中国高端游客青睐赴美“深度游”

商旅关注

■ 本报记者 袁 远

由美国旅游协会主办的2014年国际旅游交易会4月5日至9日在芝加哥举行。世界上70多个国家的近7000人参加了这一盛会，其中来自中国的旅游业内人士超过百人，可以称为“百人团”。多样性、个性化的“ 深度游 ”是这次中国旅游公司关注的重点，来自上海中妇旅国际旅行社的工作人员表示，“作为中国买家，我们最想要的就是真正了解美国，希望能为中国游客做出更多、更丰富的旅游产品。”

“ 深度游 ”是关注的重点

据美国国家旅游局的统计数据，中国游客赴美旅游人数从2012年的140万人次增加到2013年的178万人次，且连续4年保持两位数增长，预计2014年将达200万人次。此外，2013年中国游客在美的花费为98亿美元，较前一年增长了12%。而2013年纯观光中国旅客数量，比2012年增加近三成。美国拉斯维加斯会展及观光局国际市场副总裁迈克尔·戈德史密斯表示，越来越多来美旅游的中国人已经超出了“纯粹观光”的范畴，旅游已经成为美中两国人民相互了解的重要渠道。比如拉斯维加斯每年组织盛大的中国春节庆祝活动，就成为向美国人民介绍中国文化的重要平台。

较之往年的国际旅游交易会，今年的交易会现场更为鲜明地突显了“中国元素”：交易会入口处左侧最抢眼的地方摆放了写有“中国”字样的咨询台；美国国家旅游局专设插着五星红旗、接待中国“买家”的桌子；4月6日，主办方专门为中国“百人团”举办了情况介绍会，美方多部门主管前来为美国市场进行推销；越来越多的美国“卖家”摊位上摆放着中文资料，就连洛杉矶农夫市场这样的景点也印有中文介绍资料；与以前中国团组必需配英文翻译才能与美国商家谈判不同，现在的中美双方交易现场常常是华人之间以汉语进行的交流。

个人主义是加州的灵魂

作为在纽约长大，又在美国西海岸生活多年的地地道道的美国人，潘先生对如何充分享受美国西海岸的阳光有着非常独到的见解和独特的体会。从北加州到洛杉矶，什么样的地方最值得玩，什么样的餐厅最值得去，什么样的菜品最值得品尝……这些，可能只有最地道的美国人最有发言权。要在美国进行深度游，加州是不可错过的一站。潘先生表示，“个人主义是加州的灵魂，许多人都在加州成就了自己的一番事业。从诸多硅谷的创业公司，到闻名遐迩的葡萄酒庄园，从发达的探险旅游业以及各种宗教教派，都有个人主义的深刻烙印。在加州，人们愿意也有机会重新审视甚至改造他们自己。这些人并不一定只是美国人，他们来自世界各地，从事各种职业。包括加州州长阿诺德施瓦辛格（Arnold Schwarzenegger）、几百万的移民者、科学家及个体商户。”记者了解到，加州因其得天独厚的自然气候而拥有世界上最发达的葡萄酒生产与酿造工业，因此衍生出来的葡萄酒文化也闻名遐迩。吃什么样的美食就应该配什么样的葡萄酒，是令加州人得意的饮食文化的一部分。潘先生表示，近几年来在加州做深度游的中国游客越来越多，接触到加州饮食文化的中国人也与日俱增。

赴美签证简化

美国国务院负责交通事务的副助理国务卿克里斯纳·厄尔斯表示，美国政府对于有更多中国游客前来美国持非常支持态度。在过去一段时间，美国政府为解决中国游客签证问题做了很多努力，签证申请时间已大为减少。今后，美国政府希望通过增加航班或增设总领馆等举措为中国游客提供更多便利。

据记者了解，由于签证更为方便，在旅行社方面，美国一地8天左右的深度游也逐渐取代了以往两周左右的长线全景游。拉斯维加斯所在的内华达州借着美国签证简化的优势，抢先为中国游客带来了多条主题旅游线路，包括牛仔主题之旅、太浩湖深度游，博物馆主题之旅、拉斯韦加斯婚礼之旅、滑雪之旅等，为中国游客规划出一周左右的深度路线，让游客悉数了解到美国的西部旅游资源。其中，中国游客可以从网上预订，在拉斯维加斯举办一个猫王主题的摇滚式婚礼。据内华达州州长预测，到该州旅游的中国游客年内将增长4成。而美国签证简化后，北京的旅游机构也将有更多10天以内的中短期产品上市。

商旅资讯

哥斯达黎加看好中国高端旅游市场

日前，2014哥斯达黎加旅游局中国同业推介会在北京举行。哥斯达黎加位于中美洲，人口约400万，官方语言是西班牙语，但是英语在所有旅游景区通行。

目前，尽管中国尚未开通哥斯达黎加直飞航班，但哥斯达黎加对中国公民的签证政策非常友善。中国公民只要持有美国、加拿大、欧洲国家或日本、韩国的签证，就可入境哥斯达黎加并停留长达90天。

哥斯达黎加在中国的目标市场是新兴的高端、奢侈旅游市场，以及奖励旅游市场。哥斯达黎加的中央山谷、北部及中部太平洋地区拥有许多国际及高端品牌的酒店和度假村，非常适合MICE团体或是高端市场前去度假。此前由于哥斯达黎加的签证政策限制条件较多，导致目前为止中国游客每年约仅几千人。自签证政策去年松绑后，哥斯达黎加旅游局决定将中国的目标市场定在已出国多次的成熟及高端游客，并相信中国是具有潜力的市场。

中国赴夏威夷航线进入密集开航期

随着中国游客赴海岛旅游持续升温，中国前往夏威夷的航线进入密集开航期。

据了解，目前国内有多个航班前往夏威夷。国航今年新开通了北京至夏威夷航线。夏威夷航空公司也将于本月中旬开通檀香山直飞北京的航线。两条北京至夏威夷航线的开通，极大缩短了中国北方游客往返夏威夷的时间。与此同时，东航也增加了从檀香山到上海的航班密度。

目前在到访夏威夷的中国游客中，欧胡岛最受游客喜爱。2013年，到访夏威夷的中国游客数量超过13.2万人，同比增长13.5%，其中85.2%的游客为首次到访。

三亚凤凰岛将建成亚洲最大国际邮轮母港

三亚凤凰岛国际邮轮港二期工程已于4月10日正式开工，工程竣工后，凤凰岛国际邮轮港将成为亚洲最大的国际邮轮母港之一，其港口能够停靠包括当今 世界最大的22.5万吨邮轮“海洋魅力号”在内的全世界所有大型国际邮轮。

三亚凤凰岛国际邮轮港发展有限公司负责人透露，二期工程基本建设投资将超过30亿元，配套项目总投资将超过180亿元。二期工程计划再建1座47.4万平方米人工岛，可停靠10万吨泊位1个、15万吨泊位2个和22.5万吨泊位1个，共4个邮轮码头。将现有的8万吨泊位规划为国内航线停泊区，对于该区域乘游轮进行海南环岛游、南海游、近海游的旅客免除一关三检。将10万吨、15万吨和22.5万吨泊位规划为国际航线停泊区，按照国际标准建设新的出入境联检厅，提高邮轮港的接待能力和服务标准。

（本报综合报道）

COTTM：专注出境游 更加国际化

■ 本报记者 郭亮亮

日前，为期3天的第十届中国出境旅游交易会（以下简称COTTM）在北京全国农业展览馆（新馆）落下帷幕。作为一个长期专注于出境游的B2B展会，此次COTTM的展出面积同比往年增长了8%，同时还吸引了毛里求斯、沙迦、马尔代夫、约旦、格鲁吉亚、赞比亚、留尼旺岛以及南太平洋国家等全新展商的参与，COTTM在国际化的道路上，更进了一步。

20年增长20倍

10年前，中国在全球的出境游消费份额仅占1%，而10年后，预计这一数字将增长到20%。COTTM项目总监马特·汤姆逊向记者表示。

记者了解到，2013年，中国的出境游人数达到了1亿人次，成为世界第一大出境客源市场。同时，中国也拥有全球最强劲的购买力，消费额达1020亿美元，超过了美国和德国。未来10年，中国的出境旅游人数可能将再翻一番，达到2.2亿。

而在人民币升值、免签落地签证政策全面开放实施，以及境外国家和地区对中国游客放宽签证的影响下，中国人出境旅游将更便宜、更方便。正因为有了这些积极因素，全球许多国家纷纷将目光聚集在中国。哥斯达黎加展团的工作人员告诉记者，中国人的旅游需求和消费水平较高，为哥斯达黎加带来了巨大的商机。去年，共有7791名中国游客赴哥旅游，这一数字在今年无疑会变得更多。

大使卖力推广

2004年，中国与突尼斯签署了旅游目的地合同，中国游客的足迹便踏上了这片美丽、神秘的北非土地。此次，突尼斯展团的展台面积虽然不大，但是其驻华大使亲自站台推广，再加上地道的突尼斯美食，吸引了众多观众的目光。

在突尼斯展台，不仅可以欣赏到美丽的自然风光，也能领略其历史遗迹的魅力，从海边小镇到古罗马遗址，从冲浪到高尔夫，从海水浴疗到撒哈拉沙漠的探险等。

突尼斯驻华使馆官员告诉记者，也许中国游客对突尼斯还很陌生，但是以突尼斯为外景拍摄的电影《星球大战》和《英国病人》一定广为人知。从2004年到2014年，10年来，越来越多的中国游客来到突尼斯，相信未来，随着直航的推进，会有更多的中国游客选择突尼斯作为旅游目的地。

海天盛筵与舆论危机

■陆 地

3月底，一年一度的海天盛筵如期举办，作为集全球公务机、游艇、高级轿跑车、珠宝等世界顶尖品牌于一身的高尚生活方式展，相信我们很多会展业内人士以及高端商旅的业内人士都收到了主办方的邀请函。此时在你周围，夹杂着羡慕、惊喜、猜疑、不屑的眼神不断袭来，甚至也不乏有人断言：这样的场合，正经人都不会去！

我们不禁要问，好好的一个高端展会，到底出了什么问题？

事情还得从去年说起，在第四届海天盛筵举办期间，某网友突然在微博上贴出多张派对照片，曝海天盛筵涉黄并举办淫乱派对，此微博一出，随即被疯狂转载，随后诸多富豪、名流、嫩模及明星被卷入该事件，一时间引起舆论哗然。

尽管之后主办方出面辟谣，三亚有关部门也为此展开了调查，但为时已晚，三亚海天盛筵的负面消息早已远播，舆论导向也已改了风向。

那些了解海天盛筵内情的人，不禁为它叫屈：本来是一场盛大的高尚生活品牌展，旨在促进高尚生活与奢侈品牌的传播，结果就因为在展会期间（还是晚间休息时段）民间举办的派对，因为某些来源于自媒体的传播，一个高尚生活品牌展的名声就变了个味儿。

真是令人唏嘘！

要知道，因突发事件引来的舆论危机，任何会展活动从来都是无法回避的，只做一只把头埋在沙里的鸵鸟可不行！

好在最新一届的2014海天盛筵，我们能看到主办方为规避负面舆论所做的一些努力：他们请来张嘉译作为展会的形象代言人，用他成熟稳重的中年成功男士形象，提升展会形象；主办方也在活动伊始联合三亚政府管理部门发表官方声明，“对于任何假借或冒用海天盛筵名义举办各种所谓派对等行为，将保留追究其法律责任的权利”、“未在海天盛筵官方媒体披露并报政府管理部门备案的活动均与海天盛筵无关”；随后展会的主办方通过微博、WIKI百科等网络媒体发声渠道，派专门工作人员进行维护，对网民答疑等等，这些都是预防负面报道再次发生、积极引导舆论的表现。

亡羊补牢，犹未晚矣。

海天盛筵给会展行业带来的教训值得思考：任何会展活动，都无法避免的发生突发事件，甚至可能带来足以致命的舆论危机，如何规避和处理呢？ 在这里笔者有几个建议：

首先，从活动伊始，即树立正确的舆论导向，并进行自我形象的包装和管理；其次，做好预警机制，活动期间派驻专门工作人员实时监测。 尤其需要派驻公关组人员对媒体（包括传统媒体和新媒体，涉及新闻、网页、微博、微信、百科等）进行实时全网监测，随时发现可能产生危机的苗头；再次，制定应急机制，成立应急处理小组，即使突发事件或者负面报道已经产生，也不至于乱成一团，而是有人商量、有人做主、有人处理；最后，善用自媒体。在当下移动互联时代，自媒体可能成为别人毁坏你的武器，也可能是你兵来将挡的利器，养兵千日，拿在手中并善加利用，将有不可估量的效果。

会展红粉秀