

大学旅游教材
沈祖祥 主编

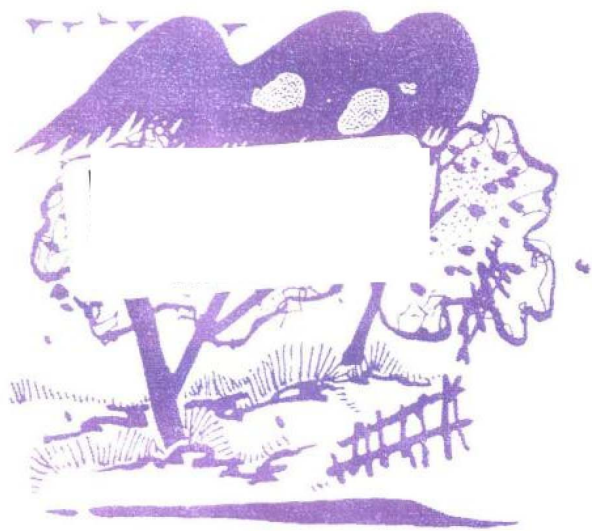


中国旅游 客源国家和地区

姚昆遗 主编 福建人民出版社

中国旅游 客源国家和地区

姚昆遗 主编



福建人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游客源国家和地区/姚昆遗主编. —福州: 福建人民出版社, 2002. 5

大学旅游教材

ISBN 7-211-04037-8

I. 中... II. 姚... III. 旅游客源—中国—高等学校—教材 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 000052 号

中国旅游客源国家和地区

ZHONGGUO LÜYOU KEYUAN GUOJIA HE DIQU

姚昆遗 主编

*

福建人民出版社出版发行

(福州市东水路 76 号 邮编: 350001)

福建省地质印刷厂印刷

(福州市塔头路 2 号 邮编: 350011)

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 9 印张 2 插页 213 千字

2002 年 5 月第 1 版

2002 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—3000

ISBN 7-211-04037-8

F·240 定价: 14.90 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换。

主 编 献 辞

沈祖祥

月落日升，星移斗转，春去冬来，四季递嬗。就在这年复一年的流淌中，不知不觉，时间老人已悄悄地把我们领进了 21 世纪。

世界旅游组织预言：21 世纪是世界旅游的世纪！且不说这种预言最终能否成为现实，但是至少有一点，我们可以满怀激情并理直气壮地坚信：旅游正以一种全新的生活方式，在经意和不经意之间，主宰着我们这个时代的时尚和潮流，而且在今后相当长的一段时期内，旅游将始终是人类共同关注的话题和焦点。这对我们这些从事旅游教学工作的同仁来说，不啻是一种鼓励，而且更是一种动力和鞭策。

我们从历史中走来。复旦历史系设立旅游专业以来，迄今已历经六七年艰辛而又坎坷的历程。在这不算太长也不算太短的岁月间，尽管我们步履蹒跚，但是，我们始终饱满和旺盛的斗志，进行着艰苦卓绝的努力。

我们感慨过，我们思索过。我们衷心希望，能尽我们自己的所能，为正在建造的光辉灿烂的 21 世纪大厦添砖加瓦，贡献我们的一份绵薄之力。我们终于萌发了将这七年来，我们在旅游教学和研究中的所思、所想，整理爬梳，编辑出版一套“大学旅游教材”丛书的构想，并且迅速付诸实施。

我们不想误人子弟。所以，我们写作并出版这套“大学旅游

教材”丛书，力求尽可能地形成自己的风格、自己的特色，做到理论性与应用性并重，学术性与普及性兼顾，稳定性与适应性结合，论点新颖，材料新鲜，信息准确，文字流畅，语言简洁，体现时代的特点。

我们不敢奢谈，也不敢狂谈，这套丛书一定就是一套高层次、高水平的著作。但是，我们愿竭尽全力，避免那种低水平、低层次的运作。

我们的优势在于历史和文化，而且，我们认为，目前我们国家的旅游教学、研究和出版，最显底气不足的也正是文化。所以，我们将尽可能地发挥自己的优势和特长，扬长避短，在编辑出版《旅游学概论》和《旅游心理学》等等这些旅游管理专业必修课程教材的同时，重点和特色放在《旅游文化概论》、《宗教旅游》、《中国旅游史》、《世界旅游史》、《娱乐旅游概论》等等这样一批具有较高文化含量和文化品味，而且又具有一定开拓性质的教材的编写和出版上。

我们坚信，学术性是一切著作的生命。如果离开了学术这一衡量的标准和基础，那么它离粗制滥造、胡编乱造，误人子弟，也就不甚太远了。所以，我们将紧紧把握学术性这一基石，在整体上和局部上保持这套教材的旺盛生命力。

我们并不保守，也并不固步自封。所以，这套教材，虽然以复旦大学同仁为骨干，但是，也相当多地接纳了兄弟院校志同道合者前来加盟。因为我们相信，学问无界限，各有短长，只有优势互补，才能从整体上保证这套丛书的高起点、高质量。

但愿我们的这些看法和希望，能够得到朋友们的认同！



作者简介

姚昆遗，1945年7月生。毕业于华东师范大学和中山大学，获硕士学位。先后在上海国际问题研究所和上海大学工作；历任上海大学历史系主任、上海大学旅游管理系主任；为上海大学教授，上海市旅游培训中心首批专家委员会成员。主讲课程《旅游文化》、《中国旅游客源国概论》等。发表《建设上海特色文化旅游城市之我见》、《从苏州乐园看主题公园的建设》等论文；撰写《上海都市型旅游研究》（合著）等专著。主持《上海建设太平洋西岸跨世纪国际旅游中心研究》等科研项目。

目 录

导 言	(1)
第一节 “旅游客源国家和地区”研究的对象	(1)
第二节 “旅游客源国家和地区”研究的意义	(3)
第一章 世界旅游业和国际旅游客源市场	(5)
第一节 世界旅游业	(5)
第二节 国际旅游市场概况	(7)
第三节 国际旅游市场的客源构成	(12)
第四节 国际旅游市场的动向分析	(17)
第二章 中国的国际旅游客源市场	(23)
第一节 中国国际旅游的历史发展回顾	(23)
第二节 中国国际旅游客源市场的现状	(30)
第三节 中国发展国际旅游客源市场的前景	(39)
第三章 中国的一级客源市场 (上)	(44)
第一节 概述	(44)
第二节 日本	(46)
第三节 美国	(73)
第四章 中国的一级客源市场 (下)	(93)
第一节 香港地区	(93)
第二节 澳门地区	(103)
第三节 台湾地区	(111)

第五章 中国的二级客源市场 (亚洲)	(128)
第一节 概述	(128)
第二节 韩国	(129)
第三节 东盟五国	(146)
一、新加坡	(147)
二、泰国	(151)
三、马来西亚	(154)
四、菲律宾	(158)
五、印度尼西亚	(161)
六、东盟五国旅华市场的综合分析	(165)
第六章 中国的二级客源市场 (欧洲)	(172)
第一节 概述	(172)
第二节 俄国	(174)
第三节 英国	(189)
第四节 德国	(202)
第五节 法国	(215)
第七章 中国的潜在客源市场	(227)
第一节 亚洲潜在市场	(227)
一、南亚国家	(227)
二、中东阿拉伯国家	(233)
第二节 大洋洲潜在市场	(235)
一、澳大利亚	(235)
二、新西兰	(243)
第三节 拉丁美洲潜在市场	(244)
附录 国际旅游市场数据摘要	(254)
一、1950—2000 年国际旅游人数(全球、全国)	(254)

二、1950—2000 年国际旅游收入（全球、全国）·····	(256)
三、1970—2000 年世界各地旅游接待和旅游收入 占全球旅游接待和收入总量的份额 ·····	(258)
四、1999 年世界各地国际旅游收入情况 ·····	(259)
五、2000 年世界各地接待过夜旅游者情况 ·····	(259)
六、2000 年国际旅游收入最多的15个国家（地区） 排名 ·····	(260)
七、2000 年世界15个接待过夜旅游者人数最多的国 家（地区）排名 ·····	(261)
八、至2010年和2020年世界各地接待过夜旅游 者人数预测 ·····	(262)
九、1978—2000 年中国入境过夜旅游者人数和国际 旅游（外汇）收入的世界排名 ·····	(263)
十、1998—2000 年中国国际旅游（外汇）收入构成 ·····	(264)
十一、2000 年中国入境旅游者人均天消费情况（按 地区分）·····	(265)
十二、1978—2000 年中国入境旅游者人数 ·····	(267)
十三、1996—2000 年中国入境外国旅游者人数 （按国籍分）·····	(268)
十四、2000 年中国入境外国旅游者人数（按国籍和 职业分）·····	(270)
十五、2000 年中国入境外国旅游者人数（按国籍、 年龄和性别分）·····	(272)
十六、2000 年中国各地区接待入境旅游者构成（按、 省区、直辖市分）·····	(274)
十七、2000 年中国各地区接待外国旅游者人数（按	

国籍分)		(276)
参考及引用书目		(278)
后 记		(280)

导 言

第一节 “旅游客源国家和地区”研究的对象

从 20 世纪 60 年代起,旅游业在全球范围迅速崛起,特别是进入 90 年代后,全球国际旅游人数继续快速增长,到 2000 年已达到 6.89 亿人次,国际旅游总收入超过 4 760 亿美元(约占世界各国国内生产总值的 11%),旅游从业人员已超过 2 亿人(约占全世界就业人数的 1/9)。旅游业已经成为世界上规模最大、发展最快的产业之一。

中国的旅游业,随着改革开放的不断深入,历经 20 年的发展,已经实现了由旅游资源大国向亚洲旅游大国的历史性跨越。2000 年,来华旅游的入境人数达到 8 344.4 万人次,全国旅游外汇收入突破 162 亿美元,旅游业在我国国民经济发展中的地位日益提高,作为我国发展最快、产出水平较高的一项新兴产业,已经成为我国第三产业中的支柱产业。

作为任何一项产业经济,它的发展,一头取决于产品,一头取决于市场,而沟通产品和市场之间的桥梁是营销。那么,什么是市场呢?对于一般的物质产品,“市场”主要指的是商品交换关系的总和,或者是指一定时间、一定地点以及一定的对象之间决定商品交易数量与性质的条件,而对于像“旅游”这样一种特殊商品,“市场”尤其指的是它的经常购买者和潜在购买者,即通常所说的客源市场。

从广义上说,旅游客源应该包括这样几个方面:国际客源、国内(外省市)客源和本地区客源。国际旅游客源泛指所有入境旅游者,就中国而言,它包括了外国人、华侨、港澳台同胞。作为国际旅游客源市场,又可区分为“旅游接待国”和“旅游客源国”的不同概念。“旅游接待国”指的是,作为旅游目的地接待游客的国家和地区;“旅游客源国”指的是,产生游客来源的国家和地区。旅游者按照自己的需求寻找不同的旅游目的地,他们就是购买者,每一次旅游活动就是一次“购买”。每个旅游接待国都根据自己的情况和需要来细分它的客源市场。旅游客源市场的细分,既可以着眼于地理或行政区域这个宏观因素,把相同地理区域或行政区域的旅游者(包括“经常购买者”和“潜在购买者”)划分为一个市场,如欧洲市场、北美市场、南亚市场或者日本市场、美国市场等,也可以着眼于旅游者自身特性的微观因素,按旅游者的性别、年龄、职业、旅游目的或动机、乘坐交通工具或者组团方式等等来划分。世界旅游组织根据世界各地旅游业发展情况和客源集中程度,把全世界的旅游市场划分为六大市场:欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋市场、南亚市场、中东市场以及非洲市场。

旅游业作为一项产业,当然要潜心于产品的开发、设计和制作,要研究营销的手段和艺术,但与此同时,也应着力关注市场的开发,要分析世界旅游客源的分布、构成及其流向,分析各客源国家和地区的主次地位,研究影响客源发生变化的因素,寻找出其中的规律;另一方面,要争取和扩大客源,选择和影响自己的客源市场,有针对性地制订与实施自己的旅游营销战略与策略,也不能不研究客源国家和地区的社会文化背景和社会经济组织结构。这些,正是“旅游客源国家和地区”所要研究的对象,所要解决的问题。

所以,《中国旅游客源国家和地区》既不应该也不可能是一本《各国概况》,用来一般性地介绍外国的历史、地理、社会和文化,也不是一本《导游手册》来为中国的旅游者介绍有关国家和地区的风光名胜或者风土人情,它是从中国拓展海外旅游市场的角度,以中国旅游客源一级市场、二级市场为重点,研究中国的国际旅游市场;以及从影响中国旅游客源市场的各种因素着眼,介绍有关国家和地区的相关背景知识。

第二节 “旅游客源国家和地区”研究的意义

旅游业发展的基础在客源。有了旅游者,才有旅游业。没有充足的客源,就谈不上旅游业的发展。现在我们谈到发展旅游和旅游业,首先想到的是宾馆、饭店、旅行社和交通等旅游基础设施,或者景观、景点等旅游资源、旅游吸引物,却没有或很少先考虑或分析作为旅游主体的客源。其实,没有客源,没有旅游者的光顾,再豪华舒适的宾馆饭店、再美丽奇异的景观景致,都失去了它存在的意义。1997—1998年亚洲金融危机就给我们上了一课,我们的景观景点以及宾馆饭店并没有变化,但缺少了客源,也就没有旅游业的发展。在竞争激烈的国际旅游市场上,第一位重要的就是组织和争夺客源,扩大市场份额。但是,旅游这种商品又不同于其他一般商品,它不像汽车、房子、食品等等的商品,对顾客可以提供实实在在的样品,甚至可以让顾客试用试吃,从而赢得顾客、赢得市场;旅游市场的取得,虽然也要有对旅游资源、旅游吸引物的形象展示、不遗余力的广告宣传,但更加需要的是对旅游者的研究和对旅游市场本身的分析。一方面研究旅游者的需求和影响这些需求的因素,研究客源的流向及其规律,另一方面就是分析客源市场的所在,自己在市场竞争中所处的位置和问

题。只有知己知彼，有针对性地采取不同的促销手段，才能够在激烈的市场竞争中立于主动，使客源滚滚而来。比如，20 世纪 80 年代初，改革开放的中国刚刚向世界敞开大门，在间隔了 1/4 个世纪以后，各国的旅游者几乎是带着一种神秘的感觉，甚至是以探险的心情，蜂拥来到中国，形成一股到中国来的旅游热。我们旅游界的一些人中因此也就产生一种“好酒不怕巷子深”的错觉，以为毋须进行认真的推销和宣传，用不着担忧中国旅游市场的客源。但事实上，如果我们不能冷静地分析客源市场，不能适时地有针对性地开发新的旅游产品，这股“热潮”也就很难稳定地持续下去。又比如，虽然日本是我国最主要的客源国，近年来日本每年到中国来的旅游者人数都在 150 万以上，占到我国入境游客总数大约 1/4 左右，但是这在日本每年出国旅游人数中只占了 10% 强。所以，即使较为成熟的市场，也有一个寻找新的客源和扩大市场份额的问题，值得我们进一步深入去研究和探讨。

“旅游客源国家和地区”正是从宏观和微观、从世界市场整体和各个国家的市场研究客源，为旅游业的发展提供切实可靠的依据，而对旅游业的同行和作为旅游业的新军的旅游系学生，学习《中国旅游客源国家和地区》，除了从市场营销的角度，探索组织客源、招徕顾客的规律和方法，同时，了解和掌握客源国的社会经济文化背景，对于我们开展旅游业务、接待各国旅游者以及借鉴国外旅游业的经验，都是有积极意义的。

第一章 世界旅游业和国际旅游客源市场

第一节 世界旅游业

旅游活动，古已有之，即使跨国跨地区游历的大旅行家，也不乏其人。两千多年来，古今中外的历史上，曾经出现过多少像张骞、玄奘、汪大渊、郑和、苏莱曼、马可·波罗、伊本·白图泰、哥伦布这样走出自己国门的旅行家。但是，在古代，旅游总还是少数人的事，也谈不上具有产业地位的旅游业。旅游成为一种产业并且走向世界，是 19 世纪中期以后的事，至今也就是一个半世纪。一个半世纪以来，世界旅游业的发展，大致经历了三个时期：

从 19 世纪中叶到 19 世纪后半期，是世界旅游业的前发期。在这个时期，随着工业革命的完成，火车、轮船逐渐成为寻常的交通工具，以后电报通讯的发明和使用，世界经济文化交流进一步加强，地区间的来往愈趋频繁。以 1845 年英国人托马斯·霍克创办第一个旅行社为标志，在西欧、北美渐次出现了专门的国内或跨国的旅游代理商和旅行社，旅游开始由少数贵族、商人、宗教徒或者殖民者、探险家的活动扩展到更加广阔的社会阶层，富裕的城市平民参加到旅游者的行列中，走出家门去经商、考察、观光、游览，他们的足迹遍及远近各个国家地区，甚至漂洋过海，旅游的规模和地域都达到前所未有的水平。到 20 世纪初，世界旅游业粗具规模。

20 世纪前半期，世界形势始终处在动荡不安之中，经济和社会危机、战争和革命风暴此起彼伏，特别是两次世界大战，对世界经济造成严重破坏，世界旅游业也受到相应影响，发展缓慢。这段时期是世界旅游业的停滞期。

20 世纪 50 年代以后，随着第二次世界大战以及一段相当长时期“冷战”的结束，和平和发展逐渐成为世界的主题，给世界经济的恢复和发展，创造了广阔的空间；而军事工业民用化，以及科技革命带来的经济领域各部门日新月异的变化，社会经济文化的迅速发展，使劳动生产率有了大幅增长，人民生活水平普遍提高，表现在人们的收入不断增加，多数人可自由支配的钱明显增长；同时社会福利制度的完善，带薪假期制度的推广，使人们可自由支配的闲暇时间增加，这些都推动了大众旅游观念的出现。人们基于一个更高的层次，从享受和发展的需要出发，凭借自己可以自由支配的收入和闲暇时间，离开自己习惯居住的地方，到异域他乡去游览、观光、休憩、娱乐，去体验和感受另一种不同文化背景的生活方式；而交通工具的革命使环球之内朝发夕至成为现实，计算机的普及使信息的通畅和信息量的集中达到前所未有的程度，以及出入境手续日趋简便和信用卡的通行等等，使得原先阻碍旅游业发展的一些因素逐步化解。第二次世界大战后的半个世纪里，世界旅游业的发展进入了一个前所未有的全新阶段，其表现在：

1. 旅游活动进入千家万户，遍及世界的每个角落，成为普通人们的现代生活方式的一种组成部分。国际旅游的人数急剧上升，势不可挡，几乎每十年翻一番。

2. 旅游业作为一种产业，获得相应发展，其发展速度之快，增幅之大，超过任何一个产业。到 90 年代初，全球旅游业的收入（含国际和国内）已超过 3 万亿美元，旅游业已成为当今世界上最

大和最重要的产业。

战后世界旅游业发展情况一览表

年份	国际旅游人数 (单位: 万人)	国际旅游收入 (单位: 亿美元)
1950	2 528. 2	21
1960	6 929. 6	68. 67
1970	15 969. 0	179. 0
1980	28 484. 1	1 023. 63
1990	41 500. 0	2 300. 0
2000	68 900. 0	4 760. 0

3. 随着世界范围的科技进步和社会发展, 旅游的消费方式和经营方式也在发生重大变化, 旅游行业本身发生了一系列变革, 观念现代化、管理规范化、设施标准化、经营网络化、市场国际化, 旅游产业的综合性和整体性达到了更高的水平, 对世界经济、环境和人类的社会生活都产生积极和深远的影响。

第二节 国际旅游市场概况

近半个世纪以来, 尽管世界不同地区旅游业发展的基础和水平都不相同, 增长的幅度也有差别, 但是从整体上看, 在世界范围内, 旅游业的发展速度是其他各个行业所不能比拟的。

在世界旅游组织划分的六大旅游市场中, 欧洲市场是近代旅游业发端的地方, 也是当代旅游业最发达的地方。无论在接待国际旅游者方面, 还是国际旅游收入方面, 欧洲在世界旅游市场所占的份额几乎都超过了其他各洲之和。