

· 资讯 ·

康辉旅游酝酿三年上市

从去年开始进行战略重组的康辉旅游集团日前在北京召开新闻发布会,宣布品牌战略升级,并对产业结构进行升级,力争在三年内上市。发布会上,康辉集团对外宣布了继战略重组后的未来发展方向,与此同时品牌新LOGO、官网&App也在本次发布会上全新亮相。

当前,中国高速发展的旅游产业正在引来前所未有的大变局,在给旅游企业带来巨大机遇的同时,也带来了巨大的挑战。各种融资并购、线上线下加速融合,成为整个行业的标志性事件。康辉旅游集团董事长白凡表示,“对康辉旅游集团而言,只有锻造全渠道旅游综合运营商,才能在未来的竞争中立于不败之地”。

据了解,自2015年康辉集团进行了战略重组,明确了“新康辉·大旅游”的发展战略。其后,开始着手全方位旅游升级布局,多渠道发展,积极向旅游全产业链延伸,专门成立了康辉景区公司、康辉露营公司,整合优势资源,发力上游产业链;建立多维度的经营模式,更好地服务于消费者。

上线“旅友圈” 携程试水旅游社交

在旅游中总有想要认识陌生人的冲动,能否找到志同道合者、和谁一起玩,对于旅游体验来说也非常重要。如今,在线旅游公司携程正通过新推出的“旅游社交”功能,撮合在同一时间、同一目的地的旅游者结伴交友、线下活动和拼单交易。

北京商报记者发现,携程App首页“更多服务”的“微领队”最新上线了“旅友圈”、“附近旅友”、“旅友结伴”三种社交功能。“旅友圈”类似于微信的朋友圈,可以随时发布图文信息和状态;“附近旅友”相当于在百度、高德地图上接入旅游大数据和用户,通过旅行途中真实场景下的地图功能,将旅途结伴与吃喝玩乐信息嵌入其中;“旅友结伴”则相当于旅游社区,每个用户都可以发布行程计划和邀请,结伴同游。

据悉,“微领队”是携程2015年以来独创的自由行中的服务产品,预订携程机票、酒店、自由行、火车票等产品后,将相同时期的旅友聚集在微信群或携程App的“微领队”群中,提供目的地旅游信息问答服务和意外情况的支持,结伴同游的社交服务,并根据旅友不同的兴趣,组织各种类型的目的地聚会活动。

圣诞美食季亮相民族饭店

随着圣诞的脚步悄然来临,各大酒店也都纷纷推出圣诞美食供客人享用。

据悉,12月9日-25日期间,民族饭店将在磨坊咖啡厅举办为期两周的圣诞美食节“圣诞星秀场”。在美食节期间,酒店将精心为客人准备美食和音乐带来的“Show”。

酒店相关负责人介绍,活动当天,拥有30多年烹饪经验的国际大厨Paul将会为顾客烹制美式传统家庭美食。此外民族饭店还准备了圣诞火鸡外卖。

业内人士指出,随着圣诞节的到来,京城各个酒店都将推出圣诞美食,而这些美食也将为住店客人提供更多的选择。

主题公园模仿发展必死

——专访海昌海洋公园执行董事兼行政总裁王旭光

面对日趋白热化的竞争,一家主题公园如何在有多家主题公园的区域中脱颖而出?如何在主题公园大热的环境下保持自己的运营能力?对此,北京商报记者对海昌海洋公园执行董事兼行政总裁王旭光进行了专访。他认为,主题公园在近几年确实越来越热,尤其是在环渤海、长三角、珠三角等区域,预计到2020年,还要新增加64家主题公园。在这一趋势之下,主题公园首先要做到避免打价格战,同时将差异化发展进行到底。

北京商报:近两年同一区域内的主题公园数量越来越多。您认为,在新形势和新阶段里,主题公园跟区域之间的关系与往年相比有哪些变化?

王旭光:主题公园的发展永远离不开城市人口的支撑、消费人口的支撑。从国内看,主题公园的集聚效应比较明显,尤其在环渤海、长三角、珠三角几个区域,包括华中中的武汉、郑州一带也有这种趋势。这是中国目前人口密度最高、消费能力最强、经济最发达的地区,这完全符合主题公园发展规律,必须走这条路。

现在最大的问题是这种集聚到底是不是理性的?在集聚的态势下,如果能够保证差异化定位、在产品或服务品质上有统一的标准,才能形成真正的集聚效应。比如像奥兰多,它有大大小小10家以上的大型主题公园,如环球影城、SeaWorld、迪士尼、梦工厂等,它就是一个全球旅游的目的地。

从国内发展的情况来看,聚堆不怕,但是要避免同质化竞争,通过差异化的定位来不断提升服务品质,这是最重要的,而不是大家同质化的发展,粗制滥造的模仿,打价格战,这个路子是走不通的,否则

还是要死掉一批企业。

北京商报:这样的市场竞争压力怎样?

王旭光:现在市场空间足够,我们大概算了一下,到2020年成规模的大型主题公园大概有64家,从供给端看大概每年有2.2亿人次的接待量,但从市场潜在的需求量看,到2030年应该还有9亿人次的市场缺口。但是关键是,游客端越来越挑剔了,你的产品和服务是不是随着消费习惯、消费客群而变化,在主题、内容、IP、体验、文化互动上是不是有一些提升。如果看不到这种趋势的变化是要出问题的。主题公园绝对不是用钱堆起来的,如果不是拿钱请最好的设计,而是买最好的设备堆起来,这是主题公园发展中的一个重大问题。

北京商报:海昌作为一家以海洋文化为核心的主题公园,在现有的市场新趋势下,主要有哪些战略考虑?

王旭光:海昌的发展战略非常清晰。第一,内涵式增长,也就是在存量的8个项目中,持续提升产品和服务,做成区域性的旅游目的地,力争保持每年收入、利润双增长。第二,外延式的扩张。比如上海、三亚两个在建项目,这两



个项目建成之后我们的游客数量应该会突破2000万人次,应该有很大的可能超过美国的SeaWorld,成为全球第一大海洋公园。第三,创新业务的轻资产,也就是管理输出和文化IP的培育。

北京商报:我们关注到海昌也围绕品牌管理、内容和技术,把这个理念应用到打造成新的业务生态系统,这里面的品牌管理算是轻资产的输出吗?

王旭光:做海洋公园有几个核心能力,第一从设计、市场定位、建设,后续运营,海洋公园有它自身的门槛,海洋公园最重要的核心元素就是海洋生物。这是有很强的技术力量和门槛的,包括围绕海洋生物资产,比如说第一,维生系统,维护动物生存的这套系统既要考虑投资,又要考虑后续的维护运营成本。第二,动物的种群数量、驯养、繁殖,动物的

表演和游客的互动,这是海昌最强的核心能力。我们的品牌有多强,我不敢讲,因为这是我们的一个短板,我们上市之后开始做品牌的一些建立和推广,包括文化、IP也是我们未来重点突破的方面,这是一个方向性的发展,所以我们就依托这个核心能力去做一些新的突破。

北京商报:那在轻资产输出方面,海昌具体是怎样做的?

王旭光:比如在很多城市综合体、Shopping Mall里面增加一些体验性的内容,做了一些小的海洋概念,这是我们未来发展的一个方向,包括在传统领域加入海洋元素,比如在浙江横店、长沙市政府做的主题公园群,其中也有海洋公园的概念,我们做了一部分的投资,输出品牌和管理。这也是以后海昌海洋公园进行多样化发展的方式之一。

北京商报记者 肖玮 白帆

安享“幸福私家团” 收获旅途中的独特回忆

年末即至,不少人着手安排年底出国旅游,犒赏自己和家人。以“精致小团”、“高私密度”、“可定制”及“深度体验”为特色的“幸福私家团”走入人们的视野,这是凯撒旅游于2016年全新研发的系列产品,独特的“私家微团”出游形式受到当下市场的广泛关注。

据悉,“幸福私家团”有别于当下常规的团队游以及自由行,配备的是2-7人的精致小团,旅游安排自由个性,让游客获得专属于他们的特别时刻,而全程专业的司陪服务则充分保障了旅游体验的深入。

针对年底出行,凯撒旅游也推出多款

“幸福私家团”系列产品,分为北京、上海、广州、香港多地出发,精心挑选了深受赞誉的当地特色景点及地道美食,行程安排舒适,成为当下出境旅游的吸睛点。例如在“幸福定制——巴厘岛6日浪漫私家团”可享珊瑚岸双人帆船出海巡游、沙努尔海滩的海岸单车、蓝梦岛全日逍遥游、库塔海滩逛街、露露Spa以及多元化的美食盛宴,包括特色牛尾汤套餐、印尼风味餐、水上发呆亭印式套餐等。

冬季的冰岛是世界上惟一能全境观赏到北极光的国家,作为最佳观赏地之一,绚丽多彩又变幻莫测的极光也

许就在不经意间出现在冰岛夜空。在“幸福定制——冰岛北欧13日探寻极光私家团”不仅可以邂逅极光,还可在“天然的美容院”蓝湖温泉放松心情,在冰岛著名的“黄金旅游圈”观赏冰岛独特的自然奇观。

在“幸福定制——美国东海岸佛罗里达11日主题乐园亲子私家团”则可畅游哈佛大学、麻省理工大学,还可畅玩迪士尼主题乐园,入住迪士尼园区酒店等。“幸福定制——法意瑞13日经典悠享私家团”享有专属体验,罗马古老街巷流连,才华横溢的街头艺术家为您即兴速写;瑞士小镇

湖光山色间做一次富氧轻徒步;巴黎左岸品一杯香醇咖啡,欣赏时尚之都美丽风光。私家旅程中更可享受饕餮盛宴,例如佛罗伦萨T骨牛排,选用托斯卡纳的奇亚那那种牛,柔嫩多汁,闻名遐迩;威尼斯墨鱼面,鲜美的面条下隐隐有着海水的咸味以及淡淡的橄榄油香,地道的墨鱼面只用面条就足够征服一切;瑞士特色奶酪火锅,配菜蘸以浓郁的芝士,一边欣赏湖光山色,一边享受瑞士美食。

不管是亲子欢乐时光,还是三五好友相聚,你都可以在凯撒旅游“幸福私家团”中,收获旅途中的独特回忆。