

“十二五”高职高专涉外旅游专业工学结合系列教材

旅游客源国概况

主 编 ◎ 刘长英

副主编 ◎ 李鹏军 李文放 刘 琳 胡 萍



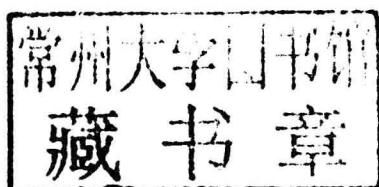
中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

“十二五” 高职高专涉外旅游专业工学结合系列教材

旅游客源国概况

主 编 刘长英

副主编 李鹏军 李文放
刘 琳 胡 萍



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游客源国概况 / 刘长英主编. —北京: 中国财富出版社, 2015. 1

(“十二五” 高职高专涉外旅游专业工学结合系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5417 - 2

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游客源—概况—世界—高等职业教育—
教材 IV. ①F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 242372 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 何崇杭

责任编辑 王 琳 李彩琴

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5417 - 2/F · 2255

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 张 14.5 印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 292 千字 定 价 29.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

本书系统地阐述了中国旅游业和海外客源市场的发展状况,然后分14个客源区对我国的主要客源国的地理、经济、社会文化、民俗风情等做了较为详细的介绍。

编写时,我们遵循“以企业需求为导向,以职业能力为核心”的理念,从现代旅游发展的实际出发,反映工作岗位需求,注重职业能力培养,做到既比较科学严谨,又较好地体现创新与适用,以求更好地满足培养现代旅游专业人才的需要。

从结构上看,全书内容新颖、简洁实用、体例完整、操作性强,切实保证教学过程中的具体性和可操作性,更利于提高学生的学习能力和应用能力,实现以知识运用、技能训练和能力强化来提高人才培养质量。

在使用功能上,本书安排的内容足量、适用,贴近工作实际,贴近市场需求,注重服务于职业岗位。既介绍各种基本知识,又提供一些必要的资料,并通过情景模拟、合作探究等方式来突显对学生专业素质和职业技能的培养。

本书由刘长英主持编写,李鹏军、李文放、刘琳、胡萍担任副主编。在编写过程中,我们参考了国内外专家、学者的诸多研究成果并引用了相关资料,在此向他们表示衷心感谢。由于时间仓促,书中肯定会有疏漏和不足之处,敬请读者批评指正!

本书适用于应用型本科院校、高等专科学校、高等职业院校、成人高等学校、中等职业学校相关专业学生使用,也适合于涉外旅游企业员工培训使用,亦可供饭店业、餐饮业以及相关行业管理人员学习和参考,还可作为旅游爱好者的旅游指南。

编 者

2014年10月

目 录

Contents

第一章 中国旅游业和海外客源市场	1
第一节 中国旅游业概况	1
第二节 中国出境旅游市场	5
第三节 中国入境旅游市场	9
第二章 亚洲及太平洋地区客源国概况	18
第一节 东亚客源国概况	18
第二节 东南亚客源国概况	41
第三节 南亚客源国概况	81
第四节 中亚客源国概况	89
第五节 大洋洲客源国概况	97
第三章 欧洲客源国概况	113
第一节 西欧客源国概况	113
第二节 南欧客源国概况	135
第三节 中欧客源国概况	149
第四节 东欧客源国概况	156
第五节 北欧客源国概况	164
第四章 美洲客源国概况	173
第一节 北美洲客源国概况	173
第二节 南美洲客源国概况	195
第五章 中东和非洲客源国概况	204
第一节 中东客源国概况	204
第二节 非洲客源国概况	214
参考文献	223

第一章 中国旅游业和海外客源市场



学习目标

1. 了解中国旅游业发展概况；
2. 了解中国出境旅游市场现状及其发展趋势；
3. 掌握中国入境旅游现状、发展趋势及对策。

第一节 中国旅游业概况

一、中国古代旅游阶段

中国古代旅游活动始于夏、商、周。当时主要是帝王巡游、政治旅行和商务旅行活动等。夏禹被认为是我国最早的探险家和旅行家。商代是中国古代的一个商品经济繁荣时期，商人足迹遍布各地，商务旅游十分盛行。周穆王经常外出巡狩，乐而忘归。东周时代，社会处于大变革之中，代表不同阶级和阶层的思想家、理论家从各自的阶级利益出发，著书立说，争鸣论战，带门徒周游列国，宣传自己的政见。其中，孔子是代表人物。

秦汉时期是中国统一的中央集权国家建立和发展时期。秦始皇统一中国后，利用当时以咸阳为中心四通八达的交通，五次出巡，周游全国，并多次登泰山举行祭祀封禅活动。汉武帝时代，两次派张骞出使西域，开拓了“丝绸之路”，建立了与西域各国的友好关系。当时国内的许多矢志求学之士，为创万世之业，读万卷书，行万里路，拓展视野，增长见识，使这一时期的科学技术、史学、文学获得较大成就。西汉时期伟大的史学家、文学家司马迁，就是学术考察旅游最早最杰出的代表。

魏晋南北朝时期，对于中国山水诗歌、游记等旅游文学创作的兴起和中国旅游发展历史都有着特殊的意义。法显所著《佛国记》和郦道元所著《水经注》都是千古不朽的名著。士人漫游、宗教旅游、学术考察旅游是主要的形式。

隋唐时期是中国古代社会的鼎盛时期。隋唐的国内外旅游达到了鼎盛。士人漫游成风，宗教旅游盛行，国际旅游活跃，旅游文学创作繁荣是其特点。隋

朝统一南北和大运河的开凿，形成了南北水路交通大动脉，隋炀帝开创了中国旅游史上帝王周游的新篇章。唐代实行了科举取士制度，士人远游成风，出现了李白、杜甫等的诗人兼旅行家。中国同印度、日本等国僧人来往频繁，出现了玄奘、鉴真等杰出的宗教旅行家。

宋元时期的航海旅游、贸易旅游有了很大发展。这一时期由于指南针的发明并应用于航海，促进了“海上丝绸之路”的开辟，加强了与西方各国的贸易，增进了旅游交往。旅行家、旅游文学作品层出不穷，如范仲淹的《岳阳楼记》、苏轼的《赤壁赋》、欧阳修的《醉翁亭记》等。

明清时期最为突出的旅行活动是航海旅游和科学考察旅行，留存下来的学术著作成就不凡。最杰出的航海家郑和、旅行家徐霞客、医药学家李时珍等分别留下宝贵的航海资料、千古不朽的旅游和医药名著。

在史书和文学作品中，几乎总是将“旅”与“商”连到一起。“商旅”一词在这一时期的文学作品和史料记载中几乎随处可见，说明真正在规模上占支配地位的始终是以贸易经商旅行为代表的经济目的的旅行。但是，以李白、杜甫为代表的士人漫游，以张骞、郑和为代表的公务旅游，以玄奘、鉴真为代表的宗教旅游，以徐霞客、李时珍为代表的科学考察旅游等，都是属于非经济目的的旅游活动。以上情况说明中国古代旅游的形式向多样化发展，非经济目的的旅游活动逐渐扩大。

二、中国近代旅游阶段

鸦片战争以后，闭关锁国的中国社会的大门被迫打开，国际性的经济、政治、文化思想的交往不断开展起来，国际和国内的交通发展也为这种国际交往提供了便利条件。中国近代旅游业就是在这样的背景下发展起来的。

中国旅游业形成的标志是中国旅行经营机构的建立。1923年8月15日，经当时的中国政府（史称北洋政府）批准，上海商业储蓄银行总经理陈光甫在自己银行内部成立“旅行部”。1924年春，组织了第一批国内旅游团，从上海赴杭州游览，由于人数众多，包租了专列来往运送旅游者。1925年又组织了第一个赴日本旅游的“观樱团”。从1923年8月起的5年内，上海商业储蓄银行在11家外埠分行开设了旅行社分部，还先后与20家中外铁路公司、23家中外航运公司建立业务联系。上海商业储蓄银行旅行部开设了中国旅游发展史上四个第一：办理第一艘旅美学生专轮，举办国内第一个游览团，组织第一个国外游览团，发行中国第一张旅行支票。1927年6月1日，旅行部从银行独立出来，正式领取了营业执照，成立了中国旅行社，这是我国第一家旅行社。为了扩大影响，1927年中国旅行社创办了我国第一份旅游行业的专业杂志——《旅行杂志》，专门宣传祖国的风景名胜和自然风光。



图 1-1 陈光甫 (1881—1976) 及其创办的《旅行杂志》

与此同时，中国还出现了许多类似的旅游组织，如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社等。然而，当时中国的社会基础差，生产力还十分落后，人民生活水平低，中国近代的旅游总体发展十分缓慢。旅游作为一种产业已经形成，但规模小，水平低，对国民经济的作用十分有限。

三、中国现代旅游阶段

中国的现代旅游始于 1949 年，但由于国内和国际政治、经济等各种原因，早期的旅游服务活动完全是出于外交的需要。中国国际旅游服务基本为“政治服务型”的模式，服务对象主要是友好国家的团体和友好人士，主要任务是为他们提供民间交往的便利。当时的中国旅游业对国家经济的贡献微不足道。

为了扩大统一战线和贯彻侨务政策，接待海外侨胞归国探亲和观光旅游，中国第一家国营华侨服务社于 1949 年 11 月 19 日在厦门市诞生。此后几年中，全国各主要城市也都陆续设立了华侨服务社。华侨旅行社于 1952 年开始兴办。1952 年 10 月，“亚洲及太平洋区域和平会议”在我国召开。与会者为来自 37 个国家的 367 位代表。由于这次会议的影响，此后来中国公务出差和旅游的外宾逐渐增多。现有的旅行社虽然承担了一定的服务工作，但难以胜任当时有特别要求的政治性服务任务。在周恩来的提议下，经政务院（1954 年 9 月成立国务院）批准，中国国际旅行社总社于 1954 年 4 月 15 日正式成立并在上海、天津、杭州、南京、汉口、广州、沈阳、哈尔滨、丹东、大连、满洲里、凭祥、南宁、南昌等地成立了 14 家分社。中国国际旅行社的任务是“作为统一招待外宾食、住、行事务的管理机构，承办政府各单位及群众团体有关外宾事务招待等事项；并发售国际联运火车、飞机客票。”当时中国国际旅行社的性质为“国营企业”，但实际上国家对其实行差额补贴，即每年由国家拨一定数量的招待费，结算亦

字部分由国家给予补贴。事实上,国际旅行社在成立初期也基本上没有开展接待自费国际游客的业务。1964年7月24日,中国旅游事业管理局的成立标志着我国旅游业步入了一个新的阶段。1965年,仅国旅便接待了12877名外国团体旅游者和8358名外国散客,创造了一个阶段性的纪录。20世纪60年代中期虽然世界旅游发展迅速,但受10年“文化大革命”的影响,我国旅游业在之后的一段时间内没有更多的发展。

1978—1987年,我国旅游业处于起步阶段,实现了从“外事服务型”向“经济创汇型”转变,其特征是没有市场化,属于计划配额,求大于供,外事促内事。

1978年,我国入境旅游者只有180.9万人次,旅游外汇收入只有2.63亿美元,在世界排名第41位,中国旅游业基本上是一张白纸。在这个背景下,邓小平同志从资源综合利用和经济产业高度提出要积极发展我国旅游业,当时还算了一笔账:一个旅行者一千美元,服务一千万个旅行者,就可以赚一百亿美元。在他的积极倡导下,在改革开放政策的推动下,尤其十一届三中全会关于“对外开放,对内搞活”的宣言,意味公民可以自由、自费出入,中国旅游业从20世纪70年代末开始崛起。但由于当时中国国内经济比较落后,国内旅游市场尚未形成规模,因此,这一阶段仍以入境旅游占主导地位。

1987年至今,旅游业处于快速发展阶段,经历了从单一入境旅游到入境旅游、国内旅游两个市场,再到入境旅游、国内旅游、出境旅游三个市场的发展过程,旅游业逐渐加重其占国民经济总产值的比重,旅游业已成为具有相当规模的经济产业。其特征是市场逐渐成熟,竞争逐步激烈,供大于求。这一阶段,我国的旅游基础设施明显改善,如在一些发达城市的主要饭店的硬件水平已不低于甚至超过发达国家饭店的水平,外国管理公司的介入使中国饭店业迅速从原来招待所概念的管理上升到国际饭店管理模式。

1988年以后的10年中,我国的旅游业一直保持大幅度增长,入境旅游者数量的年平均增长率为33%,创汇的年平均增长率为24%。1989年动乱使旅游业出现第一次滑坡,至1992年开始复苏。

1992年以后,入境旅游逐渐成熟,团队旅游增长缓慢,打破卖方市场,进入平稳发展阶段。1995年5月1日我国实行五天工作制后,国内旅游开始迅速发展。1997年3月,经国务院批复,国家旅游局、公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》,自1997年7月1日起实施,这标志着我国出境旅游市场的形成。

2001年11月10日,我国正式成为世界贸易组织的成员,这为我国旅游业的突破性进展带来了重大机遇。2002年,我国颁布并开始实施《中国公民出境旅游管理办法》,标志着我国旅游业进入了一个全面发展的时期,出境旅游的发展是一个国家国民经济发达程度的象征,也是一个国家旅游业成熟的标志之一。

2014年4月24日,国家旅游局局长邵琪伟在2014年世界旅游旅行大会上说,目前已经有150个国家和地区成为中国公民出境旅游目的地。已建立起中国—东盟、中国—欧盟、中国—南太、中美、中俄、中澳、中日韩等一系列多双边旅游合作机制。近期将建立中国与中东欧旅游促进机构和旅游企业联合会。

经过改革开放后几十年的发展,我国旅游业已日渐成为国民经济重要产业。从中国旅游业的发展历程可以看出,旅游业不仅在对外拓展民间外交方面作出了历史性贡献,而且逐渐在增加非贸易外汇收入方面起到越来越重要的作用。

第二节 中国出境旅游市场

一、中国出境旅游市场现状

改革开放以来,中国出境旅游人数持续保持增长态势。中国已成为亚太地区和世界上旅游市场最活跃、发展最快和最大的客源国。中国国家旅游局公布的数据显示,2012年中国大陆出境旅游总人数突破8300万人次,同比增长了18%;2013年中国大陆出境旅游总人数达9819万人次,比上年增长1400多万人次。2014年1月24日,世界旅游组织(UNWTO)发布的《国际旅游晴雨表》显示,2013年世界各地共接待境外游客10.87亿人次,比上年增长5200万人次。由此,可以看到中国大陆出境旅游增长人次占世界出境旅游增长人次的26.9%。中国旅游者的足迹,已经遍及世界上大多数国家,中国已成为世界上最重要的客源输出国之一。

2013年,全球游客在国际旅游支出高达1.4万亿美元。也就是说,他们平均每天的旅游花费就达到了38亿美元。其中,中国游客出手最大方,一年共花费了1290亿美元,约占全球出境旅游消费总额的9.2%,成为世界第一大出境旅游消费国。经济因素是影响出境旅游市场的重要基础因素,2013年国内生产总值568845亿元,按可比价格计算,比上年增长7.7%。经济总量和人均可支配收入不断增长,个人收入的增加会促进出境旅游消费的升温;另外,人民币对外持续升值,促使出境游价格进一步降低,刺激了游客对出境旅游产品消费的意愿;一些目的地国家不断简化中国游客的签证手续,航空公司增开新航班和航线,也更有利于吸引更多中国游客出境旅游。

二、中国出境旅游市场客流结构

(一) 客流分布

目前,有150个国家和地区成为中国公民出境旅游目的地。在中国公民出国客流结构中(不包括赴中国香港、中国澳门、中国台湾的人数),2013年赴亚洲国

家旅行的人数占出国总人数的 71%，赴欧洲的人数占 11%，赴美洲的占 9%，非洲占 5%，大洋洲占 4%。亚洲国家仍然是中国公民出国旅行的主要目的地。

（二）区域目的地市场情况

从赴各大洲的人数来看，2013 年赴非洲人数增长幅度最大，赴亚洲人数增长约 27%，赴美洲增长约 14%，赴欧洲增长率最低。2013 年通过旅行社组团前往北美的人数增幅放缓，客流结构开始呈现结构性变化，因私出境旅行的人数在增加，公务团明显减少。

（三）主要出境旅游目的地

除中国香港、中国澳门和中国台湾外，2013 年中国公民首站出境的前十个目的地分别为：泰国、韩国、柬埔寨、美国、日本、越南、马来西亚、新加坡、澳大利亚、印度尼西亚。

三、中国出境旅游市场特征

（一）出境旅游市场规模继续扩大，游客结构进一步优化

2002—2011 年，中国出境旅游人数由 1660 万人次增长到 7025 万人次，增幅高达 323%，成为世界上出境游增长最快的国家和世界第一大旅游客源国。2012 年赴海外旅游的中国人总数约为 8300 万人，每年的增长幅度大约 20% 左右。2013 年中国公民出境总人数为 9819 万人次，比 2012 年增长 18%。我国出境旅游旅游业能取得如此快速的增长，一方面得益于我国经济的连续多年的高速增长，另一方面也是因为近年来人民币对主要货币的升值。

游客结构进一步优化，因私出境的主体格局进一步强化，因公出境人数占比逐渐下降。随着人民生活水平的提高和消费观念的转变，因私出境旅游冲破长期封闭，一经开办就成为旅游市场的热点。从 2000 年起，我国因私出境人数超过因公出境人数，成为出境旅游的主体。同时，出境旅游的高端消费明显下降，使出境消费更趋平民特征。

（二）开放目的地稳中有升，签证办理更趋便利

中国公民旅游目的地国家和地区达到 150 个，正式实施开放的旅游目的地达到 110 多个。我国出境旅游在国际旅游市场上发挥越来越重要的作用。同时，许多国家和地区针对中国游客争相降低签证门槛。如申根 25 国共同实施欧盟签证法典，推进签证便利化并适度降低签证费；德国开通了网上预约系统；韩国法务部发布《放宽中国游客签证标准方案》，放宽中国个人旅游签证标准；日本

则开始推出更加宽松的个人旅游签证等。

（三）旅游安全备受关注，旅游保险加速规范

台湾苏花公路坠车、冰岛火山喷发、中东地区政局动荡等突发事件，使得出境旅游安全日益为人们所关注和重视。对此，有关部门不断根据情况变化优化救援机制，特别是对旅游保险制度进行了明显的完善。2010年10月29日，中俄顺利签署旅游保险合作协议，中外旅游保险体系对接加速推进。11月8日，《旅行社责任保险管理办法》正式审议通过，境外旅游保险的法律基础得以全面更新。

（四）消费规模大幅增长，境外购物比重高企

联合国世界旅游组织（UNWTO）公布的统计数据显示，2012年中国人海外旅游支出金额合计达到1020亿美元（约合6330亿元人民币），较上年激增40%，超越了2011年排名世界第一及第二的德国和美国，成为全球第一大国际旅游消费国。与此同时，人民币升值进一步刺激了中国游客的消费热情，中国成为增长最快的旅游客源国。2012年赴海外旅游的中国人总数约为8300万人，几乎是2000年（1000万人）的8倍。海外旅游支出额与2年前相比增长86%，与2005年相比增长约4倍。人均支出则达到约1200美元。该组织认为新兴经济体将继续引领世界旅游消费的增长态势，中国等国家将改变世界旅游业格局。

购物比重较高既与中国总人口出境率和个人出境率较低造成的“透支消费”以及社会习惯造成的集合式“影子消费”有关，也与进口商品综合税率过高所导致的“转移消费”密切相关。在一定意义上，这正是由中国出境旅游所处的发展阶段所决定的。从发达国家的发展历程来看，只有当出境旅游变成普及性与经常性的旅游活动之后，这种消费方式才会发生转变。从这个意义上说，购物为旅游消费主体项目说明中国的游客消费行为还处在从尝试型向成熟型逐渐发展的阶段。

四、中国出境旅游市场发展趋势

（一）出境旅游市场细分日渐明显

从出境旅游产品的选择来看，大众产品依然为热门需求，但是可以明显感到市场在分化，一些人开始寻求独特的感受。在近距离目的地，热衷于价格较高的深度游、豪华游，甚至“奢侈游”。另外一些人，脱离大众旅游线路，独辟蹊径，热衷于远距离、探索性的新线路。欧洲的旅游开始主推1~3个国家的游览线路，拉美地区和非洲地区的长线游“小众市场”悄然而起，不少人均4万~10万元的旅游团开始上市。呈现出“常规线路开始转向深度体验游”、“远程线路高端切入，重在抢先”、“自由行讲求特色，追求奢华”的现象。这一市场细分虽然刚刚随着新目的地的开放而出现，但这将是一个重要的发展趋势。

（二）自由行市场发展迅速，将从近程周边目的地扩展到中远程目的地

就出境旅游目的地而言，近距离周边地区和国家仍然是中国公民出境旅游的主体。中国游客对远程目的地的兴趣越来越大。这些年，一些远距离市场在接待中国公民的数量上也有很好的表现，尤其是欧洲的法国、德国、意大利以及北欧的芬兰增长速度都比较快，而北美的美国和加拿大，接待中国公民的人次数也非常大。前者是由于频繁而有效的旅游促销宣传，而后者则是与多种多样其他方式和目的的旅行活动增加相关。非洲国家作为中国公民出境旅游目的地开放得较晚，但这些目的地颇有吸引力，尤其是中非政治经贸活动的日益频繁，非洲国家更加引起了关注，虽然距离遥远、价格不菲，但很快就成为高端市场的热线。

（三）出境游客的需求结构分化明显，定制化需求不断增长

中国公民出境的目的与方式是多种多样的，除了一般观光旅游团之外，还有各种各样的非自费旅游，包括在境外的会议、展览、奖励旅游等。

随着中国消费者收入的增长，越来越多的人开始利用富余的资金进行休闲旅游活动。高端市场（奢华旅游或豪华旅游）开始脱颖而出并形成一定的规模。高收入群体追求专业化、个性化、特殊化的体验，多选择远程旅游目的地、著名的度假地和特殊的旅游方式，费用极高。与之相对应的是，许多海外旅游目的地和旅游企业把重点转到开发特殊体验的品牌旅游产品上，除了这些年一直走俏的海岛游之外，还有名目繁多的“高尔夫”旅游，从东南亚的泰国、马来西亚延伸到南非和澳大利亚；马尔代夫、毛里求斯的“蜜月游”、“金婚游”，奥地利的音乐之旅，法国的品质之旅，荷兰的赏花之旅，以及各种各样的康体健身的SPA游、“阿尔卑斯山地游”等。整个出境旅游市场在悄然变化，旅游产品逐渐摆脱“价格低、质量次、匆匆跑、曾到过”的最初阶段，开始追求愉悦体验的更高层次。

（四）商务旅游持续上升

随着对外开放的不断扩大和国际商务、文化领域等交往的日益频繁，商务和公务旅游的规模越来越大。从经营的角度看，这个领域也开始成为中国出境旅游的一个重要组成部分，包括诸如会议旅游、展览旅游、奖励旅游、考察旅游、业务培训、社团交流、公共关系旅游等类型，涉及政府机构、社会团体、不同经济类型的企业等单位。国际上的一些国际商务、奖励旅游等专业组织也非常青睐中国市场，积极地发展中国会员，在中国举办展览和交易活动，一些国家旅游机构和企业也频繁来中国促销，力争把这个市场做大。

(五) 线上预订和电子商务将快速增长, 行业业态呈现多元化

我国的旅行社在进行出境旅游的市场营销时, 一直沿用入境旅游和国内旅游的传统营销方式, 即由单体旅行社独立开展和完成全部的市场营销任务。但是由于缺乏足够的资金投入和高素质的作业人员, 导致旅行社的营销效果差强人意, 规模化运用的程度较低。随着我国出境市场的扩大和互联网技术的发展, 越来越多的旅行社开始重新审视出境旅游的市场营销方法问题。

近年来, 我国的一些出境组团社开始尝试在线营销与传统营销相结合, 根据我国出境旅游市场中存在着因私出境旅游市场和公务出境旅游市场的现实, 根据自身的特点, 采取直接营销、企业对企业 (B2B) 在线营销、人脉关系营销等营销方式, 使出境旅游的市场营销方式朝着多元化方向转变。

目前, 在因私出境旅游市场上, 大型旅行社多采取直营为主, 充分利用企业品牌的营销策略, 专业批发商则利用产品的品牌, 通过拥有地方性企业品牌和人脉关系的代理商进行营销。在公务旅行市场上, 旅行社主要采取人脉关系营销方法。

第三节 中国入境旅游市场

一、中国入境旅游现状分析

我国入境旅游接待人数从 1978 年的 181 万人次, 增长到 2011 年的 1.35 亿人次, 增长近 75 倍, 年平均增长率 28.3%。2012 年, 我国全年累计入境旅游人数达到 1.32 亿人次, 同比下降 2.23%。2013 年, 入境旅游人数为 1.29 亿人次, 比 2012 年下降 2.5%。受欧美和亚洲国家出境游疲软、日本游客大幅下降、人民币汇率导致在华旅游成本上涨, 以及中国国内自然灾害等因素影响, 中国的入境旅游市场出现明显下滑。2010—2013 年中国入境旅游人数情况详见表 1-1。

表 1-1 2010—2013 年中国入境旅游人数情况一览表

年份	2010 年		2011 年		2012 年		2013 年	
项目	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)
合计	13376.23	5.76	13542.35	1.24	13240.53	-2.23	12907.78	-2.51
香港同胞	7932.19	2.57	7935.77	0.05	7871.30	-0.81	7688.46	-2.32
澳门同胞	2317.3	2.00	2369.08	2.23	2116.06	-10.68	2074.03	-1.99

续 表

年份	2010 年		2011 年		2012 年		2013 年	
项目	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)
台湾同胞	514.05	14.64	526.30	2.38	534.02	1.47	516.25	-3.33
外国人	2612.69	19.10	2711.20	3.77	2719.16	0.29	2629.03	-3.31

外国人按地区及国别分

亚洲小计	1618.87	17.49	1665.02	2.76	1664.88	-0.01	1608.83	-3.37
日本	373.12	12.47	365.82	-1.96	351.82	-3.83	287.75	-18.21
韩国	407.64	27.49	418.54	2.67	406.99	-2.76	396.90	-2.48
朝鲜	11.64	12.04	15.23	30.86	18.06	18.56	20.66	14.42
蒙古	79.44	37.75	99.42	25.15	101.05	1.64	105.00	3.91
菲律宾	82.83	10.59	89.43	7.97	96.20	7.57	99.67	3.61
泰国	63.55	17.29	60.80	-4.33	64.76	6.50	65.17	0.63
新加坡	100.37	12.83	106.30	5.91	102.77	-3.32	96.66	-5.95
印尼	57.34	22.25	60.87	6.15	62.20	2.18	60.53	-2.68
马来西亚	124.52	17.58	124.51	-0.01	123.55	-0.77	120.65	-2.34
巴基斯坦	8.73	7.15	9.25	5.95	9.67	4.53	10.65	10.18
印度	54.93	22.36	60.65	10.40	61.02	0.61	67.67	10.90
尼泊尔	3.08	32.33	3.19	3.73	4.09	28.19	5.88	43.63
斯里兰卡	3.09	30.87	3.80	23.21	4.27	12.45	4.95	15.77
哈萨克	38.03	35.89	50.62	33.11	49.14	-2.93	39.35	-19.91
吉尔吉斯	3.54	8.10	4.76	34.39	4.81	0.99	4.99	3.81
其他	207.02	4.27	191.82	-8.01	204.49	6.60	222.33	8.73
美洲小计	299.54	20.24	320.10	6.87	317.95	-0.67	312.38	-1.75
美国	200.96	17.53	211.61	5.30	211.81	0.09	208.53	-1.55
加拿大	68.53	24.53	74.80	9.15	70.83	-5.31	68.42	-3.40
墨西哥	4.94	52.80	5.37	8.85	5.77	7.44	6.01	4.21
其他	25.11	26.37	28.32	12.76	29.55	4.33	29.42	-0.42

续 表

年份	2010 年		2011 年		2012 年		2013 年	
项目	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)	合计 (万 人次)	同比 增长 (%)
欧洲小计	568.78	23.89	591.08	4.20	592.16	0.18	566.00	-4.42
英国	57.50	8.73	59.57	3.61	61.84	3.80	62.50	1.07
德国	60.86	17.37	63.70	4.67	65.96	3.55	64.93	-1.57
法国	51.27	20.71	49.31	-3.82	52.48	6.43	53.35	1.66
意大利	22.92	19.79	23.50	2.53	25.20	7.21	25.12	-0.33
俄罗斯	237.03	35.99	253.63	7.00	242.62	-4.34	218.63	-9.89
瑞士	7.43	18.72	7.53	1.34	8.28	9.95	8.06	-2.69
瑞典	15.45	22.85	17.01	10.11	17.16	0.85	15.90	-7.36
荷兰	18.91	13.33	19.75	4.44	19.55	-1.04	18.86	-3.54
挪威	5.35	12.27	5.14	-3.87	5.35	3.99	5.14	-3.81
奥地利	6.73	19.68	6.69	-0.55	6.61	-1.26	6.57	-0.56
比利时	7.62	25.47	7.04	-7.67	7.11	1.00	6.84	-3.80
西班牙	13.83	20.76	13.99	1.17	13.69	-2.12	13.24	-3.31
葡萄牙	4.77	9.27	4.70	-1.35	4.86	3.28	4.94	1.68
其他	59.11	16.63	59.49	3.28	61.47	3.31	61.93	0.76
大洋洲小计	78.93	17.38	85.93	8.87	91.49	6.47	86.34	-5.63
澳大利亚	66.13	17.77	72.62	9.80	77.43	6.63	72.31	-6.62
新西兰	11.61	15.55	12.09	4.18	12.83	6.08	12.86	0.25
其他	1.19	14.21	1.22	2.44	1.23	0.74	1.17	-4.74
非洲小计	46.36	15.55	48.88	5.44	52.49	7.39	55.27	5.29
其他国家	0.21	-2.90	0.19	-10.07	0.19	-3.37	0.22	12.24

资料来源：根据 www.cnta.gov.cn 上的相关统计数据整理。

我国入境旅游外汇收入从 1978 年的 2.6 亿美元，增长到 2011 年的 470 亿美元，增长近 181 倍，年平均增长率 28.9%。2012 年，全国实现入境旅游外汇收入 500.28 亿美元，同比增长 3.23%。2013 年我国入境旅游外汇收入 517 亿美元，增长 3.3%。

从客源市场结构来分析,中国大陆入境旅游多年来一直处于较为稳定的态势,主要客源来自我国的香港、澳门、台湾及韩国、日本、美国、俄罗斯、新加坡、马来西亚、泰国等国家或地区。

客源市场的稳定性及未来发展趋势是多方因素共同作用的结果。港、澳、台地区作为最大的入境客源市场,以香港市场占据最高份额,市场占有率基本维持在60%左右;澳门是第二大客源市场,市场占有率接近20%;台湾的市场占有率长期维持在3.5%~4.0%。近年来,尽管三个地区的市场份额存在小幅度的变动,但其作为我国主要入境旅游客源地的地位不会改变。

目前,我国已成为韩国、日本国民出境旅游的首选目的地,也是俄罗斯国民出境旅游的第三大目的地;我国接待美国游客数量占美国赴亚太地区游客总数的20%左右;我国接待德国游客数量占德国赴亚太地区游客总数的20%左右;我国接待英国游客数量占英国赴亚太地区和美洲地区游客总数的10%左右;我国是法国在亚洲的第一大旅游目的地。

日本来中国旅游客源市场自2010年以来受多方面因素影响呈现逐年下滑态势,其市场份额从2010年的9%下降到2013年的2.2%。2013年的数据显示,日本来中国入境旅游人数为287.75万人次,同比下降18.21%,很多旅游企业受到影响,一些中小旅行社开始取消日本部,大旅行社则开始战略结构调整,将关注点从之前的入境日本游客转移到国内的日本商务客,提供单项或专项服务,同时加大在日本商务市场的营销宣传力度。

新加坡、马来西亚、泰国来中国游客在整个入境市场份额中一直保持较为稳定的比重,是入境旅游客源市场的一支重要力量。

尼泊尔、斯里兰卡等南亚国家来中国旅游的人数一直以来保持着强劲增长,尤其是2013年,尼泊尔来中国旅游的人数同比增长了43.63%,斯里兰卡增长了15.77%,这在入境旅游市场萎缩的大背景下具有重要意义。

相关数据显示,中国已成为世界主要旅游目的地。

二、中国旅游客源市场的发展趋势

(一) 入境旅游人数将持续增长

和平与发展已成为当今世界的主题。世界格局正向建设性的多极化方向发展,大国关系明显改善,很多国家都在为建立新的国际经济和政治新秩序,为建设一个和平、和谐、合作与发展的世界而不懈努力。

世界经济的全球化和区域化正在成为决定世界经济发展状况和未来趋势的重要因素。各国家、各地区之间的合作与竞争进一步加强,经济和社会发展越来越为各国所重视。丰富多彩、并存互补的世界文化,越来越成为人类不断发