



高等职业教育“十一五”规划教材



旅游与酒店管理系列

客源国概况

Keyuanguo Gaikuang

● 主编 杨载田

华南理工大学出版社



湖南省普通高校省级精品课程项目(湘教通[2006]133号—85)成果
湖南省普通高校新世纪教改重点项目(湘教通[2001]178号)成果
湖南省教育科学“十一五”规划2006课题项目(06CZ036)成果

高等职业教育“十一五”规划教材

★★★★★

旅游与酒店管理系列

客源国概况

Keyuanguo Gaikuang

- 主 编 杨戟田
- 副主编 黄兆明 郭盛晖
屈中正 陈小光

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书以实现中国“旅游强国”和2020年成为“世界最大旅游目的地国家”为目标,以让读者掌握尽量多的国际旅游市场基本理论知识、认识更多的旅游客源国家及更好地服务于中国21世纪国际旅游客源市场开拓为宗旨,对世界的六大国际区域旅游市场及其40个旅游客源国家旅游业与旅游市场形成的地理环境背景、旅游资源与旅游地的基本特征、现代国际旅游业与旅游市场的发展,以及与中国旅游关系进行分析概括和总结,并有世界的国际旅游客源市场与中国专章总领全书,使理论性得到加强。本书内容丰富,资料翔实,语言文字清晰流畅,科学性与趣味性兼具,在风格上既融合了各家之长,又创新特色突出。既可作为大专院校的实用教材,又可供旅游爱好者及旅游从业人员自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

客源国概况 / 杨载田主编. — 广州: 华南理工大学出版社, 2008. 9
(高等职业教育“十一五”规划教材·旅游与酒店管理系列)
ISBN 978-7-5623-2899-5

I. 客… II. 杨… III. 旅游客源 - 概况 - 世界 IV. F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 077203 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)
营销部电话: 020-87113487 22236378 87110964 87111048 (传真)
E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 兰新文 袁 泽

印刷者: 广州市穗彩彩印厂

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14.25 字数: 321 千

版次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定 价: 25.00 元

版权所有 盗版必究

前 言

在国家“旅游兴国”“旅游强国”的战略口号下，伴随中国连续 30 年的经济高速增长，旅游业开创了“国际入境旅游、国内旅游、国际出境旅游”三大旅游市场并盛的新局面。世界旅游组织（WTO）预测，到 2020 年，中国有望成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源国。但国际旅游市场竞争激烈，唯有全面认识世界，深入研究世界，积极开拓国际旅游市场，把握世界旅游市场，才有可能真正成为世界旅游强国。编著出版能反映世界旅游市场客观实际，并富有启迪创新思维、激发人们学习研究热情的区域旅游市场读物即为重要措施之一。

华南理工大学出版社面向时代、面向未来，组织出版了这一套高职高专旅游与酒店管理专业系列教材，《客源国概况》即为其中一本。“客源国概况”是高校旅游、酒店管理专业学生的必修专业课程，已有不少学者为其教材建设作出过不少有益探索。我们在前人已有研究成果的基础上进行了进一步的探索和改革，并具有多方面的创新特色。如针对经国家批准的中国公民出境旅游目的地国已达 134 个，其中 88 个已全面展开合作交流，我们择其要对其中的 40 个国家进行了专题总结和概括，使其成为目前同类版本教材中研究国家最多的一本。又如当中国旅游业在经历了政治接待、民间外交、旅游创汇、扩大内需、安置就业、开发西部、脱贫致富和新农村建设等发展阶段和经济社会功能后，当今的旅游业已提升到了国家发展战略和国家整体利益的层面上，尤其是出境旅游已由“适当发展”转变为“规范发展”阶段的实际，故而教材在突出“客源国”的同时，也兼涉对中国公民出境旅游“目的地国家”的研究，并构建了自然地理环境、经济发展特征、历史与文化、主要旅游城市与著名风景名胜，国际旅游市场的发展及其与中国的旅游关系的全新教学体系。再如世界旅游组织（WTO）根据自己研究工作的需要，并根据世界各旅游发展概况和客源集中程度，将世界旅游市场划分为欧洲、美洲、东亚、非洲、中东和南亚六大旅游区。但苏联解体后，产生了一个属伊斯兰教文化并与西亚毗连的“中亚五国”。进入 21 世纪以来，非洲旅游业获得了快速发展，在统计中不能没有埃及等北非阿拉伯国家。鉴于此，为便于教学研究，我们对世界六大旅游区作了适当调整，即将埃及等北非阿拉伯国家客观地回归到非洲，而将原中东旅游区改为“西亚和中亚地区”，这样非洲便是完整的非洲，中亚五国也有了应有的归属。但必须说明的是，为二者兼顾，对世界国际旅游市场的整体分析中仍按世界旅游组织的六大市场，而在分区专论总结和归纳各旅游客源国时才按“西亚和中亚”市场加以分析。



目 录

第一章 世界的国际旅游市场与中国	(1)
第一节 世界的国际旅游客源市场	(1)
第二节 世界国际区域旅游市场的划分与发展	(5)
第三节 中国在世界国际旅游市场中的地位	(9)
第二章 东亚及太平洋地区主要旅游国家	(17)
第一节 日本	(17)
第二节 韩国	(22)
第三节 朝鲜	(27)
第四节 蒙古	(32)
第五节 新加坡	(36)
第六节 马来西亚	(40)
第七节 泰国	(45)
第八节 菲律宾	(49)
第九节 印度尼西亚	(54)
第十节 澳大利亚	(58)
第十一节 新西兰	(62)
第三章 欧洲地区主要旅游国家	(68)
第一节 英国	(68)
第二节 法国	(73)
第三节 荷兰	(79)
第四节 德国	(84)
第五节 俄罗斯	(88)
第六节 意大利	(94)
第七节 西班牙	(99)
第八节 瑞典	(105)
第四章 美洲地区主要旅游国家	(111)
第一节 美国	(111)
第二节 加拿大	(119)





第三节	墨西哥	·····	(126)
第四节	巴西	·····	(131)
第五节	阿根廷	·····	(137)
第六节	委内瑞拉	·····	(143)
第五章	非洲地区主要旅游国家	·····	(151)
第一节	埃及	·····	(151)
第二节	摩洛哥	·····	(156)
第三节	突尼斯	·····	(161)
第四节	肯尼亚	·····	(165)
第五节	南非	·····	(170)
第六章	南亚地区主要旅游国家	·····	(176)
第一节	印度	·····	(176)
第二节	巴基斯坦	·····	(182)
第三节	尼泊尔	·····	(187)
第四节	斯里兰卡	·····	(191)
第七章	西亚与中亚地区主要旅游国家	·····	(198)
第一节	土耳其	·····	(198)
第二节	沙特阿拉伯	·····	(203)
第三节	以色列	·····	(207)
第四节	伊朗	·····	(211)
第五节	哈萨克斯坦	·····	(216)



第一章 世界的国际旅游市场与中国

学习要点

本章是《客源国概况》的学习前导和基础。对旅游市场及其现实旅游市场、潜在旅游市场、旅游客源市场、出境旅游市场、旅游目的地市场及接待旅游市场等基本概念必须掌握。世界国际旅游市场的发展及特点趋势，世界国际旅游区域市场的层次及发展变化，世界的主要客源国和目的国的分布格局，中国在世界国际旅游市场的地位，尤其作为国际旅游接待强国的主要客源国及其分布，这些关系中国国际旅游业和旅游市场发展的全局问题，是学习的重点，必须掌握。为进一步巩固和发展中国的国际旅游市场尤其是客源旅游市场，发展机遇与挑战及其对策也必须有所了解。

第一节 世界的国际旅游客源市场

一、国际旅游客源市场与国际旅游目的地市场

1. 旅游市场与旅游客源市场的一般含义

产品、市场和营销，是任何一项经济产业发展的三大要素。对于一般的物质产品，“市场”主要指商品交换关系的总和。旅游业作为独立的经济产业兴起后，随之出现了旅游产品、旅游市场和旅游营销的概念。

从经济学的角度讲，旅游市场是指在旅游产品交换过程中各种经济活动现象与经济关系的总和；从管理学的角度讲，旅游市场是指供需双方在共同认可的一定条件下所进行的旅游产品或服务的交换活动。旅游市场包括旅游市场主体、旅游市场客体和旅游市场媒介三个基本要素。旅游客源市场包括现实旅游客源市场和潜在旅游客源市场。

广义的旅游客源市场包括国际旅游客源市场、国内旅游客源市场。无论是国际旅游客源市场还是国内旅游客源市场，在地理划分上又可分为城市旅游客源市场和乡村旅游客源市场。依据消费者某种或者某些特征又可将一个整体市场分解成若干消费者群体市场。如妇女旅游市场、老年旅游市场、学生旅游市场、商务旅游市场等。

2. 国际旅游客源市场与海外客源市场的概念

国际旅游客源市场，主要指所有入境旅游者，即离开自己的住在国越过国界到其他





国家或地区进行旅游活动的旅游者。根据我国对来华海外旅游者的界定，我国海外客源由三部分人员构成：包括外籍华人在内的外国人、海外华侨和港澳台同胞。鉴于港澳台地区属于我国领土主权不可分割的部分，按照国际惯例不能将其统划为国际旅游者，但由于具体的历史原因，香港和澳门尽管已回归祖国，但尚属于特别行政区而实行了不同于内地的社会制度，台湾尚未与祖国实现统一，仅就旅游活动而论，为了便于国际上的对比和分类，特在旅游统计技术上采用了“海外”客源市场或“境外”客源市场这样的专业术语，诸如“海外游客”之类的提法即为这一术语的具体运用。在教学上宜在中国旅游地理中进行专题论述。这是在中国现有国情下出现的有别于外国人市场的一种特殊市场。

3. 旅游客源国与旅游目的地国的关系

国际旅游市场一般有“旅游客源国”与“旅游目的地国”之分。旅游客源国是指产生游客来源的国家和地区，又称国际出境旅游市场，是国际旅游客源市场的基本层次；旅游目的地国指的是接待国际旅游者的国家和地区，又称国际接待旅游市场，或称旅游目的地国市场，是国际旅游接待市场的基本层次。国际旅游客源国与目的地国是国际旅游市场紧密相连的两个部分，二者相辅相成，不可分割。因此，学习和研究国际旅游客源国的同时，必须学习和研究旅游目的地国家。但作为一个旅游目的地的国家或地区，为了巩固和发展自己的国际旅游客源市场，必须学习和研究自己的主要客源国；作为一个世界的客源地国家或地区，为了准确寻找自己的旅游目的地国家或地区，则需要重点研究其旅游目的地国市场。

旅游业发展的基础是客源，没有充足的客源就谈不上旅游业的发展，因而各个国家和地区都重视旅游客源国的研究。著名管理学家彼鲁·德鲁克说“顾客便是生意”，应该是必须牢记的至理名言。

二、国际区域旅游市场发展的特点

1. 持续稳定发展

旅游活动自古有之，但作为一种独立的行业，距今只有200年左右的历史。一般认为，19世纪前期到中期，是现代旅游业的前发期。现代旅游业的真正崛起，是在第二次世界大战以后。到1950年，旅游观光事业已经成为世界上的一个新兴产业。到20世纪80年代和90年代，旅游业已经成为世界上最大的产业之一。

1950年，全球国际旅游过夜人数为2528万人次，国际旅游外汇收入为21亿美元。1960年，全球国际旅游过夜人数达6932万人次，是1950年的2.74倍，平均每年增长10.6%；国际旅游外汇收入达68.67亿美元，是1950年的3.27倍，平均每年增长12.6%，远远高于当时世界经济的平均增长率。就这种发展趋势，在以后30年中继续巩固发展。到1990年，全球国际旅游过夜人数达4.5566亿人次，是1960年的6.57

倍,平均每年增长6.5%,国际旅游外汇收入达2610亿美元,是1960年的3.8倍,平均每年增长12.9%,亦远远高于这30年中世界经济的平均增长率。及至2000年,全球国际旅游人次达到6.990亿人次,旅游外汇收入达到4555亿美元,2006年则为8.42亿人次。总体而言,自1950—2006年的56年中,世界的旅游业呈现出持续稳定发展的势头,如图1-1所示。

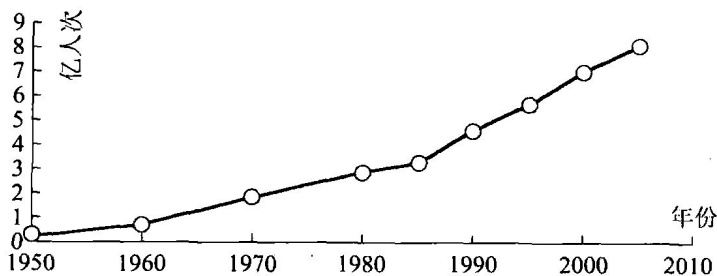


图1-1 国际旅游增长情况

资料来源:世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》, <http://www.unwto.org>。

2. 东亚太地区旅游市场的崛起

在区域发展比较上,欧美份额下降,东亚太地区的份额在增长。由于现代旅游业在欧美发源,以及北美及西欧国家发达的经济、便捷的交通、不断简化的入境手续,使欧美地区无论在入境旅游还是出境旅游方面,长期以来都高居世界榜首。1960年,欧洲接待的国际旅游者占世界总额的72.6%,美洲接待的国际旅游者占全球总额的24.1%,两者相加,合计占当时全球总额的96.7%;而这一年的东亚太地区总共只接待了国际旅游者68万人次,占全球份额只有1%。到了1997年,情况就发生了很大变化,当年欧洲接待量占世界的份额下降到58.9%,美洲接待量占世界的份额下降到19.9%,东亚太地区接待量占世界的份额猛增到18.4%。2002年,这种趋势进一步发展,东亚太地区的接待量第一次超过美洲而跃居世界第二位,到2005年则保持世界国际旅游市场份额的18.3%。

3. 多层次性和全球性

消费结构是国际区域旅游市场结构的重要组成部分,具有多层次性的特点。消费结构主体一般有物质消费享受和精神文化消费享受两个层面。消费结构如按旅游者的活动行为层次可分为基本层次(以观光旅游为主)、提高层次(以娱乐和购物为主)和专门层次(休疗养、会议、商务活动等);按照旅游者的经济条件及消费水平,则有豪华、高档、中档、低档旅游等层次。大量事实证明,多层次性是市场消费结构总的特点,而且主要表现于旅游活动内容和组织形式的多层次性、消费结构的多层次性以及国际区域旅游目的地选择的多样性上。



由于当代旅游者求新、求知、求异、求得最大享受的心理需求越来越强烈，也就形成了对远方世界的追求，旅游活动的空间正在逐步扩大，跨地区、跨国界、跨洲的旅游活动已成为一种时尚，旅游是一种全球性的概念已经形成。同时，由于现代旅游业长盛不衰的特有魅力和国际区域旅游在创汇增长、促进国际科技文化和经济合作等方面的特有功能，依托当代发达的交通设施条件和信息通讯，世界上已有100多个国家和地区经营国际区域旅游，国际旅游者已活动在世界的各个区域，其全球性的特点也就显而易见。

4. 区域旅游活动的加强

旅游活动在应对国际竞争上，更加注重加强区域内的合作。研究世界各国的客源结构发现，绝大多数国家所接待的入境旅游者都是以周边国家和所在区域内的居民为主。究其原因，主要是赴周边国家旅游，费用较低，交通方便，时间也能允许，且生活习俗相近，甚至很少有语言障碍。1986年，在各国接待的入境旅游者中，本洲游客所占的比重，中国为50.9%，韩国为61.3%，新加坡为64.4%，泰国为56.8%，英国为59.9%，法国为85.8%，瑞士为76.2%，西班牙为86.1%，意大利为91.5%，美国为69.0%，加拿大为86.9%。这种格局至今仍然没有发生很大的变化，而且更趋明显。以中国为例，2006年，共接待入境外国旅游者2221万人次，其中61.2%来自亚洲其他国家，洲内游客的比重比30年前提高了10.3个百分点。中国如此，其他国家也大体如此。为了应对日趋激烈的国际竞争，寻求区域内旅游业的持续健康发展，近年来，世界各地都进一步加快了区域内旅游合作的步伐。

三、当代国际区域旅游市场发展的趋势

1. 旅游产品多元化、特色化和配套化

在旅游产品开发和经营上，更加注重多元化、特色化和软硬件的配套发展，以适应不同人群的不同旅游需求和总体上不断提高的旅游需求。因为不同人群的旅游动机不同，包括观光、休闲、度假、陶冶、健身、求知、求乐、求奇、探险、寻根、考察、商务、显示自我等等，这就需要大力推进产品的“多元化”。尤其是文化旅游产品、生态旅游产品、乡村旅游产品和海滨旅游产品最受旅游者青睐。世界旅游经济的覆盖面在不断扩大，旅游市场竞争日趋激烈，如果一个国家或一个地区的旅游产品缺乏特色，就很容易被别的旅游目的地所替代，这就需要大力推进产品的“特色化”。因为旅游者现在比以往更加成熟，追求物有所值的服务更加强烈，这就需要大力推进旅游软硬件的“配套发展”。概括起来，就是一个国家或一个地区必须注重旅游产品的“多元化”；就一个旅游城市、一个旅游区（点）和一个旅游项目来说，必须注重旅游产品的“特色化”；就发展旅游产业的全部工作来说，必须处处注重软硬件的“配套发展”。



2. 重视旅游安全和健康保障

在旅游目的地选择上,旅游者更加关注安全和健康保障。珍惜生命是人的本能。旅游目的地吸引力再大,如果旅游者的安全没有保障,健康没有保障,除了能够吸引极少数冒险者外,一般旅游者不敢光顾。这就是“9·11”事件后欧美旅游业下滑、“巴厘岛爆炸事件”后印尼旅游业下滑、“非典”疫情发生后我国旅游业下滑以及中东战争、非洲绑架事件频发,使旅游者望而却步的主要原因。正因为如此,现在世界各国都更加重视本国的旅游安全保障和旅游健康保障建设。“非典”过后,我国旅游业振兴的一项重点工作,就是尽快重塑“中国是最安全和健康的旅游目的地”的形象。

3. 旅游促销不断强化

在旅游促销上,投入越来越大,手段越来越新,都以能有效吸引客人前来旅游为现实目标。世界旅游业已经形成“买方市场”,市场竞争日趋激烈,这就迫使各国不得不投入比以往更多的资金、运用比以往更多的手段来推销本国旅游,特别是在本国发生了重大灾害性事件后,促销更需特别加强。据了解,法国每年的旅游促销经费有5300万美元,西班牙有4160万美元,泰国有6600万美元。促销手段也在不断翻新,但参加客源地举办的各种旅游展,到客源地举办促销活动,在客源地的各种媒体和公共活动场所上做广告,邀请客源地的旅行商或新闻记者来本国考察,在做好对客源地旅行商工作的同时加强对客源地公众的直接促销等等,仍然是最基本、最有效的促销方式。促销的目的,则都是为了有效地吸引客源地的居民来本地旅游。

4. 旅游服务更加优质

在旅游服务上,更加注重规范化、个性化和情感化。旅游接待有吃、住、行、游、购、娱六大要素,无论在哪个环节上,都必须推进规范化、个性化和情感化服务,才能使自己立于不败之地。“规范化服务”的实施,能把各个服务环节上的动作协调起来,使复杂的服务系统化、程序化、制度化、日常化,从而有效地保证基本服务质量。“个性化服务”,包括癖好服务、灵活服务、心理服务、自选服务、意外服务和委托服务等方面。能让各种服务对象所提出的要求乃至有所想而未敢开口的意愿在不出格的框子内尽量得到满足,游客就会从心底里感到满意,就会成为这个接待单位的宣传员和回头客。“情感化服务”,包括语言沟通和情感沟通,核心是要把对客人的尊重、关切、体贴全部溶化在谦恭随和、善解人意、机灵麻利、办事稳妥、随机应变的服务之中。有规范化服务作基础,再在个性化、情感化服务上下功夫,旅游服务就能赢得游客,优质服务才能真正实现。

第二节 世界国际区域旅游市场的划分与发展

世界国际区域旅游市场的划分,实际上是旅游客源及其主要流向的地理划分,世界旅游组织将世界划分为六大宏观旅游区(市场)。实际上,旅游市场区划同其他区划一

样具有一定的层次性和系统性。一般认为六大宏观市场，应该是世界国际旅游区划的最高层次。世界旅游组织在各大宏观区域旅游市场基础上又进行了次区域（市场）的划分，如欧洲可分为西欧、中欧/东欧、南欧、北欧四大区域（市场），应该属于中观层次或第二层次。第三层次或基本层次便是具有行政区域性质的旅游国家。

一、世界的国际旅游大区（市场）及其发展

根据世界旅游组织的划分标准，在宏观上把全球划分为东亚及太平洋地区、欧洲地区、美洲地区、非洲地区、中东地区（后改为“西亚和中亚地区”）和南亚地区共六大市场。需要说明的是中亚地区是从苏联瓦解后分发出来的5个独立国家，一般称“中亚五国”，地处亚洲中部，与西亚紧密相连，居民绝大部分信奉伊斯兰教，受阿拉伯文化影响较大，应该将其划分为“中东与中亚”旅游区。埃及跨亚非两洲，受伊斯兰教和阿拉伯文化的深远影响，一直将其置于中东旅游区之内，有其合理性，但考虑到埃及毕竟是非洲具有影响的一个大国，况且整个北非六国中其余五国的经济和文化都与埃及相近，因此，还是将埃及放到非洲旅游大区为好。

长期以来，全球的国际旅游者主要在经济发达的欧美地区流动，到目前为止，欧洲和北美仍然是主要的旅游客源地和目的地。东亚及太平洋旅游市场的迅速崛起，使目前的市场格局变成欧洲、东亚和美洲三足鼎立的状态，其他三大国际区域旅游市场也有不同程度的发展（表1-1），而且发展速度普遍加快（表1-2）。

表1-1 六大区域的国际旅游者人数增长情况 (单位:百万人次)

年份	1980	1985	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006
全球	285.9	327.1	439.4	540.3	687.0	694.0	764.4	806.2	842.0
欧洲	186.0	212.0	265.6	315.0	395.8	407.1	424.4	441.5	458.7
东亚太	21.5	31.1	53.0	78.2	104.4	106.9	136.6	147.4	157.7
美洲	61.4	64.3	92.8	108.9	128.3	113.1	125.7	133.5	136.5
中东	7.5	7.5	9.6	13.7	24.2	29.5	36.3	39.1	40.6
非洲	7.3	9.7	15.2	20.3	28.2	31.0	33.8	36.7	39.7
南亚	2.2	2.5	3.2	4.2	6.1	6.4	7.6	8.0	8.8

资料来源：世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》，《Tourism Highlights 2006 Edition》，<http://www.unwto.org>。

世界国际旅游客源市场的分布格局与目的地市场相类似，长期以来，欧洲和美洲是主要的国际旅游客源地，但目前已经成为欧洲、亚太和美洲三大客源市场格局。2005年，三大区域国际旅游客源市场总计占全球市场份额的91.8%。引人注目的是2004年，亚太地区国际旅游客源总量已经超过美洲地区，到2005年，亚太地区国际旅游客源达1.543亿人次，占全球市场份额的19.1%。中东国际旅游客源的增长速度高于非洲地区（表1-3）。

表 1-2 六大区域国际旅游市场格局及增长速度

	各区市场份额/%				多年平均增长率/%			
	1980	1990	2000	2006	1980—1990	1990—2000	2000—2006	1980—2006
全 球	100	100	100	100	4.39	4.57	3.45	4.24
欧 洲	65.06	60.45	57.03	54.48	3.63	4.07	2.49	3.53
东亚太	7.52	12.06	15.04	18.73	9.44	7.01	7.12	7.97
美 洲	21.48	21.12	18.49	16.21	4.22	3.29	1.04	3.12
中 东	2.62	2.18	3.49	4.82	2.50	9.69	9.01	6.71
非 洲	2.55	3.46	4.06	4.71	7.61	6.38	5.87	6.73
南 亚	0.77	0.73	0.88	1.05	3.82	6.66	6.30	5.48

资料来源：世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》，《Tourism Highlights 2006 Edition》，<http://www.unwto.org>。

表 1-3 国际旅游客源市场分布格局

	国际旅游人次/百万						增长率/%			份额
	1990	1995	2000	2003	2004	2005*	2003/2002	2004/2003	2005*/2004	2005*
全 球	439.4	540.5	686.8	694.1	764.5	806.3	-1.8	10.1	5.5	100
欧 洲	252.6	309.5	396.7	414.6	431.4	449.0	1.0	4.1	4.1	55.7
亚 太	59.1	87.4	115.5	115.5	144.4	154.3	-8.2	25.0	6.9	19.1
美 洲	100.3	108.9	131.5	116.1	130.2	137.1	-4.8	12.1	5.3	17.0
中 东	8.3	9.7	13.7	17.0	20.5	21.9	-2.1	20.7	6.9	2.7
非 洲	10.0	12.9	16.5	17.7	18.8	20.3	1.1	6.2	8.2	2.5
不确定	9.2	12.1	12.9	13.3	19.3	23.6	—	—	—	3.0
区内游	350.8	430.6	540.9	561.1	605.5	634.1	-1.4	7.9	4.7	78.6
区际游	79.4	97.8	133.0	119.7	139.7	148.6	-3.5	16.7	6.3	18.4

资料来源：世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》，《Tourism Highlights 2006 Edition》，<http://www.unwto.org>。

二、世界国际次区域市场旅游及其发展

从地理空间的中观层次来看，可以把六大区域再划分为若干个次区域。即欧洲地区再分为北欧、西欧、中欧与东欧以及南欧四大次区域；东亚太地区分为东北亚、东南亚和太平洋三大次区域；美洲地区分为北美、加勒比海、中美和南美四大次区域；非洲地区分为北非和撒哈拉以南非洲两大次区域；西亚与中亚地区可分为西亚、中亚两大次区域；南亚地区可拟分为喜马拉雅山区、印度半岛与印度洋岛屿三大次区域。

在次区域里，西欧一直是国际旅游流最大的次区域，但随着整个欧洲国际旅游市场份额的降低，其市场份额也在逐步减少，如 1990 年占世界国际旅游市场份额的 24.6%，到 2000 年则降低到 20.3%，2005 年降低为 17.7%；占国际旅游市场份额较大

比重的次区域除西欧外，依次为南欧、北美、中欧和东北亚地区，其中南欧和北美是逐步降低市场份额，而东北亚地区所占份额则迅速增加。东北亚地区在1990年所占国际旅游市场份额仅为6%，到2005年则增长到10.9%。中东地区国际旅游增长迅猛，所占市场份额从1990年的2%，到2005年增长到4.8%，年均增长速度超过了东北亚地区，位居全球第一。在各个大区域内，次区域国际旅游增长也表现出不同的特征，欧洲地区的平均增长速度低于全球增长速度，中欧地区高于全球水平，美洲地区的国际旅游增长也低于全球水平，中美地区的年增长率却远高于全球平均，如表1-4所示。

表1-4 次区域国际旅游者增长情况

	国际旅游者人数/百万						市场	年增长		年均增
	1990	1995	2000	2003	2004	2005	份额/%	2004	2005	长率/%
							2005	/2003	/2004	/2005
全球	439	540	687	694	764	806	100	10.1	5.5	3.3
欧洲	265.6	315.0	395.8	407.1	424.4	441.5	54.8	4.3	4.0	2.2
北欧	31.6	40.1	45.8	45.8	49.6	52.9	6.6	8.4	6.5	2.9
西欧	108.6	112.2	139.7	136.1	139.0	142.7	17.7	2.2	2.6	0.4
中欧/东欧	31.5	60.0	69.6	78.5	86.3	87.9	10.9	10.0	1.9	4.8
南欧/地中海	93.9	102.7	140.8	146.8	149.5	158.0	19.6	1.9	5.7	2.3
东亚太	53.0	78.2	104.4	106.9	136.6	147.4	18.3	27.8	7.9	7.1
东北亚	26.4	41.3	58.3	61.7	79.4	87.6	10.9	28.6	10.3	8.5
东南亚	21.5	28.8	36.9	36.1	47.1	49.3	6.1	30.4	4.8	6.0
太平洋	5.2	8.1	9.2	9.0	10.1	10.5	1.3	12.1	3.8	2.6
南亚	3.2	4.2	6.1	6.4	7.6	8.0	1.0	18.5	5.5	5.7
美洲	92.8	109.0	128.1	113.1	125.7	133.5	16.6	11.1	6.2	0.8
北美	71.7	80.7	91.4	77.3	85.7	89.9	11.2	10.9	4.9	-0.3
加勒比	11.4	14.0	17.1	17.1	18.1	18.9	2.3	5.9	4.3	2.0
中美	1.9	2.6	4.3	4.9	5.7	6.5	0.8	15.6	15.7	8.5
南美	7.7	11.7	15.3	13.8	16.2	18.2	2.3	17.2	12.2	3.6
非洲	15.2	20.3	28.2	31.0	33.8	36.7	4.6	9.1	8.5	5.4
北非	8.4	7.3	10.2	11.1	12.8	13.7	1.7	15.1	7.5	6.0
撒哈拉以南	6.8	13.0	17.9	19.9	21.1	23.0	2.9	5.8	9.1	5.1
中东	9.6	13.7	24.2	29.5	36.3	39.1	4.8	22.8	7.7	10.1

资料来源：世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》、《Tourism Highlights 2006 Edition》、<http://www.unwto.org>。

三、旅游国家市场

旅游国家市场是世界国际区域旅游市场的基本层次。旅游国家市场又包括接待国旅

游市场和旅游目的地国家市场,按照旅游目的地国家市场,欧洲和北美的国家一直是主要的国家旅游目的地。1950年,占国际旅游全球份额前十位的国家全在欧洲和北美,总计占全球份额的89%,美国、加拿大、意大利、法国和瑞士居前五位;1970年,这种在大区上的分布格局基本没有改变,总计占全球份额的65%;1990年,除中美的墨西哥进入前十位之外,其他仍然是欧洲和北美国家,总计占全球国际旅游市场份额的57%;2000年,除墨西哥外,东亚的中国也进入了前十位,总计占全球国际旅游市场份额降低到50%,法国、美国、西班牙、意大利和中国分居前五位;到2005年,地中海地区的土耳其进入前十位,北美的加拿大退出前十位,总计占全球国际旅游市场份额降低到47%,法国、西班牙、美国、中国和意大利分居前五位,这一时期中国和土耳其国际旅游增长速度非常快(表1-5)。

表1-5 2005年十大国际旅游目的地国家

国际旅游人次						国际旅游收入					
名次	国家	旅游人次/百万		增长率/%		名次	国家	旅游收入/十亿美元		增长率/%	
		2004	2005	2004 /2003	2005 /2004			2004	2005	2004 /2003	2005 /2004
1	法国	75.1	76.0	0.1	1.2	1	美国	74.5	81.7	15.8	9.6
2	西班牙	52.4	55.6	3.1	6.0	2	西班牙	45.2	47.9	14.1	5.8
3	美国	46.1	49.4	11.8	7.2	3	法国	40.8	42.3	11.6	3.5
4	中国	41.8	46.8	26.7	12.1	4	意大利	35.7	35.4	14.1	-0.7
5	意大利	37.1	36.5	-6.4	-1.5	5	英国	28.2	30.7	24.6	8.7
6	英国	27.8	30.0	12.3	8.0	6	中国	25.7	29.3	47.9	13.8
7	墨西哥	20.6	21.9	10.5	6.3	7	德国	27.7	29.2	19.7	5.6
8	德国	20.1	21.5	9.4	6.8	8	土耳其	15.9	18.2	20.3	14.2
9	土耳其	16.8	20.3	26.1	20.5	9	奥地利	15.3	15.5	9.9	0.9
10	奥地利	19.4	20.0	1.5	3.0	10	澳大利亚	13.6	15.0	21.7	9.6

资料来源:世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》、《Tourism Highlights 2006 Edition》、<http://www.unwto.org>。

第三节 中国在世界国际旅游市场中的地位

2006年全球旅游业再创新高,国际游客达8.42亿人次,比上年增长4.5%。亚、非、欧、美各地区普遍增长,非洲和亚洲更是高出一筹。展望未来,世界旅游业仍将持续增长,预计到2010年国际游客将达10亿人次,2015年将达12亿人次,2020年将达16亿人次。

中国旅游业在世界上的地位越来越重要。据中国驻马德里旅游办事处提供的数字,作为旅游目的地国,2006年到中国旅游的国际过夜游客达4991万人次,比上年增长

6.63%；旅游外汇收入达339.5亿美元，增加15.88%；作为客源国，中国到国外旅游的人数达3452万人次，增加11%。2007年底，又有2个国家和地区成为中国新的旅游目的地，中国的旅游目的地国（地区）已达134个。

一、国际旅游接待强国

1. 中国国际入境旅游基础强劲

随着中国经济的快速发展，人民生活水平的显著提高，旅游业也得到了迅猛发展。同时，旅游业也成为国民经济和人民生活的重要组成部分。1998年，旅游业被确立为国民经济新的增长点，步入了快速发展的阶段。2004年全国旅游总收入达6840亿元人民币，2005年全国旅游总收入达7686亿元人民币，比上年增长12.4%，2006年全国旅游总收入达8850亿元人民币，比上年增长15%。与此同时，旅游业对社会就业的带动作用更加显著。2005年，中国旅游业直接从业人员749万，间接从业人员3470万，从业总人数为4219万，占全国就业总数的5.2%（中国信息报，2006）。与此同时，旅游产业体系日臻完善，产业要素进一步健全，产业结构日趋合理，综合配套明显提高，旅游设施、旅游服务、旅游环境进一步得到优化。目前全国旅游企事业单位达30.44万个，民航、铁路、公路、能源、通讯、口岸等基础设施的不断改善，为旅游业加快发展奠定了良好的基础。

2. 中国国际入境旅游市场发展快速

从20世纪80年代初以来的20多年里，在国内旅游积极发展的同时（图1-2），我国的入境旅游也得到了快速持续发展（图1-3），到“十五”期间，我国旅游业三大市场快速发展，已经从旅游资源大国发展成为世界旅游大国。

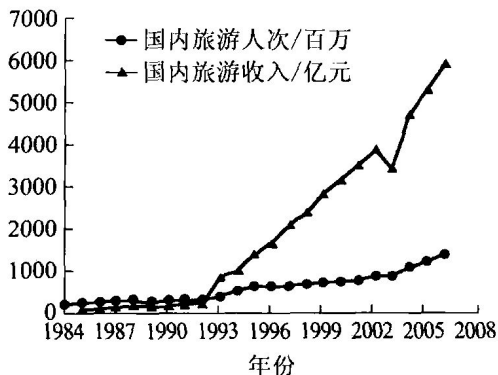


图 1-2 中国 1984—2006 国内旅游人次和旅游收入

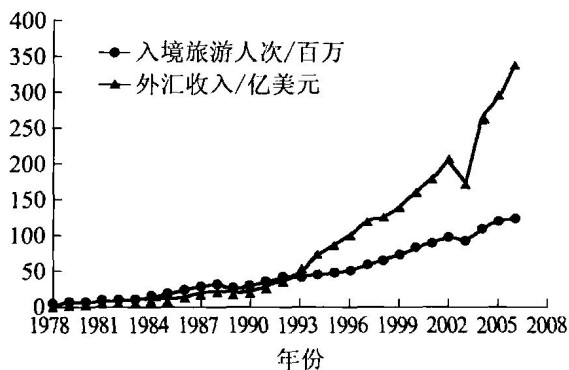


图 1-3 中国 1978—2006 年入境旅游人次和外汇收入

1949—1978年，中国入境旅游业粗具雏形，但尚未形成产业。1978年以后，在改