

当代学者人文论丛

——王 鹏等◇著——

DANGDAI XUEZHE
RENWEN LUNCONG

国际区域旅游市场研究

GUOJI QUYU LUYOU SHICHANG YANJIU

中国言实出版社

湖南省普通高校省级精品课程项目(湘教通[2006]133号—85)成果之一

湖南省教育科学“十一五”规划 2006 年课题(06CZC036)成果之一

衡阳师范学院人才引进科学基金启动项目(2006B07)成果之一

国际区域旅游市场研究

王鹏 杨载田 戴学军 著

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际区域旅游市场研究/王鹏 杨载田 戴学军 著.

—北京:中国言实出版社,2007.8

(当代学者人文论丛.第17辑)

ISBN 978-7-80128-925-4

I. 国…

II. ①王…②杨…③戴…

III. 旅游市场—研究—世界

IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 112803 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64963101(邮 购)

64924880(总编室) 64963107(编辑部)

网 址:www.zgyscbs.cn

E-mail:zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

规 格 880 毫米×1230 毫米 1/32 11.25 印张

字 数 290 千字

定 价 355.00 元(全 16 册) ISBN 978-7-80128-925-4/B·138



前 言

像世界上其他发展中国家一样,我国的现代旅游业是从发展国际入境旅游开始的。自 20 世纪 80 年代中期至今,20 多年以来已发展成为了一个国际入境旅游、国内旅游和国际出境旅游三大旅游市场全面发展的旅游大国,而且正在由亚洲旅游大国向世界旅游强国迈进。据世界旅游组织预言,到 2020 年,中国将成为世界接待国际游客最多的国家;同时也将成为世界第四大客源大国,真正实现了中国改革开放总设计师邓小平同志指出的“旅游事业大有文章可做”的预言。

世界人权宣言规定,人人都有休息和消闲的权利;世界旅游组织也预言,2015 年发达国家将全面进入休闲时代,发展中国家将紧随其后。这预示着国际旅游业发展前景广阔。中国的全面建设小康社会和社会主义新农村建设的推进,也预示着中国的旅游需求市场很大,尤其是国际出境旅游市场将有一个很大的发展。面对竞争激烈的国际旅游市场,在我国重点发展国际入境旅游的时期,特别重视对国际客源市场的研究,曾有《客源国概况》、《中国旅游客源国/地区概况》、《中国旅游客源市场》、《中国海外客源市场》等出版物面世,这对于中国国际入境旅游发展和国际客源市场的开拓发挥了积极作用。但在中国已成为了世界各国争夺的重要的客源市场、大批中国公民

参与国际出境旅游正需要选择确定旅游目的地国的当代,仅研究客源国,就无法满足其需要了;同时,面对有较高文化素质的现代我国旅游者,仅归纳总结其各国各地区的“概况”、缺乏理论指导的国际旅游市场读物也就显得很不合时宜了。因此,我们志同道合,提出了要对“国际旅游客源国”进行改革创新的构想。于是,由王鹏博士牵头组织,提出思路;杨载田教授编写提纲和编著细要;戴学军博士积极参与创作的一本既有理论研究,又有事象概括;既研究旅游客源国,又研究国际旅游目的地国的《国际区域旅游市场研究》一书,摆在了读者面前。

在《国际区域旅游市场研究》写作的过程中,曾得到了衡阳师范学院院长许金生教授,副院长刘沛林教授、皮修平教授,科技处处长冯泳兰教授,以及资源环境与旅游管理系主任田亚平教授等领导的关心和支持,也得到了李桂英、杨玉蓉、徐美、刘春腊、张青、李超文、杨春秀等同志的帮助。课题研究和论著的写作过程中借鉴了不少同行专家的研究成果,在此一并予以衷心感谢!

作 者

2007年5月8日



目 录

前 言	(1)
第一章 国际区域旅游市场学科理论	(1)
第一节 国际区域旅游市场研究的对象、内容和方法	(1)
第二节 国际区域旅游市场的发展和划分	(9)
第二章 国际区域旅游市场的主要支撑理论	(24)
第一节 旅游市场营销理论	(24)
第二节 人地关系理论	(51)
第三节 区位理论	(62)
第四节 旅游系统理论	(84)
第五节 可持续发展理论	(91)
第三章 当代国际区域旅游市场中的几大特色市场	(100)
第一节 乡村旅游市场	(100)
第二节 边境旅游市场	(110)

第三节	商贸旅游市场	(118)
第四节	奥运旅游市场	(124)
第四章	中国旅游市场与国际区域旅游市场的关系	(131)
第一节	国际区域旅游市场及其特点	(131)
第二节	中国在国际区域旅游市场中的地位	(136)
第五章	国际出入境旅游市场发达国家举要	(147)
第一节	美国	(147)
第二节	英国	(160)
第三节	加拿大	(169)
第四节	意大利	(182)
第六章	国际出境旅游市场为主、入境旅游市场为辅的 国家举要	(188)
第一节	日本	(188)
第二节	韩国	(198)
第三节	俄罗斯	(207)
第四节	澳大利亚	(218)
第五节	以色列	(224)
第七章	国际入境旅游市场发达、国际出境旅游也有一定 规模的国家举要	(236)
第一节	法国	(236)
第二节	西班牙	(245)
第三节	土耳其	(251)
第四节	墨西哥	(264)
第五节	东盟各国	(272)

第六节 新西兰.....	(284)
第七节 埃及.....	(290)
 第八章 国际旅游市场发展潜力大的国家举要.....	 (301)
第一节 印度.....	(301)
第二节 巴西.....	(314)
第三节 阿根廷.....	(323)
第四节 南非.....	(335)
 主要参考文献.....	 (346)



第一章

国际区域旅游市场学科理论

第一节 国际区域旅游市场研究的对象、 内容和方法

一、国际区域旅游市场学研究的对象

随着国际区域旅游的发展,国际区域旅游市场也呈现出许多新的特征,因此,对国际区域旅游市场的研究范围也得到了不断的扩展。但一直以来,国际区域旅游市场的研究还没有形成一个学科体系,研究也零散于各相关学科研究之中,主要表现在世界旅游地理学和旅游市场学两个体系。国际区域旅游市场本来包括国际旅游客源市场和国际旅游目的地市场或接待市场两部分,目前还仅局限于客源市场。在研究内容上,对于世界旅游地理学的研究,20世纪80年代初,研究的对象仅限于对旅游资源的分布规律、开发条件、利用价值,以及有关旅游区、点、线的规划与布局,与周围经济综合体的相互关系等方面,后来随着旅游地理学研究的进展,逐渐认识到研究的对

象是整个旅游环境,即地理环境中与旅游活动相关的部分,如旅游主体、旅游客体、旅游通道和旅游产业本身。

旅游市场学是研究旅游市场营销活动及其规律的科学,旅游市场营销活动就是为了满足人们的旅游需求和欲望而实现潜在交换的活动。由于旅游产品是指旅游经营者向旅游市场提供的各种物品和服务的总和,是一种以服务形式存在的消费品,包含了实现一次全程旅游活动所需要的各种服务的组合。因此,旅游产品的特殊性,使旅游市场学与一般市场学有显著的差别。旅游市场学研究的对象主要集中在旅游市场营销方面,当然也包括旅游市场环境分析、旅游者消费行为分析、旅游市场调研和市场预测、旅游市场细分和目标市场选择、旅游市场定位、旅游市场营销组合、旅游产品、旅游销售渠道和旅游促销等方面。

综上所述,国际区域旅游市场学是国际区域旅游地理学和旅游市场学的交叉学科,是研究国际旅游活动与旅游环境以及旅游商品经济市场相互关系的学科。着重研究国际区域旅游市场形成的自然人文环境、市场特征、空间分布及其演化规律,为充分满足人类的国际区域旅游需求;同时促进旅游目的地的可持续发展,寻求合适的国际区域旅游市场开发和市场营销策略。

二、国际区域旅游市场学研究的内容

国际区域旅游市场学是一门综合性很强的边缘学科,其内容涉及地理学、社会学、经济学、心理学、管理学等多个学科。随着国际区域旅游市场的不断扩展、旅游产品的不断更新,以旅游市场为导向的开发原则正逐渐成为旅游业发展的主流趋势,因此,国际区域旅游市场学的研究扩展到与国际旅游相关所有环境因素,根据与国际区域旅游市场学密切相关的国内外世界旅游地理学和国际旅游市场学的相关研究,国际区域旅游市场学的研究内容广泛而深入。



1. 国际区域旅游形成的地理环境 (geographical conditions) 因素研究

国际区域旅游形成的环境研究一直是世界旅游地理学研究的主要内容,研究范围涉及的比较广泛。国际区域旅游产生的地理环境要素包括自然环境要素和人文环境要素两个方面,自然地理环境要素主要是旅游客源地的自然地理环境对旅游流产生的影响,旅游通道的自然环境要素对旅游流流向的影响,旅游目的地的自然地理环境要素对旅游流的吸引和分配,旅游目的地的旅游吸引物的自然地理赋存等;人文环境要素主要包括影响旅游客源地旅游需求水平和旅游目的地旅游供给水平的环境要素,如一个国家的经济发展水平、人口特征和政策制度等,以及旅游者个人的旅游文化地域偏好等个体情况、旅游通道的通达程度等。

2. 国际区域旅游者行为 (tourist behavior) 规律研究

旅游者构成国际旅游活动的主体,其经济水平、人口特征、旅游动机、决策方式、旅游偏好、教育水平、闲暇时间等旅游活动产生具有重大影响。所以,对旅游者行为规律的研究,主要包括旅游动机、旅游动力、决策行为、空间行为以及旅游者行为规律的实践意义等。旅游者行为规律的研究不仅在于揭示其规律,对于旅游资源开发、评价旅游规划市场开发等提供依据。

3. 国际区域旅游吸引物 (tourist attraction) 的研究

旅游吸引物是指对旅游者具有吸引力的自然存在与文化历史遗存、文化环境,以及直接作用于游娱目的的人工创造物,旅游吸引物从属于旅游目的地。旅游吸引物是国外旅游界通用语,其意义相当于我国旅游界常用术语旅游资源 (tourist resources)。吸引物是在旅游资源的基础上经过一定程度的开发形成的,一般包括景观系统和旅游节事两部分,因此有时可以将吸引物系统近似地理解为旅游资源系统。景观系统一般可以分为原赋景观 (physical landscape, 一般包括自然遗产景观和文化遗产景观) 和人工景观 (artificial land-

scape, 主要有游乐场、主题公园、现代城市休闲设施等)两种类型。旅游节事(tourist hallmark events)是指围绕某一事件如啤酒节、梅花节、火把节等组织的意在吸引旅游者前往观看、参与的活动。对旅游吸引物的研究主要集中在对吸引物的评价、开发利用和保护等方面。

4. 国际区域旅游通道(tourist routes)研究

旅游通道是指为旅游者有居住地到旅游目的地往返,以及为旅游目的地的各种旅游活动而提供的设施和服务的整体。在旅游通道方面,主要研究旅游交通在旅游业中的作用、特点和布局,通过一些实例研究来对各类交通方式的特性、功能进行评价,对旅游交通的布局现状、发展趋势进行评价和预测。从地理学的角度讲,主要是对旅游目的地的可进入性研究,以及各种交通方式(航空、铁路、公路、水路)之间的匹配关系研究。目前,也开始了旅游交通网络系统、旅游交通与旅游目的地相互作用和演化机制方面的研究。

5. 国际区域旅游地域系统(tourist destination districts system)的研究

Jafari 指出:“要理解旅游业,有必要将其作为一个整体或作为一个系统来研究。”(Jafari, J., 1992)一般认为,旅游地域系统作为旅游系统主要部分,包含旅游资源、旅游区和旅游地结构、旅游生态环境、旅游路线和旅游中心城镇 5 个物质性内容。针对旅游地域系统的研究主要集中在旅游地域系统的结构、演化规律和结构优化、旅游环境容量等方面,研究开始从定性到定量,众多的数理模型研究开始出现。

6. 国际区域旅游开发的影响(tourist influence)研究

旅游开发自然会对旅游目的地区域的经济、环境和社会文化都发生变化,因此,如何评价旅游开发的区域影响,对指导旅游业发展具有极其积极的意义。其研究内容包括经济影响、环境影响和社会文化影响等。经济影响如有关旅游与经济发展、旅游与投资、旅游与



收支平衡、旅游与就业、旅游与通货膨胀等的关系。环境影响如旅游对动植物的影响、旅游对水体、大气的影响、旅游对人文环境的影响。社会文化影响如旅游与社会变化、旅游示范效应、旅游与宗教、旅游与语言变化等。

7. 旅游区划 (tourist zoning) 与旅游规划 (tourist planning) 研究

旅游区是指含有若干具有共同特征旅游景点与接待设施组成的地域综合体。旅游区划的根本目的是为了客观地了解各个旅游区的不同性质和特征,揭示旅游区的内在发展规律,查明其区域基本优势,为开发和保护旅游资源,制定与实施中长期旅游的区域发展规划,推动区域旅游经济的发展提供科学依据。在旅游区划的基础上,从旅游资源调查评价出发,分析旅游者的行为规律、旅游需求要素、旅游地演化规律,综合评价区位和区域经济条件,兼顾经济、环境和社会效益,按照时间顺序和空间关系,研究和制定旅游规划。

8. 国际区域旅游市场需求预测 (market forecasting) 研究

旅游市场预测是在旅游市场调查获取的各种资料和信息的基础上,运用科学的方法,根据旅游业发展的需要,对旅游市场未来一段时间内的发展趋势做出分析和判断。研究的主要内容包括旅游市场调研,如旅游市场环境因素调研、旅游市场调研方法和手段等,旅游需求市场(旅游流)的预测则主要是各种预测方法的研究。

9. 旅游市场细分 (market segmentation) 和目标市场选择 (market targeting) 研究

对国际区域旅游的旅游目的地来说,旅游市场细分是旅游业进行旅游市场营销活动的一个中心环节,只有根据有关因素对旅游市场进行细分研究,才能准确区分不同旅游产品对不同市场的适宜程度,为旅游业的发展提供科学依据。对于国际区域旅游市场而言,细分的内容包括地理细分(区域、城镇规模和人口密度、气候等)、人口特征细分(国籍、种族、宗教信仰、年龄、收入水平、职业、教育等)、心理细分(生活方式、社会阶层、个性等)和行为细分(旅游动机,旅游频

率,对品牌、价格、广告等敏感程度等)。旅游目标市场的选择是指估计每个旅游细分市场的吸引程度,并选择进入一个或若干个旅游细分市场的过程。主要包括细分目标市场的评估(规模与增长程度、市场结构和吸引力因素等)和目标市场策略研究。

10. 旅游市场营销组合(marketing mix.)研究

旅游市场营销组合是指旅游目的地针对不同的旅游客源市场的营销环境,对自己能控制的多种因素的综合应用。包括旅游产品策略(product strategy)、旅游产品价格策略(pricing strategy)、销售渠道策略(place strategy)和促销策略(promotion strategy)的研究。

三、国际区域旅游市场研究的方法

由于国际区域旅游市场学的边缘学科的特性,因此,其相关学科的研究方法都适用于对国际区域旅游市场的研究,如地理学方法、社会学方法、经济学方法、管理学方法等,而且随着相关学科研究方法的发展不断发展。

1. 调查和系统分析方法

调查包括实地调查、问卷调查和座谈会等社会调查方法。尽管遥感等现代技术有广泛的应用,但实地调查方法仍然还是旅游地理学观察认识世界的重要手段。路线调查法和典型调查法是旅游地理工作中经常采用的方法,如旅游资源调查、旅游环境调查等。问卷调查等社会调查方法主要对象是旅游市场与地理环境的关系,如旅游需求调查、旅游市场环境调查、旅游者心理调查、旅游销售渠道调查等。系统分析方法,从系统的角度来分析选择国际区域旅游市场的特征,对已有资料、所需要的资料、设备状况、人员状况、工作力度等进行初步估计,设计出可行的技术路线。然后对所研究的区域进行系统分析,包括对研究区域的社会系统分析和区域背景及特征的系统分析。系统分析有利于扬弃研究问题细枝末节,抽象出事物的



结构和功能,把握问题的实质。从系统的观点和方法研究国际区域旅游市场,可以使区域旅游系统中各要素子系统之间的相互关系协调,结构稳定,区域系统的可持续发展的总体目标能得以实现。

2. 社会统计学方法

通过预先设计的实地调查、问卷调查、座谈会等获得研究所需要的原始数据,采用数理统计对这些数据进行量化处理和分析。在开始分析之前一定要对将要进行的统计假设检验心知肚明,了解它的性质和适用范围,需要对未知系统的参数或分布情况先做出某种假设,再根据抽样理论选取适当的统计量,然后根据实测的样本资料来对所做的假设进行检验,从而判断原假设是否正确,如各种旅游市场要素的方差分析、回归分析、因子分析、路径分析、结构方程分析等。

3. 描述法和比较法

对地表各种现象的分布进行记载和描述是地理学最古老的传统,描述有文字描述、数字和图形描述等方式,这种方法对国际区域旅游研究同样适用,如对旅游资源的吸引力评价、空间分布的说明,对旅游客源市场的地理体现的图形描述等。比较就是比较两个或两类事物的共同点和差异点,通过比较能够更好地认识事物的性质,通过空间上的比较,区域差异和区域个性可以比较生动形象地显现出来,通过时间上的比较,区域过程和空间动态特征得以刻画。比较法的应用首先必须注意研究的问题有可比性,无论是时间序列还是空间系列方面,要对对象的实质进行比较,不要因为某种表面上的相同而忽略实质上的差异,也不要因为表面上的差异就忽略了实质上的相同。即使现代地理信息技术中某些空间分析技术,如专题属性图层、叠加分析、缓冲区分析等,从本质上讲是描述和比较方法的新形式和进一步发展。

4. 数理模型方法

对国际区域旅游市场研究而言,随着定量研究的发展,许多数理模型的研究方法开始出现并逐渐成为一种趋势。早期经济学中的区

位论,如杜能的农业区位论、韦伯的工业区位论、克里斯塔勒的中心地理论、廖什的市场区位论以及艾萨德的区域经济方法等被移植到地理学中,开创了地理学运用数学分析的新时代。具体到国际区域旅游市场研究方面,数理模型主要集中在旅游市场预测模型、旅游地域系统空间组织模式、旅游市场营销模式等方面。当然,由于研究面对的是复杂巨系统,目前还没有非常完善的数学工具产生,国际区域旅游地理现象或过程的复杂性和要素之间的不确定性也会影响了模型的真实性和可靠性。

5. 地图方法

由于国际区域旅游市场研究的对象大多可以在地理空间上得到体现,而且其地理空间结构是重要的研究内容之一,因此,采用地图的方法来体现这些地理空间特征是必不可少的方法。地图被称为是地理学的第二语言,地图实质上是地理空间的模型化。地图方法对经济地理学和各分支地理学来说都是重要的基本方法,通过编制地图可以发现研究对象的地理分布规律和有关对象之间的相互关系。与语言文字不同,它用符号、图标按照一定的规则(如比例尺、投影、坐标),通过制图专家精心挑选的制图信息来反映地理空间特征。随着计算机技术,尤其是计算机图形学的突破,纸质地图逐渐有了新的形式——电子地图,而且 20 世纪 60 年代发展起来的地理信息系统技术通过空间数据库,把可以更新的专题属性以“图层”的形式存贮起来,可以对各种主题的专题属性进行任意的组合和叠加,改变了人对纸质地图的被动局面。地图方法对国际区域旅游市场的研究主要集中在旅游目的地的空间分布、旅游客源地的范围和空间分布、旅游流的空间结构等方面。

6. 3S 集成技术和复杂科学分析方法

3S 集成指的是把 RS(遥感)、GIS(地理信息系统)和 GPS(全球定位系统)集成一体,作为地理信息的采集和分析的处理平台。国际区域旅游市场研究涉及许多地理要素的采集和分析,而地理信息技



术从数据的采集、存储、分析、显示等侧面加强了地理数据处理能力,尤其是能够作为统计信息、地图信息、遥感信息、全球定位信息等多种信息源的集成平台,使地理信息时空分析成为可能。目前,还主要是对国际区域旅游目的地的空间形态演化、旅游流的空间分布和监控等方面。

随着计算机技术和计算理论方法的大发展,复杂科学研究开始兴起和逐步深入。复杂科学属于横断科学,发展了一套解决复杂系统问题的方法,如神经网络模型(neural network)、细胞自动机模型(cellular automata)、遗传算法模型(genetic algorithm)、分形(fractal)方法和多智能体等。神经网络法、遗传算法、细胞自动机、分形方法等在地理计算学中占有重要地位。这些方法在旅游空间决策、旅游目的地空间组合形态模拟、旅游交通网络分析中均有所尝试,取得一定的效果。

第二节 国际区域旅游市场的发展和划分

一、国际区域旅游市场的发展

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。现代旅游业的真正崛起,是在第二次世界大战以后。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个新兴产业。到上个世纪 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。1958 年,喷气式客机在世界上正式启用,经济型