

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”。而近日人民网记者从多家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”甚至成为更多80后、90后的消费选择。

## 线下门店里卖出了环球游

“当时一个月就卖出了两个环球旅行55天的产品,单人花销为96万元。”一家北京携程门店的负责人告诉记者,现在来门店报名的游客有很多,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。

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,越来越多游客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,同时也呈现出游客群体年轻化、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%。

此外,虽然50后、60后游客依然是跟团游的重要客群,但年轻化也成为如今跟团游市场的显著趋



资料图片

势。携程门店相关负责人表示,以旅游门店为例,随着“旅游新零售”模式的推进,越来越多的80后,甚至90后也开始购买跟团游产品,年轻人通过旅行交友、感受当地生活方式等新体验也能享受跟团。

## 愈发细分的跟团游逐步走向高品质

以往提到跟团游,货不对版、行程缩水、强制消费的情况时有发生,旅行社、导游、购物店经常成为“众矢之的”。更麻烦的是因为缺乏保障与赔付的标准,旅行社也不愿意公开赔付政策,游客经常面临“维权难”的问题。

针对这些跟团游“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明坦言,现在除了服务标准升级外,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,介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,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,已经极少有游客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。

“再有几天就要出发了,让旅行社帮忙定制了一个去冰岛看极光的行程,住的酒店、去的景点都是和产品定制师一起商量出来的,每人大概消费不到5万元吧。”张女士告诉记者,她和两个朋友组了一个3人团,虽然花销较多,但是这样感觉玩得更舒服。小团化、个性化、主题化、高品质,跟团游显然已经迈入了全新的时代。携程出境游负责人肖吟元指出,随着旅行经验的丰富,还会有更多的游客快速向分别购买机票和地面服务包(酒店+用车+导游)发展,基于从一日游到N日游的自由组合将使跟团游快速向碎片化过度,标准的碎片化N日游后将非常有市场。

## 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外,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,王振明表示,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“回潮”,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。冯饶则表示,马蜂窝会通过大数据系统及时捕捉到市场新变化,并将成果与商家共享,帮助商家在原有产品上进行创新,这些创新产品往往能够迅速吸引年轻游客的目光,帮助商家开拓新的市场。同时,商家还能通过平台,获取游客的实时反馈和评价,不断完善自身产品与服务。

(田虎)

# 2019年00后出境游人次增幅近200%

又到了制定新年计划的时候,过去一年里,国人在旅行这件事上精彩满满。

飞猪年度报告显示,2019年各个省级区域的旅游消费人次均较2018年明显增加,其中吉林、甘肃、湖南、四川、山东旅游人次上升均超20%,并且有21个省居民旅游消费金额较2018年有所增长。

与此同时,不同区域、性别、年龄的消费者旅行呈现出显著的偏好差异。三四线城市不但成为旅行消费大军,也日渐成为旅行的目的地市场。00后出境游人次同比增幅近200%。出境直航开通让国人从家门口就能飞全球。追求旅行个性化、品质化、沉浸感已成为国人全球玩的新特征。

## 00后出境游人次增幅近200%,银发族追求灵魂放松

根据飞猪的消费洞察,不同年龄的消费者旅游偏好差异不小。

80后是亲子游主力军,在全球各地旅行的分布相对平均。90后最爱海岛,而且是特别贵的那种,均价近万元的马尔代夫和毛里求斯最受90后欢迎。00后还普遍在念书阶段,出境以留学或游学为主,英国、美国、澳洲等是最主要的目的地。

不过00后的出境群体正快速扩大,出境游人次同比增幅近200%。但从消费金额来看,60后银发族的旅游消费金额整体是00后的3倍。

从旅游商品上看,00后喜欢买主题乐园门票和境外一日游。60后则更追求心灵和身体的双重放松,灵隐寺门票、境内外接送机等,均位列银发族最喜爱的旅行商品。

## 男性比女性更爱探索小众目的地,追剧打卡成旅游新风尚

女性是旅行主力军,超六成旅行由女性主导,但男性更爱探索新兴小众目的地。比如,选择孟加拉国、沙特阿拉伯、吉尔吉斯斯坦、尼

利亚等地旅游的消费者中,男性占比均超过60%。

影视热播剧带火了不少网红城市旅游热。飞猪数据显示,2019年7月至9月《长安十二时辰》播出期间,西安的旅游热度同比上涨超20%。电影《少年的你》上映时,重庆旅游热度亦上涨超15%。

## 直航开通,家门口就能直飞全球

国人在规划诗和远方这件事上热情高涨,2019年度出境游人次增幅近20%,超过境内游。

小众目的地在2019年越来越受欢迎。在飞猪平台上,黑山、朝鲜、塞尔维亚、玻利维亚、斯洛伐克、阿尔及利亚、约旦、缅甸、乌兹别克斯坦、中非共和国同比增长最快。

国人在旅行上越来越追求品质和深度体验,花费越来越大。2019年度出境游消费同比增长超25%。奢华酒店密集的马尔代夫是

国人平均花费最高的目的地,路途遥远的非洲加纳、坦桑尼亚、尼日利亚,高福利国家欧洲的冰岛、瑞士、丹麦也是花费比较高的目的地。

随着出境直航航点不断扩大,国人出境游也不再必须从北上广深枢纽机场出发,从家门口就可以直飞全球。数据显示,南京、成都、杭州、泉州、西安、武汉、厦门、无锡、兰州、三亚均开通大量直航航班,涵盖日韩、东南亚、欧洲等航线。不少航司甚至把出境直航开到了威海、张家界、延边等地,带动小镇青年的全球游势头迅猛。三线及以下城市出境游人次增幅超30%,增速超过一二线城市。

## 大批三四线城市旅游目的地增速超30%

飞猪数据显示,浙江问鼎旅游消费实力排行榜冠军,广东、上海、江苏、北京、四川、山东、湖北、福建、河南分列第2至第10位。省份前10

名中,南方省份占据7席。

境内游方面,上海、广州、北京依然是最受欢迎的旅游城市,杭州、成都、深圳、武汉、重庆、郑州、南京位列前10。其中杭州、成都、重庆的增速最快,展示了新一线城市对游客的号召力。

与此同时,飞猪数据表明,三四线城市不但作为旅游客源地快速增长,这些城市本身作为目的地亦增速迅猛,大理、湛江、遵义、佛山、乐山、西宁、湖州、东莞增速都在30%以上。

高铁开通对旅游消费有巨大促进作用。杭黄高铁开通一年,杭州与黄山间的游客同比增长了超180%。

人们常说,人生就像是一场旅行。随着居民精神消费的不断提升,旅行不但在逢年过节时成为国人购物车的新宠,甚至已经是年轻人美好生活中必不可少的一部分。

(中新)