

陕西省入境旅游市场结构的SSM分析

蹇姣¹, 宋保平²

(1.咸阳职业技术学院经济管理系, 陕西 咸阳 712046; 2.陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

摘要: 区域旅游市场结构的变化趋势研究可以使营销战略的制定更加有的放矢。文章选取陕西省主要海外客源国(地)2005—2009近五年的数据样本, 采用转移—份额分析法(SSM)对陕西省入境旅游市场的结构变化进行分析, 发现欧美、大洋洲市场的市场份额与竞争力呈现上升趋势; 东南亚市场持续低迷; 日、韩两个传统市场呈现“双低”结构; 陕西对其他客源市场表现出了较强的吸引力; 依据结构现状将陕西省入境旅游市场划分为重点市场、基础市场和机会市场, 分别提出优化策略。

关键词: 转移—份额分析法(SSM); 陕西省; 入境旅游市场结构

中图分类号: F590.85

文献标志码: A

文章编号: 94047-(2012)02-0043-06

1 引言

陕西省以其悠久的历史与灿烂的文化遗存倍受境外游客的青睐, 入境旅游一直是地区旅游发展的重点工作, 营销力度逐年增加, 但数据显示, 近年来, 陕西省入境旅游外汇收入和人次却始终徘徊在全国第十二、三位, 这显然与其发展初衷相违。为使旅游营销更具有针对性, 须选择科学的分析方法对入境旅游市场结构变化趋势进行深入分析^[1], 对策性地提出优化建议, 以期促进陕西省入境旅游的持续健康发展。

本文引入转移—份额分析法(shift-share model, 缩写为SSM), 这是由美国学者休斯顿(Houston D, 1967)等人于20世纪60年代相继提出的一种区域经济相对于大尺度参照体系进行对比分析的方法; 美国著名旅游专家查尔斯R戈尔德耐(Charles R Goeldener)等^[2]曾系统介绍过SSM如何运用在旅游市场结构的分析中, 国内学者杨新军等^[3]人相继运用, 但总体来看, 其研究领域仍多为对旅游产业结构的研究, 对旅游客源市场结构的研究并不多见。基于此本文选用SSM方法进行剖析。

2 SSM基本原理与模型

2.1 转移—份额分析法(SSM)基本原理

SSM方法的运用是以某一区域(陕西省)入境旅游客源市场为区域样本, 以全国为大尺度参照体系, 将区域(陕西省)入境旅游客源市场在一段时期总的变化量分解为份额分量, 结构转移分量和竞争力转移分量对市场增长或衰退的趋势进行分析。

2.2 模型构建

依据SSM数学模型原理, 任何一个区域*i*在经历了时间(0—*t*)之后, 其游客总量和结构都会发生变化。假设基期年区域的入境游客总量为*f_{i,0}*, 末期年*t*为*f_{i,t}*; 区域游客总量按照客源地划分为*n*部分, 分别以(*=1, 2, …, n*)表示区域第*n*个客源地在基期年和末期年的旅游接待人次, 并以*F₀*, *F_t*来表示基期年和末期年各客源地到达上一级大尺度区域的客流量。则有:

(1) *r_j* 表示客源地(*j*)到达区域*i*的游客量在一定时期内的变化率:

收稿日期: 2012-04-10

作者简介: 蹇姣(1983—), 女, 陕西西安人, 助教, 在读硕士, 主要从事旅游市场与旅游教育研究。宋保平(1955—), 男, 副教授, 主要从事旅游景区规划与管理、人文地理研究。

$$r_{ij} = \frac{(f_{ij,t} - f_{ij,0})}{f_{ij,0}} \quad (j=1,2,\dots,n=5)$$

(2) R_j 表示客源国(地) j 到达区域*i*所在的上一级大尺度区域的游客量在一定时期[0—t]的变化率:

$$R_j = \frac{(F_{j,t} - F_{j,0})}{F_{j,0}} \quad (j=1,2,\dots,n=5)$$

(3) f'_{ij} 表示以上一级大尺度区域各客源国(地)客流量所占的份额为标准按下式将区域*i*各客源地客流量标准化的份额:

$$f'_{ij} = f_{ij,0} \times F_{j,0} / F_i$$

据此,在[0—t]时间段内客源地*j*到达区域*i*的客流量的增长量 G_{ij} 可以分解为份额分量 N_{ij} 、结构转移分量 P_{ij} 和竞争力转移分量 D_{ij} 三个分量,以及区域*i*的总的客流量增量 G_i 和总的份额分量 N_i 、总的结构转移分量 P_i 、总的竞争力转移分量 D_i ,依次表达为:

$$(4) G_{ij} = f_{ij,t} - f_{ij,0} = N_{ij} + P_{ij} + D_{ij}$$

$$(5) N_{ij} = f'_{ij} \times R_j$$

$$(6) P_{ij} = (f_{ij,0} - f'_{ij}) \times R_j$$

$$(7) D_{ij} = f_{ij,0} \times (r_{ij} - R_j)$$

$$(8) G_i = f_{i,t} - f_{i,0} = N_i + P_i + D_i$$

$$(9) N_i = \sum_{j=1}^n f'_{ij} \times R_j$$

$$(10) P_i = \sum_{j=1}^n (f_{ij,0} - f'_{ij}) \times R_j$$

$$(11) D_i = \sum_{j=1}^n f_{ij,0} \times (r_{ij} - R_j)$$

$$(12) PD_i = P_i + D_i$$

引入 $K_{j,0} = f_{ij,0} / F_{j,0}$, $K_{j,t} = f_{ij,t} / F_{j,t}$ 分别表示在基期和末期客源国(地) j 到达区域*i*的客流量占同期上一级大尺度区域相应客源国(地)客流量的比重;SSM分析还需要总结结构效果指数 W 、竞争力效果指数 U 、相对增长率 L 。

$$(13) L = \frac{\left(\frac{f_{i,t}}{f_{i,0}} \right)}{\left(\frac{F_i}{F_o} \right)} = WU$$

$$(14) W = \frac{\sum_{j=1}^n K_{j,t} \times F_{j,t}}{\sum_{j=1}^n K_{j,0} \times F_{j,0}} \div \left[\frac{\sum_{j=1}^n F_{j,t}}{\sum_{j=1}^n F_{j,0}} \right]$$

$$(15) U = \frac{\sum_{j=1}^n K_{j,t} \times F_{j,t}}{\sum_{j=1}^n K_{j,0} \times F_{j,t}}$$

由以上各式可以得出,若 G_i 较大, $L > 1$, 则该客源国(地)客流量增长速率快于全国水平。若 P_i 较大, $W > 1$, 则说明区域内有较大比重的快速增长市场,客源结构较好,目前的市场营销战略重点可以不必大规模调整;反之,若 P_i 较大, $W < 1$, 说明该区域市场结构较差,处于区域市场衰退,要对该市场营销战略进行调整。若 D_i 较大, $U > 1$, 说明客源结构总的客流增长势头迅猛,竞争力凸显。

3 陕西省入境旅游市场结构的SSM分析

3.1 时间范围及参照区域选择

鉴于陕西省在我国入境旅游发展中举足轻重的地位和数据选取的现实性,同时考虑“非典”对入境旅游人数的影响,故本文选取2005—2009近五年陕西省入境旅游客源国(地)人数为分析样本,即 t 值为5;选取全国入境旅游客源市场作为上一级大尺度区域样本进行旅游市场结构的SSM数据分析。

3.2 客源市场划分及数据来源

本文依据《中国旅游统计年鉴》对主要客源国(地)的划分标准,将客源国(地)划分为17个市场,日、韩、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰、美、加拿大、英、法、俄罗斯、澳大利亚合计13个,港澳台3个,其他客源国统计为1个;数据来源于《中国统计年鉴》和陕西旅游局、国家旅游局的官方发布(见表1),通过构建市场转移分量分析表,分析陕西省入境旅游市场结构状况和发展态势。

表1 陕西省与全国入境旅游客源市场结构数据（单位：人次）

客源国（地）	全国游客量		陕西省游客量			
	2005 ($F_{j,0}$)	2009 ($F_{j,t}$)	2005 ($f_{j,0}$)	结构地位 (%)	2009 ($f_{j,t}$)	结构地位 (%)
香港	70193786	77336000	83246	9.97	132023	9.10
澳门	25734145	22718400	22480	2.42	52847	3.64
台湾	4109187	4484000	76920	8.29	121634	8.38
日本	3389976	3317500	102811	11.11	119174	8.21
韩国	3545341	3197500	93589	10.08	77207	5.32
马来西亚	899643	1059000	15260	1.64	12593	0.87
菲律宾	654000	748900	2879	0.31	5996	0.41
新加坡	755883	889500	8745	0.94	17726	1.22
泰国	586267	541800	7687	0.83	11153	0.77
美国	1555450	1709800	125872	13.56	199608	13.76
加拿大	429784	550300	19096	2.06	42917	2.96
英国	499629	528800	50162	5.40	83499	5.76
法国	371987	424800	51711	5.57	65835	4.54
德国	454859	518500	40053	4.31	78969	5.44
俄罗斯	2223875	1743000	6709	0.72	22569	1.56
澳大利亚	482968	561500	31995	3.45	53063	3.66
其他	4405520	6146600	189136	20.37	353938	24.40
总计	120292300	126475900	928351	100	1450751	100

资料来源：2005年数据来源于《中国旅游统计年鉴》（2006），2009年数据来源于国家旅游局和陕西省旅游局官方网站。

从表1可以看出，经过5年的发展，陕西省入境旅游人次与基期相比增长56.3%，各客源国人数都呈现较大幅度增长，入境旅游发展迅猛。同时入境旅游市场样本单位结构地位发生了较大的变化。香港、澳门、台湾、德国、英国、俄罗斯等客源国（地区）位次都出现显著上升，但是份额上升比重微小，有的甚至不升反降，而“其他”国家（地区）比重稳居榜首，份额百分比上升4.03，说明陕西省入境旅游市场份额分配的多元化、分散化趋势日益明显，从而反映出各客源市场之间协调发展的演变规律。日、韩两国原本是陕西省的重要市场，2005年两国入境陕西人数比重高达21.9%，2009年比重下滑至13.53%，直降8.37个百分点，显示传统市场疲软。新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾等东南亚各国位次与比重变

化微小，基期年与末期年相比，比重下降了0.45个百分点，反映市场开拓效果不佳。北美国家加拿大、大洋洲澳大利亚、北亚俄罗斯在位次和比重方面都有不同层次的上升，三者市场份额分别比基期增加0.9、0.21、0.84，市场地位正稳步上升。欧美市场中美国一直保持着入境人数的“霸主”地位；而“友好国”法国却不升反降，减少1.03个百分点。

3.2 构建转移-份额分析表

利用表1数据，依据SSM的计算方法和流程，构建转移-份额分析表（见表2），可得到不同客源市场结构的计算结果。分析表指标栏由以下3部分组成：原始数据 $f_{ij,0}$ 、 $f_{ij,t}$ 、 $F_{j,0}$ 、 $F_{j,t}$ ；中间结果 r_{ij} 、 R_j 、 f'_{ij} 、 $f_{ij,0}-f'_{ij}$ 、 $r_{ij}-R_j$ ；最终分析结果： G_{ij} 、 N_{ij} 、 P_{ij} 、 D_{ij} 、 PD_{ij} 。

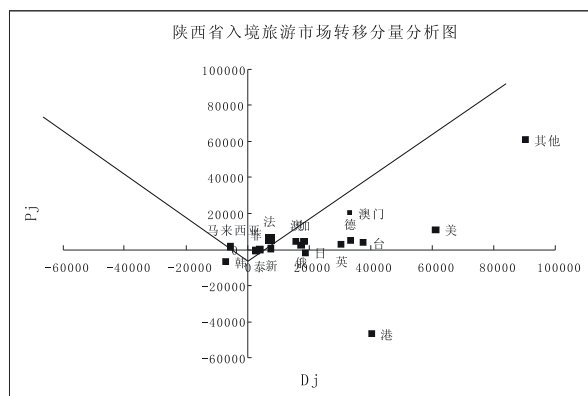
表2 陕西省入境旅游客源市场结构SSM分析结果

客源国(地)	全国变化率(R_j)	陕西变化率(r_j)	陕西标准化规模(f_{ij}^*)	份额分量(N_j)	结构转移分量(P_j)	竞争力转移分量(D_j)	2005年陕西占全国比重(K_{j0})	2009年陕西占全国比重(K_{j1})
香港	0.10	0.59	541717.73	55119.75	-46649.47	40306.72	0.12	0.17
澳门	-0.12	1.35	198602.23	-23273.89	20639.49	33001.40	0.09	0.23
台湾	0.09	0.58	31712.49	2892.60	4123.53	37697.86	1.87	2.71
日本	-0.02	0.16	26162.00	-559.33	-1638.72	18561.05	3.03	3.59
韩国	-0.10	-0.18	27361.04	-2684.45	-6497.77	-7199.78	2.64	2.41
马来西亚	0.18	-0.17	6942.96	1229.83	1473.23	-5370.06	1.70	1.19
菲律宾	0.15	1.08	5047.22	732.39	-314.62	2699.24	0.44	0.80
新加坡	0.18	1.03	5833.50	1031.18	514.66	7435.15	1.16	1.99
泰国	-0.08	0.45	4524.49	-343.17	-239.87	4049.04	1.31	2.06
美国	0.10	0.59	12004.12	1191.19	11299.31	61245.50	8.09	11.67
加拿大	0.28	1.25	3316.84	930.08	4424.64	18466.28	4.44	7.80
英国	0.06	0.66	3855.87	225.13	2703.60	30408.28	10.04	15.79
法国	0.14	0.27	2870.79	407.58	6934.11	6782.31	13.90	15.50
德国	0.14	0.97	3510.36	491.15	5112.82	33312.04	8.81	15.23
俄罗斯	-0.22	2.36	17162.67	-3711.13	2260.43	17310.71	0.30	1.29
澳大利亚	0.16	0.66	3727.29	606.07	4596.41	15865.52	6.62	9.45
其他	0.40	0.87	33999.42	13436.72	61310.63	90054.66	4.29	5.76

3.3 绘制结构—转移分析图

3.3.1 市场转移分量分析图 以竞争力转移分量 D_j 为横轴,以结构转移分量 P_j 为纵轴建立坐标系,绘制散点图,将各客源市场名称标注其中(如图1)。

图1 陕西省入境旅游市场结构转移分量分析图

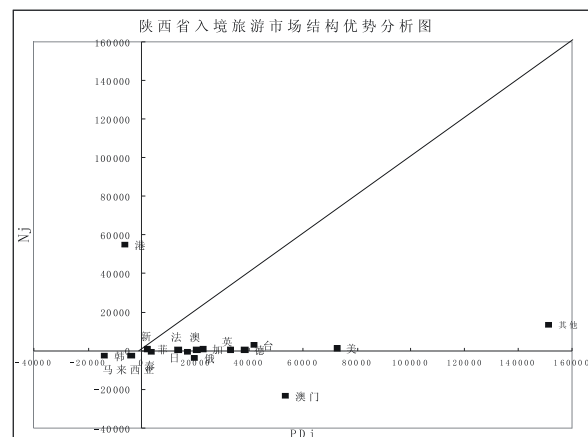


从图1可以看出,除马来西亚、韩国、香港之外,大部分客源国(地区)落在了第一扇区,且“其他”国家处于最佳位势,这说明陕西原有基础好,有较强的旅游吸引力,竞争优势显著,没有过分依赖某个市场主体,规避风险能力较强。日、韩两大传统客源国的市场份额和竞争力呈现“双低”,传统主要客源市场退化显著;港澳台虽占有较少份额,却都显现出了较快增长的竞争

力;马来西亚、新加坡、泰国、菲律宾等东南亚市场发展缓慢;俄罗斯作为新兴客源国表现出较强的竞争力,发展速度快。

3.3.2 市场优势分析图 以客源国(地)总的竞争优势 PD_j 为横轴,以份额分量 N_j 为纵轴建立坐标系形成散点图,将各客源市场名称标注其中。(如图2)

图2 陕西省入境旅游市场结构优势分析图



从图2中可以看出,其他国家(地区)、美国、英国、加拿大、法国、德国、台湾、澳大利亚、新加坡、菲律宾处于第一扇区,说明这些国家和地区具备区域增长优势且对区域总增量的贡

献大于份额分量的贡献；陕西省的竞争力效果指数 $U=1.39$ ，总竞争力转移分量47721,陕西省总增量主要来源于总优势转移分量的贡献，陕西对外影响力逐年加强，尤其是欧美市场呈现上升势头，但相对来说各样本市场份额略显薄弱。

综合图1和图2的分析表明，陕西省的入境旅游竞争力不断增强，发展前景看好。“其他”国家在坐标轴中的位势反映出许多新兴客源市场已经异军突起，竞争转移优势 and 市场份额明显。相对于其良好的市场基础而言，作为传统市场的同宗客源国日本、韩国发展令人堪忧，竞争优势和转移份额下滑严重，东亚市场已2005年陕西入境旅游人次排名的第一位降至第三位，排在北美、港澳台之后。近年来，陕西对东南亚市场的促销

力度逐年加大，效果却不明显，竞争优势有待进一步提高；传统欧洲和北美市场仍表现出了浓郁的亲陕兴趣，市场份额和竞争优势显著。

3.3.3 市场总体效果计算与分析 从表3分析可知，陕西省入境旅游人数在基期和末期的总增长量 G 为522400，相对于全国的增长率 L 为1.49，表明陕西省客流增长速率快于全国；总结构转移分量 P_i 为70052，结构效果指数 W 为0.06，说明陕西省入境旅游市场结构仍存在缺陷，需要调整；总竞争力转移分量 D_i 为404626，竞争力效果指数 U 为1.39，陕西省入境旅游市场增长势头迅猛，竞争能力较强。以上数据表明，陕西省对海外旅游市场具有较强的吸引力和明显的竞争优势，但由于市场结构效果较差，实际与预期存在差距。（表3）

表3 陕西省入境旅游客源市场在全国背景下的总体效果

项目	游客增长 总量 (G_i)	相对 增长率 (L)	结构效 果指数 (W)	竞争力效果 指数 (u)	总份额 分量 (N_i)	总结构 转移分量 (P_i)	总竞争力 转移分量 (D_i)	总转移 分量 (PD_i)
数值	522400	1.49	0.06	1.39	47722	70052	404626	474678

4 市场结构优化策略

依据以上分析可知，陕西省入境旅游市场总体竞争优势明显，发展势头较好，不用对市场营销战略做大规模调整。只是市场局部可将陕西省入境旅游市场划分为三级，重点市场、基础市场和机会市场。重点市场指西欧、美洲和大洋洲市场，基础客源市场指东亚和港澳台市场，机会市场指其他国家和地区、东南亚市场。

4.1 重点市场策略

美国、法国、德国、加拿大、英国、澳大利亚等传统西欧、北美及大洋洲市场具有良好的市场基础，竞争力转移分量显著，应继续加强对这些客源市场的营销宣传促销力度，树立鲜明的旅游形象，针对性地整合、包装推出不同的国际旅游产品，稳定并增强这些市场的游客量。为持续提升陕西省对这些目标市场的吸引力，应积极做好市场调研研究，把握游客需求变化，借力重要节事宣传推广和做好细微服务，不断提高重要市场份额。

4.2 基础市场策略

日本、韩国与陕西有着不可割舍的情怀，一直以来都是陕西最重要的客源市场，有着深厚的市场基础，却呈现出较差的竞争优势和逐年下滑的转移份额，如果再不予以重视可能演变为衰退市场。为此，亟需利用原有的市场基础和良好的合作关系，加强对东亚市场的调研，寻求衰减的原因，加快原有旅游产品的更新换代，扭转趋势。港澳台地区是我国入境旅游的主体市场，由于距离等方面的原因致使陕西入境客流量较少，呈现“倒二八”结构，随着与陕西在商务、贸易的联系深入使得近年来陕人数不断攀升，如能为商务、会展旅游营造良好环境，进行多样化开发，加大宣传与促销力度能有效提升其转移分量和竞争优势，提升市场份额。

4.3 机会市场策略

东南亚市场持续低迷，需要转变以往只重视宣传促销不重视渠道选择的策略，改善交通条件，打开当地英文市场的销售渠道并针对适应当地青年一代的产品组合，促使其提升市场份额和竞争优势。其他国家和地区一枝独秀，表现出良好的竞争优势和转移分量，说明陕西入境旅游市

场全面开花,抵御风险能力增强,如果能进一步改善旅游环境,完善住宿、餐饮等配套设施,提高旅游服务质量将会快速提升陕西的竞争优势地位。

参 考 文 献

- [1] 国家旅游局.中国统计年鉴[M].北京:中国旅游出版社,2005-2010.
- [2] www.cnta.com.
- [3] www.sxtour.com.
- [4] 吕帅,汪宇明.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(11). (21):60-64.

- [5] 曹新向,苗长虹.20世纪90年代以来河南省入境旅游客源市场结构演化——基于SSM方法的分析[J].旅游学刊,2009(2):11-17.
- [6] 徐汎.中国旅游市场概论[M].中国旅游出版社,2004.
- [7] 蹇姣.基于亲景度的西安入境旅游市场拓展研究[J].经济师,2010(12).249-250.

[责任编辑、校对:牛国阳]

A SSM Analysis on the Structure of Shaanxi Inbound Tourism Market

QIAN Jiao¹, SONG Bao-ping²

(1. Department of Economics and Management, Xianyang Vocational Technical College, Xianyang, Shaanxi 712046; 2. College of Tourism & environment, Shaanxi Normal University, Xi'an, Shaanxi 710062)

Abstract: Analysis of the tourism market structure of a region will benefit for setting marketing strategy. This paper gives an objective description on situation of Xi'an inbound tourist market with the relevant statistics from 2005 to 2009, based on the SSM analysis. the author finds out that tourists from European, North American, and Oceania market, with rising competitiveness, take large part of inbound market share; the Southeast Asian market still stays in low level; Japan and Korea, the two traditional inbound markets display a "double low" status; Shaanxi shows a strong attraction to other source market. According to the above structure, Shaanxi inbound tourism market may be divided into three sectors, namely: the key market, common market, opportunity market, each of which deserves their respective optimizing strategies.

Key words: SSM, Shaanxi province, inbound tourism market structure

澳大利亚皇家墨尔本理工大学杰夫·霍格教授一行来我院访问交流

5月16日,澳大利亚皇家墨尔本理工大学国际部主任杰夫·霍格教授和项目经理贝琳达·威尔逊教授来我院访问。学院副院长张秦伟会见来宾,并陪同客人考察了生化工程系化工单元操作实训室、医学系人体教育中心、仪社图书馆和师范教育系蒙特梭利实训室。霍格一行对我院先进的办学设施和办学环境给予了高度评价,双方就共同合作办学、互派互访等有关问题进行了坦诚交流。

美国明尼苏达州大都会州立大学Roger Prestwich教授来我院访问交流

6月15日,美国明尼苏达州大都会州立大学国际处处长兼管理学院院长Roger Prestwich教授来我院访问。学院院长刘聪博会见来宾,并陪同参观了我院生化工程系化工单元操作实训室、医学系人体教育中心、仪社图书馆和实训楼。Roger Prestwich教授对我院先进的办学设施和办学环境给予了高度评价,并提笔留言“这是一个美丽的校园,希望能与贵校广泛开展合作交流。”宾主双方还就互派互访、合作办学等共同关心的问题进行了交流。