

中国出境旅游 市场定位与影响因子

郭英之 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

本研究得到国家自然科学基金资助 (No. 70673013、No. 71073029、No. 70873025)

中国出境旅游 市场定位与影响因子

郭英之 著

 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

本书在中外相关文献综述的基础上,结合市场抽样调查和典型案例追踪,基于推拉因子机理,将市场定位与出境旅游目的地相结合,研究中国出境旅游市场定位特征;运用因子归纳推理分析,研究基于推力因子和拉力因子的出境旅游市场影响因素之间的相关性;并在此基础上,运用可持续发展原理,研究中国出境旅游市场定位与影响因素的可持续发展。同时,通过对中国出境旅游市场的抽样调查研究旨在阐明中国出境旅游者购物行为的基本特征及其购物消费特征,从而为中国出境旅游消费研究提供新的视角。

本书可为中国及出境旅游目的地国家和地区的出境旅游政策调整、出境旅游产品营销等提供参考依据,也可由政府旅游机构、经营出境业务的旅游企业,制定相应的出境旅游市场策略,提供量化科学依据。

责任编辑:江宜玲

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

中国出境旅游 市场定位与影响因子/郭英之著. —北京:知识产权出版社,2012.6
ISBN 978-7-5130-1193-8

I. ①中… II. ①郭… III. ①出入境—旅游—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 053226 号

中国出境旅游 市场定位与影响因子

ZHONGGUO CHUJING LÜYOU SHICHANG DINGWEI YU YINGXIANG YINZI

郭英之 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

责编电话: 010-82000860 转 8339

印 刷: 知识产权出版社电子印制中心

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2012年8月第1版

字 数: 237千字

ISBN 978-7-5130-1193-8/F·516 (4067)

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010-82000507/82000893

责编邮箱: jiangyiling@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 15.5

印 次: 2012年8月第1次印刷

定 价: 48.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

近年来中国经济不断发展，国民生活水平不断提高，特别是人民币对美元不断升值，使中国游客出境旅游成本不断降低，不但极大地提高了中国居民出境旅游的市场规模，而且极大地提高了中国居民出境旅游的购买能力。

本研究在中外相关文献综述基础上，结合市场抽样调查和典型案例追踪，基于推拉因子机理，运用多维空间分析和矢量分析，将市场定位与出境旅游目的地相结合，研究中国出境旅游市场定位特征，运用因子归纳推理分析，将出境旅游者行为模式与旅游客源市场相结合，研究基于拉力因子的中国出境旅游市场定位的感知特征模式与影响因素；将出境旅游目的地的区域旅游特征与市场定位研究相结合，研究基于拉力因子的出境旅游目的地市场定位与影响因素之间的关系；将相关分析法与出境旅游市场细分特征相结合，研究基于推力因子和拉力因子的出境旅游市场影响因素之间的相关性；并在此基础上，运用可持续发展原理，研究中国出境旅游市场定位与影响因素的可持续发展。同时，通过对中国出境旅游市场的抽样调查研究旨在阐明中国出境旅游者购物行为的基本特征及其购物消费特征，从而为中国出境旅游消费研究提供新的视角。

本研究可为中国及出境旅游目的地国家和地区的出境旅游政策调整、出境旅游产品营销等提供参考依据，也可由政府旅游机构、经营出境业务的旅游企业，制定相应的出境旅游市场策略，提供量化科学依据。

目 录

第一章 中国出境旅游市场定位与影响因子的研究背景	(1)
第一节 引言	(1)
第二节 研究背景与研究意义	(3)
第三节 研究内容与研究方法	(11)
第二章 中国旅游市场定位与影响因素的研究综述	(21)
第一节 国外研究综述	(21)
第二节 国内研究综述	(43)
第三节 国内外研究综述比较	(57)
第三章 中国出境旅游市场定位的实证研究	(60)
第一节 基于推力因子的中国出境旅游市场的社会人口统计学 特征	(60)
第二节 基于拉力因子的中国出境旅游目的地的市场定位	(68)
第三节 基于拉力因子的中国出境旅游目的地的市场定位供需 分析	(79)
第四节 基于推拉因子的中国出境旅游目的地市场定位的研究 结论	(81)
第四章 基于推拉因子的中国出境旅游不同客源细分市场定位研究	(83)
第一节 基于推拉因子的中国出境旅游不同客源细分市场对 出境目的地偏好定位	(83)
第二节 基于推拉因子的不同客源对出境旅游目的地市场定位 形象的相关分析结果	(87)



第三节	基于推力因子的中国出境旅游客源不同市场细分的聚类分析	(93)
第四节	基于推拉因子的中国出境旅游客源市场细分与目的地定位的研究结论	(97)
第五章	基于推拉因子的中国出境旅游目的地市场定位的影响因素 ...	(101)
第一节	宏观影响因素	(101)
第二节	宏观发展特征	(105)
第三节	微观影响因素	(115)
第四节	中国出境旅游客源市场的影响因素理论研究	(125)
第六章	基于推拉因子的中国出境旅游购物行为的实证研究	(152)
第一节	引言	(152)
第二节	基于推拉因子的中国出境旅游者购物行为的实证研究方法	(159)
第三节	基于推拉因子的中国出境旅游者购物行为的实证研究结果	(164)
第四节	基于推拉因子的中国出境旅游者购物行为的实证研究结论	(190)
参考文献		(197)
后记		(241)

第一章 中国出境旅游市场定位与影响因子的研究背景

第一节 引言

回顾世界旅游市场的发展过程,旅游业已成为当代世界经济中不可缺少的组成部分。旅游市场是一个新兴且具有强大生命力的市场。近几年,旅游业发展迅速,在区域、全球经济发展上的贡献也被大众所普遍认同(Seddighi and Theocharous, 2002)^[1]。旅游业已经成为仅次于石油产业的世界第二大出口产业,而且当前还在迅猛发展。联合国世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)表示,尽管出现金融危机而且油价高涨,但2009年国际旅游人数将近9亿人次,预测2010年全球观光业收入增长将超过4%,2010年全球观光市场依旧看好(凤凰网, 2010)^[2]。

根据联合国世界旅游组织的统计分析:2008年全球国际旅游入境达9.2亿人次,比2007年增加约1900万人次;增长率达到2.1%。2009年受到经济不景气及H1N1蔓延全球的影响,国际旅游人数略有下滑,预计2010年全球国际旅游继续保持快速增长(见表1-1),其中亚太地区接待国际旅游入境人数增长1.1%;美洲地区增长3.0%;非洲地区和中东地区也分别增长了3.8%和18.2%。

2009年国际旅游入境人数比2008年下降约4000万人次,其中欧洲地区下降2740万人次,约占下降总数的68.5%;亚太地区下降360万人次,约占下降总数的9%;美洲地区和中东地区分别下降760万人次和310万人次,各占下降总数的19%和7.75%;值得注意的是,非洲地区增加240万人次,在一蹶不振的全球旅游市场中独树一帜(见表1-1)。

表 1-1 2008 ~ 2009 年各区域接待国际旅游入境人数、增长率与比例

各区域	2008 年国际旅游			2009 年国际旅游		
	总人数 (万人次)	增长率 (%)	比例 (%)	总人数 (万人次)	增长率 (%)	比例 (%)
全世界	92 000	2.0	100.0	88 000	-4.3	100.0
欧洲地区	48 710	0.3	52.9	45 970	-5.6	52.2
亚太地区	18 410	1.1	20.0	18 050	-1.9	20.5
美洲地区	14 710	3.0	16.0	13 950	-5.1	15.9
非洲地区	4 570	3.8	5.0	4 810	5.1	5.5
中东地区	5 560	18.2	6.1	5 250	-5.6	6.0

资料来源: World Tourism Organization (2010), *UNWTO World Tourism Barometer* [Online]. Available: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

而从世界旅游经济发展来看,一如全球国际旅游增长一样,表现出区域发展不平衡特征。从世界旅游总需求(见表 1-2)来看,欧盟和北美地区的旅游总需求分别达到 24 868.81 亿美元和 20 407.64 亿美元,虽然增长率仅为 2.2% 和 3.0%,且低于世界旅游总需求增长率 3.9% 的水平,但其占世界旅游总需求的比重却分别达到 35.2% 和 28.9%,加上东北亚地区的比重为 16.8%,3 个地区占世界旅游总需求的比重达到 80.9%。

其他众多地区虽然旅游总需求保持较快的增长率,但是占世界旅游总需求的比重却比较小,充分显示出欧美地区仍然占世界旅游总需求重要地位,尤其是欧盟地区,虽然涨幅较小,但和其他区域比较起来仍占世界第一位。欧洲旅游区是全世界最大旅游区,旅游者接待量和旅游收入都位居世界第一。欧洲除拥有丰富的旅游资源外,欧盟一体化进程中建立的一系列促进欧盟经济发展的政策,也大大促进了旅游业发展(European Commission, 2009)^[3]。

根据世界旅游组织的报告,至 2020 年欧洲国家入境旅游者将达到 7.17 亿人次,年增长率将达到 3%。虽然其所占有市场比例可能从 1995 年的 59.8% 下降到 2020 年的 45.9% (主要导因是中东、东亚和太平洋地区及南亚地区的强有力竞争),但欧洲仍将保持世界最大市场比例地位(United Nations World Tourism Organization, UNWTO, 2008)^[4]。

表 1-2 2007 年世界各旅游区主要旅游经济指标

世界各区域	旅游总需求		旅游经济 GDP	
	总量 (亿美元)	增长率 (%)	总量 (亿美元)	占区域 GDP 比例 (%)
全世界	70 602. 88	3. 9	49 592. 82	100. 0
欧盟地区	24 868. 81	2. 2	17 676. 64	10. 9
北美地区	20 407. 64	3. 0	16 735. 22	10. 5
东北亚地区	11 848. 10	6. 5	9 740. 67	10. 6
东南亚地区	1 967. 94	5. 1	1 430. 04	10. 6
拉丁美洲地区	1 863. 56	7. 9	1 289. 25	7. 3
中东地区	1 722. 42	5. 9	1 175. 31	9. 6
南亚地区	820. 37	8. 1	623. 73	5. 5
北非地区	619. 85	7. 6	519. 46	13. 6
加勒比地区	560. 77	3. 0	402. 50	16. 5

资料来源: World Travel & Tourim Council (2007), *the 2007 Travel & Tourism Economic Research*, [Online]. Available: <http://www.wttc.org/>.

第二节 研究背景与研究意义

(一) 中国出境旅游市场的发展现状

随着 1978 年以来中国改革开放的不断深入, 中国经济得到了迅速发展。随着中国居民人均可支配收入的增加, 出境旅游的需求也不断增加, 中国公民出境旅游市场迅猛增长 (见图 1-1)。自 1990 年起我国政府正式开放新、马、泰、菲等国作为我国公民出境旅游目的地国家, 1993 年我国公民出境旅游数量为 374 万人次, 2000 年为 1 000 多万人次, 2002 年则达到 1 660 多万人次, 2003 年尽管受到 SARS 等因素的影响, 但全年出境旅游人数仍达到了 2 022 万人次, 比 2002 年增长了 21.79%, 首次超过日本 1 700 万人次数左右的出境规模。2004 年出境旅游人数达到 2 885.29 多万人次, 比 2003 年增长

42.68%，成为亚洲最大的旅游客源输出国，并跻身全球出境旅游消费前10位（张海燕，2005）。^[5] 2005年出境旅游人次为3 102.6万人次，比2004年增长了8.36%；2006年出境旅游人次为3 452.4万人次，比2005年增长了10.42%。从1993~2006年，我国公民出境旅游总人次达1.94亿人次，年平均增长率达到58.78%。2008年出境旅游人数达到4 584.44万人次，比2007年增长11.9%，中国公民（自费）出境旅游市场迅猛增长（中国旅游统计年鉴编辑委员会，1993~2009）。

据世界旅游组织预测，到2020年我国居民出境旅游数量将达到1亿人次，占全球出境旅游市场的6.2%，仅次于德国、日本和美国，位居全球第4（WTO，1999）^[6]。

总体看来，2000~2008年旅行社组织的中国居民出境旅游总人次达24 061.76万人次，年平均增长率达到19.88%（见图1-2）。但相比于中国国内旅游人次年平均增长率的53.5%，仍存在较大差距。此外，中国出境旅游人次只占国内旅游和入境旅游总人次的2.5%，说明尽管中国出境旅游的发展速度较快，但是其市场份额并不大。

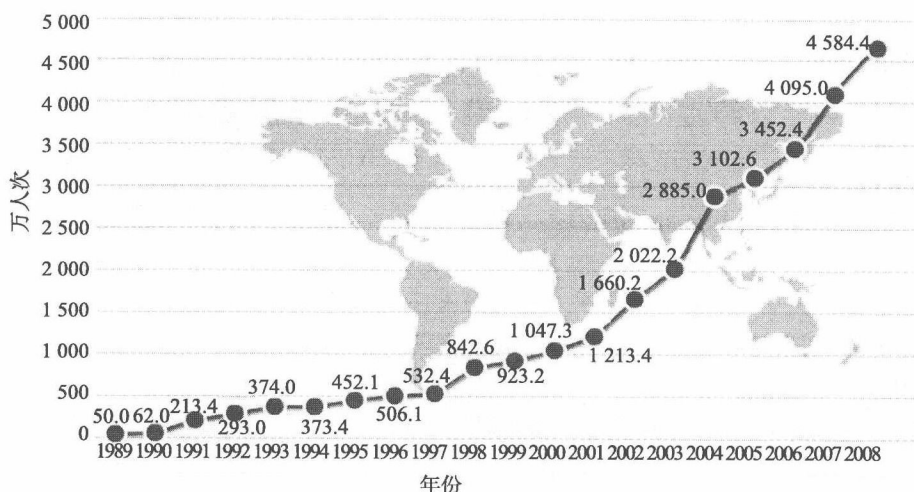


图 1-1 中国出境旅游市场人次（1989~2008）

资料来源：中国旅游统计年鉴编辑委员会（1993~2008）^[7]

中国旅游协会（2009）^[8]。

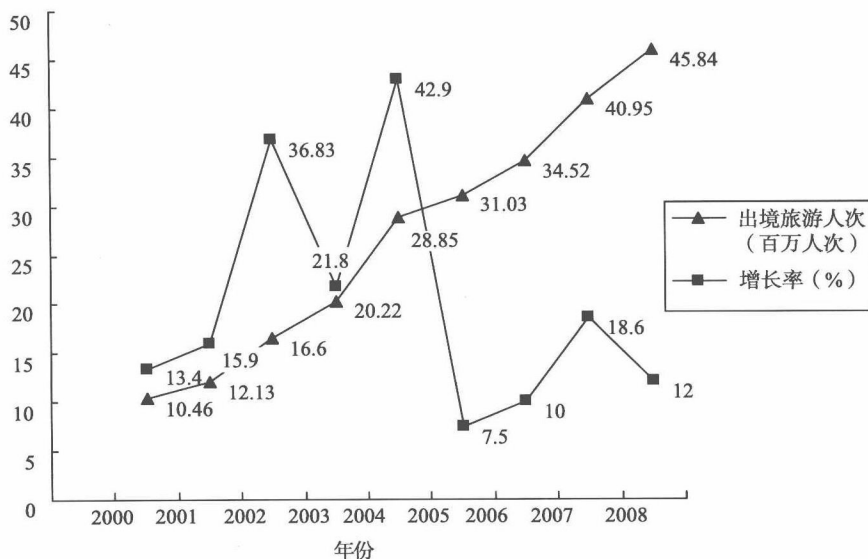


图 1-2 中国出境旅游市场发展情况 (2000 ~ 2008)

资料来源:《中国统计年鉴 (2001 ~ 2009)》^[9]。

(二) 中国出境旅游市场的管理

我国政府对我国出境旅游市场和出境旅游目的地国家 (地区) 管理采取“有组织、有计划、有控制地适度发展”的指导方针: 一是对方是我国的客源国; 二是政治上对我国友好; 三是其旅游资源有吸引力, 具备适合我国旅游者的接待服务设施; 四是对我国旅游者在法律、行政等方面没有歧视性、限制性政策, 使我国旅游者有安全保障; 五是具有良好的可进入性等原则和程序; 六是切实搞好我国出境旅游的宏观调控, 防止出现旅游贸易逆差, 不能因扩张过猛而影响我国外汇储备增长; 七是充分利用我国越来越明显的客源输出国地位, 最终实现“以出境带旺入境”的目标 (钟海生、郭英之, 2001^[10])。

我国出境旅游是从我国公民自费出境探亲旅游发展而来的。自 1990 年起, 我国政府陆续开放新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾为探亲旅游的目的地国家, 1997 年起, 根据新的原则与程序, 陆续批准开放了一些我国公民自费出

国旅游的目的地国家,使出境探亲旅游正式改变为我国公民自费出国旅游(肖曲,1997)。截至2003年年底,我国政府已经批准了57个我国公民自费出境旅游目的地国家(地区),其中,我国公民目前可成行的自费出境旅游目的地国家已达到32个,包括新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、俄罗斯、蒙古、朝鲜、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、韩国、澳大利亚、新西兰、日本、越南、柬埔寨、缅甸、文莱、尼泊尔、印度尼西亚、土耳其、埃及、马耳他、德国、斯里兰卡、马尔代夫、印度、南非、古巴、克罗地亚、匈牙利和巴基斯坦。到2004年9月,我国政府又开放了欧洲26国为新的旅游目的地,12月又开放了埃塞俄比亚、肯尼亚、毛里求斯、塞舌尔、坦桑尼亚、突尼斯、赞比亚、津巴布韦非洲8国及亚洲的约旦(张煦,2004)。2004年我国公民可成行的出境旅游目的地国家(地区)已达到67个,标志着我国已经成为世界重要的出境旅游输出国(陈富钢,2004)。截至2009年年底,我国已批准135个国家和地区为我国公民出境旅游目的地。今后,会有越来越多的国家与我国签订出境旅游合同,中国公民出境旅游目的地会越来越多(见表1-3)。

表1-3 中国已开放的出境旅游目的地国家和地区

开放年份	中国公民出境旅游目的地国家和地区	数量
1990~1993	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾	4
1994	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯	5
1995	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古	6
1996	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古,朝鲜	7
1997	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古,朝鲜,哈萨克斯坦,吉尔吉斯斯坦,塔吉克斯坦	10
1998	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古,朝鲜,哈萨克斯坦,吉尔吉斯斯坦,塔吉克斯坦,韩国	11
1999	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古,朝鲜,哈萨克斯坦,吉尔吉斯斯坦,塔吉克斯坦,韩国,澳大利亚,新西兰	13
2000~2001	新加坡,马来西亚,泰国,菲律宾,俄罗斯,蒙古,朝鲜,哈萨克斯坦,吉尔吉斯斯坦,塔吉克斯坦,韩国,澳大利亚,新西兰,日本,越南,柬埔寨,缅甸,文莱	18

续表

年份	中国公民出境旅游目的地国家和地区	数量
2002	新加坡, 马来西亚, 泰国, 菲律宾, 俄罗斯, 蒙古, 朝鲜, 哈萨克斯坦, 吉尔吉斯斯坦, 塔吉克斯坦, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 尼泊尔, 印度尼西亚, 马耳他, 土耳其, 埃及	23
2003	新加坡, 马来西亚, 泰国, 菲律宾, 俄罗斯, 蒙古, 朝鲜, 哈萨克斯坦, 吉尔吉斯斯坦, 塔吉克斯坦, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 尼泊尔, 印度尼西亚, 马耳他, 土耳其, 埃及, 德国, 斯里兰卡, 马尔代夫, 印度, 南非, 古巴, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦	32
2004	新加坡, 马来西亚, 泰国, 菲律宾, 俄罗斯, 蒙古, 朝鲜, 哈萨克斯坦, 吉尔吉斯斯坦, 塔吉克斯坦, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 尼泊尔, 印度尼西亚, 马耳他, 土耳其, 埃及, 德国, 斯里兰卡, 马尔代夫, 印度, 南非, 古巴, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 欧洲 26 国, 非洲 8 国 (埃塞俄比亚, 肯尼亚, 毛里求斯, 塞舌尔, 坦桑尼亚, 突尼斯, 赞比亚, 津巴布韦), 约旦等	67
2005	泰国, 新加坡, 马来西亚, 菲律宾, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 马耳他, 印度尼西亚, 土耳其, 埃及, 尼泊尔, 德国, 印度, 马尔代夫, 斯里兰卡, 南非, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 古巴, 希腊, 法国, 荷兰, 比利时, 卢森堡, 葡萄牙, 西班牙, 意大利, 奥地利, 芬兰, 瑞典, 捷克, 爱沙尼亚, 拉脱维亚, 立陶宛, 波兰, 斯洛文尼亚, 斯洛伐克, 塞浦路斯, 丹麦, 冰岛, 爱尔兰, 挪威, 罗马尼亚, 瑞士, 列支敦士登, 埃塞俄比亚, 津巴布韦, 坦桑尼亚, 毛里求斯, 突尼斯, 塞舌尔, 肯尼亚, 赞比亚, 约旦, 北马里亚纳群岛联邦, 斐济, 瓦努阿图, 英国, 智利, 牙买加, 俄罗斯, 巴西, 墨西哥, 秘鲁, 安提瓜和巴布达, 巴巴多斯, 老挝等	74
2006	泰国, 新加坡, 马来西亚, 菲律宾, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 马耳他, 印度尼西亚, 土耳其, 埃及, 尼泊尔, 德国, 印度, 马尔代夫, 斯里兰卡, 南非, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 古巴, 希腊, 法国, 荷兰, 比利时, 卢森堡, 葡萄牙, 西班牙, 意大利, 奥地利, 芬兰, 瑞典, 捷克, 爱沙尼亚, 拉脱维亚, 立陶宛, 波兰, 斯洛文尼亚, 斯洛伐克, 塞浦路斯, 丹麦, 冰岛, 爱尔兰, 挪威, 罗马尼亚, 瑞士, 列支敦士登, 埃塞俄比亚, 津巴布韦, 坦桑尼亚, 毛里求斯, 突尼斯, 塞舌尔, 肯尼亚, 赞比亚, 约旦, 北马里亚纳群岛联邦, 斐济, 瓦努阿图, 英国, 智利, 牙买加, 俄罗斯, 巴西, 墨西哥, 秘鲁, 安提瓜和巴布达, 巴巴多斯, 老挝, 蒙古, 汤加, 格林纳达, 巴哈马等	78

续表

年份	中国公民出境旅游目的地国家和地区	数量
2007	泰国, 新加坡, 马来西亚, 菲律宾, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 马耳他, 印度尼西亚, 土耳其, 埃及, 尼泊尔, 德国, 印度, 马尔代夫, 斯里兰卡, 南非, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 古巴, 希腊, 法国, 荷兰, 比利时, 卢森堡, 葡萄牙, 西班牙, 意大利, 奥地利, 芬兰, 瑞典, 捷克, 爱沙尼亚, 拉脱维亚, 立陶宛, 波兰, 斯洛文尼亚, 斯洛伐克, 塞浦路斯, 丹麦, 冰岛, 爱尔兰, 挪威, 罗马尼亚, 瑞士, 列支敦士登, 埃塞俄比亚, 津巴布韦, 坦桑尼亚, 毛里求斯, 突尼斯, 塞舌尔, 肯尼亚, 赞比亚, 约旦, 北马利亚纳群岛联邦, 斐济, 瓦努阿图, 英国, 智利, 牙买加, 俄罗斯, 巴西, 墨西哥, 秘鲁, 安提瓜和巴布达, 巴巴多斯, 老挝, 蒙古, 汤加, 格林纳达, 巴哈马, 孟加拉国, 叙利亚, 安道尔, 摩洛哥, 摩纳哥, 保加利亚, 乌干达, 阿曼, 纳米比亚, 阿根廷和委内瑞拉等	89
2008	泰国, 新加坡, 马来西亚, 菲律宾, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 马耳他, 印度尼西亚, 土耳其, 埃及, 尼泊尔, 德国, 印度, 马尔代夫, 斯里兰卡, 南非, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 古巴, 希腊, 法国, 荷兰, 比利时, 卢森堡, 葡萄牙, 西班牙, 意大利, 奥地利, 芬兰, 瑞典, 捷克, 爱沙尼亚, 拉脱维亚, 立陶宛, 波兰, 斯洛文尼亚, 斯洛伐克, 塞浦路斯, 丹麦, 冰岛, 爱尔兰, 挪威, 罗马尼亚, 瑞士, 列支敦士登, 埃塞俄比亚, 津巴布韦, 坦桑尼亚, 毛里求斯, 突尼斯, 塞舌尔, 肯尼亚, 赞比亚, 约旦, 北马利亚纳群岛联邦, 斐济, 瓦努阿图, 英国, 智利, 牙买加, 俄罗斯, 巴西, 墨西哥, 秘鲁, 安提瓜和巴布达, 巴巴多斯, 老挝, 蒙古, 汤加, 格林纳达, 巴哈马, 孟加拉国, 叙利亚, 安道尔, 摩洛哥, 摩纳哥, 保加利亚, 乌干达, 阿曼, 纳米比亚, 美国, 阿根廷和委内瑞拉等	90
2009	新加坡, 马来西亚, 泰国, 菲律宾, 俄罗斯, 蒙古, 朝鲜, 哈萨克斯坦, 吉尔吉斯斯坦, 塔吉克斯坦, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 日本, 越南, 柬埔寨, 缅甸, 文莱, 尼泊尔, 印度尼西亚, 马耳他, 土耳其, 埃及, 德国, 斯里兰卡, 马尔代夫, 印度, 南非, 古巴, 克罗地亚, 匈牙利, 巴基斯坦, 欧洲 26 国, 非洲 8 国 (埃塞俄比亚, 肯尼亚, 毛里求斯, 塞舌尔, 坦桑尼亚, 突尼斯, 赞比亚, 津巴布韦), 约旦, 北马利亚纳群岛联邦, 斐济, 瓦努阿图, 英国, 智利, 牙买加, 俄罗斯, 巴西, 墨西哥, 秘鲁, 安提瓜和巴布达, 巴巴多斯, 老挝, 蒙古, 汤加, 格林纳达, 巴哈马, 圣卢西亚, 加纳, 厄瓜多尔, 乌拉圭, 加蓬, 马里, 贝宁, 喀麦隆, 佛得角, 卢旺达, 莫桑比克, 尼日利亚, 阿尔及利亚, 委内瑞拉, 阿根廷, 乌干达, 孟加拉国, 安道尔, 特立尼达和多巴哥, 阿拉伯联合酋长国, 加拿大, 圭亚那, 多米尼克, 马里, 加纳, 巴布亚新几内亚, 黑山等	135

资料来源: 中国旅游统计年鉴编辑委员会 (1990 ~ 2009)。^[11]

(三) 研究意义

1. 相关概念

(1) 旅游

本研究对旅游的定义沿用世界旅游组织 (WTO)、世界旅游理事会 (WTTC) 和地球理事会 (Earth Council) 基于旅游统计的便利性而对旅游所作的界定, 即旅游是人们离开平时的居住地, 为休闲、公务或其他目的而到外地旅行或逗留时间不超过一年的活动 (马勇、周霄, 2004)^[12]。

(2) 出境旅游

出境旅游指一国公民前往本国以外的国家或地区所进行的旅游活动, 所采取的形式可以是旅行社的包价旅游、半包价旅游或自助旅游等自费出境旅游及公务旅游、探亲旅游等其他形式的旅游活动。中国出境旅游指中国内地公民前往中国内地以外的国家或地区 (包括港澳台地区) 所进行的旅游活动。

根据《中国旅游统计年鉴》的定义, 出境游客 (出境旅游人数) 是指我国 (内地) 公民因公或因私出境前往其他国家或地区观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、教育、宗教活动的人数 (即出境游客) (中国旅游统计年鉴编辑委员会, 2007)^[13]。统计时, 出境游客按每出境一次统计 1 人次。出境游客包括出境 (过夜) 旅游者和出境一日游游客。中国的出境旅游又有其特殊的一面, 在出境旅游中包括 3 个部分: 边境游、港澳游和出国游。

2. 理论意义

随着中国经济的迅速发展, 中国居民人均可支配收入的不断增加, 中国出境旅游的需求不断增长。中国出境旅游是从中国公民自费出境探亲旅游发展而来, 自 1990 年起, 中国政府陆续批准开放了中国公民自费出国旅游目的地国家, 到 2005 年年底, 中国政府已开放的出境旅游目的地国家达到 119 个。中国公民出境旅游人数从 1993 年的 374 万人次, 增加到 2005 年的 3 100 万人次, 累积总人数达 1.28 亿人次, 年平均增长率达到 20.9%, 成为亚洲第一大出境旅游客源国。据世界旅游组织 (WTO) 预测, 到 2020 年中国居民出境旅游数量将达到 1 亿人次, 占全球出境旅游市场的 6.2%, 仅次于德国、日

本和美国,位居全球第4。随着中国出境旅游市场的迅猛增长,不可避免地给出境旅游市场管理带来相当多的问题。尽管中外学者对中国出境旅游市场做了大量思辨性研究,但仍然迫切需要对出境旅游市场进行深入的定量分析与研究。

本研究旨在在中外相关文献综述基础上,结合市场抽样调查和典型案例追踪,基于推拉因子机理,运用多维空间分析和矢量分析,将市场定位与出境旅游目的地相结合,研究中国出境旅游市场定位特征,运用因子归纳推理分析,将出境旅游者行为模式与旅游客源市场相结合,研究基于拉力因子的中国出境旅游市场定位的感知特征模式与影响因素;将出境旅游目的地的区域旅游特征与市场定位研究相结合,研究基于拉力因子的出境旅游目的地市场定位与影响因素之间的关系;将相关分析法与出境旅游市场细分特征相结合,研究基于推力因子和拉力因子的出境旅游市场影响因素之间的相关性;并在此基础上,运用可持续发展原理,研究中国出境旅游市场定位与影响因素的可持续发展。同时,通过对出境旅游市场的抽样调查研究旨在阐明中国出境旅游者购物行为的基本特征及其购物消费特征,从而为中国出境旅游消费研究提供新的视角。本研究可为中国及出境旅游目的地国家和地区出境旅游政策调整、出境旅游产品营销等提供参考依据,也可为政府旅游机构、经营出境业务的旅游企业,制定相应的出境旅游市场策略,提供量化科学依据。通过本课题研究,可为中国出境旅游市场定位等方面,提供方法上和理论上的指导。一方面,可总结具有中国特色的出境旅游市场定位理论,即通过市场抽样调查和典型案例追踪,验证国外已有的理论模型,并完善之,以填补国内相关研究空白,对中国出境旅游市场具有一般理论方法性的指导意义;另一方面,在以上研究基础上,本课题还将深入研究中国出境旅游的市场定位及其影响因子之间的链条传递过程,以期在中国出境旅游市场的理论体系研究上有所创新和突破。

3. 应用价值

随着中国出境旅游市场的迅猛增长,对中国出境旅游市场理论和实证研究的需求越来越迫切,迫切需要对出境旅游市场的行为感知模式、影响因子、市场定位等关键性问题进行研究。中国出境旅游市场的发展模式、行

为感知特征、影响因子、市场定位等特征，不仅关系到中国及其出境旅游目的地国家和地区对出境旅游市场的政策调整、营销战略制定、旅游产品开发等问题，而且也对具有经营出境业务的中外旅游企业的出境经营战略的制定与实施有深远的影响。中国出境旅游目的地国家的旅游市场营销者，对中国旅游者出境旅游行为感知特征模式与影响因子、出境旅游目的地的感知特征与影响因子，表现出极大的兴趣。本课题研究可为中国政府旅游机构、从事出境业务的中外旅游企业及中国出境旅游目的地国家的管理者和经营者，制定相应的出境旅游市场管理政策与决策战略，提供量化科学依据。

4. 研究趋势

随着可自由支配收入的提高，中国出境旅游者的数量将会进一步增长，无论是从中国宏观经济环境、旅行社发展，还是从出境游相关部门的政策管制及出境旅游目的地国家的营销活动，都可以看到，中国出境旅游市场将呈现出强大的发展趋势。因此，也迫切需要在市场调研的基础上，对中国出境旅游市场现状进行深入的定量分析和研究，为旅游企业和政府旅游机构，提出具有一定科学依据的发展现状、影响因子和发展战略，找出中国出境旅游市场的影响因子与市场定位。这是未来的重要研究方向与发展趋势。因此，本课题的研究不仅必要，也是可能的。

第三节 研究内容与研究方法

（一）研究内容

第一，全球出境旅游市场及中国出境旅游市场定位的比较研究。研究内容包括：在全球出境旅游市场数据分析的基础上，与国外有关理论进行比较研究，以奠定具有中国特色的出境旅游市场定位特征与影响因子的理论创新突破口；结合国外的实证研究，特别是国外典型案例和成功经验的研究，为中国出境旅游市场定位特征和影响因素提供实际参照体系；对国内外出境旅游市场环境进行比较研究，主要从宏观环境进行比较研究；以市场定位和市