



# 2013年各国旅游市场强劲启动 目的地认定中国



■ 本报记者 兰馨

进入2013年以来,各国旅游机构、航空企业相继在中国设立办事处,或开通国际直飞中国的航班。

2月初,俄罗斯联邦旅游局宣称,该局将首次设立海外代表处开展业务,并选址中国和土耳其。

2月6日,是芬兰航空公司北京办事处首席代表新老交接的日子。表面上看,与中国旅游市场似乎不相关。但据了解,芬兰航空在中国的扩张战略将于今年6月实施。目前,芬兰航空在北京、重庆、上海和香港均设有销售办公室,并运营以赫尔辛基机场为中转机场的连接上述4座城市和欧洲60多个目的地的快捷航线。6月,芬兰航空计划成为首家并且是现阶段唯一一家开通西安至欧洲航线的航空公司,夏季飞行时刻期间内每周三班。

芬兰航空高层表示:“中国是芬兰航空最重要的市场之一。亚洲的航空市场正在快速增长,我们制定了扩大亚洲市场份额的战略,中国市场在这其中担任至关重要的角色。”

早在上世纪80年代末,芬兰航空进入中国市场,开通了首条连接北京和欧洲的直航航线。此外,还将有德国法兰克福、毛里求斯与中国的城市开通直航航班。

从时间上看,各航空公司在中国市场的日程表还有一些时日。但各国的旅游机构却早已按耐不住了,并纷纷瞄准中国春节长假,以及“红色游”的商机。

## 俄罗斯启动“红色旅游”

为拓展中国游客市场,俄罗斯正在开发与俄共和

苏共历史、革命导师列宁生平相结合的“红色旅游”路线。俄罗斯文化部副部长马尼洛娃近日在新闻发布会上说,目前俄文化部已委托俄旅游署就此事与列宁故里乌里扬诺夫斯克州进行协商。

俄社会旅游组织俄中俱乐部主席谢尔盖·张沙此前在接受新华社记者采访时表示,一些俄罗斯旅游公司有意恢复重建中国共产党“六大”遗址。

据马尼洛娃介绍,今年俄中举办“中国旅游年”活动,俄方希望有更多中国游客到访俄罗斯。2012年中俄双方举办了“俄罗斯旅游年”活动,赴俄的中国游客数量增加了40%。

据悉,在“中国旅游年”框架下,2013年,中俄两国计划举办近百项活动,包括百名俄记者访华、千名俄游客访华交流、中俄两国青少年互访、莫斯科到北京自驾游等。

## 爱尔兰推“欢庆中国新年”

2月18日,2013年都柏林的“欢庆中国新年”落下帷幕。这是爱尔兰都柏林连续第六年举办“欢庆中国新年”活动,从2月8日起,持续11天不间断地上演精彩节目:中国电影周;圣殿区广场上的舞龙舞狮、太极、中国和爱尔兰传统音乐表演;以及各类的展览、研讨会、体育活动、适合儿童的讲故事比赛。

今年春节假期恰逢西方情人节,而爱尔兰又是情人节的起源地。据记者从有关方面获悉,春节期间,北京、上海、广州三地的各大旅行社纷纷组团前往爱尔兰。

2012年12月上旬,爱尔兰旅游局在中国市场正式启用“拥抱爱尔兰”品牌。爱尔兰旅游局中国办

事处通过平面载体推广全新品牌,并携手北京、上海等国内一线旅行社,同步推出爱尔兰冬季最新特色线路。

据业内知情人士透露,今年春季,爱尔兰旅游局将推出中文网站。

早在2005年,爱尔兰旅游局在中国设立办事处。据统计数据显示,自爱尔兰正式向中国开放旅游以来,每年前往爱尔兰的游客增幅约为30%。

## 泰国将投资新建酒店

近期,赴泰游客数量增长迅速。泰国酒店协会方面表示,2013年将是泰国旅游的黄金年,同时也是酒店业的黄金年。泰国准备在全国范围内新建总计3919间酒店房间,其中大部分为四星或五星级酒店,以满足“旅游黄金年”快速增长的酒店需求量。

据悉,泰国主要连锁酒店集团之一中央酒店和度假村集团,今年计划在全国范围内新开7家连锁酒店。该集团方面表示,除四星、五星级酒店外,目前泰国也有很多三星级酒店正在建设中,总数难以计算。这一切都是为了迎接人数不断增长的外国游客,特别是中国游客。

本月初,泰国旅游局主管亚洲和南太平洋地区的副局长申尚表示,预计2013年来泰旅游的中国游客总数将超过300万人次。与此同时,中国游客的消费水平也在不断增长,对酒店、娱乐设施以及服务的要求有所提高,目前中国游客在泰国旅游的人均日消费水平已达4600泰铢(约合965元人民币)。此前泰国旅游机构预计,仅中国春节假期期间,就有大约10万名中国内地和香港游客前

往泰国休闲度假。

## 韩国简化签证手续

据韩联社报道,2012年来自中国大陆、香港、台湾等的游客数量共达374.5万人次,首次超过日本游客。去年日本游客数为351.9万人次。

中国大陆的游客数与2011年同比增加27.8%,达283.7万人次,香港和台湾地区也分别增加28.0%和28.2%,达54.8万人次与36万人次。而日本游客数同比增加7.0%,由于日元疲软导致游客人数增幅不大。

韩国旅游发展局中国组组长负责人表示,今年中国游客将首次突破300万人次,去年中国游客首次超越日本游客数,今年中国大陆游客数有望超越日本。最快今年第一季度访韩的中国大陆游客数有望赶超日本游客。

此外,韩国旅游发展局预测,今年春节将有6.3万名中国游客到韩国旅游。韩国政府为了吸引中国游客采取简化办理签证手续,扩大获得免签证人员的对象范围。

尽管各国旅游机构并没有明确其针对中国市场的旅游产品,但业界资深人士则认为,高端商务游是各国都看好的重点旅游产品,也是其特别看重的部分。尤其是越来越多的国家开通了与中国的直航航班,为高端商务旅游产品提供了更便捷的服务。

## 商旅关注

## 商旅资讯

### 全球航空商业信心指数上升

本报讯 据国际航空运输协会(IATA)调查结果显示,2013年1月,航空运输业商业信心指数上升,56%的受访者预计未来12个月内行业盈利将提高。

调查数据显示,2012年第四季度航空业收益上涨,同年10月的调查报告中,35%的受访者表示收益比2011年同期有所改善。2013年1月,这一比例上升至47%。根据调查数据显示,航空货运收益水平继续呈现下降趋势,但与2012年10月调查结

果相比已有明显改善。

由于行业对投入成本的前展望趋于稳定,供需紧张的状况将为收益增长提供支持。受访者预计未来一年客运量将会增加,货运收益水平将保持不变。

随着2012年第四季度客运量出现改善,行业对未来一年的增长预期进一步提升。受访者预计2013年航空货运业务将进一步增加,符合行业对世界贸易增长改善的预期。(宗赫)

### 国航将开通成都-法兰克福直飞航线

本报讯 中国国际航空公司将于5月19日开通成都直飞德国法兰克福航线,每周3班,由远程主力机型A330-200飞机执飞,空中飞行时间仅需10小时左右。

据介绍,国航成都-法兰克福直飞航线的航班号为CA431/432,每周二、五、日共3班,航班于北京时间01:30从成都起飞,并于当地时间当天06:10抵达法

克福。回程航班预计于当地时间14:00从法兰克福起飞,于北京时间次日05:40抵达成都双流国际机场。

据悉,航班时刻的选择,充分考虑到旅客抵达法兰克福中转衔接后续航班需求,同时也为旅客在成都枢纽进行航班衔接提供最大便捷。A330-200飞机全舱配备个人娱乐系统,公务舱座椅可实现180度全平躺。(宗赫)

### 毛里求斯计划5月开通直飞北京航班

本报讯 继1月28日开通直航中国上海航班后,毛里求斯航空公司计划于今年5月开通飞往中国北京的直航。

据毛里求斯《独立报》报道,1月28日,毛里求斯旅游部部长Sik Yuen、毛里求斯旅游促进局主席Desvoux、毛里求斯旅游促进局局长Mootoosamy一同前往机场,欢迎上海直飞毛里求斯航班的第一批乘客。

Sik Yuen表示,本次开通直航要感

谢各方共同做出的努力,包括毛里求斯航空、毛里求斯酒店协会、毛里求斯旅游促进局和旅游业各界的代表。中国与毛里求斯开通直航不仅将带来更多的中国游客,还将带来俄罗斯的游客,这对繁荣毛里求斯的旅游业市场具有促进作用。

此外,毛里求斯仍保留每周四、周日直飞中国香港的航班,每周一、三、五直飞吉隆坡、新加坡、迪拜等地的航班。(宗赫)

## 商务需求下的主题公园 如何适应中国市场成难点

■ 本报记者 袁远

预计2015年年底建成开园的上海迪士尼主题乐园,今年将要步入建设的第三个年头。记者了解到,新年伊始,上海迪斯尼乐园项目建设进程再次提速。上海迪斯尼度假区高级副总裁贝德德日前表示,上海迪斯尼项目的设计阶段已进入尾声,即将启动主体设施的实质性施工。

### 满足商务人群需求

分析人士指出,迪斯尼的到来是中国主题公园繁荣发展的一个最明显的例子。2011年,中国主题公园的人场人次达到了1亿以上。目前,在中国的各大城市,主题公园遍地开花,形成了一种蓬勃发展的趋势。

在过去的20年里,中国的中产阶层迅速扩大,尤其是商务旅游的人数激增。为了满足这部分人群的休闲消费需求,仅在2011年,中国就新开了六个大型主题公园,许多是开在较小的二线城市。其中包括在青岛和常州(毗邻上海)开设的两个水上乐园、两个海洋公园和主题公园。分析人士预测,到2020年,主题公园每年的人场人次将翻倍,增至超过2亿人次。

登陆中国市场的跨国主题公园不仅仅只是迪斯尼一家。梦工厂最近宣布,他们将投资30亿美元以上,建设一个集餐饮、购物和娱乐于一体的综合体,其中将包含主题公园(以梦工厂一些著名的动画形象为依托)。值得注意的是,迪斯尼和梦工厂都是以与中国国有企业合资的方式打入中国市场的。迪斯尼是与上海申迪集团合资,梦工厂是与华人文化产业投资基金(CMC)、上海东方传媒集团和上海联合投资有限公司合资。

### 主题是关键因素

中国最早的主题公园是用来向外国游客介绍中国的。这些公园包括深圳的“锦绣中华”和“中国民俗文化村”。不久之后,称为“世界之窗”的主题公园也落户深圳,可以让参观者放眼世界——里面有金字塔、埃菲尔铁塔等微缩景观。对于“世界之窗”等早期主题公园的衰败,中国艺术研究院休闲研究中心主任马惠娣认为,“华侨城”、“中华之窗”,包括北京的“中华民族园”之所以衰败,道理很简单,因为人们很难对那些假的、没有生活气息的景观产生亲近感。“尤其是北京这样历史、文化资源丰富的城市,根本不应该建任何大型人造景观。因地制宜,适度开发一些诸如农业体验景区这样小型旅游场所,反而和周围环境更和谐,又不会破坏历史古城的形象。”马惠娣告诉记者。

中国最大的连锁主题公园——欢乐谷,于上世纪90年代建立,公园更具西式风格,同时又有自己的特点,该公园被划分为不同的主

题园区。尽管“欢乐谷”取得了成功,并不断扩大,但那些仿照欢乐谷而新开的主题公园并没有取得预想的成功,这些公园要么是以动物为主题,要么就是在现有公园的基础上草草改建。总部设在上海的L.e.k咨询公司中国业务联席总裁贝克曼认为,大多数新开的公园只会向游客提供刺激的机动游戏,如过山车、摩天轮等游乐项目。而对于公园及游客的整体感受来说,“主题”才是关键因素。

不过贝克曼也看到了市场的变化。他表示,迪斯尼和其他跨国项目的到来,给整个主题公园市场带来了更多的专业知识和专注努力。“目前,中外联合的浪潮席卷中国的主题公园市场,带来了新的技术和理念,有助于主题公园在中国的成功发展。慢慢地,中国本土的主题公园也会吸取经验教训。而且,在主题公园领域,许多小的市场参与者使得这个市场热度迅速升温。”贝克曼说。

### 如何适应中国市场

对于中国是否应该如此大规模地发展主题公园,马惠娣持保守态度,“我国开发主题公园,的确是借鉴西方的模式,这个模式主要来自美国。欧洲地盘小,历史、文化资源丰富,那里的人们更喜欢亲近自然和艺术,所以很难想象会建大规模的人造游乐场。伦敦为2012年奥运会所建的摩天轮,算是伦敦百年来最庞大的游乐设施了。”

而美国的情况正好相反,它地大物博,空旷的土地上总要植入些人造景观,来填补它荒芜的模样。于是,迪斯尼、嘉年华等游乐品牌均出自于此。即便如此,美国很多所谓大型游乐场的规模也赶不上中国的。”在马惠娣看来,中国地大物博,文化、艺术资源丰富,完全无需再“画蛇添足”地大批兴建人造主题公园,“我不理解,上海为什么一定要建迪斯尼公园?花钱买人家的品牌,还要宣传人家的文化理念,不如动脑筋设计一个诸如“孙悟空乐园”的场所,弘扬本民族的娱乐形象和文化。”马惠娣说。

对于中国人需要什么样的娱乐休闲设施,迪斯尼等跨国公司早已考虑到中国人的文化归属需求,他们甚至把如何适应中国市场作为自己的重要挑战。迪斯尼强调,新建的主题公园将把中国文化元素同迪斯尼传统特色相结合。迪斯尼公开宣布了公园设计上的一些改变,其中包括删除了“主街”(在其他迪斯尼乐园中,这是一个主要特色),加入了一个世界上最大的“故事城堡”。

AECOM咨询集团全球总裁尤石表示,相对于美国游客来说,中国游客有不同的偏好。他说:“在中国,过山车之类的项目不是最主要的。中国游客喜欢看表演。中国观众往往喜欢看唱歌跳舞、动物表演之类的节目,认为这些节目更有吸引力。”