

## ·声音·

蚂蜂窝旅行网联合创始人、CEO陈罡:  
入境签政策应制造更多便利



从数据来看,中国的人境游历年稳中有降。首先是因为全球经济低迷,另外我们确实也有很多不足。我们的基础设施建设、配套设施建设这些硬件,和国际一流城市还有很大差距,更不用说软件设施。另外一些政策法规也有极大的提升空间,比如中国在入境免签、落地签政策方面相对比较紧。从政策上面我们应该制造更多便利,这也可以说作为政府的一个参考方向。中国的旅游资源是被大家所低估的。就国内来说,基础设施的改善是非常大的,未来能够异军突起。

乌镇、古北水镇景区总规划师及总裁陈向宏:  
度假区规划应关注夜生活单位消费



在景区规划里面,第一,我不再研究游客白天怎么游,而是把目光放在晚上怎么游。度假旅游就是晚上旅游,任何一个景区,如果白天游客很多,晚上不多,再怎么称自己是度假区也不对,真正的国际度假区应该是上午比较冷清,越到晚上游客越多,这才是度假旅游。一个景区没有夜生活就没有二次消费,只有门票收入。未来我们不再研究门票收入,而是单位消费,在我规划的景区里,收入都进行“三三制”,1/3是门票收入,1/3是酒店收入,1/3是景区综合收入。我认为对于一个景区来说,门票是一个杠杆。

小猪短租CEO陈驰:  
短租业的主要竞争对手仍是酒店业



短租行业最近两年发展开始加速。宏观来看,主要还是针对酒店行业的颠覆和竞争,未来两到三年甚至更长时间要考虑如何和酒店竞争。短租行业还没有到内部竞争的阶段,外部酒店行业变化,内部体验的改进是最重要的两个变量。仍有很多商旅用户在酒店与短租之间徘徊。度假短租业务受季节性变化的影响较大,短租最大的蛋糕还是在相对高频、稳定、刚需的城市短租市场里,其实,客栈、民宿只是整个蛋糕里外围的很小一部分。

栏目主持:左靖远

## 人物专访

希尔顿大中华及蒙古区销售副总裁朱睿民:

# 二线酒店市场需因地施策



随着消费市场的不断升级,国际酒店管理集团也加大了中高端酒店品牌的投入,据了解,希尔顿目前在中国市场共有95家酒店,未来数年将新增200多家酒店,其中预计五年时间将新增加50多家左右的希尔顿欢朋酒店。实际上,近年来国际知名酒店管理集团不断加码中国市场,中国酒店市场竞争加剧。希尔顿大中华及蒙古区销售副总裁朱睿民谈到,在很多二三线城市,高端酒店或商务酒店市场依然有潜力可挖,此外,酒店人才是酒店运营管理的关键。

花节,九寨沟七八月则是最旺的季节,而泉州原来是郑和下西洋的地方。这些都是很好的旅游城市,能够带来一定的客源。

## 二线城市需细分客源

北京商报:现在外资酒店都在中国纷纷加码,未来会不会过度竞争?

朱睿民:我不完全认同酒店会过度竞争,相比之下竞争是良性的。实际上每开一家酒店希尔顿都会做出评估,判断市场有多大,包括竞争对手的状况以及我们财务上是否可以承受。从供给侧改革层面来看,我要告诉你哪一款产品最适合你。目前中国出境游的势头非常好,虽然去年出境游增长只有4%,但是以前80%的出境游客都是去香港、台湾、澳门,并不是真正的出境游,因此去年这4%出境游客里面,香港、台湾占比下降,但是到日本、韩国、泰国的游客都显著增长,在700万~800万人次。因此说明国内的消费依然在升级,未来具备更大的市场潜力。

北京商报:在二线城市的发展中,目标人群有什么不一样吗?

朱睿民:不同的地方市场情况不一样,需要一地一策。总体来说,一线城市的市场渠道和客户层次都比较多样化。但是到了二三线城市,选择余地可能就没有那么广了。公司客户主要是本地企业,而外企往往都以出差为目的前往该城市,逗留时间根据出差时间而定。散客方面,以本省的游客为主。团队的客户有时候还需要我们

去进行推广。航空公司方面的客源比较少,大多集中在北京、上海这样的大城市,所以在二三线城市选择要吃准两三个最重要的细分市场。一是本地客户,大多集中在园区附近;二是会议中心,我们必须对今年将要举行的会议数量、组织方的安排都了如指掌。如果可以抓住这两方面关键因素,60%~70%的客源就有了。剩下的以网上客源为主,加起来大概能占到80%~90%。

## 移动端逐渐本土化

北京商报:谈到网络,很多酒店集团都加入了移动端应用,希尔顿在这方面有哪些举措?

朱睿民:目前希尔顿荣誉客会应用了程序App,接下来我们会在应用语言上将其本土化,提供中文界面。另一方面,通过这个应用程序,会员能选择进行数字入住,空房状态下能准确选择想要的房间,比如是山景还是城市景观,并能利用智能手机打开房门,甚至在入住前或入住中间要求补充房内设施。

此外,希尔顿针对会晤上也有新的举措——带着目的去会晤。从食物、健康、会议三个方面让与会嘉宾能够更高效地进行会议,比如,我们主张“无纸化”会议,参会宾客可以采取户外开会的形式,达到资源环保的目的,同时参会嘉宾还可以参与本地区的健身活动,比如高尔夫或者在指导下进行跑步或者高尔夫,让身体得到锻炼。食物上面也选取了应季蔬菜,这些对于会议市场能够起到质量上的提升。

北京商报记者 关子辰

# 获益一站式旅游服务 携程获消费者认可

随着春游季开启,消费者纷纷走出家门踏青赏花,青睐通过携程预订旅游度假产品。事实上,不止是春游,当有旅游需求时,更多消费者将携程作为在线预订首选平台。

据悉,携程之所以广受消费者认可,与更丰富的产品线和一站式服务体系密不可分。一方面,携程打造度假旅游生态圈,为消费者提供超过70万条产品。另一方面,六重服务保障、“全球旅行SOS”、网约导游等服务,让消费者体验到更幸福的旅行。

## 业内最全的产品线

通过对传统旅游业的大规模整合,携程正在构建多方共赢的旅游生态圈,消费者持续受益。

截至2016年12月,携程旅行社合作伙伴总数突破2万家,提供超过70万条度假产品供消费者选择,覆盖跟团游、自由行、

地面玩乐、邮轮、定制旅游、主题旅游等最全面的产品线。

值得一提的是,在出境游愈发火热的背景下,携程的出境游产品在中国旅游业内是最丰富的,显示了在产品端的明显优势。

除了常规的观光游产品,更通过创新性产品,让消费者获得个性化体验。举例来看,携程已推出细分市场的体育旅游、医疗旅游,并上线定制旅行平台2.0版本。2016年,携程平台上的医疗相关主题游同比增长超过500%。

## 升级消费者权益保障计划

在提供创新性旅游产品的同时,在用户服务保障方面,携程也一直走在行业前列,这确保了消费者顺利出行。

据了解,早在2015年,携程便联合1万多家旅行社和在线同行,首家推出业内领先的“六重旅游保障”和“先行赔付”承诺。这意味着,消费者在携程平台购买自营和

代理旅行社的跟团游、自由行等度假旅游产品,能享受一致的旅游保障标准,出行前后的整个过程中,有问题消费者找携程解决、先行赔付。

在此基础上,携程再次升级消费者权益保障计划,全面覆盖携程平台上的2万多家国内外旅行社和在线同行。其中,得益于“特殊原因退订保障”扩容,符合条件的游客损失将降到最低。

## 不断完善服务体系

“携程一向致力于提升用户体验,这也是我们区别于其他竞争对手的重要优势。”携程CEO孙洁在2016年四季度财报电话会议上表示。

具体来看,所有通过携程出售的旅游产品和服务,都能获得7×24小时呼叫中心以及全球紧急救援体系的保障。

自今年1月开始,所有携程用户均可通过国内首个24小时“全球旅行SOS”服

务,免费获得旅游行程中的紧急支援。比如,春节期间,携程收到56起旅行SOS求助,解决率达到92%,最快30分钟帮助客人解决需求。

另一方面,针对自由行游客,携程“微领队”把相同日期、目的地的用户聚集在微信群,由携程的客服代表和目的地当地向导随时提供帮助。自推出以来,“微领队”大受欢迎,在2016年服务了超过1000万自由行用户。

值得注意的是,消费者十分关注的导游服务问题,也因国内首个导游自由执业网络预订平台——携程当地向导平台的上线,有了很大改观。据悉,网约导游明码标价,服务透明公开,让用户与导游双向选择。

在业内人士看来,依靠全产品线和更好的服务,携程赢得了消费者信赖,有助于提高用户黏性,为消费者带来更好的出游体验,持续提升旅行幸福感。