

双城周刊

▼2023年11月21日,2023重庆国际旅行商大会举行。

见习记者 李雨恒 摄/视觉重庆 行。

▼2023年澜湄合作机制下跨境旅游合作高级研修班在渝举办

(受访者供图)

▼2月15日春节期间,渝中区洪崖洞景区,现场人山人海,人气爆棚。

记者 尹诗语 摄/视觉重庆



破题“国际化”,川渝文旅何处落笔?

□新重庆-重庆日报记者 韩毅

高峡平湖,壁立千仞,两岸叠翠……3月29日,世纪游轮“荣耀”号游轮进峡,甲板上即躁动起来——

“Very shocking(非常震撼)”“So perfect(非常完美)”……原本在欣赏音乐会的众多“金发碧眼”游客,迅速放下手中酒杯,走向栏杆,举起手机,定格美景,口中赞叹之词,不绝于耳。

目睹此情此景,世纪游轮公司的总监熊耀华深有感触地说:“这才是三峡游该有的样子。”

培育建设国际消费中心城市,打造“国际范”巴蜀文化旅游走廊,“题目”出了好几年,川渝文旅也从“在一起”迈向“走下去”阶段,但具体怎么链接全球、引流全球、揽客全球,让全球游客“没来的,想来;来了的,再来”?

在全球化与逆全球化博弈的当下,国际文化旅游市场日新月异,波诡云谲,竞争激烈,川渝文旅该何处落笔,才能真正实现“打造世界级休闲旅游胜地”的夙愿?

“第一波流量”来袭,快接住

提升国际“能见度”,抢滩全球文旅市场,既是文旅经济高质量发展之需,也是促交流、展形象之要。

北美市场1000余人、欧洲市场2000余人、东南亚市场4000余人……这是熊耀华近期交给公司的“KPI”(关键绩效指标),虽离全年目标还有差距,但与去年同期比,足够让他“睡个好觉”。

熊耀华主要负责境外市场业务,“我们公司从三五人的旅行社成长为资产上百亿的上市公司、长江航运IPO第一股,就是靠三峡游起家,而深耕国际市场又是重要支撑点之一。”他说。

早在2019年,他们就在美国成立了北美分公司,负责美国、加拿大、墨西哥等地的市场业务。

“相比其他国际旅游公司,我们在三年疫情期间,并没有‘停摆’,而是持续大手笔投入,在北美、欧洲、东南亚等地广泛开展营销‘种草’活动。”熊耀华表示,2023年,入境游重启后,他们的国际市场得到较快恢复,并于去年11月创下一次性组团近400名东南亚游客包船游长江的纪录。

去年底以来,随着我国对法国、德国、意大利等多国试行单方面免签政策,以及与新加坡、泰国等多国互免签证,入境游得到快速释放。

来自Trip.com(携程国际版)数据,签证政策便利化,国际航班加密,使我国入境游升温明显。春节期间,该平台,我国入境游订单量同比增长超10倍;在即将到来的清明节,该平台上,入境游订单量同比增长153%。

此外,今年3月14日以来,随着我国“免签朋友圈”扩容,该平台,瑞士、匈牙利、奥地利等新免签六国的入境游订单量同比增长359%。中国旅游研究院也预测,今年,我国出境游人数将达到1.3亿人次,其中外国人入境游市场有望恢复到2019年的八成,港澳入境游市场有望实现全面恢复。

“这才是中国旅游该有的样子,我们就是要逐渐从世界第一大客源国迈向全球领先的目的国。”熊耀华感叹道,为接住国际市场的“第一波流量”,他与同事从今年春节开始,就休息一天,满世界去做活动、搞宣传、铺渠道。

“大年三十,我都在伦敦街头啃面包。令人欣慰的是,目前看来,效果很不错!”他说。相比熊耀华,金波最近也是忙得脚不沾地。他身兼韩国CCTE株式会社、重庆寰京国际旅行社总经理双重身份,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,他参观了张家界,便收起“世界那么大,我要去看看”的心,而是扎根湘西和渝东南,把“世界最神秘的山水”推介给韩国人。

“2015年,我率先在韩国推出‘重庆-张家界-重庆’5日游产品,有1万多人购买,到2019年更是上升到近4万人购买。”他说,看着源源不断的韩国游客,在他的导游旗指引下,走进渝东南、湘西的大山,一张张充满惊喜、兴奋的脸,给予他极大信心,他随即在长



▲游客正在游览三峡。(受访者供图)

▲3月22日,一艘游轮航行在长江三峡巫山段巫峡水域。

特约摄影 王忠虎/视觉重庆

寿古镇(带团打卡地之一)启动打造韩国街的商业计划。

然而,韩国街尚未建成,疫情及其他一些因素,给他的商业扩充计划踩下“刹车”,但他并未“躺平”。今年,预判到我国入境游市场复苏风口,他立即投入数十万元人民币,在韩国的电视台、新媒体上做广告。

“目前,广告投放才一个多月,我就收了10多个台,接下来希望有更大爆发。”他信心满满地说。

走进位于江北嘴的楷新国际文化旅游开发(重庆)有限公司,宛如走进东南亚语的世界,英语、中文、马来语、泰语、越南语等,在员工口中不断切换,沟通交流毫无障碍。

这是我市去年11月批准设立的首个外资旅行社,也是国务院批复同意“允许在上海、重庆设立并符合条件的外商投资旅行社从事除台湾地区以外的出境旅游业务”的试点。

该公司由新加坡楷新国际集团全资建立,后者在新加坡、越南、泰国、马来西亚等12个国家建有国际学校,此次落户重庆,旨在以研学游为切口,进军国际旅游市场。

“近年来,中国与东南亚多国互免签证,推动着重庆与东南亚多国正以‘肉眼可见的速度’高频互动,我们打造的多款赴渝研学游产品,广受东南亚学生喜爱,市场前景十分可期。”公司负责人王燕表示。

“内陆”变“前沿”,成渝是“火车头”

山海相逢,行者必达。开放的中国,已向世界敞开“诗和远方”的怀抱,向全球游客发起“魅力攻势”。

3月29日,文化和旅游部召开新闻发布会透露:今年1月至2月,外籍人员入境出境共计294.5万人次,环比增长2.3倍。入境游市场正加快复苏,产业发展蓬勃向好。

入境游,既可以拉动经济和消费,促进对外开放、带动旅游业整体提升,还对传播中华优秀传统文化和文明成果具有十分重要的意义。

之于成渝地区,既是培育建设国际消费中心城市的题中要义,也是打造“国际范”巴蜀文化旅游走廊的内在要求。

那么,成渝地区有基础、有条件、有优势吗?

“新形势下,站在旅游视角,我们已不能再自诩‘内陆’,而是面向‘一带一路’,尤其是东

南亚的最‘前沿’。”中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏如是论断,在成渝地区文旅界引起广泛共识。

在他看来,成渝地区是一个不缺乏浪漫情怀的地区,“诗”与“远方”,比我们想象的更有魅力:

李白先后两次登临峨眉山,留下“峨眉山下半轮秋,影入平羌江水流”的千古绝唱;杜甫在游历武侯祠后,作出著名七律“丞相祠堂何处寻,锦官城外柏森森”,定居草堂后,又写下五言“细雨鱼儿出,微风燕子斜”。

在重庆,著名作家蓝翎曾概括:《候人歌》引吭南音,楚臣赋惊艳高唐,“巫山高”唱响晓歌,竹枝词妙曼峡江。诗城葳蕤,李白杜甫双星同耀,彩云辞流千古,夔州诗擅绝八荒……

由此可见,多少风光、多少诗意、多少浪漫,尽在巴蜀大地的旅途中!

时至今日,“大三峡”“大山城”“大三国”“大熊猫”“大蜀道”等世界级旅游品牌,对全球游客也都有着浓厚吸引力。

携程集团在一份对海外用户“最热衷的中国热门目的地”调查中,成都、重庆双双上榜“TOP10”。

今年1月,Thai PBS(泰国公共电视台)在网络平台发起“前往中国”征求意见:“请告诉我3月1日之后,你第一个想访问的中国城市名字?”留言中,绝大多数泰国网民表示最想去重庆——“我从没去过中国,但是我想去的第一个中国城市就是重庆”“如果有机会去中国旅游,我一定会去夜景超美的重庆看一看”……

不久前,中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)发布《2023年中国旅游经济运行分析与2024年发展预测》报告显示:今年,我国旅游经济将进入新繁荣周期,全年旅游经济将维持“供需两旺、积极乐观”。长三角、粤港澳、京津冀、成渝等区域,将发挥繁荣我国旅游经济火车头和压舱石作用。

“随着构建人类命运共同体的重大实践——共建‘一带一路’推进,以及贯通亚欧的中欧班列(成渝)发挥的作用越来越大,成渝旅游已从‘幕后’走向‘前台’,成为对外开放的最前沿。”罗兹柏说。

相比国内其他地方,成渝地区面向“一带一路”,尤其是东南亚、澜湄区域,有着签证便利、交通便捷、语言环境友好、旅游资源丰富、多年频繁交往基础,以及出游成本相对较低的

优势,是东南亚国家游客入境中国的“第一眼”目的地。

解决“堵点”,成渝需再落笔

千山有径,一脉相连。成渝地区有基础、有条件,更有责任、有义务。

文化和旅游部、国家发展改革委等制定的《巴蜀文化旅游走廊建设规划》中明确提出,要打造国际范、中国味、巴蜀韵的世界级休闲旅游胜地。

事实上,近年来,成渝两地也对此进行了诸多有益尝试:

重庆方面,在中新(重庆)战略性互联互通示范项目、澜湄合作机制等推动下,重庆市文化旅游委与新加坡旅游局签署《关于加强旅游合作备忘录》,成立中新(重庆)文化和旅游产业联盟,推动以重庆、西部省市与新加坡乃至东盟国家文旅产业更高层次、更宽领域的开放合作和互利共赢。目前,该联盟成员单位已发展到150多家,对文旅产业的开放合作成效明显。

加快推动澜湄旅游城市合作联盟总部落户重庆,成功举办了“2023年澜湄合作机制下跨境旅游合作高级研修班”,吸引东南亚国家的文化、旅游、商务、外事等政府部门人员来渝学习;与马来西亚旅游局在渝办事处达成了合作意向,我市有望迎来首个境外旅游推广机构。

出台《重庆市“十四五”入境旅游营销奖励方案(2023)》,对组织入境游的旅行社给予奖励,其中入境组团人数奖(人数在500人及以上),按60元人民币/人进行奖励;入境包机奖(单团包机或同批次乘机游客人数100人及以上),按5万元人民币/架次标准予以奖励。

成都方面,先后赴巴黎、柏林、马德里等地,举行系列文化旅游推介活动,邀欧洲游客赴蓉,助力成都加快建设国际重要旅游目的地城市等,成效同样不错。

那么,接下来,成渝地区推动文旅“国际化”,何处再落笔?

“打造世界级旅游目的地不能一蹴而就,要加强顶层设计,制定行动方案,将本地文旅产业对标国际标准,走国际化道路,才能逐步成为世界知名旅游目的地。”联合国世界旅游组织大使、原国家旅游局副局长祝善忠表示。

在他看来,走国际化道路,是中国旅游景区的必由之路。在产品打造上,要研发、设计出适应国际市场的产品,特别是要强化旅

游精品意识,全面实施精品工程,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,要提升和完善基础设施和服务管理水平,包括提供多语种导览服务、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。

在人力建设上,需加强培养各类专业人才,特别是培养具备国际视野的人才,以提高景区的国际化水平和竞争力。

重庆博象文旅集团董事长陈博洲也表示,成渝要立足“文旅+”,通过垂直整合、集群孵化,深度挖掘自身优势资源、加快塑造人无我有特色品牌,建立从小程序到拳头产品的常态化生产机制,形成要素齐全、业态丰富、联动川渝、享誉全球的产业融合共同体。

要立足“成渝+”,主题先行,打造一批主题类度假环线,构建川渝互联互通、巴蜀共建共享的国际化联动发展机制。

要立足“国际+”,发挥“文化艺术+生态康养+美食文创”等多元优势,借助中欧班列、西部陆海新通道、长江经济带等,打好“巴蜀牌”、念好“全球经”,建设全球化资源配置体系,反哺巴蜀文化旅游走廊建设。

熊耀华则从实操角度,针对当前入境游市场的“堵点”和“难点”,表达了他的看法:

提升入园便利度。目前,一些景区、文博场馆依然沿用前几年的小程序预约入场,看似方便,实则难住不少“老外”,首先他们看不懂中文,也少于使用国内软件;其次要填写护照号、年龄、有效期等诸多信息,费时且麻烦,可参照国际常规做法,开设团队游客专用通道。

构建多元支付环境。在国内诸多文旅场所中,人们已习惯移动支付、刷卡支付,但“老外”多用现金支付,很不方便,要着力提升重点旅游场所支付便利化,在重点区域配套布设外币兑换服务点,更好满足他们的支付需求。

营造友好的人文环境。目前,一些文旅场所的外语服务水平有待提升,多语种标识及导览设施不全,且常有差错,从业人员外语服务能力也不强,难以满足外国游客需求。