安徽省入境旅游市场分析及提升对策

刁宗广 刘力[*1]

【摘 要】：近年来，安徽省入境旅游发展迅速，但是，与排名前几位的其他省市在入境旅游人数和国际旅游创汇收入方面还有一定的差距。利用波士顿矩阵对安徽省入境旅游客源市场进行动态分析，发现安徽省入境客源市场结构存在不合理。因此，文章以发展的观点对安徽省的入境旅游市场进行分析研究，提出调整结构、挖掘产品、培育主体、全面促销、开辟通道的提升对策，推动安徽入境旅游快速发展。

【关键词】：安徽省，入境旅游市场，提升对策

从旅游业的发展轨迹看，入境旅游市场对推动区域旅游发展起着先导作用，可以说，国际市场是一个地区旅游接待上质量，上水平的重要标尺，在某种程度上是判断一个地区旅游发展水平的重要指标。近年来，安徽省旅游业快速发展，但入境旅游相对滞后。入境旅游作为安徽省旅游业的重要组成部分，与旅游发达省份相比，与安徽省丰富的旅游资源相比，还处于较低的发展水平，安徽入境旅游市场发展潜力远未挖掘出来，与建设旅游经济强省的战略不相称。当前，旅游业的竞争，在很大程度上已成为客源市场的竞争。客源市场结构变化是旅游目的地发展战略制定的主要影响因素。而运用科学的客源市场结构分析方法对区域旅游业客源市场结构变化状况进行评价，可以为旅游业发展的宏观决策提供理论依据和方法指导。基于此，本文在对安徽入境旅游市场现状以及客源构成情况进行分析的基础上，利用波士顿矩阵对其变化进行了动态研究，并提出了相关对策建议，希望对安徽的入境旅游发展提供有意义的借鉴。

一、安徽省入境旅游市场发展现状

（一）入境旅游市场规模

1.入境旅游市场总体规模不断扩大。从安徽省每年的入境旅游总人次数来看（表 1），自 2001 年以来，安徽省入境旅游获得了较大的发展。入境总人次数从 2001 年的 38.09 万增长到 2006 年的 80.37 万，6 年增加了 1 倍多。入境旅游外汇收入从 2001 年的 10568 万美元，到 2006 年旅游外汇收入达到 22673 万美元，也增加 1 倍多。

表 1 安徽省国际旅游收入和入境旅游人次

年份	国际旅游收入（万美元）	增长率（%）	居全国位次	入境旅游人数（万人次）	增长率（%）	居全国位次
2001	10568	22.60	22	38.09	19.60	20
2002	12382	17.20	21	45.91	20.50	19
2003	8341	-32.6	19	28.08	-38.80	21
2004	14069	68.7	21	50.10	78.40	18
2005	18558	31.9	21	63.29	26.30	20
2006	22673	22.2	22	80.37	27.00	19

[*1] **收稿日期**：2009-12-13

作者简介： 刁宗广(1962—)，男，安徽肥西人，副教授， 研究方向:旅游管理；刘力(1975—)，男，安徽萧县人，讲师，硕士，研究方向:旅游市场营销。

2.入境旅游市场规模逐年增长。从表 1 可以看到，20 世纪 90 年代以来，安徽省入境旅游市场发展迅速，国际旅游收入逐年增长。除 2003 年因“非典”影响旅游业的发展外，其他各项旅游收入指标的年增长率均为两位数；入境旅游接待人数也呈现较快的增长速度，除个别年份（因“非典”外），也保持了两位数的增长水平。

3.入境旅游基数和国内市场份额。2001-2006 年期间，安徽省旅游业总体规模虽然不断扩张，入境旅游人次数和外汇收入每年都有 20%以上的增长（除 2003 年“非典”外）。但与其他省市相比还有不小差距，安徽省入境旅游人次数和外汇收入一直保持在全国省市中第 21 和 22 位的中下游水平，入境旅游基数和国内市场份额低于全国平均水平。

（二）国际旅行杜情况

根据表 2，2007 中国旅游统计年鉴统计表明，以接待入境旅游的安徽国际旅游社单位数位居全国倒数第十位，如果排除天津和重庆两个直辖市，则位居全国倒数第七位。在上述地区中安徽国际旅行社从业人员甚至少于天津、重庆、江西和河南。可见，安徽国际旅游社规模小，入境旅游主体发育不好。

表 2　2006 年全国部分地区国际旅行社单位数、从业人员

地区	宁夏	贵州	青海	西藏	重庆	天津	甘肃	江西	河南	安徽
国际旅行社(家)	7	15	16	22	25	27	29	30	35	37
从业人员(人)	212	764	424	561	1781	1570	1142	1689	2042	1413

二、安徽省入境旅游国际客源市场分析

（一）安徽入境旅游市场国际主要客源构成

从表 3 可以看出，安徽在入境旅游市场中，港、澳、台、韩国入境游客占了绝大多数，超过 78%。尤其是韩国游客来安徽旅游呈逐年增长态势。其次是日本，平均占到 5.53%，美国和加拿大等也占有一定份额。

表 3　安徽省入境旅游主要客源国及地区构成表　单位:%

国家及地区	2003	2004	2005	2006
日本	12.93	12.83	7.43	8.35
韩国	9.66	11.38	29.72	28.28
东南亚（马、新、泰、菲）	10.99	12.35	5.97	5.15
美国、加拿大	6.65	9.01	6.88	7.25
德国	3.60	4.12	2.53	2.76
英国、法国	2.83	3.07	3.40	2.67
俄罗斯	0.54	0.58	0.26	0.39
澳大利亚	1.54	1.20	1.01	1.40
香港、澳门	17.33	14.40	15.15	15.55
中国台湾	24.28	2.18	19.97	19.00

从入境旅游市场国际主要客源构成来看，港、澳、台一直是安徽稳定的客源市场，它们不仅直接提供入境客源，而且还是其他国际客源的中转站，间接地为安徽提供入境客源，因而港澳台市场在安徽省入境市场中的地位不可动摇。

韩国自 1991 年同我国正式建立外交关系以来，便成为我国重要的国际客源市场。作为韩国的旅游目的地安徽，人文风情、古迹景点众多，特别是地藏王化身金乔觉是韩国人，因此九华山对韩国游客具有独特的吸引力。此外，经贸关系的迅速发展也不断吸引越来越多的韩国工商界人士来安徽访问和投资。韩国日益成为一个极有潜力的旅游客源市场。

日本是我国一衣带水的邻邦，有地理交通之便；在经济上，日本是世界上仅次于美国的经济大国；在文化上，日本同我国的交往有着悠久的历史渊源。安徽的文房四宝及与敦煌学、藏学并称三大地方显学的徽学都是吸引日本游客到安徽旅游的重要基础。在日本游客出国旅游的目的地选择上，美国是其首选，韩国居其次，而中国仅仅位列第三。由此可见，日本旅华市场潜力仍有待进一步挖掘。

东盟市场（主要指新加坡、菲律宾、泰国、马来西亚、印尼 5 个传统的东盟国家）与我国交通便利，更重要的是这些国家中有着大量的华侨和华人，他们普遍信奉佛教和喜爱中国地方文化。佛教圣地九华山、博大精深的徽州文化孕育出的徽派建筑、徽州“四雕”、徽菜等都深受华侨和华人喜爱，从文化和经济能力等多方面考虑，东盟国家也构成安徽旅游业稳定的国际客源市场。

（二）安徽省入境旅游国际客源市场的竞争态分析

本文选用波士顿矩阵法说明安徽省入境旅游客源市场竞争态势，该方法着重分析两个指标：一是市场占有率，即αi ＝Xti / Σti×100%，测度旅游业竞争实力；二是市场增长率，即βi＝（Xti-X（t-1）i / X（t-2））i×100%（Xti 为第 t 年的入境旅游人次），测度旅游业发展潜力。每个市场的竞争态（αi，βi）在二维坐标系中对应一点，以α＝a，β＝b，把市场竞争态划分为四个象限，每一个象限代表一种市场类型，见表 4。

表 4　旅游市场竞争态分类

市场类型	市场竞争态
明星市场	α>a，β>b
金牛市场	α>a，β<b
幼童市场	α<a，β>b
瘦狗市场	α<a，β<b

分别计算 2004 年安徽省主要入境旅游客源国及地区的市场占有率和 2004 年 / 2003 年的市场增长率，取市场占有率 a＝10、市场增长率 b＝0 作为分类标准，可求得安徽省入境旅游客源市场的竞争态具体分类情况（见表 5 和图 1）。（注：2003 年市场占有率、2004 年市场占有率和两年平均市场占有率三者相似，对分类没有影响，故选取 2004 年市场占有率作为分类依据。）

表5　安徽省入境旅游客源市场竞争态分类（2003—2004年）

国家及地区	2004年市场占有率（%）	2004年/2003年的市场增长率（%）	市场类型
日本	14.14	-0.77	金牛市场
韩国	12.54	17.81	明星市场
东南亚（马、新、泰、菲）	13.61	12.37	明星市场
美国、加拿大	9.93	35.49	幼童市场
德国	4.54	14.44	幼童市场
英国、法国	3.38	8.48	幼童市场
俄罗斯	0.64	7.41	幼童市场
澳大利亚	1.32	-22.08	瘦狗市场
香港、澳门	15.87	-16.91	金牛市场
中国台湾	24.02	-10.21	金牛市场

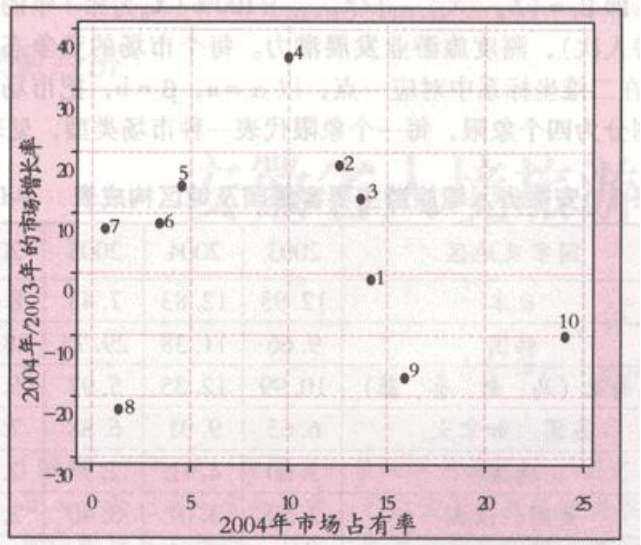

图1　安徽省入境旅游客源市场波士顿矩阵（2003—2004年）

分别计算2006年安徽省主要入境旅游客源国及地区的市场占有率和2006年/2005年的市场增长率，取市场占有率 a=7、市场增长率b=5作为分类标准，可求得安徽省入境旅游客源市场的竞争态具体分类情况（见表6和图2）。（注：2005年市场占有率、2006年市场占有率和两年平均市场占有率三者相似，对分类没有影响，故选取2006年市场占有率作为分类依据。）

表 6　安徽省入境旅游客源市场竞争态分类（2005—2006 年）

国家及地区	2006 年市场占有率（%）	2006 年/2005 年的市场增长率（%）	市场类型
日本	9.20	12.38	明星市场
韩国	31.15	-4.85	金牛市场
东南亚（马、新、泰、菲）	5.67	-13.74	瘦狗市场
美国、加拿大	7.98	5.38	明星市场
德国	3.04	9.09	幼童市场
英国、法国	2.94	-21.47	瘦狗市场
俄罗斯	0.43	50.00	幼童市场
澳大利亚	1.54	38.61	幼童市场
香港、澳门	17.13	2.64	金牛市场
中国台湾	20.93	-4.86	金牛市场

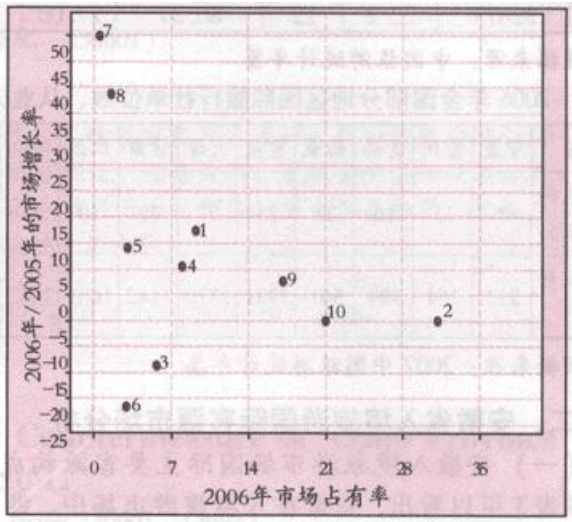

图 2　安徽省入境旅游客源市场波士顿矩阵（2005—2006 年）

注：图 1、图 2 中数字 1—10 分别为：1—日本，2—韩国，3—东南亚，4—美、加，5—德国，6—英、法，7—俄罗斯，8—澳大利亚，9—港、澳，10—中国台湾。

从表 5 可以看出，2003-2004 年，韩国、东南亚处于明星市场，日本、中国台湾、港澳地区处于市场饱和的金牛市场，而美加、俄罗斯、英德法处于幼童市场，其余国家和地区处于瘦狗市场，特别是英、法、德等发达国家的发展潜力尚待开发。

从表 6 可以看出，2005-2006 年，日本从金牛市场进入明星市场，原属明星市场的韩国进入饱和的金牛市场，东盟则从明星市场跌落至瘦狗市场，原幼童市场中只有美加进入明星市场，但基数不大，英法又从幼童市场进入瘦狗市场。可见，虽然 2003 年以来安徽省国际旅游收入和入境旅游人次有所增长，总体接待游客的人次有了很大提高，但市场发育不够充分，在稳定明星市场，挖掘幼童及瘦狗市场蕴藏的巨大潜力方面还做得不够。表 5、表 6 的动态分析可以看出，安徽省在稳定入境旅游市场，掘潜市场方面都不够充分。

三、安徽省入境旅游市场提升对策

（一）建立合理的国际客源市场结构

为了防止对单一客源市场的依赖性，安徽省应实施多元化的国际市场开拓策略，吸引更多的各大洲经济发达的国家成为安徽省的主要客源国。从上述入境旅游市场分析和市场类型把安徽入境客源市场分为四类市场。首先，继续确保港、澳、台、韩国、日本、东盟的首要市场地位，并确立为一级市场；第二，挖掘美加和俄罗斯市场。俄罗斯同中国有着友好交往的历史。美国作为第一大经济强国，长期以来一直是世界上最大旅游客源输出国，加拿大与美国地域相近，属同一个入境客源版块，俄罗斯、美、加作为重要客源国的地位也是不易动摇的，应确立为二级市场；第三，深度挖掘欧州市场。西欧是全世界最主要的国际旅游客源输出地区之一，其中尤以英国、法国、德国为重，三国均处于世界十大旅游输出国之列。据统计，英国每年有超过60%的人出国度假，德国就业人员每年有 4-6 周的带薪假期，有近 1／4 的德国人要出国旅行，法国 2004 年旅华人数为 28.11 万人次，在欧洲各客源国中位列第三，欧洲市场也不容忽视，确立为三级市场；第四，争取非洲和大洋洲为四级市场。

（二）发挥政府主导作用，培育壮大入境旅游市场主体

旅游接待业是拉动产业发展，形成区域旅游产业核心竞争力的关键，在一个区域旅游业的发展中起着重要作用。政府在培育壮大入境旅游市场主体中应发挥主导作用。安徽旅游龙头企业和国际旅行社、国际旅游运输公司很少，旅游商品开发力度不够。要鼓励、引导省内外民营企业通过设立、参股、控股、购并等多种方式进入旅行社行业，促进经营主体多元化。要推动中小旅行社的整合，使他们适应国际旅游业务的发展。大力推进旅行社行业的对外开放，加快建立中外合资国际旅行社的步伐。支持有条件的旅行社在境外设立经营、办事机构，推行连锁业务，建立境外旅行代理网络。加大金融业对入境旅游的服务力度。

目前，安徽省国际旅行社入境游业务以做地接为主，外联组团能力很弱，而入境游业务的主动权主要在组团旅行社，其绝大部分利润也归组团旅行社，地接业务利润很薄，只是外联组团利润的五分之一到八分之一。这种状况导致安徽省国际旅行社多年来一直处于弱势，没能进入批量组团经营入境业务的门槛，也没能进入旅行社效益经营的良性循环。安徽省应该下决心改变这种状况，采取有力措施，给国际旅行社创造有利条件和在海外经营的平台，努力开展国际市场营销，走效益型成长之路，促使安徽省旅行社摆脱低价竞销、微利经营的不利局面，使安徽省国际旅行社逐步强大起来。

（三）开展针对性的境外促销

一是进一步稳定并壮大一级和二级客源市场。安徽省处于内陆，入境旅游业务很难直接进行外联组团，直接赚取外汇比较困难，迫切需要设立自己的驻外办事处以实现直接组团，直接收取旅游外汇。可以考虑组建跨地区、跨行业、跨部门的大型旅游集团，特别是在旅游城市日本大坂、韩国首尔、美国纽约组建旅游咨询中心，创立跨国旅游基地，协调解决好一级客源国的组团、出入境管理及行程和住宿等相关问题，以形成国内外旅游产业的组合体系，方便一级市场游客来安徽旅游。不同的入境旅游目标市场有不同的旅游需求，应根据不同的目标市场开发有针对性的旅游产品及进行产品与市场的对接营销。针对一级市场趋向饱和的问题，突破只有一个旅游形象宣传问题。根据旅游目的地细分市场分为观光游、寻根游、商务游、宗教游、文化游、探亲游、修学游、蜜月游等，在不同的细分市场确立不同的旅游形象。如在台湾确立安徽合肥是台湾第一任巡抚刘铭传家乡的旅游形象，开发台湾游客的寻根游；在韩国、东南亚树立安徽为宗教名山，地藏王道场的旅游形象，开发韩国、东南亚游客的宗教游；在日本树立安徽的文化之乡旅游形象，开发日本游客的徽州文化游；在美国、加拿大树立安徽名山秀水的旅游形象，开发美加游客的黄山观光游等。

二要积极争取三级和四级客源市场。大力开发安徽有特色的旅游项目，并进行有针对性的营销与策划，提高安徽在这些国家或地区的知名度，以吸引更多游客到安徽来观光旅游。虽然这些欧洲客源市场基数相对较小，但其发展速度很快。因而安徽省要针对这一有巨大发展潜力的国际市场进行旅游产品的开发和促销。可通过旅游产品交易会、博览会、推介会、洽谈会等方式进行宣传，利用互联网等高新技术进行市场营销，以树立良好的安徽旅游形象，形成新的客源增长点，实现客源市场的多元化的发展。

（四）完善旅游基础设施建设，做好旅游配套服务

安全、舒适、便捷的旅游环境是游客出游最重要的考虑因素。要建立和完善旅游配套服务体系，搞好旅游六要素的配套工作，以优良的软硬条件招徕广大入境游客。

构建便捷的旅游通道。一是要打通主干道，最大限度地缩短时空距离。二是要修建旅游专线公路，让旅客方便、快捷地进出景区。三是发展“水、陆、空”立体交通，形成“水上巴士、陆上快车、空中走廊”齐头并进的交通枢纽网络，以保证游客快进快出。四是国际通道。目前安徽省国际旅游发展的主要制约因素之一是国际通道问题，至今只有合肥直飞韩国首尔一条国际直航航班，外国游客进出不便，大大削弱安徽省旅游产品的吸引力。安徽省有关部门应与国家口岸办、海关总署、民航总局加强联系，设法解决外航在合肥、黄山机场的落地问题，并积极与有关航空公司协商，争取多开通安徽省国际航线。通过开展有效的入境旅游促销，努力加大日本、韩国至黄山、合肥包机的密度，开通黄山机场直达国内主要国际旅游城市航线，为入境旅游的主要景区创造良好的可进入条件。

加强公路、铁路、航空、航运、口岸的对外服务设施建设，民航机场、航空公司、交通部门与旅游系统加强协作，口岸机场、车站、码头要完善服务设施。对入境旅游团队提供专门的便利条件，客流量大的景区人口设置入境旅游团队专门通道，配备专供入境旅游团队包租的游览车辆，设置入境旅游团队专用餐厅，保证入境旅游团队进出快捷方便。开辟入境旅游团队绿色通道，简化游客出入境手续，使境外游客进出安徽更为方便、快捷。在涉外旅游酒店餐馆、商店、机场、码头增设外币兑换网点和设施，并推行信用卡支付、改善金融服务体系。培训涉外旅游接待服务人员使其具备相应的外语交际能力。

安徽省至今还没有一个专门服务于入境旅游的信息系统，在政府网站中也缺乏对于安徽入境旅游的有关形象进行专门、及时的分析与披露的公共信息系统。这一现象的存在严重制约着入境旅游市场信息的沟通，以及社会各界对安徽省入境旅游现状的整体把握，制约着安徽省入境旅游的发展。加快推进安徽省旅游信息化建设，构建旅游信息化平台。鼓励和支持旅游企业构建多语种旅游网站，争取早日建成一批旅游英语、日语、韩语对外宣传网站，并逐步完善对外网站的各项功能，与国内外著名网站链接，推进国际网络预定系统，开展旅游电子商务，加强旅游网络市场营销。在主要客源地特别是韩国、日本、东南亚、美国、德国、法国，与当地有实力的旅行社合作设立旅游合作促销网站，通过信息化手段大力拓展安徽省旅游海外市场。

四、结束语

在经济全球化和国际化背景下，旅游业开放及其国际化是其必然趋势。其中，大力发展入境旅游，努力开拓海外市场，是今后旅游业发展的一个重要方向。安徽省旅游资源丰富，随着世界范围内旅游高潮的兴起，中国入境旅游的蓬勃发展，也为安徽入境旅游发展提供了很好的机遇。安徽省通过调整结构、挖掘产品、全面促销、开辟通道的转型升级，增强区域旅游竞争力，从而扩大入境旅游市场，使安徽入境旅游获得持续稳定发展。

参考文献：

[1] 秦雅林.山东省入境旅游市场现状研究[J] .中国市场, 2006, 22(6): 64 -65.

[2] 李圣英.拓展江苏省入境旅游市场发展战略研究[D] .南京:河海大学硕士学位论文, 2006.

[3] 吕帅, 汪宇明, 龚伟, 等.旅游市场客源结构的 SSM 分析——— 以上海市海外游客市场为例[J] .旅游学刊,2006, 21(11):60 -64.

[4] 崔峰.赵华.基于 SSM 分析的江苏省入境旅游市场结构研究[J] .华东经济管理, 2008, 22(7): 9 -13.

[5] 杨智勇, 王春枝.中国入境旅游市场[J] .干旱区资源与环境, 2006, (6):142 -143.

[6] 陈超.福建省入境旅游市场竞争态演进规律研究[J] .山西师范大学学报(自然科学版), 2007, 21(3):107-111.

[7] 崔凤军.城市旅游业的核心竞争力在哪里[J] .旅游学刊, 2004, (3): 9.

[8] 余蓉, 朱创业, 等.四川省入境旅游产品创新开发及市场营销研究[J] .西南民族大学