

一年来入境游市场有了哪些新变化

□ 本报记者 张宇

前不久，一则“今年1月赴华的韩国游客数量同比激增九倍”的消息冲上了各大热搜榜，引发业界关注，入境游市场的暖意再次扑面而来。近日，国家统计局发布了《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》。公报显示，去年，中国入境游客8203万人次，其中外国人1378万人次。去年以来，入境游利好政策不断，市场持续复苏。经过一年的调整，入境游市场情况如何，出现了哪些新的趋势和变化，业者在忙什么？近日，本报记者采访了部分业者。



外国游客在八达岭长城游玩 本报记者 陈晨 摄



外国旅游团游览天安门广场 本报记者 陈晨 摄

3 预期乐观持续投入

如果说，2023年，一些企业是在观望、等待，那么，此次采访让记者深刻感受到业者对入境游市场的信心和更主动的态度，他们开始拿出真金白银尝试突破。

采访中记者了解到，业者在产品、营销推广、业务模式等方面有着新尝试。

在产品方面，业界持续推出更多体验性、碎片化产品。

“我们在产品开发中，提出了‘融入’的概念，让游客更好地融入当地，为游客提供更多具有差异化的体验性产品，比如学写毛笔字、体验非遗项目等。”石庆军说，“另外，我们也在尝试推出更多碎片化的产品。同时也在让市场营销活动常态化，比如每个季度推出一个主题目的地，推动中国旅游产品快速回归全球游客视野。”

“我们尝试在经典线路和目的地产品中，加入更多新资源和体验项目，增加产品的吸引力。比如将北京传统景区景点和冬奥资源的结合。”张前英告诉记者，“除此之外，我们也在尝试开启更大范围的营销推广活动，邀请更多客户到中国实地踩线，感受我们的产品和服务。”

“我们正在采购资源，做好地接业务。”于强透露，“配合北上广等一线城市的组团社，做好西安方面的新产品研发，寻找更多具有性价比的体验项目。比如，我们推出西安城墙上的围炉煮茶，护城河的游船体验，兵马俑制作体验等。”

厦门建发国际旅行社集团加大了“走出去，请进来”的力度，加强海外市场宣传推广和精准营销。“近程市场以东南亚、日本等为核心，加大境外营销密度，建立常态化、精准化、系列化的旅游市场营销体系。远程市场则联合北京、上海、西安、桂林等入境热门目的地的批发商，横向开发欧美入境市场的福建延伸业务。”刘兵分享道。

“从市场需求角度来看，很多远程游客来到中国之后，是有延伸旅游需求的，比如游览中国之后再回泰国。”周晓光告诉记者，这项业务他们一直在尝试，“目前，我们的跨境旅游业务已经覆盖十多个目的地。”

布局跨境旅游市场，上海锦江旅游也在尝试。“以前我们提出做中国旅游专家，现在尝试做亚洲旅游专家，只有这样才能提高游客的复购率。”王铮透露，他们正在利用周边便利的航线优势，结合中国72/144小时过境免签政策，尝试推出更多亚洲连线产品。

今年以来，入境游市场相关政策利好持续释放，业者有了更乐观的预期。“我们希望免签等相关政策能持续，为入境游市场复苏注入‘活水’。”有业者说。

1 市场复苏存在差异

张家界天马国际旅行社的入境客源地主要涉及欧洲、北美、东南亚及日韩。该社海外中心总经理李帆告诉记者：“目前来看，预计今年整个市场将恢复至2019年的50%，其中东南亚市场业务量将超过2019年，韩国、马来西亚、印尼、新加坡市场恢复较快。”

“欧洲、美洲和日本是我们传统的人境客源地。去年整体业务量只恢复到2019年的10%。今年入境市场复苏值得期待，截至目前，产品预订量较2019年同期有所增长。”上海锦江旅游控股有限公司副总裁王铮说。

“我们承接的是来自于北上广一线城市的大型入境旅行社西安地接业务，今年我们的市场预期是恢复到2019年的50%。”记者联系上西安国旅入境中心总经理于强时，他正在美国参加推介。于强告诉记者，他们的主要客源地是欧美市场。“西安作为欧美游客必选目的地，其恢复速度具有一定代表性。”

深耕桂林市场多年的桂林天元国际旅行社最近团队不断。“我们一直做日韩及

俄语市场。今年，韩国市场预计恢复至2019年的30%—40%左右。俄语市场预期会更高一些，预计能恢复至2019年的80%。”该社总经理李桂霞说。

“我们的优势客源地市场主要是欧美，目前看美国属于常规恢复中，澳大利亚恢复情况不错。因为我们在当地有分公司，欧洲板块也值得期待，是我们主攻的客源市场。”桂林唐朝旅行社总经理周晓光预测，今年的业务量预计可以恢复至2019年的30%—40%。

记者梳理采访发现，入境游市场的恢复，受多种因素叠加影响，各个客源地的恢复速度呈现较大的差异。受距离远近、免签政策、航班便利度等因素影响，东南亚等近程市场恢复速度快于欧美澳等远程市场，入境便利度高的客源市场恢复速度快于其他市场。具体到各个客源地，其恢复速度的快慢还取决于旅行社等市场主体的活跃度及目的地推广的力度。

以近期韩国市场为例，有媒体报

道，今年1月以来到中国旅游的韩国民众超14万人次，同比增长908%。其中，张家界成为热门目的地。数据显示，2023年张家界接待入境游客68.74万人次，其中韩国游客28万多人，占比达41%。张家界是如何撬动韩国市场的？

“这跟张家界主管部门在韩国市场的持续推广有关，也跟张家界政府、景区、旅行社成熟的配合机制有关。”李帆告诉记者，“韩国及东南亚市场作为张家界传统的客源地，我们在当地的推广宣传力度很大，旅行社业者在韩国及东南亚市场的常驻销售和拓展人员也很多，基本上我们的外联人员两个月就会去一次，每次最少待两周，深入拓展市场。”

“目前来看，欧洲市场的恢复速度还受到当地批发商销售周期规律的影响，这是一个不可忽略的问题。”中旅旅行入境部副总经理张前英告诉记者，“当地大型的旅游批发商一般会提前1年或者6个月的时间备货，也就是说今年春节假期的产品在2023年6月

就已经准备妥当。此外，也要看当地批发商是否会优先推广和销售中国目的地的相关产品。”

对于张前英的分析，多数业者表达了相似的观点，除了入境便利性等因素以外，客源地的批发商、零售商、销售渠道是否给力决定着这一市场的整体恢复速度。

“我们的英国散客市场在2023年恢复得很好。这是因为我们的英国合作伙伴非常给力，一直在积极销售和推荐中国的相关产品。去年业务量基本能恢复到2019年的30%，而且从目前来看今年预订量也不错。”张前英举例说道。

我们对法国和意大利客源市场相当熟悉，已经深耕了18年，跟两个客源国国家的旅行社、旅游批发商有合作。”北京新世界国际旅行社董事长石庆军告诉记者，他们在2022年年底就已经开始为市场复苏作准备。“法国市场我们预计今年可以恢复到2019年的45%，意大利市场能恢复至2019年的60%。”

2 社交媒体影响加大

在跟业者沟通时，记者发现很多人正在国外考察。过去半年，周晓光跟同事们跑了5趟客源地市场，参加了多场展会和交流会。处于一线的他们，深刻感受到来自市场的变化。

“前一段时间，我们接了一批入境游客的定制需求，他们提到了一个叫上尧望仙谷的景区，希望我们加进行程。”李桂霞感叹道，“境外游客竟然连这么小众的地方都知道，可见社交媒体对客源市场的影响有多深。”

李桂霞的经历并非个案，社交媒体正在影响和改变着入境游客的出游偏好和出游选择。

李帆也有类似的经历。“我接到的一些订单，游客会明确提出不住酒店而住民宿，甚至会点名住某个品牌的民宿。他们通过社交网络看到了很多有趣的目的地、有趣的体验项目，会要求加入行程，这在以前是没有过的。”

于强也感叹，受社交媒体的影响，游客们越来越追求新奇奇特。“他们觉

得有意思的地方或者项目就会加入到行程中，尤其是非遗类的体验项目。比如，游客会要求看一次皮影戏、听一场秦腔，在餐饮上也要求更融入本地生活，要求到各大商圈购物。”

“在出游选择上，定制化、碎片化、主题化是入境游市场的新变化之一。”张前英告诉记者，系列大团数量减少，小团定制、家庭出游、小包团等需求开始上扬。大团队向小规模定制、精品小包团发展的趋势还是比较明显的。

“游客对碎片化服务的需求正在增加。”石庆军说，“单订房、订车、订门票等十分普遍。目前旅行社市场上碎片化产品和打包产品的占比大约是30%和70%。其中，全包产品可能占到65%，但随着市场需求的变化，碎片化和打包产品的比例可能会发生变化，企业会开发更多碎片化和模块化的产品，满足游客的个性化需求。”

“很多人入境游客到中国已经不再

是纯粹观光游，而是开始转向深度文化体验游和主题游。”桂林康辉国际旅行社有限公司总经理谭秋新说，很多外国游客到中国会选择前往贵州、云南及西北等少数民族文化比较丰富的地区。另外，一些轻型的探险旅游也比较受欢迎，比如徒步、溶洞探险、骑行、自驾、滑雪等。

“总的来说，一是入境游市场的客源地出现了变化，来自中东国家、共建‘一带一路’国家的游客开始增多，来自南美的游客数量也出现增长。二是越来越多的新兴目的地开始被游客关注。”王铮总结道，“究其原因，客源目的地的持续扩大，跟我们全面深化开放、朋友圈持续扩大有关。而越来越多的新目的地受到关注，则跟我国全域旅游蓬勃发展，旅游产品丰富有关。产品体系丰富意味着我们的供给更加丰富，入境游客的选择就会更加丰富。”

“我们见证了入境游市场的多元

化发展。传统旅行社在经历冲击与挑战后变得更加稳健，而新兴的市场主体如教育机构、民间团体和独立导游等也开始崭露头角。这些主体为入境游客提供独特的文化体验，从而丰富了产品和服务。”厦门建发国际旅行社集团入境公司总经理刘兵说，“我们注意到了产品的个性化和品质化发展趋势。这不仅体现在基础设施的改善，如便捷的交通和舒适的住宿，还包括数字化技术在旅游服务中的应用。此外，国内旅游市场的创新也为入境游市场的高质量发展提供了有益参考。”

本报常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所
网址：www.yuecheng.com
电话：010-84417799
微信：beijingyuecheng
地址：北京市东三环北路内2号天元港中心A座7层



外国游客在中国过春节 本报记者 陈晨 摄

四川江油：乡村游圆群众“致富梦”

近年来，四川省绵阳市江油市以“天府旅游名县”提升建设为抓手，充分利用“旅游+”“生态+”模式，按照“田园风光·休闲生活”的发展思路，大力发展以水果种植、民宿康养为主的乡村旅游，坚持每年举办乡村文化旅游节，推进旅游与农业、康养等深度融合，助力富民增收。

江油市方水镇是远近闻名的甜美果乡，一年四季都有水果上市。在果园，游客们不仅可以体验采摘的快乐，还可以欣赏美丽的田园风光。

曾莉家庭农场负责人黄晋保是该镇白玉村草莓种植大户。据他介绍，今年农场分批种植了牛奶、巧克力等多个品种的草莓，共24亩，预计亩产草莓6000斤左右，每亩产值在6万元左右。

除了草莓，白玉村的五星枇杷因果大皮薄、肉多核小，远销全国各

地。味美多汁的枇杷不仅丰富了市民的“果篮子”，也让果农的“钱袋子”鼓起来。去年白玉村村民种植的2000多亩枇杷总产量超1000万斤，总收入5000余万元。

方水镇有关负责人介绍，该镇通过打造万亩果园，水果产业带动了旅游业的发展，形成吃、住、游融合发展的新业态，有效助力了百姓增收致富。

要致富先修路。近年来，江油市先后投入11.4亿元建成110多公里北部山区生态旅游环线。一条条农村公路就是一条条民心路、致富路、小康路，不仅方便了人们出行，更带动了偏远山区发展和群众致富。

枫顺乡六合村地处江油最北端，山清水秀、风景宜人，过去因为山路不好走，山货卖不出去，当地村民大多都外出务工。如今，一条旅游公路穿村而过，让这个原本“与世隔绝”的

村子展现在世人眼前。

枫顺乡六合村村民魏国燕笑着说，旅游通景公路着实促进了增收。她家的民宿现在年收入可达30万元。谈到未来的期望，魏国燕希望在扩大规模的基础上，把民宿产品做得更有文化，让更多人记得住乡愁。

不仅自己在家门口实现就业，魏国燕还吸纳了十几名当地村民就业，帮助他们由原来的年收入五六千元提高到现在的上万元。当地村民都说，是交通基础设施改善助力他们圆了“致富梦”。

110多公里的北部山区旅游环线，让美丽乡村实现了从“藏在深山无人识”到“天下谁人不识君”，引来四面八方游客。伴随着集观光、体验于一体的绿色旅游产业链逐渐形成，更多村民的致富梦正逐步实现。

(方元)

四川汶川：“六大举措”巩固提升“厕所革命”建设成效

近年来，四川省阿坝藏族羌族自治州汶川县紧盯“四型汶川”建设目标，以文明城市、国家卫生县城和天府旅游名县提升建设为抓手，将“厕所革命”作为补齐文旅公共服务短板、提升文旅服务品质、优化文旅环境的重要抓手。

为了提升游客的如厕满意度和舒适度，汶川县主要从以下六方面持续巩固“厕所革命”建设成效。

一是提民生，大力推进旅游厕所建设。在全县9个景区、旅游集散中心、乡村旅游点、休闲步行街、特色旅游街区、旅游综合服务区等场所新建、改建、扩建旅游厕所57座，满足城市方圆500米范围、旅游通道沿线40分钟车程、旅游景区步行30分钟区域的如厕人性化需求。

二是提档次，全面营造浓厚文化氛围。在厕所内外张贴景区风景画

600余处，张贴文明旅游宣传标语100余处，丰富厕所文化氛围，营造文明如厕环境，宣传汶川县景区景点，使游客体验到优质、温馨、舒适的旅游服务。

三是提品质，广泛设置温馨服务设施。安装人性化坐便、蹲便标识牌、温馨提示牌、厕所挂钩、置物台各500余个，安装烘手器57个、纸盒300余个，设置妈咪宝贝屋5个、残疾人通道50余处，全方位、多角度为游客和居民打造人性化、舒适化、便利化的如厕环境。

四是提质量，每年拨付专款保障运维。围绕“数量充足、干净无味、管理有效、免费使用”的建设目标，把旅游厕所的品质化、标准化作为提升全域旅游核心竞争力的重要抓手，每年拨付厕所管理运行专项经费，指导涉旅镇和景区配置专人管理，保障厕所

常态运行、有效开放，打造干净、卫生、环保的如厕环境。

五是提服务，配置专人规范运行。建立厕所卫生长效管理机制，在旅游厕所人口处公示厕所名称、开放时间、保洁人员信息、监督电话等，指导涉旅镇聘请专业公司，实行专人负责全日保洁制度，确保旅游厕所卫生质量标准达到“六无六净”要求，以优良、整洁、清新的厕所环境服务八方游客。

六是提标准，打造特色文化景观外形。紧扣“旅游城市、旅游景区、旅游交通、旅游乡村”四个领域全面覆盖的要求，突出旅游厕所基本功能，兼顾景观体验需要，按照“建筑特色化、装饰创意化、设施标准化、环境生态化、功能人性化、业态合理化”的理念，打造融入地方特色的景观型旅游厕所。