

高等职业教育旅游饭店专业课改配套教材



客源国概况



Keyuanguo Gaikuang

主 编 刘长英

副主编 樊莉莉 许 莲 张 静
胡 萍 李文放 刘 琳



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等职业教育旅游饭店专业课改配套教材

客源国概况

主 编 刘长英

副主编 樊莉莉 许 莲 张 静
胡 萍 李文放 刘 琳

中国财富出版社

书在版编目 (CIP) 数据

源国概况/刘长英主编. —北京: 中国财富出版社, 2013. 1

等职业教育旅游饭店专业课改配套教材)

BN 978-7-5047-4518-7

①客… II. ①刘… III. ①旅游客源—中国—高等学校—教材 IV. ①F592.6

国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 244441 号

划编辑 寇俊玲

任编辑 张利敏

责任印制 何崇杭 王 洁

责任校对 孙会香 饶莉莉

版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

址 <http://www.clph.cn>

销 新华书店

刷 中国农业出版社印刷厂

号 ISBN 978-7-5047-4518-7/F·1848

本 787mm×1092mm 1/16

张 15.5

版 次 2013 年 1 月第 1 版

数 368 千字

印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

数 0001—3000 册

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

本书从国际旅游业的发展把握中国入境旅游客源市场的演变及其趋势,选取了27个对中国国际旅游发展最重要的客源国以及中国港澳台地区的地理概况、政治经济、社会文化、民俗风情等逐一做了较为详细的总结与概括,旨在为全面分析、研究和预测中国的国际入境旅游客源市场提供参考和帮助。

全书内容覆盖面广,采用最新资料,注重实用性、操作性,力求使内容紧密结合旅游行业人才培养的实际需要。从总体上来看,本书安排的内容足量、适用,贴近工作实际,贴近市场需求,具有很强的可读性。

编写时,我们遵循“以企业需求为导向、以职业能力为核心”的理念,从现代国际旅游发展的实际出发,紧密结合企业的需求,反映工作岗位需求,注重职业能力培养,注重介绍各种基本知识,同时也有一些必要的资料,力求做到体例严谨、内容简洁。

全书由刘长英主持编写。参加编写的有:石家庄职业技术学院樊莉莉,苏州经贸职业技术学院许莲,齐齐哈尔工程学院张静,北海职业学院胡萍、李文放、刘琳。在编写过程中,我们参考了国内外专家、学者的诸多研究成果并引用了相关资料,在此向他们表示衷心感谢。由于我们水平有限,时间仓促,书中肯定会有错误疏漏之处,敬请专家、学者及使用本书的老师和同学们批评指正!

本书适用于本科院校、高等专科学校、高等职业院校、成人高校相关专业学生使用,也很适合涉外企业员工培训使用,亦可供相关行业管理人员学习和参考,还可作为旅游爱好者的旅游指南。

刘长英

2013年1月



目 录

第一章 中国客源国现状	(1)
第一节 国际旅游概述	(1)
第二节 中国海外客源市场	(6)
第三节 中国旅游客源市场的发展趋势及对策	(15)
第二章 亚洲主要客源国概况	(19)
第一节 韩 国	(19)
第二节 日 本	(26)
第三节 马来西亚	(35)
第四节 新加坡	(41)
第五节 越 南	(48)
第六节 菲律宾	(56)
第七节 蒙 古	(62)
第八节 泰 国	(68)
第九节 印 度	(75)
第十节 印度尼西亚	(82)
第十一节 哈萨克斯坦	(88)
第三章 欧洲主要客源国概况	(96)
第一节 俄罗斯	(96)
第二节 英 国	(104)
第三节 德 国	(114)
第四节 法 国	(120)
第五节 意大利	(128)
第六节 荷 兰	(136)
第七节 瑞 典	(141)
第八节 西班牙	(148)
第四章 美洲主要客源国概况	(155)
第一节 美 国	(155)



第二节 加拿大	(163)
第三节 墨西哥	(170)
第四节 巴 西	(176)
第五章 大洋洲主要客源国概况	(184)
第一节 澳大利亚	(184)
第二节 新西兰	(191)
第六章 非洲主要客源国概况	(199)
第一节 南 非	(199)
第二节 埃 及	(206)
附 录 中国港澳台地区概况	(216)
附录 1 中国香港	(216)
附录 2 中国澳门	(225)
附录 3 中国台湾	(233)
参 考 文 献	(240)



第一章 中国客源国现状



学习目标

1. 了解国际旅游及中国国际旅游业发展概况。
2. 了解中国入境客源市场，掌握其发展演变规律。
3. 掌握中国旅游客源市场的发展趋势及对策。

第一节 国际旅游概述

一、国际旅游的概念及意义

(一) 国际旅游的概念

国际旅游 (International Tourism) 是指跨越国界的旅游活动。包括入境旅游和出境旅游。前者指外国居民到本国的旅游活动，后者指本国居民到他国的旅游活动。

1. 国际联盟定义

1937 年由国际联盟 (League of Nations) 统计委员会提出的定义为：离开自己的居住国家到另一个国家访问超过 24 小时以上的人。

国际联盟统计委员会同时界定以下几种人为旅游者：

- (1) 为娱乐、家庭和健康原因而旅行的人。
- (2) 为参加国际会议而旅行的人。
- (3) 为商业原因而旅行的人。
- (4) 在海上巡游途中停靠某地，即使逗留时间不超过 24 小时的人。

以下几种人不属于旅游者：

- (1) 不论是否签了合同而到另一个国家从事某一职业的人。
- (2) 到国外居住的人。
- (3) 寄宿在学校的学生。
- (4) 居住在边境地区而跨越边界到邻国工作的人。
- (5) 途经一个国家但不停留的旅行者，包括那些旅行时间超过 24 小时的人。

2. 联合国定义

1963 年在罗马举行的联合国旅行和旅游会议上提出的游客的定义为“除为获得一个



有报酬的职业以外，基于任何原因到一个不是常住国家去访问的人”。

3. 世界旅游组织定义

1991年，世界旅游组织（World Tourism Organization, WTO）在加拿大召开的旅游统计国际大会上，对国际旅游者的定义作了重新修整：游客指一个人到他通常居住的国家以外的另一个国家旅行，时间不超过一年，主要目的不是为了从访问国获得经济利益；旅游者指一个游客至少一夜，最多不超过一年，主要目的不是为了从访问国获得经济效益；当日游客指一个游客在访问国停留不超过24小时并不过夜，主要目的不是为了从访问国获得经济利益。

4. 国家统计局定义

1979年，我国国家统计局对国际旅游者作了如下规定：凡是来我国参观、旅行、探亲、访友、休养、考察或从事贸易、业务、体育、宗教活动、参加会议等的外国人、外籍华裔、华侨和港澳台同胞，均属我国的国际旅游者。规定来华旅游入境人数不包括下列人员：应邀来华访问的政府部长以上官员，外国驻华使领馆官员、外交人员以及随行的家庭服务人员和受赡养者，常住我国一年以上的外国专家、留学生、记者、商务机构人员等，乘坐国际航班过境不需要通过护照检查进入我国口岸的中转旅游者，边境地区往来的边民，回大陆定居的华侨、港澳台同胞，已在我国定居的外国人和原已出境又返回在我国定居的外国侨民，已归国的我国出国人员。

（二）国际旅游的意义

中国是世界上著名的旅游大国，拥有丰富的旅游资源。旅游业的发展不仅能促进我国的社会经济发展，还是扩大对外开放、促进对外交流，加快融入世界经济发展的重要途径。

1. 发展国际旅游，能够增加外汇收入

一个国家可以通过出口商品、劳务、技术等获得外汇，发展国际旅游可利用旅游资源和旅游设施，通过旅游服务而获得外汇。国际旅游业在世界范围内造成了国民收入的再分配，从而大大增加旅游接待国的国民收入。

2. 带动相关产业发展

旅游业是综合性和关联性很强的产业，国际旅游对相关产业的要求更高。首先，国际旅游业的发展需要依靠其他涉外行业的发展，例如没有发达的涉外交通运输就不能有蓬勃发展的国际旅游；其次，国际旅游的发展也促进了其他涉外行业的发展，例如国际旅游带动了涉外饭店业、交通运输业、餐饮等涉外服务业、商业的发展等。

3. 促进文化交流

文化是旅游发展的灵魂，旅游是文化发展的依托。国际旅游业的竞争力最终体现的是各国文化的竞争。旅游活动为不同的社会群体及民族的接触和交流创造了良好的条件。发展国际旅游业可以促进知识、文化、科学技术的传播和交流，促进世界的文明和进步。

4. 促进国民素质和生活质量的提高

通过国际旅游，国民可以提高身体素质和文化素质，增长见识，陶冶情操，对个人的



生活、工作和事业都会产生积极的影响。

二、国际旅游城市

(一) 国际旅游城市的定义

国际旅游城市是指经济社会发达,旅游资源丰富,资源品位高,具有超国界吸引力,城市综合环境优美,旅游设施完善配套,旅游产业发达并成为城市主要支柱产业,国际国内游客数量众多,在国际上具有较高知名度的国际性城市。国际旅游城市是在城市参与世界经济发展分工合作中形成的,是根据城市发展条件和比较优势的大小,选择了旅游产业作为其主要的功能,并依托完善的城市功能体系产生强大的国际客源聚集能力,最终形成的城市形态。

(二) 国际旅游城市的分类

1. 根据主体吸引物的不同

(1) 自然风光型

自然风光型城市主体吸引物为山水风光等自然资源,资源品位高级,或以罕见景观著称于世,或以景观完美组合闻名全球,如墨西哥坎昆(Cancun)、泰国帕塔亚(Phat-taya)、美国夏威夷火奴鲁鲁(Honolulu)。

(2) 花园型

花园型城市规划布局合理,城市建设园林化,城市建筑艺术化,给人以城园合一的感觉,如新加坡(Singapore)、澳大利亚堪培拉(Canberra)、美国华盛顿(Washington D. C.)。

(3) 娱乐型

娱乐型城市的主体吸引物为主题性游乐项目,以人造景观或惊险刺激性娱乐活动吸引大量游客,如拥有全球第一家迪士尼乐园和好莱坞影城的洛杉矶(Los Angeles)、盛行博彩业的中国澳门(Macau)和摩纳哥蒙地卡罗(Monte-Carlo)。

(4) 商贸型

商贸型城市主体吸引物为经济贸易等萌生性旅游资源,一般是世界著名的金融、商贸交易场所,如中国香港(Hong Kong)、德国莱比锡(Leipzig)。

(5) 文化型

文化型城市主体吸引物为悠久历史积淀的人文旅游资源,一般以拥有世界垄断级文物古迹而著称于世,形成独特丰富的文化氛围,如法国巴黎(Paris)、中国西安、埃及开罗(Cairo)等。

2. 根据城市主要功能的差异

(1) 国际风景旅游城市

以鲜明的风景为标识,凭借城市得天独厚的自然风光及融自然环境于一体的人文景观,创造出优美的风光名胜和城市旅游环境,成为国际观光、度假、康复、疗养的胜地,如坎昆、帕塔亚、火奴鲁鲁。



(2) 国际商务旅游城市

以鲜明的商贸为标识,凭借城市得天独厚的经济贸易中心、金融枢纽地位和完善的商务服务体系,加上优美的城市环境和风光资源。如瑞士苏黎世(Zurich)、新加坡等。

(3) 国际会议旅游城市

以鲜明的会展为标识,凭借良好的国际交流和会展服务环境,成为各类国际会议和展览活动的集聚地。如瑞士日内瓦(Geneva)、比利时布鲁塞尔(Brussels)等。

(4) 国际宗教旅游城市

是以独有的宗教地位,主要提供宗教朝拜、宗教观光等产品为主的国际旅游城市,如沙特阿拉伯的麦加(Mecca)。

三、国际旅游客流概况

旅游客流(Tourist Flow),以旅游为出行目的,从出发地到目的地移动所形成的客流。旅游客流是旅游目的地与旅游客源地之间空间相互作用的结果。该部分客流与城市的地理环境、历史文化古迹、经济发展程度相关,同时,受气候变化和季节变化的影响较大,具有较大的不稳定性。旅游客流作为旅游产业链的基础,其重要性日益突出。

(一) 国际旅游客流的地理分布规律

欧洲不但是世界上国际旅游的中心接待地区,而且也是最重要的国际旅游客源地。同时,美洲也是世界上国际旅游的重要客源地。在产生客源方面居第三位的是东亚和太平洋地区。中东地区各国虽然在经济上较富,但由于人口基数小,加之居民的旅游传统问题,所以在客源市场中占有的比例不大。旅游业最发达的国家是美国、法国、西班牙、意大利、德国、英国、日本、沙特阿拉伯、奥地利、荷兰、挪威、加拿大、瑞典、瑞士、科威特、澳大利亚、委内瑞拉、丹麦、比利时、墨西哥等。这些国家的国际旅游支出,大约占世界国际旅游支出总额的78%。

目前世界有160多个国家和地区经营国际旅游业,其中18个经济发达国家(美国、法国、英国、加拿大、比利时、荷兰、日本、意大利、德国、奥地利、西班牙、瑞典、瑞典、澳大利亚、挪威、丹麦、爱尔兰、芬兰)不仅产生了国际旅游客源总数的90%,而且其中80%的国际旅游客源也主要流向这18个国家。尽管从20世纪60年代以来,国际旅游客流开始从发达国家向发展中国家扩展,使国际旅游客流的地理分布发生了一些变化,但并没有从根本上改变国际旅游客流的总体发展趋势,目前及今后国际旅游客流的主流仍然相对集中于发达国家。

(二) 国际旅游客流的时空移动规律

国际旅游客流的时空移动具有一定的规律性,其主流是在发达国家之间移动,以短程移动居主导地位,且互动效应明显。从流向上看,国际旅游客流由北向南移动,由内陆向沿海地区及其岛屿移动。

第一,在全世界国际旅游中,近距离的出国旅游,特别是前往邻国的国际旅游,一直占据绝大比重。以旅游人次计算,这种近距离出国旅游约占全世界国际旅游人次的80%。



以 20 世纪 80 年代上半期全世界国际旅游人次的分布情况为例,美洲出国旅游者中有 70% 是在美洲地区各旅游目的地旅游,前往区外目的地的只有 30%。在东亚和太平洋地区(包括东南亚国家在内),出国旅游人次总计的 75% 是在本地区内的旅游目的地国游览,去区外目的地旅游的人次仅占 25%。在欧洲的比例则分别为 79% 和 21%。

第二,在流动态势上,特别是就远程国际旅游而言,从 20 世纪 50 年代至今,欧美一直是世界上最重要的国际旅游客源地和目的地,并且这两个地区彼此互为重要客源地和目的地。无论是在旅游人次上,还是在消费额上,这两个地区一直都占据着统治地位。因此,它们之间的客流也是国际远程旅游中最主要的客流。

第三,随着亚太地区社会经济的不断发展,该地区在世界国际旅游中的位置。自 20 世纪 70 年代中期以来亚太地区国际旅游不断迅速发展的趋势,及 80 年代中期以来欧美地区出国旅游市场中远程旅游趋于增加的倾向都说明,世界国际旅游必将形成欧、美和亚太地区三足鼎立的主要格局。

虽然,国际旅游业的发展已经由快速发展走向缓慢增长,但世界旅游市场仍拥有相当大的发展潜力和广阔空间。联合国世界旅游组织 2010 年的统计显示,全球各大洲接待的国际旅游者均出现增长,其中以新兴目的地增速最为明显。首先,游客接待量前 4 位的国家是法国、美国、中国、西班牙,游客人数分别为 7895 万、6088 万、5598 万和 5300 万。按地区统计,增幅最大的是中东地区,为 14%,其次是亚洲地区,为 13%,美洲位居第三,为 8%,非洲位居第四,为 6%。2010 年全球国际旅游人数 9.35 亿人次,同比增长 6.7%。联合国世界旅游组织 2011 年发布的统计显示,中国超过西班牙成为继法国、美国之后世界第三大旅游目的地。世界旅游组织专家预测,今后 20 年内,中国会成为一个世界级的最大旅游目的地国。

四、中国国际旅游业发展概况

国际旅游业持续成长和多样化发展,成为全球产业经济发展最快的行业之一。世界各国各地区都越来越重视旅游业的发展,积极开发新的旅游目的地,吸引更多的旅游者、拓展本国本地区的旅游市场。随着全球旅游业稳步发展,市场容量逐渐扩大,旅游人次稳步增长。现代国际旅游业已成为社会经济发展的主要推动力,特别是对于发展中国家而言。

中国的国际旅游业起步较晚。1978 年以前,我国的国际旅游业一直以外事友好往来接待为主,未形成独立的产业。1978 年,我国入境旅游者只有 180.9 万人次,旅游外汇收入只有 2.63 亿美元,在世界排名第 41 位,中国的国际旅游业基本上是一张白纸。自 1978 年以后,我国实行改革开放政策,政府作出发展旅游业的决定,并对旅游业的发展给予了大力支持。相继开放了 400 多座城市和 1000 多个县(市)。国家每年拨出专款对旅游风景区进行开发建设、修整和保护,使重点旅游省市、重点旅游线路及游览点的配套建设得到显著加强。

20 世纪 80 年代,我国发展国际旅游业的主要目标是为国家创收外汇,但由于当时中



国国内经济比较落后,国内旅游市场尚未形成规模,因此,这一阶段仍以入境旅游占主导地位。当时确定的政策是“大力发展入境旅游,积极发展国内旅游,适度发展出境旅游”。从此,我国国际旅游业实现了从外事服务型向经济创汇型转变,其特征是没有市场化,属于计划配额,求大于供,外事促内事。

1987年至今,旅游业处于快速发展阶段,经历了从单一入境旅游到入境旅游、国内旅游两个市场再到入境旅游、国内旅游、出境旅游三个市场的发展过程,旅游逐渐加重其占国民经济总值的比重,旅游已成为具有相当规模的经济产业。其特征是市场逐渐成熟,竞争逐步激烈,供大于求。这一阶段,我国的旅游基础设施明显改善,如在一些发达城市的主要饭店的硬件水平已接近甚至超过发达国家饭店的水平,外国管理公司的介入使中国饭店业迅速从原来招待所概念的管理上升到国际饭店管理模式。

在1988年以后的10年中,我国的旅游业一直保持大幅度增长,入境旅游者数量的年平均增长率为33%,创汇的年平均增长率为24%。1989年国内的动乱使旅游业出现第一次滑坡,至1992年完全复苏。

1992年以后,入境旅游逐渐成熟,团队旅游增长缓慢,打破卖方市场,进入平稳发展阶段。1995年5月1日我国实行五天工作制后,国内旅游开始迅速发展。1997年3月,经国务院批复,国家旅游局、公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》,自1997年7月1日起实施,这标志着我国出境旅游市场的形成。

2001年11月10日,我国正式成为世界贸易组织的成员,这为我国旅游业的突破性进展带来了重大机遇。2002年,我国颁布并开始实施《中国公民出境旅游管理办法》,标志着我国旅游业进入了一个全面发展的时期,出境旅游的发展是一个国家国民经济发达程度的象征,也是一个国家旅游业成熟的标志之一。

2005年,国家旅游局就国家旅游发展总政策作出了新的表述,即“大力发展入境旅游,全面提升国内旅游,规范发展出境旅游”。2009年,我国旅游业发展方针调整为“大力发展国内旅游,积极发展入境旅游,有序发展出境旅游”。时至今日,与我国签订协议正式确定为中国公民出境旅游目的地的国家和地区已达146个。

几十年来,我国旅游业在接待人数、外汇收入、旅游基础设施建设、旅游资源开发和保护、旅游队伍建设等方面均取得了突出进展。

第二节 中国海外客源市场

中国的旅游业作为一个经济部门,它的真正开端与发展是从20世纪80年代初期开始的。实体旅游基础设施的增加与改善,整个社会对旅游业的认识及旅游界本身对世界的深入了解,经验的积累、经营与管理、旅游专业人员的培训与教育等方面的改进和提高都为我国旅游业的真正崛起奠定了坚实的基础,也为中国向世界旅游大国行列的迈进创造了条件。



一、中国海外客源市场现状

中国包括大陆部分、中国香港和中国澳门两个特别行政区及中国台湾地区。在统计上,中国香港、中国澳门和中国台湾的客源及广大华侨也划归“海外客源”。因此,中国海外客源市场可以分为两大部分:一部分是中国香港、中国澳门和中国台湾同胞及海外华侨;另一部分是外国人,包括外籍华人在内。

港澳台同胞一直是我国入境旅游客源市场的主力军。从总量来看,1978年,来中国旅游入境人数仅157.9万人次,1997年入境的港澳台同胞为5015.99万,到2002年达到8446.68万,到2011年达到10831.15万,增长了68.6倍。而港澳台地区人口总数仅3000余万,平均每人每年来祖国大陆3.6次,这充分体现出了港澳台同胞对中国海外入境旅游的重要贡献。

外国游客的增长速度比港澳台同胞更快。1978年,来中国旅游入境人数仅23万人次,2011年达到2711.20万人次,增长了117.88倍。

中国的海外入境旅游客源市场按客源地可以划分为亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲五大市场。

亚洲市场(不包括中国港澳台)是我国传统的主要海外客源市场,2000年入境旅游者人次数量为600万,2002年达到864万,2010年达到1618.87万,2011年达到1665.02万,所占中国入境旅游者总人次比重一直超过60%。因此,亚洲市场的重要地位是无可撼动的。

欧洲和美洲虽然是世界上最主要的客源输出地,但由于地理交通的不便利,历史文化、生活方式、价值观念差距等原因,两大市场在中国的入境旅游外国人中所占比重不是太大。2010年欧洲市场占21.77%,美洲市场则占11.46%;2011年欧洲市场占21.8%,美洲市场则占11.8%。随着中国经济逐渐融入世界,并开始倡导多元文化,欧洲和美洲市场开始呈现稳定而快速的发展势头。

非洲始终是中国对外政治、经济、文化交往的重要伙伴,但由于其经济能力有限,每年来华旅游者的绝对数量不多,但在2010年已经达到46.36万人次,2011年已经达到48.88万人次。

从海外客源国特点分析,改革开放至今,中国海外客源国市场格局发生了比较大的变化。20世纪80年代,外国游客中以日本和美国来中国旅游人数最多,一直是我国第一、第二大旅游客源国。1987年居中国前10位的旅游客源国依次是日本、美国、英国、新加坡、联邦德国、澳大利亚、泰国、菲律宾、法国和加拿大。20世纪90年代,苏联、韩国、蒙古、缅甸和越南等邻国的游客人数大增。1992年来中国旅游人数位居前10位的客源国依次是苏联、日本、美国、新加坡、泰国、菲律宾、英国、马来西亚、德国和法国。1997年来中国旅游人数前10位的客源国依次是日本、俄罗斯、韩国、美国、马来西亚、蒙古、新加坡、菲律宾、英国和德国。2008年来中国旅游人数前10位的客源国依次是韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、新加坡、菲律宾、蒙古、澳大利亚、泰国。2011年来中



国旅游人数前 10 位的客源国依次是韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、新加坡、蒙古、菲律宾、加拿大、澳大利亚。1997 年至今,中国海外客源市场格局逐渐趋于稳定,位居前 5 位的主要入境旅游客源国没有任何变化,只是排序有所变化。

从地域分布来看,亚洲邻近国家和欧美发达国家一直是中国国际旅游业的海外客源市场的核心。韩国、日本、俄罗斯、美国是我国四大主要旅游客源国。2008—2011 年中国入境旅游人数情况详见表 1-1。

表 1-1

2008—2011 年中国入境旅游人数情况一览表

	2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)
合计	13002.74	-1.40	12647.59	-2.73	13376.23	5.76	13542.35	1.24
中国香港同胞	7835.01	0.51	7733.60	-1.29	7932.19	2.57	7935.77	0.05
中国澳门同胞	2296.63	-0.95	2271.84	-1.08	2317.3	2.00	2369.08	2.23
中国台湾同胞	438.56	-5.24	448.40	2.24	514.05	14.64	526.30	2.38
外国人	2432.53	-6.83	2193.75	-9.82	2612.69	19.10	2711.20	3.77
外国人按地区及国别分:								
亚洲小计	1456.17	-9.39	1377.93	-5.37	1618.87	17.49	1665.02	2.76
日本	344.61	-13.36	331.75	-3.73	373.12	12.47	365.82	-1.96
韩国	396.04	-17.09	319.75	-19.26	407.64	27.49	418.54	2.67
朝鲜	10.18	-10.42	10.39	2.02	11.64	12.04	15.23	30.86
蒙古	70.53	3.42	57.67	-18.23	79.44	37.75	99.42	25.15
菲律宾	79.53	-4.53	74.89	-5.82	82.83	10.59	89.43	7.97
泰国	55.43	-9.38	54.18	-2.25	63.55	17.29	60.80	-4.33
新加坡	87.58	-5.01	88.95	1.57	100.37	12.83	106.30	5.91
印尼	42.63	-10.66	46.90	10.04	57.34	22.25	60.87	6.15
马来西亚	104.05	-2.02	105.90	1.78	124.52	17.58	124.51	-0.01
巴基斯坦	7.29	-25.29	8.15	11.86	8.73	7.15	9.25	5.95
印度	43.66	-5.58	44.89	2.82	54.93	22.36	60.65	10.40
尼泊尔	2.17	-28.17	2.33	7.12	3.08	32.33	3.19	3.73
斯里兰卡	2.44	-6.79	2.36	-3.23	3.09	30.87	3.80	23.21
哈萨克斯坦	30.07	-31.48	27.99	-6.94	38.03	35.89	50.62	33.11
吉尔吉斯斯坦	43.493	-13.11	3.28	-24.62	3.54	8.10	4.76	34.39
其他	175.62	16.35	198.55	13.05	207.02	4.27	191.82	-8.01



续 表

	2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)	合计 (万人次)	同比增长 (%)
美洲小计	258.19	-5.11	249.12	-3.51	299.54	20.24	320.10	6.87
美国	178.64	-6.04	170.98	-4.29	200.96	17.53	211.61	5.30
加拿大	53.47	-7.36	55.03	2.92	68.53	24.53	74.80	9.15
墨西哥	4.89	5.83	3.23	-33.98	4.94	52.80	5.37	8.85
其他	21.18	7.87	19.87	-6.18	25.11	26.37	28.32	12.76
欧洲小计	611.27	-1.52	459.12	-24.89	568.78	23.89	591.08	4.20
英国	55.15	-8.85	52.88	-4.12	57.50	8.73	59.57	3.61
德国	52.89	-4.99	51.85	-1.95	60.86	17.37	63.70	4.67
法国	43.00	-7.21	42.48	-1.21	51.27	20.71	49.31	-3.82
意大利	19.44	-9.69	19.14	-1.55	22.92	19.79	23.50	2.53
俄罗斯	312.34	3.98	174.30	-44.20	237.03	35.99	253.63	7.00
瑞士	6.34	-1.83	6.26	-1.31	7.43	18.72	7.53	1.34
瑞典	13.77	-5.13	12.58	-8.65	15.45	22.85	17.01	10.11
荷兰	18.09	-6.80	16.69	-7.74	18.91	13.33	19.75	4.44
挪威	4.94	-2.53	4.77	-3.63	5.35	12.27	5.14	-3.87
奥地利	5.63	-11.10	5.62	-0.09	6.73	19.68	6.69	-0.55
比利时	6.14	-6.63	6.08	-1.02	7.62	25.47	7.04	-7.67
西班牙	11.22	-17.92	11.45	2.01	13.83	20.76	13.99	1.17
葡萄牙	4.39	-9.02	4.36	-0.64	4.77	9.27	4.70	-1.35
其他	57.93	-2.55	50.68	-12.51	59.11	16.63	59.49	3.28
大洋洲小计	68.87	-5.45	67.24	-2.37	78.93	17.38	85.93	8.87
澳大利亚	57.15	-5.90	56.15	-1.75	66.13	17.77	72.62	9.80
新西兰	10.52	-3.26	10.04	-4.51	11.61	15.55	12.09	4.18
其他	1.20	-2.85	1.05	-12.94	1.19	14.21	1.22	2.44
非洲小计	37.84	-0.20	40.12	6.01	46.36	15.55	48.88	5.44
其他国家	0.19	-43.46	0.22	12.04	0.21	-2.90	0.19	-10.07

资料来源: www.cnta.gov.cn 相关统计数据整理。



二、中国入境旅游主要海外客源市场分析

1. 主要近程市场

日本作为世界上第二大经济强国，亚洲第一大经济强国，生活水平高，带薪假期长，又有强烈的旅游意识，是亚洲最大的旅游客源国，每年有几千万人出游。始终是中国的主要客源国，近年来，来华游客均在 300 万人次左右，2011 年来华人数近 365.82 万人次。

韩国市场于 1992 年中韩两国建交后，一直保持高速增长的态势，1999 年达 99 万人次，2001 年近 170 万人次，2011 年达到 418.54 万人次。韩国已成为中国第一大客源国。韩国游客商务型多，访问地点多集中在东北地区和沿海城市，韩国市场开拓余地还很大。

东南亚五国（新、马、泰、菲、印尼），每年给我国带来 200 多万人次的市场规模，这个市场相当稳定，因为这五个国家，也是我国游客最早到国外旅游的目的国，有来有往，市场稳定可靠。2001 年来华 185 万人次，2011 年来华 230.81 万人次。此外，印度、巴基斯坦、蒙古、尼泊尔，也都有游客前来，但游客数量不够大，如蒙古，虽人数已列入我国 15 大客源国，2011 年也有 99.42 万人，但只是边境游，效益不高，均没形成一定气势和规模。当然，也有少数富人开始到北戴河度假，但人数太少。

2. 主要远程市场

近年来，亚洲地区、大洋洲地区及非洲地区在国际旅游市场的份额有所增加，欧洲地区和美洲地区在国际旅游市场中的份额呈下降趋势，但是世界旅游的中心仍然在欧洲和北美，国际旅游者主要在欧美之间和欧美洲内各国之间流动的特征没有改变。

美国一直是世界上最大的出国旅游市场，在出国旅游人次上位居世界第一。在美国出国旅游市场上，中国是亚洲最新的旅游目的地。我国对美国游客最有吸引力的在于悠久的历史、神秘的东方文化。

加拿大（Canada）作为世界上主要的国际旅游客源国之一，在国际旅游开支方面一直位居世界第七位，是比较稳定的客源产生国。加拿大来华游客在其出国游客总数中所占比例不高，因而具有较大的市场潜力。

英国是世界上主要的国际旅游客源国之一。英国一直是我国旅游业比较稳定的客源市场，大有潜力可挖。

3. 海外华侨华人客源市场的现状及特点

悠久的、共同的民族渊源是维系整个海外华侨华人客源市场的纽带。海外华侨华人与祖国的血缘关系和亲密往来，使之成为中国的一个传统目标市场而得到积极的开发。海外华侨华人客源市场的主要特点如下：

（1）人口众多，分布面广

目前海外华侨华人几千万，遍布全世界 160 多个国家和地区。正如人们常说的那样，只要是海水所及的地方就有华侨华人。因此，可以说这是一个潜力巨大的市场。

（2）旅游目的明确，具有一定周期性和稳定性

海外华侨华人旅游目的一般以探亲访友、观光和商务等为主。华侨华人不仅是中国旅



游海外客源市场的组成部分,在海外入境旅游人数中占有一定比例,而且华侨华人在中国和海外投资经营旅游以及相关行业,开拓中国海外客源市场等方面起到了促进作用。特别是改革开放以来,不少华侨华人回到中国寻根祭祖、省亲问安、探朋访友;不少华侨华人关心中国的建设和发展,希望中国繁荣富强,中华民族早日振兴;不少人利用自己所拥有的财力资源和智力资源,支持中国的经济建设,到中国投资办厂,或进行文化科技交流,科研合作,访问讲学,这不仅成为振兴中华的一支重要力量,也构成入境旅游客源的组成部分。

(3) 旅游形式多样化,具有国际旅游市场的普遍特征

具体来说,一是具有地域多样性。海外华侨华人分布广泛,这无形中就构成了其客源市场地域的多样性。二是从旅游者的性别、年龄结构上看也具有国际旅游市场特征,其男性占绝对优势,女性游客偏少。此外旅游者多半是31~50岁的中年游客。三是游客职业构成多样化。有商人、职员、专业技术人员,也有行政管理人员、退休人员、家庭主妇、工人和学生。四是旅游目的多样性。有观光度假、休闲娱乐、康体健身,也有寻根祭祖、探亲访友或商务洽谈等。五是以散客旅游为主体,且停留时间较长。一般来说,改革开放后从中国大陆移居海外的华侨华人,他们回中国大部分以散客旅游为主,且停留时间也比较长。而旅居海外时间比较久的华侨华人多半以团队旅游形式为主,其停留时间相对短些。六是流向多为多元分流式。华侨华人入境后的旅游流向空间呈辐射发散型和收敛聚集型的空间模式,一般以旅游热点城市为辐射点和聚集点,基本形成以北京、上海、西安、桂林、广州、深圳、杭州、昆明”等城市为中心聚集点和辐射点的空间格局。

三、中国国际旅游接待情况的空间分析

(一) 中国旅游区域概况

根据地域的文化特点,通常将中国划分为8个旅游区域。它们分别是:

1. 东北旅游区——关东文化林海雪原火山熔岩风光

包括黑龙江、吉林和辽宁三省。旅游特色在于冰雪风光、延边风情等。入境旅游者主要以外国人为主,其中又以韩国、日本、俄罗斯三国最多。哈尔滨、沈阳、大连、延边等城市海外游客接待量都在10万人次以上。

2. 华北旅游区——黄土文化名山沃野海景风光

包括北京、天津、河北、山东、山西、河南和陕西七省(市)。作为中华民族的发祥地,突出特色是华夏古今文明(万里长城、北京故宫、秦陵兵马俑、五台山)和山湖名胜(泰山、壶口瀑布)。一直是海外旅游者来中国旅游优先选择的重点。北京、西安、天津、郑州、青岛等都是年接待海外游客较多的国际旅游城市。

3. 华东旅游区——吴越淮河文化现代都市山水园林

包括上海、江苏、浙江和安徽四个旅游省(市)。突出特色在于名山秀水(九华山、雁荡山、杭州西湖、京杭大运河等)、古典园林(苏州园林)和都市风貌(南京、上海、杭州等)。入境旅游者主要是中国港澳台地区和日本、美国、英国等国家的。上海、江苏、