



[首页](#) | [研究院简介](#) | [现任领导](#) | [组织机构](#) | [规章制度](#) | [学术交流](#) | [研究团](#)

[首页](#) > [专题研究](#) > “出境游”，游出“中国风范”

## “出境游”，游出“中国风范”

2010-10-18 10:21:45 字号:[大 中 小]

10月13日—17日，中国国家旅游局和天津市人民政府将在天津举行2010年中国旅游产业节。一方面，赴考察，同时，各外国在华旅游机构也纷纷出招，以吸引更多中国游客。

自上世纪80年代初期内地居民可赴港澳地区探亲、这一中国“出境游”的雏形起，到90年代前后东南“游”的正式开启，到今天，在近30年时间内，中国“出境游”实现了跨越式发展，并呈现出日益成熟的状态。据统计，今年前7个月，中国“出境游”同比增长20%；预计年内中国“出境游”规模与消费又将创下新需求是真正的基础。

2009年世界旅游业遭受了金融危机与国际甲型流感的双重影响，出现了比2003年非典时期更加严重的北美地区，以及曾经在2008年一枝独秀的中东地区，旅游业都出现了大幅衰退。但与此同时，中国的“出境游”增长约4%，与世界旅游业下滑4%形成了鲜明对比。其中原因，一是中国旅游主管部门一直以及目的地不断增多，为“出境游”创造了良好的发展环境；二是根本原因在于中国人生活水平不断提升之后。

在2009年4766万人次的“出境”游客中，因私“出境”占88%。也就是说，现在的“出境游”是普通百姓追求满足之后，老百姓就会产生旅游需求；当国内旅游需求得到一定程度满足之后，“出境”体验不同经济制此，老百姓的需求，是“出境游”快速发展真正的市场基础。虽然将近5000万人次的“出境游”规模已然不

只是冰山一角。在旅游费用不宽裕之时，可以舍远求近；在语言环境不熟悉之时，可以先选择汉文化圈。费用、距离、的脚步。随着中国经济的进一步发展和百姓生活水平的进一步提高，在中国经济社会的平稳较好发展、国际的环境下，百姓旅游消费能力和意愿的提高必然将促进中国“出境游”的持续增长。

### 更趋深度主题高端

和“出境游”发展初期相比，中国“出境游”市场已出现了逐渐分化，具体表现在对旅游目的地和产品游客还是以港澳台、东南亚以及日韩等周边国家与地区为主要目的地，但是赴欧美、非洲的游客正在快速其中国游客的青睐。

游客对旅游产品的选择更加深度化、主题化和高端化。尽管仍有超过一半的游客选择观光游，但休闲度假、文化科技交流、宗教朝拜、健康医疗等旅游产品正成为中国游客的选择。类似欧洲7天15国、台湾8天等而到香港、法国购物，到马尔代夫、希腊度蜜月，到韩国、瑞士滑雪，到南非看足球，到英国、美国过夏等很多中国游客的选择。“出境游”产品逐渐摆脱了观光产品的初级阶段，开始向更高的体验性层次过渡。

上述一系列“出境游”变化的背后，依然是市场的原因。中国“出境”游客目前收入较高，月收入在5科以上超过了3/4，以25—44岁的中青年群体为主。他们有着较好的外语基础，能熟练利用网络，拥有一定能力较强，是推动“出境游”产品转型升级的重要力量。

为应对上述中国游客正在变化的消费模式，国内外各旅行社纷纷加强了专题化产品的开发，如邮轮旅游

