

长江经济带入境游客旅游目的地 选择时空演变特征研究

丁娟, 江期文, 黎秋庄

(安徽大学商学院, 安徽合肥 230601)

[摘要] 入境游客旅游目的地选择研究对各地区入境旅游市场开发及营销有十分重要的作用。文章从经济学和地理学角度出发,运用游客集中度模型、市场亲景度模型、竞争态模型、GIS空间分类等方法对2010—2016年长江经济带入境游客旅游目的地选择的时空演变特征进行研究。结果表明:(1)2013年至今,游客数量保持着持续增长的趋势,亚洲、欧美和港澳台游客是该区域的主要客源市场,大洋洲游客市场份额较少,游客开始由东部向中西部省市扩散,呈现分散化的发展态势,并逐步向更均衡状态转变;(2)入境游客对长江经济带旅游目的地的选择偏好差异显著,对东部地区的选择偏好性处于降低的态势,对中西部地区的偏好性不断增强,各细分市场对旅游目的地选择的特点也各不相同;(3)入境游客旅游目的地选择的市场竞争态表现出明显的区域不均衡性;(4)长江经济带入境游客旅游目的地选择的亲景度与市场竞争态之间关联显著,游客的选择偏好对市场竞争态产生较大的影响。

[关键词] 入境游客;旅游目的地选择;时空演变;GIS空间分析;长江经济带

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2019)05-0119-09

改革开放40年来,我国旅游业取得了举世瞩目的成就,对外开放程度不断提高,促进了我国入境旅游的快速发展。我国文化和旅游部发布的2018年旅游市场报告显示:2018年中国入境旅游人数为14120万人次,成为世界第四大入境旅游国,实现国际旅游收入1271亿美元。在全球旅游格局发生变迁的大背景下,入境旅游者选择中国以及这个过程当中的区域分异化正在发生改变^[1]。在入境旅游新形势下,区域入境旅游的发展水平对全国入境旅游业起着至关重要的作用。作为重大国家战略发展区域之一,长江经济带已经发展成我国综合实力最强,战略支撑作用最大的区域之一,旅游产业规模较大,在全国旅游经济格局中具有重要地位,入境游客数量在全国占比30%以上,是我国入境游客旅游目的地选择的主要区域之一,对我国入境旅游发展起着重要的支撑作用。

受国家、民族、文化等因素的影响,入境游客在

选择旅游目的地过程中表现出明显的差异^[2]。入境旅游的蓬勃发展带动了学术界对入境旅游等一系列主题的研究和探讨。国内外学者主要从旅游者选择行为^[3-6]、旅游目的地区域差异等角度对旅游目的地选择展开研究,集中在:(1)旅游目的地空间形态及演变。利用地理空间分析方法、地理集中度指数等模型分析研究中国入境旅游目的地空间形态演变^[1,7]。(2)旅游目的地区域差异。通过经济空间差异分析等方法对入境旅游目的地区域差异进行定量分析^[8-10]。(3)旅游目的地选择影响因素。使用问卷调查和因子分析等定量方法,研究旅游者个性特征^[11-12]、文化距离^[13-15]、交通^[16-17]、目的地旅游业水平^[18-19]等因素对游客旅游目的地选择的影响。在旅游目的地选择研究中,大多学者从微观视角出发,通过构建相关模型来研究旅游者个体或群体选择行为的差异以及产生这种差异的原因,而从客源市场角度出发来分析游客旅游目的地

[收稿日期] 2019-05-09

[基金项目] 安徽省哲学社会科学规划青年项目(AHSKQ2017D13);安徽省旅游局青年专家培养项目(AHLYZJ201610);安徽大学博士科研启动经费项目。

[作者简介] 丁娟(1979—),女,安徽庐江人,副教授,博士,主要研究文化旅游;江期文(1995—),男,江西九江人,硕士研究生,从事旅游目的地研究;黎秋庄(1996—),女,越南河内人,硕士研究生,从事入境旅游研究。

选择的时空演变特征的研究比较缺乏,且多以经济学中常见定量研究方法为主,忽略了游客旅游目的地选择也是旅游地理学研究中的重要问题。

作为旅游者决策行为研究的重要组成部分,入境游客旅游目的地选择研究对目的地入境旅游市场开发以及营销有十分重要的作用^[20]。本文以长江经济带入境游客为研究对象,从经济学和地理学角度出发,运用游客集中度模型、市场亲景度模型、竞争态模型、GIS空间分类等方法对长江经济带入境游客旅游目的地选择的时空演变特征进行研究,旨在以更加全面而客观的视角分析入境旅游各细分市场的选择偏好,为长江经济带入境旅游市场发展模式和拓展方向的选择提供科学依据。

一、数据来源及研究方法

(一)研究区域与数据来源

长江经济带的国土面积占全国的21%,人口和经济总量均超过了全国的40%,具有独特优势和巨大发展潜力,空间上横跨东中西三大板块,覆盖四川、云南、贵州、重庆、湖北、湖南、江西、安徽、江苏、浙江、上海九省二市。按照传统地带划分法,长江经济带可划分为上、中、下游区域,上游区域(西部)包括云南、四川、贵州、重庆,中游区域(中部)包括湖北、湖南、江西、安徽,下游区域(东部)包括江苏、浙江、上海。

本研究以长江经济带2010—2016年入境游客为研究对象,客源市场主要包括日本、韩国、菲律宾、泰国、美国、马来西亚、加拿大、新加坡、英国、德国、法国、俄罗斯、澳大利亚、中国香港和澳门特区、中国台湾地区,所选样本数量占长江经济带入境旅游总数的76%以上,具有较强代表性。根据长江经济带入境旅游客源市场的特点,本文将入境游客划分为亚洲游客、欧美游客、大洋洲游客和港澳台游客四个细分市场^[20],数据来源于2011—2017年《中国旅游统计年鉴》和《中国统计年鉴》。长江经济带基础底图来自国家基础地理信息系统的1:400万矢量地图。

(二)研究方法

1. 入境游客集中度

在入境游客集中度研究中,学者们主要运用地理集中指数分析入境游客旅游目的地选择在空间上的集中程度以及变化规律^[1]。公式如下:

$$G = 100 \times \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{P_i}{P}\right)^2}{n}}$$

式中: G 为地理集中指数, P_i 为第 i 个地区接待入境

游客数量, P 为长江经济带11个省市接待入境游客总数, n 为11。 G 值反映入境游客地理分布情况, G 值越大,游客旅游目的地选择越集中, G 值越小,游客选择越分散。

2. 入境旅游市场亲景度模型

亲景度是指某客源地游客数量在某一地区的市场份额与该客源地游客数量在全国的市场份额之比,反映了游客对某一个旅游目的地的喜爱程度^[21]。计算公式为

$$L = \frac{M_i/M}{C_i/C}$$

式中: L 表示目的地市场亲景度, M_i 表示长江经济带各省市接待某客源地游客的人数, M 表示该省市入境游客总数, C_i 为该客源地游客到华人数, C 为我国入境旅游总人数。根据亲景度 L 的强弱状况可以把市场分为亲景市场和疏景市场,以0.5和2为界,可进一步细分为强疏景市场($0 < L < 0.5$)、弱疏景市场($0.5 < L < 1$)、弱亲景市场($1 < L < 2$)、强亲景市场($L > 2$)。亲景度大小与游客数量之间没有必然的关系,游客数量多不代表亲景度值大,游客数量少也不意味着亲景度值小。

3. 入境旅游市场竞争态模型

BCG矩阵模型是旅游市场研究中常用的方法,又被称为旅游市场竞争态模型^[22]。该模型通过市场占有率 α_i 和市场增长率 β_i 两个指标来评价客源市场对某一旅游目的地的选择状态,其数学公式为

$$\alpha_i = \left[\frac{X_i^t}{\sum_{i=1}^n X_i^t} \right] \times 100\%$$

$$\beta_i = \frac{X_i^t - X_i^{t-1}}{X_i^{t-1}} \times 100\%$$

式中: X_i^t 、 X_i^{t-1} 分别表示第 t 年和第 $t-1$ 年某 i 地区接待某一入境客源市场游客人数, $\sum_{i=1}^n X_i^t$ 为第 t 年某 i 地区接待入境游客总人数。依据 α_i 和 β_i 的双指标组合 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$,以 $\alpha = p, \beta = q$ 为界,构建出一个能综合定量分析入境旅游市场竞争与时空演变格局的模型,将入境客源市场划分为瘦狗市场(Thin-dog Markets)、幼童市场(Child markets)、明星市场(Bright-star markets)和金牛市场(Cash-cow Markets)四种市场类型^[12]。

4. GIS空间分类

以入境游客人数为基础数据,利用EXCEL计算出旅游市场亲景度和竞争态,运用ArcGis10.2软件处理相关数据并进行可视化表达,对长江经济带底图中的不同图层进行相应的赋值,在空间上对

旅游目的地进行分类,从而对区域内各省市入境旅游市场当前所处地位以及未来发展趋势有一个全面了解,从整体上把握长江经济带入境游客旅游目的地选择时空演变的特征及规律。

二、长江经济带入境游客数量 时空差异

2010—2016 年长江经济带入境游客数量年变化差异较大。在时间上,2010—2012 年入境旅游人数保持着快速增长,年均增长率为 13.35%(表 1);2013 年是长江经济带入境旅游发展的转折点,受到全球经济持续低迷的影响,这一年成为长江经济带入境旅游发展近十年来的一个低谷期,入境旅游人数相比上一年下滑近 34.44%,面对这样严峻的局面,相关旅游部门以及国家针对此问题采取了必要的措施以维持入境旅游业的稳定发展;经历 2013 年的寒冬,2014 年长江经济带入境旅游迎来暖春,游客人数相比 2013 年增长 5.34%,之后两年分别以 10.57%和 12.14%的增长率保持着稳定增长。在空间上,入境游客对旅游目的地的选择差异显著(图 1),2010 年入境游客主要选择长江经济带东部三个省市作为旅游目的地,由东部向西部游客数量逐渐递减,表现出入境旅游发展存在明显的区域不均衡性;2013 年长江经济带东部三省市的入境游客数量出现明显的下滑,游客不再集聚在江浙沪,逐渐向中西部扩散;2016 年入境旅游在空间上呈现出更加均衡的发展态势,但贵州省接待的入境游客数量一直处于很低的水平,发展效率较低。

(一)各省市入境游客数量差异

长江经济带各省市接待入境游客数量差异较大,东部地区的江浙沪一直以来都是入境游客选择的主要旅游目的地,2010 年接待的入境游客数量占整个长江经济带区域总数的 62.02%,随着中西部

入境旅游的发展,东部地区的游客逐渐向中西部省市扩散,使得东部三省市 2016 年的入境游客数量占比降低到 39.12%,而且未来还有继续下降的趋势。中部地区入境游客数量占比从 2010 年的 22.94%增长到 2013 年的 35.96%,但 2014 年开始,所占比率逐年缓慢下降,一部分游客流向了长江经济带西部地区,中部地区四个省份中除了江西省入境游客数量长期处于较低水平外,其他三个省份一直维持在相对稳定的水平。西部地区入境旅游发展实现了非常大的突破,市场占比从 2010 年的 15.04%提高到 2016 年的 29.25%,在这个过程中,云南省和四川省发挥了重要的作用,两个省份的入境游客数量占整个西部地区的 70%以上,相比之下,贵州省和重庆市还不是入境游客首选的旅游目的地。

(二)不同类型入境游客数量空间分布差异

长江经济带入境游客中,亚洲游客和港澳台游客是主要客源市场,两者占比均超过总数的三分之一,欧美游客占比一直维持在 23%左右,大洋洲游客市场份额占 2.5%。各省市接待入境游客类型差异也很明显,大洋洲游客在 11 个省市分布均很少。东部地区接待入境游客主要以亚洲游客和港澳台游客为主,上海市的亚洲、欧美、港澳台游客数量相对稳定,但近年来江苏省和浙江省的这两类游客数量有所下降。中部地区四个省份的入境游客构成差异明显,湖北省接待的入境游客中欧美游客数量领先,亚洲游客和港澳台游客数量相当;安徽省接待的亚洲游客和港澳台游客居多,欧美游客相对较少;江西省的入境游客数量在中部省份中最少,几乎由港澳台游客单一群体支撑,对其他类型入境游客的吸引力稍显不足。西部地区接待不同类型入境游客的数量在整体上有很大的提高,但贵州省一直是长江经济带入境旅游发展的一个短板。

表 1 2010—2016 年长江经济带各省市入境旅游者人数(人次)

Tab. 1 Number of inbound tourists in Yangtze river economic belt (2010—2016)

| | 省市 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 西部 | 云南 | 1582046 | 2921451 | 3282613 | 2027558 | 2000059 | 3019996 | 3829830 |
| | 四川 | 896190 | 1415281 | 1943729 | 1753642 | 2009593 | 2276864 | 2601488 |
| | 贵州 | 460143 | 529868 | 623098 | 552085 | 563345 | 580724 | 614488 |
| | 重庆 | 1102922 | 1629361 | 1904231 | 972918 | 1090879 | 1297328 | 1593960 |
| | 占比 | 15.04% | 20.71% | 22.48% | 23.46% | 23.77% | 27.24% | 29.25% |
| 中部 | 湖北 | 1603640 | 1872594 | 2319595 | 2333080 | 2450827 | 2721166 | 2965374 |
| | 湖南 | 1753919 | 2093479 | 2133189 | 2147538 | 2048089 | 1965160 | 2178435 |
| | 江西 | 1006616 | 1206827 | 1382282 | 1089170 | 1301131 | 1411441 | 1480999 |
| | 安徽 | 1800843 | 2393917 | 2967035 | 2563146 | 2523976 | 2509184 | 2720007 |
| | 占比 | 22.94% | 24.12% | 25.80% | 35.96% | 34.94% | 32.67% | 31.65% |

| | 省市 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 东部 | 江苏 | 5534438 | 6186859 | 6616725 | 2437833 | 2510573 | 2556139 | 2719125 |
| | 浙江 | 5342190 | 5888158 | 6166077 | 2077233 | 2478884 | 3123102 | 3678790 |
| | 上海 | 5792731 | 5230530 | 5057241 | 4661639 | 4846950 | 4882211 | 5158156 |
| | 占比 | 62.02% | 55.17% | 51.72% | 40.58% | 41.29% | 40.09% | 39.12% |
| 地区总量 | | 26875678 | 31368325 | 34495815 | 22615842 | 23824306 | 26343315 | 29540652 |

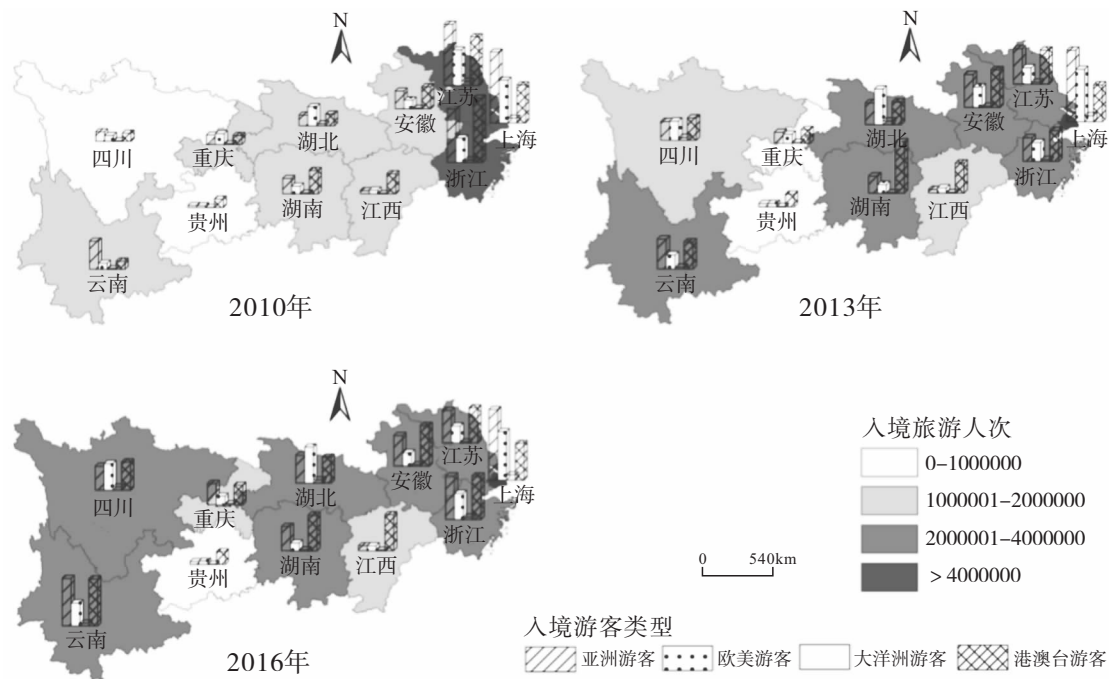


图1 2010—2016年长江经济带各省市不同类型入境游客数量空间分布差异

Fig. 1 The spatial distribution of different types of inbound tourists in the Yangtze river economic belt (2010—2016)

(三)不同类型入境游客空间集聚程度

运用地理集中指数模型可计算出不同类型入境游客在长江经济带区域分布的集聚程度。由图2可知,四类游客集中度均呈现降低的态势,表明入境游客对长江经济带旅游目的地的选择行为逐渐分散,游客对各省市选择的差异不断缩小。港澳台游客在长江经济带的集中度一直最小,主要由于文化差异

较小,历史渊源较深,这类游客对该区域内各省市的旅游发展基本情况比较了解,在选择旅游目的地时不会局限于热点旅游城市。大洋洲游客集中度在逐年降低,但还是四类游客中地理集中指数最高的,主要分布在长江经济带东部省市,在对旅游目的地缺乏了解的情况下,知名旅游城市可能是大多数游客的优先选择。长江经济带入境游客逐渐分散表明区域内各省市入境旅游市场空间演变趋于均衡,各地区入境旅游业的发展更加稳定。

三、长江经济带入境游客旅游目的地选择偏好及客源市场变化

地理集中指数模型揭示了长江经济带入境游客旅游目的地选择集中度的变化态势,用市场亲景度和竞争态模型可以揭示这种变化的内在原因以及对市场竞争状况的影响^[12]。本研究采用均值来尽可能消除特殊事件、旅游政策等因素对个别年份的干扰,由于2013年受到全球经济持续低迷等因素影响,长江经济带入境游客出现明显的下滑,而之后年

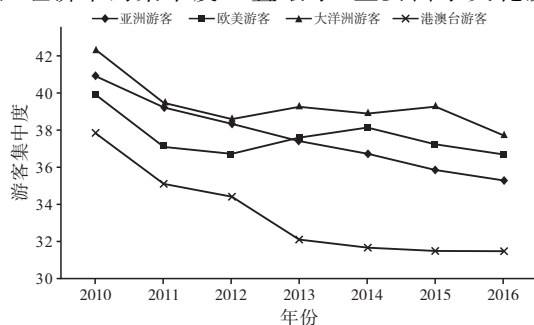


图2 2010—2016年长江经济带不同类型入境游客空间集中度变化情况

Fig. 2 Changes in spatial concentration of different types of inbound tourists in the Yangtze river economic belt (2010—2016)

份入境游客数量又在逐年递增。因此,本文以 2013 年为分界线将研究区间划分为前期(2010—2012 年)和后期(2013—2016 年)两个时期进行后续的研究。

(一)入境游客旅游目的地选择偏好时空差异分析
利用入境旅游市场亲景度模型计算出入境游客对旅游目的地选择的亲景度(表 2),从而反映游客对长江经济带旅游目的地选择的偏好程度。

时间上,不同类型入境游客旅游目的地选择偏好差异较大。作为长江经济带入境旅游近程客源市场,亚洲游客和港澳台游客对旅游目的地的选择偏好形成鲜明的对比,11 个省市中有 7 个是亚洲游客的亲景区域,港澳台游客只有 4 个亲景区域。亚洲游客对重庆市的选择偏好由前期的弱疏景区域变成弱亲景区域,其他省市的亲景度类型未发生明显的变化,江西长期是亚洲游客的强疏景区域,而江浙沪一直属于亲景区域,说明亚洲游客对其偏好程度一直较高;对于欧美远程游客而言,亲景区域由前期的 5 个增加到 7 个,对云南和浙江的偏好性明显增强,均由前期的疏景区域转变为亲景区域,湖北省属于欧美游客的强亲景区域;大洋洲游客对长江经济带旅游目的地选择偏好性整体上有所下滑,重庆和上海市由强亲景区域变成弱亲景区域,贵州和江苏省由亲景区域变为疏景区域,表明这类游客对该区域的偏好度逐渐下降,但大洋洲游客对四川省的选择偏好性有了大幅度的提升,四川省成为其强亲景区域,而对湖北省的亲景度最高,且长期维持在较高水平;相比其他三类游客而言,港澳台游客在数量上占有很大的优势,但对长江经济带 11 个省市的选择偏好整体较弱,一大半属于疏景区域,后期港澳台游客

对这些省市的亲景度有所提高,安徽省实现了从疏景区域向亲景区域的转变。总体上,四类游客对旅游目的地选择的偏好性呈现逐渐分散的态势,一定程度上改善了长江经济带入境旅游发展区域不均衡的状况。

空间上,本文利用 ArcGis10.2 软件对亲景度数据进行处理,然后通过地理空间重分类分析得出 2010—2016 年长江经济带不同类型入境游客旅游目的地选择偏好差异分布图。由图 3 可知,亚洲游客对长江经济带旅游目的地选择偏好性整体较强,包括除强亲景区域以外的其他三种亲景度类型,东部地区的江浙沪均为弱亲景区域,西部地区的四川、云南和重庆均为弱亲景区域,中部四省中有三种亲景度类型,安徽省和湖南省属于弱亲景区域,湖北省和江西省分别为弱疏景和强疏景区域;欧美游客对 11 省市的亲景度均大于 0.5,其中湖北省是这类游客偏好性最强的地区,属于强亲景区域,东部和西部地区除了贵州省属于疏景区域外,其他 6 个省市均为弱亲景区域,中部的湖南、安徽和江西省属于弱疏景区域;大洋洲游客亲景度空间差异较大,四川省和湖北省对其吸引力较大,属于强亲景区域,江浙沪和西部其他三省市为弱亲景区域,中部地区除湖北省以外的其他三个省均为弱疏景区域,市场竞争力相对其他省份而言明显偏弱;港澳台游客旅游目的地选择亲景度最显著的特征就是弱疏景区域横跨长江经济带东中西省市,其中上海市是强疏景区域,亲景度长期低于 0.5,11 个省市中仅有湖南、江西和贵州三个弱亲景区域,说明港澳台游客对这三个地区的偏好性相对较强。

表 2 2010—2016 年长江经济带入境游客旅游目的地选择偏好变化情况

Tab. 2 Changes of tourist destination preference of inbound tourists in the Yangtze river economic belt (2010—2016)

| 省 市 | 亚洲游客 | | 欧美游客 | | 大洋洲游客 | | 港澳台游客 | |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2010—2012 | 2013—2016 | 2010—2012 | 2013—2016 | 2010—2012 | 2013—2016 | 2010—2012 | 2013—2016 |
| 云 南 | 1.82 | 1.48 | 0.88 | 1.12 | 1.17 | 1.16 | 0.61 | 0.78 |
| 四 川 | 1.30 | 1.06 | 1.38 | 1.77 | 1.89 | 2.17 | 0.68 | 0.80 |
| 贵 州 | 0.61 | 0.56 | 0.83 | 0.99 | 1.07 | 0.95 | 1.25 | 1.51 |
| 重 庆 | 0.99 | 1.33 | 1.93 | 1.14 | 2.14 | 1.29 | 0.63 | 0.90 |
| 湖 北 | 0.91 | 0.98 | 2.27 | 2.33 | 2.72 | 2.06 | 0.55 | 0.61 |
| 湖 南 | 1.14 | 1.04 | 0.73 | 0.65 | 0.64 | 0.43 | 1.03 | 1.31 |
| 江 西 | 0.39 | 0.34 | 0.69 | 0.63 | 0.71 | 0.58 | 1.43 | 1.79 |
| 安 徽 | 1.34 | 1.29 | 0.88 | 0.97 | 0.66 | 0.61 | 0.88 | 1.06 |
| 江 苏 | 1.48 | 1.40 | 1.31 | 1.08 | 1.91 | 0.94 | 0.62 | 0.92 |
| 浙 江 | 1.34 | 1.28 | 0.90 | 1.22 | 1.12 | 1.11 | 0.86 | 0.91 |
| 上 海 | 1.69 | 1.55 | 1.52 | 1.72 | 2.09 | 1.79 | 0.43 | 0.53 |

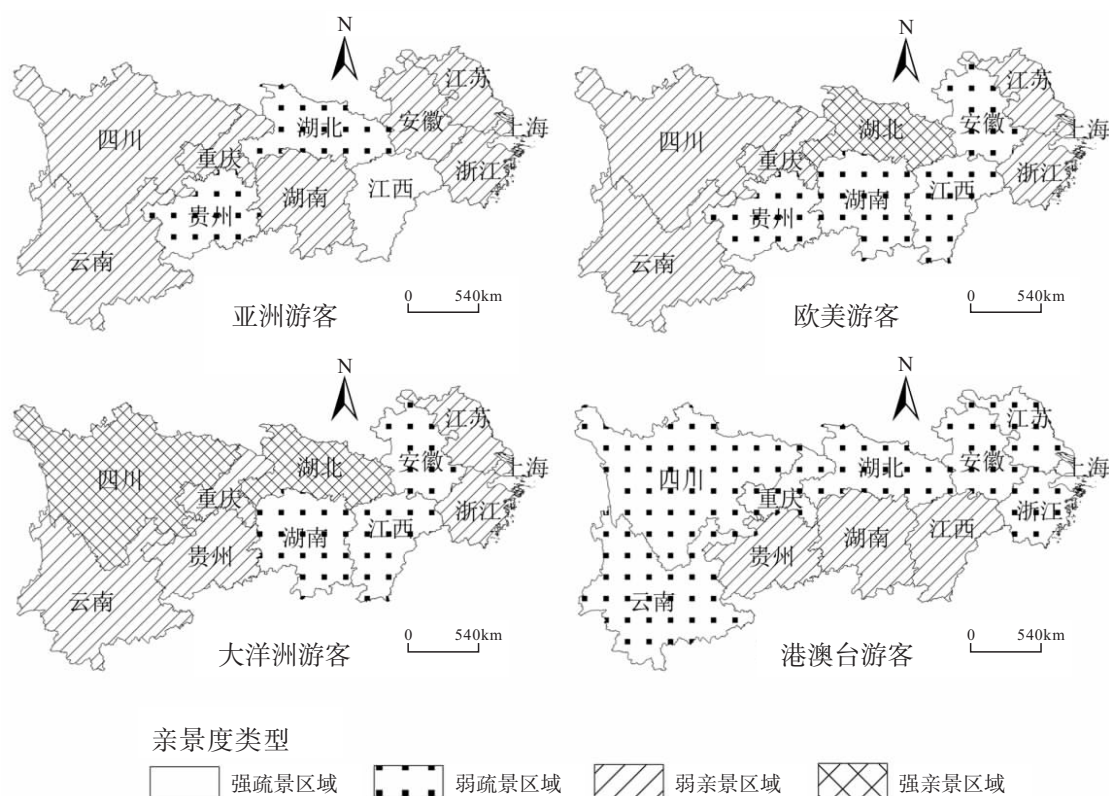


图3 2010—2016年长江经济带不同类型入境游客旅游目的地选择偏好空间分布差异

Fig.3 The spatial distribution of different types of inbound tourists' preference in the Yangtze river economic belt (2010—2016)

(二)入境旅游客源市场竞争态时空差异分析

运用旅游市场竞争态模型计算出长江经济带入境游客旅游目的地选择的竞争态,求出市场占有率 α_i 和市场增长率 β_i 的均值,根据这两项指标将市场细分为瘦狗市场、幼童市场、明星市场和金牛市场。

为了对长江经济带入境旅游市场竞争态的特征和时空变化进行分析,本文将研究期间划分为两个时段,分别为前期(2010—2012)和后期(2013—2016)。由表3可知:(1)东部地区的入境游客竞争态势中,亚洲和大洋洲市场是该地区的优势客源市场,市场占有率一直很高;中国港澳台市场在该区域的竞争态持续下降,表现为港澳台游客前后期都是江苏省的瘦狗市场,在浙江省的市场占有率不断下滑,由金牛市场变成瘦狗市场;欧美市场在上海市的竞争力一直很强,上海市同样也是欧美游客选择旅游目的地的亲景地区,且在浙江省的游客增长率逐渐提高,但在江苏省占有的市场份额大幅下跌,直接从金牛市场衰退为瘦狗市场;(2)中部地区的入境游客竞争态势中,该地区入境旅游发展水平整体上实现很大的提升,相比前期,后期四类游客在中部四个省市的市场占有率和市场增长率都有大幅提高;亚洲、欧美和大洋洲市场一直是湖北省的优势客源市场,是其明星市场或金牛市场,港澳台游客在湖北省的市场竞争力较低,但增长率有上升的趋势;亚洲和

港澳台游客在安徽省的市场份额和增长率较高,都是金牛市场,而欧美游客和大洋洲游客在该地区的市场竞争力较弱,一直是安徽省的入境旅游边缘市场;港澳台游客在前后期都是湖南省和江西省的优势客源市场,竞争态呈现较好的趋势,亚洲、欧美和大洋洲游客在湖南省的市场增长率持续上升,实现从瘦狗市场向幼童市场的转变,但对江西省的选择性不强,长期处在瘦狗市场行列,市场占有率和增长率都有很大的提升空间;(3)随着长江经济带入境游客逐渐从东部地区向中西部地区分散,西部地区入境游客数量在后期有了大幅度的增长,四川省的入境客源市场中,欧美和大洋洲游客前后期均为明星市场,是其优势客源市场,给四川省创造了大量旅游外汇收入,而亚洲游客在该省的市场份额不断降低,从明星市场降为幼童市场;亚洲和大洋洲游客对云南省的选择性很强,长期为明星市场,欧美和港澳台游客是该省的幼童客源市场,游客增长率较高,有很大的发展潜力;重庆市的客源市场中,大洋洲游客为优势客源市场,港澳台游客为幼童市场,是其潜在客源市场,亚洲游客的市场份额持续上升,从幼童市场发展为明星市场,欧美游客在重庆市的竞争态出现大幅下降,直接由明星市场变为瘦狗市场,说明在该时期内,重庆市对这类游客的吸引力明显不足;大洋洲和港澳台游客前后期都是贵州省入境旅游的

优势客源市场,但近年来欧美和亚洲游客在该省的市场增长率有所下滑,由幼童市场衰退瘦狗市场。

表 3 2010—2016 年长江经济带入境旅游市场竞争态势

Tab. 3 The competition situation of inbound tourism market in the Yangtze river economic belt (2010—2016)

| 时 期 | 竞争态类型 | 亚洲游客 | 欧美游客 | 大洋洲游客 | 港澳台游客 |
|-----------|-------|-------------|----------------|-------------------|----------------|
| 2010—2012 | 瘦狗市场 | 湖南、江西 | 湖南、江西、安徽、浙江 | 湖南、江西、安徽 | 湖北、江苏、上海 |
| | 幼童市场 | 重庆、湖北、贵州 | 云南、贵州 | | 四川、云南、重庆 |
| | 明星市场 | 四川、云南、安徽 | 四川、重庆 | 四川、重庆、云南、贵州 | |
| | 金牛市场 | 江苏、浙江、上海 | 湖北、江苏、上海 | 湖北、江苏、浙江、上海 | 贵州、湖南、江西、安徽、浙江 |
| 2013—2016 | 瘦狗市场 | 贵州 | 重庆、贵州、江西、安徽、江苏 | 江西 | 江苏、浙江 |
| | 幼童市场 | 四川、湖北、湖南、江西 | 云南、湖南、浙江 | 湖南、安徽 | 四川、云南、重庆、湖北、上海 |
| | 明星市场 | 云南、重庆 | 四川、湖北 | 四川、云南 | 江西 |
| | 金牛市场 | 江苏、浙江、上海、安徽 | 上海 | 重庆、贵州、湖北、江苏、浙江、上海 | 贵州、湖南、安徽 |

(三)入境游客旅游目的地选择偏好与竞争态的相关性分析

本文通过对外国游客和港澳台游客的亲景度与竞争态进行比较分析,验证两者间是否存在内在联系。由长江经济带入境游客亲景度与竞争态关系图可知(图 4),外国游客的 3 个疏景区域全为瘦狗市场和幼童市场,8 个亲景区域中有 7 个属于金牛市

场和明星市场,表明外国游客对这些地区的选择偏好性较强,同样外国游客也是这些地区入境旅游的优质客源市场;港澳台游客的 8 个疏景区域中有 7 个为瘦狗和幼童市场,3 个亲景区域均为金牛和明星市场。以上分析说明长江经济带入境游客旅游目的地选择的亲景度与市场竞争态之间关联显著。

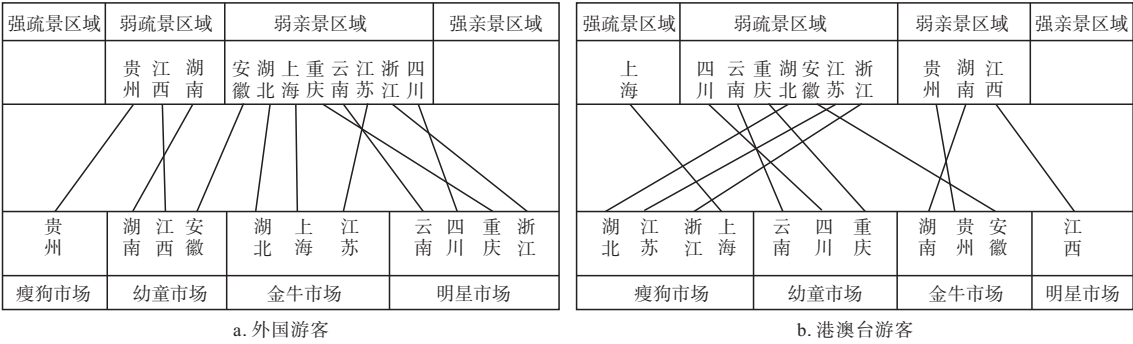


图 4 长江经济带入境游客亲景度与竞争态关系图

Fig. 4 The relationship between tourist affinity and competition in Yangtze river economic belt

四、结论与讨论

(一)结论

基于经济学和地理学视角,运用游客集中度模型、市场亲景度模型、竞争态模型、GIS 空间分类等方法对长江经济带入境游客旅游目的地选择的时空演变特征进行研究,结果表明:

(1)2010—2016 年长江经济带入境游客数量年变化差异较大,2010—2012 年入境旅游人数保持着快速增长,年均增长率为 13.35%,2013 年受到全球经济持续低迷的影响,入境游客数量大幅下降,之后

几年保持着持续增长的趋势。亚洲、欧美和港澳台游客是该区域主要的入境客源市场,大洋洲游客所占市场份额较少。入境游客对旅游目的地的选择在空间上也有显著差异,早期集中分布在长江经济带东部省市,但近年来游客逐渐向中西部省市扩散,呈现出分散化的发展态势,逐步向更均衡状态转变。

(2)入境游客对长江经济带旅游目的地选择偏好变化差异显著,对下游区域的偏好性逐渐降低,对中游和上游区域的选择偏好性不断增强。各细分市场旅游目的地选择的特点各不相同,欧美和大洋洲游客对上游和下游区域的偏好性较强,中游区

域是该客源市场的疏景区域(除湖北省外)。亚洲游客和港澳台游客在旅游目的地选择偏好上差异明显,亚洲游客只有贵州、湖北和江西省三个疏景区域,其他八个省市都是亲景区域,而港澳台游客仅有贵州、湖南和江西省三个亲景市场,剩下八个全为疏景区域,说明港澳台游客对整个长江经济带区域的选择偏好性较弱。

(3)长江经济带上游区域内,大洋洲游客一直是其优质客源市场,港澳台游客在该区域的增长率较高,有较大的发展潜力。中游区域内,四类游客在四川、云南和重庆的入境旅游市场占有率和增长率均稳步提高,逐步向更均衡的态势发展,但亚洲和欧美游客在贵州省的市场增长率不断下滑,由幼童市场衰退为瘦狗市场。亚洲和大洋洲游客长期以来都是上游区域的金牛市场,发展状况良好,而欧美和港澳台游客在该区域内的竞争态呈现出逐渐降低的态势。

(4)入境游客旅游目的地选择偏好与竞争态之间存在较强的相关性。游客对某一地区的选择偏好性较强,同时这类游客也是该地区的金牛市场或明星市场,游客的疏景区域中绝大多数为瘦狗或幼童市场,说明长江经济带入境游客旅游目的地选择偏好与市场竞争态之间关联显著,游客的选择偏好对市场竞争态会产生一定的影响。

(二)讨论

在世界旅游格局发生变迁的背景下,我国入境旅游进入转型的关键期,在这个转型期内,本文重新站在入境旅游者的角度,深入分析了长江经济带入境游客旅游目的地选择的时空演变特征。作为重大国家战略发展区域,长江经济带入境旅游能否转型成功并实现均衡发展,可能会影响到整个中国入境旅游的发展。

长江经济带入境旅游有逐步向更均衡状态转变的趋势,游客对该区域的空间选择行为表现出由东部地区向中西部地区分散的态势,不再是前期东部地区江浙沪“一家独大”的局面,这一转变有利于实现均衡化发展。在转型过程中,入境旅游发展依然面临着诸多亟待解决的问题,其中区域发展不均衡虽有所改善,但问题依然突出。新形势下,推动长江经济带入境旅游发展要做到整体推进和重点突破相结合,各地区应根据入境旅游业的当前发展情况及未来变化趋势,采取针对性较强的措施,从而提高投入产出效率,实现高质量的均衡化发展。

[参 考 文 献]

- [1] 文琦,杜忠潮,李玲.1995年至2006年中国入境旅游目的地空间形态及演变分析[J].资源科学,2009,31(6):994—999.
- [2] 李旭,秦耀辰,宁晓菊,等.中国入境游客旅游目的地选择变化及影响因素[J].经济地理,2014,34(6):169—175.
- [3] BOWDEN J. A logistic regression analysis of the crosscultural differences of the main destination choices of international tourists in China's main gateway cities [J]. Tourism Geographies,2006,8(4):403—428.
- [4] DECROP A. Destination choicesets: an inductive longitudinal approach[J]. Annals of Tourism Research, 2010,37(1):93—115.
- [5] ERCANS ARCH G W. Building and testing theories of decision making by travelers [J]. Tourism Management,2005,26(6):815—832.
- [6] SEDDIGHI H R,THEOCHAROUS A L. A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis[J]. Tourism Management,2002,23(5):475—487.
- [7] 王永明,马耀峰,王美霞.中国重点城市入境旅游空间关联网络特征及优化[J].人文地理,2013,28(3):142—147.
- [8] 郭金海,韩雪,罗浩,等.省域入境旅游经济的区域差异及发展模式[J].中国人口·资源与环境,2009,19(5):131—135.
- [9] 吴良平,张健.中国入境旅游区域差异的衡量及演变分析[J].旅游科学,2015,29(6):1—14.
- [10] 高芳,康嫄洁.旅游区划视角下的云南入境旅游经济区域差异研究[J].中国人口·资源与环境,2017,27(S1):245—249.
- [11] 宋慧林,吕兴洋,蒋依依.人口特征对居民出境旅游目的地选择的影响——一个基于TPB模型的实证分析[J].旅游学刊,2016,31(2):33—43.
- [12] 李旭,秦耀辰,宁晓菊,等.中国入境游客旅游目的地选择特征及变化[J].资源科学,2014,36(8):1635—1644.
- [13] 曹晶晶,章锦河,周珺,等.“远方”有多远?——感知距离对旅游目的地选择行为影响的研究进展[J].旅游学刊,2018,33(7):103—118.
- [14] 周玲强,毕娟.文化距离对国际旅游目的地选择行为的影响:以中国入境游市场为例[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2017,47(4):130—142.
- [15] 杨旸,刘宏博,李想.文化距离对旅游目的地选择的影响——以日本和中国大陆出境游为例[J].旅游学刊,2016,31(10):45—55.
- [16] 穆成林,陆林.京福高铁对旅游目的地区域空间结构的影响——以黄山市为例[J].自然资源学报,2016,31

- (12):2122—2136.
- [17] 汪德根,牛玉,王莉. 高铁对旅游者目的地选择的影响——以京沪高铁为例[J]. 地理研究,2015,34(9):1770—1780.
- [18] 程励,张同颖,付阳. 城市居民雾霾天气认知及其对城市旅游目的地选择倾向的影响[J]. 旅游学刊,2015,30(10):37—47.
- [19] 许春晓,周美静,王甫园. 旅游目的地选择意愿的影响因素——以韶山为例[J]. 经济地理,2015,35(4):178—185.
- [20] 丁娟,李俊峰. 基于 Web 地理图片的中国入境游客 POI 空间格局[J]. 经济地理,2015,35(6):24—31.
- [21] 马耀峰,梁旺兵. 基于亲景度的美国旅华市场拓展研究[J]. 旅游学刊,2005,20(1):35—38.
- [22] 李文龙,林海英. 内蒙古入境旅游目的地客流集散时空动态研究[J]. 干旱区资源与环境,2016,30(3):195—201.
- (责任编辑:蒋萍)

Spatiotemporal Evolution Characteristics of Tourist Destination Selection of Inbound Tourists in Yangtze River Economic Belt

DING Juan, JIANG Qi-wen, LI Qiu-zhuang
(School of Business, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: Destination selection is crucial to the development and marketing of inbound tourism in various regions. Inbound tourists' spatial-temporal evolution characteristics of destination selection in the Yangtze river economic belt from 2010 to 2016 were studied from the perspective of economics and geography, by the methods of tourist concentration model, market landscape model, competitive model and GIS spatial analysis. It is find that, first, after 2013, there has been a continuous growth in the number of tourists. The main tourist market include Asia, Europe and America, Hong Kong, Macao and Taiwan, and Oceania had a small share. Tourists began to spread from the east to the central and western regions, showing a trend of decentralized development and gradually shifting to a more balanced state. Second, there are significant differences in the choice preferences of inbound tourist destinations in the Yangtze river economic belt. There is a decreasing preference for the eastern region and an increasing preference for the central and western regions. The characteristics of tourist destination choices in each market segment are also different. Third, there is obvious regional imbalance in the market competition in destination selection. Forth, there is a significant correlation between the tourist destination selection of inbound tourists in the Yangtze river economic belt and the market competition, and tourists' choice preference has a great impact on the market competition.

Key words: Inbound tourists; Tourism destination selection; Evolution of space and time; GIS spatial analysis; Yangtze river economic belt