

China Marketing Strategy
for International Tourist Clients
—Japanese Clients Market

中国国际旅游发展战略研究
——日本客源市场

(日) 德村志成 著



中国旅游出版社

中国国际旅游发展战略研究

China Marketing Strategy for International Tourist Clients

—Japanese Clients Market

德村志成 著

日本客源市场

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉

装帧设计:刘 颖

责任印制:李崇宝

图书在版编目(CIP)数据

中国国际旅游发展战略研究——日本客源市场/(日)德村志成著. —北京:中国旅游出版社,2002.10

ISBN 7-5032-2042-2

I. 中... II. 德... III. ①旅游业—经济发展战略—研究—中国②旅游客源—概况—日本 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 062866 号

著作合同登记号:图字 01—2002—4212

书 名: 中国国际旅游发展战略研究——日本客源市场

作 者: [日]德村志成

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编:100005)

印 刷: 北京一二〇一印刷厂

版 次: 2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 19

印 数: 3000 册

字 数: 320 千字

定 价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

**中国国家社会科学基金九五重大项目
《国民经济可持续发展问题综合研究》
项目成果之一**

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

目 录

序言	(1)
导言	(1)
第一章 国际旅游的理论研究及成果综述	(5)
一、旅游的概念	(5)
二、旅游研究的历史	(7)
三、国际旅游的概念及意义	(8)
四、国际旅游发展现状	(9)
第二章 日本国际旅游发展的回顾	(12)
一、战后初期及增长期的特征	(12)
二、日本人出国旅游的历史变迁及国际收支情况	(20)
三、日本国际客源市场结构分析	(28)
四、日本人访华现状及变化	(41)
五、日本人访华后的观感	(44)
六、日本游客看中国与他国的不同之处	(49)
第三章 日本国际客源市场需求特征	(51)
一、影响日本国际客源市场需求的因素	(51)
二、客源结构的变化及特征	(54)
三、海外旅游消费额的波动	(59)

四、日本国际旅游客源市场对中国的重要性	(61)
五、日本国民余暇意识的形成及变化	(63)
六、余暇时间对日本国际旅游发展的影响	(85)
第四章 中国旅游业发展的回顾	(90)
一、中国旅游业的开始	(90)
二、中国旅游业发展政策的特征	(91)
三、中国旅游业发展现状	(97)
第五章 旅游市场的理论研究	(101)
一、旅游市场的结构	(101)
二、旅游产品的特色	(103)
三、旅游市场	(107)
四、旅游市场要素	(108)
五、旅游市场的细分	(111)
六、旅游市场细分的意义	(118)
第六章 面向日本客源市场的旅游资源开发	(121)
一、旅游对象——旅游资源及旅游设施	(121)
二、中国旅游资源的特征及现状	(125)
三、世界遗产对中国发展旅游业的意义	(132)
四、面向日本客源市场需求的开发问题	(136)
第七章 面向日本客源市场的景区景点开发	(151)
一、景区景点开发的几个问题	(151)
二、改变观念的重要性	(165)
三、景区管理单位的问题	(166)
四、景区收费的问题	(167)
五、景区认定的问题	(168)
六、对旅游教育的几个看法	(170)
第八章 面向日本客源市场的营销战略组合	(175)



一、旅游市场与旅游市场营销	(175)
二、旅游市场营销的战略计划	(176)
三、旅游市场细分	(179)
四、旅游目的地市场细分	(202)
五、确立营销战略	(218)
第九章 日本客源市场发展趋势分析	(246)
一、重视潜在市场	(246)
二、潜在市场的现状	(247)
三、发展趋势	(258)
第十章 面向日本客源市场的中国旅游发展战略	(261)
一、总体发展战略的意义	(261)
二、区域旅游的导入	(266)
三、区域旅游与行程设计	(277)
四、人才培养	(279)
五、总体战略总结	(281)
结论	(286)
参考文献	(288)
后记	(292)

导 言

改革开放以来,中国社会经济的发展有了重大的变化,国民生活也得到了较大的改善。同时,各项新兴产业快速兴起,受到邓小平先生的高度重视,旅游业也迈开了发展的第一步。

严格来说,中国旅游产业的发展应该说是从改革开放政策实施之后才有了较为正式的开端。在此之前,因受国内外种种因素影响,旅游产业并未得到充分的发展。从中国旅游发展的历史而言,大量事实也证实了当时中国旅游产业确实处于较为落后的局面。但从旅游发展的角度来看,落后的同时也意味着它有十足的潜力,可以让它在将来有所发展。改革开放之初,1978年仅有22.9万外国人访问中国,但1999年这一数字已升至843.2万人,增长了37.7倍,这说明中国旅游业的发展潜力的确相当惊人。

在中国旅游业发展过程中,作为主要的客源市场,日本一直占有极为重要的地位。1980年时仅有16.9万日本人访华,而1999年已达到185.5万人,这个事实足以说明日本已完全成为访问中国的主要国际客源市场了。

然而,当我们仔细分析这20年的发展情况,可以发现日本游客每年虽然有一定程度的增长,但1990年之后,在访华外国人的占有率上却呈现出下降的趋势。这个现象告诉我们这其中肯定存在着不少问题。日本作为中国旅游发展的主要国际客源市场,它的所有变化的确值得中日两国旅游界给予高度重视,否则对两国旅游事业的发展,将会产生一定程度的负面影响。

事实上,至今为止,中国一直都未能成为日本的第一个旅游目的地国,即使在亚洲也位于韩国之后。笔者作为一个日本的旅游研究者,对于这样的结果感到不理解。基于这样的原因,笔者想从日本的立场来研究这个问题,想从研究旅游资源和旅游设施、市场的细分、市场营销、区域旅游的导入以及今后的总体战略等问题入手,以求发现问题之所在并找出解决之道,以促使更多的日本旅游者能够访问中国——这个和日本有深厚关系的文化大国,进而增进双方民族的了解,使两国的国际旅游均能获得可持续性的发展。

本文除了导言外共分十章,各章的主要内容如下:

第一章 简要地说明旅游的概念和旅游研究的问题点,国际旅游的概念和国



内旅游的概念的不同之处；同时，将国际旅游的发展现状及对各国在发展国际旅游时，外汇收入与支出做一调查，借此了解各国在国际旅游发展上所处的地位，同时对中日两国在这方面的差异做了分析。

第二章 回顾日本国际旅游在整个日本旅游业发展过程中所遭遇的问题及其特点。同时探讨在开放自由出国旅游后到现在为止的发展情况，并在这个基础上分析整个日本国际客源市场结构和分布的情形。在对访华市场的分析上，笔者在分析访华主要市场的同时，也对访华比率高低地区做了比较深入的研究，以便了解主要市场及其和访华比率之间的关系，并结合抽样调查结果，就日本旅游者对访华的观感做了深入浅出的分析。

第三章 主要探讨了日本客源市场的需求及其形成原因以及日本国民余暇意识的特征。其中，对不同客源层的特征及消费能力之间的关系进行了分析，从实际结果来探讨日本客源市场对中国旅游业发展的重要性，并提出了实证报告。同时，对日本国民余暇意识的形成及变化、对国际客源市场的影响做出了研究报告。

第四章 主要回顾了作为客体的中国旅游业的发展过程。对政策的实施及发展的现状进行了交叉比较研究，特别是对20世纪80年代和90年代旅游发展政策做了探讨性的评价。

第五章 主要论述旅游市场的基本理论，并对市场的构造、特色及构成要素进行分析。在这个基础上，对旅游市场细分的内容和原则做了分析，并就市场细分对日本客源市场研究的意义做了探讨。在以上的理论基础下，从市场营销的角度就主客体间所存在的问题展开研究。

第六章 就今后中国旅游资源开发如何面向日本客源市场进行了分析研究。笔者强调了世界遗产对今后中国旅游发展的重要性，认为它将是今后中国旅游业发展的主要角色。为此，提出了日本旅游者对中国世界遗产认知程度的实证，并从这个角度去研究客源市场需求的开发问题。笔者提议，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，保护旅游资源对今后中国旅游业的发展尤为重要。

第七章 面向日本旅游市场，对中国的景区景点开发问题进行了深入的分析。对过去景区景点的开发问题进行了研究。笔者强调了观念对今后开发的重要性；同时对景区的经营和形象有很大影响的旅游景区的管理体制、景区的收费和景区的质量等级认定等问题进行深入的研究并提出了看法。

第八章 是有关市场营销的研究。在营销战略组合理论基础下，对旅游市



场、旅游市场营销的不同和营销战略计划做一认识，进而对日本的客源市场和作为旅游目的地的中国进行了多方位的市场细分研究。确立营销战略并对营销战略中最重要的部分如产品发展战略、市场发展战略、营销组合战略进行深入的研究。

第九章 主要是论述潜在市场在今后中国旅游业发展中的重要性，并从各种角度对目前潜在市场的现状进行详细的分析，以作为今后中国在争取日本客源市场时的参考，同时也为总体战略的制定提供足以参考的信息数据。

第十章 总结面向日本客源市场的总体开发战略，强调跨省际区域旅游对开发日本客源市场的重要性。探讨中国为何未能成为日本旅游者首选的旅游目的地的原因，除了提出对旅游资源需配合区域旅游进行有效的划分外，还提出了为争取日本客源市场，应该采取价格战略来对抗市场竞争。为了旅游业长远的发展，人才的培训与再培训不可忽视。为此，各个单位应加强人才培训工作。最后，阐述了旅游发展所产生的经济效益对国民经济的贡献，并以日本的实际例子分析价格战略与旅游发展乃至经济效益之间的关系。

第一章

国际旅游的理论研究及成果综述

一、旅游的概念

在论及“国际旅游”概念之前,我们应先了解“旅游”及其相关概念。尽管旅游的产生及发展已有一段时间,但当我们将其视为一种社会现象来看时,仍然需要借历史的背景来加以解说。其主要原因是旅游的发展、普及是经过了漫长的岁月,而且它是随着时代而变化,本身具有多面性特征。

既然旅游是随着时代而变的,那么对它的认识也必然随着时代而有所变化。但最重要的是旅游在人类生活中所处的地位,已从“不必要之物”转变成“必要之物”。各地虽然在“必要”的程度上或许有所差异,但不管是发达国家或发展中国家,对旅游都有相同的认识,也就是说旅游的概念早已深入人心。

事实上,旅游已从过去只限于达官显要所享有的特权,发展至今日成为大众化(Mass Tourism)的需求,这可以说是人类历史上的一大成就。不同地域的人们通过彼此的互访,互相了解,对各自文化进行多彩的交流。当然,大众化和多样化的旅游不是仅限于在国内的旅游,在科技进步、经济发达、交通便利等诸多良好的环境之下,旅游也从国内旅游延伸至国际旅游了。而20世纪90年代被广为提倡的“地球市民”的概念更是旅游业快速发展的主因之一。

所谓“旅游”的定义甚多,在日本被认为较具权威的说法是1969年观光审议会所作的报告中提及的“所谓的旅游是为满足人类的基本欲求,而在自己的自由时间(余暇)之中,为追求生活变化之行为(Recreation),如鉴赏、知识、体验、活动、休养、参加、精神鼓舞等而离开日常生活,在不同的自然、文化等环境之中所进行的一连串的行动”。而1995年提出的定义则为“所谓的旅游是在余暇的时间中,离开日常生活所进行的种种活动,以接触、学习、游玩等为目的”。这里的定义较过去更为明确些,同时显示随着时代的不同而有所变化。现任日本樱美林大学教授的盐田正志先生在20世纪70年代提出以下的看法,“所谓狭义的旅游是指人离开日常生活,预定再一次返回而做出的移动,在不以营利为目的

的情况之下，亲身体验风景事物；而广义的旅游则为因那样的行为所产生的社会现象之总体”。在众多的旅游的定义之中，盐田正志教授将其分为狭义和广义加以说明，比较符合实际。

另一位学者山村顺次先生（1995年）则以广义的方式来解释，认为：“所谓的旅游是人们在余暇时为了游览、慰劳、保养、教养、运动等多样化的、工作之余的消遣活动（recreation），而暂时的离开日常生活圈所做出的移动行为，再因这个移动所产生的各种关系之总称”。他认为旅游和工作之余的消遣活动（recreation）是同义的，并提出以下的概念图形来解释。

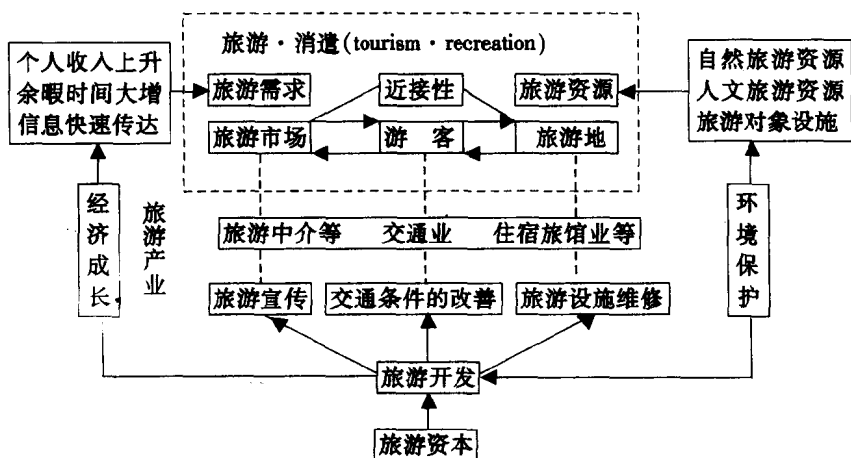


图 1-1 旅游概念结构图（根据山村顺次原图制作）

他认为旅游要发展，经济增长是不可或缺的，而触动旅游动机的则是人们个人收入的上升、余暇的大增，再加上信息的快速传达，它们唤起了旅游的需求并进而形成了旅游市场，使人们走出日常生活圈往旅游目的地移动。他的分析确有其合理性，毕竟要出游必须有钱、有闲、有意愿、有机会，才有可能达到目的。但现代社会里出游的动机是否完全如上述的原因就有待商榷了。因为即使在发达的社会里要同时具备有钱、有闲、有意愿、有机会等条件也是比较困难的，在这样的情况之下分析动机的形成必然是困难的。事实上，有许多游客是在明知自己有相对困难的情形下出行的，那么他又是根据什么理由来决定出游动机呢？很显然这个时候的出游动机，就不是上述所言的情况了。最有可能让他产生动机



的应该是整个社会环境和工作环境所带给他的压力，也就是说他虽不具备出游的条件，或者说只具备了上述出游条件当中的一项或两项，但他仍可以做出游的决定。

从这里我们可以知道，在决定出游之前必定有其基本的条件，再由基本的条件来促成动机的形成。然而基本条件的具备也好，动机的形成也好，会随着时代的变迁而有所变化。特别是在进步的社会里，条件和动机都有可能在某种特殊情况下获得解决。比如，贷款出游就可能解决无钱出游的问题，余暇时间也可能在经济情况好转之下有所增加，而人们更可能在传媒的鼓动之下提升出游的意愿，机会本身就是一个未知数。也就是说在经济发达、科技进步的时代，决定出游的动机存在着不确定的因素。这个现象在经济越是发达的时候越有可能产生，因为只要出游的条件容易获得，它的可变性就越高。如果我们说经济增长是旅游概念或是出游动机形成的主因，那么经济在达到最高度的增长时，旅游的概念和出游动机仍然会停留在原地而无所变化。

而旅游目的地选择有可能先从国内再到国外，它受经济条件影响的成分比较大。这个时候的旅游，从现实的角度来看仍属比较奢侈的活动，但如果有一天旅游风潮盛行，旅游从原来的高消费转变成一般性消费时，它的动机可能就更单纯化了。再加上受到诸多内外环境的有利影响，旅游也有可能真正地成为仅仅是我们日常生活的一部分。

在论及对旅游应有的认识时，我们不能忘记的是，旅游是基于人类的自由意识，并依照这个意识而行动的一种社会现象。而现代旅游的最大意义，则是多数人依其各自意愿自由选择，而暂时离开他的日常生活，远赴异地或他国，去体验新的人生经历之意。尽管对旅游有多种的定义，但其基本共通点，就是要远离日常生活和居住地。这就告诉我们，旅游行为从思考至付诸行动，的确有其相当长的过程。因为对一个人来说，日常生活和居住地是他在生活中最有规律的习惯之一，而一个人为何会对规律化的行为做出改变，自然有其相当的理由。因此，在研究时就必须从多方面去探讨，才有可能得到正确的答案。从这里我们也可以理解到旅游所涉及的问题不是单纯的而是复杂的，不是狭义的而是广义的，不是毫无变化的而是变化多端的。

二、旅游研究的历史

过去，旅游研究确实不为人所重视，其理由在于旅游是一项多学科的学问，



它涉及的层面较广，有地理学、历史学、社会学、心理学、民族学、经济学、经营学、营销学、文化人类学、异文化交流学等等。总的来说，是从社会学的观点和文化的角度来研究的，并无完全的属性，故难有一定的理论根据，自然也就无完全统一的定义了。日本著名学者香川雅一说，“以各个专门领域的研究为基础，再根据其学问的规律（academic disciplines）做出定义”，即可说明有关旅游的研究的确是一项较为复杂的学科。

有关旅游研究的历史是非常短的，它开始于两次世界大战之间，发源地主要在欧洲。当时的研究也未能确立理论体系和研究方法，基本上只是学习者在有关“社会·人文·自然”等既成的领域上，显示他们在各学科间的研究（interdisciplinary）成果而已，并非一开始就是旅游领域的研究者。而学科间的研究并无法保障其毫无矛盾性，因此，旅游研究需要体系化。所谓的体系是无矛盾的各项法则之集合体。而事实上至今仍未出现经过多数学者专家认可的将旅游现象体系化的旅游学。不过，相信随着科学的进步，这种研究体系必然会有一定的成果。

在第二次世界大战后，随着旅游人口的增加及全球化和多样化的现象的产生，有关旅游的研究已开始逐渐受到多方的注意，研究的范围随之扩大，研究动机也开始多样化，有基于经济的理由而研究的，也有纯粹是为求知而研究的。有关经济上的研究，是鉴于旅游事业收益性的特性，以探讨吸引顾客之策略为主；而论及有关旅游资源开发、事业管理等事物研究，只是从研究技巧发展、营销论、地域开发论等方面进行。尽管有关旅游的研究未能确立理论体系和研究方法，但多样化研究的展开是旅游研究的一大特色。

三、国际旅游的概念及意义

国际旅游和国内旅游的最大不同之处，在于它是跨越国境的旅游行动及其现象。从研究旅游的观点来看，两者在地理学、历史学、社会学、心理学、民族学、经济学、经营学、营销学、文化人类学、异文化交流学等学科上，并不存在本质上的差异，特别是在目前科学进步、经济发达的时代，旅游形态已达到国际化和多样化，此时我们若要将国际旅游和国内旅游区分则毫无意义。问题在于，跨越国境有物理上、政治上、经济上或者是文化上的多方面的困难，因此，所谓的“国际旅游发展”，基本上可以说主要是看国际往来的主要障碍——入境手续如何简化。

从当今社会发展的情况来说，自然界的障碍及距离等物理上的障碍，因科学