

短途游高端化普及尚需时间

北京市旅游发展委员会统计数据显示,北京及其周边的旅游客源市场分为入境旅游、外埠游客来京旅游和市民在京旅游三个板块。2011年,北京市旅游总收入3216.2亿元,同比增长16.2%。其中,旅游外汇收入54.2亿美元(合人民币351.9亿元),同比增长7.4%;国内旅游收入2864.3亿元,同比增长18.1%。

业内人士表示,从产品方面看,北京作为文化古都,以人文景观取胜。人文景观的优势在于不可复制性、分散性和全季节性。其中的分散性使得北京的很多旅游资源被整合到短期短途游产品中;从游客的分类来看,入境游客、外埠游客与本地游客的消费选择不同:入境游客更倾向于定制化的高端产品,其中不乏日均消费高达数千元的定制化线路;外埠游客在北京以中低端产品为主;北京本地游客则主要选择自助周边游。

入境游客:

新政策发挥作用需要时间

自今年1月1日起,北京对45个国家或地区部分持有第三国签证和机票的外国旅客实行“72小时过境免签”政策以来,英、美、加、韩、日等国家的过境游客享受到该政策的优惠。政策实施两个月以来,作为预计中短期短途游的主力,过境游客的增长不温不火。

英派瑞旅游公司的管理合伙人GUY RUBIN表示,新政策施行两个多月,时间较短,国外经营者很少知道,游客知之更少。中国各城市地方政策从实施到成熟经

历时间不同,很多游客从知晓到相信到熟悉并加以利用需要一个相对长的时间。

对此,北京新世界国际旅行社有限责任公司总经理张兰柱表示,从时间上看,目前来北京的游客早已经预订旅游产品:一是因为出境游本身需要很长时间的提前量,散客一般提前三四个月;团队一般提前半年。所以现在的游客都是数月前就已经确定,数量上的变化仍需要时间;从境外游客来华的行程安排来说,来中国旅游的大多不局限在北京或者上海,还包括西安、成都、平遥等城市。目前来看,“72小时”的政策只有北京和上海推出,需要更多城市推出政策,以中国旅游的形象联合进行海外推广,由此影响到游客数量。

国内游客: 找不到相关信息

对于选择来北京旅游的外埠游客,对旅游机构的选择成为难题。来自乌鲁木齐的龚先生因公务出差石家庄,期间在北京停留两天。“本想找一家旅游机构好好安排在北京的两天,但是根本找不到。在网上输入‘一日游’、‘两日游’的信息,搜索出的旅行社大都十分可疑,即使在正规旅行社或者门店询问,这种时间长度的线路在两三百元。”北京商报记者采访后发现,以境外游客为主要目标的地接社,主要通过和客源地大旅行社合作获得客源,比如新世界国旅在法国与当地旅游批发商“法中之家”合作,通过其官方网站展现地接服务,法国游客在其国内报名,来华后由新世界国旅接待。在这个过程中,法中之家作为组团社,新世界国旅作为地接社。而对于龚先生来讲,即使有对北京高端短期短途游的需求,却并没有获得相关产品信息的平台。

北京游客: 京郊度假村软件待提升

在北京本地的周边旅游消费群体中,市内游客占绝大部分。消费群体中散客比例较大,家庭出游占50%左右。因为对本地资源的相对熟悉,本地游客很少通过旅游机构出游。而是以朋友、通过一些俱乐部组织出游。出游的目的地以京郊的景区为主,景区配套的高度假型酒店,也随

着景区游旺季到来而被带动。

拉斐特城堡酒店销售经理闫卫东表示,度假村销售情况优劣与营销手段有很大的关系,新的产品、活动虽然时有推出,但在推广方面,经营者需要更多地考虑如何包装、定位产品,以及怎样才能打动顾客。酒店的知名度受口碑、服务品质、产品质量等因素影响,在推广、营销的过程中,需要通过这些“软件”将游客留住,发展为长期、稳定的顾客群。

在闫卫东看来,北京周边游产品过多,高端度假村主题雷同,设备陈旧、管理不到位、价格缺乏透明度及合理性等现象,也给京郊高端度假村的发展带来了负面影响。

一位陈姓消费者在某度假村感冒、发烧后,晚上需要餐厅帮忙煮一些姜糖水驱寒,却被告之,做一碗姜糖水要付12元钱,并且不负责送房间,需要客人自取。陈先生表示,餐厅也没有菜单明码标价,感觉虽然硬件过硬,但是服务方面的软件“实在不怎么样”。

而针对产品雷同,蟹岛度假村相关负责人表示,在完善旅游项目的同时,要巩固文化特色。现在蟹岛的16种风格24套老北京四合院集锦已成为有名的景点,每年举办的“荷花节”、“温泉节”、“螃蟹节”、“菊花节”等大型特色旅游活动也已积累一定知名度。此外,拉斐特城堡酒店除了温泉、红酒等传统元素外,“草坪氧吧”和“湖泊踏青”相结合的“一日踏青”活动也成为亮点。“看上去感兴趣,是吸引高端消费的第一步。”闫卫东表示。

北京商报记者 季鹏洋 程拓



2012年度(第八届)北京十大商业品牌获奖名单

美丽商业·美好生活

2012年度北京十大商业品牌金奖

- ★ 北京稻香村
- ★ 菜百首饰
- ★ 超市发
- ★ 翠微大厦
- ★ 当代商城
- ★ 居然之家
- ★ 眉州东坡酒楼
- ★ 全聚德
- ★ 同仁堂
- ★ 燕莎奥特莱斯购物中心
- ★ 张一元

2012年度北京十大商业品牌

- ★ 北京国际饭店
- ★ 北京市百货大楼
- ★ 甘家口大厦
- ★ 贵友大厦
- ★ 海龙电子城
- ★ 京东商城
- ★ 潘家园旧货市场
- ★ 吴裕泰
- ★ 西单大悦城
- ★ 呷哺呷哺

2012年度北京十大外埠及跨国商业品牌

- ★ 红星美凯龙
- ★ 苏宁电器
- ★ 天虹百货
- ★ 天猫
- ★ 永辉超市
- ★ 安利
- ★ 家乐福
- ★ 肯德基
- ★ 沃尔玛
- ★ 永旺

2012年度北京十大商业品牌评选单项奖

- ★ 营销创新: 北京建材经贸大厦
城外城
东方新天地
东田造型
丰泽园

- ★ 管理创新: 和合谷
金百万
金宝汇购物中心
梅地亚中心
万家灯火
万隆汇洋

- ★ 文化创新: 仿膳饭庄
酷车小镇
每克拉美钻石商场
闽龙陶瓷总部基地
南新仓

- ★ 业态创新: 集美家居
索尼摩尔太阳宫珠宝城
旺顺阁
亿客隆

- ★ 服务创新: 爱依家政
大富烤鸭店
东方名剪
家和家美
蓝曼丽家

(按首字拼音顺序)

主办机构: 北京市商业联合会/北京日报报业集团 承办机构: 北京商报社

支持机构: 北京市商务委/北京市工商局/北京市国资委/北京市发改委
北京市统计局/北京市地税局/北京市质监局/北京市贸促会
北京市工商联/北京市社科院/北京财贸职业学院
北京市中小企业服务中心/北京商业经济学会/北京网络媒体协会

特别支持机构: 中国商业联合会/中国经济报刊协会
媒体支持: 北京日报/北京电视台/北京人民广播电台
北京晚报/北京晨报/竞报/北京娱乐信报
北京青年报/精品购物指南/中国商报

官方网站: 北京商网 | www.bjbusiness.com.cn |
官方平面媒体: 北京商报
学术支持: 北京商业研究院