

奥地利水仙花节的成功告诉我们,奥地利乡村旅游市场潜力无限。

水仙花节奥地利

传统文化能够赋予旅游业“文化之根”,如果失去了传统文化的支持,乡村旅
在这方面,奥地利人用几百年来坚守的音乐传
统、文化遗产为我们树立了榜样。毕竟,只有民族的,才是世界的。

在阿尔卑斯山脉东部绵延的群山中,有大大小小的美丽湖泊,环绕湖泊的是一座座宁静的村镇。欧洲很多著名的小镇就坐落在这群山万壑中,例如“水仙花故乡”巴特奥塞。第63届水仙花节就在这里举办。

霏霏细雨中,成千上万游客涌入镇中心,观赏水仙花节重要活动之一——花车巡游。今年总共有22辆花车参展,造型各异的原创作品让人流连忘返,很多游客驻足拍照:获得原创创意奖的“大力水手”,浑身上下装点着白色水仙花,船型花车前围满了兴奋的小朋友;“灯塔”造型的花车也收获了众人的青睐,红白相间的鲜花代表着奥地利国旗的颜色,白色的自然是水仙花,红色的则是随处可见的天竺葵。更具奇思妙想的是,该作品被悬挂在清澈的特劳恩河面上,格外吸睛。

翁东栋

许多游客站在木桥上观赏花车,不远处还有人从楼上远眺——此时此刻正应了那句话:你站在桥上看风景,看风景的人在楼上看你。

特色之美

造就一个成功的活动品牌,不能遵循快餐的思路,“只争朝夕”是不现实的,“文火慢炖”更加适宜。

就拿蜚声海外的水仙花节来说,当地人对于自家特色水仙花的喜爱由来已久。春天,漫山遍野的水仙花点缀着萨尔茨卡默古特地区的花草甸,将田园诗般的山湖景观变成芬芳的花海,一望无际。

白星水仙花又名星辰水仙。在古希腊传说中,有一天,美少年纳喀索斯(Narkissos)在清澈的溪水中看到了自己的倒影,随即爱上了“他”,殊不知这就是他自己。他沉浸在这份爱恋中难以自拔,最终溺水,死后化为水仙花。

第一届水仙花节于1960年5月28日举行,由巴特奥塞旅游委员会组织。从那时起,委员会就有意识地引导学生团体、各种音乐社团以及传统服装爱好者参与周末游行。从首届活动开始,选举“水仙女王”和两位“水仙公主”便是最大的亮点,这个传统延续至今。

随着活动的影响越来越大,当地决定成立一个专门的民间“水仙花节委员会”

负责每年的节日安排,来自各行各业的人们纷纷报名参与。今年的委员会主席就是一位颇有名望的木匠。

水仙花节的成功与当地人的热情支持分不开,今年约有3000多名志愿者参加了筹备工作。要知道,整个巴特奥塞镇也不过5000多人,许多人在活动前无偿到山上帮忙采花。

经过几代人的不懈努力,水仙花节已经成为当地一个重要的民间节日,同时也是享誉奥德乃至中东欧地区的知名旅游项目,有力推动了乡村经济社会发展。

自信之美

在密集的人流中,谁是本地人、谁是游客看一眼便知。因为本地人几乎都身穿奥地利传统民族服装,很多家庭全家老小皆盛装打扮,坦然行于古城街头巷尾。我等外地来访者大多是休闲打扮,到处张望,满眼好奇。

这不,迎面走来一对老夫妻。老先生手执拐杖,头戴褐色皮帽,上面还插着根羽毛,上装是绿色夹克,裤子则是半截皮短裤,脚蹬及膝筒黑袜加上皮鞋——绝对的绅士打扮。夫人头戴花巾,从头到脚皆为绿色系,胳膊上挎着一个编织篮子,几把水仙花衬托着一朵硕大的红芍药,估计是在自家花园刚刚摘的。两位老人家款款而行,嘴角含笑向周围的人们致意。

早就听说奥地利人喜欢过节,而且每逢节日必穿传统服装,果然名不虚传。街上“行走”的一道道风景,构成了独特的时装秀。

相传阿尔卑斯山区的“老一套”是这样的:年轻小姐都爱穿紧身连衣裙,裙边带粉红色条纹;上岁数的女士则穿着裙装套装,配上漂亮的帽饰;男士一律是皮帽加传统皮短裤,特别讲究的还要来件披风。传统服饰是民族文化的重要组成部分,代表着民族身份和文化认同。奥地利人已经把这种文化传统融入日常生活中,文化自信的样子就该如此吧。

文化之美

旅游业对奥地利国民收入至关重要,而乡村旅游在其中更是占据了特殊地位。在奥地利,80%以上的国民旅游是乡村旅游。当地人通常会在节假日拖家带口离开城市,夏季通常选择山区徒步,亲近自然;冬季则首选高山滑雪或温泉桑拿。

最近几年,有机农场成为新的热点,北部和西部山区很多有机农场都办起了假期旅游项目。在这里,游客不仅可以品尝当地农场自产的蜂蜜、酸奶、面包、奶酪和肉类,还可以申请参加适合孩子参与的劳动,非常有趣。

奥地利人特别喜欢这种不仅能够欣赏优美自然风光,又同传统生活方式紧密结合的体验。因此,农家乐尤其发达。例如,去年在评比中获胜的“最佳农家乐”位于奥地利美丽的蒂罗尔地区施文特。这家农场建有适合家庭旅游的高山小屋,有豪华套房、开放式壁炉,还有水疗浴缸,堪比高级酒店。不同之处在于,

在这里你站在阳台上就可尽览乡村美景。农场花园建有一个儿童游乐场和一个游泳池,还有蒸汽浴室、芬兰桑拿浴室、日光浴室和健身房等设施。农场餐厅供应蒂罗尔特色美食和饮品。有机农场饲养着著名的高原牛、猪和鸡,农场主还可以安排远足、骑自行车和骑马等活动。如果恰逢冬天,可以去就近的滑雪中心,门外就有免费巴士站和越野滑雪道。当然,这家农家乐属于比较高端的,多数农家乐的设施没有这么好,但也大体完善。

从历史上看,奥地利几乎所有乡村旅游都是支持农业地区非农业发展的产物,通过发展旅游业增加农民收入也是重要目的。据统计,目前奥地利旅游业带来的收入是农业的3倍以上,乡村旅游正是所有旅游产品中最受欢迎的一个。奥地利约19%的国土面积属于国家公园、野生动物保护

区或高海拔自然保护区,这些得天独厚的免费景观为乡村旅游发展带来了天然优势。

从政府规划看,“农村发展政策”旨在“以生态、经济和社会活跃的方式”将农村地区塑造成为生活便捷、环境优美、产业发达的区域。为实现这一目标,当地出台了多种补贴政策,并制定了一整套支持农村地区发展的方案,优先推动资源环境和气候保护,进一步发展奥地利的耕地景观。

从资金来源看,奥地利农村发展计划框架内可获得总计约77亿欧元的来自欧盟、联邦政府和省级政府的资金,使用期为5年,其中约一半来自欧盟预算,即欧洲农村发展农业基金(EAFRD)。

虽说有如此多政策支持,农村经济依旧是相对脆弱的。据报道,奥地利平均每天有13个农场关闭。为解决破产问题,政府相关机构专门成立了名为Austrian Farm Holidays的“农场假期农业旅游营销开发组织”,支持可持续发展潜力更大的农业旅游。这是一家私营的非营利机构,现已成为全国性的农业旅游营销协会,接纳所有的乡村农场为会员。该项目非常成功。目前,其成员约拥有3.6万张床位,每年吸引约200万游客到农场度假,协会总收入近200万欧元,其中80%用

于市场推广。同时,参与项目的农场总收入约为12亿欧元。

目前,奥地利乡村旅游每年接待游客超1亿人次,收入可达100亿欧元以上。业界普遍认为,乡村旅游市场依旧有很大潜力可挖。展望未来,一方面,要不断加大投资,提高技术和服务质量;另一方面,要继续秉承文化搭台、经济唱戏的思路。传统文化能够赋予旅游业“文化之根”,如果失去了传统文化的支持,乡村旅游终究是无源之水、无根之木,难以长久持续发展。

在这方面,奥地利人用几百年来坚守的音乐传统、文化遗产为我们树立了榜样。毕竟,只有民族的,才是世界的。

悦读

肖瀚

商业冒险演绎人性博弈

1991年,比尔·盖茨与巴菲特相识。在认识不久后的一次闲聊中,比尔·盖茨请巴菲特推荐一本商业书籍,巴菲特不假思索地把自己手头的一本书直接寄给了盖茨,并表示:“我知道你一定会喜欢它,这本书就是写给你看的,也是写给我看的。”

后来,比尔·盖茨给予了这本书极高的赞誉,直到今天,依然被其称之为“我所读过最好的商业书”。

这本书,就是知名财经作家约翰·布鲁克斯所著的《商业冒险》。

《商业冒险》认为,在广义的商业领域,方向正确当然是前提条件,但具体到某一个事件、某一家企业,成败并不完全取决于时髦的理论。人有缺点、有弱点,那些时而胆怯、时而冒进的人,才是决定商业成功与否的更关键的因素。无论商业形式如何改变,在其中起决定性作用的人性不会变。华尔街如此,创业者如此,像福特这样改写了行业历史的大型企业也是如此。

在美国经济史中,1955年被誉为汽车之年。那一年,美国汽车制造商售出了700多万辆乘用车,比此前任何一年的销量都高出100万辆以上。在那一年,福特汽车公司决定推出一款名为“埃德塞尔”的中等价位新车,售价为2400美元到4000美元之间。两年后的1957年,福特公司将这款新车推向市场,并辅以大张旗鼓的宣传。

据称,在首辆新车上市之前,埃德塞尔的推广费用就已经达到2.5亿美元。正如《商业周刊》所宣称的,“推出这款车的费用超过了历史上任何一件消费品”。

按照销售计划,福特希望第一年卖出至少20万辆埃德塞尔。然而,事情的发展并没有如其所愿。确切地说,在新车推出2年2个月零15天之后,福特只卖出了10.9万辆,其中还有数百辆乃至上千辆车的买家是福特的高管、经销商、销售人员、广告人员、装配线工人以及其他利益相关者。

到1959年11月19日,据外界估计,埃德塞尔已经亏损了大约3.5亿美元。最终,福特公司永久性叫停了这款车的生产。

这一切是怎么发生的呢?约翰·布鲁克斯认为,埃德塞尔的问题是“假借”遵从民意调查的指引,但在具体操作中,还是凭着“专家的本能”而非科学的方案行事。

从时机选择上看,从萌生想法到决定开发再到投放市场,埃德塞尔用了近10年时间。这个时间跨度太大了,以至于消费市场的偏好已经改变,但福特管理层显然没有意识到这一点。

埃德塞尔的起源可以追溯到1948年秋天。以当时的情况看,推出一款中等价位汽车似乎理由充分。在那个年代,美国消费市场欣欣向荣,很多车主,只要年收入超过5000美元,就会倾向于将家中的平价汽车置换为中等价位车型。而此时的福特虽然也有自己的中等价位车型“水星”,但竞争力并不强。可是,到了埃德塞尔真正上市的1957年,紧凑车型已经开始广受市场欢迎。以大为美的埃德塞尔在“要命的时间差”面前毫无还手之力。

从设计上看,福特公司虽然作了所谓的民意调查,但过程极其敷衍,基本就是简单汇总了公司各个委员会的意见。当时,负责汽车外观设计的布罗曾豪言:“我们的目标是打造一款独特的汽车,让它的外形与当时在路上行驶的其他19种品牌的中等价位汽车有明显不同。”可他说这句话时,人还在英国履职,对美国市场知之甚少。

从新车质量上看,埃德塞尔同样表现不佳。首批推向市场的新车故障百出。上市仅仅几周时间,有关它的各种丑闻就成了全国性的话题,包括漏油、发动机罩打不开、后备箱打不开。据当时的媒体报道,一名“显然心烦意乱的男人”踉踉跄跄地走进哈得孙河上游的一家酒吧,要求立刻给他上一杯双份烈酒,并大呼小叫地宣布,他的新埃德塞尔的仪表盘刚刚自燃了。《汽车新闻》报道称,总体而言,最早一批埃德塞尔车存在油漆质量差、金属板质量差、配件有缺陷等问题。埃德塞尔部门的一位前高管估计,在首批交付的埃德塞尔中,只有大约一半车辆能够正常工作。

甚至连给新车命名这件事在营销学上极其重要的事,福特的选择也相当轻率。在新车开发早期,项目负责人就曾建议,以福特家族成员埃德塞尔·福特的名字命名新车。他是公司创始人老亨利的独子,也是新一代福特家族继承人亨利二世的父亲。不过,这个提案被亨利一家否决了,原因是老爷子“可能并不想让自己的名字在100万个轮毂上旋转”。

于是,项目团队聘请了好几家研究机构、广告公司,并派出调研大军,“海选”出了上千个名字供高管们选择。结果,在一场总裁缺席的执行委员会会议上,与会人员根本没有认真去看这个长长的名单,就直接选定了埃德塞尔。有业内人士评价,这个名字带有浓厚的继承意味,与美国人的性格格格不入。

一再精准“踩雷”的结果不难预料:埃德塞尔一败涂地。

1957年9月4日,埃德塞尔上市了。据统计,当天有285万人在经销

商的展厅里看到了这辆新车。作者诙谐地写道:“3天后,一辆埃德塞尔在北费城遭到盗窃。可以合理地认为,这一罪行标志着公众对埃德塞尔认可度的最高点。仅仅几个月后,除了最不挑剔的汽车窃贼,其他人都已经懒得再对这辆车下手了。”

埃德塞尔的终结在媒体上引发了一场大讨论。其中最具有代表性也得到最多认可的评论来自《时代》。它宣称:“埃德塞尔是在错误的时间、错误的市场,推出错误的汽车的经典案例。”

但更值得思考的问题是,像福特这样一家深耕汽车业界多年,经验极其丰富且具有极高声望的企业,为什么会连续犯这样的低级错误?

1958年春,《ETC:一般语义学评论》季刊上一篇文章对此事的评论颇有见地。文章认为,汽车和文字一样,是“美国文化中重要的符号”。由于这款新车被福特公司的高管们人为赋予了太多象征意义,以至于所有人都掉进了“动机陷阱”,忽视了“现实原则”。至于原本能够提醒他们“现实究竟什么样”的民意调查,则因为流于形式而没能发挥应有的作用,以至于把现实中的交通工具变成了幻想的载体。

“埃德塞尔的悲歌”仅仅是约翰·布鲁克斯在《商业冒险》一书中讲述的12个故事中的一个。全书没有太多分析、评论,而是以详尽的细节重现了这个舞台上的奇谋、诡计、贪婪、崩溃、坚持、不甘。每个身在其中的人都或多或少地牵引着事件的走向,在混乱的纠葛中共同走向迷雾的边缘。

面对这一场“戏剧”,我们不禁要问:此时此刻,此情此景,作为个体的人为什么会作出这样的判断?人与人之间、博奕是如何构成群体的共同选择,从而改变事件走向的?又是什么触发了人们的群体狂热?

这些,或许才是《商业冒险》最想探讨的主题:商场虽然自有其规律,但归根到底还是人性的主场。最大的不确定性永远来自于人本身。“吾日三省吾身”的古老智慧没有过时。

