

暑期游哪儿最热？旅行社准备好了吗？



▲图源：视觉中国

七八月份是旅游市场的传统旺季，随着高考结束，暑期市场拉开大幕。与往年相比，今年暑期市场热度如何？需求端有哪些显著特征？供给侧产品丰富度如何？保障服务质量和安全方面，旅行社做了哪些准备？记者对此进行了采访。

市场热度超去年同期

“今年暑期旅游市场有望成为近年来最‘火’的暑期。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然告诉记者。

“火热度超去年”是业者对今年暑期市场的统一判断，依据就是预订数据。截至目前，携程暑期国内旅游产品预订量比去年同期显著增长，长线游迎来预订高峰。途牛暑假团期旅游产品预订火爆，预订出游人次较去年同期增长超35%。其中，出境游预订人次同比增长60%。春秋旅游数据显示，暑期预订总人次同比增长近三成，其中出境游预订人次增长近五成。6人游定制旅行暑期产品预订量已接近去年整个暑期的水平。

今年3月份，途牛就启动了暑期出境游产品预售，五一前后启动了国内暑期产品预售。“截至目前，暑期度假旅游产品预订已经超过去年同期水平，其中欧洲产品4—5月就已经进入预订高峰，北欧冰岛各线路跟团产品4月就已售罄。”途牛相关负责人分析，“从预订数据来看，今年暑期，除了传统的一线市场依然保持着比较好的活力和消费能力以外，二三四线下沉市场和下沉目的地也表现出很好的增长趋势。”

暑期国内长线游火爆，新疆、青海、宁夏等西北省份再次成为热门。美团旅行数据显示，截至目前，新疆暑期预订同比增长48%，宁夏暑期预订增幅接近40%。青海暑期预订增幅近22%，除西宁外，海西蒙古族藏族自治州、海南藏族自治州等原本“小众”的目的地，搜索热度上升明显。

“今年暑期旅游呈现‘前哨+双主峰’特征。第一波考完即走的亲子家庭已在

6月最后一周出发，主高峰在7月5日到15日之间，出游人数占比近五成，次高峰将在8月1日前后到来，持续至8月10日。”广之旅相关负责人表示，“出游主力人群中，亲子家庭占比再攀新高，达到82%，这一比重在2024年为75%，其中二孩家庭占比近三成。价格方面，跨省游主力产品客单价在5000至8000元之间，与去年同期基本持平。”

游客看重情绪价值

从需求端来看，今年暑期旅游市场有哪些特征？有业者认为，旅游消费正在向获取更深层次的体验、提供情绪价值的文化+情感共鸣转变。“不论是中高端市场、还是下沉市场，用户消费越来越理性，更愿意为独特体验、舒适性埋单。与之相对应的小团定制、服务于自由行的碎片化服务、深度体验型产品需求旺盛。”

“今年暑期，定制游需求上涨趋势明显，家庭亲子出游客群增多是主要原因，比起其他客群，他们更注重舒适性和便捷性、私密性。”马蜂窝相关负责人表示，游客选择产品时，除了性价比、安全性等“硬性指标”以外，对于有当地特色的体验和新玩法的需求日渐增多。旅途中是否包含旅拍、航拍、非遗手作体验，以及其他当地特色活动等成为影响消费决策的重要因素。

春秋旅游副总经理周卫红观察到，今年暑期，年轻客群的自由行需求高涨。“截至目前，春秋旅游自由行相关产品预订人次增长近四成，其中出境自由行实现了80%的高速增长。单签证办理量激增1.6倍，进一步印证了出境自由行的火爆。”周卫红表示，“分析其背后原因，年轻客群成长于信息时代，更热衷追求个性、自由的出行体验，自由行能更好地满足他们探索世界、展现个性的需求。”消费者的出游需求从传统的景点观光转向更加注重本地文化体验、美食体验等。

“今年暑期，客户对‘节奏合理、内容有深度’的旅行体验提出了更高要求，在

城市停留的时间增加了。此外，越来越多的客人希望在行程中增加限定环节，如听一场演唱会、跑一次马拉松、观看一场足球比赛，现场感受F1的速度与激情或者电竞的魅力。”6人游定制旅行CEO贾建强认为，“说明旅游已经不仅是简单的观光休闲，而是已经成为承载个人兴趣与情感表达的重要方式，客人更希望旅行能够与自身爱好相结合，获得更强的情绪价值。”

产品供给丰富多元

房车自驾、博物馆寻宝、溶洞探秘、簪花围换装……采访中记者发现，暑期产品更加丰富多元，主题类、体验类产品成为主流。暑期市场正在从“流量争夺”转向“结构重塑”，形成以品质化、个性化、差异化为核心的新竞争格局。

中旅旅行相关负责人告诉记者，“国内亲子研学产品，重点打造生态保育、历史文化、非遗等沉浸式体验项目，包括AI科技智能体验馆、全人脸智能化酒店及生态保育课程、手工艺人互动课堂等内容。我们还推出了配备专属管家服务的6至9人精品小团深度游产品及覆盖食宿交通的‘一价全含’跟团游产品，深受游客青睐。”

“暑期主打亲子系列产品，我们在主要目的地准备了亲子产品及研学产品。”途牛相关负责人强调，这些产品的突出特色就是增加了体验类活动，比如加入了各地的非遗体验、博物馆深度讲解等。“针对暑期亲子客群、年轻客群的多样化需求，我们还增加了产品的丰富度，比如长线游产品既有一价全含的省心套餐，也有灵活组合、突出性价比的自由行套餐。”



广之旅产品研发负责人介绍，今年暑期，他们首次推出“亲子AB面”概念，通过场景深度体验实现知识无痕植入，满足寓教于游、趣味探索及休闲度假等多重需求。“国内游非遗体验已成刚需，针对亲子家庭，我们推出了多组产品，游客可以选择山西古建线路，跟着非遗代表性传承人捏面塑、学剪纸，还能到云南体验蓝晒制作、彝族‘摸你黑’祝福仪式等互动项目；三亚线智趣营套餐包含帆船课程和亲子时光，满足家长自我放松的需求。”

“春秋旅游不断丰富自由行产品体系，配合上海乐高乐园开幕，提供‘机票+酒店’、目的地玩乐套餐等多样化组合。”周卫红告诉记者，暑期长线出境游目的地更重体验感。比如，西班牙一国深度

旅游产品，不仅搭配了西班牙高铁解决长途行车问题，还通过酒店连住，提升游玩体验。

旅企提前锁定资源

旅游旺季，游客最关心的是如何保证服务品质？业者给出的答案是提前锁定资源、优化服务流程、进行人员培训，以保障供给稳定和服务品质。

“我们会通过历史销售数据与市场趋势分析，对暑期旺季需求进行预判，做好采购决策。例如，出境游部分目的地会提前10至24个月采购，稀缺资源方面会通过多个头部航司、国际酒店集团建立长期合作，保障主干航线运力及热门项目团队配额。”广之旅相关负责人告诉记者，“质量部门也会提前发布预案，通过加强培训、自查互查等方式，做好事前、事中、事后的质量监控。例如制定《暑期服务交付指引》，明确服务供应商的交付细则。建立目的地导游黑白名单库，优先和优秀导游合作等。”

为了提前采购资源、保障服务质量，中旅旅行成立了专项服务管理组，全面梳理并优化服务制度。“公司组织全体导游领队参与服务优化专项共创，针对导游专业讲解、突发状况应对与行程变更，制定服务标准。同时，公司优化考核激励方案，将客户评价与员工绩效直接挂钩，并对获得客户表扬的员工实施即时奖励。”中旅旅行相关负责人介绍，“我们还在线下门店设立了‘爱心驿站’，在提供饮水充电、应急药品等便民服务的基础上，重点优化服务触点，如简化办理流程、增设客户等候关怀举措。”

“针对热门目的地及热门资源，包括一些航空资源，酒店、导游用车，我们在进行前期产品准备的时候做了预控。目前来看，需求供给保障方面相对充分。”途牛相关负责人告诉记者，导游服务一直是途牛牛人专线的优势所在，“除了对所有导游进行培训以外，我们还会按月进行满意度总结、奖励，不断提升导游服务水平及讲解质量。”

为应对市场资源紧张，携程与酒店、航空公司等供应商建立紧密的合作关系，确保房源和机票稳定供应；加强对热门目的地的旅游产品库存管理，及时调整和补充库存。同时，加强对旅游顾问和客服人员的培训，提高他们的专业素养和服务水平，确保能够及时、准确地为用户提供更加贴心、周到的服务。携程还建立了严格的服务质量监督机制，对旅游产品和服务进行全程监控，及时发现和解决服务质量问题。此外，携程还提供24小时在线客服、紧急救援等服务，为游客出行保驾护航。

在李梦然看来，随着旅游目的地的资源不断丰富，产品供给愈加丰富，暑期资源供给矛盾将得以有效缓解。“在产品质量上，众信旅游针对暑期旺季提前召开动员大会、领队培训等，进一步规范服务流程。在产品操作上，提前采购最优资源，例如亲子酒店、景观房、乐园门票等，最大限度地保证游客的旅行体验。”

（中国旅游报 张宇）