为 旅 行 社 业 者 提 供 行 业 资 讯

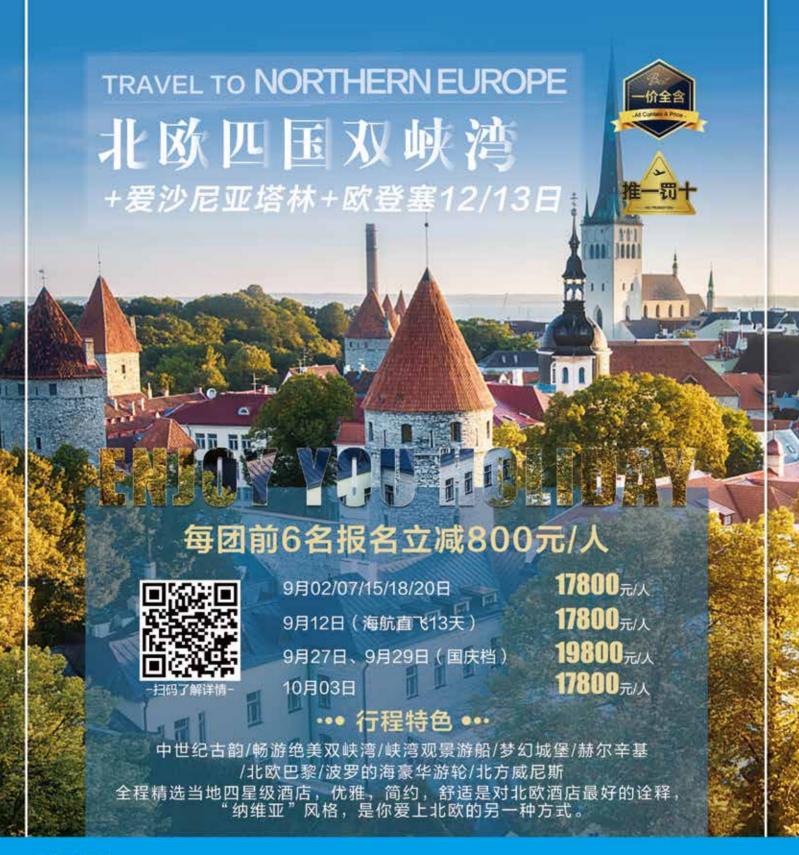
旅行社资 CHINA TRAVEL AGENT



2019.09 www.lxsnews.com 京工商印厂登字20140035号









北京市场联系人: 苗照阳

13910610762

★北京市朝阳区朝阳公园路8号(朝阳公园西二门)100125 【010-64489696-61260





1万原保金 境内目的地

● 实现快速转型·入驻即有收益

2万原保金 境外目的地

低门槛 021-3406 4880-17364



如有意向,请扫码填表

波斯湾8晚9日荣耀之旅

哈利法塔登顶|俯瞰棕榈岛 六星亚特兰蒂斯|疯狂水世界 七星帆船酒店|饕餮盛宴 法拉利主题公园 | 速度与激情 华纳兄弟主题公园 | 全球最大室内乐园 阿布扎比卢浮宫|沙海瑰宝 柏悦酒店|尊享高端品位 地中海邮轮荣耀号|七晚荣耀之旅 阿联酋航空 | A380北京直飞

1月24日 19800元起

阿联酋+阿曼

迪拜 | 阿布扎比 | 萨巴尼亚岛 | 马斯喀特

1月31日 19800元起 阿联酋+巴林+卡塔尔 迪拜 | 阿布扎比 | 萨巴尼亚岛 | 巴林 | 多哈

升级阳台房+3000元/人 第三/四人-3000元/人 (岸上不占床)





















荣耀号 地中海邮轮

超17万吨领航亚洲 荣耀19年全新下水

TEL: 010-65265301 Q Q: 2567724894

闫征 TEL: 010-65177671 QQ: 624698270

北京春秋旅行社有限公司

地址:北京市东城区朝阳门内大街188号鸿安大厦A902室 FAX: 010-65170650 P.C.100010

与X通知 Myanmar

避暑圣地·茵莱湖

万塔之城·蒲甘

缅甸第一大城市·仰光

世界文化遗产·曼德勒











2019年

09月15日 10月13日 11月08日 11月22日 12月06日 12月20日

2020年 01月03日 01月10日 01月31日

02月05日 02月21日 03月06日 03月20日

9880元/人

国泰港龙航空





TEL:010-65178307 QQ:1508165756 李樹芳 TEL:010-65178316 QQ:3512997101

北京春秋旅行社有限公司 地址:北京市东城区朝阳门内大街188号鸿安大厦A902室 FAX: 010-65170650 P.C.100010



马背上轻快漫步

波罗克瓦尼是南非林波波省的首府,因举办过南非2010年世界杯而为人熟知。这里的市立动物保护区——波罗克瓦尼自然保护区,位于著名的克鲁格国家公园和马布拉野生动物保护区之间,距离约翰内斯堡只有3小时的车程。占地超过3200公顷,在面积辽阔的保护区内休憩着大量野生动物和超过200种鸟类。

每年3月到11月,气候舒适惬意是其旅游的最佳时间。推荐在当地向导的带领下,骑马穿越保护区,漫步林间,寻找一片空地席地而坐享用美味野餐。亦可在日落时分出发,带上鸡尾酒和小吃零食,月光下漫游,穿越静谧的灌木丛林,感受夜晚大自然的奥妙。



领略沙漠地带的荒寂

沙漠地带的荒寂,不同于大都市里的繁忙与嘈杂,在埃·埃斯·理查德斯维德边境公园,你的双眼将瞬间被绝美壮丽的自然景色而震撼捕获。公园内拥有丰富的野生动植物资源,从小型多肉植物到大树芦荟,从非洲野生猫科动物到羚羊以及多种珍稀鸟类。很多令人兴致盎然的野生动物都集中生活在奥兰治河周围的茂密草木中,其中包括50多种哺乳动物和将近200种鸟类。每年的6月到10月之间是花开的季节,此时整个沙漠壮观瑰丽,在日落时分的鲜明照射下,大地幻化出不同的色彩。需要注意的是,为了保护大自然,轿车是

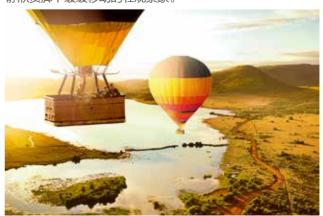
不允许进入公园内的,建议租赁配有向导的四轮越野车。

奥瑞比峡谷 绳降狂野丛林冒险

好莱坞电影《黑豹》里瓦坎达举行传统宗教仪式的核心地 —— 著名的勇士瀑布,灵感来源便是位于南非夸祖鲁·纳塔尔省南海岸的奥瑞比峡谷。这里不仅风景壮美,更因其提供了丰富有趣的户外冒险极限运动而声名远扬。最有特色的项目是——绳降冒险, 该景点高达110米,是全世界屈指可数的顶级大自然绳降地。在专业人士的指导下,挑战第一段45米距离的悬崖绳降后,接下来的65米自由绳降更为轻松,你大可放慢节奏,沿绳下降,从峡谷飞掠而过,壮观火炉瀑布尽收眼底,一连下降100多米后,就进入了莽莽谷底。除此之外,还有荒野攀岩,荒野蹦极和荒野滑索等极限运动项目,同样令人肾上腺素飙升。

热气球腾空 与鸟儿同飞越

匹林斯堡国家公园环抱南非著名的太阳城,面积550平方公里,是南非第四大国家公园。特殊的盆地自然地理构造使得公园内的植被较为干枯,从高处远眺一片苍茫而辽阔的大地在你眼前展开,野生动物快乐地嬉戏与奔跑。如果想将这些绝美景致尽收眼底,不妨乘坐热气球,来一趟空中旅行。离开地表束缚的你可以放空思绪,尽情释放平日的压力,静静欣赏脚下缓缓移动的壮观景象。



走进南非狂野本真





云地接适用商户

出境定制游公司、出境旅行社、境外地接社、航服票代、商旅服务、会议会奖、游学机构、旅游批发商、 酒店住宿、签证机构、邮轮公司、WiFi及公司企业级商户等

// 定制游产品 //

中文接/送机 | 单次接送 | 按天包车游 | 线路包车游

五重甄选优质司导; 品质管控, 专业服务; 自主挑选司导, 100%无条件更换

// 云商城产品 //

高品质接/送机

100%合规认证司机、100%合规认证车辆、100%通过各国交通运营管理部门严苛筛选,一口价全包,提供7X24H客服服务。

Day Tour

上百条一日游线路,包含当地热门景点、地道玩法及深度体验项目,资深司导将提供专业的中文讲解及管家式服务,附赠客人行业罕见的神秘惊喜。

超级接驳

打破公里数限制,跨国、跨城、跨域接送,超级好用。



锁定云地接官网

www.yundijie.com

您需要的优质资源充足供应

酒店预订×司导服务

700,000万+酒店

10,000+华人司导



提供基本包车服务, 可遵循商户要求, 按照固定游玩线路将游客精准送达



包车游服务经验丰富, 服务专业可靠, 让商户省心,让游客安心



拥有丰富的高端客群接待经验, 高素质司导全程管家式悉心照料



持有当地法律认可的运营资质, 提供合规安心服务



全球司导·酒店·门票·用餐一站式直采平台 7x24H服务热线 400-657-0009





羚羊岛州立公园,犹他州 Antelope Island, Antelope Island State Park, Utah



美国旅游推广局





主办单位

澳門特別行政區政府社會文化司



主要赞助商



GLOBAL TOURISM ECONOMY RESEARCH CENTRE 世界旅游经济研究中心

筹办单位





协办单位





EUROPEAN TRAVEL COMMISSION























论坛交通伙伴

















P26 特别访问 ▼

基于"人工"的"智能化" 定制游供应商服务者 能否一键满足游客的个性化需求?

截止目前,易游天下在北京的门市多达120余家,与2018年相比实现了同比20%的营收增长。

P40本刊策划 ▼

恐袭后90天,百名中国游客 亲历斯里兰卡,还原真实的佛系国家

在新闻发布会上,斯里兰卡国家旅游部部长约翰·阿玛拉先生明确表示,本次100多位中国团友组成的旅游团是"421" 以后到访斯里兰卡的全球最大旅行团。

P44

会议报道 ▼

"全网营销下获客新战役 易宝支付特约之2019全国旅行社渠道 运营商年会"在京举行

随着环境变化而发生变化,不只是生物体的特征,也是商业体的特征。2019年,全球营销环境面临新的挑战。为此,旅行社资讯于北京金茂万丽举办了"全网营销下获客新战役易宝支付特约之2019全国旅行社渠道运营商年会",全球各地近干旅业菁英同场思考互动,深入解码旅游零售领域新动能。

P62 ^{案例分析} ▼

未经委托人同意改签机票 受托人因此赔偿损失

B旅行社购买的机票因航班取消而不能成行,在A旅行 社未同意改签的情况下,依据合同的相对性原则,B旅 行社应该向A旅行社退还机票款。A旅行社未直接向马 航购买机票,不能向马航主张退还机票款。 P36 **對面文章**

COVER STORY

哈尔滨融创乐园各业态介绍 哈尔滨融创乐园

哈尔滨融创乐园,由国际知名娱乐设计公司美国RVJA担纲设计,将地域文化和传奇故事与欢乐刺激的主题乐园元素融合。乐园由哈市大街、兴安雪原、乌苏里渔歌、丁香仙境、欢庆时光五大主题区域组成。













地中海辉煌号

地中海邮轮公司 三百年航海世家

出发日期 10月28日

2599元起

内舱双2999元起 内舱三2899元起 内舱四2599元起

海景双3299元起 海景三2999元起 海景四2699元起

阳台双3999元起 阳台三3499元起 阳台四2999元起

套房双4099元起 套房三3999元起 套房四3799元起

出发日期

11月12日

2499 TE

内舱双2899元起 内舱三2799元起 内舱四2499元起

海景双3199元起 海景三2899元起 海景四2599元起

阳台双3899元起 阳台三3399元起

阳台四2899元起

套房双3999元起 套房三3899元起 套房四3699元起

13.8万吨 / 1637间房 / 最大上客人数4300人



旅游新零售的成型与升级

作为下沉市场典型代表,拼多多的崛起,撕开了一个在巨头眼皮底下隐秘而又庞大的市场。加之一二线城市经济增长动力衰减与市场逐渐饱和,而拼多多、快手们接连雄起,于是,被忽略的"下沉市场",成为了新的商业引擎。

2016年10月,携程战略投资百事通后,开始全面进军线下渠道建设。2019年3月,携程宣布将在现有1700家门店的基础上以加盟模式,新增1300多家,其中660家落地到县级市。按照这一规划算下来,加上旗下旅游百事通和去哪儿门店,携程门店总数将突破8000家。

与携程一样,驴妈妈采取的也是加盟模式,目前门店已发展到近800家,主要分布在华东地区。

途牛同样在线下发力,但采取的是自营模式。2018年,途牛新增门店345家,自营门店总数达到了509家,今年开始放开加盟。

围绕市场与用户的新一轮热战、已经在线上与线下旅企之间悄然打响。

"遍地开花的挂牌门店和直营门店有着成本核算困难、运营经验缺失、线下客源无积累等缺点,在全国各地的经营不免有点儿'水土不服'。成立时间尚早的门店,收益每况愈下,前期投入成本打了水漂,面临着门店数量的收缩和营收的亏损。而挂牌旅行社获取线上品牌充裕流量的同时,二者之间也存在着一些矛盾:客源抢夺、服务不对等、分成不公平等。因此不管是途牛、同程还是携程,虽然近年来布局线下门店的声势浩大、反响热烈,却掩盖不了其'门店经营零经验'以及'资金投入一头热'的缺陷。"天津大亚董事长赵福生表示。

山东嘉华董事长张明认为,OTA布局线下会造成鲶鱼效应,会加速线下旅行社洗牌的节奏。旅行社由春秋混战时代,转为战国七雄时代。弱者淘汰,强者更强。OTA能够助力线下门店发展,这是毋庸置疑的。OTA是空军,线下实体店是陆军。空军支援陆军,陆军展开巷战抢占地盘,空军陆军结合,围绕品牌、产品、渠道、服务、团队五个关键词,深挖洞、广积粮、才能早称王。

因此,对于电商平台来说,下沉市场的流量增长考验的仍然是综合实力,这在本质上,与一 二线市场并无不同。

匹匹扣旅游圈创始人李爱玲认为,OTA的门店下沉是旅游新零售的打样开始,下一波更大的市场机会是具有线下能力的旅行社与具有技术系统能力的平台型企业间的合纵连横,这将奠定旅游新零售的成型与升级。

既缘于长尾地带互联网覆盖率的提高和移动互联网的持续下沉,也缘于低线城市消费升级和 政府政策的积极引导,更缘于电商平台迎合并满足了下沉市场需求,这片辽阔无垠、潜力无限而 又令人浮想联翩的长尾地带,将会进一步被激发。





北京~阿塞拜疆定期航班直飞 • 北京起止

德波奥匈捷斯 双湖区6国12日

日期: 每周六定期发团

9999/人起

俄罗斯+谢镇 双庄园高铁10日

日期: 每周一、三、六定期发团

9999/人起

俄罗斯+北欧四国 德国双峡湾双游轮6国13日

日期: 9月2/9/18/25日

10499/人起

俄罗斯+北欧四国双峡湾 爱沙尼亚+德国12晚15天升级巴库游览

日期: 9月25日发团

14499/人起



欢迎个人、机构 订阅《旅行社资讯》



全年订阅价

300元/年

优惠订阅价格,年度起订

同期向您的邮箱发送电子日刊

订阅方法

银行汇款

账号: 6214860101635288

户名: 万晓燕

开户行: 招商银行万达广场支行

快递邮寄

订阅超过三份以快递形式邮寄

三份以下邮寄挂号印刷品形式邮寄

联系人: <u>晓燕</u> Betty

手机 189 1171 5349

邮箱 betty@lxsnews.com

旅行社资 CHINA TRAVEL AGENT Travel Trade Media

Chairman of Board 董事长 黄斌盛 Huang Binsheng

Director 董事 万子婧 Maggie Wan

General Manager 总经理 王禹燔 Max Wang

Chief Editor 主编 刘娜 Kaylee Liu

手机 13811862253 微信 liuna20087319

邮箱 kaylee@lxsnews.com

Chief Editor 上海主编 张静 Jane Zhang

手机 13917036974 微信 tozhangjing

邮箱 Jingzhang@lxsnews.com

Editor 编辑 白丽丽 Lily Bai

陈都 Taylor

Planning Editor 策划编辑 王雪 Nina Wang

任宇飞 Vincent Ren

Project Executive 会务执行 李荔欣 Daisy Lee

Ad. Editor 广告编辑 朱明月 Amy Zhu

Customer Service 客户服务 晓燕 Betty

Art Editor 美术编辑 孙丽娜 Yien

广告代理查询北京 (8610) 58206265/67

特约撰稿 林永茂 Peter Lin

金昕 Jennifer Kim

请文稿作者与本刊联系稿酬事宜 敬请关注本刊微博 weibo.com/lxsnews

承稿信箱 旅行社资讯网 news@lxsnews.com www.lxsnews.com

出版方 (香港) 凯洲国际传媒集团有限公司

电版承话 (852) 2541 0229

地版承址 香港九龙旺角上海街638号旺角海景中心801室



旅行社资讯网微信号



旅行社全国理事会微信号

11 | 58206265

版权声明:本刊图文版权所有,未经同意不得转载或翻印。 本刊中如果刊登某些文章未能及时与作者取得联系,欢迎随时来电。



澳新凯墨12日



行程亮点:

★双海: 凯恩斯绿岛大堡礁 + 悉尼杰维斯湾乘船观海豚

★双陆: 天堂农庄 + 毛利土著文化村

★双空: 奥兰吉山顶牛排餐 + 海洋世界直升飞机

★双乐园: 华纳电影世界 + 爱歌顿皇家牧场

★双名校: 澳大利亚第一大学悉尼大学 + 新西兰最美大学奥克兰大学

★畅收 全程2个特产商店 含小费 赠送2晚五星酒店 国航直飞

¥15300元/人

¥16000元/人

¥15300元/人 10月20/29日

¥15300元/人 11月12/21日 ¥15300元/人 11月23/26/30日 ¥15300元/人

💍 联系人: 郑宇

联系电话: 138 1067 8068

旅行社产品线路供应商排行榜榜单

北京口岸

澳新线优质供应商

北京信捷国际旅行社有限公司

北京行天下国际旅行社有限公司

北京竹园国际旅行社有限公司

飞扬假期

凯撒旅游

全新国际·北京瀚途国际旅行社有限公司

优耐德(北京)国际旅行社有限公司

欧洲线优质供应商

北京凤凰假期国际旅行社有限公司

华程国际旅行社集团有限公司

北京领先国际旅行社有限公司

北京行天下国际旅行社有限公司

北京竹园国际旅行社有限公司

飞扬假期

尽游天下·北京华侨行国际旅行社有限公司

凯撒旅游

优耐德(北京)国际旅行社有限公司

中东非线路优质供应商

飞扬假期

皇家旅游-北京游够天下国际旅行社股份有限公司

金色非洲

尽游天下·北京华侨行国际旅行社有限公司

沃途旅游·北京风尚国际旅行社有限责任公司

五洲行国际旅行社有限责任公司

中国妇女旅行社

东南亚线优质供应商

北京春秋旅行社有限公司

北京凤凰假期国际旅行社有限公司

北京捷达假期国际旅行社有限公司

北京美嘉环球国际旅行社有限责任公司

北京阳光假期国际旅行社有限责任公司

北京竹园国际旅行社有限公司

优耐德(北京)国际旅行社有限公司

北美线优质供应商

美华之旅·北京爱旅国际旅行社有限公司

懿洋假期·北京青年旅行社股份有限公司第六分社

智行国际 · 北京中国国际旅行社有限公司

北京口岸日本线优质供应商

北京春秋旅行社有限公司

北京凤凰假期国际旅行社有限公司

华程国际旅行社集团有限公司

地球仪旅行·中商视野国际旅行社(北京)有限责任公司

凯撒旅游

日信观光

樱花假期--中旅体育旅行社有限公司

优耐德(北京)国际旅行社有限公司

中国妇女旅行社

北欧线优质供应商

北京泛美国际旅行社有限责任公司

北京市华远国际旅游有限公司

北京九州风行旅游股份公司

北京盛行国际旅行社有限公司

友创国际

北京口岸俄罗斯线优质供应商

北京捷达假期国际旅行社有限公司

北京九州风行旅游股份公司

奇幻九州·海洋国际旅行社有限责任公司北京朝阳门分社

优耐德(北京)国际旅行社有限公司

海岛线优质供应商

北京捷达假期国际旅行社有限公司

北京九州风行旅游股份公司

北京阳光假期国际旅行社有限责任公司

北京竹园国际旅行社有限公司

途牛旅游网

优耐德 (北京) 国际旅行社有限公司

邮轮线优质渠道商

北京春秋旅行社有限公司

北京恒信国际旅行社有限公司

北京捷达假期国际旅行社有限公司

北京携程国际旅行社有限公司

凯撒旅游

上海口岸

欧洲线优质供应商

上海竹园国际旅行社有限公司

上海众信国际旅行社有限公司

凯撒旅游

华程国旅集团上海分公司

国旅集团上海有限公司

北京力欧假期国际旅行社有限责任公司

东南亚线优质供应商

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司

东旅假期 携程旅行网

上海锦江旅游控股有限公司

驴妈妈旅游

深圳市海外国际旅行社有限公司上海分公司

日本线优质供应商

上海竹园国际旅行社有限公司

真旅

同程国旅

上海航空国际旅游(集团)有限公司

魅力假期

华程国旅集团 **上海分**公司

胜景国际旅行社有限公司

澳新线优质供应商

卓越行-上海东航国际旅行社有限公司

杭州海外旅游有限公司

上海同之盛国际旅行社

携程旅行网

上海中旅国际旅行社有限公司

胜景国际旅行社有限公司

北美线优质供应商

美国海德集团

上海众信国际旅行社有限公司

同程旅游集团

凯撒旅游

携程旅行网

上海锦江旅游控股有限公司

(纵横美洲)美国国际旅行社有限公司

上海起点国际旅行社有限公司(美国大黄蜂旅行)

北欧俄罗斯线优质供应商

北京凤凰假期国际旅行社有限公司上海分公司

华程国旅集团上海分公司

九州风行(北京)国际旅行社有限公司上海分社

凯撒旅游

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司

奇幻九州·海洋国际旅行社有限责任公司北京朝阳门分社

北京泛美国际旅行社有限责任公司上海分公司

中东非洲线优质供应商

上海游派国际旅行社有限公司

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司

国旅上海嘉途商旅

途牛旅游网

五洲行-上海市中妇旅国际旅行社有限公司

华程国旅集团上海分公司

海岛线优质供应商

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司

上海航空国际旅游 (集团)有限公司

魅力假期

上海中旅国际旅行社有限公司

深圳市海外国际旅行社有限公司上海分公司

邮轮线优质渠道商

携程旅行网

江苏省中旅旅行社有限公司

涂牛旅游网

ト海茶恬园国际旅行社有限公司

中青旅江苏国际旅行社有限公司

广东口岸

欧洲线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

翔龙万里行

成功之旅・广州成功之路国际旅行社

新假期·广州西敏国际旅行社有限公司

美洲线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司深圳中国国际旅行社有限公司(新景界) Dista钻石国际-广州风花雪月国际旅行社有限公司

成功之旅·广州成功之路国际旅行社

东南亚线优质供应商

深圳美景天下国际旅行社有限公司

玩美假期

深圳海外国际旅行社南洋风情

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

深圳中华龙旅游集团有限公司

深圳市全品国际旅行社有限公司

深圳市缤纷假期旅行社有限公司

深圳航空国际旅行社有限公司

日本线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳市新景界东旭国际旅行社有限公司

深圳市地球之旅国际旅行社有限公司

罗湖国旅-骏亚旅游

深圳中华龙旅游集团有限公司

澳新线优质供应商

名家之旅・广州广之旅国际旅行社股份有限公司

广东南湖国际旅行社有限责任公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

深圳市中侨国际旅行社有限公司

深圳市地球之旅国际旅行社有限公司

广东风行国际旅行社有限公司

中东非洲线优质供应商

深圳市特色国际旅行社有限公司

深圳市万众国际旅行社有限公司

北京五洲行国际旅行社有限责任公司深圳分公司

深圳市卓汇国际旅行社有限公司

北欧俄罗斯线优质供应商

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

翔龙万里行

腾邦旅游集团

广州成功之路国际旅行社.成功之旅

海岛线优质供应商

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

万里之旅・广东粤侨国际旅行社有限公司

深圳中华龙旅游集团有限公司

深圳爱旅国际旅行社有限公司(蓝海岛)

深圳市全品国际旅行社

深圳市博游国际旅行社有限公司

港澳线优质供应商

深圳市港中国际旅行社有限公司

深圳市港澳国际旅行社有限公司

深圳美景天下国际旅行社有限公司

卓越国际旅行社有限公司

邮轮线优质渠道商

深圳康辉国际旅行社有限公司(世界风情)

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

腾邦旅游集团

广东中旅 (深圳)旅行社有限公司

深圳游侠旅行有限公司

深圳悦海国际旅行社有限公司

成都口岸

美洲线优质供应商

钻石达美---优胜旅行

喜悦假期·成都喜之悦假期国际旅行社有限公司

成都环球国际旅行社有限公司-草莓假期

美国钻石国际广州风花雪月国际旅行社有限公司四川分公司 成都环球国际旅行社有限公司一联合假期高端海岛中心

美踪国际旅行社有限公司-美踪行

欧洲线优质供应商

成都和天下国际旅行社有限公司-和邦天下

华程国际旅行社集团有限公司成都分公司

四川新界国际旅行社有限公司-新界旅游

北京凤凰假期国际旅行社有限公司成都分社-寰宇旅游

竹园国际旅行社有限公司成都分公司-全景旅游

四川众信国际旅行社有限公司

东南亚线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

祥云假期

四川享隆国际旅行社有限公司

四川省中国青年旅行社有限公司冠城分社一醉美阳光

成都春秋旅行社有限公司

四川省中国旅行社-天宇假期

成都环球国际旅行社有限公司锦江分社-领行国际

日本线优质供应商

成都光大国际旅行社有限责任公司-新乐假期

东瀛假日

四川和平国际旅行社有限公司-印象之旅

四川省铭之旅国际旅游有限公司-铭之旅

澳新线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

四川省中国青年旅行社有限公司顺城分社-顺诚假期

成都中国青年旅行社一七彩澳新

四川和平国际旅行社有限公司-印象之旅

喜悦假期·成都喜之悦假期国际旅行社有限公司

成都海外旅游有限责任公司一雅客行

北欧俄罗斯线优质供应商

四川易飞易国际旅行社有限公司-美南假期

四川省中国青年旅行社有限公司-爱心假期

成都中国青年旅行社-乐游俄罗斯

成都海外旅游有限责任公司-999新视界

四川康辉国际旅行社—风雅行

中东非洲线优质供应商

美踪国际旅行社有限公司-彩虹映像

北京五洲行国际旅行社有限责任公司西南分公司

深圳市万众国际旅行社有限公司成都分公司

北京游够天下国际旅行社股份有限公司成都分公司-皇家旅游

海岛线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

深圳市海外国际旅行社有限公司成都分公司一南洋风情

四川省中国青年旅行社外商中心分社一非常假期

邮轮线优质渠道商

成都环球国际旅行社有限公司成华五分社-航海梦

云南佳途国际旅行社有限公司

四川商旅国际旅行社有限公司

陕西运通国际旅行社有限责任公司

河南康辉国际旅行社有限责任公司

河南大唐国际旅行社有限公司 重庆乐美国际旅行社有限公司

出境产品供应商名录

全线供应商

凯撒旅游

众信旅游 华程国旅集团 国旅集团上海有限公司

害宝旅游 竹园国际旅行社 北京中旅 上海国旅 上海锦旅 中国康辉集团 海洋国旅

400 606 6666www.caissa.com.cn 400 819 9898www.utourworld.com 010 59138001www.hcgtravels.com 4006008888 www.cits.cn

010 65507988 www.51tour.com 400 004 9900www.vitschina.com 400 007 1956www.cnbcts.com 400 650 6550www.scits.com 400 820 6008www.jjtonline.com 400 614 0031 www.cct.cn 010 67016401www.coits.cn

欧洲线路

尽游天下 400 811 6179www.bjhqx.cn 010 65991588 010 56400666 www.efxgl.com 九州风行

东南亚及港澳线路

捷达假期 010 58295859 www.jettour.cn 春秋旅游 010 65177200 www.springtour.com 010 84683388 www.nyfq.cn 南亚风情 阳光假期 010 65189966 www.sunshineholiday.net 世纪假日国际旅游集团 0755-82132641www.travelmart.com.cn

澳新线路

010 64484158 www.xjjq.net 信捷假期 0571 85090968 www.autourworld.com 010 58365555 www.xtxgl.com

中东非洲线路

400 010 0808www.btgtravel.com 神舟国旅集团 400 650 6616www.cwts.com.cn 中国妇女旅行社 迪拜金凤凰 010 51931366 www.gpcodubai.com 010 65175368 www.feitour.net 行非 金色非洲 010 59051180 010 64484158 www.xjjq.net 0755 25473665 www.onetour.cc 信捷假期 万众国旅 166-02-189-189 肯尼亚大象地接社

日韩及塞班、关岛线路

春秋旅游 010 65177101 www.springtour.com 中国妇女旅行社 400 650 6616www.cwts.com.cn 010 51656666 www.itoo.cc 任逍遥 起航假期 010 85322866 www.youngdk.com

越柬线

春秋旅游 010 65178316 www.springtour.com 越柬行踪 400 181 1816www.yjxzts.cn

南亚线

春秋旅游 010 65267203 www.springtour.com

南美线

010 65175368 www.lameitour.com 中恒国旅 010 65301200 www.cepits.com

马尔代夫线

阳光假期 010 65189966 www.sunshineholiday.net

北美线

01059796696 www.awtour.org (纵横美洲)美国国际旅行社有限公司

签证

400 999 6666 www.byecity.com 百程旅行网











成功之旅微信



德国巴符州旅游局



歌诗达微信



公主邮轮微信





韩亚航空微博



寰宇旅游微信



环球漫游网站



翔龙万里行



捷达假期微信



金色非洲微信



九州风行







美国佳晨一路微信



凯撒旅游微信

南非旅游局官方微博



康辉旅游微信

起航假期微信



胜暑微信



























云地接微信









肯尼亚大象地接社











按公司首字母顺序排序





王兴的进与退:美团的攻守之道

66 长跑九年,上市近一年,美团点评终于实现了整体业务盈利。

8月23日,美团点评(03690, HK,以下简称"美团")发布2019年 第二季度业绩显示,美团营业收入同 比增长50.6%达227亿元,总交易金额 同比增长28.7%至1592亿元。\$9

值得注意的是,公司经调整EBITDA达23亿元,经调整净利润15亿元,这也是美团在第一季度实现EBITDA转正之后首次实现整体盈利。

王兴此前所言,全世界互联网行业就是一部O2O历史,而从"百团大战"胜出到如今不断扩大边界并正在走向盈利的美团,也可谓一部典型的互联网发展史。

今年以来,"苦练基本功"的美团,主体业务上延续增长势头,步步紧逼对手;新业务上,探索社区超市、推进摩 拜海外重组计划、改变打车业务模式。

从小象生鲜到美团买菜,从自营打车到聚合模式,王兴 的进退之间,亦是美团的攻守之道。

整体业务扭亏 运营效率持续提升

从长期亏损到整体业务扭亏,美团等了九年。

财报显示,2019年第二季度,美团营业收入、交易额等各项数据均保持强劲增长,餐饮外卖、到店及酒旅两大主体业务持续提升运营效率。

其中,到店及酒旅方面保持了上季度的增长趋势,财报显示,美团二季度到店及酒旅业务实现交易金额 513亿元,同比增20.7%,变现率由8.6%升至10.2%。美团表示,收入增长主要是在线营销服务收入的增长。

值得注意的是,美团餐饮外卖业务首次实现经调整运营利润转正。财报显示,美团当季总交易金额增长36.5%至931亿元,营业收入128亿元,毛利实现翻番增长,截至2019年6月30日止12个月,美团餐饮外卖交易笔数同比增长34.6%达到21亿笔。

业内认为,美团点评实现整体盈利主要得益于餐饮板块。财报显示,餐饮外卖业务交易金额由2018年同期的682亿元增长至931亿元,增长率为36.5%,毛利由2018年同期的14亿元增长至29亿元,增长率达102.8%。

另外,外卖业务的订单量和客单价均有所提升,外卖订单量由2018年同期的15亿笔增加至21亿笔,增长率为



34.6%,同时每笔外卖订单的平均价值同比增长1.4%,餐饮外卖整体的变现率由13.1%同比上升至13.8%。对于餐饮外卖业务的增长,美团点评在财报中表示,主要原因是第二季度运力较为充足且全国天气状况最为有利。

经过2018年美团上市和阿里本地生活服务公司成立之后,外卖市场竞争激烈程度依然不减,但是不同于前期似乎有些"激进"的补贴方式,行业开始进入下半场精细化竞逐。

不过在王兴看来,外卖市场仍处于初期阶段,他表示, 有能力的公司将从这个拥有巨大潜力的市场中获益。

"美团将继续提高服务质量,运营效率,将继续在有丰厚回报的领域进行投资,而市场份额提高将是非常自然的结果,美团将继续在外卖领域主动创新,保持行业领先地位,持续看好行业发展。"王兴表示。

实际上,在业内看来,美团此时实现整体盈利似乎并不意外,在Q1财报中,美团首次实现EDITDA转正,彼时,互联网分析师尹生表示,这意味着企业有自我造血的能力和相对稳健的现金流基础,企业未来则有足够的资源做长期的一些投资。

此外值得一提的是,下沉市场也成为美团的业务增长新 空间。美团CFO陈少晖在电话会议中表示,下沉市场的外 卖业务增长速度高于一二线城市,大部分新增用户也是来自 于下沉市场;尽管公司竞争对手为了提高下沉市场的渗透 率,进行了各种促销活动,美团在下沉市场的市场份额依然 非常稳定。

新业务"讲与退"

主体业务强劲发展之余,美团的新业务也首次实现了毛 利率转正。

美团在财报中披露,2019年二季度新业务及其他分部 的收入较2018年同期25亿元增长85.1%,截至2019年6月 30日, 二季度三个月收入46亿元。截至2019年6月30日止 三个月,新业务及其他分部的毛利为4.21亿元,由负值转 为正值,新业务毛利率为9.1%。

一直以来,美团"无边界"、"搅局者"的身份深入人 心,而在主体业务持续强劲增长之余,在新业务的布局中, 美团的策略似平发生了一些变化。

今年1月,美团正式上线社区型生鲜零售平台"美团买 菜",又一次以新形态进军生鲜领域,同时试水社区超市。 不过,美团去年在新零售的探索产品"小象生鲜"将重心主 要放在了北京门店。

而在打车方面,曾一度掀起新一轮网约车补贴战的"美

团打车",在去年则转为探索聚合打车平台。而今年4月开 始,美团打车推出"聚合模式",并在不到一个月内连开 17城。

财报最新数据显示,截至2019年6月30日,美团在42 个城市推出了新的聚合模式。美团表示,将网约车服务添加 至美团APP将有助于进一步提高用户交易次数及粘度。

而对于曾因亏损而引发争议的共享单车业务,财报显 示,单车业务运营效率大幅提升,经营亏损同比、环比均有 收窄。

主要原因在于, 财报中解释, 部分单车的使用期限已到 期不再产生折旧费用,且尚未大量投放新替代车,而令折旧 大幅減少。此外,美团将继续优化定价策略,并将适当增加 若干城市的每次骑行费及每月订购费。

从小象生鲜到美团买菜,从美团打车到聚合模式,再到 共享单车的定价优化,在探索新业务的过程中,美团战略调 整的背后,似乎隐藏着美团在高速发展背后的冷静。

不过业内表示,美团关于新业务的调整和探索一直以实 验为主,等商业模式清晰的时候再大规模投入,因此,其无 论小象生鲜还是网约车的调整都不能算撤退。

正如陈少晖所言,美团的重点是在增长而不是盈利,在 行业不断发展的同时,美团还能做很多事情,推动行业做深 做广。毫无疑问的是,实现盈利后的美团未来的边界还将如 何开拓,将成为行业的期待。

(来源:每日经济新闻)



同程集团创始人、董事长吴志祥: 保持愚蠢,我们踩中了四个流量风口

66 2006年,我去参加《赢在中国》创业大赛,在舞台上遇到了前老板马云。他跟我说,同程做的B2B业务价值不高,是"苍蝇趴在玻璃上,有光明没前途",一定要做B2C。\$9

走下舞台后,我们开始迅速转型。但是,没有一家机构愿意投我们——没有人相信在苏州这个地方,在中国在线旅游这个集中度极高的市场,凭我们这个从大学宿舍里走出的创业公司,能够干出一线生机。

然而,我们做到了。

2004年,我们在一间大学宿舍里开始创业。拿到营业执照的时候,业内已经有两家上市公司——携程、艺龙。14年后,携程成为同程战略股东,艺龙与同程集团旗下的同程网络合并,重新在香港上市。

抛开运气,这些年我们做对了哪些选择,又错失了哪些 机遇?

3年前,腾讯战略投资同程,腾讯顾问杨国安跟我讲了一个公式,企业成功=战略×组织能力。通过这个公式再来看我们的发展,好像确实是这样。不过,我认为战略这个词,还可以进行更深一步的拆解——战略=流量红利×行业毛利。

流量红利,你要思考你的生意有什么跟别人不一样的地方; 行业毛利,关乎你如何选择行业。

第一步: 找准流量红利 最低成本高效获客

流量红利的价值,就是以最低的用户获取成本,最高效 地获客。先发制人一定要快,当大家都知道的时候,红利就 消失了。

幸运的是,成立以来,同程踩中了四次流量红利的风口。我们是怎么做到的?

第一次: All in 搜索引擎,抢出5%的市场份额

回到一开头我说到的2006年,我们听取马云的建议决定进入B2C市场,却一直拿不到融资。

后来,终于有一家苏州的本土创投公司,投资经理刚入 行没多久,我们没有讲清楚,他可能也没看清楚,最后投了 我们1500万。

有了钱,我们派出了10支侦查部队,寻找破局方法。



有一支团队发现,在互联网上做一个网站,被百度收录后, 竟然会有一些用户通过搜索下单,投入产出比很高。

于是,我们快速停掉其他所有侦察部队,把1500万全部投进了百度的SEO(搜索引擎优化推广平台)。

当时,我们极致到什么程度?你在百度搜"苏州火车站附近酒店",第一页出现20个搜索结果,第一个点进去是同程旅游网,然后是苏州火车站订房网、中国火车站订房网、中国同程火车站订房网、苏州火车站订房网……20个搜索结果名字都不一样,长的也不一样,其实都是我们做的。

这样的网站,当时我们做了超过10万个。

就这样,我们牢牢抓住了百度的流量红利,从两大上市公司间抢出了5%的市场份额。

第二次: 携程醒了, 红利没了, 怎么办?

----All in 移动端

然而,越来越多的玩家都发现了搜索引擎里的机会。到 2013年,我们每在百度投3块钱,才能赚到1块钱,压力非 常大。而在此前,我们每投1块钱,可以净赚3块钱。

摆在面前的流量红利没有了, 更可怕的事情是说用户在 快速迁移到手机端。而当移动大潮来临时,我们基本毫无建 树,无线互联网的App排名中我们位列第18名。

比用户迁移更可怕的是事情是——携程醒了。

行业里一直有句话说,所有中国在线旅游的创业者跟 James (携程董事局主席梁建章) 生在一个时代,是最大 的悲剧。

2013年, 我们听说, 梁建章在携程的办公室之前一直 是关着的,有一天门突然开了,有人进去给植物浇水了。我 们当时觉得五雷轰顶一般,就知道行业要发生大的变化了。

果然,梁建章从斯坦福大学读完博士回到了中国,携程 也快速回归了狼性, ——业内著名的"双程大战"开始了。

一开始,一张景点门票我们返利一块钱,携程返两块 钱。15天以后,100块钱的一张景点门票,你去玩一下携程 返给你200块钱,我们返给你190块钱,一个景点我们一天 要损失300万。

最危急的时候,我们找到了一个比携程更有钱的大腿抱 住了——2014年,腾讯投了我们5个亿。所以这也是商战中 间很重要的一条,当你被有钱人打地满地找牙的时候,一定 要找比有钱人更有钱的人。

拿到这5亿后,我们跟携程继续对抗了2个月时间。后 来,梁建章重新审视了整个中国的在线旅游格局,决定化敌 为友,到苏州来和我们谈了2小时,投我们14亿,成为了同 程的第二大股东。

梁建章离开苏州以后,我们5个创始人坐在酒店沙发上 聊了3个多小时,接下来应该怎么办?

为了赶上移动互联网风口,我们组建了无线事业部。到 底怎么让用户装我们的APP? 我们又派出了10个侦查部 队,尝试各种方法,比如在APP Store打榜、做各种搜索 优化, 甚至想过复制web端经验做一万个APP……

2014年,获得一个APP的支付用户,加上所有成本需 要50元左右。有个小团队想到一个办法——我们花100万把 一个景点包下来,和他谈条件,今天来的所有人都同程买 单。对景点而言,周一可能本来也没多少人,收入不过30 万,所以何乐而不为?而面对游客,我们只收取每人一元 钱。

结果通过"1元游景点"这个创意,我们吸引了20万人 去玩,也就是说,获得一个支付用户只需要5元钱。试出了 这个方法, 当天APP的下载量一下就上了20万, 6个月间排 名上升到第3名。

第三次:从APP到小程序,成为微信这艘航母上的超级战 斗机

虽然我们用"1元玩景点"的方法成了第三名,但是, 真正打败你的往往不出现在你竞争对手名单上。当时整个在 线旅游杀的眼都红了,没想到最后订酒店间夜数量的第一名 被美团摘走了。

虽然我们非常努力,但是我们的APP使用频次不够,消 费者不可能天天出去玩。这时候,我们想到,用户会天天和

别人聊天,那么,我们能不能和微信更深度的绑在一起呢? 想清楚了这一点,我们就下定决心,假如把微信看成一 艘航母的话,我们要成为停在这艘航母中的超级战斗机。

于是,我们尽了最大的努力拥抱腾讯,又尽了最大的努 力和艺龙合并——通过一年时间,2018年我们有4个月 份,在整个微信生态小程序的排名中位列第一。一个订酒 店、机票、火车票的低频应用,竟然超过了滴滴、美团成为 第一名,团队的士气一下子高涨。

随后我们又抓紧机会,2018年11月26日在港股上市, 成为小程序第一股。

第四次: 从卖票到卖菜? 找准社群流量/社区团购

故事还没结束。

在香港敲完钟的第二天,我们有一个从实习生做起来的 高级副总裁下定决心要干一件事情, 马上和我提交了辞职报 告,把车还给公司,带着20个人马在同程加速平台上开始 创业。

做什么呢?卖菜。

我们订机票、酒店干了十几年,没有人能想到,你怎么 会去卖菜?

中国一共80万个小区,他从身边的小区开始干起,每 一个小区拉个群,找一个人来做团长,每个妈妈要买菜就在 群里点一点,菜就从城市配送到团长家里,再从团长家里配 送到每户家庭里去。

他抓住了一个新的流量红利——社群,18个月里公司 估值已经从 1000万干到了20亿。

第二步: 行业毛利 你以为的偶然,可能作出选择时就已注定

听完这个故事,大家可能会觉得同程在苏州干的真不 错。但事实上,在另一面,创业到了第十年的时候,我们有 一件事情,一直没有想明白。

来做一道思考题,回到十年前,如果你要在旅游业创业,以 下三个职业,会选择哪一个?

A, 订度假线路, 成立一家旅行社;

B, 订机票, 成为一个机票的销售人;

C, 订酒店, 成为一个酒店的销售人。

看起来三个职业差不多,但如果你在十年前开始创业, 足够努力、足够聪明,结局也可能大有不同:

选择A,十年前你有两万个同行,十年后,你有三万个 同行——恭喜你,竞争者又多了一万人。同时,你有万分之 一的可能性成为一家上市公司,订旅游线路的行业中总共出 了三家上市公司(众信、凯撒、途牛),市值加起来大约是 120亿人民币。

选择B,十年前你有三万个同行,十年后,你有90%的 可能性已经倒闭。如果你足够优秀,不仅成为10%活了下 来,还成了前十名,会怎样?大家可以去百度搜索,你有 60%的可能性已经跳楼。上个月,行业唯一一家上市公司 遇到巨大的挑战,爆雷了。

选择C, 恭喜你, 过去的十年中间, 中国订酒店的公司市值加起来超过200亿美金, 十家公司进入资本市场。就算创业不成功, 大概率你也可以卖掉公司财富自由, 老板可以拿个2000万回家。

你心里可能一惊,怎么会这样?因为行业毛利不同。如果一个行业的毛利在过去10年间都是下降的,你所做的事情不能快速提升行业毛利,那你就应该停下来反思。

订机票的行业就是如此,为什么订机票的公司有9/10的可能性倒闭?因为上下游过度集中,这一行业的毛利从十年前的8%-10%,已经降到了3%,而公司的各类成本则在每年上升。

反过来讲,订酒店的公司的行业毛利可以干到 15%-30%。中国订一间酒店的毛利有10%-15%,6家公司上市。而且,过去的10年间并购案例每年至少10起,每年还有干分之一的可能性把公司卖掉把钱拿回来。

如果你眼光足够强,投资了一个叫Priceline的公司,十年以后,它会成为世界上翻倍倍数最高的股票。Priceline就是今天的Booking,上市时股票只要2美金,今天是1000美金,超过了苹果和茅台。

2014年,我创业第10年的时候,找到了我在《赢在中国》的老师徐新,号称世界风投女王的她告诉我说,订酒店是世界上最好的商业模式,没有之一。

我说老师你怎么才说呢,我之前一直不知道。所以,当公司面临着酒店、机票、火车票、景点门票四个业务的资源分配时,我们选择了景点门票、机票、火车票,就是没选酒店。坦白告诉大家,到2014年的时候,都没搞清楚这个行业里哪个类别是最值钱的。

而你再看携程的梁建章,他会说其他的领域你们要跟我 竞争,都可以,但是谁敢打我的酒店,我就跟他往死里 打——这就是清晰的战略。

第三步:战略要落地,没有组织不够 人,是企业的最终产品

回到我一开头说的杨三角公式,企业成功=战略x组织能力。对一个创业者来讲,想清楚了战略,如果没有很好的团队支撑,就会做不到、学不像。

那么,应该怎样构建一个企业的强大组织能力?

我自己出身阿里,2000年在阿里巴巴做中国供应商销售,是马老师的学生。

我当时做的工作是,拎着自己买的笔记本,穿自己买的 西装,坐绿皮火车到常州,坐中巴车到镇上,再坐拖拉车到 村里边。村里有村办企业一排5个,一个个找过去说——

"张老板我是阿里巴巴的,我们公司老板叫马云,你要给他交3万块钱。"

"为什么?"张老板问。

"因为你交了3万块钱以后,我们会把你这个厂拍照片,放到一个叫阿里巴巴的网站上,然后美国人看了以后买你的东西,给3万美金。"

是不是听起来就很荒谬?村里的老板们只会说——"门 卫,放狗!"

不要笑,当时的中国供应商团队就是这样工作,一天拜 访8个客户,然后跑到网吧把销售资料都录进去,回到宿舍 打一瓶热水,一半泡面一半泡脚。

虽然艰苦,但是阿里确实打造出了一支战斗力强大的铁军。我在阿里待了两年,依葫芦画瓢学习,也能带着一帮兄弟干到300亿,说明这套打法是有效的。

那套打法,我总结了一下:组织能力=创始人x平行竞争x借假修真。

创始人就是一颗种子,一个企业能长成一棵树还是一棵草?都是由你的基因决定。如果你想干成一件让人很激动的事情,想去改变世界,那么,你就是一个优秀的创始人,具备了打造一个很强的组织的基因。

但是,光有热血不行,你得有组织。组织怎么来? 1.找到核心KPI,当时中供核心KPI就是人均销售量。

2.建立一套指标体系。你如果想去签一个单,就必须拜访10个客户;要想拜访10个客户,就必须去打300个电话。那么今天实际打了多少电话?准备打多少个?能约到多少个?

3.平行竞争机制。举个例子,我们同程从公司只有2个 人的时候就开始有晨会,到今天开了十四年的时间。

4.优胜劣汰。找到一批有能力、出成绩的、认可公司价值观的人,这才是企业的最终产品。

我们同程以前是做旅游卖票的,为什么卖青菜一年时间 也能卖的有模有样?因为在我们十几年间,竭尽全力打造了 一个团队,虽然卖票跟卖青菜看起来差十万八千里,但究其 本质都是一样的——这就是组织能力。

彩蛋来了! 别着急走!

是不是已经被吴老师的讲课魅力折服?混沌君还为你准备了快问快答,一起来揭开高手的"大脑黑箱",看创始人每天都在干什么、最讨厌什么员工、如何克服焦虑……

Q:对于创业,你认为找钱重要还是想法重要? A:想法。

Q:天分重要还是机遇重要?

A:天分不重要,机遇也不是特别重要。重要的是想法——那种不做就睡不着觉的想法。

Q:创业14年,崩溃过吗?

A:很多次。初期的艰难、拿了钱以后的抖擞、战略方向的 抉择、投资方向的焦虑——每次都会濒临崩溃,但是没真正 崩溃。创始团队一直很简单,一直能在创业过程中找到收 森

O:每一次转型都能踩准风口,为什么?

A:创始人或者leader要有敬畏心,像乔布斯一样Stay Hungry, Stay Foolish。只有创始人 stay foolish,一线听得到炮火声的同事才敢创新,把数据拿出来。

Q.你会受投资人左右吗?

A:我们极其尊重投资人的意见。

从投资人的身上学习是一件很重要的事情。如果你只拿投资 人的钱,不拿他脑子里的东西,就太亏了。

Q.你最不欣赏的员工的缺点是什么?

A:不负责任。你说这个事情能做,结果又不能做了。

Q.过程重要还是结果重要?

A:都重要。过程不正确的结果是不可复制的结果,没有结果 的过程是无用的过程。

O.焦虑对很多创业者来说是关键词,对你来说是吗?

A.是,我是一个特别焦虑的人。

Q.怎么排解?

A.跑步。今天早上还跑了10公里,目标是每个月100公里, 十年跑1万公里,四十年10万。

Q.创业以来,最骄傲的事是什么?

A.第一次创业就成功,挺不错。上市以后第一次做加法,就 能加出一个20亿的公司,运气比较好。

O.对你影响最深的书是什么?

A.《平凡的世界》。

这本书我大学时就看哭了。我家也在农村,这本书告诉我

们,平凡人也可以改变自己命运。

我会把这本书推荐给我的孩子,告诉他,你今天可以吃饱 饭,但肯定要经历更多的痛苦,比如和社会、和自己融洽相 处的问题,都会让你痛不欲生。但是你该怎么办?认命还是 奋斗?

Q.如果没有创业,你在干什么?

A.应该在阿里巴巴开心地赚了很多钱,头发也比现在多。 早知道阿里巴巴能这么值钱,我可能就不创业了。但现在带 了这么大的团队,身后跟了这么多投资人,你只能咬牙切齿 往前跑。

Q.你的学习方式是什么?

1.尽量每天见到一个比我强的人。今天我约见了阿干(干嘉 伟),他是我的第二个老板,我有很多事情要跟他学习。 2.每天见到一个未来会很优秀的高潜力人才。

3.每天睡觉前, review半小时, 回顾总结一天的生活工作。

Q.高潜质的人有什么特征?

A.想做一件特别牛逼的事情,最好失败过,不是很富裕 (Poor), 很聪明(Smart), 特别渴望改变命运(Desire)—— 就是PSD人才。

(来源: 混沌大学)



基于"人工"的"智能化"定制游供应商服务者能否一键满足游客的个性化需求?

---专访易游天下国际旅行社有限公司董事长 甄浩

66 成立于2008年的易游天下定位于旅 行社渠道运营和定制旅行综合服务两大业 务板块, 旗下拥有易游天下和逸游网两个 品牌。易游天下连锁品牌拥有百余家连锁 门市部及百余名优秀旅行规划师,致力于 为客户提供有温度的体验式旅行,其中包 括跟团游、自由行、会议会奖游、主题 游、机票、签证等单项旅游服务: 逸游网 业务板块致力干开发人工智能化的B2B定 制旅游服务平台,拥有几十名优秀旅行定 制师,并整合目的地一手地接资源,为旅 游同业者提供海量的定制游解决方案,真 正做到'懂旅行,更懂你'。截止目前, 易游天下在北京的门市多达120余家,与 2018年相比实现了同比20%的营收增 长。 99

为旅行社发声,喊出"定制游"需求

易游天下国际旅行社有限公司董事长甄浩认为,如今无论是传统旅行社、批发商还是线上OTA,几乎都在布局基于定制的个性化旅游全套解决方案。随着越来越多半自由行、半自助游等模式的出现,大家都一致认为个性化的定制游时代已经到来。在不断迭代产品和更新发展理念的同时,提供旅游产品的各路商家们更应该思考的是自己所服务的客群真正的需求在哪里。

对市场的培育颇有心得和经验的传统旅行社,不论是年龄上的还是消费能力上的,凭借多年对客人的认知已经形成了自己的客群分层。但是,面对庞大的用户市场和五花八门的用户需求,旅行社自己的产品供应链有时会满足不了游客越来越个性化的出行方案。当批发商不To C且不具备To C基因、线上定制游平台的供应商并非传统批发商而是To C的商家时,如何解决旅行社批发商的痛点则成了易游天下思考的聚焦点。

当线上OTA用平台化思维解决C端出行需求的同时也落地线下门店,将产品和服务实实在在地摆到客人眼前,可这是否就意味着客户的需求百分百得到了满足呢?靠加盟或挂



靠品牌的门店们是否愿意将深耕数年的客户分流出来而折损 自己的品牌效益呢? 我们不得而知。

究竟什么是定制游, 谁需要定制游?

定制化需求同样存在于跟团游中,而目前需要跟团游的客人大多集中在老人和儿童之间。或许是因为无法独立安排出游,或许是因为语言交流障碍,种种原因导致这一群体有着强烈的跟团动机。但定制游对于游客来说,是否仅仅意味着高大上和遥不可及呢?

定制游提供商是否只是服务于"高知"、"高收入"的客群呢? 定制游只是"高奢"和"高端"的代名词吗? 甄浩给出的回复为"当然不是"。"事实上,不同的成长经历和面对的时代不同,各年龄阶段的客人对定制游的需求也不

同。定制游不能局限于某类固定客群和某种产品形态,而企 业应当在时代变化和资源整合的过程中不断向定制游靠近, 从而满足客人的出行需求,实现成交量和盈利的增长。"

反观当前门店获客所面临的痛点,为何说定制游将是未 来发展的趋势和旅行社发展的必经之路则不言而喻了。一般 门店销售人员在接待客人、向他们提供咨询服务和产品介绍 时,再结合客人提出的一些要求,跟团游、半自由行、自由 行再到纯定制,一番努力推销之后,到头来客人也未必会买 单,成交量随之也不容乐观。就算客人提出了这样或那样的 需求,但是销售人员无系统化的总结方案、无法快速给客户 提供方案和报价,旅行社也发现自己并没有与之匹配的供应 商而向客人提供相应的服务,从而导致客户的流失。

易游天下正是想为市场中的"大部分群体"提供高性价 比的定制化旅游产品,为客人和同业送去一份福利。

服务于人的旅游行业如何实现"人性化"服务

易游天下正是发现了旅游市场发展的痛点,近几年也在 积极地由传统渠道商向定制游综合服务商转型。由此,易游 天下独辟蹊径孵化出了自己的线上产品——逸游网。甄浩相 信,成立之初仅仅只是服务于自家门店的"逸游网"未来的 命运注定是服务于广大的有定制游需求的批发商和供应商。

如何将具有独特需求属性的定制游服务做成批发生意并 一键打包给定制游客人?这听起来似乎有一点不可思议,即 便如此,甄浩给出的答案是"多快好省"。

首先,逸游网扮演着"信息收集"的角色。众多旅行社 凭借着自己在市场打拼的经验, 每家都有特定路线上的优势 和特色。而盲目的消费者在选择的过程中不免出现信息不对 称的情况,时间成本和精力的付出都是现在大多数客人所不 愿接受的。逸游网希望通过对产品的标准化流程和品质保 障, 网罗天下定制游的碎片化产品, 整合成为价格处于高奢 和低价之间的产品,为绝大多数有定制化需求的游客提供高

性价比的产品,并促成B端商家们的成交量。

如今旅游产品的各个供应链早已被打散,市场上专业做 酒店、地接、技术服务、签证等的供应商只能提供给客户分 装的定制游产品。虽然旅行社批发商也开始做定制化的产 品,但是To B的先天属性导致其产品结构也存在缺陷,恐 怕其供给远远满足不了需求,与思维模式存在差异的供应商 也无从找到口对口的无缝对接。这是亟待解决的一对矛盾。

大数据时代,大家纷纷投入互联网的红海战役中,企图 用人工智能解决一切问题。但是在旅游行业中, 技术人员开 发的系统毕竟与人的思维还是迥然不同的,结果导致人工智 能并不智能, 离开了人工, 一个庞大的后台体系相当于纸上 谈兵。

逸游网希望通过一套成熟的筛选机制,与其他旅行社合 作共商定制游发展趋势。只要旅行社具备合法的经营资质, 在主营业务上拥有一定市场占有率,具备良好的业内口碑和 强大接待能力,能够为零售商提供高品质产品和服务,就可 与易游天下签约成为其定制游供应商。

同时,易游天下将结合其强大的技术团队和富有经验的 销售团队快速在数据库里为客人提供方案和报价,经过重新 组合和调整的产品方案总能解决客人的定制化需求。

与市场上其他提供定制游服务的商家不同,逸游网的目 标客户群体听着更像是处于中游的旅游消费群体。那些想要 自由行,却又害怕出行各环节中出现自己解决不了的问题的 游客,为了保险起见大多会选择跟团出游。而逸游网的产品 旨在向游客提供车、导、出行路线、行程规划等定制游中所 有的碎片化需求。例如小包团的定制行也能提供"非机酒一 致"这样的个性化需求产品。

逸游网未来将继续秉承"定制游综合服务商"的发展理 念,不断优化产品和理念升级,为旅游同业带去实实在在的 服务。而将"逸游网"打造成为一个B2B2C的系统化平台 也是存在于甄浩心里的美好期许。

(Taylor/文)



利他服务理念、负责任的企业形象, 靠商旅起家的中商国旅如何保持连年稳增态势

——专访中商国际旅行社有限公司总裁 王培新

"城信旅游、以人为本"为宗旨,秉 "诚信旅游、以人为本"为宗旨,秉 承"顾客至上,锐意进取"的经营理 念,坚持为客户提供优质的服务。自 成立以来,中商国旅一直致力于依托 国内的商业体系,构筑自己的市场营 销网络,以商务旅游为龙头,带动观 光度假、定制旅游、修学、商务、庭 议奖励旅游等服务的全面发展。随着 公司商务会奖服务能力的日益提高, 通过集约化管理、专业化经营、品牌 化和网络化建设,中商国旅逐渐将自 己打造成了一个强大的品牌和服务体 系。\$9

旅游市场不景气,问题到底出在哪儿?

旅游作为人们消闲娱乐的生活方式,相比吃穿住行这些硬性需求,并非人们的日常刚需,更不是人们在生活中首要解决的问题。中商国际旅行社有限公司总裁王培新认为,旅游对人们生活的影响,在现如今经济不景气的环境下显得尤为微弱。而有些媒体对旅游目的地过度地负面报道,则根深蒂固地存在于大众的印象中。如何扭转游客对旅行社和目的地"自带坑蒙拐骗体质"的看法,则需要旅行社通过不断努力,提升自身的服务水平,提高产品质量。

游客对旅游出行中各个环节的需求不同:不同时期和阶段的游客对"吃住行游购娱"的需求不同——以前人们更注重景点观光游,现在则更注重美食和文化体验游;不同年龄和属性的游客对"吃住行游购娱"的想法不同——有人认为旅行中可以吃到当地特色美食比较重要,有人则认为旅行中住得舒适比较重要,还有的想要深度领略当地景观民风特色,而不是走马观花,简单的停留在上车睡觉,下车照相。

事实上,游客往往会在旅行中发现,干篇一律的景区景 点建设并无二致,令人麻木。同时,鱼龙混杂的市场,每每 有和制度规定打擦边球的企业和个人,并无长远打算,只考



虑自己眼前的利益而搅乱了公平公正、合理合法的市场秩序。

现如今,旅游者的法律意识、维权意识日益增强,一旦游客和旅行社签订合同后,游客就会向旅行社提出所有涉及自己出行的服务需求。另一方面,旅行社也要为游客负责行前、行中、行后的一切事宜。而如何避免游客的投诉,则需要旅行社经营者和从业人员不断提高业务水平、服务意识和法律意识,拥有化解矛盾的能力和经营大智慧。

真正的勇士,敢于"大隐隐于市"

目前,中商国旅在北京、天津、上海、成都、青岛、济南、石家庄、太原、南宁等核心城市设有50余家分公司,在总部北京的门店数量也达到了100余家。作为老牌传统旅

行社,门店和营业部同样遭遇了发展瓶颈期,面对OTA线下门店落地揽客的冲击,我们也亮出了自己的"杀手锏",以确保自己在市场中的竞争力。

同样作为渠道商的OTA,线下揽客的策略无异于是对线上获客的有力补充,OTA线上线下"新零售"的打通,对传统旅行社来说也无异于"甲之蜜糖,乙之砒霜"。对此,王培新表示,中商国旅在向外"取其精华,弃其糟粕"的同时也向内自省,及时分析客源流失的原因和游客去向。企业要做的不仅是提升自我,还要看同赛道的竞争对手在做什么,所谓"知己知彼,方能百战不殆"。中商国旅借助线上平台的渠道优势,也为自己争得了年5千万的获客人次。

中商国旅凭借在业内的多年经验,早已沉淀了年收益干万级的门店、15家以上的十年+的门店,并且在细分部门不断深耕——无论是欧美澳团、研学团、定制团、自由行板块的环球签证,还是紧跟时代的一带一路团、公务团,中商国旅都有着自己独具匠心的理念和竞争优势。

对于大家一哄而上的"暑期研学"潮,王培新对此保持冷静的态度。实际上,中商国旅在创立后不久的布局中便有涉及到研学的概念。目前公司拥有两个专业的研学部门,并获得了国家教委和各大院校师生的认可。

面对游客提出的越来越精细化、个性化的出行要求,定制游的需求也越来越高。据王培新透露,积累了五年经验的70人"定制游团队",在定制游方兴未艾的风口上,运营得初见成效,也在业界获得了很多掌声和赞誉。教师讲因材施教,旅游人也要根据市场变化,游客需求,量体裁衣,提供能够适应市场变化,个性化的旅游产品。中商国旅的定制团在线下年获客人次为4千万。

中商国旅的环球签证作为全国最大的签证批发商之一, 签证业务做得风生水起。虽然市场竞争激烈,但我们凭借优 质的服务、极高的出签率等竞争优势,使得签证部门不依靠 价格优势也能稳赚不赔。有沟通能力强、服务到位、业务能 力强的签证业务团队,提供省心省时的服务,客人自然愿意 买单。

做业务出身的王培新深谙门店的经营管理之道,或许这也是自己能在业界打拼多年,依然像"常青树"一样屹立不倒的原因所在。王培新认为,企业的品牌、口碑和影响力是相辅相成的,企业的成功源于很多因素,而其历史发展历程也是一个重要的考量因素。中商国旅也正是具备了这些要素,才能够在当今风云变幻的市场竞争中取得应有的席位。换句话说,"家家有本难念的经",面对市场上的竞争对手,要做到具体情况具体分析。这也更加坚定了中商国旅"做好自己"的发展信念。

"做好自己",做事即做人

业界有着"渠道商是运动员、批发商是裁判员"这一说法,而门店和批发并行的中商国旅,也能游刃有余的面对来

自外界的评价。公司与批发商的多年业务往来,一直保持着欠款和账期"零记录"。与批发商友好顺畅的合作,为公司积攒了良好的声誉。

早年间,打响公司品牌和打通发展道路的"商务旅游"为公司沉淀了不错的口碑和宝贵的经验。中商国旅在不断前进的路上也积极转型,谋求自我否定中的再次自我肯定。而门店和员工日趋稳定和向好的发展,给了企业大步迈进的夯实基础。

王培新表示,旅行社公司需要流淌着"精通旅游业的专业从业人员"的血液才能走得更远。旅游业虽然不是高精尖的行业,但仍需业界同仁的不断学习和进步,将产品和服务升级进行到底,不断加强业务管理和法律体系的建设,旅游业才能迎来长远十足的发展。

中商国旅总部办公室兼具严肃谨慎和活泼开放的交流氛围,开会时大家不分职位和年龄,都可以积极进言献策。而管理层往往会采纳来自多方的观点,然后进行公司的战略决策。

"认真负责"做好企业,也就做好了业务。务实的中商 国旅会在未来的发展中时刻不忘"仰望星空,脚踏实地"。

(Taylor/文)



"精而美"的高端定制游如何打造完美用户体验 "金字塔尖"的卧客国旅为您在线答疑

——专访卧客国际旅行社(北京)有限公司副总裁 郭冬之

66 创立于2002年的卧客国际旅行社 (北京)有限公司,品牌名为:顶悦。拥有IATA国际航协代理资质和中国航协一 类代理资质,是专注于高净值人群的定制 旅行服务品牌,为客户提供高端旅行定 制、国际两舱机票预定、全球奢华酒店甄 选、目的地管家等专属服务,以"极致创 新"、"精细执行"为理念,专注于为中 国高净值人群提供商务出行服务、引领境 外生活方式。 \$ 9

用户至上 体验为王

顶悦副总裁郭冬之拥有多年高净值客户服务经验,他为我们分享到:高端定制的概念从B端出发不难界定,"用户至上"的理念可谓放之四海皆准。但从C端来看,服务商满足用户基本出行需求的同时达到他们的预期却不是一件易事,原因在哪儿呢?众所周知,旅行开始到结束都会有很多不可控因素,例如天气变化、路况阻碍、地质灾害等不可抗拒因素等便是旅行中的"拦路虎"。

而这时能妥善的安抚好用户的情绪,尽力维护客户的服务预期,不仅需要公司提供完善的售后服务,且要拥有对紧急事件高效应对和处理的能力。尤其顶悦的服务群体均为高端用户群,良好的服务体验与感受在这里显得尤为重要,为了将客户赋予公司的价值和信任发挥到极致,顶悦为客户提供7×24小时的"悦管家"服务,从产品咨询、行前、行中、行后的过程中提供全方面的专业服务与协助,这极大增强了客户出行的安全感,而顶悦严格把控合作的渠道供应商,且在目的地供应链布局上,例如酒店和地接方面顶悦均以直采的方式,深入体验、了解,确保产品质量过硬,服务优质,从而让客户放心、安心。

另针对高端定制游群体"诉求多"、"体量少"的特点,顶悦在价格定位上也一如其产品属性——高客单价,以彰显高端定制游"金字塔尖"的地位。而要想打造适合高净值用户的产品,必须要了解所服务的对象。高端定制游的用户有着鲜明的特点,他们大部分是社会的高阶人士,对于生活水准要求极高,相对价格的权衡,他们更注重是否能为其提供更加专业和细致的服务。



郭冬之讲到,靠两舱预订业务起家的顶悦,在服务高净值人群多年的经验中早已总结了许多成功的要素。我们在服务、定制、操作等方方面面都竭力打造最专业的团队,严格规范服务流程与定期的学习培训,从而凸显公司的专业度。随着当今家庭出游需求的迅猛增长,顶悦也感知到了抓取用户主力这一"攻坚战"的变化。40岁左右的女性家庭决策者、50后-60后中老年群体、儿童、青少年,不断变化的团队年龄分层也造就了销售团队的精准对接和服务用户的专业素质。精英团队能够迎合用户个性化的诉求,因人而异地为用户提出定制化的旅行解决方案。高用户信任度和极佳口碑为公司带来了高转化率,不仅体现在了新用户的加入还是营业额的提升——从2016年起开始做高端定制游的"顶悦"品牌,到2018年已经达到了年五千万的业绩。

"金字塔尖"的用户运维之道

谈到获客,郭冬之分享到顶悦最初采用的是微博账号引 流发展种子用户、获取流量并拓展用户,对于目标群体明确 的顶悦来说,这是较为精准化的客户获取方式。从"流量" 到"留量",顶悦从保障用户出行的第一步——签证开始, 并在机场接送、贵宾通道、酒店预定、目的地用车等环节, 由点及面地留住用户。

同时,顶悦借助精准的线下社交活动和线上社交平台的 用户互动,极好地实现了用户运维。线下答谢酒会、晚宴、 赞助活动、高尔夫球、滑雪等活动不仅注入了公司对用户的 人文情感关怀,还为用户创造了展现自我、拓展人脉圈的机 会; 社交软件上与"悦管家"的良性互动, 使用户时刻感受 着来自公司细致入微的服务。而社交场景的不断创新和转 换,注定为公司带来的是高粘性用户和畅通的拓客渠道。

多年经验中,我们发现高净值人群的用户画像主要是: 复购率高、老客户推荐成功率高、用户黏性强、忠诚度高 ……因此顶悦有理由相信,服务好每一个客户就是最好的广 告,因为良好的口碑背后的价值是无可比拟的。

强强联合, 细致入微

为给客户提供更好的一体化服务,解决客户的痛点问 题,完成出境游的闭环服务,顶悦于不久前开始了与久负盛 名的签证公司——"五洲同鑫"的强合作。

签证是出境游的第一步、也是非常关键的一步,它决定 了客户是否能顺利出行,而对这一结果的保证势必需要能提 供更加专业、便捷的方式的渠道来达成。而这也是我们选择 与"五洲同鑫"合作的原因。

"五洲同鑫"签证国家涵盖了亚洲、美洲、欧洲、非洲 及大洋洲的100多个国家或地区。专注为客户提供"更快 捷、更简化、更便宜"的出国签证服务。这次强强联合也决 定了顶悦能更好的为客户打造全方面的服务体验,让客户的 出境游更加省心、放心、舒心。

最后,谈及定制游未来的发展趋势,郭冬之提到,公司 要在各方面做到更加专业化、系统化的管理,深耕领域,搭 乘一带一路顺风车,在经济大景下将视野打开,保持积极乐 观的态度在一个领域做纵深研究,保持创新与务实、进行公 司战略发展的调整和更新。将"用户至上"贯彻到底,让客 户"静享愉悦人生"。



是客户跑了还是你落伍了?

——专访拾念TPS创始人兼CEO 张睿

66 旅游行业瞬息变化,用户诉求较以往更加具像化和个性化,旅行社营收增速放缓已成定局,用户注意力在不断被分食,一张图片,一条抖音都可以勾起用户向往出游的心,但是旅行社的服务跟不上,经常导致心气灭了,产品还没有出来。 \$9

针对当今旅游业现状,拾念TPS创始人兼CEO张睿分析到:旅游行业从开始走到现在,其实都不是以客户需求展开的服务,而是以资源导向,比如跟团游,因为信息不对称而给予游客的。然而新时代的游客,他们首先在旅游内容的获取上已经是多样的,如果我们再提供同质化的产品,尤其是跟团,那就满足不了游客的个性化需求。所以,旅游的趋势肯定是增长的,但增长的肯定未来是年轻游客,而年轻游客的消费喜欢一定是偏个性化的玩法,所以自由行那个在不断的增长。

用户习惯偏好个性化,自由行和定制游需求也愈发显露,这部分用户对于传统旅行社还是有一定挑战的。传统旅行社想要最大化满足客户个性化需求就需要行业的第三方公司去提升目的地的产品服务的能力,包括丰富度,个性化,履约效率等。同时还需要提供一个高效便于旅行社售卖的方式,又不能影响旅行社的收益。

"卖一个团,简单粗暴,一下子能获得三五百返利。服务自由行,就等于要提供数十种产品给游客,包括签证、酒店、门票、日游、体验、接送机等等,而且还要个性化丰富,还要形成一整个行程,只有给游客满足一站式的自由行选择,收益上才会获得几百元的返利,但是操作难度可想而知。所以这件事,需要提供包括技术,组合方式,培训,产品库等一系列的服务给旅行社,让旅行社一站式的服务自由行像卖个团一样简单,那这件事我相信很多旅行社是求之不得的。"

根据行业所面临的机遇与全新挑战,拾念TPS提出了一个全新的理念"自由团"。自由团首先本身就是自由行,张睿一直坚持的概念就是游客的自由行游离于各大平台商户,自己做游记攻略是不得已的选择,因为没有人给他们提供一站式的服务,这种一站式的服务也不一定是定制游。很多做定制游的公司没有供应链,只提供行程收费,这是普遍不被接受的。如果提供服务,又是包车专导,企业帮助游客到处



去找目的地产品。这都是低效率的。

"所以自由团的提出,首先要满足几个要素: 1、返利要够高,最起码让旅行社有动力去卖; 2、要集合大量的目的地产品,个性化丰富度要高,最起码让游客有的选; 3、全部在线处理,让订单信息从游客到地接要无缝连接,让旅行社操作〇投入; 4、供应链稳定,游客怎么选都是一个价格,让游客没有价格的挑战; 5、一站式的服务,从行前到行中让游客可以像跟团一样安心。这些要素都满足,游客就可以重新选择旅行社,满足其自由行一站式的服务需求。"

"自由团还有个好处是什么?比如一家5口人,跟团就 不说了,如果定制游,基本也是统一行动。但是自由团里, 这5个人从早上就可以分开,有的一早出去参加一个日游, 有的睡懒觉,下午大家可以一起下午茶,晚上再一起看表 演,或者有的人回酒店睡觉。也就是哪怕是一家人,都可以 自由的行动。"

这一全新概念的提出虽很好的解决了用户个性化需求, 但是自由团的劣势也是很明显的,就是它的用户受众肯定还 是要有一定的自由行能力,能力差年纪大的,是不适合自由 团这个产品的。

从理念层面"自由团"是一种全新的出游形态,那么 拾念TPS在其中扮演着怎样的角色呢? 又能有怎样的价值 呢? "我们希望通过整合和生产目的地碎片化产品,通过中 台服务,包括人,技术和内容,去赋能给旅行企业,去提升 他们服务自由行客户的能力。我们给不同领域的企业提供不 同的解决方案, 比如签证, 机票和酒店, 我们提供的代运营 +技术服务+目的地供应链的服务。但是我们对传统旅行 社,提供的是自由团和私家团的微商城,这其中我们已经把 价格,产品组合,用户参与,行程规划,订单处理全部加到 这个体系里,帮助旅行社能够更容易的去服务自由行的客 户。所以拾念TPS致力于去成为全球目的地自由行解决方 案的公司。"

旅游的下一个时代,就是以用户需求为导向的,能提供 丰富的产品选择。然后所有的供给都需要进入系统,所有的 产品都需要有标签和算法去推荐给客户。哪怕是旅行社,也 可以提供个性化的旅行服务,可以利用自己的本地人服务的 优势,结合系统去高效服务客户。

"从现在开始,旅行社的转型,是首先要确定一个理念 的,企业要接受自由行时代的到来,你如果还在顽固维护跟 团游,抗拒自由行,那理念都不转型,企业肯定是被洗牌掉 的。我从来也没说跟团游不好,会消亡。我只是表达,只是 做跟团游,别的什么也不会的旅行社会被竞争下去。"

所以新时代的旅行社,必须是在跟团游基础上,具备其 他的服务能力,这个能力去积极的迎接能给你提供系统、供 应链、内容、人力服务的公司合作。这个转型旅行社投入的 不是金钱, 而是精力, 需要学习、接受、推广和服务。

(Max/文)



万亿高端住宿业市场,旅企如何抓?

——专访第六感别墅度假(SenseLuxury)创始人兼CEO 边浩

66 旅游市场需求的多元化出游观念的改变,使得需求点发生改变,游客不再满足于标准化的跟团游线路,创新、多元化的产品需求加大了对非标住宿的需求。酒店、别墅、民宿、房车、主题精品公寓,旅游度假的需求发展催生出更多创新,产品细分化、多样化、品质追求成为趋势,高端别墅住宿业迎来行业发展的春天。99

瞅准了机会的边浩决定成立第六感别墅度假,扎进旅游创业的大潮中。第六感别墅度假(SenseLuxury)是全国首家专注于精品别墅和公寓的在线预订短租平台。推崇与众不同的度假生活方式,相比传统OTA提供的标准化产品和服务而言,更加注重用户的个性化需求。

第六感别墅度假(SenseLuxury)创始人兼CEO边浩表示: "区别于传统出境游,别墅度假复购率更高。但是度假别墅资源相对分散,运营的难度与成本很高,想要做好其实壁垒很高。我们拥有超过4400+套高端物业,通过强大的技术支持,让消费者实时看到房源。"

公司成立于2013年, 第六感别墅度假(SenseLuxury)的出现填补了国内企业在这个细分领域的空白。经过几年高速健康发展,第六感别墅度假(SenseLuxury)成为高端住宿细分领域头部企业,在海外度假别墅短租领域做到了国内第一。公司立足国内,总部设置在上海,经过5年多的成长,已经将业务拓展至全球5大洲,236个目的地,拥有了超过4400+套高端物业,几乎涵盖了全世界所有著名旅游度假暑点和目的地

截止2018年年底,总计服务用户超过50万人,并且每年 呈倍数增长。用户客群以中产以上高收入、高学历和追求高 品质生活方式的高净值用户为主,客户分布在房金融、地 产、信息技术、娱乐等行业,家庭、亲子、企业团队占多 数。

中高端人群或者中产以上的人群对住宿是有一定的品质需求,很多情况下他们会去订五星级酒店。但实际上即便是五星级酒店和别墅相比,还是有很多不方便的地方,比如说在别墅里面可以打牌、唱歌、游泳,可能还有台球室、健身



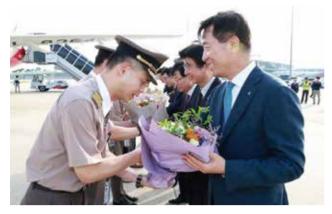
房,所以说别墅是一个相对比较私密且又自由的地方,这对于中高端人群来说,要比他们住酒店更为舒服和自由。大约有20%的用户来自与私人飞机机主高度重叠的阶层。此外,亲子家庭类的用户也是另一大客群,特别是4人以上的大家庭,住别墅也比住酒店要方便很多。一方面可以住在一个独栋里面,另一方面,别墅里还可以做饭、有自己的院子,即私密又方便。

不断以创新满足客户新的需求也是第六感别墅度假(SenseLuxury)不变的追求。近期,公司上线很多新的业务板块,将私人飞机、游艇、邮轮、南北极高端旅游线路整合进来,不断满足客户需求,夯实客户粘性。

经历中国酒店业的整合潮、持续推动的住宿产品升级潮、资本热钱在各种非标领域的流动潮,以及为住宿分销平台不断加码的赋能潮后,2019年的大住宿时代亟待引发新一轮风暴。

(Lily/文)

韩亚航空接收首架A321NEO



8月1日,韩亚航空在仁川机场举办接机仪式,宣布首架空客A321neo飞机正式投入运营。

此次引进的A321NEO将于8月9日起,投入到台北、克拉克、名古屋等中程航线。

配有CFM国际公司生产的LEAP-1A发动机的空客A321neo飞机是目前世界上最畅销、最受欢迎的机型,不仅具有显著的环保性能,比现有一代飞机的燃油效率至少提高15%,而且飞机安装了HEPA高效过滤网,保持飞机客舱时刻拥有新鲜的空气,同时大幅降低了噪音,为顾客提供更舒适优质的飞行体验。

据悉,韩亚航空A321NEO可容纳188名乘客(商务舱 8座、经济舱180座),座椅间距为31英寸,宽度为为18.3 英寸。优化的机身宽度进一步提升了客舱布局灵活性。

此外,韩亚航空A321NEO配有机上无线娱乐系统,乘客们可通过乘机上无线网络,在其个人设备上直接享受到韩亚航空提供的最新电影、电视节目等。该服务为乘客提供了更多元的选择,使其能够享受更具个性化的飞行娱乐体验。

除此次引进的最新机型A321NEO外,韩亚航空将继续引进A350-900等高效率机型,持续扩大机队规模,优化机队结构,提升市场竞争力和经营效益。



韩亚航空推出"智能工作平台"



据悉,韩亚航空为进一步提升客舱、飞行、维修部门工作人员的工作效率。推出了更加省心、便捷的智能工作平台。

此次,韩亚航空首次公开了用于客舱乘务员业务支援的'A-tab'系统。乘务员在飞行前,可通过'A-tab'系统确认飞行当中所需要的信息、业务指南并制定飞行工作相关报告书。韩亚航空计划将于7月21日前,向4000多名客舱乘务员分发装有'A-tab'系统的平板电脑。同时,韩亚航空自去年1月起,将"EFB"平板电脑,试用于B747机型乘务员提

供。并于6月正式获得了韩国国土部的认可。乘务员可通过应 用程序,查询飞行性能及相关工作。

不仅如此,韩亚航空也为维修现场工作人员配置了,装有"m维修本部"应用软件的平板电脑。维修工作人员可通过相关应用程序迅速查询并确认维系信息、操作手册等内容。

此外,韩亚航空计划将IDT开发的数据分析解决系统 "Insight-Eye"及大数据平台积极投入到营业、销售等领 域。"Insight-Eye"是针对SNS、WEB、国家统计、内部 系统进行分析解决的系统,不仅可以针对消费者趋势进行分 析,还具备商品推荐、库存管理、安全管理、预测需求等功 能,在销售经营管理方面起到重要作用。

韩亚航空工作人员表示: "我们将持续开发出更好的系统,来满足现场工作人员的不同需求。我们也相信通过大数据、AI等新技术为基础的多样化的IT解决方案,能更好的提升运营效益"。

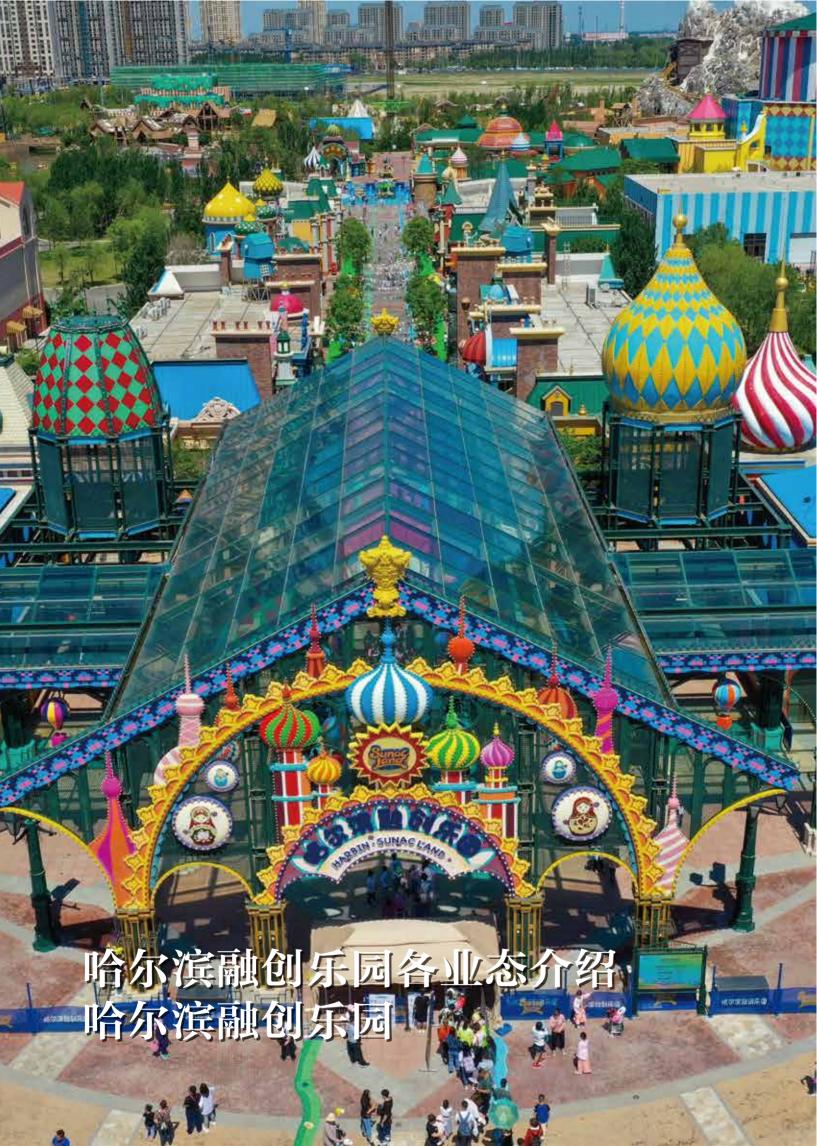
ASIANA AIRLINES 韓亞航空







古まていゆうとうごとかは





66 哈尔滨融创乐园,由国际知名娱乐设计公司美国RVJA担纲设计,将 地域文化和传奇故事与欢乐刺激的主题乐园元素融合。乐园由哈市大街、 兴安雪原、乌苏里渔歌、丁香仙境、欢庆时光五大主题区域组成。 99

自2017年6月30日开业以来,乐园已累计接待游客约300万人次,无论夏季、冬季,我们从不缺席;无论节庆、假期,我们一直站在旅游的第一线,举办啤酒节、音乐节等大型文旅活动,以优质服务、优良产品、优美环境,为广大市民、游客源源不断地创造欢乐。

为回报政府及社会各界的支持与期待,从2019年8月 10日起,哈尔滨融创乐园将正式实行开放式经营。所谓开放式经营,即游客可以免费逛大型主题乐园,根据自身需求,自由选择游乐项目进行消费体验。乐园还将继续提供花车巡游、大湖秀、夜光巡游等服务项目,供游客免费观看、免费游玩,继续为游客提供高品质服务。

明星游乐设备

快乐天使: 东北首台大型悬挂过山车"快乐天使",在695米轨道上扭曲360度,带来失重、倒转、离心力的三重刺激。过山车时而迅猛俯冲,时而盘旋上升,时而惊险反转、时而急速骤降。如同蛟龙冲天,又似彩凤飞舞,超乎寻常的刺激让您High到爆!

雪山飞车:雪山飞车全程路轨设有两个提升段,列车由动力提升到轨道最高端后,立即转为沿轨道自由高速滑行,时而盘旋疾驰,时而蜿蜒滑行,最后缓慢前行到动感平台,在这里享受动感平台带来的的视听盛宴后,接着又是一次惊险之旅,让游客激动不已。

赫哲飞舟: 激流勇进集水上冲浪的惊险、滑行车的刺激、随波逐流的欢快于一体。赫哲人的飞舟从27米高的轨道飞驰而下,穿过棕熊捕猎区,以每小时80公里的速度冲入冲浪池,眼前瞬间大浪冲天、水花四溅激。当飞舟冲出冲浪区,溪中漂荡,随波逐流,又是另一番悠然自得、心旷神怡的感觉。

直上云霄:有没有想像过被高速弹射出,如同脱膛子弹般直冲云霄的感觉。让我们一起坐上直上云霄体验急速弹升的紧张刺激吧!风在耳边呼啸作响,气压不断变换,一秒都让游客感受到巅峰快感!

巨木翻滚: 国内最酷最炫的大型游乐设施,当转臂与摇臂的转速、旋转方向在连续变化时,座舱在空间不断改变状态,摇摆、颠簸、翻滚……使游客犹如置身于翻江倒海之中,挑战心理承受极限。

渔歌踏浪:海盗船最早出现在18世纪的荷兰,它是一 种利用外力的综合作用使身体进行往复摆动的大型游艺机 械。游客在此起彼伏的"渔歌踏浪"上,体验到海盗船带 来的无穷乐趣。

精彩演艺

《丁香仙境》: 丁香剧场为您带来的新媒体音乐剧《丁 香仙境》利用光影及特殊的投影技术,以及各类舞美布 景,为您讲述了哈尔滨市花"丁香仙子"坚强自信、乐观 善良的个性,为人们传递正能量的故事,欢迎您和我们一 同跟随小丁香的步伐开启这段探险之旅!

《魔幻奇缘》:《魔幻奇缘》是由拥有33年主题公园 演艺经验的法国SOKOL主创团队精心策划,整场演出以哈 尔滨为背景,讲述了一段浪漫动人的爱情故事,通过令人 目不暇接的舞台特效、炫目的服装造型、立体音效和奇幻 场景,将音乐、舞蹈、跳板、魔轮、滑稽互动等多种表演 形式巧妙结合,带领大家"一秀看遍五洲风情",现仅售 价50元,欢迎大家和我们一同走入这场梦幻的时空穿梭之 旅吧!

《林海仙踪》: 红松剧场上演的《林海仙踪》为您讲述 了主人公林博结识了美丽的人参精灵和一群可爱的小动 物,并一同打败邪恶红丝妖的故事。该剧整合了世界上最 先进的全息投影技术,形成了虚实结合的科技呈现,现仅 售价20元, 欢迎大家购票观看!

趣味互动

淘企鹅动物王国: 淘企鹅动物王国是融创乐园里一个让 游客近距离接触动物的互动体验主题景区。在这里,可以 带着baby和小鸟儿一起唱歌,让小鸟儿落满手心吃谷壳; 在这里,可以俯冲到北极狼洞穴打滑梯;在这里,可以跟 着小鱼儿学游泳;在这里,可以过过当老师的瘾,去找一 只聪明的海狮或者憨憨的海豹当学生......还等吗? 快来跟淘 学企鹅和动物们一起撒欢儿玩吧!

威廉古堡: 愤怒的狼人, 可怕的吸血鬼……这里是弥漫 血腥、恐怖元素随处可见的试胆鬼屋。

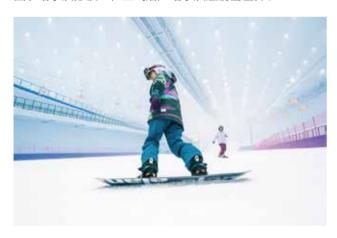
脑电竞技体验馆: 你知道你的脑电波有多强吗? 来这 里,脑力驱动小火车、与小伙伴对打擂台,用看不见的脑 电波来一场看得见的比赛。





哈尔滨融创雪世界

哈尔滨融创雪世界是全球超大室内滑雪场,形似一架华丽的红钢琴,曾获得中国钢结构金奖杰出工程大奖的建筑,用钢量超越北京鸟巢,创下多项世界记录。全年恒温零下5摄氏度,四季舒适娱雪,冰与雪之歌全年不息。全天可容纳3,000人,占地6.5万平方米的6条不同坡度雪道,最长雪道498米,最大坡度25.4度,最高垂直落差高达80米,国家级滑雪运动员贴身指导,满足游客不同层次的滑雪需求。内有超过1.5万平方米超大娱雪区,以北欧小镇风格为设计基础,精心打造冰滑梯、雪滑梯、冰上碰碰车等游玩区域,适合亲朋好友及亲子家庭四季畅玩。由ISIA联盟与哈尔滨融创滑雪学校合作成立的"瑞士滑雪学校(中国)哈尔滨分校",正式落户哈尔滨融创雪世界。



融创滑雪学校

融创滑雪学校由瑞士国家滑雪学校认证的滑雪指导员和您共同分享滑雪的乐趣,量身定制的课程为您滑雪技术的提高提供有效的帮助。从初学者到挑战滑雪的高手、以及滑雪技术不同的青少年。我们在培训期间都会配备专业的教学器材及教学手册,先进的教学理念,优质的教学服务,并针对不同滑雪爱好者的需求,制定针对性的教学计划。我们的指导员会根据每次课后做出总结,并对教学手册上填写课程进度和评语,为广大滑雪爱好者提供查看想学习历程和阶段目标的需求。

学校共分成双板、单板5个不同等级的教学使用的教学方案,每个等级细化分为3个级别,共15个级别。根据雪道的难易程度课程分为绿色基础级、蓝色初级、红色中级、灰色中高级、黑色高级。并由不同小动物代表不同级别的雪道和级别课程。分别有小熊级、雪兔级、麋鹿级、老虎级、黑龙级、如图所示呈阶梯式难度增加。



哈尔滨融创电影世界

哈尔滨融创电影世界占地面积1.8万平方米,设有"飞越龙江"大型主题剧场,带来电影艺术与高科技完美结合的顶级视听盛宴。

飞越龙江:哈尔滨融创电影世界占地面积1.8万平方米,设有超大5D球幕动感影院"飞越龙江"。乘上"飞越龙江",游客将在15米高空,从大兴安岭的秋天"飞越"到伊春的冬天,走进梦幻般的冰雪节,越过古老的火山,跟着丹顶鹤一起飞翔……尽览龙江壮美山河。视角转换间,座椅时俯时仰,时冲时停,模拟凌空飞行的真实效果,开启惊喜无限的翱翔之旅,带来电影艺术与高科技完美结合的顶级视听盛宴。

影片《飞越龙江》拍摄耗时两年,第一年由专业团队考察、勘景,而真正实拍花了第二年整个秋天和冬天。拍摄全程使用直升机,拍摄难度极高,对飞行技术有着极高的要求。拍摄镜泊湖的时候,由于要拍摄到跳水的场景,直升机离湖面最近仅有十几米,在外人看来几乎要扎进湖中,并且还要迅速爬升。

影片拍摄了雪乡、漠河极光、雾凇、镜泊湖、黑瞎子岛、五大连池、扎龙自然保护区、大兴安岭、三江平原、中央大街、圣索菲亚大教堂和哈尔滨融创文旅城等12个黑龙江旅游胜地。游客被悬挂在15米高处,俯视雪乡的蘑菇雪、与扎龙的丹顶鹤一同翱翔、在漠河看极光……你会第一次发现,空中看龙江原来这么美。



恐袭后90天,百名中国游客亲历斯里兰卡 还原真实的佛系国家

从2019年8月1日起,斯里兰卡免除中国公民短期旅行签证费用, 该政策试行6个月"消息一出,让沉寂已久且曾备受中国游客喜爱的旅 行目的地斯里兰卡重新受到关注。

2019年复活节,这个印度洋上的岛国,遭受了2009年 内战结束以来最严重的一次袭击。短短两天时间里,骤然而 至的爆炸声在首都科伦坡接二连三地响起,游客们仓皇逃 离。

舆论场充满了负面消息,这令尚在局内的人感到不安。 局内人挣扎求生的90天里,看似死寂的市场,尚有活水流动。冰的一角,有融化的迹象。

微笑·是最好的治愈

2019年7月28日,由斯里兰卡国家旅游部邀请并主办,北京春秋旅行社有限公司、斯里兰卡沃克斯旅游公司组织并承办的"部长邀您游锡兰·百人共启兰卡游"旅游重启仪式活动在斯里兰卡首都科伦坡肉桂大酒店欢乐开幕。

斯里兰卡国家旅游部部长约翰·阿玛拉先生,北京春秋旅行社有限公司总经理杨洋先生,斯里兰卡沃克斯旅游公司CEO那拉卡先生出席活动并致辞。来自中国和斯里兰卡多家媒体以及百名中国游客应邀出席活动,斯里兰卡国家旅游部部长约翰·阿玛拉先生亲自安排了盛大的欢迎晚宴与精彩的民间歌舞表演等互动项目,活动现场热情友好,一曲中方合唱的《难忘今宵》更是将现场气氛推向高潮。

"40天前,在国家会议中心举行的2019北京国际旅游博览会上,由斯里兰卡沃克斯旅游公司CEO那拉卡先生牵头,我与部长约翰·阿玛拉先生探讨了如何尽快恢复斯里兰卡旅游业并策划了本次活动。北京春秋春之旅作为华北乃至全国到访斯里兰卡组团量最大的旅行社,有责任、有义务在斯里兰卡最困难的时候能够推动其旅游重启工作。"北京春



秋旅行社有限公司总经理杨洋在致辞中表示,斯里兰卡是中国游客最喜爱的旅游目的地之一,也是春秋南亚业务最重要的组成部分。

"今天双方都履行了自己的约定,100余位中国游客和媒体朋友共同见证了斯里兰卡旅游重启重要仪式。在新闻发布会上,部长先生明确表示,本次100多位中国团友组成的旅游团是'421'以后到访斯里兰卡的全球最大旅行团。"

像一把号角,"部长邀您游锡兰·百人共启兰卡游"旅游重启仪式活动把希望与激动,传递给斯里兰卡的民众。北京春秋总经理杨洋则把尚未从历经旅游业寒潮、风霜、霹雳中走出来的当地从业者的期许,一肩担起。



斯里兰卡国家旅游部部长约翰·阿玛拉先生表示: "421"之后,中国游客到访斯里兰卡的数量接近于零。根据斯里兰卡旅游局的数据显示,2018年中国赴斯里兰卡的人数约为30万人次,是斯里兰卡第二大游客来源国家。旅游资源是能够带来更多经济利益以及外汇的重要因素,因为斯里兰卡并没有很多的矿物资源。"

约翰·阿玛拉先生认为, "421"之后斯里兰卡旅游一落干丈, 斯里兰卡旅游重启仪式活动在此时举行恰如其分。 "这是我们见证斯里兰卡旅游重启、重新反弹的时候。特别 感谢北京春秋杨洋总经理以及斯里兰卡沃克斯旅游公司作为 斯里兰卡旅游业的先锋,在过去几十年里以自己的声誉、对 斯里兰卡的一份真诚,不断推荐斯里兰卡,让更多全球的游 客们见证到一个真实的斯里兰卡。也正是有这样旅游界的各 位先锋朋友们,我们才可能实现今年200万甚至更多的到访 目标。"

那些真正令人惊喜的时刻,往往看起来平淡无奇,但其中总是深藏着最珍贵的心意。正是这些微小而确实的惊喜,成为无可替代的珍贵时刻,也成为双方长久回忆之河里温暖而丰饶的瞬间。

"双方的合作是一个良好开始,为未来的发展打下了坚实基础。而我们选择在肉桂大酒店举行斯里兰卡旅游重启仪式,意义非常重大。5年前,我们的习总书记出访斯里兰卡曾下榻该酒店,在'一带一路'国际合作高峰论坛开幕式上,习总书记曾在演讲中指出:'国之交在于民相亲,民相亲在于心相通'。我们在此开启重启仪式,说明我们民间之间的交往已经落实和执行了习总书记当时的指示,也是我们国家提出'一带一路'倡议的具体实施。"杨洋在斯里兰卡旅游重启仪式活动上表示。

"斯里兰卡面积不大,旅游资源却极其丰富。六大世界遗产、迷人的海滨、神秘的宗教、丰富的动植物资源、最童话的海岸线火车、闻名世界的红茶和宝石……能够满足各类游客需求。从我们旅行社的统计来看,斯里兰卡也是所有出境目的地当中游客满意度最高的国家之一。"

"我们相信,在部长先生的带领和努力下,给我们带来 微笑和心灵安静的斯里兰卡将走出低迷,迅速恢复,不断创 造新的成绩。"杨洋表示。



利好政策出台 各大旅企纷纷布局斯里兰卡旅游资源

被佛法浸润的国度,虽经恐袭,但莲花依旧盛开。 据悉,免签消息公布后,7月24日在携程旅游平台上, 斯里兰卡跟团游、自由行产品的搜索量增长了200%。 而马蜂窝大数据显示,免签政策公布后,斯里兰卡在马蜂窝 平台上的热度上涨了71%。

业内人士表示,随着当地旅游市场的恢复加上免签,预计暑期游客量会逐步上升,有望恢复到之前的七成。

约翰·阿玛拉先生表示: "'421'之后到现在,游客已经明显增长,去年整个中国入境游客的数量在26万人左右,我们预计今年至少能实现去年的50%。除了相对免签的利好政策,我们看到斯里兰卡内陆段的航空在不断增加,内陆段公共交通设施经过大力度调整治安管理,目前斯里兰卡的旅游安全已经不是问题,出入境的游客数量也已经有了明显回升。许多国家都在陆续降低对斯里兰卡的旅行警告,从5月31日起,中国驻斯里兰卡大使馆将提醒调低至"注意安全"的级别,截止日期为6月21日,之后再没有更新提示。

约翰·阿玛拉先生介绍道: "'421'恐袭分子已经被绳之以法,斯里兰卡不会再有这样的存在。世界上的国际情报组织也向大家告知,此次事件不会在斯里兰卡再次发生。从政府层面上,我们也在对一些情报系统进行深化,就像到新加坡旅游,您可能刚订了一张机票,系统对于您的背景资料就会做出明晰的了解,类似措施以及对安全的保障都会在斯里兰卡执行。"

"在事件发生后,也有来自全球各国的客人来到斯里兰卡,并没有发生任何的不愉快事件。还有很多政府官员,像印度总理,马尔代夫的各个政要们也都先后抵达斯里兰卡,身体力行向世界证明斯里兰卡现在是安全的。"

《孤独星球》也不止一次重申:虽然发生不幸,但斯里兰卡依旧是2019年最佳旅游国家榜首。

"现在政府在出台一系列政策跟法规。我们也会给机场 提供很多补贴,支持更多的航空公司直飞斯里兰卡。也希望 有更多的中国航空公司直飞斯里兰卡,不论是以固定航班还 是包机形式。"约翰·阿玛拉先生表示。

庄严的庙宇、大气磅礴的高原、英伦风格的茶园小镇、"世界上最牛钓鱼方式"的高跷渔夫、有"小非洲"之称的雅拉国家公园、坚不可摧的加勒古堡,置身于动漫中与《千与干寻》同款的海上小火车、空气中弥漫的香料味道……整座城市散发着迷人的气质。

随着更多中国游客的到访,斯里兰卡对于中国市场的重视达到空前高度。"下半年斯里兰卡将与国际PR公关传播公司合作,对各主要目的地进行针对性推广。我们也认识到在中国市场,像微信、微博这样的社交媒体非常流行和重要,所以未来半年内,我们也会针对中国市场在社交媒体上进行定向推广。同时,启动斯里兰卡当地旅业企业与中国合作旅企一对一的政府支持计划。"约翰·阿玛拉先生介绍表示。

斯里兰卡人民宗教信仰虔诚,他们也用自己最虔诚的热情和善意对待这个世界。走在大街上,只要与当地人对视, 你就能收获一个真挚羞涩的笑容。

"部长邀您游锡兰·百人共启兰卡游"旅游重启仪式活动已于8月2日顺利圆满结束,本次活动得到了斯里兰卡航空公司以及肉桂酒店集团的大力支持。

所有结束,仿佛都是一个伤感的句子,只是双方都希望 离别不是句号,而是破折号,指向一个带着笑容的温暖明 天。

(Kaylee/文)



行业宏观动态

不忘初心 求创新 探寻神舟国旅集团旗下北京中旅"旅游进社区"的发展之路



为了迎接建国70周年的到来,神舟 国旅集团旗下北京中旅和百家社区响应 习主席关于大力开展文旅活动指示的精 神,共同努力打造精神文明的家园,积 极提高广大居民的出行素质,北京中旅 与百家社区共同开展评选社区文明旅游 形象大使活动,并组织评选出的百名社 区形象大使赴迁安市实地参观考察,践 行精神文明活动。

2019年8月8日,"百名社区形象大使"迁安采风系列活动在河北省迁安市举办。此项活动所推荐的百名形象大使是以北京中旅"旅游进社区"活动中所选出的各个小区居民为代表,在为期两日的活动中,百名来自北京的"社区旅游形象大使"亲临迁安,共同开启了赏美景、尝美食的采风之旅。

迁安市全域旅游推荐会上,北京市中国旅行社有限公司总经理何国亮出席并讲话。推荐会后,一行人参观了塔寺峪景区,北京市中国旅行社有限公司总经理何国亮在接受记者采访时说:"旅游进社区活动,是在2014年国家旅游局倡导的文明旅游进社区的大背景下由北京市中国旅行社启动的项目,北京中旅自2015年底开始开展"文明旅游进社区"项目,响应北京市旅游委的号召,在各街道办事

处的协助下深入走访各大社区,开展丰富多样的文明旅游宣传活动,将文明旅游在社区居民中普及,并与各大社区建立了友好合作关系。在一系列工作中,也体现了老牌国有企业承担的社会责任。"

在近三年中,"旅游进社区"项目组于2016年7-10月与唐山市世界园艺博览会签署战略协议;2016年底至2017年初,受北京市文化和旅游局(原北京市旅游发展委员会)委托,承办"拒绝不合理低价游,明明白白去旅游"社区系列宣传活动;2017年协助鄂尔多斯市旅游局在京举办"鄂尔多斯温暖全世界"社区主题系列活动。

何国亮总经理在介绍完"旅游进社区"项目后,对该项目也做出了新的规划。未来,北京中旅"旅游进社区"项目组的发展方向: "以社区大使为抓手,带领社区旅游代表走出社区,去寻找和发掘更多的旅游目的地,为北京市民和外省市旅游资源经营者搭建桥梁。与此同时,作为老牌国有传统旅行社,我们要与时俱进,通过这个网络平台,改变传统的发展模式,探寻新出路,以迁安为例,通过旅游进社区活动,把迁安的旅游资源和北京市民的需求直接嫁接,通过这种桥梁的嫁接,建立企业自己的盈利模式,完成企业的经营活动。"

何国亮总经理表示: "在过去,我们经营的模式是主要以客户、产品为主,在产品上做文章,在未来我们以经营旅游资源目的地、旅游咨询为主,通过集采的方式,使旅游资源成本降低,使游客获利,回馈客户,从而建立企业的经营模式,推动旅游业的良性发展,营造更好的旅游环境"。

活动中,记者随机采访海淀区学知园社区形象大使、社区书记黄雪梅,她说到: "这三年,在与北京中旅合作的旅游进社区活动中,社区居民对这一活动都有很大的热情,活动十分受欢迎,在活动中,社区居民深刻了解到当下旅游业的环境态势,对低价游都报以拒绝的态度,积极践行健康文明游,这一活动大大的为居民旅游提供了方便,通过和旅行社直接对接,社区居民在旅游方面可以享受极大的优惠,享受高品质旅游。"

对于"旅游进社区"这一模式的开拓与发展,黄书记认为这一活动模式直接将旅游信息宣传到社区,社区和企业进行各种互动,这种互动实现了社区居民与企业的双赢,这种公益性的宣传,让社区居民感受到了政府和企业对居民的关怀,他们期待日后继续能有这样的活动,并不断发展壮大。

"全网营销下获客新战役 易宝支付特约之 2019全国旅行社渠道运营商年会"在京举行



66 随着环境变化而发生变化,不只是生物体的特征,也是商业体的特征。2019年,全球营销环境面临新的挑战:

一方面,人口红利衰减,增量时代落下帷幕,存量时代轰然开启,不考虑长远目标的 短期粗放型增长模式受限;

另一方面,营销技术不断变革,千人千面的信息呈现方式使消费者进一步碎片化、孤岛化,狂轰滥炸型的传播已然无法触达海量用户,市场细分和定位面临着新的挑战。

这一痛点和难题非但是困扰旅游零售行业中小型玩家的难题,同样是阻挠头部新零售玩家大刀阔斧发展的"紧箍咒"。

为此,旅行社资讯于北京金茂万丽举办了"全网营销下获客新战役 易宝支付特约之 2019全国旅行社渠道运营商年会",全球各地近千旅业菁英同场思考互动,深入解码旅游 零售领域新动能。\$

开场嘉宾百度大客户销售部旅游行业总监周京京在《如何利用大数据掘金个性化的旅游市场》分享中表示,大数据对旅游行业的指导意义不言而喻,特别是对于消费个性及习惯的捕捉。如何利用大数据掘金个性化的旅游市场是旅行社需要考虑的问题。无论是国内还是境外游旅游产品相关搜索,再到旅游周边签证机酒景点门票,大数据对消费者行为习惯和消费额的地域化分析都可以做到精准捕捉。无论是从检索趋势看消费级升级的变化(消费者更倾向于体验性、沉浸化、个性化、品质化旅游),还是从消费者心理诉求出发看行业动态(亲子游、家庭游、研学游、游学逐渐成为趋势),百度搜索可以通过对用户的深度挖掘,运用消费者喜闻乐见的方式,真正触达消费者的关注点,最终促成营销决策,从而实现一次整体的营销闭环。





易宝支付CEO助理、航旅事业部总经理韩棋在《支付重塑旅游产业升级新趋势》分享中表示,在电子支付的快速作用下,近几年中国在线旅游发展趋势呈现出在线用户规模与在线交易转化率的同步提升。如今,航旅企业迎来了新商业模式的转型,主要经历了三个阶段,分别是营销信息化阶段(2008-2012年)、交易数字化阶段(2012-2017年)和经营数字化阶段(2018年)。

尽管越来越多的旅游企业开始尝试经营数字化的转型,但也存在一些痛点有待改善。从互联网与支付视角来看旅游企业的应对策略,存在三个维度:一是旅游企业需要整体性支付及金融增值方案;二是解决管理问题、提高回款速度、降低坏账率;三是提升运营效率,提高毛利率、丰富采购场景。

易宝支付通过交易支付闭环可以帮助产业和企业加速电商化信息化升级,同时聚合用户需求,结合数据沉淀、行为分析提供个性化交易和营销服务,解决信息不对称等问题。从支付能力助力旅游企业营销获客到提高用户多元化、个性化服务,再到提高用户粘性,正是支付重塑旅游产业升级的关键。



易观资深分析师姜昕蔚在《大数据视角下的旅游市场观察》在分享中表示,大数据有三个关键字,一是技术赋能,就是用技术手段来实现原来用人实现的问题。二是用户至上,如今用户至上可以转化为数据和非常可视化的内容。大量企业通过用户端需求研究、分析和精细化运营来实现。三是虚实结合。从2008年开始一直到2016年,无论是PC时

代还是移动互联网时代,线上成为主要的获客渠道。到2017-2019年,线下又重新成为新的战场与流量入口,大家从用户视角切入进了虚实结合要素。

看宏观市场一般有三个视角,第一是对整个市场的宏观 发展情况。第二是对机会市场的观察,也就是说整个市场的 增量在哪儿,哪些市场现在是行业中最快增长、最有潜力的 板块。第三是增长模式。

从整体市场来看,全国零售市场增速日渐稳定,稳中略有增长,基本稳定在20%左右。在未来的发展过程当中,大型零售企业的销售额比例增速较稳,也就是说我们面临着一个相对稳定的增速市场。过去几年的线上旅游行业市场发展非常快,以每年40-50%的增速增长。而2018年是一个拐点,整体增速降到了10%以下,这是以往10年都没有出现的情况,也就是说市场的增量在变小,新的用户会很难触及,未来更多是一个存量市场的出现。



安游保创始人兼CEO马骉在《重新定义旅游保险》在分享中表示,当今的旅游保险不再以单项产品身份出现,而是以"为旅行社控制成本的同时增加利益"的角色而存在。定制自己的专属保险产品既可以降低风险,也可以节约旅行社成本。合理的保险销售行为,甚至可以实现风险的转嫁与利润的增长。旅游保险产品对旅行社效益的增长体现在以下几个方面:旅行社有保险代理资质,可以与旅行社合作,赚取佣金;无代理资质的旅行社可以通过互联网平台,进行二维码营销,通过产品推广费赚取利润,以上方式无需任何费用,还可保障客户退保费问题。



携程定制商拓总监唐宁在《让旅行社服务更有价值》在分享中表示,携程定制旅游尽量做一个公开透明的平台,让服务更有价值。与服务质量稳定的地接供应商合作,建立一个平台的评级体系,优化分单规则与标签化,同时完善服务标准。个人定制、高端定制、渠道定制,不同的定制方式,定制需求也呈现出干人干面,因此需要各种各样的供应商入驻携程平台。第一个方式是渠道媒体,投放精力、资金开放注册,降低标准,任何国家合法的旅行社,只要能提供相应的资质都可以签订合同。第二是专业合格的定制师引流,第三是对服务的严格管控。未来携程定制将会是一个开放式的多元化平台。



妙计科技创始人兼CEO张帆在《社交电商时代的流量获取》在分享中表示,这个时代从资源为王慢慢转变为渠道为王,旅游业以前非常重视资源,但是今天资源变得越来越弱势,因此资源变得越来越不是壁垒了,反而在当今渠道变得更为重要。在渠道为王的今天,用户也对应发生了变化。用户已经从小白变成了专家,以前的用户非常好忽悠,今天的用户比你还专业,今天的旅游行业,应该拼专业、拼服务,如果不提升自己的专业知识,就无法赢得客人的信任。

社交时代,主动权在用户手里,你怎么把东西卖给用户,一定跟人设相关。定制游在社交场景下需要符合以下几点:运营有个性的个人品牌。更懂客人,更懂产品,更懂专业知识;在社交平台上不能再走高端,要考虑大众化;无限选择带来自由。社交时代人们非常在意自己的选择,一定要给用户无限的选择;用户体验,用户注意力争夺极其激烈的社交网络,一个不留意焦点和热点就会消失;便捷,要给客户提供有品质的创意产品。要利用客人的懒惰心理,让他们难以降低价格,从而快速完成订单。



在由从业30年资深旅游人陆军主持的"复盘干货:创 造有触点有感知的服务体验实践方法论"环节,华程国旅集 团VP兼北京公司总经理潘渤认为,旅行社与客户的直接联 系可以分为信息流和资金流两种。华程作为国内领先的欧洲 产品运营商,公司的定位是通过与零售商合作来服务终端消 费者,因为很多面对消费者的产品咨询工作,需要大量的人 力和物力投入。而华程的人员主要是产品研发操作,销售也 主要是面对渠道客户和门店。重点不在于华程想不想做直 客, 而是没有足够的人力物力去做直客, 大家的业务定位是 不同的,华程不会考虑与消费者直接发生现金流的联系。但 站在产品运营商角度来说,需要与消费者有更多信息的交流 以了解消费者的实际需求和建议,更好改讲自己的产品与服 务。这种交流是一个互动的模式,一方面把想法推给消费 者,另一方面从消费者那里得到产品的反馈。信息的互联互 通无论是对消费者、零售商还是批发商来说都是很有价值 的。

在服务升级方面,华程2018年举办了导游大赛,最后获奖的优秀导游可以正式入职华程成为华程的正式员工,通过这样的方式激发导游的荣誉感、归属感。同时,我们把优秀导游的服务事迹整理成《服务的力量》,并正式刊行。以上做法一方面让导游有荣誉感和归属感,并转化成服务意识更好地服务消费者,把导游的服务价值充分发挥出来;第二方面,我们会把这些书送给重要客户,让客户了解我们导游的水平,更好地提升对我们服务的认知。



嘉宾从左至右依次为:易游天下董事长甄浩、从业30年资深旅游人陆军 华程国旅集团VP兼北京公司总经理潘渤、捷达旅游总经理张向明 众信旅游集团高级副总裁/优耐德总经理张磊、新日国旅总经理王文忠

捷达旅游总经理张向明表示,作为一个从业二三十年的旅游者,自己经历了从过去做产品到现在经营客户的过程。 以当今的市场来讲,酒香也怕巷子深,怎么样都是以渠道为 主。从客户的角度来讲,现在所有东西其实都是围绕渠道来 进行的,无论是自己做产品,还是所谓的人际交往、维护客 户,包括现在流行的自由行再到定制游,这一切都是在向着 客户的需求做转变。在这个理念的指导下,需要我们用心维 护客户、了解客户、服务客户。

新日国旅总经理王文忠表示,随着自由行客人越来越 多,很多人认为旅行社给客人提供的导游服务非常有限。事 实上,这恰好给了旅行社(定制师)更多更好的机会。我们 为客人安排行程、定制产品时,有没有将更加精准的服务提 供给客人值得我们深思。为了让客人加深印象,给他们提供 更完备的服务, 机票是靠窗还是靠过道……不管通过什么渠 道,因为客人是带着期待、热情、疲惫好不容易才来到目的 地,我们把服务做细一点,客人一定会记住我们,客人对我 们更多的是信赖,继而产生依赖并不断进行拓客。而且通过 我们细心地跟客人沟通,会让客人在目的地二次甚至多次消 费。

对于批发商在目的地建立自己的服务团队,进行目的地 布局,旅行社是否一定要采用高成本的经营方式,众信旅游 集团高级副总裁/优耐德总经理张磊认为,现如今各旅游产 品的各个点都在触达消费者,加之互联网对各行各业的影 响,无论是目的地导游,还是目的地车、目的地餐厅,都更 加容易触达到消费者。对于发展到一定体量的批发商,在目 的地成立服务机构,无论是提高服务质量,还是降低采购成 本,都有一定意义。我们花了非常多的精力与时间,通过跟 目的地合作伙伴合资或者自建、投资并购,已经在10个目 的地有了自己的服务公司。从未来的自由行趋势看,在目的 地给消费者提供服务,提供接送、一日游等目的地服务是必 要的。

我们坚定以产品为核心,以服务质量为前提。在欧洲市 场推出年轻人跟团的品牌"uyoung",优严选提供奔驰车 接送机、机场VIP休息室,针对市场变化在打造过程中不断 迭代打磨。另外增加产品的社交功能,针对25-45岁人群, 用更加自主、更加轻松的旅游方式,让志同道合的人在旅游 过程当中变成朋友。



地球仪旅行联合创始人尹媛媛在《创意玩法为产品全面 引流》分享中表示,地球仪旅行在抓自由行客群、跟团游客 群之后,从跟团游的基础上做减法,从自由行的基础上做加 法,推出了轻友团,打造的概念是轻奢不贵,好友相随。颗

粒度很细,行程在安排酒店、餐厅的时候,会做到加入网红 元素,加入主题、文化、特色的因素在里面。地球仪旅行为 产品引流、为流量落地、根据潮流趋势、例如电视剧、动漫 等,策划相应产品,推出很多有主题特色的线路。

在探索多次元过程中,地球仪旅行对旅游的理解即旅行 是进入另一个次元的入口,地球仪旅行推出了动漫游,推出 相应的旅游产品。



美匣云科技创始人兼CTO曾海涛在《打造线上线下融 合,多品类统一的智能化旅行社》分享中表示,旅游行业和 社会的基本矛盾一样,即个性化的需求与供给之间的矛盾。 解决当下问题方案在于公司内的提高效率,从而把成本降下 来:在销售这一侧做到对接,包括自有B2B、B2C,在降 低成品的同时,很多企业面对一个问题,即研发成本太贵, 所以作为一个企业,要把所有的平台,包括自己平台的单子 放在一个地方集中化处理;内部做到自动化,最后是做好供 应链的对接。

如果打算信息化,就不要追求某一个岗位的信息化,或 者某一个产品线的信息化。可以选择全公司信息化,要么就 不要做信息化,否则就会导致公司不伦不类。



在旅业总结帝钟晖主持的"王牌对王牌: 手动@神舟、携程、途牛'虎口夺食'"环节,神舟门市总经理刘玉松表示,OTA向线下转战,有竞争,有促进,有发展,是一种相互的竞合关系。刚开始我们都以为OTA会使传统行业失去生路,但是几年下来我们依然生存得很好,就是因为传统行业能够发挥优势。中国市场这么大,OTA现在占市场的总比率在15%左右,传统行业是大市场、小规模。

企业发展的根本目标就是盈利,作为门市公司,规模化可以产生规模效益,才有话语权。所以,多年来神舟始终坚持线下传统行业,坚守本质,脚踏实地,不断提升服务,把事情做好,提高在业内的成绩。在当前世界与国内复杂多变的形势下,能活的就会迎来春天,迎来今后发展辉煌的道路。

为什么说一个好门店没有五年都不算成熟,需要技能、需要丰富的经验,这样可以为客人提升服务价值。传统旅游就是要坚守本质,做大消费群体,干里之行始于足下。但是现今是信誉缺失的时代,所以一定要提高信誉度,神舟门市就在全国行业中率先推出一个新举措,2016年1月1日起,神舟门市所有客人都是出单付款,在行业中引起很多反应和共鸣。坚守诚信观念,打造工匠精神,服务周边群众,大的市场、小的规模,干万不要好高骛远、异想天开,踏踏实实做好就会有生存与未来。

途牛旅游网副总裁齐春光表示,途牛这两年一直在做渠道下沉,从线上转到线下直营门店是公司的战略。途牛头十年做得纯粹是线上的渠道,之前200多个城市开的分公司,也是服务型门店。现在的直营门店,去年一年时间大概开了500多家,华北区域数量较多,有200多家直营门店,基本上占公司整体门店的50%。同时一二线城市和新一线城市、省会城市都是直营门店,而下一步在三四线城市和县城级,我们想尝试做加盟门店。

目前超过一年以上的门店自有成本可以打平,为公司带来利润,但是由于新店前期投入成本较高,短期内可能不会为公司带来真正的效益。目前来看直营的方式会更加有效,直营最大的好处就是可以真正打通线上线下,利出一孔,服务整体客户。

途牛门店主要关注两点,一是流量就是客户,二是为门店赋能提升效率。下一步的竞争主要是人才的竞争,一个门店经营好与坏,人的因素决定了70%。一个店长可以决定一个店的命运。所以,人才的竞争是短期内急需解决的问题。再就是给门店赋能,我们现在在学美国特种兵的作战方式,几个人的小团队可以指挥飞机大炮航母的力量,只有这样才能有一个强大的后盾做支撑,才可以给一线部队释放出无穷的力量。

携程北京渠道事业部总经理王诚表示,携程几年前开始 专注做实体门店,从开店到运营管理,携程将线下的渠道逐 步布局在全国各大城市和县城,从无到有,从零开始,到现 在北京签约门店数量已经有超过150家。每个月都有新开门店,截至今年上半年大概有5亿的营收。从今年7月数据来看,整个渠道事业部(全国)来讲,单日销售额超过1亿,北京的规模达到了1100万。在半自助游市场中,携程门店已经占到了40%的销售占比。

携程门店的升级一是体现在产品升级,门店核心是赚钱,如何开发出更独特的自有产品,让门店能够持续盈利,就交给产品商和批发商了。二是场景升级,场景分为三个,一是经营环境,以前传统旅行社大多数在写字楼里租办公室开门市,现在,门市考虑的因素变得越来越多,比如位置、停车位、门店的舒适程度、设计、灯光颜色等。所以我们尝试了很多新的销售场景,比如一些主题店、咖啡店、樊登读书主题店、鲜花主题店,都是跨行业的主题旅游门店。还有旅游目的地主题店,日本主题店、邮轮主题店、美国主题店,主题店的形式让客人走进门店之后感觉有一个背书,有靠谱的感觉。还有人员的升级,携程现在有很多针对门店店长的培训课程,不仅是简单的目的地培训,还有很多营销新思想、新理念的培训。最后是知识理念升级。



冰岛北极旅游集团总经理张士涛在《激活增长冰岛旅游市场深度解析》分享中表示,2014年到2019年中国入境冰岛游客的统计结果显示,2014年全中国到冰岛游客是2.6万多人,2019年统计到上半年,是4.9万人,比去年同期有14%的增长,中国游客对冰岛目的地的选择人数在持续的增加。传统上看冰岛在6-8月是旺季,现在已经延长到6-10月,95%的游客对冰岛的旅行十分满意,同时还有85%的游客喜欢再来冰岛。

冰岛的游客年龄段主要分布在50-59、60-69,这是游冰岛的男性群体,主要消费习惯是基于自由行的选择,女性游客的年龄分布和男性基本相同,中国大陆到冰岛的航线,目前没有直航,需要从北欧、西欧转机过去,预计明年中国会有直航,对中国大陆到冰岛的交通方式将会有很大帮助。



在无码对话《社交、产品、创意点燃流量导火索》环节,游侠客北京站站长柴芸在分享中表示,传统的做旅游概念是吃住行游购娱六大要素,现在的游客并不满足于以上这六大要素,当今游客分为五大类:猎奇性,这部分用户非常喜欢创意性的、小众的事物,喜欢人无我有,他有我新;社交性,给客户创造故事,让顾客能够认识在生活圈、朋友圈之外认识到更多的人;灵活性,也叫做旅游目的地碎片化的概念,这批人喜欢组合自己的行程,不满足被动选择的行程,玩多长时间;文化性,让顾客更愿意贴近民俗,文旅结合;私密性与舒适性,这部分用户可能是拖家带口,带着小孩和老人,企业提供更更优质的服务,给顾客给予更多的人文关怀。

对于客户裂变柴芸指出: 首先最重要的是服务, 当服务做到极致的时候不用担心回头客。第二是整合, 我们的整合要考虑我自己擅长什么, 不擅长什么。自我整合以后, 发挥自身的优势, 做一个品类的产品整合。第三是借势, 现在有马蜂窝、飞猪等渠道, 我们要清楚自己的特征符合哪个渠道, 比如说内容很棒, 可能适合马蜂窝平台, 资源把控非常好, 可以考虑携程、飞猪, 这是传统借势, 一定要整合产品体系来借势。



嘉宾从左至右依次为: 山东嘉华董事长张明、天津大亚董事长赵福生成都环球总经理李显峤、湖北易游董事长闫铁军匹匹扣旅游圈创始人兼CEO李爱玲

在由山东嘉华董事长张明主持的旅业龙门阵:各路电商巨头占位下沉市场地方旅行社应对策略环节,匹匹扣旅游圈创始人兼CEO李爱玲表示,在线OTA企业开始下沉,在下沉过程当中对线下旅行社业务造成一定的冲击与挤压。中国的市场发展很快,OTA也有促进作用,不仅有冲击,也激发了各地涌现了一大批创新,在品牌、产品,以及管理系统,我们看到了3.0现代旅行社加盟网点,依然发展很大。

游客是需要服务的,游客是需要门店。OTA的门店下沉,是因为线上流量枯竭,所以社群化营销与落地服务相当重要。门店存在相当重要,电商下沉是暂时的,旅行社一样会发展的更好。

湖北易游董事长闫铁军表示,线上旅游社下沉的过程中,肯定了我们存在的价值但同时要注意需要有产品作为线下门店的支撑。未来如果一个企业没有技术,这个企业将消亡。我们要把公司尽量数据化,因为技术可以提高我们的效率。

正常的平台型公司盈利模式是非常低的,企业自身要造血,你没有造血,门店一定会跨,你不造血,公司没有盈利模式,平台盈利模式支撑不了大平台的投入。所以需要深挖产品探究服务的价值。

成都环球总经理李显峤表示,总社要帮助门店赚钱,不 是说一定要卖总社的产品,一定要做什么样的动作,实际上 现在很多生意,每个门店负责人就是一个老板,他有他自己 的客户群体,他有他自己的管理理念与盈利模式与方法,总 社只需要放大。

如果你是做线下的,有一定的客户群体,你喜欢做社群、社群,做会销,那么我们协助你来做,只要你合法合规,你能够赚到钱,那就是你的能力。总社服务要到位,不要做管理者,要做服务者。

天津大亚董事长赵福生表示,做旅游要静观其变、灵活经营,与时俱进。OTA下沉以途牛为例,从2017、2018年,他们开的直营店,结果亏损。所以,途牛现在经不起亏损,它必须盈利,盈利得给股东分红,才能继续发展。

线下旅行社,我们要灵活经营,千万别守着老套路不动。例如跟电视台合作,花钱买断节目,电视营销,电视营销搞得风生水起,这是转变观念,我们多种经营,干万别守着门店,我们作为线下旅行社,一定要多种经营,盈利为本。

与时俱进,我们要深耕细作,干万别守着自己一亩三分地,我们要学习技能,所谓的技能就是我们和群里面的人多进行沟通,要经常交往,要有温度。这样深耕细作,我们才能长久地把他们作为我们的粉丝。

山东嘉华董事长张明表示,当下OTA到线下布局门店, 线下旅行社总结做事五个关键词:品牌、产品、渠道、服 务、团队。

资源+渠道等于成功,服务+效率等于成功,整合+资本

等于成功,苦干+巧干等于成功。前面属于线下的事情,后面属于线上OTA相对有优势的。

现在是经济危机,不要羡慕谁,活着就是一切。去年有一个礼拜的暑期高峰,现在连一个礼拜都没有了,市场如此。 做大不如做强,做强不如做长,做旅游活下来是主要的。



众信旅游直客营销总经理王振玥在《从流量到留量的关键步骤》表示,从流量到留量,来自众信的王振玥认为,线上流量×转化率=利润,而线上流量转换愈加困难的当今,实现利润的可观增长实属不易。因此线下获客变得至关重要。从2011年到现在众信每个门店都可以做到当年盈利,足以证明众信门店线下获客和留客的成功。而众信的留量并不是因为单客价的优势赚取毛利,而是吸收高黏度的客人保障产品的中高端优势,为客人提供高品质的服务,从而建立自己的品牌效应。众信主打的"便民公益进社区"活动,由店长统一带队管理,与居民展开亲密无间的聊天,与他们建立相互信任的关系。众信还有类似于爱奇艺的会员权益服务,即使是在社交媒体平台营销也不会降低高客单,永远保障目标用户的精准。富有经验的销售人员针对不同的客户群体会做出不同的营销策略。



8月23日会上,世界邦旅行网CEO赵新宇在"解码世界邦:规模化为用户提供个性化服务"分享中表示,对用户来源和去向的动态分析发现,80%的用户来自以往的跟团旅游中。客户群体的一大特征就是可支配收入高。同时,这一类人群往往安全感缺失,尤其是在出境游的过程中表现得愈加明显。

基于用户隐私和信息的保护与尊重,在世界邦的APP

上拓展新用户时也进行了战略性和方式方法的更新。对用户信息和行为的捕捉只不过是为了更加科学和专业地深挖用户需求,从而研发令用户满意度极高的产品。从需求侧出发不断复盘自己,是世界邦的企业发展和经营理念。

为更好进行市场营销,世界邦对用户画像也十分重注,由目标群体的属性中分散出不同的标签,无论是用户所属地区还是年龄性别,再到婚姻状态和性格特征,都可以将它们归为动态标签和静态标签、事实标签和模型(推测)标签的其中一类,从理性和感性两个角度分散出不同的标签也对用户的信息掌握地更加准确。



安游保市场总监孙俊晓在"出境游产品与旅游保险的精准匹配"分享中表示 ,旅游行业发展到现在这一步,不应当只是承担意外保险,还需要考虑国内保险延伸出来的其他内容,例如旅游中突发疾病的意外险或其他保险,如面对高原反应,顾客应当买合适的疾病类保险。

安游保首创授权不用再走保险公司,在一定的时间内可以给到客人最佳的救援响应,使游客的权益得到保障,及时得到救助。在面对众多情况,例如旅行中游客身体不适,需要及时购买保险,很多问题都可以得到理赔,安游保把既往病症纳到目录里面,也可以赔付的,保险最终落地是理赔。



甜程旅行网总经理白杨在"在二三线市场服务自由行用户"分享中表示: 甜程的用户画像中70%左右为女性,年龄为18-45岁的用户是主流。在东北境外目的地前三名是泰国、日本和新加坡,在国内来讲受众率较高的是三亚、厦门和成都。

用户的真正需求是什么一直都是大家最为关注的问题, 甜程在沈阳总结的自由行定制用户的特点为大多数人会选择 跟团游。这其实是一个现象,从甜程后台来看,定制游与自 由行的数量增长迅猛,这个过程中就要求旅行顾问有着比较 强的定制能力,给客人做专业的定制推荐。

总结起来用户最喜欢的是优质的产品、放心的服务、超 值的价格。而用户需求分为三类,第一种是基础购买需求, 第二种是期望值需求,目前甜程做的是促销活动为用户送去 福利,酒店大促、抽奖、小程序助力功能。第三是兴趣需 求,今年甜程在APP上添加了短游记、短视频,同时也开 启了旅行体验功能。

易宝支付CEO助理、航旅事业部总经理韩棋在"支付+ 旅游: 赋能旅游产业新动力"分享中表示: 随着旅游业消费 升级,支付体验的升级助力全网营销下获客留客,越来越多 的旅游企业每年需要投入大量的营销预算以及人力物力,来 试图获取更多的客户及关注,吸引客户对所提供的服务与产 品产生兴趣,进而促成交易,最后通过支付这个动作来完成 整个交易环节的闭环。

整个交易过程中,客户支付感受体验好的话,会增加二 次消费的机会,进而通过口碑传播效应会吸引更多的客户来 产生交易,如果支付体验比较差,那么自然会导致客户的流 失,甚至更差的口碑传播。

易宝支付通过以下六个点来助力旅游发展,化痛点为通 点来为旅游获客与留客: 围绕监管合规; 财税及资金风险; 资金压力; 对账及运营效率; 全场景高效收付款; 客户的忠 诚度六个维度。



拾念TPS创始人张睿在"是客户跑了还是你落伍了"主 题分享中表示生意难做的原因,除了大环境之外,还有升级 产业,这其中的三要素是:技术,供给,用户,三个要素互 相促进,技术驱动了市场用户供给的变化。

定制游公司效率低,主要是因为人效问题。整个行业要 做定制游自由行,会面临很大挑战,这其中需要技术,主要 的难题是需要把供给与消费端、订单信息、客户信息,所有 的信息做到流通,这是行业一个难题。传统的旅游企业,比 如说批发商、组团社,在面临变革时,不能与时俱进,但是 不会消亡,这是一个洗牌过程。传统旅游市场是正态分布的 市场,如果碰上这样一次产业升级,成功转型的企业不到 20%,但转型过程当中很多传统旅行社可能强者更强。

客户离开公司,是因为落后。产业在整个升级过程中,

用户变成供给,推到最前端地接需要被卷入到互联网,不是 大团地接,是中小型比较灵活的地接,卷入之后提供自由化 个性化的产品,连接中台,最终给前端更好的解决方案。另 外要重视微信。微信有用户黏性,可以宣传,告诉别人你能 做什么,你在做什么。



嘉宾从左至右依次为:旅行社资讯网总经理王禹燔 51BOOK董事长兼总裁售笑斐、道旅CMO刘松新、云地接CFO盖书华 路图全球旅游摄影创始人兼CEO杭海军

由旅行社资讯网总经理王禹燔主持的"分享采购的资源 整合"主题研讨环节,51BOOK董事长兼总裁焦笑斐表 示,分项采购主要体现在资源、服务、客户场景差异化的应 用。另外企业采购成本要分为资源成本、财务成本、时间成 本,还有人力成本等。单向采购可能会节约时间,各家对单 向产品专业化的理解程度不一样,分项采购渠道会更专业。

对于机票行业来讲,渠道在分流,不论是传统的机票代 理人,还是新零售平台,各种零售平台的生存场景,都在运 用不同的技术对接方案。这正是51BOOK的价值。51BOOK 的最终定位就是将上游资源链(供应链)与下游采购链进行 连接,去中间化,尽量减少人的干预,通过系统技术化来赋

另外51BOOK针对不同客户场景和客户的使用习惯, 具体问题,具体分析,针对不同的情况,首先了解用户行为 习惯要求,了解需求之后,做出相应的技术方案,注重专业 化。针对客户多年的线下交易,要完全认知到客户线上需求 点,把线上线下技术+服务模式打通。

道旅CMO刘松新表示,作为中间商,企业会面临以下 问题。本身需求较小,资源端议价能力薄弱;客户需求分 散,尽量满足客人的需求;客户追求性价比高的服务。我们 签酒店的时候发现,现在的国际连锁酒店,都希望批发商通 过代理商来找到酒店,或者通过他们的系统后台,以随时将 价格的主导权留在自己手里。

为什么要用非常原始的方式获取资源,不找第三方直接 定酒店、定机票?因为你的时差,会带来非常大的人力成 本。议价能力较弱、经营能力弱、结算政策差,也会导致整 体价格较高。

道旅在2015-2017年时登陆新三板,是在酒店领域的第 一家,而且我们不忌讳利润、加价这些问题。过往财报的利 润都保持在1%-2%,用利润来养团队。道旅的目标是达成 30-40亿的交易量,做到的话,保障在亚洲第一,在这个细 分领域第一。

云地接CEO盖书华表示,大家遇到的问题第一个是获 客成本。大概5万元的欧洲行程,获客成本是4000元,占

团利润的8%。但是我们把大量的精力放在了找便宜的1%的资源上。我们要思考我们的成本在哪儿,就是获客成本,尤其是高客单价的成本。

今天谈到资源不再稀缺,大家的痛点不是找不到资源,大家的痛点是更高效地找到靠谱的资源,高效不是唯一的痛点。把系统整合做一站式服务全搞定,在后端如何更加高效地获取更靠谱的资源。OTA面临的问题是收入和获客。现在大家都想方设法减少获客成本而提高利润,从而改变增长模式。最后会发现变现方式是成本+利润,将性价比高的服务带给用户,就是这么简单。

我们坚信中国用户的出境旅行一定越来越个性化,每个 人有自己的需求,所以我们坚定在定制游市场一直在做这个 事情。核心价值一直让体验世界更容易。

路图全球旅游摄影创始人兼CEO杭海军表示,旅拍是这两年兴起的行业,大家研究旅拍行业,五年前旅拍想做比较难,比如针对旅行场景的拍摄。由于现在社交内容媒体的兴起,带动了整个行业的兴起。客户看到的是理念,是性价比。以品牌为导向,培养用户建立品牌心智,这点非常重要。

路图围绕用户体验去打造极致化的产品,为用户更好地 赋能,更好体现用户的价值,这样才能更好留住客户,与客 户产生互动。路图每一周都会迭代一次产品。用户所需要的 东西,即路图所拍的照片、短视频,一定是足够好、足够 美、足够交付快,以及更新颖,让用户看到后就马上想发, 觉得这个东西比自己拍得好,这个钱花得值。



嘉宾从左至右依次为:北京甄途国际旅行社有限公司董事长、住墅(中国) 高端民宿平台联合创始人李冬梅、北青假日总经理周雪亮 易游天下总裁王宏、自游魔方总经理张亮

由北京臻途国旅董事长、住墅(中国)高端民宿平台联合创始人李冬梅主持的"互联网时代,旅行社如何实现PLUS"研讨环节,易游天下总裁王宏表示,合理利用数据化分析,通过新的媒体、新的互联网思维、数据分析来挖掘客户去了哪些线路,根据大数据,通过公众号、朋友圈,帮门店推送线路,要借助互联网思维、数据推动传统行业的发展。

对于北青假日运营成本持续稳定,但毛利润一直有所增长,北青假日总经理周雪亮表示,首先是拉新客户,这是最基层的,在广告投放效果不佳时,应及时转型,不能仅仅依靠搜索体系,也不能被动推广,要主动推广,将信息推送给

顾客,以此来获得客源。第二,转换思维,整合旅游资源,将吃住行合理安排到一条线路,合理安排旅行顾问。从商超转变成专卖店,提高效果转化率,改变营销固有思维,坚持创新,细化客户体验,增加客户体验好感。第三,产品类型,过去来说企业卖的产品跟团游是最多的,但是越来越多的用户,会更加关注自由行,还有定制游,要寻找最擅长企业发展的途径,对产品类型进行调整,从而实现盈利。

对于如何维护老客户,自游魔方总经理张亮表示,结合线上线下,做转型升级的新型旅行社,注重企业最初的存量客人。通过做好老客户,借助老客户中转介绍来促进企业的发展,找到客户特点,具体用户具体分析,针对老客户做一些活动,活动内容通过用户画像找到一些关键词,深挖客户的个性特点,以此来维系客户。同时利用好小程序,通过小程序分享旅行内容,在小程序中做一些类似代金券的东西,利用代金券增加客户粘性。



携程旅游双钻门店店长、携程集团金牌讲师李慧峰在"提升客户体验,干万级门店的打造手法"培训中指出,把门店做好,一定要让门店形象有所提升。我做门店到今年是第五个年头,第一年做携程门店时,业绩有1300万,第二年业绩是1800万,今年是第三个年头,从1月1号到现在,业绩将近1300万。怎么做到的?

第一,提升形象。携程要求所有的背景墙、门头都是一样的,装修打造的类似麦当劳,做到全球化统一标准。包括地板砖,要求都是一样的颜色。员工要求穿工服,我们有监控摄像头,不仅店长可以看到,集团都能在大屏幕看到。第二,找到为客户服务的定位点。第三,主动介绍你的专业性。第四,主动探寻客户需要点。第五,确认保障。在携程、百事通我们有六重保障,除外六重保障,保险也非常重要。第六,成交叮嘱。第七,授予技能。很多门店来报名的可能多是中老年人,对电子合同的出现,客人不知道如何签,因此要给客人有一些赋能。第八,离店招呼。第九,出行提醒。第十,保持联系。无论是纸质版的还是电子版的个人信息都要及时给到客户,微信、名片、资料单,以便随时与客人保持联系,给他们留下深刻的印象。十一,行中关怀。十二,关系维护。



北京毓秀湖咨询管理有限公司联合创始人张思在"门店 运营中的法律风险"培训环节指出,成为一家真正正规的旅 行社门市,第一,要考察旅行社的资质问题。第二,服务是 要考察的另一个指标。传统门市有几大统一,如财务统一管 理,人员的管理,人员的统一,供应商统一,客户管理的统 一,合同的统一,在不涉及到经营许可证的出租出借转让的 过程当中,跟总社签署服务的时候,约定在合同里面的内 容,一定要通过书面的形式,把相应的服务进行约定。第 三,经营场所。现在很多门市开在居民区,或超市商场,更 多是在底商。在做门市加盟的时候,我们找到一家租赁场 所,要看它能不能提供必要的办照办公证明,做不到三证上 墙,不能正常开展活动。

团队游、自由行、一日游,签的都是旅游合同,签订之 后旅行社要担当责任,即安全告知保障义务和及时救助义 务,这是旅行社的两大法定义务,存在于旅游合同之中。



五洲行中东非中心总监陈星在"异军突起的中东非市 场"分享中表示,随着人们旅行理念的改观和趋势的转变, 中东非市场也在近几年迎来了市场培育期,越来越多的人选 择神秘且真实、狂放且敬畏的中东非国家。加上航空公司的 政策和方向转变,也助力中东非的产品在市场中出现。尽管 中东非地区因为其地域跨度大、交通不便利等因素,而不能 像十几天游历欧洲十几个国家一样。因此,市场的线路和产 品如何打造便是一大难题。

竞争压力由始至终,不同阶段表象具有差异。在竞争过 程中给批发商、零售商带来一些变化,价格变化很大,这些 问题在我们脑子当中的价值,在过去激烈的竞争当中发生一

些变化,我们认为这个目的地应该花多少钱去,这个钱有可 能高,有可能低,一定要小心低有低的理由,低有低的原 因,五洲行只是批发商,市场有需求,我们该做就做正确的 引导。

三年以前在北京市场做中东非, 万洲行可以排进前两 名,但是现在越来越难。第一,库存量太大,市场增长量没 有那么大,资源扩充了50%,市场只涨了20%。大家说异 军突起中东非,做中东非就可以赚钱,来了一批人。其实大 家发现中东非批发商,在北京市场经过十几年洗礼,最后活 下来产品比较全的还是那几家。所以谁都希望占领市场的领 先地位,因此自己的抗压力要强。游客及业内同仁对于中东 非服务需求多样化也提出了更高的要求。现在客人在问中东 非定制游,4-6人的私家团越来越多。



营销导师刘国平在实战分享"如何借助各大流量平台做 到精准营销"分享中表示,根据权重比,将自媒体分成了几 类,淘宝飞猪、抖音、小红书、百度。

不同平台有不同定位,例如一个跟女性有关的产品,你 可以用抖音定位,抖音可以做到,找一些广告定位可以帮你 注册,可以精准到本地区域。小红书可以按照权重比不同的 达人帮你写帖子。写完之后当所有人搜索的过程当中,按照 90后与00后的画像,给公司产品作一个广告,而不是打一 个泛广告。中国现在最大的旅游企业携程,只有他打得起, 你拼不过它。所以,你只有精准学习一些自媒体的游戏规 则,学习他们人群的画像,然后在你的区域范围内进行推 广,大部分企业现在做2C,大部分企业有区域。我们当时 做门店的时候,如何深耕3平方公里,现在到整个城区,甚 至跨省都有可能,关键是你的产品要做什么。

你的产品,你的人群在哪儿,你的人群反向思维过来, 他会使用哪些社交工具,哪些自媒体连在一起,根据自媒体 的游戏规则、特性,来做你的营销,这才叫精准营销。

随着用户对信息的掌握,线上的客单价越来越低,这时 候你会发现低价没有用,因为你的用户不一定需要低价,但 是这是一款流量产品,它可以帮你引流。所以你去了解你的 消费者,这是首要的。

猫途鹰(TripAdvisor)携手苏州市文广旅局利用全球化口碑营销持续打造国际一流旅游目的地



部分获奖商户合影

66 中国 苏州 – 2019年8月22日,全球领先的旅游规划和预订平台猫途鹰(TripAdvisor)于苏州工业园区香格里拉大酒店举办2019年度猫途鹰(TripAdvisor)苏州地区获奖业者颁奖活动。2019年苏州地区共有66家旅游商户获得猫途鹰(TripAdvisor)的奖项,包括"卓越奖(Certificate of Excellence)"商户64家,以及"旅行者之选(Traveler's Choice)"商户2家。 \$ 9

苏州市文化广电和旅游局(下称"苏州市文广旅局") 以及当地获奖商户代表等近百位嘉宾莅临活动现场。苏州市 文广旅局副局长徐红霞女士为现场嘉宾作活动致辞,猫途鹰 (TripAdvisor)的代表们还在现场进行了"全球旅人看苏 州"的大数据分享以及以"如何利用猫途鹰(TripAdvisor)进行全球口碑营销"为主题的分享交流会。

在今年的苏州市"卓越奖"优秀商户中,金鸡湖、周庄水乡、留园、虎丘等人气景区获得了全球旅行者的高度评价,新晋的获奖餐厅如水月荟中餐厅、漾 · 全日餐厅、超牛餐吧的综合得分也颇为亮眼;同时,苏州市还获得今年猫途鹰"旅行者之选"中国十佳目的地,尼盛万丽酒店是今年苏州市唯一获得"旅行者之选(Traveler's Choice)"奖项的酒店商户。

活动现场,猫途鹰(TripAdvisor)特别针对苏州市当地的旅游特色和现状,就"全球旅人看苏州"进行了大数据分享以及以"如何利用猫途鹰(TripAdvisor)进行全球口碑营销"为主题的全球化口碑营销分享会,进一步帮助本地旅游企业了解如何借助这个具有国际影响力的平台,让更多海外旅行爱好者在视觉上率先体验这座城市的魅力,提升苏州市的国际市场竞争力。

苏州市文广旅局对外交流与合作处处长王如东先生表示: "如今旅游业发展迅速,不仅国内游、出境游消费市场火热,海外的游客往往也对中国丰富多样的旅游资源有着无

限的憧憬和极大的兴趣。通过猫途鹰(TripAdvisor)平台,苏州正在有效、稳健、全方位地在打造苏州旅游目的地的国际知名度和优良口碑,今年苏州地区获奖商户的增加也反映出全球旅行者对苏州本地旅游资源的关注度和满意度在持续提升。期待在未来能与猫途鹰(TripAdvisor)尝试和深化更多合作形式及内容,不断吸引海外游客到访苏州这座美丽且有魅力的城市。"

猫途鹰(TripAdvisor)中国区总裁朱明先生表示:"祝贺苏州今年荣获'旅行者之选'和'卓越奖'的商户,感谢他们为全球旅行者提供了优质的服务和体验。作为中国入境游的人气城市,苏州的旅业工作者们一直致力于将这座城市的人文与自然之美展现给更多国际游客,今年获奖的商户都是苏州地区的佼佼者,受到了全球旅行者的高度喜爱和认可。作为国际领先的旅游平台,我们也期待继续发挥平台在入境游方面的优势,把中国丰富的旅游资源推广至全世界,同时为更多海内外旅行者提供实用的旅行建议,帮助他们获得更好的旅行体验。"

2019年,TripAdvisor各语种站点及社交媒体上的苏州旅游相关页面的访问量较去年同比增长超过1.5倍、浏览量超过1干万次。近年来,苏州市文广旅局与国际领先的旅游平台猫途鹰(TripAdvisor)合作不断,成绩卓著,在内容和形式上屡做创新。

国庆"拼假"游成趋势, 长线游"C位出道"



66 国庆节想出去旅游又怕人挤人, 不如考虑一下错峰旅游, 提前请两天假避 开大人流,享受专属于你的休闲时光。而这段时间的美国伊利诺伊州,有许多新 鲜的活动和景点适合每个人前往。 > >

如果你是个建筑爱好者, 探访芝加哥绝对是一个好的选 择。第三届芝加哥建筑双年展将于2019年9月19日-2020年 1月5日举行, 芝加哥建筑双年展已经宣布了超过40个全市合 作伙伴和组织参加2019年的展览。来自整个城市的文化组 织,如:芝加哥艺术学院和海军码头,将与双年展开展独立 项目,从而在全市范围内探索建筑、空间、环境、历史和社 \overline{X}_{\circ}

9月13日-29日,世界音乐节将在芝加哥举行,这是美 国规模最大、历史最悠久的国际音乐节。自1999年开始以 来,已有超过65万名音乐会观众和650位艺术家参观到这个 节日中。这个全市性的多场地活动吸引了来自25个国家的 60多位艺术家,包括千禧公园和芝加哥文化中心在内有20 个场馆,这个节日包括从传统到现代的著名明星和新兴艺术 家,你可以在这里听到从印度古典音乐到保加利亚风笛等各 种风格的音乐。

每一段成功的旅程都离不开美食,9月27日-29日, 芝加 哥美食节这个五星级的美食盛会将在千禧公园举行。芝加哥 美食节拥有众多美食和美酒,展示了该市150多家最好的餐 厅。千禧公园周围环绕着迷人的市中心天际线,游客可以在 这里与顶级厨师、美食爱好者、侍酒师和酿酒师交流。

从华丽一英里到精品店,芝加哥是一个非常时尚的前沿 城市。这里是购物的天堂。 华丽一英里拥有超过460家零售

商,包括许多大家受欢迎的品牌,这里还有百货商店、国际 奢侈品牌和设计师和三个垂直购物中心。与华丽一英里不 同,麦克斯韦街市场是每个星期天年度市场。游客们可以在 每周日早上7点到下午3点在麦克斯韦街市场的摊位外找到全 球性的商品、收藏品和国际美食, 想想墨西哥和拉丁街头的 食物,如炸玉米饼和精品店。每周在市场举行的表演还会有 现场音乐。在这里, 你可以找到回程给好友的手信礼物。

对于那些时尚爱好者,你肯定熟悉Virgil Abloh,他是路 易威登男装的顶级设计师,Virgil是伊利诺伊州罗克福德 人。在9月22日,他将在芝加哥当代艺术博物馆举办他的 "Figures of Speech" 展览。该展览是第一个纯美式风格 艺术家及设计师的展览,将深入探讨迄今为止他职业生涯中 的亮点。据博物馆介绍,展览将包括标志性服装系列,标志 性时装秀的视频展示,独特的家具和平面设计作品以及与 Jenny Holzer, Arthur Jafa和John Baldessari等艺术家的 合作项目。如果你恰巧是他的粉丝,不妨趁此机会前往参

如果您是自驾车旅行者,您肯定会喜欢将于9月27日至 29日举行的第18届国际66号母亲公路节,为了庆祝66号公 路的黄金时代,汽车、音乐、食物都将在这三天聚集在一 起。活动将包括周五晚聚会!现场娱乐表演、"66号公 路"小姐选举和很多的自拍机会!你还在等什么?

东京会议及旅游局 2019年度旅游推广说明会



66 由东京会议及旅游局TCVB(以下简称东旅局)举办的"2019年旅游推广说明会"7月18日在北京举行。**99**

为强化东京品牌宣传,加大东京的促销力度,从今年6 月份起东旅局启动了一系列的推广宣传活动。

东旅局联手全国70家出境社组建了"东京观光助力团",与包括东北、华北、华东、华南、内陆地区共100家旅行社门店开展联合促销东京旅游线路及产品活动,并举办"东京品牌宣传线路有奖竞赛"活动。

"东京观光助力团"作为一个为东京观光品牌宣传助力的团体,将整个中国划分为五个区域,精心挑选来自各个地区的和城市的主要旅行社的业务负责人,组成"东京观光助力团",并通过微信群进行管理。

本次有奖竞赛活动,从今年6月开始向参与旅行社宣传 其竞赛内容。7月至12月参与的旅行社需向东旅局提交活动 实施内容的报告书,东旅局会在12月初进行统计和审查,并 确认获奖旅行社。最终于12月13日-16日,在北京大使馆和 上海领事馆举行优秀团队成员表彰仪式。

此次活动受到日本驻北京大使馆的高度重视,使馆经济部笈田雅树参赞和文化中心伊藤直人参赞出席了说明会。

活动的共同主办方和赞助方——全日空航空公司北京支店的高莉经理就该公司在中国市场的最新动态做了详细介绍和信息分享。

东旅局中国代表孙波讲到,东京作为日本的首都,汇聚了时尚潮流、动漫游戏、美食休闲、科技金融等元素,它们在这里交相辉映、绽放光彩。为更好迎接2020年第三十二届夏季奥林匹克运动会并更好服务国际游客,东京在旅游硬件设施和软件设施上可谓都能够做到世界领先级的水准:百货商店、酒店住宿、交通工具、主题乐园、观光设施……所有这些都会让游客穿梭于东京的现代化潮流中,令他们流连忘返。

今年4月份,东京被携程旅行网评为最受中国人喜爱的海外目的地和网红美食打卡圣地。孙波相信未来会有更多的自由行游客去到东京,更深度地体验日本当地文化,并亲自感受当地居民的生活。

关于东京会议及旅游局TCVB

东京会议及旅游局为游客 提供世界著名大都市——东京 的生活、旅游、美食、时尚等 方面的最具魅力、最新鲜的信 息。东京观光官方网站 http://www.gotokyo.org/cn/



2019国际海岛旅游大会于8月28日在舟山举行



66 2019国际海岛旅游大会干8月28日至30日在中国浙江舟山群岛举行。大会 由国家文化和旅游部、浙江省人民政府主办,浙江省文化和旅游厅、舟山市人 民政府承办。 >>

国际海岛旅游大会自2015年以来,已成功举办三届。 大会坚持以海岛旅游为主题贯彻落实"一带一路"国家战 略,已成为中国与世界海岛国家、目的地、滨海城市、地区 的外交平台,和聚焦海洋海岛旅游开发全产业链上中下游资 源的交流与贸易平台,吸引着来自越来越多国家和地区的嘉 宾参会。2017年,来自45个国家和地区的55个境外代表团 参会,集中签约重大投资项目30多个,总金额超千亿元。

2019国际海岛旅游大会坚持"国际化、市场化、专业 化、品牌化"导向,以"新海岛、新场景、新动能"为主 题,将组织文旅投融资闭门会、欢迎晚宴、开幕式、"一带 一路,海上文旅融合"主论坛、"IP赋能,海岛目的地新思 路"分论坛、"黑科技时代,'人、货、场'的重新洗牌" 平行论坛、国际海岛文旅产业对接冷餐会、2019国际海岛 旅游博览会等8项主体活动。通过充分挖掘海岛旅游资源、 展示海岛旅游业态,加速我省旅游产业转型升级、提质增 效,推动海岛旅游产业从浅层的观光游转变为深层的体验 游,并促进我国更多优秀的海岛文旅产品走向世界。

大会论坛邀请到学术界、产业界、文化界众多知名专家 和人士参与。演讲主题包括:以国际视角看待中国文旅发 展,探讨全球文旅资源如何实现战略性共建与共享,促进海

洋海岛旅游全产业链开发等,将为文旅产业的良好发展开拓 与提供新思路。主论坛还将发布《2019世界海岛旅游产业 发展报告》、《2019世界海岛旅游目的地竞争力排名研 究》。目前,中国旅游研究院院长戴斌、托迈酷客(Thomas Cook) CEO兼总经理AlessandroDassi、众信旅游集 团董事长冯滨等已确认出席。

大会期间,还将举办"一家人·一桌菜"诗画浙江百县 干碗活动,包括百县干碗·一市一"味"、百县干碗·一市 一"品"和百县干碗:长桌美宴,让参会嘉宾和广大游客品 尝"舟山味道",感受浙江美食文化的魅力。"欢乐东海激 情九月"系列活动将在8月-9月期间持续开展,包括了东海 音乐节、生态运动会、民宿体验、国际沙雕节等22个不同主 题内容的活动,为大会营造浓厚的氛围。

多家旅游企业数据显示,目前海岛旅游市场规模已超千 亿,海岛旅游产品在未来三年的复合年均增长率将达到 35%。据自然资源部发布的2017年海岛统计调查公报显 示,我国共有1.1万余个海岛,海岛资源丰富,海岛旅游市 场潜力无穷。2019国际海岛旅游大会聚焦海洋海岛旅游全 产业链开发,在办会模式、嘉宾邀请、内容设置等方面充分 体现市场化、专业化导向。



旅游批发商重金布局目的地 "走钢丝"还是另辟蹊径?

66 流量生意的商业逻辑是低成本获取,高溢价变现。今天的互联网,处于一个人口"互联网化"进程走向尾声的阶段,整个互联网上的流量逐渐"板结化",被牢牢控制在巨头手中。

然而,正如OTA没能颠覆传统旅行社,亦没能取代旅游批发商。在互联网的冲击下,纷纷转型的旅行社正在努力突围。在行业的进化法则里,优胜劣汰、去伪存真的市场中留下了依旧活得精彩的传统旅行社。\$9

产品是立足之本

"我个人不盲从流量垄断说,更不认为线上流量可以做到垄断。任何行业生态都存在缝隙市场,面对客源和渠道,包价旅游产品比单项产品更易产生'缝隙'。作为产品供应者的批发商,更易从缝隙市场中获得相对稳定的客源和流量。尽管当下产品环境同质化严重,但随着定制化逐渐获得认可,也将一定程度解决同质化的问题。产品供应者将主要精力放在产品研发上,使产品本身自带IP,自带口碑,亦可成为一种营销策略。"捷达旅游总经理张向明表示,捷达旅游作为老牌产品供应者,与流量平台都是合作共赢的业务关系,行业生态也从几年前的O2O,变成了O+O,客源入口从单向流量,逐步变为线上、线下交错。

"近年来线上平台频频落地,在旅游业务上为区域市场

提供在地服务,更印证了这一点。此外,互联网赋予在线平台大量用户的同时,移动互联又在一定程度上把用户拉回了社交圈。圈层和圈层经济成为产品供应者不可小觑的获客渠道,这些私域流量也推动我们进行深层次的产品研发。"

华程国旅集团总裁何勇表示,旅游数字经济的蒸蒸日上,让旅行社经营者必须面对由此产生的一系列变化,华程国旅集团保持同业品牌定位,互利双赢仍是合作的基础。在严格把控产品品质、划分钻级标准,提升产品力的同时,还会不断打造差异化的产品顺应市场需求。"为了便于与渠道客户全方位精准沟通和提供实时产品更新展示,在细化流程运营体系、数据平台立体化搭建、技术系统更新优化方面做了大量工作,技术服务于渠道客户,由此给合作伙伴带来的高效、便捷、品质、创新的服务体验就是我们最好的营销以

及牵手更多渠道客户的基础。"



华程国旅集团总裁何勇

北京春秋总经理杨洋认为,因为面向消费者提供产品或服务这个"老本行",越来越难做出效果,所以行业普遍认为走到了发展的十字路口。"市场上从来不缺营销高手,真正缺少的是以消费者需求为导向的产品,以消费者价值为导向的创新服务,好的产品都需要通过匠心'质'造,以'匠心'赢得'人心'。我相信这样的产品一定会受到各个渠道商的追捧。"



北京春秋总经理杨洋

终端资源是批发商的"护身符"

由于C端用户需求的变化,近几年涌现了大量针对自由

行需求的创业公司以及整合特定目的地旅游产品的一站式平台,消费者可以直接购买。一些大型旅游企业也在试图摆脱"旅游批发商"的单一定位,开始集团化发展,并尝试去除旅游产业链的中间环节,因此,也更加重视旅游目的地资源的争夺。

大型旅游企业的竞争已由分销渠道深化为服务能力、资源能力的竞争,在集采分销、信息搬运、终端的管控和服务上扮演着重要角色。那么,批发商一定能要采用这种高成本的方式做重吗?



捷达旅游总经理张向明

对此,张向明表示,"我们在过去20多年实践中证明,在地化服务非常重要,从而获得更好的资源掌控力。但出于成本考虑,实施起来很难。究其根本,掌控力是批发商最终想要获得的,通过合作地接社也可以达成,但需要批发商具备快速感知市场、决策产品的能力,而不是地接社给什么卖什么的简单操作。"

杨洋认为,"批发商是否要做重还是根据自己的团量、业务类型和资金、人员情况来定,春秋是比较倾向于在全产业链上做投入,像是春秋航空的建设,在日本目的地的酒店、用车以及免税店等资源体系的建设投入。如果是长期深耕一条产品线、团量又比较大,在这方面的尝试还是必要的。"

(Kaylee/文)





案件情况

2015年6月,A旅行社委托B旅行社购买机票(包含有2015年7月25日MD011广州至曼谷的航班,共有68名乘客),实际支付机票总数额为656168元。B旅行社向A旅行社开具4张发票,发票总金额为333975元。

2015年7月24日,B旅行社发送邮件至A旅行社,告知部分乘客航班调整,但MD011航班中的55名乘客仍按原定航班时间到柜台

本案双方争议的焦点问题为,因马航取消预定的航班,在A旅行社未同意改签的情况下,马航将该批乘客改签至2015年7月26日凌晨的航班,并不退还机票款,B旅行社是否应该承担返还机票款的责任。

经查,A旅行社委托B旅行社购买机票,并支付了机票款,二者之间形成委托合同关系。马航航班取消,A旅行社并未告知B旅行社航班改签,B旅行社也确认其从未向马航表示同意改签,但事实上马航出具了改签的机票,并不退还票款。法院认为,B旅行社购买的机票因航班取消而不能成行,在A旅行社未同意改签的情况下,依据合同的相对性原则,B旅行社应该向A旅行社退还机票款。A旅行社未直接向马航购买机票,不能向马航主张退还机票款。

根据《中华人民共和国合同法》第121条规定: "当事人一方因第三人的原因造成违约的,应当向对方承担违约责任。当事人一方和第三人之间的纠纷,依照法律规定或者

正常办理登机手续,等候航空公司安排。7月25日,因MD011航班起飞时间仍不确定,该55名乘客自行购票前往曼谷。

之后,A旅行社要求B旅行社返还上述55 名乘客的机票款共计86900元,并开具金额 为235293元的发票(656168元 - 333975元 - 86900元)。

按照约定解决。"现B旅行社也主张其未同意马航改签。如马航未接到B旅行社的指示即改签,则应按照B旅行社与马航之间的约定处理,但不影响B旅行社向A旅行社承担违约责任。

关于本案发票的问题。我国税收征收管理 法规定,税务机关是发票的主管机关,对拒不 开具发票的行为,权利遭受侵害的一方当事人 可向税务部门投诉,由税务部门依照税收法律 法规处理。请求履行开具发票的义务应属于税 务部门的行政职权范畴,不应由人民法院主 管。A旅行社请求B旅行社开具发票属于行政 法律关系,不属于人民法院受理民事诉讼的范 围,依法不予支持。如因A旅行社未开具发票 导致A旅行社遭受经济损失,A旅行社可通过 另行向人民法院提起损失赔偿之诉解决。

最终,法院判决B旅行社向A旅行社返还 机票款86900元,但驳回了A旅行社要求开具 发票的诉讼请求。



律师观点

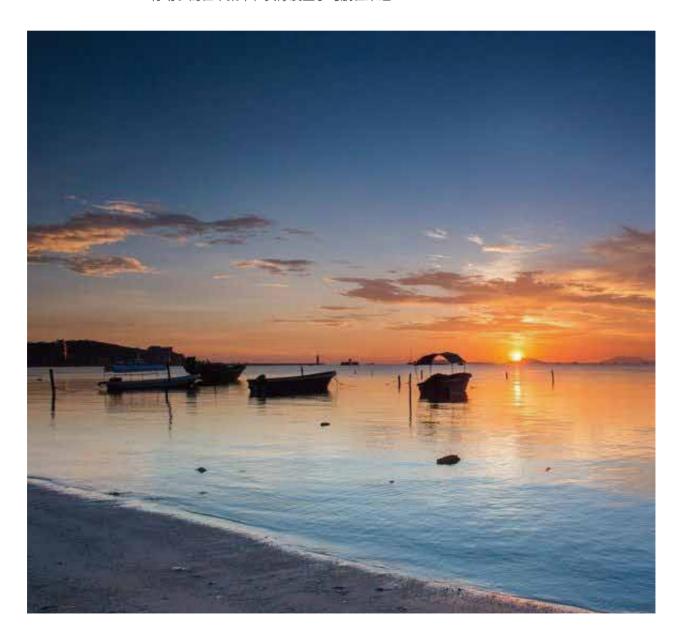
本案的争议问题有两个,一是A旅行社委托B旅行社购买机票,双方形成委托合同法律关系,A作为委托人、B作为受托人。当B处理的委托事务发生变更时,如未经A的同意就采取行动,是否需要对此承担相应责任。

《中华人民共和国合同法》第399条规定: "受托人应当按照委托人的指示处理委托事务。需要变更委托人指示的,应当经委托人同意; ……"第406条规定: "有偿的委托合同,因受托人的过错给委托人造成损失的,委托人可以要求赔偿损失。"

依据上述法律规定,当B旅行社得知马航原定的航班取消后,应第一时间通知A旅行社,并将马航对航班取消后的相关政策和法律后果也提示给A,由A来决定下一步该如何行动。而在本案中,实际发生了马航在未经

A、B的同意下直接改签的情况,根据合同相对性的原则,A有权向B主张过错赔偿,而B也有权依据它与马航之间的协议约定或法律规定追究马航的违约责任。

另一个是关于开发票的问题,《中华人民 共和国税收征收管理法》第21条之规定"税 务机关是发票的主管机关,负责发票印制、 领购、开具、取得、保管、缴销的管理和监 督。单位、个人在购销商品、提供或者接受 经营服务以及从事其他经营活动中,应当按 照规定开具、使用、取得发票。"据此,发 票是否开具及如何开具,应是由税务机关管 理,并不属于民事案件的处理范围。所以, 在本案中,法院依法不予处理。而A旅行社可 向税务机关申请,由税务机关来处理。



无忧行、众信旅游集团、易游集团达成战略合作 携手打造丰富快捷便利的出境旅行服务智慧生态圈



近日,中国移动国际旗下出境旅行服务平台无忧行APP(以下简称"无忧行")、国内领先的全国性大型旅游运营商众信旅游集团(以下简称"众信旅游")、全球领先的电子退税购物平台TRAVEL EASY易游集团(以下简称"易游集团")在北京进行战略合作协议签约,三方将在出境游目的地旅行产品、欧洲通信、"退多多"电子退税卡等方面展开深度合作,共同为中国旅行者提供更加便捷、快速、安全、可追踪的欧洲电子购物退税及全方位的出境游综合服务。中国移动国际有限公司董事兼行政副总裁,首席合规官林二维、平台业务部总经理纪涌,德国国家旅游局北京办事处首席代表李朝晖,众信旅游集团董事长冯滨、高级副总裁林岩,易游集团董事长陈丹等出席仪式。

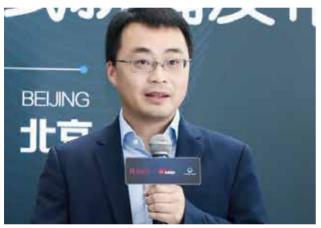
无忧行、众信旅游、易游集团作为各自核心业务领域的 领先品牌,其目标客户具有较大的共性区间。此次合作,将 立足于服务国内出境用户,实现三方在渠道及资源间的深度 高效合作,在出境游行业率先搭建起国内市场与目的地优质 资源间的桥梁。

无忧行自推出以来,不断拓展产品功能,从即时通讯向 生活服务延伸,覆盖用户行前、行中、行后的各个环节,致 力于帮助用户实现最优质的出行体验。近年来,众信旅游加 大上游资源开拓力度,力求在各主要出境游目的地实现全产业链覆盖。目前,已在欧洲、日本、美国、东南亚等地通过投资和战略合作建立了落地服务公司,涵盖地接服务、交通票务、酒店民宿公寓运营、旅游大巴等多项上游资源。这些资源将陆续在无忧行上线,从而进一步提升无忧行出境旅行服务产品的丰富度。

为了提升中国游客在欧洲旅行购物退税体验,无忧行与 易游集团、众信旅游基于三方技术、资源和客源优势强强



联合,将易游集团的"退多多"电子退税卡内置到无忧行中,并在众信旅游集团百万量级的客户群体大力推广这一便捷的退税方式,使游客在欧洲旅行时可以享受金额更高、周期更快、汇率更有保障的品质购物退税服务。游客购物结束后,使用无忧行内的"退多多"电子退税卡就可以在商店获取自动填写完整的退税单,将税单拿到海关盖章,带回国免邮寄到易游国内服务中心,最快1-2个工作日就可以将税金返回客人账户。退税过程中,游客不但可以通过"退多多"实时追踪退税状态,如有任何问题,都可以咨询易游集团在德国和中国的专业中文客服团队,让游客无后顾之忧。易游集团也已与支付宝、微信支付以及银联都达成官方合作,全免现金退税手续费,保证客户获得最高额度的退税金。



据悉,目前易游集团"退多多"电子退税卡服务已覆盖包括德国、奥地利、荷兰、比利时、匈牙利、芬兰、丹麦、捷克等在内的多个欧洲热门旅游目的地五干逾家大型免税店、国际品牌专卖店以及百货公司。旅客除了在无忧行内可以享受到快捷智慧的电子退税体验外,还可以领取到来自合作品牌的购物优惠。



中国移动国际有限公司平台业务部总经理纪涌表示: "作为中国移动辐射旅游行业的战略级产品,无忧行一直致力于将中国移动的优质服务由境内无缝延展至境外,服务国内出境用户,打造全面、丰富、优质的一站式出境旅行平台。透过此次与众信旅游集团、易游集团的战略合作,三方协同将进一步优化中国旅客在出境各个环节的服务包括境外电子退税等,共同构建丰富、便捷的出境旅行服务智慧生态



众信旅游集团董事长冯滨表示,"众信旅游集团在巩固出境游业务领先优势的基础上,致力于挖掘广大中国游客出境后的每一个需求场景,不断创新产品和服务形态,构建全方位出境综合服务业务体系。相信此次合作能够整合三方优势资源,实现协同共赢,为广大中国游客提供更加丰富精细的出境综合服务。"



易游集团董事长陈丹表示: "易游集团一直在致力于用科技的力量去帮助中国旅行者获得更好的全球品质消费体验。我们很高兴能够和无忧行、众信旅游这样优秀的品牌达成战略合作,通过三方一起的努力,去帮助优化提升中国旅行者在海外旅行及购物退税等各方面的体验。"

未来,无忧行、众信旅游、易游集团将不断深入合作,将持续开展多方式、多渠道的创新活动,联合出境游产业上下游一齐打造智慧生态圈,孵化更多更好的消费场景,让更多中国游客享受到丰富便捷的出境旅行服务体验和极致的优质购物退税服务。







维也纳,发现音乐之都的另一面

维也纳被誉为"世界音乐之都",每天入夜时分,上万名音乐爱好者享受着现场古典音乐的盛宴。著名作曲家莫扎特、马勒、海顿、贝多芬以及约翰·施特劳斯都曾在维也纳长期生活过,并在这里度过了自己艺术生涯的巅峰时期。在维也纳独一无二的声音博物馆,你可以全身心地投入音乐。现代多媒体技术的应用,让你仿佛穿越时空,进入到上百年以前的欧洲音乐世界:观察伟大的作曲家们,了解他们工作时的状态,与最伟大的音乐家零距离接触,看看数码音乐的未来……在这里,如果你想尝试指挥,可以通过视频投影,让维也纳爱乐乐团的虚拟指挥家帮你得偿所愿。与此同时,音乐之外的维也纳,也拥有着无限魅力,成为欧洲旅游的绝佳选择之一。



乘坐传统马车@WienTourismus/Peter Rigaud

皇家维也纳,穿越帝国的艺术之旅

漫游维也纳,有如穿越回帝国时代的一次旅行。这不足为奇,因为殊具历史意义的城市中心,就是联合国教科文组织认定的世界文化遗产所在地。维也纳引以为傲的27座宫殿和163座行宫,形象地展示了这座城市的光辉历史。它们,几乎在每一个街角等着你。你会发现,正是因为在不同时代中的鲜明特色,才赋予了这座城市丰富多彩的文化风格。富丽堂皇的巴洛克风和酷酷的先锋艺术,在这个令人兴奋、充满创造力的环境里共存。天才的年轻设计师们的作品,悬挂在华丽的国事厅里;欧洲艺术史上数不清的重要艺术品,陈列在画廊里。这些作品,和维也纳现代博物馆里那些已逝大师们一样令人难忘。



维也纳老城区@WienTourismus/Christian Stemper

其中,世界上最大的勃鲁盖尔画作收藏,天才画家、象征主义大师古斯塔夫·克里姆特享誉世界的不朽名作《吻》,在维也纳,也只有在维也纳才能看到。这幅作品藏于上美景宫,是美景宫的镇馆之宝。上美景宫的藏品中,有24幅古斯塔夫·克里姆特的画作,除了《吻》,还有他金色时期的《茱蒂丝》。此外,美景宫还拥有古斯塔夫·克里姆特、埃贡·席勒和奥斯卡·柯克西卡等人著名作品。可以说,这不仅是一座宏伟的巴洛克式宫殿,也是奥地利最有价值的艺术收藏馆之一。

美泉宫是茜茜公主的夏宫,也是欧洲最美丽的巴洛克建筑群之一。自1569年以来,它一直属于哈布斯堡王朝。1642年,奥地利皇帝费迪南德二世的妻子埃洛诺·凡·冈萨加,在这里建造了一座游乐园,并首次将其命名为"美泉"。在维也纳被围攻后,1696年起开始兴建宫殿和花园。1743年后,在玛丽亚·特蕾莎的主导下,美泉宫被重新设计并修建。今天,由于它的重大历史意义、独一无二的布局和富丽堂皇的装饰,美泉宫成为联合国教科文组织命名的世界文化遗产。



美泉宫@WienTourismus/Peter Rigaud

狂欢维也纳,弥漫全城的节庆氛围

维也纳的重要节日大都在冬天,因此节庆活动也多集中在冬夜。此时,室外或许黑暗、寒冷,但在众多宫殿和音乐会的大厅里,则充满了节日的气氛和优雅的旋律。在维也纳,古典音乐会每天都在上演;不同的节目,满足了各层次听众的需求。在美泉宫和库尔沙龙的音乐会上,聆听莫扎特和施特劳斯等大师们的著名作品,轻松享受古典音乐之美。与此同时,在维也纳音乐厅和世界著名的金色大厅,挑剔的鉴赏家们可以细细品味复杂多变的交响乐。新年的到来,少不了维也纳爱乐乐团久负盛名的新年音乐会。每年,他们都会表演施特劳斯家族及同时代作曲家们的杰出作品。新年音乐会不但吸引了现场观众,还通过50多个国家的转播,直抵全球数百万人。







在圣诞节和新年期间,维也纳相当安静,因为当地人喜欢和家人在一起。但12月31日,或者说新年的除夕,各种庆祝却相当热闹。从下午2点开始,除夕的步道将市中心变成了欢乐大派对,各个年龄段的人都有自己丰富多彩的娱乐项目。午夜时分,璀璨的烟花照亮了整座城市。随着圣斯蒂芬大教堂的钟声响起,新的一年到来了。在众多的屋顶酒吧和餐馆中,都可以欣赏到美丽的烟花。

在维也纳,感受圣诞气氛的最好方式,无外乎在众多的圣诞集市上享受一杯热饮,品尝烤杏仁。除了美味佳肴,集市上还有蜡烛、小饰品等手工艺品,可以自己买来留作纪念,而且这些独特别致的小物件,也非常适合作为送给亲友的伴手礼。在这些圣诞集市中,最著名的是市政厅前的圣诞村,或者是在圣查尔斯教堂旁边的斯皮特尔堡或卡尔斯广场的圣诞市场。美泉宫和美景宫前的圣诞集市,以皇家宫殿为背景,有一种特别的美丽。威廉敏纳堡的集市虽然很小,却能为欣赏到整个城市提供了壮丽的视角。



维也纳市政厅圣诞市场@WienTourismus/Stemper

心醉维也纳,城市街头的浪漫体验

西方的葡萄酒文化历史悠久,走在欧洲的乡间闻到葡萄酒香不足为奇。而维也纳却让人在城市里就能沉醉于酒香之中,因为它是唯一的在城市有限的范围内种植足够多的葡萄以供酿酒,并值得一提的大都市。在城市风景和娱乐文化上,维也纳的700公顷葡萄园功不可没。在维也纳,葡萄种植有悠久的传统。80%的葡萄园,种植白葡萄。如今,维也纳是一座有着生动的葡萄酒景观的城市。在城里的许多酒吧和餐馆里,维也纳葡萄酒很受欢迎。小镇边的小酒馆,提供自家葡萄园产的葡萄酒;自助餐桌上,摆满了自制家常美食。



Heuriger当地小酒馆@WienTourismus/Peter Rigaud

说起奥地利美食,不得不提的就是各式各样的甜品了。温馨、朴素的维也纳咖啡馆里,到处弥漫着新出炉的蛋糕和点心的芬芳。在寒冷、阴湿的天气里,舒适的咖啡馆为人们提供了绝佳去处,维也纳也因其咖啡馆文化而闻名于世。2011年,维也纳咖啡文化成了联合国教科文组织非物质文化遗产的一部分。去维也纳旅游,一定不能错过当地的咖啡馆。喝一杯热气腾腾的咖啡,尝一下当地的特色风味,如萨赫蛋糕、邦特蛋糕或者苹果卷等。与此同时,中央咖啡馆、萨赫咖啡馆和德梅尔咖啡馆的精美内饰,也让人发出惊叹。这座城市承载着王室的高贵优雅,大大小小的咖啡馆也尽显温柔与雅致,是梦回帝国昔日时光的完美去处。



德梅尔咖啡馆@WienTourismus/Peter Rigaud

街头咖啡馆里,一杯杯咖啡冒着热气,甜点刚出炉,散发出醉人的香气……这一切都在述说着维也纳的浪漫。而多瑙河上激动人心的巨型摩天轮,更是维也纳不可错过的体验。普拉特的巨型摩天轮,是这座城市的象征之一。它建于1897年,从此便成为这座城市天际线上的持久景观和标志性建筑。这座摩天轮近65米高,直径大约61米,整个铁结构重430吨,以每小时2.7公里的速度运转。在摩天轮的入口处,8座小木屋可以让你洞悉维也纳2000年的历史。更关键的一点是,摩天轮全年开放,你可以随时登上摩天轮,在浪漫中静静欣赏维也纳的城市风光。

华程国旅集团(翔龙万里行)推荐

维也纳,一个不只有音乐的"世界音乐之都"! 华程 国旅集团推出多条中东欧产品线路: 国内多地出发,感受 帝国文化底蕴,饱览名城自然风光。带你领略充满着艺术 气息的维也纳,笼罩着欢乐和热情的维也纳,散发着酒香 和咖啡香的维也纳,再从这里走进一个文艺欧洲!



不盲从流量垄断,以产品和服务为立足之本



8月22-23日,旅行社资讯举办"2019全国旅行社 渠道运营商年会",全球1000+旅业菁英同场思考、 互动。捷达旅游总经理张向明受邀参加"复盘干货:创

99

流量垄断、获客成本越来越贵、批发商如何找准渠道

造有触点、有感知的服务体验实践方法论"论坛环节。

正如OTA没能颠覆旅行社,亦没能取代批发商。无论 流量市场呈现板块化亦或是板结化,唯产品和服务是批 发商立足之本。

我们不盲从流量垄断说,更不认为线上流量可以做到 垄断。任何行业生态都存在缝隙市场,面对客源和渠道, 包价旅游产品比单项产品更易产生"缝隙"。作为产品供



应者的批发商,更易从缝隙市场中获得相对稳定的客源 和流量。尽管当下产品环境同质化严重,但随着定制化 逐渐获得认可,也将一定程度解决同质化的问题。

产品供应者将主要精力放在产品研发上,使产品本身自 带IP,自带口碑,亦可成为一种营销策略。捷达旅游作 为老牌产品供应者,与流量平台都是合作共赢的业务关 系,行业生态也从几年前的020,变成了0+0,客源入口 从单向流量,逐步变为线上、线下交错。

近年来,线上平台频频落地线下门店,在旅游业务上 为区域市场提供在地服务,更印证了这一点。此外,互 联网赋予在线平台大量用户的同时,移动互联又在一定 程度上把用户拉回了社交圈。圈层和圈层经济成为产品 供应者不可小觑的获客渠道,这些私域流量也推动我们 进行深层次的产品研发。





经营客户就是经营产品

作为坚持批发业务近30年的老牌旅行社, 捷达旅游亲 历从经营产品到经营客户的全过程。批发商的身份决定我 们将坚持产品为王、服务为本,但就当下的市场环境来讲, 海量资讯已经令"酒香也怕巷子深"。批发商所有的产品, 都将围绕客户、围绕渠道进行、进化; 从系列团到自由行 再到定制游,一切都取决于客户需求的变化。几大批发商 "分割"市场的时代早已过去,大量涌现的产品供应商为 渠道客户和终端游客提供极丰富的选择。一旦产品未达客 户需求,没有人告诉你需要改进、如何改进,只有用心了 解客户、服务客户,方能准确感知客户需求,从而调整产 品,以达时刻紧跟市场需求的目的。

第一届马来西亚云顶高原旅游展,捷达旅游获双重大奖





7月29-31日,由马六甲文化旅游局主办的"第一届马来西亚云顶高原旅游展(GHITM)"在云顶高原九霄明阁酒店圆满举办。展会全程为期三天,汇集包括中国、马来西亚、新加坡、菲律宾、缅甸、印度尼西亚、泰国、柬埔寨和越南等全球旅业代表。捷达旅游受邀成为VIP买家,代表中国旅游业界出席,深挖定制游及MICE资源,并现场获得马六甲旅游局、彭亨州旅游局颁发双重大奖。

海上套房派对•皇宫礼遇

8月15日,星梦邮轮联合新加坡旅游局、新加坡航在 京举办"海上梦想家·探索新世界"海外航线及母港产品 推介会。今年夏天,星梦邮轮探索梦号将"皇宫礼遇"带 到天津母港,打破了母港产品"以吨位论英雄"的误区。 捷达旅游副总经理兰涛先生受邀分享套房派对的尊贵"皇 宫礼遇",以亲身经历权衡硬件与软件综合评分,同时预 热2020年邮轮市场的礼遇及服务比拼。





无忧行、众信旅游集团、易游集团达成 战略合作 携手打造丰富快捷便利的出 境旅行服务智慧生态圈

近日,中国移动国际旗下出境旅行服务平台无忧行APP(以下简称"无忧行")、国内领先的全国性大型旅游运营商众信旅游集团(以下简称"众信旅游")、全球领先的电子退税购物平台TRAVELEASY易游集团(以下简称"易游集团")在北京进行战略合作协议签约,三方将在出境游目的地旅行产品、欧洲通信、"退多多"电子退税卡等方面展开深度合作,共同为中国旅行者提供更加便捷、快速、安全、可追踪的欧洲电子购物退税及全方位的出境游综合服务。

无忧行、众信旅游、易游集团作为各自核心业务领域的领先品牌,其目标客户具有较大的共性区间。此次合作,将立足于服务国内出境用户,实现三方在渠道及资源间的深度高效合作,在出境游行业率先搭建起国内市场与目的地优质资源间的桥梁。

众信博睿携手中国儿基会文教基金举办 "鹰翔众信红色传承夏令营"公益活动

近日,由中国儿童少年基金会文化与教育发展基金(以下简称"儿基会文教基金")与众信博睿联合主办的"鹰翔众信红色传承夏令营"顺利闭营。来自全国各地20多名"鹰翔计划"资助青少年在儿基会文教基金执行副主任李静的陪同下,分批来到革命圣地延安、上海,沿着革命前辈的足迹,学习感悟英烈的伟大精神,将红色基因传承于心,坚定奋发成才的理想信念。

此次"應翔众信红色传承夏令营"公益活动由 众信博睿全程资助并服务,众信博睿还将继续筹集专 项善款,捐赠至中国儿童少年基金会文化与教育发展 基金,专门用于"鹰翔计划"夏(冬)令营、红色传 承等公益活动和"护航计划"留学生、海外华人子女 的文化交流、游学等公益活动。

岭南控股: 上半年净利润1.80亿元 同增80.05%

8月26日晚,岭南控股(000524)发布2019年半年报。上半年,公司实现营业收入为36.74亿元同比增长17.10%;实现归属于上市公司股东的净利润1.80亿元,同比增长80.05%。

岭南控股旅行社业务的主体广之旅实现营收32

亿元,同比增长20.09%;净利润1.24亿元,同比增长242.49%;出境游、国内游、周边游、入境游四个主营业务板块均迎来增长,其中入境游得益于过境免签等一系列因素,成为四个板块中营收增速最高的一个,增幅达到46.83%。

首旅集团:宣布康辉旅游集团人事调整 事官

2019年8月7日下午,首旅集团党委副书记、董 事、总经理白凡、党委副书记、董事、常务副总经理 魏红涛、党委办公室主任解学军及首旅集团运营总 监、康辉旅游集团董事长李源光一行来到康辉旅游集 团总部宣布人事任命,并对康辉旅游集团下一阶段的 发展提出了要求。康辉旅游集团经营管理层和中层人 员参加此次会议。

会上,魏书记宣读了首旅集团党委函和首旅集团阅,根据首旅集团党委和首旅集团的决定,为规范集团企业党组织设置,撤销中国康辉旅游集团有限公司党委,设立中国康辉旅游集团有限公司党总支,隶属北京首都旅游集团有限责任公司党委;董如平不再担任康辉旅游党委书记、纪委书记、工会主席职务,办理退休手续,高锁山不再兼任康辉旅游财务总监一职,任命程磊担任康辉旅游党总支书记;同时进一步明确了李源光担任康辉旅游集团董事长,王应荣担任康辉旅游集团总裁,渠宝安担任康辉旅游总裁助理兼财务总监。

复星旅文上半年净利润4.9亿元,同比扭亏

8月19日,复星旅游文化集团(以下简称"复星旅文")发布了2019年中期业绩公告。

公告显示,2019年上半年,受度假村及旅游目的地营运以及旅游物业等因素影响,复星旅文实现营业收入90.63亿元,同比增长35.9%;实现归属于母公司股东利润4.9亿元,上年同期亏损2.5亿元;毛利增长至30.1亿元,同比增长67.7%;经调整EBITDA为19.9亿元,经调整EBITDA利润率增至22%。

香港中旅拟513万港元向中旅总社出 售传统旅行社业务

香港中旅公布,于2019年8月9日,中旅总社与该公司全资附属公司Alton、该公司间接全资附属公司港中旅港澳游、港中旅航空及香港中旅社签署有条件的资产及股权转让总协议,Alton、港中旅港澳游、港中旅航空及香港中旅社将进行重组,及Alton同意向中旅总社出售港中旅港澳游100%普通股,代价为513万港元。





中国旅游研究院、华程国旅集团发布《 2019上半年中国游客赴欧洲旅游大数据 报告》

近日,中国旅游研究院与携程旗下华程国旅集团(原华远国旅)联合发布《2019年上半年中欧旅游大数据报告》。报告通过分析携程旅游平台上百万级度假产品的大数据,并结合各大城市通过7000多家携程门店报名的情况;对欧洲自由行、跟团游、定制游、门票玩乐、签证等产品和用户进行深入分析。对2019年上半年欧洲旅游的市场规模与增长趋势、出发省市及目的地国家人气情况、消费者特征与偏好等进行综合研究分析。

中匈建交70周年,华程国旅集团上海直 飞布达佩斯产品持续热卖!

2019年是中国与匈牙利建交70周年,在这个特殊的年份,华程国族集团隆重推出上海一布达佩斯直航中东欧系列产品,打造中东欧品质之旅。

该套产品拥有独特的优势: 从航司选择上, 中国东方航空波音787-9梦幻客机往返直飞, 全国95个联运城市; 从产品覆盖上, 经典中东欧目的地全覆盖, 线路应有尽有; 从产品等级及品牌上, 多元产品满足补中东欧游客的个性化漂求。

2019中国·上海—布达佩斯直航系列产品持续 热卖,详情请咨询华程国旅集团在全国各地的合作代 理商及营业门店!

中青旅联科携手钧天乐文化 互为IP落地战略合作伙伴

2019年7月,中青旅联科(全称:中青旅联科(北京)公关顾问有限公司)与钧天乐文化就重庆项目正式签署战略合作协议,未来双方将就中青旅联科及其合作景区关于P的引入及落地等项目展开深度合作,实现双方资源整合、优势互补。双方首个合作项目预计将于2020年1月份在重庆市南川区落地向消费者开放,该项目以打造平凡人原真生活文化为核心的故事小填为基础,预计辐射川黔渝三省四市,辐射城镇人口约2600万。钧天乐文化作为重庆南川区东街文旅项目的唯一IP合作伙伴,双方已确定合作IP涵盖游戏、动漫、综艺等板块,后续将以IP落地景区商业化开发的形式订造文旅体验新中心,满足消费者精神文化需求的同时,以首个合作项目为出发点,双方携手合作,共同探索IP落地景区应用与变现的商业化新出路。



凯撒旅游成"故宫以东" 文化行旅项目特约合作伙伴

8月13日,北京市东城区文化和旅游局与凯撒旅游在东四胡同博物馆举行发布会,正式签署旅游资源推介合作备忘录。根据备忘录,凯撒旅游将成为东城区文旅局"故宫以东"文化行旅项目特约合作伙伴,以"故宫以东"品牌进行资源整合和产品开发,融入国际视野,为国内"文化艺术与旅游的融合发展"贡献力量。

与此同时,凯撒旅游还将成为"故宫以东"项目海外推广总代理,促进该项目在全球旅游市场的传播,助力中国优秀的文化艺术"走出去"。

活动现场,凯撒旅游首批"故宫以东"文化行旅线路亮相,包括"艺术京脉"、"京味儿食足"、"京腔京韵"、"情满四合院"等主题。值得关注的是,"文化主理人"成为这些产品的核心,他们将从各自专长出发,烹制"地道京式文化艺术大餐",讲好"中国故事",传承并传播中国优秀文化。

凯撒旅游将国际视野融入"故宫以东"文化行旅项目的研发,除了挖掘东城区传统而深厚的历史文化类资源,还以威尼斯国际艺术双年展12月归国巡展首站在嘉德艺术中心举行为契机,特别扩造艺术主题线路,并邀请到参展艺术家费俊作为艺术导师。

东城区文旅局局长李雪敏表示: "政府致力于 打造良好的营商环境,支持像凯撒旅游这样优秀的驻 区企业弘扬传统文化,也通过他们专业的产品研发和 市场推广能力,使文化和旅游资源变成可看、可听、 可走、可体验、可回味的生活方式,不断丰富'故宫 以东'的内容和内涵。"

凯撒旅游参加WWF负责任旅行论坛

8月12日,世界自然基金会(WWF)在上海举行"负责任旅行论坛"暨第一期"象"样的旅行分享会。作为本次论坛唯一家旅行社,凯撒旅游与各个企业和机构共同研讨如何引导中国游客群体在出境游时做文明游客,践行负责任的旅行和消费方式,凯撒旅游高级副总裁陈杰出席活动。

本次论坛旨在分享中外旅游业在开展负责任旅 行相关工作时所获得的成功经验和面临的挑战,积极 探讨旅游业如何通过提供优质旅游服务向游客传递保 护生态环境并身体力行践行负责任旅行的讯息。

凯撒旅游副总裁陈杰在论坛上表示: "2017年 8月,凯撒旅游对外发布'大象友好型旅游'承诺, 并于2018年5月起,全面停售东南亚及南亚地区所有 大象骑乘及表演娱乐产品。在此过程中,我们感受到 产品升级转型与游客理解与接受度,是我们所面临的 主要挑战。旅游公司在产品中融入动物公益类的元 素,意味着需要牺牲部分商业利益,如何平衡好产品 市场竞争力与公益行为的关系,是旅游企业主要面临 的调整之一。其次,是让更多的游客,能够接受在境外的旅游活动中,真正理解参与动物保护行为的意义,并且发自本身意愿的参与到对野生动物友好的行为及活动中。"

凯撒旅游启动东京奥运会门票申购工作

7月24日,2020年东京奥运会迎来倒计时一周年。上午10时起,东京奥运会中国大陆地区门票抽签申购登记工作,在凯撒旅游官网、APP和小程序三端同时启动。本次申购截止日期为2019年8月7日24时。

凯撒旅游于2019年5月与东京奥组委完成签约,正式成为2020年东京奥运会中国奥委会官方票务服务机构及接待服务供应商、中国奥委会辖区独家票务代理机构。

首批奥运观赛"门票+X"小套餐同步接受线上预订。凯撒旅游负责人表示: "首轮上线的产品将向市场展示凯撒旅游奥运观赛游的基本产品形态,在引导中国游客文明观赛的同时,感受日本多姿多彩的自然风光和人文风情。随着奥运会的临近,公众对奥运会的关注将逐渐升温,我们的产品供给也会愈加丰富。"

S[®] 春秋旅游 SPRING TOUR

"微笑兰卡再出发,百人共启兰卡游" 活动圆满收官

2019北京国际旅游博览会(BITE)博览会上, 斯里兰卡国家旅游陪陪长约翰·阿玛拉先生就重启斯 里兰卡旅游与春秋国旅杨洋总经理进行友好洽谈。在 各方的支持和配合下,7月27日由春秋国旅组织承办的 "微笑兰卡再出发·百人共启兰卡游"活动从首都机 场顺利启程。7月28日百名游客共同抵达科伦坡机 场,受到了当地人民的热烈欢迎。当天晚上,"微笑 兰卡再出发·旅游重启仪式"在科伦坡肉桂大酒店隆 重开幕,斯里兰卡国家旅游部部长约翰·阿玛拉先 生、春秋国旅杨洋总经理及斯里兰卡沃克斯旅游公司 CEO那拉卡先生出席了仪式并致辞。来自中国及斯 里兰卡多家媒体及百名游客应邀出席,现场两国友人 热情洋溢,气氛热烈,最后的现场合唱将活动达到了 高潮。活动结束后各旅游团队开启微笑兰卡主题旅游 活动。

春之旅—"一部电影一座城" 重温巴尔 干回忆之旅首发团顺利出行

8月10日,由春秋国旅组织收客的"一部电影一

座城" 重温巴尔干回忆——前南斯拉夫四国12日寻梦之旅首发团从首都机场T3航站楼顺利出发。首发团收客15人精品小团,开启了前南斯拉夫四国:塞尔维亚—黑山—阿尔巴尼亚—波黑(萨拉热窝)之旅,沿着这个足记,去寻找一部电影—座城的故事!此产品春秋独家研发,市场唯一,高品质、无购物、不推自费的精品小团,一经推出得到市场追捧。春秋国旅期待与更多同业的合作,为更多游客打造高品质服务的旅行。

成功召开"春之旅2019年国庆及秋冬季 产品推介会暨缅甸新品发布会"

8月19日,由春秋国旅主办的"春之旅2019年 国庆及秋冬季产品推介会暨缅甸新品发布会"在北京 新世界酒店成功举办。来自北京及周边地区近200名 旅游业界代表应邀出席。推介会发布了春之旅缅甸全 新系列产品,产品独家研发,用心设计,市场唯一。 其中针对小资人群设计的"最缅甸",针对中老年人 设计的"缅缅俱到"以及"从小城走进佛国"连线产品得到现场同业的一致认可。之后还介绍了南亚及中 东高端产品、欧洲特色产品、邮轮游等产品引起现场 广泛关注。现场还为到场的同业制定了多项专属优惠 政策。最后抽取的三亚Club Med家庭套餐、探索梦 号邮阵船票、万元欧州内河游轮代金券以及最缅甸免 费旅游等大奖将活动推上高潮。春秋旅游正以全新的 姿态携手合作伙伴共同迎接旅游全面升级的未来!



神舟国旅携手英智康复医院助力残疾朋 友出行考察

近日,神舟国旅集团旗下国际交流公司(简称神舟国际)携手英智康复医院组织近百位残疾朋友来到河北白洋淀参观考察。赤日炎炎似火烧,但却比不上残疾朋友们心中涌动着的"热爱生活,向往自然"的火热的激情;荷花盈盈舞清风,白洋淀百亩荷塘曼妙的舞姿仿佛是为了欢迎远道而来的残疾朋友们而显得恪外妖娆。考察游览过程中,神舟国旅的工作人员会同地接社陪同、医护人员和景区工作人员尽心尽力的照顾好每一位残疾朋友,舒缓惬意的行程、无微不至的关怀、无障碍设施的利用,一切的辛苦和努力都是为了帮助这些残疾朋友拓展生活空间,鼓足生活勇气,让他们感受到关爱残疾人不只是嘴边的一句口号,而是实实在在的行动!

通过这次"荷开半夏,你我同行"社会环境适应活动,让残疾朋友们实实在在的感受到了神舟国旅的真诚与善意,在领略祖国大好河山秀丽壮美的同时,使得残疾朋友们更加积极面对生活,在实现中华民族伟大复兴中国梦的道路上与我们健全人携手并肩、砥砺同行!

東埔寨航空首飞中国大陆 金边-福州直 飞航线开通

東埔寨航空(Cambodia Airways)于8月31日 开通"金边福州"往返直飞航线。根据计划,该航 班班期为每周二、四、六执飞。 班,单程飞行时长约3小时50分。其中,张家界大阪航班号为3U8405,11:55从张家界起飞,15:05到达日本大阪;大阪张家界航班号为3U8406,16:05从大阪起飞,19:55到达张家界(以上均为北京时间)。

航。该航线班期为每周二、四、六,去程航班号为3U8445,00:15从成都起飞,01:25抵达河内;返程航班号为3U8446,02:25从河内起飞,05:35抵达成都(以上时刻均为当地时间,中国比越南快1小时)。

西安一迪拜航线正式开通

8月28日,由中国东方航空执飞的西安一迪拜 航线盛大开航,成为西安飞往中东的新选择。西安直 飞迪拜航线航班号为MU705/706,每周三班,去程 班期为每周一、三、五。

乌兰巴托-三亚定期航线开通 每周1班

2019年8月25日晚23时12分,随着蒙古航空— 架载有145人的波音737-800型客机顺利降落在三亚凤凰国际机场(以下简称"三亚机场"),标志着"乌兰巴托一三亚"定期航线顺利开通,工作人员随后在停机坪举行了简短的首航证特仪式。

据悉,该航班由B737-800型客机执飞,公务舱提供12个座位,经济舱提供150个座位。每周执行1班(周日),自2019年8月25日开始执行,航班号为OM7251/7252,来程18时30分从乌兰巴托起飞,23时40分抵达三亚;回程0时40分从三亚起飞,5时50分抵达乌兰巴托(以上均为当地时间)。

韩国代表LCC济州航空拟正式扩大中国-韩国航线

中国至韩国仁川,务安等3条航线于8月正式开通 南通<8/13>②延吉<8/19>~仁川(首尔),延吉<8/21>~ 务安(光州)、可从中国10个城市飞往韩国各地包括首尔釜山光州,大邱等。

韩国代表LCC航空公司济州航空(代表理事李锡柱)计划8月一个月内新开通3条中国至韩国的航线。 济州航空利用今年5月从韩国国土交通部获得的运输 权将正式全面扩大中国至韩国的航线运营。

张家界-日本大阪航线开通每周2班

该航班由四川航空公司空客A321机型执飞,提供188个座位,全部为经济舱,每周一、周四各1

8月20日起海口直飞莫斯科航线复航

由俄罗斯艾菲航空执飞的空客A330-300宽体客机20日降落在海南海口美兰国际机场,标志着莫斯科至海口往返直飞航班正式复航,首班客座率达到了100%。海口直飞莫斯科飞行时间约9.5小时。入境航班为每周一执飞,航班号F79895,11时30分由莫斯科起飞,次日2时05分落地海口;出境航班为每周二执飞,航班号F79896,4时05分由海口起飞,9时35分落地莫斯科(均为当地时间)。

东航开通大连至北九州直飞航线

大连机场17日开通大连至北九州直飞航线,大连也成为日本北九州在中国唯一的定点通航城市。该航线由东方航空A320机型执飞,每周3班,去程为北京时间7时55分从大连周水子机场起飞,当地时间10时55分降落北九州机场;回程为当地时间11时55分从北九州机场起飞,北京时间13时05分降落大连周水子国际机场。

成田机场海关增电子申报 外国旅客27日起可使用

据日媒报道,日本东京海关成田支署日前表示,日本成田机场第3航站楼的海关检查场率先导入的电子申报闸口,自8月27日起将扩大至面向外国旅客,有望实现更加顺畅的通关。利用等待领取行李的时间,在电子申报终端上进行脸部识别拼令其读取区护照和二维码。取好行李后,利用脸部识别技术就能走着通过专用闸口。成田支署表示,"活用携带物品申报程序的电子化和脸部识别技术,谋求实现入境旅客顺畅且严格的旅行用品通关"。

川航成都=河内直飞航线13日顺利首航

当地时间13日01:08,3U8445航班平稳降落于河内机场,标志着川航成都与河内直飞航线顺利首

福州-曼德勒国际定期航线首航成功

8月9日晚,由缅甸曼德勒飞来的8M721航班平稳降落福州长乐国际机场,标志着福州·曼德勒国际定期航线首航成功。据了解,该航班由海南太美航空股份有限公司运营,由缅甸国际航空执飞,往返航班号为8M721/8M722,每周3班(周一、三、五)。具体航班时刻:周一/周三曼德勒当地时间16:35起飞,21:35抵达福州;22:35福州起飞,次日00:50抵达曼德勒;周五曼德勒当地时间18:15起飞,23:15抵达福州;次日00:15福州起飞,次日02:30抵达曼德勒。

9月2日起,海航关闭深圳-都柏林航 线订座

自9月2日起,海南航空关闭了深圳·都柏林直飞航线的订座,最后一班为8月30日。

2019年2月25日凌晨,海南航空深圳·都帕林航线正式起航。这是中国大陆开通的第二条直飞爱尔兰岛的航班服务。该航班采用波音787梦想客机执飞,每周一、周五运营航班。

9月16日川航将开成都直飞赫尔辛基航线

9月16日,四川航空将新开成都直飞赫尔辛基 航线,"熊猫之路"再添一个北欧航点。仅需9小时 的飞行,旅客即可从"天府之国"直达芬兰首都。芬 兰作为首个迎来中国大熊猫落户的北欧国家,如今也 向这家来自熊苗故乡的航空公司敞开了怀抱。

为加密北欧航点,川航将现有的成都=哥本哈根航线打造为成都=赫尔辛基=哥本哈根。该航线每周一、五各一班,去程航班号为3U8271,02:00从成都起飞,06:00到达赫尔辛基,08:35从赫尔辛基起飞,09:10到达哥本哈根;回程航班号为3U8272,10:55从哥本哈根起飞,13:35到达赫尔辛基,15:45从赫尔辛基起飞,次日05:00到达成都(以上时刻均为当地时间)。

中国公民赴俄罗斯加里宁格勒州 可申办电子签证

据"领事直通车"消息,近日,俄罗斯驻华使 馆告,自2019年7月1日起,俄方对中国等53国公民 **赴俄罗斯加里宁格勒州办理一次入出境有效的商务、** 人文和旅游类电子签证。

持普通护照或公务普通护照的中国公民可登陆 俄罗斯外交部网站(https://electronic-visa.kdmid.ru/) 免费申请协加里宁格勒州的电子签证。申请 人需不晚于入境日期前4个自然日,以电子文件形式 提交附有数码照片的电子申请表,无需提交其他文 件。电子签证自签发之日起有效期为30日。持有人自 入境之日起可在加里宁格勒州境内停留8日。

日本电子签上海领区于9月提前试点

日本外条省对部分单次赴日的中国旅游团休游 客签证开启网上申请模式,7月30日从北京开始。此 举旨在进一步简化签证申请手续,提高日本驻外使领 馆签证发放业务的效率,9月起,在上海领区试点。

泰国计划对中印实施免签 拟今年11月1日生效

泰国旅游和体育部计划对中国和印度游客实施 15天免签政策,目前该方案正在等待内阁批准。

泰国旅游和体育部部长皮帕近日表示,已将该 方案呈交内阁审批,一旦获批,免签政策将从今年11 月1日起生效,届时赴泰的中国和印度游客将享受15 天的免签证待遇,该政策将持续至明年10月31日。

官宣: 斯里兰卡试行中国公民短期旅 行免签证费政策

2019年7月31日, 斯里兰卡旅游部在总理府举 行新闻发布会。斯旅游部长约翰 · 阿马拉通加宣布, 经斯里兰卡内阁决定,自2019年8月1日起,中国等 48个国家的公民申请来斯里兰卡短期旅游、短期商务 活动、过境等类型电子旅行许可(ETA)无需支付费 用,该政策试行6个月。试行期满后,斯里兰卡政府 将根据实施情况决定是否继续该政策。

9月起波兰签证申请中心将暂停受理签 证申请

8月23日,据波兰共和国驻华大使馆网站消

息,9月起,在中华人民共和国境内为波兰使、领馆 受理签证申请的所有接收机构 (PPWW) 将暂停其 活动。自2019年9月2日起,波兰在北京、上海、广 州和成都的领事馆将接受电子申请, 不需再经签证中 1/1

据悉,2019年8月29日是长沙、重庆、福州、 杭州、济南、昆明、南京、沈阳、深圳、武汉、西安 的签证受理中心最后一天受理签证申请; 2019年8月 30日是北京、成都、广州和上海的签订受理中心最后 一天受理签证申请; 2019年9月1日起, 所有签证受 理中心只会发放之前存档的护照。

乌兹别克斯坦 将给予包机赴乌旅游外国游客补贴

乌兹别克斯坦总统米尔济约耶夫日前签署关于 讲一步促进旅游业发展的总统令, 自2020年1月1日 起,乌将为包机赴乌旅游外国游客提供补贴。

该总统令规定,补贴数额将根据季节而定。从3 月至11月初旺季期间,每位外国游客补贴20美元: 从11月20日至次年2月淡季期间,每位外国游客补贴 50美元。

为促旅游业发展 印度宣布观光电子签证 由请弗降价

据"中央社"报道,当地时间8月20日,印度 旅游部长巴特尔(Prahlad Patel)宣布,30天电子观光 签证的申请费用在旅游旺季期间,降为25美元。这项 调降签证费用的措施预计可促进印度旅游业成长。巴 特尔说。2019年7月到2020年3月的旅游旺季期间。 30天电子观光签证的申请费用为25美元。在这项新 措施之前,游客申请印度30天电子观光签证要收80 美元签证费。

方便中国游客: 日本微信支付商户覆盖迅速扩大

近日. "2019东京——微信支付公开课" 在东 京举行,逾百位日本品牌高管、营销负责人及微信支 付服务商伙伴聚首微信公开课现场,与微信团队共同 探索微信智慧生态对提升服务中国赴日游客的无限可 能。随着商户覆盖迅速扩大与场景体验不断优化,中 国游客在日本也能如同在国内一样刷刷手机就付钱。 同时、腾讯公司发布的最新报告显示、截至2019年6 月份的一年间,微信支付在日接入商户数同比增长 665%

易游集团成为德国国家旅游局新成员 伙伴

德国首家专注提升和支持中国消费者境外服务 的供应商——易游集团 (Travel Easy),将于2019 年10月1日正式成为德国国家旅游局(DZT)新成员 伙伴。旅游局董事会已批准其申请。

德国国家旅游局董事会主席何佩雅女士 (Petra Hedorfer)解释道: "2018年中国游客在德过夜数 以超过300万的总量成为德国入境游最重要的亚洲客 源市场,并且仍具有巨大的增长潜力。同时,中国游 客尤其热衷消费与新技术。超过10亿中国人都在使用 支付宝或微信支付等移动支付方式。易游集团能够凭 借其数字化服务更好地满足中国游客的特定需求。

日本消费税将上调至10%

在日本的消费账单上,除标有含税价和不含税 价以外,还包含消费税率。目前,日本的消费税为 8%。日本首相安倍晋三在2018年10月召开的特别内 阁会议上宣布,计划从2019年10月起,将消费税税 率从现行的8%调升至10%。

近日,日本政府正式出台了消费税调升至10% 的细则。若正式实施,这也将是日本自1989年开征 消费税以来的第三次调整。 这不仅对在日本生活的 人,也将对赴日旅游的海外游客产生影响。

驻菲使馆提醒中国公民暂停或谨慎办 理"落地签"来菲

中国驻菲大使馆8月4日发布公告,提醒中国公 民暂停或谨慎办理"落地签"来菲。公告显示近年 来, 菲当地网络博彩公司泛滥, 大量非法雇佣中国公 民来菲从事相关工作,这引发了各类涉中国公民的案 件,菲当地媒体持续炒作中国公民在菲非法务工和 "安全问题"。鉴于目前菲律宾"落地签"政策的不 确定性,为避免给自身造成不必要的麻烦和经济损 失,中国驻菲律宾大使馆在此提醒中国公民:暂停或 谨慎选择办理"落地签"来菲。如无特殊考虑和需 要,建议启程前应通过菲律宾驻华使领馆申请办理赴 菲答证。

汇率波动下的出境游: 阿根廷旅游搜索暴增200%

8月12日,人民币兑阿根廷比索一夜之间升值 15%。截至当日,2019年以来人民币兑阿根廷比索 累计升值35%!

汇率的变化,对旅游者的影响立竿见影,阿根 廷进入了更多中国旅游者的视野。我国最大的在线旅 游平台携程的数据显示。8月12日以来几天内、在携 程平台旅游度假频道搜索"阿根廷"的数量,相比之 前增加了200%。

文化和旅游部:取消3家旅行社经营出 境旅游业务

近日,文化和旅游部发布了关于取消旅行社经营出境旅游业务、注销旅行社业务的公告(2019年第六批)。公告内容如下:北京途乐国际旅行社有限公司(L-BJ-CJ00299)、广东途优游国际旅行社有限公司(L-GD-CJ00501)、北京中新华国际旅行社有限责任公司(L-BJ-CJ00221)。

根据《旅行社条例》和《中国公民出国旅游管理办法》,自2019年7月23日起,取消以下3家旅行社的经营出境旅游业务:根据《旅行社条例》和《中国公民出国旅游管理办法》,自2019年7月23日起,注销以下1家旅行社的旅行社业务:北京撞见国际旅行社有限公司(L-BJ-CJ00513)。

文化旅游部: 国内旅游人次上半年将超30亿

近年来,随着城乡居民生活水平持续快速提升,文化和旅游肖费持续扩大、十分活跃。今年上半年,全国居民人均教育文化娱乐消费支出1033元,比去年同期增长10.9%,占人均消费支出的比重为10.0%;预计国内旅游30.8亿人次,收入2.78万亿元,分别增长8.8%和13.5%;入境旅游7269万人次,国际旅游收入649亿美元,均增长5%。

59国入境旅游免签,海南旅企深耕入 境市场

从去年5月1日海南59国人员入境免签政策正式 实施,到逐渐加密的国际航线网络;从不断走出去的 国际旅游推介会,到日益丰富的旅游产品供给,近两 年,海南入境游市场发展势态良好,免签入境游客实 现较快增长。数据显示,截至6月30日,海南免签入 境外国游客44.7万人次,同比增长18.8%。

国际邮轮协会: 2019年亚洲目的地迎来全新邮轮旅游良潮

国际邮轮协会(CLIA)近期发布2019年亚洲邮轮部署和运力报告,揭示了邮轮行业重回正轨的原因。

国际邮轮协会亚洲和澳大拉西亚地区董事总经理乔尔·卡茨(Joel Katz)表示:"未来几年,随着邮轮公司陆续推出专为亚洲消费者打造的新型、大型邮轮,邮轮旅游在亚洲的受欢迎程度预计将讲一步提高。"

昆明7月红黑榜信息发布 10家旅行社上红榜

日前,昆明市文化和旅游局发布2019年7月 "红黑榜"信息,其中,10家旅行社登上红榜,11 家旅行社和3名导游及从业人员被列入黑榜。

红榜发布信息:接待量前10位目同月无违法违规、无旅游投诉记录的旅行社包含石林风光旅行社有限公司、昆明市景怡旅行社有限公司、石林光大国际旅行社有限公司、云南彬达假日国际旅行社有限公司、云南州达通国际旅行社有限公司、云南省国际旅行社有限公司、云南途邦国际旅行社有限公司、昆明翔好旅行社有限责任公司、云南乐客国际旅行社有限公司

黑榜发布信息:(一)按照《云南省旅行社经营 行为评价及重点监管办法》,被扣6分及以上的旅行 社:云南新风情国际旅行社有限公司

(二)因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款 以上处罚的旅行社、分社及从业人员:云南七彩随行 国际旅行社有限公司、导游:李长河(导游证号: UJF11950,已吊销)、从业人员:向东[身份证号: 422432198012026515,云南炫美国际旅行社有限 公司(已吊销)]、从业人员:张红涛[身份证号: 370923198707184231,云南假日指南国际旅行社 有限公司(已注销)]

(三)同一个月内因负主要责任而产生有效投诉2次及以上的旅行社:云南未来旅行社有限公司、昆明康辉旅行社有限公司、昆明康辉旅行社有限公司、昆明完美旅行社有限公司、昆明验亚国际旅行社有限公司、盈科美辰国际旅行社有限公司是明分公司、昆明康辉永辉旅行社有限公司、云南环球国际旅行社有限公司、云南环球国际旅行社有限公司、云南民旅国际旅行社有限公司、云南民旅国际旅行社有限公司

长三角统一旅游城信"红黑名单"标准

长三角三省一市日前发布统一的旅游城信"红黑名单"标准及奖惩措施,推动长三角地区文化和旅游高质量发展,为游客权益保驾护航。两份区域性文件《长三角地区旅游领域市场主体及其有关人员守信行为认定标准和联合激励措施(试行)》《长三角地区旅游领域市场主体及其有关人员严重失信行为认定标准和联合惩戒措施(试行)》由沪苏浙皖信用主管部门以及文化和旅游行政部门共同发布,主要覆盖长三角地区的旅行社、星级饭店及A级景区等旅游企业以及上述市场主体的法定代表人、导游等。

穷游网聚焦年轻人市场,携七大品牌玩转 "轻年计划"IP

8月,穷游网联合酷航免费提供100张国际往返机票,给100位轻年人一个脱离生活圈、"看世界"的机会。而这场梦想之旅也从8月21日正式开启,100位由穷游"轻年计划"挑选出的轻年人飞向新加坡、珀斯、普吉、曼谷四个目的地,开始了一场"身体+心灵"的青春探索之旅。

上海获批创建邮轮旅游示范区 国内首个邮轮港进境免税店将开业

近日,国家文化和旅游部批复上海创建中国首个邮轮旅游发展示范区,这是上海2012年获批中国首个邮轮旅游发展实验区的全面升级,将在邮轮旅游政策创新、辐射范围、服务能级等方面实现跨越。

上海港邮轮业务连续三年登顶亚洲第一,五年问鼎全球前四,占全国邮轮市场63%。目前,上海港在全国15个邮轮港口中稳占鳌头,成为全国首个邮轮港口服务标准化试点,建成世界最大邮轮变频岸电系统和亚洲首套邮轮岸电系统,建设全球第一个邮轮港海事交管中心。

北京文化旅游领域开放改革三年行动计划:允许外商独资旅行社试点,促进入 境消费

8月27日,北京市文化和旅游局官网发布了 《北京市文化旅游领域开放改革三年行动计划》,将 进一步开放审批许可,允许外商投资设立娱乐、演出 场所,设立外商独资经营旅行社,完善北京市内免税 店税收政策等。

皇家加勒比"可可岛完美假日"项目 推出两项全新历险活动

随着"可可岛完美假日"项目大获成功,皇家加勒比于"可可岛完美假日"正式发布100天之际隆重推出两项全新历险活动。皇家加勒比公布了几条全新的4晚行程,可以两次前往全球领先的私属岛屿目的地。从2019年9月30日起,宾客们可在近40条短航线上获得双倍惊奇刺激、放松身心的体验。

常务理事

仓定裕 上海国旅国际旅行社有限公司 总经理

陈 荣 中国国际旅行社总社有限公司董事长、党委书记

陈小兵 凯撒中国创始人、凯撒旅游 总裁

陈中明 上海锦江旅游控股有限公司 副董事长

冯 滨 北京众信国际旅行社股份有限公司 董事长

冯彦庆 中信旅游集团有限公司党委书记、总经理

高志权 中青旅遨游网 总裁

郭东杰 华程国际旅行社集团有限公司 董事长 CEO

郭洪斌 竹园国际旅行社有限公司 总经理

韩 铁 北京九州风行旅游股份公司 董事长

何国亮 神舟国旅集团 总经理

胡玉川 神舟国旅集团 副总经理

梅向荣 盈科旅游 创始人

靳黎军 上海航空国际旅游(集团)有限公司 总经理

张震宇 北京青年旅行社股份有限公司 总经理

刘建进 广东省中国旅行社股份有限公司 董事长

石保栋 中国康辉旅游集团有限公司 总裁

王培贤 中商国际旅行社有限公司 总经理

谢立新 北京凤凰假期国际旅行社有限公司 总裁

杨 洋 北京春秋旅行社 总经理

张力 携程度假板块渠道事业部总经理、旅游百事通 CEO

张向明 北京捷达假期国际旅行社有限公司 总经理甄 浩 易游天下国际旅行社(北京)有限公司董事长朱少东 广州广之旅国际旅行社股份有限公司 总裁

CITS CHIS caissa 凯撒旅游 上海绵江旅游有限公司 O U COUT <table-of-contents> 中信旅游 **€** CYTS中海航 Former Com 🙇 全層旅游 (() 九州风行 O SETTE CO **全神舟国旅** ₩YNGKE* MH/8/89 ● 五线线路 3 CHAR () 面解服期 6中高周被 寰宇旅游 🎍 S 春秋旅游 SPRING TOUR 油外放业 Jettour 多班天下^{*} 12 機能行 學於德

北京市理事

蓉 韵 北京无二之旅科技有限公司 联合创始人

曹进贵 北京市首都国际旅行社有限公司 董事长兼总经理

陈 栩 北京乐道国际旅行社有限公司 总经理

冯 琏 北京恒泰国际旅行社有限公司 董事长

付 峥 北京阳光假期国际旅行社有限责任公司 总经理

贺振斌 北京游够天下国际旅行社有限公司 总经理

胡 杨 中国妇女旅行社出境部 总经理

黄岩 金色非洲 总经理

郝艳坤 北京华侨行国际旅行社有限公司 总经理

焦笑斐 在路上旅业 VP 51BOOK 国际总经理

李华卿 北京万延旅游股份有限公司董事长

刘海龙 北京行天下国际旅行社有限公司 董事长

刘扬民 越東行踪 总经理

南龙权 北京悦天国际旅行社有限公司 董事长

隋 逸 拉美途 总经理

刘伟坤 起航假期 总经理

唐致斌 北京风尚国际旅行社有限责任公司总经理

王 辉 北京保盛航空服务有限公司 总经理

王 磊 北京信捷国际旅行社有限公司 总经理

徐冲宇 北京好望角国际旅行社有限公司 董事长

禹 荣 中恒嘉信国际旅行社有限公司 总经理



旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序, 排名不分先后

按照姓名字母顺序,排名不分先后

旅行

意大利环意国际旅行社 首席代表 张 环

赵娟 北欧风情 总经理

懿洋假期·北京青年旅行社股份有限公司第六分社 总经理 段新中

周旭东 北京美嘉环球国际旅行社有限责任公司 董事长

海洋国际旅行社有限责任公司 总经理 张美华

杨东升 北京友爱汇众国际旅行社有限公司 总经理



上海市理事

国旅集团上海有限公司 副总经理 苏剑华 上海至活旅行社有限公司 执行董事

上海华夏国际旅行社有限公司 董事长兼总经理 葛万军

众信旅游上海分公司总经理 韩丽

季卫东 魅力假期 总经理

蔡玉和

凯撒旅游高级副总裁 华东区总经理 陈杰

李爱玲 匹匹扣旅游圈 CEO

许知明 华程国际旅行社集团有限公司上海公司总经理



France Com

广东省理事

深圳宝中旅行社有限公司 董事长 陈玉林

刘国平 深圳市金冠国际旅行社有限公司 总经理

梁 俊 深圳市世纪假日国际旅行社有限公司 董事长

梁沁芳 深圳市口岸中国旅行社有限公司 总经理 印书虎 深圳市捷旅国际旅行社有限公司 总经理

汪永红 深圳市中侨国际旅行社有限公司 总经理

吴维略 深圳市道旅旅游科技股份有限公司 CEO 伍俊雄 广州美亚电子商务国际旅行社有限公司 董事长

肖 深圳市万众国际旅行社 创始人兼 CEO

张 军 深圳国旅新景界 总经理

刘江敏







JL·TOUR 🥏 捷旅假期

WANSIN O distrib

MEIY/

人万众国旅 >> 整備回路新設官

河北省理事

白少峰 河北省东方国际旅行社有限责任公司 总经理

韩连华 河北省中国国际旅行社有限公司 董事总经理

王文玉 河北航空集团天鹅国际旅行社 总经理

杨玉海 河北省中国旅行社有限责任公司 董事总经理

河北康辉旅游集团 董事总经理









山西省理事

山西东方国际旅行社有限公司 董事长 常学峰

山西商务国际旅行社有限公司 董事长 贺志勇 山西太平洋国际旅行社有限公司 董事长 王屹宏 山西红马国际旅行社有限公司 总经理

夏智民 山西康辉国际旅行社有限责任公司 总经理 张晓捷







江苏省理事

苏州青年旅行社 总经理 沈敏强

孙 兵 中国国旅(江苏)国际旅行社董事 总经理 中青旅江苏国际旅行社有限公司 董事长 潘文君



天津市理事

何悍宁 天津中国旅行社 总经理 **孟 欣** 天津康辉国际旅行社 总经理

赵福生 天津大亚国际旅行社 总经理

赵彦明 天津国际旅行社 总经理

樊进国 北京捷达假期国际旅行社有限公司天津分公司 总经理



辽宁省理事

李晓春 辽宁康辉国际旅行社有限公司 总经理

连善一 辽宁金运国际旅行社有限公司 董事长兼总经理

邱雅颂 中国国旅(辽宁)国际旅行社公 总经理

权香梅 辽宁世纪国旅旅行社有限公司 总经理

王丽华 大连古莲国际旅行社 总经理

郑学东 辽宁大运通国际旅行社有限公司 董事长 **倪琛善** 沈阳青年国际旅行社有限公司 董事长



浙江省理事

陈伟钊 杭州海外旅游有限公司 总经理

陈 岩 浙江中旅旅业集团有限公司 董事长总经理

李 力 浙江胜景国际旅行社有限公司 董事总经理

蔡建煌 浙江光大旅游集团有限公司 董事长

许 亮 中国国旅 (浙江)国际旅行社有限公司 董事 总经理

许 敏 浙江新世界国际旅游有限公司 总经理张 勤 浙江省中青国际旅游有限公司 总经理



安徽省理事

王 坤 黄山市中国旅行社 总经理

史 军 安徽省中国旅行社有限责任公司 总经理

徐华玉 安徽万达环球国际旅行社 总经理 **尹 俊** 安徽好之旅国际旅行社 总经理

张 剑 安徽中国青年旅行社有限责任公司 董事长



江西省理事

傅国信 南昌铁路国际旅行社有限责任公司 总经理

姜 江 江西光大国际旅行社有限公司 总经理**兰秀辉** 江西康辉国际旅行社有限公司 总经理陶 侃 江西万达亚细亚国际旅行社 总经理



山东省理事

常德军 山东省旅行社协会 秘书长

朱少康 中国国旅(青岛)国际旅行社 总经理

田 平 港中旅国际(山东)旅行社 董事总经理

徐立臣 中国旅行社总社(青岛)有限公司 总经理

油利军 新中国际旅行社 董事长

张 明 山东嘉华文化国际旅行社 董事长



旅行社」全国理事会-

- 按照姓名字母顺序,排名不分先后

— 安照姓名字母顺茅,非名不分先

郑穗

中青旅新疆国际旅行社有限责任公司 总经理

吉林省理事 金玉粉 吉林省海外旅游有限责任公司 总经理 A STATE OF 广两省理事 张松辽 桂林市和顺国际旅行社有限公司 董事长 Ħ 河南省理事 郭占彪 河南省中国旅行社集团有限公司 总经理 黄德洲 河南省中国国际旅行社有限责任公司 董事长 王文胜 河南中原国际旅游集团有限公司 总经理 MADAMAN (A) 李 力 河南百事通旅游有限公司 总经理 🧑 旅游百事通 ➾ 河南中州国际旅行社 总经理 王恒宾 () 面解腹嵴 王西堂 河南康辉国际旅行社有限责任公司 总经理 河南旅游集团有限公司 总经理 周建慧 21 湖北省理事 () 面解版游 姜红宝 湖北康辉国际旅行社有限公司 总经理 乐爱娣 湖北省中国旅行社有限公司 总经理 龙新民 中南国际旅游公司 董事长总经理 中南国际菲特公司 周建军 湖北省中国青年旅行社 总经理 ANAMARIES 中国国旅(武汉)国际旅行社有限公司 董事总经理 陶 颀 CITS GRIEN 湖南省理事 黄宏桥 湖南华天国际旅行社有限责任公司 总经理 **分平天民**源 蒋燕妮 湖南海外旅游有限公司 总经理 G-RMOINE 朱春鹏 湖南省亲和力旅游国际旅行社有限公司董事总经理 王应荣 湖南新康辉国际旅行社有限责任公司 总经理 () 面解版辦 0 左毅 湖南光大国际旅行社有限公司 董事长 四川省理事 成都环球国际旅游公司 董事长 崔骥 070 成都海外旅游有限责任公司 总经理 管河玉 四川省中国旅行社 总经理 康 乐 侠 宝中旅游四川新东方国际旅行社 总经理 グ 発中報報 鲁 成都喜之悦假期国际旅行社有限公司 总经理 彭 涛 成都光大国际旅行社 董事长 总经理 8 邵 凡 四川康辉国际旅行社有限公司 总经理 郑军 () 面架版路 四川省中国青年旅行社有限公司 总经理 王兆学 陕西省理事 孙金孝 中国康辉西安国际旅行社 董事总经理 ₩ 面解版語 2 86 王安仁 西安天马国际旅行社 总经理 韦 炜 西安中旅国际旅行社有限公司 董事长 总经理 STANA. 祝伟 陕西海外旅游有限责任公司 总经理 张小兵 中国旅行社总社西北有限公司 总经理 女中国经验品品品 ****** 新疆维吾尔族自治区理事 董良泉 新疆生产建设兵团中国青年旅行社(有限公司)董事长 @##\ 惠新茹 新疆康辉大自然国际旅行社有限责任公司 总经理 () 面解版語

理事 OTA-□马蜂窝 陈罡 马蜂窝旅游网联合创始人兼 CEO 6 徐风 陈锐 途风旅游网联合创始人兼总裁 穿着折扣 韩 哲 穷游网 首席商业官 洪清华 驴妈妈旅游网 董事长 6人游旅行网 贾建强 6 人游旅行网 CEO YEME 盖书华 云地接 CEO 0,0 吴志祥 同程旅游联合创始人、同程旅游集团董事长兼 CEO ETRIBE Turbucem 于敦德 途牛旅游网 创始人兼 CEO 余万成 飞鱼旅行 CFO \bigcirc 曾松 百程旅行网 CEO Name of the leading of the leading of the lead of the 吴天斌 北京假日阳光环球旅行社有限公司 创始人兼 CEO 阳光车导 张 岩 iGola 创始人/ CEO 施品に 张志金 游您所愿 & 旅品汇 创始人兼董事长 旅游局 阿布先生 埃及驻华使馆旅游处 旅游事务参赞 胡敬雯 澳大利亚旅游局 中国区总经理 Mansoor Mohamed 南非旅游局亚太区 总经理 达里奥・波洛 西班牙驻华大使馆 旅游参赞 尼尔 菲律宾国家旅游局 中国区局长 O HANDWOMEN THE 李朝晖 德国国家旅游局北京办事处 首席代表 德国 🦰 沛 琳 泰国国家旅游局 北京办事处处长 **(4)** 英国旅游局 中国区总经理 钱 岗 đ 干盛鑫 澳门特别行政区驻北京办事处 旅游组代表 2 荷兰旅游会议促进局 中国区总监 杨宇 → follow d. 荷兰国家旅游会议促进 Brand USA 美国旅游推广局中国区总监 李彦珺 USA 王 宇 斯堪的纳维亚旅游局 首席代表 STB 澳大利亚各州旅游局 Quenalind 沈俐 澳大利亚昆士兰旅游及活动推广局中国大陆、香港、台湾局长 SX 孙海瑛 南澳大利亚旅游局 大中华区经理 徐礼松 澳大利亚北领地旅游局 中国 & 香港市场经理 航空 Excelorer in Flight KSREAN AIR ※ 大町朝南 耿志仁 大韩航空北京支店 总经理 郝 焕 美国动力航空公司 中国区总经理 李 旬 阿联酋航空中国区 总经理 FINNAIR 刘 利 芬兰航空公司 北京办事处首席代表 EVAAIR 刘同义 长荣航空股份有限公司 华北地区首席代表 孟仕鹏 泰国国际航空大众有限公司 驻华总经理 I FLY 💰 韩亚航空公司 中国地区总裁 安秉爽 ASIANA AIRLINES 7 韓亞航空 罗皓明 中华航空大陆地区 首席代表 申募表立 ②CHINA AIRLINES ④ ▲ DELTA ⊛ 周曼 达美航空中国及香港区 总经理 段炼 安科运达联合创始人/ CEO ₩ AK 安科运达 游轮 Royal Caribbean 刘淄楠 皇家加勒比游轮有限公司 北亚太及中国区总裁 Costa 马睿哲 歌诗达邮轮集团亚洲 总裁 PRINCESS CRUISES 王 萍 公主邮轮中国区副总裁兼总经理 黄瑞玲 MSC 地中海邮轮大中华区总裁 **♦**MSC 海外地接社 Ð 美国佳晨一路旅游集团 联合创始人兼 CEO 丁庆友 泰国飞象旅行 创始人兼 CEO 王 鹤 张 凯 迪拜金凤凰商务会展有限公司 总经理



2019 旅行社全国理事会个人会员

与全国各地有抱负的旅行社业者一起分享见解 相遇还是碰撞 你的舞台 为你而来

旅游人自己的组织,火热加入中

	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
万峰	喜游创始人之一、腾邦旅游集团 合伙人兼 COO
陈志刚	深圳醉美国际旅行社有限公司 总经理
盖书华	云地接 CEO
栾 杰	趣旅 CEO
崔月花	南京正大国际旅游有限公司 总经理
常山	中航之旅旅业 董事长
王文忠	日本爱智思新日国旅 中国总经理
刘琳	湖北易旅行旅游发展有限公司 副总经理
杭海军	路图全球旅行摄影 创始人
方 旭	河南省海外旅游有限公司 副总经理 & 监事
查 理	悦游五洲新媒体公司 创始人 & CEO
纪 伟	斯洛文尼亚惠登旅行社 总经理
刘长顺	呼伦贝尔旅业集团 联合创始人 & 总裁
孙 鵬	环球地接网 副总裁
焦笑斐	在路上大交通事业群 CMO、在路上旅业 副总裁
刘松新	道旅科技 副总裁
王凯君	五洲行国旅 副董事长
Jeffrey Chen	文景假期 CEO
吕锐	成功之旅 COO
熊倩妮	深圳市畅享国旅 总经理、乐漫者 联合创始人
陈少芳	广州木棉花旅运 总经理
王静	大连中信国际旅行社有限公司 总经理
沐文生	北京环游天下国旅 总经理、金米旅游创始人
龚政	米欧国际 联合创始人兼中国区总经理
裴建宏	甘肃兰神国际旅行社 总经理、甘肃兰神旅业 创始人
陈雪平	北京美佳国际旅行社有限公司 总经理、
	北京爱特博旅运服务有限责任公司 分销总监
王光荣	辽宁普峰国际旅行社股份有限公司 总经理
尹小娟	成都和天下国际旅行社有限公司 执行董事 总经理
刘建军	想乐时光 创始人
张忠山	山姆爸比场景实验室 创始人兼 CEO
闻聪	青岛中国旅行社 国内旅游中心总经理
钟英荣	聚游会咨询(深圳)有限公司 总经理
刘勇	青岛同城国际旅行社有限公司 总经理
吕才辉	顶级假期-极地包船 董事长
	1711 - 7 44



2019 旅行社全国理事会企业会

与全国各地有抱负的旅行社业者一起分享见解 相遇还是碰撞 你的舞台 为你而来

旅游人自己的组织, 火热加入中

B	
腾邦旅游集团 海州联	
深圳醉美国际旅行社有限公司	
云地接	
趣旅	
南京正大国际旅游有限公司	
中航之旅旅业	
日本爱智思新日国旅	
湖北易旅行旅游发展有限公司	
路图全球旅行摄影	
悦游五洲新媒体公司	
斯洛文尼亚惠登旅行社	
呼伦贝尔旅业集团	
环球地接联盟网	
在路上旅业	
道旅科技	
五洲行国旅	
文景假期	
成功之旅	
深圳市畅享国旅	
广州木棉花旅运	
大连中信国际旅行社有限公司	
北京环游天下国旅、金米旅游	
米欧国际	
甘肃兰神国际旅行社、甘肃兰神旅业	
北京美佳国际旅行社有限公司	
北京爱特博旅运服务有限责任公司	
辽宁普峰国际旅行社股份有限公司	
成都和天下国际旅行社有限公司	
想乐时光	
山姆爸比场景实验室	
TOTAL COME COMMENT TO THE COLD AND COLD	WWW 10 32 ESWW 3







直播最全产品计划特价・活动・定制

中国领先的出境旅游产品开发商 北京捷达假期国际旅行社有限公司 Beijing JETTOUR International Travel Service Co., Ltd. b2b.jdjq.com.cn

本广告为邀约邀请,最终行程及价格以双方签证合同为准 国家特许经营出境游L-BJ-CJ00059





据说有74个小岛组成的僻静天堂,名字叫?

澳大利亚圣灵群岛,你的精彩下一站 从布里斯班出发,约1.5小时航程即达圣灵群岛



Queensland
AUSTRALIA
ANALIA



热烈祝贺北京市旅游行业协会 研学旅行专业委员会网站上线



北京游学网提供 上京游学网·中国 在线服务技术支持 Beijing Study & Tour·China

https://www.youxuewang.com.cn

敬请关注北京研学旅行专业委员会 年底同业组团赴日本研学旅行考察

