

关于有序推进入境旅游重启的建议

【要报要点】随着国内对新冠病毒感染实施“乙类乙管”，全面停摆的出入境游进入有序复苏进程，但与国际市场相比，我国入境游复苏明显滞后。对此，本期要报建议从国家战略层面重视入境游、优化入境旅游政策、创新旅游产品、升级中国旅游目的地推宣战略打造行业健康生态，稳步推进入境旅游复苏。

一、国际入境游旅游市场现状

（一）国际入境旅游快速复苏。全球视角下，随着放松入境管制和解除旅游限制，国际旅游快速反弹。世界旅游组织预测，2022年国际旅游规模达9.17亿人次，恢复到疫情前的63%。2022年下半年每月恢复速度明显快于上半年。预计2023年国际旅游有望恢复到疫情前的80%至95%。

（二）区域复苏不均衡。由于防疫政策不同，欧美目的地率先复苏。世界旅游组织数据显示，欧洲的市场份额从2019年的51%，上升到2022年的64%，美洲市场保持在15%左右，而亚太地区从2019年25%下降到9%。但同时也能看出亚太有较大的增长潜力。

（三）我国入境游市场复苏滞后，疫情前已出现增速放缓、消费力强的游客比例偏低等问题。从2002年到2019年我国入境游接待人次复合增速2.3%。2019年我国入境游旅客规模为1.45亿人次，同比增长2.9%，较全球入境游平均增长水平的3.7%来说仍然偏低。同时，入境游客中扣除港澳游客，真正有消费能力、高净值的外国游客的比例也较低，入境游带来的收益不高。2018年入境游客14120万人次，其中外国人4795万人次，企业调研中了解到，扣除缅甸、越南等国家日常来往的边民，真正有消费力的外国游客数量估计在2500万人次左右。

二、入境游发展的机遇与挑战

(一) 国际游客仍对中国目的地有信心，期待中国的入境游市场的开放。2022年9-11月期间，中国旅游集团下属旅行服务事业群对全球25个国家和地区的521家客户就客源市场赴华旅游需求情况进行了深度沟通。总体看，客源市场对中国旅游兴趣不减，其中俄罗斯、美国、荷兰、瑞典、法国、西班牙、意大利等多国客户对中国旅游表达了较强烈的兴趣。

(二) 新型旅行方式逐步兴起，入境游停留时间有望进一步增长。疫情加速了远程办公的推广，国际消费者将学习、工作和旅游结合的意愿增强，旅行停留时间增长。世界旅游理事会数据显示，2019年国内旅行平均时长为4.45天，国际旅行平均时长为9.22天，2021年超过52%的全球旅行者表示喜欢在目的地停留更长时间。同时入境散客化、需求碎片化趋势明显。根据业内人士估计，跟团游占入境游市场的比例大致为30%，并有进一步下降的趋势。欧美游客以度假深度游为主，更倾向自由行，旅行节奏舒缓、随性，因此需求也更多样。

(三) 旅游企业缺少发展入境游动力，产品国际竞争力和人力资源或成为重要的制约因素。部分旅行社从业人员反映，近年来入境游市场投入有限，企业受签证政策、成本上升、旅游产品老化、缺少有历史性和文化价值的产品、基础设施不完善、环境污染、人员青黄不接等问题影响，潜在旅游资源无法转化成满足外国消费者需求的产品和服务，发展入境游的意愿不强。尤其是疫情期间，大量有经验的入境游从业人员流失，对市场重启造成一定的制约。同时我们也需要有效解决过去入境游产品较泰国等东南亚国家价格偏高，而服务品质又较日本偏低的问题，进一步提升入境游的国际竞争力。

(四) 海外目的地营销重启，需要重点关注营销渠道重构、营销效果。疫情前海外目的地营销已出现缺少专业性和针对性、渠道不精准、方式陈旧、不能将入境旅游产品很好的传递

给国外游客以及重复营销导致资源浪费等问题。后疫情时代如何重构海外目的地营销体系，提升推广效益，值得深入研究。

三、对策建议

（一）进一步加强顶层设计，强化提振入境游的政策支持。一是可借鉴日本的经验，把发展入境游提升到国家战略高度，建立跨部委协调议事机制，统筹推进疫后行业复苏，出台振兴入境游发展的指导意见。二是在政策上争取对入境游业务实施减税、免税或专项资金支持，释放“稳市场、提信心、促发展”的信号。三是尽快重启国际旅游签证，在保证国家安全的前提下，提高电子签证覆盖率，简化签证手续，降低签证费用，提升签证申请便利性。四是鼓励和支持行业头部企业承担政府项目和活动，积极主办和承办大型文旅交流活动。

（二）升级中国旅游目的地推宣战略。一是统筹对外宣传和旅游推广资源，讲好中国故事，推动国家旅游形象传播推广提质增效。在宣传内容上要选择独特的视角和符合当地受众习惯的叙述方式，渠道上要选择国际游客喜爱的主流社交平台。二是推动企业在海外目的地营销战略中发挥积极作用。设立国家入境游发展基金，引导入境游企业加快转型升级，提升数字化水平和服务水平。对组织单位赴客源国参展及组织海外行业组织来华深度考察体验的企业给予适当补贴，提高企业积极性。如疫情期间，中旅旅行研发线上培训课程，全面系统介绍了中国文化和旅游资源，受到了欧洲多国专业旅行商的好评。

（三）深入研究外国游客的需求，创新旅游产品。一是通过签证中心、旅游办事处等驻外机构，开展疫后需求端调研，升级国际旅游服务接待体系，使产品更符合国际游客的需求。二是通过试点打造一批世界级旅游目的地，推动入境游创新发展，如将海南作为入境游重点地区，参考途易开发西班牙马略卡岛的模式，打造端对端的闭环服务，使其成为国际游客度假圣地。三是挖掘文化特色，发展特色旅游。以博物馆为例，我

国博物馆资源丰富，由于缺少多语种讲解、线路规划等，导致很多博物馆不是入境游客首选，所以博物馆产品的升级也应引起高度重视。例如在疫情期间，中旅旅行打造的西班牙语文博精品线路，获得了西班牙市场的好评，类似经验值得推广借鉴。

（四）进一步规范入境游市场，打造行业健康生态。行政主管部门、行业协会、企业应通力协作，提高入境游行业服务标准化水平，营造良好的行业环境。同时，通过专业培训、技能评比等方式，提高涉外旅游服务人员的专业服务水平和接待能力，从而进一步提升入境游产品质量和游客体验。

采用情况: 本文于 2023 年 3 月被《文化和旅游智要报》采用

供稿单位: 中国旅游集团有限公司研究院

（文化和旅游智库建设试点单位）

作者: 朱舜楠