

看数据

中秋“赏月航班”受热捧  
6成旅客选择靠窗座位

据《北京日报》报道,携程数据显示,中秋节假日期间夜晚航班的机票销量不仅大增,提前选座率更是翻倍,其中有接近6成旅客,都选择了便于空中赏月的靠窗座位。

俗话说,十五的月亮十六圆,今年也不例外。9月27日是中秋节,而9月28日农历八月十六,月球将运行到近地点的轨道上,且正好是满月,因此肉眼所看到的月亮将会大于平时,成为今年目前为止最大最圆的一轮月亮。

所谓“赏月航班”是指9月26日-28日期间,起飞时间为18:00-24:00的航班,飞行过程中正值月亮高挂的夜晚,乘客可在机上欣赏怡人月色。

“平日里旅客选择靠窗座位和过道座位的比例,都在40%左右,而在赏月航班上,选择靠窗座位的旅客接近60%,其中有部分客座率较高的航班,靠窗座位已全部订完。”携程网相关负责人介绍。

听观点

风情街要“风情”  
不要“千街一面”

■ 刘国强

旅游景点的同质化现象一直受人诟病,中国青年报最近一项调查显示,62%的受访者认为当前各地的风情街长得都一样,同时,也有58.3%的受访者认为风情街的商业化程度太高,二者比例相近,这难免让人认为,商业化是造成同质化的“罪魁祸首”。报道对文化传统没有得到真实展现,以及政府在旅游开发中急功近利等方面的批评诚然不无道理,但这里,笔者想超越简单的批评,从更深层次来理解文化传统于当代生活的意义。

这个话题确实展示了文化与商业的复杂纠葛。从文化的角度看,风情者,民风、社情也,各地文化传统丰富多样,各不相同,则风情街也应当“风情万种”,如此“千街一面”,则诚为不解风情也。但若从商业的角度看,“风情街”本来就是商业化的产物,无商业化则无“风情街”。风情街作为一个文化展示的舞台,本身就意味着它非原生态的地方生活,而是经过改造的、仪式化的、表演性的文化产业。

不仅仅是风情街,过度商业化是对大众文化产品的一种普遍化的批评,但有趣的是,批评者本身就是文化产品的消费者,即商品的购买方,准确地说,批评的实质含义是批评市场和产品没有满足消费者的需求,是对当今文化复制时代的艺术创新力的不满。这也是商业营销的失败,而无关于商业化的程度问题。文化特色产品的营销,同样可以达到非常商业化的程度,如故宫近来文创产品开发获得异乎寻常的成功,产品多达7000多件,今年上半年销售额突破7亿元。由此可见,风情街的“千街一面”,无论从真实性的文化传统展示,还是商业经营角度看,都是一种失败。它体现的并不是文化与商业的矛盾。

风情街作为文化展示和表演的场所,它承载着多重目标,如地方政府希望以此展示地方形象,拉动旅游经济,旅游从业人员希望吸引更多的游客,卖出更多的旅游产品,而游客则希望满足其新奇的旅游体验。而作为文化传统再生产主体的文化传承者,在风情街的开发中恰恰是最为无力的一方,是失语者,文化的展现主要体现在旅游从业者与游客的互动关系中,因此,这是文化与商业的双重实践。这里并不存在“原汁原味”的传统文化,游客在参与、改变并不断重新定义地方文化,正如麦克卢汉所言,“所有陈旧、过时的实践都会变成艺术”。在游客付费的凝视中,风情街确实没有体现出应有的风情来,这是单调、乏味的展示,传统没有变成可供欣赏的艺术,随意可见的义乌小商品破坏了游客“时空转换”的想象。

可以说,旅游改变了文化。在怀旧的想象中,传统被重新发明,真实感、舒适感、娱乐性、时间性等各种因素必须同时得到满足,这是现代生活的本质,也正在成为新的文化形式。风情街正是应运而生,但其展览和表演未免过于粗糙了。它表现为文化问题,本质上则是商业问题,但绝不是因商业而产生的问题。只有文化商业兼修,才能使风情街做出万千风情来。

(广州日报)



哆咪吧一角

资金缺乏、销售不畅、创意不足等因素影响发展

旅游文创商品  
这棵“嫩苗”盼长大

■ 本报记者 许春媚

颠覆传统旅游购物模式

在海口市中山路的骑楼老街上,一家散发着浓郁南洋风情的名为“哆咪吧”店铺经常会让外地游客甚至本地市民流连不已,这里的名信片、手绘杯、创意饰品等等都成了热销货。这是海南哆咪文化创意发展有限公司开设的旅游文创商品实体店店铺之一。

有关旅游行业协会和企业的调查显示,目前国内游客除了基本团费外,一般都愿意花费800至1500元用于旅游购物。在发达国家,旅游购物收入一般占旅游业总收入的70%左右,而海南却是低至10%左右,目前旅游购物的人均费约为141元,整体低于国家旅游平均线。

“有很多到海南的游客抱怨‘拿着钱不知道买什么’,那是因为我们没有提供让他们产生消费欲望的旅游纪念品。”海南哆咪文化创意发展有限公司总经理谷春刚认为,海南的旅游商品已不能再简单地满足“纪念作用”,“而是应要革传统旅游商品的命,在开发设计上要有别于传统旅游商品,把文化特色、实用价值和时尚特色融入其中,这样游客才会买你中账。”

如今,看好旅游文创商品产业的这一前景,海南已经有越来越多的设计团队和企业纷纷涉足。谷春刚告诉《旅游周刊》记者,海南传统的旅游购物行业固守原有的营利模式,“比如景区,旅游商品企业要去开设店铺销售商品,其中有很大一部分利润需要分成给景区,而旅游商品企业只能拿小头,这就逼得企业在产品的定价上必须要往高走。”

多年来,海南旅游商品市场进入门槛低,竞争无序而混乱的现象较为严重。由于缺乏市场吸引力与竞争力,所以许多旅游商品企业只能与旅行社、购物点结成回扣返点的畸形利益链条捆绑,因而《旅游法》一实施,旅游市场秩序一整治,零负团费、强制购物一被取缔,结果便一损俱损,大伤元气。虽然几年时间过去了,但海南至今未出现能指导旅游商品产业健康发展的省级总体规划与专项规划,因而整个行业仍然处于盲目发展的阶段。

从源头出发建设渠道

在海口美兰国际机场的出发大厅里,有一家名为“海南礼物”的店铺。这家海南伴手礼连锁店的名字,正如它朴实直白的名片一样,堆满的都是最代表海南特色和具有现代情怀的礼物。这家简约低奢的店面设计风格让人印象深刻,包装精美的产品整齐地码在木制货架上,复古的顶灯散发着温暖色调的光线,打在墙面悬着的油画上,烘托出小店浓浓的文艺小资气氛。这里大多数产品从十几元到几十元不等,从价位看,着实是一家“亲民”礼物商店,而从产品的外观设计包装上,又绝对符合现代人追求的独特品位。

作为“海南礼物”的经营者,海南游礼旅游文化有限公司总经理吴忠健说,就是要给来海南的游客提供一个有公信力的质量好的不幸客的旅游商品文创店铺。

就海南旅游商品近年来一直徘徊不前的原因,省旅游商品企业协会曾进行过问卷调查,总的结果表明,游客目前对海南旅游购物的印象就是“有钱买不到好东西,有好东西不能发现。”“我们认为解决这个问题要从源头出发,建设一条过硬的旅游商品包括旅游文创商品的销售渠道。”吴忠健说,目前海南已经有不少团队和企业加入到旅游文创商品的开发设计行列中,“但要把这些成果流通到游客手中,却受限于资金、人员等因素。因此,我们在做好产品研发的同时,还在内部专门划分出一个团队进行渠道建设。海南旅游文创商品的口碑打不出去,除了特色的产品设计外,还差销售渠道的文化包装和氛围。”

吴忠健告诉《旅游周刊》记者,目前公司的发展理念就是在资金来源有保证的前提下专注做渠道铺开的工作,开设实体店,以规模树立品牌,“开始先和市场接轨,做出一定的成绩后,看到旅游文创商品产业‘钱’景的政府会反向推动这个产业,比如会在税收等政策上予以扶持。”

学人之长探海南道路

“目前我们协会从事旅游文创产业的会员比较少,大多是一些手工作坊式的企业。”海南省旅游商品企业协会秘书长杨国玉说,目前海南的旅游文创商品企业大多规模偏小,而且管理经营粗放,与其他产业联动少,市场竞争不强,对外宣传力度不足,推介方式落后,“所以海南的旅游文创商品产业发展迟缓,而国内外旅游文创产业发达地区的经验值得我们学习借鉴。”

据有关媒体报道,台湾的文化创意产业的成长伴随着有关部门自下而上的政策扶持,同时形成了一种集聚化的发展态势,在产品的设计上注重文化与生活的传承。比如今年的中国(深圳)国际文化产业博览交易会,台湾馆带来的文创产品许多都是在分享“庶民的生活美学”,比如“来哟”品牌的包,宣传的内容就是将台南的牛皮制作师傅、70岁的裁布阿公以及隐身在农村的裁缝妈妈整合起来一针一线缝制最有人情味的包。这些创意产品有着共同的特点:源自生活、价格亲民、兼具实用性。

而在旅游文创商品产业的管理经营上,北京的做法值得借鉴。为了抓住日益庞大的旅游商品市场,北京市按照“政府引导、市场主导、企业主体”的思路创立了“北京礼物”旅游商品店,通过品牌授权、特许经营商运营的模式,按照市场化运作,通过公开招投标的方式,选定一批公司作为特许经营商运营。随后,北京又出台了一系列相关的条例规范和保障“北京礼物”的运营。

“我们公司是海南做旅游文创商品起步比较早的几家公司之一,感觉政府对旅游文创商品产业这块的重视程度还不够高,走了4年虽然能活下去,但走得比较艰难,全是靠自己原有的渠道厚积薄发,没有取得什么大的进展。”海南美道南天文化创意产业有限公司(南海部落)的客户总监牛晓明认为,无论采取哪一种模式,都需要政府和企业携手合作,尽量探索出一条适应海南本地市场的道路,而海南的旅游文创商品产业也可以由此获益,得到推动。

受访的业内人士都认为,产业联盟或者是交流平台成立后,可以发挥好桥梁、纽带作用,建立创意产业互动机制,强化产、学、研等机构、团队合作,推动形成上下游产业链,抱团出击,促进旅游文创产业知识产权保护,共同抵抗市场风险。“希望可以在政府引导下早日搭建联盟平台,进一步推动产业的发展。”谷春刚说。



马来西亚10月起将对  
中国团体客暂时免签

据新华网消息,马来西亚总理纳吉布14日在行政首都布特拉贾亚说,作为促进本国经济的系列措施之一,马来西亚今年10月1日至明年3月31日将对来自中国的团体游客实行免签。

纳吉布说,为了使游客更方便地拿到签证,马来西亚将向来自主要客源国的游客引进电子签证。此外,马来西亚将投入8000万马币(约合1.2亿元人民币),以加强在东盟、中国和印度等特定旅游市场的推广活动。

纳吉布同时宣布将投入11亿马币(约合16亿元人民币)修缮包括国家博物馆、国家纪念碑和吉隆坡湖滨公园等地标,加强基础设施建设,如改善吉隆坡中央车站的交通等。

易食股份拟2亿参设  
海南旅游产业投资基金

据品橙旅游消息,易食股份9月9日发布公告,称公司拟与工行海南省分行以及几位关联方发起设立海南旅游产业投资基金,海南旅游产业投资基金总规模150亿元人民币,首期规模20亿元人民币。易食股份将作为中间级有限合伙人出资认缴2亿元。基金资金将重点投向海洋旅游、医疗养生旅游等领域。

海南旅游产业投资基金注册地为海南省,由中国工商银行海南省分行、海南省发展控股有限公司、易食集团股份有限公司、北京京旅盛宏投资管理有限公司海南分/子公司(暂定名,以工商核定为准)和海航旅游集团有限公司共同出资发起设立。以后各期海南省发展控股有限公司作为海南省政府出资平台将承接省财政专项资金按照每期规模的10%左右比例进行出资。

易食股份表示,此次对外投资是公司通过基金合作创新方式拓展公司对外投资渠道的重要举措,发展三沙及南沙群岛乃至海南省内的大旅游行业,有利于公司优化旅游产业布局,积极把握产业发展中的良好机会,提升公司盈利能力。

国家旅游局整治  
乱刻乱画等不文明行为

据《经济日报》消息,我国将开展为期一个月的旅游景区环境卫生专项整治行动,对整治工作不到位的景区,国家旅游局将进行通报批评,情节严重的将予以警告或摘牌处理。

国家旅游局规划财务司司长彭德成介绍,此次行动将以全国3A级以上景区和乡村旅游点为重点整治对象。他强调,要把环境卫生整治与文明旅游管理相结合,要把景区环境卫生整治与厕所建设管理紧密结合起来,进一步完善厕所设置,确保3A级以上旅游景区节日期间游客等候不超过10分钟。针对厕所的特殊性,要加强管理服务人员培训,加强对厕所服务的监督管理。此外,整治工作要积极引导文明旅游,重点整治乱刻乱画、不排队等不文明行为。

4名泰国机场闹事游客  
被列入不文明记录

据《中国旅游报》消息,前不久因为航班延误在泰国机场闹事的游客中有4名被最新列入“游客不文明行为记录”。被列入不文明记录的4名游客在此次事件中的表现尤其恶劣,煽动其他游客不遵守机场公共秩序,言行过激,严重损害了中国游客在海外的形象。

据介绍,自9月5日媒体报道部分中国游客在泰国机场闹事事件后,国家旅游局领导高度重视,立即责成重庆市旅游局进行调查,并组成调查组赴重庆开展工作。调查核实,涉事的4名游客来自四川和重庆,他们拒绝听从领队劝阻,散布警方打人等不实信息,干扰泰国曼谷机场工作人员及领队履行职务,并最终擅自脱离团队,未随团返回。其中,肖燕、刘鹏、王海燕还涉嫌煽动其他游客,辱骂领队及其他配合游客等行为。

根据《国家旅游局关于游客不文明行为记录管理暂行办法》的相关规定,国家旅游局将上述4名游客纳入游客不文明行为记录,记录年限分为3年和2年。

(李辑)



产业发展需要“用一个拳头说话”

■ 本报记者 许春媚

据调查,我省旅游商品研发、生产大大小小企业接近2000家,就业人数上万。“而这其中,做旅游文创产品的企业目前只占较小的一部分,”做为一个较早进入海南旅游文创商品行业的“旅游人”谷春刚,经过几年的行业实践,为了获取更好的发展,如今产生了“抱团谋发展”的念头。

目前,海南的旅游文创商品产业处于最初的起步阶段,存在着规模小、特色拳头产品少、市场竞争力不强等

等问题。要解决这些问题,提升市场竞争力,谷春刚认为,这个行业需要一个强有力的“带头人”,抱团形成一个产业平台或联盟,形成产业凝聚力,联手把市场炒热份额做大,“用一个拳头说话,不要用一个手指说话,这样大家才能共赢。”

谷春刚的想法与业内多家企业的负责人不谋而合。海南美道南天文化创意产业有限公司(南海部落)的客户总监牛晓明也认为,目前海南的旅游文创商品行业急需搭建一个交流平台,整合交流,避免开发的同

质化,“这样客户的选择可以多一些,而且我们可提供的产品也能丰富一些。”牛晓明说,南海部落目前也正在尝试与其他做旅游文创的企业联合起来进行产品开发与销售。海南游礼旅游文化有限公司总经理吴忠健告诉《旅游周刊》记者,目前公司正在做一个招商合作计划,“每个企业都有自己专注的地方,产品开发的就做产品开发这一块,建设销售渠道的就做销售渠道,多家企业合作把市场做大。”吴忠健认为,建立一个不分层级的模式,让旅游文创商品企业形成一

个大集合体,可以在旅游行业中拥有足够的话语权,从而创立一个合理的分利模式。

受访的业内人士都认为,产业联盟或者是交流平台成立后,可以发挥好桥梁、纽带作用,建立创意产业互动机制,强化产、学、研等机构、团队合作,推动形成上下游产业链,抱团出击,促进旅游文创产业知识产权保护,共同抵抗市场风险。“希望可以在政府引导下早日搭建联盟平台,进一步推动产业的发展。”谷春刚说。