

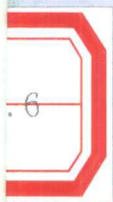
ZHEJIANG LUYOU KEYUANGUO (DIQU) GAIKUANG

浙江旅游客源国(地区)概况

主 编 周彩屏

副主编 牟 丹 金海峰 蔡敏华

陈建安 傅 昭 陈江伟



大学出版社

ZHEJIANG LUYOU KEYUANGUO (DIQU) GAIKUANG

浙江旅游客源国(地区)概况

主 编 周彩屏

副主编 牟 丹 金海峰 蔡敏华

陈建安 傅 昭 陈江伟



浙江大學出版社

前言

随着浙江外向型经济的不断发展和旅游产业的日益壮大,接待的海外客人愈益增加,海外客源市场也在不断扩大。同时,浙江省出境旅游市场发展也很快,一些重要的客源国(地区)同时又成为我省出境旅游的主要目的地。作为我省高职院校的学生,是我省未来旅游行业的从业人员,在宾馆、景区、旅行社的工作中会有更多的机会面对日益增加的海外游客,为更好地进行海外市场的促销,更有针对性地接待和服务入境游的客人以及更好地完成海外领队工作,有必要更多地了解有关我省客源国(地区)方面的知识。

《浙江旅游客源国(地区)概况》教材的编写正是为了适应我省旅游教育改革与旅游产业发展的需求,也是为了满足旅游学科建设、专业建设和乡土教材建设的要求,是及时和有针对性地为我省高职院校的师生提供有关客源国(地区)必备知识的载体。在浙江省教育厅教材建设指导委员会安排下,由金华职业技术学院牵头,组织浙江省高等职业教育旅游大类系列规划教材编写工作。《浙江旅游客源国(地区)概况》被列入该系列教材第二批建设规划。

本教材的编写人员,皆为浙江省高职院校多年从事旅游专业教学工作的教师。在编写过程中,力求简明,既涉及广泛,又突出重点。客观地反映各客源国(地区)的情况,同时又充分考虑高职学生的特点,结合高职院校学生培养方案中提出的“理论够用为度”的要求,力求浅显而生动。

本教材选取了来浙江旅游人次较多、流量较为稳定的16个国家,作为主要客源国加以阐述;香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾地区以及海外的华人华侨也是我省入境游的主要客源,作为主要客源地区加以阐述。

在教材的结构安排上,分成四章:第一章世界旅游业与浙江旅游客源市场,阐述和分析了世界及中国这两个大环境旅游业的发展,阐述浙江省旅游业发展情况,分析了浙江旅游客源市场的发展与布局。第二章东亚太旅游区,重点阐述了日本、韩国、马来西亚、新加坡、菲律宾、泰国、印度尼西亚、澳大利亚等客源国以及香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾省等客源地区情况。第三章欧洲旅游区,阐述俄罗斯、德国、法国、西班牙、意大利、英国等老牌的旅游发达国家作为我省欧洲的主要旅游客源国情况。第四章北美旅游区,主要介绍了加拿大和美国两个客源国情况。

在内容体系上,每一章第一节首先分析和阐述地区的自然条件、经济状况、文化背景和旅游产业的发展;之后的各节分别从七个角度:地理风情、历史轨迹、政体特征、文化神韵、经济脉搏、旅游资源与旅游业、出境游情况以及浙江旅游目的地,来阐述分析每个客源国(地区)。

本教材属于我省第一部关于旅游客源地理方面的教材,适合高职院校旅游专业师生使用,也可作为浙江省旅游管理与服务人员培训教材。

本教材由金华职业技术学院周彩屏副教授主编和统稿。各章编写承担情况如下:周彩屏,完成第一章的第二、三、四、五节,第二章的第三、四、五、七、八、十节,第四章的第二、三节的部分内容;牟丹,浙江旅游职业学院教师,完成第三章第一、二、四、五、六、七节;金海峰,温州大学教师,承担了第四章第一、二、三节部分内容编写;蔡敏华,丽水职业技术学院教师,承担第一章第一节内容编写;陈建安,浙江森禾种业股份有限公司园林经理,承担第二章第二节编写;傅昭,湖州职业技术学院教师,承担了第二章第九、十一节的编写;陈江伟,义乌工商学院教师,承担了第二章第六节编写;应月芳、石秀珍、杨林,金华职业技术学院教师,参加了第二章第一节内容编写。

我们衷心感谢浙江省教育厅、金华职业技术学院及浙江大学出版社给予的关怀、支持和帮助。在此谨向本教材编写过程中参阅的著作和文献的作者一并表示感谢。

我们希望本教材能够对浙江省旅游高等职业教育教学起到积极的作用。由于时间仓促,主编水平有限和经验不足,书中难免存在错误和疏漏,恳请各位专家和同行批评指正。

周彩屏

2004年8月

目 录

第一章 世界旅游业与浙江旅游客源市场

第一节 世界旅游业	1
第二节 中国旅游业	3
第三节 中国海外客源市场	6
第四节 浙江旅游业	9
第五节 浙江旅游客源市场	17
第六节 海外华人	35

第二章 东亚太旅游区

第一节 东亚太旅游区概况	39
第二节 日本	42
第三节 韩国	58
第四节 马来西亚	68
第五节 新加坡	78
第六节 菲律宾	87
第七节 泰国	93
第八节 印度尼西亚	102
第九节 澳大利亚	108
第十节 香港、澳门特别行政区	116
第十一节 台湾地区	129

第三章 欧洲旅游区

第一节 欧洲旅游区概况	135
第二节 俄罗斯	138
第三节 德国	147
第四节 法国	159
第五节 英国	170
第六节 意大利	181

浙江旅游

客源国
(地区)
概况

第七节 西班牙.....	191
第四章 北美旅游区	
第一节 北美旅游区概况.....	201
第二节 美国.....	205
第三节 加拿大.....	219
参考文献.....	231
附表.....	232

第一章 世界旅游业与浙江 旅游客源市场

第一节 世界旅游业

1992年,世界旅游业以年流量5亿人次,年消费3000亿美元,就业人数近2亿的规模宣告超出石油工业和汽车工业成为世界最大产业,并享有“永远朝阳”的美誉。旅游业作为国民经济的一个重要产业,乃至支柱产业,成为世界经济的一个组成部分;旅游活动作为一种有组织、大规模的社会性活动,作为世界经济文化交流的一个重要领域,作为人类文明生活方式的一个组成部分,是随着近代世界商品经济的发展和世界政治经济文化体系的形成而产生并发展起来的。

近代旅游业发端于19世纪中叶的西欧和北美。伴随着火车和轮船的出现,19世纪60和70年代,西欧和北美出现了专门组织国内和跨国旅游的旅行社。从19世纪后期起,旅游活动的主体从少数的贵族、僧侣、商贾、士人、政客和探险家、科学家扩大到以观光游览和商务考察为主要目的的富裕市民。旅游的范围从局部地区向跨国、跨洲扩展。20世纪前半叶,世界经济在危机、战争和革命风暴的冲击下起伏不定,世界旅游业时兴时衰、时断时续,发展缓慢。

20世纪后半叶,世界的主题从战争与革命转向和平与发展。科学技术日新月异,人类文明突飞猛进,经济文化迅速发展,国际交往日益频繁,人们的物质生活和文化水平不断提高,世界旅游业也随之取得了空前的发展,进入了全新的阶段。

旅游业发展速度快、增幅大。从1950年到2003年,国际旅游人次从2520万增加到近10亿。国际旅游收入从21亿美元增加到5000亿美元。旅游活动具有广泛的群众性。旅游活动遍及全球,旅游的内容和方式日趋多样化。旅游业已成为当今世界经济中既有综合性又相对独立的重要产业,成为许多国家国民经济的重要产业或支柱产业和创汇来源。旅游业的国内管理和国际协调走向制度化、规范化。

20世纪后半叶,世界科技革命的突破和政治经济文化的飞跃引发了一场

“旅游革命”,人类已进入了全球性的大众旅游时代。在新世纪中,随着现代科学技术和经济文化的突飞猛进,人类社会经历了农业革命、工业革命之后,正跨入服务革命的时代。作为服务业重要组成部分的旅游业,从消费方式到经营方式都发生重大的变化。科技革命的发展、社会经济文化的发展和人口结构的变化,使旅游者的数量剧增,素质也有相应提高。随着人们旅游阅历的丰富,要求旅游的内容和方式更加多样化、更具参与性和个性化;城市化进程的加快,环境意识的强化,使旅游者更加渴望回归自然,生态旅游、休闲旅游等日益成为时尚;经济条件的变化,使得愈来愈多的旅游者突破了自己生活和生存的地域,渴望到异地、异国感受其文化和风情,旅游项目和旅游线路都突破了原有的格局,出现了前所未有的新特征。

世界旅游业将在巨大的社会需求和激烈的国际竞争中超前、持续发展。据世界旅游组织预测,1995—2020年间,世界旅游业的年均增长率为4.1%左右,2020年全球国际旅游人次将达15.6亿。

为了更好地了解世界旅游业的发展,必须把其放到世界经济发展的历史中去分析。

一、世界经济发展的历史

17世纪中叶,英国资产阶级革命的胜利,标志着人类社会开始进入资本主义时代。资本主义生产关系的建立,为生产力的大发展和生产布局的大变化提供了可能,而科学技术的巨大进步,使这种可能变成了现实。资本主义制度建立后,产生过三次重大的科学技术革命,每次科技革命对世界经济的发展起了巨大的推动作用,并且其作用一次比一次巨大。

(一)第一次科技革命,始于18世纪60年代,结束于19世纪60年代。它以蒸汽机的发明和广泛应用为主要标志,促进了世界市场的形成。交通方面:铁路、海运的发展。

(二)第二次科技革命,始于19世纪晚期。以电力的发明和广泛应用为主要标志,促进了世界经济的形成。交通方面:内燃机车、汽车、飞机的发展。

(三)第三次科技革命,始于20世纪50年代,以原子能、电子计算机、空间技术为标志。自动化程度提高,第三产业发展。

20世纪70年代以来,世界科技发展进入了高技术时代,以电子信息技术、新材料、生物工程为主要内容。信息业、旅游业进一步发展。

二、世界旅游业的发展趋势

科技、经济和文化发展、人口结构变化、工作时间缩短、弹性工作制推广、退

休年龄提前、晚婚趋势发展、移民、出境限制放松、就业妇女增多等各种因素的作用,使世界旅游业的发展出现了新的发展趋势:

- 旅游者数量继续保持增长势头,但速度趋缓;
- 旅游消费需求多层次性;
- 旅游市场多元化;
- 旅游行业竞争更加激烈。

增长速度放缓的原因:

- (一)随着时间的推移,每年国际旅游人次的基数不断增大,因而每增长一个百分点,都意味着增长了相当大的绝对量。
- (二)一些国家居民中有能力并且愿意外出旅游的人数已接近饱和水平。
- (三)作为全球国际旅游客源地的工业化国家,其经济增长速度已大大放慢。

年 代	全球旅游业年平均增长率	
1950—1960	10.6%	
1960—1970	8.7%	
1970—1980	5.6%	
1980—1990	4.6%	
1996—2000	4%~5%	(东亚太地区 6.8%)
2000—2010	3.5%	(东亚太地区 6.5%)

第二节 中国旅游业

一、中国旅游业回顾

中国旅游业的出现是在西方国家产生旅游业半个多世纪后的事情。20世纪初,英国的通济隆洋行公司和日本的国际观光公社,在上海、天津和广州等沿海城市建立了分公司,经营中国的国际旅游。1923年8月,上海商业储蓄银行设立了“旅游部”,开始经营国内旅游业务,主要范围在沪、甬、杭三角区。

1925年,上海商业储蓄银行旅游部组织第一批旅日“观樱团”。1927年6月,该部正式领取营业执照,改名“中国旅行社”。总部设在上海,全国有22个分社,9个支社,7家旅馆,并在马来西亚、印度、越南、缅甸、菲律宾、美国、新加坡、中国香港等国家和地区设有办事处。1949年12月后,福建、广东先后成立华侨

服务社,免费、低费为华侨出入境提供服务。

1954年,中国国际旅行社成立。

1964年,中国旅行游览事业管理局成立。然而,在当时的国际环境和政治经济体制下,旅游活动和管理属于外事接待、政治活动、统战工作、福利工作的一部分,而不是一个经济产业。

十年动乱之时,正是世界旅游业迅速举步之日,而作为政治活动一部分的旅游工作遭受严重摧残,中国旅游业与世界旅游业的距离拉大。

1974年,中国旅行社成立。

1975年,中国青年旅行社成立。

1983年10月,中国正式加入世界旅游组织。

1994年,中国加入太平洋亚洲旅游协会。

国家旅游局先后向美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚、日本、中国香港等国家和地区派出驻外办事处。

二、中国旅游业发展成就

自1978年我国实行改革开放以来,在各级政府的高度重视和大力支持下,中国已从旅游资源大国发展成为亚洲旅游大国,旅游业已经成为中国第三产业中最具活力和潜力的新兴产业,正在成为国民经济新的增长点。在大多数地方,旅游业还成为拉动当地经济发展的支柱、优势产业或先导产业。2003年,中国旅游业总收入达11547.4亿元人民币。

(一)三大旅游市场全面发展,市场前景日益广阔

第一,入境旅游飞速发展。改革开放20多年来,中国入境接待人次年均增长18%。2003年,接待入境旅游者达9166.21万人次(其中,外国旅游者突破1000万人次,达1140.29万人次),入境过夜旅游者人数为3297.05万人次,居世界第五位;国际旅游收入174.06亿美元,居世界第五位。

第二,国内旅游方兴未艾。自20世纪80年代中期起步以来,国内旅游快速增长,2003年国内旅游者已达8.7亿人次,国内旅游市场已成为全球规模最大、增速最快、潜力最大的旅游市场。

第三,出境旅游有计划、有组织地稳步发展。目前,中国政府已批准26个国家和地区作为中国公民自费出境旅游目的地,开展了几乎与所有毗邻国家的边境旅游,赴香港特别行政区、澳门特别行政区的旅游规模也在不断扩大。2004年又批准27个欧洲国家作为中国公民组团旅游的目的地。2002年,中国公民出境达1660.23万人次,其中因私出境1006.14万人次,我国已成为亚洲地区快速增长的一个新兴客源输出国。

(二)旅游供给全面增长,产业规模不断扩大

2003年,我国涉外星级旅游饭店超过8000家,各类旅行社近万家,旅游业直接从业人员超过600万人。

(三)旅游功能全面发挥,综合效益日益明显

旅游业在创汇、带动相关产业、优化投资环境、环境保护、弘扬民族文化、更新思想观念、提高人民生活质量等方面都发挥了重要的作用。

三、中国旅游业发展的经验

(一)立足中国的国情,借鉴国际经验,坚持走有中国特色的旅游业发展之路
根据中国经济发展水平和三大旅游市场的发育程度,确定了“大力发展入境旅游,积极发展国内旅游,适度发展出境旅游”的总方针。

(二)坚持以改革开放统揽旅游业发展的全局

(三)坚持把旅游业作为经济产业来发展

(四)坚持大产业、大市场、大旅游的发展方向

四、新世纪中国旅游业面临一系列发展机遇

(一)国民经济新的增长点的机遇

(二)产业结构调整机遇

(三)西部大发展的机遇

(四)假日旅游全面发展的机遇

(五)加入世界贸易组织的机遇

五、中国旅游业的目标

按照《中国旅游业发展“十五”计划目标和2015年、2020年远景目标纲要》,到2005年,我国接待入境旅游者达到11200万~12000万人次,年均增长6%~8%;国际旅游创汇240亿~260亿美元,年均增长8%~9%。国内旅游收入5350亿~5850亿元,年均增长11%~13%。旅游业总体产出为7340亿~8000亿元,相当于全国GDP的5.5%~6.0%。

世界旅游组织预测,到2020年,中国将接待入境游客1.37亿人次,占世界市场份额的8.6%,居世界第一位;中国出境旅游人数将达1亿人次,占世界市场份额的6.2%,居世界第四位。中国国家旅游局预测,到2020年,中国入境旅游人次将达2.1亿~3亿人次,其中外国人为3100万~4500万人次;国际旅游外汇收入580亿~820亿美元。国内旅游达到29亿~36亿人次,国内旅游收入2.1万亿元~3万亿元。届时全国旅游业总收入将达3.6万亿元,相当于那时国

内生产总值的 11%，真正成为国民经济体系中的支柱产业。

中国旅游业奋斗的目标是：到 2020 年，发展成为国民经济的新兴支柱产业，并建设成为世界旅游强国：

- (一) 国际旅游接待人数和创汇水平名列世界前茅
- (二) 国内旅游的人次、出游率和消费居世界先进行列
- (三) 出境旅游的规模居世界前列
- (四) 旅游经济总量在国民经济中的比重接近世界平均水平
- (五) 培育一批享誉世界的旅游名品、精品
- (六) 拥有一批具有国际竞争力的骨干企业集团
- (七) 造就一支宏大的高素质的产业队伍
- (八) 建立现代科技教育支撑体系
- (九) 形成与国际接轨的旅游经营管理机制
- (十) 建立经济效益、社会效益和环境效益相互促进的旅游产业可持续发展体系

第三节 中国海外客源市场

一、中国海外客源市场的历史回顾

建国初期至 20 世纪 60 年代初，中国外交实行“一边倒”，接待旅游者主要来自苏联、东欧、朝鲜、越南、蒙古等国和西方国家的工会、青年、妇女组织及左翼人士、友好人士以及华侨、港澳同胞。

70 年代，我国恢复了在联合国的席位，中美、中日关系正常化，接待对象主要是西方各界人士。旅游收支略有盈余，自费、散客旅游者增多。

1978 年后，特别是 80 年代末 90 年代初，中苏关系正常，客源市场走向全方位、多元化。

建国以来，港、澳同胞及海外华侨一直是我国海外客源市场的主体。1988 年后，台湾同胞增多。

二、中国海外客源市场现状

我国海外客源市场由两部分组成：一部分是外国旅游者，占入境人数 1/9；一部分是华侨和港、澳、台同胞，占入境人数 8/9，其中港、澳比重最大。2002 年，来华旅游入境总计 9790.83 万人次，其中外国人 1343.95 万人次，占 13.7%；港

港台同胞和海外侨胞 8446.88 万人次,占 86.3%。2003 年,由于受“非典”的影响,来华旅游同比下降,旅游入境总计 9166.21 万人次,其中外国人 1140.29 万人次,占 12.4%;港澳台同胞和海外侨胞 8025.92 万人次,占 87.6%。

外国入境旅游者按地区分布

单位:万人次

地 区		亚 洲	欧 洲	美 洲	大洋洲	非洲及其他地区
2002 年	人次	864.38	282.58	150.96	35.37	17.95
	占比	63.97%	20.91%	11.17%	2.62%	1.33%
2003 年	人次	726.49	259.76	113.29	30.01	16.73
	占比	63.71%	22.78%	9.94%	2.63%	0.94%

按国家分,2003 年中国入境游前 10 名的客源国依次是:日本、韩国、俄罗斯、美国、马来西亚、菲律宾、新加坡、蒙古、泰国、英国。

2003 年外国来华旅游者构成(按年龄分)

年龄段	<14 岁	15~24 岁	25~44 岁	45~64 岁	>65 岁
占比	3.3%	7.6%	51.9%	33.4%	3.8%

按性别分,2003 年外国来华旅游者中,男性占 68.3%,女性占 31.7%。

2003 年,入境过夜旅游者在中国大陆人均每天花费 140.09 美元,其中外国人 147.72 美元,香港同胞 111.19 美元,澳门同胞 102.09 美元,台湾同胞 151.50 美元。入境过夜旅游者在中国大陆人均花费 854.55 美元,其中外国人 1004.50 美元,香港同胞 411.40 美元,澳门同胞 469.61 美元,台湾同胞 1045.35 美元。入境过夜旅游者的花费构成情况是:长途交通费占 25.4%,游览费占 7.0%,住宿费占 12.4%,餐饮费占 8.2%,娱乐费占 7.5%,购物费占 20.8%,邮电通讯费占 3.5%,市内交通费占 4.5%,其他费用占 10.5%。

2003 年,入境过夜旅游者在中国大陆平均停留时间为 6.1 天,其中:散客旅游者 6.3 天,团队旅游者 5.9 天;外国人为 6.8 天,香港同胞为 3.7 天,澳门同胞为 4.0 天,台湾同胞为 6.9 天;学生为 8.4 天,退休人员为 8.1 天,技术人员为 7.0 天,服务员、推销员为 4.7 天;以文体科技交流为主要目的的为 9.9 天,商务人员为 6.1 天,会议人员为 4.8 天,观光度假者为 5.9 天,探亲访友者为 6.1 天,以宗教朝拜为主要目的的为 4.4 天。

2003 年,入境过夜旅游者以多次来华为主,入境 4 次以上的过夜旅游者占 43.9%,一日游的占 58.9%;初次来华的入境过夜旅游者以团队为主,数次来华的入境过夜旅游者以散客为主;首次入境的外国旅游者比重较高,占 30.3%;港澳台同胞 4 次以上的入境旅游者的比重远远高于首次旅游者。

2003 年,入境旅游者对中国的山水风光感兴趣的达 50.6%,对文物古迹感兴

趣的达 45.4%，对民俗风情感兴趣的达 36.6%，对饮食烹调感兴趣的达 31.6%，对旅游购物感兴趣的有 27.5%，对文化艺术感兴趣的有 25.3%。

三、新世纪中国入境客源市场开发前景

在新世纪，中国的海外客源市场将向广度和深度的方向拓展，规模更加宏大，质量不断提高，逐步进入成熟阶段。

中国的客源市场将在保持“一个主体、两翼起飞”格局的基础上，进一步扩展到世界五大洲更多的国家和地区，趋向全方位、多元化。一些新的客源地，如文莱、越南、东欧、南美、中东、非洲我们也要开发。

在亚太地区经济进一步提升和该地区区域经济合作进一步深入的基础上，中国这一主要客源市场将达到一个新的水平。

香港和澳门回归祖国后，尤其是泛珠三角大旅游圈的形成，港澳台同胞赴大陆探亲、观光、度假、商务和会议旅游的势头更加强劲。随着海峡两岸关系的改善及“三通”的实现，台湾客源市场将提高到一个新的水平。

在东南亚市场上，新加坡、菲律宾、泰国、马来西亚和印尼等国的客源市场继续增长的同时，文莱市场的大门也将打开。随着越南改革开放的深入和国民经济的发展，越南将成为中国的又一个新兴客源市场。

在东北亚地区，日本旅华市场将覆盖该国更多的地区。韩国客源市场将大幅度增长，成为中国的大客源国。俄罗斯、蒙古的旅华游客随着其国内改革和经济发展，将继续稳步增长。

大洋洲市场也将稳定增长。在欧洲市场上，由于中国与西欧各国经济合作的扩大和中国旅游产品的更新升级，英国、德国和法国等传统客源市场将有新的增长；南欧的意大利、希腊等国，西欧的西班牙、葡萄牙、荷兰等国，中欧的瑞士、比利时和卢森堡等国，北欧的丹麦、挪威和瑞典等国，来华旅游者数量将会有显著的增长。东欧各国在社会稳定和经济复兴的基础上，来华旅游者会有较大幅度增长，消费的质量和水平也将有所提高。中国的客源市场将覆盖整个欧洲。

在美洲市场上，美国将仍然是中国的一个重点客源市场，来华旅游者将从目前主要集中在纽约和加利福尼亚等几大州和城市扩展到美国的其他地区，客源层次将由目前的中下层居多向中高层拓展。加拿大市场亦会有较大的增长。南美洲是中国国际客源市场中的一片空白，具有巨大的潜力。随着中国与南美洲新航线的开通，南美洲将会成为中国一个新的客源地。

中东和非洲历来是中国国际客源市场中的薄弱环节。随着中东和平进程的推进，中以建交、中南(南非)建交和我国推出穆斯林专项旅游产品，中国将陆续打开这些富有潜力的国际客源市场。

为了更好地推动全国各地旅游业的协调发展,从1992年起,国家旅游局每年推出“主题旅游”方式,促进各地旅游业发展。

1992年,首次推出“友好观光年”主题(第一次高潮);1993年,以“山水风光游”为主题;1994年,以“文物古迹游”为主题;1995年,以“民俗风情游”为主题;1996年,以“度假休闲游”为主题;1997年,举办“中国旅游年”(第二次高潮);1998年,举办“中国华夏城乡游”;1999年,建国50周年大庆,澳门回归,以“生态旅游”为主题(第三次高潮);2000年,“中华神州世纪游”;2001年,“中国体育健身游”;2002年,“中国民间艺术游”;2003年,“中国烹饪王国游”;2004年,“中国百姓旅游年”。

20世纪90年代,中国遵照“海外抓促销,国内抓建设”和“一手抓国际旅游,一手抓国内旅游”的方针,逐步调整旅游产品结构,改变产品形式,改变以往旅游产品以观光为主的结构、以全团团队为主的形式和以大众市场为主的定位,以适应国际旅游市场对产品需求的细分化、多样化、专项化和个性化的趋势。进一步提高和更新观光型产品,培育和推出度假型、生态型、探险型旅游产品,大力发展会议展览和商务型旅游产品,开发文化考察、科技交流型产品。

在新世纪中,中国这个具有观光游览悠久历史的泱泱大国,将以惟我独有的旅游资源、绚丽多彩的旅游产品、国际水准的旅游设施和东方风度的接待服务,跻身于世界旅游强国之列。

第四节 浙江旅游业

一、浙江旅游业概述

浙江省地处东南沿海,长江三角洲的南翼,经济发展水平高,旅游资源丰富,旅游产业呈现出持续、全面、快速的发展态势。具体表现在以下五个方面:

(一)产业水平不断提高,奠定了浙江作为中国重要旅游省份和重要旅游创汇基地的地位

2002年全省接待入境旅游者204.18万人次,旅游创汇9.28亿美元;接待国内旅游者8020万人次,实现旅游收入633.8亿元;全省旅游业总收入710.8亿元,相当于全省国内生产总值的9.27%。2003年我省旅游业虽然受“非典”的影响,但全省旅游业仍达到了总收入767.7亿元,同比增长8.1%;全省接待入境者180.83万人次,比上年下降11.5%,外汇收入8.72亿美元,同比下降6%;接待国内旅游者8429万人次,国内旅游收入695.3亿元,分别比上年增长5.1%

与 9.7%, 旅游业总收入已相当于全省国内生产总值的 8.34%。旅游经济综合排名全国第五。

(二) 产业规模迅速扩张, 产业体系逐步健全

近年来, 全省旅游业中食、住、行、游、购、娱六要素迅速、协调发展。到 2003 年底, 我省已拥有 856 家旅行社, 其中国际社 46 家, 国内社 810 家。出境游组团社从以往的 5 家, 发展到 19 家。旅游星级饭店 830 家 (其中五星级 8 家, 四星级 57 家, 三星级 230 家), 星级饭店总数为全国第二; 全省涌现出一批超过 50 万、100 万人次的景区 (点), 在各类旅游景区 (点) 中有 AAAA 级 31 个, AAA 级 7 个, 由前几年全国排名第四位上升到第三位。

(三) 产品种类日益丰富, 产品结构不断完善

近年来, 在改造、完善原有景区 (点) 的同时, 不断推出精品工程, 并进一步丰富了全省旅游产品的种类。我省旅游产品从原来单一的观光产品正在向观光、休闲度假、购物以及工业游、农业游等多产品方向发展。目前, 在多年景区建设和市场培育、促销推广的基础上, 全省已形成以杭州西湖风景名胜区为中心, 东、西、南、北四条各具特色的旅游线路和全省旅游网络。同时, 针对海外市场, 结合浙江的旅游资源特色, 组合推广了“浙江南秀丽山水旅游线”。

(四) 行业管理日趋规范, 企业实力明显增强

浙江省开展了旅游市场秩序整顿、旅游市场打假打非专项整治和全省旅游行业行风民主评议等一系列活动。通过全面整治, 不但优化了全省旅游环境, 也树立了浙江旅游业的良好形象。为全面规范我省旅游业管理, 提高产业素质, 以创优、创 A 评星等为抓手, 积极引导旅游企业内强素质, 外树形象, 不断提高服务质量。到目前为止, 全省有中国优秀旅游城市 10 座, 通过省初审的有 4 座, 还有一批城市正在积极申报创建之中。

(五) 综合功能全面发挥, 拉动效应日益明显

近几年, 浙江省旅游总收入在全省国内生产总值的比重逐年上升。2002 年旅游总收入占全省总收入的 9.27%, 2003 年旅游总收入占全省总收入的 8.34%。旅游业已真正成为我省国民经济中的新增长点 and 支柱产业之一。旅游业的快速发展, 还极大地推动了浙江投资环境的改善, 带动了产业结构的调整和社会经济的协调发展, 促进了城市环境建设和全省精神文明建设。

全省围绕“诗画江南, 山水浙江”的主题, 加强区域联合, 营造精品线路。通过抓优势整合, 使我省旅游整体形象日益鲜明。浙江省以拓展入境旅游为重点, 继过去推出“浙江南秀丽山水旅游线” A 线后, 根据包含 6 个国家级风景区、8 个省级风景区和大批国家级、省级文物景点的浙中南和浙东南线已日益成熟的现状, 又适时向海外市场推出了新江南 B 线、台湾深度旅游。浙江省积极培育专

项旅游产品、区域合作产品和以传统民间艺术为主题的文化旅游产品,全年共推出了20个专项旅游产品、10个区域合作产品和9条特色旅游线路,从而不断增强浙江旅游产品的吸引力和竞争力。各地也加强资源整合,积极扩大联合。杭州市继续大力推进“旅游西进”战略,主动与黄山联系,打造西湖、千岛湖、黄山“一山两湖”国际品牌,称之为市内市外联手,名湖名山联姻,精品景区联结,客源信息互送,共创黄金旅游线。湖州市利用江苏太湖周边城市在入境旅游方面的优势,“借船出湖”,积极促成了环太湖旅游联合促销网。在做好苏锡湖小三角旅游圈的同时,致力于上海、南京、杭州大三角旅游圈;进而“借船出海”,积极参与“新江南”旅游线,拓展海外市场。金华、丽水、温州签订了旅游区域合作协议,推出“金丽温精品游”线路。

2002年,浙江省按照“巩固亚洲、拓展欧美、加大宣传、整体促销”的市场开发方向,发挥旅行社内引外联的龙头作用,发挥各级政府政策扶持、综合协调的主导作用,发挥各级旅游部门积极引导、组织联动的关键作用,内外联手,共同拓展海内外市场。

在宣传促销形式上,一是充分借助境内外旅行商及主流媒体的力量,宣传浙江,推介浙江。我省邀请了国内几十家卫视台到浙江拍摄旅游风情宣传片,邀请日本和韩国国家电视台等多家主流媒体来我省拍摄“新江南旅游线”。日本及我国台湾省纷纷派出计划人员来我省采访和设计路线。为深度开发台湾市场,我省与台湾旅游界联合举办旅游研讨会,与台湾几十家主要旅行社共同推介“新江南秀丽山水旅游线”,并借助台湾的各大媒体,全面启动了为期两年的“台湾市场浙江旅游宣传计划”。二是构筑各种平台,开展宣传促销。我省通过多种方式加强与海内外旅行商的联系,共邀请了多批来自不同国家和地区的旅游考察团,通过有组织、有目的的牵线合作和共同调研,推介了浙江产品,建立起了联手操作的营销网络。对海外市场,先后组织了对日本、东南亚地区、台湾省、澳门特别行政区的大规模促销,签订了大批组团合同;对国内市场,走南闯北,在广东、北京、东北等地区举行了大型促销活动,既推介了浙江产品,也促进了与兄弟省市的交流与合作;举办“中国国际钱江观潮节”、“中国杭州西湖博览会”、“中国舟山国际沙雕节”、“象山开渔节”等大型旅游节庆活动,造势聚客;参加各类国际国内旅游交易会,直接对买家促销。此外,还组团参加了德国旅游展示会、吉隆坡世界休闲大会、香港旅游交易会和广州旅游交易会,等等。举办“浙江(杭州)旅游交易会”和“旅游纪念品设计大赛”,策划各类主题活动,推出了“浙江人游浙江”活动,并得到了各地的积极响应。几个主要客源国入境旅游的访浙人数均呈大幅上扬态势,新、马、泰、韩等国游客增幅达75%以上。

全省旅行社管理进一步规范化,导游整体素质有所提高。按照“规模化、网