



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 2016

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT
2016

中国旅游研究院



旅游教育出版社



中国旅游发展年度报告书系

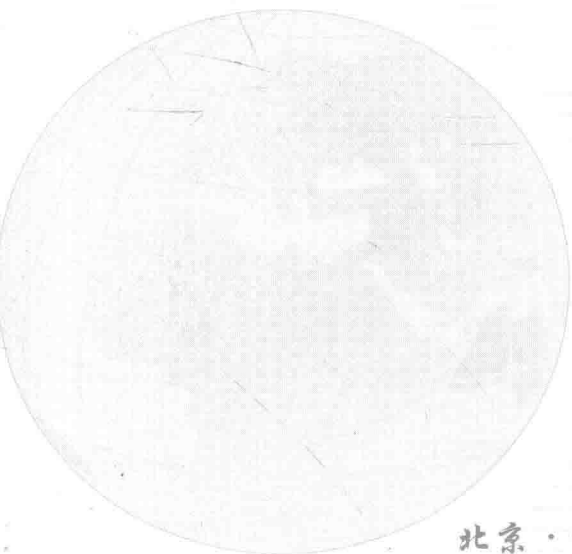
Annual Development Report of China's Tourism

中国人境旅游 发展年度报告 2016

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT

2016

中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国入境旅游发展年度报告. 2016 / 中国旅游研究院著. --北京: 旅游教育出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-5637-3428-3

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游客源—研究报告—中国—2016 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 150698 号

中国入境旅游发展年度报告 2016

中国旅游研究院 著

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
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
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 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	7.75
字 数	108 千字
版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	55.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



VISA

**感谢 VISA 公司
对本书出版的大力支持**

《中国入境旅游发展年度报告 2016》编辑委员会

主任委员 戴 斌 中国旅游研究院院长 教授 博士

编 委 (按姓氏拼音排序)

戴 斌 蒋依依 李仲广 马晓龙 马仪亮 宋子千

唐晓云 夏少颜

《中国入境旅游发展年度报告 2016》编写组

主 编 蒋依依 中国旅游研究院国际旅游研究所所长 副研究员 博士

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 杨劲松 杨丽琼 宋慧林 刘宇峰 王永明 魏 颖

吕洋洋 童时萍 蔡文婧 陈小姣 晏 梅 宋丽娜

王雅倩 余 力 张馨月

目 录

CONTENTS

导 言 2015 年中国入境旅游市场概况与 2016 年发展趋势	1
第一章 2015 年中国入境旅游市场发展状况	11
第一节 2015 年中国入境旅游市场的总体状况	12
第二节 2015 年中国入境旅游市场的结构状况	16
第二章 2015 年全球视野下的中国入境旅游	21
第一节 2015 年全球范围内的国际旅游发展状况	22
第二节 中国主要客源国客源产出状况	31
第三章 2015 年中国入境旅游的流向与路径	51
第一节 典型城市入境旅游客流的流向	52
第二节 典型城市入境旅游客流的路径	69
第四章 2015 年中国入境旅游市场的需求状况	89
第一节 入境游客的人文统计特征	92
第二节 入境游客的消费决策影响因素与特征	95
第三节 入境游客的消费结构与消费评价	101
第四节 入境游客的综合满意度状况	106
第五章 中国入境旅游发展趋势与建议	107
第一节 中国入境旅游发展的趋势预测	108
第二节 中国入境旅游发展的对策建议	113
后 记	117

导 言

2015 年中国入境旅游市场概况与
2016 年发展趋势



一、入境旅游市场触底回升，客源市场结构小幅调整

入境旅游市场总量回升，外国客源市场小幅回落，港澳台客源市场增幅显著。2015 年，我国接待入境游客约 13 382.04 万人次，同比增长 4.14%。其中，接待旅华外国游客 2598.54 万人次，同比下降 1.42%，总量维持平稳发展态势；接待港澳台入境游客回升至 10 783.49 万人次，同比增长 5.58%。接待入境过夜游客 5688.57 万人次，同比增长 2.30%。

外国客源市场份额小幅回落，港澳台市场主力地位加固。2015 年港澳台赴华客源市场依旧是大陆入境旅游市场的主力军，占全部市场份额的 80.58%。其中香港同胞入境旅游比例达到 59.37%，澳门同胞入境旅游比例达到 17.10%，台湾同胞入境旅游比例达到 4.11%，港澳台旅华客源市场的主力地位得到加固。

主要客源国构成略有变化，近程市场持续发力。从入境外国游客的客源构成来看，2015 年接待韩国游客 444.44 万人次，占入境外国游客总量的 17.10%，排名第一；接待日本游客 249.77 万人次，占入境外国游客总量的 9.61%，排名第二；接待越南游客 216.08 万人次，占入境外国游客总量的 8.32%，排名从第五上升到第三；接待美国游客 208.58 万人次，占入境外国游客总量的 8.03%，排名从第三下降到第四；接待俄罗斯游客 158.23 万人次，占入境外国游客总量的 6.09%，排名从第四下降到第五。韩国、日本、越南、美国、俄罗斯合计向中国大陆输送游客 1277.10 万人次，占中国大陆接待入境外国游客总量的 49.15%，接近五成的入境客源市场主要集中在这五大客源国。韩国、日本、越南、美国、俄罗斯、马来西亚、蒙古、菲律宾、新加坡、印度合计向中国大陆输送游客 1750.04 万人次，占中国大陆接待入境外国游客总量的 67.35%，接近七成的入境客源市场主要集中在前十大客源国。2015 年入境旅游的亚洲客源为 1662 万人次，同比增长 1.58%，占入境外国游客总量的 63.96%；美洲客源为 311.53 万人次，同比增长 0.28%，占入境外国游客总量

的 11.99%；欧洲客源为 489.14 万人次，同比下降 10.81%，占入境外国游客总量的 18.82%；大洋洲客源为 77.64 万人次，同比下降 4.16%；非洲客源为 58.02 万人次，同比下降 2.80%。

二、全球国际旅游保持稳步增长态势，欧洲、亚太和北美继续引领国际旅游发展

全球国际旅游保持稳步增长态势。尽管受世界经济和安全、安保问题的影响，但国际旅游业增长势头依然强劲。2015 年国际旅游业成绩喜人，旅游人数增加速度虽较 2014 年有所放缓，但依然维持在 4% 以上，成为自 2010 年以来第六个年增长率维持在 4% 以上的年份。根据联合国世界旅游组织（UNWTO）公布的最新数据显示，2015 年国际入境旅游人数继续稳步增长，较 2014 年增长了 5000 万人次左右，达到了 11.84 亿人次，同比增长了 4.04%。

欧洲、亚太、美洲继续保持国际三大旅游热点地位，美洲地区增长最迅速。在国际旅游人数的地区结构中，欧洲所占比例最大，高达 52%，其次是亚太（23%）和美洲（16%），而中东和非洲所占比例最小，仅分别为 4% 和 5%。根据联合国世界旅游组织（UNWTO）的统计结果显示，美洲和欧洲地区同比增长最高，达到了 5%，亚洲和环太平洋地区同比增长 4.80%，中东地区同比增长 3.20%，由于非洲地区埃博拉疫情进一步失控，导致非洲国际游客望而却步，其到访游客数严重下滑，年增长率为 -3.30%。

国际旅游客流向加勒比海、中美等地区流动加速。从全球旅游客流分布来看，2015 年各个地区总体呈增长态势，其中非洲呈负增长，尤其是北非地区，同比增长率为 -7.80%，此外其他地区均呈现不同程度的正增长，其中以中东地区涨势最弱，为 3.10%；以加勒比海地区涨势最强，达到了 7.40%；此外澳洲、中美等地区的涨势也不俗，分别为 7.10% 和 7.30%。最值得一提的是中/东欧地区，增长幅度由 2014 年的 -6% 一下达到了 6.40%，变化幅度最大。从整体上看，相比 2014 年的增长势头，整个欧洲地区 2015 年的国际游客增长率有较大幅度的提升。从接待国际游客贡献来看，2015 年亚太地区的旅游客源总体增长较 2014 年明显放缓。其中，东北亚和南亚地区旅游客源放缓程度尤为显著，而东南亚和澳洲地区的旅游客源增长幅度较 2014 年有所增加。2015 年非洲地区接待游客的增速由 2014 年的 0.30% 下降至 -3.30%，而北非地区更是



下滑至-7.80%。2015年加勒比海地区和中美地区接待游客人数的同比涨幅均超过了7%，分别为7.40%和7.10%，尽管两大地区的涨幅明显，但由于接待游客数占比并不大，所以整体而言，美洲地区的增长幅度反而有所减少，由2014年的8.40%降至4.90%。虽然中东地区政局不稳定，恐怖袭击频频发生，但这两年其接待游客数量却逐年上升，2014年其增幅更是达到了6.70%，虽然2015年没有2014年那么夸张，但也实现了3.10%的增长率。

三、入境客流扩散的等级性与近程性特征显著，客流扩散的路径持续多样化

入境客流扩散的等级性与近程性特征依然显著。由于受到旅游资源、地方知名度、空间距离、旅行费用等多重因素的影响，入境客流的扩散依然呈现出典型的“等级性”与“近程性”特征。北京市超过89.30%的入境游客扩散至上海、西安、沈阳、天津、重庆、成都、杭州、昆明、承德、大连等旅游资源同样丰富的城市或者邻近城市，入境游客以北京为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东南向、西向、东北向、西南向、南向。上海市超过53.97%的入境游客扩散至杭州、南京、苏州、无锡等具有丰富旅游资源的邻近城市，入境游客以上海为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：南向、西向、北向、西南向、西北向。广州市超过67.74%的入境游客扩散至北京、上海、深圳、杭州、西安、成都等一线城市或旅游资源十分丰富的城市，入境游客以广州为节点向其他城市扩散主要集中在四个方向：省内、北向、东北向、西北向。西安市超过72.17%的入境游客扩散至北京、上海、广州、成都、桂林、重庆等一线城市或旅游资源十分丰富的城市，入境游客以西安为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东北向、西南向、东向、南向、西向。成都市超过72.73%的入境游客扩散至北京、重庆、西安、上海、广州等一线城市或旅游资源十分丰富的城市，入境游客以成都为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东北向、东向、北向、东南向、西南向。重庆市超过49.32%的入境游客扩散至成都、昆明、西安、贵阳等邻近重庆的热点旅游城市，入境游客以重庆为节点向其他城市扩散主要集中在六个方向：西向、北向、东向、西南向、西北向、东南向。桂林市超过67.95%的入境游客扩散至成都、杭州、重庆、北京、西安、拉萨等一线城市或旅游资源十分丰富的城市，入境游客以桂林为节

点向其他城市扩散主要集中在五个方向：西北向、东北向、北向、东南向、西向。昆明市超过 84.06% 的入境游客扩散至丽江、大理、成都、重庆、桂林、拉萨等云南省内邻近的旅游城市，以及邻近云南的直辖市、省会城市，或旅游资源十分丰富的城市，入境游客以昆明为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：省内、西向、北向、东北向、东向。沈阳市超过 71.21% 的入境游客扩散至北京、大连、哈尔滨、济南、承德等邻近辽宁省的一线城市、辽宁省内城市、邻近省区的省会城市，以及邻近辽宁省的热点旅游城市，入境游客以沈阳为节点向其他城市扩散主要集中在四个方向：西南向、南向、北向、西向。

入境客流扩散的路径持续多样化。伴随入境旅游市场规模的发展壮大，入境客流扩散的路径持续多样化，新的扩散路径日益成长起来。入境游客以北京为节点有 25 条主要扩散路径，其中，以向东南方向的扩散路径“北京→天津”最具代表性。入境游客以上海为节点有 25 条主要扩散路径，其中，以向南方向的扩散路径“上海→杭州”最具代表性。入境游客以广州为节点有 20 条主要扩散路径，其中，以向北方向的扩散路径“广州→北京”最具代表性。入境游客以西安为节点有 24 条主要扩散路径，其中，以向东北方向的扩散路径“西安→北京”最具代表性。入境游客以成都为节点有 24 条主要扩散路径，其中，以向东北方向的扩散路径“成都→北京”最具代表性。入境游客以重庆为节点有 29 条主要扩散路径，其中，以向西方向的扩散路径“重庆→成都”最具代表性。入境游客以桂林为节点有 25 条主要扩散路径，其中，以向西北方向的扩散路径“桂林→成都”最具代表性。入境游客以昆明为节点有 20 条主要扩散路径，其中，以省内及西向的扩散路径“昆明→丽江”最具代表性。入境游客以沈阳为节点有 17 条主要扩散路径，其中，以向西南方向的扩散路径“沈阳→北京”最具代表性。

四、入境旅游的消费水平依然偏低，游客综合满意度处于“满意”水平

入境旅游的市场主体结构相对稳定。入境游客的性别比例出现逆转；25~44 岁的游客为入境旅游市场的主力，超过入境游客总数的 60%；大学专科、大学本科、硕士及以上学历的入境游客人数比例最高，合计超过入境游客总数的 90%；入境游客中，各职业分布相对去年比较均匀，学生和教育行业从业者占



比最高,合计超过游客总数的 24%;入境游客主要为中高收入人群,个人月收入在 3001~5000 美元、5001~8000 美元的人群比例最高,合计超过游客总数的 35%。

入境游客的主要目的仍是了解中国特色文化及游览观光,消费决策特征变化不大。入境游客中首次到访中国的游客明显多于多次到访中国的游客,了解中国特色文化及游览观光仍是入境游客赴华旅游的主要目的。亲朋好友介绍是目前旅华入境游客最主要的信息获取渠道,有 20.49% 的游客出游前会受到亲朋好友介绍的影响;出游前入境游客多会了解特色文化娱乐活动、旅游购物环境情况、旅游交通及天气等生活信息;在选择目的地及旅游景点时,旅行费用上升为游客最为关注的问题,其次是旅游地交通,旅行安全和休闲的环境也是影响入境游客目的地选择的因素;在出游伴侣的选择方面,约有 34.58% 的入境游客选择和好友结伴出游,其次有 33.39% 的入境游客选择和家人一起出游;入境游客主要的游览项目集中在山水风光、文化艺术、美食烹调,所占比例分别为 16.75%、15.08%、13.88%;在景点数量的选择方面,27.32% 的入境游客参观游览了 3~5 个旅游景点,具有最高的代表性;在华停留时长方面,30.26% 的入境游客在华停留 8~15 天,最具代表性;在住宿选择方面,选择经济型酒店超越中等价位酒店,成为入境游客的首选项。

入境游客的消费水平依然偏低,消费评价较好。从入境游客人均消费的总体结构来看,消费水平依旧偏低。入境游客人均消费呈现典型的正态分布特征,中间大,两头小。超过 60% 的入境游客消费集中在 1001~5000 美元,另有 14.82% 的入境游客消费 501~1000 美元,有 14.03% 的入境游客消费不足 500 美元,消费超过 5000 美元的有 9.38%;从消费项目来看,22.88% 的游客表示旅游交通是其最大的消费项目,其次是购物消费,占总消费支出的 20.94%。从入境游客的消费评价来看,入境游客对各方面的评价都较好。无论目的地总体形象、城市建设、城市管理、公共行业服务还是窗口服务,游客对其评价均值基本皆在 8 分以上。但各部分也有各自的短板,如城市建设中的空气质量,公共行业服务中的手机信号覆盖、互联网覆盖,窗口服务中的交通、餐饮服务,其得分分别为 8.17、8.28、8.36、8.17、8.30,均低于平均水平。

入境游客的综合满意度状况处于“满意”水平。2015 年随着中韩、中印、中国—中东欧、中墨等旅游年活动及中日友好交流大会相继举办,中国旅游在世界上的影响力和话语权加大,中外游客民间交往日渐成为国际交往的重要补

充。2015 年入境游客对我国旅游服务质量的整体评价达到 80.79，与 2014 年相比提升 6.82。就入境客源来看，美国、加拿大、日本、韩国、新加坡等国家的入境游客满意度都达到 80 分以上。就国内城市而言，入境游客对沈阳、重庆、广州、上海等目的地城市的评价相对较高。

五、中国入境旅游发展趋势分析

就市场规模而言，预计入境旅游市场规模有望持续回升。就我国入境旅游市场的发展趋势来看，一方面依然无法避免主要客源市场经济增长乏力、国际游客出境游趋于保守、各旅游目的地竞争加剧、国际地缘政治的消极影响强化、入境游客在华消费意愿下降、我国入境旅游宣传推广体系有待进一步完善、我国旅游品牌建设仍处初级阶段等诸多负面因素的消极影响；另一方面，入境旅游系统工程理念日益深入人心，国际旅游多元化需求逐步得到满足，因地制宜开发特色形象和主打旅游产品、旅游公共服务和市场监管逐步趋于优化。在这一系列现实因素的积极推动下，预计 2016 年我国入境旅游市场有望持续回升，实现 4% 左右的稳步增长。

就政策环境而言，72 小时过境免签和 144 小时过境免签等一系列便利化政策的落地实施有望持续拓展入境旅游的发展空间。近年来，我国持续推进入境旅游便利化政策，一方面逐步优化完善外国人 72 小时过境免签政策，另一方面统筹研究部分国家旅游团入境免签政策，优化邮轮入境便利政策。截至 2015 年年底，72 小时过境免签政策已在 18 个城市口岸落地。在 72 小时过境免签政策成功实施的基础上，江浙沪已于 2016 年 1 月 30 日起对 51 个国家和地区施行 144 小时过境免签政策。就目前该政策的实施效果来看，江浙沪一带由于经济发展迅速，外资、合资企业数量庞大，144 小时过境免签，使外籍商务人士纷纷利用这一政策来华访问或考察。江浙沪旅游景点众多，外籍游客利用政策允许的 6 天免签时间，安排观景行程，在有限的时间内可以游览两个甚至更多城市，大大节约了旅游成本，提高了出行效率。除江浙沪以外，其他部分地区也在积极探索推进“144 小时便利签证措施”管理系统建设，前景可期。

从国家战略导向来看，“一带一路”为入境旅游市场开发指明了方向。“一带一路”战略不仅是我国的全新开放战略，也是全新的发展战略，同时也是全新的外交战略。当前，“一带一路”战略已经反映到了国家建设的方方面面，



既为开拓入境旅游市场创造了新的平台、新的条件、新的渠道、新的机遇，也为入境旅游市场开发指明了重点方向。东南亚市场是我国入境旅游的传统市场，虽然目前东南亚旅华市场的总体规模已经很大，但依然存在巨大的发展空间，特别是越南和印度尼西亚市场值得重点关注。南亚的印度有 13 亿人口的巨大市场，作为发展中国家，印度拥有数量稳定的中产阶层，是中国入境旅游的巨大潜力市场。俄罗斯及中亚国家赴华旅游市场开发潜力巨大。未来在中俄蒙旅游合作框架下，三国跨境旅游合作已达成新的共识，有望带动蒙古、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦等中亚国家赴华旅游市场的增长。“海湾六国”蕴藏巨大潜力，有望成为中国入境旅游的新市场。中东欧国家是丝绸之路经济带的腹地，未来也有望成为中国入境旅游的潜力市场。

就外部环境来看，短期内追求实现入境旅游市场较快增长并不现实。国际金融危机引发的经济衰退和波动仍在持续，在当前经济发展前景尚不明朗的背景下，多数国家特别是发达经济体的居民在旅游等消费服务的购买方面仍然谨慎保守。多数国际游客对于中远程旅游决策依然趋于谨慎，对于跨境旅游消费的价格更是十分敏感，直接影响到出行意愿和旅华意愿。此外，越来越多的国家和地区正将振兴旅游业作为刺激经济增长的重要举措，纷纷针对包括中国在内的主要客源市场出台免签、延长签证有效期等出入境便利化措施，导致国际旅游市场的竞争持续加剧，所以短期内追求实现入境旅游市场较快增长并不现实。

就内部环境来看，部分障碍因素短期之内尚难得到有效改观。2015 年，中国旅游研究院针对 23 个旅华主要客源市场的抽样调查显示，“不愿来华旅游的原因”中，空气污染、食品安全和治安状况是名列前三的市场障碍因素，语言不通也紧随其后。综合来看，我国内部的旅游环境带来的消极影响仍然存在，特别是空气质量、食品安全等方面出现的突出问题，经部分境外媒体的刻意炒作，已对中国旅游的国际形象带来极大损伤，短期内难以迅速得到修复。

在工作创新层面，融合互联网营销的多渠道推广手段创新成为必然之选。目前虽然对于互联网传播渠道的重要性已经得到充分的认识，并且移动互联网时代依托大数据开展对外旅游营销已然成为共识，但我国的旅游宣传推广体系还有待完善，旅游品牌建设还处在起步阶段，旅游宣传推广手段还比较单一，旅游宣传推广队伍专业化水准还有待进一步提高。多媒体的传播策略，包括户外、

电视等传统媒体，也包括依赖于互联网渠道的移动平台和 PC 平台，在推广时可以从各个渠道接触到入境游客，并最终提升传播的影响力。旅游宣传推广的实践表明：单一的传统媒体对旅游行为的影响远小于其与互联网组合产生的影响。例如，在电视和户外媒体的基础上，互联网可将媒体的影响提高大约四倍。鉴于此，中国旅游目的地除了要重视互联网的影响力之外，也要与其他传统媒体进行搭配，推出多媒体组合的宣传策略。

六、中国入境旅游发展政策建议

明晰入境、出境和国内三大市场的互动机制，寻求三大市场的有机互补。在新形势下建议各级旅游行政主管部门将三大市场统筹考虑，充分利用国内市场和出境市场的快速成长和由此带来的收益为入境旅游提供有效支撑。当前出境旅游的地接服务可考虑同入境旅游的国际营销充分结合，创新入境旅游的推广渠道。考虑在已有入境旅游奖励机制的基础上，建立出入境旅游综合考评机制，引导旅行社利用当前出境旅游获取的丰厚收益反哺入境旅游，并最终实现出入境旅游的均衡发展。

持续聚焦旅游便利化，稳步消解入境旅游发展的障碍因素。扩大过境免签城市范围，争取更多城市实施 144 小时过境免签。形成与过境免签配套的政策储备，探索或试点不同出入境城市享受过境免签。逐步普及航班行李直挂服务，适时提供飞机起降费优惠。提升不同机场和口岸的协作水平，扩大过境免签试点城市的辐射范围。尽快完善入境旅游购物离境退税政策，将试点地区拓展至境外游客集中、购物需求较强，特别是已经实行了 72 小时过境免签的城市，以加强政策的综合效应发酵。在掌握入境游客流量流向特征的基础上，构建覆盖入境旅游流主要节点城市的离境退税网络，以便于游客“异地购物、异地退税”。

依托入境旅游大数据推进供给侧改革，精准把脉入境旅游的市场现状和未来趋势。依托入境旅游大数据推进供给侧改革，开发针对性强、资源利用充分、易于推广的旅游产品，积极开发新旅游业态，探索入境旅游的可持续发展模式。建立入境旅游大数据平台，整合包含相关管理部门、目的地、满意度、门户网站、搜索引擎、OTA、电信运营商，以及交通系统等多方面的数据，通过数据整理和清洗，形成可靠的入境旅游大数据源，利用其深入分析客源地市场状况，



特别是细分市场状况，了解市场现状和未来趋势。

以知名度调研为工作抓手，全方位开展国家和地方旅游形象营销。聚焦“美丽中国之旅”，展现开放、活力的中国形象，打造涵盖经济建设之美、政治建设之美、文化建设之美、社会建设之美、生态文明建设之美五个方面“五位一体”的宣传营销内容，并按照细分市场形成相应的宣传主题和产品。在国家旅游形象引领下，各级旅游行政主管部门可根据自身的旅游资源优势推出分级联动的地方旅游形象和旅游宣传口号，逐步构建起高度概括目的地特征、阐释目的地旅游内涵的旅游目的地形象体系。在营销效果评价上，依托知名度调研等方式，对传统媒体和新媒体的效果开展跟踪性的综合评价，以提高营销的精准性。力争将基于传统媒体的粗放型、静态化的单项营销，发展为基于新媒体的集约型、动态化的双向营销。

充分发挥全域旅游的战略性作用，加强区域联合，持续改进入境旅游的发展环境。抓住推动我国旅游从“景点旅游”向“全域旅游”转变的机遇，将入境旅游优势区域整体作为功能完整的旅游目的地来建设，实现景点内外一体化，做到人人是旅游形象，处处是旅游环境，消除入境游客对公共服务和目的地服务的疑虑，将入境旅游与空间全景化的系统旅游结合。在全域旅游建设中注重公共服务配套。加强信息平台建设使游客能够了解真实的旅游信息。设计好网络化的游客集中与分散系统。着力解决目的地的旅游导视与解说系统。同时建立完善的目的地投诉与救援体系。利用高铁网络初步成型的契机，推广京沪高铁旅游联盟的模式，通过高铁和航空的组合，跨区域推出入境旅游新产品，将丰富多彩的旅游目的地与高铁的便捷性、快捷性和安全性紧密结合，提升入境游客体验。

第一章

2015 年中国入境旅游市场 发展状况