

文章编号:1002-980X(2006)12-0111-04

# 辽宁省旅游客源市场区域开发策略研究

张彦博<sup>1</sup>, 韩颖<sup>1</sup>, 吴家革<sup>2</sup>

(1. 东北大学工商管理学院, 沈阳 110004; 2. 铁岭市建委, 辽宁 铁岭 112000)

**摘要:**立足于区域,着重对辽宁省旅游客源市场进行研究。探讨了辽宁省的旅游客源目标市场、旅游者动机来源、辽宁省旅游客源市场竞争中的有利与不利条件,最终提出了辽宁省旅游客源市场的区域开发策略。

**关键词:**旅游客源市场;目标市场;旅游动机;区域开发策略

**中图分类号:**F127 **文献标志码:**A

随着辽宁省旅游供给规模的扩大,市场问题、客源问题已成为影响辽宁旅游业的关键因素。因此客观、科学地分析辽宁客源市场的状况与前景,制定出具有针对性的策略,是辽宁旅游业发展的关键所在。

## 一、辽宁省客源目标市场分析

目标市场是指一国或一地区在本国或地区旅游业中占有重要的地位、市场潜力大、并且很有前途的客源市场。通过客源市场细分确定辽宁省的客源目标市场,这样开发辽宁的客源市场,才更具有目的性。

### (一) 辽宁省国际旅游客源目标市场

第一市场,是指一个目的地国家或地区接待的旅游者人数在接待国总人数中至少占有40~60%的二、三个国家或地区。辽宁省的第一客源市场是日、韩和港澳台地区。2004年辽宁省共接待第一市场的国际旅游者842,751人次,占来辽国际旅游者总数的77.97%。日本是辽宁的第一大客源市场,一直占1/3强,具有一定的稳定性。自从2000年以来,在辽宁省接待的入境旅游者中,韩国旅游者的数量一直名列前茅,成为辽宁的第二大客源国。

第二市场,是指在一个目的地国家或地区接待总人数中占有4~10%之间的几个国家或地区。辽宁省第二客源市场是俄、美、德、新4个国家,2004年这一市场来辽100,658人次,占来辽国际旅游者总人数的10.7%,如果加上华侨,则可占11%左右。

潜在市场,被认为是一个旅游目的地国家或地

区计划开辟的市场。潜在市场的特点是目的地国家或地区的绝对数明显增加,相对数较小。英国、法国、意大利、加拿大、澳大利亚、泰国、印度尼西亚、菲律宾等国都是辽宁省的潜在市场,而且多属亚太地区市场,“贮量”很大,有可能发展为辽宁的第二或第一市场。

### (二) 辽宁省国内旅游客源目标市场

辽宁国内旅游客源市场是针对来辽的国内旅游者而言。来辽的国内旅游者主要来自东北、京津、山东,上海和长江以南也有一定数量。2004年来辽的国内游客突破8000万人次,比上年增长26.9%。近几年来辽的国内旅游者每年以25%的速度增加,因此也不可忽视。

从辽宁省内情况看,随着城市化水平提高及经济发展速度的加快,省内旅游流量在加大。辽宁农民人均纯收入从1980年的273.0元上升到2004年的3,307.1元,城镇居民人均可支配收入从1980年的779元增加到2004年的8,007.6元,居民消费水平明显提高。辽宁将具有大比例的潜在旅游者。

## 二、辽宁省旅游客源动因透视

日本是辽宁的第一大客源国,2004年占整个海外客源市场的40.91%。这主要是由于地缘关系和历史原因所致,与辽宁仅一海之隔,二战前许多日本人曾在辽宁居住过。日本经济实力雄厚,国民带薪休假时间不断增长,现人均带薪休假累计达130余天。日本出国旅游者平均年龄为35岁,属中青年客

收稿日期:2006-09-21

作者简介:张彦博(1969—),女,辽宁辽阳人,东北大学工商管理学院讲师,博士研究生,主要从事区域经济研究。

源市场。青年旅游数量大,青年人以修学考察占较多。辽宁却一直以接待日本老年市场为主,而这一市场将随时间推移存在危机,不能不引起注意。近年来团体旅行有减少趋势,而散客、新婚、修学、体育等方式旅游者增加。

韩国赴辽宁旅游者的持续、稳定增加,使韩国成为辽宁省旅游业举足轻重的客源国家。辽宁省旅行社协会提供的相关资料显示,韩国旅游者平均年龄不断年轻化,韩国青年旅游者不喜欢偏重于静态展示的景点,更喜欢参与各种活动。除了传统的观光旅游,韩国赴辽宁的修学旅游、商务旅游市场日益不断扩大。

港澳台是中国领土不可分割的组成部分。我国改革开放政策的实施和旅游业的不断发展,来大陆寻根拜祖、探亲和从事商业活动的港澳台同胞与日俱增,再访率高,成为来我国内地旅游的重要客源。

俄、美、德、新是辽宁的第二市场。独联体国家探亲、商贸较多。美国由于距离辽宁较远及海湾战争原因,使美近几年来辽旅游人数增长不多。美国游客受国际影响很大,消费模式和客源流向变动迅速。20世纪90年代以来,美国越来越多的人把消遣度假看作是事业成功的重要表现;同时各种职能层、各年龄组的旅游需求都发生了一定程度的变化,消费群体正在向年轻而富有的一代转化,人们更加追求诸如体育、探险等专项旅游内容。东西德统一后,经济有了较大发展,加之德国有良好的旅游传统,旅游者增长迅速。

东南亚三国(菲、泰、印尼)是辽宁省的潜在客源市场。来辽人数并不可观,但不可忽视,周末度假、节假日和年假观光旅游较多。英国、法国、意大利、加拿大、澳大利亚、新西兰等国也是辽宁的潜在客源市场,近年都有较快增长。海湾战争及9·11事件爆发以来,英国游客普遍认为去中国旅行有安全感,不是恐怖活动的对象,我国是英国游客比较理想的远程目的地国家。法国常常组织企业奖励团,实行奖励旅游,奖励团在法国出国旅游者中占有较大比例。意大利是当今西欧出国旅游增长最快的客源市场,原因是意大利经济好转,国民购买力增加,商务和消遣度假旅游迅速增长。旅游者趋于年轻化,对文化和活动性旅游产品需求呈增长趋势,我国及辽宁都是意大利旅游者的好去处。

辽宁应在注意第一、二市场开发与接待中,把东南亚三国、英、法、加拿大等国这一潜在市场列为一个重点开发的对象。

从数量看,省内、国内市场基数大,尤其近年来,我国居民中自费旅游人数猛增,职工疗养和带薪旅游者人数也不断增加。可以认为,国内旅游将是未来发展的大趋势。辽宁作为比较发达的旅游省份,更不能掉以轻心,应把国内客源市场当作一个重要的客源市场来抓。

随着旅游者的旅游需求层次的提高,人们的旅游动机逐渐改变,未来的旅游者对旅游需求更加专门化,人们更加追求专项旅游等内容,专项旅游产品的开发就成为了旅游业发展的一大趋向。

### 三、辽宁省客源市场的竞争分析

据世界旅游组织预测:21世纪将是旅游世纪,国际旅游业将超过石油、汽车工业,跃居为世界第一产业。世界各国各地区深深注意到了旅游业所带来的巨大益处,都争相加强旅游投资,旅游投资的增长速度已大大超过了客源的增长速度,致使客源市场竞争愈演愈烈。

#### (一)辽宁省在客源市场竞争中的有利条件

(1)辽宁省工业和经贸发达,已与世界上130多个国家和地区建立了经贸联系,因此辽宁省具有众多的客源国(或地区)和潜在的客源国(或地区),商务旅游人数将越来越多。(2)辽宁省的旅游产品齐全。少数民族民俗、历史人物古迹、自然风光与现代化经济文化生活相互交融,具有很强的整体引力功能。(3)辽宁省属于边疆省,也是沿海省,有很多旅游口岸,便于国内外旅游者进出。边际旅游,跨省、跨国旅游比较方便。(4)亚太经济中心的形成和东北亚经济的发展,势必使亚太旅游中心发展壮大。辽宁省作为中国东北的经济中心,东北亚经济伙伴,其知名度会越来越高,辽宁省的旅游产品将会对世界各国和地区产生一定的影响。(5)辽宁与日本和韩国等发达国家之间距离较近,由于辽宁和日本国之间的合资、合作的项目较多,日本旅游者来辽增长很大。随着辽宁与韩国之间经济联系的加强,韩国来辽人数也在逐渐增多。

#### (二)辽宁省在客源市场竞争中的不利因素

1. 辽宁与很多发达的工业化国家距离甚远。德国国际旅游消费在世界第一,在国外停留时间最长;英国出国人数居世界第三,游客出游率居世界第二;美国历来是世界客源生产的大国,可惜这些国家距离辽宁都十分遥远,依距离衰减规律,来辽人数相对会很少。

2. 拳头产品不硬。很多国家的游客对辽宁还

不太了解,对辽宁文化也知之甚少。知道中国有长城,却不知道在辽宁有很长的延伸。辽宁的宣传手段不很高,起步又晚,旅游产品在国际上的垄断性并不强。

3. 辽宁省接壤国家和地区经济并不发达,旅游业也没有搞得“红火”。辽宁东临北朝鲜,经济落后,旅游业也很落后。辽宁北部的吉林和西部的内蒙也是我国的经济落后省区和旅游冷点地区。辽宁南部虽有比较发达的河北省接壤,可辽宁旅游业发育较好的地方多在辽东,辽西走廊的旅游业虽有较快发展,但秦皇岛、北戴河旅游业相当发达,辽西旅游业的竞争对手也较强。

4. 亚太地区旅游竞争加剧。来亚太地区的旅游者,及其亚太地区内部的相互流动的旅游者产生明显的分流。分流的结果将是流向香港、新加坡、日本、韩国、泰国等发达的国家和地区的人数较大,而流入其它国家和地区较少。

5. 国内各省和地区也都纷纷开始重视其旅游业的发展。各省和地区相互间在联合、协作的基础上,也展开了平等竞争。辽宁省的旅游业并不占有绝对优势,应时刻注意到这种威胁。

## 四、辽宁省旅游客源市场的区域开发策略

辽宁省旅游业,要走出一条效益型的发展道路,就应以旅游需求为纽带。旅游产品的开发尽可能地适应客源市场的需求,使旅游者受益;客源市场的开发尽可能符合旅游产品供给,使旅游经营者受益;真正体现出产品、市场、旅游经营者、旅游者之间的协调和统一。

### (一) 客源目标市场策略

客源目标市场策略主要是针对国内、国际的客源目标市场而确定的策略。主要手段有:

1. 适应客源市场特点,搞好旅游产品结构调整。针对不同的目标市场推出不同的旅游产品。日本要注重开发商贸、科技、文化体育、民俗、会议和青少年修学旅游;针对日本市场商务与休闲旅行需求量大特点,应在完善传统旅游产品、吸引日本首次出游的旅游者的同时,加大适合日本青年旅游的修学旅行产品的开发,拓宽青年市场;同时,针对日本市场购物旅游长盛不衰的特点,作好旅游购物基地的建设。韩国近期应开拓商贸、考察、访古和青年修学旅游产品;针对港澳市场深度开发适宜周末度假的短期产品、节假日和年假观光旅游的中期产品;针

对台湾市场主要吸引商务客人及年轻族,深度开发一批寻根拜祖项目。

针对欧美地区年轻人开发生态、体育、探险等专题项目。针对欧洲老年游客设计慢节奏、高质量的旅游产品。俄罗斯应以购物旅游产品为主。针对欧洲市场,要建立欧洲一体化的大市场观念,将德国、法国、英国和意大利定为重点目标市场,即时推出以休闲度假为主题的旅游系列产品,

应以东南亚、港澳台为重点开拓市场,巩固日本、韩国、俄罗斯等近距离市场,逐渐渗透和拓展欧洲、南亚、北美和南美市场,培育旅游客源市场新的增长点。同时,与铁路等部门合作,启动列车大篷车“辽宁旅游宣传促销万里行”活动,进一步拓展国内旅游市场。

2. 明确了主要目标市场后,今后应把资金投入、组织促销的重点放在主要客源市场。在设施建设、交通方面应首先保证主要客源市场的需求。如在涉外宾馆风格上多考虑日、韩游客的需求,在交通上多开辟日、韩两国大城市的航线等。

3. 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。

### (二) 客源市场的经营组合策略

1. 旅游产品的推销策略。旅游产品要成为旅游商品,必须送到客源市场。我国的旅游业已不再是改革开放前的卖方市场,借其封闭多年而形成的神秘感吸引游客。现在旅游业已进入买方市场阶段,面对着剧烈的国际市场竞争,旅游市场营销的重点是塑造一个全新的辽宁旅游整体形象。为此需要全省旅游行业的齐心协力,把主题形象传播、产品形象传播、企业形象传播有机地结合起来,做好形象传播和市场推广工作,缩短游客对辽宁的感知距离,增强辽宁的旅游引力。

(1) 做好各种传播途径之间的相互配合和相互补充,选择高效率低成本的传播媒体。采用网络媒介策略,开辟旅游网站、旅游咨询信息系统,推动全省旅游信息化、网络化进程;针对国际旅游者网上预订人数的迅速增长,加强网上促销,深层次拓宽销售渠道。(2) 以大型主题节庆活动为切入点,以省政府名义重点抓好一年一度的大连国际服装节、沈阳制博会、沈阳国际冰雪旅游节、中韩旅行商大会、鞍山千山国际旅游节、中国抚顺满族风情节、辽阳佛教文

文化旅游节、本溪枫叶节和丹东鸭绿江国际旅游节等丰富多彩的活动。积极争取承办区域性乃至国际性的会议、体育比赛等,使辽宁旅游大省的魅力为更多的海内外游客认同。(3)加快软、硬件建设,塑造良好的旅游城市形象。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。(4)鼓励城市郊野旅游项目的开发,大力发展国内及省内旅游。中国旅游业经历了先国际、后国内再出境的阶段化发展模式。遵循这个传统,人们比较重视旅游外汇收入这个量化指标。而辽宁旅游发展的现阶段,基本上处于杂货店向百货店过渡的阶段,可以暂时弱化对国际旅游接待人次与外汇收入的一味追求,代之以大力发展国内甚至是省内旅游,借以不断完善旅游产品、旅游接待设施与服务质量的办法也许更加符合目前阶段性的发展目标。

辽宁省城市发育完善,14个地级市集中了大量城市人口,休闲需求强劲。由于没有带薪休假的制度,省内旅游受双休日仅2天的时间制约,决定了可以出行的距离不可能太远。因此,城市郊野旅游项目的开发既可以满足省内旅游者需求,又可以在“黄金周”旺季之外增加了平季、削减了淡季,从而减少了淡季旅游资源、旅游设施和从业人员的闲置。

2. 价格策略。旅游产品的销售是否成功,不仅决定于产品的质量高低,销售渠道是否畅通,而且也取决于价格。价格调节是各种经济杠杆中最为重要

的调节杠杆,合理的价格可以比较容易地击败对手,从而激发潜在的旅游需求。但是,辽宁省现有的旅游产品价格并不合理,不能完全反映等价交换和供需关系的变化。比如在全国独一无二,具有“垄断性”的清前历史遗迹、水上长城、充水溶洞、三宫一陵、殖民统治和殖民战争遗迹价格就应当高一些,大连海滨产品价格就应当低一些,真正体现出差额价格,才会增强客源市场的引力。

3. 以联取胜,发展区域旅游。通过开发和建设,建成各种景物纵横交错、点线连接、各具特色、对外有较强吸引力的我国北方大型综合旅游区,对于丰富旅游内容,扩大客源具有重要意义。其次,应加强与环渤海地区的联合,以大连、丹东、鲅鱼圈、营口、兴城、绥中为基地,通过海上旅游专线,与天津、秦皇岛、青岛等周边的主要城市和景区连在一起,形成环渤海旅游带,以此吸引关内游客和来京外国游客出关。这一旅游区若向东还可延伸到朝鲜半岛,发展中、日、韩跨国联合旅游,这将使本地区成为世界旅游客源市场上有较强吸引力的旅游区。

### 参考文献

- [1] 辽宁省计划经济委员会. 辽宁国土资源[R]. 沈阳:辽宁人民出版社, 1992.
- [2] 中国旅游年鉴编辑委员会. 中国旅游统计年鉴[G]. 北京:中国旅游出版社, 2005.
- [3] 吴必虎. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 上海:华东师范大学出版社, 1999.
- [4] 辽宁省旅游信息网. www.lntour.gov.cn

## The Studies on Liaoning Province's Tourist Market Exploitive Tactics

ZHANG Yan-bo<sup>1</sup>, HAN Ying<sup>1</sup>, WU Jia-ge<sup>2</sup>

(1. School of Business Management, Northeast University, Shenyang 110004, China;

2. Construction Commission of Tieling City, Tieling Liaoning 112000, China)

**Abstract:** This paper is based on region, emphatically studies the tourist market of Liaoning province. It inquires into the objective market, tourist motives, the favorable conditions and unfavorable conditions in Liaoning province tourist market competition. Eventually this paper puts forward regional exploitive tactics for Liaoning province's tourist market.

**Key words:** tourist market; objective market; tourist motives; exploitive tactics