

· 声音 ·

景区客流量控制需多方联动

国家旅游局政策法规司司长 刘小军



中国是一个处在最大承载状态的国家。人均占有资源、人均可用空间都非常有限,我们没办法和澳大利亚、新西兰比,不可能把西方的自然生态指标用在中国。控制景区游客流量的责任肯定不是景区能单独承担的,这必须要多方联动起来。如果从景区单方面考虑,首先,可以利用价格的杠杆作用。景区的价格市场周期性调整不如交通,这方面民航就做得特别好。民航机票黄金周一过可以打3折甚至2折。景区也可以尝试这样做,黄金周后降价,现在的景区门票价格实在太僵化。

其次,培养游客的预订习惯。关于这项服务,一些景区现在已经开始推行了。在网络上,提前半年或者3个月预订的,有些价格优惠。再次,景区内部要做更细致的功能划分。核心景区不能“超载”,这是不能触碰的红线,但可以对景区进行一些扩容。

旅行社行业大洗牌将持续

世界旅游城市联合会专家委员会主任 魏小安



新经济下产生的新型旅行服务商、非传统的旅行服务商不断涌现,外资旅行社和民营旅行社逐渐占据主导地位,某些超大型的旅游集团的复合型发展,都对传统的正系旅行社造成一定程度的冲击。在这个过程中,大洗牌的阶段将持续一段时间,我也希望在《旅游法》执行过程中确实淘汰一部分。因为在淘汰过程中,也不断有新的企业出现,年年如此,这是规律。

会奖旅游需更多平台整合资源

鸿威集团董事长 王照云



2013年最新颁布的《旅游法》是一部消费者权益得到全面保障、旅行体验和旅游质量得到保障规范的法律,将有利于行业整体规范有序健康发展。会奖旅游的双方一般是企业或机构,双方的交易是基于完整的协议,所以这个市场相对有序,不过再有序的市场也会有漏洞,所以《旅游法》对会奖旅游市场规范也是具有良好的保障作用。会奖旅游在我国仍然处于发展阶段,相应的产业链和运营体系还不健全,当然需要更多的平台来整合资源,帮助国内的会奖旅游资源推广、营销。

栏目主持:李西叶

· 数读旅业 ·

据迈点研究院统计显示,在国内中档酒店品牌中,57%的酒店集团已有集团官微,而43%的酒店集团尚未有集团官微,推广意识相对薄弱,也验证了市场上所说的“有规模无品牌”一论。虽说新媒体更新换代很快,新浪微博已不再是统领社会化的媒体,但其用户群体与影响力依旧不容小觑。集团作为一个“领导者”,应起到为旗下各地酒店保驾护航的作用,有必要建一个官微支撑,引领诸分店在微博平台上做得更好。

天津港2014年邮轮接待计划日前出炉,预计将有96艘(次)国际豪华邮轮做客天津国际邮轮母港。其中包括“海洋航行者”号、“维多利亚”号、“双子星”号、“海娜”号等等。据了解,明年将有近30万名出入境旅客搭乘邮轮到京津等地旅游观光。

栏目主持:李西叶

人物访谈

PALA订制旅行机构创始人、PALA初级旅行设计师孙博

好的旅行应该是量“心”订制

不少旅游机构坦言“订制”必曰“量身”,而在PALA私人订制旅行机构创始人孙博看来,量“心”订制更强调旅游产品的核心——体验的获得。成立四年的PALA订制旅行机构,虽然不乏知名的个人、机构客户,却不求快速增长,而是慵懒地“将生命浪费在美好事物上”。

订制服务
要覆盖每个元素

北京商报:订制旅游产品的“优质体验”对大多数人来说是比较抽象的,能否就一些细节阐述“订制”的理念?

孙博:一个“订制旅游”产品的体验往往由组成元素中最短的木板决定。这就要求从业者将订制理念覆盖到每一个环节。PALA的第一个项目是探寻神秘的不丹,旅行的发起者不仅是成功的企业家,亦是艺术品收藏家。本来为她们安排了不丹当地一家颇具特色的豪华酒店,但到达时却发现酒店正在粉刷大堂,尽管粉刷用的材料并非化学制剂,且味道在客人看来“可以忍受”,但我仍安排他们立



刻离开,入住进梁朝伟、刘嘉玲曾经举行大婚的乌玛酒店。

主题的确定和执行
决定旅游体验

北京商报:对于订制旅游产品主题的确定,PALA有哪些经验可供借鉴?

孙博:我们所设计的主题旅行包括“建筑之国”、“和物之禅”以及“红色朝鲜”等,都是针对一个圈子、一个群体,或是体现一个时代、一种文化的回忆。客户经由主题产生联系,彼此间的认同感也能成为订制产品体验的重要组成部分。从行业来看,我们也会在金融主题行程中安排客户与罗斯柴尔德家族成员共进早

餐;在设计主题的旅行中,安排客户前往米兰设计学院和顶级成衣的工厂拜访,当职业上的灵感和陌生的环境组合在一起,便会产生反观自我、内心升华的化学反应。而当旅游体验从走马观花到学习、融入再到修行,客户才能领悟到旅行的真谛。

《旅游法》将加剧订制
行业竞争

北京商报:《旅游法》对订制旅游市场有哪些影响?订制产品营销有哪些特点?

孙博:《旅游法》的实施规范了旅游市场,提升了旅游服务标准。对于PALA来说,也意味着会有更多从业者进入订制旅游行业。进入订制旅游行业需要拥有一定客户资源。从PALA的经验看,多数订制机构的客户都是“高黏度”的窄众——他们有自己的圈子,有一定的经济基础和自由支配的时间,更重要的是他们看重旅行和休闲的品质。他们对文化、历史和自然都抱有好奇和善意,却很少为广告所动(无论是电视还是

高端杂志),他们彼此间靠口碑传播。所以这个行业看似不难,但入门门槛颇高。

体验决定
“专业”程度

北京商报:订制旅行社如何让非专业的从业者设计出专业的定制产品?

孙博:订制旅游机构的团队多需要较高的文化品位及丰富的旅游体验。PALA团队成员中不乏从英、日和澳留学或工作回国人员,却并未招募常规旅行社的人员。专业方面,偏于艺术、设计甚至金融等领域,这些虽然与旅行专业不搭,但正因如此,才能专注体验。PALA为成员提供优雅、安静的办公环境,设立旅行成长基金,不定期组织团队成员欣赏各种画展、音乐会,安排家属同行出游,以及境外考察,以提升团队成员的品位。经营方面,PALA曾婉言谢绝了很多个人和基金公司的善意投资,因为我们更愿意成为“小而美好”的公司。至于是否能够卓越,并不是我们所关注的。

北京商报记者 季鹏洋

大事速览

北京14家旅行社获出境游资质

12月16日,国家旅游局监督管理司发布了《许可旅行社经营出境旅游业务公告(2013年第29号)》,公布了63家获得经营出境旅游业务许可的旅行社名单。北京迈世怡和商务旅游有限公司、北京天地通达国际旅游有

限公司等在内的14家北京旅行社获得出境旅游经营许可。

根据《旅行社条例》第八条规定:旅行社取得经营许可满两年,且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的,可以申请经营出境

旅游业务。旅行社应当在国务院旅游行政主管部门指定的银行开设专门的质量保证金账户,存入质量保证金,或者向批复许可的旅游行政管理部门提交依法取得的担保额度不低于相应质量保证金数额的银行担保。经

营出境旅游业务的旅行社,应当增存质量保证金120万元。

截止到目前,今年国家旅游局已发布了325家获得经营出境旅游业务许可的旅行社,其中北京旅行社达60家。

北京商报记者 韩金萍

观察

会议市场需靠城市营销

姜子谦

了危机。对于亚洲不少国家来说,入境会奖旅游的一大部分市场来源是欧美国家,在欧美国家经济持续走低的情况下,这一大块市场也变得越来越不让人乐观。在业界眼中,今年中国周边某国家的入境会奖旅游市场一定会受到巨大冲击,但恰在这时,该国家政府立刻出面,走进了如泰国、马来西亚等新兴市场,这不但没让这个国家的市场受损失,反而出现了一定

的增幅。

相比去年企业形单影只的营销,政府层面的营销有着诸多不可替代因素。在影响力更大的同时,政府可以许诺更多的优惠措施来增强入境吸引力。

不过目前存在这样的问题,因政策限制,我国旅游行业政府的相关人士,据说每年只有两次出境机会。所以这也让很多官员在出境时,更愿意选择此前没去过的,更远、更新的国家。在此,也呼吁政府相



关人员,为了入境游市场的转变,目前多考虑进行周边国家的政府营销,或许会让入境会奖旅游,甚至入境游市场有着不小的改观。