



中国高端商务游:新奇项目仍有市场

■ 本报记者 兰馨

尽管英国“狩猎游”一度被质疑残杀生灵,但这并未影响英国旅游公司到中国寻找客户。

近日,在北京国家会议中心举办的2014中国(北京)国际商务及会奖旅游展览会(CIBTM,以下简称商务会奖旅游展)上,英国“狩猎游”成为被关注的焦点。以“狩猎游”为特色项目的英国卡瑟尔旅游公司(以下简称卡瑟尔)在参加2014商务会奖旅游展之前未曾在中国开展过业务,却相当看好中国高端商务旅游市场。

其实,中国会奖旅游市场早已被国际知名会奖旅游公司抢先“分食”,市场空间几乎所剩无几。但出乎意料的是,仍有一些国际会展机构,以及会奖旅游公司对中国的中高端商旅市场无限期待。

紧盯高端商务群体

“没关系,中国有那么多商务群体需要新的休闲方式。”卡瑟尔业务主管李琛坦陈,他们尚没有在中国开展“狩猎游”项目,但在英国他们已是具有狩猎旅游资质的知名旅游公司。

在李琛看来,中国商务游市场需要新鲜的项目来刺激高端群体的休闲欲望,而不是倚仗给高尔夫、游艇等不再具有新意的项目予优惠来吸引游客。乐观的是,8月中旬,马云在英国的“狩猎游”让中国的很多商务人士眼前一亮。众所周知,马云是一位成功人士,他的行为方式具有一定的引领意义。

针对中国媒体指责阿里巴巴集团董事局主席马云在英国狩猎有残杀生灵之嫌,李琛表示,当下,英国的“狩猎游”是一项比较热门的项目,而且在英国狩猎已被社会接受,并不会成为一个争议话题。

据李琛介绍,很多“狩猎游”项目都提供初级狩猎训练。如果客户没有使用猎枪的经验,需要请一位随身教练进行一对一的指导。

据了解,当下最流行的狩猎项目,除了有英国贵族传统的猎狐之外,还有射猎雉、野鹿、野兔等。至于“交通”方式,则



有策马、步行追猎和驾驶汽车。

作为一项具有贵族社交色彩的户外活动,英国人一直非常热衷狩猎。王室引领的贵族传统活动中,狩猎是最具代表性的。有研究报告显示,2006年,在苏格兰地区,仅猎鹿项目一项,对经济做出的贡献价值就高达1亿英镑,而在苏格兰的偏远地区,猎鹿游还创造了超过2500个就业机会。

巧借大环境寻契机

“从现在开始,中国与斯里兰卡的会展业将有更多的合作机会。”斯里兰卡会议局的参展人员表示,中国国家主席习近平访问斯里兰卡,将进一步开启中国客户到斯里兰卡体验高端商务旅游的契机。

据上述参展人员介绍,此次是斯里兰卡会议局首次到北京参加商务会奖旅游展,巧合的是,展会开幕时,习近平主席刚好在斯里兰卡进行国事访问。斯里兰卡是一个独特的地方,可提供各种会展活动需要的场地,如海滩、山区、古城、野生动物保护区、生态旅游地,还有其他特色旅游区,所有地点之间的车程均在几个小时以内。

该参展人员介绍说,此次斯里兰卡会议局携手斯里兰卡会展行业到北京参加商务会奖旅游展,希望邀请中国的会展运营商、会议策划者、奖励旅游机构等,将斯里

兰卡确定为会奖商务旅行的目的地。

据业内人士介绍,当下,已有中国的会展项目主办方到斯里兰卡举办展览项目,至于是否确立为会奖商务旅游目的地,还要看客户的需求,以及斯里兰卡会议局方面有哪些激励政策或优惠。

为顺应市场需求,今年3月31日起,斯里兰卡航空公司选择在中国的北京、上海两个最大的城市开通直飞到斯里兰卡的航班,进而抵达马尔代夫。

斯里兰卡航空公司方面表示,中国是斯里兰卡航空公司的重要市场之一,这一举措开启了斯航在中国市场的扩展计划,斯航也期望在不远的将来增加在中国的通航目的地和班次。

高端市场仍是“窄众”市场

“虽然商务会奖旅游展的规模没有扩大,但其国际化程度表明,中国高端商务旅游市场具有不可小觑的潜力。”一位不愿具名的资深人士表示,不仅在中国,在其他国家也是如此,高端商务旅游只适合小部分高端群体。

统计显示,本届商务会奖旅游展有来自35个国家和地区的旅游局、会奖局、酒店集团、会奖专业公司等共计499家参展商参加。与以往相比,本届展会的国际化程度有了提升。美国国家商务部继去年成功参展后,今年再次带领

美国最优秀的会奖供应商参展,美国国家旅游局也首次加入了美国展团。

需要提及的是,展会期间的论坛受到了业内人士的追捧。有资深人士认为:“虽然同期会议在展厅内举办,但是会场很舒服。这缘于主办方的服务:一是在会议区搭建上舍得投入;二是场馆服务跟不上,连桌型、桌布、纸笔套餐等都很‘给力’”。

此外,该人士还认为,演讲嘉宾没有打鸡血似的吹嘘叫卖,讲述的道理却深入人心。展会组委会邀请的嘉宾所做的演讲都很有新意。

据悉,为使各国参展商及观众更好地体验中国传统文化,同时增加本届CIBTM的趣味性,展会特设了太极和书法特色体验区、茶艺品鉴区等,外国嘉宾可以在现场免费学习、体验书法这一中国古老的艺术形式,还可以通过喝茶、赏茶、饮茶来修身养性。

此外,此前坊间传说,商务会奖旅游展明年将停办。对此,本报记者从有关方面核实获悉,2013年,商务会奖旅游展组委会与国家会议中心签署了5年合作协议。这意味着,2015年至2017年,至少未来3年,商务会奖旅游展还将继续在国家会议中心举办。

商旅关注

欧洲旅游批发商格局重建

近期,欧洲旅游批发商的资本整合不断,随着携程入股华远国旅、众信并购竹园国旅,众信、凯撒、华远国旅、凤凰假期四大欧洲旅游批发商如今各有所属,但资本的动作并没有因此结束。此前,业内传闻途牛正在寻找收购一家旅游批发商,竹园国旅曾一度是其中意的目标,只是被众信捷足先登。不过,途牛寻找旅游批发商的动作并没有停止,而携程、众信等为了自身发展需求,对旅游批发商的需求也会遍及全球。欧洲之后,下一个战场会是哪里成为了业内探讨的焦点。

在欧洲旅游批发商中,众信、凯撒、华远国旅、凤凰假期位列四强,如今,这一格局有所变化。8月28日,国内最大的在线旅游企业携程入股华远国旅,以此切入欧洲市场。就在业内为携程、华远国旅的组合而惊诧之时,9月11日,停牌3个月的众信并购在欧洲旅游批发商中排名第五位的竹园国旅的消息传出,如该并购成功,则众信将一跃成为最大的欧洲旅游批发商。此外,凯撒背靠海航集团,凤凰假期则有联想旗下的君联资本注资。至此,四大欧洲旅游批发商的新格局已定。

出境游产品将减少中间环节

一位旅游业内人士指出,在旅游交易链条中,旅行社只负责招揽客源,并不负责旅游产品的研发,其售卖的旅游产品通常是从目的地的旅游批发商采购而来。而旅游批发商则负责采购地接社制作好的旅游产品,再附加“大交通”的价格卖给旅行社。一家具有话语权的旅游批发商,可以从地接社手中拿取品质高、价格低的产品。

北京首钢国际旅游有限公司副总经理李秋威表示,大型旅游企业动作频繁是产业结构改变推动的结果。随着市场竞

争越来越激烈,旅游产品经由旅游目的地的接待社、地区批发商、传统旅行社或电商三个环节,最后才销售给消费者的传统营销模式已经不适用。旅游企业开始试图减少中间环节,即旅行社或电商收购区域批发商,或是区域批发商转型做旅行社。这样既可以控制成本,又可以更好地监测旅游产品的质量。(程拓曾威)

业界聚焦

展会亦媒体 “内容为王”当道

微信传播时代就这么席卷而来了?从当下的形势上来看,似乎确实如此。大家在火热“点赞”并转发各类行业信息时,更注重的是对热点信息转发时的“先下手为强”,对信息源基本就是“英雄不问出处”,负责任的转发内容还会标注一下原作者及原发媒体,不负责任甚至根本就已经被多次转发的内容,其来源早已无从考证。

“纸媒已死”是这几年媒体圈一种主流的悲观论调。新媒体的掌上时代,如果非要强调纸媒和有原创能力的网媒“死而不僵”,那就是还能在各种“微信”上看到这些“未亡人”无名无份的原创作品,而且也只有这些“未亡人”还在坚持自己的节奏,苦心经营着内容,即使被N种新媒体和新新媒体随意、免费、无限量传播,却仍不改初心,且无怨无悔。坚信那个“内容为王”的时代还会回来!

和掌上会展信息的热闹比起来,线下的会展活动当然是行业原创新闻的发源地。只是这些“原创源”的生存和发展,也离不开“内容为王”。这几年,依托社会上热点问题新生的展览

会不断问世,不过真正有成长性的不多。有的主办单位虽然在宣传时炒作概念,但在展会内容上却没有抓住行业真正的需求,没有切合实际的专业会展策划,即使用各种手段拉来了参展商,送了摊位,专业观众也没兴趣,主管部门也“没有注意到”。这样的活动在行业中的影响负面多于正面,甚至影响了办展机构原有的品牌形象。还有一些政府主导的会展活动在立项时就很冲动,且没有专业的长远规划,纵然“根红苗正”,也不得不面对开幕式之后的冷冷清清,甚至抵不过办了几届甚至一届之后就消失的“无常性命”。会展项目没有生命力,归根结底,就是内容不行。无源之水,定是死水,可能会起微澜,却掀不起大浪,还会日渐干涸。

何为会展项目内容?其实和新闻媒体做新闻选题差不多:敏锐捕捉行业热点,策划选题(会展项目立项),在第一时间采访到当事人(参展商)和权威专家(主题活动嘉宾),在显要位置自信而隆重地推出(开幕且内容丰富),组织好发行(专业观众),引起反响(社会和行业影

响力),再跟进一系列后续报道(会后服务)。多个这样的深度、原创报道(会展项目)做下去,最终成就媒体品牌和记者个人品牌。

说起个人品牌,倒是让我畅开了将要参加的毕业N年之同学会。在那个花样年华,我其实是十分想当“班花”的,最终却被颁了个“才女奖”,算是安慰。而今,“班草”肯定不是当年长得最帅但内涵不够的那位哥了,应该是另一位其貌不扬,人品极好的,他已在老家做成了大事还受人尊敬。至于“班花”落在谁头上我是真的淡定了,只关心我的“才女”头衔还能不能保住……

综上所述,无论做女人,做会展,还是做媒体,能走远的还是要靠内容!内容!!内容!!!内容为王。

(作者系中华会展精英女性俱乐部秘书长、中国经济网·会展中国/旅游经济主编)

会展红粉秀



■ 周宇宁

金九银十,在全国各类品牌会展活动相继举办的同时,线上传播、掌上平台的行业“媒体微信”以及“官微”、“民微”也纷纷出世,并迅速火爆起来。一条有价值的行业信息,短时间内会被多个“微信们”转发,在手机微信上的会展朋友圈中被刷屏。

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

商务游客消费 占世界旅游消费总额52%

本报讯 根据世界旅游组织最新报告,目前,世界游客总数的15%为商务游客,达到1.47亿人次,共计创收1500亿美元。

根据报告,如今,商务游客消费相当于休闲游客的3至6倍,也占据世界旅游花费的52%。而就旅游目的地来看,欧洲和北美吸引了50%以上的国际游客,但新兴国家如中国、印度、巴西等,也逐渐成为了旅游新热点。

报告称:“新兴国家旅游正以一个极高的速度发展,因此我们会继续跟踪它们是否能够超过传统旅游国家,或是两者达到平衡。”

目前,旅游中出现的问题主要为出境游和旅游目的地国签署的加强区域一体化的双边协定、航空互联和签证问题,比如,对于代表着1280亿美元购买力的中国游客来说,该报告指出,大部分国家需要中国游客办理签证,并且没有签证便利机制。目前,中国已经成为大国,其他国家可能无力在所有的中国重要城市内设立领馆,由此产生了办签证难的问题。

目前,世界出境游客的64%需要办理签证。

(尚武)

成都大力推行 APEC商旅卡计划

本报讯 近日,亚太经合组织(APEC)商务旅行卡持卡企业海外发展经验分享暨部分驻蓉领馆商务签证交流会在成都举行,来自澳大利亚驻成都总领事馆、韩国驻成都总领事馆的领馆官员、成都外向型企业负责人、商协会代表50余人参加。会上,领馆官员介绍了海外投资环境和商务签证办理知识,3名企业家分享了持卡心得和海外投资及风险防控的精彩故事。与会企业纷纷表示,此次活动为政企之间、企业与企业之间搭建了有效的沟通交流平台。

“作为第一批申领到APEC商务旅行卡的个人,我充分感受到了其带来的便利,将来会继续使用APEC商务旅行卡。”成都华川进出口集团有限公司副总经理徐晨晖说。作为外贸企业,积极走出国门寻找商机是企业的工作重点之一。徐晨晖认为,持有APEC商旅卡后,“说走就走”的商务考察和洽谈变成了可能,为企业更好地把握稍纵即逝的商机提供了机会,同时,对于提升企业形象、获得通关便利以及减少商务签证的费用也有很大帮助。“申领APEC商旅卡有一定的门槛,当外国企业知道我持卡之后,对我方企业的实力较为认可,也会对双方的商贸合作给予更多信任。”徐晨晖说。

据悉,近年来,成都市政府外办借助外交部推动的APEC商务旅行卡计划,为商务人士持卡3年免签轻松进出亚太16个经济体提供了便捷的通道。截至目前,成都市外向型企业商务人士享受这一政策便利的已达456人次。2011年至2013年,成都市APEC商务旅行卡累计颁发量分别为124张、156张和228张。

(李天琪)