



对发展入境旅游的几点建议

◇ 赵鑫林 森

金融危机后，全球经济进入新平庸的状态，欧洲发达经济体经济复苏陷入挣扎，俄罗斯、印度等新兴经济体面临新的调整，周边主要竞争对手，如日本、韩国、泰国等纷纷推出吸引国际游客的政策，形成国际客源的一定分流，再加上全球恐怖事件、气候环境等多重负面因素叠加，中国入境旅游基本处于停滞和下滑的态势。随着全球经济从新平庸进入大缓和的阶段，发达经济体和新兴经济体经济一致向好；中国经济从高速度向高质量发展的转变以及对外开放的不断深化，如签证便利化、免退税业务逐渐放开、国际航线的加密、一系列中国旅游年活动的开展，不仅扩大了中国旅游在世界舞台的影响力，而且为中国入境旅游市场的持续稳定增长提供了新的动力。中国入境旅游逐步摆脱增长乏力的境况，正在从停滞转向全面恢复和持续增长的新阶段。

2015年以来，我国已连续三年实现接待旅游入境旅游人次和国际旅游外汇收入“双增长”。入境旅游不仅使市场规模实现恢复性增长，而且结构不断优化。从客源地结构来看，虽然港澳台地区游客仍然是入境旅游的主体，占比近80%，但客源市场结构呈现不断优化的趋势。近年外国游客占比正小幅增加，而且外国游客内部结构也出现一些可喜的变化，例如“一带一路”沿线国家在入境旅游市场中活跃度不

断提升。2018年全国旅游工作会议确定今后一段时期的中心任务是“从高速旅游增长阶段转向优质旅游发展阶段”。入境旅游的发展是衡量一个国家旅游业综合实力与国际竞争水平的基础指标，因此，入境旅游的规模持续增长和结构不断优化是旅游优质发展的客观要求。未来，中国入境旅游市场发展有望踏上新台阶。为此，有如下几点建议：

1. 科学评估汇率波动，推进人民币国际化

自2015年8月汇改以来，人民币兑美元2016年持续贬值以及2017年以来呈现连续升值的态势引起了多方关注。汇改带来的人民币市场化程度的提高，意味着更频繁和更大幅度的波动。在全球经济一体化加深的背景下，汇率波动是较为常见的现象。在人民币大幅波动的情况下，科学衡量汇率波动并适时做出指导入境旅游发展的有效决策不容忽视。

人民币汇率指数相比双边汇率计价能够较为全面综合地反映其对主要货币汇率的变动，也与人民币汇率市场化改革的目标——形成有管理的浮动汇率制度相契合，从而将决策依据从关注人民币兑美元的双向汇率转向参考一篮子货币。在一篮子货币的汇率框架之下，提供较为客观的外汇市场综合信息，增强外汇市场的信息效率，建议旅游相关部门以人民币汇率指数为依据，以便为入境旅游市场决策提供科学的信息参考。此外，一些学者

研究发现，人民币汇率波动对港澳台来内地（大陆）旅游影响不大，规避汇率影响的一个可行方法就是推进人民币在国际市场的流动，可以有序地先在周边国家以及紧密贸易伙伴关系的国家和地区推行，随着人民币国际化的发展，我国入境旅游市场受到汇率波动影响也会越来越小。

2. 放权于市场，建立合理的旅游价格机制

放眼未来，随着汇率改革的进一步推进，人民币汇率波动会更加频繁。从长远趋势看，人民币存在贬值压力，因为中国的利率明显高于世界主要经济体。与美国相比，中国一年期贷款基准利率为4.75%，银行间同业拆借利率（1个月期限的）为3.88（8月均值），均高于美国联邦基准利率水平（1.25%）。如果按照利率平价来看，高息货币应该贬值。一般经验表明，在本币贬值的周期内，是发展入境旅游的机遇期。对中国而言，人民币贬值对入境旅游发展同样如此。汇率的变化体现在两国之间货币购买力的变化，而对旅游业的影响则直接体现在旅游价格上，人民币贬值引起其他客源地购买力提升，旅游价格相对降低，刺激入境游客需求。但中国的旅游产品定价机制还有很多不足，景点门票价格由政府决定，市场化程度不足，而且根据旅游地区、淡旺季甚至是游客的身份不同，也会产生很大的价格差异，即使人民币贬值时，旅游产品缺乏透明度不利于向入境游客传递



重要的文化工程来做好。方志在历史文化记录中太重要了，村、乡、县、市、省都应该有志。

第五是承技艺。传承各种技艺，包括一些手工艺、民间的文学艺术、杂技艺术等，应该由专门的人员学习、沿袭和传承。我在芬兰考察时了解到，国家规定小学生在毕业的时候都必须掌握一门本民族的非物质文化遗产。吹笛子也好，拉二胡也好，或者打毛线衣或者做一顿饭，民族的食物文化也是非物质文化遗产，要把这些掌握了，就是对技艺的传承。挪威把全国的古村落的老房子拆了下来，在首都的郊区批了一片地方，重新组建保护起来，国家花这么大的功夫把全国的古房子都收集起来，这是最好的保护。承技艺是对传统经验积累的继承，如果我们老祖先忙活几千年积累下来的东西让我们中断了，那就

太可惜了。

第六是革旧弊。深化改革，也是文化的一个重要内容。什么叫文化，什么叫文明，什么叫制度。我认为文化的含义是四个字，人化化人。人化是按照自己的意志改造世界，形成一种样式一种标准；化人是让人按照这个样式这个标准适应，比如城市，大家带着不同的文化，在一起共同生活，大家必须遵守共同的标准，必须形成统一的样式，这就是化人。两者统一就是文化。文明则是全人类文化中提炼出来的所有人都应该共同遵守的规则。制度是文化的一种，文化是写在人们头脑中的规则，而制度是挂在墙上的规则。比如不能穿拖鞋穿背心上班，这就是文化，大家默认的刻在心里的；比如必须穿西服打领带上班是制度，是规定，这就是区别。文化建设在制度问题上很多

不适用的东西，比如产权制度、经营制度、农业生产支持保护制度、城乡融合制度、乡村治理制度、乡土文化的发展制度等等，需要不断深化改革，适应我们的经济社会发展。文化的内涵非常广泛，只要载有人类活动信息的事都是文化，一块石头放在那里没人动就没有文化，把它挪一个地方，这里面就含有文化信息，为什么搬它，用什么东西搬它，什么时候搬的，搬后会发生什么变化等等，这就载有了文化信息，这就是文化含有的特征。

乡村振兴，复兴乡土文化是重要方面。乡村振兴若没有文化做支撑，那就很难振兴，物质再发达、再丰富，也只是一个躯壳，没有内涵，缺乏灵魂。

（本文根据作者在2018年中国农村博物馆年会上的发言整理）

购买力提升的信号。（下转88页）（上接84页）所以政府要进一步放权于市场，形成公开透明的市场化旅游产品定价机制。

3.提升旅游产品和服务，发力供给侧改革

长期以来，中国经济一直处于中高速发展的情况，但国内旅游服务质量的提升速度跟不上国际游客的需求，达不到国际化标准，这种情况亟待改变。经济发展不应只体现在GDP，应该更加重视旅游环境不优、旅游服务不精、旅游产品不足等诸多问题，从供给侧抓旅游改革的价格、产品、基础设施、公共服务等问题，从根本上提升入境旅游发展水平。一是执行更加灵活完善的签证政策，过境免签和落地签等政策逐步有序放开，提高国际游客来华旅游的便利性；二是规

范旅游市场，通过加强监督和提执法执行力，妥善解决商品价格、游客投诉等问题；三是改善环境，解决外国游客的后顾之忧，环境决定了旅游者的体验，语言、文化的不同，价值观的差异影响旅游目的地选择，包括自然环境也是重要影响因素，空气污染使许多外国游客有所顾虑；四是加大基础设施投资，尤其注重与旅游配套的基础交通、集散中心、厕所等设施建设。

4.借势“一带一路”，加强海外营销

在“一带一路”倡议的实施过程中，旅游业扮演着重要角色。发展中国入境旅游应抓住这一历史机遇，加强对丝路沿线国家的市场宣传，形成战略合作伙伴关系，使沿线国家成为我国的重要客源国和口碑营销者。随着科技和网络

的普及，国际游客在各种社交平台上的旅华经历和评价，都会实际影响到其他潜在来华游客的决定，所以一方面，应提升自身旅游产品及服务，另一方面，通过来华游客进行口碑营销和官方营销推广相结合的方式吸引游客。经过多年，国家旅游营销体系已初步建立，世界旅游发展大会、多次跨国的旅游部长级会议以及一系列中国旅游年活动（如中美、中澳、中俄、中国-东盟、中国-中东欧等）的成功举办，使“美丽中国”的旅游形象逐步树立，中国应继续借助大型、高规格的国际旅游交易会、国际旅游年，继续推广国家旅游形象。（参考文献略）

作者单位：中国社会科学院研究生院/中国社会科学院财经战略研究院