



## 商旅资讯

### 第九届中国出境旅游国际论坛将在京举办

6月24日,第九届中国出境旅游国际论坛(IFCOT2013)将在北京举办。届时,将有300名旅游业内精英、中外旅游机构的高级官员、出境旅游组团社负责人、国际领先的旅游企业和优质旅游服务供应商经理参会。

第九届中国出境旅游国际论坛的主题为“产品结构优化与优质供应商”,将围绕中国出境旅游市场趋势与特点、出境旅游优质供应商专题、高端奢华旅游目的地专题、出境旅游产品分销、定制化旅游的特点及趋势、海岛旅游专题等诸多热点议题展开讨论。届时,将有20多位权威专家、旅游机构高级官员、资深业界精英和企业领袖分享他们的经验和真知灼见。

据了解,本届论坛还设有土耳其旅游专题。届时,土耳其驻华使馆文化新闻处参赞 Ilknur Yigit 女士将做主题发言,与中国业界同仁分享土耳其旅游的最新动态与趋势。同时,土耳其还将与旅游业界同仁一起欢聚 IFCOT2013 主题午餐酒会——“土耳其旅游的魅力”。

据土耳其官方数据,2012年,土耳其旅游收入达234.4亿美元,同比增长1.8%。其中,77.9%来自外国游客,特别是中国游客数量增长更加迅速。到今年2月,中国前往土耳其的游客数量打破以往纪录,实现了80%的增长。土耳其驻华使馆也会针对今年的趋势在签证政策上做出相应的调整,在中国境内为中国游客提供更加便捷和高效的签证服务。

### 韩国对大型中国会奖团提供诸多支持

日前,韩国旅游发展局推出了主要针对千人以上的大型中国会奖团队的最新政策。新政策规定,团队赴韩国停留两天一晚以上,行程上并涵盖首尔及济州岛之外的其他城市,韩国旅游发展局将为其提供一系列的奖励旅游支持项目,包括各项表演、观光景点优惠、团队体验活动、事先考察服务以及独家定制纪念品赠送及欢迎仪式等相关安排。

韩国旅游发展局会展及奖励旅游部副经理 Kim Youngsil 表示:“我们发现,来自中国的会奖旅游团不仅数量持续增加,团队规模也不断扩大。对此,韩国旅游发展局最新推出的会奖计划也扩大了对中国地域性的推广经营,将重点放在更多二线城市如成都、沈阳及广州等地,而之前主要集中于上海、北京等一线城市。”

另悉,全新的中文版韩国奖励旅游手册已正式推出。该手册分门别类地介绍了团队建设节目、主题派对、韩国文化体验等内容,详细地介绍了各项活动如何进行,并附上相关活动承办单位与联系方式,全方位地囊括了韩国会奖旅游相关资源,提供给中国会奖旅游组织者以作参考。

(本报综合报道)

## 2013年中国商旅支出将增15.1%

# 全球商旅界热捧中国市场

■ 本报记者 袁 远

近日,全球商务旅行协会(GBTA)公布了第三份《GBTABTI 展望——中国2013年上半年》报告的研究结果。报告认为,从2000年至2012年,中国商务旅行支出总额平均每年增长15.5%,令人瞩目。据GBTA预测,2013年,中国商务旅行支出总额将会增长15.1%,上半年的支出增长预计将会较为温和,但会在下半年加快,实现全年的强劲增长。

### 中国可能成为全球最大商旅市场

在此基础上,报告预计,2013年中国商务旅行支出将达到2260亿美元,而2014年将会增长16.9%,增速超过美国的两倍。其中,国内商务旅行将比出境商务旅行增长更快。预计2013年国内商务旅行将会增长15.2%,而在2014年将会增长16.9%。出境商务旅行增长预计将会在2013年轻微加快,增长13.3%,而2014年的增速预计将为16.3%。

GBTA亚洲区营运副总裁 Welfj.Ebeling 表示:“尽管持续的环球不明朗因素拖慢了经济增长,但中国经济增长的步伐正在重新加快。中国政府从去年开始推出的一系列政策措施有望改善2013年及2014年的经济表现。因此,我们深信内需的增长将会促进商务旅行支出加快增长。按预测的增长速度计,中国可能会在2015年成为全球最大的商务旅行市场。”

中国康辉旅行社集团国际商务会展中心总经理陈伟告诉《中国贸易报》记者,中国经济增长虽然略有放缓,但正朝着更可持续的方向发展,这意味着商务旅行的前景仍然十分看好。全球市场的预期复苏以及内需的增长还将会带来



## 节庆活动如何为旅游“吆喝”?

■ 赵 珊

冬去春来,孝堂山文化旅游节、“畚族·风”民俗文化旅游节、南宁赏花旅游节、滁州民俗文化旅游节等诸多旅游节庆活动纷纷闪亮登场。这些年,在我国旅游业蓬勃发展的过程中,节庆活动像一场场嘉年华,把旅游市场装扮得热热闹闹。不少旅游节庆办得有声有色,充满魅力,但也有许多旅游节庆背离了原来的意义和价值,有名无实,流于形式,效果平平。旅游节庆哪里出了问题?又该如何解决呢?

### 彰显魅力

旅游节庆依托特定的旅游资源,通过内容丰富、开放性、参与性强的各种活动,吸引游客并带动旅游消费和吸引投资。从每年各地举办名目繁多的旅游节庆不难看出,地方政府视其为树立形象、提高知名度、促进经济发展、改善社会环境的重要推动力。一些成功的旅游节庆,在多年的发展过程中,形象深入人心,逐渐成为具有国际影响力的节庆品牌,并带来了可观的经济效益和社会效益。

河南洛阳创办了中国最早的节庆旅游之一——牡丹花会。1983年起至今举办的30届牡丹节期间,洛阳共接待游客1965万人次,旅游总收入105.15亿元。始创于1991年的青岛国际啤酒节,在去年节庆期间共接待海内外游客396万人次,外地游客比重不断增加,占参节游客总数的42.9%,说明其影响力不断提高。拉萨雪顿节历经18年,除举办传统的展佛、藏戏文艺汇演、传统体育竞技等活动外,还设有藏戏大赛、中国藏地音乐高峰论坛等活动,使海内外游客充分享受到了藏文化深厚的内涵。

更多利益。美国运通副总裁兼国旅运通商务旅行中国区总经理李马克也认为,中国商务旅行市场的发展趋势将持续稳步上扬。“需要员工进行商务旅行的企业总数不断增长,差旅开支随之一路攀升。2/3的商务旅行仍集中在中国内地,但前往中国香港和国外的差旅活动正在逐渐增长。”马克说。

### “这是我们非常看好的市场”

“大中华区一直是澳大利亚最重要的、发展最快的旅游市场,尤其是中国内地市场表现突出,目前位列澳大利亚第二大旅游客源地。而在商务旅游市场方面,中国内地市场增长也十分迅速,是澳大利亚第三大商务旅游客源市场,仅次于新西兰和美国。”澳大利亚旅游局大中华区区域总监兼中国区首席代表黄长青介绍说,2012年,中国内地有超过62万人次到访澳大利亚,年增长15.6%。其中,赴澳进行商务活动的有近7万人次,年增长5%。

法国旅游局媒体总监齐勇告诉记者,将来会有更多中国游客把商务会展的目的地转移到欧洲。对法国来说,中国商务旅行市场的意义越来越大。“我们在中国很多地方设有办事处,所有这些都是由整个市场的走向决定的。”齐勇表示。

德国玛利蒂姆酒店销售总监 Mark Spivey 提到,中国商旅市场的目的地正在向欧洲飞速转移,因而也成为玛利蒂姆酒店增长最快的客源,是酒店下一步最关注的市场。“我们逐渐感觉到中国商务旅行市场越来越重要,而且市场需求量也越来越大,尤其在最近这几年有很多中国游客因为商务旅行来到德国,他们在开会、参展的同时,还会拿出一些时间来享受当地的旅游资源。所以,中国商务旅行市场是我们非常看好的市场。”Mark Spivey如是说。

此外,潍坊国际风筝会、哈尔滨冰灯节、曲阜孔子文化节、内蒙古那达慕大会、凉山彝族火把节、西双版纳泼水节等旅游节庆,已逐渐演变成集文艺汇演、旅游休闲、经贸招商为一体的知名旅游产品。

### 症结何在

在一些旅游节庆红火发展的同时,不少地方节庆还存在盲目跟风、缺乏新意等问题,成为节庆健康发展之路的顽疾。

国际节庆协会中国区副总裁彭新良表示,时下,办节庆成了一种时尚。旅游节庆多到让你眼花缭乱,滥到让你不辨东西。他举例说,某省全年举办的大小节会活动有300多个,全省几乎“天天过节”,特别是9月和10月更是举办节庆活动的高峰期。

缺乏新意、形式大同小异是许多旅游节庆活动的通病。很多旅游节庆的品牌知名度很低,甚至还没有品牌。有的旅游地还存在着抄袭的现象,看见某个旅游节庆做得很红火,也搞一个相同或类似的节庆。

彭新良表示,有许多的“节”,硬是要与“文化”拉郎配。有所谓的“节”,看似弘扬文化,实则是商业促销。一些旅游节庆活动加入了过多的商业炒作成分,一些模特大赛、演唱会等与主题无关的活动常常喧宾夺主,使游客产生一种厌烦、受骗的感受,节庆活动也因此变味。

目前,各地的旅游节庆大多由政府主办。这种运作方式只讲投入不重产出,出现低效率、资源浪费、资源配置不合理等现象,致使许多旅游节庆过早退出市场。办节的行政成本居高不下,一些不成功的旅游节庆被百姓称为劳民伤财的“形象工程”。

“大家知道,在沈阳有宝马的制造厂,在上海有大众的制造厂,很多德国汽车大集团驻扎在中国,这些商务条件有利于更多中国人去德国。对于我们玛利蒂姆酒店来讲,这些商务旅行团实际上给我们带来了客源的增长。所以,我们越来越重视中国市场。” Mark Spivey 表示。

### 差旅管理意识不足

与此同时,中国商务旅行市场也面临挑战,包括较少的公司商旅成本管理经验 and 需要提升的行业公司间的协同性。目前,中国的移动互联网网民已经赶超传统台式电脑用户数量,手机成为中国网民第一大上网终端,商务人群的出行预订模式正在急剧革新。

“企业商旅管理将向智能化和在线模式方向急速转化,将改变传统的商旅行业上下游产业链。更多行业服务提供商将提供在线商旅解决方案,以满足市场需求。例如,全球订房网HRS中国区将正式推出HRS在线智能酒店采购项目,帮助客户确定酒店采购成本节约的潜在区域,优化采购酒店的配置,并基于庞大的数据支持控制商务旅行成本。”去哪儿网媒体总监说,面对日益复杂的国际形势,如何在出现灾难(如不可预知的地震或疫情)时,保证商务旅客安全,也是时下讨论的热点。

英国某保险公司市场总监告诉记者:“中国商务旅行市场的蛋糕非常大,但这个蛋糕却非常难啃,关键是购买者对其认识不够,差旅管理公司对其利益意识不足。许多在中国的跨国公司每年的差旅开支高达1亿美元,而差旅管理公司却始终没有对其高度关注。”某项调查显示,在接受访问的112名企业行政人员中,利用差旅管理公司管理旅游服务的数量少于20%。

### 如何破解

节庆活动如何为旅游“吆喝”?江苏省节庆协会副会长王洁平建议,人们为旅游而来,因节而聚,因节而欢,因节而庆。所以,旅游节庆本质的定位应该是“城市的名片,旅游的盛事,百姓的节日”。旅游节庆应以文化为魂,以社会为根,以旅游为核,以大众为本”。

旅游和城市发 展都已进入品牌时代,旅游节庆应该成为城市的品牌和名片。与其跟风攀比,不如因地制宜,量身定做,找到与其他地区节庆内容的差异性,办出有自己特色的旅游节。一个成功的旅游节应是一个区域特色文化的发掘和弘扬过程,也是一个地方精神的提炼和弘扬过程。烟花散尽,大幕落下,唯有文化能够让人经久回味。

如何做出特色?彭新良表示,要充分挖掘本地资源,包括历史传统、民俗文化、地方物产和独特景观。比如,云南罗平油菜花节的主题形象是“花海上的喀斯特”,突出的是独特的自然景观。汉阴油菜花节在借鉴罗平经验的基础上,把主题形象确定为“花海农家”,突出农家风情和农耕文化。有了自己的特色,旅游节庆才能从同质化竞争的红海驶向差异化共赢的蓝海。

此外,一个国际化节庆品牌的打造需要长期的过程。政府职能要转变,应由指导者变成服务者,这对旅游节庆的成功与否至关重要。节庆要面向旅游市场,面向旅游企业,面向游客。在运作经营上,要避免产品推广的短视行为,把追求多重综合带动效益作为旅游节会的目标。

业界焦点