

高端旅游列车何以受热捧

□ 本报记者 唐伯依

前段时间,有媒体报道,熊猫专列成都号5.59万元一张火车票10月底前的车次已售罄,引发了大众关注。不仅如此,林都号、新东方快车、丝路梦享号、星光·澜渭号等高端旅游列车的产品销售都很火热。在游客眼中,这些列车宛若“陆地邮轮”,已不再是单纯的交通工具,而是承载着深度体验与奢华享受的移动目的地。高端旅游列车的消费者是哪些人?这类列车产品到底好在哪?未来发展方向如何?记者日前进行了采访。

价格过万一票难求

“新东方快车在年初已陆续进行销售,截至目前,大部分档期车次的席位已售罄,仅部分档期还有少量余位。”新疆铁路旅游发展集团有限公司旅游事业部副经理王蓓蓓介绍。

星光·澜渭号的运营方——中旅星光列车(北京)有限公司总经理贾磊同样感受到了市场的热度。“星光·澜渭号列车中有中老跨境线、新疆线以及云南线等4条主力线路,整体卖得不错,产品一上线就接到不少咨询电话。”贾磊说。

与普通火车不同,高端旅游列车通常是“一价全包”式旅游产品,无论是硬件设施还是服务配置都较高,对游客来说,空间私密性更高、场景稀缺性更强。高端旅游列车产品价格也相应较高,根据不同的行程安排,售价在一万元至十几万元不等,那么,哪些游客会选择此类产品?

业者分析发现,高端旅游列车的重要客群之一是高净值中老年群体,他们有充裕的可支配收入和较高的消费能力,对生活品质有着较高的追求,乐于为“省心体验”支

付溢价。

贾磊提供的数据印证了这一点。在星光·澜渭号上,55岁以上的银发族占比67%。“他们乐于追求‘慢旅行+社交归属感’,对价格敏感度低,但看重服务品质与体验独特性。国内客群主要来自北京、浙江、上海、广东、四川、重庆等高消费力地区。”

“我和老伴几年前就计划好了,退休之后要好好享受生活,到各处走走逛逛,儿子就帮我们报了这趟车。列车的装修很华丽,仿佛住进了奢侈酒店,一路上,列车穿行在山川、湖泊、沙漠、草原景观之中,很是震撼。整体感觉很省心,行李一直放车上,到景区不用排队,游玩后登上专列就像回到家一样。游玩时有工作人员陪着,可以慢节奏打卡祖国的大好河山。”前段时间,刚退休一年的北京游客张阿姨和老伴一起登上了丝路梦享号,体验了一次舒适的列车旅行。

热衷于打卡高端旅游列车的不仅是银发族。丝路梦享号列车运营总监严旭东告诉记者,前段时间,亲子游客数量也

在持续增加。对于追求品质与独特体验的新一代父母来说,这种既安全舒适又能深度探索旅游目的地的旅行方式很有吸引力。

运营林都号、伊春号的伊春旅游发展集团董事长助理王钰堯发现,很多银发族愿意带着孙子、孙女出行,看看远方的世界。“列车独特的旅行方式以及沿途的风土人情,为祖孙提供了难忘的共处时光和更密切的情感连接。”王钰堯说。

值得关注的是,一段时间以来,搭乘高端旅游列车的入境游客也愈发多了。“6月9日刚刚开行的这趟林都号,游客都来自新加坡,去年冬天就报满了。现在,林都号、伊春号的游客中,入境客人占比超过七成,他们大多来自东南亚地区。”王钰堯说。

丝路梦享号也迎来了不少入境客人。严旭东介绍,今年五一首发的列车上,境外游客占比达40%,且在后续运营中保持增长态势。“我们5月接待了来自新加坡的整团游客,6月还会接待不少来自印度尼西亚和法国的游客。”

产品讲究服务贴心

有业者提出,高端旅游列车之所以吸引人,关键在于其不仅仅是一趟列车,更是一座配备了顶级设施的移动酒店、一个深度体验文化的平台,以及一把解锁特色旅游产品的钥匙,并且将原本旅行中最耗时的交通环节,转化为行程的亮点。

独立包厢、恒温淋浴,设有KTV、影院、酒吧等的多功能车厢,列车内部装点着木质雕花,精致的工艺品随处可见……可以说,无论是高端旅游列车的公共空间还是客房,都透着低调的奢华。“我们在列车布置上融入了丝绸之路元素,地毯纹样、壁画都是经过设计的,客人一登车就能感受西北风情,得到文化的浸润。”王蓓蓓说。

不少高端旅游列车会在行程中安排特色民族歌舞、非遗体验、乐队表演等,列车成为深度体验大美中国、感受文化魅力

的绝佳视窗。列车还可以带游客打卡稀缺的旅游资源,深入不少平时不易到达的目的地。比如,搭乘新东方快车,可以走16天环新疆8000公里,一站式打卡天山天池、罗布人村寨、天山神秘大峡谷、喀什古城、火焰山等经典景点。坐上呼伦贝尔号,可以深入呼伦贝尔大草原腹地,观赏“万马奔腾”的壮观景象;到牧民家,喝一碗地道的奶茶;乘坐包船欣赏中俄界江风光。

高端旅游列车不仅有良好的硬件设施、特色旅游线路,还有星级服务。记者在采访中了解到,高端旅游列车可搭载的游客数量不多,比如星光·澜渭号、林都号最大载客量仅60人,呼伦贝尔号则是定员44席。

贾磊告诉记者,星光·澜渭号服务配比达2:1,即两名客人配一名服务人员。

“在登车前,我们对工作人员进行了长达5个月的培训,覆盖酒店、旅游、餐饮服务所需知识和技能,包括调酒、咖啡制作、茶艺表演等方面,确保每位乘客都能得到专业服务。”

“我们的司乘上车是服务人员,下车是导游,他们每天都陪伴客人,彼此之间非常熟悉。在车上,他们带着客人参加篝火晚会、森林音乐会,一起唱歌、跳舞、放烟花,是玩伴、是朋友,更是家人。”王钰堯说。

王钰堯和同事会及时了解客人的需求,提供定制服务。比如,年轻夫妻带娃乘车,工作人员会特别关注小朋友,带他做游戏、参加活动,给年轻夫妇自由空间。年龄大的客人希望了解更多的历史、故事,他们就陪客人品茶、聊天。“下车后如果客人想游览原定行程之外的地点,

我们也会尽可能满足。”

如今,不少高端旅游列车还与景区形成联动,游客下车后不仅可以走绿色通道,景区内还设有专属休息驿站,工作人员会端上点心和热茶,提供周到服务。

张宁总结道,列车的高端感源于3个方面,一是豪华的产品组合,以列车为媒,串联地方精品景点,无论是数量还是质量上,都可称得上是区域资源的高端组合,一站到底的线路能够让游客顺畅欣赏铁路沿线“流动的风景”。二是精细的服务供给,在住宿、餐饮方面提供24小时星级服务,在文化休闲方面也准备了内容丰富的活动,让游客沉浸其中、不虚此行。三是高端专属的IP效应,包价列车、优选线路、定制服务等专属“权益”,让游客在心理上更加认可品牌优势。

深耕品质持续发展

有业者提出,虽然高端旅游列车已然成为旅游市场的新亮点,但想要实现可持续发展,离不开强有力的运营,从依赖流量转向深耕品质。

采访中,多位业者提到了当前高端旅游列车运营存在的问题,比如季节性明显,受限于空间与资源,高端旅游列车往往在旺季集中开行,存在线路安排、核心服务相似度较高等同质化问题,进而加剧了市场竞争;列车前期改造投入大,而定员数量又有限,营收受到限制;这一市场刚刚起步,精准营销尚不到位,品牌知名度有待提升。

王钰堯以林都号为例向记者算了一笔账:一趟列车可载客60人,单次铁路运营费为96万元,人均需分摊1.6万元,而这几乎是票价的一半。“虽然高端旅游列车相对票价较高,但运营成本同样很高,想要持续盈利是不容易的。”

那么,上述问题如何解决?

面对较高的固定成本支出,精细化管理成为破题的关键。“我们已经探索出优化线路的方案,即在确保出游天数和到达城市不变的情况下,通过科学设计线路,缩短运营距离,进而压缩铁路运营成本。”王钰堯说。

对此,还有业者建议,可以优化人员配置,加强与资源方合作,获取更优惠的采购价格,通过降低成本提升利润,实现降本增效。

除了降成本,拓展收入来源也很关键。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云建议,可以在酒吧车厢销售特色饮品,在商店售卖沿线特产纪念品等,增加车上的二次消费。

王蓓蓓建议,要与沿线景区、酒店、特色餐厅等建立长期合作,通过“专列+住宿+购物”的全链条服务,提升列车整体的

附加值,进而提高盈利水平。未来,列车可以与旅行社共建“客源共享池”,通过包列定制、联合营销扩大市场份额。

吴丽云还提到,列车可以加强与沿线景区、旅行社合作,共同开发有深度有特色的产品或结合沿线不同在地文化打造主题旅游产品,形成一处一特色的系列产品。

“可以实施分层定价策略,通过设置不同等级的车厢,形成价格梯度,对应从高端到中端的差异化消费需求,最大化吸引客源。”王蓓蓓说。

有业者认为,在竞争加剧的背景下,破解同质化难题,提升产品品质是关键。“如今,游客对品质要求不断升级,定制化、个性化需求激增,尤其是入境游客对中国文化体验有了更高的需求。为此,持续盈利需构建‘产品+服务+文化’三位一体的运营模式。产品端要精心设计差异化线路,精准匹配细分客群的个性化需

求;服务端在保持高品质服务水准的基础上,要持续优化服务体验,如深度挖掘地方非遗技艺、传统节日等特色资源,以文化赋能提升产品附加值。”严旭东说。

部分列车还在填补淡季市场空白上下功夫。新东方快车正在计划推出“主题定制专列”,如摄影采风、康养疗愈等细分市场;联动滑雪场、温泉酒店,开发冬季冰雪游产品等。

另外,做好精准营销也很重要。张宁提到,要找准市场的“流量入口”,针对重点细分市场做好精准营销,全面展示旅游列车的特色和优势,通过品牌建设确保市场占有率。做好产品的“常旅常新”,在保证核心业务的基础上,定期更新线路产品,保持产品和活动的新鲜感和吸引力。增强体验的附加值,让游客愿意购买、乐意分享。

压题照片:行驶中的林都号 受访者 供图

国外豪华旅游列车的四个特点

□ 殷平

1841年7月5日,英国人托马斯·库克包租了一列火车,将570人从莱斯特送往拉巴夫勒参加禁酒大会,这趟火车被认为是最早旅游列车。没过多久,很多国家开始开发旅游专列,运营体系完整、特色鲜明的豪华旅游列车也随之出现了。

目前,在全球享有很高知名度的豪华旅游列车有很多,如欧洲的东方快车,它是世界上最早横跨欧洲和亚洲的火车,也是豪华旅游列车的代表,自1883年开行以来,接待了许多皇室、贵族、外交家、商人和文化名流,也成为许多文学和电影作品的灵感来源。非洲之傲列车曾被美国《国家地理》杂志评选为世界十大豪华列车之一,全木制的车厢古朴典雅,目前拥有近10条线路,其中最受欢迎的是从南非开普敦到维多利亚大瀑布的线路。甘号列车是澳大利亚一条横贯南北大陆的传奇列车,有着90多年历史,它穿越澳大利亚崎岖不平的红色区域,途经澳大利亚的独特景观,在每年4月至10月之间开行。此外,日本的九州七星号、印度的德干·奥德赛号、秘鲁的安第斯探索者列车等,都是当地文化与高品质旅游资源融合的经典。这些豪华旅游列车综合了奢华的车厢、美味的餐饮、极致的车上服务和沿线具有一定排他性的景观,不仅为游客提供无与伦比的体验,塑造了豪华旅游专列的标准,更为相关铁路资产运营带来了新的方向,加强了铁路与沿线区域经济社会发展的紧密联系,探索了多种铁路路域经济一体化开发的模式。

国外豪华旅游列车大多具有以下特点:

1.空间分布上有一定普遍性,但局部集中比较明显。

从旅游列车单一产品来看,由于铁路发展历史比较悠久,因此旅游专列在各个大洲都能找到比较典型且高水准的产品。但是,能够被世界认知且获得盛誉的豪华旅游列车并不多,大多分布在英国、俄罗斯、加拿大、南非、澳大利亚、秘鲁、印度和日本等国家。

2.同一个旅游列车,有时间、主题等不同维度上的设计。

为了充分利用旅游列车的资源,同一个旅游列车往往有时间、主题、价格等不同维度上的产品设计。例如东方快车一直不断推出新产品,产品根据不同区域线路主题设计也各不相同,比如去年冬季推出了4条巴黎至法国阿尔卑斯山的冬季奢华全新路线,穿越恬静的乡村,抵达高山之上的阿尔贝维尔、蒂蒂耶尔、圣莫里斯堡火车站,游客可在3站之中的任意一站下车开始旅程。酷悦·轩尼诗-路易·威登集团旗下贝梦德公司在伦敦和巴黎之间开办的“英国普尔曼专列”,有蜜月、圣诞、下午茶等不同主题的产品。

3.与沿线区域联系紧密,成为展示和交流的窗口和平台。

豪华旅游专列不仅是铁路文化、沿线区域文化集中展示的窗口,更是沿线区域社会、经济交流和沿线文化特色,同时列车上食材、酒水饮料大多就地取材,成为当地物产的展示窗口,带动了当地经济的发展。比如非洲之傲列车公司旗下的旅游专列会选用南非不同酒庄的葡萄酒,着力推介南非的葡萄酒产业。

4.独立的铁路旅游公司运营,注重品牌建设。

典型的旅游专列基本都有知名的火车旅游运营公司在运营。例如非洲之傲系列,是由非洲之傲列车公司运营,所开发的20多列旅游专列开行线路覆盖了南非、津巴布韦、纳米比亚、安哥拉、赞比亚、博茨瓦纳、坦桑尼亚等国家。贝梦德公司,旗下有8列旅游专列,分布在英国、爱尔兰、秘鲁等国家和东南亚等地区跨境线路上。加拿大铁路旅游公司落基山之光经营加拿大和北美4条旅游线路,路线涉及不列颠哥伦比亚省、阿尔伯塔省和美国华盛顿州。该公司成立于1990年,现已成为世界上最大的私营旅游列车公司。这些运营公司极力打造特色鲜明的旅游品牌,并将旅游专列品牌与酒店、营地等行业和产业关联,打造了旅游全要素、全价值链的产业链条,放大了品牌效应。

旅游专列在我国的发展也有较长的历史。早在1984年《国务院办公厅印发关于讨论杭州市改革和开放问题的会议纪要的通知》就提到,“铁路方面要积极挖潜,在减少货运的情况下,增开杭州至上海、杭州至广州的旅游专列”。经过多年的探索,我国的旅游专列得到了长足的发展,尤其是部分豪华旅游专列的推出得到了市场的热烈反响。未来豪华旅游专列的完善,应在充分调研目标市场需求特征的基础上,吸收国外发展经验,开发出适合我国国情、体现中国特色的豪华旅游专列产品。(作者单位:北京交通大学)



左图:呼伦贝尔号列车上的表演
中图:游客在星光·澜渭号上用餐
右图:新东方快车车厢内部
受访者 供图