

每周三,带上《旅游周刊》  
开始一段不一样的非凡旅程

看数字

第一季度全国星级饭店  
平均房价321.89元/间夜

海南平均房价

居全国第一

据第一旅游网消息:日前发布的2014年第一季度全国星级饭店统计公报显示,全国11906家星级饭店第一季度的营业收入总计为486.65亿元,其中餐饮收入为217.29亿元,占营业收入的44.65%;客房收入为205.41亿元,占营业收入的42.21%。全国第一季度星级饭店平均房价为321.89元/间夜,平均出租率为48.44%,每间可供出租客房收入为155.92元/间夜,每间客房分摊营业收入为30423.39元/间。

从第一季度各地区经营情况看,平均房价位居全国前6位的为海南、上海、北京、天津、广东和福建;平均出租率位居前6位的为湖南、海南、上海、福建、四川和贵州;每间可供出租客房收入位居前6位的为海南、上海、北京、福建、广东和四川;每间客房分摊营业收入位居前6位的为上海、海南、北京、浙江、江苏和福建。

二星级饭店湖南(167家)和海南(10家)两地平均出租率最高,超过60%;三星级饭店平均出租率超过70%的只有湖南(190家);四星级饭店湖南(46家)和海南(41家)两地平均出租率最高,超过60%;五星级饭店海南(24家)和黑龙江(5家)平均房价超过1000元/间夜,高于其他省市区。

听观点

考后旅游开启  
人生新起点

■ 刘思敏

对于许多当代中国人来说,高考可谓人生的头等大事。每年六月的高考,也总是作为一年一度的“大事件”,刺激着社会紧张的神经。其中,高考作文题目往往最被人津津乐道。

今年旅游主题的高考作文题如此集中,旅游意味前所未有的浓郁,年轻学子们的旅游欲望有可能就在写作文的过程中被激活。写作启迪人的心灵,此时形成的念头就可能变成日后的行动。大学生是未来旅游的主力军,他们有强烈的好奇心和求知欲,旅游可以让他们增长见闻和知识,同时也为他们走向一个更复杂的环境架起一座桥梁。他们会在旅游中接触到形形色色的人物,应对各种不同的生活场景。旅行经历让他们视野得以开阔,学到的生活知识和待人接物的技能也将帮助他们更好地融入人生下一段更广阔的世界。

壮游(Grand Tour)是由来已久的一种旅游形式。16世纪末,英国贵族子弟就流行在完成学业后,到巴黎、罗马、威尼斯、佛罗伦斯等欧陆城市进行壮游,学习探索文化的根源,对年轻人来说,壮游是一场开启人生的文化盛宴。到了19世纪,壮游已经变为欧洲精英的成年礼。现代社会,壮游的形式则为间隔年或空档年。西方国家的一些年轻人在升学或者毕业之后,工作之前会给自己安排一个间隔年,做一次通常为期一年的长时间旅行,以便增进自我了解,学习生存技能,从而找到自己真正想要的工作兴趣或者找到更好的工作。这段时间,他们或前往发展中国家做志愿者,或边打工赚钱边旅行。

在中国,高考后的“减压”旅游近年来也越来越流行,成为考生及家长们寻求身心放松的一种普遍方式。市场上高考“减压游”相关产品也日益火爆,考生、家长以及老师们为主的出游人群也将在未来的两周内带来新一轮的出游小高峰。旅游不仅是学生考后放松的重要手段,也成为家长奖励孩子的重要手段。不少家长希望通过旅游来放松全家一直紧绷的神经。

(来源:第一旅游网)



广告联系电话:13876183669

海口观澜湖·华谊·冯小刚电影公社本月正式开业迎客,4月长影海南“环球100”项目正式启动,海南两大涉及影视游的文化项目崭露头角,旅游业界人士认为——

## 海南影视游迈向“升级版”

海口观澜湖·华谊·冯小刚电影公社本月开街迎客,首日就迎来上万人次的游客。2个月前,长影海南“环球100”项目正式启动,这个总投资380亿元的影视文化旅游项目建成后,预计年接待游客可达2000万人次。省内旅游业界人士认为,这两大影视游文化项目一正式营业,一进入实质性建设,不但填补了北部文化旅游的空白,形成以海口为中心的北部文化旅游独特看点,还将会使海南的影视游迈向“升级版”,发展出结合海南本土特色的“滨海岛屿度假型影视文化游”。

■ 本报记者 许春媚

### 海南影视游产品得以常态化

多年来,海南被誉为“天然大影棚”,美名在外。《非诚勿扰2》、《101次求婚》、《私人定制》等一大批热门影视作品的上映,带火了电影中出现的在海南取景的酒店和景点,看到卖点的海南各大旅游企业也纷纷顺势推出相关的主题影视游产品,都取得了不错的成绩。

“这些影视游产品的热卖期一般都在影视剧上映期间,生命力不长,并不能形成常态化的主题影视游产品。”海南康泰国旅中国公民旅游中心总经理何鹏说,尽管近年来有多部影视剧的取景地都选择在海南,在一定程度上带动了海南影视游的发展,但目前海南在影视旅游这种“后电影作品”的开发上还未成熟,“冯小刚电影公社的营业,是海南影视旅游发展的机会,让旅行社在设计常态化主题影视游产品时有了实实在在的依托,而不是那种一阵风式的影片。”

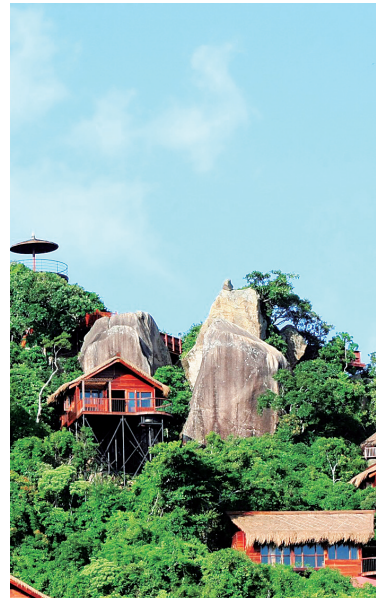
何鹏说,在旅游进入私人定制时代的今天,我们在设计旅游产品时,特别愿意结合海南的文化特色进行策划。海南自然景观得天独厚,但文化旅游长期以来较弱,需要大型的文化旅游项目加以推动,冯小刚电影公社恰好可以起到“推波助澜”的作用。

在冯小刚电影公社开街的第一天,最大的千人旅游团队就是由康泰国旅组织的。“1318人的这个团队组织起来只用了两天时间,其中海南本地人占了70%,这说明影视游在省内具有相当大的市场。何鹏说,客人之所以反响不错,就是因为冯小刚电影公社选择的“点”很准,冯小刚电影公社是华谊首个落地的实景娱乐项目,不论是从名人还是品牌的效应,都具有独特性。这个产品搭配上旅行社的创意和服务,市场大有可为。

### “冯氏三部曲”促影视游升级

“从《非诚勿扰》到《私人定制》,再到电影公社,冯导的这‘三部曲’促使海南的影视游发展有别于横店那种影棚式的影视游,迈入了‘升级版’的行列。”采访中,省旅游协会秘书长王健生提出了一个让人耳目一新的观点。

王健生认为,《非诚勿扰》、《私人定制》、电影公社,冯小刚这三个不同的产品,既是旅游与文化的结合,又是对文化旅游的开发。《非诚勿扰》是一个情节与景区的结合,这是文化旅游开发与旅游文化产品的结合,符合旅游消费者的期待。而《私人定制》除了电影带来的文化影响和给海南三个取景地带来的旅游影响之外,还举起了进入“私人定制”时代的潮流旗帜,婚纱私人定制、个性化度假私人定制、甚至应酬的私人定制。冯小刚的三部曲——电影公社,把电影实景化带到了海南,注入了新型目的地的吸引物的内涵,通过电影公社这个主题小镇的开发,融入了冯氏影视文化,同时又融入了现代社会人们对休闲生活和文化消费的期待。“这既是影视文化注入,同时又跳出了这个框架,成为一种休闲社交生活的消费。”王健生说,这种文化游的产品更优于国内其他的影视城,“他们仅仅是就事论事,无非是借一台节目或一个主题提供一种消费的产业链,冯导的三个作品是渐进式的,与生活的结合更深,已经跳出了影视城那种狭窄的影视游范围。”



《非诚勿扰2》剧照。

### “后电影产品”开发任重道远

在国外,影视旅游作为“后电影产品”的开发已相对成熟。在好莱坞的收入中,影院票房收入只占20%,与电影相关的附带产品的开发占到了80%,尤其是各种专业艺术中心、影视中心、影视主题乐园等产生了上百亿元的收入,影视拍摄后的间接旅游商机带来更大的经济繁荣。

但是,在海南的一些旅游从业者眼中,目前海南的影视旅游发展还不成熟,上下游的产业链尚未形成,还需要完善升级。相关人士指出,在海南建立影视城,很难达到像浙江横店影视城这些老牌影视城的程度,资金、人才都远远比不过。因此发展后影视产品不失为一条创意捷径。在国外,每一部热门的影视作品如海报、

邮票、衣服、纪念品等衍生品都十分热销。有资料显示,美国等电影产业比较发达的国家,票房一般只占全部收入的1/3,其余则来自版权转让及相关电影衍生品。相形之下,我国电影后产品研发和电影衍生品市场拓展仍步履蹒跚,显得滞后。在这方面,海南可先行探索,建成影视产品研发、生产、供应、销售、参观游览的产业链。冯小刚电影公社的经营方正在对此进行尝试。观澜湖集团主席兼总裁朱鼎健在接受《旅游周刊》记者采访时透露,观澜湖与华谊兄弟公司负责人,还有冯小刚导演经过会议,有意在海口观澜湖设立诸如临时演员学校等相关项目,对相关产业链进行培育。

“美”游韩国首尔济州 7月6、31日  
六日美容体验 4980元

咨询热线: 66667921 / 66667951  
地址: 海口市龙昆南路昌茂花园首领公馆20层中国公民旅游中心



《非诚勿扰2》剧照。

## 影视文化游项目 均衡海南旅游“南北格局”

■ 本报记者 许春媚

“我要做到的目标是,让大家知道海南不但有三亚的美丽阳光和海滩,同样海口也有很多很响亮的旅游景点和旅游名片,而且这些都是可参与性的旅游项目。”观澜湖集团主席兼行政总裁朱鼎健在谈及包括冯小刚电影公社项目在内的海口观澜湖国际度假区的发展前景时,充满了信心和企图。他认为,海口是省会城市,就要发挥出省会城市的“江湖地位”。

在长影海南“环球100”项目正式启动和海口观澜湖·华谊·冯小刚电影公社正式开街营业后,和朱鼎健一样,省内许多旅游业界人士认为,海南旅游的南北不均衡格局将打破,“南重北轻”将成为“南北齐飞”。

“琼北旅游和琼南旅游最大的区别就是前者更具有文化特色。”琼北旅游合作组织工作办公室相关负责人认为,要与早已成熟的琼南旅游比拼,文化是琼北旅游的主打牌。但是,在这诸多的文化资源中,哪一项在知名度和吸引力方面可以“杀”出血路?影视文化成为琼北的突破口。

事实证明,琼北的这一做法取得了明显的成效,冯小刚电影公社在未完工

之前就已经跻身“万人景区”行列,对岛内外的游客产生了强烈的吸引力。省旅游发展研究会会长王健生说,影视文化项目的落地为海南发展影视游提供了强有力的支撑。海南发展影视旅游,既可以使旅游业随着影视文化产品实现广泛宣传与传播,有效地启动市场,又可以使影视文化产品得到旅游市场强有力的支撑而走向繁荣,同时还可以使海南旅游实现南北差异化发展。

按照规划,“十二五”期间,海口将以海口观澜湖·华谊·冯小刚电影公社、长影海南环球100、海南电影公社文化产业园的电影文化和旅游文化为主体,打造影视文化旅游之城。据了解,这三大影视文化旅游项目各具特色和互补性,冯小刚电影公社将以《1942》、《唐山大地震》、《非诚勿扰》等系列经典电影场景和影视摄影基地打造一个集电影文化、建筑艺术和文化商业旅游为一体的电影文化主题公园;长影海南环球100将以国内外百部经典影片为题材,以世界上最先进的影视特效技术,新型特效电影表现形式打造电影体验、娱乐为一体的综合园区;而海南电影公社文化产业园则将以影视制片大厦、影视后期制作区为电影的后期制作提供支持。



冯小刚电影《私人定制》里的成人礼帐篷。

张茂 摄



### 谷歌与乐途 开展营销合作

据《中国旅游报》报道,谷歌与乐途旅游目的地营销合作伙伴签约仪式近日在京举行。据了解,谷歌与乐途的合作,是借助YouTube实现视频分享和评论,提高旅游目的地品牌的国际知名度和影响力。

此次合作,乐途方面将提供新媒体平台基础维护、策划组织全球事件营销活动,同时配合媒体公关和广告,以此吸引消费者关注目的地、增加消费者对旅游目的地的好感度,从而塑造旅游目的地的品牌特色。在此基础上,通过谷歌精准的定位技术及乐途的海外OTA整合能力,逐步增加中国旅游目的地的到访人数。

点评:与主要针对旅行社业界的传统旅游目的地营销相比,在蚂蜂窝、穷游网等旅游社区的推动下,通过游记、旅游照片、旅游视频分享的新媒体旅游目的地营销,再加之大数据的精准化营销,在碎片化趋势越发明显的旅游市场,这种营销方式效果更为明显。

### 上海举办“联席会议” 打造交流平台

据第一旅游网消息,为促进各地特色景区与上海景区及3000家组团旅行社,营业部进一步对接,深挖市场,整合资源,打造交流平台,日前由上海市旅游行业协会主办的“上海与各地特色景区市场促进联席会议”举行第一次会议,并将围绕搭建整合资源的平台开展活动。

第一批参会的单位包括湖南、浙江、江苏、安徽等省区的市县级旅游部门。会议讨论并通过《上海与各地特色景区市场促进联席会议活动规则》,原则上,可以与上海市场进行资源整合、有市场发展空间,符合上海游客需求,对上海3000家旅行社、营业部具有促销力、占有率、吸引力的特色景区,经过推荐和审核后,都可入会并参加上海每季度一次的上海500家旅行社与各地热门景区销售洽谈会、每两个月举办的100家旅行社参加的旅游销售俱乐部活动等。

点评:联席会议或可发挥纽带作用,能够为成员单位提供旅游市场销售渠道,互通有无,扩大社会影响力,打造业界交流合作的有效平台。

### 河北推出50种 “河北旅游必购商品”

据《河北日报》报道:通过全省征集、专家评选,包括保定“直隶八珍”、张家口“焦氏”牌蔚县剪纸、衡水老白干酒系列、藁城官灯在内的50种旅游商品日前被确定为“河北省旅游必购商品”。此次全省旅游商品征集、评选活动,旨在进一步优化旅游产业结构,拉动旅游购物消费,打造一批精品旅游商品,改变河北旅游商品市场种类单一、质量不高、缺乏特色的现状。

据悉,省旅游局将对入选的“河北省旅游必购商品”统一设计品牌形象和商品标识,突出地域特色,提高文化内涵和文化品位。并将通过展会营销平台、大众媒体宣传和网络平台宣传推广,加大对“河北省旅游必购商品”的宣传力度,拓展品牌市场影响力。

点评:与吃、住、行等相比,购在旅游六要素中是弹性最大的,既可以为“零”,又可以无限大,比如法国的奢侈品,中国游客的消费额甚至超过了团费。打造一个地方的“必购”商品,对推动旅游购物的作用不可小视。

### 方兴酒店于7月2日IPO 预计募集33.9亿港元

据《第一财经日报》:方兴地产分拆酒店上市终于进入最后阶段。金茂投资及控股宣布,预计将于7月2日开始买卖,集资金额最多约33.9亿港元。

日前,方兴地产旗下的金茂投资及金茂(中国)投资控股有限公司宣布,与香港联合交易所有限公司联合发行的股份合订单位计划进行全球发售,全球发售价定于介乎5.35至5.65港元,集资金额最多约33.9亿港元,6月19日至24日公开发售股票,预计将于7月2日开始买卖,金茂投资-SS的股份代码为06139。

早在今年3月,方兴地产宣布建议分拆在金茂大厦及在中国8家酒店中的权益,并将其独立上市,分拆上市通过由金茂投资和金茂控股联合发行的股份合订单位在联交所主板上市的方式进行。

点评:在酒店行业下滑背景下,趁早将酒店资产分拆上市,打通资本市场融资渠道,对方兴地产而言,将有利于补给地产开发所需资金,缓解现金流压力。