WORLD TOURISM ALLIANCE

酷旅互动数据
KULV DATA MARKETING

世界旅游联盟
中国入境旅游数据分析报告

WTA DATA ANALYSIS REPORT OF CHINA'S INBOUND TOURISM

2019

中国·杭州 Hangzhou·China
2019年9月 September, 2019

数据支持
Data Support

Google 猫途鹰 tripadvisor 高科数聚 Gausscode SOJERN 智慧足迹 SmartSteps OAG

前言

旅游是传播文化的载体，文化是铸就旅游的灵魂。近年来，中国入境旅游、出境旅游与国内旅游的“三驾马车”并驾齐驱，共同构成了当下中国旅游市场“三足鼎立”的局面。

在文旅融合的时代背景下，伴随一带一路倡议的推行，以及入境旅游相关政策包括签证限制的放宽、交通网络和基础建设的完善等，中国入境旅游在三年持续下滑后于2015年首次呈现回升迹象，并于2018年创下历史新高。

本报告将以2018年中国入境旅游整体数据概况为出发点，以游客入境旅游前、入境旅游中和入境旅游后三阶段为主线，对入境旅游游客行为、未来趋势、发展潜力进行综合分析，从而在政策支持、保障升级、产品换代、营销创新等方面提出相关意见。

鉴于报告数据来源相对有限，尚存在不完善之处，诚挚期待大家的批评与指正。

1

中国入境游客行为分析

入境游客关注的问题

热搜城市增长率排行

入境游客来华方式与停留时间

入境游客停留情况简析

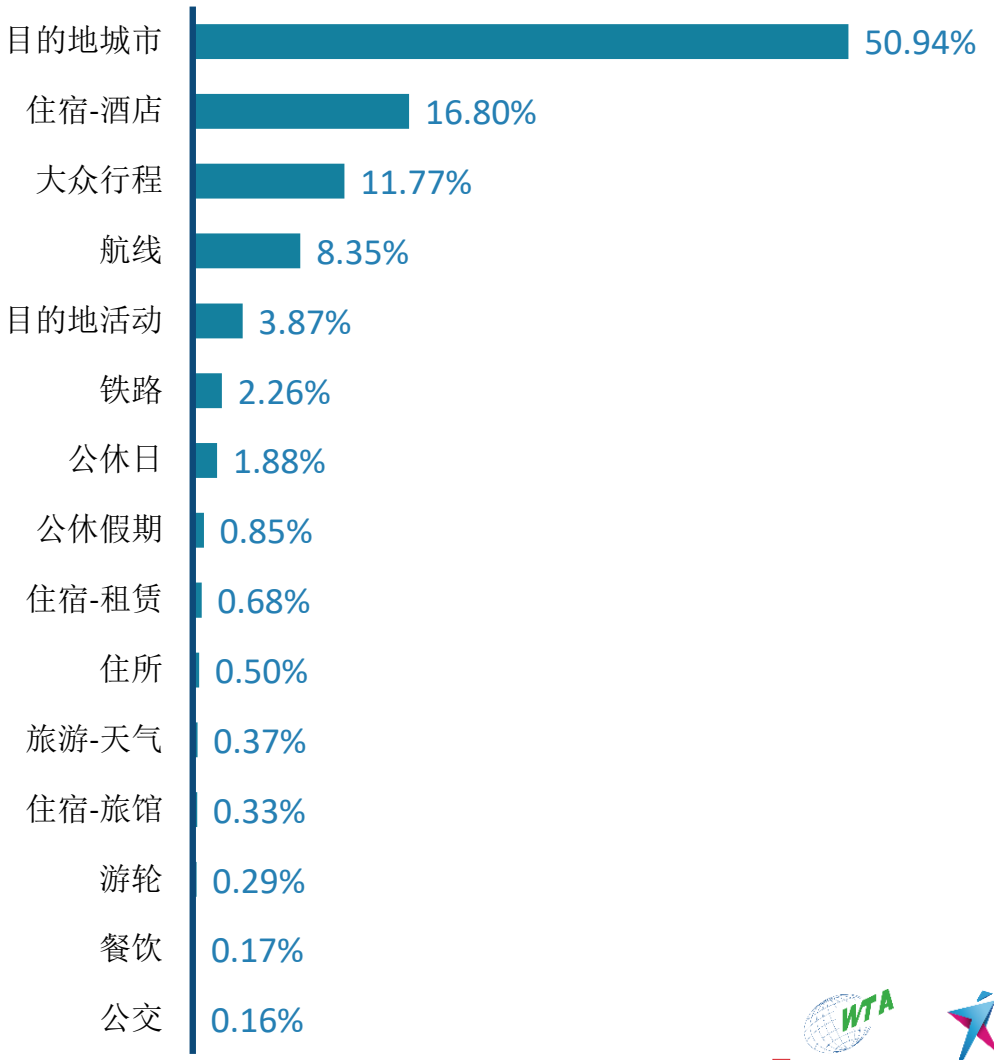
入境旅游竞争分析

游客出行前最关注目的地城市及酒店两方面

- 通过入境游客的搜索行为发现：游客最关注的是出游的目的地城市（50.94%），除此之外是酒店（16.80%）、行程（11.77%）、航线（8.35%）、特色活动（3.87%）等

- 可见，在旅游境外营销时，整体目的地的品牌打造尤为重要，是游客选择入境旅游的核心动力之一。同时，如果目的地的宣传物料中再结合相应酒店、行程、航线、特色活动的推广，相信会有更好的市场反应

游客出行前关注的问题TOP15



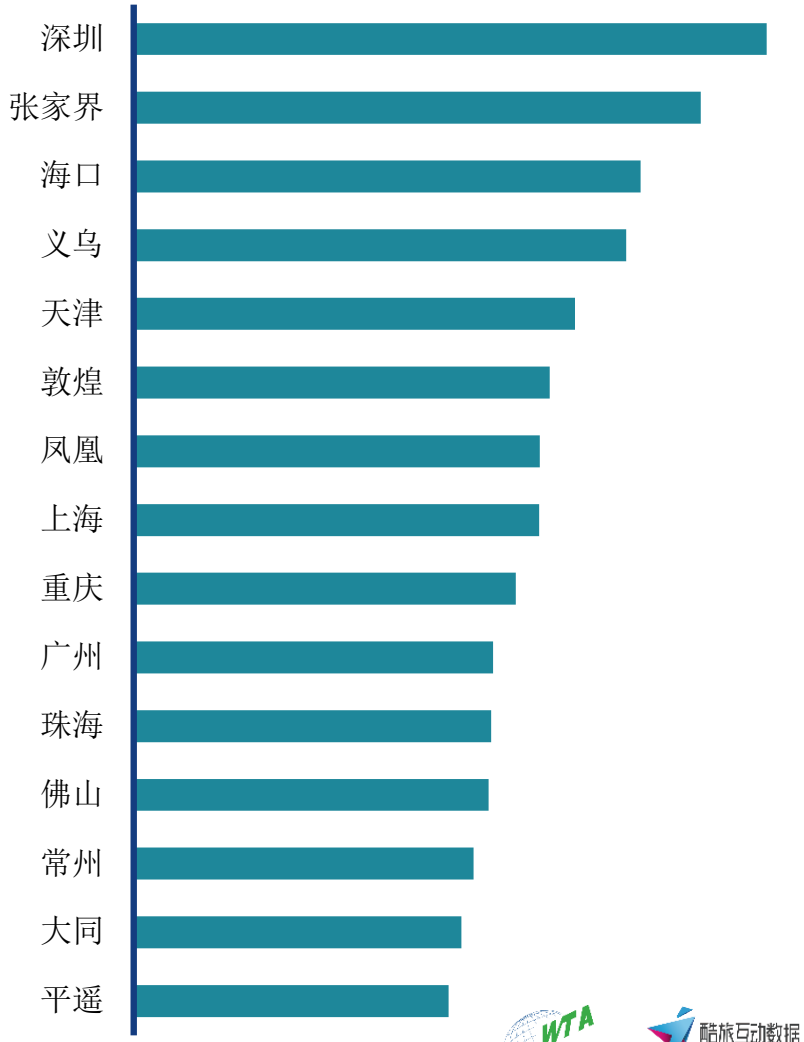
数据来源： Google搜索数据

1.2 热搜城市增长率排行

2018年，广东省深圳市的关注度涨幅最大，湖南省张家界和海南省海口、浙江省义乌、天津次之

深圳	➢ 2018年深圳旅游形象和品牌得以快速提升，与其全域旅游宣传营销体系的初步形成分不开 • 积极参与粤港澳大湾区旅游联合会、广深珠旅游联盟、深莞惠汕河旅游联盟等区域旅游合作 • 组织旅游企业赴境内外开展联合宣传推广活动，参加广州、中国香港、中国澳门、中国台湾等地举办的多个大型国际旅游展会 • 以“从深圳出发，看世界”为主题，组织航空、邮轮、旅游企业开展100余场城市旅游品牌推广活动
张家界	➢ 2018年，张家界国际节事活动精彩纷呈，并且同时持续开展系列海内外客源地营销活动，先后赴重庆、成都、广州、上海以及德国、奥地利、俄罗斯、泰国、马来西亚、新加坡等地进行市场宣传推介。文化与旅游深度融合，丰富了张家界旅游内涵，提高了张家界美誉度 • 第七届翼装飞行世锦赛在天门山举行 • 2018黄龙音乐季奏响世界首场“峰林天籁” • 第二届国际旅游诗歌节 • 实施“对标提质，旅游强市”战略，加快张家界旅游国际化步伐 • 成功举办2018丝绸之路工商领导人（张家界）峰会、东北亚地区地方政府联合会第十二次全体会议
海口	➢ 2018年，全省去年共举办节庆会展和文艺演出活动100余项，成功举办艺术节、休博会、美食展、海口国际戏剧周等文化活动及第九届环海南岛国际大帆船赛、第十三届环海南岛国际公路自行车赛等赛事活动 ➢ 2018年，海南优化发展入境旅游的政策环境，推动59国人员入境旅游免签政策落地。2018年直飞国际航线74条。围绕俄语区国家、东南亚、欧美澳新市场及中国港澳台市场，全年共组织42批次“走出去”促销团、20批次“请进来” 考察踩线团

热搜城市增长率排行TOP15

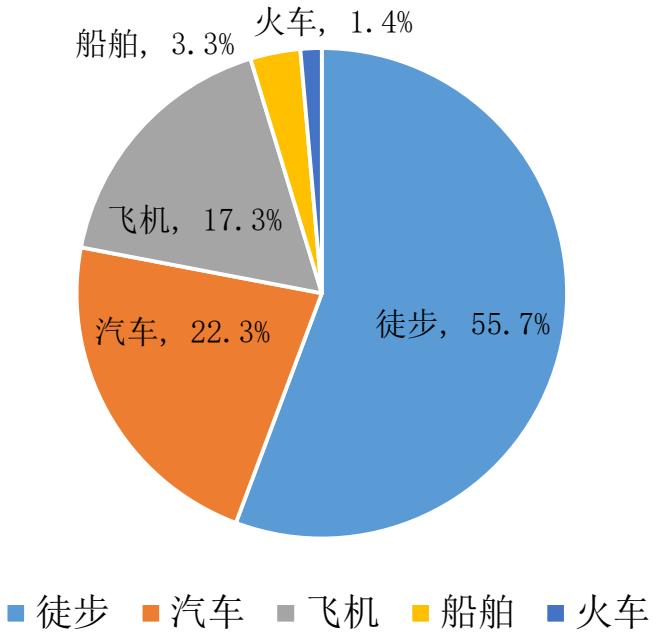


数据来源：TripAdvisor全球访问量数据

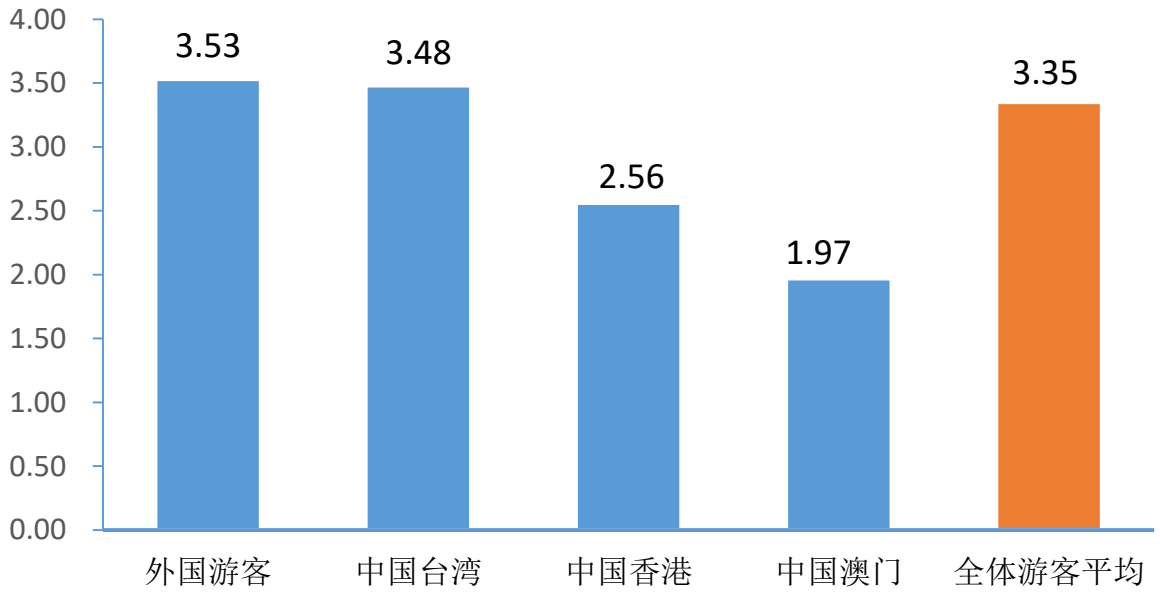
入境方式以徒步为主，入境游客平均停留时长为3.35天/次

- 2018年入境旅游人数按照入境方式划分，徒步占55.7%，汽车占22.3%，飞机占17.3%，船舶占3.3%，火车占1.4%（注：含陆路接壤国家或地区，及中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区旅华人次）
- 2018年中国入境游客平均停留时长为3.35天/次；其中，中国台湾及外国游客平均停留时长均高于全体游客单次平均停留时长，中国香港、中国澳门由于与大陆接壤，其游客单次平均停留时长均低于全体游客平均停留时长

2018年入境游客入境方式占比



中国港澳台及外国游客停留时长分布（单位：天/次）



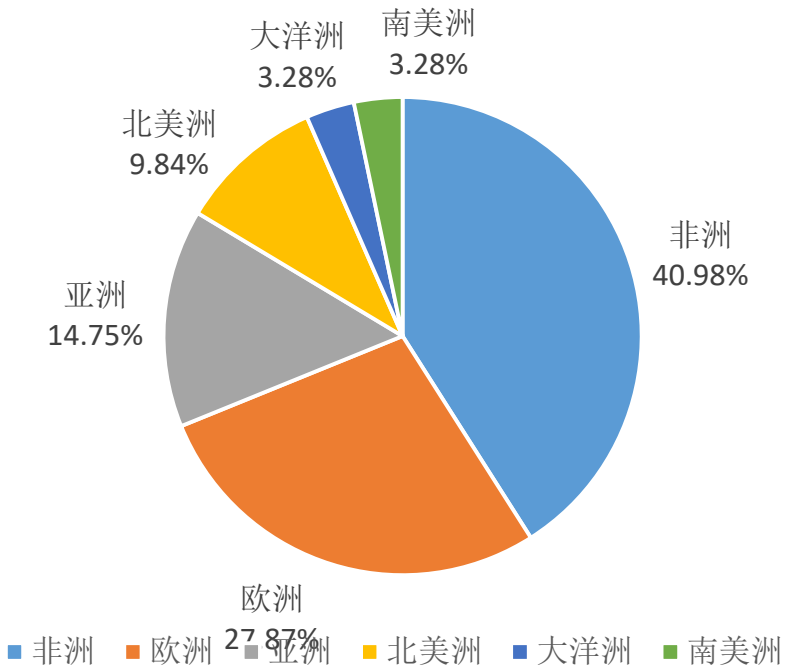
数据来源：文化和旅游部（左）、联通手机信令数据（右）

1.4 入境游客停留情况简析

非洲游客入境停留占比最大，欧洲游客次之

- 通过对中国入境游客单次停留时长大于4天的客源数据进行分析，发现其中非洲游客占比最大、欧洲游客次之
- 可见，在入境长线旅游产品宣传营销及酒店住宿产品精准投放时，可着重考虑非洲和欧洲

中国入境游客停留时长（>4天/次）大洲分布



2018年中国入境游客停留时长（>4天/次）TOP20国家

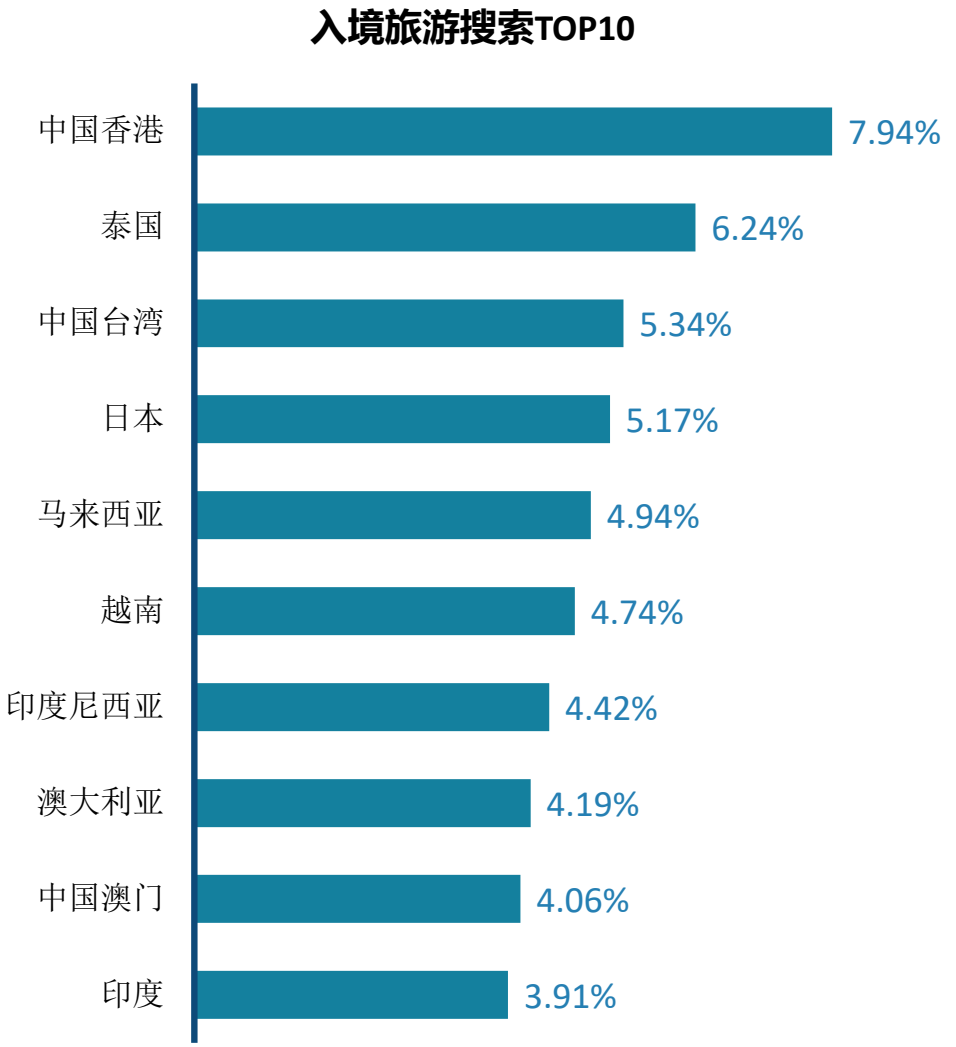
序号	来源国家	停留时长(天/次)	序号	来源国家	停留时长(天/次)
1	瑞典	8.81	11	爱尔兰共和国	5.90
2	肯尼亚	8.00	12	波斯尼亚与赫塞哥维纳	5.87
3	几内亚比绍	7.30	13	圣基茨和尼维斯	5.71
4	赞比亚	7.23	14	乍得	5.66
5	几内亚	7.20	15	葡萄牙	5.63
6	马里共和国	6.90	16	苏丹	5.56
7	荷兰	6.73	17	布基纳法索	5.50
8	津巴布韦	6.27	18	特立尼达和多巴哥	5.44
9	阿尔及利亚	5.97	19	塞尔维亚共和国	5.38
10	贝宁	5.95	20	刚果民主共和国	5.32

数据来源：联通手机信令数据

泰国和日本是中国大陆入境旅游的主要竞争地

- 通过入境游客出发同期（+/- 3天）的搜索行为发现，除中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区、中国台湾外，游客在预订中国大陆境内目的地的同时，还搜索了泰国（6.24%）、日本（5.17%）、马来西亚（4.94%）、越南（4.74%）等地

- 可见，中国入境旅游在海外宣传时应侧重挖掘、打造与上述竞争地差异化的核心吸引点。同时，作为竞合目的地，在长途线路串联营销推广中，也可考虑彼此建立一定合作关系



数据类型：OTA数据
注：竞争地是指游客在预订境内目的地的同时，在相同的出发日期（+/- 3天）搜索的其他目的地

2

中国入境游客画像分析

入境游客属性

入境游客客源地区与访华目的

入境游客住宿选择简析

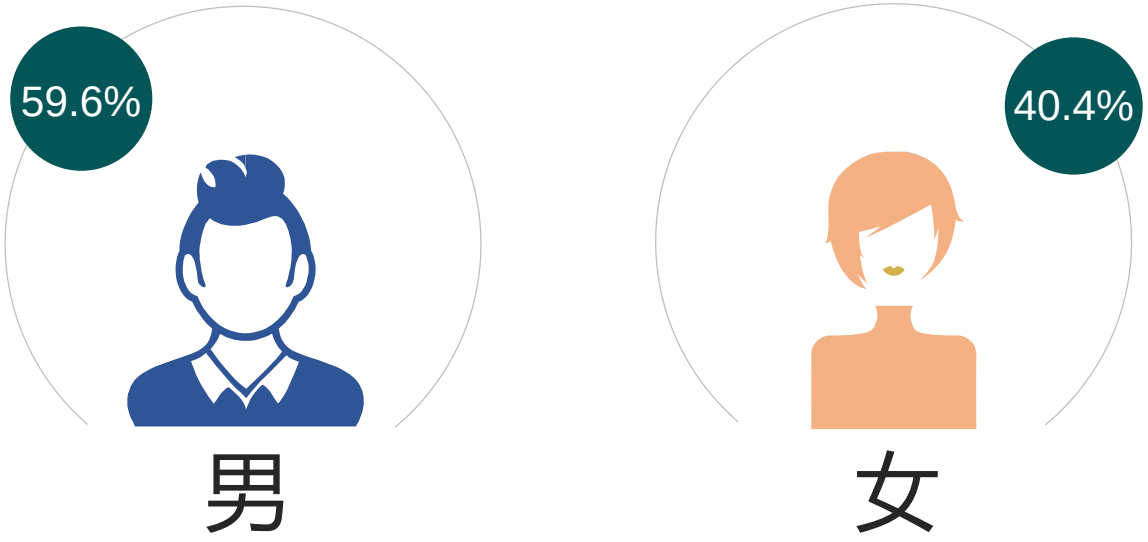
入境游客的游览路径

入境游客游览项目分布

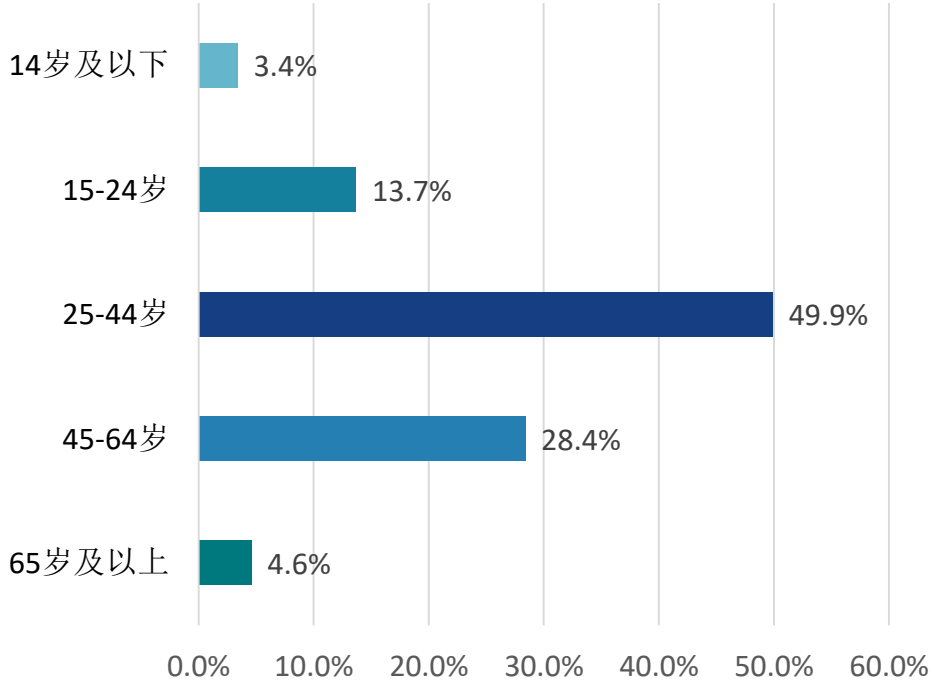
入境游客中，男性居多，年龄以25-44岁为主

- 按年龄结构划分，14岁及以下游客占3.4%，15-24岁占13.7%，25-44岁占49.9%，45-64岁占28.4%，65岁及以上占4.6%
- 按性别划分，男性占比59.6%，女性占比40.4%，男女比例为1.5:1

游客性别占比



游客年龄占比

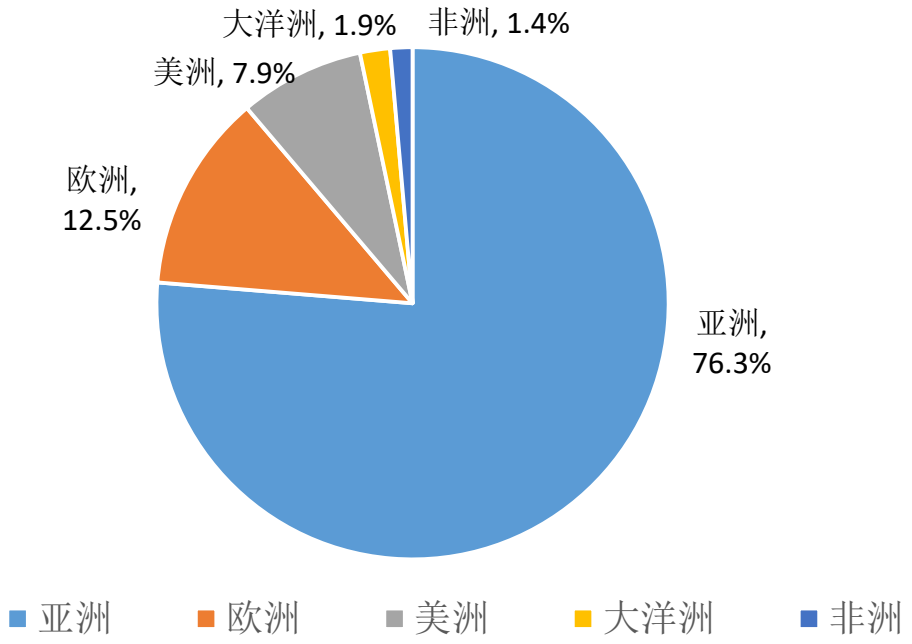


数据来源：文化和旅游部

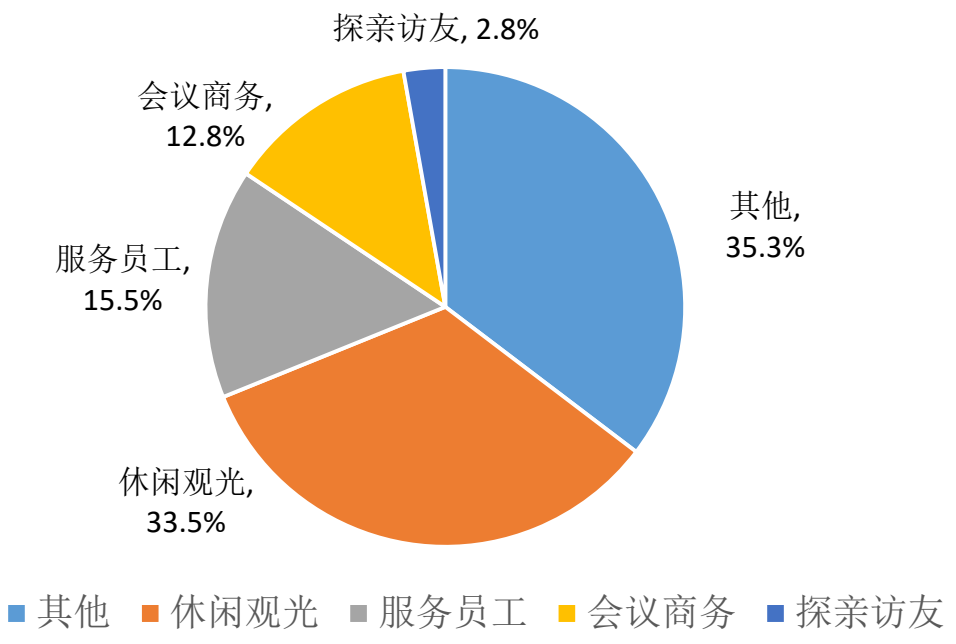
亚洲游客入境人次居多，访华目的以休闲观光为主

- 2018年，入境外国游客人数4795万人次（含与中国陆路接壤国家的旅华人次），其中亚洲占76.3%，欧洲占12.5%，美洲占7.9%，大洋洲占1.9%，非洲占1.4%
- 按目的划分，观光休闲占33.5%，服务员工占15.5%，会议商务占12.8%，探亲访友占2.8%，其他占35.3%

2018年入境游客客源地区占比



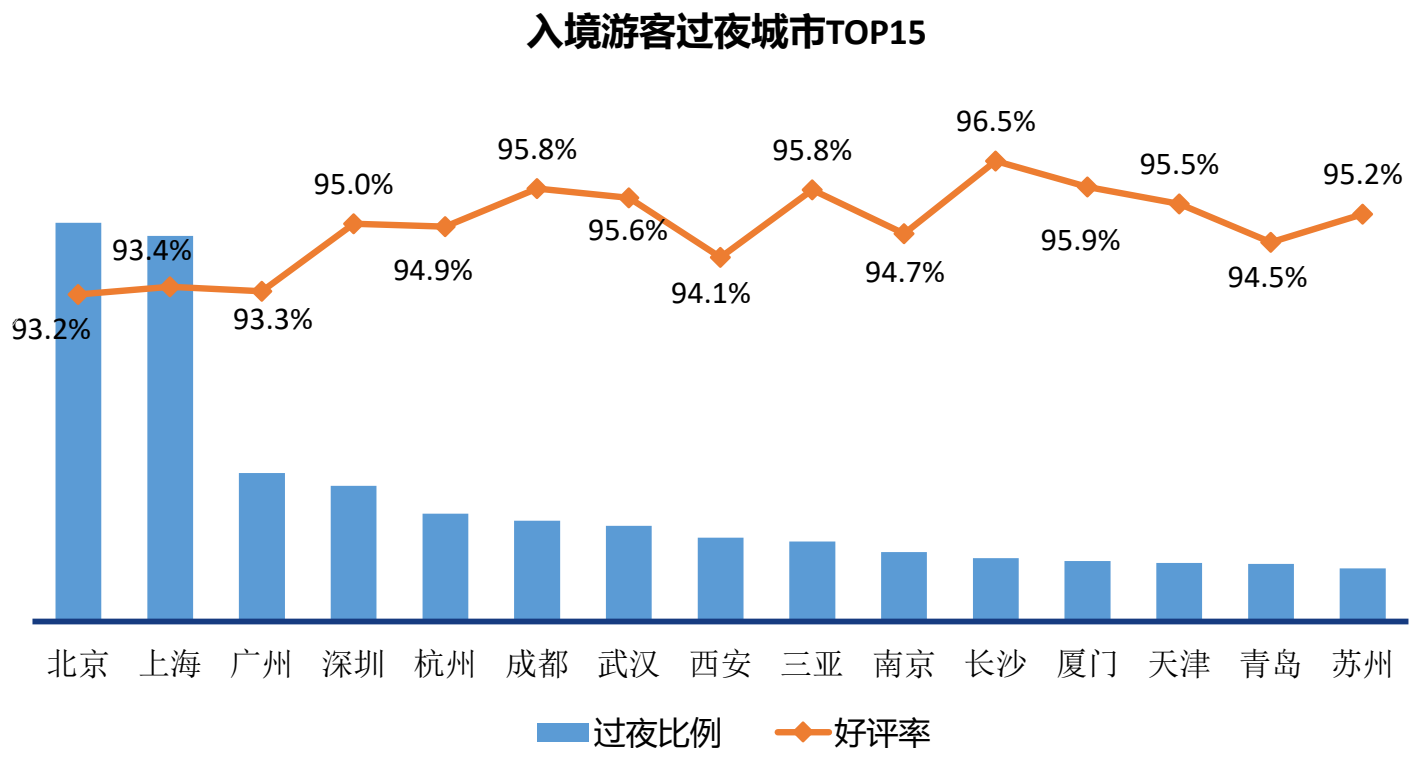
2018年入境游客访华目的占比

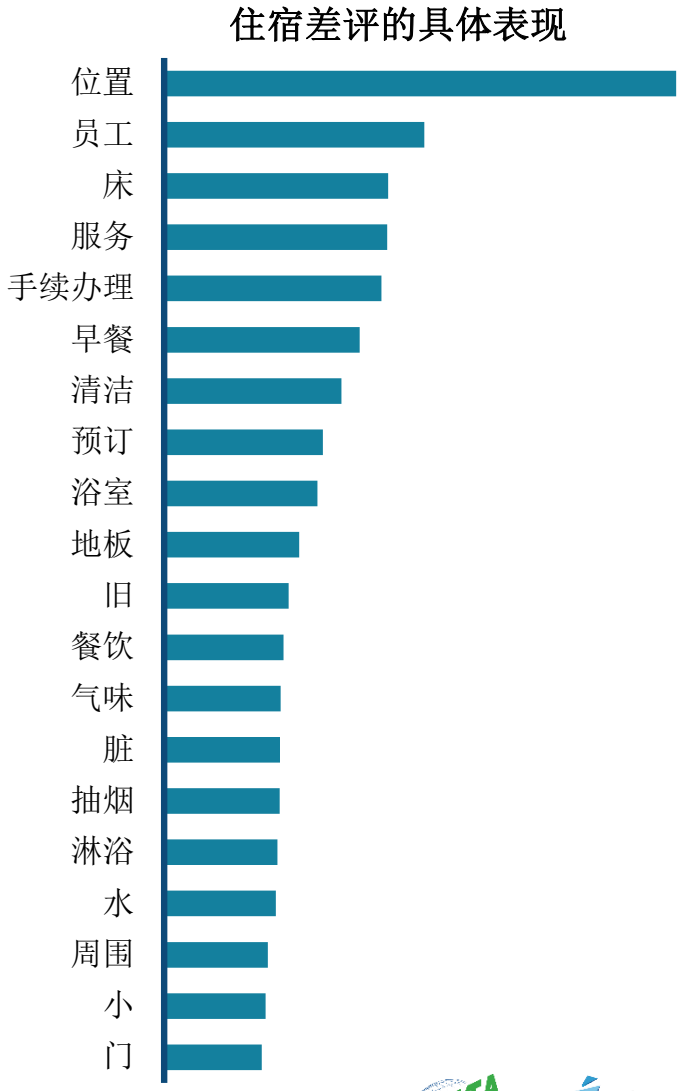


数据来源：文化和旅游部

过夜人数前三的地区是北京、上海、广州

- 过夜人数前三的地区是北京、上海、广州
- 过夜人数TOP15的城市好评率均在93%以上，其中长沙的好评率相对较高（96.5%），厦门、成都、三亚、武汉、天津次之
- 游客对住宿的差评具体表现在地理位置、酒店设施、服务态度、环境卫生等方面

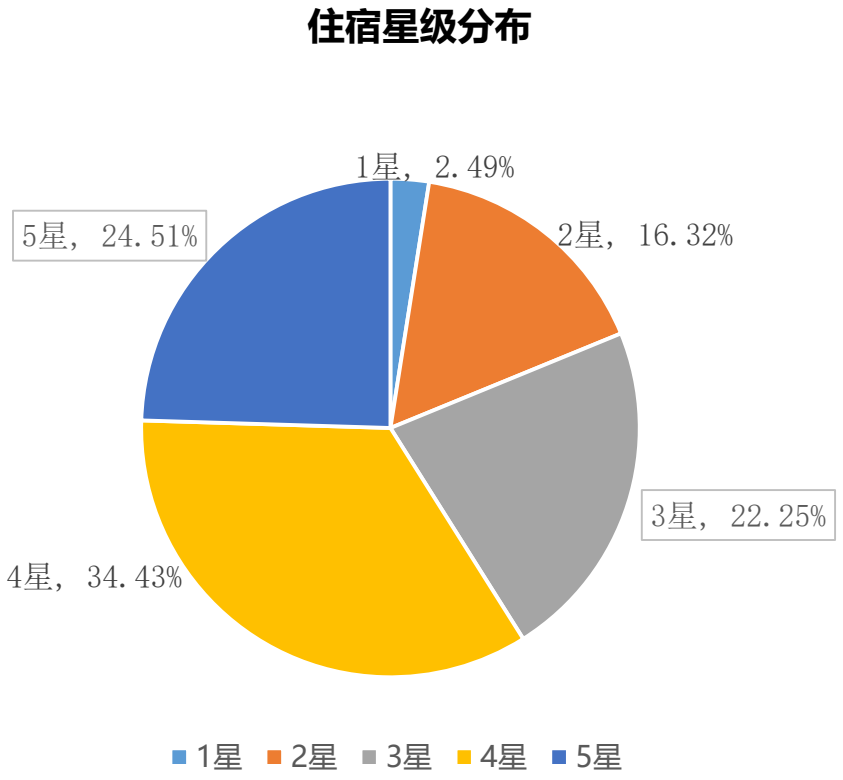


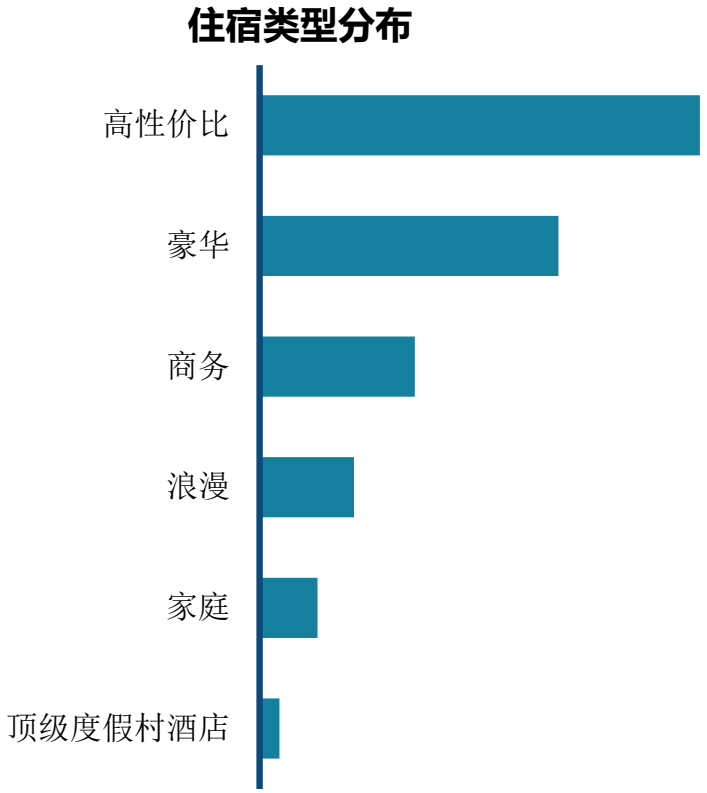


数据来源：OTA评论数据

游客住宿以4星级为主，高性价比类酒店居多

- 入境游客选择住宿星级时，以4星级为主（34.43%），5星级次之（24.51%）
- 在选择住宿类型时，高性价比类酒店居多，豪华类酒店次之
- 可见，游客在出行旅游时，以看重酒店性价比的人次居多



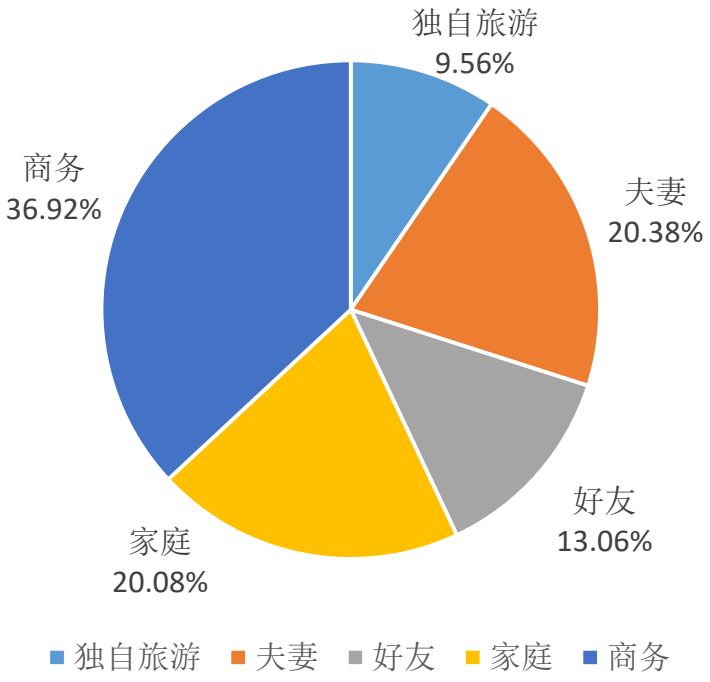


数据来源：OTA评论数据

过夜游客多为商务和家庭类，住宿偏好更倾向于高性价比类和豪华类酒店

- 通过对过夜游客进行分析发现，其中商务游客最多，占比36.92%；其次为家庭类，占比20.08%
- 单人旅行、与好友结伴、商务类游客更倾向于高性价比类的酒店；夫妻、家庭类游客则更倾向豪华类酒店

住宿游客类型分布



各类旅客的的住宿偏好分布

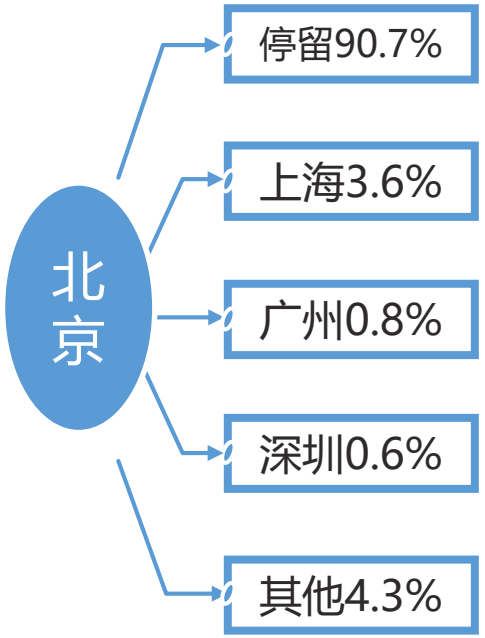
酒店类型 / 旅客类型	高性价比	顶级度假村酒店	豪华	家庭	浪漫	商务
独自旅游	**27.7%**	0.5%	27.4%	8.8%	14.4%	21.2%
夫妻	25.9%	1.4%	**26.0%**	11.6%	16.3%	18.9%
好友	**28.5%**	1.4%	28.0%	9.1%	13.6%	19.5%
家庭	26.1%	3.2%	**26.4%**	11.4%	14.7%	18.3%
商务	**27.3%**	0.2%	26.9%	8.5%	15.0%	22.0%

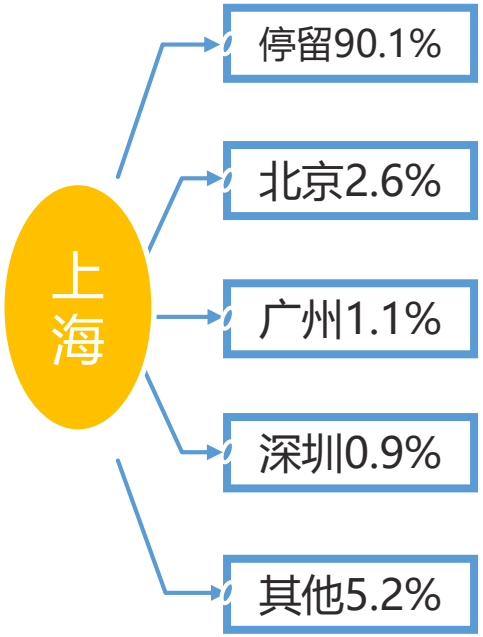
数据来源：OTA评论数据

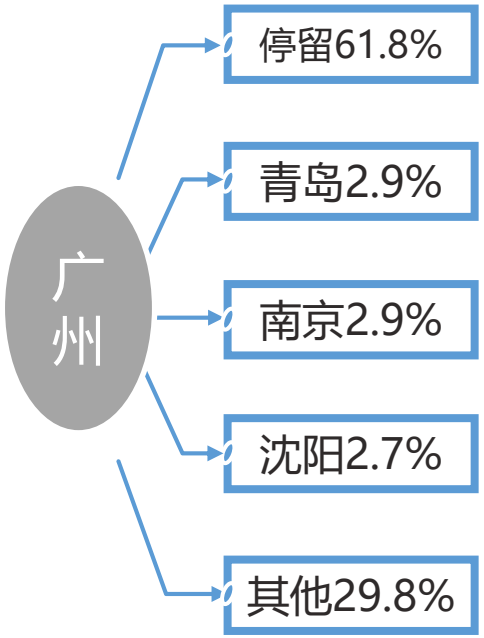
入境旅游客流节点、扩散路径比较集中，受旅游资源禀赋、交通区位、城市经济联系等要素驱动明显

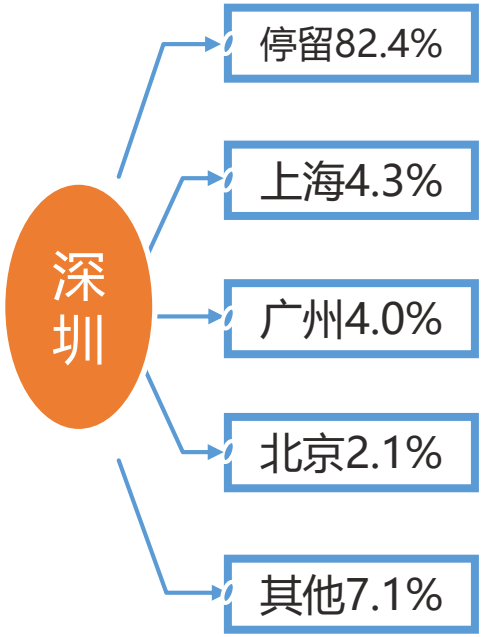
- 对前四座最受入境游客欢迎的中国城市进行分析发现，目的地是北京的游客有90.7%选择过夜停留，其他游客中转前往上海、广州、深圳等地；目的地是上海的游客有90.1%选择过夜停留，其他游客中转前往北京、广州、深圳等地；目的地是广州的游客有61.8%选择过夜停留，其他游客中转前往青岛、南京、沈阳等地；选择深圳的游客有82.4%选择过夜停留，其他游客中转前往上海、广州、北京等地

注：停留是指游客在到达该城市后10天内并未移动到其他城市







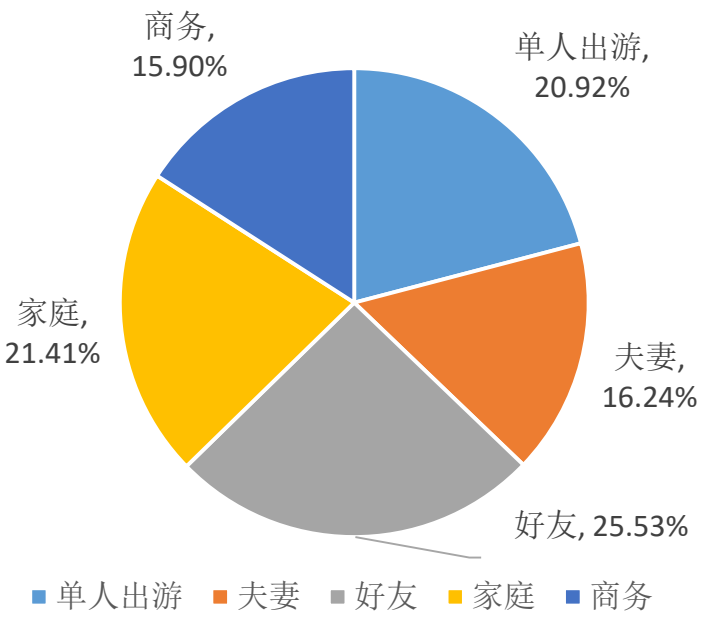


数据来源： OTA数据
注：路径选择是根据入境游客在原定目的地的10天内是否还有其他目的地到达来判定

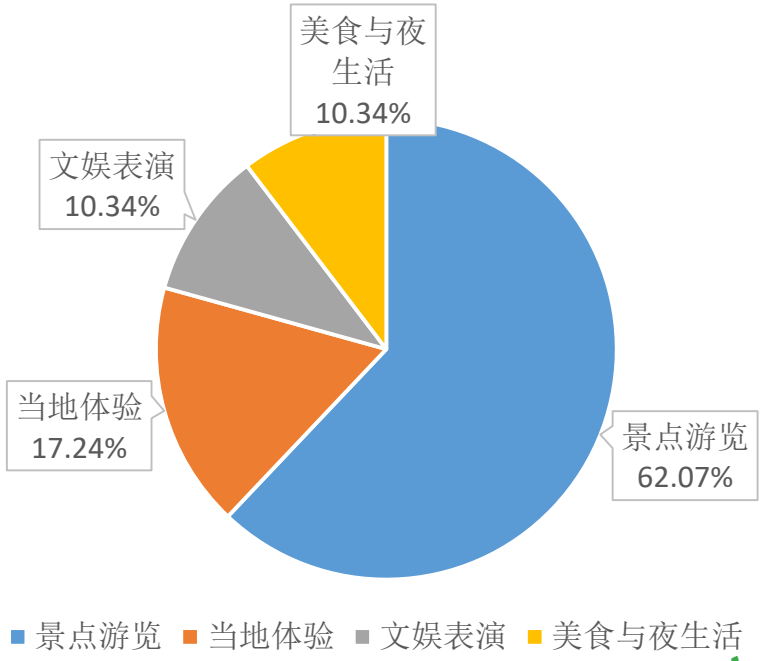
参观景点的游客多为好友出行，景点游览类项目热度较高

- 通过2018年游客OTA评论发现，参观景点的游客主要为好友出行（25.5%），家庭出行（21.4%）次之。可见，在目的地及景点的海外宣传推广物料中，可适当增加以朋友、亲子、家庭为主的场景化烘托和引导
- 通过2018年游客预订行为发现，在最受欢迎的前三十项游览项目中，景点游览类的占比最多（62.1%），当地体验类（17.2%）次之。可见，在中国，景区二次消费产品的创新及目的地旅游产品结构体系的完善仍有很大空间

景点游客类型分布



入境游客最感兴趣的中国行体验



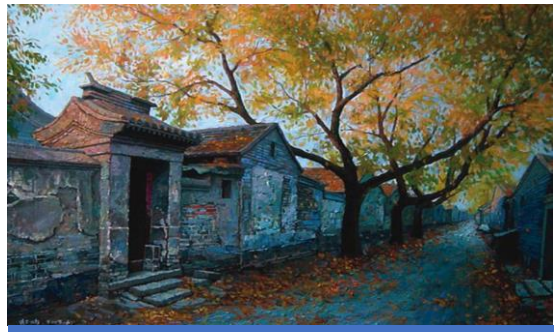
数据来源： OTA评论数据（左）、TripAdvisor入境旅游预订数据（右）

入境游客预订量最高的玩乐体验

故宫博物院

慕田峪长城

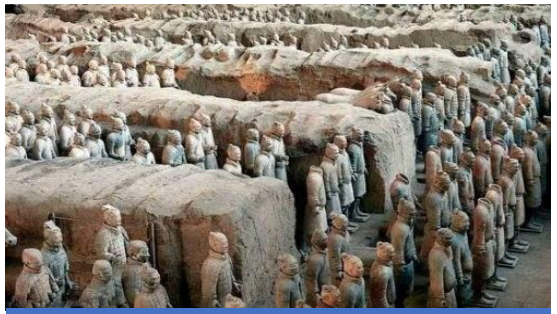
天安门



北京胡同体验

上海马戏城-杂技表演

上海外滩



兵马俑

周庄水乡

数据来源：TripAdvisor入境旅游预订数据

3

中国入境游客关注度分析

入境旅游热门景点排行

入境旅游目的地景点评价

入境旅游最具吸引力城市排行

入境旅游最具吸引力城市分析

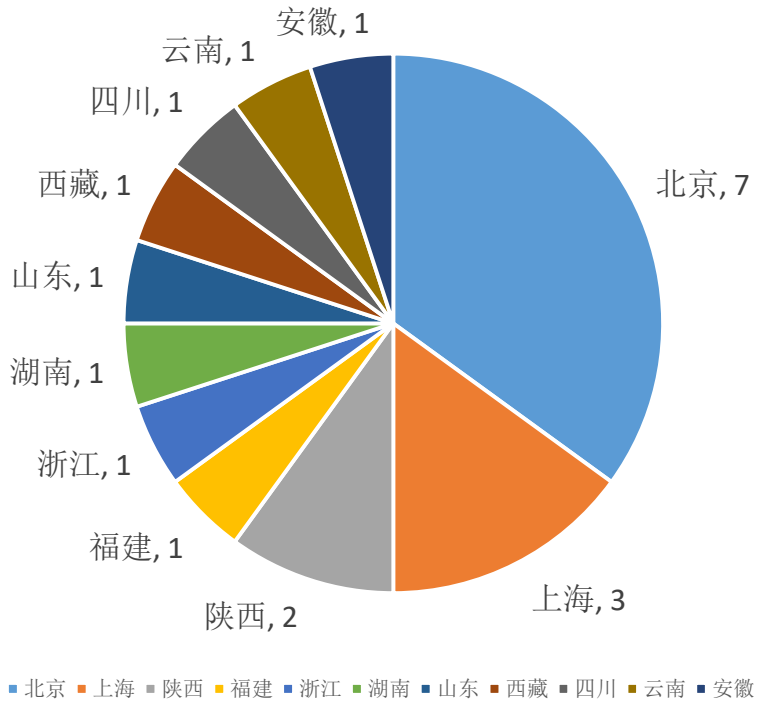
故宫博物院、上海外滩、天安门广场最受游客欢迎，北京是热门景点数量最多的城市

- 排名前五的热门景点有：故宫博物院、上海外滩、天安门广场、颐和园、秦始皇兵马俑博物馆
- 热门景点中，历史古迹类景点居多，其次为自然风光类，可见中国宏伟的名胜古迹、优美的自然风光、博大精深的历史人文吸引了大量国外游客的目光

2018年入境旅游热门景点TOP20

排名	景点	省（直辖市）	排名	景点	省（直辖市）
1	故宫博物院	北京	11	天坛公园	北京
2	上海外滩	上海	12	奥林匹克公园	北京
3	天安门广场	北京	13	东方明珠塔	上海
4	颐和园	北京	14	泰山	山东
5	秦始皇兵马俑博物馆	陕西	15	西安城墙	陕西
6	慕田峪长城	北京	16	布达拉宫	西藏
7	西湖	浙江	17	鼓浪屿	福建
8	张家界	湖南	18	成都大熊猫繁育研究基地	四川
9	八达岭长城	北京	19	丽江古城	云南
10	上海迪士尼乐园	上海	20	黄山	安徽

入境旅游前20位景点中各省份（直辖市）数量分布



数据来源：结合Google搜索数据、 OTA评论数据加权得出

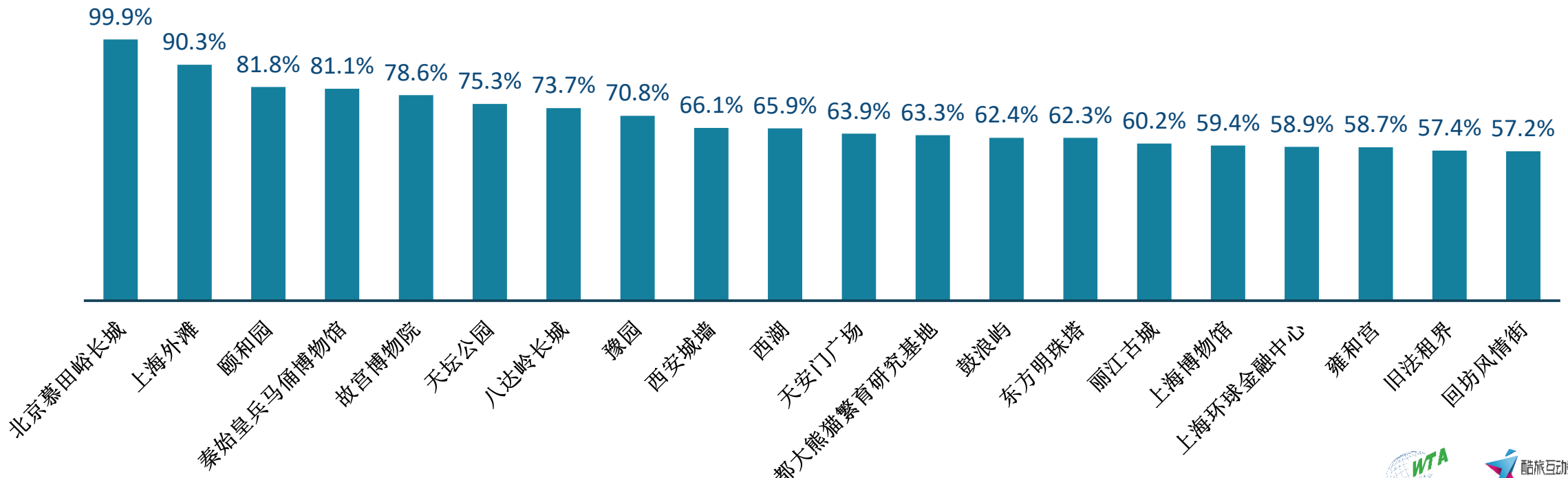
游客对历史建筑和自然景观类景点评价较高，北京慕田峪长城居首

- 通过游客2018年的OTA评论发现，综合指数 TOP20的景点中，历史建筑类居多，其次是自然景观类；北京慕田峪长城、上海外滩和北京颐和园综合指数位列前三

注：综合指数表示游客对景点评价的综合判定，综合指数=（该景点评论量/各景点评论量的最大值+该景点好评率/各景点好评率的最大值）/2

- 可见，八达岭长城只是占领了国内游客的心智模式。由于价格相对较低、游客相对较少等原因，北京慕田峪长城反而得到OTA及旅行社在海外的重点推广，且形成一定的境外游客认知

2018年入境游客景点评价综合指数TOP20

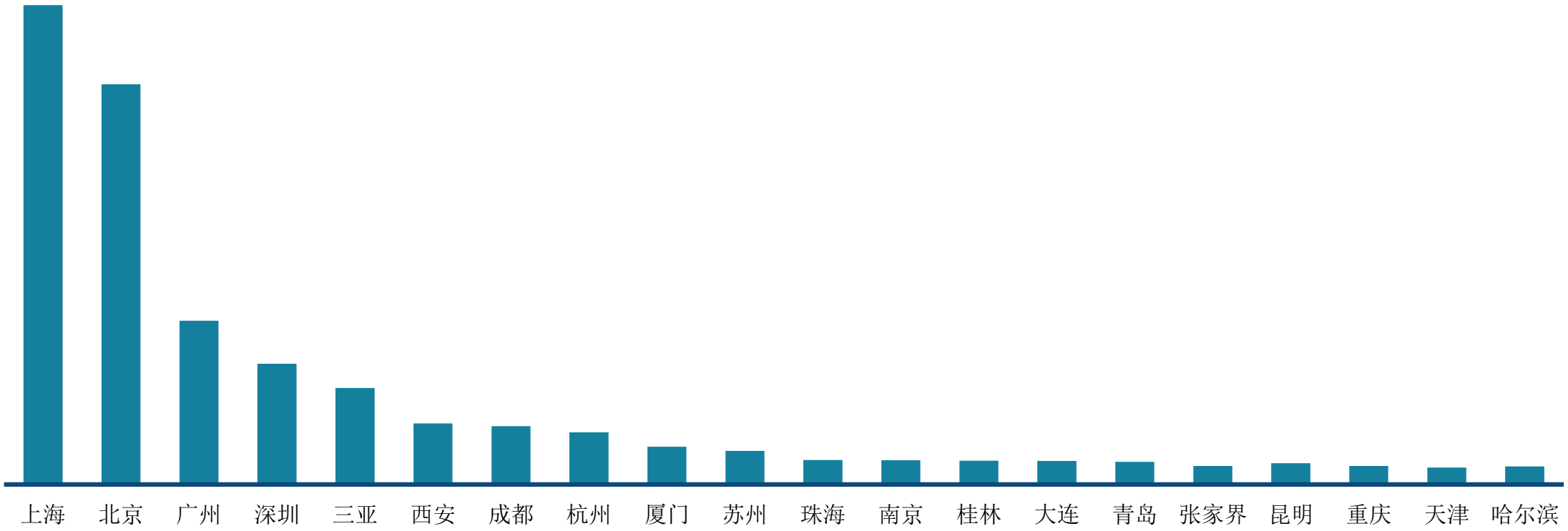


数据来源：OTA评论数据

上海、北京、广州、深圳最受入境游客关注

- 根据互联网搜索行为显示，2018年入境游客最关注的中国城市是上海、北京、广州、深圳，其次是三亚、西安、成都等。这些都是经济发达、历史悠久、旅游资源丰富、交通通达性良好的城市，同时在城市的品牌定位、国际宣传方面均有明显的影响力

2018年最受入境游客欢迎的中国城市TOP20



数据来源： TripAdvisor全球访问量数据

热门城市形象概览

北京

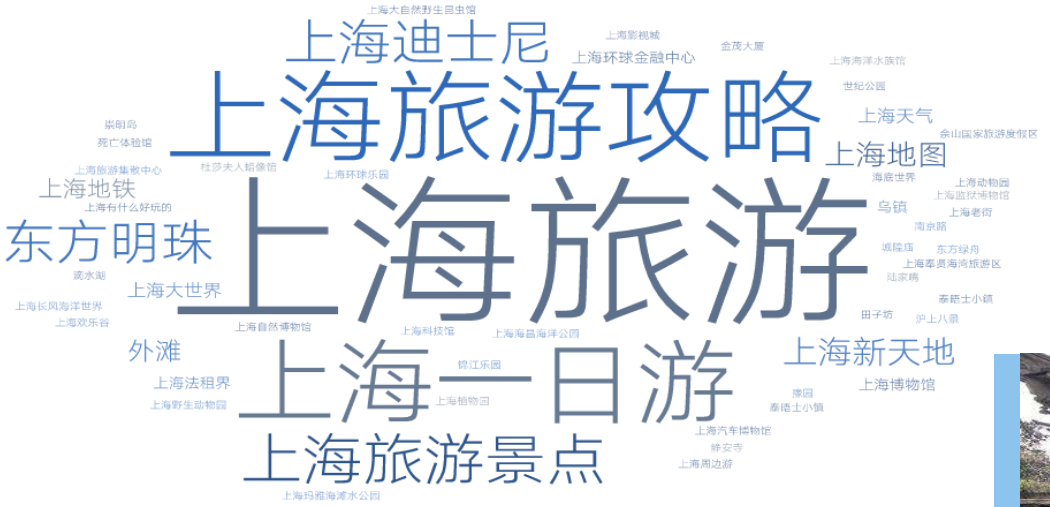
- **浓厚的历史文化底蕴：**包括文化因子含量较高的文化产业类软性资源、与之相对应的商务和娱乐类硬性资源，以及突显潮流时尚元素的中性资源
- **具有国际知名度的旅游资源聚集：**故宫、长城、颐和园等
- **中国首都：**北京作为中国政治、文化、国际交往中心和综合交通枢纽，自身具备强大的品牌吸引力
- **奥运影响：**奥运会对北京整体形象的宣传，在海外游客心中建立的品牌影响力

数据来源：词云关键词来自Google搜索数据

热门城市形象概览

上海

- **上海是跨国公司在中国投资重地：**驻沪的跨国公司地区总部、外商投资公司和外资研发中心合计近900家
- **便捷通达的航线配套：**浦东国际机场、虹桥国际机场
- **国际旅游产品多元化：**除文化观光、城市休闲等，商务会展对上海入境旅游的带动也发挥了重要作用
- **政府大力支持：**2018年8月上海市政府印发实施的《关于促进上海旅游高品质发展加快建成世界著名旅游城市的若干意见》、10月9日印发《关于促进上海入境旅游发展的若干意见》、10月12日印发《关于促进本市邮轮经济深化发展的若干意见》等

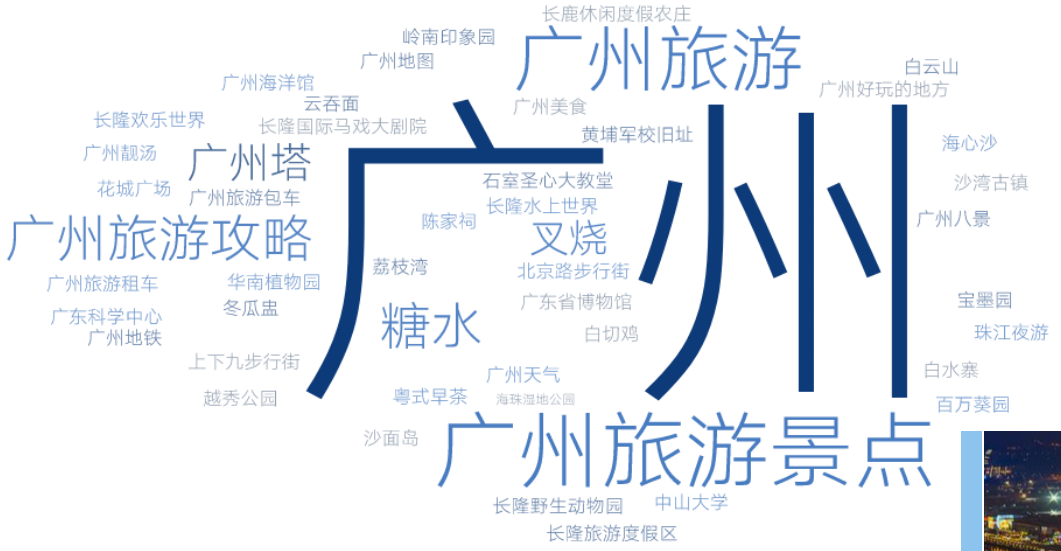


数据来源：词云关键词来自Google搜索数据

热门城市形象概览

广州

- **千年商都：**贸易是广州最大的名片，作为“千年商都”的广州具有会奖旅游得天独厚的优势。拥有数十年历史的广交会在国际上的影响力对广州整体品牌形象的宣传及入境游的发展也产生了极大的推动作用
- **区位优势：**毗连中国香港、中国澳门的地缘优势是广州成为中国主要出入境口岸的原因之一
- **文化内涵：**广州具有深厚的广府文化、美食文化、中医养生文化
- **基础配套：**在基础设施方面，广州在酒店、交通和服务业领域一直位居全国前列

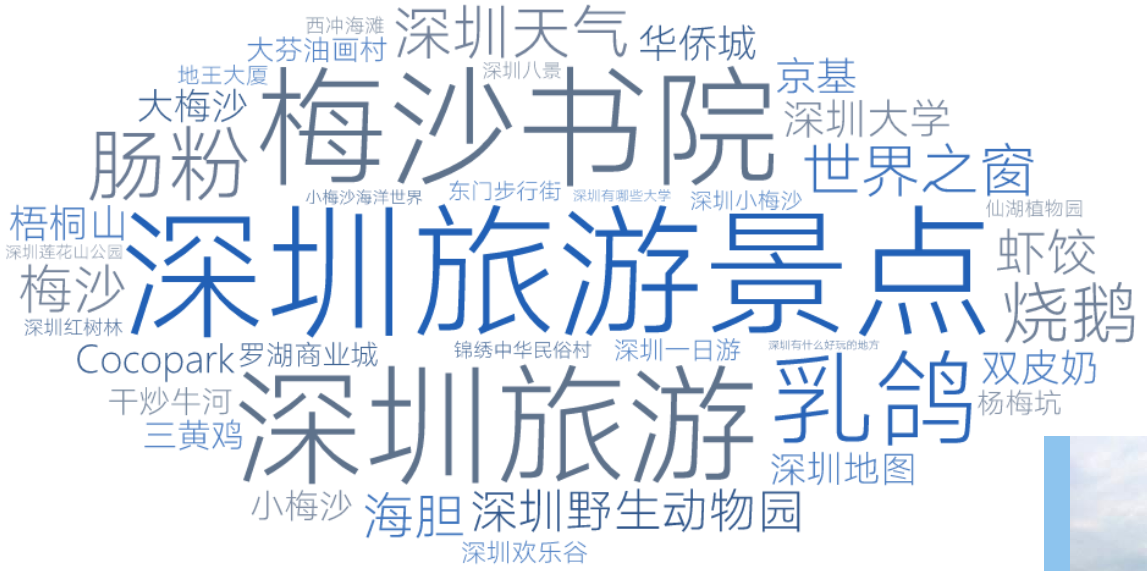


数据来源：词云关键词来自Google搜索数据

热门城市形象概览

深圳

- **拥有众多特色主题公园：**东部华侨城、世界之窗、锦绣中华、园博园等
- **多元的旅行体验：**拥有丰富的艺术、夜生活、餐饮、购物等资源
- **外部发展机遇：**粤港澳大湾区发展、珠三角世界级机场群建设、深圳国际化城市建设等均推进了深圳作为“海上门户”国际航空枢纽的建设
- **国际商旅市场：**作为国际科技企业创新中心、改革开放桥头堡的深圳，历来是走在经济发展前沿的新兴现代化城市，频繁的商旅活动助力整个城市旅游业的快速发展



数据来源：词云关键词来自Google搜索数据

4

中国入境旅游整体分析

中国入境旅游全年游客总人次

中国入境旅游收入

入境游客的区域选择

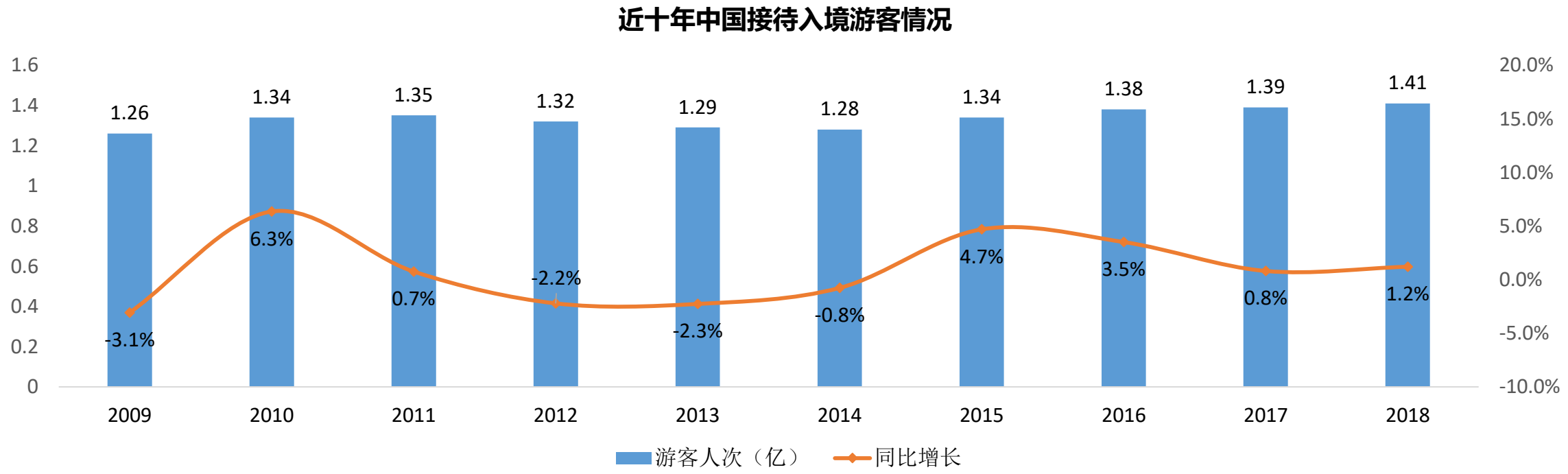
入境游客源地排行

中国国际枢纽城市入境游客概况

4.1 中国入境旅游全年游客总人次

2018中国入境旅游市场规模创下新高，入境旅游人次总体稳定

- 近十年来，中国入境游客人次呈现规律波动但总体保持稳定的趋势，总入境游客保持在 1.26-1.41亿人次之间。2015年入境旅游市场在三年持续下滑后首次呈现回升迹象，随后逐年上升，中国入境旅游面临一个新的战略机遇期
- 2018年中国入境旅游市场规模总量创下历史新高，入境旅游14120万人次，比上年同期增长1.2%

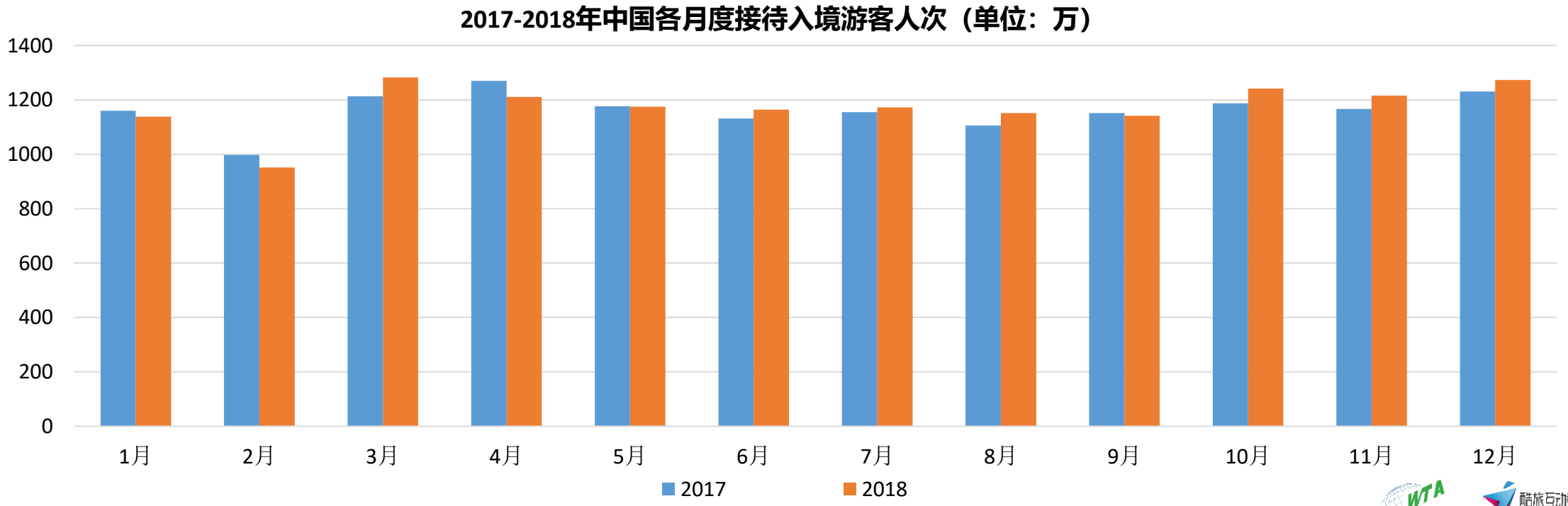


数据来源：文化和旅游部

4.1 中国入境旅游全年游客总人次

3-4月、10-12月入境游客相对较多， 2月为入境旅游低谷

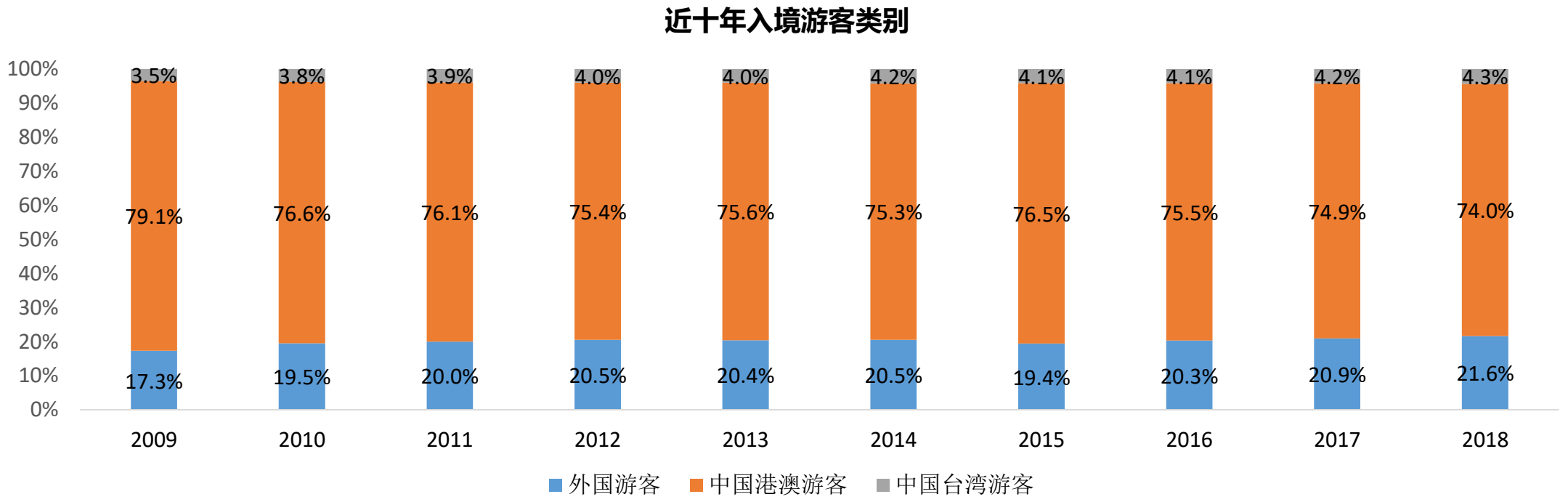
- 根据近两年游客出游行为发现，每年3-4月、10-12月入境游客相对较多， 2月为入境旅游低谷
- 一方面因为中国春秋时节温度适中，气候宜人，适合出行游玩；另一方面因为12月正值国外圣诞节，很多国家拥有较长的圣诞假期，游客们可借机安排出境游行程。相反，2月正值中国春节期间，国民忙于回家团聚、走亲访友，春运客流量较大，多数商场、单位也放假休息，故对外国游客来说，游玩体验感不强。因此，相关产业可以选择在入境游客出行高峰前加强推广宣传，开展适合入境旅游的文娱活动



数据来源：文化和旅游部

入境游客以中国港澳游客为主，外国游客次之

- 2009-2018年，中国入境旅游市场的结构整体变化不大，其中中国港澳游客是大陆入境旅游市场的主要力量，市场份额均占总体的74.0%以上。外国游客的比重除2015年略有下降外，其他年份均有提升，可见2015年游客增长主要在于中国港澳台游客比重的提升
- 2018年，入境外国游客3054万人次，同比增长4.7%；中国香港游客7937万人次，同比下降0.5%；中国澳门游客2515万人次，同比增长2.0%；中国台湾游客614万人次，同比增长4.5%

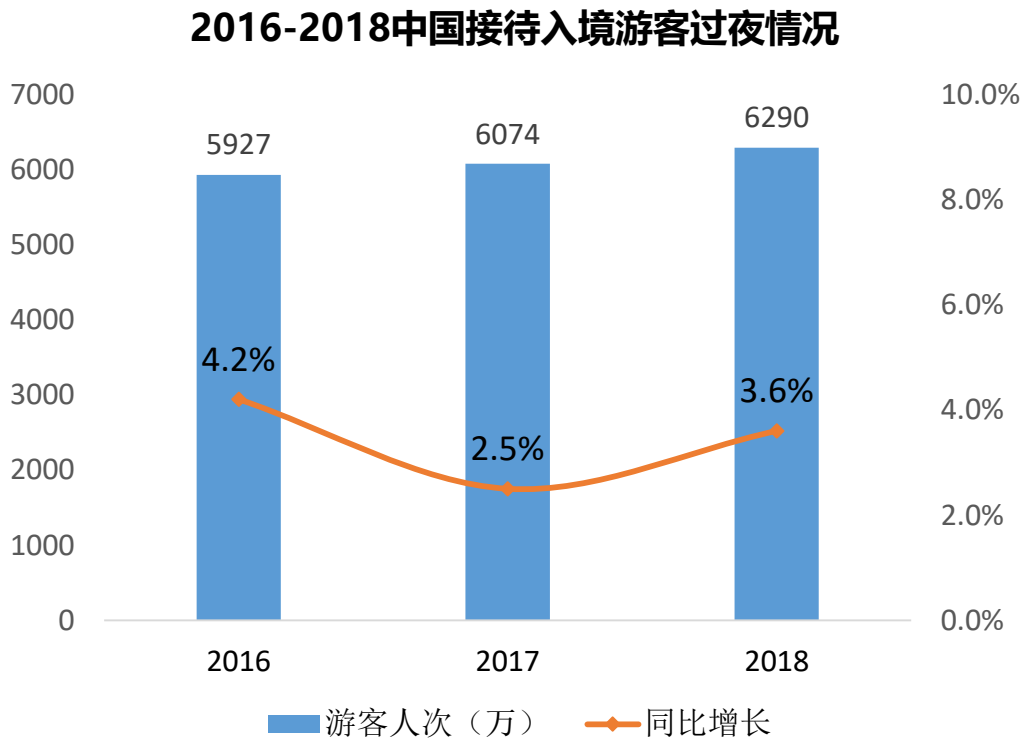


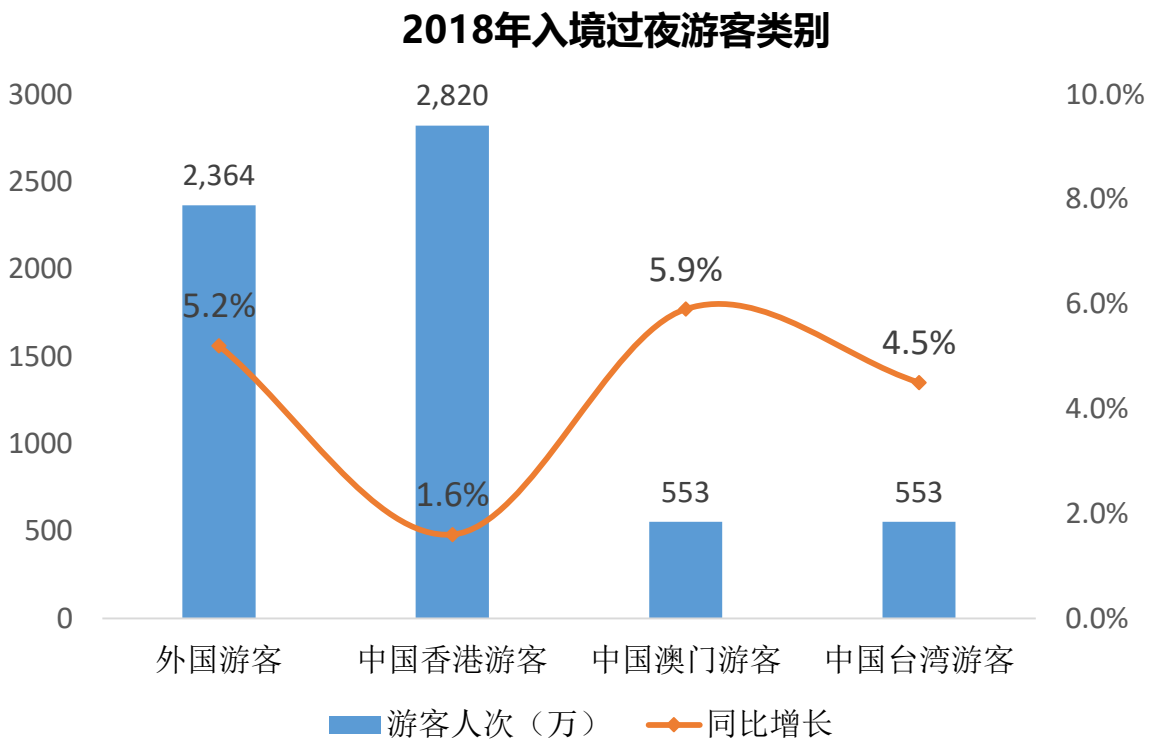
数据来源：文化和旅游部

4.1 中国入境旅游全年游客总人次

近三年入境过夜游人次逐年递增， 其中中国香港游客居多，中国澳门游客增幅明显

- 2018年中国接待入境过夜旅游人数6290万人次，比上年同期增长3.6%。其中：外国游客2364万人次，同比增长5.2%；中国香港游客2820万人次，同比增长1.6%；中国澳门游客553万人次，同比增长5.9%；中国台湾游客553万人次，同比增长4.5%



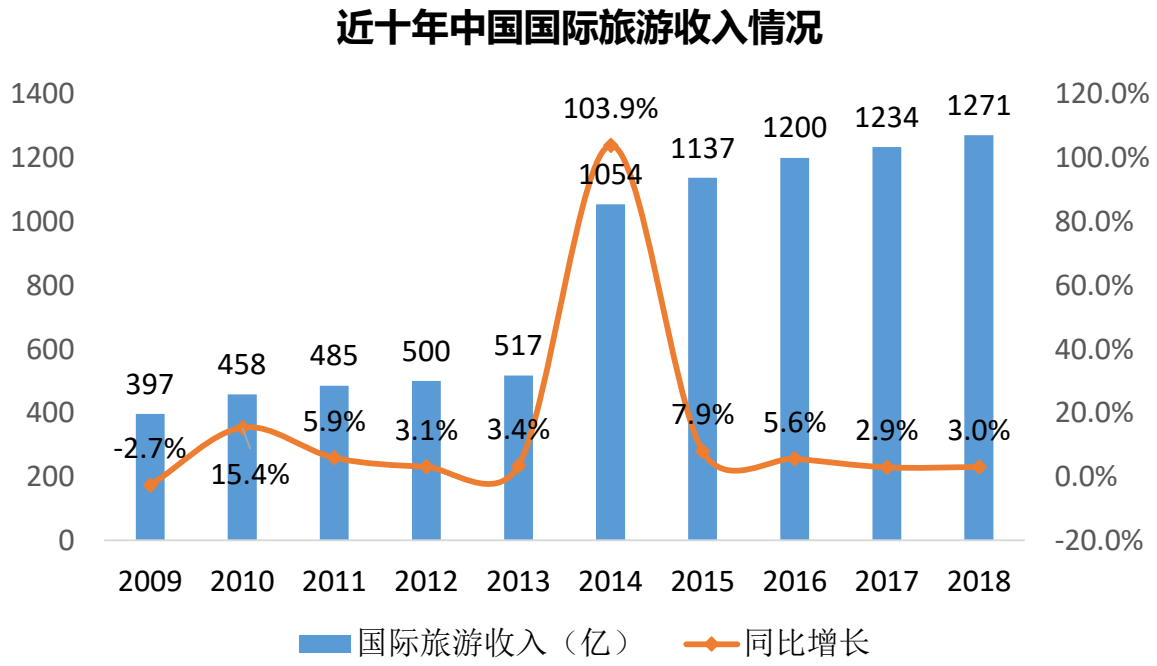


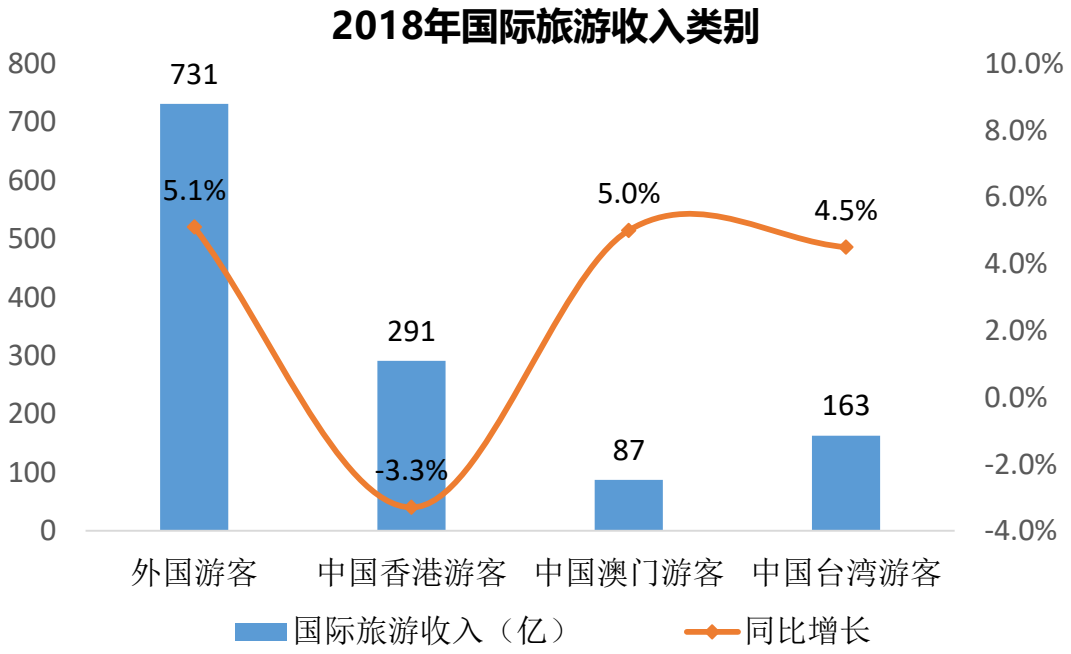
数据来源：文化和旅游部

4.2 中国入境旅游收入

2018年国际旅游收入1271亿美元， 其中外国游客消费居多，中国香港游客消费出现下滑

- 除2008-2009年全球金融危机以外，近十年，中国国际旅游收入整体上升，其中由于统计口径的变化，2014年中国入境旅游外汇收入大幅增长达1,054亿美元
- 2018年中国国际旅游收入1271亿美元，比上年同期增长3.0%。其中：外国人在华花费731亿美元，增长5.1%；中国香港游客在内地花费291亿美元，下降3.3%；中国澳门游客在内地花费87亿美元，增长5.0%；中国台湾游客在大陆花费163亿美元，增长4.5%

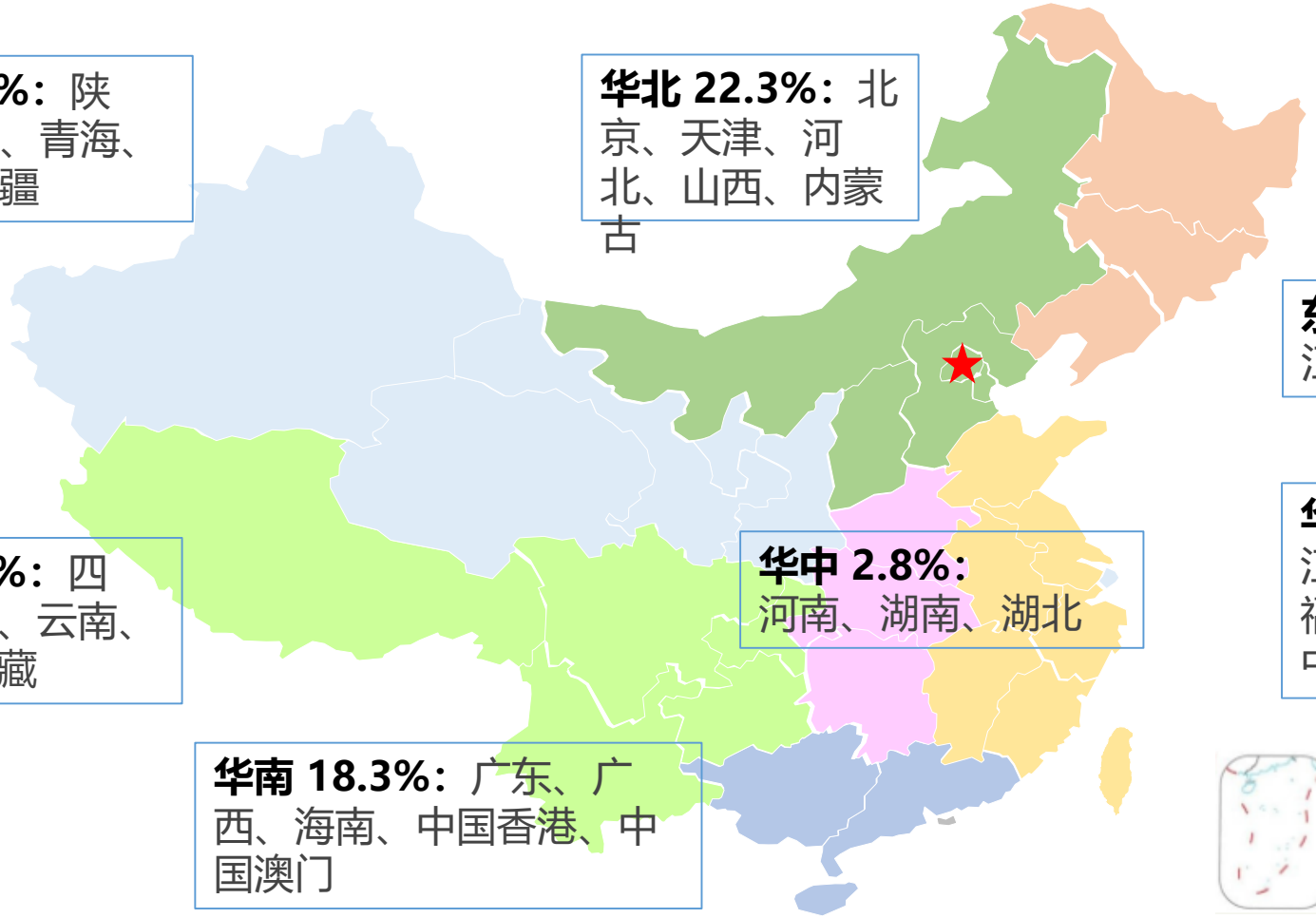




数据来源：文化和旅游部

选择华东地区入境的游客较多，其次是华北、华南地区

- 根据2018年入境游客的机酒预订情况分析发现，华东地区的预订占比较高（45.5%），接近半数，其次为华北地区（22.3%）、华南地区（18.3%）



西北 2.3%：陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆

华北 22.3%：北京、天津、河北、山西、内蒙古

东北 5.2%：黑龙江、吉林、辽宁

华东 45.5%：上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、中国台湾

西南 3.6%：四川、贵州、云南、重庆、西藏

华中 2.8%：河南、湖南、湖北

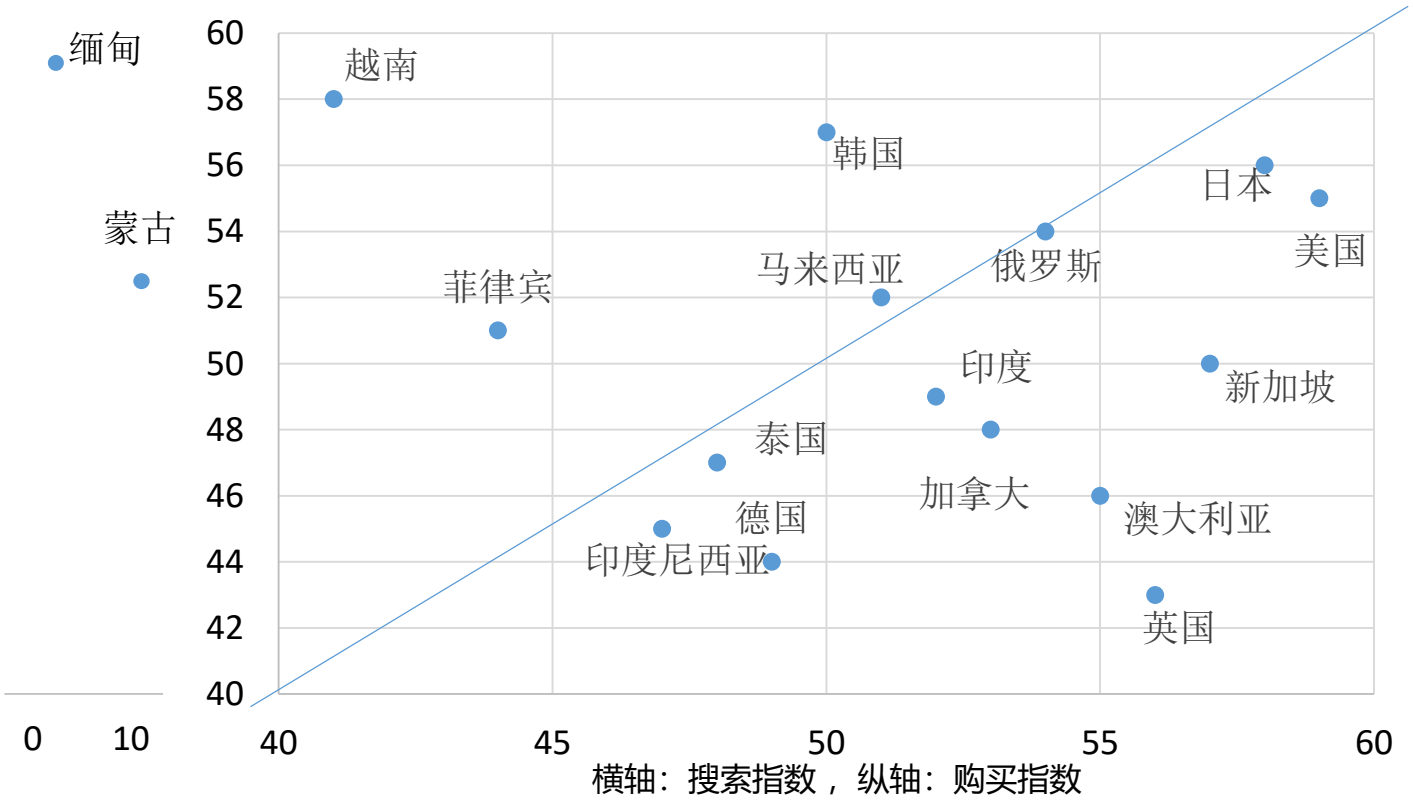
华南 18.3%：广东、广西、海南、中国香港、中国澳门

数据来源： OTA数据

缅甸、越南、韩国为主要客源市场，英国、新加坡、澳大利亚漏损较多

- 文化和旅游部公开信息显示，2018年入境旅游主要客源市场为缅甸、越南、韩国、日本、美国；英国、新加坡、澳大利亚（即网络搜索的游客大于网络购买的游客）漏损较多。可见，在巩固主要客源市场的基础上，可有意识加强对漏损市场的宣传推广以提升游客搜索-购买的转化率；另一方面，入境游客源市场开发的重点可以向“一带一路“沿线国家集聚，包括金砖国家、上合组织成员国等发展中国家

客源地TOP17搜索漏损分布



2018年入境游客源市场排序TOP17

国家	入境排名	搜索排名	国家	入境排名	搜索排名
缅甸	1	59	新加坡	10	3
越南	2	19	印度	11	8
韩国	3	10	加拿大	12	7
日本	4	2	泰国	13	12
美国	5	1	**澳大利亚**	14	5
俄罗斯	6	6	印度尼西亚	15	13
蒙古	7	54	德国	16	11
马来西亚	8	9	英国	17	4
菲律宾	9	16			

数据来源：文化和旅游部（入境），TripAdvisor全球访问量数据（搜索），

4.5 中国国际枢纽城市入境游客概况

15个国际枢纽城市的入境游客主要来源于美国、韩国等国家以及中国香港、中国澳门、中国台湾地区

- 2018年抵达中国各国际枢纽城市的入境游客来源国家/地区分布如下，可根据各城市主要客源分布情况合理安排航线航班、列车等交通工具，以保证国际游客出行便捷

2018年中国15个国际枢纽城市的入境游客来源国家/地区（TOP 3）分布一览表

国际枢纽		国家/地区	国际枢纽		国家/地区	国际枢纽		国家/地区	国际枢纽		国家/地区	国际枢纽		国家/地区
北京市	1	美国	广州市	1	中国香港	厦门市	1	中国台湾	天津市	1	美国	西安市	1	美国
	2	荷兰		2	美国		2	中国香港		2	韩国		2	韩国
	3	中国香港		3	韩国		3	美国		3	日本		3	中国香港
成都市	1	美国	哈尔滨市	1	俄罗斯	上海市	1	美国	乌鲁木齐市	1	中国香港	郑州市	1	美国
	2	中国香港		2	韩国		2	日本		2	中国台湾		2	韩国
	3	中国台湾		3	日本		3	荷兰		3	哈萨克斯坦		3	中国香港
大连市	1	日本	昆明市	1	缅甸	深圳市	1	中国香港	武汉市	1	美国	重庆市	1	美国
	2	韩国		2	中国香港		2	美国		2	中国香港		2	中国香港
	3	美国		3	美国		3	荷兰		3	韩国		3	中国台湾

数据来源：联通手机信令数据

5

主要结论与建议

中国入境旅游优劣势分析

中国入境旅游发展建议

优势分析

1.政策助推

国家关于入境旅游发展系列政策及意见的提出及下发，包括《“十三五”旅游业发展规划》明确提出了入境旅游持续增长的发展目标、《国务院办公厅关于促进全域旅游发展的指导意见》、国务院办公厅印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等，及各省、市关于促进地方入境旅游发展的系列政策出台

2.国际地位显著提高

近年来，中国综合国力不断增长，人民安居乐业，社会稳定和谐。同时，中国经济对世界的贡献越来越大，中国的国际地位显著提高，国际影响力日益增强

3.逐渐提升的文化自信，文明认同

中国作为世界文明的发祥地之一，拥有辉煌的历史和灿烂的文化，宝贵古老的华夏文明是中华各族人民共同的精神财富，感受中国文化是各国游客来中国共有的动机

4.拥有丰富的旅游资源

中国地大物博，山川锦绣，所拥有的旅游资源不仅种类多样，且积淀深厚，其中许多资源以历史久远、文化古老、底蕴深厚著称。同时，改革开放以来，中国经济和社会发展所取得的显著成就均已成为中国入境旅游的核心吸引力

5.安全的旅游环境

中国整体的社会安全状况在全球都处在较高水平。奥运会、世博会等重大国际会议的举办为世界观察中国提供了一个重要窗口，中国展现出的良好安全形态及中国居民对入境游客的热情均让外国游客信服

6. 可进入性增强

中国民航运输总周转量连续14年位居世界第二；高速铁路投产运营里程及在建规模均为世界第一；截止至2018年年底，中国公路网规模达484.65万公里，其中高速公路通车里程达14.26万公里，居世界第一

劣势分析

1.签证便利化程度不高

免签政策与入境旅游发展不匹配；普通护照免签国家数量少，且基本没有涵盖主要客源市场；72小时、144小时过境免签政策与航权、航线匹配度不高，对拉动入境旅游市场作用有限；赴中国签证办理门槛偏高，签证价格高、办理时间长、手续繁琐

2.旅游环境和配套服务尚待改善

经过多年发展，中国旅游基础设施已有明显改善，但国际化程度、公共服务配套及便利化水平仍显不足，如景区、车站、高速公路外文标识不够规范准确等

3.挤出效应

2018年中国国内旅游人数达55.39亿人次。旺季时节，旅游景点人满为患，降低了外国游客观景、用餐体验

4.产品综合竞争力下降

产品同质化和老化趋势明显，游客参与性不强；产品不够丰实，导致部分产品的价景不符；缺乏新线路和可供游客重复消费的休闲度假产品；同时，随着国内旅游市场快速增长，大量增加的旅游需求直接导致景区门票及酒店、餐饮等二次消费价格攀升

5.天气环境

天气与气候是影响游客活动和旅游业发展的重要因素。雾霾天气的出现，不仅成为中国游客出游时的关键考量因素，同时对外国游客是否选择入境旅游也将产生直接影响

5.2 中国入境旅游发展建议

政策支持

1.政策出台，贯彻实施

加强从国家层面出台促进入境旅游发展的指导意见，确保省、市、区及时贯彻实施，包括税收减免、航线开辟等政策；打造中国入境旅游示范地区；国家及地方政府在入境旅游工作中对发挥积极作用的各类市场主体据贡献程度不同，予以相应的政策性奖励等

2.加强签证便捷度

建议在试点经验基础上，加强中国驻海外签证中心的便利化及规范化，逐步扩大过境免签、免签入境的使用范围

3.加大人才队伍建设

完善高校教育、社会培训、专业素质考试、高端人才评定等体系化建设标准，为中国入境旅游发展提供人才储备；完善导游等级评定及相关待遇匹配的考核体系；加强高校、企业、政府之间的合作，改进高校旅游专业偏重理论的教学方式

保障升级

1.提升国际化公共服务水平

加强外文标识系统、解说系统的开发建设；完善外文导航地图的开发和普及；加紧推进入境游客移动支付功能、国际银行卡消费功能的开通，以解决游客现金不足或无法找零的困扰；继续深入贯彻厕所革命

2.统筹管理国家整体旅游形象

高度把握中国整体旅游形象的顶层设计及统一，在国家旅游品牌与省、市等地方旅游品牌内在联接层面上，予以把控指导，包括宣传口号、旅游子品牌体系建设等

3.继续大力提升交通通达性

大力开发国际航班线路，提高邮轮入境的交通能力，打造高铁游中国的文化；提升境内交通在入境游客间的宣传推广，以解决入境游客由于本地信息不对称所引起其在不同目的地城市间选择时的顾虑

产品换代

1.加强体验类产品的开发力度

体验类产品的融入相较单纯的游览观光，对游客产生的黏性更高，自发式传播的主动性更强。在文化旅游融合的时代背景下，应着重加强可参与、可激发游客情绪投入和情感互动类产品的开发力度

2.持续优化旅游产品结构

旅游产业不同行业、部门所提供的旅游产品中各服务要素之间的结构比例关系需持续优化，针对不同市场客户群特征，各种单项旅游产品有机组合的能力需持续增强，以形成一定区域内或目的地间不同内容、不同档次和不同时间分配组合的灵活多变，进而满足游客个性化、多样化的出行需求

3.重视科技、文化与旅游产品融合

随着物联网、AR/VR、全息投影、5G等先进技术的兴起及逐渐成熟，借助高科技手段以在地文化为魂的旅游产品创新，将为入境游客沉浸式体验中国文化、中国故事，对文化旅游产业链的延伸及价值挖掘提供新的可能

5.2 中国入境旅游发展建议

营销创新

1.媒体渠道多样化

除运用传统媒体、赴客源地开展推介活动外，需加强社交媒体为代表的新媒体覆盖，充分利用旅行决策中扮演重要角色的搜索引擎、在线视频等线上阵地；组织海外媒体及旅游批发商做好踩线工作

2.内容设计有温度

目前，海外宣传推广仍以单纯旅游景点或景观类的宣传为主，缺乏以“吃住行游购娱”多要素融合的展现及结合亲子、朋友、家庭等场景化生活体验类的宣传。往往“有人文”、“有温度”、“有情感”的营销内容更能使游客具有代入感

3.宣传物料持续曝光

以旅游目的地为载体的旅游产品通过前期宣传在形成游客基本认知后，应采用多种方式、多种路径持续增加触达游客的机会，进而在游客与目的地（或产品）充分互动的基础上产生购买行为

4.推广本地化代理模式

增加与客源国当地旅游代理机构合作，并做好一线人员培训，增加目的地（或产品）直接触达游客的机会，以利用其与潜在游客的信任感进行产品推广，扩大营销深度

5.营销机制稳中创新

境外主要展会、促销由国家主管部门出资，各省市企业在以国家为首的整体海外营销基础上进行宣传；探索目的地海外宣传的主体以省间、市间捆绑营销的模式联合推广，以实现资源、资金的通力合作，在原有深度、广度、规模、效果上有所突破

6.充分利用大数据提升决策科学性

重视国家、省、市、区（县）的入境旅游大数据的管理与应用，充分利用数据指导决策的同时，以针对不同客群做好相应目的地（或产品）的精准营销

7. 以点带面促发展

充分发挥口岸城市、大型旅游企业的作用，加强与世界主要旅游客源地国家和地区的旅游交流，以点带面促进中国入境旅游的整体发展

8.线上线下双驱动

国内一线城市是境外游客了解中国的首要入口，同时也是入境游客行程中的主要选择。建议择其一、二着重打造成为“中国入境旅游桥头堡”，即中国入境旅游线下总入口，与线上营销双驱动发展

特别鸣谢

于此，特别感谢Google、 TripAdvisor、高科数聚、Sojern、联通智慧足迹、OAG等各数据源方，及撰写报告期间参与座谈的社会各界专家、学者所给予的悉心指导