

浅析福建对东南亚华侨华人旅游市场的拓展

林德荣

福建是全国著名的侨乡，有归侨、侨眷 436 万多人，而在海外的人口，相当于本地人口的 20% 以上，或在海外的人口超过 20 万以上的县（区）全省有 21 个^①，这种千丝万缕的亲缘、神缘、文缘联系，形成了广大港澳台胞及海外侨胞入闽旅游的自然向心力。

近十几年来，该省就是利用这种优势，因时借势，大力发展国际旅游业的。以数据表明，从 1980 年到 1992 年，福建接待海外旅游者从 13.5 万人次，上升到 81.6 万人次，平均每年增长 16.2%^②，到 1996 年，该省接待海外旅游者已达到 104.5 万人次^③。然而，从旅游者的构成来看，其中大部分游客来自港澳台地区，如 1996 年接待的 104.5 万人次中，港澳台同胞 73.4 万人次，占接待总人次的 70.2%；外国人 27.5 万人次，占接待总人次的 26%，当然，外国人中有一部分是华人；而华侨 36151 人次，仅占总人次的 3.4%^④。从以上数字可以看出，广大的海外华侨华人市场尚未得到充分的开发，尤其是具有很大潜力的东南亚华侨华人市场。因此，需要我们采取有效措施，加大对这一客源市场的促销力度，进一步拓展具有丰富客源和发展潜力的东南亚华侨华人市场。

一、有利因素

福建在开拓东南亚华人市场时，不仅有距离的优势，而且更为重要的是东南亚诸国与福建的历史渊源较深，福建籍华侨华人有 800 多万人，80% 以上居住在东南亚，绝大部分居住在东南亚六个国家里。其中：在印度尼西亚约 223 万人，占当地华侨、华裔总数的 53%；在马来西亚约 161 万，占 36.5%；在新加坡 90 万，占 43%；在菲律宾 80 万，占 80%；在泰国 50 万，占 10%；在缅甸 185 万，占 50%^⑤。东南亚诸国的历史、文化、艺术、宗教、习俗等与福建关系密切。其中的华人，在中国传统文化，特别是儒家的基本价值观的熏陶下，依恋故土，崇拜祖先，珍视亲情，注重伦理，有着强烈的寻根意识，而且东南亚的华人拥有相当的经济实力，华人资本已成为当地民族资本的主要组成部分。他们当中，中、小资产者占有相当的比例，不少人从事商业和手工业。20 多年来，华人的经济领域逐渐向金融业、种植业、大工业、旅游业、交通运输业等方向发展，成就卓著，举世瞩目。被公认为世界之“王”的华人就有十五、六人之多，其中不少祖籍是福建。

东南亚的华侨华人和“侨生”也具有一定的政治影响。尤其是华人与当地居民通婚较普遍的国家中，华人和具有中国血统的“侨生”的政治势力相当大。如菲律宾前总统科拉松·阿基诺夫人和新加坡前总理李光耀，及现任总理吴作栋的祖上都是福建人。在菲律宾，祖籍是福建的华人占有所有在菲华人的 80% 以上，而菲律宾政府两院中有中国血统的议员占 75% 以上。由此可见，华侨华人和中国血统的“侨生”在他们的居住国内有着较大的政治影响和广泛的社会关系。

而且,在这些国家的华侨华人,他们主要集中生活在大城市里:印尼和马来西亚的华侨华人大多生活在雅加达、吉隆坡和万隆等地。曼谷、马尼拉、新加坡等也都是他们集中的城市。作为大城市的居民,且具有一定的经济实力,和多余的可自由支配的闲暇时间,因此,旅游逐渐成为他们生活中的一个重要组成部分。

这些华侨华人虽然长期生活在海外,有的已经属第三代、第四代,但是,他们中一大部分人仍然保持着他们祖先所传下来的风俗习惯,他们的家庭观念很强,中华民族的传统意识浓厚,保留着原有的信仰。他们大部分人思念故土,(上一次全世界所有华侨华人万众一心支持北京申办奥运,就是一个很有力的、很鲜明的例证),很多老人希望能在离开这个世界之前回乡一游,看看家乡的变化,与亲友团聚一番,了其夙愿。很多具有中国血统的外籍华人也具有同样的感情,同样的传统观念,他们也希望回到祖先的家乡寻根访亲,以慰思念之情。而且,随着中国大陆的改革开放,不少华人回到故乡投资办厂、从事商贸活动。

由此可见,东南亚华人市场,无论从市场规模、居民可自由支配收入水平、闲暇时间、与旅游目的地的距离、及对旅游目的地的了解程度和感兴趣的程度看,都符合旅游目标市场入选条件。在福建省国际旅游客源市场中,东南亚华人市场是一个很有潜力的、起码可以开发一百年以上的巨大客源市场。

其次,随着国际冷战局势的结束,国际局势趋向缓和,印尼和马来西亚相继恢复和加强与中国的外交关系,并且逐渐放宽当地华人访华的限制;海峡两岸交流的日益增多;在中国改革开放的十几年来,整个国际局势朝着有利于中国乃至福建国际旅游业的方向发展。尤其是进入90年代后,东南亚地区出国旅游人口密度不断增加,福建临近东南亚,与东南亚国家有着长久的交往历史,更与当地华人社会有着密切的亲缘关系。所有这些都利于发展东南亚华侨华人入闽旅游。

再者,从旅游促销的难易程度和投入产出的比例看,东南亚市场较之西欧市场,路程要近得多,促销也容易得多,人头成本也小得多,各种同乡会、校友会和商会等社团,就是联系华侨华人的自然渠道。近几年来该省在旅游景点与旅游设施建设上也具有相当规模,尤其是这几年来,全省旅游系统抓紧进行各项在建、续建项目的建设,逐步批准一些省级风景名胜区,并进行配套设施建设,使之更具吸引力。截止1996年底,该省投入使用的旅游涉外饭店已有151家,拥有客房17985间,床位35249张^⑥;全省国际国内旅行社146家^⑦;全省旅游部门拥有车辆1075部,其中大型客车152部,中型客车163部,小型客车608部;其他汽车152部^⑧;为了改善旅游交通状况,还开辟了武夷山旅游包机航线;并协调铁路部门保证上海至上饶的往返旅游挂车,联合交通等有关部门开通福州至香港、厦门至香港的直达旅游大巴。

从上述中可知,该省在拓展东南亚华侨华人市场上拥有很多有利因素。但是,也不能忽视一些存在的制约因素和不利条件。

二、制约因素

福建当前拓展东南亚华人市场,面临着国际旅游业的激烈竞争。当今国际旅游业强手如林,竞争激烈,而东南亚是个刚刚兴起且增长迅速的客源市场,许多国家和地区,如我们亚太地区的日本、韩国、澳大利亚以及香港、台湾和澳门等,都把眼光投向东南亚客源

市场。这些国家和地区分别利用各自的优越条件,及有特色的旅游资源,并运用各种先进的促销和竞争手段,尽力吸引东南亚各国的客源前往该地旅游。从横向对比看,这些国家和地区由于旅游业发展历史较长,在旅游资源的开发、旅游设施、设备的建设、旅游人员的素质培训等方面的竞争能力较强,而中国旅游业起步时间短,无论在广告宣传上、经济实力上、还是促销人员的经验与技巧上都略逊一筹。所以说,福建所面临的国际竞争日趋激烈。这就要求我们加强自身的旅游资源和旅游设施的建设,树立良好的旅游目的地的形象,独创魅力,吸引游客。就国内情况来看,同行业的削价竞争,造成旅游产品成本上升,营业收入减少,利润率下降,是开拓东南亚华人市场的一大制约因素。不少旅行社、饭店,为了在这激烈的竞争条件下生存,纷纷采取降价接待的做法,由此而造成成本升高,有的企业采用“偷工减料”或降档接待的办法冲销,其结果是使我省旅游业的整体质量下降,阻碍东南亚旅游客源面的扩大和客源的回头重游。

另外从客观上看,海关手续繁多、交通不畅也是东南亚华人游客旅华的阻碍原因之一。海关手续繁多,使不少文化程度不高的东南亚老华侨、老华人不胜其烦。便捷、安全、舒适的交通是旅游业的命脉,尤其是航空运输业更是当前国际旅游业的重要支柱。虽然,目前福建的航空运输业有很大的改善,扩建和新建了厦门、福州长乐和晋江机场,武夷山机场也已开通。但是,铁路运输条件还很不令人满意,全省铁路营运里程仅为1021公里,铁路密度低于上海铁路局辖内各省平均水平,近些年虽改造了鹰厦部分铁路,但整体运输紧张状况没有大的改善。福建公路密度虽位于全国前列,通车里程1991年为41745公里,但一、二级公路仅占0.87%,大大低于全国4.92%的平均水平^⑨。福建沿海拥有众多深水良港,但沿海、远洋客运能力却极为弱小。据1991年统计,海上旅客运输量仅为159.38万人次,不到全省各类客运量的1%^⑩。交通条件滞后大大影响了东南亚华侨华人市场的拓展。

当然,以上诸制约因素是可以改变的。只要该省采取积极措施,提高自己的旅游产品质量和市场竞争能力,理顺内部经营机制、提高服务质量、改善交通条件,并且推出独具特色的旅游产品,那么,以上诸不利因素将会化作有利因素。

三、潜在因素

拓展一个市场,要有相应的国际大气候,但自己内部切实有效的措施将起决定性的作用。

1 大力进行旅游宣传、促销活动

旅游宣传是宣传自己、影响潜在游客、树立旅游目的地形象的重要手段。一切旅游大国每年都投入大量资金,在主要客源国和国内进行大规模的宣传促销活动,并年年提出激动人心的口号,他们认为:“没有宣传促销,就没有旅游业。”福建省要通过宣传、促销,树立准确的形象、独具魅力的形象,使人们增加了解度、兴趣度、信任度,就要特别重视对东南亚华人旅游市场的宣传与促销,除了推出最有特色、最有魅力、最能体现福建风情的旅游线路外,还应多在乡情上作文章,要制作专门针对华人市场旅游者、能引起寻根、思乡之情的电影片、电视片、幻灯片、招贴画、小册子、工艺品、纪念品,并与中国国际航空公司合作在新加坡、马尼拉、吉隆坡、印尼泗水等地设立旅游办事处,实地了解潜在客源、特别是了解华侨华人的需要和愿望,从而进行更具针对性的旅游宣传招徕活动,促使更多第二、第三、第四代华人了解故土,回乡寻根。

从市场促销的角度看,邀请旅游客源市场地区的记者和有影响的旅游界同行访问旅游景区,是一个事半功倍的有效措施。此外也可以邀请一些海外华人团体的领袖及其他有影响的人物或福建籍的记者访问福建,让他们直接了解福建的风土人情、风景名胜,以及福建省的发展变化,使他们对福建有了更深的感性认识,这对扩大华侨华人客源方面会起到无法估量的作用。

2 努力使省内旅游更具特色,使旅游产品更具吸引力和竞争性

历史文化遗产、自然风光、旅游饭店、旅游交通、旅游设施等等是吸引、接待旅游者的必要条件,几乎各国都有,可以称之为发展旅游业的“共同因素”。没有这些,就不可能吸引很多游客,更谈不上使他们满意了,但是,如果在共同因素上增加“魅力因素”,即“唯我独有”的个性因素,就有可能吸引更多的国际旅游者,就有可能战胜竞争对手,发展自己本地区的旅游事业。

“唯我独有”的个性因素是各种各样的,可以是独特的历史文化遗产,独有的风俗民情,可以是世上少有的旖旎自然风光,与众不同的旅游项目,也可以是别具一格的、高质量的旅游服务,而且,富有人情味的优质服务是极为重要的魅力因素。现在,世界各国几乎都在发展旅游业,各国都成了竞争对手。为了求得生存和发展,“独树一帜”、“以奇制胜”,即创造“魅力因素”已是目前世界各国都在努力的方向。

因此,我们如果不制造、不宣传“独树一帜”的旅游产品,就不可能树立独特风格的旅游目的地形象。在目前竞争激烈的国际旅游市场上就不可能取胜,更谈不上立于不败之地了。为此新加坡、泰国、香港等地都在努力改变形象,竭力保持和恢复地方特色,精心制作,不失时机地推出具有鲜明民族特色的旅游产品。

可是,我们的旅游产品在国外游客看来正在渐趋西化,即一般化,到处办KTV、RTV,唱港台流行歌曲,不少地方出现重复建设旅游项目现象,缺少地方特色。一些海外游客认为中国旅游越来越趋向商品化,越来越少人情味,这对重感情的海外华人来说是阻碍他们回大陆旅游的一个因素。

福建树立独特风格的旅游产品形象在客观上条件是有。该省地处亚热带地区,濒临港澳,与宝岛台湾隔海相望,地理、自然条件优越,历史悠久,山川明丽,人文荟萃的古城福州,历史文化名城泉州,风光如画的花园城市厦门,碧水丹山的武夷,把八闽大地点缀得壮美多姿,是我们开展特色专项旅游的丰富资源。其主要特色是:

(1) 悠久的历史。福建的历史悠久,从发掘闽江流域昙石山、庄边山等以贝壳堆积成的新石器的遗址证明,在原始社会时期,就已有人类在福建这块土地上繁衍生息。由于历史悠久,福建至今还保存有秦、汉、唐、宋、元、明等代名胜古迹。全省有全国重点保护文物19处,属于革命遗址及革命纪念建筑类的有5处:上杭古田会议会址;南安郑成功墓;福州林则徐墓;长汀革命旧址;厦门陈嘉庚墓。属于古建筑及历史纪念建筑类的有10处:泉州清净寺;晋江安平桥(俗称“五里桥”);泉州开元寺;福州华林寺大殿;莆田“木兰陂”;惠安“崇武古城”;泉州洛阳桥;泰宁“尚书第”;泉州“天后宫”;莆田广化寺“释迦文佛塔”。属于石刻及其他类的有两处:泉州“老君岩”像;泉州九日山摩崖石刻。属于古遗址类的有1处:德化宋代古瓷窑遗址;属于古墓类的有泉州“伊斯兰教圣墓”。此外,全省还有省级重点保护文物100多处^①。这些资源可以用来开发访古朝圣专项旅游。

(2) 多彩的文化。其中表现在福建的宗教文化、戏剧文化和宋闽理学等。世界三大宗

教的佛教、基督教、伊斯兰教,在该省均有比较浓厚的基础,影响也较广泛;此外还有印度教、摩尼教和中国的“特产”——道教,以及一些福建的民间信仰,如妈祖信仰、平和三坪祖师、安溪清水祖师、厦门青礁慈济宫保生大帝等。这些民间信仰对东南亚华人有很大的影响力。因此,可以大力发展宗教文化旅游。

福建保留着不少古代传统文化,其中戏剧文化绚丽多彩,引人瞩目。木偶戏、南音(又称南曲)、闽剧、梨园戏、莆仙戏、高甲戏、以及芗剧、歌仔戏等对海外侨胞有很大吸引力。

(3) 秀丽的山川。福建山川秀丽,风景如画,名山秀峰、海岛沙滩、碧水金湖、奇岩怪洞、林海园趣等多姿多彩,美不胜收,与悠久的历史、多彩的文化相映成趣,独树一帜。是开发观光旅游的很好资源。

(4) 多姿的风情。福建是个多民族的省份,除汉族外,还有畲、回、蒙、满、高山等31个少数民族,其中畲族人口21万多人^⑩,占全国畲族人口总数的一半以上。这些民族在长期的劳动斗争中,形成了多姿多彩的民俗风情。正月的元宵灯节、端午龙舟赛、惠女服饰、畲族风情、“蛇村”奇俗等,都是开发民俗风情游的丰富资源。

(5) 精美的风物。福建物产丰富,工艺品精湛,素负盛名。乌龙茶乃是该省特产,武夷岩茶“大红袍”、安溪“铁观音”,是乌龙茶的佼佼者,在国际上享有盛誉,对东南亚华人游客更具吸引力,福建的水果、花卉,以及闽菜更是闻名中外;而该省的工艺品,如福州的脱胎漆器、寿山石雕、软木画、纸伞、角梳;平潭贝雕;泉州木偶头;漳州棉花画、八宝印泥、片仔癀药品;厦门的漆线雕;德化的瓷器;武夷山的竹编;莆田的木雕等工艺品,在海外也有一定的声誉。是我们开发购物旅游的美好资源。

以上这些都是可以树立该省独特旅游目的地形象的重要内容,是可以吸引国际游客和东南亚华侨华人的重要旅游资源。再者,福建是一个著名的侨乡,这种亲缘、血缘、神缘、文缘、俗缘的联系,是我们开拓东南亚华人市场的优越所在。

当华侨华人来大陆探亲时,给予他们的大陆亲人以种种方便,陪同他们一起参观游览,就可使旅游活动增加合家欢乐的气氛,从而加深海内外中华儿女的同胞之情,增强精神凝聚力。

简化入境手续是一个国际趋势,这不仅是吸引游客的政策问题,也是“人情味”的一种体现。尤其是华侨和华人,让他们办理简单手续顺利进出中国国境,会使他们更觉故土乡情的温暖。

随着时代的发展、旅游者需求的演变,以及竞争对手的仿效,一个地方的“独特性”有可能变成一般性、共同性,“魅力因素”变为一般因素。因此,要求旅游工作者随时注视国际旅游客源市场的变化,敢于否定自己,并不断创新,不断推出旅游新产品,创造新的魅力因素,才能使自己立于不败之地。

3 采取确实有效措施,解决具体问题,进一步提高旅游质量,使福建旅游产品更具吸引力。

旅游服务质量问题必须给予高度重视。目前,一些旅游服务接待部门的服务质量让人担忧,由于内部竞争激烈,竞相压价,为了降低成本,便采取降档接待的办法,严重影响了服务质量。有些导游员服务意识不强,一味地向钱看,带团时一心只想着拿回扣、赚小费,给客人留下很坏的印象。针对这些问题,我们要求有关旅游管理部门,理顺和健全

管理机制,采取一切有效措施,尽快给予解决。

其次,应积极发展购物旅游,满足海外游客的需求。旅游购物是游客旅游过程中的一个重要内容,是旅游活动六大要素之一。它不仅可延长旅游者的滞留时间,刺激游客的消费欲望,增加旅游者的平均消费额,而且,一件好的旅游商品会给游客留下对旅游目的地的深刻印象和美好回忆。华侨和华人回福建旅游探亲,总希望带一些家乡特产、具有福建风情特色的物品回家,或留作回故乡的纪念,或馈赠亲友。因此,需要我们大力发展购物旅游。

发展购物旅游,必须首先开发旅游商品。所谓旅游商品一般包括旅游纪念品、旅游工艺品、旅游食品和旅游轻纺用品四大类,它具有纪念、馈赠、收藏、实用等价值特征。如上述,福建物产丰富,工艺品精湛,完全有条件开发本省有特色的旅游商品。开发旅游商品时,一方面要继承和发扬精工细制的生产方法,突出传统和地方特色,另一方面利用现代科学技术进行批量生产。再一方面,要把旅游商品从实用性向偏重纪念性、馈赠性的特征过渡,在外包装上改变以往简陋、粗糙的形象,力求细致、精美和艺术性。同时,针对福建特有的名牌货,通过特种旅游项目,把旅游和贸易结合起来,有效地提高招徕的综合效益。同时,在旅游商品生产方面,实现产销一体化^⑩。

在开发旅游商品的同时,还应做好宣传促销工作。利用一些旅游刊物、广告、导游介绍、导游材料,以及游客的口头宣传,宣传和推销福建旅游商品,刺激游客的购物欲,以此招徕更多的东南亚华侨华人来旅游。

综上所述,东南亚的华侨、华人市场规模大,经济实力强,大多数人居住在城市,有一定的闲暇时间,而且,大多数人故土观念强,他们的居住国离福建又近,这是一个很有潜力的旅游客源市场,是一个可以开发一百年以上的巨大市场。只要我们的措施得当、切实有效,我们推出的旅游产品更具地方特色,我们的旅游质量进一步提高,将会吸引愈来愈多的东南亚华侨华人回乡探亲寻根、游览观光。

(作者系厦门大学历史系讲师;责任编辑肖炜蕻)

注释:

① 参见南江的文章,《旅游调研》90年,第6期。

② 见林文均,“福建旅游业:背景与机遇、矛盾与对策”,《福建论坛》93年,第10期。

③④ 见《中国旅游统计年鉴》1997年,第72页。

⑤ 参见《福建旅游业发展战略研究》,福建省旅游局编写,第151页。

⑥ 参见《中国旅游统计年鉴》1997年,第94-95页。

⑦ 见同书,第125页。

⑧ 参见《中国旅游统计年鉴》〈副本〉1997年,第32-33页。

⑨⑩ 见《福建论坛》1993年第10期林文均文。

⑪⑫ 参见《福建旅游业发展战略研究》,第148页,第154页。

⑬ 参见林德荣“厦门购物旅游:尚待进一步开垦的园地”,《厦门日报》,1994年11月13日,第7版。