

基于出游力的我国主要国际客源市场分类研究

吴丽霞，赵现红

(河南财经政法大学 旅游与会展学院, 郑州 450002)

摘要: 从影响旅游者出游能力的相关因素出发,以2010年的统计数据为基础,选取了21个主要客源国,对影响其旅华潜力的9项相关因素进行了因子和聚类分析。结果显示:国际客源国的旅华潜力主要受客源国经济发展因子、社会发展因子和对华联系因子3类公共因子的影响;根据旅华潜力影响公共因子进行聚类分析的结果显示,我国21个主要客源国聚合为5大类,总体上旅华率与其出境旅游率相比还处于较低水平;短期内我国入境游客源国的开发重点应该是3~5类客源国。

关键词: 入境旅游;旅华潜力;市场细分;开发策略

中图分类号: F59

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2012)02-0112-05

1978年以来,在改革开放和高层决策的大力推动下,我国入境旅游长期保持高速增长趋势,世界旅游组织更是预测我国将在2020年成为世界最大的旅游目的地国。然而,随着国际旅游市场竞争的加剧,特别是金融危机的影响,我国入境旅游近年来的发展速度却呈现逐渐放缓的趋势。面对当今中国的巨大变化,在世界整体旅游市场需求大变革背景下,在种种赞扬和惊叹声中保持清醒的头脑,聚焦入境旅游市场消费潜力,不仅对促进我国入境旅游市场开发,乃至对我国整体旅游业实现又好又快发展,都具有重要的决策参考价值和实践意义。

1 相关研究综述

1.1 基本概念

1.1.1 出游力。一般地,公民的出游能力是指旅游者消费过程中所蕴含的能够实现的满足居民对旅游需求的能力,亦可称为居民对旅游产品的购买能力。最早提出出游力概念的是地理学家 F. J. Cesario,在其1976年发表的引力模型中,他把客源地分量界定为出游力,认为出游力(emissiveness)是由若干与旅行偏好相关的社会经济变量所决定的^[1]。也有学者直接用客源地的推力(push force)来表达这一作用力^[2]。吴必虎把出游力定义为:某一客源地居民在经济能力、休假制度、身心健康等方面综合参与户外休闲或旅游的能力^[3]。

随着出游力概念的提出,旅游客源市场研究的精细化大大地提高了。如,钟士恩、张捷等根据研究视角尺度差异,把出游力分为旅游个体出游力(tourist emissiveness)和客源地出游力(origin emissiveness)两种类型^[4]。旅游个体出游力侧重从微观尺度研究游憩活动的主

体——旅游者,主要受居民生活水平和可进入性机会的影响;客源地出游力侧重从宏观尺度研究游憩活动客源产生地,主要受经济全球化、信息化、城市化等新的经济和空间组织方式的变革,以及区域产业结构、就业结构、管理组织模式升级的影响。

1.1.2 出游潜力。事实上,出游力又可分为现实的出游力和潜在的出游力两种。现实出游力即已经实现了的旅游、休闲行为,即现实出游购买力,可以用出游人次规模和出游率来表示。潜在出游力(又称出游潜力)指可能实现的具有经济支付能力的旅游消费能力,即潜在出游购买力^[5-6]。限于目前现实国内出游力相关统计资料的不可得性,现实的国内出游力区域差异尚无法估算。但潜在国内出游力则可根据消费经济学的一般原理以及实际调查中所获得的经验,利用已有的其他统计指标加以推算,从而衡量其地区差异。

1.1.3 旅华潜力。与国内的出游力相对应,我国主要客源国的旅华能力就是客源国公民克服旅华限制性因素的能力。这种出游能力也分为现实出游力和潜在出游力,前者是已经实现了的旅游行为,比如用旅华人次、旅华率等统计指标所反映的市场需求规模,而后者则指可能实现的具有克服旅游限制性因素的能力,这种需求潜力也可以用相应的指标加以刻画。显然,用单一的现实出游力只能反映客源国过去的旅华情况,而如果对现实旅华能力和潜在能力进行对比,可以发现市场开发潜力和约束因素所在,对入境旅游市场开发具有现实意义。

1.2 研究进展

出游力一直以来都是旅游市场学研究的核心命题,已有研究可以归纳为两类:微观层面的旅游者个体出游力和宏观层面的客源地整体出游力。早期的研究成果多为旅游地理学家关注出游力的外显性现象^[7],以皮尔斯、吴必虎、张捷等为代表,其研究成果主要集中于出游的距离衰减性、相互流动性、集中性、等级性、核心边缘关系等空间特征方面。随着研究的深入和精细化,学者

收稿日期:2011-10-21;修回日期:2012-02-12
基金项目:河南省科技厅软科学项目(112400440016);河南省教育厅自然科学基金项目(2011B790004)
作者简介:吴丽霞(1969-),女,河南郑州市人,副教授,硕士,主要从事旅游地理研究,(E-mail)wlx2003_2003@yahoo.com.cn。

们的兴趣逐渐集中于微观层面。如,Smith 认为可将旅游看作是一种社会行为、一种地理现象、一项产业^[2],并与 Douglas G. Pearce、Myriam JansenVerbeke 等人分别针对年龄、性别、职业、婚姻状况、收入以及受教育年限等社会经济变量对个体旅行的影响,作了系统的综述分析^[8-9]。吴必虎、张捷、赵英丽、钟士恩等国内学者则认为旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,系统地分析了年龄、收入、职业、教育程度和家庭结构等特征对个体出游力的影响^[3,10-13]。

综上可知,社会经济属性对出游力的影响已为国内外所关注,已有研究侧重从微观尺度研究社会经济属性对旅游个体出游力的影响,而基于区域宏观的视角研究客源地出游力尚不多见^[12],对我国主要客源国出游力的研究更为少见。

2 研究设计

2.1 研究对象

根据典型性、代表性和便利性原则,本研究以 1991 年以来近 20 年的我国入境旅游接待量为依据,通过加权平均法,最终发现我国最重要的 21 个客源大国主要分布于四大洲(表 1)。

表 1 我国主要客源国构成	
Tab.1 The main source countries for Chinese tourism	
洲别	客源国
亚洲	日本、韩国、马来西亚、新加坡、菲律宾、蒙古、泰国、印度尼西亚、印度、哈萨克斯坦
欧洲	俄罗斯、英国、德国、法国、意大利、荷兰、瑞典、西班牙
北美洲	美国、加拿大
大洋洲	澳大利亚

说明:根据《中国旅游统计年鉴》相关年份数据整理。

2.2 研究方法

结合已有研究成果,此处选取人均国民总收入 X_1 、人均国内生产总值 X_2 、消费率 X_3 、全社会劳动生产率 X_4 、人均航空客运量 X_5 、城市化水平 X_6 、国民受教育年限 X_7 、国际互联网普及率 X_8 、人均对华贸易总额 X_9 9 个指标,从影响旅游消费需求的潜在因素视角,构造主要客源国的旅华潜在能力 Y 。以上数据除了国民受教育年限来自联合国教科文组织公布的社会发展指标^[14],对华贸易总额来自《中国统计年鉴 2010》外,其他数据均来自《国际统计年鉴 2010》。

假设客源国的旅华潜力与各影响因素之间存在着线性关系,即: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_9 X_9$ 。

据经验观察,这些指标之间肯定存在着信息的重叠,即共线性问题,而这种情况如果用因子分析加以概括,效果肯定会大有改观,因为该方法是一种寻找隐藏在可测变量中、不能或不易直接观测到、但却影响或支配可测变量的潜在因子,并估计潜在因子对可测变量的

影响程度及潜在因子之间关联性的分析方法。本研究首先采用因子分析方法,分析潜在需求的约束因素;之后通过聚类分析,对主要客源国进行分类;最后以此为基础提出相应的市场开发对策。

3 主要客源国旅华潜力

3.1 数据检验

KMO 统计量用于探查变量间的偏相关性,它比较的是各变量间的简单相关和偏相关的大小,取值范围介于区间(0 1)。如果各变量间存在内在联系,则由于计算偏相关时控制其他因素就会同时控制潜在变量,导致偏相关系数远小于简单相关系数,此时 KMO 统计量接近于 1,做因子分析效果就好。Bartlett's 球形检验,用于检验相关矩阵是否是单位矩阵,即各变量是否各自独立。Bartlett's 球形检验的值越大,代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在,适合进行因子分析^[15]。由表 2 可知,观察值的 KMO 统计量为 0.779, Bartlett's 球形检验值为 195.287,在自由度为 36 的条件下和 0.000 水平上达到了显著,说明所选择的 9 个指标之间并非独立存在,适合做因子分析。

表 2 KMO 和 Bartlett 球形检验	
Tab.2 KMO and Bartlett's test	
Kaiser-Meyer-Olkin 的取样适当性数量	0.779
Approx. Chi-Square (χ^2)	195.287
Bartlett 球形检验	df
	36
	Sig.
	0.000

3.2 公共因子提取

采用主成分萃取方法(principal component method)提取公因子,并使用方差最大化正交旋转法(varimax rotation)对提取的公因子进行旋转,以使公因子有较满意的解释。按照常用的特征根(eignvalues)大于 1 的标准,应提取 2 个公因子,但为了得到更满意的解释,因此,人为设定提取 3 个公因子,其特征根分别为 6.247,1.493,0.483,三者累计可以解释 91.377% 的总方差(表 3)。

3.3 公共因子载荷解释

旋转在进行 5 次迭代后终止,得到以下结果(表 3)。把 3 个公共因子设为 F_1 、 F_2 、 F_3 ,其中 F_1 贡献累计率最高(44.683),为一级影响梯度; F_2 贡献累计率次之(25.556),为二级梯度; F_3 贡献累计率最差(21.138),为三级梯度。经过对比发现,属于一级梯度(F_1)的有:人均国民总收入(GNI) X_1 、人均国内生产总值(GDP) X_2 、消费率(CR) X_3 、全社会劳动生产率(GLP) X_4 、人均航空客运量(PCA) X_5 ,特征值为 4.022,可以命名为经济发展因子;属于二级梯度(F_2)的有:城市化水平(UPP) X_6 、国民受教育年限 X_7 ,特征值为 2.300,可以命名为社会发展因子;属于三级梯度(F_3)的有:国际互联网普及率 X_8 、

表 3 整体方差解释
Tab.3 Total variance explained

公因子	初始特征值			公因子解释方差情况			旋转后公因子解释方差情况		
	特征值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%	特征值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%	特征值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%
1	6.247	69.411	69.411	6.247	69.411	69.411	4.022	44.683	44.683
2	1.493	16.590	86.000	1.493	16.590	86.000	2.300	25.556	70.239
3	0.484	5.377	91.377	0.484	5.377	91.377	1.902	21.138	91.377
4	0.315	3.503	94.880						
5	0.264	2.930	97.810						
6	0.153	1.704	99.515						
7	0.033	0.361	99.876						
8	0.010	0.108	99.985						
9	0.001	0.015	100.000						

说明:抽取方法为主成分分析法。

对华贸易总额 X_9 ,特征值 1.902,可以命名为对华联系因子。

表 4 显示,提取的 3 个公共因子可以解释 9 个原始变量 91.4% 的信息。其中前两个公因子客源国经济和社会发展因子累计方差贡献率 70.239%,是影响客源国旅华潜力的主要因素,与国内外相关研究成果一致。如 Hill 和 Lundgren 在研究加勒比海旅游影响时发现,在国际旅游流流动层次上,城市化水平高的国家构成了旅游流发生的核心,发展中国家则形成主要的旅游目的地,形成国际旅游“核心-边缘”综合体^[16];而据《国际统计年鉴(2010 年)》的数据^[17],在国际旅游花费总额前 20 名国家(或地区)中,有 17 个国家人均 GDP 超过 20 000 美元,属于发达国家。对华联系水平因子是影响国际客源旅华潜力的次要指标。对华联系水平高的地区,因经济贸易、交通和文化交流顺畅,往往形成良好的旅华传统和消费价值取向,同时这些客源地因对华联系紧密,跨文化交流障碍较少。

表 4 正交旋转后的公因子载荷(得分)矩阵*

Tab.4 Rotated component matrix

变量	公共因子载荷			
	F_1 经济发展因子	F_2 社会发展因子	F_3 对华联系因子	共同度
X_1	0.872	0.381	0.261	0.974
X_2	0.853	0.446	0.229	0.979
X_3	0.915	0.152	-0.196	0.899
X_4	0.875	0.392	0.196	0.958
X_5	0.626	0.556	0.288	0.784
X_6	0.415	0.738	0.286	0.799
X_7	0.289	0.855	0.242	0.873
X_8	0.526	0.376	0.749	0.979
X_9	-0.066	0.227	0.959	0.976
贡献率/%	44.683	25.556	21.138	累计贡献:91.377

说明:* 为旋转进行 5 次迭代后趋于收敛。

4 市场细分

4.1 分析过程

为了更好地了解主要客源国的潜在旅华需求,根据

提取的 3 个公共因子,对 21 个客源国进行聚类分析,采用 SPSS15.0 提供的系统聚类法(hierarchical cluster),以客源国之间的距离 D_{ij} (第 i 个客源国和第 j 个客源国的欧氏距离) ≥ 1 作为聚类统计量,首先将 21 个对象各自成一类,依次记为 G_1, G_2, \dots, G_n , 然后计算它们两两之间的距离,选择距离最小的两个国家 7 和 9 聚为一类;再计算此新类和其他类的距离,将距离小的两类再合并,这样一直进行下去并按形成分类原则反复归并,直到把所有客源国归并为所属的一类为止(图 1)。

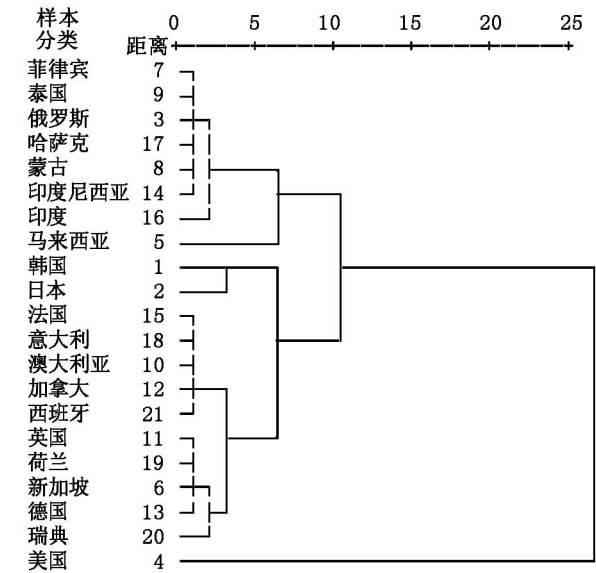


图 1 中国主要客源国谱系聚类图

Fig.1 Cluster dendrogram of Chinese's main tourism-generating countries

4.2 结果分析和开发建议

根据聚类分析原理,就近似程度而言,后面聚合的类要比前面聚合的类差,现实中不可能把研究对象完全合并为一类。结合经验数据,在旅华潜力水平值为 5 处进行截取,主要客源国可以分为 5 类,具体结果如下。

(1) 第一类属于可达性驱动型国家,包括菲律宾、泰国、俄罗斯、哈萨克斯坦、蒙古、印度和印度尼西亚 7 个

国家。这些国家都是我国的近邻,多属发展中国家,经济发展水平较低,人均收入和闲暇时间都较少,其中最突出的是印度(在群组内部,印度和蒙古整体发展水平最低,和另外5国之间存在明显差异,其出境旅游能力也是最弱的),表现为该类国家的国际旅游发展水平较低,即出境旅游比例较低。但由于距离摩擦阻力较小,特别是俄罗斯、蒙古、印度和哈萨克斯坦等邻国与中国的边境贸易发展迅速,形成了规模庞大的旅华客流,在我国入境旅游市场上占据重要地位。以2010年为例,7国旅华市场规模达到613.2万人次,占到我国入境旅游(外国人)市场的23.5%。也就是说该类国家旅华的主要支持因素是可达性好,而约束因素是本国经济和社会发展水平,随着本国社会经济环境的改善,旅华市场规模还有很大的提升空间。针对这类市场,我们应加强国际双边合作,丰富产品结构,提升口岸商贸旅游服务,重点开发中青年市场。

(2)第二类属于文化联系推动型国家,包括马来西亚一个国家。马来西亚作为新兴的工业化国家,出境旅游非常普遍,2005年,出境旅游达到3076万人次,出境率达到了119.38%。2010年马来西亚旅华游客达到124.5万人次,成为我国第5大入境旅游客源国。马来西亚是东南亚华裔较为集中的国家,这些华裔的经济地位和生活水平较高,其后代深受中国传统文化影响并且多有出国留学经历,是旅华市场的主力军。针对该市场,要大打传统文化牌,推出寻根祭祖系列产品以及适合家庭旅游的产品。同时要创造条件开辟更多的直达航线,增加航空运力,为其访华提供便利。此外,还应针对“新一代马来人”市场的需求特点,开发穆斯林旅游系列产品,如增加清真餐饮和祈祷设施,与马来人旅行社合作,开辟新的销售渠道。

(3)第三类属于经济联系驱动型国家,包括日本和韩国两个国家。日韩是我国一衣带水的邻邦,同属亚洲发达国家行列,是我国重要的贸易伙伴,在经济交流的带动下,旅华市场发展迅速。作为新跨入发达国家行列的韩国,出境旅游正在成为一种时尚,其出境旅游比例20.81%,超过了日本的13.64%,旅华偏好度更是以35.13%对19.48%遥遥领先于日本,其主要原因得益于收入、闲暇和交通的约束性较小。但由于历史的原因,特别是中日之间的摩擦严重影响了旅华市场的发展。因此,加强中国与日韩民众之间的民间交往,促进双边关系的改善,将是未来的驱动力所在。同时,开发日韩旅游市场的二次创业还需要在旅游产品更新和追随旅游需求变化上多做文章,比如推出适合家庭旅游的复合型产品:父亲打高尔夫球,母亲带孩子观光、娱乐;开发“三国”类传统文化旅游产品。此外,在市场营销上也需充分发挥网络营销优势,构建目的地网络营销系统,与客源地知名网站联合,开设日文、韩文网页,增加网上链接,实现网络预订、销售等功能。

(4)第四类属于全面驱动型国家,包括法国、意大利、澳大利亚、加拿大、西班牙、英国、荷兰、新加坡、德国、瑞典等多数发达国家。这些国家都属于高度发达的资本主义国家,社会劳动生产率很高,社会福利高,国民收入、闲暇时间比较充足,有出境旅游的传统,是国际旅游市场的主力。但由于航线不足,特别是航线的地域偏置(高度集中在京、沪、穗三大口岸)严重影响了这些国家的旅华市场发展。开发对策首先是加速产品的更新换代,加大开拓休闲产品力度,适应新一代游客的需求,增强产品吸引力;其次是开辟我国内陆地区和这些国家的直达航线,适应市场“短、频、快”的需求趋势,满足其“环口岸”一地游的愿望。

(5)第五类属于综合驱动型国家,只有美国一个国家。美国是世界最大的经济实体,综合实力超强,是中国最重要的贸易顺差国。2008年美国出境旅游人次为6350万,占总人口的21.24%,其中访华游客为178.6万人次,占到其出境市场的2.81%,作为中国最大的远程市场,开发潜力巨大。在市场开发中,我们需要从产品结构和市场营销上下功夫,由于追求个性的美国人外出时喜欢自主旅游,享受快捷、舒适、新奇的旅行方式,因此,我们需要开发更加轻松、灵活、有趣的旅游产品,迎合游客的消费心理。进一步开发美国市场,首先需要与American Express等大运营商合作,吸引其开发旅华产品。其次是加大培训代理商的力度,采取请进来走出去的方式,增加代理商对中国产品的兴趣。第三是深入研究目的地网站与美国网站链接,开辟电子商务业务,实现实时交换、实时信息更新和国际语言环境。

5 结论

市场细分是旅游营销的基础性工作,传统旅游市场细分一般依据“人口特征、地域、消费心态和消费行为”四类指标进行^[18],而这种划分方法有诸多先天性缺陷^[19]。本研究以中国主要客源国为研究对象,系统分析了影响客源国居民出游潜力的隐性因素,并以出游潜力为指标进行市场细分,结果发现:

(1)对人均国民总收入、人均国内生产总值、消费率、全社会劳动生产率、人均航空客运量、城市化水平、国民受教育年限、国际互联网普及率、对华贸易总额9个量化指标进行因子分析,得出“经济发展水平、社会发展水平和与华联系”3个公因子是影响主要客源旅华潜力的重要因素。

(2)聚类分析结果表明,我国主要客源国可以分为5类:可达性驱动型国家(菲律宾、泰国、俄罗斯、哈萨克斯坦、蒙古、印度和印度尼西亚)、文化联系推动型国家(马来西亚)、经济驱动型国家(日本和韩国)、社会经济推动型国家(法国、意大利、澳大利亚、加拿大、西班牙、英国、荷兰、新加坡、德国、瑞典)、综合驱动型国家(美国)。

(3)在市场细分的基础上提出了相应的开发对策:

针对可达性驱动型客源,应加强双边国际合作,丰富产品结构,提升旅游服务,重点开发中青年市场。对文化联系推动型市场,应顺应“新一代马来人”的需求特点,开发穆斯林旅游系列产品。针对经济驱动型市场,应弱化意识形态矛盾,促进双边关系的改善。同时还需要在旅游产品更新和追随旅游需求变化上多做文章,充分发挥旅游网络营销优势。对于社会经济推动型市场而言,加速产品的更新换代,开辟更多的国际直达航线,适应市场“短、频、快”的需求趋势是当务之急。针对综合驱动型市场,我们需要从产品结构和市场营销上下功夫。从市场开发的时序看,近期开发重点应放在后三类市场上。

参考文献:

- [1] Cesario F J. Alternative Model for Spatial Choice[J]. *Economic Geography*, 1976, 52(4): 363 - 373.
- [2] Smith S L J. 游憩地理学:理论和方法[M]. 北京:高等教育出版社, 1992: 96 - 106.
- [3] 吴必虎, 方芳, 殷文娣, 等. 上海市民近程出游力与目的地选择评价研究[J]. *人文地理*, 1997, 12(1): 17 - 23.
- [4] 钟士恩, 张捷, 任黎秀, 等. 基于社会经济属性的中国省际出游力研究[J]. *经济地理*, 2009, 29(1): 153 - 159.
- [5] 吴必虎, 徐宾, 邱扶东. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 上海:华东师范大学出版社, 1999: 33.
- [6] 郑海燕, 保继刚. 广东省居民潜在国内出游力的地区差异分析[J]. *地域研究与开发*, 2001, 20(3): 70 - 74.
- [7] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 修订版. 北京:高等教育出版社, 1999: 4 - 15.
- [8] Pearce D G. Domestic Tourist Travel in Sweden: A Regional Analysis[J]. *Geographiska Annaler*, 1996, 78(2): 71 - 84.
- [9] Jansen-Verbeke M. A Regional Analysis of Tourist Flows within Europe[J]. *Tourism Management*, 1995, 16(1): 73 - 82.
- [10] 张捷, 都金康, 周寅康, 等. 自然观光旅游地客源市场的空间结构研究[J]. *地理学报*, 1999, 54(4): 357 - 364.
- [11] 赵英丽. 新时期居民国内出游力影响因素研究[J]. *地域研究与开发*, 2006, 25(2): 52 - 57.
- [12] 钟士恩, 任黎秀, 蒋志欣, 等. 客源地出游力的社会经济现象假说[J]. *旅游学刊*, 2008, 23(6): 18 - 23.
- [13] 钟士恩, 张捷, 任黎秀, 等. 基于社会经济属性的中国省际出游力研究[J]. *经济地理*, 2009, 29(1): 153 - 159.
- [14] 联合国教科文组织. 社会发展指标[EB/OL]. (2011 - 07 - 10) [2012 - 01 - 13]. <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/education.htm>.
- [15] 张文彤. SPSS 11.0 统计分析教程(高级篇)[M]. 北京:希望电子出版社, 2002: 192.
- [16] Hills T L, Lundgren J. The Impact of Tourism in the Caribbean: A Methodological Study[J]. *Annals of Tourism Research*, 1977, 4(5): 248 - 267.
- [17] 国家统计局. 国际统计年鉴 2010[Z]. 北京:中国统计出版社, 2010.
- [18] Vanhove N. Visitor segmentation[C]// Stephen F Witt, Luiz Moutinho. *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall, 1989: 564.
- [19] 杜宗斌. 传统旅游市场细分的缺陷及对策[J]. *旅游科学*, 2002, 16(3): 33 - 35.

Analysis on the Segmentation of Chinese Major Inbound Tourist Based on Their Travel Capability

Wu Lixia , Zhao Xianhong

(College of Tourism & MICE , Henan University of Economics and Law , Zhengzhou 450002 , China)

Abstract: Based on the data of 2010 and from the angle of related factors that can influence tourists' travel capacity, this paper selects 9 factors related to travel to China in 21 countries with factor analysis and clustering method. The results reveal that: The travel capability affected by economy development, social development and external connection level factor of tourism-generating countries. China's 21 major tourism-generating countries are clustered into five categories, influenced by correlation factors. The number of overseas tourists to China is in a relatively lower level compared to their total number of outbound tourists. The focus of recent exploitation of China's inbound tourism-generating countries should be 3-5 categories.

Key words: inbound tourism; travel capability; market segmentation; development strategy