

# 湖南入境旅游市场开发新探

## ——基于亲景度与市场份额分析

陈宁英, 张河清<sup>①</sup>, 喻彩霞<sup>②</sup>  
(湘潭大学 管理学院, 湖南 湘潭 411105)

**【摘要】** 随着旅游需求的不断增长,入境旅游已成为旅游业关注的重要内容。在分析湖南入境旅游市场现状基础上,通过引入亲景度与市场份额分析法进一步探讨了12个主要客源国市场特征,并提出开拓湖南入境旅游市场的相应对策。

**【关键词】** 亲景度; 市场份额分析; 湖南省; 入境旅游市场

**【中图分类号】** F590 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1673-0755(2008)05-0024-04

大力发展入境旅游是我国旅游业优先发展的重要战略,对促进我国经济、社会等方面的进步和发展具有重要意义。湖南入境旅游一直处于中部领先地位,但随着入境旅游业的不断发展,各旅游目的地的竞争也日趋激烈,面对强手如林的竞争者,湖南必须在对入境旅游市场进行科学分析的基础上,进一步稳定、开拓入境旅游市场,实现入境旅游的持续、健康、快速发展。

本文根据中国及湖南省统计年鉴的相关统计数据,通过亲景度分析,探讨近年来湖南入境旅游市场的年际变化、国别亲景度差异,并通过市场份额分析将外国市场进行了研究,在此基础上提出了相应的入境旅游开发建议,以期提高湖南入境旅游市场占有率,增强其市场竞争力。

### 一 湖南省入境旅游市场现状及特征分析

#### (一)入境旅游发展快

由表1可以看出,近年来湖南入境旅游发展迅速,近3年湖南入境旅游人次及外汇收入平均年增长率分别高达105.04%、214.27%,尤其是2004年入境人次和外汇收入都达到了历史双高,一方面是因为受2003年“非典”的重要影响,使得2003年入境旅游人次严重下跌,造成高增长率;另一方面,外国旅游者中的韩国游客异军突起,势不可挡,在一定程度上缓解了“非典”对入境旅游市场的重大冲击。2000年韩国旅游游客为1.5万人次,2001年达到5.9万人次,<sup>[1]</sup>增长了近4倍,取代了日本第一外国客源市场的地位。2004年湖南入境旅游游客55万人次,2006年上升到近100万,短短3年时间内增长了42万多人次,外汇收入也由2004年的3.1亿美元增长到2006年的5.03亿美元,增加了近一倍。

从全国各省的入境旅游人次和外汇收入排名来看,湖南一直处于中上水平,是中部地区重要的入境旅游目的地,这也反映了湖南坚实的入境旅游基础和优良的发展条件,为进一步开拓入境旅游市场奠定了基础。

表1 2004-2006年湖南入境旅游人次与外汇收入<sup>[2]</sup>

	2004	增长率	2005	增长率	2006	增长率	平均增长率
入境旅游者 (万人次)	55	257.37%	68	22.90%	97.08	34.86%	105.04%
外汇收入 (亿美元)	3.1	590%	3.6	24%	5.03	28.82%	214.27%

#### (二)市场基本格局变动大

从表2可知,2001-2002年湖南入境旅游市场主要以港澳台为主,2001年港澳台占据了入境旅游总人数的73.23%,但从2003年起,其主体地位被外国市场赶超,外国入境人数比例迅速上升至55.84%,随后几年外国入境人数比例虽然有所波动,但都在60%以上。外国市场成为湖南不容忽视的重要入境旅游市场,打破了以港澳台为主体的入境旅游市场。外国人市场的突起与韩国市场密切相关,韩国旅游市场崛起于2000年,2001年超过日本成为湖南第一大外国客源市场,2002年,外国游客占入境市场总额的29.72%,韩国游客占到了外国客源市场的45%;2004年外国游客占入境市场总额的64.58%,韩国游客占到了外国客源市场的53%,2005年韩国市场已占到了湖南整个入境游客源市场的68%,全年入境旅游人次高达50万,韩国市场份额连续多年超过30%,<sup>[3]</sup>这样的高市场占有率将直接影响湖南入境旅游市场的结构稳定性,也大大影响了入境旅游市场的抗风险

**【收稿日期】** 2008-06-16

**【基金项目】** 湘潭大学博士与博士后专项经费项目(编号:07g106013)

**【作者简介】** 陈宁英(1984-),女,湖南冷水江人,湘潭大学管理学院硕士研究生。

①湘潭大学管理学院教授。②湘潭大学管理学院硕士研究生。

能力,一旦有不可抗力,将发生市场结构失衡,对整个行业带来巨大损失。

表2 2001-2006 湖南入境游客人数百分比<sup>[4]</sup>

年份	客源市场		
	台湾(%)	港澳(%)	外国(%)
2001	27.82	45.41	26.77
2002	24.81	45.47	29.72
2003	18.42	25.74	55.84
2004	13.33	22.09	64.58
2005	8.48	6.94	84.58
2006	12.13	12.56	75.31

(三) 市场脆弱性、敏感性强

受政治、安全、自然灾害等众多因素的影响,入境旅游市场往往波动很大,表现出较强的脆弱性和敏感性,一方面是因为旅游业自身的行业特点。另一方面入境旅游不同于国内旅游,影响其发展的外界因素复杂而又众多,且其恢复和缓冲时间相对国内市场而言更长。如,因2003年的“非典”,全省入境旅游人次由2002年的75万人次下降到18.9万人次,下降了近75%,外汇收入下降了85%。

二 湖南主要客源国分析

为了进一步分析湖南外国市场特征,本文搜集了中国统计年鉴及湖南统计年鉴的有关数据,通过引入亲景度、市场偏离指数与市场发展指数,对湖南外国市场的主要客源国进行了分析。

(一) 亲景度分析

亲景度反映了某一客源国(地)旅游者对某一个旅游目的地的喜爱程度,<sup>[5]</sup>用公式表示为: $L = (H/H1) / (C/C1)$ ,其中L为亲景度,H为旅湘客源国人数,H1为旅湘外国人数,C代表旅华客源国人数,C1代表旅华外国人数。一般来说,亲景度大于0小于0.5为强疏景度市场,大于0.5小于1为弱疏景度市场,大于1小于2可归于弱亲景度市场,大于2为强亲景度市场。出于数据的权威性和可获取性,本文截取了2002-2007年中国与湖南统计年鉴的相关数据,用excel绘制了2001-2006年主要客源国亲景度变化图,由于数据缺失,未对韩国进行亲景度分析。根据对近六年亲景度的数据分析,湖南近六年来的入境客源市场具有以下特点:

第一,美国与加拿大的亲景度在1到3左右波动,其亲景度的平均值也在1到2之间,可归于弱亲湘客源国,菲律宾、俄罗斯六年来一直在0.5以下徘徊,可归于强疏湘客源国,其余均为弱疏湘客源国。美国和加拿大凭借其雄厚的经济实力,是世界主要的出境旅游国,在中国入境旅游市场中也占有重要位置,是湖南远距离入境旅游市场的主体。菲律宾与俄罗斯由于地理位置的毗邻性,是我国重要的入境旅游国,但由于湖南位于内陆地区,交通等因素影响了其来湘旅游,但作为重要的近程入境客源国,其发展潜力不容忽视。

第二,亲景度越高的客源国随时间的变化越剧烈,呈三

级分化特点(见图1)。以美国、加拿大为代表的高亲景度客源国跌幅较大。美国由2001年的1.96上升到2002年的3.09,然后又跌至2003年的1.6,加拿大由2002年的2.86下降到2005年的0.37,这说明湖南在全国对于这两个客源市场的竞争力已受到其他地区的影响;而亲景度较低的菲律宾和俄罗斯变化微小;日本、印尼、德国、英国、法国、新西兰整体上有升有降,变化较缓,因此12个客源国整体上呈现出高位振荡,中位波动,低位平稳的三级分化格局,这种格局与黄山市的亲景度年际变化具有一致性。<sup>[6]</sup>

第三,新加坡与泰国的亲景度在2001年到2004年间直线下降,2005与2006虽有所回升,但幅度不是很大。而德国、新西兰的下降趋势也非常明显。新加坡是全球华裔最多的国家,与中国具有亲缘性,而泰国历来是我国重要的亚洲入境市场,所以应找出其下降的原因,根据其需求加大旅游产品开发和营销力度。

第四,相对全国而言,南方地区是“非典”较为严重的地区,所以2003年各客源国的亲湘度普遍下降。

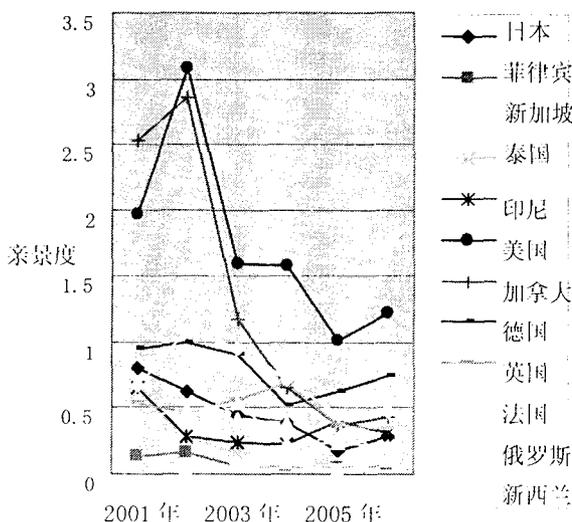


图1 2001-2006年主要客源国亲景度变化图

(二) 市场份额分析

如果说亲景度分析主要面向过去,那么市场份额分析则是针对未来,具有未来指向性。因为亲景度强调各客源国在中国旅游市场的偏好程度,而市场偏差指数与市场发展指数的分析是根据各客源国在中国的相对市场占有率与市场增长率预测其发展潜力与趋势。

1、市场偏差指数分析

市场偏差指数是用来衡量特定市场在目的地所占市场大小的程度,反映了客源国在目的地的市场规模偏离在所有目的地总体市场规模的程度。<sup>[7]</sup>其计算公式为: $Bk = [Hk / \sum Hk] / (Ck / \sum Ck) - 1$ ,其中Bk为客源国在第K年在湖南的市场偏离中国总体的市场偏差指数,Hk为客源国在第K年到湖南的游客数, $\sum Hk$ 是所有客源国在第K年到达湖南的游客总数,Ck是客源国在第K年到达中国的游客人数, $\sum Ck$ 是所有客源国在第K年到达中国的游客总数。市场偏差

指数是由亲景度演变而来的,其计算结果是在亲景度的基础上减去1,在这里市场偏离指数是指客源国在湖南的市场份额偏离在中国的市场份额的程度。

表3 客源国在湖南外国人市场中的市场偏离指数

客源国	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	平均值
日本	-0.19	-0.38	-0.56	-0.62	-0.82	-0.71	-0.55
菲律宾	-0.86	-0.83	-0.94	-0.94	-0.95	-0.92	-0.91
新加坡	0.28	-0.25	-0.58	-0.62	-0.66	-0.61	-0.41
泰国	-0.38	-0.73	-0.84	-0.86	-0.67	-0.84	-0.72
印尼	-0.34	-0.72	-0.76	-0.78	-0.6	-0.68	-0.65
美国	0.96	2.09	0.6	0.58	0.02	0.22	0.75
加拿大	1.53	1.86	0.17	-0.34	-0.63	-0.57	0.34
德国	-0.04	0	-0.09	-0.48	-0.38	-0.26	-0.21
英国	-0.47	-0.54	-0.44	-0.32	-0.63	-0.65	-0.51
法国	-0.33	0.08	-0.05	-0.29	-0.55	-0.52	-0.28
俄罗斯	-0.95	-0.98	-0.94	-0.93	-0.97	-0.91	-0.95
新西兰	-0.57	-0.53	-0.47	-0.78	-0.76	-0.79	-0.65

根据2002-2007年中国统计年鉴与湖南统计年鉴计算出的12个主要客源国的市场偏离指数。

从上表数据可知,美国是12个客源国中市场偏差指数唯一一直为正的,即美国在湖南的市场份额一直大于其在中国市场的份额,而且其平均偏差值为0.75,说明湖南对美国具有较大吸引力;加拿大、新加坡的市场偏差指数由正转负,两国在湖南的市场份额由高于全国水平转向低于全国水平,这说明因全国旅游目的地竞争态势的增强,两国在中国的旅游目的地逐渐向全国扩散,选择范围更广,不再局限于湖南等地;日本、菲律宾、泰国、印尼、英国、俄罗斯与新西兰的市场偏离指数一直小于零,其中菲律宾、法国与新西兰的偏离指数绝对值具有增大的趋势,这表明这些国家在湖南的市场规模与全国的规模差距越来越大,湖南在这些客源国中的市场竞争力减弱;俄罗斯的市场偏差指数较为稳定,市场份额波动不大。从总体上看,12个客源国中平均市场偏差最大的为美国(0.75),最小的为俄罗斯(-0.95),美国在湖南的市场份额高于全国水平最多,而俄罗斯的市场份额低于全国水平最多。

## 2、市场发展指数分析

市场发展指数是指在一定时期,一个特定市场在一个目的地市场的变化相对于在所有目的地市场变化的程度大小。<sup>[8]</sup>其计算公式为:

$$D = [(Hk/Hk - 1) - 1] - [(Ck/Ck - 1) - 1]$$

其中,D表示客源国在湖南的市场变化相对于在中国的市场发展指数;Hk、Hk-1分别表示在k年和k-1年客源国到达湖南的游客数量;Ck、Ck-1分别表示在k年和k-1年客源国到达中国的游客数量。市场发展指数反映了湖南市场相对于中国市场的变化程度。

从表4可以看出,2001年至2006年六年内,各客源国相对于全国的增长速度情况。美国和印尼的平均市场发展指数最高,美国市场发展指数平均值为0.68,印尼次之0.65,

这说明美国与印尼的旅湘市场平均增长率明显高于全国同期平均增长率。新西兰的指数最低,为-0.06,新西兰在湘的市场增长率低于全国水平。除新西兰的平均市场发展指数为负外,其余国家的平均发展指数均值均为正,说明整体上,六年来这些国家的旅湘平均市场增长率高于全国水平,湖南外国人旅游市场发展趋势良好,潜力较大。12个客源国中,除新加坡的发展指数由负转正外,其余国家均在正负中交替。新加坡的市场增长率由低于全国水平逐渐转向高于全国水平,而其余国家的增长率正负交替,具有不稳定性,这也在一定程度上反映了全国外国人旅游市场竞争变化的无常性。

表4 各客源国2001-2006市场发展指数

客源国	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	平均值
日本	0.22	-0.30	-0.47	1.92	-0.45	0.90	0.36
菲律宾	-0.57	0.31	-0.71	1.88	0.06	0.77	0.34
新加坡	-0.28	-0.50	-0.53	2.37	0.12	0.27	0.29
泰国	-0.67	-0.74	-0.47	2.17	2.39	-0.47	0.44
印尼	1.08	-0.70	-0.45	2.13	1.36	-0.15	0.65
美国	0.59	0.66	-0.52	2.55	-0.24	0.34	0.68
加拿大	0.05	0.14	-0.61	0.73	-0.37	0.31	0.05
德国	-0.32	0.04	-0.39	0.85	0.59	0.33	0.22
英国	-0.56	-0.17	-0.27	3.15	-0.38	0.04	0.36
法国	0.40	0.66	-0.36	1.77	-0.28	0.17	0.47
俄罗斯	-0.11	-0.70	0.93	2.52	-0.56	2.56	0.93
新西兰	-0.62	0.10	-0.33	0.18	0.40	-0.05	-0.06

## 三 结论与对策

针对湖南入境旅游市场发展速度快,脆弱性、敏感性,市场结构三极化等特征,提出以下几点建议以供参考。

(一)加强市场调研,准确市场定位,把握入境旅游市场方向

随着市场竞争的加剧,旅游市场变化较大,只有对入境旅游市场进行科学有效的分析和研究,准确认识和把握入境旅游市场发展趋势和走向,才能提供准确的市场发展变化信息,为管理和决策提供可靠的依据。另外,湖南入境旅游市场具有脆弱性和不稳定性,其抗风险能力较弱,很容易受外界因素的影响,科学的预测将减少风险和不确定性,促进湖南入境旅游以及湖南旅游业的健康发展。为促进湖南入境旅游的发展,主要应加强以下几方面的工作:

1、加大外国人市场的调查和研究力度,继续追踪港澳台与韩国的市场动态。湖南入境旅游人次中外国旅游者数量由2000年的45.4万上升到2007年的120万人次,增长了164%,在入境旅游者中的比例由25%上升至73%,<sup>[9]</sup>外国人市场从配角地位迅速转变为主角地位,所以非常有必要加强外国人市场的结构与特征的研究。港澳台与韩国可以说是湖南的现金牛市场,市场趋于饱和与成熟,是湖南的最大入境旅游市场,市场份额大,但增长速度趋缓,继续追踪其发

展趋势和特征,把握其发展动向对发展湖南入境旅游市场具有重要作用。

2、采用科学的分析方法与分析模型。旅游市场的研究涉及到地理学、经济学、心理学、社会学等多个学科,采用不同的分析方法,从不同的角度进行比较和综合研究,能为发展湖南入境旅游市场提供更全面更科学的信息。

(二)稳定传统客源市场,开拓潜在市场,优化入境旅游市场结构

韩国与港澳台为湖南的主要传统客源市场,其中韩国的市场占有率和市场增长率较高,但随着时间的推移,其增长幅度将渐趋平稳,由于韩国与港澳台为我国近程客源市场,受距离衰减规律与地理位置的亲缘性的影响,其在湖南入境旅游的地位仍将处于重要地位,可以适时开发新的旅游需求和相关的旅游产品,延迟和避免衰退。亲景度最高的美国和加拿大,不仅对湖南具有较高的偏好程度,而且属于湖南的明星市场,具有较大的市场占有率和市场增长率,是目前湖南要重点开发的部分,应根据他们的旅游需求特点、偏好,加强产品开发,迅速扩大其在湖南的市场。

(三)提高旅游服务水平,增强入境旅游接待能力

在12个主要客源国中,大部分客源国的亲景度都在2以下,属于弱亲湘国家或疏湘国家,即使是美国与加拿大,其最高亲景度也不过3.09,12个客源国偏好湖南的程度都不是很高,这与湖南的旅游管理与服务水平密切相关。在旅游的硬件和软件方面,湖南与广东等较强的入境旅游省份还存在很大差距。湖南处于内陆地区,可进入性相对较差,虽然近些年,湖南各级政府非常重视和支持旅游业的发展,湖南基础设施的改建和完善工作有了很大进展,但其设施的数量、规模以及旅游产品的种类和内容未能充分满足不同层次、不同地区、不同文化背景、不同需求的入境旅游者。目前虽然有40多家国际旅行社,但规模不大,整体实力不强,协调和处理国际旅游事宜的旅游专业管理人才严重缺乏,国际竞争力不强。

(四)加强突发事件防范意识,完善入境旅游应急管理机制

与其他地区的入境旅游市场相仿,湖南的入境旅游市场也具有脆弱性和敏感性,重大自然灾害、事故灾难、恐怖事件以及国际关系的重大变动都将随时影响入境旅游的发展。2003年“非典”对湖南入境旅游造成了重大的创伤,外汇收入由2002年的3.1亿美元下降到0.46亿美元,下降了572%。这次事件为湖南应对旅游突发事件敲响了警钟,同时也增强了入境旅游的应急管理能力和能力。刚过去的湖南冰灾对湖南入境旅游造成了重大影响,冰灾期间,湖南大部分机场、高速公路、火车等基本瘫痪,运送国际游客的线路中断,造成旅游直接经济损失6亿元,间接经济损失20亿元,春节黄金周接待人数、旅游收入双双下滑30%,因此,非常有必要提高人们的突发事件防范意识和应急处理能力,逐步完善入境旅游应急管理机制,做到未雨绸缪,防患于未然。

#### 四 研究的不足与展望

由于韩国市场的相关数据具有不连续性,因此未能对这个重要的客源国与其他12个客源国一道进行亲景度、市场份额分析,只能进行定性判断。另外限于篇幅,本文未能对入境旅游市场结构进行深入分析,针对这方面的系统研究将是日后业界研究的重点。

#### [参考文献]

- [1] [3][7][8] 龚铤. 韩国游客前往湖南张家界旅游市场现状及对策[EB/OL]. <http://www.ggoto.com/haye/2007/195089.html>.
- [2] 2005-2007 湖南旅游年度报告[R].
- [4] 中国旅游网上公布的各地方入境旅游相关数据整理得出, <http://www.cnta.gov.cn/index.asp>.
- [5] 马耀峰, 梁旺兵. 基于亲景度的美国旅华市场拓展研究——以我国六大旅游热点城市为例[J]. 旅游学刊, 2005, (1): 35-38.
- [6] 张艳, 章锦河, 王浩. 黄山市入境国外旅游市场亲景度与竞争态分析[J]. 人文地理, 2007, (2): 43-47.
- [9] 数据来源: 湖南统计年鉴计算得出。

## Research on Developing Inbound Tourism in Hunan Based on Preference Scale and Marketing Share Analysis

CHEN Ning - ying, ZHANG He - qing, YU Ca - xia  
(Xiangtan University, Xiangtan 411105 China)

**Abstract:** Inbound tourism, has become an important part of tourism research. After reviewing the state quo of inbound tourism market in Hunan province and further analyzing its market characteristics of twelve inbound tourism countries by means of preference scale and market share analysis, this paper puts forward corresponding strategies for promoting Hunan inbound tourism.

**Key words:** preference scale; market share analysis; Hunan province; inbound tourism