

这个“双11”哪些旅游产品最“香”

□ 本报记者 张宇



随着热闹了近1个月的“双11”电商购物节落下帷幕,几家大型互联网平台也在日前陆续公布了“战绩”。在这个“双11”,旅游企业的销售情况如何?市场出现了哪些新的趋势?记者对此进行了采访。

全渠道参与

记者观察发现,这个“双11”,旅游企业参与热情不减,并且呈现出了多平台参与、线上线下协同营销的态势。

山西太平洋国际旅行社电商部经理高福花在“双11”结束的第二天就收到了在线旅游平台的电话,沟通这一时段的后台数据,总结经验。“我们参加了携程、同程、途牛、飞猪、美团几个在线平台的‘双11’活动,线下也做了促销活动。”高福花告诉记者,“双11”对于旅行社企业来说是一个不错的销售时机,“线上的销售节奏和活动力度是跟着平台来的,线下是自己主导的。”

记者从众信旅游获悉,他们不仅采取了全渠道销售模式,还针对线上线下不同人群的消费习惯,确定了不同的营销策略和产品,更加精准地满足客群需求。

“针对线下游客的消费习惯,众信旅游推出了‘惠旺季’活动,主推错峰出游产品。对于线上用户,则在社

交平台通过直播、种草等模式持续为游客带来高性价比产品。‘双11’期间,众信旅游提高了抖音直播频次,每天多人多时段直播,方便习惯网络消费的年轻人咨询下单。在小红书渠道端,众信旅游以目的地旅游攻略分享、目的地种草等方式开展了一系列营销活动。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然告诉记者。

春秋旅游也开展了线上、线下协同营销。“线上主要是在春秋旅游官网和短视频平台直播间开展营销活动。线下则是在我们的总部大楼举办了为期6天的‘嘉年华’活动。”春秋旅游副总经理周卫红说。春秋旅游数据统计,2024年“双11”总体预售人次超过去年同期,主要消费群体为20至49岁的中青年人群,占比近60%。其中,预订出境产品的人次同比增长超50%,集中在日本、泰国等短线出境目的地。

记者梳理发现,传统旅行社参与“双11”活动,较以往更加理性。在

选择参与平台时会综合考虑多种因素,不只看流量,更看重用户精准度和消费需求是否与自己的产品匹配,并通过线上、线下相结合的形式,实现了目标人群的全面覆盖。

那么,今年“双11”,在线旅游企业产品的丰富度如何?

途牛相关负责人介绍,途牛的“双11”活动从10月25日开始,至11月11日结束。主要通过短视频直播平台及途牛APP开展营销,聚焦出境跟团游、国内市场的酒店+门票套餐、冰雪游产品等。从统计数据来看,在途牛直播间,主题乐园门票+酒店套餐订单量环比增长3倍。

携程举行了“好价节”活动,联合近百家旅游商家推出补贴,开展了50余场单场活动,涵盖度假旅游、酒店、机票、租车、邮轮等产品,以满足银发人群、亲子家庭、上班族、学生等各类消费群体的出游需求。自10月14日开始起,截至11月11日当天,活动带动携程平台机票订单量

同比增长超过2倍,酒店及门票订单量同比增长3倍。与去年同期相比,度假旅游订单增长5倍,用户最爱跟团去的出境目的地有法国、意大利、瑞士等。

11月12日零时,2024年飞猪“双11”全球旅行节落下帷幕。数据显示,飞猪“双11”活动商品成交额同比呈双位数增长,交易用户数同比增长40%。“双11”期间,飞猪共计有22个品牌的活动,商品成交额分别突破1亿元。

美团酒店的“双11”大促是从10月19日开始的,主要是为即将到来的滑雪季、温泉季,以及寒假出行游客提供更优惠的价格、更丰富的选择。美团数据显示,“双11”前后,北京、上海、西安、成都、广州、深圳、武汉、重庆、杭州、天津等一二线城市游客喜欢搜索新疆旅游。美团酒店在“双11”期间推出多款新疆酒店优惠套餐,将酒店住宿与民族歌舞表演、咖啡等游客喜爱的本地体验一站式打包。

围旅游吸睛

报记者。

“今年‘双11’的优惠形式主要是立减优惠。比如,10月18日至10月20日,春秋旅游就已经在官网等线上平台开启了预热活动。游客可以在线领券,提前锁定优惠。然后从10月21日10时开始,游客可提前抢购更多优惠产品,包括滑雪追光、海岛温泉、冷门小众、文化古迹、反向旅游等。”周卫红介绍,“线下活动在充分考虑游客出游需求的基础上,推出了300余款特惠产品,包括60余条爆款线路,涵盖上海本地游、周边游、国内长线游、出境游及签证等。”

2019年兴起的围旅游概念,成为今年“双11”的主要消费模式。“先囤货、后消费”,方便消费者灵活安排出游计划。

今年“双11”,携程同步上线了“先囤后付”功能,该功能支持“0元下单”,用户可预订酒店预售套餐,无须立即付款,在预约入住后再计

入账单,于次月开始付款。据介绍,携程上线的“先囤后付”产品覆盖全球15个国家和地区,日均覆盖300个酒店集团的9万个酒店套餐产品。产品兑换期最长可至明年五一假期且价格优惠。

携程大促负责人介绍,“双11”“先囤后付”的消费习惯更为普遍。消费者围旅游产品成了一种新趋势,用户逐渐养成了大促期间囤一份超长期有效期、不约可退的预售套餐产品的习惯。目前,已有超数十万人使用了“先囤后付”。“双11”订单中预售订单占比超八成。

飞猪方面介绍,围旅游成为主流消费形式且平台销售业绩不错的背后,是客群的持续扩大。今年“双11”,飞猪消费者数量同比增长了40%,其中约1/3是新用户。同时,围旅游的范围越来越大。如“双11”累计售出近100万张“随心飞”及机票次卡、近300万件酒店套餐、超110万件乐园门票及玩乐套餐,全部刷新

核销在提前

卖情况,补充库存、调节产品团期,最大程度地满足用户预约需求。”

来自飞猪的数据也证实了业者的观察。“双11”旅游商品的热卖和加速核销,让商家有了“淡季不淡”的底气。“今年‘双11’‘围旅游’商品的预约使用进度显著加快。数据显示,截至11月12日零时,已预约的商品成交额同比增长近90%。其中包括上海迪士尼度假区、北京环球度假区、日本环球影城等热门主题乐园。截至目前,预约率同比大幅提升,部分热门线路游活动商品的预约率已接近50%。机票次卡方面,以中国联合航空无限畅飞单程机票季卡等热门商品为例,预约率超过40%,租车次卡整体预约率同比有大幅增长。酒店套餐预约率也在走高,如热门冰雪游酒店预约率已接近1/3。”飞猪相关负责人介绍。

“今年双11活动商品的预约使用

情况远超我们预期。”悦榕集团中国区数字营销和电子商务资深总监刘文博介绍,“双11”悦榕集团的销售业绩强劲爆发,活动商品成交额突破1亿元仅用36个小时,“今年我们不仅将目光放在吸引消费者下单上,更将核销率视为关键指标。”

“今年成交额7000多万元,‘双11’这才刚结束,预约率已经到了20%了。”沙漠里星级酒店市场销售部负责人吴占军认为,“对于宁夏中卫的远程旅游目的地来说,这样的预约率已经非常高了。”

对旅游商家来说,“双11”促销已成为淡季获客增收不可或缺的工具,也是均衡全年库存水平和收益管理的有效手段。一笔笔订单是消费者中远期出游需求的体现,商家借此来调整库存及运营策略。

“通过‘双11’营销,我们观察到,

游客对定制化、小团化、主题化产品的需求越来越突出,对文化体验类产品有了更高的要求,游客不仅期待走进更多的博物馆、美术馆,也希望参与能充分体现当地人生活风貌的文化交流活动。刚退休的游客出境游产品复购率往往更高。针对这部分客群,我们将持续关注,为他们提供各项暖心服务。”周卫红介绍,“冬季,我们不仅将继续推出直播等主题活动,为游客持续带来实惠的旅游产品,还将举办年终粉丝嘉年华、涵盖不同年龄层游客的品质游座谈会、‘迎接第一缕阳光’等主题活动,为市民游客送去满满的优惠福利与特色体验。”

朱展召观察到,通过直播购买旅游产品的游客数量不断增加,与去年同期相比增长了2倍。主播在直播间讲解、与用户“面对面”互动,对促进预约、核销更加直接和高效。

“我经常到中国进行商贸活动,免签后,节省了签证费用和办理所需的时间。”11月8日11时45分,韩国籍客商李先生乘坐9C8626次航班从韩国济州抵达宁波,在办理免签入境手续时有感而发。

这是自11月8日我国对包括韩国在内的9国试行免签政策后,首位在宁波机场口岸享受到政策红利的韩国客人。当天,李先生乘坐的航班上有2位韩国乘客享受了这一“红利”。

11月1日,我国外交部宣布,2024年11月8日至2025年12月31日期间,正式对包括韩国在内的9国持普通护照人员试行免签政策。9国持普通护照人员来华经商、旅游观光、探亲访友和过境不超过15天,可免签入境。不符合免签条件人员仍需在入境前办妥来华签证。

消息一出,携程等OTA平台上韩国赴华游订单明显增长。两国旅行社业者也在紧密沟通,围绕近几年韩国游客的新需求抓紧研发新产品。一时间,韩国赴华游成为今年年底旅行社业界的热门话题。

携程相关负责人介绍:“韩国是我国入境客源国中恢复速度较快的。今年以来,有关韩国游客‘长’满张家界等新闻频出,反映了韩国游客到中国旅游的热情。”

北京悦游国际旅行社有限公司总经理朴青吉介绍,免签政策发布后,韩国市场的反应是积极的。据韩国的旅行社和在线旅行平台的反馈,咨询和预订量都有显著上升。特别是在免签政策公布的头几天,显示出韩国游客对免签政策的高度关注和期待。“目前,北京的很多韩国赴华产品合作伙伴正在调整产品线,以满足即将涌入的韩国游客的需求。韩国一些大型旅行社计划推出中国旅行优惠套餐,并加强与中国当地代理商和酒店的合作。”

采访中,上海某旅行社负责人说:“对韩国免签政策实施是入境市场一大利好,尤其对于做韩国赴华散拼团、韩国赴华自由行的旅行社。以前韩国游客到中国,以五六十岁的中老年人为主,免签以后对韩国年轻客群到中国自由行会有很大促进作用。”

业内人士预测,中国首次将韩国纳入签证豁免名单,将刺激韩国赴华游客数量增加,预计将吸引更多20岁至40岁的韩国游客。来自韩国旅行社方面的数据显示,免签政策发布后,计划到中国旅游的韩国游客数量激增了60%。目前,旅行社正在开发将中国上海迪士尼乐园加入旅游景点等符合年轻人需求的商品。

那么,什么样的旅行才是韩国年轻客群青睐的?

分析近几年韩国游客需求方面的变化,张家界天马国际旅行社韩国部部长许光说:“韩国中老年人偏爱张家界、长白山等地,他们将张家界视作‘孝道观光地’,长白山则是‘打卡观光地’。相对而言,北京、上海、广州等地是韩国年轻一代更想去的地区。免签政策发布后,韩国市场反应热烈,对于上海、北京等地的关注特别高。现在已经有韩国业者开始采购自由行所需的车辆、酒店等资源。近期,好几家韩国组团社主动和我们联系,希望我们研发更多韩国赴华游新品。”

携程相关负责人分析,在目的

韩国进入免签「朋友圈」 业界积极筹划出新品

□ 本报记者 赵垒 张宇

地的选择方面,除了北上广深等传统热门城市以外,青岛、大连、烟台、延边等离韩国较近的城市,以及西安、成都、张家界、大理、三亚等旅游城市将成为韩国年轻游客热衷的目的地。

朴青吉深耕韩国赴华游市场20多年,见证了韩国市场的变化。他说:“韩国游客的需求从以往的以购物为主转向更重视体验的独特性。特别是年轻一代,他们喜欢按自己的节奏和兴趣旅行,很少选择团队游,倾向于进行3至5天的短期旅行,比较青睐有特定主题的旅行产品,如美食之旅、文化遗产探访之旅等。”

如何吸引韩国年轻人,朴青吉已经有了比较成熟的想法。“我们将推出美食体验之旅、节庆特别团、现代都市时尚游、文创艺术之旅。其中,美食体验之旅将带领韩国游客品尝中国各地的特色美食。游客不仅能品尝美食,还有机会参加烹饪课程、参加美食工作坊,到当地超市购买原材料。节庆特别团以中国传统节日为主题,韩国游客将参与到当地的节日庆祝活动中,亲身体验节日氛围,参与传统民俗活动。现代都市时尚游将带领韩国游客走进充满活力和现代感的城市,如上海、北京、深圳等。我们还会带领游客参观北京798艺术区、成都宽窄巷子等极具当地特色的网红打卡地,欣赏现代艺术展览,与艺术家交流,参与艺术创作工作坊的体验活动。总之,只要是韩国年轻游客感兴趣的,我们就会想方设法满足他们的需求。”

采访中,多位业者表示,他们正在制订相关的培训计划,加强导游对韩国游客的了解,在酒店住宿、餐饮等环节提供更多符合韩国游客习惯的服务细节,比如增加韩式早餐等,为韩国游客提供更好的旅行体验。通过优质服务,吸引更多韩国客人“留下来”。

