

<<中国国际旅游发展战略研究>>

图书基本信息

书名：<<中国国际旅游发展战略研究>>

13位ISBN编号：9787503220425

10位ISBN编号：7503220422

出版时间：2002-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：德村志成

页数：293

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国国际旅游发展战略研究>>

前言

序言 欣闻日本学者德村志成君撰写的《中国国际旅游发展战略研究——日本客源市场》即将付梓出版,我谨表示诚挚的祝贺!

德村君长期从事中日旅游发展的研究。

近年来,他结合其博士论文研究以及我领导的北京大学中国区域经济研究中心承担的旅游发展规划任务,对中国旅游发展现状进行了大量的实地调查研究,发表了许多有意义的研究成果,如《中国旅游开发研究》(1997年)、《天柱山风景名胜区的开发策略》(1998年)、《试论集团大饭店的经营改善策略》(1999年)、《吉林省旅游发展与长白山旅游资源开发之研究》(2000年)、《江苏省旅游发展之研究》(2000年)、《贵州省旅游发展之研究》(2000年)、《关于洛阳旅游产品营销之研究》(2001年)、《九十年代日本旅游产品价格对出国增长率的影响》(2001年)、《日本温泉与旅游发展之研究——漳州地区温泉发展与日本客源市场开发的可能性》(2001年)等等。

这些研究从一个日本学者的独特角度,在深入剖析问题的基础上,提出了诸多有益的见解和政策建议,对相关地区旅游业的发展已经产生了或正在产生着一些积极作用。

德村君撰写的这本书是在他博士论文的基础上形成的,它既是近年来德村君关于中日旅游大量实践工作的进一步总结,也是他在国际旅游理论方面做出的一些新的探索。

回顾我国国际旅游发展的历程,日本始终是最主要的国际客源市场,日本旅游市场的一举一动,足以影响中国国际旅游的发展。

不过时至今日,中国并不是日本国民出国旅游首选的旅游目的地。

而且,仔细分析近20年发展的情况,即可发现日本游客在访华的外国人中所占比例呈逐渐下降的趋势。

与此同时,与中国争夺日本客源市场的最大竞争对手韩国,无论在服务质量和竞争战略上都有较佳的表现,始终保持着日本客源市场的主要旅游目的地的地位。

因此,目前中国入境旅游中的日本客源市场如何发展是值得我们深思并急待我们努力争取的一个重要问题。

基于此,德村君在书中剖析了中国旅游业发展中存在的问题,并提出了中国今后竞争日本客源市场的总体发展战略:将全国旅游资源重新划分,以区域旅游的发展模式来发展新世纪中国的旅游业;提出价格战略,充分发挥价格在竞争中的优势;加强中国世界遗产资源的开发,以世界遗产的高知名度来带动各个区域的旅游发展;对现有旅游资源提升质量,进行再开发而非另开辟新的资源;努力提高旅游服务和设施的质量,等等。

这些观点和战略主张,对进一步探讨如何推动我国国际旅游市场成长的战略,无论在理论上还是在实践上都具有重要的价值和意义。

21世纪,中国实现世界强国的梦想,要靠我们国人的努力,但同时外国友人的关心和支持也是十分重要的。

我相信,德村志成君所做的工作不但有益于中日两国旅游业的发展,对中日两国友好关系的发展也将起到积极的作用。

希望着,就不会遥远!

北京大学城市与环境学系教授,系主任 中国区域科学协会会长 杨开忠 2002年6月于北京

京

<<中国国际旅游发展战略研究>>

内容概要

本书剖析了中国旅游业发展中存在的问题，并提出了中国今后竞争日本客源市场的总体发展战略；将全国旅游资源重新划分，以区域旅游的发展模式来发展新世纪中国的旅游业；提出价格战略，充分发挥价格在竞争中的优势；加强中国世界遗产资源的开发，以世界遗产的高知名度来带动各个区域的旅游发展；对现有旅游资源提升质量，进行再开发而非另开辟新的资源，努力提高旅游服务和设施的质量，等等。

这些观点和战略主张，对进一步探讨如何推动我国国际旅游市场成长的战略，无论在理论上还是实践上都具有重要的价值和意义。

21世纪，中国实现世界强国的梦想，要靠我们国人的努力，但同时外国友人的关心和支持也是十分重要的。

<<中国国际旅游发展战略研究>>

作者简介

德村志成，本籍日本东京，北京大学理学博士。

长期以来从事中日两国旅游交流及相关问题的研究与教学。

近年在中国主要省市旅游相关单位及各大院校进行讲学，也做了多场公开的讲座。

曾任浙江大学国际文化学院客座教授、四川师范大学客座教授、四川成都万贯（集团）置业股份有限公司副总裁。

现任四川大学旅游学院客座教授。

<<中国国际旅游发展战略研究>>

书籍目录

序言 导言 第一章 国际旅游的理论研究及成果综述 一、旅游的概念 二、旅游研究的历史 三、国际旅游的概念及意义 四、国际旅游发展现状 第二章 日本国际旅游发展的回顾 一、战后初期及增长期的特征 二、日本人出国旅游的历史变迁及国际收支情况 三、日本国际客源市场结构分析 四、日本人访华现状及变化 五、日本人访华后的观感 六、日本游客看中国与他国的不同之处 第三章 日本国际客源市场需求特征 一、影响日本国际客源市场的需求的因素 二、客源结构的变化及特征 三、海外旅游消费额的波动 四、日本国际旅游客源市场对中国的重要性 五、日本国民余暇意识的形成及变化 六、余暇时间对日本国际旅游发展的影响 第四章 中国旅游业发展的回顾 一、中国旅游业的开始 二、中国旅游业发展政策的特征 三、中国旅游业发展现状 第五章 旅游市场的理论研究 一、旅游市场的结构 二、旅游产品的特色 三、旅游市场 四、旅游市场要素 五、旅游市场的细分 六、旅游市场细分的意义 第六章 面向日本客源市场的旅游资源开发 一、旅游对象——旅游资源及旅游设施 二、中国旅游资源的特征及现状 三、世界遗产对中国发展旅游业的意义 四、面向日本客源市场需求的开发问题 第七章 面向日本客源市场的景区景点开发 一、景区景点开发的几个问题 二、改变观念的重要性 三、景区管理单位的问题 四、景区管理收费的问题 五、景区认定的问题 六、对旅游教育的几个看法 第八章 面向日本客源市场的营销战略组合 第九章 日本客源市场发展趋势分析 第十章 面向日本客源市场的中国旅游发展战略结论 参考文献 后记

<<中国国际旅游发展战略研究>>

章节摘录

书摘 (四)旅游目的地的供需关系 由于旅游资源是无法移动或被输送的,旅游者想购买旅游产品就必须前往旅游地,否则无法得到他所需要的商品。

旅游者与旅游地在某种程度上就像是服务性质的贸易,它的特性在于必须现地交货。

这个交易结果对旅游地来说是输出,对旅游者来说是输入。

国际旅游经过这个交易后彼此就产生了外币的进与出的关系,对以旅游为支柱产业的国家来说,这项交易就成为获取外币的最佳手段了。

这个交易活动又因旅游产品无法移动的特殊性,造成购买方必须利用交通手段才能完成他的心愿,因此,航空业就成为旅游者主要利用的手段之一了。

航空业和旅游业一样同属销售服务商品,黄金航线往往是各航空公司彼此竞争的主要对象,它们竞争越激烈,对购买者的折扣就越多。

这个时候如果没有特殊的行政干预的话,竞争必将更加激烈,而此时对旅游者来说最为有利。

对旅游者来说,在他考虑出国旅游时,从物理上来看距离或许是考虑的重要因素,但最终从经济的角度去考虑的成分可能会比较大,这个现象在经济景气不佳时特别明显。

从经济的角度去考虑问题时,旅游的需求完全受到实际个人收入的变化影响。

而实际个人收入的变化就是受经济景气变动和价格差距(外汇行情和实际购买力)的影响。

通常旅游产品价格的确定是以该地区的物价水平为基础的,资源价值特别高的景区则在这个基础上增加一些。

个人收入的问题是一个相当现实的问题,世界各地的差距相当大,因此尽管旅游是一个相互交流的活动,但从某种意义上来说,现实存在着从高收入者向低收入者的流动,也就是说单方面流向的现象是无法避免的。

贫富差距产生的种种社会现象,而经济增长又使这个现象形成流动性,最终也影响到旅游。

因为旅游现象属于社会现象的一种,那么它自然也会受其波及。

由于地理上的关系,造成旅游目的地与旅游者之间在时间与空间上的距离,同时造成信息的不足,弥补并解决这个问题就要靠旅游业了。

旅游业在经营形态上和一般公司相同,而主要的营业内容是专门收集旅游地的信息卖给旅游者,也将旅游者的动向卖给旅游地。

旅游业使两者间的交易得以顺利进行。

三、旅游市场 根据上述分析,我们可以了解旅游市场的几个特征: · 在旅游市场进行的商品交易是旅游地服务,一个地域一个商品,商品并非同一性质; · 交易的主要场所在世界范围,国内市场和国际市场的规则在应有的态度上大都存在着差异,基本上我们可以假想用国际市场规则支配国内市场; · 旅游需求有季节性和地域间的“摇摆期”,同时也受经济景气变动的影响,特别是世界各国间贫富差距及经济增长率的不同等因素对旅游需求产生极大的影响; · 作为供给方,由于过于依赖销售设施服务,因此,固定投资费用也会随之增加; · 在旅游市场上,信息并不完全对称,这使得旅游业有了发展空间。

以上是旅游市场的几个特征。

池田辉雄教授认为,旅游市场的“供需双方各有一个比较明显的特征,供方决定价格,而旅游需求量的大小则由需求方来决定。

对供给方来说,他无法预测失业率也就是完全劳动率的可能性,而从服务性质上来看,短期内供需间并没有根据价格的伸缩性进行调整,就算有的话,也仅仅是旅游中介业者的调整,而供给方又根据旅游中介业者间的竞争状态来决定价格。

正是因为他们之间竞争的激烈,使中间的价格多少有所伸缩,这个结果也有可能使需求量增加。

但要考虑价格的伸缩性,就必须以长远的眼光去看问题,这就意味着设施的变动”。

假设地域间有需求的摇摆期,那么其结果将造成旅游地间的价格体系的变化。

需求的减少会造成价格的下降,而另一方则因需求的增加而造成价格的上升。

由于旅游商品并非替代性商品,故没有旅游者从价格高的地域移至价格低廉地域的现象。

<<中国国际旅游发展战略研究>>

如果要考虑需求价格的弹性，双方在价格变化上都有其极限。

如果考虑旅游地的多样化，我们可以发现就算摇摆期的时间是有限的，也无法保证在下一个摇摆期时可以回复到原来的价位。

这个时候价格体系经常处于变动的状态而形成一种流动性。

在旅游市场的问题上，我们必须关注信息方面的问题。

在信息不足的领域，操纵信息是有可能的。

如果信息受到操纵将造成旅游流向偏失，这个问题有可能在旅游中介业间竞争激烈的情况下获得解决。

可是旅游业者为了达到获取利益的目的，多要偏向传播对业者有利的信息，这种偏失也有可能造成非但无法将这一问题解决反而使这一问题更加恶化的结果。

也可能因这个现象而使得价格体系的内容发生变化。

严重的话有可能出现经由资本集约化的方式而形成市场独占的现象。

四、旅游市场要素 市场形成必须具备以下四个要素：人口、购买力、购买欲望、购买权利。

这四个要素中只要其中任何一个为零，这个市场就无法成立。

旅游市场也是同样的道理，以等式表示如下： 旅游市场=人口X购买力X旅游欲望X购买权利 (一)人口 人口是构成旅游市场最基本的要素，食、宿、行、游、购、娱等旅游需求活动中，如果没有旅游者，其他各要素根本无法产生。

人口的因素包括以下几方面。

1. 总人口 对市场的影响主要是由人的生理需要引起，人口多需要的各种消费就多；相反，人口少，基本的消费就少。

它的变化既影响基本生活需求，也影响如旅游类的非基本生活需求的变化。

总人口的增加对旅游人次也有一定的影响。

这个概念对旅游目的地国家和地区在选择旅游市场时极为重要，特别是在国际旅游市场上，发展水平相当的国家，人口多，参加旅游的人数自然较多，旅游市场的潜力也大。

2. 人口的地理分布 每一个国家的人口分布，基本上都存在着差异，且流动性大，不断变化是它的特征。

因此人口的地理分布和市场的需要有直接的关系。

它们在消费需要、购买习惯、购买行为等方面的差别，完全体现在对商品的不同需求上。

这个现象也完全反映到旅游市场，城市化程度越高的地方，它对旅游产品的需求就越大，乡村出游的几率就比城市少。

再则，来自各个地方的游客对于各项要求也有所不同，这也是在市场选择时所必须考虑的问题。

第七，后效性。

旅游者对于旅游产品的全面评价，当然是在结束行程之后才开始的，而决定评价的基准，则必须由旅游者行前的期待感来决定，期待过高和实际就有一段距离，那么肯定不满，这种客人就不可能成为回头客，甚至于对旅游产品进行不利的口传。

因此，旅游企业必须进行实际了解，去发现问题并尽快改进问题。

第八，脆弱性。

旅游产品由于受到诸多因素的制约，这些制约必须保持一定质量的比例，而行业之间也必须相互协调发展，否则就会影响旅游产品。

其他的因素如外界的政治、经济和社会对产品本身的供需产生影响。

所以企业必须进行详细的市场环境分析，做出正确的判断。

从日本目前所卖的旅游产品来看，内容基本上大同小异，都围绕着以人文与自然资源为主的产品。主要是全世界任何国家都清楚中国是世界闻名的文化古国，在条件与形象上已经是非常明显的，这个形象对中国而言基本上是利大于弊，利在于以人文与自然资源为主的旅游产品符合了中国的历史背景和现实，弊则在于形象太古，对一些喜欢现代社会的人不太适合，但这些人毕竟是极少数，所以总的来说是有利的。

旅游产品在内容上缺乏创意是目前比较明显的问题。

<<中国国际旅游发展战略研究>>

内容少有更新，线路设计不合理等问题最为常见。

再则，至今为止难得在旅游产品中看到表明产品是高品质、高水平与高品质的服务的宣传内容，仅强调接送的约束或食宿的安排等。

显然对服务这方面未具信心，因此只能概括性地说明旅游行程的内容。

如从北京进入，前往西安，接着转往桂林，再到上海，看起来好像是新的旅游线路，又像足以满足旅游者一次可以走访多处景点的需求，但事实上这样的行程只能满足部分想一次看完中国的旅游者而已。

作为旅游产品来说，这样的行程，因为距离过远，基本上只会造成产品价格高攀而已，谈不上有什么魅力。

当然我们也不否认，也有可能因为有这样的市场才出现这样的产品。

目前中国的旅游产品老化又无较好的产品出现，外加一些产品评价不高，为了使产品有些变化而更具魅力，经过几次考虑后决定以集中几个精华产品作为豪华产品来吸引客人。

但事实上这种产品对旅游业和旅游者都不利，因为将精华景点在一次或很少次数内全部推出，那以后还有什么可销售的呢？旅游者一次看完精华就能够满足吗？作为客体的旅游业能够保证看完之后，肯定会再次吸引旅游者回头吗？这些都是未知数。

笔者认为恶评可能会大于好评，因为这样的移动本身就存在着时间与空间的浪费，既然如此，产品的质量就难以控制了。

而产品质量差，当然不可能获得好评，因此这种方式虽有立竿见影的效果，但从长远的立场来看对双方都不见得有利。

过去，中国的旅游产品主要都是以几个著名的城市如北京、上海、西安、苏州、杭州为主要宣传对象，近年开始有了如丝绸之路、昆明、漓江、西双版纳等产品出现。

这个现象说明了日本国民已习惯了以这几个城市为中心的产品，当然我们也不否认旅游者对如北京和上海这样大的都市有所向往，旅游业也知道这个需求，因而几个主要景点永远出现在宣传上。

可是一般同样有价值却无法成为主产品的城市也相当多，如洛阳和扬州就是极为典型的例子。

洛阳和扬州之所以仅能是配角或只是行程被排上而已，原因就在于这两个城市的广告的主题过于单调。

比如说一个旅游线路写着北京、西安、洛阳、上海，这4个城市当中要算洛阳较无知名度了，看起来似乎也只能把洛阳轻描淡写过去了。

但事实并不是这样，因为洛阳有3位在日本极有影响力的人物，一位是日本家喻户晓的《西游记》的主角人物唐僧玄奘，他是洛阳偃师市缙氏镇陈河村人；另有一位《三国志》的主角关羽，他的头被埋在洛阳的“关林”；第三位同样具有高知名度的是唐代诗人杜甫，诞生于洛阳附近的巩义市南窑湾一个窑洞中，窑洞至今犹在。

墓地在康店邙岭上。

偃师首阳山也有杜甫墓。

这3个人在日本都具有极高的知名度，假设上项旅游产品宣传时能够略加一点小技巧，如标明旅游产品是走访《西游记》、《三国志》和大诗人杜甫的“寻根之旅”的话，必然会引起旅游者高度的重视，像扬州的鉴真和尚也是出名的人物。

这样的例子甚多，未能被利用才是旅游产品失败的原因，因为旅游者无法从无形产品转化成有形产品中了解到旅游产品的内容，也就是说旅游产品的特色太少，有了这么好的宣传主题又不懂得使用，这也是产品老化的原因之一。

.....

<<中国国际旅游发展战略研究>>

媒体关注与评论

序言欣闻日本学者德村志成君撰写的《中国国际旅游发展战略研究——日本客源市场》即将付梓出版，我谨表示诚挚的祝贺！德村君长期从事中日旅游发展的研究。

近年来，他结合其博士论文研究以及我领导的北京大学中国经济研究中心承担的旅游发展规划任务，对中国旅游发展现状进行了大量的实地调查研究，发表了许多有意义的研究成果，如《中国旅游开发研究》(1997年)、《天柱山风景名胜区的开发策略》(1998年)、《试论集团大饭店的经营改善策略》(1999年)、《吉林省旅游发展与长白山旅游资源开发之研究》(2000年)、《江苏省旅游发展之研究》(2000年)、《贵州省旅游发展之研究》(2000年)、《关于洛阳旅游产品营销之研究》(2001年)、《九十年代日本旅游产品价格对出国增长率的影响》(2001年)、《日本温泉与旅游发展之研究——漳州地区温泉发展与日本客源市场开发的可能性》(2001年)等等。

这些研究从一个日本学者的独特角度，在深入剖析问题的基础上，提出了诸多有益的见解和政策建议，对相关地区旅游业的发展已经产生了或正在产生着一些积极作用。

德村君撰写的这本书是在他博士论文的基础上形成的，它既是近年来德村君关于中日旅游大量实践工作的进一步总结，也是他在国际旅游理论方面做出的一些新的探索。

回顾我国国际旅游发展的历程，日本始终是最主要的国际客源市场，日本旅游市场的一举一动，足以影响中国国际旅游的发展。

不过时至今日，中国并不是日本国民出国旅游首选的旅游目的地。

而且，仔细分析近20年发展的情况，即可发现日本游客在访华的外国人中所占比例呈逐渐下降的趋势。

与此同时，与中国争夺日本客源市场的最大竞争对手韩国，无论在服务质量和竞争战略上都有较佳的表现，始终保持着日本客源市场的主要旅游目的地的地位。

因此，目前中国入境旅游中的日本客源市场如何发展是值得我们深思并急待我们努力争取的一个重要问题。

基于此，德村君在书中剖析了中国旅游业发展中存在的问题，并提出了中国今后竞争日本客源市场的总体发展战略：将全国旅游资源重新划分，以区域旅游的发展模式来发展新世纪中国的旅游业；提出价格战略，充分发挥价格在竞争中的优势；加强中国世界遗产资源的开发，以世界遗产的高知名度来带动各个区域的旅游发展；对现有旅游资源提升质量，进行再开发而非另开辟新的资源；努力提高旅游服务和设施的质量，等等。

这些观点和战略主张，对进一步探讨如何推动我国国际旅游市场成长的战略，无论在理论上还是在实践上都具有重要的价值和意义。

21世纪，中国实现世界强国的梦想，要靠我们国人的努力，但同时外国友人的关心和支持也是十分重要的。

我相信，德村志成君所做的工作不但有益于中日两国旅游业的发展，对中日两国友好关系的发展也将起到积极的作用。

希望着，就不会遥远！
中国区域科学协会会长

北京大学城市与环境学系教授，系主任
杨开忠

2002年6月于北京

<<中国国际旅游发展战略研究>>

编辑推荐

这是本研究中国与日本旅游发展的书籍。

它首先对国际旅游、日本国际旅游发展和日本国际客源市场需求特征进行了一番研究，在此基础上，再研究我国旅游业的发展以及决定该开发面向日本客源市场的何种景点景区，制定相应的营销战略，并分析日本客源市场的发展趋势。

对与日本旅客打交道的同志来说，本书确实是一本难得的参考书籍。

<<中国国际旅游发展战略研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>