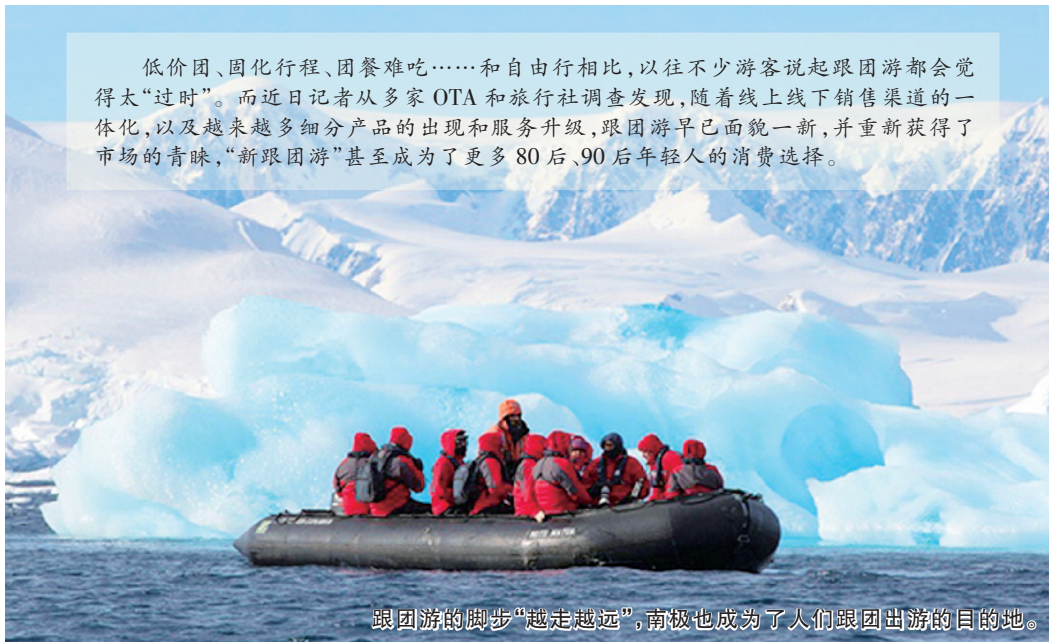


从“过时”到“回潮”

产品服务双升级让国人爱上“新跟团游”

低价团、固化行程、团餐难吃……和自由行相比,以往不少游客说起跟团游都会觉得太“过时”。而近日记者从多家OTA和旅行社调查发现,随着线上线下销售渠道的一体化,以及越来越多细分产品的出现和服务升级,跟团游早已面貌一新,并重新获得了市场的青睐,“新跟团游”甚至成为了更多80后、90后年轻人的消费选择。



跟团游的脚步“越走越远”,南极也成为了人们跟团出游的目的地。

线下门店里卖出了环球游

“当时一个月就卖出了2个环球旅行55天的产品,单人花销在96万元。”一家北京携程门店的负责人告诉记者,现在来门店报名的客人有很多,而且不少人都愿意在跟团游上花更多钱享受更好的产品,像南极游、环游世界等产品都有不错的销量。

除了订机票、酒店、自由行,在跟团游领域,如今的市场依旧足够庞大。携程不久前宣布,截至2019年10月,各类跟团游业务年度订单交易规模已突破250亿

元,越来越多旅游者通过在线平台或线下门店选择跟团服务。根据中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室发布的《出境“新跟团游”大数据报告2019》显示,一系列创新的跟团产品形态和服务方式的诞生和流行,让中国游客重新爱上跟团这种旅行社全程服务、省心省力的旅游方式,同时也呈现出游客族群年轻化、消费升级、重点评等新趋势。携程方面表示,“跟团游”不再是传统印象中的“跟团游”,“中国游客”也不

再是印象中的老样子,随着跟团游标准升高、门店也从低端跟团市场向高端转变,如今“跟团”不再是低质、低价的代名词,而是奢侈、定制的旅游需求。

中国旅游研究院和携程旅游大数据联合实验室数据显示,2019年上半年通过平台报名跟团游产品出境的游客人数同比2018年增长了43%,涨幅明显,通过线下的“新零售”门店参加出境跟团游的人数更是爆发式增长,增幅超过50%。

愈发细分的跟团游逐步走向高品质

针对以往跟团游“顽疾”,不论是OTA还是旅行社,都开始通过产品、服务两方面的升级让跟团游逐步打上“高品质”的烙印。2018年,携程旅游“跟团游体验保障”对团队游“食、住、行、游、购、娱”各个环节的体验保障进行了披露,还公布了具体的赔付标准,包括酒店安排不符、强制购物、游览时长缩短等,并将先行赔付帮助消费者维权。携程度假事业部首席商务官杨蕾表示,旅游

已经成为我国百姓美好生活的标志,希望通过制定标准、升级服务、创新产品,让跟团游这种有全程服务的旅游方式更美好。

“前几年随着公民出境游需求的大量涌现,跟团游一时间转型较慢,出现了出游需求与现有产品不匹配的一段时期。”众信旅游集团零售事业部总经理王振■坦言,现在除了服务标准升级,旅行社也在推出各类迎合市场需要的主题产品,比如类似于半定制化

的产品,临界于自由行与跟团游之间,更好地满足游客现在的出游需求。马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶表示,在马蜂窝平台的游客在进行消费决策时,变得越来越“聪明”。目前,已经极少有用户仅通过价格来挑选跟团游产品,他们会综合考量旅游产品的行程安排、舒适程度等各个方面。在同一目的地的同类产品中,销售最好的往往是价格中等,服务质量较好,并有一些创新体验的产品。

线上拥抱线下 跟团游也有“新零售”

如今OTA和旅行社早已不是当年相互争夺客源的“水火不容”关系,商家提供产品、平台赋能商家,这种合作共赢的新模式让未来的跟团游有了更多的发展空间。

截至目前,携程跟团游业务合作供应商超过了10000家,提供了175万条各地出发产品,除了帮助几千家旅行社百万条产品完成了信息化改造,还优化了供应商操作系统、推出培训计划,帮助供应商学习线上平台运营技能,以及向供应商开放平台资源库。2019年已将平台系统机票、火车票资源向供应商开放,供应

商可将自身地接资源与系统资源打包售卖,使供应商可获取全国出发的客源。

携程代理平台负责人李凡指出,跟团游产品中,携程自营只是作为一家供应商参与平台的经营,它更多承担的是按更高的标准生产产品,或者开拓新产品的任务。“比如最近高速增长的目的地参团,私家团,精致小团等新跟团游,都是由自营率先研发推广,然后供应商共同跟进,形成新的跟团游产品矩阵。”

新跟团与线下新零售的结合,也碰撞出新的火花。落地不到3年的“携程旅游”门店,再加上旅

游百事通、去哪儿门店,三品牌门店总数已达将近8000家的规模。从实际经营情况看,2019年携程三品牌门店营收预计将实现140亿元规模。这些携程旅游门店也正逐渐成为增长黑马,并且交易额普遍比当地其他传统门店要高。

此外在跟团游产品研发创新上,众信旅游集团零售事业部总经理王振■表示,跟团游目前还是销售主体形式,经过近几年的发展,自由行游客开始逐步回流,对于新开发的目的地或者到达难度较大的目的地,如南美,北非,东欧,北欧等,跟团游会受追捧。

(文/图均据人民网)

国家级旅游度假区将每3年复核一次

记者日前从文化和旅游部获悉,文化和旅游部近日印发《国家级旅游度假区管理办法》,宣布今后将对国家级旅游度假区建立有进有出的动态管理机制,原则上每3年进行1次全面复核。

据介绍,在复核中受到通报批评处理的国家级旅游度假区,应当及时认真整改,整改期限原则上不超过1年;受到取消等级处理的,自取消等级之日起3年内不得申报国家级旅游度假区。

根据办法,文化和旅游部将采取重点复核与随机抽查相结合、明察与暗访相结合,或者委托第三方机构开展社会调查与游客意见反馈相结合等方式,对国家级旅游度假区进行管理和复核。对旅游公共信息服务体系不健全、发生旅游安全责任事故、违背社会主义核心价值观、申报过程中弄虚作假等情形给予通报批评或者取消等级处理。

办法还提出,通过多种渠道和方式,对国家级旅游度假区加强旅游基础设施建设、旅游公共服务、品牌建设等予以支持;鼓励地方在土地、金融、人才、推广等方面提供支持与服务,营造良好发展环境。

据文化和旅游部介绍,全国旅游度假产品已形成以30家国家级度假区为引领、453家省级度假区为支撑的发展新格局。下一步,将开展新一批国家级旅游度假区认定,并发布统一的国家级旅游度假区标识、标牌,促进旅游度假区提质、扩容、升级。

(据新华网)

河北进京推介冬季旅游

上百项优惠措施邀客河北过大年

为了繁荣冬季旅游市场,促进冬季旅游消费,1月2日,由河北省文化和旅游厅主办的2020·河北邀约——“冬季游河北 福地过大年”推广活动在北京举行,通过集中发布全省各地冬季旅游节庆活动和特色产品,推出冬游河北精品线路和景区门票减免等优惠措施,邀请各地游客到河北戏冰雪、泡温泉、游古城、赏民俗、品美食、过大年。

为了给各地游客提供更新鲜、更实用的河北旅游线路参考,此次特别推出了乐享河北精品线路册,包括面向国内游客的周末游、冬季游、深度主题游等特色线路和面向海外游客的精品线路。这些线路都是通过“河北旅游人气线路征集活动”,向社会各界进行广泛征集,再组织专家进行完善提升,最终编辑而成的。同时,现场还发布了“2020乐享河北迎春惠”活动信息,河北近百景区、企业推出了100多项优惠措施,包括门票免费、打折优惠等,让冬游河北更加实惠。河北各地围绕元旦、春节,组织开展了300余项重点文化旅游节庆活动。冰瀑节、冰雪嘉年华、非遗展演、民俗庙会、社火节、花灯会等,给游客多样化选择。

另据介绍,河北冰雪资源非常丰富,特别是张家口崇礼,随着2022冬奥会的临近和京张高铁的开通,这里已经成为冬季旅游热门打卡地。目前崇礼已经建成了富龙、云顶、万龙、太舞、多乐美地等多座滑雪度假小镇,拥有各级雪道180多条。

(据人民网)