

中国入境旅游的发展态势及相关建议

龙飞

摘要：入境旅游、出境旅游、国内旅游共同组成我国旅游产业体系。入境旅游是判断一个国家旅游发展水平的主要参考依据。中国入境旅游正在从停滞转向全面恢复和持续增长的新阶段。目前，我国入境旅游发展还存在外国人入境旅游占比较少、来华入境旅游产品价格过高、入境旅游宣传推广机制有待于进一步优化、外语导游结构不合理等问题，针对存在问题提出需国家层面出台利好政策、整个国家推广形成合力、加大发展入境旅游旅行社补贴政策、重视外语导游培养的相关建议，以期推动入境旅游快速发展。

关键词：入境旅游 发展态势 问题 建议

当前，旅游已经成为重要的休闲娱乐方式。旅游是综合性产业，对于推动经济发展具有重要意义，也为整个经济结构调整注入活力。旅游是搭建了不同国家和地区文化交流的桥梁，承载了跨文化交流的使命，促进了社会和谐的重点发展。入境旅游在国际旅游中作用重大，体现一个国家旅游业综合实力与国际竞争水平。

随着全球经济的不断复苏发展，各个地区整体经济形势发展势头良好；中国经济也从重视发展速度向重视发展质量转变，对外开放的不断深入，如签证简化手续的实施、免退税业务逐步放开、国际航线增加、连续的中国旅游宣传推广活动的开展等，使得中国在世界旅游发展中的影响力不断扩大，也促进了入境旅游市场的不断发展。中国入境旅游也在持续下滑后呈现回升迹象，正在迎来复兴发展的新阶段。

表 1 入境游与出境游、国内游业务模式对比

项目	入境游(外国人 来华旅游)	公民出境游	国内游
用户消费频次	频次少	频次较多	频次多
获客成本	获客成本高昂	获客成本相对较低	获客成本相对较低
语言服务	针对不同细分市场提供不同种语言专业服务	普通话、出境目的地国家语言	普通话即可
客人宗教信仰	不同国家游客宗教信仰错综复杂	无信仰者占很大比例，宗教信仰相对简单	无信仰者占很大比例，宗教信仰相对简单
成本价格	游客出游时间、空间相对集中，造成旅行社采购成本高	游客出游时间、空间分散，采购成本等相对容易控制	游客采购成本等容易控制
目的地奖励补贴	专门针对旅行社有效品质客源输送的政策少	目的地政府都有针对性的奖励措施	对于包机、专列、过夜游客等都有奖励措施

一、入境旅游发展态势及特点

据文化和旅游部公布的《2018年旅游市场基本情况》入境旅游人数 14120 万人次，比上年同期增长 1.2%。其中：外国人

3054 万人次，香港同胞 7937 万人次，澳门同胞 2515 万人次，台湾同胞 614 万人次。

入境旅游人数按照入境方式分，船舶占 3.3%，飞机占 17.3%，火车占 1.4%，汽车占 22.3%，徒步占 55.7%。

基金项目：中国旅行社协会关于中国入境旅游发展情况调研 (CATS201904)

入境过夜旅游人数 6290 万人次，比上年同期增长 3.6%。国际旅游收入 1271 亿美元，比上年同期增长 3.0%。

入境外国游客人数 4795 万人次（含相邻国家边民旅华人次），亚洲占 76.3%，美洲占 7.9%，欧洲占 12.5%，大洋洲占 1.9%，非洲占 1.4%。其中：按年龄分，以 25-44 岁为主，占比接近 50%；按性别分，男占 59.6%，女占 40.4%。

从旅行社企业角度来看，入境游与出境游、国内游两种业务模式还是存在一定差异。因此，发展入境游业务还需把握其特点（见表 1）。

二、入境旅游发展存在的问题

（一）外国人入境旅游占比较少

尽管从数量上来看，外国人入境过夜旅客的人数的确越来越多，但在 2015-2018 年间，外国人在入境过夜旅客总数中仅分别占 35.7%、36.5%、37% 和 37.6%（见表 2）。

（二）来华入境旅游产品价格过高

从入境游客人均消费的总体结构来看，入境游客人均消费特征是正态分布，中等消费占比最大，低消费和高消费占比比较少。

消费水平还处于偏低状态，入境游客消费集中在 1001 美元到 5000 美元之间，占比超过 80%，中等消费群体比例过半。

以西班牙入境旅游为例，从西班牙游客在中国旅游停留时间看，超过一周的长线旅游人数较多，占比 60% 以上；停留时间在 3 天以下的约占 10%。在旅游城市的数量方面，30% 的西班牙游客旅游 3 个以上城市；约 60% 的游客一般只到访 1-2 个城市。西班牙游客在中国旅游消费相对较高，30% 的游客消费金额在 3000 美元以上，平均消费金额在 2500 美元左右。再加上国际交通成本，美洲欧洲等远程客人入境来华旅游成本较高。由于近年来欧洲经济不景气等原因，很多游客在旅游预算有限的情况下往往倾向于选择价格更低的其他国家度假产品。

全球入境旅游都在积极争夺客源市场。一方面，现在各个国家都非常重视入境旅游的发展，重视程度也日益加强，不断出台促进旅游产业发展的系列政策，对中国入境旅游市场稳定增长和持续发展形成巨大压力。日本、韩国以及东南亚等国家近年来出台了系列便利措施，在签证、购物免税、退税、航班航线等方面都提供了幅度较大的便利和优惠，海外宣传推广也持续升级，系列组合政策的出台不断提升国际旅游竞争力；另一方面，中国入境旅游又面临着周边日本韩国

表 2 2015—2018 年中国入境过夜旅游人数（单位：万人次）

项目	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
外国人	2028.6	2165	2248	2364
港澳台同胞	3660	3762	3826	3926
合计	5688.6	5927	6074	6290
外国人占比	35.7%	36.5%	37%	37.6%



图 2018 年受访入境游客人均消费分布图

资料来源：中国旅游研究院。

的激烈竞争。日本曾经因为日元贬值成为 2015 年亚洲首选旅游目的地，因为日元贬值去日本旅游的花销要比原先便宜大约 15%。泰国也因为旅游产品价格便宜，还有落地签、免签等政策，成为很多游客到亚洲旅游的首选目的地，进而导致中国入境旅游市场面临的分流压力日渐加大。

（三）入境旅游宣传推广机制有待于进一步优化

当前中国的入境旅游宣传推广体系存在很多问题，推广仍然以政府为主体，宣传方式和渠道相对单一，企业参与程度较低，人财物相对有限，很难将宣传推广实效发挥到最大。与此同时，缺乏有效的激励与考核机制缺位也是重要制约因素。这些都已成为制约宣传推广工作有效性发挥的关键影响因素。

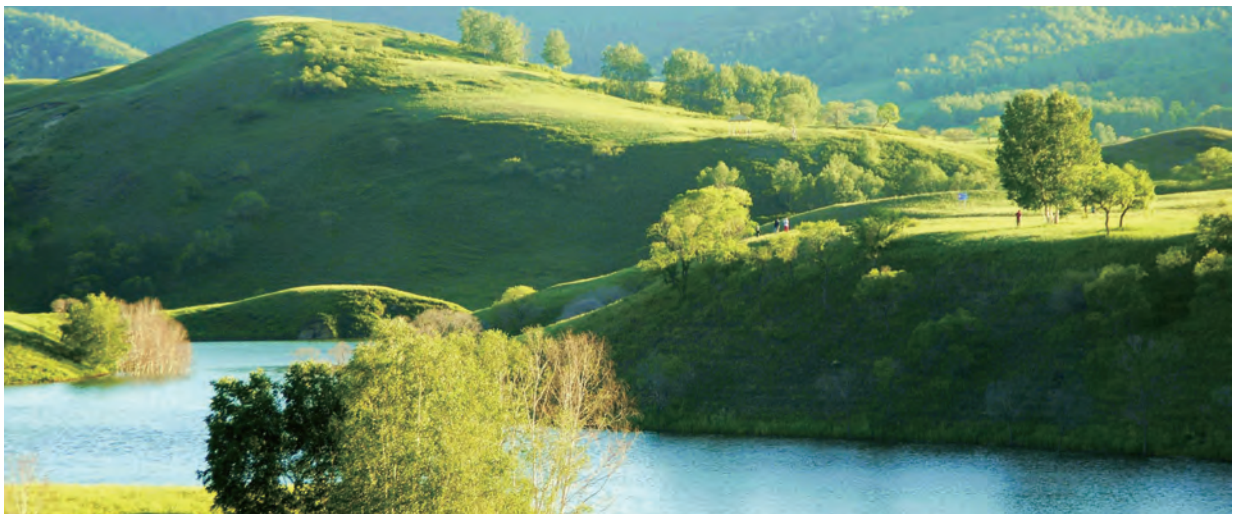
根据相关机构对国内 8 个入境旅游典型城市的调研结果显示，网站论坛、杂志书籍和亲友介绍是入境游客获取信息最主要

的来源；其次是电视/广播，接近 21%；接下来是户外广告、电梯广告、机场/地铁广告、旅游宣传册等途径。旅游会展、旅游地的推广活动、到旅行社咨询的信息获取比例均不足 10%。

中国旅游宣传推广工作的针对性不强，中国各省区市每年都会在海外举办多场旅游宣传活动。根据中国政府采购网的招标文件，原北京市旅游发展委员会 2018 年“北京旅游海外推广宣传服务包”中 331.105 万元招标金额用于制作入境旅游宣传品。北京市文化和旅游局 2019 年美洲市场推广公开招标公告中关于美洲市场推广预算 380 万，欧洲其他国家市场推广预算 495 万，亚洲及大洋洲市场推广预算 495 万，非洲及中东欧市场推广预算 110 万，推广费用预算数额还是比较高。全国各级各地政府每年都会投入大量的海外市场推广经费，但海外市场的宣传推广效果还有待进一步评估。

（四）外语导游结构不合理，接待水平有待提高

虽然导游数量逐年增加，但外语导游比例却在持续下降。2002 年我国外语导游占导游总量的 16.7%，2005 年下降至 10%。2018 年根据 12301 导游监管平台数据显示，外语导游仅占 8.55%。小语种导游更为稀缺，越南语、泰语、蒙古语、印尼语、朝鲜语等导游非常稀少，法语、德语、西班牙语、意大利语导游数量不足，并且主要集中在北京上海等大城市，在旺季时很难满足入境旅游的需求。很多懂语言但不懂旅游接待的翻译人员，也很难满足入境游客的旅游诉求。高级导游和专家型导游缺乏，在接待国外游客时很难将中国文化全面地展示给游客，专业化水平亟需提高。由于入境客人时间分散且人数不多，入境业务不足以满足外语导游生存需要，因此很多外语导游纷纷转行，外语导游流失率高，行业队伍稳定性差。外语导游的



生存环境亟需转变。

三、发展入境旅游的相关建议

(一) 入境旅游需要国家层面出台利好政策

入境旅游市场是中国旅游业的起点,入境旅游曾经为国家创造了大量外汇,是国家对外开放的窗口和中国服务的标杆。近年来,国内旅游和出境旅游的高速增长,加上诸多因素的影响,使得入境旅游显得萧条和疲态,但发展入境旅游一直是国家旅游发展战略体系重要内容。发展入境旅游是一个综合性、系统性工作,不是仅靠旅游行业推动就能够实现其发展。旅游行业虽然是入境旅游的实现载体,但单靠旅游行业自身的力量又略显单薄。综合性社会环境良好、公共服务配套设施完备、基础设施条件完善、旅游资源富集的目的地会吸引更多的客源、产生更强的旅游消费力。入境旅游涉及外交、海关、公安、文化、旅游、交通、航空等众多部门,需要国家层面对入境旅游所涉及的部门进行协调统筹,突破行业制约、部门联动、统一安排,形成发展入境旅游的系统合力。

(二) 国家与地方推广形成合力,提高海外促销推广的针对性和有效性

国家应该有明确的顶层旅游宣传形象定位,各级政府在

海外宣传推广时始终要围绕该主题明确地宣传,做到地方旅游形象宣传与国家旅游形象宣传的有机统一。中国在进行海外营销推广时,要综合分析客源国的经济、社会条件等因素。如在远程入境市场方面,美国、加拿大是重要客源市场,在近程入境市场方面,日本、韩国是重点客源市场。挑选主要客源国进行有针对性的宣传促销,需要国家、省、市集中人力、物力、财力有重点地进行推广,而不要盲目进行宣传推广,造成资源浪费。建议深入分析海外游客对于中国旅游形象的感知,了解其旅游诉求,按照语言习惯、宗教信仰、旅游消费诉求等特点,设计旅游产品,将中国国家形象以最有效的媒体形式传播出去。通过适当方式,将中国改革开放后的国家形象、优美的自然环境、独特的人文特色、代表中国速度的高铁等当代中国良好形象传达给海外旅游者。政府在进行海外宣传推广时,可以拿出一定补贴鼓励旅行社深度参与营销推广,在对外展会推广时,邀请入境社参加,与海外当地企业精准对接,确保营销推广取得良好实效。

(三) 加大入境旅游旅行社补贴政策力度,调动企业积极性

目前,中国出境旅游发展迅猛,很多国际旅行社的主要收入来源是出境旅游业务和国内旅游业务,入境旅游业务所占比例较低。发展入境旅游最终的执行者

还是旅游企业,应鼓励经营出境旅游的旅行社通过自身在海外的地接资源优势,积极发展入境旅游业务。建议根据出境旅游游客业务数量,对应完成入境游客招徕业务指标,相关政府部门根据业绩给予发展入境旅游业务的旅行社重点奖励补贴,以奖代补,调动其经营积极性。

(四) 重视外语导游培养,提高其从业地位

外语导游代表着国家形象,在入境旅游接待过程中发挥着重要作用,是完成入境旅游服务的重要条件之一。加强导游在岗培训,培训每个外语导游具备自己的专业特长,培育专家型、学者型外语导游,提高导游人员的综合素质。建议在旅行社A级评定时,规定高级别旅行社必须自有一定数量的外语导游,加强对于外语导游的培养。改善外语导游的生存环境,建立导游员职称评定机制,提升其行业地位。■

参考文献:

[1] 文化和旅游部.2018年旅游市场基本情况[R].2018.

[2] 唐弘久,保继刚.我国主要入境客源地游客的时空特征及影响因素[J].经济地理,2018,(9).

[3] 罗浩,张瑜璇.中国的入境旅游客源市场收敛吗?[J].旅游学刊,2018,(7).

(作者单位:中国社会科学院财经战略研究院)

责任编辑:张莉莉