

# “消失的中国游客”，去哪了？

长达8天的黄金周来临前，铁路、民航和旅游行业都在准备一场大考；业内人士频频预测史上热度最高的一次国庆黄金周，会如何汹涌而来？

国铁集团预测，国庆黄金周期间运输期限超过历年黄金周，全国铁路预计发送旅客1.9亿人次。民航方面，预计将有2100万余名旅客在假期乘机出行。携程发布的《中秋国庆旅游预测报告》(以下简称“报告”)显示，作为出境游基本全面放开后的首个长假，出境游迎来井喷式增长，“十一”期间整体订单同比增长近20倍。

相比更早火起来的国内游，出境游不仅慢了好几拍，更像是“躺平”了大半年。今年上半年，在泰国、新加坡、日本等亚太旅游市场上，中国不再是“最大客源地”。这并不意味着中国游客不再重要，只是因种种因素，中国出境游市场的潜力还未完全释放。

“出境游市场想要回归正轨，至少需

要三年打磨。”众信旅游新兴业务总经理、奇迹旅行总经理喻慧此前在媒体上表示，以赴欧游板块为例，目前仅恢复至2019年的1/4。

从旅游机构到目的地，都开启了“抢人模式”。9月13日，泰国内阁会议决定，对中国游客实施为期5个月的免签政策，执行时间从2023年9月25日起至2024年2月29日。覆盖了中国的中秋节、国庆“十一黄金周”、元旦、春节、元宵节等多个假期，旨在吸引更多中国游客赴泰旅游。韩国、俄罗斯、格鲁吉亚等国家也都在酝酿或正式推出针对中国游客的免签或其他手续优化政策。

在旅游这条超长产业链上，任何环节出现“黑天鹅事件”都可能影响到最终的市场效果。对于那些重视中国旅游市场、希望挽回中国游客的国家来说，要解决的不仅仅是如何方便中国游客入境，更要想清楚的是：中国游客为什么不想来了？



## “东南亚不缺游客，只是少了中国游客”

今年初，中国相继发布的两批共计60个恢复出境跟团游的国家名单中，东南亚最为醒目，热门目的地几乎全部上榜。

被疫情困住手脚多时后，主做境外市场的多家旅行社都想大干一场，纷纷押宝东南亚，一边在境外重建供应链，一边在国内营销揽客。“东南亚距离近、性价比高，占得恢复跟团游先机，同时对跟团游影响最大的航班运力也将率先恢复。”北京阳光假期国际旅行社负责人付峰告诉记者。

“飞常准”数据显示，今年3月第二周，中国游客出境目的地前8名中，东南亚国家占了6席，另外两个热门目的地是日本和韩国。第二批出境游名单发布后，同程旅行方面收到的赴相关国家旅游签证咨询量瞬时涨幅超过4倍。

“咨询量多，成交量少。”付峰很快嗅到了危险。果然，到3月底，东南亚市场都没能等来“报复性出游”。最初几个月，受签证办理时间长、航班供给少、目的地酒店和交通费用高、中文导游稀缺等诸多因素影响，东南亚产品一度价格翻倍，从疫情前的三千多元涨到六七千元。当时，去“国内游顶流”城市淄博吃顿烧烤也就三位数。

然而，随着航司运力和目的地供应链恢复，东南亚旅游价格逐渐降回到疫情前水平，但依旧没能挽回消费者。“大家想出去玩的意愿很强烈，但花钱变得更谨慎，这才是行业遇冷的关键。”付峰回忆说，到第二季度，赴东南亚旅行市场“依旧趴在地上”，连“五一黄金周”都无法扭转东南亚出境游持续低迷的态势。

等到6月，东南亚旅行批发商再也坐不住了，纷纷降价促销，甚至赔本赚吆喝，才让市场恢复一丝暖意。但业内都清楚，大幅让利换来的繁荣持续不了多久。

比市场更快复苏的是各路“负面消息”。国内接连上映了《消失的她》《孤注一掷》等取材于东南亚的犯罪题材电影，成了东南亚旅行的“劝退指南”。宣传“取材于真实案例”的《孤注一掷》在国内上映两天后，赵俊在泰国的旅游服务公司接单量突然断崖式下降，“直接掉下去一半”。

作为东南亚旅游的代表性国家，泰国今年5月推出的严格电子签证规定也阻挡了中国游客回归的脚步。“签证门槛明显高于2019年。”赵俊举例说，泰签申请材料增多，难度堪比申根签证。游客过关排队动辄两三个小时，此外，费用也提高到四五百元人民币，是疫情前的三四倍。

事实上，今年上半年，东南亚的中国游客只恢复到疫情前的“零头”。泰国旅游和体育部于8月公布的旅游业“成绩单”显示：今年1月—7月，中国约有183万人次游客到访泰国，位列第二，已经不再是泰国最大客源地。与泰国类似，上半年，中国赴新加坡游客量只有42.4万人次，仅恢复到2019年的11.78%。

## “第一大客源地”是怎样炼成的

在疫情之前，曼谷湄南河畔的购物中心，总能听到中国各地方言。即便是在距离清迈4小时车程、驶过726道弯才抵达

的小城拜县，也能看到中国游客排队打卡的长龙。但如今，烈日下的泰国街头依旧熙熙攘攘，唯独少了大量中国游客的面孔。

东南亚还是那个东南亚，只是中国游客对它的理解和期许发生了变化。

“东南亚旅游市场几乎每十年就会经历一次跨越式发展。”付峰对记者回忆说，他经营的阳光假期就是从20世纪90年代初做“新马泰”市场起家的传统旅行社。

中国人赴东南亚组团出境游始于探亲旅行。经国务院批准，1988年到1992年，中国公民得以赴泰国、马来西亚、新加坡和菲律宾探亲旅游，直到1997年7月1日，赴上述4个国家和港澳地区的探亲游正式转化为中国公民团队出境旅游。

“那时出境游以公务考察为主，直到2003年才逐渐普及到大众层面，出行人数第一次大规模爆发。”付峰回忆说，市场爆发的契机是国家于2002年底审核批准了“第二批出境旅行社”，共528家，同时取消了1997年批准的出国旅游组团社和代办点。仅北京地区的出境社就从10家增加到了41家，“出境游开始了市场化竞争”。

2020年中国休闲度假大会上，中国社会科学院旅游与休闲研究室研究员戴学锋公布了一组数据，按照2018年可比价计算，从1997年到2004年，中国人均GDP从1815美元上升到3109美元，出境游随之井喷式发展，年均增长率高达27.3%，出现了日韩接近人均1万美元GDP阶段的出境游快速增长特征。

“老百姓兜里有钱了，国内旅游完一圈，还想出国看看，东南亚是首选。”付峰回忆说，恰逢中国加入世贸组织不久，外资企业涌入国内，做起了中国人的境外游生意。在业界一再呼吁下，2006年前后，一批民营境外旅行社纷纷成立，包括去哪儿、穷游、途牛国际旅行社等知名企业。

根据世界旅游组织研究，当人均GDP超过5000美元时，旅游从观光、休闲继续提升为度假游，旅游时间不断延长，旅游产品及形式逐渐丰富。2011年，中国人均GDP首次突破5000美元，出境旅游人次每年以千万量级递增。

到2013年，中国公民出境人数达到9818.52万人次，比上年增长18.0%，其中因私出行已超过约九成。泰国成为东南亚最受国人欢迎的首站目的地，到访人次突破400万，中国也超过马来西亚成为泰国最大的旅游客源地。

泰国旅游和体育部统计显示，2017年赴泰旅游的外国游客总数超过3500万人次，其中中国游客数量超过980万人次，占比最高。同一时期，除了泰国，中国还登顶很多国家的“第一大客源地”。数据显示，2017年，超过735万人次中国游客赴日本旅游，417万人次去了韩国，400万人次去了越南，205万人次去了印尼，150万人次去了俄罗斯，120万人次去了柬埔寨。保守估计，中国当时已经成为泰国、日本、越南、俄罗斯、柬埔寨、印尼、马尔代夫、韩国等旅游市场的“第一大客源地”。

到疫情暴发前，2019年中国出境旅游达到1.6亿人次，比20年前增长17倍。

## 中国游客不再轻易“爆买”

疫情前，喜欢“爆买”是中国游客留给全世界的印象。

确实，2019年，中国游客的出境消费也排在世界第一。据国家外汇管理局的数据，2019年上半年，中国境外旅行支出1275亿美元，超五成旅行支出发生在亚洲地区。

早在2017年，泰国旅游和体育部次长蓬帕努曾表示，3500多万人次为泰国旅游业创收超过1.82万亿泰铢(约合3660亿元人民币)；在数量和创收金额上对泰国旅游业贡献最大的依旧是中国游客。2017年赴泰中国游客数量较2016年同期增长11.97%，为泰国带来超过5200亿泰铢(约合1047亿元人民币)的收入，同比增长15.78%。

另一个中国游客喜欢爆买的目的地是日本。据日本政府观光局统计数据，2019年，中国访日游客已达959.4万人次，占到赴日外国游客的约1/3，总消费额约为1兆7700亿日元，约合1136.7亿元人民币，旅游消费贡献度更是高达40%。

中国游客一度成为最受日本购物中心欢迎的消费者。当中国客人走进门店习惯性说“hello”时，会毫无防备地听到一声“你好”，中文导购在这里是“标配”。在药妆店，中国游客的购买量按筐计算，小票打出来要对折几次才方便携带。

而现在，这些场景已经很少见到了。今年8月27日晚上8时许，日本JCL株式会社社长孙琳突然接到国内客户电话通知，取消寒假修学旅行计划，原因是“担心日本排放核污染水入海事件带来的一系列影响”。近一个月以来，孙琳手中百分之二三十的订单因相同原因被退掉。

“首发团还没报满就取消了。”北京一家主做日韩游的旅行社负责人陆远告诉记者。8月10日，文旅部刚发布第三批恢复出境跟团游的国家名单，日韩英美及澳大利亚等78个国家位列其中，日本一度是受关注度最高的国家。但随着排放核污染水入海事件发酵，陆远担心后续收客压力大，决定暂时取消赴日游产品，及时止损。

日本政府观光局(JNTO)发布的访日外国游客数据显示，上半年中国大陆游客访问日本59.46万人次，较疫情前同期减少了86.9%，是降幅最显著的国家。取代中国游客身影的，是来自美国、加拿大、墨西哥的北美游客，以及东南亚和中东游客。

赴日游客的中国游客减少，旅行成本却不见下降。携程机票显示，今年中秋节当天，从北京飞往东京最便宜的航班也要6590元，疫情暴发前，航司经常推出打折机票，往返日本一般只需三四千元。

2009年末，日本正式对中国游客开放个人单次赴日旅游签证，次年便带动中国游客数量增长了40.4%，在各国访客增幅中遥遥领先。很快，受日本大地震和核泄漏危机影响，访日游客数大幅下降，为重振市场，2011年末，日本政府正式对中国游客开放个人多次赴日旅游签证，第二年，中国游客访日量又增长了36.6%。

到2014年，中国赴日游客超过241万人

次，同比激增84%。与此同时，中国游客在日本的消费金额也达到2013年的2倍以上，约合292亿元人民币，占到日本全体外国游客消费额的1/4。2015年，叠加日元贬值等因素，中国游客在日本扫货“爆买”，中日媒体竞相报道，吸引赴日中国游客数量又比上年暴增了一倍。

## 大规模中国团还会重现吗？

今年8月，第三批名单公布后，出境跟团游国家由60个扩展至138个，囊括了几乎全部热门出境旅游地。携程数据显示，8月10日第三批名单公布后，出境游产品瞬时搜索增长超过20倍。众信旅游也表示，名单发布后一周，出境游的咨询量同比增长了200%。

然而，光有需求无法支撑整个市场的复苏。众信旅游新兴业务总经理、奇迹旅行总经理喻慧曾对媒体透露，今年地接整体价格相较2019年增长了30%左右，酒店、机票价格也在持续上涨，很多路线产品都是年初做定价，成本上涨给部分旅行社带来了巨大损失。此外，由于直飞航班数量较少，很难一次性满足几百人的大团，大规模跟团游只能分批抵达，拉长时间线，增加成本，也给出境游复苏造成了一定阻碍。

国内旅行社原来基于大规模跟团游建立的供应链要么因疫情被迫中断，要么面临调整，以适应中国出境游“小而精”的新变化。

“游客的出游意愿越来越多元，目的地也更为分散。”众信旅游回复记者，欧洲产品全线热卖，目前“十一”期间去西班牙、葡萄牙的产品在8月初就已接近售罄，塞尔维亚、波黑等小众旅游目的地火爆，文莱游上线不到两周就已收满。和疫情前大规模跟团游相比，“一家一团”、半自由行等小规模团游在今年更受市场欢迎。

“亲子研学、康养度假等小众化、分众化旅游是当前旅游市场的一个重要趋势，越来越多的旅行商和旅游目的地国家正在适应这些新变化，推出相应的小团游、定制游、家庭游，应该说这是一个越来越明显的趋势。”中国旅游研究院院长戴斌对记者分析。

另一方面，此前出境游市场快速膨胀，也吸引不少搅局者。为争夺游客，“零负团费”产品被投入市场，表面看不花一分钱，实则捆绑购物点，强制消费，以此收回成本。此次泰国宣布对中免签，也注意到了“零团费旅行”等非法经营问题。泰国旅游部长苏达万认为，那些企业玷污了泰国形象并影响了旅游业。

“东南亚在中国出境游发展进程中扮演着培育者、教育者和先行者的角色，是目前接待中国游客最成熟的目的地之一，随着行业逐步恢复，仍然会是中国游客最向往的目的地之一。”戴斌强调，中国作为全球最大的旅游资源市场，随着出境旅游的恢复，中国将逐渐回归到出境旅游第一大国和最重要的旅游消费国的地位，对全球旅游经济的繁荣和发展起到基础性的支撑作用。

戴斌认为，“更要借助中国在出境旅游市场的地位和作用，推动中国出境和入境旅游的动态平衡发展，振兴中国的入境旅游。”