

# 执手天涯海角 许诺地久天长

三亚“幸福产业”迈入蓝海，去年婚庆旅游产值超80亿元

## H观察

■ 本报记者 林诗婷

日前，三亚市旅游委发布的一组调研数据令人眼前一亮：三亚婚庆旅游产业发展势头强劲，2016年该市“幸福产业”营业收入超80亿元，同比增长9.2%，占旅游总收入的24.8%。在此带动下，三亚涉及婚庆旅游产业业务的企业增长至近千家，较2015年增长21.2%。

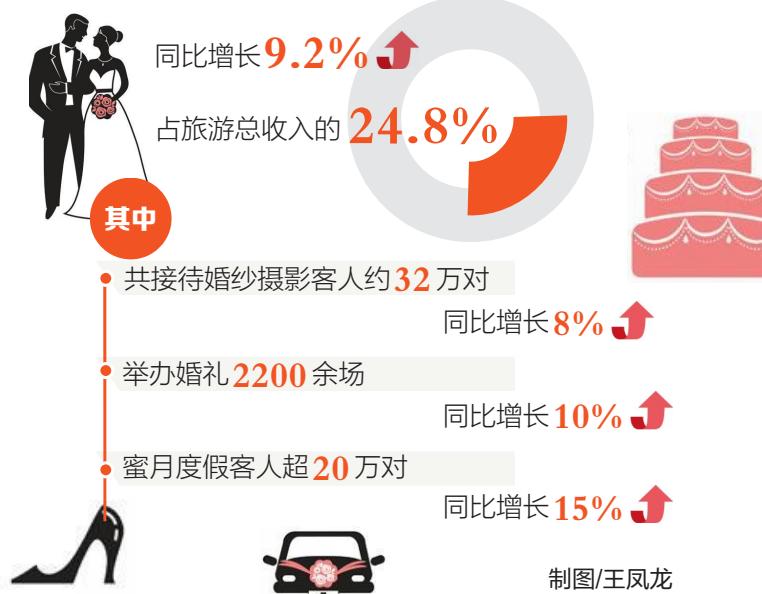
两组高位增长数字，折射出三亚婚庆旅游业产业发展的利好趋势。执手天涯海角，许诺天长地久。琼岛之滨，旖旎鹿城，因秀美风光、唯美传说，被温馨浪漫的甜蜜文化萦绕，助推着三亚幸福事业的发展。如何有效配置“甜蜜资源”，探索“甜蜜经济”，乐享“甜蜜蛋糕”，成为浪漫鹿城的重要课题。

三亚婚庆节渐成规模，融入了更多元素。

本报记者 武威 摄



### 2016年三亚“幸福产业”营业收入超80亿元



制图/王凤龙



三亚婚庆旅游市场迎来越来越多的“银发族”。

本报记者 武威 摄

## 幸福产业蒸蒸日上

迈入盛夏，热气蔓延，三亚旅游市场转而进入淡季。但在三亚大小洞天景区内，却是一番热闹场景：一座临海游泳池边，数十对新人同时开拍，泳池的对面传来摄影师们此起彼伏的拍摄指令，岸边的椰林中，化妆师、道具师正紧张地进行拍摄准备工作……

旅游淡季，三亚婚纱摄影热度不减。“三亚旅游淡旺季明显，传统景区亟待转型升级，我们通过积极与婚纱摄影机构合作，在景区内打造婚拍基地，为新人提供‘一站式’服务，有效促进景区转型。”三亚大小洞天景区相关工作人员介绍。

旖旎的风光，唯美的传说，鹿城不乏浪漫文化。近年来，三亚凭借其独特的自然资源优势，以及丰富的旅游产品、舒适的旅游环境，吸引着络绎不绝的远方宾客前来度假休闲，其中不乏赴三亚蜜月旅行、举行婚礼、拍摄婚纱照的甜蜜新人，助推着幸福产业蒸蒸日上。

据三亚市旅游委发布的数据显示，2016年，该市共接待婚纱摄影客人约32万对，同比增长8%；举办婚礼2200余场，同比增长10%；蜜月度假客人超20万对，同比增长15%。

一系列增长数据推动着三亚幸福事业驶向新蓝海，产业发展成型成熟，除了婚纱摄影、婚礼策划、蜜月度假等核心产业发展迅速外，酒店、景点景区等涉旅企业亦纷纷试水“甜蜜产业”，提供衍生、配套服务，以期分享“甜蜜蛋糕”，婚庆主题产品趋向多元化。

“目前，三亚涉及婚庆旅游产业的企业约有922家，去年营业收入超过80亿元，占旅游总收入的24.8%。”三亚市婚庆旅游行业协会会长许伟看好三亚“幸福经济”的发展。

## “甜蜜困惑”亟待破题

婚庆旅游产值占三亚旅游总收入的1/4，幸福产业发展不容小觑，但问题也随之而来，助推着涉旅行业人员展开进一步思考。

“上世纪80年代起，随着三亚亚龙湾酒店群的兴起，婚庆接待开始萌芽。”三亚市旅游委相关负责人表示，尽管起步早，但三亚婚庆旅游真正迈入高速发展阶段不足十年，长期以来由于缺乏资源整合以及行业引领，幸福产业也只是零星发展。

2012年，三亚提出“爱TA就带TA到三亚”的婚庆旅游宣传口号，并举办了首届婚礼时尚周，随后又相继举办了三亚首届目的地婚礼博览会、三亚婚庆产业大会、三亚目的地婚礼博览会，同时成立了三亚婚庆旅游协会，实现行业联动带动，三亚婚庆旅游市场逐步走向规范化。

业内人士指出，尽管三亚婚庆旅游已有一些创新做法，但该行业仍然处在起步阶段，产品重复度高，婚庆策

划太多雷同，缺乏有创新力的专业人才，严重制约着婚庆旅游品牌的提升。

同时，许伟也在思考着如何采取行之有效的办法，整合婚庆产业链，实现行业的高效联动。“目前，三亚婚纱摄影机构与旅游景区、旅游景区与度假酒店、度假酒店与婚庆策划公司之间的合作联系较为零散，主要以签订临时协议的方式进行松散协作，不利于产业长远发展。”许伟认为，尽管探路婚庆旅游市场的涉旅企业数量较多，三亚旅游景区、度假酒店、婚庆策划公司、婚纱摄影机构等都有自己的婚庆旅游产品，但由于在业务存在交叉和重叠现象，缺乏龙头企业带动，还无法形成有效的婚庆旅游产业链和统一的婚庆旅游目的地形象，亟待加大整体品牌推广。

## 法律护航婚庆旅游升级

近日，三亚婚庆旅游从业者展开了第一项有益尝试，以期推动幸福产业再升级。6月6日，三亚出台全国首份婚纱摄影行业标准化合同——《三亚市婚纱摄影标准化合同》，首次规定婚纱摄影专属保险，并在该市域范围内全行业全面实施，着力塑造三亚婚纱摄影口碑和形象。

“全面推广规范化、标准化婚纱拍摄合同，将以法律手段促进行业有序健康发展，进一步保障消费者和商家的合法权益。”许伟介绍，若出现婚纱摄影行业中的违法经营行为，三亚旅游警察还将予以依法处置。

以法律手段保障婚纱摄影市场，是近年来三亚着力推动旅游标准化的一个缩影。据介绍，三亚正通过以标准规则为有力抓手，引导涉及婚庆旅游的企业全面启动旅游产品制作与标准化服务，将酒店婚庆接待、餐饮婚宴、婚庆企业星级、婚纱摄影等行业规范化、标准化。

“有了行业标准，通过行业内部自行加压，我们提升服务品质、推出特色产品也有了明确的方向。”三亚微奢婚礼文化发展有限公司总经理李玉丽说。

数据显示，三亚婚庆行业从业者人数近万人。“据不完全统计，三亚超过80%的婚礼策划师是‘半路出家’，很多作品都是简单复制或模仿，人才匮乏成为现实难题。”三亚理工职业学院旅游系教师赵娜娜表示。

婚庆旅游从业者水平参差不齐，这一问题得到三亚市旅游委关注，在其近期发布的调研报告中提到，将尝试开展婚庆细分行业的培训，鼓励和扶持三亚高校开设专业技能班，为该市储备婚庆旅游后备人才。

“‘甜蜜蛋糕’要做大既离不开行业自律，还需创立品牌、拓展市场。”许伟表示，下一步，三亚还将积极开展国际婚庆旅游大型活动，整合旅游资源，依托海天、草坪、雨林等自然景观，以及黎族、苗族文化等文化资源，打出鹿城婚庆的特色品牌。

## H旅讯

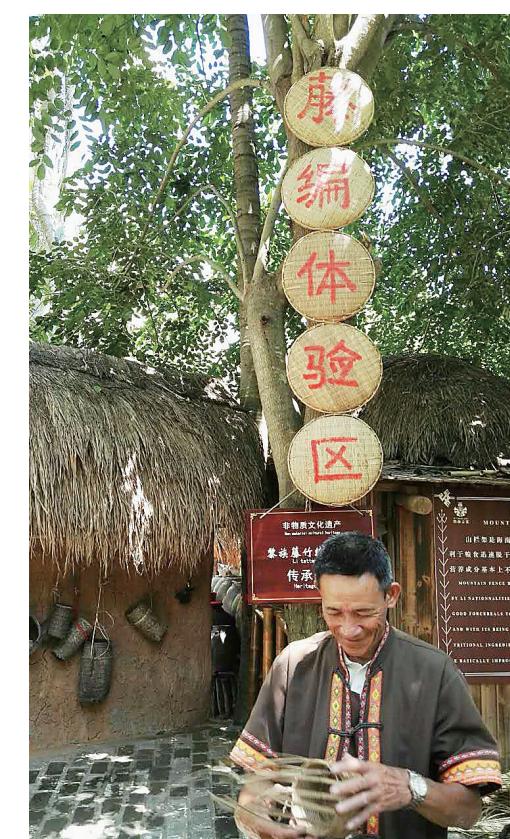
椰田古寨积极吸纳周边村民就业  
景村融合发展  
造福周边村民

本报都昌6月13日电（见记者李艳政 记者苏庆明）“我们一家有3口人都在里面工作，感谢景区给我们这样大的帮助！”在陵水黎族自治县英州镇母爸村，贫困户胡开丰对位于村旁的椰田古寨景区为这一家提供就业岗位的行为十分感激。

从一个小景区发展至年接待量达200万人次的3A级旅游景区，椰田古寨的发展与企业对周边村民的合作、帮扶分不开。景区办公室负责人王晓健说，椰田古寨周边的母爸村、龙门村、五岭村等数百户村民，过去主要以种植稻谷、蔬菜等农作物为主，生产方式单一，村民收入较低。2010年，以黎苗文化为主题的椰田古寨看中黎苗银器的商业价值，决定把黎苗银器工艺品展销作为景区发展的重要内容，并积极培训村民制作银器；同时，还结合经营需要，吸收大量村民作为员工，让他们参与景区包括银器在内的黎苗文化展示、销售，形成一条整村合作发展的道路。

王晓健说，目前椰田古寨已重点帮扶母爸村的13户贫困人家，解决348名少数民族群众就业。“我们从一开始就深知唇齿相依的道理，因而制定的发展旅游宗旨就是企业创造财富的同时，不忘帮村民脱贫致富。”

打造“黎族银器产业小镇”、创建4A级景区是椰田古寨今明两年重要任务。王晓健说，日前陵水县委、县政府提出把景区打造成陵水美丽乡村示范点和旅游扶贫示范点。结合这两方面目标，椰田古寨将再接再厉，扩大村民参与银器就业规模，计划帮扶50户贫困人家，发展300户家庭银器作坊，促进2000人直接就业，5000人间接就业。同时，力争使年接待量达到400万人次，实现以旅游促发展，以旅游促扶贫，以旅游促美丽乡村建设的新目标。



椰田古寨景区员工大多是周边村民。

## 三亚“优秀文明旅游企业”评选公众投票阶段结束

本报三亚6月13日电（记者林诗婷）截至6月11日24时，三亚“优秀文明旅游企业”评选公众投票阶段结束，收获投票超185万张。根据组委会工作安排，近期将对参评旅游企业进行综合评审，评选出该市优秀文明旅游企业，助力旅游标准化建设。

据悉，该活动启动以来，得到三亚各旅游企业的高度重视，共收获投票超185万张。其中，海南南山文化旅游开发有限公司、三亚银泰阳光度假酒店、三亚盛达国际旅行社有限公司分获“文明旅游景区”“文明旅游饭店”和“文明旅行社”类别的最高得票量。

根据组委会工作安排，近期将由专家综合评审小组对参评旅游企业进行公开评审。据悉，评选结果公众投票占40%，综合评审占60%，综合评审包括企业知名度、行业影响力、企业公益和慈善行为等内容，最终将评选出“优秀文明旅游饭店”5家、“优秀文明旅游景区”3家和“优秀文明旅行社”3家。

扫一扫  
了解更多  
旅游资讯



查找公共账号“海南日报旅游周刊”  
或者搜索微信号“hnrblyzk123”  
即订阅旅游周刊微信公众号了解更多旅游资讯

## H医疗旅游在亚洲(上)

# 医疗旅游“游向”亚洲

编者按

## 大量医疗旅游游客涌 入亚洲

医疗旅游是指“在国外获得医护保健服务为目的旅行”。有人建议，如果医疗旅游行业得到适当的监管，医疗旅游可以提供一种可行的方式，让发展中国家获得所需的收入，而发达国家可以缓解其医疗系统的“瓶颈”。Ramirez（2007年）认为，发展中国家医疗旅游医院的存在，向外科医生和其他国家提供先进的高科技工作环境，减少医护人员的国际人才流失。

出国就医的人通常会选择以下类别的医疗旅游：牙科、美容、整形和心血管手术服务。东南亚和印度是整形和心血管疾病的首选目的地，印度几乎以美国20%的成本提供各种医疗服务。在过去的几年里，亚洲建立了多家世界级的医院，公立和私立医院的自由发展及努力使亚洲走向世界医疗旅游地图的顶端。如今，来自世界各地的大量游客前往亚洲各国，寻找

低成本而有效的医疗服务。这标志着亚洲的医疗旅游进入一个巨大的产业领域。

## 医疗旅游行业市场前 景广阔

越来越多的国家开始调查医疗旅游的潜在经济效益和医疗服务费用。然而，并没有系统的数据收集来表明这个市场的全球规模、广度和模式。Ehrbeck等人估计（2008年）跨国际边境寻求治疗的外国人人数为6万到8万人。而德勤健康解决方案中心估计，2007年有75万美国人到国外就医，且之后年增长率可达35%。

地理上的邻近是一个重要的因素，但并不是决定个人决定前往特定目的地的决定性因素。人们不仅仅把求医作为唯一的理由去旅行，而且还会选择更广泛的旅游机会。许多政府通过经纪人、网站和贸易博览会推广本国的新兴消费市场。汇率波动可能也会使有些国家在经济上更有吸引力。

力，而对旅行和安全问题的限制可能会促使消费者去探索其他市场。

## 医疗旅游是亚洲的新 兴机会

有些目的地已经把自己定位成一个医疗城市，或者更广泛地作为一个生物医学城市。例如，新加坡于2001年被提升为生物医学和生物技术活动中心。人们普遍认为，医疗旅游行业在过去10年里蓬勃发展，而且还存在进一步扩张的空间，但对于当前这个行业的规模仍存在分歧。

在文献中经常被引用的数据（Whittaker, 2010年）收集了德勤的数据和预测，即超过75万的美国公民在2007年出国求医。鉴于美国游客被认为约占全球医疗游客总数的10%，这意味着全世界每年的医疗旅游人数将介于3000万到5000万之间。

医疗旅游的驱动力包括全球化、经济、社会、文化和技术创新。许多发达国家内部医疗服务系统

正在经历重大挑战和压力，已经收紧资格标准，等待名单更久，以及减少卫生保健的优先事项等，均对消费者决策产生影响。那些传统提供公费医疗的国家开始提供消费表单和患者择医权、信息公开、提高质量、降低价格，期望满足本国患者的所有需求。据估计，2012年，约有160万美国人前往他国，寻求医疗服务，从2013年到2019年，市场预计将以17.9%的复合年增长率增长。

对于亚洲和中东国家来说，这是一个新兴的机会，它们迎合了美国、加拿大和一些欧洲发达国家的外包医疗需求。凭着低成本的治疗和高质量的医护基础设施，亚洲地区已成为市场的主要参与者。这一地区的增长主要是由于印度、泰国、新加坡、马来西亚等国的医疗旅游目的地的出现。

（原著：贝克·麦克阿瑟博士，美国印第安纳州大学 编译：赵健丽，海南省红十字会）