



万宁爱情海岸石梅湾,一对新人在夕阳下享受浪漫时光。 本报记者 张茂 摄



国家旅游局实施“万名旅游英才计划”

据《中国旅游报》报道,7月2日,国家旅游局印发“万名旅游英才计划”实施方案。国家旅游局将以项目资助为主要手段,从今年起用3年时间分批遴选,培训万余名旅游相关专业的教师、学生,以及旅游企业拔尖骨干管理人才和高级技术技能人才。

“万名旅游英才计划”主要包括六大项目,研究型英才培养项目、创新创业型英才培养项目、实践服务型英才培养项目、“双师型”教师培养项目、旅游企业拔尖骨干管理人才培养项目和技术技能大师工作室项目。

中国赴澳游客增多 深度游或成未来趋势

据澳大利亚新闻集团报道,澳大利亚2014至2015财年共接待90.14万中国游客,照此趋势发展,预计下一财年赴澳旅游的中国游客会达到100万人次。而在五年前,中国游客赴澳的年客流量仅为47.96万人次。

随着中澳自贸协定的签署,澳大利亚对中国公民开放10年多次往返签证。首批澳大利亚打工与度假签证(WHA)也将于9月正式接受申请。政策利好和澳元贬值的大环境下,赴澳旅游的热潮难以退去。人们赴澳旅游的方式也呈现多样化趋势,除跟随旅行团外,规划自助游、找当地人做导游也成为选择。在澳大利亚,体验式深度游日趋普遍,即自己深入到当地,体验当地人的生活方式、风土人情以及户外旅行的乐趣。

六大酒店集团组成联盟体打天下

据《中国旅游报》报道,7月6日,城市名人、华天、开元、纽宾凯、曙光、粤海六大酒店集团在北京开元名都大酒店签署战略合作协议,六方宣布成立酒店联盟体,在会员共享与联合订房两个方面展开深度合作,并创新提出投资组建第三方互联网公司,打造包括PC网站和移动社交应用的运营平台,为各方会员提供全方位的线上线下服务,共同打造酒店联盟全新时代。

据介绍,这次由六大酒店集团共同发起的联盟体将投资组建第三方互联网公司,该公司保持独立运营,打造包括PC网站和移动社交应用的运营平台,该平台以会员价值为核心,贯穿线上服务和线下门店运作流程,使会员真正感受到始终一致的服务体验。

同程获得在线旅游单笔最大投资

据《中国旅游报》报道,近日,万达文化集团出资35.8亿元人民币领投同程旅游,共同投资方还有腾讯产业共赢基金、中信资本等多家机构,投资总额超过60亿元人民币,这也是国内在线旅游企业迄今获得的单笔最大投资。

今年以来,同程旅游是带着鲜明的导向性,踩着“鼓点”谋篇布局冲刺IPO。业内人士分析,同程旅游此轮大融资为冲刺IPO进行了换挡提速,对于在线旅游市场也是一剂兴奋剂,带有“爆点”性质。

新马泰成为亚洲医疗旅游市场主要目的地

据品橙旅游消息,受全球化以及发达国家医护成本的提升等原因的推动,医疗旅游成为高增长行业。很多人选择到发展中国家旅游,接受治疗,以便节约成本。

每年,亚洲、美洲、非洲以及东欧的40多个国家,共计接纳数百万的医疗游客。国际医疗服务供应商都希望可以获得国际联合委员(Joint Commission International)的认证。

泰国、新加坡、马来西亚和印度是亚洲医疗旅游市场的主要目的地。在整容外科方面,泰国更受西欧医疗游客的欢迎。新加坡和印度在复杂的医学流程方面各有特点,印度占据成本优势,新加坡占据技术优势。医疗游客普遍关注的分类为整容外科、牙科、心脏内科(心脏外科)以及矫形外科。



看数据

超六成中国游客选择在线预定

市场调研公司GfK的调查显示,超过半数的中国旅行者依赖个人接触来获得旅游信息,包括朋友、家庭以及同事是比重最高的方式,线上线下都如是。元搜索和OTA网站紧随其后,占据第二位。

在实际预订方面,在线取代线下,占市场的63%。

在线预订渠道方面,旅游代理网站最受欢迎,有46%的中国旅行者使用这类网站。

亚洲是短期旅游最热门的区域,78%的受访者表示他们的旅行计划是在这个区域之内。

最热门的三个目的地是泰国、韩国和日本(分别为14%),之后是日本(11%)和新加坡(8%)。有10%的游客预订到欧洲的假日,有6%的游客预订到北美的假日。

听观点

破解门票价格谜题 简单粗暴不可取

■ 戴学锋

随着旅游成为国民惯常的休闲方式,人们出去的多了,自然就有了比较,因此发现很多景区的门票价格不断上涨,有些已经高达几百元。于是,有专家开始对每年门票价格进行比较,得出普遍涨价的结论;也有专家对比国外景区的价格,证明中国的景区价格超高。然而,景区门票价格并未因各方的质疑而停止上涨,在刚刚过去的端午节中,景区价格问题又引起了人们的关注。那么景区门票价格上涨的内在根源在哪?

笔者认为,供求关系是造成门票价格一涨再涨的关键因素。2014年我国国内旅游总人数已经达到36亿人次,而我国的A级景区总量不过6604家,50万人次才拥有1家A级景区。这个供求关系是门票涨价的关键因素。在这种供求关系下,很多难题应运而生,而特殊的管理方式等又使得问题变得更加复杂。

首先,面对如潮的游客和相对严重不足的景区供给,显然必须采取限制措施,而任何措施都必然是不完备的,一项措施在解决一些问题的同时,也会伤害另一方利益。其次,景区类型多种多样,很难用一种价值观去衡量。再次,景区收入与地方经济发展关系复杂。最后,中国景区管理体制的复杂性,也是造成价格复杂性的重要原因。

总之,中国的景区无论是旅游者的拥挤程度、景区与地方经济的关系、景区归属单位、管理方式、运作模式、投资主体、定价机制等等千差万别,因此对景区价格问题必须细致分析,不应一概而论。

在各类景区的价格管理上,各地因地制宜采取了很多值得称道的办法,如针对我国博物馆较多,但旅游者并不多的现实,采取了普遍免费的做法;针对旅游热点景区淡季还有相当容量的现实,采取的淡旺季门票办法等等。

在关乎各方利益相关者的景区价格上,无论涨价还是降价,在一方或几方得利的前提下,都会伤害另一方或另几方的利益。研究者以公众代言人的形象,简单指责门票上涨容易,但这往往只是吸引眼球的噱头,还会在社会上引起不良反应;抽丝剥茧分析景区门票价格的复杂性,在这个基础上,权衡各方利益,提出破解门票价格难题难度很大,却是研究人员不可推卸的责任。(《中国旅游报》)

深挖海南特色文化与互联网深度融合 海南婚庆旅游寻求升级

■ 本报记者 符王润

“我梦想中的婚纱照就是要在这样的海边拍的,现在终于实现了!”7月4日,在三亚的一个著名临海景区内,来自青岛的赵莎莎身披婚纱,正和新婚的丈夫拍摄他们的婚纱照。

到三亚拍婚纱照、举行婚礼、度蜜月,经过多年的发展,海南的婚庆旅游业逐渐成熟。婚庆旅游成为海南旅游重点培养的产业之一。然而,面临着国外马尔代夫、巴厘岛、普吉岛等海岛的竞争,以及“互联网+”带来的机遇与挑战,海南的婚庆旅游又该如何进一步获得升级,从而在国内外树立自己的品牌标杆?近日,在海南婚庆旅游产业研讨会上,海南旅游业界人士共聚一堂,共同探讨海南婚庆旅游发展。

政企共推产业发展

“婚庆旅游的含金量很高,为我们海南旅游带来不可估量的商机。”在海南省旅游协会秘书长王健生看来,婚庆旅游板块是涉及到家庭旅游为基本消费单位的一个巨大的市场。

“近两年,企业瞄准婚庆旅游新的商机,政府也从政策和资金上给予这个行业很多的支持。海南目前婚庆旅游产业的发展,除了企业自发的行为,政府的推动与支持也十分重要。”海南蜜月岛婚庆服务公司总经理苏晓说,作为海南自2013年起推出主题婚庆月的策划者和参与者,通过这系列活动的举办,见证了岛内一批婚庆旅游目的地的兴起,同时也看到了一批婚庆旅游企业的脱颖而出,各种婚庆旅游产品也极大的丰富了起来。

据统计,2012年,来海南拍摄婚纱的游客接近20万对,而到了2014年底则突破了25万对。海南的高星级酒店几乎都配置了相关的蜜月房和特色婚房,还推出了很多婚庆旅游组合式的

产品。

不但在岛内举行丰富多样的婚庆活动来推动市场,海南还走出岛外举办各类活动。去年,由海南发起的海南、安徽、北京、天津、河北5个省市旅游主管部门、旅游协会以及中国旅游报社正式成立了天大喜事婚庆旅游产业合作组织。“我们把五个省串起来,通过天大喜事婚庆旅游活动,形成一个互为目的地,互为的补给地的庞大市场。”王健生介绍。

深挖文化打造品牌

虽然海南的婚庆旅游也在近几年得到了迅速发展,但在很多业内人士看来,要想进一步吸引更多的游客,海南的婚庆旅游还面临着诸多问题。

“全世界像海南这样的海岛还有很多,游客为什么一定要来海南岛拍摄婚纱和举行婚礼呢?”在海南天涯社区网络科技有限公司天涯客旅游事业部CEO助理林朝武看来,海南在游客心中的定位还不够清晰,如何才能真正吸引住顾客的眼球?他认为,海南应该深挖海南深层文化,做出属于海南自己特色的产品。

“目前每年来拍婚纱大概有25万对左右,但真正做婚庆的只有1000对左右。这是一个很大的落差数据。”三亚天涯海角婚庆服务公司副总经理李宁坦言,虽然目前公司的业务量正在逐步上升,但现在的主营业务还是以婚纱摄影为主,主要收入是影楼,婚庆业务还没有成规模。

如何才能将单纯的婚纱摄影业务转变成婚庆业务,推动婚庆旅游的转型升级?李宁表示,做旅游产品转型要注重“四化”——第一个产业化,要把海南的品牌产品做一个整体的梳理;第二是平台化,要整合景区资源、品牌资源;第三是联盟化,各个景区和各个行业要进行合作;第四是生态化,

无论是单个景区还是整个海南,都要维护好自己的生态。

海南省婚纱摄影协会会长杨铭认为,要做出海南婚庆自己的品牌,还需要针对客户需求开发真正能够落地的产品。“做婚庆旅游,我们不能只做高大上的产品,还要根据实际开发出一些落地的产品。比如现在不提倡大操大办的婚礼,我们就开发‘微婚礼’。一场微婚礼花费在两万到三万之间。我们要把门槛降低,这并不是指把服务质量降低。”

搭建平台有效对接

在业界人士看来,互联网在推动婚庆旅游方面起着十分重要的作用。

“互联网改变了海南旅游的形式。但目前,在婚庆旅游行业,互联网发挥的作用还不够大。”杨铭表示,希望政府可以帮助我们企业吸收一批互联网人才,推动整个行业与互联网的



琼中黎族苗族自治县什寒村的黎族和苗族传统婚礼。 本报记者 苏建强 摄

海南各市县抢滩“甜蜜市场”

■ 本报记者 符王润

2013年1月4日,海南省旅委、省旅游协会共同推动成立了“海南岛十全十美婚庆产业联盟”,围绕“美丽中国幸福海南——爱你一生一世”主题,希望树立海南鲜明的“蜜月岛”、“婚庆岛”旅游新形象,逐步将海南岛打造成为受到国内外游客喜爱的婚庆旅游目的地。

看好婚庆旅游的商机,海南各县市也纷纷采取行动,抢食“蜜月蛋糕”。

作为国内首个开创婚庆旅游目的地营销的城市,早在几年前,三亚就不断投入对城市基础设施的升级改造,加大对旅游市场监管的同时,为完善婚庆旅游产业链条,进行一系列策划整合酒店、景区、免税店、游艇、邮轮、直升机等,涵盖了旅游基本要素,打造各种婚庆产品体系,推动有关酒店、楼盘、公园、商城等建设婚庆殿堂、婚纱摄影基地、婚庆超市等设施,奠定了产业发展

的基础,实现了婚庆旅游市场的高速增长。预计2015年,三亚婚庆旅游市场规模将达到20亿元。

自去年开始,琼海通过推出系列小镇婚礼主题活动,将琼海小镇风情、田园风情、海洋风情贯穿于一体,凸显琼海特色的田园、幸福元素,并引发了业界的关注。

而经过2013年每月一主题的婚庆活动培育,陵水的婚庆旅游品牌也已具有一定的知名度。依托立体丰富的山海风景、独具海南特色的黎苗风情、丰富的海岛水上娱乐活动、珍珠海岸沿线的五星等级度假酒店群等海岛优势资源,陵水也在努力打造陵水珍珠海岸婚纱摄影旅游目的地品牌。

琼中黎族苗族自治县2013年首次把黎苗婚俗在三·三庆典活动中展现,通过活动把黎苗婚俗完美融入传统节日三·三,打造一个独具特色的黎苗特色婚俗旅游主题品牌,将琼中培育成海南黎苗特色的婚庆旅游目的地。



一对新人在游艇上以三亚亚龙湾碧海蓝天为背景拍摄婚纱照。

本报记者 苏建强 摄