

我国高端旅游的发展现状及对策建议

杜海忆

(武汉船舶职业技术学院 经管系, 湖北 武汉 430015)

[作者简介] 杜海忆(1968-), 女, 湖北仙桃人, 武汉船舶职业技术学院讲师, 主要从事旅游研究。

[摘要] 高端旅游是我国大众旅游发展到一定阶段后出现的一种新的旅游形式, 它在消费水平、消费层次、消费方式等方面明显区别于大众旅游。我国高端旅游还处于新兴阶段, 其发展过程中的一些问题值得关注。高端旅游业的发展作为我国经济发展战略的重要组成部分, 需要政府层面的支持和企业层面的运作, 共同采取多种措施, 才能促进其良性发展。

[关键词] 高端旅游; 问题; 对策

[中图分类号] F590 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2007)03-0395-05

随着我国旅游业的不断发展, 一种以特定人群及特定旅游方式为代表的旅游形式正在兴起, 这就是旅游业界普遍关注且极力推动的高端旅游。什么是高端旅游, 其发展现况又如何, 发展我国的高端旅游业面临怎样的问题, 需要做出怎样的调整与改进, 等等。这些问题是目前业界讨论的热门话题, 也是进一步拓展并深化我国旅游业的一个现实问题, 值得我们认真思考与回答。

一、关于高端旅游的界定问题

(一) 什么是高端旅游

所谓高端旅游, 是指具有一定素养的旅游个体或群体在旅游消费水平、消费层次及消费方式等方面明显高于平均消费水平和消费层次且明显不同于大众旅游的一种正在兴起的旅游形式。这里包含了三个基本要素, 其一, 旅游活动主体是有一定社会地位、文化层次及经济实力的个体或群体。其二, 旅游活动客体是有一定档次和级别的配套体系, 旅游硬件设施和旅游服务管理软件体系都具有较高水准。其三, 旅游的实施过程是包括外出观光、休闲娱乐、生活享受与心理体验的高品质旅游实践。

从消费水平上看, 高端旅游的消费水平要明显高于旅游市场中的平均水平, 旅游费用是普通旅游者的数倍甚至数十倍。正因为消费水平高, 高端旅游的消费者在景点选择、出行交通、居住饭店、餐饮标准、配套设施及服务层次等各环节, 都有较高的定位与要求。

从旅游类型上看, 高端旅游主要有 4 类: 一是高端观光旅游, 它是放松心情与开阔视野的统一; 二是休闲度假旅游, 它是个性需求和一流环境的完美结合; 三是商务旅游, 它是商务活动与观光游览的统一; 四是特种旅游, 包括登山、探险、狩猎等, 它是寻求生活刺激、感受惊险体验与充实人生经历、激活人生斗志的统一。仅从高端旅游的类型上看, 就不难发现, 这种旅游形式具有较深刻的内涵、较特殊的表现形态, 从一定意义上说, 它已超越了通常旅游概念, 是高端消费人士调节生活节奏, 改变生活环境, 减缓生活压力, 充实生活内容, 以利迎接工作挑战的一种调剂手段。

(二) 高端旅游的消费群体

目前, 我国高端旅游消费群体主要由 6 大人群构成。一是社会名流, 包括知名的影视界人士、企业界知名领袖、社会活动领域的名人等; 二是高级官员, 大多是政、商、学界有一定职务和地位的负责人; 三是白领中的 SOHO 群体; 四是商

务族中的富裕群体;五是工薪族中的知识群体;六是银发族中的高收入空巢家庭。这些群体,或是有知名度,或是有社会地位,或是有雄厚经济支撑。买单方式也各有不同,有公款消费,也有自掏腰包。但其中一个共同点,就是旅游费用不菲,非普通工薪阶层所能承受。

(三)高端旅游群体的素养及特征

具体分析,大致包含有 9 大素养与特征。一是具备良好的个人素质,有较高的教育背景。一般而言,都有较高学历或学识,并非但凡有钱人,都可以纳入高端旅游。高端旅游人士均是有一定文化背景和知识层次的人。二是有较高的品味。这些人对生活质量和生存环境的期待与要求较高较特殊。三是喜欢受到别人的尊重与欢迎。他们将旅游经历当作是受人尊重的一种方式。四是消费理性,追求品质,不太关心价格,或者说不会因为价高而降低标准。五是信任品牌。他们有消费品牌的习惯,从衣着、用品到出行方式等,都讲究品牌。六是对旅游的意义有独到的理解。七是在旅游目的地停留时间相对较长。八是注重享受高品质、完美的服务。九是追求具有深刻文化内涵的旅游消费产品。

这些高端旅游群体具有一些共同特征,即收入高、受教育程度高、社会地位高。这部分旅游者是从毫无个性的大众旅游群体中分化出来的,其旅游需求、旅游方式都与大众游客有显著不同,他们往往会定期度假、不参团不跟团、回避“黄金周”,选择适合自己的旅游目的地和出行方式。

概而言之,高端旅游群体大多具备较好的个人修养、文化背景,有较高精神追求、生活情趣及优越社会地位和可观的经济收入。

二、我国高端旅游现状及面临的主要问题

我国社会经济的高速发展,极大地带动了旅游产业的发展,高端旅游正是我国社会经济发展到一定水平和阶段的产物,体现了社会经济发展的方向、水平与层次。可以说,高端旅游是我国经济生活与国际接轨后旅游业的一种新型消费方式反映,是我国旅游业发展的一个方向。一方面随着我国经济快速增长,高端旅游的参与人数、整体规模及涉及范围正在不断扩展;另一方面因经济增长过热过快所带来的问题,高端旅游正受到各方面的挑战与制约,存在着诸多不配套和不尽人意之处,需要引起关注。

(一)我国高端旅游的发展现状

1. 高端旅游者的人数增长迅速。对于高端旅游的人数,旅游业界并没有做过完整的统计,但对于高端旅游中的某些类别的发展趋势,旅游行业给予了一定的关注,在一些数据中,我们可以看出高端旅游发展的一般情况。据北京市旅游局对北京一地的调查结果显示:2005 年商务旅游人口比例占 46%,比上年的 27%有明显攀升。而休闲度假旅游人口比例达到 27.5%,具有度假、商务双重目的的比例为 5%,均比往年有较大幅度的提升。这种增长也从一个侧面反映了我国经济快速发展变化。从目前看,我国高端旅游者主要集中在经济发达的地区及沿海城市,旅游人数与各地区经济发达程度和居民收入水平呈一种正相关。

2. 高端旅游者更多地分布在高收入行业。从现阶段看,我国高端旅游者主要是企业家、企业中高层管理人员、政府官员及家属、收入较高的白领、演艺界名人等,行业大多集中在金融、保险、银行、石油、化工、信息产业、影视媒体等高收入行业。高收入行业的旅游者构成了我国高端旅游市场的主力军。高端旅游消费群体的分布状况及变化是我国行业收入分配的晴雨表,某些行业或领域整体收入水平越高,高端旅游消费群体的所占比例也会越大。

3. 高端旅游消费水平明显高于观光旅游,其中消费水平最高的是会议和奖励旅游。从整体上看,我国国内旅客收入结构呈现金字塔形,而消费结构则是倒金字塔形。也就是说,从收入结构方面看,低收入旅客的人数所占比重较大,高收入游客人数的比例较少。但从旅游消费结构方面看,占人数较少的高收入游客在整个旅游收入中的比重较高,而占人数较多的低收入游客在整个旅游收入中的比例较少。目前,我国人均旅游消费高低差距是从 1 777.7 元到 462.5 元。据国家旅游局 2005 年国内旅游抽样调查结果表明:国内游客人均出游花费为 737.1 元,而会议旅游和奖励旅游虽然所占比例只有 37%和 1.5%,但其人均花费却高达 1 777.7 元和 1 709.3 元,均远远高出普通观光旅游人均花费 858.3 元,是消费水平中最高的一部分。奖励旅游虽然占旅游人数总量的比例较少,但消费水平则是最高的,显示出这一旅游消费市场有巨大发展空间。

4. 高端旅游者消费的内容主要集中在住宿、餐饮和交通上,通讯方面的消费显现出新的上升趋势。以住宿消费为例,商务旅游人士住宿平均水平明显高于观光旅游人士。北京市旅游局调查结果显示,普通观光客平均住宿消费为 828 元,而商务客人平均消费为 2 772 元,高出观光客人 335%。而会议客人的住宿消费更是高出观光客人 402%。休闲度假旅游者的平均住宿费用为 2 242 元,也大大高于观光客人。在通讯消费的高消费人群中,公司活动和会议客人分别占

57%和6%,普通观光客人中占5%,在消费超过500元的人士中,商务客人的数量明显升高。

上面所述旅游消费比例现况看,高端旅游消费呈现出三个明显特征。一是会议特别是商务会议的旅游消费占高端旅游消费的比例较大,团体买单在高端旅游消费中所占比例较大。二是住宿消费在高端旅游消费中所占比例较大,表明旅游商务性质要明显大于观光性质。三是通讯消费在高端旅游消费中所占比例较大,说明高端旅游人士对外通讯较多,旅游消费中的公务活动仍较重。

5. 高端旅游中的保健消费和娱乐消费具有广阔市场前景。旅游调查资料表明,我国高端旅游消费正在由观光旅游层面向保健、娱乐消费层面转移。保健消费,主要是指包括高尔夫球运动、网球运动、中医针灸、按摩美容等在内的健身保养消费。虽然保健消费对于不同身份人群差异性较小,但高端旅游人士追求的是更为周到精细的服务。而娱乐消费在旅游消费中也占有较大份额,特别是对高端旅游消费群体而言,这类消费成为旅游消费中不可或缺的部分。团体消费特别是会议消费平均水平较高,人均娱乐消费超过1000元,会议人士娱乐消费超过1500元。目前,高端旅游中的保健消费和娱乐消费在整体旅游消费中的比例正在逐年攀升,今后仍有较大的拓展空间。

(二)我国高端旅游发展过程中存在的主要问题

1. 高端旅游的市场培育不够完善。高端旅游是在我国旅游发展转型期出现的新生事物,人们对于这种新兴旅游的市场认识还不充分,因而对于该市场的培育还不够完善。主要反映在:一是高端旅游市场调研工作滞后,对于高端旅游前景缺乏前瞻,对其发展战略亦缺乏整体考虑与规划;二是旅游基础设施建设与服务体系远远落后高端旅游消费人士的需求,高端旅游消费群体的许多合理要求不能在消费中得到反映与满足;三是高端旅游市场发展模式还不能与国际接轨,同国外高端旅游相比还存在着巨大差距,国外的一些现代管理体制与运行机制未能引入。可以说,在高端旅游消费层面的旅游经济水平还落后于我国整体经济发展的水平。

2. 高端旅游产品形式单一,品种不够齐全、不够配套。我国高端旅游的产品设计相对单一,数量较少。这种状况严重制约了高端旅游业的发展。产品单一主要表现为,现有高端旅游产品仍是以高端观光旅游和普通商务旅游及会议活动为主,没有脱离普通大众消费模式,不能从内涵上体现并反映高端旅游的本质。品种不够齐、不够配套,则集中反映为旅游设计产品不能反映并满足高端旅游消费人士对外出观光、休闲度假、变更环境、放松心情的内在需求。旅游产品不够精细和完备,比如有观光功能的,可能不具备休闲度假功能,有观光休闲度假功能的,可能不具备娱乐保健服务功能,软硬件设施都不能反映并满足高端旅游消费群体的合理要求。

3. 高端旅游的各种环境尤其是商务环境不够完备。稳定增长的高端旅游市场必然建立在发达经济水平基础上。只有具备了足够完善的旅游和商务大环境,才可能吸引和激发各种现实的和潜在的高端旅游消费群体。目前,我国的交通住宿条件、社会金融体系、公共设施的使用与维护等方面存在诸多不尽人意之处,严重制约和影响了高端旅游市场的发展。

三、发展我国高端旅游业的对策分析与建议

发展我国的高端旅游业是适应全球经济一体化,加快我国经济发展步伐,转变经济增长方式的需要,是我国经济发展模式与国际接轨的必然选择与内在要求,也是我国现实旅游产业实现跨跃式发展战略的迫切要求,应将加快我国高端旅游业的发展纳入到社会经济发展战略整体规划之中加以考虑,不能单纯从发展旅游产业来考虑。因而,对高端旅游业的发展应有中长期规划与设想,需要有相应的政策措施提供保障,要有政府层面的支持和企业层面的运作,采取多管齐下的对策措施。

(一)政策层面应采取的对策

1. 应将高端旅游产业作为旅游经济的新增长点,出台相关配套的政策规定。在构建社会主义和谐社会的背景下,如何让社会财富的分配与流动更趋公平与合理,如何最大限度地调节高收入者的消费方式,使之更好地与国家财政税收机制相衔接,进而解决低收入人士的社会保障问题,合理有序地发展我国高端旅游业是一个较现实的选择。国家应该从推进高端旅游业发展战略出发,通过出台相关的配套政策措施,包括制定严格的旅游行业服务指标体系、建立高效有序的服务管理模式、适当放宽高端消费群体的休假时限等,使高端旅游消费群体的消费水平与收入水平相一致。只有采取各种有效的政策杠杆,才可能促进高端旅游业的发展,解决社会财富的合理转移与重新配置问题。

2. 鼓励建立高端旅游经济的研究机构,专门负责制定中长期发展战略规划。在经济发达地区特别是有条件的大城市和沿海地区,可以考虑建立专门的研究机构,将高端旅游放在整体经济发展结构之中加以考察与研究,通过系统调研与分析,制定出我国未来10年或更长时期高端旅游业的发展战略规划,使高端旅游业真正成为我国旅游经济发展的一个方向。随着我国高收入群体的增长及国民受教育程度的普遍提升,以及人们生活观念与消费观念的转变,未来10年

或20年高端旅游消费群体将会快速增长。加强对这一问题的专门研究非常必要,制定发展规划更是必要。

3. 加强对外国同行业管理制度与运行机制的研究,制定适合我国实际的发展战略。发展我国高端旅游业的一个重要途径,就是借鉴国外成功的发展模式与管理经验,结合我国的具体实际,在充分考虑发挥各地优势的情况下,吸纳国外的一些成功做法,用来解决我国高端旅游面临的种种问题,进而推进其发展。在条件许可的地方,可以考虑聘请国外专家和顾问,帮助进行规划与设计,从高端旅游整体环境的培育到基础设施的规划、设计与建筑,从分阶段有层次的推动到逐步完善服务管理体系等,都可以参照国外先进的标准来运作,以解决目前发展办法与手段不多的问题。

(二)政府层面需解决的问题

1. 加强立法,为经营高端旅游的企业提供法律保障机制。高端旅游业的发展,特别需要政府在立法方面提供保障。目前从事高端旅游的企业面临的一个最大的困境与疑虑,就是在这个领域的投入是否能得到保护,是否能产生回报。没有配套的法律管理办法,投资者在现实操作上难免顾虑重重。因此,先行立法,是促进高端旅游业发展的最紧迫最现实的问题。政府有关方面应就此加强研究,尽快制定并颁布相关的法律法规。有条件的地方政府,可以根据现实发展情况,提出暂行办法,作为过渡措施,逐步修改完善,为今后制定相关法律法规奠定基础。

2. 推动成立相关行业协会和组织,整合资源,优化结构,加强协调,提升效率。由政府出面或牵头推进成立高端旅游研发市场的协会或组织,有利于解决目前资源分散、发展无序、效率低下等问题。协会或相关组织的主要功能,就是建立政府与企业之间的纽带与桥梁,一方面了解业界面临的现实困难与处境,及时反馈给政府部门,以便于修改制定更加务实的政策法规,提供更加有利于企业运作的措施与办法。另一方面,特定的协会还可以将政府部门的相关意见与方案,适时反馈给企业,使其在制定发展策略与办法时,更好地与政府提出的相关政策和办法相一致。同时,协会可以通过举办各种活动与会议,来推进企业的联络与交流,提供一个服务平台,实现资源和信息共享,推动企业间的合作,实现规模化、集团化经营。

3. 加大投入,进一步改善基础设施建设,强化配套服务体系。目前制约我国高端旅游业发展的一个重要因素,就是整体基础设施建设跟不上,特别是一些公共服务体系不配套,这方面同国外有相当大的差距。而基础设施的建设往往投入大,周期长,见效慢,企业力量难担此任。只有政府部门从全面改善人们生活环境出发,从改善公共服务体系出发,才可能进行全面系统的规划、设计与整体配套的建设。虽然高端旅游基础设施建设只是政府整体规划的一个方面,但政府应在中长期发展规划中使之得到体现,并有步骤地加以推动,这不只是一个完善旅游环境的问题,而是国家经济发展战略的一个环节,需要加大投入,从长远需要考虑,解决企业无法解决的一些难点问题。

4. 建立专门人才队伍,培育服务高端旅游业的企业运作机制。建立一支高素质的专业人才队伍,扶持、培养一批专业从事高端旅游业的企业,是政府相关部门着眼长远发展的一项战略性任务。发展高端旅游业的最根本问题,就是从业人员的素质问题。从事高端旅游服务与管理工作的队伍素质,决定了高端旅游业发展的水平与质量。加强人才队伍培养,全面提升人员队伍素质,是发展我国高端旅游业的一个极其紧迫而艰巨的现实问题。优质的服务与先进管理,来源于优秀的员工队伍与经营管理人才,而人才的培养又赖于各类院校的教育质量与水平的提升。相关院校加强高端旅游专业建设与人才培养,为市场提供优秀人才培养,是解决我国此类人才匮乏的有效途径。政府部门应在政策措施与资金投放上给予必要的支持。

5. 加大宣传力度,打造良好形象,营造有利于高端旅游业发展的文化氛围。加强对高端旅游业的宣传,是提升旅游产业整体水平的一个重要内容。对高端旅游的宣传,不能仅从加快旅游业的发展考虑,而应从提升国民的生活质量、实现合理有序的消费、增强旅游品味、提升我国整体对外形象等战略高度来考虑。通过加大媒体宣传力度,在全社会形成正确看待高端旅游的文化氛围与舆论环境,为高端旅游的健康发展创造外部社会环境,给企业开发市场提供良好的社会基础。

6. 加强对外交流与合作,积极参与国际旅游业界的活动,引进国外市场运行模式。政府部门在对外交流中,应将推进我国高端旅游业的发展作为一项重要工作纳入其中,通过各种场合与机会,加强同国外有关部门的合作与交流,引进先进市场运行模式有意识地学习借鉴他国的好经验,探索适应本国或本地发展的新途径与新模式,以便全面启动国内市场,有效推进发展。

(三)企业层面要关注的事项

1. 充分利用并发挥现有资源,挖掘潜力,提升整体质量与水平。企业作为推进我国高端旅游业发展的主体和经营实体,应全面了解并掌握我国高端旅游的现有资源优势,并进行合理规划与研发。目前这种一优势集中体现为:一是自然景观丰富。我国从寒温带到亚热带,各种地理景观兼备,为高端旅游消费群体提供了广阔的选择空间。二是历史底蕴厚重。我国历史上下五千年,拥有世界上唯一不曾断裂的文化脉络,各地自然、人文景观都留有深刻的文化烙印,可以开发出众多文化旅游产品。三是自然灾害发生率低,是较为安全的旅游地。四是政治稳定,治安状况良好。这些优势,都可

以确保为高端旅游消费群体提供丰富的旅游产品,提供安全与安定的消费环境。

2. 争取政府各个方面的支持,共同培育市场。我国高端旅游业的发展,单纯依赖企业是不可能完善市场培育的。企业要有意识地争取政府有关部门的支持。政府部门在制定掌握政策与规划及协调推进实施发展方案等方面具有企业无可比拟的优势,企业加强与政府的联系与合作,一个根本点就是争取更多的政策支持与资金扶持及人才培育与使用的支持。同时,企业在政府的引导下,也要加强对高端消费群体的调研工作,有选择有针对性地研发相关旅游产品,逐步培育受欢迎有发展前景的高端旅游市场。

3. 树立产品形象,建立企业信誉,实施品牌战略。在实施品牌战略方面,企业可做的工作至少包括下面几项:一是细分旅游市场,了解高端旅游市场的个性化特征,有针对性地开发能满足特定市场需求的产品,并逐步形成产品系列体系。二是树立高端旅游产品形象,有意识地挖掘扩大旅游产品的文化内涵,在提升品味与满足情趣上下工夫。三是提高品牌战略意识,通过培养一批忠诚的高端旅游消费群体,来实现高端市场的持续良好运作。

4. 关注国外消费群体,实施跨国经营战略。旅游企业要有“走出去,请进来”的战略考虑,在满足国内高端旅游消费群体需求,提供优质产品及服务的基础上,应将眼光扩展到国外。一方面要关注国内高端旅游消费群体出境游的需要,加强同国外旅游公司和相关部门的合作与联系,为国内高端旅游消费群体适时提供“走出去”的优质配套服务。另一方面也要关注国外高端旅游消费群体到中国来旅游的高端消费,了解他们的意愿与需求,加强市场调研,有意识有针对性地开展适应外国高端旅游消费群体的产品,从两个不同方向来推进跨国经营战略。

5. 加强营销设计,立足长远,实施可持续发展战略。旅游企业要善于运用现代经营理念与运作方式,有意识地采用针对高端旅游市场的营销策略。首先是拉式策略。直接面对高端消费群体,重点经营,推出自由行、深度游、体验游等经营模式,协助服务对象制定旅游计划,上门提供更周到亲切的人情味服务。其次是差异化策略。针对不同群体采取差异化服务与营销方式,制定“一对一”的服务方案,使高端个体真正感受到企业的周密与诚信。最后是时尚策略。以年轻时尚的旅游消费群体为对象,加强网上交流,提供网上服务,设计多样化个性产品,尽可能地满足其意愿。总之,应在传统营销理念的基础上加强营销策划,全面提升服务水平与质量,以致力于长远发展。

[参 考 文 献]

- [1] 魏小安. 高端旅游的特点与发展[N]. 中国旅游报, 2005-11-30.
- [2] 北京市旅游局. 北京高端旅游市场调研报告[N]. 中国旅游报, 2006-05-12.
- [3] 国家旅游局. 2005年中国国内旅游抽样调查综合分析[N]. 中国旅游报, 2006-05-12.

(责任编辑 邹惠卿)

Strategies for Development of High-end Tourism in China

DU Haiyi

(Wuhan Institute of Shipbuilding Technology, Wuhan 430050, Hubei, China)

Biography: DU Haiyi (1968-), female, Lecturer, Wuhan Institute of Shipbuilding Technology, majoring in travel.

Abstract: The level of consumption, hierarchy of consumption and pattern of consumption are definitely different in the two fields. As the high-end tourism is on rise in China, the problems revealed in the development process should be considered. It is a significant section of the economic development strategies, so various approaches should be adopted to help it develop successfully with support from government and operation of enterprises.

Key words: high-end tourism; major problems; strategy analysis