中国游客海外消费全球第一 美国是购物首选地

■ 本报记者 袁 远

胡润百富与亚洲国际豪华旅游博览近日共同发布的《中国奢华旅游白皮书》（以下简称白皮书）显示，根据全球最大退税机构GlobalBlue全球旅游者消费发布数据，2012年，中国游客海外消费额蝉联全球第一，占全球游客海外消费比例的24%，比2011年上升4%。

“基本不在国内购物了”

白皮书显示，中国高端消费者去年出国频率平均为2.8次，虽然比2011年略有减少，但中国游客海外消费额增速仍保持50%以上，增长率达到57%，全球游客消费额增速则稳定在30%左右。

中国出境旅游研究所所长王立基说：“在全球其他城市，奢侈品售价比在中国便宜20%到30%。如果你打算花1万美元用于购物，而机票只需要1000美元，那么对于中国游客来说，飞去国外买东西更划算。”

微软首席信息官徐晶经常出国给孩子购买生活用品，她告诉《中国贸易报》记者，自己现在几乎不在国内购物了，每次出国都提前做好计划，一次性购买近期所需的生活用品。很多海外商家会把她提前在网上订购的商品直接送到所在的酒店。

“在中国大陆，儿童用品价格特别贵，购买稍微好一点的品牌产品就要花掉数百元。而在美国，我会从折价店购买，售价为5到10美元的产品的质量就很好了。”徐晶告诉记者，除了价格便宜，安全性也是她选择海外购物的主要原因，尤其是孩子常食用的奶粉、辅食，更是不敢马虎，基本都买国外产品。

据统计，赴海外旅游的中国游客家庭年收入在5万至8万美元之间，这部分中产阶级人群对奢侈品有一定需求，对一般商品的要求也比较高，而这类商品在中国不仅售价高于海外，品种也相对较少。

据介绍，中国游客倾心于购买名牌服装、鞋子和手包等，首选是珠宝和手表，其次是时装和饰品，还有一部分中国游客顺带考察房地产市场。

位于第五大道上的阿玛尼旗舰店一位导购表示，中国游客消费额最近几年增长很快，估计要占店里销售总额的1/3。另有统计显示，中国游客购物主要选择专卖店或品牌零售店，百货商店也是重要购物地点。

美国是海外购物首选地

白皮书显示，中国消费者对到欧洲旅游的兴趣显著上升。在最受青睐的国际旅游目的地排名前十名中，欧洲国家占一半，分别为法国、瑞士、英国、意大利和德国，其中，游客对英国的旅游兴趣显著上升，排名从2011年的第十三位上升到第五位，而澳大利亚、马尔代夫和日本的排名略有下降。

据调查，一半以上的受访者表示到美国旅游的主要目的是购物，纽约、洛杉矶和拉斯维加斯是中国人最喜欢的购物城市。洛杉矶旅游局局长恩斯特说：“中国游客不喜欢躺在海滩上晒太阳，他们喜欢的是买东西。”

统计显示，2012年中国游客仅在加利福尼亚州就实现人均消费2932美元，比排名第二的巴西游客高500多美元，比日本游客高出近1000美元，而全球游客平均在美国的消费额只有1883美元。

从事高端旅游多年的张玫告诉记者，美国旅游业发达，吸引了包括进行商务旅游、会奖旅游和大量个人游的中国游客。甚至很多老年人都对美国的几个著名大城市，如纽约、华盛顿、三藩市心怀向往。而美国和中国一样，地大物博，可供游览的区域众多，往往很难一次逛够，很多中国观光客会多次到美国，既为购物，也为旅游。

新兴国家经济快速发展无疑带给美国旅游业更多利润，因为发展中国家的游客都希望到发达国家，特别是到美国这样的超级大国参观旅游。

有资料显示，从本世纪初始，国际游客在美国消费市场所占比例有所下降，而中国游客所占比例则逆市上升。

业内人士分析，中国游客强大的购买力对不景气的美国经济有拉动作用。

美国旅游协会调查显示，近年来，美国大多数中产阶级手头拮据，休闲旅游成为一种奢侈。但赴美旅游的中国游客与美国中产阶级家庭相比毫不逊色。中国游客的消费能力也非常强。

输出中国消费文化

中国人在海外消费，在拉动海外消费市场的同时，也在悄无声息地输出中国的消费文化。

美国旅游协会主席罗杰·道称，中国游客是“会走路的钱包”，每个人都是拉着装满美国货的行李箱回国。更有美国媒体总结称，中国游客住差宾馆吃廉价饭，就是为了省钱买奢侈品，而这些议论都引发了人们对中国人海外消费形象的思考。

中国艺术研究院休闲研究中心主任马惠娣指出，中国人出国消费、旅游，最起码应该懂得“入乡随俗”，比如，到一国旅游之前，应多了解旅游目的地基本的风俗习惯、风土人情、文化传统、社会公德等情况。像欧洲人比较喜欢安静、儒雅，我们举止安静、儒雅既是对别国人的尊重，也是一种自尊自爱的表现。

“尊重他人的日常秩序，保持礼貌与诚信是必备的旅游道德。毕竟，我们每个人都是代表自己的国家去往他国的。”马惠娣对记者表示，“我国有的游客在国外旅游时出现了大声喧哗、没有节制地享用免费饮料与食物、攀爬到景点拍照等现象。他们购物甚欢，虽然拉动了国外消费市场，却给人留下了‘暴发户’的形象”

商旅关注

商旅资讯

高品质澳大利亚旅游产品面市

近日，山东青岛华青国际旅行社携手澳大利亚旅游局、港龙航空在青岛百丽广场举行为期9天的澳大利亚风情周大型巡演活动。为推动澳洲旅游市场在青岛的发展，青岛华青国际旅行社向国内游客推出多条高品质的澳大利亚旅游产品。

据了解，中国已成澳大利亚最重要的、发展最快的旅游市场，为澳大利亚第二大旅游客源国。中国紧随新西兰及美国之后，成为澳大利亚第三大商务及会奖旅游客源市场。中国游客在澳大利亚总消费额也是最高的，去年达42亿澳元，远远高于排名第二的英国游客消费额（29亿澳元）。澳大利亚的特色旅游对海外游客特别是中国游客最具吸引力。

为迎接更多中国和世界其他国家游客的到来，澳大利亚旅游界正在积极做准备，包括增加酒店床位数、增加会讲中文的员工和将旅游项目翻译成中文等。同时，澳大利亚旅游局也在增加合作伙伴上下功夫，以适应未来旅游市场发展的需求。

凯撒旅游推出南极包船之旅

近日，凯撒旅游正式推出南极包船旅游产品，带领中国游客在最适合南极旅游的季节，乘坐豪华包船一路穿越南极圈，邂逅企鹅，体验南极的神秘风情。此次南极旅游的出发时间为明年的1月份，游客将在南极度过一个难忘的春节。

凯撒旅游副总裁王竹丽介绍，每年的11月至次年4月，南极的气温都在5℃至10℃，是最佳的旅游季节。

据介绍，凯撒旅游此次推出的南极系列产品包括穿越南极圈“海钻号”16日极地迎春之旅、穿越南极圈+巴西阿根廷“海钻号”24日极地迎春之旅和穿越南极圈+南美四国“海钻号”32日极地迎春之旅。“海钻号”四星邮轮，配备有12艘冲锋艇，可在南极117个登陆点进行登陆，确保游客半小时之内全部下船，真正走进南极，在极地与南极土著——企鹅、信天翁、海燕、海豹等进行亲密接触。

河北承德32项政策促建国际旅游城市

近日，《承德国际城市发展规划》正式发布，提出将从2013年至2020年分三个阶段组织实施，把河北承德建设成为经济繁荣发展、文化特色鲜明、山水园林秀美、社会和谐文明的国际旅游城市。

承德将按照“对标国际、突出特色，生态优先、文化为魂，区域联动、一体发展，统筹协调、有序推进”的原则打造与北京相融共进的国际旅游城市、国家世界文化遗产保护传承与创新发展示范城市、首都经济圈重要绿色产业经济区。

据了解，按照保护生态环境、优化发展格局的原则，该市将被划分为西北部生态功能区、中东部农业功能区、中部城市化功能区、南部生态功能区四个区。文化旅游服务业将被作为第一主导产业打造，突出皇家、佛教、生态、民族特色。该市还将以文化体验、休闲度假、康体养生、节庆会展为重点，开发一批特色旅游项目和高端旅游产品。**（本报综合报道）**

广西桂林打造高端旅游品牌

■ 叶 静

夜幕降临，“精灵”们在桂林城徽漓江畔的象鼻山下活跃起来；远古桂林的形成、生命的诞生和古祭祀庆典，整个实景演出在高科技幻影成像技术演绎下如梦如幻。这是由2008年北京奥运会、2010年上海世博会、2012年伦敦奥运会的创意团队倾力策划制作的大型超媒体奇幻景观《象山·传奇》，也是今年广西桂林市在加快建设桂林国际旅游胜地开局之际，面向旅游市场创新打造的一个世界和中国文化旅游产品的新典范。

近年来，国际旅游名城和历史文化名城桂林依托丰富的旅游文化资源，不断推陈出新打造旅游与文化深度融合的高端旅游品牌，推动了全市旅游市场的持续火爆和旅游产业转型升级。

原创旅游文化品牌崭露头角

据了解，去年11月，经国务院同意，国家发改委正式批复《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》，对桂林打造国际旅游胜地作了明确的战略定位，即建成世界一流的旅游目的地、全国生态文明建设示范区、全国旅游创新发展先行区、区域性文化旅游中心和国际交流的重要平台。

“十一五”期间，桂林充分发掘丰富的旅游文化资源，通过市场化运作先后打造了《梦幻漓江》、《龙脊》等中高端系列演艺市场剧目，均获得较好社会和市场效益。

今年以来，桂林旅游文化市场不断有利好消息传出。除了《象山·传奇》外，3月22日，投资3亿元的国家5A级旅游景区独秀峰·王城景区《夜王城》大型全景体验秀举行新闻发布会，宣布《夜王城》由冯小刚执导、华谊兄弟公司倾力策划打造，预计《夜王城》将在明年下半年与游客见面。

此外，桂林金世邦国际足球旅游文化产业园也在紧锣密鼓建设中。该项目将集旅游、体育、休闲、度假、运动康复于一体，是一个以足球为主题的体育旅游文化产业园，将与国际顶级足球俱乐部英超利物浦足球俱乐部合作，共同举办国际足球赛事、开展足球教育培训。

融合文化

近几年，桂林在加快旅游业转型升级过程中，坚持走旅游与文化互动和融合发展之路，打造了《印象·刘三姐》、愚自乐园、临桂五通农民画等国家级文化产业示范基地，赋予了旅游产品深厚的文化内涵。

作为一部开创中国山水实景演出先河的原创性旅游文化精品，著名导演张艺谋执导的《印象·刘三姐》从2004年在桂林阳朔公演至今，一直保持着“全国演出业中观众最多、影响力最大、年营业额最高的演出”的地位，被誉为中国旅游文化产业的顶级品牌。

桂林的愚自乐园是一座结合桂林秀逸天纯地理景观与全球杰出艺术家创作心血，以洞窟艺术与当代雕塑为主的大型国际地景艺术公园，以来自世界各地的艺术家和艺术爱好者汇聚交流、激情创作为建造创意。景区展示了来自25个国家114位艺术家创作的两百余件风格各异的雕塑作品，是世界三大雕塑创意基地之一。

今年，愚自乐园又与全球著名的国际连锁经营旅游度假机构地中海俱乐部合作，成为地中海俱乐部在中国开设的第一个全天候度假村。

桂林市旅游局负责人介绍，今年，该市还将继续举行第七届联合国世界旅游组织/亚太旅游协会旅游趋势与展望国际论坛、第四届桂林国际山水文化旅游节，打造山水与文化的国际性盛宴。

会奖城市