



商旅资讯

日本北海道完善旅游接待环境 培养中文翻译导游

本报讯 近年来,访问北海道的外国游客激增。为应对此形势,日本北海道正在通过培养翻译导游,提议制定新的观光菜单等措施,加速完善接待外国游客环境。

作为持续完善外国游客接待环境的一环,北海道从9月开始举办翻译导游的培训会。

目前,北海道内拥有日本国家认定的“翻译导游”资格的人数约为300人。然而,实际作为导游活动的人数仅为其中的10%左右。具备资格但也拥有本职工作的人和家庭主妇很多。有些人员因没有实践经验对从事导游的工作犹豫不决。

为消除这些人员的担忧,北海道策划举办了培训会。北海道以资格拥有者和致力于今后取得翻译导游资格的人为对象,截至到12月前将举办中文、英语、韩语各10次讲座。总计有149人参加培训。他们将实际访问观光地,学习能够很快成为导游的方法。

另外,北海道也正在努力制定新的观光菜单。从9月开始,北海道邀请海外的观光相关人员参加自行车旅行和体验农业等项目的评论员之旅。北海道以面向参加者的问卷调查为基础,找出改善点,致力于2015年使新的旅行项目实现商品化。

(钟鑫)

河南开封认定首个“文商旅”项目

本报讯 说到开封七盛角,不得不说说街上那些独具特色的店。

推开一家名为“富山香堂”的店门,服务员迎上来,点上一炷香,泡上一壶茶,邀请客人坐而论道。店主王峰崆说,这是一个交流茶道、香道及收藏品的地方,“开业几个月,小店吸引了北京、台湾等多地友人参观交流,获得一致好评,也只有在七盛角这样的环境中,才能达到这样的效果。”

王峰崆说,北宋的茶道、插花艺术都兴盛一时,至今还在开封留有丰厚的文化底蕴,但是一直没有像样的文化交流展示场所,无法将这些文化因素变活,古色古香的七盛角提供了一个很好的场所。

七盛角不仅为开封本土文化提供了展示的平台,还让不少异地特色文化项目落地。充满云南风情的客栈“阳光纳里”,是河南建业招商部门通过“品牌嫁接”,让丽江的这一酒店连锁品牌落户开封;“上海女人”小店,以销售上世纪六十年代风靡全国的上海护肤产品为主,从店面布置到运营都突出老上海风情……

目前,入驻七盛角的商户已经超过70家。既有经营灌汤包子、桶子鸡、花生糕等开封本地特色小吃店,也有汴绣、官窑、火烧画等手工艺品的店铺,还有满足年轻消费群体的咖啡、甜品、茶饮、酒吧等业态。

开封市已将七盛角认定为首个“文商旅”项目。“文商旅”是开封市近几年在发展旅游文化产业过程中提出的全新概念,即旅游在文化当中找效益、文化在旅游当中找出路、商业在文化旅游当中寻求繁荣,通过三者联动,让开封的历史文化动起来、活起来。

(尚杰)

酒店设计公司 WATG 的中国故事

——专访 WATG 公司副总裁郑超

■ 本报记者 邢梦宇

身着灰色西装,手提黑皮包,理着一头整洁短发,在结束一天的会议行程后,知名美国酒店设计公司——WATG公司副总裁郑超准时出现在采访室,没有丝毫疲态,依旧兴致盎然。

在随后的采访中,郑超有条不紊地讲述了对整个酒店设计行业的看法以及个人从业经历。力学专业出身,说话严谨、态度认真、笑意满满——从郑超身上,人们可以感到标准的理工“暖男”气质。

1996年,郑超加入WATG美国檀香山办事处,主要负责跟踪全球旅游业发展趋势,为公司战略方向的确定提供数据支持。2007年,他前往新加坡办事处工作。

在北京生活10年、在夏威夷打拼14年,在亚洲长期的工作和生活经验,让郑超在帮助公司拓展亚太事务时得心应手。这几年,WATG在中国、印度等东南亚发展中国家成绩斐然。

中国旅游业壮大不仅拉动了酒店业增长,也为酒店设计行业提供了生存沃土,这点让郑超深有感触。“不为人知的是,WATG公司从1976年就进入中国了。当时,我们公司有3个人来到中国,在中美还没建交的情况下,这是一个非常冒险的举动。现在回想起来十分有意思,这3个人一到中国,护照立马上交,还穿着军

大衣在天安门前合影留念。”

此后20多年时间,WATG在中国并没有真正意义上的完成任何一单业务,因为酒店业主认为没有必要与专业的设计公司合作。直到1999年,WATG的在华业务才步入正轨。开拓中国市场对郑超来说并没有那么简单,“当时我跟客户讲预付款的概念,许多人不理解,认为还没有享受服务就要付钱,对他们来说简直不可思议。”

时至今日,情况已经完全改变。中国酒店业竞争加剧,业主对酒店外观的要求越来越高,需要通过设计让他们的产品超过竞争对手。WATG开发中国市场也变得顺利起来。

截至目前,中国业务占到WATG全球业务的一半左右,这主要是因为金融危机之后北美业务增长几乎为零,公司资源自然流向亚洲和中东地区。

值得关注的是,WATG并未在中国设立办事处。“不少酒店业主出于方便沟通的目的,都希望我们设立办事处。但是实现起来有难度,那些在西方生活惯的优秀设计师很难适应中国的环境,如果一个设计师连自己住的地方都不满意,你怎么指望他有好的创意?另外,客户买我们的服务,就要保证百分之百的‘Made in USA’,而不是掺了水分的。除了时差因素外,现代信息技术发达,客户有很多机会可以和设计团队直接沟通。合作下来,才发现没

有中国办事处的担忧是没有必要的。”

对于WATG的服务和运作模式,许多中国酒店业主并没有接受。郑超表示理解,却没有表现出过分担忧,“我并不希望所有的开发商都能变成客户,因为那样根本没有办法维持服务品质。”

位于北京华贸中心,2006年完成结构封顶的丽丝卡尔顿酒店运行至今早已成为“地标建筑”。该酒店外观就是由WATG设计完成的。在中国打响旗号后,郑超却对项目选择日趋谨慎,“就像相亲一样,我们不光选项目,更多的是选人。开发商也一样在选择设计公司。并不是所有的开发商都可以成为合作伙伴,我个人的一个判断标准就是看这个人怎么对待下属,如果他能够尊重下属,那么在合作的时候相互尊重的关系就会比较容易建立。对于客户,我不希望仅限于一次的合作,更希望建立长期的关系,公司现在的业主80%都是回头客。”

在华业务预计比重下降,并不是因为好业主难寻,而是出于对公司不同地区市场业务比重重新调整的考量。郑超认为,作为一家国际型公司,理想情况下,WATG的亚太、北美以及欧洲中东业务应各占1/3。目前,中国业务占到50%,比重明显过高。从公司的经营分析上讲,如果企业资源过于集中在一个国家,假设政策出现变化,或者产业进入发展缓冲期,运



郑超

营风险就会很大,加上北美、中东和欧洲市场的恢复,也会导致中国市场比重下降。

“对于中国市场,我们不追求数量而要求追求质量。中国是一个长期的市场,我们不想把品牌做烂了,让自己在5年之后陷入一个艰难的局面。我更希望未来5年、10年,甚至是20年、30年之后,WATG都是一个非常好的设计公司。”郑超说。

业者访谈

长假出境游市场 女性游客撑起半边天

■ 本报记者 袁远

根据百程旅行网的数据显示,今年“十一”期间,出境游市场火爆度与往年相比更胜一筹,其中,男女游客占比约为4:6,女性游客占据了多半边天;而从年龄分布来看,出境游特别是在线出境游市场的主力军无疑是“80后”,占百程网出境游总体人数的60%以上,远胜其他年龄段的游客。而不同年龄段游客出境游目的地偏好也有明显不同。

八成女性偏爱自由行

去哪儿网曾对7460万名用户中的女性用户进行抽样调查,报告显示,被调查的中国女性出境游频次很高,89%的女性出境游1~3次,9%的女性3~5次。其中,近一半女性年均出境游花费在1万元左右,约30%的女性年均出境游花费高于1万元,约20%的女性出境游支出占生活开支比重的30%。今年,98%的女性表示将有至少一次以上出境游计划,近半数的预算在1万元以上,有4%的女性预算超过5万元。

在出境旅行方式上,八成女性选择自由行,其中六成表示自己最常邀请1个或几个好友一起出国玩,近三成选择与男友或丈夫出国玩,约一成人会带着父母、孩子全家出游。对于“国内女性最想去哪些地方旅游”的问题,超过四成女性选择前往新马泰,36%选择前往越南、柬埔寨、尼泊尔、印度等东南亚国家。其他热门方向

依次为欧美、中国港澳台和日韩地区。

韩国济州岛、马尔代夫群岛、泰国普吉岛等海岛型出境游路线最受“80后”游客欢迎,而更具消费能力的“70后”出境游客则偏爱欧洲路线,且多为举家出游。“90后”群体也在今年的“十一”出境游人数中占据了17%的比例。相较于其他年龄层消费者,“90后”消费者更偏爱日韩等亚洲近邻国家。有意思的是,不少小资范儿的浙江游客对具有文艺范儿的目的地情有独钟,比如浪漫的希腊爱琴海、宝石国度斯里兰卡和神秘的吴哥窟等。

购物消费是欧洲路线卖点

据分析,“70后”和“80后”之所以都偏爱欧洲路线,一大因素是当地的时尚产业颇为发达,购物成为了许多人前往欧洲旅行的目的之一。目前,欧洲近七成旅游线路也将一些知名百货店及奥特莱斯购物村作为卖点吸引游客。业内人士表示,女性消费容易受感性支配,旅游消费时也一样,近年来,女性游客数量明显上升,女性群体成了商家争先进退的目标群体。

例如,作为欧洲的时尚与创意之都,巴黎似乎有一种魔力,每年都吸引着成千上万的购物者来到这里。巴黎共计有61232户商家,其中有5500家经营成衣。这些高档的百货公司、历史悠久的奢侈品牌和远近闻名的购物街区使巴黎成为令人心驰神往的购物天堂。同时,巴黎也是时尚奢侈品牌的发源地,所有国际大品牌

都在巴黎拥有旗舰店,每天都有新品牌、新店铺相继入驻巴黎街头,现有店铺也不断翻新,为游客提供丰富的购物选择。

法国旅游发展署新闻主管齐勇告诉记者,巴黎各大品牌的旗舰店,面对蜂拥而来的中国游客,往往都采取限量入堂消费的办法,来保证不会因为店内人员拥挤而降低顾客的消费体验和消费品质。每到旅游季,巴黎人都能看到这些旗舰店外聚集着大量等待入店消费的中国女性游客,她们的人数大大超过了在店内消费的客人数量。

财富品质研究院博士周婷表示,某些高端女性游客的购物需求和购物心理都和普通游客不同,她们对商品打折并不会太敏感,不会专门追着打折季去巴黎购物。她们之所以专门去国外的品牌门店购物,是因为在品牌店里,尤其是品牌的旗舰店里能享受到不少品牌专门为他们提供的VIP服务,甚至会享受到很多只有在该国旗舰店才有的独特购物体验。例如,夏奈尔专门为他们的高端客户提供下午茶服务,很多女性顾客都是冲着夏奈尔的下午茶去的巴黎。又比如在巴黎的菲拉格慕店里,店员是跪在地上为客户试穿鞋,这在中国的奢侈品店里根本不可能出现。

女性出游粘着力最大

根据百程网“十一”出境游热点数据,从地域层面,在线出境游市场也呈现出明显的渠道下沉趋势。一线城市中,北京和广

州依旧占出境游市场主体。此外,二三线城市的签证量增长十分明显。特别是在在线签证业务的增长上,可以说是增长迅猛。

北京中国旅行社亚运村营业部经理王硕对记者表示,尽管游客办理出境手续在一线城市更加便利,但这并没有让二三线、甚至三四线城市游客的出境游热情有丝毫减退。由于大城市的旅游容量更多,在大城市通过旅行社出游成本也更低,不少二三线游客专门来到北京、上海等大城市报团出游。另外,在线签证业务对这些城市的出境游游客帮助也很大。据统计,东北游客的出境游消费额最高,选择的也都是中高档的出游线路。

在回答“你更喜欢什么内容的出境游”的问题时,女性游客的答案中排名前三位的是美食、景点观光和文化,分别占81.23%、77.31%、69.6%。业内人士认为,品尝世界美食、欣赏海外风情、体验异国文化,是女性游客的主要目的。而对旅行产品提供商来说,女性消费者还有很大粘着力,每吸引一名女性消费者,往往会同时收获两个或多个消费者。比如,不少“70后”、“80后”游客就喜欢举家出游,或者是和好友一起出游。值得关注的是,辽宁游客特别偏爱举家出游,这使得辽宁的平均客单价高居全国首位,堪称“最土豪”。

商旅关注

策展人你在哪里？

策展人是相对于常设策展人而言的。

近几年,由于国家对文化创意产业的重视,文化创意类展览会层出不穷,文化馆、艺术馆纷纷开始兴建,策展人在国内市场也成了人人向往和有迫切需求的职业。

百度中对策展的现代定义为:指在中国文化创意、艺术文化领域,通过创意构思、资源整合(人脉、文化艺术、渠道、媒体)等智慧劳动,链接中高端品牌、文化、艺术项目与社会大众的关联,使活动、展览、演出发挥高效系统专业的经济、社会、文化效应。

伴随文化创意产业的发展,策展人在国内也流行起来。策展的概念在中国其实已经被扩大了。策展人到底是什么人呢?在这里不对国际国内的策展人作评论,只是想通过笔者经历的展览会和活动,谈一谈笔者所认为的策展人应该是什么样的。

这几年,笔者一直在做创意设计方面的展览会。记得第一届的时候,团队的大部分精力都放在执行和操作上,并没有仔细做过策展方面的工作,结果就是展览会虽然顺畅,但并没有什么效果,没有实现预想的社会效益。后来两届也尝试着策划主题展览、论坛活动、比赛等,还是觉得展览缺乏主题、没有灵魂。由



■ 王卓见

策展人(英译为curator),早期西方艺术发展史定义其为从事艺术展览活动的构思、组织、管理工作的人。策展人分为“常设策展人”、“独立策展人”或“独立策划人”。常设策展人是指博物馆、艺术馆、美术馆等非赢利机构常设的展览活动组织人员,而独立

此看来,策展至关重要。笔者认为,真正的策展人应该具备综合的素质和能力。

一方面,策展人必须具备策划能力。策展人其实就是一个展览会的“导演”,如独立策展人之父哈罗德·塞曼所说:“当你为一群艺术家策划一个展览,你想做的不仅是一个群体展览而是构建一个世界。”所以,策展人要特别深入了解这个行业,寻求一个公共性的话题,这个话题是这个行业普遍关注的,是具有现实性和针对性的。同时,策展人要掌握并整合资源。创意设计展览会需要掌握的资源非常多:创意设计市场的现状和发展趋势、品牌企业、社会组织、市场需求、设计师现状和需求等等。只有掌握资源成为专业人士,整合资源寻找市场所需,才能策划出一个好的展览会。

另一方面,策展人还需要具备操作执行能力,让策划案成为现实,通过展览会引发对创意设计产业的讨论,进而促进这个行业的发展。这是一个实实在在落地的过程。如果展览流于形式,只带上文化艺术的帽子,做些表面文章,并不能称之为一个成功的策展。所以从这点上说,好的策展不仅仅表现为一个展览会的成功举办,它所带来的社会关注

和后续效应才是策展的关键所在。

艺术批评家、策展人黄笃这样评价策展人这个职业:策展是个新兴的行业,在欧洲、美国的博物馆、美术馆中,比较晚才有这样一个部门,并由该部门来规划一年的展览。在中国,策展也是一个新兴行业。谈及策展,主要还是跟学术有关,不排除策展也与商业有关,但策展的本质功能还是与学术有关。

所以,中国很少有纯粹意义上的策展人。现在的一些策展人直接或间接参与到商业运作中,其公正性和学术性很难保证。这也是一直困惑笔者的问题:现在很多商业化展览公司,也包括笔者的团队,参与文化艺术类的展览会策划和执行,一方面需要盈利,另一方面又要保证艺术的严肃性和学术性。这也是未来几年国内文化艺术类展览会发展所面临的困境和亟待解决的问题。

(作者系北京清尚国际展览有限公司总经理)

会展红粉秀