

中国滨海旅游城市入境旅游流量及潜力

——基于旅游地引力模型的实证分析

单德朋^{1,2}, 朱沁夫¹

(1.海南大学三亚学院 旅业管理分院,海南 三亚 572022;2.西南民族大学 西南民族研究院,成都 600041)

摘要:在Crampon基本引力模型基础上,引入更多反映旅游地吸引力及两地点因素的变量,构建滨海型旅游地引力模型。用最小二乘法对2009年截面数据进行回归分析,结果显示:影响我国滨海旅游地引力的因素主要有客源地GDP、旅游地旅游从业人数、旅游地GDP、旅游地宣传促销努力程度、客源地与旅游地间的距离、文化认同感以及签证政策,而客源地人口数量和旅游地景区、酒店数量对游客流量解释力度不大。并利用回归方程估算各旅游地的旅游潜力进行测算,通过旅游流量实际值和潜力值的比较,将所有滨海型旅游地分为三类,每一类旅游地应根据分类选择相应发展对策。

关键词:引力模型;旅游地;旅游流量;旅游潜力;滨海城市

中图分类号:F59

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)02-0029-06

一、理论综述

当前学术界关于城市旅游流量和潜力的研究主要是从四个角度展开的:第一,旅游目的地角度。以旅游目的地满足旅游者需求为基点,对旅游地当前的旅游发展做出解释,并通过分析旅游目的地的供给能力,对未来的发展潜力做出预测。其中最具有代表性的研究范式是对旅游地生命周期的研究。巴特勒将旅游地生命周期分为六个阶段^[1],每个阶段都是当前旅游流量的原因,着重强调旅游地可以通过在适当的阶段进行软硬件的建设来使旅游地不断成长,但此旅游地终将进入停滞期,面临后停滞期转型或者退化的问题。第二,旅游者的角度。从消费者满意度出发,认为消费者满意度对旅游地发展至关重要^[2],并由此引出旅游地保持现有市场份额、开发潜力的对策为改善旅游目的地软环境^[3]和以消费者为导向开发旅游产品^[4]。第三,旅游市场信息的角度。认为消费者对相关旅游目的地信息的获取和加工

是其旅游决策的重要程序^[5],影响着旅游地的旅游流量^[6]。旅游地开拓市场的方向是旅游目的地品牌化^[7],手段是利用包括影视旅游在内的多种营销推广方式^[8-9],建立适宜可行的营销系统^[10]。第四,综合的角度。主要体现在对旅游目的地综合竞争力的研究上,构建旅游地综合竞争力模型,并量化分析^[11],寻找旅游地竞争力的因素构成,并针对得分较低的子指标给出政策建议^[12]。以上四个角度的研究都从各自的侧重点出发给出了旅游地当前旅游流量的解释和未来发展的手段,但还存在很多不足之处。生命周期理论中时点的确定具有后验性,带有悲观增长的观点,虽然给出了挖掘潜力的路径,但路径的有效性无法具体测量。着力于旅游者满意度的研究同样给出了旅游地提升的一个方法,但其作用无法从供求两方面的因素里识别出来。而旅游地营销系统的建立需要因旅游资源而变动,没有普适的对策,也无法对旅游地潜力作精确计算。旅游地综合竞争力的研究能够综合大部分影响旅游流量的因素,但综

收稿日期:2011-11-09

基金项目:海南省高等学校科学研究项目(Hjjsk2009-165);中国航空工业经济技术研究院专项课题(GX2010——1011(Y))

作者简介:单德朋(1985-),男,山东济南人,讲师,博士研究生,研究方向:旅游经济、民族地区区域经济。

合竞争力评价存在许多问题,选取的变量间自相关现象严重^[13],并且不能对旅游流量和潜力做出定量解释^[14]。

鉴于以上四个角度研究的优缺点,许多学者尝试用国际贸易中的引力模型来对旅游地旅游流量和潜力进行研究。保继刚利用北京市国内旅游抽样调查数据,在Crampon基本引力模型的基础上建立了北京市国内游客预测数学模型^[15]。李志刚通过构建旅游地引力模型对美国游客到桂林旅游的旅游流量和潜力做了解释和预测^[16]。郭为通过在国际贸易引力模型中引入和旅游相关的两地间阻力推力因素,建立了引入变量更为全面的旅游地引力模型。并利用模型对中国入境旅游市场的旅游流量进行了研究,考察了入境旅游对几个主要变量的扰动所形成的响应路径^[17]。张鹏以湖北、广东和四川为例,建立了国内旅游引力模型,详细识别并分析了影响国内旅游流量和潜力的主要因素^[18]。以上的引力模型侧重于客源地和旅游地之间的推力、阻力因素^[19]的分析,能够定量解释旅游流量并对旅游潜力进行定量预测。但没有详细反映旅游地自身接待能力的差别,也没有对游客旅游目的和旅游地之间的差别进行区分,以张鹏的研究为例,选取的90个样本为2005年湖北、广东和四川三个省的数据,这三个省份每个城市的旅游资源类型大为不同,旅游者旅游目的也截然不同。影响游客到广州和阿坝州因素有所差别,即便是相同的影响因素,其影响力也有所不同。把这些城市放在一个固定的模型中有失妥当,从而导致了其模型对旅游人次的解释能力有限的结果。因此,在构建旅游地引力模型时,应首先保证旅游属性的大致相同,并且应尽可能借鉴旅游综合竞争力模型,在引力模型中引入更为详尽的旅游地变量。通过构建引力模型可以找到影响旅游地旅游流量的因素,并对每个旅游地旅游潜力作定量分析,有利于旅游地找到改善旅游流量的措施。

本文对旅游流量和潜力的研究正是基于引力模型,研究对象是2009年旅游创汇能力排名前35位的14个滨海城市,分别是:三亚、珠海、深圳、广州、中山、厦门、泉州、宁波、上海、青岛、烟台、威海、天津、大连。研究对象限定为滨海型城市就能够在一定程度上规避目的地间的差别对模型的扰动。在本文中,将首先建立滨海型旅游目的地引力模型;然后将利用2009年这14个滨海城市接待入境游客的情况,对引力模型进行检验;最后利用引力模型的估计参数测算各地的入境旅游潜力,并根据预测值和实际值的差别,提出滨海型城市发展入境旅游的相关建议。

二、引力模型及变量选择

(一)引力模型设定

最基本的旅游地引力模型是Crampon在1966年提出的,其基本形式为:

$$T_{ij}=G\frac{P_i A_j}{D_{ij}^b}$$

其中 T_{ij} 代表客源地 i 与目的地 j 间旅游流量, P_i 为客源地 i 的人口计量(规模等), A_j 为目的地 j 吸引力计量, D_{ij} 客源地 i 与目的地 j 间距离, b 为经验参数。从中可以看出,旅游地引力模型的基本原理是:客源地和目的地间的旅游流量与目的地游客吸引力和客源输出地游客产生能力正相关,与两地间距离负相关。然后根据相应样本数据估算经验参数 G 、 b 。Crampon模型存在如下几个问题:(1)将客源地客源产生能力简单地用客源地人口来代替,虽然简化了模型,但有可能出现模型解释力不够的现象。为了全面起见,本文的引力模型将基于成为旅游者的三个基本条件即时间、金钱、意愿,作为客源地客源产生能力的度量要素。碍于各国休假时间的灵活性,文中暂不引入。对应引入变量分别为客源地GDP和人口总数。(2)没有详细列出旅游地吸引力的构成。根据滨海型旅游地的特征,本文选取旅游从业人数、旅游景区得分、旅游地GDP、星级酒店得分作为反映旅游地吸引力和接待能力的变量。(3)在两地间推力、阻力的因素中,仅考虑距离因素的影响,而没有考察客源地居民对目的地吸引力的认知程度。因此,在两地间变量的选择上,本文选择地理距离、宣传努力程度作为反映两地间因素的实际变量,选择两地的文化认同感、签证政策作为虚拟变量引入模型。

综上,引力模型的拓展形式为:

$$\ln T_{ij}=a_0+a_1\ln GDP_i+a_2\ln P_i+a_3\ln EP_j+a_4\ln R_j+a_5\ln GDP_j+a_6\ln Hn_j+a_7D_{ij}+a_8\ln Mar_{ji}+a_9Sam_j+a_{10}ViSa_{ij}+e_{ij}$$

其中 a_0 - a_{10} 为待定参数, e_{ij} 为随机变量。解释变量的含义、对因变量的理论预测影响及理论说明见表1。

(二)关于自变量的说明

(1)旅游地景区得分。赋分原则为,4A级及以上景区每个景区得5分,3A级景区4分,2A级景区3分,A级景区2分^[13]。

(2)星级酒店得分。五星级酒店得5分,四星级酒店得4分,三星级酒店得3分。

(3)地理距离和经济距离。衡量客源地和旅游地之间的距离,有地理距离和经济距离两种测度方式。保继刚在设定模型时,引入的距离变量是综合了票价、距离等的经济距离。而纵观学者对引力模型的实证研究,大

多数学者都采用的是地理距离这一更容易测量的变量,并且实证研究的结果也证实经济距离回归系数的显著性相对于地理距离较低^[8]。因此,本文选取的距离指标为地理距离。在距离的测算上,本文采用客源地首府到旅游地的直线距离,如美国到青岛的地理距离用华盛顿特区到青岛的直线距离来代替。

(4)市场营销努力程度。主要通过 www.google.cn 对关键词的搜索量来衡量,搜索格式为“城市名+旅游”,如三亚旅游、大连旅游,搜索日期为 2010 年 7 月 14 日。然后通过搜索量的比较来衡量各城市市场宣传促销努力程度。当然,如果有各城市旅游宣传促销费用的话,将使得这个指标更有说服力。

(5)旅游流量。此变量存在两种设定方式,分别是旅游人次和旅游外汇收入。旅游外汇收入作为旅游流量的测度指标,能够更好地反映各滨海城市旅游产品开发能力、服务水平和接待能力。但各市的旅游统计数据中没有给出分国别的旅游外汇收入,因此本文将选择旅游人次作为设定的测量指标。如果能够用旅游外汇收入指标对模型进行对比回归分析的话,将使得旅游地引力模型更具竞争力。这个缺憾希望以后能够随着统计数据的不断完善而弥补。

表 1 自变量的含义、预期符号及理论说明

自变量	含义	预期符号	理论说明
GDP _i	客源地国内生产总值	+	客源地经济发展水平越高,不仅更能满足金钱这一必要出游条件,还能反映客源地居民对外交往程度。GDP 越大,出游越多。
P _i	客源地人口数	+	在同样的出游率下,人口越多,出游人次越多。
E _{pj}	目的地旅游业从业人员数	+	与目的地接待能力和质量正相关
R _j	目的地景区得分	+	景区数量越多、级别越高则旅游地吸引力越强。
GDP _j	目的地国内生产总值	+	与目的地旅游软硬环境正相关
H _{nj}	旅游地 j 星级酒店得分	+	星级酒店数量和质量同样反映了旅游地接待能力,保证了游客满意度水平。
D _{ij}	客源地 i 与旅游地 j 间的地理距离	-	通常代表客源地游客到达旅游地的成本,属于阻碍游客成行的重要因素。
Mar _j	市场营销程度	+	降低信息搜寻成本有利于推动潜在旅游者成为实际旅游者
Sam _{ij}	虚拟变量,两地存在文化认同感取 1,否则取 0	+	文化认同感越强,旅游地对游客拉拢的力度越大。
Visa _{ij}	虚拟变量,根据旅游地 j 对客源地 i 实行的免签证赋值	+	免签政策有利于降低旅游者旅游总体金钱和时间成本

三、样本范围与数据来源

1. 样本范围

本文利用 2009 年滨海旅游城市接待入境游客流量的横截面数据,对旅游地引力模型进行最小二乘估

计。选取的客源地国家因城市不同而有所区别,以能获得细分市场数据为标准选取客源国。以一个滨海城市 and 对应入境客源国为一个样本,样本总数为 212。

样本选择原因:(1)均为受国际旅游者青睐的滨海旅游目的地,以其作为研究对象不仅对滨海目的地提升国际旅游实力有所帮助,对我国整体入境游客的吸引也具有指导意义。(2)选取的客源地国家,是目前我国入境旅游的主要客源国,占所有入境游客数量的 95%,具有代表性。(3)这些国家和地区的相关数据较为容易获得。

2. 数据来源及说明

客流量数据来源于相应年份各城市统计年鉴和各城市旅游局旅游统计数据;客源地国内生产总值和人口总量来自国际货币基金组织世界经济展望数据库;酒店和景区得分原始数据来源于国家旅游局;地理距离数据来自 google 经纬度查询工具中的距离测量功能;市场营销努力程度数据来自 2010 年 7 月 14 日对该旅游地的网络搜索量,搜索网站为 www.google.com.hk;两地间文化认同感的虚拟变量数据,香港、澳门、台湾地区取值 1,其他地区取值 0;免签证虚拟变量则根据国家民政局的签证政策获得,日本、新加坡、文莱与任一滨海城市的 visa 虚拟变量赋值 5,马来西亚、泰国、韩国等 19 个国家与海南三亚的 visa 虚拟变量赋值 5,韩国、美国、加拿大等 20 国与上海的 visa 赋值 3。其他国家与广州、深圳、珠海、中山四城市的 visa 赋值 1;其他均赋值 0。

在实证方法上,利用横截面数据进行多元回归估计。横截面数据不存在误差序列相关,并采用对数形式修正异方差。

四、检验结果分析

在把所有既定变量引入模型的情况下,回归结果如表 2 中方程 1 所示。其结果显示:客源地和旅游地 GDP、旅游地从业人员数 E_{pj}、旅游地景区得分 R_j、旅游地饭店得分 H_{nj}、旅游地宣传促销情况 Mar_j、客源地与旅游地间的地理距离 D_{ij},以及虚拟变量文化认同感 SAM 在 1%的水平上通过显著性检验,另一个虚拟变量签证政策 Visa 在 5%的水平上通过显著性检验。只有客源地人口数量 P_i没有通过显著性检验。对比解释变量回归系数的符号和预期符号发现:客源地和旅游地 GDP、旅游地从业人员数 E_{pj}、旅游地宣传促销情况 Mar_j、客源地与旅游地间的地理距离 D_{ij}两个虚拟变量文化认同感 SAM 和签证政策 Visa 均与预期符号相符,客源地人口数量 P_i、旅游地景区得分 R_j、旅游地饭

店得分 H_{nj} 与预期符号相反。这表明选取的这一组变量间可能存在多重共线性。考虑到某些变量的 t 值和 VIF 值较小, 因此对显著性不明显和方差膨胀因子较小的变量采用后向法逐个剔除, 直到新方程中所有变量回归系数 t 值都是显著的。首先剔除客源地人口数量 P_i , 得到方程 2。方程 2 显示: 此时所有变量都通过显著性检验, F 值增大为 80.24, 调整后的 R^2 为 0.777, 证明选取的这一组变量对因变量有较大影响, 且拟合优度较好。但方程 2 中旅游地景区得分 R_j 、旅游地饭店得分 H_{nj} 与预期符号相反, 通过计算变量间相似系数发现 R_j 与 H_{nj} 、旅游地 GDP 和旅游业从业人员数 EP_j 之间相似系数分别为 0.43、0.40、0.17, H_{nj} 与 R_j 、旅游地 GDP 和旅游业从业人员数 EP_j 之间相似系数分别为 0.43、0.02、0.66。因此, 方程 2 中选取的变量间存在多重共线性。在方程 2 的基础上, 继续对引入变量进行调整, 剔除方差膨胀因子较小的变量旅游地景区得分 R_j , 得到方程 3。进一步剔除变量旅游地饭店得分 H_{nj} , 得到方程 4。在方程 4 中回归方程的拟合优度较好, 各变量都通过显著性检验, 且回归系数符号与预期一致。DW 值显著增大, 自相关得到改善。故最终估计方程采用方程 4 的形式。

表 2 旅游地引力模型回归结果

自变量	因变量 T_{ij}			
	方程 1	方程 2	方程 3	方程 4
$\ln GDP_i$	0.739*** (8.1)	0.686*** (12.66)	0.695*** (11.31)	0.694*** (11.32)
$\ln P_i$	-0.071 (-0.73)			
$\ln EP_j$	0.633*** (4.15)	0.631*** (4.14)	0.429*** (2.52)	0.490*** (3.82)
$\ln R_j$	-0.822*** (-7.6)	-0.821*** (-7.6)		
$\ln GDP_j$	1.191*** (5.38)	1.189*** (5.38)	0.512** (2.23)	0.483** (2.17)
$\ln H_{nj}$	-0.633*** (-2.71)	-0.627*** (-2.68)	0.130 (0.54)	
$\ln D_{ij}$	-0.991*** (-10.56)	-0.967*** (-11.06)	-1.073*** (-10.96)	-1.074*** (-10.99)
$\ln Mar$	0.415*** (3.98)	0.414*** (3.97)	0.333*** (2.83)	0.325*** (2.79)
Sam_{ij}	0.612** (1.97)	0.646** (2.11)	0.472* (1.36)	0.477* (1.38)
$VISA_{ij}$	0.160*** (2.57)	0.189*** (4.01)	0.211*** (3.95)	0.210*** (3.95)
常数	-3.611** (-1.94)	-3.971** (-2.22)	-3.373** (-1.66)	-2.701** (-1.68)
DW	1.42	1.42	1.91	1.93
调整后 R^2	0.776	0.777	0.712	0.713
F	72.1	80.24	64.45	73.89

注: 括号内为 t 统计值, *** 表示符合 1% 的显著性水平, ** 表示符合 5% 的显著性水平, * 代表符合 10% 的显著性水平, 未标注表示该变量未通过显著性检验。

修正后的旅游地引力模型表明: 第一, 客源地的 GDP 是对旅游流量起积极作用的最主要因素。客源地 GDP 在方程 4 中的回归系数为 0.694。客源地 GDP 越大, 表明客源地经济越发达, 对居民收入和对外经济联系的频繁程度都起到正向推动作用, 从而增加客源地居民的观光、度假、商务旅游流量。

第二, 地理距离变量是游客流量的最重要制约变量。地理距离变量在方程 4 中的回归系数为 -1.074。两地间地理距离越小, 对游客流量的正向作用除了节约旅游费用之外, 还体现在两地间经济往来的密切程度和恰如其分的惊奇程度上。地理距离越大则运输成本越大, 信息交流越困难, 相互文化差异也越大, 从而限制相互贸易往来^[8]。因此, 较小的地理距离带来的是更为频繁的贸易往来, 商务游客数量也随之上升。此外, 较近的出境距离能够保证中间型游客 (mid-centric) 兼顾旅游体验中的惊奇和熟悉, 利用“拉”的因素增加游客流量。这一结论与距离衰减函数显示结果一致。

第三, 旅游地旅游从业人员数量和旅游地的宣传促销努力程度对旅游流量起正向推动作用。两个变量在回归方程中的系数分别为 0.490 和 0.325。旅游地旅游从业人数的多少体现了当地居民对待旅游和旅游业的看法, 从业人数越多更有利于形成旅游者和当地居民的和谐关系。宣传促销的努力程度越大有利于降低旅游者信息搜索的成本, 同样利用“拉”的因素增加游客流量。

第四, 引入的两个虚拟变量“文化认同感”和“签证条件”对游客流量有积极推动作用。两个变量的回归系数分别为 0.477 和 0.210。文化认同感决定了港澳台地区将是大陆入境游客的主要客源地。海南特区近年来一直努力争取更开放签证政策的举措也佐证了签证条件对游客流量的积极作用。

第五, 客源地人口数量以及旅游地景区、饭店得分对旅游流量影响不大。这一结论和文章开始的预期不符, 这很可能与当前我国旅游发展情况有关。我国入境游客中探亲访友者、服务员工和会议商务游客这些与责任和义务有关的游客比重较大, 2009 年数据显示真正以休闲度假为目的游客在所有入境游客中的比重仅为 50%。这表明很多入境游客来中国的原因不是受旅游地景区和接待设施的吸引, 而是责任和义务所致。

五、旅游潜力测算

对入境旅游流量潜力可以用旅游地引力模型来估算。其估算方法是: 利用方程 4 得到的各变量的回归系数, 代入各变量的实际值, 就能够测算出各旅游地吸引

入境游客的旅游潜力。根据各旅游地入境旅游流量旅游潜力和实际值的比较,可以看出当前旅游地在吸引入境游客方面的发展情况。如果实际值大于测算的旅游潜力,表明该旅游地存在游客过度进入;如果实际值小于测算的潜力值,则表明该旅游地存在游客进入不足;如果两者大致相等,则表明该旅游地游客进入数量与实际吸引力相符。测算结果见表3所示。

根据表3所得数据,可以将所有滨海旅游地分为三类:第一,游客过度进入型,旅游地其实际值与潜力值的比值在1.2以上。此类旅游地有上海、广州、深圳、厦门、大连、宁波、中山。对于游客过度进入型的滨海旅游地应该进行潜力再开发,重新寻找吸引入境游客的增长点,从特色化向多样化转型,做到休闲度假与会议商务并重。以厦门为例,菲律宾、泰国、新加坡、马来西亚来厦门游客的实际值与潜力值的比值分别达到了5.01、5.82、10.52和24.44,而来自香港、澳门等地的游客则显著低于潜力值。这说明厦门在吸引入境游客上偏重于探亲访友者,但与周围国家和地区的经济联系不够密切,这将是其重塑入境旅游增长点的着力方向。

第二,游客进入不足型,其实际值与潜力值的比值在0.7以下。这类城市有威海、烟台、青岛、天津、珠海和三亚。游客进入不足型滨海旅游地应该着力在旅游地进入性、对外宣传上多做努力。以天津为例,凭借较近的地缘优势,理论上天津应该在日本和韩国吸引更多的入境游客。但数据显示,日本、韩国来天津游客的实际值与潜力值的比重分别仅为0.33和0.41,入境游客显著低于其自身实力。这与天津过去几年的经济发展水平有关,希望凭借滨海新区的崛起,能够增长天津在会议商务游客的吸引力。除此之外,天津还需要加大宣传力度,让旅游者更容易获得低成本信息。

第三,潜力与实力相符型,其实际值与潜力值的比值在0.7-1.2。此类城市只有泉州,泉州在入境旅游市场的开拓上,保证现有的各类政策就可以随着自身经济的发展吸引更多的入境游客。

六、结语

综合以上分析,可以看出影响我国滨海旅游地引力的因素主要有客源地GDP、旅游地旅游从业人数、旅游地GDP、旅游地宣传促销努力程度、客源地与旅游地间的距离、文化认同感以及签证政策。其中最重要的是客源地的GDP和两地间的距离,这说明贸易是带来入境游客的主要原因。对此,我国滨海旅游地应该在加强对外经济联系的基础上,注重旅游地休闲度假功能的打造,形成更为科学的入境动机结构。在两地间距离上

表3 各旅游地入境流量潜力 单位:千人次

旅游地	实际值	潜力值	实际值/潜力值
上海	4994.70	2755.02	1.81
广州	4458.60	3640.48	1.22
深圳	6809.10	5464.29	1.25
珠海	348.87	801.98	0.44
天津	333.93	927.52	0.36
厦门	787.38	330.49	2.38
青岛	1033.56	1584.64	0.65
大连	755.33	388.24	1.95
泉州	201.13	216.09	0.93
宁波	597.96	468.08	1.28
烟台	6.77	10.69	0.63
中山	842.19	584.65	1.44
威海	32.42	54.88	0.59
三亚	323.81	492.19	1.52

寻求突破,地理距离虽然无法跨越,但是可以通过增加两地间航班数和更为宽松的签证政策等举措来缩短两地的经济距离。同时加强对外宣传促销力度,降低客源地信息获取成本^[20],最大限度争取文化认同感。

各滨海旅游地应对所有客源地进行细分市场分析,对于游客过度进入型的滨海旅游地应该进行潜力再开发,重新寻找吸引入境游客的增长点。利用区位优势积极开发适宜度假休闲旅游产品,使入境动机从商旅化向多样化转型,做到休闲度假与会议商务并重。游客进入不足型滨海旅游地应该着力在旅游地进入性、对外宣传上多做努力,力争成为特色鲜明的度假休闲旅游胜地。同时,利用旅游带来的知名度上升,积极进行招商引资,从与旅游相关的项目做起,逐渐完善自身产业结构。

参考文献:

- [1] Vitor Fernando da conceicao. The Concept of Life Cycle: An application to the Tourist[J]. Journal of Travel Research, 1997 (fall):36-48.
- [2] 胡平. 商务旅游目的地游客满意度的实证研究[J]. 旅游科学, 2008, (1):29-33.
- [3] 李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析[J]. 旅游学刊, 2008, (4):43-48.
- [4] 赵莹雪. 广东省县际经济差异与协调发展研究[J]. 经济地理, 2004, (3):467-471.
- [5] 喻晓航. 管理学原理[M]. 天津:南开大学出版社, 2001:272.
- [6] 文谨. 不同自助旅游者对旅游目的地相关信息需求的研究[J]. 旅游学刊, 2007, (9):18-22.
- [7] 高静. 旅游目的地形象、定位及品牌化:概念辨析与关系模型[J]. 旅游学刊, 2009, (2):25-29.
- [8] 魏宝祥. 影视旅游:旅游目的地营销推广新方式[J]. 旅游学

- 刊,2007, (12):32-39.
- [9] 魏宝祥.旅游目的地推广与影视旅游研究[J].人文地理,2008, (6):99-105.
- [10] 艾建玲.基于分层聚类的旅游目的地营销系统研究[J].人文地理,2008, (3):109-112.
- [11] 赵磊.旅游目的地竞争力模型比较研究[J].旅游学刊,2008, (10):47-53.
- [12] 易丽蓉.旅游目的地竞争力影响因素的实证研究[J].重庆大学学报:自然科学版,2006, (8):154-158.
- [13] 元元,单德朋.中国港口城市邮轮产业竞争力测度——兼论三亚邮轮产业发展[J].广义虚拟经济研究,2010, (2):35-41.
- [14] 单德朋.川渝城市群工业结构关系合意性分析[J].四川理工学院学报:社会科学版,2011, (5):90-95.
- [15] 保继刚.引力模型在游客预测中的应用[J].中山大学学报:自然科学版,1992, (4):133-136.
- [16] 李志刚.亲景度指标在引力模型中的运用[J].桂林旅游高等专科学校学报,2006, (6):655-667.
- [17] 郭为.入境旅游:基于引力模型的实证研究[J].旅游学刊, 2007, (3):30-34.
- [18] 盛斌.中国的贸易流量与出口潜力:引力模型的研究[J].世界经济,2004,(2):3-12.
- [19] 赵亮,李洪娜.辽宁省城市旅游经济联系度演变及其动力机制[J].沈阳工业大学学报:社会科学版,2011,(2):159-163.
- [20] 唐雁凌.“武汉城市圈”旅游整合营销传播研究[J].黄石理工学院学报:人文社会科学版,2010,(6):10-13.

责任编辑:梁 雁

A Research on the Tourists' Flow and Potential of the Seaside Tourism Destinations in China —An empirical study based on Crampon Model

SHAN Depeng^{1,2}, ZHU Qinfu¹

(1. Tourism College, Sanya College of Hainan University, Sanya 572022, China; 2. Research Institute of Southwest Nationalities, Southwest University for Nationalities, Chengdu 600041, China)

Abstract: Based on the simple gravity model of Crampon, this paper builds a gravity model of seaside tourism destination by introducing more variables that reflect the destination's attraction. This paper also makes a multiple linear regression using section data with the method of OLS. It shows many factors reflect the attraction of seaside tourism destination, such as GDP of the tourist-generating market and tourism destination, employments in tourism industry, sales promotion, the distance between two places, and so on. However, the populations of tourist-generating markets and the hotels or accommodations have nothing to do with the tourism flows. Then the tourism potential of every destination is measured. The destinations can be classified into three sorts and the paper gives advice for each sort of destination to achieve a more reasonable tourism flow.

Key words: gravity model; tourist destination; tourism flow; tourism potential; coastal city