

入境游营销推广 如何打动外国游客

□ 本报记者 张 宇

近来,伴随入境旅游市场逐步恢复,国内城市在境外的营销活动也多了起来。什么样的营销方式最有吸引力,如何更精准、更有效地进行营销宣传?采访中,旅行社业者从实际业务出发给出了建议



左图为在澳大利亚悉尼举办的春节主题文化和旅游宣传推广活动。

本报记者 陈晨 摄

右图为英国伦敦世界旅游交易会上,外国业者参观中国展台。

中青旅国际公司 供图

尊重客人习惯做兴趣营销

因为有渠道资源,很多旅行社业者会协助有关部门及相关企业在境外做文旅推介和营销。但在这些业者眼中,很多营销看似热闹,效果却不尽如人意。“因为没有找好角度,我们总习惯于从自己的视角去选择营销的内容和方式,但这样的宣传有一部分外国人并不感兴趣或者说理解不了。”有业者总结道。

那么,什么样的内容和营销方式才更有效果呢?

“我们需要跳出固有思维,去了解外国游客感兴趣的内容,从他们的角度出发去做有针对性的营销。”在日前的一次接待服务中,一位外国游客的兴趣点给众信旅游集团副总裁、首席政务官宁国新留下了深刻的印象,“那位游客对国产手机的内外摄像头视频合拍非常感兴趣,一路走一路赞叹,每个景点都要拍一段。”

宁国新介绍,为了更好地了解外国游客的兴趣点,众信旅游专门组建团队,依托他们的渠道优势在境内外开展调研。“调研数据显示,北京—上海—西安—桂林黄金线、中国美食及中国科技是外国游客普遍感兴趣的3个方面,之后依次是少数民族文化、皇家风范、大熊猫、自然风景等。我们在业务接待中也发现,很多国外游客对我国的高铁充满了兴趣,专门提出要坐高铁出行。一些我们自己司空见惯的内容对外国游客来说极具吸引力,这其实就是一个非常好的切入点。”

采访中,中旅旅行入境部总经理

助理孙鹏分享了一个让他记忆深刻的境外营销案例。“一家企业在比利时首都布鲁塞尔做营销推介时,别出心裁地邀请了一位比利时当地人作现场分享,这个比利时人娶了一位中国太太,自己也是‘中国通’。整场分享下来,效果非常好。他从比利时人的角度,讲出了比利时游客最感兴趣的中国元素。”孙鹏感叹道,“所以营销方式一定要足够‘本地化’,用当地人感兴趣、最容易接受的方式讲述我们的故事。”

采访中,有业者表示,无论是线下营销还是线上销售,对代理商的培训必不可少,这也是重要的营销环节之一。相比疫情发生前,境外业界的销售模式变化不大,批发商、代理商体系比较稳固。世界旅游城市联合会旅游相关企业分会秘书长张硕说:“我们需要与境外合作伙伴找到利益共同点,达成一致,建立更好的合作机制推动中国人入境游市场发展。而其中重要的一点就是与合作伙伴一起加强线上数字化营销和推广,协助合作伙伴在客源地开展更有针对性的线上营销。”

用对方听得懂的话术

“一场营销推介,有歌舞表演、有非遗体验、有美食品鉴,内容很丰富,但最终却没给当地民众留下太多印象,也没有形成多少有效的销售转化,问题出在哪?因为观众没请对。还要用他们能够理解、能够懂的语言去沟通。”采访中,有业者分析认为,在对外营销上,找准渠道很重要。直接触达境外销售体系和渠道是较为有效的营销方式。

11月,中青旅国际公司代表参加了在英国举办的一场旅游交易会,这是时隔3年之后,国内业者再次与世界旅游业界面对面交流,传达了国际恢复入境游市场的信心,整体效果很好。该公司副总经理胡继英介绍:“旅

游交易会结束后,一些欧洲国家的合作伙伴开始准备恢复上架中国线路产品。我们也计划明年邀请主要客源地的批发商、零售商、媒体达人到中国踩线,让他们用自己的方式分享在中国的见闻,达到更好的推广营销效果。”

在业者看来,走出去和境外渠道商面对交流、把合作伙伴请进来亲身体验感受是直接有效的营销方式。这样做,便于找到双方的共同点,用彼此能理解的话术,更顺畅地交流。

采访中,有业者表示,无论是线下营销还是线上销售,对代理商的培训必不可少,这也是重要的营销环节之一。相比疫情发生前,境外业界的销售模式变化不大,批发商、代理商体系比较稳固。世界旅游城市联合会旅游相关企业分会秘书长张硕说:“我们需要与境外合作伙伴找到利益共同点,达成一致,建立更好的合作机制推动中国人入境游市场发展。而其中重要的一点就是与合作伙伴一起加强线上数字化营销和推广,协助合作伙伴在客源地开展更有针对性的线上营销。”

宁国新提醒,在整个营销过程中,旅游企业应该是一个重要的参与者和服务提供者。“旅行社拥有完备的销售渠道,具有产品推广及活动组织经验,这都可以服务于目的地营销。”宁国新说,随着出境游市场逐步恢复,企业进一步强化了众信旅游境外分支机构的作用,他们将承担更多入境游产品分享和营销功能。

多方合作让产品落地

采访中,业者多次提到一点,在营销方面,希望相关部门、行业协会、旅企

三方形成合力。各地相关部门和协会在开展境外目的地形象营销时,配备成熟的线路产品,让产品支撑营销落地;企业做渠道营销时,能够得到相关部门和协会更多资源、资金上的支持。

“目前最重要的就是加强产业链协同和合作,搭建平台共同探索更好的营销渠道和营销方式。”张硕介绍,日前,世界旅游城市联合会发布了《世界旅游城市联合会与亚太旅游协会关于文化带“入境旅游协作”的倡议书》,还发布了长江、黄河、京津冀3个文化带入境协作项目。“就是希望通过行业协作的方式,形成1+1>2的效果。”

宁国新认为:“在营销方面,同样需要政府相关部门的支持,需要上下游产业链联动。单个企业行为,能改变的只是一个细分市场,行业联动才能打造更好的入境游市场氛围,提高客源地整体出游意愿。”

有业者建议:“相关部门在境外推广的时候带上企业,目的地推广要形成合力,既要资讯信息的推介,也要有产品和品牌推介,推动潜在需求转化落地。”

还有业者提到,营销不只对外,内部服务链条也应形成一致。“在硬件接待能力上,我们的整体条件已经具备。但在软性服务上,服务人员提供的服务要与我们的营销重点一致,包括导游、酒店服务人员、景区服务人员等,要知道我们境外营销的重点是什么、想突出哪些内容。比如导游,讲解要与时俱进,要与我们的营销重点保持同步。总之,整个行业都需要用新的视角和方式讲述我们的文化、历史、风景和成就。”

同比增长4.5倍。马蜂窝数据显示,香港迪士尼近一周热度环比上涨128%,上海迪士尼近一周热度环比高涨150%,带动香港和上海双双冲入热门跨年城市前十。

在马蜂窝各地攻略群热门话题中,换上汉服,在西安聆听钟鼓楼敲响新年钟声,在广州珠江夜游船上和大家一起跨年倒数,抑或在澳门看一场盛大的烟花表演,是受年轻人欢迎的跨年主题。

入出境游需求上涨

近期,随着入出境管理政策持续优化,元旦出境游迅速升温。飞猪数据显示,截至目前,出境游预订量同比增长近10倍。截至12月15日,携程平台上元旦假期出境游订单同比增长近5倍。出境游客主要为90后、80后和70后,分别占比39%、30%和14%。同程旅行数据显示,出境游方面,随着国际航班运力 and 出境游产品供给逐步恢复,元旦假期出境游热度同比上涨超过5倍。

随着出境游逐步恢复,泰国、马来西亚、马尔代夫等热门海岛游目的地对中国游客实施了免签政策,为元旦去海岛度假提供了更多便利,元旦出境滑雪也受到用户热捧。此外,去北极圈邂逅极光已成为跨年新风尚。

途牛数据显示,出境游方面,中国香港、中国澳门是用户更为青睐的选择。此外,新加坡与中国30天互免签证即将实施,以及东南亚地区航班快速恢复等一系列利好消息,进一步提升了新马泰出境游产品的性价比和用户的出游热情。

入境游市场也是如火如荼。元旦假期,不乏异国游子利用假期入境探亲或旅游。携程大住宿“数智酒店”数据显示,入境旅游住宿热度比2019年同期增长了200%以上。

元旦假期旅游市场持续升温

□ 本报记者 张 宇

随着元旦假期临近,旅游市场热度持续上涨。越来越多的消费者用旅游的方式辞旧迎新。多家旅游平台发布的元旦假期预订数据显示,温泉游、主题乐园游、北上冰雪游、南下海岛游、出境跨年游等备受追捧,00后、90后、80后成为元旦假期出游主力人群。

出游热情持续高涨

元旦假期进入倒计时,马蜂窝大数据显示,近一周,“跨年目的地”相关热度涨幅高达266%。携程数据显示,截至12月15日,2024年元旦假期国内整体旅游订单量同比增长超3倍,酒店订单同比增长超5倍,机票订单同比增长205%,跟团定制游等度假订单同比增长240%。从搜索热度来看,较2019年同期,携程平台上的境内机票搜索热度增长26%,境内酒店搜索热度增长170%。同程旅行数据显示,12月5日至11日,元旦假期旅游热度同比上升465%,用户本地酒店预订量较

平日增长超过5倍。

虽然元旦仅有3天假期,但年轻人的出游热情格外高涨。携程数据显示,2024年元旦假期,出游主力人群为00后、90后、80后,分别占比33%、33%和23%。00后“特种兵”作为旅游圈的新生势力,元旦出游人次同比增长了2.5倍。途牛数据显示,元旦假期,用户出游距离、出游天数增长明显,国内长线游、出境游出游人次占比分别为54%和17%。出游天数方面,3至4天行程是主流,出游人次占比达到了45%。此外,近15%的用户选择了5天及以上行程。

记者发现,虽然热门线路和目的地需求暴涨,但仍有不少宝藏目的地值得游客“挖掘”。飞猪数据显示,截至目前,除元旦假期首日和前一日的机票大量售出外,其他日期的机票仍有不少优惠。山东潍坊、河南安阳、内蒙古包头、河北保定、黑龙江齐齐哈尔、山西运城、

四川遂宁、安徽安庆、贵州六盘水等地,整体产品支付均价明显低于去年同期,游客仍可买到更为划算的产品。

跨年特别活动带动旅游消费。在一些具有特色的“小”城市,人们因为特别的文化特色、文化演出选择到此旅游。去哪儿平台上,拥有跨年文化展演的“小”城市元旦期间酒店预订量同比增长达2倍以上。

跨年更讲究仪式感

“我们要去迎接2024年的第一缕阳光!”在南京上大学的小常告诉记者,她和室友已经安排好了假期的泰山之旅,“我们还计划去趟曲阜祈福。”

数据显示,年轻消费者愈发追求跨年游的仪式感。主题乐园、温泉、追极光、音乐演出、户外登山、海岛、邮轮、宅酒店和看烟花是元旦假期游客关注的出游主题。

滑雪是今年冬季最热门的出游主题。有趣的是,南方游客比北方游客更加热爱滑雪。携程数据显示,元旦假期预订滑雪场附近酒店的用户,以异地跨省用户为主,并以来自南方地区的消费者居多。同程旅行数据显示,12月1日至11日,江浙沪游客搜索“滑雪”相关旅游信息的次数是东北三省(辽宁、吉林和黑龙江)游客的1.5倍,广东、湖北等南方省份居民对滑雪的关注度也进入榜单前十。

温泉也是年轻游客跨年出游的热门选择。值得注意的是,单独泡温泉、滑雪已不能满足他们的需求,滑雪、温泉一起安排才是顶流套餐。爬上山顶看新年的第一次日出,也成为户外爱好者们喜爱的跨年方式。

香港维多利亚港跨年狂欢、上海迪士尼烟花秀、长沙世界之窗烟火秀、广州塔跨年灯光秀……携程数据显示,2024年元旦,主题公园门票预订量



游客在吉林松花湖滑雪场滑雪。 本报记者 陈晨 摄

头戴斗笠、手拿“鼻箫”,一身白衣蓝褂的海南黎族服装……在众多海南导游中,黄志伟的行头特别显眼。作为土生土长的海南黎族人,皮肤黝黑和“鼻箫”成了他的标配,游客、同事亲切地叫他“阿黑哥”或是“鼻箫哥”。

今年26岁的黄志伟是海南导游中的小明星,有一身才艺和过硬的专业知识。2018年,还在上大学的他就曾登上央视舞台参加第十届“鼎盛蓝杯”全国旅游院校服务技能(导游服务)大赛,并获三等奖。工作之后他更是充分发挥才艺特长,在海南自贸港导游大赛暨第五届全国导游大赛海南选拔赛决赛中,获得海南省金牌导游员以及“最佳风采奖”两个奖项。

“黎族是海南独有的少数民族。黎族人喜欢唱山歌、喜欢吹奏,我从小就喜欢这些,没想到这些技艺让我的工作如虎添翼,游客对民族风情特别感兴趣。”黄志伟说,作为导游,自己最大的加分项就是对少数民族文化的传承。

刚带团时,有一个团对黄志伟触动很大。“那是一个来自深圳的旅游团,游览的是5A级旅游景区海南槟榔谷黎苗文化旅游区。这是一个文化类景区,加上我就是黎族人,于是我给客人唱少数民族歌曲,用‘鼻箫’吹奏黎族动听的曲子,很快就拉近了和客人的距离。游览过程中,游客紧紧地跟在我身后,生怕少听一句。”他说。

让黄志伟更没想到的是,当他讲到黎族织锦阿婆和龙被的故事时,有一位老年游客哭了。“起初我并不理解她为什么会落泪。后来,那位游客问我:‘阿黑,像你这样的年轻人不多了吧?现在很多年轻人不关注传统文化,很多传统技艺被淡忘,最终消失了。像你这样普通话讲得好,唱歌又好听,可以选择的工作很多,为什么做导游呢?’我回答:‘作为一名黎族导游,我能做的就是将自己民族优秀的传统文化讲给游客听,让更多的游客了解、感兴趣,愿意去传播。就像织黎锦的阿婆,也是在传承黎族文化。’”黄志伟说。

送走那个团队后,黄志伟思考了很多,为什么一段讲解会让游客感动到落泪?“我觉得除了讲解内容本身以外,更重要的是从我这个年轻的导游身上游客看到了民族文化被一代代传承下去。作为一名少数民族导游,我的优势也在于此。”

从那以后,黄志伟开始深入系统地学习黎族文化知识,在讲解中加入更多相关内容,为传承黎族文化贡献自己的力量。他还在家乡创立了文化工作室,在不耽误带团的前提下,

做黎族文化的传承者

□ 王赵淘

海南省金牌导游员黄志伟

优秀导游风采

经常跟工作室的小伙伴一起下乡演出。他还经常开直播,为更多同行讲解黎族文化。疫情刚发生没团带的时候,他发了不少关于海南文化旅游资源的推荐视频,教网友们讲黎族话、推介五指山美食、唱黎歌……

几年来,不少游客成了黎族文化的忠实粉丝。“记得有一位福建小游客,从小她妈妈就让她学习民族声乐,但她学着学着就不想再学了。暑假,她跟着父母到海南旅游,正好是我带团,一路上,她对海南黎族民歌产生了极大的兴趣,行程结束后我们还保持联系,经常沟通唱原生态民歌的技巧。她妈妈特别感激我,发来信息说:‘没想到一场旅行竟然会让孩子产生这么大的影响,很幸运遇见了一个好导游。’”谈起此事,黄志伟非常自豪。

“能够让游客有所收获、获得文化的滋润,我觉得特别有意义。我会一如既往地传承黎族文化,讲好海南自贸港故事,好好沉淀自己,再加把劲,为海南旅游业发展添砖加瓦。”黄志伟深有感触地说,“代表海南参加第五届全国导游大赛,让我对导游这个职业有了新的认识,导游不是青春饭,而是值得一生奋斗的事业。愿所有导游都能在工作中形成自己的风格,不断钻研,为讲好中国故事而努力。”



黄志伟展示吹“鼻箫”技艺。受访者 供图

声音

提升沉浸式研学产品体验度

□ 李朋波 李珂 祝玺

近年来,研学旅游受到广泛关注。但“游而不学”“学而不研”等问题备受诟病。未来,注重沉浸式体验的新型研学产品和项目将不断涌现,在提高游客满意度的同时,赋能研学旅游转型升级。旅行社业者可从四方面提升沉浸式研学产品体验度:

一是视觉体验。眼睛是心灵的窗户,沉浸式研学产品首先应在视觉体验上做出更多努力。如在文博研学活动中,可利用全息投影、裸眼3D等技术动态展示艺术作品。

二是听觉体验。听觉是人体接收信息的感官渠道,利用听觉的辅助作用,可以让研学之旅更有代入感。如在红色纪念馆中播放相应历史年代的歌曲乐曲,营造一种氛围,让游客能够快速融入。

三是味觉体验。味觉体验虽无形,却能让游客留下深刻印象。如在

“中医药+研学游”活动中,研学者通过品尝八珍汤、祛湿茶、酸梅汤、六仙饮等中药养生茶饮,激发对中医药文化的兴趣。

四是触觉体验。触觉体验给人们留下的印象长久且深刻。如北京天文馆举办的“走进星空”研学活动,研学导师除了引导学生观看陨石标本、用日珥镜观测太阳,还带领学生在基地做天文手工,体验星空的神奇。

未来,沉浸式研学课程将向三方面发展。一是沉浸式研学课程将更加系统化。沉浸式体验要求课程打造必须有深度、有温度,系统化、层层深入。二是研发适合更广泛客群的研学项目。三是研学营地将成为沉浸式研学的目的地。有明确主题、多种功能,能够满足个性化需求的一站式研学营地,是未来研学旅行的发展方向。(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)