



商旅资讯

三亚暑期旅游 主打特惠牌

暑期将至,知名旅游城市海南三亚旅游业界推出家庭亲子游、婚庆游、会奖旅游等系列主题旅游产品,且综合报价比冬春旺季低近30%,打出“特惠”牌吸引中外游客。

三亚暑期推出八大主题旅行婚礼产品,包括沙滩婚礼、游艇婚礼、民俗婚礼、海岛婚礼、草坪婚礼、泳池婚礼、礼堂婚礼、别墅婚礼。据三亚旅游委介绍,近年来,三亚婚庆旅游业蓬勃发展,2012年,三亚接待的中高端婚庆度假团超过600个,已成为最重要的婚庆旅游度假目的地之一。

此外,三亚各大酒店还纷纷推出暑期家庭亲子游产品。“这个夏天,一家人在三亚,不仅能享受到明媚的阳光,柔软的海滩,更可以参加国际训练营,感受不一样的假期。”金茂三亚丽思卡尔顿酒店总经理谷杰说,暑期该酒店推出“小精英国际训练营”,让小朋友们在国际教练的引导下,通过体育、艺术、文化与语言交流探索世界,启发创造力。

印尼吸引中国MICE游客

2013 北京国际旅游博览会(BITE)近日在国家会议中心举办,吸引了81个国家和地区的887家相关机构前来参展,为中国旅游者推介多种有针对性的旅行线路和产品。

印度尼西亚旅游和创意经济部公关主任 Ngurah Putra 表示,印尼是首次派团参加BITE。过去几年里,中国市场的迅猛增长引起了包括印尼在内的众多国家的关注。中国目前是印尼第四大游客来源国,2012年,中国赴印尼游客人数为618,223,比2011年增长了25.4%。

“据市场调查显示,中国的MICE需求不断扩大,所以印尼也希望借此机会扩展自身在中国市场的知名度。2013年,印尼希望吸引更多MICE客户。闻名遐迩的印尼风光一定会助力您事业的发展。今年,我们希望能吸引100万中国游客,参加本次BITE是我们为促进这一目标达成开展的一系列市场推广活动之一。”Ngurah Putra说。

北京国际商务及 会奖旅游展会即将开幕

据悉,中国(北京)国际商务及会奖旅游展览会(CIBTM)即将举办,将迎来超过450名中外特邀买家。截至目前,特邀买家的招募工作已开展过半,这些买家将带来他们在未来两年在全球尤其是亚洲和中国市场的采购需求,在CIBTM现场与参展商进行一对一商务洽谈,并由此进一步促进这一地区会奖市场的繁荣。

CIBTM的项目负责人许华锋先生表示:“2013年,CIBTM的特邀买家数量不仅再次有大幅度提高,被业内人士关注的公司和协会买家数量较2012年也将有显著增长。”

据悉,组委会将邀请市场中采购权力高、实力强的采购者作为主要目标。中外知名企业西门子、联想、奔驰、辉瑞、施贵宝、康宝莱、阿斯利康、默沙东制药、中国移动和中国联通等都已完成注册并通过审核,届时将以特邀买家身份到场与参展商展开具体的商务洽谈。

(本报综合报道)

最新主题旅行方式 满足商务旅游群体特殊需求

■ 本报记者 袁 远

当下,很多旅行都设置了专门的商旅和会奖旅行服务部门,向游客提供不同形式的主题旅行产品。据“太美”国际旅游俱乐部前CEO郭明介绍,部分旅游者定制需求十分强烈,对主题旅行设计和服务的期望值很高,希望通过参加主题旅行来增加自己的人生阅历。

小说旅游

对于个性浪漫的文学爱好者来说,和同伴一起组成旅行团,游历看过的书中所描绘的地方,是一件非常美妙的事。

安妮·弗兰克故居便是典型的小说旅游目的地。安妮·弗兰克出身于德国犹太家庭,1942年至1944年,为了躲避纳粹的迫害,她和家人躲在父亲工厂的一个密室里,直到最后被人告发。她在躲藏期间所写的《安妮日记》流传于世。现在故居里仍保留着旋转式书架、密室、阁楼等。人们到此参观,可以想象安妮隐蔽生活的艰辛。

幸福之旅

郭明设计的不丹幸福之旅,是专门为了在工作中疲惫不堪,需要停下来重新想想自己的生活目标的商旅人士度身定制的。

“这里的幸福与GDP无关,不丹关注的是国民幸福指数(GNH),是一个把为国人谋幸福作为基本国策和最高追求的国度。”郭明告诉记者。

会见不丹国师的时候,游客围绕不丹式的幸福和国师进行了交流。令人印象较深的是,国师说,不丹很多人在西方接受了高等教育之后又回到了不丹,包括国师本人就毕业于牛津大学。国内知名作

家冯仑游历过不丹之后,在博客上这样写道:在不丹不需要谷歌,每一个人都是谷歌,因为每一个人都知道要去的方向。对照我们现在生活的都市,每个人都在奔忙,但是,你觉得大家都有方向吗,都知道自己在做什么,为什么而做,又能做成什么吗?

军事旅游

那些野战主题的营地、布满军事设施的基地,让军事迷神往。近几年,国内一些军事设施逐渐对外开放,以军事为主题的旅游项目也开始受到人们的关注,天津滨海航空母舰主题公园,基辅号改造的航母主题酒店,都在极大程度上满足了军事爱好者的的好奇心。

黑色旅游

黑色旅游源于欧洲中世纪朝圣者前往宗教殉难地的旅行。波兰十大著名旅游景点之一——奥斯维辛集中营,堪称“黑色旅游”的样板目的地。

北京心动动力首席心理顾问漆红告诉记者,这种旅游方式对商务旅游群体具备特殊的心理价值。第一,增加刺激感。如果觉得现实生活太平淡了,黑色旅游可以作为一个强刺激,调剂生活的平淡感,缓解麻木感,让个体有新的感受和感悟。第二,调整思维。如果觉得生活压力太大了,黑色旅游可能起到一种反衬作用,让人意识到:跟发生灾难相比,我正经历的生活并不是那么苦,对现实生活能有一种新的接受态度而不是逃避和抵抗、抱怨和埋怨。第三,宣泄情绪。如果在现实生活中感到压抑,有痛苦、抑郁、愤怒、害怕等情绪不能释放和表达,黑色旅游可为个人提供机会正当地宣泄这些情绪。就好比

借助互联网 高端定制领銜出境游市场

■ 本报记者 胡心媛

近年来,越来越多的境外旅游目的地国家对中国游客采取了进一步放宽签证的政策,在一定程度上促进了中国出境游的发展。

从目前的旅游市场来看,出境游的确是一个“香饽饽”,但随着市场需求结构的不断变化,如何提升出境旅游服务质量,优化出境旅游的产品结构将会是出境游市场持续发展的关键。

线上还是线下?

近日,第九届中国出境旅游国际论坛(IFCOT)在北京落下帷幕。据论坛上发布的相关数据显示,2012年,中国出境总人数突破8300万人次,比2011年增长了18%。

一直以来,高端游市场都是在线下(游客通过和旅行社面对面咨询,选择定制项目)运作,而互联网技术将对这种传统的营销方式发出挑战。对于当前发展火热的出境游市场,究竟是该选择线上还

是线下营销呢?太美集团执行董事长郭明对《中国贸易报》记者表示,线上(游客通过网络选择自己需要的旅游产品)是旅游业发展的趋势,对于高端旅游市场而言,应该做到线上与线下互动。

“2007年的时候我开始做高端旅游,之前一直都是在线下运作,高端旅游的重点是满足个性需求,之前我们是会员制企业,完全是做私人定制方面的项目,但由于很多因素,导致了服务质量忽高忽低。我们很早就开始发展线上旅游,但培育市场需要一个非常漫长的过程,目前仍未盈利。”郭明说,“高端旅游若想持续发展,应该做到个性需求与共性需求融合,不断推出精品,与互联网合作形成标准化。未来,高端旅游产品不可能完全上线,也需要线下一起配合。”

高端来自多元化

中国旅游业与中国游客结构正呈现出新的特质。显然,传统的“走马观花”式团体观光游已不能满足市场发展的需求。个性化、精品化的个人或小分队自由



人们可以在悲剧情中尽情地流泪,在言情片中为爱感动一样。

宗教旅游

郭明告诉记者,每次去以色列都会产生一种神圣感,这片土地因为不同的宗教信仰和民族纷争而数度经历战乱,又数度在废墟中重生。

“信仰给予这个民族的力量让我无比感动。2010年,我在以色列的伯利恒度过了一个真正意义上的圣诞节,那里是耶稣的出生地。钟声敲响的时候,从世界各地来此朝圣的基督徒的虔诚祷告,足以感染每一个人。自此,无论信仰何种宗教,我对虔诚祷告的人,总是深怀敬畏,虽然,他们的眼里有我读不懂的世界,但我知道,他们的信仰是无比坚定的。”郭明说。

神秘旅游

现在很多旅行社的会奖旅游部门都设计了南北极旅游线路。有的旅行社甚至包下世界最大动力的破冰船,直抵北极点,对于渴望享有巅峰体验的旅行爱好者而言,的确机会难得,因为名额非常有限。

郭明告诉记者,为商旅人士设计旅行产品,首先要强调的是私密性,不能外泄客人的任何信息;第二,强调主题性,让旅行成为一次生命的修行;第三,强调稀缺性,让有影响力的人士在旅行中得到非同一般的体验;第四,强调专业性,要为客人安排最专业的旅行管家和旅行顾问团队。

业界焦点

海岛游成重头戏

近年来,海岛度假越来越受到中国游客的欢迎。互联网时代的到来,让此前许多不为人知的岛屿进入了人们的视野。

根据艾威联合旅游顾问有限公司发布的调研报告显示,游客对海岛度假的需求日益增长,未来两年,中国游客赴海岛旅游的人数将保持20%以上的增长。包机旅游产品不断增多。

中国国际旅行社副总裁童卫指出,打造高端旅游产品主要面临两方面挑战,一是旅游人才方面。若想要把旅游产品做出文化内容,满足不同人群的需要,从业人员的素质高低非常重要。需要了解目的地的资源和文化,以及应该搭配何种主题。二是,对于旅行社来说,很难找到国外真正顶级的旅游资源提供给国内游客。他希望国外的业者能主动和中国的组团社联络,提供更多的好资源以及高规格的支持。中国高端旅游的需求非常旺盛,但是如何落地需要双方的配合以及共同探讨。

行将是未来中国旅游产业的发展趋势。

艾威联合旅游顾问机构CEO王新军认为,高端旅游将会成为出境旅游市场的“蓝海”。据《中国高端旅游客户行为研究报告》显示:欧洲仍是高收入人群出境游的首选目的地,有54%的人计划在未来一年内去欧洲旅游,其次是北美洲、南美洲和亚洲,分别占22%、19%和18%。富裕人群最喜欢的海岛是马尔代夫,其次是夏威夷。在目前推出的高端旅游产品中,国内游高端产品的比例远远低于出境游。

郭明说,“市场上对高端旅行评价很多,我认为其实高端旅行在强调客户的个性旅游和深度体验的同时,更强调高品质和高服务,客户必须愿意为这些服务支付相对较高的价钱,这才能称得上是高端旅行”。

他认为,高端旅行中的游客普遍认为“和谁去,比去一个地方更重要”,他们是一个随时变化的群体。“创意、文化等这些跨行业的主题都是高端旅行客户所青睐的,把客户偏好形成主题,然后串联起来就形成了发展高端旅行的资源。

好莱坞动画元素为澳门会奖游增添亮点

■ 本报记者 傅立钢

金沙(中国)有限公司目前有超过2.6万名员工。2010年,白易礼担任销售副总裁,其负责管理的业务包括金沙中国有限公司旗下澳门威尼斯人、澳门金沙、澳门百利宫及金沙城中心有关会议、奖励旅游及休闲旅游活动的销售。

顾客需求促使与梦工厂合作

现阶段,世界票房排名前十的动画电影中,梦工厂制作的占半壁江山。金沙(中国)已经得到《功夫熊猫》、《怪物史瑞克》、《马达加斯加》和《驯龙高手》的动画版权,把把这4部动画中的动画形象搬到

澳门路函金光大道度假区。在7月1日开始的澳门金光大道度假区体验梦工场活动中,游客能够与这些动画人物做近距离接触。

金沙中国与梦工厂在过去1年中已经开展了一系列合作,如在2012年举办的冬日威尼斯、爵士及蓝调乐大比拼及威尼斯人嘉年华活动。

通过举办这些户外活动,金沙中国发现了游客的互动需求。当时,金沙中国正在与梦工场进行洽谈,看到冬日威尼斯活动获得巨大成功后,就下定决心要把动画元素融入活动中。

那些选择在喜来登或假日酒店逗留的游客,还可以通过池畔活动,与动画人

物共进早餐以及一同巡游等。

致力开发多样化产品

“游客的需求非常多样化,促使我们不断丰富产品。”白易礼说。

动画元素能让游客在澳门的游览体验更加难忘,逗留时间也会更长,这对整个澳门旅游业都是很有益处的。梦工场大大提升了澳门旅游可能提供的旅游体验。

白易礼认为,产品多样化很重要,但要想获得成功,还得要持续不断地发展。如果澳门威尼斯人活动6年来没有任何改变,对于游客的吸引力也不会长久。

“我们一直都在改变和创新,比如,把

拳击赛事引进澳门威尼斯人,还把其他户外活动和团队活动引进澳门威尼斯人。”他说,“而与梦工场合作,就是给卡通形象赋予生命,与游客共享欢乐时光。和梦工场的合作能在接下来的几年里,增强度假村的吸引力。”

中国内地目前是澳门威尼斯人全力关注的市场,在中国内地,制药、IT行业、直销企业举行会议和培训活动都与奖励旅游有关,金沙中国希望通过不断更新的产品吸引更多的内地游客。

白易礼认为,一家成熟的公司,要作长期战略规划,而不能仅仅把自己当成是一家酒店,或是会展中心,更要关注和重视公司为这个社会带来哪些益处。

商旅关注