

新闻速递



9月21日,河南洛阳河洛文化旅游节开幕,来自10余个国家的22支表演团队进行了世界风情巡游表演。 本报记者 李树贵摄

第九届海峡旅游博览会在厦门举行

本报讯 记者李盛丹歌报道:由国家旅游局、福建省人民政府主办的第九届海峡旅游博览会,日前在福建厦门国际会展中心举行。 本届旅博会的主题为“海峡旅游 合作共赢”,共举办海峡旅游发展研讨会、闽台乡村旅游合作发展圆桌会议、海峡旅游教育联盟联席会议、海峡旅游精品会展等7项活动,共邀请参展商代表近3000人,为历届旅博会之最。旅游博览会期间,福建共签约59个旅游项目,投资总额达到774亿元,比上届分别增长59%和30%。

“林祥雄绘画作品世界巡展”开幕

本报讯 记者许跃芝、实习生隋耀地报道:由中华炎黄文化研究会、中国艺术研究院、炎黄国际文化协会、中国文化院共同主办的林祥雄绘画艺术座谈会日前在京举行。天地求索——新加坡画家林祥雄绘画艺术世界巡展(北京首展)同时在中国美术馆开幕。

这是林祥雄继1994年在中国历史博物馆举办个展近20年后推出的又一大型展览,汇聚了林祥雄各个时期的力作99幅,分为天地求索、探索南洋、大象无形、悲情人间4大系列。据悉,此展览还将到河南省美术馆、陕西艺术博物馆、上海中华艺术宫展出,明年将到欧洲、美洲、大洋洲等地巡回展出。

北大原创歌剧《王选之歌》首演

本报讯 记者韩秉志、实习生张晨报道:以中国著名科学家、北大教师、汉字激光照排系统创始人王选先生为主人公的原创歌剧《为你而来——王选之歌》,近日在北京大学百年讲堂首演。该剧是中国科协和教育部发起的“共和国的脊梁——科学大师名校宣传工程”首批6个子项目之一,主创和演出人员均由北京大学歌剧研究院师生担任。该剧通过以王选夫妇的风雨人生为背景,以王选的科研进程为主线,用舞台艺术彰显了王选科学贡献的意义,抒写了王选的人格与情怀。歌剧之美与科技之美的结合,为该剧带来崭新的艺术色彩和空间。

江西遂川:

“三色”旅游 别样精彩

本报记者 赖永峰 通讯员 李建平 朱兰华

“这里的风景太美了,不用出远门就可以享受到大自然的新鲜空气!方便了我们这些出行不便的老年人呀!”在江西省遂川县碧洲镇白水仙景区,退休教师李正秀一边赏景,一边拍摄。今年以来,遂川县已接待李正秀这样的游客10万多人次,实现旅游综合收入9000多万元。 近年来,遂川围绕“红、古、绿”特色文化,主动融入大井冈山旅游圈,打响“南井冈”生态旅游品牌。结合本地的旅游资源,遂川准确定位:打好张张“旅游牌”,突出以温泉为主的“蓝色时尚之旅”、以生态为主的“绿色活力之旅”、以红色为主的“红色经典之旅”这3条主线。尤其是推行遂川、井冈山、永新红色旅游一体化战略,实行山上山下互动,建立“资源互享、客源互送、线路互推、政策互惠、信息互通、节庆互动、交通互联、争议互商”区域旅游合作机制,取得良好效果。 而作为“瑞金—遂川—井冈山”中央苏区红色之旅景观链条中重要一环、大井冈山旅游圈中重要组成部分,遂川大力提升基础设施建设和打造旅游元素,做好“种名茶、泡温泉,赏金橘,观珍稀”等文章,提升“遂川元素”在“红井冈”旅游产品中的比重和价值。他们重点打造出以汤湖温泉、热水洲等为主的“休闲养生游”,以千年鸟道、南风面等为主的“生态科考游”,以10万亩高山茶园、10万亩有机橘园为主的“田园观光游”,以白水仙、石坑景区为主的“森林生态游”,以万福仙、燕山书院等为主的“民俗文化游”等几条县内特色旅游线路,深受游客欢迎。 随着生态旅游、自驾游日渐风靡,一大批“农家乐”、“生态农庄”如雨后春笋般涌现。遂川县先后发展了10余家涉旅企业,开发出20余种地方特色鲜明的旅游小商品。目前,该县旅游业已带动了餐饮、住宿、运输等10余项产业发展,各类旅游从业人员近万人。

本版编辑 余 颖

《旅游法》,让旅行更有保障

本报记者 李盛丹歌

法》中规定,旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。过去隐藏在低团费之下的“灰色收入”被严禁,旅行社自然需要将报价提高到正常范围,才能保证自己的合理利润。所以,今后那种“超低团费”甚至是“零团费”、“负团费”的旅行团,恐怕再难见到了。让游客的钱都花在明面上,这条规定其实是让游客的消费权益更有保障。

“自由行”获得更充分保护

《旅游法》的实施,将会带来旅游市场的新变化,其中最重要的就是自由行,特别是出境自由行的热度将大幅增加。 自由行,就是旅行者自行购买机票和预订酒店,自主安排行程。吃什么、玩什么、住

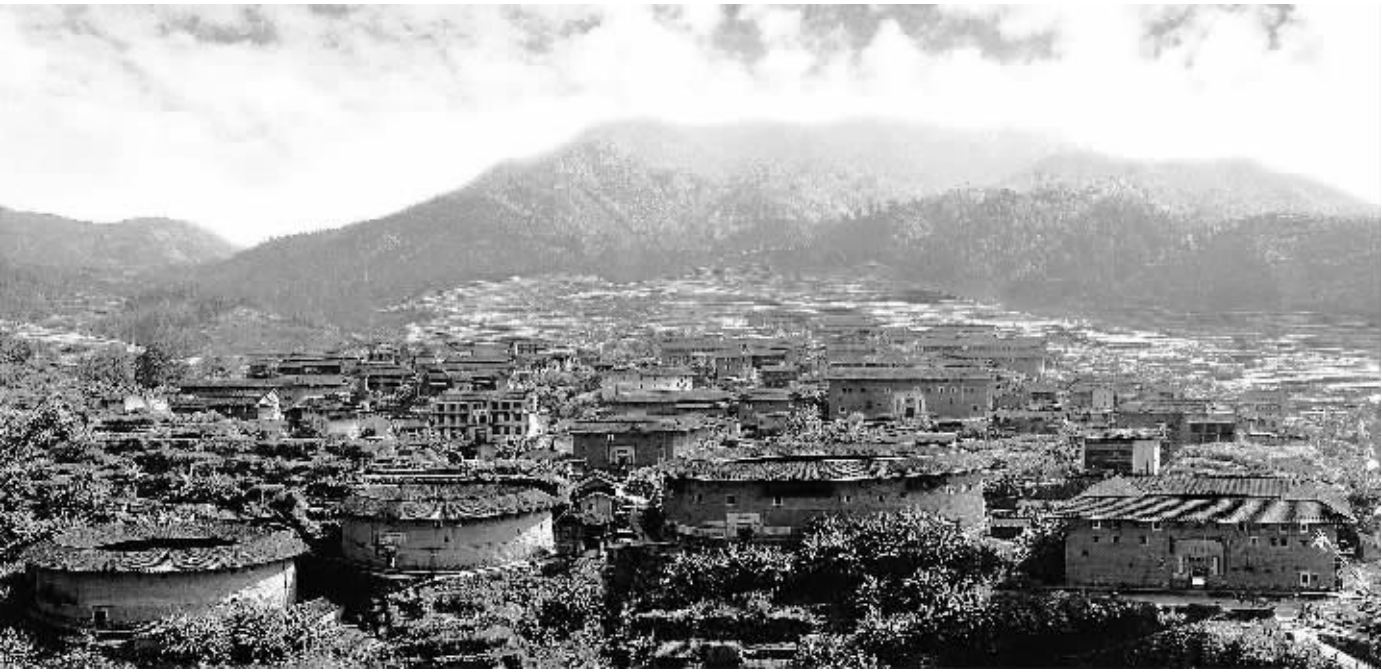
哪里、进不进购物店、搭乘哪家航空公司的班机……所有事情都由消费者决定,花多少钱自己说了算。从消费体验上来说,自由行更顺心一些。 近几年,随着自由行概念的普及,越来越多的国内消费者开始喜欢在线购买机票。“去哪儿网”国际机票产品总监邵弘表示,《旅游法》实施后,受跟团游涨价影响,热门线路的出境自由行比例将进一步提高,日韩、港澳台、东南亚等短线自由行比例将超过50%。也有部分消费者受限于签证、行程安排等原因,可能会倾向于“打包购买机票和酒店、自己安排行程”的半自由行产品。 在自由行中,机票的花费可能是占比最大的一项。“十一”假期打算去泰国曼谷旅游的陈小姐经过一番对比后,最终还是决定选择自由行。她在网上搜索机票时发现,10

月上海往返曼谷含税仅1800元,门票、住宿、交通、餐饮等费用以2000元计,加上签证费和小费450元,大概费用能控制在4300元左右。“我看旅行社的报价也是4000多元,不知道是不是还有购物店的行程,索性自由行更加舒服一点。”陈小姐说。 对于自由行在《旅游法》实施后的发展,国家旅游局局长邵琪伟表示,自由行的特点是不通过旅行社,自助旅游者最为关注的是,能否获得足够的目的地信息,能否便捷地旅行,能否及时解决旅游纠纷,遇到困难时能否得到必要救助。他指出,《旅游法》对加强旅游基础设施和公共服务建设作出了相关规定,在要求政府为游客提供免费的旅游公共信息服务的同时,也在多个条款中通过规定旅行社之外的其他旅游经营者的安全保障义务,给“自助游客”提供更充分的保护。

让文化创造源泉充分涌流 • 多管齐下

土楼与文化的“双人舞”

本报记者 殷陆君 实习生 王雪燕



左图 巍峨壮观的福建永定初溪土楼群。 右图 永定县振成楼居民向外国游客推介土楼旅游纪念品。 刘永良摄



游客来了,村民富了

8月的福建省永定县湖坑镇洪坑村,室外是暑气逼人的高温,但被誉为“土楼王子”的振成楼里,魏柳娥的茶座却凉风习习、茶香四溢。 魏柳娥是振成楼第四代媳妇。2007年,她瞅准土楼旅游的前景,把生意从广东搬回家门口,卖起了家乡特产——茶叶、烟丝和糯米酒。魏柳娥开朗健谈,许多游客都喜欢一边在她家的茶座品茶聊天,一边听她讲解土楼文化与客家习俗。“多的时候一天能挣500多元,最少也有100多元,月收入过万元不是问题。”魏柳娥满意地说,“我们不用愁生活。只要有游客,生活就有保障。”

像魏柳娥这样的“悠闲小老板”,在洪坑村随处可见。洪坑村是世界文化遗产——福建(永定)土楼所在重点村之一。每年400多万人次的游客量,给洪坑村带来了巨大的商机,曾经外出打工的村民纷纷回到家门口卖起土特产,很多村民还在自家土楼里开起了客栈、农家饭庄。

村民林勤胜在福裕楼有十来间客房,还在一楼摆起了4张八仙桌经营餐饮。同时,

爱泡茶的他还兼卖茶叶,房客不多的时候也做兼职导游。林勤胜说,“去年一年挣了近8万元,相当于家里每个人拿3000多元”。现在,他大学刚毕业的儿子也回家乡帮忙打理客栈了。

湖坑镇镇党委副书记李维海给记者算了一笔账:洪坑村有近10%的农户卖茶叶,这些小茶叶店年人均收入超过2万元;房间比较多的楼主则办起客栈、餐馆,户均年收入也有2万多元;景点内90%的电瓶车司机都是本地人,一个月的工资3000多元;村民摆个小摊卖水、小工艺品、草帽等,一天下来平均收入80元左右。连村里的老人也被旅游公司雇去清扫垃圾,每个月也能挣3000元,而这还不算旅游公司给每个村民的983元门票分红。

现在,洪坑村村民的生活状态令人羡慕:早上开车把孩子送到城关的学校,9点回到村里打开店铺、支起小摊,开电瓶车、当导游……到下午3点的时候,游客“退潮”,村民们也“下班”回家。晚风微拂时,村民泡茶聊天,爱热闹的还跳起广场舞。

永定是著名的“土楼之乡”,全县共有2万多座气派恢弘的土楼。不过,永定土楼的名头真正叫响,还是这几年的事情。

“永定土楼旅游产业旺起来,关键在于解决了4大问题:让游客想进来、让游客能进来,让游客想住下来、让游客有地方住下来。”永定县委书记毛高良说。

2008年,永定推出“文化舞动土楼”战略,精心整理土楼文化,从建筑艺术、传统民俗、人居环境、生态文明等多方面挖掘,出版书籍、音像作品。同时,他们精心制作了大型原生态客家风情歌舞剧《土楼神韵》,不仅在景区演,还登上国家大剧院舞台,并3次赴台湾巡演;大型原创歌剧《土楼》获“中国首届歌剧节”最佳剧目奖,交响乐《土楼回响》先后赴德国等多个国家和地区巡演,让土楼与客家文化扬名海内外。随着知名度和美誉度不断提升,永定土楼被评为“国家5A级旅游景区”、“中国传统建筑文化旅游目的地”,引得游客纷至沓来。

为了让游客能进来,永定县自筹4.5亿元建设4条环土楼景区旅游公路,把湖坑、高头、下洋3大土楼景区连成了一片,使8个土

国产电影“叫座”不“叫好”?

岩 泉

热火朝天的暑期档终于落下帷幕。根据9月9日“中国电影导演协会”官方微博发布的2013年暑期档电影总结,今年国内暑期档共有66部电影上映,其中16部票房过亿,总票房达58.2亿元,增长38%。然而,除了成绩,今年的暑期档市场也出现了部分国产影片“叫座”不“叫好”的“尴尬”情形,一路上扬的票房与一路下行的口碑形成鲜明对照。笔者认为,此轮票房成绩背后,“营销”功不可没。踏入互联时代的电影产业已经在营销环节上开始新的尝试,并开辟出新的提升空间。 营销手段的丰富,为电影市场扩容提供了可能。按照传统模式,一部电影营销主要包括宣传海报、户外广告、落地活动等几

大部分。随着互联网的发展和新媒体兴起,这种模式渐渐被网络营销,尤其是“微营销”所打破。目前国内上映的影片,无论是商业片还是艺术片,无论是小投入还是大制作,大都会设立起自己的微博或微信账号进行宣传。暑期档票房最高的国产电影《小时代》,其官方微博在新浪微博平台拥有31万粉丝,推送微博900余条,不但迅速吸引了注意力,也激发出潜在的消费力。 准确营销定位,带动了“粉丝经济”。市场上有一类电影被称做“粉丝电影”,即无论是明星的粉丝还是导演的粉丝,电影对于这些特定人群而言,有着非看不可的意义,因此即使制作水平参差不齐,也能获得不错的票房成绩。通常情况下,“粉丝经济”的主要

消费群体是学生,这也是一众依靠明星效应带动票房的影片出现在暑期档的主要原因。当下,越来越多的电影开始强调前期市场调研、受众定位和喜好分析,开始对“粉丝经济”进行充分挖掘。然而需要引起注意的是,走“粉丝经济”路线的电影开始时或能有较高的人气 and 收益,但如果忽视内容制作,只靠名气“吃老本”,最终也会被市场抛弃。 营销话题的设立,也会增加影片在市场的持久力。电影营销正从“口碑营销”进入更为细分的领域——话题营销。也就是说,人们消费电影已不仅仅停留在“知道”,更希望“参与到”,社交媒体则为这种参与提供了更便捷的通道和更广阔的空间。全民审美是一种参与,全民审丑也是一种参与。从暑

期档中那部被人们认作“负口碑”影片的票房中,人们已经可以感觉到话题营销的力量。当然,话题营销虽然有效,但电影的质量也要跟上。一味迎合市场而不主动加以引导,最终被动的将是电影自身。 国内电影市场正在步入“大营销”时代,它所释放的市场空间也将是巨大的。如果把当下市场的种种现象放在整个产业发展的背景下来看,就不会显得那样突兀难解了。面对方兴未艾的电影营销,如果还有什么建议的话,那便是高观众近些、更近些。

