商旅资讯

天津市“海陆空”高端旅游火爆

如今,国内外游客来天津旅游,能坐直升机上天翱翔,能乘邮轮出海航行,还能驾房车陆上驰骋,“海陆空”旅游新格局在天津市已初步形成。

记者从天津市旅游局获悉,自今年1月至今,天津市已接待邮轮35艘次、游客10万余人次。隶属于海航集团的被誉为中国本土第一艘大型国际豪华邮轮的“海娜号”将天津滨海国际邮轮母港作为正式首航母港,受到津京周边市民的高度关注。被称为“空中巴士”的直升机低空旅游,把滨海新区多个各具特色的旅游景点串联起来。据初步统计,仅开业的两个多月时间,已飞行77个航次,近千人率先体验了这一全新的旅游产品。

除海上、空中旅游新项目启动外,天津市房车旅游也日渐升温。滨海、武清等地的房车露营地已建成并投入使用。房车露营地除具备旅游房车停靠功能外,还设有帐篷露营区、运动休闲区、小木屋别墅住宿区等。

2016年中国将成为全球最大商务旅行市场

全球商务旅行协会(Global Business Travel Association,以下简称GBTA)的年度预测报告指出,2013年全球商务旅行支出预计将达到1.12万亿美元,同比增长5.4%。中国逐渐成为全球商务旅行市场的主导者,到2016年,中国将超越美国,成为全球最大的商务旅行市场。

报告指出,2013年下半年,全球商务旅行支出预计将实现平稳增长。在此基础上,2014年全球商务旅行支出的增长率预计将达到8.2%,2015年、2016年和2017年的增长率则预计分别为7.6%、7.2%和7.1%。

自2000年以来,亚太地区的商务旅行支出每年以8%的速度增长,其规模增长超过1倍。2012年,该地区的商务旅行总支出为3930亿美元。中国逐渐成为全球商务旅行市场的主导者。根据GBTA目前的预测,到2016年,中国将超越美国,成为全球最大的商务旅行市场。

舌尖上的旅行市场走俏

近年来,随着高端旅游市场的不断发展,个性化的趋势越来越明显。针对特定的高端细分市场,国内的高端旅游企业也纷纷打造有针对性的产品,并进行个性化包装,为高端旅行者提供更丰富多样的旅行产品,而时尚美食游因其受众特征更为明显,而成为高端旅游市场新宠。

近日,记者注意到,携程旅行网旗下顶级旅游品牌鸿鹄逸游,以品肆顶级美食的代表米其林餐厅美食的全球奢华美食之旅产品,颇受国内高端游客青睐。

据鸿鹄逸游CEO游金章介绍说,在高端旅游市场运作一年多来,我们发现中国的高端消费者越来越注重旅行体验,中国高端消费者的需求甚至比国外消费者更细致、更宽泛。在全球美食领域有着至高地位的米其林餐厅美食,一直是中国高端消费者在海外旅行中特别要求品尝的食肆,甚至有些米其林餐厅的忠实粉丝,要求我们在行程中特别预定一些在当地非常难定的餐厅餐食,这也是我们研发这一产品系列的灵感。

(本报综合报道)

高端游客青睐休闲游 高性价比激发度假愿望

■ 本报记者 袁 远

据波士顿咨询公司最近对中国富裕人群的研究报告表明,中国富裕人群消费者在最近10年正成为主导性消费力量,年均家庭可支配收入在两万美元以上的富裕人群2010年有1.2亿人,预计2020年将达到2.8亿人。

不可否认,富裕人群是旅游升级的风向标,也是高端旅游细分市场重要的组成。

2020年,中国富裕游客将达1亿人左右,占全国旅游消费的40%。据鸿鹄逸游CEO游金章介绍,由富裕游客引领的度假休闲游被认为是中国旅游业最大的潜力市场,度假休闲游的消费总值预计到2020年将翻两番。

观光游向度假游提升

城市白领旅游者已经不再为纯粹的观光而出行,他们呈现出高出行频次、高开支和个性化需求明显的旅游消费特点。早在10年前,旅游学者魏小安就已指出观光游将向度假休闲游转变的趋势,但当时市场并未认可,专家的观点还只是停留在理论层面。

近日由中国旅游研究院与携程旅行网联合发布的《中国休闲旅游客户需求趋势研究报告》显示:休闲度假、自驾车出游等新消费需求正在不断增加,以之为出游目的的国内游客已经占到游客总数的近40%。

正如魏小安预测,度假游将成为未来休闲旅游的主流产品。他表示,休闲旅游区别于传统观光游“多走多看”的心态,更注重身心的全面放松,就是要在一种看似“无所事事”的闲逛中达到休息的目的。

因此,商务游客在紧张工作之后,到心仪的度假地,或游泳、或阅读、或徜徉于海滨、或踯躅于森林草原、或置身于温煦的日光下,使身心放松,这都是休闲旅游的表现形式。

有数据显示,中国富裕人群一年出国次数在1至5次的比例高达83%。除春节外,“十一”黄金周是富裕人群选择休闲旅游最多的法定假期,观光旅游已日渐淡出富裕人群的选择,讲究整体度假体验的高端旅游正日渐兴起。

精品酒店受青睐

另有调研显示,城市白领旅游者在度假休闲方面的消费升级显著,普遍青睐度假酒店、海外品牌酒店和精品酒店,而对经济型酒店和国内品牌酒店的接受程度很低。这表明了中国富裕人群度假消费时,不仅关注住宿品质,而且很重视酒店品牌所代表的品质和服务水准。

皖能文星阁酒店总经理夏锐告诉《中国贸易报》记者,从传统旅游的消费观念来看,景点是重点,酒店只是配套,或者说是旅游开支最可以压缩的项目。很多消费者还没有想过专门为某一个度假酒店来专门设计度假行程。而在国外,度假已成为常态化的生活方式,以酒店为核心的度假业也是一种成熟的业态。在上海松江佘山索菲特大酒店里,因为有一个3400多平方米的户外超大泳池,以及几乎乱真的人造沙滩,便成为了众多高端人士前去消费的重要理由。进入夏季以来,酒店每天几乎都是接近满房的状态。

夏锐表示,在沪上有着鲜明度假特色的高星级酒店夏季客房出租率都处在一个高位状态,有些需提前一周才能订到房。甚至有很多上海本市的消费者,专门奔着酒店的高品质服务和轻松的度假氛围而举家前往。

除了普通的高星级酒店,一些精品酒店由于注重现代化设计,极度个性化的服务,营造亲密的住宿体验,受到眼光独到的旅客的热烈追捧。

由于高端旅行者对于酒店的要求日益提高,包括最新技术、现代化、有趣的设计特色、丰富的佳肴以及卓越的服务,因此,每一家精品酒店都力图将当地的元素融合到设计特色、食品和整体文化中,并仍然保留自身的特征,受到了商务人士青睐。比如喜达屋W酒店作为首家强调时尚设计、潮流场所,成为吸引年轻都市旅行者的精品连锁酒店。目前,全球共有26家W酒店。

对性价比的强烈追求

不过,高端人士的“有钱有闲”并不等同于他们在花钱方面手头很松。一方面城市富裕人群表现出强烈的度假愿望,但另一方面,这些旅游者又对性价比有着强烈追求。即便是富裕人群的收入高,但是他们仍旧非常看重旅游线路打折促销所产生的高性价比。

根据旅游族的调研显示,富裕人群中80%的出行动力来自于酒店等度假产品的促销,40%来自于机票折扣,34%来自于门票打折或免费。

业内人士表示,国内江浙沪地区的白领之所以舍近求远热衷于东南亚海岛游,就是因为当地的服务能充分满足度假要求,费用比去三亚等国内旅游点还要便宜,成为短途度假近年持续热门的一个品类。尤其在旅游淡季来临之时,除景区景点和航空公司外,高端酒店由于空房率上升也成为旅游市场推出淡季价格的主要原因。

据了解,一些往年不接待旅行团队的国际品牌酒店,如国际连锁品牌酒店喜来登等,近年也都纷纷“放下身段”,向高端游客“抛来了橄榄枝”,而一些往年需要1000多元才能入住一晚的五星酒店,为了保持一定的入住率,今年给旅行团的房间有的也只需要数百元一晚,降幅接近50%,这也成为高端游客策划旅游的大好时机。

中青旅市场部工作人员对记者表示,高端品牌酒店的大幅降价,使一些高端旅游线路价格也大幅下调,今年线路质量提高了,有的线路报价甚至只相当于往年常规线路的价格。也就是说,在同等旅费的基础上,淡季出游的人们可以享受更高的接待标准。

商旅关注

北京挖掘高端游“金矿”

说起旅游,人们首先想到的是大众观光游,经过几十年的发展,北京的观光游已经有了扎实的基础。如今,北京市旅游委又开始瞄准了旅游业的“金矿”——高端旅游。

高端旅游是一个很宽泛的概念,包括会议、奖励、活动、展览及与之相关联的业态形式,比如豪华旅游、文化旅游、体育旅游等。高端旅游是旅游中的顶级部分,拥有规模大、时间长、档次高和利润丰厚等突出优势,被公认为旅游业的“金矿”。

根据国际大会及会议协会(ICCA)发布的最新数据显示,在2012年全球城市接待国际会议的数量中,北京排在第13位,位列中国城市之首、亚洲第二。北京丰富的高端旅游资源正吸引着来自全球的买家。

作为首都,北京不仅仅是政治文化中心,还蕴含着厚重的皇家文化、官府文化和民俗文化,同时涌现了一大批新的现代时尚旅游元素。“北京高端旅游的资源不少,最关键的是一定要挖掘出来并推介出去。”北京市旅游委相关负责人表示。

那么,如何开掘这块“金矿”呢?2011年12月,北京市旅游委发起成立北京高端旅游与会议产业联盟,并成立北京高端会奖旅游服务机构。有了这个平台,就可以及时发布高端旅游产业的相关信息、政策,开展多种形式的宣传、推介活动,提升北京高端旅游与会议产业的整体形象,加快北京迈向国际知名会奖旅游目的地城市的步伐。

平台有了,但缺少高端旅游的产品。旅游是一种体验,而高端旅游除了“高消费”、“高规格”、“高门槛”外,更应该是一种完美体验。

同时,北京市旅游委开启打造高端旅游线路之旅。“除了市中心,每个区县我们都要去转,一定要把有特色的地方都收入囊中。”上述负责人表示,他们建立了高端旅游资源库,新推出的高端旅游线路以及在高端旅游产业中的服务商、买家,都能在资源库中找到,有利于资源的整合和推介。比如水立方、天坛、太庙、颐和园等都是成熟景点,白天观光游客聚集,那就鼓励他们推出针对小团体高端客源的夜游产品;东城区是全市历史文化遗存和胡同四合院最密集地区,文化文物资源底蕴深厚,可以开发国学、国医、国粹等系列旅游产品;在昌平区居庸关长城上开冷餐会,感受雄伟长城和厚重历史,一举两得;什刹海的皮影主题酒店也是会展的不错选择,会后一场皮影戏,可以领会中国传统技艺的魅力。

为推介资源,北京市旅游委推选了30名北京会议大使。每次去调研新线路,都邀请部分会议大使参加,听取他们的建议。北京会议大使都是企业高层、专家,在行业内具有影响力,在国际上也有一定话语权,他们每年都要参加并组织很多会议。

世界中医药学会联合会副秘书长黄建银就是北京会议大使,他透露,每年北京都要举行100多场次旅游推荐会,对会议场所的要求除了交通方便、环境好以外,最重要的就是一定要有特色。特别是那些老外,对老北京传统文化的兴趣远超过了星级酒店,我们一定把这些特色的高端资源推介出去,让更多的人来北京,爱北京。

(卢 兰)

会奖城市