

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”在峨眉山市四川省旅游交易博览中心拉开帷幕。

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”。

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。

茶文化博览交易会投资交易签约总金额达126.41亿元,比上年增长10.31%。其中投资签约27.81亿元,增长8.9%。其中投资签约27.81亿元,比上年增长3.71%。

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”。

茶之旅乐山 缘聚天下(其中包括万年祈福 黑水问茶;遗产揽胜 天福茗茗;赏茶文化穿越亿年“茶帮”之旅。

平武县清漪江茶之廊深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。

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。

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。

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、果品为主的花卉(果类)生态旅游节庆活动继续推动地方经济转型发展。

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%。

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。”

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。

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。

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。

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,相关景区在花钱做营销的同时,更要在改善服务和体验方面多下功夫。

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,通过别出心裁的设计和宣传,在短时间内成功吸引大批“粉丝”。

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……如此种种体验,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变革的缩影。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。

“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,那就要在花心做营销的同时,苦练服务和体验的“内功”。

景区练内功,首先要把服务能力提上来。“网红”景区的线下运营互联网上营销,同样可以更好地利用技术手段。比如,把智慧旅游平台建起来,在游客预订方面,可以分析交通、酒店以及线上线下预订平台等数据,预判未来几日的游客人数,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,追求的已不是一时繁华,而是一定要品质。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功夫、做足功课,才有可能走得远。



7月7日,苗族同胞在贵州省从江县芭沙苗寨古芦笙堂为游客表演节目。进入暑期,芭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、民风淳朴的芭沙苗寨旅游度假,领略苗寨自然风光,感受苗族古朴风情。

苗寨迎来
暑期旅游热

特约记者 吴德军 摄

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”,价格畸高,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。

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。

记者查询网上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,从数十元至数万不等,一些热门欧美游学线路,价格普遍在三四万元上下。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糅杂在一起,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,全国游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