

“吐槽”境内“捧”境外 我国旅游贸易逆差将破千亿美元

■ 韦夏怡 报道

综合国家旅游局连续发布的“2014 年‘十一’旅游市场信息”显示,节日期间国内旅游市场呈现稳步增长态势。但在持续增长的背后,景区“暴利”门票、低价团、黑导游等一系列乱象依然倍受消费者诟病。受多重因素影响,10 月 1 日至 5 日纳入监测的全国景区门票收入呈现连续 5 日同比下降态势。

业内人士指出,从某种程度上看,现阶段居民出境游意愿高于境内游与国内种种旅游乱象不无关联。出入境旅游市场持续“失衡”,跨境旅游消费逆差不断扩大,也给全行业进一步治理旅游乱象敲响了警钟,政策“最后一公里”的落实仍待加强。

境内“暴利”门票再遭质疑

今年“十一”黄金周恰逢新《旅游法》实施一周年,记者从携程获得的“十一”订单数据显示,虽然出游人数大幅增加,跟团游价格较去年“十一”却稳中有降。

“新《旅游法》打破了原来‘旅行社+导游+购物店’的旅游购物生意链,对跟团游影响最大。在《旅游法》实施初期,特别是 2013 年国庆黄金周,旅行社成本和报价都大幅上涨,经过一年的调整和适应,今年团队游价格逐渐回归到正常水平。消费者对团队游的期望值也回归正常。”一位旅游业内人士分析称。

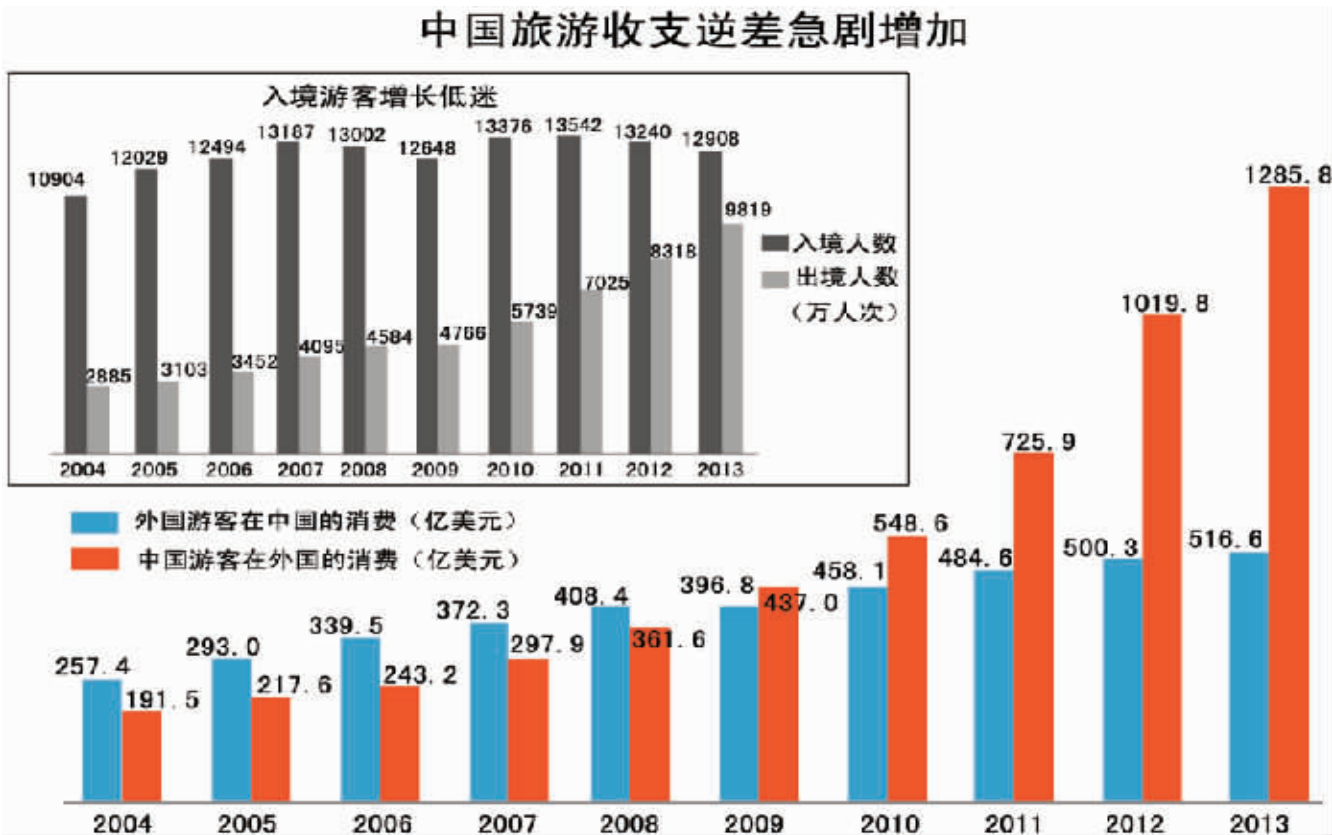
除了在出行方式上的变化,景区门票的网络预订也在众多在线旅游企业的大力“促销”中新热。国庆期间旅游市场的价格战愈演愈烈,“1 元门票”风生水起。继同程网宣布再垫资 50 亿元派发“1 元门票”后,携程也卷入了价格战。

不过,有细心的消费者发现,上述在线旅游企业的活动中,热衷于参加这种活动都是门票价格低或者不以门票收入为主的景区,确实鲜有知名景区的身影。还有消费者反映,在使用过程中,常常会被告知活动逾期、不可变更甚至现场加价。

今年“十一”黄金周期间,“暴利”票价仍然饱受消费者诟病。中国社科院统计显示,内地 5A 级景区平均票价为 109 元,71.9%的景区门票价格在 200 元以上,5A 级景区票价已进入“百元时代”。

“本来是只想爬司马台长城的,结果到了地方听当地人介绍说,现在每天只有少量仅游览长城的门票,而且必须网络预约。一般来说,只能通过购买古北水镇 110 元的套票才能游玩。”一位节日期间自驾去北京郊区的宋先生抱怨道,“从游览地图上,必须穿过中青旅和乌镇旅游等公司开发的这个古北水镇才能最后去游览长城。”

统计显示,近十年来,A 股市场的 7 家景点类上市公司中,峨眉山 A、黄山旅游、丽江旅游均调价两次,调价后,几家主要的景点类上市公司营业收入、净利润率都有所增长,部分景点类公司的毛利率超过 60%,甚至高于房地产等其他暴利行业。



业内人士指出,景区门票逢节必涨的根源在于患上“门票依赖症”,目前国内景区发展产业比较单一,对门票的依赖性过高。建议制定合理透明的景区定价听证机制“倒逼”门票经济向综合经济转型升级,实现景区旅游的可持续发展。

中国旅游研究院院长戴斌在接受记者采访时指出,应该对景区门票实行分类分级管理,对那些利用公共资源,包括公共自然资源、历史文化资源以及红色旅游资源发展起来的景区,要严格控制价格上涨。对迪士尼等市场化运营的景区,定价权应留给市场,政府只对其价格进行监管。在景区分类分级管理还未完善的情况下,应对景区门票的收支情况进行公示,才能真正让游客信服。

境外跨境旅游消费快速增长

相较于频遭“吐槽”的国内游,“十一”期间的出境游市场则更受追捧,跨境消费快速增长。

来自携程的统计显示,受到国家发展旅游政策、出境便利免签增多、航班增加等多重利好消息影响,今年国内游客走出国境度“黄金周”的意愿非常强烈,出游人数占到“十一”总出行人数一半。

如火如荼的出境游带来的持续攀升的跨境消费金额,也令国内旅游消费市场“艳羡”。据中国旅游研究院预测,国庆节黄金周旅游接待人数、旅游收入有望创下 4.8 亿人次、2700 亿元人民币历史新高,出境游增幅将大幅领跑入境游增长。来自中国银联信息中心数据显示,遍布全球 200 多个国家的境外刷卡消费中,吃住类消费和去年同期相比增幅达到 52.2%,游玩类同比增幅达到 56.6%,购物类同比增幅达 30.4%。

值得注意的是,出境游目的地消费结构在今年假期也出现了一些变化,游玩类、吃住类交易量增速明显高于购物类。“一方面团队游向个人游转变,另一方面国人出境游更加注重旅游体验和旅游品质。”银联数据分析师陈汉说。

据世界旅游组织数据,2013 年我国以近 1 亿人次出境旅游,成为世界第一大出境客源市场。同时我国也以境外旅游消费 1020 亿美元,超过美国和德国成为世界第一。10 年前,我国在全球出境游消费市场的份额为 1%,这一数字 2023 年将增长至 20%。未来 10 年,我国出境旅游人次将再翻一番。数据显示,去年全年我国居民出境旅游人均花费 1368 美元,相当于我国入境旅游者人均消费的 3 倍左右。刚刚发布的《中国公民出境(城市)旅游消费市场调查报告》也显示,目前我国游客境外用于购物支出比例约占 57.8%。

相比于境外消费的快速增长,据国家旅游局统计,我国旅游购物占旅游总收入不到 30%,旅游购物不振仍是制约中国旅游业发展的一个软肋,而我国旅游贸易逆差年内将突破 1000 亿美元。

整治政策“最后一公里”有待打通

自去年 10 月 1 日《旅游法》正式施行至今已整一周年,尽管国内旅游市场在国家旅游局等监管部门密集整治下有所好转,但是巨大市场和暴利驱动下,部分地区诸如低价团、黑导游、过度购物等一系列乱象仍时有发生,旅客投诉抱怨不断。

一项公开数据统计显示,从 2012 年 10 月到 2014 年 10 月发生的 168 起旅游纠纷,强制游客消费、未经旅客同意带入购物点比例最大,共有 60 起,占比达 35.7%。在统计的 168 起投诉中,发生在云南、海

南、四川、香港等旅游大省、旅游热点城市的投诉居多。云南省为 24 起,占比为 14.3%;海南、四川投诉均为 11 起,占比为 6.5%。

就在“十一”前夕,国务院办公厅下发了《关于做好 2014 年国庆期间旅游工作的通知》,明确要求“严厉打击哄抬价格、以次充好、强迫或变相强迫消费、不履行合同约定义务等违法违规行为”。

“十一”期间,各地频频曝光“黑导游”事件。公开报道显示,北京“黑导游”不仅上车重复收费、途中引导购物,还虚假宣传旅游地,将游客带到居庸关谎称八达岭;在山东,游客小张没有进自费景点被黑导游“甩客”,但由于出行前未签订合同陷入维权困境;上海的徐先生也有类似遭遇,他在深圳某旅行社以 1000 元报名参加的一个港澳旅游团,也“被要求购物”,他同样因为未与旅行社签订旅游合同而陷入维权困境;安徽省九华山风景区,也有三三两两的本地小巴车停靠在游客集散中心附近,当看见有外地牌照车驶入,便有人凑近询问是否需要住宿及超低价导游,但这些人很少持有导游证,多是景区发放的“讲解证”,有的甚至没有任何证件,他们往往只带游客进指定购物店买东西以谋取回扣,比如一盒十元的香烛六七十元。根据《旅游法》第五十七条,旅行社组织和安排旅游活动,应当与旅游者订立合同。

业内专家认为,各地应结合实际,出台包含监管机制、处罚方法、旅游行业信用机制等在内的详细实施细则,打通政策落实“最后一公里”。戴斌则强调,对于旅游行业的综合整治是一个渐进的过程,当前一定要把软环境的建设提高到更加重要的位置上来,现在的旅游业的竞争已经不仅仅是单一的景区景点,旅行社、酒店等单一要素的竞争,是对旅游目的地整体环境的竞争。

“十一”各省旅游收入排行榜

■ 刘佳 报道

记者对 2014 年“十一”黄金周全国各省市市区旅游收入情况进行了统计,在已经公布数字的 19 个省市市中,山东省以 347.5 亿元列旅游总收入排行榜第一名,同时也是接待游客总数最多的省份,达 4750.9 万人次。根据排行榜中的数据显示有 8 个省市市区旅游总收入超过 100 亿元,分别为山东省、四川省、河南省、湖南省、山西省、陕西省、湖北省和贵州省。

与 2013 年“十一”黄金周全国各省旅游总收入的情况相比,山东省继续领跑,四川省从 2013 年的总收入第三名上升到 2014 年的第二名,河南省下降一名,位列第三。四川省的旅游总收入同比增长率达到 29.1%,成为全国各省市市区旅游收入增长最快的省份。

今年“十一”黄金周碰上重阳节,“敬老消费”成为假日消费里的一大亮点,带着老人逛逛新景点,买点老人喜欢的东西,全家人其乐融融。除了“巧遇”重阳节,旅游市场也不同往年,越来越多的人开始青睐“错峰旅行”,国内一些热门景区景点遇冷,以家庭为单位的乡村游、近郊游火爆,金秋采摘成为热点。

2014 年“十一”黄金周 全国各省市市区旅游收入排行榜			
名次	省区市	旅游总收入(亿元)	同比增长
1	山东	347.50	12.10%
2	四川	254.11	29.10%
3	河南	238.28	12.40%
4	湖南	186.70	24.09%
5	山西	183.79	15.33%
6	陕西	158.87	16.62%
7	湖北	147.50	15.02%
8	贵州	112.41	23.40%
9	福建	98.85	/
10	上海	82.60	10.50%
11	北京	77.65	/
12	天津	63.22	12.80%
13	重庆	57.50	17.23%
14	甘肃	46.35	20.86%
15	海南	31.39	28.30%
16	新疆	26.70	/
17	西藏	3.37	17.50%
18	青海	近 0.90	/
19	宁夏	近 0.70	14.00%

2014 年“十一”黄金周 全国各省市接待游客排行榜			
名次	省区市	接待游客总数(万人次)	同比增长
1	山东	4750.90	12.90%
2	四川	4674.10	18.80%
3	河南	4136.13	11.20%
4	湖南	3497.32	18.93%
5	湖北	3166.52	13.24%
6	陕西	3288.00	15.30%
7	山西	2869.40	16.29%
8	重庆	1857.30	15.38%
9	贵州	1754.74	21.60%
10	福建	1535.79	/
11	北京	1134	/
12	上海	881.25	15.80%
13	甘肃	776.87	21.24%
14	天津	755.52	6.80%
15	新疆	431.06	/
16	海南	218.90	35.00%
17	宁夏	191.61	13.17%
18	西藏	74.10	12.80%
19	青海	约 50	/

■ 董小娇 / 文

纵观 2014 年上半年出境游与入境游的相关数据,其差额令人叹为观止。中国国家旅游局报告显示,全国出境游消费预计超过 700 亿美元,同比增长 20.7%;入境游收入总计 247.71 亿美元,同比下降 1.8%,逆差超过 450 亿美元,加上十一黄金周期间,出境游增长将大幅领跑入境游增长。据估计,2014 年我国出入境旅游逆差突破 1000 亿美元已成定局。

当我们在感慨这一天文数字时,还有一组数据不容忽视:上半年来华旅游入境人数总计 6231.38 万人次,同比下降 2.8%;而出境旅游人数 5410 万人次,同比增长 18.7%。换言之,在入境人数远多于出境人数的情况下,我国仍产生了千亿美元的逆差。你来我往、互惠互利是旅游常态,然而,面对出入境人数、收入与消费如此失衡的局面,一个问题不得不思考:导致贸易逆差不断扩大的原因究竟是什么?

首先,中国游客势不可挡的消费能力造成了中国出境游消费规模的膨胀。

幅度提高,走出国门看世界,对于国人来说已然成为一种风尚,在国外一掷千金也早已司空见惯。世界旅游组织的数据显示,早在 2012 年中国人就已经属于出国旅游消费最多的游客群,当年的消费共计 1020 亿美元;2013 年达到了 1300 亿美元,而 2014 年据中国国家旅游局估计这一数字将达到 1550 亿美元。中国游客在欧洲、美洲、东南亚等多个国家和地区的消费金额都名列前茅,可以说向多国旅游年报交出满意“答卷”。

国人海外旅游消费市场巨大,主要包括餐饮消费、住宿消费、购物、以及文化体验和移动支付消费等。其中,购物是主要内容,在人均境外消费近 2 万元中,平均用于购物的费用占 57.8%。奢侈品、纪念品、高科技产品是中国人的最爱。30 年前,米兰、伦敦和纽约的奢侈品商店里到处是日本人在毫不吝啬的挥金如土,而现在在中国游客取而代之,他们的口袋往往揣着一张长长的购物清单:幼儿奶粉、高档香水、名牌服饰、还有尚未在中国登陆的 iPhone 6。免税店是中国游客最为频繁光顾的购物场所。据悉,2013 年中国通过旅游购物和代

购形式流向境外的中高端消费额约有 6000 亿元人民币。法国《费加罗报》的文章称,这的确是一群既热爱出游又舍得花钱的游客,他们拥有强大的购买力。

中国游客在国外消费出手阔绰,而外国游客在中国则有点“小家子气”,他们的旅行方式决定了其在中国的消费结构。外国人旅行往往轻装上阵,带着一两个背包游历名川大山特色小镇,主要消费在“吃、住、行”上,人均支出要远少于中国游客。

其次,相比于中国出境游如火如荼的热潮,外国人入境来华游则显得不温不火,入境人数连年下滑。

2013 年,中国针对 45 个国家的旅客实行在北京、上海、广州、成都等地 72 小时过境免签的新政策,希望能借此提升入境旅游人数,然而成效甚微。据报道,原本预计每年将有 2 万人会在北京利用该制度,但 2013 年的实际利用人数仅为 14 万人,北京市旅游委表示,较频繁的雾霾是入境过夜游客人数减少的主要原因之一。

近年来,中国在治理环境污染方面取得了不少成绩,但仍面临诸多问题。人民网曾转载了一篇福布斯网的文章,称环境污染将

是什么导致了中国的千亿美元旅游逆差?