



业内快报

北京设2000万元资金
奖励会奖旅游

日前,北京市旅游委落实了多项措施促进高端旅游业发展,包括发布奖励政策、开设高端旅游资源库、高端旅游网上线及推出特色高端美食线路等。其中,奖励政策将配套总额2000万元的预算资金,重点鼓励在京举办商务会奖活动和国际会议。

近日,落实的会奖旅游奖励政策包括《北京市旅游发展委员会关于促进会议与奖励旅游发展的若干意见(试行)》及《北京市会奖旅游奖励资金管理暂行办法(试行)》。

据了解,政策的奖励对象包括奖励会奖旅游的运营主体,鼓励其申办国际会议、举办国际会议、加入国际知名会奖旅游组织,还奖励创新机构和教育、培训、科研机构等主办方,会奖旅游产业链条上的各种业态都将列入奖励范畴。

该奖励政策将配套总额2000万元的预算资金,重点鼓励在京举办商务会奖活动和国际会议。有会奖旅游从业者表示,奖励资金对企业具有很强吸引力,他们会关注申报的具体细则。

除了奖励政策,得到落实的还有北京高端旅游资源库,它集合了北京市高端旅游资源、产品、服务商、买家、项目等,具备资料采集、资源展示、统计查询、信息沟通等功能。同时落实的北京高端会奖旅游服务机构(BCVB)将承担北京会奖形象的推广和国际会议的申办承办等全方位服务工作,是服务北京高端旅游项目和企业的接口;北京高端旅游与会议产业联盟则是实现业界交流、交易、合作促进的重要载体和平台。这些内容将集中在北京高端旅游网上展现。

市旅游委相关负责人指出,随着奖励政策的出台以及北京高端会奖旅游促进体系的完善,下一步北京还将加快实施有条件的过境免签政策,包括开设商业性国际会议绿色通道,简化审批流程等。

杭州相中会奖旅游“黑马”
开启新蓝海

在ICCA组织最新公布的2011年度国家城市会议排行榜上,杭州在亚太地区城市排名第27位,比2010年的第40位上升了13位。杭州作为“亚洲会奖旅游目的地新选择”的品牌形象在国际上日益被业界所认知。

随着中国作为世界经济的引擎和世界旅游目的地作用日益突显,会议旅游和奖励旅游市场向中国转移已成为国际的大趋势。2009年的数据显示,有275万的国人到杭州进行会奖旅游,共为杭州带来的消费收入为38亿元人民币,是休闲旅游的三倍多。

杭州市旅委相关负责人表示,面对这一发展契机,杭州市以伯乐慧眼相中了会奖旅游这匹推动旅游经济快速发展的“黑马”,充分认识其发展的重要性和广阔的未来前景,将会奖旅游提升到前所未有的高度,视其为杭州旅游业转型升级的突破口,并列入了《杭州市旅游休闲业“十二五”发展规划》之中。

经研究表明,上海和北京是杭州在国内最具有竞争力的两个城市,而杭州在国内会奖目的地二线城市中占据较强优势地位。分析人士指出,杭州如在设施、品牌形象、政府支持三方面有所提高,完全有可能争取到国内第三的位置。

(本报综合报道)

高端出境游风生水起 深度体验成卖点

■ 本报记者 叶子

近10年来,中国出境游平均年增长率超过20%。高速发展的中国出境游对推动全球出境游市场发展功不可没。

2011年,7025万出境人次和22%的增长率再次印证了中国出境游的增长。今年一季度,中国出境游人数又有了约20%的增长。

艾威联合与中国旅行社协会共同编制的《中国出境旅游年报2012》显示,2012年的中国出境旅游市场或将呈现出境游人数持续增长、高端奢华出境旅游产品风生水起、海岛度假产品仍是热点、出境游产品创新和升级将成趋势等特点。

高端旅游产品需求旺盛

中国出境旅游经过近10年的发展,游客的旅游消费观念已经发生明显转变,越来越多的游客开始追求高品质的旅游产品和个性化、定制化的高端旅游服务。

记者从前不久举办的第八届中国出境旅游国际论坛上了解到,中国新富人群财富增长迅速,这预示着中国高端旅游市场潜力巨大。

面对不断增长的中国出境游市场,关岛的目标是拓展高端客源,马来西亚旅游促进局新的推广战略是发展高品质和高端奢华旅游产品。

中国旅行社总社有限公司副总裁陈文杰指出,中国高端旅游处于起步阶段,市场发展还需要不断探索。对于旅游从业者而言,打造高端旅游产品,文化元素值得重视。

佰程旅行网首席运营官段冬东也指出,想把旅游产品做出文化内涵,满足不同游客人群需求,这需要旅游从业者了解



目的地的资源和文化。目前,中国高端旅游需求旺盛,但是很难找到真正顶级的旅游资源供给和相应的供应商。他希望国外旅游从业者能主动与中国的组团社联络,提供更多好资源和规格的支持。

据中国旅游研究院院长戴斌透露,该研究院将于明年年初发布接待中国游客的目的地国家满意度的排名,希望通过这样的途径发出中国声音,希望更多目的地国家政府与业界关爱中国游客。

海岛度假炙手可热

中国出境旅游市场正处在转型升级的新阶段,而海岛度假成为了中国出境游产品转型和升级的标志。

据《中国出境旅游年报2012》显示,游客对海岛度假的需求日益增长。未来

两年,赴海岛旅游的中国游客人数将保持20%以上的增长。

记者从此次论坛上获悉,作为西太平洋洋度假胜地和购物天堂,关岛针对中国市场的目标是拓展高端客源和发展高品质的海岛度假产品。

自去年以来,关岛“度假胜地+购物天堂”相结合的度假产品受到中国游客的欢迎,越来越多的中国游客和旅行社开始更多、更全面地了解和喜欢关岛这块“离中国最近的美国领土”。

2011年,中国公民赴关岛旅游的人数增长了60%。2012年春节期间,北京、上海、杭州、大连等地的旅行社组织了10架关岛旅游包机,取得巨大成功。2012年暑期和“十一”黄金周期间,预计将会有更多包机计划。未来两年,关岛将会成为

中国出境旅游市场一个炙手可热的海岛度假目的地。

体验游将是未来走向

中国出境旅游市场呈现高速发展的态势,无论从旅行社数量、出境人数、目的地国家和地区数量上都有稳步的增长。

据世界旅游组织数据显示,今年第一季度,全球出境游人次同比增长5.8%。去年,全球出境游总计9.8亿人次,依照目前的增长趋势计算的话,今年全年全球出境游人次将突破10亿大关。今年第一季度,中国出境游人数有约20%的增长。业内人士预测,今年出境游人数将突破8000万人次。

国家旅游局监管司旅行社管理处处长隆伟指出,目前,中国出境游市场品牌很多,但是产品差异化很小。面对众多的同质化旅游产品,游客很难作出选择。

北京众信国际旅行社副总经理林岩建议,从业者应该让旅游产品更丰富、更有层次、更多样化,从品质和价格为游客提供更多选择,以便推动旅游产品优质化发展。

据陈文杰介绍,随着市场的细分,享受型、休闲型、探索型等深度体验游在未来会比较受欢迎,游客从体验而非仅靠价格来选择旅游产品将是未来的走向。

据记者了解,越来越多的旅行社开始着手设计、推出一些适合不同文化程度和消费层次的旅游产品。

“中国出境游正从原来的大众观光旅游开始进入到体验旅游,未来的深度游有更大的发展潜力。从出行方式看,团队旅游仍占主要地位,但个性化的自由行将会有更大的增长空间。”陈文杰表示。

奢华游或将成为高端旅游新方式

■ 本报记者 袁远

奢华是否代表高端旅游的发展方向,在业界开始出现了越来越多不同的声音。有业内人士表示:高端旅游并不等于奢华旅游,其灵魂应当在于特色和个性化的体验。更多业内人士认可的观点是,真正意义上的高端旅游,其核心并不在于追求奢华,而是让旅游者真正了解旅行的意义,获得想要的感受。这种声音之下,在中国旅游模式正在从观光游逐步向休闲度假转型过程中,满足超高收入人群个性化旅游需求的高端旅游市场上开始悄然出现“常态”化产品。

常规目的地的超级线路

业内人士表示,高端旅游市场作为近年来逐渐成长起来的细分市场,已经培养了一批极具品位、追求个性化极致体验的用户。除了南极、北极这类传统意义上的高端旅游目的地,一些常规热门目的地也逐渐衍化出了满足顶级旅游客群需求的超级线路。

碧山旅游集团总裁张玫对记者说:“我们打破了很多高端旅游市场的游戏规则。现在越来越多的客人到旅游地来是想了解当地人,我们会给他们创造很多机会,使他们真正进入社区里,了解当地人。比如贵州的苗族少数民族,国内外一提贵州旅游,大家马上想起来的就黄果树瀑布。我从来没有带客人去过,因为那里并没有把贵州最美的东西显示出来,我去贵州就去少数民族村寨。”

比如说长城,张玫从不带她的游客去八达岭,而是去其他非常有意思的长城区

域。因为她的客户寻求的不仅仅是到长城拍张照片,而是寻求精神上、心灵上的震撼。“我们能够提供这样的机会。还有一些是互动的生活体验,比如说学打太极拳,学一下中国的毛笔字怎么写。我们都是选择比较漂亮的地方,比如说在桂林漓江,我们的客户比较喜欢安静的氛围,我们会让他下船,到当地的文化馆或者老人家里学写毛笔字。”张玫说。

张玫认为,大众市场对旅游基础设施的要求比较高,要求建酒店、建缆车、铺路,但是愿意在这里付钱的开发商并不是很多。而高端旅游的个性化旅行者对设施的要求并不是很多,只要标准够了就行了。“可能由于历史的原因,大多数的旅行社商都在大众市场内竞争。我们选择了另外一类人群,他们愿意付高价,得到我们非常细致人性化的服务,同时对基础设施的要求并不是很高。”张玫对记者说。

另外,张玫还认为,大众化的市场在经济上有一定的不可持续性。入境游方面大家在不停地进行价格竞争,甚至有时造成了恶性的竞争,给整个行业造成了非常恶劣的影响。出境游是处在利润率很高的阶段,但趋势跟入境游是一样的。环境也是不可持续的,如果我们在一个地方不停地建造酒店建造缆车,对当地的环境保护没有好处。精心选择线路就成了既高明又环保的高端旅游发展的方向。

更少的投入 更多的体验

随着各类旅游企业开始瞄准“有钱人”推出高端精品游后,专做高端定制旅行社也出现了。高端定制需要旅游企

业有大量采购资源支撑,服务也要十分专业到位,客源渠道也很重要。很明显,高端定制游是一种投资回报期会比较长的项目,不是一朝一夕可以开发的市场。

经过一段时间的试运营,全球在线旅游巨头Travelzoo旅游族6月6日宣布,面向中国市场推出名为“Local Deals乐汇”的服务。作为一种特惠销售模式,用户可以通过旅游族的官方网站,订购来自旅游、餐饮、养生和娱乐等中高端商户的超值折扣产品。

旅游族中国区总裁洪维女士对记者表示,今年年初旅游族针对亚太地区用户展开的年度调研显示,中国大陆白领阶层对于休闲旅游的热情近年来持续高涨。74%的受访者表示,他们计划2012年在个人和家庭的休闲旅游上投入更多的费用。中国大陆旅行者在2012年计划的人均花费达1415美元,和日本游客的人均计划花费1431美元几乎持平,远远高于中国香港和台湾两地。中国大陆游客计划的休闲旅行频次为每年4.2次,基本上是每季度一次。

旅游族的调研结果表明,中国中高端游客的旅游和休闲欲望正处在井喷阶段,但游客试图获得更多的超值性,希望以更少的投入,获得更多的体验以及更超值的享受。因此,对于大量的旅游商家来说,精心设计产品的性价比和附加值,并且针对性地提供给目标用户,是产品扩大市场份额的必需。

传统旅行社底蕴更深

最近,胡润百富对国内资产过千万元的高端消费者进行调研,与亚洲国际豪华

旅游博览联合发布了《中国奢华旅游市场白皮书》。其结论是,去年,中国高端消费者人均国内旅游3.6次,而亿万资产以上者人均国内旅游4.2次,三亚、香港和云南在最受欢迎的国内旅游目的地中排名前三。另外,约64%的中国高端消费者拥有度假房,其中约27%将度假房选择在三亚,11%在香港。

在国外游方面,去年中国高端消费者人均国外旅游2.4次,其中亿万资产以上者人均3.4次。法国继续成为最受欢迎的国外旅游目的地,紧随其后的是美国和澳大利亚。同时,选择在澳大利亚度假的中国高端旅游消费者达到了12%,超过在中国香港有度假房的比例。

作为传统旅行社的代表,中旅集团下属中旅国际会议展览有限公司副总裁张士京认为,虽然在线旅游网站纷纷推出高端旅游产品,尤其是团队游对传统旅行社构成威胁,但传统旅游大社仍可做到“不惧”。他对本报记者表示,在自身擅长的商务及会议奖励旅游方面,传统旅行社依旧有相当的积累,在线旅游行业很难实现超越。毕竟旅游属于体验型消费,不可能完全程序化和流程化。一些消费者仍习惯于去旅行社的门店接受一对一的咨询服务,并最终完成消费。旅游产品的线路创新与策划,仍需要相关经验积累,显然传统旅行社在这方面的底蕴更为深厚。

商旅关注

