



国家会议中心

国家会议中心 沟通世界的桥梁
China National Convention Center
Communicating with the World

www.cncchina.com

商旅资讯

中国旅游日
重庆主会场启动

本报讯 重庆作为2013年中国旅游日主会场,该市旅游局表示,5月19日至6月18日确定为“重庆旅游惠民活动月”,全市所有景区、旅游企业都将在活动期间实行门票免费或打折。

2013年中国旅游日主会场启动仪式在重庆人民大礼堂广场举行,全国各地也将同时举行分会场活动。第三届中国西部旅游产业博览会也于5月17日至19日在重庆人民广场、解放碑、观音桥商圈举行。

重庆市旅游局副局长秦定波表示,优惠票主要是以线上派发为主,部分在网上注册预订。此次共向市民推出总价值超过2亿元的旅游优惠券、免费门票、优惠体验卡等惠民大礼。市民可在市旅游局官网上查看《旅游惠民手册》,了解本次旅游惠民活动月中所有优惠信息以及获取方式。(钟国)

海南打造
中国高端旅游消费基地

本报讯 在高端旅游发展先锋论坛上,中国(海南)改革发展研究院院长迟福林提出,海南将发展成为中国高端旅游消费的重要基地。

“中国经济飞速发展,正处在由生产大国向消费大国的转型期。5年内,以消费主导的格局将初步形成。”他说,“高端旅游消费和高档消费不能划等号,高端旅游是大多数中等收入群体的消费新追求。”

在迟福林看来,高端旅游有几个明显的特征。第一,相对于大众旅游而言,高端旅游消费层次更加高端化;第二,人们的消费行为将发生变化,以三亚旅游为例,过去人们注重“观光留影”,如今以“消费阳光”、“消费空气”为代表的休闲度假游已经兴起;第三,消费需求个性化突出,游客更加注重自身的旅游体验,追求精神上的满足与身心的愉悦;第四,旅游消费更加追求品牌。在新时期,旅游市场的品牌效应将更加凸显,属于国际旅游岛自身的特色品牌将应运而生。(张隽星 宋敏)

厦门与法国尼斯
互建旅游网

本报讯 来自30多个国家和地区的千名外籍友人,在厦门海韵台沙滩举行一场规模空前的音乐派对,这正是“厦门旅游国际市场国内化”活动内容之一。今年年底前,厦门还将与法国尼斯互建旅游网,在欧洲市场推广厦门旅游。

厦门市旅游局相关负责人表示,举办千人外籍友人沙滩音乐的意义,在于通过旅游节庆活动,积极发动和鼓励外国友人参与,从而将厦门的城市文化内涵以及旅游品牌宣传到境外。尼斯与厦门是旅游互动友好城市,双方已达成合作协议,今年年底将互建旅游网。届时,在尼斯将出现法文版的厦门旅游网,在厦门也将有中文版的尼斯旅游网。

每年二、三月份,尼斯将举办“尼斯嘉年华”;而在每年九、十月份,厦门将举办“中秋旅游嘉年华”,两个城市也将相互推广这两个旅游节庆活动。厦门旅游也将通过尼斯这一欧洲城市,吸引更多欧洲游客。(翁华鸿)

全世界旅游业者行动起来
“严阵以待”中国高端游客

■ 本报记者 袁远

据《中国高端旅游客户行为研究报告2012》显示,中国53%的富裕人群每年境外旅行次数达3次以上,每人出境旅游消费超5万元的高达68%,28%的高端用户每人出境旅游消费超10万元。另有报告称,到2015年,将有1亿中国人带着旅行箱到国外旅行。

碧山旅游公司总裁张玫对《中国贸易报》记者表示,面对中国高端客户境外旅游潮,世界高端旅游业者已经开始采取积极措施,让中国游客觉得宾至如归。

最关注的事情是人

万豪国际酒店集团在中国设了20个销售代表,并教美国雇员说基本的汉语词汇。纽约万豪酒店甚至将44层的房间号用名称代替,因为4这个数字在很多亚洲国家的文化中被认为代表噩运。

有报道称,拥有喜来登、威斯汀等品牌的喜达屋酒店及度假村国际集团也改造了其娱乐设施和服务。现在,在喜达屋旗下的很多酒店都能获得房间内摆放茶壶、拖鞋、翻译过的餐厅菜单等服务。

朗豪酒店的MICE市场销售总监SIMON告诉记者,酒店在接待中国会奖客人时,最关注的事情是客人的感

受,远远被排在酒店会议设施、睡眠质量等硬件条件之上。

“我的MICE团队就是要让客户满意,客户的需求对我们来说都是第一位的。”每个MICE团队抵达时,SIMON只为这个团队设一名专职MICE服务人员,团队里每一名成员的任何要求,都直接由此人负责,这就避免了客人在酒店里需要和不同部门人员沟通的麻烦。酒店为此人设专门行动电话,他应客户需求与餐饮、娱乐、客房等部门联络时,具有优先权。

甚至在客户到达酒店的半年前,SIMON的团队已经对客户了如指掌:他们从哪儿来?要进行什么类型的活动?员工有什么爱好?老板有什么特殊爱好?员工是女性居多还是相反?他们有多少时间娱乐?他们喜欢户外party还是室内宴会?在客人到达前一两个月,各项有针对性的准备工作便已在进行中。

中国游客是二等公民?

在德国海德堡和北京都有办事处的中国出境游研究所所长沃尔夫冈·格奥尔格·阿尔特博士表示,全球旅游业需要丢掉关于中国人的陈旧观念,真正倾听他们想要什么。

阿尔特说:“中国游客经常说他们觉得被当做二等公民对待,即使他们花了大价钱。如果游客去酒店,在拿到钥匙之前需要等5分钟的话,通常西方游客会想,‘也许他

们需要更多人手了’。但是中国游客往往会认为,‘他们让我等着是因为我是中国人,他们认为不需要用对待西方人的方式对待我。’”

阿尔特发现,很少有中国游客提前6个月做计划。他们在最后一分钟要求到米其林星级餐厅进餐,当然无法成行。然后他们会觉得不开心,因为他们认为有钱可以得到一切。国际市场上的游戏规则有点不同,因此提前计划是他们需要学习的东西。

对此,张玫也有切身体会,很多中国游客都习惯了让她立刻安排一个月内的旅游行程,而国外很多著名的地方都是需要提前半年甚至一年预定的,“匆忙的安排势必让旅游质量大打折扣。”张玫说。

在北京朗豪的传讯总监JESSICA看来,优秀的酒店人才面对中国游客,就像一个机智灵敏的“临时演员”,需要不断冒出灵感和实施方案,应对随时而来的客户需求。JESSICA微笑着提起,一次酒店临时接到任务,一个以女性员工为主的团队,要马上入住酒店,并且在这里逗留3天,因为事先对方公司方面没有制定非常详尽的活动安排,希望酒店能给出创意,并马上实施。只用了一个下午的时间,北京朗豪的MICE团队急中生智,临时创意出一个“粉红系列”的庭院下午茶会,酒水也都是特制的“粉红”主题。更多的惊喜还出现在随后几天酒店为他们专门安排的花香SPA,以及把他们茶歇的地方临时改成修手、修脚的小店,酒店转瞬之间变成了一个纯女性化的享受空间。

你能真正放慢脚步吗?

张玫告诉记者,她和“太美”总裁郭明交流感受时发现,大家其实都面临着很相似的问题,就是如何更好地适应客户当下的需求。“很多中国游客对国际旅游并不了解,有限的了解都来自大众传媒。因此就造成了他们从传媒那里获得的所谓高端体验并不一定是高端的,而当你给她真正的高端旅游服务时,他却又表示怀疑。”

张玫的团队曾经接待过两位富有的中国老人,开始他们对张玫表示希望此次美国旅行能放慢脚步,而不是匆忙赶路,当张玫提出干脆把美国的行程停留在西部,在旧金山住两天,再去大峡谷看看。可老人又表示去美国不能不去纽约和华盛顿。这些要求都让张玫感到困惑,既要享受高端体验,却又不肯放弃传统旅游的景点,实在难以两全。

张玫还告诉记者,碧山的海外机构在给中国游客提供服务时,一定是国外的旅游服务商亲自服务,“只有地道的西方人才知道肯尼迪家族住在哪儿,才知道当地最地道的美食藏在哪条深巷中……这些是唐人街的旅行机构不可能知道的。”



重返世界旅游组织 阿联酋商旅业华丽转身

■ 本报记者 胡心媛

世界旅游组织日前宣布,阿联酋在阔别26年后重返该组织。与此同时,世界旅游组织表示,阿联酋的重新加入对该地区的旅游业将起到推动作用。

尽管中东地区一直处于政治动荡中,但该地区的旅游业仍发展较快。据世界旅游组织统计显示,从1980年至2010年,抵达中东地区的国际旅游者从710万人次发展到6090万人次,每年平均增幅7.4%,远远高于全球平均水平。

此外,世界旅游组织预计,中东地区的旅游业将持续增长,到2030年时入境国际旅游者人数将突破14900万人。

MICE 瞄向阿联酋

阿联酋旅游业因其首府迪拜的知名度的不断提高而迅猛发展,中国商旅业已开始有高端会奖团队将目的地瞄向了阿联酋。

在第20届阿拉伯旅游营销展新闻发布会上,阿联酋迪拜旅游和商业营销局局长希拉勒·阿尔马里表示,阿联酋旅游部门正在积极推动迪拜旅游的蓬勃发展,以实现在7年内将游客数量翻一番的目标,这也是本次展会的重要议题之一。

阿尔马里说:“中国是我们未来要重点拓展的市场,我们希望吸引更多来自东半球的游客。去年来迪拜的中国游客同比增长26%,我们有充分理由相信这一趋势将得到延续。”

他表示,旅游和商业营销局最近派出多个代表团前往中国各地宣传迪拜旅游,充分显示了对中国市场的重视。迪拜决心在2020年将每年到访的游客数量从目前的1000万人提升至2000万人,而中国游客无疑将对实现这一目标起到关键性作用。

数据显示,今年农历春节期间,住宿迪拜著名七星级酒店阿拉伯塔酒店的游客中超过60%来自中国。

中国成重点拓展对象

据了解,在阿联酋的大型购物中心,各类名品店都增

设了中文服务人员来接待中国顾客;作为国际奢华酒店业领头羊的迪拜卓美亚集团还专门开设了中文网站。

目前,阿联酋是中东地区最大的华人侨居国,约有30万华侨在阿从事经贸、基建、能源、旅游和金融等活动。最近10年,中阿双边贸易额增长了四倍,中国已成为阿联酋第二大贸易伙伴。

迪拜旅游局负责海外推广的官员萨利赫·阿勒格兹瑞表示,他越来越深刻地感受到,大力吸引中国游客对迪拜经济的繁荣发展至关重要。“我们希望吸引更多的中国人前来旅游、投资。缺少了中国人的参与,要实现迪拜旅游的快速将是一项不可能完成的任务。”他说。

酒店业成商旅发展主题

被中国游客称为“帆船酒店”的阿拉伯塔酒店是中国游客环游阿联酋时最向往参观的景点之一,许多华人企业和组织在此举办重大活动、招待客商、签署合约,中国客人已经成为酒店营业收入的主要来源之一。

世界几乎所有人了解迪拜都是从帆船酒店开始的,对迪拜的向往也是源于这座酒店奇特夸张的外形。就职于中国国际商会的李哲对《中国贸易报》记者讲述了她的亲身感受:“帆船酒店从下往上看酒店顶部设计非常特别,深蓝的海,泛起白色的浪。在一般照片和影像上看,帆船酒店都是被定格在波斯湾的一座人工小岛上。而实际上,帆船酒店只是周边酒店群的核心,一道引桥将它与临近的另外两间大型酒店——朱美拉海滩酒店和运河酒店隔开,而疯狂维迪水上乐园也隔岸可见。”

据了解,帆船酒店目前约有1/4客人来自中国。酒店24小时提供中文服务,酒店内各处商场、餐厅里也都有中文版的地图和菜单,每逢中国传统节日,酒店还会举办庆祝活动。

对此,迪拜亚特兰蒂斯酒店团队销售副总裁 Carl Palmund曾表示,中国大型会奖市场潜力无穷,而酒店的各项设施规划都符合接待大型会奖团队的标准。

“对会奖市场来说,过去包括澳大利亚、拉斯韦加斯等长距离目的地国家在内,都已有中国大型会奖团的成功接待案例,而迪拜的优势更在于其地理优势,加上与阿联酋航空合作,自2011年起阿联酋就开始与中国大陆及台湾地区大型会奖团队的市场深挖,包括保险、金融、制造业以及直销等行业,然而目前较大挑战是需要让中国会奖团队认知高规格的会奖旅游项目以及提高预算选择较好质量的服务。”Carl Palmund如是说。

