

· 声音 ·

《旅游法》助推会议服务质量

中国会议产业大会秘书长 王青道



交叉性是会议产业的重要特点之一,旅游业的变动、政府管理新措施的出台都会对会议市场产生一定的影响。关于会议与旅游之间的关联性,从美国会议产业理事会(CIC)发布的“会议产业影响力报告”就可以略见一斑。该报告显示,2009年,美国会议业支出占美国旅游业总收入的16%,占酒店业总收入的37%以上,会议业支出的43%都花在了旅游业当中。

《旅游法》将加快旅游行业的秩序调整,而旅游业的规范将促进会议旅游创新发展。从长远来看,虽然旅游市场的价格出现上扬,但是针对商务客户或会展客户来说,《旅游法》对于保障会议服务的质量、提升会议及其附加旅游活动满意度,都将具有十分重要的积极意义。

品牌标准仍有被挑战空间

北京金融街资产管理有限公司副总经理 刘红波



所有的国际性管理集团品牌标准都有所不同,但是这些标准往往只对品牌管理有用,对业主却无益,因为业主的出发点是投资回报,关心点和管理集团完全不同。对业主来说,功能定位才是重点。随着时代的改变,酒店业也需适应市场的发展。而所谓品牌标准,其实也有被挑战的空间。很多品牌在国外是一个标准,在国内又是另一个标准。比如高端国际性酒店品牌在海外的定位是豪华或超五星,从国内的硬件标准来看,却只与四星酒店相当。因此,不同标准的实现,实际上是业者间博弈的过程,而双方都需考虑如何更好地保护各自的利益。

精品酒店应深耕高端商旅市场

大成有方酒店管理集团董事长兼总经理 刘少军



在美国,精品酒店数量仅占酒店总数的1%,但收入却占行业的5%,通过这组数据我们可以看到,在传统文化氛围浓厚的中国,精品酒店发展的空间潜力巨大。精品酒店有几大特点,一是规模较小,客房数量不多。二是精品酒店特别注重客房隐私,与传统酒店相比没有凸显华贵气氛的宽敞气派以及缺乏隐私的大堂,但有较为私密的商务活动会议场所。三是精品酒店采用的是管家式服务,注重细节。这些特点决定了精品酒店在市场中的发展定位,未来应专注国内外高端商旅市场的开发。 栏目主持:李西叶

· 数读旅业 ·

1021亿美元 中国消费者协会发布的《2013年旅游餐饮调查报告》称,目前已有150个国家和地区成为中国公民出境旅游目的地。2012年,中国公民境外旅游消费达1021亿美元,对国际旅游消费增长贡献率超过30%。

17个 近日,中轴线上的17个规划保护项目首次公布,并将在近期推进实施。这些方案在12月3日开幕的“首都第二十届城市规划建筑设计方案汇报展”上亮相。永定河绿色生态发展带规划设计、丽泽金融商务区综合交通规划、巩华城街区及周边地区规划设计以及北京中轴线保护规划等城市规划项目也同期展出。展览位于前门地区的市规划展览馆,市民可以免费参观。 栏目主持:李西叶

人物访谈

香格里拉日月林卡高端旅游服务机构总经理洛桑江初

“定制旅游”不等于自助游

冯小刚的《私人订制》即将上映,一提到“定制旅游”,不少人脑海中会显现异国风情浓郁的“他山之石”。目前国内定制的蛋糕尚未做大,先行者们仍在等待更加规范的市场和更趋合理的消费观念。从经营藏地的一家地接社到布局客源地北京,香格里拉日月林卡高端旅游服务机构总经理洛桑江初以一个从业者的身份,见证并经历着《旅游法》实施前后,国内定制旅游行业的变迁。

国内定制市场
散客比重增加

北京商报:定制化旅游业内有没有一个行业标准?产品价格达到多少才算定制?

洛桑江初:目前,业内还没有一个清晰的“定制化消费标准”。从价格上看,一般国外的观光旅游要达到5万-10万元;定制产品潜力的显现主要体现在国内市场——两年前国内定制游基本在1万元以下,如今国内已经普遍接受单价1万-2万元的产品,消费5万元及价格更高的产品也越来越常见。相



应的,日月林卡“机构客户为主”的客源结构也正在转变。从去年开始,散客开始呈上升趋势,而且价格敏感度不再那么高,这体现了国内定制市场消费需求的变化。

北京商报:客源结构改变后,散客在定制产品中是否成为消费主力?

洛桑江初:散客成为一家企业的消费主力,是以机构的品牌优势为前提的。而品牌优势的建立需要多年的苦心经营。定制旅游中的个性化产品和大众化美誉度同样不可或缺,这也是我们与携程等在线平台及国有大型品牌化旅行社合作的必要性所在。

产品设计
需机构和游客共同参与

北京商报:您觉得国内定制化旅游行业还存在哪些问题?

洛桑江初:不少旅行社的“定制旅游”将各个环节拆分,让游客通过勾选组合的方式设计行程。在我看来,这不完全是“定制旅游”而更像是“自助旅游”,因为勾选面临的一个问题是客人对选项没有概念。不同于国外游客目的性非常明确,目前国内不少游客并不知道自己要什么,所以现阶段“设计”环节还需以旅行社为主。针对中国游客,“主题旅行”是一个可行的产品设计方式,因为它既可以发挥地接社的专业性优势,也能最大限度地保证游客对行程设计的参与程度。

《旅游法》改变
定制旅游行业生态

北京商报:《旅游法》对定制行业是否有影响?

洛桑江初:《旅游法》的实施让国内的地接社地位上升,对产品设计拥有更多话语权。《旅游法》实

施之前,一线城市的组团社掌握市场和客源,批发商掌握渠道,提供服务的地接社反而最缺少话语权。

地接社掌握的旅游体验本该成为产品设计的导向,但因为产品多由组团社设计,成本最低等“市场规则”成为通用标准,在盈利的压力下,实现餐饮和住宿利润最大化、对购物返点的追求,往往成为地接社的无奈之举。这种经营模式虽然容易形成规模效应,但是要以牺牲旅游体验为代价。

旅游本是服务行业,而传统旅游盈利点不在“服务收费”,而在购物和其他环节的返点上面。在后《旅游法》时代,旅行社将回归服务行业的定位,通过相对透明的服务费赢得合理利润。此外,我们看到携程开始推广目的地频道,中青旅旅游网也更加侧重目的地板块的打造。在可预见的未来,目的地的地位将越来越重要,地接社话语权也将得到提升,最终会完成从“服务提供商”到“产品提供商”的角色转换。

北京商报记者 季鹏洋

大事速览

“北京礼物”亮相APEC首场活动

昨日,亚太经合组织(APEC)非正式高官会在国家会议中心落幕,这次会议是2014年APEC“中国年”的首场重大活动。来自亚太经合组织21个经济体的高官、副高官、APEC秘书处相关人员及其他参会代表约400人齐

聚北京。市旅游委以本次会议为契机,展示推介了“北京礼物”精品上百余款,其中既有文化内涵丰富的书画制品,也有精美的老北京手工艺品,还有琳琅满目的都市工业产品和科技创意产品,受到了与会嘉宾的广泛好评。

展会现场,一名新加坡官员对一组瓷器茶杯爱不释手,她说一定要把这份北京的礼物和记忆带回新加坡。通过本次会议的展示和推介,“北京礼物”品牌的影响力大幅提升,与会外宾对北京的旅游商品也有了更好的

认识和了解。市旅游委负责人表示,今后将充分利用这样的国际交往平台,以“北京礼物”为载体,展示北京作为国际一流旅游城市的形象,吸引更多国外游客来京旅游,来京购物。

北京商报记者 程拓

观察

高星级酒店降价不是市场化捷径

姜子谦

不争的事实。不过从“中秋宴”来看,在高星级酒店市场遇冷之后,将餐饮降价并不是挽回颓势的最好方式。仔细想来,高星级酒店与大众市场本身就存在着一种博弈关系。

不可否认的是,消费习惯是难以在一时改变的。所以,之前不习惯在高星级酒店用餐的消费者也很难因为酒店的一次促销,就会在中秋或者圣诞节这样的节日里改变选择。而且,仅靠一次促销得来

的消费群体能否转换成长期消费者,还需市场检验。所以,在市场整体不乐观的情况下,高星级酒店需要首先思考的似乎是如何留住真正有高端消费需求的群体。

有关政策颁布的初衷并不是为了禁止高端消费的存在。那些有高端消费需求的游客群体也不会因政策消失。所以,高星级酒店首先要思考的,是如何更好地为这些消费群体服务。如在传统节日里,一些



消费群体选择在高星级酒店用餐,看重的正是其优雅、安静的就餐环境,当高星级酒店盲目吸引大量客群之后,是否会有些得不偿失?