

## · 巍峰之旅·声音 ·

**“国内在线旅行市场快速增长”**

松果网总裁 丁德斌



中国在线旅行市场之所以能够快速增长,有五点原因:1、从2010—2020年的十年,是大众旅行消费时代真正到来的时期;2、三线旅游消费需求与一线城市趋于同步,本地人也有旅游需求;3、“80后”、“90后”的旅游消费需求凸显,虽然他们消费能力低,但其消费欲望强,旅游花费占比高,追求个性化的体验;4、日益激烈的在线旅游业务竞争格局;5、国家政策层面的支持,如旅游法立项、国民休闲条例出台等鼓励消费者多旅行。如果把传统旅行社的业务搬到互联网上,在线旅游的市场将会非常大。数据显示,去年国内旅游市场达26.4亿元,同比增长13.2%,出境游人数6900万人次,同比增长20%。

**“泰资酒店看好中国中高端市场”**

莲花酒店CEO Deepak Ohri



今年境外消费有望达到740亿—750亿美元。中国人消费习惯的改变,是因为全新的中产阶级正在产生,他们独立、热爱旅游、享受生活、时尚自信。富裕人群和中产阶级的消费习惯不同,富人每年来酒店住几次,但是中产阶级可能每周都来餐厅就餐,所以我们需要为他们提供同等的服务和氛围,如此才能真正理解消费者,让消费者完成消费行为,并让他们成为回头客。明年下半年莲花集团将拓展中国市场,并锁定三亚及北京、上海和广州等一线城市。目前“莲花”的中国顾客比例是1%,期待在2013年将比例提升至10%。

**“北京会奖旅游应关注创意和市场”**

SITE 2012全球年会主席 肖恩



北京在会奖旅游方面取得了一定成绩。与世界著名会议城市相比,北京不缺资源,缺的是创意和市场。未来,北京需要加大在国际上的推广力度,将北京的会奖旅游城市形象推向世界。目前,北京与处于会展业“第一梯队”的维也纳、巴黎、巴塞罗那等城市相比,在国际性、多层次的会议场馆设施方面仍显不足。中国会奖旅游的专业人士了解的仅仅是会议、展览、大会等内容,而不是奖励旅游。中国奖励旅游行业的从业人员还需向国外业已成功的奖励旅游目的地学习经验。 栏目主持:周妍

## · 数读旅业 ·

**66.56%**

中国旅游饭店业协会统计数据显示,三季度北京饭店客房平均出租率为66.56%,同比2011年三季度的69.22%下降2.66%,环比今年二季度的66.44%提高0.12%;平均房价为446元,其中散客平均房价为515元。平均房价同比2011年三季度的432元下降83元,环比今年二季度的461元下降15元。三季度饭店单房平均收益为293元,同比2011年三季度的296元下降3元,环比今年二季度的305元下降9元。

**15亿**

美国某私人公司日前宣布,其计划在2020年前推出月球游业务,两人收费15亿美元(约93.4亿元人民币)。据报道,该公司的不少主管此前都曾在美国航空航天局中任职。他们当中有前休斯敦太空中心主任、“太空梭”前指挥官等。他们开办这家公司的初衷是希望能够利用火箭运载技术,在2020年前将人送上月球观光旅游。该公司负责人施特恩表示,将对美国以外的国家展开销售推广。 栏目主持 周妍

## 巍峰之旅·大事速览

**“我最喜爱的北京旅游美食”举办专家评审会**

12月6日,“2012我最喜爱的北京旅游美食”举行专家评审。经过北京旅游业、餐饮业权威机构及专家学者评鉴,共有100家旅游美食餐厅、10条旅游美食街区、10位美食名厨、5档美食栏目入围。专家评审结果将与网络投票综合计分,评选出最终入选名单,并将于明年1月公布。

“2012我最喜爱的北京旅游美食”评选是北京市旅游发展委员会、北京市商务委员会联合主办的“吃在北京·2012北京旅游美食文化季”的重要组成部分。评选历时5个多月,分为“我最喜爱的北京旅游美食特色餐厅”、“我最喜爱的北京旅游特色美食街区”、“我最喜爱的北京

旅游美食名厨”,以及“我最喜爱的北京旅游美食栏目”四个评比序列。为提高评选体系的专业性、权威性,扩大公众的参与度,活动评选过程综合政府及行业协会、专家评审会、网络投票三部分权重。

专家评审环节中,来

件不达标等硬指标不符合的情况,将被“一票否决”。

曹鹏程说,本次活动将把北京丰富的美食资源集聚起来,确立一批北京旅游美食的品牌餐厅、品牌街区、品牌名厨,集中打造“吃在北京”的品牌,通过这个平台向中外游客推广。同时,曹鹏程表示,首次把新闻媒体纳入到评选序列中是本次活动的一大突破,组委会希望通过媒体把代表北京的美食推荐给中外游客。

据透露,组委会计划于2013年初举办“北京旅游美食春晚暨2012我最喜爱的北京旅游美食颁奖盛典”。

本报记者 王晓芳/文  
王悦/摄

**中国旅游集团20强出炉**

中国旅游协会与中国旅游研究院于12月7日联合发布《2012旅游集团年度20强排名》,中国港中旅集团公司、携程旅游集团、锦江国际集团位列前三。

良好的旅游大环境下,投融资将成为左右旅游经济运行格局的关键力量。国家旅游局局副局长杜江表示,蓬勃发展的出境游将为中国带来竞争优势。

数据显示,去年全国旅游项目投资总额累计达2.67万亿元,当年实际完成投资2064.26亿元。大规模的旅游投资,得益于各类旅游集团的业务表现。其中,中国旅游集团20强功不可没。记者了解到,此

番中国旅游集团20强排名以营业收入为单一指标。除港中旅、携程、锦江外,华侨城、首旅、海航、国旅等也进入榜单前十。

一位旅游业资深人士表示,除传统景区、饭店、旅行社等旅游业态外,业界普遍看好旅游电子商务、邮轮游艇、旅游演艺、廉价航

空、旅游租车等新兴业态。中国旅游研究院相关负责人表示,旅游集团企业个体差异较大。这使企业间横向对比难度加大,故而以营业收入为单一指标进行排名简单明了。未来,中国旅游研究院每年还将继续发布旅游集团前20强排名。本报记者 周妍

**北京推广38条冬季精品旅游线路**

北京市旅游发展委员会12月7日发布了全市各区县精选的38条冬季特色旅游线路,涵盖了京城冬季特色风景、文化、历史和餐饮等旅游元素。具体线路包括“什刹海温暖冬季体验游”、“七叶香山欢乐圣诞周”等。

记者了解到,38条冬季

精品旅游线路中,冰雪游、温泉游等线路十分丰富。在什刹海冰场,消费者可以体验玩冰车、炫酷溜冰,追忆《血色浪漫》中独特的历史情怀。雪景游方面,燕京八景之一“西山晴雪”引人入胜。温泉游方面,南宫温泉养生中心有草药浴、美体瘦身浴、冲击浴、花草

浴、红酒浴、玉石浴、光波浴、火龙浴、木板浴、石板浴等30多种温泉池。

市旅游咨询服务中心相关负责人表示,此番推出的38条线路并没有固定的线路和报价。其旨在将各区县的冬季重点旅游资源进行整合推荐,市民可以根据自己的喜好随

意组合游览景点。此外,“冰雪浪漫游——北京旅游咨询宣传进校园”活动已于近日在北京理工大学房山分校举行,受到学生群体的强烈关注。400余名师生参与了现场咨询和旅游知识竞猜等活动。同时,百名学生还赴景区进行了体验游览。本报记者 周妍

## 巍峰之旅·观察

**创意营销要知名度更要美誉度**

季鹏洋

近日,安徽凤台县推出“朱氏后裔免费游”活动,宣布朱姓游客可凭有效身份证件,在今年12月1日至年底,免费游览包括明皇陵在内的五大景区,此举引发热议。查找资料后笔者发现,看似新鲜的以“福泽后裔”为噱头的景区促销,凤台县并非是“第一个吃螃蟹的人”。今年5月开始,河南省栾川县景区老君山也宣布免费向中外所有李姓游客全年开放。在各个方面的热议中,不乏怀疑此举

涉嫌“姓”别歧视的声音。对于旅游行业经营者来说,这是“涉嫌”“歧视”我们不得而知,但促销不能仅仅限于吸引“眼球”,更在于接下来景区的服务为游客带来的旅游体验。试想一下,当游客慕名乘兴而来,若带着并不美好的旅游体验扫兴而归,再具创意的噱头带来的“知名度”也只能是负面的;如果这种促销是以景区独特的人文内涵和优质、人性化的服务为前提和基

础,操作得当,形成“知名度的提升—美誉度的达成—更多的游客和投资者—更优质的服务—知名度进一步提升”的良性循环,或许只是时间和方式的问题。将眼光放长远、将服务做细致,“赚吆喝”并不一定要“赔本”;“免费”噱头也并非是“捆绑消费”的充分条件。

在市场经济的大背景下,从商业的角度上讲,凤台县无疑在短期内达到了“预期”的目的——知名度

的提升。无论是朱姓“幸运”者得到的实惠,还是非朱姓游客的“若有所失”,抑或是冷眼旁观者对其合理、合法性的推敲阐释,都是对其关注的体现。也许不久我们会看到针对王姓、赵姓优惠等创意营销的出现,但这只是一个开始。随着人们生活、消费水平的提高,相对于价格,越来越多消费者会重视旅游体验的获得。而在成功吸引“眼球”的下一步,做好服务达成美誉度,才是一个完整、成功的创意营销。