



CFP供图

# 私人攻略、电商汹涌…… 从蚕食到吞占 生活方式改变旅游

南京女孩宁宁(化名)今年32岁,最喜欢的事就是“出去走走”。

从冰天雪地的俄罗斯到热情洋溢的东南亚,从黄沙漫漫的中东再到激情澎湃的海边,都留下了她的足迹。每一次出去,宁宁从不跟团,依靠着互联网的爆炸信息,她自己做攻略,自己订机票酒店,说走就走。

正是因为她有着超过10年这样的经历,宁宁已经从旅游达人渐渐在向旅行方案提供者的角色转变。

## 玩着玩着,成了旅游达人

2003年,宁宁第一次长期离开南京,去成都上大学。初到成都,宁宁总觉得“这里跟南京很像”,直到找到了满街的美食,宁宁才觉得找到了“陌生感”。宁宁喜欢这种陌生感,于是,从第一个国庆节假期开始,她爱上了旅游。

“第一次是跟团一起去的九寨沟,一点都不爽,后来,我自己出去玩之前,先查攻略。”宁宁说,此后,她不光国庆和五一假期不回家了,就连寒暑假,也基本就是在家呆几天,让父母看看自己而已。

“那时候网络还没有现在发达,想要找到有用的,或者说比较靠谱的信息,还是比较难的,”她说,这种情

况直到她去四姑娘山才改变。

“那次是自己去的,虽然不跟团很自由,但一路上真有些不容易,不过,这种感觉真的太棒了。”宁宁安全回校后,她意识到成为一个旅游达人,她需要学习的东西太多了,任何能够想到的问题都不是问题,遇见问题如何解决问题,才是最关键的。

从那以后,她除了继续跟着有经验的人出去边玩边学外,也时时刻刻在关注着网络上的信息,因为她虽然身在国内,但心思早已飞向了遥远的国外。很快大学四年就这么过去了,在足迹遍布了中国西部以后,宁宁回到了故乡南京,也开始了她的边工作边旅游生活。

在圈子里,宁宁的名气越来越大,很多人都叫她“旅游达人”。

## 现在,她是旅行方案提供者

随着网络的发展,各式各样的旅游网站如雨后春笋般冒了出来,只要网上出了新的旅游攻略与锦囊,宁宁都会第一时间研究一下。

验证攻略,让宁宁花了不少时间和金钱,但渐渐地她发现,自己已经可以开始给网上好评一片的攻略“挑挑刺”了,“这真是纯粹用时间和金钱买来的,我会帮忙修正一下,当地的最新变化,或者更好的选择,”宁宁说,“在得到了大家的肯定后,我的自豪感还是很强的。”

目前,宁宁已经是多家知名旅游网站的专业写手,她的攻略被不少爱好旅游的人奉为锦囊。玩出了事业,宁宁在一开始也没想到。

## 旅行方式的改变

从有计划地安排,到说走就走,人们的旅行方式在改变。旅游电商的迅猛发展,让旅行者走得更容易。是旅行方式的转变,促进了旅游电商的发展?还是旅游电商,造就了说走就走的旅行?有人说,今后旅行团将死,未来导游也将失业。这种说法有点儿夸张。不过,旅游电商以不足十分之一的市场份额,已经有了吞占传统旅行社的雄心。

现代快报记者了解到,目前,旅游电商正在吞占传统旅行社,而传统旅行社也没坐以待毙,正在向电商平台渗透。就在很多人猜测,谁赢谁输的时候,又出现了另一种声音,未来,旅游业的大佬可能是移动端。

现代快报记者 陈志佳  
刘伟娟 付瑞利 顾元森

市场研究机构易观智库发布的报告显示,2014年,中国在线旅游市场交易额达到2798.2亿元,占整个中国旅游市场份额的8.3%。尽管在线旅游产业渗透率偏低,但传统旅行社已经意识到危机重重。因为越来越多的人选择在线旅游产品。

旅游电商的迅速发展,为游客提供了丰富的选择平台。然而,游客不能在线上把景点给逛了,还得到线下享受在线购买的旅游产品。那么,问题来了。线上旅游产品的质量往往不尽如人意,尤其是在黄金周节假日期间。

## 合作就能双赢,双方却宁愿要战争

据江苏省旅游局一名工作人员分析,照目前的情况来看,旅游电商产品卖得好,而传统旅行社有产品资源优势,两者之间合作能产生共赢。然而,旅游电商不屑于传统旅行社的资源优势,并在全国各地自行布点。这样一来,旅游电商与传统旅行社之间,就是一场“你死我活”的战争。

现代快报记者了解到,目前,途牛、同程等旅游电商都已在全国各地布点。

对于传统旅行社,旅游电商不光

不带着他们玩,还对他们进行席卷式的吞并。今年3月初,途牛旅游网收购了天津市经典假期国际旅行社绝大部分股权,同时被收购的还有位于杭州的浙江中山国际旅行社。

与途牛的攻势相比,携程旅行网要温柔一些。作为国内旅游电商的老大,携程旅行网也没有放缓脚步。据携程旅行网工作人员介绍,目前,他们主攻的是周末自驾游市场。

而门票卖得好的同程旅游网,今年的发展目标是,邮轮游力争旅游电商市场的第一名。

同程旅游网COO首席运营官吴剑表示,今年,他们包销了很多邮轮,将于夏季推出。

## 逆袭,传统旅行社也瞄准电商市场

面对旅游电商的来势汹汹,传统旅行社也在想办法自救。他们的自救方式是进军旅游电商市场。就在不久前,众信等17家旅行社联合封杀途牛旅游网。去年12月,众信对上海悠哉网络科技有限公司进行战略投资,收购悠哉网络15%的股份,并向后者提供资金及业务支持。

记者了解到,目前,很多传统旅行社都有自己的电商平台。例如,中北旅行社旗下有溜溜地球旅行网,中青旅旗下也有遨游网。

## 市场格局的改变

## 野蛮生长 问题不少

### 线下服务差怎么办?

刚刚过去的五一,有网友在线预订的房间,到了现场却没了,还有的双人房变成大床房等等。对此,不少旅游电商的处理方式是赔一送一。也就是说,退还游客的房钱,另外再自掏腰包给游客订房。虽然经济上没损失,但是这让游客的心情大打折扣。

对此,同程旅游网COO首席运营官吴剑表示,今年他们推出“百强百店”的计划。即在全国100座城市,开

100家门店,为游客提供线下服务。同样,途牛也是如此。不可否认的是,提升线下服务,只是他们布点门店的理由之一。旅游电商的目的还在于借助门店,吸收不上网的游客,拓展当地的旅游资源。

### 维权成本高怎么办?

在线购买的旅游产品,对游客来说,维权成本高是一大问题。

目前,旅游电商的门店覆盖面还没有达到100%。另外,有的游客

是A地人,但是在线购买的却是从B地出发到C地游玩的产品。这样一来,万一发生旅游投诉问题,很是麻烦。因为旅游电商的注册地很可能在D地。对此,不少旅游电商表示,这也是他们在提升服务方面的难题,不过门店的扩张,可以对此进行缓解。

另外,旅游电商已经开始在服务方面进行投入。吴剑表示,他们设立了旅游顾问这一岗位,为游客提供跟踪式的服务。