

传统旅行社：

从扎堆大众消费到精耕高端需求

近日，以大众旅行团为主的中青旅、神舟国旅、海洋国旅等旅行社，纷纷开展了各自的高端旅游业务。在《旅游法》实施之后，以大众旅游团为主的传统旅行社业务受到了不小冲击，随着传统“零负团费”等盈利手段逐渐消失，大众旅行社也开始急于寻求新的盈利增长点。传统旅行社纷纷以各自优势开拓新领域，中青旅等三家旅行社恰恰是这一群体的代表。



图片由加拿大旅游局及北京金融街丽思卡尔顿酒店提供

1 以品牌优势拓展新渠道

代表企业：中青旅

进军高端旅游市场“抢占先机”

近日有消息称，中青旅成立了高端旅游事业部，由原中青旅度假旅游分公司总经理张红出任高端旅游事业部总经理。此举表明，中青旅将以传统大旅行社的身份正式进军高端旅游市场。

中青旅为何选择在此时成立高端旅游事业部？对此，张红向北京商报记者表示，从客源上看，有消费能力的高端旅游目标消费者数量在不断增加；从市场需求上看，游客的高端消费需求在逐渐形成，他们对旅游产品的需求日益趋于细分化，所以市场需要与之相匹配的产品和服务。此外结合现行旅游市场的实际情况，在后《旅游法》时代，低端游市场上“零负团费”等恶疾受到打压，市场开始呼唤旅游产品的理性价值回归。消费者也更加注重旅行社的服务优势，以产品价值而非单一价格来选择产品。这一切，为高端旅游市场的拓展奠定了良好基础。

在张红看来，目前北京市场上高端旅游的运营商数量有限，且规模普遍较小，专业化程度和西方发达国家相比也存在一定差距。这种情况也让目前市场竞争对手较少，所以中青旅在此时发力高端旅游市场可谓“抢占先机”。对于发力市场所依托的优势，张红将其归结为中青旅走细分市场 and 专业化道路的成功实践，“我们有传统的观光旅游和新发育的度假业务，也有成功的会展旅游业务，资源优势比较突出”。

她透露该事业部在成立第一年就整合了中青旅控股度假公司、观光事业部、公司市场部、战略投资部等20人左右的专业团队，专业、专注地进行高端旅游业务的拓展。目前，事业部仍处在筹备阶段，内部在进行产品梳理、品牌确立等相关工作，正式推出要到明年3月份。问及高端旅游业务在中青旅整体旅游业务中所占的比重，张红表示：“坦率地讲，第一年是探索时期，规模上的目标还不是很明确。但将来高端旅游会是独立的发展业态，会打造形成全新的业务平台和专属业务品牌。”

中青旅的高端旅游将提供什么类型的产品也是业界关注的话题，对此，张红给出的答案是：“我们第一阶段将推出顶级海岛度假产品以及深度体验类主题产品。高净值人群喜欢旅行和精英生活方式结合，我们会推出红酒品鉴、高尔夫、收藏、户外探险等不同的主题线路。”

北京商报记者 陈冰

2 借助集团优势整合资源

代表企业：神舟国旅

结合“诺金”设立高端服务产品

11月26日，在首旅集团高端民族酒店“诺金”高调宣布将于2015年上半年开业的同时，其高端旅游公司“诺金旅行”正式成立。其成立的初衷是基于“诺金”这个高端酒店品牌和理念，打造一系列的高端服务产品。

在谈到“诺金旅行”打造的一系列高端服务产品时，其经营公司北京诺舟旅行服务有限公司总经理张彦龙说，未来“诺金旅行”在高端旅行服务方面，将提供私人飞机及游艇等高端定制化服务。比如，可以根据客人需求提供有礼仪性质的红旗轿车。此外，还可以提供警卫、翻译、私人主厨等。

据北京商报记者了解，“诺金旅行”是由首旅集团旗下神舟国旅集团和北京诺金饭店管理有限公司各出资40%，北京控股集团出资20%组成的针对高端游客需求创立的高端旅行品牌，其公司名称为北京诺舟旅行服务有限公司。张彦龙说：“‘诺金旅行’的团队由神舟国旅要客部及北京诺金饭店预订部等工作人员组建，其优势在于整合了首旅集团旗下的高端旅行及服务接待资源，利用神舟国旅要客部接待一些中、外商旅贵宾的经验，同时联合‘诺金’方面高端住宿条件，提供一系列的高端服务。”

说到这里，张彦龙自信地表示，包括明年雁栖湖APEC会议以及后年的G20会议，“诺金旅行”都会参与其中，因为APEC会场的投资方为北控置业有限责任公司，也是“诺金旅行”股东之一，同时雁栖湖APEC会议中心的管理方是首旅集团旗下凯燕国际饭店管理公司，而凯燕国际饭店管理公司的团队正是“诺金”饭店管理团队。不仅如此，“诺金旅行”还有接待会议方面的专业经验及团队，在承接大型国际型会议时，可以联合神舟国旅旗下神舟方舟会展公司组成会议筹备组等。此外，在交通方面，首旅集团旗下提供汽车租赁的首汽公司和参股的提供私人飞机租赁的金鹿航空公司都是可以组合的资源。因此，“诺金旅行”具备了更多优势。

业内人士表示，目前国内的高端旅行产品还没有形成自己的特色，只是进行资源整合，在打造品牌上还有很长的路要走。同时，业内人士还表示，高端旅行产品还未真正与市场融合，还是以观光为主的大众化旅行服务产品。

北京商报记者 关子辰

3 深耕高端旅游细分市场

代表企业：海洋国旅

计划成立会议会展公司

海洋国际旅行社有限责任公司会奖部总监刘春梅告诉北京商报记者，海洋国旅将成立会议会展公司。据统计，2001年我国国内旅游者达7.84亿人，国内旅游收入为3522亿元人民币。预计到2020年我国国内旅游将达到19.82亿人次，大致相当于每个国民一年出游1.5次，国内旅游收入将达到30436.6亿元。据世界旅游组织预测：到2020年，我国的出境旅游将跃居世界第四位，年出境人数将达到1亿人次。

业内人士表示，目前，旅游业面临大众旅游“门槛低-恶性竞争-行业利润下降”的恶性循环；会奖旅游实施发展创新战略，全面提升创意产品。这主要体现在以变化出行方式的国际邮轮、改变目的地体验感受的度假村、充满设计创意的定制产品等为载体的会奖旅游，以非常广阔的发展空间得到旅行社更多的关注和投入。在行业普遍开展会奖业务初期，难以避免传统思路，因此传统旅行社若要充分发挥客源优势、占据高端市场，提升盈利能力，多元化经营不可或缺。

在业内人士看来，会奖旅游需要在“资源”和“市场”两端发力，在资源方面，国内拥有两万余家景区，其中5A级景区超过130家，在建的度假村、快速增长的邮轮旅游也为会奖旅游的产品创新提供了丰富的“素材”；消费观念方面，从传统的城市观光旅游、巴士游，到最新的自驾游、徒步游、自行车骑游、国际都市马车游都成为时尚；经营者们也开始了多元化的经营。

刘春梅表示，在以往海洋国旅的会奖旅游客源构成中，政府及事业单位约占30%；外企特色活动和私企各占约30%，其余约10%为散客。“新会风”后传统旅行社的会奖部门必须调整客源结构，重点挖掘新的市场需求，这就需要会奖行业在操作模式和经营形态上有所创新。

刘春梅举例说，在出境市场上，本土组团社可以同各国观光局进行紧密合作。当组团社向目的地输出游客达到一定数量时，目的地观光局予以降低采购成本或者其他形式的支持；在产品方面，为了提高盈利能力，海洋国旅正准备推出各种主题游。同时，旅行社脱离“资源整合者”的定位局限，自持旅游地产及物业也被看做是“多元化”的方式之一。“港中旅旗下经营的温泉酒店、韩国乐天集团旗下乐天免税店及乐天娱乐城等案例，都是传统旅行社降低成本、通过多元经营提升盈利能力的典型案例。”刘春梅说。

北京商报记者 季鹏洋