



【CTA学术沙龙】2019年第6期 | 中国入境旅游发展的历程与展望

2019-4-10 16:02:15 字号:[大 中 小]



 中国旅游研究院

2019年3月29日，我院举办2019年第6期CTA学术沙龙，沙龙主题为“中国入境旅游发展的历程与展望”。本期沙龙由我院国际所讲师刘祥艳主讲，中国旅行社协会入境旅游分会副会长郑琳、国旅总社入境部总经理刘会元与深圳沃亚旅行科技有限公司总经理姜滨受邀参加了会议，我院戴斌院长、唐晓云副院长，国际所负责人杨劲松及部分研究人员、博士后参加了研讨。



戴斌院长对嘉宾的参与表示感谢，与郑琳会长、刘会元总经理和姜滨总经理就入境旅游签证、国际航段的供给（13%）和需求（15.2%）都增长但票价下降等问题进行了探讨。他表示，研究院非常愿意与在座的业界践行者一同，继续探讨入境旅游发展的相关问题，对入境旅游健康、可持续发展做出贡献。

主讲人简介：

刘祥艳，管理学博士、助理研究员。主要研究领域为国际旅游市场、旅游目的地营销。主持中国博士后科学基金项目1项，参与国家社科基金2项，参与编写专著1部，发表论文10余篇，主持和参与多项横向课题。

主持人简介：

杨劲松，管理学博士、副研究员，主要研究领域为国际旅游、旅游规划。主持省部级项目2项，国际旅游规划咨询服务5项；参与国家级、省市和重点景区规划和研究项目60余项，出版专著2部，发表相关领域学术论文40余篇。

对话嘉宾简介：

郑琳 中国旅行社协会 入境旅游分会常务副会长

刘会元 国旅总社入境部总经理

姜滨 深圳沃亚旅行科技有限公司（Come to China）总经理

讲座内容概要：

基于入境旅游40余年的发展历程和实地调研发现，研讨未来促进我国入境旅游的着力点。聚焦入境旅游行政、市场与消费三大主体，理性看待当前入境旅游消费市场的发展趋势和市场主体的选择，探讨未来促进入境旅游发展的潜在着力点及市场主体的发力点。

精彩再现：

刘祥艳：

入境旅游市场规模仍在扩大，但增速缓慢，主要依赖亚洲客源市场。入境旅游是整个中国旅游业发展的开端，经过40余年的发展，整体来看入境旅游游客接待规模继续扩大，但是增速放缓的特征也是非常明显的，尤其是在最近十年，入境旅游的增速非常缓慢。在这一发展过程中，随着政府政策逐渐松绑，旅游市场主体也慢慢从行政垄断的走向了市场竞争。入境客源市场结构从区域上来讲，距离衰减的特征非常明显，亚洲游客占比从一开始不到60%，增加到最近几年持续维持的60%以上。相比之下，欧美市场，尤其是欧洲市场的占比呈下降趋势。从入境前十大客外国源国的数据来看，日本、韩国、美国、俄罗斯等国始终是主要的外国游客客源市场。从新兴市场来看，印度客源市场表现抢眼，虽然印度市场目前相对较小，但其增长趋势强劲，几乎没有受2002年SARS和2008年金融危机影响的影响。



入境旅行社面临众多挑战，入境游客服务质量评价较高。通过对旅行社的实地访谈，入境旅行社面临诸多挑战，诸如新兴客源市场签证政策限制；受人民币升值和国内旅游价格提升等带来的入境旅游成本提升；旅游产品老化，创新动力不足等问题。但从入境游客角度来看，中国旅游目的地的竞争力并不差。2015年以来，入境游客对服务质量的各项评价较高，但对公共服务、旅行社服务等的评价相对较低，一定程度上表明我们在公共服务以及旅行社服务上还有提升空间。

理性看待与积极作为，寻找促进入境旅游的发力点。伴随国民旅游需求（国内和出境旅游）的快速释放和高速发展，很多旅行社将业务从以往的入境转向出境。未来要想促进入境旅游的发展，从政府从公共服务方面来看，应建立专业化的目的地营销推广体系。长期以来，政府部门习惯于从供给侧做旅行社分类、星级评定等，目的地营销部门的行政监管体制限制了其专业性，在面临更加散客化的入境市场，政府管理工作还要更加兼顾需求侧，主动承担提供专业化目的地营销这一公共服务的职能。在文旅融合发展的当下，应利用好文化主题内容，整合目的地营销宣传，提升目的地对入境游客的吸引力。对旅行社而言，可继续探索新的商业模式，与终端消费者建立直接联系，重视自身品牌建设。OTA已经做到了这点，但广大从事组团业务的传统旅行社更像是“代工厂”，受制于客源地给组团社，在谁掌握了客源，谁就为王的时代，旅行社更应想法设法与终端游客建立直接联系，培养口碑。桂林国旅的中华游China Highlights,西安马可波罗的Travel china guide等已在这方面做出积极有益的探索。提供碎片化服务。据统计，约90%的入境游客，75%的过夜入境游客为自由行。向已在华旅行的散客提供碎片化服务可成为旅行社新的探索业务。针对在华的散客，可以提供特色一日游和半日游产品。日本JTB旅行社旗下有一个专门的入境旅行社，专门做诸如美食游等一系列非常碎片化的服务。重视新兴客源市场。新兴客源市场继续为旅行社传统跟团业务提供增量客源，尤其是那些没有来过中国，对价格较为敏感的游客，他们依然会选择包价游。印度市场便是新兴市场中典型代表，基于强有力的经济增长及庞大的人口数量，未来印度或将成为全球最主要客源之一，加上印度来华旅游市场的显著增长趋势，印度市场非常值得去关注和培育。

嘉宾观点

杨劲松：刘祥艳博士从我们入境旅游发展的总量格局及历史演变进行了阐述，那么怎么使得入境旅游发展不成为包袱，而成为我们发展的动力？怎么使我们现在面临的这种格局利于入境旅游发展？如何在世界的这样一个越来越激烈的国际客源竞争中取得优势？实际上是我们一直在考虑的问题。



郑琳：签证是否构成入境旅游障碍有待进一步探讨。梁建章先生第一次在携程国际化的会上提出这个问题，从那以后有很多人将入境游做不好的原因归结于签证问题。我认为签证问题只是其中一个原因。入境旅游发展面临的第二个问题就是营销推广不足，投入不足，没有形成品牌效应。第三就是我们的目的地营销没有做好，缺乏产品创新。第四，人才梯队建设也没有跟上，缺乏人才。应提供更多的入境旅游人才培养计划，如导游、OP等一线专业人才。最后，国内旅游对入境旅游挤出效应明显，2009年后国内游井喷式增长对入境游产生的影响是深远的，典型表现在大交通、住宿、车、餐价格的上涨，拉高了入境游成本，使我们在国际市场的竞争力降低。



刘会元：首先从旅行社的角度看入境游，出境是免费的，但是目前入境的政策优惠是远远不够的。国家支持服务贸易出口的政策有限，应当把入境旅游服务作为服务贸易出口很重要的一个行业，在政策上争取出口行业的退税或免税等鼓励政策，而非仅仅获得一点销售奖励。



入境游的第一方面问题就是签证邀请方面的，游客旅行目的更加泛化的当前，游客是更加广泛意义上的访客，也就是从tourist到visitor,由旅行社提供的旅游签证邀请也应该相应放宽其适用对象。我们曾经与中亚的一家航空公司签订协议，为其客人提供旅游签证邀请，我们在北京为客人提供接送和酒店，这些外国客人基本是到秀水、雅宝路等地购物后离开，但2016年9月之后这一项目终止了，我们不能给他们发旅游签证邀请，因为他们被定义为非旅游目的的访客。这样以来，旅行社原本可从“一带一路”沿线客源国家获得的这类增量我们就拿不到了。

第二方面的问题就是签证费用和手续方面的问题。从签证费用来看，中国签证的费用在欧洲由30多欧元上涨到70多欧元，组团成本增加很多，从签证手续上来看，因为我们更加需要入境客源，不能一味坚持对等原则，对于想要吸引更多入境游客的我们而言，签证材料应做出简化调整。至于签

证途径，目前包括外交部体系，签证手续是非常复杂的，相对而言，口岸和落地签证反而更加灵活和方便。所以很多国家转向口岸签和落地签。

第三方面，入境旅游存在一个很大的问题就是如何界定泛化的入境游服务对象及其产业链，这需要类似中国旅游研究院这类国家智库对其继续深入研究。旅游服务在发达国家是社会服务的一部分，在我国依然主要局限于欠社区化的景区包装，这不仅仅是依靠旅行社就能解决的问题，还需要专业人员牵头，进行理念宣传推广，使得入境游客的消费远远超过景区门票。从产业链上来看，旅行社在入境旅游市场上除了传统竞争对手之外，电商平台、航空公司、酒店、有名的餐馆，甚至某几个导游、社会红人都是我们的竞争对手。在这种新的技术环境下，链条任何一个点瞬间就延伸到产业链的每一个方面，它马上就到了产业链顶端，现在就很难鉴定我们产业链上下端分别是谁。

就未来发展而言，我们传统的业务不能丢，我们要对产品进行创新，由专业人员对目的地进行宣传和营销。那我们应该怎么从传统业务的角度去布局呢，一、我们要保持传统的存量，二、我们要在以后的发展中逐步摆脱中间商的介入，把销售端前移到客源市场，同时关注国与国之间的竞合，关注未来新的业务类型，比如跨境旅游。

姜滨：沃亚旅行就是在向入境游客提供碎片化服务。在入境游的情况中，结合我之前在国外的经历，在思考如何能让外国游客，尤其商旅和自由行的访客，真实感受到中国文化的产物，体验真正的中国文化，我们需要复合型导游，能把我们的文化产品介绍出去；另一方面是场地，只有场地+当地人+英语有机结合才能将更好的把文化产品展示出去，旅游营销推广也要回归到文化；入境散客化、需求碎片化趋势更加明显，我们要应对多方竞争，开发和推广具有我们特色的产品。



本期责编：王海弘 赵一静 中国旅游研究院博士后
(供稿部门：科研管理部)

来源：中国旅游研究院
转载请注明来源

相关新闻

