



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国人境旅游 发展年度报告

2012

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT
2012

国家旅游局旅游促进与国际合作司
中国旅游研究院



旅游教育出版社
Tourism Education Press



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国人境旅游 发展年度报告 2012

ANNUAL REPORT OF CHINA
INBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2012

国家旅游局旅游促进与国际合作司
中国旅游研究院



旅游教育出版社
Tourism Education Press

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

中国入境旅游发展年度报告:2012/国家旅游局旅游促进与国际合作司,中国旅游研究院著. —北京:旅游教育出版社,2012.6

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1695 - 1

I. ①中… II. ①国… ②中… III. ①旅游客源—研究报告—中国—2012
IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 114861 号

中国入境旅游发展年度报告 2012

国家旅游局旅游促进与国际合作司 著
中国旅游研究院

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 1092 1/16
印 张	12
字 数	158 千字
版 次	2012 年 6 月第 1 版
印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
定 价	45.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国入境旅游发展年度报告》编辑委员会

主任委员 祝善忠 国家旅游局副局长
副主任委员 满宏卫 国家旅游局旅游促进与国际合作司 司长
戴 斌 中国旅游研究院院长 教授 博士
张新红 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长
王 燕 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长
编 委 徐海军 蒋依依 李创新

《中国入境旅游发展年度报告》编写组

主 编 蒋依依 中国旅游研究院国际旅游研究所负责人 副研究员 博士
徐海军 国家旅游局旅游促进与国际合作司市场调研处 处长
执行主编 李创新 中国旅游研究院国际旅游研究所 博士
成 员 马仪亮 杨劲松 杨丽琼 宋慧林 宋越平 刘丽敏 徐 娜
苏 慧 鹿秀丽 王得利 赵培昌 连 子 赵陶钧 李 栎

入境旅游的理性审视与国际旅游的学科建构

——序《中国入境旅游发展年度报告 2012》

1979年,中央做出发展旅游业的战略决策。在相当长的时间里,尽管没有系统阐述的旅游国策,在产业实践中都一直在遵循“政府主导、创汇导向、入境为主、团队运作”的思路。1999年的国庆节启动了第一个“旅游黄金周”,国民旅游特别是国内旅游逐渐成为整个旅游经济运行的市场基础。由于进入门槛低,市场增长快,无论是政府掌控的行政资源和国有资源,还是民间资本和社会资源,在行政导向和市场机制的共同作用下,都越来越多地进入旅游资源开发和旅游市场宣传领域。相应地,配置到入境旅游市场的资源,至少在增量的意义上相对减少了。包括美国在内的发达国家近年来对入境旅游的重视和有效的政策促进,再加上2008年开始的国际金融危机,我国旅游服务贸易在2009年首次表现为逆差,之后更是呈持续扩大的态势。

在科学判断我国旅游经济运行进入大众化发展阶段的基础上,国家旅游行政主管部门把现阶段的旅游市场政策调整为“大力发展国内旅游、积极发展入境旅游、有序发展出境旅游”。这一政策表述综合考虑了国民旅游需求刚性增长和入境旅游市场进入成熟期以后的平稳增长等因素,把千方百计地满足人民群众日益增长的旅游休闲需求作为旅游经济工作的主要目标,带有一定的“补课”性质,而发展国内旅游并不意味着放弃入境旅游。在任何时候,入境旅游都是从旅游大国走向旅游强国的基础性指标,是国际旅游竞争力的重要载体,也是旅游业界向国家和向民众表达旅游发展诉求的理论基础。特别是在当前形势下,全球范围内金融危机和经济萧条的持续加深,主要国家入境旅游促进政策的发力,以及国内经济增长方

式转变对旅游服务贸易的现实要求,都在提醒我们:必须理性审视国际旅游形势,相机出台服务于国家旅游发展战略所需要的入境旅游市场新政策,从根本上扭转入境市场增长乏力的局面,并有效提振旅游市场信心。

政策设计及其实施、监测和调控是一项复杂的系统工程,需要政府、企业、市场和学术界的共同努力。在此过程中,对国际旅游市场宏观环境、客源流动规律、消费特征、目的地推广与营销的系统梳理和理性审视是科学决策之基础。多年以来,政府都会定期发布与入境旅游市场的相关指标,包括年度的入境旅游入次数、旅游外汇收入总数,以及面向旅游消费结构的入境旅游抽样调查等,但是到目前为止,还没有对入境旅游市场全面审视和宏观把握的权威性学术成果。在当前形势下,研究并发布国家层面的入境旅游发展年度报告,不仅是新时期旅游政策设计的现实要求,也是旅游研究机构的学术责任之所系。

由是出发,中国旅游研究院建院之初就把国际旅游研究所作为内设学术机构的建设重点,并在三年前的学科建设研讨会上把入境旅游的研究纳入“1+8+x”标志性学术成果体系。客观地讲,这是一项困难重重的学术规划。一方面,尽管从二十世纪八十年代开始,学术界就开展了旅游消费和目的地营销等方面的教学研究工作,但主要是微观层面的学术探讨,研究成果也主要是以发表学术论文和学术专著为导向,而面向政策设计的宏观市场研究(像国家旅游形象研究、主要客源地的国别研究、市场促进政策比较研究、目的地营销手段和市场效果评价等相关研究)成果还不够丰富;另一方面,相对于旅游基础理论、旅游资源开发与规划、旅游经济学、旅游市场营销、旅行社管理、饭店管理等研究领域,国际旅游的研究领域、研究方法和学术范式才刚刚开始探索,这方面的理论人才也没有成长起来。加上数据与案例的匮乏,还有宏观研究本身对理论工作者学术功底和人生阅历的更高要求,我们一直以产业报国的建院理想,怀着对学术理性建构的敬畏之心,一边在专项研究中收集资料并通过《旅游内参》、《信息快报》、《专报》等形式为国家入境旅游发展建言献策,一边经由专题研讨、学术例会、成果阅研和批改一点一点地建构国际旅游学科体系和学术成果表现

形式。

作为我国首部旅游市场的年度报告,蒋依依博士和国际所的同事们自觉承担起中国旅游研究院提出的入境旅游市场审视、政策设计和国际旅游学科建构的双重任务。依依同志是首批进院的研究人员,一直自觉认同“服务产业、报效国家”的学术理想,并带领全所研究人员——当初只有区区2人,现在加上刚入职的慧林同志,也是拥有6名拥有博士学位的全职研究人员和十来名研究助理的“大所”了——攻坚克难,先后完成了国家旅游服务贸易中长期规划、出境旅游发展年度报告、中俄旅游年系列研究报告、多个国家的旅游发展咨询报告等重大研究成果,以及若干高质量的专题研究成果。作为一名地理和生态学科背景的学术带头人,加上来自经济、管理、民族等领域的学术团队,承担国际旅游学科建设的重任,个中甘苦应如鱼饮水吧。好在中国旅游产业实践同行的过程中,在学科建设和国际化成长的探索中,他们也渐渐走入了新一代的学术中坚群体。

期待一个以免签证、免税、航空权开放为重点,便利化和高品质为导向的政策设计推动中国入境旅游进入一个全新的发展阶段。

期待一个以客源国家和地区研究、国家旅游形象研究、国家旅游市场宣传与营销研究、国家旅游政策研究为重点,以详实数据和丰富案例为基础,以国际经济、国际贸易、服务贸易、世界地理等学科为理论背景,定性和定量相结合的研究方法为主导的国际旅游学科诞生。

期待各国人民——不分区域、不分种族、不分肤色、不分贫富,也不分宗教信仰的各国人民——在大地上更加自由地行走。



中国旅游研究院 院长、教授、博士生导师

2012.6.2

目 录

CONTENTS

导 言 2011 年中国入境旅游发展概况	1
第一章 1978—2011 年中国入境旅游发展回顾	13
第一节 中国入境旅游的发展历程	14
第二节 中国入境旅游的发展成就与启示	21
第三节 2011 年中国入境旅游市场的总体状况	27
第四节 2011 年中国入境旅游市场的结构状况	30
第二章 国际旅游客流产出与空间格局分析	37
第一节 国际旅游客流状况及流量、流向分析	38
第二节 中国主要客源国(地区)客流产出分析	49
第三节 中国主要客源国(地区)的市场基本态势分析	64
第四节 中国入境旅游客流的驱动机制与实证分析	71
第三章 2011 年中国入境旅游客流境内扩散分析	91
第一节 入境旅游客流的空間分布状况	92
第二节 典型入境城市旅游客流的流向与扩散路径分析	101
第四章 2011 年中国入境旅游市场供求分析	111
第一节 入境旅游市场的需求状况	112
第二节 入境旅游专项市场的需求特征	129
第三节 入境旅游市场的供给状况	139
第四节 入境旅游市场供给与需求的失衡	147



第五章 2011 年中国入境旅游营销评价	151
第一节 中国入境旅游营销发展概述	152
第二节 2011 年中国入境旅游营销工作概况	153
第三节 中国入境旅游营销工作的不足之处	161
第四节 入境旅游营销的国际经验借鉴	167
第六章 2012 年中国入境旅游发展趋势与对策建议	171
第一节 2012 年中国入境旅游发展的趋势预测	172
第二节 2012 年中国入境旅游发展的对策建议	174
后 记	180

导 言

2011 年中国 入境旅游发展概况



一、2011 年中国入境旅游发展概况

(一) 入境市场总体状况

1. 入境旅游市场规模继续扩大，增速相对放缓

伴随中国入境旅游的规模不断壮大，入境旅游的增长速度相对放缓，入境旅游整体呈现相对平稳的发展态势。2011 年接待入境游客增至 13 542.36 万人次，同比增长 1.24%。

2. 入境外国市场较活跃，上升态势明显

2011 年接待入境外国游客增至 2 711.21 万人次，比上一年增加 3.77%。

3. 入境港澳台市场总体稳定，略有小幅上升

2011 年接待入境港澳台游客增至 10 831.15 万人次，比上一年增加 0.63%。

4. 入境旅游在三大市场中的比例份额继续下降

在国内旅游和出境旅游持续高速增长的背景下，2011 年入境旅游在三大市场中的比例份额继续呈现下降态势。2011 年，入境旅游在三大市场中占比为 4.83%，比 2010 年下降 1.01% 的市场份额。

5. 入境旅游收汇平稳增长，出入境逆差持续扩大

2011 年，入境旅游实现外汇收入 484.64 亿美元，比上一年增长 5.78%。但由于出入境旅游市场增长的巨大反差，2011 年旅游服务贸易逆差已达 225 亿美元。

(二) 入境市场结构状况

1. 外国客源市场份额略有上升，港澳台市场继续占据绝对优势地位

2011 年，中国大陆共接待入境游客 13 542.36 万人次。其中，接待外国游客合计 2 711.21 万人次，占全部入境市场份额的 20.02%，份额上升 0.49%；接待香港同胞 7 935.77 万人次，占全部入境市场份额的 58.60%，份额下降

0.7%；接待澳门同胞 2 369.08 万人次，占全部入境市场份额的 17.49%，份额上升 0.17%；接待台湾同胞 526.30 万人次，占全部入境市场份额的 3.89%，份额上升 0.05%。

2. 主要入境客源国构成基本稳定，近程市场占据显著优势

2011 年，接待韩国游客 418.54 万人次，占入境外国游客总量的 18.02%，排名第一；接待日本游客 365.82 万人次，占入境外国游客总量的 15.75%，位居第二；接待俄罗斯游客 253.63 万人次，占入境外国游客总量的 10.92%，排名第三；接待美国游客 211.61 万人次，占入境外国游客总量的 9.12%，排名第四。韩国、日本、美国、俄罗斯合计向中国大陆输送游客 1 249.6 万人次，占中国大陆接待入境外国游客总量的 53.81%，超过一半的入境客源市场主要集中在四大客源国。

（三）入境旅游发展的空间格局

1. 入境旅游客流高度集中于东部地区

2011 年，广东省接待入境游客 3 331.63 万人次，占全国的 31.27%，居各省区之首。2011 年，接待入境游客人次排名前 10 位的省区依次为广东、浙江、江苏、上海、北京、福建、山东、辽宁、云南、广西。这 10 个省区接待入境游客数量占全国的 74.96%。

2. 入境旅游外汇收入的地区差异十分显著

2011 年，广东省入境旅游外汇收入为 139.06 亿美元，占全国旅游外汇收入的 23.30%，居各省区之首。2011 年，入境旅游外汇收入排名前 10 位的省区依次为广东、上海、江苏、北京、浙江、福建、辽宁、山东、天津、云南。这 10 个省区实现的旅游外汇收入占全国的 79.64%。

3. 入境外国游客分布与格局状况

2011 年，广东省接待外国游客 733.28 万人次，占全国的 13.55%，位居各省区之首。2011 年，接待外国游客人次排名前 10 位的省区依次为广东、上海、江苏、浙江、北京、辽宁、山东、云南、黑龙江、陕西。这 10 个省区接待外国游客数量占全国的 70.32%。在接待外国游客数量方面，省区排名略有微幅变动，边境省区黑龙江，以及拥有悠久历史文化的陕西省进入前 10 名。



（四）入境游客的基本特征

1. 外国游客入境方式多为飞机，港澳游客入境方式多为徒步和汽车

近七成外国游客乘飞机和船舶入境。赴中国大陆旅游的外国游客中，59.29%乘坐飞机入境，10.45%乘坐船舶入境，14.25%徒步入境，13.52%乘坐汽车入境，2.49%乘坐火车入境。

九成以上香港游客徒步和乘坐汽车入境。入境大陆的香港游客中，63.46%徒步入境，31.70%乘坐汽车入境，2.21%乘坐飞机入境，1.70%乘坐船舶入境，0.93%乘坐火车入境。

九成以上澳门游客徒步入境。入境大陆的澳门游客中，93.84%徒步入境，5.50%乘坐汽车入境，0.38%乘坐船舶入境，0.27%乘坐飞机入境，0.01%乘坐火车入境。

七成以上台湾游客乘飞机和船舶入境。入境大陆的台湾游客中，57.31%乘坐飞机入境，15.44%乘坐船舶入境，15.86%徒步入境，10.88%乘坐汽车入境，0.52%乘坐火车入境。

2. 八成以上入境外国游客年龄为 25~64 岁

入境外国游客中，25~44 岁占 45.28%，45~64 岁占 36.60%，15~24 岁占 7.84%，65 岁以上占 6.16%，14 岁以下占 4.13%。

3. 近 2/3 入境外国游客为男性

入境外国游客中，64.38%为男性，35.62%为女性。

4. 近半数入境外国游客的旅游目的是观光休闲

入境外国游客中，45.07%持观光休闲目的，23.33%持会议/商务目的，9.94%为服务员工，0.41%持探亲访友目的，21.26%持其他目的。

（五）入境游客的满意度状况

来自中国旅游研究院的抽样调查数据显示：

1. 入境旅游满意度低于出境旅游，略高于国内旅游

2011 年，入境游客满意度指数为 83.57，该指数较去年相比有所下降。其中，游客对旅游公共服务、旅游娱乐和旅游餐饮的满意度较高，满意度指数分别达 73.48、73.68 和 73.28。而对旅游购物、旅游景点、旅游交通和总体服务质量的满意度相对较低，满意度指数分别为 71.94、71.41、71.13 和 71.04。

横向比较而言,入境游客的总体满意度和分项要素满意度普遍较出境游相应满意度略低,但较国内游相应满意度略高。

2. 入境游客人均消费依然偏低

2011 年,中国入境游客人均消费并不高,45% 以上游客消费集中在 501 美元到 2 000 美元之间,另有 20% 的游客消费 3001 美元到 5 000 美元,有 7.11% 的游客消费不足 500 美元;从消费项目来看,近 30% 游客表示旅游交通是其最大的消费项目,其次是旅游购物消费。

3. 整体服务感知“软件”逊色于“硬件”

2011 年,入境游客对中国旅游“硬件”设施设备满意度略高于“软件”服务质量满意度。设施设备方面对卫生状况和公共厕所的满意度最低,仅为 6.89,其次是气候和生态满意度。服务方面游客对旅行社服务满意度最低,仅为 4.66,远低于平均水平;对公共服务满意度也较低,为 6.88。

4. 部分典型和突出的问题

对卫生状况和生态环境评价依然很低;对国内旅行社地接服务也有较多看法,而对旅游公共服务的满意程度也不高;对中国食品卫生存在较多顾虑;对中国旅游购物环节的商品推销方式相对难以接受;夜间娱乐仍旧是短板,这与国内外人群娱乐习惯有较强关联;多数抱怨无障碍设施较为匮乏;对旅行社地接服务的各个环节评价都很低;旅游投诉与解决依然是影响入境游客满意的突出问题。

二、2011 年中国国际客源市场分布与格局状况

(一) 韩日俄美等客源国是基础市场

韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、新加坡、菲律宾、蒙古、澳大利亚、加拿大、德国、英国、法国等客源国是中国入境旅游的“基础市场”。针对这类基础客源市场,宜采取的发展战略是优化市场基本面,力争继续拓展其当前的市场占有率。

(二) 越印印朝等客源国是新兴市场

越南、印度尼西亚、印度、朝鲜、新西兰、瑞典、瑞士等客源国是中国入境旅游的“新兴市场”。针对这类新兴客源市场,应采取选择性进攻战略,即



首先重点开发经过改进可能会成为基础市场的客源国，提高其当前的市场占有率。

（三）泰意荷西等客源国是潜力市场

泰国、意大利、荷兰、西班牙、奥地利、挪威、巴基斯坦、葡萄牙、比利时等客源国是中国入境旅游的“潜力市场”。针对这类市场可采取有选择的“市场轮作”推广战略，即适当时机选择某几个客源国进行精准营销，而不是进行全面的营销“漫灌”。

（四）其余客源国是机会市场

其余客源国的市场份额长期低于 0.04%，一并属于机会市场。该类市场的基本特征是客源规模小，未来具有一定的发展潜力，但在人口基数、距离、居民收入水平等的约束下，可以培育的最大市场也将较为有限。

三、旅华主要客源国市场影响因素分析

（一）旅华韩国市场影响因素分析

1. 韩国人均 GDP 增长可推动旅华韩国游客数量增长

韩国人均 GDP 增长可导致人均可自由支配收入增加，推动旅华韩国游客数量增长。具体表现为韩国人均 GDP 每增加 1%，到中国旅游的韩国游客数量就增加 1.16%。

2. 韩国相对 CPI 指数增加可推动旅华韩国游客数量增长

韩国相对 CPI 指数增加，推动旅华韩国游客数量增长。在数量上具体表现为相对 CPI 每增加 1%，到中国旅游的韩国游客数量就增长 1.30%。这是由于相对 CPI 指数增加，生活成本就会增加，伴随生活成本的增长，到近邻中国旅游比到其他更远的地方更加划算。出于节省方面的考虑，到中国旅游是韩国物价上涨比较快的情况下非常好的选择。 $CPI \uparrow$

3. 韩元汇率上升可推动旅华韩国游客数量增长

韩元汇率的升高，代表韩国货币在中国的购买力将会提高，这有助于推动韩国人到中国旅游。在数量上具体表现为韩元汇率每上升 1%，到中国旅游的韩国游客数量就增长 0.36%。

（二）旅华日本市场影响因素分析

1. 日本相对 CPI 指数增加可导致旅华日本游客数量减少

日本相对 CPI 指数增加，导致旅华日本游客数量减少。在数量上具体表现为相对 CPI 指数每增加 1%，到中国旅游的日本游客数量就减少 1.19%。这是由于相对 CPI 指数增加，生活压力就会增大，生活压力增大时日本居民倾向于直接放弃外出旅游，从而导致到中国旅游的人数也出现相应下降。

2. 日元汇率上升可导致旅华日本游客数量减少

日元汇率与日本旅华人数成反比关系。在数量上具体表现为日元汇率每上升 1%，到中国旅游的日本游客数量就减少 0.53%。这是由于伴随日元的升值，更多出国旅游的日本居民愿意前往文化差异更大、距离更远的地区和国家。

（三）旅华美国市场影响因素分析

1. 美国人均 GDP 增长可推动旅华美国游客数量增长

人均 GDP 增长可导致人均可自由支配收入增加，推动旅华美国游客数量增长。具体表现为美国人均 GDP 每增加 1%，到中国旅游的美国游客数量就增加 2.59%。

2. 美国相对 CPI 指数增加可推动旅华美国游客数量增长

相对 CPI 指数与美国旅华人数成正比关系，具体表现为相对 CPI 每增加 1%，到中国旅游的美国游客数量就增长 0.10%。这是因为生活成本的增加使美国人更倾向于到旅游资源丰富而消费水平相对又不是很高的中国旅游。

3. 美元汇率上升可推动旅华美国游客数量增长

美元汇率的增加使美元在中国更具购买力，这对提高美国居民到中国旅游的需求有促进作用。因此，美元汇率上升直接推动旅华美国游客数量增长。具体表现为美元汇率每上升 1%，到中国旅游的美国游客数量就增长 0.58%。

四、2012 年入境旅游趋势分析

（一）2012 年入境旅游发展预测

1. 入境旅游市场的基本面平稳

中国入境旅游主要客源国家（或地区）是同为新兴经济体的亚洲周边国家



或地区,其中,又以港澳市场为主体。2006年至2011年,入境旅游一直保持相对平稳的增长。因此,2012年,中国入境旅游市场的总体版图依然保持稳定,为入境旅游增长确定了平稳增长的基本面。

2. 入境旅游发展的经济支撑稳固

中国经济形势长期保持高速增长势头,为中国入境旅游发展提供强有力的经济支撑。

3. 2012年入境旅游有望达到1.37亿人次

2012年,在国际经济逐步复苏、国内经济大环境稳定向好情况下,预计入境旅游仍将处于平稳理性的增长阶段:入境旅游人数有望达到1.37亿人次,同比增长1.2%;入境旅游外汇收入有望达到510亿美元,同比增长5.4%。旅游服务贸易逆差将进一步扩大,预计将超过300亿美元。

4. 外国客源市场或将步入快车道

鉴于近些年来外国客源市场的持续上升势头,入境旅游客源市场的结构性调整趋势将更加明显。中国入境客源将继续以港澳市场为主体,但外国客源市场增长或将步入快车道。

(二) 2012年入境旅游发展趋势

1. 入境旅游规模持续扩大,但不确定性仍将增强

首先,入境旅游市场影响因素较多,不可控性强。汇率走势、自然灾害等强烈影响入境旅游的因素都无法或难以控制。

其次,就需求本身而言,入境市场呈现多元化,掌握难度加大。

2. 入境旅游发展的国际竞争加剧,分流将更加明显

在经济形势恶化的压力下,国际客源流动变化加剧,入境旅游国际竞争也趋于白热化,入境客源分流现象将更加明显。

一是欧洲和美洲在债务危机逼迫下,积极争夺旅游客源。2012年,由于经济发达的欧洲、美洲等地区难以在短期内摆脱债务危机阴影,将从各方面加大旅游业的促销力度,以拉动经济复苏和重振。

二是新兴经济体和发展中国家也都致力于促进经济增长,发展入境旅游业日益成为关注的重点。包括印度、南非、巴西、俄罗斯在内的新兴经济体国家均加大了对入境旅游的宣传促销与市场开发力度。

三是东北亚内部的旅游竞争也趋于白热化,中国在其中处于相对劣势。中