

从“吃住行游购娱”各环节持续优化旅游体验,今年1至3月,从青岛口岸直接入境游客18.76万人次,同比增长近五成,韩国、泰国、马来西亚、越南等国家游客增幅显著

打个“飞的”来青岛,入境游客变“常客”

□青岛日报/观海新闻记者 马晓婷

“梨花开,春带雨。梨花落,春入泥。”上周,青岛若七酒店内,一曲韵味悠长的《梨花颂》拉开了泰历新年宋干节庆祝活动的序幕。近百名泰国游客坐在台下,被这场传统文化展演深深吸引。

宋干节又称泼水节,相当于中国的春节。在这个泰国人最看重的团圆日子里,是什么吸引他们“反向”到青岛“过年”?答案不仅在青岛的山海间,更在沉浸式的文旅体验和国际化的消费场景中:奥帆中心“夜游浮山湾”的游船上,外国游客常常多过中国游客;历史城区内,三语菜单悄然成为店铺标配;特色酒店里,外国面孔占据半壁江山……

今年以来,以航线拓展、精准营销、服务提升、宣传赋能为抓手,青岛全力推动入境旅游提质增效,入境旅游市场整体接待规模与游客满意度显著提升。1至3月,从青岛口岸直接入境游客18.76万人次,同比增长49.03%。在韩国游客“到青岛度周末”成为潮流的同时,泰国、马来西亚、越南等东南亚市场同样增幅显著,入境游客已然成为这座城市的“常客”。

春暖花开之际,“青岛游”“青岛购”的火热场面,逐渐成为这座城市的日常。

■泰国游客在青岛过宋干节,感受中国的非遗文化。王雷 摄

错峰引流,文化展演传美意

把宋干节“搬”到中国过,成为入境游“利用外国节假日错峰来华”新思路在青岛的创新落地。

当晚,泰历新年庆祝活动在游客们的期待中开启。被联合国教科文组织列入“人类非物质文化遗产代表作名录”的京剧表演第一个亮相,专业演员带来《梨花颂》和《贵妃醉酒》选段,婉转悠扬的唱腔彰显着传统文化的厚重与典雅。紧接着,国家级非物质文化遗产代表性项目川剧变脸登场,演员走到泰国游客身边,瞬间不露痕迹地完成一次次变脸,观众席爆发出阵阵掌声。随后登场的魔术表演和竹笛演奏,也受到泰国游客的热情回应。

这场演出是旅行商和酒店一起为泰国游客定制的一份“文化礼物”。节前一个星期,为了让游客在青岛也能感受到“年味”,工作人员精心策划了这场融合传统与现代的展演。

“今天的演出非常精彩,印象最深的是变脸,速度快而且有趣,动作快得几乎让人反应不过来。还有笛子演奏,这也是中国传统文化的一部分。我以前在电视剧里看到过,那时候就对吹笛和功夫特别感兴趣。”泰国游客 Smita Areeaphat(周梅花)说,“在泰国,朋友们经常会聊起中国游。泰国气温快40℃了,这里却很凉快,想在青岛的海边溜达溜达,到奥帆中心吹吹风,拍下的图片和

视频还可以分享在社交媒体上。我们喜欢这里的啤酒、海鲜,也想像青岛人一样‘哈啤酒,吃蛤蜊’。”

“印象太深了!去年宋干节假期,我们只接到1个泰国团,一共才10人。今年,我们公司接到40个团,是去年同期的40倍。”看到宴会厅里热闹的场景,旅行社的工作人员不由感叹道。

作为活动的举办地,酒店感受到了更直接的变化。“过去,泰国游客的青岛行程通常是山东半岛游中的一两天,但现在游客在青岛一住就是三四天。时间的延长需要更深度体验的产品,我们会特别提供崂山非遗自助早餐、安排崂山茶体验等文化项目。游客的购物模式也在改变,一个月能卖出100多个,每单旅行团退房离开时,酒店文创区的现货经常被一扫而空。有的游客一次买走6个草编包,还有游客没有尽兴,提出想买机器人。这样的热度并非偶然。3月,

转型的成效体现在外国游客的消费清单里。在这家酒店,客房内的吹风机、枕头和酒店售卖的文创草编包成为网红伴手礼。尤其是客房的吹风机,一个月能卖出100多个,每当旅行团退房离开时,酒店文创区的现货经常被一扫而空。有的游客一次买走6个草编包,还有游客没有尽兴,提出想买机器人。这样的热度并非偶然。3月,

商务部等9部门印发《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》,鼓励各地“结合主要客源国节假日安排开发旅游产品,吸引境外游客错峰来华”。不到一个月,青岛就接住了东南亚新年的假日红利。

能迅速接住这波流量,离不开此前的扎实布局。今年以来,聚焦拓展东南亚入境市场,青岛文旅部门鼓励旅游企业积极组织境外旅行商来青考察,首批已邀请200多名来自泰国、越南、马来西亚等国的旅行商前来踩线。以直航开通为契机,发力“航空+文旅”合作,组织旅游企业赴泰国、马来西亚开展宣传推介和业务对接,不仅构建起稳定的客源输送网络,还引导旅行商推出啤酒美食、民俗文化、非遗体验等入境旅游产品,带动东南亚入境市场的快速增长。

精准对接,多元体验掀热潮

4月的青岛,层叠绿意与繁花交织,春深似海的景致吸引着海内外游客的抵达。

傍晚时分的奥帆中心景区,帆船穿梭了一天的海面倒映着天光云影,码头边渐渐聚拢起人潮。“夜游浮山湾”第一班游船即将发出,不少外国旅游团的客人持船票陆续登船。伴随汽笛鸣响,“蓝海明珠”号游船缓缓驶入大海,当浮山湾灯光点亮,“五月的风”雕塑、青岛国际会议中心、情人坝灯塔、海上剧场等城市地标组成一幅流动的画卷,在眼前一一铺展。中外游客纷纷拍照留念,定格下海滨城市的旖旎夜色。

“在这里乘坐游船,让我们感受到青岛的繁荣,感觉青岛是一个富有活力且美丽的都市。青岛老城区的欧式建筑和新城区的现代化鲜明对比,尤其是老城区的红瓦绿树让人印象深刻。”韩国游客杨惠宗说。

“现在来青岛的韩国游客越来越多,以2天3晚的行程为主。”青岛哈纳国际旅行社导游崔青日介绍,历史城区、奥帆中心、崂山、青岛啤酒博物馆是必去景点,游客们既会买青岛啤酒等本地特产,也喜欢逛零食连锁店。小型精品团正成为新趋势,不少酒店也会根据韩国游客的口味调整餐饮。

记者注意到,当日的这班游船上,船舱内外韩语、泰语交织,从船头到船尾,目光所及,外国面孔占了绝大多数。

青岛为何能在国际游客中如此火爆?

以海上旅游为例,为争取韩国市场,青岛旅游集团积极拓展传播渠道,“夜游青岛 海上灯光秀”航线成功登陆韩国 OBS 电视台,提升了在韩国的知名度。同时,通过积极对接韩国大型旅行团,推动连续包船合作,进一步扩大航线在韩国市场的影响力。目前,“夜游浮山湾”航线为韩国旅行团配备韩语沿途讲解,让韩国游客更深入地了解青岛的风光与文化。奥帆中心同步增设多个韩语版本的“夜游浮山湾”航线展板,方便韩国游客获取航线信息,提升游览体验。今年截至4月20日,该航线已累计接待韩国游客7000人次,占航线总接待人次的58%,单日最高接待韩国游客量达到300人次。

更多细分赛道正在打开。围绕“深耕韩国、拓展东南亚、提升欧美、挖掘上合”的市场布局,青岛立足滨海休闲、欧陆风情等资源特色,形成了一批特色入境旅游产品。尤其是精准匹配最大入境客源国韩国游客短途、高频的休闲度假需求,以“到青岛度周末”为核心品牌,开发山海骑行、萌宠随行、登山徒步等特色线路,促成山东首个规模化韩国携宠入境旅游团成行,有效提升了青岛旅游在韩国的品牌认知;面向欧美市场制定专项方案,拓宽行业渠道,推出深度历史文化游等系列产品,提升对重点客源市场的吸引力。

大力争取韩国市场

面向青岛最大入境客源国——

●青岛旅游集团积极拓展传播渠道,“夜游青岛 海上灯光秀”航线成功登陆韩国 OBS 电视台,提升了在韩国的知名度,通过积极对接韩国大型旅行团,推动连续包船合作,进一步扩大航线在韩国市场的影响力

●“夜游浮山湾”航线为韩国旅行团配备韩语沿途讲解,让韩国游客更深入地了解青岛的风光与文化;奥帆中心同步增设多个韩语版本的“夜游浮山湾”航线展板,方便韩国游客获取航线信息,提升游览体验

●围绕“深耕韩国、拓展东南亚、提升欧美、挖掘上合”的市场布局,青岛立足滨海休闲、欧陆风情等资源特色,形成了一批特色入境旅游产品,尤其是精准匹配韩国游客短途、高频的休闲度假需求,以“到青岛度周末”为核心品牌,开发山海骑行、萌宠随行、登山徒步等特色线路,促成山东首个规模化韩国携宠入境旅游团成行,有效提升了青岛旅游在韩国的品牌认知



■韩国游客乘船“夜游浮山湾”。



■无己茶堂主理人耿鑫展示外国游客的留言。马晓婷 摄

入境友好,细节处“不见外”

周末的午后,青岛老城文化旅游区内外国游客渐密。

中山路上的老字号门店前,新加坡游客仔细听导游讲起青岛“五朵金花”的制造业历史;水龙池子广场附近,两名德国游客饶有兴致地走进里院探访;一家家奶茶店、馄饨店、火锅店,外国游客看着中英韩三国语言的菜单轻松下单,店铺的外语广播循环播放,汇入熙攘的街道……这些稍纵即逝的瞬间,记录着外国游客在青岛“不见外”的日常。

城市深处,沉浸式的文化体验更让外国游客流连。老城一隅的三江里,无己茶堂主理人耿鑫拿出店里的留言本。“我爱中国”“这里茶的口感就像这家店的气质一样,非常地道的中国味道”“店主穿的汉服太美了”……随着耿鑫翻动留言本,一条条韩语、英语、德语、俄语等留言跃然眼前,有外国游客还画下简笔画,留下他们对这座好客城市的热情回应。“我们家主要是做手工瓷器,还有一些定制茶品。像这里摆放的主人杯,采用的是青花釉里红、单色釉、粉彩等古老工艺。店里还有成套瓷器、宋锦饰品等,外国游客常常会买上几件,客单价从一二百元到上千元不等,手机支付非常方便。有游客回国后把朋友介绍来,到店的外国客人越来越多了。”耿鑫坦言,能够见证传统文化被外国游客喜爱,自己心中充满自豪。

耿鑫所提到的支付便利早已融入城市的烟火日常。目前,上街里区域三江里、大里、劈柴院、银鱼巷、大学路咖啡街等商圈实现数字人民币全覆盖,一家家门店在显眼位置陈设 VISA、万事达、支付宝等支付受理标识,每条街几乎都能看到入境消费优惠海报。全市范围内,青岛落实入境支付便利化措施,重点场所确保境外银行卡受理设备全覆盖,引导出租车、小微商户、景区等开通移动支付功能,构建起覆盖现金、刷卡及移动支付的全渠道支付体系。

这些细节,既是政策与市场的同频共振,也体现出城市对海内外游客的用心与用心。

以建设入境友好型目的地为目标,青岛正从“吃住行游购娱”各环节持续优化旅游体验。入境首站服务中,着力打造便捷舒心的第一印象,优化枢纽场站引导标识,完善机场“一站式”入境旅游综合服务中心功能,集成旅游咨询、货币兑换、手机卡办理、交通导览等业务。关注入境游客全流程体验,重点酒店、景区、商圈及交通枢纽逐步实现多语种标识牌全覆盖,重点餐饮场所推出多语种菜单。在文博场馆、重点景区,升级后的多语种讲解与导览服务,让入境游客更深入地了解青岛的历史文化与山海风情。

从一次演出,一张船票,到一份菜单、一本留言本,外国游客对青岛的喜爱正在越来越多的细节里“生长”。市文化和旅游局相关负责人表示,下一步,青岛将重点提升文旅服务国际化水平,通过打造“啤酒文化”“丝路千古情”等国际旅游产品,面向韩国、东南亚、欧洲等客源市场开展海外精准营销,不断完善机场多语种服务与“Qingdao PASS”一卡通等便利化设施,系统增强青岛对入境游客的吸引力与服务能力,让国际滨海旅游度假目的地的每一面都更加鲜活可感。

■新加坡游客游览中山路。马晓婷 摄



青岛啤酒