



国家会议中心 沟通世界的桥梁  
China National Convention Center  
Communicating with the World

www.cncchina.com

## 商旅资讯

### 海口尝试“互联网+旅游+会展”营销模式

近日,海口市会展局与海口市旅游发展委员会在四川成都联合举办了海口旅游会展联合推荐会。这是海口会展、旅游产业首次捆绑营销的尝试,在整合宣传推广资源的基础上,将充分挖掘会展、旅游产业的产业关联性,推动会展与旅游的融合发展。

在成都推介会现场,主办方结合海南特色街区美食,融入采摘避暑、度假置业深度游与养老养生、会展商务等元素旅游产品,向成都市民推介海口。通过旅游与互联网、会展、房产置业、区域合作的多级叠加,海口正不断拓展营销领域,增强竞争力。

联合推介会上,海口市会展局相关负责人还介绍了海口作为新兴商务会展城市目前产业发展的情况和海口会展产业的相关政策,并向成都的会展企业发出了到海口办会办展的邀请。海口市会展局局长吴家宏与成都市博览局副局长刘淑华签订了《海口市会展局与成都市博览局友好合作协议》,未来双方将在会展产业发展方面建立常态化互动机制,搭建会展信息、资源共享、会展企业交流合作的平台,在引进国际性、国家级、专业化会展活动方面开展合作。

海口会展业发展后劲十足。今年将以“一会两展三节”重大品牌会展活动为抓手,突出产业提质升级、品牌会展带动,提升海口会展业的核心竞争力,加快实现“把海口建设成为全国著名的商务会展中心之一”的目标。全年计划举办大规模会展活动200余场,举办岛外宣传推介和促销活动10场以上。

(史瑞丽)

### 台湾吸引大陆高端旅游团提升观光效益

从上海出发的一个高端旅游团5月底抵达中国台北,进行为期6天的中国台湾深度游。这是台湾交通主管部门观光局从5月1日起实施吸引大陆高端客源来台旅游新政后,成行的首个高端旅游团。

据了解,该团团员主要由40岁至60岁的商业人士组成。整个行程6天5夜,团费为人民币8888元。

台湾观光局在开放大陆游客到台观光届满7年之际,推出吸引大陆高端游客措施,以期通过优先核发专案配额,吸引更多大陆高端客源到台旅游,提高观光产业经济效益。

抵台的高端旅游团由无锡、南京的4家旅行社组织。领队表示,此行将走访孙中山纪念馆、101商圈、台北故宫博物院、花莲秀姑峦溪、太鲁阁、柳川风景区、九份老街等,其间将享用少数民族的部落风味餐、台菜料理,并体验台湾夜市文化。

台湾观光局相关负责人表示,将持续通过北京及上海办事处向大陆业者宣导台湾深度区域旅游产品,除无锡的有关组团社将在六七月份持续送客外,南京、深圳等地组团社也已完成相关产品的上架。

(何自力 郭丽妮)

# 新西兰国际游客增长快 中国市场最抢眼

■ 武威

2015新西兰国际旅游博览会日前在新西兰罗托鲁瓦落下帷幕,该博览会是新西兰年度最大的国际旅游盛会,历史可以追溯到1960年。在为期4天的展会中,290家来自新西兰国内的旅游供应商,向来自全世界超过320家的旅游买家及媒体展示了新西兰最新、最具特色的旅游资源和独特体验。

## 国际游客增长迅速

面对新西兰蓬勃发展的旅游市场,会议主办方新西兰旅游协会首席执行官克里斯·罗伯特表示,展出期间,国际买家与新西兰旅游供应商面对面交流,累计进行超过1.5万个洽谈,预计所产生的订单价值超过千万新西兰元。同时,对展会举办地罗托鲁瓦的当地经济也将产生200万新西兰元(1新西兰元约合5元人民币)的带动价值。

旅游业是新西兰的支柱产业之一。新西兰旅游业每天创造的产值约为6510万新西兰元。这其中,2830万为国际旅游者的消费贡献。旅游业也是新西兰最大的出口产业之一,2013年4月至2014年3月,旅游业创汇103亿新西兰元,占新西兰外汇总收入的15.3%。

前往新西兰的国际游客不断增加,2014年5月至2015年4月,境外游客数量高达296万人次,同比增长6.7%,这也成为新西兰国外游客访问量最高的一段时期。预计到2021年,将有超过380万的外国游客到访新西兰,平均每年将增长4%。

## 中国市场表现突出

在新西兰全球客源市场中,中国市场的表现尤为抢眼。2014年5月至2015年4月,已有30.2万中国游客到访新西兰,同比增长超过26%,这也是中国游客年到访新西兰人次首次突破30万大关,仅2015年4月单月就有超过3.1万名中国游客抵达新西兰。

事实上,自2012年起,中国已成为新西兰第二大旅游客源国,仅次于澳大利亚。随着中国游客旅游方式的日趋成熟和多元化,越来越多的中国游客在新西兰访问更多的地区,参与到更广泛的活动中。同时,他们停留的时间也将更长,旅游消费也将更高。如今,中国游客在新西兰的平均停留天数为8.2天,总花费超过10亿新西兰元。预计未来中国游客的同比增长率将超过所有其他传统市场,在未来7年内预计中国将成为新西兰最大的旅游消费市场。

因此,新西兰十分重视中国市场,于近期在中国举办了全新的“100%纯净新西兰”主题推广活动,重新定义新西兰的独特旅行体验,更加强调活动体验的丰富多样及交通的快捷便利。

## 全新主题彰显活力

新西兰旅游局执行总裁凯文·鲍勃表示,在过去3年中,“100%纯净新西兰”推广项目取得了巨大成功,国际游客人数创下历史记录。而现在是推出全新推广活动的良好时机。

据介绍,全新主题为“每一天都是新的旅程”,为活动注入了新的活力,而全新推广标识不仅拥有全新字体,更由当地设



计师与艺术家手工制作,进一步凸显了新西兰的独特性。“在‘100%纯净新西兰’下一阶段的活动中,我们将强调新西兰能够为游客所提供的便捷性与多样性——那些令人惊叹的风景与活动其实都近在咫尺。每天,当你在新西兰旅行,都会拥有一段不一样的旅程。新的宣传片将通过一系列电影镜头的转换,展示游客们如何在景点之间方便地来往,突出旅游交通的便利。举个例子,在一个镜头中,一对夫妻在南岛亚伯塔斯曼国家公园中潜水。而在下一个镜头中,他们就出现在了北岛的陶波湖中。”鲍勃说道。

除了传统的旅游景点,新西兰也在不断拓展当地旅游资源。在今年的博览会上,新西兰总理约翰·基宣布将为马尔堡地区的奥玛卡航空文化遗产中心拨款150万新西兰元作为政府旅游业发展合作基

金。奥玛卡航空文化遗产中心全方位地展示了一战时期的各种类型战斗机和珍贵的纪念品,同时,该中心也是马尔堡地区的著名旅游景点。2014年4月英国剑桥公爵威廉王子和公爵夫人凯特·米德尔顿曾到此参观游览。

2015年新西兰国际旅游博览会的举办地罗托鲁瓦是新西兰旅游的发源地,拥有悠久的历史和丰富的毛利文化,此外,罗托鲁瓦邻近陶波湖、汉密尔顿、怀卡托及霍比屯等旅游胜地,拥有深厚的历史文化、传奇故事和户外探险等资源。据了解,明年的新西兰国际旅游博览会将于2016年5月再次在罗托鲁瓦举办。



# 创造差异化 成就南京会奖特色

■ 闫伟

南京,一座有历史文化底蕴的城市,地处长三角经济带,与上海这样的一线会奖目的地城市形成互补效应,成功接待大型会奖活动的同时,也逐渐创造出自己的独特性格。2012年,南京市旅游委员会重点推广南京的会议及奖励旅游资源,并在2014年成立南京会奖俱乐部,进一步加大对南京会奖的对外推广力度。南京市旅游委员会副主任夏军在接受记者采访时表示,未来一段时间内,南京将继续寻求与其他会奖目的地之间的差异化,让人们认识并且了解南京带来的惊喜与多样。

## 约会南京,发现惊喜

“其实南京有很多会奖资源,也有非常不错的服务和设施。”夏军告诉记者,今年是南京旅游委推广MICE业务的第四个年头。从历史沿革来看,南京是非常不错的商务会议目的地,尤其在经历过2014年南京青年奥林匹克运动会后,城市知名

度不仅快速提升,而且接待MICE的硬件设施和服务能力逐渐完备,成为令人瞩目的国际MICE目的地之一。

夏军告诉记者,南京拥有一流的会展设施及接待条件,可以满足不同类型的展览、会议以及奖励旅游的需要。专业的会展场馆有南京国际博览中心、南京国际展览中心和金陵国际会议中心。而在酒店方面,目前南京达到4星级以上标准的酒店超过100家,洲际、喜达屋、希尔顿、香格里拉以及丽思卡尔顿等知名国际酒店品牌也相继入驻。

夏军表示,在服务大型MICE活动方面,南京拥有许多经验,成功接待过8000人的百盛中国年会、7000人的葆婴经销商年度大会等。

“在南京,一年四季都可以做不同风格、不同味道的会奖。”夏军说。

## 差异化是南京会奖的商机

近水楼台先得月。地域上与上海的靠近,成为南京发展会奖旅游的优势条件

之一。资源更丰富,服务能力逐渐与一线会奖目的地城市持平,也为南京会奖目的地的建设赢得先机。但夏军也认识到,上海的辐射力非常广,其周边的很多城市都在力推会奖目的地建设,虽然会奖旅游这块蛋糕很大,但是如果你不“争”,那么最后也不会得到。

差异化,成为南京在这场会奖目的地的建设和营销热潮中脱颖而出。我们不能总是盯着上海或者周边的城市看,而是要整合南京的资源,创造一个差异化的会奖目的地,这是我们占领市场的关键,也是唯一的出路。”夏军认为,没有特色的城市肯定无法支撑会奖旅游的发展,“如果充分挖掘南京的文化底蕴,再把南京更具现代感的优质资源和服务精神打造成品牌,那么我们肯定会是这场竞争中的胜者”。

## 抱团效应初显,政府强力支持

2014年10月,南京会奖俱乐部成立,旨在推广整个南京的优质会奖资源和企

业。夏军介绍说,俱乐部始终以南京作为整体目的地进行推广,对城市目的地的建设和品牌都起到了重要的促进作用,未来俱乐部的推广效应还有待于进一步挖掘,迟早会形成一加一大于二的效果。同时俱乐部还承担着对会员单位进行培训的职责,让他们更了解会奖旅游。

“其实,会奖旅游资源不应局限于传统的旅游资源或者专业的会奖设施,城市公共资源,甚至城市的民俗风情都能成为优质的会奖旅游产品。”夏军希望更多专业的PCO(专业会议公司)在南京出现,打造南京的会奖旅游品牌。

在鼓励会议及奖励旅游发展方面,南京政府一直充当着“最强大的支持者”的角色。为了适应市场的发展,夏军告诉记者,未来南京旅游委员会一方面会继续向更多企业传递会奖旅游的概念、产品和服务理念,另一方面也会参考其他城市的发展思路,在组织机构方面进行完善,“我们也计划成立自己的会奖旅游推广中心,让日后的营销和推广工作更加顺畅。”夏军表示。

# ShowGirl的“2厘米”和演讲人的分贝



■ 周宇宁

每年的“六一”,除为小朋友们过节外,很多实际年龄已是老中青年的“超龄儿童”们也会趁机卖个萌、装个嫩,甚至可以拿“少儿不宜”来进一步“撒娇”……

提到“少儿不宜”,百度上显示也叫“儿童不宜”,泛指包含色情性爱或者血腥

暴力的文字、图片和视频。对此,笔者不但严肃起来,也以会展人的思维联想到了会展传播的品位。如果说“少儿不宜”是不能让少年儿童看到他们不该看的东西,那么会展活动中是不是应该尽量杜绝“受众不宜”?

会展中国微信前几天编发了一篇新闻稿《“2厘米”成主角 ChinaJoy官方回应Showgirl管理规定》,文章主要提及会展活动主办方终于对游戏展上的ShowGirl(同样适用车展上的车模)着装有了尚可操作的明确规定,而不是像上海车展那样一刀切,使参展汽车厂商不得不清“身高175以上的临时工”来客串“导购”。据称,ChinaJoy主办方表示,ShowGirl固然是展会的组成部分,但是绝对不能本末倒置。主办方有责任也有能力把握ChinaJoy展会的举办宗旨、明确企业的展示目的、引导玩家通过展会平台体验到更多更好的游戏产品。

其实,无论是把车展办成“胸展”,还是把游戏展办成“姐展”,其中参展商是“主谋”,企业无非是为了产品博眼球。主办

方为了服务好参展商,也大多由着他们“任性”地邀请模特,“任由”模特越穿越少,并陷入了恶性循环。近年来,在社会相关部门和媒体的呼吁下,模特穿着暴露的展会成了“少儿不宜”,被整治了。这不仅得到了强烈呼吁脱离低级趣味观众的支持,也让有信心把品质和内容做好的会展组织者欣慰,因为这涉及会展行业在受众中的形象,以及应有的品位和尊严。

提到行业形象,笔者不禁想到了前几天在北京“顺路”旁听的一个会议:名称可谓高大上,更占尽了可以让股价大涨的概念,如全球化、丝路、文化产业(可深入到投融资方向)。当时正值下午对话环节,也台上坐着中式服装的嘉宾担心台下观众犯困,正用超出正常会议演讲嘉宾N倍分贝的声音大声疾呼:“文化产业……”我着实被吓着了,还以为自己进了“传销动员大会”,或是穿越到了百年前的“反帝反封建运动大会”会场!正想落荒而逃,突然发现会场一角的小小“摊位”上摆了几幅在金地上“绣”了传统吉祥图案的手工艺毯,极其精美。几位穿着淡雅、浅笑温婉的女士坐在那里,似乎没有受到现场的

影响。从她们那里了解到,这种精美的手工艺毯是国家非物质文化遗产——“燕京八绝”之一的宫毯,而现在这种工艺后继无人,市场空间小,政府扶持力度有限,守护者们又不想让它落入只重升值不能欣赏的人手里……

同一个文化论坛现场,台上是“著名嘉宾”振耳欲聋的演讲,台下是国家非物质文化遗产的寂寞坚守。笔者不禁假设:如果笔者是这个会议的主办方,会不会向ChinaJoy主办方管控ShowGirl穿着那样,规定一下演讲嘉宾的分贝?如果嘉宾言出有理,内容精彩,完全不必声高。而且,无论文化类还是其他类的会议,对演讲嘉宾的选择和演讲内容的把控,都表现出会议组织者对活动的重要定位,也是考量主办方组织能力的标准。

(作者系中华会展精英女性俱乐部秘书长、中国经济网·会展中国/旅游经济主编)

