

在旅游需求的驱动下，旅行社开始越发“精”和“细”

◎ 记者 刘青 通讯员 武爽

伴随出入境便利化措施的落地，中国旅游与世界的连接更加紧密。五一假期，出入境旅游订单增速高于国内游。出境游方面，五一假期，中国游客出境游覆盖全球将近200个国家、超3000个城镇，港澳地区以及东南亚、日韩等短途地区及国家是出境热门目的地，长途出境目的地主要是美国、澳大利亚、英国；中东地区国家如阿曼、沙特、科威特等出境游增速较高，同比超3倍，远途国家中西班牙、土耳其、奥地利、斯洛文尼亚、意大利、格鲁吉亚等出境游增速较高，同比超1.5倍。

一边是国内游客对于境内产品开始一轮轮的细致探索，一边是入境游客对于中国游的初步打卡。无独有偶，在当下多元化、个性化的旅游需求下，各大旅游企业也开始投放新的产品。继首只在韩自然繁育出生的大熊猫“福宝”返回中国后，韩国多家旅行社趁热打铁推出大熊猫主题线路，希望借大熊猫的热度吸引更多韩国游客赴四川旅游。韩国知名旅行社哈拿多乐(Hanatour)将于5月12日推出“成都熊猫套餐旅行”，据了解，该产品在上线4天后已有约150人预约，预期在旺季时每月可吸引500名韩国游客赴四川。

随着旅游市场逐渐火热，多方入局者加码旅行社业务，同时OTA和旅行社也开始进行身份、业务等方面的转变。那么，未来的旅行社，呈现了什么发展趋势呢？

消费群体不再单一 让产品分类越来越细



据悉，不久前，众信旅游发布“众信制造2.0”主题产品，该系列产品拥有超过500条线路，90%以上为独家产品。其中，在国内产品端推出超过200条品质线路，包括新疆列车、甘肃青海专列等市场独家产品；出境产品端，其主题产品推出超过300条出境品质线路，联合境外目的地地开展官方认证导游博物馆精讲、深度人文讲解等合作。

同时，众信旅游集团零售公司产品总监王振玥表示，“众信制造2.0”系列产品均采取全团统一价，用买贵退差价的政策保障游客权益，并通过明示用餐、用车、酒店等细则服务的品质升级带动整体产品的优化升级。在增值服务上，“众信制造2.0”产品还提供免费接送机服务、免费取消险等服务。此外，众信制造还为游客提供未来3-5年旅行规划服务。

此外，国内游客耳熟能详的老线路，也在“新玩法”的加持下焕发新生。岭南集团旗下广之旅方面表示，该社的“五



一”国内游产品出行方式囊括飞机、动车、房车出游，产品品类含常规跟团游、主题包列、一家一团、精品小团、轻旅行，天数集中在4-5天；粤港澳产品出游天数基本在1-3天，分为“水”系列的温泉、海滩游产品及绿色低碳行的系列产品，出游选择丰富。

广西旅游发展集团则在刚过去的4月，为广西“三月三”的主题项目，推出了10条独具特色的“燃动三月三 极致新玩法”线路产品，涵盖南宁、柳州、桂林、北海、钦州等地，为游客提供更加多样化、个性化的旅游选择。

安徽气象部门将二十四节气传统文化与气象文化、旅游活动相结合，根据二十四节气的时令特点策划推出了“跟着节气游安徽”系列产品。

由此可以发现，旅行社开始在各个细分领域下了苦工，旅游产品也越做越“细”。旅游产品变化折射出的是消费需求的更替与升级，提供深度参与、体验互动性强、个性化高的旅游产品便成为揽客的关键。如何在激烈的市场竞争中脱颖而出是摆在各大旅行社面前的难题，那这些“新菜单”的出现就很好理解了。

创造更多溢价 先要与消费者建立信任

数据显示，截至2023年12月31日，全国旅行社总数为56275家，而2023年第四季度，全国旅行社国内旅游组织3645.33万人次，平均每家旅行社在国内旅游组织方面，Q4仅仅揽客647人次。

市场的情况是：一方面，很多传统旅



行社感叹无团可接、无人可收时，那些网红导游们搞起来的旅行社，赢麻了；另一方面，老牌的旅企纷纷倒闭之时，许多新的跨界玩家在旅游市场正杀的风生水起，状况十分“两极”。

除了传统旅游企业、OTA外，小红书、抖音、快手甚至奢侈品都在跨界做旅游产品，旅游产品种类日渐丰富。这让固守着原来的经营思路、资源禀赋、业务模式的传统旅行社更加“难过”。

这些全新趋势正与传统旅行社的核心竞争力渐行渐远，找到适应新周期的全新生存法则，对旅行社来说迫在眉睫。完成产品升级后，接下来面临的问题则是如何精准锁定目标客群，用优质内容帮助他们进行旅游消费决策，并提供所见即所得越来越产生更多“溢价”的玩法和产品。

其实现在的定制路线、精品团等形式已经是旅行社在尝试转型的结果，但旅行社能做的绝不止这么一点。线下旅行社或将成为旅拍、包车、餐饮等多种业态的载体，为消费者创造更多溢价，更好地像旅行服务式转型。

导游或许是其中一个重要突破口。一个经验丰富、服务良好的导游能够吸引到更多游客下单。

随着入境游市场快速复苏，人才供需矛盾已经显现，补上人才缺口刻不容缓。

此外，透明的价格体系也是建立信任的关键，旅行社可以在官网上公开所有旅行产品的价格和包含的服务，让顾客在预订前了解清楚。从顾客预订旅行产品开始，旅行社就提供全程跟踪服务。同时，建立一套高效的客户服务系统，如24小时在线客服，确保顾客在遇到问题时能及时得到解决。

“精”要求旅游产品 具有文化附加值

不可否认的是，新兴旅游业态的涌入给传统旅行社带来了直接冲击。和以

往相比，消费者们不再走马观花，而倾向于比较深度的体验。如现在在很多年轻人到新加坡后，会手拿一个手机就直接来city walk，把现代和传统文化结合，游走在唐人街、小印度等各种地方，同时，他们会用不同的方式甚至AR方式发现一些新的体验。



可以注意到，旅行团更多的正在以小包团的形式出现，其特点就是小众化、优质化。这表明，谁能提供符合市场需求的个性化、精品化产品，谁就能在竞争中占得先机。

不久前，2024淳安县全域旅游营销奖励政策发布暨千岛湖运动疗休养恳谈会在杭州顺利举办。这是淳安县为加速旅游产业淡季破圈，推动“五一”旅游热度飙升的一次重点工作。

杭州市旅行社行业协会会长许敏分析，本地旅行社已经开始挖掘淳安县除“湖”之外的优势资源，包括但不限于自然风光、历史文化、非物质文化遗产、民俗风情等，力求将这些独特的元素融入到产品中。针对淡季，也需要加强与疗休养、国内短线游、周末度假游等各板块业务的协同合作，推出更多符合市场需求和消费者喜好的产品。

他表示，“精”必须专注某一个目的地或者某一个品类，并且提供的产品并不是简单的凭借价格取胜，而是要精致、有品质，并具备很高的文化附加值。

无论旅行社们愿意还是不愿意，传统意义上的旅行社时代即将成为历史，而更广阔、更有前景的旅行服务时代正在拉开帷幕。对于行业而言，反思、沉淀与浴火重生将成为必然。