

旅游客源市场分析

——我国人口学一个亟待开拓的应用研究领域

窦群 窦杰

摘要 本文从人口学角度出发,论述了旅游客源市场分析对旅游产业发展、居民旅游活动的重要贡献。提出了其前沿研究领域。认为,人口科学在开展旅游客源市场分析方面具有很多优势,并且在这个过程当中,人口学理论和分析方法也将得到丰富和发展。

作者 窦群 1966年6月出生,毕业于中国科学院地理研究所,博士,现为清华大学建筑学院博士后,国家旅游局干部。(北京 100740)。

窦杰 1964年4月出生,毕业于山东师范大学,硕士,现为山东财经学院金融系讲师。

一、背景

旅游业的发展形势对旅游客源市场所提出的要求已经急切呼唤人口学者的参与。

根据世界旅游理事会(WTTC)提供的数据,1996年,全球旅游业拥有资本总额80720万亿美元,旅游产业创造的增加值约31530万亿美元,旅游业当年投资达7660亿美元,经营盈余8140亿美元,带来税收6530亿美元,解决了2.55亿人口的就业问题,成为名副其实的全球第一大产业^[1~3]。

1996年,我国旅游业发展实现了历史性的突破,全年接待海外旅游者首次突破5000万人次,旅游创汇突破100亿美元;国内旅游人数达到6.39亿人次,国内旅游收入达到1638亿元人民币。1996年全国国际国内旅游总收入相当于国民经济的比重已达3.7%,成为国家一个重要的经济产业部门,并以其“朝阳产业”的优势正日益成为国民经济新的增长点^[4~6]。

旅游客源市场分析在国际上已经引起高度重视。旅游属于“做人的生意”的产业,没有客源,发展旅游就无从谈起。为此,旅游产业发达国家在完成

旅游产业化进程以后,为确保旅游业一定速度的增长,普遍把有计划、有目的地开发国内、国际客源市场作为一项重要工作开展。适应这种需要,大批的专业旅游客源市场调查、分析机构很快进入市场,并得到逐步发展。这类机构的主要专业人才,很多是属于人口学、统计学背景的,其采用的理论基础和调查、分析方法也多源于人口学领域。可见,旅游客源市场分析工作从产生开始就和应用人口学有着密切的联系。由于这类机构能够及时、圆满地解决旅行社对旅游客源市场各种复杂的分析要求,因而它逐渐摆脱了传统上孤立的,以科学研究为主要目的的市场调查机构的局限,很多发展成旅游生产中的一部分,进入以“实战”为主的调查、分析阶段。例如,保持长盛不衰的世界著名的美国迪斯尼乐园,其重要经验是:作为一个旅游景点,它非常关注客源的数量、构成、兴趣等方面的变化。还在客源市场分析在国际上尚未引起足够重视时,迪斯尼乐园就已专门成立了自身庞大的客源市场调查研究机构,每年投入巨资开展客源市场分析,并根据动态分析反馈的信息,适时调整景点的建设项目和经营管理,因而保

持经济效益的高速增长。

我国旅游客源市场分析工作启动较晚,这主要是由我国旅游业发展的特殊过程造成的。旅游业务可以大致分为吸引国外客人的入境旅游、国内居民在境内进行的国内旅游和国内居民到国外的出国旅游。国际上旅游业通常发展模式所体现的一般过程是:先是有组织、成规模的国内旅游,再创造条件积极发展吸引国外客人的入境旅游,最后是适度规模发展出国旅游^[7-9]。其中国内旅游、出国旅游具有较大的自发性,客源市场的开发投入的精力相对较少,而吸引国外客人的入境旅游则长期以来是旅游业发展的重点和难点。所以,旅游业发展较早的国家在发展初期即对客源市场开发工作引起了足够的重视。我国旅游业的发展过程则不同于国际上通常的规律:1978年我国实行改革开放政策前,海外来华者的接待服务基本上是政府外事工作的一部分,所以,那时,既没有真正意义上的国外旅游者,也没有专业的旅游服务机构;当时的国内旅游更是处于无意识、缺少组织的状态;出国旅游则基本处于空白。改革开放后,从积极为国家赚取外汇的角度着眼,我国旅游业发展基本上是围绕积极开展入境旅游业务的角度进行的:随着经济的发展,国内旅游虽渐成规模,但仍以探亲、访友型为主,国家对此缺乏必要的引导和服务;在国内旅游尚未发育成熟时,一部分先富起来的人的出国欲望又渐成气候。可见,在短短不到20年的时间内,我国旅游业的发展速度是如此之快,以至于使旅游业内的人士深切感到很多问题尚未来得及考虑就已经在发展过程中暴露了,在近20年的时间内,出于旅游业在我国属于新兴的产业,所以呈现出启动发展阶段特有的“卖方市场”和高速增长的现象。然而,这毕竟是一个发育相当不成熟的市场,很多阻碍旅游业持续增长的问题已经暴露得越来越突出,客源市场的波动就是一个重要现象。

在过去20年,我国旅游业发展已经取得的显著成就,在很大程度上得益于国家所实行的对外开放政策,这是确立我国目前国际旅游业发展规模的重要背景。特别是旅游业内已经形成的共识:从1978年到80年代末,改革开放伊始,中国的国门乍一打开,吸引了积聚很长时间、带着强烈探秘心理的海外客人来到这个文明古国。所以,尽管改革开放最初几年,我国几乎没有进行正规的和大规模的海外促销活动和有目的的客源市场分析工作,国内具有国际水准的旅游服务接待能力还很欠缺,但海外旅游

者的人数却连年都有较大幅度增长。进入90年代以来,尽管我国以各种方式加强了海外促销工作,但我国入境旅游人数增长缓慢,有些传统的客源市场还出现了下降,通过旅行社组织的入境旅游人数更是连年下滑,这一情况一方面说明我国的旅游业发展已经具备相当的规模,在此基础上争取较快的发展速度需要付出比以前更大的努力;另一方面也说明,我国的旅游业已经经历了发展初期的异常高速增长阶段,而进入一个持久的正常发展阶段,旅游业发展的规模和速度要迈上新台阶,必须要寻找到能够带领旅游业持续发展的动力,首先是要求改变海外促销的思路。过去,海外客源市场的开发长期停留在参加旅游博览会等较传统的手段,这一层次的客源市场开发工作已经远远不能适应旅游业的在一定规模基础上的持续发展,建筑在对旅游客源发生地深入的人口分析基础之上的旅游客源市场工作逐渐引起人们的重视,只有借助这种工作,旅游客源市场开发才能向有目的,深层次方向发展,从而可以推动我国旅游业发展迈上新的台阶。

与入境客源一样,国内旅游和出国旅游同样出现了一些因缺少客源市场分析而导致旅游发展决策上的被动。部分旅游热点地区在旺季人满为患的情况屡有发生,游人在景区内几乎陷入疲于奔命的状态,完全失去了旅游休闲和娱乐的本来意义;出国旅游目前大有势不可挡的趋势,我国尚处于发展中国家,外汇流失等系列隐患问题将随之而来,出国旅游的规模应当控制在怎样一个适当的规模,其根据是什么,这一系列问题都有待深入、科学的旅游客源市场分析工作去解答。所以,不论是从国家社会、经济健康发展的宏观角度出发,还是从保持旅游业发展动力的局部利益出发,开展旅游客源市场分析都具有极其重要的意义。

二、开展我国旅游客源市场研究的基本思路

提高各级旅游行政管理部门决策者和管理者对旅游客源市场分析的重视程度是一个艰苦的过程,在这方面,人口学家、旅游专家、舆论导向都面临着启动这项工作的使命。

重视消费者的市场分析,经济发达国家在各个行业已经达成共识。很多成功的制造商正是凭借对消费群深入细致、跟踪式的立体分析,不断捕捉新的产品信息,更新产品,或从价格、生产规模方面作出适度调整,以求在激烈的市场竞争中不断巩固和扩大自己的市场份额。制造商对产品市场分析的需求

也使一批专业性的市场调查分析机构得到迅速发展,并由此带动了人口学科学一个重要应用研究领域——工商人口学的创立和发展^[10,11]。我国由于市场经济尚处于培育过程中,人口消费群的分析工作还未得到应有的重视。在一些同类商品中(如方便面、清洁用品),我国企业原有的市场份额正遭到外资企业越来越严峻的挑战,这一方面是因为我们自身的产品质量确实与外资企业产品有相当差距,另一方面,缺乏消费市场分析,使生产处于较大的盲目性,也是造成国内企业被动局面的一个重要原因。

我国真正意义上的旅游产业发展时间只有不到20年,随着旅游业内市场发育的进一步成熟,竞争的日益加剧,旅游客源市场分析工作已经引起旅游业内的重视。当前主要问题是要把客源市场分析工作纳入到旅行商的经营体系中去。也就是说,旅游客源市场分析工作本质上不应当仅仅由政府部门提出,停留在一般意义上的泛泛的数据库和简单的分析报告阶段,而是应当由不同的旅游产品经营者(酒店、景点、旅行社、车队等)根据各自具体的要求提出,是经营的一个重要环节,这是将我国客源市场分析工作由研究阶段推向实战阶段的一个必须的步骤,也是旅游客源市场分析工作的生命力所在。

开展旅游客源市场分析工作的前提是改进旅游业内目前在开发客源市场中所采取的传统思路和做法:即参加各种国际、国内的旅游交易会并请各地旅行商进行实地“踩线”,寄希望于客源地旅行商协助自己开发客源;或通过不同方式和强度的媒体宣传(电视、广播、报刊等)招徕游客。这些传统的做法固然会起到一定效果,但是发挥这些传统促销手段更大效益的基础性工作是客户市场分析,特别是对潜在游客(有旅游动机、正在选择旅游线路但尚未成行的居民)从性别、年龄、职业、民族、爱好、收入情况等一系列要素的针对性人口分析,在此基础上,才能在运用传统促销手段的过程中做到有的放矢。一个值得引起各界注意的事实是:目前我国的各种旅游促销机构中(包括政府内的和企业的),极少有人口分析专家的参与。这既是我国旅游业内的遗憾,也是我国人口界的遗憾。这个问题确实应该尽快引起有关方面的关注。

旅游客源市场分析工作中最有价值的领域是潜在游客的分析。目前,在我国,由旅游行政管理部门组织,进行了有限的旅游客源调查和分析工作,但这些工作较多的是对已成行的游客的问卷调查,然后

对问卷结果进行统计分析。这种客源市场分析工作对于发现调查时间段中旅游业发展的一系列问题是有价值的,但对旅游业务开展中最需求的潜在客源市场开发工作却帮助有限。为此,应当改变仅仅在旅游目的地进行客源调查的落后做法,客源市场分析工作应当直接从客源地的潜在游客消费群中开始,可起到良好的预测效果,可以帮助旅行商对复杂的客源市场变化有所准备。近年来,我国相继在来华主要旅游客源地建立了办事处,其主要宗旨就在于开拓当地客源市场。但长期以来,出于旅游接待业务属于政府外事工作的一部分,从业人员多数为外语型人才,所以对客源市场的开发工作难免偏重于对统计资料的翻译和汇总,缺少经济、人口、统计、区域等相关学科领域人才的配合^[12]。所以,可以说,对于游客客源市场的分析工作还停留在比较简单的描述和百分比增降分析这一层次,这不能不说是严重阻碍了游客客源市场的深层次开发,这一领域的真正开拓有待于建筑在人口分析技术基础之上的科学、深入的游客客源市场分析工作才能完成。

三、当前我国客源市场分析工作的几个极具应用价值的研究领域

1. 港澳台同胞、华侨与内地“华人圈”内所进行的游客双向流动分析

本世纪末,就中华民族来讲,港澳相继回归无疑是最激动人心的历史性事件。我国旅游业发展现状的一个非常重要的事实是,在我国每年所接待的所谓海外旅游者中,实际上80%以上是港澳台同胞和华侨,也就是我们通常所称的华人圈。例如,根据国家旅游局公布的统计结果,1996年我国共接待海外旅游者5112万人次,其中外国人只有674万人次,其余均为港澳台同胞和华侨。随着我国改革开放程度的加深、经济的逐步发展和普通居民平均收入水平的提高,内地居民前往港澳台和东南亚、欧美、澳洲等华人聚居区的人数正在显著增长。因此,内地与海外华人圈内进行的、通过旅游渠道交往的这种双向流动,不仅对我国旅游业发展具有重要意义,而且对整个中华民族的社会、经济发展也将产生深远的影响。人口界内已经对华人圈内迁移意义上的人口流动问题进行了较为广泛深入的研究,但对于凭借旅游方式在华人圈内所进行的特殊的人口流动问题还没有开展系统的研究,然而,这确实是一个具有相当潜在价值的旅游客源市场研究领域。

2. 我国周边国家和地区来华旅游客源市场的深

层次分析

长期以来, 西欧、北美是全球最重要的两个客源输出地, 而且由于这两个客源地游客的消费水平较高, 历来成为各主要旅游目的地开发客源的主要目标。在过去 20 年内, 我国对开发以上区域客源也花费了很大的人力、物力, 并在初期取得一定效果, 但近年来, 效果似乎越来越不明显。因为这两个客源地对我国来说均属远程的客源地, 完成旅行需要的时间长、消费高, 对游客的身体状况要求也较高, 因此属于潜在游客成行率较低的区域。而且, 事实证明, 西欧、北美的游客, 最大量的还是在大西洋两岸进行的, 这是由旅游距离长短所决定的游客的选择性特点。以我国为例, 根据国家旅游局公布的统计结果, 1996 年, 来我国旅游的前十位的外国人游客客源地及其数量情况如下:

1996 年外国人来华旅游主要客源市场分布情况

位次	国家	来华人数 (万人次)	1996 年比 1995 年增长%
1	日本	154.88	18.7
2	韩国	69.39	31.1
3	美国	57.64	12.0
4	俄罗斯	55.59	13.6
5	马来西亚	29.85	18.6
6	新加坡	28.63	9.5
7	蒙古	28.19	7.6
8	菲律宾	24.37	10.9
9	英国	20.52	11.0
10	泰国	19.33	11.5

资料来源: 旅游快讯. 国家旅游局政策法规司, 1997 年 3 月 12 日

以上统计结果充分说明, 我国前十位的旅游客源市场中, 有 8 个是近临的亚洲、欧洲国家。因此, 从市场发育的一般规律出发, 近期将主要精力放在对周边客源市场的研究, 应当是现阶段我国开展海外客源市场调查和分析工作的主要任务。

3. 我国周边重要的国际性旅游目的地国家和地区的客源市场分析

为保持我国国际旅游业的稳定发展, 与开发来华客源市场同样重要的工作是对周边重要国际性旅游目的地客源市场的调查和分析工作, 因为这些目的地在一定意义上是我国争取海外客源的主要竞争对手。近年来, 在我国海外客源市场增长幅度下降, 部分传统客源市场总量下降的情况下, 整个亚太地区的国际客源总量却保持强劲的增长势头。这显然

说明, 来华客源正面临着向周边国际性旅游目的地国家和地区分流的严峻挑战, 对旅游客源的竞争正在紧张进行^[13, 14]。根据世界旅游组织公布的数字, 1995 年全球接待游客前 40 位的旅游目的地中, 有 6 个属于我国的周边国家。

随着我国对外开放初期大批“探秘型”海外游客逐渐完成来华旅游的过程, 我国海外客源市场已经进入一个比较成熟的、平稳发展阶段, 在此基础上, 再争取客源规模的增长需要做许多深入细致的工作。特别是随着国内与旅游发展密切相关的民航机票、景点等旅游服务相关价格近年来上涨较快, 国内王牌旅游线路京西沪桂广(即旅游业内传统上说的北京—西安—上海—桂林—广州)的距离较长, 造成来华旅游整体报价偏高, 在与周边国家和地区的价格竞争中已处于明显的劣势, 加之亚洲金融危机的影响, 都加大了我国争取客源的困难。在这种情况下, 加强对周边重要国际性旅游目的地的客源市场研究, 是我们在市场竞争中有的放矢、积极主动的前提。

4. 着手开展重点区域国内客源市场的研究

直到现在, 我国居民的国内旅游活动绝大多数是自发型的, 尽管总量很大, 但很少是成规模、由专业的旅行社组织完成, 根据 1997 年国内旅游抽样调查的结果, 我国居民国内旅游活动仅有 6% 通过旅行社来完成。这种现状既与我国居民国内旅游活动起步较晚有关, 也与我国居民消费上传统的观念等多方面因素相关。零散性、自发性的国内旅游特点为国内客源市场研究的数据采集工作带来了困难。但旅游已日趋成为普通居民社会、经济活动的时尚, 因而我国全国性和各种区域范围的旅游热点地区也越来越明显。国内客源市场研究应当着手首先面向这些旅游热点地区开展, 其目的一是为促进当地旅游业的健康发展提供必要的决策支持; 二是为游客提供正确的旅游导向。比如, 近年来, 在旅游旺季, 全国一些著名旅游景点(黄山、泰山、峨眉山等)几度出现人满为患的局面, 严重影响了游客的旅游质量, 甚至危及到游客的安全。因此, 必要的客源市场分析有责任、有能力对国内客源的流向作出较为准确的预测, 从而做好国内游客流向的引导, 避免因景点游客过量而造成失控。我国是一个人口大国, 随着居民生活水平的提高, 游客流量会越来越大, 因此以客源市场预测为依据进行的游客流向引导也就越来越重要, 这将是人口分析技术对旅游产业健康发展的

贡献。

5. 我国出国旅游客源市场研究与人口老龄化、外汇平衡等一系列社会、经济研究领域密切相关

目前,我国对公民出国旅游还是采取有控制发展的方针,这是基于我国当前国情做出的正确选择。因为出国旅游属于高消费活动,需花费大量外汇,所以许多国家对此均采取不同程度、不同方式的限定办法,即使有些经济发达国家也不例外。我国开展出国旅游业务还是最近十年的事情,现阶段老年人在出国旅游客源中占有较高的比例,而我国人口老龄化问题在人口学界已经得到较为全面深入的研究^[15]。所以,就我国目前情况讲,出国旅游客源市场发展(特别是发展规模)和外汇平衡、老龄化问题的相关关系正亟待深入、细致的研究。

四、结论

旅游客源市场研究不仅是旅游产业发展的重要决策支持,也是旅游者出游前对旅游信息进行咨询的必要内容。它与一系列社会、经济发展问题密切相关,是一个理论和实践、微观和宏观有机结合的研究领域。开拓和发展这一研究领域,既是促进旅游业发展的需要,也是丰富和发展人口学应用领域的有益尝试,因而它需要多方面的配合才能取得尽快的发展。目前我国旅游业发展正以朝阳产业的魅力保持强劲的增长势头,人口学研究领域从理论建设和人才培养方面已取得显著成效,这些都为旅游客源市场研究领域的开拓和发展提供了动力和保障条件。可以说,当前,我国开展旅游客源市场研究的条件已相当成熟。积极争取有关部门(主要是旅游行政管理部门)对旅游客源市场分析工作的重要性给以足够的重视,在这一研究领域启动发展阶段给予资金、机构、人员等方面的必要支持,通过各方面的努力,可以坚信,旅游客源市场研究的重要性和巨大威力会在为旅游业发展不断做出贡献的过程中得到

发展、壮大。

参考文献:

- 1 The World Tourism Organization, YEARBOOK OF TOURISM STATISTICS, Vol. 1 - 46 ed. Madrid, Spain, 1997
- 2 The World Tourism Organization, YEARBOOK OF TOURISM STATISTICS, Vol. 2 - 46ed. Madrid, Spain, 1997
- 3 The World Tourism Organization, EAST ASIA AND THE PACIFIC, Madrid, Spain, 1997
- 4 国家旅游局. 中国旅游年鉴 1991—1998. 北京: 中国旅游出版社, 1992—1998
- 5 国家旅游局. 中国国内旅游抽样调查 1993—1997. 北京: 中国旅游出版社, 1993—1997
- 6 国家旅游局. 海外来华旅游者抽样调查 1993—1996. 北京: 中国旅游出版社, 1993—1997
- 7 R. W. Bulter. The Concept of the Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources. Canadian Geography, 180, 24(1)
- 8 K. Meyer Arendt. The Grand Isle Louisiana Resort Cycle. Annals of Tourism Research, 1985
- 9 K. Michael Haywood. Can the Tourist Area Life cycle be made Operational? Tourism Management, 1986, 7(2)
- 10 曾毅. 人口分析方法与应用. 北京: 北京大学出版社, 1993
- 11 张纯元、曾毅主编. 市场人口学. 北京: 北京大学出版社, 1996
- 12 郭来喜. 旅游地理文集. 中国科学院地理研究所编, 1987
- 13 陆林. 论我国国际旅游的首位客源市场. 世界经济研究, 1990(3)
- 14 陆林. 东南亚国际旅游业发展研究. 世界地理研究, 1993(1)
- 15 宜矗. 风光无限的老年旅游市场. 市场与人口分析, 1997(3)