人民日报海外版
2018年7月27日 星期五
责编：赵 珊 邮箱：hwbtravel@126.com

打造优质服务 走向多元精致

跟团游≠低品质

本报记者 **赵 珊**

时值暑期，旅游又进入高峰期。其中，自由行虽然已成为越来越多游客热衷的出游方式，但跟团游依然占据着中国旅游市场的半壁江山，出境游中跟团游比例更高。

跟团游作为有专业服务、性价比高的旅游方式，依然受到很多游客的青睐。在经历了走马观花游、不合理低价团后，如今的跟团游已走向多元化、精致化、高品质的发展阶段。

依然是主流方式

从目前暑期预订信息看，不管是老人、带孩子的家庭，还是年轻白领、学生等各类人群，都有大量的游客选择跟团游。从携程旅游网3亿用户在线预订跟团游、自由行的统计看，在国内游用户中，有一半选择跟团游产品。出境游选择跟团的比例还要高于国内游。从携程7000多家线下门店的订单看，80%以上的游客选择跟团游产品。中青旅遨游网的数据显示：出境游中跟团游占比65%，国内游中跟团游占比60%左右。同程旅游网数据也显示：去年中国在线旅游度假市场中，跟团游占比45.9%，相较于2016年有所提升。

由于出境游受到语言、当地交通、公共设施等因素的影响，相当多的游客倾向选择跟团游来满足游玩的需求。欧美、非洲、中东、澳洲等是出境跟团游的主要目的地。国内跟团游主要目的地包括新疆、西藏、青海、甘肃、云南等。

同程旅游副总裁、度假事业群CEO杨佳佳介绍，与自由行相比，跟团游的优势主要在于性价比高，价格相对优惠，一般以较为成熟的线路为主，行程相对可控，出行效率高，节约时间，有专业导游、领队等人员全程提供服务。旅程相对较为省心，在安全性上也较有保障。尤其突发事件来临时，有完备的应急保障措施。

跟团游在中国出境游市场中优势尤其明显。众信旅游直客营销中心总经理王振玥分析说，跟团旅行社拥有丰富的机票及酒店资源，能够有效地管控航空资源，从而在大交通上占领优势。旅行社拥有多年操作经验，因此在当地熟悉程度上，景点及行程安排上会更加合理。团队游是打包好的旅游产品，包含了前期游客签证资料准备、行程规划、当地情况对接等，免除了游客自己做攻略、查线路等繁复的工作。旅行社还与外国各目的地旅游局、各国使馆，长期保持良好的合作关系，能够帮助客人行程顺利、签证快速出签。

游客暑期在山西平遥古城游览。新华社记者 **陶 明**摄

形式多样品质提升

随着旅游市场的发展和游客需求的提升，目前跟团游内容和形式已变得丰富多样，逐渐消除了自由度差、不能满足个性化需求等传统劣势。携程自营国内事业部总经理李凡说，跟团游在互联网创新的推动下，不管是行程设计、信息透明、资源开发、现场服务等方面，已打破了传统跟团游的局限，可以称为“新跟团游”。以携程跟团游为例，从产品分类和用户选择看，目前跟团游有5种类型：常规跟团游、精致小团、半自助游、私家团、定制包团，主要区别是在参团人数、自由度、适合人群等。精致小团、私家团和定制游增长迅猛，游客越来越看重跟团游的体验，不跟陌生人拼团的私家团、私人定制旅游方式成为潮流。

杨佳佳介绍，跟团游的标准团产品一般是固定的，线路、交通、餐食及时间等都是固定的。而定制团允许消费者根据自己的需要对时间、线路、交通、餐食等进行个性化组合。另外，半自助游产品，介于跟团游和自助游之间，旅行社只负责交通和住宿安排，线路和行程由游客自行规划。

一些青睐自由行的游客为保证出游质量，也会选择高品质的旅行团。中青旅遨游网产品事业部副总经理刁爽说，现在跟团游与自由行的边界逐渐模糊，跟团游产品中融入自由行特征，例如部分时间自由活动、不包含用车、用餐、导游。跟团游正从由观光型向度假型转变。

随着旅游消费升级，跟团游的品质化趋势也越来越明显。杨佳佳说，人们对于跟团游的需求逐渐不再满足于“到此一游”，而是对服务的品质提出了更高的要求，从交通住宿的品质到线路安排的深度、个性化等的要求越来越高。同程旅游推出“同程专线”的跟团游，把品质游作为战略焦点，构建完整的品质跟团游产品线体系。

王振玥介绍，在出境游发展的初期，基本上以多国连线为主，目的地集中在东南亚等国家，随着中国游客消费升级和出境经验不断丰富，出境跟团游的产品从2-3国连线到1国深度、再到一国某地区深度等，出现了自驾游、摄影游、邮轮游、亲子游、蜜月婚拍、体育旅游等多种多样的形式，从而满足不同游客的出游需求。

选择高品质跟团游

在采访中，记者从旅游一线业者口中得知，跟团游不是传统落后的代名词。跟团游变得不受欢迎是一个伪命题。跟团游经过多年发展，正在摆脱“低品质、不合理低价”。随着国内旅游消费水平的持续提高，市场越来越规范，低品质的跟团游产品正在被市场淘汰。跟团游正在回归服务的本质，重新获得中国主流旅游者的认可。未来的跟团游将是品质游的时代。

刁爽认为，跟团游意味着高性价比，而非低品质。伴随消费升级，出现了越来越多的高品质跟团游产品，在吃住行游购娱六大要素上进行全面升级，行程中也会加入更多体验活动，游览节奏也更为舒适。目前，跟团游产品丰富多样，不同人群可以根据自己的需要选择合适的跟团游产品。

跟团游会一直存在，但将向高品质、精品化、定制化、高自由度满足个性化需求方向发展。杨佳佳说，以出境游为例，市场上既有客单价数千元的常规旅行团，也有客单价几十万元的高端奢华团。游客在选择跟团游时有很大的自由度。就目标人群而言，跟团游更适合中老年人群，定制团产品则比较适合家庭出游或公司集体出游；从目的地看，出境游目的地更适合跟团游，一些相对较为小众的国内游线路，如长途自驾、登山、探险等，可能需要专业人员的支持，也非常适合定制团的形式。

杨佳佳告诉游客，跟团游产品一定要警惕“低价陷阱”，要保证出游质量，不要选择价格明显低于合理范围的线路。另外，还应参考商家的口碑、信誉和实力，尽量选择口碑好、实力强的旅行社，也可以通过旅游网站、社区等获取专业人士的经验分享。游客可以从吃住行游购娱六个要素来比较跟团游产品的性价比。

王振玥说，看清团队游产品中包含项目，是否为一价全含，还是有自费项目，是否有购物环节等。选择合适自己的跟团游产品，而不是看价格低。李凡提醒游客，在网上预订时，要根据不同的产品类型、供应商、钻级、价格、点评挑选合适的跟团产品。消费者在跟团游的选择上一定莫贪小便宜，尤其是警惕低价团和购物猫腻，要擦亮眼选择可信商家。

众多游客在青海茶卡盐湖休闲游玩。**耿玉和**摄（**人民图片**）

文创产品成为景区盈利点

王高超

旅游已成为国民经济的一个重要产业。旅游景区作为整个产业的重要环节之一，一方面得益于游客不断增长，而呈现出蓬勃发展的势头；另一方面，在全域旅游的背景下，也不断面临着如何提升游客体验、拓展新的赢利点等压力。未来，旅游景区的新增盈利点在哪里？笔者认为，景区产品供给要品质化，不断提升文化内涵和科技水平，把文创产品打造成景区盈利点。

文创产品是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，而生产出的高附加值产品。景区文创产品挖掘属地区域的文化，带着地域历史与文化的因素，把景区特色活灵活现地展现在游客面前。

旅游产业包罗万象，文创与旅游业的融合有很多值得探索的内容。目前，境内旅游购物收入仅占旅游总收入25%左右，国外旅游发达国家和地区早已占到40%到70%。

近年来，一些景区充斥着品质不高、同质化严重的旅游纪念品，无法体现出景区的文化内涵、民俗风情及深层价值。这样的旅游纪念品已不能满足游客的需求，市场呼唤有内涵的文创产品脱颖而出。2017年，北京故宫接待了1670万人次的游客，文创销售额达10亿元。由此可见，文创产品收入已成为了不可小觑的一部分。文化创意产业在全球范围蓬勃发展，由此延伸出的文化创意产品以文化内涵为设计灵感，突破对文化表层的简单复制，启发人们发现产品背后的历史、人文、风俗等基因。

通过文化创意产品的传播，还可以让非物质文化遗产再次以物质形态真正地融入现代人日常生活当中，将对“非遗”的保护和传承起到重要的作用。这样的文创产品不但越来越受到游客们的欢迎，同时更能促进景区“高频消费”。

目前，文创产品的收入越来越高，已成为景区重要的盈利点，而未来景区也将更加依赖这样的文创产品，二者相辅相成，形成反哺的良性循环。那么，什么样的文创产品更适应时代要求？景区应该如何打造具有自己特色的产品呢？

首先，特色IP是形成品牌形象的重要元素，更是打造优质文创产品的灵感源泉与内容基础。其次，人性化的产品设计是发展的必然趋势，文创产品的人性化，与游客真情实感的互动将丰富文创产品的内涵，让文创产品更接地气。第三，细节将为产品增加“砝码”，别出心裁的细节设计将增加产品附加值。第四，具科技感的智慧化产品更符合年轻消费者的要求。

综上，笔者建议，政府对文创产业应更加重视并予以推动，依托景区大力发展文创产业，将挖掘出景区更多的价值，形成文创产业的聚集地，使景区和文创产业互相促进、相得益彰。

故宫文创产品 **来自摄图网**

草原丝路牵手茶马古道

本报电（杨文华）为提升鄂尔多斯与西双版纳城市品牌形象，打造两地休闲度假旅游目的地品牌和中国南北方知名休闲养生度假城市，促进两地旅游交流合作，两个城市近日在北京联合举办旅游推介会。

据悉，2018首届鄂尔多斯市与西双版纳州草原丝路·茶马古道双城旅游对话活动，将于8月3日至7日在鄂尔多斯市举办，有双城对话主题论坛、旅游企业座谈、双城全域旅游产品推介会等活动。

该活动是推动国家“一带一路”倡议的创新尝试。对于实现两地文化旅游产业联动发展，提升“鄂尔多斯温暖全世界”和“神奇美丽的西双版纳旅游”品牌，推动鄂尔多斯打造国际休闲度假旅游目的地和西双版纳国际旅游名城建设等工作具有重要的促进作用。

鄂尔多斯是草原丝绸之路的重要节点城市，西双版纳是茶马古道的起源地。鄂尔多斯拥有辽阔草原、浩瀚沙海的“萨拉乌苏发源地”和“成吉思汗长眠地”。西双版纳是美丽而充满原始气息的“动物王国”和“植物王国”。西双版纳是中国热带生态系统保存最完整的地区，这里气候温暖湿润，四季宜人，是中国著名旅游目的地。

鄂尔多斯是河套人的发源地，是蒙古族传统文化保留最完整的地区之一。近年，鄂尔多斯市围绕发展全域旅游、优质旅游，加快“天骄圣地、大漠风光、民族风情和休闲避暑”四大主题旅游产品转型升级，着力将鄂尔多斯打造成为国际蒙元文化体验旅游目的地、国际沙漠生态休闲旅游目的地、国家西部红色旅游示范区。

福建永春大羽村：

白鹤拳展翅引游客

吴 伟

村道路口成片的白鹤拳景观墙，刷着白鹤拳卡通拳谱的民居墙面，村道两旁设置着各式练武器具……丰富多元的白鹤拳元素提醒着我们，这里就是白鹤拳的发祥地——福建省永春县五里街镇大羽村。

大羽村曾是当地有名的穷山村，以前，小伙子娶媳妇都难，本村的姑娘都想嫁到外面去。

吃惯“农业饭”的大羽村的人们开始谋求转型。响应国家“美丽乡村”建设行动的号召，周边的村子开始治理环境，利用田园风光等自然资源，大力发展生态旅游。可是，田园风光，永春每个村子都差不多，怎么才能做出新意、做出特色？

大羽村是白鹤拳的发祥地。大羽村上下，不管是男女老少，大多能练上几拳。但大家练拳仅为强身健体、磨炼意志。2002年6月，福建省提出，新村建设要因地制宜，要有自己的特色，将白鹤拳文化与新村建设结合起来。

大羽村开始挖掘永春白鹤拳特色文化资源，修起白鹤拳拳谱、招式景观墙，建成“中国永春白鹤拳史馆”，整合农村闲置民房建设农家旅社、农家饭店，配备农耕展示区和娱乐区，发展山地养蜂、山羊、乌鸡等“原生态”产品，将白鹤拳文化与山山水水相结合，逐步打响生态农家游品牌，让村民在自家门口就能做生意。

郑志辉是全村第一个开起农家饭店的。他家的房子正对着演武广场，是往来游客的必经之处。2009年，经过简单改造，他的农家饭店开起来了，专营农家菜。如今，随着游客量的增长，一些旅游从业者也慕名来到大羽参与建设开发，郑志辉原先一层的农家饭店，经过招商开发变成了三层的“隐羽民宿”，除了餐饮，还增加了住宿、漆篮、纸织画等经营项目。

“专业人做专业事，效果就是不一样！前不久的‘五一’假期，12间客房都住满了。”老郑乐呵呵地说，以前他的年收入仅有4万多元，现在每年仅从“隐羽民宿”处收到的租金就近10万元，加之腾出的精力做其他事业，年收入20来万元。

村民黄锦旗家里的山地种满枇杷树。以前，他的枇杷收成了，销路主要靠收水果的批发商，现在，大羽村的游客、武术爱好者多了，老黄把枇杷加工为川贝枇杷膏，可泡水喝，可当零食嚼，深受过往游客的欢迎。靠着小小一罐枇杷膏，老黄每年能增收3、4万元。

台商也对大羽村的特色旅游颇感兴趣。今年3月，来自台北的郭建兴正式签约大羽村白鹤山庄，未来将引进台湾乡村旅游先进项目策划、产品开发、市场营销、经营理念，专业团队运作。“大羽村有文化底蕴，若经过引导与传承，将可成为乡村旅游的典范。”

多年来，该村先后获得全国宜居村庄、中国特色村、中国乡村旅游模范村、泉州美丽乡村等荣誉称号，从偏僻的小山村华丽转身为闻名四海的文化名村。

2015年，大羽村以传统家风武训文化发展出“家训上墙”的新形式。村民根据自家特点，结合传统武德武训，精心挑选提炼出自家家训，大多是通俗易懂的闽南俗语、谚语，作为自家为人处世的座右铭，寄托了村民对下一辈的谆谆教导和殷切希望。这种特色文化也吸引着来来往往的游客。

如今，大羽村每年吸引10万多名游客前来参观、游览。“文化的力量太强大了，润物细无声。广大群众参观游览大羽村的过程中，能潜移默化受到感染、受到影响，推动了优秀传统文化的广泛传播，营造了风清气正的社会氛围。”泉州市纪委有关负责人表示。

广告联系电话 65363547 65367287 办公室 65369330 发行部 65369319 传真：（8610）65003109 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066