

# 多面卡塔尔兑现游客期待

尽管能源产业在卡塔尔占有主导地位,但是近年来,记者注意到,卡塔尔一直致力于发展旅游业,并且在游客数量、旅游基础设施和旅游业治理方面取得了显著增长和发展,“实现经济多样化,是卡塔尔 2030 年国家愿景的最重要目标之一。”卡塔尔国家旅游委员会首席执行官拉希德·阿奎尔斯在接受记者采访时表示,并用最新的增长数字介绍了卡塔尔旅游业的发展现状——2019 年国际游客人数同比增长达 11%,随着多哈港口新客运站的落成,2019/2020 也成为了有史以来最大的邮轮季。“但是新年伊始,处于旅游旺季的卡塔尔被突如其来的‘新冠肺炎’疫情按下暂停键。为了有效控制疫情扩散,在确保物资供应正常的前提下,卡塔尔政府已采取一系列措施,包括暂时关闭博物馆、购物中心、公园、海滩、学校、清真寺等。体育赛事、展会和各类庆祝活动也将延期举办。

旅行仍在并将持续输出美好但这并不意味着,卡塔尔已停止通过旅游向全世界游客传递美好生活和体验。近期,记者发现,卡塔尔一众博物馆都推出了“云旅行”项目,让来自世界各地的游客能通过网络在各大博物馆尽情畅游。包括阿拉伯现代艺术博物馆、伊斯兰艺术博物馆、卡塔尔国家博物馆等都在借由虚拟化方式继续履行其重要使命,为人们提供空间以获得学习教育和心灵启迪。“我们的核心理想是,从 2021 年起在全球层面内成功遏制病毒并实现经济稳定,并将被压抑的旅行需求得到释放。展望 2024 年,许多驱动因素将继续支持旅游增长,包括强大的基础设施和政府对旅游业的广泛支持。而即将到来的 2022 年国际足联世界杯和 2023 年世

界游泳锦标赛也将为旅游业带来增长动力。政府的目标是,到 2030 年,年获客量达到 1000 万。”同时,拉希德·阿奎尔斯也坦言,此次疫情对旅游业的冲击巨大。自疫情爆发以来,卡塔尔国家旅游委员会积极与航空公司和相关供应商沟通,推出了一系列全新退款政策。“卡塔尔国家旅游委员会一直密切关注疫情的发展,中国一直是卡塔尔旅游业非常重视的客源地市场,我们对中国市场信心十足,愿与中国旅游伙伴们一起积极面对,并肩同行,共克时艰。”记者发现,目前,卡塔尔国家旅游委员会中国办事处在疫情期间开展的针对旅游同业的线上培训,以及针对大众的直播已在多平台启动。“虽然出行受限,但是人们对旅行等美好事物的向往之情愈加强烈。”

小包团、定制团、主题游将满足市场需求拉希德·阿奎尔斯将疫情对游客消费特征的影响归结如下。首先,疫情虽影响了人们的生活,带来诸多不便,但同时也给了人们陪伴家人的机会,改善了家庭成员间的关系,也让家庭亲子游的市场基础更加牢固;同时,生活节奏的放缓,也让人更加愿意花时间和精力在自己爱好的事情上。“因

此,疫情过后,人们将不再追求观光为主的旅行,而开始转向休闲度假,和谁去旅行远比去哪儿旅行更重要。以家庭为单位的小包团和定制团将能满足消费者多样化的需求。”其次,疫情下的旅游业“危”“机”并存,疫后游客消费需求将较释放,游客将开始寻求高品质的产品和服务。针对这一消费特征,拉希德·阿奎尔斯透露,卡塔尔国家旅游委员会早在 2018 年开启的全球目的地营销活动中——“卡塔尔,为你一展天地”正是为了将卡塔尔定位为“位于阿拉伯海湾,独具吸引力且能够享受原汁原味、量身定制的品质旅游体验的国家”。“我们已认真审视作为一个旅游目的地应如何契合其各类体验,以及应如何针对每个市场进行细分,以便让世界各国的游客都可以沉浸式地体验到我们的历史传统和面向未来的美好展望。”拉希德·阿奎尔斯再次强调,疫情过后,人们对自然的向往、释放紧张压力的需求将会更加强烈,同时越来越多的人将会更加重视身心健康,人口密度小的自然郊野会更受游客青睐。故此,他特别推荐了即将在今年 6 月份开业的 Zula 健身度假村。“它将成为中东第一个沉浸式养生度假村,全球第一个传统阿拉伯综合医学中心(TADM),以及深家庭养生的先锋。”

最后,拉希德·阿奎尔斯预判到,中国自由市场将继续增长,主题游将大行其道。而将于 2022 年 11 月打响的卡塔尔世界杯则将加快这一趋势的发展步伐。卡塔尔作为第一个举办世界杯的阿拉伯国家,将通过足球产业辐射出更加庞大的产业链。“总之,体育旅游、会展旅游及邮轮旅游将是卡塔尔旅游业在疫后全力发展的领域和方向。”(赵乾坤)

此,疫情过后,人们将不再追求观光为主的旅行,而开始转向休闲度假,和谁去旅行远比去哪儿旅行更重要。以家庭为单位的小包团和定制团将能满足消费者多样化的需求。”

其次,疫情下的旅游业“危”“机”并存,疫后游客消费需求将较释放,游客将开始寻求高品质的产品和服务。针对这一消费特征,拉希德·阿奎尔斯透露,卡塔尔国家旅游委员会早在 2018 年开启的全球目的地营销活动中——“卡塔尔,为你一展天地”正是为了将卡塔尔定位为“位于阿拉伯海湾,独具吸引力且能够享受原汁原味、量身定制的品质旅游体验的国家”。“我们已认真审视作为一个旅游目的地应如何契合其各类体验,以及应如何针对每个市场进行细分,以便让世界各国的游客都可以沉浸式地体验到我们的历史传统和面向未来的美好展望。”

拉希德·阿奎尔斯再次强调,疫情过后,人们对自然的向往、释放紧张压力的需求将会更加强烈,同时越来越多的人将会更加重视身心健康,人口密度小的自然郊野会更受游客青睐。故此,他特别推荐了即将在今年 6 月份开业的 Zula 健身度假村。“它将成为中东第一个沉浸式养生度假村,全球第一个传统阿拉伯综合医学中心(TADM),以及深家庭养生的先锋。”

最后,拉希德·阿奎尔斯预判到,中国自由市场将继续增长,主题游将大行其道。而将于 2022 年 11 月打响的卡塔尔世界杯则将加快这一趋势的发展步伐。卡塔尔作为第一个举办世界杯的阿拉伯国家,将通过足球产业辐射出更加庞大的产业链。“总之,体育旅游、会展旅游及邮轮旅游将是卡塔尔旅游业在疫后全力发展的领域和方向。”(赵乾坤)

人,尤其是在当下的非常时期,这种幸福感会成为一种精神纽带,串联起斐济和全世界游客。”

从“Bula 精神”到“愿安好,盼重逢”4 月中旬,斐济旅游局在社交媒体平台上发布了线上推广“Sosa Tale (愿安好,盼重逢)”。郑人瑞告诉记者,“Sosa Tale”是斐济人民与朋友聚会时常用的一句话,中文大意是欢迎他们回来、期望再次相见。“斐济人民以淳朴、热情、乐观的形象给很多游客留下了深刻的印象,而这也正是斐济独有的‘Bula 精神’。”“Sosa Tale”则表达我们期待疫情结束后,国内游客可以再到斐济度假休闲。在这个全球战疫的特殊时期,我们希望能够通过自身的一点力量,向世界传达更多的正能量。”谈及疫后旅游的趋势,郑人瑞认为,疫情过后,人们会更加珍惜和家人相处的时间,家庭游、亲子游会成为十分具有潜力的一大细分市场。“斐济是一个很适合家庭游和亲子游的目的地,不少家庭友好型度假村还提供保姆服务和儿童俱乐部,为家长打造属于自己的旅行时间。未来,我们将深耕家庭游和亲子游领域,让斐济‘家庭和亲子度假胜地’的形象更深入人心。此外,疫后,斐济旅游局将进一步推动与线上旅行社平台在目的地营销、产品开发等领域深度合作,为中国游客提供更多样化的旅行套餐。”(潘瑞彤)

在 2018 年年底,斐济旅游局启动了新一轮的全球品牌推广活动,依托此前的“Where Happiness Finds You 邂逅快乐,自在斐济”品牌理念,突出展现幸福快乐的斐济“Bula 精神”。在郑人瑞看来,“斐济人的淳朴和这片土地的魅力让斐济成为一片幸福之地,每个来到斐济的人在到达后、游玩中和离开时都会倍感幸福与满足。我们希望能将斐济人的幸福感传递给更多的

人,尤其是在当下的非常时期,这种幸福感会成为一种精神纽带,串联起斐济和全世界游客。”

从“Bula 精神”到“愿安好,盼重逢”4 月中旬,斐济旅游局在社交媒体平台上发布了线上推广“Sosa Tale (愿安好,盼重逢)”。郑人瑞告诉记者,“Sosa Tale”是斐济人民与朋友聚会时常用的一句话,中文大意是欢迎他们回来、期望再次相见。“斐济人民以淳朴、热情、乐观的形象给很多游客留下了深刻的印象,而这也正是斐济独有的‘Bula 精神’。”“Sosa Tale”则表达我们期待疫情结束后,国内游客可以再到斐济度假休闲。在这个全球战疫的特殊时期,我们希望能够通过自身的一点力量,向世界传达更多的正能量。”谈及疫后旅游的趋势,郑人瑞认为,疫情过后,人们会更加珍惜和家人相处的时间,家庭游、亲子游会成为十分具有潜力的一大细分市场。“斐济是一个很适合家庭游和亲子游的目的地,不少家庭友好型度假村还提供保姆服务和儿童俱乐部,为家长打造属于自己的旅行时间。未来,我们将深耕家庭游和亲子游领域,让斐济‘家庭和亲子度假胜地’的形象更深入人心。此外,疫后,斐济旅游局将进一步推动与线上旅行社平台在目的地营销、产品开发等领域深度合作,为中国游客提供更多样化的旅行套餐。”(潘瑞彤)



采访携程集团联合创始人、董事局主席梁建章的整个过程,像是品尝了一壶陈年佳酿,刚一入口只感酒味甘冽,入喉下腹才知后劲绵长。他将直播的特色归结为“多层次呈现产品特点的高效模式”,并认为“直播应该是‘接地气’的、是雅俗共赏的、是具有‘可看性’的”。而也正是基于此,他的直播间里会有“出位”造型的变换,会有学科知识的渗透,也会通过相声歌舞、嘻哈说唱对产品特征进行具象表达。提及直播的目的,他特别强调说,“希望可与消费者建立情感上的连接,拉动更多人远离旅行脚步,让以旅游业发展尽快复苏。”

异地旅游是提振行业的有力抓手

据记者了解,携程推出“直播带岗”这一旅游业创新营销模式的基础是携程 20 年积累的采购网络,初衷则是为了响应携程于 3 月启动的“中国旅游复兴 V 计划”,并调动不同年龄层、消费层次客群的消费积极性,实现旅游产业的自救,从而将整个生态盘活。而相关数据显示,梁建章直播引发的效应也正在相关城市不断凸显,如遵义“游客信心指数”恢复至 95%、海口恢复至 94%、三亚恢复至 82%、昆明 80%、贵阳 79%、成都 78%、潮州 71%、广州 70%……从梁建章直播取得的成绩来看,海南、江浙沪的销量和转化率最高,而川滇等地的销量虽好但转化率却较低。究其原因,梁建章坦言,“随着国内游客的复苏,周边游渐热,但多数消费者对跨省游仍持观望态度,故周边游资源和旅游业态完善、丰富且自驾游条件成熟的目的地转化率目前较高。但跨省旅游和异地旅游其实更能创造价值,产生更多经济效益,是提振旅游业的有力抓手。”

国内游或将成为出境游替代品梁建章将“新冠肺炎”疫情对旅游业的影响归结如下,“将加深旅游业的度假体验属性和主题特色属性”,消费者将更渴望深入体验当地,并对目的地的旅游品质提出更高期待;酒店则将进一步深化“酒店即目的地”“酒店在地化”的概念,并与当地景区和目的地形成紧密连接,这将直接导致住宿体验升级,酒店的“住游”之乐也将被进一步延伸。这也是梁建章直播带岗的产品以酒店为主的原因之一。“在后疫情时代,会有相当一部分消费者通过直播来规划行程。而可提供品质度假体验的国内游产品则将有潜力成为出境游的‘替代品’,”基于以上趋势,梁建章建议国内产业链上的相关单位还应加强在“夜游产品”和“夜经济”上的开发和建设。

直播的“可持续性”仍有待观察

在被问及疫后直播模式是否将成旅游企业带货产品的常态时,梁建章表示,由于疫情在全球的不可控性,出境游何时复苏还无法精准预判,未来全球旅游业恢复后,消费者的消费习惯将发生怎样的改变也仍需不断评估和考量,“故直播的‘可持续性’仍有待观察”。但他同时指出,随着航空公司的复航和新航线的开通,未来直播的产品类别将更加丰富,如,暑期

的优惠机翼也将有望成为直播带货的主流产品之一。”(赵乾坤)

从梁建章直播间寻迹旅业发展轨道

Publication: Global Times  
Type: Newspaper  
Circulation: 1,800,000/day  
Size: 43659 mm<sup>2</sup>  
Number of Word: 1,882

Title: Qatar will deliver the promise to tourists in post COVID-19 era

Summary: This is an interview with Rashed, Chief Marketing Officer of Qatar National Tourism Council, in which Rashed shares travel trends resulting from the pandemic and why Qatar is one of the best destinations for travelers' next trip.

2020 年伊始,突如其来的“新冠肺炎疫情”疫情让各行各业的发展按下暂停键,旅游业成为暴风骤心中最受创的行业之一。可即便身处“寒冬”,很多从业者仍心怀热火,坚守阵地,等待行业的回暖。热带岛国斐济便是其中之一。斐济旅游局大中华区总监及首席代表郑人瑞在采访时表示,疫情对国内旅游者出行计划的影响显而易见,“但我



我们有信心,当国际疫情形势转好,旅游业会以其超越其他行业的强劲韧性较快恢复,届时,斐济会以更加热情的形象欢迎大家。”线上发力营销疫后发展中国是斐济旅游业的第四大客源市场。郑人瑞告诉记者,斐济旅游局在疫情期间启动了市场复苏计划,探讨在“新型冠状病毒”疫情结束后中国旅游市场将出现的商机。作为市场复苏举措之一,自 3 月初,斐济旅游局中国团队通过互联网对国内旅行社代理商们进行专业、有针对性的线上培训,帮助国内同行了解更多关于斐济旅游的产品信息,“通过为期一个月的线上培训课程,20 多位来自斐济的业合作伙伴的在线分享,中国同业能更全面地了解斐济目的地的旅游资源。这将为迎接疫情后的旅游市场复苏打下坚实的基础。”郑人瑞说道。在“南太平洋明珠”遇见幸福由 333 个岛屿组成的斐济,不仅有碧蓝宝石般的水域和洁白细腻的沙

滩,还被世界第三大珊瑚礁群环绕着。300 种硬珊瑚、遍布海底的软珊瑚以及各色鱼群,将斐济的海底世界涂抹成了难以用语言描绘的缤纷天堂。

郑人瑞介绍,斐济在高南群岛市场上一直享有盛誉,自 2015 年 3 月中国和斐济签署互免签证谅解备忘录后,中国赴斐济游客数量明显增长。近年来,随着国人对旅游品质和体验感越来越重视,以个性化定制游见长的斐济逐渐成为国人南太平洋旅游目的地的首站。数据显示,2012 年,中国赴斐济的人数约为 2.6 万,到了 2018 年,这一数字就突破了 5 万。

在 2018 年年底,斐济旅游局启动了新一轮的全球品牌推广活动,依托此前的“Where Happiness Finds You 邂逅快乐,自在斐济”品牌理念,突出展现幸福快乐的斐济“Bula 精神”。在郑人瑞看来,“斐济人的淳朴和这片土地的魅力让斐济成为一片幸福之地,每个来到斐济的人在到达后、游玩中和离开时都会倍感幸福与满足。我们希望能将斐济人的幸福感传递给更多的