

旅游客源市场结构分析

——以南京市为例

万绪才 丁登山 马永立 濮励杰 张兆干
(南京大学城市与资源学系, 210093)

提 要 文章首先综述了旅游客源市场结构的有关理论, 指出了研究旅游客源市场结构的重要意义, 接着, 作者以南京市为例, 在大量数据资料的基础上, 对南京市客源市场空间结构、时间结构及旅游类型结构进行了分析, 并就如何开拓南京市旅游客源市场进行了探讨。

关键词 客源市场结构 南京市

1 旅游客源市场结构理论及其研究意义^[1,2]

1.1 旅游客源市场结构理论

旅游客源市场是指在一定时期内, 对某一旅游产品现实和潜在的总体需求, 旅游客源市场按消费者地理区域分布、时间分布及旅游动机类型可划分为旅游客源市场空间结构、时间结构、旅游类型结构。

空间结构是旅游客源市场重要的一种结构。不同的地区, 人口数量、人口密度、居民的收入水平、人们的习俗均不同, 因此对旅游的需求表现出很大的差异性。按空间分布一般可将某旅游地的旅游客源市场分为境外客源市场和国内客源市场两大部分, 还可将两者进一步细分。美国著名旅游市场学家埃塞尔等人, 按旅游者流向将旅游市场分为一级市场(即游客数占目的地接待总人数比例最大, 一般达40%~60%的客源市场)、二级市场(即游客人数在目的地接待总人数中占相当比例的客源市场)以及目前来的人数尚少的机会市场(也叫边缘市场)。旅游客源市场空间分布集中性可用地理集中指数来定量分析, 其模型为:

$$G = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (\frac{X_i}{T})^2}{n}$$

G为客源地的地理集中指数; X_i 为第*i*个客源地的游客数量; T为旅游地游客总量; *n*为客源地总数。G值越接近100, 游客来源越集中, 旅游经营越不稳定; G值越小, 则客源越分散, 客源市场越稳定。

时间结构是指某旅游地客源市场随时间变化的态势。旅游客源市场的时间结构可分为季节性变化结构和年际变化结构。旅游客源市场随季节的不同而发生变化, 因为对某一旅游地来说, 不同的季节, 其气候不同, 加之存在一些影响客源季节性变化的社会因素(如节假日、传统习俗等), 因而会出现旅游淡、旺季。旅游客源市场的年际变化主要是由于客源地的国家政策、国民收入水平等年际不同以及一些突发因素引起的。旅游客源市场季节性、年际变化强度可通过时间强度指数得到反映。季节性强度指数模型:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{12} (X_i - 8.33)^2 / 12}{12}$$

R为旅游客源市场的时间分布强度指数; X_i 为各月游客量占全年的比重。上述模型中, 将12个月

换成年数,系数作相应变换,它就成为年际变化强度指数模型。R值越接近零,旅游需求时间分配越均匀;R值越大,时间变动越大,对旅游经营越不利。

此外,旅游客源市场按消费者人口特征还可划分为年龄结构、性别结构、职业结构、文化层次结构、收入结构等。

1.2 旅游客源市场结构的研究意义

随着全球旅游热的兴起,旅游业竞争愈来愈激烈,旅游竞争的焦点在于抢占旅游客源市场。为了适应不断变化的市场环境,在激烈的竞争中获得生存与发展,各旅游地、旅游企业必须研究旅游客源市场结构,明确自己的客源市场目标,以便对自己的旅游产品进行正确的定位,制定切实可行的客源市场规划,调整旅游产品经营组合,制定合理的价格政策,并集中人力、物力、财力等,选择最佳的宣传促销渠道,有针对性、有秩序地开拓自己的客源市场,以提高旅游客源市场占有率和旅游经济效益。

2 南京市旅游客源市场结构分析

下面主要对南京市旅游客源市场的空间结构、时间结构、旅游类型结构进行分析。

2.1 空间结构分析

2.1.1 境外客源市场区域结构分析

表 1 1995年—1996年南京市境外客源市场区域结构

客源国	总人数 (人次)		比重 (%)	
	1996年	1995年	1996年	1995年
总计	245065	2344226		
接待人数	225342	231704	100.00	100.00
一、外国人	131578	127680	58.39	55.10
1. 亚洲市场	76527	67837	33.96	29.28
日本	40010	38180	17.16	16.48
新加坡	9683	9443	4.30	4.07
印尼	2554	3128	1.13	1.35
马来西亚	13669	8436	6.07	3.64
韩国	5696	4965	2.53	2.14
2. 北美市场	16212	16009	7.19	6.91
美国	12645	12875	5.61	5.56
3. 欧洲市场	32122	37014	14.25	15.97
英国	7399	7264	3.28	3.14
法国	3280	4560	1.46	1.97
德国	7113	7853	3.16	3.39
意大利	5344	7643	2.37	3.30
4. 大洋洲市场	2436	2711	1.08	1.17
5. 非洲市场	566	466	0.25	0.20
6. 其他	3715	3643	1.65	1.57
二、港澳台同胞	90576	102048	40.19	44.04
三、华侨	3188	1976	1.46	0.85

根据我国旅游统计,一般将境外游客分为外国人、港澳台同胞、华侨三类。根据《97南京统计年鉴》统计资料,1996年南京市境外游客达21.51万人次,饭店、宾馆接待22.53万人次,其中外国人为13.16万人次,占58.39%;港澳台同胞为9.06万人次,占40.16%;华侨为3188人次,仅占1.42%。

外国人客源市场可进一步划分为亚洲市场(主要是东亚、东南亚)、北美市场、欧洲市场、大洋洲市场和非洲市场。由表1可以看出,亚洲市场以76527人次在外国客源市场中占绝对优势,欧洲市场次之,为32122人次;北美市场第三,为16212人次;大洋洲、非洲等市场较少。

再对每个客源国进行分析,在外国客源市场中,日本最多,占外国人客源市场的30.40%;马来西亚次之,占10.39%;美国第三,比重为9.61%;新加坡第四,

资料来源:《97南京统计年鉴》

比例为7.40%。在欧洲市场中,英国、德国、意大利等国所占比例较大。

可见,南京市境外客源市场在区域上具有明显的集中性。

下面再通过地理集中指数来定量分析。把表1中1996年数值代入上述地理集中指数模型,得 $G=$

45.40 G值较大,但同其 1995年 G值 (为 48.16) 相比有所减少,说明南京市境外客源市场区域结构趋向较稳定状态。

2.1.2 国内客源市场区域结构分析

南京市国内客源市场区域结构分析系以我们实地调查为基础。在 1996年 10月至 1997年 10月期间,我们在南京市中山陵景点随机发放调查表 (因中山陵是南京市的旅游“拳头”产品,知名度大,是来宁游客旅游首选之地。选取中山陵景点进行调查,具有一定的代表性),共回收 1043份。其国内客源市场地区分布见表 2

表 2 南京市国内客源市场区域分布情况

省 市	江 苏	上 海	北 京	广 东	山 东	浙 江	安 徽	河 南	湖 北	辽 宁	陕 西	福 建	湖 南	江 苏	吉 林	山 西	其 他
比重 (%)	18.01	9.95	8.06	6.64	6.64	5.69	5.21	3.71	3.79	3.69	3.32	2.99	2.18	2.89	2.81	2.84	11.58

由表 2可以看出,南京市国内客源市场空间分布也不均匀,基本上反映出客源市场与距离、地区经济水平的关系。南京市国内游客主要来源于华东地区 (华东地区游客约占一半,其中江苏最多,占 18.01%,上海次之,比重为 9.95%),此外,北京、广东两地也占重要地位 (北京占 8.06%,仅次于上海,广东占 6.64%,位于第四),这与两地居民生活水平较高有关。

再通过地理集中指数模型计算,得 $G = \frac{\text{比重}(\%)^2}{\text{比重}(\%)}$
27.17 通过与其 1996年境外客源市场地理集中指数 ($G = 45.40$) 比较,南京市国内客源市场地理集中指数比境外客源市场小得多,说明国内客源市场虽具一定的集中性,但比境外客源市场分散得多。

比重 (%)

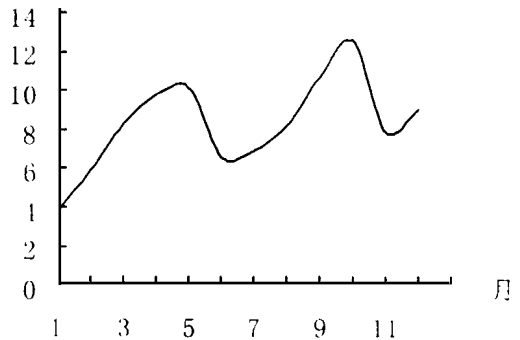


图 1 1997年南京市境外客流季节曲线图

(资料来源:江苏省旅游局)

由图 1可以看出,南京市每年春、秋两季境外游客偏多,一年有两次旅游高峰,分别在春季五月和秋季十月,这主要因为五、十两月,南京气候宜人。而六月,南京处梅雨期,七、八月正值酷暑,天气炎热,南京是全国有名的“火炉”之一,故夏季南京市境外游客较少;冬季,南京天气较冷,也在一定程度上影响其客源。

2.2.2 年际变化分析

2.2.2.1 境外客源市场年际变化分析

由表 3可以知道,自 1985年以来,南京市境外游客数一直在 15-27万人次之间波动。从 1985年至 1988年,南京市境外游客增长较快,平均年增长率约为 25.50%,而 1989年由于发生政治风波,境外游客数猛跌至 17.24万人次;1990年迅速恢复至 26.33万人次;1991年由于华东地区遭水灾而影响南京市的境外客源,1992年游客数又开始上升;1994年受“千岛湖事件”的影响,游客下降至 21.16万人次;1995年至今又开始逐渐增长,但增长缓慢,年增长率仅为 4.65%。

表 3 1985—1996年南京市境外游客人数情况

年份	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
境外游客数 (万人次)	15.24	15.35	20.20	26.90	17.24	26.33	22.13	26.84	24.25	21.16	23.42	24.51

资料来源:《97南京统计年鉴》

再把南京市“八五”期间境外游客数变化情况与全国进行比较

表 4 “八五”期间南京市与全国境外游客数(万人次)情况比较

	1992	1993	1994	1995	1996	平均年增长率(%)
南京市	26.84	24.25	21.16	23.42	24.51	-2.17
全国*	3811.50	4152.70	4368.40	4638.70	5112.80	8.54

* 资料来源:《中国旅游报》,1997年8月5日

由表4可知,“八五”期间,南京市境外游客数平均年增长率为负,而同期全国境外游客数则以平均年增长率8.54%的速度增长。

通过上述分析可见,南京市的境外客源市场不太稳定,受自然因素、社会因素影响较大。

2.2.2.2 国内客源市场年际变化分析

资料表明,南京市国内客源市场比其境外客源市场稳定。近年来,南京市国内游客数一直稳步增长,但增长幅度比较小。根据南京市旅游局提供的资料,1994年南京市国内游客数为800万人次,1995年达832万人次,年增长率为4%;1996年比1995年增长了3%,达874万人次。因此,南京市国内客源市场潜力很大,有待进一步挖掘。

2.3 旅游类型结构分析

根据旅游者旅游动机,可以将旅游市场划分为观光度假、会议、商务、宗教、学习、探亲、疗养、购物等类型。南京市客源市场动机结构分析以作者的调查结果(方法同上)为基础。

表 5 南京市客源市场动机结构构成(%)与全国比较情况

	观光、度假	商务	会议	交流学习	探亲	疗养	宗教	其他
南京市	59.26	14.81	6.48	4.63	4.63	1.30	0.45	9.35
全国*	49.00	5.10	9.30	4.00	20.40	1.20	1.60	9.30

* 资料来源:《96年中国国内旅游抽样调查资料》

由表5可知,南京市观光度假旅游比重很大,占59.26%;商务旅游次之,占14.81%,两者均高于全国平均水平,但会议、探亲、宗教型旅游比重低于全国平均水平(全国会议、探亲、宗教三种旅游类型比重分别为9.30%、20.40%、1.6%,而南京市三者分别只有6.48%、4.63%、0.45%),其余类型与全国平均水平差不多(交流学习、疗养型,全国比重分别为4.00%、1.20%,南京市分别为4.63%、1.30%)。因此,南京市目前以观光型旅游为主,其他类型旅游的开发具有一定潜力。

2.4 南京市客源市场开发战略构想

2.4.1 明确并选择合理的客源市场目标层

根据对南京市客源市场区域结构以及影响客源市场空间分布的相关因素(如客源地经济发展水平、客源地输出游客数量、客源地与接待地的距离和关系等)的分析,南京市境外、国内客源市场目标层考虑如图2所示。

2.4.1.1 南京市境外市场目标层

一级市场:港澳台、日本、东南亚、美国市场。

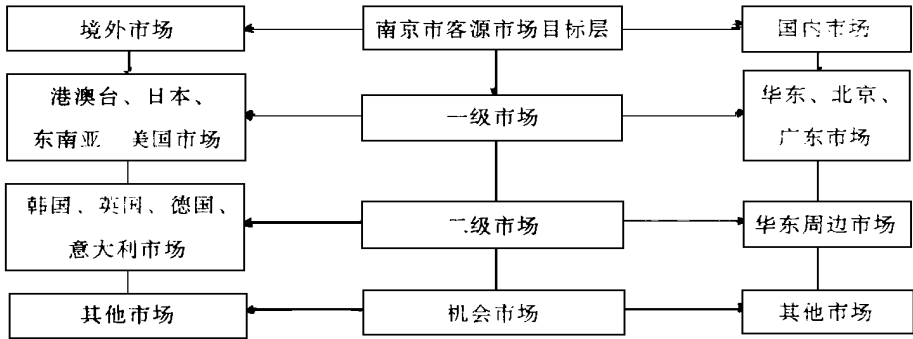


图 2 南京市客源市场目标层结构

近年来,港澳台一直是大陆最大的境外客源市场,也是南京市最大的境外客源市场。特别是1997年7月1日香港的回归、1999年澳门的即将回归,以及1997年7月南京禄口国际机场的建成通航,为南京市开拓港澳台市场开辟了更为广阔的前景。

日本是当今世界上经济高度发达的国家之一,是世界上最大的旅游客源输出国,而且,日本与中国,文化渊源流长,宗教信仰一脉相承。因此,日本一直是我国重要的境外旅游客源市场。1996年,日本在南京市境外客源市场中,其比重达17.76%,成为南京市仅次于港澳台的重要客源市场。

东南亚市场主要指马来西亚、新加坡等国家,是我国很有潜力的客源市场。近几年来,东南亚每年来宁的游客数正快速增长,1996年已接近3万人次,成为南京市潜力很大的客源市场。

美国是目前世界上最大的客源输出国之一。自80年代中期以来,一直是我国重要的客源市场。南京市的美国游客人数在1985~1988年期间,每年大约在2万人次左右,但1989年、1990年两年分别猛跌至8276、6115人次,1991年开始恢复,1993年上升到2.12万人次,1994年至今一直维持在1.2万人次上下。可见,美国在南京市客源市场中已占重要地位,但不太稳定,需要巩固并进一步开拓。

二级市场:韩国、欧洲市场。韩国是亚洲“四小龙”之一,经济发达,外出旅游人数增长迅速。中韩自1992年建交以来,两国交往逐渐频繁。1995年和1996年来宁人数分别达4965人次、5696人次,随着两国关系的发展,来宁游客数将会迅速增加。

欧洲市场主要指英国、德国、意大利等国。这些国家经济基础较好,虽然距离较远,但在南京客源市场中已占一定比重,需大力开发。

机会市场:除上述客源市场外,其余的均可作为南京市的机会市场,可适度开发。

2.4.1.2 国内市场目标层

一级市场:华东、北京、广东市场。

华东地区,特别是以上海为中心的长江三角洲,是我国经济比较发达、城市密集、人口稠密的地区,出游能力较强,加之,南京市在本区内可达性较好。因此,该区应成为南京市国内首选市场。北京、广东虽距南京较远,但两地经济发达,居民收入水平高,出游能力强,尤其是以广州为中心的珠江三角洲城市群,它们是目前大陆收入水平最高的地区。因此,两地也可划归南京市国内一级市场。

二级市场:华东周边地区。

华东周边地区距南京较近,且到南京交通较便利,如武汉地区的旅游者可顺江而下直达南京。事实上,华东周边地区如湖北、河南等地区在南京市国内客源市场中已占一定比例。

机会市场:指除上述市场外的其余市场。对这些地区中经济基础较好、交通较便利的大中城市可进行适度的宣传促销,以作为南京市国内客源市场的补充。

2.4.2 调整旅游类型结构,减小客源市场季节性变化

目前,南京市观光型旅游所占比例过大,这是引起客源市场季节性变化的主要原因,因观光型旅游

易受气候等因素的影响。为了减小客源市场季节性变化,应提高商务、公务、交流学习、会议、购物等旅游类型的比重。具体措施可包括举办一些大型商贸、会议等活动,加强与国内外交往,建一批知名度较高的全国性商业中心等等。

2.4.3 加强区域合作

华东地区旅游资源丰富,区内集中了35处国家级风景名胜,还有许多著名的旅游城市,已形成一定的旅游网络。南京市无论在资源开发方面,还是在促销方面,都应该与片内其他地区加强合作,这样可以形成优势互补,还可以借助周围旅游区,提高自己的知名度,扩大自己的客源市场。如上海是著名的国际化大都市,其国内、境外客源市场都很大,其每年境外游客数达100多万人次,国内年流动人口达1亿人次^[3],加之沪宁高速公路、沪宁特快旅游列车的开通,如能与上海方面合作,将上海的部分游客中转过来,那将是一个可观的数目。

2.4.4 加大宣传促销力度

以一级客源市场为主,加大投入,向海内外进行多种多样的宣传促销活动具有重要意义。根据国内外旅游促销的经验,可采取以下方式:(1)采用多种形式的广告,如在南京车站码头设置广告牌、在候车厅运用大屏幕广告、生产一些以南京著名风景区为名的香烟等;(2)编印各种介绍南京的小册子,并可作免费赠送尝试;(3)拍摄南京旅游风光录像片,在国内外电视台播映;(4)运用广播电台向国内外广播宣传;(5)通过报刊杂志宣传;(6)借助国内外旅行社等中间商拉客促销;(7)与其他地区联合宣传。此外,国外还可借助国家驻外机构进行宣传,多参加国际旅游方面的展销、促销活动等等。总之,可以通过不同渠道形成全方位、多层次的海内外促销网络。

2.4.5 加快软、硬件建设,塑造良好的旅游城市形象

近年来,南京市的旅游基础设施、服务设施有了很大的改善,但还不尽如人意,尤其是市内交通拥挤状况未能有效地改变,市容市貌、卫生状况有待进一步改观。因此,要尽快加强基础设施建设,改善城市旅游环境,进一步提高服务质量,树立良好的旅游城市形象,使南京市的旅游业再上一个台阶。

参考文献

- 1 顾树保,于连亭.《旅游市场学》.天津:南开大学出版社,1995
- 2 保继刚,楚义芳,彭华.《旅游地理学》,北京:高等教育出版社,1993
- 3 梅均.上海旅游业应同时开发——国际、国内、本地三大市场.《新闻报》(沪),1996,5,6

AN ANALYSIS ON THE STRUCTURE OF THE TOURIST MARKET

—— Taking Nanjing City As an Example

Wan Xucai Ding Dengshan Ma Yongli

Key Words Structure of Tourist market; Nanjing city

Abstract

At the beginning, this paper expounds the theory on the structure of tourist market synthetically, and points out the important significances of studying it. Then, this paper, taking Nanjing city as an example, analyses the tourist spatial distribution, change of tourist numbers with time, and tourist motive structure in Nanjing city according to a large number of data, and some advice on how to develop the tourist market in Nanjing city is given accordingly.