



商 旅 资 讯

欧洲航空出新规
法航飞行中允许使用
电子设备

近日,欧洲航空安全局已经决定允许乘客在整个飞行过程中使用在“飞行模式”状态下的便携式电子设备。法航乘客现在可以从这项新规定中获益,在飞机滑行、起飞、平稳飞行和着陆的时候,均可以使用个人电子设备。这项新的服务措施使法航乘客可以在登机后继续工作或者游戏,时间完全自由掌控,直至到达目的地。

同时,法航也十分重视欧洲航空安全局关于安全指令为首要的规定,在使用蓝牙或WIFI模式下的设备及配件是不允许的,并且在操作条件要求的情况下个人电子设备应该关闭,乘客需及时留意安全广播和机组人员指示。

(夏 迪)

邮轮旅游发展规划
编制工作将启动

日前,记者从中国交通运输协会邮轮游艇分会独家获悉,全国邮轮旅游发展总体规划编制工作于2月28日启动。该规划由国家旅游局牵头,委托中国交通运输协会邮轮游艇分会制定,最快将于今年10月份出台。与此同时,交通部制定的促进邮轮运输业健康发展指导意见也有望于近期出台。

中国交通运输协会邮轮游艇分会副会长郑炜航在接受记者采访时表示,规划的制定与出台,将明晰国内邮轮产业未来发展方向,进一步利好国内邮轮旅游业发展,使中国的邮轮旅游焕发更大活力。

据悉,全国邮轮旅游发展总体规划将就2014-2025年间中国邮轮的发展定位、发展目标、发展阶段、邮轮旅游线路等方面进行总体规划,以便充分组合国内邮轮旅游资源,有效指导各地协调发展,使中国的邮轮旅游在亚洲邮轮发展新格局中处于更加有利地位。

(晨 辰)

香港电子护照
制证中心启用

近日,外交部驻香港特派员公署在香港举行仪式,宣布正式启用香港电子护照制证中心,并于当日成功签发了第一本带有指纹信息的中国电子普通护照。

香港电子护照制证中心是继巴黎电子护照制证中心后,外交部在全球启用的第二家电子护照制证中心,也是改造标准最高、设备配备最多、未来制证量最大的电子护照制证中心。其正式启用,标志着外交部电子护照项目取得新的阶段性成果。

自2004年以来,全球已有100多个国家相继颁发了电子护照。中国电子普通护照的颁发,顺应了这一全球性发展趋势,意味着中国公民持用的国际旅行证件迈入了全数字化时代。这不仅将有效提高中国普通护照的安全性能,而且对维护国家安全、便利中国公民国际旅行、提高中国护照“含金量”具有积极意义,是外交部打造“海外民生工程”的重要实践。

(欣 华)

中国商务酒店的蓝海在哪儿？

■ 本报记者 袁 远

2013年要说酒店行业的热词,非“中档商务酒店”莫属;踏着快捷酒店的盛宴,各大品牌纷纷在中档酒店上开始发力,7天系的三大品牌、锦江旗下以及汉庭旗下的两个品牌纷纷开始接踵登场,目前的商务酒店的发展态势大有2005年快捷酒店发力之初的气势。不过,受中国经济形势的影响,政府收紧三公消费,银行开始逐步对房产进行停贷,业内人士认为,这确实给2014年中国商务酒店业的走向带来更不明朗的因素。

酒店业遭遇寒潮

传统行业的民营资本都在把酒店作为增值保值的避风港。然而,据记者了解,目前酒店行业也并非一帆风顺,特别是中高端酒店业,尤其遭遇到了前所未有的寒冬。一位二线城市的商务酒店经理告诉记者,很多一二线城市曾一度被看好的商务经济型酒店,在经历了“井喷式”的快速发展之后,迎来了一个非常现实的问题,那就是规模扩张之后利润率和净利润的双双下降,不断上涨的房租物业以及人力成本,使得一度辉煌的商务型酒店也遭遇到了较大的困境。

《2013年上半年星级饭店经营情况报告》显示,1至6月份,全国三星级及以上星级饭店平均出租率为53%,这意味着本次调查范围内的全国多个城市的2000多家三星级及以上星级酒店的平均出租率已经跌破了“保本线”。

可以说,2013年是中国酒店业陷入困境的一年。一二线城市高端商务酒店遭遇严重的“寒潮”,中档酒店处境尴尬,普通经济型酒店则进入薄利期,行业发展整体失利。

三四线城市是蓝海？

记者在采访一些酒店从业者时获知,

今后商务酒店的进一步扩张、发展,已经不是在四个一线城市以及二三十个二线城市内,真正的蓝海在广大的三四线城市。现在这些区域都是一些本土商务宾馆以及山寨四星当道,所谓的 service 品质及运营管理更是无从谈起,记者在安徽走访了一些地县级城市的商务酒店时发现,这些地方的酒店房价并不比二线城市低多少,尽管在经营理念和管理细节上,这些酒店都有诸多可圈可点之处,更不用说服务规范和软硬件设施的完善程度了。不过,这样并不影响这些酒店的盈利高增长。安徽六安的一位酒店经理告诉记者,奥秘就在于他们低廉的运营成本。由于这些三四线城市的酒店能满足不少当地人的就业需要,人员成本自然不在话下,再加上当地政府的扶持、较低的税务成本,即使一年当中很多时候酒店看似生意清淡,只需几单团体旅行生意,就能让当月的营业额远远高出成本。

不同于一二线城市,房屋面积要求小、资金投入少、租金成本低等种种有利因素都让三线城市的酒店业备受投资者青睐。国内酒店业最先洞察到这一商机并在短时间内取得迅速发展的尚客优便是非常典型的成功案例。华住酒店集团创始人兼董事长季琦就曾公开指出,商务经济型酒店市场在个别城市或已趋饱和,但在三四线城市,发展空间依旧吸引人,在可以预见的城镇化大潮中,三四线城市的消费升级也是不可避免的。

精品酒店满足需求

随着国内连锁商务酒店的数量不断增多,很多大品牌酒店的竞争也日趋激烈,酒店同质化现象随之出现,并成为阻碍连锁商务酒店市场发展的痼疾。当记者问及安徽一家四星级商务酒店负责人,当前商务酒店业的发展现状时,他告诉记者,如今很多酒店主动求“降

星”,很多连锁酒店“千人一面”,而消费者的追求却越来越个性化,连锁酒店越来越不能满足商务人士的居住要求。精品酒店的出现正好填补了这方面的市场空缺。精品酒店投资额与传统一二线城市快捷酒店差别不大,但档次却高于一二线城市快捷酒店品牌,略高的酒店档次、装修风格的个性化使精品酒店更容易被消费者和投资者所接收,市场竞争力更强。

作为国内连锁酒店市场的革新者,精品酒店打破了连锁酒店装修风格一致性的定律,首次在业界大胆的提出酒店装修“个性定制化”,主张每家酒店设计风格均不相同,为同质现象严重的酒店行业带来了从此“大不同”的变化,成为中国一二线城市追求精致品味生活的首选。

不过,业内人士也有担忧,认为很多精品酒店里面并不地道,离国外的精品酒店还有不小的差距。另外精品酒店普遍实施主题化,主题精品酒店看重的是风格,而追求风格带来的过高投资成本和运营成本以及产品的不可复制性都使得主题酒店的生存空间更窄。



马克·邓克利：用海岛搭桥梁

中转服务力求方便快捷

马克·邓克利认为,夏威夷航空的中转优势非常明显,“夏威夷航空每天在夏威夷各海岛之间的航班多达170个班次,这170个航班间隔时间在半个小时以内,如此密集的航班数基本不会耽误乘客们的任何出行,即使遇到问题也可以搭乘下一航班。如果是美国国内转机的航班,平均转机时间不会超过45分钟,非常便捷;如果是国际航班转美国国内航班,加上过海关的时间也不会超过2个小时”,马克·邓克利进一步说,“夏威夷航空还提供多班飞往美国东西海岸10个重要城市的航班,例如旧金山、洛杉矶、拉斯维加斯、纽约、波特兰、圣地亚哥、奥克兰、圣何塞、萨克拉门托、凤凰城、西雅图等,能够充分满足中国游客除了夏威夷还希望能转机到美国本土继续观光旅游的需求。”

马克·邓克利表示,夏威夷航空始终

坚持在转机过程中为旅客提供最佳最便捷的服务,因此在机场专门安排会讲中文的地勤人员为中国游客进行服务。

机上呈现夏威夷风情

马克·邓克利称,夏威夷航空公司是世界上唯一一家提供地道夏威夷风情的优质航空公司,力求让旅客从踏上飞机的那一刻起,就能感受到夏威夷的异国风情,“游客既然选择去夏威夷,当然希望从登上飞机开始就能体验到具有夏威夷元素的服务。无论是机舱布置带来的直观感受,还是空中服务员的多元化背景,都能让游客感受到夏威夷独有的热情好客”,马克·邓克利进一步阐释,“考虑如何让中国游客在领略夏威夷独具特色文化的同时不会有身在异乡的感觉,夏威夷航空在每个服务环节上都力求达到极致,让游客倍感舒适,在旅程中寻找到了不同文化的共鸣。”

马克·邓克利承诺在北京飞夏威夷的

理性消费引导未来

针对目前酒店业普遍的“降星”现象,这家安徽四星商务酒店经理表示,尽管一个城市消费有高端和低端的,但是中国迟早也将过渡到以中产消费成为主流消费的国家,中国的中产阶层也将和西方中产阶层一样,是以理性消费作为主要消费模式,而中档商务酒店正好符合这部分消费群体的需求。高档酒店由于运营成本很高,价格无论如何也不可能降得太低,而中档酒店经过整改,硬件和服务设施不断向高星级酒店靠拢,价格却不上升,对中高端消费群体还是有很大的吸引力。

十八大之后,中央倡导的节约风气在地方上得到了更具体化的实施,这也对中档商务型酒店业产生了很大的冲击。过去公务消费是我们酒店消费的主力,现在公务消费的直线下降让我们的日子大不如前。”一位中档酒店管理者告诉记者。“不过,利用这个低潮时期,我们正好可以改善硬件条件,培训员工提高服务水准,将来我们硬件环境改善了,价格却不上涨,还是能让很多原来流失的客人回头的。”这位管理者颇有信心地表示。



马克·邓克利：用海岛搭桥梁

直航航班上会有中文乘务员的加入,“从我们掌握的情况来看,大部分从北京出发的游客都是中国籍,他们对于语言和中式餐饮会有更高的要求。这些我们也在之前其他亚洲国家直航当中遇到过,因此我们可以借鉴以往的经验”,马克·邓克利继续说,“当然我们除了会从始发国餐饮考虑,同时也希望能加入具有夏威夷当地元素的餐食。”

谈及与国内旅行社的合作,马克·邓克利表示夏威夷航空首先是中国国际旅行社进行合作,稍后通过协商会有更多的旅行社加入,“预计最开始主要客源会是团队游,因此我们会加强与旅行社的合作”,马克·邓克利还提出,“此外,无论是团队游还是自由行的游客,我们都会为其提供相应的优惠旅行套装,例如免费转机服务。” (环 时)

业者访谈

“来自那座星球的你”

观众的喜爱,不仅剧中男女主角受到热捧,就连外景地、男女主人公吃饭的餐厅、定情的山谷等都受到空前的追捧。据最新的统计数据显示,《来自星星的你》一剧在国内的点击率超过了13亿。

接下来,不知要有多少观众迫不及待想去首尔看一看,体验一下《来自星星的你》剧中的浪漫场景了。

可以说,《来自星星的你》剧中的千颂伊和都教授,为韩国旅游产业的发展做出了极大的贡献,通过他们的演绎和示范,形成了独特而无可取代的广告效应。不仅让更多的游客想去韩国,还创造出更多深度游、体验游和特色游的可能性。

这让笔者不禁联想到那个“来自青岛的你”——作为著名的会奖旅游城市,青岛一直备受业内人士青睐,而这个城市也从未停下推广和创新的脚步,在去年新推出的旅游宣传片中,山东籍青年演员黄渤作为形象代言人出境,面向世界推介自己的家乡,这部在CCTV4播放的该宣传片,让人印象深刻。电视观众通过这个朴实、

热情的青岛青年的形象,对青岛这个城市有了更多的认识和更深的解读。

此外,黄渤作为公众人物也不辱使命,经常在镜头内外不遗余力地推广其家乡青岛。比如,他说他爱喝青岛啤酒,自己常在网络上调侃可以做青啤代言人;比如,以青岛籍新人参加唱歌比赛时,他会不失时机的录制一段鼓励视频放在微博上;还有他那句著名的方言“这都不是个事儿”成为广泛传播的大众流行语,这些都无形中促成了受众对青岛的熟悉与关注。

笔者认为,无论是首尔还是青岛,都可以作为注重旅游会奖的目的地城市的模版,无论是“来自韩国的你”还是“来自青岛的你”,都可以作为一种城市旅游发展和推广的思路,即把经典的人物形象和情节与城市相结合,塑造令人感到新鲜有趣的代言人。

当然,如果仅仅是代言人还远远不够,传统的代言人是平面的,是号召性的,不足以担当“来自XX的你”这么有趣的

身份。重点是要让这个“你”活起来,成为一种活跃的、深入人心的符号,尤其在当下的网络时代,更多的利用新型媒体,如网络视频、网络动画、社交媒体等,把以往平面硬照变成碎片化、娱乐化的动态信息,不断输送给受众,而同时不失时机的与受众进行互动,吸引受众沉浸其中,共享其乐,才能达到完整的效果。

对于会奖旅游城市来说,代言人的选择也是非常讲究技巧的,他(她)不仅出生、生长在座城市,还要热爱这座城市,且其形象、气质、精神都能代表这座城市,达到和所在城市的精神默契匹配,并深得受众认可。还有,他(她)的口碑很重要,尤其在当下,网络口碑(网络热点指数)要表现出色。如此,才可称作合格的“来自星球的你”!

(作者系恒瑞行传媒集团市场总监)

会展红粉秀



■ 陆地

看了题目,不用提示,相信都能想到近期风靡亚洲的韩剧——《来自星星的你》。剧中讲述的是女明星千颂伊与来自外星球高富帅“都敏俊教授”的爱情故事。这部浪漫爱情轻喜剧尤其受到中国