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。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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区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景名胜或者风土人情，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。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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。

世界六大旅游市场发展情况一览表

	欧洲	美洲	东亚及太平洋	非洲	中东	南亚
1983年接待国际旅游者	19800万人	5100万人	2694.7万人	712.6万人	605.2万人	248.9万人
占世界旅游市场份额	67.9%	17.5%	9%	2.4%	2.07%	0.85%
国际旅游收入	558.3亿美元	245.9亿美元	98.21亿美元	21.08亿美元	34.51亿美元	16.47亿美元
占世界旅游市场份额	57.3%	24%	10%	2.16%	3.51%	1.68%
1993年接待国际旅游者	29600万人	10600万人	6850万人	1790万人	720万人	347万人
占世界旅游市场份额	59.3%	21.3%	13.7%	3.6%	1.4%	0.7%
国际旅游收入	1625亿美元	955亿美元	525亿美元	63.64亿美元	49.96亿美元	20.15亿美元
占世界旅游市场份额	50.2%	29.5%	16.2%	2.0%	1.5%	0.6%
1997年接待国际旅游者	36200万人	11900万人	9020万人	2311万人	1466万人	455万人
占世界旅游市场份额	59.0%	19.4%	14.7%	3.8%	2.4%	0.7%
国际旅游收入	2233.2亿美元	1198.4亿美元	832.1亿美元	86.5亿美元	85.6亿美元	41.2亿美元
占世界旅游市场份额	49.88%	26.77%	18.59%	1.93%	1.91%	0.92%

美洲市场也是当代世界旅游业发展的重要地区，在世界旅游市场中始终位居第二，其中，北美属于发达地区，具有发展旅游业的良好基础和条件，南部拉美地区的旅游业近年来也以年增长25%的速率急速发展。

东亚及太平洋市场是二战以后世界旅游市场最具活力、发展速度最快的地区，也是继欧美之后最重要、最富潜力的客源产出地，它和欧洲市场、美洲市场的差距正在不断缩小。

非洲地区、中东地区和南亚地区的旅游发展总体都比较缓慢，它们在世界旅游市场所占的份额，加在一起也不过 5%～6%，而且近年来停滞不前，一些国家和地区甚至有所下跌。

世界旅游市场的这种格局，同样也在世界主要旅游客源国和旅游接待国排名次序中反映出来。根据世界旅游组织统计， 1997 年全世界接待国际旅游者人数最多的 20 个国家和地区依次是：法国、美国、西班牙、意大利、英国、中国、波兰、墨西哥、加拿大、捷克、匈牙利、奥地利、德国、俄国、瑞士、香港、希腊、葡萄牙、土耳其、泰国。20个最大的旅游客源国依次是：德国、美国、英国、加拿大、日本、荷兰、墨西哥、瑞士、澳大利亚、奥地利、意大利、比利时、卢森堡、瑞典、挪威、科威特、丹麦、马来西亚、委内瑞拉、西班牙。在 20 大旅游接待国中，欧洲国家占了 13个 ；而 20 大旅游客源国中，欧洲国家占了 14 个，加上美国和加拿大，欧美国家共占了约 3/4。

欧洲和北美地区之所以成为世界旅游业最发达、最重要的地区，既有历史上的原因，也有现实的原因；既有客观的自然地理因素，也有后天的人文社会因素。㈠从历史上看，1000 多年以来，整个欧洲地区各个国家之间，各个王朝之间，分分合合，合合分分，在政治经济文化宗教诸方面，彼此都有着千丝万缕的关系；北美主要指美国和加拿大，欧洲和北美之间，通过移民存在着血缘关系。由此产生的共通的文化背景、历史传统、宗教信仰，通达的语言文字，使得欧洲各国彼此之间、欧洲与北美之间，长久以来关系密切，进出方便，往来频繁。 ㈡从地理上看，欧洲全洲面积 1 016 万平方公里，却含有 45 个大大小小的国家，国家幅员相

对狭窄，边界犬牙交错；美加两个大国则共有一条漫长的内陆边界，而且大多数欧美国家位于中纬度地带，一条名山大川，一个内海湖泊，都会把彼此紧密相连，许多优美的自然风光、 名山胜迹，都会成为共同的旅游资源，加强了相互间的往来。 ㈢从文化上看，欧洲是古希腊罗马文明和日耳曼文化的发源地，又是近代文艺复兴的滥觞之地，古代、中世纪到近代灿烂文明，留下的丰富的文化遗产和绚丽多彩的文化氛围，是常见常新永不褪色的旅游吸引物，对各洲的旅游者具有永久的魅力。而欧美高度发达的资本主义现代文明，包括物质的和精神文化的，也是一种旅游资源，吸引着旅游者去观赏和体验。㈣近代欧美资本主义发展早，经济相对发达，社会生产力水平高，不但基础设施完善，开发自然和人文旅游资源丰富，具有良好的旅游环境和氛围，而且人民的生活水平和受教育程度、文化水平相对也比较高，因此人们对旅游的需求与崇尚也比较强烈。 ㈤适应社会经济的发展，欧美国家的旅游业起步早，历史久，在制订旅游政策、完善旅游机制、经营发展旅游业、拓宽旅游市场各方面都积累了较为成熟的经验。成立已有半个多世纪、有 20 多个国家参加的欧洲旅游委员会以及欧共体成立以后逐次颁布的《欧洲共同体旅游发展规划》、《欧洲共同体包价旅游规定》等，有效地加强了欧洲国家间的联合开发、交流信息、合作政策，提高欧洲国家对其他地区的竞争力。所有这些都使得欧洲和北美国家的国际旅游业发达，而且经久不衰。

东亚太平洋地区包括东亚的中国、日本、朝鲜、韩国、蒙古，东南亚的新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印度尼西亚、越南、柬埔寨、老挝、缅甸、文莱、东帝汶等国以及大洋洲的澳大利亚、新西兰和太平洋中的一些岛国。东亚太平洋地区的国际旅游业的崛起，同样具有深刻的社会经济原因。首先，20 世纪 70 年代以来亚洲太平洋地区的经济普遍进入迅速发展的时期，先有韩国、台

湾、香港、新加坡“亚洲四小龙”的崛起，以后又有马来西亚、菲律宾、泰国、印度尼西亚“新四小龙”的起飞；中国改革开放，带来经济持续高速增长。亚太地区国家经济实力整体提升以及该地区各国经济的互补、交往、合作，不但反映在旅游接待综合能力的提高，而且人民生活水平的提高，使所有这些国家的出国旅游人数都有明显增长，这是亚太地区国家旅游业发展的最重要的物质基础。1997年下半年开始的东南亚金融危机，给亚太地区各国的经济发展造成一定影响，但到1999年下半年已经开始走出危机的阴影，出现了经济回升的好势头，亚太地区的旅游业继续恢复发展。其次，东亚太平洋地区各国在20世纪80年代以来出现的相对稳定的、开放的社会政治局面为旅游业的发展提供了政治基础和保证。再次，和东亚太地区国家经济发展形成对比的是，进入20世纪80年代以后欧美地区国家的经济增长速度明显放缓，影响到国际旅游市场的拓展；而旅游资源的相对老化，则促使欧美旅游者瞩目于新的旅游目的地，东亚太地区成为首选地，对欧美旅游者敞开了大门。最后，交通和通讯工具的革命，使得洲际之间朝发夕至成为现实，阻隔东亚太和欧美地区之间的空间大大缩小，地域距离不再成为影响东亚太和欧美之间发展旅游的主要因素，这是东亚太平洋地区国际旅游业发展的又一客观有利因素。

美洲地区通常包括北美和拉丁美洲及加勒比地区两部分，是世界重要的旅游区之一。北美地区的美国和加拿大的旅游业发达，两国所接待的国际旅游人数占美洲总数约60%,国际旅游收入超过美洲总数80%。南部拉丁美洲及加勒比地区,通称拉丁美洲,经济上属于发展中地区，土地辽阔，海岸线曲折漫长，文化遗迹丰富，具有发展旅游业的有利条件。拉美的许多国家政府也越来越重视发展旅游业，开发文化旅游、探险旅游、生态旅游等专项产品，吸引众多旅游者。像墨西哥、阿根廷等国，旅游业已经成为

需要全本请访问 www.ertongbook.com

国内主要创汇产业。但是从总体上说，美洲的国际旅游者中 70% 以上是本地区的旅游者。

中东、南亚和非洲地区，都是世界文明发源地，历史悠久、文化灿烂，拥有众多富有特色的人文和自然资源，发展旅游业的前景良好，但是这些地区受到本身经济发展水平的制约，起步较晚，基础较差，而一些国家和地区政治动荡，民族的或者宗教的纷争频仍，影响旅游业的发展，因此，这些地区的旅游业现状总体上是发展慢、起伏大，但发展空间很大。

第三节　国际旅游市场的客源构成

讨论旅游市场的客源构成，离不开具体的旅游者，所以首先必须给旅游者的定义做出明确的界定。关于“旅游者”和“国际旅游者”的定义，即使国内外的一些权威机构，也是众说纷纭，诸如：

《牛津词典》1811 年对国际旅游者的定义为“以观光游览为目的的外国旅客”。

国际联盟统计委员会 1937 年对国际旅游者的定义为“离开自己的居住国，到另一个国家访问超过 24 小时的人”,其具体包含的对象是：㈠为消遣、家庭事务或健康等原因而出国旅行的人；㈡为参加会议或作为公务代表而出国旅行的人（包括科学、管理、外交、宗教、体育等会议或公务）；㈢为工商业方面的业务原因而出国旅行的人；㈣在航海过程中沿途停靠的来访者，即使其停留时间不足 24 小时。

联合国关于海关设施大会 1954 年提出的国际旅游者的定义是：“任何种族、性别、语言和宗教信仰的人，出于合法的非移民性的目的而进入契约国领域，并在一年内于该国暂留时间不超过

六个月的人。”

联合国 1963 年在罗马举行的旅行和旅游会议（罗马会议）提出了“游客”的概念，为“除了为获得有报酬的职业以外，基于任何原因到一个不是自己常住的国家去访问的人”，在“游客”中，在前往国家停留时间超过 24 小时的称之为旅游者，停留时间不足 24 小时的称之为游览者。

世界旅游组织 1991 年在渥太华举行的国际旅游统计工作会议对旅游者的定义为：“旅行者中各类从事旅游活动的人”，而对国际旅游者的定义则为“任何前往其常住所在国以外某个国家进行旅行，并且离开自己常住环境的时间不超过 12 个月，其前去访问的主要目的不是为了从事任何在访问国家获得报酬活动的人”。

中国国家统计局 1979 年对国际旅游者的定义为：“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。”

《中国旅游统计年鉴》 1992 年对国际旅游者的定义为：“来我国探亲访友、度假、观光、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教等活动的外国人、华侨、港澳台同胞。”

中国国家技术监督局 1997 年发布的《旅游服务基础术语》中对旅游者的表述为：“为满足物质和精神文化需求进行旅游消费活动的主体，是旅游服务活动的需求者和服务对象”，等等。

综观以上这些定义，我们可以给“旅游”和“旅游者”框定一些基本特征。旅游，就是感受和体验不同文化背景的生活方式的活动；但被称之为“旅游者”的人，其所指显然要宽泛得多，人们在旅行的过程中，不管基于观光游览目的，还是处于商务或公务活动中，只要完成这种感受或体验，就具有一种旅游行为，就被纳入旅游者的范畴，所以：㈠旅游者首先是一个旅行者，他的活动，无论是物质的还是精神的，不应该在其常住地或家中进行；

㈡旅游者应该有别于一般的旅行者，一般旅行者出门旅行，既可以是休闲性的，也可以是经济性的或者公务性的、宗教性的等等，但既称之为旅游者，他外出的目的，就不单纯是去谋取经济报酬，而是除此以外的各种物质的或精神的活动，其本质首先是一种休闲活动；㈢旅游是一种消费行为，旅游者在旅游的过程中，所涉及的吃、住、行、游、购、娱诸方面的费用支出，产生一种经济效益，但同时也是对旅游的一种制约因素，影响到旅游活动的方式、内容和层次；㈣在非旅游的旅行活动中，也可以直接或间接产生旅游行为，比如人们在参加会展活动、考察活动、商务活动、购物等等过程中，虽然不是本来意义上的旅游，但也可以产生一定的旅游行为，称之为会展旅游、考察旅游、商务旅游、购物旅游等等。由此，旅游者的一般定义可以是：离开常住地外出旅行，观赏其他地区的景物，领略当地的风土人情习俗，进行休闲娱乐、消遣游览活动并得到物质和精神享受的人。

能够成为旅游者的条件是：㈠要有可随意支配的、能足以支付旅游费用的经济收入。所谓“可随意支配的”，指扣除基本的生活费用（如衣食住行的必须开支）和必要支出（如各种保险和税收等）后结余的钱。这部分钱的多少，将决定旅游者去什么地方旅游、去多少时间以及消费水平。它是实现旅游的物质基础。㈡要有可供自由支配的闲暇时间。所谓“闲暇时间”有三种不同情况：其一是每天都有的饭前饭后、上班前后的零碎时间；其二是少则一二天、多则三五天的周末假日或公共假日的短假期；其三是带薪假期或者退职退休后的时间。一般讲，第一种闲暇时间可以娱乐、消遣、休息，但不足以外出旅游；第二种闲暇时间适宜到周边地区作一些短途旅游，只有第三种闲暇时间才适宜于出外长途旅游。没有足够的闲暇时间，也无法实现旅游。 ㈢要有渴望去旅游的动机和愿望。有了钱，有了休闲时间，并不一定就要

去旅游。把旅游看做是休闲的惟一方式，显然不符实际，也没有好处。不同国家、不同民族、不同职业、不同文化背景，甚至不同性别、不同年龄层次的人，对休闲方式的选择以及对旅游目的地的选择，都会有不同的理解和要求。只有当产生了旅游的动机和要求，才会产生旅游行为。所以，虽然不能说具有了“有钱、有闲、有愿望”这三个条件，就一定会成为旅游者，但作为旅游者，却必定具备上述这三个条件。

对于旅游市场的客源细分，既可以从客源产生的地理或行政区域的宏观角度来分（我们在第二节中已经作了一定讨论），也可以从旅游者自身的微观角度来分。

从旅游者的自然属性看，可按性别、年龄分为男性游客、女性游客，老年游客、中年游客、青年游客以及男性老年游客、女性青年游客等等。

从旅游者的社会属性看，可按职业、文化层次、社会地位分为农民旅游团（者）、学生旅游团（者）、教师旅游团、企业家旅游团、宗教界旅游团或者家庭妇女旅游团、退休职工旅游团等等。

从旅游者旅游的客观方式看，可按搭乘交通工具类型分为飞机游客、火车游客、汽车游客或徒步游客等，也可按组团方式分为团体游客、散客，自费游客、公费游客，国内旅游团、国际旅游团等，还可按游程分为一日游游客、多日游游客等等。

旅游者性质的分类，从旅游者旅游的主观需求看，还可按旅游者不同的旅游动机或需求分为休闲型游客、差旅型游客、个人事务型游客以及专项主题游客等等。

1. 休闲型游客，包括为观光游览、度假娱乐、疗养休息等目的出游的旅游者，这是旅游者中的主体部分。这一类旅游者总的需求是要轻松愉快度过闲暇，因此对旅游目的地、出游时间、出游天数或者交通工具的选择，弹性都比较大；但另一方面他们又

主要是自费旅游者，因此对费用较为敏感，旅游过程中开支的多少会较为直接和较为明显地影响到对旅游各要素的选择。

2. 差旅型游客，包括各种公务、商务、会务或其他事务的公出者，他们都可以归入旅游者，但他们的旅游行为依托于公务、商务活动之上，相对于休闲型游客来说，他们的总体人数较少，但随着地区间、国家间经济、文化交流活动的日益频繁，这一类出行者的数量和频率都在迅速增加。由于这类旅游者属于因公出差，他们对旅游目的地、时间以及天数等要素较少选择空间，但他们对服务要求往往比较讲究，消费水平也比较高，他们对拉动地方旅游经济，可以产生相当大的影响。

3. 个人事务型游客，包括为探亲访友、寻根问祖、修学经商、朝圣寻梦等目的而出游的旅游者，这类旅游者包含的层面较复杂，需求也各有不同，但他们既然都是基于个人或家庭事务而出游，所以出游的目的地和具体时间的安排，往往受到较大制约，不像休闲旅游那样无拘无束，而又因为他们的个人事务，属于自费游客，所以他们对旅游的费用开支同样比较敏感。

4. 专项主题游客，为社会、经济、文化、科研、体育、宗教等某一专项目的而出游的旅游者，比如像专业访问、生态旅游、探险旅游、登山、汽车拉力赛、（汽车或自行车或徒步的）跨地区或环绕旅行等等的参与者。这类旅游者往往具有较高的层次，这类旅游活动也往往经过精心的组织准备，有非常明晰的目的和要求，这是比较特殊的一类旅游者，属于旅游客源中一块有潜力、有后劲的市场。

旅游者是旅游客源市场的基本细胞。通过对旅游者成分的分析，研究国际旅游市场的客源构成，了解国际旅游市场的客源分布，我们就可以有的放矢地去争取国际旅游客源，有针对性地制定营销策略。

第四节　国际旅游市场的动向分析

根据世界旅游组织的统计，从 1950 年到 2000 年，全世界国际旅游人次由 2 528 万人增长到 6.89 亿人，年均增长 7 % ;国际旅游收入由 21 亿美元增长到 4 760 亿美元,年均增长 12 % ,旅游业在世界经济中所占的地位愈显重要，产生的影响更加广泛。在国际旅游市场中出现这种迅速发展的动向，是多方面因素影响的结果，我们可以从旅游活动客体和旅游者主体两方面分别作一些简要的分析。

首先，从旅游活动本身来看，现代旅游区别于古代旅游、近代旅游这些以往任何时候的旅游活动的本质的特点，是它的大众性和社会化。旅游从少数人的圈子里进入到大众中来，成为一种普通人的普通生活方式，而且这种趋势还在呈现继续发展的势头，其表现为：㈠大众性：随着劳动生产率的提高和社会生产力的发展，旅游进一步面向大众，它不再为中产阶级或富裕阶层所专享，而成为包括工薪阶层在内的各阶层人士的一种生活方式，甚至成为一种时尚，成为一种生活质量提高的标志，即使中等工资收入的阶层也参与到出国旅游者的行列中来，这都成为当前旅游业发展的一种趋势；此外，旅游也经常被用来作为改善企事业内部劳资关系、人际关系或者激励员工积极性的一种手段。㈡世界性 现代交通工具的发展使世界各大洲、各地区之间的联系进一步紧密，距离已经不再成为阻隔或者妨碍跨地区、跨国家旅游的主要因素，而缓和与开放也已经成为席卷全球的潮流，国家间彼此向旅游者敞开了大门“ 旅游是没有国界的 ”,这不仅仅是一个口号“ 周游世界 ” 也不再是梦想，而已成为现实。可以这样讲，今天地球上任何一个角落几乎都已经留下了旅游者的足迹。 ㈢持续性：旅游

需要全本请访问 www.ertongbook.com