

· 游视界 ·

警惕穿马甲的零负团费

白森森

“小样儿，你穿上马甲我就不认识你了！”赵本山在春晚舞台上一句戏谑的小品台词，正在被一些旅游业经营者“学以致用”。

国家旅游局日前监测到，某团购网站发布一条旅游团购信息，网付仅228元，到旅行社另付380元，就可享有原价2760元的“浪漫海南”双人游。但执法机构调查发现，这种打着低价、便捷旗号的旅游团购实质就是“零负团费”产品。

近日山东旅游界出现一个怪现象。据《大众日报》报道，山东多家旅行社7月推出的云南、港澳等热门线路团队产品，普遍按年龄定价——23岁至55岁之间的游客一个价，而不在这个年龄范围的游客，却要多收钱。旅行社解释称，“我们有行规，23岁以下、55岁以上的人群，因为消费能力有限，地接社要求补收差价”。行规”成为旅行社搞零负团费的挡箭牌。

在相关部门的政策和查处日益收紧的大形势下，“零负团费”产品纷纷寻找合身的马甲。铤而走险背后是利益诱惑。从某种意义上讲，在某些旅游市场上，“零负团费”已经形成由批发商、零售商、组团社、地接社及其他相关行业参与的利益链条。

但是，不健康的经营模式带不来可持续性的收益，也与当下旅游行业发展的节奏不合拍。

正如上海旅游业界一位学者所言，中国旅游正在进入平民旅游时代，老百姓的旅游消费观念开始从一味地精打细算过渡到追求性价比的品质旅游：高铁和廉价航空的出现——因为老百姓希望旅游时交通更快捷些；经济型酒店的迅速发展——因为老百姓希望旅游时住得舒服些；餐饮业的迅速发展——因为老百姓希望旅游时吃得舒服些；度假休闲游的兴起——因为老百姓希望旅游时玩得从容些……

旅游产业的各分支都在迎合品质旅游的节拍，逆势而动的“零负团费”产品无异于螳臂挡车，依旧在这利益链条上饮鸩止渴的企业终将迷失在旅游产业的蓝海之中。

· 旅界声音 ·

旅游产业新的竞争不会停止



戴斌
中国旅游研究院
院长

与一旅游电子商务的一线品牌运营商CEO及一线门户搜索网站的首席战略官晚餐，讨论了未来的旅游产业发展方向及投资战略。国民大众的旅游休闲需求是动力，也是方向；资本和技术继续主导业态演化；旅游产业在局部领域正在走向垄断，但是新的竞争从未停止，也不会停止。

创业靠智慧而非国籍



庄辰超
去哪儿网CEO

我相信是不是老外和成功创业毫无关系，创业靠的是智慧不是国籍。不过，任何一个创业者都需要把自己埋到消费者和自己的员工里面去才能成功。因为智慧来自近距离观察消费者，执行力来自和员工的并肩战斗。

栏目主持:程铭劼



健康饮食讲堂
(之九十四)



香醋鸡肉沙拉

主料:鸡胸肉、苦菊、生菜、黑橄榄、圣女果
辅料:意大利香醋
制作方法:1、先将鸡胸肉切片煎熟放入香醋中浸泡10分钟；2、将苦菊、生菜、黑橄榄、圣女果拌上香醋汁垫底，表面放上腌鸡胸即可。
味型:酸辣

出境产品以“精专”谋市场

——访捷达假期国际旅行社总经理张向明

对于中国出境旅游市场而言，东南亚是最早进入游客视线的旅游目的地，至今仍占有大量市场份额。作为国内最大的东南亚线路批发商，捷达假期国际旅行社(以下简称“捷达假期”)却不把规模扩张作为第一追求。在其总经理张向明看来，旅行社要将自己的特长做得更专业，产品战略才是与同行竞争的关键。

“批发”起家的
民营旅行社

上世纪90年代初，我国出境旅游市场初具规模。当年开放的出境目的地还不多，东南亚一度成为出境旅游的代名词。所有能经营出境游的旅行社，都将根据地驻扎在“新马泰”。1993年，非旅游科班出身的张向明开始自己操作东南亚线路，主要经营同行批发线路。至1995年，张向明启用了“捷达”品牌来做直客营销。2005年，张向明注册了公司，即现在的捷达假期国际旅行社有限公司。

近20年的发展，让捷达假期成为国内东南亚线路最大批发商。在此前的采访中，有业内人士表示，捷达假期的东南亚团量占据了行业的60%以上，至今其还是国旅等大型旅行社东南亚线路的供应商。

在东南亚线路经营上取得的成就，在张向明看来却充满偶然性。在捷达假期成立初期，我国旅行社行业的垄断性还比较强，大多资源被少数国有旅行社控制。作为刚起步的民营资本旅行社，与大型国有旅行社全面布阵的策略不同，捷达假期将精力倾注在当时的热点——东南亚飞线上，而且专做行业批发。虽然日后其他境外目的地陆续开放，但



捷达假期一直专注于东南亚线路，于是成了“专家”。

“人脉为王”
还是“精专为王”？

我国旅行社呈现出很本土化的特质，无论是企业精英还是专业人员，都拥有广阔的社交圈，为其带来充足的客源。据了解，全亚洲最好的旅游实战培训师谭小芳曾指出，人脉是一个旅游营销人员通往财富、成功的入门票。旅行社的管理者除了专业素质，还需要良好的沟通能力。

不过记者眼前的张向明颇显低调，如捷达假期的发展一样，不急于扩张规模。张向明坦言，做旅行

社需要一定的人脉关系。尤其对于高端旅游，需要游客的二次消费，良好的人际关系有助于留住客源，但他更倾向于旅游的品质。张向明告诉记者，当今旅行社不仅要做散客市场，还需要把握企业客源。当面对企业客户时，旅行社需要用专业的服务来取得信任。许多企业会将大型会议放在东南亚国家举行，即使东南亚做得专业，捷达假期的部分业务依然需要靠招标获得。所以，用实力说话很重要。

张向明用“精专为王”来定位旅行社今后的发展。他认为，作为民营旅行社，应时刻充满危机感，而且民营旅行社需要有自己

的一技之长，尤其是在出境游方面。张向明表示，捷达假期今后要在东南亚飞线上继续精专发展。目前，捷达假期已经推出东南亚线路产品的升级版，以适应细分市场。

与线上旅游互补优势

捷达假期的发展一直很低调，无论是规模发展还是门市建设都没有大举动。但要面对直客，就需要自己的销售渠道。近年来，在线旅游发展迅速，风头盖过了传统旅行社。部分传统旅行社按捺不住，推出了自己的线上销售平台。如中青旅的遨游网品牌，但这些旅行社的在线品牌至今无一能为其打开市场。甚至有人说，在线旅游已经威胁到传统旅行社的发展。

不过张向明认为，在线旅游的威胁一说并不成立，二者还可以进行优势互补。张向明表示，在线旅游面对的市场多是由自由行游客构成，他们以提供机票及酒店预订为主要业务；而传统旅行社很少涉及“机+酒”服务，所以二者不构成直接竞争。相反，在线旅游与传统旅行社可进行优势互补。目前在线旅游网站上热卖的线路产品多是旅行社提供，部分旅行社甚至成为在线旅游的最大供应商。在线旅游有强大的销售平台，传统旅行社有大量资源及线路操作优势，既然行业已经细分至此，互相竞争不如共同发展。在张向明眼中，做好产品依旧是重点。

本报记者 师兴/文
捷达假期/供图

澳旅局启动评比营销

56家旅行社获评首批澳洲线路专家

7月14日，中国，上海——澳大利亚旅游局公布来自全国15个城市、共56家经营出境游业务的旅行社，正式成为中国首批“澳大利亚卓越旅游专家旅行社”。首批获得“澳大利亚卓越旅游专家旅行社”称号的56家旅行社，分别来自北京、天津、上海、杭州、南京、广州、东莞、中山、深圳、青岛、成都、重庆、厦门、西安和长沙15个城市。中国社会科学院旅游研究中心研究员魏小安向记者表示，这只是一个

噱头，这是国际上比较流行的营销手段，无论专家是选人还是选旅行社，澳大利亚作为目的地国家，需要吸引更多的客源，这种营销手段很常规，后续可能还会待专家媒体、专家旅行社去考察，去了了解当地的情况，来组织客人了解澳大利亚等，这些方法很常规，并不新鲜。

澳大利亚旅游局方面称，这是针对现有的“澳大利亚卓越旅游专家”项目的一次重要升级，从对从业人员个人资质的审核认定，升级到对那些重视并积极推

动澳大利亚旅游，凝聚全社会之力推广澳大利亚的旅行社的肯定和支持。

澳大利亚旅游局方面表示，此举旨在提升澳大利亚旅游的服务品质，提高中国旅客赴澳旅游体验的满意度，优化澳大利亚出境游市场的健康发展。

今年6月在澳大利亚凯恩斯召开的中、澳旅游峰会上公布的“中国战略规划”，明确了澳大利亚旅游局将在未来三年重点挖掘中国24个目标城市的潜力。与当地出境游从业者建立合作，推动行业发展，为

业内人士提供专业培训，进而为中国游客提供高品质的旅游体验，将是开发这些市场的重要举措。

澳大利亚旅游局北亚区总经理倪建华表示：“中国地大物博，地域文化特色各异，每个城市的潜在游客都有不同的旅游喜好和消费习惯。巨大的、多样化的市场需求，推动着我们与业界的合作向着纵深方向发展。澳大利亚卓越旅游专家旅行社的评选，是我们更深入启动市场发展的重要一步。”

本报记者 刘亚力