

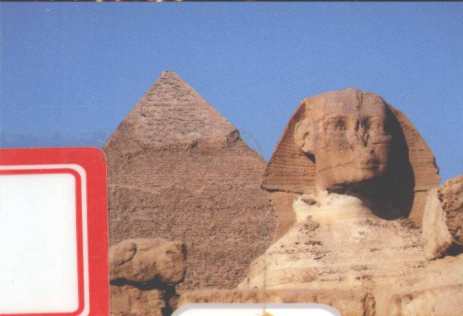
高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

现代旅游 客源国概论

杨载田 邓运员 主编

本书的以继承和创新为宗旨，融合各家之长：

- 以人地关系理论为主线，对中国国际旅游客源市场的发生、发展、特点、分布进行规律性探索，使读者对其旅游客源国家不仅知其然，而且知其所以然。
- 服务目标明确，研究主题突出。专题研究了52个旅游客源国家，并对世界19个特色旅游小国进行了专题式精要论述，真正体现了当代我国的国际旅游客源市场遍布全球。
- 对国际旅游客源市场区划体系进行适当调整，市场层面更加清晰。
- 图文并茂，直观生动。比较多地运用了经济统计图表和地图等地理表现方法，以展示世界旅游客源市场各要素的内在联系及变化特征、各国际旅游客源市场大区及其客源国的空间分布。



电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

东莞职业技术学院图书馆



A00315803

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

现代旅游客源国概论

主 编 杨载田 邓运员

参 编 覃业银 陈春泉 刘天翌

屈中正 彭灵芝 刘秋华

湖南省普通高校精品课程建设项目（湘教通〔2006〕33号-85）成果

湖南省教育科学“十一五”规划 2006 课题项目（06CZC036）成果

湖南省 2008 年普通高校教改项目（湘教通〔2008〕263 号）成果



机械工业出版社

本书是作者在高校多年的旅游教学和研究实践基础上所编写的一本具有较强改革创新意识的国际旅游客源市场读物。全书共八章,第一章为旅游客源国导论,对国际旅游客源市场及其相关理论知识进行了概括,对全球国际旅游宏观客源市场的发生、发展及其变化规律,以及中国国际旅游客源市场的兴起、发展及其在世界国际旅游中的地位进行了分析;第二至七章依次对全球六大国际区域及其所属主要旅游客源国形成的地理环境背景、旅游资源与旅游产品的特点及现代国际旅游业与旅游市场的发展进行了分析、概括和总结;第八章为世界特色旅游小国举要,对各大区域旅游市场中值得学习借鉴的一些特色旅游小国旅游业的成功之道进行了精要的分析 and 研究。本书具有较强的时代面向性和实际应用性特点,尤其对世界 52 个较为重要的国际旅游客源市场国家和 19 个特色旅游小国共 71 个国家进行了重点推介。本书以高职院校教材建设“理论以够用为度,重在学生实践能力培养”为基本依据,特针对各大国际区域旅游客源市场及其主要客源国家配备了地图,还有供审美鉴赏体验的上百幅生动直观的景观图片和供学生辨认识别的每个旅游客源国家的国旗、国徽图案;每章之后还特设了一个包括课堂讨论、复习思考、实践指点等内容的“实战演练”板块。

本书科学实用,既可作为高职院校的适用教材,又可供旅游工作者和旅游爱好者学习阅读,对国际旅游实践工作者进行国际旅游活动也具有一定的参考价值。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

现代旅游客源国概论/杨载田,邓运员主编. —北京:机械工业出版社,2011.7

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-34693-7

I. ①现… II. ①杨… ②邓… III. ①旅游客源—概况—世界—高等职业教育—教材 IV. ① F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 149531 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛

责任编辑:徐春涛 安虹莹

封面设计:马精明

责任印制:李妍

高等教育出版社印刷厂印刷

2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.25 印张·396 千字

0 001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-34693-7

定价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

主 编 介 绍

杨载田, 衡阳师范学院资源环境与旅游管理系教授, 兼湖南科技经贸职业学院经济管理学院院长、中国徐霞客研究学会学术委员、全国丹霞地貌旅游开发研究会理事、全国农学会都市农业分会理事、湖南休闲农业协会特聘专家、湖南省旅游学会首席专家团专家; 曾主持湖南省普通高校重点建设专业、重点建设课程、精品课程, 以及“21 世纪湖南旅游可持续发展研究”、“湖南教改重点项目中国旅游地理课程创新研究与实践”、“湖南高校 21 世纪课程教材建设项目《中国旅游地理》”等省、部级科研教改课题 12 项, 参与国家自然科学基金资助项目、国家社会科学基金资助项目及全国“十五”教育科学规划项目等课题研究 5 项; 出版专著和主编教材《徐霞客及其旅游研究》、《湖南旅游研究》、《湖南乡村旅游研究》、《中国旅游地理》、《旅游客源国概论》、《现代旅游学概论》、《湖南乡土地理》等 16 部, 公开发表学术论文 140 余篇; 获省、部级教学、科研优秀成果奖 7 项, 优秀教材、科研论文及教学课题优秀研究成果奖 12 项。由于在教书育人及科学研究等方面成绩较为突出, 杨教授曾获“全国优秀教师”、“市级学科带头人”和“有突出贡献的科技拔尖人才”, 以及校级“十佳授课教师”、“教学名师”等荣誉称号, 并经国务院批准享受政府特殊津贴。

前言

世界旅游组织预言,“21 世纪是世界旅游的世纪”,“2015 年,发达国家将全面进入休闲时代,发展中国家紧随其后”,世界国际旅游客源市场发展前景广阔。中国的现代旅游业也像世界其他发展中国家一样,经历了先发展国际入境旅游,再发展国内旅游和国际出境旅游的过程。自 20 世纪 70 年代末以来的 30 多年间,中国现代旅游业已逐步呈现出国际入境旅游持续稳定发展、国内旅游蓬勃发展、国际出境旅游快速发展的大好局面。同时,中国旅游业在经历了政治接待、民间外交、旅游创汇、扩大内需、安置就业、开发西部、脱贫致富和新农村建设等发展阶段后,如今已从单纯实现社会经济提升到了国家发展战略和国家整体利益的层面上,尤其是国际旅游已发展到了一个前所未有的新阶段。为其服务的旅游教育随之兴起,“旅游客源国”课程应运而生,并已成为大专院校旅游、酒店等专业学生的必修基础课程。学者们对这门课程的研究对象、科学属性和任务的理解各有侧重,使其知识内容体系也呈现出百花争艳的态势。

教材是教学改革的载体、课程建设的核心,目前中国各大专院校所使用的教材出现了《中国旅游客源国概况》、《客源国概况》、《中国旅游客源国和地区》、《中国海外客源市场》、《中国旅游市场概论》等名称。由于近几年在“客源国概况”的教学中,我们有机会进一步学习研究了不少同行的专家学者所编著的相关教材版本,获益匪浅,也形成了自己对课程教材改革相对完善的一些思路,并共同编写了这本《现代旅游客源国概论》。本书的最大特色就是以继承和创新为宗旨,融合各家之长,形成自己的独特风格。

(1) 将“概况”改成“概论”。我们认为“旅游客源国”应该是一门科学,而且是介于国际区域旅游市场学与世界旅游地理之间或旅游市场学与地理科学之间的一门边缘科学,具有很强的区域性、综合性和客观实践性特点,必须强调其应该有一定的理论构建。“概况”往往偏重于知识的罗列和资料的堆砌,难以让人将其理解为一门具有一定理论含量的高职课程,故而本教材构建了“旅游客源国导论”一章以引领全书,并以“旅游者及其旅游活动与地理环境的关系”即人地关系理论为主线,对中国国际旅游客源市场的发生、发展、特点和分布进行规律性探索,使读者对其旅游客源国家不仅知其然,而且知其所以然。

(2) 服务目标明确,研究主题突出。“旅游客源国”课程的任务应该是为中国国际旅游客源市场的可持续发展服务,研究的主题应该也就是中国的国际旅游客源市场。国际旅游业发展的实践表明,只有放眼全球,全面学习,研究世界,既掌握国际旅游客源市场的一般规律,又掌握各旅游客源国的具体情况,建设中国旅游强国才能如愿以偿。因此,本课程教材的内容体系便是围绕国际旅游客源市场这个中心,研究其发生发展的地理环境背景、旅游资源与旅游地的特点,以及各国际旅游客源市场大区及其旅游客源国与中国的旅游关系,以全面展示中国发展国际旅游的丰硕成果。为此我们进行了高度概括和精练总结,使得教材在有限的篇幅之内专题研究了 52 个旅游客源国家,并对世界 19 个特色旅游小国进行了专题式精要论述,真正体现了当前我国的国际旅游客源市场遍及全球,有助于旅游经营部门开展国际旅游市场营销,也有利于读者放眼全球,认识和熟悉更多的与中国有关的旅游客源国家。本教材为中国公民出境旅游选择最适合自己的目的地国家提供了一定的

依据,更为重要的是,它有利于学生全面认识和掌握国际旅游客源市场和目的地市场。

(3) 对国际旅游客源市场区划体系进行适当调整,市场层面更加清晰。全书共八章,第一章为旅游客源国导论,研究主要国际旅游市场及国际区域旅游市场的基本理论与实际问题,以统领全书;第二章至第六章都是研究世界六大国际区域旅游市场及其客源国家的。每一个国际区域旅游市场都是通过第一节“概述”从宏观层面研究理论与实际问题,然后再分述各主要旅游客源国家。必须说明的是,中国香港特别行政区、澳门特别行政区及台湾省因目前的特殊国情使其具有某些国际旅游客源市场的特点,为了统计方便,国家旅游局将其列入“海外旅游市场”或“境外旅游市场”之中。我们认为该地区在“旅游学概论”等课程中多有论述,同时也是“中国旅游地理”课程研究的重要内容,在高职课程教学学时极为有限的情况下确实没有必要进行重复论述。另外,世界旅游组织所划分的六大国际区域旅游市场中,中东旅游市场包括西亚和北非两个次区旅游市场,而由前苏联分化出来的“中亚五国”至今尚无着落;同时,我们认为国际旅游客源市场的教学区划并不等同于其应用区划,从教学的角度讲,非洲不能没有“北非”,“中亚”也应该有一个国际区域旅游市场的应有归属。鉴于“中亚五国”与西亚次区毗连,且自然环境与自然资源、历史文化与宗教信仰等方面相近,故而本教材将北非地区回归非洲旅游市场,将西亚和中亚调整为一个统一的国际区域旅游市场,即西亚与中亚旅游大区市场,这样的国际旅游客源市场区划变得更加完整,更符合国际旅游客源市场发展的实际。

(4) 图文并茂,直观生动。本教材打破常规,比较多地运用了经济统计图表和地图等地理表现方法,以展示世界旅游客源市场各要素的内在联系及变化特征、各国际旅游客源市场大区及其客源国的空间分布,这不仅有利于开发学生的空间思维能力,培养学生的实际应用能力,而且使教材图文相衬,从而提高了教材的文化品位和科学实用性。本教材不仅知识准确、条理层次清晰、文字简练、语言简明易懂,而且适当选用了一些寓意较为深刻的奇闻轶事,更具趣味性和可读性。

《现代旅游客源国概论》是多校参与、多位作者合作的成果,是集体智慧的结晶。全书由杨载田、邓运员担任主编,负责组编、统稿、定稿等主体工作。具体编写分工如下:第一至三章由杨载田与邓运员共同完成,第四章和第五章由杨载田、覃业银、刘秋华共同完成,第六章由杨载田、刘天翌共同完成,第七章由杨载田、陈春泉共同完成,第八章由杨载田、邓运员、屈中正和彭灵芝共同完成;屈中正、刘秋华和彭灵芝还协助主编进行了修改与定稿工作;全书的统计图表和地图由邓运员和龚雨制作完成;每章的“学习提示”和“实战演练”部分由杨载田、邓运员、刘天翌共同设计完成;本书的多媒体电子课件由杨载田、刘天翌和彭灵芝共同完成。

本书在编写过程中借鉴了不少同行专家、学者的研究成果,也得到了湖南科技经贸职业学院刘福生董事长、刘平娥院长和彭文武副院长以及衡阳师范学院刘沛林院长、皮修平副院长的关心和指导,在此一并表示衷心的感谢!本书是《中国旅游地理》的姊妹篇,能有此机缘都在机械工业出版社出版,全赖于机械工业出版社领导的信任、关怀和徐春涛先生的具体指导,感激之情难以言喻。

由于能力和条件之所限,书中不足之处在所难免,有待于今后进行更为严密的逻辑构建和科学概括,也希望同仁、专家和热情读者批评指正。

杨载田于湖南科技经贸职业学院福园

2011年5月

目 录

前言

第一章 旅游客源国导论.....1

第一节 旅游客源国概论基础.....1

第二节 全球国际旅游客源市场.....6

第三节 中国在国际旅游市
场中的地位.....10

实战演练.....14

第二章 东亚及太平洋地区.....17

第一节 概述.....18

第二节 日本.....21

第三节 朝鲜半岛上的国家（韩国、
朝鲜）.....26

第四节 蒙古.....32

第五节 新加坡.....35

第六节 马来西亚.....38

第七节 泰国.....41

第八节 菲律宾.....43

第九节 印度尼西亚.....47

第十节 越南.....51

第十一节 澳大利亚.....53

第十二节 新西兰.....58

实战演练.....61

第三章 欧洲地区.....64

第一节 概述.....65

第二节 英国.....67

第三节 法国.....71

第四节 荷兰.....75

第五节 比利时.....78

第六节 德国.....81

第七节 奥地利.....84

第八节 瑞士.....87

第九节 俄罗斯.....90

第十节 意大利.....94

第十一节 西班牙.....98

第十二节 希腊.....101

第十三节 葡萄牙.....105

第十四节 瑞典.....107

第十五节 丹麦.....111

第十六节 挪威.....114

实战演练.....117

第四章 美洲地区.....120

第一节 概述.....121

第二节 美国.....124

第三节 加拿大.....128

第四节 墨西哥.....132

第五节 巴西.....135

第六节 阿根廷.....139

第七节 智利.....143

第八节 委内瑞拉.....146

第九节 秘鲁.....149

第十节 古巴.....152

实战演练.....156

第五章 非洲地区.....158

第一节 概述.....159

第二节 埃及.....160

第三节 摩洛哥.....164

第四节 突尼斯.....167

第五节 肯尼亚.....170

第六节 坦桑尼亚.....173

第七节 南非.....177

实战演练.....180

第六章 西亚与中亚地区.....183

第一节 概述.....184

第二节 土耳其.....186

第三节 沙特阿拉伯.....189

第四节 以色列.....192

第五节 伊朗.....196

第六节 哈萨克斯坦.....199

第七节 吉尔吉斯斯坦.....202

实战演练.....205

第七章 南亚地区	208	圣马力诺、列支敦士登、安道尔)	225
第一节 概述	209	第二节 亚洲与非洲地区特色旅游小国(文莱、巴林、马尔代夫、塞舌尔、毛里求斯)	232
第二节 印度	210	第三节 美洲地区特色旅游小国(巴哈马、牙买加、哥斯达黎加、巴拿马、危地马拉、伯利兹)	238
第三节 巴基斯坦	214	实战演练	244
第四节 尼泊尔	217	参考文献	247
第五节 斯里兰卡	220		
实战演练	223		
第八章 世界特色旅游小国举要	225		
第一节 欧洲地区特色旅游小国(卢森堡、马耳他、塞浦路斯、梵蒂冈、摩纳哥、			

第

一

章

旅游客源国导论



学习提示

本章是整本教材的基础和先导。为便于后续各章的学习，本章特对国际旅游市场、国际旅游客源市场、国际旅游目的地市场等相关知识理论以及国际旅游市场的划分、特点、构成、主要影响因素等方面的知识进行了概括。同时，本章还对当今世界国际旅游客源市场的发生、发展变化特点，国际旅游客流及其流向、流量的规律，国际旅游客源市场的需求趋向等方面进行了简要分析；对中国国际旅游市场发展的特点及其在全球国际旅游市场中的地位、与世界主要客源国的关系进行了概略性的归纳和总结。本章学习的重点主要是与国际旅游客源市场相关的基本概念、全球国际旅游客源市场发展变化的主要特征、国际旅游客流规律和中国在全球国际旅游中的地位及其作用。

第一节 旅游客源国概论基础

一、国际旅游市场

1. 国际旅游市场的概念

国际旅游市场是指在国际旅游经济活动中，旅游者与旅游经营者之间围绕旅游产品交换所产生的各种联系和经济关系的总和。其中，旅游者和旅游经营者是国际旅游市场的主体，旅游产品是其客体。从旅游需求角度看，国际旅游市场是指一定时间和条件下对旅游产品具有支付能力的旅游群体，也就是通常所说的旅游需求市场或国际旅游客源市场，简称为旅游者市场，其反映了国际旅游需求和消费的总体规模和水平；从旅游供给看，国际旅游市场是指一定时间和地域范围内提供旅游产品的旅游经营者群体，也就是通常所说的旅游供给市场或旅游目的地市场，简称国际旅游地市场，其反映了国际旅游供给能力和提供旅游产品的规模水平。国际旅游市场由旅游客源市场和目的地市场构成。

2. 国际旅游市场的特点

(1) **全球性** 全球化已成为当代世界经济显著特征。随着金融全球化、资本国际化、国际信息网络的深入发展,各国经济间都相互依存、相互渗透、不断深入,使得国际旅游活动也遵循着由国内到国外、由区域向全球的发展规律。

(2) **波动性** 持续稳定发展是当代国际旅游市场发展的主流,但某一时期或某一地域受到诸如战乱、灾荒、恐怖袭击事件、流行性疾病、金融危机等因素的影响,就会造成全球性或地域旅游市场的波动和变化。

(3) **多样性** 旅游者的需求和旅游经营者的供给都具有多样性,决定了国际旅游市场也具有多样性。其主要表现为旅游者出游的需求和动机各不相同,或旅游经营者受各种社会、经济、环境条件的制约,导致多种多样的旅游需求或供给市场的出现。

(4) **季节性** 世界各国和地区气候及其他如自然生态环境的差异,加上其休假制度和闲暇时间的安排差异,都会使旅游者出游时间集中在最舒适季节和最清闲的时间,乃至形成旅游目的地接待工作的“淡”、“旺”季变化。

3. 国际旅游市场系统

国际旅游市场是国际旅游者通过旅游媒介,从旅游客源地到达旅游目的地再回到旅游客源地的旅游活动全过程,是一种特殊的区域关系,是一种地域和功能上的完整的开放系统。该系统一般是由旅游者、旅游客源地、旅游交通(旅游通道)、旅游目的地和旅游业五个具有空间和功能联系的要素组成的开放系统。这一系统又受到由自然、文化、社会、经济、政治和技术等要素所构成的外部环境的影响。其中,旅游客源地、旅游目的地、旅游交通(旅游通道)是旅游市场系统的空间组成要素,旅游者和旅游业则是旅游市场系统的功能要素。五个要素通过空间和功能方面的相互作用联结为同一整体,并互为依存、相互影响、同步发展。

二、国际旅游客源市场

1. 国际旅游客源市场及其相关概念

(1) **国际旅游客源市场与海外旅游客源市场** 国际旅游客源市场又称国际旅游者市场,就是指产生国际旅游者的地域,即产生国际旅游者的国家或地区,简称为旅游客源地。在通常情况下,大多数国家和地区,既有本国的居民到别的国家旅游,同时也接待别的国家到访的游客,即既是旅游客源国,同时又是旅游目的地国,纯粹的旅游客源国是很少见的,互为国际旅游客源市场是当代国际旅游市场发展的大趋势。国际旅游客源市场需求,主要取决于一定时期市场范围内的人口数量、规模及其旅游者对旅游产品的购买欲望、购买能力和购买权利等因素。

根据我国对海外旅游者的界定,我国的海外客源由三部分人构成:包括外籍华人在内的外国人、海外华侨和港澳台同胞。鉴于港澳台地区属于我国领土主权不可分割的部分,按照国籍惯例不能将其划分为国际旅游者。但由于特殊的历史原因,香港和澳门有过一段国际屈辱史,尽管已经回归了祖国,目前尚属于特别行政区而实行了不同于内地的社会制度;尽管海峡两岸都认为只有一个中国,但台湾目前也仍保持着不同于大陆的社会制度。在目前这种特殊国情条件下,仅就旅游活动而论,港澳台游客来内地或大陆旅游采用了类似于国外游客

的结算方法,故而特在旅游统计技术上采用了“海外”或“境外”客源市场的专业术语。

(2) **客流与流量、流向** 国际旅游客流是指国际旅游者由于旅游需求的近似性而引发的世界各国、各地区间群体性的空间位移现象。衡量旅游者空间移动规律的主要指标是流向和流量。

流向是指某个国家或地区旅游者根据其旅游需求对旅游目的地的选择指向。只有当旅游需求指向与旅游目的地的产品特征相吻合时,才会发生实际旅游空间的位移。流量是指一定时空条件下某一国家或地区出游人数所达到的数量规模。流量与流向互为条件,相互依存。国际旅游者在一定时期内有规律的流向和流量便形成了旅游客流的规律。

(3) **旅游购买力与旅游购买欲望** 旅游购买力就是指人们在其可支配收入中用于购买旅游产品的能力,即人们用于国际旅游的消费支出。旅游购买力通常由人们的收入水平所决定。旅游购买欲望反映旅游者购买旅游产品的主观欲望和需要,是把旅游者潜在购买力变成现实购买力的重要条件。旅游购买欲望一般取决于旅游者受教育的程度和消费观念的变化。

2. 国际旅游客源市场的划分

(1) **国际旅游客源市场划分的概念** 国际旅游客源市场的划分,就是将全球旅游客源市场作为整体,根据国际旅游者对旅游产品购买所表现出的某些共同之处进行划分的过程。国际旅游客源市场划分有利于旅游目的地国家和地区更好地认识和了解复杂的国际旅游客源市场的分布、需求特点、发展趋势,以利于选定客源目标市场、开发旅游产品和有效地开展旅游市场营销。

(2) **国际旅游客源市场的类型** 国际旅游客源市场一般有五种划分方法即①按旅游者定义,可划分为过夜旅游者客源市场与一日游旅游客源市场。②按旅游目的,可划分为观光、公务、休闲度假、宗教等旅游客源市场。③按旅游消费水平,可划分为高消费旅游客源市场、标准消费旅游客源市场和经济型旅游客源市场。④按旅游组织形式,可划分为团体旅游客源市场和散客旅游客源市场。⑤按国家或地区即地理划分法,可分为洲别旅游客源市场、世界大区旅游客源市场、国家旅游客源市场等。例如,世界旅游组织(WTO)将全球划分为欧洲旅游客源市场、美洲旅游客源市场、东亚太旅游客源市场、非洲旅游客源市场、中东旅游客源市场和南亚旅游客源市场六大世界旅游客源市场,各大旅游市场又再分为若干个次区旅游客源市场,每一次区旅游市场又包括若干国家和地区。但必须说明的是世界旅游组织划分的世界六大旅游市场中,没有包括前苏联解体时独立出来的中亚五国,而中东旅游客源市场中包括西亚和北非。就实际意义来说,中亚五国不能没有归属,而非洲不可能没有北非,故本教材特以西亚和中亚地区替代了中东地区。

3. 国际旅游客源市场变化的主要影响因素

国际旅游需求的产生和实现,需要旅游者具备足够的支付能力、充足的可自由支配的闲暇时间、较好的身体状况和家庭环境、较强的旅游欲望以及有利的外部环境等,而这些主客观条件的具备都有赖于一个国家和地区多种因素的综合影响。

(1) **国家政治地理特征** 一个国家的领土规模、地理位置、定居人口数量、国家主权状况、政府质量等都直接或间接影响到其客源数量的规模、旅游者的消费水平、客流流向等。例如,美国是世界头等政治强国,德国是一个新兴的政治大国,它们都是著名的客源大国。

(2) **自然地理环境与自然资源** 一个国家或地区优越的地理环境和丰富的自然资源本

身就是其经济实力的展示,也将直接或间接影响到其社会经济发展及旅游需求能力的发展。例如,英国特有的海洋大国地位、优越的自然生态环境以及丰富的煤铁资源使其发展成为早期头等资本主义强国及近现代国际旅游客源市场大国。

(3) **经济发展水平** 现代国际旅游活动是一种高层次的物质消费活动,而一个国家或地区居民足够的可自由支配收入、充裕的可自由支配的闲暇时间、较高的受教育程度和科学文化水平,以及便捷的现代交通和发达的信息流等条件,无一不是以雄厚的经济实力为基础。纵观当今世界的客源大国如美国、德国、英国等国都是经济发展水平很高的国家。

(4) **人口特征** 一个国家或地区的人口规模、人口素质、城乡人口比重、居民宗教信仰,以及人口的年龄、性别、职业构成、旅游偏好、兴趣爱好、婚姻或家庭状况等因素都会对出游规模和客流的流向、流量产生较大影响。例如,一个国家或地区居民的受教育程度高,则其出国旅游的欲望强烈;城市人口比重大,则其居民出游的规模也会相应较大。

(5) **旅游资源特征** 旅游活动的动力便是地区间旅游资源与旅游环境的地域差异,其直接影响游客的流向和流量。例如,位处热带、亚热带地区的亚洲东盟各国冰雪罕见,冬季便形成了北上中国、日本等国领略北国冰雪风光的客流;相反,北美的加拿大和美国又形成了冬季南下中南美地区休闲度假旅游的巨大客流。

三、国际旅游目的地市场

1. 国际旅游目的地市场及其相关概念

(1) **国际旅游目的地市场** 国际旅游目的地市场是对在一定的地域空间范围内向国际旅游者提供产品的旅游接待国家或地区的总称,简称国际旅游市场或国际旅游地,其反映了国际旅游供给的规模 and 水平。国际旅游目的地市场按旅游者活动的目的不同,可划分为观光目的地、休闲度假旅游目的地和专项旅游目的地;按目的地构成形态的不同,可划分为板块性旅游目的地和点线性旅游目的地;按空间范围大小,可划分为国家旅游目的地、区域性旅游目的地、城市旅游目的地和景区旅游目的地。但无论空间范围多大,其内部都必须具有相对一致的旅游吸引能力,其外部则必须具有相对异质的吸引力要素。

(2) **国际旅游过境地与集散地** 国际旅游过境地主要指国际旅游者去旅游目的地必经的主要口岸和交通枢纽;国际旅游集散地主要指国际旅游者去旅游目的地汇集和消散的国际口岸、交通枢纽及中心城市。过境地、集散地和旅游目的地都是国际旅游者实现旅游需求全过程的重要组成部分,也是旅游需求和供给的衔接。中南半岛南端的新加坡、中国香港、荷兰鹿特丹等都是三者的统一体。

(3) **旅游目的地吸引物与旅游环境容量** 旅游目的地吸引物是指旅游目的地一切能吸引旅游者的资源及条件,主要包括自然吸引物、人文吸引物和特殊吸引物三类,它们都是旅游活动展开的基础,是旅游者选择旅游目的地的决定因素。一个高水平的国际旅游目的地,一定集聚有许多数量丰富、质量上乘、组合很好的旅游吸引物。旅游环境容量是指旅游目的地在一定的时期内,某种综合性旅游吸引物或某种单独旅游吸引物的功能能够正常发挥并使旅游者满意条件下,所能接待外来游客的最大能力。旅游环境容量包括旅游资源容量、生态环境容量、服务水平容量、基础设施容量以及社会文化容量等,其直接影响旅游目的地的旅游接待规模 and 水平。

2. 高水平国际旅游目的地市场的必备条件

(1) 具有一定规模且独具特色的高品位旅游吸引要素 这主要是指针对特定国际旅游目标市场和客源群体,在国际旅游市场上具有与众不同的独立特性,并具有一定市场优势的旅游资源和旅游环境及在此基础上开发出来的旅游产品。它既是一个国家或地区自然风景和社会历史发展的综合,体现一个国家或地区的自然、社会、历史、文化及民族的特色,也是一个国家或地区在国际旅游活动过程中的服务特色和设施特色,用以激发旅游者的旅游动机,并促成旅游行为。

(2) 系统完备而高水准的旅游设施和服务质量 由于现代国际旅游者对旅游设施和服务的高标准和高要求,其中任何一个方面的缺失和不规范、不合理、不完善,都会直接影响其对旅游者的吸引力和其市场竞争力。因此,各地旅游基础设施和专门设施都必须系统、完备和高水准,对旅游者所提供的食、住、行、游、购、娱等旅游服务项目必须齐备、规范、及时、快捷、高效、富有人情味,以尽量满足国际旅游者求新、求异、求美、求乐,以及求得一个美好回忆的心理需求。

(3) 足够的活动空间 空间是动态的综合性概念,在地域空间的基础上,还包括经济空间、社会空间、文化空间、心理空间以及市场空间(规模)等。具有足够的活动空间,才能满足国际旅游者的各种要求。按照空间尺度和地区的大小,旅游目的地可分为跨国甚至跨洲的大区域旅游市场空间、国家空间、城市空间,以及诸如观光旅游地、休闲度假旅游地等中等或偏小尺度的终极目的地空间,只有形成各种层次和类型的旅游活动空间系列,才能最大限度地满足国际旅游者的需求。

(4) 很好的可进入性条件 可进入性条件是指国际旅游者进入旅游目的地的难易程度和时效标准。旅游目的地对旅游者的吸引力往往受距离衰减规律的影响,但快速、便捷、舒适、安全的现代交通可以缩短时间距离;方便的通信条件、简化方便的出入境手续、良好的社会治安条件,以及旅游接待地公众对发展旅游业的积极态度和友善好客的行为,更可以拉近心理距离。因此,旅游目的地国家应该创造良好的交通通达条件、便捷畅通的通信条件、方便的出入境签证手续和出入境验关手续、较高的服务质量,以及营造良好的社会环境,全方位、广角度提高其旅游可进入性。

3. 国际旅游目的地市场与旅游客源地市场的关系

国际旅游客源地旅游者的需求会随着社会经济不断发展而发展,国际旅游目的地所提供的旅游产品是为主动适应和实现旅游者需求而创建和发展的,由此形成国际旅游客源市场和国际旅游目的地市场相互对应、互为依存和同步发展的各种关系:

(1) 国际旅游客源地与目的地的同一性 这是以美国为代表的经济发达同时旅游业也发达的国家,包括美国、加拿大、英国、法国、德国、荷兰、瑞典以及日本等国家。这些国家一直是全球国际旅游市场的主体,既是主要的旅游客源国家,又是主要的接待国家。

(2) 国际旅游客源地与目的地相对应 地中海、加勒比海、中美洲地区,以及东南亚的一些国家和地区,地理位置优越,旅游资源及其在此基础上形成的旅游产品丰富而独具特色,又与主要客源国相毗邻,故而形成了国际旅游客源地与目的地相对应的关系。例如,西欧地区对地中海地区、北美地区对中美洲地区和加勒比海地区、东北亚地区对东南亚地区等。

(3) 国际旅游客源地与目的地的分散与集中 有的国际旅游目的地的客源来自四面八

方,呈现“众星捧月”之势。例如,阿尔卑斯山地区的游客便来自欧洲各次区域旅游市场。欧洲作为世界上最大的旅游目的地市场,其游客来自世界各地,然后不少游客又转道汇集于阿尔卑斯山地区。而有的客源地,其目的地又相对分散,如美国作为世界上最大的国际旅游者输出国,其流向中的加拿大、墨西哥、世界其他国家和地区大致各占 1/3。

第二节 全球国际旅游客源市场

一、国际旅游客源市场发展变化特征

1. 全球国际旅游客源市场持续稳定发展

1992 年,世界国际旅游客流量为 5 亿人次,年国际旅游消费 3000 亿美元,旅游业就业人数近 2 亿,从而宣告旅游业超过石油和汽车工业而成为世界最大产业部门。

现代旅游产业从第二次世界大战后开始蓬勃发展,从 1950 年至 2010 年的 60 年间,全球国际旅游人数年均增长率和国际旅游外汇收入的年平均增长均高于同时期全球经济增长速度,如图 1-1 所示。据世界旅游组织(WTO)预测,2020 年国际旅游人数将达 15.6 亿人次,整体上呈现出持续稳定发展态势。

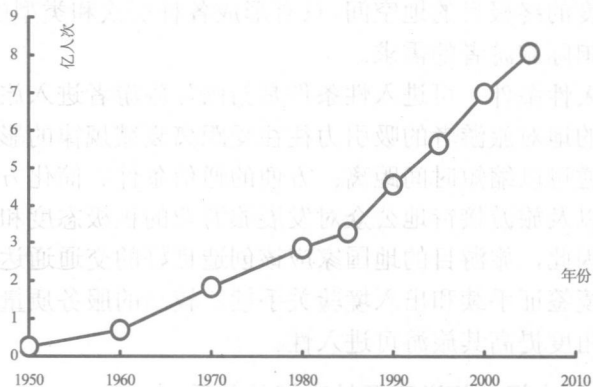


图 1-1 国际旅游增长情况

(资料来源:世界旅游组织《Tourism 2020 Vision》, <http://www.unwto.org>)

2. 国际区域旅游市场发展不平衡

曾几何时,欧洲和美洲是世界国际旅游市场中的主要国际旅游客源地,但目前已经形成欧洲、东亚和美洲三大客源市场鼎立格局。长期以来,每年源自欧美的国际旅游者占全球客源市场份额的 80% 以上;自 2007 年,欧美地区每年产生的国际旅游客源占全球旅游客源市场份额降至 70%。随着东亚太地区经济的快速发展,其出境旅游业迅猛发展,国际旅游客源占全球旅游客源市场的份额也在快速增长,自 2007 年,其每年产生的国际旅游客源占全球市场份额近 20%。由此可见,欧美地区与东亚太地区的国际旅游客源市场所占全球客源市场的份额已发生了较大变化。非洲、中东和南亚三大市场相对增长速度也很快,但游客总体规模仍然很小。

3. 旅游客源大国多集中于发达国家

从国际旅游组织（WTO）的多年统计数据看，国际旅游客源、客流主要集中在经济发达国家，如 1997 年的德国、美国、英国、日本、法国、意大利和中国七国，总出国旅游人数占世界旅游总人数的 39.2%。其中，除中国为发展中国家外，其余均为经济发达国家。近 20 年来，这些国家的出国旅游人数仍然在迅速上升，其主体地位的格局没有改变。尤其是德国、美国和英国是目前世界最为主要的国际旅游客源市场。除此之外，荷兰、奥地利、瑞典、比利时、墨西哥、澳大利亚、西班牙、瑞士、沙特阿拉伯等中等发达国家或新兴工业国家也进入了国际旅游消费大国的行列，尤其是俄罗斯和韩国，都是近几年来崛起的新兴国际旅游客源输出国家。

4. 国际客源细分市场需求多样化、高层次化

随着国际旅游者社会经济地位的提高和受教育程度及科学文化水平的提高，客源市场需求越来越变得多样化和高层次化：在产品形式上呈现出观光旅游产品精品化、休闲度假产品大众化、专项旅游产品特色化和生态化的趋向，尤其是休闲娱乐、度假旅游产品所占比重重大，如图 1-2 所示；在旅游交通方式上提出快捷、舒适、准确和安全的要求，航空旅游发展迅速，如图 1-3 所示；在组织形式上要求自由灵活、随意、方便、舒适、放松、清新，故由过去“一统包”的团体旅游转变为多种形式的散客旅游，小团体旅游和家庭旅游发展迅速。由于发达国家人口老龄化和高福利化，老年人旅游市场规模可观。多年来，国际旅游客流流向一直以城市和旅游景区为主体，可现代不少国际旅游者，尤其是产出于大都市的旅游者对乡村旅游情有独钟，使得不少细分市场的构成表现出旅游者“追求自我”的心理。

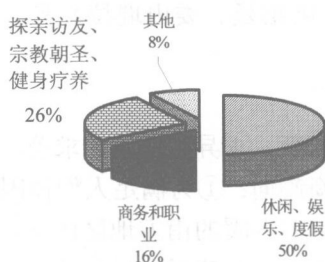


图 1-2 2008 年国际旅游目的构成

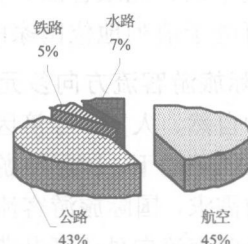


图 1-3 2008 年国际旅游交通方式构成

二、国际旅游客流规律

1. 洲内尤其是周边邻国的近距离出国旅游占绝大比重

根据 20 世纪 80 年代初的统计，美洲出国旅游者中有 70% 在美洲地区内各旅游目的地国家旅游，东亚太地区出国旅游人次总数的 75% 在本区内的旅游目的地国家旅游，欧洲出国旅游者中更有高达 79% 的人以在洲内各旅游目的地国家旅游。前往周边邻国旅游的游客更为普遍，如德国旅游者流向丹麦、奥地利和西班牙的人次占德国出国旅游者总数的 70% 以上；法国旅游者大约有 60% 以上流向西班牙、比利时和英国；尽管美国是著名的远程旅游客源国家，但仍有 60% 以上的游客主要限于在美洲范围之内；奥地利、瑞士、加拿大、墨西哥等国家前往邻国旅游的人次所占比重更高。时至今日，这种格局并没有多大变化，究其原因，主要在于赴洲内特别是周边邻国旅游所花费用相对较省、交通便捷、时间允许，

且生活习惯相近,甚至很少有语言障碍。

2. 国际远程客流以欧洲、美洲与东亚太之间的客流为主

20 世纪 50 年代以来,欧美地区一直是世界上最主要的国际旅游客源地区和接待地区,这使得两地之间的客流成为国际远程客流的^①最大客流。20 世纪 80 年代以来,随着东亚太地区经济的高速发展和旅游业的迅速兴起,该地区成为国际远程出游的另一新兴客源地;同时,东亚太地区特有的旅游资源和文化对欧美旅游者^②也产生了越来越大的吸引力,而成为其主要旅游目的地。据有关统计数据显示,自 20 世纪 90 年代以来,欧洲每年接待的区外来访游客中,来自美洲的约占 70%,来自东亚太的约占 20%;美洲接待的区外旅游者中,来自欧洲的约占 60%,来自东亚太的超过 30%;东亚太接待的区外旅游者中,来自欧洲的约占 50%,来自美洲的约占 40%。显然,远程国际旅游客流以欧洲、美洲和东亚太之间的客流为主。

3. 主体旅游客流稳中有降,新兴国际旅游客流不断涌现

据预测,国际主体客流继续保持在欧洲、美洲和东亚太之间的格局短期内不会有很大变化,但传统旅游大国所占全球客流份额必将呈现继续下降的趋势,新兴国际旅游客流不断涌现的趋势十分明显。其主要原因有以下几点:①亚洲、非洲和拉丁美洲的中国、土耳其、墨西哥、巴西、阿根廷、新加坡、韩国、马来西亚、印度等国家的崛起,使其大量输出和接待国际旅游客源的条件日趋成熟,并逐渐发展成为具有巨大市场潜力的新兴旅游客源市场和目的地市场;②随着国际旅游的持续发展,许多发展中国家政府十分重视国际旅游业的发展,并依托其丰富而独特的旅游资源优势及靠近发达地区的区位条件,大力发展并成为吸引力较强的旅游新兴目的地;③欧美及东亚太地区内部一些旅游目的地国家的兴起,如东盟十国、北欧各国、拉美四强(墨西哥、巴西、阿根廷、委内瑞拉)等,也相对削弱了一直处于前列地位国家的相对市场份额。

4. 国际旅游客流方向多元化

在各种自然、人文、经济因素的综合影响下和旅游者求新、求异、求知、求美、求乐多种心理需求的驱动下,国际旅游客流方向出现了四个方面新趋向:①为满足人们休闲度假和冬季避寒的需求,国际旅游客流主要从气候寒冷的北方地区向温暖的南方地区流动,如北欧各国旅游者向南流向处于亚热带的地中海地区乃至热带非洲;②为感受海洋生活,大陆地区的旅游者流向海滨或海岛地区,如加勒比海、地中海、印度洋等地区的不少海洋岛国,每年都吸引成千上万的来自各大陆的国际旅游者;③为满足其自然回归、绿色享受的心理需求,许多现代化大都市的国际旅游者流向目的国的乡村,如欧美地区的英、法、荷、意、美、加及阿根廷等国的乡村旅游都很发达,每年都要接待大量来自各国大都市的国际旅游者;④还有一些国际旅游者流向具有某种特殊关系的国家或地区,如中国与东北亚、东南亚周边国家文化传统的渊源关系,美国与英国、巴西与葡萄牙等欧洲国家间历史上由于移民而形成了“血浓于水”的关系,英国和英联邦国家间特殊的政治经济关系,都会促成彼此间的客流关系。

三、国际旅游客源市场的需求趋势

1. 多样化与多层次化

随着旅游消费阶层的扩大、旅游阅历的增长、识别等级的提高,越来越多的旅游者视旅游为丰富人生经历的一项活动,故被称为“经历型旅游者”。其需求的个性化越来越突出,

消费群体越分越细,每一个细分市场都有其特殊的需求,细分市场的个性化带来总体市场的多样化。世界旅游组织在预测未来20年世界旅游大趋势时,列举了十项热门旅游需求,即海滨旅游、运动旅游、探险旅游、生态旅游、文化旅游、城市旅游、乡村旅游、游船旅游、主题旅游和会议旅游。每一个旅游需求市场还会出现许多更细的市场,如运动旅游有硬运动与软运动之分:硬运动指参加或观看竞技型体育赛事活动,如奥运会、世界杯;软运动则指参加娱乐性、运动性或休闲性运动,如滑雪、潜水和打高尔夫球等。又如,会议会展需求市场包括国际型大会、国际学术专业会议和国际博览会等。

2. 全球化与个性化

随着国际旅游交通条件的改善,特别是航空技术的发展和各种快捷、安全、舒适、经济的大型喷气式客机的广泛使用,旅游者休闲时间的增多以及知识视野的扩大,国际旅游交通条件和旅游市场的时空距离对国际旅游的限制不断弱化,越来越多的旅游者加入到中、远程国际旅游者的行列,使得国际旅游客源市场与目的地市场不断扩大;同时,相当一部分文化程度高、旅行阅历丰富和环保意识很强的旅游者,追求特殊的可选择的自主型旅游经历,于是散客旅游相对于团体旅游将会急剧发展,越来越多的国际游客更倾向于单个或者小群体的外出旅游,以家庭为单元的小团队旅游正在成为21世纪团队旅游的主体,自驾车旅游将会越来越普遍,21世纪将是自助旅游发展的世纪。

3. 综合化与特色化

国际旅游者为了获取更多、更美的体验,要求自己的旅游经历尽量丰富多彩,要求旅游目的地供给的旅游产品具有复合型多功能的特点,既要求吃、住、行、游、购、娱等各大旅游要素齐备,又要求旅游产品品种多样,还要求旅游活动主题鲜明、独具特色、品位高。目前凡具有很强吸引力的旅游目的地国家都具有这样的特点。例如,位于波斯湾西南岸的卡塔尔国,依靠其石油财富,将一个原本以打捞鱼虾为主的贫穷落后小镇多哈建设成了一座新兴的现代化首都城市。那里不仅有深水港、国际机场,而且有著名酒店、购物中心、动物园、观光畜牧农场、沿海观光休闲大道和海滨浴场,更有大型的体育运动场,乃至第十五届亚运会都在此举行,多哈已经成为旅游者所向往的综合性旅游胜地。与此类似的阿拉伯联合酋长国的第二大城市迪拜,不仅建起了世界独一无二的豪华七星级酒店伯瓷(又称阿拉伯塔)和世界第一高楼迪拜/哈利法塔,而且哈利法塔本身就是一个具有综合性功能的旅游大楼。

4. 优质与安全

珍惜生命是人的本能,旅游目的地吸引力再大,如果旅游者的安全没有保障,一般旅游者也不敢光顾。这就是“巴厘岛爆炸事件”后印尼旅游业下滑、中东战争使旅游者望而却步的主要原因。正因为如此,现在世界各国都更加重视其旅游安全保障和旅游健康保障建设。同时,国际旅游者要求更加优质的服务,即规范化、个性化和情感化的服务。旅游目的地国家的接待服务包括吃、住、行、游、购、娱六大要素,无论在哪个环节上,都必须推进规范化和个性化服务。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、体贴全部融入谦恭随和、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,再在个性化服务上下工夫,便会真正赢得国际旅游者心底的满意。