中国旅游要突破海外营销短板

本报记者 尹 婕

中国旅游业正迎来飞速发展的黄金时代，中国旅游产业对GDP综合贡献已经高达10.1%，成为中国国民经济的战略性支柱产业。在世界旅游业舞台上，中国已成为不可忽视的重要角色。让越来越多的中国游客更加便利地走出国门的同时，中国也在努力吸引更多的国际客源来到中国，感受美丽中国的现代时尚与传统魅力。

数据显示，今年第一季度，外国人入境旅游622.3万人次，比上年同期增长10.9%。国家旅游局局长李金早指出，入境游是一项系统工程，抓入境游必须综合发力，其中重要的一点就是要做好宣传推广工作。“海外游客对中国旅游最大的顾虑是厕所、服务、空气质量等问题，但当海外游客来到中国后的旅游体验绝大多数超出预期，这从一定程度上说明中国旅游海外营销存在一定的短板。”有业内人士这样表示。

那么，那些对中国充满兴趣的国际游客对中国的了解有多少、最想来中国看什么、了解中国的途径发生了哪些变化、中国旅游的海外营销推广应该怎么做？近日，2016数字话旅游——中国目的地旅游与国民形象论坛在清华大学举办。期间，Google（谷歌）、Facebook（脸书）、Twitter（推特）等国际知名网络媒体平台的中国区负责人的观点或许可以给我们一些启发。

抓住3秒钟注意力

目前，在脸书平台上，全球超过500个旅游局和景区设有官方账号，平台上42%帖子的内容与旅游相关。其中，巴黎有700万粉丝，澳大利亚有700万粉丝，美国有超过500万粉丝，中国国家旅游局有61万粉丝。脸书堪称全球最大的旅游平台，也成为向全世界展示中国之美、吸引全球游客的重要平台。显然，在这个国际知名网络媒体平台上，中国旅游还大有文章可做。

据统计，在梦想出行阶段，70%的中国入境游客称朋友的旅游照片让他们产生出行的冲动；在计划行程阶段，37%的人通过脸书寻找计划的灵感；制定好行程之后，71%的人会继续在脸书上查看目的地信息；旅游回来以后，80%的人会在一个月内分享出游心得。脸书大中华区行业总经理余怡慧介绍，通过脸书直播中国景区的节日庆典等，可以让更多关心中国的粉丝看到，从而激发他们的旅游意愿，提升中国旅游的影响力。

如今，不仅是中国国家旅游局在脸书上设有官方账号，许多地方旅游局，例如山东、北京、杭州等地也有自己的账号。其中，山东拥有粉丝56万，略低于国家旅游局的粉丝数。能够吸引可观的粉丝量，山东旅游在海外营销上下了番功夫。山东旅游局希望吸引澳大利亚人来山东旅游，应该选择什么样的元素作为自己的符号呢？孔子、泰山还是海滩？最终发现，澳大利亚人跟山东人有一个共同的爱好点：啤酒。于是制作了与啤酒有关的目的地营销视频在脸书上推出。据了解，视频播出后，准确抓住了澳大利亚游客的兴趣点，营销效果好，覆盖率高，山东的知名度在35岁以上的澳大利亚人当中提高了13%。

脸书大中华区首席创意官伦洁莹说：“现在的消费者大多只有3秒钟的注意力，翻杂志、播电视、浏览网页等只有3秒钟的停留时间，是否能找到他们想要的讯息，是否有共鸣成为关键。因而，要深层理解游客的旅游目的、游客内心的需要。”

更加重视体验度

根据谷歌2015年针对中国入境游市场的分析报告，在中国旅游元素全球搜索热度排名中，四川熊猫位列第一，其后是束河古镇和大理。无论是长城，还是兵马俑都没有进入这份榜单的前三甲，还是颇让人惊讶。“有些理所当然的设想被推翻。”谷歌中国销售副总裁林妤真说，这是基于互联网大数据分析得出的结果，更能反映在互联网时代，海外游客作出的真实选择。

大理古镇的外国游客

外国游客在杭州

清华大学新闻与传播学院常务副院长陈昌凤表示，“互联网+”旅游已成为新时期的特征，游客决策模式发生了巨大的改变。如何运用科学和专业大数据平台，顺应引领“互联网+”新常态，精确把握游客消费需求，成为旅游目的地不容忽视的时代课题。

“熊猫”的热搜得益于它国宝的形象以及整个四川的丰富旅游资源，那么，束河和大理这样的“小”地方为何能对外国游客产生巨大吸引力呢？这两个地方，都聚集着一批酒吧、客栈、文化景点，可以让人们放缓脚步，细细流连，而这些也正是外国旅游者最看重的“休闲”元素。住下来感受当地人的生活和文化，这种旅居的方式可以让外国游客获得更好的旅游体验。到访过的外国游客的体验和感受能够激起更多人的向往。

在互联网时代，用户体验同样对旅游业起着决定性作用。长城、兵马俑等一批传统中国名胜景点，与游客间仍“隔”了一层，不能让游客获得更多的体验感。目前，许多在上述国际社交平台入驻的中国地方旅游部门，都注意到了这一点。例如，杭州推出过邀请外国游客寻访杭州特色美食的活动，将旅游产品具象化，让游客在杭州能够体验到的生活气息直观展示出来，增强了杭州旅游形象的海外传播力。

憨态可掬的大熊猫深受各国游客喜爱

海外品牌的它山之石

在旅游的海外营销方面，国外的一些经验可以作为我们学习的范本。

澳大利亚是许多游客心目中的旅游胜地。而最让它声名远播的应该数2009年的一次全球招聘了。2009年，澳大利亚昆士兰旅游局专门搭建了一个名为“世上最好的工作”的招聘网站，招聘大堡礁看护员，短短几天时间便吸引了全球超过30万人访问。这份工作，实际上是招聘大堡礁的体验者，通过体验式营销，昆士兰旅游局成功向世界展示了大堡礁的美妙之处，引起了全世界旅游者的关注。

我国近邻韩国则将娱乐营销与旅游营销很好地结合了起来。近年来，韩国旅游部门借助韩剧的影响力，开发影视相关的旅游产品，吸引了大批韩剧粉丝前往寻找剧集拍摄地，参加品尝韩餐、穿韩服等各种体验活动，掀起韩国旅游热潮。据统计，韩剧《大长今》热播的当年，前往韩国的中国游客增加了25%，日本游客达到创纪录的240万人。

近年来，我国也开始重视影视与旅游营销的结合。内地古装剧《琅琊榜》热播，不仅增加了剧中服饰、器物的海外搜索量，在韩国播出后，吸引了大批韩国粉丝。旅游企业顺势推出了琅琊榜主题游，大批粉丝身穿剧中人物同款披风游览象山影视城。中国入境游的海外宣传推广开始逐步尝试塑造中国旅游的特点和体验。

月季博物馆：科技助你赏花

容如意

月季，是与玫瑰同科不同类的花。常见于大自然的直立灌木，现在北京大兴区的博物馆里与科技交织绽放。

在这座世界首座月季博物馆里，你既能看到4000万年前珍贵的月季“祖先”化石，也能享受到3D悬浮成像、虚拟互动等技术带来的感官盛宴。

一进博物馆，数万朵月季在灯光下亮丽地呈现眼前，加上镂空月季造型的金属外皮，内外呼应。最引人注目的是科学展厅中运用立体成像技术在锥体投射出的大型古老月季，360度全面把它们的美态展现在人们眼前。其中一个展示仪器收录了许多歌曲，轻轻触屏，悠扬的乐曲声便在大厅里响起，配以徐徐伸展着花瓣的立体月季，仿佛置身于古老而浪漫的月季庭院中。

沿着“蝶恋花走廊”行走，月季花瓣会沿着游人身影聚集成一件花裳。这主要是运用了人体捕捉技术，识别人体的动作，借助计算机快速处理数据。从玫红或绛紫的月季向人形飞舞的速度，准确捕捉人体动作，很快，形成光影的花衣裳。

身穿花衣裳的游人继续前行，会看到一个个令人捉摸不透的半圆彩镜。原来，人们站在地上画定的脚印上，可看到不同类型的月季。南宋诗人杨万里有诗云：“只道花无十日红，此花无日不春风。”指出月季常年开花的特点。3万平方米的主题园内共展示1770种月季品种，展馆中的彩镜只囊括其中一部分。从4000万年前的化石到现代精心培育的杂交品种，其中的历史变迁、中西交流，都通过科技展现出来。

说到各种花儿，定会联想到蜜蜂授粉。虚拟游戏的展馆中，游人只要站上相应位置，传感仪器便会对游人反射回来的信息进行收集处理，然后数据会转换成一只小蜜蜂投映在屏幕上。游人挥舞双手，小蜜蜂缓缓起飞，随着玩家动作的方向，自在地游走于花丛中取蜜，十分有趣。这种独一无二的赏花体验，吸引了许多游客，常常有小孩子流连于此，嚷着再来一次。

旁边的视听馆中，正上演着一段精妙的演出。半月型的舞台前，光影在一块纱幕上投影出不同图案。两个白衣舞者于一片朦胧中脚尖一踮，在纱幕前“扬”起一道星光。她们是千百年前的两朵月季，从小小的种子长出芽来，悄悄地成长。在风雨飘摇，雷声震耳中，她们踉跄倒地，又倔强地重新站起来旋转起舞，在时光中留下曼妙的身影。

月季博物馆自2013年8月开始着手设计，专业的科技团队及把关人员付出许多心血。白衣舞者这种生生不息的精神，不只在月季中体现，更像中国科技的奋进路程。

题图为游客在月季博物馆里留影。

（本版图片除注明外均来自百度）

大余湾：“迁徙的婺源”

李笙清

我爱好旅游，尤其对具有地域特色的古民居情有独钟，如宏村、婺源的徽派古民居，闽西一带的客家土楼，北京的四合院，土家族的吊脚楼……它们多姿多彩，凝聚着先民的勤劳与智慧，蕴涵着丰富的历史文化信息，是岁月留存下来的珍贵的艺术宝藏。

当我走进“中国历史文化名村”大余湾时，眼前的一栋栋已有数百年历史的古建民居是那样眼熟，无论是排列布局，还是建筑特色，都与徽派古民居多相吻合。通过导游的解说，我才顿悟：原来，我来到了一座迁徙的文化古村。

大余湾，位于湖北武汉黄陂区木兰乡（巾帼英雄花木兰故里），建于明洪武年间，距今已有数百年历史，是一个以余姓聚居的古村落。大余湾占地面积300亩，山清水秀，风光旖旎，好一幅小桥流水人家的美丽画卷。古村整体布局奇特，75栋明清古建筑保存完好，雕梁画栋，飞檐翘角，外墙屋檐下的手绘彩色壁画精美绝伦，增添出一道靓丽的风景。大余湾先民于明洪武二年（公元1369年）从古徽州婺源迁徙而来，将皖南的徽派建筑艺术带到了这里，故有“迁徙的婺源”之称。

走进大余湾，视线里的古民居依山傍水，20余条巷子四通八达，呈现出“左边青龙游，右边白虎守，前面双龟朝北斗，后面金线吊葫芦，中间怀抱太极图”的风水格局，从中可见大余湾先民在村落设计上的独具匠心。建于清乾隆年间的百子堂、建于晚清的刘二婆故居等，都是大余湾古民居中极具魅力的建筑。大余湾的古建筑并没有一味追求坐北朝南的传统格局，如出过小儿科“神医”余家炳的真诚药局就是坐西朝东，喻示着主人“紫气东来，万事如意”的祈盼。

走在青石板铺就的村道上，只见一栋栋古宅石墙黑瓦，硬山顶，翘角飞檐，门楼巍巍，天井回廊，厅堂厢房，木雕槅扇，工艺精湛，但在徽派建筑特色上又有所创新。如颇具特色的“滴水线石墙”，石墙上打凿的用于引流雨水的线条就与传统的垂直线不一样，而是呈一定的斜度，雨水从房檐上落下来，会顺着打凿的斜线流到地面，这样不但避免了雨水渗透到宅内，还美观古朴，别具一格。

此外，一栋栋古民居外墙上的近千幅手绘壁画，就借鉴了鄂中民居屋檐画的特点，有的门楼上半部不足5平方米的狭小立面内，居然容纳了24幅色彩斑斓相对独立的壁画，令人啧啧称奇。画面上，神话人物、戏剧故事、四时花卉、飞禽走兽、山水祥云等内容丰富，有的还自成系列，一幅幅漫步闲品，就像在翻阅一本故事跌宕起伏、情节前后连贯的连环画。

大余湾村民勤劳聪慧，雕匠、画匠、石匠、木匠远近闻名，制陶业长盛不衰，其产品“川里货”一直供不应求。自建村以来，明清时期出过100多位秀才、进士，近现代更是涌现出百余名流，留下“一门四博士”、“父子四留洋”的佳话。一座余氏宗族博物馆，浓缩了大余湾的余氏族源、古代纪略、近代风云和村风民俗。

莲趣

盛夏时节，赏荷是游客喜爱的休闲活动之一，莲子也颇受消费者青睐。据统计，莲花的经济效益也颇佳，种植1亩白莲的收益，抵得上种植3亩水稻的收入。今年江西省永丰县白莲种植出现“井喷”效应，种植面积超过2万亩，是去年的6倍多。

图为游客在永丰县上固乡的莲子田里赏花休闲。 刘浩军摄

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369399 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号