

## 视点



签证这件磨人的“小事”背后有多少生意

## 趋势



酒店如何通过会员制吸引当地居民并提升收入?

## 人物



坚持以客户需求为导向 不断开拓新服务、新市场  
——专访中国国际航空股份有限公司华北营销中心总经理 张兵兵

## 城市



多姿多彩的波哥大



# 炙手可热的马拉松旅行

“

以跑步的名义去旅行已成为时下最炙手可热的品质旅行方式之一。然而，对于想在“马拉松旅游经济”中分一杯羹的出境旅游业者而言，膨胀的产业预估数字背后依然存在来自现实的重重挑战。

”

作为体育赛事旅游的一个细分领域，同时也是出境主题旅游的一种，“马拉松旅游”一词越来越频繁地出现在大众眼前。公开数据显示，2016年全球举行了280余场马拉松赛事，几乎平均每天就有一场赛事上演。这些赛事也吸引了人数空前庞大的中国跑者参与，形成了规模上亿的“马拉松旅游经济”。与此同时，对于想在其中分一杯羹的出境旅游业者而言，膨胀的产业预估数字背后依然存在来自现实的重重挑战。

## 旅游业界掀起“跑马”热潮

盛开体育副总裁郑来给马拉松旅游提出了一个相对全面的定义。他提出，马拉松旅游是体育赛事旅游的一个细分领域，而体育旅游一定离不开体育赛事IP和目的地两个关键要素。

按照这样的定义，所谓马拉松旅游，就是“围绕参与马拉松官方赛事，体验举办城市目的地旅游的产品”。与球赛等赛事不同，马拉松赛事的性质和特征使得它能够吸



# 旅游

让城市生活更美好

Better City Life through Tourism

[www.wtcf.org.cn](http://www.wtcf.org.cn)



客户端  
APP



微信  
WeChat



官方微博  
Official Weibo



官方网站  
Official Website

引到的所谓“观赛游客”数量很少，因此提到“马拉松旅游”时，大多数指的是报名者自身参与马拉松比赛，并结合目的地体验的产品形态。

盛开体育算得上是马拉松旅游的先行者之一。2014年，盛开体育便成为波士顿马拉松在中国区的官方指定推广机构。目前，东京、纽约、芝加哥、伦敦、波士顿五大马拉松赛事均有涉及。传统旅行社行业也不甘示弱，众信旅游2015年专门成立了子品牌众信体育，并与为跑者提供全方位“一站式”服务的跑步服务商“来跑吧”成立合资企业“众信来跑吧”，主推境外马拉松旅行产品，成为国内马拉松产品规模最大的旅行社之一，产品涵盖五大洲的30余场马拉松赛事，中青旅遨游网总部如是户外体育旅行事业部则以其专业户外旅游团队和对户外生活方式的深耕推广而迅速成为户外旅游和马拉松领域的佼佼者。

如是户外在出境马拉松领域以其包括加拿大、澳大利亚、美国等在内的优势目的地为主，涵盖澳大利亚黄金海岸马拉松、温哥华马拉松、卡尔加里马拉松等在内的热门赛事产品。携程、途牛等OTA也开始在产品线中囊括马拉松赛事相关产品。除此之外，诸如“42旅”、“爱燃烧”等提供赛事报名、行程预订及其他配套服务的马拉松社区平台也如雨后春笋般涌现。包括万达集团、乐视体育和阿里体育在内的众多大企业纷纷进军体育旅游市场。

### “跑马”也为不一样的目的地体验

中国出境马拉松旅游市场的主体客群中，一部分是为了某场意义重大或极其特别的赛事而来（如被称为“六大满贯”的国际马拉松赛事，包括波士顿马拉松、伦敦马拉松、柏林马拉松、芝加哥马拉松、纽约马拉松、东京马拉松），另外一部分是想在特定城市里跑马拉松——即目的地因素占据动机的很大一部分。

众信体育总负责人、众信旅游出境公司副总经理张锐举例说，许多跑者会选择柬埔寨吴哥窟国际马拉松，是因为这一行程能够让他们以一种有别于常规旅游的独特视角来观察和了解吴哥窟，在设计产品行程时，旅行社也会倾向于考虑那些赛事报名门槛较低、目的地本身具有更高吸引力的产品。他解释道，这类产品的可参与性更强，也更容易与常规旅游产品相结合，而且往往这类目的地的旅游局机构具有更强的意愿与旅行社共同进行推广。

盛开体育郑来也表示，现如今越来越多跑者希望通过选择具备特色的目的地的马拉松丰富体验。例如黄金海岸马拉松，瑞典马尔默马拉松，法国波尔多红酒马拉松等等。

携程主题游平台马拉松产品数据显示：相比国内以到大城市参赛为主，海外热门参赛地大多都是非常具有魅力的旅游目的地——人气最高的如京都、济州岛、北海道、布拉格、吴哥窟等。

### 旅游局着力马拉松，打造独特主题游名片

如何借力马拉松赛事提升目的地吸引力是许多海外旅游局在思考的问题。

澳大利亚昆士兰州拥有众多知名的国际赛事，其中，黄金海岸因其宜人的气候、金色笔直的海岸线、快速平摊的赛道，一直备受中国及世界各地参赛者的喜爱。

近年来，黄金海岸马拉松中亚洲参赛者的数量增长非常可观，2016年大中华区跑者1100多名，其中大陆的跑者为322名，是黄金海岸马拉松国际跑者市场中队伍最为壮观的国际队伍。除了黄金海岸马拉松之外，在昆士兰举办的还有每年6月份汉密尔顿岛上的白天堂海滩快乐跑、11月份在北昆士兰道格拉斯港举办的大堡礁马拉

松等。这些赛事的举办地也都是著名的旅游目的地。昆士兰旅游及活动推广局大中华区局长沈俐表示，借大型赛事来推广昆士兰的旅游体验一直是近年来昆士兰旅游及活动推广局在中国市场发展的主要策略之一。

除了强势的媒体传播，昆士兰旅游及活动推广局还为广大旅游服务商、广大跑团等提供宣传手册、文字、视频、图片、报名指南等支持，并搭建更方便的团队报名通道、中文报名通道等，从而协助旅行社/相关参赛团体更好地服务于中国跑者。

此外，沈俐透露，今年旅游局还会继续推出中国跑者专属福利如中文电子通讯、大中华区跑者休息区、中文播报等。相关数据显示，2016年黄金海岸马拉松的成功举办共带来80,000晚游客过夜住宿，创造了2400万澳元的经济效益。他表示：“来这里参赛，不仅能参与到国际知名赛事中，还可以体验到大堡礁美丽的自然风光、布里斯班独特的文化体验、黄金海岸的迷人海滩。这对于中国游客来说，是极具吸引力的。我们希望更多中国跑者前来，以跑步的名义进行一场难以忘怀的旅游体验。”

同时拥有班夫国际马拉松、贾斯珀半马、卡尔加里马拉松和埃德蒙顿马拉松四大著名赛事的加拿大艾伯塔省旅游局近年来也开始向中国市场发力，通过线上线下旅行社和社交媒体等多方渠道推介其独特的马拉松旅游资源。

艾伯塔省境内的四大马拉松赛事，不仅是国际级别的专业比赛，同时也因为赛程路线沿途的怡人风景而备受关注。参加这些赛事的选手，可以选择在加拿大最富盛名的国家公园内自由奔跑，享受落基山脚清新的空气；也可以选择绿化的都市中穿行，享受都市跑步的活力。

“一人参赛、全家助威更加扩大了马拉松赛事的经济效应。携程旅游预计，随着运动健身越来越融入都市人的生活理念，2017年马拉松旅游将迎来爆发式增长。”



而同属城市马拉松的卡尔加里马拉松和埃德蒙顿马拉松同时也是报名参加美国波士顿马拉松的资格赛，因此每年吸引了大量国际马拉松爱好者前去参赛。

加拿大艾伯塔省旅游局高级经理杨春玉介绍，自2016年开始，旅游局便与中青旅遨游网旗下如是户外合作推广艾伯塔省的马拉松赛事，推出5天、7天、9天不等的“赛事+旅游”特别路线，并与携程、众信来跑吧、凯撒等多方展开合作，吸引更多对赛事和目的地感兴趣的客人。

然而，杨春玉女士也指出，由于该细分客群比较小众，旅行社组团难度较大，而热门马拉松赛事举办期间当地旅游资源紧俏，旅行社往往需要承担较大风险。通过多番探索，艾伯塔省旅游局开始转变策略：一方面对合作旅行社范围进一步进行筛选，另一方面由参赛名额配给制转向了更为多元化的合作模式，帮助旅行社合理降低风险的同时也更好地迎合了目标客群的消费习惯。

此外，旅游局也正逐渐改变思路：以往更多地是以赛事为中心进行铺展，如今则尝试将赛事作为当地体验的一部分，鼓励旅客以多种方式感受当地生活与文化。杨春玉表示：“马拉松旅游其实也是一种特别的主题旅游，虽然其推广营销依然面临诸多挑战，但是我们将持续致力于推广艾伯塔省特色的马拉松旅游资源，以此来进一步提高目的地的知名度。”

### “以跑会友”的马拉松爱好者

盛开体育郑来介绍说，不同于国内马拉松的跑者，出境马拉松客群由于参加国外的正规赛事，通常具备一定跑龄，跑步成绩相对较好，而且其外语能力比较强，大多属于中高等收入。

据携程主题游平台统计，2016年通过携程报名全球马拉松赛事人群中，企业高管、行业精英和办公室白领成为主力。富裕人群一年更是愿花费数十万“跑遍全球”。HHtravel鸿鹄逸游相关负责人也表示，高端人群因其丰富的旅行经验，希望尝试更多产品更细化、服务更优化的主题体验游。

很多高净值客群都是马拉松爱好者，他们对参与到世界性的马拉松盛事中的意愿更强烈。以跑步的名义去旅行已成为时下最炙手可热的品质旅行方式之一。

中青旅遨游网总部如是户外体育旅行事业部运营总监罗强也认同马拉松旅游客群在出行偏好上更注重有品质的旅行产品。就城市分布维度而言，携程数据显示，虽然北京、上海、深圳、广州、杭州这些节奏快，压力大的国际都市依然最盛产马拉松跑者，但自2016年开始，马拉松文化开始从一线城市向三四线城市普及。

通过携程平台报名的游客中，也不乏来自重庆、天津、哈尔滨、大连、武汉、沈阳、郑州、乌鲁木齐等地的跑者。

更重要的是，这部分人群的社交属性往往很强。他们习惯于使用社交媒体，而“以跑会友”也已成为他们的生活方式之一。因此，“跑友们”往往也会有自己的“跑圈”——无论是以线下俱乐部的形式，亦或是以简单的朋友圈子为形式。

### 细分市场的客源挑战

清晰的人群细分特征带来更易定位客群这一利好，也摆出了明确挑战：如何才能吸引这群热衷于马拉松、拥有自己的固定圈子、具有一定经济实力和足够长的假期的人群？

正如众信张锐所分析的那样，常规出境旅行社最大优势之一便



是目的地资源集中采购的优势，而常规出境游客也更加倾向于选择购买旅行社推出的既有成团产品。

相比之下，倘若你是热衷于赛事本身的跑者，必然希望最大化利用时间和假期，完成更多“心愿清单”上的赛事，因而会压缩附加旅游相关的行程。有些跑者甚至会凑上一个周末参加周边国家的赛事，如此一来留给旅行社打包产品的可能性便大大降低。即便并非主要冲赛事而去，出境马拉松跑者的特征也已表明这是一群自主能力较强的人，而他们选择跟随旅行社出游的积极性相对较低。

如何找到并成功吸引那些既愿意选购既有打包产品，又属于跑马爱好者的客群，对于大多数旅行社而言依然是一大难题。

张锐指出：“从传统旅行社业务的角度来看，中国的出境马拉松旅游还是一个很小众的市场。就目前发展状况而言，难以基于大规模客群流量的模式进行产业化经营。”

在他看来，现阶段旅行社相关产品对于跑者的吸引力主要在两个方面：一是部分产品能够提前保证参赛名额。这主要适用于那些参赛名额紧俏的重量级赛事，例如上文所提到的“六大满贯”赛事。旅行社与赛事主办方有时会以配给部分名额的形式合作。用张锐的话来说，这是“用资源换取利润”的模式。另一方面，旅行社的配套落地服务是其一大优势。

在这个方面，众信来跑吧也做了更多完善和尝试，例如推出“菜单式服务”，提前找出所有出境跑者可能会需要的服务和产品要素，例如位于赛程起/终点的酒店住宿、在当地的商务车接送安排、与品牌合作方共同提供的额外赛事权益（如免费赠送跑鞋）等，从而为跑者提供更加多元化的选择。

“**旅游局也正逐渐改变思路：以往更多地是以赛事为中心进行铺展，如今则尝试将赛事作为当地体验的一部分，鼓励旅客以多种方式感受当地生活与文化。**”

此外，还有一类特殊产品可能会对跑马客群具有一定吸引力。张锐以众信来跑吧2016年组织参赛的洛杉矶国际马拉松比赛为例，该比赛举办当天是情人节，而前一天是格莱美颁奖典礼，后一天又恰好遇上NBA全明星赛。这样的打包产品能够让消费者感受到“不虚此行”，但这种产品也可谓“可遇而不可求”。

在吸引跑者方面，以户外旅游为主打特色的如是户外的策略则是先让自己“跑起来”。如是户外罗强表示，作为中青旅旗下的户外旅行品牌，如是户外不仅在境外目的地地接服务资源、营销推广资源、品牌背书等方面有良好的基础，还与许多境外旅游局以及马拉松组委会都长期保持着非常良好的合作关系。

更重要的是，如是户外拥有一支热爱马拉松且在旅行领域非常专业的产品经理队伍，他们不仅理解终端客群的真实痛点，还往往亲身“混迹”于各大“跑圈”，因此极大地提高了信息传播的效率和针对性。然而，众信张锐也指出，就推动旅行社的业务而言，跑马俱乐部的有效转化率或许并不如大家所预想的那样——“俱乐部粉丝/会员毕竟不能完全等同于愿意为打包旅游产品付费的客群”。

事实上，众信来跑吧在“打入圈子内部”方面也作了大量尝试。例如在国内各大跑友青睐的运动场地（如北京奥林匹克森林公园）设立跑步服务站（Running Station），不仅能够为跑者提供休憩换



装之处，还时不时会举办一些推广抽奖活动，以此持续提高核心目标客群黏性。

为了更贴合马拉松爱好者的消费心理，众信来跑吧在组织和推广过程中也会有意识地倾向于借力马拉松俱乐部进行传播。除此之外，众信来跑吧也在尝试“跑团领袖”或“达人”带跑的模式来吸引更多马拉松爱好者。

### 未来市场需求巨大，然而“分羹”不易

携程旅游近日发布《2016全球马拉松旅游报告》显示，2016年通过携程报名马拉松参赛、观赛跟团游自由行线路的游客同比增长200%以上，一些高端跑者甚至在一年内花费数十万元赴美国、澳大利亚甚至非洲参与马拉松赛事，有发烧友最高一年跑20场马拉松。此外，一人参赛、全家助威更加扩大了马拉松赛事的经济效应。携程旅游预计，随着运动健身越来越融入都市人的生活理念，2017年马拉松旅游将迎来爆发式增长。

HHtravel鸿鹄逸游相关负责人则提出，高净值人群期望在提高个人成绩的同时，追求更专业的奔跑环境以及收获含金量更高的奖牌，这也符合高净值人群自我实现的意愿。其次，许多跑者出国参加马拉松赛事也是作为一种跑圈的体验和炫耀。

如是户外罗强认为，伴随着马拉松运动在中国越来越火热，有出境旅游需求的马拉松爱好者也会越来越多。很多境外的马拉松赛事几年前只有很少的中国跑友参与，但现在热门赛事大多都有上百甚至上千中国跑友参与，而这些跑友都会有旅游相关的需求。

在这个过程中，能抓住用户并提供专业优质的旅游服务的机构都是非常具有潜力的。盛开体育郑来总结道，马拉松旅游未来发展的制约条件会从参赛名额和目的地接待资源两个方面出现。对于赛事组委会而言，提供更好的赛事服务和赛事IP是制胜的关键，对于产品的研发和组团机构而言，如何能够设计出优质的碎片化产品是扩大市场规模的关键。

此外，他也指出，马拉松旅游具备体育旅游的共性，即很强的长尾效应。众信张锐则认为，就目前中国出境游细分市场的发展状况而言，真正成功的、规模化的“马拉松旅游”市场恐怕还尚未成型。即便作为国内从事出境马拉松旅游的最成功的旅游服务商之一，众信张锐坦承言道：“马拉松旅游在中国出境游市场的发展面临着重重挑战，且全无先例可循，我们仍需不断探索更优解。”

（来源：旅讯）

## 2017 国际旅游目的地（城市）推广与营销专题培训活动举办

2017年4月17日，为期4天的“2017国际旅游目的地(城市)推广与营销专题培训”在北京举办。来自内罗毕、里加、赫尔辛基、汉堡、柏林、阿比让、布鲁塞尔、维多利亚的会员城市代表，和塔吉克斯坦、巴西、科特迪瓦等使领馆代表共计20余人参加了培训。世界旅游城市联合会常务副秘书长李宝春在开课仪式上对世界各地旅业同仁们齐聚北京，参加2017年的培训活动表示热烈欢迎。世界旅游城市联合会秘书长宋宇出席结业式并向学员颁发结业证。

2016年中国出境旅游人数达到1.22亿人次，同比增长4.3%，居世界出境游人次之首，中国出境旅游花费达1098亿美元，人均花费约900美元。中国出境游已经成为国际旅游市场上重要的组成部分，中国游客已经成为全球旅游市场关注的人群，如何做好中国旅游市场的推广与营销、如何做好中国游客的接待服务、如何开拓中国会奖旅游市场等成为联合会众多会员共同关心的问题。



餐叙会上，媒体分会代表与培训学员沟通交流

培训第一天，世界旅游城市联合会专家委员会特聘专家、中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞，以“全球视野下的中国旅游”为主题，介绍了中国市场的发展现状，并针对当前中国市场的热门问题进行了详细讲解。联合会秘书处顾问何声康老师运用生动的数据、翔实的案例为学员讲解了中国游客的特点和喜好。携程集团目的地营销欧美及中国大北方区总经理尹一根据携程的实际案例，对于什么是基于大数据的智慧旅游、智慧旅游能解决什么问题、智慧旅游对行前、行中、旅游趋势预测等进行了详尽的分析。

4月18日，来自中国社科院财经战略研究院城市与房地产经济研究室副主任、副研究员刘彦平老师为学员们简述了进行市场推广的主要步骤和组成部分，分享了中国旅游市场推广的经典案例，还向现场学员介绍了中国的五大经济区、“一带一路”倡议等重要经济发展点。中国旅游信



结业典礼上联合会秘书长宋宇讲话

息化领域的专家高天明教授根据丰富的研究成果，详尽解读了中国旅游业发展的历史。同时将中国旅游业细分为多个分支，并根据近年来中国旅游业的突出特点进行了细致的分析和阐释。

18日下午，世界旅游城市联合会专家委员会副主任、北京第二外国语学院中国“一带一路”战略研究院执行副院长邹统钎博士利用数据论证了近年来中国出境游市场的繁荣，并详细解释了中国出境旅游游客构成、语言能力、婚姻状况、收入水平、出境游客来源等等；同时，他还分析了出境游客消费心理、购买意愿、消费场所、消费产品等现象。洛杉矶市会议及旅游局中国事务负责人常红女士以洛杉矶为例，介绍了洛杉矶市会议及旅游局如何在中国建立联络处，制定并实施旅游推广的策略，分享了经典的中国推广案例供培训学员们参考和借鉴。

培训第三天，大新华会展控股有限公司联合创始人马晓秋女士针对MICE旅游的客户类型、旅游类型、预算和趋势发展前景等方面进行了细致地讲解，以及在进行MICE旅游市场推广时应注意的事项给出了忠告和建议。

培训期间，联合会副秘书长严晗向培训学员详细介绍了联合会的历史、组成、使命和现状。严晗副秘书长还重点介绍了联合会品牌活动——香山旅游峰会和联合会最新的研究成果《中国公民出境(城市)旅游消费市场调查报告(2015-2016)》，重点阐释了中国游客境外旅游消费行为习惯、中国旅游市场业态的变化，以及它们相互之间关系的契合等。公共关系与品牌推广部总监才华还集中介绍了联合会自媒体矩阵平台。联合会将通过该平台推广会员单位的旅游资源，提升其在中国的影响力。

培训期间还举办了媒体以及旅游相关企业负责人的餐叙会，培训学员纷纷就所关心的在中国旅游宣传推广及旅游营销等方面展开了探讨。

4月20日晚，联合会为学员们举办了结业典礼并颁发了结业证书。世界旅游城市联

合会秘书长宋宇出席结业式，对学员们发表了讲话：培训工作是世界旅游城市联合会提升会员服务水平的一项重要举措，也构建了各国使馆、城市进一步了解和把握中国旅游市场的有效平台，通过培训工作，深化了会员之间的交流，促进了城市与机构会员的合作。通过培训工作，我们形成了共识，收获了经验，加深了友谊。

结业典礼在轻松愉快的气氛中进行，秘鲁驻华大使胡安·卡洛斯·卡普纳伊受邀出席结业典礼并致辞，他说：“非常感谢联



培训学员认真聆听教师授课

合会邀请我们参加这个有意义的培训活动。这对于我们来说是一个很好的机会，可以更深入地了解中国和中国的旅游市场。”

来自柏林旅游局的销售总监Ralf Ostendorf先生代表学员们讲话，他说：“多来看看中国，了解现在中国正在发生什么样的变化，这很重要，中国现在是世界经济的主要角色之一，也是未来投资的主要方向。”他表示，感谢联合会组织的这场活动，让他对中国的出境游市场有了更加全面深入的了解。培训期间，接触到了来自各地的旅游城市代表和业内人士，跟他们相互交流，分享经验。这对于自己的工作很有帮助。

课堂学习结束后，班主任王健老师带领学员们进行了考察，爬长城、登鼓楼、参观故宫博物院，在游览南锣鼓巷的时候走进胡同居民家，感受地道北京市民生活。本次培训丰富多样的课程设置，让学员的学习更接地气儿，近距离感受中国和中国人以及中国旅游从业者。

旅游是传播文化、交流文明、增进友谊的桥梁，欢迎有更多的朋友们参与到联合会的活动中来，期待新老朋友再聚首！



培训学员们合影留念

## 世界旅游城市联合会拜访携程总部 双方深化合作



联合会常务副秘书长李宝春向孙洁女士赠送纪念品

2017年4月19日，世界旅游城市联合会常务副秘书长李宝春、对外联络部总监陈波、公共关系与品牌推广部总监才华、商务合作部总监张硕、秘书处顾问何声康一行，赴上海拜会了联合会会员单位——携程旅行网，并与携程旅行网首席执行官孙洁等进行了会谈，就加强双方合作、进一步推进战略合作伙伴关系等事务进行了积极交流和广泛的沟通讨论。

携程旅行网创立于1999年，作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程成功整合了高科技产业与传统旅行业，向超过2.5亿会员提供集无线应用、酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及旅游资讯在

内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

携程旅行网是世界旅游城市联合会机构会员，自加入联合会后，携程旅行网积极参与联合会各项活动，双方于2015年在世界旅游城市联合会拉巴特非斯香山旅游峰会上签署了《战略合作备忘录》。2016年世界旅游城市联合会重庆香山旅游峰会上携程旅行网当选为第二届理事会理事。

会见中，孙洁女士向世界旅游城市联合会到访携程总部表示欢迎，携程集团目的地营销、欧美及中国大北方区总经理尹一女士介绍了携程的总体情况，李宝春副秘书长向孙洁女士及携程的有关人员介绍了世界



携程多位高管参加会谈

旅游城市联合会的会员服务、近年来取得的主要工作成果。双方就城市会员信息共享、携程大数据信息共享、携程目的地合作等方面进行了交流和讨论。李宝春副秘书长诚挚邀请孙洁女士参加今年在洛杉矶举办的世界旅游城市联合会香山旅游峰会。



参观携程数据中心



参观携程总部

## 津巴布韦旅游部长到访联合会秘书处



津巴布韦旅游部长到访世界旅游城市联合会

3月30日，津巴布韦旅游部长Walter Mzembi先生到访世界旅游城市联合会秘书处，与联合会常务副秘书长李宝春会谈，双方就加强交流合作交换了意见。

李宝春常务副秘书长对Walter部长的来访表示欢迎，并向Walter部长介绍了世界旅游城市联合会的基本情况、会员服务项目、近年来取得的成绩，以及中国出境旅

游市场的近况与趋势。在了解到Walter部长同时在联合国世界旅游组织（UNWTO）担任非洲委员会主席（UNWTO Commission for Africa Chairperson）一职，并且是下任秘书长的候选人之后，李宝春常务副秘书长还详细介绍了联合会与联合国世界旅游组织（UNWTO）的战略合作伙伴关系，及双方共同开展的城市旅游绩效专题研究的项目情况。

Walter部长就联合会的会员服务项目极其关注，作为联合国世界旅游组织非洲委员会主席，他将会积极鼓励和推荐非洲旅游城市加入联合会，并表达希望借助联合会平台在中国市场推广非洲旅游资源，促进非洲旅游城市发展愿望。Walter部长同时表示将会派员参加联合会4月在北京举办的“2017国际旅游目的地（城市）推广与营销专题培训”，加强与联合会之间交流合作。



# 签证这件磨人的“小事” 背后有多少生意

“ 伴随中国人出国频次的增加，围绕办签证的生意也做得风生水起。从最开始的因公出境签证代理，到在使馆门口代填登记表、复印签证资料，再到旅行社代办签证，以及现在的线上申请等多方位服务，让签证这件事情变得愈发容易起来。尽管越来越多人熟悉了签证流程，信息也越来越透明，可随着行业利润的压缩，无数人依然忙碌在签证这件繁琐小事构建的生意圈中。”

和所有生意做大的电商一样，百程旅行网也会有一个每天上门专门文件的快递，前台旁的顺丰小哥忙碌地头也不抬一下。这些派送文件夹里都是签证文件、护照，因为物品的特殊性，让快递更不敢有半点马虎。作为国内最大的线上签证服务机构之一，百程每天派发的签证文件量在300至500个。相比文件交给旅游公司快递来去，10年前办签证可远没有这么省心。

几乎每月都要出国的旅游编辑Zoe还记得，10年前需要从北京往返老家山西的人才市场，来回借取户口本原件办签证。而一年要出国10多次的Yuri还发现，即使是通过中介办理英国签证，其价格也比2001年的时候便宜了至少一半。

中国游客办理签证的流程日益简化，与出境游人数增长互相推动。2000年中国出境游人数还只有1100万，2016年达到1.22亿。伴随中国人出国频次的增加，围绕办签证的生意也做得风生水起。从最开始的因公出境签证代理，到在使馆门口代填登记表、复印签证

资料，再到旅行社代办签证，以及现在的线上申请等多方位服务，让签证这件事情变得愈发容易起来。尽管越来越多人熟悉了签证流程，信息也越来越透明，可随着行业利润的压缩，无数人依然忙碌在签证这件繁琐小事构建的生意圈中。

## 曾经的一证难求

四川资深导游及领队陈先生第一次出境还是在1990年，那时候出境的人很少，组团出国的都是些科级以上干部，目的地则多为新马泰。这段时期，不要说签证，连办理护照都极为艰难。

护照办理需要半个月，并且是一次性的，出境回国就要上交护照作废。办理的权限在省级出入境管理部门，陈先生和同事需要把客人的资料从眉山等地级市收来，拿去省厅。1990年代末中国取消一次性护照，办理护照的权限也从省厅下放到市局。

2000年之前，由于出入境管理局的工作量有限，通过熟人关系

才可以尽快签出护照。有省公安厅背景的旅行社代其他旅行社办理护照，一个旅行社的员工因为有同学在省公安厅出入境管理处，常被请吃饭，拜托护照签出的事。

而近些年，不仅北上广出境人数在增长，四川也成为了国内出境最大客源地之一，成都几乎每年都在增加新的签证中心，荷航、英航等外国航空公司也在开设成都至国外的航线。成都人尤其喜欢去提供落地签的东南亚，去越南芽庄、泰国普吉岛看海。晚上一点半，成都机场全是等待出境的人，盛况不亚于北京。

近二十年来，对于出境游客，越来越多的使领馆减免了申请材料，放宽了申请条件，有的免去了面签环节；在北上广等一线城市外，设置了更多的使领馆，解决了部分游客异地办签的麻烦；签证中心出现，提高了使领馆受理签证的数量和效率。

曾在某国有旅行社从事多年中国入境旅游业务的余良兵说，这几年中国的入境签证审核变严，而国外对中国的签证政策则是逐渐放



宽甚至单方面免签。“中国出境游人数的增长，让外国政府更看重中国人出境市场的巨大规模。”

据美国驻华大使馆签证事务负责人提供的数据显示，2014年美国对华开放十年签证后，申请短期商务访问、旅游和学习交换的签证占到98%，其中90%获得通过。

以2016年为例，美国使领馆在中国共签发了240万张签证，每个签证官每天要面签100名申请者，虽然工作量很大，但办理签证的时间在近几年不断被缩短。

2015年，英国零售业和商业团体抱怨此前的英国对华签证政策不够便利，中国游客前往米兰、巴黎而不是伦敦观光购物，意味着英国每年损失10亿英镑。

当年7月英国对华签证实施新方案，前往联合签证中心就能同时申请英国和申根签证，2016年1月，英国政府推出面向中国游客的两年多次入境签证。“尤其是近5年，我们目睹了签证政策和服务的一系列变化。”英国签证及移民局亚太区总监Kathryn Foster称。

目前英国在中国设立了15个签证中心，2016年他们还将其中一些签证中心进行了迁址和扩建，以应对持续增长的签证申请量，同时改进了官网的申请流程，提供最短至24小时的加急服务。

“我们旅游签证的价格一直较低，具有竞争力。中国申请获得英国签证的通过率在2016年高达95%。”Foster说，并提供了过去12年中国赴英人数的增长数据：2005年共有12.4万中国人获得非定

“ 签证中心的设立，加上签证申请政策及时透明地向大众公开，也使得越来越多的个人能自己去办理签证，而不是在旅行社报团送团签。 ”

居类英国签证（包括时长在6个月内的旅游和商务访问），而2016年的数据为58.2万。

### 应接不暇的旅行社

百程旅行网签证事业线的负责人张洋在2005年就进入出境旅行社从事签证岗位的工作，经验丰富。当时有经济实力出境的人还很少，大部分以报名参加ADS团队（仅限于在被批准的旅游目的地国家一地旅游）或商务团组附带旅游行程的形式办签出境，因为个人申请签证的难度大，使领馆政策严苛，大众获取信息的渠道狭窄。

当时获得国家旅游局授权可以承接中国公民出境旅游服务的旅行社并不多，以国旅、中旅、中青旅，康辉等国有旅行社为代表。2004年暑期，中国公民赴东南亚、日韩、欧洲旅游的需求升温，促使国家旅游局降低了出境游服务资格的企业门槛，华远、众信、凯撒等民营旅行社也加入到出境服务行列。更多海外国家也开始出台对华签证办理手续简化、签证费减免等政策。

据多位签证从业者描述，使领馆根据旅行社上年输送客人的规模、提交签证材料的质量、客人是否记录良好等，每年给予一定数量的旅行社以送签权，比如20家、50家。

这些名单上的旅行社，有权将客人的材料提交到使领馆送签。而随着有出境需求的人越来越多，更多旅行社也开始承接签证业务，把客人的材料转交到有送签权的旅行社，或者互通有无，比如有日本送签权的旅行社把去泰国的游客材料交给有泰国送签权的同行，由对方提交到使领馆。有送签权的一方会向另一方旅行社收取一笔代送费，相应地增加到对方的签证服务费用上。

张洋记得，十年前的签证操作员工作繁琐，每一单业务的耗时很长。中艺国际签证部的史经理2008年进入签证行业，工作中最让



他头疼的一项就是翻译材料。“不少文件并没有固定的模板，例如银行对账单，不同银行，同一个银行不同省份的，格式都不一样，翻译备注栏时有许多转账记录是简写的，翻译起来很费劲。”他说到，还有各地的退休证、房产证，各省市以及农村的证件都不一样。而现在给使馆的翻译件只需翻译抬头，不需要翻译细项了。

材料准备过程的简化使签证操作员的效率提升了一倍。“以做30个人的团队签证来说，由两人的工作量来承担，2008年的时候需要工作两天才能把30个人的材料做完，现在一天就能很轻松地做完。”史经理说。

早年间有外语能力的签证外勤很有优势。张洋回忆，当时互联网没那么普及，各个使领馆还没有自己的中文网站，外勤会门外语，就能快速获得一国最新的签证政策。那时候法国送签处只有几十平方米，去送签证材料时，收件的就是法国的签证官，现在则是完全不同的情形。

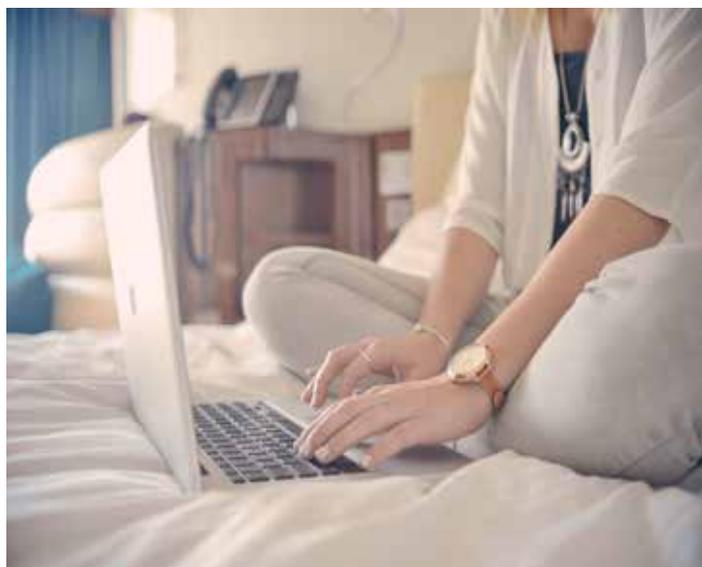
2009年前后，法国开设了中智签证中心，相当于是帮助使领馆处理签证业务的代理服务机构。签证中心为各类申请材料制作了规范的模板，并扩大了接待量。“法国使馆以前最多三个窗口，一个申请人从进门递交材料到面试完出来要占用一个小时，每天最多能收100来人的材料，开设签证中心后，旺季一天的接待量可以达到1000人。”史经理说。现在签证中心已经遍布一、二线城市。签证中心的设立，加上签证申请政策及时透明地向大众公开，也使得越来越多的个人能自己去办理签证，而不是在旅行社报团送团签。

## 扩大的生意圈

即使是自由游客多了起来，亲自完成签证申请整套流程人仍不在多数，为个人办理签证的生意也多了起来。

中青旅从事出境旅游长达30年，签证业务原本是在客人购买旅游产品时作为配套服务，可随着自由行的人数逐渐增加，个人办理

“以2016年为例，美国领事馆在中国共签发了240万张签证，每个签证官每天要面签100名申请者，虽然工作量很大，但办理签证的平均时间在过去两年缩短到了5天。”



签证的需求增大，于是也提供单办签证的服务。中青旅旗下旅游网首席销售官韩杰提供的数据显示，其单办签证业务量每年的增速是50%以上，2016年的单办签证营收超过1个亿。

进入签证代理行业的繁盛时期，一些小规模的私营商户、非正规的签证代理人也来分一杯羹。

某国际旅行社签证部负责人Thomas说，在欧洲签证中心、美国使馆门口就常能碰到各类前来揽客的小商户，帮忙检查签证材料，以10元一张的高价打印遗漏的材料，或者售卖保险，价格远高于旅行社的收费，比如将5元钱成本的保险卖到100多元。

“这些守在使馆门口的中介消息灵通，但收取服务费就有高有低，完全看客人出境的紧迫程度，随意开价。”中青旅签证部有15年工作经验的张星说。

不少人因为长期对特定使领馆办理签证流程、政策了解，对申请人提供办签支持，从中赚取中介服务费，有些是从旅行社离职出来单干的人，甚至还有使馆退伍的武警；其他还有帮申请人排队，寄存包裹，提供复印、打印、传真服务，售卖境外保险，国际机票的人员。除此之外，电商兴起后，逐渐有更多的中介、代理人在网络平台做起生意。而这些从业者大多没有一个透明统一的价格标准。

而在签证中心越开越多，使馆网站逐渐健全，信息日益透明之后，这些中介的收费也开始趋于合理，利润降低。

2014年，携程推出签证服务价格透明化，把领馆收取的签证价格、签证服务费分列出来，随之百程旅行网等多家在线旅行社和线下代理商也跟进携程，下调签证代理价格。根据当时的报道，有些签证服务费甚至从数百元下调至数十元。

携程签证经理黄卿谈及价格透明化的结果时说，“签证代理的灰色空间几乎已经没有了。”她估计，在价格透明化之后，签证服务行业的利润降幅最起码有30%。“一方面，网络平台加强了管理，例如淘宝在去年严格规范，必须有出境资质的旅行社才可以在网上开店铺，销售签证商品提供服务；一方面市场信息透明化，旅行社在宣传自己的签证服务使引导用户使用正规的途径办签证，行业的规则在理顺。”百程签证事业线负责人张洋说，业内非正规的代理人在近5年中至少缩减了75%。

## 争夺潜在客源人口

在线旅游企业推进签证服务价格的透明化，同时也在通过签证业务争夺出境游客源。



携程目前有 300 多个员工在提供签证服务，业务成本主要在人力，在这个基础上略有盈余。并且黄卿透露，大部分 OTA 会和竞争对手做价格比较，如果对方价格较低，也会积极跟进。

打开携程、百程的签证页面，不仅可以预审材料、评估签证通过率，关于一国签证的材料说明甚至比使领馆网页上的更为详细，并且价格便宜。例如泰国个人旅游签证，领馆价免费，两家产品收取的服务费仅几十元。

2014 年携程有关负责人对媒体分析称，预计签证的在线渗透率会大幅提升，将有 50% 的个人旅游签证转移到互联网办理，这其中的 50% 又会转移到手机客户端预订。中国每年的出境人数递增，签证办理给在线旅游企业带来可观的流量。百程 2015 年服务出国人次近 200 万人。阿里旗下的旅游品牌飞猪 2015 年接待近 900 多万的个人签证和签注业务，2016 年的人数超过 1000 万。

商家甚至愿意贴钱提供服务来获得流量。飞猪副总裁李文凯在年初的一次采访中说，有的平台签证商以低于成本的价格服务消费者，获得用户后再以销售机票、购买当地旅游产品的方式弥补利润。虽然签证的利润在降低，但通过代办（旅游）签证，获得了前往该目的地的具体人群，以签证为入口，可以再搭售当地游，交通卡等获取利润。另外消费者的个性化需求也是收入的新来源，例如加急，打印照片，以及包装拒签全退等保险。

携程签证经理黄卿也提到，以在签证服务之外搭售其他产品的方式增加收益，例如在预定提示某类保险作为可选产品，在客人提交订单后跳出目的地国家产品的广告。据悉，这种借助用户信息推荐产品广告来提高转化率的做法，携程、飞猪、百程都在操作。

靠主打签证业务迅速发展起来的百程，会在办公室的前台安排咨询顾问向客人推荐出游产品；在 App 上用于规划行程的“行程助手”，推荐用户在旅行过程中可能会购买的产品，包括租车、博物馆门票、游览船票等等各类细项。据百程方面介绍，公司从

2014 年起开始以签证为入口进行关联商品的转化销售，2016 年营业额同比增长在 80% 以上。

除了旅游公司，因为签证会涉及到个人资产、资质证明，银行也看到了签证带来积累客户的机会。招商银行最早开始，对于其一定资产以上的贵宾客户，提供欧洲多次往返的签证办理服务。而中信银行则通过提供办理加拿大、新西兰多次往返签证且费用优惠的方式，促使潜在客户使用其储蓄、理财等更多银行服务。

黄卿预计，未来 5 到 10 年，国内一线城市的签证量会处于较平稳的状态，二三线城市的签证量会提升，个人签证占比提升，线上办理签证的占比增加，并且签证服务也会显现出定制化的趋势，例如一对一服务，上门收审。

尽管签证办理变得越来越简单便利，十几年前要提早去使馆排长队的景象不复存在，但签证代理依然有着存在价值。为了节省个人时间、满足个性化的需求，也让这个行业朝着更专业化、更高效的趋势发展，或许从中会衍生出更多的商业机会……

（来源：界面新闻）





# 酒店如何通过会员制吸引当地居民并提升收入？

“

大部分酒店都已经采取收费的会员计划提升收入、吸引附近希望使用酒店 Spa、健身中心的居民，会员计划打造的乡村俱乐部式的氛围的确能吸引当地顾客。在酒店提升辅助收益的同时，平衡客人与会员的需求也是至关重要的。

”

大部分酒店都已经采取收费的会员计划提升收入、增加顾客在酒店内的消费，并吸引附近希望使用酒店 Spa、健身中心和其他设施的居民。

对于这些（通常是高端和豪华）酒店和度假村来说，会员计划打造的乡村俱乐部式的氛围的确能吸引当地顾客。据业内

人士表示，酒店通过增加曝光度和提升辅助收益受益，但平衡客人与会员的需求是至关重要的。

劳德代尔堡海港海滩万豪度假酒店及水疗中心的会员销售总监 Pam Cook 表示：

“我们的会员计划能为那些希望在我们的海边度假村享受所有设施的客人提供一种

生活方式解决方案。他们可以像在自家后花园一样，享受居家度假，也可以与亲朋好友享受私密的聚会。”

Cook 称，来这里的客人“都希望获得特别的体验，一种能让他们好好享受、值得在亲朋好友面前炫耀的资本。他们愿意为了享受顶级设施和顾客服务支付相应的费用。”

## 投资回报率

会员制度确实能提升酒店的收益，但却并非总是只关乎收益。在很多情况下，酒店管理公司都认为俱乐部或会员计划的目的是增强在当地市场上的影响力，同时提升餐厅、零售和其他基础设施的收入。

位于佛罗里达州的那不勒斯海滩酒店和高尔夫俱乐部对高尔夫球场做出的最大的改革就是重点关注会员制度，该酒店的总经理 Jason Parsons如是说。

Parsons称，在做出策略调整前，该酒店“有200名会员，他们每年付费500美元。我们不知道在做出调整后会怎样，但我们研究了其他本地俱乐部，然后改变了策略：单人会费为8000美元，两人1.1万美元，我们的目标是多增加100个会员。我们不到两周就实现了这个目标。”

Parsons表示，如果客人对酒店其中一项设施有兴趣的话，那他们也可能对其他设施有兴趣。“我最近去了我们酒店的高档餐厅，发现会员占了三张桌子。通常来说，每天都有20-30名会员会到日落海滩烧烤酒吧(Sunset Beach Bar & Grill)吃午餐。”

洛杉矶贝艾尔酒店的Spa和精品店总监 Helen Storer称，该酒店的Spa会员计划的目的之一就是“以酒店和Spa服务吸引当地居民。”Storer还表示“我们酒店位于私人住宅区，许多当地人并不知道我们也对公众开放Spa服务。”

Storer说，会员入住酒店可以享受折扣。健身设施对客人来说也是一大吸引。华盛顿四季酒店的总经理 David Bernard称，该酒店有1.2万平方米英尺的健身俱乐部和Spa中心，提供终身会员制，旨在“吸引更多回头客到餐厅用餐和入住酒店。”

Bernard称，“我们提供的会员制对当地的客人来说至关重要，因为我们的健身俱乐部和Spa中心虽然规模不大，但服务水准却是世界级的，这对于那些希望健身的当地居民来说是十分理想的，因为他们不用排队等健身设备，也不用因为拥挤的健身房而烦心。此外，他们还会需要其他服务，也会经常光顾我们的餐厅，在休闲游或出差时也会预订我们的客房。”

位于佛罗里达州的凯悦丽晶 Coconut Point度假村和Spa水疗中心的Stillwater Spa and Salon总监 Jennifer Licciardi称，“Spa会员费可以是创收的一种途径，但这取决于会员制度的内容。来自会员的收入在我们Spa总收入中的占比约为3%。”

位于加州的印第安威尔斯凯悦Spa度假酒店(Hyatt Regency Indian Wells Resort &

Spa)的Spa总监 Cristina Cascio称，该酒店的Spa会员计划的目的更多是提升顾客的忠诚度。

Cascio表示：“我们的Agua Serena Spa Wellness会员制度不仅给我们带来了更多收入，还扩大了我们的受众，增强了与客人的联系，从而也大大提升了整体的品牌支持度和忠诚度。”

## 得与失

会员费用通常并不低，所以即使会员数量并不大，也依然可以积少成多。

比如，威雷亚毛伊岛安达仕酒店的Awili Spa & Salon的会员制度规定，第一名成人每年缴纳的会费为7500美元，以后每增加一位成人，每年多收5000美元。会员可以享受Spa和健身中心设施、每日健身课程、代客泊车服务、服务和零售产品折扣、每年一次Spa和沙龙服务，以及每年一次的免费私教课。

贝艾尔酒店每年收取的会费为：单人3000美元，两人5700美元。会员可以从周日至周四使用游泳池、白天代客泊车服务、每年每人3次按摩或其他理疗服务、在营业期间使用Spa设施和体育馆、理疗、食物和客房打折，以及从早到晚使用健身中心设施。

会员享有的优惠包括使用网球场、使用酒店内所有设施。除了使用这些设施之外，会员通常还能享受酒店餐饮、零售等产品的折扣。

Cook称，位于罗德岱尔堡的万豪酒店“的会员只要在酒店消费，都可以享受八折优惠。其中包括所有餐厅的餐饮、Spa、购物及在酒店内举办的活动。该酒店每周还会

提供会员专享的特价产品，这是吸引客人前来就餐或Spa的另一种方法。”

## 会员制度如何运作？

会员制度通常是酒店Spa或健身中心的员工负责管理。罗德岱尔堡的万豪酒店的会员销售总监和会员服务协调员管理俱乐部办公室，负责开发新会员以及为现有会员提供服务。

Licciardi和Stillwater Spa and Salon的团队一起管理会员计划，她表示：“我们的Spa销售点系统整合进了会员制度，这使付款、追踪会员的偏好和过去的消费历史更加容易。”

## 如何平衡酒店客人和会员的利益？

酒店运营者称，会员制度并不会与客人的利益相冲突。

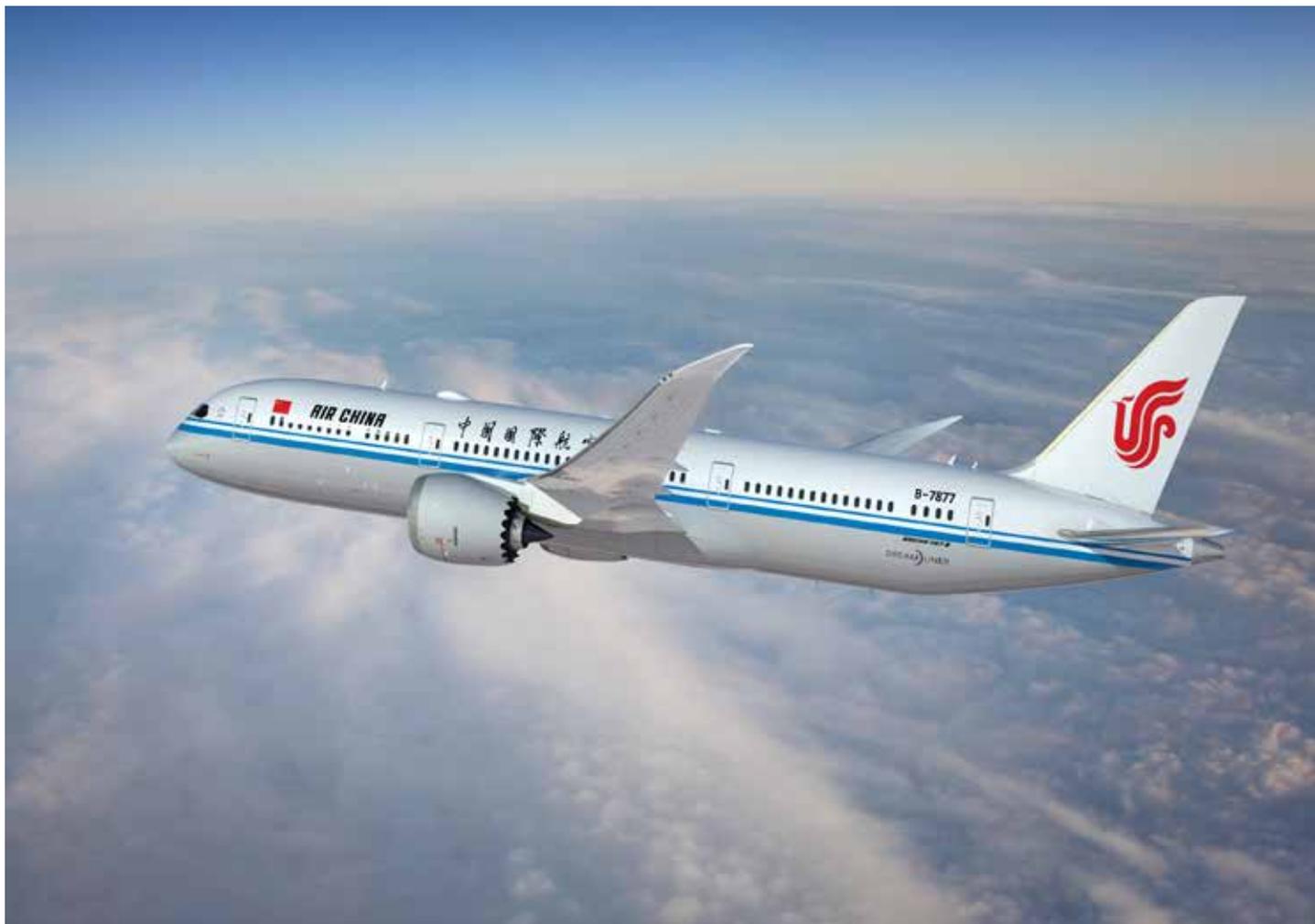
Parsons表示：“我们不想变得很愚蠢，也不想太过贪婪。我们应该找到了一个平衡点，支付500-600美元房费的客人并不希望在打高尔夫球时还要排队，他们也不需要这样做。”

那不勒斯海滩酒店和高尔夫俱乐部将Spa的会员数量限定在50人以内。Parsons称：“我们并不希望会员制度妨碍客人享用酒店的设施。”

同理，Parsons称，俱乐部的成员也不能进入酒店或度假村的游泳池，以避免游泳池的人太过拥挤。“我们之前考虑过建一个会员专享的游泳区，但目前这还只是一个想法而已。”

(来源：环球旅讯)





# 坚持以客户需求为导向 不断开拓新服务、新市场

——专访中国国际航空股份有限公司华北营销中心总经理 张兵兵

“ 中国国际航空股份有限公司（简称“国航”）是中国唯一载国旗飞行的民航公司以及世界最大航空联盟——星空联盟成员，曾连续 9 年入选世界品牌 500 强，成为中国民航唯一一家进入“世界品牌 500 强”的企业。国航是世界旅游城市联合会的机构会员，也是联合会民航分会成员。

”



中国国际航空股份有限公司  
华北营销中心总经理 张兵兵

**Q：**作为航线覆盖欧亚非、南北美洲及大洋洲等六大洲的航空公司，国航一直致力于拓展以北京为核心枢纽的全球航线网络，同时也重视各区域重点城市洲际航线的同步推进。2017 年，国航又为完善这一布局做了哪些规划？

**A：**自 2017 年 3 月 26 日起，国航已开始执行 2017 年夏秋季航班计划。夏秋季换季后，国航经营的客运航线条数会达到 395 条，其中国际航线 102 条、地区航线 14 条、国内航线 279 条，通航国家（地区）39 个，通航城市 180 个，其中国际 64 个，地区 3 个，

国内 113 个，每周为旅客提供超过 8500 个航班、166 万多个座位。

国航仍将继续加速以北京为枢纽的全球航线网络布局。5 月 5 日，国航开通上海——巴塞罗那航线，每周三班，执飞机型为 A330-200；6 月 1 日，国航开通北

京——阿斯塔纳航线，每周三班，执飞机型为A320；6月7日，国航开通北京——苏黎世航线，每周四班，执飞机型为A330-200。在国际航线增速日趋放缓趋稳，公商务出行流量逐渐回升的背景下，此系列新航线的开通，对国航而言，一方面是在航权紧张的现状下，有力抢占优质航线资源，同时也显示了国航对于2017年继续实现稳步良性发展的信心。对于国航成为“具有国际竞争力的大型网络型航空公司”这一目标而言，无疑将起到更好的推动作用。

**Q：今年6月，国航将相继开通北京—阿斯塔纳和北京—苏黎世两条直飞航线。这两个城市都是“一带一路”沿线城市，众所周知，5月“一带一路”国际合作高峰论坛也将在北京举行，那么国航对于“一带一路”倡议有哪些战略布局上的考虑？**

**A：**国家“一带一路”战略的推行，给国航航线网络的不断延伸带来了新的机遇，并为国航的国际化网络布局增添了动力。近年来，国航积极落实“一带一路”战略，结合旅客的实际出行需求，确定了建设北京核心枢纽和成都区域枢纽，打造上海国际门户，以欧美市场为主，拓展亚洲、非洲和大洋洲航线的思路。

阿斯塔纳是哈萨克斯坦的首都，被誉为中亚现代化程度最高、人民生活幸福指数最高的城市之一。哈萨克斯坦是“丝绸之路经济带”的重要国家，航线的开

通为促进两国在能源、交通、旅游、文化、经贸等领域的深入合作提供便利。

苏黎世是瑞士的著名旅游目的地之一。近年来，中瑞两国高层互访频繁，经贸合作也不断扩大。今年也是“中瑞旅游年”，中国和瑞士将在基础设施建设、金融、保险、产能合作等领域开展合作，共同推进“一带一路”建设。

除了以上两条线路的开通，自2015年起，国航相继开通了北京至明斯克、布达佩斯、华沙、吉隆坡、孟买、科伦坡、伊斯兰堡等多条“一带一路”沿线国家航线，为中国搭建了一条又一条空中丝路。

作为中国唯一的载国旗航空公司，国航在执行国家战略，旅行社会责任，将企业做大做强的同时，也将一如既往为“一带一路”等国家战略搭建更加便捷的空中桥梁。

**Q：2016年前三季度中国国航APP移动互联网业务实现销售额29.4亿，同比去年大幅增长200%，用户数突破420万，其中凤凰知音会员用户占比达70%。同时，自助服务如值机、全渠道客票自助改期等航班各类服务使用量都大幅提升。国航在业内不断率先推出创新产品和服务吸引了越来越多的忠实用户，用户对国航无线App的认知和认同都在逐步加深。借此机会，您是否可以再为我们详细介绍一下国航App更多服务内容？**

**A：**中国国航App除可提供航班查询、机票预订外，还可以为国航凤凰知音会员提供全面的账号管理功能，支持里程明细查询、账单查询、受让人管理和里程补登。更重要的是可以实现用里程直接购票、兑换国航免票。所有凤凰知音会员在乘坐国航实际承运国内航线（特殊航线除外）的单程、往返航班时，可以使用里程购买机票，且使用里程购买的客票与使用人民币购买的客票享有同样的里程累积规则！

除此之外，国航App还有几个服务亮点，例如：登机口升舱，已经办理乘机登记手续且通过安检的旅客，还将有机会升头等舱，享受优先登机权利；“尊享其程”一付费预选座位，旅客在购买国航实际承运客票后可至所有国航直销渠道付费预订座位，目前除现金支付方式外也可用里程购买；预付费行李，旅客在购买适用航线与航班的客票后，可通过中国国航App提前为超件托运行李预付费，价格为机场现场缴费的八折；凤凰知音会员专属优惠，凤凰知音会员生日当月可到中国国航App“钱包”中领取100元机票代金券；自助改期，目前，中国国航App支持全渠道购买国内客票的自助改期。

**Q：国航作为世界旅游城市联合会的机构会员以及联合会民航分会的秘书长单位，请问在与联合会的合作方面有哪些考虑？和国航加入的其他组织相比，联合会有何不同之处？**

**A：**国航不断持续加速拓展以北京为核心枢纽的全球航线网络，同时也重视各区域重点城市洲际航线的同步推进。同时国航作为世界旅游城市联合会的机构会员以及联合会民航分会的秘书长单位，也致力于在世界旅游城市联合会的带领下，以“旅游让城市生活更美好”为核心理念，与会员间进行广泛的交流合作，打造AIRCHINA爱TRAVEL国航旅游产品品牌，共同促进旅游业持续增长。

国航与世界旅游城市联合会在不定期举办的旅游推广会上，共享合作、互学互鉴；更加进一步推进双方在旅游业界互利共赢的务实合作。借助世界旅游城市联合会这一国际组织，以及国航全球完善的网络布局，不断扩大旅游城市之间的合作与交流，实现“资源共享、优势互补、互利共赢”。





## 多姿多彩的波哥大

波哥大是哥伦比亚的首都，位于东科迪勒拉山脉西侧的苏马帕斯高原谷地上，海拔 2640 米。这里虽然靠近赤道，但因地势较高，四季气候凉爽宜人。近郊山岭环绕，林木苍翠，城中还保留着丰富的历史文化遗产，被人们誉为“南美洲的雅典”。

波哥大始建于 1538 年，最初为印第安奇布查人的文化中心。1536 年，西班牙殖民者贡萨洛·希门尼斯·德克萨达率领殖民军来到这里，残酷屠杀印第安人，幸存者纷纷逃往外地。1538 年 8 月，殖民主义者在这块洒满印第安人鲜血的土地上破土动工，兴建波哥大城。1886 年哥伦比亚共和国成立，波哥大确定为首都，以后城市建设不断发展，现成为拥有近 600 万人口的现代化城市，也成为哥伦比亚全国政治、经济和文化中心以及全国交通枢纽。

### 色彩缤纷的城区

波哥大城市区主要街道笔直宽阔，来往车道之间有草坪花圃相隔。大街小巷、宅旁空地和房屋阳台上，都种植着花卉。

大街上到处是出售鲜花的小摊，摊上摆满丁香、小菊、石竹、兰花、一品红、杜鹃以及许许多多不知名的奇花异卉。如此众多的花卉含笑盈枝，绚丽多彩，香气袭人，将一座高楼林立的城市点缀得万紫千红。离市区不远的特肯达乌瀑布，从悬崖峭壁上飞流直下，高度达 152 米，水珠散飞，气势磅礴，蔚为壮观，被列为哥伦比亚的奇景之一。

城北的蒙塞拉特山是举世闻名的旅游胜地，乘缆车从山脚到山顶仅须 10 分钟。站在山顶白色小教堂前眺望，全城美景一览无余。

波哥大城的名胜古迹，名扬世界。公元 16 世纪、17 世纪所建的大学、博物馆、天文台、教堂等古老建筑迄今都保存完好。1819 年，民族英雄西蒙·博利瓦尔率军突袭波哥大城，大败西班牙军队，统

一南美洲北部，成立了大哥伦比亚共和国。博利瓦尔被选为总统和最高统帅，他以此为中心继续从事独立和解放事业，直到1830年去世。

为了纪念博利瓦尔，波哥大城的中心广场改名为博利瓦尔广场。广场中央耸立着博利瓦尔骑着骏马的高大雕像，四周装有带彩灯的喷泉，每到夜晚泉水四射，流光异彩。

广场四周耸立着形态各异的雄伟建筑。富丽堂皇的圣卡洛斯科斯宫，是一座已有300多年历史的古老建筑，曾先后作为圣菲皇家图书馆和独立后的国家总统府。当年博利瓦尔曾在宫内居住过，院内有他亲手栽种的胡桃树。

1828年9月25日，他为躲避一次暗杀，从临街的窗户一跃而下，逃到圣阿古斯丁河石桥下，隐藏了两个多小时才幸免于难。

如今这扇窗户上，悬挂着记载此事经过的木牌。博利瓦尔雕像后面的国会大厦，修建在波哥大建城时的遗址上，内有一幅反映奴隶获得自由时狂欢场面的大型壁画。椭圆形玻璃大厅是举行隆重宴会的地方，大厦建筑式样别致，格外引人注目。

### 精美绝伦的建筑和珍宝

波哥大城教堂众多。其中



的圣伊格纳西奥教堂建于1605年，迄今保存完好，教堂内摆在祭台上的一件件金制品，制作精美、巧夺天工，是出自古代印第安人之手的稀世珍品。

圣弗朗西斯科教堂建于1567年，是哥伦比亚最辉煌、最美丽的教堂，建筑别具风格。

教堂内悬挂着哥伦比亚著名画家瓦斯克斯·菲盖罗阿和厄瓜多尔画家米盖尔·德圣地亚哥的作品，怪诞的祭坛木雕画是由瓦斯克斯制作的。

波哥大市中心的黄金博物馆，建于1939年，也是国家的重要古迹之一。展览共分三部分，分别介绍印第安人淘金和炼金技术以及黄金制品。

展品琳琅满目、富丽堂皇，大多是古代印第安人的装饰、生产、生活用品和举行宗教仪式的器皿，如耳环、鼻环、项链、别针、手镯、脚镯和各种壶、杯、碟、碗、盘、面具、香炉，以及镰、刀、斧、棒、铃铛等。还有一个长近20厘米的金制木

筏，上面站着11个闪闪夺目的金人。镶有1400块绿宝石的“圣体匣”，姿态各异的金蟾蜍，多达2.6万件。这些珍贵的艺术品，大多是用微薄如纸的金箔、细如发丝的金线制作的。

据说，这些金器是印第安人在公元前2000年到公元16世纪之间制作的，可见当时的印第安人的冶炼技术和工艺水平已经达到了较高的程度。馆内最吸引人的是“黄金大厅”，展出的稀世珍品达数百件。馆内灯火通明，播送的印第安音乐轻脆悦耳，使人仿佛漫游在神话“黄金世界”之中。

城区的“圆形监狱”是一座年代久远的建筑，现在是考古、种族与历史博物馆。馆内除收藏有大批珍贵的历史文物外，还有上千具木乃伊，供人们研究和参观。

波哥大近郊山丘环绕，林木青翠，盛产祖母绿宝石。这种宝石最讲究四要素：一是通透，二是颜色纯正，三是切割精致，四是越重越好。

世上这四条都具备的祖母绿十分罕见，而哥伦比亚的祖母绿品质为最。哥伦比亚出产的祖母绿约占全球产量的80%，出口量占世界第一位，几乎垄断国际市场。

### 咖啡香气四溢

哥伦比亚也是咖啡主要生产国。如今，咖啡成为哥伦比亚国民经济的主要支柱，种植面积达77.5万公顷，产值占农业总产值1/3以上，咖啡产量和出口量居世界前列。

咖啡分为大粒咖啡和小粒咖啡，哥伦比亚盛产小粒咖啡，浓香扑鼻，供不应求。

哥伦比亚有着浓厚的咖啡文化历史，人们可以不吃早饭，但不能不喝咖啡，许多人早餐就是咖啡加牛奶，上班的第一件事也是先沏一杯咖啡。咖啡飘香，也成为人们对波哥大的印象。☘

(来源：旅游天地)



## 曼谷被 TripAdvisor 评选为东南亚旅游首位划算目的地



根据旅游网站 TripAdvisor (猫途鹰) 调查,以旅行一周的花费估算,曼谷是东南亚旅客出游,价格首位划算的旅游胜地。

相关报导指出,东南亚旅客若前往泰国曼谷,单周平均旅行费用约为43,451泰铢,其中包含7天饭店、来回机票、两项旅游自费活动行程、以及每天三餐都在餐厅用餐的平均价格作为计算。

TripAdvisor 每季都会调查区域内的旅行指南及花费,提供旅客进行假日安排,尤其随著东盟共同体成立,域内的跨国交流及旅行更将进一步深化。

## 马德里积极开发中国市场 2020 年吸引百万中国游客



近日,西班牙首都马德里积极向中国旅客招手,除了争取中国游客前往当地游玩,更期待中国企业团体能到访举行各式 MICE 活动。

西班牙是世界旅游大国,数据统计,2015年,该国旅游收入居全球第三,仅次于美国和中国。近年来,赴西中国游客数量稳步增加,2015年已达到近35万人次。据西班牙工业、能源和旅游部预计,到2020年,每年将有100万中国游客到访西班牙。

据悉,今年年初携程目的地营销部与西班牙马德里大区达成合作协议,宣布携程将深耕西班牙丰富的目的地旅游资源,进一步推动中国与西班牙之间的旅游交流和产业发展。不久的将来,中国消费者可以在携程旅行网上的马德里官方旗舰店中直接了解到马德里当地旅游资讯,一站式的查找到相关旅游产品、当地美食、旅游游记以及各

类旅游局提供的官方信息。随着西班牙丰富的旅游资源推介到中国,越来越多的中国游客将了解西班牙、到西班牙来旅游。

另一方面,西班牙马德里 IFEMA 展览中心在 2016 年相比 2015 年成长 8.2%,营业额达 1.056 亿欧元。目前 IFEMA 展览中心正在推进一个五年规划策略,透过大范围设计好的举措,刺激展览中心的向上成长,并且加大硬体设施,借此提高收入,同时,在聚焦于成长之余,也驱动活动的演变。展览中心在 2022 的目标是透过每年 12% 的可持续收入,使目前财政收入翻倍。

## 2017 年前两月抵达莫斯科的中国游客量增长 70%



据俄罗斯卫星网报道,俄罗斯莫斯科市政府民族政策、地区间联系和旅游司司长、酒店业管理局局长阿列克谢·季赫年科在会上表示,2017 年前 2 个月抵达莫斯科的中国游客量同比增长 70%。

他表示:“2016 年抵达莫斯科的中国游客数量增长 22%,2017 年前 2 个月游客数量同比增长 70%。中国游客数量在莫斯科外国游客中居首位。统计表明,每两名中国游客中就有一人游览莫斯科,2016 年抵达莫斯科游览的中国游客约为 50 万人。”

2016 年莫斯科的游客总数为 1750 万人,其中 600 万外国游客,最近 5 年游客数量增长了 40%。

## 德国柏林市动物园将迎来一对中国大熊猫



德国柏林市动物园与中国野生动物保护协会 4 月 28 日签署大熊猫保护研究合作协议,该动物园将于 6 月迎来一对来自中国成

都大熊猫繁育研究基地的大熊猫。根据协议,柏林市动物园将租借这对大熊猫,租期为 15 年,两名中国专家将陪同大熊猫前往柏林并度过为期数周的适应期。

据介绍,柏林市动物园的大熊猫馆正在加紧建设中,该园网站也已开通“大熊猫博客”,介绍熊猫来德及准备工作的进展。

## 圣彼得堡或实行免费电子签证制度 惠及 20 国游客



据俄罗斯卫星网援引俄罗斯《生意人报》的报道,圣彼得堡市的市长格奥尔基·波尔塔夫琴科在发给俄联邦委员会主席瓦莲京娜·马特维延科的信件中表示,圣彼得堡准备尝试免费电子签证制度,或惠及 20 国游客。

今年 3 月 7 日,俄罗斯联邦总统普京签署了关于对外国游客与投资者入境远东地区实行简化签证制度的法律。根据规定,外国公民入境俄罗斯滨海边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区、萨哈林州、楚克奇自治区及堪察加边疆区,需登陆专门网站填写签证申请表,审核期限为 4 天。免费的电子签证自签发之日起 30 天内有效,并允许在俄境内停留至多 8 天。

波尔塔夫琴科认为,简化签证制度首先将针对赴俄参加体育赛事活动、代表大会和展览会的外国公民。2016 年,圣彼得堡共迎来近 70 万商务游客和 5 万名职业运动员,其消费总额超过 200 亿卢布(约合 24.5 亿元人民币)。他指出,根据世界旅游组织发布的数据显示,签证自由化后的前几个月内,将使游客量增加至少 30%。后续在全国各地推广该签证制度,可吸引总额超过 2000 亿卢布(约合 245 亿元人民币)的不同级别的财政收入。

俄罗斯上议院社会政策委员会委员伊戈尔·福明表示,只有俄政府单独列出清单中的国家公民才有可能通过电子签证入境俄罗斯。福明说:“我推测,大约将有 20 个国家。在滨海边疆区电子签证制度展示其效果之后,这一经验将在圣彼得堡、加里宁格勒和索契全方面推广。”