

看数据

上半年旅游消费
投资两旺

据第一旅游网消息，国家旅游局发布消息，今年上半年，我国旅游业逆势上扬，呈现旅游消费和投资两旺的良好态势。旅游消费总额创历史新高，旅游投资继续保持高速增长，入境旅游继续回升。

上半年，全国实际完成旅游投资3018亿元，同比增长28%，比第三产业投资增速高16个百分点，比全国固定资产投资增速高17个百分点。西部地区比中部地区旅游投资增速高3个百分点；民营资本投资旅游业占59.5%，成为旅游投资主力。

旅游消费方面，上半年国内旅游人数20.24亿人次，同比增长9.9%；国内旅游消费1.65万亿元，同比增长14.5%，比社会消费品零售总额增速高4.1个百分点。旅游景区接待人数同比增长8.7%，旅游收入同比增长12.4%，其中门票收入增长8.3%。星级饭店经营出现回暖趋势，客房收入和平均房价增幅约1%。旅行社接待国内游人增长7.8%，组织出境游人数增长35.2%。

此外，今年上半年，入境旅游保持了稳步复苏的势头。入境旅游总人数1.27亿人次，同比增长9.8%。其中，入境旅游人数6510万人次，同比增长4.5%，出境旅游人数6190万人次，入境旅游人数超过出境旅游320万人次。

听观点

职业培训的“痛点”
在哪里

□ 赵莉敏

自20世纪80年代起，国内酒店行业风生水起，可在人才培养这个问题上却始终觉得有些蹩脚。

从管理层面看，第一批进入酒店行业的大部已成为精英，可数量的有限与后续人才的匮乏，显然影响了酒店高级管理人才的数量。加上人才流失严重，整个行业的人才断层现象已不是个例。

寄希望于大专院校是一条路子。据不完全统计，国内开设旅游或酒店管理专业的大专院校已经超过1000所，每年的毕业生50多万人。假以时日，这批学生正好可以弥补空缺。可事实是且不说这50多万毕业生中，有将近一半不愿入酒店谋职，即便是愿意进入酒店的那一半，工作一段时间后，还愿意留下继续奋斗的，也是凤毛麟角。

综上所述，改善酒店行业职业培训现状已刻不容缓。

国内的职业教育培训，在院校教育方面，尽管部分高职院校在体制上实现了双轨制，学生毕业时可以获得学历证书和职业证书两类证书，但这两种证书之间并没有什么关联。职业证书不能为学历证书做支撑，学历证书也不能作为进入行业的敲门砖。

再来看看在酒店培训市场中占据相当比重的酒店培训机构。不可否认，这些大大小小的培训机构为酒店行业的发展作出了相当贡献。但机构本身鱼龙混杂，师资水平参差不齐的现状也着实令人担忧。由于缺乏政府和行业协会的财力和智力支撑，加之酒店部分管理人员对培训认知的不足，导致大多数培训机构处于只求温饱的窘境地步。迫于生计压力，对于酒店客户提出的要求，即便有些可能并不符合酒店实际，他们也只能被动迎合，并不能真正站在行业发展的角度去研究和引领，这不能不说这是酒店职业培训行业的悲哀。

酒店自身的职业培训又搞得如何呢？相当一批酒店对培训的认知并不到位，培训体系不健全甚至缺乏培训体系，培训效果不佳的情况比比皆是。

写到这里，笔者又想起了德国的双元制。该体制规定，企业教师必须是本校毕业的学生；在相应企业工作过两至五年；重新回到母校或者在其他学校进修并获得高级文凭；必须参加并通过教育学和心理学等专业考试后，才能回到母校担任相关专业的教师工作。

如果我们也能对师资力量做出相应的资质认定规定，是否酒店培训专业化之路能走得更为顺畅？

其实，结论显而易见。想要在这场没有硝烟的战争中取得胜利，提升自身实力才是王道。而这依赖于“外脑”的帮助，借助外力无疑是酒店管理者们市场竞争的必备武器。当然，“外脑”怎么选、外力怎么借，确实需要从业者认真思量。

总之，显著的培训效果、科学的培训体系，需要专业力量的精耕细作，而反传统的思维将为我们提升培训质量拓宽思路。无论是授课内容、还是形式，做专做透是根本，拥抱互联网是趋势，被培训者和培训者都需要思维创新。

(中国旅游报)

今年以来，三亚加大对国际市场的开拓力度，增开“三亚——首尔”、“三亚——新加坡”等多条国际航线，增强国际市场广告投放力度，旨在希望国际旅游市场能止跌回升，增强三亚作为全球知名旅游目的地的吸引力。



一对俄罗斯情侣在三亚市大东海沙滩上拍照。本报记者 苏晓杰 摄

国家5A级旅游景区网上公示名单
海南槟榔谷黎苗文化旅游区上榜

本报讯 7月13日，国家旅游局官方网站公示了15家国家5A级旅游景区名单，海南槟榔谷黎苗文化旅游区上榜，这也意味着我省5A级景区数量有望达到5家。

海南槟榔谷黎苗文化旅游区，是一个多民族、多文化、多形态的，集观光游览、休闲娱乐、文化展示为一体的多元复合型旅游风景区，地处三亚市与保亭县交界处甘什岭自然保护区境内，因景区两边森林峻峭，中间是一条连绵数公里的槟榔谷地，故称槟榔谷。景区由原甘什黎村、非遗保护村、雨林苗寨、原生态歌舞演出《槟榔·古韵》四大板块构成一幅和谐秀美的画卷，游客置身其中看旖旎风光，听婉转黎歌，感受自然气息、领略民俗风情，是旅行的文化艺术，更是文化艺术的旅行。

我省5A级旅游景区现有4家：分别是三亚南山文化旅游区、三亚大小洞天文化旅游区、海南呀诺达雨林文化旅游区、分界洲岛旅游区。

国家5A级旅游景区网上公示名单：

1. 山西省晋中市平遥古城景区
2. 辽宁省本溪市本溪水洞景区
3. 吉林省长春市长影世纪城景区
4. 黑龙江省大兴安岭地区漠河北极村旅游景区
5. 浙江省湖州市南浔古镇景区
6. 福建省福州市三坊七巷景区
7. 湖北省恩施土家族苗族自治州恩施大峡谷景区
8. 湖南省郴州市东江湖旅游区
9. 甘肃省敦煌鸣沙山月牙泉景区
10. 海南省保亭县海南槟榔谷黎苗文化旅游区
11. 四川省广元市剑门蜀道剑门关旅游景区
12. 贵州省黔东南布依族苗族自治州荔波樟江景区
13. 宁夏回族自治区银川市灵武水洞沟旅游区
14. 江西省瑞金市共和国摇篮景区
15. 新疆维吾尔自治区喀什地区噶尔老城景区

赴港个人游
连续3个月减少

据新华社消息，香港入境事务处公布最新数据显示，内地赴港个人游人数“三连跌”，继4月和5月跌幅分别为4%和4.8%后，6月跌幅扩至11.1%，该月内地个人游入境旅客人次为200万人次。

为缓解香港旅游承载能力有限的问题，内地公安机关4月13日宣布停止向深圳市户籍居民签发赴香港“一签多行”签注，改为签发“一周一行”签注。特区政府当时预测，“一周一行”可减少近460万人次。

入境数据显示，4月13日至30日，内地个人游入境旅客人次同比下跌4%至135.6万，5月同比下跌4.8%至217.2万，6月则同比减少11.1%至200万人次。

内地访港旅客的总人数近来也受到影响。4月13日至30日，内地访客总人次同比增长6%至229.7万，5月同比增长5.1%至360.8万，而6月首次呈现跌势，同比下跌1.8%至331.6万。

广州出境游人次十年
涨幅400%

据广州日报消息，广州的旅游市场有多大规模？据统计，2013年广州有311家旅行社，从业人员有11929人，组团（外联）人数为1074.23万人次。境外旅游者有25.03万人次，境内旅游者有1049.20万人次，这其中出境旅游者又有246.40万人次。

当然，这么大的市场规模并不是一两年就气候的。广州所有旅行社接待的境内旅游者在2004年仅有446.19万人次，到了2013年就飙升到1049.20万人次，涨幅达到135%。而出境游的人次从2004年的52.44万人次涨到2013年的246.40万人次，涨幅达400%！

比起需求的倍数膨胀，行业规模的增长要缓和一些：2004年，旅行社工作人员有8645人，到2013年有11929人，涨幅达到40%；企业数量从2004年的163家增加到2013年的311家，涨了90%。

■ 本报记者 黄媛艳

国际市场开拓困难重重

三亚，开拓国际市场进行时

■ 本报记者 黄媛艳

上下齐推迎来新契机

今年在北京召开的2015年全国旅游市场工作会议上，国家旅游局副局长杜江明确表示，各地要开阔视野，积极作为，精准施策，稳中求进，大力开拓入境旅游市场。国家层面加大对入境游的重视力度，让三亚的境外旅游市场迎来良好契机。

“2012年以后，越南等周边国家加大对俄罗斯市场的拓展力度；欧洲债务危机波及俄罗斯，人民币兑美元进入持续的升值通道，二者汇率的‘一降一升’；

南十字一些俄罗斯组团社相继倒闭，强化了俄罗斯游客对旅游安全担心，综合因素明显抑制俄罗斯游客的出游意愿。”三亚前程国旅总经理葛剑认为。

三亚作为海岛型目的地，一直备受亲睐的韩国游客青睐。然而，韩国市场2008年开始进入整体波动周期，2014年仅接待了1.05万人次。

“三亚出现一些市场失常的情况，影响韩国游客的信心。”韩国哈拿旅行社社长崔铉硕表示，近年来，越南等国家加大对韩旅游营销和形象推广，区域旅游竞争的加剧，分流三亚大量的韩国客源。

“三亚旅游产品性价比有待提高。相较于泰国、越南和巴厘岛等其他同类海岛旅游目的地，无论是包机还是中转，三亚的旅游成本（机票、酒店、景点、餐饮等）都比以上地区要高，加之三亚的旅游产品丰富度不足，直接导致三亚旅游缺乏价格竞争优势。”葛剑说。



韩国游客在三亚通过边检。本报记者 武威 通讯员 李鹏程 摄

国际新航线捷报频传

今年在北京召开的2015年全国旅游市场工作会议上，国家旅游局副局长杜江明确表示，各地要开阔视野，积极作为，精准施策，稳中求进，大力开拓入境旅游市场。国家层面加大对入境游的重视力度，让三亚的境外旅游市场迎来良好契机。

“今年以来，省市政府都加大对国际市场的开拓力度，积极开通多条国际航线。三亚治理管理年的五大战役中，

打破空中瓶颈是三亚最为迫切的。

在拥有7条国际航线的基础上，三亚今年已开通新加坡、首尔、大阪、莫斯科等国际航线，万象、琅勃拉邦、法兰克福、布鲁塞尔等地的航线正在积极协商中。

在拥有7条国际航线的基础上，三亚今年已开通新加坡、首尔、大阪、莫斯科等国际航线，万象、琅勃拉邦、法兰克福、布鲁塞尔等地的航线正在积极协商中。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、网络等结合起来，与facebook/twitter等社交平台合作、建设包括俄语在内的多语种官方网站、APP、社群等旅游信息平台，持续开展线上线下相结合的营销推广。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、网络等结合起来，与facebook/twitter等社交平台合作、建设包括俄语在内的多语种官方网站、APP、社群等旅游信息平台，持续开展线上线下相结合的营销推广。

吸引国际游客
三亚还缺些什么？

4月30日，中断8年的“三亚—首尔”定期直航航线正式复航，两个月的运行，成绩喜人。

“两个月的上座率不错，6月的上座率为97%，7月不会低于90%，7月底将增开航班，由现在的每周2班增至每周4班。”海南高丽假期公司负责人崔晨星说。

到了6月，三亚迎来了“三亚—新加坡”航线的首航。“航线开通后，预订火热，很多新加坡游客或是返乡探

亲，或是来海南游览度假。”海南康泰国际旅行社总经理何鹏透露，为充分挖掘新加坡客源市场，该公司目前已设计多条线路产品，既有4天、5天的滨海度假游产品，8天的环岛游产品，也有高端定制游产品，充分满足不同消费层次游客的需求。同时，由于新加坡是国际重要的空港枢纽，该公司将积极利用新加坡特殊的地缘优势，加大海外促销力度，争取吸引更多的澳洲、欧美游客经由新加坡到访海南。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、网络等结合起来，与facebook/twitter等社交平台合作、建设包括俄语在内的多语种官方网站、APP、社群等旅游信息平台，持续开展线上线下相结合的营销推广。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、网络等结合起来，与facebook/twitter等社交平台合作、建设包括俄语在内的多语种官方网站、APP、社群等旅游信息平台，持续开展线上线下相结合的营销推广。

4月30日，中断8年的“三亚—首尔”定期直航航线正式复航，两个月的运行，成绩喜人。

“两个月的上座率不错，6月的上座率为97%，7月不会低于90%，7月底将增开航班，由现在的每周2班增至每周4班。”海南高丽假期公司负责人崔晨星说。

到了6月，三亚迎来了“三亚—新加坡”航线的首航。“航线开通后，预订火热，很多新加坡游客或是返乡探亲，或是来海南游览度假。”海南康泰国际旅行社总经理何鹏透露，为充分挖掘新加坡客源市场，该公司目前已设计多条线路产品，既有4天、5天的滨海度假游产品，8天的环岛游产品，也有高端定制游产品，充分满足不同消费层次游客的需求。同时，由于新加坡是国际重要的空港枢纽，该公司将积极利用新加坡特殊的地缘优势，加大海外促销力度，争取吸引更多的澳洲、欧美游客经由新加坡到访海南。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、网络等结合起来，与facebook/twitter等社交平台合作、建设包括俄语在内的多语种官方网站、APP、社群等旅游信息平台，持续开展线上线下相结合的营销推广。

三亚旅游委副主任王菲透露，三亚将梳理自身及周边市县旅游产品信息，针对不同国家，打造富有三亚和海南特色的、高水平高质量的休闲度假类产品，以吸引国际游客。对俄罗斯及欧洲市场进行“点穴式”和“阵地式”促销，巩固传统市场；整合航线资源，将专业展会、客户答谢、渠道拜访、媒体体验、地面广告、