



新|闻|启|迪|财|智

高端旅游周刊

Business Travel Weekly

总第122期 今日8版 每周四出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
主编 白森森 执行主编 关子辰



欢迎关注
BBTTravel订阅号

A1-A8

2014.12.11

特别关注

一起京郊滑雪吧

滑雪是冬季的主要运动项目,随着陆续营业,今年京郊各大滑雪场都迎来了不少滑雪爱好者。与去年相比,今年滑雪场不论在价格还是硬件上,都有一定的提升,滑雪产业被大为看好。本期,北京商报记者就带您走进京城的户外滑雪场。(详细报道见A2版)



巅峰之旅·观察

旅游服务逆差值得反思

关子辰

临近年底,许多国家和地区都推出了圣诞节、年底大促销,商品折扣达到全年最低。不少旅行社也纷纷打出了“购物团”,借此招揽游客。一时间,“购物游”成了出境游的主题。

近年来,我国境外旅游消费逐年递增,目前已超越美国和德国成为世界第一。

其实在2009年,我国旅游服务贸易自1982年以来首次出现逆差,规模超过20亿美元,但仅仅五年后,这一数字就突破了1000亿美元,增长近50倍。美与丑往往结伴而来,就在我们顶着“旅游大国”的光环时,“旅游最大逆差国”也成为不争的事实。

据中国旅游研究院数据显示,去

年我国入境旅游1.29亿人次,同比下降3%;与之相反,今年我国出境旅游人数同比增长17.5%,出境旅游花费1550亿美元,同比增长20.8%。从数据上不难看出,国人出境旅游人数与消费增长速度不可小觑。

为何有如此多的旅游爱好者宁可舍近求远地奔赴异乡旅游,也不愿一睹国内风景秀丽的大好河山?这个问题让许多国内旅游从业者痛心疾首。与此同时,也暴露出国内旅游环境的诸多硬伤。

逢假期便涨价、服务质量跟不上、景点配套设施不完善等问题是造成游客外流的原因。一些地方宰客现象严重,几个菜要价几千元屡见不鲜等标

签更是把国内游客“推”到了国外。难道这些现象不值得我们反思吗?

经营者只关注短期经济利益,而不关注长期品牌效应,这种心态让国内许多景区难以在游客心中扬名立万。国内旅游市场缺乏更充分、更富特色的旅游产品和服务。此外,国内的旅游商品便宜,但往往是价格低廉、千篇一律,最终只能是互相低价竞争,导致入境游的人均花费较少。正是这种“挤出效应”,使得国内游客纷纷外出,加剧了旅游逆差。

提升入境消费,说到底还得靠国内旅游服务质量和购物环境。如果我们自己的旅游产品既有民族特色,又能保质保量,显然国人就不必出境购买“舶来品”了。

A4 巅峰之旅·热门推荐

今年圣诞Party去哪儿

圣诞节马上就要到了,北京不少地方都洋溢着圣诞节的气氛。到底去哪儿玩才能过一个难忘的圣诞之夜呢?本期记者就为您寻找几个圣诞约会地,带她来一场圣诞约会之旅吧。

A6 巅峰之旅·行业观察

酒店联合上游试水O2O仍具潜力

酒店自身的业务经营优势逐渐丧失,外延式扩张势在必行。O2O体验式消费平台蕴藏百亿市场,在新一轮洗牌在即的酒店业,或将成为整个行业的兵家必争之地。

A7 巅峰之旅·MICE

会场搜索平台开拓线下会奖版图

近日,会唐网以8000万元人民币包含现金及对价股票全资并购成都司途会奖。此次会唐网并购司途会奖是会唐网首次完成对线下会奖公司的并购。