

创新发展过程中逐步形成了各具特色的创新发展模式,既有业态创新型,如“机票+专车+住宿”“酒店+美食”“景区+演艺”,还有商业模式创新,如“互联网/移动互联网+旅游”“商业综合体+旅游”“旅游+金融”等模式,也有经营、管理创新型模式,如整合营销、交叉营销、大V推广、娱乐节目植入等。

要做到“旅游+科技”的有效结合,除了已走在时代潮头的OTA外,相对滞后的旅游景区体系,尤其是部分传统景区,有必要在科技创新体系、科技人才队伍、科技迭代周期等方面进一步提升,以创新、开放、共享的理念来拥抱“旅游+科技”的新时代。

要创新旅游产品的开发,充分利用互联网技术带来的便利,使用大数据深挖客户的需求,让游客更方便、快捷、安全、可靠地获取旅游产品信息,并能便利地购买支付消费等环节。

回顾改革开放史,可以说开放促进了旅游,旅游也加速了开放。当下,要有更高的视野和眼光,跳出旅游行业看旅游,促进多业态的跨界合作,要敢于打开思路,拓宽“旅游+”的边界,不断催生“旅游+航天”“旅游+IP”“旅游+医疗”等新业态、新模式。

近几年,共享经济的发展越来越兴旺,某种程度上而言,旅游景区景点的开发、旅游休闲基础设施的建设,目的就是所有消费者共同享有高品质的物质与精神生活。现在特色小镇旅游目的地的开发建设也可以视作典型的共建共享。旅游企业在发展中有必要对旅游产业的经济功能、社会功能、文化功能有更充分的认识和担当,要有更强的责任感和使命感,共享旅游红利,共同创造旅游文明与和谐社会。

概言之,爆发式增长的旅游消费提供了巨大发展动力,旅游业的战略性地位日益凸显,旅游政策红利正在加快释放,供给侧结构改革为旅游发展提供重要机遇,全国各地发展旅游、投资旅游和人民群众参与旅游的热情持续高涨,中国旅游业必将迎来发展的黄金期。

(作者系中国旅游景区协会会长,华侨城集团党委常委、副总裁;收稿日期:2017-12-04)

思维模式决定中国旅游的未来之路

钱建农

(复星旅游文化集团,上海 200010)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.01.004

12月5日,第四届互联网大会在乌镇闭幕,当天下午我在南京回上海的火车上接到陈荣先生“旅游

企业未来之路”的微信群里催稿,刚好第二天是截稿日。我并没有刻意把这两件事联系在一起,但下午看到微信的一刹那,我确实想到了世界互联网大会。我倒不是想去谈大家都在刷屏的大佬饭局,但确实乌镇的互联网大会的全球影响力毋庸置疑。除了中国的所有互联网巨头外,全球的巨头如苹果、高通、微软等悉数到场,还发表了《世界互联网发展报告2017》。这个大会放在了旅游业极有影响力的旅游小镇的标杆——乌镇召开,是否预示着我们的旅游业也会有同样的前景,在不久的将来成为全球旅游行业的引领者。纵观全球,我相信我们还是值得期待这一天的。

世界主要经济体都在寻求复苏和增长的途径,但经济增长的步伐依然缓慢,而旅游业越来越成为拉动全球经济增长的引擎。2016年全球旅游投资规模创10年新高,达8396亿美元。在贸易保护主义日益抬头的今天,各国对旅游业依然都持开放的态度,出台各种有利于旅游便利性的利好政策,签证政策的放宽、交通及其他基础设施的改善都在推动全球旅游业发展。

中国已经成为世界最大的旅游市场,我们有理由相信,旅游业发展拐点已经到来,中国旅游业面临全面升级。

一、消费升级给旅游业带来结构性变化

随着居民收入水平的提高,中国消费升级的趋势愈加明显。2016年,我国人均GDP已超过8000美元,部分东部省份甚至超过人均10000美元;我国居民人均可支配收入同比增长8.2%,超过GDP 6.7%增速。消费成为拉动经济增长最重要的驱动力,中产阶级的崛起将引领中国消费者消费方式与消费结构的转变。对标邻国,日本人均GDP于1978年突破8000美元,之后经济逐步转向依靠消费驱动,消费占比不断提升,进入个性化、品质化和休闲娱乐消费大发展的时期。而中国经济发展目前进入新常态,党的十九大已明确提出“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。

中国的旅游业随着社会主要矛盾的转变也面临结构性转变。在全面建成小康社会决胜阶段,国民精神消费需求将更为突出,旅游日益成为人民群众对美好生活的向往。中央将旅游业定位为“幸福产业”之首,旅游业将成为中国经济发展的新引擎、新动能。不平衡、不充分的发展在旅游行业中的一

个重要体现是消费升级的需求没有被充分满足。旅游业者必须深度分析新时代的用户画像,才能提供出符合他们消费习惯和消费心理需求的旅游产品。

二、有限假期带来的出游体验有待提高

跟欧美国家相比,中国的公共假期相对较少。国家规定的法定节假日一年累计有11天,带薪假期也不多。因此,大部分的游客都会选择在仅有的公共假日出游,造成交通拥堵和各处景点人满为患,旅游舒适度大大降低,出游体验不佳。而法国政府规定的带薪假期是5周,再加上各种假日和周末,法国人全年的休息日约为150天左右;其中,绝大多数法国人会选择在外度过连续4夜以上的假期。Club Med很多客人的单次入住时间可以达到7天,在度假村内的各种休闲娱乐活动和美食让人流连忘返,省去了很多在各景点间奔波拥挤的时间。

三、旅游产品的供给有待丰富

长期以来,旅游业的粗放发展导致目前市场上大部分的旅游产品同质化严重,只能依靠价格竞争获取客源,缺乏核心产品力。旅游基础设施也大部分是以满足观光游为主,休闲度假设施缺乏,跟不上旅游发展需要。三亚作为中国海岛旅游的胜地,复星集团打造的全球第三座亚特兰蒂斯(Atlantis)被誉为三亚旅游的3.0版。三亚亚特兰蒂斯是集酒店、水族馆、水上乐园、海豚湾、演艺、餐饮、娱乐、购物等产业于一体的一站式综合旅游目的地产品,提供了多样化的休闲娱乐活动选择,满足了不同年龄段的游客和家庭出游的需求,打造非同凡响的海洋度假胜地和家庭旅游体验。我们相信全球大部分旅游目的地需要升级产品。

四、旅游服务软实力有待加强

旅游业是服务业的一种,游客在预订和出游的过程中所享受到的服务质量会极大地影响用户体验。低价团强制购物等事件一旦出现,可能会影响整个景区甚至整个旅游城市对游客的吸引力。因此,旅游业者应该思考如何规范管理,从满足游客需求的角度出发,提高服务品质和游客满意度,产品和服务两手抓、两手都要硬。

五、缺少真正具有全球影响力和知名度的旅游企业

目前全球最大的旅游企业Priceline市值接近850亿美元,而中国旅游企业中市值最大的也不到其三分之一。中国的旅游产品缺乏品牌化,没有能够称得上世界级的旅游IP和核心产品力,更缺少真正具有全球影响力和知名度的旅游企业来打造具有全球

竞争力的旅游产品和提供世界级品质的一流服务。

中国旅游业的变革时代已经到来,传统企业缺乏创新必定面临艰难挑战。随着行业的日益全球化,中国企业必然要寻求其在全球旅游市场中的位置。中国旅游企业的未来之路在于:

1. 关注家庭用户的需求

大学学营销时就被灌输“消费者是品牌价值链的核心”,这几年做投资越来越感觉到有一种趋势:就是消费者越来越注重产品的价值和品质,而不仅仅关心产品的价格,尤其是对旅游产品的需求方面。Club Med的高端度假村的需求明显高于中端度假村,休闲度假需求的增长明显高于观光旅游的增长。

年轻一代的消费更加追求个性化,千篇一律的产品已经不能满足主流消费人群的需求。正是基于这种消费需求,Club Med在全球各度假村,从服务项目到餐饮都有一些差异化的产品,连各个度假村做SPA也都追求不同的风格。

2. 关注科技创新的同时注重模式创新

旅游领域最近涌现了很多新的技术创新,智慧酒店、智慧景区、区块链等已经开始深刻影响旅游业的发展,但我认为科技创新的同时企业要注重模式创新。最近我去了日本,也顺便参观了一家机器人酒店。这家酒店的前台、酒吧包括房间都有很多科技创新,用机器人代替了很多人力服务,甚至行李寄存都是由机器人来代替,但我始终认为日本人的这个设计还是没有考虑更为重要的经营模式的创新。这方面国内一些经济型酒店基于手机端开发的系统甚至要比这个酒店的应用更加便捷。

3. 进行全球化的产业整合

中国旅游市场的变化需要相应的产品和服务,中国旅游企业更应该走出去寻找上游优质的旅游目的地资源和下游覆盖全球客户的渠道。未来要比拼的是企业有没有形成自己的生态圈,有没有影响世界的力量。同时,走出去更要引进来,让海外更高品质的旅游度假产品来丰富国内旅游产品的业态,助力供给侧改革,让国人的生活更加美好;要学习成熟市场先进的管理制度和经验,提高旅游服务业者的从业素质和服务水准,向国际一流标准看齐,从而提高企业竞争软实力。

4. 加强专业人才的教育和储备

中国旅游业的人才储备严重不足。今年亚特兰蒂斯酒店在三亚筹备开业时就面临严重招聘缺口。政府和企业如何强化教育和培训,满足越来越多的国际化、复合型及多层次人才需求是中国企业

未来之路上的主要障碍。

奈德·赫曼在《全脑优势》里提过：“如果你只想发生小小的改变，那就只需改变人们的行为方式；如果你希望带来成倍的改变，那你就必须改变人们的思维模式。”中国旅游业的未来之路就在于我们思维模式的改变。

（作者系复星旅游文化集团董事长兼总裁；收稿日期：2017-12-06）

站在精度和温度之上 ——探索中国酒店业的未来发展之路

孙 坚

（首旅如家酒店（集团）股份有限公司，上海 200235）

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.01.005

21世纪以来，互联网技术的迅猛发展和应用，以碾压的方式改变了这个世界的很多习惯，商业和生活都被裹挟其中；而新常态下的产能需求和格局，消费个性的生长和蔓延，更是一股不容忽视的新浪潮。中国消费经历了体制内到市场化的淬炼，已经呈现出小屏幕、自媒体爆发、碎片消费、个人印记释放的态势。酒店业作为一个与人群亲密接触的消费类型，无论是产业还是企业的层面，我们都一起深切亲历着这场变革与狂欢。但当“分众发散”的形态一路铺呈到今天，企业作为商业体和生活体中较大的因子，确实需要去认真思考和探索新一轮“聚众合力”的可能性。

一、管理升级，运筹于精度之间

2017年活跃于各行各业的一个大词汇是“消费升级”，相应地，管理升级也就成为了企业发展的关键热词。传统意义上的企业管理，更多要求把握准确的战略方向；而当大数据以企业千里眼和顺风耳的姿态来临，即便是更大的企业和商业体，对管理精度的要求也提上了日程。

1. 产品的精度

酒店业的产品一直以来代表了社会人群对住宿需求的更高愿望，它的产品实现精度也向来以专业周到、细腻体贴为核心印象。而今天消费者对于产品的需求，已经远远超越了平均水平这样一个折中的概念，大量的基层需求正在沿着“马斯洛需求理论”的金字塔，由温饱型消费逐渐向小康型消费、个性化消费过渡。笼统地看，满足不同阶段的需求，发展产品的个性和特色，也就成了产品精度最大的目标。

从我们在产品升级过程中的经验来看，最初适

配大多数商旅客人的经济型酒店产品，已经慢慢向具有人文科技娱乐精神的中高端主题酒店产品延伸和变化；针对家庭出行为主的儿童乐园类产品、乡野旅行的集装箱基地类产品也已经应运而生，逐渐响应商旅客人的休闲度假需求；而公寓类产品、联合办公空间等新兴项目，则是对城市年轻人生活状态精准观察的产物。

在产品精度界面的开拓和发展，无疑打开了产品个性化、多样化的大门，给消费者创造了更多选择。但在风口大开的同时，继续保有酒店坚实的共性，清洁安全的环境，热情专业的服务，不忘初心地实践专业的内核，才能牢牢把握住更复杂产品组合背后的关键所在。

2. 营销的精度

营销是产品投向市场的直接反映窗口，互联网新环境对营销的影响之大、改变之深，每一位实业从业者都有深切体会。在新技术新平台的便利之下，抓准营销的精度，确有实现更亮眼业绩的可能。

从硬件工具的角度，有三个重要考量要素：积极与互联网互联、主动向移动端移动，以及充分利用人工智能代替人工。身为传统行业的酒店连锁，我们深知酒店落地互联网的特点，它的各个门店实体神形相通却不能互联，它的业务触角广泛却不能随客人移动，它的体验温情满满却与每位员工紧密相关，而这些恰恰是互联网、移动端和人工智能的最大优势。在硬件上，充分融入和利用它们，将会给传统的酒店物联网插上腾飞的翅膀，使遍布各处的房间变成鲜活的空间，让顾客的停留成为移动的场景，用人工智能替代基础作业，抑或是创造更多的新奇体验，这些都将成为营销精度的高精尖探索器和推进器。

而从软性思维的角度，营销的娱乐、社群、社交属性也将更加凸显。消费需求与产品的直接连线交易，将越来越少，以某某为名义的集结将越来越多。随着消费水平的提高，人们对于娱乐，包括游戏、动漫及各类活动的诉求已经日趋旺盛。这也恰恰是酒店营销的精准化入口之一。酒店业对客群的传统定义包括商务、旅游、会议、团体的概念，也将更多地被以人群特征来区分的社群类别所迭代替代，漫画人口、游戏人口、驴友、空中飞人……每一个概念都有可能成为营销精度的新型经纬标记，与此同时，主流营销阵地的稀释化是在IP盛行、网红遍地的当下，更直观的所见。这些都将引导我们去深入挖掘应对每个社群的特定需求，实现营销精准性的跳跃性调度。