

消费者爱比价更理性 旅行社靠什么吸引更多客源

□ 本报首席记者 王 玮 记者 张 宇

今年暑期接近尾声。在不少旅行社业者眼中,虽是传统旺季,但今年市场竞争更为激烈,抢门票、比价格、拼服务,做个团比以前更难了,而最难的是要让动不动就全平台比价的消费者满意。消费者除了喜欢“货比三家”还有哪些消费趋势?对于旅行社来说,如今的市场最卷的是什么?不“卷价格”可以获得更大市场吗?中秋、十一假期产品如何布局?带着诸多问题,记者采访了多位旅行社业者。

问题一 今年暑期市场最卷的是价格吗?

价格的的确很卷。
“去年旅游市场刚刚恢复,需求出现井喷,哪怕资源端没有恢复,产品价格偏高,依然有不少消费者点击下单。但今年跟去年的情况有所不同,消费者趋于理性,把口袋捂得紧了,对产品价格的敏感度更高。于是,一些旅行社为了获客,开始拼价格。”有业者说。
采访中,一家大型旅行社负责人坦言,如今的文旅消费市场更加理性,无论是跟团游还是自由行产品,单价比2023年均有所回落。
卷价格的同时,服务和品质更卷。
“从我们对市场的感知来说,暑期旅游市场在服务水平、产品品质和价格三方面比较卷。”众信旅游相关负责人说。
山西太平洋国际旅行社有限公司董事长王屹宏告诉记者,他们在安排博物馆或者文化类景区的讲解时,会尽量安排有经验的导游提供服务。“我们将导游服务按照初级导游、中级导游、高级导游的标准进行划

分。级别不同,带团补贴也不同。”
“今年暑期,我们跟团游人次同比增长超过50%,高品质的跟团游产品受到消费者欢迎。”春秋旅游副总经理周卫红说。市场正向的反馈也让业者意识到,服务和品质方面的卷是一种正向的卷,他们不排斥这样的良性竞争。
在王屹宏看来,服务和品质方面的卷,最终考验的是旅行社对包括专业人才和核心资源在内的资源的掌控能力。“比如山西五台山高端酒店资源稀缺,旅游旺季能否订到房,就要看旅行社跟酒店的合作是否紧密。以我们今年推出的研学旅游产品为例,保证服务品质、服务细节,让消费者满意的背后,是旅行社对核心景区的门票、特色餐饮、专业讲师等资源的掌控能力。”
“比拼品质、比拼服务对旅行社提升业务能力是有帮助的。”贵州青旅公民旅游产品运营总监张亮告诉记者,“没有哪个旅行社的主营业务可以同时覆盖高中低不同消

费能力的群体,所以,可以通过明确目标消费群体,在自己擅长的领域竞争。比如,我们就将主要精力放在自由行定制上。”
事实上,随着供应链的整体恢复及产品日益丰富,在不少业者看来,与其说市场卷价格,不如说卷性价比。
“暑期是旅游旺季。跟暑期前相比,多数旅游目的地产品价格有所上涨。当产品价格超过预期时,消费者会更计较产品内容值不值。所以,如何让产品更具性价比对于旅行社来说是一个挑战。换句话说,就是要在保证产品品质 and 用户满意度的前提下,让产品内容更实惠。”途牛国内产品二组负责人乔成伟说,他们在这方面也做了一些尝试。例如,“牛人专线”南京3日游就是一个爆款产品,自暑期开始,出游人次连续几周达到环比增长超过100%。这个产品涵盖南京多个核心景区,在保证吃住游各环节品质的基础上,通过提高大巴载客人数减少空座率的方式,进一步提高了产品的性价比,产品满意度保持在99%以上。

问题二 怎么看“卷价格”这一市场现象?

在一部分业者看来,今年暑期旅游市场之所以那么卷,跟消费趋势有关。如今的消费者越来越习惯在下单前“货比三家”,甚至会咨询好几家旅行社,然后再进行详细比较。也有一部分消费者在对产品不了解的情况下,抱着“谁便宜就跟谁走”的心态,这也倒逼一些旅行社不得不“卷价格”。
采访中,记者注意到,对于市场上的“卷价格”这一现象,多数业者感到无奈。
“消费者比价是自然逻辑,无法避免,但是前提是同一标准之间的比较。如果有消费者用常规团的价格比价小团包,那我们肯定满足不了消费者。”张亮告诉记者,“足够的利润才可以支持旅行社在产品、品质、服务这些方面发力。如果一味地‘卷价格’,利润减少甚至亏损,最终杀敌一千自损八百,对谁都没有好处。”
“一味地拼价格,最终牺牲的必然是服务和品质。”桂林康辉国际旅行社有限公司总经理谭秋新说。
在张家界天马国际旅行社业务经理覃静看来,传统旅行社更应该守住底线和优势。“企业要有长期思维,做低价,可能暂时

会获得一些流量,但长期如此必然砸了自己的品牌。我们应该用良币驱逐劣币,不让‘卷价格’的行为影响整个市场的发展。”
“今年暑期市场,哪怕是卖得最好的产品,不少旅行社也在‘卷价格’。原因除了跟消费者的比价心态有关外,跟供求也有一定的关系。”和平天下集团总裁张志利说,“以新疆为例,目前市场上批发商较多,做的产品线路多、控的票也多,一旦对需求判断失误,批发商就只能选择让利。拼价格意味着利润率越来越低的道理业者都懂,但是手里‘控着票’,如果卖不出去,就意味着亏钱。”
“对于一个充分竞争的市场而言,价格永远有‘卷’的特性。”周卫红说,“市场竞争压力的加大,价格势必成为撬动消费的砝码之一。适度的‘卷价格’,是做大市场的方法之一。但是,‘卷价格’要有一个合理、合法的度,违反相关法律法规和安全质量的‘卷价格’,会让企业的经营更加被动。”
周卫红认为,越是在这样的环境下,旅行社越要把持得住。可以设法用优惠价格获客,但不能以低于成本价作为代价。实现

问题三 除了“货比三家”,还有哪些消费趋势值得关注?

工作日的午后倦意“上头”,咖啡店里,在北京工作的苏晓泉点了一份双人优惠套餐后,跟记者滔滔不绝地分享,她是如何通过在各平台比价,最终以优惠39元的价格买到了一个心仪已久的咖啡壶。就是这样一位买什么都要先比价的精打细算族,在前不久花高价带家人去欧洲邮轮旅行。同样的产品,她没有选价格最低的,而是选了体验内容多,且售后服务最有保障的。在苏晓泉看来,普通商品能通过品牌、产地、内部成分等来判断其品质,但旅游产品不可以,因其强调体验性,需要更多维的考量,如果不想踩坑,就要选物美价优的产品,而不是单纯“谁便宜就买谁”。
“在有限的假期里,消费者更看重体验感和品质。”张亮分析,“旅行社的产品内容、服务内容、接待标准等,消费者也会考虑,还会关注产品线路的文化价值。”中青旅遨游公司董事长韩杰认为。由此可以看出,不少业者已经关注到消费者图的不仅仅是价格。正如乔成伟所说:“愈发理性的消费者,

注重的是高品质体验和优惠价格之间的平衡。”
途牛数据显示,今年暑期,私家团、精品小团游、目的地深度游等打包旅游产品受关注度明显提升。乔成伟观察到,对性价比更关注的消费者并不是非要在旺季选低价产品,而是会将产品预订期提前,尽量选择错峰出游。“比如,同样行程的出境游产品,9月20日左右出发的团期预订进度就要高于十一假期的。在国内长线游热门目的地方面,有的用户8月中旬就开始预订像新疆喀纳斯、四川九寨沟等热门秋季目的地了。”
“现在,做一个团所花费的时间和精力比之前大很多。”王屹宏说,主要因为现在的消费者对服务的要求更细致了。比如,对于行程中入住的酒店是什么品牌、一般住在哪个楼层、具体什么房型?他们会询问得非常细致;在用餐上,要求细化到具体菜单;车辆的型号、使用年限也是他们非常关注的。另外,客人在住宿上最不愿意将就,他们宁可其他方面节省一点,比如用一些简餐,也

要住品质好的酒店。
张志利注意到,消费者的警觉性更高了。“以前,很多消费者被社交媒体平台上的图文或视频种草后,就直接报名参团了,但这些平台上的一部分内容发布者的服务并不专业,甚至没有旅行社资质,一趟旅程下来,消费者体验很不好。一来二去,他们的警觉性也高了起来,开始回到后期服务能跟上的实体门店报团,图个心里踏实。不过依然有很多消费者会拿着社交媒体平台上的攻略,让我们帮他们找相匹配的产品。”
“如今的消费者对那些新鲜、值得分享的所见所得,有极高的分享欲,这也让小众目的地更‘出圈’。”周卫红注意到,在选择出游目的地的时候,不少消费者看重那些玩法更独特、更有新意的小众目的地,而且对同款打卡地的“趋热性”更强,哪怕是一款高热度的游戏,也会有很大的带动力,激发他们去探索的热情。“现在热点频出,如何将这些体验元素及时纳入行程,也成了旅行社业者发力创新的方向。”

问题四 如果不“卷价格”,旅行社可以获得市场吗?

关于这个问题的讨论,业界的观点十分一致:打动消费者的方式有很多。
前不久,途牛在泰国推出一款一价全含“牛人专线”产品,价格虽然略高于市场平均水平,但卖得不错,从6月推出以来,每周至少发两个团。刚跟团回来的游客莎莎评价道:“这款产品虽然小贵,但让我们特别满足。我们打卡了当地非常知名的网红餐厅,如果自己去的话,不提前几天预订,根本订不到。而且虽然是跟团游,但我们吃的不是团餐,可以自己点菜。这个产品内容非常特别。”
乔成伟告诉记者,正是因为他们关注到消费者在理性消费的同时,对高品质体验的需求在不断升级,所以着重推出了精品小团游、私家团、定制团等,从提升用户跟团出游体验入手获得市场。
韩杰认为,针对不同客群做好产品分层和定制服务,是提升市场占有率的方式之一。“旅游的要素有很多,只有从各种细分的需求出发做产品才能真正打动消费者。”张亮说,当消费者对一家旅行社产生了信任感和依赖性后,自然不会动不动就因为别人的产品价格便宜些,轻易被撬走。
采访中,也有业者向记者坦言,一部分消费者之所以在选购旅游产品时,先看价格,并非只是为了贪便宜。因为他们不能事先体验到这个跟团游产品究竟是什么样的,只能通过一些内容介绍做出购买决策。那么,在行程内容看上去去区别不大的情况下,自然会选择价格低的。
覃静建议,旅行社应该引导消费者在购买前更深入地了解产品的特色和旅行社的

服务品质,当然,这么做的前提是产品真正过关,这需要旅行社要有操作的专业性。“比如我们的产品——舌尖上的湘西,走的是张家界和凤凰古城这条线,除了常规的行程外,游客还可以体验湘西美食,这样有特色的产品一推出就成了爆款。”
“既然现在很多消费者被社交媒体平台上的内容所吸引,那么,我们就加大线上渠道的铺设力度,把产品宣传推广出去,让更多消费者看到专业旅行社操作的产品是什么样的。”谭秋新告诉记者,为了不“卷价格”,他们主攻中高端定制市场,推出一些具有差异性的产品,这是那些靠低价竞争的旅行社很难涉及的。
往往最真诚的表达最能打动人心。在张志利看来,这个暑期,他们在北京的200多家门店之所以收客情况不错,跟集团承诺的保障服务有很大关系。“我们实行的是48小时先行赔付制度。就是一旦接到客人投诉,哪怕客人还在行程中,我们也会马上跟其取证,及时解决问题。结束行程后,我们的门店店长会一一回访,了解消费者的真实感受。如果他们对某个环节不太满意,我们会马上协调,一方面对相关环节进行调整,另一方面对消费者进行安抚,比如寄当地的土特产给他们。”
当然,根据淡旺季合理调整价格也是必要的。王屹宏告诉记者,他们在淡季会遵循薄利多销的原则,价格比旺季低一点。到了旺季,根据市场情况动态调整价格。“暑期我们的利润之所以不错,不是‘卷价格’卷来的,而是在淡季的时候就把渠道铺好,市场基础打好,盈利也就水到渠成了。”

问题五 接下来的中秋、十一假期哪些方面更受考验?

首先,考验市场观察力。
采访中,不少业者判断,仅有3天的中秋假期,还是以短途休闲产品为主。十一假期适合长线游,5—6天的产品会更受欢迎。张亮根据往年数据判断,十一假期,仍然是国内游产品更受欢迎,而且国潮风依然占主导。
众信旅游相关负责人判断,一些上班族尤其是年轻人会在中秋假期前后请3—4天年假,形成较长的假期去旅行,因为这个时间段的产品性价比相对较高。为了吸引这些拼假出游的消费者,众信旅游推出了一些长线错峰游产品,目前来看销售情况比较理想。
其次,考验产品特色。
随着游戏《黑神话:悟空》热度攀升,游戏取景地随之走红,特别是山西古建备受关注。“我们已经做好了。”王屹宏告诉记者,“游戏的受众群体以年轻人居多,所以我们在设计产品时,特意把他们的喜好考虑进去。现在,‘悟空带你游山西’已经上线,线路不仅涉及游戏中出现的景点,还增加了互动体验项目,行程安排上更宽松,还有元气满满的特色早点。而且除了私家团,2—8人的小拼团性价比也非常高。”
为了在十一假期吸引更多消费者,众信旅游推出了“旅游正当时”专题产品。“以英国线路产品为例,我们在伦敦加入了自由活动,还计划带游客探访当地著名的市集,那也是纪录片《十二道锋味》的取景地之一,游客可以品尝地道的特色美食,对英国的了解也会更加深入。”众信旅游相关负责人说。
记者了解到,正如上文所提到的,市场越细分,产品的吸睛能力越强。中秋、十一

假期是赏秋的好时节。春秋旅游上新了超200款秋色摄影产品。周卫红介绍,这一系列产品满足摄影爱好者的需求,围绕“秋天的色彩之美”“丰收的乡村之美”“当季的小众节庆”3个主题展开,并且配备了超过50名随团摄影老师。“我们还会进行更多的尝试,比如将无人机摄影纳入行程中,请经验丰富的摄影老师进行指导。”
最后,考验服务品质。
采访中,多数业者认为,暑期过后的出游高峰会在十一假期出现,中长线产品更受欢迎的同时,品质服务也是消费者关注的重点。
的确,越是人流量高峰时期,越考验旅行社的服务专业度。
谭秋新告诉记者,对于中秋、十一这样的公共假期,他们会提前发布产品信息。“这样的黄金期我们只做中高端定制产品。因为这个时候客流过于集中,食宿、车辆以及导游等资源非常稀缺,景区人满为患。所以,我们需要提前一两个月发布产品,为的是能把那些稀缺资源先‘抢’过来,否则很容易因服务不到位引发投诉。目前来看,中秋、十一假期出游还是以亲子家庭为主,这部分消费者对一些中端产品的接受度还是挺高的。”
当然,想要维持高满意度,还要在保障服务的基础上,突出性价比。近段时间,“牛人严选”产品预订量增长超过100%,这跟途牛对这一产品做了升级有很大关系。“我们运用供应链资源,在各个省份推出一批性价比高的基本款玩法的旅游产品,中秋、十一档期,我们还计划推出更多高性价比的‘牛人严选’线路。”乔成伟说。