

随着旅游市场的日益成熟与消费者需求的多元化,传统旅行社单纯依赖价格战吸引客源的策略已显乏力。面对即将到来的中秋与国庆长假这一旅游高峰期,旅行社如何在不陷入价格恶性竞争的同时,探索新的增长点与竞争优势,成为业界关注的焦点。

不卷价格,旅行社还能卷什么?

◎ 记者 贾露



随着互联网的普及和在线旅游平台的兴起,旅游市场的竞争愈发激烈。消费者在选择旅游产品时,不再仅仅关注价格因素,而是更加注重旅行的品质、个性化体验以及服务的专业性与便捷性。

在避免价格战的前提下,旅行社如何跳出传统思维框架?面对激烈的旅游市场,还在哪些维度上“卷”出新高度,以实现品牌与市场的双赢?

面临的挑战

在当前市场环境,旅行社面临多重挑战,这些挑战不仅影响了它们的经营状况,还对整个行业的可持续发展提出了考验。旅行社

【价格战困局】价格战是旅行社间长期存在的竞争手段,通过降价吸引游客。短期内可能增加市场份额,但长期会压缩行业利润,迫使旅行社牺牲服务质量,降低游客满意度。这种恶性循环损害了品牌形象,并对行业健康发展产生负面影响。

【市场需求变化】市场需求的变化要求旅行社提供更高质量的服务。随着经济发展和消费水平提高,游客对旅游产品的需求日益多样化和个性化。他们不再满足于传统跟团游,而是寻求独特和定制化的体验。这给传统旅行社在产品设计和提供服务上带来挑战,难以满足所有游客的需求。

【竞争格局重塑】竞争格局的重塑也是一个不容忽视的问题。随着互联网技术的发展,在线旅游平台激增,这也为游客提供了更为便捷的预订渠道。这些平台通过大数据分析,能够精准地推送个性化旅游产品,满足不同游客的特定需求。这种精准营销和服务模式对传统旅行社构成了巨大的挑战,迫使它们不得不重新思考自身的经营模式和市场定位。

强化深度广度,“卷”体验

在“大众旅游”时代,旅游产品往往是标准化、统一化的,缺乏个性和灵活性。游客在选择旅游产品时,往往只能在有限的选项中做出选择,很难找到完全符合自己需求的方案。然而,随着社

会的发展和人们生活水平的提高,越来越多的游客开始追求独特的旅游体验,希望能够通过旅行来实现自我价值和个性化需求的满足。正是在这种背景下,“小众定制”旅游应运而生。

转型需求促使旅行社开始探索非价格竞争的新策略。乔布斯曾说:“创新区别于领导者和追随者。”诚然,唯有创新,才能够逐步成为行业的领导者,而非价格战中的追随者。一些旅行社开始专注于提供定制化旅游服务,满足消费者对个性化体验的追求。通过引入高科技手段,如虚拟现实(VR)和增强现实(AR),旅行社能够为客户提供更为丰富和互动的旅游体验。这种服务创新不仅提升了客户体验,也为企业创造了新的收入来源。

根据国家统计局数据,2022年中国定制旅游市场规模为3044.34亿元,同比增长7.55%。其中,携程作为领先的在线票务服务公司,自1999年创立以来,已在纳斯达克上市,并于2018年推出定制师认证体系。据预测,到2025年,中国定制旅游行业的市场规模将达到3,400亿元,年均增长率将达到9.2%。在未来几年,定制旅游行业将继续得到政府、社会和市场等多方面的大力支持,并朝着更高的发展阶段迈进。

可见,在“大众旅游”向“小众定制”转变的趋势下,“定制化”服务已然成为旅游市场的重要发展方向之一。这不仅要求旅行社拥有强大的资源整合能力,还需具备敏锐的市场洞察力和专业的服务团队,以确保每一次旅行都成为独一无二的难忘经历。

近年,我省多家旅行社通过深入分析客户需求,结合当地旅游资源,已开发出一系列个性化定制游产品。记者了解到,杭州一家知名旅行社推出一项“私人订制”服务,允许客户根据自己的兴趣和行程安排,选择特定的景点、餐饮和住宿,甚至可以定制文化体验活动,如书法、茶艺课程。这种服务不仅提升了客户的满意度,也使得旅行社能够收取更高的服务费,从而在价格战之外找到了新的盈利点。

此外,产品差异化策略也是旅行社转型的重要方向。开发特色旅游产品和针对不同客户群体的定制化产品,能够满足市场上多样化的旅游需求。例如,针对特定兴趣群体,如摄影爱好者、美食

探索者,设计专门的旅游路线,提供专业的导游服务和特色体验活动等等。

浙江一家专深耕研学领域的旅行社,近年开始专注于开发以文化体验为核心的特色旅游产品,“旅游不仅仅是地理空间的移动,更是文化的交流与碰撞。结合古村的文化遗产和传统手工艺,我们打造了体验感合趣味性兼备的‘古村落探秘之旅’,这款产品自今天暑期推出以来,市场反响一直不错。”该旅行社产品开发经理告诉记者,接下来,他们还将针对不同群体,推出如“亲子探秘之旅”“夕阳红探秘团”等更为细分化的产品。

调查数据显示,有超过60%的游客愿意为具有文化深度和教育意义的旅游产品支付更高的费用。这不仅满足了游客对个性化和深度体验的需求,也为旅行社带来了更高的利润率。旅行社在打破传统,开发特色旅游产品的过程中,不单单是为旅游市场提供了新奇的旅行体验,实则也为自己在激烈的市场竞争中找到了新的立足点。

旅行社专注特定领域,“卷”服务

如今,游客的评价与反馈对于旅行社的品牌形象至关重要。通过提供优质的服务,旅行社可以赢得良好的口碑,从而利用口碑效应吸引更多潜在客户。



许多具备较高市场敏锐度的旅行社企业,便察觉到了老年市场的巨大潜力和商机。随着社会老龄化趋势的加剧,越来越多的老年人退休后拥有更多的闲暇时间和经济能力,他们渴望在晚年享受丰富多彩的生活。这一极具潜力的市场促使旅行社必须采取新的策略,以满足这一特定群体的旅游需求。

于是,一部分旅行社迅速调整市场策略,开始将目光投向老年市场,开发符合老年人需求的旅游产品。这些产品不

仅包括传统的观光旅游,还包括养生度假、文化体验、亲子家庭游等多种形式,以满足老年人多样化的旅游需求。通过细致入微的服务和贴心的安排,这些旅行社成功地吸引了大量老年客户的关注和参与,进一步拓展了市场份额。

去年,临安的一家旅行社与当地的养老机构、医疗机构以及文化体育等相关企业建立了紧密的合作关系。通过这种合作,他们共同开发了多款深受老年人喜爱的旅游产品。据该旅行社产品部的负责人介绍,旅行社会通过一对一咨询的方式,提前了解老年游客的个人喜好和身体状况,从而提供更贴心、合意的旅游建议和行程安排。去年他们推出了一款名为“候鸟式”的旅游服务,这款服务允许老年人在不同的季节选择不同的旅游目的地,从而享受到不同地区的特色养老服务。这种灵活多变的旅游方式一经推出,便受到了广大老年人的热烈欢迎。此外,该旅行社在产品差异化方面做出了积极尝试,与当地的文化机构携手合作,组织了书法、绘画、戏曲等丰富的文化活动。这种独特的旅游体验不仅吸引了许多“回头客”,还产生了显著的口碑效应。据了解,该旅行社目前正在尝试开发以养生、休闲为主的旅游产品,如温泉疗养游、慢节奏的乡村体验游等,“这类产品不仅迎合了老年人对健康和休闲的追求,也是我们对老年市场表达理解和关怀的一次全新的探索。”

随着旅游业的不断发展,越来越多的旅行社开始在服务创新方面进行积极的尝试。他们不光通风拓展渠道开发新型的旅游产品,还引入智能穿戴设备和移动应用等各种高科技手段,,为老年游客提供更加安全和便捷的旅游体验。这些智能设备不仅能够实时监测老年游客的健康状况,还能在紧急情况下迅速发出呼叫信号,确保他们能够得到及时的医疗援助。

记者了解到,一些新近推出的旅游产品不仅配备了紧急呼叫系统,还整合了健康监测功能。如智能手环可实时监测心率、血压等关键健康指标,并在异常情况下自动发送警报。此外,移动应用程序也提供了详细的健康数据记录和分析功能,帮助老年游客更好地了解自己的身体状况。这些创新举措不仅让老年游客在旅途中感到更加安心,也让其家人更加放心。

【记者手记】

“不卷价格”并不意味着旅行社在市场竞争中无所作为。相反,这恰恰为旅行社提供了转型升级、创新发展的契机。面对消费者日益增长的个性化、品质化需求,行业价格战疲态尽显,在当今这个竞争激烈的旅游市场中,旅行社若想脱颖而出,就必须创新思维,优化服务,进而探索更为广阔且可持续的发展路径。

通过深化服务体验、挖掘文化内容、科技赋能创新、推动绿色旅游以及加强品牌建设与文化传播等多方面的努力,旅行社完全可以在不牺牲利润的前提下,实现高质量的发展。未来,那些能够精准把握市场需求变化、勇于探索新路径的旅行社,必将在旅游市场的蓝海中乘风破浪,引领行业潮流。