



## 商旅资讯

### 中国已成南极旅游第四大客源国

**本 报 讯** 近日, 鸿鹄逸游发布了2015年《中国人南极高端旅游报告》。报告显示, 南极旅游的主力人群为资产在千万元以上的人群, 近八成高端游客偏爱舒适度较高的高端南极路线。据国际南极旅游组织协会的统计数据显示, 2014至2015年度中国赴南极游客人数为3042人, 仅次于美国、澳大利亚和英国, 是南极第四大客源国。

鸿鹄逸游的数据显示, 超过九成中国高端客人有去南极旅行的意愿。现有“南极客”的平均年龄为48岁, 男女比例较为均衡, 为5.3:4.7。私人企业主、企业高管、投资人及其家人是南极旅游市场主力, 其中34%的南极游客已经退休, 最年长的南极游客74岁, 最年轻的12岁。

南极旅行专家表示, 每年的10月至次年2月是南极夏季, 大部分邮轮都在此期间开设航线。春节是中国高端客群最理想的南极旅游时间, 其次是元旦前后。去年春节, 南极邮轮舱位中国人占到半壁江山。此外, 中国高端游客认为, 南极最吸引人的是“独特的自然景观”, 其次是“罕见的动植物”以及“刺激的行程挑战极限”。在南极诸多体验项目中, 企鹅探访、冰海漂流、追逐鲸鱼是最受欢迎的三大项。

(鲁 娜)

**义乌创建首个“中国国际商务旅游目的地”城市**

**本 报 讯** 7月16日, 浙江省义乌市政府召开创建中国国际商务旅游目的地城市动员会, 力争在今年年底前成功创建“中国国际商务旅游目的地”城市, 争取明年旅博会前授牌, 2017年成为浙江省旅游产业发展示范市。

今年5月, 国家旅游局正式批复同意义乌开展“中国国际商务旅游目的地”创建工作, 这是中国首个获批创建“中国国际特色旅游目的地”的城市。

按照义乌市政府对外发布的《关于建设中国国际商务旅游目的地城市的实施意见》要求, 到2017年, 义乌接待游客总量将从2014年的1313万人次提升到1800万人次以上, 年均增长12%以上, 旅游总收入将从如今的151亿元提高到260亿元, 年均增长15%以上, 旅游就业人数占全市就业人数比重超过8.5%。

据介绍, 义乌将按照“一核、两翼、三片、四带”的总体布局, 打造一批旅游品牌和精品线路, 逐步构建全域化、多元化、大众化的旅游线路图。

为做强商务旅游, 义乌将申请国家旅游综合改革项目, 设立进口商品免税购物区, 争取入境游客购物退税政策, 发展免税购物。到2017年, 培育建设省级商业特色示范街3条以上。另外, 义乌市财政2015年安排旅游发展专项资金不少于5000万元, 以后每年递增10%以上, 主要用于旅游项目建设补助、旅游业态培育扶持、购物旅游奖励等。

在基础设施建设方面, 义乌将旅游基础建设纳入全市国民经济和社会发展规划, 建设旅游集散中心, 建立全市旅游咨询综合服务体系, 建设一批自驾车营地, 建立健全自驾车、房车旅游服务体系。到2017年, 新建公共停车场500个以上、标准公厕200个以上、休闲绿道50公里以上。

(董 齐)

### ■ 本报记者 胡心媛

丝绸之路沿线汇集了世界最精华的旅游资源, 集合了80%的世界文化遗产, 涉及60多个国家和地区、约44亿人口, 这条路称得上是世界最具活力和潜力的黄金旅游线路。

国家旅游局将2015年确定为“丝绸之路旅游年”。在近日举办的第十一届中国出境旅游国际论坛暨丝绸之路旅游合作论坛上, 与会专家普遍认为, “一带一路”已成为国际旅游发展新的驱动力, 未来沿线国家和地区旅游合作、旅游投资和消费将得以更新更快发展。

中投顾问高级研究员薛胜文表示, 新政的出台对旅游业产生的影响主要表现在, 将加快“一带一路”旅游资源的整合, 促使“一带一路”沿线旅游景区的知名度进一步提升, 同时对加强旅游产品创新也有积极作用。

**旅游投资持续升温**

近年来, 各界资本都纷纷热衷于对旅游业的投入。国家统计局此前发布的统计数据显示, 2014年, 中国完成旅游直接投资1096.2亿美元(约6800亿元人民币), 同比增长32%, 比全国投资增速高16.2%。预计未来3年, 旅游业直接投资将接近5000亿美元(约3万亿元人民币), 同时带动2.5万亿美元(约15万亿元人民币)的综合投资。乡村旅游、旅游小镇建设、大型旅游景点开发、休闲度假区建设、医疗健康旅游和养生养老旅游等正在成为旅游投资的热点领域。

如今, 在“一带一路”建设高潮迭起的背景下, “丝路旅游”无疑将成为资本进入旅游业的下一个热点。

中国股权投资协会秘书长李伟群认为, 目前, 世界股权投资回报处于较高水平, 而全球第六次并购浪潮的中心正在向中国转移, 随着《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》的发布, 旅游业投资将迎来新的机遇。“中国应利用人民币国际化及‘一带一路’建设的机遇, 促进全球旅游行业大合作、资源大整合, 包括旅游品牌、旅游管理、旅游文化、旅游资产、旅游企业、旅游产业等领域。”李伟群补充道。

对于“一带一路”建设将引发的旅游投资热潮, 中国“一带一路”战略研究院常务副院长邹统钎建议, 未来可适度放宽“一带一路”沿线国家和地区旅行社到中国投资的股比限制; 鼓励国外房车、游艇等旅游装备制造企业到中国投资; 鼓励中方企业到丝路沿线国家和地区投资、上市; 积极对接金融组织, 搭建国际旅游投资平台。

**区域合作不断加强**

旅游业作为开放性、综合性产业, 在共建“一带一路”愿景中发挥着独特作用。据初步估算, “一带一路”沿线涉及亚、欧、非三大洲, 总人口约40亿, 经济总量达21万亿美元。据此, 国家旅游局预计, “十三五”时期, 中国将为“一带一路”

**■ 本报记者 袁 远**

6月27日至8月23日, 第十三届乌镇童玩节把人们带入茅盾先生笔下的“童玩世界”。作为乌镇景区最早挖掘的民俗活动, 童玩节设立之初就聚集了大量人气。迄今为止, 乌镇童玩节已成功举办了十二届, 每届都会吸引几十万人次的游客前来。

**轻松玩转乌镇**

老少皆宜是童玩节的一大亮点, 除了抽陀螺、滚铁圈等茅盾先生笔下提及的传统童玩项目, 童玩节上还有许多有趣活动。本届乌镇童玩节专门推出了冲上云霄、趣味保龄球、画片王、乌门镖局押送萝卜、降魔乾坤圈、大力出奇迹等体育类项目。喜爱植物的小朋友可以在花店内自选多肉植物和花盆一款, 亲手打造自己的多肉植物拼盆。此外, 小朋友还可以在大厨的指导下, 亲手做一份当下热门的甜点“雪胖子”。

值得一提的是, 今年景区专门开辟了位于乌陶坊后面的练功房, 作为环保小卫士和智力大闯关两项活动的场地。孩子们可以利用废报纸、旧塑料瓶制作手工艺品,



■ 唐 雪

前一段时间, 海边的三联公益图书馆触动了每个人内心里隐藏的“孤独”, 不可不说是品牌传播在发力。新生代消费者的生活方式、消费习惯和情感需求, 你若没有紧密参与, 他们便会毫不犹豫地抛弃你。有感于此, 会展目的地的品牌打造, 又该如何体现传播魅力?

众所周知, 品牌是情绪体验的累积。在“互联网+”的战略下, 创意 MICE 新解——Mind (智慧) + Imagination (想象

# “一带一路”催热丝路沿线旅游业

沿线国家和地区输送1.5亿人次中国游客、2000亿美元旅游消费。同时, 中国也将吸引沿线国家8500万人次游客, 拉动旅游消费约1100亿美元。

对此, 国家旅游局国际司副巡视员范巨灵表示, “一带一路”战略的实施, 使得“丝路之旅”超越了旅游产品、旅游线路的简单范畴, 赋予旅游促进跨区域融合的新理念, 而其带来的设施互通、经济合作、人员往来、文化交融更将为相关区域旅游发展带来巨大的机遇。“一带一路”建设为世界旅游城市之间的合作提供了新的机遇, 世界旅游城市之间的紧密合作也为共建“一带一路”愿景赋予了新的内涵。“互联互通、旅游先通, 在‘一带一路’建设过程中, 中国同沿线国家的旅游合作与发展迎来新机遇, 区域旅游合作将迈上新台阶。”匈牙利驻华大使塞西莉亚·西洛什如是说。

世界旅游城市联合会秘书长、北京市旅游委主任宋宇也认为, “一带一路”建设将使政府、城市、企业的合作不断加强。具体表现在: 一、旅游城市间实施更加便利的签证政策, 简化通关手续, 出台免签政策, 提供快速通关服务; 二、资源合作开发, 尤其是新产品、新线路的整合以及旅游精品线路和课题研究; 三、产业链合作, 政府指导部门、从业企业等将借助互联网使旅游“一条龙”服务更便捷, 为更多游客开启“丝路之旅”。

**配套服务日趋完善**

据了解, 中国内地公民出境旅游量已

设推出售给游客, 赚取的钱用来做公益, 旨在培养孩子们的节俭意识。往届童玩节中备受欢迎的“童玩护照”也将再次和小朋友见面, 家长只需为宝贝买上一本“童玩护照”, 就能轻松玩转乌镇童玩节。

**慢慢“生长”的人文景致**

乌镇景区一直在打造传统与现代、旅游与生活并存的老百姓原生态的古镇社区。在改善硬件旅游设施的同时, 景区还不断加强古镇居民文化和生活原生态的建设。据了解, 乌镇景区已经连续12年成功举办民间童玩节, 乌镇童玩节在2009年入选桐乡市非物质文化遗产名录, 今年还将申报嘉兴市第五批非物质文化遗产名录。多年来, 乌镇童玩节坚持以丰富多彩的怀旧游戏、精彩纷呈的现代游乐项目和古老经典的传统手工艺展示为主线, 让家长和宝贝在游玩的过程中感受非物质文化遗产的魅力, 回味几代人的快乐。

国家文化发展国际战略研究院副院长李嘉珊指出, 恢复传统文化和生活可不必建高楼大厦, 你若只争朝夕, 高楼不日便可拔地而起。恢复传统艺术和生活也不似大型实景演出, 只要布景、道具、演员

## 乌镇童玩节: 回味几代人的快乐

均按时到位, 幕布顷刻间便可拉开。为了让镇上居民恢复喝茶、散步、听评书的习惯喜好, 乌镇专门设立了露天电影院、图书馆、评书场、休息室。为了让镇上居民常年活动在景区内, 景区还帮助他们组织交谊舞、排舞、武术等群众性休闲活动。这一切构成了景区内活生生的人文景致。这样的大型生活“实景演出”, 是一点一点从乌镇的土地上“生长”出来的, 没有时间和大量的精力投入, 绝不可能实现。

**“老字号”游戏不绝迹**

踩高跷、踢毽子、抽陀螺、滚铁圈、捉七……这些“老字号”的游戏对现在的小朋友来说, 或许已变得陌生而遥远, 但這些游戏却似一个个符号, 承载着父辈或者祖辈童年的文化与记忆, 同样沉淀着他们童年的欢乐、天真与点滴的辛酸……这些游戏, 不知从何时开始悄悄绝迹。要在现代生活中重现这些经典的童年游戏, 不是一朝一夕就能做到的。童玩节只是一个契机, 而今后真正将这些传统游戏流传下去, 还需要长期投入, 长期“生长”。童玩节期间, 每天在老街上都会有戴墨镜、戴铃铛的人出现, 找到铃铛人与其剪刀石头

从1998年的843万人次增加到2014年的1.09亿人次。

在此前举行的2015第十二届北京国际旅游博览会上, 斯里兰卡 Exotic Holidays International 公司市场部经理米歇尔·罗说, 作为地接公司的员工, 她深刻感受到最近一年来中国游客对海丝沿线重要节点斯里兰卡的喜爱。据统计, 斯里兰卡2014年共吸引海外游客150万人次。目前, 中国已成为斯增长最快的旅游客源地。鉴于看好中国旅游市场增长潜力, 斯里兰卡提出, 到2016年吸引250万人次海外游客的目标。

为提升出境旅游服务质量, 帮助中国游客和旅行社识别和选择境外优质的旅游供应商, 国家旅游局于2013年5月发布了《出境旅游优质服务供应商认定与测评标准》。今年3月, 国家旅游局责成中国旅行社协会对原测评标准进行优化和修订, 尽快发布实施。

业内人士认为, 中国的消费结构正经历从“吃住行”到“游养娱”的转型, 后者商机无限。目前, 中国已有44%的旅行社开发出“一带一路”相关旅游产品。对消费者来说, 选择权更大, 有机会面对更多物美价廉的国际旅游产品。

**商旅关注**

布获胜, 即可获得铃铛人的奖品: 绿皮青蛙、万花筒、拍手版、泡泡胶、七彩陀螺、飞天仙子等。当童玩节告一段落之后, 这些铃铛人如果还能长期“游走”在乌镇的大街小巷, 将有助于乌镇的传统玩具和传统玩法生生不息地流传下去。

**“十年磨一剑”**

李嘉珊指出, 我们打造文化品牌的目的一向是希望其能快点成名、快速盈利, 而文化品牌的文化价值往往需要靠时间挖掘、凝炼出来。即便要寻找捷径, 也需要创作者先冷静下来, 摸清需求市场, 再创造性地将其发展起来。

据了解, 乌镇的开发与保护始于15年前, 在2007年形成了完备的体系和规模。数据显示, 过去10年, 乌镇的旅游收入和旅游效益快速递增。被认为是“乌镇总设计师”的陈向宏曾在微博中写道: “没有乌镇15年的旅游发展及传统生活下现代化完善配套设施的完备, 国际互联网大会这样一个国际化的国家级会议不可能把乌镇作为永久会址, 这是乌镇旅游最大的红利, 对乌镇乃至所在城市未来发展影响不可估量。”

## 最佳会展目的地品牌营销的技巧

力)+ Creativity (创造力) + Expression (表达), 更为深入人心。

即便是“含着金钥匙出生”的会展城市, 仍需品牌的持续营销。以高端服务业为龙头, 以文化为中心、以资讯为中心的品牌传播, 是城市品牌传播的主要诉求, 既符合全球化、信息化的特征, 也是城市建设快速发展最为重要的一个标志。

然而, 市场永远需要谋求创新。澳大利亚旅游局作为 MICE 市场开发的先行者, 常常以其独具匠心的创意作为会展活动的点睛之笔, 让参与者牢记相应目的地的形象, 比如墨尔本妙趣横生的电影现场……除了拥有不断完善的会展设施和卓越的服务接待能力外, 澳大利亚开放、进取、崇尚革新的商业环境, 以及不断创新的文化氛围, 也为其成为最佳会展目的地持续加分。此外, 一整套成熟完善的支持措施更令参与者获得与众不同的体验, 如会奖团选定澳大利亚作为目的地后, 澳大利亚方面将提供签证保证、量身定制的行程建议方案、宣传类支持和特殊安排等一系列协助。

回看国内的会展城市, 业内早已知晓成都发展态势逼人, 大家还在“热身”, 成都早已“狂奔”。而成都并非天赋异禀, 除了具备特殊的中部区位和政策优势之外, 着力品牌造血也是关键。借助准确的定位策划、资源整合, 产业链平台得以做大

做强。成都将城市推介和项目引入高度结合, 实现了量变到质变的跨越, 成为城市会展品牌造血能力和带动能力不断增强的会展名城。海南三亚开展的“大三亚旅游网”整合营销亦做出出色。以“专业会展树品牌、主题推广出效果、媒体传播扩影响”为主线的三大营销做得风生水起。素有宜居城市之誉的厦门, 在会展业方面更是集体抱团, 联合推广营销, 并积极对接全国优质资源, 深耕全国性行业协会, 并借举办行业活动上造势。厦门会展业的发展环境、会展设施、配套服务、奖励扶持政策及最新发展规划被全国会展业界同仁进一步认知, 城市会展业整体形象得到进一步提升, 参展参会企业也积累了大量的客户资源。

从政府到企业, 从官方到民间, 不断增长的需求逼得会展圈里圈外都在营销推广方面狠下功夫。从事酒店及会展行业多年, 笔者常纠结于如何更好地将场馆魅力存档, 以更高效地传播大众。每当此时, 深感媒体力量不可忽略。

6月底, 由北京市国资委宣传处组织的“首都媒体走进北辰会展”活动来到了珠海站。能令见过“世面”的北京客人们大开眼界, 笔者也深感荣耀。近一年多来, 珠海会展业软硬件双重升级, 跨越发展的天时、地利、人和条件均已具备, 呈现

出总量扩大、规格提升、效益增长、影响广泛等特点。珠海国际会展中心投入运营9个月以来交出的靓丽成绩单, 不仅得到首都媒体的肯定和广泛传播, 也引来了珠海本土媒体的竞相报道, 品牌传播效应再扩大。

借着港珠澳大桥即将建成通车的契机, 三地的联系前所未有的紧密, 共建优质生活圈以及国际都会区也将成为三地共同的梦想, “升级版”的珠港澳合作呼之欲出。最近, 三地正大力合推“一程多站”式旅游资源, 这和珠海国际会展中心从去年便开始启动的与香港亚洲国际博览馆的“一会两地”博览计划有异曲同工之处, 均为发挥优势互补, 共同擦亮区域新名片。既然宜居城市的名声早已在外, 为何不推进珠海成为国际度假会议会展城, 强化和发挥城市主题与特色, 在区域合作间发挥更大效益, 让城市品牌得以成功“造血”呢?

(作者系国家会议中心副总经理、珠海国际会展中心总经理)

**会展红粉秀**

本栏目文章涉及版权, 转载请注明出处。