

视点



数据解读迪士尼周边业务场景实例

趋势



产业旅游正在成为未来旅游产业发展的新起点

人物



澳大利亚旅游局局长暨行政总裁欧肃文：墨尔本正迎来旅游旺季

城市



雅加达：蓬勃发展之城



冰雪旅行 潜力产业

“与欧美相比，中国冰雪旅游市场尚年轻，在快速发展的同时也存在诸多挑战。2016 年，中国各省市出台冬季运动产业的长期发展规划，推动更多民众参与冰雪活动，仅滑雪场经营和滑雪个人装备的市场规模便达到数百亿元。”

随着政策利好、需求增加、冬奥助力，目前中国的冰雪旅游产业正处于快速发展期。据《冰雪产业发展研究报告》和《中国滑雪产业白皮书》显示，近 5 年来中国平均滑雪人次为 6880000，平均滑雪人数 5128426，增速可达 20%-30%。其中 2015 年滑雪总人次为 1250 万，较 2014 年的 1030 万人次增长 21.36%。

中国的滑雪产业的发展可分为四个时期：1995-2000 年为萌芽期，2001-2010 年为初步发展期，2011-2030 年为快速发展期，预计 2031 年以后为成熟期。

中国滑雪市场的快速发展离不开政策的支持。据北京卡宾滑雪集团、社会科学文献出版社共同发布的《冰雪蓝皮书：中国滑雪产业发展报告（2016）》显示，国家的“北雪南移”战略、“3 亿人参与冰雪运动”等宏伟愿景的提出，使得滑雪产业在全国范围内全面展开，滑雪运动逐步向大众休闲体育等多元化方向发展。2016 年，中国各省市出台冬季运动产业的长期发展规划，推动更多民众参与冰雪活动，仅滑雪场经营和滑雪个人装备的市场规模便达到数百亿元。



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

冰雪旅游需求增加

在激发游客滑雪热情方面，冬奥会绝对算是一位“功臣”。去年，北京携手张家口成功申办 2022 冬奥会，已然成为冰雪旅游发展的有力催化剂。早在 2014 年，众信旅游就已成为俄罗斯索契冬奥会票务和志愿服务的供应商，并在当时资源比较稀少的条件下，首次在俄罗斯的冬季带领游客去观赛。众信旅游市场推广部媒介公关经理李梦然表示，近几年来，中国游客对冰雪旅游越发认可，冰雪旅游的产品基本都是有所创收的。索契冬奥会的举办开启了一个中国游客到境外去观赛，或参与冰雪类大型赛事的热潮。从那以后，游客对于冰雪的喜好程度逐渐增加，而且不仅仅有小朋友参与，越来越多的中年人也参与其中。

凯撒旅游也看到了冰雪旅游在中国的发展前景，并在去年成立了一个专门做滑雪的子品牌——“滑遍天下”，以更好地满足中国游客的冰雪需求。凯撒旅游户外体育事业部市场总监、“滑遍天下” CEO 刘恬颐认为，中国游客对滑雪的需求确实越来越大，未来滑雪人口会呈增长的趋势。

事实上，十年以前并没有那么多爱好滑雪的中国游客，滑雪在中国还处于一个初步发展的阶段，自去年申办冬奥成功之后，滑雪话题的热度不断上升，越来越多的中国游客认知并喜爱上了滑雪活动，但其实与欧美等国相比中国的滑雪市场仍处在一个较为初期的阶段。目前总体上对滑雪需求较多的是两种人群：一种是家庭游客，尤其是申办冬奥成功之后，很多家长都希望孩子可以学会滑雪，他们有的会送孩子去参加冬令营，有的也会全家人一起到雪地体验。另一种是滑雪发烧友，包括一些过去十年一直在滑雪的爱好者，此外也有一些新加入的年轻人，他们视滑雪为一项潮流运动。



“近几年来，特别是去年北京成功获得 2022 年冬季奥运会的举办权后，公众对滑雪兴趣迅速升温，滑雪爱好者的数量快速增长。同时，随着出境游的不断增长，将冬季运动与出境旅游相结合的旅行体验越来越受到游客的喜爱。”

滑雪族是中国滑雪行业的第一家互联网公司，2014 年 9 月成立以来，其 SAAS 产品（基于微信端的雪场线上营销解决方案）已经得到越来越多国内雪场的认可，在中国度假型雪场的市场占有率已经达到 90%。滑雪族 CEO 大命表示，国内旅游市场正悄然发生改



“所有行业在发展过程中都会遇到一些挑战，冰雪旅游行业也不例外。中国的冰雪旅游市场还相对较为年轻，在此时尽早发现问题、解决问题，培养一个良好的行业环境，有助于中国冰雪旅游行业更健康、更稳定地发展。”

变，主题游逐渐取代过去的景点游，而冰雪游主题就是未来的趋势之一。成功申办 2022 冬奥会可以直接激发国内尤其是京津冀地区冰雪旅游市场的活力，冰雪旅游将成为体育产业蓝海中最有潜力的一个主题。

瑞士顶级滑雪度假区 LAAX（莱克斯）中国代表奥利文也看到了中国市场的变化，他表示，过去冬季冰雪旅游在中国只是一个小众的，或者说针对一些专业人士的兴趣话题。但近几年来，特别是去年北京成功获得 2022 年冬季奥运会的举办权后，公众对之兴趣迅速升温，滑雪爱好者的数量快速增长。同时，随着出境游的不断增长，将冬季运动与出境旅游相结合的旅行体验越来越受到游客的喜爱。

根据近两年来中国游客在 LAAX 的过夜数来看，虽然与欧洲其他国家的游客相比，中国客人的数量仍然较低，但已有了非常高的增长率。对 LAAX 而言，进入中国市场是一个长期的战略决策，所以他们并不会着急，而是计划扎实稳固的发展中国市场。为了更好的服务中国游客，除了优秀的滑雪条件外，LAAX 还根据中国客人的反馈，做了一些改进。例如增加了一个亚洲餐厅，以及遍布滑雪区的免费 WiFi 服务等。此外还开设了全新的中文网站、官方微信公众账号和优酷视频频道，并印刷了中文滑雪地图等。



上海华远国际旅行社有限公司产品研发部主管林思辰认为，中国游客对冰雪旅游有着比较大的市场需求。首先，由于中国国土面积很大，南北方的气候差异比较明显。南方的很多省市基本是少雪或无雪，所以很多南方游客对冰雪充满好奇和向往；对于北方游客而言，对冰雪的热爱是从从小就开始的，冰雪几乎已经成为了他们冬季生活的一部分，而随着全球变暖，一些地区由多雪变成了少雪和无雪，更增添了他们对冰雪的兴趣。参加冰雪旅游主要人群为青少年以及热爱滑雪运动的人群，现在也有很多成年，甚至身体素质很好的老年人参加到这一项目中来。

除滑雪外，近年来极地冰雪旅行也受到了国内游客的追捧。广州德迈国旅是亚洲最大的极地旅行服务商，截至去年其已经组织500人次前往北极、1700人次前往南极。广州德迈国旅操作部主管黄亨利说，对于极地旅游而言，近年来的需求一直呈较快速度的上升趋势，中国市场的增长尤其迅速，多家极地邮轮公司都在不断开发中国市场，并加大其在中国大陆的推广力度。参加极地旅行的主要人群是中高产阶层、私人企业主等高收入人群。北极旅游旺季为北半球夏季6-9月份，而南极旅游季节则是北半球的冬季11月至次年2月。近年来极地旅行开始呈现多样化趋势，有专注服务于高端人群的豪华邮轮产品，也有倾向于轻探险类的邮轮产品，不同的产品都有自己不同的推广营销方式，例如豪华休闲为主的产品多通过私人银行、俱乐部、高端服务行业渠道推广，而着重轻探险类的产品则更多地通过诸多的网络渠道推广，例如旅游网站、论坛、户外活动俱乐部等等。在目的地选择方面，北极地区仍以斯瓦尔巴群岛、格陵兰、北极点和加拿大西北地区为主，但今年推出了更多的冰岛、挪威、芬兰等极地相关产品；南极则仍以南极半岛为主，但前往南极点的南极旅游也在逐步发展。

滑雪产品越发成熟

“从最开始大家接受冰雪体验这样一个体育项目开始，经过几年的发展，现在滑雪方面的产品已经比较成熟了。众信的滑雪产品

更加细分化了，会根据游客的不同水平将其区分开来，例如对于一些滑雪初学者，或者单纯对滑雪感兴趣的人群，会有入门级线路，对于滑雪发烧友和资深爱好者，也推出了适合他们的专业线路。”众信旅游李梦然说。

凯撒旅游刘恬颐表示，“滑遍天下”最重要的战略是为客户提供一站式的服务，尤其针对家庭和中高端的滑雪爱好者提供优质服务。其最初的目标是每年30%的增长，而事实上从去年开始到现在，其增长已经超过了300%。所谓的一站式服务即签证、机票、酒店、雪票、安排课程、购物等，都可以帮游客来安排。曾经，滑雪爱好者每次出境滑雪都需要做很多准备工作，例如先要去OTA上找机票，然后到雪场网站去搜索合适的酒店，再去购买雪票等等，不仅费时费力，还可能有一些语言的障碍。有了这种一站式服务以后，出境滑雪变得简单很多。

滑雪族CEO大命认为，目前冰雪旅游已经进入了度假3.0时代，让人们真正慢节奏地去享受冰雪带来的快感。市场上的滑雪产品以自由行为主，这能够让客人更随性的安排自己的时间。对于重度雪瘾患者，5天的行程他们或许会在雪场度过4天。滑雪族在2015年11月初创建了“全球试滑师”活动，选出一批具备一定条件的雪友，送去不同目的地国家进行滑雪体验。通过试滑师项目的独特性打造行业热门的话题，能够带动更多的用户互动和媒体关注，同时滑雪目的地也将得到很好的曝光与宣传。

滑雪目的地加速革新

革新并努力更好地满足客户的需求一直是LAAX的核心追求，奥利文早已习惯这种革新。他说，许多年前LAAX就发现很多新的滑雪爱好者更喜欢单板滑雪，为此他们建立了四个完备的滑雪公园，即自由式滑雪度假区。同时，为了更好地满足滑雪初学者的需求，他们还重新设计了雪道及服务设施，例如，改进滑雪缆车、增加初级雪道数量等等。如今，大约1/3的雪道是初级水平的雪道，这使初学者可以享受整个滑雪度假区的乐趣，而非只在一个小区域内活动。



此外，还特别为中国游客定制推出了特色亚洲餐厅，中文的滑雪地图以及中文的滑雪教练。今年，其还为中国旅游服务商推出了无过夜要求的“滑雪体验”迷你套餐，尤其适合那些还未专注于滑雪但计划进入这个市场的业者，可以将其加入现存的普通观光行程中。另外，LAAX 还专门为孩子们开发了滑雪冬令营产品。“仅仅提供完美的滑雪条件是不够的，我们还要确保客人在滑雪之外享受他们的假期。例如舒适的住宿、高品质及丰富的餐饮，有趣和精彩的活动，除滑雪外大量的室内和户外活动，如 SPA，购物等等。我认为对于中国游客这点特别重要，他们不但要享受滑雪，还要度过一个愉快放松的假期。尤其是针对家庭游客，对于他们，我们会提供丰富的服务。”奥利文说。

多家旅行社代表表示，比较受国内游客欢迎的滑雪目的地有日本、瑞士和加拿大等地，日本行程一般在 5-8 天，欧美行程一般在 9-12 天。加拿大艾伯塔省旅游局亚洲营销总监费达琳说，除了滑雪外，艾伯塔省还推出了很多冰雪运动和体验项目，如马拉雪橇及狗拉雪橇、冰上键行和攀冰、雪地摩托、雪上大脚鞋、温泉、观赏极光等。她坦言，中国市场增长十分迅速，增长幅度远超一些欧美国家。在目前接待的中国滑雪游客中，大约有 20% 为自由行游客，80% 为团队游客，此外还承接了一些会奖旅行的团体，他们一般都会参加两三天的滑雪初级培训课。加拿大艾伯塔省的滑雪场就在国家公园中，游客可以在滑雪的同时观赏美景，还有机会看到一些野生动物。此外，其雪的质量也十分讲究，滑雪的雪既不能太潮湿，也不能过硬或过软，而艾伯塔的“香槟粉雪”刚好十分适合滑雪运动，并且当地中午时分的温度比较暖和，很适合户外运动。

挑战与机遇同在

所有行业在发展过程中都会遇到一些挑战，冰雪旅游行业也不例外。中国的冰雪旅游市场还相对较为年轻，在此时尽早发现问题、解决问题，培养一个良好的行业环境，有助于中国冰雪旅游行业更健康、更稳定的发展。

“我看到一些危机，这让我想到曾经出境旅游市场的一些错误，那就是试图通过低价来快速赢得市场份额。一些价格从长远看来是不可持续的，没人能一直保持这样，但消费者就会习以为常甚至被惯坏，我认为这些低价竞争者扰乱了整个市场的秩序，并阻碍了消费者对高品质产品本身应具有价值的正确认识。”LAAX 奥利文还说，他相信这个市场的发展和成长会非常快，在将来的 2 至 3 年里对那些想在这个市场占有一席之地的参与者是非常重要的时段。

此外，奥利文认为无论对消费者还是旅行社而言，经验的缺乏是最大的壁垒，这会导致其很难判断冰雪旅游各方面的质量，例如滑雪设备、雪道、教练，以及基础设施、服务、地理位置等。冰雪旅游市场还较为年轻，大家都需要一些专业信息、实际知识、经验、产品及渠道等等。一些旅行社已经涉足这个市场，也有一些仍在观察或制定战略。作为一个滑雪度假胜地，未来 LAAX 会密切观察这个动态的市场，找到市场的参与者并及时为他们提供信息。

滑遍天下刘恬颐表示，如果是以冬季观光为主，只是在行程中间穿插一天滑雪体验，目前这种产品基本不存在什么问题。但是对于那些专门去滑雪的游客，目前的确存在一些问题，例如语言问题和配套的完整性等，但比较严重的还是资质问题：一些没有资质的机构或俱乐部私自组织客人出境滑雪。现阶段，专业做滑雪，或者说专门成立一个滑雪部门的旅行社非常少，所以现在大部分出境滑雪的团队是以俱乐部的形式前往的。滑雪俱乐部因为有客人有需求才去组织滑雪，但其实他们并没有组织出境旅游的资质，这就导致如果这个俱乐部在境外遇到一些问题，无论是受伤还是其他问题，都是没有办法解决的，所以目前这一块其实是一个灰色地带。

刘恬颐认为，之所以很多游客会跟俱乐部出行，或许是他们还不知道旅行社有这样的服务。旅行社做滑雪产品的并不多，因为他们没有专业的人才，这就导致滑雪像跑步一样，很多人会参加跑团，团队去哪儿跑就跟到哪儿跑，不会想要找一个旅行社出国跑。“这是一个发展过程，随着有资质的旅行社开始介入这块业务，未来游客可能也会有不同的选择。”



“在目前接待的中国滑雪游客中，大约有 20% 为自由行游客，80% 为团队游客，此外还承接了一些会奖旅行的团体，他们一般都会参加两三天的滑雪初级培训课。”

滑雪族 CEO 大命表示，冰雪旅游虽然市场趋势很好，但面临的问题也显而易见，例如，行业资源整合不力，专业领域人才匮乏，产品结构单一等，尤其是基础设施建设和服务质量远远满足不了消费者的需求。她认为，和其他旅游消费市场一样，冰雪旅游的关键就是“追求细节的完美，为旅客提供完美的旅游体验”。以瑞士为例，瑞士拥有 150 多年冰雪旅游的历史，除了自然条件优越外，优质的客户体验是瑞士冰雪旅游成功的关键，这些细节的处理贯穿到瑞士旅游的所有消费者的整个行程中，让消费者有了不同的体验。➤

（来源：旅讯）

世界旅游城市联合会理事会执行副主席程红出席 UNWTO 第 5 届城市旅游全球峰会



世界旅游城市联合会理事会执行副主席、北京市副市长程红在第5届城市旅游全球峰会上发表主旨演讲



联合国世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法依在第5届城市旅游全球峰会上致辞

近日，联合国世界旅游组织 (UNWTO) 第 5 届城市旅游全球峰会在埃及卢克索举办，世界旅游城市联合会理事会执行副主席、北京市副市长程红发表主旨演讲，分享了北京市和世界旅游城市联合会在开展城市旅游、促进城市旅游合作方面的经验。

城市旅游全球峰会由联合国世界旅游组织创立，自 2012 年至今已举办四届，本

届峰会以“城市：全球旅游者的本土文化”为主题，旨在通过进行知识、管理经验和专业技术方面的交流，全面理解城市旅游的新机会、新挑战和新动态。

程红代表北京市，分享了北京市在旅游业快速发展之下，推出的一系列旅游促进措施。此外，作为联合会的理事会执行副主席，程红向与会嘉宾介绍了联合会作

为世界旅游城市和机构的交流与合作平台，从旅游投资、旅游学术研究、活动开展等方面为会员所做的服务工作，得到与会嘉宾的关注。

参会期间，执行副主席程红还与联合国世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法依等官员进行了工作会谈，就双方深化全面战略合作交换了意见，达成了共识。

打造媒体矩阵宣传 助力会员资源推广 ——世界旅游城市联合会官方“爱频道”开通

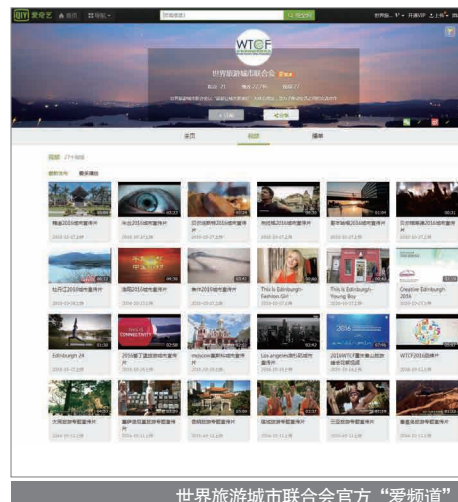
2016 世界旅游城市联合会重庆香山旅游峰会新闻发布会上，世界旅游城市联合会与爱奇艺签订了战略合作伙伴协议，联合会官方“爱频道”于 10 月 1 日起正式上线开通。目前联合会“爱频道”上共展示了来自贝尔法斯特、爱丁堡、槟城、莫斯科等会员城市以及联合会的宣传视频，该平台将成为联合会媒体矩阵资源宣传推广的新平台之一。

爱奇艺·旅游频道 2010 年 4 月 22 日正式上线，拥有百余档旅游节目，全年满足约 10 亿 + 人次的旅游视频观看需求。作为中国互联网旅游视频内容的领跑者，爱奇艺·旅游频道是中国旅游视频内容最丰富的平台。目前频道日均访问次数已达 400 万次，拥有上百档旅游节目，其中自制或独家节目已经形成有竞争力的品牌栏目并

早已成为业界的标杆和典范。爱奇艺·旅游频道不仅为用户提供视频内容，更是旅行时的攻略指南与可靠推荐。

开通联合会“爱频道”以及与爱奇艺·旅游频道的进一步合作，将有助于联合会的城市会员和机构会员向中国的旅游者宣传推广城市形象、旅游资源及旅游产品，是世界旅游城市联合会构建媒体矩阵宣传平台，更好提升会员服务力的体现。联合会同时还与旅游卫视、腾讯网、新浪网、《旅游地理》等业界知名媒体合作，为会员提供集电视、网络、社交媒体、平媒于一体的媒体宣传推广服务，有力提升旅游城市的知名度，近距离抵达中国旅游消费人群。

联合会“爱频道”官方视频网址为 <http://www.iqiyi.com/u/1341156483/v>，欢迎



世界旅游城市联合会官方“爱频道”

各城市会员和机构会员提供视频宣传片，联系邮箱为 publicity@wtcf.travel。

发布报告 共同参展 组织会议

——联合会秘书处参加世界旅游交易会全力服务会员



联合会会员欧洲会议代表合影

11月7日至9日,世界旅游交易会(World Travel Market, WTM 2016)在伦敦 ExCel 会展中心举行,世界旅游城市联合会(以下简称“联合会”)组织里加、圣彼得堡、北京、丹戎潘丹、普罗夫迪夫等多家城市参展,并主办了中国旅游市场发展论坛和欧洲片区会议,来自伦敦、米兰、贝尔法斯特、innova taxfree 等 19 家城市和机构的会员代表、英国当地旅游业界代表以及 BBC、CCTV、欧洲时报等多家媒体出席了论坛和欧洲会议。

联合会副秘书长严晗先生在论坛上发布了《中国出境旅游(城市)消费报告(2015-2016)》,向与会代表和媒体分析介绍了中国出境市场的特点、现状、需求、发展方向,为会员城市吸引和服务中国出境游客提出了建设性和可行性的建议。中国旅游研究院国际旅游研究所所长蒋依依博士发布了《世界旅游城市发展报告(2016)》,该报告是世界旅游城市联合会第三年向全球公开发布的研究报告成果,对世界旅游城市发展具有指导和借鉴作用。伦敦市旅游局首席公关和营销官克里斯·戈特利布先生作为会员代表受邀介绍了伦敦市接待中国游客的经验和未来需求。

在联合会欧洲片区会议上,秘书处代表系统介绍了 2017 世界旅游城市联合会洛杉矶香山旅游峰会的基本筹备情况,就峰会议题、活动设置等事项征求了意见。多

数单位表示将积极参加 2017 峰会及各项活动,并将通过邮件向秘书处报送关于议题和活动的建议。联合会秘书处还就下一步与联合国世界旅游组织共同开展的城市旅游绩效研究项目、会费收取等议题征求了会员建议。会员反馈,根据国际惯例,收取适当会费有助于完善联合会制度,从而促进联合会日常和长久工作的开展,也有助于促使各城市和机构积极参与联合会建设和发展,但是需要纳入年度城市财政计划。

会后,严晗副秘书长与都灵市新任市长 Chiara Appendino 女士,就联合会发展情况、会员服务情况进行了自由交流,邀请市长参加 2017 世界旅游城市联合会洛杉矶香山旅游峰会。

展会期间,严晗副秘书长在接受 BBC 中文部记者专访时表示:“城市是游客的最终目的地,游客通常从一个城市起飞再从一个城市降落,城市承载着旅游的全产业链,包括航空、租车、酒店、餐厅、景区、购物场所、娱乐场所等。联合会作为城市和机构会员公共资源平台,通过网站、微博、微信、客户端、培训、研讨会、展览、推介会、投洽会等线上线下途径为会员开展多媒介全方位的全球推广。”

严晗副秘书长还向中国中央电视台驻伦敦记者介绍了联合会在组织全球顶级旅行商促进会员城市旅游发展的独特优势,

他讲到:以城市为基础的合作更灵活、更直接、更方便,决策和执行更加高效,联合会为城市和机构提供了交流和推广的一体化平台。

在为期三天的展会中,联合会会员联合展台接待了数百位旅业代表,为会员城市进行了高效的品牌和旅游资源推广。



严晗副秘书长接受中国中央电视台专访



联合会展台访客络绎不绝

数据解读迪士尼周边 业务场景实例

“ 时近年底，回顾 2016 年能够引起全民级关注的热点事件，上海迪士尼度假区的正式营业毋庸置疑能够位列其间。 ”



在上海迪士尼正式开园 3 个月之后，TalkingData 于 2016 年 8 月发布了《2016 年上海迪士尼人群洞察报告》。报告从客流变化、人群画像、人群偏好和辐射分析等几个维度对上海迪士尼游客进行了简要的分析，并得出了以下人群特征：年轻、中产家庭为主，关注旅游和出行，线下消费意愿强。

现今各行各业都在谈大数据和用户画像，并且有把用户画像作用神化的趋势。而企业在实践中会发现，单纯的用户画像初看起来可能觉得很炫，但是实际意义并不大。这是因为相同的数据在不同的行业中会得到不同的解读，只有将用户画像与企业的业务相结合，并对数据进行相应的业务解读才能发挥其真正的作用。

SmartDP 是集数据、平台、算法、应用为一体的新一代智能数据平台，下面我们通过一家旅游地产企业的实际案例来看看如何利用 SmartDP 智能数据平台将用户画像与实际业务相结合并支持业务的决策。

这家旅游地产企业计划在上海迪士尼附近投资新建五星级住宿场所。对于计划

新建的住宿场所而言，在确定投资前最重要的是回答以下 3 个问题：

- 1、附近旅游资源能够吸引多少游客？
- 2、吸引来的游客是否是目标人群？
- 3、吸引来的游客是否会选择我们？

下面我们来看看如何借助 SmartDP 智能数据平台探索这 3 个问题的答案。

迪士尼是否可以吸引足够的游客？

为了了解上海迪士尼能吸引多少游客到来，我们首先用到的是 SmartDP 数据市场（Data Market）中的移动设备地理位置数据和数据科学（Data Science）部分的地理围栏算法，看看上海迪士尼园区内的客流变化趋势。

如图一所示，上海迪士尼从试运营开始客流量持续上升，尽管今年夏天上海天

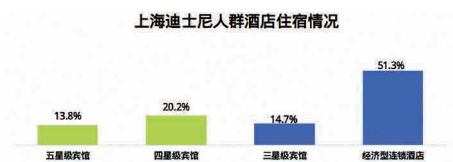
气十分炎热，但客流量始终保持高位，暑假期间的 7 月初和 8 月初分别迎来两个小高峰，而且在暑假结束后客流量也没有明显下滑。可见上海迪士尼不但客流强劲，同时也在不断增长。

吸引来的游客是否是我们的目标人群呢？

由于这家旅游地产企业将项目定位为高端住宿场所，所以我们看看上海迪士尼游客都是否对这种高端住宿场所有兴趣。这个问题可以分解为以下几个子问题：上海迪士尼游客是否有住宿需求？这些有住宿需求的游客是否有能力或有意愿选择高端住宿场所？大概有多少游客会选择高端住宿场所？下面我们依次回答这三个子问题。

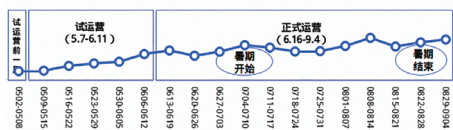
首先我们仍然使用 SmartDP 数据市场（Data Market）中的移动设备地理位置数据，看看上海迪士尼的游客都来自哪些地方，大约多少游客会在外住宿？

如上图所示，在上海迪士尼试运营时有 42.8% 的游客是上海本地人，而在正式运营时，这个数据发生了很大变化，75% 的游



图一

2016年5月-8月 上海迪士尼周末客流量变化趋势

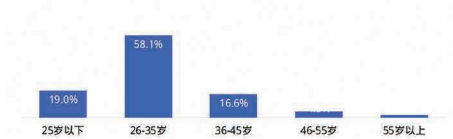


图二

客来自其他省份或直辖市。上海迪士尼和全球其他迪士尼乐园一样采取通票制，游客在这类乐园很少会只玩半天或更短的时间。经过一整天的游玩，来自其他地区的游客很难在当天返程，只能选择在上海住宿，也就是说至少有 75% 的游客有住宿需求。如果加上部分居住在离上海迪士尼园区较远区域的上海本地人在游玩后也选择在外住宿，这个数字将远大于 75%。

接下来我们了解下上海迪士尼游客的消费能力如何，是否有能力选择高端住宿场所。这里我们利用 SmartDP 数据市场 (Data Market) 中的人口属性数据，看看上海迪士尼游客的年龄分布。

上海迪士尼人群年龄比例

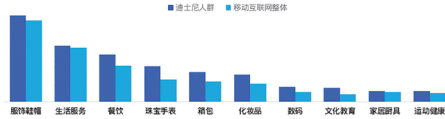


图三

如图三所示，上海迪士尼游客中“80 后”占比近 60%。“80 后”目前已成长为中国社会的中坚力量，通过 10 年左右的打拼有了一定的经济基础，也有了较强的消费能力。“90 后”这类消费能力正在成长，潜力巨大的群体也占了近 20%。

同时我们利用 SmartDP 数据市场 (Data Market) 中的消费偏好数据看看上海迪士尼游客的线下消费偏好。

上海迪士尼人群线下消费指数TOP10



图四

如图四所示，上海迪士尼游客在各个品类的线下消费指数都大于移动互联网整体人群，并且珠宝首饰和文化教育等高端消费品类的消费指数远大于整体人群。综合而言，上海迪士尼游客不仅消费力强劲，而且有很大的成长空间和潜力。

知道了上海迪士尼游客有较强的消费能力后，那这些游客会在住宿方面进行较大的投入吗？这里我们利用 SmartDP 数据市场 (Data Market) 中的兴趣爱好数据看看上海迪士尼游客的线上酒店应用关注。

上海迪士尼人群线上酒店关注指数TOP10



图五

如图五所示，关注度排名前 5 的酒店应用中有 3 家是中高档酒店，雅高 (Accorhotels)、洲际 (IHG) 和喜达屋 (SPG) 成为上海迪士尼游客最关注的中高档酒店集团。另外排名靠前的两个酒店应用中周末酒店主要受众是家庭旅游或度假人群，提供的主要产品也是中高端和度假酒店，而悦椿虽然提供了上海市各个级别的酒店产品，但在悦椿人气最高的也是各个五星级酒店，可见迪士尼游客对高品质住宿的需求十分迫切。

最后我们看看上海迪士尼游客的实际住宿情况，这里用到的是 SmartDP 数据市场 (Data Market) 中的移动设备地理位置数据和数据科学 (Data Science) 部分的 GIS 相关算法，分析上海迪士尼游客在夜晚 22 点到凌晨 6 点都是在哪些酒店出现。



图六

如图六所示，上海迪士尼游客在四、五星级酒店住宿的占比达到 34%。综合以上几组数据，我们可以了解上海迪士尼游客中有多少有高端住宿的需求：5 万人 $\times$ 75% $\times$ 34% $\approx$ 1.3 万人 $\approx$ 6500 间。注：其中 5 万是根据客流保守估计的上海迪士尼一天的客流量，75% 是外地来上海迪士尼游玩需要住宿的人数占比，34% 是上海迪士尼游客有高端住宿需求的占比，酒店房间数量以两人住一间计算。

吸引来的游客是否会选择我们？

为了了解上海迪士尼游客的住宿位置偏好，这里选取了 SmartDP 的人迹地图数据应用 (Data App)，来看看每天晚上迪士尼游客都在哪里居住？如人迹地图所示，上海迪

士尼游客每天晚上大量出现在上海迪士尼园区 (图中红色圆圈) 和附近的川沙镇 (迪士尼右上方，图中蓝色圆圈)，说明很多游客偏好在上海迪士尼乐园附近住宿。上海迪士尼园区提供的住宿场所只有五星级的迪士尼乐园酒店和玩具总动员酒店，而这两家酒店的平均房价高达 1700~2200 元/晚，远高于一般的五星级高档酒店，这也从另一个角度验证了前面得出的上海迪士尼游客消费能力和住宿级别偏好。

从人迹地图中我们也看出部分游客回到了上海市区居住，从 SmartDP 数据市场 (Data Market) 的 POI 信息数据我们看到上海迪士尼乐园附近只有 2 家五星级酒店和 4 家四星级酒店，以四五星级酒店平均有 400 间客房计算，这 6 家酒店只能提供大约 2400 间客房，远小于前面得出的上海迪士尼游客 6500 间高端住宿客房的需求。正是因为上海迪士尼园区附近无法提供足够的客房需求，有高端住宿需求的游客只能选择回到市区住宿，如果园区附近有其他可供选择的高端住宿场所，是可以将游客留在这里。

但是为什么到上海迪士尼游玩的游客会偏好附近住宿呢？这里我们先利用 SmartDP 数据市场 (Data Market) 中的人口属性数据看看上海迪士尼游客的家庭状况。上海迪士尼游客中已婚的占比近 70%，远高于移动互联网整体人群。再结合前面提到的上海迪士尼游客年龄分布和迪士尼乐园更适合小朋友游玩的定位，来上海迪士尼游玩的人群主要是以家庭为主，并且绝大部分带着小朋友。

由于需要考虑到小朋友的体力和精力，带小朋友出去游玩有较大的局限性，尤其是到迪士尼这类占地面积大、游乐项目多、需要一整天游玩时间的乐园游玩，不能将整个行程安排的过紧，也不能带着小朋友四处奔波，所以大部分上海迪士尼游客会选择在园区附近住宿。

结论

在上海迪士尼园区周边有很大的高端住宿场所资源的空缺，可以进行相应的投资。在这个业务场景中我们只利用了 SmartDP 智能数据平台很小一部分的功能和数据，而且主要利用了外部数据，在运营后的客户经营中如果可以将企业内部数据在 SmartDP 中与各类外部数据相结合，可以更好的体现数据的价值，达到 1 + 1 > 2 的效果。➤

(来源：SmartDP)



产业旅游正成为未来旅游业发展的新起点

“随着旅游业的不断发展与完善，使旅游的外延也不断得到丰富和拓展。在保持传统旅游多样发展的同时，以工业、农业为主的新兴旅游，如工业旅游、休闲农业与乡村旅游、生态旅游、科技旅游等产业旅游应运而生，并受到各方的重视。”

产业旅游正在成为中国旅游业发展的新方向。产业旅游既能展示企业的全生产过程，打造口碑，游客也能得到放松和学习。

2009 年底，中国国务院发布《国务院关于加强发展旅游业的意见》，其中明确提出“大力推进旅游与文化、体育、农业、工业、林业、商业、水利、地质、海洋、环保、气象等相关产业和行业的融合发展”，并“通过产业融合，将培育许多代表生产性服务业的增长点”，由此为产业旅游带来前所未有的发展契机。在中国，产业旅游属于旅游发展新的突破点之一，其潜在价值才刚为各界所关注；而在西方，产业早已随着西方工业文明的发展成为旅游业的聚焦点之一。

产业旅游的兴起

产业旅游的兴起，最早起源于 20 世纪 50 年代。随着法国雪铁龙、雷诺、标志三大汽车制造商开发以参观汽车装配现场为核心的

旅游产品，西方发达国家在后工业过程中兴起了一种新的旅游形式——产业旅游。

产业旅游的内容

产业旅游的内容主要针对第一、第二产业，是以生产过程、生产风貌、工作生活场景为主的旅游资源，其主要包括生产经营场所、生产过程、生产成果和管理经验四个方面。

产业旅游的定义

关于产业旅游的定义，中国学术界并未形成统一的明确表述。2000 年，黄羊山在《论产业旅游》一文中提出，产业旅游“就是将产业的生产经营场所、生产过程、生产成果、管理经验作为旅游资源，吸引人们前来参观、访问、考察、学习和购买，融观赏、考察、购物于一体的一种专项旅游形式，属于文化旅游产品的一种”。

2008年，郑琦在《产业旅游——经济黑暗中的希望》一文中将产业旅游定义为“以各类产业作为资源，开发满足消费者需求的旅游活动”。

以旅游角度出发，简单的来说，产业旅游就是以生产过程、生产风貌、工作生活场景作为主要旅游吸引物，以满足旅游者的求知欲和好奇心为目的，共同实现旅游收益与企业收益的一种专项旅游活动。

产业旅游是以生产过程、生产风貌、工作生活场景为主的旅游资源。

产业旅游的内容主要针对第一、第二产业，以生产过程、生产风貌、工作生活场景为旅游资源，其主要包括以下四个方面：

1、生产经营场所

生产经营场所主要指大型工业生产场所或农业生产为基地，这些场所的侧重点各有不同：强调独特的建筑群，如经老产房改造而成的上海8号桥；强调宏伟的生产规模，如上海宝钢集团、长江三峡工程坝区等；强调环境优美，如江西大寨的梯田景观、上海孙桥现代农业开发区、花园式工厂等。

2、生产过程

生产过程通常不为旅游者熟悉，因此，了解生产过程成为产业旅游的重要组成部分。开展产业旅游的众多西方企业在公司内部设有参观通道，方便游客了解企业生产的各个环节，且不影响其正常生产活动。在法国葡萄种植地区游客可在葡萄园了解葡萄采摘的情形和在酿酒厂参观葡萄的加工过程。

3、生产成果

生产成果是产业旅游中的重要一环，是吸引旅游者进行产业旅游的主要吸引要素。游客可到企业或生产场所购买企业生产或游客当场制作的生产成果。例如，在上海南汇桃花村中，旅游者可在桃园中摘桃、品桃，甚至将南汇桃带回家中。

4、管理经验

丰富的管理经验是企业的一比无形资产与财富，通过产业旅游接待旅游者或为其它企业培训，传播企业自身的先进管理理念与管理方式，增加企业效益。

产业旅游的类型

产业旅游主要指以工业、农业为主体的工业旅游、休闲农业与乡村旅游、生态旅游、科技旅游等专项旅游活动，其主要具有以下三种类型：

1、工业旅游

工业旅游是产业旅游的重要表现形式之一，业界普遍认为工业旅游是指“以工业发展成就、工业产区风貌、工业生产过程、工业企业文化等工业相关因素为吸引物的体验活动，是一种工业与旅游相交叉的新兴综合旅游产品”，其主要包括都市工业类、现代制造业类、工艺美术类、高技术类、工业遗存开发利用类、循环经济类和老字号等七大类旅游产品。

中国工业蓬勃发展，截止2007年底，全国工业旅游示范点共有345家。以燕京啤酒集团为例，每年接待国内外参观、考察、旅游团体的客流量达到5.5万人次以上，平均每天接待180人；而已汾酒、竹叶青酒闻名的山西杏花村汾酒集团平均每年接待国内外游客23万人次，旅游年营业收入500万元。

2、休闲农业与乡村旅游

休闲农业与乡村旅游将农业与旅游业相结合，以农业景观和农村空间等农业资源为基础，吸引游客前来观赏、品尝、休闲、体验、购物的一种新型农业旅游产品。休闲农业与乡村旅游的发展，不仅可以加快农业结构战略性调整，大力发展农业第三产业，而且达到农业生态、经济和社会效益的有机统一。

截止2009年8月。浙江、江苏、湖南、安徽等14个省市，共有休闲农业与乡村旅游园区43035家，其中年产值500万以上的规模企业家2823家，实现年收入806.7亿元，带动就业近200万人，其中，农业就达159.5万人次，实现农民增收257.2亿元，带动农产品销售收入352.5亿元。

3、其它产业旅游

其它产业旅游主要聚焦在两个方面：一是工业旅游与农业旅游所延伸出其它产业旅游形式，如生态农业、科技旅游；二是第三产业与旅游业想结合所衍生出的产业旅游，如邮轮旅游、创意产业旅游以及时尚旅游。

国内外旅游产业发展态势

在国外，特别是在经济发达的西方国家，产业旅游早已成为一种常态旅游方式。据统计，英、美等工业发达国家有15%以上的企业都在发展产业旅游。在法国，不仅酿酒、香水、服装业等企业对旅游者开放，而且汽车、飞机和火箭制造业每年也能接待



“从农业旅游的角度来看，游憩休闲模式主要是利用不同的农业资源，如森林、农场、果园等，开展农业体验、自然生态领略、垂钓、野味品尝等各种休闲度假旅游活动。”



“以旅游角度出发，简单来说，产业旅游就是以生产过程、生产风貌、工作生活场景为主要旅游吸引物，以满足旅游者的求知欲和好奇心为目的，共同实现旅游收益与企业收益的一种专项旅游活动。”

几十万的游客，如雷诺、标志、雪铁龙三大汽车公司每年接待游客达 20 多万人次。此外，国外的产业旅游更加注重个性的凸显，比如美国的国家造币厂，其独特的旅游纪念品——刚印出来，但经过特殊处理不能流通的钞票，吸引着成千上万的游客；德国的德鲁区是德国的传统的煤铁工业基地，过去的厂房、矿区经改造变成了今日的音乐厅、体育馆、博物馆，旅游产业蓬勃兴起。

在中国，随着旅游业的大力发展与国民经济的快速发展，产业旅游迅速崛起。可以说，产业旅游是中国产业升级与结构调整下的产物。作为新型的旅游形式，产业旅游的发展经历了萌芽起步期、初步发展期两个阶段，目前，在政府的主导下正进入新一轮的快速发展周期。

产业旅游六大模式

产业旅游在其发展过程中，逐渐呈现出多样的发展方向与发展方式，由此总结出产业旅游的六大发展模式。

模式 1、博物馆模式

博物馆模式是产业旅游发展中比较常见的模式，其主要形式是将所要展现的主题以博物馆为载体进行表达，通过博物馆的展览，来满足旅游者的求知欲与好奇心，同时也兼具保护产业旅游资源的功能。在上海，博物馆模式的产业旅游数不胜数，譬如上海公安博物馆、上海纺织博物馆、上海汽车博物馆等属于典型的博物馆发展模式。

模式 2、传统观光模式

传统观光模式，顾名思义主要指以旅游者观赏为主的产业旅游。通过传统观光旅游的方式，游客获得最直接的体验。日本兴起的农务旅游便是传统观光模式，每年以春天的插秧、秋天的收割为契机，组织都市人去农村体验农民的生活，并且在沿海地区还组织游客参加捕捞虹鳟鱼和海带的采集及加工等活动。此外，组织游客参观企业的生产过程也称得上是一种传统观光模式。

模式 3、游憩休闲模式

游憩休闲模式主要强调了产业旅游的休闲、娱乐度假的特点。从农业旅游的角度来看，游憩休闲模式主要是利用不同的农业资源，如森林、农场、果园等，开展农业体验、自然生态领略、垂钓、野味品尝等各种休闲度假旅游活动。从工业旅游的角度来看，游憩休闲模式则以宜人的环境和参与性强的活动来想要吸引旅游者的注意，例如上海世纪公园。

模式 4、高科技模式

高科技模式则是指以高新科技为卖点的产业旅游，吸引世人眼球。位于上海的虹口区的花园坊节能环保产业园将展示各项工业建筑节能高新技术为其主要目标，生动勾画出未来的图景；新加坡兴建的 10 个农业科技园则以名优花卉、珍稀动物、名贵蔬菜和水果的生产为主要旅游资源，并配套高科技农业技术，使其成为名副其实的科技型休闲农业旅游。



模式 5、工艺品模式

工艺品模式主要侧重于两个方面：一是以传统的工（农）艺技术为核心所开发的产业旅游，例如以中国传统刺绣艺术——苏绣为主题的苏州刺绣研究所，通过对传统手工艺作品的展示，达到观赏与保护的双重目；而是以工（农）艺产品为主体所开发的产业旅游，例如上海都市菜园，通过种植、收割、采摘、烹饪、品尝蔬菜等，使旅游者能够了解农耕文化、种植技术与农产品加工等相关知识，获得全新的感受。

模式 6、综合创新模式

在以上五种常规发展模式的基础上，近年来出现的综合创新模式尤其引人关注。该种模式以各种产业旅游资源为基础，通过别样的形式展现资源本身的魅力。如今，在火热的文化创意产业园区便是一个极佳的案例。上海创意产业聚集中的半岛 1919 便是由上海第八棉纺厂改建而来，在保持原有建筑风格的基础上，建造充满

现代气息的建筑群，在展现中国民族纺织业发展历史的同时，彰显现代上海的时尚艺术。

目前，产业旅游的开发与发展并不依附于某单一的发展模式，而是在深入挖掘其资源本身特点的基础上，通过两种以上发展模式的融合，取其精华，成为综合性的产业旅游产品。

产业旅游未来发展前景

产业旅游在中国的发展时间较短，但由于政府的支持、企业的参与、资源优势的存在以及发展的需要，使得旅游具有良好的发展前景。

1、将是政府在未来着力推广的旅游产品

从政策调控的角度上看，产业旅游将是政府在未来着力推广的旅游产品，其对关联产业的结构调整效果明显，且对旅游产业促进作用显著，因此政府对产业旅游的政策支持是必不可少的。从目前来看，2007年初与2009年底先后出台的《国务院关于加强服务业发展的若干意见》与《国务院关于加强发展旅游业的意见》能够让我们预想到未来政府对旅游业，特别是产业旅游的政策倾斜。

2、将是未来旅游发展的主要趋势之一

从产业发展的角度上看，产业旅游必定是未来旅游发展的主要趋势之一。一方面，中国正处于产业调整与产业升级的关键时期，加快发展现代服务业要求我们将第一、二产业与第三产业特别是旅游业紧密结合，因此，产业旅游未来的发展将加速中国产业的调整

“工业旅游是产业旅游的重要表现形式之一，业界普遍认为工业旅游是指“以工业发展成就、工业产区风貌、工业生产过程、工业企业文化等工业相关因素为吸引物的体验活动，是一种工业与旅游相交叉的新兴综合旅游产品”。

和升级；另一方面，作为战略性支柱产业的旅游业，传统的观光旅游已不再主导市场，旅游者需要更多深度旅游产品和专项旅游产品，而产业旅游正是一种深度专项旅游产品，因此开发此类旅游产品，有助于刺激旅游产业的快速发展。

3、产业旅游资源的丰富为产业旅游未来发展奠定了坚实的基础

从产业旅游资源的角度上看，产业旅游资源的丰富为产业旅游未来发展奠定了坚实的基础。中国地大物博，除了自然以及人文旅游资源丰富，产业旅游资源也并不缺乏，全国工农业旅游示范点的不断增加正好印证了这一点。正如此，多样化、丰富化的产业旅游资源为产业旅游未来的蓬勃发展提供了有利的条件。

4、将成为未来推动旅游经济乃至国民经济的重要手段

从中国经济发展的角度上看，产业旅游将成为未来推动旅游经济乃至国民经济的重要手段，平衡全国的经济发展。典型案例便是东北老工业基地的振兴，东北老工业基地对发展产业旅游来说，是潜力巨大的优势资源。大力开发旅游经济的资源，把产业旅游作为东北旅游的一大特色加以开发和培育，将会极大促进东北老工业基地的全面复兴。

5、产业旅游将成为未来提升国民素质的有效途径之一

从国民素质的角度话说那个看，产业旅游将成为未来提升国民素质的有效途径之一。产业旅游具有知识性强的特点，因此，对急需提高自身素质的旅游者来说，通过产业旅游的方式，能够扩大民众的知识面，提升国民素质。从这一点看，产业旅游得到了未来发展的客源保证。

由此来看，未来的产业旅游将成为旅游产业的主力军，其发展也将密切关系到中国三大产业的未来走向，刺激国民经济的快速前进。

（来源：旅游地产观察）





墨尔本正迎来旅游旺季

——专访澳大利亚旅游局局长暨行政总裁欧肃文

“2017 年为“澳中旅游年”，欧肃文说：“澳大利亚非常重视中国旅游市场，特别是在‘互联网+旅游’的大时代背景下，中国的出境游市场不断发展、日益壮大。澳大利亚希望能将其独特的旅游资源介绍给中国游客，如墨尔本，此时，正是这座城市最好的季节，期待更多的游客到访。”

”



澳大利亚旅游局局长暨行政
总裁欧肃文 John O'Sullivan

近些年，澳大利亚旅游业正快速发展，2015 年访问澳大利亚的中国游客人数超过 100 万，中国已成为澳大利亚最重要的海外游客来源国。

Q：全球旅游大发展年，澳大利亚旅游业的计划是什么？

A：是的，旅游业在全球的发展势头都好，我们计划将在 2020 年完成政府制定的旅游业总收入达 850 亿美元至 1050 亿美元的目标，而中国游客将为此作出重要贡献。中国游客数量不断增长不仅带动了澳大利

亚旅游业的发展，还推动了双边贸易和投资。2017 年将是中澳旅游年，澳大利亚政府正努力改善签证系统，以吸引更多中国游客，其中包括将对中国公民实行 10 年多次“常旅客签证”。

Q：日前有则新闻是说：来澳中国游客创纪录 北京与上海游客最爱墨尔本。您对此的看法呢？

A：据相关数据显示，墨尔本与中国的合作领域正在慢慢从教育领域向旅游业和地产业转变。去年，来墨尔本旅游的国际游客

有所增长，其中 15% 的增长来自中国 and 东南亚国家。

在 5 个前往墨尔本的热门出发城市中，中国城市就占有 3 席，它们分别是北京、成都和上海。墨尔本旅游业的增长与澳洲强劲的商业环境、舒适的住宿以及名誉世界的咖啡厅、餐厅和酒吧不无关系。仅在 2015 年第一个季度，维州的酒店业收入就创下新高，达到 5.883 亿元。

数据还显示，2015 年来澳洲旅游的中国人数增长了 21%，超过 100 万人次，而中国游客去年在澳洲的开销数额也十分惊人，同

比增长了45%，达到83亿元。这显示出墨尔本经济的腾飞在很大程度上依赖中国经济的发展。自从20世纪60年代以来，中国人对墨尔本的教育投资、地产投资以及唐人街投资都在不断增长。

在半岛温泉(Peninsula Hot Springs)有一个数据非常有趣，虽然澳洲本国民众依旧是公司的主要客源，但是公司10%的游客增速都来自中国游客，他们有的是来看望家人，有的则是来拜访朋友。

因此，我认为推动墨尔本旅游业蓬勃发展的原因是多方面的，其中包括汇率的变动、澳洲服务业整体自我提升以及不断壮大的中国中产阶级，这部分群体出国旅游的数量正在不断上升。

Q：因为南北半球气候的缘故，墨尔本已经迎来了旅游旺季。澳大利亚本土人更愿意去哪里旅行呢？

A：非常有趣的问题！很多人认为要是旅行，就应该出国走一走，其实，很多澳大利亚人认为，逃离繁华市区通常仅仅意味着到其它首府城市休闲旅行。

据罗伊摩根(Roy Morgan Research)最新发布的调查报告，澳洲城市居民热衷的旅游目的地主要集中在首府城市周边地区——城市游客可在周五下班之后动身前往目的地，然后在周日下午驱车返回。

对于大多数有度假打算的城市居民而言，在“更大、旅游资源更为独特”的国内城市中，悉尼和墨尔本最具吸引力。在全澳各首府城市居民游览次数最多的旅游目的地中，悉尼和墨市均跻身前五。

罗伊摩根调查了各州首府居民前五大优选出游目的地。过去一年里，维州首府墨尔本接待的悉尼游客数量要超过新州本地旅游景区猎人谷(Hunter Valley)、南海岸(South Coast)或中央海岸(Central Coast)等；而新州北海岸(North Coast)接待的悉尼游客量最多。

在维州，与位列前五的吉普斯兰岛(Gippsland)、南部Wilsons Prom和菲利普岛(Phillip Island)相比，墨尔本居民更加热衷于前往新州首府悉尼休闲度假。金矿区(Goldfields)、High Country小镇以及墨累河上游地区(Upper Murray regions)等人气较高的旅游景区则未能列席前五。

昆州首府布里斯班城市居民最为青睐的前两大旅游目的地均位于当地——北部的阳光海岸(Sunshine Coast)和南部的黄金海岸(Gold Coast)；紧随其后的热门旅游景区则在州外：悉尼、新州上北岸(North

Coast of NSW)和墨尔本。南澳首府阿德莱德和塔州首府霍巴特城市居民首选旅游目的地均为墨尔本，两州本地旅游景区则位居其后。昆州首府布里斯班紧随悉尼，在霍巴特居民热门的旅游目的地中排名第五。

对于西澳州府珀斯居民而言，前三大旅游目的地来自本州，墨尔本和悉尼分列第四、第五，超越本地人气度假景区，如杰腊尔顿港口(Geraldton)、宁格罗(Ningaloo)以及埃克斯茅斯(Exmouth)等。

Q：如果在墨尔本进行一日游，您有什么特别推荐的线路吗？

A：美丽的墨尔本有很多不错的一日游选择，大洋路、企鹅岛、金矿小镇等等都是到墨尔本旅游必到的热门景点。除此之外墨尔本也有许多不错的适合一日游的地方，有机会的话千万不要错过！今天我们先介绍五个距离市区不超过一小时车程的地方。

1. 墨尔本皇家植物园

墨尔本有着数不清的花园，但是名气最大的当然是墨尔本皇家植物园了。在这里的体验是绝无仅有的，你可以带上你喜欢的食物和美酒来这里来一顿电影里常出现的野餐。翠绿的随风起舞的草坪，宽阔的跑步场地，明镜般的小湖，到处繁花似锦，绝对能给你一个绝妙的不可多得的一日游体验。在这里可以让你深深地沉醉在大自然的怀抱中，虽然植物园就在市区中，但是却有着远离闹事的清净。最重要的是墨尔本皇家植物园是完全免费开放的。

2. 亚拉河谷酒庄

去参观亚拉河谷的酒庄并不需要分季节，因为不论你什么季节到那里去都是一副美丽的风景画。在亚拉河谷的酒庄数量很多，所以建议大家提前上网选几家想去的，并规划好路线以及享用午餐的酒庄再

启程。有些酒庄还提供旅游体验、品尝葡萄酒、午餐，甚至有的还有提供野餐场地。还有的可以让你穿梭在葡萄藤间感受那里独特的魅力，沐浴阳光，感受着美景。

来到亚拉河谷酒庄，即使不喝酒，也可以有一个美妙的一日游体验。

3. 丹迪农森林漫步

在森林漫步时，稍微有点雾气围绕才叫最有味道。去Sherbrooke瀑布森林漫步有很多路线可以选择，来回大约有2.4公里。一路上都是参天大树，还能呼吸一下山区的新鲜空气。漫步完以后，可以去看看山区那些诱人的地方，顺便给自己找个午餐的地方。或者你可以自己带上美食在野餐区一边体验大自然一边享用午餐，也是个不错的选择。

4. 丹迪农山蒸汽小火车

在丹迪农山真的不可以错过乘坐古老的蒸汽小火车，当火车穿越郁郁葱葱的森林，这绝对是个非常美妙的原生态体验。蒸汽小火车从Belgrave开往Gembrook，车上还有午餐和晚餐供乘客们选择。当然了，带上自己制作美味的午餐，在Emerald Lake下车之后在美丽的湖边来一次野餐，也将是无比风光的体验。

5. Hanging Rock 自然保护区

穿越Macedon山区，1个小时沿途风景无限，紧接着呈现眼前的是维多利亚州最风情万种的岩石Hanging Rock。这种独特的地貌是600万年前火山喷发时形成的，独特的地形塑造了它独有的风光，只需40分钟你就可以攀到岩顶。你也可以带上午餐去感受岩石之巅的野炊，绝对是难忘的体验。●

(来源：网易旅游)





雅加达：蓬勃发展之城

“今天的雅加达，已经成为印度尼西亚的政治、经济、文化中心，海陆交通的枢纽，是太平洋与印度洋之间的交通咽喉，也是亚洲通往大洋洲的重要桥梁。郊区的国际机场，是世界上最大的国际航空站之一。”

雅加达无疑是一个传统与现代、富有与贫穷对比强烈的城市。一眼看去，它犹如一个由钢筋水泥组成的杂乱丛林。从城区高处俯望下来，随处可见低矮的瓦屋掺杂在林立的高楼大厦之间，柏油大道与青石小巷交叉纵横，而金碧堂皇的高级酒店与高科技中心就坐落在嘈杂拥挤的村庄不远处。

几百年以前，这里就已经是输出胡椒和香料的著名海港，称为巽他格拉巴（Sunda Kelapa），意思是“椰林密布之地”，或“椰子林的世界”。1527年，穆斯林首领领导印尼人民打败了葡萄牙殖民者的舰队，收复了巽他加拉巴，把这里改名为雅加达，意思是“胜利之城”，“光荣的堡垒”，雅加达的名称就由此演变而来。华侨称它为“椰加达”或“椰城”。1596年后，荷兰殖民者统治了印度尼西亚，换上了荷兰的别名“巴达维亚”。1800年，印尼成了荷兰的一部分，称为“荷属东印度”，巴达维亚成了荷兰殖民者剥削、

奴役印尼的大本营。第二次世界大战中，日军又侵占了印度尼西亚，直到1945年印度尼西亚宣布独立以后，雅加达这个名字才得到恢复，并定为首都。

城市划分

现今，雅加达城区分为两个部分，北面滨海地区是旧城，为海运和商业中心。南面是新区，为行政中心。今天已联成一片，难以区分。雅加达市中心的独立广场，绿草如茵，群芳争艳。广场东面是国家宫，原是荷兰总督的官邸，现为印度尼西亚的总统府。广场西面是国家博物馆，这个博物馆是雅加达市的七大博物馆之一，为东南亚最大的博物馆。它是一座古老的欧洲式建筑物，博物馆里，印度尼西亚群岛的模型图十分引人注目，上面有各民族的人物塑像，从模型图上可以看到印度尼西亚全国的民族分布、

语言及经济发展状况。还陈列着佛教和印度教的石雕像、古代钱币、印章、大天平、木制用具和古典乐器等。在陶瓷馆内，展出的瓷器形状各异，大多是中国唐、宋、明、清时代的产品。有些古瓷的年代可以追溯到商、周时期。这些瓷器是千百年来印度尼西亚和中国人民友好交往的见证，也是印度尼西亚社会文化的缩影。

雅加达是印尼三大旅游城市之一，市内绿树成荫，街道两旁遍植常绿树种，世界著名的波格尔（Bogor）植物园及茶园坐落在此，还有独立广场公园、印度尼西亚缩影公园（Taman Mini）、安佐尔梦幻公园（Ancor）、千岛群岛（Pulau Seribu）、中央博物馆、伊斯蒂赫拉尔清真寺（Istiqlal）等名胜古迹。科塔（Kota）是17世纪荷兰古城八达维亚（Batavia）的中心，其四周是由鹅卵石铺成的塔门法塔西拉广场（Taman Fatahillah Square）。从科塔这座精致古老的荷兰建筑往北走，就会来到古老的帆船码头（Sunda Kelapa），在这里会令人回忆起当年世界各国各种帆船群聚的时代。

城市信息

雅加达拥有全国最大的金融和工商业首脑机构，数百个国内外公司企业办事处，大型综合市场和专业商场多处。每年在此举办雅加达交易会。是全国最大的工业中心。主要工业有造船、纺织、汽车、装配、建材、轮船、化工、化肥、食品加工、制革、印刷等。工业向郊区发展。

爪哇岛上有6条公路和铁路在此会合，是交通枢纽。外港丹戎不碌为全国最大港口。建有珍卡兰机场，是欧洲和大洋洲之间国际海空航线的重要中转站。

这里设40家医院、100多所高校，其中印度尼西亚大学最著名。还有许多科研机构、体育场、水族馆、动物园、兰圃、表演中心、海滨游览区。有全国最大也是东南亚最大的中央博物馆。还出版25种报纸，5种周刊，有国家广播电台和国家电视台。

名胜古迹有旧葡萄牙教堂、国家档案馆、总统府、伊斯蒂赫拉尔清真寺、旧市政厅、伊里安国家纪念碑、碧娜丽雅海滩的大型娱乐场寻梦园、雅加达缩影公园、拉姑兰动物园、芝板那士避暑胜地、芝保达士植物园等。城市布局颇具英国风格。

购物指南

由于雅加达城市环境本身的限制，打发炎热时光的最好办法也许就是到一家商场里闲逛，也许你可以在那儿讨价还价买到一些名牌消费品。Plasa Indonesia毗邻君悦酒店，历史悠久，过去曾经是雅加达最好的购物中心，但是它已被更新、更大而且更富丽堂皇的购物中心Plaza Senayan和Mal Taman Anggrek取而代之。

对于那些准备大量购物的游客来说，其它一些著名的商场和购物中心如Mal Ciputra、Mal Pondok Indah、Mal Ambassador以及ITC Mangga Dua都将是理想之地。它们提供从时装设计、珠宝首饰，到家用电器、收藏品的一切服务。在游客的采购计划中，印尼艺术品和手工艺品始终排在他们的采购计划首位。位于雅加达剧院大楼对面的Sarinah商场除了有Hard Rock咖啡馆外，还有一层楼专卖印尼的工艺品。

如果你喜欢通过自己努力去搜寻纪念品，你就可以跳过这些购物中心、大商场转而去一家雅加达传统的露天市场。像位于Ancol的Pasar Senen市场，颇受欢迎的娱乐公园Dunia Fantasi也在那里，在那儿你可以找到来自印尼各地的工艺品及工匠。

如果你想购买古玩，你可能就要去位于Menteng的Jalan Surabaya。在那儿，你会发现许多卖古玩、工艺品和消费品的小商

店或小地摊。但是记住，正如雅加达市政府旅游办公室在旅游小册子上所建议的那样，在那儿你要“使劲地砍价”。

餐饮美食

印尼的饮食文化已趋国际化。在首都雅加达，世界各国的风味菜肴，如中国菜、欧式菜、泰国菜、越南菜、日本菜、朝鲜菜、印度菜，应有尽有。尤其是中国菜，印尼较大一点的城镇都开设中国餐馆。



“雅加达是印尼三大旅游城市之一，市内绿树成荫，街道两旁遍植常绿树种，世界著名的波格尔（Bogor）植物园及茶园坐落在此，还有独立广场公园、印度尼西亚缩影公园（Taman Mini）、安佐尔梦幻公园（Ancor）、千岛群岛（Pulau Seribu）、中央博物馆、伊斯蒂赫拉尔清真寺（Istiqlal）等名胜古迹。”

印尼菜与大多数东南亚国家的菜肴相似，口味较重，菜肴中常加入椰浆及胡椒、丁香、豆蔻、咖喱等各种香料调味，餐桌上常备有辣椒酱。印尼各地菜肴中，最典型的是巴东菜，以油炸及辣味重而闻名，喜欢吃辣的游客不妨试一试。

印尼最常见的菜肴有杂拌什锦菜（gado-gado）、烤羊肉串（sate，即沙嗲）、烤鱼（ikan panggang）、烤牛肉（sapi panggang）、烤羊肉（kambing panggang）等。汤则常用牛肉汤（sotosapi）、羊肉汤（sotokambing）和鸡肉汤（soto ayam）。因天气热，印尼人一般不喜欢吃热饭、热菜，不喝很烫的汤。

饭后有喝咖啡或茶的习惯，喝时一般都加糖。印尼人都习惯喝红茶，不少人也开始喜欢喝茉莉花茶和绿茶。印尼人喜欢甜食，餐后点心品种较多，常见的有炸香蕉及用米粉、糯米粉、面粉、木薯粉、豆粉加椰蓉、糖等制成的各种糕点。东部地区的糕点则常用沙栽粉制作。此外，印尼人也常用香蕉干、炸香蕉片招待客人。

印尼市场上水果品种齐全。最受外国游人喜欢的是当地产的各种热带水果，如有“水果之王”之称的榴莲，有“水果之后”之称的山竹，以及芒果、红毛丹、杜古、蛇皮果、木瓜、人心果、牛心果、西番莲、香蕉、菠萝、番荔枝、鳄梨、柚、橙等。苹果、梨、柑桔、葡萄等水果，以从美国、中国、澳大利亚进口的品质为佳，深受当地人喜爱，但价格较高。在餐馆或宴会桌上，也常用西瓜、白兰瓜等作餐后水果。➤

（来源：网易旅游）

柏林街头惊现 42 米高的巨型鸟壁画

在柏林，荷兰艺术家 Super A 和 Collin van der Sluijs 带领队伍，在柏林的一栋公寓的外墙上创作了一幅名为“燕八哥”的惊人壁画。该壁画占满整个墙壁，137 英尺（42 米）高，展示的是一只浑身被蓝色和紫色羽毛覆盖的鸟。



远观是一只蓝、紫色的大鸟，但当你靠近一点看的时候，你会看到它身上不仅有蓝紫色的羽毛，而且还有五颜六色的宝石和花草，呈现出不一样的感觉。

巨大的鸟身壁画彰显柏林，时刻充满活力的城市文化。这幅画为整个城市增添了色彩，远远看去非常壮观。这样的创作意图好像暗示着在褪去层层世俗伪装之后，这座大城市的深处有一个非常多元的世界，那里蕴藏着独特的创造力和不为人知的秘密，它们时刻等待着展翅高飞。

维也纳游客租房出新规

为了实现旅游行业的公平竞争，维也纳近日通过了一项修正案，规定将住宿地出租给游客的所有人都要进行强制性上报——无论出租是商业性质，还是私人性质。修正案即刻生效，房东将有义务提供明确任何纳税义务所必需的所有数据。强制性上报还将适用于互联网上的客房出租平台。维也纳州政府现在依据《维也纳旅游促进法》(Vienna Tourism Promotion Act) 管理旅游业发展，包括当地住宿税。这种税需要客人支付相当于 3.2% 的住宿净成本的税金，并适用于商业性和私人住宿。



在今年 9 月 30 日通过的修正案现在规定，房东必须在两周内向维也纳市提供游客入住的所有住宿地的地址，而后者可以确保准确地征税。客房租赁平台也将有义务提供数据，写明住宿地提供者及他们所出租的住宿地的地址。对未能履行纳税义务的房东的罚金已经提升至 2100 欧元。与此同时，维也纳还开展了广泛的征税宣传活动。

维也纳旅游局局长诺伯特·克特勒 (Norbert Kettner) 对修正案表示欢迎，并表示：“维也纳所信奉的分享经济信条是公平竞争而非阻碍。由于此次在法律上得以明确阐述，维也纳现在已经为透明竞争创造了基础，并为先前在‘灰色地带’操作的住宿地提供者明确了法律上的义务。维也纳如今致力于实现旅游方案的多元化，但是同样的规则也必须适用于所有市场参与者——所有那些受益于旅游广告的人都必须按照同样的规则、同样的税率，帮助缴纳当地住宿税。”

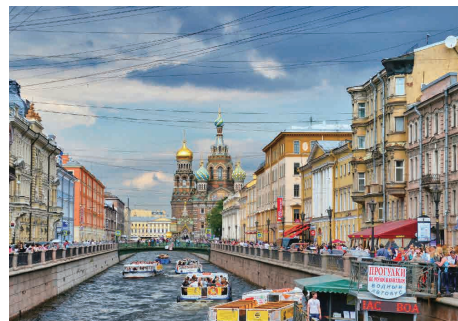
开罗连续 5 年成为中东非洲地区 5 大旅游目的地城市之一



据 2016 年万事达卡 (MasterCard) “全球目的地城市指数”评估，根据国际过夜旅客人数统计，埃及位于中东非洲地区 10 大旅游目的地城市第 5 位。2015/2016 财年，开罗国际过夜游客人数增长 1.6%。开罗 98.5% 的国际游客属于休闲度假游，7、8 两月为旅游高峰期，卡塔尔、沙特阿拉伯和约旦等国是开罗的主要客源国，其次为英国和意大利。

圣彼得堡中国游客增长快 2017 年或将超百万人

据俄罗斯《龙报》报道，俄罗斯圣彼得堡旅游发展委员会近日根据去年旅游数据分析预测，2017 年赴圣彼得堡旅游的中国游客人数可能会增至 100 万。近年来到访圣彼得堡旅游的中国游客数量逐年增加。2016 年前 9 个月有近 32 万中国游客通过免签跟团的方式到圣彼得堡旅游，此外，还有 18 万游客以自由行方式游览圣彼得堡。



根据圣彼得堡旅游发展委员会的数据显示，去年圣彼得堡共接纳了 50 万的中国游客。如果预测成真，圣彼得堡的旅游设施条件能否接纳百万游客，成为有关机构首要考虑的问题。圣彼得堡旅游业经营者和城市基础建设机构表示，圣彼得堡的交通、餐饮、酒店等行业将在明年迎接一个不小的挑战。

巴塞罗那政府拟提高民宿和旅游公寓城市税

据西班牙《欧华报》援引世界报编译报道，西班牙巴塞罗那政府拟将引入全新的城市税方案，游客入住民宿和旅游公寓



所需支付的城市税，将提升至和五星级酒店同样的标准，每晚收取 2.25 欧元。在加泰罗尼亚大区的其他城市，入住民宿和旅游公寓的游客每晚需支付 0.9 欧元城市税，与当地大部分的四星级酒店城市税相同。

在全新的城市税方案颁布之前，游客入住巴塞罗那的民宿和旅游公寓，只需支付每晚 0.65 欧元的城市税，加泰罗尼亚的其他城市这一费用为 0.45 欧元。此外，巴塞罗那政府还将对乘游轮在巴塞罗那停留的游客征收一项费用。在巴塞罗那停留时间小于 12 个小时的游客将被收取 0.65 欧元，超过 12 个小时，每位游客需支付 2.25 欧元。巴塞罗那政府官员表示，政府将出台相关政策，将各类旅游租房 APP、网站、中介等旅游服务商也纳入该项税率的管理范围。巴塞罗那政府官员预计，若从 2017 年 4 月 1 日开始实施这个全新的税务法案，2017 年巴塞罗那旅游业税收将在 2015 年基础上增加 768 万欧元。

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