

“双11”刚结束,不少文旅企业晒出了“双11”销售大数据。很多关键词,例如“囤旅游”“卖爆了”“热潮”等频频出现在各大媒体平台。那么,在这样一个销售热潮下,到底是哪一些文旅企业产品销售得最好呢?等热潮褪去之后,又会有哪一些产品被留在岸上呢?

“双11”,哪些产品更受欢迎?

“双11”期间,消费者对哪些目的地的旅游产品更有购买意愿?携程旅游大数据实验室发布了“双11 旅游者意愿调查报告”。调查显示,云南、上海、海南、四川、北京等地,是旅游者有意愿选择的目的地省市前5名。西南、华东、海南、北京、华南等地预计成为消费热点。

旅游产品方面,机票、酒店打包组合的自由行产品成为人气最高的品类,有70%的参与调查者选择。解决了交通、住宿之后,通过旅游平台预订景区门票、租车的意愿也很突出,分别占比30.8%、15.4%。

值得注意的是,目的地参团、私家团异军突起,占比达到了34.6%、26.9%,人气上升迅速。而对于“双11”购买旅游产品,大家最担心四个问题分别是活动的优惠政策是否复杂,这个因素占比达到了32%;其次是产品适用时间和人群是否明确,占比28%;产品的退改条件是否宽松占比27%;产品库存数量是否充足占比13%。

数据显示,今年消费者在“双11”期间购买的旅游产品,很多是为明年春节旅游囤货,有37%的人计划在明年春节使用。还有33%的用户选择了年底和来年初,仅有17%选择在一个月内使用。临近全年结束,年假党蠢蠢欲动,“双11”抄底利用剩余年假出行也成为不错的选择。



而根据飞猪平台发布的数据分析,从消费品类来看,沉寂三年的出境游表现突出。在飞猪“双十一”成交额中,出境游贡献规模占比超1/3;参与飞猪“双十一”活动的旅游商家总量同比增长超120%,航空公司、酒店集团、主题乐园、大型景区、邮轮公司、精品文旅品牌、单体酒店、乡间民宿均参与了此次销售“狂欢”。

从总体销售情况来看,今年飞猪平台共有14个品牌店铺成交额破亿,对比2022年新增5个;成交额超百万元的商家数量同比增长超40%。

酒店成为今年细分旅游品类中表现最突出的一个。根据飞猪数据,“双十一”期间,一些酒店商家在2024年假日,如春节、五一、端午、中秋等提供的基础库存已被预约一空。开元旅业方面的数据还显示,今年“双十一”,该酒店上线的某通兑套餐商品在开售1小时内实现了1.5亿元成交额、45万间夜的销售业绩。

11.11 双十一

旅游“囤货”更需理性对待

囤旅游

相较于今年“双11”囤旅游的火爆,其实去年“双11”旅游产品的销售也是数据喜人。但,只是在“双11”之后也暴露出了很多问题。

一位网名叫“悠悠”的消费者就经常会提醒自己的朋友,“双11”囤券一定要慎重,心动之后可能会“踩坑”。

“悠悠”说,去年“双11”她花了1388元购买了某酒店的臻享卡,除一晚免费住宿外,还可享受5折券、7折券、行政酒廊礼遇券等14项权益。但是,在今年的3月、6月和10月,她去该酒店,面对预订时,都找不到可以兑换权益的客房。但是从其他的订房渠道来看,这家酒店的房间都是可以正常预订的,不存在满房的情况。如今距离有效期不到一个月的时间,她都没有兑换成功。

“悠悠”遇到的并不是个例。很多在“双11”购买了优惠券的消费者,都遇到了这样的情况。据记者调查,对于这种核销困难的产品,一方面是市场的回温,酒店产品价格上

涨,不愿意再以低价房销售。另一方面,是第三方平台的组合性产品,一味的以低价抢占市场,而后却无法兑现承诺。

那么,在这样的营销热潮中,消费者如何保障自己的权益?

不同于其他实物商品,旅游等服务型产品具有特定时间、特定场景的消费特征。消费者一定要避免冲动消费,看清楚卡券限制的时间、地点,确保自己有充足的时间可入住。而商家虽然希望通过促销吸引更多消费者,但更需要清楚、明显地告知消费者使用规则,使其购买时明确服务内容。在这个过程中,虽然最终服务只能由产品供给方酒店来负责,但第三方平台作为中间商,要发挥好沟通协调的责任。

同时,为避免产生消费纠纷及自身信誉受损,在出现相关情形时,建议商家积极与消费者沟通解决,及时采取相应的补救措施以保障消费者的合法权益,如可以给消费者延长折扣券使用时限或者给予退款等,以避免产生纠纷及维护良好的市场环境。

“双11”,流行的是“囤”还是“旅游”

住在杭州的楚俞,在今年的“双11”就购买了很多的旅游产品。例如莫干山开元森泊度假酒店优惠套餐、日本演唱会周边酒店加往返机票、澳门酒店通兑房券、长白山的万达悦华酒店……“这些产品看起来都好想去,而且价格都很实惠。”但是面对购买的这么多产品,问及是否一定会去的时候,楚俞说,在时间允许的情况下肯定是想去的。那么如果时间不允许呢?那也许就只是想象中的旅行了。

和楚俞有一样心态的购买者不在少数,心里总想着一场说走就走的旅行,但是理想很丰满,现实很骨感,很多产品最终以退款告终。

“就想给自己一些期待,先把计划排进来也是一件很开心的事情。”

其实,这也是很多旅游产品线上销售会遇到的问题。由于旅游产品具有先购买后核销的属性,“双十一”旅游产品实际核销率也一直是商家最为关心的话题。其实就算是普通产品,每次双11的“购物潮”之后,都会迎来一场“退货潮”。相对于商品类产品,收货、

验货、退货,相对的时限并不会太长。而对服务类产品,特别是旅游产品,从购买到核销,需要时间、环境、生活等各个因素的综合考量。所以,一时念起的购买,或许并不能真正代表旅游热潮。

“先囤再用”,是一种消费心理的表达,在各大旅行平台“提前订,随时退”的营销模式下,确实拉高了消费者的消费欲望。那么从“囤旅游”到“旅游”对文旅企业来说,只是拉动了市场的一根引线,真正能点燃旅游市场的,还在于旅游市场本身。

