

基于亲景度和吸引力的重庆市入境外国人旅游市场分析*

蔡德武, 杨晓霞

(西南大学地理科学学院, 重庆 400715)

摘要:收集了重庆市1997—2009年的入境旅游人次、主要客源国入渝人次、旅游外汇收入、主要客源国人口和GDP总量等数据,运用亲景度和吸引力指标,对重庆市入境外国人旅游市场进行深入的分析。结果表明:重庆市入境外国人亲景客源市场主要分布于欧美地区,1998—2009年,美国、德国、英国的亲渝度都大于1,1997—2003年及2005—2008年,法国的亲渝度也都大于1,疏景客源市场则主要分布于亚洲等周边邻国,1997—2009年,泰国、韩国、菲律宾的亲渝度都小于1,重庆市对其主要客源国游客的吸引力呈不断上升趋势,1997—2009年,重庆市对日本的游客的吸引力从3 691上升到6 907,对韩国游客的吸引力从987上升到2 672,游客的接待量和亲渝度之间不存在直接的相关性,统计期内,重庆市接待入境外国游客总人次排名前4位的依次是美国、日本、德国和英国,其亲渝度的位次分别为第1、7、2、3位;而目的地对客源国的吸引力则可以在一定程度上反映出游客接待量的大小,统计期内,重庆市对法国、新加坡和加拿大游客的吸引力总量位列第6、10和11位,接待的游客总量位列第6、8和9位。基于上述研究结论,提出优化旅游产品结构、提高旅游综合服务质量、进一步细分客源市场、开展有针对性的营销等措施,为重庆市入境旅游政策的制定和调整,促进入境旅游的快速健康发展提供有益的参考。

关键词:入境旅游;外国人旅游市场;亲景度;吸引力模型;重庆市

中图分类号:F592.3;P967

文献标志码:A

文章编号:1672-6693(2012)06-0093-06

重庆市自1997年直辖以来,凭借丰富的旅游资源和政府的强力支持,入境旅游获得了快速发展。入境旅游人数从1997年的155 692人次猛增到2009年的847 967人次,年均增长率34.2%;入境旅游外汇收入从1997年的1.05亿美元递增到2009年的5.37亿美元,年均增长率31.64%。入境旅游人次和旅游外汇收入的增长率远高于全国同期的平均水平(23.47%、17.58%)。但是,重庆市与北京、上海等传统入境旅游发达地区相比,还存在较大的差距。

重庆市入境旅游已经引起部分研究者的关注,研究成果主要涉及重庆市入境旅游市场特征^[1]、重庆市入境游客的消费结构^[2]、重庆市入境旅游的时空变化特征^[3]、重庆市入境旅游业现状^[4]等。这些研究对重庆市入境旅游的发展具有一定的现实意义。但现有成果的研究方法较为简单,不能客观反映重庆市发展入境旅游的优势和劣势,加之部分研究成果分析的时段较短,不能准确地揭示出亲景度随时间的变化趋势^[5]。为此,本文通过查阅1997—

2009年重庆市入境旅游的相关数据,综合运用亲景度和吸引力模型来分析重庆市入境旅游发展中存在的问题,为重庆市入境旅游的发展提供必要的借鉴。

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源

计算重庆市入境旅游的亲景度和吸引力涉及的主要指标包括:重庆市入境旅游人次、重庆市主要客源国入渝人次、重庆市旅游外汇收入、重庆市主要客源国的人口数、重庆市主要客源国的GDP总量和人均GDP等。为了更好地反映重庆市入境旅游的动态演化规律,本研究选择重庆市直辖(1997年)以来13年间的相关数据。本研究中的主要客源国是指1997—2009年入渝人数位居前12位的日本、韩国、菲律宾、新加坡、泰国、美国、加拿大、英国、法国、德国、俄罗斯和澳大利亚。

其中,重庆市历年入境旅游人次、重庆市主要客源国历年入渝人次、重庆市历年旅游外汇收入等数据来自《中国旅游统计年鉴》(1998—2010年)^[6]。

* 收稿日期:2012-04-28 网络出版时间:2012-11-12 16:42:01

作者简介:蔡德武,男,硕士研究生,研究方向为旅游地理,通讯作者,E-mail:yangxx_2004@163.com

网络出版地址: http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20121112.1642.201206.93_020.html

重庆市主要客源国的人口数、重庆市主要客源国的GDP总量和人均GDP等数据来自《国际统计年鉴》(1999—2011年)^[7]。重庆市和主要客源国的航空距离通过www.indo.com网站中的距离计算器计算得到^[8]。

1.2 研究方法

1.2.1 亲景度 亲景度(D_k)是指到目的地的某客源国人数 P_i 占到该目的地客源国人口总数 P_j 的比例(P_k)与到该目的地所在国旅游的某客源国人数 C_i 占到该目的地所在国的外国旅游者人数 C_j 之比(C_k)的比值,用公式表示为^[9]

$$D_k = \frac{P_i/P_j}{C_i/C_j}$$

根据亲景度的不同, D_k 的值也有相应的变化:当 $1 \leq D_k$ 时,表示客源市场为亲景客源市场;当 $0 < D_k < 1$ 时,表示客源市场为疏景客源市场。进一步可将亲景客源市场和疏景客源市场进行细分:当 $2 \leq D_k < +\infty$ 时,为强亲景客源市场;当 $1 \leq D_k < 2$ 时,为弱亲景客源市场;当 $0.5 \leq D_k < 1$ 时,为弱疏景客源市场;当 $0 \leq D_k < 0.5$ 时,为强疏景客源市场。

重庆市入境外国人的亲景度可简称为亲渝度,用 $D_{渝}$ 表示,它描述的是外国旅游者对重庆市的喜爱程度。

1.2.2 吸引力模型 对于一个旅游系统来说,吸引力模型的表达应归结为每个节点(目的地)的吸引力计算。节点对不同客源地游客的吸引力模型可以表示为^[10]

$$D = k \sum_{i=1}^n \frac{QP_i I_i}{d_i^2}$$

式中 D 为节点总的吸引力, k 为待定系数, n 为客源地数量, Q 为目的地等级, P_i 为客源地人口数量, I_i 为客源地人均收入水平, d_i 为目的地与客源地之间的距离。

如果表示某个节点,即单个旅游目的地对单个客源地的吸引力,则可以用公式表示为^[11]

$$D = k \frac{IPQ}{d^2}$$

对于式中的目的地等级 Q ,它是一个综合的参数,不仅包括目的地的旅游资源质量、交通条件等各种硬件设施,还包括旅游目的地的服务水平、好客程度等软件条件。因此,单纯从旅游资源的质量或服务水平等某个方面来入手,都不能准确地表现出旅游目的地的等级。而且,它们也无法进行量化。而

目的地的旅游外汇收入是一个综合指标,它不仅能够体现目的地的旅游资源质量,还可以反映目的地的旅游综合配套设施等各种软硬件条件。因此,利用旅游外汇收入可以比较准确地反映出旅游目的地的等级。对于重庆市而言,目的地等级表示的是重庆市在全国入境旅游目的地中所占据的地位。

因此,对于旅游目的地的等级,可以构建出如下公式

$$Q = \frac{q_i}{Q_i}$$

式中 q_i 表示旅游目的地当年的外汇收入, Q_i 为全国当年的旅游外汇收入。

d 表示的是目的地和客源地之间的空间距离,有的研究者将其简化为目的地和客源地之间的平均机票价格^[12]。但由于各航空公司同一航线的价格有较大差异,即使同一航空公司,同一航线在不同的季节和时段也会有差别,同时,要准确地计算出一年中目的地和客源地之间的平均机票价格并非易事。因此,采用目的地和客源地之间航空距离一方面可以排除价格波动的影响;另一方面也可以增加计算结果的准确性。因此,本文采用航空距离,即客源地首都与重庆市区之间的距离。

2 结果分析

2.1 重庆市入境外国人的亲景度

重庆市1997—2009年入境外国人旅游客源市场的亲渝度见表1。

从表1可知,美国、德国、英国(1997年除外)、法国(2004年、2009年除外)、加拿大(1997年、2001年、2006年除外)多年来的亲渝度都超过1,为亲景客源市场;澳大利亚、新加坡和日本的亲渝度多年来在亲景客源市场和疏景客源市场之间波动;泰国、韩国、菲律宾和俄罗斯的亲渝度一直都小于1,属于疏景客源市场,其中,俄罗斯为强疏景客源市场。

从表1还可发现,日本的亲渝度呈现逐年下降趋势,澳大利亚总体呈现上升趋势,新加坡则比较稳定。主要客源国1997—2009年的亲渝度存在着明显的洲际差异。美国、德国、英国、法国等欧美国家大部分年份均为亲渝客源市场;日本、新加坡处于亲渝客源市场和疏渝客源市场之间,泰国、韩国、菲律宾为疏渝客源市场。

用亲渝度的最大值减去最小值可得到主要客源国1997—2009年的亲渝度变化幅度(表2)。

由表2可知,亲渝度变化幅度最大的日本、英国等,分别达到了3.24、3.11波动状态,表明这些国家还没有成

表

	日本	韩国	菲律宾	新加坡
1997	1.76	0.21	0.52	0.
1998	1.31	0.15	0.23	0.
1999	1.09	0.27	0.15	0.
2000	1.06	0.33	0.29	0.
2001	0.89	0.33	0.33	0.
2002	0.89	0.37	0.17	0.
2003	0.85	0.72	0.41	0.
2004	1.11	0.94	0.4	1.04
2005	0.76	0.29	0.77	0.58
2006	0.1	0.28	0.65	0.74
2007	0.72	0.3	0.67	1.24
2008	0.59	0.16	0.43	0.93
2009	0.65	0.14	0.42	1.04
合计	11.78	4.49	5.44	8.54

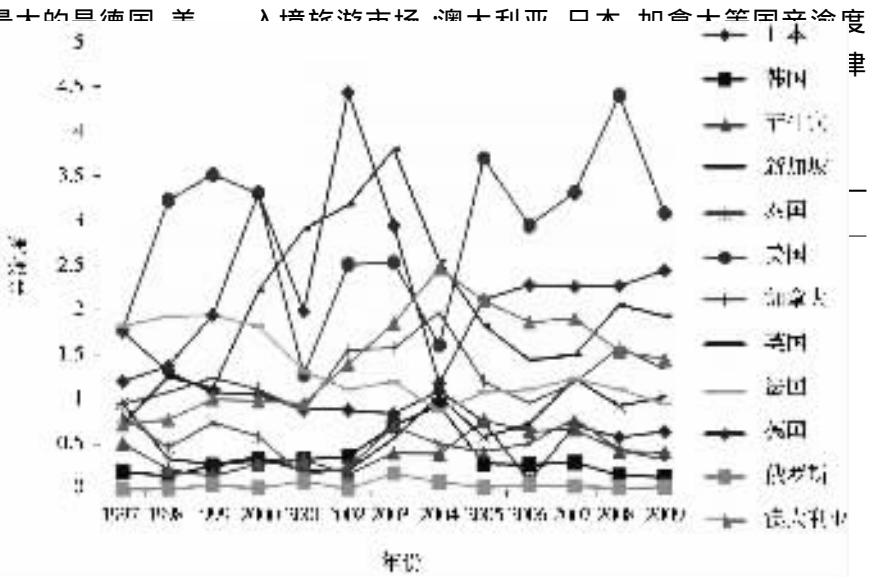


图1 重庆市1997—2009年主要客源国亲渝度的年际变化

年份	日本	韩国	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚
1997	1.76	0.21	0.52	0.	0.51	1.61	1.08	2.55	0.88	1.18	0.09	2.47
1998	1.31	0.15	0.23	0.	0.42	3.7	1.21	1.84	1.09	2.12	0.03	2.11
1999	1.09	0.27	0.15	0.	0.52	2.95	0.97	1.45	1.12	2.28	0.05	1.87
2000	1.06	0.33	0.29	0.	0.79	3.32	1.19	1.5	1.24	2.26	0.04	1.91
2001	0.89	0.33	0.33	0.	0.44	4.39	1.59	2.07	1.12	2.27	0.02	1.54
2002	0.89	0.37	0.17	0.	0.33	3.08	1.35	1.93	0.95	2.45	0.03	1.46
2003	0.85	0.72	0.41	0.	6.77	37.19	16.73	26.55	17.55	29.75	0.64	19.1
2004	1.11	0.94	0.4	1.04	0.51	1.61	1.08	2.55	0.88	1.18	0.09	2.47
2005	0.76	0.29	0.77	0.58	0.42	3.7	1.21	1.84	1.09	2.12	0.03	2.11
2006	0.1	0.28	0.65	0.74	0.52	2.95	0.97	1.45	1.12	2.28	0.05	1.87
2007	0.72	0.3	0.67	1.24	0.79	3.32	1.19	1.5	1.24	2.26	0.04	1.91
2008	0.59	0.16	0.43	0.93	0.44	4.39	1.59	2.07	1.12	2.27	0.02	1.54
2009	0.65	0.14	0.42	1.04	0.33	3.08	1.35	1.93	0.95	2.45	0.03	1.46
合计	11.78	4.49	5.44	8.54	6.77	37.19	16.73	26.55	17.55	29.75	0.64	19.1

表2 重庆市主要客源国1997—2009年亲渝度的变化幅度及排序

	日本	韩国	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚
变化幅度	1.66	0.8	0.62	1.03	0.63	3.11	1.09	3.05	1.06	3.24	0.17	1.74
排序	5	9	11	8	10	2	6	3	7	1	12	4

将1997—2009年的亲渝度绘制成图(图1),可以较好地反映出重庆市入境旅游客源市场的动态演化趋势。

从时间序列看,13年中重庆市入境外国人市场亲渝度总体上呈现出波动起伏的态势。出现几个明显的低谷,分别是1998、2001、2004、2006、2008年。究其原因,1998年长江流域发生了百年不遇的特大洪灾,重庆市位于长江中游,入境旅游受到较大影响;2001年的“911”事件对全球旅游业产生了很大的负面作用,重庆也不能幸免;2003年、2005年中国爆发的SARS、禽流感疫情,直接导致2004、2006年亲渝度下降;2008年的全球金融危机使刚刚恢复的重庆市入境外国人市场再受重创。通过观察图1中亲渝度的年际变化还可以发现,2004年以前亲渝度的变化幅度较大,2004年以后各国的亲渝度相对稳定。这表明重庆市入境外国人旅游市场在不断走向

成熟和理性。

2.2 重庆市入境外国人的吸引力

为保证数据的可比性,对于吸引力的分析,选择了与亲景度同样年份的12个国家,结果见表3。

从表3可知,重庆市对其主要客源国游客的吸引力呈不断上升趋势,表明重庆市的旅游吸引力不断增强。具体而言,日本、韩国一直占据第1、2位,是重庆市最稳定的入境旅游客源市场;美国、泰国、德国的吸引力位居第3、4、5位;对英国、法国、俄罗斯的吸引力呈现出较快的增长速度;对菲律宾、新加坡、加拿大、澳大利亚的吸引力的增速较为缓慢。

用计算期内吸引力的最大值减去最小值可得到重庆市1997—2009年对主要客源国游客吸引力的变化幅度(表4)。

从表4可知,重庆市1997—2009年对主要客源

国吸引力变化最大的是日本,最大波幅达到4 237,表明日本在中国旅游目的地的选择上有更大的空间;变化幅度位居第2、第3位的是韩国、美国,分别为2 139、873;变化幅度最小的是加拿大和澳大利

亚,分别为140、139;新加坡、泰国、德国、法国等国家的最大波动幅度则处于中间水平,是重庆市入境旅游市场较为稳定的客源,也是重庆市应该大力维持和巩固的客源市场。

表3 重庆市1997—2009年对主要客源国的吸引力

	日本	韩国	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚
1997	3 691	987	144	82	360	442	53	154	167	311	104	49
1998	2 670	533	92	59	216	373	41	131	137	255	53	35
1999	3 120	664	106	56	233	410	45	138	136	247	36	39
2000	3 999	1 036	130	78	290	538	61	170	155	276	61	47
2001	3 829	919	137	78	291	597	64	180	164	289	78	47
2002	4 272	1 385	164	94	375	720	78	230	213	368	101	61
2003	2 772	938	104	60	256	459	56	162	160	270	77	49
2004	3 647	1 274	138	84	352	596	73	232	223	370	128	72
2005	4 118	1 692	178	104	439	723	101	273	262	429	188	92
2006	3 636	1 751	195	109	474	709	104	268	254	412	224	89
2007	4 105	2 313	269	154	608	826	124	355	329	525	327	106
2008	5 040	2 246	342	184	735	935	143	371	398	634	447	144
2009	6 907	2 672	436	245	987	1246	181	405	490	771	455	174
合计	51 806	18 410	2 435	1 387	5 616	8 574	1 124	3 069	3 088	5 157	2 279	1 004

表4 重庆市1997—2009年对主要客源国吸引力的变化幅度及排序

	日本	韩国	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚
变化幅度/人次	4 237	2 139	344	189	771	873	140	274	354	524	419	139
排序	1	2	8	10	4	3	11	9	7	5	6	12

2.3 亲渝度、吸引力与重庆市主要客源国的入境旅游规模

将1997—2009年重庆市入境外国人的亲景度总量、对主要客源国游客的吸引力总量与接待的主要客源国旅游人次总量进行比较(表5),可以较好地揭示出三者之间的关系。

从表5可知,1997—2009年,重庆市接待入境外国游客总量和亲渝度、吸引力之间存在一定的关系。13年中,重庆市接待入境外国游客总人次排名前4位的依次是美国、日本、德国和英国,其亲渝度的位次分别为第1、7、2、3位,吸引力的位次分别为第3、1、5、7位;韩国、法国、澳大利亚、新加坡和加拿大入渝总人次分别排在第5、6、7、8、9位,对应的亲渝度和吸引力位列第11、5、4、8、6位和第2、6、12、10、11位。上述分析表明:亲渝度的大小和游客接待量之间没有直接的相关性,亲景度表示的是客源国游客对旅游目的地的喜爱程度;而吸引力的大小

则从一个侧面反映了目的地游客的接待量。

表5 重庆市1997—2009年亲渝度、吸引力与游客接待量的对比

	游客总量		亲渝度总量		吸引力总量	
	数量/人次	排序	数量/人次	排序	数量/人次	排序
日本	827 599	2	11.78	7	51 807	1
韩国	195 275	5	4.49	11	18 410	2
菲律宾	23 471	11	5.44	10	2 429	8
新加坡	142 702	8	8.54	8	1 387	10
泰国	48 184	10	6.77	9	5 616	4
美国	1 421 964	1	37.19	1	8 573	3
加拿大	122 310	9	16.73	6	1 124	11
英国	287 449	4	26.55	3	3 070	7
法国	164 457	6	17.55	5	3 088	6
德国	409 059	3	29.75	2	5 157	5

3 结论及建议

3.1 结论

1) 1997—2004年亲渝度的变化幅度较大,2004—2009年的亲渝度变化幅度较小。受特殊事件影响,重庆市入境外国人亲景度先后出现1998、2001、2004、2006、2008年等低谷。

2) 重庆市1997—2009年的亲景客源市场是美国、德国、英国、法国、加拿大,疏景客源市场是泰国、韩国、菲律宾、俄罗斯(为强疏景客源市场);澳大利亚、新加坡、日本则在亲景客源市场和疏景客源市场之间波动。重庆市入境外国人亲景客源市场主要分布于欧美地区,疏景客源市场则主要分布于亚洲等周边邻国。

3) 1997—2009年亲渝度变化幅度最大的是德国、美国、英国等,还没有成为重庆市稳定的入境旅游市场;韩国、泰国、菲律宾、俄罗斯的亲渝度变化最小,处于低位平稳状态。日本亲渝度呈现逐年下降趋势,澳大利亚呈现上升趋势,新加坡则比较稳定。

4) 重庆市对其主要客源国游客的吸引力呈不断上升趋势。日本、韩国始终占据前2位,是重庆市最稳定的入境旅游客源市场;美国、泰国、德国的吸引力位居第3、4、5位,是重庆市重要的入境旅游客源市场。

5) 重庆市1997—2009年对主要客源国旅游吸引力变化最大的是日本,变化幅度位居第2、3位的是韩国、美国,变化幅度最小的是加拿大、澳大利亚;新加坡、泰国、德国、法国等的最大波动幅度处于中间水平。

6) 游客的接待量和亲渝度之间不存在直接的相关性,它仅反映出客源国游客对重庆市的喜爱程度。而目的地对客源国的吸引力则可以在一定程度上反映出游客接待量的大小。

3.2 建议

1) 亲渝度是未来旅游规模的潜力指数,对于亲渝度高但目前接待量不高的加拿大、澳大利亚等国,重庆市应优化旅游产品结构,实现高、中、低档次旅游产品合理配比,满足不同游客的需求,争取使其入渝旅游人数有较大的增加;对于亲渝度高而入渝人数也居前列的美国、新加坡等国,重庆市应通过大力提高服务质量等措施,进一步巩固并加强这些客源国的重要地位。

2) 对于亲渝度高,但吸引力较低的德国、英国等国家,重庆市应不断改善交通、通信等基础设施条件,提高通达性和便利程度,不断改善社会治安,提高游客的旅游满意度,以不断增强重庆市对其的吸引力;对于亲渝度低,入渝游客量也少的俄罗斯,应通过调整旅游价格,开展季节性的促销等手段,吸引其进入。

3) 对于亲渝度呈现逐年下降的日本,重庆市应注重自身独特历史文化的挖掘,生产具有地域特色的旅游产品,因为“特色就是生命”,有特色的旅游产品,才有生命力,才有竞争力,才能吸引更多的旅游者^[13-15]。此外,还要进一步细分客源市场,加大对中青年和女性市场的宣传力度。开发参与性、刺激性强的旅游项目,如体育健身旅游项目、军事探险旅游项目等,从而吸引回头客,对中国其他省市保持自己的竞争优势;对于亲渝度呈现上升趋势的澳大利亚,重庆市应不断提升旅游服务人员的综合素质,通过开展全方位旅游合作以强化其亲渝度。

4) 重庆市入境旅游的发展是亲渝度和吸引力两方面共同作用的结果,面对竞争越来越激烈的入境旅游市场,重庆市应广泛开展市场调研,提供优质、符合游客需求的产品,提高客源国的亲渝度,为未来入境旅游接待量的增加备足潜在动力;吸引力是一个综合性的衡量指标,关系着入境旅游接待量。为此,重庆市需要加大对外宣传和合作力度,不断提升自身旅游软件和硬件水平,争取提高重庆市入境游客的接待量。

参考文献:

- [1] 陈萍,张玉红.重庆直辖十年入境旅游市场特征分析及趋势预测[J].重庆工商大学学报:西部论坛,2007,17(3):49-51.
- [2] 倪羽.重庆入境旅游消费结构初探[J].甘肃农业,2006,26(10):113.
- [3] 王昕.重庆旅游经济发展时空分异研究[J].经济地理,2010,30(3):519-523.
- [4] 陈国生,罗文.重庆国际旅游业的现状和发展对策研究[J].桂林旅游高等专科学校学报,2000,11(1):48-52.
- [5] 刘宏盈,张娟,黄沛.重庆主要国际客源市场动态演变特征研究[J].北京第二外国语学院学报,2009(7):36-41.
- [6] 国家旅游局.中国旅游统计年鉴[M].北京:中国旅游出版社,2007.
- [7] 中华人民共和国国家统计局.国际统计年鉴[M].北京:中国统计出版社,2007.
- [8] 郭为.入境旅游:基于引力模型的实证研究[J].旅游学

刊 2007 22(3) 30-34.

- [9] 杨斯涵,马耀峰,冯学钢. 基于亲景度和竞争态的京沪陕入境旅游市场研究[J]. 资源开发与市场, 2011, 27(6): 572-576.
- [10] 马耀峰,李天顺,刘新平等. 中国入境旅游研究[M]. 北京: 科学出版社, 1999: 132-133.
- [11] 牛亚菲. 旅游供给与需求的空间关系研究[J]. 地理学报, 1996, 52(1) 80-86.
- [12] 晋艺波. 基于引力模型的上海入境旅游实证研究[J].

乐山师范学院学报 2011 26(2) 82-84.

- [13] 张述林,田万顷. 基于 AHP 的旅游资源评价与发展对策研究—以重庆环城游憩带为例[J]. 重庆师范大学学报: 自然科学版, 2011, 28(2) 70-74.
- [14] 黄钟浩,方旭红,张宁等. 生态旅游目的地竞争力评价指标体系研究[J]. 重庆师范大学学报: 自然科学版, 2011, 28(2) 75-78.
- [15] 武光,张海龙,陈路等. 城际旅游发展与空间机制研究[J]. 重庆师范大学学报: 自然科学版, 2011, 28(6) 75-78.

The Study on Inbound Foreigners Tourism Market of Chongqing Based On Preference Scale and Attractive Models

CAI De-wu , YANG Xiao-xia

(College of Geography , Southwest University , Chongqing 400715 , China)

Abstract : The article collected the number of inbound travelers , the number of inbound tourism in Chongqing of main source countries , the foreign exchange earnings in tourism , total population of main source countries and GDP from 1997—2009 , analyzing the inbound foreigners tourism market of Chongqing based on the preference scale and attraction. Results indicated that : the inbound foreigners preference market of Chongqing mainly distributed in Europe and America , while the non-preference tourist market mainly distributed in Asia , around China ; Chongqing 's attraction to main resource countries had a rising trend ; there was no direct correlation between tourist receipts and Approach Chongqing Degree Model , however , the attraction of destination to source countries can reflect the tourist receipts to some extent. Based on above findings , the article put forward the measures of optimizing tourism product structure , improving the quality of tourism comprehensive service , further breaking down tourist market , carrying out targeted marketing and something else , which will provide some useful references for the policy formulation and adjustment of inbound tourism in Chongqing and promoting the rapid development of inbound tourism.

Key words : inbound tourism ; foreigners tourism market ; preference scale ; attractive models ; Chongqing

(责任编辑 欧红叶)