

国家会议中心  
CHINA NATIONAL CONVENTION CENTER国家会议中心 沟通世界的桥梁  
China National Convention Center  
Communicating with the World

www.cncchina.com

## 商旅资讯

## 2013 第八届中国旅游金榜颁奖名单出炉

本报讯 日前,由国内最具影响力的旅游杂志、时尚传媒集团旗下《时尚旅游》举办的“2013 第八届中国旅游金榜”颁奖盛典在北京奥雅会展中心隆重举行。

作为中国旅游行业最权威的盛典,“中国旅游金榜”已成功举办过七届。每一年,《时尚旅游》通过收集海量读者为基础的旅行者真实数据,评选出真实有效的榜单。它反映了中国旅游行业的发展趋势,引领了中国旅游消费者的动向,在旅游行业具有广大而深远的影响。

《时尚旅游》一贯倡导的低碳环保、“可持续旅游”概念,经过行业专家和《时尚旅游》团队复议,最终评选出涵盖海外旅行线路、国际航空公司、海内外商务、度假和精品设计等其他主题酒店等3大类别76个行业奖项。2013年,《时尚旅游》依托“中国旅游金榜”评选的公信力和号召力,设立了“时尚酒店联盟”。“时尚酒店联盟”希望立足于高品质的时尚生活消费需求,并基于《时尚旅游》多年以来对旅游行业的理解,向中国旅行者推荐值得信赖的酒店生活消费指引。

“2013 中国旅游金榜”除了得到了旅游业内人士的高度重视,也得到了众多明星的积极参与。获奖之际,各位“明星旅行家”分别阐述了自己对于旅行的热爱。(敬震)

## 出境旅游优质服务供应商计划实行

本报讯 日前,为配合《旅游法》的实施,提升出境旅游服务质量,国家旅游局发布了《出境旅游优质服务供应商认定与测评标准》,实施“出境旅游优质服务供应商计划”(简称QSC计划)。遵照《出境旅游优质服务供应商认定与测评标准》及相关规则,根据中国旅行社协会和“出境旅游优质服务供应商计划”执行机构发布的公告,中青旅控股股份有限公司等20家出境游组团社获准成为“出境旅游优质服务供应商计划”保荐机构。

根据《出境旅游优质服务供应商认定与测评标准》,境外地接旅行社、酒店、购物商店、景区景点和餐馆等供应商,如果申请参加优质供应商的认证,除了严格的专业测评外,还需要有合格的保荐机构出具的保荐函。经认可的这20家组团社,将能够为境外合格供应商出具保荐函。根据《旅游法》第三十四条:“旅行社组织旅游活动应当向合格的供应商订购产品和服务。”

《出境旅游优质服务供应商认定与测评标准》由国家旅游局2013年13号公告发布,是唯一由政府官方发布和认可的海外旅游服务标准,其目标是通过该标准进行认证,遴选境外接待中国游客的优质供应商,推荐给中方组团社和旅游者,帮助中国旅游者识别有品质保障、提供优质便利服务的境外旅游服务供应商。

(宁和)

## 低成本会奖旅游目的地首选哪儿?

■ 本报记者 袁远

面对即将结束的2013年,许多企业纷纷抓住年末岁初激励员工的机会,展开了各种形式的奖励旅游。不过,2013年阴晴不定的经济形势令很多公司在做旅游预算时,多了很多迟疑和考量。据记者了解,很多企业都会根据预算,把奖励旅游划分成低标的、高标的和奢华游几档。而低成本、高品质的会奖旅游,一直都是企业在做旅游规划时,最想达到的标准。最近,新加坡著名旅游网站“Relax”盘点了全球10大最便宜的旅游地,其中柬埔寨、越南和印度以其秀丽的风景、迷人的民俗风情以及低廉的物价水平分别列前三。想必,这些地方将会成为企业会奖旅游最心动的目的地。

## 重视服务细节的越南

英国某保险公司的市场主管告诉记者,关于众多企业选择会奖目的地的头号考量标准,其答案总是令人无奈的一致——预算。有什么样的预算才有什么样的目的地。如果每人1万元左右的旅行预算,通常他们都把目的地范围框定在东南亚。而不计成本的奖励旅游对企业来说,基本是没有的。

高端旅行策划者张琳告诉本报记者,在她涉猎过的旅行目的地中,越南是最让她感到轻松的地方。张琳表示,选择越南作会奖旅游目的地,可以用不高的旅行预算,就轻而易举地达到尽兴旅行的目的。越南的民族特色显著,景色优美,会奖客人们通常都会很享受在越南的旅行。虽然越南的经济发展还不如中国,但是他们长期一直把发展的重心放在旅游上。所以,越南的旅行环境、旅游产品和各类配套设施都很完善。比如说越南的酒店,即使是普通的星级酒店,都打造得精致怡人,而且很多酒店设计都出自名设计师之手。他们的酒店不像我国的普通星级酒店,一走进去,除了正常的酒店设施外,他还有颇具当地风情的设计,即使不够奢华、富贵,但也显得颇有特色。

张琳说:“很多人都认为中国的旅游业发展得一定比经济不富裕的越南更好,其实不然,越南发展服务业时间更久,越南作为法国殖民地,是欧美人士经常光顾的地方,其服务业也更多受到西方设计和和服务的影响,更加重视细节,也更能让会奖游客感到惊喜和贴心。”

碧山旅游公司总裁张玫告诉记者,大

众旅游者对旅游基础设施的要求比较高,要求建酒店,建缆车、铺路。而个性化的旅行者对基本设施的要求并不是很多,只要标准够了就行了。会奖旅游和商务旅游的客人,都是需要得到个性化服务的客人,尽管他们愿意付高价,但希望得到的是非常细致人性化的服务。从这个角度来说,东南亚的很多国家都更能满足他们的这一需求。“越南由于长期作为法国的



越南

殖民地,它的主要城市西贡的建筑看上去很洋气,带有浓郁的殖民地建筑特征。越南人的生活习惯、消费喜好也很接近西方国家。咖啡是越南老百姓经常消费的饮品。在越南,有钱人去装修得别致、高档的咖啡厅喝咖啡,普通百姓就在街边的草棚里喝,这种看上去和普通的凉棚没有区别的街边咖啡店,成了越南最为独特的街头景象,让很多第一次来这里的会奖客人倍感新奇。”张琳对记者说,“当然,越南的消费水平普遍不高,即使是高端消费,也比经济富裕国家要低不少,是低成本会奖旅行的绝佳目的地。”

## 惊喜不用高成本来换

英国某保险公司的市场主管告诉记者,尽管会奖旅游的目的是为了带给参与的员工和客人以惊喜和尊重,但这并不意味着,旅途中所有的安排都必须是用很高的成本换来的。比如很多员工无法参加最顶级的奢华奖励旅游,但为了体现公



柬埔寨吴哥窟

会让他走下木筏和游船,到当地的文化馆或者老人家里学写毛笔字。”

## 浓郁的民族特色

作为低成本、高品质的旅游目的地,张琳还向记者推荐了柬埔寨。和柬埔寨相比,越南尽管也有浓郁的异域情调,但著名的历史遗迹比较少。而柬埔寨举世闻名的吴哥窟,会令每一位第一次踏上柬埔寨土地的人,深深地被这里的历史遗迹所震撼。柬埔寨是佛教盛行的国家,很重视信仰,除了大吴哥、小吴哥外,遍布柬埔寨的大小寺庙也是游客们最向往的地方。而且很多寺庙由于香火旺盛,基本都不收游客门票。这也是能在这里实现低成本旅游的原因之一。

张琳表示,总的来说,东南亚国家大都消费低廉,自然和人文风光都很独特。又比如印度、尼泊尔这样的国家,民族特色非常鲜明。如果想体会地道、别致的当地人文景色,就可以选择去当地的音乐酒吧、音乐会游玩;走进有当地特色的博物馆和演出场所体味地域文化;住宿也可以选择别致、充满家庭味道的民宿居住,既能了解当地人的生活,也能节省不少旅行成本。交通工具方面,在泰国、越南、柬埔寨都能乘坐当地的黄包车或者直接乘坐地铁,感受体贴的本地人服务,也能近距离地感受所在城市,融入当地人的日常生活。”张琳如是介绍道。

## 商旅关注

## 夏威夷成为全球商务旅游绝佳目的地

独家访问夏威夷州旅游局总裁、首席执行官麦克·麦卡特尼



■ 本报记者 傅立钢

2011年亚太经合组织(APEC)第十九次领导人非正式会议在美国夏威夷州成功举办,夏威夷再次成为举世瞩目的焦点。夏威夷成为沟通太平洋两岸的桥梁,推动中美在经贸、旅游等领域的互利合作不断拓展和深化。在峰会结束两年之后,本报记者对夏威夷州旅游局总裁首席执行官麦克·麦卡特尼进行了访问。请他就峰会后夏威夷旅游业的后续推动力和夏威夷在会奖旅游的开拓以及未来发展发表看法。

阿罗哈(Aloha)精神  
让夏威夷与众不同

“Aloha”,随着麦克的问候和灿烂的笑容,对夏威夷州旅游局总裁、首席执行官麦克·麦卡特尼的采访开始了,正如记者之前采访夏威夷州的其他官员一样,他

们都特别强调阿罗哈(Aloha)精神,但此次麦克对阿罗哈精神的阐述更加具体。他告诉《中国贸易报》记者,夏威夷州的别名就是阿罗哈州,阿罗哈精神贯穿在夏威夷居民的生活和工作中,讲求每个人的身心协调一致,规范了每个人的行为,人人都必须体谅他人,善待他人。阿罗哈(Aloha)精神是夏威夷人的处世之道和人生哲学,是上帝赐给夏威夷人的礼物。

在麦克的眼中,阿罗哈不只是夏威夷人用来问候或告别的话,意味着互相的关心和情感表达,并传达一种不求回报的温暖的关切。夏威夷的自然之美毋庸置疑,但他们多元的文化,善良热情的人民和阿罗哈精神使夏威夷这个旅游目的地与众不同。

APEC造就夏威夷  
绝佳商务目的地

“夏威夷有世界上最宜人的气候,是最美丽的度假胜地之一,夏威夷有绝对清洁的空气,世界一流的购物天堂阿拉莫娜。”麦克告诉记者,夏威夷的多元文化传承使夏威夷无论对于商务或者休闲游的游客都是最佳选择。为此,夏威夷州政府斥资2亿美元兴建的夏威夷会展中心,被国际展览管理协会评为世界最美丽的展览中心。2011年亚太经合组织峰会的召开让全世界的眼光聚焦在夏威夷,给夏威夷绝佳的机会向全世界展示这个世界上最一流的商务旅游目的地。

麦克介绍,亚太经合组织峰会的举办

让许多亚太国家的游客对夏威夷的兴趣更加浓厚,同时也通过共同努力建立了新的旅游航线。如上海东方航空自从2012年12月开始了一周三趟从上海直飞夏威夷的航班。此外,除了增加飞机的运力和增加直航的航线,中国公民获取美国签证也更加便利。

## 采用新举措吸引商务游客

麦克告诉记者,自从2013年,夏威夷州旅游局采取了新的方式和手段,通过引入“约会夏威夷”的品牌理念来努力提升会议和奖励游市场,培养具有高效和具备有效执行力的合作方。“约会夏威夷”团队包括夏威夷旅游局会议和奖励游部门、夏威夷会展中心和夏威夷州在国际市场的合作者,当然包括在中国的合作团队。

麦克向记者透露了中国各种类型游客的最新的统计数据,2012年,中国到夏威夷的游客数量为11.68万人次,比2011年增加43%。今年他们预测来自中国的游客将会达到15万人次,比2012年增加28%。截至2013年9月,来夏威夷的中国游客已经达到10.55万人次。其中有8458人次的中国商务游客到夏威夷来参加会议和奖励旅游,比去年同期增长20.5%。其中,公司会议部分增长速度最快,比去年同期增长96.7%。

## 运力和直航是持续发展的关键

“夏威夷作为一个岛州,我们最大的发展障碍是运力和直航航班的数量”,麦

克对记者坦承,“如果我们具备足够充足的运力来满足进出夏威夷游客的需求,夏威夷旅游业的进一步发展将没有后顾之忧。”麦克告诉记者,他很高兴看到明年1月中国国航和夏威夷航空合作将会开通北京夏威夷两地的直航航班。夏威夷州旅游局也会继续和美国的航空公司和亚洲航空公司保持密切的合作来增加运力以满足游客不断增加的需求。

具体到中国的市场策略,他告诉记者主要集中在以下几点:全力支持从中国到夏威夷的直航航线;支持中国旅游业界面向国内中等收入游客开发的在夏威夷单独旅游产品和套餐旅游产品;重视夏威夷为中国游客服务的从业者的教育,让夏威夷的旅游服务从业者更好地为中国游客服务;对于会议和奖励游这部分,不断加大在汽车业、医药和美容、金融、保险等多领域的营销力度,吸引更多的奖励旅游团队和各类展览和会议;对中国消费者进行资金投入来创造更多来夏威夷旅游的机会;增加社交媒体的使用来吸引中国的潜在游客。

在采访结束时,麦克又再次向记者用“Aloha”表示再见,并问候《中国贸易报》的读者,他期待用夏威夷独有的阿罗哈(Aloha)精神与中国的游客朋友和业界的同行建立深厚的友谊,愿通过各种类型的旅游、展览和会议形式让更多人爱上夏威夷。

## 业者访谈