

彰显国际范 增强带动性

第三届中国茶乡峨眉山国际茶文化博览交易会亮点纷呈

本报讯(记者 赵蝶)品味峨眉茶韵,再续四海深情。近日,由四川乐山市人民政府、四川省农业厅、四川省人民政府外事侨务办公室、四川博览事务局共同主办的“第三届中国茶乡峨眉山国际茶文化博览交易会”在峨眉山市四川省委常委、省委农工委书记曲史哈出席开幕式并宣布开幕。

本届茶博会为期4天,紧扣“茶汇乐山·缘结天下”主题,按照“国际化、专业化、品牌化、市场化”标准,通过“政府引导、企业主体”的市场化运作模式举办,吸引了205家国内企业以及18个境外国家和地区59家企业参展,来自俄罗斯、印度、新西兰、意大利、美国、澳大利亚等185家国际国内专业采购商参与采购活动。本届茶博会再次办出水平、办出特色、办出魅力。主要特色有:

展会规模庞大。本届茶博会会展交易面积2.6万平方米,设标准展位120个,特装展位53个,集中展示展销茶叶、茶器具、茶食品、茶服饰、茶衍生品等茶产业链产品。布展方式以生态、自然、禅意为核心元素,全面展示茶起源、茶种类、茶传承、茶文化,变单一的茶产品宣传展示为多元化的茶产业融合。

行业水平领先。本届茶博会举办了茶旅融合助推乡村振兴战略高峰论坛,中国风景名胜茶旅联盟成立座谈会,2018茶叶出口国际座谈会(中国·峨眉山)、浙江-乐山东西部茶产业协作扶贫座谈会等,国内外茶旅行业权威机构负责人和业内顶级专家参会,更加突出权威性;并首次邀请了泰国、巴基斯坦、日本、捷克、柬埔寨驻川领事馆官员参会,更加彰显国际性,提升了茶博会的知名度和影响力。

形式内容丰富。峨眉山茶,礼敬天下。本届茶博会围绕“茶之品”“茶之道”“茶之旅”三大主线,开展系列主题活动,打造茶

产品权威推介平台,打造茶文化高端交流平台,打造茶旅产业融合发展平台。成功举办了《峨眉茶韵》开幕式茶文化展示,发布了国内十条“茶之旅”精品线路和全国20条“茶乡旅游精品线路——秋季养生到茶乡”线路,举办了“峨眉雪芽黑水有机茶基地”揭牌仪式,中国工程院院士陈宗懋现场揭牌并题辞。峨眉山市、夹江县、犍为县等多个重点产茶县开展了主题宣传活动,峨眉山景区推出了“聚焦茶博会纵情世界杯免费游峨眉”有奖活动。茶博会主场馆——四川国际旅游交易博览中心免费对公众开放,现场丰富多样的茶叶品类和展销活动广受好评。今年茶博会更加

体现时代性,增强带动性,从开幕式、论坛活动、茶空间展示、精品线路评选、重点产茶县的活动都充分体现了“茶旅融合助推乡村振兴”主题,让茶产业扶贫更加有效。

活动成果丰硕。本届茶博会推动了国内外茶企开展更高层次、更广领域、更深范围的合作交流,成功举办了第二届亚太茶茗大奖峨眉山国际评比大赛,共评选出特别金奖5个、金奖23个、银奖37个,其中,四川3家茶企(峨眉雪芽茶业峨眉山雪芽黑水、四川华义茶业旗山毫韵、峨眉山光大茶叶光大新竹)获得了特别金奖,领先全国茶叶行业。第三届中国茶乡峨眉山国际

茶文化博览交易会投资交易签约总金额达126.41亿元,比上届增加10.31亿元,增长8.9%。其中投资签约27.81亿元,比上届增加3.71亿元,增长15.4%;采购签约13.6亿元;场外交易签约85亿元。其中,现场签约的34个项目中,投资类项目签约13个、签约金额27.81亿元,交易类项目21个、签约金额1.25亿元。举办了首届中国(峨眉山)茶叶出口国际采购洽谈会,来自13个国家和地区的30余家专业采购商与中国各地40多家茶叶企业代表进行了对接洽谈,现场达成初步采购意向63单,意向采购量3200余吨。

新闻链接

全国20条茶乡旅游精品线路发布 四川“茶之旅”精品线路上榜

本报讯(记者 赵蝶)日前,在四川峨眉山举行的第三届中国茶乡峨眉山国际茶文化博览交易会开幕式上,中国农业国际合作促进会茶产业委员会开展了“茶乡旅游精品线路——秋季养生到茶乡”名单发布活动。本次活动共有上百条线路参与评选,经过专家对自然景观、人文景观、游历体验、硬件设施四方面的综合打分,最终有20条线路入选。其中,四川省共有沐川有机茶养生自驾游、平武县清漪江茶之廊呼吸之旅、遗产揽胜·天福茗茶乐山精品茶旅线路3条线路入选,获选数量与浙江省并列全国第一。此外,刚入选的中国风景名胜茶旅联盟发布了首批国内十条“茶之旅”精品线路,四川省

的茶乐山·缘聚天下(其中包括万年祈福·黑水问茶;遗产揽胜·天福茗茶;赏花品茶穿越亿年“茉莉之乡”体验游3条线路)和拜水都江堰·问道青城山2条线路入选。

沐川有机茶养生自驾游位于四川乐山市沐川县,是国家重点生态功能区、国家乌蒙山区连片扶贫开发示范区、全国生态文明示范工程试点县、首批省级生态县和首个无公害农产品基地县、省级农产品质量安全监管示范县和全市唯一的省级有机产品认证示范县。获得全国首批四川唯一的“中国天然氧吧”,被誉为中国西部的“绿色明珠”。秋季避开夏日的酷暑,冬日的寒冷,春日的繁忙,最适宜休闲养生。

平武县清漪江茶之廊呼吸之旅位于四川平武县,是著名风景区九寨沟、黄龙之门户,素有“天下大熊猫第一县”之美誉,是川西北著名的“优质绿茶之乡”。清漪江位于平武南部,为羌族主要聚居地,流域内盛产优质茶叶。清漪江辖区众多的农家乐、茶庄、茶舍、民宿可供游客进行茶叶采摘、体验手工炒茶,品尝当地特色美食。遗产揽胜·天福茗茶·乐山精品茶旅线路位于四川乐山市,在这条线路中,可徜徉于绿色茶园,观茶艺、茶艺。体验乐山三大遗产:非物质文化遗产——夹江书画,世界灌溉工程遗产——东风堰,世界自然文化遗产——乐山大佛。览千佛盛景,赏三江夜景,悟文化精粹。



7月7日,苗族同胞在贵州省从江县巴沙苗寨古芦笙堂为游客表演节目。进入暑期,巴沙苗寨迎来暑期旅游高峰,众多游客来到空气清新、生态优美、民风淳朴的巴沙苗寨旅游度假,领略苗寨自然风光,感受苗寨古风古韵。巴沙苗寨的苗家世代保持着男耕女织、与耕为伴的劳作方式。由于山林茂密,地理位置偏远,巴沙苗寨得以一直保持远古遗风,被誉为苗族文化的“活化石”。

苗寨迎来暑期旅游热

特约记者 吴德军 摄

四川省旅游饭店行业协会 积极部署汛期防汛防灾工作

本报讯(记者 王舒琴)近日,四川连续多日降雨,各地陆续进入主汛期,影响安全生产的不利因素增多,引发生产安全事故的风险加大。为切实做好汛期安全生产工作,预防和减少各类灾害所造成的损失,四川省旅游饭店行业协会积极安排部署汛期防汛防灾工作,及时向全省会员单位和相关旅游饭店发出《关于做好汛期安全防汛工作的通知》。

通知要求各饭店企业全力确保宾客、员工、财产及设备设施的安全,保证在发生洪涝灾害时,抢救人

员及时到位,防汛措施实施有力。要求各单位全面强化对灾害的预测与预警预报,加强雨季防灾减灾工作,切实排查各类安全隐患。要求各单位高度重视预警工作,增强风险意识,积极做好避险应急预案,确保汛期生产经营安全,确保电气线路、用电设备和消防设备设施完好,确保疏散通道与安全出口畅通,对易受灾害影响的重点区域、重点部位、重点场所增加检查频次,强化安全教育工作,提高饭店全员安全意识和事故防范能力。

四川上半年实现 林业生态旅游 545.82 亿元

本报讯(记者 赵蝶)昨日,记者从四川省林业厅获悉,今年上半年,四川省以踏青、赏花、品果为主的花卉(果类)生态旅游节庆活动继续拉动地方经济转型发展,共计举办节庆50余场,涉及樱花、杜鹃花、梨花、油菜花等25种花卉及樱桃、不知火、桑葚等10种果类。以“林业生态旅游+节庆”融合带动为主,森林(竹林)小镇、人均均表现亮眼,林农增收致富效益明显。通过开展45个深度贫困村生态旅游创新发展培训,贫困地区的生态资源优势逐步转化为生态旅游绿色发展优势,增加村民就业,促进了脱贫奔康。

据统计,上半年,四川省林业生态旅游累计接待游客1.70亿人次,实现直接收入545.82亿元,较去年同期增长19.84%,带动社会收入1690亿元。其中:乡村生态旅游接待游客1.39亿人次,直接收入429.65亿元;森林公园生态旅游接待游客0.17亿人次,直接收入46.58亿元;自然保护区生态旅游接待游客0.07亿人次,直接收入42.32亿元;湿地公园(含湿地类型保护区)生态旅游接待游客0.07亿人次,直接收入27.27亿元。

冈仁波齐山下的牧民致富路

“我们家有五口人,其中两个20多岁的儿子和我带着家里的6匹马负责游客转山服务,去年我们家仅这项收入就有近4万元。”年过半百的达瓦罗布说,西藏阿里普兰县巴嘎乡岗莎村牧民已通过发展特色旅游走上致富路。

岗莎村地处海拔6656米的“神山”冈仁波齐峰脚下。20世纪80年代初期,前来冈仁波齐峰转山旅游的国内外游客与日俱增。得益于此,岗莎村世代逐草而居的农牧民开始更多地参与旅游接待,从最初每年接待零散的几十名转山香客,到2017年接待十多万名香客和游客;从最早雇一头牦牛每天20元,到现在每天240元;再到如今,为来自世界各地的香客和游客提供吃、住、行、游、购等一条龙服务,30余年间,岗莎村已依托旅游成为西藏阿里地区远近闻名的富裕村。

7月的阿里,蓝天、白云、雪山、草地,景色秀丽,风光宜人。村西北角处,约50平方米的牦牛运输服务中心大厅内,工作人员正忙碌地清点着游客雇牦牛、马匹等运输项目的服务费。在每年6月至8月的旅游高峰期,每天11时至23时,到中心办理运输服务的客人络绎不绝,中心每日服务费进账可达11万元左右。

始创于1981年的岗莎村牦牛运输服务中心,目前拥有2000多头牦牛、1000多匹马,是一个集农牧民专业组织、村集体经济组织、民间协会为一体的专合组织。2017年,该组织实现收入996万元;实现群众利润分红906万元,人均增收8451元;带动154名贫困户脱贫致富。2018年上半年,全村实现“脱贫摘帽”。

巴嘎乡党委书记王俊华说,在旅游收入之外,与西藏阿里地区所有牧民一样,岗莎村村民每人每年还能领到平均5000元的牧场生态保护补助奖励资金;全村18岁以上的人口每年还能享受3200元的边境地区补贴。目前,村人均收入已达12000元。

王俊华表示,2020年岗莎村牦牛运输服务中心的业务将实现电子信息化,届时世界各地游客可在网上预约旅游服务。“未来,我们将探索冈仁波齐峰更加绿色可持续发展的旅游模式,并把岗莎村打造成为阿里国际旅游小镇,相信未来这里的一切会更加美好。” 据中国旅游报

评论

“网红”景区应当练好内功

移动互联网技术降低了营销的门槛,景区走红变得越来越容易。但如果不想昙花一现,相关景区在担心做营销的同时,更要在改善服务和体验方面下功夫。

暑假来临,旅游市场又要迎来一轮高峰。在人们的旅行目的地中,“网红”景区备受追捧。与传统景区主打人文、历史、自然等元素不同,“网红”景区依托移动互联网,通过别出心裁的照片和视频,在短时间内成功吸引大批“粉丝”。在“网红”景区,排队几个小时才能参观的现象屡见不鲜,人气一点不输传统热门景区。

然而,快速发展的“网红”景区,质量参差不齐,一些“网红”景区让游客慕名而来,失望而归。有的“网红”景区在图片和视频里看起来很美,其实是经过刻意包装,严重失实;有的“网红”景区服务能力有限,面对短时间内快速增长的客流量准备不足,导致游客拥挤、体验差;有的“网红”景区过度宣传,拿还在规划中的游览项目吸引游客,实际并没有相应服务……如此种种现象,让“网红”景区的口碑大打折扣。

有人觉得,缺少底蕴的“网红”景区能通过网络营销走红,更多靠的是运气,其实不然。“网红”景区的出现,是移动互联网技术给旅游业带来的缩影。以前,一个景区想做推广,往往要靠多场推介会,分发一堆宣传册,钱没少花,知名度却始终上不去。如今有了移动互联网,景区的特色项目和体验,可以通过图片、视频等方式更方便、更直观、更低成本地快速传播,由此催生了一批“网红”景区。

“网红”景区的出现,跟当前旅游消费升级也有很大关系。随着旅游市

场快速发展,人们的出游经验越来越丰富,已经不再单纯满足于传统景区,而是渴望旅途中出现更多新体验、新惊喜。在旅游消费需求个性化、多样化的背景下,“网红”景区的宣传图片和视频往往以一种全新面貌出现,让人眼前一亮,赢得关注也就不难理解。

如此看来,“网红”景区的出现,对于旅游市场供需两端都不是坏事。但也应该看到,就景区而言,传播推广是“外功”,服务体验才是“内功”。移动互联网技术降低了营销的门槛,景区走红变得越来越容易。但景区如果想在走红以后昙花一现,那就要在心思做营销的同时,苦练服务和体验的“内功”。

景区练内功,首先要提升服务能力。提升“网红”景区的线下运营互联网技术,同样可以更好地利用互联网技术。比如,把智慧旅游平台建起来,在游客预约方面,可以分析交通、酒店、票务以及线上线下预订平台等数据,预判未来几天的游客人数,进而做好应对;在游客管理方面,可以通过现场监控数据和游客信息采集,判断是否需要增设通道,调整旅游线路进而疏导客流;游客也可以实时查询景区公布的客流量数据,判断是否选择错峰出行。

服务能力是基础,“网红”效应过后,景区最核心的竞争力,还是要回归品质。如今人们在旅途中,追求的已不一定是奢华,但一定要有品质。哪怕是喝个大碗茶,或是看一出传统戏,游客都希望享受到用心做出的好东西,感受到其中原汁原味的文化。“网红”景区在这些方面多下力气、做足功课,才有可能走得更远。

据人民日报

贴“游学”标签旅游产品就能涨价 游学市场质量堪忧

近年来,随着家庭收入的增加,以及70后、80后家长针对子女教育观念的变化,游学市场增速明显,形成假期游学热潮。“读万卷书,行万里路”,游学热本无可厚非,但同时,游学机构资质参差不齐,一些旅游平台与教育机构推出的游学产品有“游”无“学”,价格略高,内容注水,加之家长之间盲目攀比,游学市场一片热闹的背后,质量令人担忧。

假期游学成潮流

今年4月份发布的《2017-2018年度游学旅行市场报告》(以下简称《报告》)估算,中国现有K12阶段(即幼儿园-12年级)人数在1.8亿,其中参与游学、夏令营的人数比例预计在5%左右,即多达近1000万人。《报告》预计,三年内游学、夏令营在K12阶段孩子中的渗透率有望达到10%以上。《报告》还指出,越来越多的家庭青睐去国外参加游学、营地类旅游。

调查显示,无论是国内还是海外游学,孩子的年龄都向低龄化发展。数据显示,2017年-2018年,用户初次体验海外游学平均年龄在12.1岁,初次体验国内

游学产品平均年龄在8.8岁。不想让孩子输在起跑线上,以及来自社交网络、朋友圈子的攀比压力都成为促使游学低龄化的重要原因。

游学产品在假期旅游市场广受追捧。然而在采访中,有家长向记者反映,市面上游学产品五花八门,质量却参差不齐,一些产品与前期宣传相差甚远,选产品时也会让人真假难辨,无从入手。更有家长诉苦:花了几万元出国游学,孩子却很不满意,“学”只是到国外高校参观了一圈。

记者查询国内某知名旅游网站时看到,网页上专门设立了“游学”栏目,“东西海岸六大名校14天亲子游学”“宁夏腾格里沙漠6日亲子游学”等国内外各类游学产品让人眼花缭乱。记者粗略统计发现,正在销售的游学产品超过100种,来自38家不同的供应商。而另一家知名旅游攻略网站的宣传材料则显示,该平台暑期上线了500多家供应商、1000多条游学产品。游学产品价格方面,从数千元至数万元不等,一些热门欧美游学线路,价格普遍在三四千元上下。而同一类型的英语课堂游学产品,价格相差高达10倍。

“贴上‘游学’标签的产品价格就能涨不少,给孩子花钱家长们普遍大方。”

业内人士张亮告诉记者,普通海外旅游产品毛利率一般在5%至10%左右,而海外游学产品则可以高达30%以上,高利润空间对从业者产生了巨大吸引力。目前,海外游学市场行业门槛低,缺乏准入标准,大量机构涌入使整个行业呈现出“野蛮生长”的态势。

不能“游”于表面

“高品质游学产品在专业人员配备、课程设计、开发当地教育资源等方面的投入成本会非常的大。”新东方国际教育推广管理中心主任刘婷婷接受记者采访时表示,游学产品本质属性是教育产品,需要高水平教育内容设计、专业人员和大量资源投入。但在利润驱动下,一些商家把普通旅游产品加上“游学”的标签,就改头换面成了高价的游学产品,学习效果很难令人满意。

王静(化名)是北京昌平区一所中学的语文老师,她所在的学校每年都会组织各类国内游学活动。她告诉记者,对于游学,自己感觉学校层面很重视,老师们积极性不太高,学生们也有微词。“学校认为,游学项目是办学实力、特色的体

现。游学回来后必定制作漂亮的游学成果册子进行成果展示。”王静表示,实际效果怎么样就很难说了。

“一些游学项目,要求规定天数内,完成相应任务单。学生有些疲于应付不说,也少了乐趣,反而成了负担。老师们也觉得,与预想效果有差距。”王静认为,刻意设计一些任务单把游学任务和地方特色籍在一起,有点生搬硬套。科学、专业的个性化设计,才能让游学避免“游”于表面。

据了解,在一些国家,游学领域已经形成了较为成熟的行业规范和体系。在美国,正规夏令营任教的老师需先参加相关培训和考试再持证上岗。在日本,游学是公共教育的一部分,全国修学旅行研究会等机构会提供大量专业游学方案和服务。而相比之下,我国游学机构,从业人员的资质审查和游学内容等则基本处于监管盲区。中国旅游研究院院长戴斌表示,我国可借鉴一些国家关于游学的专门条文出台相关法律法规,对机构资质、服务规范、师资监管等明确规定,重要的是要明确教育、工商和旅游部门的职能范围,建立游学评价指标体系并定期考核,让游学真正体现自身的价值。

据工人日报