

浙江省入境旅游发展水平及客源市场特征

陈 雪, 石张宇

浙江工商大学杭州商学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年7月24日; 录用日期: 2022年8月24日; 发布日期: 2022年9月2日

摘 要

浙江省入境旅游发展水平与旅游发达省份相比还存在较大差距, 后疫情时代与高质量发展背景下也将面临全新的机遇和挑战。以浙江入境旅游数据为基础, 全面分析浙江入境旅游发展水平特征与差异, 以及入境旅游客源市场特征。结论表明: 浙江省入境旅游发展水平差异变化显著, 标准差值逐年增大, 变异系数均大于1; 入境旅游客源国(地区)差异较大, 但市场集中度很高, 2017年台湾进入明星市场, 其余国家(地区)在瘦狗市场与问题市场中交替, 主要客源国(地区)位于亚洲和欧洲, 亲景国(地区)数量占比55%, 强亲景国(地区)数量较少。应积极稳定日韩美等传统优势客源国(地区), 有效拓展港澳台和欧洲市场, 并针对不同客源市场的旅游消费需求, 采取差异性营销策略, 以推动浙江省入境旅游高质量发展。

关键词

浙江省, 入境旅游, 发展水平, 客源特征

The Development Level of Inbound Tourism in Zhejiang Province and the Characteristics of the Source Market

Xue Chen, Zhangyu Shi

Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 24th, 2022; accepted: Aug. 24th, 2022; published: Sep. 2nd, 2022

Abstract

There is still a big gap between the development level of inbound tourism in Zhejiang Province

and the developed tourism provinces. In the post-epidemic era and the background of high-quality development, it will also face new opportunities and challenges. Based on Zhejiang inbound tourism data, this paper comprehensively analyzes the characteristics and differences of the development level of inbound tourism in Zhejiang, as well as the characteristics of the inbound tourism source market. The conclusions show that the differences in the development of inbound tourism in Zhejiang Province have changed significantly, the standard deviation value has increased year by year, and the coefficient of variation is greater than 1; the source countries (region) of inbound tourism are quite different, but the market concentration is very high. Spain has always been in the star market, and the rest of the countries (region) have Alternating between the thin dog market and the problem market, the main source countries (region) are located in Asia and Europe, the number of pro-King countries (region) accounts for 55%, and the number of strong pro-King countries (region) is relatively small. We should actively stabilize the traditional advantageous source countries (region) such as Japan, South Korea and the United States, effectively expand the Hong Kong, Macao, Taiwan and European markets, and adopt differentiated marketing strategies according to the tourism consumption needs of different source markets to promote the high-quality development of inbound tourism in Zhejiang Province.

Keywords

Zhejiang Province, Inbound Tourism, Development Level, Characteristics of Tourist Sources

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

入境旅游是衡量一个地区或国家旅游发展水平的重要指标之一[1],也是增加地方旅游收入、提高区域旅游经济收益的有效手段,更是加强对外开放合作和促进全球化的有效手段[2]。入境旅游产业的发展为一个国家和地区创造外汇收入[3]、解决就业提供了一个重要的渠道,其经济效益、社会效益、环境效益、就业效益以及关联带动效益在全球旅游业呈持续快速发展中欲加凸显。

浙江省近年来由于客源结构变化和海外游客数量下降,导致旅游成长性不佳、质量偏低、竞争力较弱。2019年接待入境过夜游客467.1万人次,相对于2017年的1211.7万人次下降了61.5%,国际旅游(外汇)收入26.7亿美元,相对于2017年的82.76亿美元下降了67.7%,降幅巨大;入境过夜游客占全国比7.11%,而国际旅游(外汇)收入仅占全国比2.03%,入境旅游“量优质低”特征明显。

浙江省旅游经济总量在全国处于领先地位,旅游经济发展呈稳中有进的态势,正处于高质量发展阶段。但新业态发展速度慢,国际化水平有待提高。在客源结构上均衡且不依赖单一客源市场,抗风险能力较强,但与旅游发达省份仍存在差距。研究浙江省入境旅游发展水平及客源市场特征,对统筹国内国际两个市场,着力打造世界知名旅游目的地具有较强的现实意义。

2. 研究方法 with 数据来源

2.1. 研究方法

基于2008~2017年数据,分析浙江省入境旅游发展水平及差异,运用波士顿矩阵[4]、变异系数[5]

和亲景度分析[6][7]等方法探讨浙江省入境旅游客源市场特征。

1) 波士顿矩阵

采用波士顿矩阵对旅游产品的市场占有率和市场增长率的高低进行测评, 会得出四种不同性质的产品类型, 形成不同的产品发展前景:

- ① 市场增长率和市场占有率“双高”的产品群(明星类产品);
- ② 市场增长率和市场占有率“双低”的产品群(瘦狗类产品);
- ③ 市场增长率高、市场占有率低的产品群(问题类产品);
- ④ 市场增长率低、市场占有率高的产品群(金牛类产品)。

2) 变异系数

变异系数为标准差与平均数的比值, 记为 CV, 是衡量资料中各观测值变异程度的另一个统计量。可以消除单位和(或)平均数不同对两个或多个资料变异程度比较的影响, 公式为:

$$\text{变异系数CV} = (\text{标准偏差SD} / \text{平均值Mean}) \times 100\%$$

变异系数大于 100%属于强变异, 介于 10%和 100%之间的属于中等变异, 小于 10%的属于弱变异。

3) 亲景度分析

亲景度是某客源市场在某一旅游目的地的市场占有率与该客源市场在全国的市场占有率的比值, 反映了游客的偏好程度。公式为:

$$D_k = \frac{S_k}{F_k} \bigg/ \frac{S_c}{F_c}$$

其中, D_k 表示亲景度指标, S_k 表示旅景客源国(地区)人数, F_k 表示旅景客源国(地区)人数, S_c 表示旅华客源国(地区)人数, F_c 表示旅华客源国(地区)人数。

根据亲景度指标的大小, 客源市场为四个市场: 强亲景($D_k \geq 2$)、亲景($1 \leq D_k < 2$)、弱疏景($0.5 \leq D_k < 1$)和强疏景市场($0 \leq D_k < 0.5$)。亲景度的引入, 有助于更深入和全面地把握客源市场的结构特点, 对客源市场进行定位, 挖掘潜力市场和机会市场, 有针对性地开发旅游产品, 均具有重要的理论和实践意义。

2.2. 数据来源

本文使用的原始数据均来源于 2008 年到 2020 年的《中国统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》《中国城市统计年鉴》《浙江省统计年鉴》。

3. 结果分析

3.1. 浙江省入境旅游发展总体水平

浙江省入境旅游发展水平位于全国前列, 但与旅游发达省份差距较大、竞争力较弱(表 1)。2008~2017 年全国入境旅游外汇收入由 408.43 增至 1234.18 亿美元, 年均增幅为 13%; 浙江省由 30.24 增至 35.86 亿美元, 年均增幅为 2%。2017 年浙江省入境旅游外汇收入在全国排名第 5, 占比 3%, 仅次于广东、上海、北京、江苏。

浙江省入境旅游人数在全国排名有所下降(表 2), 2008~2017 年排名由第 3 降至第 4。在 2008~2017 年全国入境旅游人数中, 占比均为 4%。2011 年浙江省入境旅游人次最多为 774 万人次, 2013 年最低为 338 万人次。

Table 1. Foreign exchange income of inbound tourism (billion US dollars)
表 1. 入境旅游外汇收入(亿美元)

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
全国	408.43	396.75	458.14	484.64	500.28	516.64	1053.8	1136.5	1200	1234.18
北京	44.59	43.57	50.45	54.16	51.49	47.95	46.08	46.05	50.70	51.30
上海	49.72	47.44	63.41	57.51	54.93	52.45	56.02	58.60	64.19	66.99
江苏	38.80	40.16	47.83	56.53	63.00	23.80	30.33	35.27	38.04	41.95
浙江	30.24	32.24	39.30	45.42	51.52	53.93	57.53	67.88	31.28	35.86
广东	91.75	100.28	12.38	139.06	156.11	162.78	171.06	178.85	185.77	199.60
云南	10.08	11.72	13.24	16.09	19.47	24.18	24.21	28.76	30.75	35.50

注：数据来源于 2008~2017 年《中国统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》等。

Table 2. Number of inbound tourists (10,000 person-times)
表 2. 入境旅游人数(万人次)

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
全国	13,003	12,648	13,376	13,542	13,241	12,908	12,850	13,382	13,844	13,948
北京	379	413	490	520	501	450	427	420	417	393
上海	526	533	734	669	651	614	640	654	690	719
江苏	544	557	654	737	317	288	297	305	330	370
浙江	540	571	685	774	373	338	371	459	526	589
广东	2568	2748	3166	3332	3489	3398	3355	3450	3507	3655
云南	250	284	329	395	303	288	287	308	600	668

注：数据来源于 2008~2017 年《中国统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》等。

Table 3. The coefficient of variation of inbound tourism in Zhejiang Province
表 3. 浙江省入境旅游变异系数

年份	标准差	变异系数
2008	28047.4	1.2211
2009	28047.4	1.2211
2010	30075.4	1.2121
2011	30078.5	1.2119
2012	31009.2	1.2294
2013	31009.2	1.2294
2014	32453.7	1.2293
2015	33006.3	1.2264
2016	33155.4	1.2253
2017	32500.9	1.2295

注：数据来源于 2008~2017 年《中国旅游统计年鉴》。

3.2. 浙江省入境旅游差异

浙江省入境旅游发展水差异变化显著(表 3)。根据 2008~2017 年浙江省入境旅游外汇收入计算可知:标准差值逐年增大,由 28047.4 增至 32500.9,2008~2009 年标准差无变化且最小为 28047.4,2016 年标准差最大为 33155.4;变异系数总体呈缓慢上升趋势,2011 年系数值最小为 1.2119,2017 年系数值最大为 1.2295,系数值均大于 100%,属于强变异。浙江省入境旅游收入的绝对差异整体呈加速上升趋势,相对差异则呈缓慢下降趋势,相对差异也较为明显,发展处于一种极度不均衡的状态。

3.3. 浙江省入境旅游市场时空演变

1) 客源市场空间结构

浙江省入境旅游市场客源总体分为外国人和港澳台同胞。分析 2008~2017 年浙江省入境旅游接待人数可知,入境旅游外国市场占有率稳步上升至 60%~70%,成为了浙江省入境旅游市场的主力军。主要客源国(地区)有 21 个,包括日本、韩国等 8 个亚洲国家,美国、加拿大 2 个北美洲国家,英国、瑞士等 9 个欧洲国家和澳大利亚、新西兰 2 个大洋洲国家。

2) 客源市场时空演变

浙江省作为入境旅游目的地市场差异较大,但市场集中度很高。本文选取 16 个客源国(地区),运用波士顿矩阵图,将浙江省入境旅游市场进行分类(表 4)。

2008 年日本、韩国、香港和台湾位居金牛市场,日本和韩国作为浙江省的两大主要客源国(地区),两国的市场占有率保持较高的增速,香港和台湾入境游客数量逐渐递增,呈现上升趋势;美国、英国、加拿大、法国、马来西亚、德国、新加坡、菲律宾、澳大利亚和泰国处于瘦狗市场,市场占有率和市场增长率均偏低;俄罗斯、澳门位于问题市场,入境旅游增速很快,但发展后劲不足,入境旅游发展条件欠缺。

2017 年原本位居金牛市场的台湾进入明星市场,韩国、香港跌入瘦狗市场,日本则跌入问题市场;马来西亚、新加坡由瘦狗市场转变为问题市场;俄罗斯仍处于问题市场;其余各国家(地区)均位于瘦狗市场。浙江省入境旅游市场发展后劲不足,客源市场结构不稳定,存在潜在的威胁,应着力培养明星市场。且瘦狗市场与问题市场交替最为普遍,对于客源市场的发展相对不利,应选择有潜力的欧洲客源市场重点培育开发,使之成长为明星市场。

Table 4. Classification of inbound tourism market in Zhejiang province

表 4. 浙江省入境旅游市场分类

市场	2008 年	2017 年
金牛市场	日本、韩国、香港、台湾	
明星市场		台湾
问题市场	澳门、俄罗斯	日本、马来西亚、新加坡、俄罗斯
瘦狗市场	马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、美国、加拿大、英国、法国、德国、澳大利亚	韩国、菲律宾、泰国、美国、加拿大、英国、德国、法国、澳大利亚、香港、澳门

注:数据来源于 2008~2017 年《中国统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》等。

3.4. 浙江省入境旅游客源地市场分析

选取 2008 年、2013 年、2017 年浙江省入境旅游客源市场数据,将客源市场分为强亲景、亲景、弱

疏景、强疏景四个类型。由表 5 可知, 浙江入境旅游客源国(地区)主要来源于亚洲和欧洲, 亲景市场占有率为 55%, 强亲景国数量较少, 对客源市场吸引力较小。

一是浙江省入境旅游亲景度国别差异显著。平均亲景度最高的意大利达到 3.98, 而最低的俄罗斯只有 0.21, 二者之间相差接近 20 倍。2008 年的强亲景市场包括意大利、西班牙、瑞士, 亲景市场包括日本、韩国、美国、新加坡、泰国、德国、法国、荷兰、瑞典、新西兰、马来西亚, 弱疏景市场包括英国、印度、加拿大、印度尼西亚、澳大利亚, 强疏景市场包括菲律宾、俄罗斯; 与 2008 年相比, 2013 年日本、韩国、美国、新加坡、泰国、瑞典由亲景市场向弱疏景市场转变, 英国由弱疏景市场转向亲景市场, 瑞士由强亲景市场转向亲景市场; 2017 年荷兰、瑞典、新西兰、瑞士转向强亲景市场, 除德国与印度, 其余国家均由亲景市场转向弱疏景市场, 泰国由弱疏景市场转向强疏景市场。

二是地理距离不是影响亲景度大小的根本原因。属于强亲景国的西班牙和意大利地处欧洲, 而属于强疏景国的俄罗斯在地理位置上比二者更邻近浙江。由 2008~2017 年的平均亲景度得出: 亚洲 62.5%属于弱疏景市场, 37.5%属于亲景市场; 大洋洲 50%属于弱疏景市场, 50%属于亲景市场; 北美洲都属于弱疏景市场; 欧洲涵盖了四类市场, 11%属于强疏景市场, 23%属于弱疏景市场, 44%属于亲景市场, 22%属于强亲景市场。

Table 5. Inbound tourist source market in Zhejiang Province

表 5. 浙江省入境旅游客源市场亲景度

年份	2008 年	2013 年	2017 年
强亲景市场	意大利、西班牙、瑞士	意大利、西班牙	意大利、西班牙、荷兰、瑞典、瑞士、新西兰
亲景市场	日本、韩国、美国、新加坡、泰国、德国、法国、荷兰、瑞典、新西兰、马来西亚	德国、法国、英国、荷兰、瑞士、新西兰、马来西亚	德国、印度
弱疏景市场	英国、印度、加拿大、印度尼西亚、澳大利亚	日本、韩国、美国、新加坡、泰国、印度、瑞典、印度尼西亚、澳大利亚、加拿大	日本、韩国、美国、新加坡、法国、英国、加拿大、马来西亚、印度尼西亚、澳大利亚
强疏景市场	菲律宾、俄罗斯	菲律宾、俄罗斯	泰国、菲律宾、俄罗斯

注: 数据来源于 2008~2017 年《中国统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》等。

4. 结论与建议

- 1) 浙江省入境旅游发展水平位于全国前列, 但与旅游发达省份差距较大、竞争力较弱。对此, 浙江省应丰富产品供给, 促进多业态融合, 提高竞争力。一是深入推动全域旅游, 大力发展文旅结合, 培育研学旅行基地, 优化文旅消费体验; 二是加强旅游与科技相结合, 发展智慧旅游云服务平台。
- 2) 浙江省入境旅游发展水平差异变化显著, 处于一种极度不均衡的状态。浙江省入境旅游外汇收入标准差值逐年增大, 由 28047.4 增至 32500.9, 变异系数总体呈缓慢上升趋势, 系数值均大于 100%。对此, 浙江省应以五大发展理念为引领, 推动入境旅游高质量发展; 优化资源整合, 加强产业深度融合, 以旅游业带动各产业全方位的发展。
- 3) 浙江省作为入境旅游目的地市场差异较大, 入境旅游市场发展后劲不足, 客源市场结构不稳定。2017 年仅台湾位居明星市场, 日本、马来西亚、新加坡、俄罗斯位于问题市场, 其余国家(地区)均位于

瘦狗市场。对此,浙江省应选择有潜力的欧洲客源市场重点培育开发,使之成长为明星市场;一是提高国际知名度和竞争力,进一步整合旅游资源,达到资源利用最大化;二是进一步加强对旅游服务与产品的开发,提高入境游客的旅游体验满意度;三是重新审视自身旅游定位,持续挖掘旅游资源的文化价值和内涵。

4) 浙江省入境旅游客源市场空间差异显著,客源国(地区)竞争力相对较弱。客源国(地区)主要为亚洲和欧洲,亲景市场占有率为 55%,2017 年强亲景市场包括意大利、西班牙、荷兰、瑞典、瑞士、新西兰,亲景市场包括德国、印度,弱疏景市场包括日本、韩国、美国、新加坡、法国、英国、加拿大、马来西亚、印度尼西亚、澳大利亚,强疏景市场包括泰国、菲律宾、俄罗斯。对此,浙江省应针对不同客源市场的旅游消费需求,采取差异性拓展策略以取得进展。一是发挥优势和准确定位,加大力度开发港澳地区和欧洲国家市场,努力提升新兴客源国(地区)市场;二是重视主要客源市场,稳定已有的市场份额;三是统筹国内国际两个市场,根据国际新冠肺炎疫情态势,有序促进入境旅游。

基金项目

国家级大学生创新创业训练计划支持项目(202113290003)。

参考文献

- [1] 陈秀琼, 黄福才. 中国入境旅游的区域差异特征分析[J]. 地理学报, 2006(12): 1271-1280.
- [2] Fereidouni, H.G., Al-Mulali, U. and Najdi, Y. (2014) Globalization Indicators—Inbound Tourism Relationship in the MENA Region. *Anatolia*, **25**, 364-373. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.882849>
- [3] 万绪才, 吴芙蓉. 中国入境旅游发展的省际差异及其影响因素[J]. 山西财经大学学报, 2011, 33(12): 63-70. <https://doi.org/10.13781/j.cnki.1007-9556.2011.12.007>
- [4] 谢雪梅, 马耀峰, 白凯. 基于亲景度 - 市场竞争态矩阵模型的新疆入境市场分析[J]. 干旱区资源与环境, 2009, 23(9): 190-194.
- [5] 陆林, 余凤龙. 中国旅游经济差异的空间特征分析[J]. 经济地理, 2005(3): 406-410.
- [6] 唐苏华, 杨兆萍, 刘旭玲. 基于亲景度、竞争态的新疆入境旅游客源市场定位研究[J]. 干旱区资源与环境, 2008(6): 128-132.
- [7] 李时. “一带一路”战略背景下辽宁省入境旅游客源市场拓展研究——基于地理集中指数与亲景度分析[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2018, 31(3): 28-30.