

“后花园”战略背景下江西省入境游客的空间聚集性分析

李渊妮, 费罗曼, 胡誉满

(江西师范大学科学技术学院, 江西 南昌 330027)

摘要: 系统收集了 2000—2010 年江西省 11 个地市的入境旅游客源数据, 对入境游客的空间聚集性变化特征进行定量分析, 结果显示近年来江西省入境游客的空间聚集性在下降, 而空间均衡度在逐渐提高, 反映出江西旅游产业开始向空间纵向发展; 江西省入境客源以港澳同胞为主, 但外国游客增长速度很快, 其空间集聚性也呈下降趋势, 表明江西入境客源逐渐稳定, 有利于旅游业的发展。

关键词: “后花园”战略; 空间集聚性; 入境游客; 江西省

中图分类号: F 590 **文献标志码:** A

0 引言

2001 年 11 月, 江西省出台了“后花园”战略, 拉开了江西旅游快速发展的序幕。2010 年全省接待入境旅游总人数约为 2000 年的 7 倍, 旅游外汇收入为 2000 年的 5.56 倍, 江西旅游业取得了长足的发展。然而, 由于旅游资源、发展水平和区位等各方面的差异, 入境游客到达江西省境内后会对旅游目的地进行进一步地选择, 即入境客流在江西省内发生分流, 在江西省各地市的分布也会呈现出均衡的现象。分析这种空间的差异及其变化趋势, 对认识江西省旅游业的发展特点并进行旅游产业的战略布局, 具有一定的现实意义。

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源

本文以江西省市域为单元, 选取省内 11 个地市 2000—2010 年的入境游客为研究对象, 基础数据来源于历年《江西省统计年鉴》的统计数据, 通过 10 年来江西省 11 个地市国际客流量的市场占有率的变化进行实证分析, 旨在认识江西省入境客流量的地域分布及其变化。本文还收集了 2002—2010 年江西省主要客源来源数据, 用以分析入境客源市场的集聚程度, 探讨江西入境旅游客源是否具有稳定性。

1.2 研究方法

本文所使用的模型包括 4 个, 分别是

(i)市场占有率: 是进行市场结构分析的基本指标, 它反映了市场分割中各个分市场所占的比重^[1]。本文利用时间序列数据分析游客空间结构变化;

(ii)集中率(CR): 它是市场势力的重要量化指标, 通常是采用排序靠前的几个主要市场的占有率反映其垄断格局^[2]。江西省只有 11 个地市, 因此选取首位度指数 CR_1 和 4 分位指数 CR_4 2 个指标进行分析;

(iii)地理集中指数(G): 主要用来量度地理现象在空间或时间分布上的集中程度^[3]。通常 G 值越小则游客分布越分散, 均衡性越高;

(iv)变异系数(V): 描述标准差与平均数间的比值, 反映变量之间的离散程度^[3]。其值越大表明空间集聚性越高, 因它不具有计量单位, 有便于比较分析的优点。

2 入境游客的空间集聚性分析

2.1 入境游客市场占有率的变化

在时间和资金的约束下, 入境游客对景点和目的地的选择倾向于“择高原则”, 目的地的竞争更易形成较高的聚集度^[4]。根据江西省有关统计资料显示, 江西省早期入境旅游目的地主要集中在九江、南昌、赣州 3 个地市, 2000 年 3 个地市入境游客占全省的 64.7%, 在全省具有绝对优势。随着江西省“后花园”战略的深入实施, 旅游产业规模迅速扩大, 使得江西省入境游客的区域结构发生了变化。具体表

现为(见图1): 九江地区逐年增长并稳定在 23%左右, 在全省独占鳌头, 赣州和南昌下降极为显著, 由 2000 年的 45.8%下降到 2010 年的 21.1%, 景德镇、吉安、鹰潭、上饶 4 地市旅游业迅速崛起, 年均增长在 6%以上, 所占的份额由 30.5%上升到 42.6%左右, 其中, 景德镇增长速率为全省之冠; 其他 4 个地市所占份额由 4.6%上升为 14.5%。表明江西省入境旅游在空间结构上已呈现出从传统重点旅游城市向全省各地均衡发展的态势。

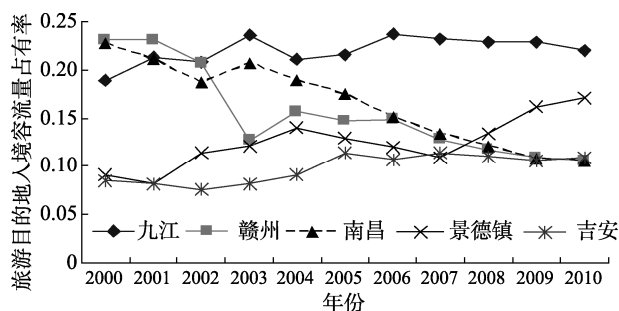


图 1 主要旅游目的地入境客流量占有率的变化

2.2 入境游客空间聚集性的时间演变

从图 2 可以看出, 除 2003 年受“非典”影响出现异常高值外, 2000—2010 年入境游客的地理集中指数(G_1)呈现逐年缓慢下降的趋势, 从 40.84%减小到 35.94%; CR_1 从 23.13%下降到 10.52%, 10 年来下降了 13%; CR_4 由 73.78%下降到 60.12%。这表明江西旅游产业已出现向空间纵向发展的趋势, 但是市场集中度仍然偏高, 大部分都集中在九江、南昌、赣州、景德镇 4 个地市, 而其他地市所占份额较小。从入境旅游的变异系数指数来看(见图 3), 2000—2010 年变异系数由 0.95 下降至 0.65, 并且自 2001 年后下降明显, 表明江西省入境旅游的相对差距在减小, 空间均衡度在逐渐提高, 这与地理集中指数反应的市场结构变化一致。表明江西省入境旅游目的地的空间分布格局开始呈现地域扩展的趋势, 同时也反映出江西省入境旅游业的发展将进入新阶段。

3 入境游客来源的集聚性及原因分析

从表 1 可以看出, 港澳台游客所占入境旅游人数

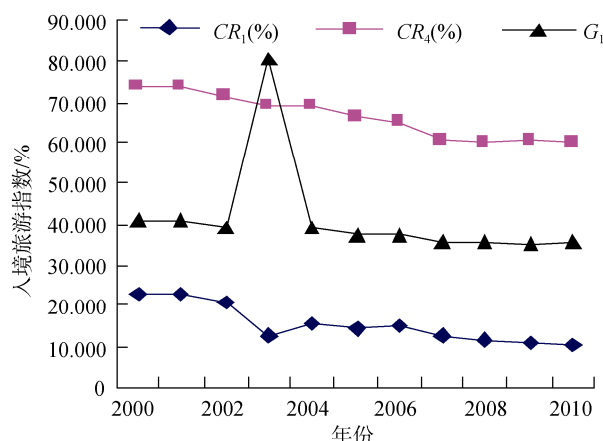


图 2 入境旅游 CR_1 、 CR_2 、 G_1 指数变化

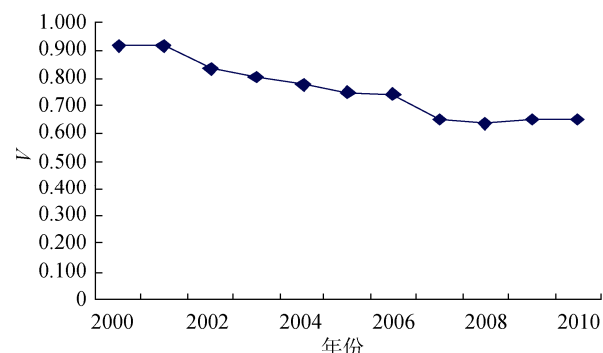


图 3 入境旅游变异系数(V)指数变化

的比重相对稳定, 保持在 70%~60%左右。外国人占江西省入境旅游人数的份额, 总体呈波动增长的趋势(27.05%~40.19%), 其中日、韩、新加坡 3 国所占份额一直保持在 9%左右, 为江西省外国旅游者的主要客源地。2003 年“非典”以后, 美、英、德、法、俄等欧美国家客源增长很快, 由 7.70%上升至 2006 年的 17.83%, 随后缓慢下降并趋于稳定。表明江西省旅游业对外开放度有所提高, 入境客源地逐渐呈现多元化发展。而入境旅游客源地集中指数(G_2)由 2002 年的 62.15%下降至 2010 年的 44.98%, 也反映出入境客源分布越来越趋于分散, 这有利于旅游业稳定的发展。

近年来, “后花园”建设成为江西省招商引资的重要名片, 省政府还将旅游领域招商引资列入全省“五条线”招商的重点之一, 并专门赴港澳进行专题旅游招商^[5]。港澳台与大陆同根同源, 政治局面对稳定, 经济往来密切, 因而港澳台同胞是江西省

表 1 江西省入境旅游客源地地理集中指数及主要客源国(地区)所占份额

年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
集中指数(G_2)	62.15	59.08	54.39	50.29	51.30	53.73	54.23	42.71	44.98
港澳台同胞	72.63	72.95	68.45	64.58	62.97	64.98	61.56	60.81	64.98
外国人	27.27	27.05	31.56	36.58	37.03	36.02	38.44	40.19	35.02
日韩新	7.83	8.56	11.41	11.55	12.29	11.10	9.56	9.41	8.02
美英德法俄	10.43	7.07	10.63	16.59	17.83	14.19	14.33	13.90	12.95

入境旅游的主体。外国客源国中,东亚地区与中国地理位置较近,文化传统具有一定的相似性,所以,日、韩、新加坡一直是中国稳定的外国客源市场,同样也是江西省的主要客源市场;西方国家的旅游者无一例外地把“与当地入交往,了解当地文化和生活方式”当作出境旅游的三大动机之一^[6],省政府先后派出多批旅游促销团赴英国、瑞士、澳大利亚、法国等十几个国家进行旅游促销,而江西地域文化特色鲜明,赣文化源远流长,异彩纷呈,对欧美游客同样具有较强的吸引力。此外,江西省是唯一同时毗邻长三角、珠三角和闽东南三角区的省份,与其连接的大交通十分便捷,3大区域的入境客流呈自然的西向流动,地处中部地区的江西是他们的必经之路,也是必然选择。

4 结论

在“后花园”政策指导下,随着“黄金周”的实施和假日经济概念的提出,以及红色、古色、绿色旅游,休闲观光旅游、历史文化旅游、商务会议旅游等主题的轮动,江西省大部分地市通过打造景区和线路名片,使一批特色旅游景区渐成规模,各地市入境旅游接待都得到了较快的提升,因而江西入境旅游业的发展呈现出地域扩展的良好局面,入境游客的空间集中性逐渐下降,均衡度在不断提高。江西省入境旅游客源地市场中,港澳台一直占有着主导地位,国外客源的分布越来越趋于分散;在空间结构上,江西已形成以港澳台地区为核心客源市场,美、日、韩、英国、新加坡为一级客源市场的稳定客源。

今后,江西对内,应进一步优化旅游发展软环境建设,打破行政区划界线,调整优化省内旅游交通结构,尽快形成立体型的大旅游交通网络,将沿

线的若干特色景区串联组合提升,实施“点轴式”整合包装,进一步转变政府职能,简化办事程序,强化服务意识,以提升旅游产品的市场竞争力为目标,加大投资及旅游营销力度,将整合的景区作为全省主体形象对外宣传和招商引资。对外,应充分利用沿海发达地区的客源市场,建设旅游经济产业带和大旅游网络体系,实现旅游交通和旅游线路的对接;与沿海发达地区联合开展旅游教育和人才培养,搞好旅游人才对接;通过以上对接,使之成为江西最主要的境外旅游客源地和重要的旅游协作区域,最终使江西省旅游资源和产品在大区域范围内得以提升。从距离的因素以及入境境外游客情况来看,近期来江西的港澳台游客短期内不会出现太大的变化,日、韩、新3国的入境客流量也相对稳定,但是印度、泰国等东南亚中程客源市场较少,因此,江西近期应在稳定核心市场、国外一级市场的基础上,优先发展中程客源市场。

5 参考文献

- [1] 孙根年. 新世纪中国入境旅游市场竞争态分析 [J]. 经济地理, 2005, 25(1): 121-125.
- [2] 章锦河, 张捷, 刘泽华, 等. 基于旅游理论的区域旅游空间竞争研究 [J]. 地理科学, 2005, 25(2): 248-256.
- [3] 保继刚. 旅游地理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.
- [4] 马耀峰, 李永军. 中国入境后旅游流的空间分布研究 [J]. 人文地理, 2001, 16(6): 44-50.
- [5] 江西省政府发展研究中心课题组. 打造一张“金色名片” [J]. 江西政报, 2006(8): 40-41.
- [6] 郑焱, 管国泉. 九江开埠和庐山近代旅游业的繁荣 [J]. 九江学院学报: 哲学社会科学版, 2008(2): 22-23.

The Study on Spatial Centralization of Inbound Tourists in Jiangxi Province Basted on “Backyard” Strategy

LI Yuan-ni, FEI Luo-man, HU Yu-man

(School of Technology, Jiangxi Normal University, Nanchang Jiangxi 330022, China)

Abstract: Based on the data collected from sampling overseas tourists of 11 cities in Jiangxi province between 2000 and 2010, and the data of tourist origins between 2003 and 2010, the spatial tourist distribution pattern by using market share, concentration ratio, eography concentration index, and coefficient of variation were analyzed. The results show that: (1) Tourist morelikely to chose central city and the famous tourist attractions, the special concentration level of inbound tourist reception in every city and state was higher, but the special concentration ratios had been declining in the last several years while the special equilibrium was increasing. (2) The inbound tourists to jiangxi mainly from Hong Kong, Marcao and Taiwan compatriots and foreign tourists growing fast, so the special concentration rations of tourist origins had been declining too, overseas market was better balanced which indicates that the distribution of tourism industry development was gradually expanding.

Key words: “backyard”strategy; spatial centralization; inbound tourists; Jiangxi Province

(责任编辑: 刘显亮)