高端旅游定制已成新“蓝海”

■ 王蔚佳

电影《甲方乙方》中的“好梦一日游”正在变成现实。

专机去波尔多体验私属红酒酒庄、在VIP包厢现场看伦敦奥运、去肯尼亚野生动物园进行豪华亲子游、到南极体验极限之旅……

随着中国富裕阶层的快速壮大，私属定制的高端旅游市场正在变成一片“蓝海”。艾瑞咨询表示，中国已是全球第二大奢侈品消费国，高端旅游市场虽然用户人数不多，但却有极高的利润。

而《中国奢华旅游市场白皮书》显示，2011年，中国高端消费者人均国内旅游3.6次，亿万元资产以上者人均国内旅游4.2次。在国外游方面，去年中国高端消费者人均国外旅游2.4次，其中亿万元资产以上者人均3.4次。胡润《2012中国高净值人群消费需求白皮书》中的数据也显示：目前中国个人资产在600万元以上的高净值人群达到270万人，旅游、养生保健、子女教育是他们最关注的服务内容。其中，有六成人表示会选择旅游方面的消费金融服务。

反观中低端旅游市场，价格战已使得OTA（在线旅游代理商）纷纷“割肉放血”，利润空间几乎为零。据统计，参与到这场价格混战的包括携程、艺龙、去哪儿、同程、芒果等多家旅游网站，涉及资金近36亿元。

业内人士表示，对OTA来说，低端旅游利润已经可以忽略不计，但企业仍要靠这块来抢占资源和市场，而利润来源则转向高端旅游市场。

这或许也成为携程增持太美旅行、成为后者实际大股东的重要原因。事实上，增持太美这一步，对于本已拥有高端旅游品牌“鸿鹄逸游”的携程而言，信号清晰而坚定——高端旅游市场的试水性试探已然结束，这个生意要大做特做了。

携程2011年年报显示，“鸿鹄逸游”净营业额35亿元，同比增长21%。“中国旅游市场发展增长迅速，2011年出境人数7000多万，同比增长22%。”谈及这一快速释放的空间，北京悠游天下总经理胡正龙表示，仅在这一保守估计的市场和数据中，高端旅游市场的份额就已经接近15%，且尚未细分，市场潜力巨大。

2012年暑假，悠游天下联合肯尼亚大使馆，推出了肯尼亚野生动物亲子游项目，继首批公益游项目后，定价4万元、为期10天的亲子游正式开团。“高端私人旅游并不应该是一个单纯的昂贵概念，所有奢华、顶级配备叠加放在一起，也并不代表就是一个成功的定制旅游。”胡正龙认为，之所以这几年这一旅游细分市场迅速发展，一个最主要的推动因素在于，个人精神层面的个性化旅行需求和社交功能被释放出来了。

“太美发现了企业家新的社交需求，因此将高端主题旅行发展到私人定制旅行。这些人群除了旅行，还希望能满足将旅行作为载体的社交需求。”上海太美行动文化传播副总经理周思铭曾表示，“他们不但可以自己决定去哪、何时出行，还可以自己选择玩伴。”

而在传统概念的“富人阶层”之外，一些传统背包客的定制旅行也是这一行业的重要部分——“他们也许只有三两个人，喜欢安静，有的甚至不爱说话，但是偏爱一些生僻的路线和一般游客难以去到的景点，比如，珠峰，这些难以实现的‘愿望’，定制旅游都会为他们提供。”胡正龙向记者说道。

2012年6月法国网球公开赛，胡正龙为一名中国球迷“紧急”定制了一个人的豪华“法网”之旅——“看了6场比赛，4场半决赛，2场决赛，在巴黎待了7天，往返公务舱，全程豪华公务车接送，专属翻译陪同，客人非常满意。”胡正龙说。

而实际上，这位球迷在3月份才提出这样的想法，对于6月开赛的法网来说，这个时间点买到半决赛的票甚至都是不可能的。

也正因为这样对于“小众需求”的满足，使高端定制旅游市场的利润维持在25%上下，相较传统休闲旅游市场高出10%甚至更高。

数据显示，目前已有18%的国内出境游运营商，高端旅游业务超过其总业务的一半，未来5年内，该数字有望达到35%，同时98%的旅游经销商对高端旅游有兴趣。

会奖关注

中国出境游改变全球酒店市场趋势

■ 环 球

全球领先的酒店预订网站Hotels.com 13日发布首个《中国游客国际旅游调查报告》，向业界展示了中国游客的崛起如何改变全球酒店市场的趋势。

报告调查了全球超过5000家酒店，大多数被采访的对象都对中国游客极其重视。约五分之一（22%）的被采访对象预计，到访的中国游客已增长40%，并且这一数字还在不断增长。

报告指出，来自中国的游客的群体特征正在发生变化，他们更加独立、自信、年轻，并且更加了解和适应国外的文化习俗。

Hotels.com亚太地区副总裁及总经理Johan Svanstrom评论道：“中国游客到海外旅行的人数不断上升，除大部分游客去香港和澳门观光旅游外，到访海外其他国家和地区的中国游客也在迅速增长。目前，针对中国游客量身定制的招徕策略已经成为提升竞争力的必要策略。”

许多国家政府正在通过放宽签证政策等方式为招徕中国游客提供便利，日本和西班牙等比较受欢迎的旅游目的地已经出台相关政策，而韩国等国家和地区则计划今年推出相应政策。另外，中国游客喜好旅游时血拼购物，对于酒店来说，这也是迎合中国游客的极好方式。

与此同时，报告还分析了各酒店针对中国游客所特别提供的设施及服务内容。很多酒店开始雇佣会讲中文的服务人员，提供中文标识、中文餐单、中国游客喜爱的娱乐设施以及银联方便中国游客付款。

随着中国经济的继续增长，上百万的中产阶层已经逐渐能够负担得起海外旅行。又鉴于全球经济局势不明朗，把握中国游客的商机将是重要发展方向之一。中国的出境游市场也已成为全世界发展速度最快的市场之一。与2010年相比，2011年中国赴海外旅游的游客数量增长了22%。

Johan Svanstrom建议：“酒店业应在两个领域制订明确的计划：第一，建立触及中国市场的营销策略，鉴于中国使用网络的人数已经达到5亿人口，通过网络进行宣传将是不错的选择；第二，设立相应服务及设施，适应不断增长的中国游客的需求。”

商旅聚焦

业内快报

中国成加拿大第四大客源国

据加拿大《明报》报道，加拿大统计局最新发表的统计数据显示，在今年的前5个月中，中国公民赴加拿大旅游的人数多达11.52万人次，较去年同比增长了22.9%。

中国国家旅游局驻多伦多办事处副主任徐岩指出，中国游客增加主要归功于加拿大的政局和经济发展稳定、加国政府和旅游部门加强在中国推广旅游的宣传力度，及加国驻华使领馆简化中国游客申请赴加旅游的签证手续。

加拿大统计局最新发表的统计数据显示，受累于欧债危机以及美国经济持续低迷，加拿大的旅游业在今年上半年业绩不佳。例如，来自美国的游客在今年5月到访加国的人数与今年4月相比下跌了0.5%，较去年同比下跌0.6%。

相比之下，来自亚洲、特别是来自中国大陆的游客在数量上增长迅速，已成为振兴加国旅游业的中流砥柱。中国现已取代了澳洲，成为加拿大吸引海外游客的第4大来源国，排名仅次于英国、法国和德国。

从过往两年的情况来看，自加中两国在2010年6月正式签署指定旅游目的地的协议(ADS)后，中国公民赴加拿大旅游的人数增长迅速。在2010年，中国公民赴加拿大旅游的人数多达30.6万人次，与2009年相比增长了25%；在2011年，中国公民赴加拿大旅游的人数多达37万人次，与2010年相比增长了21%。

2012第一季度中国赴洛杉矶游客超6万人次

2012上半年，伴随着首季度洛杉矶接待我国游客取得佳绩、成功举办美国国际旅游交易会（POW WOW）和大型会奖团胜利而归等一个个喜讯，“创新之都”洛杉矶在中国旅游市场收获颇丰。在上半年诸多利好形势的鼓励下，洛杉矶会议及旅游局（LATCB）驻华办事处首席代表李杰美对今后的市场推广信心满满：“洛杉矶会议及旅游局将会再接再厉，带给中国市场更加精彩的推广活动”。

洛杉矶是美国通往亚洲的门户之一，5年来，从中国到洛杉矶的游客人数从2006年的11万人次增长到2011年的28万人次，上涨了250%。而到了2012年第一季度，第一站到达洛杉矶国际机场（LAX）的中国游客更是超过6万人次，同比上升了65.4个百分点。在2012年首季度接待中国游客取得可喜成绩的基础上，今年旺季洛杉矶旅游有望再创新高。

洛杉矶会议及旅游局是这一系列利好消息的背后推手之一。洛杉矶会议及旅游局一直致力于配合国内旅行社会奖部门，大力发展洛杉矶会奖旅游，推出签证、购物、行程等方面的支持和协助服务。今年年初，洛杉矶旅游局协助上海中青旅国际会议展览有限公司成功接待米其林400人会奖旅游团；7月，又传来中国旅行社总社（北京）有限公司400人会奖旅游团收获喜悦、满意而归的消息。李杰美还透露：“为了加大洛杉矶会奖旅游产品的开发和推广，2012-2013年洛杉矶旅游局MICE产品手册正在紧锣密鼓地筹备当中，特别保留了往年旅游产品手册的传统旅游资讯，除了集合会议展馆、酒店、会议接待公司和主题旅游的行程推荐之外，更增添会奖旅游成功案例板块，以期与国内同行分享点滴宝贵的经验。”

（本报综合报道）