

2020年旅游市场经历重挫后需求集中爆发,在线旅游渠道凭借全面、便捷等优势被消费者快速了解和接受。在这一过程中,国内旅游消费需求发生了显著的变化——“新国潮”旅游产品成主流、小众游精品游受热捧、周边带货服务崛起……

在线旅游市场重塑行业新常态

去哪儿网:爆发、低价、小众将成2021年旅游关键词



□ 本报记者 卢岳

如何应对新形势和新需求的旅游市场“新常态”?近日,记者采访了在线旅游平台去哪儿网高级公关经理徐振妍了解到,对于2020年的旅游业来说,“高性价比”成为关键词。对于当前旅游市场的发展,去哪儿网未来的方向非常清晰且坚定——就是坚持“低价+品质”。

增强体验 疫情倒逼平台改进升级

去哪儿数据表示,2020年机票价格创五年来新低,较去年下降17%。疫情之下,今年除了出游成本下降,用户的旅游消费习惯也在发生不可逆转的改变。据去哪儿平台数据显示,今年在平台上,机票业务的恢复速度超过火车票,高星酒店的满房率超过低星,高品质民宿、小众目的地等品质旅游产品全年热度高

涨。游客在追求低价的同时,对个性化、品质化和安全性也有了新的要求。

徐振妍在接受采访时表示,一方面,去哪儿网在机票、高星酒店这些高品质、标准化的产品上维持对绝对低价的追求;另一方面,对于那些客单价较低、碎片化的产品,去哪儿平台将帮助供应端升级,增加用户支付的每一单位货币的获得感。

应对年初的疫情,去哪儿积累了丰富的经验,去哪儿CEO陈刚在接受媒体采访时曾说“如果第二波疫情出现,我们会做得更好”。徐振妍也坦言,如果疫情或者其他情况再次出现,去哪儿网的效率会更高,“通过这次疫情的高峰体验,当服务量是平时10倍的时候,为了使我们的服务体验更强劲,平台做了比较大的改进,优化了相关服务流程。如果疫情出现,还是会有挑战,但不会太慌张,整个流程效率会提高一些,服务体验会更好。”她表示。

品质服务将成行业发展新机会

根据相关数据显示记者了解到,今年通过去哪儿购票的用户中,有934万人是第一次坐飞机,这个数量创近五年新高。国内旅游市场正在进入大众化和品质化的双增长通道。基于此去哪儿预测,爆发、低价、小众将成为2021年旅游关键词。

“2021年民航出行将达到6.29亿人次,或超今年50%。旅游需求随‘低价、高性价比’的市场逐步爆发。第一次坐飞机

的用户群体,未来两年将持续高速增长,他们会成为支撑去哪儿乃至整个旅游业发展的重要力量。”徐振妍告诉记者,现在的旅行者一方面追求低价的同时,对个性化、品质化和安全性也有了新的要求,“用户开始追逐便宜的五星酒店、折扣公务舱,开始习惯性地预订快速安检、贵宾休息室,开始从那些平价酒店中寻找更好的出片率,或者是看看有没有迎宾果盘……旅游产品品质、服务的提升将成为未来几年里的一个新亮点。”

小众目的地集中涌现 发展不平衡或被打破

记者了解到,未来到2025年“十四五”规划结束以后,预计会有100亿的国内旅游人次,10万亿的旅游消费的超级巨大的市场。中国旅游研究院与去哪儿课题组综合目的地旅游产品2020年和2019年的预订增量、平均价格、出行时间和搜索热度,发布2021年最有潜力的目的地排行榜和2021年小众旅游目的地排行榜。

其中前十名的目的地包含陕西、西藏、新疆、甘肃、青海、内蒙古、宁夏7个西北省份。西北地区将在2021年吸引更多游客前往。

在国内旅游业内循环作用下,热门旅游省份的小众目的地将被逐步发掘,旅游产业发展不平衡将随之打破,像海南文昌、西藏山南、浙江丽水这样的小众旅游目的地将在2021年陆续涌现。



□ 本报记者 卢岳

即将过去的2020,国内外旅游业经历了一场空前的危机,疫情不仅对旅游市场造成了严重冲击,也对旅游消费带来了深刻影响。近日,记者采访了同程研究院首席研究员程超功,他在采访时表示,危机让原来的旅游消费方式和产业运作模式被永久性改变,但同时也将出现行业的新机遇。

旅游消费需求变化显著

程超功告诉记者,自疫情暴发以来,国内旅游业整体经历了从短暂时停滞到有限恢复再到常态化复苏的过程。在这个过程中,国内旅游消费需求发生了显著的变化,“首先是出境游需求向国内市场转移,旅游消费领域兴起了‘新国潮’。由于国外疫情形势始终未能得到有效控制,出境游至今仍然停摆,人们的旅游消费需求在经历了上半年的积压后,下半年从暑期开始即加速向国内市场转移、释放,在国内寻找境外目的地的替代品成为广大旅游爱好者的选择,寻找‘中国的夏威夷’、‘中国的北海道’、‘中国的新西兰’等等成为一种新时尚。例如,三亚的离岛免税政策使其在后疫情时代承接了大量出境购物需求,当地在暑期、国庆黄金周期间均出现了接待高峰。”

其次是对于旅行数字化服务需求空前提高。在疫情防控常态化之下,预约出游成为“刚需”,人们普遍形成了预约出游的习惯,对于能够无缝对接疫情防控体系的旅行数字化服务的需求也大幅提升。

再次是旅游度假消费方面出游方式和需求结构的改变。受疫情影响,大团模式不再受欢迎,小包团、私家团等成为主流出游方式,目的地结构方面,周边休闲度假的需求占比大幅提升,本地化的文旅消费需求崛起。

最后是基于新技术、新场景的产品、营销创新深刻影响旅游消费趋势的演变。疫情暴发以来,短视频、直播等新事物迅速被引入旅游业,从而深刻影响了行业传统的营销模式和服务模式,“网红”概念成为一个影响旅游消费需求的新变量,基于AR、VR等新技术的产品创新创造了全新的消费场景。

“危”中寻“机”多元发力创新

程超功表示,针对市场新常态所带来的需求趋势改变,同程集团快速反应、积极作为,于危机之中寻找新机会,采取的应对措施。

记者了解到,同程集团首先立即调整产品结构,深度挖掘新新形势下的国内市场潜力。集团旗下旅游度假板块迅速调整产品结构,聚焦国内市场,针对最新的消费趋势对产品形态、服务内容等进行了改造。在市场开始恢复的初期,主要是将疫情防控措施与产品服务紧密结合,树立消费信心;中后期则是针对定制化、精品化、小众化等需求新趋势的主动创新,很好地抓住了下半年的暑期和国庆黄金周两个重要节点的消费复苏机会。

同时,同程集团积极参与国内旅游业的新一轮数字化浪潮,尤其是三四线城市的旅游基础设施数字化建设。集团的上市公司板块同程艺龙在成立之初就提出了ITAI(Intelligent Travel Assistant)战略,确立了以数字技术赋能产业链和旅游消费的目标。疫情发生以来,同程艺龙一方面快速实现了平台上逾5000家景区的线上预约功能,另一方面加速向低线城市部署智能终端设备,例如在三四线城市乃至小县城的客运站安装智能售票系统等。另外,同程艺龙孵化的智慧旅游创新项目“同程全域通”进入规模化发展阶段,为国内多个旅游城市、目的地搭建了智慧旅游平台,同时在平台后续的运营方面也形成了相对成熟的商业模式。

除此之外,同程还积极探索新的消费场景和流量场景,深入挖掘包括微信视频号及短视频平台的新机会,一方面保持流量的可持续增长,另一方面寻找能够更好地与新消费群体沟通的方式。三季度,集团上市公司板块同程艺龙的MAU(月平均活跃用户)实现了同比正增长,创下了2.46亿的历史同期最高纪录,这一成绩的取得即受益于上述探索及革新之举。

程超功指出,中国在数月之内即抑制住了新冠疫情,这为全世界战胜疫情走出危机树立了信心,也为全世界的旅游从业者树立了信心。对于即将到来的2021年,我国经济将全面进入加速复苏轨道,国内旅游市场也有望开启加速反弹模式,稳定向好的态势不会改变。但是,作为旅游企业在经历了这场疫情危机后,面对旅游消费趋势发生的巨变,更需要企业紧跟需求变化趋势,推动高效创新。

同程集团: 旅游企业应根据需求变化高效创新

携程:多方面深耕+大数据赋能 推动旅游业高质量发展

□ 本报记者 卢岳

11月30日,文化和旅游部、国家发展改革委等十部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》,围绕文旅业转型升级提出了未来两年和五年发展目标,并明确了加快建设智慧旅游景区、完善旅游信息基础设施、扶持旅游创新创业等八项重点任务。《意见》的印发实施,预计对我国旅游业和国民经济发展产生深远影响。

“疫情对于旅游业的格局和产品线等都产生了影响,看到很多客户的需求变化,旅游者对安全、舒适、旅游品质、小而美的产品的追求更加显著,行业里面出现了很多新的机会,私家团、主题游、定制游三大领域的中高端产品引领增长,围绕门票玩乐、租车等周边游本地游碎片化产品需求剧增。”12月2日,记者采访了携程旅游事业部相关负责人表示,对于未来旅游行业的“新常态”,该负责人表示,旅游市场未来的趋势首先是休闲、高端、小团化,第二是深度、精品、主题化,第三是景区和住宿业深度融合,第四是“夜经济”。

深耕国内 发力创新旅游产品

记者了解到,携程旅游平台近日公布了高质量复兴五大机遇与主题品类孵化计划,将携手3万多家合作伙伴“深耕国内”,以品类玩法和服务两大升级,让国人“重新体验中国之美。”对于疫情后时代旅游市场新需求下的行业常态建立,携程也在不断探索尝试,携程旅游事业部相关负责人表示,“随着品质旅游的盛行,跟团游市场并没有消失,而是进化得更加精致,这让以私家团为代表的跟团时代全面来临。”携程数据显示,今年国庆期间报名携程私家团的游客量同比增长达100%,大幅超过国内旅游市场的增长水平;有超过2000多家旅行社在平台上开发上线超过4万条国内私家团产品,“预计这种小团化、私密性的‘私家团’将成为2021年国内旅游的新常态。”



该负责人坦言,另一方面,定制旅行在疫情后得到了快速普及,从小众到大众,国内高端定制成为新蓝海。数据显示,国庆长假期间携程定制平台国内需求单同比增长75%,高端定制需求出现爆发增长,增速达到300%。单价26.8万元的环游中国产品也很快成团。“与此同时,越野自驾、旅拍、徒步登山等为兴趣爱好出发的主题游时代也已经到来,成为体验中国之美的代名词。而携程主题游平台国庆期间,国内业务交易规模同比增长50%,一个个主题玩法通过平台对接到更多大众用户。”该负责人表示,而在碎片化的景区门票玩乐领域,“在线预约”成为新常态,景区生态加速迭代,携程门票预订量国庆假期同比增长达到100%,远超市场水平,不只是订一张门票,景区体验类玩乐产品更多了,包括演艺项目、讲解等,销量增和消费额提升。

在疫情防控成为常态操作的同时,租车自驾游无疑引领了国内新生活方式。记者了解到,基于此携程今年联合租车公司推出无忧租新标准,国庆车日量同比增长达到50%,单日订单突破了7万车日,三分之一人群选择了“无忧租”产品,同时豪华车业务同比增长113%,消费升级趋势明显。

多元布局 为商家强势赋能

在智慧景区建设方面,携程2020年发布了国内首个“智慧景区服务标准”“智慧景区云平台”解决方案。2021年,携程计划全面支持国内景区提供在线预约预订服务,把在线购、分时购、扫码购、票机购、秒入园、无忧退等服务标准进一步普及,落实“限量、预约、错峰”要求。其中,将规划打造500家智慧旅游景区样板,进行深度智慧化合作,包括提供自助售票机、扫码快速购票等服务。还与景区进行微信公众号、小程序购票合作,拓展景区智慧化购票场景。平台进一步完善景区电子地图、语音导览等智慧化服务,方便手机收听智能讲解的“语音导览”预计将覆盖上万家景区。除了线上预约,对于不擅长手机上购票的人群、儿童、老人,携程还在线下布置了售票机提供非接触式服务,目前已能够在百家景区提供服务。

据了解,为了丰富旅游者在景区的体验和内涵,携程还将联合景区开发更多玩乐产品和小品类项目。包括特色体验、演艺项目、讲解、餐食、文创周边等产品;滑雪、旅拍、登山、游艇、潜水、直升机、滑翔伞、皮划艇、团建等

小品类。而对于优惠利好政策,携程旅游支持旅行社、门店、租车公司、定制旅游公司、小而美创业公司等旅游企业加盟平台同时,更推出了免加盟费的政策,支持门店从业者融入在线旅游平台,推进与国内目的地旅行社的合作、支持各类多样化的旅游产品上线售卖,在产品研发、营销活动、行中服务、质量监控、商家运营能力的提升等多个环节为商家赋能,提供培训提升供应商的线上运营能力。

根据疫情后客户需求的变化,携程旅游平台近期公布了高质量复兴五大机遇与品类孵化计划,包括私家团、主题游、定制游等中高端打包产品,门票玩乐、租车等周边游碎片化需求。与合作伙伴联合深耕国内,加速品类玩法的升级,让更多“小而美”的产品有更大市场。

要做“启发用户的平台”

在线上提供便利的同时,在线旅游平台还将为老年人等特殊群体提供线下服务。记者了解到,在全国布局数千家旅游门店服务线下人群的同时,携程旗下门店还计划在2021年推出“消除数字鸿沟—老年人八大贴心服务”,包括免费教老年人使用智能手机、设置健康码出行码、生活缴费、网上挂号、代收快递等。记者在采访中了解到,携程旅游以“深耕国内、心怀全球”总体战略,从内容、产品、供应链和质量四个方向深耕国内旅游市场,未来的目标不仅仅是做产生交易和服务好客户的平台,更要成为启发用户的平台。

“所谓深耕,就是深耕供应链,在价格促销、内容对接、流量推广、直播流量对接方面与合作伙伴做深入合作,并深耕质量。”该负责人在接受采访时表示,在携程“深耕国内、心怀全球”的战略下将响应《意见》深化“互联网+旅游”,从产品、内容、质量、供应链等多方面深耕,从文旅产品与服务信息化、营销、智慧旅游、大数据赋能,推动旅游业高质量发展。