



高等院校旅游管理专业
系列教材

中国旅游客源国概况

第二版

陈家刚 编著

专家
讲课

立足全球视野，瞄准目标市场，提升国际地位。

南开大学出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

中国旅游客源国概况

第二版

陈家刚 编著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游客源国概况 / 陈家刚编著. —2 版. —天津:
南开大学出版社, 2013.2

ISBN 978-7-310-04119-0

I. ①中… II. ①陈… III. ①旅游客源—概况—中国
IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 021496 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 2 月第 2 版 2013 年 2 月第 10 次印刷

230×170 毫米 16 开本 16.875 印张 2 插页 320 千字

定价:31.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

第二版前言

“十一五”时期,我国旅游业保持了平稳较快发展的良好势头。国内旅游人数年均增长 12%,入境过夜旅游人数年均增长 3.5%,出境旅游人数年均增长 19%,全国旅游业总收入年均增长 15%。如今,我国已跃居全球第四大入境旅游接待国和亚洲第一大出境旅游客源国。总体上看,我国入境旅游发展潜力仍然很大。一方面,我国作为文明古国、文化大国和新兴经济体,对各国和地区旅游者仍然有很强的吸引力;另一方面,我主要入境市场仍然有很大拓展空间,进一步巩固传统市场,不断开拓新兴市场,努力培育潜在市场,仍将是我国国际旅游发展的重点工作。面对入境旅游市场复杂性增强、不确定性增大的新情况,及时总结借鉴国际上旅游业发展的经验教训,不断调整我国的国际旅游发展思路,对确保我国旅游业全面协调可持续发展、逐步提升我国旅游业的国际地位,具有深刻的现实意义。《中国旅游客源国概况》(第二版)就是在这样的背景下诞生的。

非常感谢南开大学出版社及各位编辑老师,在他们不断的督促下,本书终于顺利完成了。在此,向为本书出版付出辛劳的老师们致以诚挚的谢意。

《中国旅游客源国概况》(第二版)在总体思路上基本与第一版保持一致,书中沿用了第一版时的章节结构,所作调整主要集中在以下三方面:

第一,增补了近年来国际、国内旅游总体态势与发展趋势的说明与分析。

第二,书中所涉及的统计数据大都更新至 2010 年,各主要客源国的政治经济、社会文化概况也作了相应调整。

第三,考虑到亚太地区旅游业飞速发展的大好形势和港澳台地区入境旅游蓬勃增长的局面,本版书中重点增加了对上述地区旅游业发展趋势及入境旅游市场的分析。

本书的编写还要感谢我的研究生徐获和周敏贤两位同学,她们帮助我搜集了许多资料,为顺利完成编写任务付出了辛苦的劳动。

入境旅游市场事关中国对外开放，事关我国旅游业全面协调可持续发展，事关我国旅游业的国际地位。及时掌握国际旅游发展动态，密切关注我国旅游客源国的发展走向，不断汲取旅游业发达国家的经验教训，有针对性地调整我们的入境策略，对提升我国国际旅游地位有重要意义，笔者对此将持续予以关注。在此，也希望各位专家、研究人员、读者朋友多提宝贵意见。

作 者

2012年9月30日

第一版前言

改革开放使中国经济实现了快速、持续的增长,一个政治稳定、民族祥和、国泰民安的强大中国正日益展现在世人面前。中华五千年灿烂的文化与幅员辽阔、丰富多样的自然风光,更使得我国的旅游资源在国际旅游市场上占有相当重要的地位。目前,中国正在成为全世界发展最快和最受旅游者注目的旅游目的地国家之一。在入境旅游蓬勃发展的今天,加强对来华旅游客源市场的分析,加深对海外旅游客源地国家的了解和认识,对于我国入境旅游持续、健康、稳定的发展,对于有的放矢地宣传促销、打造知名度,不断提升我国旅游资源的吸引力和旅游产品的国际竞争力,真正实现我国从旅游资源大国向旅游强国的转变,有着十分重大的现实意义。

本书正是从这样一个良好的愿望出发,将我在教学实践中搜集和积累的有关中国旅游客源市场和主要客源国等方面的一些知识与学习体会归纳、整理、编撰而成。全书一方面按照世界旅游组织对全球旅游市场的划分,逐一分析了各个市场区间的特点以及我国在其中可能的市场份额;另一方面又按照各个市场区间对我国的重要程度,将其中最重要的20个旅游客源国和地区的自然地理特征、社会环境概况、旅游业发展历程和旅华市场的细分情况逐一做了较为详细的总结与评价,旨在为全面分析、研究和预测我国的海外客源市场走向和掌控入境游客在旅游消费与旅游需求各环节的特点时有所帮助与启发。

全书内容共分八章。第一章:世界及中国旅游业;第二章:中国海外客源市场分析;第三章:东亚地区主要客源国;第四章:东南亚地区主要客源国;第五章:欧洲主要客源国;第六章:北美洲主要客源国;第七章:港澳台地区及海外华侨华人;第八章:其他地区。实际上,整个内容可以分为两个部分:第一、二章是关于中国客源市场的总论部分,它系统地介绍了我国海外客源市场的宏观环境;第三至八章则是分区域地介绍各地域主要客源国的详细情况。

在内容方面,本书力图全面展示我国在海外旅游客源市场方面的最新研究成果,绝大多数统计数字都已更新至近一两年,以使读者能够捕捉到最新的发展动态和变化趋势。书中引用了许多专家、学者以及相关研究人员的研究成果,虽然我试图一一列举、标注并注明,但仍难免有疏漏之处。在此对各位专家、学者以

及同仁一并表示感谢，疏漏之处诚致歉意。

参与本书编写工作的还有莫晓莹、洪燕芳、杨琳、范娇娇四位同学，她们帮我搜集和整理了大量资料，为我顺利、及时地完成编写任务付出了艰苦的劳动。

另外，本书的编写过程中还得到了许多老师给我的帮助与支持。感谢徐虹副主任给我的鼓励，感谢孙淑兰老师给我的悉心指导及其对本书的热情关怀，感谢编辑宋老师对书稿的科学把握，对文字的仔细推敲以及很多很好的建议。

由于时间仓促，再者就是本人的学识与能力所限，书中的有关内容难免有不当之处，恳请各位专家、读者批评指正。

作 者

2004 年 12 月 30 日

目 录

第一章 世界及中国旅游业	1
第一节 世界及中国旅游业的发展	1
第二节 世界旅游组织	18
第三节 世界六大旅游市场	22
第二章 中国海外客源市场分析	33
第一节 中国海外客源市场概述	33
第二节 中国海外客源市场特征	37
第三节 中国海外客源市场的发展趋势	48
第三章 东亚太地区主要客源国	51
第一节 日 本	52
第二节 韩 国	67
第三节 蒙 古	75
第四节 澳大利亚	81
第五节 新西兰	94
第四章 东南亚地区主要客源国	103
第一节 东南亚地区概况	103
第二节 新加坡	109
第三节 马来西亚	119
第四节 泰 国	126
第五节 印度尼西亚	132
第六节 菲律宾	137
第五章 欧洲主要客源国	143
第一节 英 国	145
第二节 法 国	150
第三节 德 国	155
第四节 意大利	161
第五节 俄罗斯	166

第六章 北美洲主要客源国	173
第一节 美 国	173
第二节 加拿大	188
第七章 中国港澳台地区及海外华侨华人	195
第一节 香 港	195
第二节 澳 门	207
第三节 台 湾	216
第四节 海外华侨华人	227
第八章 其他地区	237
第一节 南亚与印度	238
第二节 北非与中东	251
主要参考书目	261

第一章 世界及中国旅游业

【学习导引】

通过本章的学习，应该全面了解世界与中国旅游业的发展状况，对世界旅游组织有一个基本的认识，尤其对世界旅游组织关于全球旅游市场区域的划分以及各个市场区域的基本特征要有明确、清晰的认识，为深入研究国际、国内旅游发展态势，为正确分析与评价我国的海内外旅游市场范围奠定基础。

【教学目标】

1. 了解世界旅游业的发展历程与趋势。
2. 了解和掌握中国旅游业的发展历程及其对经济社会发展的作用。
3. 认识和理解世界旅游组织的性质与作用。
4. 掌握世界旅游组织的全球市场区划。

【学习重点】

世界旅游业的发展历史；中国旅游业的发展历程及其对经济社会发展作出的贡献；世界旅游组织的产生与发展；世界旅游组织对全球旅游业发展的影响；世界旅游组织的全球市场区划。

第一节 世界及中国旅游业的发展

一、世界旅游业的发展历程及发展趋势

（一）历史的回顾

旅游，作为一种社会现象，是古已有之的。按照旅游史学家们的说法，国际性的旅游行为是在距今约 3 500 年的古埃及产生的，当时的埃及法老曾兴致勃勃地访问了今日的索马里地区。根据中国古籍的记载，中国周朝的周穆王，曾在距今约 3 000 年前，由今日的陕西到今日的青海旅行，在昆仑山与西王母相会。这些故事，当然含有传说的成分，但汉朝的司马迁、唐朝的李白、明朝的徐霞客等

大史学家、大文学家、大旅行家，都在游历中留下了千古不朽的文章；东晋的法显、唐朝的玄奘、明朝的郑和，更被公认为是国际大旅行家。

1. 近代旅游业发端于西欧

旅游，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。英文中首次出现“旅游者”(tourist)这个词，是在 1811 年英国出版的《牛津词典》上；世界上诞生的第一家旅行社，是 1841 年英国人托马斯·库克创办的可以为旅游者提供食、住、行服务的“Thomas Cook 父子公司”；世界上出现的第一家现代化饭店宾馆，是 1850 年在法国巴黎建成的 Grand Hotel 酒店。19 世纪末到 20 世纪初，是现代旅游业的成长期。上面提到的托马斯·库克旅行社，到 1880 年已在世界上发展了 60 家分公司；美国的运通公司，则从 1891 年起就开始发行旅行支票，建立旅馆订房制度，推进了现代旅游业的全面发展；1899 年，意大利政府统计局的一位名叫鲍迪欧(L. Bodio)的官员，发表了题为《旅意外国人之移动及其消费金额》的论文，可见当时的旅游业在意大利的经济社会发展中的作用，已经引起有关方面的重视。但是，1914~1918 年间发生的第一次世界大战以及 1939~1945 年间发生的第二次世界大战，在给世界经济发展带来重创、给众多国家人民带来苦难的同时，也严重阻断了世界旅游业的发展进程。

现代意义上的旅游业产生于 19 世纪中叶，其主要特征是旅行代理商的出现。旅游业的各个行业，除了旅行社行业之外，住宿业、交通业、餐饮业、商业等都远远早于旅游业，都是历史悠久的行业。尽管直到现在有关旅游业的定义、产业范围仍然有很大的争议，但是人们都认可，旅游业的根本特征就在于它的综合性，没有各个相关服务业的集合就没有旅游业，而组成旅游业的任何单个行业，都不能称作旅游业。

2. 旅游业崛起于 20 世纪中期

就全世界范围而言，旅游业，虽然产生于 19 世纪中叶，但其真正的崛起是在第二次世界大战以后，即 20 世纪 50 年代以后。相对和平的国际环境，世界经济的普遍振兴，人们实际收入的不断提高，都会激起大众旅游的渴望。虽然在过去的半个多世纪里，旅游业也曾经因石油危机、经济萧条以及战事而出现过短暂的起伏甚至跌落，但从总体上讲，它一直保持了持续发展的势头，虽然后期比前期的增长幅度明显减缓，但绝对数字却大幅度增加，世界旅游业进入了成熟的稳定发展时期。

1946 年 10 月，国际官方旅游组织联合会（世界旅游组织的前身）在瑞士的日内瓦应运而生。到 1950 年，旅游观光事业已经成为世界上的一個新兴产业。这一年，全球国际旅游过夜人数达 2 528 万人次，国际旅游外汇收入达 21 亿美元。

1958年,喷气式客机在世界上正式启用,经济型客舱也正式出现,从欧洲到北美洲的旅行时间由24小时缩短为8小时,为国际观光旅游的起飞树立了重要的里程碑。1960年,全球国际旅游过夜人数达6 932万人次,是1950年的2.74倍,平均每年增长10.6%;国际旅游收入达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。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4.556 6亿人次,是1960年的6.57倍,平均每年增长6.5%;国际旅游外汇收入达2 610亿美元,是1960年的38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;加上比国际旅游外汇收入高出2~3倍的国内旅游收入,所以,到20个世纪八九十年代,旅游业已经成为世界上最大的产业之一。根据世界旅游理事会1997年公布的数字:1996年,全球旅游业总产值达3.6万亿美元,占世界国民生产总值的10.7%;旅游业的税收达6 530亿美元,占世界间接税收入的10.4%;旅游总消费达2.1万亿美元,占世界消费者总支出的11.3%;旅游业直接和间接从业人员达2.55亿人,占世界就业总人数的1/9;对旅游业的投资达7 660亿美元,占世界总投资的11.9%。

旅游业从20世纪50年代到90年代的迅速发展,带来了全球“旅游革命”。从观念上说,旅游已不再是一种奢侈消费,而成为仅次于食品和住房的第三大消费选择项目;从旅游参与者和旅游活动范围看,旅游已不再是少数人的享受,而是大众的活动,旅游已从发达国家扩展到世界各地;从旅游业的地位看,其发展速度迅猛,收入增长很快,已成为许多国家国民经济的重要产业和创汇来源,越来越得到重视;从旅游业的管理看,已经实现了制度化、规范化并逐步实现信息化。这场“旅游革命”方兴未艾,已经并将继续对人类和整个世界产生深远的影响。

3. 20世纪90年代旅游业成为世界上第一大产业

早在1976年,英国未来学家就曾提出,旅游业将在20世纪末成为世界最大的产业之一。这一预见的正确性在当时曾经受到质疑。但是,20世纪90年代初,世界旅游理事会经过专业咨询公司的核算,宣布旅游业已经成为世界上最大的产业,其增加值超过了石油、钢铁、汽车等传统的世界大产业。对此,世界旅游理事会的报告中有非常具体的指标描述,而其中最为突出的三个指标是:旅游业的增加值对全球国内生产总值的贡献率、旅游业创造就业机会的能力,旅游消费成为人类最重要的消费之一。当然,关于旅游业规模及作用的这一判断引起了国际社会的广泛关注。旅游业在全世界范围内蓬蓬勃勃地发展起来了。

回顾现代旅游业产生、发展和崛起的历程,我们可以看到,旅游业这个新兴产业,是伴随着工业化、全球化和信息化的进程而不断发展壮大的,所以它既是经济社会发展进步的产物,也是经济社会发展进步的标志。经济社会的发展,科

学技术的进步,居民实际收入的增长,个人可自由支配的闲暇时间的增多,人们求新、求知、求乐、求健欲望的增强,是现代旅游业发展的原动力。社会学家认为:人类的需求有三大类,即生存需求、享受需求和发展需求。人只有在生存需求得到基本满足以后才能把享受需求和发展需求提上议事日程;而旅游活动则既是享受需求,也是发展需求。随着世界经济社会的发展进步,已有越来越多的人群摆脱了生存需求的羁绊,旅游行为已经成为现代社会人们生活方式中不可或缺的一环。鉴于此,我们可以断言,只要世界经济社会是在发展进步的,社会秩序总体是安定的,旅游业就会不断兴旺发达,所以,它是永远的“朝阳产业”。

旅游业同时也是一个与时俱进的产业。在现代旅游业起步以来的200年中,特别是在最近50年大发展的历程中,从旅游经营到旅游管理,从旅游产品到旅游促销,都已经历过一系列的变革和创新。我们应了解过去,展望未来,把握新世纪全球旅游业发展前进的大趋势,积极主动地做好我们的旅游工作,进一步加快我国旅游业追赶世界潮流的步伐。

(二) 新世纪世界旅游业的发展趋势^①

不仅时代在发展,世界在变化,而且世界的变化总比人们的预料要快得多。旅游业作为一个敏感性极强的产业,它的发展往往带有强烈的时代特色,21世纪的旅游业会朝着什么样的方向发展?出现哪些变化和新趋势?

1. 从总体发展趋势上看,虽遭受许多不利因素的打击,但旅游业发展的市场基础是坚实的,发展速度仍高于全球经济增长总体水平

在从1950年到1990年的40年中,全球国际旅游过夜人数创造了年均增长7.5%的高速度,同期国际旅游外汇收入的年均增长率则高达12.8%。这40年的辉煌,造就出了旅游业这个世界上最大的产业之一。进入20世纪90年代以后,先是海湾战争,然后是几大经济体经济增长乏力,接着又是亚洲金融危机、“9·11”恐怖事件,这些,都使与全球经济社会发展状况有着很大关联度的旅游业受到影响,导致这12年中,全球国际旅游过夜人数的年均增长率(3.8%)比前40年的年均增长率下降了3.7个百分点,旅游外汇收入的年均增长率(4.9%)比前40年的年均增长率下降了7.9个百分点。尽管如此,这两个增长率仍高于同期全球经济的增长率。2002年是“9·11”事件发生后的第二年,全球经济依然不振,人们原来普遍认为,这一年的世界旅游业将出现下滑。但世界旅游组织的统计结果表明,这一年全球国际旅游过夜人数仍达7.15亿人次,比上年增长2000万人次,增长率达3.1%。由此可见,深深植根于各国人民心底的旅游需求,是不会被轻易撼动的,旅游业发展的市场基础是坚实的,总体发展前景永远是光明的。

^① 《国家旅游局孙刚副局长在四川省旅游大会上的讲话》,《中国旅游报》2003年8月27日。

2. 从区域发展角度上看, 欧美的份额在下降, 东亚太地区在增长, 中国的旅游业迅猛发展, 被国际普遍认为是“未来最有发展前景的旅游目的地”

世界旅游组织把全球划分为六个旅游区, 由于现代旅游业是在欧美发源的, 加上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, 使欧美地区在出、入境旅游方面, 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%, 可以说是绝对垄断了当时的国际旅游市场。这一年, 东亚太地区总共只接待了国际旅游者 68 万人次, 只占全球份额的 1%。到了 1997 年, 情况发生了很大变化, 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, 这一趋势进一步发展, 东亚太地区的接待量第一次超过美洲而跃居世界第二位。东亚太地区在世界旅游业中地位的大幅度提升, 得益于本地区各国都普遍重视旅游业的发展, 其中尤以中国旅游业的崛起贡献最大。1960 年, 中国的国际旅游接待量几乎为 0, 但到 1997 年, 中国接待的入境过夜旅游者就达 2 376.7 万人次, 居世界第 6 位, 独家占世界的份额就高达 3.9%; 到 2002 年, 中国接待的入境过夜旅游者进一步增加到 3 680 万人次, 居世界第 5 位, 独家占世界的份额就高达 5.15%。根据世界旅游组织预测: 到 2020 年, 中国将成为世界第一旅游接待大国和第四位客源输出国。

3. 在发展模式上, 更加注重可持续发展

总体来说, 旅游业是在发展与环境保护关系上矛盾冲突最小、目标最为接近的产业。当然, 如果规划、开发、建设和管理不当, 也会造成对生态的破坏, 对资源的损害和对环境的污染。正因为如此, 自 1992 年联合国环发大会以来, 世界旅游组织就一直在倡导旅游可持续发展, 并于 1997 召开了“可持续性旅游发展研讨会”, 我国也于 1999 年在昆明召开了“中国生态旅游可持续发展国际研讨会”。在这方面, 目前世界各国已达成了如下共识: 旅游业比任何部门都更依赖自然、人文环境的质量, 精心保护好生态环境是发展旅游业的生命线; 实现旅游可持续发展, 政府必须发挥主导作用, 旅游与环保部门必须密切配合, 制定切实可行的法规制度和行动计划; 实现旅游业可持续发展, 必须强调规划先行, 管理跟进, 同时要依靠投资者与社区在开发建设与管理中的积极合作, 依靠旅游者素质的提高与自觉配合; 实现旅游业可持续发展, 必须以实现经济效益、社会效益和环境效益的统一为目标, 进行制度创新和管理创新, 大力发展绿色产品和绿色经营, 使旅游可持续发展成为各有关方面的共同行动, 并长期坚持下去。

4. 不断满足游客日益提高的旅游需求, 开发和经营多元化、特色化和软硬件配套的旅游产品, 已成为当今旅游开发的主题

不同人群的旅游动机是不同的, 如果旅游产品单一, 就不能广泛赢得各个层面的旅游者的认知, 就难以做大做强旅游产业, 为此旅游产品的多元化就显得尤为重要。随着世界旅游经济的覆盖面的不断扩大和旅游市场竞争的日趋激烈, 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, 因此旅游产品的特色化也是十分必要的。因为现在的旅游者比以往更加成熟, 要求物有所值的服务更加强烈, 所以, 如果你的产品的硬件、软件配套水平不高, 旅游者就不会满意, 你就会丧失市场。

5. 旅游者更加关注安全和健康的旅游目的地

珍惜生命是人的本能。旅游目的地吸引力再大, 如果旅游者的安全和健康没有保障, 除了能够吸引极少数冒险者外, 一般旅游者是不敢光顾的。这就是“9·11”事件后欧美旅游业下滑、“巴厘岛爆炸事件”后印度尼西亚旅游业下滑、“非典”疫情发生后我国旅游业下滑的主要原因。正因为如此, 现在世界各国都更加重视本国的旅游安全和旅游健康保障的建设。“非典”过后, 我国旅游业恢复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。

6. 以有效吸引游客为现实目标, 在旅游宣传和促销上, 投入越来越大, 手段越来越新

当今的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产品, 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 5 300 万美元, 西班牙有 4 160 万美元, 泰国有 6 600 万美元。促销手段也在不断翻新, 如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, 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。

7. 在旅游服务上, 更加注重规范化、个性化和情感化

旅游接待有行、游、住、吃、购、娱六大要素。无论在哪个环节上, 推进规范化、个性化和情感化服务都是必要的。“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心有所想而未敢开口的意愿在不出格的前提下尽量得到满足, 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、情感化服务上下工夫,旅游服务就能广泛赢得游客,优质服务才能真正实现。

8. 加强区域合作已成为应对国际竞争的重要法宝

研究世界各国的客源结构,我们可以发现,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。1986年,中国、韩国、新加坡、泰国、英国、法国、瑞士、西班牙、意大利、美国和加拿大等国在其各自接待的入境旅游者中,本洲游客所占的比重均在60%以上,其中意大利为最高,达到91.5%。这种格局到17年后仍然没有发生大的变化,而且更趋明显。以我国为例,2002年,我国共接待入境外国旅游者1344万人次,其中64.3%来自亚洲其他国家,洲内游客的比重比17年前又提高了13.4个百分点。同样,在2001年中国公民出境旅游总人数中,前往亚洲其他国家和地区的人数比例高达83.2%。中国如此,其他国家也大体相同。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,我国也在积极做好有关工作。2002年11月的“博鳌亚洲旅游论坛”,为推进亚洲各国的旅游合作作出了积极贡献;2003年,由国家旅游局倡议召开的东盟与中日韩“10+3”旅游部长特别会议在北京成功举办,发表了《北京宣言》,对于推进“非典”过后“10+3”各国旅游业的共同发展振兴产生了重要影响。

(三) 世界旅游发展将出现新的变化

进入新世纪,全球政治经济都发生了巨大变化,2001年的“9·11”恐怖袭击事件,2003年的伊拉克战争和“非典”肆虐,都向人们警示世界政治经济对旅游发展所造成的深刻影响。展望未来,中国社科院旅游研究中心张广瑞教授认为,未来世界旅游的发展将会呈现以下几个突出特点。

1. 进一步增强“合作—竞争”的新态势

可以预见,未来国际范围内的旅游竞争将会进一步激烈,尤其是针对长距离旅游市场的多种竞争将会更加明显和激烈。这种竞争不仅仅表现在价格上,而且更多的是表现在最大限度地满足特定细分市场需求产品和旅游相关服务质量方面。同时,为了共同的利益,区域的合作和行业的合作也会进一步加强,形成一种既竞争又合作的新态势。这一点在亚太地区表现更突出,这一区域的国家和地区更加体会出“同舟共济”的意义所在。因此,无论是亚洲地区国家还是欧洲国家(尤其像东盟、东亚、欧盟、北欧等传统的区域合作组织),无论是航空公司还

是饭店集团，都会仗恃其资源或市场的优势，寻求合作共赢的途径。法国航空公司和荷兰皇家航空公司的合并就是一个重要的信号。

2. 市场促销与信息传递更受青睐

严峻的市场形势迫使旅游目的地和当地的旅游企业更加关注市场促销，而促销的手段将更加灵活多变，一方面，政府旅游机构，将千方百计地进行国家和目的地的形象促销，尤其是把节事和会议活动当作一种特殊的促销手段，把独特的文化当作宣传促销的一个重要内容；另一方面，提供及时、有效、充分的信息更是促销的重要环节。随着电脑与网络技术的不断普及、完善和提高，利用网络工具传递旅游信息和进行交易的活动将更受重视。北欧诸国的联合促销、欧洲旅游城市联盟的联合行动，都在这方面迈出了重要的一步。

3. 形象与品牌建设将成为世界各国旅游目的地工作的重点

一连串危机的出现，使各个旅游目的地更加重视其本身形象和品牌的建设。虽然这是一个长期的过程，但是，它的积极回报也是长期的、稳定的。尤其是重要的旅游城市，必将把其旅游形象的塑造与改善放到更加重要的位置。而在争夺公务旅游和其他特殊市场的竞争中，企业将更加关注特殊旅游产品的设计与开发，以特殊的产品和服务赢得市场。为了创造良好的形象和品牌，政府部门和私营部门的积极配合显得尤为重要。

4. 中国将成为世界旅游发展的热点而受到更大的关注

由于中国政治局势稳定、经济运行良好和对外开放不断扩大，因此，中国旅游的发展将成为国际社会关注的焦点。

一方面，越来越多的外国旅游企业与相关企业进入中国，直接介入中国的旅游经营，随着中国对加入 WTO 承诺不断兑现，无论是旅行社、航空公司、饭店、汽车租赁还是旅游金融、保险以及咨询等行业都可能招来更多的海外竞争对手，将原来的境外竞争转为境内竞争；另一方面，随着中国公民出境旅游需求的不断增加，世界各国对中国旅游市场的兴趣将不断提高。开放时间较长的亚太地区各国和刚刚开放的欧洲和非洲国家，都会加大对中国的宣传促销攻势。尤其是欧盟作为一个整体成为中国出境旅游目的地的协议被批准以后，必将对欧洲其他国家乃至美洲国家产生强烈的影响，全面向中国出境旅游市场开放的进程将会加快，中国公民出境旅游目的地格局将出现巨大变化。目前世界上许多国家都在紧锣密鼓地做接待中国公民旅游的准备，一些有实力的企业已经开始抢滩中国市场。

旅游作为一个产业，无力扭转乾坤，改变世界政治经济局势。但是，旅游作为人类的一项日益增长的需求，也决不会因为局部的战争或者恐怖活动而长期被遏制。自然灾害是不可避免的，今后还会发生，人类自然能够找到对付它们的办法。虽然即将来临的新的一年中，全球国际旅游发展的形势依然很严峻。但是，