

上半年,从重庆口岸入境的外国人同比上升3.6倍 签证优化带火重庆入境游



外籍游客体验美心红酒小镇的葡萄采摘



外籍游客体验美心红酒小镇的红酒文化



外籍游客在乘坐世纪游轮游三峡



外籍游客体验游轮游
受访者供图

“City不City啊? City啊”“144小时极限游”……近来,随着中国免签“朋友圈”持续扩大,144小时过境免签推行,类似字眼持续刷屏世界各大网络平台,“China Travel(中国旅游)”已成为国际旅游市场上新的流量密码。

作为中国入境游TOP 10城市,重庆入境游交出了亮眼的成绩单:上半年,从重庆口岸入境的外国人达8万余人次,同比上升3.6倍;在渝停留住宿的外国人达34万余人次,同比上升6倍。

那么,如何让世界知名旅游目的地的成色更足,让山城、江城、不夜城更加“City”?

各大景区外国游客明显增多

“Very Shocking(非常震撼)”“So Perfect(非常完美)”……8月22日,大足石刻景区游人熙攘。来自英国的霍华德夫妇在人群中格外显眼。自进入景区后,他们就没有放下过手中的相机,口中还不时发出赞叹。

他们是被YouTube上旅游博主发布的视频吸引而来,已先后游玩了北京、西安、成都、重庆等地,还体验了无现金支付、高铁上点外卖、机器人送餐等新鲜事。“我们还没玩尽兴,计划今年底再来一次中国。”霍华德说。

今年暑期,重庆的景区明显多了很多外国人。对此,27岁的英语导游张欣有直观感受。从业4年多,她觉得今年暑期重

庆入境游最火爆。“我每天工作近12个小时,每个月接待七八个团。”她用“无缝衔接”形容自己这个暑期的工作状态。而这样的忙碌还要持续。“我接下来的订单已经排到10月底了。”她说。

“这才是三峡游该有的样子!”8月20日,夕阳西坠,世纪游轮“荣耀”号行至万州,万丈霞光铺满江面,景致醉人。世纪游轮公司市场营销中心副总经理李庆看着满船的外国游客谈笑风生,不禁由衷感叹。三峡游轮游是我市入境游市场的拳头产品。外国游客也是各大游轮公司的重要客源。“这个暑期,我们接待入境游客超过1万人,同比增长450%。”李庆一脸开心地说。

新晋“网红打卡地”美心红酒小镇景区,这个暑期也同样吸引大量外国游客。“这个暑期,我们接待外国游客超过6000人,同比增长超过300%。”景区相关负责人杨孝勇称。

国家移民管理局数据显示,今年上半年,我国内地各口岸入境外国人1463.5万人次,同比增长152.7%,其中通过免签入境的外国人达854.2万人次,占比52%,同比增长190.1%。

沉浸体验成入境游核心吸引力

这波“China Travel”热潮因何而起?携程集团区域政务总经理张大伟分析称,旅游供应链加快恢复,签证优化、境外支付便利化以及住宿优化等,促进了本轮入境市场迅猛增长。

尤其是中国对多个国家免签和72/144小时过境免签,吸引了很多外国博主涌入中国,他们拍摄的短视频改变了不少外国人对中国的刻板印象,使“China Travel”成为了流量密码,进而吸引不少人抱着“百闻不如一见”的心态来中国旅游。

大量外国人来到重庆后,喜欢看点、玩点、体验点啥?前不久,中国旅游研究院做了入境游客满意度专项调查。调查显示,文化和美好生活体验构成我国入境游的核心吸引力。其中,超过6成的受访者将体验中国文化作为来华旅行的主要目的。美食、医疗保健、购物等构成的美好生活也是来华游客的主要体验内容。

中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家、重庆文旅发展研究中心主任罗兹柏认为,旅游的核心是身心一体的体验,而文化、景观、美食等差异,是游客追求异地体验的基础,也是让游客产生旅游行为的原始动力。重庆的大山、大水、大城,以及璀璨文化和特色美食等,对外国游客具有异地体验感,是核心吸引力。

国际化是文旅发展必由之路

入境旅游需要国际“网红”,但“网红”不是全部。如何借助流量加持,让入境游“长红”?

“在免签政策拉开入境旅游市场增长的序幕后,如何巩固和提高外国人来华游客规模并持续提升游客满意度,是重要的议题之一。”中国旅游研究院院长戴斌发文表示,要发挥好驻外旅游办事处和海外文化中心的作用,做好向海外旅行社、行业协会和旅游者签证和支付便利化政策宣介的工作。

要调动旅行社的积极性,加快构建世界级、国家级旅游线路是提升服务阶段体验感的良策。免签入境的外国游客在口岸城市和省域停留的时间有限,打造国内外游客皆宜的高品质旅游线路,让时间少、行程密的旅游变成省时省心游。

考虑建立客源国别数据库、入境游客满意度监测和服务质量评价体系。按国家

和地区、文化背景、年龄和性别、出游动机和消费偏好等维度,建立基础、增长和潜在客源数据库,使旅游业的宣传、监管等重点领域工作效率大幅提升。

在罗兹柏看来,走国际化道路是重庆文旅发展的必由之路。在产品打造上,要研发、设计出适应国际市场需求的产品,特别是要强化旅游精品意识,以满足不同国家和地区游客的需求和兴趣。在基础设施和服务上,要提高和完善基础设施和服务管理水平,包括提供多语种导游服务、建立国际支付系统、建设符合国际标准的活动项目等。在品牌建设和市场营销上,要符合国际发展变化,制定有针对性的国际市场营销策略,提高在国际市场上的知名度和美誉度,如针对不同国家和地区的市场需求和消费者偏好,开展精准的市场营销活动。在投资和商业环境上,有条件的景区应考虑吸引境外投资和国际合作,提升景区的国际化水平和竞争力。

“我们正在以深化供给侧结构性改革为主线,推动文化和旅游深度融合,着力打造国际旅游枢纽城市,加快建设文化强市和世界知名旅游目的地。”市文化旅游委相关负责人称。具体内容包括,加快建设巴蜀文化旅游走廊,加快建设世界知名都市旅游目的地,加快建设长江三峡国际黄金旅游带,加快建设渝东南武陵山区文旅融合发展示范区等。

同时,我市还在分类打造政府间交流交往、出境游服务、国际研学等多元交往载体,构建“国家(部委)+市级+区县+企业”四级联动推广模式,加强与世界旅游城市联合会等系列国际文化旅游组织合作,不断提升重庆文旅知名度、美誉度和国际影响力。

据新重庆-重庆日报

“悟空”IP引爆打卡热潮 周边产品上线“秒空”

《黑神话:悟空》以《西游记》为背景,游戏中大量场景对中式古建筑高度还原,细节呈现十分精妙。公开信息显示,该游戏在国内36个景点取景,随着游戏持续火爆,这些取景地也迎来一轮打卡热潮。

“悟空”带动文旅热潮 游戏取景地客流攀升

在《黑神话:悟空》中,部分人物创作灵感来自山西晋城玉皇庙的二十八星宿彩塑。随着《黑神话:悟空》上线,这几天,来山西晋城实地欣赏二十八星宿彩塑的游客也增加了不少。

游戏中,应县木塔精美的细节和壮观的景象也被高度还原。作为我国现存最古老、最高大的纯木结构楼阁式建筑,应县木塔的塔身全靠木构件互相卯榫咬合而成,全塔上下有59种不同形式、480朵斗拱,犹如朵朵盛开的莲花,让玩家仿佛置身于真实的历史场景之中。

山西朔州应县木塔文化旅游开发公司办公室主任孙家俊介绍:“这几天,应县木塔景区20%的游客都是通过游戏来打卡的,尤其是北京、浙江、上海等地游客比较多。”

据了解,今年应县木塔景区共接待游客140多万人次,同比增长178%。



【黑神话悟空棒】黑神话券·立减14
¥9.8 已售8000+件
10+同款商品 去对比>



【黑神话悟空棒】黑神话券·立减14
¥9.8 已售8000+件
10+同款商品 去对比>



【黑神话悟空棒】黑神话券·立减14
¥9.8 已售8000+件
10+同款商品 去对比>

周边产品上线“秒空” “悟空”IP引爆市场

不仅仅取景地热度攀升,随着“悟空”出圈,各种周边产品、联名产品持续热销,甚至上线“秒空”。

这款手办是《黑神话:悟空》中的主角——天命人,高40厘米,头部、手臂、腿部都可进行旋转。手办的几位主创从2022年就

开始对“天命人”进行创作,从最初套装的选择到最后的定版量产,团队反复修改了多次。6月8日,《黑神话:悟空》游戏开始预售,“天命人”手办的游戏典藏版实体礼盒也同步在电商平台上架,限量1万套,瞬间被抢完。

除了手办,与游戏联名的咖啡也迎来了销售热潮。在一家咖啡店内,不少顾客在购买“黑神话腾云美式”咖啡。店员介绍,目前这款产品是店内最抢手的,每天能销售100杯。此外,联名杯套、纸袋以及黑

神话3D限定海报等也都被抢购一空。

电商平台数据显示,从8月19日20点到8月20日24点,《黑神话:悟空》官方联名周边销售额超1500万元,游戏周边成交量同比增长超150%。

“悟空”全球圈粉 游戏与文化“同船出海”前景广阔

《黑神话:悟空》掀起的浪潮,不仅仅是国产游戏的一次重大突破。游戏中呈现的中国元素,给全球玩家展现了一个充满魅力与想象力的中国神话世界,也成为中国文化传播与输出的一个新途径。

从名山大川到千年古刹,从高腔配乐到人物设定,不少外国玩家通过关注这款游戏中国游戏,开始关注中国传统文化。

一位英国玩家说:“我在看86版《西游记》的时候,孙悟空经常会把金箍棒放进耳朵里,因此我很喜欢《黑神话:悟空》对这个特别技能所设计的操作方式,非常丝滑,每个细节都设计得非常到位。”

不仅仅是悟空,近年来,随着国风、国潮的兴起,融合中国传统文化元素的游戏越来越多。数据显示:2023年,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为163.66亿美元,规模连续5年超千亿元人民币。游戏“出海”的背后,是中国文化自信与游戏技术的双重飞跃。

据央视财经