

我国旅游消费信贷的市场定位与拓展对策分析

文/蒋丽芹 韩卫东

近年来,我国商业银行信贷业务发展迅猛,业务品种不断增加,旅游消费信贷也应运而生。但与国外发达国家旅游信贷一直有稳定的市场相比,目前旅游消费信贷在我国才刚刚起步,面临着种种困难和障碍。自1999年中国人民银行发布《关于开展个人消费信贷的指导意见》以来,多年来个人旅游消费信贷市场反应寥寥。据统计2005年我国旅游业总收入7686亿元,其中国内旅游收入5286亿元,国内旅游人次12.12人次,在当前我国旅游需求增长、旅游收入逐年增加、旅游业发展迅速的形势下,重新启动曾经面临退市的旅游消费信贷业务,对我国旅游业和金融业具有非常重要的现实意义。

1 制约我国旅游消费信贷市场发展的主要因素

1.1 传统消费观念的制约

西方人视旅游为生活的重要内容,其社会福利和各项保险健全,即使没有存款也要外出旅游。中国人则不同,相对于攒钱购房、购车来说,旅游是一种可有可无的奢侈品,只有在有足够余钱的情况下才能进行额外消费。尽管政府大力提倡居民进行消费信贷,但据中国人民银行调查,50%居民并没有消费信贷意向,在量入为出的传统消费观念的影响下,个人信贷消费发展缓慢,旅游信贷消费更是举步维艰。

1.2 个人信用制度体系的制约

目前的消费信贷中,商业银行既是消费受理方,又是授信方,独资承担了信贷消费的资金压力和风险,这就制约了信贷消费的进一步发展。贷款银行为了减少风险,必然以苛刻的信贷条件要求贷款人履行繁杂的贷款手续。而旅游信贷的需求往往是突发性的,烦琐的手续影响了贷方和借方的积极性。

1.3 银行服务质量的制约

近年来由于银行尝到了房贷、车贷所带来的利益,普遍对金额较小、季节性强的旅游消费信贷积极性不高,一方面忽视旅游消费信贷的宣传营销,消费者知之甚少,另一方面手续烦琐、门槛较高、周期较长,抑制了消费者的热情。

2 旅游消费信贷的市场定位

2.1 人群定位——青年市场

目前对国内市场来说,耐用消费品已趋于饱和状态,而人们的旅游动机和需求日益旺盛,这就要合理地引导人们的消费方向,旅游消费就是一个重要方面,因此应积极鼓励人们进行旅游消费。

亚当·斯密认为年轻人对于自己和未来的估计总是过于乐观,相比其它年龄段的人更容易产生负债消费的动机。我国老年人消费观念大多过于保守,而青年人已普遍接受“花明天的钱,圆今天的梦”的透支消费和负债消费观念。对于收入不高、积蓄有限、收入来源稳定、有一定还款能力且有强烈旅游欲望的个体消费者而言,旅游消费信贷是很好的途径。

2.2 类型定位——境外旅游

近年来,我国出境旅游快速发展,出境旅游市场需求也在不断增长,自1997年至2004年,中国出境旅游达1.1亿人次,其中2004年中国公民出境达2885万人次,比2003年增长43%,成为亚洲第一大客源输出国和全球出境旅游市场增幅最快、潜力最大、影响力最广泛的国家之一。中国人外出旅游的兴趣与日俱增,但人们的实际收入水平相对于出境旅游的食、住、行、游、购、娱六大要素的开支来说,有一定的悬殊。目前除了少数高收入者,很少有家庭能在一年内潇洒地举家出游几次,就是一年外出旅游一次的也是中高收入家庭。对于年轻人旅游已成为一种生活方式,但是经济条件不允许,而分期付款是一种平衡手段。

3 旅游消费信贷的拓展对策

要使旅游消费信贷在我国真正发展起来,除了制订与信贷消费相关的法律、法规,建立健全担保、评估、保险、公证等一系列制度,使旅游信贷消费逐步走上法制轨道;建立和完善养老、医疗、失业等社会保障制度,促进个人信贷消费健康发展以外,针对旅游消费信贷的实际情况,还必须在以下几个方面作文章:

3.1 加大宣传力度,引导居民树立正确的消费观念

政府、金融机构、旅游企业和媒体要加大旅游消费信贷的宣传力度,通过报纸、电视等各种宣传方式,普及信贷消费知识,逐步转变人们长期形成的传统先积累、后消费的消费习惯,引导人

们树立借助信贷工具，适度超前消费的新观念，只有当消费观念转变时，旅游信贷消费才能真正在我国普及。

当然在消费宣传上不可盲目误导透支消费和负债消费观念，不可在没有任何经济来源、没有确定的收入预期，就举借债消费。而应正确引导一些人特别是青年人，培养正确的消费倾向。目前，我国正在建设节约型社会，奢侈浪费、盲目消费攀比，脱离实际收入水平、不量力而行的消费观念违背节约型社会的宗旨。引导青年人消费结构的转变，少在吃喝上浪费，少负债购大房、购车，多在购书和游历增长知识、开阔眼界上消费，这对于提高青年人的整体素质大有裨益，同时也给社会创造一个良好的消费环境和氛围。

3.2放宽条件，简化旅游信贷的手续，提供优质服务

当前在实际操作中，银行很少将旅游贷款直接贷给个人去旅游。银行的贷款条款上大多规定贷款只限于支付与贷款人签订合作协议的特约旅行社的旅游费用，也即旅游者的旅游只能是跟随团队参加大众化的团队旅游，如此苛刻的要求有背于旅游日益散客化的国家趋势。

消费信贷手续烦琐，旅游消费信贷更是如此。一般游客需提前一个月向开办此项业务的银行提出申请，其间需要往返银行多次，并提供银行所需的各种文件、证明、担保。因此金融机构要简化手续，方便游客。加强职工培训，提高业务素质和服务质量，完善售后服务体系，健全信贷产品质量保障机制。

3.3加强协作，建设社会信用体系

发展旅游信贷消费是一项复杂的系统工程，各有关部门、旅游企业和金融机构都要密切配合，各商业银行应建立健全消费信贷机构，为消费者提供多种形式高效、便利的旅游信贷服务；银行要配备必要的信贷消费营销人员和管理人员，多与旅行社和消费者沟通，积极采取措施，加大旅游信贷消费工作力度。

加快建设社会信用体系，建立个人信贷分析管理系统，探索运用现代化金融工具分散个人信贷风险。信用风险是个人信贷所面临的最大的风险，也是个人信贷业务发展最大的障碍。降低信用风险的最有效办法是建立社会信用体系。可以借鉴国外银行的先进经验，运用现代金融工具和方法来管理和控制个人相信贷风险，如：消费贷款证券化，个人抵押贷款证券化，个人消费信贷保险等，从而达到控制风险和增强抵抗风险能力的目的。

（作者单位：蒋丽芹/江南大学商学院旅游管理系讲师；韩卫东/江苏同方房地产估价有限公司董事长、经济师）

相关链接

WTO报复制度对我国对外贸易的影响及对策分析
公共政策资源开发的有效性和责任性探析
中印贸易发展现状与前景分析
浅析农村民间借贷繁荣的原因
市场信号对消费者购买选择的影响分析
我国财政国库集中支付制度的实施与探讨
经济快速增长与基础教育均衡发展的思考
我国旅游消费信贷的市场定位与拓展对策分析
市场经济下我国高校校名进行商标注册存在的问题分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心