



婺源观光旅游型经济遭遇成长烦恼

■ 本报记者 范丽敏

清明假期,“中国最美的乡村”江西婺源10万亩油菜花次第开放,大批游客闻香而动,让本来宁静的山村热闹起来。据婺源旅游部门预计,清明假期进入婺源的游客每天将高达四五万人次,有可能超过5万人次。

虽然大批赏花游客从全国各地蜂拥而至,使得婺源人气爆棚、客房爆满。但接受记者采访的一位业内人士认为,实现跨越式增长的婺源旅游还存在游览模式仍是踩着景点走马观花、旅游产品不够丰富、旅游服务设施不足等问题。他建议,婺源仍须加大投入,提高旅游档次,实现从观光性旅游向会奖旅游与观光旅游并重的发展模式转变。

人气爆棚

“抱歉,现在真的没有办法给您提供房间,我们的客房差不多早在一个月前就预订满了。”4月1日,当记者致电婺源国际大酒店、婺源宾馆、婺源假日酒店时,客服人员纷纷表示,最早要到4月4日,也就是清明节假期的最后一天才有空房。

记者从上述3家宾馆客服人员处了解到,清明节假期期间,以普通标准间房费为例,五星级婺源国际大酒店1280元,四星级婺源宾馆1080元,三星级婺源假日酒店580元,都不同程度地比平时挂牌价提高了两三百元。

不仅仅是星级酒店客房纷纷爆满,农家乐客房同样是供不应求。

“近日来,住在李坑农家乐的游客也越来越多。如果你现在来到李坑,想住一个经济又实惠的农家乐客房,并不是一件容易的事。”75岁的杨希告诉记者。

记者从北京多家旅行社了解到的信息同样显示,清明节前,咨询量及预订量最高的就是婺源赏油菜花产品,最热门的产品则是婺源一地的自由行和婺源、黄山双飞产品。

风光迷人

一直以来,婺源以其五彩缤纷的田园风光、诗情画意的山水风情被外界誉为“中国最美的乡村”,不仅是全国唯一一个以县为单位命名的国家级文化与生态旅游区,也是全国农业旅游示范点,还被评为“中国最美乡村”之一。2011年,婺源更是获得国家旅游局批准设立成为全国首个“国家乡村旅游度假试验区”。

“不愧是‘中国最美的乡村’,婺源风光确实特别美。”4月2日上午,利用清明假期带着家人到婺源旅游的赵小姐在电话里不无兴奋地对记者说。

作为记者的河南老乡,赵小姐的先生是江西人,虽然此前也在春节假期期间数次前往江西,但与其先生家的鄱阳湖平原风光相比,她认为,婺源更像梦里老家。

“走在婺源的乡间,村村是画,步步皆景。”据赵小姐介绍,婺源处处被古意盎然的民居、石径、廊桥、青山绿水所围绕。而更让人魂牵梦绕的是村前屋后那金灿灿的油菜花,一朵朵,一簇簇,一片片,流光溢彩,引得游人趋之若鹜。

“清明期间,婺源将迎来春季旅游高峰,每天将接待四五万游客,甚至可能突破5万人次。”4月1日,正在武汉进行婺源旅游推介活动的婺源旅游股份有限公司营销中心总经理李建华在接受记者采访时说,婺源之所以在清明节期间迎来春季旅游高峰,主要是因为今年3月上旬、中旬,婺源持续阴雨,使得往年3月8日就大面积开放的油菜花花期大大推后。随着间歇的晴好天气,油菜花开始竞相开放。至3月20日,婺源油菜花大面积开放,吸引着全国各地的游客前往,其中周末时游客高达三四万人次。

婺源旅游实现跨越式增长

婺源虽然是一个山清水秀的江南水乡,但在10年前,还是一个传统的农业大县,交通不便,信息闭塞,山多田

少,许多人不得不常年外出谋生解决温饱,发展十分缓慢,被人形容为“三省交界边穷县,山清水秀路难行”。

“生态环境优良,文化底蕴深厚,如何将资源优势转化为发展优势,成为破解发展瓶颈,提高人民生活水平的一道‘应用题’。”李建华告诉记者,2001年,婺源县委、县政府立足资源优势,抓住机遇,大打“文化与生态”两张牌,提出了“优先发展旅游产业,建设中国最美乡村”的目标,大力发展乡村旅游。

婺源旅游业的兴起,得益于一幅在国际上获奖的摄影作品。而2001年5月,国家主席江泽民对婺源的视察,更是对婺源旅游产业发展带来了很大的促进作用。从此,婺源开始声名鹊起,从昔日的“养在深闺人未识”到如今的“天下无人不识君”。

“历经乡村旅游自发经营、资源整合等两个阶段后,婺源旅游实现‘一个集团、一张门票、一大品牌’。”李建华介绍说,婺源先后开发出江湾、李坑、卧龙谷等20多个精品景区,其中4A级景区7个,创全国县级之最,形成“伟人故里古村游、山水奇观生态游、古洞古建古风游”的东西北3条精品线路,乡村旅游整体竞争力大大提升。

“一业带来百业兴。”李建华告诉记者,旅游业全面推动了相关产业的发展。在旅游产业的带动下,婺源第三产业快速繁荣,酒糟鱼、干笋、砚台、工艺伞等一批特色产品随之走俏。砚台从制坯、产砚、配盒,到油漆销售,形成一条产业链,产品远销日本、韩国等国家。婺源全县5000多人学会了制作各种旅游商品的专业技术,傩舞面具雕刻等10多项技术还达到全国领先水平。城乡面貌发生显著变化,基本形成到达周边大中城市的“3小时经济圈”和县内“半小时通达圈”。婺源接待游客由2000年的12万人次攀升到2011年616.8万人次,门票收入1.67亿元,带动相关行业实现旅游综合收入28.96亿元,均创历史新高,实现了跨越式发展。

亟须转型升级

虽然赵小姐认为婺源很美,但是在游览的过程中,

她也看到了一些不和谐的“音符”,诸如古巷老屋中,突然冒出几幢新建的水泥房,让人感觉大煞风景;幽静的古巷,冷不丁有个新开的窗户,上面挂个幌子,里面摆摊设点,四处充满叫卖声……

“婺源旅游在实现跨越式发展的同时,确实还存在产业链不完善、景区品质品位还有待提高、旅游产品还不够丰富、旅游服务设施不足、保护与发展的矛盾等一些列问题。”李建华告诉记者,婺源县委、县政府已经认识到了婺源旅游业存在的问题,因此在广泛调研的基础上,进一步明晰了旅游发展工作思路,提出了“12345”旅游发展战略:即围绕丰富和提升“中国最美的乡村”一大品牌内涵,积极推进全国旅游标准化示范县和国家乡村旅游度假区两项“创建”,力促旅游产业由门票经济向产业经济转变,由资源竞争向文化竞争转变,由观光旅游向休闲度假旅游转变“三个转变”,努力实现群众增收、客商盈利、政府受益、游客满意“四赢”目标,按照建设精细化、项目生态化、服务标准化、管理规范化的要求,坚定不移地推进婺源旅游转型升级。

婺源县委书记周遐光说:“加快转型升级,必须按照‘每一项建设都要体现婺源特色,每一个细节都要符合最美乡村品位’的要求,坚持高起点、大手笔规划,高品质、精细化建设,把婺源打造成生态环境优美、文化底蕴深厚、旅游设施完善、旅游产品丰富的世界著名旅游胜地。”

一位多次到婺源旅游的江先生建议,婺源应该提高旅游档次,组织生态、休闲、度假、会议、疗养、科考和运动等多样性的旅游活动,调整旅游综合收入结构。此外,婺源仍须加大投入,搞好景区建设,全面促进餐饮、住宿、交通、购物市场和娱乐场所的发展,使婺源旅游的综合收入走上新的台阶。

业内焦点

2011年中国商务人士出行现三大趋势

■ 钟欣

近日,市场研究集团益普索(Ipsos)展开中国商务人士差旅及私人游市场在线调查。调查访问了20-50岁的商务人士,他们的平均年龄为34岁,个人平均月收入达到15,983元,家庭平均月收入达到22,752元,外资和国内私企员工占多数,中高职位人员占到半数。

出境游前景看好 高铁成为第二大交通工具

整体来看,2011年商务人士差旅及私人游市场呈现出以下四个特点:

境外商旅市场不断扩大

商务旅行因其能够带来庞大的消费市场,日益成为旅游业未来发展的重要方向。相关研究显示,商务旅行支出每新增一个单位,行业销售额就会增长十个单位。益普索(Ipsos)的调查发现:过去半年内,有三成多商务人士有过境外出差的经历,其中,香港、欧洲和美国是主要目的地。一个有意思的发现是,上海的商务人士境外出差的比例最高,达到近四成。可以预见,随着中国经济的发展和与境外经济体交往的不断频繁和深入,境外商旅市场将会不断扩大。

私人游市场前景看好

相较而言,商务人士拥有较多可支配收入,他们在旅游上的支出也更多。本次调查发现,商务人士平均每年旅游3次,过去半年内,有七成商务人士有境内旅游经历,三成有境外旅游经历。其中广州、深圳的商务人士私人出境游比例略高于其他城市。目前中国游客因为强大的购买力已经成为许多国家旅游业的兴奋剂,调查发现,商务人士的私人出境游时单次平均预算超过26,000元。不过,广州、深圳的商务人士私人出境游的单次预算比北京、上海明显偏低,可能原因一是广州、深圳的商务人士港澳游比较多,二是广州、深圳离东南亚国家比较近,导致了其预算偏低。

高铁成为第二大交通工具

虽然近期高铁事件在一定程度上影响了旅行者的信心,但从益普索(Ipsos)的调查结果来看,高铁发展迅速,超过火车,成为第二大交通工具。排在第一位的仍然是飞机。与2010年的数据比较发现,商旅方面,乘坐

高铁的商务人士比去年上升了19个百分点,乘坐火车的商务人士则比去年下降了25个百分点,自驾车的比例比去年上升了9个百分点。因此,从发展势头来看,未来围绕高铁打造旅游产业产品和服务仍然具有很大的空间,并且高铁极有可能成为航空公司中短途航线的有力竞争者。

高铁迅速兴起,成为仅次于飞机的商旅交通工具。在境外出差时,高铁的乘车率也比较高,可能是因为香港有很多城际快车,另外,欧洲的跨国交通很依赖高铁。

查信息、订票、订酒店是最常用的在线服务

2011年,除了高铁成为新闻热词,在线旅游市场也是热闹非凡——淘宝旅行上线,百度投资去哪儿,腾讯入股艺龙……由此可以预见,中国在线旅游市场的竞争将更加激烈,同时促使目前众多在线旅游企业并不趋于统一的发展模式,各自探索出具有自身特点和优势的发展方向。

从目前来看,选择在线旅游产品的消费者通常具有很强的旅游产品购买力并更乐于接受新兴事物,他们最常用的在线旅游产品是查询信息、订票和订酒店。益普索(Ipsos)的调查显示,携程是商务人士使用最多以及最常用的在线旅游服务商,领先其他服务商。其次是去哪儿。商务人士对携程最满意的服务是“查询信息”。在地地区分上,上海商务人士相对更偏好途牛旅游网,广州、深圳商务人士更青睐于芒果网。

四五星级商务酒店受青睐

商务人士在商务旅行和境内私人游时都以选择四五星的商务酒店入住为主,香格里拉、希尔顿、万豪、威斯汀、喜来登位列商务人士最有好感的商务酒店前五名。

不过,2011年一个显著变化是,商务人士境内旅游时,选择3-5星级酒店的比例下降,而选择经济型酒店的比例明显上升。锦江之星、如家、汉庭、快捷假日和宜必思位列商务人士最有好感的经济型酒店的前五名。在地地区分上,广州和深圳的商务人士出游时更青睐经济型酒店,而上海的商务人士更喜欢4-5星级酒店。但他们在出差时,对高档星级酒店(4-5星)的选择略微增多,而对中档星级酒店(3星)的选择略微下降(与



2010年数据对比)。

商务人士出境更愿选择境外航空公司

作为“空中飞人”的商旅人士,益普索的调查发现,他们选择的主要境内航空公司为国航、东航、南航,位于第二集团的是上航、海航和深航。此外,我们可以看到,商务人士对航空公司的选择很大程度上受航空公司总部所在地影响,北京商务人士最常选择的是国航,上海商务人士最常选择东航,广州、深圳商务人士最常选择南航。在最常乘坐率方面,国航虽然仍占据第一的位置,但与去年相比略微下降;东航、深航的最常乘坐率则比去年有所上升,上航有所下降。另外,吉祥航空发展迅速,从去年0.3%的境内航空公司使用率,增长到今年的9%。可见,中高端商务市场的消费需求是不断扩大的。

值得国内航空公司注意的是,商务人士境外出差或出境游时,更愿意选择境外的航空公司,其中国泰、港龙是他们的首选。美联航发展迅速,成为第三位常被选择的境外航空公司。同样,境外出差或出境游时,商务人士选择的航空公司依然有地域差异——出差时,北京的商务人士最常乘坐国航、阿联酋航空和美联航的飞机,上海的商务人士偏好东航和德国汉莎飞机,广州和深圳的商务人士偏好国泰航空、南航和港龙航空飞机;出境游时,北京的商务人士较多选择美联航,上海、广州、深圳的商务人士较多选择国泰航空。

另外,我们也观察到,近年来,各航空公司更加重视网站建设,重视网络营销及电子商务,纷纷加大了直销投入比例。益普索(Ipsos)的调查发现,虽然境内航空公司官网使用率明显高于境外航空公司,但在官网满意度层面,却不敌境外航空公司。具体而言,超过七成的商务人士使用过境内航空公司的网站,其中国航、南航、东航官网使用率最高,机票预订是使用率最高的服务,其次是会员服务和信息服务。另有不到1/3的商

务人士使用过境外航空公司网站,主要是港龙、国泰航空,优惠推广、策划旅程是商务人士最常选的服务。在官网满意度层面,国内航空公司中,海航、南航、国航的官网满意度位列前三名。值得注意的是,境内航空公司的各项网络服务满意度多数集中在70%至80%之间,仍有提升的空间。

欧洲、美国和澳大利亚是商务人士最渴望出游的地区

随着庞大的、有极大购物欲望的中国游客为世界各地带去高额的消费收入,他们也因此成为各国旅游局积极争取的对象。中国的商务人士未来究竟更愿意到哪些国家旅游?

益普索(Ipsos)的调查发现,香港、美国、欧洲是商务人士私人游主要去的地区(国家),其中欧洲、美国和澳大利亚是其最渴望去的三个地区,之后是马尔代夫。在选择出境目的地时,他们主要考虑的因素依次为自然景观、文化和安全。

通常,在出行之前他们主要会从网站上了解目的地的情况,其次是通过家人、朋友、同事、同学以及境内旅行社了解。北京的商务人士更倾向于向身边人了解目的地的情况,而广州和深圳的商务人士更倾向于从境内旅行社处了解。

同时,有三成的商务人士会选择去当地旅游局了解情况,在使用率层面,香港、澳大利亚和新加坡的旅游局占据了前三位。另外,商务人士在通过旅游局查询信息时主要关注当地的自然景观、旅游线路安排以及交通,他们对旅游局的期望以“希望更多来中国宣传”和“做促销”为主。

商旅关注