

基于引力模型的城市旅游客源市场分析研究

——以济南为例

李 涛,陶卓民

(南京师范大学地理科学学院,江苏 南京 210023)

[摘要] 本文基于城市抽样出游人次、旅游城市时间距离、旅游城市吸引力和接待来访城市游客所占比重 4 因素,将 Crampon L J 引力模型和 IPA 分析法相结合,对济南国内旅游客源市场进行分析。根据 IPA 分析结果将济南国内旅游客源市场划分为 4 种类型:第 I 类为最重要客源市场,第 II 类为优势客源市场,第 III 类为潜在客源市场,第 IV 类为机会客源市场。最后,依据 4 类客源市场特点提出针对性的发展建议,以期进一步提升济南旅游城市吸引力。第 I、第 IV 类市场要以保持现状,避免出现负面影响为宜;第 II 类市场要以总结经验,增强旅游城市吸引力为重点;第 III 类市场注重旅游市场挖掘,同时突出对目的地可进出性宣传,缩短潜在旅游者的心理距离。

[关键词] 旅游城市吸引力,引力模型,IPA 分析,济南

[中图分类号] F590 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2014)03-0137-05

Study on Tourist Market Analysis of Urban Tourism

Based on the Gravity Model

——A Case of Ji'nan

Li Tao, Tao Zhuomin

(School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: Based on the sampling person-times of urban tourists, time distance between tourism cities, attractiveness of tourism city and visiting tourist share of each cities, the paper creatively combines Crampon L J Gravity Model and IPA analysis, and analyzes the domestic tourism market of Ji'nan. According to the result of IPA analysis, domestic tourism market of Ji'nan is classified into four types: Type I is the most important tourism market, Type II is the superior tourism market, Type III is the potential tourism market, Type IV is the stochastic tourism market. On the basis of the four kinds of tourism market characteristics, we put forward specific development proposals: Type I, Type IV tourism market are better to maintain the status, so as to avoid negative impacts; Type II tourism market, on the one hand, can conclude successful experience about Type I tourism market; on the other hand, it should focus on enhancing the tourism attraction of the city; Type III tourism market should put its emphasis on exploring the tourism market, at the same time, highlighting convenient accessibility of the destination city to shorten the psychological distance of potential tourists. We expect these can help Ji'nan tourism achieve new breakthroughs.

Key words: the attraction of tourism city, gravity model, IPA analysis, Ji'nan

旅游城市吸引力是城市旅游发展的根本性因素,是提升城市影响力的内在支撑力量。旅游城市吸引力要素多种多样,有文化要素,环境要素,交通要素等。旅游城市一方面以自身城市风貌、建筑特色和环境氛围等有形要素吸引四面八方旅游者前来访问;另一方面它以自身在旅游者心目中的感知形象为尺度,依据旅游者以往旅游体验并结合有形要素,通过游客对城市的满意程度无形地表现出来。旅游城市吸引力在地域自然、文化、社会和环境差异基础上,表现出广泛的区域性和定向性特征。通过对旅游城市吸引力定向性

收稿日期:2014-02-17.

基金项目:国家自然科学基金(41101107)、江苏省高校优势学科建设工程资助项目。

通讯联系人:李涛,硕士研究生,研究方向:旅游资源开发与规划。E-mail:nnulitao@163.com

进行差异化区分,对客源市场价值进行定量比较,便于客观理性认识客源市场需求结构,做到资源合理配置,营销有的放矢。本文运用 Crampon L J 引力模型,结合 IPA 分析法对旅游城市吸引力及客源市场进行分析,以期为进一步提升旅游城市吸引力提供参考。

1 研究回顾

旅游引力模型是旅游研究中理论相对成熟,实践认可度较高的分析工具。它的基本思想是在牛顿万有引力理论基础上,通过旅游要素变量之间关系研究旅游地之间影响程度^[1]。20世纪40年代,牛顿引力模型经过 Zipf^[2]和 Stewart^[3]等人的改进后,通过引入更复杂的变量因子,使得对空间相互作用强度的预测更准确和可量化,并形成较系统的方法理论。之后 Wilson^[4]基于熵最大化原理提出威尔逊空间相互作用模型,使空间相互作用研究在理论上更加坚实。随着引力模型发展,从20世纪60年代旅游研究开始引用引力模型对旅游地之间的旅游流进行测度。Edwards 和 Dennis^[5]利用威尔逊模型探讨了该模型在旅游研究中的适宜性,发展了一些专门对旅游需求进行测度的引力模型。

在国内较早关注旅游引力模型研究的有张凌云^[6]、保继刚^[7]等人,这时期引力模型主要分析资源、距离对游客影响。其中保继刚在1992年利用 Crampon 模型对到北京旅游游客数量进行了预测。吴必虎、李山、车裕斌等人在已有空间作用模型研究基础上,提出了更有效的旅游市场预测方法,并更加关注国内旅游地间在空间上的相互联系^[8]。总体来说引力模型在国内研究多关注于经济因素、地理距离、人口规模和入境旅游之间关系。郭为^[9]从经济发展水平、绝对距离、地理与文化上的差异性(共同性)等方面考察了影响中国入境旅游的一些因素。晋艺波^[10]从GDP、人口规模、A级景区等方面对上海入境旅游吸引力进行了研究。作者在已有研究的基础上,以旅游城市在国内旅游市场的吸引力分析为着力点,将引力模型和IPA分析相结合,实现对旅游城市国内客源市场分析方法的创新,并希望能够为今后旅游城市客源市场研究提供一些启示。

2 研究区选择和概况

作为国家级历史文化名城和第一批中国优秀旅游城市的山东济南是我国华东地区重要的旅游客源地和旅游目的地。济南的旅游市场起步比较早,旅游业态较成熟和完善,其旅游市场在全国范围内占有十分重要地位。尤其在近几年随着“好客山东”品牌形象的成功塑造进一步带动了济南旅游的发展。2012年济南全年接待国内外游客4667.9万人次,实现旅游收入461.8亿元人民币,增长20.6%^①。因此,凭借济南优秀的旅游市场地位和影响力,选择以济南为例来分析旅游城市吸引力,具有典型性和代表性。同时,基于对济南国内旅游客源市场的研究到目前仍是空白,此次以济南为例来分析济南国内旅游客源市场还具有现实的可行性和必要性,对济南旅游发展、市场开拓具有重要意义。

济南,位于山东省西北部,是环渤海地区南翼和黄河中下游地区中心城市。济南市经济发达,人口稠密,历史悠久,自然风光秀丽,尤以泉水闻名,史称“泉城”,整座城市集“山、泉、河、湖、城”于一体,素有“四面荷花三面柳,一城山色半城湖”的美称。市内“天下第一泉”趵突泉、大明湖、泉城广场、灵岩寺、九顶塔民族风情园等知名景点。

3 研究思路和数据收集

本文首先引用 Crampon L J 引力模型来确定济南市对全国除港澳台之外其他30个省会城市或直辖市的旅游城市吸引力程度。济南的旅游城市吸引力是济南旅游在其他城市居民出游决策中重要性的表现。其次运用IPA分析法,将济南对各城市的吸引力与该吸引力在实际旅游活动中产生的效果进行比较,该效果可以用各城市所在省或直辖市到济南进行旅游活动的旅游者数量来表示。通过对IPA分析结果研究,来认识济南国内旅游客源市场的现实状况,为进一步做好济南旅游国内市场营销工作提供参考。

本文城镇居民国内旅游出游人次数据来源于《旅游抽样调查资料(2011)》,济南与各城市交通时间数

① 2012年济南市国民经济和社会发展统计公报。

据来源于中国铁路客户服务中心网站(www.12306.cn),济南市接待各省或直辖市旅游者数量数据来源于山东省旅游政务网(www.sdta.gov.cn),济南城市旅游满意度数据来自《2013年第二季度全国游客满意度调查报告》.文章其他数据来源于《中国统计年鉴(2011)》和国家统计局网站(www.stats.gov.cn).

4 数据处理和结果分析

4.1 引力模型分析

20世纪70年代Crampon L J对牛顿引力模型和威尔逊模型进行改进得到如今绝大多数研究者应用的Crampon引力模型^[11]: $T_{ij}=GP_iA_j/D_{ij}^b$.其中, T_{ij} 为客源地*i*与目的地*j*之间的吸引力程度; P_i 为客源地*i*的人口规模、财富或旅行倾向的量度,本文则表示客源地*i*的城市出游人次数; A_j 为旅游目的地*j*吸引力或容量的某种量度,本文则表示城市的游客满意度指数; D_{ij} 为客源地与目的地之间的距离.随着交通技术的发展,人们对距离的关心已经从地理空间距离转移到两地之间时间距离,本文 D_{ij} 表示济南与各城市之间铁路交通的最短时间. G 、 b 为经验参数,本文 G 、 b 参数值选择保继刚在研究北京市国内游客抽样调查中得到的经验值: $G=3.1623$, $b=0.4216$.

运用Excel表格将收集到的数据输入到以上公式,得到济南对各城市旅游吸引力程度状况(表1).

表1 济南对各城市旅游吸引力程度与客源结构

Table 1 The Tourism Attraction and Tourism Market Structure of Ji'nan

	城市出游人次数 P_i	时间距离 D_{ij}/h	城市间吸引力程度 T_{ij}	接待游客比重/%
北京	1 562	1.533	2 926.246	4.40
天津	2 322	1.050	5 102.971	1.72
上海	2 316	3.333	3 127.427	2.55
重庆	3 222	26.733	1 808.732	0.41
南京	591	2.217	947.839	6.25
沈阳	2 325	13.217	1 756.516	2.64
长春	521	17.067	353.494	1.59
哈尔滨	812	19.833	516.974	1.98
杭州	537	3.417	717.632	2.80
福州	730	8.917	651.046	1.09
南昌	205	13.283	154.548	0.86
郑州	442	5.233	493.491	4.75
武汉	3 387	5.300	3 761.445	1.61
长沙	2 058	9.117	2 018.458	1.54
广州	3 057	21.817	1 869.634	2.22
海口	222	6.417★	227.450	0.27
成都	2 389	34.883	1 198.789	1.53
西安	2 928	15.767	2 053.516	1.46
兰州	1 324	25.150	762.633	0.51
昆明	1 605	40.267	115.722	0.59
呼和浩特	186	16.833	126.898	0.66
合肥	2 714▲	2.167	4 394.750	1.84
南宁	1 954▲	39.250	932.945	0.44
石家庄	3 391▲	4.033	4 225.461	4.76
太原	1 819▲	6.367	1 869.811	2.32
贵阳	1 246▲	33.383	636.931	
拉萨	422	11.500	338.078	0.42◆
银川	321▲	26.100	228.000	
西宁	834	29.617	448.400	
乌鲁木齐	245	40.267	115.722	1.31◆

注:▲由于当年统计数据不足,作者依据全国城镇人均出游人次、该城市所在省份城镇人口占全国城镇人口比重估算出该城市在抽样样本中的预测值.预测公式: $P_i = \frac{\text{该城市所在省份城镇人口数}}{\text{全国城镇人口数}} \times \text{抽样人数} \times \text{全国城镇人口平均出游率}$.

★由于济南到海口之间没有直接铁路交通,作者考虑到海口居民到济南进行旅游活动以飞机为主要出游工具的事实,采用在同程旅游网(www.17u.cn)上收集的飞行时间作为济南与海口的时间距离数据.

◆由于乌鲁木齐、西宁、银川、拉萨、贵阳5市来济南游客所占比重缺乏准确数据,且5市在济南国内旅游客源市场所占比重和济南市对其吸引力程度较低并且都不超过各项平均值,因此将乌鲁木齐、西宁、银川和拉萨、贵阳作为两个整体进行研究.

4.2 IPA 分析

IPA 分析法(重要性和表现性分析法),最早是在 20 世纪 70 年代由 Martilla 提出,后来被不同领域引用^[12].在旅游活动中,以旅游城市吸引力程度(表示要素重要性)为 Y 轴,以游客到该城市进行旅游活动所占比重(表示要素表现性)为 X 轴,构建平面坐标系,并以旅游城市吸引力和到该城市参加旅游活动游客比重的平均值为分割线将坐标系划分为 I、II、III、IV 4 个象限.被划分在第 I 象限的对象表明济南对该对象的旅游吸引力和吸引力表现存在高度的一致性,这将是旅游城市最主要客源市场;被划分在第 II 象限的对象表明尽管济南旅游吸引力水平不高,但来该城市旅游的游客数量大大超出其吸引力水平,这将是旅游城市的优势客源市场,是今后客源市场营销和培养重点,也是旅游效益增长点;被划分在第 III 象限的对象表明它们是远离旅游城市客源市场的部分,它们将是旅游城市的潜在客源市场,应逐步进行大规模营销来提升旅游城市在该客源市场的影响力和知名度;被划分在第 IV 象限的对象表明旅游城市吸引力与来该城市进行旅游活动的数量呈现明显的反差,尽管保持了很高的城市吸引力,但将该城市作为旅游目的地的旅游者却不多,它将成为该城市的机会市场,不必在旅游城市宣传上进行较大的投入,尽量保持现状为宜.

将城市间吸引力程度与接待游客比重数据输入到 SPSS20.0 软件中得到济南国内旅游客源市场 IPA 分析图(图 1).

通过对济南国内旅游客源市场 IPA 分析图进行分析,可以得到以下认识:

(1)被划分在第 I 象限的 6 个城市分别是北京、上海、广州、沈阳、石家庄、太原.由于北上广 3 个城市经济发达、居民收入高、出游意愿强烈,再加之交通便利,使济南作为京沪、京广间的中间机会旅游城市吸引了众多市民来访.沈阳同济南由于在文化和心理上存在山东人闯关东的历史情愫,促使大量辽东半岛市民来鲁进行探亲、寻访历史等活动.石家庄所在河北省与济南市相毗邻,时空距离短,都处在首都经济圈内,商贸往来频繁,将济南作为重要旅游目的地.太原地处中原地区,受儒学文化影响深远,对儒学文化发源地山东有很强烈的向往情感,且太原深处内陆,热衷沿海旅游,尤其对到近距离青岛看海产生的渴望,使济南成为两地间重要的中间目的地,因此受以上双重因素影响济南成为太原市民出游的重要目的地.

(2)被划分在第 II 象限的 4 个城市分别是哈尔滨、杭州、南京、郑州.对于南京和杭州来说济南既是长三角经济圈与首都经济圈联系的门户,同时它们在文化上分别作为古代儒家文化和江南水乡文化重要代表性城市,两者之间有很强的互补性.郑州所在河南省与济南相互毗邻,但由于郑州在经济发展上还比较落后,因此市民出游意愿不高,济南对郑州市民吸引力程度有限.而由于两地时空距离近,又有郑州市民对观水赏泉的需求,使济南成为郑州市民出游的重要目的地.哈尔滨距离济南比较远,使得济南对其旅游城市吸引力大大降低,但受乡土情结影响,两地间存在大量探亲游.

(3)被划分在第 III 象限的 14 个城市分别是呼和浩特、长春、福州、南昌、海口、成都、兰州、南宁、拉萨、贵阳、昆明、银川、西宁、乌鲁木齐.这 14 个城市多处于西北、西南地区,不仅时空距离远,而且出游交通不便,加之受经济条件影响,这些城市居民支付能力弱,尤其在长距离的出游活动中.因此造成这 14 个城市在 IPA 分析图中出现“双低现象”.

(4)被划分在第 IV 象限的 6 个城市分别是天津、重庆、武汉、长沙、西安、合肥.天津尽管与济南的时空距离很近,经济发达,居民出游愿望强烈,但其与北京时空距离更近,与北京的经贸关系更加密切,因此出现济南对天津旅游城市吸引力程度大而实际到访游客少的现象.重庆、武汉、长沙经济都很发达,同时对齐鲁文化有强烈的向往,但受目前的交通条件影响 3 个城市与济南的时间距离比较远,到访游客数量不高.

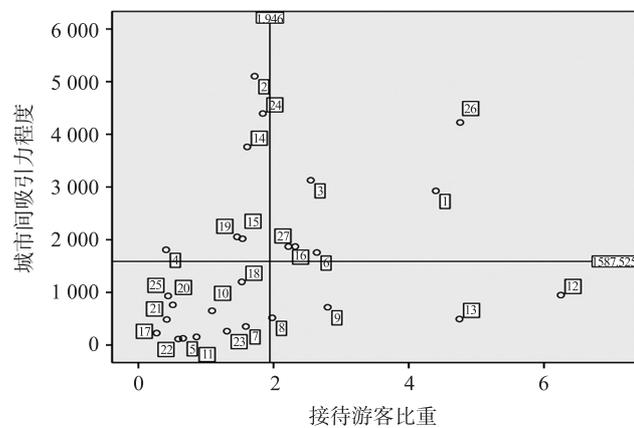


图 1 济南国内旅游客源市场 IPA 分析

Fig. 1 IPA analysis of domestic tourism market of Ji'nan

注:1. 北京;2. 天津;3. 上海;4. 重庆;5. 呼和浩特;6. 沈阳;7. 长春;8. 哈尔滨;9. 杭州;10. 福州;11. 南昌;12. 南京;13. 郑州;14. 武汉;15. 长沙;16. 广州;17. 海口;18. 成都;19. 西安;20. 兰州;21. 拉萨、贵阳;22. 昆明;23. 银川、西宁、乌鲁木齐;24. 合肥;25. 南宁;26. 石家庄;27. 太原.

西安与济南同时作为历史文化名城,且在观念上受山东靠海的影响,使济南对西安市民有很高的吸引力。但由于时空距离远,在气候和文化上相似性大,使得实际将济南作为出游目的地的居民数量少。合肥尽管与济南时间距离很近,经济也较发达,但合肥受南京都市圈影响与南京的经贸、文化、旅游等活动交往更频繁和密切,因此与济南相比合肥市民更多将南京作为出游目的地。

5 结论

通过对济南旅游城市国内客源市场 IPA 分析,认识到目前济南国内旅游客源市场分布集中性明显,具有较高价值的客源市场相对较少,济南在远距离大尺度旅游吸引中表现不足,需要进行更深一步的市场营销和推广工作。下面就 4 类客源市场各自特征提出下一步济南旅游发展工作的建议。①第 I 类“双高表现”的最重要客源市场今后营销开发重点应放在保持上,在保持旅游服务质量、旅游环境、旅游产品质量、旅游设施等方面上下功夫,避免出现对济南旅游形象产生负面影响的事件和报道,保持济南在旅游客源市场上良好的旅游形象和吸引力。②第 II 类优势客源市场一方面要总结之前旅游发展和营销工作中的长处,并借鉴第 I 类市场的成功经验来制定针对性的营销方案,实现营销手段的创新;另一方面在扩大济南旅游城市吸引力上进行突破,继续加大对“好客山东”品牌、“休闲汇”和“贺年汇”旅游主题的宣传和推广,同时加强与当地旅游企业合作,利用其优势资源进行营销。③第 III 类潜在客源市场工作重点将是旅游客源市场的挖掘,要加强同第 II 类市场营销活动的配合,充分利用各种途径向目标客源市场进行宣传,帮助旅游者更好认识济南的旅游城市环境,同时针对第 III 类市场距离偏远的特点在产品推介过程中加强对济南旅游可进入性和可流出性的宣传,缩短潜在游客的心理距离,消除顾虑。④第 IV 类机会客源市场受到客观环境影响,对这一客源市场开发也应以保持现状为宜,不必在产品宣传上进行大量的投入,而将有限的资源重点放在第 II、第 III 类客源市场开发上,实现济南旅游发展新突破。

[参考文献]

- [1] 李山,王铮,钟章奇. 旅游空间相互作用的引力模型及其应用[J]. 地理学报,2012,67(4):526-544.
- [2] Zipf G K. The P1P2/D hypothesis: On the intercity movement of persons[J]. American Sociological Review,1946,11(6):677-686.
- [3] Stewart J Q. Demographic gravitation:evidence and applications[J]. Sociometry,1948,11(1/2):31-58.
- [4] Wilson A G. A statistical theory of spatial distribution models[J]. Transportation Research,1967,1(3):253-269.
- [5] Edwards S L, Dennis S J. Long distance day tripping in Great Britain[J]. Journal of Transport Economics and Policy,1976,10(3):237-256.
- [6] 张凌云. 旅游地引力模型研究的回顾与前瞻[J]. 地理研究,1992(6):21-23.
- [7] 保继刚. 引力模型在游客预测中的应用[J]. 中山大学学报:自然科学版,1992,31(4):133-136.
- [8] 车裕斌. 区域旅游系统吸引力模型研究[J]. 资源开发与市场,2004,20(3):163-165.
- [9] 郭为. 入境旅游:基于引力模型的实证研究[J]. 旅游学刊,2007(3):30-34.
- [10] 晋艺波. 基于引力模型的上海入境旅游实证研究[J]. 乐山师范学院学报,2011,26(2):82-84.
- [11] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京:高等教育出版社,1993:44-45.
- [12] 王亚辉,明庆忠,吴小伟. 基于 IPA 分析法的历史文化街区游客满意度测评研究——以扬州东关街为例[J]. 云南地理环境研究,2013,25(2):9-14.

[责任编辑:丁 蓉]