



业内快报

上半年我国旅游经济运行平稳
三大市场“两升一降”

中国旅游研究院近日发布的“2012年上半年旅游经济运行分析和下半年趋势预测报告”显示,今年上半年我国旅游经济总体运行平稳,三大市场呈“两升一降”格局;预计全年旅游经济仍呈增长态势,旅游接待总人数将超过30亿人次,旅游总收入约为2.54万亿元。

上半年旅游经济总体实现平稳较快发展,但增速有所放缓。三大市场呈“两升一降”格局,国内旅游增长较快,出境旅游强劲增长,入境旅游先增后降。第一、二季度旅游产业景气指数处于“较为景气水平”。区域旅游格局有所突破,二季度中西部地区景气指数首次高于东部地区。

据预测,上半年旅游接待总人数有望突破16亿人次,同比增长13%,旅游总收入1.28万亿元,同比增长17%。国内旅游人数15.5亿人次,同比增长14%,国内旅游收入1.12万亿元,同比增长18%;入境旅游人数6600万人次,同比略有下降,入境旅游外汇收入235亿美元,同比增长2%;出境旅游人数3850万人次,同比增长19%,出境旅游消费约360亿美元,旅游服务贸易逆差进一步扩大。

报告认为,下半年旅游经济运行环境总体趋好,预计全年旅游经济仍呈增长态势,但增速将低于去年同期。预计全年旅游接待总人数将超过30亿人次,旅游总收入约为2.54万亿元。

青岛迎来蓝色海洋嘉年华

由国家体育总局、国家海洋局、国家旅游局和青岛市人民政府联合主办的2012中国青岛国际海洋节7月20日开幕,青岛市民和广大游客在半个月內,可尽情享受蓝色海洋嘉年华。

据介绍,本届海洋节包括海洋文化、海洋旅游、海洋体育、海洋科技、蓝色经济、海军展示六大板块的36项活动,所有活动都将围绕“邀世界共享蓝色盛宴”这一海洋节的传统主题,同时突出“蓝色缤纷季欢乐海洋节”这一特色主题。

据了解,今年国际海洋节的所有展览类项目向市民免费开放,仅部分剧场演出、旅游等项目收取费用。奥帆邮轮“蓝海明珠”号夜游“三湾”是今年海洋旅游板块的亮点。“蓝海明珠”号将在灯火绚烂的夜晚起航,途经浮山湾、太平湾、汇泉湾,燕儿岛岬、太平岬、汇泉岬,把美丽的青岛海湾,展现给游客和市民。

今年海洋节的展览较往年增多,仅书画展就将安排三场,分别为“青岛美”书画展、世界华人绘画艺术交流大赛优秀作品展览和“热爱海洋·热爱家乡”青少年画展等,“青岛的海洋·世界的海洋节”摄影展将在奥帆博物馆举行。

海洋节期间,9名游泳小选手将横渡汇泉湾、太平湾和浮山湾。另外,“蓝色畅想”实景演出、青岛一日帆船拉力赛等常规项目仍将继续上演。

南非豪登省来沪推广会奖旅游

近日,南非豪登省在上海举办了一场面向中国旅游业者的发布会,向中国出境旅游者宣传南非豪登省丰富的历史文化以及迷人的生活方式,这是南非豪登省首次在沪展现其独特的旅游魅力。

“尽管远没有开普敦或好望角出名,但豪登省被誉为‘非洲经济的发动机’,拥有高级酒店、高端购物区以及有名的世界人类摇篮遗址,亦是世界上最早期人类的发源地。”南非豪登省经济发展及旅游实务副省长马兰古介绍道,“非洲最大的黑人城镇索维托也位于豪登省,它不仅是南非最有名的城镇,也是两位诺贝尔奖获得者——纳尔逊·曼德拉和图图大主教的家乡,可以在此了解南非历史发展脉络。”

据了解,为了更好地为中国旅游业者服务,豪登省旅游局有专门的工作人员,会为中国游客提供专业的会奖旅游定制打包行程及自助游咨询,并将于近期推出中文会奖旅游网址。

(本报综合报道)

中国商务客助推澳大利亚会奖旅游业

■ 本报记者 傅立钢

澳大利亚是最早开放为中国公民自费旅游的目的地国家之一。澳大利亚的国土面积在世界上排名第六,东西横贯南北纵越,从海滨到沙漠,从发达都市到原始雨林,从广阔牧场到珍稀动物,这个国家几乎集萃了所有类型的旅游资源。

中国成为澳大利亚第三大客源市场

澳大利亚商务会奖旅游专家 Megan 告诉本报记者,2011年赴澳中国游客约54万人次,较2010年增长近20%。其中赴澳参加商务活动的人数则超过7万,较2010年有26%的增长。从消费能力来讲,中国游客去年在澳大利亚总消费额超过了37亿澳元(1澳元约合6.6元人民币),超越了美国和英国,跃居首位。

澳大利亚旅游局北亚区总经理倪建华表示,中国是近年来澳大利亚商务旅游发展最重要、最快速的地区。六七年前,中国在澳大利亚的客源国排名中约排第7位,而去年中国已跃升成为了澳第3大客源国。2020年,赴澳中国游客可望超过90万人次,消费额更将上升至90亿澳元。赴澳大利亚进行商务会奖旅游的中国游客不断攀升,而澳大利亚在MICE市场也不断做出努力,发挥其优势,澳大利亚除了有安全、友善的环境和美丽的大自然风光之外,也不断提升签证处理的速度和简便度,并对希望在澳大利亚举办商务会奖活动的公司提供有力支持。

澳大利亚会奖旅游拥有诸多优势

作为一个老牌旅游国家,商务会

奖旅游一直是澳大利亚旅游局非常重视的市场。倪建华对记者分析了澳大利亚在MICE方面的各种优势。他认为,第一,澳大利亚作为一个安全旅游目的地形象深入人心。当企业必须为人数多的会奖活动负责时,政治和社会稳定、安全是很重要的考虑因素。第二,随着会奖旅游市场的成熟,中国企业渐渐跳过距离较近的东南亚国家,开始搜寻较远程、文化不同的会奖旅游目的地,像欧洲、美国。但是交通时间也是一个需要考虑的因素,而澳大利亚不仅飞行时间较短,时差也只有2到3小时。第三,澳大利亚旅游业已在中国发展了十年左右,并成功打造了优越且具有吸引力的目的地品牌。第四,过去奖励旅游多在城市举办,但是近年国内企业希望有更创新的形成,喜欢能结合大自然体验的活动;而澳大利亚除了美食美酒,还有垂手可得的自然体验和未受污染的自然景观及宜人的气候环境。第五,热情的人民和语言优势。会奖游客越来越倾向有更多的私人时间,而热心的当地人民是在自由活动时间里创造出美好体验很重要的因素。第六,有竞争力的签证制度。澳大利亚办理商务会奖旅游签证的时间、手续都在逐步完善。对于人数动辄500至1000人的庞大中国会奖旅游团队,迅速、简便的签证程序是很有吸引力的要素。第七,良好的航空网络。第八,对希望在澳大利亚举办商务会奖活动的公司提供有力支持。

澳大利亚斥巨资投资会奖旅游

倪建华指出,会议奖励旅游是澳大利亚旅游业的重要组成部分,因此澳大利亚旅游局一直扩大对商务旅游市场的投资,不断兴建、翻新会展场地及酒店设施,增加航空运力,提高服务质量,协调签证申请程序,提升各大城市的会展服务实力,以实现预期的增长目标。投资4000万澳元翻新的布里斯班会展中心(Brisbane Convention & Exhibition Centre)已于2011年底全新开业;凯恩斯机场将投资1800万澳币升级和翻新国际航站楼;而阿德莱德会议中心(Adelaide Convention Centre)翻新工程也已经开始,预计将花费3亿澳币。此外,还投入了100万澳元将澳大利亚各旅游信息翻译成中文互动网体验网站,让更多中国消费者更直接且容易按照地区找到澳大利亚各种优质旅游景点、旅游体验以及产品线路推荐。

独特会奖游策划吸引中国会奖团队

2012年,澳大利亚旅游局首次在商务旅游市场统一实施“澳大利亚尽是不同”旅游品牌战略。近期更邀请了两组中国企业买家分别前往墨尔本及黄金海岸、悉尼及乌鲁鲁考察会展环境、设施及服务。

墨尔本会议商务旅游局中国经理Jenny向记者表示,作为传统的澳大利亚旅游目的地,推陈出新是非常重要的原则,因此墨尔本针对中国商旅团队也不断推出特别的线路设计和行程安排建议。近几

年中国赴澳的大型商务会奖团队主要集中在直销、保险、医药、汽车、银行等行业,但中国商务会奖团队对旅游软硬件的需求正在不断提升,普通的常规线路和目的地已经无法满足中国的会奖团队。她介绍说,过去许多到墨尔本的会奖团队多半只是开会加城市观光,少部分才会增加团队活动。“我们今年会向中国市场推荐多种不同的特色团队建设活动,包括:亲身感受在澳大利亚F1国际汽车大奖赛道上驾驶V8赛车驰骋的快感,也可以作为团队竞技项目;点到点的走马看花式的观光行程已渐渐被淘汰,参加特色徒步旅行,真正寻找墨尔本隐蔽的巷道和历史拱廊,漫步在街头从建筑及艺术装饰感受当地文化。”Jenny说。

布里斯班会议局总监Annabel告诉记者,2011年中国已成为布里斯班的第三大客源市场,作为澳大利亚热门的奖励旅游目的地,布里斯班以完善的会奖环境吸引全球会议组织者目光,同时也持续吸引中国奖励旅游团队到访。据她介绍,有很多因素促成布里斯班不断地出现在奖励旅游挑选过程的议程上。布里斯班除了能够提供经验丰富的奖励旅游行程外,其推出的展现澳大利亚文化的各种组合也是吸引商务游客的重要原因。布里斯班地理位置优越,拥有良好的城市基础设施,可以为旅客提供无与伦比的体验。在会展方面,2012年年初布里斯班在城市南岸区灰色街上增建了布里斯班会议和展览中心扩展部分,可以说在当地基础设施建设上投入了巨额资金。

会奖城市



中国会奖旅游需统一“包装”

■ 本报记者 范丽敏

“近年来,中国会奖旅游市场发展虽然迅猛,但与世界知名会奖旅游国度相比,还存在一定的差距,需要统一‘包装’。”日前,MCI(迈氏)集团中国区董事总经理高峰在接受本报记者采访时如此表示。

各地发力会奖旅游

据高峰介绍,随着会奖旅游这块“蛋糕”散发出越来越诱人的味道,各大城市开始大力发展会奖旅游。每个城市都有自己的高招,有些地方通过资金奖励来鼓励在当地举办专业性会议,有些地方政府成立专门的机构来推广当地成为国际会议目的地。

以北京为例。高峰告诉记者,目前,北京已经构建起“一项政策一个库、一个机构一联盟”的高端会奖旅游促进体系,其中,政策指《北京市旅游发展委员会关于促进会议与奖励旅游发展的若干意见(试行)》及《北京市会奖旅游奖励资金管理办法(试行)》;北京高端旅游资源库集合了北京市高端旅游资源、产品、服务商、买家、项目等,具备资料采集、资源展示、统计查询、信息沟通等功能;北京高端会奖旅游服务机构(BCVB),将承担北京会奖城市形象的推广和国际会议的申办承办等全方位服务工作,是服务北京高端旅游项目和企业的重要接口;北京高端旅游与会议产业联盟

则是实现业界交流、交易、合作促进的重要载体和平台。

“在地方政府纷纷大力引导、扶持发展会奖旅游的同时,各地新建了大量的酒店、会展场馆等,并开通了許多新的航线,这些都为发展会奖旅游做好了硬件准备。”高峰说。

中国仍处起步阶段

“然而,与世界知名的会奖旅游市场相比,中国还属于起步阶段,有很大差距。”高峰认为,一是会奖旅游市场的服务供应商服务水平参差不齐,包括会议策划公司、酒店、机场、旅行社等;二是会奖旅游产品的开发属于起步阶段,品质良莠不齐;三是缺乏会奖旅游方面的专业人才。

而在中国台湾晶华酒店负责人丁秀卿看来,目前,中国大陆的酒店建设虽然可谓突飞猛进,但其工作人员的服务水平和服务意识还需要加强。尤其是在接待参会的高端、商务客人方面,还欠缺一些服务技巧,大陆酒店方面应当加强培训,并多向海外酒店学习。

对于地方政府为会奖旅游设立专项奖励资金、建立专门机构等,有业内人士认为,政府对MICE的奖励机制并不诱人。在国外,会奖目的地为会奖组织者提供免费的前期考察,是非常寻常的奖励机制,这往往都是由当地的会奖局主动帮专业会奖组织人申请的。这项优惠政策对于会奖组织者选择目的地,起着至关重要的作用,比直接给这些机构资金更具吸引力。而中国目前尚没有实施这项

国际普遍实行的会奖奖励政策。

“先营销国家,再营销城市”

“在国际上,发展会奖旅游的惯例是先营销国家,再营销城市。”高峰建议,中国应在国际大型会展活动中设立展位,展示国家形象,使用统一的宣传口号,“包装”国家。除此之外,中央政府要作长远规划,着力发展若干个城市,在展会上展示国家形象的同时,还要重点介绍这些城市的状况,“包装”城市。中国应极力避免全国统一发展会奖旅游的状况,以避免硬件设施和资源的随意开发和浪费。

据记者了解,美国、澳大利亚、印度等发展会奖旅游时,都有统一的自我营销口号,诸如“不可思议的印度”、“澳大利亚 尽是不同”等,会让人们对这个地方产生鲜明的第一印象。

高峰说,政府还应提供积极的政策,鼓励国际会奖旅游市场的供应商包括会议公司、酒店等在当地招聘员工、成立公司,以帮助提高整个行业的服务水准。

高峰表示,在人才培养方面,高校应开展会奖旅游类专业培训,区别对待公众旅游市场和会奖旅游市场。

商旅关注