

“中国游”火爆“出圈” 广东从业者如何接住这波“流量”?

在广州的西关老街感受岭南文化的深厚底蕴、在上海的摩天大楼间领略国际都市的繁华活力、在张家界的奇山异水中惊叹大自然的鬼斧神工……得益于2024年我国入境免签政策全面放宽优化,越来越多外国游客来到中国参观游览、品尝美食,感受中华文化的独特魅力。

在海外社交平台上,“中国游(China Travel)”一度成为最火的话题标签之一,并入选2024年中国国际传播年度热词榜。国家移民管理局最新数据显示,2024年,全国各口岸免签入境外国人2011.5万人次,同比上升112.3%。据携程提供的数据显示,2024年前11个月,携程平台入境游订单同比增长120%左右,在即将到来的蛇年春节期间入境游订单则同比增长203%。

由此可见,中国的入境游市场,正在快速复苏并持续升温。而这背后,外语导游、入境游产品策划师、景区英语讲解员等职业也随之崛起,成为行业里的“新宠”。面对入境游市场的火爆,从业者们是否做好了准备?从事入境游需要具备哪些技能?旅游行业要如何更好地接住这波“流量”?记者近日采访了部分入境游相关从业者、旅游企业,以及专家学者。

现状

外国游客蜂拥而至 “一个月有20多天都在带团”

“去年以来我们接待的入境外国游客数量明显增加,尤其是在广交会和圣诞节期间,大量外国游客来到广州,订单多到接不过来。”广州英语导游余泓陶考取导游证已有10年时间。热爱旅游的他,原本只是在业余时间兼职带团,关注到入境游广阔的市场前景后毅然决定全职投入。

最早让余泓陶意识到入境游开始火热起来是在2024年上半年。他依然记得,最忙的一个月有20多天都在带团,忙得不可开交,而且线上前来咨询的客户也是源源不断。察觉到入境游风口的余泓陶,不久后便招募伙伴一同组建了一个小型入境游工作室,主要依托线上社交平台,为前来广州、佛山地区的外国游客提供旅游咨询、打造个性化旅游线路,并提供行前定制化和外语地陪导游服务。

余泓陶向记者透露,一般英语导游一天服务8小时左右的费用约在500—1000元。“具体费用会根据团队人数、行程难度、时间长短等因素上下浮动,旺季的时候价格还会往上涨。”余泓陶说,因为市场需求的集中爆发,再加上可观的薪酬,也吸引了很多旅游“小白”加入。

今年29岁的六零(化名)便是其中之一名“小白”。没有旅游从业经验的她,因为看好入境游的前景,决定“搏一搏”,在去年底加入了余泓陶的工作室,主要负责入境游产品的规划设计、社交媒体运营和合作商家开拓等工作。六零向记者介绍,她入行时间虽不长,但已经针对外国游客的不同喜好,开发设计出了3类旅游线路产品,包括常规的广州一日游路线、特色文化体验打卡路线和2000年穿越City Walk路线,受到了许多客户的喜爱。“但是想要真正从中分一杯羹,还是得考取导游证独立带团,赚取导游服务费。目前,我已经在为转型做准备,今年计划参加导游资格证的考试。”对于行业的发展,六零充满信心,对自身也有着清晰的规划。

入境游热潮下,同样忙碌的还有广州著名景点陈家祠的外语讲解员朱森焕。陈家祠被

誉为“岭南建筑艺术明珠”,是不少外国游客前来广州游玩的热门“打卡地”。1月10日,记者来到陈家祠见到不少“洋面孔”,他们带着讲解耳机,也有请外语导游陪同翻译的,朱森焕也在一旁倾听,学习同行介绍的方式和技巧。

“明显感觉到景区的外国面孔增多了,旺季时每天大概要接待2个境外旅行团。”朱森焕说,她的日常工作分为公务接待和普通游客接待,旅游旺季和淡季的工作时间安排有较大差异。每年10月到次年2月是陈家祠的旺季,游客数量大幅增加,讲解工作也更为忙碌。而如今,要接待更多外国游客的她不得不花更多精力为此做足准备。

“除了强化复习岭南文化、民间工艺知识,梳理外语专业词汇外,我还会根据游客来源地,深入了解其国家或地区的文化、宗教,明确当地风俗禁忌内容,并据此对讲解内容进行适当调整。例如,若得知游客来自某特定国家,会提前了解该国文化中忌讳的元素,在讲解中避开相关内容,确保讲解过程既能准确传达文化信息,又不会冒犯到游客。”朱森焕说。

“将旅游产品做到有差异化,是如今在入境游市场中立足的关键。”对于在入境游产品策划领域深耕多年的席昕翔来说,入境游的强劲复苏既是机遇也是挑战。席昕翔是广之旅入境游总部副经理,在他看来,如今的入境游市场和过去存在着巨大差异。去年以来,频繁进行各种入境游线路研究是他的工作常态。“过去入境游产品种类相对单一,主要围绕一些经典的旅游线路和热门景点展开,缺乏多样性和创新性。市场推广手段也较为传统,难以精准触达目标客户群体。”席昕翔告诉记者,为了适应市场的快速变化,每接到一个新的入境游产品策划任务后,他的首要工作就是进行深入的市场调研。“我会通过多种渠道,如行业报告、社交媒体、竞争对手研究等,来收集和分析数据,以精准定位目标游客群体的需求和偏好。在此基础上,结合广东的旅游资源特色和市场趋势,再制定出具有创新性和吸引力的产品策划方案。”

提升技能优化服务 “让更多国际友人爱上中国文化”

中国旅游研究院入境游客满意度专项调查显示,超六成受访者将体验中国文化作为来华旅行主要目的。携程提供的数据也显示,外国游客对中国传统文化的热衷程度加强,选择探访中国的寺庙、古建筑的外籍游客多了起来,他们前往成都青城山、杭州灵隐寺、山西隰县小西天等景区游览。

入境游已成为讲好中国故事、传播中国文化的重要载体之一,那么,入境游从业者如何更好地接住这波“流量”,并让更多国际友人了解中国文化、爱上中国文化?

“外国游客普遍喜欢深度体验当地的文化生活和各种新奇的事物,他们不在乎打卡了几个景点,更加注重旅行过程中的体验感和情绪价值。”六零说,想要接住这波“流量”,首先要吸引住入境游客人,找到他们的喜好,并把其作为设计旅游线路产品的重要参考,为他们提供个性化服务。“比如,我设计的一个广州特色文化体验打卡路线,其中就包括白云皮具城、十三行、国际数码城等游览点,新奇的体验得到了许多外国游客的一致好评。”

得到了客源,接下来如何做好讲解和服务是关键。在余泓陶看来,具备优秀的外语沟通能力和深入了解当地的历史人文,只是成为一名外语导游的基本要求,更重要的是具备随机应变和综合调度的能力,在带团过程中要做到随时随地处理好外国游客的各类突发情况。同时,导游自身也应该是一个爱玩会玩的人,这样才能最大程度契合游客的需求,进而提升其旅游体验。

为了激发外国游客进一步了解中国文化的兴趣,余泓陶在带团的过程中会特别留意不同国家游客的兴趣点,从他们感兴趣和熟悉的地方入手,不断探索易于被他们接受的导游词和讲解方式。“比如,在带团参观永庆坊时,不是直接讲解其历史,而是先带他们参观其熟知的小李小龙故居。”

精心制作入境游行前温馨提示,提醒游客在中国需要注意的事项;设置线路时,充分考虑到不同国家的生活、饮食习惯;积累多样文化知识,主动寻找与客人的共同话题……除了精进讲解技巧外,余泓陶团队也非常注重提供优质的服务。在他看来,只有服务做好了,外国游客才会做“回头客”。事实也确实如此,因为贴心的服务、有趣的讲解,许多游客在结束行程

时都主动对余泓陶竖起了大拇指。“带团过程中,我跟不少客户成了好朋友,回去他们也会主动把我推荐给身边的亲朋好友。”余泓陶自豪地说。

对朱森焕来说,将中国的历史典故准确翻译成英语,是一项巨大的挑战。“为了让外国游客能轻松理解,我们在翻译时遵循简洁原则,避免使用过于复杂的语言。我们要灵活运用转换表述的技巧,考虑到外国没有‘朝代’的概念,在讲解中涉及朝代时,用‘世纪’或‘多少百年前’进行解释,帮助游客建立具体的时间概念,让历史故事变得通俗易懂。”

除了扎实的语言能力,跨文化沟通能力是讲解员必备的关键技能。陈家祠内有许多蝙蝠形象的装饰,在西方文化中,蝙蝠被视为邪恶象征,而在中国文化里,因其读音与“福”相同,代表着吉祥如意。朱森焕说,在讲解时,需要巧妙地向西方游客解释这种文化差异。

随着入境游游客来源日益多元化,外语讲解员们深知不断学习的重要性。不少讲解员正在学习新的外语语种和了解新的文化习俗。朱森焕擅长英语、普通话、粤语讲解,目前还正在自学日语,尽管日语的口语表达还有些困难,但已经能够听懂大部分日常日语对话,她希望能够更好地服务来自不同国家和地区的游客,为他们提供更贴心、更专业的讲解服务。

“在这份工作中,我收获的不仅是专业技能的提升,如口语表达能力的锻炼,还在与游客的交流中深刻体会到不同文化的碰撞与融合,从而更加尊重和包容世界文化的多样性。”朱森焕说,希望以专业、热情的讲解,让陈家祠成为展示中国传统文化的重要窗口,也让每一位到访的境外游客感受到中国文化的博大精深与独特魅力。

入境游产品的整个服务过程,外语导游、景区讲解员等其他入境游相关从业人员的互相配合发挥着重要作用。席昕翔分享道,“我们通常会通过定期的培训和交流活动来提升服务水平。例如,在一次针对欧美游客的入境游产品中,我们与外语导游和景区讲解员共同制定了详细的接待计划和讲解词,确保游客在游览过程中能够充分了解和感受到广东的历史文化和风土人情,也通过互动性强的体验活动让游客加深印象。通过各方的共同努力和协作配合,我们成功地为客户提供了难忘的旅行体验。”

难题

入境游市场需求强劲 专业旅游服务人才短缺

据了解,为了更好地抓住这波入境游“流量”,除了旅游从业者不断进行技能提升外,旅行社与旅游平台也正积极采取相应措施。例如,针对入境游目的地多元化趋势,携程海外平台上线了多语种的China travel guide(中国旅游指南),还针对上海、北京、广州等国内20个入境热门目的地,推出海外用户发布的内容专辑;广之旅已构筑一支由多语种导游组成的精英接待队伍,能为游客提供英、法、德、俄、印尼、越南、西班牙语等多语种导游服务,同时已陆续推出一系列广州深度入境旅游线路,为外国游客提供更多例如品广粤剧、尝民间小吃等体验性强的定制化服务。

面对井喷式的入境游市场需求,也有多位业内人士向记者表示担忧,“整个行业其实没有完全做好准备,要想接住这波‘流量’,还需面临许多困境和挑战,包括入境游产品单一且与市场需求不匹配、技术与旅游相关配套仍不适应、专业旅游服务人才短缺、入境旅游产业链衔接不畅等”。

据中国旅行社协会导游专业委员会会长孙桂珍介绍,目前全国约有66万名持证导游,中文导游占比约91.6%,外语导游占比约8.4%,存在外语类导游,特别是小语种导游欠缺的问题。

“人才短缺的确是目前行业比较棘手的问题,尤其对于我们这类刚创业的工作室来说表现得更为突出。”余泓陶告诉记者,工作室在入境游旺季时常常需要兼职导游,但往往很难招募到兼具外语和旅游等技能的综合性人才。他举例分析道,“比如从事商务翻译的人,翻译能力是没问题的,但在带团过程中不知道如何去服务客户,也缺乏随机应变的综合调度能力,这很难给客户带来好的体验。”

此外,有从业者向记者表示,带团过程中,比较多外国游客反映的问题就是国内旅游配套的脱节,对他们来说出游的难度较大,尤其是到非一线城市或一些小众旅游目的地,主要表现在移动支付、景区预约、交通等方面。我国互联网科技发展迅速,但在制度安排与技术设计中未充分考虑外国人的消费习惯与便利需求,加上中外一些重要手机应用程序的非兼容性,导致外国游客出现“预约难”“支付难”“买票难”“入园难”等问题。

①余泓陶(左一)与外国游客。 受访者供图
②外国游客在广州珠江公园游玩。 受访者供图
③余泓陶带领外国游客参观。 受访者供图
④朱森焕(右)为外国游客介绍陈家祠。 全媒体记者林婷玉/摄

观点

五方面发力 保障“中国游”持续火热

“目前入境游市场主要呈现出政策利好、需求特征更为丰富多元、消费与满意度提升、市场营销多元化等主要特点。”暨南大学深圳校区管委会副主任、暨南大学高等健康旅游研究院副院长李舟在接受记者采访时表示,随着入境游政策的持续放宽和优化,如免签‘朋友圈’的扩容以及入境基础设施的完善,入境旅游市场规模将持续扩大,迎来新的繁荣周期。

李舟认为,为保障“中国游”持续火热,促进行业高质量发展,应从以下五方面发力:一是深入了解市场需求,调研不同国家和地区游客的需求特点、消费习惯和偏好,及时调整产品和服务策略。二是优化旅游产品供给,在传统观光旅游产品的基础上,积极开发休闲度假、生态旅游、研学旅游等新产品新业态。三是持续提升服务质量,定期组织从业者参加外语、跨文化交流、服务技能等培训;在景区、酒店、餐厅等旅游场所,提供双语或者多语标识,增设外币兑换点、移动支付系统等服务;借助数字技术手段,完善旅游类App或电商平台功能,实现母语沟通、地图定位、打车、共享单车、订餐等多种功能。四是创新营销推广方式,建立传统与现代、官方与民间、线上与线下、形象与产品相结合的海外营销推广体系,并充分利用驻外使领馆、海外旅游营销中心等传统渠道,以及社交媒体平台,开展全方位、多层次的宣传推广。五是加强行业合作与交流,积极与境外旅游企业、旅行社、航空公司等建立密切合作关系,共同开发旅游产品和线路,实现资源共享、优势互补。