

打造国际化会奖旅游胜地，仿古还是出新？

■ 本报记者 袁 远

同样是历史文化名城，同样是著名的侨乡，海口和惠州在打造自己的现代会奖旅游城市名片中，选择了两条截然不同的道路。前者以保留古老城市的文脉和记忆为主线，发展自己的旅游业、会展业和商业；而后者独辟蹊径，将西方的古堡文化移植过来，要创新出一个“洋味十足”的会展、旅游、文化创意基地。孰是孰非，众说纷纭。

惠州、海口 两套模式建会奖城市

今年五月的文博会上传出消息，惠州将打造一个以欧洲古堡文化为载体的大型文化产业基地。该项目从全球数千个古堡中间遴选出世界上最庄严肃穆、大气宁静的6个古堡，比如被誉为“德国勋章”的霍亨索伦堡、新天鹅堡以及“瑞士历史文化皇冠”的西雍古堡，在惠州风光绝美的滨海小桂湾以原比例定制，并由此形成国际文化交流活动中心、国际文化主题公园、国际文化产业孵化园、国际文化休闲旅游度假圣地四大板块的集合体。预计该项目竣工5年后，将拉大珠三角旅游、会展、文化创意、海洋经济等20余个产业的产业链，关联产值有望突破1000亿元，惠州也因此有望成为中国新兴的会奖旅游胜地。

与此同时，同在中国南方的历史文化名城海口，预计投资47亿元，整治作为南洋华侨文化符号的骑楼，重点完成骑楼历史文化街区和府城传统建筑街区的保护与开发，以期将海口建设成为集旅游、会展、休闲于一体的会奖旅游胜地。海口花重金重新整治骑楼老街，不仅仅是因为骑楼老街首批入选中国十大“中国历史文化名街”，是现存保护最完整、规模最大的骑楼建筑群之一，更是为了以历史文化街区为

主体，打造海口市内最具国际化品位的商业、文化综合区域，使之兼具会展、休闲、文化等综合功能。

发掘传统、“借船出海” 孰是孰非

以坚持保护当地文化传统的“保守派”的观点看来，在惠州这样的古城，建规模庞大的欧洲古堡，纯属东施效颦，怎么打扮也不是那个味儿。而在主张创新的“激进派”看来，古堡作为世界级的旅游品牌，将散发巨大的磁场效应，使惠州这个中国三线城市迅速跃升为国际城市。经济学家郎咸平曾评价说，今后5-10年，惠州发展的关键驱动力，得看荷兰壳牌吸纳的数千亿石化产业集群；（2002年，世界著名的壳牌有限公司和中国合资，建设的中海壳牌南海石化项目，预计将给惠州带来600-1000亿元人民币的投资）10-15年后，则极有可能属于文化旅游产业。后者将给它源源不断地带来年5000亿元的复合产值。

面对这些争执，清华大学文化创意产业研究中心副主任李季如此评价：“我们在会展、旅游、商业城市的综合开发上，存在一个普遍的误区，就是认为一定要把历史资源开发作为城市开发的基础，这也是我们对城市建设的局限性认识。美国建国不到300年，可以利用来打造现代城市的历史资源库小得可怜，但这并不妨碍它借用全世界的文化元素，作为发展其自身产业和文化的元素，并且运用得比那些“文化原产地国家”更娴熟、到位。

李季还专门举了美国“十七里湾风景线”的例子。美国加州中部的17里湾实际是条环状道路，紧邻太平洋，沿途除了有风光绝美的海滩，还有很多处建在海岸线上的顶级豪宅，以及美国第一高尔夫球场，这些共同将“十七里湾”造就成为世界最顶级的海岸。其“贩卖”的“海岸生活方式”也不



是美国历史的“娘胎”里自带的，只能算是一个移植而来的旅游概念，据此塑造出的自然及人工美景却让整个世界为之惊艳，“十七里湾”也因此成为美国西海岸最重要的景区。可见，是发掘传统还是“借船出海”不是决定会奖目的地成功打造与否的关键。

古堡、骑楼 人类想象力、好奇心的产物

虽然，惠州和海口两个城市以完全迥异的方式打造会奖旅游目的地，但其实两者手中都握有一张相同的王牌——文化旅游。

惠州国际文化产业基地甚至提出了“6个一”的定位，希望打造中国国际文化旅游

产业第一示范区、中国首个联合国国际文化产业示范区、中国首个世界五洲风情文化屿群、中国首个“爱”主题世界顶级海岸、中国首个国际滨海婚庆主题公园、中国首个滨海山顶古堡八星酒店。其中，古堡文化是这艘旅游“航母”的魂。古堡作为人类历史文化遗产，历久弥新，给现代人留下魅力无穷的想象空间。可以说，新建的古堡产业基地既是历史、文化的产物，也是人类想象力、好奇心的产物。

海口的骑楼整治则是要恢复传统华侨文化风貌。即使是要建设商业、会展、旅游现代综合城市，海口也没有忘记“追本溯源”，选择用它最有特色的历史商业文化招牌，招徕全世界的商旅游客。曾有专家表示，中国最著名的会展城市——博鳌只有

发掘出更有特色的地域文化、生活方式，打动游客，才能逐步向世界级会展旅游城市靠近。

中共中央政治局委员、中宣部部长刘云山在“博鳌国际旅游论坛”指出，旅游业和文化产业的关联度越来越高、协同性越来越强，旅游中的文化因素日益凸显，文化与旅游一体化发展趋势成为转变经济发展方式、推动可持续发展的重要选择。

会展业和文化产业联动发展

清华大学文化创意产业研究中心副主任李季，同时也是惠州古堡文化产业基地建设的参与者，他认为，这个产业基地如果将来能获得成功，主要原因在于这个项目在策划初期就提出五大产业互动的发展模式。古堡这个文化的壳里将要装下“婚庆产业”、“旅游产业”、“会展产业”、“文化创意产业”等多元产业模式，既满足休闲旅游时代商务人士的多重需求，又能相互带动，共同发展。正如法国著名会展城市尼斯小镇，交通便捷造福了会展行业，会展业又带动了酒店一起红火，而会展和旅游业、文化产业亦一起联动发展。

而饱受争议的博鳌小镇，仅仅靠博鳌亚洲论坛这一个品牌，则不足以带动这里的持续发展。它既没有达沃斯小镇著名的滑雪胜地作为休闲产业的杰出代表；也缺乏有市场号召力的旅游产品及景点，很难留住商旅游客；同时，其娱乐设施和商业配套还是相对单一、滞后。“一夜成名”之后，博鳌却日渐失去其“魅力小镇”的基本元素。业内专家认为，过去发展商务旅游是单纯的一个模式，现在要按产业链来招商，把旅游综合体建成旅游经济区、开发区或“旅游特区”。

会奖城市

业内快讯

汇伯中国 主导会奖运作新模式

本报讯 汇伯中国近日宣布，首批7名专业国内会议顾问正式加入汇伯，他们分别来自北京、广州、大连、湖南。据记者了解，汇伯中国在年内就任的专业顾问预计将达到15位左右。

总部位于美国亚利桑那州的汇伯是全球最大的会议采购和选址公司，前不久刚与国内的六艺旅游签署合作协议，正式进入中国市场。从1992年创建至今，汇伯已在42个国家拥有1200多名在会奖行业平均工作经验超过12年的资深会议顾问。虽然落户中国不久，但其与众不同的业务模式已初步在国内开始运作。

在国际会议行业中，汇伯经营采用的典型的第三方模式，汇伯的会议顾问专门为企业、协会、以及会议与活动策划公司等客户提供在全球范围内的会议场地及酒店的采购服务以及选址建议，帮助客户以具有竞争力的价格找到合适的酒店并确定合同细节。简言之，帮助客户做所有与酒店签订合同之前的事情，而不向客户收取任何费用。汇伯的收入全部以佣金的形式由供应商，即会议场地或酒店支付。

据汇伯大中华区执行总监王岳介绍，仅在2010年，汇伯在全球的会议采购超过2.5万个，采购总金额达6.86亿美元，这些得益于客户的认可，与酒店等会议场所密切的合作关系，以及来自合作伙伴的支持。汇伯因此能通过其遍及世界的会议顾问网络在各个区域搭建起客户需求与酒店间的桥梁，提供完善适合的解决方案，为客户节省了时间和成本。

（天 舒）

一场关于会奖旅游幸福感的“华山论剑”

■ 本报记者 慢 舟

6月15日，北京的酷暑提前袭来，午后的霏霏小雨也没有给城市带来一丝凉意。北京北辰洲际酒店内，第七届中国出境旅游国际论坛现场，一场关于会奖旅游幸福感的“终极”讨论也在热烈进行着。企业代表频频“发难”，“一招一式”颇有力道；外国旅游局“慌忙接招”，接连表示要把企业当作中国访客里的“座上宾”；而来自各重量级旅行社的老总们也不甘寂寞，在看似“怨言”的发言中，饱藏了对会奖旅游目的地国家的美好愿望……

我们为什么要做会奖旅游？

宝健(中国)日用品有限公司副总裁蔡尚容，轻松绕开了论坛主持人关于“会奖旅游趋势”的套路式话题，直接切入主题，他“锋芒毕露”地向外国旅游局的代表们提出：“你们想过，我们企业为什么要做会奖旅游么？”此时，周围的空气也仿佛霎时间凝固了，在场的人们都屏气凝神起来。其实，大家永远都对这类终极问题抱有兴趣。“除了可以招待、奖励我们的客户和员工，我们更希望通过这样的活动为企业带来更大的经济效益。”蔡尚容在商言商，一语中的。这令我们想到，参加会奖旅游的游客，有别于普通游客，只要达到徜徉山水间，修养身心，滋养灵魂的目的即可。蔡尚容继续深入：“我们希望我们的客人在旅程中获得尊重、获得幸福，真正可以享受到宾至如归的感觉。”没错，这才是会奖游客更本质的需求。人们总是称会奖旅游为高端旅游，高端并不在于旅游的成本最高，借助的工具最奢华，而是是否可以让客人体会到尊重和幸福，哪怕是在短暂旅程中的短暂幸福。如果要讨论会奖旅游的趋势，这可能是就是它恒久不变的趋势吧。

影响会奖游客获得幸福感的掣肘

中旅国际会议展览有限公司副总裁张士京认为，会奖游客幸福感之所以降低，主要来自以下几个因素。首先，对商务旅游

目的地的选择是关键。对商旅游客来说，有的是主动选择目的地，比如可以直接通过对地接服务经验的考察来选择会奖旅游目的地；还有的是被动选择，比如来参加展会、展览的游客，由于不能决定会奖旅游目的地，也就无法决定自己的“幸福归宿”。

其次，很多做会将旅游的企业总部设在美国，随着美国社会反腐败的呼声日益增长，目的地国家的会奖旅游服务成本受到很大限制，甚至某些国家直接被“判为”禁止前往的目的地国。另外，由于企业对远途会奖旅游更加重视，这就需要远途的境外地接服务商，可以提供更高质量的接待服务，地接服务商服务的不确定性，也会带来会奖旅游质量的不确定。

最后，境外各国的旅游局都将旅游宣传的重点放在大众旅游市场，对高端企业客户的宣传力有限，即使是在北京、上海、广州这样的会奖旅游企业集中的地方，也非常缺乏针对企业客户的宣传推广活动。企业对目的地的了解完全是通过旅行社推荐，对目的地国了解不足，因而很难和旅行社一起为会奖客户量身定制会奖方案。

别具一格的会奖旅游产品

针对企业和中方旅行社的“诘问”，境外目的地旅游局将作出怎样的回应呢？被邀请参与“论剑”的新西兰旅游局大中华区市场拓展经理李虎说：“与澳大利亚、欧洲等商务及奖励旅游的热点地区相比，新西兰不算是一个会奖旅游的热点国度。而且，与中国距离较远，做会奖旅游的便利性受到一定影响。但新西兰希望成为中国会奖旅游的重要市场，尤其是新西兰的商务及奖励游产品将以中小型商务会议为主要服务对象，为客户提供舒适的商务活动和休闲度假的环境，并为他们量身定制各种有趣的活动项目。”如在新西兰有“帆船之都”美誉的奥克兰，公司可以将员工分成两个队，搭乘不同的帆船出海，这既是一种休闲放松的活动，也可以通过驾驶帆船体现团队合作，加强企业员工的合作精神。

而在国际著名影城洛杉矶，会奖旅游的场面就完全是另一派好莱坞式的“星光灿烂”。洛杉矶会议及旅游局驻华办事处首席代表李杰美说：“洛杉矶作为美国最重要的会奖旅游城市，开发出很多主题性会奖旅游活动。比如‘红毯秀’，是安排会奖游客一下飞机，便获得电影明星一般的热力迎接，飞机舷梯下艳丽的红地毯，将会奖客人衬托得神采奕奕；围簇的人群、掌声和鲜花，又让会奖客人因感到自己具有明星般的魅力，而激动不已。即使是一场事先安排好的‘秀’，也足以让客户人一下飞机就知道，自己来到了好莱坞！”

目的地旅游局的参与 让会奖活动更完美

即使境外旅游局百般“示好”，蔡尚容仍坚持认为，如果境外旅游局更多地参与到企业会奖旅游计划的制定和实施中来，将会对会奖游客的幸福感指数贡献更大。他说：“如果会奖旅游目的地国家把旅游业和其他各行业整合起来，就能对客户提供更便利的服务。现在很多所谓的会奖旅游，并非真正意义上的会奖旅游，因为不是为企业度身定做的。如果企业要制定超出常规旅行社规划的活动安排，就需要和目的地旅游局进行“碰撞”。这样我们出发之前就能知道，这次是在迪斯尼开会还是在环球会议中心讨论。我们公司每年组织三次会将旅游活动。一次是国内的，一次是去东南亚的短途活动，还有一次是针对高端客户的远程奖励旅游，也是我们最重视的一次。由于目的地旅游局对签证、航空、酒店等各种资源调动都有足够的影响力，因此，目的地旅游局在会奖旅游活动中将起到最关键的作用。会奖旅游的三个阶段——目的地选择、供应商选择、活动实施中，第一和第三阶段都需要目的地旅游局的密切介入，活动之前互相见面沟通是非常有必要的。”

业内关注