

· 商旅短波 ·

汤山假日温泉文化节推出系列活动

5月23日,位于中国温泉之乡——小汤山镇的北京汤山假日会议中心迎来了一批特殊的客人。这批客人来自国家计划生育系统已退休的老党员老干部,他们兴致勃勃地参加了汤山假日酒店为他们精心准备的健康养生讲座、品尝了酒店特意安排的绿色美食,还泡了回驰名中外的温泉浴。

这是汤山假日酒店为了配合昌平区温泉文化节而举办的一次主题活动——“泡温泉讲养生”,同时也为建党90周年献上的一份礼物。活动过程中,老党员们体验了一把只有古代皇帝才能享受的特色温泉浴,了解了一些老年保健养生知识,还品尝到了风味独特的汤山美食。

商报记者 程铭劼

中国旅游研究院
与去哪儿网达成战略合作

5月23日,中国旅游研究院与去哪儿网在京举行战略合作协议签署仪式。中国旅游研究院院长戴斌和去哪儿网总裁庄辰超代表双方签署合作协议并致辞。

为更好地研究中国在线旅游的发展趋势,了解中国在线旅游预订环节中的游客满意度等指标,中国旅游研究院将与去哪儿网开展一系列研究项目合作,共同推进有益于国家战略、行业规范和产业发展的各种数据指标的完善。目前双方已经在机票价格趋势报告、游客旅游意愿、行为和满意度调研等方面启动合作。

去哪儿网总裁和联合创始人庄辰超表示:“去哪儿网期望与中国旅游研究院的深入合作能使我们更全面地了解中国在线旅游游客的需求,为用户提供更好的服务,树立更高的行业标准。”

商报记者 程铭劼

淘宝旅行单品团购过万单

此前,尽管旅游团购的概念已经相当火热,但旅游产品由于涉及往返地点、出行时间等限制,个性化较强,在团购的成交数量上相对其他行业并不占优,不少旅游网站的团购产品,成交数量大都在数百件甚至数十件。

淘宝旅行自4月12日开始试水旅游团购市场,并于4月27日正式上线了团购频道。淘宝旅行相关负责人表示,通过整合淘宝旅行的旅游资源和淘宝聚划算的团购资源,解决了一般旅游网站团购缺乏用户资源、专业团购网站缺乏专业性的问题,尤其是尽可能考虑到不同用户的个性化需求,“淘宝旅行将根据运营数据和经验,针对不同消费群体推出更多种类的旅游休闲产品团购”。

商报记者 师兴

英国旅游局启动全球市场宣传活动

英国旅游局近日启动了为期四年的全球大型市场宣传活动Britain You're Invited,并任命中国第一奥运骑士华天为中国区品牌形象大使。这个为期四年的全球市场宣传活动将筹备超过1亿英镑的基金,旨在利用即将到来的英国女王登基60周年钻石大庆以及伦敦奥运会和残奥会期间等活动吸引更多游客访问英国,推动英国经济发展。

中国奥运骑手华天被任命为“英国国家旅游品牌大使”介入新一轮的市场推广活动。被选为来自中国的英国品牌大使基于他在运动领域的声望和成就。“华天作为一位理想的大使基于许多原因”,英国国家旅游局中国区负责人钱岗说道:“华天在中国是如此一位高端人物,又在如此一项惊心动魄的运动中参赛。他与英国的紧密联系,并以那里作为基地备战2012年奥运会,通过他在‘伊顿公学’的教育修养,使他以极佳的口才令人信服地传递英国的独特之处。”

商报记者 程铭劼

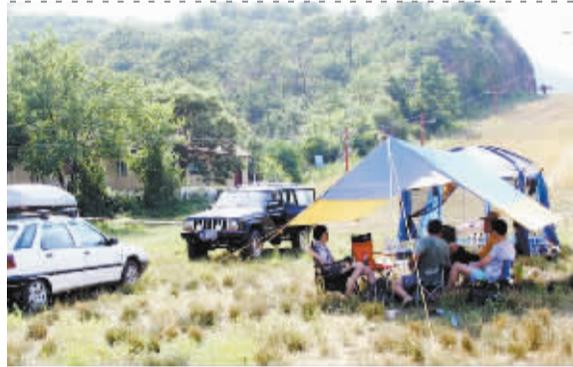
北京汽车露营艰难起步

近日,北京市旅游发展委员会主任鲁勇接受媒体采访时表示,汽车露营是新兴的旅游业态。据了解,去年北京落成了怀北、蟹岛、平谷“桃花深处”等汽车营地,实现了北京汽车营地从无到有的过程。面对即将到来的暑期自驾潮,营地大佬们却颇显谨慎。汽车露营能否获得稳定的客源,还有待市场的检验。

位置影响商业模式

随着城市汽车保有量的增加,汽车露营发展也渐受关注。自去年7月,北京陆续建成了近20家高质量的汽车营地,耗资数亿元。不少度假村也辟出场地,用做汽车露营地和房车营地。记者了解到,北京已建成的汽车营地质量参差不齐,其商业模式也存在差别。平谷“桃花深处”营地按照国际房车露营协会五星标准建设,占地9万多平方米,主要突出回归自然的享受。而蟹岛度假村开辟的房车露营项目则更多依靠其独家功能吸引消费者。

专家指出,营地所处的位置对其商业模式具有很大的影响。如果是依赖附近景区发展的,或是景区(旅游项目)内部为拓展新的旅游产品而开发的营地,一般要依赖景区的风景等资源扩大自身的影响力。相对而言,位于城近郊区的营地,则需要依靠市场的推力来发展。记者在位于北京南苑的北京国际露营公园看到,其各种配套设施,如温泉、马场项目正在紧张建设中。其负责



人表示,由于距离市区较近,没有景点作为依托,因此需要自己投入整合。

营地行业面临投入对弈

在北京城郊多个汽车营地投入使用后,争抢客源成为营地管理者最为头痛的问题。除了依附于周边景区的知名度外,当前的形势是不惜重金地投入建设休闲设施。在北京国际露营公园,除了马术、温泉,还有观鸟园等生态旅游项目,以及鸟类的私人认养驯化。北京国际汽车露营公园开发单位董事长路军告诉记者,北京国际汽车露营公园第一期的建设就耗资1.5亿元。就营位而言,其中70%为拖挂式房车,30%是营地房车。

路军表示,北京国际

汽车露营公园地处北京南部,是目前距离市区最近的营地,主要吸引北京城区的消费者,因此构建一番“山水”尤为重要。路军希望营地能够与配套的娱乐、生态休闲设施达到共生。因此大手笔投入都是为今后的市场做铺垫。

实际上,早在2008年北京第一批汽车营地获准建设时,延庆、平谷推出的汽车宿营基地项目投资均超过了1亿元。业内人士认为,随着营地逐渐“高端化”,未来还会有汽车营地的大手笔投入。

露营存在消费断层

在采访中,虽然营地大佬对营地设施较为满意,但对于今年能否实现开门红却不敢夸海口。路军表

示,北京的露营市场真正培育起来至少还需2-3年。

对此,爱露营户外俱乐部总经理黄彪表示,露营消费主要是一种休闲方式的培养。北京的很多营地硬件设施都具备国际水准,但游客却不知如何消费。对于这个消费断层,该如何填补呢?黄彪认为,营地管理者首先要想到自己的营地适合怎样的宣传。

据了解,北京怀北国际汽车营地为了宣传自己,特意举办了露营节,并邀请了媒体参与宣传。但业内人士表示,这样的露营节形象性太强,实际的露营生活方式并未传播出去,没有商业方面的拉动作用。关键还是要进行露营方式的推广。某些营地在宣传中只宣传自己的高端设施,却没有意识到整个大众市场并未形成。应当先把大众市场培育起来,先让营地留住游客,再开发高端市场。

北京有一些由专业俱乐部增建的营地,只吸引特定市场消费群体。如北京“狂飙乐园”是城市郊区一处含有骑马、越野汽车、卡丁车等娱乐设施的综合俱乐部,玩家多是市区年轻人。其负责人告诉记者,由于未来露营市场不一定是专业越野、卡丁车的爱好者,所以其决定将专业的门槛降低,以吸引更多消费者。

商报记者 师兴/文
爱露营户外俱乐部/供图

旅途漫话

酒店“七上八下”的备考之路

经历过高考的人都会对备考的煎熬岁月印象深刻。不过考生家长似乎比考生还紧张,于是乎,考生不仅有各种“贡品”伺候,考前还会有酒店高考房伺候。于是乎,在高考经济最旺的时候,酒店也是高考备考队伍里重要的一支。但时过境迁,当高考经济逐渐降温,酒店的备考之路开始像十五个吊桶打水——“七上八下”。

“七上八下”中,代表阳的七为上,代表阴的八为下。用来形容心中慌乱,无所适从。对于星级酒店而言,高考经济的降温就意味着追求价高享受的高考房市场小了。

北京不少星级酒店管理者获取情报后发现,今年北京高考考生有7万余人,相比去年减少了近万人,创下历史新低。于是接下来的高考房预订数量变得顺理成章。不少四星以上的酒店干脆退出了这支“备考”队伍。对于有幸

挨着考点的星级酒店,它们的备考却十分忐忑。东三环一家酒店的管理者表示,不对今年的高考房市场抱有希望。

笔者了解到,今年北京高考重在考查学生素质,不会出现偏、难、怪题。或许是北京高考难度降低,让考生家长的消费理性起来,于是经济型酒店成为了他们锁定的目标。

不过今年行业老大如家和第二名7天都不在备考之列,因为店面数量优势,它们成为了高考市场的“保送生”。高考房的竞争落在了汉庭、锦江和格林豪泰上。特别是汉庭和格林豪泰,不惜低成本地推出了特价午休房,不过都很蹊跷地落在了“七上八下”上。

据悉,汉庭在高考期间推出28元/2小时的午休房,格林豪泰的高考房为27元/2小时。二者低于成本的促销虽然让同行不爽,但却让广大考生家长无比欣喜。能够让自

品牌融入考生一生中最为难忘的时刻,不愧为绝佳的宣传手段。

随后格林豪泰的一番言论打碎了这份欣喜。格林豪泰方面对外宣称,把午休房的价格定在27元是取自吉利数字,2代表人生新的阶段——大学,7代表上,8代表下,于是2和7都是考生的吉利数字。这就意味着,格林豪泰的27元活动是吉利的代表,而汉庭的28元活动……

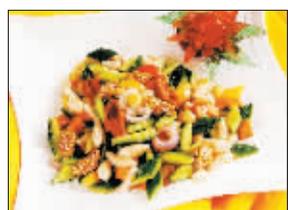
虽然听起来比较荒谬,但笔者在2004年高考时却深深感受到家长对于数字的敏感。

在预订客房时,因为怕孩子考试的时候“七上八下”,不少考生家长尽量避开带数字8和4的房间,而是尽量选择带有数字7的房间,在价格上同样如此。当酒店面对有“数字控”的考生家长时,笔者不禁担心汉庭28元的午休房活动是否会触碰到家长最敏感的那一根神经。

看来酒店的高考备考也不是那么简单,虽然没有偏、难、怪题,但知识储备量一定要够。就像老师反复在课堂上讲的:做事不能够浅尝辄止。8在特定时刻对于特定人群就不是那么吉利了。既然你还没有保送资格,那就请先把市场研究透吧。

商报记者 师兴

健康饮食讲堂
MEDIA CENTER (之八十六)



琥珀果仁炒鲍丁

主料:虾仁、鱼丸
辅料:核桃仁、黄瓜、小洋葱
制作方法:1.先将虾仁、鱼丸煮熟;2.将所有原料加入蒜、油、鸡粉炒熟即可。
味型:鲜香