商旅资讯

世界旅行目的地指数公布

本报讯 万事达信用卡国际公司近日在英国伦敦公布了新一期"世界旅行目的地指数",伦敦荣登榜首,成为全球最热门旅行目的地城市。

万事达卡"世界旅行目的地指数"评估始于2009年,通过对城市国际游客人数和游客跨境消费统计,对各国旅游城市进行排名,并预测下一年度的游客人数。在今年对全球132个热门旅游城市的评估中,排在前五位的城市分别是伦敦、曼谷、巴黎、新加坡和迪拜。

调查显示,伦敦2014年预计将接收游客1870万人次,比2013年首位热门旅游城市的曼谷增加约30万人次。2014年,曼谷预计将接收游客1837万人次,巴黎为1557万人次,新加坡为1247万人次,迪拜为1195万人次。

该公司称,这5个城市排名靠前主要得益于全球中产阶层的增长、豪华旅游的创新和商务旅游的激增。

(张滨阳 夏 晓)

高端会奖旅游:创新即颠覆

■ 本报记者 周春雨

资料图片

近日,北京高端旅游与会议产业联盟2014夏季推广活动在密云古北水镇举行。此次以"在创新中发展,在转型中升级"为主题的推广活动,意在探讨新形势下北京高端旅游的创新发展和转型升级之路。

北京市旅游发展委员会(以下简称旅游委)副主任王粤指出,随着政府会议项目的减少,企业会议和社团会议将成为会议市场的主要构成部分,这种结构性的变化将引起企业市场营销和业务发展的诸多改变,对会议产业链上下游企业带来冲击与挑战,高端会奖旅游行业也将迎来重大调整。

王粤表示,做专业化、品牌化、国际化会展日益成为业内共识。同时,专业化对业内所有供应商提出了更高的技术与服务规范要求。以酒店为例,北京的酒店,特别是会议型酒店,都面临比较严峻的挑战。

王粤介绍,2013年,北京旅行社接待旅游者人数为442万,占全国接待总人数(2.52亿)的1.8%。预订方面,通过调查发现,网络预订的使用比例最高,达参与调查者的93%;其次是通过电话预订,比例为45%;再次为手机客户端预订,占比39%;选择线下旅行社的占17%。

今年和今后一个时期,北京市旅游委将按照高端旅游产品的开发规律和市场定位,力推开发四类产品,即:自助游产品(机票+酒店)、半自助游产品(机票+酒店+行程+门票)、高端团队游产品(商务订制游)和入境游产品。

政府会议数量不足两成

根据北京高端旅游与会议产业联盟发布的数据,2013年,北京各大酒店会议场地实际利用率较低,超过半数的受访酒店场地实际利用率在50%以下。从全球来看,2013年,酒店接待会议数量总体呈现上升趋势,但北京却是下降的,尤其是承接政府部门会议的数量,接待量不足两成。2013年,受访的酒店平均共接待各类会议458个,其中,接待企业机构会议数量位居榜首,为177个,接待社会团体会议数量为115个,接待政府部门会议数量大幅下降,全年仅75个。

王粤指出,随着旅游业的发展,承接会议的北京各大酒店应该改变过去的营销模式,考虑转型和升级,不能一味地等待顾客上门。她认为,目前,北京酒店缺失的项目是婚礼承办,这方面北京应该向美国学习。

针对北京市旅游业的创新转型,王粤表示,目前,有九成游客是通过互联网获取旅游资讯的,信息渠道的改变意味着游客需求的转变,传统的旅游模式已经无法满足新时代的需求,旅游业转型已是大势所趋,线上旅游将成为破局的关键。

王粤透露,北京市旅游委将与部分在线旅游企业签署战略合作协议,推广北京旅游形象和产品,实现在各大搜索引擎和旅游垂直平台落地。

王粤认为,旅游部门要在旅游市场上培育具有开发设计能力的超级代理商,实现跨境支付;要支持一大批高性价比的代理商加盟,提高服务质量;要以游客为本,解决行前、行中和行后的需求,全面运用互联网科技和移动通信进行服务,尽最大努力构建互联网时代新的服务体系。

高端酒店业被颠覆

去哪儿网酒店事业部高级总监王京认为,虽然目前中高端酒店,尤其是高端酒店遭遇了"寒潮",但从未来的消费趋势看,酒店业将被颠覆,且这个颠覆一定不是来自于酒店的内部,而是来自于外部行业,包括去哪儿网在内的IT行业,将会给酒店业带来很大程度的提升,如通过手机端预订产品,可以有效地节省消费者在酒店前台等待的时间,包括离店等待的时间。

王京表示,提到创新营销,可以解读一下布丁。布丁是一家小型的或者叫超经济型的酒店,目前有近400家门店,其营销平台侧重的是微信。尽管微信不像微博一样能产生大规模的传播效应,但通过微信订房得到了粉丝们的拥趸。

数据显示,布丁的日均订单是400间至500间,但布丁的106万微信粉丝订单转化率是23%,还是比较高的。在布丁打造的粉丝中,微信粉丝的重复购买率接近50%,比布丁的会员平均水平高出很多。所以,布丁的发展给酒店业提供了很好的参考。布丁的高管层都不是酒店业出身,但是他们懂得从用户的角度去设计产品和推广营销。

除布丁外,厦门的海悦山庄同样使用了互联网的营销手段,他们设计了很多高质量的营销内容和产品,让海悦山庄变成了当地的"海悦生活"。海悦山庄的微信营销在内容、照片等细节上做得非常好,文字写得很美,会吸引消费者读下去。

王京强调,给用户提供多维度的服务,如微信价格、预付、C2B的一口价等,都是颠覆原有酒店价格体系的创新营销模式。

"即将迎来最好机遇"

"旅游行业已经进入春秋战国群雄争霸的阶段。"中旅途易旅游有限公司首席运营官赵红宇认为,旅游行业和会展行业正面临一个巨大的机会。

在赵红宇看来,旅游市场即将迎来一段洗牌期,之后会呈现一个非常专业化的市场格局。但她提醒说,未来的旅游市场,只有从消费者的角度去认真考量,实现定制化的创新,才能打造出真正的高端旅游产品。

赵红宇认为,旅游行业呼唤专业化的分工,但会奖旅游则相对比较独立,在不同的集团客户之间会有一个非常清晰的分类。比如会奖的高端市场主要针对汽车行业,奢侈品行业和金融行业。汽车和奢侈品行业对于活动类的设计要求非常高,而且不惜下血本,如宝马的策划人员是全球统一培训的,对于每一个客户、每一个合作方,都要求可以提供不同的产品方案。

会奖的中端市场则多数由会展公司运作,但目前也遇到了瓶颈。占有率较高的医药会议目前对于会议现场接待的要求也在提高。

赵红宇表示,目前,中国会奖业的门槛考验的其实是垫款能力,但这个行业的毛利率非常低,相信行业市场升级后这一现状能有所改观。

赵红宇认为,会议在线营销只能实现会议目标,而不能实现会奖的营销,这完全是两个不同的概念。目前,会奖还没有发展到可以通过渠道营销的阶段,互联网营销只是实现了客户营销的概念。

业界焦点

一次奖励旅游的暖心记忆

■ 陆 地

提到奖励旅游,我总能真切地回忆起2012年新年前公司组织奖励旅游的有趣情景。

30多人的团一起赴欧洲,的确不是个简单的事情,为了方便管理,公司将这30多人划分成3个小组,每个小组由1名组长负责。也不知道是哪位高人分的组,最后出来的这3个组各有特色:第一组组员是以总裁为首的、年龄较大、经济实力雄厚的老板们;第二组以"70前"和"70后"为主,普遍性格稳重且家底丰厚;而第三组,则全部是"80后",主要特点是年轻、有活力、但穷得叮当响。

分组名单公布以后,大家开始讨论每个组的昵称,有人说:叫60组、70组和80组,有人说:就叫老年组、中年组和青年组,而最受欢迎的,是"80后"某客户经理的解读:老板们身价过亿,游玩购物出手阔绰,叫富豪组;"70们"有房有车,积蓄充足,应该叫中产组;而我们,要么没房没车,要么一身贷款,不是没钱结婚,就是没人看得上,信用卡透支,就算出国也是看风景去的,绝对是纯屌丝,我们就是屌丝组!

于是,带着年轻的气息和足够的自嘲精神,屌丝组跟富豪和中产们踏上了去往欧洲的旅途。

"一路上,他们三五成群或者两两结对,每到饭点最热闹的是他们,旅游景点拍照花样最多的是他们,购物选择最纠结的也是他们。"(摘自某屌丝组成员的旅行日记)

总之,屌丝组一路风生水起,一路欢歌笑语,走到哪里都成为焦点。可以想象,此次欧洲之行若没有屌丝组将会是多么空洞乏味。

同时,屌丝组的年轻人们也在旅程中结下了深厚的友谊、坚定了互助的决心。拿在法国尼斯一家小餐馆发生的事情来证明:

一次用餐时,有人发现自己的牛排上沾着一根头发,于是把服务生叫过来告知情况,服务生把牛排端走了,一会儿换上来一盘新的,但仔细一看,不对啊!这牛排分明就是刚才撤下的,只是又烤了烤端上来,之前咬过的牙印还在呢!

于是,屌丝们把服务生叫过来,集体表示抗议,用英语告诉她说:你们这样做是很不负责任的,对外国游客不能这样无礼,不管在法国还是在中国,或者世界各地,都应该给客人换新的牛排,而且不管你们怎么解决,首先要做的是道歉!

服务生开始还不服气,但无奈我们人多势众,还一致声讨,就不得不低下她骄傲的法国脑袋,向顾客们道歉。

欧洲之行回来后,屌丝组的大名就传播开了,每个人都以自己是屌丝组的一员感到自豪。作为公司中流砥柱的"80后",屌丝们更有活力了,带给公司一种向上的能量和气息。

屌丝们大多为一线业务人员,负责的客户和项目不同,并不在一个部门工作,为了加强联系,他们建立了微信群和QQ群,有信息就互相分享,有工作就互相支持,减少了内部沟通成本,让内部资源良好地匹配和流动起来。

比起其他物质奖励,奖励旅游是个独特而效果良好的奖励形式。被奖励者既可以从中学习、体验、接受培训,又能休闲、度假和购物,更重要的是,被奖励者可以真实地感受团队生活,完成与集体的交流与融合。

所以,每每想起那次欧洲行,记忆中都是暖心的一幕一幕。

会展红粉秀

中国航空差旅市场趋势:中小企业成为后起之秀

■ 本报记者 毛 雯

近几年来,国内差旅市场的规模一直是持续增长的趋势。全球商务旅行协会(GBTA)公布的数据显示:2013年,中国商务旅行开支约为2450亿美元。中国有望在2015年超过美国,成为全球最大的商务旅行市场。

企业商旅预算提高

尽管中国经济整体增速放缓,但企业用于差旅的费用在以年均6%至8%的速度增长。美运通公布的2013年中国商务旅行情况年度调查报告显示,北京、上海约200家规模企业中,有42.5%的企业表示2014财年的商务旅行预算有所提高,国内交易和贸易订单发展是推动差旅开支增长的首要原因。

目前,航空公司通过差旅管理公司(代理商)与大型企业签署三方大客户合作协议,在合作协议中给予企业前期票价折让或者后期现金、里程的奖励返还,极大地节省了大企业在航空差旅方面的开支。但是,各个航空公司对于奖励返还的实施方式略有不同:有的航空公司对企业客户员工的名单进行严格匹配,目的在于防止差旅管理公司与客户串通冲量,换取航空公司后返奖励的行为;有的航空公司则通过对企业客户和差旅管理公司在合作前期反复考察论证,合作过程中密切监控实际差旅情况来达到控制冲量的目的。

东方航空公司乘务部负责人告诉记者,跨国企业和大型企业除了员工日常的差旅之外,还有就是把公司的会议、内部培训、新产品发布和总结讲座结合在一起进行的会奖旅游,特别是保险行业、直销行业的企业客户有时候一出去就是几千人。航空公司可以通过与会奖旅游公司的合作,针对大型的会展和企业大型会议量身打造产品,通过价格适当优惠和专门服务体现出高性价比。

差旅管理需求增加

在以国旅运通、中航嘉信为代表的国际差旅管理公司进入中国市场后,中国企业对差旅管理与差旅服务的需求愈发迫切,对市场的专业化服务也更加细致成熟。虽然与国际化的差旅服务仍存在差距,但市场规模也在不断扩大并积累了内在拉动力量。

北京一家中等规模的智能管理企业负责人告诉记者,差旅费用是企业第二大可控成本。通过对企业员工差旅进行管理,不但能够提升企业管理水平,还能优化差旅支出,节省大笔差旅费用。所以,众多世界500强公司以及国内大型企业已纷纷引入差旅管理制度,并委托专业公司提供服务。

不过,总体而言,中国对差旅管理的认知还处于初级阶段。国外企业选择差旅管理时除了控制价格的考虑,更注重企业整体流程与差旅管理相结合,注重差旅管理附加服务(比如员工海外救援服务等)和差旅数据服务;而国内企业往往把眼光盯在采购价格比较上,差旅成本、财务周转是企业关注的主要因素。

有业内人士表示,从商务差旅的特色来看,今后,"细致和精致"的服务是航空公司服务的主要特色,力求为客户提供从头至尾的解决方案。除了机票、商务酒店等基本产品和服务需求之外,后端签证、商务租车,差旅政策维护、常客管理,甚至到员工安全等,航空公司方面也都要给予关注;同时,包括差旅移动线上自助预订服务、微信互动平台,以及实时航班服务也要逐步推出。其中,实时航班管理可以以短消息、微信、IOS平台小消息的方式,展示预订信息、离港信息、飞机准时抵达与否的确认等。

中小企业值得重视

目前,中国市场上专业的差旅管理服务提供商已运行多年,但绝大部分都瞄准跨国公司或国内的500强企业,鲜有为中小企业服务的机构和差旅产品。但有限的数百家大规模企业,不足以覆盖整个差旅行业市场;对比欧美商旅市场发展经验,中小企业将成为这个市场的后起之秀。据测算,我国中小企业差旅管理市场规模高达1000亿元,空间巨大。

一位航空公司销售主管表示,面对国内尚未实行全面差旅管理的中小型企业,航空公司已开始清晰地对这部分潜力巨大的市场进行营销和定位,打造商务旅行品牌,通过建设中小型企业差旅管理平台,面向机票代理商及中小企业上线使用,协助企业实现初级的差旅管理(机票采购管理)。同时,通过整合航线网络、机型、机场服务等内部资源,为商务旅行客户设计产品。

目前,航空公司客户经理也开始主动接触中小企业的服务采购部门、人事总务部门、财务管理部门,不断沟通差旅管理的理念,通过与机票代理商共同整合公司的机票采购业务,机票采购额往往成倍增长。除此之外,航空公司还联合旅行社举办现场促销活动,针对企业员工进行旅游产品的营销。

商旅关注