

龙门风景区客源市场现状分析

郑 洁, 王忠伟, 安传艳, 朱腾刚

(河南大学 环境与规划学院, 河南 开封 475004)

摘要: 旅游客源市场分析是一个景区进行营销策划的基础。在此论述了洛阳龙门石窟风景区的旅游发展现状, 并依据历年的统计资料, 运用对比分析法、波士顿矩阵法等方法, 对龙门风景区的入境客源市场和国内客源市场做了系统分析。最后, 在研究景区国内外客源市场特点的基础上, 做出相应的对比, 并提出一些建议: 龙门风景区在搞好重点客源市场宣传促销的同时, 注重强调拓宽客源层; 优化旅游消费结构; 丰富革新传统旅游商品, 开发特色旅游商品; 确定龙门风景区的总体旅游形象, 加强品牌形象支撑体系建设。

关键词: 龙门风景区; 客源市场; 对比分析法; 波士顿矩阵法

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-7852 (2007) 06-0122-08

随着经济的发展和条件的改善, 旅游正成为人们生活中不可或缺的重要内容。然而旅游业的发展成功与否, 并不完全取决于资源的丰度如何, 更重要的还在于客源市场的开拓。旅游客源市场是旅游业得以生存和发展的根本动因, 也是区域旅游合作中必须考虑的一个重要环节^[1]。因此, 任何旅游规划都离不开对客源市场的研究^[2]。在旅游市场化经营管理的今天, 各大景区对客源市场的争夺日益激烈, 景区的经营管理者要想在客源市场中取得更多的份额, 必须对客源市场的现状进行深入的研究分析, 从而做出积极合理的营销、促销方案。

1 龙门风景区发展现状

龙门风景区位于河南省“十三朝古都”洛阳市南 5 km 的伊河两岸, 地理坐标为北纬 34°33', 东经 112°28'。龙门石窟是中国三大石窟艺术宝库之一。她于 1961 年被国务院公布为全国第一批重点文物保护单位; 1982 年公布为全国重点风景名胜区; 2000 年 9 月被确定为全国闻名风景旅游区示范点; 2000 年 11 月被联合国教科文组织列入《世界

遗产名录》; 2001 年被评为首批国家 AAAA 级旅游景区。近几年又先后荣获全国文明风景旅游区示范点、中国旅游知名品牌、河南省十大旅游热点景区等荣誉称号。

随着时间的推移, 龙门风景区的发展不断发生着变化。分析图 1, 我们可以看到, 1978-2005 年间, 龙门风景区每年的旅游总人数发生了较大的波动变化, 90 年代末达到谷底, 1999 年后才呈现出逐年增加的趋势 (2003 年非典除外)。由于在 90 年代末受到东南亚金融危机的影响, 国际国内经济出现震荡, 导致游客量的大量减少。不过从整体上看, 旅游人数虽然中间有所波动但最近时期呈逐年增加的趋势, 到 2005 年达到 142.48 万人, 旅游形势终于有所好转。

据统计资料显示, 2005 年景区门票收入约 6 000 万元, 创下历史新高。随着中国目前旅游发展的大趋势和景区的进一步开发, 龙门风景区将会面临一个前所未有的发展机遇; 同时, 面对周围其他景区的开发建设, 龙门风景区又会遇到难以想象的激烈客源市场竞争。现在, 我们把龙门风景区的

收稿日期: 2007-04-10; 修订日期: 2007-07-23.

基金项目: 河南省教育厅人文社会科学研究项目 (2005-ZX-219); 河南大学 2005 年校内基金重点 (05ZDRW007)。

作者简介: 郑洁 (1983-), 女, 河南省新乡市人, 硕士研究生, 研究方向为旅游规划与管理。

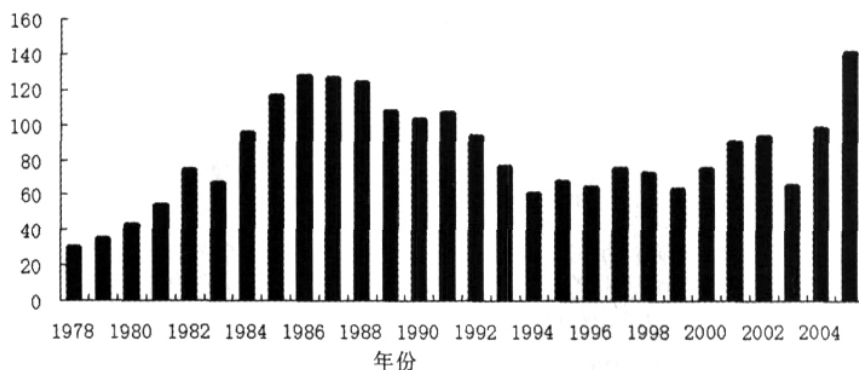
图 1 龙门风景区 1978~2005 年游客人数变化图^[3]

Fig.1 Change plans of the number of longmen scenic area visitors 1978~2005

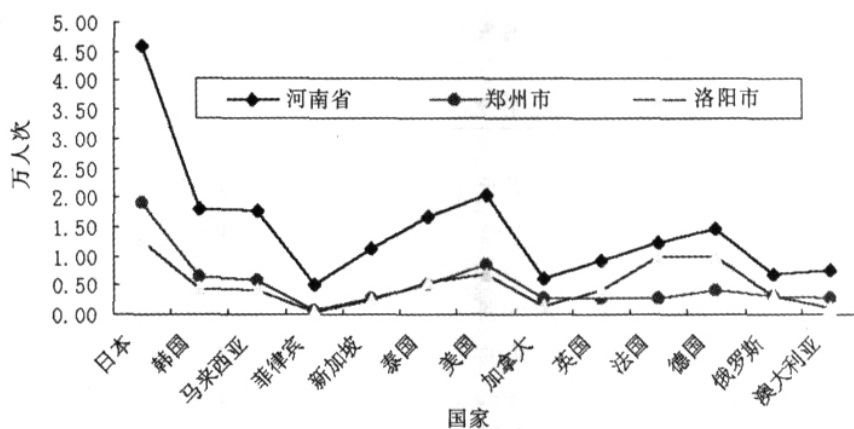


图 2 2004 年河南省、郑州市及洛阳入境旅游人数比较图

Fig.2 Comparison of the number of overseas tourists among Henan Province, Zhengzhou and Luoyang City in 2004

资料来源: 2005 年中国旅游统计年鉴。

旅游市场分为国际、国内两个客源市场, 来进行系统的分析研究。

2 龙门风景区国际客源市场分析*

2.1 龙门风景区国际客源市场现状

2004 年, 中国入境旅游总人数为 1 693.25 万人次, 河南省入境旅游总人数为 24.12 万人次, 河南省仅占国家入境人数的 1.42%^[4], 而洛阳入境旅游总人数为 6.63 万人次, 占到河南省的 27.49%, 仅占到国家的 0.39%^[5], 龙门石窟作为洛阳的龙头景

区, 它的境外游客就目前来说不甚理想, 跟龙门石窟旅游品牌形象和价值不相符合。河南省内、洛阳和郑州的境外客源市场状况如图 2。

从图中可以看出, 河南省、郑州市和洛阳入境客源基本一致, 但也有很多不同之处 (表 1)。

总体来说, 洛阳龙门风景区目前市场开发尚好的国家有: 日本、韩国、泰国、美国、法国和德国。图上可以反映出目前龙门风景区目前主要的客源来自东亚和欧美。

2.2 龙门风景区入境旅游市场地域结构分析

* 许多数据用的是洛阳市旅游数据, 原因有三方面: 一是龙门风景区的许多数据缺乏或不完整; 二是景区有的数据统计标准和统计年鉴不一致, 无法进行比较分析; 三是龙门石窟经作为洛阳市的龙头景区在境外客源上和洛阳市应该一致, 即是说外国游客到洛阳旅游基本是到龙门风景区, 二者在境外客源市场分析上基本可以互相替代。因此以下采用洛阳的数据来分析龙门石窟的国际市场。

表 1 河南省、郑州市和洛阳市入境客源对比分析表

Tab.1 Comparative analysis of overseas tourists among Henan Province, Zhengzhou and Luoyang City

国家/地区	游客情况
日本	整个河南省和郑州市,日本客源所占比例较大,但来洛阳的人数较少,即是表明虽然目前来龙门石窟旅游的日本人不少,但还有很大的空间可以挖掘
韩国	韩国客源郑州和洛阳较为一致,但从人数上来说远远小于河南省的总数,作为河南省的两个特大城市,说明郑州和洛阳在韩国的影响力不够,龙门石窟作为河南的龙头旅游景区应和郑州少林寺等景区联合起来共同开发韩国市场,以扩大在韩国市场的影响力
东南亚	马来西亚、菲律宾、新加坡和泰国这些东南亚国家的游人来洛阳游玩的比例也较低,图中可以明显看出,来河南旅游的东亚游人不一定到洛阳,但和郑州的人数基本相同,而这说明郑州和洛阳在东南亚有着共同的客源市场,龙门风景区要加大对这块旅游市场的开拓
北美	对北美市场,美国游人显然高于加拿大,但是洛阳总体上要低于郑州,即就来河南旅游的北美游人来说,洛阳龙门风景区还有一定市场空间有待挖掘
欧洲	欧洲市场从图中可以看出洛阳游人总数要大于郑州,和整个河南省的差距较小,说明洛阳龙门风景区在欧洲市场影响较大
俄罗斯与澳洲	俄罗斯和澳洲市场还有待于进一步开发

龙门风景区入境旅游市场地域结构现状分析所采用的方法来自于美国波士顿咨询公司对旅游产品进行评价的波士顿矩阵法。该方法根据旅游产品在市场中的占有率和增长率高,低,将旅游产品市场划分为 4 个位置,也称四象限评价法^[6]。划分四象限的依据是:按市场占有率和增长率做出 X、Y 散点图,然后根据散点的疏密及某地旅游业发展的实际情况和研究经验进行划分。我们将这种研究方法引用到旅游市场的分析中,即为旅游市场竞争态模型^[7-8](图 3,其不同市场的特征见表 2)。

本文所分析数据来源中国旅游统计年鉴,由于 2003 年“非典”影响,因此采用的资料为 2001 年、2002 年、2004 年的统计资料。通过计算各客源地 2001 年、2002 年和 2004 年的市场占有率和市场增长率,做出了 2001 年、2002 年和 2004 年的龙门风

景区入境旅游市场竞争态模型图。具体方法步骤为:一是获取基础数据并进行修正;二是按照下列公式进行计算;三是利用 Excel 对计算结果进行分

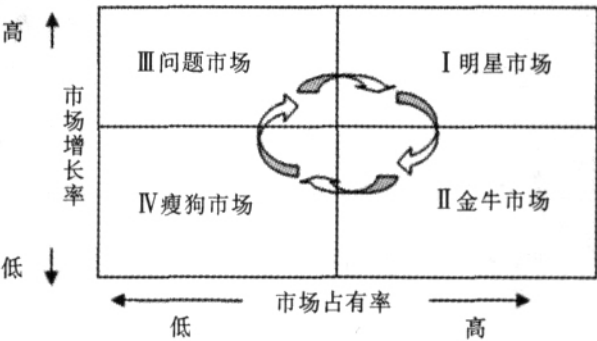


图 3 旅游市场竞争态模型示意图

Fig.3 The sketch map of market competition pattern

表 2 旅游市场竞争态划分及其特征

Tab.2 The partition and character of tourism market competition

市场名称	市场特征
I 明星市场	市场占有率和增长率都高。市场处于成长期,旅游部门应采取扩张战略,努力保证其现有的地位和将来的发展
II 金牛市场	市场占有率高,增长率低。这类市场一般处于饱和或成熟期,旅游企业及其部门应努力改进此类产品,提高盈利,延长其寿命,以回笼货币
III 问题市场	市场占有率低,增长率高。这类市场处于成长阶段,很有发展前途,但尚未形成优势,有可能变成明星市场或变成瘦狗市场。旅游企业应集中力量,扩大优势,力争使其成为明星市场
IV 瘦狗市场	市场占有率和增长率都低。对于这类市场,旅游企业和部门应分析其原因,有计划地予以淘汰,去争取新的市场或努力将其潜力挖掘出来

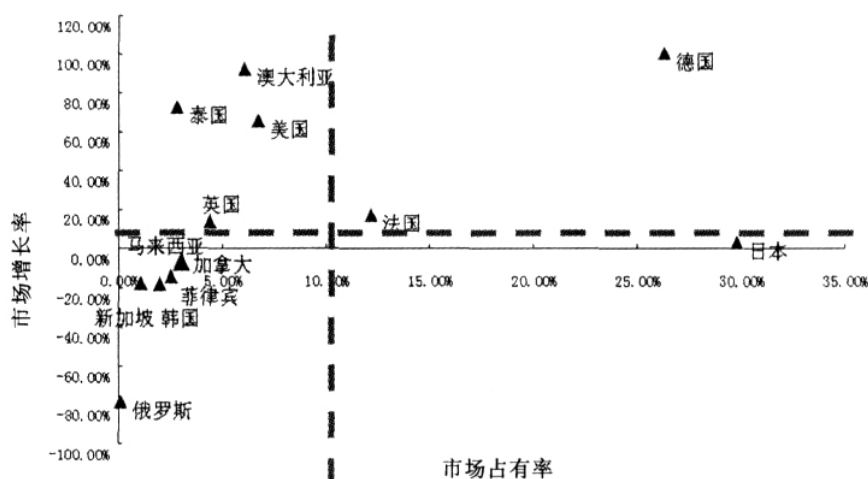


图 4 2001 年洛阳龙门风景区入境旅游市场竞争态模型图

Fig.2 2001a overseas tourist market competition Pattern of Luoyang Longmen scenic area

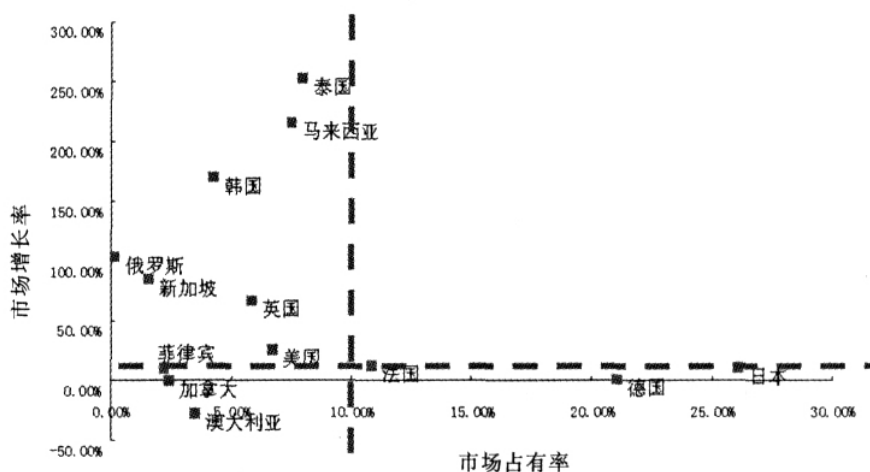


图 5 2002 年洛阳龙门风景区入境旅游市场竞争态模型图

Fig.2 2002a overseas tourist market competition Pattern of Luoyang Longmen scenic area

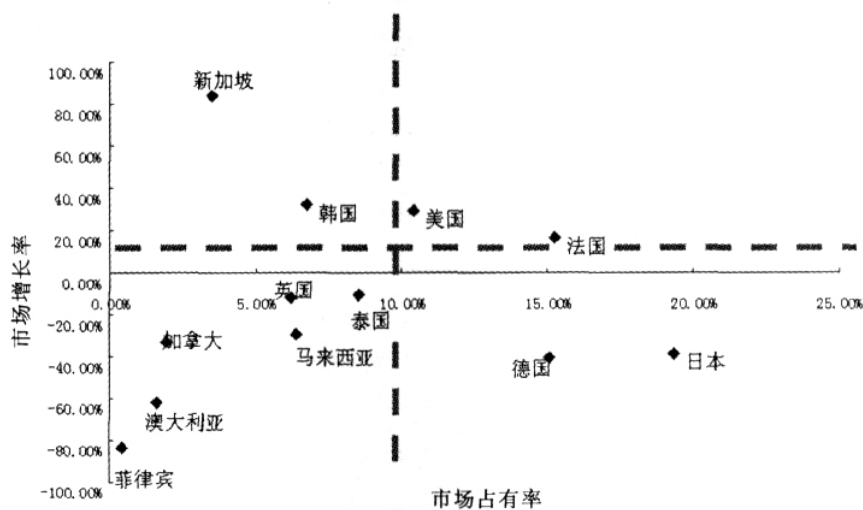


图 6 2004 年洛阳龙门风景区入境旅游市场竞争态模型图

Fig.6 2004a overseas tourist market competition Pattern of luoyang Longmen scenic area

析, 做出 X_iY 散点图将客源市场划分为明星市场、金牛市场、瘦狗市场和问题市场, 在此基础上进行对比分析, 提出建议^[9]。公式为:

$$\text{市场占有率}_{i} = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \times 100\%$$

$$\text{市场增长率}_{i} = \frac{X_i - X_{i-1}}{X_{i-1}} \times 100\%$$

其中: X_i 为某市场当年的量, $\sum X_i$ 为当年同类市场量的总和, X_{i-1} 为该市场上年的量^[10]。

从图上可以看出景区的明星市场和金牛市场所在比例很少, 只有法国、德国和日本, 但在 2004 年德国、日本也从明星市场转为金牛市场, 说明面对这两个国家的旅游产品已趋向成熟, 需要居安思危, 适时开发新的供求关系, 提高市场增长率, 使其飞跃至明星市场。除此之外的其他国家多为问题市场和瘦狗市场, 与 2001 年相比, 2002 年龙门风景区的瘦狗市场有所减少, 问题市场增加, 既是说明 2002 年龙门风景区在境外客源上市场占有率低, 但增长率较高, 可是在 2004 年英、泰、马来西亚、菲律宾等国又从问题市场转为瘦狗市场, 可见龙门风景区在大多数境外客源上稳定性很差, 目前处于成长阶段, 尚未形成优势, 龙门风景区如果对这些国家市场开发较好则有可能往金牛市场和明星市场转化, 如果开发不好或重视不够则有可能变成瘦狗市场。但这些处于问题市场和瘦狗市场的国家都蕴藏着巨大潜力, 如果能主动积极地去开拓市场, 可以将其引至明星市场或金牛市场, 因此龙门风景区应努力提高现有旅游产品、商品质量, 开发多元化旅游产品, 延长景区寿命, 同时在旅游促销宣传方面采取扩张战略, 努力保证在明星市场和其它客源市场其现有的地位和将来的发展, 争取减少瘦狗市场, 增大金牛市场和明星市场的比例。

具体分析各大洲的情况是, 与 2001 年相比, 龙门风景区 2002 年日本市场占有率从 29.80% 下降到 26.09%, 但市场增长率从 3.49% 增高到 10.08%, 2004 年由于受 2003 年“非典”的影响, 市场占有率和增长率都在下降, 尤其是市场增长率呈现高负增长。虽然如此, 日本在整个龙门风景区的国际市场中占有比例很重, 龙门风景区应加大对日本游客来此旅游的一些便利服务措施等方面的工作, 稳定目前状况, 开拓新的市场^[11]。龙门风景区韩国市场占有率从 2001 年的 1.97% 到 2002 年 4.23%, 再到 2004 年 6.76%, 呈现逐步增长的态势, 但总体来说市场占有率低; 从市场增长率的角度来看, 韩国客源的市场增长率很高, 这充分说明龙门风景区目前韩国的潜在客源市场巨大, 具有很大的开发价值。所以整个东亚应是重点开发一级客源市场, 加大宣传力度, 增加与这些国家的旅行社等旅游产业方面的合作。

东南亚市场近几年的状况如表 3, 整体来说近几年龙门风景区东南亚市场占有率从 2001 年 10% 左右增加到 2002 年、2004 年的 20% 左右, 虽然各个国家市场占有率有限, 但整个东南亚市场占有率高, 况且这些国家近几年经济增长很快, 旅游业也迅猛发展, 人们的出游意识逐渐增强; 从市场增长率的角度来看, 东南亚市场增长率不稳定, 除 2002 年外其他两年市场增长率呈现负增长较多, 但应同时看到 2002 年的市场增长率最高也最具有龙门风景区在这块市场发展的代表性, 原因是 2001 的数据较老, 而 2004 年的负增长主要是受 2003 年“非典”的影响, 因此整个东南亚市场也应是龙门风景区重点开发的对象, 作为一级市场进行开发。

北美市场的近几年情况如表 4, 龙门风景区在北美市场上美国和加拿大的差别很大, 美国在龙门风景区的市场占有率和增长率所占比例都较大, 而加拿大无论从市场占有率还是增长率上来看, 都是

表 3 东南亚市场占有率表
Tab.3 Market share of Southeast Asia

东南亚国家	2001 年 市场占有率	2002 年 市场占有率	2004 年 市场占有率	2001 年 市场增长率	2002 年 市场增长率	2004 年 市场增长率
马来西亚	2.98%	7.50%	6.39%	-5.84%	216.25%	-29.59%
菲律宾	2.52%	2.21%	0.44%	-5.84%	9.98%	-83.57%
新加坡	1.07%	1.57%	3.50%	-17.73%	84.55%	84.06%
泰国	2.82%	7.93%	8.56%	72.54%	253.05%	-10.71%

表 4 北美市场占有率表

Tab.4 Market share of North America

北美国家	2001 年市场占有率	2002 年市场占有率	2004 年市场占有率	2001 年市场增长率	2002 年市场增长率	2004 年市场增长率
美国	6.72%	6.69%	10.44%	65.36%	25.10%	29.06%
加拿大	3.04%	2.40%	1.94%	-6.89%	-0.58%	-33.05%

一个不够成熟的市场，因此龙门风景区针对北美市场的特征应把美国作为一级客源市场重点开发，而加拿大则作为次重点的二级客源市场。

至于欧洲，龙门风景区目前在西欧一些国家如英、法、德等的市场占有率和市场增长率所占比例都很大，近几年的市场占有率都在 25% 以上，且呈递增趋势，相对来说西欧市场是龙门风景区主要的境外客源市场，也是较为稳定的市场客源，目前景区应尽量维持这种局面；而俄罗斯、北欧等一些国家目前来龙门风景区旅游的人数相对较少，这些国家龙门风景区可以作为二级客源市场来进行开发，同时景区应继续扩大在欧洲市场的宣传力度以增加其影响力，吸引更多的欧洲游客前来，加强同欧洲国家的旅游合作，为广大的欧洲游客尽可能提供更多的便利旅游条件和更为优质的服务。

近几年龙门风景区在澳大利亚市场上重视不够，不但市场占有率逐年下降，从 2001 年的 6.07% 到 2002 年 3.49% 再到 2004 年的 1.60%，而且市场增长率也呈现越来越高的负增长，而澳大利亚市场在国内和省内的境外旅游市场上也是不可忽视的一块，因此对澳大利亚市场的开发应引起重视。

龙门风景区在非洲和南美一些国家的客源有限，但从长远来看景区也不要忽视，把这些国家作为三级客源市场来进行开发。

3 龙门风景区国内客源市场分析

根据 2004 年和 2005 年的景区统计数据计算^{*}，龙门风景区接待外宾的人数约占景区接待总人数的 3%，97% 的客源来自国内，其中河南省旅游人数约占国内客源市场人数的 12%，如 2005 年河南省游客人数约占龙门风景区总游客人数的 11.44%，2006 年上半年河南省游客人数约占龙门风景区游客总人数的 11.48%，也即是说明河南省本地市场是龙门风景区客源市场非常重要的组成部分。因此龙门风景区虽然国际市场发展空间巨大，但目前龙门风景区的主要客源市场在省内、国内。

由 2005 年和 2006 年上半年龙门风景区统计资料所作柱状图可以看出，目前景区排在前十位的国内旅游客源市场为广东、河南、山东、江苏、河北、浙江、山西、北京、上海和安徽，占国内客源市场的 50%，主要为距离洛阳较近的内地省份、沿海经济发达地区的省份和中国城市的领头羊上海、

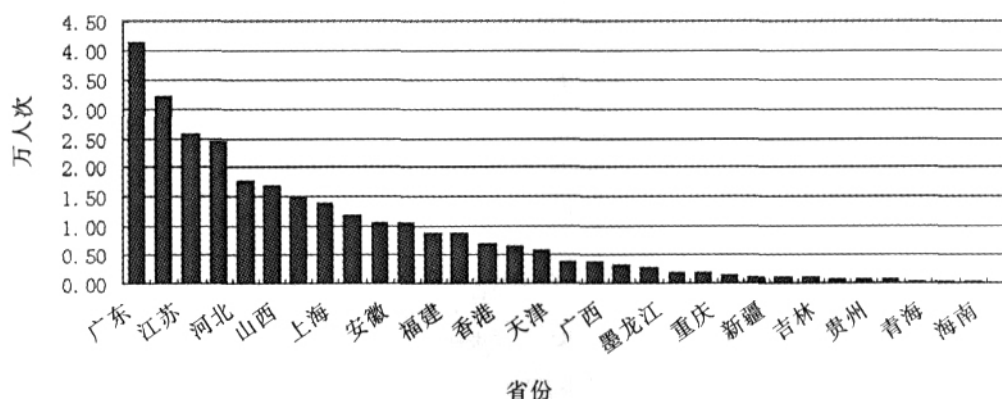


图 7 2005 年龙门风景区国内客源地统计图

Fig.7 National tourist market chart of Longmen scenic area in 2005

* 龙门风景区. 龙门风景区游客统计资料 [Z]. 龙门风景区, 2006.

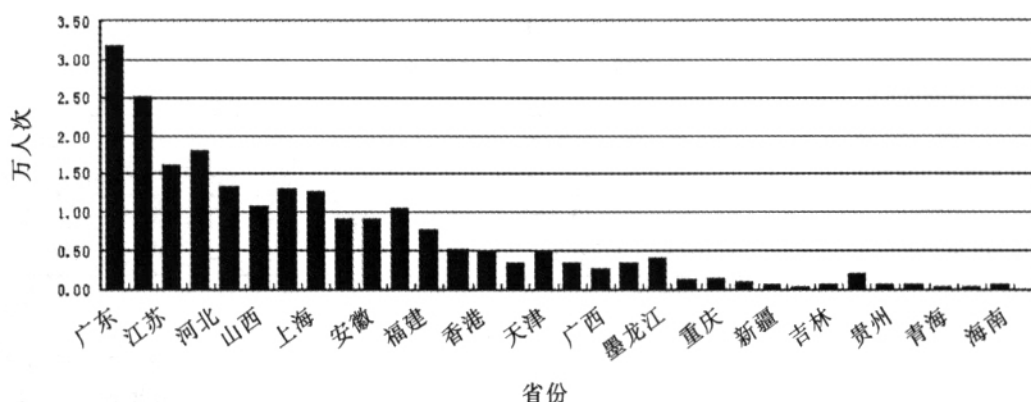


图 8 2006 年上半年龙门风景区国内旅游客源地统计图

Fig.8 National tourist market chart of Longmen scenic area in first half of 2005

北京。港澳台地区的客人约占国内客源市场的 4%，其他省份占 34%。客源所占分量较少的省份为：云南、新疆维吾尔自治区、内蒙古自治区、吉林、甘肃、贵州、青海、宁夏、海南和西藏自治区。总体来说，龙门风景区的客源市场在中国东北三省和西部地区省份较为薄弱，主要原因一是游人对旅游地的选择遵循距离衰减规律；二是中国西部地区经济发展较慢，收入水平较低限制到人们的出游；三是龙门风景区的吸引力有限，在加大龙门风景区建设的同时，增加在东北三省的宣传促销工作，扩大龙门风景区在东北三省的影响力和知名度。

4 对比分析与建议

龙门风景区的国内、外游客的旅游特点在时间节律和兴趣爱好等方面存在很大的差异，从而对景区产生了不同的影响。

从时间上来看，龙门风景区客源市场在时间上的变化，海外游客（海外旅游者包括华侨、港、澳、台湾同胞）和国内游客有明显不同。华侨华人和港澳台同胞虽与大陆居民有文化上的联系，但出游季节性却与外国人相近，而与中国国内旅游者的出游季节性相去甚远。中国大陆城镇居民的出游呈较明显的春、秋二高峰和冬、夏二淡季。而海外旅游者四个季度的出游水平几乎持平。

从兴趣爱好上来看，海外旅游者对中国旅游资源的兴趣主要集中在文物古迹、民俗风情和山水风光等方面。如日本游客喜欢购买羊绒、丝绸、衣料、书画、古董、文房四宝和陶瓷，购买花费较

高。东南亚游客以华侨为主，更热爱中国的民间工艺和传统工艺，喜欢工艺珍品、名人字画和传世古董、中草药等。欧美对中国传统字画缺乏了解，主要对民间工艺品有较大兴趣，喜欢丝绸、景泰蓝、玉佩、手绘服饰和刺绣等。针对海外游客的这些需求，龙门风景区要在旅游商品的设计开发上有所侧重，力求把旅游商品的销售收入做为景区旅游收入的主要部分。

从旅游的目的来看，龙门风景区开展的山水观光、休闲度假等旅游产品则主要瞄准国内市场，对国外游人宣传促销则应主要以石窟文化、佛教文化为主。

根据上述分析，提出以下几点建议：

(1) 在搞好龙门风景区重点客源市场宣传促销的同时，注重强调拓宽客源层。把国际市场和国内市场各分成不同的级别，有重点、有计划的开拓各级市场，同时还要广泛促销，积极培育潜在市场。

(2) 优化旅游消费结构，合理配置餐饮、住宿、交通等基本消费比重结构，扩大娱乐、购物、邮电通讯等非基本消费支出，增加游客消费选择余地，通过追求旅游过程的“质”来做大旅游收入的“量”，确保龙门风景区客源市场规模不断扩大和品质不断提升。

(3) 丰富革新传统旅游商品，开发特色旅游商品，满足各细分市场需求，设计出具有文化性、纪念性、特色性和实惠性的旅游商品。

(4) 确定龙门风景区的总体旅游形象——佛教石窟艺术殿堂，加强品牌形象支撑体系建设，针对国内外不同客源市场，采用不同的宣传口号。

* 引入龙门风景区统计客源市场时，把港澳台地区划为国内市场，为了和景区一致，本文也采用了此方法。

参考文献:

- [1] 陶卓民, 卢亮. 长江三角洲地区旅游客源市场共同开拓研究 [J]. 人文地理, 2005, (6): 73-77.
- [2] 萧玉瑜, 陈平留. 福州国家森林公园的客源市场分析 [J]. 林业经济问题, 2005, 25 (2): 113-116.
- [3] 中国国家旅游局. 中国旅游统计年鉴 2001-2005 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- [4] 河南统计局. 河南统计年鉴 2005 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- [5] 洛阳统计局. 洛阳统计年鉴 2005 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- [6] 杨智勇. 我国入境旅游客源市场竞争态分析及对策 [J]. 内蒙古财经学院学报, 2005, 4: 102-104.
- [7] 王秀兰, 甘枝茂. 陕西省入境旅游市场分析与发展对策 [J]. 干旱区资源与环境, 2003, 17 (1): 41-44.
- [8] 张曙. 试用波士顿矩阵法分析广东货运市场铁路产品的结构与营销策略 [J]. 中国铁道科学, 2001, 22 (1): 118-122.
- [9] 邵筱叶, 成升魁, 李琛. 河南省旅游市场分析及其客源目标市场选择 [J]. 经济地理, 2006, 26 (1): 164-168.
- [10] 周立学, 马倩, 楚新正. 新疆入境旅游市场分析与发展对策 [J]. 新疆师范大学学报 (自然科学版), 2005, 24(3): 201-204.
- [11] 肖洪根. 21 世纪日本出境旅游市场的趋势和特点分析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2001, 5: 12-20.

ANALYSIS ON TOURIST MARKET 'S CURRENT SITUATION OF LONGMEN SCENIC AREA

ZHENG Jie, WANG Zhong-wei, AN Chuan-yan, ZHU Teng-gang

(The College of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng 475004, Henan, China)

Abstract: Analysis on tourist market is the basis of a scenic area to plan marketing. In this paper, the tourism development state of Luoyang Longmen Grottoes scenic area was discussed. And according as the relative data of past years, using the methods of contrastive analysis and BCG matrix, the overseas tourist market and domestic tourist market of the Longmen Grottoes tourism scenic area were systematically analysed. At last, based on researching the characteristics of overseas tourist market and domestic tourist market, contrast analyses were made and some suggestions were put forward. First, Longmen scenic area should emphasize broadening tourist market layer while doing well in the key tourist market promotion. Second, it should optimize traveling consumption pattern. Third, it should rich traditional tourism products and develop distinctive tourism products. Last, it should determine the overall tourism image and strengthen the brand image system construction.

Key words: longmen scenic area; tourist market; methods of contrastive analysis; BCG matrix