

长江国际旅游 海外客源市场的开拓

刘锡汉 张迪祥

一个国家或地区国际旅游业的发展,必须具备三个条件:可供选择的丰富多彩的旅游产品;消费需求不断扩大的海外客源市场;正确的市场营销对策。市场需求与市场竞争关系着旅游企业的存亡,因而客源市场的开拓便成为旅游业发展的关键。本文所探讨的正是关系长江国际旅游业存亡的这样一个关键问题。

一、我国旅游的海外客源市场格局

1978年以来,我国国际旅游经历了1978~1988年的起步阶段,1989~1990年的低谷阶段,1991年进入振兴阶段。在80年代的10年中,除1989年特殊情况外,世界各地来华旅游人数一直呈上升趋势。据1988年来华旅游人数在5万以上的前十名客源国情况,将旅华客源市场划分为三级,一级市场含日本、美国,两国合计占市场份额的48.4%;二级市场包括两部分,一为西欧的英德法三国,合计占市场份额的12.6%,二为东南亚的菲律宾、新加坡、泰国三国,合计占市场份额的11.0%;三级市场包括澳大利亚和加拿大,合计占市场份额的6.7%,以上十大客源国年送客量占当年来华外国人总数的78.7%。可见我国国际旅游客源输入国偏重于北美、西欧、东亚和东南亚,因而明显地形成市场地区集中、市场构成简单等特点(表1)。

表1 旅华客源市场结构

年份 接待量 客源国	1980		1988		1991	
	人数 (万人)	份额 (%)	名次	人数 (万人)	份额 (%)	名次
日本	16.9	31.9	1	59.2	32.1	1
美国	10.1	19.0	2	30.1	16.3	2
英国	2.9	5.5	3	9.7	5.3	3
德国	1.5	2.8	8	7.3	3.9	4
法国	1.5	2.8	6	6.3	3.4	8
菲律宾	2.3	4.3	5	7.1	3.9	5
新加坡	1.5	2.8	7	6.5	3.5	7
泰国	1.3	2.5	9	6.6	3.6	6
澳大利亚	2.8	5.3	4	6.1	3.3	10
加拿大	1.0	1.9	10	6.3	3.4	9
前苏联	0.4	0.8		3.5	1.9	
马来西亚						9.9
韩国						8.1
印尼						5.5
其他						50.8
总计	52.9	100.0		184.2	100.0	270.2

资料来源:《旅游市场》1992年第5期。

进入90年代以来,我国旅游海外客源市场结构开始发生变化,其变化趋势主要表现为:(1)市场规模扩大。整个80年代,年来华

旅游人数在 5 万人次以上的主要客源国中,只有日美两国的年送客量在 10 万人次以上。而到了 1991 年,前苏联、英国、菲律宾迅速跻身于年送客量 10 万人次以上客源国行列。1992 年,新加坡、泰国、德国、法国、马来西亚送客量均已过 10 万人次大关,加拿大、韩国、印尼接近 9 万,澳大利亚、意大利逾 5 万。在各客源国送客量迅速增加的情况下,我国国际旅游在接待人数和旅游创汇方面连创佳绩,1992 年全国有组织接待的海外旅游者突破 600 万人次,旅游创汇 36 亿美元,1993 年上述两项指标又分别达到 700 万人次和 46 亿美元,均达到历史最好水平,标志着我国旅游开始了新的加速发展阶段。(2)市场分布展览。我国旅游在西方发达国家客源输出市场中皆已占有了一定份额。近几年来,北欧瑞典等国旅华人数正在看长,东欧更显火爆。前苏联客源自 1988 年起连年猛增,1992 年已超过日本而居第一位(这部分客源以经商、边贸居多,在华消费较低)。东亚、东南亚是新起的客源输出市场,在亚洲经济繁荣与发展过程中形成的中产阶级,正以一反东方传统的消费模式与消费心理,涌入消遣性旅游市场,新加坡、菲律宾、泰国已分别成为我国旅游第四第五第六位的客源国,预计今后 10 年中,东亚东南亚游客仍将是旅华客源输出市场中增长最快、份额最大的一部分。此外,自 1987 年 11 月台湾当局开放赴大陆探亲旅游以来,台湾市场在 1990 年即发展到年送客量 100 万人次的规模,并正在由以探亲访友为主转向以观光游览为主,预示着深层开发的潜力。台湾目前是长江旅游极其重要的客源地。市场规模的扩大和地域分布的展览,表明我国旅游已开始打破市场地区集中、市场构成简单的局面。(3)竞争更加激烈。目前,世界各旅游接待国(地区)都在研究市场态势,重设市场目标,调整营销战略,一个突出的特点是各国都试图张大网口,广纳各地客流。五大客源输出国(美、德、英、日、法)仍是争夺的焦

点,但新起的客源输出市场也引起普遍的关注,亚洲四小龙及马来西亚、泰国、印尼被越来越多的接待地列入开发目标。激烈的竞争,不论是对全国旅游业还是长江旅游业都既是动力,又是压力,在旅游业大发展的 90 年代,全方位开拓市场,大规模招徕客源,这应是我们确定不移的原则。

二、长江国际旅游海外客源市场特点

长江流域旅游资源丰富,功能齐全,改革开放以来,经过十多年的开发建设,行业形象基本树立,国际旅游取得了可喜的进展,据对沿线 10 个旅游城市的统计,在 1982 年至 1988 年的六年时间里,国际接待量普遍实现翻番。1989 年受“六四”风波的影响,长江国际旅游出现非正常滑坡,但 1990 年以后,又以高于全国的速度迅速恢复。1990 年长江流域各主要城市接待海外旅游者 226 万余人次,其中华侨及港澳台胞 143 万余人次,外国游客 83 万余人次。从外国游客客源市场结构看,属于一级市场的日美两国合占市场份额的 52.32%,属于二级市场的英法德三国合占市场份额的 10.56%,菲、新(加坡)、泰三国合占 8.96%,三级市场加拿大和澳大利亚合占市场份额的 3.32%,前十位客源国共占市场份额的 76.16%。这一结构和全国旅游客源市场结构极其相似,同样具有市场构成简单,客源地区狭小这样一些特点。但到了 1993 年,据来自长江上游的统计显示,这一结构也已开始改观:第一位客源国仍为美国。但第二位客源国日本已退居新加坡、马来西亚之后而列第四位。另外泰国由第十四位进入第六位,印尼的位置也大大提前而列第七,反映了东南亚旅华客源市场送客量迅速增加的趋势。西欧仍是重要的客源市场,虽然市场份额呈减少趋势,但旅华人数仍在迅速增加,英国、德国、法国一直是长江上游的前十位的客源国,意大利、瑞士、奥地利和北欧游客也

在增加。南半球的澳大利亚现已是长江旅游第九位客源国。此外,中东、拉美、南非等地的旅游者也已开始涉足长江旅游。这一系列变化充分表明,长江正以其类型多样,个性鲜明的旅游产品吸引世界各地游客,逐渐形成市场覆盖广泛的特点。

从世界各客源国对长江旅游的反映看,长江这条黄金旅游线确实具有无限的魅力,成为世人关注的焦点。但是,“六·四”风波以来西方国家对我国的制裁尚未彻底消除,关贸总协定缔约国地位也尚未恢复,我国旅游企业在海外的经营活动和宣传招徕能力均受到限制,因而长江旅游客源地区狭小,市场构成简单的状况一时难以彻底改观。虽然这几年“台风”刮得劲,且时间长,但从长远看,客源终究有限。这一点,在长江轮船海外旅游总公司1990~1992年的年度统计资料中也有明显的反映(见表2)。因此,为达到我国在本世纪末成为世界旅游大国的目标,不论是全国还是长江流域,都必须花大力气进行海外客源市场的开拓。

表2 长江轮船海外旅游总公司客源市场结构

客 源	年 份		
	1990	1991	1992
客源国或地区(个)	18	21	24
接待人数(人次)	33600	36872	57036
其中:台、港、澳及华侨(%)	87.40	81.46	78.05
欧、美游客(%)	8.30	9.90	10.31
东亚、东南亚游客(%)	3.52	6.75	9.64
其它客源市场(%)	0.78	1.88	2.00
客位利用率(%)	61.00	65.00	80.00

资料来源:长江轮船海外旅游总公司统计报表。

三、长江国际旅游海外客源市场的开拓

(一)全方位开拓,重点突破。

在整个90年代乃至下个世纪,面对旅游

业大发展的形势和激烈的竞争,长江国际旅游必须全方位,大规模,分层次,有重点地开发海外客源市场。

1. 扩大在世界前五位客源输出市场的份额。国际市场上前五位客源输出国依次是美国、德国、英国、日本、法国,我国在这几个国家的市场占有率十分有限。1990年,美国有4380万人出境旅游,但旅华人数不足20万人次,仅占其出境总人数的0.04%,同年,美国游客有440.7万人光顾亚洲,中国在其亚洲目的地中仅能列第八位,前七名依次是香港、日本、韩国、泰国、菲律宾、新加坡、以色列。我们最大的客源市场国日本,来华游客仅占其出境旅游人数的6%,在其亚洲目的地中也只占得第五位,前四位依次是韩国、香港、新加坡、泰国。在欧洲的三大客源输出市场上,我国占德国出境市场的0.07%,占英国出境市场的0.2%,占法国出境市场的0.23%,在这三个国家的亚洲目的地中,市场占有率分别居于第十位、第十一位和第七位。这与我国拥有的旅游资源的品位、规模、潜力都极不相称,我们必须下功夫进入这五大市场的深层,扩大市场占有率,成为其在亚洲的更重要的目的地。

2. 加大在亚洲市场的促销力度。亚洲市场的主要客源国包括日本、韩国和东盟国家。这些国家与我国文化渊源深、空间距离近,华人、华侨多,市场基础好。1989年非正常滑坡期间,新、菲、泰市场跌落较小,回升也快。韩国、马来西亚、印尼恰是在这段时间悄然崛起。海湾战争期间,世界性客源流向改变,但亚籍游客的洲内流动量波动很少。十多年来,与我们在日、美、欧投入的促销力量相比,这部分市场自然增长的成份较大。随着亚洲籍游客人数的增长,旅游者素质的提高,旅行经历的逐渐丰富,其旅游需求、旅行方式、客源流向都在发生变化,我们再不能仅只是被动地接纳这部分数量越来越大的自然流量,而应该积极开发对路产品,加大促销力度,以引

导客流。

3. 从“大市场”的角度看待欧洲。欧洲是出国旅游密度最高,旅游消费最生活化的地区。世界旅游界几个最有影响的交易会,展销会都集中在欧洲。欧洲是我国旅游办事机构分布相对密集和民航运力配置较充分的地区(中国民航通欧洲18个城市,欧洲有10个航空公司飞中国),欧洲统一大市场启动后,各成员国空运企业均有权在欧共体范围内自由飞行,洲内及洲际空运能力进一步扩大。西欧是世界最大的客源产出地,除传统的德、英、法外,殷实,平和的瑞士、荷兰等出境市场亦如溪水常流不断;第二层出境市场意大利、西班牙正在兴起;高福利的北欧旅游密度甚高,居民多在冬季外出寻找阳光;东欧正进入旅游异常活跃的时期。欧洲大市场启动,使更多的旅游企业得以在同一语种的区域内跨国经营。为此,我们应深入研究这样一个多层面的大市场,制定出既抓住共性又不乏个性的促销策略,大力招徕欧洲游客。

4. 深入开发台港澳市场。在每年的入境旅游者中绝大多数是台港澳同胞,如1993年入境人数4000万人次,其中外国旅游者450万人次,仅占11.25%。在来大陆的台港澳同胞中,即使扣除相当数量的当日往返者,也仍是很大的特定市场。台湾市场达到一定规模之后,随着再访率与散客比重加大,对大陆线路产品的要求已开始变化。港澳同胞常来常往,熟门熟路,传统的观光产品对他们失去吸引力。因此,应着力引导客流,除争取进入台湾市场,直接促销外,要在组织对路产品上下功夫,深化市场开发。

(二)深化长江国际旅游的宣传招徕与产品促销。

随着现今旅游业竞争的加剧,塑造一个国家或地区的整体形象越来越受到重视,我们也应该重视长江整体形象的塑造,开展系列立体化的宣传促销活动,把它作为开拓长江国际旅游海外客源市场的重要手段。

1. 加强对大长江的宣传,塑造长江整体形象。经过几年的对外宣传和促销,长江旅游在国际上的地位和影响已基本确立。但由于受分段开发,区域经营的旧模式的制约,各省市各自为政,不仅严重影响了景点线路的合理配置和基础设施的协调配套,更重要的是使长江对外宣传不完整。如下游地区着眼于江南风物和精美的园林景色,却并不重视位于上游的长江三峡的宣传;三峡分属于湖北四川,在宣传上,四川自然要突出巫山小三峡,而湖北也有自己的掌上明珠巴东神农溪,致使长江旅游缺乏整体形象,而旅游者是不可能到一个他缺乏起码了解的地方去旅游的,这就严重地损害了长江旅游整体综合效益的发挥。相比较之下,香港旅游业长期着重宣传香港作为“购物天堂”、“东西方文化汇合点”、“亚太地区旅游中心”等的重要地位,使香港以“东方之珠”的完美形象呈现于旅游者面前。长江也应重视全流域的宣传和整体形象的塑造;长江是世界四大河流之一,其山水名胜自然景观和沿岸人文旅游资源是其它大河所无法比拟的,她是中华民族的象征,东方文明的摇篮。企业经营的CIS战略即企业发展的同一视觉认识战略是目前国外企业十分重视并非常流行的一种经营战略,CIS战略明确要求,企业要有明白、具体、新颖的特定形象,在公众的视觉和其它感觉中特点明显,非同一般,在社会上能造成统一而深刻的印象。这一战略完全可以用于长江旅游的经营中。在这方面,首先要有思想观念上突破性的更新,增强长江“大旅游”观念,确立长江旅游业作为支柱产业和带头产业的地位。“吃、住、行、游、娱、购”是构成旅游业协调运行和发展的六大要素,旅游业的发展既能带动相关行业的发展,又受制于相关行业的现状水平。因此,长江必须走旅游与经济、社会文化、城建交通事业以及生态环境保护等相互促进,协调发展的路子。增强“窗口”行业和先导产业的观念,旅游业能以自身的优势和功

能,在招商引资、提供信息、促进对外合作与交流,推动经贸发展等方面,起到其它行业所不具备的“窗口”和先导示范作用。所以,要使长江在世界范围内形成统一而深刻的印象,就必须把长江大旅游的发展同沿江的改革开放紧密联系起来,加强对大长江的宣传,使之逐步成为沿江开放的重要组成部分。要树立中国大长江大旅游的形象,提高长江在客源市场上的知名度,促使打算出国旅游的人做出对长江有利的倾向性选择,主要的行为目标是客源市场的公众,尤其是潜在的客源目标层。主要的活动形式和内容是制作并刊登广告,出版各类宣传品,举办节庆活动,邀请外国记者采访,邀请海外知名人士、团体和客户作考察旅行等等。要注意打破区域界限,突出大长江特点,使长江的整体形象走向世界各地。

2. 开展系列化立体化宣传,突出长江旅游特色。只有具有特色的旅游产品,才能对旅游者产生强烈的吸引力,旅游产品的特色关系着旅游业的兴衰。为开拓客源市场,我们不仅要重视长江整体形象的塑造,而且要重视对长江不同特色的旅游景点和线路进行系列宣传和立体宣传活动。要加大力度,重点宣传长江三峡线、楚文化线、三国旅游线和长江三峡黄山线、长江三峡峨嵋线等热点旅游线路,以及川渝金三角(重庆、成都、九寨沟三角区,含乐山)、湘鄂金三角(武汉、宜昌、长沙三角区,含张家界)、赣皖金三角(庐山、黄山、合肥三角地区)、沪宁杭金三角等四个旅游区。这些旅游线和三角区域各具不同的旅游特色,为其它地区所没有。因此,加强不同特色的系列宣传,既可以让游客作出倾向性选择,招徕更多的海外客源,又可进一步提高长江在海外的知名度,为沿江开放和招商引资开辟更广的渠道和提供更好的舞台。在立体化宣传方面,要按照不同客源市场的要求,确定明确的市场目标,开展形式多样的宣传活动,包括在

国内外举办或参加专题展览会,往各客源国(或地区)派遣推销小组,以说明会、研讨会等方式介绍产品。精心设计制作宣传手册,作为一种产品或服务的存在及价值的提醒在海内外广为散发。运用广告、报纸、杂志、电视等影响力较大、覆盖面较广的大众媒介宣传刺激需求,引导消费。

3. 制定宣传促销战略,建立推销招徕网络。衡量旅游业发展的快慢,一个重要指标就是看客源增长幅度的大小。最近几年来,长江国际旅游客源增长迅速,特别是台湾市场增长尤快。但由于宣传促销不够,客源渠道不广,在台湾市场客源下滑的情况下,客源不足的矛盾便突现出来。因此,必须加强国内外客源流向和流量的调查研究,搞好客源市场预测,确定准确可行的市场目标,全长江协同努力,共同制定宣传促销战略,采取不同的宣传促销手段,组织开发各类客源市场。

4. 建立长江四大旅游信息中心。在组合旅游和散客旅游所占比重逐步增长的发展趋势面前,建立旅游信息中心,已成为旅游中心城市为游客服务的重要措施。长江旅游的信息中心应在上海、南京、武汉、重庆四大城市设立,通过旅游信息中心可以直接向国内外的旅行商和广大游客提供长江旅游的各种咨询服务,满足长江旅游的各种联系、接待、服务的要求。建立拥有旅游地概况(包括天气预报)、旅游项目、特殊节庆日、食宿和交通情况,吸引物和娱乐体育设施,与旅游相关的商业网点、价格及从业人员状况等信息的数据库,再与计算机预订系统相连接,使长江四大旅游信息中心集信息、宣传、经营、销售四大功能于一体。消费者可以通过电话直接与信息中心联系设计安排自己的旅游日程。从而使长江旅游走上开放型,国际化发展的道路。

(责任编辑 徐云鹏)