商旅资讯

海口会展局加入国际大会及会议协会

近日，记者从海口市会展局获悉，该局收到ICCA（国际大会及会议协会）的批复，正式成为其会员。据悉，目前已有北京、上海、广州、深圳、成都等相关政府机构加入该组织。海口会展局的成功加入将极大提升该市在国际会展领域的影响力。

据了解，为推进海口会展业对外交流合作，促进海口与更多国际会展城市和机构建立联系，吸引更多国际性大会及会议来海口举办，经报市政府批准，海口市会展局于8月正式向ICCA递交入会申请。这是海口会展业在通向国际化道路上迈出的重要一步，将提升海口在国际会展界的知名度，进一步增加海口与国际知名会议城市、会议机构交流与学习的机会，吸引更多的国际性大会和协会会议落户海口。同时，也给海口及海口会展业提供了展现自我的国际性舞台。

未来，海口市会展局将在ICCA官方网站上进行会展行业宣传推介，与同为ICCA会员的迪拜会奖局开展学习交流，并将组团参加今年11月份在上海举办的ICCA第五十二届年会。

据介绍，从最初的7个展会到2012年的100个，再到今年的展览和上规模会议达200个以上，海口会展业正以平均每年超过30%的速度增长且大型品牌展会比重不断增加，同时更加专业化和国际化，整个会展业步入了健康、快速发展的快车道，成为海口市经济增长的新亮点。

墨官员赴华推介高端旅游

日前，墨西哥旅游部部长马谢乌来到北京，推动落实中墨两国签订的双边旅游协议，以期寻求和扩大墨中两国旅游业的合作，吸引更多中国游客到墨西哥观光旅游。“通过今年以来高层间的会谈与合作，中国游客赴墨西哥旅游正在迎来全新的机遇。”马谢乌表示。

相对于更加成熟的欧美线路，中国市场上的墨西哥旅游产品相对还比较单调。马谢乌表示，作为传统旅游大国，墨西哥拥有丰富的旅游资源和完善的旅游服务，也有着丰富的海外推广经验。但坦白讲，在过去的几年中，墨西哥还没有在中国市场上推介更加有深度的旅游产品。接下来，墨西哥将更多地与中国旅游业界人士合作，针对中国市场加大推广特色文化，设计以古老的玛雅文化、自然奇观为主题，跨越墨西哥乃至中美洲多个地区的旅游路线。

据了解，墨西哥拥有世界上最灿烂最辉煌的人类文化遗产，闻名于世的玛雅文化、托尔特克文化和阿兹特克文化均为墨西哥古印第安人创造。南部尤卡坦半岛的潜水胜地坎昆，也吸引着世界各地的游客到访。

目前，墨西哥政府正在实施一项战略，即开发尤卡坦半岛作为旅游目的地。“我们即将投入建设的新铁路也将会把坎昆与尤卡坦半岛的其他地区连接起来。这样游客就既可以享受度假村的阳光海滩，又可以游览奇琴伊察和图伦等大型玛雅文化遗址。此外，墨西哥可以提供非常丰富的主题旅游项目，不论是商务团队还是自由行客人，我们都有适合他们的旅行线路。”马谢乌说。

（本报综合报道）

为了更高的精神诉求

高端体验式旅游大潮来袭

■ 本报记者 袁 远

根据联合国世界旅游组织的报告，2012年，中国境外旅游人数达到8318万人次，旅游消费高达1020亿美元。预计2013年，中国境外旅游人数将达9430万人次，同比增长15%。在传统大众旅游模式已不能满足消费者需求的今天，高端休闲市场日趋火热。

旅行不再只为“享福”

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心不久前发布报告显示，有0.5%的中国家庭（约150万户）年可支配收入超过100万元；这些家庭每年用于旅游的费用在10万至15万元之间。对于高端旅行市场而言，这意味着存在1000亿到1500亿元的潜在市场。庞大的市场潜力令越来越多的机构开始涉足旅游行业，同时，资本市场也对这一新兴领域表现出极大的关注。

另据中国旅游研究院发布的《中国高端旅游客户行为研究报告2012》显示，中国53%的富裕人群每年境外旅行次数达3次以上，每人次出境旅游消费超5万元的高达68%，其中28%的高端用户每人次出境旅游消费超10万元。

目前，欧洲游仍然是高端人群出境游的首选，有54%的人计划在未来一年内去欧洲旅游；其次是北美洲、南美洲和亚洲，分别占22%、19%和18%。

而区别于一般意义上的高端旅游，体验式旅游追求独有、有内涵的行程，终极目的是实现旅游者的旅游期盼，拓展心灵空间。这种旅游方式更加注重游客的参与性、亲历性，追求过程的内涵性，其中包括精神内涵与文化内涵。

旅游业内流行一句话，“国人旅游是为了享福，老外旅游是为了遭罪”。而这句话其实点到了体验式旅游的本质，它源自国外的成功旅游模式，国人的旅行目的不再只是为了“享福”，有了更高的精神诉求。

更关注身心的体验

在2013中国旅游产业博览会上，高端旅游装备备受关注。房车、游艇、直升飞机……这些高端旅游的户外装备已经开始进入旅游爱好者的生活中。

除了国内外新型房车，露营设施、移动别墅、环保木屋、旅游户外用品、旅游车辆、景区环保节能等设备也受到参观者的喜爱。业内人士分析，这意味着中国高端休闲旅游的大幕即将开启。

自2006年起，北青时代总经理袁立新开始组织国人开展境外自驾游。他表示，深度体验活动在路线和内容的设计中不仅要保证旅行者在“吃、住、行、游、购”等物质方面得到满足，更强调“娱、体、疗、学、悟”等精神元素的提升。例如他们安排团员进入国会大厦与美国国会议员交流；去纳斯达克和芝加哥商品交易所了解世界经济的走势；走进哈佛、西点上一堂课等。这些根据不同客户群体需求定制出来的人文体验式旅行项目，彻底打破了以往景点“拍照游”，商场、机场“购物游”的简单模式，为体验者带来全新的感受。

全球主题旅行聚乐部创始人郭明告诉记者，社会精英人士的旅行会更多关注身心的体验，而不仅是猎奇和观光。比如，相对于在景点留影，他们更希望和当地人踢场足球，或者在城市的小巷里喝咖啡。他们希望得到的是另外一种感受。

“也许是因为想要重忆一段去的时光，也许是因为帮助解决一个正在困扰自己的问题，也许是因为想接触一个很感兴趣的人，也许只是因为想要一个私享假期或者一个简单的社交聚会，他们踏上旅程。当然，游客也会对目的地有一些选择，但他们更关注的是旅游带来的收获，如挚友间的交流、与家人的朝夕相处、悠闲的假期生活，寻找生活的感动等，这些收获和去哪里没有必然的联系。”郭明表示。

旅游主题性强

“我们在设计产品的时候就要考虑客人的真正需求是什么，一味奢侈并不代表高端，而精神层面的收获与提升才是高端客户的真正需求。”袁立新说。

北京九十度体验式旅行社运营总监高弘表示，体验式旅游由于其本身的特点，开展起来都具有很强的主题主旨性，在设计线路的时候，又带有很强的媒体性，每一个游客在体验旅游结束后都可以写出一个故事。在做体验式旅游线路设计之前，线路设计者要用媒体的眼光去发掘线路中的故事与内涵，突出线路的主题性，以满足客户的需求。

面对潜力巨大的市场，郭明则表示，高端旅游的从业者最需要做的，就是一点一滴地完善服务细节和不断加深客人对于旅行设计的参与度。这意味着我们要建立更多更精彩的旅行服务模块，在每一个细节给予客人更多更精彩的选择。最终的旅程线路，在很大程度都是由旅行者自己设计的。

“鲜明的主题，新鲜的创意，深厚的文化质感，深入而极致的旅行体验，细致的旅行规划，以及专业的旅行服务，这是我们能够被诸多有影响力的人士所认可的主要原因。”郭明道出了高端休闲旅游的精髓。

中国中高端游客的旅游和休闲欲望正处在井喷阶段，但游客更关注旅行的超值性，希望以更少的投入，获得更多的体验。

因此，对于大量的旅游商家来说，精心设计产品的性价比和附加值，并且有针对性地提供给目标用户，是扩大产品市场份额的重要手段。

碧山旅游公司总裁张玫告诉记者，国内高端旅游市场增速很快，市场需求也很旺盛，但是很多游客对高端旅游应该享受什么样的服务并不清楚，一定程度上制约了这个市场的发展。另外，高端旅游服务商提供的服务和市场需求之间连通也并不十分顺畅。中国高端休闲旅游市场总体来说还处于发展的初期阶段。

业界焦点

三亚演艺文化活动催热旅游市场

■ 刘怡静

“双节”长假期间，各地迎来新的旅游高峰，作为传统旅游胜地，三亚这个长假也不冷清。记者采访旅行社及航空公司了解到，在新《旅游法》正式实施、行业面临洗牌之际，受到旅游演艺文化项目的提振，今年“双节”，预计三亚旅游市场客流将增长20%左右。

中秋飞三亚客流激增20%

据了解，近期的旅游市场悲喜交加。受经济减速、团队旅游涨价、中秋国庆“拼假”难等因素的影响，从目前消费预订情况来看，长线旅游消费预期已出现下降，近郊游、乡村游、自驾游、自由行、品质游将成为国庆出游热点。且部分地区由于受到自然灾害的冲击开始出现旺季不旺的现象，尤以云南、四川、甘肃等西部地区和长线市场为主。加之从10月1日起，新修订的《旅游法》将正式实施，让旅游业再次面临大洗牌。

而作为传统旅游胜地的海南三亚，似乎并没有受到旅游市场波动的影响，客流量稳中有升。据了解，三亚通过打造一批旅游文化产品，如高端旅游演艺等项目，尝试将旅游、文化与海南本土黎苗等民族元素相结合，助力催热“双节”期间的三亚旅游市场。

推出“文化产业项目库”

“文化是旅游的灵魂。”这句话在旅游模式商业化和快餐化的今天显得格外重要。旅游作为一种文化表现形式，如今却独独缺少“文化味儿”。海南省三亚市宣传部部长孙苏表示，要加快推进省市重点文化产业项目建设，完善“文化产业项目库”，以文化提升旅游内涵。

据了解，如今三亚正积极开发多元化的文化旅游产品，促进旅游产业与文化产业的融合发展。而要推动旅游与文化融合，首先要加强对三亚本土文化的挖掘，努力为旅游产品开发提供丰富的素材。以三亚海棠湾万达剧场常年上演的音乐剧《海棠·秀》为例，该剧通过将流传于三亚海棠湾的古老爱情传说搬上舞台，并借助音乐、舞蹈、杂技以及尖端舞台技术的大量使用，将古典文化与现代技术相融合，打造出炫目的舞台效果，将海南的本土文化与地方旅游特色相结合。

据悉，三亚作为最早挖掘旅游演艺文化内涵的旅游胜地，其旅游演艺市场也从开始的“一台戏”，演变成为一个具有竞争力的新兴产业，成为带动旅游业和演出市场共同发展的不容忽视的文化产业类型。

探索高端旅游演艺市场

据悉，自2011年9月16日《海棠·秀》首演以来，三亚探索高端旅游演艺之路已走过整整两个年头，但是旅游演艺产品为三亚旅游市场带来的文化冲击力度却并没有减弱。

记者了解到，迄今为止，《海棠·秀》已演出516场，接待国内外观众近18万人。开演至今，该文化演艺产品曾多次进行升级改版，前后推出了1.0版、2.0版、3.0版、4.0版，如今仍在不断追求品质的提升。

南开大学企业文化研究中心主任齐善鸿指出，在演艺与旅游的结合过程中，一定要彰显主流价值观、凸显文化内涵，防止旅游演出变成单纯的消遣和娱乐。“发展旅游演艺产业，一定要坚持把社会效益放在第一位，坚决抵制低俗、庸俗、媚俗的文化垃圾。”由此，三亚把《海棠·秀》作为探索旅游演艺市场转型升级的一个典型，该剧由来自世界6个国家和地区的顶尖团队组成制作班底，剧中大量使用音乐、舞蹈、杂技等尖端舞台技术，并使用了超过180套的绚丽服装和200平方米的超高清显示屏，就连万达海棠湾大剧院每个坐席的平均投入就高达12万元。

值得注意的是，携一批高端演艺秀剧目进军全国旅游演艺市场的万达集团，未来1至2年计划开业的100多家万达广场都将主要瞄准三四线城市。这也意味着，未来更多高端旅游演艺文化产品将进入欠发达城市，填补旅游文化市场空白。

商旅关注