



大企业青睐一日游

旅游企业开始试水一日游项目,中旅总社推出的“故宫一日游”就是一例,中旅总社旗下自由行独立品牌“自游派”推出了区别于传统故宫游览路线的一日游产品。中旅总社官方网站显示,故宫一日游项目从4月2日开始于每周六集结出发,由中旅总社的导游带队讲解,总费用299元包括故宫门票和特色午餐,而针对的人群主要是亲子游家庭。

除了线下旅行社,线上平台也紧跟推出了一日游定制服务。近日,由北京市旅游委与途牛旅游网合作创建的“北京一日游”旗舰服务平台上线运营,游客目前可通过平台查询、预订一日游产品,而且如果遇到投诉,途牛可以对游客进行先行赔付。

目前,该旗舰服务平台已经聚集20家专长于北京一日游服务的供应商,提供150余条北京一日游产品,涵盖了天安门、故宫、长城、颐和园、王府井、奥林匹克公园等著名景点。据北京商报记者在平台查询后

“正规军”能否破局北京一日游

一日游,北京旅游的重灾区,如今却受到了大型旅游企业的青睐。近日,多家出境游旅游企业都开发出一日游产品,以往主攻出境游市场的大型旅行社近日缘何频频关注短途高频的一日游市场?北京市旅游发展委员会主任宋宇此前在接受采访时表示,以往针对非法一日游都是“堵、打、抓”,今年将会在“堵”的基础上加大“疏”的工作。实际上,大型旅游企业介入一日游一定程度上起到了规范一日游市场的作用。然而,短途高频的一日游产品并非像出境游产品具备一定的利润,因此大企业真的能够玩转一日游吗?

发现,目前平台一日游的不同线路价格在100-300元之间不等,其中北京八达岭、十三陵路线和京郊古北水镇路线最为热门,各产品好评率都在95%以上。

一日游乱象给大企业机会

北京“非法一日游”乱象由来已久,而这也让市旅游委等多部门联合打击屡禁不止,这样的现象也反映了“北京一日游”的旺盛需求。

此前,长期盘踞在天安门、前门、和平门以及火车站附近的各宾馆饭店附近,北京商报记者曾暗访参加“非法一日游”活动,“黑导游”低价揽客后在车上二次收费,并且威逼利诱游客购物;去年2月,网上还曾传出“非法一日游”的黑导游辱骂游客的视频,景区的旅游形象及正规景区的收入都受到影响。

北京市旅游发展委员会主任宋宇此前在接受媒体采访时曾表示,今年将会对“非法一日游”加大“疏”的工作,不排除政府层面的支持。而“疏”就需要途径消解“非法一日游”被取缔后的一日游市场游

客,此时高质量和有保证的“北京一日游”产品也就应运而生。同时,宋宇还表示,北京市旅游发展委员会将为平台运营提供必要支持。希望途牛发挥大数据优势,为政企合作寻找出一个新的发展模式。

此次途牛网上线的“北京一日游”旗舰服务平台提出了“先行赔付”原则,解决了游客“投诉无门”的担忧,同时对供应商准入和产品上线制订遴选规则,通过市场公平竞争实现“非法一日游”被正规旅游企业淘汰。

有业内人士表示,在这样的情况下,一日游市场给了大型正规旅行社商机。与此同时,正规企业的进入也能够起到规范一日游市场的作用。

正规一日游仍存挑战

虽然有正规一日游产品的介入,但同时也面临风险。有业内人士分析称,一日游的利润空间并不大,并且对于一些也在发力做出境游市场的旅行社来说,一日游和出境游的利润空间相比也要低很多。

从事多年旅行社导游工作的刘京平

告诉北京商报记者,目前正规旅行社的一日游产品基本在一二百元的价位,同时要负责门票、交通以及午餐费用,剩下的利润空间并不大,这样的产品更需要的是数量上的规模化。同时从团费来说,出境游团费动辄几千甚至上万,高团费的情况下加利润就更容易,并且出境游一般时间都比较长,吃住行游购娱等多项目打包销售的出境游团队除了利润点更多,成团也有保证。而一日游各个路线每天的游客数量不固定,操作成本和人工、时间成本都高于出境游产品。

北京联合大学教授李柏文也表示,一些非法一日游正是打着低价的幌子招揽生意,让正规一日游相对较高的价格不能很好立足,来北京一日游的人群接收一日游信息途径有限,尤其是一些中老年人对于OTA模式也是知之甚少,这些游客就多被不知名的“非法一日游”产品抢占,正规一日游难以匹敌。李柏文分析称,实际上旅游企业和政府部门合作整改旅游市场,不仅能够得到政府背书、获得政府方面的旅游优惠政策,还能树立良好的企业形象,这是一种无形资产的积累。

业内人士还分析指出,正规企业做一日游产品实际上早就有,甚至也有产品无疾而终,归根结底是被低价所打败。此次一日游产品能否破局北京一日游市场的乱象,除了要看看各政府各部门之间的“组合拳”,还需要看企业的产品能否真正站得住脚。

北京商报记者 关子辰 实习记者 王胜男

前段时间,一条“过春节吃饺子,同程邮轮把中国文化带到了南极”的报道引发外界关注。消息称,同程旅游包船海达路德游轮公司的“午夜阳光号”从南极顺利返航,“南极过大年”、“海上除夕夜”等系列主题活动,成为游客南极旅程中的美好记忆。

而在两三年前,同程邮轮才刚刚组建成立,蹒跚起步。

从行业新兵到加码极地市场,同程邮轮经历了怎样的故事?在同程旅游深耕细分市场的当下,同程邮轮在进入发展黄金期后如何克服痛点,寻找产品创新、服务提升的突破点?带着这些疑问,记者近日采访到了同程旅游副总裁王凯,他说,“做好邮轮旅游的质量和服務,同程希望通过‘品质旅游’与消费者进行对话”。

我们的对话是从“征服”南极那片至纯至净的世界开始的。

问:是什么契机让同程旅游进入极地邮轮领域?

答:纵观当前中国邮轮旅游市场不难发现,邮轮旅游产品日益丰富化、个性化。新元素、新主题、新目的地都被纳入了邮轮旅游的开发和竞争中,出现了诸如南极、北极等非常规型的邮轮旅游目的地。

如何充分满足游客个性化需求?如何创新和升级邮轮旅游品质等?当时我们就想象,有这样一艘去往南极的邮轮上满载着我们的华人游客,由我们为他们精心设计一路行程和活动,那将是一件多么有意义的事情。

2015年底,我们成为海达路德游轮公司“午夜阳光号”2016年和2017年南极航次在华独家合作伙伴。经过一年的不断摸索与打磨,2016年11月11日,第一水南极包船顺利起航,今年农历春节期间,第二水包船再次踏上征程,游客们在南极度过一个难忘的春节,两次合计帮助近700位客人圆梦南极。当看着游客发回来的照片和视频,看到他们脸上洋溢着满意笑容的那一刻,我就告诉自己,这事儿对了!

问:南极两水包船的成功操作让同程

邮轮的小火种燃烧了,未来同程旅游的极地邮轮布局如何?

答:两次极地旅行帮近700人圆了梦,这让我们不但收获了用户良好的口碑和反馈,也证明了同程有实力为我们的游客带去高品质、高服务的深度旅游体验。

目前市场上拥有的极地线路并不是很多,这就需要我们与邮轮公司共同探索,发现新契机。未来,我们将继续深耕南极市场,打造更为深入的极地玩法。同时,今年极地战略合作和产品方面都会进一步升级,不仅推出全新的“2017-2018年极地邮轮产品”,将极地业务线从南极延伸至北极,同程邮轮还与海达路德游轮公司再度联手,双方将结合中国邮轮市场需求与极地产品特色,打造最适合中国人的极地旅游体验。

问:在中国邮轮市场大浪淘沙过程中,在线旅行社如何扮演好自身的角色?

答:在线旅行社拥有强大的线上资源,它的优势毋庸置疑:产品信息随时更新,移动端查询、下单、付款极其方便以及24小时贴心服务等。

但是,在线旅行社需要做的绝非是打

征服南极后 同程邮轮一站驶向哪里

价格战,而是夯实自身实力,以产品和服务立足,打造品质旅游。去年11月30日,由同程邮轮为百旅会全国中老年戏迷打造的“海上戏迷争霸赛”一度引起热潮。前不久,同程旅游百旅会铂金浪漫版首发团,带领110对百旅会夫妻登上邮轮,举办了一次难忘的集体婚礼,我们内部称之为“快乐到笑,感动到哭”,受到了用户的热切推崇。

类似的品质旅游案例有很多,我们需要线上专注于渠道、线下专注于产品和服务,我相信在线旅行社与邮轮公司的合作共赢才是邮轮发展之路的金钥匙。

问:有观点说邮轮大时代已然来临,邮轮作为同程重要的业务板块,如何匹配公司的整体战略?

答:目前,同程旅游整体落实“从经营产品到经营用户”的战略布局,更加精准聚焦细分市场和用户,提供更加优质的旅游产品与服务。2016年9月,全国中老年旅游服务产品和VIP俱乐部百旅会宣布成立,让品质旅游作为流量入口。

邮轮本身即是品质旅游的典型代表。选择邮轮出行免去舟车劳顿,旅途从登上邮轮那一刻就已经开启。此外,同程邮轮从百旅会的各类专属定制如百旅会铂金浪漫版,为游客带去舒适的邮轮体验到“邮轮+文化”、“邮轮+亲子”等主题活动的打造,将邮轮旅游同更多领域相结合,让邮轮旅游娱乐化、多样化,使游客的邮轮体验更加精彩。

在应对市场变化中,我们也将继续坚持岸上行程的研发,提升用户的服务和体

验,避免非理性的价格战。从客户需求与满意度出发,基于移动互联网与大数据等现代信息技术,用产品和服务让用户尖叫。

问:同程邮轮下一步有怎样的战略部署?

答:去年,我们提出了邮轮3.0时代,更强调多母港多城市的布局,通过产品和服务的持续创新,推动邮轮业更好地发展。今年,在此基础上,我们会更加深耕差异化品牌标识,逐步沉淀产品竞争力和服务标准,并将其延伸至更多产品线。我称它为同程邮轮的3.0+时代。

今年我们还将继续打造极地邮轮产品,形成以南、北极邮轮产品为代表的“高端旅游品牌”。以百旅会为品质旅游基准,定制差异化产品与服务。随着公司细分人群的战略,从产品设计,到订单材料,再到出行环节,实现全流程服务,让用户体验更舒适,用户分层更明显。以服务品质为例,我们给到用户的出行提醒打破常态,以前邮件或者纸质的形式,到现在出行前H5的推动+码头天气等温馨提醒。又比如,缩减用户登船时间,加强码头配套设施等,让用户更加感受到我们为之带来的贴心服务,这是一种行为上的改变。

后记

同程邮轮事业部成立于2014年5月,在王凯的带领下,通过13个月不断探索,做到市场占有率第一。根据比达咨询发布的《2016年中国邮轮市场研究报告》显示,2016年度在线邮轮OTA(在线旅行社)市场中,同程旅游以45.6%的市场份额继续保持绝对领先地位。