

长江三角洲与珠江三角洲入境旅游市场比较研究 ——基于市场亲景度和竞争态分析

刘法建, 徐金燕

(安徽大学 商学院, 安徽 合肥 230601)

[摘要] 依据2012—2017年的统计年鉴,文章选取我国入境旅游的15个主要客源国,以长三角与珠三角地跨的三省一市为研究对象,应用亲景度和竞争态模型,定量分析这些地区的变化特征以及长三角和珠三角在亲景度和竞争态方面存在的差异。研究发现:在入境旅游客源市场亲景度的变化特征上,长三角相对于珠三角具有优势;在入境旅游客源市场竞争态上,长三角和珠三角的差异并不明显,亚洲市场依然占据着重要的位置,北美洲市场潜力巨大,欧洲市场略有下降。此外,在进一步探讨亲景度和竞争态的相关性基础上分别将长三角和珠三角划分为三类市场,并分析总结了影响入境旅游客源市场变动的主要因素。

[关键词] 入境旅游; 亲景度; 竞争态; 长三角; 珠三角

[中图分类号] F590.84

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2019)01-0100-08

入境旅游作为我国三大旅游市场的重要组成部分^[1],在振兴地区经济、促进地区发展、增加外汇收入等方面起到了重要的作用^[2]。长江三角洲(简称长三角)和珠江三角洲(简称珠三角)是中国东南沿海经济发达的地区,都是中国经济最为成熟、发达以及最具影响力的地区,长三角地跨上海、江苏和浙江两省一市,珠三角位于广东省中南部、珠江入海处,旅游业的发展给两区带来了巨大的经济效益^[3],因此,对于这两个地区入境旅游客源市场时空规律的研究,对长三角和珠三角塑造国际化的品牌形象、旅游目的地具有重要的意义。在已有的研究结果中,大多数学者使用多种衡量指标对入境旅游市场进行测算^[4]。通过比较与测算,学者们普遍认为将竞争态和亲景度这两个指标结合起来可以更科学、直观地对目的地旅游市场进行评估^[5]。目前学者采用亲景度和竞争态这两种指标多用于研究单个省份或地区的入境旅游市场,没有对于区域联合分析的论文,因此,本文选取长三角、珠三角地跨的三省一市,运用Excel、SPSS、Visual Co-plot Version等软件,分析这两个地区的客源市场偏好和竞争态势,从而了解经济发达地区目

前的入境客源市场结构,为其他地区促进入境旅游市场的发展提供借鉴及明确市场定位,以实现入境旅游的可持续发展。

一、研究方法和数据来源

(一)研究方法

1. 客源市场亲景度模型

在本文中客源市场亲景度是指长三角和珠三角的亚洲、欧洲、北美、大洋洲的游客分别在长三角和珠三角的市场占有率与其在全国的市场占有率的比值,用公式表示为^[6]

$$M_i = \frac{K_i}{J_i}$$

式中, M_i 表示亲景度, K_i 表示亚洲、欧洲、北美、大洋洲分别在长三角和珠三角的市场占有率, J_i 表示亚洲、欧洲、北美以及大洋洲在全国的占有率。根据亲景度的大小,可将客源市场分为 $M_i \geq 1$ 的客源市场为亲景客源市场, $M_i < 1$ 的客源市场为疏景客源市场, $M_i = 0$ 时为未开发的非客源国。按亲景和疏景程度进一步细分,以0.5和2为界,划分为为强亲景客源市场($M_i \geq 2$),弱亲景客源市场($1 \leq M_i < 2$),疏景客源市场($0.5 \leq M_i < 1$),非亲景客源市场($M_i < 0.5$)。

[收稿日期] 2018-07-20

[基金项目] 教育部人文社科青年项目(17YJC790092)。

[作者简介] 刘法建(1982—),男,安徽凤阳人,副教授,博士,主要从事旅游地发展研究;徐金燕(1994—),女,江苏南通人,硕士研究生,从事旅游地理与规划研究。

2),弱疏景客源市场($0.5 \leq M_i < 1$),强疏景客源市场($0 \leq M_i < 0.5$)。一般来说,亲景度的大小和游客数量并不一定成正相关,亲景度高,并不说明该地区的游客数量一定多,亲景度低,该地区的游客数量也不一定少,实际上,亲景度说明的是游客的选择行为,反映的是对旅游目的地的偏好程度^[7]。

2. 客源市场竞争态模型

本文中客源市场竞争态是指亚洲、欧洲、北美以及大洋洲在市场占有率(α_i)和市场增长率(β_i)双指标作用下所表现出来的状态,记为 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$,它反映了亚洲、欧洲、北美以及大洋洲的现状以及未来的发展趋势,其公式为^[8]

$$\alpha_i = \left[\frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \right] \times 100\%$$
$$\beta_i = \left(\frac{X_i - X_{i-1}}{X_{i-1}} \right) \times 100\%$$

式中, X_i 为第*i*个市场第*t*年的旅游者人次, $\sum_{i=1}^n X_i$ 为第*t*年的同类市场量的总和。每个市场竞争态 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$ 在二维坐标系中对应为一点,这个点有两个作用:一是比如在本文中可以确定亚洲市场在其他几个市场中的地位,二是明确了亚洲市场未来的发展方向,在坐标中以市场占有率和增长率的平

均值分别确定*p*、*q*,再以 $\alpha = p, \beta = q$ 为界,将其划分为4个象限,并据此将客源市场划分为瘦狗、幼童、金牛、明星市场^[9]。

(二)数据来源和相关说明

本文采用的数据来源于2012—2017年的中国统计年鉴以及各省、市发布的统计年鉴,选取15个同时列入中国入境旅游客源国和广东、江苏、浙江以及上海入境旅游主要客源国的国家,包括英国、法国、加拿大、美国、德国、意大利、日本、菲律宾、韩国、澳大利亚、新加坡、印度尼西亚、泰国、俄罗斯以及马来西亚,并将这15个国家以洲为单位进行划分,主要包括亚洲、北美洲、欧洲以及大洋洲,运用Excel、SPSS、Visual Co-plot Version等软件,分别研究亚洲、北美洲、欧洲以及大洋洲在广东、江苏、浙江以及上海的亲景度和竞争态。

二、上海、广东、江苏、浙江入境
旅游客源市场亲景度

通过数据的搜集,首先将到访上海、广东、江苏以及浙江四地的各大洲的旅游人数输入Excel,然后根据亲景度的计算公式,计算得出上海、广东、江苏以及浙江每年的亲景度(表1)。

表 1 2011—2016 年入境旅游客源市场亲景度客源市场亲景度
Tab. 1 Preference scale of inbound tourism market during 2011—2016

客源市场		客源市场亲景度							
		2011	2012	2013	前期均值	2014	2015	2016	后期均值
上海	亚洲	1.006	0.992	0.964	0.987	0.970	0.976	0.985	0.977
	北美	1.410	1.453	1.432	1.432	1.411	1.377	1.419	1.402
	欧洲	0.825	0.871	0.957	0.884	1.000	1.059	0.977	1.012
	大洋洲	1.187	1.141	1.210	1.179	1.260	1.186	1.238	1.228
江苏	亚洲	1.053	1.035	1.240	1.110	1.218	1.156	1.152	1.175
	北美	1.420	1.503	1.217	1.380	1.276	1.338	1.312	1.308
	欧洲	0.912	0.957	0.757	0.875	0.802	0.908	0.862	0.857
	大洋洲	1.311	1.295	0.951	1.185	1.065	1.086	1.149	1.100
浙江	亚洲	0.963	0.892	0.867	0.907	0.844	0.833	0.811	0.829
	北美	0.917	0.913	0.935	0.922	0.890	0.855	0.918	0.888
	欧洲	0.815	0.717	0.956	0.829	1.012	1.117	1.077	1.069
	大洋洲	0.746	0.709	0.758	0.738	0.774	0.776	0.815	0.788
广东	亚洲	0.783	0.787	0.880	0.816	0.813	0.697	0.769	0.760
	北美	1.004	0.970	0.968	0.980	0.932	1.014	1.051	0.999
	欧洲	0.462	0.454	0.556	0.491	0.552	0.568	0.586	0.569
	大洋洲	0.774	0.621	0.776	0.724	0.792	0.721	0.835	0.783

(一)上海、广东、江苏、浙江入境旅游客源市场亲景度的空间分析

鉴于2011—2013年上海、江苏、浙江、广州四个

地方的入境旅游人数总体上呈现出下滑趋势,并且在2013年受环境、经济等因素的影响,江苏、浙江的入境旅游人数出现大幅下滑,而2014年—2016年

上海、广东、江苏及浙江入境人数逐渐增加,入境市场较为稳定,因此,将 2011—2016 年划分为前后两个时期,前期为 2011—2013 年,后期为 2014—2016 年。通过比较分析,这四个地区的入境旅游客源市场亲景度的空间特征主要表现在以下几个方面:(1)客源市场排列顺序的变动。亚洲、欧洲、北美以及大洋洲对长三角和珠三角偏好程度的增减主要体现在市场位次的变动上。通过观察两个时期,上海的欧洲市场由前期的第四位变为第三位,广东的大洋洲市场由前期的第三位变为第二位,亚洲市场由第二位变为第三位,江苏的亚洲市场由第三位变为第二位,大洋洲市场由第二位变为第三位,浙江的欧洲市场由第三位变为第一位,北美洲市场由第一位变为第二位,亚洲市场由第二位变为第三位。(2)客源市场类型的变动。从前后两个时期来看,市场类型变动主要由弱疏景市场变为弱亲景市场。上海以及浙江的欧洲市场从前期的弱疏景市场转入弱亲景市场,说明欧洲市场对上海、浙江的偏好程度有所提高。广东的欧洲市场从前期的强疏景市场变为弱疏景市场,虽然亲景度仍较低,但反映出广东在欧洲客源市场的竞争力在持续增加。其余客源市场的亲景度类型没有变化。

(二)上海、广东、江苏、浙江入境旅游客源市场亲景度的时间分析

首先在时间上,前后两个时期,上海、江苏、浙江

以及广东的客源市场亲景度的平均值没有太大的变化。上海的欧洲、大洋洲市场,广东的北美、欧洲、大洋洲市场,江苏的亚洲市场,浙江的欧洲、大洋洲市场稍微增长,其余地区随着激烈的市场竞争,对某些客源市场的吸引力呈现下滑趋势。其次,通过 SPSS 分析亚洲、欧洲、北美以及大洋洲的亲景度年度间是否存在显著差异。通过对上海客源市场每年的亲景度进行方差齐性检验,得到 P 值为 0.966,大于显著水平 0.05,满足方差检验的前提条件。单因素分析的结果显示,F 值为 0.039,相应的概率值是 0.999,大于显著水平 0.05,表明客源市场每年对上海的亲景度不存在显著差异,这与刘春济等(2007)得出的上海“入境旅游市场亲景度波动不大”结论较为相似^[10]。相应地,对广东、江苏以及浙江进行相同的分析,得到的结论与上海的一致。

三、上海、广东、江苏、浙江入境旅游客源市场竞争态

为了能准确地把握上海、江苏、浙江、广东入境旅游客源市场竞争态的现状及其未来的发展趋势,借鉴前人的做法^[11],采用比较分析方法,首先,根据竞争态的计算公式,得到 2011—2016 入境旅游客源市场占有率和增长率年际变化特征表(表 2);其次,根据计算结果,运用软件绘制四个地区的入境旅游客源市场竞争态图(图 1)。

表 2 2011—2016 入境旅游客源市场占有率和增长率年际变化特征表

Tab. 2 The variation characteristics of market share and growth rate of main foreign tourist market in 2011—2016

客源市场		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
		α_i	β_i	α_i	β_i	α_i	β_i	α_i	β_i	α_i	β_i	α_i	β_i
上海	亚洲	0.455	-0.080	0.441	-0.057	0.413	-0.112	0.410	0.016	0.417	0.052	0.420	0.064
	北美洲	0.149	-0.052	0.151	-0.014	0.151	-0.054	0.148	0.002	0.147	0.025	0.151	0.090
	欧洲	0.137	-0.056	0.144	0.020	0.154	0.019	0.155	0.027	0.143	-0.044	0.138	0.018
	大洋洲	0.032	-0.035	0.032	-0.006	0.033	-0.030	0.032	-0.011	0.029	-0.065	0.030	0.082
江苏	亚洲	0.476	0.101	0.460	0.033	0.532	-0.611	0.515	-0.013	0.494	-0.022	0.491	0.077
	北美洲	0.150	0.121	0.156	0.114	0.128	-0.724	0.134	0.061	0.142	0.086	0.140	0.064
	欧洲	0.151	0.218	0.158	0.115	0.122	-0.739	0.124	0.035	0.123	0.009	0.122	0.074
	大洋洲	0.035	0.188	0.037	0.123	0.026	-0.762	0.027	0.058	0.027	0.000	0.028	0.124
浙江	亚洲	0.435	0.090	0.396	0.008	0.372	-0.051	0.357	0.023	0.356	0.091	0.345	0.055
	北美洲	0.097	0.133	0.095	0.085	0.098	0.048	0.093	0.009	0.091	0.068	0.098	0.168
	欧洲	0.135	0.196	0.118	-0.032	0.154	0.319	0.157	0.082	0.151	0.056	0.152	0.094
	大洋洲	0.020	0.105	0.020	0.119	0.021	0.044	0.020	0.008	0.019	0.055	0.020	0.118
广东	亚洲	0.354	0.014	0.350	0.050	0.377	0.060	0.344	-0.071	0.298	-0.126	0.328	0.160
	北美洲	0.106	-0.009	0.101	0.011	0.102	-0.007	0.098	-0.024	0.108	0.115	0.112	0.092
	欧洲	0.077	0.070	0.075	0.038	0.090	0.179	0.086	-0.029	0.077	-0.094	0.083	0.134
	大洋洲	0.021	0.008	0.018	-0.092	0.021	0.184	0.020	-0.036	0.018	-0.117	0.020	0.197

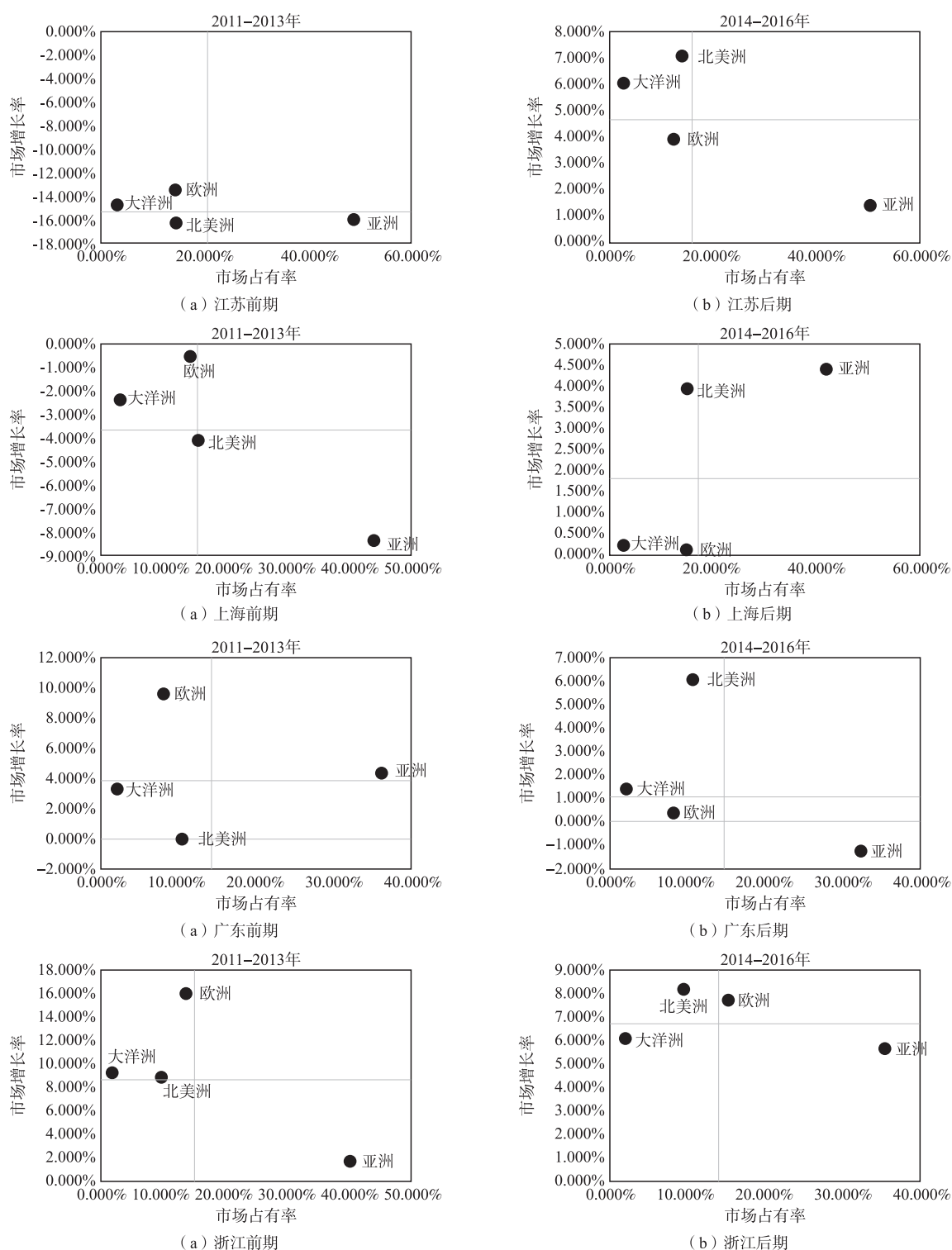


图 1 2011—2016 年入境旅游客源市场竞争态

Fig. 1 The competitive state of inbound tourist market in 2011—2016

(一) 上海、广东、江苏和浙江入境旅游客源市场竞争态的空间分析

由图 1 可以看出,在上海前期的入境旅游客源市场中,明星市场缺失,金牛市场主要是亚洲客源市场,幼童市场包括欧洲、大洋洲市场,瘦狗市场主要是北美洲市场;在后期,竞争态发生了转移,金牛市场缺失,亚洲市场填补了上海入境旅游缺失的明星

市场,瘦狗市场和幼童市场与前期相反,北美洲变为幼童市场,欧洲和大洋洲变为瘦狗市场。在广东前期的入境旅游客源市场中,金牛市场缺失,明星市场主要是亚洲客源市场,瘦狗市场包括大洋洲、北美洲市场,欧洲则属于幼童市场;在后期,明星市场缺失,亚洲市场变为金牛市场,幼童和瘦狗市场与前期相反,北美洲和大洋洲市场变为幼童市场,欧洲市场变

为瘦狗市场。从这两个地区的竞争态空间分析可以发现,上海的亚洲市场竞争力明显增强,广东则相反;广东的大洋洲市场竞争力增强,上海则相反;北美洲市场同时在这两个地区竞争力增强,而欧洲市场的竞争力在这两个地区减弱。江苏前期的入境旅游客源市场中,明星市场缺失,金牛市场主要是亚洲客源市场,瘦狗市场是北美洲市场,幼童市场包括欧洲和大洋洲市场;在后期,明星市场依然缺失,北美洲市场变为幼童市场,大洋洲市场较为稳定保持不变,欧洲市场竞争力下降变为瘦狗市场。在浙江前期的入境旅游客源市场中,明星、瘦狗市场缺失,亚洲市场属于金牛市场,欧洲、北美洲及大洋洲属于幼童市场;在后期,亚洲、北美洲市场不变,欧洲市场变为明显市场,大洋洲市场变为瘦狗市场。

(二)上海、广东、江苏和浙江入境旅游客源市场竞争态的转移分析

对比上海入境旅游客源市场的前期和后期,可以发现,亚洲客源市场由金牛市场变为明星市场,说明亚洲市场在上海实现了飞跃,北美洲客源市场由瘦狗市场变为幼童市场,说明北美洲客源市场在上海逐渐复苏,上海逐渐成为北美洲游客青睐的旅游目的地。欧洲、大洋洲客源市场由幼童市场变为瘦狗市场,说明欧洲市场在上海处于衰退的阶段。对比广东的前后期,发现亚洲市场由明星市场变为金牛市场,这与上海是相反的,说明亚洲市场在广东的占有率高,但增长率出现下降的趋势,亚洲市场在广东趋于成熟和饱和。欧洲市场由幼童市场变为瘦狗市场,说明欧洲客源市场处于“不景气”状态,大洋洲和北美洲市场则逐渐复苏。对比江苏入境旅游客源市场的前后期,发现亚洲、大洋洲客源市场保持不变,北美洲由瘦狗市场变为幼童市场,说明市场在逐渐复苏,是江苏入境旅游客源市场发展的新生力量,而欧洲市场增长率则出现明显下降。浙江省的亚洲市场增长率上升,属于金牛市场,欧洲市场则发展的较好,由幼童市场变为明星市场,市场占有率明显上升,大洋洲市场出现衰退迹象,北美洲市场则较为稳定。

(三)长三角与珠三角入境旅游市场竞争态的比较分析

由图1可以发现,江浙沪的亚洲市场前后期普遍处于金牛或明星市场,广东的亚洲市场同样处于明星或金牛市场,结合亲景度可以发现,珠三角对亚洲市场的吸引力较小,长三角对亚洲市场的吸引力较大。同时对于北美洲市场,长三角和珠三角的市场竞争力都有明显的增强,说明北美洲客源市场是

发展的新生力量,而欧洲市场除浙江发展的较好外,其余地方都由幼童市场变为瘦狗市场,说明长三角地区在争夺欧洲市场上呈现出明显的地区差别,而大洋洲市场在广东和江苏相较于上海和浙江较好,后期都属于幼童市场。从竞争态的比较分析可以看出,北美洲市场近几年发展的势头较猛,亚洲市场在长三角地区发展的较好,欧洲市场处于衰退阶段,大洋洲市场较为稳定。

四、上海、广东、江苏和浙江入境旅游客源市场竞争态与亲景度相关性分析

(一)联合分析

上海前期亲景市场中没有金牛市场或明星市场,亲景度较高的大洋洲和北美洲客源市场属于瘦狗、幼童市场,说明上海对大洋洲和北美洲的吸引力较大,但是市场占有率和市场增长率较低;后期同样亲景度较高的客源市场属于瘦狗或幼童市场,亲景度较低的亚洲市场属于明星市场。浙江前期疏景市场中有75%属于幼童市场,25%属于金牛市场;后期疏景市场中25%属于幼童市场,25%属于金牛市场,25%属于瘦狗市场,亲景市场属于明星市场。江苏前期亲景市场中有33.33%属于金牛市场,其余亲景市场属于瘦狗或幼童市场,疏景市场属于幼童市场;后期疏景市场属于瘦狗市场,亲景市场属于幼童市场和金牛市场。广东前期疏景市场中有75%属于瘦狗或幼童市场,25%属于明星市场;后期疏景市场中有75%属于幼童或瘦狗市场,有25%属于金牛市场。

由以上分析可以得出结论:上海、江苏入境旅游市场的竞争态和亲景度的关联并不显著,这与刘春济对上海市入境旅游市场的分析结论一致^[10],而广东省、浙江省入境旅游市场的竞争态和亲景度的关联较显著,这与王力峰(2004)对桂林市入境旅游市场分析时的结论一致^[12]。

(二)相关性分析

将市场增长率和市场占有率两个指标相结合可以用来衡量亚洲、欧洲、大洋洲以及北美洲的发展潜力以及竞争地位,亲景度的市场占有率的相对比值可以测量对目的地的偏好程度,两者之间必然存在某种关系,因此,本文借鉴前人的做法将两者联合起来进行分析,从而使得结论更加科学^[11]。Co-plot是一种专为多准则分析而设计的一种二维图形展示技术^[13]。将江浙沪以及广东的2011—2016年入境旅游客源市场竞争态和亲景度的平均值输入visual co-plot version 5.5软件,经过运行并聚类得到Co-

plot 展示图。图 2(a)(b)(c)和(d)的疏离系数(Coefficient of alienation)都是 0.00,拟合系数(Average of correlations)分别是 0.88、0.99、0.99 和 0.94,说明图形对原始数据的拟合程度较理想。

由图 2 可以发现,上海入境旅游市场的亲景度对市场增长率有较高的解释度,但是亲景度与市场占有率的相关性关系较弱;浙江入境旅游市场的亲景度与市场增长率以及占有率的关系同上海一样;

江苏入境旅游市场的亲景度对市场占有率和市场增长率的解释均不明显(3 个箭头不在一个方向);广东入境旅游市场的亲景度对市场占有率有较高的解释度,但与市场增长率的相关性较弱。综上,上海、浙江以及广东入境旅游客源市场的亲景度对竞争态有一定的影响,但两者之间的关系并不明显,江苏入境旅游客源市场的亲景度和竞争态之间相关性较差。

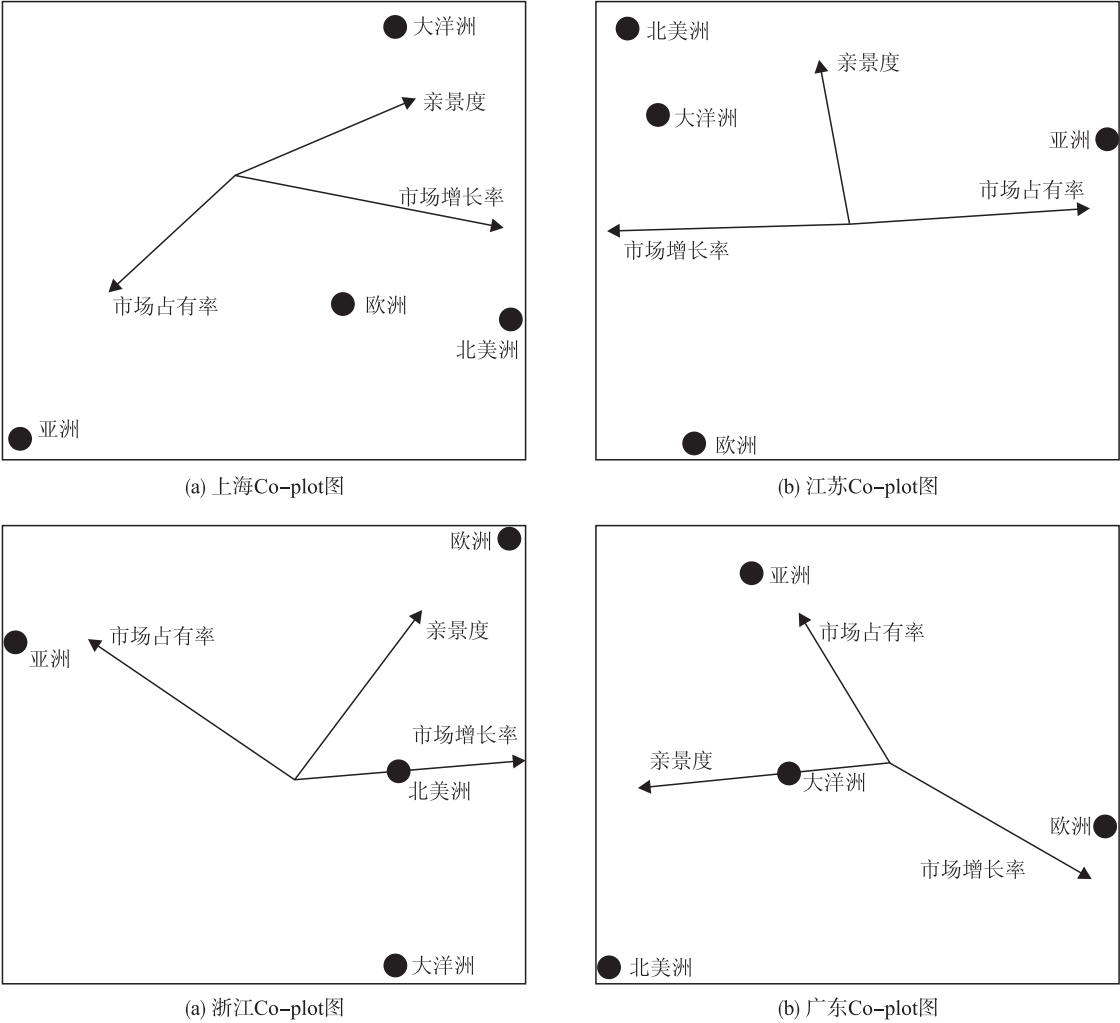


图 2 2011—2016 年入境旅游客源市场竞争态与亲景度 Co-plot 图

Fig. 2 The Co-plot of competition state and preference scale in inbound tourism market during 2011—2016

(三)市场类型划分

根据 Co-plot 合成的结果对长三角和珠三角的入境旅游市场进行归类分析,大体上可以分为三个市场。

1. 长三角入境旅游市场划分

第 1 类市场——亚洲市场。上海、江苏的亚洲市场亲景度较高,属于弱亲景市场,市场竞争处于明星或金牛市场。虽然浙江的亚洲客源市场亲景度属于弱疏景,但它的市场竞争处于明星和金牛市场,通过长三角一体化的发展,可以提高浙江的客源市场

竞争力。因此,亚洲市场是长三角的重点市场,能带来较大的经济效益,将亚洲市场作为主要目标进行发展,在原有基础上进一步提高其市场竞争力。

第 2 类市场——北美洲。这类市场亲景度较高,竞争态属于幼童市场。北美洲市场在长三角的亲景度最高,说明长三角对北美洲市场的吸引力较大,通过对长三角旅游资源的整合,增强吸引力,重点培育北美洲、欧洲市场,促使其由幼童市场向明星市场转变。

第 3 类市场——欧洲、大洋洲市场。这类市场

亲景度和第二类市场一样,但竞争态属于瘦狗市场或幼童市场。这类市场发展的潜力较大,如果能抓住机会则能促使市场类型转变,属于机会市场;如果不能把握机遇,则可能会衰落,最后会停滞。

2. 珠三角入境旅游市场划分

第1类市场——亚洲市场。广东亚洲市场的亲景度虽属于弱疏景,但它的市场竞争处于明星或金牛市场。近年来广东亚洲市场的亲景度一直处于不稳定状态,应加强对于亚洲市场的宣传营销,提高旅游产品的质量和服 务,发挥珠三角的地理位置优势,诱发游客的旅游热情。

第2类市场——北美洲、大洋洲市场。这类市场的亲景度较亚洲市场高,但市场竞争力处于幼童市场。对于这类市场,可以利用这些客源市场群体对珠三角的偏好程度,提高市场增长率和占有率,从而提高市场竞争力,促使其由幼童市场发展为明星市场。

第3类市场——欧洲市场。这类市场的竞争力处于幼童或瘦狗,而且亲景度相对较低。近几年广东的欧洲市场亲景度类型由强疏景市场变为弱疏景市场,亲景度在不断增加,说明广东对于欧洲市场的吸引力越来越大,欧洲游客越来越愿意到广东游玩,说明这类市场的开发前景较好,应抓住机遇,提高市场竞争力。

五、结论与分析

本文对长三角和珠三角入境旅游市场的研究表明:第一,在入境旅游客源市场亲景度的变化特征上,长三角相对于珠三角表现出明显的优势地位,具体表现在珠三角四大洲的亲景度较低都属于弱疏景客源市场,而总体上长三角的北美洲和大洋洲市场的亲景度则较高,吸引力较大,属于弱亲景客源市场;第二,在入境旅游客源市场竞争态上,长三角和珠三角的差异并不明显,亚洲市场依然占据着重要的位置,北美洲市场潜力巨大。从总体上来说,目前亚洲市场是这两个经济发达地区的主要客源市场,北美洲市场的旅游者对长三角以及珠三角的偏好程度越来越大,未来有望成为其主要客源市场之一,因此,旅游目的地经营者应提高对这两个市场的关注度,加强基础设施建设,提高服务质量,满足消费者的需求。而对于入境旅游市场结构变动的原因主要有以下几个方面:

(1)客源国与旅游目的地地缘关系。杨旸等(2016)在分析中国和日本出境旅游的情况时指出,新兴的市场比较偏爱距离较近的目的地市场^[14],因此,早期广东以及福建是东南亚国家旅游者来我国

旅游的首选目的地。由于距离较近,不仅可以降低旅游的成本,还可以降低心理成本^[15]。但随着这些东南亚市场在珠三角地区逐渐成熟和饱和,游客越来越多地选择向南流动,对长三角地区的偏爱程度越来越大,但不影响珠三角的亚洲市场仍处于明星市场。

(2)地区经济发展水平。旅游经济发展和地区经济发展之间存在一定的关系,具体表现为:在大的地域范围内,旅游经济发展水平和区域经济发展水平保持高度一致,两者相互促进相互发展^[15]。长三角和珠三角由于优越的地理区位成为我国入境旅游的主要目的地以及出境旅游的主要客源地,因此,能吸引较多的游客,带动旅游快速发展。而对于那些本身经济发展水平就不高的地区来说,资金的缺乏导致基础设施不完善,交通不便利,旅游服务水平不高,所以吸引游客的能力相对较弱,市场竞争力也不强。

(3)政府政策的影响。由于近年来入境旅游的快速发 展,政府为了保持其增长的速度出台了一系列的便利化政策,具体表现在:一方面对于外国人实行72小时过境免签政策的优化,这使得入境游客可以利用这几天的时间游览几个知名景点,节约了他们的成本,激发了他们的出游意愿;另一方面是对邮轮入境的政策进行优化。值得一提的是江浙沪地区,在实施72小时过境免签政策成功的基础上,从2016年1月30日起,对51个国家和地区实施144小时过境免签政策,这也为江浙沪地区的企业发展提供了一个契机,由于144小时的免签政策,使得外籍商务人士更加积极地前来考察市场发展潜力^[16]。通过一段时间的发现,众多入境旅游者利用这段免签时间进行景点游玩,在有限的时间内提高了出行的效率。

(4)其他地区的旅游供给情况。近几年,长三角地区旅游发展速度加快,已经达到中等发达国家的水平。上海市是国际化的大都市,经济发达、城市吸引力强,旅游设施完善;江苏的南京、苏州,浙江的宁波、杭州等发展速度也较快,经济水平位于全国前列,吸引了大量的入境旅游者,使得长三角具有强劲的旅游吸引力、市场竞争力。在入境旅游总人数保持不变的情况下,一个地区入境人数所占的份额多少受到其他省份发展状况的影响,各省份之间存在相互替代、相互竞争的关系^[17]。从本文的亲景度和竞争态的分析结果看,这些年,长三角地区发展迅速,在吸引大量入境游客的同时,也削弱了其他地区的市场竞争力。

〔参 考 文 献〕

- [1] 谢维光,陈雄,谷松.基于波士顿矩阵模型的浙江省入境旅游市场分析[J].华东经济管理,2009,23(3):18—21.
- [2] 刘智兴,马耀峰.内蒙古入境旅游外国客源市场分析[J].干旱区资源与环境,2014,28(1):204—208.
- [3] 戴学军,丁登山,林辰.长江三角洲与珠江三角洲城市旅游比较研究[J].世界地理研究,2002(2):65—71.
- [4] 方世敏,邓丽娟.基于亲景度与竞争态分析的湖南入境旅游市场[J].经济地理,2014,34(12):182—187.
- [5] 张艳,章锦河,王浩.黄山市入境国外旅游市场亲景度与竞争态分析[J].人文地理,2007,22(2):44—47.
- [6] 穆学青,陈亚颀,郭向阳.云南省入境旅游客源市场特征与影响因素研究[J].资源开发与市场,2018,34(5):681—685.
- [7] 马耀峰,李天顺.中国入境旅游研究[M].北京:科学出版社,1999:151—152.
- [8] 杨培韬,李庆雷,杨路佳.基于亲景度、竞争态和地理集中指数的云南省入境旅游客源市场分析[J].山西师范大学学报(自然科学版),2016,30(3):70—76.
- [9] 龚细成,章书声,赖国丰,等.基于亲景度与竞争态的泰顺旅游市场特征分析[J].旅游纵览(下半月),2017(6):44—47.
- [10] 刘春济,高静.基于亲景度和竞争态的上海入境旅游市场分析[J].人文地理,2007(3):73—77.
- [11] 郭安禧,黄福才.香港入境旅游客源市场竞争态与亲景度研究[J].地域研究与开发,2012,31(1):104—109.
- [12] 王力峰.桂林国际客源市场时空演替规律研究[J].经济地理,2004(5):688—691.
- [13] RAVEH A. Co-plot: a graphic display method for geometrical representations of MCDM[J]. European Journal of Operational Research,2000(3):670—678.
- [14] 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.
- [15] 李瑞,郭娟,马子笑,等.我国滨海地区入境旅游市场结构特征分析[J].经济地理,2013,33(12):202—207.
- [16] 中国旅游研究院.中国入境旅游发展年度报告 2016 [EB/OL]. (2017—2—20)[2018—5—20]. www.cta-web.org.
- [17] 黄秀娟.福建省入境旅游发展状况、影响因素及存在问题[J].经济地理,2006(2):87—90.

(责任编辑:蒋萍)

A comparative study of the inbound tourism market between the Yangtze River Delta and the Pearl River Delta ——based on the market preference scale and competitive state analysis

LIU Fa-jian, XU Jin-yan

(School of Business College, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: According to the Statistical Yearbook of 2012—2017, the paper chooses the 15 main tourist source countries of China's inbound tourism, takes the three provinces and cities of the Yangtze River Delta and the Pearl River Delta as the research object, uses the Pro-landscape and competitive model, and quantitatively analyses the variation characteristics of these regions and the differences in the pro-landscape and competitive state of the Yangtze and the Pearl River Delta. It can be found that the Yangtze River delta has advantages over the PRD in the characteristics of the change of Pro-landscape in the inbound tourist market. In the competitive state of the inbound tourist market, the difference between the Yangtze Delta and the PRD is not obvious; the Asian market still occupies an important position, the North American market has great potential and the European market has declined slightly. In addition, the paper divides the Yangtze River Delta and the Pearl River delta into three kinds of market on the basis of further exploring the correlation between pro-landscape and competitive state, and finally analyzes and summarizes the main factors that influence the change of inbound tourist market.

Key words: Inbound tourism; The preference scale; Competitive state; Yangtze River delta; Pearl River Delta of China