

· 声音 ·

互联网旅游推广营销更具精准性

国家旅游局信息中心主任 蔡家成



互联网旅游推广营销运用大数据,通过对人们上网所产生信息资源的分析研究,可以使得不同国家、地区、城市、企事业单位、旅游项目产品,更有针对性地找到自己潜在的需求对象,并根据其旅游消费需求和旅游咨询、行程设计、预订购买、旅游消费的特点、风格等,采用最有效、最能

吸引对方、最能满足其需求的方式、手段,准确投放、推送其所想要的旅游产品和服务资讯。

由于互联网旅游推广营销具有明确的目标,产品服务信息推送更精准,就可能使得推广营销效果更有保证。此外,互联网营销推广,还使得参展商、观展者往返展览会的交通、住宿、餐饮等费用支出不复存在,耗费的时间也因此大为减少。

旅行社服务与供应商服务应叠加

中国天鹅国际旅游公司总经理 古川



旅行社作为旅游要素的“集成商”,其核心价值在于服务,但目前多数旅行社对于游客在旅行中的服务意识仍普遍较弱,基本上是被掩埋在供应商的服务之下,仅是起着“搬运工”的角色。旅行社应该及早改变自己的这种定位或观念,不仅应能及时弥补供应商服务之不足,还应努力使各

环节供应商的服务能无缝对接,以保证各项服务的一致性和连贯性,应让旅行社的服务与供应商的服务相叠加,使服务效应最大化,使游客能认同旅行社自身的服务质量,并以此来树立旅行社的品牌。

旅游的意义从根本上是属于精神上的收获。高端旅游产品不仅要提供奢华的硬件享受,或是视觉上肤浅的新奇,而是要为客人创造一种别样的体验。

部分特种旅游项目趋于大众

中旅体育旅行社有限公司总经理 孙尼佳



特种旅游要看它“特”到什么程度,如果是很小的范围,人数会少一些。但如放到中国市场来看,也应不会是一个太小的数字。如果把它几乎等同于专项旅游的概念,那么这个市场应该很大。从产品特色来讲,一些特种项目已有从小众逐步转向大众的趋势。举一个例子,攀岩最初在中国主要

是出于一些生活的需要,例如原住民攀登悬崖去采摘燕窝、收集蜂蜜、挖采药材等等。现在攀岩已经发展为大众参与的形态,一个很不起眼的游乐场所就可能矗立起一面墙壁,然后经营起攀岩生意。对于特种旅游,从政府层面加以引导和扶持也是很重要的。

栏目主持:李西叶

· 数读旅业 ·

190.2万人次

新加坡旅游局2月17日公布的数据显示,去年前三季度,中国内地游客在新加坡的消费额达到23.83亿新元,成为新加坡最大旅游消费群体。去年新加坡共接待190.2万人次中国内地游客,这使得中国内地成为仅次于印尼的新加坡第二大外国游客来源地。

49.33%

2月17日,中国旅游饭店业协会发布的《2014年1月饭店经营数据统计报告》显示,1月饭店客房平均出租率为49.33%。总体来看,2014年1月全国饭店市场总体经营情况与2013年12月相比,平均出租率、单房收益有所下降。

栏目主持:李西叶

人物专访

皇家驿栈品牌创始人刘少军:

精品酒店就是旅游目的地

随着散客时代的到来,酒店业的发展也在悄然发生着变化。当游客开始更加追求旅途的个性化时,住宿作为重要的一个环节,自然也要紧跟游客的需求。北京前门皇家驿栈酒店(以下简称“前门皇家驿栈”)在近日高调开业,吸引了不少关注。2008年开业的故宫皇家驿栈酒店(以下简称“故宫皇家驿栈”)素有中国第一精品酒店之称,此次开业的前门皇家驿栈能否将此前的成功模式复制?对于北京前门这个旅游繁华地段来说,前门皇家驿栈又将有着怎样不同的定位?本期北京商报记者对话了北京大成有方酒店管理有限公司董事长、皇家驿栈品牌创始人刘少军。



“用理念承载精品酒店文化”

北京商报:请您先介绍一下前门皇家驿栈的设计理念?

刘少军:前门皇家驿栈在设计理念上是通过故宫店进行一定“升华”。中国人讲“知行合一”,所以我们也是通过实践后才认识到精品酒店的概念。在我看来,每家精品酒店都要有它自己的文化理念。这次前门皇家驿栈的主题是“水”,所有的设计都与水有关。之所以选定这个主题,也是因为其所在位置(前门商业区鲜鱼口街87号),曾是北京著名的老字号浴池——兴华园。其西侧老舍茶馆背后的茶文化也与水有关。所以,这里融入水的理念,也是承载了这个地区的文化特征。

北京商报:前门皇家驿栈的客群定位有怎样的特点?

刘少军:说简单点就是喜好住这家酒店的人,因为这里更多展现的是个人品位。这家精品酒店一共65间房,房价平均在1400元左右,价格门槛相对较高。在我看来,现在一些追求个性的游客就喜欢住在精品酒店,但很多人还是喜欢传统的五星级酒店。不过现在精品酒店的客群也在发生着改变。故宫皇家驿栈房价在800多元左右,一开始的时候99%都是外国客人,现在基本上占60%-70%,很多喜欢追求个性的

本地客人也开始接受这里。精品酒店对于游客来说本身就是旅游目的地。

“没标准不意味着没水准”

北京商报:您觉得现在北京精品酒店的发展情况如何?

刘少军:对于精品酒店来说,很难用传统的商业模式标准去定义。因为精品酒店是个性化的,不像传统星级酒店那样必须有几个餐厅、房间面积等有一个硬性的标准去衡量它,但这并不意味着精品酒店没有水准。在国际上还是形成了四大精品酒店联盟,比如SLH(全球奢华精品酒店),诸如此类的精品酒店在一个联盟里。一般的五星级酒店在土方施工后,每平方米的装修成本在8000-1万元之间,丽思卡尔顿这类奢华品牌要再高一些,差不多要达到1.5万元左右。而精品酒店每平方米装修成本是五星级酒店的65%左右,皇家驿栈配套装修成本每平方米在6500元,像故宫皇家驿栈目前能达到80%的入住率,这么算下来收益肯定比五星级酒店要好。

北京商报:您认为投资精品酒店最看重的是哪方面因素?

刘少军:第一是地理位置,可以占到40%,这个对于酒店来讲是最重要的。第二是文化,占到25%,对于精

品酒店来说每一家都不一样,都有很多原创的设计,这与传统的星级酒店标准化是不一样的。最后是服务和对人员的管理、培训等。

“打造中国精品酒店联盟”

北京商报:是什么原因让您开始投资做精品酒店?

刘少军:一开始做精品酒店可以说是毫无原因的,我并不是传统意义上的酒店人,起初就想做一个跟别人不一样的酒店,直到最后做成了才知道做了中国第一家精品酒店。故宫皇家驿栈最早是2006年开始做的,当时找人设计出来第一版图后拿给酒店界的人看,他们说像嘉里中心,我当时立刻就叫停了,因为这样做下去最后还是成了传统酒店。后来又请了专业的设计团队,融合了新的概念,最后才做出了故宫皇家驿栈这家精品酒店。

北京商报:未来皇家驿栈的品牌发展是怎样规划的?

刘少军:除了目前北京两家自主投资的酒店,贵州还有一家品牌输出的皇家驿栈酒店。今年会再开业三家皇家驿栈酒店,未来可能还会开发其他的牌子。我计划未来打造一个中国精品酒店的联盟,就像国际上SLH,做统一的市场,统一的营销。

北京商报记者 关子辰

观察

开发综合体应避免“新瓶装老酒”

姜子谦

近日有消息称,北京市顺义区与大连万达商业地产股份有限公司签订合作协议。大连万达将投资150亿元在天竺镇建设万达茂项目。该消息同时称,这个综合体为国内首个市内大型文化旅游商业综合体。此次万达文化旅游商业综合体中将包括万达百货、大型超市、万达IMAX电影院线、美食步行街在内的大型购物中心,五星级酒店一座,特色城市商业街,高档甲级写字楼等。

不过仔细观察后发现,这座新的综合体中,大部分设施都与之前万达打

造的城市综合体没有太大区别。而之前无论是石景山还是CBD地区都统一称之为城市综合体。所以对于被新命名的综合体来说,在文化、旅游、商业三方面,除商业氛围已经很完备之外,文化方面仅有电影院,旅游方面则仅有一座五星级酒店,不免略显单一。

其实翻阅资料不难发现,综合体这一概念就是由万达方面创造并发扬的。如今成熟的城市综合体也是万达第三代综合体的研究成果。据粗略统计,近三年万达在文化旅

游地产上的投资已超2300亿元。

“文商旅”不分家的确是一个事实,在商业设施已经打造得相对完善之后,万达也自然会赋予综合体更多的属性。不过在打造新型综合体时也应注意避免“新瓶装老酒”。按照目前发布的信息来看,天竺地区的文化旅游商业综合体在文化和旅游方面还应有所加强。起码在旅游方面,综合体应该满足休闲、度假、商务、会展、娱乐、购物等主要功能。

天竺地区无论从地理位置还是历史文化方面,



有不少亮点可待挖掘。又因靠近机场这样的特殊地理位置,也会让这里拥有独特的客群。现在业界普遍认为,综合体的开发应在商业模式设计、主体概念创新以及基础产品策划与设计的创新上下功夫。对于开发大型综合体来说,既耗资巨资又占很大面积,自然也应避免最后达不到最初的目的。