



要写传统文旅企业改革绕不开的是旅行社。特别是疫情以来,旅行社作为非刚需消费型产品,具有“流动经济”的特征,从而受到重创,从一度的停摆,到逐步恢复,每一步都走得异常艰辛。以至于说到改革的时候,还会有一些无力与迷茫。纵然是这样,在疫情下的这两年里,一些旅行社以其坚韧的耐力,艰辛的走出了自己的道路,以不同的形式,告诉用户,我们一直都在。

这期选择浙江新世界国际旅行社总经理许敏作为采访对象,是因为他们多年前,就在构建多元的服务方式以及经营业态,以减弱市场环境对于旅行社的巨大影响。

市场唯一不变的是 需求一直在变

◎ 记者 王珏

“疫”情之前我们一年可以做6个亿,去年我们一年才做了一个亿,说是挑战与机遇并存,但目前还是挑战大于机遇。”刚开始说到疫情对于旅行社的影响,许敏还有一些唏嘘。

刚刚一个去往西藏的团中有两个团员,因为核酸检测的问题,无法成行。“疫情期间像这样的问题会很多。旅行社对疫情的规范化处理也会成为一种常态。”但是,像这种对疫情应对流程上的变化,对于旅行社而言只是小部分的表面上的影响,真正影响旅行社“走出去”以及“走下去”的是人们旅游的心态。

心态变了,需求就变了。“根据需求去调整产品,这是旅行社的机会和出路。”许敏说。为此他重新整合了公司原有的版图,在舍弃掉一部分不符合目前市场需求板块的基础上,重新规划了三个发展方向。

第一,深度挖掘产品内容。在疫情期间,新世界国旅推出了杭州非遗体验产品、杭州十二时辰、杭州说等产品,“挖掘100米深的在地化”,这是针对当地以及周边游客深度游的需求,设计的产品。他们还推出了“导游带你游家乡”,从而推出了目的地优质商品。导游对于家乡的了解自然是要比其他地方更加深入,这不仅做深了产品内容,也给游客传递了安全感,增加了



游客对产品的信任度。除此之外,还有各种针对不同客户的精准产品,比如“阿亮厨房”、“爱要久”等等。“坚持做产品一方面是为了应对游客消费需求的变化,另外一方面也是为了留住导游人才。”除了产品内容,还有新零售与新旅游的融合。旅行社熟悉全国各

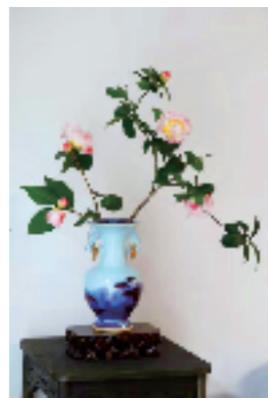
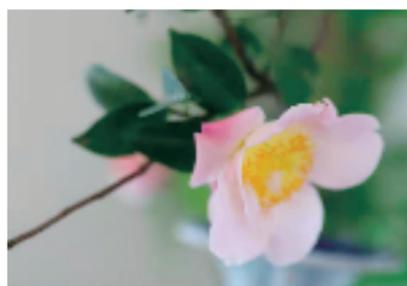
地特色产品,在传统旅游功能的基础上增加农副产品,各地特色产品,非遗文化商品,精美手工艺产品等。“新世界国旅之前就搭建了旅贸购平台,做产品的延伸。”许敏介绍:“我们这两年还推出了‘植得’的活动。通过销售时间和空间,达到销售产品的目的。”这个活动是让用户购买一棵树的时间周期,从而获得这棵树的成果,让旅游的体验感与产品进一步结合,从而产生了新的产品价值。

第二,做好社群营销。其实,社区营销新世界国旅一直在做,只是疫情期间,把线下的社群服务转移到了线上。为此,他们在腾讯、快手、小红书上都有自己的服务窗口,定期推出一些关于文化旅游的直播。在建立流量池的同时,让更多的人加入到社群。“这是价值的双向传递,通过旅行社和用户的理念沟通,从而达到产品精准营销的目的。”理念的契合往往能够推动产品更好的走向用户。

第三,把旅游服务销售转换为整合资源的能力。例如,去年通过对千岛湖上十幢别墅的运营,增加旅游产品的服务模式。再例如,通过千岛湖帐篷节,整合旅游体验产品,实现产品的包装升级。“要把单一的商品整合到一起,使它成为完整的旅游体验产品。”旅游,是一种线性的体验,单个的产品所能提供的体验感是有限的,把这些单个的商品通过不同的主题以及不同的需求串联起来,才能给游客提供不同的价值体验。

总的来说,面对整个旅游行业在疫情后的变化和旅行社业的新发展走向,旅行社需要快速调整战略,适应市场变化,调整产品结构,改进营销模式,让旅游产品更好的满足大众化市场需求。

旅行社是服务型的公司,同时也是服务性的平台,它可以实现多向的输入,



也可以实现多向的输出。如何让每一个端口以及渠道实现自己特有的价值,是旅行社在转型升级中需要思考的。这个端口以及渠道可以按照不同的人群去划分,例如亲子游、夕阳游;也可以按照不同的主题去划分,例如美食游、文化游;还可以按照不同的服务去划分,例如定制游、团建……但是,不管是怎样的划分方式,都要有清晰的客户画像,了解客户需求。市场唯一不变的是需求一直在变,反之,只要需求一直存在,市场就会在。

无论是疫情,还是互联网,改变也意味着新生,新的理念催生新的方式,新的竞争需要新的产品。在新形势下,旅行社需要沉淀,更需要创新。