



商旅资讯

台湾开放大陆高端旅游团

本报讯 据台湾媒体报道,台湾“观光局”5月1日开放大陆高端团申请,至少有5至10家台湾业者迫不及待迎接大陆富豪来台,最快本月10日后就有第一组高端团到台。

台湾“观光局”表示,高端团规定团费无上限,午、晚餐每人餐费台币2000元以上,在台期间2/3住五星级饭店,巴士车龄5年内,每日行驶里程数不得超过250公里;大陆组团社要先付清接待团费,才能向台湾“观光局”提出申请,符合条件后,文件转送台湾“移民署”审查,最快3天就可取得入台证。

长期经营优质团的台湾业者表示,未来可吸引更多金字塔顶端旅客来台,尤其大陆富豪有钱了就要追求文化,喜欢到华山、松烟或诚品书店等台湾文化场所,可提升观光质量;旅行社这几个月试水温,若反应不错,预计高端团在暑假可能会爆量。

但台湾三越旅行社总经理盛金鑫质疑,目前优质团已排到6月底、一般团到6月中,虽然高端团不在配额内,却无法有效分流,对台湾观光效益仍是“杯水车薪”。他建议台湾“观光局”应调整陆团每日5000人配额数,而不是一直用“外卡”方式回避陆团塞车问题。 (钟鑫)

山东曲阜会奖旅游吸引台湾同胞考察踩线

本报讯 近日,由台湾祥顺旅行社罗丽莹总经理带领的台湾全联福利中心一行7人到山东曲阜市考察踩线。

考察团先后参观了世界文化遗产、国家首批5A级旅游景区孔庙、孔府和孔林,深厚的儒家文化底蕴、辉煌的古代建筑、淳朴的民俗民风深深地吸引着同根一脉的台湾同胞。随后,考察团在香格里拉大酒店品尝了地道的孔府菜,并详细考察了香格里拉大酒店的会场设施、会务接待、服务水平等方面,就合作开展会奖旅游进行了深入座谈。

曲阜作为孔子故里、儒家文化发祥地,以深厚的文化底蕴、良好的服务设施、怡人的旅游环境,让越来越多的国内外大公司、大企业将曲阜作为会奖旅游目的地。今年10月,台湾祥顺旅行社将组织台湾千人会奖团来曲阜参观游览。此次考察是为该活动做前期准备。 (陈曙剑)

希尔顿安泊酒店落户佰悦湾推动博鳌医疗旅游升级

本报讯 近日,世界500强企业、国际五星级酒店龙头希尔顿酒店集团旗下安泊酒店正式签约落户博鳌专业医疗养生服务社区——海南·佰悦湾,成为第一家落户中国的希尔顿安泊酒店。

据了解,希尔顿安泊酒店作为希尔顿酒店集团旗下的知名品牌,有着30年的品牌荣誉,在全世界范围内共有219家酒店,曾连续9次荣获美国高端酒店品牌第一名。

中国首家希尔顿安泊酒店的强势进驻,是世界500强企业对于海南博鳌区域发展和投资前景的认可和选择,是被佰悦湾项目专业医疗养生服务社区的定位和功能规划所吸引,同时也看重中国巨大的医疗养生旅游度假消费潜力。

海南·佰悦湾依托海南得天独厚的自然资源优势,迎合市场和客户的需求,倾力打造一个总规模35万平方米,集度假、居住、医疗、康复、养生、投资为一体的中国首家专业医疗养生服务社区。 (宗和)

移动服务创新助本土差旅管理公司逆袭中国市场

■ 北 晨

2015年,中国商旅市场仍会是一片红火。

德国嘉惠国际在近期发布的《2015年商旅管理研究报告》中指出,有31%接受访问的差旅负责人预测公司未来一年的商旅出行量仍将增加,36%的差旅负责人相信2015年中国商旅市场将总体上扬。

自2002年美国运通公司与中国国际旅行社总社合作成立国旅运通旅行社有限公司以来,HRG、CWT、BCD等国际差旅管理公司(TMC)纷至沓来,凭借各自多年积累的服务优势不断攻城略地,鲸吞蚕食着本土的在线旅行社(OTA)、旅行社以及大量订房订票公司的市场份额,包括艺龙在内的一些本土涉足TMC业务的相关企业节节败退,甚至最终完全退出差旅管理业务。

2006年,经过近3年的悉心筹备,国内领先的在线旅行服务公司携程旅行网宣布正式进军差旅管理市场,成为差旅管理这一舶来行业的本土代言人。

经过近10年的发展,中国的差旅管理市场已初具规模,本土TMC也逐渐后来居上,洋TMC一统天下的态势已一去不返。根据公开财报数据显示,携程商旅2014年交易额达81亿元,年增长近40%,这一增长速度令诸多洋TMC望尘莫及。

目前,携程商旅为包括100余家世界

500强公司在内的5000多家大型企业提供差旅管理服务。在携程商旅的新增企业客户名单中,出现越来越多原本基于全球框架使用洋TMC的外资企业,因为他们逐渐发现,在中国选择本土TMC似乎是更明智的选择。

俗话说,外来的和尚好念经,但本土优势在差旅管理行业被发挥得淋漓尽致。

出身本土 更了解本土

从产品资源上看,相比洋TMC而言,依托传统旅行社和OTA而生的本土TMC凭借和国内航司、酒店的长期合作关系,可以获取更好的资源。

另外在中国,无论是外企、国企还是民企,出行员工多为中国人。TMC需要研究员工的行为习惯和出行偏好,本土TMC的基因及在国内旅游业多年的经营经验决定了他们更了解中国员工,从而可以为出行者提供满意度更高的服务。

服务增值 价格更亲民

一方面,本土TMC在增值服务方面也毫不逊色,除了提供常见的增值服务,还深入挖掘客户需求,以月结、手机端服务解决他们资金流及移动办公的痛点。为了提升服务品质争夺更多客户,一些本土TMC目前采用的是“增值不加价”策略。另一方面,相比洋TMC,本土TMC由于人力、运营等成本较低,所以

对客户收取的服务费用也相对较低,加上本地资源使得本土TMC能够获得更具价格竞争力的产品,使其在整体报价方面优势明显。

重技术 快速创新

近年来,移动互联网在中国已渗透进入各行各业,原先以服务和机酒产品立足市场的差旅管理公司开始注重用技术创新带来的新一轮业务驱动。

携程旅行网副总裁兼携程商旅CEO方继勋介绍,携程本身就是一家以技术为驱动的企业,为了支持商旅业务的飞速发展,携程商旅专门配备了一支100多人的技术团队。2013年,携程商旅推出了国内首个商旅管理APP——携程企业商旅,在业内率先实现移动端的机酒预订、值机选座、审批授权、退改签等功能。2014年,在美国召开的GBTA(全球商旅协会)全球大会上,携程商旅在移动服务方面的创新受到国际同行的广泛关注和认可。

反观洋TMC,大多仍用第三方开发的标准APP产品为其客户服务。这一态势的形成主要原因是本土TMC得益于国内互联网良好的发展环境,而洋TMC还面临着难以打破的地域及政策壁垒。

应变快 效率高

由于洋TMC总部在海外,重要决策

和部署通常需要经过一个由上而下的漫长流程,而中国区仅作为国际TMC全球业务的一部分,其部署和发展需要跟随总部的全球计划,在本地没有专门的技术团队为其服务,即便是从总部“拿来主义”的技术成果不仅时效上会落后,还会存在本地的适配性问题。而本土TMC扎根于中国,无论是技术的革新、市场的应变还是决策的执行都更迅速而高效。

因特尔公司创始人格鲁夫在其《只有偏执狂才能生存》一书中提出了战略转折点概念:当影响企业竞争力的六大因素(在迈克尔·波特的竞争压力模型的基础上增加了互补企业这一因素)之一发生10倍速变化时,企业即面临战略转折点的威胁。

随着新技术、新模式不断涌现,国内差旅管理企业正在加速进入转折期。而在转型过程中,能够及时响应、快速创新的本土TMC无疑将再次获益。

按照国际经验,在不久的将来,差旅管理行业的集中度将进一步提升,最终形成由为数不多的本土TMC和洋TMC分庭抗礼的局面。

本土TMC的逆袭战才刚刚开始。

商旅关注

韩国旅行商看好三亚旅游市场

作为岛屿旅游目的地,航线是海南旅游的生命线。早在2001年,韩国就取代日本成为海南省第一大境外客源地。2008年国际金融危机后,两地之间中断了多年来红红火火的旅游包车,韩国到琼游客人数急剧下滑。去年以来,为吸引更多境外游客来琼旅游,省旅游委和三亚市多次前往韩国旅游促销,最终于去年11月份促成三亚至首尔的直航包机开通。

岳进表示,中国和韩国睦邻友好,两国旅游和文化交流源远流长。今年适逢韩国的中国旅游年,相信首尔至三亚航线的开通将会为首尔和三亚两地的旅游和文化交流起到更好的纽带和桥梁作用。一直以来,三亚致力于国际热带滨海旅游城市的开发,加强旅游基础设施建设,旅游产品的开发,打造良好的旅游环境,旅游业得到了快速发展。特别是今年三亚更是把国际旅游客源市场的开发放到了更加突出的位置,加大力度促进旅游产业转型升级。因此,发展韩国入境市场是三亚的良好开端。

据岳进介绍,今年,三亚主要通过航空促销加大对国际市场的开拓,下一步将通过加大国际游客的进入,加快三亚国际



市场的营销。

“韩国是三亚重要的国际旅游客源地,家庭休闲度假游、高尔夫旅游、会奖旅游等旅游产品深受韩国游客的喜爱。”岳进说,2004年至2014年的10年间,三亚共接待韩国过夜游客41.29万人次,占三亚洲市场游客的42.5%。2007年,三亚接

待韩国游客已达12.73万人次。近几年,受诸多不利因素影响,韩国旅游客源市场受到一定的冲击,但随着中韩首脑互访、自贸区谈判以及首尔至三亚航线开通等重大利好,特别是大韩航空公司等韩国的航空、旅游企业的支持,韩国市场有望企稳回升并稳步增长。

一场花开时节的经济盛筵

有机缘与洛阳牡丹有了一次亲密接触。而此前,中国洛阳牡丹文化节已在笔者内心萦绕许久,但一直无法想象的是,一座载有厚重历史的千年帝都与一场花香会有怎样的渊源?

坦白地讲,笔者对花开的反应有些迟钝,但对数字却相对敏感。站在洛阳国家牡丹园入口,看着排起的长龙,很想知道这一场牡丹花开为洛阳带来了多少经济收入,以及旅游、餐饮、住宿等相关行业收入是否又是一年一度令地方政府欣喜的数字?

每年的4月初至5月的首周是洛阳牡丹花开的季节,也是洛阳旅游旺季。

洛阳政府方面毫不讳言,这场花开是个“蓄谋”。为此,洛阳谋划了更大的牡丹产业规划,其城市周边的区县都建有牡丹园。目前,已有的神州牡丹园/王城公园、中国花园、隋唐遗址植物园、国家牡丹园、国际牡丹园、洛阳牡丹园/洛阳国花园,为牡丹文化节期间的主要观赏园区,其排列顺序与花期有关。如此一来,牡丹花开时节,不仅可以分散客流,也为各区县的发展提供更多机遇。

今年第33届中国洛阳牡丹文化节的主题为“相约千年帝都,共享国色天香”。

洛阳政府意在打造中国最具国际影响力的牡丹文化节品牌,却以招商引资为重点,不免令人感觉到些许的霸气和傲娇。

于是,想找出其底气在哪儿?洛阳市政府已相继出台了《关于加快牡丹产业发展的意见》、《围绕“牡丹为媒”打造牡丹花都工作实施方案》、《洛阳牡丹产业发展奖励办法》等政策,制定了鼓励发展牡丹展业的政策和措施。根据洛阳市政府牡丹产业规划,到2020年,洛阳牡丹种植规模将达到100万亩,产业总产值达300亿元,力争达到500亿元。

洛阳的牡丹产业链条在不断拉长。近年来,除举办中国洛阳国际牡丹花高峰论坛外,其牡丹切花技术曾在第八届中国花卉博览会上摘得6项A类金奖。此外,还组织、主办了2014中国洛阳牡丹加工产业博览会、2015中国国际芳香产业(洛阳)博览会,为洛阳牢固地贴上了牡丹标签。

追溯内地拥有牡丹的城市,洛阳不是唯一,还有山东菏泽、重庆垫江、临汾古县等,也相继因牡丹而举办了文化节。但始创于1983年的洛阳牡丹花会,在2010年11月经国务院、文化部正式批准升格为国家级节会,更名为“中国洛阳牡丹文化节”,由文化部和河南省政府主办。于是,

坊间流传:花开花落二十日,一城之人皆若狂。

目前,中国洛阳牡丹文化节已是一个融赏花观灯、旅游观光、经贸合作与交流为一体的大型综合性经济文化活动。今年的牡丹文化节期间,还举办了丝绸之路非物质文化遗产嘉年华活动、《隋唐百戏传奇》国际大马戏演出等群众性文化活动,再现了“花开花落二十日,一城之人皆若狂”的盛景。此外,借助牡丹文化节,洛阳歌剧院还举办了文化部推荐优秀剧目洛阳展演,如京剧《智取威虎山》、评剧《刘巧儿》、芭蕾舞剧《白毛女》、豫剧《北魏孝文帝》、儿童剧《葫芦娃》等。

洛阳是中国牡丹的发祥地之一。近年来,随着洛阳牡丹在四川天彭、江苏盐城、浙江杭州、安徽亳州、山东曹州、广东韶关等地相继被引种栽培,洛阳已成为牡丹的代名词。

只是一座城的一朵花开,却引发了一场经济浪潮。

(作者系《中国贸易报·会展周刊》主编)

会展红粉秀



■ 周春雨

流连于盛开的牡丹园中,将牡丹与一座城市的经济发展联系在一起,会煞风景?对于多数人来说,不会。因为那一刻你已被沁入心脾的牡丹花香迷醉了,与冰冷的经济学数字毫无瓜葛。

但这场花开,的确与城市经济发展有关。今年4月,因为首届中国国际芳香产业(洛阳)展览会(业内简称芳香展),笔者