

中国入境旅游发展报告



WORLD TOURISM ALLIANCE



世界旅游联盟

序 言

入境旅游是衡量一个国家旅游国际竞争力的重要标准，是世界旅游强国的重要标志，也是一个国家形象展示和文化传播的重要路径。

作为世界最大的发展中国家，中国发展入境旅游具有独特的资源与制度优势。回顾中国旅游业发展历程，入境旅游是我国旅游业的起点，发展入境旅游不仅让我们获得了国家发展建设所急需的外汇，也为我国经济社会发展创造了开放包容的社会环境，进而逐步构建出现代旅游产业体系。随着国家经济实力持续增强、国际地位不断提高，这些优势越发明显。2019年国办发〔2019〕41号《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，明确将入境旅游纳入国家发展战略。站在新的历史起点，2021年文化和旅游部的工作计划中也提到将大力发展入境旅游、促进消费回流。这些都充分诠释和体现了入境旅游的重要意义。

入境旅游是传播中国文化的优质载体，是对外开放的必然选择，是加快推动中国旅游业高质量发展的有效途径，也是解决服务贸易逆差问题的重要环节。入境旅游的发展，不仅涉及完善的配套政策体系、公共服务的不断提升、人才队伍的专项培养，同时也对产品研发频度、营销推广手段、综合服务质量有较高要求，它既是庞大的产业体系，也是精密的系统工程。

本报告从旅行社、酒店、线上旅游平台、航空、通信、消费等入境旅游产业要素角度出发，结合中国驻外旅游办事机构对主要客源地现状的分析，以及国内重点入境旅游目的地的成功经验，对新时期中国入境旅游的发展方向提出了相关思考，希望能为中国入境旅游的未来发展提供借鉴与参考。

鉴于报告数据、信息来源相对有限，不足之处，诚请大家批评指正。

目录

研究目的与方法	007
第一章 中国入境旅游概况.....	008
一、入境旅游发展回顾	009
二、入境旅游基本特征	011
第二章 中国入境旅游市场数据分析	014
一、旅行社数据	015
二、酒店数据	031
三、线上旅游平台数据	034
四、航空数据	040
五、基础电信运营商数据	043
六、消费数据	046
第三章 部分客源市场现状分析	048
一、俄罗斯	049
二、韩国	054
三、日本	055
四、泰国	059
五、新加坡	061
六、菲律宾	063
七、中东欧六国	065
八、德国	068
九、意大利	071
十、法国	072

十一、英国	083
十二、西班牙	084
十三、澳大利亚	085
十四、美国	088
十五、加拿大	093
第四章 对新时期中国入境旅游发展的思考	096
一、从不同视角看入境旅游的变化.....	097
二、对中国入境旅游发展的思考.....	099
附录 发展入境旅游优秀案例.....	108
一、北京	109
二、上海	117
三、广州	123
四、苏州	129



研究目的与方法

本报告的撰写是为了深入了解中国入境旅游市场，从旅行社、酒店、线上旅游平台、航空机构、通信运营商、消费等方面入手，分析产业链各个节点对入境旅游市场产生的影响，解析我国入境旅游工作取得的成绩和存在的问题，为入境旅游的发展定位提供参考性建议。报告包括基于网络调查的定量研究部分，以及基于访谈的定性研究部分。

定量调查的研究部分于 2021 年 6 – 8 月进行，采用网络问卷调查的方式，调查范围包括 185 家从事中国入境旅游业务的旅行社和 199 家星级（3 ~ 5 星级）酒店。调查问卷根据对象的业务性质，分成海外旅行社、国内组团社、国内地接社、酒店四个版本，设立了 57 项单（多）选题。此外，还包括携程集团、OAG 公司、中国联通公司、中国银联提供的样本数据。

定性调查的研究部分于 2021 年 5 – 8 月进行，共完成 26 次电话访谈。研究团队根据世界旅游联盟、中国旅行社协会入境分会提供的名单，联系了 14 家长期经营中国入境游的旅行商，首先向受访对象发出访谈提纲，再在选定时间由研究团队成员做电话访谈，部分受访对象接受了多次访谈。



- 第一章 -

中国入境旅游概况

一、入境旅游发展回顾

中华人民共和国成立后，我国旅游业长期承担着国家外事接待的职能。1978年，邓小平同志高瞻远瞩地发出“旅游事业大有文章可做，要突出地搞、加快地搞”的号召，先后五次对发展旅游业做出重要指示，推动旅游业率先对外开放。1981年，国务院召开第一次全国旅游工作会议，明确指出旅游事业是一项综合性的经济事业，是国民经济的一个组成部分，是关系国计民生的一项不可缺少的事业。自此，中国旅游业的定位开始从外交事业向经济产业转变。

改革开放初期，国内旅游市场和出境旅游市场尚未形成，入境旅游成为中国旅游业的代名词，通过接待外国游客创汇创收成为对国民经济的主要贡献手段；同时，利用外资侨资进行旅游基础设施建设，提高经营服务水平，改善入境旅游接待条件。1978—1990年，中国接待的入境外国游客人数从180万人次增加至2,746万人次，国际旅游收入从2.63亿美元增加至28.45亿美元。

1992年，国家提出要将旅游业作为第三产业的发展重点。旅游市场日渐发育，生产要素全面发展，中国旅游业进入了加速发展新时期。1998年，中央经济工作会议明确提出将旅游业确定为国民经济新的增长点，真正实现旅游业从外交事业到经济产业的定位转变。在这一时期，入境旅游保持稳定增长，并于1996年提前完成了邓小平同志1979年提出的“要在本世纪末实现创汇100亿美元”的目标。中国接待入境过夜旅游者及创汇排名也分别由1980年的第18位和第34位跃升至1999年的第5位和第7位。

1995年我国开始实行周末双休制度，为释放潜力巨大的旅游需求创造了新条件。1999年我国实施黄金周制度，国内旅游呈爆发式增长态势。1997年《中国公民自费出国旅游暂行办法》颁布，出境旅游开始兴起。随着我国综合国力不断增强，人民群众收入水平显著提高，公民对旅游、休闲、度假的需求日渐旺盛，国内旅游和出境旅游两大市场开始形成和壮大。针对这一形势，原国家旅游局提出“大力发展入境旅游、积极发展国内旅游、适度发展出境旅游”三大市场方针。

2001年，国务院《关于进一步加快旅游业发展的通知》中明确要求树立大旅游观念，进一步发挥旅游业作为国民经济新增长点的作用。2003年，中国经济进入新一轮上升期，旅游业也随着经济发展和消费水平的提升跨入黄金发展期，和旅游相关的高铁、民航、高速公路等配套设施建设突飞猛进，旅游产业要素进一步整合，

旅游产业链条不断完善，各种旅游新业态层出不穷。2009年，国务院《关于加快发展旅游业的意见》明确提出，要把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和让人民群众更加满意的现代服务业。在各种因素的共同作用下，国内旅游呈现出“井喷”现象。同时，随着我国与世界各国交流的日益加深，旅游外交成为我国外交活动中最为活跃、效果最好的手段之一。截至2012年年底，中国已经与世界113个国家和地区签订了ADS协议，中国公民出境旅游目的地数量不断增加。2007年中美签署中国旅游团队赴美谅解备忘录、2008年中国大陆与中国台湾地区签署两岸四项协议，标志着中国出境旅游市场迈入历史新阶段。

随着改革开放的继续深入，旅游产业规模、产业要素和产业体系越发壮大完善，入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场同步发展格局得以确立。由于受2003年“非典”和2008年全球金融危机的影响，我国入境旅游在人次、收入两个领域的持续增长势头受到影响，2003年，外国游客入境旅游人次同比降幅达15%，而国际旅游收入从2007年开始连续两年下滑，直至2012年才突破500亿美元[数据来源：原国家旅游局公开数据]关口，入境旅游市场在旅游产业中的比重发生了变化。

2012年党的十八大以来，习近平总书记就发展旅游业发表系列重要论述，党中央继续明确旅游业是综合性产业的战略定位，明确坚持走全域旅游发展路径，全域旅游上升为国家战略。2013年《中华人民共和国旅游法》颁布实施，为旅游业长远发展奠定了法律和制度基础。在这一时期，三大旅游市场呈现出国内游、出境游增长显著，入境游波折起伏的态势。国内旅游市场保持年均10%的增幅，出境旅游市场在2012年一度达到18.40%的历史新高，而入境旅游市场在2012年、2013年连续两年下跌后，自2014年开始缓慢恢复，直至2019年才恢复到2.9%的增长水平，与国内游、出境游的高速发展形成鲜明对比。

2020年暴发的新冠肺炎疫情对全球旅游业造成重创，也对我国缓慢复苏的入境旅游产生显著消极影响。

二、入境旅游基本特征

(一) 入境旅游规模显著壮大

改革开放以来，中国入境旅游发展取得巨大成就，从1978年的180.92万人次增长到2019年的14,530.78万人次。

一方面，从入境旅游客源市场结构来看（图1-1）：外国游客增幅较整体入境旅游市场（外国游客、中国港澳台地区游客）相对较低，从1978年的12.69%上升到2019年的21.94%；入境过夜游客人次占比也从最初的39.44%上升到45.23%，显示来华旅游对外国游客的吸引力逐渐增强。

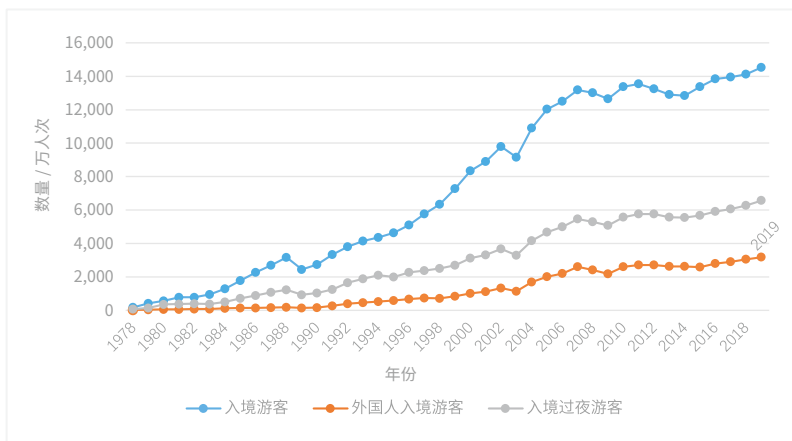


图 1-1 1978 - 2019 年入境游客、外国人入境游客、入境过夜游客人次趋势示意图 [数据来源：国家统计局]

另一方面，收入变化也印证了入境旅游的发展形势。如图 1-2 所示，自 2015 年国际旅游统计规则调整统计口径以来，中国入境旅游收入从 2014 年的 1,053.80 亿美元增加到 2019 年的 1,312.54 亿美元，增幅达 24.55%，收入增长明显。

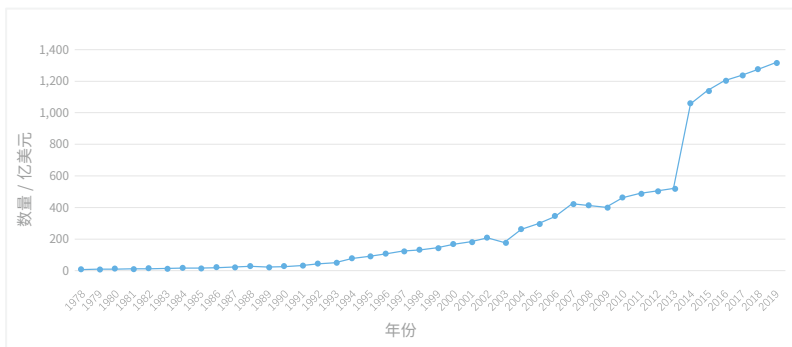


图 1-2 1978 - 2019 年中国入境旅游外汇收入示意图 [数据来源：国家统计局]

(二) 客源市场结构稳定

2000 年以后，中国进一步完善入境旅游市场数据统计工作。如图 1-3 所示，2001 — 2018 年，我国入境客源市场按洲际划分，除亚洲市场增长明显外，其余市场保持相对稳定。洲际客源市场主要为亚洲、欧洲和北美洲，其中亚洲市场占比 62.60%，为最主要的洲际客源市场，欧洲和北美洲占比分别为 20.00% 和 11.00%。

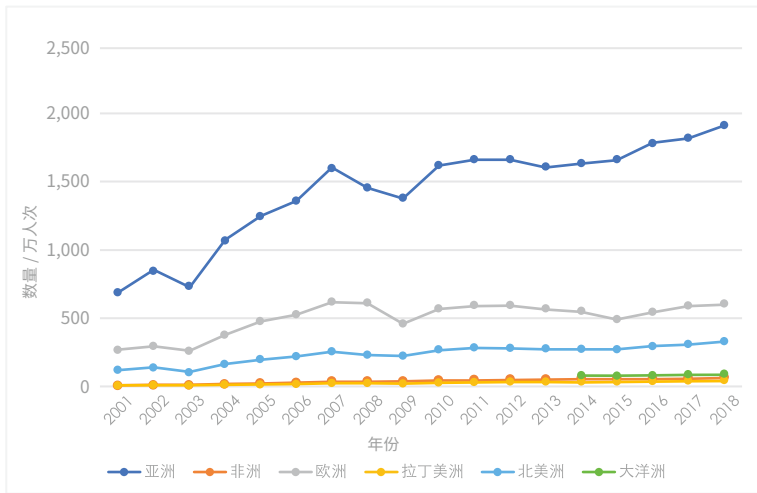


图 1-3 2001 — 2018 年洲际客源市场变化趋势示意图 [数据来源：国家统计局]

如图 1-4 所示，客源国方面，韩国、日本、美国、俄罗斯、蒙古位于前列。2001 — 2018 年中国入境客源国前 10 位排名中，除了美国、俄罗斯、加拿大以外，均是亚洲国家。从增长趋势看，大多数欧美、东南亚客源国客流量保持长期增长状态；韩国、俄罗斯表现出较大波动；日本在 2010 年达到峰值后呈现下降趋势。

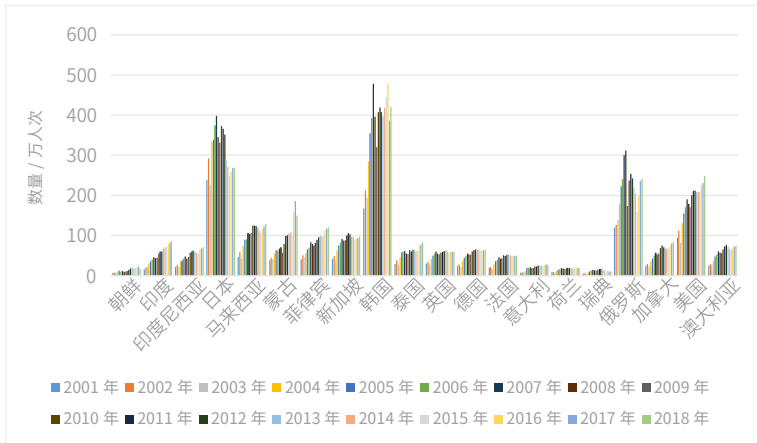


图 1-4 2001 — 2018 年各客源国入境数据示意图 [数据来源：国家统计局]

（三）男性游客多于女性游客，年轻游客数量涨幅较大

按客源性别数据分析（图 1-5），男性占比 59%，女性占比 41%，自 2000 年以来保持稳定。按客源年龄数据分析（图 1-6），25～44 岁、45～64 岁人群占比较大，自 2015 年后 15～24 岁的来华人次有较大幅度提升，显示出中国入境旅游可持续发展的潜力。

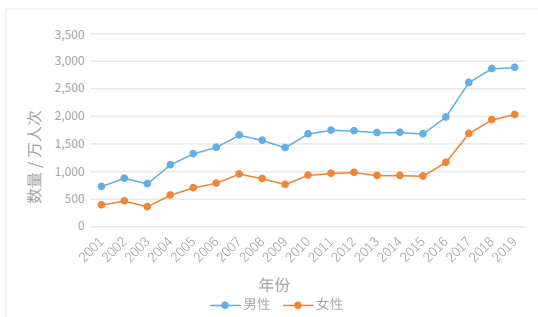


图 1-5 客源性别分析示意图 [数据来源: 国家统计局]

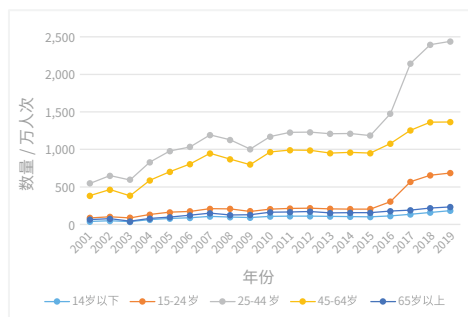


图 1-6 客源年龄分析示意图 [数据来源: 国家统计局]

（四）收入结构稳定，购物消费比重上升

2000 年以来，我国入境旅游收入构成相对稳定（图 1-7）：交通收入占比最高且有下降趋势；商品销售份额有所提高；住宿和餐饮收入分列 3、4 位，呈小幅上升趋势；娱乐收入占比较小。

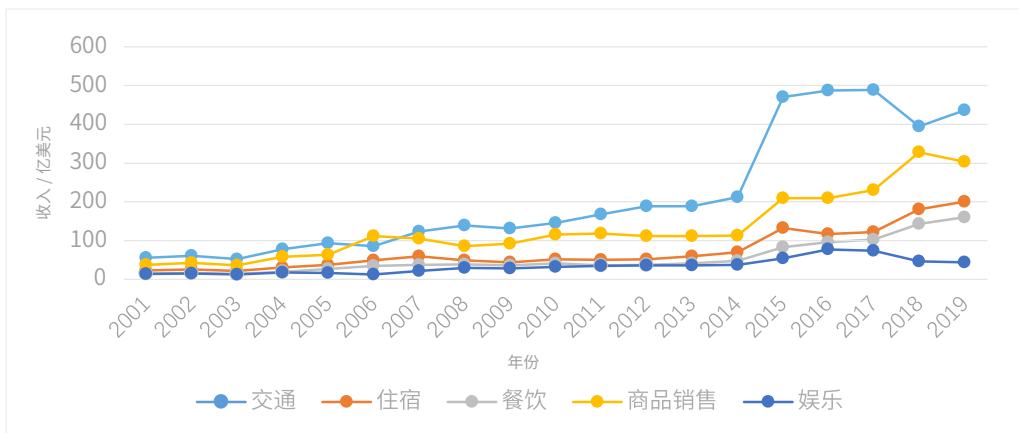


图 1-7 2001 - 2019 年入境旅游外汇收入分析示意图 [数据来源: 国家统计局]

- 第二章 -

中国入境旅游市场数据分析

大数据时代出游习惯的改变，给中国入境旅游带来了新变化、新趋势。本章从产业要素的角度，对入境旅游整体情况进行梳理，收集整理了旅行社、酒店、航空、在线平台网站等行业信息和数据，通过多维视角分析我国入境旅游发展取得的成就以及存在的不足，为进一步吸引入境游客、全面提升我国入境旅游质量提供判断依据。需要说明的是，由于调查对象数据统计口径存在差异，各样本数据之间相互印证关系较弱。

整体来看，入境旅游客群散客化、自由行趋势明显，旅行社业务优势向远程入境旅游市场集中；入境游客中收入较高的中青年群体占比不断增加，在住宿、餐饮、交通、娱乐等领域的消费需求呈现不断上升趋势，表明中国入境旅游产品价格具有上升潜力。在传统的京、西、沪、桂、广城市口岸基础上，形成了以京津冀、长三角、珠三角、川渝和中部等经济圈中心城市为支撑的入境枢纽网络，目的地可进入性强、文化特色丰富、国际化程度高的城市更受入境游客青睐；目的地海外营销工作受到进一步重视，旅行社、在线平台更注重产品的文化性与体验性，不断丰富旅游信息形式与内容，探索目的地游客触达方式，开展口碑营销；城市作为入境旅游市场的关键支撑，积极参与并创新海外营销推广的活动内容和形式，进一步提升旅游便利度和舒适感，完善城市内部交通、网络、支付等公共服务；中国丰富的自然资源和人文资源，成为吸引入境游客的主要优势，但购物依然是入境旅游过程中的薄弱环节，旅游消费市场发展有待提升。

一、旅行社数据

本节以中国旅行社协会入境旅游分会所属 165 家会员单位，及全球范围内 120 家从事中国入境旅游的旅行社为对象，以 2015—2019 年为时间维度，采取问卷调查、电话访问的形式获取数据并展开分析。

需要指出的是，鉴于组团社、地接社、海外合作社等各方在旅游产业链中所处位置和作用不尽相同，为保证数据采集的科学性与完整性，在入境团队游客平均单价、团组人数规模、停留时长、入境旅游时间、目的地选择、旅游动机、游客需求、旅行社宣传推广方式等问题中均设置多项选择，根据百分比 = 该选项被选择次数 ÷ 有效答卷份数的计算方式，最终单项之和可能不等于“1”。本节中的图表重点体现旅行社所提供产品及服务在入境旅游市场中的变化趋势。

（一）团队游市场规模不断缩小，欧美占据主要地位

如图 2-1 所示，对 10 个业务市场 [北美市场、南美（拉丁美洲）市场、欧洲市场、澳新市场、日韩市场、东南亚市场、西亚非洲市场、东欧俄罗斯市场、中亚市场和港澳台地区市场] 的调查显示，2015—2019 年，旅行社组织接待的入境游客人次总体趋势为先升后降，在 2016 年达到峰值，同比增幅 7.66%；随后团队游客数量逐渐减少，市场规模缓慢缩减。2018—2019 年旅行社接待的入境游客数量均低于 2015 年，2019 年同比减少 0.23%。

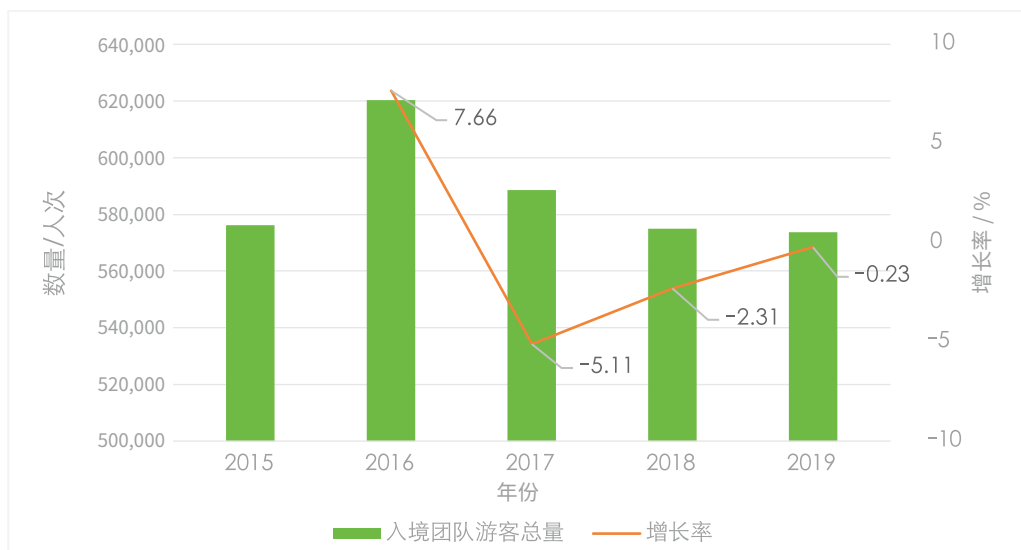


图 2-1 入境团队游客总量和增长率示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

伴随数据时代的来临和出行方式的改变，旅行社的传统优势不断受到挑战。如图 2-2 所示，从地区来看，北美和欧洲市场的入境游客数量一直遥遥领先，旅行社组织接待的年均入境游客数量均超过 2,500 人次 / 社，欧洲市场的年均入境游客规模在 4,000 人次 / 社。中国港澳台地区市场和东南亚市场的年均入境游客数量集中在 1,000 ~ 2,000 人次 / 社。而其他客源市场略显疲软：南美（拉丁美洲）、日韩、澳新和东欧俄罗斯等客源市场规模都表现出小幅波动的特点；中亚和西亚非洲入境游客数量最少，市场规模处于极其弱势的地位。

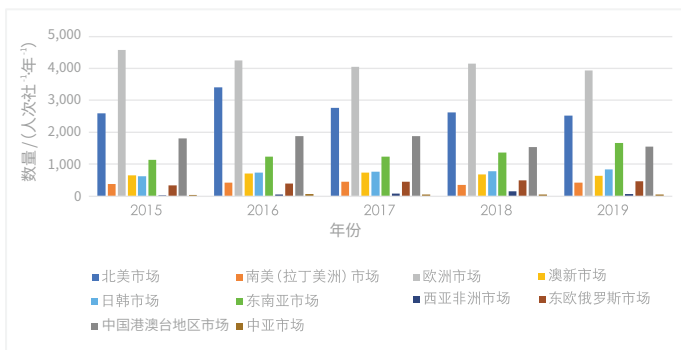


图 2-2 各业务市场入境团队规模示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

2015 — 2019 年，美国、英国、法国、日本，以及中国香港、中国澳门、中国台湾等前 20 位国家和地区的入境团队游客总数呈现波浪式下降（图 2-3）。2015 年入境游客数量最多，突破 12 万人次，此后连续两年下降，在 2018 年迎来小幅增长（5.15%）之后，2019 年急速下降（-23.23%），显示团队入境市场形势较为严峻。

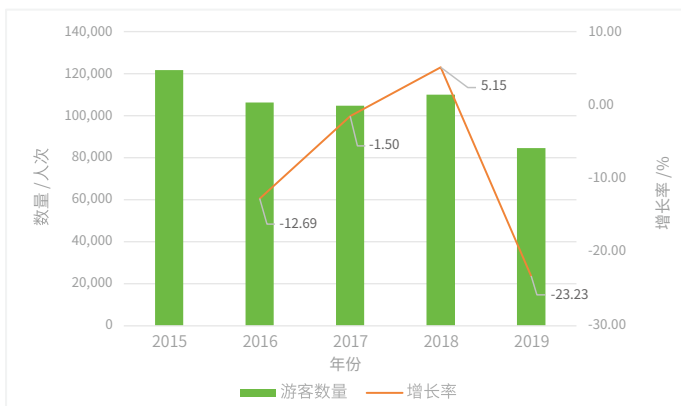


图 2-3 前 20 位国家和地区入境团队游客数量和增长率示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

如图 2-4 所示，2015 — 2019 年，参与问卷调查的旅行社数据显示，各国（地区）旅游市场规模呈现出“一强多弱”的局面，仅美国入境旅游市场每年保持在 1,500

人次/社以上，2015年、2017年和2018年美国入境游客数量更是超过了2,000人次/社。其余国家（地区）的年均入境游客数量均低于1,000人次/社，仅加拿大、英国、法国和日本超过了500人次/社，墨西哥、新西兰、新加坡、泰国、马来西亚和中国澳门的年均入境游客数量则是低于100人次/社。

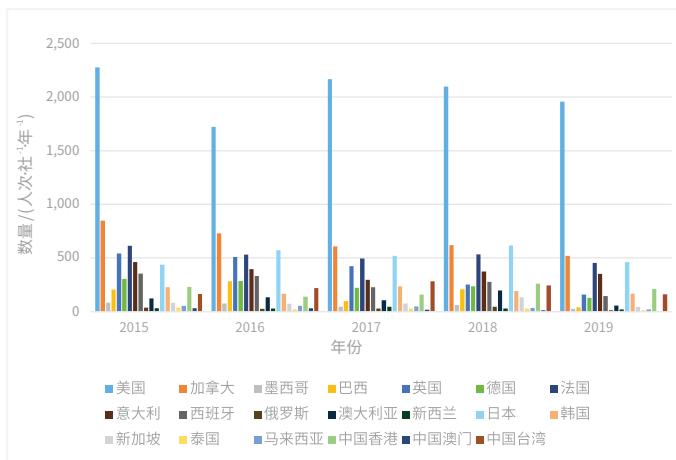


图 2-4 前 20 位国家和地区入境团队规模示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

从市场增长幅度来看（图 2-5），巴西、澳大利亚和新加坡入境旅游市场规模变化最为剧烈，2018 年入境游客数量增长幅度依次为 114%、86%、76%；2019 年市场规模又急剧缩减，下降幅度分别为 80%、71%、66%。

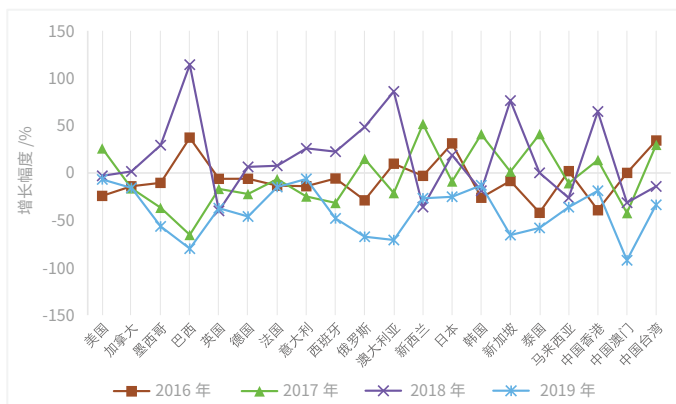


图 2-5 各国家（地区）入境旅游市场波动趋势示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

（二）团队平均价格波动较小，中档消费备受青睐

如图 2-6 所示，2015 — 2019 年，旅行社组织接待的入境团队游客平均单价变化幅度不大，集中在 500 ~ 3,000 美元。超过 50% 的入境旅游平均价格集中在 1,000 ~ 2,000 美元，3,000 美元以上的高端旅游消费占据了一定市场份额，入境旅游团队价格缓慢提升。

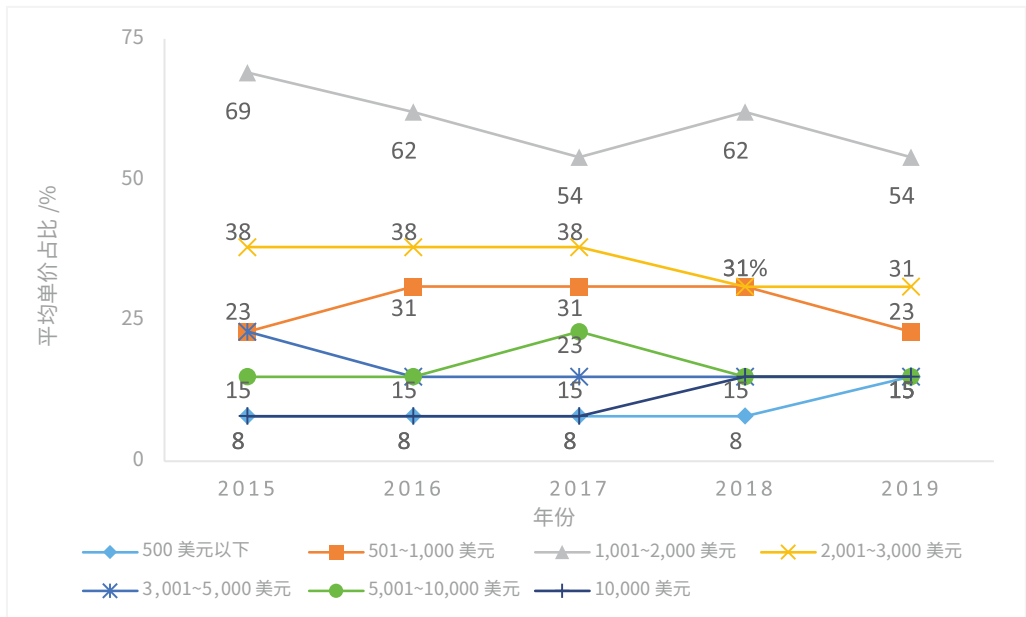


图 2-6 入境团队游客平均单价示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(三) 团队人数分布均匀, 规模呈现碎片化

调查显示(图 2-7), 入境游客团队平均人数呈现出“总体分布均匀、国家(地区)之间存在差异”的特点。从国(区)别看, 美国、墨西哥、英国、澳大利亚、日本、俄罗斯等 13 个国家(地区)的入境游客团队规模分布较为均匀, 5 人以下散客团占主要比例。而印度、新加坡、埃及、哈萨克斯坦、中国香港等 14 个国家和地区的入境游客团队规模平均分布在 5 人以下、11~20 人和 20 人以上的范围。

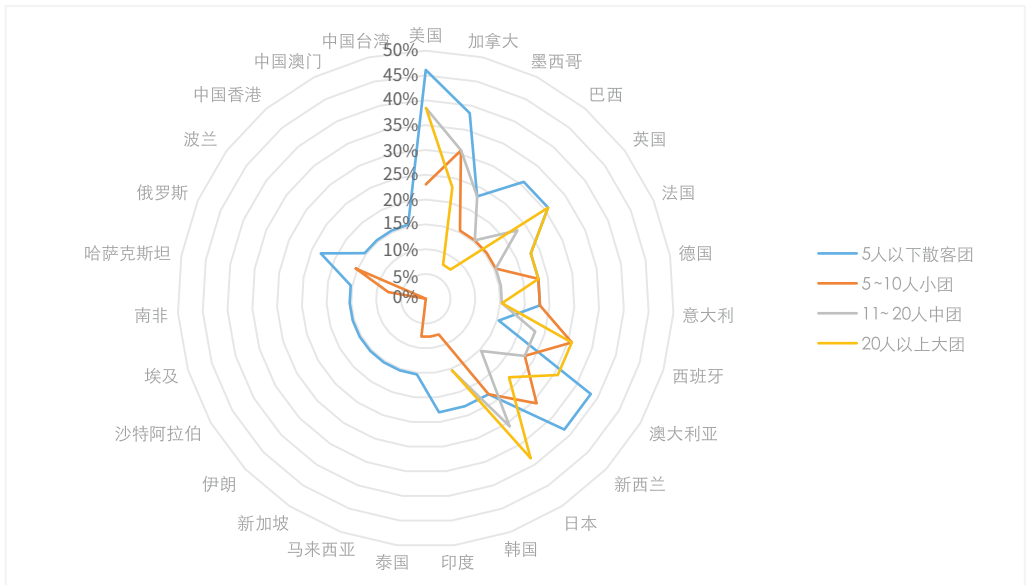
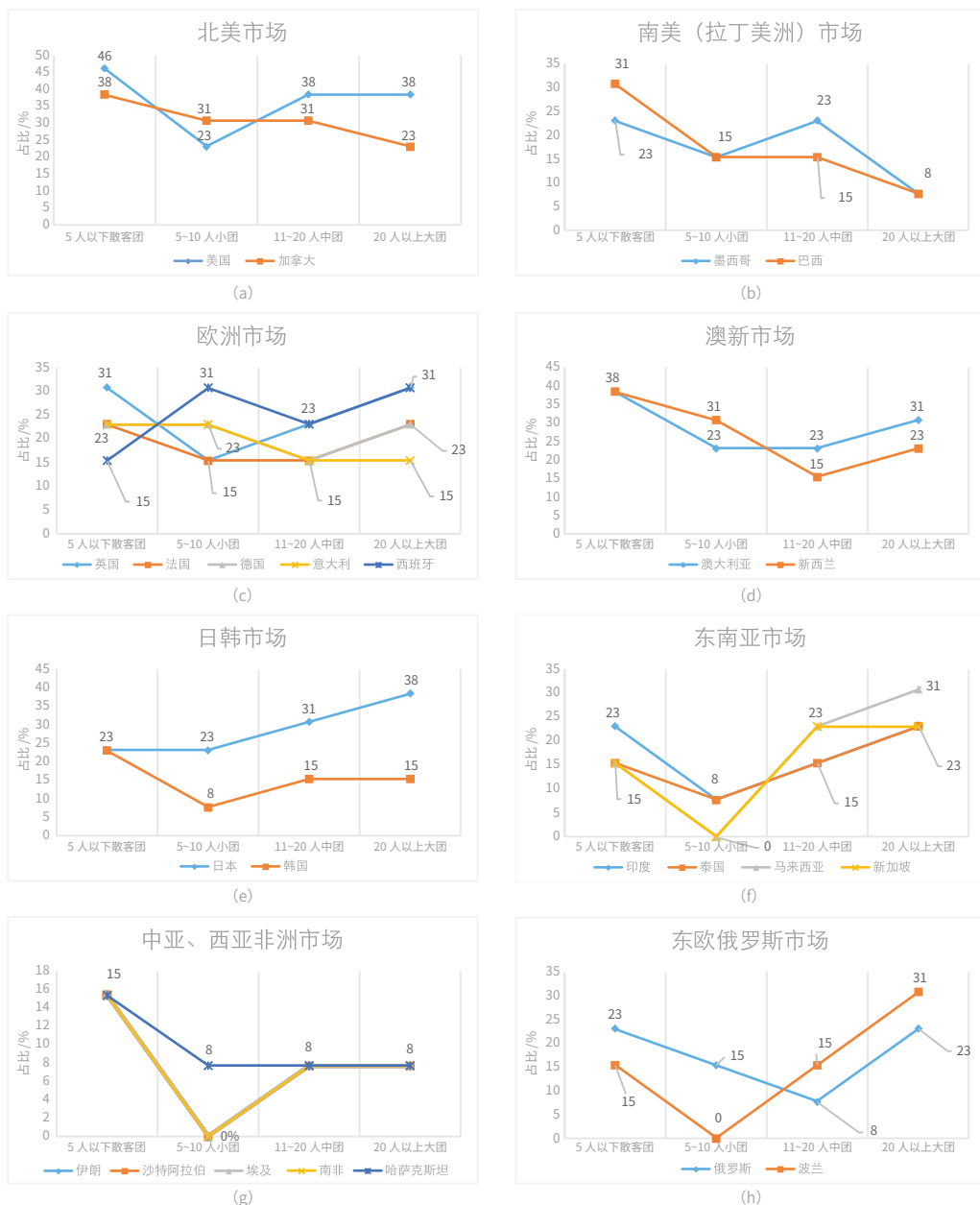


图 2-7 各国家(地区)市场入境游客团队平均人数分布示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

从地区看(图2-8),以美国和加拿大为代表的北美市场、以巴西为代表的南美(拉丁美洲)市场、以澳大利亚和新西兰为代表的澳新市场的入境游客团队规模以5人以下散客团为主;南美(拉丁美洲)市场的入境游客团队规模中,20人以上大团的占比最少;澳新市场则以11~20人中型团占比为最小。以英、法等国为代表的欧洲市场的入境游客团队规模分布比较均匀;而日韩市场、东南亚市场、中亚市场、西亚非洲市场、东欧俄罗斯市场,以及中国港澳台地区市场的入境游客团队规模,以5~10人的小团占比为最小。



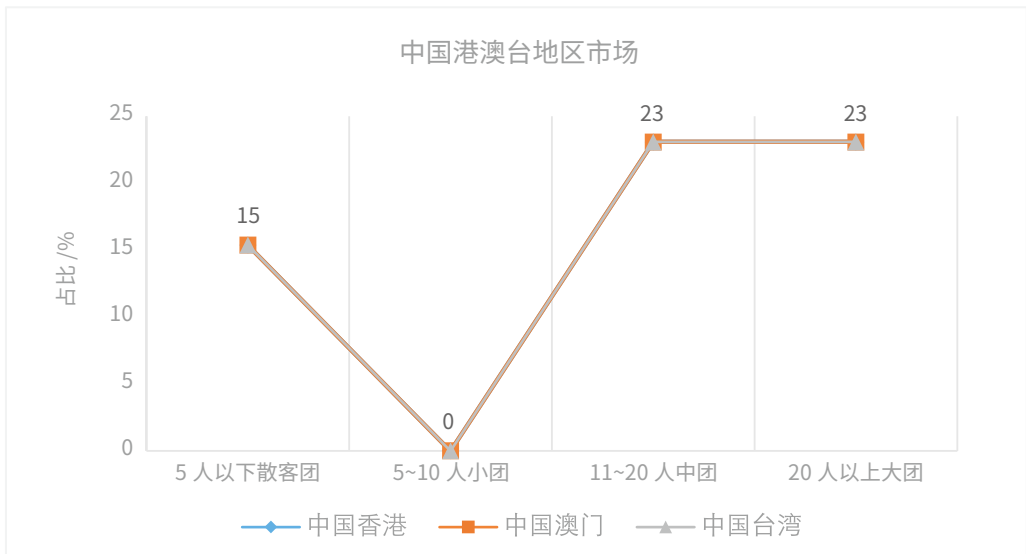


图 2-8 各国家（地区）市场入境游客团队平均人数分布示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

在由旅行社组织接待的入境游客团队中，5～10人规模的小型旅游团队占比较小，显示出入境旅游团队向“散客化”和“规模化”两极方向发展的趋势。

（四）旅游出行季节性明显，主要集中在4、9、10月

如图 2-9 所示，游客入境旅游时间较为集中，假期和气候是最重要的影响因素。10月是游客入境旅游最集中的月份，其次是4月、7月、8月、9月，这几个月都是气候适宜、游客较为集中的时期。根据调查，各国家（地区）游客入境旅游最为集中的月份，如表 2-1 所示。

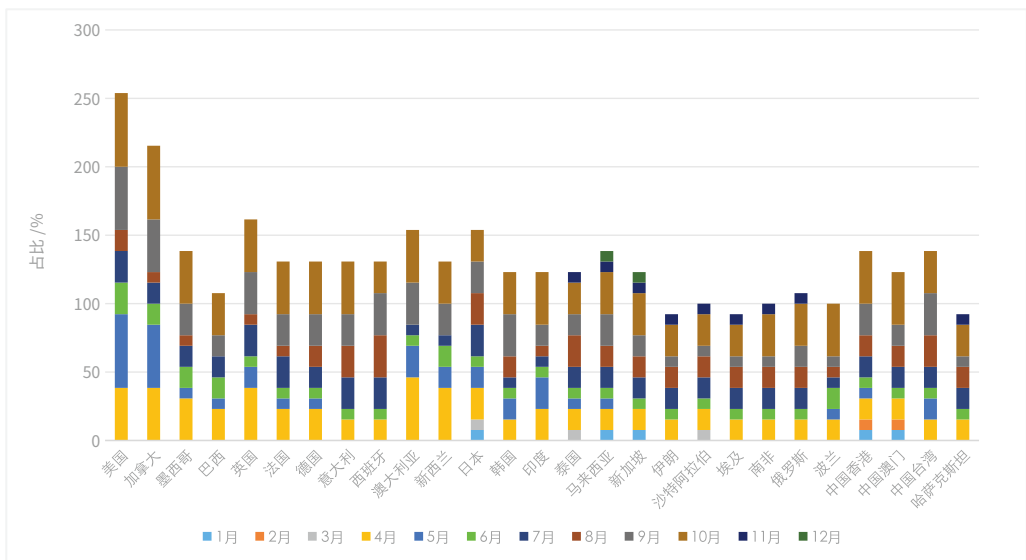


图 2-9 团队入境旅游时间分布示意图 [数据来源：旅行社问卷调查。]

表 2-1 各国家(地区)游客入境旅游最集中的月份(前3名)一览 [数据来源:旅行社问卷调查]

国家(地区)	第一名	第二名	第三名	国家(地区)	第一名	第二名	第三名
美国	5、10月	—	9月	泰国	8、10月	—	4、7、9月
加拿大	5、10月	—	4、9月	马来西亚	10月	9月	4、7、8月
墨西哥	10月	4月	9月	新加坡	10月	4、7、8、9月	—
巴西	10月	4月	6、7、9月	伊朗	10月	4、7、8月	—
英国	4、10月	—	9月	沙特阿拉伯	10月	4、7、8月	—
法国	10月	4、7、9月	—	埃及	10月	4、7、8月	—
德国	10月	4、9月	—	南非	10月	4、7、8月	—
意大利	10月	7、8、9月	—	俄罗斯	10月	4、7、8、9月	—
西班牙	8、9月	—	7、10月	波兰	10月	4、6月	—
澳大利亚	4月	10月	9月	中国香港	10月	9月	4、7、8月
新西兰	4月	10月	9月	中国澳门	10月	4、7、8、9月	—
日本	4、7、8、9、10月	—	—	中国台湾	10月	8、9月	—
韩国	9、10月	—	4、5、8月	哈萨克斯坦	10月	4、7、8月	—
印度	10月	—	4、5月				

(五) 地域影响平均停留时长, 中短途旅行占主导地位

整体来看(图 2-10), 团队入境旅游平均停留时长集中在 1~2 周。由于距离、假期及签证等因素的影响, 欧洲、北美(图 2-11)和大洋洲地区入境游客行程集中在 1~2 周, 中国港澳台地区(图 2-11)、东南亚地区入境游客则倾向于 1 周以内

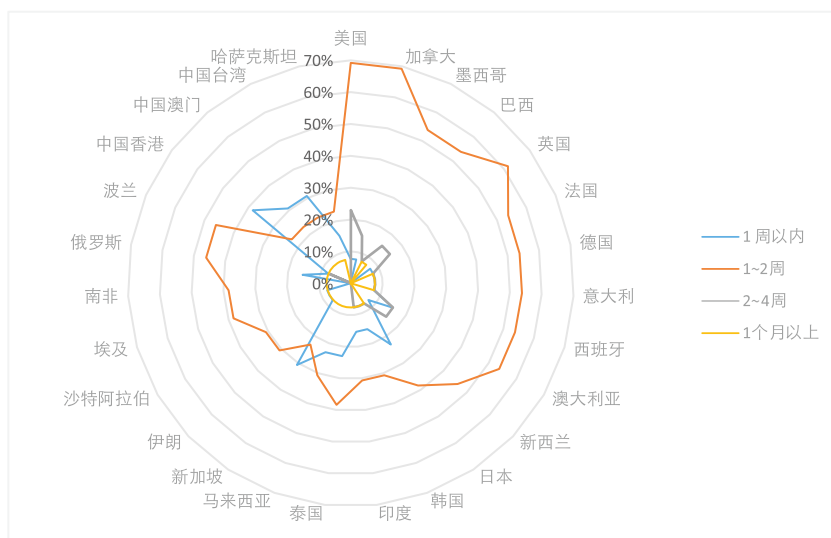


图 2-10 团队入境旅游平均行程时间示意图 [数据来源:旅行社问卷调查]

的旅程。从调查结果来看，行程时间在 2~4 周和 1 个月以上的占比较小，平均时长在 1 个月以上的，占比小于 10%。由旅行社组织接待的入境旅游，以中短期为主。

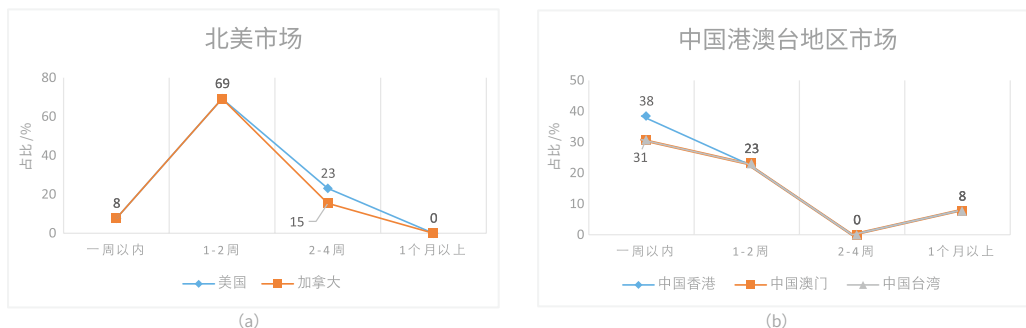


图 2-11 北美市场和港澳台地区市场入境游客平均行程时间示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

(六) 可进入性影响目的地选择，北京、上海优势突出

如图 2-12 所示，入境游客在目的地城市选择偏好上保持基本一致，主要集中在北京、上海和西安，之后依次是广州、深圳、三亚、南京、成都、重庆、天津。各国家（地区）市场将北京作为首站目的地的，占比超过 75%，其中北美游客选择将北京作为首站目的地的比例为 100%。西安、成都备受北美、南美（拉丁美洲）、欧洲、澳新市场欢迎。入境游客更青睐交通可进入性强、国际化程度高、历史文化资源丰富的城市。

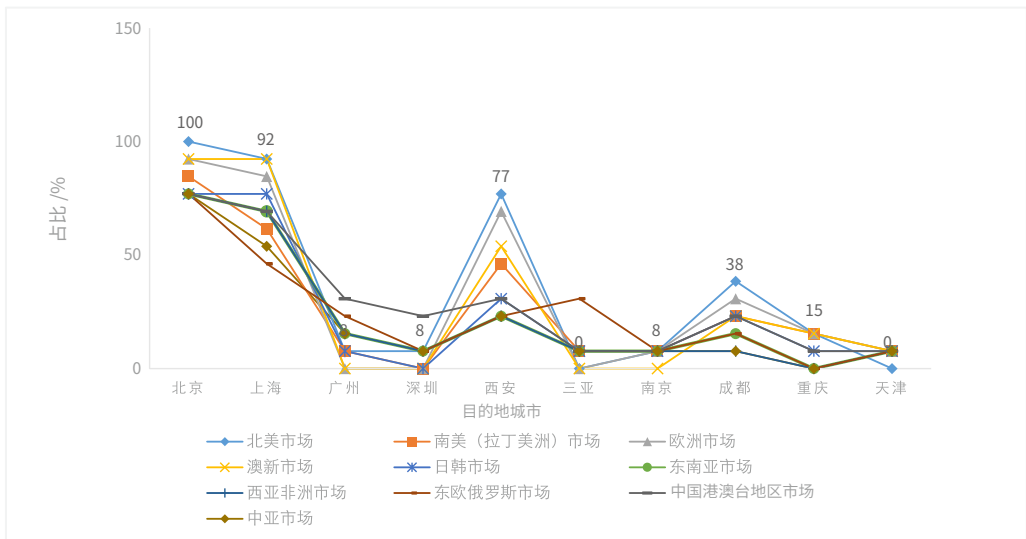


图 2-12 各国家（地区）市场对目的地城市的选择情况示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

根据调查统计结果（图 2-13），目的地城市对入境游客的吸引力要素排名从高到低依次是：交通通达性良好、历史悠久、城市品牌定位或国际宣传有明显影响力、经济发达。

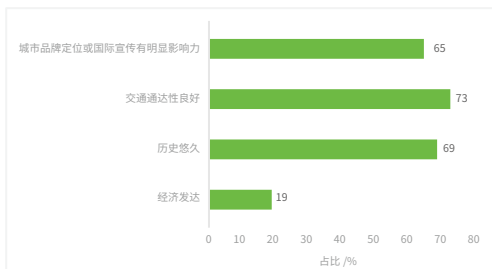


图 2-13 目的地城市吸引要素示意图
[数据来源：旅行社问卷调查]



图 2-14 目的地城市影响入境旅游不利因素示意图
[数据来源：旅行社问卷调查]

如图 2-14 所示，80% 的受访对象认为，缺少国际航班是制约入境旅游发展的主要因素；此外，旅游环境与配套服务设施落后、城市经济水平不够、城市知名度不足、城市内部交通 / 网络 / 支付不便、恶劣的环境或天气 / 气候不适宜等，都是影响入境旅游的不利因素。

（七）游客画像

1. 年龄分析：中老年游客更愿意选择团队游。

旅行社组织接待的入境游客年龄分布情况如图 2-15 所示：31 ~ 50 岁占比 41%，50 岁以上占比 59%。50 岁以上游客由于受时间、语言、出游便利程度等因素影响，更倾向于选择旅行社跟团游。

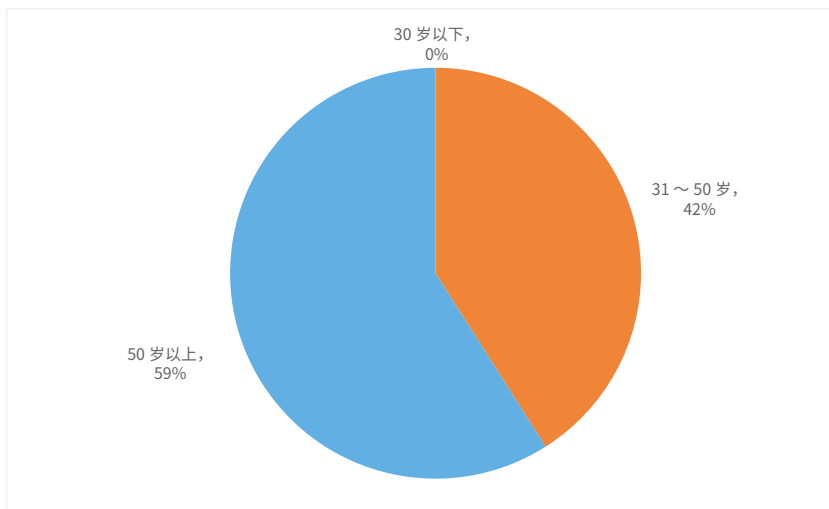


图 2-15 入境游客年龄分布情况示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

2. 职业：入境游客职业分布较为广泛。

入境游客职业范围涵盖面广、分布均匀，其职业分布状况与职业属性、工作时间、经济状况等因素紧密相关。商人、手工业者和企业高管，职员，学生三类人，分别占入境游客总数的 43%、32% 和 25%（图 2-16）。

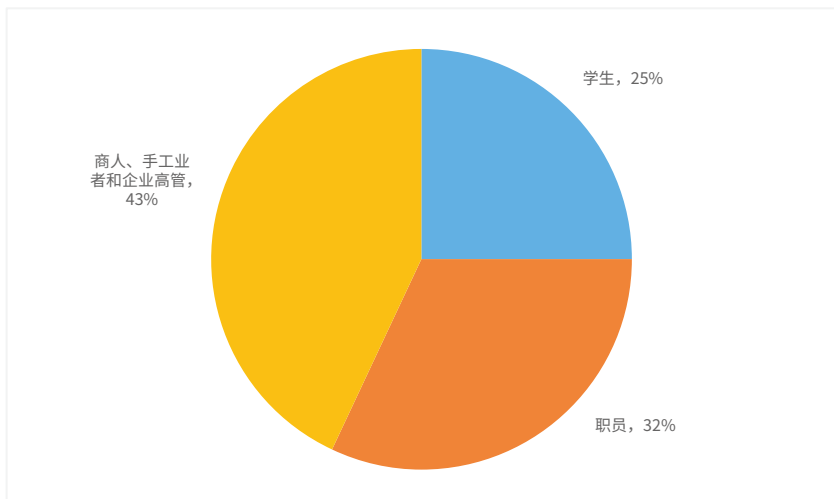


图 2-16 入境游客职业分布情况示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

3. 旅游动机：休闲度假为主，购物消费偏低。

入境旅游吸引项目中：历史文化排名第一；其次是自然景观、人文风情和特色美食；时尚购物占比最少（图 2-17）。表明产品吸引力、消费便捷程度与国际标准仍有一定距离，购物旅游市场仍有发展提升的空间。

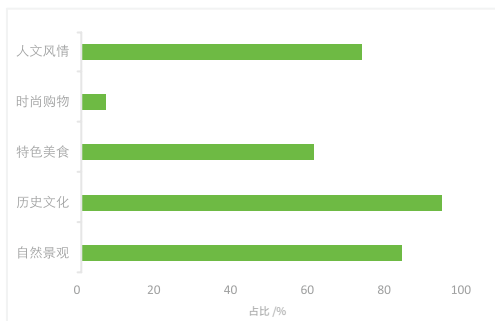


图 2-17 入境旅游主要吸引物示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

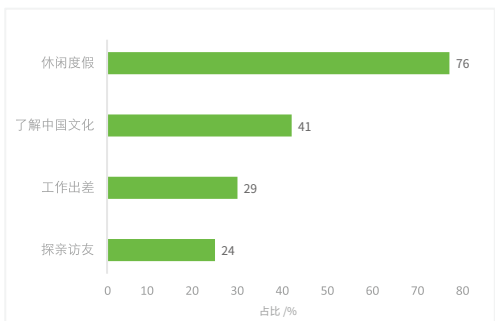


图 2-18 入境游客旅游动机示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

调查发现，游客入境旅游动机呈现多样化特点（图 2-18）。“休闲度假”排名第 1 位，其后依次是“了解中国文化”和“工作出差”；以“探亲访友”为动机的游客占比最少。

4. 游客消费需求。

(1) 住宿需求：高端酒店更受追捧。

整体来看，入境游客住宿需求偏向高端酒店（图 2-19）。40% 以上的入境游客选择 4 星级高档酒店；美国和加拿大入境游客选择 5 星级豪华酒店的比例最高；选择 3 星级连锁酒店、普通型经济酒店的入境游客占比较小。

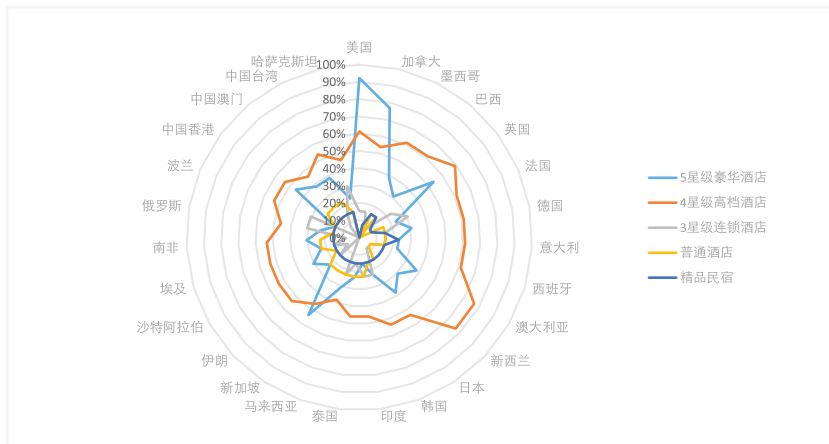


图 2-19 入境游客住宿要求示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

从国别来看 (图 2-20), 北美市场入境游客对住宿要求最高, 档次越高的酒店, 游客占比越大; 而东南亚地区的入境游客对住宿的要求, 呈现出均匀分布的特点。

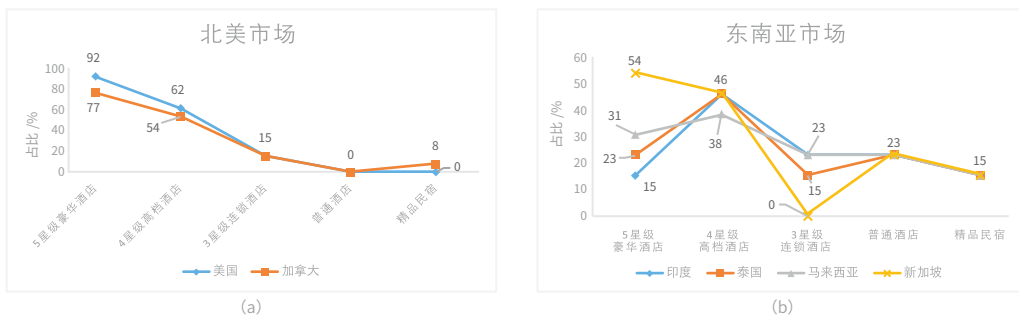


图 2-20 北美和东南亚市场入境游客住宿要求示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(2) 餐饮需求: 偏好高品质、中高价位餐饮。

如图 2-21 所示, 入境游客选择餐饮的价格主要集中在 16 ~ 30 美元、50 美元以上和 15 美元以下三个区间, 占比分别为 62%、23% 和 15%, 中高价位旅游餐饮占比接近 85%。游客选择中餐和外国餐饮的比例近 9 : 1, 超过半数 (54%) 的入境游客会体验当地特色餐饮 (图 2-22)。

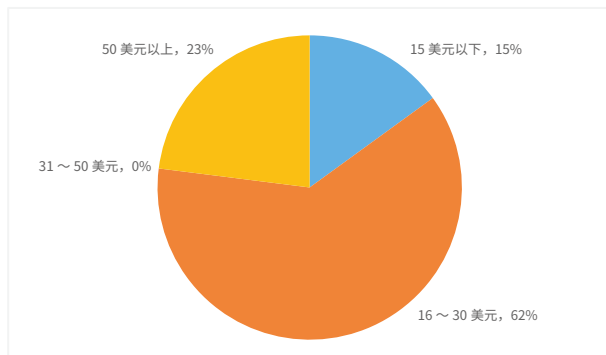


图 2-21 入境游客餐饮价格要求示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

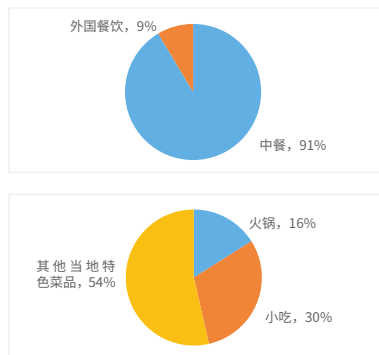


图 2-22 行程中最受入境游客喜爱餐饮示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(3) 交通需求：便捷舒适是游客的首要考虑因素。

入境游客在国内跨省移动时，首选的交通工具是飞机，其次是高铁和汽车（图 2-23）。

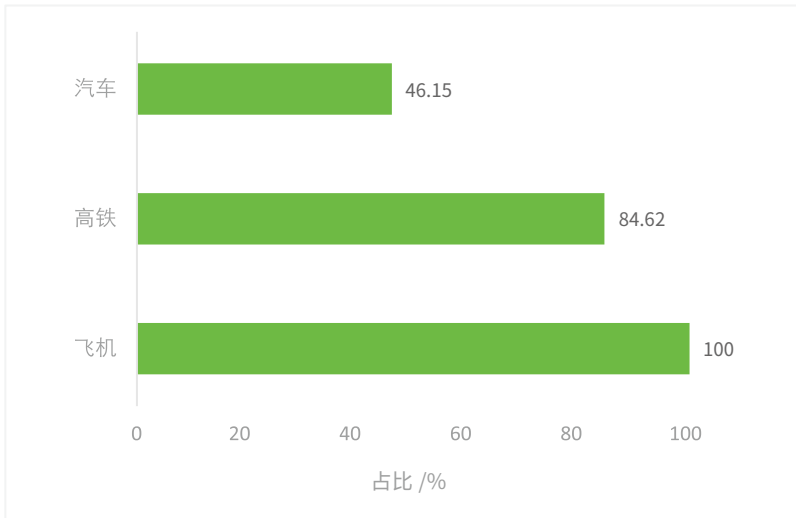


图 2-23 入境游客对国内跨省交通要求的示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

(4) 购物需求：青睐当地特色商品。

86% 的入境游客会选择购买商品，游客购物时更喜欢选择具有地域特色和纪念意义的旅游商品（图 2-24）。

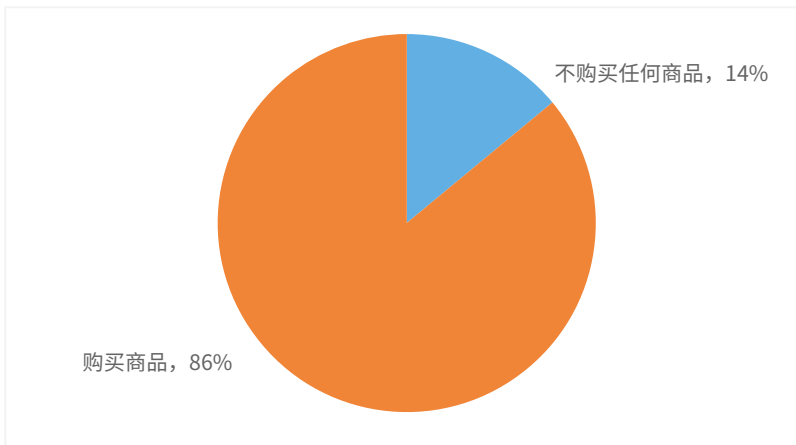


图 2-24 入境游客购物选择示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

(5) 演艺产品购买：体验度高、内容丰富的产品更受欢迎。

如图 2-25 所示，实景旅游演艺和城市剧场演艺等强体验性节目越来越受到入境游客的喜爱。实景旅游演艺节目相比于传统型主题公园更受游客欢迎，表明游客偏好从观赏游玩向实景体验和输出转变，这将影响景区演艺产品的发展方向。

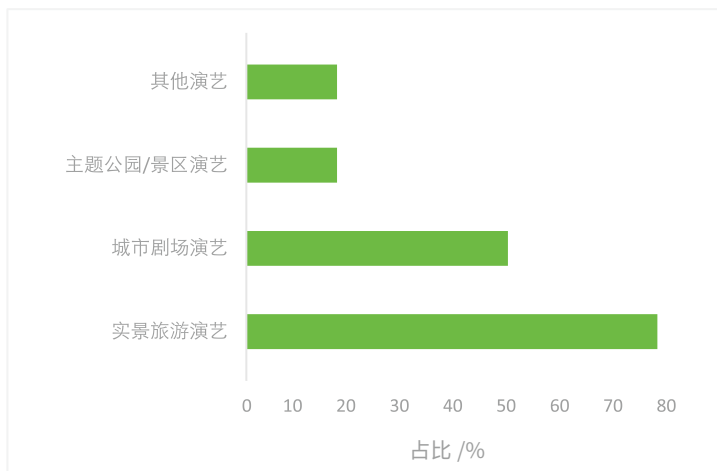


图 2-25 入境游客喜爱的演艺类节目示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(八) 旅行社宣传推广

1. 社交平台推广呈现多样性特点。

社交平台门槛低、覆盖范围广、传播迅速，是旅行社最常用的宣传推广工具。如图 2-26 所示，旅行社使用境内、境外社交平台账号比例约为 7 : 3。境外社交平台包括 Facebook、LINE、LinkedIn、Twitter、Instagram、TripAdvisor 等，其中使用 Facebook 作为宣传平台的旅行社最多；境内社交平台包括微博、微信公众号、小程序、抖音和快手等，其中微信公众号、小程序、抖音是旅行社使用最多的社交平台，可推送图文、传播短视频等。操作便捷的小程序有利于游客快速获取旅游信息，成为旅行社宣传推广的主要渠道。

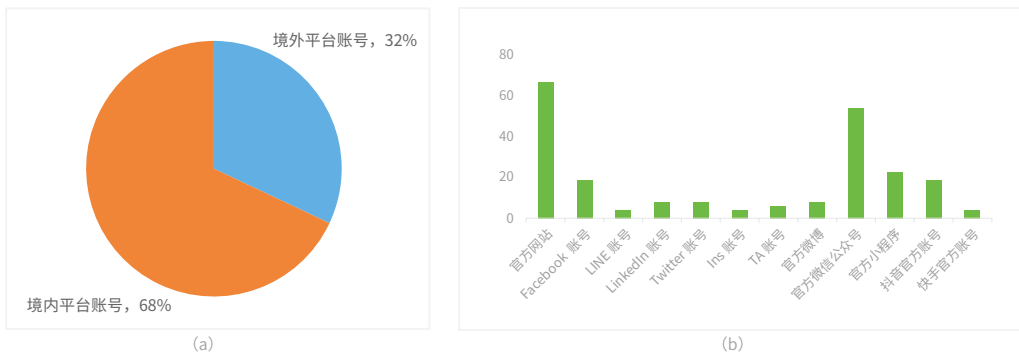


图 2-26 旅行社官方网站和境内外社交平台账号分布情况示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

2. 付费运营方式发展迅速。

SEM（搜索引擎营销）凭借其覆盖广、见效快、搜索便捷、针对性强等优势，正受到越来越多旅行社的欢迎，旅行社愿意付费进行搜索引擎营销和推广，让用户直接接触旅游信息，与旅行社沟通交流并实现交易，如图 2-27 所示，约七成旅行社

开展网站或社交媒体付费运营（SEM）。2015—2019年，77.78%的旅行社投入SEM的年均花费不足20,000美元，SEM优势突出、操作简单、效果显著，但由于旅行社规模、收益以及推广规划等因素的限制，致使旅行社在SEM上的投入大多处于较低水平。

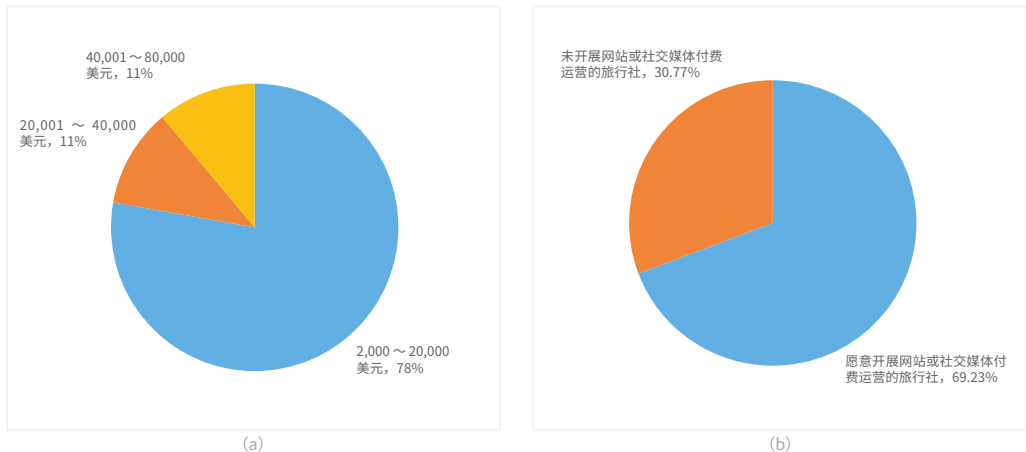


图 2-27 旅行社付费运营 (SEM) 支出情况示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

3. 线上与线下渠道宣传并重。

(1) 线上宣传渠道。

如图 2-28 所示，旅行社线上宣传推广主要以 OTA 平台、旅行社官网和社交媒体渠道 (Facebook、LinkedIn、Twitter、LINE、Instagram) 为主。而自媒体推广和 SEO (搜索引擎优化) 则占比较少，这源于付费型推广方式会给旅行社带来较大的成本压力。

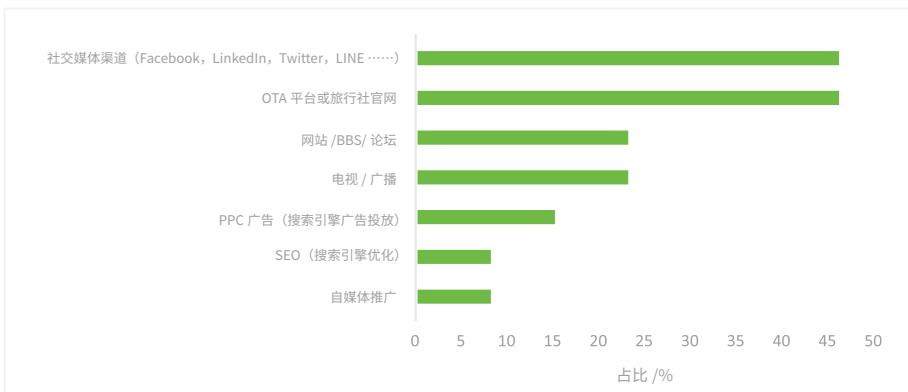


图 2-28 旅行社线上宣传推广渠道示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(2) 线下宣传渠道。

如图 2-29 所示，旅行社线下宣传推广渠道以旅游会展、旅游地推 (旅行社咨询旅游地推广活动)、旅游宣传册 / 旅行信息指南三种方式为主。相比于旅游视觉

宣传、传统纸媒宣传和广告宣传，线下推广活动因整合了内容、形式两者优势，成为线下获客渠道的核心。

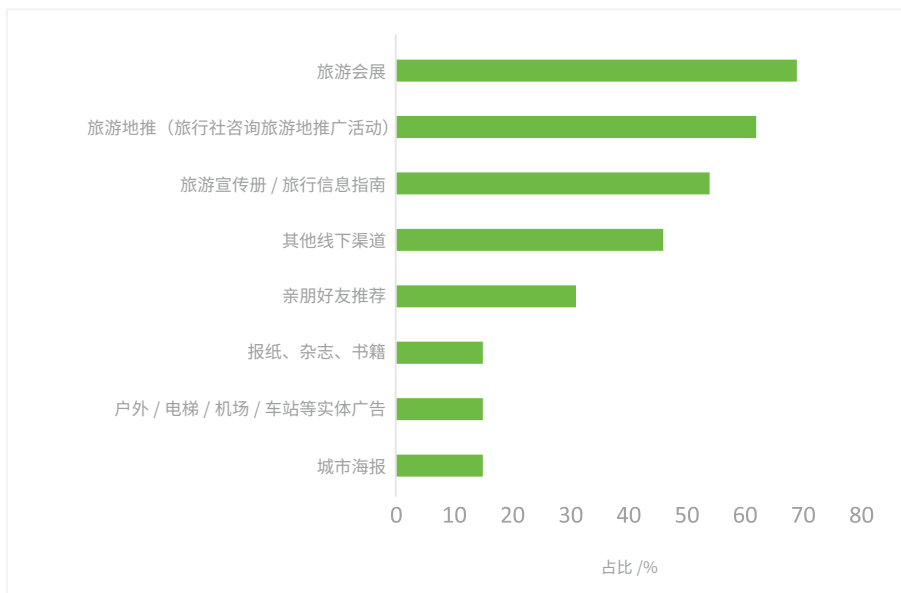


图 2-29 旅行社线下宣传推广渠道示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

(3) 游客获取旅游信息渠道。

如图 2-30 所示，入境游客获取旅游信息渠道集中在旅游推广节事活动（如中外文化交流节、旅游节、会展等），OTA 平台或旅行社官网，报纸、杂志、书籍，亲朋好友推荐，社交媒体等线上线下渠道上。其中，旅游推广节事活动是游客获取旅游信息最有效的渠道。旅行社为了契合游客的信息获取习惯，更擅长采用实际参与活动、社交媒体宣传的传播形式。而国内较流行的 App 推广、PPC 广告等，目前还未成为入境游客获取旅游信息的主要手段。

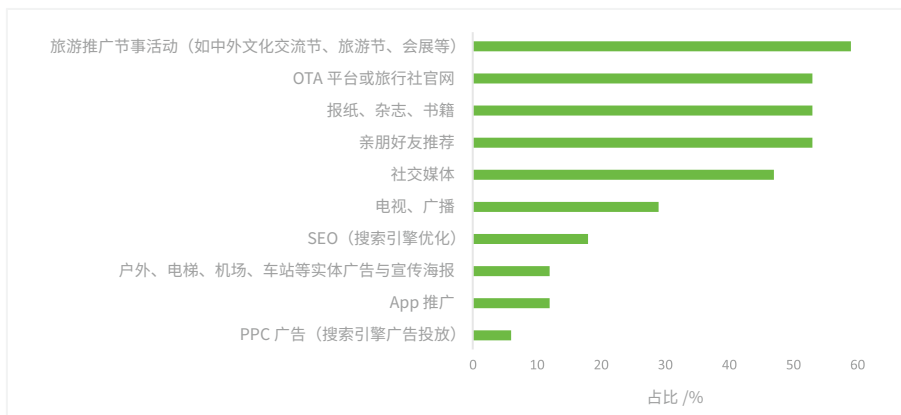


图 2-30 游客获取旅游信息渠道示意图 [数据来源: 旅行社问卷调查]

（九）团队游客入境旅游时关注的主要问题

1. 公共服务是入境游客关注的焦点。

如图 2-31 所示，入境旅游中公共服务设施问题最为突出，其中以厕所问题、语言交流不畅、支付便利性不足等问题为主。餐饮、交通和个人信息过度收集等也令游客感到不适。另外，酒店住宿的品质与档次、餐饮种类的多样性、食品卫生安全、交通工具移动时间、移动舒适性，都是入境游客比较关注的要素。

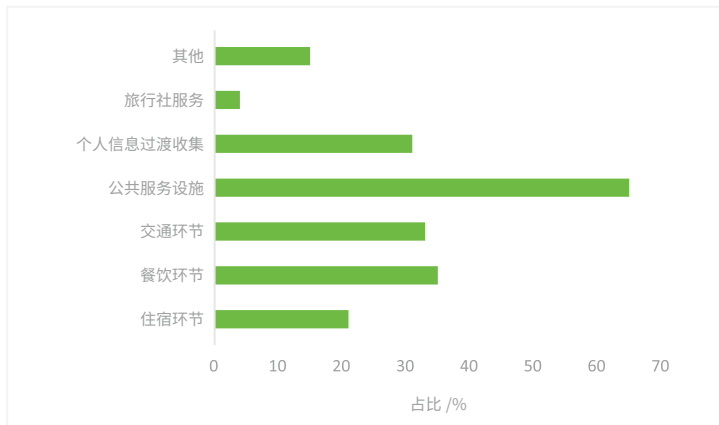


图 2-31 入境旅游行程中最令游客不满意问题示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

2. 签证便利化不足阻碍入境旅游发展。

从调查结果来看（图 2-32），影响团队游客的问题复杂多样。签证便利化程度不高是普遍因素，77% 的旅行社认为提高签证便利化程度可以有效改善入境旅游的发展现状。此外，旅游环境与配套服务设施有待改善、内需爆发挤出效应明显、产品综合竞争力下降、目的地国家或城市声誉度不高 / 国际形象不佳等因素也不容忽视。

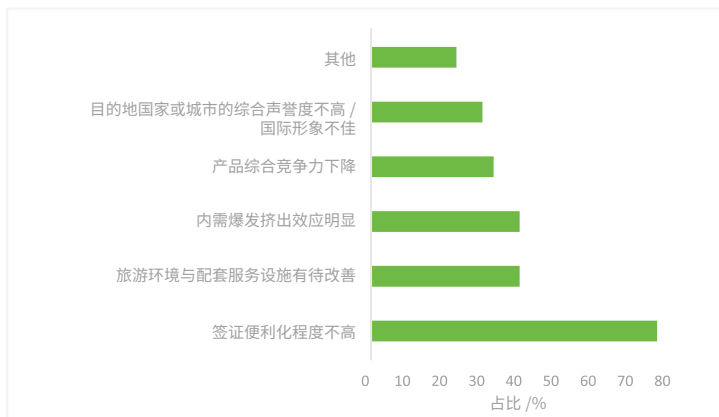


图 2-32 影响团队入境游客问题示意图 [数据来源：旅行社问卷调查]

二、酒店数据

本节以中国旅游协会所属全国 199 家星级饭店为对象（5 星级酒店 79 家、4 星级酒店 76 家、3 星级及以下 44 家），以 2015 — 2019 年为时间维度，采取问卷调查、电话访问的形式，获取数据并展开分析。

（一）接待量逐年递增，增长率不断下降

如图 2-33 所示，2015 — 2019 年期间，受调查酒店接待入境过夜游客总量逐年递增，但增长率逐年减少。以 2015 年接待入境过夜游客总人次为基数，2016 — 2018 年期间同比增长分别达到 5.78%、3.93% 和 2.66%。2019 年接待总人次同比减少 0.69%，降幅不大。

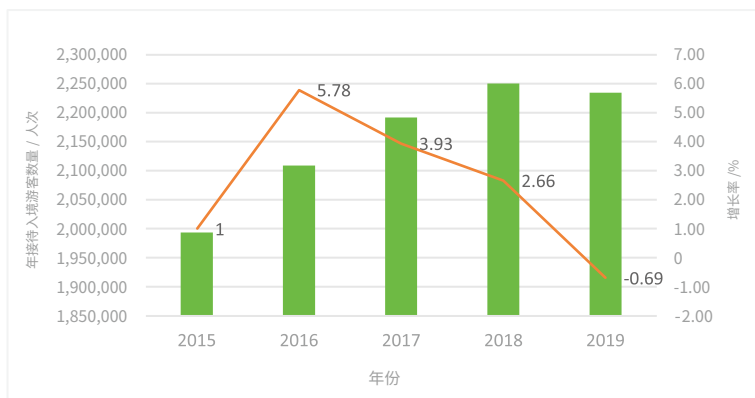


图 2-33 2015 — 2019 年接待入境过夜游客总量及趋势示意图 [数据来源：酒店问卷调查]

（二）东南亚游客排名第一，日韩、北美、欧洲、中国港澳台地区紧随其后

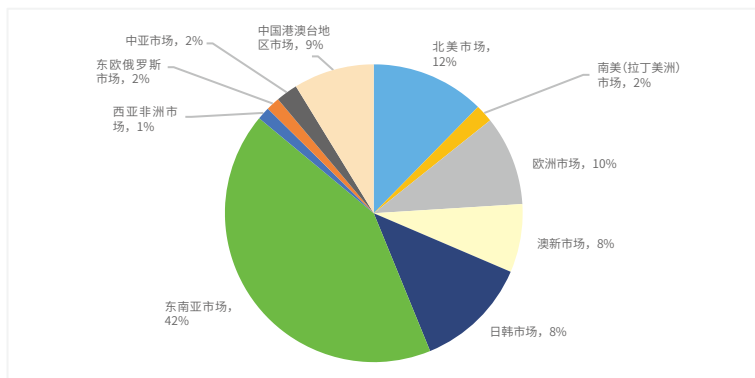


图 2-34 接待入境过夜游客市场分布示意图 [数据来源：酒店问卷调查]

如图 2-34 所示，酒店接待的入境过夜游客中，东南亚市场排名第一，其余依次为北美市场、欧洲市场、中国港澳台地区市场、日韩市场、澳新市场、中亚市场、南美（拉丁美洲）市场、东欧俄罗斯市场、西亚非洲市场。

（三）入住时长以 2～3 夜为主

如图 2-35 所示，56% 的入境游客在酒店停留时间为 2～3 夜，显示游客入境后移动频率较高。

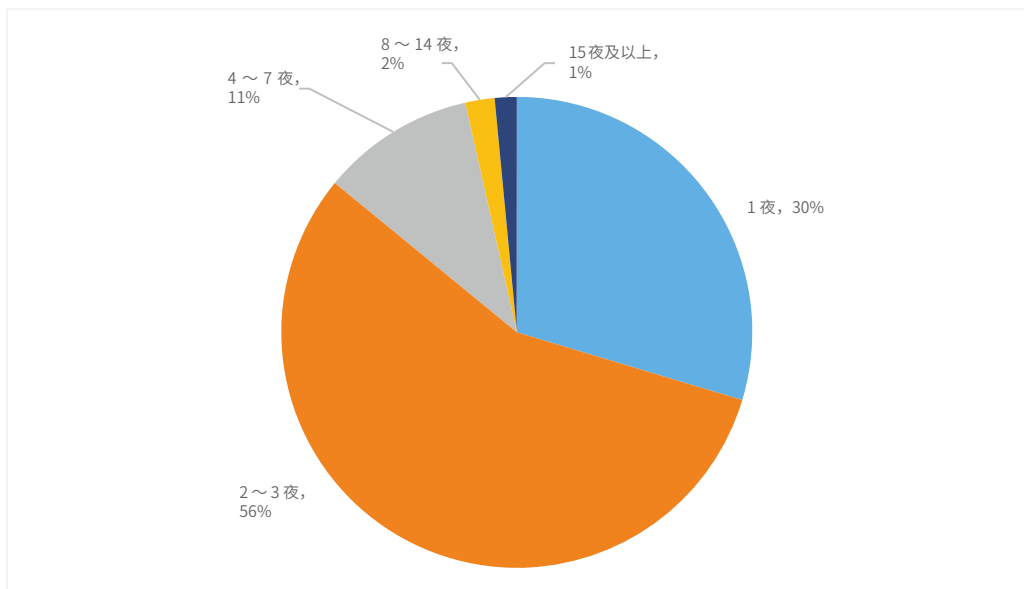


图 2-35 过夜游客停留时长示意图 [数据来源：酒店问卷调查]

（四）预订方式以 OTA 和旅行社为主

入境过夜游客预订酒店的方式，主要是通过 OTA 平台、旅行社等第三方机构，有高达 78.39% 的游客选用了这两种方式。其他预订方式按使用率由高到低排列，依次为：到店、电话预订、自营官网和邮件预订。

（五）对酒店客房设施、餐饮、服务较为关心

如图 2-36 所示，将关注程度设为 10 分制（1 分为不关注，10 分为最关注，分值越高程度越高），客房设施最受关注，平均关注度超过 8 分。其余依次为餐饮产品多样化、酒店服务项目（如外币兑换服务、代订出租车、接送机、旅游预订服务等）、娱乐设施（电视卫星节目、多语言杂志等）等。

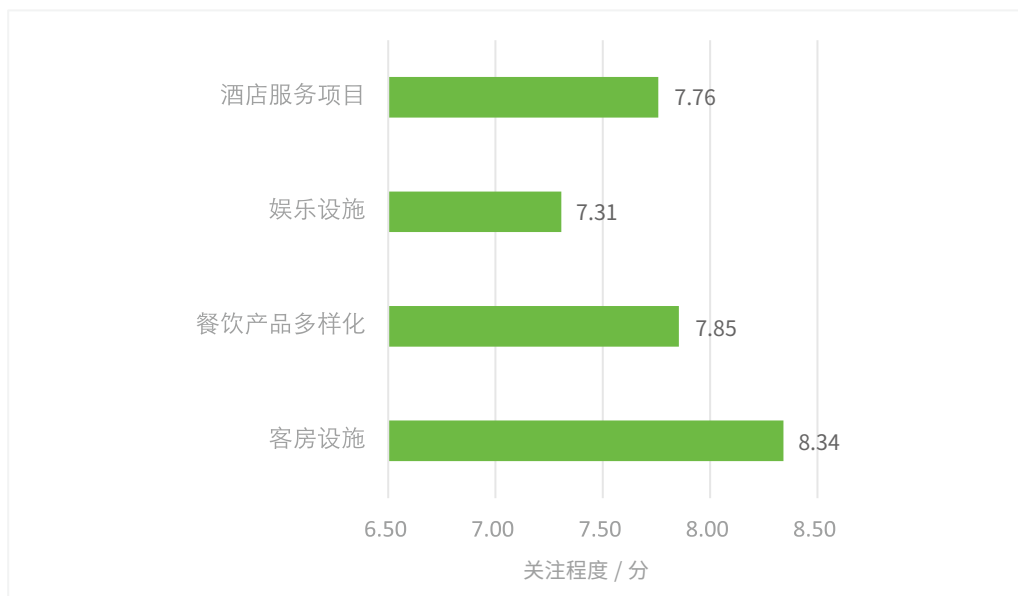


图 2-36 入境游客酒店关注程度示意图 [数据来源: 酒店问卷调查]

三、线上旅游平台数据

本节依托携程集团海外平台（Trip.com）2015—2019年数据进行分析，从线上平台视角观察入境旅游现状。Trip.com是面向国际用户的一站式旅游服务平台，目前在27个国家和地区提供20种语言服务，并在爱丁堡、东京和首尔设有呼叫中心。

（一）入境目的地分析

从机票订单量排名前20位的目的地（表2-2）和酒店订单量排名前20位的目的地（表2-3）来看：国内超一线城市北、上、广、深仍然是入境热门目的地；成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、青岛等新一线城市也正逐渐成为入境游客关注的热门城市。

表 2-2 2015—2019 年机票订单量排名前 20 位目的地 [数据来源：携程]

排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地
1	上海	6	成都	11	大连	16	武汉
2	北京	7	深圳	12	重庆	17	西安
3	广州	8	杭州	13	昆明	18	海口
4	青岛	9	福州	14	泉州	19	沈阳
5	厦门	10	南京	15	天津	20	延吉

表 2-3 2015—2019 年酒店订单量排名前 20 位目的地 [数据来源：携程]

排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地
1	上海	6	杭州	11	西安	16	中山
2	深圳	7	厦门	12	南京	17	重庆
3	广州	8	成都	13	佛山	18	天津
4	北京	9	东莞	14	苏州	19	义乌
5	珠海	10	青岛	15	昆明	20	宁波

（二）目的地搜索量分析

旅游目的地航班和酒店搜索量作为先行指标，不仅反映出旅游目的地的热门程度，同时也反映出游客对目的地关注度的变化及当地入境市场的发展潜力。

从2018—2020年三年机票访客搜索量排名（表2-4）来看：上海、北京、广州、厦门、深圳、成都六地稳居机票访客搜索量前列；杭州、青岛等城市也竞争激烈。

表 2-4 2018—2020 年机票搜索量 UV 排名前 20 位一览 [数据来源：携程]

排名	2018 年		2019 年		2020 年	
	城市	占比 /%	城市	占比 /%	城市	占比 /%
1	上海	28.55	上海	28.41	上海	29.72
2	北京	16.00	北京	14.25	北京	15.27
3	广州	10.37	广州	10.49	广州	12.79
4	厦门	4.62	深圳	5.03	深圳	4.80
5	深圳	4.52	厦门	4.64	厦门	4.47
6	成都	4.50	成都	4.31	成都	4.15
7	杭州	3.85	青岛	4.28	青岛	3.73
8	青岛	3.67	杭州	3.50	杭州	2.72
9	昆明	2.68	福州	2.91	武汉	2.62
10	西安	2.47	昆明	2.75	南京	2.30
11	南京	2.40	西安	2.48	昆明	2.06
12	重庆	2.32	重庆	2.38	重庆	2.05
13	福州	2.18	南京	2.24	沈阳	1.96
14	三亚	2.01	三亚	2.04	大连	1.92
15	武汉	1.98	武汉	1.98	福州	1.91
16	大连	1.74	大连	1.90	西安	1.87
17	天津	1.62	天津	1.63	延吉	1.61
18	哈尔滨	1.54	海口	1.61	天津	1.53
19	海口	1.50	哈尔滨	1.61	哈尔滨	1.33
20	沈阳	1.48	沈阳	1.56	三亚	1.20

注：UV 即 Unique Visitor，独立访客数。

从 2018 — 2020 年酒店访客搜索量排名（表 2-5）来看，入境游客对超一线城市的热情不减，且关注度正不断扩大至其他新一线城市。

表 2-5 2018 — 2020 年酒店搜索量 UV 排名前 20 位一览 [数据来源：携程]

排名	2018 年		2019 年		2020 年	
	城市	占比 /%	城市	占比 /%	城市	占比 /%
1	上海	28.55	上海	22.50	上海	25.75
2	北京	16.00	深圳	14.20	北京	10.81
3	广州	10.37	广州	12.43	广州	9.41
4	厦门	4.62	北京	11.04	深圳	8.73
5	深圳	4.52	珠海	8.09	珠海	5.22
6	成都	4.50	杭州	3.36	三亚	4.62
7	杭州	3.85	厦门	3.36	天津	4.02
8	青岛	3.67	三亚	2.74	重庆	3.73
9	昆明	2.68	东莞	2.55	杭州	3.58
10	西安	2.47	成都	2.51	成都	3.13
11	南京	2.40	佛山	2.20	青岛	2.93
12	重庆	2.32	青岛	2.16	厦门	2.64
13	福州	2.18	西安	2.12	南京	2.20
14	三亚	2.01	中山	2.06	苏州	2.13
15	武汉	1.98	苏州	1.73	西安	2.09
16	大连	1.74	南京	1.68	大连	2.06
17	天津	1.62	重庆	1.56	哈尔滨	1.95
18	哈尔滨	1.54	昆明	1.31	东莞	1.76
19	海口	1.50	天津	1.23	佛山	1.67
20	沈阳	1.48	桂林	1.17	昆明	1.57

注：UV 即 Unique Visitor，独立访客数。

(三) 热门单项旅游产品分析

从 Trip.com 销售的热门单项旅游产品来看（表 2-6），入境游客更倾向于三大类旅游产品：①具有国际影响力的知名产品；②蕴含中国传统特色文化的产品；③地标型景观打卡地。

表 2-6 热门单项旅游产品 [数据来源：携程]

排名	产品名	产品英文名	占比 /%
1	上海迪士尼度假区	Shanghai Disney Resort Ticket	45.95
2	故宫	Forbidden City (Palace Museum) Admission Ticket	13.82
3	上海黄浦江游览（十六铺码头）	Huangpu River Cruise Ticket	6.11
4	上海中心大厦上海之巅观光厅	Shanghai Tower Observation Deck Ticket	4.54
5	慕田峪长城景区直通车	Mutianyu Great Wall Direct: MUBUS Daily Shuttle Bus with English-Speaking Staff Onboard	3.60
6	东方明珠	Oriental Pearl Tower Ticket	3.43
7	北京慕田峪长城	Mutianyu Great Wall Ticket	3.27
8	成都大熊猫繁育研究基地	Giant Panda Breeding Research Base Chengdu Ticket	2.85
9	拙政园	Humble Administrator's Garden Ticket	2.61

(四) 酒店评分分析

从 Trip.com 的酒店数据来看（图 2-37），酒店平均评分为 4.3 分，绝大多数酒店评分在 4 分以上，其中评分达到 4.6 的酒店数量最多，直观反映入境过夜游客对酒店的态度总体满意。

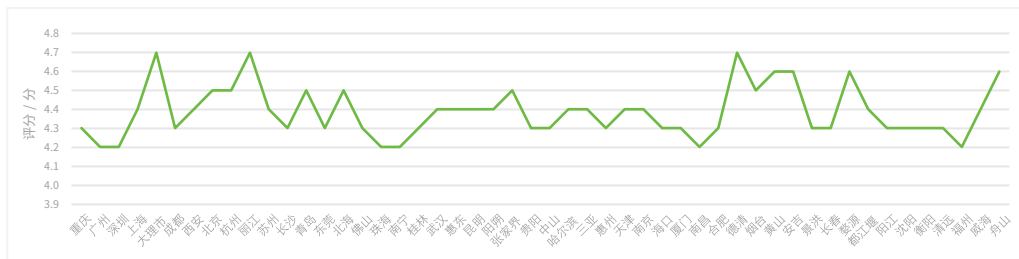


图 2-37 酒店评分情况示意图 [数据来源：携程]

(五) 入境游客分析

1. 性别分析。

从性别来看（图 2-38），入境游客情况与国内旅游市场相反。入境游客中男性占比更大，女性占比较小，与官方统计数据一致。

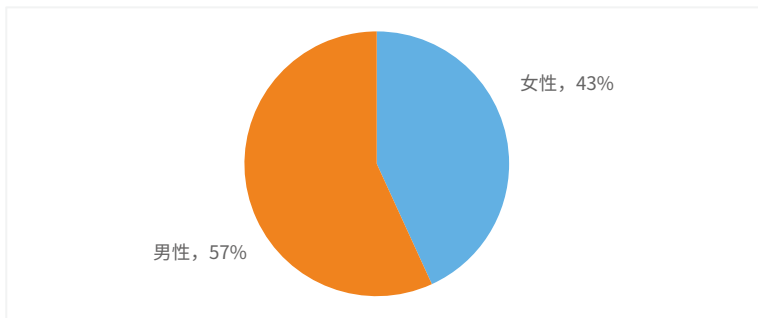


图 2-38 入境游客性别占比示意图 [数据来源: 携程]

2. 年龄分析。

如图 2-39 所示，入境游客年龄集中在中青年，25~34 岁人群占比最高，为 27%，35~44 岁占 22%，45~54 岁占 19%，这三个年龄段人群占总量的 68%。低于 18 岁的游客占 5%，18~24 岁占 10%，年纪稍长（55~64 岁）的游客占 12%，65 岁以上的占 5%。

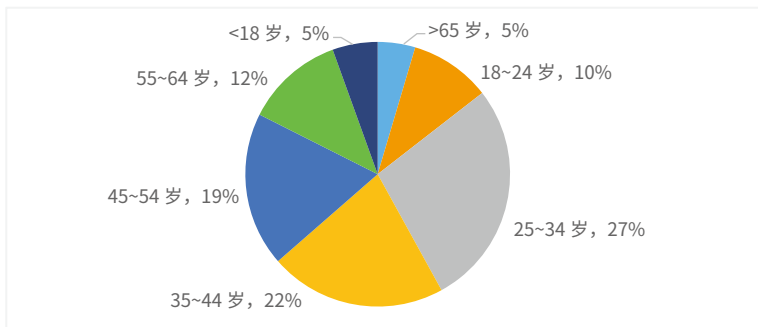


图 2-39 入境游客年龄分布示意图 [数据来源: 携程]

3. 停留时间分析。

从 Trip.com 往返机票预订数据看，80% 的入境游客在境内平均停留天数为 9.2 天。入境游客往返停留时间最长的 10 座城市分别为：广州、北京、南京、福州、上海、成都、青岛、杭州、深圳、厦门，均为国际旅游城市或商贸发达城市（图 2-40）。

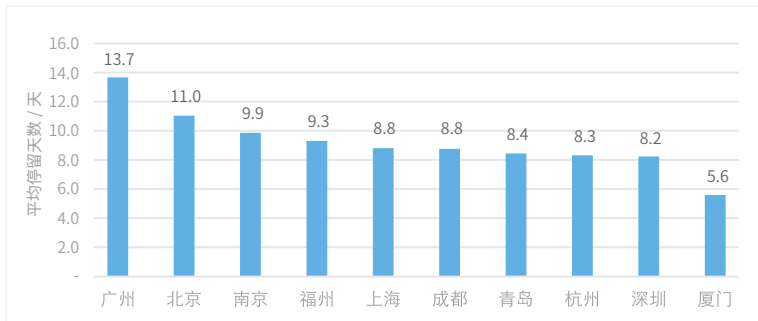


图 2-40 各城市平均停留天数 (前 10 位) 示意图 [数据来源: 携程]

4. 预订偏好分析。

从预订提前量来看，80%的机票提前预订天数在36天内，80%的酒店提前预订天数在14天内，80%的游乐产品提前预订天数在11天内。入境游中交通、住宿、游览三大类产品预订时间普遍较长，显示入出境游客对旅游产品供给情况持谨慎态度。

从酒店选择来看（图 2-41），入境游客更倾向于选择4星级及以上酒店，占比55%。其中4星级酒店占30%，5星级酒店占25%。3星级酒店占20%，2星级酒店占13%，其他类型酒店占12%。显示入境游客对酒店产品要求较高。

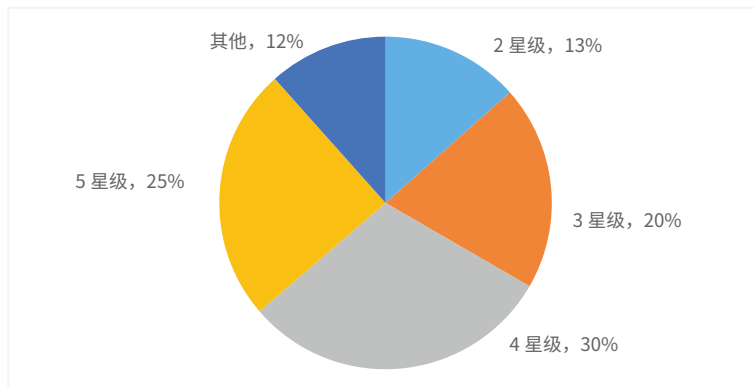


图 2-41 入境游客酒店选择偏好示意图 [数据来源：携程]

5. 消费水平分析。

据 Trip.com 的产品购买数据显示，入境游客在机票购买中每人每航段平均消费水平约为 1,119 元，酒店每间夜平均消费为 509 元，游乐产品中每人购买单张门票平均消费为 225 元。

四、航空数据

本节基于 Official Aviation Guide (OAG) 公司 2015 — 2019 年全球航空旅客流量流向展开分析，数据来源于全球分销系统 (GDS) 的 MIDT (Marketing Information Data Tapes)，即订票数据。

(一) 20 个航空枢纽 (口岸) 城市入境游客呈上升趋势

如图 2-42 所示，20 个航空枢纽 (口岸) 城市在 2015 — 2019 年接待入境游客数量总体呈上升趋势，但城市之间差距明显，北京、上海、广州连续五年接待入境游客排名靠前。

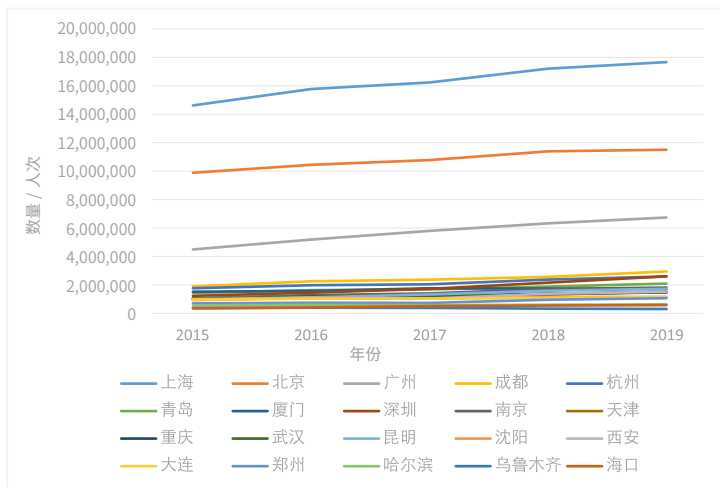


图 2-42 20 个航空枢纽 (口岸) 城市 2015 — 2019 年入境游客数量变化趋势示意图 [数据来源: OAG]

因数据量较大，现对北京、上海、广州和其余 17 个城市分别进行分析：

1. 上海、北京、广州：三大航空枢纽 (口岸) 城市。

2015 — 2019 年，上海是接待入境游客人次最多的航空枢纽 (口岸) 城市，北京、

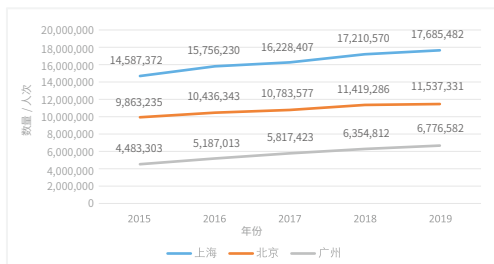


图 2-43 上海、北京、广州 2015 — 2019 年入境游客数量示意图 [数据来源: OAG]

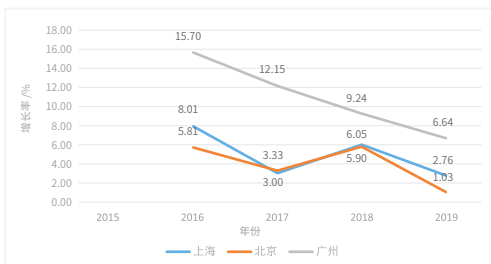


图 2-44 上海、北京、广州 2015 — 2019 年入境游客增长率示意图 [数据来源: 同 OAG]

广州分列其后。三个城市接待入境游客数量均逐年递增（图 2-43），但增长率呈下降趋势（图 2-44）。其中上海的增长率始终高于北京、广州。

2. 其余 17 个城市：成都接待量最大，深圳增长率最高。

如图 2-45 所示，2015—2019 年，17 个航空枢纽（口岸）城市中，成都、杭州、青岛、深圳、南京、武汉、大连、海口的入境游客人数逐年上升；天津、重庆、沈阳、昆明、西安、郑州、哈尔滨 2015—2017 年下降，2017—2019 年上升，总体呈上升趋势；厦门 2015—2018 年逐年上升，2019 年下降；乌鲁木齐逐年递减。

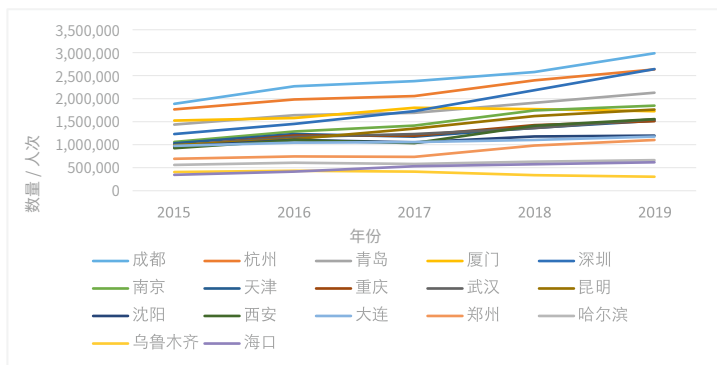


图 2-45 17 个航空枢纽（口岸）城市 2015—2019 年入境游客数量（不含北上广）示意图 [数据来源：OAG]

（二）非枢纽口岸城市：整体趋势上升，增长幅度渐缓

以入境游客排名前 5 位的非枢纽口岸城市福州、长沙、南宁、温州、宁波为对象进行分析，分析结果如图 2-46 所示。

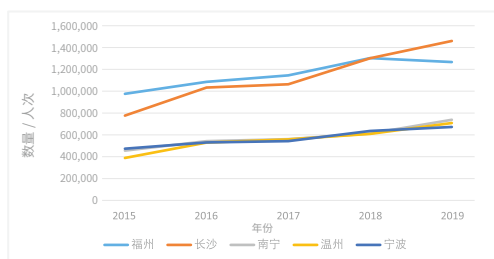


图 2-46 前 5 位非枢纽口岸城市 2015—2019 年入境游客数量示意图 [数据来源：OAG]

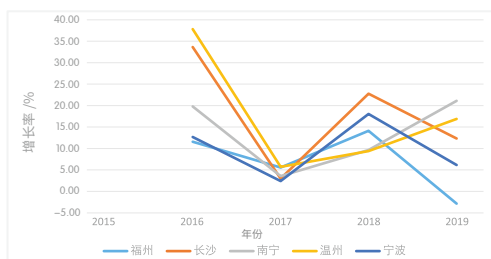


图 2-47 前 5 位非枢纽口岸城市 2015—2019 年入境游客增长率示意图 [数据来源：OAG]

如图 2-47 所示，2015—2019 年，福州、长沙、南宁、温州入境游客人次呈逐年上升趋势，宁波在 2019 年出现负增长。其中长沙、温州、南宁、宁波逐年上升；福州在 2015—2018 年上升，2018—2019 年下降。南宁、温州入境游客增长率在 2015—2017 年下降，2017—2019 年上升；福州、长沙、宁波入境游客增长率在 2017—2019 年反复波动。

（三）客源市场分析：韩国、日本排名靠前，泰国后来居上

从航空数据分析来看，韩国在 2015、2016 年蝉联入境客源市场第 1 位，2017 年后泰国迎头赶上，成为通过航空入境人数最多的国家。2015—2019 年，泰国、韩国、日本、中国台湾、中国香港、美国、新加坡、马来西亚等国家和地区始终排在序列前 8 位。其中中国香港、美国、新加坡、马来西亚等国家和地区的位置保持不变，较为稳定（表 2-7）。

表 2-7 2015—2019 年入境客源市场前 10 位一览 [数据来源：OAG]

排名	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
1	韩国	韩国	泰国	泰国	泰国
2	中国台湾	日本	日本	韩国	日本
3	日本	泰国	韩国	日本	韩国
4	泰国	中国台湾	中国台湾	中国台湾	中国台湾
5	中国香港	中国香港	中国香港	中国香港	中国香港
6	美国	美国	美国	美国	美国
7	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡
8	马来西亚	马来西亚	马来西亚	马来西亚	马来西亚
9	澳大利亚	澳大利亚	越南	越南	越南
10	中国澳门	越南	澳大利亚	印度尼西亚	柬埔寨

如图 2-48 所示，稳定保持在序列前 8 位的国家（地区）中，韩国呈现波动较大、总体下降的趋势；中国台湾与中国香港逐年下降、降幅较小；日本、泰国、美国、新加坡、马来西亚呈上升趋势；泰国涨幅较大。

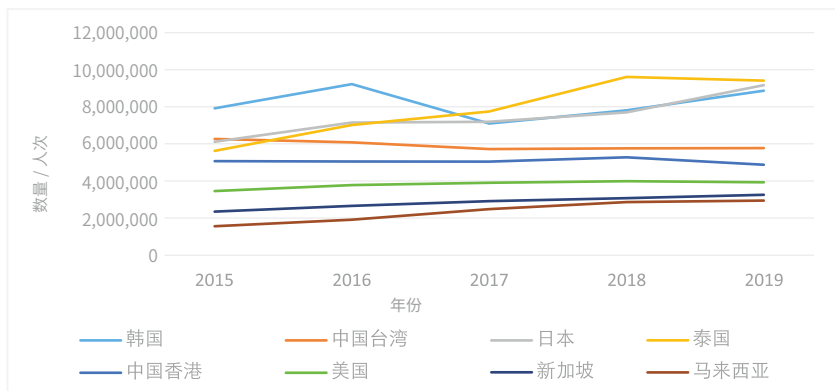


图 2-48 2015—2019 年入境客源市场入境游客数量前 8 位示意图 [数据来源：OAG]

五、基础电信运营商数据

本节基于中国联通公司提供的 2018 年 11 月—2021 年 5 月数据展开分析，时间维度区别于其他章节。

（一）入境接待地区和游客分布

从联通数据分析来看，入境游客接待量排名前 10 位的省市分别是：广东省、江苏省、上海市、云南省、河南省、山东省、浙江省、北京市、福建省、天津市（图 2-49）。排名前 10 位的省市，与国家统计局 2015—2019 年国际游客接待排名对比有所变化，江苏、河南、天津取代广西、陕西、湖北进入前 10 位队列。产生这种变化的主要原因可能为：①数据统计口径有差异；②统计时间不一致，尤其是 2020 年受新冠肺炎疫情影响，入境游客接待量发生变化。



图 2-49 2018.11—2021.5 各省市接待入境游客数量（前 10 位）示意图 [数据来源：中国联通]

如图 2-50 所示，在中国港澳台地区入境游客中，中国香港游客数量较多，约占总数的 72%。中国澳门占 15%，中国台湾占 13%。在数据分析期内，中国港澳台地区游客占入境游客总量的 14.23%。

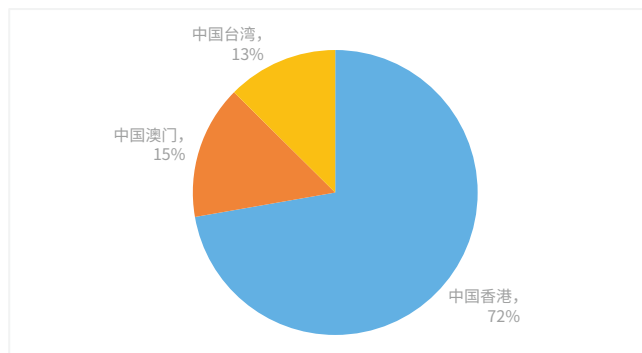


图 2-50 中国港澳台地区入境游客分布示意图 [数据来源：中国联通]

（二）游客出游半径

数据分析期内，全国范围内游客平均出游半径为 120.64 公里。入境接待排名前 10 位的省市中，游客平均出游半径为 100.71 公里，北京、云南的游客出游半径较其他省市更大，但总体上呈现中短线游和近程游（图 2-51）。



图 2-51 游客在各城市的平均出游半径示意图 [数据来源：中国联通]

全国范围内有 11 个城市的游客出游半径超过 300 公里（表 2-8）。分析其原因可能为：①与城市本身及其所在省份的总面积有关，游客出游半径大于 300 公里的城市本身面积广袤，以我国西北地区最具代表性；②受疫情影响，游客一旦获得出游机会，更倾向于选择远程目的地，并在该类城市中扩大出游半径。

表 2-8 游客出游半径大于 300 公里的城市一览 [数据来源：中国联通]

省份	地市	半径 / 公里
重庆市	重庆市	320.540
内蒙古自治区	呼伦贝尔市	442.410
内蒙古自治区	锡林郭勒盟	423.060
海南省	三沙市	421.115
西藏自治区	日喀则市	384.825
西藏自治区	那曲市	376.735
西藏自治区	阿里地区	393.205
青海省	玉树藏族自治州	312.010
青海省	海西蒙古族藏族自治州	518.030
新疆维吾尔自治区	巴音郭楞蒙古自治州	459.600
新疆维吾尔自治区	和田地区	327.960

（三）游客停留时间

如图 2-52 所示，全国范围内入境游客平均停留时间为 3.58 天。其中青海、江苏、山东、贵州、吉林、甘肃、辽宁、江西、天津等地游客平均停留天数在 4 天以上。

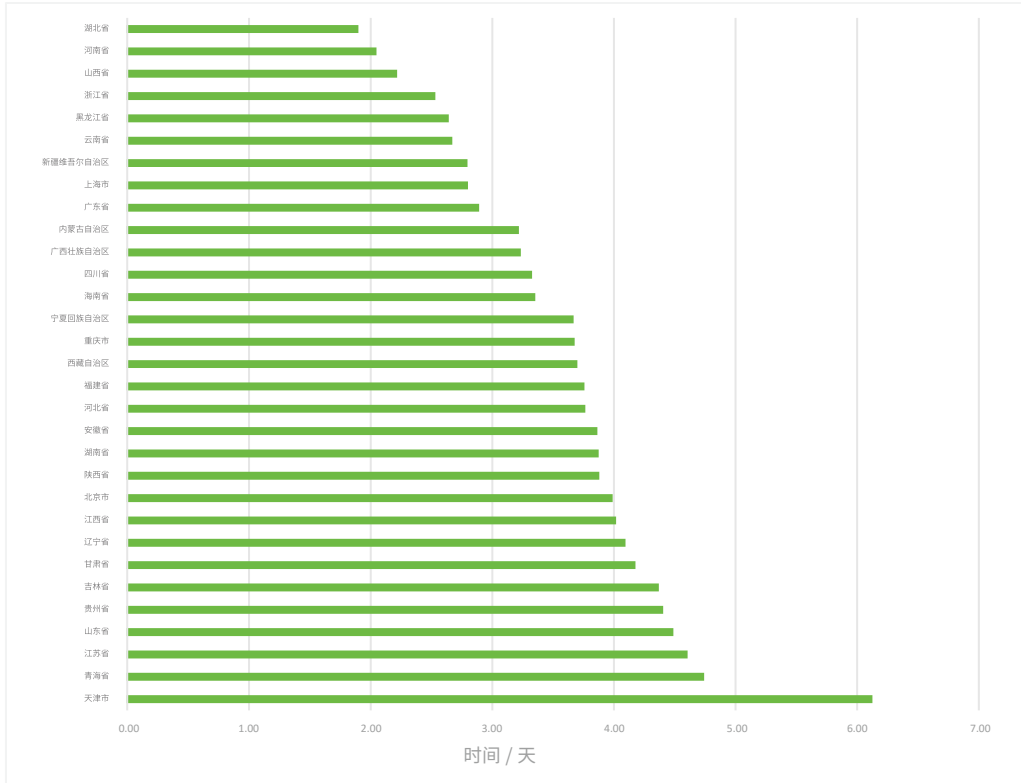


图 2-52 入境游客在各省市的平均停留时间示意图 [数据来源：中国联通]

游客在天津的平均停留天数高达 6.12 天，十分突出，分析可能有以下几方面原因：①天津作为港口城市，商贸往来较频繁，游客停留兼具休闲观光和商务工作；②从 2019 年开始，天津举办了多场国际性大型会展论坛活动，包括 2019 中国·天津投资贸易洽谈会暨 PECC 博览会、第三届世界智能大会、2019 中国·天津华侨华人创业发展洽谈会、2019 中国国际矿业大会、第五届中国·天津国际直升机博览会等；③从 2020 年 3 月末开始，受新冠肺炎疫情疫情影响，入境国际航班大量分流至天津，并且长时间隔离观察也在当地进行。

而湖北、河南等地受疫情影响较大，游客停留时间最短，游客在湖北省停留时间仅为 1.9 天，河南省为 2.05 天。

六、消费数据

本节基于中国银联公司 2017 — 2019 年间入境旅游消费数据展开分析，时间维度区别于其他章节。

（一）境外人员持卡、支付概况分析

目前，中国银联公司在境外 69 个国家和地区发行超过 1.54 亿张银联卡，覆盖中国港澳地区、日本、韩国、东南亚等主要入境旅游客源地。境外人员使用银联卡可在中国境内消费、取现，境内银联网覆盖超过 2,300 万家商户和 120 万台 ATM 终端，可满足入境游客支付需求。近年来，为顺应游客自由行和深度体验游发展趋势，银联与国际知名航空公司、OTA、酒店等大商户合作，中国三大航司、携程及其旗下 Trip.com、万豪酒店集团、Club Med 度假村等商户线上线下均已受理银联卡。

（二）境外人员消费分析

疫情暴发前（2017 — 2019 年）的数据显示，中国香港、中国澳门、韩国、新加坡、日本的银联卡持卡人在境内的银联卡交易量排名靠前（图 2-53）。

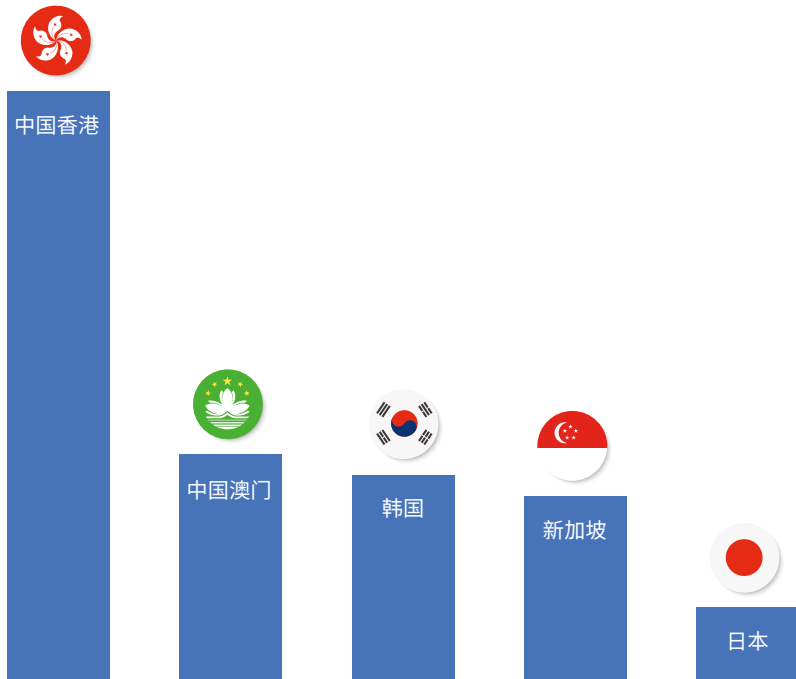


图 2-53 入境客源市场的银联交易排名示意图 [数据来源：中国银联]

广东、上海、北京、浙江和江苏是入境游客消费热门地区。百货、宾馆、餐饮、超市是入境游客最常消费的场所。近年来，游客更加重视提升旅行体验，娱乐、购票类支出增多。

（三）境内交易区域分析

随着粤港澳大湾区互联互通持续推进，港澳地区发行的银联卡消费主要分布在广东。韩国持卡人除在广东、北京、上海消费较多外，在距离较近的江苏、山东表现也颇为活跃。东南亚区域内，新加坡持卡人在上海、北京、浙江消费较多；老挝持卡人交易规模增速最快。

- 第三章 -

部分客源市场现状分析

为了更好地掌握全球旅游发展情况，了解主要客源地旅游政策和市场现状，从20世纪80年代开始，原国家旅游局在美国、日本、西班牙、法国、新加坡、中国香港等重要客源国家（地区）设立了旅游办事机构。2018年，原文化部和原国家旅游局合并，组建文化和旅游部，驻外旅游办事处和海外中国文化中心作为中国政府在海外设立的自主宣传平台，共同承担推动中华旅游、中国文化走向世界的职责，在“国情宣介、人文对话、产业推广、旅游推介、教学培训、信息服务”等职能框架下，以旅游产品推广、旅游形象宣传、旅游环境营造为重点，继续发挥联通世界与中国的桥梁作用。

本章内容主要由中外文化交流中心牵头部分中国驻外旅游办事处对所在国家（地区）来华旅游市场情况加以整理汇总而成，按照客源市场由近到远的顺序，选取了20个来华旅游主要客源国家，从社会经济发展、出境旅游特点、来华旅游趋势等多角度展开分析，为深入了解各国来华旅游市场打开一扇新窗口。

一、俄罗斯

(一) 出境旅游市场概况

世界银行分析显示，受国际油价下跌等诸多因素影响，俄罗斯 2019 年 GDP 实际增长率为 1.8%，失业率控制在较低水平，但通胀压力较大，居民实际收入没有增加，影响俄罗斯出境旅游发展形势。据俄联邦旅游署统计，截至 2019 年上半年，俄罗斯出境旅游人数总计为 1,989.1 万人次。俄罗斯游客出境旅游目的地（前 10 位），如表 3-1 所示：

表 3-1 俄罗斯游客出境旅游目的地（前 10 位）一览 [数据来源：俄罗斯联邦旅游署]

序号	国家	2019 年 1 - 3 月 / 千人次	2019 年上半年 / 千人次
1	土耳其	341	2,649
2	阿布哈兹	803	1,852
3	芬兰	731	1,644
4	哈萨克斯坦	528	1,371
5	中国	484	1,077
6	乌克兰	380	1,057
7	爱沙尼亚	389	847
8	泰国	494	654
9	格鲁吉亚	208	630
10	德国	307	628

(二) 来华旅游市场概况

1. 总体情况。

据俄罗斯联邦旅游署统计（表 3-2），2019 年上半年，俄罗斯来华游客人数为 107.7 万人次，同比增长 18%。受经济形势影响，俄罗斯来华游客人数较前些年大幅减少。俄罗斯来华旅游在 2008 - 2009 年金融危机之后一度出现短暂复苏，随后分别在 2011 年和 2012 - 2015 年这两个时间段出现明显下滑，虽然在 2016 年后开始缓慢增长，但始终没能超过 2008 年 310 多万人次的历史峰值。

表 3-2 2014 — 2019 年上半年俄罗斯游客来华旅游数据 [数据来源：俄罗斯联邦旅游署]

项目	2014 年 / 万人次	2015 年 / 万人次	2016 年 / 万人次	2017 年 / 万人次	2018 年上半年 / 万人次	2019 年上半年 / 万人次	增长率 / %
总计	173.1	128.4	167.6	200.3	90.8	107.7	18

2. 团队免签来华旅游情况。

2019 年 1 — 9 月，通过免签渠道来华的俄罗斯游客数量为 288,841 人次，同比增长 11%（表 3-3）。俄罗斯来华游客主要来自该国的滨海边疆区、外贝加尔边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区、阿穆尔州、新西伯利亚州、莫斯科、伊尔库茨克州等地（表 3-3、表 3-4）。

表 3-3 俄罗斯免签来华游客统计 [数据来源：俄罗斯联邦旅游署]

地区	免签游客统计		
	2018 年 1 — 9 月 / 人次	2019 年 1 — 9 月 / 人次	同比变动 / %
莫斯科	2,608	1,886	-28
圣彼得堡	—	—	—
斯维尔德洛夫斯克州	225	176	-2
车里雅宾斯克州	—	—	—
鄂木斯克州	107	—	-100
新西伯利亚州	2,960	2,156	-27
克拉斯诺亚尔斯克边疆区	411	382	-7
伊尔库茨克州	692	1,555	+24
布里亚特共和国	—	—	—
外贝加尔边疆区	93,068	46,507	-50
阿穆尔州	13,880	14,192	+2
犹太自治州	1,244	1,276	+2
哈巴罗夫斯克边疆区	34,997	27,165	-23
滨海边疆区	108,687	193,437	+78
雅库共和国	311	—	-100
萨哈林州	147	109	-26
堪察加边疆区	—	—	—
总计	259,337	288,841	+11

表 3-4 俄罗斯边境地区免签来华游客统计 [数据来源: 俄罗斯联邦旅游署]

地区	免签游客统计		
	2018 年 1 - 9 月	2019 年 1 - 9 月	同比变动 /%
外贝加尔边疆区	93,068	46,507	-50
阿穆尔州	13,880	14,192	+2
犹太自治州	1,244	1,276	+2
哈巴罗夫斯克边疆区	34,997	27,165	-23
滨海边疆区	108,687	193,437	+78
总计	251,876	282,577	+12

从表中可以看出, 通过免签渠道访问中国的俄罗斯游客主要来自该国的滨海边疆区、外贝加尔边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区、阿穆尔州等边境地区。而经济较发达、人口更密集的俄西部地区来华游客数量不多, 存在地区间客源增长不平衡的现象。距离较近、交通便利、旅游及商贸活动频繁是边境地区免签团组集中的主要原因。莫斯科地区来华的免签团组数量下降 28%, 团队游客减少; 个人自由行比例呈现逐步上升趋势。

(三) 来华旅游兴趣及阻碍

1. 旅华产品偏好。

(1) 由于气候等原因, 俄罗斯游客多选择海滨度假地区作为主要旅游目的地。在选择旅游产品时, 最重要的决策因素是旅游资源和产品价格, 如是否有海滨、沙滩、山脉等。目前, 俄罗斯境内已有 7 个城市开通赴海南直航航班, 包括莫斯科、圣彼得堡、萨马拉、克拉斯诺达尔、彼尔姆、南萨哈林斯克、顿河畔罗斯托夫。俄罗斯游客对服务有很高期待, 希望能从导游那里获得正确而广泛的信息, 依赖俄语导游服务。

(2) 年轻人更倾向于中国历史文化旅游, 中年人倾向于亲子休闲和人文旅游, 老年人倾向于人文旅游和医疗旅游。

2. 影响来华旅游的主要阻碍因素。

(1) 价格因素。

俄罗斯国民人均收入不高。受成本因素影响, 相较于土耳其、泰国等俄罗斯游客偏好的旅游目的地, 来华游产品价格偏高, 限制了其来华旅游市场的增长。俄罗斯欧洲部分居民以临近的欧洲、中亚、西亚部分地区为主要旅游目的地。

（2）航线因素。

近年来，随着两国旅游交流热情持续高涨，中俄间新增多趟国际直飞航班。但由于宣传推广力度不够，航空公司和旅游业界之间缺乏有效沟通，旅行社对新开航线了解不足。海南省是最受俄罗斯游客欢迎的度假胜地，俄罗斯旅行商表示，俄罗斯游客已不满足于直航北京、上海等地，加之包机航线常出现取消、变更等不利因素，开通俄境内城市到海南的定期直航是重要工作。

（3）签证因素。

自2012年起，中俄两国实施互免团体旅游签证政策。目前，中国对包括俄罗斯在内的53个国家实施外国人144小时过境免签政策。但实际工作中存在信息不对称现状，部分经营来华旅游业务的俄罗斯从业人员对签证政策了解不足，对新开通直航航线的国内城市边防检查免签团组手续等存在疑问；我国部分口岸城市边境部门对团体免签政策不了解，俄罗斯团队游客入境时面临通关时间较长、手续繁杂等问题。

（4）旅游服务。

近年来，俄罗斯游客已逐渐将目光从传统度假目的地转向四川、云南、甘肃、广西、湖南等新兴旅游目的地。因此，对旅游目的地的基础设施建设、居民文明程度、旅游要素服务质量、导游讲解水平、外语人才培养等方面都提出了新的要求。包括国际驾照换发手续繁杂、租车程序复杂等在内的诸多因素，均对俄罗斯游客的旅游决策以及来华旅游产品的回购率产生影响。

（四）来华旅游发展建议

1. 持续在签证、购物退税、证件便利化应用、复合型人才培养等方面发力，为入境旅游发展营造更好政策环境。

2. 积极创新海外营销推广内容和形式。

（1）在宣传推广活动中，既要针对当地旅游企业、航空公司等旅游业界机构，加强对接交流；又要面对普通民众，开展路演等形式的推广活动，扩大来华旅游宣传辐射面。在公园、中心广场等公众聚集地，开展形象直观的广告宣传和图片展览，加深民众对中国旅游的认知度。

（2）中青年群体获取旅游信息的主要来源是网络和社交媒体，充分利用互联网信息传播快的优势，使网站和新媒体工具成为宣传推广的重要阵地。

3. 加大入境旅游产品的开发。

贴近市场特点，推出适合高、中、低端不同消费档次的旅游产品。除传统海滨旅游产品外，增加对世界遗产项目、长江三峡游轮、少数民族风情、徒步及登山旅游、特色博物馆、研学旅游、高铁旅游等专题的推广力度。

4. 除了“走出去”，加强“请进来”工作。

邀请旅游业界、媒体来华实地考察采风，多角度展现我国丰富的文化旅游资源，加深其对中国优秀传统文化和丰富旅游资源的了解。

5. 从源头打击低价团，优化入境旅游接待环境。

“零负团费”问题导致市场价格信号失灵，长远来看，还将拉低目的地品牌形象，影响入境旅游市场健康可持续发展的长远利益。

二、韩国

（一）来华旅游市场概况

1992年中韩建交以来，旅游领域的交流合作不断加强，游客互访数量快速增长，两国成为彼此重要的旅游客源市场和旅游目的地。两国建交仅13年（2005年）韩国访华人数便已突破350万，韩国成为中国第一大外国人入境客源国。2015年、2016年来华人数分别约为440万、478万人次，同比分别增长6.3%、7.2%。受到“萨德”事件等因素影响，2017年韩国游客来华约386.38万人次，同比减少19.1%；2018年韩国来华游客约419万人次，同比增长8.7%（表3-5）。自2020年年初开始至今，受新冠肺炎疫情疫情影响，韩国来华人数大幅下降。

表 3-5 韩国游客来华旅游数据 [数据来源：驻外旅游办事处]

时间	韩国来华 / 万人次	同比增长 / %
2015年	440.00	6.3
2016年	477.53	7.2
2017年	386.38	-19.1
2018年	419.35	8.7
2019年1—6月	280.248,6	29.1

（二）出境旅游基本特征

近年来，韩国经济增长趋势相对稳定，人均GDP超过3万美元，国民休闲观念不断增强，拉动出境旅游不断增长。根据盖洛普调研公司发布的统计数据，韩国人出境旅游大体呈现出以下三个特征。

1) 散客化趋势明显。韩国赴海外旅行者中，自由行游客占40.4%，旅行社参团游客占37.5%，半自助游客占12.5%。其中，20~29岁年龄段的男性和女性自助出游比例达51.3%和65.3%，显示自助游已成为韩国出境旅游的主流趋势。

2) 休闲化需求显著。在韩国出境游客中，80.8%以“休闲/娱乐/休息”为主要目的，其中20~30岁年轻人以休闲为动机的比例更是达到82%~87%，显示休闲旅游是韩国出境旅游最主要目的。

3) 网络化特征明显。根据相关统计，韩国人获取海外旅游信息的最主要渠道是网络社区和博客，占比为68.7%；其次是旅行社在线网站，占40.8%；最后是亲朋好友介绍，占40.7%。

三、日本

日本是全球第三经济大国，也是中国重要的旅游客源国。自 2012 年起，受两国关系紧张及日本经济零增长等负面因素影响，日本访华旅游人数长期低迷，中国访日旅游市场爆发性增长，两者形成鲜明对比。

2018 年李克强总理访日，启动中日高层交流。2019 年 6 月，习近平主席赴大阪出席 G20 峰会，与时任日本首相安倍晋三就进一步发展中日关系和人文交流达成十项共识。自 2019 年下半年起，日本访华旅游人数快速恢复，据日本放送协会(NHK)最新统计，2019 - 2020 年新年长假期间，中国时隔八年再次成为日本民众出境游首选目的地。

(一) 出境旅游概况

第二次世界大战后日本经济快速增长，出境旅游市场也随之不断扩大。1987 年，日本国民生产总值超过苏联，成为仅次于美国的第二大经济体。日本出境旅游人数于 1995 年首次突破 1,500 万人次（图 3-1），之后进入平稳增长长期，波动幅度与日本 GDP 走势大致相当。2003 年，受伊拉克战争及“非典”影响，出境人数骤降至 1,330 万人次，此后快速恢复，并于 2012 年首次突破 1,800 万人次大关。2012 年以后，受日本政府非法“购岛”闹剧和经济停滞影响，出境旅游人数连续四年下降。近年来，随着日本经济的回暖，出境旅游人数连续三年上涨，2019 年突破 2,000 万人次，再创历史新高。



图 3-1 1995 - 2018 年日本出境人数示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

（二）来华旅游市场分析

1. 中日关系对日本来华旅游市场的强大影响力。

两国旅游交流受中日关系影响极深。从2000—2018年日本访华旅游人数（图3-2）来看，2000—2007年是日本来华旅游人数增长最快的几年，除2003年受“非典”影响下降外，其余年份均有较大幅度上涨。2007—2012年，受次贷危机影响，全球经济放缓，日本来华旅游人数稍有下降，但仍保持在年均350万人次以上。2012年日本政府非法“购岛”闹剧给两国关系及人文交流带来灾难性影响，至2015年年底的三年间，日本来华旅游人数下降近三成。近年来，随着中日关系不断向好，日本来华旅游人数呈恢复性增长趋势。

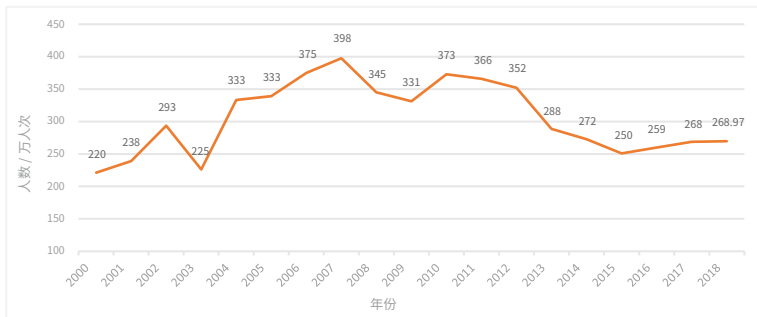


图3-2 2000—2018年日本访华旅游人数示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

2. 中日两国旅游市场的零和效应。

中日两国旅游市场存在明显的零和效应，即中国赴日旅游市场的爆发式增长，客观上阻碍了日本来华旅游市场的发展。从2003—2018年中日两国旅游互访人数（图3-3）可以看出，日本来华旅游市场相对稳定，大体维持在200万人次以上；而中国赴日旅游人数从2014年开始井喷式增长，2015年首次超过日本来华人数，2018年已经达到838万人次，是日本当年访华人数的三倍之多。在中日关系不断向好的影响下，2019年更是达到创纪录的959万人次。

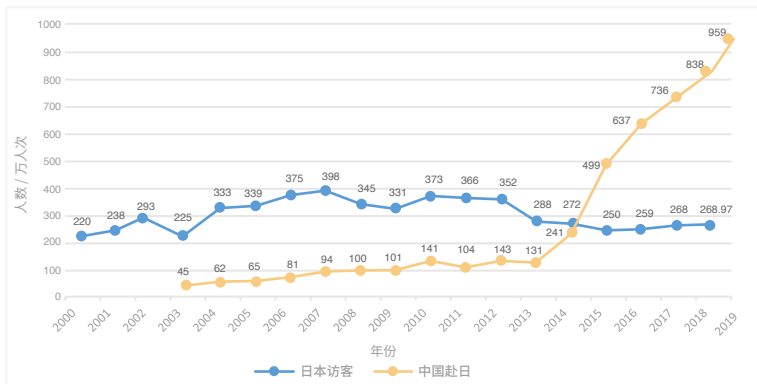


图3-3 2003—2018年中日两国旅游互访人数示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

考虑到中国游客访日平均消费远大于日本游客访华平均消费，受市场利益驱动，两国旅游企业不断扩大中国游客访日市场，调整游客机票比例，如全日空航空公司已将中日机票配额由 3 : 7 调整为 7 : 3，导致从日本出发的票源紧张，进一步打击了日本出境旅行社组团的信心和积极性，给日本访华旅游市场带来一定负面影响。

3. 廉价航空公司的价格优势。

近年来，受中国访日游客井喷式增长的影响，中日航线进入高速发展期。截至 2019 年年底，中日航线已发展到每周 1,500 个航班，成为全世界最繁忙的国际航线。以春秋、吉祥、乐桃等为首的廉价航空公司功不可没，利用中日两国成本较低的中小城市机场，廉价航空不断开拓三、四线城市出境游市场，促进中日两国旅游市场不断发展。

价格影响因素在日本访华旅游市场表现得尤为突出。受经济长期低迷的影响，日本游客对出境游价格十分敏感。日本最大旅游企业 JTB 综合研究所调查数据显示，在游客选择旅游产品的因素中，排名第 1 位的是“因为最便宜”。廉价航空公司大量进入中日航线，不断降低中日航线的价格成本。新冠肺炎疫情发生之前，中日航线淡季往返国际航班价格普遍跌破 1,500 元，甚至低于国内航线，吸引了大批对价格较为敏感的日本中小城市民众来华旅游。

4. 日本游客出境游的距离优势。

根据日本 JTB 综合研究所的调查数据，近两年日本游客出游目的地中，中国、韩国、东南亚等近程目的地的占比均有所增加，出境游的距离优势不断得到体现。特别是对经济不算宽裕的日本年轻人来说，价格较为便宜的周边国家和地区出境游更有吸引力。

此外，从日本旅行社来华考察的产品时间来看，三晚四天或四晚五天的旅游线路较受欢迎。从考察地域来看，由于地理优势，江浙沪地区成为重点考察对象和重点开发产品。受“一带一路”倡议影响，近年来随着西安、乌鲁木齐等城市直达日本航线的开通，丝绸之路沿线旅游产品继续保持较高人气。从旅游产品订购渠道来看，排名前两位的分别是线上旅游平台 OTA（22%）和旅行社官网（20.3%）。其中，通过线上旅游平台（OTA）预订酒店或机票的单项委托订单占比 61.9%；而“机票 + 酒店”的自由行订单，多集中在旅行社实体门店，占比 58.9%。

不同年龄段的游客，对产品的订购渠道也各有偏好。60 岁以上老年人通过旅行社官方网站进行的预订，占全部渠道的 30% 左右（男：31.1%；女：29.1%）。40 ~ 50 岁的中年人，有较多自助旅游经验，通过线上旅游平台订购产品占比较高（男：28.6%；女：29.6%）。

总体来看，线上旅游平台在日本访华旅游市场中的占比逐年增加，传统旅行社的影响则不断下降。

（三）发展来华旅游市场建议

1. 扩大航空市场，变零和为双赢。

在新冠肺炎疫情发生之前的2019年，中日航线运力每周增加约28个航班，航空票价相应下降30%。由于中国访日游客量快速增长，对日本访华航班座位数产生了挤压效应。航空公司如能适当调整机票配额比例，或在热门城市、热门路线上开通直达航线，提高旅游出行便捷性，减少交通出行时间，将对日本游客产生吸引力，变中日两国旅游市场零和效应为双赢局面，确保中日旅游交流保持平衡发展。

2. 提升产品体验，夯实服务基础。

由于日本来华游市场持续低迷，加之中国国内游市场发展得如火如荼，国内部分重点旅游城市、景区、旅行社等对国际游客市场重视度下降，国际游客特别是日本游客接待能力普遍弱化。目前，中国国内近九成入境旅行社裁撤了日本部，日语导游流失、转行现象普遍，导致服务品质下降，影响游客体验度。

3. 了解市场需求，提高推介效果。

首先，国内对日旅游推广以行政单位（省区市）、文旅资源推介为重，忽视竞争主题、产品营销，不利于与日本业界构筑合作抓手。其次，日本游客高度重视出游过程中的安全、实惠、体验细节，而我国推广工作以现代化“高大上”画面演绎为重，生活面的“小清新”细节展示较少，推广效果受限。建议以自由行为切入点，针对游客进行细致入微的“旅行辅导”，提高宣传成效。最后，我国对日推广工作重视传统文化传播，这一点适合对中国文化感兴趣的中高龄群体；但较少流行文化碰撞，难以与日本新生代形成共鸣，不利于唤起潜在客群，应适当关注，释放中国新精神、新力量。

四、泰国

（一）2013 — 2019 年来华旅游数据

2013 — 2019 年泰国游客来华旅游数据，如表 3-6 所示。

表 3-6 2013 — 2019 年泰国游客来华旅游数据 [数据来源：《中国旅游统计年鉴》]

年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
泰国来华游客人数 / 万人次	65.17	61.31	64.15	74.90	77.57	83.26	87.05

（二）来华旅游产品及服务需求

泰国出境游群体年龄集中在 20 ~ 65 岁，主要来自曼谷、清迈、普吉等地，喜欢 4 ~ 6 天的短线旅游产品，价格在 5,000 ~ 6,000 元人民币的旅游产品较受欢迎。游客偏好精致手工艺品和辛辣美食，热衷在社交媒体晒图，年轻游客受网红推荐线路影响较大。受宗教因素影响，对佛教名山、寺庙等地兴趣更大，旅游目的地集中在北京、上海、广州、重庆、成都、昆明、张家界等地。

（三）老年游客以团队游为主

新冠肺炎疫情发生前，泰国旅行社普遍表示，民众因经济形势对出境游持观望心态，消费态度谨慎。泰国旅华市场相对传统保守，老年游客倾向于通过旅行社门店、旅游展展台、报纸杂志等渠道获取信息、订购旅游产品；受年龄和语言因素限制，来华旅游基本“以团为主，以散为辅”。传统实体旅行社在价格上受线上平台影响，出境游服务供应商仍活跃在泰国大型城市。

（四）年轻游客倾向于自由行

随着网络科技的不断发展，泰国年轻人越来越倾向于自由行。他们习惯通过网站购买旅游产品，主要选择 Expedia、Booking、Agoda 等，通过社交媒体 Facebook 和 LINE 获取旅游相关信息，希望从不同渠道获取泰文宣传资料。中国国内使用的微信、支付宝等支付方式，与泰国支付习惯差异较大，对年轻游客的交通、住宿、购物等旅游体验产生一定影响。从泰国旅游与体育部公布的统计数据来看，2019 年泰国公民来华团队旅游 20.9 万人次，自由行 48.48 万人次。泰国团队旅游平均停留时间 5.35 天，人均日消费 5,265.31 泰铢；自由行平均停留 6.76 天，人均日消费 4,521.7 泰铢。数据显示，泰国来华旅游自由行人数明显多于团队游，平均

停留时间更长，人均消费更低。越来越多的泰国旅客倾向于那些旅游目的地选择更灵活、时间安排更弹性、旅游消费成本更低的自由行产品。

2019年泰国公民来华旅游消费项目及支出金额，如图3-4所示。

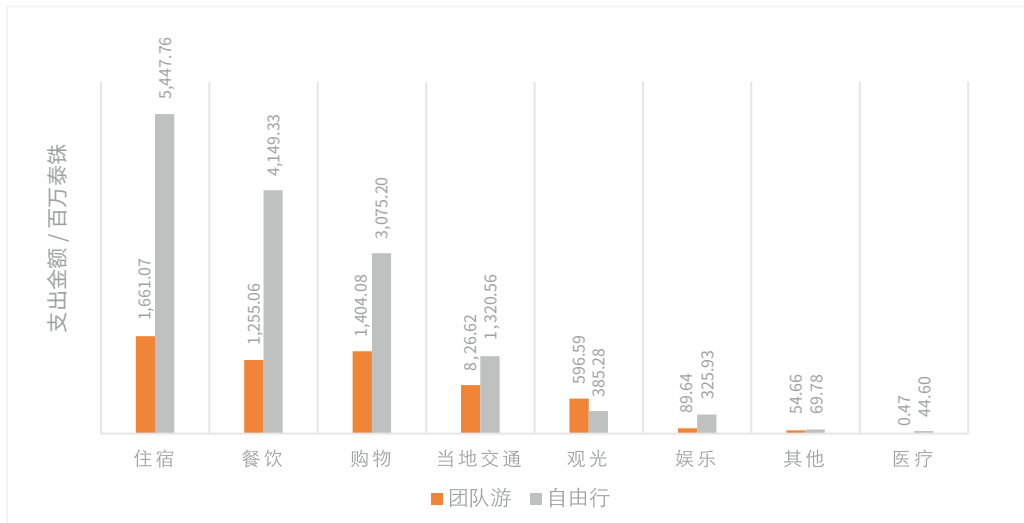


图 3-4 2019 年泰国公民来华旅游消费项目及支出金额示意图 [数据来源：泰国旅游与体育部]

（五）经营来华旅游旅行社规模有限

泰国出境旅游协会（Thai Travel Agents Association）由出境游批发商、航空公司票务和旅行代理商组成，拥有 780 多家成员单位。该协会会员中，年均输送来华游客数超过 10,000 人次的有 Go Holiday Tour、Public Holidays、Eastern Pearl 等五家旅行批发商，其他来华游组团社业务规模均不足万人。

（六）影响来华旅游的六个因素

据泰国旅游业界反映，影响泰国人来华旅游的因素主要有：①来华签证便利程度不高。通过签证中心代办的中国签证费用逐年提高（现为 1,650 泰铢/人）。可以借鉴日、韩等国提供旅游签证的便利经验。②中国旅游景点门票过高，增加了组团成本，削弱了旅行社宣传推广效果，致使泰国民众来华热情受到压制。③中国未公开泰国来华旅游统计数据，影响泰国业界对市场的评估及考量。④泰国老一代华人年事已高，后代多讲泰文和英文，受西方文化、日韩文化影响较深，与中国亲近感不如父辈祖辈。⑤中国旅游景点、酒店、交通、餐饮等主要旅游服务要素品质不断提高，但环境和空气污染报道增多，泰语宣传资料不足，泰语导游人数和水平有限，加之中国国内节假日游客剧增等因素，影响旅游体验。⑥泰国旅行社低价竞争组团现象增多，中国国内地接社增加购物环节，给中国目的地形象带来负面影响。

五、新加坡

根据世界银行统计，新加坡国土面积 719 平方公里，人口 570.4 万，其中华人占总人口近 75%。新加坡游客来华旅游享有 15 天免签待遇，一直跻身中国入境游十大客源国行列。新加坡 2018 年 GDP 达到 372 亿美元，2015 — 2019 年新加坡游客旅华数据如表 3-7 所示：

表 3-7 2015 — 2019 年新加坡游客来华旅游数据 [数据来源：《中国旅游统计年鉴》]

年份	2015	2016	2017	2018	2019
新加坡来华游客人数 / 万人次	90.53	92.19	94.02	97.80	100.85

（一）来华旅游持续稳定增长

根据《中国旅游统计年鉴》数据，新加坡赴中国旅游人数从 2015 年的 90.53 万人次增长到 2019 年的 100.85 万人次，保持年均小幅增长。对于人口基数不大的新加坡来说，增长形势相当可喜。这既得益于中新经济往来持续加强，也受益于中国在新加坡市场成效显著的旅游市场营销。

（二）商贸协作日益紧密

中新双方在外交、经济、科技、文化、教育、旅游等领域的交流合作越来越广泛深入。2019 年中新贸易额达 899.4 亿美元，同比增长 8.7%。在投资方面，2019 年中国企业对新投资 31.4 亿美元，同比下降 11.5%。新加坡对华投资 75.9 亿美元，同比增长 45.7%。在工程建设方面，2019 年，中国企业在新加坡新签工程承包合同额 50.6 亿美元，同比增长 81.1%；完成营业额 35.5 亿美元，同比增长 37.5%。中新双边经贸升级推动商务旅行的发展。

（三）往来航线网络布局升级

2019 年，新加坡各航空公司新增许多飞往中国的航班，以满足游客对航空旅行日益增长的需求。根据新加坡樟宜机场 2018 年最新统计数据，每周从新加坡飞往中国的航班数为 390 次，各航司经营的总航线数达 73 条。新加坡各航空公司扩展了飞往中国航线的地域范围，从一线城市下沉到二、三线城市，方便新加坡旅客到访中国各地，扩大了新加坡来华游客的活动范围。目前新加坡航空已经获准在新加坡和杭州之间开通每周七次的航班——在此之前，只飞往中国大陆的北京、上海和

广州。新加坡航空公司旗下全资区域子公司胜安航空开通了杭州航线，并增加了直飞深圳航线的频次。现已并入新航的廉价航空公司酷航大举发力中国二线城市市场，新增了新加坡直飞武汉、长沙、昆明、福州的航线。东方航空、南方航空、中国国际航空、厦门航空也开通了西安、长沙至新加坡的直飞航线。

（四）来华旅游签证情况

目前，中国对新加坡公民来华旅游实行 15 天免签，超过 15 天的旅游行程需要办理旅游签证。由于大部分旅游行程基本能在 15 天内完成，所以向新加坡游客发放的旅游签证数量不多。2015 — 2019 年，中国驻新加坡大使馆每年签发约 10 万份旅游签证（包括新加坡公民在华超过 15 天，以及在新其他国籍人士）。

六、菲律宾

菲律宾来华人数较多，但以观光休闲、度假旅游为目的的人数较少，商务客人相对较多，海员入境数据占比很高。该国人口基数大，中产阶级有一定规模，属于来华旅游中短距离市场，发展潜力较大。2015—2019年菲律宾游客来华旅游数据如表3-8所示：

表 3-8 2015—2019 年菲律宾游客来华旅游数据 [数据来源：《中国旅游统计年鉴》]

年份	2015	2016	2017	2018	2019
菲律宾来华旅游人数 / 万人次	100.40	113.47	116.09	120.30	177.77

（一）经贸合作持续向好，互为重要旅游客源国

中菲关系持续向好，双向旅游市场得到进一步发展。中国是菲律宾最大贸易伙伴、第一大进口来源国和出口目的地、第一大外国投资来源地以及第二大游客来源国。

根据《中国旅游统计年鉴》数据，2015—2019年，菲律宾来华旅游从100.40万人次增长到177.77万人次，特别是2018—2019年，同比增幅达到47.7%。这种爆发式增长，得益于中菲双边关系的良好、经贸业务的加强和旅游往来持续向好。

根据菲律宾旅游部数据，2019年菲律宾接待外国游客826万人次，超过了“致力于可持续发展的新举措”所制定的首个年度目标。在菲律宾外国游客的排名中，中国大陆排名第二，达到174万人次，同比增长近四成。菲律宾统计署表示，2018年，旅游业对菲律宾经济的贡献占比12.7%，有超过125万的中国游客来菲律宾旅游，每周有300多架航班往返于中国和菲律宾之间。

（二）中菲关系进入良好时期，政府间合作持续加强

中菲两国政府就合作发展达成一系列重要共识，重点推进“一带一路”、人文交流、海上对话、区域一体化四方面的合作。2017年，中国在菲律宾举办“中国—东盟旅游合作年开幕式”，时任国务院副总理汪洋出席并致辞，推动中国与东盟各国特别是与菲律宾之间的良好旅游合作。2020年中菲建交45周年，是“一带一路”倡议与菲律宾的“大建特建”发展计划以及“东盟愿景2025”、东盟互联互通规划的对接关键时期，是增进合作、共同发展的重要节点。近年来，双方各领域合作不断深化，政府间合作与经贸合作的加强，有力地推动了双方旅游业的发展。

(三) 来华旅游签证统计

2015 — 2019 年菲律宾游客赴中国旅游签证数量，如表 3-9 所示：

表 3-9 2015 — 2019 年菲律宾赴中国旅游签证数量统计 [数据来源：中国驻菲律宾大使馆]

年份	2015	2016	2017	2018	2019
旅游签证数量 / 件	62,552	64,024	72,783	76,606	87,923

七、中东欧六国

(一) 国情概况

中东欧六国（匈牙利、捷克、斯洛伐克、波兰、克罗地亚、斯洛文尼亚）地处欧洲中东部，总面积约 61 万平方公里，六国总人口约 7,000 万，占全球总人口的 0.9%，占欧洲总人口的 9.4%。六国 GDP 总量为 0.9 万亿美元，占全球 GDP 总量的 1.1%，人均 GDP 1.7 万美元。2019 年，六国 GDP 年增长率显著高于欧洲区域 1.3% 的平均增长水平（匈牙利 4.6%，捷克 2.3%，斯洛伐克 2.3%，波兰 4.5%，克罗地亚 2.9%、斯洛文尼亚 3.2%），经济处于较快增长状态。六国均为欧盟国家，除克罗地亚外，其余五国均为申根国家。斯洛文尼亚和斯洛伐克已加入欧元区。

(二) 来华旅游基本情况

1. 逐年上升，稳步增长。

2015—2019 年，中东欧六国公民来华旅游人数从 15.5 万人次增长到 20.9 万人次，累积增幅达 34.51%，年均增长率 7.69%。整体来看，六国公民来华旅游数量逐年上升，稳步增长（图 3-5）。



图 3-5 2015—2019 年中东欧六国公民来华旅游累计增长率示意图 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

2. 波兰、捷克、匈牙利来华旅游总量领先。

2015—2019 年，波兰、捷克、匈牙利三国来华旅游人数排名前 3 位。2019 年，上述三国旅华游客数量分别为 9.9 万人次、3.84 万人次和 2.41 万人次，分别占比 47%、18% 和 12%，总占比达到 77%（图 3-6）。

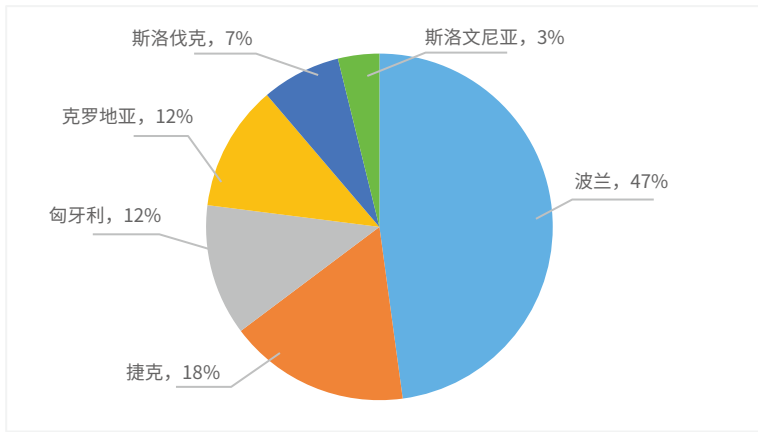


图 3-6 2019 年中东欧六国公民来华旅游人数占比示意图 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

3. 斯洛伐克、捷克和斯洛文尼亚增长突出。

2019 年，中东欧六国来华旅游总数 20.92 万人次（图 3-7），同比增长 6.03%，其中斯洛伐克、捷克和斯洛文尼亚增长突出，位列前三（图 3-8）。

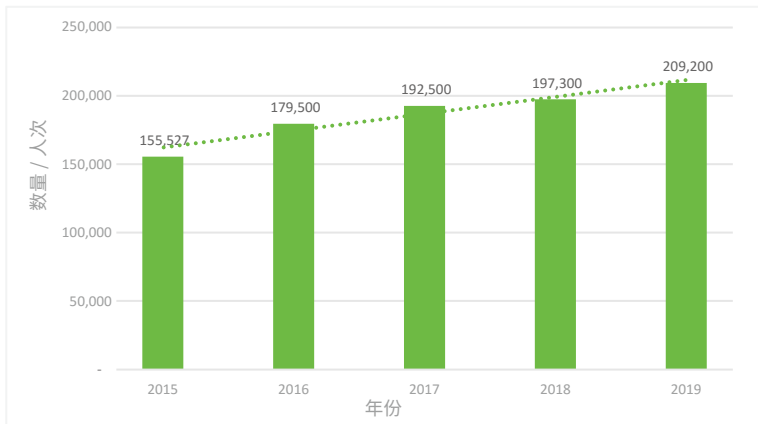


图 3-7 2015 - 2019 年中东欧六国公民来华旅游总数示意图 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

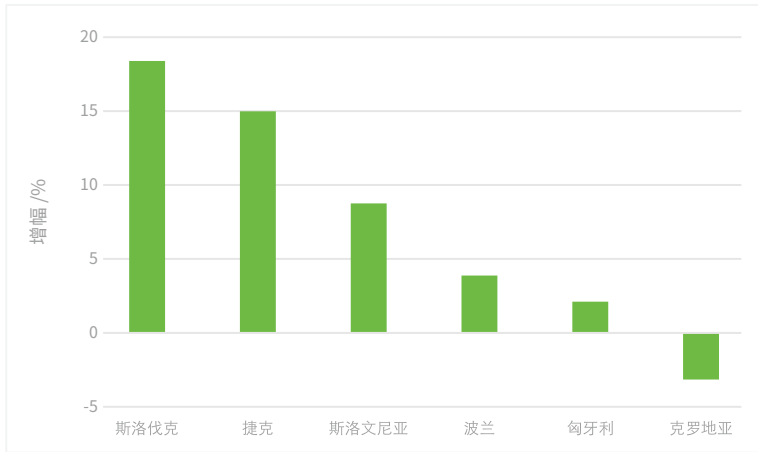


图 3-8 2019 年中东欧六国公民来华旅游人数增幅示意图 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

（三）来华旅游基本面分析

2019年，匈牙利来华旅游2.41万人次（增长2.12%），波兰来华旅游9.90万人次（增长3.88%），捷克来华旅游3.84万人次（增长14.97%），克罗地亚来华旅游2.16万人次（减少3.14%），斯洛伐克来华旅游1.74万人次（增长18.37%），斯洛文尼亚来华旅游0.96万人次（增长9.60%）。

上述六国市场化程度较高，经济发展较好，旅游出行潜力较大。其中，匈牙利积极响应“一带一路”倡议，中匈两国关系处于历史较高水平，匈政府高度重视发展旅游业，布达佩斯和北京、上海、重庆、西安、成都均开通直航。作为中东欧金融业发达、工业发展程度最高的国家，捷克旅游基础设施齐备，在华知名度较高。波兰领土面积最大，人口最多，市场容量大，二十多年来经济一直保持增长，近年来一直是中国在中东欧的最大贸易合作伙伴，是中东欧六国中最大的旅华市场。斯洛伐克为欧盟成员国，同时是欧元区国家和申根国家。克罗地亚“黑马”形象近年来异军突起，承办了2019年第八次中国—中东欧国家领导人会晤。斯洛文尼亚为欧盟成员国，同时还是欧元区国家和申根国家，在六国里人均经济条件最好。

2015—2019年，中东欧六国来华旅游基本情况，如表3-10所示。

表 3-10 2015—2019 年中东欧六国来华旅游情况一览 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

项目	来华旅游的游客数量 / 人次	
各年情况	2015年	155,527
	2016年	179,500
	2017年	192,500
	2018年	197,300
	2019年	209,200
	(2019—2018)/2018(%)	6.03
	年均增长率 / %	7.69

八、德国

（一）出境旅游概况

德国拥有雄厚的经济基础和每年 30 天的法定休假时间，假日旅行已成为每个德国人的生活必需。2018 年，64% 的德国人度假旅游时长超过 5 天，同比增长 4%。但德国人出境度假时长五年来首次下降至平均 13 天，究其原因：一是近年发生在某些度假胜地的恐怖袭击事件和政治事件对该国旅游需求造成了负面影响；二是德国不少州政府加强了对本地旅游产品的宣传力度，推动国内游比例上升。

德国人出境游首选目的地是西班牙，意大利和奥地利紧随其后。2018 年德国人均旅游消费额位居世界之首，本国居民平均旅行支出为 1,250 欧元，较 10 年前增加了近 300 欧元。德国游客主要分为两类：一部分只在意“阳光和沙滩”而并不关心目的地，另一部分则希望从旅行的目的地获得特别体验。最受欢迎的产品类型是沙滩 / 日光浴度假，紧随其后的是休闲度假。从长期趋势来看，日光浴、家庭旅行、景观观光游上升，休闲游和健康旅行呈下降趋势。

目前，在长线出境旅游中，团队游是其最主要的出行方式。旅游预订方面，德国比其他国家更依赖于传统零售中介，尤其是中老年游客，而年轻人则更愿意利用门户网站量身定制私人游。

（二）旅华市场概况

德国是中国在欧洲最大的入境旅游客源市场，新冠肺炎疫情发生前，德国旅华市场一直保持每年 60 多万人次的水平，发展势头平稳（表 3-11）。2019 年以来，全球贸易保护主义不断蔓延，贸易摩擦争端不断，世界经济增长速度放缓，中国对德签证政策调整收紧，在种种不利因素的叠加影响下，德国旅华市场发展形势不容乐观。中国旅游研究院统计显示，2019 年 1—6 月德国旅华 32.09 万人次，同比下降 1.1%。

表 3-11 2015—2018 年德国游客来华旅游数据 [数据来源：中国旅游研究院]

年份	2015	2016	2017	2018
游客人数 / 万人次	62.34	62.27	63.41	64.31
同比增长 / %	-5.9	-0.1	1.8	1.4

德国旅行商协会（DRV）的抽样统计调查结果显示，德国游客来华旅游方式以自由行为最多，接近七成；其次是全包价旅游团。高收入人群及再次旅游的游客多选择自由行，低收入人群和首次来华旅游的游客倾向于选择参团旅游。德国来华游客中，男性选择自由行的比例明显高于女性。来华游客以德国西部居民为主，其中20%来自北莱茵-威斯特法伦州，来华游客文化程度相对较高，属于高净值人群。而东部居民来华旅游数量较少，主要原因是东部地区经济相对落后，人口流失严重。

（三）来华旅游产品满意度及产品渠道

根据德国有关机构对来华旅游满意度的调查，德国游客对来华旅游信息、旅游景点评价较高，表示“满意”比例接近九成；而对旅游娱乐、旅游性价比、旅游餐饮、与当地居民的交流等选项评价较低。对中国旅游整体体验表示满意的，占比达到72.7%，按照百分制换算，得分为79分。

绝大多数德国游客通过多种渠道获取旅游信息以规划其行程，例如旅行社提供的信息以及线上线下信息。当前最受欢迎的信息来源是宣传单、宣传册、旅行社建议、目的地网站、住宿地网站。网站宣传已成为重要途径，线下渠道即门店服务仍然是中老年旅游者的首选。

（四）影响来华旅游不利因素

1. 经济增长乏力。

德国联邦经济和能源部发布的经济预测报告显示，未来两年德国经济增速均将远低于1.8%。目前，全球经济增幅收窄且增长信心不足，依赖出口的德国经济很大程度上取决于世界经济的运转状况，经济缓行将导致德国民众旅游消费信心不足。

2. 签证政策影响。

中国驻德使领馆已正式推行中国签证申请新政策，在德国业界引起较大反响，目前意见集中在三点：一是新签证表格对普通游客和申请工作学习等居留的人员未作区别，填报内容过于复杂，填表增加了游客和旅行社的时间成本，不少德国老年人不熟悉网络电脑，遇到很大障碍和困难。二是中国在德国柏林、汉堡、法兰克福（表3-12）、杜塞尔多夫和慕尼黑设有五个中国签证中心，居住在五个城市之外的德国民众须专程前往签证中心采集指纹，这样就增加了时间和金钱成本。三是德国护照在全球100多个国家享受免签，亚洲主要竞争对手——日、韩、东南亚等国对德国游客均实行免签或者落地签便利政策，原本赴中国需要办理签证并支付至少125欧元/人的费用已使中国旅游产品处于不利位置，此次签证手续门槛的提升，恐导致有旅华意愿的德国民众转赴其他目的地，进一步影响德国旅华市场。

表 3-12 2015 — 2019 年驻法兰克福总领馆签发旅游签证数量 [数据来源：驻法兰克福总领馆]

年份	2015	2016	2017	2018	2019
签证数量 / 件	32,631	33,938	29,675	28,748	25,339

3. 产品价格因素。

近年来中国经济快速发展，人工、物价等成本上涨，欧元对人民币持续贬值，导致中国旅游产品竞争力减弱。德国游客更愿意在欧元区内旅游，或者去价格相对便宜的东南亚国家（如泰国、越南等）。

4. 市场环境因素。

改革开放 40 多年来中国经济飞速发展，人民生活水平不断提高，民众可支配收入越来越多，出行旅游已成常态，三大旅游市场中的国内游、出境游已占绝对优势。这便形成了日益富裕的中国游客与入境游客“争夺”国内旅游资源的局面，旅游行业更愿意接待能接受较高价格的国内游客。目前国内旅游产品同质化现象严重，缺乏地方特色；团队餐饮质量下降；某些 5A 旅游景点门票价格过高，甚至高于瑞士雪山票价；景点内的多次收费亦是受旅华德国游客诟病的主要现象之一。

同时，由于中国出境游市场持续火热，出境游领队和导游的收益高于入境游同行，年轻德语导游纷纷转向出境旅游市场，导致从事入境服务的德语导游后继无人。

此外，德国民众对空气污染（尤其是雾霾）问题最为在意。尤其在游客对环境越来越敏感的今天，“环境污染”的负面影响更大；虽然德国媒体报道日趋客观和多元化，但是对中国的报道仍存在选择性倾向，影响德国人对中国的印象。

九、意大利

（一）出境旅游及来华旅游概况

新冠肺炎疫情前，意大利经济持续回暖，居民出游意愿回升，旅华市场表现平稳，略有增长。两国间高层政治互访频繁，中欧旅游年、中意文化合作机制大会等重大活动相继登场，两国航空运力增加等，令意大利游客更加关注中国旅游。意大利旅游统计数据显示，2017年意大利居民出游较2013—2015年有大幅回升，境内境外旅游达6,600万次，人均出游1次，但仍位列欧盟国家倒数第3位。意大利游客在外住宿达3.8亿夜次，长假期（大于4天）出行次数为3,236万次，同比增长8.1%，短期出行次数为2,800万次，与往年基本持平。按出游目的地统计，国外度假旅游次数占总数的18.2%，在外国人均住宿7.2夜次，欧盟国家是意大利游客出境游主要目的地。按照出游时间统计，7—9月、4—6月旅行次数分别占全年的41.4%和23.8%。按出行目的统计，因休闲娱乐、探亲访友出行分别占总数的67.6%和29.5%。按照出行方式统计，团队出游占出行总数的6.6%，低于散客出游。

根据意大利银行（Banca d'Italia）统计，2017—2019年，每年意大利来华游客约为60万人次。而驻罗马旅游办事处2019年调研显示，意大利来华游客规模基本维持在年均22万~27万人次，以商务出行为主；以旅游观光为目的的意大利游客，受经济波动影响较大。

（二）来华旅游总体评价及购买产品主要渠道

意大利民众对中国旅游的认识总体积极，中餐、熊猫、长城、兵马俑等是中国旅游的标志性符号。意大利游客购买旅游产品的方式相对传统，前往像中国这样的远程、陌生的目的地，一般会提前很长时间准备，并向旅行社或有关机构进行咨询。意大利旅行社印制比较精美的产品年册供游客参阅，游客也会通过参加旅游展会获取旅游咨询。近年来，意大利网上销售逐渐兴起，越来越多的年轻游客在网上选购旅游产品，但整体来看，大部分游客还是会通过传统旅行社进行咨询。

（三）游客偏好的旅游产品和服务类别

根据意大利游客的出游特点，经典旅游线路产品和历史文化遗产类旅游产品更受游客青睐。意大利人偏爱个性化、休闲化的旅游产品，不喜欢行程紧张和高消费的旅游产品。

十、法国

(一) 来华游客画像

如图 3-9 所示，法国来华游客中男性较多，以 50~64 岁中年人为主；职业主要为企业高管、自由职业者；退休人群的占比和收入，整体高于赴亚洲游客的平均水平。

	法国人口情况	去往远程目的地	去往亚洲	去往中国		法国人口情况	去往远程目的地	去往亚洲	去往中国
性别 /%					职业 /%				
男性	48	49	43	54	农民, 商人, 手工业者, 公司管理者	4	3	3	1
女性	52	51	57	46	高管, 自由职业者	10	25	29	28
年龄					中介职业, 工头	13	16	10	19
< 35 岁	28	29	25	22	职员, 服务人员	15	12	14	8
35 ~ 49 岁	24	21	19	25	工人	11	3	3	1
50 ~ 64 岁	24	27	27	31	退休人员	26	25	30	33
≥ 65 岁	24	22	30	22	学生	11	12	7	9
					其他非就业人口	10	4	4	1

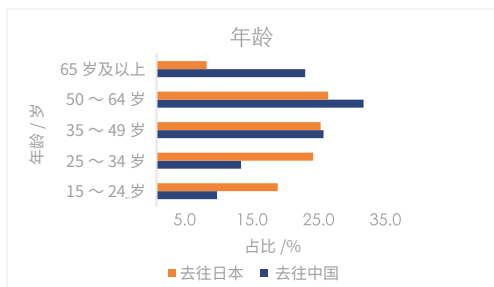
(a)

(b)

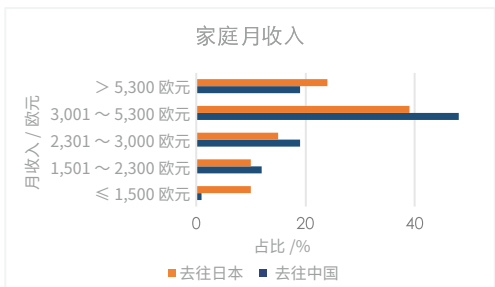
	法国人口情况	去往远程目的地	去往亚洲	去往中国		法国人口情况	去往远程目的地	去往亚洲	去往中国
家庭构成 /%					每户月平均收入 (税后) /%				
1 人	19	21	28	25	1,500 欧元 或以下	16	6	6	1
2 人	34	42	46	48	1,501 ~ 2,300 欧元	22	13	17	12
3 人	18	16	12	17	2,301 ~ 3,000 欧元	21	15	15	19
4 人或更多	29	21	14	11	3,001 ~ 5,300 欧元	33	43	43	48
其中有孩子的家庭	32	22	13	18	5,300 欧元以上	7	23	19	19

(c)

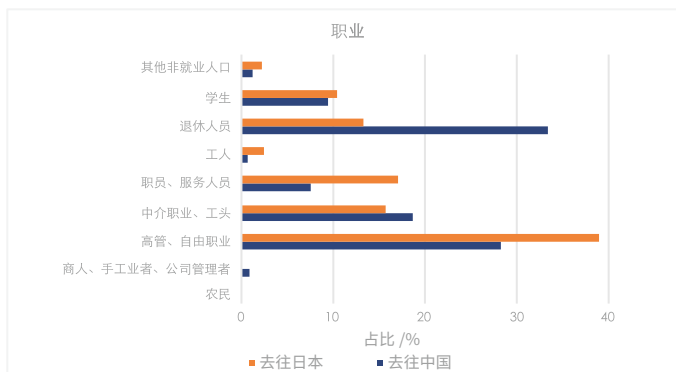
(d)



(e)



(f)



(g)
图 3-9 法国来华游客画像示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

(二) 来华旅游时间

未到访过中国的法国游客，其预期来华旅游时间与法国节假日和学校假期相吻合（图 3-10）。



图 3-10 法国游客预期来华时间示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

已到访过中国的法国游客，来华旅游时间多为 4 月、5 月、7 月、8 月和 10 月，集中在春季和秋季（图 3-11）。

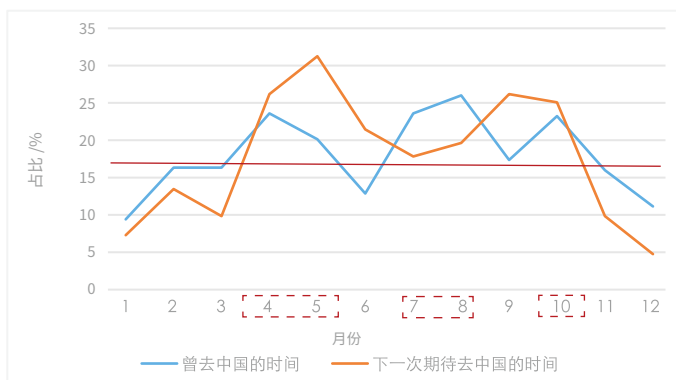


图 3-11 法国游客来华季节偏好示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

（三）来华旅游产品的预订

对于远程目的地（亚洲、美洲），秋季和冬季是法国游客做预订的重要季节。就来华旅游产品而言，12月、1月、2月是法国游客的旅游预订高峰（图3-12）。

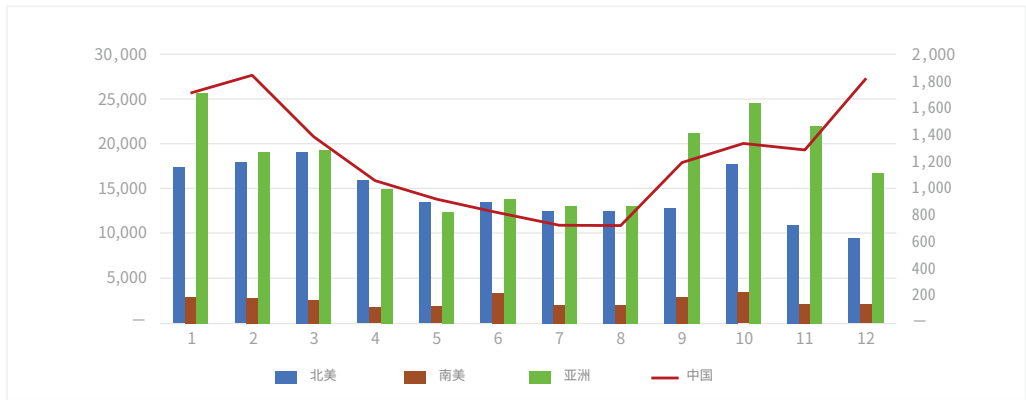


图 3-12 法国游客预定时间示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

夏季来华的法国游客约提前半年开始预订，其中2月、3月是第一轮高峰；出发当月及提前1~2个月预订的游客所占比例也很大。

（四）来华旅游动机

如图3-13所示，根据 Kantar TNS 数据调查，法国游客赴远程目的地及亚洲出游的，大部分是以个人原因出游，占87%；其中，以度假休闲为动机的，占比高达78%。商务出行仅占总数的14%。

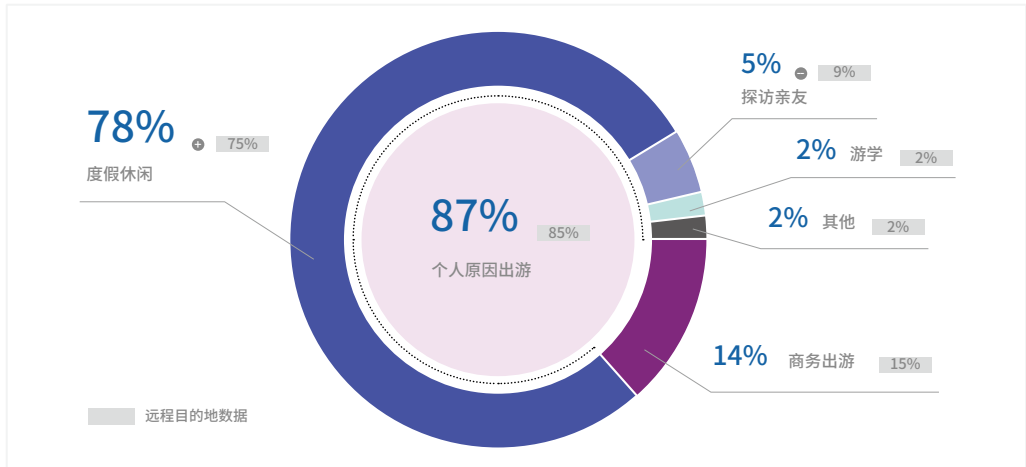


图 3-13 法国游客赴远程目的地及亚洲的动机示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

来华法国游客的主要出游动机是文化与休闲旅游（图3-14），“体验中国文化”是超过70%法国游客的共同选择。

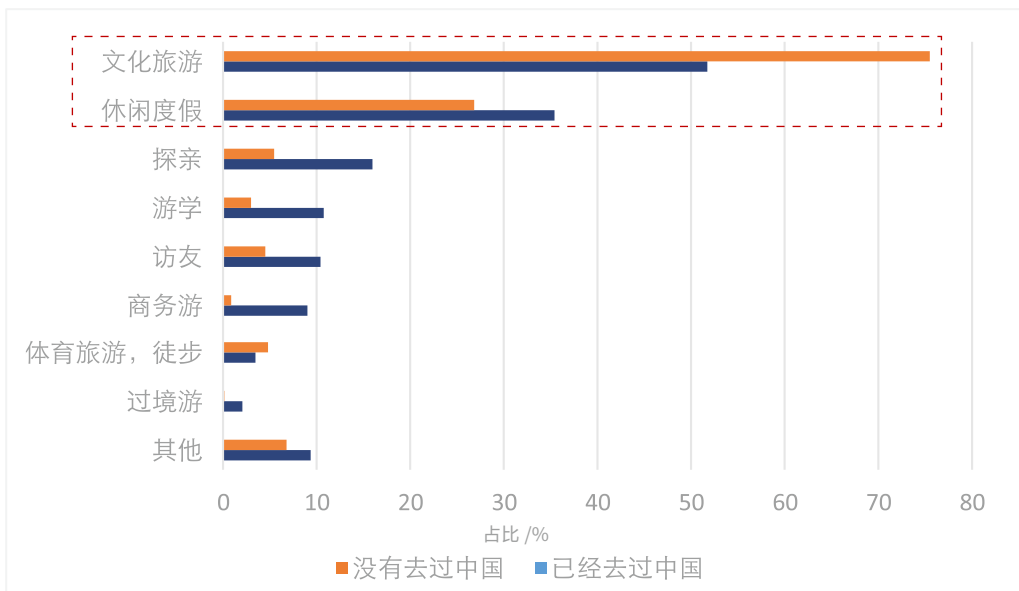


图 3-14 法国游客来华旅游主要动机示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

(五) 出游产品偏好

如图 3-15 所示, 10% 法国游客会选择打包产品, 赴远程目的地时这一比例大幅增至 45%, 而 46% 的来华游客会选择打包产品。远程目的地环境陌生、语言不通, 打包产品可以有效解决单项旅游产品预订困难的问题, 也能帮助游客了解当地历史文化、自然风光和风俗习惯。

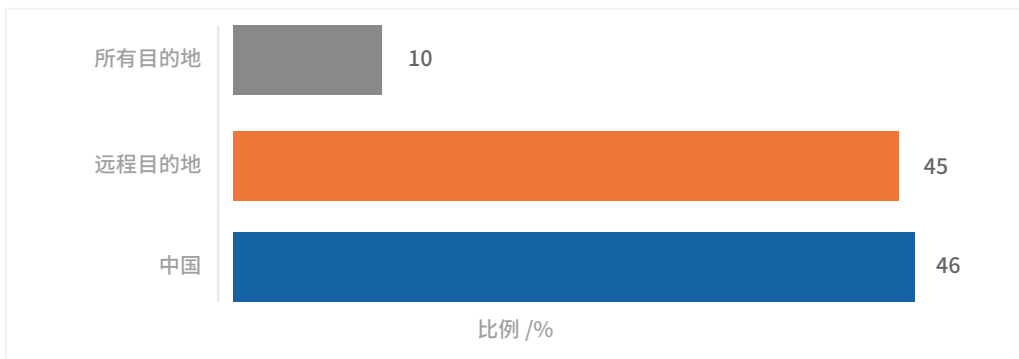


图 3-15 法国游客出游产品选择打包产品比例示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

进一步研究发现 (图 3-16), 近半数首次来华游客最终选择跟团游, 与自由行呈两分天下的态势。调查显示, 尽管游客最初意愿集中在定制游和自由行, 但由于出行难度较大、费用较高等因素, 游客最终会转而选择更加经济且门槛较低的跟团游。值得关注的是, 去过中国的法国游客再次来华旅游时, 选择定制游的意愿有较大幅度提高。

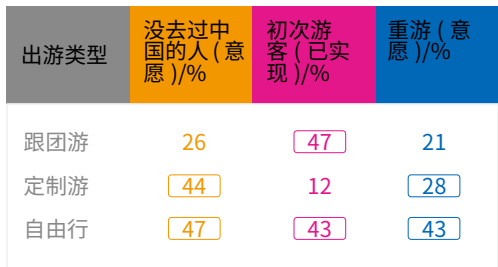


图 3-16 法国游客来华旅游产品选择分析示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

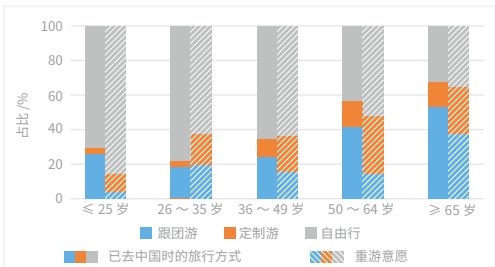


图 3-17 法国游客年龄与来华旅游方式示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

不同年龄的法国游客，选择的旅游类型也有所不同（图 3-17）。从总体趋势看，游客年龄越大，越青睐通过旅行社跟团游来华旅行；35 岁以下客群，通过自由行来华比例超过七成；值得关注的是，25 岁以下客群在重游意愿中选择自由行的比例接近九成。

如图 3-18 所示，职业也对旅行方式产生影响。通过自由行来华的高比例群体为商人、手工业者和企业家，占比达 87%；其次是学生，以及高管、高知群体；跟团游是退休人员首选的旅行方式（占比 67%），也获得中介行业和职员青睐；通过定制游来华最多的是中介行业（17%）和高管、高知群体（16%），定制游在退休人员、商人、手工业者、企业家中也占有一定比例。

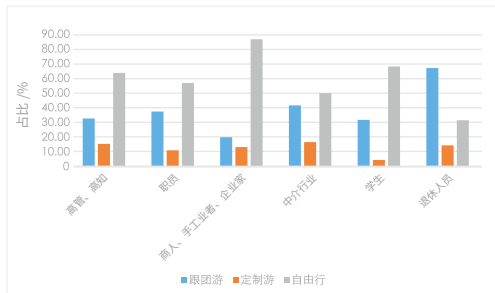


图 3-18 法国不同职业选择来华旅行方式示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

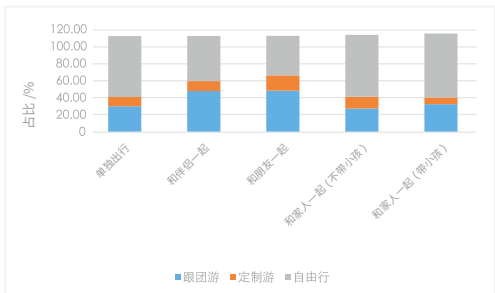


图 3-19 法国结伴情况选择的来华旅行方式示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

此外，结伴出游的对象也影响旅行方式的选择（图 3-19）。单独出游游客选择自由行比例超过 70%；选择跟团游最多的是与伴侣或者朋友结伴而行（48%）；选择定制游最多的是与朋友结伴出行（18%）。

如图 3-20 所示，家庭选择跟团出游的意愿比例较低。对于没有来华经验的亲子家庭来说，出行前他们多数希望选择定制游和自由行。但在已完成来华旅行的家庭群体中，定制游意愿未能得到很好的满足，最终他们主要会通过自由行来华旅游。其原因可能是针对该群体的定制游产品供给不足或价格过高。

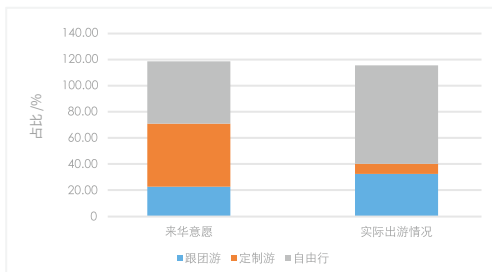


图 3-20 亲子家庭青睐的来华旅游方式示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

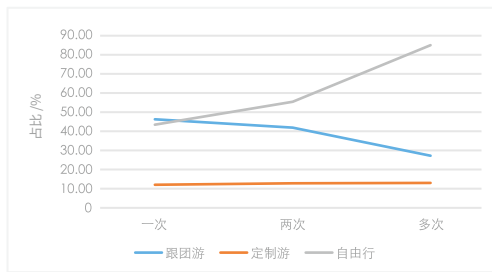


图 3-21 法国游客旅华次数对其旅行方式的影响示意图
[数据来源: 驻外旅游办事处]

另一影响法国游客来华旅游方式的因素是旅华次数(图 3-21)。选择跟团游比例随着旅行次数增长而递减;定制游比例随旅行次数增多而稳步上升;随着自由行游客来华次数增多,自由行比例大幅提升。

(六) 游览项目类型分析

如图 3-22 所示,赴远程目的地、亚洲和中国时,96% 的法国游客会参加至少一项活动,其中文化活动最受欢迎。而法国游客来华旅游文化活动参与度高于亚洲和远程目的地的平均水平,这说明“文化”是使法国人来华旅游的核心吸引力。至于自然探索、体育、休闲活动的参与度,均低于亚洲及远程目的地的平均水平。

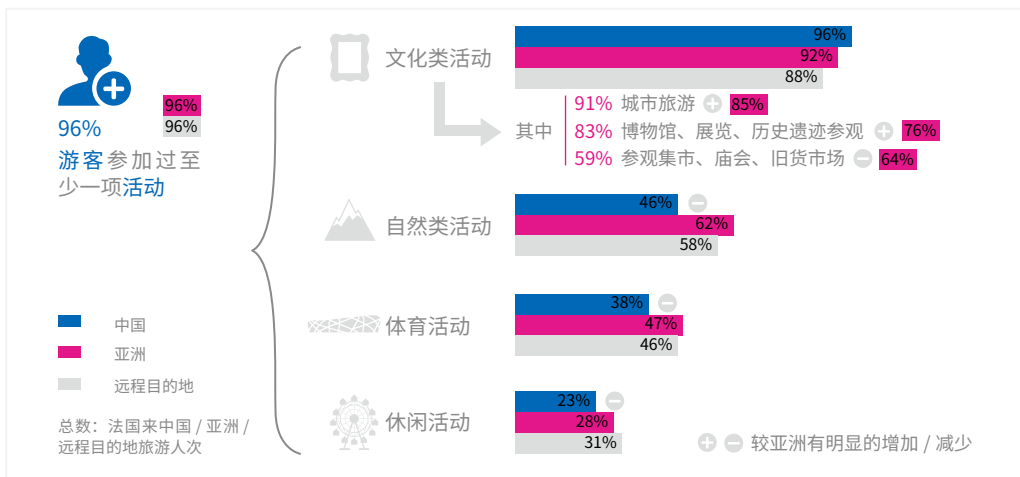


图 3-22 法国游客来中国 / 亚洲 / 远程目的地参与活动类型示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

如图 3-23 所示,从单项活动参与情况来看,法国游客来华参与度最高的活动是城市游览,占比 91%;紧随其后的是博物馆、展览、名胜古迹参观,参与度超过八成,领先亚洲和远程目的地平均水平。这些法国游客参与度高的活动,集中在针对游客打造的、以旅游为核心功能的场所。法国游客到访集市、庙会、旧货市场等当地人聚集场所的比例,相较其他亚洲目的地有下降趋势。

	远程目的地 /%	去往亚洲 /%	去往中国 /%		远程目的地 /%	去往亚洲 /%	去往中国 /%
文化类活动	88	92	+ 96	自然类活动	58	62	- 46
城市游览	80	85	+ 91	参观自然保护区	49	51	- 46
参观博物馆、展览、名胜古迹	63	76	+ 83	观察动植物	39	37	- 20
参观集市、庙会、旧货市场	43	64	- 59	娱乐活动	31	28	- 23
参加节庆、音乐会、戏剧等	21	26	+ 37	游泳池、水上乐园	16	15	- 17
文艺活动				游乐园、动物园	16	14	- 13
美食、酒旅 (参观酒窖、品尝)	14	18	16	电影、保龄球、溜冰场	6	7	- 6
参观运营中的特色企业	9	15	+ 30				

总数：法国赴中国 / 亚洲 / 远程目的地旅游人次

⊕ ⊖ 较亚洲有明显增加 / 减少

图 3-23 法国游客赴中国 / 亚洲 / 远程目的地参与文化与自然活动示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

(七) 中国旅游吸引力分析

对法国旅游而言，中华文化、自然风光、传统习俗、遗产是中国旅游四大核心吸引力（图 3-24）。

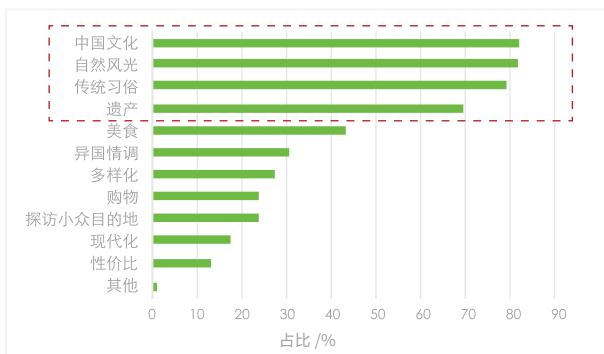


图 3-24 中国旅游吸引力示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

值得关注的是，对回头客来说，美食及多样性的吸引力呈攀升态势，这侧面反映出法国游客认可中华美食，并期待更丰富多样的旅游产品（图 3-25）。

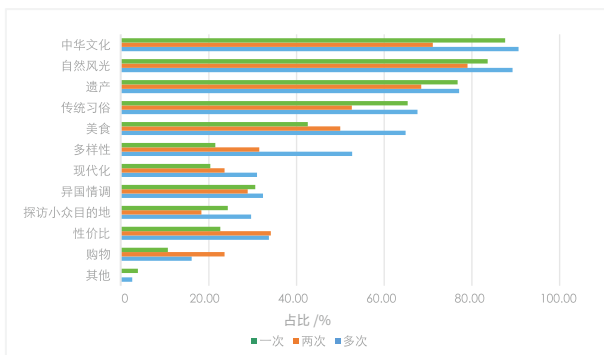


图 3-25 法国游客来华旅游次数对中国旅游吸引力影响示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

（八）来华旅游信息渠道分析

根据 Kantar TNS 对 5 万名 18 岁以上法国公民的调查, 全国性电视台、地方媒体、全国性电台是法国人获取信息的主要渠道 (图 3-26)。

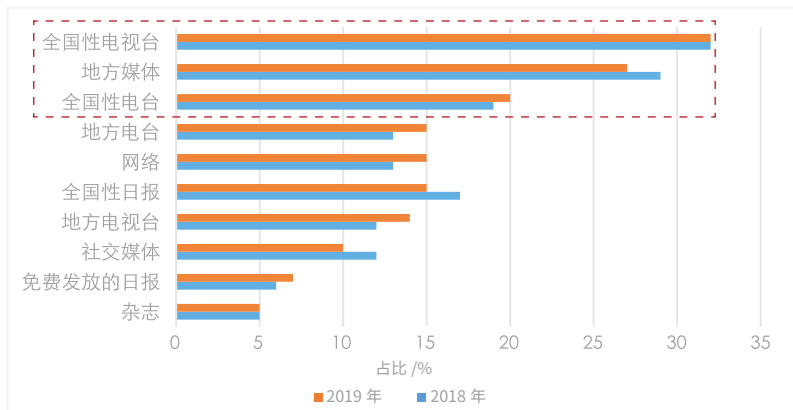


图 3-26 法国人获取日常信息的主要渠道 [数据来源: 驻外旅游办事处]

在法国, 尽管全国性媒体覆盖面广, 但因其充斥广告信息, 对公众的影响力有变弱的趋势, 社交媒体内容的广告化程度也在不断加深。由于人们更关注信息质量而非数量, 法国人触媒习惯有向传统媒体回归的趋势。在最具广告价值的媒体调研中, 地方媒体遥遥领先, 社交媒体 2019 年较 2018 年有较大退步。由于地方媒体在各地扎根, 贴近公众生活, 故而在 2019 年媒体调研中表现优异, 被评为法国人最信任的媒体、记者最独立的媒体、信息最可靠的媒体、有最多独家报道的媒体、最能影响公众购买行为的媒体 (图 3-27)。



图 3-27 地方媒体最受法国公众信赖 [数据来源: 驻外旅游办事处]

如图 3-28 所示, 法国游客通过搜索引擎获取来华旅游信息占比最高, 超过六成。旅游指南依旧发挥重要作用, 占据近五成比例。排第三名的是社交网络。

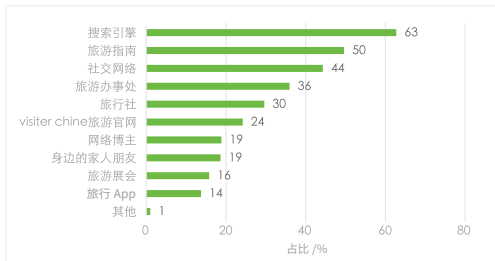


图 3-28 法国人来华旅游信息搜集渠道示意图
[数据来源：驻外旅游办事处]

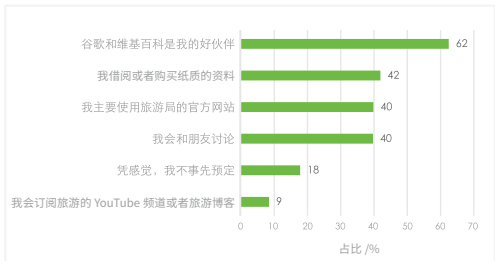


图 3-29 法国游客出发前搜集旅游信息渠道示意图
[数据来源：驻外旅游办事处]

根据法国旅游局联盟对 862 位法国游客进行的调研，约四成游客会通过目的地旅游局官方网站获取旅游信息并规划行程（图 3-29）。这一结果反映了法国游客的信息搜索习惯和对官方旅游推荐的信赖。

除官网外，平台网站收录资源的能力也非常强，可以有效地将法国公众的出发意愿转化为购买行动。2017 年，Voyage Détective 对法国主要旅游网站访问量进行了为期一年的监测，监测结果显示：访问量最大的旅游类网站是法国铁路网（SNCF，总量超过 3 亿）；猫途鹰紧随其后，收获 2.66 亿流量；第三和第四分别被在线住宿预订的缤客和爱彼迎摘得（图 3-30）。

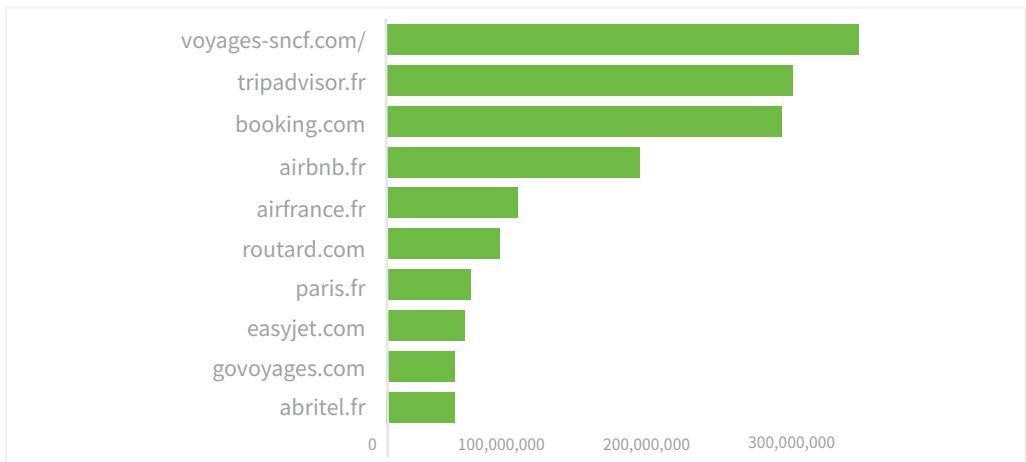


图 3-30 2017 年法国访问量排名前 10 位的旅游网站一览图 [数据来源：驻外旅游办事处]

（九）来华旅游目的地分析

1. 各地接待法国入境过夜游客统计。

2017 年，法国游客来华入境过夜超过 10 万人次的省份（直辖市）有：湖北、上海、广东、云南、北京、陕西、四川。其中湖北占总数的 12%，是法国人来华过夜人数最多的省份。法国在湖北投资最多，两国在经贸、生态、科研、文化等诸多领域都有深入合作。

接待法国入境过夜游客排名前 5 位的城市分别是：上海、武汉、北京、洛阳和成都（图 3-31）。

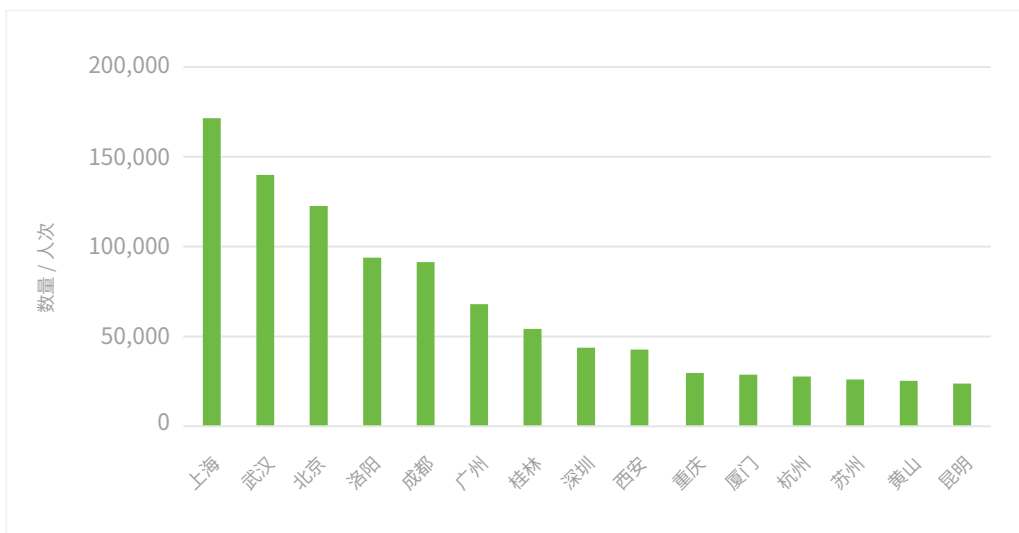


图 3-31 法国旅华游客入境过夜主要接待城市排名（前 5 位）示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

2. 目的地受欢迎程度。

如图 3-32 所示，对 14 个中国旅游目的地与线路的调查显示：对已有来华旅行经历的法国游客而言，北京、西安、上海最受欢迎，其次是香港、桂林、四川、云南。而对从未来华的法国游客来说，北京依然是中国的形象 and 门户，对上海、香港的期待紧随其后。值得注意的是，从未来华旅游的法国人对其他目的地持开放态度，丝绸之路、湖南张家界以及西藏对其的吸引力略高于其他目的地。

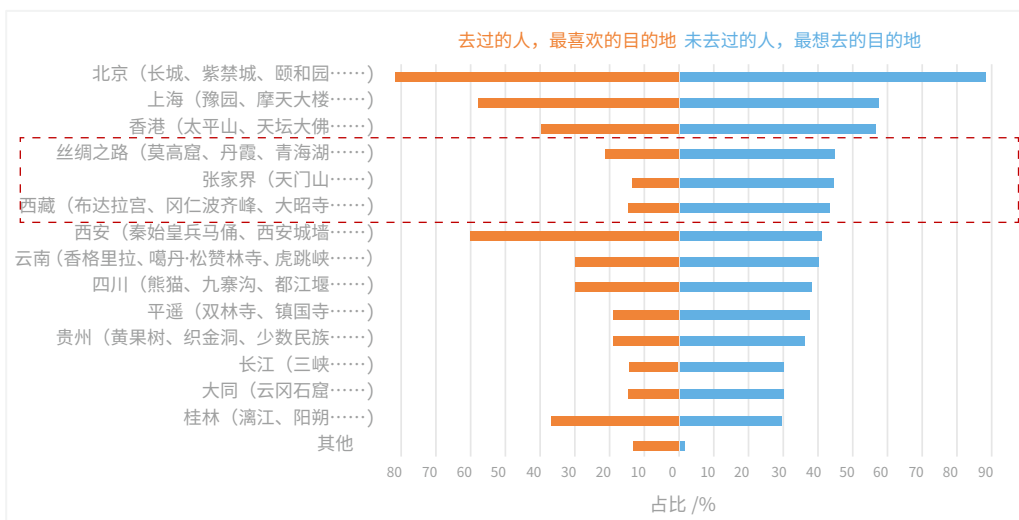


图 3-32 中国旅游目的地受法国游客欢迎程度示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

3. 目的地线路情况分析。

如表 3-13 所示，根据法国来华旅行商的产品目录分析，法国游客来华线路基本分为：一级目的地——京、西、沪、桂、广的排列组合；二级目的地——云南、四川、重庆、贵州、福建、湖南、丝绸之路、西藏等。

表 3-13 法国游客来华旅游线路分析 [数据来源：驻外旅游办事处]

线路性质	线路行程	基本天数	适合人群	优点*	缺点*
经典线路	北京—西安—上海	12	初次旅华	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	北京—西安—上海—苏州—桂林—香港	15	初次旅华	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	北京—平遥—西安—桂林—上海	14	初次旅华	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	云南线：昆明—石林—建水—丽江—大理—昆明	10~14	再次旅华，深度游	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	四川西藏线：成都—三星堆—拉萨—日喀则—成都	13	再次旅华，深度游	6	1, 3, 7, 8
	丝绸之路：北京—乌鲁木齐—吐鲁番—敦煌—嘉峪关—张掖—夏河—兰州—西安	16	再次旅华，深度游	1, 2, 4, 6	3, 5, 7, 8
其他线路	上海—长沙—张家界—袁家界—凤凰—肇兴—从江—贵阳	16	再次旅华，深度游	4, 6	1, 3, 5, 7
	西安—成都—重庆—三峡游轮—宜昌—上海—桂林—阳朔—广州—香港	17	再次旅华，深度游	1, 2, 4, 6	5, 7
	四川线：成都—三星堆—都江堰—峨眉山—乐山—宜宾—自贡—大足—成都	15	再次旅华，深度游	1, 2, 4, 6	5
	冰雪线：北京—哈尔滨—北京	7	再次旅华，深度游	2, 7	3, 5
	上海—婺源—屯溪—黄山—宏村—厦门—南靖土楼—湖坑—厦门—广州	14	再次旅华，深度游	1, 4, 6, 7	2, 3, 5

*1. 交通便利；2. 接待配套设施；3. 法语导游；4. 酒店资源；5. 旅游咨询充足；6. 风景 / 文化 / 古迹；7. 价格；8. 其他原因（年龄体力限制，证件要求）

十一、英国

如表 3-14 所示，根据英国国家统计局的数据，2018 年英国居民海外旅行约 7,173.3 万人次，其中近 42.7 万人次前往中国（不含中国港澳台地区）。这些旅行中，60% 的游客目的是拜访朋友和家人，24% 是商务旅行，14% 是度假，2% 是其他原因。在过去十年中，英国赴中国旅行的人数有所增加，但就总量而言，中国在英国游客出游目的地排名中依然靠后。仅约 0.6% 的英国游客海外旅行会以中国为目的，在英国出境度假市场中的份额约为 0.1%。

表 3-14 2018 年英国居民的海外旅行数据 [数据来源：英国国家统计局]

	项目	游客数量 / 万人次
国家（地区）	中国（不含中国港澳台地区）	42.7
	中国香港	22.5
	印度	98.0
	日本	14.6
	巴基斯坦	57.2
	斯里兰卡	14.0
	泰国	38.6
	其他亚洲国家	84.9
	总计	7,173.3

十二、西班牙

2019年西班牙整体经济形势好转，远程出境旅游市场逐步恢复。中国作为东方文明古国和世界主要旅游目的地之一，对西班牙游客具有较强的吸引力。

根据文化和旅游部数据中心提供的数据（表3-15），2019年西班牙来华游客数量为16.6万人次，同比下降1.2%。下降原因是2018年西班牙摆脱了经济危机阴影，经济恢复较快，旅华人数增长迅猛，相比2017年的数据，增长率高达8%；而2019年旅华游客人数恢复平稳，相比2018年略有下降。

表 3-15 2015 – 2019 年西班牙游客来华旅游数据 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

年份	游客数量 / 万人次	同比增幅 / %
2015	13.63	-3.3
2016	14.96	9.8
2017	15.56	4.0
2018	16.80	8.0
2019	16.60	-1.2

2019年西班牙共有六家航空公司开通了中西航线，覆盖中国七个目的地城市，包括：国航马德里至北京，巴塞罗那至北京，巴塞罗那至上海直飞航班；东航马德里至上海，马德里至西安直飞航班；首航马德里至成都、杭州直飞航班；海航马德里至深圳直飞航班；国泰马德里至中国香港直飞航班；伊比利亚马德里至上海直飞航班。

除了中西两国间航班运力的增加促进了旅华市场需求、降低了旅游成本等原因外，西班牙整体经济恢复得较快，旅游需求爆发性反弹增长等利好因素都使得西班牙旅华市场前景看好。但受汇率变化和国内地接成本上涨等因素影响，中国旅游产品市场售价不断增高；来华办理签证费用较贵，签证手续要求烦琐；国内高水平西班牙语导游流失严重，导致接待服务水平下降；受东南亚周边国家竞争力提升等不利因素影响，未来西班牙来华旅游市场仍存在一定变数。

十三、澳大利亚

（一）旅华市场基本情况

2014—2019年期间，澳大利亚游客赴中国旅游数据如表3-16所示：

表3-16 澳大利亚游客来华旅游数据 [数据来源：文化和旅游部数据中心]

年份	人数 / 万人次	同比增长 / %
2019	73.45	-2.3
2018	75.19	2.5
2017	73.37	9.0
2016	67.32	5.6
2015	63.73	-5.2
2014	67.21	-7.1

（二）出境游市场特点

截至2019年，澳大利亚经济增长率保持稳定。近30年的经济持续增长，使澳大利亚成为世界经济增长持续时间最久的国家。澳大利亚统计局2020年数据显示，该国现有人口约2,568.7万，经济发达，公民收入较高，2020年人均GDP约为52,825美元。

澳大利亚游客出行有四个特点：①出境旅游市场非常成熟，出国旅游已成为澳大利亚居民生活中不可或缺的部分。澳全国总人口2,500多万人，平均每年出境游约1,100万人次，占比接近一半。②旅游动机主要分为度假旅行、探亲访友旅行和商务旅行。③出游时间季节性明显，多和学校假期吻合。④澳大利亚人热爱户外活动和度假。因其气候和自然条件，澳大利亚民众对公园、海滩和各项户外活动十分热衷。每逢假期，他们会纷纷搭乘各种交通工具出门度假，旅游已成为其习惯和文化。

总体而言，澳大利亚出境游市场成熟、民众出游欲望强烈、停留时间较长、旅游花费较多，对中国来说是极具价值的重点远程客源市场。澳大利亚主要出境旅游目的地有新西兰、英国、美国、日本、中国等国家。近年来，澳洲民众出境游兴趣日趋多元化、远程化、分散化。因此，与澳大利亚资源禀赋差异大、互补性强、人文历史丰富的旅游目的地，正成为澳洲民众出境游的新选择，市场份额稳步提升。

表 3-17 为 2019 年 5 月—2020 年 3 月澳大利亚月度旅游进口数据，即澳居民出境游购买商品和服务的花费，含原始数据和季度修正数据。

表 3-17 2019 年 5 月—2020 年 3 月澳大利亚月度旅游进口数据 [数据来源：澳大利亚统计局]

时间	季度修正数据 / 百万美元	原始数据 / 百万美元
2019 年 5 月	4,348	3,907
2019 年 6 月	4,289	4,562
2019 年 7 月	4,284	4,716
2019 年 8 月	4,325	4,403
2019 年 9 月	4,380	4,922
2019 年 10 月	4,336	4,537
2019 年 11 月	4,332	3,669
2019 年 12 月	4,430	5,060
2020 年 1 月	4,199	4,798
2020 年 2 月	3,845	3,107
2020 年 3 月	2,151	1,886
2020 年 4 月	41	39
2020 年 5 月	38	35

从表 3-17 可以看出，2020 年新冠肺炎疫情蔓延之前，澳大利亚整体出境旅游市场保持繁荣稳定。自 2 月疫情在澳暴发、3 月逐渐蔓延、联邦政府发布出入境旅行禁令后，出境旅游基本停摆，只有极少量基于人道主义等特殊原因的出境旅行。

（三）来华旅游市场特点

澳大利亚旅华市场 2016—2018 年保持良性增长，2018 年达到 75.19 万人次。2019 年虽略有下降，但仍保持较大体量，达 73.45 万人次。澳大利亚是中国第三大远程客源市场，人文交往是支撑中澳关系发展的重要支柱之一。新冠肺炎疫情之前，中澳互为两国民众青睐的旅游目的地，双向人员往来已突破 200 万人次。

（四）影响来华旅游市场的积极因素

1. 中国综合国力增强，国际影响力进一步提升。

高速铁路、新型机场、微信支付、共享经济、现代建筑等，成为令澳大利亚民众瞩目的新型旅游体验。文旅融合给中澳两国人文交流和人员往来创造了更多良好契机。自然风光、世界遗产、民俗风情、非遗传承、当代艺术交流等，为拓宽澳大

利亚来华旅游市场带来了更为丰富的承载点。

2. 澳大利亚移民社会的特性。

澳大利亚是一个文化多元的移民国家，年均新增人口中有 57.3% 来自海外移民。除了维护和培育来华旅游的澳大利亚本土居民，120 多万澳籍华人与国内商务往来密切，有着“一解故园情”的强烈需求。中澳两国的文化和旅游交流基础坚实，潜力巨大，前景光明。

3. 中国丰富独特的旅游文化资源魅力。

中国旅游文化资源与澳差异巨大、互补性强，在澳大利亚市场的知名度与吸引力日渐提升，游客美誉度也不断提高。我国悠久深厚的历史文化，安定有序的社会环境，丰富多元、禀赋独特的文旅资源，个性化、多样化、差异性明显的线路产品，日趋完善的旅游服务保障体系，都对澳大利亚游客具有很大的吸引力。

（五）影响来华旅游市场的消极因素

1. 隔阂加深、理解减少。

2020 年至今，中澳关系逐步恶化、尚未探底，给中澳两国旅游往来和人文交流蒙上了阴影。

2. 国际旅游目的地竞争日趋激烈，来华旅游市场被稀释。

除斐济、瓦努阿图、印尼巴厘岛、泰国普吉岛等传统度假胜地外，越南、柬埔寨也逐渐成为澳大利亚游客前往亚洲的新热点。同时，日本异军突起，成功塑造了“品质目的地”形象，对澳大利亚年轻人产生较强吸引力。新西兰、欧洲、美国、加拿大等传统出境游目的地也在新冠肺炎疫情前加大了在澳宣传促销力度。可以预见，未来重新开放国际旅行后，澳大利亚出境游市场的竞争将更加激烈。

3. 航线锐减，旅华成本升高。

中国作为澳大利亚的远程旅游目的地，疫情之前每周有 100 多个航班往返澳洲，目前锐减至十余个。随着国际旅行的恢复，预计航班会慢慢增加，但要恢复到疫情前水平仍需要数年。这意味着目前的机票价格短期内不会大幅回落，旅华成本因此增加，客观上会抑制澳大利亚游客来华旅游。

十四、美国

（一）来华旅游市场分析

1. 来华旅游整体情况。

根据中国旅游研究院发布的 2016—2019 年美国游客来华旅游数据（表 3-18），2019 年 1—10 月美国访华人数同比下降 2.4%，为 203.40 万人次。

表 3-18 2016—2019 年美国游客来华旅游数据 [数据来源：中国旅游研究院数据]

时间	美国游客访华人数 / 万人次	同比增幅 / %
2019 年 1—10 月	203.40	-2.40
2018 年	248.36	7.50
2017 年	230.93	2.70
2016 年	224.78	7.80

近年来中美双向旅游一直保持着相对稳定的态势，2018 年中美互为对方第五大客源市场。美国官方数据显示，2018 年美国入赴亚洲 625 万人次，按照中方数据，2018 年美国入华旅游的约有 248 万人次，即美国入华旅游占赴亚洲旅游的 40%，这个比例在美国商务部旅游旅行办公室官方网站也得以体现，证明中国为美国游客到访亚洲的第一大目的地。根据中国旅游研究院 2019 年 11 月发布的《中国入境旅游发展报告 2019》，排名前 10 位的客源国依次为：缅甸、越南、韩国、日本、美国、俄罗斯、蒙古、马来西亚、菲律宾、新加坡。美国不仅是中国第五大客源市场，更是中国第一大远程入境客源国，占中国接待外国人入境过夜旅游市场份额的近 10%，市场体量和市场潜力都相当可观。

2. 来华旅游意向。

美国旅华游客感兴趣的休闲活动主要包括五个方面，如图 3-33 所示：

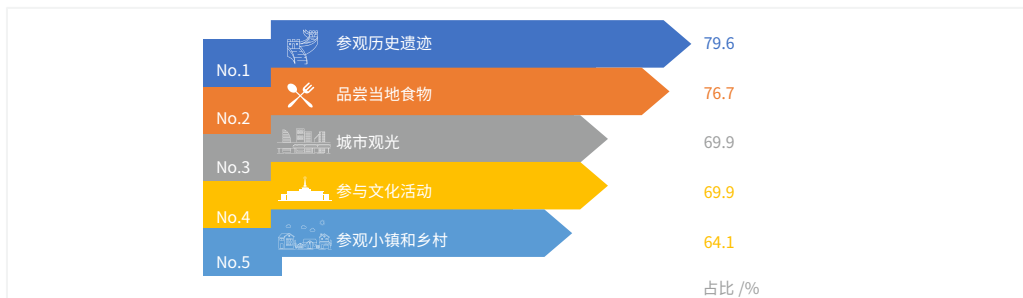


图 3-33 美国旅华游客感兴趣的休闲活动示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

有旅华意向的美国受访者来华旅游前的三大动机为：中国文化（15%）、美食（12.2%）和历史（9.6%）（图 3-34）。受访者对中国大陆最直接的印象包括美食、文化和历史。

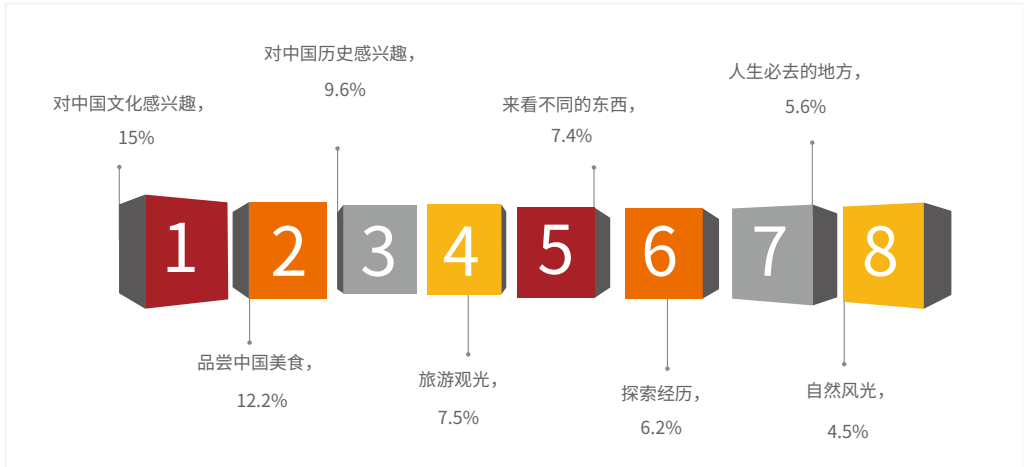


图 3-34 有旅华意向的美国受访者对中国大陆最直接印象统计图 [数据来源：驻外旅游办事处]

对 TripAdvisor 上 157 个中国文化和旅游产品 (Cultural & Theme Tours in China) 的所有评论 (2,985 条) 进行分析：评论数量呈逐年增长趋势，尤其是 2016 年以来关于中国文化景点的评论数量急速增多，评分均值呈现波动式上升，说明中国入境游呈现良好态势（图 3-35）。

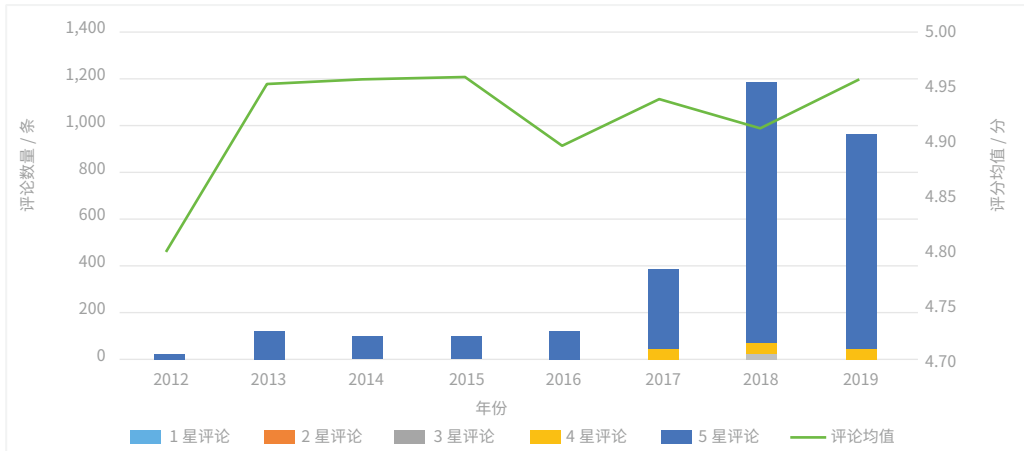


图 3-35 美国游客的中国文化景点星级评论 2012 - 2019 年分布趋势分析示意图 [数据来源：驻外旅游办事处]

如图 3-36 所示，从历史文化、自然风光、民族特色、交通建筑这四类主要文化类别的评分分值来看，美国游客的满意度总体较高，其中历史文化方面的满意度最高，其次是交通建筑。



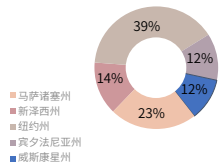
图 3-36 美国游客对各类中国文化景点评论的分布分析示意图 [数据来源: 驻外旅游办事处]

根据评分识别美国各个地区的文化类别, 并且列出这些文化类别所包含的典型行程及景点。具体到美国内部的分区(按东北部、中部、南部、西部四个区域划分), 中国文化要素与入境旅游产品在美国各区域内有以下特点(图 3-37):

中国文化要素与入境旅游产品: 聚焦美国东北部市场

东北部游客主要来自纽约、马萨诸塞州、新泽西州和宾夕法尼亚州, 对历史文化、现代建设和民族特色等评分较高, 其中每个类别下包含不同的常见旅游路线。

东北部主要州按评论数量百分比



历史文化

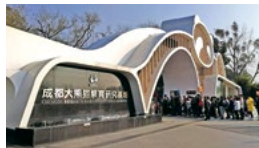
私人两日游: 北京天坛, 天安门广场, 故宫
成都私人一日游: 大熊猫基地和金沙遗址博物馆

现代建设

上海私人导游一日游——西塘水乡游船(游船、上海现代化)

民族特色——美食

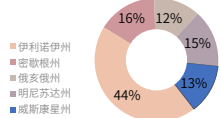
西安经典一日游(西安美食)
私人香港美食之旅



中国文化要素与入境旅游产品: 聚焦美国中部市场

中部评论最多的分别是伊利诺伊、密歇根、俄亥俄、明尼苏达和威斯康星, 中西部游客除了对历史文化、现代建设、民族特色饮食的评价较高外, 还对自然风情这个类别感兴趣。

中部主要州按评论数量百分比



历史文化

4小时故宫之旅
私人两日游: 北京天坛, 天安门广场, 故宫
私人北京 20 世纪 20 年代军阀……

现代建设

上海私人导游一日游——西塘水乡游船(游船、上海现代化)

民族特色——美食

西安经典一日游(西安美食)
香港九龙私人半天步行之旅(香港美食)
成都私人之旅、终极上海夜游(四川上海美食)

自然风情

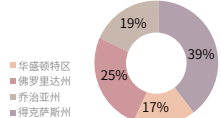
迷你团一日游: 司马台西到金山岭长城徒步旅行(长城景观)



中国文化要素与入境旅游产品: 聚焦美国南部市场

南部的评论主要来自得克萨斯州、华盛顿特区、佛罗里达州和乔治亚州, 和东北部一样对历史文化、现代建设以及民族特色等类别的评价较高

南部主要州按评论数量百分比



历史文化

私人两日游: 北京天坛, 天安门广场, 故宫

现代建设

上海私人导游一日游——西塘水乡游船(游船、上海现代化)

民族特色——美食

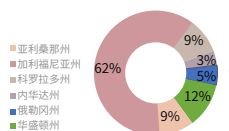
西安经典一日游(西安美食)
香港九龙私人半天步行之旅(香港美食)



中国文化要素与入境旅游产品：聚焦美国西部市场

西部评论数量最多的州分别是加利福尼亚、华盛顿州、亚利桑那州、科罗拉多州、俄勒冈州和内华达州，和中国西部一样，西部游客对中国的历史文化、现代建设、民族特色和自然风情评价较高

西部主要州按评论数量百分比



历史文化

私人 2 日游：北京故宫，天坛，慕田峪长城
慕田峪长城一日游无购物
4 小时故宫之旅、4 天新疆喀什之旅
私人北京 20 世纪 20 年代军阀……



现代建设

上海私人导游一日游——西塘水乡游船（游船、上海现代化）
14 天中国小团游北京、西安、成都、长江游轮、重庆、上海



民族特色——美食

西安经典一日游（西安美食）
香港九龙私人半天步行之旅（香港美食）
3 小时小团体参观：上海老城区发现与街头美食品尝



自然风情

线下私人一日游：慕田峪长城（长城观景）
迷你团一日游：司马台西到金山岭长城徒步旅行（长城观景）



图 3-37 针对美国各分区的中国文化要素与入境旅游产品归纳图 [数据来源：驻外旅游办事处]

3. 影响美国游客来华旅游的因素。

影响美国旅华市场的主要因素，除了中美两国关系，还包括以下几方面：

(1) 中国愈加开放便利的入境政策。

中国加大对外开放力度，推出一系列政策支持入境游发展，签证、通关、免税、退税、航权等多项宏观便利化政策落地实施，中国入境旅游便利化水平提高，增加了对美国游客的吸引力。根据国家移民管理局 2019 年 10 月 23 日发布的消息，中国共有 18 个省（自治区、直辖市）23 个城市的 30 个口岸对 53 个国家人员实施过境 144 小时、72 小时免办签证政策。

(2) 中国旅游业综合实力日益提升。

根据最新的《全球旅游业竞争力报告 2019》，我国旅游业综合竞争力逐年攀升，目前已位居全球第 13 位。截至 2019 年 7 月 6 日，经联合国教科文组织审核被批准列入《世界遗产名录》的“中国的世界遗产”共有 55 项（包括自然遗产 14 项、文化遗产 37 项、双重遗产 4 项，含跨国项目 1 项），数量上与意大利同列世界第一。但中国各地经济发展不平衡，差异过大，主要体现在东西差别、城乡差别以及国内外标准差别。目前，旅游产业在一、二线城市已跟国际接轨，而在中国其他地方，特别是中西部或者乡村，硬件和服务水平仍然较低。

(3) 中美旅游交通体系逐步优化。

中国民航运输总周转量已连续 14 年稳居世界第 2 位，对世界民航贡献率达 21%。国际权威机构预测，未来 5~10 年，中国将超过美国成为世界民航第一大国。由于中美经贸和民间往来的频繁以及签证政策的放开，中美航空运力仍在不断加密和优化。

(4) 文旅融合不断创新，构建旅游宣传推广体系。

中国文化和旅游部正式组建后，文旅融合为入境旅游产品开发和目的地营销注入了新活力。世界遗产之旅、特色古镇之旅、美丽乡村之旅等多条特色旅游线路开始受到美国游客关注。

十五、加拿大

（一）出境旅游总体情况

据联合国世界旅游组织统计，加拿大是全球第七大国际旅游客源国。由于毗邻美国，加拿大经济和美国经济深度捆绑、基本保持稳定，失业率、通胀程度均在可控范围内。凭借地理优势、语言优势、文化优势、资源优势，加拿大出境游基础比较坚实，民众出游意愿高涨。

加拿大国家统计局数据显示，自1992年以来，加拿大每年出境旅游人数都在增长（2002年受“9·11事件”影响，略有下降），2017年出境旅游为3,310万人次，消费429亿加元；2018年出境旅游达3,800万人次，人均1次（加拿大人口总数约为3,800万），旅游消费382亿加元，同比有所降低。2019年1—6月，加拿大出境旅游1,917.2万人次，其出境旅游目的地结构如下：

1. 美国。

由于地缘接近，美国是加拿大游客出境游首选目的地，2018年达到2,770万人次，占全体出境旅游的72.9%，旅游消费202亿加元。2019年1—6月赴美过夜游客1,328.7万人次，占全体出境旅游的69.3%。

2. 其他目的地。

2018年约有1,030万人次的加拿大游客到访美国以外目的地，旅游消费180亿加元。目的地排序依次为墨西哥（169.4万人次）、古巴（89.5万人次）、英国（74.8万人次）、多米尼加（58.5万人次）、中国（58万人次。注：加拿大国家统计局与中国统计口径不同，数据有差异），其次是意大利、西班牙、德国、牙买加、葡萄牙、荷兰、日本。

2019年1—6月前往美国以外目的地过夜的加拿大游客有588.5万人次。加拿大游客到访最多的目的地依次为墨西哥（121.8万人次）、古巴（64.3万人次）、中国（43.4万人次。注：加拿大国家统计局与中方统计口径不同，数据有差异）、英国（34.9万人次）。

（二）来华旅游市场情况

作为加拿大第二大贸易伙伴和入境旅游客源国，近年来，中加双方关系保持良好，两国民间往来密切，商贸交流频繁，双向交流人数呈平稳上升趋势。数据显示，中

国是最受加拿大欢迎的亚洲目的地之一，近五年加拿大游客来华旅游人数一直保持稳中有升的态势。

2019年中加双向旅游交流人数均呈下降趋势。根据中方统计，2019年1—6月，加拿大来华旅游40.4万人次，同比下降6.3%。2019年1—8月，中国游客到访加拿大50万人次，同比下降0.7%。分析其主要原因是：

1. 两国关系遭受挫折，产生不利影响。

孟晚舟事件引发中国和加拿大关系降至历史低谷。双边官方往来、商贸活动及民间交流均受到影响，加拿大政府向前往中国旅行的加拿大游客发出旅游警告，政府旅游部门停止一切在中国的推广促销活动，同时禁止官方人员访华。

2. 来华签证实施新政策，影响中国旅游目的地竞争力。

根据中国有关法律法规和对等原则，自2019年1月1日起，所有持加拿大护照的申请者必须本人前往设在渥太华、多伦多、温哥华、卡尔加里四个城市的签证申请中心留取指纹。加拿大幅员辽阔，四个签证点数量较少，该政策给车程距离2小时以上的申请人员造成了很大不便，增加了交通、住宿、误工等方面的成本和难度。目前，全球对持加拿大护照的公民免签或落地签证的国家已达185个，加拿大人已经养成“说走就走”的习惯，对签证便利性非常敏感，办理中国签证的烦琐程序影响潜在游客前往中国旅游意愿，也使周边其他不需要签证或者可以办理落地签证的亚洲国家竞争力大增，吸引大量加拿大游客。

3. 国内大选、汇率等因素影响出游兴趣。

加拿大联邦大选筹备期间，相当一部分人员不考虑出国旅游。此外，加币在过去一年间对美元贬值接近10%，也影响了民众的出游兴趣。

(三) 影响来华旅游市场不利因素

1. 来华签证新政策仍需时间消化。

根据调查，商务旅行群体对签证新政策已基本接受，但新政策对自由行、团队游客的影响依然较大。此外，2019年12月1日起中国18个省（自治区、直辖市）23个城市30个口岸对部分国家（含加拿大）实施过境144小时、72小时免办签证政策，目前很多加拿大人对此尚不了解，签证中心、航空公司给出的解答也缺少统一标准。

2. 国内旅游环境、接待服务存在短板。

国内旅游场所、景点景区拥挤，从业人员素质良莠不齐，专业技能和敬业精神有待提高，餐饮水平有所下降，对外国游客的便利程度较低（如缺乏残疾人通道，

车站台阶过多、缺乏电梯等)。对于追求品质生活的发达国家游客来说,不好的体验会使旅行质量大打折扣,导致旅行社难以招揽到“回头客”。关于中国空气污染、疾病、交通拥堵和食品安全等方面的问题被扩大宣传,导致中国国际形象受损,令部分加拿大游客望而却步。

3. 旅游产品需要推陈出新。

目前,加拿大市场销售的中国旅游产品依然是北京、上海、丝绸之路、长江三峡、江南水乡等传统观光旅游产品,适合年纪较大的客户群体。而“千禧一代”偏向自由行,喜欢前往偏远的旅游胜地、少数民族地区等,接触传统中国民俗,爱好挑战徒步游、自行车、跑步和皮筏艇等项目,因此需要推出户外、探险、美食、冰雪旅游等产品。



- 第四章 -

对新时期中国入境旅游发展的思考

40多年来，入境旅游在中国旅游业中的整体占比，经历了过山车式的变化历程。深入分析这一变化产生的原因，有助于为新时期中国入境旅游发展提供科学化、体系化的建议。

一、从不同视角看入境旅游的变化

（一）从经济发展的角度看入境旅游的变化

改革开放 40 多年来，中国 GDP 从 1978 年的 1,495 亿美元增长至 2019 年的突破 14 万亿美元；中国经济总量从 1978 年仅占世界经济 1.8% 到 2020 年超过 17%，稳居世界第 2 位；中国人均 GDP 从 156 美元到 2019 年首次突破 1 万美元，城镇居民人均可支配收入从 1978 年的 343.3 元增加到 2019 年的 42,359 元（数据来源：国家统计局）。在这一背景下，国内游、出境游人数增长迅猛，客源在短时间内从相对集中到广泛分布，而入境旅游对比另两大旅游市场增速较缓。从 1978 年的“一枝独秀”（当时仅有入境旅游统计，无国内旅游、出境旅游统计），到 2019 年入境旅游占整体旅游市场的 2.42% —— 与其说入境旅游发展缓慢，莫如说国内游、出境游增长速度过于迅猛。

（二）从国际关系的角度看入境旅游的变化

中国加入世界贸易组织（WTO）谈判成功以后，伴随着旅游业的进一步开放，世界各国对中国出境旅游市场愈加关注。据统计，仅 2000 — 2008 年，中国就与近百个国家和地区签署了 ADS 协议，开放中国公民赴全世界旅游通道。在这一时期，旅游，尤其是出境旅游，成为助力国际谈判、平衡服务贸易逆差的有力工具，配合外交部门、商务部门为国家做出了巨大贡献。国家的政策倾斜在有力助推出境旅游市场飞速发展的同时，客观上弱化了入境旅游。中国出境旅游市场从无到有、从小到大的发展历程，吸收入境旅游市场大量资源，促使入境旅游市场高层次人才向出境旅游市场转移。中国入境旅游用自己的独特优势，为国家利益做出了贡献。

（三）从产业要素的角度看入境旅游的变化

中国入境旅游起步于外事接待工作，长期以来以创汇创收作为目标。一方面，入境旅游具有行业起点较高、人才素质较强的优势；另一方面，从产业链条角度来看，入境旅游具有“来料加工”的特点，处在整个产业链条末端，对包括旅游资源、旅游设施、旅游服务在内的各项产业要素所产生的影响力，相比于蓬勃发展的国内旅游更加有限。经过数十年的发展，入境旅游产业配套与国际游客需求之间的差距

不但没有缩小，反而不断增大。与此同时，国内游、出境游的市场经营资格从相对垄断到基本放开；出境游通过市场机制产生调节作用，已经形成完整的批发零售经营体系。因此，正确认识入境旅游发展现状，对准确分析入境旅游产业要素的配置和布局具有积极的推动作用，长远来看，有利于入境旅游市场重新起航。

二、对中国入境旅游发展的思考

入境旅游是衡量一个国家旅游国际竞争力的重要标志，发展入境旅游是大多数国家在旅游发展中长期坚持的国策。入境旅游兼具文化传播、经济产业双重属性，国家层面应肯定其在展示中国形象、讲好中国故事等方面的传播作用。20世纪七八十年代的入境旅游，为外国游客打开了探索中国的一扇窗口，旅行社导游、酒店景区工作人员的服务，消除了中国在全世界面前的神秘感；今天的入境旅游则向世界打开了解中国的大门，随着外国游客入境旅游的形式更加多元、更加频密，对旅游的需求从“走马观花”式打卡转向“像当地人一样生活”的深度体验，14亿中国民众的精神面貌与生活方式已经成为新型旅游吸引物，和“食、住、行、游、购、娱”共同成为展示中华文化感召力、中国形象亲和力的载体，有助于解决“讲好中国故事”这一使命中“传播什么”“对谁传播”“谁来传播”“怎样传播”四个环环相扣的问题。

面对入境旅游的双重属性，地方层面更重视其在提升消费、拉动就业等方面的经济贡献。文化和旅游部《“十四五”文化和旅游发展规划》也指出，我国文化和旅游发展仍然处于重要战略机遇期，但机遇和挑战都有新的发展变化。文化和旅游既是拉动内需、繁荣市场、扩大就业、畅通国内大循环的重要内容，也是促进国内国际双循环的重要桥梁和纽带，需要用好国内国际两个市场、两种资源。抓好入境旅游市场工作，发挥入境旅游的发展先导和战略突破作用，以国际化标准促进高质量发展，实现大众旅游时代人民对美好旅游的向往，对于深化中国文化旅游供给侧结构性改革具有重要意义。由于中国幅员广阔、基础设施区域差异较大，各地间的风俗文化、旅游资源丰厚但差异明显，导致各旅游目的地在发展入境旅游过程中难有成熟先例可供借鉴，但又同样在目标市场、工作手段、考核指标等方面，面临相似的困境。综合国内外入境旅游工作开展较为成功的案例和经验，建议在以下方面思考入境旅游的发展。

（一）明确入境旅游“文化传播作用 + 经济产业属性”双定位

中国入境旅游起步以创汇为目的、以助力经济发展为己任，在经历了前20年迅猛发展后，产业比重受到国内旅游、出境旅游快速发展的挤压，导致入境旅游经济效益日趋下滑。在昔日辉煌的映衬下，入境旅游作为经济产业所呈现出来的窘态，成为各级部门难以客观认识入境旅游地位的严重阻碍。

2018年，国务院机构改革方案宣布将原文化部和原国家旅游局合并为文化和旅游部，这一调整给入境旅游带来了新契机。一方面，文化和旅游的融合引领了事业和产业的融合，为双方赋予了新内容和新价值；另一方面，打造中国文化软实力，需要更加灵活有效的手段，也需要更加丰富多彩的内涵，而三大旅游市场中入境旅游是最符合这一要求的。今年，习近平总书记在对外宣传工作中强调：讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。要注重把握好基调，既开放自信也谦逊谦和，努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象。

从旅行社的旅游动机分析调查结果（图 2-18）以及线上旅游平台的热门旅游产品搜索排名（表 2-6）来看，无论是团队还是散客，中国历史文化都是吸引入境游客的主要因素。入境旅游通过人与人的直接交往，推动外国游客亲临其境体验真实中国，有助于消除误解、增进友谊；以更加柔性、易于接受的话语体系，传播中国文化魅力和建设成就，提升中国的软实力。

因此，首先要在国家层面重新确立入境旅游的地位。除了继续强化入境旅游在扩大就业、提升消费、促进国际国内双循环方面的产业作用，更要推动同各国之间的人文交流，使民心相通，展示丰富多彩、生动立体的中国形象，讲好中国故事，倡导多边主义等领域，赋予入境旅游“特殊的事业职能”，为中国入境旅游发展在指导思想定方向。

（二）构建系统化、专业化入境旅游工作体系

追溯原国家旅游局发展历史可以看到，国际市场开发司、旅游促进与国际联络司在不同时期先后承担着中国入境旅游推广职能，负责对外宣传中国旅游形象，吸引国际游客到访中国。同时，在主要客源国家（地区）设立了海外旅游办事机构，建立了覆盖全球的市场推广网络，这在了解所在国家（地区）旅游政策、市场动向、民风民情方面，发挥了不可替代的重要作用。目前，已初步形成国家旅游部门负责形象推广、地方旅游部门负责资源推广、旅游企业负责产品打造、驻外旅游机构负责沟通协调的工作体系，为中国入境旅游发展打下了坚实的基础。

目前，旅游目的地推广工作尤其是入境旅游推广工作，对相关要素的系统化、科学化、专业化要求越来越高。全球重要旅游目的地均依照“政府+目的地推广机制（Destination Marketing Organization, DMO）”或目的地推广机制（DMO）模式，整合出一套具有综合协调和执行能力的体系，以便在世界旅游市场竞争中保持市场敏锐度、提高旅游目的地的可见度、增加本国旅游品牌辨识度（表 4-1）。

表 4-1 “政府 + 目的地推广机制 (DMO)”

政府 + 目的地推广机制 (DMO)	
韩国	政府 (文化体育观光部) + 机构 [韩国观光公社 (KTO)]
日本	政府 (国土交通省观光厅) + 机构 [日本国家观光局 (JNTO)]
德国	政府 (联邦经济部) + 机构 (德国国家旅游局)
政府 + 目的地推广机制 (DMO)	
中国香港特别行政区	政府 (旅游事务署) + 机构 [香港旅游发展局 (HKTB)]
中国上海市	政府 (上海市文化和旅游局) + 机构 (上海旅游会展推广中心)
中国三亚市	政府 (三亚市旅游和文化广电体育局) + 机构 (三亚旅游推广局)
目的地推广机制 (DMO)	
英国	英国旅游局 (VisitBritain)
法国	法国旅游发展署 (Atout France)
泰国	泰国国家旅游局 (TAT)
美国洛杉矶市	洛杉矶会议及旅游局 (LATCB)

因此建议, 根据中国入境旅游发展目标, 打造专业推广机制, 在文化和旅游部门的指导下, 以住宿、旅行社、景区、餐饮、交通运输、会展、非遗、博物馆、在线平台等文旅领域代表为成员构成, 以财政拨款和会员单位缴纳会费作为运营资金, 以旅游促进、宣传推广、行业研究和驻外机构运营等作为工作职能, 通过设立主要工作目标和绩效标准, 搭建中国入境旅游工作体系: 一是结合各地资源开发创新性旅游产品, 充分挖掘不同的地区旅游特色。面向公众、业界和媒体, 协助会员单位在国内外开展宣传推广活动。二是建立全球推广网络, 树立中国旅游目的地形象。与驻外机构紧密合作, 定期交流共享旅游信息。三是研究分析旅游市场, 为会员单位提供全面、翔实的市场数据, 对中国旅游业及入境市场的发展趋势做出准确判断。

(三) 建立突破入境旅游发展瓶颈的综合协调机制

旅游是长链条产业, 入境旅游发展离不开多部门、多机构协作。原国家旅游局时期, 国务院也曾设立过旅游工作部际联席会议制度、旅游工作小组等旅游综合协调机制, 参考各个国家和地区发展入境旅游的成功经验, 可以看出跨部门合作对发展入境旅游的巨大推动作用。以航空运输为例, 千禧年之后, 针对“80后”年轻游客群体在出境旅游中所展现出来的“去旅行社化”趋势和“产品个性化”需求, 廉价航空(LCC)应运而生。包括中国春秋航空(Spring Airlines, 2004年)、日本桃子航空(Peach Aviation, 2011年)、香港快运航空(HK Express, 2004年)、韩国济州航空(Jeju Air, 2005年)、新加坡虎航(Tiger Airways, 2003年)、

马来西亚亚航（AirAsia，2001年）、印度靛蓝航空（IndiGo Air，2006年）、印尼酷航（Scoot，2011年）在内的廉价航空公司，凭借灵活的起降时间、个性化的服务项目、低于市场30%~40%的机票价格，为本国（地区）发展入境旅游创造了便利交通条件。在LCC发展过程中，上述各国家（地区）均采取了在政府统筹下、民航部门协助航权谈判、外交和移民部门协调落地保障、旅游部门加大产品宣传的体系化工作机制。在争夺入境旅游客源的战场上，签证一直是见效最快的辅助手段（表4-2）。2014年年底，美国将中国公民赴美从事商务和旅游活动（B1和B2）的签证时间，从1年多次提高至10年多次，并保持“签证要求和提供材料”“签证价格”“在美单次停留时间”三个要求不变，大大降低了赴美旅游门槛。根据美国商务部统计，2015年中国赴美游客数量增加了53%。纽约、洛杉矶、旧金山等当地旅游部门统计显示，2015—2019年接待中国游客数量每年保持两位数增幅。日本于2005年与我国签订全面开放团队旅游ADS协议后，在2010、2016、2018年三度降低赴日旅游个人签证门槛，中国游客赴日旅游人数分别在2016年和2018年突破了500万人次和800万人次关口。根据日本外务省2019年统计，日本驻外使领馆发放的赴日旅游签证中，面向中国游客的数量最多，占比达到78%。日本驻上海总领事馆一度不得不采取在护照上贴普通白纸加盖领馆印章的方式，以应对签证需求暴增、签证专用纸张短缺的困境。

表 4-2 部分国家（地区）签证费用简汇
[当地货币按 2021 年 11 月 1 日官方外汇牌价，统计折算为人民币 / 元]

	中国	日本	韩国	泰国	印度 * ¹	中国香港	中国澳门
美国	956	免签	64 (免签, 但须提交电子旅行许可费用 (K-ETA) * ²)	落地签证费用约 390 人民币; 在所在国申请单次旅游签证费约 195 人民币; 6 个月多次旅游签证费约 975 人民币。* ³	64(4-6月) 160(7-3月)	192 (签证不论次数, 统一收取); 64 (进入许可不论次数, 统一收取)	192 (不论次数, 统一收取)
澳大利亚	371	免签					
英国	827	免签					
德国	264	免签					
法国	361	免签					
俄罗斯	393	169					
日本	223	/			64(4-6月) 224(7-3月)		
韩国	245	免签	/	免签	64(4-6月) 160(7-3月)		
印度	400	169	256	同 * ³	/		
新加坡	125	免签	同 * ²	免签	64(4-6月) 224(7-3月)		

*¹ 印度所有签证费外加收旅游签证处理费 (224)

从2019年年底开始，我国已经在18个省（自治区、直辖市）23个城市的30个口岸，对53个国家人员实施过境144小时、72小时免办签证政策（表4-3）。

表4-3 部分城市外国人入境免签政策一览

项目	地区	范围
144小时过境免签	北京、天津、石家庄、秦皇岛、上海、杭州、南京、沈阳、大连、青岛、成都、厦门、昆明、武汉、广州、深圳、揭阳、重庆、西安、宁波（20个城市、27个口岸）	奥地利、比利时、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、意大利、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、摩纳哥、俄罗斯、英国、爱尔兰、塞浦路斯、保加利亚、罗马尼亚、乌克兰、塞尔维亚、克罗地亚、波黑、黑山、马其顿、阿尔巴尼亚、白俄罗斯、美国、加拿大、巴西、墨西哥、阿根廷、智利、澳大利亚、新西兰、韩国、日本、新加坡、文莱、阿联酋、卡塔尔
72小时过境免签	长沙、桂林、哈尔滨（3座城市、3个口岸）	
30天入境免签	海南	俄罗斯、英国、法国、德国、挪威、乌克兰、意大利、奥地利、芬兰、荷兰、丹麦、瑞士、瑞典、西班牙、比利时、捷克、爱沙尼亚、希腊、匈牙利、冰岛、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、波兰、葡萄牙、斯洛伐克、斯洛文尼亚、爱尔兰、塞浦路斯、保加利亚、罗马尼亚、塞尔维亚、克罗地亚、波黑、黑山、马其顿、阿尔巴尼亚、美国、加拿大、巴西、墨西哥、阿根廷、智利、澳大利亚、新西兰、韩国、日本、新加坡、马来西亚、泰国、哈萨克斯坦、菲律宾、印度尼西亚、文莱、阿联酋、卡塔尔、摩纳哥、白俄罗斯

从航空运力的调整到签证政策的改变，影响入境旅游的各项前端因素都具有“对外涉及国际外交民生”和“对内关联部门职能交叉”的特征，依靠单一部门或地方政府进行推动，面临诸多现实困难。因此，需要在国家层面由文化和旅游部门牵头，成立跨部门协调机制，破解入境旅游发展中的瓶颈难题。

（四）科学收集分析数据

数据收集、整理和分析工作是入境旅游工作的基础，也是确立目标市场顺序、确定推广决策、划分预算比例的重要依据。通过对旅游数据的分析，为国家和行业提供翔实、全面的市场预测，对全国和地方旅游业及入境市场发展趋势做出准确判断。长期以来，由于统计口径等原因，导致各地入境旅游数据存在“纵向不可加、

横向不可比”的现象，本报告在编写过程中，也面临着旅行社、酒店、航空公司、在线平台之间的数据难以打通的困境。

应将数据收集、研究和整理工作作为入境旅游工作的基础。一方面，要确立入境数据的统计尺度和标准，把直接消费、就业机会和税收等纳入入境旅游对各地经济影响的参考指标，将游客衡量指标（如入境游客总数、入境过夜游客人数、人均消费等）和产业衡量指标（如酒店客房出租率、平均房价、客房营收等）确立为政策制定的目标依据，计算推广活动与实际效果之间的预算投入比，着力推介客群重点关注的优势资源，争取获得最佳投资回报效果。

另一方面，应加强国际客源市场动态研究；借助专业机构对入境游市场进行调查，定期开展游客满意度、客源地需求特征、旅游目的地形象、游客消费行为等专项调研；围绕国际旅游（外汇）收入、入境游客过夜天数与人均花费构成等质量性指标，构建入境游监测评价指标体系；建立入境游营销信息体系，与入境游产业主体共享旅游统计数据、市场调研数据、专题研究报告、旅游宣传、旅游地图等文献资料和数据。

（五）优化旅游供给质量

俄罗斯游客扎堆海南，韩国游客偏爱张家界，日本游客集中于上海，欧美游客钟情北京、西安……旅游目的地对入境旅游客源国（地）的吸引，是自然资源禀赋、文化吸引力、交通可进入性、城市国际化水平等因素共同作用的结果。历经三十多年的发展，中国入境旅游产品展现出某种“疲态”，体现在产品多样性不足，旅游形态老化，以自然、文化景观为对象的游览型产品占比较高，深度体验型产品发育不充分等方面。伴随网络媒体快速发展和“Z世代”的成长，个人游、商务游、家庭游、主题游蓬勃发展，正在取代过去团队旅游“一统江湖”的局面，个性化旅游需求需要旅游目的地提供更丰富的旅游产品。

因此，应尊重入境旅游的市场规律，从旅游产品周期、旅游信息获取方式、客源结构变化等方面入手，不断优化入境旅游供给质量，打造符合入境游客消费习惯的旅游产品。以挖掘目的地特质文化、展现生活氛围为重点，丰富并彰显旅游产品的国际化特质。应转变传统旅游产品开发思路，在对本地旅游市场进行细分的基础上，采取“政府确定推广主题、行业打造旅游产品”的方式，针对不同主题配置专项资金，调配研究团队预测市场前景，由旅行社和OTA平台负责产品打造，优化旅游线路和碎片化产品配置，策划供给多层次、差异化的观光型、度假型、娱乐型、商务型、体验型旅游产品。从国际游客旅游需求和思维习惯出发，优化旅游指南、

旅游手册、旅游视频、旅游图片等物料的编制与投放，细化每个核心吸引物和旅游设施的具体信息，方便团队游客和散客无障碍旅行。

（六）打造友好消费环境

综合本报告第二章调查结果来看：50%的团队型入境游客团费支出集中在人均1,000~2,000美元，选择高标准住宿（4星级及以上）和高档餐饮（每人每天16~50美元）的游客占总体比重均超过半数。而线上旅游平台的数据显示：自由行游客消费具有相同特点，65%的游客选择4星级（及以上）酒店入住，而机票和游乐产品的人均消费水平超过203美元/人次，来华旅游入境游客具有一定的消费能力。同时，与历史文化、自然景观、人文风情和特色美食相比，购物是旅游过程中的薄弱环节，显示产品吸引力、消费便捷程度与国际游客需求之间还有差距。

在吸引中国游客旅游消费时，国外旅游目的地无一例外地将提升移动支付水平、扩大移动支付范围作为重点工作。因此，除了在供给侧扩大旅游消费品类、提升旅游购买欲望之外，也应对我国境内消费环境进行综合分析。经过十多年的互联网高速发展，中国14亿国民逐渐接受了电子化支付，但全球其他60亿人群依然主要以现金、信用卡等方式进行消费结算。中国以身份证明为核心，以人脸识别、指纹识别为手段的无纸化支付方式，对国外游客尤其是自助游游客而言尚有诸多不便。

要完善入境旅游便捷支付体系，创建友好度高的入境旅游消费环境，提高入境旅游金融服务水平。重点提升入境游客集聚区内文化和旅游消费场所银行卡使用便捷度，完善入境游客移动支付解决措施。针对Visa、Master等国际主流信用卡和借记卡，实现主要旅游景点、酒店和商品销售点刷卡支付全覆盖，在主要旅游景点、酒店和聚集区ATM机人民币直接取现；提高外币兑换便利性，增加社会外币结售兑换服务点，特别是在机场、火车站、汽车站、港口、酒店及大型购物点内增设兑换点。

（七）培养入境旅游人才

根据中国旅行社协会统计，截至2021年上半年，全国换发新版导游证的导游人员接近65万人，其中外语导游人员不到5万名，而非英语导游占比不足15%。这意味着除了中国港澳台地区游客以外，每年约3,000万人次的外国游客市场，是由4万多名外语导游群体支撑起来的。本报告第三章中，中国驻外旅游办事机构对部分客源市场的现状分析也明确指出，法语、俄语、西班牙语、泰语等小语种导游的缺口扩大化，直接影响入境旅游规模的发展。而导游行业的状况，仅是入境旅游产业链条整体人才匮乏的一个缩影。

要加强入境旅游人才培养。将入境游人才的建设纳入各级重点人才培养支持计划中，实施入境游骨干人才研修项目，选派旅游行业营销骨干到旅游主管部门、旅游企业、国内外高等院校学习深造或挂职锻炼。依托各级重点人才工程、项目、重点学科等，培养和造就一批具有国际视野、学术功底深厚、作风扎实的入境游专家队伍。加快培育景区、旅行社、酒店等急需的高素质、复合型、国际化的旅游人才队伍。加强旅游企业经营管理、创意策划、市场营销等方面外籍从业人员的储备，重点培养和引进国际营销、国际会展、小语种导游、翻译等方面的人才，提升导游资格证、导游证的“含金量”，探索短期导游证制度和允许外籍人士报考导游员资格证。

（八）完善旅游服务体系

除传统旅游吸引物之外，包括对客户服务在内的旅游服务体系给游客留下的整体印象，也是吸引入境旅游“回头客”并促使其进行口碑传播的重要工具。游客满意度调查一直是世界公认的、衡量入境旅游水平的重要参考标准。前文对旅行社的调查也显示，游客在行程中对公共服务问题的意见最为突出（图 2-31），厕所问题、语言问题、移动舒适性等问题等都是游客比较关注的要素。

要建立适应入境游客要求的公共服务支撑体系，提升旅游行业国际化服务水平。提高一线旅游行业工作人员外语水平；鼓励餐饮场所设立多语种菜单，提升各类特色餐饮门店国际化接待水平；在机场、车站、商场、博物馆、酒店、景区等公共场所设置主要客源国家（地区）标准语言标识标牌，完善旅游咨询服务中心体系建设，为国际游客出游提供配套服务；提供便利化国际通信服务，在交通集散地、游客集聚区等为外国游客提供定制化旅游通信套餐。打造系统稳定、认证便捷、安全可靠的城市和景区免费 Wi-Fi 网络系统；建立和完善涉外医院与国际医疗保险机构费用结算、医疗服务相接轨的体系。开设国际 SOS 急救体系建设，完善国际医疗急救转运体系。

（九）形成营销推广合力

营销推广方式如何选择、推广手段与市场增长之间的成效如何计算、政府与企业各自扮演何种角色，这些问题长期困扰着入境旅游营销推广工作。目前，各地均已建立起以政府为引导、以行业为主体、以营销代理机构为补充的旅游营销体系。前文行业调查显示，为应对游客获取信息方式的多元化现状，旅行社已经从传统线下推广（通过批发零售体系触及游客、参加旅游会展和地推活动等）转向线上主动获客，但旅行社由于受到规模和成本限制，在社交平台 and 搜索引擎上的花费投入有

限（近 77.78% 的旅行社年均投入不足 20,000 美元）。而中国驻外旅游办事机构作为国内旅游机构与海外市场的联络桥梁，在调研中也发现政府推广存在与市场结合不够紧密、重视资源而忽视产品的现象。

针对这一现状，我们建议：应确定入境旅游目标市场，明确划分 B 端（业界）和 C 端（公众）工作方向，在确立营销对象的基础上制订分销策略、定价策略和推广策略，计算营销活动与实际效果之间的预算投入比，争取获得最佳投资回报效果；要确立营销工作作为市场服务的指导思想，兼顾产品宣传和形象宣传。充分调动行业协会、旅行社、在线旅游平台的积极性，设立专项资金或项目，对入境旅游一线企业的自主营销工作进行扶持；要建立“线上+线下”“旅行商+媒体”“请进来+走出去”相结合的专业工作模式（表 4-4），形成营销推广合力。

表 4-4 入境旅游营推广工作模式

营销推广战略	受众	合作伙伴	推广渠道	推广目标
旅游目的地线上推广	公众 (B2C)	各级政府文旅机构	媒体矩阵 (官方网站、自有媒体平台)	深度挖掘目的地特色“标签”，提高目的地可见度、辨识度
与线上分销商 (OTA) 合作	相关平台用户 (B2C)	各级政府文旅机构	借助 OTA 平台宣传目的地	提高目的地知名度、可见度
组织旅游媒体 (传统媒体、自媒体) 团采风	媒体及网络达人的受众、粉丝 (B2C)	各级政府文旅机构	通过媒体渠道宣传目的地	提高目的地可见度，开发主题游产品及小众旅游线路
定制旅游目的地及企业宣传册	公众 (B2C)	各级政府文旅机构、当地旅游企业	负责制作宣传物料，介绍旅游产品并通过旅行社、驻外机构向游客分发	提高目的地知名度，有针对性地对潜在游客进行宣传
组织旅行商赴目的地实地考察踩线	入境旅游从业旅行社 (B2B)	各级政府文旅机构、当地旅游企业、航空公司	旅行商说明会、研讨会等	提高目的地知名度、可见度
参加或组织主题旅游展会、交易会	入境旅游从业旅行社、旅游相关企业、旅游媒体 (B2B)	各级政府文旅机构、当地旅游企业	主题讲座、交流会、培训会等	搭建中国旅游企业展示平台、促进中外旅游企业建立合作关系
开拓客源国新市场	客源国 (地) 二线城市的旅行社、媒体 (B2B)	各级政府文旅机构、当地旅游企业	以拜访会见、研讨会等形式走访当地旅行社	深入二线城市，挖掘更大客源市场
组织业内人士线上培训	入境旅游从业旅行社 (B2B)	各级政府文旅机构、当地旅游企业	以线上方式，对海外旅行社推广本地旅游产品	提高目的地知名度、可见度



- 附录 -
发展入境旅游优秀案例

一、北京

2014年2月，习近平总书记考察北京时曾对北京的核心功能进行明确定位，即全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心，要求努力把北京建设成为国际一流的和谐宜居之都。北京，在面临着全新城市格局重塑的同时，文化旅游行业在助力国际交往中心、文化中心建设中所扮演的角色日渐突显出来。

近几年，北京市文化和旅游局在做好面向境外公众线上线下营销推广的同时，结合境外旅游行业批零体系特点，着重做好面向境外旅行商、从业人员的合作、培训与交流，通过以点带面，促进北京文旅资源专业化、品牌化发展。现将通过境外旅行商等B2B形式的入境旅游推广案例分享如下。

（一）北京入境旅游全球战略合作伙伴项目

为促进北京入境游海外市场推广工作，吸引海外旅行商和旅游媒体的关注，与海外旅行商及涉旅企业构建更为紧密的全球战略合作体系，自2018年开始，北京市文化和旅游局启动了“北京入境旅游全球战略合作伙伴计划”项目（图附录-1）。借助海外合作伙伴的力量，持续不断地拓展北京的海外宣传渠道、推广北京文化旅游新资源和新产品，吸引招徕更多国际游客来访北京，真真切切发挥“旅游是平台，文化是内容”的功能，助力北京国际交往中心的建设。

截至2019年，该项目已连续举办两年，共招募全球合作伙伴60家。活动成果如下：



图附录-1 2019年获得“北京入境旅游全球战略合作伙伴”称号的30家企业

1. 与国际知名旅游企业建立了官方合作关系。

北京市文化和旅游局与海外合作伙伴共享平台数据，共同进行市场分析；免费向合作伙伴提供多语种旅游宣传资料、宣传片；支持海外旅行商组织来京旅游资源考察，更新北京旅游新产品新线路。合作伙伴将开放其线下门店、网络平台、产品手册等资源，促进北京入境旅游的提质增量。

2. 设置奖励资金，从源头鼓励境外组团社的积极性。

为切实了解海外旅行商对发展北京入境旅游的需求和建议，在活动举办前半年，逐一与每家企业进行沟通，请其结合当地市场情况及游客旅游行为特点，提交北京文化旅游推广方案。2019年美国IE旅行社、西班牙途易（TUI）、韩国哈拿多乐、日本近畿旅行社、澳大利亚伊戈耐旅行社（IGNITE）等来自美洲、欧洲、亚洲、澳洲的五家海外旅行商分别获得了5万美元“北京旅游海外推广优秀方案”奖励资金（图附录-2），用于企业获奖方案的实施。



图附录-2 2019年5家合作伙伴入选“北京旅游海外推广优秀方案”并获得奖励资金

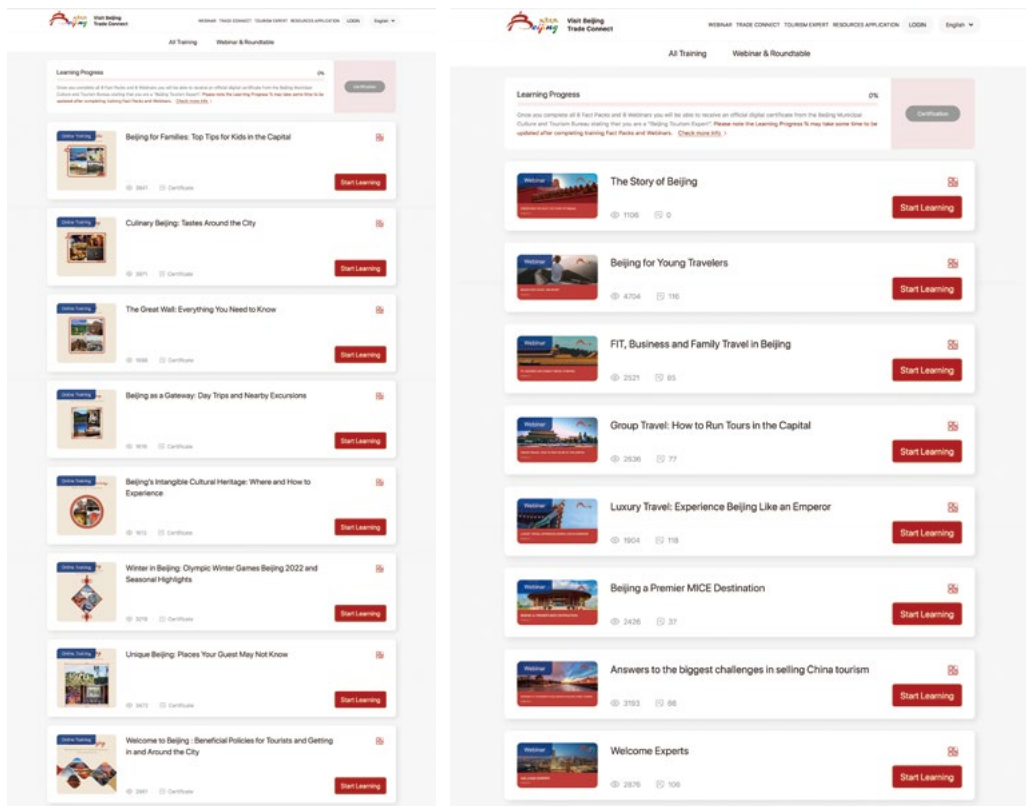
3. 收集了来自全球主要客源国的第一手资料。

“美国游客来华旅游已经有了很大变化，他们渴望获得更当地化的体验，他们希望深入到社区、邻里中了解当地人喜欢的音乐、食物、艺术是什么样的。”参加大会的美国旅游批发商协会主席特里·戴尔表示，“目前美国市场上大部分赴中国旅游的线路和产品设计都还比较传统，主要是围绕长城、故宫等经典目的地而设计。但是人们的需求变化了，现在很有必要挖掘出更丰富的文化旅游资源，这样人们才

不会仅仅把来北京看作一生必来一次的地方，而是愿意一而再、再而三地来到这里。”

（二）北京旅游专家项目

入境旅游企业在产品设计、销售、服务组织提供等方面扮演着重要角色。结合北京市文化和旅游局近几年积累的文旅资源，2020—2021年启动了“北京旅游专家”项目，向海外合作伙伴，从事中国入境业务的旅行社，旅游机构的产品销售从业人员深度介绍北京文旅资源，帮助海外企业整合、销售和推广更符合不同客群需求的北京入境旅游产品。2020年8月—2021年8月，“北京旅游专家”项目共推出了16门多语种在线推广课程（图附录-3）。作为国内首创的推广形式，项目在执行过程中不断探索，积累了一定经验。有关情况分享如下：

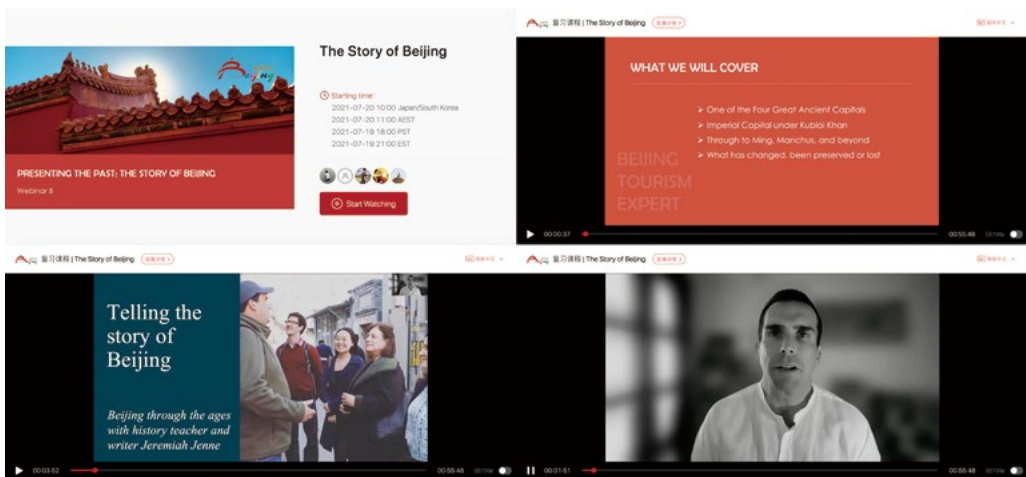


图附录-3 “北京旅游专家”推广部分课程列表

1. 推广课程的内容和形式。

“北京旅游专家”在线课程采用多媒体推介及图文推介两种形式，可随时通过手机端和电脑端登录学习。为方便海外业者快捷注册登录，设置了邮件、Facebook 账号、LINE 账号、微信等多种登录方式。

课程内容围绕介绍北京入境旅游资源开展，包含“北京入境旅游面临的最大挑战”“北京：国际会奖之都”“北京豪华旅游资源概述”“散客，商务，家庭旅游产品如何设计”“青年旅游产品推荐”“北京的历史故事”等 16 期面向不同入境客群需求的培训推广。课程内容实用性强，帮助海外入境游从业者提升自身在北京入境游产品规划和销售方面的技能（图附录 -4）。



图附录 -4 部分课程内容截图

2. 课程推广渠道。

一是根据多年来积累的 3,000 余家海外入境旅行社信息进行邮件推送；二是与国内及海外从事中国入境业务的旅行社、国际旅游组织、行业协会保持密切联系，通过其海外合作伙伴向海外同业者进行宣传；三是邀请出席课程的嘉宾在本领域进行宣传推广；四是招募海外有旅游业影响力的从业者成为“北京旅游专家项目推广大使”，通过分享带有追踪链接的推介内容获得奖励积分；五是通过北京市文化和旅游局的海外社交媒体账号（如领英等）进行业内推广。

3. 项目成果。

(1) 认证了一批海外从业人员成为真正北京入境旅游推广大使。经过为期一年的运营，有来自全球 1,946 家从事中国入境业务的旅行社、5,300 名用户学习了推介课程，其中 70% 来自海外，分布于 30 多个国家。2021 年 9 月，所有课程全部上线完成，截至 10 月底，有近 100 名用户完成了所有 16 门课程的学习，成为首批“北京旅游专家”，获得北京市文化和旅游局认证的电子与纸质证书以及纪念品。这些从业者也被整合进入文旅局海外合作伙伴数据库，成为未来重点的维护沟通对象（图附录 -5）。



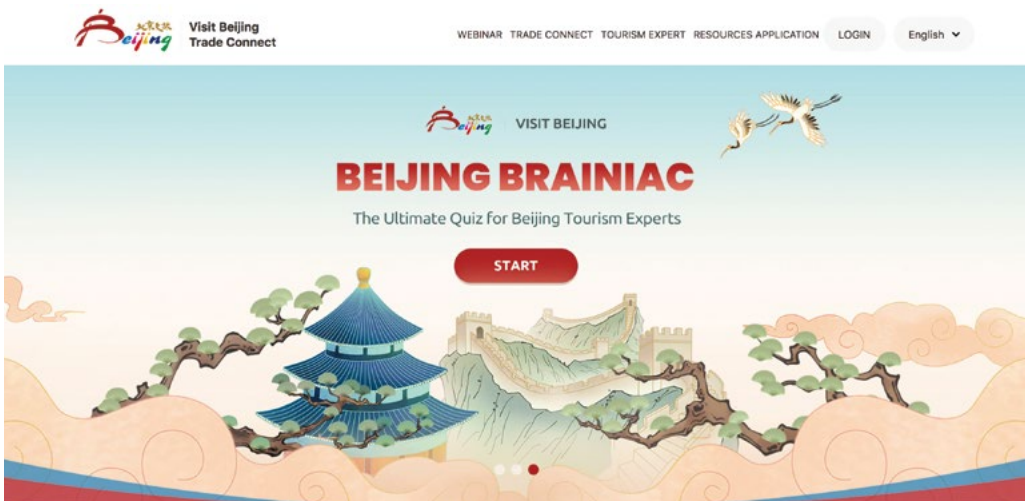
北京

图附录 -5 部分纸质证书及首批“北京旅游专家”名录

(2) 积累了一批实用的业内推广素材。系列培训课程可以长期使用、持续发力，是未来复苏北京入境游的重要储备，丰富了推广方式。

(三) “北京文旅全球合作伙伴资源平台”项目

面对疫情带来的国内外旅游企业大量减少、国外旅游从业人员大量待业、国内入境旅游从业人员大量转岗等行业现状，结合前期面向海外合作伙伴调研中突显的企业诉求，探索在新形势下与境内外同业人员保持密切联系的需要，2021年北京市文化和旅游局搭建了官方入境B2B平台——“北京文旅全球合作伙伴资源平台”（图附录-6）。



图附录 -6 “北京文旅全球合作伙伴资源平台” 首页

该项目通过互联网技术，开展并实施一系列围绕培训、文旅资源展示、主题在线圆桌研讨会、文旅资源在线预约洽谈会等的活动，加深国内外入境游合作伙伴对北京文旅资源的深入了解，加强资源端与产品销售端深入沟通的项目。第一时间掌握国际旅行社动态，也促进国内地接社与海外组团社的沟通与交流，为跨境旅游业务恢复提前做好准备。

截至目前，平台已获得近 10 万人次访问；共有 5,400 人次注册参与了平台内容的了解学习；推送了 12 期宣传邮件，累计触达 2 万余名海外旅游从业用户。

平台包含以下主要功能：

1. 全球合作伙伴沟通信息发布、交流平台。

平台具有沟通、推介、展示等功能，可随时发布信息、举办线上推介会、线上视频论坛、直播或录播活动、线上培训以及线上展会等，旨在第一时间发布北京文旅官方最新的政策信息及产品信息。

截至 2021 年 11 月底，项目经过 2 个月的运营，多语种平台已上线。完成了 4 期在线推荐和以平台推介、北京中医药旅游资源推介为主题的线上见面会。邀请了近 20 名海内外合作伙伴、入境旅游专家参与在线研讨（图附录 -7）。



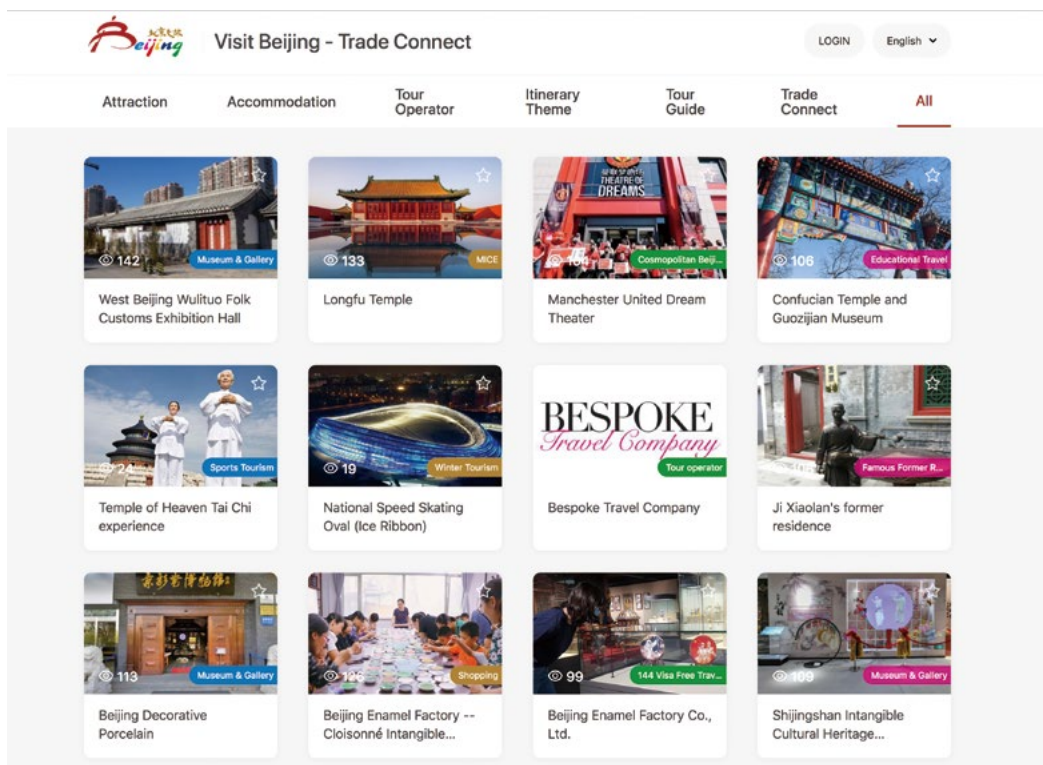
主题	语言	形式	状态
北京文旅资源对接平台介绍	英语	在线推介	完成
北京会奖资源产品化圆桌讨论	英语	圆桌在线研讨	完成
中医药旅游推广	英语	在线推介	完成

中医药旅游在线研讨	英语	圆桌在线研讨	完成
首钢冬奥公园直播介绍	英语	在线推介	完成
后冬奥旅游产品研讨（惠灵顿北京专场）	英语	圆桌在线研讨	完成
冬奥相关旅游资源介绍	日语	在线推介	完成
后冬奥旅游产品研讨（大阪北京专场）	日语	圆桌在线研讨	完成
北京非物质文化遗产介绍	西语	在线推介	筹备中
非物质文化遗产与旅游产品结合	西语	圆桌在线研讨	筹备中
北京文化艺术资源介绍	韩语	在线推介	筹备中
北京文化艺术资源与旅游产品结合的前景	韩语	圆桌在线研讨	筹备中

图附录 -7 目前已开展及正在筹备的线上交流名录

2. 北京文旅资源多语种云展示与云推介平台。

通过数字化平台向合作伙伴云展示北京文旅资源（图附录 -8），主要包含北京酒店、景区、地接社、导游、主题线路等五大分类，以图片和文字的形式进行展示，同时介绍每个资源的具体情况及联系方式。目前已完成整理上线北京文旅资源近 230 家。



图附录 -8 包含有不同类别内容的北京文旅资源展示平台

3. 北京文旅资源平台在线洽谈平台。

为使北京文旅企业有更多机会与海外入境旅行社合作伙伴进行沟通，在疫后行业重新洗牌的时期抓住机遇直接与海外组团社和销售渠道建立新的联系，依托线上平台开发了“北京文旅资源在线洽谈”功能。该功能不仅支持注册后的文旅资源单位上传多语种文字和视频资料，同时可在后台设置接收海外业者预约在线洽谈的日期和时间段，双方通过文字、视频语音等形式进行沟通。

以“北京入境旅游全球战略合作伙伴”“北京旅游专家计划”以及“北京文旅全球合作伙伴资源平台”为代表的面向海外从业人员开展的推广项目，为海外旅行商打造了汇集北京文化旅游信息的锦囊库，帮助他们以全方位和多元的视角重新发现北京。不仅展示北京文化和旅游资源、特色产品和服务、最新政策和措施，还有沟通、信息交换功能，为海外的旅游商提供有力支持。

讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强国际传播能力建设的重要任务。要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。

尤其是面对新冠肺炎疫情后全球跨境旅游新发展的格局，北京市文化和旅游局以B2B营销为核心，加强与海外旅行商的沟通与宣传，通过B2B营销策略建立平台，激活平台生态，形成文旅营销大数据，利用数字化手段为北京入境旅游探索新的发展方向，促进北京国际交往中心建设，推动北京国际消费中心的发展，助力北京成为国际一流的和谐宜居之都。

二、上海

（一）上海入境游概览

作为全球瞩目的国际化城市，上海不仅是中国的经济、金融、贸易、航运、科技创新中心，也是一座国际化旅游城市。近年来，上海凭借深厚的产业经济基础、突出的经营管理手段和独特的海派文化魅力，已逐步形成了现代都市风貌、历史街区、文化创意、商业娱乐、郊野休闲、水上岸线、城市公园等多种多样的旅游产品，在国内外享有广泛的知名度和美誉度，也成为广受世界旅游者认可的旅游目的地。

入境旅游是促进上海旅游高品质发展、建设世界著名旅游城市的重要内容，也是体现上海作为卓越的全球城市吸引力、影响力的重要指标之一。“十四五”时期是我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年，上海也将奋力推进高品质世界著名旅游城市的建设。近年来，上海入境旅游保持稳步增长。据统计，上海接待国际旅游入境人数从2011年的817.57万人次增长到2019年的897.23万人次，增长率达9.7%；入境旅游收入从2011年的58.35亿美元增长到2019年的83.76亿美元，增长率达43.5%。虽然2020年新冠肺炎疫情的出现对入境旅游造成巨大冲击，但是上海仍在向着建设近悦远来的国际“文化会客厅”和“旅游首选地”的目标不断前进。

（二）“上海会议大使”制度

1. 前言。

会议旅游市场一直被认为是高端旅游市场，也是现代服务业中极具经济和社会叠加效应的消费市场。成功的会议不但能把所讨论的学科领域推向世界前沿，也能为举办城市带来丰厚的经济效益和高度的市场关注，可以说，会议是举办城市旅游营销的绝好平台。而招徕和举办国际会议，更能有效提升入境游人数，带动入境旅游消费，极大地促进入境旅游市场发展。

随着中国国际地位的不断提高，上海成功举办了越来越多的国际会议。建设“国际会展之都”一直是上海城市建设的重要目标之一。近年来，越来越多高级别、国际性、专业性的会议在上海举办，如中国国际进口博览会（进博会）、中国（上海）国际技术进出口交易会（上交会）、上海国际汽车工业展览会（上海车展）、中国国际工业博览会（工博会）、中国国际医药（化妆品）工业展览会暨技术交流会（医药

展)、华东进出口商品交易会(华交会)等。特别是中国国际进口博览会的成功举办,不仅提升了上海作为国际知名会展城市的影响力,更进一步促进了上海入境旅游的发展。

上海国际会议举办数量持续增长,其中“上海会议大使”制度功不可没。“上海会议大使”制度是原上海市旅游局(现上海市文化和旅游局)在借鉴国际成功经验的基础上,结合本土优势和上海特色,于2006年在国内首创的会展旅游发展促进制度,在上海入境旅游促进、会议旅游发展、城市品牌打造和旅游形象推广过程中都起到了重要的作用。

2. “上海会议大使”简介。

(1) “上海会议大使”设立背景。

上海一直致力于建设国际会展之都,争取承办更多重要国际会议,这对提升上海城市竞争力和影响力具有重大的意义,能够带动上海旅游业、服务业等相关产业的发展,促进学术、文化、科技、产业等多方面的交流。

根据世界知名会议之都的成功经验,会议大使的任命过程一般由该城市旅游会议局负责,牵手该城市突出领域代表或隶属于国际协会的代表,吸引并争取国内外的各类会议来当地举办。为促进上海会展旅游业的发展,加强上海旅游与各行业的融合,2006年原上海市旅游局在中国首次开展“上海会议大使”聘任工作。受聘会议大使均为来自医学、科技等领域的学术精英和行业领军人物,在国际交流活动中具有很强的影响力。

(2) 设立的目的和意义。

“上海会议大使”聘请工作的目的,是助力上海成为新兴的会议旅游目的地。大使们通过自身在国内外专业领域内的影响,在条件成熟的情况下,争取各类国内外会议来沪举办。上海市文化和旅游局则为“上海会议大使”们做好信息咨询和宣传推广等服务保障工作,配合他们在国际舞台上竞会、争会,并为那些已经确定在上海举行的国际会议提供后勤保障服务,确保这些会议在上海成功举办,以提升上海的城市形象和知名度,促进上海建设世界著名旅游城市。

(3) “上海会议大使”发展历程。

上海在2005年10月就开展了“上海会议大使”的相关准备工作,并于2006年4月13日举办了聘任仪式,为首批7位大使颁发证书。“上海会议大使”不限国籍、地域、年龄和性别,其中不乏全国人大代表、全国政协委员和两院院士,他们绝大多数来自上海,少部分来自北京、杭州、南京等城市。自2006年首次聘任七名“上

海会议大使”后，每年都会新聘，且对新增加人数也不作限制。截至2020年（共计12批），上海市文化和旅游局已成功聘任116名各行业的专家学者和行业精英担任“上海会议大使”（图附录-9）。这些“上海会议大使”来自医学、城市建筑、信息、电子科技、半导体、物理学、生物学等20余个学术领域，以及酒店、旅游媒体、会展、商务旅行等行业。他们在各自领域和行业都是学术精英和领军人物，在理论和实践上都有较高的建树，在国际交流活动中具有很强的影响力。



图附录-9 2018年“上海会议大使”颁证仪式

（4）“上海会议大使”相关竞会办会工作支持。

上海市文化和旅游局积极、密切配合“上海会议大使”的国际竞会和办会工作，同“大使”及其所在单位紧密联系，关心“大使”的工作情况，与“大使”不间断地沟通办会工作，及时了解和解决“大使”的相关需求。组建专业团队为“上海会议大使”在办会过程中提供专业的咨询和服务，做好与“会议大使”的日常沟通、协调等维系工作，编写“上海会议大使”的信息动态资料等。保持对标国际一流展会，细化竞会办会方案，落实工作责任，整合宣传力量，紧扣本地特色亮点，重策划、精加工，加大协调力度，有序推进并成功配合“上海会议大使”申请承办各类国际会议。

3. “上海会议大使”营销成果。

（1）有效吸引国际会议赴沪举办，提升上海会展业的国际地位。

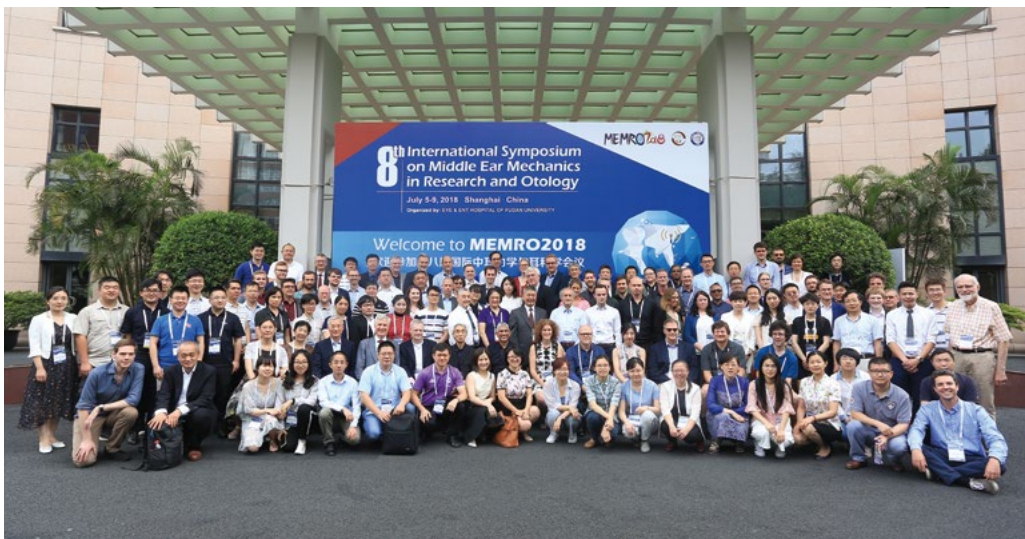
加快会展业升级，是上海建设世界著名旅游城市、培育经济增长点、提升城市品牌与国际影响力的重要举措。2006年以来，随着“上海会议大使”制度的贯彻实施，政府主管部门、行业协会、会展企业、“大使”们及社会各方经过不断努力，

为上海成功引进了百余场具有国际影响力的重要会议。据统计，2006—2021年，会议大使为上海带来各类国际性会议450多场次，吸引了20万余名与会者，平均每人在沪停留3天，为上海会展旅游和入境旅游的发展做出了巨大贡献。

据上海市文化和旅游局宣传推广处数据统计显示，2019年上海共举办国际会议达748个，与会总人数281,124人，其中海外与会者人数达到27,763人，国际化程度较高。会议规模方面，参会人数达1,000人以上的大型会议共计50个，占比为6.7%，500~999人的会议76个。会议类型方面，公司会议172个，协会会议242个，专题研讨会及论坛278个，其他会议（包括政府会议）56个。这些会议多层次、高密度、全方位地在国际会展舞台上展示了上海的城市形象。

(2) 带来显著的经济效益和社会效益。

通过“上海会议大使”的努力，数百个国际性会议已在沪举办。这些会议的举办，不仅充分展示了中国在这些领域的研究实力，促进了国际间更加广泛的学术交流，同时还对商业、旅游饭店业等会议相关产业的发展起到了拉动作用（图附录-10）。2017年，国际关节镜膝关节外科骨科运动医学学会在上海成功举办，近5,000余人参会，仅酒店客房一项，就为上海酒店行业带来数千万元的客房收入，经济效益突出。2018年的第六届全球云计算大会·中国站，该大会的规模近三千人，为期三天的活动，着重聚焦云技术产业进展与趋势，关注整体科技产业生态发展，积极助力上海提升城市能级和核心竞争力。这些会议为向世界展示上海文化和城市形象提供了一个重要的平台，取得了较好的社会效益（表附录-1）。



图附录-10 2018年第八届国际中耳力学与耳科学会议合影

表附录 -1 近年来部分较大规模会议对旅游收益贡献一览

会议名称	会议大使	参会规模 / 旅游收益
2007 年第八届国际红斑狼疮大会	陈顺乐	1,500 名中外学术专家参会
2013 年国际胃肠病大会	李兆申	近 1 万人参会，为期 5 天的会议仅酒店客房就为上海贡献了超过 3.5 万个房夜、数千万元的酒店客房收入
2013 年第十届 IEEE 国际自动人脸与手势识别大会	吕宝粮	参会代表分别来自 25 个国家和地区，其中 2/3 以上为国外代表
2013 年皇后镇分子生物学（上海）会议暨全国药物筛选新技术研讨	王明伟	每年定期在上海举办，参会人数 600 余人，其中含 100 余名国外代表
2016 年第十二届中国介入心脏病大会	葛均波	为期 4 天，近 8,000 人次，酒店客房收入数千万元
2017 年第六届世界移动大会	赖立伦	吸引了来自 104 个国家和地区的近 67,500 名参会者，较 2016 年增加 27%
2017 年国际关节镜膝关节外科骨科运动医学学会	陈世益	近 5,000 人次，为期 6 天的会议仅酒店客房就为上海带来数千万元的客房收入
2020 中国眼底病论坛暨国际视网膜研讨会	许迅	近 5,000 人次参会

（3）助力上海建设世界著名旅游城市。

近年来，上海旅游积极融入城市建设总体布局，旅游供给进一步丰富和优化，旅游产业规模持续扩大，质量效益逐步提升。《上海市城市总体规划（2017—2035）》明确提出，要将上海建设成为世界著名旅游城市。上海正努力提升旅游目的地形象，优化旅游营商环境，全力打响上海品牌，勇当新时代旅游发展的排头兵和先行者。上海在近年的各类全球旅游城市权威排行榜中居于前列，先后斩获“世界旅游大奖——2017 亚洲领先节庆及活动目的地”（世界旅游大奖组委会发布）、“2017 全球目的地城市指数——中国大陆最受外国游客欢迎城市”（万事达公司发布）等荣誉。

国内外高水平国际会议在沪召开，必将吸引大批专业的国际与会者来沪交流、旅游，提升上海的国际知名度和城市形象。根据 ICCA 统计报告，2019 年上海所举办的国际会议数量位列全球第 27 名。数百个国际会议的大量与会人员带动了会议旅游和整个入境旅游市场的发展。2019 年上海接待入境旅游者 897.23 万人次，旅游外汇收入 83.76 亿美元，增长 13.63%。在这个过程中，“上海会议大使”给上海带来了商机，注入了活力，更提升了上海在世界的影响力和竞争力，是上海旅游可持续发展及建设上海成为世界著名旅游城市的重要助力。

“上海会议大使”在国际舞台竞会和争会的过程，也是让世界认识上海的过程。

上海市文化和旅游局“大使”工作组的人员配合“大使”做了一系列信息咨询和宣传推广等服务性工作，如其制作的上海视频，包含大量上海城市文化、人文历史方面的内容，全面展现了上海丰富的旅游资源。此外，大型的高水平、专业性国际会议的召开，必将引起国际媒体的关注，增加上海的曝光率和知名度，吸引更多的国际游客来沪，助力上海建设世界著名旅游目的地。

4. “上海会议大使”对入境旅游发展的影响。

“上海会议大使”制度自设立以来，共为上海成功竞办了数百场国际性会议，经济和社会效益颇丰。国际性会议的召开对上海的入境旅游也产生了很大的后续影响。每一次会议的成功举办，参会者都会成为上海旅游的潜在客源，他们可能会带朋友家人来，或者带来商业机会。“我曾碰到很多参会代表参加会议以后又带着家人来上海旅游，这其实是非常好的广告，是我们花费几千万元投放硬广告达不到的效果，也是一个城市知名度慢慢积累的过程。”上海市文化和旅游局宣传推广处处长陈平说。

会议大使是城市的代言人，是展现城市的一张名片。通过“上海会议大使”，有助于在国际场合讲好上海故事，发出上海声音，彰显上海魅力，助力上海会议产业和会议旅游的发展，提升上海旅游知名度和城市形象，进一步促进上海入境旅游的发展。

（三）入境旅游发展建议

将旅游与不同行业相融合进行跨界创新，能有效优化旅游活动和产品，进一步提高旅游业竞争力。比如“上海会议大使”项目就是基于“旅游+会展”的深度融合。因为会议会展用户一般具有消费能力高、旅游意愿强、精神文化需求高等特点，可以通过“旅游+”模式完成产业链延伸。国际会展参会人员转换为入境游客身份，从会展活动本身拓展到住宿、餐饮、旅游、零售等多个领域，深刻地影响着城市品牌的发展，能增加更多城市旅游的可能。

此外，还有影视旅游、研学旅游、健康旅游、邮轮旅游等多个融合方向，都能促进产品设计推陈出新和旅游推广工作创新发展。“文旅+科技”的深度融合，能高效连接政府、企业、用户间的合作生态链，有助于提升旅游质量和服务品质。“文旅+康养”的跨界融合符合新的旅游需求转变趋势，即原来以景点观光为主体的旅游内容逐渐向以休闲、体验、养生的度假市场转变。融合是旅游业未来发展的趋势，“旅游+”促进将进一步增强城市型目的地在入境旅游中的国际竞争力，打造世界级旅游城市。

三、广州

（一）2018 年和 2019 年入境游基本情况

2018 年广州接待入境过夜游客 900.63 万人次，同比增长 0.02%。在接待境外过夜游客中，接待过夜外国人 340.13 万人次，接待中国港澳台地区过夜游客分别为 441.90 万人次、54.96 万人次和 63.06 万人次，与 2017 年相比略有增长。在 2018 年赴穗外国游客中，以各大洲来划分游客来源地所占比重，**亚洲游客依然是广州市最大的外国游客客源地**，占赴穗外国游客的 48.76%，所占比重较 2017 年的 49.26% 有小幅下滑，但仍位列各大洲第 1 位；**其次为欧洲游客**，占 18.32%；**再次为非洲游客**，占 16.84%。

2019 年是国际政治、经济局势动荡的一年。国际上单边主义、保护主义盛行，贸易争端不断，其中中美贸易战的持续和中国香港的政治风波对广州入境游产生了一定的影响。尽管全球局势波谲云诡，但沧海横流方显英雄本色，中国作为全球第二大经济体依旧保持着相当的经济活力，也带动了广州入境游市场保持平稳。2019 年广州接待入境过夜旅游者 899.43 万人次，与 2018 年基本持平。其中，接待过夜外国游客 346.28 万人次，接待中国港澳台地区过夜游客分别为 427.58 万人次、57.42 万人次和 68.16 万人次，**除接待中国香港地区游客量同比下降 3.24% 外，其他类别入境游客接待量均有不同幅度的上升**。在 2019 年赴穗外国游客中，以各大洲划分游客来源地所占比重，亚洲游客依然是广州最大的外国游客客源地，占赴穗外国游客的 47.35%，所占比重比 2018 年的 48.76% 略有下滑，但仍位列各大洲第 1 位；其次为欧洲游客，占 19.28%，较上一年上升 0.96 个百分点；再次为非洲游客，占 17.77%，较上一年上升 0.97 个百分点；紧随其后的是美洲游客，占比 12.95%，大洋洲游客占比 2.66%。

（二）发展入境旅游成功案例

1. 依托境外推广中心实施全球推介，不断开发境外旅游市场。

为加大广州旅游在全球的宣传促销力度，吸引更多的国际游客赴穗旅游，进一步提升广州的国际影响力和知名度，广州充分利用中国南方航空公司的资金、网络、技术和人才等方面的资源优势并与其合作，用两年时间在全球主要客源地设立了 20 家广州旅游境外推广中心。

围绕广州总体发展战略，加深与友好国家城市的交流合作，紧抓“一带一路”发展契机，充分运用大数据深入研究近年广州入境游客来源地，精选世界五大洲重点国家主要城市培育市场。2017年10月，广州市文化广电旅游局（原广州市旅游局）与南航签订战略合作协议，依托南航海外办事处，建设了一批广州市旅游境外推广中心。2017年和2018年分别设立了10个推广中心。2017年10月首批设立运营洛杉矶、温哥华、墨西哥城、纽约、悉尼、奥克兰、巴黎、莫斯科、迪拜、内罗毕主要客源城市，启动设立旅游境外中心主要客源目标城市。2018年7月，在多伦多、旧金山、德里、阿姆斯特丹、伦敦、东京、吉隆坡、曼谷、新加坡、罗马主要客源城市启动设立旅游境外中心，涵盖五大洲15个国家、其中亚洲国家6个、美洲国家3个、欧洲国家4个、大洋洲国家2个、非洲国家1个。

境外推广中心通过参展参会、专项推介、节庆营销等方式不断扩大广州旅游知名度、影响力。一是**积极发挥参展参会平台**。纽约、墨西哥城、莫斯科、迪拜、洛杉矶、巴黎推广中心分别参与了PATA亚太差旅协会年会、“一带一路，中国—墨西哥企业高峰论坛”和“墨西哥—中国企业家高级别工作组第五次全体会议”、第六届中俄旅游论坛、阿拉伯旅游展、CNTO国家旅游展丝绸之路、美洲论坛暨创新中国品牌展比利时布鲁塞尔国际旅游展、巴黎国际旅游展等国际知名旅游展会，全力开展广州旅游城市宣传工作并引荐有实力的旅行社进行后续接洽。二是**开展业内推介**。洛杉矶、巴黎、温哥华、悉尼、内罗毕、莫斯科、墨西哥城、曼谷、多伦多、东京等推广中心举办了业内推介活动，邀请当地政要、政商名流、政府旅游机构和旅行社、酒店、媒体及南航合作伙伴，积极推介广州历史文化和旅游资源。三是**注重大型户外广告和媒体融合传播**。悉尼、洛杉矶、莫斯科推广中心分别在城市的火车站、巴士站、写字楼、观光巴士、机场投放了广州旅游户外广告。每个推广中心都利用官方社交网站等“网络传播+细分组团社走访”的形式宣传广州。四是**注重节庆营销**。奥克兰、纽约等推广中心借助当地举办的“灯笼节”“中秋节”“新春特别活动”，现场设立展示点，展示中国传统文化和广州旅游资源。

“旅游+航空”是旅游新业态的产业融合方式，“广州之路”与广州旅游国际目的地的工作目标，都是以广州为营销目的。境外推广中心通过加强与当地知名旅行社、旅游机构、国际知名旅行商和主流媒体等专业机构合作，充分利用互联网等新技术，拓展与社交网站、自媒体合作等方式，积极推介广州旅游资源、宣传广州之路，运营模式的专业性初显成效。2018年，中国旅游研究院在北京举办的入境旅游专题研讨会中，专门以广州市旅游目的地国际营销绩效评估为例，认为广州入境旅游营销在境外媒体舆情监测、传播热度、覆盖广度、政府推介力度以及公共服

务满意度方面的指数(排名)均大幅高于全国城市平均水平,尤其是政府推介力度(广州 62.3,城市平均 27.9)和公共服务满意度(广州 75.9,城市平均 34.0)两项指数,均在城市平均水平的两倍以上。

2. 利用传统春节的吸引力进行营销,打造国际“口碑”。

2018年是广州城市形象国际传播年和国际品牌提升年。为加大广州旅游的国际推广力度,进一步擦亮“广州过年·花城看花”的城市文化名片,吸引更多境外游客前来广州,以广州市文化广电旅游局与南方航空公司联手设立家境外推广中心为契机,在2018年和2019年春节期間举办了为期五天的“国际旅游知名人士·花城广州幸福之旅”活动。

2018年开始创新举办“国际旅游知名人士·花城广州幸福之旅”活动,邀请来自多个国家20个重点客源城市的国际知名人士家庭,包括希腊雅典副市长家庭、白俄罗斯驻华大使馆全权大使家庭、原美国ABC电视网络副总裁(美国前总统卡特的私人顾问)家庭、皇家西班牙人足球俱乐部市场总监家庭、纽约Fellowship Travel公司负责人家庭、洛杉矶媒体意见领袖家庭、温哥华旅游网站负责人家庭、多伦多奇幻邮轮假期总裁家庭、迪拜AL Rais旅行社大客户经理家庭、悉尼家庭旅游博客意见领袖家庭、新西兰最大媒体《新西兰先驱报》(NZ HERALD)的记者家庭、新西兰当地旅行社经理家庭等来广州“过年”。主办方为嘉宾们安排了广州特色旅游景点、传统广州花市、岭南特色美食、地道中国年夜饭等考察和品味项目;重点推出越秀公园五羊塑像、镇海楼(广州博物馆)、城隍庙、南越王公署、长隆国际大马戏、粤剧博物馆、永庆坊、陈家祠、荔枝湾涌、珠江夜游、花城广场、广州塔等景区(点)。整个活动行程围绕“花”和“年”进行,特别定制的线路里有北京路、越秀花市的“赏花”之旅;有传统年夜饭、地道岭南特色点心餐的“美食”之旅;有五羊雕像、陈家祠、南越王公署、镇海楼、城隍庙的“历史”之旅;有广州塔、珠江夜游、花城广场的“时尚”之旅;还有长隆旅游度假区、粤剧博物馆、永庆坊、神农草堂的“主题”之旅。整个活动涵盖了都市地标、自然观光、主题乐园、岭南文化等多种旅游吸引物,让嘉宾能够全面感受广州丰厚的人文积淀和国际化城市魅力,深度打造广州旅游的国际好“口碑”。

以传统文化为内核的新型活动取得多重成效。一是**获得嘉宾好评**:5日4夜的花城幸福之旅,给40多个家庭留下了深刻印象与难忘回忆,嘉宾们对主办方细心的安排非常满意并表示诚挚感谢,不禁对广州这座文化之城、历史之城伸出大拇指赞叹“Wonderful Guangzhou, Magic Guangzhou(大美广州,神奇广州)”。受访嘉宾表示要将魅力广州介绍给更多的朋友,而他们也表示:“还要再来广州!”

二是活动虽“小”，传播却“大”：参与活动嘉宾仅 100 多人，但均为具有一定影响力的国际知名人士，其中不乏自带流量的旅游达人和媒体人员。为确保活动取得实效，广州市局非常重视活动的宣传效果，联合市委宣传部邀请了 40 多名本地及央媒记者持续进行了大幅报道。据不完全统计，活动参与报道媒体超 20 家，媒体记者人数超 40 人，在各媒体要闻版推出主要新闻报道数十篇。其中，《广州日报》《羊城晚报》《南方日报》《信息时报》等媒体为活动提供大幅报道，CNTV（中国网络电视台）等对系列活动进行了专门报道；今日头条、广州参考等网媒也做了重点报道，活动的网络报道和转载量超过 244,000 篇。形成了时效性强、互动度高、现场感强的传播特点，达到了传统媒体和新媒体相互配合、同频共振的宣传效果。

3. 利用便利签证政策，打造“一程多站”线路，引流入境游。

(1) 用好外国人 72 小时 /144 小时过境免签政策。

为充分发挥过境免签政策对广州经济及旅游业发展的促进带动作用，更好地对外宣传推广广州的城市形象，让享受过境免签政策的外国游客能在有限的中转时间内对广州有更加深入的了解，广州白云机场设置了过境免签中转客人一日游集结点，为中转客人提供免费“广州一日游”服务。

2013 年 8 月 1 日广州实施“72 小时过境免签”政策以来，积极推进相关旅游工作的落实：

1) 选择开通直航的重要国际目标市场枢纽机场发布广告及视频宣传：陆续选择白云国际机场及南航有直航的国际枢纽机场（包括法国巴黎、英国伦敦、俄罗斯莫斯科、德国法兰克福、加拿大温哥华国际机场）发布“72 小时过境免签”政策宣传广告，有针对性地对重点客源市场进行政策及旅游形象宣传。

2) 推出“过境免签”专线旅游产品及线路：广州市文化广电旅游局促成中国南方航空公司携手广州市多家知名旅游企业，共同为过境免签旅客精心打造不同的旅游产品、印制配套宣传资料；针对普通游客，设计了多条“广州一日游”线路，重点推荐广州市内陈家祠、荔枝湾、广州塔等著名景点；针对商务客，推出了“广州酒店 + 旅游”的产品以方便游客，通过相关旅游企业网站的英文版网页和南方航空公司官方网站宣传推广“72 小时过境免签”政策及产品，受到赴穗中转游客的喜爱。在政策升级至“144 小时过境免签”后，推出了广州佛山开平文化之旅、广州顺德商务之旅、广州深圳休闲之旅、广州中山珠海民宿游、粤港澳大湾区文化风情游等五条旅游线路。

3) 举办“过境免签”首团欢迎式，为政策实施宣传造势：以广州市文化广电

旅游局作为主办单位，南方航空公司、白云机场和广之旅国际旅行社作为协办单位，在白云机场举行了“过境免签”首团欢迎式。现场邀请了分别乘坐南航五条国际航线从澳大利亚悉尼和墨尔本、新西兰奥克兰、美国洛杉矶、法国巴黎来穗的外国游客在广州体验免费游活动。

4) 为过境免签客人提供免费一日游：为让享受政策的外国游客在有限的过境时间内对广州有更加深入的了解，2015年11月—2020年2月（因新冠肺炎疫情暂停）在白云机场设置过境免签中转客人一日游集结点，提供免费“广州一日游”服务。一日游产品以探索广州历史文化、城市观光为主题，以此作为宣传广州城市及旅游形象的重要手段，并通过中转客人的口碑和推介，吸引更多的入境游客在广州停留和消费。

(2) 发挥“144小时便利措施”下的港澳优势。

为了进一步发展广州入境旅游，更好地发挥“144小时便利措施”的重要作用，广州市鼓励更多旅行社凭借此便利措施，将外国游客从中国香港、中国澳门引流入穗。主要工作包括：①赴港澳专题宣传“144小时便利措施”政策，加强穗港澳合作，联合推广“一程多站”旅游产品，组织穗港澳三方旅游单位进行座谈，推出更好的连线游产品；②在东站、香港红磡火车站以及直通车杂志上大力宣传政策及产品线路；③广州市文化广电旅游局与香港旅游发展局签订了《穗港旅游合作框架协议》，就“穗港旅游宣传推广”“144小时便利措施宣传”“完善更新一程多站旅游产品路线”进行实质性合作，重点宣传“144小时便利措施”政策及相关旅游产品，充分利用“144小时便利措施”政策来吸引国外游客到香港和广州旅游；④专门赴香港澳门组织召开旅游座谈会，围绕144小时便利措施的实施情况、存在问题及旅游产品包装整合等问题听取与会代表的意见和建议；⑤利用每次在香港和澳门举办的旅游展及促销活动的平台，大力宣传“144小时便利措施”政策，将宣传册《144小时便利措施》派发给港澳各大旅行社，向他们介绍此便利措施门槛降低现状（组团人数降至2人），信息平台不断优化，从广州口岸出入境的客人使用一式三联表格（比省内其他口岸所用的一式五联表格更为简洁）等。

广州白云机场向国际中转旅客提供的一日游项目，属国内机场首创，目前也是国内唯一。该项目体现了广州和国际知名枢纽机场惯例的高度接轨，提高了城市知名度。享受中转游服务的客人国别和人数不断增加，激活了庞大的入境中转旅客市场，甚至出现了“回头客”，参与游客普遍对中转游做出高度评价，表示会向亲朋好友推荐。这种口碑式传播能更好地将“广州”传递出去，并大大提高广州作为潜在入境目的地的潜力。增加对两个“144小时”政策的宣传和落地产品的实施，宣

传推广广州城市形象起到了不可估量的作用。

4. 发挥国际社交媒体宣传作用。

选取国际主流社交媒体发布广州“吃、住、行、游、购、娱”六大类型板块的推文、图片、视频，在全球范围内传播广州的旅游产品线路、岭南文化、花城文化、饮食文化等，通过常年不间断的运营宣传，进一步提升广州文化旅游的知名度，扩大广州文化旅游城市的国际影响力。

广州文化旅游全球社交媒体运营推广项目通过 Facebook（脸书）、Twitter（推特）、Pinterest（品趣志）、YouTube（油管）四大平台进行运维，同时配合 WordPress 博客和 Instagram 图片两大实时分享平台增值运营，发布广州文化旅游相关内容，类型包括文字、图片、视频、Q & A、投票、标签话题等多种形式，使全球旅游者能更加快捷地获取广州文化旅游的产品或服务，同时为广州文化旅游创造与全球游客交流的平台，扩大影响力。目前，四个平台已运营 70 多个月，其中 Facebook 同步运维英文、中文繁体、法语、西班牙语、日语、韩语、俄语和阿拉伯语八种语言。

新冠肺炎疫情之后的国际社交媒体宣传，从举办各类具体活动调整到对文化、历史的知识性分享等方面，深挖岭南文化意蕴，坚持对岭南文化乃至中国文化的输出，保持话题热度，持续“种草”，引发共情，维持粉丝受众对广州城市的兴趣度和关注度，以更加丰富多元的形式不断曝光广州旅游目的地形象，为未来开放入境游奠定扎实基础。截至 2021 年 6 月 30 日，已累计在四大平台发布推文 9,200 篇，其中视频 93 条，阅读量达 2,385 万人次，新增粉丝数量超 87 万，受到来自 45 个国家的 38 种语言人群的关注。

四、苏州

（一）入境旅游发展思路

以国际新媒体为载体，打造“到中国，游苏州”入境旅游城市形象。

2019年苏州共接待入境过夜游客174万人次，旅游创汇25.13亿美元，两者分别占江苏省的44%、53%。苏州通过加强国际旅游营销大力推广“到中国，游苏州”入境旅游品牌，这对把苏州打造成全省、全国乃至世界级旅游目的地来说，都是至关重要的。

（二）国际化视野布局，创新入境旅游发展路径

自2014年开始，苏州探索国际旅游市场开拓，基于国际市场需求调研，全面深挖本地旅游特色，通过与国际旅游同业合作及展示、开发新旅游产品、公关推广、搭建网站、线上市场营销以及目的地管理等方式相结合，全面提升苏州国际旅游知名度，塑造“Suzhou, China with Style (到中国，游苏州)”的城市形象。

据不完全统计，六年来苏州在国际新媒体平台上吸引了约20亿人次传播，新增超过300个苏州旅游产品，撰写292篇文章，赢得了大量国际营销大奖。2016年苏州成为中国唯一一个入选著名旅游杂志*Travel + Leisure*评选的“2017年全球50个最佳旅游目的地”的城市；荣获品橙2016年旅游最佳入境贡献奖；荣获2017年*Travel Weekly Magellan*目的地营销金奖和亚洲户外目的地银奖；2017—2021年，苏州多次入选全球最具影响力旅游平台TripAdvisor“旅行者之选”中国十佳目的地榜单。

（三）以国际新媒体为重要平台，提升苏州城市形象

苏州市文化广电和旅游局开设Facebook、Twitter、Instagram、YouTube四个国际新媒体账号，保持以每天一次以上的频率更新内容，每年开展4次线下活动，以及1~2次线下推广活动。截至2021年7月31日，四大国际新媒体平台(@visitsuzhou)粉丝总量约110万人次，其中Twitter粉丝量约20万人次，Facebook粉丝量近87万人次，Instagram粉丝量约2.86万人次。三大账号的粉丝量位居国内同类城市排名榜前三，尤其是Twitter账号，连续数年稳居榜首。

多年来，苏州在纽约、洛杉矶、波特兰、华盛顿、旧金山等重要城市举办了多

场线下活动。2017年9月，苏式丝绸“亮相”洛杉矶第69届艾美奖，在美国电视界最高荣誉殿堂上大放异彩，向获奖嘉宾赠送苏州绣娘公司制作的苏式丝绸睡袍和苏州凯悦酒店提供的住宿券。此次苏式礼品“亮相”艾美奖受到了多家北美地区电视、网络及平面媒体的关注和报道，仅REELZ一家电视台报道就覆盖了1.7万个北美家庭。此次活动在社交媒体传播量达到179万次，跨平台参与人数达4,624次。此外，加强传统媒体的宣传公关，扩大苏州旅游的国际曝光度，刊登苏州旅游的正面文章数每年均在100篇以上，全球受众人数超过5亿人。

（四）加大旅游业界推广，加快旅游营销成果转化

目前，苏州与200家销售中国旅游产品的国际旅行商建立了合作关系，累计销售含苏州旅游线路的产品近500个，包含多条在苏州4星级以上酒店过夜的产品。苏州重点投入以下工作：一是开发并维护旅游经销商、旅行社和媒体的数据库。截至2019年12月31日，北美地区前23名旅游批发商销售的含苏州旅游的线路多达247条；二是积极参加国际专业旅展，推广并销售苏州旅游产品，尤其是在有各类旅游同业、旅游经销商参加的会议和活动（包括美国旅游批发商协会年度大会、纽约时报旅游展、教育旅游大会、华盛顿旅游探险展、洛杉矶旅游探险展等）上，开展推介演讲、电话跟踪及面对面推介；三是举办旅游专业推介会。2015年10月在纽约大都会艺术博物馆举办旅游业风尚人物午餐会，向来宾介绍苏州文化、历史、著名景点等旅游资讯，超过50名旅行社代表和旅游经销商与会；四是为苏州本地的旅游经销商提供教育和培训，使其对国际游客有更全面更深入的了解，更好地服务于入境旅游发展，提高苏州旅游接待的品质和口碑；五是组织并接待苏州踩线团，六年来邀请超过115名国际顶级批发商、旅行社代表和国内承接北美游客团队的组团社代表到苏州考察。通过这些踩线团活动，北美地区20大旅游经销商巨头开发了新的散客和团队游线路，为苏州输送了大量高品质旅行团。2016年和2017年苏州分别举办了“中美旅游年——千名美国游客游苏州”和“中美旅行商考察和洽谈”两大活动。

制作电子双月新闻报，向全球旅游业界推荐苏州最新旅游资讯，在官方旅游网站 Traveltosuzhou.com 上展示美国供应商提供并销售的苏州旅游产品。

（五）攻坚克难，开拓旅居中国的外国人市场

苏州充分重视新冠肺炎疫情常态化下的入境旅游市场重启工作，及时调整营销策略，聚焦旅居中国的外国人市场，举办一系列“到中国，游苏州”的国际市场推广活动。2021年6月，在北京798艺术区举办“江南文化”（北京）苏州推广周活动，

向旅居中国的外国友人介绍苏州的文化旅游。约 200 位来自全球常驻北京的外国友人、驻华外交官、中外媒体以及旅游专家受邀参加推广周开幕活动，在现场深入了解昆曲、宋锦、核雕、御窑金砖等苏州博大精深的文化艺术传承和丰富的旅游资源。其中，6 月 20 日在北京外交人员语言文化中心举办的昆曲体验活动，吸引了来自 20 多个国家的近 150 名外交官员。从线上到线下，从形象宣传到产品线路售卖，从文化艺术传承到文化创意产品，从国内到国际，苏州这座历史文明古城在 798 北京艺术潮流聚集地上演了一场惊艳的苏州“双面绣”。



《中国入境旅游发展报告》参与机构

发起机构：世界旅游联盟

支持机构：（排名不分先后顺序）

中外文化交流中心 [对外文化和旅游机构总部（筹）]

中国旅行社协会

中国旅行社协会入境旅游分会

北京市文化和旅游局

上海市文化和旅游局

广州市文化广电旅游局

苏州市文化广电和旅游局

携程研究院

OAG — 全球航空大数据公司

银联国际有限公司

中国联合网络通信集团有限公司

龙途国际

《中国入境旅游发展报告》编辑委员会

编委会：万 钊 吴大伟 孙桂珍 郑 琳

编写组：王 侃 龙 飞 仲一鸣 王越川 吴文婷 向 丽 桑梦雨