

智慧分享



论剑“旅游+文化”

跟着电影去旅行

电影是旅游传播窗口

“对于中国的游客,捷克是一个新兴旅游地,尤其近几年,受到更多的关注,这与《有一个地方只有我们知道》这部电影密不可分。”捷克旅游局北京办事处主任阿梅说,中国到访捷克的游客每年都在增加,其中去年就增加了35%。

除了吸引游客,这部影片还推动中国和捷克的旅行社开始根据电影设计旅游线路,全面展示布拉格风情。作为一个在北京生活多年的“中国通”,阿梅表示,她不仅向河南推荐捷克,也会将河南介绍给更多捷克朋友,让他们来到河南,感受这里的名胜古迹和传统文化。

“很多欧洲人都特别喜欢少林寺的功夫,还有龙门石窟等,因为这些都是独一无二的。现在河南交通很方便,也希望更多捷克人前来河南旅游。”阿梅说,期待河南将自己独有的文化古迹,通过电影传播到全球。

从韩流到韩国旅游

韩国旅游发展局武汉办事处首席代表陈钟和说,韩国电影、电视剧,旅游是“韩流”三驾马车。2000年“韩流”正式诞生后,中国游客大幅增加,从1993年的10万人激增到2014年的612万人。

韩流和旅游是如何结合起来的?2001年《蓝色生死恋》在台湾播出,韩国旅游发展局和当地旅游局第一次合作开发旅游产品,将该剧江原道拍摄景点开发成旅游景点,吸引不少台湾、香港游客,后来成为国际旅游观光点,这是韩流观光的起步;《冬季恋歌》播出时,该局提前准备了旅游线路和推广方式,这次吸引到中国、东南亚、日本众多游客;韩流观光扩大到全亚洲范围;《大长今》的播出,使韩流观光达到巅峰,韩国美食火爆起来。

韩国旅游发展局是怎样推动韩流观光的呢?陈钟和介绍,首先,和旅行社合作开发旅游线路,做旅游产品帮助旅行社大力推广;其次,借助明星效应,请明星代言;再次,出版旅游书,修建拍摄地为旅游主题公园。例如将《大长今》主要拍摄地改造为《大长今》主题公园等。

以“功夫”会四海宾朋

郑州市委常委、副市长薛云伟全程英语演讲,惊艳全场。

他首先和大家分享了一部使少林寺闻名全球、让郑州蜚声中外的电影《少林寺》,34年前,因为这部电影,功夫与少林、功夫与郑州密不可分。

功夫是什么?薛云伟说,首先是一种技艺,为了达到这个目标,需要持之以恒的艰苦练习,掌握这种技艺,不是为了动武,而是用来“止武”。如今,不止僧人,社会大众也把功夫作为锻炼和修炼的方式。功夫,还体现在建筑中。借鉴“合十礼”寓意建造的裕达国贸广场,表达了对人对自然的尊重、友善和真诚;借鉴嵩岳寺塔建造的JW万豪酒店,体现出平衡、自然与和谐之美。

薛云伟认为,城市发展也需要功夫。开放共享、互联互通,使郑州发展充满活力。米字形高铁辐射全国,每天有120班高铁在郑州—北京之间运行,最快只需两个半小时;货运航空枢纽连通世界,“中国制造”两天之内就能到达全球主要市场;郑欧班列用短短11天连通欧亚108个城市,超过1600家国际企业参与其中,形成陆上贸易走廊。

旅游与影视巧妙融合

“2014年,电影《一步之遥》让人们们对福建龙岩土楼留下深刻印象。”福建省龙岩市副市长蔡蔚荻分享了影片播放后对城市旅游的影响。

据他介绍,围绕电影《一步之遥》放映档期,该市旅游局展开了创新营销。2013年4月,成立电影《一步之遥》联合营销办公室,实施“六个一”品牌宣传,包括编写一组宣传语、拍摄一条龙岩永定土楼广告、推广一条主题线路、举办系列旅游推介、开展系列旅游模拟秀等。同时,积极开发旅游文化产品,建设古村落,一步之遥大风车,并策划开展冒险竞赛。据统计,影片上映期间,永定土楼景区接待游客近50万人次,同比增长25%。2015年,龙岩市接待旅游总人数232万人次,同比增长16.2%,在福建省全省排名第二。

他分析说,一部电影后期发酵有两年左右,观影人次影响超过4亿人次。成功的影视传播对旅游目的地

营销有很大促进作用,游客喜欢到明星曾经拍摄影视剧的地方亲身体验。以此为契机,旅游景区应不断推出新产品,满足旅游者心理。相关单位在选择与影视剧合作时,应事先评估,并提出环境保护方案,确保旅游资源得到有效保护。

电影拉动旅游市场

“电影作为全球文化重要的交流方式,以其亲民、娱乐、传播范围广等优势受到青睐,尤其对旅游目的地的传播影响很大。”北京电影学院教授黄丹分析说,电影和旅游将成为未来消费中的支柱性产业。

“每个人心中都怀揣着远方,电影传达的是创作者的独特心得及观众难以亲历的人生,而旅游收获的则是眼界的延伸和阅历的拓展。”黄丹认为,电影为因、旅游为果;电影造梦、旅游圆梦。现在电影已经成为城市的“好奇之窗”,很多电影以城市景观为主场景展开叙事,以城市特色作为丰富的视听手段,从而让观众通过电影,与取景地和故事发生地产生共鸣,进而产生旅游愿望。

谈到郑州如何借助电影拉动旅游市场,黄丹建议,郑州拥有悠久的历史 and 灿烂的文化以及很多时尚元素,不妨围绕景观和人文等资源,挖掘多样化文化因素,丰富城市旅游内涵。

优秀电影吸引游客

意大利弗留利地区奇维达莱市市长斯特凡诺·巴洛赫认为,电影作品推动了旅游发展,可以更好地满足游客需求。通过社交媒体,可以广泛宣传一个城市旅游形象,因为游客不仅是旅游消费者,更是旅游体验的创造者。不少著名的意大利电影是在一些旅游观光胜地拍摄的。比如电影《托斯卡纳艳阳下》的拍摄地就在意大利的一个美丽城市,吸引了中国众多游客。

意大利每年都举办电影节,吸引来自中国、韩国、日本的电影制片企业参与。意大利交通发达,比如威尼斯国际机场等重要的交通集散地之间可以实现快速连接,加之这里有非常美丽的自然风光,非常适合旅游。不少景区作为电影拍摄场地,能够激发游客对当地的自然景观和人文景观产生浓厚兴趣,进而前来旅游观光。

嘉宾访谈

城市文化与旅游相映生辉

——访西班牙中西易联ILM国际集团总裁维克多·拉德莱达

“我这是第二次参加国际旅游城市市长论坛。郑州城市文化底蕴厚重,与丰富的旅游资源相映生辉,组成了一座令人向往的美丽城市。”西班牙中西易联ILM国际集团总裁维克多·拉德莱达接受记者采访时直抒胸臆。

谈起文化传统与城市旅游的关系,他深入阐述说,一个城市的文化底蕴,不只表现为古建筑、博物馆等有形的外在遗产,而是包括这个城市所传承的一切。那些能够把新技术和文化遗产有机结合的城市,会超过其他城市,让游客感受到它的与众不同。对于游客来讲,世界各地的文化遗产都是极其丰富的,现在许



多城市都在利用新技术满足游客对文化和旅游的新需求,让游客能够穿越城市历史,感受全新体验。

“一个城市若想吸引游客,除了提供良好的购物场所,一流的美食、迷人的自然风光,还应全力塑造自己的城市特色。我们不要忘记,随着社会持续演变,当代文化也会逐渐演进成文化遗产的组成部分,比如一些渐渐退出人们视野的传统体育运动、工业文化遗产等。希望旅游业深入发掘相关产业资源,开发出更多城市旅游新产品。”结束采访时,维克多·拉德莱达提出中肯建议。

本报记者 成燕文 丁友明 图

期待与郑州拓展更多领域合作

——访波兰沟拓阿普市副市长Morzy Jacek

接受记者采访,波兰沟拓阿普市副市长Morzy Jacek一开口就极力推介他们的城市。“沟拓阿普可以说是欧洲空气最清新的城市,周围被美丽的森林环绕。”除此之外,沟拓阿普近期还开发了温泉资源,致力于发展成温泉圣地。“非常欢迎河南、郑州的朋友来沟拓阿普观光旅游。”

对于中国博大精深的中医药文化,Morzy Jacek十分感兴趣。他告诉记者,他想把沟拓阿普建成欧洲中医药中心,因为该市温泉疗养很知名,有很多人尤其是儿童到这里治疗脑部疾病。Morzy Jacek说,他有两个愿望,一是将沟拓阿普建成度假



胜地,二是给沟拓阿普带来更多贸易交流。“沟拓阿普有良好的基础设施,欢迎各国投资商共同建设。”

郑欧班列途经波兰,Morzy Jacek认为,这对郑州和波兰来说,都十分利好。波兰有很多粮食资源,郑州也有很多特色产品,郑欧班列方便双方互通有无,开展进出口贸易。去年波兰总统访华时

特别提到,要加强与中国城市之间的联系和合作,沟拓阿普参加此次论坛,也是牵手中国城市的积极一步,希望通过此次参会,与河南、郑州有更多合作,吸引更多投资者开发建设波兰丰富的旅游资源。

本报记者 宋建巧 文 丁友明 图

让市民和游客共享城市生活空间

——访成都市副市长傅勇林

“不论中外,旅游自古以来便寄托着人类对崇高精神生活的向往,体现着对未知领域的探索和对更高质量生活的追求。”成都市副市长傅勇林表示,旅游,要将以人为本作为价值取向,从城市发展战略的高度促进旅游发展,既要体现出对旅行者的尊重,又要考虑到对居民福祉的关怀,让市民和游客共享城市生活空间。

傅勇林非常认同此次论坛上专家所提到的全域旅游概念,他认为,现代旅游产业发展已经不再是单凭自然风光、人文遗迹就能包打天下,取而代之的是必须从全要素、全行业、全时空、全社会角度系统地推进旅游产业发展。傅勇林介绍了成都在全域旅游方面的经



验。他说,成都树立了城市即旅游、旅游即城市的概念,把整个城市作为景区、旅游品牌整体规划,努力将旅游要素渗透到城市规划建设的各方面。把城市交通、建筑形态、商业贸易、公共服务等作为整体旅游环境来打造,为游客展现触目可见的美

丽,为游客提供无微不至的服务,让游客感受到触手可及的温暖,通过推进旅游与会展、商贸、工业、体育、文化、医疗等产业的融合发展,不断提升成都旅游的国际影响力和城市美誉度。同时,成都还着力加强跨区域旅游合作,推动成都平原城市群旅游整体营销,不断增强成都的国际竞争力和影响力。

本报记者 聂春洁 文 丁友明 图

论坛办得非常好受益匪浅

——访塞尔维亚国家旅游局中国市场经理Aneta

“我对郑州的印象非常好,这次论坛办得也非常好。”塞尔维亚国家旅游局中国市场经理Aneta说,“很震惊,嘉宾的主题演讲也让我受益匪浅。我已经决定加入郑州‘宣传阵营’了。塞尔维亚很多人对河南、对郑州还不熟悉,我回去一定会好好宣传推广一下!”

Aneta不遗余力地向记者推介塞尔维亚丰富的旅游资源。她告诉记者,塞尔维亚有很多和河南、郑州相似的地方,多瑙河对于塞尔维亚,就如黄河对河南的意



义。塞尔维亚有着非常悠久的历史,拥有诸多历史文化名胜,还有整个欧洲数一数二的纯正蜂蜜以及巴尔干半岛味道醇美的葡萄酒。“非常欢迎河南、郑州的朋友到我们那里品尝!”Aneta说。

在如何保护文化旅游资源上,她对郑州给出了建议。她认为,最重要

的是要做好年轻一代的教育、培训问题,让他们拥有保护历史文化遗迹的意识和知识,从而带动游客、全社会文明旅游、自觉保护历史文化遗产。

本报记者 宋建巧 文 宋晔 图

文化塑造
旅游灵魂,金融
助推旅游创新。
作为2016中国(郑州)国际
旅游城市市长
论坛重要活动,
昨日,“旅游+文
化”“旅游+金
融”两场分论坛
在国际会展中心
举行。两个分
论坛上,中外嘉
宾围绕文化、电
影、金融与旅
游等热点话题,分
享思想、碰撞智
慧、激情发声。

本报记者
成燕 宋建巧
侯爱敏 黄永东 文
丁友明 宋晔 图



民俗表演



认真聆听



开心时刻



快乐舞蹈

纵论“旅游+金融” 金融旅游结良缘

文化旅游是投资热土

IDG是一家总部在波士顿的美国公司。投资是其四大业务板块之一,目前管理的资金共有50亿美金。

文化旅游投资是IDG在中国投资的内容之一。比较成功的项目包括投资全聚德、投资携程网以及张艺谋的印象系列演出。能吸引IDG投资的内容基本具有以下特征:前沿的能改变产业的技术、有前瞻性的项目或者是有持续创新能力的人和团队。投资归根结底是人的事情,投资对象的选择非常重要,甚至要超越项目本身。所以IDG选定了一个投资人之后,会对他之后的项目进行持续投资。



关于未来的投资方向,IDG最关注的领域包括会展经济,新技术将带给这个行业新的机遇,高度专业化的展览仍有广阔市场,展会的氛围也将逐渐向轻松、跨界转变。其次为分享经济,现在基本是个人的分享,未来有可能发展为企业间,甚至政馆间的分享。

消费转型促旅游可持续发展

联合国世界旅游组织旅游可持续发展观测点管理与监测中心主任保继刚说,八项规定出台后,中国旅游消费和奢侈品消费出现了转型。例如2012年春节,整个中国内地奢侈品消费总额是17.5亿美元,到了2013年春节就下降到8.3亿美元,这两年继续在下降。这次转型对中国旅游需求和供给都产生了影响。

从需求来讲,国内游出境游总量都在增加,但是消费水平发生了变化,比较贵的线路及产品需求在下降,对价格适中的产品需求大幅增加。长距离、比较远的高消费旅游产品需求在下降,而在大城市周边1到3小时路程空间内的需求增加很快。人们开始更多地进行“量入为出”式旅游消费。

从供给来讲,旅游目的地、度假目的地豪华酒店价格在下降,旅游投资更加理性,度假地产、主题公园、旅游房地产的开发速度放缓。

总之,这次消费转型预计会促使粗放形旅游投资和建设减少,旅游地良好自然环境得到更好保护,从而将推动旅游业向着更加可持续方向发展。