

高端旅游·现状

高端旅游：一座待喷发的火山

北京的观光旅游业经过几十年的发展已有了扎实的基础，现在的重中之重是要提升旅游业的质量，推动传统旅游业升级换代。高端旅游与会议产业联盟的成立对行业来说是一个资源整合的重要平台。但对于部分旅游企业来说，联盟的职能和功效还很陌生。总体而言，对于这个新近亮相的行业组织，业内充满期待。

期待篇

大新华国际会议展览有限公司总裁 倪晖
带领接轨国际

北京高端旅游市场出现鱼龙混杂的现象，一些伪高端企业在市场上滥竽充数，导致价格越做越低，市场越做越差。希望旅游委可以出台行业自律的措施，使企业可以维持合理的利润。高端旅游对于专业人才的需求也是很大的，希望联盟可以开展相关的人员培训，使从业者提高自身业务水平。

全聚德王府井店暨食王府办公室主任 朱虹
争取资源共享和双赢

全聚德王府井店与全聚德食王府地处北京黄金商街地段。希望通过这个平台，更好地了解旅游产业相关信息、政策，更好地与其他会员单位沟通，参与国内外业界的信息交流。也希望“联盟”能多组织一些国际会奖旅游专业展会、国际会奖旅游专业组织年会以及高端旅游推介会等活动，使资源共享，达到双赢。

王府半岛酒店会展策划部副总监 李瑾
杜绝恶性竞争

2008年奥运会让很多外国人重新认识了中国，了解了北京。这使得近两年北京高端旅游市场非常活跃，市场潜力也很大。但目前市场处于非正规状态，由于激烈竞争而产生了很多自降价格的恶性竞争。半岛酒店希望旅游委可以规范市场，为加入高端旅游联盟的企业创造一个规范的市场环境。

兴奋篇

北京国际饭店总经理助理 王云
提升利润空间

旅游委成立北京高端旅游与会议产业联盟是顺应市场需求的，企业非常高兴可以加入其中。以一个企业的力量无法承接国际规模大会的能力，但是政府对企业进行扶持，就增加了承办国际型会议的几率，不仅帮助提升利润空间，还能够让企业向国际市场展现自身的形象。

媒音文思(北京)会议服务有限公司 于大千
使行业交流更方便

北京现在做高端论坛的机会非常多，尤其是汽车、旅游等发展较好的行业，但是会议运营方的技术还有可提高的空间。北京高端旅游与会议产业联盟不但使同行的交流更加方便，而且可以将行业的上下游对接得更好。希望联盟在组织活动上可以更细化、更有针对性。

迈氏会展服务有限公司负责人 童英
不再独自作战

北京作为首都发展高端旅游市场有着得天独厚的优势。迈氏进入这个市场比较早，主要承接世界500强企业的会务接待，但一直独自作战，加入北京高端旅游与会议产业联盟，希望可以得到政府更多的扶植和帮助，在这个平台上与同行进行交流和资源共享的机会，拓展更多的业务客户源。

迷惘篇

中旅国际会议展览有限公司副总裁 张士京
与同行未来是竞合关系

虽然暂时还不知道联盟会给企业带来何种具体的业务提升，但是进入这个平台后，会和其他几家大型的会议展览公司增加交流沟通的机会，降低了恶意竞争的可能。未来这块市场是行业内普遍看好的蓝海，希望与大家形成竞争合作的关系。

北京海特饭店销售部经理 张凤侠
虚心学习

海特饭店是一家三星级酒店，对于高端旅游联盟的概念还比较陌生。但是我们加入联盟是抱着一种虚心学习的心态，暂时没有考虑过在这个平台获得什么资源。酒店未来的发展方向是不断完善硬件设施，希望可以达到承接高端会议及会展活动的标准。

极之美极地旅行机构负责人 曲向东
高端旅游需要推广

行业内没有对高端旅游的明确定义。但高端旅游势必要和文化挂钩。作为旅行机构，我们暂时没有找到明确的商业模式，但我们有很强吸引力的旅游资源和卖点——“考古和文化遗迹之旅”。我们的困境在于缺乏良好的平台去整合对接资源，希望联盟会为我们带来一些潜在的资源，高端旅游同样需要宣传推广。

理性篇

宣武门商务酒店紫园壹号餐厅总经理 彦平
“高消费”未必代表“消费高”

联盟的建立，对于我们酒店这样的中高端餐饮是一个福音。从宣传力度上讲将会有很大的扩展。但是，现在的“高消费”未必代表了“消费高”，有时候菜品的成本足够高端但是吸引的不一定是消费高的客户群体。因此希望联盟将整合后的资源分类后再逐一地推荐给相应的高端餐饮企业。

赛特国际旅行社市场总监 钟志伟
加强业内交流

高端旅游产业市场在不断扩大并往好的、精细的方面转变。从前行业做高端旅游都相对粗糙，现阶段可以借鉴各企业的经验并结合公司自身特色，迎合客户思想进行高端设计。成立联盟对企业来讲是互相借鉴和学习的过程，并了解行业的大趋势。希望联盟可以组织企业经常进行交流，并提供业内信息。

康源瑞廷酒店市场部总监 孙帆
对现状基本满意

对现阶段高端市场的现状基本满意，认为成立北京高端旅游与会议产业联盟可以很好地加强同行间的交流机会。对联盟的现状表示相对满意。

本报记者 王晓然 程铭劼
张笑嫣 刘一博 孙舒扬

记者手记

一场产业链条的整合

期待、兴奋、迷茫、困惑……对于一个新联盟的成立，每个角色都在寻找自己的位置与机遇。于是我们撞见了这些不同的表情。在高端旅游与会议这个庞大的、纷杂的产业里面，一些人还不十分清楚自己的诉求在哪里，能够得到什么。而另一些人，早已在暗

自构建一个自己的利益方阵，希望借助一个媒介，将机会装入自己的篮子。

有意思的是，通过与每一个角色的畅谈与分享，我们竟然梳理出了一些答案，在一个新兴产业的乐观预期下，看到了亮晶晶的未来。

采访 “高端旅游与会议产业联

盟”的过程中，发展这个产业链条非常长，非常庞杂，既包括住宿酒店、会展场地、策展公司，又包括物流公司、旅游景点、传媒机构、学术机构、会议服务商。而链条上的各个角色却根本不在一个圈子里。一些会议服务商觉得自己更像配角，总在会场里派发宣

传册，寻求机遇。那些希望承接大型会议项目的酒店，又在寻找高品质的服务合作伙伴。“一个简单的交通接送或出入境办理环节，极为体现酒店乃至整个城市的接待水平。”他们说。因为，“魔鬼在细节”。

本报记者 王晓然