

载着希望负重前行 洒下星火望能燎原

嘉华旅游：山东邮轮市场的领头狼

素有礼仪之邦的齐鲁大地，深厚的传统文化孕育着山东大地保守的基因，在守护中传承着齐鲁韵味。

当新兴的事物在北上广深等一线城市遍地开花时，传统且保守的山东市场还在秉承着一贯的“中庸”之道在做着小小的尝试。

邮轮游早已风靡南方，传统且强大的保守文化基因使得山东面临着顾客认可度、接受度低的窘境与尴尬。嘉华旅游，在山东市场上勇做“第一个吃螃蟹的人”，将邮轮引入山东，在山东市场上“精耕细作、众人拾柴”，于保守的市场中擎起山东邮轮旅游的大旗，负重前行之际洒下可以燎原的星星之火。



嘉华旅游组织“我是你的耳”公益活动，邀请聋哑人朋友登上歌诗达邮轮。

【全力施为】

集团老总：吃奶的劲儿都用上了，费尽了“洪荒之力”

刚刚过去的九月，嘉华旅游首次于青岛邮轮港发出两艘豪华邮轮，近5000名山东父老在家门口体验了一次时兴的邮轮旅游。嘉华也成为山东旅游市场上第一个将螃蟹吃出滋味的人。

时至今日你之所以看不到黑暗，是因为有人在竭尽全力地将黑暗挡在了你看不到的地方。《涓江河行动》的国庆档逆袭，让这句充满正能量的话刷遍朋友圈。嘉华旅游将螃蟹吃出滋味的背后，也正是其团队在竭尽全力地去耕耘山东邮轮市场的艰辛。

“吃奶得劲儿都用上了，费尽了洪荒之力”，谈起此次青岛邮轮成功出行的背后故事，嘉华旅游董事长张明一边签署文件一边笑着。

嘉华旅游于14年涉足邮轮旅游，15年开始重点做邮轮市场，16年从战略层面上重视邮轮。

“收邮轮，就属去年和今年最累，我已经有十几年没有亲自出去做过营销了，一些重要客户，我亲自去和对方联系，然后让员工去和对方对接”，身为嘉华掌舵人的张明回忆起此次邮轮市场推广中的辛苦时，放下手中的笔说到。

在收客最困难的时候，张明一方面要亲自营销，一方面还要给全体员工鼓舞干劲。“商场如战场，邮轮已经拿下，只有全员压上，背水一战，箭在弦上不得不发，表面上看似信心满满，实际上内心是很焦虑的”，张明说。

临近婚期员工：凌晨三点办公室做高抬腿状若“疯魔”

强将手下无弱旅，为了能够顺利成团，嘉华旅游邮轮部的员工更是连轴转。“收客那段时间，晚上12点下班对我来说都是早的，好多同事都是加班到凌晨4点，回家短暂休息下，早上8点再回到工作岗位上”，刚刚经历新婚大喜的邮轮部员工吴淑霞回忆。

“临近发团时，甚至都放弃回家，二十四小时连轴转，特别是凌晨三四点钟，经过连续熬

夜的人，最难抵挡那阵困意，但根本不敢睡，因为大家都知道，只要一睡下，当晚就别想能短时间内醒过来继续工作”，吴淑霞说，“所以，到了凌晨三四点钟，我们同事就在办公室进行高抬腿的运动，高喊着口号来给自己打鸡血”。

为了能够顺利收客发团，那段加班的日子都不忍回忆。“那段没日没夜加班的日子，内心深处是崩溃的，因为收客任务不完成，这种日子就是‘此恨茫茫无绝期’的深度绝望和恐惧”，吴淑霞说。

“那时候接到客户的咨询电话，我们都会立刻带着厚厚的资料去和客户面谈，哪怕对方是在郊区甚至是在泰安，生怕电话或微信和对方说不清楚而损失一个客户，为了邮轮收客，真的到了‘听风就是雨’的地步了”，吴淑霞回忆。

经过几个月的长期作战，在发团前的最后两个星期，迎来邮轮收客的集中爆发期，三天收到了1106人报名的成果。在嘉华旅游这一场“艰苦卓绝”的邮轮持久战中，嘉华旅游成功地在山东邮轮市场上打上了深深的烙印。

【积极求变】

应对市场：不仅要适应，还要引导、培训和教育

包船的成功，让嘉华认识

到山东市场前景广阔，大有可为，但潜藏在山东人骨子里的那种传统和保守，也注定拿下这片邮轮富矿充满着曲折和艰辛。

“山东人的思想倾向于保守，这个基本事实我们无法改变，毕竟是山东人几千来的文化基因，但市场我们不仅仅是要去适应，更要懂得去引导、去培训、去教育市场，细细谋之，缓缓图之”，面对山东邮轮市场的现状，张明冷静地分析。

“我们自己在线下门店和自己的线上推广邮轮游，也借助OTA的渠道来销售邮轮产品，更重要的是，借助同业的力量来宣传邮轮游的概念”，张明表示，“至少要让同业知道邮轮旅游这种新兴事物”。

在九月份的嘉华包船中，嘉华以开放的心态，邀请省内300家同业代表共同登上邮轮，亲身感受邮轮旅游的魅力。

谈及引导培育市场，媒体和社会组织自然也成为嘉华的手段和渠道。“媒体宣传，让这个概念无缝对接到市场的每一个角落，同时也积极接触老年大学、老年体协等代表老年人需求和心理的社会组织，将适合老年人出游的旅游方式普及下去”，张明说。

应对客户：一人难称百人心，精准定位细分市场

慢节奏的邮轮旅游，无疑是当下最适合“银发一族”外出

旅行的最佳选择。但时尚性的元素对于那些接受新生事物慢的老年人来说恐怕有点难以适应。

“邮轮旅行蛮好的，行程上对于我们老年人来说，体力要求比较小，安排上也蛮合适，就有船上的一些娱乐设施(迪斯科、酒吧、音乐剧和游戏机)我们不会玩，所以感觉在游轮上的娱乐体验不够丰富”，920团期归来的济南旅客杨继华说。

面对游客的“不会玩、不好玩”的意见反馈，嘉华旅游早已拟定对策。“在这个大众旅游的时代，公要疼疼婆要面，一人难称百人心的局面在所难免，所以下一步发展就会依据不同客户群体去细分市场，有所侧重地去打造产品”，张明解释。

“比如九月份出去的团，924团期，团员以老年人居多，船上的活动就设置了‘爸妈嗨起来’老年人广场舞比赛和《山水诗歌》的艺术创作等适合老年人口味的娱乐项目”，张明介绍。

“我们面对一些大客户，就可以根据他们需求设计产品，比如保险公司、保健品销售等公司的奖励旅游和会议旅游，我们都能量身打造，这也是邮轮市场下一步要重点攻克的客户群体”，张明说。

对于散客市场，除了员工和同业面对面、点对点的营销外，张明的嘉华旅游更看好的是老客户介绍新客户模式，毕竟这两趟走青岛发出的邮轮，已经在山东的邮轮市场中洒下了星星之火。

【期许未来】

旅游同业：众人拾柴烧旺邮轮市场的“燎原之火”

同行是冤家，这是中国传统的经商之道中的理念并被多数人认可。然而，面对山东的邮轮冷市场，嘉华旅游却以开放的姿态和宽阔的心胸，邀请省内同业共同参与。

“我敢把他们请上我的邮轮，心里就不怕他们日后会对我的市场形成威胁，一花独放不是春，万花齐放春满园，整个山东市场，仅仅依靠嘉华，做起来会很辛苦，所以必须团结同业，去众人拾柴，共同烧旺邮轮市场的火，我愿意去做那第一个点火的人”，张明表示。

在张明看来，只有真正的形成市场，热起来之后大家才能都有饭吃，共同分一杯热羹。换句话说就是形成“势”场。“市场上，趋势和优势才是在商业中‘攻城拔寨’的利器。革命先贤所言的‘世界大势，浩浩荡荡，顺我者昌，逆我者亡’，说的就是这个道理”，张明表示。

淄博青枫旅行社总经理梁猛作为被邀请的300家同业之一，在亲身经历过邮轮旅游后，对于未来的邮轮市场充满想象。

“嘉华旅游将邮轮游这一新兴事物带入山东市场，邮轮游在山东市场上可谓是刚刚起步，今年9月份的邮轮游，我和我的客户同时登上了920团期，返程后客户的反响都是非常好，这也是我们首次接触邮轮游的业务”，梁猛表示。

面对嘉华旅游对同业连横的姿态，同为线下旅行社的梁猛深表认同。在他看来，当下的邮轮游市场，过去单打独斗的模式早已不适应，需要同业连横去共同开拓。

“两次邮轮包船，5000多人，相当于同时用50架包机，如此大的体量，仅仅依靠一家旅行社是很难完成任务的”，对于邮轮市场的富矿，同为线下旅行社负责人，二位可谓是英雄所见略同。

市场未来：当下市场还处于培育期，2年后会火到想报名都报不上

屈指算来，嘉华旅游作为省内邮轮市场的开拓者，涉足邮轮领域已有三个年头。一年内包下三艘邮轮，如此大的手笔，在山东市场上可谓是独一份。

“现在的市场情况，可以说不是很理想，和预期的还是有差距的，从经济效益上来说，当下山东的邮轮市场还处于培育期阶段，远未达到收获期，还没有到吃红利的时候”，张明认为。

对于山东邮轮市场的未来，张明极度看好。“众人拾柴加精耕细作，有信心在2年内将山东的邮轮市场做成熟，初步预计明年完成4艘包船任务”，张明乐观的估计。

“后年会在明年的基础上稳定的增加，市场真正成熟起来之后，一定会出现想报名但报不上的热闹局面”，这是张明对于未来成熟邮轮游市场的期待。（文章来自山东旅游头条 杨成喜）

