

# 出境跟团游开闸 旅游业追寻失去的三年

2月6日0点15分,在广州白云国际机场,广之旅首批共计50人左右的两个旅行团乘坐阿联酋航空EK363航班飞往迪拜。至此,停滞了三年的出境跟团游,终于迎来了重启。与三年前出境游有诸多不一样,年轻化、“价格不敏感”成为首批出境游客的标签。此外,相比过去10人成团,目前首发团2人即可成团,定制化也成了新趋势。面对逐渐复苏的出境游市场,旅游企业、航空公司也纷纷加码,开始追回失去的三年。不过,想要回到2019年仍然面临不少挑战,供应链资源中断、导游等旅游人才面临缺失、航班少机票贵等因素,让当前的出境游产品价格趋高。眼下,出境游恢复还有很长的路,对旅游企业来说,当下,提振信心比赚钱更重要。



试点恢复出境团队游共涉及20个国家

## >>> 游客:客群年轻化 家庭游占主流

在北京首都机场候机大厅内,“90后”王虹(化名)难以掩饰自己激动的心情,时隔三年,这是她第一次和家人一起出游,也是她第一次前往新加坡。

上午9时许,在北京首都机场,“中旅旅行新加坡出境游首发团”从T3航站楼出发。

在此之前,春秋航空一架航班搭乘近40人团队游客,从广州飞抵泰国曼谷,将进行为期6天的曼谷、芭提雅沙美岛浪漫之旅。而在上海,同程旅行首个出境游团队前赴了泰国。

“其实我们都是中旅旅行的老用户了,得知出境跟团游开放消息后,便立刻联系了中旅旅行咨询出境签证、机票、酒店预订等问题。”王虹进一步谈道,“之所以选择了跟团游,主要是和家人一起出来,一是省去了做攻略的麻烦,二是不知道出境游的恢复情况,因此选择了景点线路、酒店、用餐、航班都安排好的跟团游,不用自己操心。”

“80后”游客李彦(化名)则表示:“一开始并没有考虑价格,想着三年了,终于能走出国门看看,也是想尝个鲜吧。”

谈及首发出境的游客,中旅旅行华北区域公司副总经理王琛琛表示,与三年前出境游产品客群最大的不同是,此次恢复出境游之后,首发团客群平均年龄相较于疫情前更加年轻,有很多“80、90后”,出行以家庭客群为主。此外,这些客人对于价格方面并不是十分敏感,而更加倾向品质化出游。

谈及产品涨价的原因,中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰分析指出,目前部分目的地地接、酒店、大小交通如航班等产业链资源方还没完全准备好,出境游资源相对较少。

“不过随着国际航班的加密以及旅游链条的重建,出境游产品价格也将产生回落。”杨红进一步谈道。

## >>> 价格:高于三年前 2人可成团

谈及与三年前最大的不同,神州国旅门市公司总经理助理杨红表示,首先是人数规模上的变化,疫情之前成团规模最少在10人左右,目前2人即可成团,同时更倾向于定制化。此外,在景点选择方面,很多小众目的地受到了游客的关注。“过去提及泰国游,基本都是曼谷、芭提雅的行程,如今游客更倾向于当地的深度游。”

王琛琛也表示:“由于出境团队游刚刚开放,国际航班运力也未恢复至2019年同期水平,因此我们将成团人数控制在较低的数量,有2人成团、4人成团等产品,后续也会推出人数较多的团队游产品。”

“由于成团人数少,因此跟团游的品质有了很大的提升,过去一个领队、导游要负责很多游客,现在只需要负责几个游客就可以。此外,跟团

## >>> 供给:上千新品上架抢市场

2月6日起,文旅部试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务。早在此之前,各家旅游机构纷纷上架出境跟团游产品。

携程数据显示,春节过后一周,出境团队游和“机票+酒店”打包产品的预订量,环比假期一周增长超3倍。“这个数据反映了游客逐渐对出境游恢复信心,同时旅行社上架的货品也更加丰富,为人们出国提供了更多样化的选择。”携程团队游CEO江文表示。

据了解,截至2月6日,携程共上线近1200条出境团队及“机票+酒店”打包产品,覆盖泰国、新加坡、马尔代夫、瑞士、埃及、新西兰、阿联酋、肯尼亚、斐济等16个国家及中国香港和中国澳门。值得一提的是,3月18日上海出发、人均价格27999元的携程首班新西兰出境团,开售后立即卖空。

其实,近一段时间以来,各旅游企业早已展开相应布局,包括研发上线新产品、加码扶持政策、拓宽营销渠道……这一系列的“动作”,也让各旅企充满前所未有的信心。

早在出境跟团游试点恢复的消息发布前,同程旅行度假业务就展开相应布局,并在近期将产品推广上线。截至目前,同程旅行出境跟团游和“机+酒”产品线路数达百条,覆盖已开放出境游

的全部国家。途牛方面表示,截至目前,途牛旅游网已上线近400条出境游相关的打包旅游产品,重点以“机票+酒店”“酒店+景点”等自由行以及小包团、跟团游产品为主。

飞猪则将持续推进海外目的地营销合作,目前已启动“飞猪奇妙旅行节”出境第一站的筹备工作,同时将为海外商家提供不少于3000个的营销资源位,覆盖日常频道及重大促销节点活动资源。此外,在拓宽售卖渠道方面,携程加强了直播带货、营销推广的力度,并且也将出境产品在线下门店广泛推广售卖。

不仅是OTA平台,部分旅行社企业也在做着相关产品策划。众信旅游集团媒介公关经理李梦然介绍,目前,众信旅游首批出境团队游产品已经全面上线。面对新市场、新需求,众信旅游也适时调整产品。其中,以热门目的地泰国为例,加入了丹嫩沙多水上市场、美功铁道市场、粉象博物馆、嘟嘟车环游古城等与民众息息相关的的生活化“景点”。在远期长线方面,瑞士深度体验产品、老挝火车之旅、2023年出发的南北极产品、2024年出发的环游世界121天邮轮产品纷纷上线。

出入境旅游市场的有序恢复,也让众多消费者对出境游充满期待,此时,不少旅游商家也抓住商机,推陈出新,加紧抢占疫后崭新的出境游市场。

## >>> 航司:部分国际航班客座率100%

随着出境团队游的重启,各航司也在紧锣密鼓地做着布局。

“在出境团队游试点恢复后,春秋航空已经接到不少旅行社来电咨询包机、包座业务,南昌和揭阳飞泰国曼谷的国际航班,座位已经被旅行社包了。”春秋航空相关负责人表示,马来西亚、新加坡、柬埔寨等旅游目的地的航班需求也十分火热。每天接待的团队游客正在稳步增长。2月上旬,仅上海出发每天预计有80人的团队游客,进入中下旬,这一数字预计将增长至120人。

针对国际航班恢复情况,春秋航空相关负责人还说道,目前春秋已恢复了24条国际地区航线,其中东南亚航线16条。春节以来,国际地区航班的客座率平均高达90%以上,不少航班客座率达到100%。后续肯定还会继续恢复和加密现有航班。

不仅如此,南航也在为出境游市场的复苏持续发力。据

了解,南航持续加大国际运力投放,恢复及新开其中12个目的地的48条往返航线。截至2月6日,南航执行50条国际及地区航线,每周航班量82班(往返计1班)。

产品方面,南航联合旅行社推出新西兰、菲律宾、柬埔寨、老挝、马来西亚、泰国、新加坡、印尼、肯尼亚、马尔代夫、俄罗斯、阿联酋等目的地的首发旅行团,广州出发往返直飞,享受首发团礼遇。市场普遍反应热烈,传统的新马泰旅游线路2、3月份需求火爆。不难看出,面对游客释放的庞大出游需求,各个航司也在马不停蹄地为出境游市场注入新的活力。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏指出,目前,很多国家的航班并没有完全恢复,大部分长距离的航班航线要等到3月才会逐步恢复,所以真正的出入境旅游复苏预计要到“五一”假期前后。同时,在今年暑期,境外目的地的机票预计会产生一票难求的现象。

## >>> 机遇和挑战:需求猛增 供应链待重建

游客出游的热情让旅游企业重拾了信心。出境游能否恢复到2019年盛景也成为业内最关心的话题。

目前出境游恢复还受到一些因素的制约。韩杰谈道:“在国际航班方面,尤其直飞航线和航班量都还在恢复过程中,航班数量少、机票价格贵,对于消费者仍是限制因素。初步只开放了20个国家,很多游客在选择时还在权衡。同时,由于目前很多国家在签证方面还有限制,这些都是限制的因素。接下来,中断三年的出境游供应链需要一定程度上的重建。”“考虑到签证问题,出境跟团游恢复初期,旅行社更多考虑东南亚等签证便利的国家。”中国康辉旅游集团市场部总经理冯田谈道。

除了机票和签证问题,境外地接人力的缺乏是目前旅行社面临的主要挑战之一。谷慧敏分析表示:“受三年疫情

影响,部分境外地接人员、导游等离开了原来的岗位,短时间内无法完全恢复至疫情前水平。因此出境团队游产品在数量、质量上也都需要恢复时间。”冯田还谈道,“目前境外的旅游供应链还未恢复至2019年同期水平,也对新产品的推出产生了一定限制。市场需求正在进一步扩大,要求我们尽快适应消费者的需求,不断招兵买马,扩充供应链。”

首旅旅行品牌运营部王欢谈道:“从总体来看,出境团队游的市场信任度仍需要逐步建立,同时,疫情三年使许多游客的消费习惯发生了变化,也需要重新培养。对此,我们也在不断努力,对人力进行培训,针对市场需求设计产品,做好风险评估,并建立应急预案,以提升游客对出境团队游产品的信任度。相信在接下来的市场,旅游业能够追回失去的‘三年’。”

北京商报记者 吴其芸 张怡然

## X 西街观察 Xijie observation

### 旅游业,在变与不变中重新热起来

陶凤

这一刻让人期待已久。6日,暂停三年的中国出境团队游重启,包括泰国、柬埔寨、菲律宾等20个国家出现在首批试点的目的地名单上。

在这份名单上,多数为东南亚国家、海岛等中国游客的“旧爱”,这些传统的热门出境旅游目的地,市场需求旺盛,很容易加热市场。

泰国是旅游业的老朋友,他们欢迎中国游客、旅行手续简单、环境相对安全,旅游产业链能够很快无缝衔接,让游客一下子找回昔日的感觉。

按熟悉的套路出牌,不无道理。重启之后,国际旅游资源、海内外供应链、行业人力资源的重新整合都需要时间。签证审批、机票价格、航班选择等都是近在眼前的“最后一公里”。

“重操旧业”不易。过去三年,从航司、导游、地接到最普通的服务人员,产业链人力资源流失不可避免。市场热络之后会重新吸引人力回归,但在某些技术领域仍需培训和引导。

在航班航线等方面,则需要复杂的谈判审批,具体飞不飞、飞到哪、飞多少,都要以实际市场运行为准,进行新一轮平衡测算。

在具体的出行产品设计上,各大OTA则需要不破不立。海外供应链搭建并非朝夕之功,亦不可能一哄而上,从存量的维持到增量的开发,业务体系都要经历再造。

毕竟,解决了航班、人力等“最后一公里”难题,才能有更多游客走向千万里。这场旅游业回暖的大仗,不仅供给侧要拼尽全力,需求侧同样不可小觑。

外部市场供给变了,出行的人也变了。这一次,旅游业回暖正在面对熟悉的“陌生人”。睽违三年,当我们再次选择外出旅行,消费能力、目的地选择、旅行方式或许都在更新。

第一批试点的20个国家中,仍有一部分国家还没有恢复团队旅游签证,加之各国出入境政策变化快,限制若不能尽快解除,也会随时打消游客的出行意愿。

即便首批试点目的地“十拿九稳”,其他目的地能否回到过去?谁又会成为新的疑问?比如,首批20个试点旅游目的地国家中,日本、韩国皆落选。

类似热门目的地,过往的检测限制能否提前取消备受关注。除此之外,每个人的心态也在产生微妙的变化,旅行这种非必要支出如何自洽?“走出去”之后是文化之旅还是消费先行?

旅行的方式也在悄悄发生变化。不再远行也是一种选择,可以实现身心的疗愈之旅,露营和围炉煮茶何尝不可。

真正变量来自我们自己。让旅游业的场子重新热起来,是在变与不变之间找到新平衡,在新环境与新需求中重建大市场。