

豪华邮轮“岸上游”变“购物游”

岸上自由行需另收费成潜规则

邮轮公司不干涉岸上游线路

据王女士说,登船前,乘客们就被分成了多个团队,每个团队都由不同的旅行社派出了领队,岸上游的路线也有所不同。

邮轮在日本熊本停留了两天。上岸的第一天,她所在的团队带领他们去了宫崎、鹿儿岛等地,路程很远,早9点出发、近晚8点才回,一共3个景点,停留时间普遍在30分钟之内,还去了免税店和商店,其余时间全在车上,没有经停任何可以吃饭的餐厅,只有在当地超市买面包饮料裹腹。上岸的第二天,团队才安排他们在熊本地转了转,去了免税店和简单的景点。

为此,记者首先致电皇家加勒比邮轮服务热线,邮轮公司表示,如果是通过邮轮公司官网预订,可以自主选择岸上游的路线,且如果只停靠一个港口,就不会安排去其他城市,因为太远了比较累。根据邮轮停靠的地方不同,有的岸上游线路是收费的,有的是不收费的。但如果是通过旅行社报名,岸上游的路线是由各旅行社安排的,邮轮公司无法干预。

记者随后找到王女士报名的旅行社询问,旅行社的经理也显得很无奈:“这次岸上游的线路不是我们决定的。现在邮轮普遍采取旅行社分舱售卖的办法,这个航次我们是向另外一个旅行社买的舱位,所以岸上游的线路上由他们决定的。”

至于为什么会出现这样的情况,这位经理分析认为:“这班邮轮有些特殊,它在日本熊本的同一个港口停靠了两天。照理说,这种6天5晚的行程,一般会停靠两个城市,那么旅行社就会安排这两个城市的相应路线旅游,路程也不会太远。但由于目前邮轮都集中停靠在日本,日本的港口接待能力毕竟有限,就出现了一个港口停靠两天的情况。而旅行社还是按照以往的惯例,安排了两个城市的路线,导致了车程较长。”

但让王女士郁闷的是,自己报了名之后,岸上游的路线就被安排好了,并没有选择的权利。“如果多几条线路可以选择,我们有老有小,肯定不会选择这么远的路线。”



不久前,王女士一家老小乘坐邮轮前往日本旅游。6天5晚的行程中,邮轮上的服务和体验令他们很满意。但意想不到的,岸上游行程不仅遭遇了“景点急匆匆、必去免税店”,而且第一天的乘车时长达到9小时。由于多为盘山公路,老人、孩子纷纷出现晕车现象,感觉就像“吃苦夏令营”,连体力好的中青年,也大呼“好累好累”。

“岸上游”变“购物游”

记者查询了各类售卖邮轮旅游的网站发现,低价竞争已经成为邮轮旅游的一大怪圈。原本高端的邮轮旅游,市面上两三千元的价格十分普遍,这导致很少有人会在价格偏高的邮轮公司官网预订。

歌诗达邮轮公司的官网索性不提供任何散客预订,打电话过去,服务人员会问你想预订哪个航次,然后推荐该航次的旅行社。服务人员表示:“推荐的这个旅行社是买下这个航次大部分舱位的,价格肯定比找第二、第三方旅行社实惠。”

上海国际邮轮经济研究中心副主任叶欣梁研究发现,邮轮产品的低价销售,其实在国外邮轮市场并不少见。邮轮产品定价一般采用动态收益定价,受外部环境影响大,经营风险较高。为了保证销量,一般在一年前就开始长线预售,邮轮公司为了提前收回成本,降低风险,实行“早期顾客”优惠价格,该价格通常较低;还有一种邮轮产品在使用期限即将超出之前,为了弥补部分成本,采用变动成本定价进行甩卖。

但近三年中国市场邮轮整体价格下降,还因为邮轮产品和营销渠道的变异。邮轮在国外是自由行比较强的组合类产品,在中国变成了集中式的包价旅游产品,差异化越来越小。销售渠道也由传统旅行社代理制度,转为旅行社包船分舱,使邮轮价格由几大邮轮公司主导变成了众多旅游中间商的竞争,行业壁垒低,企业数量多,最终以促进购物来提高利润,严重影响邮轮游客的旅游体验。

这样,从短期看,使价格敏感型游客提前进入邮轮市场,可能导致价格寻租者出现,通过邮轮促销低价和正常价格的差价来获取利润,让游客形成“没有最低只有更低价”的心理。长期看,持续低价导致优质游客因环境恶化而离开,价格敏感型顾客成为市场消费主力,邮轮行业整体收入下降,邮轮公司无力进行产品和服务更新,邮轮品质下降,邮轮产业加速衰退。

王女士在旅途中还发现,岸上游的领队和地陪人员专业精神不强,在大巴上做了简单的景点介绍后,下车后便不再介绍。白天,打领队房间的电话总是找不到人,再看其朋友圈,原来她忙着在邮轮上的免税店代购呢。

岸上自由行另收费

要走出低价的恶性竞争,就需要各方一起进行规范。

记者注意到,在携程网上,预订邮轮产品时,已有更多的岸上游路线可以选择,这让很多游客感到欣慰。但若选择岸上自由行,一般则要另外增加费用,其他旅行社也是如此。业内人士表示,这已成邮轮旅游潜规则,“因为要弥补不去免税店的费用损失。”

叶欣梁建议,首先要规范市场竞争。在特定阶段制定邮轮船票的基准价格,打击零团费和负团费,根据不同船型淡旺季、以及船舶级别制定一个基准票价,邮轮公司须严格控制旅行社的超低价甩仓,政府部门要依法保障游客的合法权益。更重要的是,要在当前包价旅游产品的基础上,推出更多的自由组合式的邮轮产品,以差异化、多样化来替代目前的一体化和同质化。从市场规律来看,随着游客需求变得多样化,对不同组合的邮轮产品需求必定增长,为了提升产品的附加值,增强竞争力,邮轮公司和中间商必定会选择差异化和多样化作为未来邮轮产品的发展战略。比如,在航线规划中,一方面通过访问港和岸上目的地差异化,提升航线的吸引力。另一方面,也可推出不同的主题化航线。

包括岸上游在内的更多样更自由的组合式邮轮产品,必然是今后趋势所在。尽管岸上游不是邮轮旅游的重点,但其质量高低也直接影响到游客的体验和感受度,因此势必引起各方的重视。在欧美国家,邮轮产品和岸上游是完全分开的。专家建议,政府监管部门有必要适当介入,以更好地规范邮轮岸上游的市场,同时需要培养更多专业的邮轮咨询师提前为游客做好咨询服务。

■来源于上观新闻