

五大数据指路全面放开后的出境游

暑期已过半,“十一”计划起,出境团队游终迎全面放开。8月10日,文旅部发布《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区(第三批)出境团队旅游业务的通知》(以下简称《通知》),日韩英美及澳大利亚等78个国家位列其中,至此出境团队游恢复的国家和地区已增至138个。出境游将在什么节点全面爆发?恢复后的出境游市场与2019年相比将有怎样的变化?机票、签证两大难题如何解决?北京商报记者连线多家企业、多位专家,通过五大数据解读出境游放开。



78个:日韩英美澳在列

78个国家是此次恢复出境团队游的数目,日、韩、英、美等热门国家均包括在内。

其中,亚洲国家新增12个,包括阿曼、巴基斯坦、巴林、韩国、卡塔尔、黎巴嫩、孟加拉国、缅甸、日本、土耳其、以色列、印度。

非洲国家18个,包括阿尔及利亚、埃塞俄比亚、贝宁、博茨瓦纳、赤道几内亚、佛得角、加纳、喀麦隆、科特迪瓦、卢旺达、马达加斯加、马拉维、马里、摩洛哥、莫桑比克、塞舌尔、圣多美和普林西比、突尼斯。

欧洲国家27个,包括爱尔兰、爱沙尼亚、安道尔、奥地利、白俄罗斯、保加利亚、北马其顿、比利时、波黑、波兰、德国、芬兰、荷兰、黑山、捷克、拉脱维亚、立陶宛、列支敦士登、卢森堡、罗马尼亚、马耳他、摩纳哥、挪威、瑞典、塞浦路斯、斯洛伐克、英国。

北美洲国家8个,包括安提瓜和巴布达、巴巴多斯、格林纳达、哥斯达黎加、美国、墨西哥、特立尼达和多巴哥、牙买加。

南美洲国家6个,包括秘鲁、厄瓜多尔、哥伦比亚、圭亚那、苏里南、委内瑞拉。

大洋洲国家7个,包括澳大利亚、巴布亚新几内亚、库克群岛、密克罗尼西亚联邦、北马里亚纳群岛联邦、法属波利尼西亚、法属新喀里多尼亚。

在今年1月20日和3月10日,文旅部分别发布第一批、第二批关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务的通知,泰国、新加坡、法国、希腊、西班牙、冰岛

等出境游热门目的地悉数在列。

根据中国旅游研究院近日发布的《2023年上半年出境旅游大数据报告》(以下简称《报告》),上半年出境游目的地共计接待内地(大陆)游客4037万人次。短距离的出境游率先恢复,93.95%的游客集中在亚洲地区。

《报告》显示,泰国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、缅甸、越南等周边国家保持较高热度,欧美等发达国家的长线出境游恢复较快,美国、加拿大、澳大利亚、英国、德国等游客量排名比较靠前。

此次对于多个国家出境团队游的放开,既延续了周边游和短线游的热度,也推动了长线出境游市场的恢复,中国出境旅游市场将迎来进一步开放,对业内来说是十分利好。

10倍:咨询量率先爆发

在第三批次出境团队游信息发布后,游客们对于出境游也爆发出更加强烈的热情,旅游平台和旅行社的咨询量激增。

携程数据显示,消息发布后,出境游产品瞬时搜索增长超过20倍,携程出境产品页面之下的用户咨询已经陆续涌来,咨询量超出暑期平日10倍以上。国庆出发时段最受关注,日本、澳新等国家跟团产品热度飙升。

据同程旅行数据,平台签证咨询量较前日同一时段上涨近3倍,赴相关国家的出境游产品咨询量大幅攀升。在新开放出境团队游的国家中,土耳其、澳大利亚和日本最受用户关注,其中,土耳其旅游咨询量上涨超过10倍。

美团、大众点评数据显示,截至8月10日

12时,平台上境外酒店的瞬时浏览量暴涨7倍,其中,日本、韩国的住宿浏览热度分别增长12倍和15倍。

旅行社的咨询量也在短时间内集中爆发,众信旅游集团官网及呼叫中心电话呼入量瞬时上涨200%。在短线上,日本、韩国、土耳其咨询关注度较高;长线方面,澳大利亚、奥地利、荷兰、德国、英国、比利时以及北欧成为关注重点。

50%:航班少签证难是问题

尽管团队游范围进一步放开,但我国出境游市场仍然受到航班资源、签证和当地旅游供应链等客观因素的限制。其中,北京商报记者调查发现,截至今年7月,国际航班仅仅恢复到了2019年的不足50%。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然告诉北京商报记者,航空资源的恢复仍需要一定的时间。目前来看,尽管很多航司调整了夏秋航线,但是在新开大量目的地后,航线的调整无法做到及时更新。在航司进行秋冬航线或明年航线更新后,航空资源会更加丰富。

从航班供给量来看,部分第三批恢复出境游国家和地区航班仍需进一步恢复。据航班管家数据,今年第31周(7月31日-8月6日),仅有英国、土耳其和韩国三个国家的航班恢复率超过六成,日本航班恢复率仅为41.3%,美国则以6.5%居末位。

签证方面也存在难题。李梦然表示,第三批共78个国家同时放开后,签证的预约量必然出现激增,相应地,签证中心、使馆等工作

量也会增加。早在6月,美国的签证办理预约就已排至9月中旬,因此至少要提前三四个月才能预约到签证。

10日:一地深度游将成主流

事实上,此次出境团队游国家放开前,各大旅行社与旅游平台已经着手布局下半年出境游。

据众信旅游相关负责人介绍,从众信旅游产品来看,游客出游时长不断延长,10天以上的深度游线路成为市场主流,这也从另一个侧面看出深度、体验、细分的旅游产品成为游客首选。定制类小团组出游方式成为“新宠”,自由、灵活的定制类、半定制类产品迅速抢占市场;新晋网红景点“打卡”也成为团队游产品“标配”。而凭借“世界杯”火爆全网的卡塔尔关注度也持续走高,成为此次新开放目的地国家的热门之选。

凯撒旅游方面表示,已经在第一时间组织内部团队,响应客户的出游需求,精心筹备相应目的地的出境游产品,期待为更多客户带去更多元的旅游体验。

“从暑期报名情况来看,市场对高质量出境旅游线路和服务保持较高期待。”据凯撒旅游方面介绍,年初至今,围绕出境游市场的有序开放,凯撒旅游一直在积极为更多目的地的开放做着周密准备。公司也根据市场情况,不断推陈出新,比如凯撒旅游推出的瑞士一地深度游,是目前中国市场上稀缺的瑞士深度游产品。

携程跟团游相关负责人介绍,今年上半

年,对于还未开放出境跟团游的目的地,携程已开始寻找合作伙伴,到访目的地与当地伙伴了解地方文旅的新趋势、新地标。《通知》发出后,携程计划在日本、澳大利亚、英国、德国、以色列、美国、摩洛哥、印度等多个国家尽快上线相关出境游产品,预计在9月推出日本首发团,国庆节左右发出澳大利亚、摩洛哥、以色列的首发团。

在类型上,携程将上线包含跟团游、半自助游、私家团以及自由行打包产品等多种类型的近千条产品。在出境跟团游产品价格上,上述负责人介绍,随着跟团游产品覆盖地区增长、产品丰富度提升,各项成本也将有一定摊薄,“价格也有望变得更加划算”。

此外,游轮产品也是游客关注的重点之一。从众信旅游极地游轮中心咨询情况来看,南北极、环游世界游轮等高端旅行线路持续火爆,成为2023年高端游目的地增长新蓝海。招商维京游轮相关负责人表示,日本跟团游的放开也利好其游轮产品推出,目前其首条国际航线“15日和风雅韵日本环线”已于6月18日从北外滩上海港国际客运中心载客启航。

有旅行社负责人表示,对消费者来说,虽然选择更加多元,但对品质的需求不会因此而打折扣,因此旅游业者需要表现冷静,继续深耕产品,在服务上下功夫。

8天:“十一”假期成爆发节点

不过,此次放开第三批出境团队游国家,也为我国出境游市场的全面恢复吹响了号角。携程研究院高级研究员谢晓青表示,跟团游国家的规模扩大将直接推动旅企加快产品研发和布局,进一步丰富消费者出游的选择,并由此促进供需两端加速复苏。

从旅行社的经营上来看,尽管在上半年的业绩预损中,出境游巨头们仍未实现全面盈利,但亏损幅度与去年同期相比已大幅扭转。其中,众信旅游上半年预计同比减亏55.47%-61.66%,凯撒旅业则同比减亏41.16%-58.81%。

此外,暑期未完,国庆黄金周即将接力而上,8天假期也给出境游带来新一轮的增长动力。同程研究院预测,出境游的进一步放开是对现有旅游消费市场的重要补充,随着出境游目的地的增多和相关产品的持续丰富,出境游放开的市场红利还将持续得到释放,有望在“十一”假期迎来全面爆发。

北京商报记者 关子辰 牛清妍/文并摄

独家专访吉祥大戏院总经理段思明:

多元发展 尝试演出外的所有可能

上半年持续升温的演出市场在暑期迎来了新一轮的观演高峰。复苏的背后,既有观众人数同比增长超10倍、票房收入同比增长673.49%的成绩,也有业内面对着三年市场变化下,观众消费习惯改变、行业人才流失的压力。大批演出项目集中释放的背后,如何在竞争中打出差异化优势?从特殊性触达普遍性,续航市场发展的动能来自何处?带着疑问与思考,北京商报记者独家专访了吉祥大戏院总经理段思明。

放电影、办讲座 布局衍生“咖啡和茶”之外

历久弥新的吉祥大戏院,来到了重张的第二个年头,也站在了行业发展的新起点之上。

“我们的目标是把吉祥打造以戏曲为主的多元文化空间,市场恢复后感觉离我们原来的预期目标更近了。”段思明谈道。

上半年,全国演出市场呈现上行趋势,供给需求旺盛。中国演出行业协会数据显示,上半年,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次19.33万场,与去年同比增长400.86%;演出票房收入167.93亿元,与去年同比增长673.49%;观众人数6223.66万人次,与去年同

比增长超10倍。

“目前的演出市场还处在市场全面恢复的过渡阶段,预计下半年后逐步恢复到疫情前的市场体量。”段思明指出,戏曲演出的场均票房稳中有升,但大批项目在上半年的集中释放,也倒逼业内优化现有业务。

根据形势变化,吉祥大戏院做了很多新动作。“从主业演出来说,演出内容更注重精品,名家名段的重点演出安排更多了,传统戏曲之外,音乐类、舞蹈类、相声类的演出开始成为常态化演出。”

衍生业务方面,戏曲主题咖啡、茶饮售卖与采用国际水准声光设备的电影放映业务日前开启,同时,吉祥大戏院还兼有文创产品、阅读空间等多业态运营,预计将于8月中下旬

推出戏曲主题研学游。未来,将致力于打造文旅商一体的特色网红打卡地。

“打造文化空间、新演艺空间只是设想的雏形,需要逐步去实现。这个空间一定是能够打破传统空间的局限去创造增量的,要能够给观众提供比较容易接受的新鲜事物,完善一站式消费,进而推动参观打卡的观众转化为忠实观众。”段思明如是说。

调整期既要直面挑战 又要抓紧机遇

“尽管上半年的演出总票房数据很好看,但客观分析下来,上半年演出的总场次也大幅增加了,场次多必然票房高,但实际的场均票房增量并不如预想的那么好,部分剧场的场均票房甚至低于疫情期间。”面对演出市场的上半年成绩单,段思明仍感压力。

“积压项目多、市场活跃却也拥挤,或许价格战短期内能够见效,但长期下来其实不利于整个市场的发展。”段思明进一步指出,“与此同时,疫情期间部分观众形成了线上看演出的习惯,重新让观众回到剧场,培养观演的文化消费习惯还需要时间。”但消费习惯的养成绝非一日之功,段思明和团队需要拿出

适应市场形势,又能切中观众需求的新应对方案。

背负市场压力的同时,演出行业内部亦处在团队的适应、调整期。段思明谈到,疫情这三年,演出从业人员中,处于上中游的创制团队、制片、策划,乃至作词作曲业务量减少,导致了转行和流失向外地,今年陆续回归后,又面临市场有限、资源内卷的境况。而行业下游偏执行等业务的人员,则在此前快速流失,恢复还需要时间。此外,应对市场和业内的变化,票务、营销等环节,还有新的人员变动,行业团队也需要适应节奏。

“剧目供给过于拥挤,也会导致中游的优质作品被过多粗制滥造的内容淹没。但最终市场还是会逐步回归冷静,重要的是需要思考在这波热情之后,如何继续调动观众的观演情绪。”段思明如是说。

不盲从高大上 未来主打差异化

年轻群体已成为演出市场的消费主力,《2022年中国演出市场年度报告》显示,18-34岁的年轻人群在购票观众中连续三年占比超过76%。

“坦白讲,戏院目前的老戏迷数量是少于市内更大规模的剧院的,但年轻观众占比已经达40%以上。”围绕演出市场的Z世代消费需求,段思明指出,“很多年轻人可能只是需要一个地方去听戏作为文化消费的尝鲜,而无所谓名角名段,那么我们转换思路打出差异化,吸纳青年演员,迎合市场潮流推出演出项目,既照顾了成本,又更多地吸引一些年轻的观众。从观演体验入手,吉祥大戏院的舞台设计和声光方面,运用了很多黑科技,打造原声剧场”。

如同伦敦的西区 and 纽约的百老汇,北京同样有实力发展形成特色化的演艺核心承载区域。在段思明看来,北京演艺资源丰富、质量精品的优势非常明显,在更明确、有序的规划和统筹下,这些资源将会释放出巨大的能量。

段思明指出,演出市场需要新内容、新体验,演出行业需要适应观众的新需求,就要深入洞察其需求特点,推出适销对路的作品和服务。同时,既有的优质作品也需要尽快形成品牌,形成持续的供应和上演。剧目的驻场化,除了方便观众,也能给青年演艺人才展现空间,同时能够和旅游形成补充,作为行程中可以被提前规划的项目,进而带动周边消费。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛