

# 各大在线旅游企业积极布局线下门店,携程日前在我市开了第一家门店—— 补线上缺的服务 引线上少的客流

□记者 王澍 文/图

11月16日,国内知名在线旅游企业(OTA)携程旅游,在我市涧西区开设了第一家携程旅游实体店,引来不少市民和游客关注。近年来,红红火火的在线旅游既改变了人们的旅游理念和旅行体验,也悄然冲击着旅游市场的传统格局。如今,各大OTA将目光瞄准线下门店,旅游市场线上线下融合的趋势愈发明显。

## 1 各大OTA齐聚洛阳线下旅游市场

上周末,记者在丽新路万达广场附近看到:标志性的蓝白色装修、统一着装的工作人员、摆放整齐的旅游产品宣传单页……这儿就是携程在我市开设的第一家实体店——携程旅游洛阳万达营业部。“我们提供出境游、邮轮游、国内游、周边游、定制游、自由行等多种旅游产品和服务。”该门店总经理巩建国说。

据了解,携程旅游拥有超过2.5亿用户,在酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理旅行服务领域处于行业领先地位。此次在洛阳开设线下实体店,也是携程近来积极布局线下门店的其中一步。可能很多人没有想到,截至目前,携程旅游、去哪儿旅行、旅游百事通三大品牌的门店数将近6500家,覆盖中国包括北上广深在内的23个省市,覆盖一、二、三线城市200多个。记者了解到,包括洛阳门店在内,携程目前已在我省开设了25家门店。

近些年,各大OTA都开始转战线下。相对于已经在我市开设门店的途牛、同程等,携程在我市的步伐已经慢了一些。早在2014年,途牛就在西工区体育场路开了直营门店,相关负责人介绍,结合线上资源,途牛洛阳门店也在积极开展跟团游、自助游、出境游等多种旅游业务。

## 2 在线旅游用户增长率逐年降低 线上获客成本大增

在线旅游平台不断蚕食传统旅行社市场份额,传统旅行社积极转型“触网”——这似乎已成共识。那么,OTA为何开始重视线下的客流了?记者了解到,这与OTA在线上的市场规模扩张放缓不无关系。

河南携程国际旅行社总经理宋晶表示,如今OTA线上用户群都较为稳定,并不像前几年在线旅游规模飞速增长时,能够享受到互联网人口红利带来较多的用户转化。现在可能比以前投入更多的网络宣传、维护等成本,却无法带来更多的用户增长。线上获客成本高、用户转化率低,这对于企业来说是不划算的。

来自艾瑞咨询的《2017年中国在线旅游度假行业研究报告》也能印证这一说法。报告显示,2016年在线旅游行业电脑端月度覆盖人数整体稳定在1.2亿人上下,各月同比增长率均为负值,整体流量呈下降趋势。而2016年在线旅游行业移动端月度覆盖设备数整体稳定在1.6亿台上下,移动互联网目前已进入成熟阶段,易转化人群规模已经很小,因此在线旅游行业移动端流量趋向稳定。

而艾瑞咨询另一份研究报告显示,2009年至2016年,中国在线旅游规模一直在飞速增长,但从2012年开始,用户的增长率就一直处于下滑阶段。从这些数据不难看出,在旅游市场竞争越来越激烈的情况下,OTA在网络上用户增量的发展已经面临瓶颈,甚至已经出现用户减少的现象。



店内摆了许多旅游产品宣传页



顾客在OTA线下门店,享受面对面、更精准的服务

## 3 一对一个性化服务“落地”,补线上服务短板

促使OTA转战线下市场的另一个关键原因,是服务。

“旅游行业的产品,最终都需要落到具体的人来服务。而服务是OTA在线上最大的短板。”一名有多年相关经验的旅游行业人士表示,在线旅游市场极大改善了用户的消费体验,但线上旅游产品看不见、摸不着、真实性难考,此前也暴露过很多游客在旅途中遇到问题时沟通解决不便捷、耗时长、体验度很差等情况。

宋晶表示,来到线下门店,通过整合线上资源,用户不再面对着冷冰冰的屏幕和听筒那边不知名的客服,OTA也能更好地为用户提供一对一、面对面、个性化的服务,不管是规划行程还是解决旅游中遇到的问题,都更加便捷,也让用户感觉更加真实和亲切。

“前些天有2名郑州的游客,想去苏梅岛自由行,而且指定了要住的酒店、要乘坐的航班和要去的景点。”巩建国说,经过查询,产品库中没有现成的符合这两名游客的旅

行产品,工作人员便根据游客需求,将多个产品组合,打包成符合他们要求的自由行程,使游客感到满意。

“普通游客在线上自行查攻略、搜产品,耗时耗力,而线下我们有专业的工作人员快速筛选产品、进行行程规划,组成个性化定制旅行产品,这是普通游客在线上很难做到的,极大地为游客节省了时间和精力。”巩建国说。

此外,宋晶表示,虽然互联网近年来发展迅速,移动智能终端也广泛普及,但线上用户还是以80后、90后为主。随着生活质量的提高,中老年群体的旅行需求也越来越大,开线下门店,也是为拓展这部分线下市场,让这些中老年旅行者也能享受到最新的旅游产品和体验。

途牛洛阳门店相关负责人也表示,线下旅游市场的潜力非常大,走到线下,也为了拓展线上所覆盖不到的市场,其客户群中有不少是周边的居民或不会上网的游客,他们对OTA的线下门店接受程度还是挺高的。

## 4 打破界限,在线旅企与实体店界限逐渐模糊

宋晶表示,预计到今年年底,我市携程旅游实体店将再开5家,2018年年底全省总体数量将达到100家,其中我市将达到15家。“携程将通过线上线下融合的方式,为游客提供多样化的旅游线路、丰富的旅游攻略、良好的旅游体验。”宋晶说。

途牛洛阳门店相关负责人也表示,途牛线下门店采取直营模式,未来还将在洛阳增开新的门店,预计从明年逐步开展,让更多人享受到途牛的旅游产品和服务。

在线旅企正积极拓展线下业务的同时,传统线下旅游企业同样也在积极拥抱线上。洛阳市旅行社业协会会长刘志渊表示,我市不少线下旅行社也在利用互联网的便利和线下旅行社的优势,面向更广阔的市场,积极开发新的旅行产品。“OTA与传统旅行社之间进行的并不是一场你死我活的斗争,通过线上线下双向融合发展,双方之间可以做到互利共赢。”刘志渊说。

国家旅游局青年专家、洛阳师范学院国土与旅游学院副院长程金龙表示,近年来随着互联网等技术在旅游行业的运用,游客通过线上可以快速获取旅游资讯、产品和服务,庞大的市场促进了OTA在线上的发展。

“旅游服务是对客服务,随着我国旅行者消费观念的不断改变和升级,自驾游、自助游的游客已成为主流,越来越多的人不愿意再面对冷冰冰的机器去选择大众化的旅游产品,而是需要通过有互动、有温情的沟通和交流,去根据自己的需求定制自己的行程,这是线下的优势所在。”程金龙说,旅游市场线上线下的深度融合已是大势所趋,OTA大举布局线下,传统线下旅游企业也在积极触网,但最终效果如何还要等待市场的检验,“关键还是要推出满足游客个性化需求的产品,及时处理游客的诉求,提供周到的服务,这样才能赢得市场”。