

SUNNY 360°

国际旅游营销的中国样本

兴旅360°全产业链
旅游营销模式的探索与实践

主 编 贺荣仙
执行主编 许二荣 袁功勇

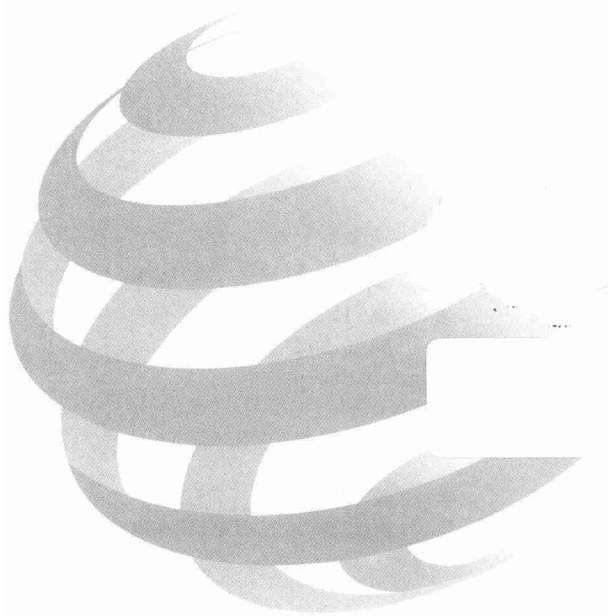


清华大学出版社

国际旅游营销的中国样本

兴旅360°全产业链
旅游营销模式的探索与实践

主 编 贺荣仙
执行主编 许二荣 袁功勇



清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际旅游营销的中国样本:兴旅 360°全产业链旅游营销模式的探索与实践/贺荣仙主编.
—北京:清华大学出版社,2013

ISBN 978-7-302-33964-9

I. ①国… II. ①贺… III. ①旅游市场—市场营销学—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 227662 号

责任编辑:王巧珍

封面设计:张 凯

责任校对:王荣静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:155mm×230mm

印 张:18.75

字 数:350千字

版 次:2013年11月第1版

印 次:2013年11月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

产品编号:050743-01

序言一

国际旅游营销的中国样本

尽管从大学时代就学习了市场营销学课程,但是直到1996年,我才开始在南开大学学习专业的旅游营销知识。记得那时的教材是英文原版的,案例研究则以欧美发达国家的目的地推广和商业实践为主,口中念兹在兹的是菲利普·科特勒,是“阳光西班牙”,是迪斯尼,是时代华纳。国内的情况呢?无论是政府机构,还是旅行社、饭店和景区等旅游企业,都是以入境接待为主。尽管也有了旅游交易会、旅游节庆活动,也知道做广告,但是还处于起步阶段,理论和实践都与世界水平有很大的差距。当我们试图把这些源于国外旅游产业的营销理论用于指导中国的实践时,不可避免地会产生种种的不适应。我当时就想,什么时候可以学习和研究本土的旅游营销案例和样本呢?

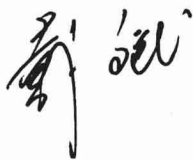
到北京第二外国语学院任教后,经朋友介绍认识了兴旅公司总裁王星德先生。为了给公司的十年发展规划做咨询,他对兴旅的发展历程、业务范围和已有的商业案例做了相对系统的研究。这是一家起步早、发展快,并在国家旅游形象塑造、目的地推广和旅游营销领域已经积淀了丰富经验的专业公司。虽然有着深厚的政府背景和广泛的人脉关系,但是兴旅并没有把自己做成官商,而是自觉而坚定地沿着市场化、专业性、竞争力的方向发展。我调任中国旅游研究院以后,多次参加国际和国内旅游交易会、旅游品牌研讨会、中国“俄罗斯旅游年”开幕式、世界旅游城市市长论坛,以及众多的国际旅游推广和旅游节事活动,得以近距离地观察兴旅传媒这一幕后搭台者。其原创性的商业思维、分工合作的专业团队、精准高效的项目运作,以及政府和企业客户的满意与认可,都给我留下了深刻的印象,并有意识地思考如何发挥这一业态对国家旅游产业发展,特别是目的地推广方面的积极作用。

当前我国旅游业已经进入了国民大众消费持续快速增长而带来的战略机遇期,也面临着消费结构调整、消费模式转型、市场竞争加剧和入境旅游增长乏力等现实挑战。如何把握机遇、应对挑战,从而实现从旅游大国到旅游强国的转变,需要各级政府的重视,需要旅游企业的实践创新,也需要来自规划、设计、咨询、营销、目的地管理机构的专业指导和商业运作。事实上,旅游营销发展到今天,已经远远不止在电视上做做广告、策划一个标识和口号、召开几次市场推介会那么简单了,而是需要我们基于旅游市场的基本面,打好旅游营销的基本功,并实实在在地推进商业创新和市场运作。这就

要求学术机构和实业界联起手来,好好总结一些既有的经验,使之能够上升到成体系的理论高度,进而指导今后一个时期的旅游发展。可是又到哪去找这样的成功企业呢?就是找到了,在模式就是竞争力的商场上,企业又是否愿意无保留地公之于世呢?

当我拿到并阅读了这本书稿后,感觉自己期盼多年的本土旅游营销案例到来了。首先,书中所有的文字,包括会议展览营销、广告营销、节事、节庆、活动营销、出版营销、商品营销、网络营销、影视演艺营销、事件话题营销和危机营销,均来自兴旅传媒组织或参与的商业实践,很大程度上也是成功的实践,而不是介绍国外的、他人的经验。这就可以让学习者多了一份真实感和亲切感:哦,原来旅游营销是这么做的。其次,本书从源于食品行业的全产业链理论出发,在梳理市场营销观念演化的基础上,对中国旅游产业发展历程、现状和未来趋势做了系统研究,提出了 360°全产业链旅游营销模式,让公司的商业实践自觉接受宏观经济框架下的理论审视。正是这对于企业极为难得的理性审视,使之区别于一般的创意策划类书籍。最后,创作者对项目所涉及的营销实践进行了跟踪、总结和提炼。这就使得本书不再是简单的原始资料汇总,而是在可检验的基础上形成了有效的市场推广价值。从最后一章的设计来看,公司显然并不满足于既有的成就,而是寻求从发展趋势上、从公司发展战略上进行深化。当然,图文并茂的风格也让“兴旅模式”具有相当的可读性。与在南开大学求学时相比,当下的旅游管理专业的学习者是幸运的,他们可以近距离地研究本土的旅游营销案例。对于旅游发展决策和管理机构、目的地推广机构、旅游规划策划机构来说,兴旅模式也是可以合作、借鉴和超越的对象。广告、传媒和营销公司是旅游实体提供专业化的智力服务的,它们本身是导师,而不是领袖。我也很高兴地看到兴旅游本着“维基精神”,强调开放与合作,明确提出“全产业链营销可以由多个主体来共同协作完成”等观点,并正在用于自己的发展战略和商业运作中。

随着综合国力的增强和旅游经济的持续发展,特别是出境旅游市场的高速成长,我们能够贡献给世界的不仅仅是丰富多彩的自然、历史和文化资源,也不仅仅是消费能力日益高涨的客源,还将会有越来越多的旅游企业在世界上发出自己的声音,还将会有更多的旅游发展经验可以为世界所分享。在这一伟大的历史进程中,离不开包括兴旅在内的专业推广机构的市场化运作。真诚希望王星德总裁和他的团队继续深耕目的地推广和旅游营销的专业领域,与旅游产业发展共进退,为国际旅游营销理论与实践探索具有中国特色的商业案例和企业样本。



中国旅游研究院院长

2013年5月31日

序言二

什么是目的地营销？

我在《旅游服务业市场营销》(第四版)一书中指出,营销是指管理者为满足客户需求、实现自身目标而进行的包括规划、研究、执行、控制及评估等一系列活动在内的连续的、循序渐进的过程。这一定义强调营销是一个不间断的长期活动,应系统科学地展开。另外需要强调的是,除旅游目的地管理机构以外的其他因素也会极大影响旅游营销的效果。这种全面、多组织的营销观点非常适用于旅游目的地管理机构,因为其营销需要多方面的共同努力才能取得成功。

目的地营销是全球旅游目的地管理机构的重要任务之一。目的地营销策划应受到重视,并专业、全面地展开。此书的出版标志着中国的旅游营销进入了一个新纪元。360°模式是进行目的地营销一个新鲜而迫切的方法,也正是提高目的地营销的关键所在。目的地营销并非一个新概念,早在1988年Richard Gartrell就在美国出版了第一本关于目的地营销的书,但目的地营销直到最近才在中国得以实践。基于与中国各级旅游机构12年的合作经验及30多年的国际从业经验,我认为中国旅游目的地的营销手段亟待变化,以期在未来充分发挥潜力。

中国的旅游目的地管理机构在市场营销方面比较积极,但营销工作主要限于松散的促销;而国外同行运用整合营销使各营销活动联系更紧密,范围更广。中国旅游目的地管理机构必须采用国际化的概念,以开展全方位的旅游目的地营销活动。

360°模式所强调的整合营销,其核心思想是旅游目的地管理机构应整合各种宣传推广资源,强调始终将科学规划、捆绑合作、整合营销放在优先考虑的位置。旅游目的地管理机构的整合营销主要包括广告、销售、公关和推广、销售促进、产品销售、数字营销六大要素,通过整合营销,可使旅游目的地营销得到至少以下六方面的益处:

传播信息的连贯性增强: 整合营销传播的最大优势是使各传播活动间的连贯性增强,不同的宣传方式里包含着同样的信息,使得整体传播效果更佳。

统一的信息资讯传播强化影响: 信息一致性是整合营销最主要的优点之一。在不同形式的推广营销中,包含并传达同样的信息。

体现不同的客户购买阶段: 客户购买过程分为五大阶段:唤起需要、收集信息、

选择评价、购买决策、购后评价。旅游目的地管理机构的受众分布于购买过程各阶段，因此旅游目的地管理机构应综合运用整合营销的各种手段。

更高效的定位及品牌推广：综合运用整合营销各手段能更清晰地表明旅游目的地的定位和品牌推广。

更好地满足消费者的不同接受方式：不同的人有不同的学习和接受事物风格。整合营销各要素在文字、视觉、语言等方面都有相应的变化，能够满足不同客户的接受风格。

各手段互补：整合营销各种方式都有自己的优势和劣势。某一方式的劣势能被其他方式的优势所弥补。

旅游营销要求协作与配合。因为任何一个公司、政府机构或其他组织都无法控制旅游价值链的所有环节。而旅游利益相关者也日益意识到合作比单枪匹马带来的益处多。在中国，有效的目的地营销要求中央、各省、市、县政府的统一运作及各景点和旅游企业的协同管理。兴旅传媒运用 360°模式进行整合营销取得了丰硕成果。以下是兴旅传媒的部分经典案例：

中国国家旅游局主题年活动

中国国家旅游局每年都会选择一个主题进行国内外旅游的宣传推广。如 2010 上海世博会旅游的宣传推广在国务院领导下，国家有关部委和上海市政府共同成立了上海世博旅游推广工作领导小组，小组由中国国家旅游局牵头，成员包括上海市政府、交通部、宣传部、文化部、铁道部等几大部委。该工作领导小组设定接待 7 000 万游客的目标。兴旅传媒负责主要的视觉形象设计，系列海报、宣传册的设计与编制，宣传片包装与首映，海内外广告投放，世博会旅游论坛及世博旅游之夜等工作的策划与实施。通过努力，2010 上海世博会完成了既定目标，创下了 7 300 万游客的世界纪录。

兴旅传媒在 2010 上海世博会旅游宣传推广中整合营销运作专业，被《旅游目的地营销和管理》一书作为整合营销传播的经典案例进行了分析介绍。该书已由英国劳特利奇出版社于 2013 年出版。

中国国际旅游交易会宣传和营销

中国国际旅游交易会是亚洲最大的旅游展，兴旅传媒为展会创意设计主视觉形象，整合传统媒体和新媒体对展会进行宣传。在树立中国国际旅游交易会国际一流旅游展会形象的同时，提高了公众对旅游会展、节庆的关注与认识，提升了公众参与度。

协助省市旅游局宣传营销

兴旅传媒的整合营销模式为福建、四川、河南等省和苏州、保定等市带来了巨大收益。特别是兴旅传媒在河南运作实施的世界旅游城市市长论坛，对宣传和传播河南旅游形象起到了巨大的推动作用。

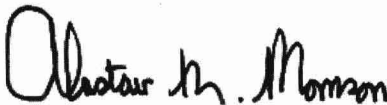
利用各种高端宣传途径，参与高规格节事活动

成功的整合营销必须在具备丰富运作经验的基础上，通过大量运用高端宣传途径及相关网络来实施。兴旅传媒在这方面极具优势，不仅拥有独有媒体资源，代理CCTV、凤凰卫视、BBC、CNN等国内外品牌媒体，还拥有着口岸机场、城市地标、国际旅游交易会、国内旅游交易会、海峡两岸台北旅展以及国家旅游局出版物等广告资源。

值得一提的是，兴旅传媒还通过策划、执行营销战略，协调了多个顶级公关活动，如世界旅游城市市长论坛、PATA 60周年庆典暨年会系列活动、世界旅游旅行大会、中俄旅游合作论坛、中美省州旅游局长合作发展对话会议、中国国际旅游品牌营销研讨会等。

此外，兴旅传媒还出版发行了众多高品质多语种的纸质、电子旅游图书，得到了业界各方的高度赞扬。

本书是中国旅游和目的地营销领域的重要里程碑，当下中国的目的地营销水平亟待提高，本书指导意义不言自明。希望此书能被广泛阅读，参考借鉴；希望兴旅360°模式能为推动中国旅游业的进一步发展发挥积极作用！



阿拉斯泰尔·莫里森

国际旅游学会 主席

美国普渡大学 终身教授

中国北京大学 特聘教授

联合国世界旅游组织特聘咨询师、彼路国际咨询总裁

（此文是根据莫里森教授的英文原稿翻译整理而来。）

目 录

序言一	I
序言二	III
第一章 旅游营销市场新趋势	1
第一节 全球化视野下的旅游业发展现状和变化	2
第二节 新时代旅游营销市场的变革与创新	9
第三节 新时代旅游营销的制胜之道	16
第二章 360°全产业链旅游营销模式	21
第一节 全产业链模式	22
第二节 360°全产业链旅游营销模式	26
第三节 如何构筑 360°全产业链旅游营销模式	33
第三章 会议展览营销	37
第一节 会议展览营销概述	38
第二节 会议展览营销与旅游目的地	42
第三节 会议展览营销的流程分析	48
第四节 会议展览营销的原则与流程	60
第五节 经典案例分析	66
第四章 广告营销	83
第一节 广告营销概述	84
第二节 旅游广告营销策略	93
第三节 经典案例分析	102

第五章 节事、节庆、活动营销	112
第一节 节事、节庆、活动营销概述	113
第二节 旅游节事、节庆、活动营销的特点	118
第三节 旅游节事、节庆、活动营销的策划与运作	123
第四节 经典案例分析	129
第六章 旅游出版营销	138
第一节 旅游出版营销概述	139
第二节 旅游出版营销的模式研究	146
第三节 旅游出版营销的策略分析	149
第四节 经典案例分析	152
第七章 旅游商品营销	158
第一节 旅游商品营销概述	159
第二节 旅游商品营销的策略与方式	163
第三节 旅游商品营销战略分析与规划	166
第四节 兴旅旅游商品营销案例	169
第八章 网络营销	171
第一节 旅游营销新高地——网络营销	172
第二节 网络营销的分类及特点	177
第三节 旅游网络营销——主流传播正当时	182
第四节 教您赢在旅游网络营销	187
第五节 经典案例分析	197
第九章 影视演艺营销	203
第一节 影视营销概述	204
第二节 演艺营销概述	207
第三节 影视演艺营销的价值和意义	212
第四节 影视演艺营销的策略分析	214
第五节 经典案例分析	220

第十章 事件话题营销	228
第一节 事件话题营销概述	229
第二节 事件话题营销的实操方式	236
第三节 经典案例分析	239
 第十一章 危机营销	 243
第一节 危机营销概述	244
第二节 旅游危机和危机营销的特点	248
第三节 危机营销的策略与技巧	250
第四节 经典案例分析	253
 第十二章 未来旅游营销的趋势	 256
第一节 旅游行业的新趋势	257
第二节 旅游产业的新市场	261
第三节 旅游营销新方式	265
 第十三章 兴旅模式的深化: 旅游营销的未来	 269
第一节 抓住全产业链核心, 万变不离其宗	270
第二节 因势利导, 积极应对市场环境的变化	274
第三节 资源整合, 深化兴旅模式	277
 后记	 284



第一章 旅游营销市场新趋势

第一节 全球化视野下的旅游业发展现状和变化

第二节 新时代旅游营销市场的变革与创新

第三节 新时代旅游营销的制胜之道



第一节

全球化视野下的旅游业发展现状和变化

据世界旅游组织统计,旅游业经济总量已占到全球 GDP 的 10% 以上,全球每 10 个就业岗位就有 1 个与旅游业有关。旅游业已进入大众化和全球化旅游时代,正日益成为各国国民经济的重要支柱产业,成为现代经济和社会发展的重要标志。只有对未来世界旅游业的发展审时度势、高瞻远瞩,把握全球化视野下的旅游业发展趋势和市场变化特征,指导旅游营销市场发展,才能使我国在未来世界旅游市场竞争中取得有利地位。

一、全球化视野下的旅游业发展现状和变化

1. 世界旅游业发展现状和变化

(1) 世界旅游格局呈现三足鼎立之势

世界旅游格局已由传统的欧美两大板块为主的格局,转为欧洲、美洲、东亚三足鼎立的格局。其中,包括中国市场的东亚太(通常称为亚太旅游区)是新兴的旅游市场,吸引着世界各地旅游者的眼球。

(2) 区域旅游一体化发展

各国区域合作意识不断增强,注重与周边国家或地区的合作,优势互补和资源互补。以策略联盟的方式共同开拓市场,广招客源,共享利润。

邻近市场通常是本国游客出游的主要目标市场。据世界旅游组织(WTO)统计,区域旅游者占全世界旅游者总数的 2/3。因此,加强区域合作可以促进区域旅游的发展。

(3) 市场细分化趋势

随着居民收入水平和需求层次的提高,居民出游率逐渐提高,旅游者趋于追求能

够满足其特殊需求且富于刺激性的旅游方式。现代旅游市场出现了市场细分化趋势。

每一种细分市场都具有其独特之处,能够满足某一类型旅游者的特殊需求。因此,旅游组织者在开发设计旅游产品时,会从更深层次考虑人们的旅游需求,根据各细分市场消费群体的年龄、职业、爱好等不同情况,开发各具特色的旅游产品。

旅游方式除传统的观光旅游、休闲度假旅游和商务旅游外,比较盛行的旅游方式还包括宗教旅游、探险旅游、影视旅游、修学旅游、考古旅游、蜜月旅游、购物旅游、奖励旅游等。每一种旅游方式还可以进一步细分。

(4) 从以观光型旅游为主向以休闲度假型旅游为主转变

根据对日本出国游客的调查显示,近年来日本每年出国游客中有 2/3 是重复出国,而欧美一些国家重复出国游的人群所占的比例更高。出国游已成为人们生活的一部分,传统的走马观花般的观光型旅游,显然已无法满足游客的要求,休闲度假型旅游能让人身心放松、陶冶生活情趣,从而能更深层地满足人们出游的需求。

在未来的市场发展中,观光型旅游并不会完全失去市场,但在传统的旅游客源国家中度假旅游将更为盛行,将会逐步取代观光旅游而成为国际旅游的主体。

(5) 追求更为灵活多变的旅游方式

从世界范围看,散客游比例不断增大,逐渐超过团体游客。高速发展的海陆空立体交通网,发达和安全性能高的交通方式,大大增强了游客出游的便捷性。以及私人交通工具的普及,使得自助和半自助的旅游方式备受游客推崇。

(6) 旅游在各国的战略地位凸显,旅游的可持续发展得到重视

旅游业作为快速发展的现代服务业,产业关联度高,就业带动力强,消费潜力大,在国民经济中占有越来越重要的地位。世界各国越来越重视旅游业发展,美国、西班牙、法国等欧美发达国家均把大力发展旅游业作为重要战略,日本更是响亮提出了“观光立国”战略。

同时,全球旅游界的共识是,日益重视企业和旅游者的社会责任、环境责任,努力减少旅游活动对环境、社会和文化的负面影响,以实现旅游业的可持续发展。

(7) 旅游电子商务正在改变旅游经济的运行模式

互联网以前所未有的速度改变着全球经济、企业的经营模式,乃至每个人的生活。互联网的发展为全球各旅游目的地的营销提供了既廉价又公平的舞台。据世界旅游组织预计,未来 5 年内旅游电子商务将占全球所有旅游交易的 25%,世界主要旅游客源地约 1/4 的旅游产品订购将通过互联网进行。

(8) 注重参与性和娱乐性的体验式旅游盛行

体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后的一种新的经济形态。它从

生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,吸引消费者的注意力,从而改变消费行为。

体验式旅游是体验经济活动的主要表现。体验式旅游更关注为游客提供参与性和亲历性活动,使游客从中感悟快乐。通过轻松活泼、丰富多彩、寓游于乐、游娱结合的旅游方式,给游客带来一种异于其本身生活的体验。

2. 中国旅游业发展现状和变化

伴随着 30 多年来中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高,中国旅游产业规模不断扩大,旅游已经成为国民经济的重要产业和国民休闲的重要方式。旅游业作为现代服务业的龙头,拉动内需、促进就业的作用日益显现,将成为拉动第三产业快速发展的战略性支柱产业。中国旅游业发展趋势表现为:

(1) 中国旅游业国际地位不断提升

中国旅游业国际地位不断提升,中国已成为世界第三大入境旅游接待国和世界第一大出境旅游消费国。据预测,到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游接待国。

(2) 国家空前重视旅游业可持续发展

自 1998 年中央经济工作会议提出“把旅游业作为国民经济新的增长点”以来,旅游经济受到国家和各级地方政府的高度重视,一系列政策措施相继出台。

2009 年 12 月 1 日,国务院下发《国务院关于加快发展旅游业的意见》,确立了“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的战略定位。这标志着旅游业进入了国家战略体系,预示着中国旅游业将迎来新一轮发展高潮。

2011 年,中国国务院批准每年 5 月 19 日为“中国旅游日”。

2013 年 2 月 18 日,《国民旅游休闲纲要》发布,2013 年 4 月 25 日,《中华人民共和国旅游法》于十二届全国人大常委会第 2 次会议通过,2013 年 10 月 1 日开始施行,标志着中国旅游的规范化、有序化运营有了法律的保障。



“中国旅游日”启动仪式现场

(3) 国民消费转型, 旅游需求旺盛

2012 年,我国人均 GDP 已超过 6 100 美元,国内旅游消费开始进入大众化、多样

化快速发展时期。我国居民的休假时间不断增多,包括周末双休、法定假日等公众假期已达 115 天,部分职工还可享受 5~15 天的带薪休假,休假时间已达到中等发达国家的水平。

(4) 旅游方式不断丰富,定制旅游服务逐渐流行

旅游产业进入到休闲度假时代,由单一的观光旅游转为融观光、休闲、度假等功能于一体的综合旅游,旅游服务不断深化发展。随着旅游方式的不断丰富、旅游市场的细分加快,人们的出游心态也逐渐发生变化,越来越倾向于个性化、多样化、品质化的旅行。定制式服务迎合了新时期旅游需求个性化的潮流,有着强大的生命力和广阔的发展空间。

(5) 区域合作不断加强

旅游业是关联度较高的综合性产业,对区域经济的拉动作用非常明显。在经历了景点竞争、线路竞争、城市竞争之后,我国的旅游业已进入互换资源、差异化发展的区域性旅游合作阶段。

(6) 旅游业进入产业融合时代

在经济全球化、文化多元化的国际大背景下,产业融合发展成为不可逆转的趋势。旅游业关联性强,带动性强,融合发展符合旅游产业特征。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授认为,“在当今求新、求异的市场大潮中,融合而出的产品更受人们欢迎,符合主流市场诉求,旅游业与多种产业的融合发展成为大势所趋”。

旅游产业融合的方式很多,比如农业与旅游业的融合形成农业旅游,文化产业与旅游业的融合产生文化旅游,旅游产业与地产业的融合产生地产旅游等。

(7) 低碳旅游,引领时尚新潮流

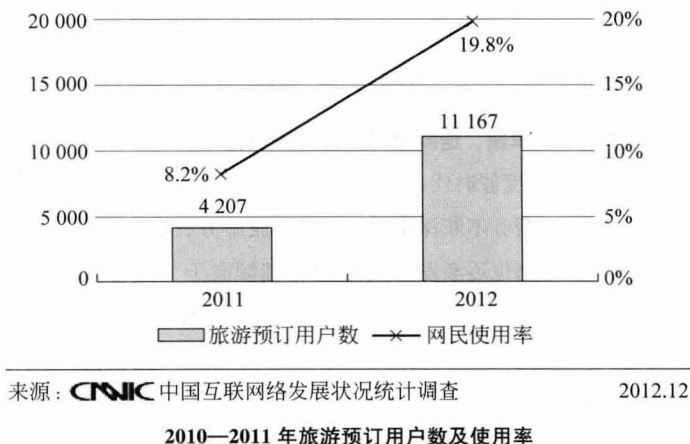
在大力提倡发展低碳经济的今天,号称无烟工业的旅游业虽具有充分优势,面临着重大的发展机遇,但其自身的低碳发展也不容忽视。

低碳旅游,即在旅游活动中,旅游者尽量降低二氧化碳的排放量,即以低能耗、低污染为基础的绿色旅行。从某种意义上说,低碳旅游是一种深层次的环保旅游。

2009 年 12 月 1 日,国务院下发《国务院关于加快发展旅游业的意见》,在“主要内容部分”中明确提出倡导低碳旅游方式。

(8) 散客时代,旅游在线业务井喷

散客时代来临,旅游在线业务发展飞速。中国互联网络信息中心(CNNIC)第 29 次调查报告显示,截至 2012 年 12 月底,中国网民数量达到 5.64 亿,全年新增网民 5 090 万;我国网上旅游预订用户达到 1.12 亿人,年增长 11.6%,用户使用率提升至 19.8%。

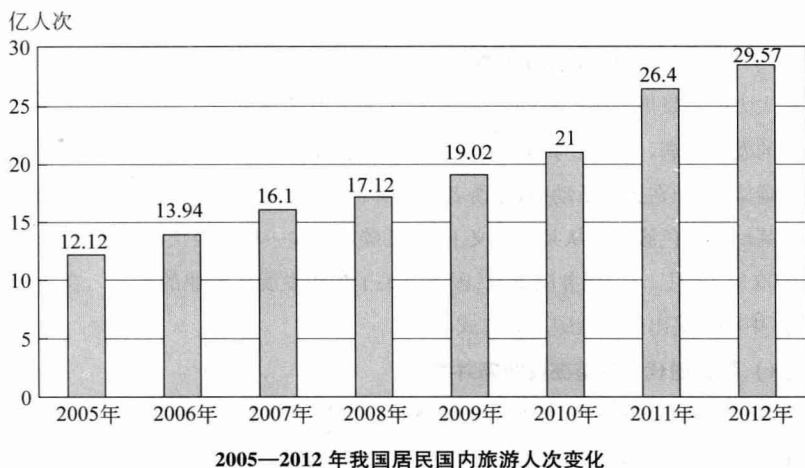


二、中国旅游市场现状和变化分析

1. 中国旅游市场现状和变化

(1) 居民出游率不断攀升

随着中国国民经济水平的提高,近年来我国居民出游人数逐年攀升,出游率呈逐步上升趋势。我国居民国内旅游已步入大众化旅游时代,旅游消费日趋成为人们的基本生活消费需求之一。



(2) 出境旅游快速增长,入境旅游平稳增长

近年来,中国出境旅游快速增长,入境旅游保持平稳增长。