

他山之石

“走啊呦”，韩国的冬天很热闹

□ 本报记者 付玉婷

每年12月是韩国传统的冬季购物折扣季。为吸引更多中国游客的目光，11月16日，韩国旅游发展局联合韩国新罗免税店举行线下购物分享会，其北京办事处经理邵倩影在会上介绍说，去年底推出的“走啊呦韩国”自由行品牌仍是下一年度的推介重点。

山东游客对“走啊呦韩国”有着比其他地区更为亲切的感受，从威海出发，不到一个小时就能抵达首尔——说是出国，却更像串门。记者了解到，韩国计划在今年12月至明年2月陆续推出多项除旧迎新意味的庆典活动，今冬的这趟串门之旅又多了一个说走就走的理由。

行 搭乘K-shuttle游遍韩国

烟台至韩国平泽的国际海运客滚航线即将开通，这意味着不久的将来，山东游客能够“开着车”去韩国。在此之前，乘坐观光巴士一线游览韩国全境也是不错的选择。

韩国因优越的地理位置，相对简便的签证程序，独具特色的影视、音乐文化已成为中国游客首选境外自由行的目的地，尤其是女性和年轻人比例持续增加。但研究显示，相较于团队出游，自由行始终集中在济州岛和首尔两个地区，偏好成熟旅游市场的山东游客更是如此。

为改变上述情况，韩国旅游发展局从激发旅游动机最重要的因素——交通入手，推

出了循环行驶于各主要旅游城市间的观光巴士K-shuttle。巴士每天从韩国地标建筑光化门东和免税店发车，游客可以在旅途中自由上下车，也可以在途中换乘其他交通工具，车上有外语解说人员全程陪同。

韩国旅游发展局青岛支社工作人员侯杰介绍说，K-shuttle实际可以看作一种自由行打包产品，外国游客不仅能在两天一夜至五天四夜不等的日程安排中作出选择，还可进行住宿、早餐、巴士、导游、门票等多个项目的自由搭配，从而更舒适性地游览隐藏于韩国各地的魅力观光景点。



▲两位外国游客正在欣赏乐天世界民俗博物馆里的微缩景观。韩国的博物馆主题轻松而多元，深受游客青睐。

看景 识 天下

意大利：

行走在时尚与传统之间

□ 李严朋 付玉婷 报道

意大利的服装产业以时尚设计与传统工艺完美融合而闻名全球，这种观念在当地人的生活画卷中随处可见，并因此发展成为游客钟爱的“意式格调”。



▲清晨的意大利海滨，人们在晨练中迎接朝霞。

意大利的阿尔玛菲、里窝那、圣雷莫、西西里岛等地拥有优秀的海滨、海滩资源，有的地区只有一家酒店，没有车辆来往，人们在这里可以享受不被鸣笛声和尾气打扰的安宁；有的铺好了长长的石板路，游客可以去上面随意地喝咖啡、品小吃，好不自在；还有的以娱乐场所为特色，游客可以观赏意大利最著名的歌唱演出以及参加其他各式各样的活动。

为保护这种好形象和高品质，意大利南部的一些海滨小镇禁止人们在沙滩以外的公共场所穿着比基尼或裸露上身，以此强调尊重人和良好的行为如何与旅游齐头并进这个问题。



▲意大利从罗马帝国时期就有举国上下钻研厨艺的传统，餐饮业在此过程中被推向鼎盛，奠定了意大利“西餐之母”的神圣地位。

提起意大利的美食，人们的印象是浓重朴实、讲究原汁原味、橄榄油、黑橄榄、干白酪、香料、西红柿与马沙拉葡萄酒这六种食材是意大利菜肴的灵魂，有了它们，意大利菜能无出其右地被称为“道地与传统”。

但在生产制作方面，意大利人也懂得充分发挥艺术想象力。以意大利面为例，直、弯、扁、圆、蝴蝶结、贝壳、螺丝等外形各异，黄、绿、红、白等色彩缤纷的意大利面多达400余种，不仅在视觉上像工艺品一样诱人，吃起来更给人与众不同的味觉享受。

娱 特色庆典激活冬闲

韩国跟我省沿海地区气候相似，但不像一些知名旅游目的地普遍发冬闲问题。在享受冬季带来的悠然景色的同时，韩国旅游业也进入了年终冲刺，显示出比平日更加繁忙和火热的景象。据侯杰介绍，一个秘诀是从12月至第二年2月推出持续不断的庆典活动，这些活动往往成为大型购物中心、食品生产商、文化部门、旅游景区等展示创意的平台。

“购”在旅游六要素中最具弹性，配合商家年终促销举办节庆活动正是韩国冬季旅游的一大传统。将于一个多月后举办的2014韩国首尔购物季目前已有包括百货商店、免税店、酒店、大型超市、表演策划公司等在内的数十家公司和上万名商家报名参加。韩国访问委员会事务局局长韩京娥介绍说，本次购物季的重点放在提升顾客的便利性方

面，令外国游客能有更多渠道接触折扣优惠、免费住宿等活动信息。

在年末的庆典活动目录中，占据最多位置的是各地的日出日落庆典。侯杰表示，这类庆典最初在欧洲游客中很受欢迎，以“向着太阳的寺庙”、“太阳最早升起的地方”、“早在高丽时期的八万大藏经里就有记载”等为宣传口号，会安排新年倒计时、焰火游戏、蜡烛许愿、放飞气球等丰富多彩的活动。而近年来，随着“慢游”概念的普及，越来越多的中国游客也愿意放慢脚步，选择这种区别于时尚都市的特色小城，在与当地居民互致祝福中度假。

当地一位官员解释说，以“节庆”为名很能调动气氛，平常的活动内容因此增添了一份特殊的意义，给人们一个冬天里走出来的理由，或许没那么难。



▲主题轻松的博物馆在韩国遍地开花，在这些博物馆中经常举办的创意互动活动也是招揽游客的一大法宝。（图片由韩国旅游发展局青岛支社提供）



▲“泡菜学校”是中老年旅游团最喜爱的旅游项目。

感 旅游产品以小“建”大

韩国家庭从晚秋到初冬期间最重要的一件事是腌制泡菜，这种味道特别的食物最近有了新的中文名字“辛奇”。业内人士指出，就跟当初将汉城更名为首尔一样，韩国非常重视以各种方式张扬本国文化，也十分善于将一些司空见惯的元素打造成旅游产品。

一位刚从韩国回来的游客向记者描述了她在“泡菜学校”里的见闻：“一张环形的桌子上事先摆放了围裙、手套、白菜、调料等，在大约1小时左右的授课中，游客可以亲自尝试制作泡菜。”记者从不少旅行社了解到，“泡菜学校”是中老年旅游团最喜爱的项目，游客制作的泡菜既可以带走也可以捐

给当地的养老院及各类慈善机构。“国内也有不少适合现场制作并加工成各种伴手礼的食物，但却至今没有产生这样的知名旅游项目和影响力。”山东嘉年华国际旅行社的一位导游发出这样的感慨。

值得借鉴的体验活动还包括在本月22日刚刚迎来开馆100日的釜山韩服体验馆。据了解，三个月时间这里的累计访问游客数已突破6000名。作为一个将韩国传统服饰和文化向国内外游客宣传展示而设立的场所，来访游客不仅可以观赏各类韩服展示，还可以自由试穿朝鲜时代和现代的韩服和装饰品等。“这种主题轻松的博物馆在韩国可以说遍地开花。”该导游指出。

高端定制游，定制何必高价？

□ 欧阳乾

脱下高端定制旅游的“外衣”

高端定制旅游，并不是近期才出现的新事物。近年来随着国人消费力的不断增强和旅游业的飞速发展，它开始呈现出一种上升趋势。据了解，中国有这样一群高净值人群：资产在600万元以上，每年的消费金额超过150万元。这个群体的人数超过270万。这个数字是高端定制旅游存在的基础，也是它赖以运转的基本条件。

“高端旅游定制，其实旅游倒在其次，他们并不是出去玩儿。”某文化传媒公司总经理路行说。“许多高端定制旅游，其实更多的是社交功能和商务功能，通过一次旅行，认识更多生意上的潜在伙伴。”路行如此评价道，“他们所谓的定制旅游，其实就是玩圈子。”

在网上搜寻，有很多提供“定制旅游”服务的网站，其提供的旅游目的地都透露着一股“高端大气”的气息，诸如“阳光西班牙”、“魔幻南美洲”之类，甚至还有“以最奢华的方式环游世界”这样的选项。在路行看来，暂且抛开“玩圈子”的因素不谈，这样的旅游只能称之为“高价”定制，而不能称之为“高端”定制。因为他们面向的往往是那些对旅游价格不熟悉、对金钱没有概念的人，似乎奢华的线路、顶级的酒店就代表了身份的象征。“这不叫旅游，这叫炫富。”路行说。

究竟什么才是“高端”

对于高端定制旅游这一概念，济南国信旅行社总经理张晓国指出，所谓“高端”，指的应该是消费者的素质高，旅行社提供的服务高，以及旅行体验高。如果只是在硬件上做文章，那么跟普通旅行社推出的高价位精品路线没有本质差别，也没有什么技术含量。“真正意义上的高端定制游，核心价值不是追求奢华，而是要让旅行者了解到旅行的意义。”张晓国说。

在路行看来，“高端”不是砸钱，而是用心。“定制旅游应该更注重线路的细节，提高旅行者的品位，增加其阅历，让旅行者的精神层面得到淬炼。”

从产品设计上看，张晓国认为目前大多数高端定制旅游存在着定位上的问题。他认为定制旅游应该是在把潜在客户群体进行职业细分、兴趣细分、收入细分的基础上，遵循着以客户体验感觉为基准的产品标准，进行能够满足客户个性化需求的产品设计。在这个产品设计过程中，客户也许会参与进来，从自己的角度出发参与产品的设计，使之更富有人性化。而不是现在的一刀切，一味地以豪华、奢侈为主。

定制旅游需要“去高端化”

目前国内出现这种高端定制旅游的原因是什么？嘉华国旅企划部杨西媛认为首先是暴利所致。因为打着所谓“高端定制旅游”的旗号，能够笼络住一批有钱、有一定社会地位的消费群体，这是高端定制旅游出现的最大动力。其次是旅游知识普及化的缺失，导致很多游客认为花钱多就一定是高端的旅游体验。另外还有一点是中国富人的逐渐增多，出现了一种急于消费的膨胀欲望。这三点因素合力的结果共同导致了中国式“高端定制旅游”目前的现状。

虽然定制旅游可以获取很高的利润，但张晓国并不看好：“相对于整个社会来说，定制旅游面向的还是高价市场，属于社会群体中的小众，运作成本较高，并不利于产业链条的长期发展。”

张晓国表示，目前大多数的高端定制旅游要想打造一个长期健康的发展机制，还是需要“去高端化”，不能把金钱作为唯一的参与标准，不能将传统意义上的旅游变成“只有钱多才能参加”的活动。高端定制游现在需要做的是放下身段，改变思路，将这种旅游模式面对寻常百姓，从细节入手，根据不同人群精心打造不同的旅游产品，这样才能做出明智的定制旅游。



▲涂鸦(Graffiti)在意大利语里指乱写，最初是一种近于书写的行为，后来图画、符号、标志却反过来压倒文字，在涂鸦艺术中成为主导。

在意大利的街景中，最令游客意外的场景往往就是这个国家从南到北、从东到西随处可见的涂鸦，无论是住宅的外墙、桥梁的立柱，还是店铺的金属卷帘门、在建工地的隔离栏，就连成排的垃圾桶、高压电箱、路边的一堆乱石，甚至交通标志上，都留下了这种特殊的“艺术作品”。

意大利老龄化趋势日益严重，再加上经济低迷，很多青年人选择去国外工作，但这些随处可见尤其是装点了一些破败街头的涂鸦，无意中为这个国家增添了一份年轻、自然的时尚气息。



乘坐专机去法国罗瓦河谷体验顶级红酒、去非洲肯尼亚野生动物园享受豪华野趣、乘坐豪华游轮去南极体验破冰之旅……这些旅游项目完美呼应了一句网络热词——“高端大气上档次 低调奢华有内涵”。而伴随着高端定制旅游的出现，其在社会上引起的质疑声也不绝于耳：这一旅游奢侈品究竟是占领市场制高点的利器，还是一种“伪高端”？

(资料图片)