



新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

ZHONGGUO LÜYOU KEYUANGUO / DIQU GAIKUANG

中国旅游客源国/地区概况

尹立军 亚吉 主 编
李 纪 周文勇 副主编



旅游教育出版社



新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

ZHONGGUO LÜYOU KEYUANGUO / DIQU GAIKUANG

中国旅游客源国/地区概况

尹立军 亚吉 主编
李纪 周文勇 副主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:陈 志

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游客源国/地区概况 / 尹立军, 亚吉主编. —

北京: 旅游教育出版社, 2013. 2

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2489 - 5

I. ①中… II. ①尹… ②亚… III. ①旅游客源—中
国—高等职业教育—教材 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 216181 号

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

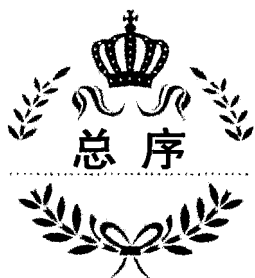
中国旅游客源国/地区概况

尹立军 亚 吉 主 编

李 纪 周文勇 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	21.5
字 数	337 千字
版 次	2013 年 2 月第 1 版
印 次	2013 年 2 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



经过将近三年的策划与组织,旅游教育出版社的“新编高职高专旅游管理类专业规划教材”终于要整体付梓印行了。本套丛书不管是在编写宗旨的确立还是在撰著者的遴选方面,都经历了一个较为严谨而细致的过程,这也为保证丛书的质量奠定了一个良好的基础。

中国的高等旅游教育和旅游产业发展,已经度过了三十多个春秋。从20世纪70年代末的筚路蓝缕到今天已蔚为大观的局面,这当中包含了几代学人和业者共同努力、共同创业的艰辛。在今天看来,尽管在这个知识和行业共同体中曾经并依然存在着观点、思想和认识上的碰撞和摩擦,但一路前行的步伐却始终没有停止过。这也是中国旅游教育界、旅游产业界呈现于世人的最令人鼓舞的风貌和景观。

在整个高等旅游教育体系中,职业教育的发展,只是在最近的十几年中才真正被政府纳入到大力发展的战略框架当中,并在今天形成了占据旅游高等教育半壁江山的势头。如果站在整个旅游高等教育的视野来审视旅游职业教育和普通教育在整个旅游高等教育中的局面,大家会有一个基本的共识:旅游高等职业教育在人才培养方面,无疑更加体现了专业细分、供需对接、学为所用的人才培养效率和效果,并不像旅游本科教育那样,每年的毕业生有70%以上流入其他行业或领域,从而造成社会教育资源的极大浪费。这个问题学界多有认识、阐述和呼吁,并一致认为,其根源在一定程度上是由本科专业目录管理过于僵化的行政机制所造成。值得欣慰的是,最新的本科专业目录调整方案中,已经增设了饭店管理专业,这一举措借鉴了旅游专业高等职业教育按照旅游大类进行专业细化的成功方面,昭示了旅游大类下设专业(二级学科)进一步有限度细化的趋势。

不过,尽管旅游专业的高等职业教育有其成功的地方,但也不是没有问题。在专业格局有了科学摆布的前提下,人才培养的质量就取决于具体的人才培养方案了。在这当中,各个学校所拥有的教学资源、师资队伍、教材、教学法等方面的准备,就成为关键的教育因素。如果仔细盘点目前我国旅游专业高等职业教育在这一方面的家底,其实还很不乐观。在我看来,由于我们对职业教育在认识上还不够成熟,准备上还不够充分,操作上还有待完善,加之旅游职业教育向来多以接待服务为教育的主体内容,缺乏硬技术、高门槛,因此,中国的旅游职业教育,依然显得离岗位培训距离不远、差异不大。在知识体系和职业技能的衔接方面,始终没有找到最好的途径和策略。因此,旅游职业教育在培养人的职业深度发展空间方面,始终有浅薄无力的缺欠。这是一个需要警觉,同时也是一个需要时间才能加以解决的问题。

旅游教育出版社在策划本套丛书的初期,就曾意识到这个问题,并有努力解决这一问题的想法。在本套丛书的书目确定、作者遴选、写作宗旨的厘定等方面,都试图对上述问题作出回应。从各位作者所作的努力来看,本套丛书还是在一定程度上解决了这个问题。整套丛书中,不乏在这方面做得很好的,也有在其他方面展现了充分特色的著作。因此,希望本套丛书的面世能够给旅游职业教育提供一套比较适用的教材资源。

本套丛书的作者都来自职业教育工作的教学与科研第一线,他们在各自所长的学科领域也都多有建树。作为本丛书的主编,我十分感谢他们在编写过程中所作出的巨大努力以及展现出来的合作与奉献精神。

由于水平所限,加之本人对旅游职业教育的理解缺乏深度,因此,本套丛书还是会存在总体架构、基本思想和具体编写工作方面的诸多不足甚至错谬。希望广大读者和其他人士对本书的缺欠不吝赐教,以图再版时予以修正,避免贻误学生。

是为序。

谢彦君

2011年7月22日于灵水湖畔



教材共介绍了中国 23 个主要旅游客源国国家和地区的概况。全书共分为五章内容：

第一章阐述了中国海外客源市场的现状及发展前景；第二章至第五章分别对亚太、欧洲、美洲和中国台港澳地区的主要客源国和地区的概况、政治经济、民俗风情、旅游景区等内容加以介绍。在各国概况的介绍上，增加了特别提示和拓展知识内容，并更新、补充了新资料，本教材使用的数据资料为 2010 年和 2011 年资料。本教材体例合理，简明扼要，既内容广泛，又重点突出；注重理论联系实际，在保证教材体系完整的前提下，适当增加案例教学的比重；适当增加研究含量，具有一定前瞻性；立足高职层次教学实际，内容选择不求大而全，重点强调应用性，对原来的教材体系进行重新整合。

本教材不仅适合高职旅游类专业使用，也适用于高等学校本科、专科及各类旅游专业培训，还可以作为出境旅游人员和旅游爱好者的旅游指南。

本书编写分工如下：呼伦贝尔学院旅游管理与地理科学学院的尹立军负责全书的大纲设计、组织撰写、最后定稿并编写了第一章、第二章的第十一节至第十二节和第五章；沈阳大学的李纪撰写第二章第一节至第四节和第四章的第一节；呼伦贝尔学院旅游管理与地理科学学院的亚吉撰写第二章第五节、第六节、第七节、第八节、第九节、第十节；武汉的周文勇撰写了第四章第二节、第三节；呼伦贝尔学院旅游管理与地理科学学院的于海志撰写第三章第一节至第五节；呼伦贝尔学院旅游管理与地理科学学院的石磊撰写第三章第六节至第八节。

在本书的编写过程中，参考了国内外专家、学者的诸多研究成果并引用了相关资料，在此表示感谢！

由于我们的学识水平有限，再加上时间紧迫，书中不足之处在所难免，恳请各位专家、同行、读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 中国主要旅游客源市场	1
第一节 中国海外客源市场的现状	1
一、中国海外客源市场构成	1
二、中国海外客源市场的特征	4
第二节 中国海外客源市场的开发前景	13
一、中国海外客源市场的战略目标	13
二、中国海外客源市场开发面临的机遇和挑战	13
三、中国海外客源市场开发的对策	16
第二章 亚太地区主要客源国概况	19
第一节 韩国	19
一、地理概况	19
二、政治经济发展	21
三、文化艺术	24
四、民俗风情	27
五、著名景点	31
第二节 日本	40
一、地理概况	40
二、政治经济发展	42
三、文化艺术	44
四、民俗风情	50
五、著名景点	54
第三节 马来西亚	68

一、地理概况	68
二、政治经济发展	69
三、文化艺术	70
四、民俗风情	72
五、著名景点	75
第四节 新加坡	81
一、地理概况	81
二、政治经济发展	82
三、文化艺术	85
四、民俗风情	86
五、著名景点	87
第五节 菲律宾	92
一、地理概况	92
二、政治经济发展	96
三、文化艺术	98
四、民俗风情	99
五、著名景点	99
第六节 蒙古国	102
一、地理概况	102
二、政治经济发展	104
三、文化艺术	105
四、民俗风情	106
五、著名景点	108
第七节 泰国	110
一、地理概况	110
二、政治经济发展	111
三、文化艺术	113
四、民俗风情	116
五、著名景点	119
第八节 印度尼西亚	125
一、地理概况	125
二、政治经济发展	126
三、文化艺术	127
四、民俗风情	129

五、著名景点	131
第九节 印度	135
一、地理概况	135
二、政治经济发展	137
三、文化艺术	139
四、民俗风情	139
五、著名景点	140
第十节 哈萨克斯坦	143
一、地理概况	143
二、政治经济发展	145
三、文化艺术	146
四、民俗风情	147
五、著名景点	148
第十一节 澳大利亚	149
一、地理概况	149
二、政治经济发展	150
三、文化艺术	152
四、民俗风情	154
五、著名景点	156
第十二节 新西兰	165
一、地理概况	165
二、政治经济发展	167
三、文化艺术	168
四、民俗风情	168
五、著名景点	170
第三章 欧洲主要客源国概况	173
第一节 俄罗斯	173
一、地理概况	173
二、政治经济发展	176
三、文化艺术	177
四、禁忌	185
五、著名景点	187
第二节 德国	192

一、地理概况	192
二、政治经济发展	194
三、文化艺术	196
四、民俗风情	196
五、著名景点	197
第三节 英国	200
一、地理概况	200
二、政治经济发展	202
三、文化艺术	203
四、民俗风情	204
五、著名景点	206
第四节 法国	211
一、地理概况	211
二、政治经济发展	212
三、文化艺术	214
四、民俗风情	214
五、著名景点	215
第五节 意大利	220
一、地理概况	220
二、政治经济发展	221
三、文化艺术	222
四、民俗风情	223
五、著名景点	223
第六节 荷兰	229
一、地理概况	229
二、政治经济发展	231
三、文化艺术	233
四、民俗风情	236
五、著名景点	238
第七节 瑞典	239
一、地理概况	239
二、政治经济发展	241
三、文化艺术	243
四、民俗风情	245

五、著名景点	245
第八节 西班牙	247
一、地理概况	247
二、政治经济发展	249
三、文化艺术	251
四、民俗风情	252
五、著名景点	253
第四章 美洲主要客源国概况	255
第一节 美国	255
一、地理概况	255
二、政治经济发展	256
三、文化艺术	260
四、民俗风情	265
五、著名景点	268
第二节 加拿大	280
一、地理概况	280
二、政治经济发展	282
三、文化艺术	284
四、民俗风情	286
五、著名景点	288
第三节 墨西哥	292
一、地理概况	292
二、政治经济发展	294
三、文化艺术	296
四、民俗风情	298
五、著名景点	301
第五章 中国台港澳地区概况	304
第一节 台湾省	304
一、地理概况	304
二、台湾经济概况	306
三、民俗风情	306
四、旅游景点	307

第二节 香港特别行政区	310
一、地理概况	310
二、政治经济发展	312
三、民俗风情	315
四、著名景点	317
第三节 澳门特别行政区	319
一、地理概况	319
二、政治经济	320
三、文化教育	323
四、旅游景点	324
参考书目与网站	327

引言

中国入境旅游在经历了 30 余年的高速发展之后,市场基数急剧扩大,逐步进入常规化发展轨道,已成为中国最大的国际服务贸易,带动和促进作用不断增强,综合功能日渐显现。因此,在新的形势下,入境旅游发展的潜力和特殊意义更要引起高度重视。本章通过了解中国入境旅游的主体——海外客源市场的分布情况,分析海外客源市场的旅游消费特征,以便因地制宜地拓展中国海外客源市场,实现成为旅游强国的目标。

学习目标

1. 了解中国海外客源市场的构成。
2. 掌握中国海外客源市场的特征。
3. 重点掌握中国海外客源市场开发的对策。

第一节 中国海外客源市场的现状

一、中国海外客源市场构成

“十一五”期间,我国入境旅游增长速度在全球居于前列,2009 年全球国际旅游人数下降 4%,同期我国入境旅游人数下降仅为 2.7 个百分点。我国在国际旅游业发展中的影响和地位进一步增强,世界旅游大国地位更加突出,建设世界旅游强国的基础进一步加强。2010 年接待入境游客 1.34 亿人次,居世界第三,仅次于法国和美国;实现旅游外汇收入 458.14 亿美元,居世界第四,仅次于美国、西班牙和法国,分别比上年增长 5.8% 和 15.5%。我国海外客源市场由两部分组成,一部分

是外国旅游者(包括外籍华人),另一部分是香港、澳门和台湾同胞及海外侨胞。通过表 1-1 可以了解 2010 年我国海外客源市场的整体构成情况。

表 1-1 2010 年海外客源市场整体构成情况

	1—12 月	同比增长(%)
入境旅游人数(万人次)	13 376.22	5.76
外国人	2 612.69	19.10
香港同胞	7 932.19	2.57
澳门同胞	2 317.29	2.00
台湾同胞	514.06	14.64
过夜旅游人数(万人次)	5 566.45	9.41
外国人	2 127.64	20.23
香港同胞	2 609.45	2.34
澳门同胞	392.89	2.10
台湾同胞	436.47	13.89
入境旅游收入(亿美元)	458.14	15.47
外国人	267.38	20.15
香港同胞	106.89	9.67
澳门同胞	26.46	-3.69
台湾同胞	57.41	16.52

(资料来源:国家旅游局 2011 年中国旅游业统计公报)

从表 1-1 中我们可以看到,在我国的海外客源市场中港澳台市场所占比重较大,约占总数的 80%,其中香港同胞占 59.3%、澳门同胞占 17.32%,并且港澳市场均稳步增长,台湾同胞占 3.84%,但台湾市场增长速度远远大于港澳市场。外国旅游者仅占入境旅游总人数的 19.53%,但是外国旅游者为我国旅游外汇收入贡献了最大份额,占入境旅游收入的 58.4%,而且入境旅游人数、过夜旅游人数和入境旅游收入同比增长也最快,说明外国旅游者客源市场是推动我国入境旅游世界排名迅速上升的决定性力量,发展潜力巨大。

按照国别划分,2010 年中国海外客源市场中前 18 位的客源国分别是韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、新加坡、越南、菲律宾、蒙古、加拿大、澳大利亚、泰国、德国、英国、印度尼西亚、印度、法国和缅甸(见表 1-2)。数据显示,韩国、日本、俄

罗斯位居 2010 年入境旅游人数最多国家的前三位。其中,韩国游客人数达 407.64 万人次,同比增长 27.49%,俄罗斯游客量增长幅度达到 35.99%。传统欧美市场——美国、加拿大、澳大利亚、德国、英国、法国,分别位列第 4、10、11、13、14、17 位。亚洲入境市场增长明显,东南亚国家,如马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、越南等排位靠前;蒙古、印度等南亚国家更是增长迅速,其中以蒙古增长幅度最大,达到 37.75%。

以地理因素为标准,我国的海外客源市场可划分为远程市场和近程市场两大部分,近程市场包括港澳台地区、韩国、日本、俄罗斯、蒙古、东盟各国、澳大利亚及中东国家,远程市场主要是北美和西欧国家。

表 1-2 2010 年中国海外客源市场前 18 位客源国

排名	国家	入境旅游人数(万人次)	同比增长(%)
1	韩国	407.64	27.49
2	日本	373.12	12.47
3	俄罗斯	237.03	35.99
4	美国	200.96	17.53
5	马来西亚	124.52	17.58
6	新加坡	100.37	12.83
7	越南	92.00	11.03
8	菲律宾	82.83	10.59
9	蒙古	79.44	37.75
10	加拿大	68.53	24.53
11	澳大利亚	66.13	17.77
12	泰国	63.55	17.29
13	德国	60.86	17.37
14	英国	57.50	8.73
15	印度尼西亚	57.34	22.25
16	印度	54.93	22.36
17	法国	51.27	20.71
18	缅甸	49.34	-18.81

(资料来源:国家旅游局 2011 年中国旅游业统计公报)

二、中国海外客源市场的特征

(一) 地域结构特征

1. 客源地分布广泛,但分布不均,少数重要客源国居主导地位

我国的海外客源市场广泛分布于亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲各地,具有地域多样性的特征。但从来华旅游所占份额看,我国客源市场分布不均,从1979年起一直延续着以亚太地区为主体,欧洲和美洲为两翼的发展格局(见表1-3)。亚洲客源市场持续增长且基数较大,旅游者人数占来华外国旅游者的比例各年均在60%以上,形成了韩国、日本、东南亚五国、越南及蒙古等主要客源国。欧洲和美洲市场也持续平稳地增长,欧洲市场是仅次于亚洲市场的第二大区域客源市场,旅游者人数占来华外国旅游者的比例各年均在20%以上,形成了英、德、法、意、俄等主要客源国;美洲客源市场以北美客源为主,美国和加拿大是两个主要客源国,旅游者人数占来华外国旅游者的比例各年均在10%以上。大洋洲和非洲客源市场所占比例最小,占来华外国旅游者的比例少于5%,是发展中的客源市场。我国少数主要客源国提供了绝大部分的客源,以2010年客源市场为例,我国前18位的客源国客源输出量占入境外国旅游者总数的85.25%,其中前5位的客源国占51.4%,且最近几年来,这一比例不断上升,反映出主要客源国的作用越来越明显,占主导地位。

表1-3 “十一五”期间中国海外客源市场地区分布

年份	亚洲	欧洲	美洲	大洋洲	非洲	其他
2006	61.96	21.77	11.46	3.02	1.78	0.008
2007	62.81	20.93	11.36	3.06	1.83	0.01
2008	59.86	25.13	10.61	2.83	1.56	0.0079
2009	61.55	23.78	10.42	2.79	1.45	0.013
2010	61.21	23.74	10.83	2.88	1.32	0.019

(资料来源:国家旅游局2007—2011年中国旅游业统计公报)

2. 客源国构成与世界主要客源产生国基本一致

从世界旅游市场的大背景来看,世界主要客源产生地区依次为欧洲、亚太地区、美洲、中东及非洲(见表1-4)。目前,世界旅游市场形成了欧洲、亚太和美洲三足鼎立的格局,欧洲国际旅游接待量和收入居首位,占世界份额一半以上;亚太地区超过美洲占市场份额五分之一,并且增长最快;美洲居第三位,特别是旅游收

人占市场份额 20%。欧洲、亚太和美洲旅游市场也是我国稳定并且持续增长的客源市场。

从世界主要客源国看,根据世界旅游及旅行业理事会(WTTC)预测,到2020年将出现世界十大客源国(见表1-5),即德国、日本、美国、中国、英国、法国、荷兰、加拿大、俄罗斯和意大利。对于中国海外客源市场而言,日本、俄罗斯、美国、加拿大、德国、英国、法国已是我国主要的客源国(见表1-2),而且近几年增长迅速,与2009年相比,2010年这些国家来华旅游人数大幅增长,其中俄罗斯增长35.99%、加拿大增长24.53%、法国增长20.71%、德国增长17.37%、美国增长17.53%、日本增长12.47%。由此说明,我国的客源市场的构成与世界主要客源产生国的构成是基本一致的,这种客源市场格局是符合世界旅游市场发展规律的,它将在一定时间内支撑我国国际旅游业的持续发展。

表 1-4 2007 年世界各主要旅游区国际旅游人数和旅游收入

地区	人数(百万人次)	增长(%)	市场份额(%)	收入(亿美元)	增长(%)	市场份额(%)	人均旅游花费(美元)
欧洲	484.4	4.8	53.6	4 334	15.0	50.6	890
亚太	184.3	10.4	20.4	1 889	20.7	22.1	1 020
美洲	142.5	4.9	15.8	1 771	14.9	20.0	1 200
中东	47.6	16.4	5.3	342	14.4	4.0	720
非洲	44.4	7.4	4.9	283	15.0	3.3	640
全世界	903.0	6.6	100	8 560	15.4	100	950

(资料来源:世界旅游组织)

表 1-5 2020 年世界十大客源国

国家	出境旅游人次(万人次)	占世界市场比例(%)
德国	16 350	10.2
日本	14 150	8.8
美国	12 330	7.7
中国	10 000	6.2
英国	9 610	6.0
法国	3 710	2.3