



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国入境旅游 发展年度报告

2015

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT
2015

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

中国入境旅游 发展年度报告 2015

ANNUAL REPORT OF CHINA
INBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2015

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. 2015 / 中国旅游研究院著. -- 北京: 旅游教育出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5637-3248-7

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游客源—研究报告—中国—2015 IV. ①F592. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 248715 号

中国入境旅游发展年度报告 2015

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	9. 25
字 数	126 千字
版 次	2015 年 10 月第 1 版
印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
定 价	60. 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 2015》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 宋子千 唐晓云 吴丰林
夏少颜

《中国入境旅游发展年度报告 2015》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 苏 娜 童时萍 蔡文婧 陈小姣
晏 梅 宋丽娜 严泽美 余 力

科学看待入境旅游发展当前面临的新问题

——序《中国入境旅游发展年度报告 2015》

当前我国入境旅游正处于数量型增长模式向质量型增长模式转变的进程中，且依然未走出萧条周期。2014 年我国入境旅游市场虽饱受国内外各种负面因素的影响，但下降趋势得到初步遏制，综合效益和国际化程度明显提升。2014 年全年共接待入境游客 12 849.83 万人次，同比下降 0.45%，接待入境过夜游客 5562.20 万人次，同比下降 0.11%。入境游客总量与过夜游客虽仍处下降区间，但下滑幅度同 2013 年相比已经明显减小。从国际比较来看，过夜游客数量位居世界第四，仅次于法国、美国、西班牙。与入境游客总量的小幅下降形成鲜明对比的是，入境旅游外汇收入实现了大幅提升，这个结果意味着入境游客的人均消费是增长的。2014 年我国入境旅游实现外汇收入 569.13 亿美元，同比增长 10.16%，远高于 2011—2013 年 4.09% 的年均增长率。从国际比较来看，入境旅游外汇收入位居世界第三，仅次于美国、西班牙。同入境旅游外汇收入的增长趋势一致，2014 年我国接待入境外国游客也实现了小幅增长。全年接待外国游客 2636.08 万人次，同比增长 0.27%。在入境旅游前 18 大客源国中，韩国、美国、越南、蒙古、新加坡、印度、德国等 7 个国家的旅华市场规模呈上升态势。在中韩旅游年以及中印旅游年的推动下，韩国赴华旅游市场同比增长 5.4%，印度赴华旅游市场同比增长 4.9%。受益于海峡两岸经济文化和民间交流的持续深化，来大陆旅游的台湾游客数量也增长了 3.94%。

相对于全球旅游市场的复苏以及我国的国内、出境市场快速增长，我国入境旅游市场仍相对低迷。当前尽管世界经济和地缘政治的挑战依然存在，但国际旅游业在适应市场变化方面的能力十分显著。联合国世界旅游组织（UNWTO）公布的最新数据显示，2014 年全球国际旅游持续复苏，国际入境旅游人数继续稳步增长，首次超过了 11 亿人次，同比增长 4.7%。其中，美洲地区接

待国际游客数量同比增长达到 7%，亚太地区同比增长 5%，欧洲和中东地区同比增长 4%，受西非部分国家爆发埃博拉疫情影响的非洲也达到 2% 的同比增长。周边国家和地区的入境旅游市场多增长迅速。2014 年日本、韩国与中国台湾入境市场分别增长 29.4%、17% 和 24%。放在此国际大环境之中，我国入境旅游市场增长已显迟滞。2014 年我国出境旅游市场规模持续扩大，达到 1.07 亿人次，同比增长 19%，增速高于入境旅游市场约 20 个百分点。中国公民的海外消费继续保持快速增长态势，达到 1648 亿美元，同比增长 28%，增速高于入境旅游消费约 18 个百分点。国内旅游市场规模达到 36.11 亿人次，同比增长 10.67%，增速高于入境旅游市场规模约 11 个百分点。

调查研究揭示诸多发展短板，我国入境旅游仍有较大的提升空间，通过互联网和新媒体对外宣传推广国家旅游新形象的力度仍需加强。中国旅游研究院近期入境旅游市场抽样调查问卷表明：76% 的外国游客认为长城是中国的代表，也是古老中华文明的象征。此外，外国游客印象深刻的多为自然与文化元素，如熊猫、故宫、黄河、乐山、长江三峡等，而对“美丽中国之旅”国家旅游新形象中所包含的“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”缺乏系统和深入的认识，暴露出“美丽中国之旅”的国家旅游新形象有待进一步借助互联网和新媒体来树立和强化。《中国入境旅游发展年度报告 2015》的相关研究结论显示：新闻媒体（CNN，BBC 等）依然是入境游客获取境外旅游信息的最主要渠道，其次为社交媒体（Facebook，Twitter 等），其占比分别为 23.1% 和 17.6%。然而，由于对互联网和新媒体的开发利用不足，境外客源群体对中国作为旅游目的地的关注度已相对不足。2014 年环球舆情在境外所做“境外客源市场对中国的认知调查”显示：境外潜在客源市场对印度为旅游目的地的搜索量同比增长 21%，对泰国的搜索量同比增长 19%，对土耳其搜索量同比增长了 13%，对新加坡的搜索量同比增长 10%，而对中国的搜索量同比仅增长 7%，暴露出境外客源群体对中国的关注度已相对不足。

语言障碍、签证手续、旅行费用、空气质量等负面因素，共同制约了中国入境旅游的发展空间。缺乏价格优势导致我国入境旅游产品竞争力相对弱化。近年来，人民币汇率在波动中持续升值，而周边国家与地区货币竞相贬值，从而在一定程度上降低了我国旅游价格竞争力，境外游客被分流。世界经济论坛 2015 年 5 月发布的最新《旅游业竞争力报告》显示，全球旅游业最具竞争力的

10 个国家分别是西班牙、法国、德国、美国、英国、瑞士、澳大利亚、意大利、日本及加拿大。中国排名第 17 位，落后于新加坡（第 11 位）、中国香港（第 13 位）等周边国家或地区。值得注意的是，缺乏旅游产品价格优势（该项指标中国排名第 34 位）是影响中国旅游竞争力的重要指标之一。签证手续烦琐和语言障碍影响境外游客赴华意愿。2014 年环球舆情所做“境外客源市场对中国的认知调查”显示：受访客源群体中，逾八成没有来过中国，其中五成表示很有意向来中国，但对“听不懂中国语言”和“签证手续烦琐”顾虑最多。在没有来过中国的受访者中，有三成表示未来不会来中国，这其中最大的负面影响因素是“旅行费用高”和“空气质量差”。由此可见，语言障碍、签证手续、旅行费用、空气质量等负面因素，共同制约了中国入境旅游的发展空间。

毋庸置疑，伴随入境旅游从“定点式”的景区景点向更加广域范围的目的地旅游或者说城市旅游发展阶段转变，入境游客的旅游活动也必然同旅游目的地的各项公共行业服务产生更多的交集，对旅游目的地公共行业服务的敏感度也进一步上升。入境游越来越多地被定义为反映一个地区对外开放水平和形象塑造能力的晴雨表。随着入境游客需求多样化、个性化的发展，如何提升我国入境游的软实力，成为我们需要认真探讨的课题。今年在撰写入境游报告的过程中，我们和 Visa 公司利用各自的优势，就中国入境游及相关热点问题展开共同研究和探讨，结合 2014 年中国旅游研究院所做的入境游客满意度调查与实地调研显示，入境游客对城市的发展情况、城市建设、城市管理、公共服务等总体环境的关注和评论趋多，包括支付环境这类隐藏在旅游消费背后的软环境，其实是往往被忽视、但确是很有提升价值的环节。因为支付环节最体现入境游客对当地的安全感和信任感。支付环节作为旅游基础设施，为入境游客的购物消费创造基本条件，是发掘潜在的旅游消费需求的重要环节，并将最终服务于中国入境游软实力的提升。



中国旅游研究院院长、博士
2015 年 10 月 20 日

目 录

CONTENTS

导言 2014 年中国入境旅游市场概况与 2015 年发展趋势	1
第一章 2014 年中国入境旅游市场发展状况	11
第一节 2014 年中国入境旅游市场的总体状况	12
第二节 2014 年中国入境旅游市场的结构状况	17
第二章 2014 年全球视野下的中国入境旅游	23
第一节 2014 年全球范围内的国际旅游发展状况	24
第二节 2014 年中国主要客源国客源产出状况	32
第三章 2014 年中国入境旅游的流向与路径	59
第一节 典型城市入境旅游客流的流向	60
第二节 典型城市入境旅游客流的路径	76
第四章 2014 年中国入境旅游市场的需求状况	95
第一节 入境游客的人文统计特征	98
第二节 入境游客的消费决策影响因素与特征	101
第三节 入境游客的消费结构与消费评价	106
第四节 入境游客的综合满意度状况	111
第五章 2014 年中国入境旅游市场消费行为研究	113
第一节 中国入境旅游市场消费的总体概况	114
第二节 入境游客用卡消费的结构状况分析	116



第三节 入境游客用卡消费的满意度评价	118
第四节 入境旅游典型客源市场用卡消费的市场态势分析	120
第五节 入境旅游典型目的地城市用卡消费的市场态势分析	125
 第六章 中国入境旅游发展趋势与建议	 131
第一节 中国入境旅游发展的趋势预测	132
第二节 中国入境旅游发展的对策建议	135

导 言

2014 年中国入境旅游市场概况与
2015 年发展趋势



一、入境旅游市场保持平稳发展态势，综合效益持续提升

入境旅游市场总量保持平稳发展态势。2014 年，我国接待入境游客 12 849.83 万人次，同比下降 0.45%。接待入境过夜游客 5562.20 万人次，同比下降 0.11%，规模总量位居世界第四，仅次于法国、美国、西班牙；接待入境外国游客 2636.08 万人次，同比增长 0.27%。2014 年，我国入境旅游实现外汇收入 569.13 亿美元，同比增长 10.16%，位居世界第三，仅次于美国、西班牙。

入境旅游综合效益持续提升。2014 年入境旅游市场虽饱受国内外各种负面因素的影响，下行压力持续增大，但持续下降的趋势得到遏制。从接待游客人次与旅游外汇收入综合对比来看，2014 年，虽然我国入境旅游接待人次下降 0.45%，但入境旅游外汇收入同比增长 10.16%，这是我国入境旅游综合效益得到提升，入境旅游市场健康平稳回升的持续信号。

主要客源市场构成基本稳定，略有小幅波动。从入境外国游客的客源构成来看，主要客源国的构成相对稳定，大多仍为近程客源市场，但远程客源市场的上升态势持续发展。超过四成的入境客源市场主要集中在四大客源国（韩国、日本、美国、俄罗斯），接近七成的入境客源市场主要集中在前十大客源国（韩国、日本、美国、俄罗斯、越南、马来西亚、蒙古、新加坡、菲律宾、印度）。2014 年入境游客中的亚洲客源为 1636.15 万人次，同比增长 1.70%，占入境外国游客总量的 62.06%；美洲客源为 310.65 万人次，同比下降 0.55%；欧洲客源为 548.41 万人次，同比下降 3.11%；大洋洲客源为 81.01 万人次，同比下降 6.17%；非洲客源为 59.69 万人次，同比增长 7.99%。

二、全球国际旅游持续复苏，欧洲、亚太和北美继续引领国际旅游发展

全球国际旅游持续复苏。尽管世界经济和地缘政治的挑战依然存在，但旅游业在适应市场变化方面能力显著。2014 年国际旅游业依然取得了喜人的成绩，旅游人数增加比率较 2013 年有所增加。根据联合国世界旅游组织 (UNWTO) 公布的最新数据显示，2014 年国际入境旅游人数继续稳步增长，首次超过了 11 亿人次，达到了 11.38 亿人次，比 2013 年的 10.87 亿人次多出 5100 万国际游客，同比增长了 4.7%。

欧洲、亚太、美洲继续保持国际三大旅游热点地位，美洲地区增长最为迅速。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，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，美洲地区同比增长最高，达到 7%，亚洲和环太平洋地区同比增长 5%，欧洲和中东地区同比增长 4%，虽然由于西非部分国家暴发了埃博拉疫情，导致非洲国际游客数受到一定影响，但其同比增长依然为正，为 2%。国际旅游客流向北美、东北亚、南亚等地区流动加速。从全球旅游客流分布来看，2014 年各个地区总体呈增长态势，其中中/东欧呈负增长，同比增长率为 -0.4%，其他地区均呈现不同的正增长，其中以北非涨势最弱，仅为 0.5%，以北美涨势最强，达到了 8.2%，此外东北亚、南亚、北欧等地区的涨势也不俗，分别为 7.1%、7.1%、6.9%。最值得一提的是中东，由 2013 年的 -3.4% 的负增长一下达到了 4.4% 的正增长。从整体上看，相比 2013 年的增长势头，整个欧洲地区 2014 年的国际游客增长率有所放缓。从国际客源的结构来看，2014 年亚太地区的旅游客源总体增长较之 2013 年明显有所放缓，其中，东南亚和南亚地区旅游客源放缓程度尤为显著，而东北亚和太平洋地区的旅游客源增长幅度较之 2013 年有所增加。2014 年西非部分国家埃博拉疫情的暴发，更使非洲旅游业受到不小的影响，其增长率进一步放缓到 2.3%。整个美洲地区旅游客源较去年同期增长幅度有大幅上升，其中北美增长幅度最大。由于中东地区不稳定的政治形势，其旅游客源增长率一直不高，甚至为负，但是 2014 年其增长幅度达到了 4.4%，略低于世界平均增长水平，中东地区旅游客源明显有所改善。



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 82.63% 的入境游客扩散至上海、西安、天津、成都、杭州、沈阳、承德等旅游资源同样丰富的城市或者临近城市，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 55.45% 的入境游客扩散至北京、杭州、西安、广州等一线城市或旅游资源同样丰富的城市，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：北向、南向、西北向、西向、西南向。广州市超过 57% 的入境游客扩散至香港、深圳、佛山等附近城市，入境游客以广州为节点向其他城市扩散，主要集中在五个方向：省内、南向、北向、东北向、西北向。西安市超过 67% 的入境游客扩散至北京、成都、广州、台北、上海等一线城市或旅游资源同样丰富的城市，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、南向、东向、西向。成都市超过 50% 的入境游客扩散至重庆、西安、哈尔滨、杭州、昆明等省会城市或直辖市，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：东向、东北向、北向、东南向、西南向。重庆市超过 78% 的入境游客扩散至成都、西安、北京、广州、台北、上海、深圳等一线城市或旅游资源同样丰富的城市，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：西北向、西向、北向、东向、东南向、东北向。桂林市接近 56% 的入境游客扩散至上海、西安、广州、北京等一线城市或旅游资源同样丰富的城市，入境游客以桂林为节点向其他城市扩散，主要集中在四个方向：东北向、北向、西北向、东南向。昆明市接近 60% 的入境游客扩散至桂林、北京、成都、上海、西安、广州等一线城市或我国著名的旅游热点城市，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：东向、北向、东北向、省内及西向。沈阳市超过 70% 的入境游客扩散至北京、大连、台北、上海、香港、广州等一线城市或旅游资源同样丰富的城市，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：西向、南向、北向、西南向。

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→上海”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,以向北方向的扩散路径“上海→北京”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,以向省内及向南方向的扩散路径“广州→香港”最具代表性。入境游客以西安为节点有 23 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 25 条主要扩散路径,其中,以向东方向的扩散路径“成都→重庆”最具代表性。入境游客以重庆为节点有 30 条主要扩散路径,其中,以向西北方向的扩散路径“重庆→西安”最具代表性。入境游客以桂林为节点有 20 条主要扩散路径,其中,以向东北方向的扩散路径“桂林→上海”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,以向东方向的扩散路径“昆明→桂林”最具代表性。入境游客以沈阳为节点有 20 条主要扩散路径,其中,以向西方向的扩散路径“沈阳→北京”最具代表性。

四、入境旅游的消费水平相对偏低,游客综合满意度处于“基本满意”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差距有所缩小;15~34 岁的游客为入境旅游市场的主力,接近游客总数的 75%;大学本科、大学专科和高中/中专/技校学历的入境游客人数比例最高,合计接近游客总数的 85%;入境游客中,各职业分布相对去年比较均匀,学生占比最高,超过游客总数的 14%;入境游客主要为中等收入人群,个人月收入在 1001~3000 美元和 3001~5000 美元的人群比例较高,合计超过游客总数的 50%。入境游客中首次到访中国的游客略多于多次到访游客。

入境游客的主要目的仍是游览观光以及了解中国特色文化。入境游客主要的旅游目的是游览观光、了解特色文化、商务、休闲度假。互联网仍是中国入境游客最主要的信息获取渠道,有 37.70% 的游客出游前会通过互联网搜索信息;出游前,游客会了解当地政策和法规、旅游交通及天气等生活信息、旅游产品和服务介绍、特色文化娱乐活动等信息;在选择目的地以及旅游景点时,



景点/旅游地吸引力是游客最为关注的问题，其次是旅行费用的问题，城市形象也是影响入境游客选择目的地的因素；约有 28.66% 的游客选择和家人一起出游，其次有 20.03% 的游客是和好友结伴出游；主要游览项目集中在文化艺术、文物古迹和山水风光，所占比例分别为 21.58%、20.50% 和 16.20%；38.71% 的游客参观游览了 3~5 个旅游景点，约 54.8% 的游客在中国停留一周以内，4.39% 的游客停留一个月以上；在住宿选择方面，选择中等价位酒店和豪华酒店的游客占的比例最高，分别为 30.05% 和 26.10%。

入境游客的消费水平相对偏低，消费评价基本较好。从入境游客人均消费的总体结构来看，消费水平依旧偏低，78.85% 游客消费集中在 1001 美元到 10 000 美元，另有 11.31% 的游客消费 501 美元到 1000 美元，有 2.98% 的游客消费不足 500 美元，游客消费超过 10 000 美元的约占 6.84%；从消费项目来看，约 30.82% 的游客表示旅游交通是其最大的消费项目，其次是住宿；从入境游客的消费评价来看，入境游客对各方面的评价基本较好。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，游客对其评价均值皆在 7 分以上。但各部分也有各自短板，如城市规划中的空气质量和公共行业服务中的工业旅游分别得分 7.01 和 6.51，低于平均水平。

入境游客的综合满意度状况处于“基本满意”水平。2014 年入境游客满意度指数为 73.97，处于“基本满意”水平，比 2013 年下降 1.49。综合抽样调查的各项指标来看，入境游客对城市的发展情况、城市建设、城市管理、公共服务等总体环境的关注和评论趋多，显示其对目的地总体环境更加敏感。2014 年全国大范围持续的雾霾天气对入境游客满意度产生直接影响。抽样调查显示，入境游客对空气质量的敏感程度远大于国内游客，雾霾天气甚至被国际媒体列入全球旅游警告。此外，恐怖袭击、航班失联、文明行为、居民友好程度等旅游环境因素都严重制约了全年的入境游客满意度提高和旅游发展质量提升。

五、入境旅游市场综合效益持续提升，入境游客用卡消费需求有待全面激活

酒店住宿和餐饮行业的刷卡消费便利性不断完善，百货公司和零售业的刷卡消费便利性有待完善。对比 2013 年的入境游客用卡消费偏好项目分析结果来看：2014 年酒店住宿、餐饮、超市、奢侈品消费、航空服务等项目的用卡消费

偏好呈现上升态势，反映出在此 5 类场所，尤其是酒店住宿和餐饮行业的用卡便利性正在趋于完善；2014 年百货公司、零售业、旅行社、旅游景点等项目的用卡消费偏好呈现下降态势，暴露出在此 4 类场所，尤其是百货公司的用卡便利性未能有效完善。

酒店住宿、奢侈品消费等正成为入境游客用卡消费的主要业务场所，百货公司、零售业等在入境游客用卡消费业务中的重要性趋于下降。对比 2013 年的入境游客用卡消费额度的项目结构来看：2014 年酒店住宿、奢侈品消费、超市等项目的用卡消费总额度呈现上升态势，反映出此 3 类场所，尤其是酒店住宿行业，正成为入境游客用卡消费的主要业务场所；百货公司、零售业、餐饮、航空服务、旅行社、旅游景点等项目的用卡消费总额度呈现下降态势，暴露出此 6 类场所，尤其是百货公司和零售业，在入境游客用卡消费业务中的重要性有下降的趋势。

入境游客对涉及公共行业服务的要素指标的敏感度将进一步上升。2014 年入境游客对银行卡刷卡消费便利性的满意度指数为 7.53，比 2013 年下降 0.04。伴随入境旅游从“定点式”的景区景点旅游向更加广域范围的目的地旅游/城市旅游发展阶段转变，入境游客的旅游活动必然也将与旅游目的地的各项公共行业服务产生更多的交集，其对旅游目的地公共行业服务的敏感度或将进一步上升，包括步行道和自行车道、机场、银行卡刷卡便利性、火车站、自驾车、城市公交、交通标识、长途客运、供电、互联网覆盖、出租车、手机信号覆盖、供水和水质、农业现代化（如耕地保护、乡村旅游）、工业旅游等涉及公共行业服务的要素指标等，都将受到入境游客的更多关注。

当前中国入境游客用卡消费的客源市场成长状态不容乐观。从 2014 年入境旅游典型客源市场用卡消费的市场增长状况来看，除印度、中国澳门的用卡消费总量呈增长态势以外，其他入境旅游典型客源市场的用卡消费总量均呈下降态势，暴露出当前中国入境游客用卡消费的客源市场成长状态不容乐观的客观现实。美国、日本、中国香港等 3 个典型客源市场的市场份额突出，是中国入境旅游用卡消费的主体市场；韩国、中国台湾、英国等 3 个典型客源市场的可拓展空间相对较大，是中国入境旅游用卡消费的快速上升市场；新加坡、德国、泰国、印度、澳门、哈萨克斯坦、菲律宾、越南等 8 个典型客源市场的市场份额虽不够突出，但市场增长率较高，潜在市场空间较大，是中国入境旅游用卡消费的机会市场。



当前中国入境游客用卡消费的目的地城市成长状态不容乐观。从 2014 年入境旅游典型目的地城市用卡消费的市场增长状况来看,除西安、重庆、杭州、成都的用卡消费总量呈增长态势以外,其他入境旅游典型目的地城市的用卡消费总量均呈下降态势,同样暴露出当前中国入境游客用卡消费的目的地城市成长状态不容乐观的客观现实。北京在典型目的地城市入境游客用卡消费中所占市场份额突出,是中国入境旅游用卡消费的主体市场;上海、广州、深圳等在典型目的地城市入境游客用卡消费中所占市场份额突出,市场增长率也较高,是中国入境旅游用卡消费的快速上升市场;西安、重庆、杭州、成都、南京、无锡等在典型目的地城市入境游客用卡消费中所占市场份额虽不够突出,但市场增长率较高,潜在市场空间较大,是中国入境旅游用卡消费的机会市场。

六、中国入境旅游发展趋势分析

从市场规模来看,预计入境旅游总体规模将维持相对平稳态势。受全球经济持续低迷、地缘政治、国际市场竞争加剧、人民币汇率波动、我国环境问题依然突出等多重因素的影响,预计入境旅游市场需求依然相对平稳,市场规模将继续维持相对平稳态势,回升空间相对有限。

就政策环境而言,免签退税政策和 72 小时过境免签拓展了入境旅游的发展空间。72 小时过境免签的拓展和中国离境退税政策的全面启动,不仅有助于提高旅游便利化程度,为创新旅游产品提供有利条件,还能促进入境旅游和出境旅游的“双向消费”,引导消费回流。同时能够改变中国制造的产品在中国买比在国外贵的现象,刺激境外游客在中国境内消费。

立足国家战略视角,“一带一路”为入境旅游发展带来新契机。丝绸之路旅游线横跨亚欧大陆、绵延 7000 多公里,途经多个国家,因此,国际旅游应当、也能够在丝绸之路经济带建设中发挥关键作用。习近平主席提出的“一带一路”既是新一轮对外开放的战略部署,也是当代国际合作的伟大构想。“丝绸之路经济带”战略构想重点区域涵盖欧、亚、非 53 个国家,联动 30 亿人口,是世界上最具有发展潜力的经济大走廊,为丝绸之路沿线国家的旅游业发展带来了新机遇,在“丝绸之路经济带”大框架下共建“丝绸之路旅游带”。中国国家旅游局已将 2015 年的主题年正式确定为“美丽中国——丝绸之路旅游年”,推动“一带一路”战略。