

# 游客量翻5倍 澳门旅游20年变迁记

在这个面积仅有30多平方公里、人口仅60多万的土地上，正在上演着一部旅游变迁记。从1999年到2019年，澳门旅游业经历了回归后的高速发展期。一方面得益于涉澳政策的不断利好，另一方面得益于澳门旅游服务的转型。这20年，澳门也从最初的年接待游客数量700万人增长到3500万人次，游客量翻了5倍。在拥有“世界文化遗产”和“美食之都”两张名片之后，如今的澳门正在望眼世界旅游休闲中心这一新目标。

## 亮眼的成绩单

在澳门回归祖国20周年之际，澳门旅游业也交出了一份亮眼的成绩单。根据官方数据显示，1999年回归之际，澳门年接待游客数量约为700万人次，而到了2018年，这个数字达到了3580万人次。截至今年9月，全世界到访澳门的游客人数已超3000万人次，并有望突破4000万人次。20年的时间，澳门接待游客总量翻了5倍。其中，内地游客的力量不容小觑。据文旅部副部长张旭介绍，1999年至2018年，内地赴澳门旅游人数从163万人次增长至2526万人次，总计2.6亿人次。显然内地游客成为澳门旅游业增长的引擎。据美团研究院数据显示，2018年，内地游客占澳门游客总量的七成。此外根据携程跟团游和自由行数据显示，2019年以来，内地游客预订澳门旅游度假的人次同比增长33%。

携程相关负责人还表示，澳门便利的交通方式和完善的旅游基础设施，使得越来越多的内地游客前往澳门旅游，目前已有超过70%的游客选择了自由行，此外还有

不少游客一年内多次前往澳门旅行。

同时，澳门回归后也加速了两地的往来，张旭介绍，除了内地游客赴澳门旅游人数大幅增长，澳门赴内地旅游人数也从878万人次增至2515万人次，总计4.2亿人次。

游客数量的攀升也进一步刺激了澳门旅游业的发展。据了解，如今澳门的酒店房间数量已超过4万间，全年平均入住率达九成以上。而回顾20年前，澳门的酒店房间数量仅为9000间。持续攀升的游客数量也让澳门旅游业赚得盆满钵满。根据联合国世界旅游组织最新统计显示，2018年澳门旅游收入达402亿美元，位居亚太区第5位，全球第11位。

如今，澳门已经发展成为国际知名的旅游目的地和粤港澳大湾区的核心城市。

## 政策利好不断

旅游业的大步前进”自然离不开政策的支持。澳门特别行政区政府旅游局局长文绮华此前在接受媒体采访时曾提到：“澳门过去20年的旅游发展得益于内地经济的快速发展和中央政府的诸多有

利政策”。

具体来看，2003年，内地开放居民赴澳个人游，这一政策的开闸更是直接拉动了内地游客赴澳旅游；2008年《珠江三角洲地区改革发展规划纲要》中还首次提出澳门建设世界旅游休闲中心的定位；在国家“十二五”规划、“十三五”规划中又进一步阐释支持澳门发展的重大举措，坚定支持澳门发展成为世界旅游休闲中心。

此后，为配合澳门建设成这一目标，澳门特别行政区旅游局在2014年又推出了“星级旅游服务认可计划”，鼓励和支持餐饮、旅行社、零售等行业提升服务质量，并在2017年公布了《澳门旅游业发展总体规划》，制定了澳门旅游业未来15年的发展蓝图和行动纲领。今年以来，随着《粤港澳大湾区发展规划纲要》的正式公布，澳门旅游业又一次迎来了政策利好。

文绮华表示，澳门的旅游发展一直以来都不是以追求量为目标。这几年花了很多工夫在提升服务素质、丰富游览体验上。最终的目的不单是要做一个旅游目的地，同时也要将澳门建设成为一个宜居、宜游、宜乐、宜业的地方。

在国家政策的大力支持下，澳门取得

了一系列成绩。2005年，澳门历史城区成功列入世界文化遗产名录，2017年，澳门又获得了联合国教科文组织创意城市网络“美食之都”称号。此外，据澳门教育青年协会相关负责人介绍，除大三巴、妈阁庙和官也街等传统景点外，澳门今年还推选了新八景，包括：路环渔韵（路环渔村）、亭前葡风（议事亭前地）、西山望洋（西望洋山）、桥牵三地（港珠澳大桥）、龙爪观涛（龙爪角）、双湖塔影（两湖一塔）、福隆新貌（福隆新街）及爱巷倾情（恋爱巷景区），这些都成为澳门旅游新的火爆景点。

## 望眼世界旅游休闲中心

在政策的加持下，伴随不断增长的旅游人数，也让澳门越来越有底气向世界旅游休闲中心进发。在此情况下，如何进一步挖掘澳门当地特有文化，使过去依托博彩业发展向现代旅游休闲业转型变得尤为重要。

澳门教育青年协会博士智库委员会副秘书长梁惠琪表示，澳门在向旅游业的转型过程中，透过税收（博彩税）的

二次分配，将从博彩业收到的税款投入到旅游、酒店、会展、金融和服务业等领域，使澳门的产业更加多元化，也让青年人在工作上有了更多选择。与此同时，中国银行澳门分行高级策略研究员丁孟也表示，未来博彩业发展需要向大众娱乐型博彩、休闲旅游一体化的方向发展，而不是仅仅的博彩。

丁孟还指出，对于澳门旅游业发展来说，最重要的就是发挥其文化优势。澳门拥有独特节庆文化，既有农历新年、端午节等中国传统节庆，又有复活节、花地玛圣象巡游、圣诞节等西方节日。可以有针对性地开发相关的节庆游、饮食游以及文化游。此外，澳门在文化方面有较好的中西文化交融的基础，同时历史城区景点相对集中，基于此，更适合开发形成较为集中的一日游类的出行模式。

除了发挥文化优势，梁惠琪还建言，未来澳门向世界旅游中心发展，培养对口的专业人才也是关键。目前澳门的本科专业只有旅游业、酒店业、零售业管理。可考虑增设服装业、钟表业管理等专业，以培训专业人才，配合发展休闲中心的人才需求发展。

在澳门旅游业的发展中，也受到一些地域的限制。梁惠琪指出，由于澳门岛属于世遗老城区，建筑物受法律保护，同时道路也比较狭窄，更多的是单行线。随着人均收入的增加，私家车数量也在随之增加。因此怎样提升交通便利度，是接下来的工作重点。丁孟提出，目前澳门内部交通较为完善，未来应该将建设中心放到轨道交通方面，保证在吸引游客的同时提供更加便利的交通。

“澳门地域较小，在向世界化迈进的过程中，要背靠祖国进一步简化通关流程，同时协同周边旅游业的发展，引导澳门走向国际化。”丁孟说。

北京商报记者 关子辰 实习记者 杨卉

## 爱彼迎中国区总裁彭韬：2019年是爱彼迎在中国全面提速的一年

回顾2019年，爱彼迎可谓在中国“大踏步”前进。在Airbnb爱彼迎2019年终媒体沟通会上，爱彼迎中国区总裁彭韬提出“2019年是爱彼迎全面提速中国的一年”，同时，他还总结了爱彼迎2019年在中国的19个重要里程碑。彭韬表示：“我们在品牌、产品、质量与品质、信任与安全、社区五大领域持续深耕，致力于为更多旅行者创造原汁原味的旅行体验”。

谈及发展速度，彭韬指出，根据第三方Questmobile的数据显示，今年1月到10月，爱彼迎平均月活数名列所有民宿短租平台第一位，这一客观数据也肯定了爱彼迎在过去一年所取得的成绩。

据介绍，在品牌方面，爱彼迎在2019年推出“爱彼迎独家”(Only On Airbnb)项目，并计划在明年将沉浸式大熊猫教育中心“爱姐儿之家”落户成都，该项目也成为“爱彼迎独家”在中国的首个落地项目。据悉，“爱姐儿之家”的志愿者招募工作将于2020年内举行，项目的全部收益将捐献给成都大熊猫繁育研究基地用作大熊猫科普教育方面的实践。爱彼迎希望通过这一沉浸式的大熊猫科普教育体验中心，与各方一道凝聚起全域旅游发展的新合力。彭韬还介绍到，今年爱彼迎还和多地政府合作，并和20多家政府部门和机构签订了备忘录，这些备忘录包括三个方面，非遗保护、精品民宿开发、旅行目的地的营销等，帮助促进当地经济的发展。除了不断拓展品牌的边界及广度之外，爱彼迎也一直在做行业的深度洞察解读。彭韬还进一步指出：“今年三季度，我们发布了《2019千禧一代旅行者洞察报告》，了解他们对出

行的喜好。同时，我们参与了国家信息中心发起的‘共享住宿服务规范’的制定和发布，积极推动行业更加健康有序地发展。这些努力让我们更好地了解消费者，从而帮助我们的房东社区更好地服务我们的房客”。

在产品方面，爱彼迎还打造了更符合中国用户使用习惯的产品，在房东端及旅行者端分别进行了创新，全面发力产品本地化。在接受采访时，彭韬还表示：“虽然我们只有一个App，但如果客人要到国外旅行，或者切换到英文模式，在这个时候，打开国际版本，你会发现两个版本差别很大，原因就是我们的团队在爱彼迎产品上做了很多本土化内容。比如说，晚上11点，有客人需要在午夜预订房间，而房东已经关闭预订功能了，像以前这么晚预订就没办法实现，而现在这个功能能够实现，这就是基于中国本地化消费场景而推出的”。

在质量与品质方面，除了在全球推出了Luxe房源打造个性化高端旅行外，爱彼迎除了进一步在中国加强对于Plus房源项目的投入，也推出全新的项目“优选房源”计划。彭韬说道：“这一年来，我们的爱彼迎Plus房东数量增长了9倍，现在已经覆盖24个城市。Plus房源是满足100多项标准的高品质房源，我们自推出以来手把手地带领房东教他们如何提升房源品质。同时我们看到，Plus房源的日均房价也在提升，今年3月上线以来，日均房价增速(ADR)增长了近40%。一方面表明市场在消费升级，大家更愿意花钱去预订品质房源。另外一方面也说明，房东投入改造也得到了相应的回

报，这其中客人得到好的体验，而房东也获得了实实在在的收入，这就是我们想打造的一些好的模型”。

一直以来，共享住宿市场的安全问题备受关注。在信任与安全方面，爱彼迎今年也做了大量努力，其中包括与权威机构及专家合作，加强社区安全意识教育，并将在全球范围内投入1.5亿美元(约合10.6亿元人民币)巩固爱彼迎的信任与安全体系。彭韬指出：“在房源验真、房客保障计划、快速响应热线、高风险预订人工审核、禁止不当使用房源细则方面，爱彼迎做了很多工作，以确保我们有安全、信任的社区。同时，还通过房东社区的培训，对一些违规行为进行公示和警示。此前我们还在南京和深圳开展了一些试点活动，通过技术能够确保房东和房客有更好便捷的人住体验，这些也得到了有关部门的认可”。

最后，在社区方面，彭韬还谈到，爱彼迎还将继续通过线上和线下活动，营造更加多元化、高黏性的房东社区。“爱彼迎是国际化平台，我们一直也想利用我们的全球网络效应，以及社区的黏性，促进全世界社区的交流。通过交流活动让中国的房东感受到他们也是全球社区的一部分。”不仅如此，现场，爱彼迎还发布了《Airbnb爱彼迎中国房东社区报告》。报告显示，2019年，爱彼迎中国超赞房东增长2.6倍，专业房东增长2倍，Plus房东增长9倍。同时，在爱彼迎中国房东群体中，“80后”和“90后”房东占比近七成，近九成的中国房东拥有另一份职业。目前，中国房东在二三线城市及度假目的地的占比也正在逐渐增加。

## 马蜂窝2020年旅游营销战略发布：首提“攻略+”服务生态

2019年12月12日，马蜂窝旅游网于北京召开“2019地球发现者大会”，近400位来自全球各个国家与地区、各行业领域的合作伙伴共同参与，马蜂窝在回顾全年优秀合作案例与营销成果的同时，还首次发布了以“攻略+”服务生态为核心的2020年全新旅游营销战略。马蜂窝旅游网联合创始人、CEO陈罡，马蜂窝旅游网高级副总裁于卓，马蜂窝旅游网副总裁周默出席大会，并对营销新战略进行了详细解读。

### 抓住新体验经济机遇，构建全景营销图谱

陈罡在演讲中提出，移动互联网发展至今，新体验经济时代已到来。以“服务”为核心的体验经济1.0，全面转向以“交互”为核心的体验经济2.0。而面对由此产生的新一代旅行玩乐消费，各行各业均应从中心攫取新的营销机会。

基于这样的市场趋势，马蜂窝发布了2020年“攻略+”营销战略，立足内容优势，围绕“攻略即服务”的核心理念，深耕兴趣社区与圈层玩法，扩展营销半径与营销场景，构建“种拔一体”决策闭环，打造覆盖内容营销、IP营销与数字营销的全景营销图谱。

于卓表示：“攻略建立起用户与旅行之间的桥梁，也是品牌与用户连接的抓手，依托攻略构建与产品、数据、创意、IP相结合的营销服务体系，将是2020年的战略重点”。

### 深耕多元兴趣圈层，众创攻略服务生态

同时，旅行需求的个性化已成为行业共识，如何深入理解和满足游客的个性化



需求，更是旅游发展的关键课题。于卓在会上还强调，近年来，马蜂窝在基于旅行兴趣延展出的多元圈层，已展开了丰富且卓有成效的营销探索和实践。

今年5月，马蜂窝上线全新自驾游频道后，联合全球12个自驾游目的地共同发布了12条自驾线路，为自驾人群构建了“内容+交易”一体化的闭环式消费场景。而在与新加坡旅游局合作的“我要的暑假作业”大型活动中，马蜂窝帮助新加坡精准触达了旅行亲子圈，成功塑造了亲子游目的地的特色品牌。

周默也在演讲中详解了马蜂窝新的内容营销策略。在周默看来，马蜂窝作为旅行玩乐平台，本质上实现的是“会玩的人”与“好玩的事”之间的连接，兼具工具、媒体与社区属性。

周默表示，马蜂窝基于不同场景、不同圈层打造的内容生态，将实现用户从“找内容”到“逛内容”的行为路径转变，并借助大数据完成从“人找内容”到“内容找人”的升级。

另外，此次大会还启动了“地球发现计划”营销IP；“地球发现者联盟”与“地球发现频道”也将于近期陆续上线。该计划将联动马蜂窝平台旅行达人，前往世界各地挖掘新奇旅行体验，生产优质旅行内容，并为用户、达人与行业合作伙伴营造多维立体的交互体验场景。