



从陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆5省区联手推出丝绸之路旅游产品,到游客动动手指就能定制专属游玩方案——

旅游业,未来有啥新看点

本报记者 郑彬

作为亚太地区规模最大、影响最广泛的专业旅游展会之一,中国国际旅游交易会向来被业界称为引领旅游业发展的“风向标”。当前我国旅游业正处在转型发展阶段,哪些旅游业态可能成为未来主流,从刚刚在上海结束的2014中国国际旅游交易会或可推测一二。

“丝绸之路”旅游先行

走进旅交会展厅,首先扑面而来的是大漠、胡杨、骆驼队等浓浓的丝路元素——今年陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆五省区联手重点推荐“丝绸之路”主题旅游产品,吸引了不少海内外游客的关注。

新疆维吾尔自治区旅游局党组书记李冀东告诉《经济日报》记者,这是今年中央给予新疆旅游“丝绸之路旅游集散中心”的定位后,新疆旅游产业在中国国际旅游交易会上的首次亮相。“作为丝绸之路经济带核心区,新疆在本届旅交会上确立了丝绸之路旅游集散中心、新疆世界遗产旅游产品、新疆精品5A级旅游景区以及南疆民俗文化旅游目的地等旅游主题,重点推介新疆冬春旅游、冰雪旅游、自驾旅游、生态旅游、休闲旅游和民俗文化旅游产品。”李冀东说。

为了突出介绍丝绸之路旅游产品,国家旅游局还专门召开了“游丝绸之路、品魅力中国”旅游推介会。国家旅游局旅游促进与国际合作司司长李世宏表示,“丝绸之路”国际知名度高、国内产品成熟、易于推广。打造“丝绸之路旅游带”,对内,可引导丝绸之路沿线省份加强旅游合作;对外,可继续借助联合国世界旅游组织丝绸之路峰会等已有的国际合作机制,进一步加强与沿线国家的务实合作。国家旅游局已将2015年确定为“美丽中国——丝绸之路旅游年”。

中国旅游研究院院长戴斌认为,发展新丝绸之路旅游任务艰巨。例如新丝路沿线无论是中国西部还是中亚地区,经济发展水平都欠发达,餐饮、住宿等接待体系和公共服务能力需进一步提升。



2014中国国际旅游交易会上,来自韩国的演员正在卖力表演,吸引参观者。

邢光明摄

“智慧旅游”不止APP

今年是国家旅游局确定的“智慧旅游年”,智慧旅游项目成为本届旅交会的一大亮点。在云南省展台前,云南主推的智慧旅游产品“云南旅游电子护照”吸引了许多观众驻足咨询。银盈通支付有限公司云南分公司副总经理刘红告诉《经济日报》记者,“电子旅游护照”以线上线下支付平台、网络支付平台系统为基础,吃、住、行、游、购、娱旅游各要素面面俱到,共有全国线上20万余家、线下2万余家合作景区、商户,游客拥有这么一张电子旅游护照,就能“智慧”玩转七彩云南。

深圳华侨城也在旅交会上发布智慧旅游体系,通过该体系,游客不需要导游、地陪、代办等支持,只需一部智能手机,就可以享受到更便利、更丰富的私人定制旅游服务。

对游客而言,智慧旅游项目带来了更方便的旅游体验,而对旅游目的地而言,

智慧旅游则为景区管理提供了新手段。山东省旅游局相关负责人介绍,在重大节点中,智能系统的应用在分流客源、保证游客安全上起到了不小的作用。去年国庆黄金周期间,泰山通过智能系统精确计算红门至南天门各区域段的游客存量和增量,成功进行了分段分流疏导,让景区内的游客多而不乱。

据中国旅游研究院预测,2014年我国接待旅游总人数将达37.2亿人次,同比增长10%。全年旅游接待总收入3.3万亿元,同比增长14.6%。随着大众旅游时代的到来,个性化旅游需求越来越多。仅开发自己的APP供游客下载,已经不能满足游客的需要。“智慧旅游应该向更方便于游客的出行应用程序上发展,为游客提供包括预订机票、酒店、安排合理出行计划、解决停车位等的“一条龙”服务。”刘红说。

在线旅游热闹登场

在线旅游的兴起将互联网带到了旅游业,并改变着旅游传统产业形态。在本届旅交会上,途牛、去哪儿等在线旅游企业人气很高。去哪儿网南方大区销售经理李晓晶认为,瞄准细分市场是旅游电商赢得游客的关键。未来,旅游产业链的分工会越来越细,品类会越来越丰富,越来越多的旅游产品元素可以消费,线上和线下都有各自的优势,协作加强。

不少业内人士预测,在线旅游是旅游行业势不可挡的趋势。原因包括:跟传统旅行社相比,旅游电商改变了游客获取信息的方式;在效率方面,传统旅行社靠门店收客,服务效率很难和网站相比;用户体验是旅游电商的标签,追求极致的用户体验,大大缩减了成本、使信息传递更加快速透明。

基于此,互联网巨头、传统旅游企业纷纷“触电”,宣布电商计划。中国国际旅

行社总社有限公司总裁于宁宁表示,中国国旅将倾力打造“国旅在线”品牌电商。“我们将在国旅在线网站首页首次推出动态行程图功能,为用户预演旅行路线及交通工具;手机APP可实现出团提醒、目的地天气预报等功能,满足用户出行需要。”于宁宁告诉《经济日报》记者。

中青旅旗下的遨游网则推出定制频道。遨游网有关负责人介绍说,定制频道根据游客的需求,由旅游专家为其1对1服务,为游客打造专属旅行方案。这一服务市场前景看好,定制频道上线两个月以来,订单金额超过300万元。

而在驴妈妈旅游网创始人洪清华看来,在线旅游也存在不少问题,例如有些企业、景区只是跟风而动,仅仅是建个网站、做个微信公众号而已。“在线旅游市场将面临洗牌,只有推出创新旅游产品,才能获得长久发展。”洪清华说。

声音

要“宽”签证 更要“受欢迎”

林三

旅交会期间,旅游行业迎来新利好:美国宣布延长中国学生和商务旅游签证有效期,商业旅游签证将延长到10年。这不仅对中美两国发展有积极作用,也会促使其他国家纷纷效仿,未来中国公民出境旅游会越来越便利。

国家主席习近平日前在2014亚太经合组织(APEC)工商领导人峰会上表示,今后5年,中国出境旅游将超过5亿人次。中国发展给亚太和世界带来的机会和利益是巨大的,带来的商机是持久和无

限的。各国放宽对华签证限制是大势所趋。随着中国经济的增长、国民收入的增加、生活条件的改善,越来越多的中国人选择走出国门看世界。据世界旅游组织数据,2013年中国以近1亿人次出境旅游,成为世界第一大出境客源市场,同时我国也以境外旅游消费1020亿美元,超过美国和德国而成为世界第一。

面对这种巨大的市场机遇,各旅游目的地国家和地区自然不愿错过。去年3

月至今年10月,已经陆续有至少12个国家简化对华签证措施,涉及缩短申请时间、降低费用等5大优惠。放宽签证从表面看是对中国游客有利,但谁又能说,它对各国经济发展没有利好呢?

刚刚闭幕的2014中国国际旅游交易会吸引了106个国家和地区参展,海外展位数量比2013年同比增长了124%,创历年之最。从中不难看出,中国巨大的出境旅游市场对各国经济大有裨益,它带来的不光是旅游收入,更有利于促进各国与中国

间的贸易往来。不过,比起放宽签证来,中国游客更希望能感受到“受欢迎”。

也正是基于此,笔者认为,各国应对中国游客多一些了解,让中国游客真切感受到自己是受欢迎的客人。毕竟,今天的中国游客希望深入地体验不同国家和地区的文化与民情,分享高品质的生活方式。展望未来,中国旅客希望与各国人民成为真诚交流的朋友,而不是有钱就能买到的“消费型”朋友。



文化创新工场: 孵化文化梦想家

本报记者 姜天骄

在北京市西城区车公庄有一片闹中取静的地方,交通便捷、绿树成荫,被创业者称为创作的天堂——这里就是北京文化创新工场,一个致力于扶持文化创意企业加快成长的综合性服务平台。

吸引创业者的不仅仅是外部环境。文创工场产业服务部负责人李江平介绍说,“从管家式物业管理模式到快速与资本对接的金融超市,从政策宣传讲解到企业文化品牌设计,我们力图在北京市发展的文化创意企业搭建一个创业平台,让企业在创业过程中少走弯路、加快成长,进而推动北京文化产业繁荣发展。”

北京文化创新工场的投资方是北京市国有文化资产监督管理委员会。政府背景让园区内的企业在运用政策方面“近水楼台先得月”。“我会针对不同企业的特点提供相应的政策宣传、解读,《文化产业发展专项资金》和《北京市文化创新发展专项》的申请是企业关注度最高的政策,我会告诉他们怎样做可以更符合政策要求,让企业更好地利用政策,更快地成长。”园区政策专员韩正瑞告诉《经济日报》记者,“同时,我也在工作中归纳整理一些企业的需求反馈给政府部门,在企业与政府之间架起一座沟通的桥梁。”

文化创意企业在起步阶段往往会面临融资难的困境。园区整合了银行、文化产业基金公司、文化产业担保公司等金融资源成立了金融超市,使企业入场就能够享受到“投、融、担、贷”一条龙式的金融服务。此外,全国5强财税机构的入驻也为企业发展保驾护航。“文化企业的创业者有独特的创业灵感,但却不一定是企业经营管理方面的行家里手。我们整合这些资源,就是要让一些在文化创意方面有天赋的创业者能够安心创作、研发,不必再为公司经营事务牵扯过多的精力,这样才能创作出更好的文化产品。”李江平说。

园区和企业一直以来都是相互依存、共生共荣的关系。园区为企业发展提供平台,企业也为园区发展注入活力。经过北京文化创新工场专家评审委员会的几轮审核,综合商业模式、管理团队、市场潜力等多方面因素,最终40多家企业脱颖而出,被列入首批入驻名单,其中大部分公司是手机游戏和网页游戏的开发团队。

云中万维科技有限公司选择在产能过剩的国内游戏市场与内容需求巨大的新兴市场之间搭建起一个本土化的游戏输出平台。创始人刘迪是一个80后小伙子,公司核心团队只有20人,而在短短1年间,云中万维就已经成功抢占巴西市场,目前在巴西已拥有15万的粉丝量。刘迪说,“这个园区还有许多和我一样的创业者,隔壁的柠檬微趣团队就是一家手机游戏研发运营公司。我们同在一个园区,能够更好地交流、沟通,将来还有可能实现合作,这种创业氛围是最难能可贵的。”

除了刚刚起步的小微企业,园区也容纳像“遨游网”这样已经处于成长阶段的“加速跑”企业。遨游网看重的是园区的创新理念、互联网意识和品牌推广方式,园区也需要留下“遨游网”这样的大企业作为北京文化创新工场成果的展示,为小微企业树立一个赶超的标杆。

北京中视互动科技发展有限公司副总经理朱险峰告诉记者,公司将自身发展定位于“高科技影视内容及技术提供商”,代表作品《麋鹿王》曾开创以民营身份入围华表奖的先河。在他看来,在文化创新工场这个大家庭里生存的企业可以互相取长补短、各取所需。“每天在这里看到为梦想而奋斗的一群人,有些因为自身的发展壮大将要离开这里,有些因为不堪竞争而遭遇淘汰,但是无论怎样,这里是梦开始的地方,这里是北京市文化产业发展的希望。”朱险峰说。



广东梅州举办客家文化创意产品博览会——

文化搭台 创意做“客”

本报记者 庞彩霞 郑杨

“世界客都”梅州保存着最具原生态的客家文化:最完整的客家围龙屋、“天籁之音”客家山歌、“南国牡丹”广东汉剧……然而,地处偏远山区,梅州人一直苦苦思索,能否以独特的客家文化激活文化创意产业,探索出一条振兴发展的新路?

11月7日至10日,第二届客家文博会举办,来自海内外客属地区数以万计的文化创意产品汇集一堂,台湾、云南、福建、广西、广东各地及梅州本土的163家参展商在此平台上交流,探讨如何实现客家文化与农业、工业、科技、旅游等业态深度融合。

手工木雕财神爷、鸡蛋上雕出客家古民居、世界非物质文化遗产传承人现场献技……文博会上,梅州民间工艺大师

们的表演令人目不暇接。磐石围花灯第21代传人袁耀现场制作的大花灯一亮相就征服了观众。“磐石围花灯畅销河源、龙川一带及兴宁各地。去年有个100座花灯订单,虽然量大、时间短没接,但这也证明传统手工艺品的市场潜力。”袁耀说。

客家文化资源如此丰厚,如何才能将其用活?“客家文化好比是奔跑的青年,文化创意就如在青年身上插上一对翅膀,让他跑得更快。”参与文博会策划的广东省民间文艺家协会副主席杨宏海说。创意从何而来?杨宏海以8个字概括:“无中生有,有中创新”,即发挥无限想像力,让创意与文化、旅游、科技等联姻;同时进行再创造,变为老百姓喜闻乐见的形式。

在台湾展区展出的苗栗手工艺品就是很好的例子。苗栗县是台湾著名的客家聚居区。苗栗人将客家文化与当地独特的油桐花美景结合,打造出了“台湾客家桐花祭”的旅游品牌,每年吸引上千万游客,去年就创造逾20亿台币观光效益。同时,油桐花元素还被运用到传统客家服装、手袋及工艺品上,造就了享誉台湾的苗栗手工艺品。

记者在客家文博会上发现,类似苗栗这种“无中生有,有中创新”发展文化创意产业的做法,不少梅州企业运用的得心应手。客家红文化发展有限公司生产的客家妇女造型、客家婆斗碗,不仅客家人看了觉得亲切,游客们也觉得别致,爱不释手。展

会第一天,该公司许多产品就已销售大半。

不仅是有型的民间工艺,记者在展会上看到,许多无形的客家文化遗产也被开发成了富有趣味的创意产品。“月光照莲塘,围屋闻书香;尊师又重教,遍地起学堂……”这些客家家训被刻写在竹筒上,成为精美的茶具,品茶之余,既可传诵,又可摆设,一举数得。又如客家童谣和民间故事,被盛唐动漫文化传播有限公司制作成了漫画书或动漫微电影,大受欢迎。

“客家文博会是梅州发展客家文创产业的积极探索。我们希望将它不断发展壮大,打造成为客家文创产业的新平台,客都梅州的新名片,也让客家文化发扬光大。”本届客家文博会相关负责人表示。



日前,“2014中国徽州国际乡村漫步大会”在黄山市徽州区举办。本次活动是第十八届黄山节的区县系列活动之一,将持续至今年12月15日。

自2012年开始,徽州区通过开展徽州绿道建设,把徽州山里乡村和山外城镇社区联结起来,把四镇三乡的生态优势转化成旅游资源优势。

本报记者 文晶摄

本版编辑 余颖