

特别策划

元旦北京入境游攻略

北京是个善于讲故事的城市,在紫禁城中听一段遥远的皇家故事,在老北京胡同里的秦唐府46号院品味鸡尾酒,享受一个传统文化内涵和新的文化载体的民俗故事……本期将通过入境定制游路线串联起元旦北京文化旅游的热点。

2013年的元旦将是“72小时过境免签”政策实行后的第一个假期,北京作为中国的首都,将成为很多游客2013年出游的第一站。本期将通过入境定制游路线串联起元旦北京文化旅游的热点,带给专属于你的北京故事。

玩家故事

1. 观帝王殿宇尝宫廷寿宴

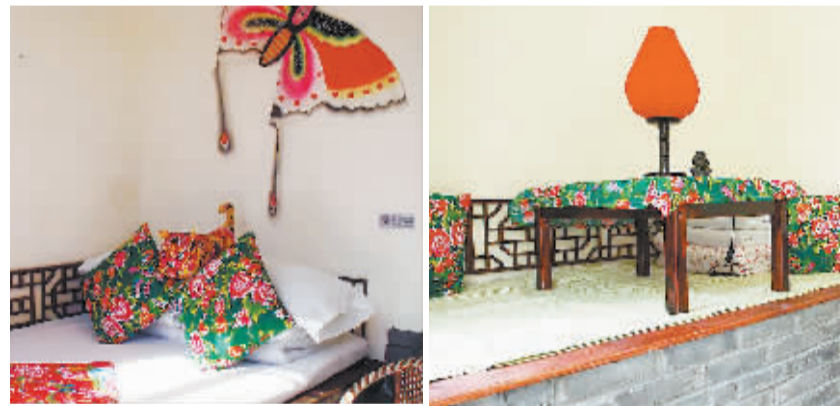
体验者: Alejandro (阿根廷文化官员)

来自阿根廷的Alejandro走过很多国家,惟独对中国不舍碰触,问其原因,他说:“一个拥有那么长历史的国家,怎能不了解就前往呢?我想做足功课。”问到对于北京的印象,Alejandro脑中闪现的全是如下的字眼:金碧辉煌的殿宇、精致的砖瓦、古老的城墙、壮观的长城、漂亮的皇家园林、充满古都韵味的四合院、悠然自得的遛鸟爷、京腔京韵的国粹……跟大多数外国人对北京的印象并没有两样,故宫、颐和园、长城、十三陵等这些景点都列在了Alejandro来到北京的行程中。

“当我走下飞机,见到导游,准备说英语跟他问好,但他的西班牙语真让我惊讶。等到坐上车子,开始进入真正的北京城,我们惊呆了。这里像巴黎、纽约……而我真的是在北京。”这就是Alejandro对于北京的第一印象。

2. 更胜一筹的住文化

体验者: Larry (美国某跨国集团高管)一家



说Larry是“国际飞人”一点也不夸张,作为跨国公司的高管,Larry一年有200天的时间都在世界各地飞,参加会议、举办竞标、执行项目……忙不完的事情,住不完的酒店。等到休假,终于能够满足自己和女儿的中国梦。Larry非常喜爱中国的古家具,他说,“那些桌子和椅子,线条设计都非常流畅,有的像男人,有的像女人,有的像孩童,制作者仿佛给它们注入了一种生命”。对于住宿,Larry期望能住在一个中式仿古设计的空间里,精美雕花的床、帷幔的屏风、神秘的镜台、文房四宝、长案、盆架、仕女图等。当Larry一家来到北京,进入星级酒店,一切都是现代的,金碧辉煌的大厅、国际化的面孔、标准的英文服务,但是当Larry一家打开自己的房门时,“我有些傻眼了”,Larry的眼里闪闪发光,“那间房子就是我要的感觉。仿佛一个世外桃

源,有我想到的所有元素。重要的是女儿,她爱极了每一个物件,我们仔细欣赏、分享”。
在几天的行程中,北京的住宿让Larry一次次惊呼过瘾。每一个住处他都不舍,放不下、丢不掉。如果说星级酒店的中式仿古设计是一次专业的定制化服务,那么四合院的住宿就是原汁原味的北京生活。从人流拥挤、商铺接踵、叫卖声四起的南锣鼓巷走进一处四合院,顿时幽静雅致之感、檀香暗熏之气扑面而来。走过垂花门,经过前院,终于来到自己的住处。放下行李,在院内的雅座喝个功夫茶,跟画眉逗趣个把时间,看孩子在宽敞的院子跑来跑去,到了早上还能在门口跟遛鸟爷聊两句,或是去公园里练个太极,跟四合院的朋友们一起包个饺子,接地气儿的北京生活绝对没错。

吃



产业观察

“商旅结合”和“小团定制”成新趋势

入境游的旺季在每年的4月到10月。其中四五月和九十月入境游最旺,以团队为主;六七八月国外放暑假,入境市场呈现“团队少、散客多”的特点。
在经营方面,以新世界为代表的入境业务采取“目的地与客源地合作”的经营模式,即在客源地国家有稳定的合作伙伴,通过合作伙伴得到客源,将经历放在目的地做好产品。专家表示,对于一些规模有限的旅行社,这种模式能够最大程度节省资源的同时获得稳定客源,并保证旅游产品质量。
在散客接待方面曾有像GRAY LINE等入境业务旅行社与酒店达成合作,在酒店大堂设立柜台,接待散客。在产品行程的设计上,因为入境游客对中国或者北京多不了解,且很多人需求不同。所以产品内容相对灵活多变。在各个层次的产品中高端定制化预算在每人每日三五千到七八千元不等。一位入境游资深人士表示,企业多依据游客愿望设计行程,预算上很难说有上限。但从成本结构上来说,目前北京入境游成本还是集中在酒店和餐饮两方面。
谈到游客需求,北京新世界国际旅行社有限责任公司总经理张兰柱表示,对法国游客来讲,相对于豪

住



行



中国旅游资源和国际知名度严重不匹配

专注于美国客源入境游业务的英派瑞旅游公司每年接待规模在1000人左右。相对于多数旅行社,英派瑞旅游公司产品是两三个人的规模。价格在1300美元/天/人左右。据该公司总经理GUY RUBIN介绍,很多境外游客除了北京、上海、西安等城市,对“要去哪”基本没有概念。一方面,负责中国旅游境外推介的CNTO (CHINA NATIONAL TOURIST OFFICE) 预算有限,另一方面,在北京为代表的入境游市场,现有的产品还没能充分挖掘入境游客的消费。GUY举例,若大团每人每天消费30美元,小团队则每人每天消费300美元,后者接待1000人带来的消费相当于前者1万人带来的消费。这也正是发展高端定制游为城市“带来消费”、“节约资源”和让游客“提升体验”的神益所在。
根据英派瑞公司针对中国入境游的高端客人统计,美国作为全球最大的源市场之一,其出境选择意大利作为目的地的比例为15%,整个亚洲占5%,而中国高端市场占美国出境游客选择目的地0.5%以下。在GUY看来,这个数字和在他眼中中国丰富的旅游资源严重不匹配。所以作为一个经营者面对的一个课题,就是更有效地告诉消费者“你为什么来中国”。而市场的细化和宣传的针对性是提高宣传效率的关键。
商报记者 季鹏洋 王晓芳

3. 交通工具嘉年华

体验者: Julia (法国小提琴演奏家)

巴黎的地铁在全世界都小有名气,也一直是巴黎人的骄傲。有人说:“乘地铁出行,是巴黎人的一种生活方式。”确实,在世界任何地方,公共交通都是一种环保、便利的出行方式。大概被巴黎人固有的观念所左右,又或者Julia对交通工具有着天生的好奇和喜爱,这次北京之行,Julia可谓玩起了一场“交通工具嘉年华”。
在旅行社的安排下,从机场开始,就没有为Julia提供私人交通工具,取而代之的是机场大巴。对于这样一位艺术家而言,着实让人不易理解,但是Julia非常开心。随后的几天时间里,Julia在市区的行程几乎都是地铁和公交。有时候,看到地铁口摆放整齐的自行车,Julia还会租来骑上一段,在匆忙的自行车一族中显得没有目的,反倒更觉得逍遥自在。骑到煎饼摊,她就跳下车买个煎饼,热腾腾地吃着,俨然一副北京上班族的模样;骑

到公园,就顺便进去看看,日坛公园里秋日的银杏叶迷住了她的眼睛;骑到咖啡店,停下来,进去坐坐,感受北京的咖啡馆生活。Julia的行程很随意,她喜欢不经意的风景,“看到地下通道的卖艺者,我真后悔没有带着自己的琴出行,要能在地下通道拉上一段,我的北京之行就更加完美了”。
到了什刹海,Julia坐着黄包车,铃铃的响声和黄包车师傅蹩脚的法语让她一直无法忘怀。她和黄包车师傅“指手画脚”地聊着,她了解师傅的生活清贫但是知足,知道师傅会好多国语言的问候怎么说,这里每一个王府、故居、胡同师傅都如数家珍。“我喜欢接近真实的旅行,看到一个国家的富足和清贫,了解一个地方实实在在的人,我认识他们,才能认识北京,我想用这种旅行方式走遍世界。”Julia说。

u-tour 众信旅游

全家人的海岛盛宴

- 探鱼话精灵 沙巴皇宫7日**
2013年02月08/13日
¥12980
- 探鱼话精灵 沙巴元明家庭团6日**
2013年02月11日
¥12980
- 畅游蓝海湾 沙巴元明6/7日**
2013年02月08/11/13日
¥12980起
- 畅游蓝海湾 沙巴麦哲伦海景7日**
2013年02月13日
¥17980 (公务舱)

七岛合一 恋上水漾甲米6日
2013年01月24/29日
02月03/08/13/18日
¥7280起

“菲”去不可 长滩岛半自由行5/6日
2013年01月16/20/25/30日
02月03/08/13/17日
¥5280起

400-819-9898 www.u-tour.world.com 尊享定制游伙伴