

基于竞争态的安徽入境旅游市场研究

金海波^{*1}

(安徽大学商学院, 安徽合肥 230000)

【摘要】:依据2009—2014年相关统计数据,选取安徽省入境旅游市场份额前13位的客源国,通过竞争态的分析,结果表明:竞争态表现为幼童市场和瘦狗市场多,明星市场和金牛市场少。并以此为基础,对安徽以后拓展入境旅游市场提出建议和对策。

【关键词】:入境旅游;亲景度;竞争态;安徽

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A **doi:**10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.03.015

我国的旅游业长时期保持7%的年均增长率,已经成为国民经济新的增长点。在中国进入经济发展新常态的今天,旅游业的发展显得尤为重要。而入境旅游作为我国三大旅游市场之一,可以促进旅游外汇收入的增长,促进旅游经济的持续发展,同时也可以提高一个国家的形象和声誉,促进国际竞争力的提高,对旅游业发展的具有重要意义。近年来,国际经济形势持续低迷,市场形势错综复杂,入境旅游市场下行压力增大,整体出现小幅下降,但降幅逐步收窄,市场结构进一步优化。在当前旅游业的形势下,如何在激烈的竞争中脱颖而出,促进安徽省入境旅游不断发展,并保持省内旅游市场份额快速增长,是安徽入境旅游市场面临的重大挑战。

1 安徽入境旅游市场竞争态分析

安徽入境客源市场竞争态势由波士顿矩阵中引入,指在安徽入境各客源国在市场占有率(α_i)和市场增长率(β_i)双指标共同

作用下所表现出来的态势,记为: $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$,计算公式为:
$$\alpha_i = (X_i / \sum_{i=1}^n X_i) \times 100\% \quad \beta_i = \left(\frac{X_i - X_{i-1}}{X_{i-1}} \right) \times 100\%$$
。其中, X_i 表

示特定时间段某客源国I到安徽旅游的人数, $\sum_{i=1}^n X_i$ 表示特定时间段11个国家到安徽旅游人数总和, X_{i-1} 表示该国上一年到安徽旅游人数; α_i 为市场占有率,可以衡量某国在安徽入境旅游市场的竞争力, β_i 为市场增长率,可以判断某国在安徽入境旅游发展潜力。两个指标工作作用,表示为 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$, Ω_i 点在二维坐标系中存在唯一对应点,这个点可以衡量竞争力及发展潜力。依据客源市场占有率和增长率,可以为安徽入境旅游客源市场划分标准(m, n),那么可以把旅游客源市场竞争态分成四种类型:幼童市场、明星市场、金牛市场、瘦狗市场。四大市场类型划分标准如下:

幼童市场($\alpha_i < m, \beta_i > n$),基本特征为低占有率,高增长率,可以成为新力量发展,但是未来是不确定;

明星市场($\alpha_i \geq m, \beta_i > n$),基本特征为占有率和增长率双高,是安徽入境最大且最重要的客源市场;

金牛市场($\alpha_i \geq m, \beta_i < n$),基本特征为占有率高,增长率低,拥有较高市场占有率,但未来发展前景不明朗;

¹ 作者简介:金海波(1992—),男,安徽合肥人,安徽大学硕士,研究方向:旅游经济。

瘦狗市场 ($\alpha_i < m, \beta_i < n$), 基本特征为占有率和增长率双低, 有难以克服的弊端, 处于不景气状态。

本文的 (m, n) 值是以安徽入境旅游客源市场占有率和市场增长率平均值为基础, 根据 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$ 在坐标图中的分布特征进行适当地修正而得。

2 安徽入境旅游主要客源国竞争态分析

根据上面计算公式得出安徽省国外客源市场各细分市场的市场占有率和市场增长率, 见表 1。由 6 年的相关数据并结合 (m, n) 的取值进行各客源国的竞争态划分, 各客源市场的竞争态表现见表 2。

表 1 2009—2014 年安徽入境旅游客源市场市场占有率和增长率变化表 (%)

国家	2009 年		2010 年		2011 年		2012 年		2013 年		2014 年	
	α_i	β_i										
韩国	36.7	-13.5	34.5	12.8	36.3	36	36.7	26.9	35.02	0.32	37.8	25.4
日本	11.5	3.7	11.5	19.9	10.6	19.4	8.9	5.88	7.56	-11.2	7.1	8.8
新加坡	4.1	82.3	3.7	7.9	4.3	50.9	4.7	36.4	4.65	4.2	4.5	11.9
马来西亚							3.3	35.7	3.3	6.3	3.2	10.5
泰国							1.5	0.5	1.7	22.4	1.6	10.4
印尼							1.6	0.5	1.9	22.1	1.96	21.8
美国	8.6	11.4	8.6	20.6	8.8	32	9	27.9	8.3	21.9	10.1	5.03
加拿大							2.1	25.9	3.4	68.3	3	2.9
法国	4.5	57.9	5.4	44.2	4.85	15.5	4.4	13.8	4.22	1.04	3.9	7
英国	3.7	23.9	4.1	32.9	3.8	19.7	3.3	9.78	3.75	16.9	3.5	7.6
德国	4.2	30.7	4.5	28.9	4.1	18.8	3.3	0.27	3.58	13.8	3.3	7.2
俄罗斯	1.7	49.5	2	41.9	2	26.8	2	26.3	2.4	26.9	2.1	0.8
澳大利亚							1.53	17.5	1.5	6.2	1.5	16.6
平均值	9.375	30.74	9.29	26.14	9.34	27.39	6.33	17.49	6.25	15.32	6.43	10.47
m, n 值	9	31	9	26	9	27	6	17	6	15	6	10

表 2 安徽入境旅游竞争态划分表

年份	2009	2010	2011	2012	2013	2014
明星市场			韩国	韩国、美国	美国	韩国
金牛市场	韩国、日本	韩国、日本	日本	日本	韩国、日本	日本、美国
幼童市场	新加坡、法国、俄罗斯	法国、英国、德国、俄罗斯	新加坡、美国	新加坡、马来西亚、加拿大、俄罗斯、澳大利亚	泰国、印尼、加拿大、英国、俄罗斯	新加坡、马来西亚、泰国、印尼、澳大利亚
瘦狗市场	美国、英国、德国	美国、新加坡	法国、英国、德国、俄罗斯	印尼、法国、英国、德国	马来西亚、法国、德国、澳大利亚	法国、英国、德国、俄罗斯

首先,从整体来看,安徽入境客源市场幼童市场和瘦狗市场为主,很少有明星市场和金牛市场,但明星市场和金牛市场在不断增加。韩国、日本和美国是安徽入境旅游市场的三大主要客源国,多表现为明星市场和金牛市场,但这3国市场占有率合计超过50%,这在一定程度上增加了安徽入境旅游经营业务的风险。2009、2010年金牛市场是韩国、日本,没有明星市场。2011年韩国上升为明星市场,日本则还保持为金牛市场,而美国由于增长率较高,变为幼童市场。欧洲市场在保持高增长率之后,在2011年出现不同程度的下滑,都变为瘦狗市场。2012-2014年,明星市场和金牛市场基本保持不变,而其他东南亚国家、欧洲国家和澳大利亚的市场占有率一直较低,且市场增长率摇摆不定,忽高忽低,波动幅度较大,受国际和政治环境影响较大,极不稳定,表现为在幼童市场和瘦狗市场之间来回变动。

其次,从几个主要客源国竞争态年际转移的大致情况看。韩国:金牛市场→金牛市场→明星市场→明星市场→金牛市场→明星市场,明星市场已经成为较为稳定的市场,市场占有率高,但增长率处于波动状态,目前已是安徽最大的客源国,整体表现为繁荣趋势;日本:一直是金牛市场,市场占有率较高,但增长率在2011年之后出现下降趋势,甚至负增长,这可能是受中日“钓鱼岛”事件的影响;美国:瘦狗市场→瘦狗市场→幼童市场→明星市场→明星市场→金牛市场,除2014年,增长率一直很高,使其市场占有率一直在增长,最后也由瘦狗市场发展成金牛市场,虽然受金融危机的影响,但美国一直是世界最大的旅游输出国之一,近几年来安徽的游客明显增加,已经成为第二大客源国,总体表现为繁荣趋势;欧洲市场、东南亚市场、澳大利亚市场以及俄罗斯市场:大都表现为瘦狗市场或幼童市场,年际变化大。欧洲市场近几年可能是受金融危机以及欧洲债务危机的影响;而澳大利亚、俄罗斯以及东南亚市场(除新加坡外)一直是安徽的次要客源市场,可能是由于受地理上离安徽旅游目的地较远,安徽对其吸引力不够,以及自身经济条件限制的影响。

3 建议和对策

通过分析安徽入境客源市场竞争状态,深入掌握安徽省旅游的入境旅游市场,提高安徽入境旅游市场的竞争力,具有重要的理论和现实意义。据此可以将安徽入境旅游市场分为4类:重点客源市场、主要客源市场、潜在客源市场、机会客源市场。

韩国、日本和美国是安徽入境旅游重点客源市场。市场占有率之和在50%之上,竞争态都属于明星市场或金牛市场。安徽入境旅游发展最重要的是加强对该3国的宣传和推广,使之保持较高的增长率和市场占有率。主要客源市场是法国、英国、德国和新加坡,这些国家增长率较快,但受外界影响较大,波动幅度大,发展前景被省内看好。

潜在客源市场为马来西亚、印尼、泰国,美洲的加拿大以及澳洲的澳大利亚,这5国在安徽入境客源市场竞争态不理想。针对这些国家,安徽省可以通过开展有针对性的宣传和促销,利用其地缘关系等优势,增加入境旅游人数。

机会客源市场为俄罗斯,由于地理位置优势不明显,俄罗斯竞争态势较差。

近年来,安徽入境旅游业发展取得较大成就,入境旅游人数逐年增多,但对于主要客源国家依赖程度过高,经营风险大,对安徽省旅游业发展不利。为进一步开拓安徽入境旅游市场,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使之成为安徽省的主要客源国。开展针对性的境外促销,发挥政府主导作用,培育壮大入境旅游市场主体。

参考文献:

- [1] 马耀峰,梁旺兵. 基于亲景度的美国旅华市场拓展研究[J]. 旅游学刊, 2005.
- [2] 邵筱叶,成升魁,李琛. 河南省旅游市场分析及其客源目标市场选择[J]. 经济地理, 2006.
- [3] 阎平贵,汪德根. 江苏国际客源市场亲景度与竞争态研究[J]. 资源开发与市场, 2008.

-
- [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.
- [5] 刁宗广, 刘力. 安徽省入境旅游市场分析及提升对策[J]. 华东经济管理, 2010.
- [6] 杨斯涵, 马耀峰, 冯学钢. 基于亲景度和竞争态的京沪陕入境旅游市场研究[J]. 旅游资源, 2011.
- [7] 方世敏, 邓丽娟. 基于亲景度与竞争态分析的湖南入境旅游市场[J]. 经济地理, 2014.
- [8] 刘智兴, 马耀峰. 内蒙古入境旅游外国客源市场分析[J]. 干旱区资源与环境, 2014.
- [9] 李旭, 秦耀辰, 宁晓菊. 中国入境游客旅游目的地选择变化及影响因素[J]. 经济地理, 2014.
- [10] 伍丹丹, 祝明明, 孙根年. 基于竞争态及其转移模型的山东省旅游市场变化分析[J]. 资源开发与市场, 2015.