

基于区位分量的河南省入境旅游客源市场分析

李海建^{1,2}, 梁留科²

(1. 徐州师范大学 历史文化与旅游学院, 江苏 徐州 221116; 2. 河南大学 环境与规划学院, 河南 开封 475001)

摘要: 以河南省入境旅游统计数据为样本, 采用增加区位分量的偏移—份额模型, 定量分析河南省境外客源市场变化及类型。结果显示: 河南省入境旅游落后于毗邻省份, 但在韩国、美国、香港等8个客源市场具有较强的竞争优势; 除台湾、韩国、澳门以外的13个客源市场, 河南省均具有专门化特征。依据区位分量与竞争分量, 将客源市场划分为4种类型: ①具有专门化和竞争优势; ②具有专门化, 但没有竞争优势; ③不具有专门化, 但有竞争优势; ④不具有专门化, 也没有竞争优势。在此基础上, 探讨河南省境外客源市场专门化与竞争战略。

关键词: 入境旅游; 客源市场; 偏移—份额; 区位分量; 河南省

中图分类号: F 59

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2011)06-0106-05

0 引言

入境旅游发展水平是区域旅游产业发展的重要标志, 而境外客源市场的开拓与维护是区域入境旅游发展的核心。为此, 入境旅游客源市场影响因素、市场构成、空间结构以及游客行为等成为国内学者研究的热点, 主要集中于以下方面。(1)入境旅游客源市场影响因素分析。黄秀娟(2006)分析客源地经济发展水平、客源地与目的地地缘关系以及目的地之间的竞争等对福建省入境旅游的影响^[1]; 陈福义(2007)探讨客源地人均收入变化对中国入境旅游贸易增长的影响^[2]; 赵东喜(2008)指出在全国范围内, 省区经济、对外开放、交通设施等因素是影响省际入境旅游发展状况的决定因素^[3]。(2)入境旅游客源市场构成分析。孙根年(2005)、张毓峰(2008)等学者运用波士顿矩阵方法分析入境旅游市场竞争状态, 划分为瘦狗市场、幼童市场、明星市场和金牛市场^[4-5]; 黄秀娟(2005)构建市场偏差指数和市场发展指数, 将入境旅游市场划分为兴旺市场、崛起市场、成熟市场和停滞市场^[6]; 周鹏(2004)从客源、客源地、客源国等层面分析中国入境旅游市场格局^[7]。(3)入境旅游客源市场空间结构分析。李巧玲(2003)、周玉翠(2008)、钟静(2008)等学者运用地理集中指数、基尼系数及聚类方法, 分析入境旅游客源市场的空间结构^[8-10]。(4)入境游客行为研究。马耀峰(2003, 2008)对中国入境游客在旅游产品、交通、目的地、线路以及住宿等方面的选择模式进行研究^[11-12]; 周建明(2006)分析德国游客在桂林的旅游消费决策心理特征^[13]; 林德荣(2007)分析台湾游客在福建省的流向与消费行为等^[14]。然而, 如何测度旅游

目的地在不同客源市场的专门化程度和竞争优势, 目前国内学者大多停留在定性描述阶段, 缺乏有效的数学模型进行测度。为此, 笔者尝试借鉴增加区位分量的偏移—份额模型, 测算旅游目的地在客源市场的专门化程度和竞争优势。

河南省历史悠久, 旅游资源丰富, 形成以“古、河、拳、根、花”为特色的旅游形象, 构建起“三点一线”、“一带五区”旅游产业发展空间格局, 为入境旅游发展奠定了坚实的基础。2007年, 河南省共接待入境游客88.1万人次, 较上年增长16.3%, 台湾、香港、韩国、日本、澳门等来豫游客达46.2万人次, 占入境旅游市场的52.5%, 成为河南省五大海外客源市场。但是, 如果与毗邻省份入境旅游发展相比较, 河南仅高于山西(73.8万人次), 而落后于山东(249.6万人次)、湖北(131.8万人次)、陕西(123.1万人次)、安徽(106.4万人次)。河南省成为典型的旅游资源大省, 入境旅游经济小省。

河南省在与毗邻省份旅游竞合发展过程中, 对境外客源市场是否具有特殊的吸引力和竞争优势, 在哪些客源市场具有竞争优势, 应采取何种市场营销战略, 已成为相关部门及学者亟待解决的问题。笔者借鉴增加区位分量的偏移—份额模型^[15], 在假定基准旅游目的地区域的前提下, 对河南省入境旅游客源市场结构及其类型进行分析, 并制定相应的旅游市场营销战略。

1 基于区位分量的偏移—份额模型

1.1 基本原理

偏移—份额(shift-share method)分析方法, 由美国Dunn, Perloff, Lampard, Uth等学者于20世纪60年代相继提出, 区域经济在一定时段内的增长可分解为区域分量、结构分量和竞争分量, 该模型在旅游市场、旅游产业结构、旅游空间竞争等方面得到广泛应用^[16-19]。但是, Rosenfeld(1959)指出, 传统的偏移—份额模型没有考

收稿日期: 2011-03-16; 修回日期: 2011-09-18

基金项目: 国家科技部基础研究项目(SB2007FY020); 河南省软科学研究项目(092400450043)

作者简介: 李海建(1978—), 男, 安徽淮北人, 讲师, 博士研究生, 主要从事旅游规划与管理研究, (E-mail)ahlhj@163.com。

考虑结构分量和竞争分量之间的相互作用。为有效解决该问题,Esteban-Marquillas (1972)用位似增长(homothetic)解释两者之间的相互作用,同时在模型中增加了第 4 个分量,即区位分量(allocation effect)。模型假设,将客源地 A 到达旅游目的地 B 游客数量变化作为一个动态增长过程,以具有竞争与合作关系的旅游目的地构成一个基准旅游目的地区域,将客源地 A 到达旅游目的地 B 的游客在一定时期的增长,分解为区域分量(area wide effect)、结构分量(province mix effect)、竞争分量(competitive effect)和区位分量(allocation effect)。该模型一方面揭示了基准旅游目的地区域对客源地的吸引力,另一方面解释相对于基准旅游目的地区域,旅游目的地 B 在哪些客源市场具有竞争优势和专门化,为制定旅游目的地 B 的旅游市场营销战略提供依据。

1.2 数学模型

假设, T_{AB}^0, T_{AB}^1 分别为 t_0, t_1 年客源地 A 到旅游目的地 B 的游客量,则客源地 A 到旅游目的地 B 游客在 $[t_0, t_1]$ 时段的增长率^[15]

$$\gamma_{AB} = (T_{AB}^1 - T_{AB}^0) / T_{AB}^0 \quad (1)$$

客源地 A 到基准旅游目的地区域游客在 $[t_0, t_1]$ 时段的增长率

$$\beta_A = (T_{A \rightarrow AREA}^1 - T_{A \rightarrow AREA}^0) / T_{A \rightarrow AREA}^0 \quad (2)$$

式(2)中: $T_{A \rightarrow AREA}^0, T_{A \rightarrow AREA}^1$ 分别为 t_0, t_1 年客源地 A 到基准旅游目的地区域的游客量。

所有客源地到基准旅游目的地区域游客在 $[t_0, t_1]$ 时段的增长率

$$\beta_{AI} = (T_{AREA}^1 - T_{AREA}^0) / T_{AREA}^0 \quad (3)$$

式(3)中: T_{AREA}^0, T_{AREA}^1 分别为 t_0, t_1 年所有客源地到基准旅游目的地区域的游客量。

客源地 A 到目的地 B 的初始期望游客数量计算公式

$$H_{AB} = T_B^0 (T_{A \rightarrow AREA}^0 / T_{AREA}^0) \quad (4)$$

式(4)中: H_{AB} 为 t_0 年客源地 A 到达旅游目的地 B 的位似游客量,即按照客源地 A 到基准旅游目的地的游客数量占有所有客源地到达基准旅游目的地区域的游客数量比; T_B^0 为 t_0 年所有客源地到达旅游目的地 B 的游客量。

经过 $[t_0, t_1]$ 时段,客源地 A 到旅游目的地 B 的游客实际增长量(G),可以分解为区域分量(N)、结构分量(P)、竞争分量(D)和区位分量(A),计算公式^[15]

$$G = T_{AB}^1 - T_{AB}^0 = N + P + D + A; \quad (5)$$

$$N = T_{AB}^0 (\beta_{AI}) ; \quad (6)$$

$$P = T_{AB}^0 (\beta_A - \beta_{AI}) ; \quad (7)$$

$$D = H_{AB} (\gamma_{AB} - \beta_A) ; \quad (8)$$

$$A = (T_{AB}^0 - H_{AB}) (\gamma_{AB} - \beta_A) \quad (9)$$

区域分量表示旅游目的地 B 在基准旅游目的地区域接待入境旅游规模发生变化时,按照基准旅游目的地区域增长速率发展所产生的变化量。结构分量揭示基

准旅游目的地区域在吸引客源地 A 游客方面,是否具有特殊的吸引力,如果结构分量为正值,则具有特殊性,源自客源地 A 的游客增长大于其他客源地游客的增长;反之,则没有特殊性。竞争分量测算旅游目的地 B 相对于基准旅游目的地区域的表现,即对于客源地 A,旅游目的地 B 相对于基准区域内其他旅游目的地,是否具有竞争优势;如果竞争分量为正值,则具有竞争优势,反之,则不具有竞争优势。区位分量说明相对于基准旅游目的地区域,旅游目的地 B 在吸引客源地 A 游客方面是否专门化,如果旅游目的地 B 对于旅游客源地 A 的区位分量大于所有基准旅游目的地对旅游客源地 A 区位分量的平均值,则判定旅游目的地 B 对旅游客源地 A 具有专门化,反之,没有专门化。

2 河南境外客源市场偏移—份额分析

笔者以河南省为研究对象,将河南与其毗邻的山东、安徽、湖北、陕西、山西 6 个省份构成基准旅游目的地区域,选取港澳台以及日本、韩国、马来西亚等 16 个来豫主要客源地作为分析范围,通过查阅 2001,2008 年《中国旅游统计年鉴》,整理得到 2000,2007 年各客源地到达基准旅游目的地的入境游客数量,运用增加区位分量的偏移—份额模型分析河南省在各客源地市场中的竞争状态,计算结果如表 1。

2.1 河南入境旅游落后于毗邻区域

网络增长为实际增长与区域分量之差,若网络增长为正值,表示对于旅游客源地 A,旅游目的地 B 比其他基准旅游目的地拥有较好的业绩,反之,则业绩较差。2000—2007 年,主要客源地来豫游客实际增长了 464 411 人次,而区域分量为 496 576 人次,总网络增长为-32 166 人次,仅高于陕西(-811 832 人次),而低于山东(418 461 人次)、山西(207 543 人次)、安徽(144 867 人次)和湖北(73 124 人次),表明相对于其他基准旅游目的地省份,河南省入境旅游业绩不佳。如表 1,正网络增长客源市场包括韩国、香港、泰国、俄罗斯、马来西亚、美国、英国、法国、德国、澳大利亚等,表明河南省在上述 10 个客源市场业绩较好;负网络增长包括台湾、日本、澳门、菲律宾、新加坡、加拿大等客源市场,显示河南省在上述客源市场业绩较差。尤其是台湾,网络增长为-76 940 人次,主要由于台湾游客偏好由早期的寻根问祖、探亲旅游向宗教朝圣、休闲观光、商务会议等多元化转变,而山东、安徽、湖北等省份在经济联系、自然观光旅游等方面优于河南省。

2.2 对台湾、日本等客源市场吸引力下降

河南省有 8 个客源市场为正结构分量,排序前三位的是韩国、马来西亚和澳大利亚,表明基准旅游目的地区域对韩国、马来西亚、澳大利亚、俄罗斯、法国、英国、泰国、加拿大等客源市场具有特殊的吸引力。在负结构

表 1 河南省入境旅游客源市场偏移—份额分析

人次

Tab. 1 Shift-share analysis of growth in visitor to Henan Province

客源地	实际增长	区域分量	网络增长	结构分量	竞争分量	区位分量	区位分量平均值 ¹⁾	总偏移分量	类别
台湾	64 591	141 531	—76 940	—57 127	—11 966	—7 847	—4 901	—76 940	ND
香港	95 741	74 392	21 349	—9 125	27 135	3 340	—10 407	21 350	SA
韩国	63 756	10 974	52 782	19 164	171 949	—138 332	—56 079	52 781	NA
日本	21 942	82 956	—61 014	—53 029	—10 499	2 514	—13 634	—61 014	SD
澳门	22 029	45 151	—23 122	—661	—7 647	—14 815	—6 299	—23 123	ND
美国	30 235	23 971	6 264	—7 273	29 904	—16 367	—22 559	6 264	SA
马来西亚	27 206	19 216	7 989	13 295	—2 399	—2 905	—14 029	7 991	SD
法国	24 551	19 403	5 148	5 099	43	6	—2 578	5 148	SA
德国	23 440	19 458	3 982	—1 322	7 187	—1 883	—11 123	3 982	SA
泰国	20 128	5 032	15 096	3 494	8 909	2 693	—1 289	15 096	SA
俄罗斯	18 989	4 504	14 485	5 512	7 285	1 688	—4 589	14 485	SA
新加坡	11 361	13 234	—1 873	—1 449	—357	—67	—8 050	—1 873	SD
加拿大	11 372	12 374	—1 002	3 253	—3 380	—875	—2 095	—1 002	SD
英国	12 411	10 124	2 287	3 741	—2 655	1 201	—11 780	2 287	SD
澳大利亚	11 141	5 522	5 619	6 844	—1 561	337	—421	5 620	SD
菲律宾	5 518	8 734	—3 216	—3 541	197	128	—9 112	—3 216	SA
总计	464 411	496 576	—32 166	—73 125	212 145	—171 184	—178 953	—32 164	SA

说明：1)为各基准旅游目的地对于客源市场区位分量的平均值。

分量中,台湾、日本、香港位列前三位,显示基准旅游目的地区域对台湾、日本、香港、澳门、菲律宾、新加坡、美国、德国等客源市场吸引力较小。同时,发现在负结构分量客源市场中,有 5 个客源市场为负网络增长,尤其是台湾和日本,充分说明基准旅游目的地区域总体海外客源吸引力下降对单个旅游目的地的海外市场的吸引力具有溢出效应。

2.3 河南省入境旅游拥有一定的竞争优势

在基准旅游目的地中,河南省具有正的总竞争分量(212 145 人次),高于陕西(—692 964 人次),而低于湖北(543 023 人次)、安徽(476 972 人次)、山西(282 907 人次)和山东(251 638 人次),位列第五,表明河南省在基准旅游目的地区域中具有一定的竞争优势。在主要客源市场中,有 8 个客源市场为正竞争分量,排序前三位的分别是韩国、美国和香港,表明相对于其他基准旅游目的地,河南省在韩国、美国、香港、泰国、菲律宾、法国、德国、俄罗斯等客源市场具有较强的竞争优势。其余 8 个客源市场为负竞争分量,前三位的是台湾、日本和澳门,显示河南省在吸引台湾、日本、澳门、马来西亚、新加坡、加拿大、英国、澳大利亚等客源市场游客方面不具有竞争优势。

2.4 河南省入境旅游具有专门化特征

河南省总区位分量为—171 184 人次,高于基准旅游目的地平均区位分量(—178 953 人次),总体上具有专门化特征。依据区位分量和竞争分量,构成为 4 种类型,①旅游目的地 B 对于客源市场 A 具有专门化,同时具有竞争优势(specialized, competitive advantage, SA);②具有专门化,但没有竞争优势(specialized, competitive disadvantage, SD);③不具有专门化,但具有竞争优势(not specialized, competitive advantage, NA);④不具有专门化,也没有竞争优势(not specialized, competitive disadvantage, ND)(表 2)。

vantage, ND)(表 2)。

表 2 河南省主要境外客源市场类型划分

Tab. 2 Types of tourism market in Henan Province

类型	客源市场
具有专门化,同时具有竞争优势(SA)	香港、美国、法国、德国、泰国、俄罗斯、菲律宾
具有专门化,但没有竞争优势(SD)	日本、马来西亚、新加坡、加拿大、英国、澳大利亚
不具有专门化,但具有竞争优势(NA)	韩国
不具有专门化,也没有竞争优势(ND)	台湾、澳门

3 客源市场维护与拓展策略

3.1 客源市场专门化战略

基于偏移—份额分析,相对于其他基准旅游目的地,河南省对韩国客源市场具有一定的竞争优势,但不具有专门化。在韩国客源市场,来豫游客呈现年轻化特征,对休闲娱乐和山水风光旅游产品具有较大的偏好;同时,具有高学历特征,华夏文明、民族风情、文物古迹等旅游产品对其同样具有较高的吸引力。因此,在旅游市场开发过程中,应优化旅游产品设计,提高旅游产品的专门化。台湾、澳门与大陆同属于华夏民族、炎黄子孙,具有紧密的历史、文化、经济联系。随着时间的推移,台澳游客由以寻根之旅、探亲旅游为主向以宗教朝觐、观光游览、商务会议、青年修学等多元化发展。在台湾与澳门客源市场,河南省既没有竞争优势也没有专门化,由于竞争优势在短时间内难以培育,故应首先采取专门化战略。针对上述分析,应采取以下措施实施专门化战略。

3.1.1 培育“华夏文化之源”、“中原山水之魂”国际旅游品牌。为适应韩国、台湾、澳门等国际旅游市场对旅游地文化传统和地方特色的强烈偏好,提高河南省旅游市场

的专门化,应依托悠久而深厚的历史文化,整合宗教、古都、祖根、武术等文化旅游资源,突出鲜明的旅游资源特色,提升旅游产品层次,促进单一观光旅游文化产品向动态化、立体化发展,打造成为具有国际知名度和吸引力的世界级旅游品牌,建设成为以感受中华历史文化为整体风格的国际旅游目的地。具体开发思路为:以华夏文明发祥地、龙的传人、炎黄子孙为背景,塑造以“根”为主的旅游整体形象,以“三点一线”丰富的古文化资源为依托,以黄帝故里、河洛文化村、淮阳太昊陵、商丘商祖文化、嵩山少林寺、黄河游览区、龙门石窟、宋都御街等为重点,开发以古都、名寺、祖根、功夫为特色的文化观光、寻根朝觐、休闲度假、生态观光等旅游项目,培育成“溯中华民族文化之源、寻华夏文明之根”国际旅游线路,建设成为对东南亚以及国际客源市场具有强烈吸引力的国际旅游目的地。在自然景观开发过程中,以“精、新、特”为旅游开发理念,以“一河三山”自然山水为基础,以云台山、嵩山世界地质公园、宝天曼、西峡恐龙蛋化石群等具有国际影响的优势自然旅游资源为重点,打造世界级的自然观光旅游品牌产品。

3.1.2 积极开展海外旅游市场促销。一方面,到澳门、韩国等主要客源市场进行直接促销,如“中原文化港澳行”活动,在韩国开展“中国河南旅游之夜”推介会等,积极拓展海外客源市场。另一方面,举办节庆活动,如中国郑州国际少林武术节、中国温县国际太极拳年会、安阳殷墟文化节、宋都文化节、洛阳牡丹花会、开封菊花花会、国际黄河旅游节等。借助2010年上海世博会契机,开展旅游产品推广促销活动。此外,开展与国际旅游企业的合作,借助其营销网络,实现河南省旅游产品走向世界。

3.2 客源市场竞争战略

日本、加拿大、英国、澳大利亚等客源市场对古老而神秘的华夏文明、民族特色具有较高的向往,如日本对洛阳的玄奘故里、关林、杜甫坟墓等具有较强的认知;而新加坡、马来西亚等客源国对自然风光情有独钟,如云台山水具有较高的国际知名度。可见,河南省以其悠久的历史文化和优美的自然风光对上述客源市场具有特殊的吸引力,但是与其他基准旅游目的地相比,则竞争优势不足。笔者认为在培育特色旅游产品、开展海外促销的同时,应从提升旅游产业空间竞争力、培育国际化旅游企业、提升区域经济综合实力等方面提高河南省入境旅游的竞争优势。

3.2.1 提升旅游产业空间竞争力,加强区域合作。挖掘华夏文化内涵,塑造华夏文化旅游主题,强化“三点一线”入境旅游增长轴,发挥其外向带动作用 and 龙头地位,形成具有整体竞争力的入境旅游空间格局。同时,积极建设“一带五区”旅游产业发展空间。在此基础上,加强与山东、山西、安徽、湖北、陕西等周边省份乃至长三角、环渤海地区的跨区域旅游合作,打造区域旅游精品线路,开展无障碍旅游,以提高区域旅游的国际竞争力。

3.2.2 培育现代化、国际化旅游企业。目前,河南省旅游企业普遍存在小、弱、散等现象,现代化与国际化程度较低,对国际旅游市场反应迟缓。应以旅游服务质量为核心,旅游资源、产品、线路相配套,提高旅游企业管理水平,实现旅游社会服务现代化和服务程序国际化,积极与国际旅游市场接轨。培育国际化旅游企业,重点做好以下方面。①通过收购、兼并、合资、合作、联合经营及协议开发等手段,积极培育大型旅游集团,提高旅游企业的规模与效率。②提高旅游企业管理水平,按照国际标准组织生产,建立高效且适合市场经济的旅游企业管理体系。③提高旅游信息化水平。建立完善的旅游咨询服务体系,包括旅游咨询服务机构、外语版旅游网站、触摸式的旅游信息指引系统、旅游企业网络(全球客房预订系统)等,满足海外游客旅游信息交流的需要。

3.2.3 提高区域经济综合实力,增强国际知名度。区域经济实力是提升国际旅游市场竞争力的客观基础。一方面,区域经济高度发展,拥有高水平的工业体系和发达的第三产业,为旅游产业发展提供充足的资金、人才、技术等支持,有利于旅游产业集群的形成与发展。另一方面,随着区域经济的发展,对外开放程度不断提高,外商投资环境日益改善,通过对外经济联系渠道,依托商务、会议旅游,促进国际社会对河南省历史、文化、经济的了解,增强国际知名度,从而促进河南省入境旅游的持续发展。

参考文献:

- [1] 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, 26(专辑): 87—90.
- [2] 陈福义, 生延超. 国外居民旅游需求对中国入境旅游贸易增长的影响[J]. 现代财经, 2007, 27(1): 77—80.
- [3] 赵东喜. 中国省际入境旅游发展影响因素研究——基于分省面板数据分析[J]. 旅游学刊, 2008, 23(1): 41—45.
- [4] 孙根年. 新世纪中国入境旅游市场竞争态分析[J]. 经济地理, 2005, 25(1): 121—125.
- [5] 张毓峰, 袁安贵, 何光汉. 基于波士顿矩阵理论模型的四川省入境旅游市场竞争态分析[J]. 生态经济, 2008(3): 95—97.
- [6] 黄秀娟. 福建省国际旅游市场营销目标选择研究[J]. 旅游学刊, 2005, 20(2): 15—19.
- [7] 周鹏, 任建兰. 中国入境旅游客源市场格局及发展预测[J]. 地域研究与开发, 2004, 23(5): 68—72.
- [8] 李巧玲, 王乃昂. 武威旅游客源市场结构特征分析[J]. 地域研究与开发, 2003, 22(5): 62—65.
- [9] 周玉翠, 韩艳红. 我国入境旅游空间结构研究[J]. 地理与地理信息科学, 2008, 24(2): 99—103.
- [10] 钟静. 中国入境旅游外国市场时空特征研究[J]. 经济问题探索, 2008(9): 122—126.
- [11] 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.

- [12] 马耀峰,张佑印,白凯,等. 中国入境外国游客旅游行为研究[J]. 人文地理,2008,23(2):82-86.
- [13] 周建明. 论桂林的德国入境旅游市场[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版),2006,42(1):28-32.
- [14] 林德荣. 福建入境旅游市场中台湾客源市场特征分析[J]. 旅游科学,2007,21(1):46-49.
- [15] Toh. Rex S, Habibullah Khan, Lay-Ling Lim. Two-stage Shift-Share Analyses of Tourism Arrivals and Arrivals by Purpose of Visit: The Singapore Experience[J]. Journal of Travel Research, 2004,43(1): 57-66.
- [16] 崔功豪,魏清泉,陈宗兴. 区域分析与规划[M]. 北京:高等教育出版社,1999:64-74.
- [17] 杨新军,马晓龙,霍云霏. 旅游产业部门结构合理性的SSM分析——以山西省为例[J]. 人文地理,2005,20(1):49-52.
- [18] 吕帅,汪宇明,龚伟,等. 旅游市场客源结构的SSM分析[J]. 旅游学刊,2006,21(11):60-64.
- [19] 周彩屏. 基于SSM方法的入境旅游市场客源结构分析——以浙江省为例[J]. 旅游学刊,2008,23(1):46-51.

Analysis of Inbound Tourism Market Based on Allocation Effect in Henan

Li Haijian^{1,2}, Liang Liuke²

(1. College of History Culture and Tourism, Xuzhou Normal University,

Xuzhou 221116, China; 2. College of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng 475001, China)

Abstract: Based on the statistical data of inbound tourism from 2000 to 2007 in Henan, this paper uses Shift-Share Method based on allocation effect to explore the structure of inbound tourism market and types. The results are as follows: (1) Net shift shows that Henan underperformed relative to the six-province benchmark destination area. (2) The province mix effect is positive in 8 of the 16 originating provinces, it means that the benchmark destination area is increasingly specializing in attracting tourist from Korea, Malaysia, etc. (3) Henan has a positive competitively effect, meaning that it is superior competitively positioned with respect to the rest of the benchmark provinces, particularly for 8 tourist markets, such as Korea, the United States, Hong Kong, etc. (4) Henan has specializes in thirteen tourism markets except Taiwan, Korea and Macau. Based on allocation effect and competitive effect, the author divides into four categories for inbound tourist market, namely: ① specialized and with a competitive advantage (SA); ② specialized but with a competitive disadvantage (SD); ③ not specialized but with a competitive advantage (NA); ④ not specialized and with a competitive disadvantage (ND), and finally proposes tourism marketing strategies.

Key words: inbound tourism; tourism market; shift-share method; allocation effect; Henan Province