

“黄金周”山地旅游市场竞争态及其转移研究

李景宜

(宝鸡文理学院地理系, 陕西 宝鸡 721007)

摘 要: 山地旅游是“黄金周”旅游的重要组成部分。以我国 9 个重要山地旅游目的地的“黄金周”旅游业绩为基础, 依据市场占有率和增长率的双指标组合, 构建出一个能综合定量描述旅游市场竞争格局的动态模型。据此将旅游市场划分为明星市场、金牛市场、幼童市场和瘦狗市场四种类型, 并指出市场竞争态的转移规律包括增长型、稳定型、波动型、衰退型 4 种模式, 以发展的观点对名山旅游市场的演变进行研究, 确定市场地位, 明确现在和未来各山地旅游目的地市场竞争的优势和劣势, 为区域旅游规划提供依据。

关键词: 山地旅游; “黄金周”; 市场竞争态; 市场竞争态转移; 客源地市场; 目的地市场

中图分类号: F590

文献标识码: A

1 引言

山地是对许多山的总称, 由山地和山谷组成, 它所具有的雄、奇、险、幽、旷等形态美学特征^[1], 使其成为重要的旅游目的地。许多山地由于具有奇特的形态、优美的自然风光、或具有一定的人文景观、悠久的历史等, 成为名山。利用山地旅游资源, 既可以进行旅游观光、登山览胜, 又可以开展科学研究和文化教育、科普活动。

纵情于山水之间, 拥抱大自然, 享受阳光, 对于平日紧张繁忙的各类都市居民来说, 是回归自然、松弛神经的最佳选择。自 1999 年国庆以来, 我国延长了公共假期(春节、“五一”、“十一”), 引发了以城镇居民自发外出旅游、购物、休闲、娱乐为主要表现形式的集中旅游消费现象, 称为“黄金周”^[2]。受气候等因素的影响, 对于山地旅游目的地而言, 3 个“黄金周”中, 尤以“五一”和“十一”最为重要。鉴于统计数据的可比性, 本文中的“黄金周”特指“五一”和“十一”。由于不同的山地景区在交通区位、资源禀赋、基础设施、社会经济等方面存在较大差异, 所表现出的旅游现象也各有不同, 为了更好的开发山地旅游资源, 实现山地旅游业的可持续发展, 当务之急是进行科学有效的山地旅游市场研究和分析。市场经济体制下区域旅游发展战略的制定, 必须以准确的市

场分析与把握为前提^[3]。但是, 以往的旅游市场调查多着眼对市场占有率或增长率单因素的分析, 致使规划制定者对旅游市场不能做出全面准确的把握; 本文依据市场占有率和增长率的双指标组合, 构建了一个综合反应旅游市场占有率、发展格局的市场竞争态及其转移模型, 据此将区域旅游市场划分为明星市场、金牛市场、幼童市场和瘦狗市场四种类型, 并指出市场竞争态是不断变化的, 其转移规律包括增长型、稳定型、波动型、衰退型 4 种模式, 以发展的观点对旅游市场的演变进行研究, 确定市场地位, 明确现在和未来各市场竞争的优势和劣势, 对旅游市场进行趋势预测。为区域旅游发展战略研究提供了一种新的市场分析方法。

2 旅游市场竞争态及其转移模型

2.1 旅游市场竞争态

对于一个给定的旅游区域来说, 其市场分析主要涉及到两个因素^[4]: 一是市场占有率, 即在整个市场体系中所占比例, 是“蛋糕”分割所占份额, 这是测定本区旅游业竞争实力的横向对比指标; 二是市场增长率, 即与上阶段相比旅游业绩的增长幅度, 是在激烈的市场竞争中的发展潜力, 这是测定本区旅游业发展潜力的纵向对比指标。区域旅游发展战略的制定必须全面认识、准确把握这两个基本的定量指标。

收稿日期: 2002-05-10; 改回日期: 2002-07-20。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(49571027)、陕西省自然科学基金资助项目(2000D02)。

作者简介: 李景宜(1970-), 女, 陕西宝鸡人, 毕业于南京大学, 宝鸡文理学院讲师, 在读硕士研究生; 主要从事旅游资源开发及旅游市场?1994-20 学的教学与研究。曾在《资源科学》、《经济地理》等刊物发表论著数篇。use. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

设 Ω 为某区域的旅游市场, 对 Ω 作 p 划分得 $\Omega/p = \{ \Omega_1, \Omega_2, \dots, \Omega_i, \dots, \Omega_n \}$

式中, p 为市场划分依据, Ω_i 为经划分所得的第 i 个分市场。这一市场划分既可以是客源市场, 也可以是目的地市场。

令 X_i^t 为第 i 个市场第 t 年的旅游统计量 (可以为客流量或旅游收入), 则可以定义区域旅游的市场占有率 (α_i) 和增长率 (β_i)。即

市场占有率

$$\alpha_i = \frac{X_i^t}{\sum_{i=1}^n X_i^t} \times 100\%$$

市场增长率

$$\beta_i = \frac{X_i^t - X_i^{t-1}}{X_i^{t-1}} \times 100\%$$

从市场统计学观点来看, 市场占有率 (α_i) 和市场增长率 (β_i) 是反映旅游市场竞争格局最直观、最简明的一对经济统计指标, 它们在二维空间中的双指标组合 $\Omega_i (\alpha_i, \beta_i)$, 反映了市场的竞争态势, 称为旅游市场竞争态 (Competition State of Tourism Market)。

市场经济体制下区域旅游发展战略的抉择是择优扶持^[5]。对客源市场开拓的的战略抉择是选择那些占有率高、增长率高的客源市场, 加强舆论宣传和市场营销, 以吸引更多游客来观光、游览, 获取更多

旅游收入; 对目的地市场开发的战略抉择是选择那些占有率高、增长率高的旅游目的地, 开发旅游资源、完善基础设施、提高服务水平, 形成品牌效应、招引更多游客, 发展旅游经济。

给定一对合适的划分标准 (a, b), 依据各分市场占有率 (α_i) 和增长率 (β_i), 可以将区域旅游市场划分为明星市场 (Bright-star Market)、金牛市场 (Golden-ox Market)、幼童市场 (Child Market) 和瘦狗市场 (Thin-dog Market) 4 种类型, 它们分别处于由占有率和增长率所圈定的 4 个象限内 (图 1), 各类型市场的划分依据、基本特征及战略抉择如下^[6,7] (表 1)。

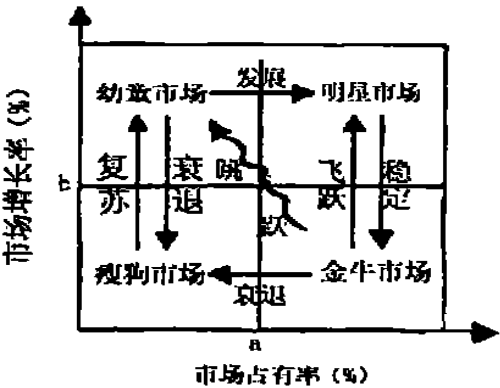


图 1 旅游市场竞争态转移模型
Fig. 1 The transference of market competitive state

表 1 4 类市场的基本特征及战略方向
Table 1 the feature and stratagem direction of four types market

市场类型	划分依据	基本特征	战略方向
明星市场	$\alpha \geq a$	占有率和增长率“双高”, 具有可观的获利和发展机会, 但需要更多投资。	扩张性战略, 增大投资、扩大生产, 保持市场增长率、提高占有率。
	$\beta \geq b$		
金牛市场	$\alpha \geq a$	占有率高、增长率低, 能大量回收资金, 但市场趋于成熟和饱和。	收获性战略, 适量减少投入或不增加投入, 以实现收益最大化。
	$\beta < b$		
幼童市场	$\alpha < a$	占有率低、增长率高, 是发展的新生力量和后备军, 但方向不定、前途未卜。	选择性战略, 对有可能成为明星的进行培育, 反之则放弃。
	$\beta \geq b$		
瘦狗市场	$\alpha < a$	占有率和增长率“双低”, 有某种难以克服的原因使其处于“不景气”状态。	撤退性战略, 减少投入、缩小规模, 将投资转向其他市场。
	$\beta < b$		

2.2 市场竞争态转移模型

系统思维方法在旅游研究 (特别是在区域旅游规划方面), 已经得到了广泛的认可和应用^[8,9], 其理论基础是把旅游业的发展作为一个动态控制过程来进行研究, 认为区域旅游系统就是一个与区域的世界化发展相联系的全球系统 (global system), 这是一

个不断变化、演进的开放系统^[10]。由此可见, 旅游市场竞争的动态分析是市场研究中不可缺少的组成部分。

旅游市场占有率和市场增长率是一对具有动态特征的量化指标, 在此基础上构建出的旅游市场竞争态模型必然具有动态变化的特征。同一市场的市

市场竞争态在时间序列上是变化的,这就是市场竞争态的转移(Transference of Market Competitive State)。这时的市场竞争态是相对运动的,且遵循“瘦狗市场→幼童市场→明星市场→金牛市场”的发展方向。需要特别指出的是,这种循环机制是旅游系统在不受外部环境条件变化影响下的自然转移模式:瘦狗市场如果寻找到新的增长点,市场增长率逐渐提高,复苏后便步入幼童市场。幼童市场可细分为两类:一类符合可持续发展要求,而另一类市场的复苏则以旅游资源的破坏为代价;前者经过发展,在继续提高市场增长率的同时提高市场占有率,便进入明星市场;而后者必定好景不长,最终衰退回到瘦狗市场。明星市场继续发展,市场增长率逐渐减小,而市场占有率将稳定在较高水平,便进入金牛市场。金牛市场有三个转移方向,其一,由于市场增长率较小,最终导致市场占有率下降,市场衰退进入瘦狗市场;其二,当市场出现衰退迹象、市场占有率开始下降时,及时开发新的增长点,逐步提高市场增长率,可避免衰退,并跳跃进入幼童市场;其三,在保持较高市场占有率的同时,居安思危,适时开发新的供求关系,提高市场增长率,使市场飞跃回到明星市场。

旅游市场竞争态的形成和转移受两类因素制约^[11]:一类为存量因素或称水平因素,包括资源丰度、区位优势、基础设施、社会经济条件、生态环境质量、旅游投资水平等,它制约着区域旅游的市场占有率;另一类为增长因素或称流量因素,包括资源开发度、区位改善度、基础设施建设强度、旅游投资增长率,它决定了区域的旅游市场增长率。以上两大因素在某一时的不同组合决定了区域旅游业当时的市场竞争态;而它们在某一时段内的变化将使区域旅游业的市场竞争态表现出不同的动态转移模式,大致可分为以下4类:

1. 增长型转移。旅游资源深度开发卓有成效,生态环境质量逐步改善,区位优势逐步提高,旅游投资力度逐步加强,使得市场占有率和市场增长率维持在较高水平,区域旅游业市场竞争力逐步提高,市场竞争态表现出“复苏”、“发展”、“跳跃”或“飞跃”等演化特征。

2. 衰退型转移。过度开发旅游资源,旅游区生态环境遭到严重破坏;或区域经济出现衰退,旅游业发展的区位条件下降、投资力度减弱;甚至由于战争、瘟疫或其它灾难性事件的发生;都会导致区域旅游业市场竞争力下降,市场竞争态表现出“衰退”的

演化特征。

3. 稳定型转移。旅游资源开发或区位优势已经达到较高水平,工作重点以维持现有竞争状态为主。市场竞争态长期稳定在一种市场类型。

4. 波动型转移。由于受到区域旅游资源禀赋(再开发)或区位条件(再改善)的限制,区域旅游业发展只限于较小规模的调整和改造,等待时机寻求(新)突破。市场竞争态在两种市场类型中多次反复。

3 “黄金周”山地旅游市场竞争态分析

3.1 山地旅游市场竞争态分析

山地旅游目的地以其独特的魅力吸引了众多游客。本文选取五台山、普陀山、黄山、武夷山、庐山、泰山、峨眉山、华山、张家界等9座著名的山地旅游景区,以它们在2001年“十一黄金周”中的客流量的值计算其市场占有率,以2001年“十一黄金周”与2000年“十一黄金周”的比较计算其市场增长率,并以 $a=10\%$, $b=50\%$ 为界,得到“黄金周”山地旅游市场竞争态(图2),并给出其市场划分方案(表2)。

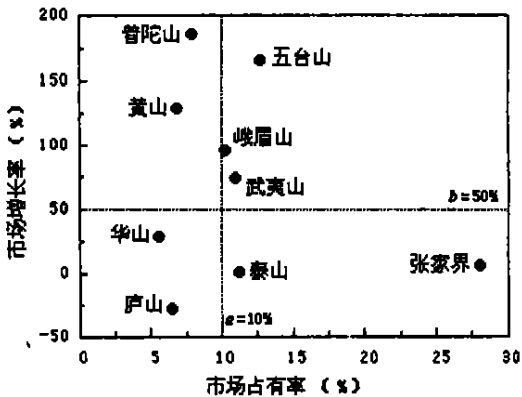


图2 “黄金周”山地旅游竞争态

Fig. 2 The market competitive state of mountains in “gold-week”

由图2和表2可看出,在山地旅游市场中,五台山、峨眉山、武夷山为3个典型的明星市场,不但市场占有率均超过10%,而且市场增长率也处于较高水平,占有率和增长率“双高”,表现出强劲的增长趋势,具有可观的获利和发展机会,应采取扩张性战略,增大投资、扩大生产,保持市场增长率、提高占有率。泰山、张家界是2个相对成熟的金牛市场,市场占有率虽然大于10%,但其市场增长率较低,能大

表 2 “黄金周”山地旅游市场竞争态

Table 2 The competitive state of mountain tourism

市场类型	分市场及其竞争态
明星市场	五台山(12.7, 165.4) 峨眉山(10.2, 96.5) 武夷山(11.0, 74.8)
金牛市场	泰山(11.2, 2.0) 张家界(28.1, 6.0)
幼童市场	普陀山(7.9, 186.0) 黄山(6.8, 129.0)
瘦狗市场	华山(5.6, 28.2) 庐山(6.5, -26.7)

注:基础数据取自《黄金周假日旅游信息通报》^[12]

量回收资金,但市场趋于成熟和饱和,应采取收获性战略,适量减少投入或不增加投入,以实现收益最大化。普陀山、黄山为典型的幼童市场,市场占有率较低,但市场增长率极高,是发展的新生力量和后备军,需要在科学分析、认真调研的基础上,采用选择性战略,符合生态旅游要求的扩大投资,提高其市场占有率,反之则需立即放弃。华山、庐山是 2 个瘦狗市场,市场占有率和增长率处于“双低”状态,需要开发新的旅游项目,吸引游客。

3.2 山地旅游市场竞争态的转移分析

从 1999 年“十一”的第一个“黄金周”开始,到 2002 年“五一”为止的 6 个“黄金周”中,各个山地旅游目的地都经历了不同的发展过程,本文以普陀山为例,运用市场竞争态转移模型分析它的市场竞争态转移规律。

基础数据取自《黄金周假日旅游信息通报》^[13],以 $a = 10\%$, $b = 100\%$ 为界,划分市场竞争态类型。(为简化起见,图 3 中 1999“十一”编号为 1,2000“五一”编号为 2,2000“十一”编号为 3,2001“五一”为 4,2001“十一”编号为 5,2002“五一”为 6。)

普陀山在 6 个“黄金周”中,市场竞争态经历了“明星市场(1999“十一”和 2000“五一”)→瘦狗市场(2000“十一”)→明星市场(2001“五一”)→金牛市场(2001“十一”)→瘦狗市场(2002“五一”)”的转移过程。竞争态的转移分为两大阶段:在前 4 个“黄金周”中,普陀山的市场竞争态转移是典型的波动转移模式,竞争态在明星市场和瘦狗市场之间波动,在随后的 2 个“黄金周”中,其市场竞争态转移是典型的衰退转移模式,从明星市场到金牛市场、再到瘦狗市场,市场增长率和市场占有率均逐次降低。其中的原因是多方面的:其一,对于“黄金周”这种“井喷”似

的集中旅游消费现象来说,影响因素较多,市场变化比较大;其二,随着“黄金周”理性旅游消费观念的增强,不同的旅游目的地之间客流量日趋平衡;其三,对于山地旅游目的地而言,景区容量是一个重要概念,既要发展山地旅游,又要把它控制在景区环境承载力的可控限度之内,这是实现山地旅游可持续发展的前提条件。

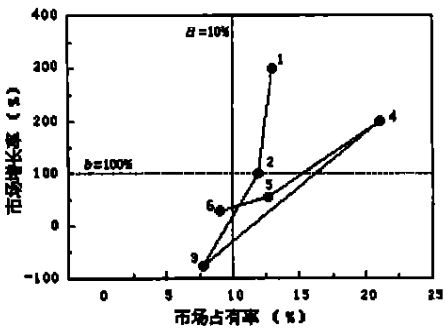


图 3 “黄金周”普陀山旅游市场竞争态转移特征

Fig. 3 The transference of market competitive state of Pu-Tuo mountain

4 结语

市场经济体制下区域旅游业发展战略的制定,必须以准确的市场分析与把握为前提。本文以 6 个“黄金周”山地旅游的实际业绩为基础,依据市场占有率和市场增长率的双指标组合,对普陀山、峨眉山等 9 大名山的市场竞争态及其转移规律进行定量分析,得到如下结论:

1. 不同的山地旅游目的地,由于在交通区位、资源禀赋、基础设施、社会经济等方面存在较大差异,在同一个“黄金周”中,市场竞争态差异较大,分别属于不同的市场类型。
2. 对于同一个山地旅游景区来说,随着“黄金周”理性消费观念的增强以及国家宏观调控措施的加强,要实现山地旅游业的可持续发展,不仅要科学地分析、把握市场,更要科学地规划景区,使山地旅游的资源开发和景区管理符合生态旅游的规范要求,使我国丰富的山地旅游资源得到合理的开发和利用。

参考文献:

[1] 甘枝茂,马耀峰.旅游资源与开发.天津:南开大学出版社,2000 25~33.
[2] 张智.我国长假旅游消费的理论分析与前景预测[J].消费经济,2001,(4):26~28.

- [3] 魏小安. 旅游的发展与管理[M]. 北京: 旅游教育出版社, 1996. 1~257.
- [4] Pearce D. Tourism Development [M]. Longman, 1989. 1~257.
- [5] Porter M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance [M], New York: Free Press, 1985.
- [6] General Electric's Stoplight Strategy for Planning, Business Week, April 28 1975, p.49.
- [7] 杨锡怀, 企业战略管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999, 1~280.
- [8] Getz D., Models in Tourism Planning Towards Integration of Theory and Practice [J]. Tourism Management, 1986, 7, (1): 21~32.
- [9] Inskip, E. National and Regional Tourism Planning [M]. The Hague: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- [10] Alberto Sesser, The Science of Systems for Tourism Development [J]. Annals of Tourism Research, 1988 (2): 219~235.
- [11] 孙根年. 陕西旅游业国际竞争力测评及提升战略研究[C]. 软科学项目计划书, 2002.
- [12] 中国旅游报. 假日旅游预报栏[EB/OL]. www.ctnews.com.cn. 2002-05-08.

Study on Market Competition State and Its Transference of the Mountain Tourism in Gold-week

LI Jing-yi

(The Department of Geography, Baqi Collage of Art and Science, Baqi, Shaanxi, 721007 China)

Abstract: In market economy system, the establishment of regional tourism developing strategy must based on the exact market analysis and grasp. In this paper, according to two index combination of market occupancy rate and growth rate, the mathematical model of tourism market competition state and its transference were put forward, using this model the regional tourism market is compartmentalized into 4 types, such as bright-star market, golden-ox market, child market and thin-dog market, and announcing out that the law includes 4 kinds of mould (the increase mould, the stable mould, the wave mould, and the fail mould). With the follow-on viewpoint is studied to the development of tour market, superiority and the inferior strength of clear and definite now and coming market competition are carried on the trend forecasting to tour market to definite market position. With this model, the author analysis quaintly the mountain tourism of several gold weeks in China, and want to provide the new according for market exploit strategy of mountain tourism in the beginning of the new century.

Key words: mountain tourism; gold-week; market competition state; the transference of tourism market competition state; source market; terminal market