

升龙广场

时尚商业航母 △□×○

洛阳

好...吃

好...看

好...玩

唤醒80万洛阳人 都会繁华之梦

24小时不夜城

独立店+室内步行街
总价100万元~1亿元
铺王之王 先到先选

Vipline
0379-

606 99999

项目地址:
市中心第一路口王城大道与中州路交会处

预售许可号 洛房商预字第Y11-122号 | 以上图文不作为合同要约

散客时代，旅行社仍大有可为

从以往“唱主角”的跟团出游，到如今变身“主力军”的散客游。旅行社该如何“补课”迎接散客时代？

1 自由行大行其道

业内人士表示，随着大众旅游深入发展，游客的消费内容日趋个性化，对产品和服务也更加挑剔。与此相应，旅游业转型升级，旅游产品不断更新，旅游方式灵活多样，自由行必将大行其道。

如今，携程、同程等旅游电子商务网站异军突起，各大旅行社纷纷跟风推出在线旅游交易服务。前不久，我市也出现了专门的旅游电子商务网站——“慧游天下”旅游电子商务平台，满足散客群在线支付需求。同时，我市部分旅行社也在尝试推出自由行线路，以此吸引游客。

“自由行有别于跟团出游，但旅行社可提供部分预订服务。”河南科技大学旅游管理系副教授全红星说，旅行社提供的预订服务，一般包括4个部分，除传统的订票和预订酒店外，还可包括旅游目的地地接以及增值服务。例如，从机场到酒店的接送、当地用车、优惠门票、代办保险、旅行签证等。因此，散客时代，旅行社仍大有可为。

2 休闲旅游有金掘

洛阳国旅副总经理程曼红认为，如今市民的出游需求和出游方式日趋多样化，已从传统的观光游向度假休闲游、体验游等方面转变，缺乏创新的旅行社是无法紧跟市场变化的。

全红星表示，随着散客自助游不断增多，人们在具体旅游消费行为上表现为消费动机和出游方式多样化、出游时间分散化，对旅行社服务的要求越来越高。

据调查，我市不少旅行社，尤以中小旅行社缺乏旅游产品创新能力，普遍存在线路同质化、旅游方式单一等问题，大部分仍集中于观光旅游，对休闲游、商务游、会展游等潜力巨大的旅游产品开发不够。

业内人士认为，如今，观光旅游已转向倚重新生旅游客源和老年人市场，代表旅游市场客源主体的散客日益青睐休闲度假游。因此，旅行社着力创新、抢抓休闲旅游先机就显得尤为重要了。

3 旅行社应顺“势”而为

“自助游花费与跟团出行差不多，但时间自由，想玩就玩，想休息就休息。”喜欢外出旅游的孟琪说，与跟团的“走马观花”不同，散客游更注重对行程的体验，游客有更多时间体会旅游目的地的人文风情，品尝特色美食。

“自助游风靡，对旅行社既是挑战也是机遇。”全红星表示，面对这种变化，旅行社一方面应把握游客“口味”的变化，在迎合、预测市场需求上下功夫，推出一系列适应游客需求的休闲游、深度游产品，而不能一味地推出那些“大众化”路线。另一方面，

针对自己的优势打组合牌，提供性价比更高的酒店、门票等，针对不同顾客群开发不同档次、不同特色的产品，形成种类齐全、结构完善的产品体系，满足不同层次游客需求。

业内人士表示，随着游客需求的转变，消费市场结构在发生明显变化。旅行社的服务内容也应随之转

型升级，应从原来的主导消费转变为服务消费，更加重视质量和品牌，进一步扩大服务范围。例如，开发代订车票和酒店、代办签证、提供机场接送等服务项目。

本报记者 戚帅华

聚焦暑期旅游市场③

延伸阅读

“七夕游”叫好不叫座儿

七夕将至，商家已经着手掘金浪漫经济。记者走访发现，花店、电影院、餐厅纷纷围绕七夕开展各种促销活动，而旅游市场一片冷清。

记者发现，多数旅行社并不看好今年七夕旅游市场，也未推出相关的旅游线路。只有少数旅行社推出了以短线游为主的“七夕游”线路，但这些线路也大多是在常规旅游线路上作了些许改变。

一些市民表示，七夕节旅游可选择的线路少而单调，内容缺乏特色，都是常规线路简单再包装，吸引力不大。

九都路一家旅行社的负责人表示，去年他们也推出了一些针对

“七夕”的旅游线路，不过都是叫好不叫座儿，鲜有情侣报名，这也大大降低了旅行社对七夕旅游市场的开发热情。

为何“七夕游”市场反应冷淡？业内人士表示，七夕节并不是国家法定节假日，加之今年七夕正好是工作日，没有时间外出旅游，是导致市场遇冷的首要原因。再者，根据往年惯例，暑期旅游的主流消费群体依然是学生和家

长，使得大多数旅行社看淡七夕旅游市场。

与旅行社相比，一些景区为了吸引游客，推出了不少主题活动。龙门石窟景区将举办“浪漫七夕，我

的穿越梦”主题活动，游客可现场参与互动；重渡沟景区将举办中式婚礼及烟火晚会。

对此，河南科技大学旅游管理系副教授全红星表示，如果旅行社能很好地培育七夕旅游市场，加大宣传，深入挖掘节日文化内涵，“七夕游”也能成为市场热点。比如，旅行社、景区、酒店联手合作，举办一些参与性、互动性和娱乐性强的活动，让单身男女通过有趣的旅游活动扩大交际圈，相信会得到很多人的认可。同时，景区也可结合自身特色，真正突出七夕文化内涵，或许会有意外收获。

本报记者 戚帅华

益智玩具店：“玩”中也圆创业梦

两名80后女孩共同开办了一家小小的益智玩具店，孩子们在这里动手动脑、启迪智慧，还能定期外出参加亲子游。这里，不仅成为孩子们的玩耍天堂，更是两人创业、实现人生理想的圆梦地。

为同一梦想走到一起

暑假的一天下午，在涧西区景华路与延安路交叉口的一家益智玩具店内，许多小朋友正和两个大姐姐玩玩具。孩子们眼中的大姐姐，正是这家玩具店的老板——30岁的王伊娜、28岁的李燕。

2007年，从新疆艺术学院平面设计专业毕业的王伊娜，来到伊川县某学校当老师。2009年5月，她跳槽到我市某私立美术学校当文员。应聘期间，王伊娜认识了一起应聘的李燕。两人一见如故，成为同事后，更是亲如姐妹，一起租房同住。

2010年年底，平淡的生活让王伊娜这个有上进心的女孩萌生了创业的想法。她把想法告诉李燕，谁知对方很赞同，两人立即在网上找项目。她们在网上查到有人开办益智玩具店的消息，十分看好。2011年年初，两人跟单位请假，前往烟台、广州、义乌等地考察。

长途跋涉的考察让两人收获很大，她们决定筹备资金，开益智玩具店。回到洛阳，两人相继向单位辞职。同时，李



王伊娜(左二)、李燕(右一)和孩子们一起玩

燕在景华路与长春路口附近租了一间20多平方米的门面房。

开动脑筋让顾客盈门

2011年4月9日，玩具店正式营业。当时，洛阳尚无纯粹的益智玩具店，王伊娜她们的玩具店是第一家。为了让顾客盈门，她们到学校周边发宣传册，为进店的顾客送气球，将店内的部分玩具拆开，让顾客体验。

白天，二人负责照顾店面；夜里，她们在店里研究玩具。“益智玩具和流行玩具不同，每个玩具都有游戏规则，自己必须

琢磨清楚，才能教顾客玩。很多玩具看似简单，我们这些成年人也要摸索半天。”

起初，进店买玩具的家长并不多，挣的钱全部用来交房租。

王伊娜和李燕并未因此放弃，而是反复琢磨如何提升玩具店人气。有家长反映，玩具买回家没时间陪孩子玩，能不能让孩子在店里玩呢？家长的提示给了她们很大的启发。

她们采取办卡的方式，给孩子们提供了可以互动的空间。从最初的购物送卡，到后来家长主动付费办卡，越来越多的家长和小朋友成了玩具店里的常客，生意越来越红火。

增值服务收获信任与成功

2012年秋天，王伊娜和李燕的玩具店推出增值服务，邀请家长带孩子到郑州某儿童职业体验中心“亲子游”。一共来了26个家庭，李燕既是组织者又是导游，一天下来，家长们很满意。

后来，李燕还定期组织家长和孩子们参与采摘游、生态游、爱心捐助、野炊等。她将所有费用都交给合作方，就这样，益智玩具店收获了信任，也带来了商机。家长们口口相传，更多孩子走进玩具店，开发智力，享受乐趣。

2013年，她们发现，孩子们普遍动手能力不强，于是她们新增了布艺DIY和陶艺工作坊。李燕说，益智玩具生意技术含量低，成功的关键在于她们抓住了客户心理。此外，想法要别出心裁，才能“笼络”住小朋友，最重要的是让家长看到益智玩具的好处。

“以前孩子在家一分钟都不能安宁。现在到了这儿，居然不声不响玩了3个小时，还不想走。在这里既能培养他的兴趣，也能增强他的耐力，真是一举两得。”陪同儿子前来玩玩具的张女士说。

本报记者 王晓丹 文/图



追加固定资产投资100亿元 铁路建设再提速

记者从中国铁路总公司获悉，铁路总公司确认将追加今年固定资产投资，新增铁路营业里程也将有所增长。追加后，全年计划安排固定资产投资6600亿元，其中基本建设投资5300亿元。预计到年底，新增铁路营业里程5500公里，全国铁路营业里程将突破10万公里，高

速铁路里程将突破1万公里。

在年初召开的全国铁路工作会议上，时任铁道部部长的盛光祖表示，2013年全国铁路安排固定资产投资6500亿元，其中基本建设投资5200亿元，新线投产5200公里以上。

今年1月至7月，全国铁路固定资产

投资完成2617.45亿元，比上年同期增长16.0%。近期，总公司还启动了成立后第一次铁路机车、动车组、客车及货车采购工作，总购置规模超过500亿元。

中国铁路总公司有关负责人表示，今年3月，铁路实行政企分开后，铁路改革、建设和运营态势良好，客运和货运改

革促进了客货运输全面增长。今年1月至7月，全国铁路旅客发送量完成12.2亿人，同比增加1.2亿人，增长10.9%；在受宏观经济影响货运需求下降的情况下，7月实现了货运量止跌为增，完成货物发送量2.6亿吨，同比增加646万吨。（据新华社北京8月8日电）