

基于定量分析的昆明国际客源市场时空变动研究

孙景荣, 王立国, 郭永锐

摘要: 从定量的角度出发, 综合运用年际集中指数, 地理集中指数, 竞争态、亲景度和吸引半径等指标, 对昆明国际客源市场 2003~2007 年的数据进行分析, 得出昆明主要客源国是日本、韩国、马来西亚、新加坡、泰国和美国, 昆明国际客源市场空间集中指数呈下降的趋势, 吸引半径呈增大的趋势, 最后提出了相应的建议。

关键词: 国际客源市场; 集中指数; 竞争态; 亲景度; 吸引半径

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2010)01-0036-04

引言

昆明以其悠久的历史, 绚丽多彩的民族风情, 神奇美丽的自然风光和得天独厚的气候条件, 吸引着世界各地的旅游者, 成为西南地区重要的旅游目的地。国际旅游者数量和增长率是反映国际旅游业发展水平的重要指标^[1], 分析国际客源市场时空变动的规律和特点, 对昆明市进一步拓展国际市场有一定的指导作用。

一、昆明国际客源市场亲景度分析

亲景度是反映旅景客源国(地)对某个旅游目的地的喜爱程度, 是某客源市场旅游目的市场占有率与全国市场占有率之比。用公式表示为:

$$P = \frac{S_d}{O_d} \bigg/ \frac{S_c}{O_c} \quad (1)$$

式中: S_d 表示旅景客源国(地)人数; O_d 表示旅景客源国(地)外国人数; S_c 表示旅华客源国人数; O_c 表示旅华外国人的数。

根据亲景度的大小, 可以将客源市场分为: 亲景度大于 1 的客源市场为亲景客源市场, 亲景度小于 1 的客源市场为疏景客源市场。进一步细分为强亲景客源市场 ($2 \leq \text{亲景度} < +\infty$), 弱亲景客源市场 ($1 \leq \text{亲景度} < 2$), 弱疏景客源市场

($0.5 \leq \text{亲景度} < 1$), 强疏景客源市场 ($0 \leq \text{亲景度} < 0.5$)^[2,3]。

(一) 新、马、泰、法是昆明的亲景客源国

由图 1 可知, 昆明亲景客源国主要是洲内市场, 洲外市场只有法国。马来西亚和泰国是强亲景客源国, 亲景度比较大, 并且波动比较大; 新加坡和法国在强亲景客源国和弱亲景客源国之间波动不定, 新加坡在 2003 年的亲景度是 2.76, 在 2004、2005 和 2006 依次出现下降, 分别为 1.82、1.39 和 1.57, 然而到 2007 年又上升到 2.03。法国在 2003 年的亲景度 1.59, 2004 上升到 2.31, 2005 和 2006 分别降到 2.11 和 1.99, 到 2007 年迅速升到 2.5。昆明亲景客源国总体变化幅度比较大, 但是始终保持在 1 以上。

(二) 澳由疏景客源国向亲景客源国转变

澳大利亚在 2003 年的亲景度是 0.84, 到 2004、2005 和 2006 依次增加, 分别是 1.08、1.42 和 1.64, 到 2007 年下降为 1.45。总体来看, 澳大利亚的亲景度呈上升趋势, 说明澳大利亚对昆明的喜爱程度不断增加。虽然澳大利亚在昆明国际客源市场中的占有率很低, 但是在 2003~2007 这段时期年均增长率高达 95.89%。所以以后要加大对澳大利亚的开发力度。

作者简介: 孙景荣 (1984—), 男, 云南大学工商管理及旅游管理学院 2007 级硕士生, 主要从事旅游市场、旅游规划方面的研究 (邮编: 650091)。

(三) 日、韩、英、意、加是昆明疏景客源国

疏景客源国中日本和韩国是洲内市场, 日本和韩国 2 个国家的历年的亲景度都小于 1, 并且两国的亲景度变化幅度不大。英国、意大利和加拿大历年的亲景度均小于 1, 意大利亲景度除了 2006 年外, 其余均保持上升, 说明意大利对昆明的喜爱程度不断增加; 加拿大的亲景度由 2003 年的 0.77 增加到 2004 年的 0.82 往后 3 年依次下降; 英国由 2003 年的 0.78 增加到 2004 年的 0.85 2005 年下降到 0.65 2006 和 2007 增加到 0.71 和 0.81。从图 1 可知这 5 个疏景均为强疏景客源国, 并且 5 个国家亲景度变化的幅度不大。

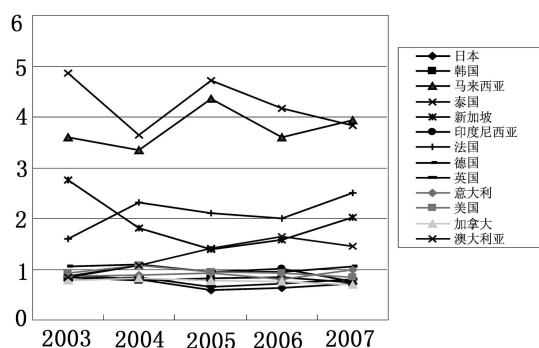


图 1 旅昆客源国亲景度变化图

资料来源: 昆明市旅游局

(四) 德、美和印尼处于在亲景客源国和疏景客源国之间波动

德国、美国和印度尼西亚亲景度变化不定, 主要围绕强亲景度和疏亲景度分界线波动。德国在 2003 和 2004 的亲景度分别是 1.05 和 1.09 到 2005~2006 下降到 0.95~0.94 然后在 2007 上升到 1.06 在亲景和疏景的分界线上波动; 美国除了 2004 年超过 1 以外, 其余各年均小于 1; 印度尼西亚的亲景度在亲景和疏景分界线交替波动。

二、昆明国际客源市场集中性分析

(一) 时间分布集中性分析

时间分布集中性主要通过年际集中指数 Y 进行定量分析的, 年际集中指数是指游客数量在某一段时间内各年度之间的集中、离散或者均匀分布的度量指标, 其公式:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n \left[x_i - \frac{1}{n} \right]^2}{\frac{1}{n}} \quad (2)$$

其中 x_i 为各年数量指标占时间段中总数量指标百分比的分子值; n 为时段中包含的年度数; $1/n$ 为时段内各年数量指标平均分布时的百分比的分子值^[3,4]。

根据公式 (2) 可得, 各客源国中日本的年际集中指数最低, 年际为 1.8 说明日本在旅昆游客数量年际间变化不大, 客流随时间变化较稳定; 年际变动指数最大的是印度尼西亚和法国, 说明这 2 个国家随时间变化强度较大, 客流不稳定; 韩国、新加坡、英国、美国和加拿大年际变动指数居中; 马来西亚、泰国、德国、意大利和澳大利亚年际间差异较大。

表 1 旅昆客源国 2003~2007 年 Y 值统计表

客源国	Y	客源国	Y
马来西亚	6.54	德国	5.05
韩国	4.95	英国	4.15
日本	1.8	意大利	7.8
泰国	5.55	美国	4.39
新加坡	4.13	加拿大	4.79
印度尼西亚	19.4	澳大利亚	8.61
法国	12.96		

资料来源: 昆明市旅游局

(二) 昆明国际客源市场空间集中性分析

地理集中度是衡量客源市场集中程度的指标^[5], 具体的公式为:

$$G = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{T} \right)^2}{\frac{1}{n}} \quad (3)$$

式中: G 为客源市场的地理集中指数, x_i 为第 i 个客源地的游客数量, T 为旅游地接待游客总量, n 为客源地总数。

G 值越接近 100 游客来源越集中; 地理集中指数值越小, 则客源越分散。对于任何旅游地来说, 地理集中指数值适中为妥。因为地理集中指数值很大, 说明客源市场过于集中, 旅游经营稳定性差; 地理集中指数值很小, 说明客源市场过于分散, 不利于主要客源市场的确定, 不利于营销^[5]。

通过公式 (3) 计算可知, 昆明国际客源

市场从 2003 ~ 2007 的地理集中指数依次是 35.18 34.61 34.77 33.93 34.87 从 2003 以来昆明国际客源市场地理集中指数呈下降的趋势, 说明昆明国际客源市场越来越分散, 经营越来越稳定。

三、昆明国际客源市场吸引力分析

客源吸引半径是衡量旅游目的地吸引力强弱的指标, 吸引半径越大, 目的地的吸引力就越大, 吸引半径越小, 目的地的吸引力就越小^[6]。根据史密斯 (Smith L J)^[7]提出的中心地标准距离 (Standard Distance) 公式计算可得

$$AR = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 d_i^2}{\sum_{i=1}^n X_i^2} \quad (4)$$

AR— 旅游地的客源吸引半径;

X_i — 第 i 个客源地的游客比重;

d_i — 第 i 个客源地与旅游地之间地距离;

n — 客源地总数。

以昆明为中心, 以其到外国首都的航空距离为空间距离, 通过公式 (4) 计算得出, 昆明国际客源市场从 2003 ~ 2007 年吸引力半径依次是 4 073.05 4 812.29 4 188.33 4 496.41 4 347.17 km 从 2003 年以来, 总体来看吸引半径呈增大的趋势, 说明昆明知名度不断扩大, 吸引半径的范围不断扩大, 以 2007 年为例, 有 57.99% 的市场份额集中的吸引半径范围内, 近距离 ($\leq 4 317.43$ km) 的市场占昆明国际客源市场的 57.99%, 主要是洲内的国家有日本、韩国、马来西亚、新加坡、泰国和印度尼西亚; 中距离 (4 317.43 ~ 10 000 km) 的市场占昆明国际客源市场的 12.73%, 主要有德国、法国、英国、意大利和澳大利亚; 远距离 ($\geq 10 000$ km) 的市场占昆明国际客源市场的 7.73%, 主要有美国和加拿大。

表 2 昆明国际客源空间分布范围

年份	2007	
吸引范围 (km)	客源份额 /%	累计份额 /%
$\leq 4 317.43$	57.99	57.99
4 317.43 ~ 10 000	12.73	70.72
$\geq 10 000$	7.73	78.45
其他	21.55	100

资料来源: 昆明市旅游局

四、昆明国际客源市场竞争态势分析

竞争态是反映市场竞争格局的指标, 它可以比较直观地反映某市场在同类市场的地位及未来的发展趋势, 该指标计算方法为, 分别计算出某市场的市场占有率 (α_i) 和市场增长率 (β_i), 然后将 α_i 和 β_i 在二维空间进行组合并引入相空间理论, 采用一定的标准 (m n) 把整个二维空间划分为四个象限并据此把市场分为 4 个类型: 金牛市场、明星市场、幼童市场和瘦狗市场, 令 X_i 为第 i 个分市场第 t 年的旅游统计量, 则可以定义区域旅游的市场占有率和增长率:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \times 100\%$$

$$\beta_i = \frac{X_i - X_{i-1}}{X_{i-1}} \times \%$$

X_i 为某客源市场第 i 时段的旅游者数量, X_{i-1} 为该客源市场上一时段的旅游者数量, $\sum X_i$ 为第 i 时段旅游目的地接待旅游者数量的总和^[8~10]。

每个市场的市场竞争态 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$ 在二维坐标系中对应为一点, 这个点既能确定该市场在同类市场中的地位, 同时又可以清楚地描述该市场未来的发展趋势。坐标中以 $\alpha = m$ $\beta = n$ 为界, 把市场竞争态势分为 4 个象限, 以 2007 年主要客源市场占有率的平均值 (2.94%) 为 m 值, 以 2003 ~ 2007 年昆明主要客源市场的平均增长率 (16.38%) 为 n 值, 可以得出明星市场有: 马来西亚、日本和新加坡 3 国, 即市场占有率和市场增长率处于“双高”的水平, 对此国家应加大投资力度, 还有可观的获利和发展的机会; 金牛市场有: 韩国、泰国和美国, 市场趋于饱和, 上涨的空间不大; 幼童市场有: 法国、德国、英国和意大利, 市场占有率不高, 但是市场增长率均超过 20%, 并且法国和德国的市场占有率相对比较高, 有潜力转化为明星市场, 这 4 个国家均属于发达国家, 经济水平比较高, 出游率比较高, 所以有必要对其进行开发; 瘦狗市场有: 加拿大、印度尼西亚和澳大利亚。

五、结 论

(1) 昆明国际客源市场是日本、韩国、马

来西亚、新加坡、泰国和美国,从竞争态分析这6个客源国均属于明星市场和金牛市场,从亲景度分析,新马泰属于强亲景度客源国,日韩属于疏亲景度客源国,美国在强亲景度和弱亲景度分界线上上下下波动,从吸引半径上看,除了美国外,其他均位于昆明国际客源市场吸引半径的范围内,从年际变动指数分析,日本客源最稳定,韩国美国新加坡稳定性居中,马来西亚和泰国稳定性比较差,所以对这6个国家加强营销和宣传,保持这6个国家客源的增长对昆明国际旅游市场的发展起着至关重要的作用。

(2) 昆明国际客源市场空间集中指数呈下降的趋势,说明客源地趋于稳定性,并且国际客源市场吸引半径增大。

(3) 运用亲景度、集中度、竞争态、吸引半径等指标对昆明国际客源市场进行了定量的分析,确定了昆明的主要客源市场,为昆明以后开拓市场和进行国际营销提供了理论依据。

参考文献:

- [1] 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 24 (5): 688 — 691.

- [2] 马耀峰, 李天顺. 旅华游客流动模式系统研究[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
- [3] 杨谨, 马耀峰. 西安国际客源市场时空动态变化分析研究[J]. 西北大学学报: 自然科学版, 2006 36 (2): 309—312.
- [4] 马耀峰, 李旭. 中国入境游客旅游选择模式研究[J]. 西北大学学报: 自然科学版, 2003 33 (5): 575—580.
- [5] 保继刚, 郑海燕, 戴光全. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002 57 (1): 96 — 106.
- [6] 张凌云. 市场评价: 旅游资源新的价值观——兼论旅游资源研究的几个理论问题[J]. 旅游学刊, 1999 14 (2): 47—52.
- [7] Stephen L. J. Smith. Tourism Analysis: A Handbook (Second Edition) [M]. Longman 1995 209 — 211.
- [8] 李景宜, 孙根年. 旅游市场竞争态模型及其应用研究[J]. 地理科学, 2002 24 (6): 91—96.
- [9] 柴寿升, 邱文. 青岛入境旅游市场时空结构及其发展态势研究[J]. 中国海洋大学学报: 社会科学版, 2007 (5): 80—83.
- [10] 王娟, 闻飞. 黄山风景区国际旅游市场时空演替特征研究[J]. 旅游学刊, 2007 22 (8): 12—16.

Study of Kunming international tourist market based on quantitative analysis of the temporal and spatial variation

SUN Jing-rong, WANG Li-guo GUO Yong-rui

Abstract: From the angle of quantitative, the integrated use of inter-annual concentration index, geographic concentration index, competition state, the preference scale and attractive radius, the paper analyzes the dates of Kunming international tourist market from 2003 to 2007 and comes to the conclusion that the main source of tourists coming to Kunming are from Japan, Korea, Malaysia, Singapore, Thailand and the United States. Besides, the space concentration index of Kunming international source market presents a downward trend, while the attracting radius reveals a larger trend. Finally, this article puts forward some suggestions accordingly.

Key words: international tourist market, concentration index, competitive state, the preference scale, attractive radius