

国人游世界 老乡做“地陪” 海外华人乐享中国旅游红利

赵 珊 敖阳利

当前，中国领跑全球出境游市场。2015年，中国公民出境游达1.2亿人次，已连续多年成为世界第一大出境客源国。伴随越来越多的中国游客走出国门，境外旅游市场需求迅速扩张，海外目的地的华人旅行社也迎来发展契机，竞相在这块“蛋糕”中分享市场份额。

火热出境游蕴藏商机

“中国游客赴境外旅游真是大火了，仅去年赴美旅游人数就达到200多万。”北京美之旅国际旅行社有限公司副董事长陈宇锋说，“美之旅根据客户的不同需求，设计系列产品，既包括常规旅游线路，也围绕着自驾、购物、高尔夫、私人飞机、邮轮等研发出了个性化的定制服务项目。”

早在1996年，美之旅国际旅行社控股的美洲集团在美国洛杉矶成立，时以商务考察及旅行接待服务为主。历经20年的发展，美之旅国际旅行社如今已成为集旅游、游学、教育交流、电子商务等为一体的赴美旅游运营商。美洲集团于今年1月加入阿里巴巴旗下在线旅游平台阿里旅行的“纵横美利坚计划”，成为在阿里旅行平台

上成长起来的第一批美国商家及重点合作对象。

“中美旅游年给旅游市场带来巨大刺激，中国国内很多城市都开通了直飞美国的航线和航班，这有助于推动中美双向旅游。”北京达美国际旅行社有限责任公司总裁付华介绍说，“我们推出黄石公园露营、阿拉斯加午夜马拉松、房车自驾等特色产品，以适应中国游客的多元需求。”

达美国旅主要从事定制旅游、中高端小微跟团游的美国当地地接服务，覆盖全美50多个城市，曾多次被评为美国最佳地接社。据达美国旅统计，该社每年服务中国游客3万余名，且连续两年实现超过35%的增速。

欧洲最大的华人旅行社之一、开元周游国际旅行社负责人介绍说，“近几年接待中国国内游客数明显增长，从今年年初开始，接待的国内游客数差不多可以占到总接待量的五成，而在前几年，国内华人的比例只占两至三成。”

拥有本地资源优势

“作为地接旅行社，我们最大的优势在于直接服务于游客，是实现游客



中国游客参加美之旅美国自驾峡谷自驾游

旅游体验的最后一公里。”陈宇锋谈到，现在旅游市场强手如林，包括国内旅行社、各大旅游电商平台等，而海外地接社的优势就在于能够为游客提供看得见、摸得着的优质服务。

开元周游国际旅行社自2006年在德国慕尼黑创立以来，一直深耕于欧洲旅游市场，相继在中、德、法、英等国设立多家分公司，致力于欧洲及其他各地的华人游客的欧洲出游提供一站式旅游服务。“目前很多出境旅行社都是在中国国内起家，而我们是德国起家，在欧洲站稳脚跟后逐步做回国内。由于我们一直深耕于欧洲当地市场，有着丰富的欧洲本地资源、人脉优势，可以带给消费者更有深度、更原汁原味的旅游体验。”开元周游负责人介绍说。

近年来，随着中国出境游客不断增加，开元周游也不断调整，向国内旅游市场倾斜。他们推出了大巴循环线，游客可自由选择上团、离团的城市，自定参加天数，全程或者分段参加随意安排，且实现七条循环线路互相串联、彼此打通。

此外，开元周游旅行社机票业务覆盖中欧，拥有中德航线的绝对优势，是德国及欧洲铁路客运的主要华人代理机构，可为国内游客欧洲出行提供便捷服务。

不可分。”陈宇锋谈到，2015年美之旅接待的游学人数超过1万人。我们根据中国家长、学生、学校的需求，结合中美文化差异，在美国建立了几十个夏（冬）令营营地，线路包含顶尖名校专访、经典英语寄宿、优才养成计划、快乐童年科普、暑期能力强化、艺术文化表演、体育强化培训、特色主题游学、全真文化体验以及文艺演出参与等十大系列，为中国的学生及其家庭游客带来难忘的体验。国际游学势必成为“中美旅游年”亮点之一。

付华介绍，达美国旅每年接待游客的高峰期在七八月份，与中国国内学校的暑期重合，占全年接待量的30%左右。其中，家庭游、游学团占了相当比重。

针对国际游学，开元周游推出定制游学，致力于提供一站式游学服务体验，从联络老师、学校到签证、航班、保险、落地接待全部由旅行社负责，带给消费者的旅游体验自然更顺畅、服务更优质。其负责人介绍说，“现在很多教育机构的游学业务都需要找旅行社做地接，而国内旅行社苦于没有当地资源，只能更多地与我们合作，这也是我们相对于其他中国国内旅行社的优势。”

旅游搭台 文化唱戏

“旅游与教育培训、文化交流密

旅游·中国与世界共分享

“把乡村里旧有的元素重新组合，这就是乡村旅游的创新思维。惟有创新，才能提高乡村旅游的附加价值。通过口味的创新、视觉的创新，农村的整体价值会大幅提升。”近日，台湾乡村旅游协会秘书长林劭洁在2016乡村旅游发展峰会上如是说。

“大陆地区乡村旅游目的地存在同质化现象，比如做花海，大家都竞相做，不考虑是否和当地农业或者产业一致，盲目拆掉一片田、开辟一块地，就为跟别的地方一样。”林劭洁说，“目前台湾地区共有78个休闲农业区，每个区都有自己的特色。我们称之为‘一村一特色、一村一产品’，村与村之间可以互相借鉴、学习，但是绝不可能做同样的产品。”

林劭洁说，台湾观光休闲农业兴起于20世纪70年代末，经过30余年的发展，走在乡村旅游发展前沿。乡村民宿、观光农园、休闲农场、教育农园、休闲牧场等，不断吸引着马来西亚、新加坡、香港、澳门等地游客。近两年来，也有越来越多的大陆游客到台湾乡村休闲度假，寻找农家体验。

“乡村旅游就是人们离开日常居住的环境，到一个陌生的地区进行短期活动，其产品的业态包括食、宿、行、游、购、娱、育和美八大要素。这些要素包含无限创新的可能。怎样进行创新利用，就成了打造乡村旅游特色的关键。”林劭洁告诉笔者，台湾南投县古镇的桃米里，利用自身生态资源优势进行创新，推出的“跟着食材去旅行”就是一个成功案例。桃米村面积占台湾的0.05%，却拥有台湾青蛙种类的72%、蜻蜓种类的31%；鸟类种类的16%。生态是最主要的资源，村民们就在思考发展可以跟生态结合的产品。他们从食材做起，把蝴蝶、青蛙吃的草做到料理、便当中，推出“蝴蝶餐”“蛙蛙餐”。

“带进来、走出去”是乡村旅游发展的策略。既要把游客吸引到旅游目的地，同时也要“走出去”借鉴学习创新发展的经验。”据林劭洁介绍，山东省各个市每年都会派干部到台湾学习，从省旅游局、市旅游局、镇政府到村支书，甚至旅游投资者，现在已有初步成果。莱芜正在利用石头房屋建筑特色打造“齐长城脚下的石头屋”。

总结台湾乡村旅游发展经验，林劭洁认为，政府的支持、需求市场、新兴经营者和多元化的产品是关键。台湾乡村旅游最美的风景叫做“人”，就是要通过创新、包装，让人们感动。“我们希望游客来了之后能感受到这里就是家乡，感受原本、原汁、原味的乡村，感受到被当作家人的对待……乡愁不是愁，是一种感动。”



台湾农场一瞥 来自百度

玉树打造“三江之源 圣洁玉树”品牌

本报电（常康健）近日，青海玉树在京举办了旅游推介会，向海内外游客介绍“三江之源 圣洁玉树”品牌并推出多条自驾游旅游线路。目前，玉树正在打造以观光、体验为主体的集人文景观、自然景观、民俗风情为一体的高原原生态旅游目的地。

玉树是康巴文化保存最完整的地区，更是康巴文化的发祥地。玉树自古以来就是中原通往西藏的必经之路，是世界文化遗产唐蕃古道重要的驿站。玉树州地处长江、黄河、澜沧江三江源头，处在三江源、可可西里和隆宝湖三个国家级自然保护区内，拥有丰富优越独特的旅游资源、原生环境、独特的文化资源。

据了解，玉树正在大力发展旅游业，在巴塘草原建设康巴藏族民俗综合展示体验区，集小型赛马场、歌舞演艺、藏式餐饮、藏（牧）家乐、游客零距离体验骑马、放牧、挤奶、牧民起居等游牧生活为一体；打造新寨嘉那嘛呢大地景观；建设隆宝湖观鸟和生态体验区，为游客提供骑马、歌舞演出、藏式餐饮、帐篷住宿等服务。在通往长江、黄河、澜沧江源头的公路沿线，建设标识牌、观景台、旅游公厕、游客接待点，开通无线网络等。

日前，湘西四大名镇官员聚首千年浦市，签订了旅游联盟框架协议。“今后，我们要在产品共研、客源共享、市场共建、品牌共创、人才共育、活动共办等六个方面打好组合拳，实现抱团发展。”湖南泸溪县副县长尚远道说。

浦市、芙蓉、边城、里耶，历史悠久，文化灿烂，民俗独特，被称为“湘西四大名镇”。芙蓉、边城、里耶分别因电影、小说、秦简而名动天下、令人向往。相比较而言，浦市古镇发展旅游起步较晚。两年来，浦市投入资金2亿多元，保护和修缮古镇，初步形成了精品线路，开始试运营。

多年来，湘西四大名镇各自为战，旅游业难成合力。当下，面对全域旅游时代到来，“四大名镇”要融入湘西1小时旅游经济圈，打造新的旅游矩阵，成为湘西生态文化园中最耀眼的板块。4月29日，湘西土家族苗族自治州旅游局的相关领导、四大名镇所在县的分管领导和景区负责人，聚首千年古镇浦市，签署联盟协议，共商发展大计。

本次联盟后，将整合“四大名镇”的旅游资源，实现强强联合，推进旅游品牌战略，促进联盟成员之间及其与国内外的旅游行业之间的沟通与合作。同时，将以联盟名义设计四大名镇旅游品牌及标识，宣传旅游品牌，改善市场环境，彰显旅游特色，促进旅游市场的开发和旅游产品的提档升级。此外，统一规划旅游精品线路，相互推介旅游产品，引导旅游消费，提高旅游经济效益，达到互惠互利，多赢合作。

今后，联盟将不定期组织专家论坛与学术交流活动，从理论与实践的结合上，研究古镇旅游保护与开发，增进沟通与交流，促进旅游产业发展。此外，还将不定期举办旅游考察、促销和联谊等活动。州旅游学院院长龙忠感慨说，未来需要“四大名镇”联手，打造拳头旅游产品，将湘西古镇推向世界。

本报电（绪然）由北京市旅游委主办的2016年“北京礼物”旅游商品大赛即将启动。在过去的12年间，大赛对挖掘“北京礼物”设计和产品资源，引领旅游商品产业发展方向起到了积极推动作用。

今年“北京礼物”旅游商品大赛，将以全新的方式展开，共设立四大竞赛主题：传统工艺类——古都新匠“源在北京”，特色食品类——世界美食“吃在北京”，创意生活类——时尚之城“炫在北京”，和景区文化类——文化之旅“悦在北京”。大赛将首次拍摄成电视纪录片进行播放，聚焦于继承传统的北京“匠人”、文化创新继承的北京年轻人和慕名北京文化的海外设计者。

北京将针对主要客源群体的消费心理，针对不同受众细化“北京礼物”分类品牌，逐步打造北京旅游消费时尚，营造旅游消费城市氛围。北京今年将积极引导旅游消费形态、产品开发与营销模式的全面提升，鼓励开发针对不

“北京礼物”提升旅游消费品质

同需求、不同时节、不同地区的特色旅游商品；促进线上线下营销优势互补，规范旅游商品销售渠道；培育、扶持“北京礼物”体验街区，增加旅游购物的文化体验与展示效应；鼓励“北京礼物”产品创新和与老字号的融合发展，支持“北京礼物”走出国门，进一步发挥“北京礼物”品牌效益。

2015年7月，北京及上海率先实施境外旅客购物离境退税政策。截至目前，全市累计退税商品销售额已近6500万元。今年，北京将持续加强退税政策宣传力度，进一步发挥此项政策对入境旅游市场的促进作用。



戏曲动漫钱包 来自“北京礼物”官网



商丘古城一瞥 来自百度

《诗经》有言：“天命玄鸟，降而生商。”河南商丘，就是这个远古时代美丽传说发生的地方。据史料记载，这里是商部族的发祥地、华裔商人的起源地和中国第二个王朝商朝的建国地，被誉为“三商之源”。

来到豫东古城商丘，无论是拜谒商祖祠，参观木兰故里，还是漫步在古城墙，都能全方位地感受这座古韵古城的独特魅力。商丘的文化特色与古城美景融为一体，成为一部活的史书，连接千年的情感传承。

现存的古城位于商丘市睢阳区西南部，面积并不大，设计规划却非常巧妙。俯瞰城池，内方外圆，形如古铜钱，象征着天圆地方，寓天地相生之意，彰显了中国古代城镇规划的独特理念。虽然历经战乱，这里却保存得基本完好，为全国少见的古城遗存。

古城被护城河环绕。站在城墙眺望，南门外的水面较为开阔，已被开辟成南湖公园，成为商丘市民的休闲胜地。从南门到北门的明清大街是古城内的主

要街道，长不过1公里的街道，却云集了约500家商铺。随着时光的流逝，昔日的街道已成为一个城市符号，商业传统一直延续至今。城墙围合的内城，则原生态地呈现着寻常人家的普通生活，被称为“活着的古城”。

商丘历来为兵家必争之地，多次受到战火洗礼，加之黄河泛滥，泥沙淤积，历史上这里有多座城池曾被毁灭。现在的古城下面，就埋藏着春秋时期的宋国都城、隋唐时期的睢阳城、宋代的南京城、元朝的归德府城等多个古城的遗址，被称为“城摞城”。用指尖触摸城墙，仿佛可以感受到城砖上镌刻的沧桑历史。

古城内外文物众多，壮悔堂、归德府文、八关斋、应天书院、燧皇陵、穆氏四合院等大大小小的景点达百余处，犹如一条条幸存的光阴密码，引导后人追寻已往岁月华夏文明的真颜与足迹。在商丘古城，每一片瓦砾都是一段历史；每一个小巷，都演绎了一段故事。在时间的长河里，古城俨然已成为一种物种，一种永恒。

1986年，商丘被国务院命名为中国历史文化名城。在商丘众多的文化积淀中，商人商业发源地这一文化遗产尤为珍贵。为了对商文化有进一步的了解和认知，我们来到了为纪念华商始祖王亥而建的商祖祠。商祖祠位于华商文化广场内，是以纪念和弘扬“三商文化”为主题的景区，主要由三商之门、富商大道、万商广场、三商大道、花戏楼、阅台等部分组成。

据景区工作人员介绍，2006年11月，首届国际华商文化节在商丘隆重举行，来自美国、日本、澳大利亚、新加坡、印度尼西亚和香港、澳门、台湾等国家和地区的近千名华商纷至沓来，盛况空前。由此，商丘成为全球华商魂牵梦绕的朝拜圣地。商丘市承办的全球华商盛事，也因此成为“全球最具影响力的十大亲商文化盛事”之一。

在景区内，一位游客带着6岁的孩子，在万商广场辨识商字的不同写法，他告诉笔者：“商祖祠的建设既让外地游客更直观地了解商文化，还可让生长于斯的古城市民满怀一种文化自豪，更加热爱这古老而又充满活力的故乡。”

据商丘市旅游局副局长刘冬介绍，商丘市正结合本身丰富的旅游资源，重点挖掘文化历史旅游，希望给游客带来深层次的旅游体验，提高商丘旅游的文化品质，让古城历史“活”起来。

传说中的商丘、历史中的商丘、现实中的商丘……层层叠叠堆加起来，便构成了一本深邃丰厚的立体史书。

湘西四大名镇缔结旅游联盟

刘焕溪 李致华