

“十一”旅游的变与不变

随着新《旅游法》的实施,市场上的旅游产品变化良多:从价格和产品细节的改变,到经营者对产品结构的调整;不变的,是相对封闭的高端市场以及热门景区的“超载”问题。

变

小费成为团费的一部分

国家旅游局监管司司长李任芷表示,境外一些国家或地区有向导游、司机等旅游从业人员支付小费的习惯,这部分小费收入是他们劳动报酬的组成部分,通常必须支付。根据新《旅游法》关于“旅游者在旅游活动中应当尊重当地的风俗习惯、文化传统”的原则,对这种特殊情况,建议旅行社可以将该费用直接包含在旅游团费中向旅游者收取,不得由导游、领队直接收取。

国旅德胜门门店负责人告诉记者,现在旅行社为导游或领队直接发工资或出境补助,这部分包含在报价中的“小费”相对固定,游客的支出其实比以前减少了。

购物转向自由活动时间

针对新《旅游法》明确禁止的强制购物的条款,记者调查发现,不少旅行社“十一”后出发的旅行团基本没有了指定购物,但都增加了“自由活动”时间,并在行程单中标注有“推荐购物地点”。

比如,在中旅9月底的“美国东西海岸夏威夷大瀑布全景15日”参团游行程单中没有指定购物环节,在联合广场、第五大道及洛克菲勒广场等购物聚集地,中旅的产品行程单安排了“自由活动”,标明游览和自由活动不得少于一定时间;国旅、众信、佰程10月初赴阿联

酋的旅行团均留出全天的自由活动时间,有些还在行程单上推荐了自由活动当天的“推荐购物地点”。

中国社科院旅游研究中心副主任、北京旅游学院教授刘德谦认为,旅游购物作为旅游六要素之一,应该得到规范,而不是简单被取消。中国旅游研究院政策所副所长宋子千表示,旅行社对目的地有比较深入的了解,向游客推荐购物地点应该是其发挥专业优势的表现。

价格普遍增加

记者调查发现,新《旅游法》的旅游产品,价格“如期”上涨。以欧洲为目的地的旅游团涨价普遍在1000元以上;而购物获利严重的东南亚、澳大利亚等目的地,产品价格甚至翻了一番。如新《旅游法》实施前,某出境旅行社的东南亚产品构成为:3000~4000元和7000元以上的“平分天下”,而“十一”以后,该旅行社官网首页的3000~4000元的产品已经销声匿迹。该旅行社资深导游小刘认为,“五一”、“十一”的全国节假日期间,北京到泰国往返机票成本在四五千元,产品达到7000元左右才能为旅行社留出合理的利润空间。

旅游方式的转变

记者调查发现,今年国庆黄金周内,选择自由行的游客数量和比例均有大幅上升。据国内最大自由行住宿产品预订网站——青芒果旅行网运营中心监测数据显示,大多数热门目的地的住宿预订量同比都增长60%以上。此外,游客在旅行方式的选择上也更加偏向自由行。主要受高速公路免费和新《旅游法》实施导致跟团游价格大幅度提高影响,更多人选择更经济、灵活性更强的自驾游或者家庭出游的方式。青芒果相关负责人告诉记者,国庆期间自



驾游人数约占自由行人数的50%左右,而且大多数行程约2~3天左右,景区周边的酒店更受青睐。

品质旅游创新

随着新《旅游法》的实施,旅游机构更加注重定制化产品的开发。与以往动辄三四十人的组团模式不同,今年不少旅行社推出了“私家团”产品。中信旅游首次推出“6人私家团深度游”;捷达旅游也推出“不与陌生人拼团、行程安排享受、自由度高”、“2人即可成团”的“私家团”。因交通等环节拥有了更多选择,也让企业在高体验和低价格之间更加轻松地找到平衡点。

不变

高端市场变化不大

相对于新《旅游法》给大众旅游市场带来的震动,业内人士普遍认为,新法对定制化旅游市场影响不大。北京某定制化旅行社

负责人告诉记者,因为定制产品消费群体预算相对充足,不受大众产品的低成本约束,且消费时间分布相对均匀,所以几乎不存在低价揽客、强制购物等现象。对此,知名旅游专家、中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏认为,如果将旅游消费分为“豪华”、“标准”和“经济”三等,在后新《旅游法》时代,所谓“经济”等级产品将会消失,而“经济”等级消费群体因预算有限,不会转向定制化高端产品。

热门景区“超载”依旧

黄金周期间,北京众多热门景点依旧比肩接踵。北京市旅游委发布数据显示,今年“十一”假期,北京共接待旅游者1153万人次,比去年同期增长2.6%,旅游总收入79.14亿元,比去年同期增长3.2%。对此,刘德谦认为,黄金周景区人满为患,影响了游客的旅游体验。错峰出游的实现、旅游体验的提升,不单要有新《旅游法》来规范从业者,更需要国家相关部门在假期安排方面的合理设计以及企业对员工假执行力的改善。

(北商)

长安马自达 | 纵享激情 招聘:销售经理1名、展厅经理1名、市场经理1名、企划1名、销售顾问数名。