



入境游也要热起来

若 瑜



去安徽玩运河

本报记者 文 晶 通讯员 佟人冬

近日,国家旅游局发布了5月份入境游数据。在2012年、2013年我国入境游连续两年负增长的基础上,今年1至5月,入境游人数同比又下跌了2.8%。

与此相对应的是,我国出境游继续保持火爆的势头。今年1至5月,我国公民出国出境比去年同期增长18.8%。按此增幅,预计今年全年,我国公民出国出境将超过1.15亿人次,继续稳居世界第一大出境旅游客源市场。我们揣着人民币,去拉动其他国家的GDP,来我们国家看风景的人却少了。

境外的客人啊,你们怎么就不来了呢?是我们的景点不诱人吗?肯定不是。我们有故宫、长城、苏州园林……仅世界级的自然文化遗产就有47处,居世界第二

位。此外还有数不清的各种奇观美景,古老而神秘的东方文化,加上经济高速发展的现代文明,对境外游客,尤其是西方人来说极具吸引力。

是我们的服务不到位吗?应该也不是。当海外的商店刚刚开始有中文导购的时候,我们连街头的小贩都会用几国外语谈生意了;当我们还捧着词典、跟着导游在陌生的外国城市转悠的时候,我们的双语旅游咨询中心已经能够为外国游客提供各种服务、我们的公交司机也能简单聊几句英文了。

客观地看,入境游负增长,原因有很多。人民币升值、国际金融危机摆尾因素等等,都影响了境外游客的出游意愿和消费能力。但有一个问题是我们自己造成

的:我们在境外的旅游形象宣传往往大于旅游产品宣传,那些“大美XX”,“不得不去”之类的旅游广告,配上烹茶的少女、写字的老翁、练舞的少林小子,在境外投放之后,看过的人要么不知道什么意思,引不起他们的兴趣;要么根本不知道这个景点在哪里,有什么特色。一句话,不菲的制作费用和宣传费用,都打水漂了。

更何况,再诱人的景点,再好的宣传,没有合适的产品和服务对接,也难以把感兴趣的观众转化为实在的游客。现在能够自己背着包来中国的境外游客毕竟是少数,更多的人还是需要旅行社的帮助。现在出境游利润相当丰厚,旅行社习惯于坐等客户上门。对于需要大力张罗才能有点起色、消费数额也不够“动人”的入境游,旅

行社根本没有动力去推动。

这个问题已经引起了有关部门的重视。国家旅游局曾印发《2013年境外旅游展览和旅游宣传推广总体工作计划》,要求积极探索境外宣传推广新方法、新思路和新措施,加强区域联合和产品连线。今年6月24日,四川省还出台了《扶持入境旅游项目奖励实施暂行办法》,表示凡在境外投放四川旅游产品广告的境外客源地组团旅行社,均可以向四川旅游局申请奖励;组织境外游客到四川旅游,旅行社也将获得各种现金奖励。

在此,也希望各类旅游企业能够认真研究客源市场,精心打造产品,将适销对路的旅游产品投入境外展会和客源地市场,争取做到“带着产品出去,带着客户回来”。

第38届世界遗产大会上,“中国大运河”申遗成功,让准备了8年的安徽两处遗产地等来了新生。近日,安徽省文物局相关负责人表示,柳孜运河遗址与通济渠泗县段将建成面向公众开放的遗址公园,未来游客可乘船游览古运河。

始建于公元前486年的“活态文化遗产”中国大运河,包括京杭运河、隋唐运河和浙东运河3部分。其中,隋唐运河由通济渠、邗沟、江南运河、永济渠4部分组成,通济渠流经安徽省淮北和宿州市,连通黄河和淮河,全长182公里。通济渠淮北段主要在濉溪县境内,全长41.5公里。其中,百善镇柳孜运河遗址在泗永公路建设中被发现,为确认通济渠的流线路径提供了有力证明。宿州段长140余公里,泗县境内的运河故道是隋唐运河现存最完整的一段“活运河”。

安徽省文物局博物馆处处长杨益峰透露,遗址公园将在现有展示区的基础上建设,如今已进入立项阶段。待国家文物局等相关部门正式批复后,两处非遗址的属地将进行更加详细的设计规划,最快年内就会向社会公示。

据介绍,两处遗产点现在已经有了未来的设计方向。柳孜和泗县都已明确将在遗产点附近新建博物馆,馆内不仅将复原古时商贸穿梭的盛况,展出从遗址考古挖掘出的精品文物,还将通过现代科技为游客模拟运河的波澜壮阔。两处遗址公园的规划建设也有不同。由于柳孜遗址的河道已经完全干涸,不会再打“水文章”。而泗县不同,那里还留有5.8公里的河道,依然发挥着较强的防洪、排涝、灌溉、航运等功能。泗县借借此打造“文化运河”,到时游客不仅可以乘坐古船游玩,还可亲身体会运河农耕文明,欣赏运河出土文物、泗州戏文化、奇石文化等。

到大连看节庆

本报记者 苏大鵬

大连赏槐节刚闭幕,国际沙滩文化节又开始了;没等沙滩文化节落幕,大连葡萄酒美食节又将开始。与此同时,大连国际大樱桃节等活动还在进行当中。游客们一边欢度一个个节日,一边期待着即将举办的大连国际啤酒节等节庆活动。在大连,特色节庆活动构成一道独特的风景线,把原本就火爆的夏日大连旅游搅得更火更热。

“阳光、沙滩、大海”,“巡演、沙滩、戏水”,当这些元素集合在一个节庆活动中时,这个活动就成了最好的旅游项目。6月28日,大连国际沙滩文化节在金石滩黄金海岸开幕。海岸上的巡游花车、海面上的游艇和蓝天上的观光直升机,海陆空三位一体的海天相会,让专程赶来的游客直呼精彩。据介绍,今年的大连国际沙滩文化节还将举办市民沙滩赛、沙滩排球赛、沙滩足球赛、国际沙滩极限飞盘公开赛、沙滩狂欢月等一系列活动,吸引更多的游客前来旅游度假。

大连的节庆活动,不仅能吸引本地和来自全国各地的游客,就连国外人士也开始参与进来。第三届中国大连国际葡萄酒美食节将在7月中旬亮相,全球酒类三大赛事之一的比利时布鲁塞尔国际葡萄酒暨烈性酒大奖赛的创始人路易·哈佛也将专程前来参加。组委会相关负责人介绍说,他是主动要求来大连参加活动的。和路易·哈佛一样,因为一个个节庆活动专门来到大连参与并游览这座美丽都市的“老外”,也一年比一年多。

大连夏日里最火爆、最清爽的中国国际啤酒节即将粉墨登场。这个节庆活动,每年都有来自国内及德国、美国、捷克等国家的数十家啤酒企业参加,吸引着大批海内外游客齐聚于此,畅饮狂欢。大连市政府副秘书长王丽英表示,中国国际啤酒节深受海内外游客喜爱,现已成为世界影响力巨大的啤酒盛会,不亚于慕尼黑啤酒节。

在现代农业快速发展的大连农村,节庆活动也与乡村旅游相互促进,共同成长。大连金州盛产优质大樱桃,目前当地大樱桃种植面积7万余亩。金州新区已经连续7年举办国际大樱桃节。借助节庆活动,金州新区启动乡村旅游产品升级。目前,金州新区向应街道土门子农家游一条街升级改造工作基本结束,新建了集特色住宿、餐饮于一体的标准化乡村旅游一条街。

节庆活动搅热大连夏日旅游的同时,也极大地促进了大连旅游业的发展。今年上半年,大连市游客总数达2741.3万人次,同比增长10.17%;旅游总收入545.28亿元,同比增长18.51%。



游客在大连国际大樱桃节期间,参加乡村游,采摘大樱桃。 苏大鵬摄

本版编辑 余 颖

去年我国22%的出境游是亲子游。这个暑期亲子旅游排名前三位的目的地分别是日韩(含邮轮)、欧洲和海岛——

“游”实惠 更要“游”品质

本报记者 韩秉志

特点——

亲子游比例高 海岛游最热门

暑期是传统的旅游旺季,家长带孩子出行无疑是旅游市场的主角。根据中青旅旅游网对历年来出境游客数据分析,在全年旅游中,亲子游的比例从2009年的15%上升到2013年的22%,暑期比例则更高;而从目的地看,亲子旅游排名前三位的目的地分别是日韩(含邮轮)、欧洲和海岛。

海岛游是这个夏天的一大亮点,带孩子去看海、堆沙雕,成为很多家长的首选。根据去哪儿网统计,在关于“亲子游类型”的选择上,六成家长投票给海岛游。另外,去哪儿网度假事业部总经理高兴表示,除海岛游外,邮轮游近年来也逐渐被消费者认知。

因此,在各旅行社推出的暑期参团类产品中,大量糅合了专属的亲子互动

活动。如中青旅推出皇家加勒比“航行者”号独家邮轮包船,将打造3大海上亲子活动——海上时装秀、梦想徽章交换行动和中国榜样家长分享会。而美国和新加坡的游学产品,让孩子在世界级名校的殿堂中激发梦想。课堂之外,也可以陪孩子到肯尼亚亲眼见证野生动物大迁徙,上一场生动的户外课。

在目的地方面,中国香港、美国、澳大利亚、韩国、泰国等地成为消费者暑期亲子游最青睐的目的地。纷至沓来的游客,不仅让这些线路上的城市更加热闹,也带动了当地消费。蚂蜂窝发布的《中国出境旅游用户行为分析2014》指出,我国出境游人均消费已达8195元。这个数字还在迅速增长,我国继续稳居世界第一大出境旅游消费国。



踏浪、潜水、玩沙,这些清凉的活动,让海岛游成为了今年夏季旅游的热门选择。(资料图片)

价格——

稳中有降 商家出招“抢”旅客

伴随着高考结束和毕业季临近,暑假旅游市场将迎来首个出游小高峰,主要是出境游学和国内线路毕业旅游。

中青旅推广部经理葛磊表示,“今年暑期旅游市场竞争激烈。一方面,市场的供应量增加,选择面广;另一方面,消费者更成熟,互联网的发展也使得游客自己预订机票、酒店、门票等旅游要素更容易,给传统旅行社造成了一定冲击”。

根据中青旅统计,今年无论是跟团产品还是自由行产品,价格基本都和去年持平,甚至略有降低。比如夏威夷的直飞自由行产品,暑期最低价格为7999元。海岛中最受欢迎的马尔代夫,因为市场供应量非常丰富,价格还有所降低。

记者在去哪儿网“暑期疯玩不加价”活动看到,近四成的产品为暑期亲子出

线路,3000元以下亲子游有多种选择。迪士尼乐园和海洋公园跟团游仅780元起,去三亚住五星酒店海景房低至199元起。此外,每天都有1款不限出发地、不限目的地的国内机票参与1元秒杀。

许多国内城市也加入到争抢客源的行业中来。暑期来临之际,江西多个旅游景点纷纷推出优惠措施,针对全国高考学子,凭准考证或大学录取通知书可享受免票优惠。中青旅旅游网也推出“中高考成绩当钱用”优惠活动,吸引消费者得实惠。

业内人士表示,近期暑期线路相对充足,这段时间预订暑期旅游产品最划算。消费者可选择的面很广,办理签证的时间宽裕,而且旅游电商通常会在此时推出低价折扣。

选择——

价格不是关键 游客倾向“私人订制”

不过,消费者在选择时,价格并非第一要素。去哪儿网发布的亲子游研究报告显示,大多数家长最看重行程的安逸性和舒适度。在亲子游酒店方面,家长们最看重的因素分别为安全性和地理位置便利性,只有9%的家长在意价格。

“住得安全舒适、玩得尽兴、出行方便更重要。”“80后”妈妈徐女士表示,在挑选亲子线路时,最注重的是“孩子能否收获不一样的成长经历”。

记者注意到,已有旅行社针对以家庭为单位的小团组,推出订制服务,提供专业化的亲子旅游解决方案。

“产品创新非常重要,需要建立客户思维。要根据客户需求,提升细节服务质量。”葛磊表示,面对消费者日趋多元化的需求,旅行社一方面要推出更加多元化的产品,包括自由行产品、半自由行产品、私家订制产品等来吸引消费者;另一方面,也要主打服务牌,针对不同的细分人群策划不同主题活动。

“我们希望打破消费者对订制的误区——我们追求的不是贵,而是适合。”中青旅订制产品中心总经理唐艳柳表示,在满足客户追求个性化、自由度需求的同时,也要为客户考虑控制预算。

订制旅游的客人通常希望时间不要太赶、要吃得好、住宿要求一般。在此前提下,他们有着自己独特的旅游需求——

来一场轻松的旅行

本报记者 陈 郁

从陪父母旅游的切身体验中,史训洋发现,当你像为自己的亲人设计旅游计划一样,从顾客的实际需求出发,为他们贴心设计旅游计划后,往往会收到奇妙的效果——顾客玩得很开心,他们不再在乎多付出一些费用。

于是,学旅游管理出身,又在旅行社基层工作过一段时间之后,史训洋创办了私人订制(厦门)旅游服务公司。“让顾客拥有更多的自主性,这是订制旅游和传统旅游的最大区别。”史训洋说。

从今年4月开始运营,到6月底,短短两个月,到史训洋的公司申请私人订制旅游的顾客已有约180人次。虽然不多,但

却已足够让史训洋坚持自己选择的方向。“每一个选择过私人订制旅游的客人,都成为一个传播者,向自己的亲朋好友介绍私人订制旅游的好处。我们的客人大多是回头客,或口口相传的客人。”

史训洋说,私人订制旅游的客人有几个普遍要求:第一,不希望时间太赶,而希望在自己喜欢的地方慢慢走、慢慢看;第二,他们要求吃得好;第三,他们对住宿要求很一般。

在此前提下,他们有着自己独特的旅游需求。“比如有人对佛教比较感兴趣,有人对闽南美食比较感兴趣……我们会以他们的需求为主导,安排独一无二的旅游

行程。”史训洋说,“有一位老先生提出要看厦门的建筑,我们就为他设计了一套方案,去参观厦门大学中西合璧的建筑,鼓浪屿上各国的领事馆,还有小巷子、老房子……老先生很满意。”

私人订制这样一对一的服务,费用当然要比传统的跟团旅游高。据史训洋介绍,厦门5日游,跟团花费在2800元左右,但私人订制的费用要贵1000元左右。

“最大的支出是导游,差不多是传统旅游的两倍。”史训洋说,“因为这些导游要具有专业而丰富的知识。”

以私人订制(厦门)旅游服务公司为例,他们为私人订制旅游者安排的导游大

多是资深的高级导游,他们从业时间长,且对某一方面的了解更加深入。

不过,这些还不能满足史训洋的设想以及私人订制旅游日益提高的专业要求。为此,史训洋的公司从成立伊始,就在培养自己的导游队伍。“能进我们公司的,都是旅游专业的大学毕业生。他们必须已经考取导游证,公司会根据他们的个人兴趣加以有针对性的培养,使他们成为具有某一方面知识特长的特色导游。”

“私人订制旅游的发展空间不可限量。”史训洋说,“私人订制旅游必须要抓住质量这一关键,用高素质的员工提供高水准的产品,这才是企业的发展之道。”