

今年俄罗斯游客预计达25万至30万人次,有望超过历史最高水平

俄罗斯人爱上海南游

热点

■ 本报记者 林诗婷 赵优

近日,一则利好消息传来,振奋着琼岛国际航空“朋友圈”:7月11日,133名俄罗斯客人乘坐莫斯科—海口首航直飞航班抵达海口美兰机场,海口首条洲际直达定期航线正式开通,浪漫琼岛与北国俄罗斯旅游市场互联互通的空中航道再添“新兵”。

喜讯还不止于此。数据显示,今年1月至6月,海南共接待俄罗斯游客逾13万人次,远超去年全年8.1万人次水平。航线复飞、客源拓宽、产品升级……近两年,海南致力提升旅游国际化水平,一系列针对俄罗斯等国家的精准营销举措相继开展。在此推动下,我省积极整合资源、创新模式,形成海口、三亚一北一南互联互通、联动出击的旅游新格局,助推旅游“国际范”愈加自信。

► 外国游客在三亚一家商店内选购旅游产品。本报记者 武威 摄



俄罗斯游客在大东海景区海滩上享受闲适时光。本报记者 武威 摄

琼岛旅游走俏俄罗斯市场

沙滩上一家老小的俄罗斯游客尽情日光浴、逐浪戏水;景区里,俄语服务标识系统日渐完善健全;中医院内,药香萦绕,金发碧眼的游客正体验中医诊疗的文化魅力……旅游市场中这一组组生动剪影,传递出一大明显信号——琼岛俄罗斯旅游市场迎来春天。这一判断并非空穴来风。据省旅游委发布的数据显示,今年1月至6月我省入境过夜游客量达52万人次,其中,俄罗斯游客占主体,逾13万人次。有业内人士分析,今年全年,琼岛俄罗斯游客数预计可达25万至30万人次,有望超过2011年的历史最高水平22.76万人次。

“进入旅游淡季,但酒店里仍有不少俄罗斯客人,对此我们还特设了俄

语服务人员,提升服务质量。”俄罗斯市场复苏繁荣,金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店总经理魏浩生深有体会。

去年3月以来,随着多家俄罗斯大型旅行商转投海南入境旅游市场,多条俄罗斯至海南直飞航线陆续开通,俄罗斯游客数量不断攀升,琼岛俄罗斯客源市场在经过连续几年持续下滑后迎来止跌回升并飞速发展。

“我省一系列民航客运财政补贴政策 and 入境旅游奖励扶持办法的相继出台,为开拓俄罗斯客源市场提供政策保障。”省旅游委相关负责人表示,近年来开展的精准境外宣传促销活动,助推旅游知名度在俄罗斯等国不断提高。

国际化产品亟待升级

明亮整洁的文化长廊,中药芬香四溢的诊疗室,在三亚市中医院,正在进行中医按摩的俄罗斯游客乌拉米不禁赞叹:“在三亚疗养,不仅能欣赏热带滨海风光,还能体验中国传统文化,太赞了!”

近年来,三亚借力全域旅游改革,积极推进“国家中医药健康旅游示范区”建设,引进哈佛布莱根医院、德国医疗公园等著名医疗机构落户,医疗旅游产业渐成形成势,博大精深的中医文化吸引着远道而来的俄罗斯等国游客前来体验、治疗。去年,三亚市主要中医医疗保健机构共接待外宾2万余人次,总收入达3000余万元。

然而,三亚市中医院针灸科主任萨仁仍记得,

此前该医院昏暗灯光、狭小诊疗室的简陋环境。“目前,三亚医疗基础设施条件有待提升,中医产品尚不丰富、精细化,将严重影响中医文化对外游客的吸引力。”萨仁说。

医疗旅游领域面临的发展瓶颈并非个例。业内人士认为,基础设施不完善、高端人才缺乏、旅游产品同质化,是琼岛开拓境外市场的主要短板,亟待国际化产品的升级转型。

“俄罗斯多家大型旅行商看好海南市场,但由于产品类型、销售模式相似,旅游市场竞争激烈。”省旅游委相关负责人透露,为争取客源,旅行社易出现压低产品价格等恶性竞争现象,产品品质难以保障,不利于琼岛旅游口碑树立。

南北互联撬动旅游新格局

日前,海口首条洲际直达定期航线莫斯科—海口正式开通,为海南与俄罗斯间的“空中桥梁”再添新选择。截至目前,我省开通的俄罗斯航线已达7条,分别连通莫斯科、新西伯利亚、克拉斯诺亚尔斯克等主要城市,每周航班数量达到20个。其中,19班落地三亚,1班落地海口,为两地互联撬动俄罗斯旅游市场打下基础。

“恢复、加密、新增的俄罗斯国际航线为三亚带来了大量的境外新客源。”据三亚市旅游委相关负责人透露,“4小时、8小时、12小时”国际航程旅游圈的打造,为入境市场止跌回升提供保障,2016年该市接待俄罗斯过夜游客达7.12万人次,同比增长102.7%;今年截至6月15日,俄罗斯入境三亚人数已达到12.6万人次,同比增长443.9%。

航道通渠畅路,产品、服务提升则助于开源引客。据悉,

为精准对标俄罗斯市场,海口特量身打造旅游度假产品,将海口观澜湖度假区作为俄罗斯旅客接待基地,辐射至整个琼北地区;而三亚,则围绕“精”字做文章,打出精品产品组合拳,针对俄语地区国家,推出滨海度假和中医养生产品,通过“旅游+”跨界合作,促进三亚旅游业态和产品的不断创新。

“我们在探索以海口为依托,打造俄罗斯游客接待基地,并对精品酒店进行国际化改造,针对俄罗斯游客喜好,设计旅游产品、配备俄语服务人员、完善俄语标识牌。”海口市旅游委相关负责人表示。

业内人士认为,发展俄罗斯旅游市场,还应考虑资源整合配置,通过联动海口、三亚两地,加强旅游套餐产品研发,通过资源互补、信息共享等形式,提升旅游产品吸引力,推进全域旅游。

旅讯

世界旅游组织报告:国内游客出境购物热情下降

据中国经济网消息,世界旅游组织近期发布的报告显示,2016年中国大陆游客境外消费总额达2610亿美元,增幅为12%,连续13年出现两位数增幅。一家美国咨询公司对上述数据的进一步调查发现,中国游客海外购物占总体旅游支出的份额已从2015年的41%下降至去年的33%,降幅达8个百分点。海外购物消费金额及其占境外旅游总支出比例的双双下降,揭示出一个重要趋势,即国内游客的出境购物热情正在退潮。

事实上,在当前中国游客出境旅游目的排行中,“购物”的排序已经从2015年的第二位降至2016年的第三位,让位于“观光”和“休闲娱乐”。这客观反映出中国游客海外旅游更加理性,也比以往更会“玩”了,更在意游览异国的自然风光和名胜古迹,体验他乡的风土人情。海外旅行不再只是“购物游”,而是一次扩展眼界、充实人生体验的机会。

告别“买买买”,让海外游回归旅游的本原属性,更折射出中国游客对本土品牌的消费自信逐渐增强。回首过去很长一段时间,无论是长期驻外的,还是短期旅行的,中国游客总会往国内捎带些“洋货”。但如今,游客的消费意愿变了,“买买买”的节奏明显放慢。

阿尔卑斯山露天酒店仅有一张床 每晚1700元 预约爆满

据环球网消息,阿尔卑斯山山顶露天酒店Null Stern酒店预约经常爆满。而如此火爆的酒店并非有多么豪华舒适的布局,其配置甚至少得可怜——仅有一张可以供房客栖身的双人床。

瑞士露天酒店Null Stern坐落于瑞士阿尔卑斯山的格劳邦登山脉,每晚收费190英镑(约合人民币1700元)。该酒店只有一张双人床,床头柜和台灯,没有墙,没有天花板,完全开放露天。步行至最近的公共厕所需要10分钟时间。若天气恶劣,客人可临时取消预订。

虽然设施简单,收费昂贵,酒店目前已预约爆满,数百人正排队等候入住。入住的酒店客人能够在海拔6463英尺(约2千米)高的格劳邦登山脉上,充分享受大自然风光。此外,还将享受到管家服务,早上会有专人送来香肠三文治和咖啡。

去年外国游客在日本买了78亿元零食 中国占比超五成

据中国旅游新闻网消息,根据日本农林水产省发布的数据,2016年赴日观光的外国游客共花了2897亿日元(约173.45亿元人民币)买吃的,其中零食占到了1308亿日元(约78.31亿元人民币)。

从国家与地区来看,中国大陆游客对日本零食情有独钟,在过去的一年里买了507亿日元(约30.36亿元人民币)零食,占比达到39%,远远高于第二位中国台湾的18%。

由于零食受到外国游客的青睐,统计数据显示,2015年日本零食市场销售额达到4.876万亿日元,较2014年增长4.8%,其中85.3%的零食制造商实现了盈利。

机场免税店是外国游客回国前集中采购零食的好去处。东京羽田机场、成田国际机场、北海道新千岁机场以及关西国际机场的零食销售数据显示,不管是哪里的机场,来自北海道的零食都成功进入TOP3。

为什么外国游客如此喜欢购买日本零食?看看雀巢日本免税店限定的“樱抹茶味”奇巧巧克力似乎就能明白其中的一些问题。樱花、抹茶都是十分具有日本风情的元素,当把包装设计精美的零食作为伴手礼送人时,对方很能够get到“这是从日本带回来的礼物”。

从价格来看,一大盒里装了30小包奇巧巧克力,1500日元(约90元人民币)的价格绝对算不上贵。独立包装设计也很适合游客带回国内与他人一同分享。

而日本人又热衷于“某地限定”式营销,比如在北海道你就能买到在东京、大阪买不到的“北海道限定”零食,想到可能其他地方也买不到这样的特色零食,你可能又会把持不住自己花钱的手。

(李辑)

医疗旅游在亚洲

在亚洲,泰国、新加坡和印度已经被公认为是三大医疗旅游的领军国家,控制着亚洲80%以上的医疗旅游市场。其中,新加坡是亚洲最具吸引力的医疗旅游目的地之一。

2019年

全球医疗旅游市场将达到330亿美元
复合年增长率为18%

2016年

新加坡的医疗旅游收入达到2.15亿美元
增长速度超过13%

制图/王凤龙

医疗旅游与其他旅游相互促进

新加坡旅游发展是一个成功案例。1991年,新加坡吸引了541万名国际到访者,(2013年至2015年)这一数字增加了两倍。在全球141个经济体中,新加坡在旅游和旅游竞争力指数(2015年世界经济论坛)中排名第11位。

新加坡在旅游方面的竞争优势主要是由两种收入产生的旅游:休闲旅游和商务旅游,而这种繁荣的旅游或多或少直接关系到医疗旅游,相互促进彼此发展。新加坡通过设立一个一站式服务中心,为医疗游客和他们在新加坡的同伴提供特别的医疗、旅游和旅游服务。

在新加坡,医疗旅游与其他旅游相互促进,如新加坡的医疗旅游使国际市场的会展(会议、奖励、会议和展览)得到加强,在医疗领域有了令人振奋的参与。社会生态增加了许多的机会,首先是有技术的医学专业人员被吸引到世界一流医院,是医疗旅游计划的受益者,确保其医疗旅游部门与经济一体化,并与其他旅游部门一起发展。

立足长远做好战略规划

新加坡于2003年建立了一个名为“新加坡医疗”的国家战略,这是一个战略性的政府部门,旨在促进和维持新加坡作为全球医疗中心的地位。它不仅针对医疗游客,还包括临床和生物医学研究、现代医学技术、国际卫生保健相关的公约和展览、临床培训和医学教育以及区域和国际医学联盟。这一国家战略由三个董事会组成:新加坡经济发展局(EDB),鼓励外国投资直接发展本地业务以满足市场的需求;新加坡国际企业(IES),促进新加坡的企业在全球市场的参与;以及新加坡旅游局(STB),指导国际营销和品牌推进,以及提供以人为本服务。

2012年,这项倡议通过创造1.3万个新的就业机会,为新加坡经济创造价值26亿美元的增值。同时,新加坡与印度和泰国等医疗旅游竞争对手的竞争优势是建立高质量的诊断和介入医学中心,即“临床卓越”,它将医疗优势中心和生物医学创新中心结合在一起。

新加坡的医疗旅游发展战略已证明,完善的制度策略有效地促进了医疗旅游规划和管理,使其更有效率,

更有利于利益相关者。这种方式的影响不仅增强了人们对医疗旅游新兴机会的商业意识,而且还产生了差异化的医疗旅游产品,这些产品显著地界定了这个国家的市场地位,并对其他行业的社会经济利益造成了影响。

PPP模式增强竞争力

新加坡的公私合作伙伴关系(PPP)医疗融资,为新加坡创造了竞争优势,使新加坡得以进一步发展其医疗基础设施,并确保为医疗游客提供可负担得起的医疗服务。这有助于政府调动旅游收入,为居民的医疗费用提供资金。新加坡的卫生筹资系统包括普遍的医疗储蓄账户和辅助项目,以确保获得卫生保健服务的公平性。它被称为“3m”系统,包括三个基础项目:Medisave(1984)、Medishield(1990)和Medifund(1993),它与传统的政府资助或国家医疗保险计划不同,其对个人的储蓄、低成本保险和有针对性的补贴的责任使用上给予个人激励。

新加坡有8家公立医院,分为6家医院、妇幼医院和精神病院。新加坡80%的初级卫生保健服务是

由私营部门通过多诊所和私人执业诊所提供的,而另外20%则由18个公立门诊提供。新加坡的经验之一是医疗保健“社团化”,因为医疗保健和医疗旅游是同一枚硬币的两张面孔。

1987年,新加坡卫生保健中心(HCS)成立,作为一家控股公司,负责管理所有重组的公立医院和专科医院,由政府全资拥有。从经验上讲,新加坡医疗保健制度的公司化——在公私合作的基础上,被认为是一种成功的模式,它提供了有价值的经验来比较不同的经济手段和他们的改革与他们的成功与失败。

新加坡医疗旅游项目“新加坡医疗”反映了一种独特的医疗旅游购买力平价模式,这种模式是建立在各种政府和机构活动之间的广泛和多机构融合的基础上的,可以缩小医疗旅游部门不同利益相关者之间的差距。这种模型加强了PPP框架为扩大这种合作所能进行的范围提供了机会,并确保不同行业利益相关者之间的一致性和完整性。

(原著:Ganguli Subhadra等,巴林,阿利亚大学商业与金融学院 编译:赵健丽,海南省红十字会)