

3月21日,巫山县曲尺乡柑园村,李花和游船相映成趣。
据新重庆-重庆日报

入境游利好政策不断 从业者创新营销方式 重庆文旅全球“圈粉”

纵深

去年底,随着中国过境免签政策进一步放宽,外国人停留时间延长至240小时,俄罗斯人涌入哈尔滨、韩国人扎堆上海、泰国人蜂拥重庆……“周五下班去中国”成为新的网络热词。面对入境游市场的大好形势,在今年全国两会上,全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌建议“打造入境旅游首站城市”,而重庆就是重点打造的城市之一。

打造入境游首站城市,无疑完美契合重庆加快建设世界知名旅游目的地、深化国际消费中心城市建设的需要。重庆如何发力,抢占入境游市场“C位”?

直面散客 让营销更“走心”

欲知江河之壮美,必到长江;欲览长江之俊逸,必游三峡……长江三峡典藏了世界最绝美的山水画廊,是改革开放后我国首批推向世界的风景名胜,与万里长城、秦始皇兵马俑齐名,也是以游轮游为主要依托的重庆入境游市场的拳头产品。

“我们公司从旅行社起家,三峡线一直是重点,充分享受到了三峡游发展的红利。”谢瑜称,过去30年,三峡游拓展海外市场主要依托于代理商。以北美市场为例,游轮产品需经国内旅行社转包给境外代理商,不仅利润被层层分食,品牌影响力也大打折扣。

2019年,世纪游轮在洛杉矶设立北美分公司,开始抢占国际市场,且随着“China Travel”的走红而全面发力。随着中国“免签朋友圈”不断扩大、免签停留期限延长等多重政策实施,外国游客入境中国更加便利,入境游市场逐渐呈现出散客化、个性化、碎片化、年轻化、深度化的新趋势。

“我们的营销策略随即进行了调整,采取‘直销+渠道’双轨驱动,尤其是加大了针对散客的直销力度。”谢瑜称,去年,他们参加了海外大型展会50场次,更面向普通游客、合作伙伴举行了40余场产品说明会,同时在境外社交平台上发起“世纪游轮”“壮美三峡”等引流话题,吸引国内外超2000万人次点击分享。去年,世纪游轮公司共接待入境游客3.5万人,同比翻番。

在谢瑜看来,习惯了传统渠道营销的策略后,在直面散客时需要“换脑子”:普通游客看重的是风景、玩法、个性等,更在乎产品本身。

“这需要我们去了解外国游客感兴趣的内容,做有针对性的营销。”在一次接待服务中,一位外国游客的兴趣点给谢瑜留下了深刻印象:该游客对中医、高铁、轨道穿楼、扫码支付、机器人非常感兴趣。

“还有一次,我们在做营销时,特别邀请了一位当地人作现场分享。他娶了一位中国太太,是个‘中国通’。整场分享下来,效果非常好。他从当地人的角

度,讲出了当地游客最感兴趣的中国元素。”谢瑜感叹地说,一次好的国际营销,不能自说自话,一定要用当地人感兴趣、最容易接受的方式讲述我们的故事。

实施分层传播 影响特定受众

阡陌绘绿,花香拂远……近来,随着巴渝大地成为“何处不闻香”的“花花世界”,金波忙得脚不沾地。他身兼韩国CCTE株式会社、重庆寰京国旅总经理双重身份,是一名奋战在国际旅游界的老兵。

2013年,在电影《阿凡达》的影响下,金波参观了张家界并深深被美景震撼。随后,他收起“世界那么大,我要去看看”的心,扎根重庆、张家界,努力把“世界最神秘的山水”推介给韩国人。

“我率先在韩国市场推出了‘重庆-张家界-重庆’5日游产品,高峰时年揽客高达4万人。”金波说,去年以来,随着我国入境游市场的强势复苏,他投入了数十万元人民币在韩国的电视台、新媒体做广告,目前市场正在稳步增长。“今年6月,随着渝湘高铁的开通,重庆与张家界将形成‘两小时高铁旅游圈’,可能会迎来更大的人气。”他信心满满地说。

在金波看来,营销推广的目的是影响特定受众,引发受众兴趣,建立分层的传播渠道,打造有效的传播途径非常重要。

首先是传统媒体与社交媒体传播渠道的分层。传统媒体发布的信息更具权威性、公信力,而社交媒体则更具网络化、数字化、多元化、交互性。

其次是大众媒体与专业渠道的分层。大众媒体适合对广义受众的传播,推介会、展会等更适合通过旅游行业内的专业渠道进行传播推广。

中共重庆市委党校马克思主义学院副教授祝伟表示,做好国际营销,还需要从知识、话语和叙事三个维度着手,打造重庆文旅国际传播新名片,向世界全方位讲好中国故事、新重庆故事。具体包括,促进文化艺术创作与现代技术有机融合,让更多具有现代性和感染力的文化精品涌现,为提高重庆文旅国际传播效能夯实基础;从顶层设计上打造契合重庆文旅且易为国际社会所理解和接受

的标识性概念、范畴和表述,将“外国语”与“中国话”相结合,提升重庆的国际知名度和美誉度;优化重庆文旅国际传播的叙事表达,让重庆文旅更好跨越山海、走向世界。

以做强东盟国家 入境游为突破口

前不久,“你好!中国”重庆美食“渝味360碗”推介会在位于西班牙马德里的联合国旅游组织总部举行,向世界宣传推介重庆的旅游美食,令现场嘉宾赞不绝口。

联合国旅游组织秘书长祖拉布·波洛利卡什维利表示,中国是全球旅游业的重要参与者,中华文化博大精深,中国美食声名远播,本次活动助推了重庆打造具有辨识度、品牌化、引领性的旅游国际新形象,提升了重庆的国际知名度、美誉度和吸引力。

而这只是重庆依托多方平台,采取多方合作,变“单打独斗”为“抱团共赢”的一个创新营销的实践案例。

“单个企业行为,能改变的只是一个细分市场,旅行社、行业协会、主管部门等上下游产业链联动,才能打造更好的人入境游市场氛围,提高客源地整体出游意愿。”谢瑜说。

祝伟也表示,做好国际营销,要发挥好平台优势,将文旅的国际传播与外事工作、商贸交往相结合,依托城市文脉、国际商脉和海外主流媒体等资源,不断扩大国际传播“朋友圈”。

“我们将以做强东盟国家入境旅游为突破口,全力推进我市入境旅游高质量发展。”市文化旅游委相关负责人表示,目前,我市对马来西亚、印度尼西亚、新加坡、泰国等东盟国家重要客源地的培育成效显著。接下来,我市将用好澜湄旅游城市合作联盟平台,针对欧美等湄公河五国主要客源国,探索打造“渝”见澜湄”跨境游品牌;加强与OTA和大型涉旅商协会、企业合作,完善政企联动机制,更大范围、更有力度促成市场合作;深入实施“你好!重庆”全球推广,常态化开展“向世界讲述重庆”系列活动,持续打造传播热点,不断提升重庆旅游知名度。

据新重庆-重庆日报



南岸区“下浩里”,游客在具有重庆特色的巷子里游玩。据新重庆-重庆日报

免签政策“时间增量” 催热中国入境游新业态

54、240、2011.5万,这3个数字精准折射出中国过境免签政策的全面放宽优化。据国家移民管理局消息,自2023年11月17日起,中国72/144小时过境免签政策适用国家范围增至54国;2024年12月17日起,过境免签外国人在境内停留时间延长为240小时(10天)。数据显示,2024年全年,免签入境外国人达2011.5万人次,同比上升112.3%。

更大范围、更宽领域、更深层次的政策红利持续激活中国入境旅游市场,“China Travel(中国游)”吸引力进一步提升。截至3月17日,全国各口岸入境外国人880.5万人次,同比增长34.9%。“中国入境旅游市场正快速增长。”世界旅游城市联合会特聘专家、中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇预测,“未来两三年,中国入境旅游市场将比较火爆。”

近日,中国旅游研究院发布《中国入境旅游发展报告2024-2025》(以下简称《报告》)。《报告》指出,2024年中国共接待入境游客13190万人次,同比增长61%,恢复到2019年的九成以上,远高于2023年的恢复水平,入境游市场恢复增长态势明显。

除中国港澳台地区仍是首要的入境旅游市场外,在免签政策拉动下,新加坡、马来西亚、泰国(以下简称“新马泰”)成为恢复最快的外国客源市场。

《报告》提到,目前也有更多来自匈牙利、保加利亚、波兰、墨西哥等新兴潜力客源市场的游客选择来华旅游。

这一年多来,入境游客的旅行团数量大幅增加。上海建发万达国际旅行社有限公司日本部经理陈靖主要负责入境旅游接待和旅游产品策划,他表示:“一个导游上午要先送一个团去机场,从机场接下一个团入境,将其送至酒店后,再从酒店带第三个团在市内观光游览,晚上接上第四个团都市夜游。”“团套团”模式下,一个导游一天接待4个团已成工作常态。

这种多以家庭为单位的私人定制旅行团,团内人数不多,散团化趋势明显。”王笑宇表示,“这种模式更符合画像趋于年轻化的外国游客需求,加之互联网时代入境旅游市场下沉,除了长城、故宫、兵马俑等传统项目,去四川看大熊猫、到上海逛菜市场、来浙江体验茶文化等新型旅游消费项目也能很好地融入外国游客的行程,‘China Travel(中国游)’的覆盖范围进一步扩大。”

王笑宇认为,如今,外国游客更愿意在中国体验本国没有的东西,在消费娱乐化和产品差异化渐显的当下,除了感受历史和人文,“科技加文旅”“工业加文旅”等科技化、社区化、娱乐化、多元化的旅游产品更受外国游客青睐。

促进入境消费升级,重在深度挖掘本土旅游资源,推出更多高品质入境文旅产品和服务供给,以更好满足外国游客的多样化需求。此外,各地也积极发布促进入境游发展的政策措施,从完善入境游客接待设施、提升服务质量等方面入手,让外国游客可以在“看风景”的过程中更好地“享生活”。

据中青报