

每个周三,带上《旅游周刊》
开始一段不一样的非凡旅程

看数字

内地游客去年在港消费1700亿 撑起1/3零售业

据南方都市报消息,日前香港立法会秘书处公布的最新《研究简报》显示,自由行从2003年7月推出至今逾十年,内地旅客赴港的主要目的,早已不是旅游,而是购物。报告显示2013年整体内地旅客在港购物消费额接近1700亿元,等同“养起”香港三分之一零售业。

据该简报,相比2004年自由行实施不久时,内地旅客购物消费约270亿元,10年间大增5.3倍。其中以“自由行”客的购物开支增幅最强劲,由2004年的86.2亿元,激增11.7倍至去年近1100亿元。

各行业中,自由行旅客对零售业影响至为关键,数据显示,自由行旅客在港购物开支在10年间(2004至2013年)激增11.7倍。自由行旅客消费开支由占整体零售业销售额的4.5%,激增至去年的占22.2%。同时2013年非“自由行”内地游客购物开支占到香港总零售额的12%。

在香港的消费力方面,过夜自由行内地旅客2013年每日平均消费为3593元,远高于非内地旅客的1970元。不过夜自由行旅客的平均消费为2887元。

业界说

互联网时代,旅行社寻找生存之道

在线旅游市场的蓬勃发展,让“旅行社”变成了“传统旅行社”。面对日新月异的行业发展态势,不少旅行社“大佬”的应对之策是:O2O,即线上对接线下。

较为普遍的做法是:建设旅游中心,发展智能门店,完善线下服务;利用现代信息技术,促进旅游业务线上线下联动,体现“时尚、智能、互动”的特点。如锦江国际拥有1559家酒店,如何将这些酒店变成旅游网点?锦江旅游在酒店礼宾部或商务中心安装锦江旅游预订系统,由酒店员工为客人提供周边游、自驾游、市内观光等服务;在酒店大堂设立自助服务触摸屏,提供景点门票、机票、小额会员卡兑换、优惠券打印等服务;在酒店客房电视设置锦江旅游专属频道。

悲观的看法认为,OTA或者MTA颠覆了传统旅行社业务链,旅行社就要活不下去了。但携程旅行网平台业务总监潘瀚认为,旅行社的地面服务有着不可替代的价值,电商平台不可能完全取而代之。OTA或者电商平台的最大价值是获取成本更低,可以进行数据分析和社交化分享。

途牛旅游网网络营销总经理陈炳认为只要产品够好,渠道并不能压迫产品。就像手机与通信商的关系一样。苹果手机够好,所以反而是通信商压力很大,担心客户流失。

自从去年11月八爪鱼在线旅游获得1.5亿元的融资后,旅行社同业分销的B2B模式变得炙手可热。真旅网的天地行、旅游网、亲亲智游网……一批有实力的B2B平台公司陆续进入业界视野。

苏州八爪鱼在线CEO袁栋在分享中表示,对B2B平台来说,上游与下游的忠诚度是巨大挑战。“我们一直在努力探索和研发上、下游需要的是什么,并希望用‘人+科技+服务’打造B2B的闭环。”袁栋认为,平台只是交易的载体,旅游需要的是人对人的服务。门市有存在的必要,这点不会颠覆。(综合)

中国婚庆旅游看海南,海南婚庆旅游看三亚。三亚2012年接待了600余个中高端婚庆度假团,婚纱摄影、集体婚礼及个性婚礼消费突破1.5亿元,加上蜜月旅行花费,累积婚庆相关消费近10亿元。面对婚庆旅游市场的蓬勃发展,政府、行业、企业都加入分享蛋糕,但也仍存在一些发展隐忧需要解决。



一对新人在三亚海边拍婚纱照。 本报记者 武威 特约记者 陈文武 摄

婚庆旅游:海南的甜蜜蛋糕

■ 本报记者 黄媛艳

旖旎的自然风光、厚重的情缘文化,海南成为许多爱侣理想的蜜月胜地、婚纱摄影胜地、婚礼举办地。

近年来,随着政府、企业、协会等共同努力,我省的婚庆旅游市场取得了长足的发展,“爱TA就带TA来三亚”的浪漫口号更是深入人心。

三亚婚庆旅游市场2015年有望达到20亿元

面朝大海,三亚万豪度假酒店的婚礼堂里一片温馨,以湖蓝为主基调的婚礼现场,细长的绸带随风轻飘,精致的甜点传递着浓浓的甜蜜,造型优雅的花艺让人忍不住拍照留念。伴随着婚礼主持人的介绍,美丽的新娘缓缓从楼梯中走下,新郎在台阶处深情等候……碧海蓝天中,两位新人郑重许下了执手一生的承诺。这样的婚庆场景在三亚并不罕见。

据了解,三亚的婚庆旅游分为四块,一是婚纱摄影,目前三亚已有1000余家大大小小的影楼、婚纱摄影工作室,每年接待至少10万对新人;二是婚礼目的地,随着杨威、大S等明星婚礼的举办,三亚婚礼市场发展迅速,既有成本较低、人员较多的旅行婚礼,也有高端大气的目的地婚礼;三是蜜月市场发展,三天四晚三亚蜜月游及各大景区、旅行社推出的蜜月套餐花样繁多,蜜月市场的深入发展,甚至还催生了“蜜月宝宝”的概念;四是婚礼用品市场的发展,在求婚、结婚等场合,鲜花、珍珠、汽车等与婚庆相关的用品已开始渐渐拥有一定的市场规模。

中国婚庆旅游看海南,海南婚庆旅游看三亚,这绝非夸大其词。据业界统计,去年三亚酒店中婚庆接待最多的一家酒店婚庆产值达到1200万;而三亚婚纱店在网上销量最大的一家每月销售额可以达到250万。大小洞天景区最多时一天接待数十对新人来该景区拍摄婚纱照,不仅为其带来了门票收入,也拉动了景区的综合消费。

三亚首届目的地婚礼节上透露的一组数据显示,仅2012年三亚就已接待600余个中高端婚庆度假团,婚纱摄影、集体婚礼及个性婚礼消费突破1.5亿元,加上蜜月旅行花费,累积婚庆相关消费近10亿元。预计2015年,三亚婚庆旅游市场规模将达到20亿元。

“发展婚庆市场,不仅有利于塑造浪漫、美丽的城市形象,更重要的是能促进三亚旅游的转型增效,婚庆旅游产品是三亚淡季旅游市场最为重要的产品之一。”三亚市副市长许振凌说。

政企、行业发力 分享婚庆市场大蛋糕

“作为中国唯一的热带滨海旅游城市,丰富的旅游资源使得三亚成为中国旅行婚礼首选目的地。三亚有不输给国外小岛的自然风光,而且比起夏威夷、巴厘岛等地,对于国人来说交通便利,语言没有障碍,方便亲友参加。同时,三亚汇聚了全世界最棒的酒店,它们为婚礼的举办提供了多样的场地选择,一流的硬件设施以及优质的服务支持。”国际婚庆统筹协会(ABC)大中华区会长麦周露牌表示,海南尤其是三亚有望成为全球最具影响力的婚庆旅游目的地。

为促进婚庆旅游市场的发展,我省从政府、行业到企业层面,精心耕耘。

“我们邀请国内明星婚礼人为三亚量身设计了沙滩婚礼、游艇婚礼、小岛婚礼、黎族婚礼等8套独具特色的旅行婚礼产品,形式新颖,价位亲民,市场反应热烈;在连续两年‘清凉一夏·三亚度假’的夏季旅游推介活动中,三亚一直重点对旅行婚庆产品进行宣传与推广,并不断加大促销力度;连续17年举办‘天涯海角国际婚礼节’;通过与专业媒体联合举办首届三亚国际婚礼时尚周、举办的三亚目的地婚礼博览会,为产业聚集打造品牌。”三亚市旅游委主任周春华透露,今年三亚更是在世界旅游旅行大会期间发布2014年三亚主题婚庆旅游产品系列、品牌服务商、最美婚礼地、三亚婚礼秀、新人优享计划,让市场与目的地的对接更为紧密。

政府指导、行业引领、企业运作成为三亚婚庆市场发展的一个潮流。面对婚庆旅游市场的蓬勃发展,各大旅游企业纷纷行动起来。三亚亚龙湾热带天堂森林旅游区建设山顶公园婚礼教堂、天涯海角景区推出“好运



三亚吸引着无数岛外情侣前来度假、拍婚纱照。 特约记者 孙清 摄

情缘”的系列产品和套餐、三亚万豪、丽思卡尔顿等高级酒店不断推出个性化的婚礼服务,低空旅游、游艇旅游与婚庆旅游合作打造“海陆空”婚庆产品……

海南婚庆市场蓬勃发展中存隐忧

蓬勃发展的海南婚庆市场,令人欣喜,却也隐忧重重。

日前媒体报道的三亚婚纱摄影市场鱼龙混杂就是其中的一大隐忧。“三亚千余家婚纱摄影机构,只有400多家是合法注册的,10余家是具有知名度的大影楼,资源分散,监管困难。”相关负责人表示,海南的婚庆人才缺乏,尤其是婚礼主持人匮乏,如三亚这么大的婚庆市场,常年能叫得响的婚礼主持人只有6名,而且婚庆产业链上的相关企业却在产业链的下端,未能直接面对客人,导致海南的婚庆企业利润低,随着在线营销的发展,该困境有所缓解。

面对婚庆市场的不足,海南也开始“自我加压”。许振凌表示,除了工商、物价、旅游等部门开展联合执法,打击无证照经营的婚纱摄影机构,维护消费者正当权益外,三亚也积极通过制定婚庆产业发展规划,制定和完善婚庆旅游服务标准,培育一批合法经营、诚信服务、影响市场的品牌服务商,开发一批受市场喜欢的婚庆产品,培养一批优秀婚庆人才;加强婚庆旅游市场平台建设,加强与客源地的婚庆策划机构合作,引进高端、有客源基础的大型婚庆公司进驻三亚,继续策划好和执行天涯海角国际婚庆节和三亚目的地婚博会等大型活动,坚持“走出去”战略把三亚婚庆旅游产业资源和产品送到“家”。

此外,对于正处于蜜月旅行和准备筹办婚礼的新人而言,三亚也给出多元的产品选择。

在海棠湾、亚龙湾的各大酒店里,酒店系列蜜月度假产品新颖多样;西岛、蜈支洲岛、凤凰岛等岛屿上,海岛系列蜜月度假产品独具特色;依托滨海、滨河、滨湖、滨溪资源举办的滨水系列蜜月度假产品,惊喜连连;雨林系列蜜月度假产品、山地系列蜜月度假产品亮点纷呈;以南山祈福、洞天寻爱、槟榔情情、热带香巴拉等为代表的文化系列蜜月度假产品,内涵丰富。

热点汇

多地出发抵岛成团 成为赴台游新亮点

据新华社消息,在赴台个人游开放城市逐渐增多,台湾散客市场迅速发展情况下,拼散为团的“多地出发、抵岛成团”赴台游新形式有望成为2014年赴台游一大亮点。

大陆最大的旅行社国旅总社参照欧美、日韩等国十多年经验的“小包价”模式,与台湾旅游协会、长荣航空联合推出“精品小包价”项目,并以“随行”作为项目的品牌标识。

“精品小包价”项目的推出顺应了消费者出行方式的改变以及多样化的需求,拼散为团。项目首选台湾作为试点推广城市,目前已开发出以台北4晚5天精品五星个人游为代表的“随行台湾”系列产品并正式上线售卖。

此次亮相的“随行台湾”产品联合国旅总社、国旅上海公司、国旅宁波公司、昆明国旅、国旅福建公司等台湾游资质的18家公司,在大陆18个城市统一启动。

吉林图们市开通首条中朝跨境骑行线路

据新华社消息,中国游客可骑车通过吉林图们口岸进入朝鲜境内,位于中朝边境的吉林省延边州图们市本月初开通首条中朝跨境骑行线路。按照线路行程,中国游客于早8点在图们市公安局出入境管理大厅办理赴朝鲜旅游通行证,后经图们公路口岸骑行过境到朝鲜南阳,参观朝鲜南阳火车站、永生塔、南阳国际旅行社、朝鲜小型农贸市场后回国,全程约6个小时。

在肯尼亚切勿携带象牙制品

据新华网消息,肯尼亚华侨华人联合会日前强烈呼吁,在非洲工作及赴非旅游的中国同胞切勿携带象牙、狮子牙等野生动物制品。

上月底,肯尼亚警方查获5名中国公民携带象牙制品过境,虽然只是项链之类的小物件,且系从他国购得,但法庭宣判每人支付约合13万至15万元人民币的罚款或监禁一年。

肯尼亚法律规定,凡涉及濒危物种及其制品的犯罪行为,将面临巨额罚款或监禁(最高可处终身监禁),或两者并罚。

肯尼亚华侨华人联合会会长郭文昌说,肯尼亚非常重视保护野生动物,把买卖、携带野生动物制品视为犯罪行为。他提醒中国同胞,切勿因小失大,携带象牙制品不仅将面临严重惩处,且会对华人形象造成不可估量的损害。

据了解,非洲多个国家近年通过立法等措施,加大对涉及野生动物特别是濒危物种犯罪的惩罚力度。

南非情侣乘小船 历时105天抵达北美

据环球网消息,南非男子江航·曼瑟及其女友瓦斯蒂·赫尔登赫伊斯首次从非洲利用私人船到达北美,历时105天,总航程5000英里。

据悉,两人于2013年12月底从摩洛哥出发,历时105天到达纽约,整个航行中没有任何外援。两人不久后便会启程前往最终目的地纽约。曼瑟在接受采访时表示,整个旅程并不是一帆风顺,在2月份的时候小船还打翻过,女友赫尔登赫伊斯还被短时间在船只下面。遭遇种种挫折后赫尔登赫伊斯也表示自己曾经想放弃,也怀疑过自己,但两人最终苦尽甘来。曼瑟说:“你必须愿意付出一切,包括你的生命。”

谈起此次航行的初衷,两人表示完全是出于对纽约的向往。在迈阿密短暂停歇后,两人将继续前进驶向最终目的地纽约,之后再返回南非。两人给小船命名为“马迪巴的精神”,以纪念已故南非前总统纳尔逊·曼德拉。

(李辑)

如何开发更多个性化的婚庆产品?

婚庆,是人们一生中最值得纪念的时刻,也是人们最舍得消费的时刻。海南婚庆旅游高速发展的今天,如何开发更多个性化的产品,吸引不同需求层次、不同消费偏好的新人的青睐?

“婚庆是人一生中最重要的时刻,如果在这个过程中能做好回忆的文章,不仅新人愿意为本次婚庆消费买单,也能培养出优质的回头客,他们的金婚、银婚还会愿意故地重游,回忆两人曾经共有的浪漫时光。”海南旅游研究所所长杨哲昆说。

杨哲昆建议,海南的婚庆企业在设计产品时,应该将海南作为独特的度假市场来考虑,住宿方面不一定是高端的高星级酒店,也该适当开发一些个性化、安全卫生有保

障的特色旅馆,实现住宿业特色开发;适度、有序的开发一些尚未完全开发或是准入有限制的地区作为新人婚纱摄影、婚礼的举办地,为新人构建一些奇特的经历;同时,政府也可对婚庆市场给予一定的倾斜,如在海南举办婚礼的新人授予蜜月岛民等特色称谓,增加这部分消费者的粘性。

“海南应该依托自身独特的资源,本土企业自主发力,开发更多的个性化产品,供市场选择。”三亚旅游协会秘书长谢祥项说。

在三亚日前推出的十大特色婚庆旅游产品中,既有海天系列、黎苗系列、雨林系列、椰林系列等三亚十大主题婚纱摄影产品,也有“爱的启航”系列游艇婚礼、“漫游仙境”系列

小岛婚礼、“蓝色畅想”系列泳池婚礼、“爱的誓言”系列礼堂婚礼、“神秘花园”系列别墅婚礼等三亚八大主题婚礼服务产品。

此外,对于正处于蜜月旅行和准备筹办婚礼的新人而言,三亚也给出多元的产品选择。

在海棠湾、亚龙湾的各大酒店里,酒店系列蜜月度假产品新颖多样;西岛、蜈支洲岛、凤凰岛等岛屿上,海岛系列蜜月度假产品独具特色;依托滨海、滨河、滨湖、滨溪资源举办的滨水系列蜜月度假产品,惊喜连连;雨林系列蜜月度假产品、山地系列蜜月度假产品亮点纷呈;以南山祈福、洞天寻爱、槟榔情情、热带香巴拉等为代表的文化系列蜜月度假产品,内涵丰富。

大美西沙 圆梦之旅 4999起
三亚的盛会让人震撼! 西沙的盛会让人惊喜!
86667921 / 86667951
海口市民路南昌路花园首层公楼20号海南李国栋

开放304米高透明观景台 芝加哥摩天楼挑战游客胆量



游客在观景



广告联系电话:13876183669