

从带货直播到“旅游+生活”

旅行社转型，挑战之下各显其能



一直以来，暑期都是传统旅游旺季，今年夏天，多地放宽跨省游限制，行程码摘星，旅游专列纳入跨省旅游“熔断”机制……在近期出台的一系列相关助企纾困、消费刺激、疫情精准防控等政策的支撑下，暑期旅游市场热闹起来，也让期盼已久的旅游从业者等到了“回血”时机。疫情以来，旅游业遭受了前所未有的重击，面对挑战，有人离开，有人坚守。留下的旅游从业者如何转型？对此，记者采访了处于旅游业一线的旅行社，或许能够从中找到答案。

记者 李睿

政策助力，暑期游持续升温

目前，暑期旅游已经进入高峰期，相比上半年以本地游、近郊游为主的短期出游，中长途旅游需求在今年暑期有“报复性反弹”的态势，这也是旅行社一年中把握盈利的关键时刻。“上半年基本上没有营业，5月18日山东跨省游放开之后才慢慢恢复，目前暑期的长线游我们大概收了400多人。”济南玉屏国际旅行社负责人周铁生告诉记者，最近旅行社的接单量明显增长，情况比2021年同期要好很多，“暑期旺季，加上这段时间以来各种利好政策措施的出台，给旅游业带来了很大的激励作用。”玉屏旅行社主打中老年人客群，预计8月中旬能够达到收客高峰，西北、东北、草原、云贵川等目的地是热门之选。

近日，文化和旅游部办公厅印发通知，明确7月1日至31日组织开展全国文化和旅游企业服务月活动，通过加大政策宣传解读力度，扎实推进政策落地落实、开展金融精准对接服务、举办消费助企惠民活动、建立联系服务企业机制等五个方面工作，加快推进行业恢复发展。此前，山东省文化和旅游厅等多部门联合印发了《关于开展“百亿惠千企”金融支持文化和旅游产业发展专项行动的通知》，创新性提出了景区门票质押、经营权质押等文化和旅游企业新型融资模式，为1000家文化和旅游企业提供100亿元以上的融资。多项政策措施助力旅游企业纾困解难，帮助文旅企业解决燃眉之急，也给旅游从业者提振了信心。

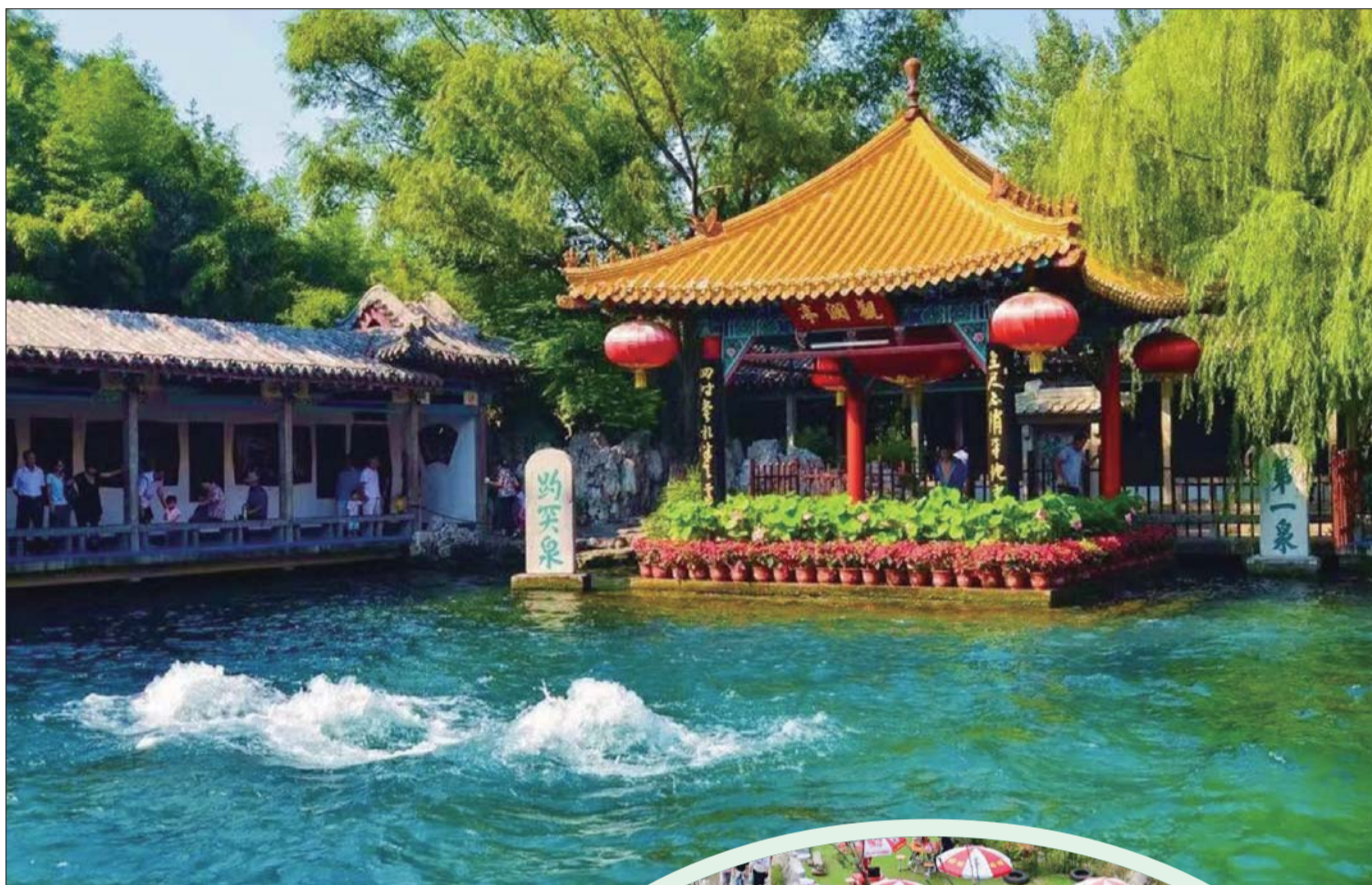
国家民航局日前公布了暑期初期的数据，进入暑运以来，7月4日至10日一周内，客运航班量环比增长12.1%，较2021年同期基本持平，旅客运输量环比增长13.8%。同时，根据携程日前发布的报告显示，2022年机票暑运搜索指数已追平2019年；旅游市场回暖至去年七成，跨省游酒店占比有望过半；亲子游进入预订高峰期，亲子酒店预订较疫前增长20%。

截至7月17日，山东省的暑期订单量环比上周增长近四成，其中酒店预订量环比上周增长近三成。济南、青岛、烟台、威海、泰安是较受游客欢迎的目的地城市。以山东为目的地的跨省跟团游订单量环比上周增长59%，江苏、北京、上海、广东、浙江成为最爱游山东的客源地省份，济南趵突泉景区、青岛德国总督楼旧址博物馆、青岛啤酒博物馆等成为山东最热门的旅游景区。

挑战犹存，老导游遇到新问题

“暑期旅游市场确实升温了，热门景区非常火爆，但大部分游客是不会选择旅行社这个渠道的，因此很多同行依然会面临收不到人的情况。”周铁生说，暑期游的热闹为旅游从业者带来了喘息机会，但他们并不能就此从焦虑中走出。

疫情以来，受冲击最大的莫过于高度依赖人员流动的旅行社组团业务，两年多以来，旅行社行业因受疫情影响而关停、员工转行的例子不在少数，与此同时，游客的旅行需求也发生了很大变化，坚守下来的旅行社在困境中艰难求生。周铁生表示，旅行社转型是一个老生常谈的话题，目前疫情的风险因素犹存，越来越细分、多元的市场变化同样不可小觑。“即使没有疫情，旅行社也正在走下坡路。疫情只是加速了这个过程，所以旅行社转型是迫在眉睫的。”



“现存旅行社的真实经营状况其实并不乐观。”山东国信国际旅行社有限公司董事长张晓国从事旅游行业近三十年，也是一名金牌“老导游”，疫情以来，他对于“困境”的感受更加深刻。在济南经十路万象城寸金寸土的写字楼里，国信旅行社原本有着200多平方米的办公区域，如今只剩下三分之一，“受到疫情冲击，旅行社的传统业务被大规模压缩，租金、物业、水电都很贵，为了缓解生存压力，我们把旁边的区域都租出去了。”

“越来越抓不住游客和旅游要素了。疫情前就是如此，这是旅行社一直以来面临的巨大难题。”张晓国观察到，现在游客获取信息的渠道越来越丰富，旅游趋向散客化、小型化，他们的要求也越来越精细化、多元化。“与传统集中的旅行模式不同，现在的游客规模小了，客单率提高，但是单产降低，旅行社的服务成本也高了很多。”这两年，张晓国带领团队一直探索如何应对这种变化，也发展各种副业以支撑生存，“我们推出过单向委托服务，比如单独的导游讲解，也卖过土特产，但大都效果平平。”

“夸张一点说，现在‘万物皆旅游资源’，只要有特色，就能迅速成为网红打卡地。旅游的大市场是不会消失的，只有顺应了游客不断变化的旅游需求才可以发展下去。”张晓国认为，疫情之后，旅游业的经营主体会发生变化，会吸纳更多跨界、跨专业人才进入。“只有创新服务方式和方法，更加适应不同旅游群体的旅游要求，才能探索出旅行社良性发展的新出路。”

积极转型，立足本地运营私域流量

随着疫情防控的科学化、精准化，旅游业逐渐复苏，作为其中的一角缩影，旅行社也在积极探索“活下来”以及转型发展的路径。

面对种种挑战，菏泽康辉国际旅行社探索出了“旅游+生活”的新业态，2020年3月，菏泽康辉国际旅行社与菏泽杨湖酒业签订了战略合作协议，杨湖酒业本身就是山东省“工业旅游示范点”，每年接待参观游客2万多人，双方合作后进行了资源整合



暑期济南红叶谷景区游客络绎不绝。

合，70名旅行社员工利用自身资源和优势，一边当讲解员一边当销售员，“两家企业深度合作后，共同打造文旅融合项目。我们最大的资源就是员工的私域流量，旅行社的员工引导老客户前往酒厂参观，完成客户转化，游客可以在酒厂品酒，体验酒文化。”菏泽康辉国际旅行社董事长侯宪会告诉记者，旅行社充分利用旅游人的思维和优势，在济南、日照、济宁、聊城等地建立了“运营中心”。此外，杨湖酒厂本身具有红色基因，大杨湖村因发生过著名的大杨湖战斗而闻名，电视剧《亮剑》中李云龙的原型之一王近山将军指挥了该战斗，这也吸引了一批游客前来参观，感受红色文化。

除了共同打造文旅融合项目，康辉旅行社并没有放弃传统业务，“我们对旅游一直有信心，要以积极的心态来应对变化。”侯宪会表示，亲子研学也是旅行社重点拓展的领域之一，文化和旅游部2016年发布的《研学旅行服务规范》显示，研学旅行服务承办方为旅行社企业，“通过近几年的服务经验，旅行社企业已具备承接研学业务的成熟操作经验和能力。现在有不少旅行社正在积极向研学拓展。”

张晓国凭借多年积累的从业经验，自2021年开始，就带领团队尝试做自媒体，利用短视频、直播等平台介绍山东文旅资源，讲济南，讲山水圣人旅游，直播山东各地美景，很快就聚拢起一批粉丝，如今已

经小有名气了。他还曾参加山东省文化和旅游厅推出的“好客山东游我来播”的直播活动，几次直播吸引了几千万人次观看。

两年多的积极探索，张晓国逐渐摸索出了转型思路，“要从旅行服务者变成创意者，策划者，进行更多元的产品开发，变旅游服务为文旅项目全案策划营销。”疫情形势好转后，张晓国带领团队开拓了研学游、公务考察、团建、家庭游等多种发展空间，现在，国信旅行社的客户群体以及合作伙伴变得丰富起来，企业、工厂、学校、街道办事处……合作的事项可能不尽相同，但都希望可以与他进行文旅发展的创意合作。

以传统业务为主的旅行社也没有停下脚步，济南玉屏国际旅行社利用原有客户群体的“高黏性”，从疫情到现在，一直保持每周直播，在线上带领游客“云旅行”；此外，旅行社在产品上更加细分，“以前我们以几十人的大团为主力，现在三四人的小团越来越多。”周铁生告诉记者，针对主力客群中老年人，旅行社开发了一系列康养类、旅居类的产品，受到了游客青睐，“拿现在的避暑产品来说，我们不再是‘上车睡觉、下车打卡拍照’的模式。客人在旅行期间只住一个酒店，不用拿着行李四处跑，上午安排游览，下午自由活动，酒店里还有棋牌室、KTV等休闲场所，行程不再紧张，对于老年人来说真正实现轻松度假。”