

新疆积极开发跨境会展商务旅游产品

■ 本报记者 袁 远

新疆旅游资源丰富、种类齐全,尤其具有连接欧亚、毗邻多国的地缘优势,发展旅游业潜力巨大、前景广阔。当前,新疆旅游品牌效应已初步显现,喀纳斯、喀什、天池、葡萄沟、那拉提大草原、赛里木湖等景区在国内外已经具有较高知名度和影响力。包括丝绸之路旅游、特种旅游、原生态旅游、摄影旅游、民俗风情旅游和冰雪旅游在内的新疆六项特色主题旅游,正以其独有的品牌魅力在国内外旅游市场显现吸引力。

除了鼓励大众旅游市场发展外,近几年来,新疆维吾尔自治区旅游局还在自治区宣传促销经费或旅游发展基金中列出专款,用于鼓励旅行社多组织包机、专列、会展等大型旅游团队,进一步拉动疆内旅游市场。

新疆旅游发展的致命伤

对于新疆独特的旅游资源如何形成,北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎认为,新疆对于中国其他省份的人来讲,是一个比较遥远的国内旅游目的地。通常情况下,遥远就会让人产生神秘感,保持神秘感、提供不一样的自然景观和文化景观体验,是新疆的主要吸引力。同时,旅游是化解民族文化交流冲突的一个有效途径。

吴必虎表示,新疆具有极大的国际旅游目的地省、国内旅游目的地的建设潜力空间。由于距离和旅游产品与内地很多省份不同,新疆可以作为独立的旅游目的地向国内外营销。也就是说,当西安与张家界组合起来向韩国市场销售时,新疆可以作为单独的目的地向市场推广。

尽管新疆旅游资源丰富,且有其独特性。但多年来,新疆基础设施的薄弱、旅游营销思路的僵化和视野的狭隘,被认为是新疆旅游大发展的致命伤。尤其是对基础设施依赖严重的商务奖励旅游,更是影响其发展的重大桎梏。“新疆的旅游资源独一无二,堪称极品。但是在资源转化为产品、形成品牌的过程中遇到不少困难。基础设施是其一,产品组织是其二,服务质量是其三,三个问题共同构成新疆旅游发展滞后的原因。要解决这个矛盾,没有更好的良策,只有踏踏实实真抓实干,通过积极投项目、育人才、提质量来解决这三大难题。”吴必虎说。

发展奖励旅游

现代旅游产品基本上可以分为观光旅游、休闲度假旅游和特种旅游三大产品结构,业内人士表示,新疆旅游业迄今为止还是以观光旅游为主,难以满足商务旅游频繁的港澳台客人的需求。据了解,新疆地域广阔,观光旅游产品线路连接长,使旅多游少的矛盾凸显。新疆维吾尔自治区旅游局副局长吴科峰认为,新疆需要在巩固传统的观光产品的基础上,不断开发新的旅游产品,吸引港澳台客人。

“首先传统的观光产品可以加入新的要素,使其焕发新的魅力。



如依托新疆丰富独特的少数民族风情和历史文化资源,开发以体验性、参与性、娱乐性为主的民俗体验型和文化主题型的民族文化体验产品,利用独特的区位优势,开发跨境旅游产品和会展商务城市旅游产品,增强对游客的吸引力。其次推动旅游产业的转型升级,大力开发休闲度假产品。”吴科峰建议道,“凭借新疆得天独厚的气候资源、众多高原湖泊及良好的生态环境,大力开发内陆湖滨型、休闲文化型、置业度假和休闲小镇等多种类型的休闲度假产品,加快自治区旅游由观光型向观光休闲度假型转变。最后要打造特种旅游产品。积极引导开发登山、攀岩、漂流、野生动物追踪探寻等一批安全性高、吸引力强的探险旅游产品,以及康体运动旅游产品、自驾车旅游产品,满足港澳台游客的多层次需求。”

吴科峰认为,新疆吸引、发展奖励旅游,还需要进一步加大奖励政策的宣传力度。虽然新疆奖励旅游政策的出台,对旅行社、航空公司出入新疆的航空费用按人头数量直接进行补贴,可降低交通成本,降低票价,直接撬动旅游市场,力度很大。但“真金仍需红炉火,酒香也怕巷子深”,新疆仍需要充分利用各类传媒、专题性和连续性的旅游市场营销活动,使其在港澳台旅游业界广为人知,发挥出最大的效应,从而扩大和提升新疆在港澳台的影响力。

户外控的天堂

时下,内地许多人对新疆还存在某种程度上的偏见,如何让更多的内地及港澳台游客更好地了解新疆、热爱新疆、投身新疆? 吴必虎认为,新疆与内地存在交流上的不足是个不必回避的问题。不是内地

对新疆有偏见,而是相互之间有某些偏见。原因就是交流不够多。而旅游恰恰是增加交流的方式。旅游可以帮助不同民族之间、不同文化之间、不同区域之间的交流,旅游还是财富再分配的好方法。“民族文化是新疆旅游吸引力之所在,但往往又很脆弱。需要以某种参与、分享的机制,例如把当地百姓当成共同开发的股东,就能长久发展而少冲突。”吴必虎对记者表示。

如何整合新疆地域和地缘与文化优势,将新疆打造成为世界级旅游目的地? 吴必虎认为:新疆不仅应该打造国际旅游目的地,而且应该打造独立国际旅游目的地。中国不少省区或者省区组合,都有建设独立国际旅游目的地的可能性。新疆无疑是一个。吴必虎还建议,新疆尤其适合发展特色旅游,即特殊兴趣旅游(special interest tourism)。自驾游,沙漠探险、骑骆驼逛丝路、登山、在哈萨克、蒙古人家过上两天牧民生活、徒步穿越胡杨林等,都是不错的选择。新疆几乎就是户外控们的天堂!

会奖城市

MCI 大力关注亚洲市场

■ 本报记者 范丽敏

“近年来,越来越多的欧美协会客户群开始加大拓展亚洲市场,特别是包括中国、印度以及中东在内的新兴市场。鉴于此,MCI(迈氏)将全球协会管理副总裁 Nikki Walker(华旋绮)调派到亚洲,以支持协会发展战略、拓展亚洲市场。”6月1日,MCI集团中国区董事总经理高峰在接受记者采访时表示,目前,Nikki Walker已经移居阿联酋迪拜。

高峰告诉记者,在拓展亚洲市场时,MCI将吸引更多的观众参会,以扩大协会在新兴市场的影响力。对于企业来说,MCI将举办点对点会议,即通过跨行业协作来增强品牌意识。

来自最新的MCI总部数据同样显示亚洲会奖旅游市场正在强劲增长。据了解,2011年,MCI经营毛利润达到9200万欧元,同比增长了14%,营业额达到3.07亿欧元。来自全球各地市场的贡献中,MCI欧洲以外地区分公司业绩持续增长,相较于2010年占集团毛利润总量的15%,2011年已经占到35%,其中来自亚洲市场的贡献更是强劲增长。

泰国会议展览局主席阿卡鹏·苏拉淑奈表示,泰国会议展览局(TCEB)最新启动了一项补贴政策,为全面推进泰国展览业的发展,并为该局下一个5年计划的制订,以及东盟经济共同体(AEC)的建立夯实基础。此前,泰国有5个王牌展览会能够享受此项补贴政策所提供的大力支持,现在将会有约20个展览会享受这个政策,旨在全面提升泰国展览会的整体水平和国际化程度。

为推广中国台湾台北市会展产业,台湾台北市观光局推出“台北市超人气12大奖励旅游场地”,积极向国外业者介绍台北市日臻成熟的会展产业环境。观光局代表指出,台北市不仅拥有最佳的会议、餐饮、住宿、交通等观光及MICE产业所需的完备设施,更拥有独一无二的特色场地,并提供国际买主专属的奖励旅游经验。此次推荐的“台北市超人气12大奖励旅游场地”,不仅在交通、硬件规划上具备国际水平,更重要的是极具城市特色,满足国外买主各种奖励旅游创意的需求。

据了解,MCI成立于瑞士日内瓦,是全球性的集协会管理、宣传策划和会议管理于一体的公司。自1987年起,MCI帮助公司组织活动、会议和奖励旅游,为协会和政府机关举办例会、大会、展览等。目前,MCI在欧洲、中东、亚太、北美和南美地区的47个城市设立了分公司。其中,MCI在中国北京、上海设有两个办公室,致力于为中国本地的协会和公司客户提供具有国际水准的本地化服务。

商旅关注

星级酒店：质量才是根本

■ 林 芝

旅游行业在发展的过程中,酒店始终相伴。不知不觉中,酒店与旅游业仿佛成了“拴在一条绳子上的蚂蚱”。通常情况下,高档的星级酒店都会成为大型商务会议的举办地和会奖商务旅游人群的下榻之处,因此,在一定程度上,星级酒店的的好坏将直接影响着高端旅游业的发展。

近一段时间以来,国内的多家五星级酒店被摘牌了。在被摘牌的五星级酒店当中,国际品牌与老资历的品牌酒店都未能幸免。原本有着高端市场发展优势的星级酒店,在摘牌风波之后,日子开始过得有些“战战兢兢”。

俗话说:“天下没有不散的筵席”,把这句话用在酒店行业似乎可表述为“酒店没有不摘牌的传奇”。其实,星级对于酒店前途发展的重要性是不言而喻的,但是星级越高,酒店承担的风险必然越高,无论从环境、设施还是服务而言,都应与其星级标准相匹配。业内人士

表示,五星级饭店建筑物外观和建筑结构应具有鲜明的豪华饭店的品质,饭店空间布局合理;内外装修应采用高档材料,符合环保要求,工艺精致,整体氛围协调,风格突出。而建筑物外观和建筑结构以及整体舒适度的要求,对于一些“年纪较大”的酒店来说,无疑是最可怕的硬件要求。

过去几年,酒店行业被房地产捆绑,作为地标性的酒店建筑,不断在多个城市出现。各地酒店数量在以每年平均20%—30%左右的速度增长,导致管理滞后,人才匮乏,有着华丽的硬件,却出现了基本服务的缺失。地方对于星级酒店的挂牌,也是应接不暇。

无疑,此前的评级机制让众多酒店投资商钻了不少空子,也出现了诸多的问题。从投资方的角度而言,他们认为酒店的星级越高,越能得到投资的高回报,于是,出现了在隐蔽工程上不愿花钱,装饰工程却过度花费,出钱挂上一个国际品牌,挂上五星、四星的区别以套取最大回报。甚至还有部分管理公司把在其他国家三星的品牌,拿到中国后升级到五星,国外经济型品牌拿到中国也变成了四星。

在中国酒店业发展以数量论英雄的前几年,无论是主动的还是被动的,投资方和管理方对于酒店星级评定的理解,也或多或少地出现了种种偏差,而这些偏差,应该就是目前要通过以质量为导向的星评复核和动态暗访进

行纠正的方方面面。

媒体最近几个月不断有各地对星级酒店摘牌和限期整改处理的报道,如某某城市几家星级酒店不符合星级标准被摘牌、几家酒店被要求限期整改处理等,全国星评委这次摘牌的力度很大,去年14家五星级酒店被摘牌,近日又根据4月份的暗访情况,宣布再摘6家五星级酒店星级标牌。

看到这样的报道,感觉到行业协会和政府主管部门在权衡行业发展的速度和质量时,已经把重点转向了质量。这一点令人十分欣慰,因为质量是行业持续发展的生命线。行业需要有质量地持续发展,且任重而道远。

从多年来的“摘牌”与“被摘牌”问题中,我们可以看出,中国的酒店业正在成长。面对国际酒店集团大牌进入中国的新阶段,多关注本土酒店的成长,早点形成酒店市场的预警机制,或将成为保证中国酒店业长久、健康发展的重要途径。

