

# 国旅上海：三十而立 继往开来

## 访国旅集团上海有限公司董事总经理 陆军



**Q:**“文明旅游我先行”在旅游业不能算是一个新话题,为什么会在公司成立三十周年的节点再次发出倡议?您如何理解“文明旅游”对于整个旅游市场的意义?

**A:**对于“文明旅游我先行”这个活动,我认为对整个旅游市场的意义可以用“非凡”两个字来形容。中国的经济总量已经跃升为世界的第二位,每年的出境游人数和境外消费能力不断递增。我们到世界各地,领略旖旎的风光、不同的人文景观和民风民俗的同时,我们也应该展现作为一个大国公民的风范。譬如说我们要遵守道德规范、要文明排队、要先人后己……这些体现的是我们泱泱大国五千年文明的传承。“文明旅游”四个字,对于一个央企和国企来说,既是和消费者共同履行的一个责任,更是央企社会责任的一个重要体现。所以我以为,借着我们30周年司庆的日子重提“文明旅游我先行”的倡议,是最恰当不过的。

**Q:**“一带一路”峰会论坛之后,国旅上海如何推动“一带一路”旅游的实施?

**A:**自2013年习近平总书记提出的“一带一路”的战略思想后,通过四年的实践,今年在北京召开的“一带一路”高峰论坛更是把这一战略推向了世界。我相信我们旅游行业一定是“一带一路”的先行者。目前,国旅集团上海有限公司已经成立了“一带一路”发展的领导小组和工作小组。截止到今天,我们总共研发了有关“一带一路”沿线的44个产品。7月29日,我们将率先启动上海至哈萨克斯坦的首发团。大家都知道,哈萨克斯坦在“一带一路”沿线起着举足轻重的作用。作为央企和国企,我们紧随国家战略,率先做出产品不仅是对市场的一种撬动,也是国旅上海未来经济实力的增长点或者说是新的盈利点。对此,我们正着手合理的布局。

**Q:**近年来一直在说OTA对传统旅行社业务造成了巨大的冲击。针对这一观点您怎么看?国旅上海作为一家传统旅行社,核心竞争力是什么?

**A:**有人说OTA旅行社对传统旅行社的业务冲击是颠覆性的,在我看来这个有点言过其实。我以为,无论是OTA旅行社还是传统旅行社,都不可以违背商业运作的本质,都要把服务当成自己的核心竞争力。从这个层面来说,我们是极具实力的。因为从运营模式来说,传统旅行社,特别是线下的门店,向消费者传递的是带有温暖、带有渊博的知识、带有企业文化的一种服务。在我看来,互联网旅行社和传统旅行社应该是一个竞合关系,我们应该用开放的心态去拥抱互联网旅行社,因为他们在技术上确实是领先的,而且值得我们学习。所以,也希望通过此契机,向互联网旅行社传递这样一个信息:我们愿意用更加开放的心态、更加热情的拥抱,与互联网旅行社共同努力为消费者提供更多的旅游饕餮盛宴。

**Q:**目前国旅上海在上海有着怎么样的布局和目标?

**A:**截止到今天,国旅集团上海有限公司共有62家门店。渠道一直是我们追逐的目标。

**Q:**2017年7月,国旅集团上海有限公司(简称“国旅上海”)迎来了30周年庆。作为司庆的主要活动,除了回顾公司30年所走过的历程,国旅上海还将再次发起“文明旅游我先行”的倡议,并举行“一带一路”旅游产品的启动仪式。

关于旅行社未来的发展走势,国旅集团上海有限公司董事总经理陆军近日在接受本报专访时表示:“在第十四届上海世界旅游博览会上,国旅上海已经推出了旅游+金融、旅游+健康、旅游+科技的跨界产品。未来,更将大力推广‘旅游+’理念,推出旅游+地产、旅游+养老、旅游+体育等主题旅游产品,为消费者带来福祉。”

陆军总经理还透露,国旅上海未来的战略方向还包括开展差旅管理业务、成立签证中心、重组并购、股份制改造,由此形成新的业态。“把握住时代脉搏,我们的目标是:成为上海第一、华东前茅、中国一流的综合旅游运营商。”

文/张丽

作为公司的战略,我们有一个“112”战略(即到2018年的年底,我们计划门店开到100家;到2019年,100家门店的营收能力要达到10个亿;到2020年,我们公司要对线上线下和其他的业务板块进行整合,使它达到20亿的规模。作为一家传统单一的旅行社业务的旅行社,能够迈上20亿的台阶,将更能体现出传统旅行社的实力。目前我们国旅上海对自己的定位是:成为上海第一、华东前茅、中国一流的综合旅游运营商。

从目标市场来说,我们的目标市场是全方位的,但因为每个人的消费能力不一样,每个人的消费理念不一样,所以我们会用个性化、差异化、人性化的方式方法,去区分我们的目标人群。总之一句话,我们希望所有的客人都能够保留自己去放心旅游、去热爱生活的一份权利,这也是我们传递自己社会责任的一个很好的风向标。

**Q:**关于定制游、主题游、小包团的设计理念,国旅上海目前有哪些拳头产品?

**A:**旅游行业正在呈现百花齐放、百家争鸣的良好局面和态势。我们今年在欧洲推出了6人定制游。近几年来,消费者对定制游的这种要求越来越强烈,比如闺蜜游、亲子游、家庭游等,比比皆是。我们所设计的定制游,是为客人提供菜单式的定制。比如说一条德法意瑞线路,我们会根据多年来客人的旅行经验总结出

五六种精华行程,反推到市场上,有定制需求的游客只需在精华行程上做微调,即可成行。对旅行社而言,能尽快给出预算,有利于提高服务效率,提升企业效益。

我们今年还有一个口号,就是“让团队爱上自由行”。在团队游的过程当中,安排一到两次或者一到两天自由行,兼顾家庭旅行、结伴旅行时偶尔出现的个性化需求。暑期到来了,如果是一家三代人一同出行的家庭游,在两天的跟团之后,第三天安排一天自由活动,爸爸妈妈带着孩子玩他们喜欢的项目,比如爬阿尔卑斯山,或乘游艇游湖,或体验帆船等。而爷爷奶奶则可以放慢节奏,安逸地在酒店享用午餐,吃完后附近随便逛逛,喝喝茶看看报纸,甚至看看有没有欧洲的广场舞,等到晚上大家回来之后,分享一天的旅行体验,我觉得这种体验是非常美妙的。未来我们会将这些理念贯穿到全线,欧洲之后,还会复制到澳洲、非洲、东南亚等旅游目的地。

**Q:**老龄化时代来临,国旅上海针对这一市场有什么特别的举措?中老年人的跟团游需求是否在往“品质”、“猎新猎奇”方向良性发展?中老年团队线路特色哪几个方面可以让消费者感到放心、舒心?

**A:**近来老龄化这个话题比较热,我们也充分考虑到了旅游消费人群老龄化的问题,为此还做了一个基本的调研。到2020年为止,65

岁以上的老人可能会达到2.4个亿。这是一个非常大的市场,老年人、中年人已经成为了跟团游目标群体的主力。而且在他们之中,不少人有着在国外留学的经历、有着丰富的境外旅行的经历,他们对旅行的要求不再是走马观花,他们也喜欢猎新猎奇。我们会对老年市场进行更多的研究和探索,去挖掘每一个群体真正的需求。

关于中老年游客的线路特色,我觉得有这么几个关键词:慢、软、柔。慢旅行,欧洲一般的日程安排为9天,如果是中老年游客,则会考虑拉长至10天、11天,让客人多一点可调控的时间,这将有助于他们体验这趟旅程。第二个就是软,为老年人安排的餐食可以软一些。第三点就是柔,用一种温柔的、有温度的服务,让他们感受到一份关怀,这也是我们所需要的功课。慢、软、柔,这是我们对老年人旅游产品上应该赋予的理念,当然,包括但不限于这三点,我们还会继续探究中老年旅行的需求和解决方案,让他们舒舒服服地、很有尊严地去享受每一次旅行。

从出行时间上,中老年游客还应该抓住错峰旅行的好时机。例如每年的暑假、国庆长假等是旅游成本最高的时候。但是到了9月份,恰恰是全世界气候比较好的时候,景色也最宜人。所以,不论从费用还是旅行舒适度等角度考量,选择九、十月份和春节之后的错峰旅行,都是明智之举。