

入境游稳步增长谋创新提升品牌 中国何以打动海外游客

受签证便利化、旅游产品多元化、旅游综合配套优化完善、旅游服务品质持续升级等多重因素的积极拉动，中国入境游市场连续几年实现平稳持续增长。充满生机和活力的中国日益受到海外游客的青睐。

大国魅力 迎来机遇

新年伊始，上海先后迎来了“环球奥德赛”号、“玛丽女王2号”等满载外国游客的邮轮，这些入境游客除了参观外滩、新天地、田子坊、豫园、朱家角等经典景点外，还欣赏了舞龙舞狮、戏曲、面人、糖画、剪纸、空心字、草编等非物质文化遗产的表演。还有一些外国游客到访上海市民家中，和他们一起吃顿饭聊天，感受最原汁原味的上海特色。

上海去年共接待入境游客 890 万人次，同比增长 2.37%。上海一直加快提升入境游产品和服务供给的规模与品质，吸引更多入境游客来探索“上海故事”和“中国故事”。

上海入境游的发展只是中国入境游的一个缩影。今年 2 月，文化和旅游部发布的最新统计显示：中国入境游市场稳步进入缓慢回升通道。去年入境游人数达 1.41 亿人次，比上年同期增长 1.2%。其中，外国游客 3054 万人次，增长 4.7%，入境过夜旅游人数 6290 万人次，比上年同期增长 3.6%。缅甸、越南、韩国、日本、美国、俄罗斯、蒙古、马来西亚、

菲律宾、新加坡等是主要客源国。

中国既有五千年的历史文化传统，又有全球第二大经济体的建设成就；既有美丽的自然资源，又有繁荣发展的活力。中国社科院旅游研究中心日前发布的《2018—2019 年中国旅游发展分析与预测》指出，中国充满生机和活力的大国形象已初步确立，这进一步激发了海外游客认知“现代中国”和“崛起中国”的原生动力，有效统领着新时期入境游发展。这是未来一段时期中国入境游发展所面临的全新战略机遇。

提升品质 打响品牌

文化和旅游部“十三五”规划专家委员会委员、北京第二外国语学院教授厉新建向记者表示：“中国发展需要旅游贡献力量。庞大的旅游市场应成为弘扬中华文化的主渠道，入境游市场应成为国家间人文交流机制的主渠道。文化的自信既来自本国人民对文化的深刻理解和尊重，也来自世界各地的人们对中华文化的尊重、爱好和了解。”

“入境游的市场开发和战略制定，需要重视文化体验优化，重视口碑营销以

及口碑营销的整体设计。年轻人是时代的未来，应通过塑造品牌，提供便利，优化产品，吸引更多海外的年轻人来华旅游，这是中国入境旅游品牌化发展的重要任务。”厉新建说。

谈到入境游的品牌建设，中国旅游研究院国际所李创新博士建议，“入境游应实现中国特色文化资源与全球客源市场主流消费群体需求的有效对接，推出更多优秀的工艺美术、演艺、娱乐、节庆、展览等中华优秀传统文化产品，开发高质量的动漫、网络音乐、数字艺术等新型文化产品，扩大中高端旅游产品的文化供给。同时，应丰富入境游产品的类别，推进国家文化公园试点建设，重点打造长城、大运河、长征三个主题的国家文化公园。有序引导和推动冰雪旅游、温泉旅游、邮轮游艇旅游、自驾车旅游、中医药健康旅游等度假休闲旅游产品建设”。

目前，国际间的旅游竞争已从单纯依靠市场推广、争夺境外客源逐步扩展到目的地基础设施、公共服务和商业环境的配套完善。特别是在全域旅游时代，国际游客对跨境出行便利化、目的地发展与管理、公共服务配套等总体接待环境给予了更高关注。李创新表示，中国入境游在签证便利性、环境可持续性、旅游安全与保障、游客服务配套设施、旅游商业环境、国际开放度等方面尚有不小的提升空间。

创新引领 海外营销

中国入境游的海外营销很多时候只

是宣传著名景点的自然风光，缺乏“吃住行游购娱”等多要素的深度体验，尤其难以吸引海外的年轻游客。厉新建向记者建议：“中国入境游的国际营销要有国际营销的范儿，而不是在国外做中国营销。要直面挑战，走专业化道路，才能获得有效的营销成果。要基于大数据进行品牌塑造的再设计，因为在互联网时代的品牌构建有自身的模式，在入境游营销方面需要深入 research。”

近年，苏州、成都等旅游热点城市纷纷创新海外营销，提升了在国际上的知名度和美誉度，入境游持续增长。成都旅游与全球范围有影响力的机构开展深度合作，围绕熊猫主题、美食主题等举办短视频挑战赛等特色活动，实施精准营销。苏州实施高频率、本土化、专业化的营销，利用知名的国际社交平台，将苏州独特的文化魅力直接传递给海外受众，持续策划苏州旅游的主题和活动，实现了线上、线下加体验的合力推广。

李创新说，未来要持续提升以“欢乐春节”和“美丽中国”为代表的文化和旅游推广品牌活动的影响力，进一步发挥海外中国文化中心、旅游办事处窗口的作用，以广受海外客源市场群体好评的“中国文化周”等活动形式开展海外营销创新。

综合当前的市场表现与未来市场信心，李创新分析说，今年中国入境游市场将继续保持稳定增长的态势，并从“一带一路”倡议、文旅融合中获取更多的发展新动能，进一步优化结构与提升品质。

赵珊

文化和旅游部提示

春季旅游旺季将至 出游注意安全文明

随着天气逐渐转暖，清明节、劳动节、端午节等假日陆续到来，各地将迎来旅游旺季。文化和旅游部日前就春季假日市场工作作出部署，并提示广大游客注意出游安全文明。

文化和旅游部办公厅印发《关于做好 2019 年清明节、劳动节、端午节假日市场工作的通知》，要求各地落实安全生产责任，加大市场监管力度，倡导安全文明出游，丰富假日产品供给，优化旅游公共服务等，确保广大游客度过欢乐祥和的假日。

文化和旅游部提醒游客，出行前关注旅游、气象等有关部门发布的提

示，了解目的地卫生、交通和社会治安情况，密切关注天气变化，谨慎前往气候条件不利的地区，谨防自然灾害。花粉过敏游客进行必要防护或谨慎选择旅游目的地。

文化和旅游部提示，春季出游以自驾居多，各地将迎来客流高峰，游客应提前规划好自驾线路，可选择错峰出行或非热门旅游目的地。此外，春季是流感、肝炎等传染病的高发季节，出行前应提前了解目的地的流行病发病情况，及时调整行程。春季正值大风季节，风干物燥，火灾诱发因素较多，要注意防火避灾。

胡浩

乐山大佛和黄龙景区 4月1日正式迎客

据乐山大佛官博和黄龙景区官网消息，4月1日，乐山大佛正式“出关”，此外，黄龙国家级风景名胜区结束了冬季封山保育工作，正式迎接游客。

根据乐山大佛官博消息，乐山大佛景区 1 日正式向游客重新开放九曲栈道，并将因九曲栈道暂时封闭运行的游山票、游船票半价优惠恢复至原价：游山票全票：80 元/人；游山票半票：40 元/人；游船票：70 元/人。大

佛景区游山票、游船票详细情况可按打 0833—2126582 咨询。

关于黄龙景区的票价，根据《四川省发展和改革委员会关于降低九寨沟等景区门票价格的通知》（川发改价格〔2018〕406 号）文件精神，从 4 月 1 日起至 11 月 15 日，黄龙景区将执行旺季门票价格，旺季全价票：170 元/人；旺季优惠价：85 元/人。

任重

成都推出亲子年票特惠版 一票可畅玩近 70 家场馆

本报讯（记者 赵蝶）记者从成都秀丽东方获悉，为帮助父母解决不知道带孩子去哪玩、怎么玩、如何让孩子真正的学玩相结合等一系列问题，近日，成都秀丽东方生态文化旅游景区联合有关方面特推出《2018—2019 成都亲子年票》特惠版，以此回馈市民。该年票极大降低了家庭出行成本，让家长和孩子有更多时间和机会在一起娱乐学习。短短几个月以来，为数以万计的亲子家庭提供了便利、实惠的出行选择，深受亲子家庭欢迎。

据悉，《2018—2019 成都亲子年票》特惠版高性价比，品质不打折，收入涉及近 70 家优质亲子场馆，减免票总价值逾 7000 元，这个刷爆朋友圈的“溜娃神器”，原价 198 元，现在活动价仅售 138 元。一票在

手，可以畅玩天堂岛海洋乐园、国色天乡、天堂岛水乐园、天府熊猫塔、传薪书院百兽园、魔法鲸灵欢乐世界、成都童话森林乐园等近 70 家成渝地区优质场馆，轻松帮宝爸宝妈们解决溜娃难题。同时，该年票场馆更丰富，体验更多元，新增成都星期 8 小镇、贝尔机器人等多家品质场馆，且更多、更优质的场馆，也在源源不断地加入到年票中来，满足儿童游乐、田园体验、角色扮演、避暑纳凉、智力开发、运动拓展、手工制作等不同层面需求。该年票特惠版可在秀丽东方高架下儿童乐园旁—幸福场入口处线下咨询购买。凡在活动现场购买的，还有消暑解渴的礼品相送，买一张票送一份（4 斤），买两张票送两份（8 斤），买多少送多少，上不封顶。

影视剧“网红”景点 为何逃不出差评怪圈

前有《延禧攻略》热播带火故宫新热门线路，后有《都挺好》老宅登上热搜成为“网红”景点，影视剧的“带货”力已经蔓延到了旅游市场。3 月 31 日，有微博网友发布视频称，江苏苏州同德里小巷是电视剧《都挺好》的取景地之一，其中一户被租用为剧中的“苏家老宅”，在该剧播出后，不少游客专门前去打卡。记者发现，已有 OTA 上的旅游产品打出《都挺好》取景地的名号吸引游客。不过，就像很多游客参观完延禧宫大呼失望一样，这些被影视剧“催熟”的景点和旅游产品，往往只是昙花一现。有些拍摄地因“被动”爆红而措手不及，相关配套服务、设施等并未跟上，有些景区则在主动植入影视作品后，没能深入挖掘当地旅游资源 and 影视 IP 结合的产品，在一时高涨的人气过去后就沦为了“过气网红”。

早在《都挺好》热播之前，电视剧《延禧攻略》的高人气就让故宫中的“冷门”景点延禧宫成为大量游客必去的打卡之地。消费者肖女士告诉记者，今年春节期间，自己带着家人报名了一个“故宫亲子游”项目。在参观前商量路线时，团内就有不少游客强烈要求前往延禧宫，而导游也表示，电视剧播出后，以往很少被纳入参观路线的延禧宫突然成为不少游客希望专门前往的景点，宫门外时常有大量的游客排队进入。“然而在几经周折抵达了延禧宫后，团内的游客却对

此处的景色颇为失望，而导游也称延禧宫本身就是未建好就烧毁的建筑，要不是电视剧突然带火这一景点，原本来参观的人寥寥无几。”肖女士表示。

在业内看来，延禧宫、同德里小巷这类景点的火爆实属偶然，个别遭遇“被差评”的原因中有着一定的客观性。据悉，延禧宫本不是故宫主推的参观区域，而同德里小巷更只是一片居民区，被“催熟”成热门旅游地后，游客量猛涨，不仅管理部门措手不及，区域内的居民更是不堪其扰。无独有偶，被韩寒导演的电影《后会无期》带火的文艺青年打卡圣地舟山东极岛也遭遇了交通设施不堪重负不得不对游客进行限流的情况，当地甚至出现了一票难求、小游艇坐地起价等现象。

不过，另一方面，有的地方和景区却是特意选择了在与影视剧合作或者植入等形式进行推广，比如当年备受业界关注的《变形金刚 4》中的重庆武陵景区，以及冯小刚导演的《非诚勿扰》中植入的西溪湿地等。公开信息显示，当时武陵景区不仅垫付了拍摄费用，还向片方支付了一笔数百万元的植入款项。有专家直言，影视剧植入确实能给旅游目的地带来噱头，是打响知名度的一种捷径，但如果景区的相关产品开发等没能更好地结合影视 IP 或者形成特色，很可能就只是昙花一现。

蒋梦佳

徜徉花海 一睹花容



自 3 月 21 日成都·青白江第十届樱花旅游文化节开幕以来，凤凰湖畔种植的大山樱、云南樱花、山樱花、毛樱花、重瓣白樱花、重瓣红樱花、白樱花、丽樱花、垂枝樱花等上百个品种的早、中、晚樱竞相绽放，把凤凰湖装扮成一片花的海洋。

来自四面八方的游客慕名来到青白江凤凰湖景区内一睹花容，争先与盛开的花合影，大家畅游于凤凰湖绚烂的花海里，感受落樱若雪的奇妙意境。在汉唐文化街、樱花大道、流樱桥、赏樱阁、樱花广场等景点，到处都是游客如织的场景。水上游艇、儿童游乐 VR 主题乐园也丰富了小朋友的游园体验。蓉欧观光车、赏樱大火车、小火车、自驾游自行车、自驾电动观光车等配套服务设施也为游客提供多种游园选择。

赏樱游玩之外，临近田园广场、流樱桥等区域规划了“美食嘉年华”服务区，让游客在欣赏美景的同时，还能吃到特色美食。据了解，本次樱花节还专门设置了旗袍秀、汉服慢闪、匠心馆、世界茶文化发源地——蒙顶山茶展演厅等极具中国传统文化特色的节目，也有万国昆虫馆、丝路新港美术馆“一带一路”国家文化展示。凤凰湖景区内，一幅“樱花节上海纳百川、开门迎四海宾朋”的烂漫画卷正在樱花节日期间全面展开。

马君悦 / 图 本报记者 胡斌 / 文



多家航空公司特价票将可退

特价机票越早退费率越低；国航 3 月 31 日起执行票务新政，退改签收费标准时间节点由两档调整为四档

3 月 31 日起，国航国内机票退改手续费实行“阶梯费率”，至此国内四大航空公司以及首都航空、春秋航空等多家航空公司全部开始执行新政，这也意味着此前饱受争议的特价机票将可以退票或者改签。

两档标准调整为多档

2018 年 7 月，民航局发布了《关于改进民航票务服务工作的通知》，要求航空公司要制定机票退改签收费“阶梯费率”等，不能简单规定特价机票一律不得退改签。据统计，截至目前，已有 23 家航空公司陆续发布了退改签阶梯费率规

定，尚有不到 10 家航空公司仍未发布。

根据各航空公司发布的方案，退改签政策的时间节点由此前的两档，即起飞前 2 小时（含）前和起飞前 2 小时（不含）内，调整为多个档位。

总体来看，各航空公司时间、费率设定略有差别，但相比于此前仅有的起飞前两小时以上及两小时以内两档退改签的规定，新标准均为“越早退改，费率越低”。

特价机票晚退费率高

此次新政之所以受到关注，除了早退票费率越低的因素外，还包括特价机票可退可改这一重要原因。因为按照此

前各航空公司政策，特价机票不能退改签，因此多年来也引发广泛的讨论。

尽管各航空公司公布的新政中特价机票迎来退改签时代，但航空公司此项的费率不尽相同，越接近航班起飞时间，退票费率越高。

需要注意的是，除了特价机票需要尽早退、税费低，经济舱的全价票如果要退票也应该尽量早退。因为如果按照之前的机票退改签政策，退票标准只有 2 档，即起飞前 2 小时（含）前和起飞前 2 小时（不含）内，分别收取 5% 和 15% 的退票费。新政出台后，各航空公司细分了时间段，以一家航空公司的全价经济舱为例，航班起飞前 4 小时（含）前和起飞前

4 小时（不含）内分别收取 10% 和 20% 的退票费，比此前的税费要高。

专家观点

航空公司让利仍有空间

一位不愿具名的民航旅客服务专家表示，机票退改签“阶梯费率”政策是对民航局《关于改进民航票务服务工作的通知》的回应，但是这一政策具体会对市场产生怎样的影响还需拭目以待。该人士坦言：“从目前出台的政策来看，离民航局的期待还有距离，航空公司有让利，但幅度还有提升空间。”

吴婷婷