

World Tourism Cities 世界旅游城市

月刊



WWW.WTCF.ORG.CN | JUL 2016

趋势



直播可以拯救旅游？还是得回归旅游本身

视点



个性化产品服务对差旅业有怎样的影响？

人物



实现飞跃——专访赫尔辛基市旅游会议局市场总监 凯瑞·哈洛宁

城市



到墨尔本旅游一定要做的 10 件事



自驾旅行：多元化需求时代已悄然来临

“随着私人轿车保有量不断增长，驾照普及率持续提升，越来越多的出境游客选择个性化的自驾游，更方便、自由、灵活地深度体验异域风情。出境自驾市场的不断细分，多元化需求时代已悄然来临。”

近年来，出境自驾游消费市场不断成熟完善，在选择出境自驾游产品方面，市场的需求更加明确化。从配套服务、车型选择、目的地等诸多方面，满足出境自驾群体丰富而多元的消费需求，已成为相关旅游从业人士当下着力的方向。随着出境自驾市场的不断细分，多元化需求时代已悄然来临。

出境自驾市场日渐成熟

随着私人轿车保有量不断增长，驾照普及率持续提升，越来越多的出境游客选择个性化的自驾游，更方便、自由、灵活地深度体验异域风情。

据《2015 中国出境自驾游报告》统计，2015 年，中国互联网境外租车市场交易规模

（下转第三页）

世界旅游城市月刊 ■ JUL 2016 1



WTOF
世界旅游城市联合会
World Tourism Cities Federation



旅游
让城市生活更美好
Better City Life through Tourism

www.wtcf.org.cn



客户端
APP



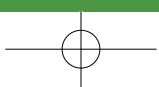
微信
WeChat

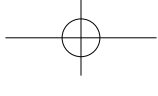


官方微博
Official Weibo



官方网站
Official Website





达到 131.3 亿元人民币，2016 年交易规模将环比增长 88.6%。持中国驾照已可在全世界近 180 个国家和地区租车自驾，出境自驾游成为高层次旅游需求群体的出行风潮。在这一串喜人数字的背后，蕴藏着巨大的商机与挑战。

华远国旅副总裁兼海外事业部总经理王卿耀表示：近两年来中国出境自驾市场呈现出从参团人员相对随机的团队产品向小而精的亲友型产品形态转型的现象；定制型产品的市场消费比例逐渐高出常规型产品。越来越多的自驾人群会对机票、酒店、车型、租车时长及花费，以及信用卡使用偏好、还车偏好等提出非常具体的个人需求。而在目的地的选择方面也越来越多，中国出境自驾消费者除了传统的澳新、美加等成熟自驾目的地外，还将车轮延展到了欧洲，特别是北欧与东欧，以及神秘的非洲大陆。这些现象都是中国出境自驾市场日趋成熟的表现。

北京鼎悠假日定制旅游俱乐部负责人朱晓刚表示：随着出境自驾的不断升温，越来越多的商业机构进军自驾游市场，在北京就有上百家旅行社及相关机构推出自驾产品，但销售反馈理想的以主题明确的深度定制型自驾产品为主，如果用一个词来概括现阶段中国自驾游市场特点，那么“个性化”再合适不过。

以鼎悠假日主要经营的北美自驾项目为例，同一目的地根据自驾客群的需求不同，可衍生出不同主题的深度体验，如今的中国自驾游市场已从最开始的大众式销售，转变成为了分众式销售。无论在目的地的线路规划，还是住宿、餐饮、车型的安排上，本土化体验与私人化空间都已成为中国出境自驾客群最关注的内容。

赫兹汽车租赁（北京）有限公司区域销售经理魏冬梅介绍：和四五年前出境自驾刚刚起步时相比，近两年来中国出境自驾游客在目的地的选择上范围扩大，这与去年不少国家放宽签证政策有密不可分的关系，欧洲成为现在中国人出境自驾的一大选择，而作为赫兹这样的大型国际租车公司，租车网络覆盖全球，为中国出境自驾客群提供了良好的自驾条件与保障。

另外，自驾消费群体近两年内呈现出年轻化趋势，90 后日渐成为自驾消费新贵。在销售渠道方面不少商业机构也从传统渠道向互联网销售发生了转化，通过互联网平台对全球自驾目的地资源的整合推广以及对租车服务和价格的优化，已让出境自驾游在预算和时间上有更多选择。



“在销售渠道方面不少商业机构也从传统渠道向互联网销售发生了转化，通过互联网平台对全球自驾目的地资源的整合推广以及对租车服务和价格的优化，已让出境自驾游在预算和时间上有更多选择。”

自驾消费人群不断细分

在刚刚过去的 2015 年，中国出境自驾市场高速发展，根据业界发布的《2015 中国出境自驾游报告》，在人群方面，以男性驾驶员为主，70% 出境自驾游游客均为 70 及 80 后拥有较强消费力的群体，而逐渐具备经济实力的 90 后，也进入到了出境自驾消费人群。互联网、金融、传媒等新兴行业参与者最多。90 后增长迅速，2015 年同比增长 485.5%。

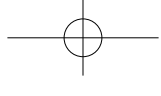
出境自驾游游客仍以一线城市居民为主，北上广深合计占比高达 50.3%，但 2015 年，成都、苏州、杭州、南京等二线城市增长快速，热衷自驾的成都人开出了国门，同比增长 489.7%。

众信 UWAY 自驾产品中心经理邓利媛介绍：在选择 UWAY 自驾产品的自驾客群中，除了年轻人，不少老年人也参与到境外自驾体验当中。

不少 70 及 80 后拥有较强消费力的群体体现在常会带上父母以家庭为单位进行境外自驾，家庭自驾常常会选择租赁房车，家庭成员各有分工，子女负责驾驶，老年人则负责家人餐食，“家庭出行 + 房车”的自驾出行方式，实现了名副其实的“移动的家”这一理念。

随着中国出境自驾消费者人群的不断细分，在车型选择方面也日趋明朗化。赫兹汽车租赁（北京）有限公司区域销售经理魏冬梅针对自驾客群这一话题表示：中国旅客租车通常会选择高出自己国内常用车型的汽车作为境外自驾之选。而针对不同年龄段的客群，在选择车型方面的需求也不尽相同，70、80 后通常会将安全性与舒适度作为首要选择条件，而 90 后则对前卫个性的新车型情有独钟。

中国自驾客群消费能力的不断提高，以及租车平台的透明化发展，旅行社对消费人群的服务方向也在发生着转变。华远国旅副总裁兼海外事业部总经理王卿耀在谈到不同年龄段自驾客群对自驾产品的个性化需求时与我们分享：就 70、80 后自驾客群而言，他们往往不是第一次接触境外自驾，因此在目的地的选择以及线路的制定方面会有自己的成熟主张与判断，随着租车平台的日趋普及与完善，不少消费者会自己搞定租车及线路规划。因此旅行社应在增值服务方面下功夫。



“随着租车平台的日趋普及与完善，不少消费者会自己搞定租车及线路规划。因此旅行社应在增值服务方面下功夫，如签证办理、根据不同消费习惯的旅客进行机票及特色酒店预定等服务内容，这将成为自驾市场营销重点之一。”



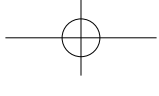
夫，如签证办理、根据不同消费习惯的旅客进行机票及特色酒店预定等服务内容，这将成为自驾市场营销重点之一。

单一的自驾产品内容设置已经无法满足多元化人群的市场需求。北京鼎悠假日定制旅游俱乐部负责人朱晓刚表示：现在在产品的设计上也要根据不同年龄段消费者的特点进行量身定制。对于 80 后，乃至 90 后消费客群来讲，他们追求新鲜感与本土化体验，更渴望与自驾目的地的当地人有所互动与交流，实现旅途中的融入。因此我们会安排在自驾旅程中加入“运动”、“极限挑战”等互动感强的内容，如我们的“黄石+班夫”自驾产品在市场上就备受年轻自驾消费者的青睐，在欣赏沿途壮美风景的同时，可与当地年轻人一起参与运动，深入体验自然与人文结合的魅力。而对于 60 及 70 后文化主题的自驾之旅则更受欢迎。

市场服务专业性急需提升

中国出境自驾游市场的高速发展，中国驾照的“含金量”问题备受业界关注：全球有 60 多个国家或地区签署《联合国道路交通公约》，互相承认驾驶执照。这些国家或地区公民去往其他协议国家或地区时，携带本国或地区驾照管理机构颁发的英文证书，这种证书被称国际驾照。国际驾照须与本国或地区驾照同时使用方为有效。

目前中国内地没有签署《联合国道路交通公约》，不具备签发国际驾照的资格，所以在内地无法申领国际驾照。据赫兹汽车租赁（北京）有限公司区域销售经理魏冬梅介绍：尽管如此，中国公民只要有中国驾照以及公证书，基本上都可以在国外获得短期的驾驶资格。此外，还可在规定时间里，根据各个国家不同的要求，申领当地的合法驾照。华远国旅副总裁兼海外事业部总经理王卿耀表示：在未来，如果国际驾驶政策对中国进一步放开，将会像去年多国签证政策开放带来的效果一样，将会大大促进出境自驾市场产值的增产。中国出境自驾市场蓬勃发展所带来的另一个问题是：从业人员的专业素质有待快速提升。北京鼎悠假日定制旅游俱乐



部负责人朱晓刚表示：目前服务于中国出境旅客的大部分操作、领队、导游，以及每一个环节的相关工作人员，业务方向还停留在传统团旅服务模式，但出境自驾客群大大有别于团旅游客，对旅游服务的需要更加深度而具体，不仅需要丰富的旅游资源知识储备，在自驾线路规划、租车、特色酒店、餐厅、活动内容的本土化体验与选择方面，都需要给出更为专业的建议与有效指导。作为业者将市场起步初期“形式”上的自驾游，逐渐顺应市场需要，不断提升专业服务水平，将其转变成为真正“本质”意义上的自驾游，是全行业未来发展的重中之重。

未来需将自驾游产品做专做精

中国出境自驾市场目前已经完成了初级起步阶段向高速发展阶段的迈进，据赫兹汽车租赁（北京）有限公司区域销售经理魏冬梅预测：未来10年内中国出境自驾市场将会出现非常快速的发展。本次被访业者均表示：亲子自驾将会成为中国出境自驾发展的重要方向——随着中国家庭收入的提升，以及亲子真人秀节目的热播。让孩子在旅途中增长见识成为大部分父母选择亲子出行的

理由，出境自驾游也成为“寓教于游”的最佳选择。据统计，和孩子同行占据出行组合分布的41%，根据孩子的作息习惯合理安排游览与休息的时间，是选择亲子自驾家庭最为青睐的旅行优势。

在销售渠道方面，众信UWAY自驾产品中心经理邓利媛与北京鼎悠假日定制旅游俱乐部负责人朱晓刚均表示：将自驾游产品做专做精，是产品设置未来发展的趋势，好产品会说话，口碑相传能够更加精准地定位目标客户群，就这一群体有针对性地进行线上、线下销售服务，将会更高效地创造市场价值。赫兹汽车租赁（北京）有限公司区域销售经理魏冬梅认为：利用新媒体平台进行境外自驾产品营销将会成为未来销售渠道发展的一大趋势，以赫兹为例，现在除了相对传统的电话预定服务外，手机端、PC端均可实现此业务，另外新兴社交媒体如微信公众号的推出，也为销售互动提供了新的便捷通道。“互联网+旅游”的优化体验和便利消费，让出境自驾游门槛最大程度降低。此外，被访业者均表示：行业竞争也将是中国出境自驾市场的一大趋势，随着出境自驾行业的不断成熟，根据消费人群的消费水平、



自驾偏好等特点，服务市场将会更加细分，配套服务将会逐渐成熟完善，相关从业机构将会在良性竞争环境中不断优化，进而使得中国出境游市场走向稳定发展之路。

最受中国自驾客群青睐的目的地

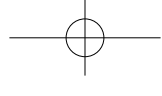
自主、深度体验目的地的自然与人文风情是自驾游的最大魅力所在，在目的地的选择方面中国消费者的自驾疆域不断扩大，北美、澳新等成熟的自驾目的地仍然倍受青睐，而像北欧、南非这些相对小众的自驾目的地也开始快速升温。

得益于十年美签新政，美国再度摘取桂冠，成为超过50%游客出境自驾的选择。美国洛杉矶旅游局驻华首席代表常红在采访中介绍：洛杉矶作为美国重镇之一，其对中国自驾游游客的吸引力不容小觑。据洛杉矶旅游局早前发布的数据显示，2015年赴洛杉矶旅游的中国游客达77.9万人次，再创历史新高。在保持洛杉矶第一大远程客源市场的同时，中国首次超越加拿大成为洛杉矶旅游第二大国际市场。据全球最大的汽车租赁公司赫兹发布的2015年全年报告显示，中国游客在洛杉矶的租车业务较去年上涨了45%；同时，由携程集团主办的“中国旅行者大会”也宣布洛杉矶获得“最佳长假旅行目的地”及“最佳自驾游目的地”两项大奖。洛杉矶已经毫无疑问成为中国游客自驾游的首选目的地之一。

美国是车轮上的国家，汽车文化也成为美国文化的重要组成部分。游客们最耳熟能详便是横贯美国，被誉为美国“母亲之路”66号公路以及沿太平洋修建，风光如画的一号

“行业竞争也将是中国出境自驾市场的一大趋势，随着出境自驾行业的不断成熟，根据消费人群的消费水平、自驾偏好等特点，服务市场将会更加细分，配套服务将会逐渐成熟完善，相关从业机构将会在良性竞争环境中不断优化，进而使得中国出境游市场走向稳定发展之路。”





公路。来美国自驾，这两条线路堪称经典，沿途不仅可以领略不同城市的风光，更可以跨越美国各州感受风格各异的风土民情。对于没有足够的时间来体验这种长途自驾的游客来说，其实在天使之城洛杉矶市内自驾也别有一番风味。

特别向大家推荐太平洋海岸公路 Pacific Coast Highway 自驾线路（从圣塔莫尼卡 Santa Monica 到马里布 Malibu 祖马海滩 Zuma Beach，20 英里），首先你要知晓的是当地人从来不会叫这条线路太平洋海岸公路 (Pacific Coast Highway)，他们叫它 PCH。当人们说起洛杉矶，就会想到这条阳光普照的海岸公路，它是洛杉矶最有名的自驾路线。从一边看去，路边的沙滩上有的人在畅快地享受打排球的乐趣，有的人在体验日光浴，还有许多冲浪爱好者等候着一次次的涛浪迭起。而另一边则是重峦叠嶂的山脉，山顶上矗立着常在《人物》杂志上出现的造价喜上百万美元的住宅。

好莱坞大道（拉布雷亚大道到藤街，1 英里）也备受自驾者青睐，这段路是早期好莱坞传奇的来源。男主角们身着条纹西装，坐在昏暗的休息室里啜饮马提尼，而制片人们则在街角发掘年轻的女演员。如今，这里仍然是旅游中心，而且翻新之后变得更加热门。诸如好莱坞高地中心（大型购物娱乐中心）和杜比剧院（奥斯卡颁奖典礼所在地）这样的景点为这块区域注入了活力，可以说这条自驾线路是体验好莱坞文化的朝圣之路。

中澳签证政策放宽、澳元汇率下降、中澳新开多条直飞航线等因素促使澳大利亚成为上升最快的国家。作为境外的自驾游胜地，澳大利亚幅员辽阔、景色秀美，地形地貌丰富多样，此外，由于成熟发达的租车业务以及当地几乎没有收费公路，自驾游相比团游，无论在价格上还是在时间自由把控上，性价比都相对更高。从目的地资源上来看，澳大利亚自驾以海岸线自驾以及内陆地区自驾最为突出，近年来对于中国出境自驾市场而言澳大利亚自驾势头正劲，“温度”有增无减。

对于非初次自驾出行的消费者而言，相对小众的目的地更受青睐。南非旅游局亚太区总裁白文博在采访中表示：2014 年南非旅游局联合各大旅行社推出了三种新产品：邮轮上的南非、车轮上的南非、火车上的南非，“车轮上的南非”便是南非自驾产品，之后南非旅游局一直与国内旅行社共同在中国市场推广南非自驾产品和路线，近两年越来越多的人将出境自驾目的地聚焦南非。

对于中国旅游消费者来到南非，建议大家选择半自驾形式感受这片充满魅力的土地：在南非南部，印度洋沿岸，有一条深受旅行者喜欢的风景线，从乔治镇到奈斯纳直到伊莉莎白港，全线风光秀丽，佳景处处，加上公路网畅通，因此被称为“花园大道” (Garden Route)。Overberg（澳沃贝格）地区以东，沿着国道 N2，从 Heidelberg（海德堡）到 Storms River（风暴河），一条夹在山脉与海洋之间的狭长地带，一侧是茫茫无尽的万顷波涛，一侧是令人眼花缭乱的陆地景色，湖泊、山脉、黄金海滩、悬崖峭壁和茂密原始森林丛生的海岸线与道路并行伸展，一个又一个的美丽风景展现在眼前。这里气候温暖，可以进行游泳、赛艇、帆船、划水、冲浪、鸟类观察、高尔夫、网球、骑车旅行等大部分陆上、水上运动，此外，还有蒸汽火车通过这个地区最美的地带。奔驰、宝马等国际知名汽车品牌会选择来这里拍摄宣传片，并设置为专业试驾道路。特别提示大家，南非为右舵驾驶，在自驾开始前，需要简单适应。而体验南非野性魅力，深入自然保护区，考虑到安全问题，建议游客根据当地专业向导安排进行游览，不建

议以自驾形式体验。南非旅游局新近推出“行走南非，极致体验”推广主题，除众所周知的 Safari（野生动物巡游）外，观鲸、美食美酒、蹦极、与鲨鱼共舞、乘坐直升飞机鸟瞰桌山等新鲜独到的旅游体验，都是自驾南非不可错过的精彩内容。

北欧旅游局大中华区首席代表王宇介绍：挪威与南非一样，属于近两年来自驾目的地新贵。挪威峡湾自驾是深度体验挪威自然之美的最佳形式之一。“挪威三大峡湾深度巡游（盖朗厄尔峡湾、松恩峡湾、哈当厄尔峡湾）+ 大西洋之路探索”这一线路浓缩了挪威的震撼风景，被誉为世界未受破坏的自然美景之首，建议摄影爱好者自驾体验。自驾旅客可以欣赏到由冰川切割而成深入挪威腹地的峡湾奇景，形态各异的大小瀑布奔腾而下，点缀于山岳之间。这无穷尽的曲折峡湾和无数的冰河遗迹所构成的壮阔精彩的峡湾风光是狂野而宁静的挪威灵魂，它将带给旅行者无比的激情与惊叹。同时，挪威自驾路况非常好，自驾配套资源完善，随着中国自驾市场的升温，挪威在未来将有望成为中国游客热捧的欧洲重要的自驾目的地之一。❶

（来源：旅讯）

“自主、深度体验目的地的自然与人文风情是自驾游的最大魅力所在，在目的地的选择方面中国消费者的自驾疆域不断扩大，北美、澳新等成熟的自驾目的地仍然倍受青睐，而像北欧、南非这些相对小众的自驾目的地也开始快速升温。”



联合会邀请旅行商和媒体赴渝考察 推广重庆旅游资源

2016 世界旅游城市联合会香山旅游峰会开幕前夕，为更好地推广此次峰会主办城市重庆的旅游资源，推介重庆旅游线路，7 月 4 日至 10 日，世界旅游城市联合会与重庆市旅游局，邀请媒体代表和旅行社等会员单位赴渝考察。

参加考察的单位包括国旅总社、北京中旅、凯撒旅游、携程旅行网、途牛网等旅行社和 OTA 企业，以及在京和重庆的主要媒体单位。



考察团一行经过万州、奉节、云阳、涪陵、武隆、合川、南川、江津、大足、彭水等 10 个区县，马不停蹄风尘仆仆，行程 1700 公里，走进奉节小寨天坑、涪陵武陵山大裂谷、江津四面山、彭水蚩尤九黎城、大足石刻、钓鱼城、武隆天生三桥等景区，并参观了“世纪天子”号和“黄金 1 号”两艘长江游轮。

考察团成员在当地和各区县旅游局负责人进行了面对面深入的交流，就所关心的问题进行了探讨。活动结束后，考察团媒体及旅游商与重庆旅游局、重庆旅行社、重庆的媒体等进行了座谈，考察团认为，此次采风踩线活动内容丰富，既有大足石刻这样的 5A 级知名景区，也有近年开发的新景点，兼顾了山水人文历史各方面，充分展示了重庆丰富的旅游资源，使大家对重庆有了新的和更深入的认识。而长江游轮设施的升级换代，其豪华和舒适显示了长江三峡游轮旅游从纯粹的观光游向休闲度假游的转型。

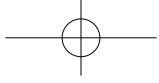
考察团表示，以往的重庆旅游产品多以长江三峡和市区为主，此次活动有利于设计出不一样的重庆产品，后续将和重庆地接社做进一步的沟通和合作。考察团还对景点如何提升知名度、旅游产品和线路设计以及目的地的营销推广等方面提出了建设性的意见。



重庆旅游局对此次活动给予了高度重视，做了细致周到的安排。座谈会上，旅游局认真听取了大家的意见，国内处及国际处负责人介绍了重庆市“十三五”旅游营销奖励办法以及区县旅游营销奖励政策。

2016 世界旅游城市联合会重庆香山旅游峰会将于 9 月在重庆举办，此次考察活动，是联合会为会员单位搭建沟通 and 交流平台的一个重要举措。





直播可以拯救旅游？还是得回归旅游本身

“直播这种形式很新鲜，很多人在第一时间就去尝试了，借助大平台的流量，加上贴切的内容，可以触达到更多的消费群体。但旅游直播要想做好，光有流量也不行，是需要优质的内容沉淀与长期的运营，才能把品牌影响力转化成购买。”

最近，小猪的公关总监郑艳琼找到了平台上的房东，老网红、作家、创业者王小山，让他尝到了直播的甜头。7月6日，王小山在“淘宝直播”与“闲鱼拍卖”上拍卖自己四合院一夜的住宿权，最终以3349元的价格成交。而这套四合院在小猪平台平常定价是2599元一夜。

直播平台在几个月内催熟的粉丝经济飘到了旅游业。如今，被亏损、融资难、倒闭潮等问题困扰的旅游圈，急需一剂强心剂。流量、粉丝、消费，直播也的确给予这个行业充分的想象空间。

旅游直播，是旅游 + 内容的延续

王雪纯、李秀媛，这两个名字很多人听起来会很陌生，但在26年前，她们曾联袂主持的正大综艺是中国最早也是最火的开眼看世界的旅游电视栏目之一。上世纪90年代初的中国，国门刚刚打开，无论是旅游还是出国，对于很多人都是奢侈的事。旅游本身就是一个内容的天然的素材库，食、住、行、购、娱等都可以成为优良的视频素材。很多国人对外界的了解，就是通过旅游视频，通过正大综艺。

然而，这么多年过去了，即便是消费升级的大背景下，如今人们的旅行决策仍然停留在图片和文字时代。旅游的视频栏目虽然制作精良，在今年年初也抛出了旅游 VR 的概念，但显然无法满足消费者越来越刁的口味。所见即所得的真实体验感，成了用户的新追求。而直播，正好可以满足。发轫于秀场的网络直播，在游戏直播时代壮大，如今，已经成为一种标配，作为功能部件被广泛采用。

网络直播的繁荣并非一蹴而就，一方面，随着 WIFI、4G 的普及，以及流量资费的多次下调，为视频直播分享的大众化提供了可能；另一方面视频云服务所提供的一站式网络直播解决方案，在很大程度上降低了行业的准入门槛。

直播平台为了生存，也纷纷开始了泛娱乐化尝试，旅游、教育、电商、综艺，直播的边界被不断拓宽。直播从看热闹、看美女、看爱豆的层级，已经慢慢的有了垂直化的属性。阿里旅行品牌市场总监杨海觉得，旅游与视频本来就有着天然的契合点。直播作为视频内容的延伸，伴随着移动直播的兴起，主播的直播场景由室内转向了室外，实现了实时互动，打破过去只能靠图片和文字这种单一感的描述形式。直播可以让观者获得身临其境、所见即所得的体验感。这种模式突破了时间 + 空间的限制，让平台上的所有用户流量更有机地得以变现。那各个玩家又打算怎么把直播这幅牌打好的呢？

玩家们做的怎么样

既然旅游 + 直播的底层逻辑行得通，而“爸爸去哪儿”等旅游娱乐节目也让各个在线旅游企业看到了甜头，于是就怎么玩成了大小平台、OTA 们思考的问题。

首先是携程系，携程采取的是 UGC+PGC 的模式。既有与哈你直播合作的美女主播 8 小时直播上海迪士尼的 UGC 内容，也有与一直播推出首档直播平台综艺自制节目《非常欧洲杯》，尝试持续的 PGC 内容输出。



“如今的直播与微博、微信公众号、今日头条等平台一样，逐渐变成了带有自我属性的新媒体。直播平台本身的大流量，既可以成为旅游企业品牌展示的新渠道，也可以在直播内植入销售，最终实现流量与购买间的转化。不过，现实却不一定有想象中的那么美好，旅游直播仍然有很多问题存在。”

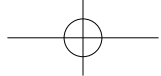
去哪儿网把直播做成了促销 + PR 的模式，在 519 疯游节期间，去哪儿网和斗鱼联手在 10 天内推出 16 场旅游系列直播。据去哪儿“519 疯游节”项目 PR 负责人吴琼介绍，平均每场直播 3 个小时，最高同时在线 81 万人，最少近 10 万人在线，总在线人数超过 1000 万人次。通过和斗鱼的高频度合作，去哪儿 519 疯游节销量及整体 GMV 都有明显提升。

而艺龙则邀请学生主播进行了挥别校园的 4 天 3 夜直播，希望借助直播在年轻的消费群体中树立新的品牌形象。

不差钱的途牛在直播上的打法上延续了其以往一贯的作风，砸钱做品牌。2015 年至今，途牛疯狂赞助了多档综艺节目。随后途牛与花椒成立了影视公司，签约了花椒艺人产出 UGC 内容，据悉后续将打造 PGC 栏目《超级自由行》和《牛大嘴》。途牛与花椒直播做了资源捆绑，借此进行长期的旅行直播探索。此前，途牛更是邀请了王祖蓝李亚男夫妇进行明星旅行直播，90 万的网友观看。而演员颜丹晨的邮轮直播有 10 万人次的关注。

同程对旅游直播的探索虽然还在初期，但脚步却不慢，其创始人吴志祥还在直播平台上当起了主播。6 月中旬，同程携手斗鱼在南浔古镇开展一场为期两天的直播活动。

同程旅游通过直播构建了景区与观众的转化连接，通过自有线上平台，在专题页呈现直播过程，用户可以通过同程旅游平台直接购买景区门票或景区 + 酒店的组合套餐，形成所谓从内容到客户到转化的完整营销链条。OTA 大平台的直播主要是拼网红、IP，对于创业公司来说这种做法显然不划算。



“显然，对于大部分 OTA 而言，直播是很好的品牌宣传渠道，而且要比在传统渠道砸钱的成本低，在直播平台上可以获得更多粉丝与曝光度。但目前看来，OTA 们在旅游直播的战略仅停留在品牌宣传上，而在流量与购买间的转化上的动作有些迟缓。”



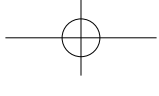
8只小猪选择了自己平台的旅游达人玩起了旅游+直播。与易直播的合作，就是要充分发挥平台旅行达人的经验、技能来进行更深入的当地的旅游直播，将其专业技能和特色产品，通过直播进行最大程度的场景化，以期从时间维度上，带给游客更真实的体验。此外，8只小猪还与腾讯教育展开了直播合作，切入游学市场。

显然，对于大部分 OTA 而言，直播是很好的品牌宣传渠道，而且要比在传统渠道砸钱的成本低，在直播平台上可以获得更多粉丝与曝光度。但目前看来，OTA 们在旅游直播的战略仅停留在品牌宣传上，而在流量与购买间的转化上的动作有些迟缓。

在迪斯尼开园当天，阿里旅行邀请姜思达做了直播，累计观看人数超过10万人，整个直播收获了30万人次的互动与点赞的效果。背靠阿里生态的阿里旅行，骨子里做什么都要直达交易，所以在旅游直播这条路上离购买更近。阿里旅行的直播也是平台模式，而且直播入口是内嵌到手机淘宝和阿里旅行客户端当中的，用户可以在观看的同时直接购买。

阿里旅行平台上的商家也可以在平台内做直播推广，平台也推出了最美老板娘等系列直播活动，试图在内部打造旅游IP、网红，帮助店铺提高曝光率，增加粉丝。

如今的直播与微博、微信公众号、今日头条等平台一样，逐渐变成了带有自我属性的新媒体。直播平台本身的大流量，既可以成为旅游企业品牌展示的新渠道，也可以在直播内植入销售，最终实现流量与购买间的转化。不过，现实却不一定有想象中的那么美好，旅游直播仍然有很多问题存在。



旅游直播，需要回归到旅游本身

对创业公司而言，直播是性价比非常高的一种传播方式。小猪的公关总监郑艳琼觉得，直播虽好，但企业的目标定位一定要清晰。美宿品牌“宛若故里”在阿里旅行的直播很受欢迎，不过“宛若故里”的老板金杜发现，在阿里旅行的直播起到了品牌推广的效果，也获得了大量的粉丝，但并不像直播平台的网红那样光靠美腿就能换回鲜花。

因为高端民宿的价位与直播的观众其实是有偏差的，虽然经过了精心的策划，也有了一定的粉丝规模，但目前的旅游直播并不能形成所谓的冲动消费。金杜坦言，旅游直播要想做好，光有流量也不行，是需要优质的内容沉淀与长期的运营，才能把品牌影响力转化成购买。

旅游直播的消费与直播最大的不同在于，旅游企业需要提供稀缺的资源和内容；其次必须有符合场景的专业主播，光靠网红和明星的直播方式显然不可取；第三，在流量与购买之间，目前大部分企业都缺乏有效的桥梁。

如今，直播平台的数据造假已经是业内公开的秘密了，映客的21人和3X造假定律等就是铁证。而直播平台污成一片，美腿、露胸成了爆点，吸引来的观众、粉丝人群显然与旅游产品本身受众不相匹配。

一味的在直播平台大手笔的烧钱，显然不能是旅游企业旅游直播的最终目的，鲜花与美腿的堆砌也不能为企业换回真正的红利。如今，已经有人在思考旅游直播真正的价值。

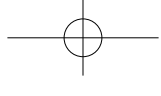
在8只小猪与易直播设想中，将来会有一个旅游直播专属入口，而8只小猪将通过平台的达人资源和旅游线路资源为其提供内容。8只小猪的创始人黄卓介绍，达人可通过易直播平台实时直播其带团的故事和新奇好玩的旅游线路，与线下观众实时互动。而观众如果对此达人或这条旅游线路感兴趣，可点击链接跳转至8只小猪平台进行预订。

阿里旅行在流量到购买转化的环节更进一步，其内嵌的直播窗口中，可以直接实现购买，更无需应用间的跳转。在技术上已经打通了流量与购买的阿里旅行，思考更多的是如何利用直播的优质内容让更多的用户沉淀在平台上。

他们想要打造的是一个内容－交易－服务的闭环，而直播是内容的一部分。“虽然在技术上的壁垒并不高，但最关键的交易服务体系的打通，却不那么容易”。杨海坦言，阿里旅行一直在尝试从内容－交易－服务一站式体验的提升，同时也在打造度假IP，不断地在内部挖掘优质的直播内容。

目前，品牌营销仍是很多旅游企业的追求，但在这个娱乐至死的时代，商品的质量和用途在展示商品的技巧面前也不能无足轻重。杨海并不看好单纯的做一个旅游直播的APP并以此为业的创业项目，他始终认为，直播对于旅游而言，至始至终只是一个增强体验感、增加用户沉淀的工具，如果把它当做一件主营业务，就本末倒置了。的确，旅游的归旅游，直播的归直播。旅游直播这件事，就让它回到旅游本身吧。➤

（来源：国际旅讯）



个性化产品服务对差旅业有怎样的影响？

“个性化产品服务和应用数据可能给差旅业带来的影响在近年来成为热议的话题。但是何时能从热议的话题真正转变为在业界开花结果，企业运行差旅政策与差旅项目的方式又是否将进入一个崭新的时代？”

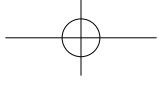
从航空公司、酒店和差旅管理公司开始保存差旅人员的资料，将其用于改进最常接待的客户的服

务起，满足差旅人员的个人品味就日益受到重视。我们都已看到企业越来越多地利用数据来对我们这些消费者进行定位。只要你在网上搜索一项产品或一家公司，很快你就会看到与其相关的广告在另一个完全不相干的网站上弹出来。同样，超市会员卡也在通过分析我们的购买习惯数据向我们密集推出个性化内容。

尽管个性化已渗透进我们日常生活的方方面面，然而，只有极少数迹象表明其已在企业差旅界生根发芽。事实上，已有一些买家感到供应商未能跟上这些消费者技术的步伐，尤其是未能跟上自助预订工具等新产品的步伐。

有关新分销能力的问题

新分销能力项目由国际航空运输协会（IATA）牵头创建。IATA 很早就表达了自己要为通过差旅管理公司或其他第三方供应



商预订航班的人士提供“亚马逊式”购买体验的决心。旅游与会议研究所 (ITM) 主席 Mark Cuschieri 在今年年初商务旅行展的新分销能力专题讨论会上表示,新分销能力和整体的个性化“进展还不够快”。差旅管理公司对此表示,创建集合不同旅游供应商内容的平台非常复杂。

曾担任阿斯利康制药公司 (Astra Zeneca) 差旅产品买手的 Caroline Strachan,如今是咨询公司 Festive Road 的任事股东。她表示个性化将“以多种形式出现”,且不会只以技术为基础。“技术将对企业与差旅人员的沟通方式起到一定影响,但怎样将差旅人员作为个体来对待也将是重要的。我当地的咖啡馆知道我喜欢喝无咖啡因的玛奇朵,我很开心这一点。这与技术无关,与员工敬业的态度有关。同样,我常去的超市根据我们订购冰沙的频率就能知道我们的冰沙快要吃完,并提醒我们需要采购,这一点我觉得很方便。可以说差旅人员整个体验中有大量的环节都可以通过人文关怀来实现个性化,也确实可以通过技术来实现个性化。”

商务旅行行业管理者协会 (ACTE) 执行董事 Greeley Koch 则表示差旅界内的个性化“已演变了数十年”。如今越来越多的企业都允许员工自行选择工作所用的笔记本电脑和移动电话就能证明这一点。Greeley Koch 说,“从航空公司、酒店和差旅管理公司开始保存差旅人员的资料,将其用于改进最常接待的客户的服起,满足差旅人员的个人品味就日益受到重视。”

围绕数据的困境

供应商持有各差旅人员的数据,通常是买家需要警惕的一件事,因为这常常会让企业担心航空公司或酒店会设法直接向差旅人员销售产品,从而彻底绕过受管理的差旅项目与差旅政策,其还会引发有关定价的疑问。

那么,未来几年在受管理差旅中利用个性化的关键元素是什么呢?多数差旅管理公司和技术供应商都认为关键可能在于要创建一个能够满足差旅人员所有需求的“一站式购物”App 或基于网络的门户。

以技术为主的差旅管理公司 Click Travel 其总经理 Jill Palmer 表示,将预订流程整合进单个门户内是至关重要的,这将使差旅人员不再需要运用来自各供应商的众多不同的 App 或网站。

“数据的力量和这一数据的整合是提供正确的客户体验的关键所在,”Jill 说,“个性化是势在必行的,我们要予以支持。对于差旅人员来说,重要的是有一个能够预订所有差旅产品的地方,而来自供应商的个性化产品则需要通过这个门户呈现。酒店可在直接预订时提供免费 WIFI,但这样的个性化对差旅人员来说不管用。最终你会有十种不同的差旅 App,而每种都推出不同的内容。”

差旅管理公司 Review Travel 首席执行官 Christian Gleave 承认“供应商花了比预计更长的时间来满足移动兼容性方面的需求”,但随着航空公司、铁路运营商及其他供应商越来越多地采用电子票,情况也在发生变化。他说,“差旅管理公司目前正在整理差旅人员习惯方面的信息,并利用这一信息来简化预订流程,具体做法是上传座位位置乃至酒店地板等方面的个人喜好,如此地注重细节预计将在未来数年日益盛行,差旅管理公司将利用此类喜好来达到节省时间与成本的目的,再将由此获得的收益传递给客户。”

接下来应该做什么?

尽管向提供定制服务的转变较迟缓,但供应商已开始在其产品中注入个性化元素。例如,专业预订酒店的网站 HRS 正计划推出



“供应商持有各差旅人员的数据,通常是买家需要警惕的一件事,因为这常常会让企业担心航空公司或酒店会设法直接向差旅人员销售产品,从而彻底绕过受管理的差旅项目与差旅政策,其还会引发有关定价的疑问。”

一个“推荐引擎”,此工具目前正在试用中,其目的是通过创建个性化的酒店备选清单来实现与差旅人员需求的“直观性匹配”。此清单将在考虑到差旅人员雇主的差旅政策的情况下,根据各差旅人员的线上线下行为,通过一种算法来实现创建。

HRS 英国区总经理 Jon West 对此表示,“使差旅产品个性化的机会有一大把,因为差旅人员希望预订流程能够更多地反映出消费者的体验。这项技术能够确保差旅人员及时接收到最优惠的价格,甚至是低于公司协议价的价格。”

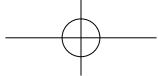
嘉信力旅运表示成功实现个性化的最重要元素之一,就是要创建“智能化资料”,其包含了来自差旅人员过往行程的数据、使用 App 的数据以及数字化资料。这一数据比某人对于航班座位的喜好要深入得多,涉及到了差旅人员希望有多少小时的睡眠以及他们乘坐远程航班时希望在什么时间用餐等细节问题。

对这种有关差旅人员喜好与习惯的精细数据的应用,让人们想到了一场已在消费者领域爆发的更广泛的争论。其涉及到企业要在持有某员工大量个人数据以便为其提供更加定制化的服务时应保持微妙的平衡,要在不涉及窥探个人隐私的同时安全利用,同时必须考虑到这一数据可能会被犯罪份子盗取。

这样的争论并不总是能够得出简单明了的结果,即使在消费者领域也并非如此。例如,去年德勤公司对英国居民进行的一项调研结果显示,受访的居民仅有 22% 对于公司利用自己的数据为其提供更个性化的产品感到满意,有 66% 表示对于公司持有自己大量的信息而感到“担忧”。

随着差旅界个性化水平不断提高,有关数据隐私的争论可能也会在未来几年浮出水面。但是,首先行业必须设法实现我们已在非职业生活中所体验到的个性化水平。有迹象表明这一情况终于已开始出现,有几家差旅管理公司和技术公司表示自己很快就能推出“杀手级”App,会让其他所有预订平台都相形见绌。➤

(来源:航旅同行)



实现飞跃

——专访赫尔辛基市旅游会议局市场总监 凯瑞·哈洛宁

“有着“波罗的海女儿”美誉的赫尔辛基市在今年年初由经济学人信息部 (Economist Intelligence Unit) 发布的全球十大宜居城市中位列第六，是唯一一个上榜的北欧城市。自 1999 年起，赫尔辛基市旅游会议局便开始拓展潜力巨大的中国市场。赫尔辛基市旅游会议局市场总监凯瑞·哈洛宁 (Kari Halonen) 对吸引更多游客前往观光充满信心。”

Q：如果给出三个理由邀请中国游客参观赫尔辛基，您将如何排序？

A：从很多方面来说，赫尔辛基在欧洲是一个前沿城市，是东方神韵与北欧高雅交汇的地方——这里的建筑风格独具特色；每年举办的文化活动多达上千场；芬兰美食也是东西方风格融合的一个例证。

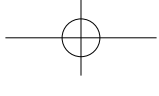
我给出参观游览赫尔辛基的三个理由分别是海洋与岛屿、奥林匹克体育场以及生活氛围。

赫尔辛基位于伸向芬兰湾的狭长半岛上，是波罗的海沿岸的海滨城市，被 315 个岛屿环抱，其中就包括世界上最大



凯瑞·哈洛宁
赫尔辛基市旅游会议局
市场总监

的海上要塞之一、被列入联合国教科文组织世界遗产名录的芬兰城堡 (Suomenlinna Fortress)。奥林匹克体育场对于中国游客来说有着不同寻常的意义——北京是 2008 年奥运会的东道主；赫尔辛基则在 1952 年举办过二战后的首届奥运会，同时也是新中国第一次派出运动员参加奥运会。换句话说，奥林匹克把赫尔辛基和中国联系到了一起。此外，赫尔辛基市的生活氛围非常放松也非常安全。旅游会议局有说中文的官方导游，市中心也有不少中餐馆。当地市民非常友善、随和，会说多种语言，而且乐于帮助外国游客。



Q：您如何评价赫尔辛基市旅游会议局在中国旅游市场的表现？

A：我们从1999年起在中国市场进行推广活动，我非常满意这十年来取得的成绩。我们在北京、上海、广州、香港和沈阳等城市开展了业务，但由于资源和资金有限，还有许多城市有待开发。中国市场是我们最看重的前15名客源国。

赫尔辛基的旅游推广口号是“东方与西方之间的大门”，以此来凸显我们在历史和生活方式上既受到东方（主要是俄罗斯）文化的影响也受到斯堪的纳维亚国家的影响。现阶段，我们的工作重点是针对中国省市官员的科技访问与商务考察项目。我们推出了30多种项目，内容涉及教育、环境、城市规划等方面。这些实地探访和考察是一种思想交流的平台，可以取长补短。应该说是一个双赢的结果。

我们还通过举办研讨会的方式推广赫尔辛基。在世博会期间，我们举办了两场研讨会，一场针对科技访问与商务考察项目，另一场针对中国的出境旅行社和计调。与此同时，我们的官方网站也推出了中文版本。我们在网站上进行的互动活动已经结束，抽出的两名游客可免费游览赫尔辛基。针对科技访问和商务考察项目以及旅行社计调的互动活动也已圆满完成。每年，我们都会邀请全球2000余名旅行社计调来到赫尔辛基，通过实际参观游览深入了解城市，并为游客打造更加符合实际需要的旅游产品。我们认为，这个方法行之有效。

我本人将在近期会见中国驻芬兰大使，共同探讨加强合作的方法和渠道。在过去十年里，推广工作也曾受到“非典”疫情、地震灾害等事件的影响，但我们始终没有停下脚步。此外，芬兰航空公司也在巩固与中国之间的联系中做出了贡献。对于他们的努力，我们表示感谢。

Q：您对中国市场的发展前景有何预期？

A：今后，我们将继续举办网上互动活动。针对政府官员的科技访问和商务考察项目也将继续进行。我们将会更加重视以休闲旅游为目的、持ADS（被批准的旅游目的地国家）签证的团队游客。此外，媒体也是我们在中国市场进行推广活动的重要渠道，使更多的中国游客知道赫尔辛基。我们也将为网站寻求资金支持。

未来，我希望看到中国市场达到10%的增长。现在赫尔辛基每年接待的中国游客数量为5000至6000人/晚；平均停留时间为2晚。记得2002年我刚来这里工作时，中国游客的平均停留时间只有1.5晚。也就是说，中国游客现在在赫尔辛基停留的时间越来越长。这是一个非常令人欣喜的现象，是一个飞跃。尽管我们的城市规模不大，但我们能够为中国游客提供更多的服务。



TIPS

背景资料：赫尔辛基简介

赫尔辛基（Helsinki），是芬兰的首都，濒临波罗的海，是一座古典美与现代文明融为一体的都市，又是一座都市建筑与自然风光巧妙结合在一起的花园城。市内建筑多用浅色花岗岩建成，有“北方洁白城市”之称。

在大海的衬托下，无论夏日海碧天蓝，还是冬季流冰遍浮，这座港口城市总是显得美丽洁净，被世人赞美为“波罗的海的女儿”。在赫尔辛基的海港市场上，有一尊名叫“波罗的海的女儿”的铜像，是赫尔辛基的象征。赫尔辛基不仅是芬兰政治、经济、文化和商业中心，同时也是芬兰最大的港口城市，全国50%的进口货物通过这里进入芬兰。这座位于东西方之间的都市还建有全国最大的航空港，40多条国际航线通往世界各大城市。赫尔辛基也是一座充满活力的文化都市，曾被选为2000年欧洲9个文化城市之一。赫尔辛基是芬兰最大的工业中心，不仅是机器制造工业和造船工业的中心，也是印刷工业和服装工业的中心。

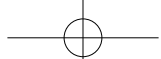
首都赫尔辛基市内湖泊星罗棋布，遍布于街间巷尾，既有芬兰过去的辉煌传统，又讲究现代生活的品味。整个城市新旧混合得体，处处流露着大都会的魅力与北欧式的优雅，城内富有特色的建筑和博物馆数不胜数。简约主义风格配合各种活泼独到的创意，融合成各种别致的家具、时装、玻璃及陶瓷器具，令全球刮目相看，争相奉为经典。

赫尔辛基最著名的建筑群要属位于市中心参议院广场上的赫尔辛基大教堂及其周围淡黄色的新古典主义风格的建筑。数百级台阶上的白色教堂大圆顶巍然耸立，气宇非凡。广场前面，那造型精美、栩栩如生的雕像被风沐雪，仿佛向人们展示它当年的风韵。大教堂附近的南码头是停泊大型国际游轮的港口。位于南码头北侧的总统府建于1814年，沙俄统治时期是沙皇的行宫，1917年芬兰独立后成为总统府。总统府西侧的赫尔辛基市政厅大楼建于1830年，其外观至今仍保持着原来的风貌。南码头广场上有常年开设的露天自由市场，商贩在这里出售新鲜水果蔬菜、鱼肉及鲜花，还有芬兰刀、驯鹿皮和首饰等各种传统工艺品及旅游纪念品，是外国游客观光游览的必到之处。

赫尔辛基市内街道宽阔，美丽清洁，到处是苍翠的树木和如茵的草坪。市中心大街的街心花园里繁花似锦。市内建筑物风格独特，多用浅色花岗岩建成，故有“北欧的日都”之誉。在市区南端，有一座天文台山，从山顶可以俯瞰赫尔辛基市容。坐落在市区南部海湾6个岛屿上的芬兰堡，原是一座海上军事要塞，1748年至1788年瑞典统治时期建成，1808年成为俄国驻军地。要塞的中心区狼岛和库斯唐米埃岛上，构筑了复杂的明垒、暗堡、炮台、大炮、石墙、兵营和庭院，成为芬兰极富有特色的历史古迹。

赫尔辛基市中心的南码头广场上有一个圆型喷水池，池中有一尊裸体少女青铜像。她面向大海，左手托腮，静静地凝望着芬兰湾。她端庄秀丽，温柔娴雅，人们亲切地称她为大海女神——阿曼达。赫尔辛基大教堂是路德派新教的教堂，也是这座城市最著名的建筑之一。数百级台阶上的白色教堂大圆顶巍然耸立，气宇非凡。广场前面，那造型精美、栩栩如生的雕像被风沐雪，仿佛向人们展示它当年的风韵。西贝柳斯公园隐没在丛林深处，它是以著名音乐家的名字命名的，公园中央，有石刻的西贝柳斯纪念碑和一具大型音乐铜管。每年6月都有“西贝柳斯节”，即以这座公园为中心，举办7-10天的各种音乐会。➤

（来源：北京周报网）



到墨尔本旅游一定要做的 10 件事

“ 她拥有百年的历史，也是澳洲第二大的城市，她就是墨尔本。大洋路的风景、联邦广场的人文……一分钟你就能理解墨尔本的魅力所在。今天来看看，到墨尔本之后必须要做的 10 大事情。 ”

1、去布洛克拱廊购物

布洛克拱廊是墨尔本最顶级的购物商场，但相比那些名贵商品，建筑本身要更加吸引人，精致而典雅的拱廊绝对值得你去细细观赏。布洛克拱廊有各种各样的奇特小店，卡片、巧克力、茶室、音乐店应有尽有，每一家店都非常有特色，完全管不住自己的钱包啊。布洛克拱廊始建于 1891 年，是到目前为止保存比较完好的始于 19 世纪的一条购物长廊。马赛克瓷砖地

面配以大理石圆柱，两侧均安装了维多利亚时的窗棂，即便是顶墙的泥瓦活也相当细致。

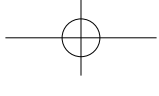
2、漫步在海底世界

墨尔本水族馆里有一个巨大的玻璃隧道，在这里你可以近距离地观察澳洲特有的海洋生物，馆内还有“海底漫步”的体验活动，即使没有潜水证也可以在海底世界畅游。在水族馆里看到了帝企鹅，超可爱的。海洋

隧道一路走下来感觉超棒，像在海底。墨尔本水族馆号称“南半球的泰晤士河”，在这里面可以近距离看到澳洲特有的海洋生物，可以亲手触摸到各种海洋贝类。

3、尝尝顶级澳洲牛排

Outback Jacks 餐厅是一家专门经营牛排的餐厅，在这里你能尝到顶级的澳洲牛排，也许点餐前你会觉得有点小贵，但尝过之后你就会发现，这个价格绝对值得！



这家在 Point Cook 的 Outback Jacks Bar & Grill 提供顶级澳洲和牛，半个手掌大小的一块就要人民币两千多啊！别的不懂，但是这家牛排真的超级好吃。

4、逛逛女王市场

维多利亚女王市场是南半球规模最大的露天市集，夏天这里会开放夜市，现场还有乐队演出，吃着小吃看着表演，你会在这里度过一个欢乐的夜晚。大型的跳蚤市场，休息日和工作日各有风味。在这个市场里什么都有，肉类、蔬菜、海鲜一应俱全，室外这一片是卖水果的，真便宜！

5、飘荡在墨尔本上空

在墨尔本，你可以乘坐热气球在市中心上空飞行！热气球一般会在日出前启程，在晨曦中俯瞰墨尔本，一定会成为你旅途中难忘的画面！在墨尔本坐热气球 7 岁以下的儿童是不能参加的，而且最好不要穿白色或者浅色的衣服，最好戴一顶帽子和一件衣服，到天上之后会有点冷。

6、体验老式电车的复古趣味

墨尔本的 35 路环城电车保留了五六十年代的车型号，复古感十足，在绕着商务中心区环行的过程中，车上还会有广播为你介绍沿途的地标建筑。35 路有轨电车会环绕墨尔本中心商务区一周，每周日到周三 10:00-18:00，每周四到周六的 10:00-21:00 都在运行，电车相当有历史感。墨尔本 35 路环城电车是免费的，这种红色车身的古董电车环绕城区双向行驶，每 12 分钟一趟车，下车后步行即可进入城内。环城电车上配有介绍墨尔本游览点的小册子和地图，服务员姑娘会热心地解答你的问题。

7、与国宝萌宠一起欢乐

来澳洲怎能错过跟国宝级萌宠见面的机会？在巴拉瑞特野生动物园，你可以近距离地给袋鼠喂食，还有机会跟可爱的考拉来个贴面礼！从墨尔本驱车 1 个多小时，就能抵达巴拉瑞特动物园，在巴拉瑞特，部分袋鼠、鸸鹋、羊驼是可以自由活动的，这些家伙基本都不怕人，而且绝对安全。巴拉瑞特动物园开设于 1985 年，动物园除了袋鼠、考拉、羊驼等动物，还有很多脊椎爬行类和其他类别的动物，它们大多散养但很温顺，如果想要近距离接触这些萌宠，来这里最好不过了！



8、围观原住民的烟火仪式

每周二到周五的 11:00，皇家植物园都会组织游客徒步游览原住民的文化遗迹，在向导的带领下，你可以观看传统的烟火仪式，并了解土著人是如何利用植物制作食物和药物。悉尼皇家植物园（Royal Botanic Gardens），真是神奇的乐园。各种各样的植物。接待我们的工作人员是原住民，他给我们分享了他们部落古老的音乐，给我们看了很多神奇的植物。

9、去看小企鹅！

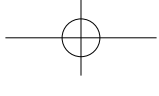
在距离墨尔本市不远的菲利普岛住着一群可爱的小明星——蓝企鹅！娇小的身材让他们显得更加可爱，萌人指数绝不低于考拉和袋鼠！菲利普岛最期待的就是观小企鹅夜归，其中有不同的票价推荐最贵的那个 ultimate tour（此团每天最多十人）。导览员也是岛上的研究员，在观看前展示了小企鹅标本，讲解了岛上生态保护（尤其是小企鹅）所做的努力等等，让参与的人收获的不只有可爱的企鹅身影，还有背后的生存故事。小企鹅会在日落时分成群结队地从海里游回岸边，因此观看企鹅归巢要做好天黑之后再离开的准备。另外，岛上禁止对企鹅拍照和录像，注意不要违反规定哦。



10、驰骋在大洋路

伦敦断桥、十二门徒岩、洛克阿德大峡谷……大洋路上的每一处风景都独一无二，你可以跟团或者租一辆车自驾，别错过路上的任何景致。大洋路全长 200 多公里，沿海岸线的大概有 170 公里，全程蜿蜒曲折。由于面临南太平洋，平均温度要比悉尼低 5 度。我自己觉得大洋路还是跟团的好，虽然自驾很自由，但要考虑到安全以及体力问题，景色虽好，可要把精力放在开车上根本无暇顾及风景了。➤

（来源：百度旅游）



泰国公布最受中国游客欢迎奖 曼谷河滨夜市上榜

泰国国家旅游局日前在曼谷公布 2016 年度“最受中国游客欢迎奖”评选结果。泰国官员表示，希望评选能促进泰国旅游业质量不断提高，吸引更多中国游客。



本次评选历时两周，超过 323 万中国游客参与投票。他们通过特定网站，在泰国景点、酒店、餐厅、美食、购物场所、高尔夫球场、航空公司等 17 个类别的候选名单中选出了最喜爱的一项。

根据评选结果，其中最受中国游客欢迎的酒店是曼谷暹罗安纳塔拉酒店，餐厅是普吉岛悬崖餐厅，购物场所是曼谷河滨夜市，水果是榴莲，菜肴是咖喱蟹，节日是泼水节，旅游城市是清迈。

泰国国家旅游局向最受欢迎的从业者颁发了奖杯，并向所有入围评选的从业者颁发了证书。参与投票的中国游客则有机会获得曼谷及周边游、中国往返泰国著名旅游目的地免费机票或泰国国家旅游局赠送的礼品。

泰国副总理他那萨说，看到获奖的从业者能得到中国游客的认可，泰国能吸引越来越多的中国游客，他感到非常高兴和自豪。他说，泰国政府正努力开发新的旅游景点，希望以此促进旅游业持续发展，吸引更多游客，特别是高端游客。

他那萨表示，泰国要保护好本土文化和环境，因为这是吸引中国乃至世界各国“回头客”的重要因素。泰国国家旅游局预计，2016 年赴泰中国游客将突破 1000 万人次，而今年泰国旅游业收入预计将比去年增长 35.4%，达到 5091 亿泰铢（约合 960 亿元人民币）。

开普敦将建百年来非洲最大的博物馆

位于南非约翰内斯堡的蔡茨非洲当代艺术博物馆 (Zeitz Museum of Contemporary Art Africa, Zeitz MOCAA) 计划将于 2017 年正式对公众开放。博物馆占地 10 万平方英尺（约合 9300 平方米），由英国赫斯维克工作室主持设计，坐落于

约翰内斯堡著名的维多利亚 & 阿尔弗雷德码头 (V&A Waterfront)，由对南非具有重要意义的一间粮仓改造而来。



蔡茨的名字来源于知名运动品牌 Puma 前传奇 CEO 约亨·蔡茨 (Jochen Zeitz)，蔡茨热衷于非洲当代艺术收藏。Zeitz MOCAA 不仅将展出他的私人收藏，也将展出来自其它当代艺廊和艺术家的捐赠，但所有作品的年份都不会早于 2000 年。目前已经确定展出的包括南非艺术家 Mohau Modisakeng、雕塑家 Stefan Blom、摄影师 Zanele Muholi 等人的作品。

博物馆的建成将对非洲当代艺术图景的拓展具有重要意义，但如何培养本土公众也将是博物馆面临的主要挑战之一。

蒙特利尔爵士音乐节落幕 盼更多中国游客参与

随着北京——蒙特利尔直航带动中国市场成长，蒙特利尔的音乐节组织者也期望看到更多中国游客透过节庆活动了解这座城市。



全球最大的爵士音乐节“蒙特利尔国际爵士音乐节”6 月 29 日开幕，7 月 9 日结束，期间吸引 150 万人参与。Montréal Fest Hospitalité 旅行社业务经理 Normand Paquette 介绍，蒙特利尔爵士节与其他音乐节不同的地方在于，活动期间，在散布于市中心的六个开放场地里每日中午直到晚间 11 点都有爵士乐手举行免费音乐会。因此即便是没有购票欣赏室内音乐会的人，在街边也能共襄盛举；这是与欧洲的蒙特勒等其他爵士音乐节相比，蒙特利尔吸引人的原因。

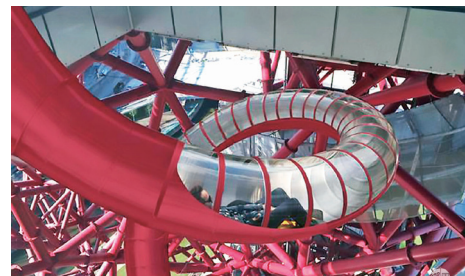
除了爵士，同一家公司在同样的场地也运营着另外两个音乐节：一是在爵士音

乐节前两周举行的法语音乐节，期间来自世界各地的音乐家会在蒙特利尔聚集，一同分享法语音乐，另一个是适合冬季游客的蒙特利尔冬令节 (Montréal High Lights Festival)。

这些节庆都已包装成可以由代理商向游客销售的产品，渠道尚可从中获取佣金。基础的产品包含酒店住宿、节音乐会门票和庆期间的活动（如在河轮上享用晚餐同时欣赏爵士表演、参加法语基础班，或者去魁北克城短途旅游。）他表示，在亚洲，韩国业者已开始代理这项产品，但中国还没有旅行社将蒙特利尔音乐节放到产品手册中；这种开放式活动难安排进旅行团行程中可能是原因。不过，随着北京——蒙特利尔直航开通带动魁北克省的中国 FIT 市场成长，Normand Paquette 认为节庆活动会是 FIT 客人了解蒙特利尔非常好的机会；将相关产品作为半自由行产品的自选项目，也会非常理想。

世界最高最长管道滑梯伦敦开放

英国伦敦伊丽莎白女王奥林匹克公园 7 月 4 日开放了一座世界最高及最长的管道滑梯。这座滑梯由比利时艺术家卡斯滕·奥莱设计，历时 9 周安装完成，它高约 75 米，



长约 178 米，顺着伦敦奥运会地标性建筑阿赛洛米塔尔轨道塔盘旋而下，途中有多处转弯，螺旋转弯和急坠，设计最高滑行时速为 24 公里，滑梯有部分管道透明，能让乘坐者看到外面的景观，不过，不知道人们在高速滑行时还有没有这个心思，旁观者光是看着一颗颗“人肉炮弹”在里面呼啸盘旋就已足够心惊胆战。

英国《每日邮报》记者哈里·芒特体验滑梯后写文章说，出于安全考虑，每个人乘坐滑梯前必须戴好头部和肘部保护装备，然后钻进特制的袋子中，“我前面的一个女生全程都在尖叫，尖叫声中有九成恐惧，一成兴奋”，他本人滑完滑梯后也有点恶心想吐，但极度兴奋感促使他又滑了两遍，芒特说，滑梯单独售票，票价 5 英镑（约合 44 元人民币），但年龄不足 8 岁，身高不足 130 厘米以及体重超过 150 公斤者都不可乘坐。

本刊部分图片来源于网络，如涉及版权，请与本刊联系 / 电话：010-8532 3611-8015 联络人：李丹