

《中国出境旅游发展报告2020》在线发布

日前,中国旅游研究院发布了《中国出境旅游发展报告2020》。报告系统梳理了2019年和新冠肺炎疫情爆发以来的出境旅游发展,分析了出境旅游客源地、目的地、相关市场主体和满意度等重要方面的形势和变化,并对业内广泛关注的焦点话题做出了回应。

疫情突然中断了出境旅游的稳定发展

2019年,中国出境旅游保持平稳发展,体现在发展速度上,也体现在目的地结构和客源地结构上。2019年,我国的出境旅游市场仍然保持了增长态势,规模达到1.55亿人次,相比2018年同比增长了3.3%。2019年,中国出境旅游市场的增长速度放缓。2019年,我国出境游客境外消费超过1338亿美元,增速超过2%。

出境旅游的目的地结构依然保持稳定。2019年,我国出境旅游目的地依然以亚洲周边目的地为主,港澳台依然是最主要的目的地。总体来看,我国出境游客的结构占比中,赴港澳台游客占比高于出国游客的占比,但是这种差距正在逐渐缩小。我国出国游客的占比自2014年以来不断提升。

我国出境游在洲际目的地结构占比中,亚洲继续在洲际目的地地上占据首位,之后依次为欧洲、美洲、大洋洲、非洲和其他地区。赴亚洲和欧洲的游客都有增长。2019年,中国(内地)出境旅游目的地前十五位依次为:中国澳门、中国香港、越南、泰国、日本、韩国、缅甸、美国、中国台湾、新加坡、马来西亚、俄罗斯、柬埔寨、菲律宾和澳大利亚。

2019年,我国出境旅游市场的季节性变化依然明显,高峰集中,但是其高低峰值相较于前一年有所不同。2019年的1月、5月和7月是出境游的旺季,9月、10月和11月则是出境游的淡季。2018年的出境游旺季则出现在7月、8月和12月,淡季出现在5月、6月和9月。

在疫情冲击下,2020年的出境旅游发展基本停滞。自疫情爆发以来,海关总署、国家移民管理局等单位联合发布,建议国民非必要不参与出境旅游,减少人员跨境流动。从大年三十开始,旅游系统的工作重心由“繁荣市场、保障供给”调整为“停组团、关景区、控疫情”。1月24日,文化和旅游部办公厅下发《关于全力做好新型冠状病毒肺炎疫情防控工作的通知》,要求所有“线上旅游产品”和旅游团全部停止出行,所有旅行社暂停组团和地接业务。全国公安机关出入境管



疫情前,日本大阪新世界商业街挤满了熙熙攘攘的游客 胡静/摄

理部门暂停受理、审批、签发内地居民赴香港、澳门团队旅游、个人旅游(含深圳“周一行”)签证。至今也暂时未恢复旅行社及在线旅游企业出入境团队旅游。

受疫情的影响,出境旅游市场几乎处于停滞状态。2018年、2019年的1-6月份出境旅游人数的同比增长率皆为正数,而2020年的1-6月份出境旅游人数的同比增长率皆为负数。

疫情使得中国出境旅游市场的发展暂时中断,但是相关方的努力一刻也没有中断。文化和旅游部门积极作为,在坚决保障出境游客生命安全和身体健康,维护合法权益的同时,还从产业端发力,先后推出了暂停旅行社质量保证金、恢复省内旅游业务、景区预约开放、调整旅游发展基金使用方向等支持旅游企业的政策,指导地方旅游部门和旅游商会、协

会等行业组织,积极协调和多方争取有利的财政、金融、产业、投资政策和稳岗补贴。这些政策和措施或直接或间接地提升了出境旅游市场主体的信心,增强了生存发展的能力,有益于出境旅游的复苏和振兴。

出境旅游市场的长期因素保持稳定 出境旅游的发展基础依然牢固

近年来,中国经济社会的发展成果有力地推动了出境旅游市场的扩容。2010-2019年,我国国内生产总值一直保持着持续增长状态,经济平稳。尽管2020年遭受了新冠肺炎疫情的冲击,我国国民经济依然保持了强劲的韧性和稳定的增长态势。2020年前三季度国内生产总值同比增长0.7%,增速成功由负转正,主要经济指标呈现向好态势,这些表明出境旅游发展的经济支撑依然牢固。

可以看到,各省(区、市)客源地潜在出游力保持收敛态势,典型城市的出境旅游市场保持稳定,包括交通、签证、支付、语言环境等在内的出境旅游发展环境持续优化,都有利于出境旅游的长期向好。

目的地的竞争通过中国出境游客的满意度体现出来。2019年,目的地依然出现了更激烈的满意度竞争,这种竞争会在疫后表现得更加明显。

疫情下

出境目的地和相关市场主体都在努力

主要出境目的地一方面采取关闭边境、切断交通等方式防控疫情影响,一方面扶持和帮助旅游企业,这也包括以中国市场为主要目标的旅游企业。同时,坚持开展各种形式的联系和推广,力图在未来的中国市场竞争中保持更优势地位。这些措施与我国采取的疫情防控措施一起,产生了多重作用,虽然目前以中国为客源地的出境旅游活动暂时失去了开展的基本条件,基本停止,但是出境目的地也在用行动表明对中国出境旅游市场的信心,力求为未来的中国游客到来做好准备。出境市场主体也在积极作为,保护游客、保存元气、保育未来。

疫情下,中国出境旅游企业反应迅速,在保障游客生命和健康安全,维护游客权益的同时积极自救,谋划和准备未来。疫情爆发初期,第一时间启动安全保障机制,暂停业务经营,全力抗疫,推出免费退改,升级重大灾害保险等措施,全力保障旅客的安全。分布在世界各地,带团出境的领队、导游尽己所能在境外采购防疫物资,并采取自行托运或通过航空公司等方式,将境外生产、符合医用标准的疫情防护用品带回境内,缓解了当时防疫物资不足的问题。

同时,出境市场主体尽力缩减成本费用支出,努力争取活下来。在复工复产阶段,积极修炼内功,培训员工,对各类业务的服务标准进行优化和升级,不仅力求维护好与目的地和供应商关系,通过直播、线上业务探讨、产品预售等形式保持竞争力;同时积极布局新兴业务市场,探索新的经营模式,一些市场主体尝试转战国内旅游市场,聚焦有潜力的业务模块。

大型旅游集团、以出境旅行社和OTA为代表的旅行社、出境旅游产业生态圈的投资者、资源商、供应商、分销商、代理商和合作伙伴积极转型,探索疫后旅游业的新常态,开展了大量卓有

成效的自救措施和互助行动。这些行动既包括资本和市场层面的举措,也包括广受行业和社会关注的直播带货。可以看到,有的出境旅行社“在线”发力,瞄准网红经济新风口,推出线上商城、直播带货;有的借力海南自贸港,布局旅游合作项目;有的积极研究游客心智模式的变化,积极开发产品,强化培训员工,希望推出更有竞争力的出境旅游产品。

不惧风雨

目的地满意度水平保持稳定

近年来,出境旅游目的地满意度保持着持续改善态势,即便在2020年疫情冲击下,有抱怨情绪的出境游客比例依然呈下降态势。其中有出境游客的宽容和理解,也有出境目的地提升竞争力的努力和付出。

2019年,出境游客出游时有抱怨情绪的占比为31.66%,无抱怨情绪的游客占比为68.34%;2020上半年,有抱怨情绪的出境游客占比28.74%,无抱怨情绪的游客为71.27%。总体而言,中国游客对出境旅行较为满意。

对未来的判断和展望: 未来依然好,行动正此时

从当前全球疫情防控形势看,新冠肺炎疫情呈现出更加明显的不均衡性,有些得到了有效控制,有些依然在持续蔓延,还有的情况是已经缓解的疫情又突然加重。大部分目的地总体上依然保持谨慎态度,即使开放,当前穿越边境的行政手续将比原来更复杂,安全检查也更严格。由于疫情防控形势不平衡,不能够满足安全的需求,因此我国当前暂时不开放包括出境旅游在内的跨境旅游。2020年10月21日,《文化和旅游部办公厅关于进一步加强的冬季疫情防控工作的通知》正式发布,其中明确,暂不恢复旅行社及在线旅游企业出境团队旅游及“机票+酒店”业务。

未来,我国出境旅游的恢复和发展取决于多重因素的综合作用,有疫情的防控形势、国际环境的变化以及经济的景气程度,也有人们心智模式的变化、社会经济结构的变化和科技的发展进步。其中,有根本性因素和长期因素,也有影响因素和短期因素,各种因素交织,共同发挥影响。

必须注意的是,中国社会经济向好发展趋势没有变,中国对外开放的决心和力度没有变,中国人民对于美好生活的向往没有变,这就意味着,出境旅游发展的根本逻辑没有改变。

疫情防控进入常态化,但外防输入、内防反弹的防控压力依然很大,任何时候都需要将人民的生命安全和身体健康放在第一位。无论出境旅游还是入境旅游的重新开放,都取决于世界疫情的防控形势。

从疫情防控形势看,明年按此趋势可能稳中向好。最坏的时刻已经过去,最好的时刻还未到来。主要目的地国家和地区恢复开放的心情迫切,但绝对不能在时机未成熟的时候冒无谓的风险。从长期看,出境旅游迟早会开放,当前新冠肺炎疫情的影响不会改变出境旅游向好的势头。

相向而行的意愿和更积极的行动

出境游客的消费行为特征和对目的地的满意度的看法依然在相当程度上决定了目的地的竞争力强弱。无论境外目的地还是市场主体,或者是其他相关方,都存在有所作为的空间。更需要各方拉手不放手,在相关领域保持密切沟通、分享经验,及时回应彼此关切。从客源地、目的地到市场主体,都应该更多聚焦共同关注,聚力市场复苏发展,相向而行。包括积极谨慎地探讨小范围易调控的跨境安全旅游可能性,探讨研究开放条件,这些条件可以为有成熟的联防联控机制、相互因病例“零输出”记录、互为重要的客源地和目的地、有充足的接待能力等。

在市场推广和产品开发方面持续创新。中国国内旅游市场正在加速复苏,也表现出偏爱安全、健康产品的特征。国内旅游市场的消费偏好有可能传递到未来的出境旅游市场,安全、健康和品质将会受到普遍关注和重视。在此期间成长演进和已经形成较强竞争力和较大影响力的国内目的地和高端旅游产品,在相当程度上会产生替代效应,影响一些出境目的地和类似出境旅游产品的吸引力。从这个意义上讲,未来的中国出境市场会对目的地和旅游产品更挑剔,更加偏好高品质的产品供给。这就需要市场主体根据我国和世界疫情防控的形势以及游客心智模式的变化,合理规划疫中、疫后等不同阶段的推广重点和对应的产品供给策略,重点推广安全性高、满意度高和吸引力高的境外目的地以及系列特色出境旅游产品。

将出境旅游的安全和健康风险降到最低限度的同时,尽可能地保障出境旅游的便利性。适当的技术引入是保障出境旅游正常开展的重要方面。

(中国旅游研究院)

“互联网+旅游”发展获支持 中国提速智慧旅游

11月18日,国务院常务会议指出,旅游消费潜力巨大,并确定了支持“互联网+旅游”发展的措施,包括支持智慧旅游景区建设,鼓励景区加大线上营销力度、加强旅游安全监测和线上投诉处理等。

近年来,互联网催生了一系列旅游新业态、新玩法,成为旅游更新迭代的助推器,二者的融合发展给旅游消费增添了许多亮点,也改变了人们的旅游方式。随着国家对“互联网+旅游”支持力度的进一步加大,未来,中国旅游的数字发展将迎来又一次“提速”。

“云游四方”成现实

今年以来,“云旅游”成为热门“出游”方式。国家博物馆、敦煌研究院等推出“在家云游博物馆”项目,不仅让游客坐在家中即可看到国宝级文物,还带动了博物馆文创的销售。据统计,布达拉宫的首次直播,1小时内吸引了92万人次观看,相当于其一年游客接待量的60%。

进入疫情防控常态化阶段,线下旅游虽日益恢复,但“云旅游”依然发挥着重要作用。通过景区的线上导览了解基本资料、跟着资深导游的直播了解旅游线路、阅读游客的相关点评,许多游客已经习惯了做这样的行前准备。“通过几个月的‘云游’,我‘逛’了26个省市区的主要景区,从中挑选出了几个最想去的地方。”江苏游客范启科表示,目前,许多景区景点都提供了丰富的线上旅游资源,方便游客提前做好“功课”,实地游览才能不走马观花,更有针对性、更加深入。

近日,“四川省文化和旅游云”正式上线,成为目前全国唯一以文旅资源为主题内容构建的云平台。截至今年9月,该平台已汇聚古籍、美术馆藏品、地方戏曲剧种、传统器乐乐种、非物

质文化遗产、文物六大类文化资源数据271.02万条,地文景观、水域景观、生物景观、天象与气候景观、建筑与设施、历史遗迹、旅游购物、人文活动八大类旅游资源数据24.55万条,资源文字描述约4.5亿字,资源照片约300万张,视频约1.4万部。通过该平台,既能实现文旅资源管理,也可进行文旅资源查询,文旅行业管理者、社会公众都是其服务对象,公众还可线上推荐文旅资源新线索。

更加“智慧”的景区

2011年,原国家旅游局提出了将“智慧旅游”作为我国旅游业未来十年的发展目标,各地纷纷开启“智慧景区”建设,包括智慧停车、人员分流、智能导游等。新冠肺炎疫情发生后,预约制、“无接触”式旅游日益受到关注,客观上推动了各地加快智慧景区建设。

今年7月,江西龙虎山宣布将打造全国首个AI全域智慧景区,将智慧元素融入景区服务、景区管理、营销宣传等多方面,未来3年将依靠大数据及AI人工智能技术,逐步进行精细化地图、AI智能导游、AR实景、VR全景、智慧观光车、智慧停车场、安防管理、人员调度的数据互动和AI赋能,为游客提供真正的AI全域智慧旅游。

伴随着人们旅游习惯的改变,体验式旅游已逐步取代观光式旅游,成为旅游新方式。这就意味着,游客更加重视旅游过程中的互动与感受,对景区、景点的数字提出了更高要求。例如,提前获取景区相关信息,能够通过VR设备感受“动起来”的实物等。

“疫情不但没有阻挡人们追求美好旅行生活的步伐,反而加速了智慧旅游时代的到来。”携程集团首席执行官孙洁指出,智慧景区、智慧酒店、数字化建设、网约导游等,都应成为未来旅游行业发

展的着力点。

旅游营销新路径

在江苏高淳经营民宿的简先生对线上营销颇有心得。2018年,当地的一位作家在简先生的民宿小住2天之后,专门写了一篇文章,发表在其个人的微信公众号里。“不少人通过这篇文章知道了我家的民宿,并慕名前来。”这是简先生始料未及的,也是从那时起,他开始重视对自家民宿的线上营销,尝试通过短视频、微信公号等多种途径进行宣传推介。“‘好酒也怕巷子深’,吸引游客前来的和用品质留住游客,这二者并不矛盾。”

今年上半年,因为新冠肺炎疫情的影响,简先生家的民宿基本处于闭门谢客的状态,但是,线上营销却从未停止。高淳有“国际慢城”的称号,生态环境优美,简先生每天都会拍摄一条短视频,内容不定,民宿房间布置的改变、自己新研究的菜式或是街道上的风景等。“虽然很平淡,但是很有生活气息。”简先生说,就是这样一条条不起眼的短视频,为民宿吸引了不少“粉丝”,线下旅游恢复后,其中一些人成为了他的客人。

对于更大规模的旅游景区、景点而言,线上旅游营销发挥的作用更加显著。2020年被称为中国“旅游直播元年”,直播营销成为许多旅游景区“自救”的重要途径。湖南张家界通过网络直播,一边“卖”风景,一边卖当地特产,扩大了景区知名度,为景区快速复苏奠定了基础。

今年5月11日,中国就业培训技术指导中心发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》,互联网营销师成为拟新增的10个新职业之一。对当地旅游资源有着系统、深入的了解,不仅能推动单一旅游产品的销售,还能带动旅游全产业链的发展,将是未来对旅游在线营销的新要求。(尹婕)

以漆黑明亮的黑釉为底色,蓝白色釉斑点缀其间,如云霞缥缈,似水墨浑融,现藏于北京故宫博物院的鲁山窑花瓷腰鼓是传世唐代瓷器中的精品。如今,作为河南省非物质文化遗产项目,平顶山的鲁山花瓷制作技艺被赋予更多内涵。

千年鲁山花瓷:从繁华落尽到重获新生

“鲁山花瓷是一种高温窑变釉瓷,通过特殊的工艺,可烧制出黑、白、蓝三色于一器的瓷器,改变了唐代瓷器青、白、黑单一釉色的局面。”平顶山学院陶瓷学院院长梅国建说。

“花瓷”全称花釉瓷器,以花釉瓷窑而闻名。唐人南卓所著《羯鼓录》中记载,唐玄宗与宰相宋璟二人曾在谈论鼓事时交流,“不是青州石末,即是鲁山花瓷。”

“日理万机”的皇帝和当朝宰相能说出这种乐器的产地、瓷种、使用方法和声音特点,可见他们对花釉瓷鼓的钟爱。当时的鲁山花瓷也被奉为贡品,名震天下。”梅国建说。

遗憾的是,随着历史的演进和朝代的更替,鲁山临近古都的地理优势不复存在,加之地处山区,水路运输不畅,一代名瓷繁华落尽。

鲁山人没有忘记千年技艺。2006年,鲁山段店窑遗址被列为第六批全国重点文物保护单位。这一年,参过

军、当过教师、开过铁矿的王群成大胆决定:转行投身于花瓷复兴事业当中。到段店村拾捡老瓷片,研究成分;遍访瓷器产地,寻求配方;去北京请教专家,寻求理论支撑;到汝州、禹州请师傅,试制烧窑……“看到成功烧制出来的器物就觉得一切都值了!”已是市级非遗传承人的王群成感慨。

像王群成这样热衷花瓷事业的有识之士还有很多。近年来,鲁山县委县政府加快花瓷产业发展,成立段店花瓷文化研究会。鲁山花瓷制作技艺于2015年获批河南省非物质文化遗产项目。

“把生活化元素融入陶瓷艺术中是

一种趋势,这才让更多人了解花瓷文化。”市级非遗传承人袁留福说。在他的艺术馆里,不仅有传统的花瓷艺术品,还有茶具、餐具、酒具等实用器,很受顾客欢迎。

在一家花瓷企业的生产车间里,工人们正紧锣密鼓地赶制一件超大型花

八部门联合启动实施

“古文字与中华文明传承发展工程”

记者从国家教育部官网获悉,近日,中央宣传部、教育部、国家语委、文化和旅游部、科技部、国家文物局、中国社会科学院、河南省人民政府联合发布“古文字与中华文明传承发展工程”总体规划,启动实施“古文字与中华文明传承发展工程”。

据了解,“古文字与中华文明传承发展工程”将全面系统开展甲骨文、金文、

简帛文字等古文字研究,创新转化成果,服务时代需求,力争经过5-10年努力,立足于出成果、出人才、可持续,建成若干高水平研究平台,形成老中青结合、具有一流学术水平和担当精神的研究队伍,产出一批具有深远影响的成果,提升中华文化价值引领力。

此外,“古文字与中华文明传承发展工程”将在教育部、国家语委甲骨文等古

文字研究与应用专项工作基础上设立,由工程专家委员会提供学术咨询和专业指导,中央宣传部、教育部、国家语委等八部门将统筹协调工程实施,创新管理机制,加大协同力度,组织有关高等院校、研究机构和文博单位优势力量开展协同攻关,确保工程建设实现预期目标。

(中经)