运动、民俗文化、冰雪旅拍成为热门。品质化、深度体验型产品尤其受欢迎，小团队、私家团、定制游团队越来越多。

为了满足游客的出游需求，旅行社企业在产品设计上围绕“冰雪+N”做了很多创新。冰雪旅游不仅限于观光游玩，还可与传统文化、现代艺术、休闲度假等紧密结合。

滑雪运动的普及和人们对冰雪旅游的热情，成为推动冰雪旅游市场发展的重要动力。旅行社作为冰雪旅游产业链条上的一环，发挥着重要作用：一是将冰雪资源转化为可体验可感受的冰雪旅游产品，二是持续提升服务质量，为游客提供更高品质的服务，三是利用平台优势、营销优势、技术优势，深度参与冰雪旅游目的地打造。

06 旅行社门店越开越多

2024年，旅行社和OTA市场布局加速，门店越来越多是最直接的表现。

去年9月，位于众信旅游总部大楼的众信旅游旗舰店开业。众信旅游门店已近2000家，这一数字相较于2019年高峰时的门店数量，已经翻了一倍。携程方面介绍，去年前三个季度，总计签约超过800家新门店。截至去年年底，携程及旗下的去哪儿、百事通在全国20多个省、直辖市已有超过650家门店；同程旅行门店签约数量突破1000家，正式开业的门店突破500家。

门店越开越多，一是受益于强劲复苏的旅游需求，二是门店的主力消费人群——银发族消费需求持续高涨，三是旅游市场下沉趋势明显，三四线及县域市场正在成为重要的目的地和客源地，为门店提供了新的增量空间，四是在线上获客成本越来越高的情况下，门店可扩大市场占有率。

门店持续向三四线城市下沉、线上线下融合成为明显趋势。与此前相比，旅游门店功能定位更加多元化。从传统的旅游产品销售网点，转变为集旅游咨询、产品定制、客户服务、文化体验等多功能于一体的综合服务平台。门店的综合功能正在凸显。

从目前门店的竞争中可以看出，大的旅游企业更有产品、服务、技术和品牌方面的优势。未来在旅游门店领域，有可能会出现几个较为强势的品牌。

07 研学旅游从四方面规范发展

去年，研学旅游市场持续火热，中小学生成为主要客群。

为了规范研学旅游市场，去年11月，文化和旅游部会同教育部、市场监管总局等相关部门，在深入调查研究的基础上，明确了各部门在研学旅游管理方面的职责分工。随后，《文化和旅游部办公厅关于促进旅行社研学旅游业务健康发展的通知》发布（以下简称《通知》）。

《通知》共9条，包括注重研学旅游正向引导、丰富研学旅游资源供给、发挥研学旅游标准引领作用、制定推广研学旅游合同示范文本、强化研学旅游安全管理、防范出境研学旅游风险等。主要聚焦四方面：促进研学旅游业态发展，规范旅行社与消费者签约履约行为，强化研学旅游安全管理和风险防范，加强研学旅游市场监管。

按照《通知》要求，开展研学旅游业务的旅行社强化对供应商的资质、服务以及安全质量的考核，定期组织安全培训和演练，建立健全包括风险评估、应急预案、安全培训、事故报告与处理等各个环节在内的研学旅游安全管理制度，加强风险防控与预警。

《通知》为旅行社开展研学旅游业务提供了方向指导，呼应了研学旅游业态实践和高质量发展的客观要求，为解决研学旅游业务开展关键问题提供了系统方案，对于完善研学旅游管理机制、加强行业规范、切实提升研学旅游质量具有重要的现实意义和实践价值。

08 旅行社业绩有增长

2024年，上市旅游企业业绩持续向好。

OTA表现亮眼。去年第三季度，携程净营业收入159亿元，同比增长16%；同程旅行实现收入49.9亿元，同比增长51.3%；途牛净收入约1.86亿元，同比也有所增长。

传统旅行社企业业绩也明显提升。众信旅游前三季度净利润达到1.23亿元，同比增长773.86%；实现“摘帽”的凯撒旅业亏损也在收窄，净利润同比增长98.9%。

受益于旅游市场的持续回暖，跨境游成为几家上市旅企业绩增长的重要支点。去年第三季度，携程国际各业务板块快速增长，出境游用户酒店和机票预订量达到2019年同期水平的120%；入境游方面，携程海外预订平台上多家国内酒店的入境游订单同比增长200%。同程旅行的国际业务出现高增长，国际机票票量创新高。那些原本就擅长出境游业务的上市旅行社企业，也在这一年找到了更大的增长空间。巴黎奥运会期间和后奥运时期，欧洲成为凯撒旅业业绩的重要增长点，而对中青旅来说，签证业务始终保持较强的市场竞争力。

尽管在跨境游业务方面，上市旅企的优势各不相同，业绩表现也不同，但整体上扬的趋势明显。旅游业保持向上态势，入境游和出境游需求持续释放，市场韧性十足。

关键词整理：本报记者 张 宇 赵 垒

编辑：赵垒 美编：王超 电话：010-85168156 E-mail:zl@ctnews.cn