

出境游与海外华侨华人企业合作的影响机制研究

□ 曾婷婷 吴克祥

(暨南大学 深圳旅游学院,广东 深圳 518053)

摘要:出境旅游作为旅游市场的重要组成部分,已成为一国旅游业国际化的重要体现。我们通过对国内外的数十家旅行社进行实地调研,根据调研结果探讨出境游中影响华人华侨的相关因素,以及从经济、社会、文化和心理等方面分析其对华侨华人造成的影响,进而构建出境游对华人华侨的影响机制,旨在加强国家间的交流与合作,更好地保护海外华侨华人的利益。

关键词:出境游;海外华侨华人;影响机制

Abstract: Outbound travel is a significant part of tourism market which represents the international tourism of China. We conduct the field work with dozens of domestic and overseas travel agencies. According to the research results of investigation, we explore the factors that effect the overseas Chinese during the outbound travel. And we analysis the influence from the economic, social, cultural and psychological aspects on the overseas Chinese and build the influencing mechanism of the overseas Chinese during the outbound in order to strengthen communication and cooperation between countries, and protect the interests of overseas Chinese better.

Keywords: Outbound Travel; Overseas Chinese; Influencing Mechanism

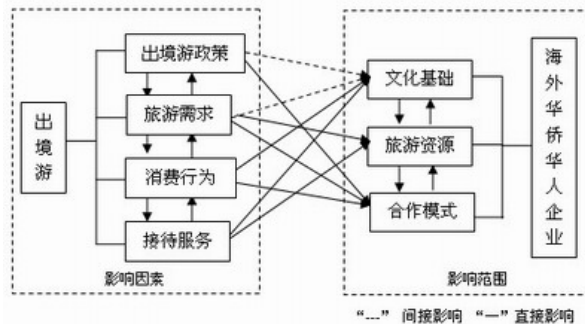
一、研究背景

我国出境旅游起步于 1983 年的港澳探亲游,包括港澳游、边境游、出国游三种形式。当时我国旅游业遵循国内旅游为基础,入境旅游为主导,出境旅游为补充的旅游发展政策。直到 20 世纪 90 年代后期,随着我国经济及出境游需求的迅速增长,出境游政策逐步放宽并快速发展。截至 2007 年底,我国出游人数约 4095.4 万人次,增长 18.6%;已批准的出境旅游目的地 134 个,出境旅游组团社达 800 家。近年来,出境旅游已成为国际旅游市场的重要组成部分。出境游市场的发展,给国内各旅行社及目的地的服务接待业带来了无限的商机。在出境旅游过程中,“吃住行游购娱”的各环节,华人华侨旅游企业都参与其中,目前,国内出境游的旅行社 90%以上都是与目的地国华侨华人的旅行社合作,而目的地国华侨华人的旅行社又是与当地华侨华人的购物商店、餐饮企业和车队合作的。其中,在东南亚、大洋洲和美洲就餐业务选择华人华侨旅游企业比重超过 70%。仅在日韩区域,游客会倾向于选择当地的特色餐饮,如韩式料理和日式料理。购物商店方面,在

东南亚区域,95%以上的购物商店都为华人华侨的企业,并且安排的购物次数也是所有出境线路中最为密集的。因此,目的地国华人华侨的现有资源在推动我国出境游发展的过程中发挥了重要的作用。我们通过对出境游市场的分析,探讨出境游企业选择目的地国华人华侨企业合作的直接或间接影响因素及其形成机制。

二、出境游对海外华侨华人的影响机制构建

随着我国出境游人数的不断增加,国内出境游企业与目的地国旅游企业的合作日益稳定。为了深入探讨出境游对华人华侨企业作用和影响,我们对国内外的数十家旅行社进行了调研。根据调研结果,确定了出境游过程中影响选择与华人华侨企业合作的相关因素,如出境游政策、旅游需求、消费行为及接待服务要求等,并构建出境游对海外华人华侨企业合作的影响机制,进而分析影响机制中各要素对目的地国的华人华侨企业合作的直接或间接的作用。本研究中,出境游对海外华人合作的影响机制是指出境游政策、旅游需求、消费行为及接待服务对目的地国华人华侨旅游企业的文化基础、旅游资源、合作模式所产生的影响。



出境游对海外华侨华人企业的影响机制图

三、出境游对海外华侨华人的影响机制分析

1. 文化背景成为与华人华侨旅游企业合作的主要因素

旅游活动是关于“人”的流动,是针对游客个人感受的服务。因此,出境游客的接待服务要求、消费行为乃至游客需求,对目的地国接待企业提出了文化、资源等要求。出境游企业对于合作伙伴的选择要考虑到诸多要素,其中相同的文化背景尤为重要。海外华人华侨既保留有中华文化的一些传统和特征,如儒家文化、汉语言文化及特有的消费文化,又与目的地国文化的融合,形成了一种中西文化有机融合的文化特征。共同认知的文化基础为出境游企业与海外华人华侨旅游企业建立合作关系成为可能。

中国公民出境旅游其目的主要是了解目的地的文化和风土人情。在中西文化交流的过程中,海外华侨华人文化的桥梁作用是无法替代的。华侨华人对目的地文化的了解,为出境游客提供了体验、发现和新的收获提供不可替代的帮助。文化基础使得参与双方在长期的互动中建立信任关系,注重和谐、互惠的特质,这种基于文化的亲和力,有利于合作的产生。

2. 华人华侨企业现有资源是合作的基础条件

出境游客旅游需求和接待服务要求对合作企业提出了特殊的要求。由于市场竞争的激烈性和旅游需求的多样性,国内旅行社为保证出境游的产品质量和产品竞争力,便需要充分利用华人华侨旅游企业的资源优势来满足顾客多样化需求。出境游客的旅游需求和服务接待要求成为选择海外华侨华人企业合作的基本因素,保证了出境游活动供应链上企业取得共赢。

我们通过调查问卷的方式,对前往日本、新加坡、马来西亚、韩国、澳大利亚等我国公民出境旅游的主要旅游目的地国家消费需求的抽样统计和分析。本次抽样统计的样本数为 108 人。从中发现,我国的出境旅游者在境外旅游消费中,购物消费占 70.2%,娱乐消费占 12.6%,参观游览占 11.5%,餐饮消费占 2.3%,其它消费占 3.3%。在我国旅游者的境外消费中,餐饮消费主要依赖海外华人华侨现有的餐饮企业。购物在东南亚如马来西亚、印度尼西亚、泰国、菲律宾、新加坡等国家,主要依赖于华人华侨的特色产品店,而在大洋洲、欧洲、美洲、日韩等地,则 90%都是当地的品牌店。这些品牌店往往会雇用华人店员,以便更好的为我国顾客提供服务。

3. 综合多方面因素与华人华侨企业建立双赢互利的合作模式

随着我国出境游政策与社会经济环境的不断完善,我国出境旅游企业与海外华人华侨旅游企业的合作也逐渐深入。

首先,要选择具有显著比较优势资源的华侨华人旅游企业进行合作以取得双赢的效果。我国的一些出境游政策影响了旅游需求的类型和数量,如对公民的博彩消费的限制和对奢侈品的税收管理等。同时也要求我国出境游企业理性选择旅游项目和旅游服务资源,为合作双方在各自领域内的业务拓展和品牌延伸奠定了良好的基础。

其次,目的地接待企业需要充分考虑我国游客需求和接待服务要求,并结合自身的资源优势提供食、宿、行、游、购、娱等产品组合。出境游旅行社和目的地国华人华侨企业是相互独立的经营主体,但旅行社与旅游活动中各节点华人企业之间有着共同的目标,只有了解旅游者需求,才能建立相互信任和长期稳定的合作伙伴关系。对于海外华人地接社来说,为保证有稳定的客源,需要参与到产品的设计和开发过程中,改善服务项目,提高服务质量,提高产品对市场需求的满足能力。

再次,与华侨华人旅游企业基于战略合作的选择。目的地华人华侨企业特定的文化背景、特有的资源,有利于我国出境游市

场的拓展,建立起长期合作的战略伙伴关系,以保证快速响应旅游者需求的能力。

四、结论与讨论

1. 与海外华人企业的合作影响是综合的

出境游企业选择与海外华侨华人企业的合作影响因素是多方面的。华侨华人企业的文化背景、资源条件是合作的基础,同时,基于商业利益互动双赢的健康关系,才是使选择华侨华人企业合作成为必然。

2. 合作影响机制是多方面的

与华人华侨旅游企业的合作受到多种因素的影响,从出境游政策、旅游需求、消费行为和接待服务,到华人旅游企业的共同的文化基础、旅游资源等才能建立有效的合作模式。

本文只提出了出境游与海外华侨华人合作的影响机制的研究框架,对于各因子间的相互作用还未进行量化分析,这可能是一个研究的重点和难点。 □

注:本文获国务院侨办课题资助,项目编号:GQBY2009022。

参考文献:

- [1]张广瑞,依绍华.中国出境旅游发展的分析与预测——2002 年旅游绿皮书[M].北京:社会科学文献出版社,2002.
- [2]赵珊,姜楠.中国出境游市场活跃出境旅游目的地已达 134 个[N].人民日报(海外版),2008-04-26.
- [3]Kathy Feng,Stephen J. Page. An Exploratory Study of the Tourism, Migration - immigration Nexus: Travel Experiences of Chinese residents in New Zealand [J]. Current Issues In tourism, 2000, (03).
- [4]Grace Wen Pan, Eric Laws. Tourism Marketing Opportunities for Australia in China [J]. Journal of Vacation Marketing, 2001, (08).
- [5]课题组.中国公民出境旅游消费特征分析[J].北京第二外国语学院学报,2002, (06).
- [6]舒伯阳,王红玲.中国公民出境旅游的消费行为分析及行业政策研究[J].财贸经济,2004, (08).
- [7]黄晶晶.旅行社出境游服务质量影响因素研究[D].杭州:浙江大学,2004.
- [8]任贵祥.改革开放以来中国华侨投资政策及华侨投资研究[J].中共党史研究,2008, (01).

作者简介:

曾婷婷(1985 年—),女,重庆人,暨南大学管理学院硕士生,主要研究方向为旅游管理。

吴克祥(1963 年—),湖北天门人,暨南大学深圳旅游管理学院副教授,主要研究方向为休闲运动管理等。