



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 2014

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT
2014

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



中华人民共和国文化和旅游部

Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China

中国人境旅游 发展年度报告 2014

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT OF
INBOUND TOURISM IN CHINA
2014

国家旅游局编
2015年1月



国家旅游局编



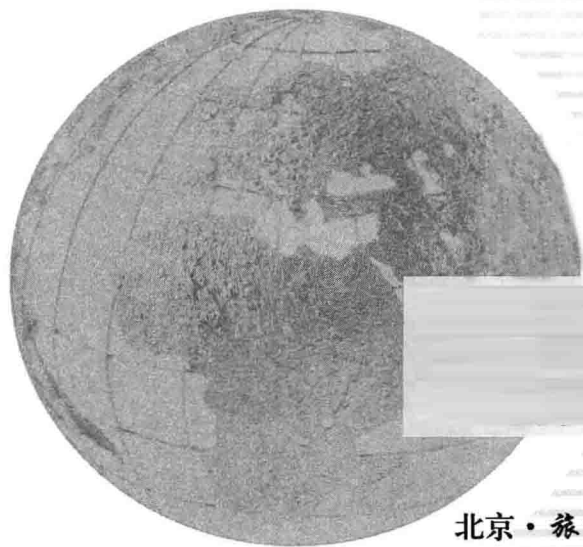
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国人境旅游 发展年度报告 2014

ANNUAL REPORT OF CHINA
INBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2014

国家旅游局旅游促进与国际合作司
中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:张 萍

图书在版编目(CIP)数据

中国入境旅游发展年度报告. 2014/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,2014.9

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2986 - 9

I. ①中… II. ①国… ②中… III. ①旅游客源—研究报告—中国—2014 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 162223 号

中国入境旅游发展年度报告 2014

国家旅游局旅游促进与国际合作司

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	tepdfx@ 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 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	8. 875
字 数	121 千字
版 次	2014 年 9 月第 1 版
印 次	2014 年 9 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)

《中国入境旅游发展年度报告 2014》编辑委员会

主任委员 杜 江 国家旅游局副局长 博士
副主任委员 李世宏 国家旅游局旅游促进与国际合作司 司长 博士
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
熊山华 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长
编 委 戴 斌 保继刚 谢彦君 李天元 张凌云 田 里
马耀峰 马 波 周玲强 郑向敏 肖洪根

《中国入境旅游发展年度报告 2014》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
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 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
宋越平 国家旅游局旅游促进与国际合作司市场调研处 副处长
成 员 杨劲松 杨丽琼 宋慧林 张 敏 刘祥艳 童时萍 张 曼
余 力

目 录

CONTENTS

导言 2013 年中国入境旅游发展概况	1
第一章 2013 年中国入境旅游市场发展状况	11
第一节 2013 年中国入境旅游市场的总体状况	12
第二节 2013 年中国入境旅游市场的结构状况	17
第二章 2013 年全球视野下的中国入境旅游	25
第一节 2013 年全球范围内的国际旅游发展状况	26
第二节 2013 年中国主要客源国客源产出状况	34
第三章 2013 年中国入境旅游的境内流向与扩散路径	59
第一节 典型城市入境旅游客流的境内流向分析	60
第二节 典型城市入境旅游客流的扩散路径分析	75
第四章 2013 年中国入境旅游市场的需求状况	91
第一节 入境游客的人文统计特征	94
第二节 入境游客的消费决策影响因素与特征	97
第三节 入境游客的消费结构与消费评价	103
第四节 入境游客的综合满意度状况	107
第五章 2013 年新媒体和事件营销概况与策略方向	109
第一节 2013 年中国入境旅游营销工作评价	110
第二节 新媒体和事件营销的概况	114



第三节 新媒体和事件营销的总体思路	120
第四节 新媒体和事件营销的方案策划	122
第六章 中国入境旅游发展趋势	131

导 言

2013 年中国入境旅游发展概况



一、入境旅游市场保持平稳发展态势，综合效益稳步提升

入境旅游市场总量小幅下降。2013 年，我国接待入境游客 12 907.78 万人次，同比下降 2.51%。接待入境过夜游客 5568.59 万人次，同比下降 3.53%，规模总量位居世界第四，仅次于法国、美国和西班牙；接待入境外国游客 2629.03 万人次，同比下降 3.31%。2013 年，我国入境旅游实现外汇收入 516.64 亿美元，同比增长 3.27%，位居世界第四，仅次于美国、法国和西班牙。

入境旅游综合效益稳步提升。2013 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，2013 年，虽然我国入境旅游接待人次下降 2.51%，但入境旅游外汇收入实现增长 3.27%，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初期信号。

主要客源国构成基本稳定，远程市场份额继续上升。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、俄罗斯、美国），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、俄罗斯、美国、越南、马来西亚、蒙古、菲律宾、新加坡、澳大利亚）。2013 年入境客源中亚洲为 1608.83 万人次，同比下降 3.37%；美洲客源为 312.38 万人次，同比下降 1.77%；欧洲客源为 566 万人次，同比下降 4.42%；大洋洲客源为 86.34 万人次，同比下降 5.64%；非洲客源为 55.27 万人次，同比增长 5.28%。

二、全球国际旅游持续复苏，欧洲和亚太地区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。联合国世界旅游组织（UNWTO）公布的最新数据显示，2013 年国际入境旅游人数继续稳步增长，依然保持在 10 亿人次以上，达到 10.87 亿人次，比 2012 年的 10.35 亿人次多出 0.52 亿人次的国际游客，同比增长了 5%。此外，联合国世界旅游组织（UNWTO）的统计结果显示，在搜集的 145 个样本国家中，旅游人数上升的国家有 115 个（占 79%），旅游人数下滑的国家有 30 个（占 21%）。

欧洲和亚太地区继续引领国际旅游发展。欧洲、亚太、美洲继续保持国际三大旅游热点区域的地位。在国际旅游人数的地区结构中，欧洲所占比例最高（52%），其次是亚太（23%）和美洲（15%），而中东和非洲所占比例最小，仅为各 5%。国际旅游客流向中东欧、亚太等地区流动加速。从全球旅游客流分布来看，2013 年除了中东和加勒比海地区增长幅度较小之外，其余地区都呈现良好的增长态势，其中增长较快的是东南亚和南亚地区、中/东欧、南欧/地中海地区（欧）、北非。欧洲地区接待国际游客的增速整体上升。从整体上看，相比 2012 年的增长势头，整个欧洲地区 2013 年接待国际游客的数量的增速均整体上升。东南亚成为全球 2013 年增长最快的地区。从接待国际游客贡献度看，2013 年整个亚太地区的旅游客源增长均较为迅速，其中，东南亚和南亚地区旅游客源增长速度最快，东北亚和太平洋地区的增速紧随其后。北美在美洲地区的增幅最大，北美保持美洲国际游客的主要接待区域地位。国际旅游客流向新兴经济体国家流动减速。2013 年新兴经济体入境旅游人数同比增长率（4.7%）略低于 2013 年发达经济体入境旅游人数的同比增长率（5.2%），国际旅游客流向新兴经济体国家的流动速度近几年来首次低于向发达经济体国家的流动速度。

我国客源市场结构进入调整期。综合来看，2013 年我国客源市场结构进入调整期，客源市场有升有降，整体降幅收窄。一方面，由于受到经济增速下滑、目的地竞争分流、本币购买力下降，抑或对空气环境污染的顾虑、签证费用价格偏高等因素的负面影响，韩国、日本、俄罗斯、美国、新加坡、澳大利亚等



客源市场呈波动态势。其中,韩国赴中国旅游 396.9 万人次,同比下降 2.48%;日本赴中国旅游 287.75 万人次,同比下降 18.21%;俄罗斯来华旅游 218.63 万人次,同比下降 9.89%;美国来华旅游 208.53 万人次,同比下降 1.55%。另一方面,在持续复苏的经济形势、出境旅游市场的整体带动,以及日见成效的宣传推广等多重利好因素的共同作用下,泰国、英国、法国等客源市场逐步上升。其中,泰国赴华旅游 65.17 万人次,同比增长 0.63%;英国赴华旅游 62.50 万人次,同比增长 1.07%;法国赴华旅游 53.35 万人次,同比增长 1.66%。

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十分显著。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,入境客流的扩散呈现出典型的“等级性”与“近程性”特征。北京市超过 68% 的入境游客扩散至西安、上海、成都、沈阳、广州等一线城市或旅游资源同样丰富的城市,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:西向、东南向、东北向、西南向、南向。上海市超过 50% 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:西向、北向、南向、西南向、西北向。广州市超过 70% 的入境游客扩散至深圳、香港、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、西北向、东北向。西安市超过 60% 的入境游客扩散至北京、成都、广州、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:西南向、北向、东向、南向、东北向。成都市超过 46% 的入境游客扩散至北京、上海、广州、西安等一线城市或旅游资源同样丰富的城市,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:东向、北向、东北向、东南向、西南向。重庆市接近 77% 的入境游客扩散至成都、北京、西安、广州、上海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:西向、东南向、东北向、北向、东向、西北向。桂林市超过 50% 的入境游客扩散至西安、广州、北京、上海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：北向、西南向、东南向、东北向。昆明市接近 70% 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。沈阳市接近 70% 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，入境游客以沈阳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。

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，以向西方向的扩散路径“北京→西安”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，以向西方向的扩散路径“上海→苏州→杭州”最具代表性。入境游客以广州为节点有 15 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→深圳”最具代表性。入境游客以西安为节点有 25 条主要扩散路径，其中，以向西南方向的扩散路径“西安→成都”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 27 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 18 条主要扩散路径，其中，以向北方向的扩散路径“桂林→西安”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、入境旅游的市场主体相对稳定，消费水平相对偏低，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。从入境游客的年龄结构来看，15 ~ 59 岁的游客为入境旅游市场的主力，占总人数 90% 以上；从入境游客的学历结构来看，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，占总人数的份额超 80%；从入境游客的职业结构来看，各职业的分布状况相对均匀，其中学生的占比略高，为 14.06%；从入境游客的收入结构来看，中等



收入群体为入境旅游市场的主力,个人月收入在 1001 ~ 3000 美元和 3001 ~ 5000 美元的人群比例最高,分别为 33.90% 和 25.32%;从出游频率来看,60.50% 的游客是第一次到中国旅游;从旅游目的来看,主要的旅游目的是了解特色文化、游览观光、休闲度假、商务活动。

入境游客的主要目的仍是了解中国特色文化以及游览观光。互联网仍是赴华旅游最主要的信息获取渠道,有 56.81% 的游客出游前会通过互联网搜索信息;出游前,游客会比较关注旅游地的政策和法规、旅游产品和服务介绍、旅游交通及天气等生活信息、旅游景区接待情况等信息;在选择目的地以及旅游景点时,旅行费用是游客最为关注的问题,其次是景点或旅游地的吸引力问题;约有 34.58% 的游客选择和好友结伴出游,其次有 33.39% 的游客是和家人一同出游;主要游览项目集中在山水风光、文化艺术和文物古迹,所占比例分别为 46.14%、41.47% 和 40.87%;44.41% 的游客参观游览了 3 ~ 5 个旅游景点,约 75% 左右的游客在中国停留一周以内,3.72% 的游客停留一个月以上;在住宿选择方面,选择经济型酒店和中等价位酒店的游客占的比例最高,分别为 35.69% 和 25.08%。

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,70% 以上游客消费集中在 501 美元到 3000 美元,另有 14% 的游客消费 3001 美元到 5000 美元,有 6.67% 的游客消费不足 500 美元;从消费项目来看,约 25% 的游客表示旅游交通是其最大的消费项目,其次是购物。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。无论是目的地总体形象、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,城市建设中的空气质量和公共行业服务中的工业旅游分别得分 7.00 和 6.95,均低于平均水平。

入境游客的综合满意度状况处于“基本满意”水平。2013 年入境游客满意度指数为 75.46,处于“基本满意”水平,比 2012 年下降 11.41。入境游客满意度下降的主要原因是其对自然生态、无障碍设施、供水和水质等城市细节环境的满意度有所下降。同游客满意度较高的境外目的地相比,入境游客对我国旅游目的地的城市建设、城市管理、公共服务和行业服务等各方面的评价有待提升。

五、新媒体和事件营销是入境营销推广的总趋势

基于传统媒体的境外营销推广力度加大，依托新媒体和事件营销的智慧型推广成为重点。2012 年以来，我国旅游市场推广部门已经认识到入境营销推广的新趋势。在借助国外展会和推介会等传统宣传方式开展入境营销的同时，更加注重依托新媒体的精准性打造综合媒体营销平台，同步开展线上、线下营销，建立线上、线下的立体营销系统。包括推进旅游宣传推广模式的改革和创新，扩大新媒体、新技术的运用，启动中国旅游海外推广网站，完善中国旅游目的地数字化营销系统，设立微信公共账号、开通 Facebook 和 Twitter 公共账号，搭建日益完善的在线信息平台。与此同时，充分发挥国家旅游形象在市场宣传推广中的引领作用，依托受众偏好确定新媒体和事件营销的内容指向“五位一体”——在“美丽中国之旅”的形象定位下，营销内容涵盖了经济建设之美、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，进而由此五个方面细化各类营销产品、线路等旅游要素。引导受众既有形象认知成为“美丽中国之旅”的具体支撑，促进营销重点向受众切实需求延伸。

14 类新媒体营销方案策划。包括社交网络营销平台、网络搜索、基于 Web2.0 的目的地推介系统、基于 Web2.0 的虚拟旅游系统、地图标注式推介、网络协作、服务系统、网络广告、数字旅游信息库、应用开发、邮件营销、通过扶持政策增强业界参与新媒体营销的积极性、为传统营销开辟新媒体通道、巧用新媒体迅速起效事件营销等。

20 类事件营销方案策划。包括全球评选中国旅游达人、十大国际旅游媒体主编家庭游中国、十大世界著名旅游博主美丽中国之旅、百名留学生家属探亲游、中国旅游大寻宝、重走马可·波罗中国游路、外国人眼中的美丽中国目的地、温暖中国之旅、凉爽中国之旅、影视题材炒作、十大中国神秘古村落、最美洲际旅游者、憨豆先生的假期之囧途中国、世界上最逍遥的工作招募、爱丽丝梦游仙境之幽梦中国、功夫熊猫模仿秀、丝路勇者全球召集、邀您同过中国年、最有中国缘的情侣蜜游中国、续写中国缘等。



六、中国入境旅游发展趋势分析

就外部环境而言,入境旅游发展的不确定性或可加剧。除经济形势、国家关系等常规因素外,天气环境和恐怖事件等因素的加入使得入境游的发展环境越来越复杂。当前,雾霾已经成为入境旅游的主要影响因素之一。此外,针对中国的恐怖事件近年来时有发生,使我国的入境旅游也蒙上了一层阴影。天气环境和恐怖事件等非常规因素的出现和持续影响使得入境游的不确定性更为加剧。

从地区环境来看,周边国家普遍加强了对入境客源的争夺。在国际经济竞争持续低迷的大背景下,旅游业成为国际贸易重要创汇领域的状况将呈常态化。越来越多国家,特别是我国周边国家和地区更加关注旅游业发展对于经济增长以及就业创造等方面的综合作用,纷纷在吸引入境游客方面加强力度,以促销加强、签证便利化等多种方式参与到入境旅游市场的竞争之中,客观上将导致目的地国家竞争态势的进一步加剧。

从市场规模来看,入境旅游总体规模将保持平稳增长态势。入境旅游市场出现波动,既需要引起高度重视,更需要科学认识。在经历高速发展之后,中国入境旅游开始呈现出相对平稳的发展态势,是中国入境旅游在经历高速发展之后逐渐复归常态化增长阶段的正常现象。受全球经济持续低迷、地缘政策、国际入境市场竞争加剧、人民币持续升值、我国环境问题突出等多重因素的影响,入境旅游需求相对平稳,市场平稳运行态势明显,回升空间相对有限。

就市场环境来看,《旅游法》的规范保障功能将日益展现。《旅游法》是一部以公民旅游权力促进和旅游者保护为导向的综合性立法,自2013年10月1日起开始实施,保障旅游者的合法权益被放在首要位置。《旅游法》出台将在法律层面上保障旅游业发展的政策效应持续发酵。单纯靠价格竞争的运营商会逐渐丧失竞争优势,而通过优化和丰富产品体系,实现稳定市场价格和降低消费门槛的运营商会日趋主动。《旅游法》必定发挥其积极向上的规范及引导功能,促进入境旅游业的进一步成熟和相应的以旅行社为代表的旅游行业结构的升级。

就政策导向而言,免签等旅游便利化政策将为入境游发展注入新的动力。2013年我国免签取得重大进展,当年有北京、上海、广州、成都、重庆、沈

阳、大连等 7 个城市口岸实施 72 小时过境免签政策，2014 年又有西安加入。截至目前，已有 8 个城市口岸实行 72 小时过境免签政策。京西桂沪黄金线的主要城市或包含在内，或在其辐射范围之内。72 小时过境免签政策涵盖 51 个国家。此外，霍尔果斯等口岸的免税示范区正在建设，有力地促进了边境旅游的发展。可以预计，包括免签、免税在内的旅游便利化政策将为入境旅游的发展注入新的动力。

