



商 旅 资 讯

杭州鼓励国内外企业
举办会议和奖励旅游

杭州市旅游委员会与杭州市财政局近日正式启动2014“会聚杭州”会奖旅游特惠年活动,计划以发放特惠券的形式让利300万元,促进国内外企业来杭州举办会议和奖励旅游活动。

2014“会聚杭州”会奖旅游特惠年活动时间为4月15日至12月10日,优惠对象是在杭州行政区域以外地区注册的公司企业、机构单位、会议服务商,他们使用杭州行政区域范围内的指定酒店、会议公司和旅行社举办会议及奖励旅游活动时,可享受让利,按会议消费金额每满5000元减500元计算方式,以此类推,单项目最多可减40万元。其中,杭州市旅游委员会补助特惠券面值的50%,另外50%由指定商家让利。外地企业可登录杭州会议与奖励旅游网申领特惠券。

参与让利的企业除原有的49家指定商家外,还将招募第二批商家,争取覆盖到杭州80%以上的会议酒店,以及杭州市会议与奖励旅游业协会80%以上的会员单位。

会奖旅游主打高端旅游市场,被视为旅游行业中最具价值的细分市场,在国际上有1:9的说法,即办展会的场馆收入如果是1的话,那么带动商旅餐饮、交通运输等相关行业的社会收入是它的9倍。

去年下半年,杭州市旅游委员会实施2013“会聚杭州”会奖旅游特惠季活动,通过发放会奖特惠券的形式促进国内外企业来杭州举办年会和奖励旅游活动。当季共发放总价值200万元会奖特惠券,引进高端会议项目19个,参会人数超过9000人,财政兑付补贴资金83.025万元,实现会议消费1660.5万元。 (林苑苑)

新西兰拓展中国商务会奖市场

近日,新西兰旅游局、新西兰航空公司携手8家新西兰旅游业合作伙伴,在京沪两地集中推介商务会奖旅游。

据新西兰旅游局亚洲区总经理大卫·克雷格介绍,2013年,新西兰旅游局分别在中国、新加坡、美国 and 澳大利亚新成立了商务会奖部门,有针对性地提升新西兰商务会奖旅游的国际竞争力和影响力。

“中国现在虽已成为新西兰第二大入境客源国,但其在商务会奖市场的潜力刚刚显露,值得大力拓展。”大卫·克雷格说。

据了解,不断完善的航空服务与逐渐放宽的旅游签证政策,让新西兰在争取中国商务会奖客源的进程中握得先机。从去年1月起,新西兰与上海间的直航班次增加至每周7班,新西兰航空公司可将中国旅客送至奥克兰、皇后镇、惠灵顿、克莱斯特彻奇、罗托鲁瓦等25个新西兰国内目的地,并提供连接澳大利亚以及斐济、库克群岛等南太平洋岛屿的便捷服务。

“如今,商务会奖旅游已成为促进新西兰航空业务增长的重要因素,中国市场的发展潜力巨大。”新西兰航空亚洲总经理桑迪普·巴尔说。

商务会奖是商务、会议、奖励旅游的简称,属于高端旅游产品,如今被新西兰旅游界视为拓展中国旅游市场的重点领域。新西兰商务会奖的相关旅游产品不仅包括豪华酒店、高尔夫球场,还有直升飞机观光、帆船出海、蹦极、高空跳伞、快艇、漂流等亲近大自然的户外特色活动以及独具新西兰特色的毛利文化体验。(王丹迪 吴宇)

(本报综合报道)

中国人成韩国医疗旅游主力



■ 本报记者 袁 远

据韩联社报道,随着赴韩国旅游的中国游客剧增,赴韩国接受医疗服务的中国患者数量也在迅速增长。中国人首次超越美国人,成为韩国医疗旅游市场主力。

医疗旅游逐渐兴起

医疗旅游主要指以医疗、护理、健康管理、康复、休养为主题的旅游项目。随着人们生活水平的提升,我国赴海外进行体检、整形、康复的人数也不断上涨。记者了解到,在海外医疗旅游产品中,整形、抗衰老项目占比较大,占到60%,其次是静修、调养项目,占比约为20%。

韩国保健产业振兴院今年2月发布的数据显示,2012年,将近16万名外国人赴韩医疗游,其中,中国游客人数首次超越美国,位列第一。2012年,赴韩就医的中国人共32503人,这一数据是2009年4724人的近7倍。据韩联社报道,赴韩就医中国人大约七成是年轻女性,年龄多是二三十岁,她们超过一半来是做美容或整形手术的。中国人赴韩就医人均花费169万韩元(1596美元)。

据中华国际医疗旅游协会理事长贾笑芳介绍,未来10年是我国公民赴海外医疗旅游的增长期。10年后,医疗旅游市场或许会像今天的留学市场一样发达。

整形需求不断增加

整形业内人士表示,韩国整形业非常发达,仅拥有5000万人口的韩国,大大小小的整形机构就有4000家。在有1000多万人口的首尔就有近1200家整形机构。如此多的整形机构,平均到每家的病人数量应该是有限的,手术量不会太大,其实不然,有的机构虽然面积不大,只有500平方米到1000平方米,但每天的手术量都保持在10台以上。大批国外以及本土的学生会利用假期涌入整形队伍,也会增加对韩国整形服务的需求。

另外,韩国整形的价位虽然也不低,但仍对中国等其他国家的整形市场造成很大冲击。韩国旅游发展局提供的《2013年KIMTC韩国国际医疗观光博览会》手册中,公开了部分韩国医疗机构的医疗价格,其中,部分医院割双眼皮手术定价为8000元至20000元,而中国大部分医院价格为3000元至8000元。

据了解,韩国的整形机构数量多且普遍较小。韩国严格控制风投基金进入整形美容行业,他们的规定是整形机构一定要有职业医生做老板。如果是几个医生合伙,那么需要其中一位医生任代表院长(相当于我们的法人),其他医生任院长。所谓的代表院长一定要是职业医生。同时,韩国整形业的准入门槛比较低,只要拥有职业医生资格都可以被批准成立整形诊所。

互联网上货比三家

从事整形业多年的巫教授表示,受网络、韩剧等各方面因素影响,很多中国人萌生了赴韩整形的想法。但地域文化、语言等不同,注定了赴韩整形并不会都如想象得那般美好。因语言不通、交流有障碍,患者很难准确地表述自己的想法和诉求,想从上千家机构中选择一家适合自己的医院无异于大海捞针。一旦手术出现问题,跨国维权会非常困难。另外,即便遇到的医生在专业技术方面没有问题,也未必能设计出合适的手术方案。

巫教授提醒说,赴韩之前,一定要利用发达的互联网资讯,货比三家。“一般有名的医院都是有口碑的,游客上

中国最大会奖旅行团即将抵达加州橙县

橙县旅游观光协会和安纳海姆/橙县旅游和会议促进局日前共同宣布,橙县(Orange County)将于5月迎接完美(中国)会奖旅行团的到来。本次国际会奖旅行团将成为历史上最大规模的中国赴美会奖旅行团。

2014年5月19日至6月2日,完美(中国)将举办7000人大会,邀请顶尖的市场营销人员参会。在此期间,与会人员将有机会体验橙县的海滩、购物和其他众多旅游项目。5月27日更将于安纳海姆会议中心举行盛大晚宴。

安纳海姆/橙县旅游和会议促进局总裁兼首席执行官杰·巴瑞斯表示:“完美(中国)所举办的本次会议是全美举办的最具影响力的国际会议之一,我们十分荣幸完美(中国)将安纳海姆和橙县选为了本次活动的主要举办地,也非常欢迎所有游客的来到。我们衷心地希望可以为本次与会的客人提供最周到的服务。安纳海姆和橙县有着丰富的旅游资源,期待完美(中国)的所有与会者都能充分享受橙县所带来的绝佳旅行体验。”

组织本次国际会议的中国国旅国际

会议展览有限公司(CITS)是中国顶尖的会奖及展览公司,已将美国列为了中国会奖旅游的首选目的地。

中国国旅国际会议展览有限公司总经理郑丽娟女士表示:“作为中国最大的旅游公司,CITS将本次橙县之旅视为吸引更多中国游客赴美游览的绝佳机会。橙县是南加州的心脏,除了拥有西海岸最大的会议展览中心外,当地丰富的酒店选择、世界级的购物中心和享誉全球的主题乐园,都让其有条件成为全球首屈一指的会奖旅游目的地。”

CITS预计本次国际旅行团将为安纳海姆/橙县带来约8500万美元的收入。完美(中国)的与会人员将住在橙县,为该地区超过30家酒店带来高达12000间夜数的酒店预订。

在本次旅程中,游客将在美国加州迪士尼乐园度假区度过完美的一天,并有机会造访包括南海岸购物中心等在内的多个购物中心。除此之外,他们也将有机会探索橙县长达42英里的海岸线和经典的南加州海滨小镇。部分行程还将涉及其他西海岸城市。



■ 陆地

4月20日是2014(第十三届)北京国际汽车展览会的媒体日,但是出现在W2展馆现代汽车展台的,并不仅仅是媒体记者,还有大批从各地前来“追星星”的观众粉丝。他们已经收到偶像金秀贤(《来自星星的你》男主角)现身车展的消息,于是通过各种手段进入车展现场,只为一睹偶像“都教授”的风采。

但令人遗憾的是,“都教授”金秀贤原



美国旅游协会总裁兼首席执行官罗杰·道称:“中国是一个十分重要的新兴市场,而美国也只是刚刚开始发掘这一市场的潜力。在橙县举办的本次活动不仅对于该地区意义重大,还将极大地加强美国旅游行业市场各方与中方的合作。”

据美国加利福尼亚州旅游会展局透露,2012年,共有1474408名中国游客赴美观光,其中就有45%的游客来到了加利福尼亚州。而近年来,加州也逐渐成为了最

受中国游客欢迎的旅游目的地。

“过去5年中,我们在中国市场看到了令人欣喜的增长;与此同时,我们也与州内各旅游业伙伴展开合作,向中国游客展现加州之梦。”加利福尼亚州旅游会展局总裁兼首席执行官卡罗琳·贝特塔表示,“在安纳海姆/橙县举办本次完美(中国)活动为我们带来了一个绝佳的机会,可以向这些极具影响力的中国游客展现独一无二加州风情。 (季 加)

利用名人效应的前提条件

要把媒体、客户、官员、粉丝都照顾好,因为是户外活动,甚至还需兼顾路过“打酱油”的群众,防备“中国式热情”让现场出现意外。

所幸,在专业公关公司的协调下,媒体专访、汽车发布、车主交付仪式等一系列流程顺利完成,没有让钢铁侠在热情高涨的粉丝包围下落荒而逃。

在本次车展期间,央视《焦点访谈》栏目对车展进行了详细报道,同时还抛出这样一个问题:车展到底应不应该请名人(或明星)来站台?

笔者想,回答肯定多种多样,每个人都有思考和讨论的权力。

而从会奖业角度出发,笔者试着给出如下解答——

客观地讲,车展请来名人或明星助阵,如果定位准确,包装到位,是有利于汽车品牌传播和产品推广的,这绝对是毋庸置疑的;另外,在展会名人亮相环节上,做到如下管理并执行,则推广效果更佳,这名人也绝不会白请:

首先,在活动前期,要谨慎预估名人或明星的影响力,掌握到底有多少人会来

到现场,这些人里哪些是专业观众,哪些是非专业观众;

其次,提前和主办方报备,根据现场人数向展馆方寻求安保支持,并细化到具体时间段;

再次,活动的场地要求非常重要,一定要挑选合适的场地,如果客户指定某场地,可以通过设计和搭建,创造出满足现场交流、满足摄影摄像要求的场所;

再其次,对活动的区域进行严格划分,做好区域控制,将受邀群体和旁观群体区隔开来,受邀群体凭二维码证件进出;另外需要为名人或明星隔出独立的通道,方便出入,常用的1米栏如果不理想,可选择用铁栅栏;

最后,如果媒体需要专访,尽量不要在活动现场做,可以在附近酒店单独完成。将采访从现场功能中剥离开来,更有助于清晰、完整地完成任务环节。

会展红粉秀