

培育和发展旅游新质生产力  
赋能入境旅游高质量发展路径探讨

——四川国旅“入境旅游”课题组调研报告

四川省中国国际旅行社有限责任公司

“入境旅游”课题组

2024年12月



# 目 录

目 录 .....	3
前 言 .....	1
一、新质生产力与新型生产关系 .....	3
二、我国入境旅游发展现状 .....	5
(一) 我国入境旅游发展阶段 .....	5
1 1949 年 10 月以前 .....	5
2 1949 年 10 月及以后 .....	5
(1) 改革开放前入境旅游独大阶段 .....	5
(2) 改革开放后入境旅游大发展阶段 .....	6
(3) 改革开放后入境旅游相对放缓阶段 .....	6
(4) 新冠疫情期间全面跌落阶段 .....	7
(5) 新冠疫情后恢复发展阶段 .....	7
(二) 入境旅游规模 .....	7
1 我国国际旅游收入情况 .....	7
2 我国入境游客情况 .....	8
3 我国入境旅游在全球国际旅游中的地位 .....	8
(三) 旅行社入境旅游经营情况 .....	9
1 我国旅行社分省三大指标排名情况 .....	9
2 旅行社主要经营指标对比分析表 .....	10

三、我国入境旅游发展趋势和特征 .....	11
(一) 入境旅游发展趋势 .....	11
1 入境游客散客化、年轻化、自助化旅游趋势明显 .....	11
2 数字化移动工具起着越来越重要的作用 .....	11
3 无形旅游资源、文化元素的吸引力越来越强烈 .....	12
4 深度游体验游腹地游受到青睐 .....	12
5 入境旅游停留时间变长，城市变多 .....	13
(二) 入境旅游主要特征 .....	13
1 入境旅游三大市场 .....	13
2 主要外国人客源分布遥远 .....	14
3 我国入境旅游的脆弱性 .....	15
4 入境旅游目的多样化 .....	16
5 旅游价格竞争优势犹存 .....	16
6 入境游客旅游人均收入显著增加 .....	16
7 入境旅客购物消费占比有较大提升 .....	17
四、我国入境旅游主要问题及挑战 .....	20
(一) 国际环境极为不利 .....	20
(二) 国内环境有待系统性改善 .....	21
1 各区域服务水平服务设施服务意识差别较大 .....	21
2 “国内旅游” 拥挤效应 .....	22
3 针对外宾的移动应用工具有待大幅改进和优化 .....	23
4 入境旅游产业链条断裂涉旅人才缺乏 .....	23
5 旅游产品老化更新缓慢 .....	24
6 旅游商品创新升级不够，二次消费潜力有待再挖掘 .....	25

7 宣传力度不够传播渠道不畅信息沟通受限 .....	25
8 签证便利性不够 .....	26
9 优质客源市场有待大力培育 .....	26
10 几个直接影响入境旅游的问题 .....	27
(1) 实名制问题 .....	27
(2) 门票预约预订景区包车包船问题 .....	28
(3) 违约与国家旅游形象问题 .....	29
(4) 网络问题 .....	29
(5) 住宿待遇问题 .....	30
(6) 支付问题 .....	30
(7) 旅行社经营资源各地互通互认问题 .....	31
(8) 导游问题 .....	31
五、高质量发展入境旅游路径 .....	34
(一) 高质量发展入境旅游的基本原则和要求 .....	35
1 坚持“一切存在都是旅游资源” .....	35
2 坚持文化创意文化引领 .....	37
3 坚持有的放矢因地制宜 .....	38
4 坚持科技创新融合发展 .....	39
5 统筹发展国内旅游和入境旅游 .....	41
6 营造与新质生产力相适应的生产劳动环境 .....	44
7 翻译导游是入境旅游服务的灵魂 .....	45
(二) 高质量发展入境旅游路径 .....	47
1 丰富旅游产品 .....	47
(1) 价值引领演绎产品开发 .....	47

(2) 提高旅游产品的计划性 .....	48
(3) 加强主题型专业型旅游产品开发开放 .....	49
(4) 产品体系化开发处理 .....	49
(5) 开发“伟大中国(Great China)”旅游产品助力读懂中国 .....	50
2 建设世界级旅游目的地 .....	52
3 建设入境旅游国际化示范窗口区域 .....	54
4 提高全域涉旅服务水平 .....	55
5 全面宣传国家形象打造文旅 IP 矩阵 .....	57
6 持续有效开展旅游营销推广活动 .....	59
7 深入分析全面开发旅游客源市场 .....	62
(1) 入境旅游市场潜力巨大 .....	62
(2) 入境旅游市场结构 .....	63
(3) 入境旅游市场开发 .....	64
8 做深做大做强会奖旅游 .....	66
9 加速推进国际医疗旅游服务体系建设 .....	68
10 鼓励扶持一批我国主导的国际化网络平台 .....	70
(1) 互联网世界汉语网页与汉语实际应用情况 .....	70
(2) 构建互联网世界中国主导权和话语权 .....	71
(3) 全球主要涉旅互联网平台社交平台 .....	72
(4) 我国主要涉及入境旅游互联网平台社交平台 .....	72
(5) 构建我国国际化旅游平台社交平台矩阵 .....	73
11 培育一批具有国际化视野的大型头部旅行社企业 .....	74
12 入境旅游鼓励措施建议 .....	77
(1) 入境旅行社企业激励措施建议 .....	77

(2) 鼓励入境旅游软硬基础设施优化升级 .....	79
(3) 鼓励入境旅游便利性措施 .....	79
13 规范机构经营行为 .....	80
(1) 规范入境旅行社企业行为 .....	80
(2) 规范景区景点行为 .....	80
(三) 旅行社企业入境旅游发展路径探讨 .....	84
1 成立领导机构 .....	84
2 成立指导机构 .....	84
3 引进人才 .....	84
4 培养培训 .....	85
5 导游管理 .....	85
6 创新开发旅游产品 .....	85
7 渠道建设与创新应用 .....	86
8 重拾线下链条重建线下渠道 .....	86
9 机构重置与薪酬改革 .....	86
10 未来之路 .....	87
(四) 地方入境旅游发展路径探讨 .....	88
1 打造活动 IP .....	88
2 打造场景 IP .....	89
3 借力“非遗”IP .....	89
4 规划建设康巴文化旅游胜地 .....	91
5 打造一款 PandaPass 旅行 ID 卡 .....	92
6 率先打造“伟大中国 (Great China) ” 旅游产品 .....	93
7 大力发展低空旅游 .....	93

来源索引 .....	95
附录 .....	97
走访调查研究的主要旅行社等机构名单 .....	97
课题组联系方式 .....	98

# 前言

2022 年四川省中国国际旅行社有限责任公司（以下简称“四川国旅”）入选成都市“建圈强链”链主企业，担负起串联产业链发展上下游的重任。2023 年 5 月，四川国旅领导班子决定成立以“成都市产业建圈强链人才计划”产业领军人才孙进为组长，蔡经川、陈江丽为成员的“旅行社企业转型升级”课题组，先后赴多地考察调研，最后形成了在业界引起高度评价的调研报告——《旅行社企业转型升级考察调研工作报告——旅行社企业转型升级路径探讨》。

根据三年疫情后我国入境旅游发展现状，在省市文旅主管机构的领导下，根据四川省旅游学会、四川省民营旅行社协会有关领导的指示，结合四川国旅的实际，以及四川和成都入境旅游发展现实情况，2024 年，四川国旅决定成立以孙进为组长，蔡经川、陈江丽为成员的“高质量发展入境旅游”课题组（以下简称“入境旅游”课题组），就新质生产力新型生产关系赋能入境旅游高质量发展之路径进行深入研究探讨。

在四川国旅的直接领导下，课题组成员走访了全国各地多家旅行社（旅行社名单及走访情况如后），在参考了一些国际旅游机构、政府有关机构的统计数据后，通过互联网对近期旅行社业界就入境旅游问题的全面陈述，特别是对境内外一些专家学者教授就入境旅游发展趋势、发展特点、发展问题的分析、建议和意见等进行了深入研究、讨论，再结合我国入境旅游发展历史，四川省和成都市入境旅游发展情况，以及四川国旅入境旅游发展现状，遂形成了课题组调查研究性报告——《培育和发展旅游新质生产力，赋能入境旅游高质量发展路径探讨》。该报告试图

对三年新冠疫情后入境旅游恢复、发展中的新趋势、新特点、新问题等进行研判分析，进而期望找到新时期入境旅游高质量发展策略、应对措施、有效工具，就一些入境旅游方面的深度问题和现实问题找到一些可资借鉴的经验、意见和建议。

课题组在此感谢各位入境旅游从业者，感谢有关机构、有关专家学者教授！

同时，鉴于课题组水平所限，时间仓促，本报告难免会出现疏漏、甚至错误之处，敬请批评指正，欢迎联系交流（联系方式见“附录”）。

# 一、新质生产力与新型生产关系

生产力包括劳动者、劳动资料和劳动对象三个要素。劳动资料包括生产工具、基础设施和能源设施等，其中最重要的是生产工具。

生产关系是人们在物质资料生产过程中结成的社会关系，也是人们在生产、分配、交换、消费过程中所处的各种社会关系的总和。它是生产方式的社会形式，包括生产资料所有制形式，人们在生产中的地位 and 相互关系，以及产品分配形式等三个方面。

生产力和生产关系的辩证统一构成了生产方式，决定了社会存在，社会存在包括社会物质形态存在、活动组织形态存在和思维形态存在。

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》首次将发展新质生产力的举措写进了中央文件，为深化我国体制机制改革，抓住第四次工业革命的机遇提供了根本遵循。完整准确全面落实全会有关发展新质生产力的要求，将为以高质量推进社会主义现代化强国建设，实现中华民族伟大复兴提供坚强的物质基础。

习近平总书记强调，“新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生”。它以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质变为基本内涵，以全要素生产率提升为核心标志。它具有高科技、高效能、高质量特征，是符合新发展理念的先进生产力质态。要求摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，要用新技术改造提升传统产业，积极促进产业高端化、智能化、

绿色化。科技创新是发展新质生产力的核心要素，能够催生新产业、新模式、新动能。

科技创新所催生的新质生产力正在带来一种全新的生产方式和组织方式，加速重塑重构资源构成、工具对象、劳动分工、人员关系、产品分配、交换消费、管理制度等为基本内涵的新型生产关系。

其中，政府和市场的关系，是新型生产关系的核心。习近平总书记强调：“发展新质生产力，必须进一步全面深化改革，形成与之相适应的新型生产关系。”“要深化经济体制、科技体制等改革，着力打通束缚新质生产力发展的堵点卡点，建立高标准市场体系，创新生产要素配置方式，让各类先进优质生产要素向发展新质生产力顺畅流动”“要按照发展新质生产力要求，畅通教育、科技、人才的良性循环，完善人才培养、引进、使用、合理流动的工作机制。”

新型生产关系是新质生产力的创新动力，有助于生产要素创新配置和优化组合，也是中国特色社会主义新时代的必然要求。要培育新质生产力，一要打造新型劳动队伍，培养大批掌握高科技的科研人才和应用人才，二要创新生产资料、创新生产工具，三要以大力发展新质生产力为向来统筹处理好政府与市场的动态平衡关系。

大力发展和培育旅游新质生产力，就是要在充分分析我国入境旅游发展历史、发展阶段、发展地位、发展规模、现实问题，把握入境旅游发展的新趋势、新特征的基础上，借助科技手段进行产品创新、服务创新、市场创新、渠道创新、经营创新、管理创新，优化资源配置，打造国际化旅游目的地，提高全域协同服务水平，提升旅游全要素生产效率，构建以人为中心的旅游新型生产关系，搭建以效率为出发点、旅游需求为核心、绿色发展、高质量发展为导向的政府与企业、政府与市场、旅游供需双方的新型动态平衡关系，进而助力入境旅游高质量发展。

## **二、我国入境旅游发展现状**

### **(一) 我国入境旅游发展阶段**

#### **1 1949 年 10 月以前**

19 世纪中叶，西方的商人、传教士、学者和一些冒险家纷纷来到中国。20 世纪初一些洋商在上海设立了英国通济隆（Travellex）、美国运通、日本国际观光局等旅行社机构。1923 年，上海商业储蓄银行总经理陈光甫在其银行内创办了旅行部，1927 年，该旅行部分离出来，正式成立了中国旅行社。

#### **2 1949 年 10 月及以后**

##### **(1) 改革开放前入境旅游独大阶段**

1949 年 11 月，厦门华侨服务社成立。1954 年 4 月，中国国际旅行总社在北京成立，同年在上海、天津、广州等 12 个城市成立了分支社。成立之初，国旅总社由国家外交部负责管理，主要职责是接待国家或部门邀请来的客人。1964 年，中国旅行游览事业管理局成立，与划归其管理的国旅总社合署办公。这个阶段，旅游业以“外事”接待为主，主要功能是民间外交。

## **(2) 改革开放后入境旅游大发展阶段**

1978年，中国旅行游览事业管理局从原隶属于外交部改隶属于国务院。1982年，中国旅行游览事业管理局变更为国家旅游局，后来更名为文化和旅游部。

1979年，国家提出旅游工作要从“政治接待型”转变为“经济经营型”。进入80年代中后期，国内旅游逐渐兴起，进入90年代出境游开始，总体方针是“大力发展入境旅游、积极发展国内游、适度发展出境游”。在这个阶段，我国入境旅游发展迅速，国际游客数量和旅游收入持续增长，从社会经济发展角度，赋予入境旅游创汇和民间外交双重功能。

1978年，我国入境旅游接待人数为180万人占全球的0.7%，居全球第41位，国际旅游收入2.6亿美元占全球的0.038%，居全球第47位。我国入境旅游人数2008年达到了1.3亿人次、入境过夜旅游者人数为5305万人次，位居全球第4位，国际旅游外汇收入2007年为419亿美元，位居全球第5位。<sup>[1]</sup>

## **(3) 改革开放后入境旅游相对放缓阶段**

2008年，全球金融危机，我国提出大力发展国内旅游政策，旅行社企业则将精力大量投入到利润率偏高的出境旅游，致使入境旅游受重视不够，政策支持力度有限，进入相对放缓阶段。但尽管如此，2019年，我国入境旅游人数依然达到1.45亿人次，国际旅游收入达到1313亿美元。同时，我国在全球旅游业竞争力榜单中排名从2008年的第62位上升到2019年的第13位。到2019年，涵盖国内旅游、出境旅游、入境旅游的我国旅游业已经基本达到旅游大国的规模，但离旅游强国还有相当大的差距。<sup>[2]</sup>

#### (4) 新冠疫情期间全面跌落阶段

2020 年到 2022 年，新冠疫情三年，受疫情影响，入境旅游全面进入跌落阶段。

#### (5) 新冠疫情后恢复发展阶段

2023 年新冠疫情后，入境旅游开始进入恢复和发展阶段，出现了很多前所未有的新问题、新趋势、新特征等。

《二〇三五年远景目标》要全面推进我国建设基本实现社会主义现代化，人均国内生产总值达到中等发达国家水平，人民生活更加美好和全体人民共同富裕。到 2035 年，我国旅游业的综合功能将全面发挥，整体实力和竞争力大幅提升，基本建成世界旅游强国。作为衡量国家旅游业发展水平的关键指标，入境旅游是我国从旅游大国迈向旅游强国的基础，入境旅游还有待进一步大力发展。

同时，新质生产力越推广、越先进，第一二产业就必然产生大量的富余劳动力，我们只有大力发展服务业，提高服务业在国民经济中的占比，才能容纳大量的服务人员，才能为大量富余劳动力营造出实现其价值的场景，而入境旅游属于出口服务贸易，有利于提高劳动力生产效率，带动全社会服务水平的提高。

## (二) 入境旅游规模

### 1 我国国际旅游收入情况

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2023
国际旅游收入 (亿美元)	516	1053	1136	1200	1234	1271	1313	530
其中 2019 年，外国人 771 亿美元，港澳同胞 385 亿美元，台湾同胞 162 亿美元								
数据来源：国家统计局《国民经济和社会发展统计公报》								

## 2 我国入境游客情况

年度	入境游客 (万人次)	其中			
		外国人	港澳同胞	台湾同胞	
2013	12908	2629	9763	516	
2014	12850	2636	9677	537	
2015	13382	2599	10234	550	
2016	13844	2815	10456	573	
2017	13948	2917	10446	587	
2018	14120	3054	10451	614	
2019	14530	3188	10729	613	
2023	8203	1378	6824		

来自于国家统计局网站，但新冠疫情三年国家统计局没有入境旅游相关统计数据

## 3 我国入境旅游在全球国际旅游中的地位

1995 年，我国入境旅游人数居世界第 7 位，2013-2017 年中国入境旅游人数稳居世界第 4 位。[3]

自 2000 年以来，外国人入境游人次占比从 12% 增长至 2019 年的 22% [4]

2019 年，世界经济论坛发布的《2019 年旅游业竞争力报告》中，中国全球旅游竞争力排名升至第 13 位，这表明中国在全球旅游业中具有一定的竞争力。

2024 年 5 月，世界经济论坛发布了 2024 年旅行和旅游业发展指数 (TTDI)，我国得分 4.94 排名再次升至第 8 位，在意大利 (4.90)、瑞士 (4.81)、加拿大 (4.81)、葡萄牙 (4.78)、新加坡 (4.76)、韩国 (4.74)、奥地利 (4.65) 之前，在美国 (5.24)、西班牙 (5.18)、日本 (5.09)、法国 (5.07)、澳大利亚 (5.00)、德国 (5.00)、英国 (4.96) 之后。[5]

我国旅游服务出口贸易额居世界前列。2023年中国旅行服务进出口同比增长73.6%，规模居全球第二位。[6]

### (三) 旅行社入境旅游经营情况

#### 1 我国旅行社分省三大指标排名情况

排序		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	四川排序
2019 年指 标排 名	旅行社总数	广东 3281	北京 3062	江苏 2943	浙江 2769	山东 2613	上海 1758	辽宁 1524	河北 1513	安徽 1487	湖北 1267	
	三大市场汇总	广东	江苏	福建	辽宁	浙江	山东	湖南	北京	上海	湖北	
	旅行社经营指标	上海	广东	北京	江苏	浙江	福建	山东	重庆	湖南	湖北	
2022 年指 标排 名	旅行社总数	广东 3754	北京 3395	江苏 3297	浙江 3181	山东 2864	上海 1884	安徽 1626	湖南 1605	河北 1594	辽宁 1593	13# 1523
	国内汇总	浙江	江苏	湖北	湖南	广东	重庆	云南	福建	四川	安徽	9#
	旅行社经营指标	广东	浙江	福建	上海	北京	天津	江苏	安徽	湖南	湖北	
2023 年指 标排 名	旅行社总数	北京 5027	广东 4473	江苏 3873	山东 3536	浙江 3530	湖南 2106	云南 1979	安徽 1946	上海 1940	湖北 1922	13# 1869
	三大市场汇总	广东	浙江	湖南	江苏	北京	云南	湖北	四川	福建	重庆	8#
	旅行社经营指标	广东	上海	北京	浙江	重庆	江苏	福建	湖北	天津	湖南	

三大市场汇总：指年度旅行社三大市场组织（外联）接待人次（人天）汇总；

旅行社经营指标：指旅行社旅游业务营业收入、旅游业务利润、实缴税金三项综合。

来源：国家文旅部 2019、2022、2023 年度《全国旅行社统计调查报告》及其附表

## 2 旅行社主要经营指标对比分析表

		2019年	2022年	2023年
旅行社总量		38943家	45162	56275
旅行社资产合计		2722亿元	2592	3344
其中	所有者权益	514亿元	482	592
直接从业人员		415941人	243227	312584
其中	大专以上	282214人	161375	210650
	导游人数	121710人	82047	107040
	领队人员	57148人		
旅行社营业收入		7103亿元	1602	4443
营业成本		6513亿元	1588	4205
营业利润		32亿元	-69	37
旅游业务营业收入		5165亿元	888	2673
其中	入境旅游营收	269亿元	2.5	42
	入境旅游占比	5.21%	0.28%	1.56%
	国内旅游营收	2751亿元	874	2321
	国内旅游占比	53.25%	98.49%	86.84%
	出境旅游营收	2146亿元	11	310
	出境旅游占比	41.54%	1.23%	11.6%
旅游业务利润		233亿元	-21	56
其中	入境旅游利润	20亿元	-0.41	1.13
	入境利润占比	8.66%		2.01%
	国内旅游利润	124亿元	-20	48
	国内利润占比	52.94%		84.91%
	出境旅游利润	90亿元	-0.25	7.34
	出境利润占比	38.40%		13.08%
入境旅游外联人次		1227万	1	95
入境旅游外联人天		4781万	3	316
入境旅游接待人次		1830万	0.65	261
入境旅游接待人天		5911万	4	824
入境旅游单项服务人次			32	533
来源：国家文旅部 2019、2022、2023 年度《全国旅行社统计调查报告》及其附表				

# 三、我国入境旅游发展趋势和特征

## （一）入境旅游发展趋势

### 1 入境游客散客化、年轻化、自助化旅游趋势明显

社交媒体诸如 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 等对中国及中国旅游有了更为详细更为个性化的推介，满足了入境游客对个性化、定制化、高品质、强体验的更高追求，致使入境旅游散客化的趋势愈加凸显。旅游平台、旅游机构的数据显示，2024 年境外来京游客散客比重已由 10% 上升到 30% 左右，25 岁至 45 岁的游客增多。[7]

入境游客年轻化趋势加速。近一半入境游客在 35-54 岁的中年游客，但年轻化趋势明显，2023、2024 年较 2019 年 20-35 岁客群占比提升了 9%。[8]

随着我国针对入境旅游采取的便利措施，愈来愈多的外国入境旅游者特别是年轻旅游散客借助各种旅游数字化移动工具采取自助旅游形式到中国旅行、体验、学习。

通过旅行社组织来华旅游的占比越来越低。即使参加旅行社团队，也是 2-5 人的小团占比越来越高。

### 2 数字化移动工具起着越来越重要的作用

社交媒体、自媒体在我国入境旅游宣传与推广方面起着越来越重要的作用。随着入境旅游年轻客群占比增加的趋势，很多境外自媒体网红加入我国互联网推广中，用他们比较熟悉的语言、叙事方式、热点偏好向境外潜在旅游

者发布我国最新旅游信息，最美旅游吸引物，甚至生活日常。

一些应用型移动 APP 满足了绝大多数旅游场景服务需要，特别是满足了入境自助旅游者在国内各消费场景的需要。

### **3 无形旅游资源、文化元素的吸引力越来越强烈**

中国制度建设、企业管理经验、改革成果等更多的非传统旅游资源在入境旅游产品序列中越来越重要，吸引力越来越强。

“非遗”项目体验、文化挖掘、游戏及影视作品等文化元素在入境旅游中具有越来越重要的作用。

张家界依靠独特的自然景观，特别是“寻根”、“孝”文化和《阿凡达》等知名影视作品，全面提升了其在全球的知名度，不断吸引境外游客。

《黑神话：悟空》是一款典型而绝佳的文化输出案例型游戏，通过这款游戏致使中国文化元素在全球“霸榜”，让外国玩家深刻感受到中国佛教文化、道教文化、北朝塑像、唐宋建筑和明清佛塔等中华优秀传统文化的深厚底蕴，激发起他们对中国文化的向往。

### **4 深度游体验游腹地游受到青睐**

入境旅游者辐射地域更宽，深度沉浸旅游兴起。地域来讲，除了传统的北京、西安、成都、桂林、上海等热门城市，入境旅游者更加深入到二三线甚至四五线等腹地城市，甚至乡村。这些地方，人流量不大，性价比高，原生态生活气息浓厚，中国乡村文化符号显著。

旅游目的来讲，除了传统的观光度假旅游，更是兴起了美食、民俗、主题、研学、“非遗”、文化交流、会议旅游、建设成就、科技产品、生活体验等深度旅游体验旅游。

更有一部分入境旅游者，开始关注起普通中国人的日常起居生活，深入社区，走进农贸市场，用视频记录并传播中国乡土生活。

## **5 入境旅游停留时间变长，城市变多**

随着我国国家形象提升，入境旅游产品的日益丰富，旅游资源吸引力越来越强，入境旅游者在华停留旅游时间变长，多站多城市的旅游日益增加。

据悉，欧美及大洋洲国家入境旅游者远道而来，一般选择停留 7-15 天居多。周边国家入境旅游者几天到一周的居多，港澳同胞周末游也十分普遍。日本偏向深度旅游的游客占比增长最快，停留 7 天以上的游客占比增加 20%。

### **（二）入境旅游主要特征**

#### **1 入境旅游三大市场**

我国三大旅行社品牌“国中青”中的中国国际旅行社、中国旅行社就说明了我国入境旅游市场由外国人市场、华侨市场和港澳台市场三大市场组成的历史，这种市场划分现在依然有着其特殊的现实意义。它们在客源分布、消费偏好、旅游花费、旅行目的、旅行距离、旅游吸引力、导游服务、旅行环境，以及国家政策方面都有很大区别。

2023 年北上广深入境旅游者与入境旅游外汇收入				
城市	入境旅游者 (万人次)	入境外国人 (万人次)	入境港澳台同胞 (万人次)	入境旅游外汇 收入 (亿美元)
上海	364.46	241.19	123.27	61.87
深圳	714.21	66.21	648.00	37.88
广州	377.41	131.58	245.83	26.79
北京	116.84	94.99	21.85	16.60

数据来源：北京市 2023 年国民经济和社会发展统计公报，深圳市 2023 年国民经济和社会发展统计公报，2023 年广州市国民经济和社会发展统计公报，2023 年上海旅游业统计公报

## 2 主要外国人客源分布遥远

中国的地理区位决定了我国与世界旅游消费水平高的主要国际旅游客源国距离遥远，与周边国家和地区存在旅游目的地的竞争与合作关系。

在客源地分布中，除了港澳客源、以及韩国日本外，主要外国人客源分布离我国都比较遥远，旅途时间长花费大。

入境旅游主要客源地的分布情况表

排序	2019 年人次排序及其占比		2022 年人次排序		2023 年人次排序及其占比	
	外联	接待	外联	接待	外联	接待
1	香港地区 20%	香港地区 20%	美国 2677	香港地区 1234	中国香港 29%	中国香港 43%
2	台湾地区 14%	台湾地区 14%	菲律宾 1627	日本 995	越南 11%	越南 9%
3	澳门地区 9%	韩国 10%	日本 833	澳门地区 835	韩国 11%	俄罗斯 8%

4	韩国 8%	澳门地区 8%	英国 649	台湾地区 791	俄罗斯 9%	韩国 7%
5	日本 6%	美国 5%	德国 632	美国 575	中国澳门 6%	中国台湾 7%
6	美国 5%	马来西亚 5%	澳大利亚 522	德国 355	马来西亚 6%	中国澳门 5%
7	马来西亚 4%	日本 4%	香港地区 345	韩国 312	泰国 6%	马来西亚 4%
8	泰国 4%	新加坡 4%	台湾地区 305	英国 194	中国台湾 4%	泰国 4%
9	新加坡 4%	俄罗斯 4%	澳门地区 270	巴基斯坦 151	菲律宾 3%	印度尼西亚 3%
10	俄罗斯 4%	泰国 4%	新加坡 258	加拿大 84	新加坡 3%	新加坡 2%
11	其他 22%	其他 22%				
来源：国家文旅部 2019 2022 2023 统计年报						

### 3 我国入境旅游的脆弱性

我国入境旅游具有显著的脆弱性，对全球经济状况、政治气候、自然灾害等具有高度敏感性。无论是来自国外的政治、经济、军事事件，还是我国一些内部政策调整，都对我国入境旅游产生了直接影响。

9.11 事件、非典疫情、金融危机、5.12 地震、雾霾天气、经济制裁、“脱钩”、新冠疫情等重大事件，都对入境旅游造成了骨折性甚至是瘫痪性影响。比如新冠疫情导致入境旅游直接停止三年，其影响更是深远的。还有，境外政府媒体“黑中国”宣传，造成了外国潜在旅游者无法了解真实的中国，降低了到中国旅游的意愿。

## 4 入境旅游目的多样化

我国入境旅游者旅游目的已经发生显著变化。我国入境旅游的目的分为会议和商务、观光休闲、探亲访友、服务员工和其他共五类。2023 年我国入境旅游旅行社和在线网站等接待的主要是会议和商务客人，其次是观光休闲和探亲访友入境客人，而 2019 年及之前接待的入境客人则主要是观光休闲客人。而在观光休闲旅游中，也已经发生了显著变化，不再仅仅是传统的人文古迹旅游，而是更多的城乡风情、城乡建设、美食打卡等城乡旅游了。

## 5 旅游价格竞争优势犹存

我国入境旅游价格竞争相对优势依然存在。尽管比起上个世纪，我国物价指数已经有了较大幅度提高，但相比全球主要国际旅游目的地国家，中国本土消费品和服务的相对性价比依然存在较大优势。2020 年以美元计价的中国 CPI 指数比美国少增近 3 成，服务 CPI 同比少增 17%，同样商品，其价格在中国具有显著优势。[9]

全球旅行规划网站 Budget Your Trip 统计的在中国人均旅行开支为 80 美元/天，单日住宿成本 69 美元，餐饮成本为 23 美元，远低于美欧及亚洲传统旅游目的地国家（如日韩、美国、法国等）。[9]

## 6 入境游客旅游人均收入显著增加

据统计，2023 年全年，全国旅行社入境旅游业务人次收入为 4416.5 元/人次，相比 2019 年翻倍有余，2023 年旅行社人次利润则实现了 119.5 元/人次，相比 2019 年 164.5 元降幅达到 27.36%。入境旅游者到中国旅游支出比 2019 年高一倍旅游费用，这也意味着，入境游客国际旅游支出

增加，导致我国在国际旅游市场中价格竞争力降低。另一方面旅行社利润也降低，旅行社参与国际营销推广必将受到掣肘。[9]

## 7 入境旅客购物消费占比有较大提升

入境游消费方面，2024 年入境线下持卡消费的品类更为丰富，尤其在购物消费上占比显著增加。不同城市的消费类型有所不同，例如成都的入境消费约三成为购物类，上海休闲娱乐消费突出，杭州消费更多聚集在酒店，北京的餐饮消费占比更多。2018-2019 年商品销售占入境旅游支出达到 23-25%（来源：我国国际旅游收入及其构成情况表）。

我国最近 10 年入境外国旅游者特征分析统计表

指标	2023年	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年
外国人入境游客(万人次)	1378.38	3188.34	3054.29	4294.30	3148.38	2598.54	2636.08
男性外国人入境游客(万人次)		2881.29	2859.71	2607.98	1982.04	1681.19	1709.51
女性外国人入境游客(万人次)		2030.07	1935.39	1686.32	1166.33	917.35	926.57
14岁以下外国人入境游客(万人次)		184.92	161.18	134.75	114.73	101.43	103.92
15-24岁外国人入境游客(万人次)		686.20	656.71	568.82	303.32	205.03	204.78
25-44岁外国人入境游客(万人次)		2439.71	2394.69	2143.34	1473.56	1184.25	1210.24
45-64岁外国人入境游客(万人次)		1365.75	1363.24	1256.03	1078.39	949.76	961.00
65岁以上外国人入境游客(万人次)		234.77	219.28	191.36	178.37	158.07	156.13
会议商务外国人入境游客(万人次)		628.47	614.70	569.68	579.74	537.66	539.57
观光休闲外国人入境游客(万人次)		1740.31	1608.57	1593.04	1051.15	824.88	892.99
探亲访友外国人入境游客(万人次)		143.17	132.24	110.28	96.19	79.75	60.33
服务员工外国人入境游客(万人次)		714.01	744.86	633.91	471.75	349.69	328.54
其他外国人入境游客(万人次)		1685.40	1694.74	1387.40	949.55	806.56	814.66

来源：国家文旅部旅游统计年鉴

## 我国入境外国游客构成情况表

指 标	2018		2019	
	人 数 (万人次)	比 重 (%)	人 数 (万人次)	比 重 (%)
<b>总 计</b>	<b>4795.11</b>	<b>100.0</b>	<b>4911.36</b>	<b>100.0</b>
按性别分				
男	2859.71	59.6	2881.29	58.7
女	1935.39	40.4	2030.07	41.3
按年龄分				
14岁及以下	161.18	3.4	184.92	3.8
15至24岁	656.71	13.7	686.20	14.0
25至44岁	2394.69	49.9	2439.71	49.7
45至64岁	1363.24	28.4	1365.75	27.8
65岁以上	219.28	4.6	234.77	4.8
按事由分类				
会议/商务	614.70	12.8	628.47	12.8
观光休闲	1608.57	33.5	1740.31	35.4
探亲访友	132.24	2.8	143.17	2.9
服务员工	744.86	15.5	714.01	14.5
其他	1694.74	35.3	1685.40	34.3

来源：国家文旅部旅游统计年鉴

## 我国国际旅游收入及其构成情况表

指 标	2018		2019	
	数 额 (亿美元)	比 重 (%)	数 额 (亿美元)	比 重 (%)
<b>总计</b>	<b>1271.03</b>	<b>100.0</b>	<b>1312.54</b>	<b>100.0</b>
长途交通	366.31	28.8	401.91	30.6
民航	333.53	26.2	369.02	28.1
铁路	13.52	1.1	14.10	1.1
汽车	13.72	1.1	15.93	1.2
轮船	5.54	0.4	2.85	0.2
游览	53.71	4.2	58.66	4.5
住宿	181.09	14.2	200.49	15.3
餐饮	142.55	11.2	160.41	12.2
商品销售	327.61	25.8	302.97	23.1
娱乐	45.82	3.6	44.21	3.4
邮电通讯	11.62	0.9	7.47	0.6
市内交通	27.76	2.2	34.53	2.6
其他服务	114.54	9.0	101.89	7.8

来源：国家文旅部旅游统计年鉴

## 四、我国入境旅游主要问题及挑战

### （一）国际环境极为不利

从世界宏观环境看，百年未有之大变局加速演进，大国博弈愈演愈烈，美西方对中国的打压与限制不断升级，全球动荡源和风险点显著增多，国际关系以及地缘政治摩擦与冲突影响因素显著增加，外部环境更趋复杂、严峻和不确定。

世界经济增长持续放缓，各国纷纷抬高国际贸易壁垒，紧缩货币政策的滞后效应和居高不下的经济成本等因素继续拖累全球经济增长，全球经济表现仍处于缓慢恢复期，大量跨国企业、高科技企业倒闭、裁员或关闭部门，失业增加，收入降低。

外国人到我国旅游的国际旅行成本较高、时间跨度长，外国人获取我国旅游信息的时效性差、真实性弱，加上语言差异、文化差异、沟通不畅等，严重影响着我国入境旅游的国际市场环境，严重制约了我国入境旅游的发展。

作为国际旅游目的地，我国在主要发达旅游客源国中，宣传力度不够，影响力有限，知名度不高。由于西方国家长期以来对我国进行的负面宣传，甚至抹黑中国，致使很多国际旅游者对我国的认知还停留在冷战时期，更不用说对我国旅游资源、旅游吸引力的认识了。

## （二）国内环境有待系统性改善

从国内环境来看，经过 3 年新冠疫情，国内旅游恢复较快，热门旅游目的地拥挤，但景区、住宿、饭店、银行、机场、甚至旅行社等企业或服务入境游客重视不够，入境旅游供应链断裂，还需要很长一段时间来修复，服务人才流失，翻译导游短缺，导致入境游客在华旅游环境极差，体验不好，诸如打车难、预约难、沟通难、支付难、手续繁等。

### 1 各区域服务水平服务设施服务意识差别较大

我国幅员辽阔，各地经济发展水平差异较大，全域发展不平衡，加上城乡差别、热点景区与冷门景区差别、淡旺季节人流等因素，导致各地各区域之间、城乡之间、景点之间服务意识、服务质量、服务水平、服务设施等存在巨大差异。

今年九部门出台的《关于推进旅游公共服务高质量发展的指导意见》，明确要求各地集中力量破解公共服务中存在的难题，补短板、强弱项、弱差异，加快发展旅游基础设施，提升旅游公共服务水平。对旅游信息获取渠道不畅，导致游客出行前规划困难；一些地方重经济效益、轻社会效益，重产品、轻服务，重建设、轻运营，重投资、轻体验的现象；一些地方旅游基础设施建设滞后，特别是节假日期间，景区拥堵、停车难、如厕难问题频现；旅游服务质量参差不齐，个别地区存在欺客宰客现象等问题提出了优化旅游公共信息服务、完善公共交通服务、强化应急救援服务等五大方面 15 项明确要解决的主要任务。要求既要解决“有没有”的问题，又要关心“好不好”的问题。

同时提出了，对外国游客服务要把翻译服务放在首位，包括讲解、标识、提示、指引、书刊、电视、节目单等，

都应提供外语服务，以此弱化外国人在华旅游的语言环境差异。

## 2 “国内旅游” 拥挤效应

三年疫情后，国内旅游者憋足了的旅游热情突然释放，导致热门景区景点、黄金周、暑期阶段国内游客众多，拥挤不堪，各地超负荷接待，接待质量下降，甚至造成无法预订无法接待的情况。在这种旅游消费环境下，加上一些政策性缺陷安排，以及各种不友好的消费环境消费因素，致使入境旅游者的体验更是难以言状。

传统意义上，我国入境旅游旺季多在 4、5、9、10 四个月，再加上 6、7、8 三个月，一共 7 个月份基本就涵盖了我国入境旅游的旺平季，也是入境旅游者来华旅游的主要时间区间。

然而，我国一年的三个黄金周中的两个“五一”“十一”都在这个区间，且国人在“春节”黄金周多是以“过年”、“团圆”为目的的“返乡”“回家”旅行为主，而“五一”和“十一”两个黄金周则真正的是以休闲度假、旅游旅行为主。

同时，我国每年共计 7 个法定节假日中的 5 个落在这个区间；我国每年高速公路免费行驶的 4 个法定节假日中的 3 个（清明节、劳动节、国庆节）也落在这个区间。

我国各类学校普遍实行寒暑假制度，包括高考在内的很多升学考试都安排在 5、6 两个月，考试后的 7、8 两个多月更是成为了以全国学生、学生家长为主体的家庭旅游大会期。

以上诸因素，增强了“国内旅游”的拥挤效应。

### 3 针对外宾的移动应用工具有待大幅改进和优化

国内游客与入境游客接受的服务便利性天壤之别。我国基于互联网的消费性服务发展迅速，使用便捷，订座订票、用餐用房、移动支付、网络打车、共享单车、值机乘机、高铁地铁、公交出租、演艺购物等，给国人带来很多便利。

但这种便利入境旅游者是很难全面顺利体验到的，我国很多消费场景及其 APP 还没有为入境旅游消费进行国际化改进，没有做好优化工作，旅游消费极为不方便。中国高铁体验很好，但外国游客不能像中国乘客一样通过机器核验乘车，持有护照还只能到人工窗口排队取票，并且不能直接刷票进闸机，必须通过人工检票、验护照，这就把乘坐高铁本身很好的体验冲淡了大半去。大街上的共享单车，很想体验，但扫码后发现需要实名认证，很多老外也就放弃单车体验了。预约门票，找不到护照输入方式。演艺、用餐用房预订等找不到英语界面、护照验证方式等。网络用车、网络自行车租赁手续繁琐。门检需要拍照还要手工输入护照信息。

### 4 入境旅游产业链条断裂涉旅人才缺乏

三年疫情，为了生存，入境旅游产业链条上的很多节点都发生了前所未有的变化，这些节点包括旅行社企业、涉外住宿业、餐饮业、外汇兑换点、购物点、演艺、各类交通工具、外语网站等，节点上大量涉及服务入境旅游的设施已经大幅度减少，甚至全部更换或瘫痪，几乎所有涉及入境旅游的企业、从业人员都进行了转向，企业转向服务国内旅游者，大部分从业人员转行。

原来的四五星级酒店、涉外定点餐厅、主要涉外景点都配备了具备英语交流能力的服务人员。疫情期间，国际

旅行受到严格限制，入境游业务大幅萎缩，很多人转行了，疫情后入境旅游恢复较为缓慢，导致入境行业短期内也难以吸引和留住优秀人才。就是在旅行社企业，从事入境游工作的人员也面临失业或收入大幅下降的困境，入境游从业者纷纷另辟蹊径，跨业转行自保。

在入境旅游产业这根链条上，包括翻译导游（特别是小语种导游）和旅行社外语销售计调等在内的关键入境旅游人才严重短缺，涉旅企业和机构的外语服务人才缺乏，导致直接服务水平和社会服务水平受到严重影响。

## **5 旅游产品老化更新缓慢**

受制于企业生存、国家政策需要，我国国际旅游产品几十年来变化不大，更新缓慢，显得日益老化，没有能够跟进时代，不能全面满足新时代下入境旅游者、特别是外国旅游者的有效需求。传统旅游产品产能过剩，与需求存在结构性不合理，不匹配的问题。

从传统入境旅游渠道链条上来讲，负责产品研发的组团社多是国外机构，国内机构地接社则是依照组团社的要求完成地接服务，市场导向致使国内机构产品创新意识淡薄，产品创新能力产品设计能力低下。

旅游形式方面，以观光旅游为主体，缺少体验性强、参与性高的旅游产品；服务质量方面，缺乏高品质高质量高规格的特小众产品；产品类型方面，缺乏高品质的度假旅游产品；消费方面，可见产品有形产品消费居多，缺乏不可见产品无形产品的消费；以时间为轴的地域流动产品居多，但地域不动的活动型、机制型、流程型具有高参与性的跨界事件产品、专业型主题产品不多。

另一方面，承载着国家旅游品牌形象和口碑、承载着中国国家传统文化、国家历史脉络及现代国家建设成就的

传统经典型旅游产品在多样性、个性化、体验性、自助性、参与性方面升级开发力度不够。

旅游产品中文化价值、演绎产品价值、精神消费价值、非物质产品等挖掘不够，没有很好的进行场景化、文化化、体验化处理，很多好的传统文化旅游产品让外国人“消化不良”，其内涵、其价值没有能够很丰满的实现，导致外国旅游者内心体验不完美、文化价值感受度不高。

## **6 旅游商品创新升级不够，二次消费潜力有待再挖掘**

我国幅员辽阔，物产丰富，文化风俗差异大，各地土特产、旅游纪念品等深受入境旅游者喜爱。据中国旅游研究院今年统计，外国游客一天消费达到 3459 元，购物占比最高已达到 25%，第二是住宿，然后分别是餐饮、市内交通、娱乐和通信等。[10]

但是，我国国际旅游商品没有在国际具有超强影响力的品牌，旅游商品创新不够，文化内涵不够丰富，科技含量低，设计简单，制作不够精致，审美情趣表现较差。加上购物环境体验不太有好、支付工具不完善、购物环境外语沟通水平不高、离境退税点位布局不够、手续繁琐流程复杂等因素，严重制约了入境旅游者在购买土特产品、旅游纪念品、旅游商品等方面的潜力发挥，严重抑制了境内现场二次消费潜力的变现。

## **7 宣传力度不够传播渠道不畅信息沟通受限**

无论是政府主导的旅游形象宣传推广，还是旅行社企业主导的旅游市场营销，其宣传形式陈旧，没有内容创新，形象不鲜明，传播媒介有限，传播渠道不多，国际网络平台应用还没有得心应手，致使信息沟通受限，互动性差，影响力度深度宽度都不够，效果不佳。

比如疫情后，我国围绕签证（免签、过境免签）、入境过境、国际航班、支付、互联网工具国际化等方面做了大量工作，但这些政策、信息很多都没有在第一时间直接传导到潜在旅游者。

我国旅游宣传推广要针对中文和外语两个体系、中华文化和旅游者属地文化体系分别采取不同的语言和文化策略。华侨华人及港澳台受到中文社交甚至国内社交媒体影响，主体是中文，深受中国传统文化影响，认知度较高；外国人则受到外语社交媒体影响，主体是外语，对中国传统文化了解不多。

## **8 签证便利性不够**

签证，作为外宾入境旅游的第一道门槛，签证的便利性必将极大的影响入境旅游者的来华旅游意愿。

鉴于历史原因，外国人入境中国手续相对复杂，签证办理点少、预约等候期长、资料需要复杂、签证成本及签证服务费用较高、签证代办机构主体身份复杂且效率低、网上办理水平不高、电子签证覆盖率低、被拒签率高。

疫情后，国家就入境旅游签证实行了很多签证利好新政策，但这些信息没有被快速、准确传达到旅游者，多数潜在旅游者并不了解也不知道怎么去了解我国有关签证、通关、口岸等信息。

## **9 优质客源市场有待大力培育**

传统入境旅游中，亚洲及周边地区在入境旅游人数构成中占比很高，而欧美国家等远距离客源国占比相对较低。

事实上，欧美国家入境旅游者消费支出较高，购买力较强，停留时间普遍较长，对旅游目的地服务水平要求也

比价高，消费面也较宽，对地方经济带动力较强，对地方服务水平提高大有裨益，因此我们应该加大力度培育欧美国家旅游市场，促成外国游客占比的增加，特别是欧美发达国家游客有个较大幅度的占比增加。2024年上半年，北京市接待外国游客为135.1万人次，恢复到2019年同期的74.8%，其中亚洲游客（不包括港澳台地区）56.2万人次，占比41.6%；欧洲游客46.7万人次，占比34.6%；美洲游客20.3万人次，占比15.0%。[11]

无论是在亚洲市场还是欧美市场，无论是在华侨华人及港澳台市场还是在外国人市场，无论是在近距离市场还是在远距离市场，我们在投放大量基础性大众旅游产品的同时，我们必须培育、开发并投放大量的满足不同年龄、不同阶层、不同地区、不同文化背景旅游者需要的定制化、客单价高、小众化旅游产品，以促进我国优质旅游客源市场的培育。

## 10 几个直接影响入境旅游的问题

### （1）实名制问题

我国实名制是在疫情期间开始大规模实行的，现在的门票预订、扫码自行车、其他APP应用等有否必要再实行实名制，特别是针对外国人的实名制现在还有否必要，值得研讨。即或有必要，考虑到针对外国人的预订、扫码、购物、支付、绑定等各类软件既麻烦且实名制还不支持护照验证等的情况，可否考虑授权代理制，甚至在国内采用替代护照的类似国内社保卡一样的多功能ID卡，或者简化一些实名制流程，甚至取消没有必要的一些实名制要求。

## (2) 门票预约预订景区包车包船问题

都知道，外国人来华旅游的计划性比较强，一般提前几个月甚至一两年就开始预定，而门票预约、景区包车包船预约等一般只提前若干天而已。依照现有预约要求，尽管入境旅游团队计调经常熬更守夜，依然无法为每个入境旅游团队都成功准点“抢”到预约门票、“抢”到预约包车包船，导致国内旅行社被迫更改行程甚至违约，特别是在节假日、黄金周、暑假期间，国内地接社更是大面积违约。

可以想象，对景区门票预约、景区包车包船预约天天处在深深忧虑中的入境旅行社，如何能让入境旅游团队顺利完成旅行，如何能保证接待服务质量。

专业计调都难以“抢”到门票预约，就更不用说入境旅游散客自己预约了。预约程序和界面不友好，流程繁琐，甚至没有外语界面，很多也没有针对护照的实名流程及预约选项。致使外宾散客在国内自助旅游难上加难，严重影响了国家旅游形象。

造成这样的困境，实质上，是一些景区景点把“限流”“预约”的经念歪了，一些机构忘记了“初心”，甚至人为制造供给紧张，对于旅行社来讲，不仅增加了旅行社成本，还不如早期人工报团预订、签单取票、签单门检简单明了、稳定可靠。

现在又有一些景区景点，又玩起了取消门票游船预约预订把戏，无论是团队还是散客一律现场统一排队购票，更让旅行社、让导游苦不堪言。

有些景区景点将内部管理问题转移到旅游者头上，门检时强行游客拍照，侵犯隐私。

### **(3) 违约与国家旅游形象问题**

门票游船观光车索道无法保证，外联人员不敢接单，即使旅游团队进来了，又抢不到门票，订不了船，包不了车，致使影响不好，服务质量不好，造成旅行社企业违约。这不仅是旅行社的违约问题，更是给境外机构造成一种在中国旅游无法保障质量、无法全面履行旅游合同的感觉问题。境外旅行社也就大量减少上架甚至不上架中国旅游线路产品，大大降低我国旅游线路产品在境外客群中的曝光率。长期以往，势必造成境外渠道商对中国市场信心不足，造成中国旅游产品保障性差、质量不稳定、性价比低的印象。

这不仅是国内旅行社违约问题、赔偿问题，国家及各地机构花了大力气进行的宣传推广其效果不仅大打折扣、甚至没有效果，更是关系到国家管理、国家信用、国家形象问题。

### **(4) 网络问题**

国内企业互联网接入问题。国内旅行社企业无法正常上网访问 Google 等网站。国内网络已经实行实名制，可否考虑针对入境旅游业务或其他出口贸易人员就其固定电脑 IP 给予开放，或者给予一把专用钥匙，保证其上网，以便分析 Google 内容并发布信息，在一些境外有影响力的社交网站发布信息。VPN 专线太贵，不利于旅行社企业开拓在线旅游市场，开展在线旅游推广营销。

外国人在华旅游互联网接入问题。国外部分手机去掉了在中国应用的代码，无法在国内落地使用。有些国外手机在国内使用信号特别不稳定，网络制式不支持中国移动的网络制式，部分手机被限制链接 Wi-Fi，国内又没有适合短期旅行移动 VPN 服务，再加上高额的国际漫游费用，这些都阻碍了外国人在华旅游的互联网接入。

外国人在华旅游网络应用问题。一些应用程序在国内无法登陆、打不开、经常卡住或不流畅，比如谷歌（网站、地图导航、邮件、翻译、浏览器上网）、Facebook Messenger、WhatsApp、Instagram 等社交软件。无法与朋友和家人分享旅游见闻、实时传播旅游，在我国旅游期间不能过问工作和家庭事物，不能实现部分消费功能诸如预约、支付、扫码等，也就不能实时分享、实时传播中国文化、中国旅游、中国日常了。

### **(5) 住宿待遇问题**

由于历史原因，我国接待老外的住宿设施都由旅游局定点或国家指定，尽管很多地方已经全面取消了外宾入住限制，但这个意识在很多从业人员中依然存在，严重影响着入境旅游者的住宿体验，包括在大型平台诸如艺龙、携程酒店预订注意事项依然标注有“不具备接待外国人的资质”等类似语言。

事实上，我国外事部门对外宾入境旅游住宿历来是有序放开的，哪怕是 80 年代都可以住农家，只是要在通过当地派出所上报县级公安局出入境管理办公室并备案登记而已。

目前，几乎所有住宿设施都被要求与公安局联网，希望公安住宿管理系统更加优化联网要求，方便外国人真切的享受国人住宿待遇，凭护照顺利入住任何住宿设施。

### **(6) 支付问题**

国内普遍习惯使用移动支付，入境旅游者在中国的支付方式主要是刷卡、现金和移动支付。

但国内支付场景很多都无法让外宾方便的完成消费支付：外卡受理覆盖率不足，刷卡场景少，且刷外卡手续费

高昂，单笔费率基本上在 2.5%—3.5%不等；现金支付，找零难，商户没有足够的零钱可找；移动支付的问题在于实名认证和个人隐私顾虑，在国内通用的微信和支付宝支付工具，外宾使用时要么卡在电话用户的实名认证、银行卡实名认证，且认证繁琐流程复杂，要么卡在个人隐私和个人信息泄露的顾虑，旅游者不太情愿流程上本已繁琐外卡内绑、提供护照信息，甚至有些支付软件根本就不支持外卡绑定，即使绑定外卡，其支付额度也非常受限，一些外国旅游者也不想旅行中因短期使用而去学习陌生的新支付工具。

### **(7) 旅行社经营资源各地互通互认问题**

对于入境游客来说，外国人长途跋涉来到中国旅游，大多数旅游者不可能只是在某一个城市或地区旅游，绝大多数旅行行程会覆盖中国境内若干个重要旅游城市或目的地，鉴于我国高铁覆盖范围和国际航空港的竞争态势，跨国跨境交通工具选择余地越来越大，加上商务旅行的快捷、反复特点，入境旅游团、外国商务旅行者往往上午在甲地旅游完毕，中午驱车到乙地商务活动后，下午即出境了。这就需要国内各旅游目的地的经营资源诸如导游、用车等在政策层面互通互认，不要再割裂。

旅行社经营资源互通互认问题，实质上是构建“全国统一大市场”问题在旅游行业的体现，也主要是人为设置障碍、人为提高运行成本、行政干预市场的问题。

### **(8) 导游问题**

导游是入境旅游的根基，是实现入境旅游产品价值的基础保障。

目前，外语导游流失严重，严重匮乏，结构失调，优秀导游少，小语种导游特别是稀缺语种导游少之又少。收入不高、不稳定的导游工作无法引导回流，无法吸引更多、更优秀的人才加入导游队伍。

三年疫情导致了大量优秀语种导游转行，优秀导游大量流失，很多旅行社企业找导游靠“抢”，优秀导游难找，旅行社企业对导游服务质量把控比较困难，整体入境旅游团队服务质量受影响严重。

导游自己也普遍感觉社会声誉低、执业环境不友好、职业成长空间有限，缺乏安全感、荣誉感、自豪感、归属感、幸福感、获得感，收入水平不稳定、不均衡、不匹配、不透明。

一些景区景点对导游讲解服务设置重重障碍，甚至拒绝带团导游进入讲解，不执行带团导游免票政策。

一些博物馆，硬生生把导游的翻译讲解服务权利给剥夺了，通过国家法定考试取得导游资格证的翻译导游竟然被剥夺了讲解权！游客也被剥夺了采买讲解服务的选择权，游客如果需要讲解服务只能被强行搭售。

一些旅游主管部门没有稀缺语种、小语种导游应对市场需求暴增的应急预案。

一些省份禁止外省导游带团、或者设置繁琐手续阻碍带团；一些省份小语种、稀缺语种导游资格考试没有设置合理的考试环境，比如韩语、越南语没有采用各自语种试卷，这些准导游能够说汉语，能够用各自语种带团、带好团，但他们不一定能够全部认识、正确理解考卷中的汉字。

总体来讲，目前导游管理体系、导游薪酬体系亟待改革，已经不太适应入境旅游业发展的需要。目前的导游公司对导游的管理依然停留在收取管理费人头费的阶段，对导游培训培养、水平提高、服务质量考核等实质性作用有待大幅提高，导致导游管理与工作环节脱节、资格与能力脱节、服务水平与薪酬水平脱节，淡旺季收入差异巨大，导致导游生存得不到保障，生活质量受到严重影响，进而不利于导游队伍基数的扩大，优秀导游队伍的壮大，导游素质的提升和导游服务水平的提高。

## 五、高质量发展入境旅游路径

新质生产力主要由技术和数据两大效率型优质先进要素构成，新质生产力对高质量发展具有强劲推动力、支撑力，更广范围的劳动对象是新质生产力的物质基础。在数字经济时代，数据已经成为关键的劳动对象，以数字形式存储和流动的数据要素，通过提供数据收集整理、信息分析和挖掘、优化决策等举措，可释放巨大的生产力效能。技术进步是效率提升的直接源头，技术和数据的全面融合发展，将带来生产关系的颠覆性变革，进而促进经济社会方方面面高质量发展。

新质生产力具有高科技、高效能、高质量特征，以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质变为基本内涵，以全要素生产率提升为核心标志。针对入境旅游，我们要结合我国入境旅游历史和现状，以及我国在全球国际旅游中的地位和区位，紧随国家战略部署，重心放在利用现代科技手段，全要素提升我国入境旅游产业效率上。

打造能够熟练运用高科技生产要素生产工具的旅游人才队伍，用好新型数字化智能化生产工具，塑造以人为本的新型生产关系，处理好人才、资本、管理之间的关系，充分调动旅游人才的积极性，开发适应全球旅游者需要的更多的旅游产品和旅游服务内容，赋能产品以更高的文化内涵，实现更高的产品价值，提高旅游服务质量和效率，为入境旅游者带来更为丰富的体验感、价值感、幸福感和获得感。

## （一）高质量发展入境旅游的基本原则和要求

### 1 坚持“一切存在都是旅游资源”

有诗云“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。不识庐山真面目，只缘身在此山中。”无论从产品开发、产品迭代，还是从目的地资源，抑或是从旅游者需求角度来看，特别是入境旅游者角度来看，目的地的“一切存在都是旅游资源”。从哲学角度理解这里的“存在”，它包括物质的存在、自然现象的存在，也包括意识形态的存在、事实的存在，更包括不变的存在、活动的存在，实体、属性、关系的存在。

对于司空见惯的存在，有心人总会发现其异处、其美点。对于本地的一切存在，我们更要善于发现其异处、其美点，找到其吸引他人之角度，将其作为旅游资源旅游吸引物宣传出去，同时我们还要善于将非常规旅游资源开发成旅游产品，或许部分旅游资源、旅游产品不能直接产生收入、没有直接收益，但它却是吸引旅游者的存在。

从纯粹的旅游消费特性来看，只有在旅游者消费时旅游产品的商品属性才得以实现。同时，还有很多旅游资源、吸引物在其本身没有直接对等价值实现的情况下，也可能被旅游者消费、被旅游者欣赏，它的价值可以理解为在其他可变现的旅游资源、旅游产品附加价值上了。

比如，一个生产流程，一套管理制度，一个企业经营模式，一个高科技产品，一个叙事故事，一个寓意神话等等都可以纳入现代旅游资源、旅游吸引物、旅游产品范畴。

又比如，一切生产包括第一二产业生产，服务业经营，国际贸易等都可以纳入入境旅游资源、编入旅游产品范畴。四川国旅协助卧龙自然保护区将“饲养大熊猫”活动彻底商品化为“大熊猫志愿者”活动项目旅游产品，最近报道

的将广西龙脊梯田“收割水稻”的农业生产劳动针对德国旅游者进行产品化开发为异国农田劳动体验项目。

再比如，一切机构、一切社会现象、一切自然现象都可以纳入旅游资源，对不同人群都有其旅游吸引力。

权威性官方信息资讯不仅能够提高信任度，更能助推入境旅游者到中国旅游的快速决策，构成吸引外国人来华旅游的重要软性资源。

国家商务部推出了《外国商务人士在华生活指引》（2024年版），人民银行推出了一份《在华支付指南》。国家文旅部可否组织推出《外国人在华旅游指南》，随时小更新，每年一大更新，内容涉及签证、出入境、国内消费习惯、住宿、国内节假日、国内支付、网络、社交工具、国内交通及其预订、门票及其预订、景区景点、演艺、医院就诊等等，可以文字说明也可以视频图片引导，可以是链接也可以是索引，甚至可以留言提问等。

软资源，软引力，做好方方面面资讯服务也是一种吸引力，也是一种旅游资源。

我们要围绕“一切存在都是旅游资源”来挖掘旅游资源，提升旅游吸引力，宣传旅游目的地，丰富旅游产品。

唯有坚持“一切存在都是旅游资源”，认真梳理本地旅游资源，特别是独特性资源，无形旅游资源，才可能找到升级旅游产品的密钥，才能开发出具有竞争力的新产品，走出老旧产品超级内卷的恶性竞争老路，开创高质量发展入境旅游的新时代。

## 2 坚持文化创意文化引领

旅游产品缺少文化引领，雒树刚指出，我们的旅游产品在发展质量上突出存在三个问题：缺内涵——缺思想底蕴、文化底蕴；缺审美——缺少美感、缺少格调；缺品牌——缺少特色，缺少新意。本质上讲是缺少先进文化的引领。

文化赋能产品创意，文化引领产品开发，文化导向产品价值，文化丰富产品内涵，文化激发产品审美，文化引导产品消费，文化升华产品情趣。

文化是旅游产品之魂，只有文化才能赋予旅游产品以最大独特性，进而具有独特的吸引力。产品是传播文化的载体，旅游消费是传播文化的途径，文化创意赋能产品新价值。

一旦我们从旅游的经济属性、社会属性和文化属性来认识旅游，旅游就不仅是一种生活方式，更是一种学习方式和成长方式，我们就很容易把握“一切存在都是旅游资源”的深刻内涵，进而开发文化性强的旅游产品，丰富旅游产品，完善旅游功能，优化旅游产品结构，助力文化消费、精神享受，实现旅游产品的文化价值、社会价值。

我们要从旅游目的地资源入手，结合入境旅游者的需要，挖掘可资宣传、招揽的入境旅游资源，进而开发、丰富并完善不同形态的旅游产品、不同目的的旅游功能，构建起适合入境旅游者全面需要的具有绿色旅游、文化内涵特征的高效率、高品质产品体系。

相比传统的旅游产品，新质生产力条件下的高效率、高品质旅游产品更具有文化消费底色，更能满足人们精神文化生活消费需要，促进入境旅游者更加贴近、了解、理解、进而传播中国文化，促进全球文明交流互鉴。

丰富的旅游产品需要丰富的旅游业态支撑，完善的旅游功能需要世界级的全域旅游目的地、健全的旅游产业体系来支撑。

优化旅游产品结构，加大我国现代化建设成就、科技创新等在旅游产品中的展示机会，提高文化产品占比，提升文化要素在旅游线路产品中的含量，扩大文化消费在旅游消费中的比例和含量，提升精神消费层次，使得旅游更具有意义感，加深旅游消费与精神享受的情绪感染，丰富其内心体验、情绪感受，升华其知识获得感、文化体验感、旅游幸福感、社会认知感、成功追求感。

2024 入境旅游线路 TOP5 中，黄山屯蒙学舍的四时有序国风雅黄山行，北京京骑文化传播有限公司的北京最美中轴线骑行之旅，四川迷碟旅游咨询服务有限公司的西安特色美食品鉴夜游等，都极具传统文化和日常文化内涵。

另一方面，我们要发挥翻译导游在入境旅游活动中的文化传播作用。在文化阐释、文化理解、价值体现满足外国旅游者需求方面，导游有着独特的作用，导游恰到好处的文化点化、价值升华，能够让旅游产品有魂，让旅游宣传有灵，他们能够让每一处风景、每一件文物、每一道美食都成为宣传中国文化的道具。

### **3 坚持有的放矢因地制宜**

高质量发展入境旅游，我们就要利用创新思维力争走一条“人无我有、人有我强、人强我优”的入境旅游错位发展道路。那种不顾实际、盲目跟风、一哄而上入境旅游发展方式，其恶果必然是创新乏力、竞争无力、定位不当、优势不够，最后造成方方面面的浪费。

各地资源禀赋、经济发展情况、区位优势、交通情况、产业定位与全域旅游要素配套、入境旅游发展历史和阶段、人才结构情况、目标市场等不一样，就需要入境旅游参与

者包括政府、企业等机构一定要因地制宜、有的放矢、精准发力、精准破局，坚持目标导向、问题导向、市场导向，坚持错位发展、协同发展、优势互补、文化引领、扬长避短、特色突出，结合当地旅游资源、优势资源，规划、开发具有竞争力旅游产品，丰富入境旅游服务内容，培养具有较强服务意识的入境旅游各要素人才，提升各要素服务水平，出台具有针对性的产品开发、推广营销等入境旅游鼓励措施。

#### **4 坚持科技创新融合发展**

经过三年疫情，旅游消费市场已经发生天翻地覆的变化。传统旅行社逐渐被边缘化，旅游者出行方式已经改变，传统旅行社团队业务占比加速下降，旅行社传统核心资源通过互联网已经直达客源，平台渠道垄断逐渐形成，在线预订在线消费在线分享已经成为一种普遍方式，线下预订线下销售日渐式微，在线直播、分享以及VR和AR给旅游消费增加了一层镜框，增加了旅游者的期望，旅游消费价值在旅途中进行了重构和提升。

同时，科技发展催生了很多新产业、新材料、新能源，优化了很多产业结构。这为旅游资源丰富、旅游产品丰富、旅游消费体验提升、旅游营销推广、旅游消费赋能、旅游产业发展提供了广阔的背景。

科技发展也必将构建文化创新、价值创新体系，也必将导致生活方式创新、旅游方式的创新，进而重构旅游产业、旅游产品、旅游服务和旅游需求体系，催生出依托于新材料、大数据、人工智能、更高速互通互联的新一代互联网、物联网。

我国消费互联网、工业互联网在大数据、人工智能应用方面都已经相当成熟，甚至在农业互联网方面也有相当典型的应用案例了。我们要借鉴并构建起我国旅游行业在

大数据、人工智能应用方面的旅游产业互联网架构，打造出实时、智能、自动、推广生产销售服务管理及售后等一体的旅游互联网。目前，在旅游销售消费端的互联网化应用还是比较好，借助 SaaS 开展的智能化推送、智能人客服及售后有了一些探索，但在旅游产品智能化采买、智能化要素组合、线路产品自动化生成、游客偏好与产品特性匹配等方面做的尝试还有很远的要走。一旦在旅游智能化生产智能化运营方面取得了初步进步，那就离构建旅游全产业链的智能化互联网体系不远了。

事实上，我国旅游业数字化水平不高，掌握高科技又懂旅游的复合型高端专业技术人才严重稀缺，独立创新能力不足，融合发展水平不高，入境旅游产品老化，更新不够，无法很好的满足入境旅游对差异化、品质化、个性化的需求。

我们要充分利用其它行业的发明创造、创新经验，在我国旅游特别是入境旅游的产品开发、内容创新、价值创新、渠道创新、模式创新、服务创新、组织创新、流程创新、机制创新等方面进行大量应用尝试、创新发展尝试，以期适应日益更新的旅游方式。

坚持科技是第一生产力，加快推动大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术在旅游领域的应用普及，充分利用数字化、网络化、智能化科技手段，以科技创新提升入境旅游业新质生产力水平，与之相适应，大力开展制度创新、模式创新、结构创新，基于“一切存在都是旅游资源”的认识，引导各个行业龙头企业作为旅游产业链条之一环、一个节点参与到旅游发展中来，以多主体参与来促进“旅游+百业”、“百业+旅游”融合发展，丰富并完善入境旅游产品，促进入境旅游产业高质量发展，提升入境旅游全要素服务水平。

只有创新的借助数字技术、人工智能，才能降低成本，降低费用，减少环节，提升效率。

只有创新的借助互联网、数字技术，借助旅游 AI，才能处理好“定制”与“量产”的关系，处理好大众产品与小众产品的关系，处理好包价产品与单项产品的关系，处理好团队旅游与散客旅游的关系，为游客提供精准的个性化产品和服务，开展好旅游推广营销工作。

只有融合发展，才能创新旅游产品，发展差异化旅游产品，提升产品价值，丰富服务体验，创造旅游新业态，旅游新形式。

只有依靠大数据，借助高科技、借助旅游 AI，我们才能把握旅游发展新趋势，满足新需求，进而调整旅游发展战略，尽早更快更好的创新旅游产品，更新旅游服务内容，有的放矢开展形象宣传与市场推广，做好旅游前旅游中旅游后服务。

鼓励各类科技、软件企业开发出更多、更具性价比、更具竞争力旅游科技应用产品、旅游企业应用软件等，从科技、软件层面助力转型升级、高质量发展。

同时，我们还要加大旅行社企业管理、行业管理方面的创新，借助科技手段提高企业与行业管理水平。

## **5 统筹发展国内旅游和入境旅游**

习近平总书记强调，“统筹政府与市场、供给与需求、保护与开发、国内与国际、发展与安全，着力完善现代旅游业体系，加快建设旅游强国”，要把文化旅游业培育成为支柱产业。入境旅游是中国旅游业国际化的重要标志，决定了旅游目的地的高度和品质。统筹国内与国际，就是要做强做优做大国内旅游市场，大力发展好入境旅游，进一步提升中国旅游竞争力和影响力。

正确处理好国内旅游和入境旅游的关系，统筹发展国内旅游和入境旅游，就是要在产业规划、目的地发展、基础设施建设、产品开发、服务标准制定、人才培养方面同

时兼顾国内旅游和入境旅游的未来发展和需要，这既是“服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴”的需要，又是“新兴的战略性新兴产业”和“民生产业、幸福产业”的要求。

做大做强做优国内旅游以助力入境旅游高质量发展。以国内旅游庞大的基数带动全域旅游基础设施的升级和更新，完善旅游公共服务，带动服务内容的扩展、服务水平的提高、服务能力的提升，促进旅游治理规范化、法制化，促进旅游消费更趋合理，从制度上削峰平谷，减少资源浪费，提高绿色出行比例，为入境旅游创造出产品丰富、服务多样、效率更高、体验更好的基础条件。以解决国内旅游问题为导向来提升入境旅游者体验进而增强我国国际旅游软实力和软竞争力，以国内旅游中引人注目的营销事件持续扩大我国入境旅游品牌影响力。

以入境旅游的高质量、高水平、高需求、高要求来引领国内旅游高质量发展，促进服务接待水平、接待服务质量的全面提升，促进世界级旅游设施、旅游品牌引进，促进国内旅游与国际接轨。

统筹发展国内旅游和入境旅游，政府主管部门要起到统筹协调和指导作用，做好发展规划，加快建设现代旅游体系，大力提升入境旅游的便利性，助力入境旅游者更多更便捷的享受国民旅行待遇，争取开创国内旅游和入境旅游协同发展、绿色发展、同频共振、双向促进的高质量发展旅游的新局面。

但是，现在已充分暴露其缺陷、明显不适应新时代社会发展需求的我国早期一些政策性安排，导致了国内旅游消费时间集中度畸高，加剧了“国内旅游”拥挤效应，降低了包括入境旅游者在内的美好旅游体验感。

根据 2023 年国务院放假通知和国家文旅部有关统计，2023 年共放假 27 天，占全年 365 天的 7.40%，全年 6 个（国庆与中秋连在一起放假）假日旅游市场旅游收入

为 13476.76 亿元，占全年国内旅游收入（出游总花费）4.91 万亿元的 27.45%；旅游人次为 15.91 亿人次占全年国内出游人次 48.91 亿人次的 32.53%。[12]

2023 年各节假日国内旅游市场统计表

	元旦	春节	清明	五一	端午	中秋国庆	累计	占比
连续放假天数	3	7	1	5	3	8	27	7.40
旅游人次 (亿人次)	0.53	3.08	0.24	2.74	1.06	8.26	15.91	32.53
旅游收入 (亿元)	265.17	3758.43	65.2	1480.56	373.1	7534.3	13476.76	27.45
元旦放假 3 天，上一年最末一天纳入本年。占比，指本表累计数与全年总数比较的百分比。								
数据来源：国家旅游局公开报道 [12]								

节假日特高峰期间，旅游者、政府机构、行业接待、各类服务和接待设施等方方面面资源都处于高负荷焦虑、高负荷紧张、高负荷运行、高度疲劳状态。为了应对之，政府有关部门、涉旅企业都处于高度紧张状态，道路资源、交通工具都超负荷运行，各种服务如景区、用餐、如厕、停车等处于特长排队状态，导致服务水平受到严重影响，服务质量严重不达标，其结果是严重影响了服务体验，事后狼藉一片，投诉猛升。为应对节假日特高峰而采买、调集的大量资源如汽车、停车场、餐座、电信资源等，在节后大量闲置，造成社会资源的极大浪费，同时也导致了更多的安全隐患。

我们应该重新思考并调整设计原来用于鼓励节假日集中休假集中旅行集中消费的政策安排，取消以节假日调休为主体的黄金周安排，争取去峰平谷，破解节假日特高峰期间对社会各方造成的方方面面压力和资源浪费问题，一定程度上破解旅行旅游体验不好的问题。全方面重新设计、配套完善并落实全社会“带薪休假”制度，避免国内旅游过分依赖假日旅游，造成景点拥挤状况。

将目前在指定节假日免费使用高速公路的政策进行优化，改为在一年内按照固定里程数或固定天数免费使用高速公路的政策。

## **6 营造与新质生产力相适应的生产劳动环境**

新质生产力促进高质量入境旅游发展，其核心标志就是入境旅游全要素生产率提升。这就需要与之相适应的入境旅游生产劳动环境，包括政策环境、企业环境和人才环境。

在入境旅游政策制定、产业规划、宣传推广方面，要有入境旅游企业和专家参与，充分尊重入境旅游发展规律。在政府鼓励措施中要向入境旅游机构倾斜。

在企业经营中，要处理好资本方与劳动方的关系，创造性劳动是入境旅游发展的根本，在高质量发展入境旅游中起着决定性关键作用，资本只是创造性劳动的助推剂，资本必须服务于劳动者，由企业经营者自主调度生产各要素，降低产业资本化对入境旅游行业的不利影响。

教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性战略性支撑。科技是第一生产力，人才是第一资源，创新是第一动力。做好“人”的文章是提高入境旅游服务水平、创新入境旅游发展的根本。

我们要围绕中国特色的新型劳资关系来挖掘生产潜力，提高生产效率，处理好新时代入境旅游中劳动者、资源、资本、生产、管理、分配关系，提高劳动者地位。

提高入境旅游人力资源在生产中各资源要素中的地位，提高人力资源成本在整个生产成本中的比例，充分调动人力资源的主观能动性。在入境旅游行业薪酬体系中，要向包括翻译导游在内的一线入境旅游从业人员倾斜，提高劳动力要素分配比例。

我们还要改革并创新劳动合同内容，创新组织结构，创新工作场景，创新计酬方式，满足 Z 时代“去雇佣化”弹性工作、短期工作需求。

充分利用社会人力资源，挖掘社会人力闲置资源为我所用，辅以匹配的“去雇佣化”的机制，或外包形式，实现人力资源成本最低，资源利用最高的效率提升。

## **7 翻译导游是入境旅游服务的灵魂**

到中国来旅游的外宾大部分都面临着环境陌生、语言不通、文化晦涩的问题，导游不仅能够协助外宾顺利完成旅游活动，解决遇到的问题，而且还能借助导游艺术提升旅游产品价值，提升旅游体验。

我们知道，旅游产品是在旅游者消费时实现其价值的，旅游产品的核心价值是生产与消费同时进行的，没有导游讲解服务，旅游产品的部分核心价值是无法被认知、无法被激活，进而无法变现消费的。在旅游产品价值中，其“演绎价值”、其精神消费价值大多要借助人文历史、文化背景等来实现，这些价值的实现则更多依赖于翻译导游现场讲解、引导、点化、升华。

炉火纯青的翻译导游服务，有助于旅游者正确理解、全面沟通、完美体验、理性分享，更利于全球文明互鉴、和谐共处。外宾在国内旅游能够享受很多美好的东西，但也难免会遇到不尽如人意的地方，甚至接触到一些阴暗面。现在的旅游随时都在分享，分享所见所闻，分享一切存在，分享美好与不美好。这个时候，翻译导游适时的恰到好处的沟通、解释和说明将有助于旅游者及旅游者粉丝更能全面的理解所看到、所分享的一切，可能起到化困惑为惊奇、化问题为释怀的作用，进而增强旅游者体验感和信任度。

可以说，翻译导游是入境旅游服务的灵魂，是一切入境旅游服务活动的核心。我们要通过政策支持、资金支持

鼓励翻译导游人员参加职业培训，提高综合素质，培养具有国际视野、语种全面覆盖的翻译导游队伍。

为满足入境旅游日益盛行的自由行、自助游市场需求，我们要为翻译导游人员的自我发展创造更友好更宽松的环境，提供宽松的执业环境，为翻译导游人员全面参与到入境旅游发展和入境旅游服务方面提供便利，确保翻译导游人员的薪酬待遇和行业地位。鼓励大型平台向入境旅游者开放直接雇请翻译导游的服务业务，鼓励翻译导游人员自由受雇，鼓励入境旅行社长期聘用翻译导游人员，全面恢复翻译导游在博物馆类机构里的翻译讲解权利。取消一些政策性限制，鼓励翻译导游人员参与入境旅游单项产品等经纪活动并获取正常经纪佣金，鼓励利用外语优势及直接接触外宾的感悟来学习直播等新技术用于传播中国文化、中国日常，鼓励翻译导游人员一专多能在旅行社从事多个岗位工作诸如产品开发、行程顾问、外联销售、计调管理、营销推广等。鼓励社会机构开展导游服务能力提升培训，鼓励资深导游“传帮带”，大力发展专家型导游。

我们还应该着力扩大语种导游队伍，培养大批优秀导游，处理好大语种、小语种和稀缺语种导游关系，做到大语种大基数，小语种足够数，稀缺语种心里有数。主管机构对于一些稀缺语种导游需求一定要有紧急应对预案。

适时修订完善《旅游法》、《导游人员管理条例》和《导游管理办法》，优化导游执业环境，明确导游权利，提高导游地位，提高可操作性。

有了高素质的翻译导游人才、稳定的职业导游队伍，高水平的翻译导游服务才得以实现，入境旅游也才能承担起国际传播和文化交流的功能，才有助于提升入境旅游者的整体体验，进而助推入境旅游高质量发展。

## （二）高质量发展入境旅游路径

### 1 丰富旅游产品

中国旅游业已经从增量时代进入存量时代，入境旅游亦然。传统旅游产品体系、传统旅游产品结构，甚至传统旅游产业体系都已经不能全方位满足新时代下入境旅游者的需要了，我们需要进一步深入进行旅游供给侧结构性改革，依靠科技创新把存量做活做新，借助“旅游+百业”、“百业+旅游”融合模式创新旅游产品，丰富并完善旅游产品体系，优化旅游产品结构，促进旅游产业体系升级，提高入境旅游产业全要素服务质量，满足入境旅游者对沉浸体验消费、场景消费、文化消费、仪式感消费、新媒体社交消费等方面的新需求。

#### （1）价值引领演绎产品开发

在本文中，我们将旅游产品分为实物产品和精神产品（注重内心体验和文化感受），原始产品和演绎产品（借助主持人、导游等现场激活），物质产品和非物质产品。

精神产品价值、“演绎产品”价值则更多的需要借助人文历史、文化背景等来实现，在入境旅游活动中，其消费和价值实现则更多的需要翻译导游现场演绎、现场激活。

旅游产品要注重开发产品的情绪价值、文化价值和精神价值，做到旅游者消费时能够实现基本功能价值外，通过导游现场讲解、引导、点化、升华，在旅游活动中能够快速激活旅游者情绪共频、心理共情、价值共识、文化共鸣、精神共奋。

在产品开发中，就要从 IP 打造、营销推广方面挖掘产品多维认知价值，从多维文化视角探寻出不同的认知价值，罗列出旅游者感兴趣的可供讨论话题，通过翻译导游

与旅游者在现场互动中演绎出这些认知价值、诠释这些话题。这些演绎价值产品，也是产品开发的一部分，我们可以称之为旅游演绎产品。高屋建瓴、画龙点睛、直抵内心的演绎产品往往又是旅游者喜闻乐见、愿意分享、自发传播的，旅游产品消费的同时也就实现了自我推广自我营销。

## **(2) 提高旅游产品的计划性**

提高产品的计划性。入境旅游线路销售大部分都是1-2年前就进行了计划并纳入销售系统。但是，从事入境旅游的从业人员几乎没有谁没有遇到过行政干预、机构变卦等因素导致的团队变更、取消部分行程、甚至全部取消进而导致索赔、失去客户的情况。如藏区进入、自带车辆入境、重要活动、重要会议、火车车厢车票、门票预约预订、临时管制等非市场化不可控因素太多，都让入境旅游团队经营者苦不堪言。

首先需要政府机构少些行政干预，多些积极配合和协调，甚至在必要的时候为旅游让路，甚至可以考虑新规定出来后不能影响早期已经确定的旅游合同履行，以确保入境旅游按照计划顺利进行。有限开放、控制开放、政策调整等都要有计划性，至少在2年以前吹风，一年或一年半以后执行。只有在政府机构计划性强了后，少些了行政干预，旅行社企业才可能将一些重要旅游产品提早安排，提前1-2年甚至更早做出计划，方便境外销售，进而促进入境旅游发展。

允许的情况下，旅行社企业就希望提前2-5年编制旅游计划和旅游产品目录，也希望能够将一些高质量、高水平、高价格、高要求的产品放入销售系统，但不希望因此出现被高额索赔、丢失客户的现象。

### **(3) 加强主题型专业型旅游产品开发开放**

政府应该鼓励各自然保护区的核心区域、高科技企业尖端科技、大型工程要害部门、甚至研究院所、政府机构等对游学人员、专业机构、专业人员通过旅行社申请有序开放。

2024年10月，国务院国资委命名发布了首批23家中央企业爱国主义教育示范基地，进一步丰富中央企业爱国主义教育载体，推动中央企业深入挖掘展示红色资源的思想内涵和时代价值，传承弘扬爱国主义精神。首批中央企业爱国主义教育示范基地包括铁人王进喜纪念馆、江南造船博物馆、大庆油田历史陈列馆、铁道兵纪念馆、秦山核电站、三峡工程等。作为入境旅游经营者，我们更希望将包括这些央企在内的其他具有核心竞争力的国有企业都纳入入境旅游产品开发之中，在确保国家安全前提下进行价值深度开发，通过认定的旅行社渠道有选择性的对外开放。

希望这些企业引进旅游高级人才，积极与实体主题型专业旅游企业合作，不仅仅作为爱国主义教育示范基地，同时也作为入境旅游主题性专业旅游产品示范基地，在保证国家安全的前提下，推出一系列专业性入境旅游产品，涵盖本基地主要专业和次要专业旅游产品，以及机构管理制度型旅游产品。从层次来讲，可以设计出满足不同层次游学、研学、专题旅游、专家交流、研讨会等不同参与者需要的入境旅游产品。

### **(4) 产品体系化开发处理**

入境旅游产品和旅游服务将更加注重差异化、个性化、品质化、定制化，更注重其文化性、艺术性，兼顾大众和小众需求。体系化开发旅游产品，就是要结合入境旅游者的需求特点，兼顾并处理好各种关系，构建起适销对路旅游形态完整的入境旅游产品体系。

这些关系包括：传统产品与创新产品，大众产品与小众产品，团队旅游产品与定制游产品，定制产品向团队产品的转化关系，线路时间长短兼具，文化要素与演艺占比，参观点特性偏好，主动参与性与被动访问性产品，地域集中与广域涵盖，交通工具选择，特色餐食安排，四季不同产品，价格竞争策略，境外组团与境内组团，包价形式（全包价、半包价、自助、半自助）与单项产品选择，产品等级的适应性（超豪华、豪华、经济等），产品新旧比例，传统 IP 与 IP 推新，跨国跨区产品竞合关系，年龄适用性，性别、职业适应性，不同客群特别安排与服务等。

从旅游产品形态来看，除传统旅游产品形态外，还应该包括：入境研学旅游、入境工业旅游、入境乡村振兴旅游、入境专业旅游、入境会展旅游、入境赛事活动、入境康养旅游、入境探险旅游、入境生态旅游、入境购物旅游、入境医疗旅游等旅游产品形态。

#### **(5) 开发“伟大中国(Great China)”旅游产品助力读懂中国**

开发旅游产品、丰富旅游产品，不仅要做好传统的物质的可见的旅游产品更新，我们更要将一些非传统的、非物质的、可感知的现实“存在”进行旅游资源化、旅游产品化开发。针对入境旅游者，我们不仅要继续做好中华文明、中国历史、中国古建筑、长城、大熊猫等旅游产品开发，还要对当代中国建设成就、中国高科技成果、中国社会发展现状、中国互联网应用、中国先进管理制度、中国先进产业等进行旅游资源化分析和挖掘，并进行产品化开发，与其他入境旅游要素共同编成旅游产品。比如新能源、基础设施建设、大型工程、新制造业、新材料、人工智能、中医中药、量子科技、航空航天、低空经济等，将其可以开放的部分进行必要的旅游产品化整理、加工，就其成果进行分层级的理论提炼、兴趣挖掘、场景包装、仪式打造，形成“伟大中国（Great China）”旅游系列产品，分别满足普通旅游者和专业旅游者的需要。

这就需要引进多行业主体进入旅游产业链条，需要政府出台激励政策，鼓励一些大专院校、科研院所、大型国企民企、行业协会等要么作为旅游产业主体积极参与到旅游产业中来主动开发“伟大中国（Great China）”旅游产品，要么作为产业协作体积极接受旅游主管机构、旅游企业的邀请协助开发“伟大中国”旅游产品。

将那些可以对入境旅游者开放的非保密部分，将其在全球各地各产业最具有影响力、号召力、吸引力的最新产品、成果、经验、制度等整理出来，并将其加工成专业性的主题旅游产品通过指定旅行社渠道提供给专题型专家型入境旅游者。这不仅能够促进旅游产品更新，丰富我国旅游产品结构，极大提高我国旅游产品的国际竞争力，而且也能扩大我国国际影响力，促成更多的国际合作，方便我国管理、科技、资本等走出去，既培育了新的国际贸易增长点，又培育了特色旅行服务贸易出口增长点。

四川国旅曾经与三峡大坝有关机构合作，针对欧洲水利院校类学生开发出了世界级大型大坝建设工程研学旅游项目。

2024年入境旅游新线路TOP5中，碧山旅行的北京上海“新四大发明”之旅，就有感受中国速度、中国建设、数字中国、投资中国的“伟大中国”元素。

“伟大中国（Great China）”旅游产品，作为中国古代文明和现代文明的重要沉积场所，必将有利于构建全球文明互鉴大展场大通道，助力外宾切身感受中国建设、中国速度、中国力量、数字中国、投资中国等“伟大中国”元素，助力外国人了解中国，了解中国过去、中国现代、中国未来，了解中国体制、中国机制、中国制度，助力外国人读懂中国，读懂中国智慧、中国特色、中国道路、中国改革开放、中国式现代化，从而为全球文明互鉴助力。

## 2 建设世界级旅游目的地

高质量发展入境旅游的关键工作就是要建设一批以国际化旅游城市为依托的世界级旅游目的地，建设一批以城市为依托、景区景点休闲度假胜地为支点、快捷出入交通路网为纽带，资源禀赋丰富，特色鲜明，影响力大，竞争力强，包含吃住行游娱购网等服务型基础设施完善，服务水平一流的国际旅游胜地。

建设世界级旅游目的地，要求出入境及通关方便快捷；旅游形象、旅游 IP、旅游吸引力能够吸引远程国际旅游者；具有多语言多渠道多媒介、信息准确可互动的国际旅游智慧平台；具有国际化视野的懂语言懂国际旅游的各类专业人才队伍；多样化、具有特色的高质量旅游产品和旅游服务体系，能够满足各层级旅游者的需要；规划、管理、质量标准体系和流程能够适应国际旅游发展水平；国民素养、社会治安、社群街群能够满足旅游者安全旅行、安全交流、有效沟通的需要；在语言、支付、交通、购物方面便利性高，能够给予旅游者更高的满意度。

从满足旅游者需求方面，我们要丰富服务内容，提升服务水平，提高服务质量，开发文化属性强、体验感好的旅游产品。个性化、散客化、年轻化、休闲化、生活化旅游的兴起，使得大量的散客旅游者、年轻旅游者、度假休闲者、生活体验者、成长型研学旅游者等不参团、不跟团，不要旅行社服务，但是他们需要服务，需要完善的基础设施服务、需要信息资讯服务、需要语言翻译服务、需要个性化导游服务。因此，我们要全面提升入境旅游目的地各方面软硬环境，包括线上的线下的环境，以便更加方便、快捷、高效的服务入境旅游者，满足入境旅游者需要。

从空间维度、时间维度和产业维度方面，我们围绕入境旅游服务、入境旅游场景、入境旅游吸引物开展全面服

务、全要素服务，全面提升要素质量、服务品质，增强感知度、提高友好度。

从路径方面，可以考虑以国内旅游来促进世界级旅游目的地的打造，入境旅游带动旅游目的地水平提升。在设计方面，无论是软件还是如基础设施的硬件方面，都要兼顾国内旅游和国际旅游。在规划方面，要从国家规划、区域规划以及地方规划出发，找准经济发展和旅游发展定位，从国际旅游发展趋势、周边国家竞争情况找出自己独特优势、相对优势，从旅游 IP、当地社会发展情况、目标客源市场等因素来规划世界级旅游目的地。在落实方面，多从国际旅游吸引物和国际旅游知名 IP、旅游产业及涉旅产业、国际旅游影响力和宣传推广渠道、服务质量和国际游客满意度等方面开展具体工作。

鼓励多主体、各类企业进入入境旅游服务链条，鼓励“旅游+百业”和“百业+旅游”，丰富、完善竞技、娱乐、休闲和度假等旅游业态，提高服务品质，提供全链条多方位多视角服务。

在旅游产业布局、旅游产品供给、旅游服务水平方面做好点线面配合平衡、地域平衡、空间布局平衡，发展协调，时间平衡，避免在时间上、空间上、产业上造成过度集中，避免拥挤，杜绝浪费。

依托国内旅游，统筹国内国际旅游发展，以旅游者活动线路为轴，全面规划、打造、布局并提升以景区景点、度假休闲区、娱乐中心、康养中心、特色街区、风景道路、产业园区、城镇生活区为主体的旅游空间；围绕吃住行游购娱全面升级基础旅游服务产业并形成产业相互配套的高质量旅游服务产业体系；基于学习型、成长型、技能型旅游需要，将其他一切社会产业进行涉旅加工，形成跨界旅游服务产业体系；基于新时代新旅游新需求新特征，重构观光旅游、度假旅游、休闲旅游、主题旅游、专业旅游、技能旅游、学习旅游、探险旅游、商务旅游、康养旅游等

旅游形式，丰富产品内涵，提升产品品质，打造出传统旅游形式为基础、跨界融合参与性强体验性好的旅游形式为亮点的涵盖全存在、全要素的旅游产品体系。

世界级旅游目的地建设，基础依托国内旅游，标准兼顾入境旅游。我们要全面升级、全面改造、全面完善现有旅游基础设施，特别是一些社会公共服务基础设施，将其升级、改造、完善成既能服务社区服务国内旅游又能服务入境旅游，针对入境旅游者设置一些旅游咨询点，改造路网标识，建设与之相适应的涉旅银行、涉旅派出所、涉旅公共场所、涉旅网络服务或代办点等。

### **3 建设入境旅游国际化示范窗口区域**

在改革开放前及改革开放初期，香港作为窗口和桥头堡，在我国国家现代化建设、改革开放中发挥了重要作用。

在改革开放期间，临近香港的经济特区深圳作为我国改革开放的“试验场”，也充分发挥了前沿阵地和窗口作用。

在新时代的入境旅游高质量发展工作中，我们要学习、借鉴香港、深圳的“窗口”经验，依托现有成熟的产业基础和人才结构，打造北京、上海、广深（广州/深圳）、成渝（成都/重庆）四大区域为入境旅游高质量发展示范窗口区域，提升并完善旅游服务基础设施，打造以“建设全国统一大市场”、完善升级“全域旅游示范区”、建设“世界级旅游目的地”和“世界级旅游度假区”为支撑点的国际旅游“窗口”区域，以起到高质量发展的示范引领作用，以利于全面促进我国高质量入境旅游发展。

在旅游投资、外资引进、对外开放、入境流程、签证优化、口岸服务、离境退税、国际航线、交通衔接、基础设施、产业融合、服务设施、服务内容、服务质量、服务标识、人才聚集等方面为这四个区域出台更进一步的鼓励

政策，以充分发挥四个“窗口”在行业管理、产业促进、投资主体、经营资质、交通枢纽、服务示范、宣传推广、产能转换、流量辐射等方面的示范带动作用。

在四个“窗口”区域，率先尝试建设全国旅游统一大市场，打通一些政策性人为旅游堵点，促进旅游资源要素、旅游服务要素在更大范围内畅通流动，发挥旅游产业龙头带动作用，提高旅游资源配置效率，服务入境旅游高质量发展。

在发展、建设“窗口”区域过程中，全面摸索发展新时代入境旅游的新模式、新业态、新机制、新理念，全面总结入境旅游发展的新经验、新规律，全面建设、修订、完善覆盖入境旅游发展全要素、全市场、全产业、全链条的标准体系。

## **4 提高全域涉旅服务水平**

旅游业是龙头性综合性产业，关联度强、带动作用大，不仅串联起吃住行游购娱，还能与体育、科技、商业、农业、工业等其他产业融合联动，并带动其他产业全面提升。早在改革开放初期，我国就以入境旅游为渠道和突破口，了解、学习并引进了大量国外先进科技、先进服务技术、先进管理经验。

现在，我们要重视入境旅游的新要求、新特征、新趋势，不仅要提高直接服务入境旅游的企业、涉旅行业的服务水平，还要在全面完善、提升全域旅游基础设施的基础上，着力旅游目的地全域服务内容的丰富、服务水平的提高、服务能力的提升、服务标准的完善，协同区域旅游全要素开发，补足协同区域或行业的短板，促进入境旅游更高质量的发展。

语言问题是入境旅游者在国内旅行的首要问题。解决好必要的外语标识问题，引导面向入境旅游者的行业解决

好外国人文字认识、理解问题，增加外语翻译版本，在各种社交工具、购物软件、支付工具、扫码工具上增加外语版本选项，提高服务人员外语沟通交流水平，提高服务意识和服务水平，提高社会公共服务机构、政府窗口人员外语水平，强化其涉外知识，出版各级学校“乡土文化”“乡土地理”等乡土教材的外语版本。

通过培训提高直接接待服务入境旅游者诸如餐厅、住宿、酒吧、茶馆、娱乐、演艺、交通、商场、景区、机场、车站、银行、医院、电信等专业服务场所的英语引导能力、服务能力和辨识度，提高服务人员专业素养、涉外知识、外语交流能力，让入境旅游者提升体验感。

全面提升外国旅游者在华消费支付工具的多样性、便利性、安全性、易用性、通用性。

补短板、强能力，我们要做好全域全要素要协同、均衡发展工作。各地区、各行业、各企业在为入境旅游服务的基础设施、专业人才、服务意识、服务标准、服务内容、服务水平、服务质量方面存在显著差异。北上广等一线城市各方面都相对完善、好很多，而三四线下沉市场或一些欠发达、革命老区等地方就相对薄弱、配套不足，难以满足入境旅游市场的个性化需求、甚至基本需求。

服务水平的全面提高，全域旅游发展，在我国大部分地区应依托于国内旅游市场、国内旅游消费，要全面适应旅游生活化、旅游学习化、旅游休闲化趋势，同时在规划时又要从全域规划、区域协同、资源统筹、政策保障等方面兼顾到入境旅游市场及其发展趋势，推进全域旅游发展理念、发展机制、发展业态、发展模式的创新，做好“旅游+百业”和“百业+旅游”的全域文章，融入乡村振兴战略，满足生活化旅游、学习化旅游、休闲化旅游需要，促进全域旅游高质量发展。

## 5 全面宣传国家形象打造文旅 IP 矩阵

国际旅游竞争已经从旅游环境、旅游形象、旅游产品等方面竞争转向到社会环境、国家形象、文化引力方面的竞争了。

良好的国家形象有利于提升国家地位、促进国家发展、维护国家安全、增强国家综合国力和国际竞争力，进而提高国家旅游吸引力，强化国家文旅 IP 在国际旅游者中的地位。

长期以来，西方主要经济发达国家集体对中国加大了“污名化”宣传，国际舞台上“去中国化”现象严重，致使我国在国际政治交流、经济交流、文化交流方面受到掣肘，我国国家形象受到严重损害，进而也导致了主要客源国国民对中国的普遍误解和偏见，严重制约了我国入境旅游游客源的恢复，降低了潜在入境旅游者到中国旅游的信心。

这些情况的存在，除了境外机构恶意抹黑外，其中有一个重要原因就是我国长期以来只宣传正面，只讲成果，只说好的方面，一概不提问题和困惑，让境外人士很难理解。事实上，我国正面宣传做了很多工作，但是没有全面、真实、理性而有分寸的推介中国，往往造成了境外人士的困惑，甚至只能相信境外机构一边倒的“污名化”宣传。

讲问题不怕，讲困惑不虚，要把问题、困惑讲透，讲真，说明历史渊源以及我们即将采取的办法，甚至可以提出问题，鼓励参与讨论，也不要怕人家说点过激的话。

我们要充分利用互联网社交媒体的全覆盖、多角度、多层面、多主体、多平台、多渠道、多语言的特性，多视角多观点全面透彻立体的阐释一个事件一个活动，既要正面展现我国可信、可爱、可敬的高大上形象，又要艺术性展现出我国真实的问题和困惑并营造出引导思考、引导问答、引导解惑的空间和场景。

我们要以受众本地化文化基因、思维逻辑、关切需要、现实问题等方面出发，要有的放矢的采取本地化策略，本地化叙事风格，来讲述中国日常，中国故事，中国文化，中国建设，中国高科技，中国问题，中国困惑。

唯有全面介绍中国，才能增进相互理解，达成交流，增进情感沟通，才会有共情基础，进而产生共鸣。唯有从心底里产生了共鸣，才会有可能引起文化认可，价值认同，进而才可能触发旅游者自发的分享其旅程，传播其认知，达到我们宣传的目的。

《“十四五”文化和旅游发展规划》提出，“以讲好中国故事为着力点，创新推进国际传播。加强中华文化对外推介，持续打造传播热点，用好国际社交媒体平台。”

被视为“民间外交”的入境旅游是塑造良好国家形象最直接、最全面、效果最显著的主要工具之一，是构建中国话语权和叙事体系的重要阵地。入境旅游者身临其境的了解、感受我国灿烂文化，亲眼目睹中国改革开放成果，融入中国社会生活方方面面，直接而客观的构建起一个真实立体而全面的中国形象，再通过其社交、社媒宣传出去，影响更多人。

围绕国家形象、国家战略和国家形象 IP，打造系列文旅 IP 矩阵，细化 IP 旅游形象，诠释 IP 旅游价值，充实 IP 旅游功能，迭代旅游 IP 主题，营造旅游 IP 氛围。

为了让入境旅游者更好的体验，方便其扩大旅游体验的影响力，我们要大力打造世界级文旅 IP，诸如长城、运河、大熊猫、青藏高原等形象 IP 矩阵。培育出具有文化底蕴，特色鲜明，辨识度高，号召力强，影响力大的文旅 IP 矩阵。持续做好这些 IP 文章、文化挖掘、价值提升工作，不断呈现不断更新不断演绎，进而加深加强入境旅游者的 IP 记忆。

邀请境内外著名演艺明星、赛事冠军、社团落地组织大型演艺、赛事活动，打造具有国际影响力的事件型活动型宣传 IP。

提升并艺术化、符号化处理，打造一系列以国内优秀传统文化为载体的诸如杂技、武术、易经、中医、茶艺等比赛、观摩、交流活动，形成国家优秀传统文化引领类宣传 IP。

围绕我国优势竞技活动，结合旅游宣传打造一批以我国为主场主体的涉旅专业性比赛活动，形成国家竞技类宣传 IP。比如乒乓球，麻将，中国象棋。

利用好悟空游戏等中国文化色彩浓厚的游戏 IP 在全球轰动效应做好国家文化旅游形象宣传。

通过这些 IP 矩阵，大力促进入境旅游发展，提高我国文化软实力，展示我国改革开放成果，向世界展示文明和谐、社会稳定、经济繁荣、文化昌盛的中国国家形象。

## **6 持续有效开展旅游营销推广活动**

在国家形象全面提升，文旅 IP 日益强化的基础上，我们文旅主管机构、文旅企业要加大力量开展全渠道全天候全覆盖多矩阵持续有效的入境旅游营销推广活动。

传统的入境旅游营销推广，多以政府主管机构牵头或委托第三方围绕 B 端开展营销推广活动，以地方形象、区域形象、文旅 IP 形象为侧重点，偏重 C 端的营销推广相对开展的少一些。文旅企业或行业协会则更多聚焦于旅游产品本身，对象多放在合作企业、直客，更直接的服务于销售。

在宣传渠道方面，政府多放在大型活动、高端媒体等头部渠道，而旅行社企业多通过行业渠道、行业媒体渠道、

下沉式 C 端触媒等渠道进行营销。不过现在政府方面也开始面向 C 端的网络媒体渠道发力。

最近几年，社交媒体的影响力日益增强，自媒体日益受到青睐，全球社交媒体用户已达 47.6 亿人，人均每天在社交媒体上花费 2.5 小时。我们不仅要做好一些基础性的官方网站、销售网站，接入大型行业交易平台，并重视搜索引擎作用，还需要通过各种发帖站、脸书、推特（X）、照片墙、油管、海外抖音、博客等发布大量有效的信息。我们要充分分析每一个行业网站交易平台、搜索引擎、社交媒体等的特点、受众、语言、地区差异等，有的放矢的借助大数据、人工智能实现精准推广营销。[13]

我们不仅要直接面对自媒体，而且还要打造一批以外国从业者为主体的营销专家队伍。在世界主要客源国组织一批年轻有为、对中国有感情的旅游行业人士，进行组织培训，出台辅助计划，培养一大批“中国旅游目的地旅游操作专家”、“中国旅游目的地营销推广专家”，让他们以中国旅游专家的身份从游客所在国家/地区社会环境角度、以游客容易接受的叙事方式、以游客容易理解的语境来推广中国旅游资源，宣传中国旅游产品。

在内容方面，围绕入境旅游者的切身需求，兴趣和关注点，做到点线面有机结合。就企业而言，点就是线路产品吃住行游娱购物活动等，线就是一根时间轴的多个点，面就是围绕入境旅游者从咨询、签证到入境、国内旅游等活动中涉及到的各种关注点和兴趣点，小型企业应该有所选择有所取舍，大型企业大型平台应该全面全方位的营销推广，满足游客全面需求。

在营销推广策略方面，把握住客人核心需求，以心理共情文化感染价值驱动为手段来促进其完成旅游出现决策。在具体销售中再配合解决旅游者的一系列行前问题。

同时，我们要特别注意客人口碑宣传在旅游营销推广工作中的重要性，也就是，一定要将旅游活动、旅游消费、旅游分享纳入旅游营销推广活动来考量。

一切旅游活动都是旅游营销推广场景。高质量服务、问题快速处理、旅程顺利、感受深刻等都是传统意义上的口碑型营销推广点。

在自媒体发达的现代旅游消费活动中，旅游营销推广场景将更加多样化、实时化、持续化、互动化。我们可以将产品消费活动化、事件化、仪式化，促成旅游者将消费性事件社交化，引导旅游者对活动、事件进行文化挖掘、价值引导、营销互动，进而基于文化认知与价值共识形成心理上的共情，以此促进所有旅游者共同创造内容、共同分享传播内容，达到将旅游活动、旅游消费过程通过自媒体社交化、品牌化进行营销推广的目的。

我们可以将产品开发阶段罗列出来的多维认知价值、不同文化视角可资讨论的问题等进行场景化、仪式化处理，通过现场演绎，提升旅游消费价值，促进产品消费价值化、问题化、讨论化、认同化，进而促成文化共情化、消费 IP 化、产品品牌化、传播社媒化。

组织实时互动销售渠道。互联网消费互动时代，我们要借助旅游者旅游消费互动环节、企业营销推广互动环节把推广营销与销售紧密结合起来，促成推广营销的实时销售变现，改变以往以线下为主体的旅游组织销售渠道，构筑起以线上为主体的互动型持续而实时的旅游组织销售渠道。

从政策层面，国家要更多的鼓励、依托入境旅游专家、入境旅企业深入到旅游营销推广活动中去，鼓励企业利用 AI、VR、AR 技术，全面提供基础实用信息、产品核心信息，阐释产品核心价值。

尽管移动终端、视频直播等已成为主流流量来源，但我们依然不能放弃 PC 端、博客等渠道的营销推广。

据调查，仍有超过 60%的 16 至 64 岁互联网用户依赖笔记本或台式电脑进行部分线上活动。其中，约 55%的用户倾向于使用个人电脑，而约 26%则利用工作单位配备的电脑。即使如此，各国采用电脑上网的网民也存在很大差异，最新研究表明，捷克人是上网最活跃的电脑用户，86.5%的网民每月都会使用联网的笔记本电脑和台式机。克罗地亚人排名第二，占 86.1%，葡萄牙用户使用计算机上网排名第三，占 84.5%。[14]

博客是第二受欢迎的内容营销渠道，仅次于社交媒体，占有所有在线营销的 36%，81%的消费者信任博客上的信息，美国在线消费者的 61%是根据博客的推荐进行购买的。[15]

华人华侨以及港澳台旅游者是我国传统最大的入境市场主体，他们普遍接受汉语，在入境旅游宣传推广的语言使用方面，我们在做好外国人外语方面文章的同时，我们依然要用汉语做好针对华人华侨和港澳台市场入境旅游方面的宣传，特别注意研究关于国内旅游的一些汉语信息对这个市场的影响。

## **7 深入分析全面开发旅游客源市场**

### **(1) 入境旅游市场潜力巨大**

入境旅游花费相对 GDP 占比有待大幅度提高，潜力巨大。根据中金公司统计分析，我国 2019 年入境旅游者在华旅游花费仅占中国 GDP 的 0.5%，远低于泰国、法国、韩国和美国等国家的水平。根据中金公司测算，如果我们采取进一步措施来提升入境游客在华旅游花费，争取占 GDP 的比例达到 1%，那么将有望增加近 5000 亿人民币的入境游市场潜力。[16][9]

入境旅游人均消费支出有望大幅提高。随着我国旅游竞争力的提升，特别是入境旅游系统性环境的持续改善，有机构预测，我国外国人/港澳台游客单人次旅游消费支出可能随着入境天数以及旅游设施的不断完善由 2019 年的 2415 美元/478 美元增长至 2030 年的 3300 美元/660 美元水平，到那时。据预测，我国入境旅游收入 2030 年有望超过 2000 亿美元、较 2019 年增长 80%以上。[9]

## (2) 入境旅游市场结构

我国入境旅游市场结构日趋优化稳定，集中度高，地区差异较大，对服务水平评价比较高。

从客源文化背景结构来看，历史上我国入境旅游客源主要以港澳台、华侨为主，其次是外国人。从客源地区分布来看，我国入境旅游客源以亚洲为主，占比超过 60%，其次是欧洲和北美市场，分别占比在 20%、10%左右，也即亚洲欧洲和北美占据我国 90%入境旅游市场。同时，洲际入境旅游以及过夜人数在整体入境旅游中的比例持续得到提升。

客源市场集中度高。2022 年港澳台占我国入境旅游市场的 84%以上，前 20 个国家占我国外国入境旅游市场的 93%。

政治影响、经济结构、地理历史文化等因素，致使各地客源结构差异也比较大。北京 2024 年 1-9 月共接待入境游客 271.9 万人次，其中港澳台地区游客 50.5 万人次，占比 18.6%，外国游客 221.4 万人次，占比 81.4%。欧洲游客 76.1 万人次，占比 27.99%。美洲游客 34.7 万人次，占比 12.76%。大洋洲游客 8.0 万人次，占比 2.94%。非洲游客 8.3 万人次，占比 3.05%。广东 2018 年全年接待入境过夜游客 3748.06 万人次，其中港澳台同胞入境人数占到了总入境人数的 78%。2019 年广东接待入境过夜游客人数为 3731.39 万人次，港澳台占 77.03%。广州 2024 年 1-7 月份

累计接待入境过夜游客人数 271.77 万人次，其中港澳台 163.73 万人次占 60.25%。[17]

入境旅游市场对我国服务水平评价比较高。疫情前中国旅游研究院的调查显示，入境游客对“旅游价格是否合理”以及“旅游质量是否与价格相符”的评分接近 8 分，入境游客对“总体满意度”和“与其需求相比的满意度”评价均超过 8 分，入境游客对“未来重游的可能性”及“推荐给亲朋好友的可能性”评分接近 8 分。[18]

### **(3) 入境旅游市场开发**

巩固港澳台市场、华侨华人市场，扩大外国人入境旅游市场。港澳台、华侨华人市场历来是我国入境旅游市场的基本面，我们必需要大力巩固这个市场。同时，外国客源市场具有巨大的增长潜力，其增长速度逐年提高，无论是入境过夜人次数还是入境旅游消费支出，其增速都高于同期入境旅游市场的整体增速，我们要以外国人为增量市场，将外国人入境旅游产品做好，市场做大，服务做优。外国客源市场规模的大小直接反映了中国在国际旅游市场上的地位和吸引国际游客的能力。

所在区位不同市场开发侧重点不同。根据各地区位优势，“远交近攻”，先取近邻优势，结合本地资源优势、交通优势、文化融通优势优先开发临近地区或国家的入境旅游市场。比如东北的俄罗斯、日韩市场，广东的港澳台市场，福建的台湾市场。

注意产品比较优势开发。在产品组合与结构中，除增加具有我国特色旅游资源、增强文化特性外，更要放眼分析周边旅游目的地竞争国家，找出资源、产品、服务、交通、气候优势，重点宣传这些比较优势，针对不同国家和地区，以差异化定制化策略，来增强对远程洲际旅游者的吸引力。欧洲及北美入境游客最青睐北京，中东和非洲地

区游客倾向广州，越南和老挝游客倾向铁路、公路方便抵达的云南、广西。

深度开发细分市场。从文化差异、年龄结构、旅游目的、结伴形式、旅游产品方面把握好入境旅游者出游偏好、旅游形式、消费趋向，专注细分市场的深度开发。携程旗下 FlightAI 发布的《2024 入境游分析报告》显示，在今年我国入境旅游客源结构中，中老年游客（45 岁及以上）占比为 43%，其中 55 岁以上游客占比达 24%，在所有年龄段中居于首位，我们要在基础设施上做一些老龄适应性开发，多一些关怀性服务。从旅行结伴情况来看，结伴出游、携老人以及全家游成为海外银发游客最青睐的出游选择，但各地又有所差异，北美地区的银发族更倾向于结伴出行，非洲和中东的游客倾向于一人行，亚洲、拉丁美洲游客倾向两人出行，东南亚地区游客更倾向于携老人全家三代出行，大洋洲和北美游客也有全家三代出游的倾向。

做好港澳、以及中东两个旅游跳板市场开发。港澳不仅是我国入境旅游市场的主要客源地区，历史上也是我国入境旅游客源的航空枢纽型跳板市场。疫情后，中东已经成为了又一个世界级超级旅游目的地，2023 年抵达人数已经超过 2019 的 22%，在全球领先。我们要好好研究港澳、中东这两个市场，做好宣传与推广工作，加大航班供给衔接，以促进当地客源向内地引流延伸。

配合国家战略、国家政治活动开发入境旅游市场。举世瞩目的 2024 中非合作论坛峰会、亚太经合组织第三十一次领导人非正式会议、20 国集团领导人第十九次峰会分别在北京、秘鲁、巴西举行。随着中拉高质量共建“一带一路”深入推进，中拉“跨半球”交往将更加便利，旅游业将成为中拉深化交流合作的重要领域，助力搭建中拉交往交流交融的“连心桥”。我们要围绕拉丁美洲市场开发一系列具有针对性的“伟大中国”旅游产品，讲好中国故事，

让更多的拉丁美洲旅游者到中国来感知“更开放的中国”，来体验“更美好的中国”。

## **8 做深做大做强会奖旅游**

围绕我国领先的科技、产业领域，扶持、培育、打造一系列我国主导的具有理论支撑且在各个行业具有国际影响力的专业会奖旅游平台，进而提高我国国家战略性影响力，提升国家话语权。

会奖旅游涉及到的对象主要是专家学者、政府要员、国际组织负责人、高级工程师、高级管理人员、各个行业领军人物等，涉及到的领域特别广泛，涉及到的内容往往具有相当的前瞻性前沿性。这些会奖活动，往往是新发明、新科技、新思想、新引领、新想法、新创意、新点子、新经验、新模式的孕育场所。它不仅能够直接引导科技创新、科技发展方向，更能够促进科技文化交流，促成相互了解，达成理解与沟通，实现文明互鉴科技互鉴发展互鉴，还能够直接促进全社会全要素的旅游服务水平和服务能力的提升。

会奖旅游包括会议旅游、奖励旅游、大会旅游和展览旅游四种形式，是商务旅游的细分。目前我国国际会议具有竞争优势的城市是北京、上海、杭州、成都、西安、南京、深圳、广州、厦门、武汉等，在国际会议举办数量上靠前，这些城市要依照自身优势进一步做好现有会议，提高会议服务水平，做好会议旅行服务工作，拓宽会奖旅游服务边界，提升现有会议 IP 影响力，同时把握会奖旅游发展新趋势和新特点，掌握国际组织新动态，挖掘会奖旅游潜力，创新会奖新形式，切入会奖新领域、新行业新专业，创作会奖新 IP，培育会奖 IP 矩阵。

现在产业越来越多，学科越分越细，专业越来越复杂，国际机构越来越下沉，区域性组织不断增加，兴趣组织越

来越丰富。会议规模、形式也在悄然改变，从以往的大型、综合性会议逐渐演变为小规模、专业性会议为主体。会议主办方式也在更新发展，现在已经有很多会议，会议只有主题，但没有主题主导性发言，没有会前议程，每个参会者都可以参与会议内容的决定。现在的会议更在乎参会者的体验，重点在于分享每个参与者的认知和观点，以会议仪式感、被尊重感来提升会议价值，借助互联网自媒体享受会议，并将会议价值和影响力进一步扩大。现在的会议还可利用大数据、互联网、话题匹配工具，为每一个参会者就其最关心的话题安排各类小型专题讨论会，甚至安排具有专家交流性质的一对一现场交流，以此提升会议体验和会议效率，触发更多的会议成果。

更多的小城市、小地方，甚至于小机构完全可以凭借所处优势采取精准会议策略，大力培育发展小型会议、专业会议，重点在于挖掘每个参会者专业与话题的潜在需求，更高概率的匹配并解决其所关心的问题。

联合国教科文组织创意城市网络旨在文化产业的合作与交流，目前涵盖了手工艺品和民间艺术、设计、电影、美食、文学、媒体艺术和音乐，我国已有 16 个城市加入了该网络。我国文化艺术机构众多，我们要利用这些机构在全球的影响力，学习、研究著名国际会奖主办机构的经验，大力培育我们自己的小众文化会奖主办机构，打造一批在全球具有影响力、号召力的小众文化会奖平台。

同时，中国已与“一带一路”上 144 个共建国家签署了文旅领域合作文件，与共建国家共同创建丝绸之路国际剧院联盟、博物馆联盟、艺术节联盟、图书馆联盟、美术馆联盟、旅游城市联盟，我们要围绕“一带一路”战略做好做细这些联盟的深化工作，推出相应的文旅产品和会议产品，更好的服务“一带一路”战略。

围绕会奖旅游，结合我国具体情况，我们要建设一批具有中国特色的会奖基础设施，培养一批高水平的会奖专

业服务人员，大力提升会奖专业服务水平，编制一批具有国际水准的高质量会奖服务标准，以提高我国在国际会奖业界的地位和话语权、主导权。同时，我们还要开发一批与会奖旅游有关的辅助旅游基础设施，培养一批辅助服务人员，开发一些适航航线和会奖旅游目的地，助力会奖旅游高质量发展。

## **9 加速推进国际医疗旅游服务体系建设**

近年来国际医疗旅游市场每年以 15%到 25%的速度增长。据统计，2020 年全球国际医疗旅游服务市场估计为 115.6 亿美元，预计 2028 年将达到 535.1 亿美元，仅泰国一国，每年就因医疗旅游收入超过 40 亿美元。<sup>[19]</sup>

医疗旅游不仅指患者跨国寻求治疗和手术的行为，还包括体检、美容、康复等多方面的健康服务。这种跨境的医疗需求不仅提升了目的地国的医疗行业收入，也带动了当地旅游、酒店、交通等相关行业的发展。

基于专业技术和价格合理的医疗服务需求，在全球比较闻名且具有竞争力的是：美国拥有尖端的癌症治疗技术，韩国占据着整容手术的细分市场，日本的医疗检查服务，土耳其的植发服务等。在亚洲，泰国、印度、新加坡、马来西亚等国已经成为国际医疗旅游的热门目的地，它们凭借高质量的医疗服务、相对低廉的费用以及先进的技术设施，吸引了大量的国际患者。

跨国医疗旅游市场之所以日益庞大：其一，医疗技术水平和治疗质量差异，尽管美国医疗费用高企，但其医疗高水平技术依然吸引了大量欧洲、加拿大、中东患者赴美医疗旅游。其二，医疗成本差异促成了跨国医疗旅游，一些发展中国家能够提供相同质量的医疗服务但价格更低，

例如，在美国进行一次心脏搭桥手术的费用可能高达 10 万美元，而在印度或泰国，同样的手术费用可能不到 2 万美元。其三，健康与旅游相结合的趋势，在接受治疗或手术后，患者及其家人还可以顺便体验当地的风土人情和自然美景。

中国也正在加入这个行业的国际循环之中。上海仁济医院就成了世界儿童肝移植的热门医院。中国 11 年前还在博鳌开设了国际医疗旅游先行区，入住了十多家医疗机构。全国各地著名医院也都有“国际医院”部，近些年各地也搞了不少医美街区、康养园区。上海深圳还专门挑选了若干医院来开展国际医疗旅游试点，深圳医院 2023 年为境外人士提供诊疗服务 77 万人次，上海医院 2023 年治疗了 27 万人次外籍患者，2024 年二季度，上海 13 家试点医院国际医疗部门急诊和住院服务量总计 16.29 万人次。上海仁济医院国际门诊每年服务量约 4 万人次，其中来自境外的外籍和港澳台同胞患者 1 万人次，主要来自美国、加拿大、英国、日本、马来西亚等 40 余个国家。[19][20]

我们要制订、修订、完善国际医疗服务标准。围绕各地具有竞争力（全球领先）的医疗技术、中医等开展一轮全球性宣传，建立起旅游机构与医疗机构共同面对市场的宣传推广渠道，组建全国性、地方性的“旅游+医疗”协调机构，形成一套专业咨询+旅行+医疗+旅游+健康管理的有机合作机制。

对国外医疗旅游市场的开发，依托我国医疗竞争优势、先进水平、相对合理的价格体系、以及区位优势，先从几个方面着手，一是基于医疗水平的相对优势，针对性打造高端医疗服务基地，开发周边发展中国家医疗旅游市场，比如俄罗斯、中亚、南亚、东南亚等国家医疗旅游者；二是结合中医优势、中医特色疗法、慢病康复疗养等，拓宽更广泛的中医旅游国际市场；三是基于治疗、修养、旅游一体化打造一批治疗康养协同基地，医疗为核心，旅游为辅助。以医疗促修养，以修养促度假，以度假促旅游；四

是积极培育各类医疗旅游专业服务业态，包括医疗旅游中介、跨国医疗旅游推广营销机构、国际医疗保险、陪护酒店、特殊餐饮等，加强专业性国际医疗旅游服务人员的培训；五是加快制定具有我国特色的国际医疗旅游服务标准，界定好医疗和旅游的各自边界，定位好各自功能。

## **10 鼓励扶持一批我国主导的国际化网络平台**

全球在线旅游市场规模已达 6000 亿美元，不仅彻底改变了旅游资讯、旅游计划、旅游预订，甚至旅游消费和体验旅游的方式，而且在未来旅游竞争中特别是在国际旅游竞争中线上旅游将处于越来越重要的地位。

### **(1) 互联网世界汉语网页与汉语实际应用情况**

据 Statista 统计显示，中国以 50.58%（2023 年底）的互联网人口，创造的中文网站仅占全球所有文字网站的 1.3%（2024 年 1 月），而 2013 年 1 月占比为 4.3%，2019 年 1 月占比为 1.7%，呈快速下降趋势。汉语网站在全球 15 个互联网语言占比中地位堪忧，英语、西班牙语、德语、日语、法语、俄语、葡萄牙语、意大利语、荷兰语、土耳其语、波兰语、波斯语都在汉语之前，仅印尼语、越南语在汉语之后。

中国互联网信息中心（CNNIC）统计显示，我国备案网站网页总体数量从 2019 年的 2978 亿页到 2023 年的 3820 亿页呈上升趋势，但备案网站数量从 2019 的 497 万个到 2023 年的 388 万个呈下降趋势。以下统计表还说明，互联网信息源的垄断性越来越强，个性化小众型小网站难以存续，内容多样性降低，文化多样性降低，用户有效选择数量减少。

时间	2019	2020	2021	2022	2023
中国网站数量（万个）	497	443	418	387	388
中国网页数量（亿页）	2978	3155	3350	3588	3820
单网站平均网页数量（万页）	59919	71218	80143	92713	99738

在全球语言活力指数排名中，汉语为 41.47%排名第二，第一是英语（以英语活力指数为 100%计算），其他靠前的语言分别为，西班牙语 19.50，阿拉伯语 14.18，日语 12.05，德语 11.96，俄语 11.60，葡萄牙语 10.98，马来语 9.09，法语 8.73，意大利语 4.30。

最新年度互联网用户 10 大语言占比排序为：英语，汉语，西班牙语，阿拉伯语，葡萄牙语，印尼语/马来语，法语，日语，俄语，德语，其他语种。[\[21\]](#)

## **(2) 构建互联网世界中国主导权和话语权**

根据以上数据，2023 年底全球网站数量 11.3 亿个，中国汉语网站仅占 1.3%，这与我国人口规模、上网人数，以及汉语语言活力、十大互联网语言排序等不相称。

我国国家经济地位、国家战略、国家形象、互联网语言安全等要求我们，必须在互联网世界构建起中国主导权、中国话语权。我们要重构起以汉语为基础、多语言讲述中国故事的世界互联网整体新架构。中国互联网安全不仅仅是硬件半导体芯片等国产化，也不只是软件如底层代码系统国产化，也必然还是互联网逻辑、互联网内容、互联网语言等整体中国化、汉语化重构，在互联网领域提高中国思维逻辑、有关中国内容、以汉语表述内容的占比，以此传播中国文化，讲述中国故事，丰富互联网内容，提升互联网文化多样性。提高汉语网站在全球网站所占比例，提高以中国为主题内容的外语网站在全球网站所占比例。只

有如此，我们才可能在互联网领域防止被卡脖子，才能防止互联网逻辑霸权、互联网内容霸权、互联网语言霸权。

在旅游方面，要提高我国在全球旅游互联网的主导权和话语权，提高中国旅游网站在全球网站的比例，以及中国旅游外语网站在全球旅游网站所占比例、中国旅游汉语网站在全球旅游网站比例。

### **(3) 全球主要涉旅互联网平台社交平台**

全球知名旅游网站平台有：TripAdvisor、Pricelice、Kayak、Booking.com、Expedia、Hotels.com、Vrbo、携程（Trip.com）、Lonely Planet、Viator、Airbnb、Agoda。在 2023 年，拥有 Booking.com、Priceline 和 Kayak 等品牌的 Booking Holdings 的全球收入超过了 210 亿美元，拥有 Expedia、Hotels.com 和 Vrbo 等品牌的 Expedia 集团全球收入接近 130 亿美元。[22]

在国际上影响力靠前的 Facebook、YouTube、Instagram、Tiktok、X（Twitter）、LinkedIn、Pinterest、Snapchat、WhatsApp、Reddit 等社交平台，使用者通过这些平台，采用新闻、视频、图片、故事、直播、帖子、话题、语音、文字、链接等形式将包括旅游在内的各种内容主题进行组织、讨论、分析、分工、分享、传播，以此来表达他们的需求、态度和情感。

### **(4) 我国主要涉及入境旅游互联网平台社交平台**

在国内，除了携程借道 Trip.com 涉及到入境旅游业务，以及一些旅行社企业开展了在线入境旅游外，其他诸如美团、途家、飞猪、艺龙、同程、去哪儿等都以国内旅游者为主，基本没有或很少涉足入境旅游业务。

而我国两大社交工具微信和 QQ 其本身国际化程度很低，针对外国人使用开发的功能不多，外国人使用的很少。相

反，我国国内用户使用上述国外社交平台的反而比较多，当然网络管制也阻断了很多国内用户的应用。

## **(5) 构建我国国际化旅游平台社交平台矩阵**

### **引导搜索引擎国际化开发**

综合型搜索引擎可满足用户在信息搜索、商品搜索、服务搜索时的不同需求。如信息搜索时，可满足工作学习、生活、娱乐等多方面的需求，并获取相应的知识、资讯等内容。在全球 10 大流量网站中，其中三个 Google、百度、Yandex 都是搜索引擎。Google 是全球最大的网站，占据全球网络流量的 18.32%，2023 年在全球每天处理 85 亿条搜索查询，互联网用户平均每天进行 3 到 4 次 google 搜索，全球 92% 的搜索量来自 Google，其中 12.6% 是通过移动设备进行的，谷歌 chrome 浏览器占据全球网络浏览器市场高达 65.86% 的份额。

目前，我国百度、搜狗、360 等，除百度占据全球流量 0.98% 外，其他在全球影响力更低。 [23]

我们要鼓励、引导国内搜索引擎向全球市场迈进，从内容、可信度、语言结构、终端设备适配性、广告服务、工具应用等方面进行国际化、全球化开发。

### **培育国际化视频社交等自媒体平台**

在全球前 15 大流量网站中，视频社交类网站占据 8 席，分别是 YouTube, Facebook, Instagram, X, Whatsapp, Reddit, Xvideos, Tiktok。其中 Tiktok 系中国投资企业主导开发但流量仅占全球的 0.51%。我国其他诸如微信、QQ、抖音、快手、微博等社交类自媒体平台在全球影响力很低，国际化的路还很漫长，需要大力引导、培育。

## 培育国际化旅游专业平台

应该扶持、鼓励我国企业主导开发一系列适合外国人使用的多终端多语种多频道涉旅专业平台，包括地图搜索、综合搜索引擎、综合网站、社交平台、当地生活资讯。只有在互联网搜索引擎、图片视频、社交自媒体，以及互联网入口如百科、门户、问答、微博等做好了国际化升级改造，注入多语种引流性内容，就一定能够提高我国互联网引领地位、提高话语权，也必能更好的服务于我国包括旅游业在内的产业发展。

在旅游方面，我国的旅游专业网站平台诸如艺龙、携程、同程等国际化程度很低，我们要建设一批或鼓励升级改造一批我国企业主导的大型旅游资讯网站、旅游分销与推广平台等，建设一批全国统筹协调的多语种、多终端的旅游信息中心，以满足外国人到中国旅行前旅游中旅行后的资讯、搜索、预订、分享、点评等需要。从市场角度，这些平台不仅要满足中国入境旅游市场的需要，也还要兼顾满足境外跨境旅游（第四板块旅游——即外国人到到第三国旅游）市场的需要。

其中，旅游分销与推广平台，可以垂直分类也可以综合平台，包括旅游线路预订、住宿，订餐，航班预订，铁路预订，市内交通，汽车租赁，活动预订等。

## 11 培育一批具有国际化视野的大型头部旅行社企业

包括“CITS（国旅）”、“中旅”等老品牌，以及后来的携程（Trip.com）在内，我国旅行社企业和旅游品牌在全球国际旅游中的影响力都还十分有限，没有一家如美国运通、日本JTB、Expedia Group、Booking Holdings、TUI Group等真正国际化的特大型旅游企业和旅游品牌。

目前，我国具有经营许可证的旅行社已经达到 5 万多家，加上涉及旅游各个环节、直接为旅游者服务的准旅行社企业包括研学机构、会展会务、体育竞技等，以及诸如各类会所、俱乐部、联谊会等，估计超过 10 万家机构涉及到组织旅行、旅游类业务，再考虑到旅行社实际经营体构成情况诸如部门承包、导游参与等形式，全国实际“独立”经营体应该在 15 万个。

这些经营主体资本来源各异，所掌握资源各有千秋，对旅游业的认知更是五花八门，如此庞大规模的旅游经营体参与到同一市场势必造成经营混乱局面，产生过烈竞争。

在旅行社企业经营活动竞争中，我们希望，以资本、OTA 平台、创新技术和创意驱动的新型旅游经营主体与传统旅行社，传统渠道销售模式与新媒体自媒体渠道营销模式，旅行社主体与旅游产业链条上其他主体在共同开发入境旅游产品、共同打造入境旅游品牌、共同开拓入境旅游市场、共同接待入境旅游者、共同丰富入境旅游服务内容、共同提高入境旅游服务水平方面相互协调、相互促进、有序竞争、共同发展、共同合力，也希望政府在这些方面加强协调、引导工作。

在有序竞争基础上，凭借国内旅游强大的规模优势，以及数字化智能化科技工具，瞄准入境旅游和境外跨境旅游市场，我们希望，在政府的引导和鼓励下，培育、打造出 3-5 个“以客为主”涵盖入境散客和境外跨境（第四板块旅游——即外国人到到第三国旅游）散客旅游的大型旅游企业平台，从资源采集、产品开发、市场开发、市场推广、信息资讯，到签证通知、入境组织、国内地接、导游调度、交通组织、服务提供，以及售后服务、质量评测等一体化，具有强大的旅游吸引力和行业竞争力的大型旅游服务企业平台，孵化出几个大型国际旅游品牌，几个在全球具有竞争力的旅行社企业集团。

这些大型旅行社类企业平台不仅在我国入境国际旅游业务中发挥重要作用，同时还能够广泛参与到全球各国间的跨境旅游竞争中去，并占有重要地位。参与并逐渐主导全球旅游开发、全球旅游标准制定、全球跨境旅游贸易规则制定工作，唯如此，才可能与我国未来的国家形象、国际地位相匹配。

政府要出台鼓励政策，鼓励大型旅行社企业做大做强，做强主业，跨境投资，跨境并购，集合全球资源，打通全球市场。

发挥好这些大型企业在科技创新、科技应用、AI 智能体服务、产品开发、渠道整合、资源整合方面的引领作用，引导旅游企业切实走以旅游新质生产力为基础的高质量发展道路。

同时，无论是技术型大型旅游企业平台，还是产品型大型旅游企业平台，也抑或是销售型大型旅游企业平台、地接型大型旅游企业平台，政府要加以引导，规范发展，处理好高度垄断与充分竞争的关系，大型企业平台与小微型经营体的关系，让他们在各自定位上发挥好各自的作用，相互协同，共同发展，共同为我国入境旅游事业做出贡献。既要鼓励大型平台做大做强积极参与全球旅游竞争，又要为小微企业积极创造良好的经营发展环境，维护好小微企业经营权益，鼓励小微企业在就业、精细化服务、产品创新、服务创新、散客定制方面发挥其多、小、快、精、准的作用。

更多的小微企业，有助于满足入境旅游散客化、自由化、专题化、碎片化旅游趋势，鼓励发展主题型、专题型、单项专业型入境旅游服务商，打造各类专题型、专家型旅行服务 IP。

鼓励各种语言特别是各种小语种旅游服务商发展，以满足各地区特别是历史上没有纳入我国旅游统计的小语种、语言区域的来华旅游需要。

## 12 入境旅游鼓励措施建议

2024年5月世界经济论坛发布了2024旅游和旅游业发展指数（TTDI），我国得分情况如下表。[\[24\]](#)

有利环境		政策与扶持		基础设施和服务		旅游资源		可持续性	
指标	分值	指标	分值	指标	分值	指标	分值	指标	分值
营商环境	4.73	产业优先级	3.84	机场航班	5.26	自然资源	6.20	环境可持续性	4.46
安全保障	6.52	开放程度	3.89	陆地和港口	4.57	人文资源	6.59	社会经济影响	5.36
医疗保健	5.27	价格竞争力	5.17	旅游服务和基础设施	1.95	非休闲资源	5.79	需求可持续性	3.79
劳动力市场	4.51								
数字基建	6.10								
得分区间：1-7分，7分为最好									

从以上表格中，我们可以看出，我们在旅游服务和基础设施方面仅得1.95分，需要政府进行大力引导。在营商环境、产业优先、开放程度方面都还需要大力提升。

大力发展入境旅游，需要政府从战略的高度提前谋划，制定国家层面的发展规划，在客源市场、配套政策、产业布局、人才培养等方面，学习其他国家一些先进经验，出台、修改、完善、落实各项鼓励政策。

企业是新质生产力实践的主体，政府要为企业优化入境旅游经营环境，切实做好总体规划和营商环境优化工作。

### （1）入境旅行社企业激励措施建议

降低旅行社企业设立门槛。

鼓励旅行社企业到境外设立旅游公司。

拓宽入境旅行社企业短期融资渠道，降低融资成本和费用。

针对旅行社实施税收优惠，创汇奖励。入境旅游实质上是旅游服务出口、低碳绿色出口产业，制定旅游出口退税、税收减免优惠、出口奖励、低碳补贴等政策。

针对旅行社客源组织给予多方面普惠性直接奖励或补贴，针对不同客源市场实施差异化补贴政策。优化申报流程，甚至无须申报借助文旅部旅游团队管理系统后台数据直接实施。

针对旅行社企业开展的国际化人才培养给予补贴。

针对旅行社开展的境外营销推广活动给予活动补贴。

针对旅行社入境旅游网站、世界著名社交平台窗口等给予营运奖励、渠道补贴。

针对旅行社开发高科技管理工具、营销推广工具等应用软件给予奖励。

允许入境旅行社企业指定电脑（IP 地址绑定）或人员直接联网登陆境外网站。

鼓励旅行社企业品牌打造、品牌经营、品牌输出。

将涉旅职业如翻译导游等纳入人社职称序列。

允许导游执业兼业，发挥其个人 IP 优势，通过互联网渠道销售组织接待，获取正常经纪收益。允许导游兼职司机，开展入境小团服务。

扩大导游服务队伍，允许旅行社企业直接聘用跨专业人员、非遗传人、高校专家学者从事专业性旅游导游服务与翻译讲解工作。

## **(2) 鼓励入境旅游软硬基础设施优化升级**

对入境友好型管理系统、基础设施、购物场所、用餐场所、演艺场所、交通工具、交通站点等的国际化改造升级、外语配套等给予鼓励型配套资金或补贴。

鼓励各个景点针对入境旅游者及其旅行社开发专门购票渠道、优化门检流程，扩大游览范围，增加供给。

制定境外飞机、境外机动车（含摩托车）、境外火车入境商务旅游的鼓励性政策，优化有关管理制度。

外宾享受国民住宿待遇，所有住宿设施无差别接待入境旅客。

构建入境旅游全国大市场体系，不再把入境旅游各项资源割裂开来管理，比如导游分省区、旅游车辆分跨市跨省等人为割裂，增加了旅行社营运成本，增添了旅游堵点。

放宽市场准入，允许多元化市场主体加入，有利于特色化旅游产品打造，有利于将其专业和优势融于“旅游+”“+旅游”产品开发，丰富旅游产品，提升服务品质。

加快入境旅游服务标准体系建设，以及服务质量监督体系建设。

## **(3) 鼓励入境旅游便利性措施**

放宽入境管理，增加免签入境国家和地区，降低签证费用，简化签证流程。

鼓励大型平台如地图导航、网购、网络车辆、支付、本地生活等进行简略界面的外语化版本打造。

鼓励研究、开发、设计简略有效期短的外国人在华旅游 ID 卡，可以考虑与电子入境卡和平设计。

优化入境旅游第一场景——海关入境通关流程，提高入境通关效率。解决入境排队过长、服务能力不足、数字化智能化水平低的问题，加快数字通关智能通关设施建设步伐，全面使用电子入境卡，全方位实现智能通关，提高入境旅游者通关体验。

研发专门适合短期在华外宾上网软件工具，解决上网困难、无法上网、移动上网的问题，进而解决网约车、网上国际支付等问题。

完善更为立体更为便捷更为方便、操作更为简单的购物退税系统。

## **13 规范机构经营行为**

### **(1) 规范入境旅行社企业行为**

鼓励专家型导游服务，杜绝黑导。

鼓励定制化用车，杜绝黑车。

保障入境旅游团队服务质量，杜绝零负团费。

鼓励开发全域沉浸式旅游产品，但要注意国家安全。

鼓励开发风险产品，但要做到风险可控，预案周全。

### **(2) 规范景区景点行为**

在入境旅游工作中地位特别、优势独特的景区景点要不忘初心，要有格局、有大局，要服务大局、服从大局，服从国家战略，处理好保护、发展与服务的关系。其经营应该规范，其开发不应背离“初心”。

## **a 预约、限流——景区景点应当保障入境团队门票**

我们知道，入境旅游团往往是提前一两年就在销售组团了，入境旅游不可能做到先预约再组团。目前的门票预约制必然导致旅行社组织的大部分入境旅游团队是没有门票保障的，在热门景点、旅游旺季势必造成我国旅行社大面积违约，失信于旅游者，失信于全世界。其后果不仅是入境旅游经营者高度陷入“门票”焦虑，更是严重干扰了旅游服务，影响了旅游服务质量；不仅是旅行社违约赔偿问题，更是严重损害了国家形象的问题。

预约、限流本身没有任何问题，问题在于景区景点机构如何执行、如何理解，如何满足市场需要、如何不忘初心上，如何想方设法保障旅游团队正常准点参观上。限流、预约，是为了提升体验，不是拒游客千里之外的“挡箭牌”，不是疏于管理的借口，更不应成为权力寻租的工具，不能本位主义的简单僵化的执行“限流”、“预约”。

在流量控制方面，景区景点机构可以采取这些措施来提高供给：可以根据季节性需求适当调整指标；增加开放时间，早开门，晚关门，甚至夜间开放；精心设计规划争取在时间、空间上错峰错流安排；对陈列展览等参观空间进行扩容。

景区景点，特别是作为事业单位的部分博物馆应当从接待人员、接待容量、接待流程、接待机制、接待功能等方面做好充分准备，设立应急导流预案、扩容预案。

在预约预订及门检方面，建议恢复旅行社专用通道预订、签单“购”票、团队独立检票、团单放行机制，一旦旅行社提供入境团队计划即可成功预报预订门票。

## **b 减少现场办理现场等候时间**

有一些景区景点，现在不办理旅游团队门票的预约预订，全部实行现场排队购票，有时导游不得不在入境旅游团队就地等候 1-2 个小时。

一些景区景点门检繁琐，耗时耗力。门检时需要很在意隐私保护的外宾本人在售票窗口现场拍照，还要人工输入姓名、护照号、国籍、性别等信息，如果一个外宾团队几十上百人，加上沟通、理解等问题，可以想象会是什么样的场景。我们完全可以安排导游提前处理这些信息，现场查验护照、甚至只需查验团单即可放行。

旅行社有国家法定旅游经营许可，却不能为旅游团队成功预约预报预订门票、准点购买门票、预先处理门检，而要与普通散客旅游者在同一赛道线上“抢”票、线下排队“等”票、拿外宾“隐私”现场检票等，这于旅行社是何等的尴尬！

## **c 景区景点嗜血性资本开发与经营**

一些景区景点不允许自带食品，甚至不允许自带饮用水。一些景区景点故意围占社会公路，故意将门票门禁点设置在景区景点几十公里开外，变相强行使用所谓的景区观光大巴和索道缆车。一些景区景点打着“环保”旗号，通过“环保”节能观光车定价，具体经营中又采用普通旅游观光车代替。个别景点甚至将周围道路沿途砌墙，以封闭视线，防止景点“漏光”。还有一些景区景点在门禁前后故意打造过长的走廊式、购物街式必过通道，甚至上下坡道，故意疲惫旅游者身心，背离旅游初心。

个别景区景点在执行入境团队“优免票”政策时大打折扣，设置重重障碍，流程刁蛮，甚至选择性屏蔽、无理

拒绝，这不仅是经济问题，更是一个信用问题、形象问题，甚至是一个“初心”问题、政治问题。

一些博物馆等景点强行剥夺旅游者对讲解服务的选择权，同时也剥夺了带团导游的翻译讲解权。

### **（三）旅行社企业入境旅游发展路径探讨**

#### **1 成立领导机构**

成立入境旅游领导机构，由有远见卓识、经验丰富、有担当敢作为的主要领导挂帅，统筹协调全社会入境旅游资源，沟通主管职能部门，引进关键人才，加强内部协作与管理，杜绝出现方向性错误问题，防止发生鼠目寸光事件，战略性规划和技术性措施都要尽早布局提前落实。

#### **2 成立指导机构**

成立业务性非常强的业务指导机构，由入境旅游经验相当丰富的人员挑担，落实领导机构的有关决定，实施各项入境旅游政策和措施，协调所有部门的入境旅游业务。做好业务培训、业务指导、签证通知、入境归口统计、导游管理、资源协调、市场拓展、渠道协调、跨境网络、问题处理等工作。

#### **3 引进人才**

发展入境旅游人才是关键，懂互联网营销的复合型人才是重中之重。要引进多方面的入境旅游专业人才，包括产品开发、产品销售、产品推广营销、渠道开拓、计调接待、售后服务等人才，要求具有一定实际经验，具有较强的服务意识，了解游客背景文化，熟悉现代办公工具等。

## 4 培养培训

要根据每个公司发展的具体情况，进行定期和不定期素养培训和专业业务培训，确保入境旅游服务水平和服务质量。

针对入境旅游业务链条上包括资源采集、产品规划、市场推广、网络营销、产品销售、计划调度、导游服务、质量管理、客户服务等各个环节岗位进行职业素养提升培训，进行新产品、新市场、新工具、新技术、新技能培训。

## 5 导游管理

翻译导游是入境旅游服务的灵魂，经常性开展导游培训管理工作，加强导游管理，提高导游服务意识，将旅游中的一切问题处理在萌芽状态，保证入境旅游顺利进行。好的导游服务可以大量提高旅游者复购率，能够鼓励旅游者再次甚至多次来华旅游，助力旅游者鼓动其亲友来华旅游，为我国旅游、企业品牌等进行义务宣传、义务分享。

应该拥有一支旅行社企业自己的高质量导游核心队伍，鼓励导游一专多能，积极参与旅行社企业各项工作，兼顾带团与旅行社日常工作。

加强导游管理和日常安全培训，导游是旅游安全的第一道现场防火墙。

## 6 创新开发旅游产品

依托企业资源和区域优势，挖掘一些稀缺性资源、一些无形旅游资源，引导、培育出具有相对垄断性、独特性旅游产品或旅游产品要素，从而扩大旅游产品的相对竞争力，突出价值点和卖点，做好针对性细分市场推广。

应对散客化、个性化趋势，积极介入单项产品的开发，依托互联网工具选择合适品类打造出具有相对竞争优势的系列单项产品。

## **7 渠道建设与创新应用**

坚持线上线下结合。短期内坚持线上线下渠道并存发展，线下线上协调发展，长期则侧重线上发展。

加快旅游数字化、互联网化步伐，开展人工智能在旅游咨询、旅游统计分析、旅游客服方面的率先尝试应用。借助一些 AI 工具，尽早尝试 AI 在旅行社企业经营管理各个环节中的应用。

研究将资源采集、B2B 分销、B2C 销售、自媒体推广、财务管理等进行有机整合。

## **8 重拾线下链条重建线下渠道**

随着中国各种入境旅游政策的优化落地，国外社交平台、自媒体出现大量中国旅游、中国日常的介绍，中国影响力日益增大，之前因疫情割断的入境旅游线下链条、线下渠道到了应该恢复的时候了。

作为旅行社企业，应当派员出境一家一家走访被割裂的曾经合作过的线下链条、线下渠道机构，发展新的线下链条、线下渠道机构，协助境外旅行商解决遇到的问题。

## **9 机构重置与薪酬改革**

组建计调接待机构，专门负责入境旅游团队接待工作，并与国内旅游地接方面做好资源统筹协调工作。

组建产品销售部，广纳专职兼职销售人员，鼓励员工利用互联网向境外各种渠道发布产品信息，进行产品营销推广，从事产品销售工作，建立以产品信息曝光率、销售组团率为基础的激励型薪酬体系。

## **10 未来之路**

旅行社企业未来之路，在于“服务”和“链接”。服务，有人文有温度的服务；链接，连通散客旅游者，链接碎片产品，提供有温度的碎片服务。

2023年，通过旅行社组织的入境游客占整体入境游客的10.8%。我们要为这部分游客提供好服务，把产品和服务做好做细做深做透，挖掘好二次消费、二次营销。

同时，我们要充分挖掘旅行社企业自身优势，依托人与人、面与面交流优势、服务优势，开发小众、独特、末端产品，坚持细分市场，运用好互联网及AI技术，争取通过境外旅游批发商、境外OTA平台、境外自媒体平台、境外网红大V、境外专业旅游协会、自有外语网站等与另一部分89.2%的入境旅游者建立起“链接”，帮助他们了解不一样的中国，不一样的中国旅游，以丰富其旅游体验，提升其旅游价值，进而发展企业做大企业。

## （四）地方入境旅游发展路径探讨

依托当地优势旅游资源发展地方入境旅游，要结合当地实际情况、当地社会经济发展现状、旅游发展阶段，以及社会经济发展规划等，重点在旅游基础设施、人才培养、旅游产品开发、服务水平提高、营销推广方面做好文章。

以四川为例，以大熊猫、九寨沟、三星堆、峨眉山乐山、青城山都江堰为主要旅游 IP 的四川旅游一直是我国最重要的入境旅游目的地，在这里，场景化文化诸如美食、火锅、麻将、茶馆等烟火气浓厚，文化化场景诸如道教青城山、石刻大佛乐山、三国文化武侯祠等天下知名，生活化场景诸如特色街区、新型商贸区、传统场镇集市、农贸市场等丰富多彩、琳琅满目，更有典型传统“非遗”项目遍布大街小巷。我们要依托这些旅游资源，以及四川全域自然人文资源，加快建设世界级旅游景区和度假区，加快培育世界一流的旅游企业和旅游服务品牌，开发世界级旅游新线路新产品，利用高科技、大数据、人工职能等手段来宣传推广四川旅游，完善现代化旅游服务体系，提高入境旅游者的便利性，提升入境旅游服务质量，提高入境旅游服务竞争力。

### 1 打造活动 IP

刀郎持续火爆，可以从入境旅游方面深入进行文旅价值再挖掘，以成都为基地，打造世界级刀郎文旅 IP。

对四川传统文化活动麻将进行活动化、景观化、国际化再改造、再升级。麻将已经成为一款世界级娱乐工具，是一款最能体现中国文化的娱乐道具，我国原产，现在已经风靡世界，并得到了很多改良。我们可以以此打造一个超级麻将旅游 IP——大熊猫杯麻将旅游比赛活动。该比赛

仅限入境旅游者参与，持续、循环举行擂台式挑战赛，每季度每年分别选出 5-10 人优胜者给予现金奖励。

## 2 打造场景 IP

围绕府南河，进行沿岸景观再造、互动文化打造，游船景观化营运，依托艺术学院、民间艺术机构对沿岸街区进行国际艺术场景化打造，对一些专业性强的辩论型、探讨型沙龙活动进行国际化、场景化、景点化改造、升级。

四川古镇不少，但没有一个上榜 2024 年“入境游客喜爱的十个名城古镇”。其实，深处内地的四川，其传统文化基因传承下来且烟火气息浓烈的古镇不少，可以从文化原始性、烟火气、传承性、交通便利性、区位优势等方面选择 2-3 个古镇予以场景化、文化化挖掘、提升、保护性改造，加大宣传力度。

对四川美食、四川茶馆、成都科幻等 IP，我们也可以从入境旅游发展这个角度选择性的对其进行场景化、国际化再加工、再提炼、再推广、再宣传。

## 3 借力“非遗” IP

截至 2023 年 12 月我国有 43 个世界级非遗项目，全国非遗数量近 87 万项，共有各级非遗代表性项目 10 万余，其中国家级非遗代表性项目 1557 项。非遗传承人 9 万余名，其中国家级非遗代表性传承人 3056 名。

四川省现有世界级非遗项目 8 项、国家级非遗代表性项目 153 项、省级 611 项(798 个子项)。有国家级代表性传承人 105 名、省级代表性传承人 1062 名。羌族文化生态保护区公布为全国首批 7 个国家级文化生态保护区之一，认定 6 个省级文化生态保护实验区；设立国家级传统工艺工作站 2 个、国家级生产性保护示范基地 7 个，23 个项目入

选国家首批传统工艺振兴目录，88个项目入选四川省首批传统工艺振兴目录；中国成都国际非物质文化遗产节永久落户四川。

成都共有国家级非遗代表性项目25项，省级非遗项目87项，成都市非遗五朵金花为成都漆器、蜀绣、蜀锦、瓷胎竹编、银花丝。

国内现存非遗保护相关企业12.66万家。近十年相关企业每年注册量持续增长，2023年全年注册3.56万家，2024年1-10月新增注册3.07万家。

围绕非遗，如何调动非遗企业积极性，如何协同文旅产业发展，如何利用非遗讲好中国故事、服务入境旅游发展，值得我们文旅人好好研究。

2021年7月李子柒“柴米油盐酱醋茶”后停更，今年以一夜之间超过2亿次播放量的《雕漆隐花，雕出紫气东来》宣告回归。目前，李子柒微博的境内粉丝超过2100万，海外主流社交媒体上的粉丝也超过了700万。这是李子柒利用“非遗”进行“实打实的文化输出”，“讲好中国故事、传播中国声音、阐发中国精神、展现中国风貌”的又一示范性经典力作。李子柒的视觉叙事，展现了人与自然和谐共生的田园生活，传递出宁静、质朴、唯美的生活哲学。“这波‘非遗’热浪有望席卷全国，势必带动各地非遗文化活动和亲子、研学旅游发展，推动文旅深度融合。

不过，李子柒的田园生活视频是一种精心精致的专业生产内容，将非遗流程化、可视化、艺术化，满足了一种对东方田园主义、诗情画意生活的渴望。但它并不完全真实或足够典型，没有几个人真的在过那样与世隔绝，田园牧歌，淡定从容的日子。

因此，我们要重新审视“非遗”及其内涵，分析李子柒视频火爆的原因，要从“一切存在都是旅游资源”出发去重新认识“非遗”。不仅要借力“专业生产内容”之

“非遗”IP 宣传推广文旅，还要将日常生活、日常生产进行流程化、可视化、艺术化、泛“非遗”化加工和改造，促成其具有强大的国际旅游吸引力，借力日常生活、日常生产之“一切存在”宣传推广文旅。

#### 4 规划建设康巴文化旅游胜地

甘孜州处于三大藏族聚居区之一——康巴藏区的核心地带，位于横断山脉，是四川盆地西缘山地向青藏高原过渡的地带，人杰地灵、山川秀丽，自然景观与人文景观交相辉映。这里雪山、冰川、湖泊众多，山高谷深，交流不便，十里不同天，百里不同俗，一山一文，一沟一寺，一坝一节，所蕴含的康巴文化在语言、服饰、宗教、民俗、民居建筑、手工艺、民间文化等各个方面都有着明显区别于其他藏区地域文化的特殊表现。

这里有着丰富的地域特色文化如嘉绒文化、帕错文化、木雅文化、扎巴文化、雅砻文化等，世界级和国家级“非遗”资源总量居四川全省首位，以及贡嘎山、稻城亚丁、海螺沟、德格印经院、卡若拉冰川等著名景区景点。这里拥有自然保护区 44 个（国家级 6 个，地方级 38 个）、森林公园 11 个（国家级 5 个，地方级 6 个）、湿地公园 17 个（国家级 3 个，地方级 14 个）、风景名胜区 6 个（国家级 1 个，地方级 5 个）、地质公园 3 个（国家级 1 个，地方级 2 个）、自然遗产地 2 个（世界级 1 个，国家级 1 个），保护地数量、面积均居四川省第一。这里拥有野生动物 34 目 106 科 652 种，高等植物 239 科 1090 属 5223 种，各级自然保护地 6 类 83 个，总面积 553.18 万公顷。这里拥有 45 座海拔 6000 米以上山峰和 200 余条冰川，高品质温泉 249 处，温泉出露总数占四川全省 2/3、放热总量占四川全省 70%。

甘孜州文化旅游资源价值的原生性、区域的集中性、形态的丰富性、等级的优良性等在我国恐怕都不多，但受

限于经济发展水平、交通条件、旅游基础设施、旅游人才结构、气候条件等因素，这里的绝大部分区域尚处于待开发状态，还是一片旅游资源处女地，集中了四川省 50%未开发的世界级旅游资源。

我们要围绕甘孜州特有的地域文化、地理区位、自然景观进行世界级生态文化旅游目的地规划，依托“国家级文化生态保护实验区”概念，打造一大批自然人文生态保护部落、一大批文化原生态保护区群落，开展保护性、实验性利用开发，打造一批具有多种旅游形态的旅游度假胜地，建设冬游冰雪天堂，把甘孜州建设成为最方便最快捷最传统的康巴文化旅游胜地。

## **5 打造一款 PandaPass 旅行 ID 卡**

针对四川入境外宾，开发一款具有高度审美特性的 PandaPass 旅行卡，该卡可以为电子虚拟 ID 卡也可以为实物 ID 卡，兼具 ID 身份识别和银行卡功能，能够与境外 ID 及护照绑定和更新，能够与国外银行卡绑定并与国内银行沟通，能够与国内主要支付工具 APP、身份识别 APP 进行对话，经过授权可以与海关、公安系统进行必要的沟通对话。

根据旅游者护照信息并与国家公安部身份管理中心联网生成的电子虚拟 ID 卡，可以是一串数字，也可以是二维码，在旅游者获取签证时或通过海关入境时取得。该虚拟 ID 卡就粘贴在护照上，通过电子对话与与国家公安部身份管理中心、银联结算中心等联网，也可以生成国内 ID 实体卡，并赋予临时银行账户、结算支付、数字人民币、健康申报、甚至海关通关等功能。

实际功能方面，该卡具有扫码支付、登机登船、扫码交通、身份识别、门票演艺直购等功能，可用于公交、地铁、出租、网络车等，同时可以与外卡绑定。能够通过手机进行入境激活（与海关同步）、离境休眠操作功能（在

境外无法使用），该卡可以方便地进行充值、设置余额、设置限额、退资。

## **6 率先打造“伟大中国（Great China）”旅游产品**

以成都为例，通过与入境旅游专家、行业主管、“伟大中国（Great China）”旅游产品主体方，就“伟大中国（Great China）”旅游产品资源进行先期沟通、调研、筛选，从国家安全、入境旅游方面再进行适当开发、包装，通过多种方式进行宣传推广，争取将其打造成“伟大中国”在全国的样板产品。

“伟大中国（Great China）”旅游产品潜在主体方面，在成都可以考虑这些机构及其重要 IP 点位：10 所，29 所，30 所，611 所，132 厂，航天 7 院，西物所，东方电气，成都生物所，铁二院，通威集团，四川大学、成都科技大学、成都交通大学的领先学科，国际医院——华西医院、中医大学的领先医疗服务等。

## **7 大力发展低空旅游**

广义的低空旅游，包括短距离的空中旅游交通、旅游跳伞、滑翔飞行、飞行观光、空中摄影、无人机摄影、无人机观光等。从飞行工具来看，包括无人机、直升机、固定翼、热气球、载人飞艇、滑翔机、动力悬挂滑翔翼、旋翼机等。从自主性体验来看，包括飞行、跳伞、带飞、模拟等。低空旅游周边活动，包括航空科普、飞行培训、飞行表演、航空展览等。

成都的地形以平原、丘陵和山地为主，地势相对平坦，拥有较为开阔的平原和低山丘陵地区，这为低空飞行提供了良好的空域资源，飞行条件相对稳定，有利于低空飞行器的安全起降和飞行。

预计到 2026 年，我国低空经济规模将突破万亿元。到 2027 年，四川将建成 20 个通用机场和 100 个以上垂直起降点，实现支线机场通航全覆盖。四川是全国首个低空空域协同管理试点省份。

成都拥有民用无人驾驶航空试验基地（试验区），是中国首批 26 个通用航空产业综合示范区之一，也是全国首个低空空域管理改革试点城市。自低空改革试点以来，成都市有人机累计飞行 40 多万架次、8 万多小时，无人机累计飞行 800 多万架次、60 多万小时，飞行量均稳居全国前列。目前在崇州天宫、彭州桂花、都江堰青城山、龙泉驿洛带、金堂淮州、新津等地开展了广泛的低空业务，如无人机配送、电动垂直起降飞行器（eVTOL）载人客运、低空观光旅行、航空摄影服务、空中监测业务等。

我们要借助四川、成都的地理地貌优势、产业优势、低空经济发展现状，加大力气围绕“伟大中国”开发低空旅游入境产品，对外开展一轮低空入境旅游营销推广活动，向入境旅游者展示中国建设成就，将好中国故事，助力入境旅游高质量发展。

## 来源索引

- [1]来源 [https://www.gov.cn/jrzg/2008-11/19/content\\_1154369.htm](https://www.gov.cn/jrzg/2008-11/19/content_1154369.htm)  
[https://www.stats.gov.cn/zt\\_18555/ztfx/qzxxzgc160zn/202303/t20230301\\_1920381.html](https://www.stats.gov.cn/zt_18555/ztfx/qzxxzgc160zn/202303/t20230301_1920381.html)  
[http://finance.sina.com.cn/g/20090908/13166721367\\_3.shtml](http://finance.sina.com.cn/g/20090908/13166721367_3.shtml)
- [2]来源  
[https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310\\_851786.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm)  
<https://news.sina.com.cn/c/2009-05-20/105017853625.shtml>  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643833398667021142>
- [3]来源 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643190081245933405>
- [4]来源 <https://finance.huanqiu.com/article/4IZ73JiFkr0>
- [5]来源 <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-24/doc-inawhqwe7583222.shtml>
- [6]来源 <http://v.people.com.cn/n1/2024/0830/c413792-40309798.html>
- [7]来源 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1808471086016906916>
- [8]来源 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804264743126769082>
- [9]来源 <https://stock.jrj.com.cn/2024/08/26072942698264.shtml>
- [10]来源 [https://www.sohu.com/a/802097276\\_121924581](https://www.sohu.com/a/802097276_121924581)
- [11]来源 <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-26/doc-inckyvvnv6153090.shtml>
- [12]来源 [https://www.gov.cn/xinwen/2022-12/08/content\\_5730845.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-12/08/content_5730845.htm)  
[https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/03/content\\_5734777.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/03/content_5734777.htm)  
[https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/28/content\\_5738873.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/28/content_5738873.htm)  
[https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202304/t20230405\\_941176.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202304/t20230405_941176.htm)  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1764873132931426353>  
[https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202306/content\\_6888069.htm](https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202306/content_6888069.htm)  
[https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202310/t20231006\\_947726.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202310/t20231006_947726.htm)
- [13]来源 [https://www.sohu.com/a/804285250\\_100298852](https://www.sohu.com/a/804285250_100298852)
- [14]来源 [https://www.sohu.com/a/802897023\\_121994220](https://www.sohu.com/a/802897023_121994220)

- [15] 来源 <https://blog.csdn.net/feiniaozhangshaohui/article/details/135930158>
- [16] 来源 <https://news.cctv.com/2024/01/13/ARTI6y1f91aLVopZBZPAZgAA240113.shtml>
- [17] 来源 <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202410/19/WS67136bc9a310b59111d9ec42.html> [http://wglj.gz.gov.cn/xxgk/qt/tjsj/content/post\\_9907156.html](http://wglj.gz.gov.cn/xxgk/qt/tjsj/content/post_9907156.html) 以及 2018 年度 2019 年度广东国民经济和社会发展统计公报
- [18] 来源 <http://www.pinchain.com/article/208151>
- [19] 来源 <https://www.163.com/dy/article/JBFCIE8C05504D0Q.html>
- [20] 来源 <https://www.renji.com/article/detail/58c748611cfd45e6803e618e769e0096>
- [21] 来源 <https://www.essra.org.cn/view-1000-6144.aspx> [https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1734002321&ver=5684&signature=0HMDhhZ9FFZgyTqRLIeV\\*TOK7oMz7c-ZbZG8NqkV9TF1-OwgI5eABgSekrUqkAUIv8zA-KgLTWGWy-5uiIDo0Yv1qjK0s9r4TZGIIdRp8mnNYdPho3vTvPF7QygAnfFr&new=1](https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1734002321&ver=5684&signature=0HMDhhZ9FFZgyTqRLIeV*TOK7oMz7c-ZbZG8NqkV9TF1-OwgI5eABgSekrUqkAUIv8zA-KgLTWGWy-5uiIDo0Yv1qjK0s9r4TZGIIdRp8mnNYdPho3vTvPF7QygAnfFr&new=1) 以及中国互联网信息中心统计信息。
- [22] 来源 [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_27878638](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_27878638)
- [23] 来源 <https://www.163.com/dy/article/HVSRDTHM05561BZR.html>  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/712573569>
- [24] 来源 [https://roll.sohu.com/a/781286415\\_121856455](https://roll.sohu.com/a/781286415_121856455)

## 附录

### 走访调查研究的主要旅行社等机构名单

四川省中国国际旅行社有限责任公司

四川省中国青年旅行社有限公司

四川鼎龙国际旅行社有限公司

成都杰生国际旅行社有限公司

成都极致游国际旅行社有限责任公司

成都海外旅游有限责任公司

成都美踪国际旅行社有限公司

四川远海国际旅行社股份有限公司

桂林唐朝国际旅行社有限责任公司

大连英领国际旅行社有限公司

港中旅（山东）国际旅行社有限公司

大连明辉商务国际旅行社有限公司

大连康辉国际旅行社有限公司

广元青年国际旅行社有限责任公司

中国国旅（青岛）国际旅行社有限公司

课题组还走访了：四川省旅游协会副会长孙倩，成都市旅游协会执行会长陈鸿，成都国际文化艺术中心董事长温雪倩，北京尚游汇文旅集团董事长钟晖，山西东方国际旅行社有限公司董事长常学峰，知名导游卫美佑、辛谷美、陈键等。

## 课题组联系方式

课题组联系地址、联系人：成都市武侯区火车南站西路 18 号一栋一单元 8 楼 811 室 陈江丽。

课题组联系电子邮箱：sichuancits@126.com。