

中国高端旅游渐成气候

本报记者 赵珊

近日,中国旅游研究院联合携程“鸿鹄逸游”,在国内首次发布了《中国高端旅游客户行为研究报告》。其中显示:53%的富裕人群每年境外旅行3次以上,该人群有68%的每人出境旅游消费超过5万元。

何谓高端旅游?在很多人看来,高端旅游就是奢华旅游,价格昂贵,比如入住五星级酒店、出行头等舱等。勿需否认,高端旅游面对的旅游者拥有较高的消费能力,高端旅游产品的价格较一般旅游产品昂贵。但高端并不等于奢华,高端旅游非常强调个性需求和深度体验,对产品的品质、服务质量等要求较高,是一种高品质、个性化、充满人文关怀的旅游形式,是大众旅游发展到一定阶段后的必然产物。

1 市场潜力巨大

有分析数据表明,目前中国个人资产在600万元以上的人群达270万人,其中六成人表示会选择高端旅游服务。旅游正成为中国中高收入人群最青睐的休闲方式。2010年携程推出的顶级环游世界60天产品,参团费用50万元,20个名额9分钟即抢购一空;2011年环游世界产品升级为66天66万,10个名额被30秒秒杀。这无疑预示着高端旅游市场的巨大潜力。

今年春节黄金周期间,厦门新推出的直升机空中游览受到游客青睐,6天飞行120多架次,接待旅客500多人。胡润研究院日前发布



南极探险游

的《中国千万富豪品牌倾向报告》显示:新疆正以独特风光和浓郁的民族地域文化吸引着国内千万富豪旅游观光。北京目前已初步形成了涵盖高端观光旅游产品、高端休闲度假产品、高端商务旅游产品和高端专项旅游产品的高端旅游体系。

3 国内高端旅游品牌将高速增长

《中国高端旅游客户行为研究报告》显示:欧洲旅游仍然是富裕人群出境游的首选,有54%的人计划在未来一年内去欧洲旅游,其次是北美洲、南美洲和亚洲,分别占22%、19%和18%。法国位居购物目的地之首,香港、意大利、瑞士、美国、英国也是富裕人群比较喜欢的购物目的地。富裕人群最喜欢的海岛是马尔代夫,其次是夏威夷。在目前推出的高端旅游产品中,国内游高端产品的比例远远低于出境产品。

高端旅游是国内旅游市场的“蓝海”,市场还处于起步阶段。去年许多旅游企业分别打着不同形式的高端旗号进入这片“蓝海”。携程推出“鸿鹄逸游”引领高端奢华游,驴妈妈推出“飞驴湾”主打高端人文游,遨游网、荔枝选等网站纷纷从高端酒店切入市场。

中国高端旅游品牌数量将会继续高速增长,国外高端旅游供应商密切关注着中国市场。据业内专家分析,侧重豪华享受的高端游和注重个性体验的高端游将继续并存。随着市场的进一步细分,还将有其他新形式的高端游涌现,游客的个性化需求将逐步提炼合并出共性,赋予高端旅游以标准化。



赏北极光特色游

游台湾:草原牵手宝岛

刘少华



石阶拾级上下,纵履森林浴步道,掠过花树簇拥的高山镜湖姊妹潭,我们参拜一株有2400年树龄的桧树王。其树冠遮天,胸径八个人牵手合抱才能拢得过来。昂首圣树,使人在振奋中体味生命的海拔,参悟坚毅的庄严。在阿里山,虽然我们没听到阿里山姑娘的歌声,没有见到阿里山少年的劲舞,却让我们记住了高山茶的清香,记住了溪头、云海、草岭、太和宛如童话般美丽的森林部落。

再访日月潭,我们登上游船破浪纵横,掠碧水清波,赏日潭、月潭相拥荡漾的浩淼。放眼远眺近岚的湖畔山寨,听台胞敦有介事地介绍:山寨原住民部落是台湾少数民族中的少数,现人口只有几百人。台湾人口署为鼓励部落家庭多生育,规定凡落户娶部落姑娘为妻的,奖赠20万元新台币。浪漫的插曲,引来满船欢笑。

台湾丽在山水,纯在民风,厚在传统,精在文化,甜在亲和友善的人脉。有句评断很经典:“台湾是中国文化生活的浓缩版,大陆有的它都有,大陆没有的它也有。”是的,一程驱车北上,一回回纵览横贯。虽是5天短暂的走马观花,却让我们大开眼界。

又一个不眠良宵款款划过。我们乘旅游大巴赶往桃园机场。几天的台湾生活,我们与多位台湾朋友相遇、相识、相知。就要飞向香港、返回大陆,血浓于水的情愫转化成心花交织的依恋。车在行,别绪离情盈盈不尽。内蒙古康辉旅行社领队李金龙,放嗓唱起台湾著名蒙古族诗人席慕容作词歌曲《父亲的草原母亲的河》。掌声响起来,点燃了我们的诗情。我把草原对台湾的祝福与呼唤,献给了宝岛的友人:“草原牵手台湾,蓝色与绿色对接。草原是静止的大海,大海是流动的草原……”再见了,绿岛台湾!我把天边的牧歌唱给你,你把碧翠的高山谣,漫着彩虹陶醉于我们的心田!

2 重视个性体验和高品质

高端旅游产品可以最大限度满足游客个性化的梦想,服务精雕细琢,其产品常被打上新、奇、特的标签。今年初,鸿鹄逸游发布2013全球10大高端旅行产品,针对可投资资产在100万美元以上的高端人群,平均售价接近9万,



寻访少年派——南印度奇幻之旅

游客可搭乘头等舱的豪华空中套房环游世界16天。

除了环游世界系列,鸿鹄逸游的常规高端线路覆盖了欧洲、北美、中南美、非洲、中东、大洋洲、南太平洋、亚洲、南北极等全球范围目的地。旅行内容包括地球标记、世界遗产、节日庆典、亲子同乐、岛屿度假、轻度探险、高端邮轮、高端火车和高端自由行。高端游品牌“飞驴湾”去年底推出了神秘文明拉美教育商业之旅、非洲自然保护区之旅、非洲矿区之旅、用镜头看世界摄影之旅等12条定制旅游线路。

记者在采访中了解到,在航空服务方面,70%的富裕人群会选择商务舱或头等舱。在酒店方面,国际品牌豪华酒店成为富裕人群首选,而在高端旅游产品中使用较多的顶级度假村、私人庄园也颇受欢迎。酒店的地理位置、品牌知名度、外部环境和人性化服务是富裕人群选择酒店的重要参考指标。

春天,去江南发会儿呆

王欣

独自静静地发会儿呆,有时是一种美妙的享受。去了雨雾濛濛的江南,不管行程如何匆匆,不寻一闲适之地发会儿呆,实在是一种遗憾。

苏州平江路,一条古香古色的青石板路。一侧是客栈、茶楼、酒肆、会馆、古树、名人宅地等古建筑,另一侧是碧波涟漪的小河,对岸是青砖黛瓦的枕水人家。

河面不宽,间或有一两座石拱桥横跨两岸,手摇船偶尔穿梭其间,犁碎了桥与影构成的圆,不过也就在一眨眼的工夫,圆的优美姿态又会得以重现。

纷飞的细雨是烟雨江南不可或缺调味品,它飘渺着朦胧着,小桥流水人家、写满沧桑的旧式店铺和窄窄长长的石板路都隐约迷离,若隐若现,世间显得恬淡而清雅、悠然而怡情。

我喜欢江南的春雨,她契合了江南女子的秉性,轻声细语、温雅柔情,潇潇绵绵,似线、似帘、似雾,如歌、如泣、如喃,宛若甜蜜恋人在耳畔私语,总给人无尽的遐思。

泡上一杯上等的碧螺春,安静地品嚼着窗外这幅立体的烟雨江南春景图,茶香氤氲着,心境柔和着,偶尔从远处飘来一段用吴侬软语

唱着的苏州评弹,那就更加美不胜收了。这时,什么名利得失都不再去想,半眯着眼,依窗发会儿呆,养养神儿,其实最好不过了。

在江南春天里发会儿呆,心灵会更真切地感受到江南春韵的美感,那是一种养心安神、宁静致远的享受,会让人不由自主地感慨:“且住,且住,莫使春光别去!”这种感慨,绝非西施效颦或附庸风雅,而是一种发自内心的眷恋!

“今日,一名叫梁齐齐的游客,在故宫大铜缸上刻下了‘到此一游’,连到你都得剁你的手。”此条微博最近几天引来众人关注。原来,几天前,故宫工作人员颜先生巡视时发现,太和门附近的一口大铜缸被人偷偷刻上了一行字。由于没能“人赃俱获”,颜先生气愤之下将此事发到微博上,随后引来骂声一片,网友纷纷谴责该游客“太缺德”,甚至扬言要施以“人肉”搜索。

在智能手机和移动互联网日益发达的时代,要想告诉别人自己曾经到某某地方一游,完全可以通过拍照后发微博、发微信等方式。而像梁齐齐这样在文物上刻字,既不文明又是一种涉嫌故意破坏文物的行为。虽说“剁手”有些言重,但网友们对其提出严厉批评,是完全应该的。

但在批评、指责梁齐齐不文明行为的同时,我们也要想一想,为什么会

从去年底到今年初,来自广西、广东、湖南、贵州、山东等地的150多辆车,300多名游客,先后从广西凭祥友谊关口岸出境,赴越南凉山、北江、南宁、海阳、下龙湾,做跨国自驾游之旅。

这些自驾车团队被分成小组,每组15辆车,按顺序行驶。出发之前旅行社发放告知书给车主,介绍越南的风土人情、法律法规等,便于车主迅速熟悉情况。旅行社特别设置了领航车进行导航,如有车辆掉队,旅行社会迅速跟掉队车主进行电话联系并安排后尾车接应。

广东省自驾游协会东莞服务中心总经理王仲威是本次自驾游领队之一,他特别提到了对讲机的优势,由于车载对讲机的对接距离达到10—15公里,便于领队与车主、车主与车主之间的联系,也在一定程度上防止了车辆掉队等情况的发生。

本次中越跨国自驾游游客除在游览下龙湾时,需将车停放在码头,搭乘旅行社大巴车到景点外,其余的路程游客都可放心驾驶,尽情享受自驾游带来的乐趣和沿途美妙的人文风景。而往年的中越跨国自驾游采取的是城市到城

“到此一游”该休矣

金真



(光明图片)

市之间“自驾”,而城市到景点之间则采用的是乘坐旅行社安排的旅游车。这在一定程度上束缚了游客的脚步。跨国自驾游的费用也很平民化。本次自驾游的普通标准是平均每天每人消费600元人民币。若顾客要求住五星级酒店,则吃、住全包价为平均每人每天800元人民币。以此次四天三晚的游程为例,价格在2400—3200元之间,这样的价格是大多数游客可以接受的。当然,游客还需支付车辆在越南境内2000多公里行程的油费及过路费,这是一笔不小的开支。

目前,赴越自驾游通关办证手续更加便捷。据祥和和平国际旅行社有限公司总经理梁云燕介绍,从委托旅行社办理至通过审批所需要的时间从之前的15个工作日缩短到现在的5个工作日。且对出关车辆的排量限制也放松了标准,车辆排量只需在

1.6升以上就可以参与自驾游。业内人士预计,随着中越双方加大支持力度,跨国自驾游必将迎来高速发展的“黄金时期”。

中越跨国自驾游:



更便捷 更安全