

资源-区位-贸易三大因素对 日本游客入境旅游目的地选择的影响

孙根年, 张 毓, 薛 佳

(陕西师范大学旅游与环境学院, 西安 710062)

摘要: 外国游客入境旅游目的地的选择受多种因素的影响, 具有较大的不确定性。本文从宏观视角出发, 分别选取了旅游资源丰度、交通区位指数和贸易联系度三大因素, 在广泛市场调查和总结已有成果的基础上, 提出了入境游客目的地选择的三因素假设, 即: 旅游景点择高、空间距离择近和经济联系择富。并以日本游客入境中国旅游地域分布为例, 系统收集整理了日本游客在中国 31 个省区的分布及各省区旅游资源丰度、交通区位指数和对日贸易联系度等数据, 分析了游客到访率与上述 3 个因素的关系。结果显示: 区位指数、贸易联系度对日本游客到访率有着更为直接的影响, 三大因素的综合解释率高达 97% 以上, 这在某种程度上揭示了入境游客地域分布和目的地选择的宏观规律。

关键词: 三大驱动因素; 入境旅游; 省际分布; 日本游客

文章编号: 1000-0585(2011)06-1032-12

1 引言

外国旅游者入境后的“目的地”选择, 既关系到入境旅游流的流向和空间分布, 也关系到各地区客源市场开发和营销策略的选择, 是旅游地理学研究的重要问题。对此不同学者, 提出过多种理论和行为解释。Ercan 等^[1], Seddighi 等^[2]侧重于个体决策行为研究, 建立了旅游者决策行为模型, 并结合相关案例对旅游行为和目的地选择进行了实证研究; 国内学者沈涵^[3]、梁旺兵^[4]、徐菊凤^[5]等从文化认同和旅游偏好出发, 分析了旅游者的目的地选择。然而, 个体行为具有较大的差异和不确定性, 并不等于群体行为和宏观统计规律; 马耀峰等以中国热点城市为对象, 引入亲景度和市场转移态等概念, 分析了入境游客在热点城市之间的流动方式^[6, 7], 由于空间取样不全, 并未给出入境旅游者在中国 31 个省区的宏观分布。2002 年以来, 孙根年等开展了入境旅游市场竞争态研究^[8, 9], 以外国游客在中国 31 个省区的分布为对象, 分析其与旅游资源丰度、交通区位指数的关系^[10, 11]; 2008 年以来, 孙根年等又开始探讨入境旅游与对外开放度的关系, 发现经济与贸易联系是推动入境旅游发展的重要驱动力, 并提出了新的旅游-贸易互动假设^[12, 13]。汪丁丁指出, 社会科学“既要为生活提供意义, 也要为生活提供解释”; 不仅要关心“个体生活的意义, 更要关注群体的意义”, 寻求对群体活动的解释^[14]。

日本位于我国大陆东部, 经济发达、人口众多, 是我国最大的国际客源市场。从

收稿日期: 2010-08-04; 修订日期: 2010-11-29

基金项目: 国家社会科学基金资助项目 (03BJY0088); 陕西师范大学研究生培养创新基金 (2010CXS030)

作者简介: 孙根年 (1961-), 男, 陕西西安人, 教授、博士生导师, 主要从事旅游管理的教学研究。

E-mail: gnsun@snnu.edu.cn

1994 年到 2008 年，日本游客入境旅游从 114.12 万人次增长到 397.75 万人次，净增长 2.48 倍；入境后分布广泛，遍布中国 31 个省市自治区，是最大的遍在性客源市场，在各省区入境客源市场中占有较高比重^[15, 16]。本文以日本游客在 31 个省区的分布为对象，以各省区交通区位指数、对日贸易联系度和旅游资源丰度为自变量，定量分析三大因素对日本游客到访率的影响，通过对日本游客群体行为的分析，给出入境游客目的地选择及空间分布的统计学解释，为我国各省区有效开拓日本客源市场提供科学依据。

2 入境游客目的地选择的三大驱动因素

2.1 一个系统观的概念模型

从系统的观点来看，旅游流的形成涉及到三个断面：客源地断面、旅游通道和目的地断面^[17]。从客源地到目的地旅游流的形成与 O-D 对接，主要受四大因素制约（图 1），分别是：（1）交通区位及可达性；（2）经济与贸易的联系；（3）景点资源及特色吸引；（4）文化认同与旅游偏好。传统观念认为，文化是旅游的核心和灵魂，游客外出旅游目的地选择，主要受文化认同和旅游偏好决定。最近，张朝枝等撰文对此提出质疑，并以武夷山国内游客的问卷调查，部分证伪了“文化是旅游灵魂”的观点^[18]。而外国游客对中国旅游的文化认同，随着客源国和人群的变化应有更大的差异：海外华侨文化认同感最高，日韩及东南亚游客认同次之，西欧北美游客更多表现为“求异”。

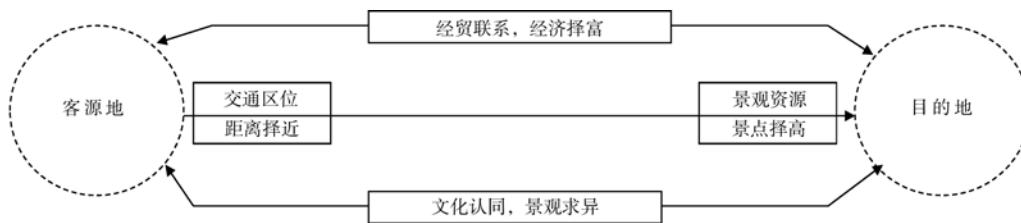


图 1 客源地与目的地相互联系的概念模型

Fig. 1 Relation conceptual model of the original places and destination place of international tourists

本文基于如下 3 点理由，暂不考虑文化因素的影响。（1）目的地文化感知具有不确定性。目前，关于旅游目的地的文化有多种含义，有人特指景区（或景点）文化，也有人泛指区域社会文化，就旅游景区文化来说，自然景观与人文景观文化差异较大；（2）游客旅游文化认同具有不确定。海外华侨回国旅游文化认同程度最高，欧美游客入境其旅游动机是文化求异，日韩入境旅游虽有文化认同，但中国各省区文化差异并不很大，很难成为目的地选择的主导因素；（3）旅游文化价值尚难定量测度。文化因素涉及思想观念、风俗习惯、宗教信仰，多是通过市场问卷调查进行质性描述，很难找到客观指标定量测度。为此，本文从三个可定量因素出发，分析资源—区位—贸易三大因素对日本游客目的地选择的影响。

2.2 区位因素与距离择近

区位因素与距离择近，被认为是游客目的地选择的第一因素。一般认为，人与人的交往总会有距离感，这个距离包括物理距离和心理距离^[19]，心理距离属于文化层面，既包括文化认同也包括景观求异，目前还没有公认的测量方法和模型。虽然现代交通日益发

达, 地球在变小距离在变近, 但是由于基础设施和可达性的地域差异, 空间距离、交通区位及可达性, 仍是影响游客目的地选择的首要因素。

旅游区位起源于空间引力模型, 包括了客源区位和交通区位等, 揭示了城市居民外出旅游目的地选择或旅游区客源的地域分布特征。从 1950 年到 1980 年, Smith^[20]、Gregory^[21] 等将引力模型引入旅游研究, 并结合特定区域或景点进行实证分析; 1989 年张凌云将其引入我国^[22]; 保继刚以引力模型为工具, 分析了北京市国内游客的地域分布^[23]; 张捷等以四川九寨沟为例, 分析了自然观光旅游客源市场的空间结构^[25], 吴晋峰等以井冈山和庐山为例, 分析了旅游流距离衰减现象^[25]。吴必虎等分析了中国城市居民出行目的地选择, 发现北京、上海、西安等特大城市居民国内旅游有 3 个临界半径, 分别是 250km、500km 和 1000km, 出行到访率随距离增加而呈现指数衰减, 累计到访率随距离增加呈“吴曲线”升高的现象(图 2)^[26]; 王殿海等将居民出行的空间分布与电子云相类比, 提出了城市居民出行空间的电子云模型^[27]。

距离择近是指外国游客入境后以集散地为中心, 距离越近到访率越高, 距离越远到访率越低, 到访率随距离的增大而逐渐降低的现象。这是因为, 空间距离总是阻力因素, 随着出行距离的增大其资金和时间花费会成比例增大, 因此, 在闲暇时间和可支配收入的约束下, 游客出行的距离不可能无限增大。李琦等提出了以交通客运量为依据的旅游区位指数计算公式, 先后分析了我国各省区入境旅游市场占有率与交通区位指数的关系, 发现区位指数是影响入境游客到访率率的关键因素^[11]。薛佳等分析了日本游客入境后空间分布^[28], 发现在长江沿线、黄河—陇海线两条轴线上, 日本游客到访率从东向西呈现递减的趋势, 这在某种程度上印证了空间距离衰减规律。

2.3 经济联系与贸易推动

当今社会, 旅游虽被定义为不带有经济目的的观光、休闲、度假等活动, 但是其发生却是与经济有着密的联系。旅游者的产生和外出旅游, 须以较高的经济收入和支付能力为基础, 人均 GDP 超过 3000 美元引发出境旅游(周边地区), 人均 GDP 超过 10000 美元产生洲际旅游, 这是由其经济发展水平和支付能力所决定的^[29]; 另外, 游客外出旅游目的地的选择, 也具有某种“嫌贫爱富”倾向, 旅游者更倾向选择那些经济发达的地方作为目的地, 因为, 发达地区能提供更方便的交通, 更好的旅游设施和高质量的旅游服务。当今世界, 旅游最发达的国家和地区, 主要分布在欧洲、北美和东南亚, 既是国际旅游最重要的客源地, 又是国际旅游最主要的目的地; 中国旅游最发达的地区, 是东部沿海的北京、上海、广东、浙江、江苏等省市, 既是入境旅游的集散地, 也是国内旅游的热点地区。

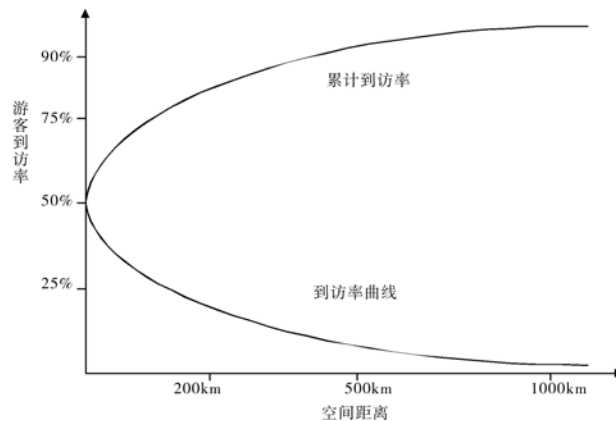


图 2 外出旅游到访率随距离递减曲线

Fig. 2 Curve of tourist arrival rate decrease with distance

邵诚以世界 185 个国家（或地区）为样本，通过截面模型与时序模型的分析，发现跨国旅游者在目的地选择上具有“嫌贫爱富”的特征^[30]，并认为经济发达的国家（或地区），对旅游者的吸引力更强，这里更为重要和直接的原因，应该是经济贸易的联系。Jordan 等^[31]和 Kulendran 等^[32]分别以中国和澳大利亚为例，采用时间序列数据分析了旅游与贸易关系，发现入境旅游和进出口贸易之间存在着稳定的因果关系；孙根年以 32 个伙伴国为例，采用截面数据分析了入境旅游与进出口贸易的关系，指出：“贸易与旅游有着密切的联系。贸易推动了旅游，旅游促进了贸易”^[33]；马丽君等以中日中韩为例，采用时间序列数据的相关分析，发现入境旅游与进出口贸易存在稳定的推拉关系^[34, 35]。

经济因素与贸易推动是指外国游客入境后，倾向于选择经济相对发达，倾向于选择与本国有着密切经济贸易联系的地区旅游，去了解那里的自然风光和经济文化。为什么经济贸易的联系，能够推动入境旅游的发展。首先，从哲学上看，贸易是商品和货物的国际“旅游”，旅游是人员和信息的跨国“贸易”，贸易促进了经济联系，经济联系推动了人员交往，这是贸易推动旅游的直接动力；其次，从动力机制和行为模式上看，可提出四条假设。H1：马克波罗假设，商务旅游引发国际贸易；H2：兴趣与关注假设，国家间的货物贸易引发居民的关注与兴趣；H3：旅游动机假设，兴趣和关注激发旅游动机，并扩大到非商务旅游者；H4：循环反馈假设，新商务旅游引发新国际贸易。本文将旅游划分为商务旅游和非商务旅游两大类，并且考虑多种媒体对公众旅游行为的影响，形成图 3 所示的反馈循环模式。从图 3 可看出，贸易对旅游的推动作用并不限于商务游客，还有可能扩大到其他非商务旅游者，当两个国家（或地区）经贸联系越密切时，两国之间的出入境旅游就更为活跃。依据 2005~2007 年的抽样调查资料，日本入境游客中商务客占 30~40%，这就使我们更加坚信“贸易对旅游”具有不可忽视的促进作用。

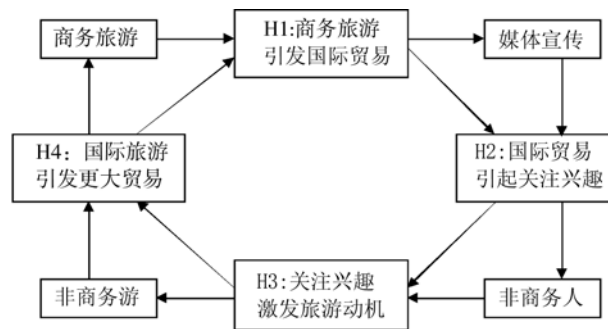


图 3 贸易与旅游互动假设的概念模型

Fig. 3 Interaction conceptual model of trade and tourism

2.4 资源因素与景点择高

旅游资源被称为旅游吸引物，是吸引游客前来参观游览的物质基础和最重要的激励因素。在中国旅游业发展的初期，旅游资源开发是旅游开发的核心，陈传康曾提出从资源结构到产业结构的资源导向模式^[36]，成为指导我国区域旅游开发的基础理论。然而，与国内旅游相比，国际旅游是一种高花费、高享受的“高层次”旅游，外国游客在目的地的选择上，更倾向选择大城市和著名景点，或被高级别旅游景物所吸引，这是本文提出景点择高原理的事实依据。2008 年福布斯公布了《世界旅游目的地 50 强》，均为国际著名的旅游景区，每年接待游客超过 240 万人次。以中国为例，外国游客入境后多选择北京、上海、广州、西安、杭州等著名城市，而加入世界文化与自然遗产的旅游地，如八达岭长城、北京故宫、秦兵马俑、四川九寨沟、湖南张家界、安徽黄山、山东泰山等成为优先选择的景区^[37]。

什么是高级别的旅游资源和景区，目前有两种分类方案：一是以行政和影响区为标

准, 将旅游资源和景区划分世界级景点(世界自然遗产、世界文化遗产、世界地质公园等)、国家级景点(国家级风景名胜区、国家级森林公园、国家级地质公园等等)、省市级景点(省市级风景名胜区、森林公园等); 二是国家旅游局提出的五级分类方案, 基于地方申报和专家评价相结合的方法, 采用众多指标将旅游景区划分为五个级别, 分别被称为5A级景点、4A级景点、3A级景点等。一般来说, 世界自然或文化遗产地、世界地质公园及国家级4A~5A级景区, 对入境旅游者才具有吸引力; 而3A级及以下景区旅游吸引力较弱, 吸引到的外国游客很少, 在本研究忽略不计。

资源因素和景点择高, 反映了入境游客目的地选择的诉求, 也是各地区旅游开发和开拓国际市场的产品选择。在其他条件不变时, 各省区高级别旅游资源越丰富, 对入境游客的吸引力就越强, 外国游客的到访率也就越高。李琦等提出了省级区域旅游资源丰度计算公式^[11], 2009年根据国家旅游局评级方案的变动, 提出用5A级景点数和4A级景点数加权反映旅游资源丰度^[38]。

3 数据来源与研究方法

日本与我国大陆隔海相望。2007年总人口1.25亿, 人均GDP 41200美元, 年出境游客高达1340万人次; 1980年入境中国旅游14.2万人次, 2007年增长到397.8万人次, 28年累计入境游客达5.7亿人次, 是我国第一大国际客源市场。1998年亚洲金融危机之后, 日本经济长期衰退, 出境客流总量停滞不前, 但中日贸易和经济联系不断增强, 入境中国大陆旅游持续增长, 是日本游客出境旅游最大目的国。本文以日本游客入境中国旅游为例, 归纳整理了四个方面的统计数据, 分析日本游客在31个省区的分布(到访率)与交通区位指数、贸易联系度和景点资源丰度的关系。

3.1 日本游客的空间分布及到访率

日本游客入境后可分散到中国31个省区, 其空间分布和到访率的高低, 反映了日本游客对某省区的旅游偏好。本文以各省区接待日本游客数与当年日本入境客流总量之比测算, 计算公式为:

$$\text{到访率 (TAR)} = [\text{某省区接待日本客流量 (PAQ}_i\text{)} / \text{日本入境中国客流总量 (ITQ)}] \times 100\% \quad (1)$$

到访率反映了日本游客入境后在中国31个省区的分布及对各省区的旅游偏好。

基础数据来源于《中国旅游统计年鉴》^[39]以及各省区《旅游统计公报》^[40]。

3.2 交通区位指数

依据马耀峰等的问卷调查, 日本游客入境旅游, 近50%游客以国际航班进入北京、上海和广州三大口岸城市, 然后再以航空分流和铁路分流进入其他省区^[7]。前者称为入境口岸和集散中心, 后者称为旅游目的地或过境地, 从3大入境口岸向各省区分散时, 航空旅行远高于铁路运输。因此, 本文在测算各省区交通区位指数时, 以航空客运量市场占有率(X_{11})和铁路客运量市场占有率(X_{12})为变量, 采用加权叠加模型计算各省区交通区位指数及可达性, 同时再根据空间距离和票价对其进行订正。

交通区位指数计算公式为:

$$TL = 0.8 X_{11} + 0.2 X_{12} \quad (2)$$

式中: X_{11} = 各省区航空客运量/全国航空客运量, X_{12} = 各省区铁路客运量/全国铁路客运量。

基础数据来源于《中国民航统计年鉴》^[41]和《中国交通统计年鉴》^[42]。

3.3 与日贸易联系度

经济贸易是推动日本游客入境中国旅游的经济力，这既包括货物贸易和服务贸易，也包括加工贸易和投资贸易。贸易促进了经济联系，经济联系推动了人员交往。本文以各省区对日贸易额占中日贸易总额的比值，反映该省区与日本的贸易联系度，其计算公式如下：

$$\text{贸易联系度 (ELR)} = \left[\frac{\text{某省对日贸易额 (PTC}_i\text{)}}{\text{中日贸易总额 (CTT)}} \right] \times 100\% \quad (3)$$

基础数据来源于《中国贸易统计年鉴》^[43]及《中国统计年鉴》^[44]。

3.4 高级别旅游资源丰度

景观资源是最重要的旅游吸引物和激励因素，是吸引外国游客前来旅游的直接驱动力。为了测定各省区旅游资源丰度，本文以2007年国家旅游局公布的《全国A级景点名录》为数据源，从中选取各省区5A级景点数和4A级景点数，采用加权模型计算各省区旅游资源丰度，计算公式如下：

$$\text{旅游资源丰度: } TA = 5.0N_5 + 2.5N_4 \quad (4)$$

式中， N_5 、 N_4 分别代表5A级景点数和4A级景点数，5.0、2.5为各级景点权数。

基础数据来源于国家旅游局官方网站。对于北京、上海、天津三个直辖市做适当修正。

2007年各省区日本游客到访率及交通区位指数、旅游资源丰度及与日贸易联系度如下(表1)。

表1 日本游客到访率与各省区交通区位、贸易联系度及旅游资源丰度

Tab.1 Japanese tourist arrival rate and traffic location, trade relation rate and tourism resource abundance in provinces

序号	省份	到访率 (%)	交通区位指数	贸易联系度 (%)	旅游资源丰度	序号	省份	到访率 (%)	交通区位指数	贸易联系度 (%)	旅游资源丰度
1	广东	16.65	78.17	24.39	31.0	17	湖北	1.90	17.35	0.25	30.0
2	上海	19.67	77.36	30.27	28.0	18	江西	0.28	15.78	0.21	22.5
3	北京	7.67	55.91	3.13	72.5	19	黑龙江	0.65	15.05	0.29	7.5
4	辽宁	7.86	45.54	5.73	32.5	20	云南	1.25	14.81	0.16	42.5
5	江苏	9.65	41.02	17.91	47.5	21	安徽	1.04	14.45	0.56	22.5
6	浙江	6.64	39.55	6.89	27.5	22	山西	0.79	14.04	0.51	17.5
7	四川	2.35	29.55	0.54	52.5	23	内蒙古	0.66	13.14	0.17	7.5
8	山东	4.72	27.64	6.13	37.5	24	广西	1.98	10.43	0.22	17.5
9	湖南	0.20	25.04	0.47	30.0	25	贵州	0.18	9.1	0.06	10.0
10	河南	0.74	23.32	0.23	22.5	26	重庆	1.54	8.96	0.46	22.5
11	天津	2.80	20.33	4.46	5.0	27	新疆	1.10	8.25	0.05	7.5
12	福建	2.90	19.65	4.75	25.0	28	甘肃	0.55	5.45	0.15	15.0
13	河北	1.44	19.57	0.90	37.5	29	青海	0.03	1.80	0.08	7.5
14	吉林	0.65	19.14	0.84	15.0	30	宁夏	0.03	1.72	0.09	5.0
15	海南	0.30	18.81	0.24	10.0	31	西藏	0.21	0.72	0.07	17.5
16	陕西	2.52	17.39	0.10	27.5						

4 三大驱动因素的实证分析

本文先以到访率为指标分析日本游客在 31 个省区的分布；然后分析其与交通区位、贸易联系度和旅游资源丰度的关系；最后，将交通区位、贸易联系度和资源丰度 3 个因素综合起来，对日本游客入境后的空间分布和目的地选择给出综合解释。

4.1 入境旅游及入境后的地域分布

依据国家旅游局《旅游抽样调查资料（2004~2008 年）》。日本游客入境旅游以航空为主，占入境游客的 77%；主要入境口岸为北京、上海、广东，三大口岸入境游客占 45~54%；性别构成以男性为主，占总游客的 65~70%；年龄集中在 25~64 岁，占入境游客的 85%；从旅游动机来看，以休闲观光和商务活动为主，分别占 35~48% 和 26.5~37.5%，2000 年以来商务旅游呈现增长趋势；其观光游览活动，对中国的历史文化、文物古迹和自然山水表现出较强的兴趣；入境后平均滞留 5.2 天，人均每天花费 232.7 美元，是一个旅游花费较高的族群。另外，薛佳等依据近 10 年的统计资料，研究了日本游客入境后的地域分布，结果发现，亚洲金融危机之后日本经济长期衰退，入境中国旅游的地域空间有所收缩^[28]。

表 2 选取 3 个时段，给出了日本游客入境后在 31 个省区的分布和到访率。这里借用弗里德曼“核心—边陲”概念，将日本游客分布的集中度划分为 4 个等级。其中，超核心区到访率 $\geq 10\%$ ，是日本游客最集中分布的地区，相当于入境后的集散中心；核心区到访率在 2.0%~8.0% 之间，是日本游客到访的主要目的地；次核心区到访率在 1.0%~2.0% 之间，是日本游客到访的一般目的地；边陲区到访率 $< 1.0\%$ ，是日本游客较少进入的省区。这个结果与刘法建等对中国入境旅游流网络省际角色划分一致^[45]。

表 2 日本游客在中国大陆的地区分布变化

Tab. 2 The regional distribution of Japanese tourists in mainland China

年份	超核心区 (到访率 $\geq 10\%$)	核心区 (2.0% \leq 到访率 $< 8\%$)	次核心区 (1.0% \leq 到访率 $< 2.0\%$)	边陲区 (到访率 $< 1.0\%$)
1998	沪、京、粤 (3 个)	苏、辽、浙、鲁、津 陕、鄂、桂、滇 (9 个)	闽、冀、晋、豫、琼、皖 渝、新、陇、蜀 (10 个)	黑、蒙、吉、黔、藏、赣 青、宁、湘 (9 个)
2002	沪、粤、京 (3 个)	苏、辽、浙、鲁、津、闽 陕、蜀、滇、桂 (10 个)	冀、豫、晋、皖、渝 鄂、陇 (7 个)	黑、新、湘、琼、吉、藏、蒙 黔、青、宁 (11 个)
2006	沪、粤、苏 (3 个)	浙、京、辽、鲁、闽 蜀 (6 个)	桂、陕、滇、渝、鄂、津 冀、晋、皖 (9 个)	豫、吉、黑、陇、琼、湘、新 蒙、赣、黔、藏、青、宁 (13 个)

从表 2 可看出，日本游客入境旅游主要集中在东部沿海地区，到访率有从东向西递减的趋势。超核心区是上海、北京、广东和江苏。其中，上海是我国最大城市和国际商务中心，北京是我国政治和文化中心，广州毗邻港澳，经济发达、商贸活跃。由于贸易的推动作用，2003 年后江苏替代北京，成为日本游客集中分布的超核心区；核心区多为东部沿海发达省区和中西部旅游资源富集区，随着商贸活动对旅游推动作用的增强，2003 年以后日本游客更集中于东部沿海省区；边陲区，为我国东北、西北和西南等边疆省区，日本游客到访率不足 1.0%。另外，从到访率的排序变化来看，下降的省区有：北京从超核心

区降为核心区，陕西、云南、广西等从核心区降为次核心区；而上升的省区有：江苏从核心区上升为超核心区，福建从次核心区上升为核心区。日本游客地域分布与各省区对日贸易联系度的相关性更为一致。

4.2 日本游客到访率与区位可达性的关系

距离择近（或距离衰减）是外国游客入境后目的地选择的首要因素。日本游客入境旅游，40~50%以国际航班首先进入3大入境口岸（北京、上海、广州），然后根据各自旅游目的和偏好分流到其他省区。从图4可看出，交通区位指数对到访率有着明显的影响，随着交通区位指数的增大，日本游客到访率随之升高。其中，广东、上海、北京的交通区位指数分别为88.17、77.63和55.91，日本游客到访率分别为16.65%、19.67%和7.67%，是日本游客入境旅游的集散中心；辽宁、江苏、浙江、山东等省区位于东部沿海，交通区位指数在27以上，日本游客到访率在4%以上，是日本游客入境旅游重要目的地；天津、福建、河北、陕西、湖北等省交通区位指数在17~25，日本游客到访率在2.0%左右；青海、宁夏、西藏、贵州等省交通区位指数 ≤ 10 ，日本游客到访率 $\leq 0.5\%$ 。为了揭示游客到访率与交通区位指数的关系，本文舍弃北京和区位指数 ≤ 10 的七个省区^①，采用直线方程 $y = ax + b$ 进行回归分析，其回归方程如下：

$$\text{TAR} = -3.506 + 0.2716 \text{TL}, \text{ 样本数 } N=22, \text{ 决断系数 } R^2=0.9304 \quad (5)$$

舍去上述8个省区的理由是：（1）区位指数 ≤ 10 的7个省区，位于我国西部，对日本游客的吸引力主要是旅游资源丰度；（2）北京市高品位旅游资源丰富，是吸引日本游客入境旅游的核心竞争力。

4.3 日本游客到访率与省际贸易联系度的关系

当今世界，贸易是联系国家关系的经济纽带，贸易促进了国家之间的经济交往，经济交往推动了国家之间的人员交流。在其他因素不变的情况下，贸易是推动两个国家（或地区）之间出入境旅游最直接的经济力量。图5是我国31个省区日本游客到访率与对日贸易联系度的关系。从图5可以看出，日本游客到访率最高的9个省区，也是对日贸易联系度最高的省区，游客到访率与贸易联系度之间具有正相关性，随着对日贸易联系度的增强，日本游客到访率随之升高。其中，上海、广东、江苏对日贸易联系度最高（在17%以上），相应的日本游客到访率也最高，分别是19.67%、16.65%和9.65%；浙江、山东、辽宁、福建、天津、北京等省区对日本贸易联系度较高，日本游客到访率在3.0~7.0%；其余22个省区对日贸易联系度在1%以下，日本游客到访率 $\leq 2.0\%$ ，主要受旅游资源丰度和交通区位指数的影响。

为了建立游客到访率与贸易联系度的关系，本文选取到访率 $\geq 1.5\%$ 的17个省区（累计到访率高达93.1%，基本反映日本游客的地域分布），采用OLS法进行回归分析，其回归方程如下：

$$\text{TAR} = 1.749 + 0.5801 \text{TRL}, \text{ 样本数 } N=17, \text{ 决断系数 } R^2=0.919 \quad (6)$$

4.4 日本游客到访率与旅游资源丰度的关系

旅游资源被称为旅游吸引物，是旅游业的核心产品，是吸引游客前来旅游的核心竞争力。从图6可看出，除去上海和广东两个省区，其余27个省区游客到访率与旅游资源丰

^①在社会科学研究中，事物的发展受多种因素影响。如果确认某些样本确受其他因素影响，在单要素的统计分析中可以整样本舍去。关于该问题的讨论，可参见以下二条文献：艾尔·巴比，社会研究方法，北京：华夏出版社，2009；王德华，不理想的数据可以删除吗？科技导报，2009，7（21）：121。

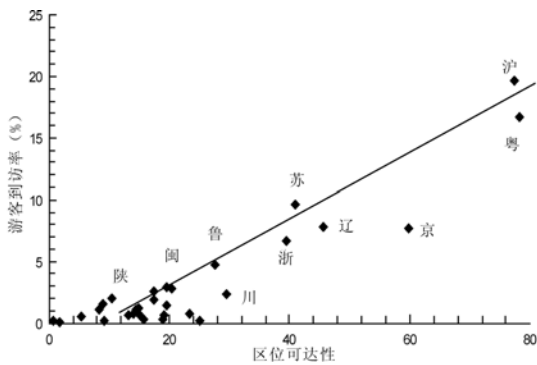


图 4 日本游客到访率与交通区位指数的关系

Fig. 4 Relation of tourism location index and tourist arrival rate

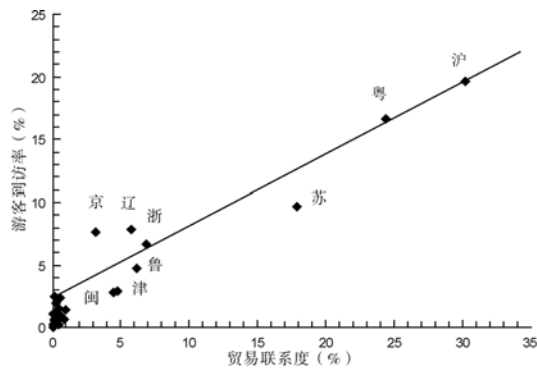


图 5 日本游客到访率与贸易联系度的关系

Fig. 5 Relation of trade relation rate and tourist arrival rate

度具有正相关性，景点资源丰度越高的省区，日本游客到访率亦较高；资源丰度较低的省区，日本游客到访率较低。其中，北京和江苏景点资源丰度最高，分别分 72.5 和 67.5，日本游客的到访率亦较高，分别是 7.67% 和 9.65%；四川、云南、山东、辽宁、陕西等省区，景点资源丰度在 30 以上，日本游客到访率在 2% 左右；而景点资源丰度较低的省区，如天津、贵州、青海、宁夏等，日本游客到访率在 1% 以下。

为了揭示旅游资源丰度对日本游客到访率的影响，本文剔除上海和广东两个样本，以其余 27 个省区为样本建立其统计关系，OLS 方法计算的回归方程如下：

$$TRA = -0.7399 + 0.1129 TA, \text{ 统计样本数 } N=27, \text{ 决断系数 } R^2=0.5244 \quad (7)$$

4.5 资源—区位—贸易三大因素的综合分析

一个国家（或地区）入境旅游的发展，旅游资源、交通区位和对外开放性是三个不可缺少的因素。旅游资源是旅游业的核心产品，是吸引外国游客入境旅游的激励因素，是旅游业发展的核心竞争力；交通区位是旅游业发展重要外部性因素，反映了外国游客进入本地区的交通可达性，是外国游客目的地选择的先择条件；经济开放是对外开放的基础，贸易联系度反映了两个国家（或地区）的经济联系，是推动人员交往和出入境旅游的重要推动力。本文在单因素分析的基础上，将旅游资源丰度、交通区位指数和贸易联系度看成 3 个自变量，采用定量分析的方法来解释日本游客目的地选择及空间分布。

在计量经济模型中，多元回归分析有两种模型^[46]：一种是加法模型，认为各因素的影响是相互独立的；另一种是阶乘模型，认为各因素是共同作用且不可分割。对于本问题的研究，加法模型更为合理。以表 1 数据为依据，采用线性加和模型进行回归分析，其回归方程如下：

$$TAR = 0.01186 TA + 0.0917 TL + 0.46064 TRL - 0.66264 \quad (8)$$

统计样本数 $N=31$ ，决断系数 $R^2=0.970$ ，方程符合预测要求。

为了检验方程的模拟效果，以方程（8）计算各省区日本游客到访率，并与 2007 年统计值比较。从图 7 可看出，基于资源—区位—贸易的综合模拟具有更高的相关性，较起前三节的单因素分析具有更高共线性，解释的可信度高达 97%。同时，综合模拟方程的系数反映了各因素的弹性。其中，贸易联系度的弹性系数最大，贸易联系每增大 1 个百分点，日本游客到访率提高 0.4064 个百分点；交通区位指数的弹性次之，区位指数每增加

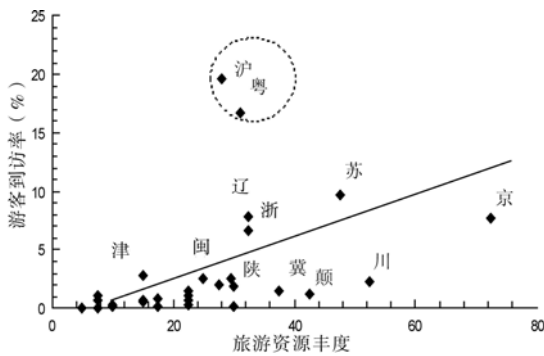


图6 日本游客到访率与旅游资源丰度的关系

Fig. 6 Relation between resource abundance and tourist arrival rate

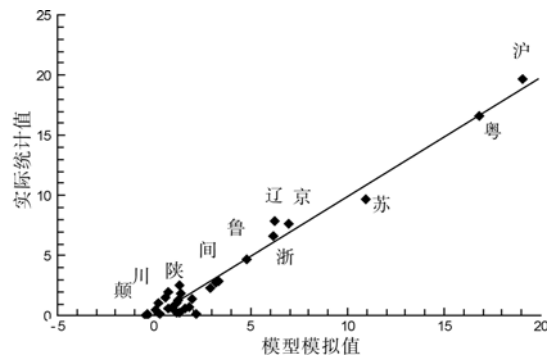


图7 日本游客到访率统计值与模拟值比较

Fig. 7 Statistical data and simulation values of Japanese tourist arrival rate

1 个单位，游客到访率增加 0.0917 个百分点；旅游资源丰度的弹性最小，资源丰度每增加 1 个单位，到访率增加 0.01186 个百分点。这个结果，既解释了近年来日本游客入境旅游的趋沿海性（重心东移），同时也解释了在东部沿海的重心南移趋势。

5 结论与讨论

旅游地理学研究，不只是关注个体游客的旅游行为与决策模式，更应关注群体行为并作出科学的解释。目前，国内外学者都认为，旅游资源和交通区位对游客目的地选择有着至关重要的影响，但却忽视了经济联系对旅游行为的影响，或者说对此存在某些似是而非和不全面的认识，如贸易影响到商务旅游。本文在总结已有成果的基础上，提出了入境游客目的地选择的“三因素”假设，并以日本游客入境中国旅游为例对其进行了实证研究，试图为解释和预测游客的空间流动和分布提供更为普适性的理论。

本文以日本游客到访率为因变量，以旅游资源丰度、交通区位指数和贸易联系度为自变量，采用 OLS 法建立了 4 个回归方程，分析了日本游客入境后的目的地选择。结果显示：贸易是影响日本游客空间分布和目的地选择的首要因素，贸易联系度每增大 1 个百分点，日本游客到访率提高 0.4606 个百分点；交通区位对目的地选择的影响较大，区位指数每增加 1 个单位，日本游客到访率增加 0.0917 个百分点；旅游资源丰度的影响较小，资源丰度每增加 1 个单位，游客到访率仅增加 0.01186 个百分点；三大因素的综合解释力高达 97.6%，这在较为宏观的层面上解释了日本游客入境旅游的空间流向和地域分布。

经济贸易联系对出入境旅游的影响，在本研究中是新的视角和发现。贸易是国家之间商品的交换，旅游是国家之间人员的交往，国际贸易与国际旅游之间存在着必然的联系。1998 年亚洲金融危机之后，日本经济长期衰退，出境旅游停滞不前，但随着中日贸易的持续增长，日本游客入境中国旅游持续增长，先后超过出境美国、欧洲、韩国，“国际贸易推动国际旅游”起到十分关键的作用；江苏省在交通区位和旅游资源丰度上不及北京，近年来江苏对日贸易联系度快速提升，导致日本游客到访率快速提高，超过北京成为超核心的集散中心和目的地，经济贸易联系应该是最为合理的解释变量。

社会科学的归纳性理论，既不可能在某个特定案例的“实证研究”中获得完全证明，也不可能被某个“例外”的案例所证伪^[47]。只有在获得更多观察“事实”支持和“实践”

证实后,才能逐渐获得学术界的认可。本文提出的“三因素”假设就属于这类经验归纳性理论,需要更多的经验事实支持和更为广泛的实践验证,可以考虑将客源市场划分为若干类型,分别探讨港台游客、西欧北美游客入境后的目的地选择,这将是今后继续研究的任务。另外,本文旅游资源丰度的测算公式还较简单,繁华的城市本身就是重要的旅游资源,世界自然文化遗产地与5A级景区也有差别,这是今后研究要细化的问题。

参考文献:

- [1] Ercan S, Arch G W. Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 2005, 26: 815~832.
- [2] Seddighi H R, Theocharous A L. A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 2002, 23: 475~487.
- [3] 沈涵. 游客的旅游地选择与购买决策模型分析. *旅游学刊*, 2005, 20(3): 43~47.
- [4] 梁旺兵. 上海市外国游客跨文化旅游行为实证研究. *社会科学家*, 2005, (6): 118~121.
- [5] 徐菊凤. 北京市居民旅游行为特征分析. *旅游学刊*, 2006, 21(8): 34~39.
- [6] 马耀峰, 李永军. 中国入境后旅游流的空间分布研究. *人文地理*, 2001, 16(6): 44~46.
- [7] 马耀峰, 李天顺, 刘新平. 中国入境旅游研究. 北京: 科学出版社, 2008.
- [8] 李景宜, 孙根年. 旅游市场竞争态模型及其应用研究. *资源科学*, 2002, 24(6): 91~96.
- [9] 孙根年. 新世纪中国入境旅游市场竞争态分析. *经济地理*, 2005, 25(1): 121~125.
- [10] 孙根年, 冯茂娥. 西部入境旅游市场竞争态与资源区位的关系. *西北大学学报*, 2002, 34(4): 459~464.
- [11] 李琦, 孙根年. 中国省际入境旅游资源吸引力与区位可达性的矩阵分析. *干旱区资源与环境*, 2008, 22(5): 101~106.
- [12] Sun G N, Han Y F. A study on relationship between foreign openness degree and inbound tourism development in China. *International Journal of Business and Management*, 2008, 3(1): 62~69.
- [13] 王洁洁, 孙根年. 18年来中韩出入境旅游与进出口贸易的实证分析. *软科学*, 2010, 30(3): 123~129.
- [14] 汪丁丁. 社会科学定量分析方法基础探讨. *社会科学战线*, 2010, (1): 40~46.
- [15] 高超. 来华日本游客现状分析. *经济论坛*, 2008, (16): 33~34.
- [16] 刘洋, 郑竹叶, 张晓娜, 等. 旅华日本游客消费行为分析及市场开拓. *商场现代化*, 2008, 528: 43.
- [17] 孙根年. 论旅游业的区位开发与区域联合开发. *人文地理*, 2001, 16(4): 1~5.
- [18] 张朝枝, 孙晓静, 卢玉平. 文化是旅游的灵魂: 误解与反思. *旅游科学*, 2010, 21(1): 61~68.
- [19] James Heckman, Edward Leamer. *Handbook of Econometrics*. Amsterdam: North Holland, 2008.
- [20] Smith S R. *Recreation Geography*. London and New York: Longman, 1983. 29~31.
- [21] Gregory D. Distance decay. In: Johnston R J, Gregory D, Smith D M. *The Dictionary of Human Geography* (2nd Ed). Oxford: Blackwell, 1988. 110~111.
- [22] 张凌云. 旅游地引力模型研究的回顾与前瞻. *地理研究*, 1989, 8(1): 76~86.
- [23] 保继刚. 引力模型在游客预测中的应用. *中山大学学报(自然科学版)*, 1992, 31(4): 133~136.
- [24] 张捷, 都金康, 周寅康, 等. 自然观光旅游地客源市场的空间结构研究. *地理学报*, 1999, 54(4): 357~364.
- [25] 吴晋峰, 包浩生. 旅游距离衰减现象演绎研究. *人文地理*, 2005, 23(2): 62~65.
- [26] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民, 等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究. *地理学报*, 1997, 52(2): 97~103.
- [27] 王殿海, 景超, 姚荣涵. 居民出行分布中的电子云现象. *物理学报*, 2007, 56(7): 3642~3646.
- [28] 薛佳, 孙根年. 1990~2007年日本游客入境中国旅游及地域分布格局的变化. *河南大学学报*, 2010, 40(2): 162~168.
- [29] 孙根年. 国际旅游支付方程、支付等级与旅游偏好. *地理学与国土研究*, 2001, 17(1): 50~54.
- [30] 邵诚. 跨国旅游偏好的计量经济学分析. *发展研究*, 2006, 21(8): 62~65.
- [31] Jordan Shan, Ken Wilson. Causality between trade and tourism: Empirical evidence from China. *Applied Economics Letters*, 2001, (8): 279~283.
- [32] Kulendran N, Kenneth W. Is there a relationship between international trade and international travel? *Applied Economics*, 2002, (32): 1001~1009.

- [33] 孙根年. 大国优势与中国旅游业的高速持续增长. 旅游学刊, 2008, 23(4): 29~34.
- [34] 马丽君, 孙根年, 王洁洁. 15年来中日出入境旅游对双边贸易的影响. 经济地理, 2010, 30(4): 672~677.
- [35] 王洁洁, 孙根年. 中韩出入境旅游对进出口贸易推动作用的实证分析. 软科学, 2010, 24(8): 30~35.
- [36] 陈传康. 区域综合开发的理论与案例研究. 北京: 科学出版社, 1998. 18~125.
- [37] 朱竑, 李鹏, 吴旗涛. 中国世界遗产类旅游产品的感知度研究. 旅游学刊, 2005, 21(5): 21~25.
- [38] 王美红, 孙根年, 康国栋. 中国旅游 LR-NS-FA 空间错位的组合矩阵分析. 人文地理, 2009, 24(4): 115~119.
- [39] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴. 北京: 中国旅游出版社, 1994~2008.
- [40] 国家统计局. 旅游统计公报. 北京: 中国统计出版社, 1994~2008.
- [41] 中国民航统计年鉴. 北京: 中国民用航空出版社, 2008.
- [42] 中国交通年鉴社. 中国交通统计年鉴. 北京: 中国交通出版社, 2008.
- [43] 国家统计局贸易外经统计司. 中国贸易外经统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2008.
- [44] 国家统计局. 中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 1994~2008.
- [45] 刘法建, 张捷, 章锦河, 等. 中国入境旅游流网络省级旅游地角色研究. 地理研究, 2010, 29(6): 1141~1152.
- [46] 李子奈. 计量经济学应用研究的总体回归模型设定. 经济研究, 2008, (8): 136~144.
- [47] 张杨. 证伪在社会科学中可能吗. 社会学研究, 2007, (3): 136~153.

Scenery attraction, location accessibility and trade connection: Three factors and their influences on destination choice of Japanese tourists

SUN Gen-nian, ZHANG Yu, XUE Jia

(College of Tourism and Environment Science, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: For an international tourist, the destination choice is affected by many factors, including high degree of uncertainty. This paper classifies them into three kinds, tourism attractions abundance, traffic location, and trade connection. Meanwhile, based on investigation and research, three assumptions are proposed on the choice of international tourists, which is to select high-grade tourism attractions, to select nearby destinations, and to select rich economy. Taking arrivals from Japan as an example, with systematical data, including the distribution of Japanese tourists in the 31 provinces and these provinces' tourism attractions abundance, traffic location index and trade with Japan, etc., this paper analyzes the relationship between Japanese tourists' visiting rate and these three factors. The result is that the location index and the degree of trade links have a greater impact on the visiting rate of Japanese visitors, and that the integrated interpretation rate of three primary factors has exceeded 97%, which to some extent reveals the regional distribution of international tourists and the macroscopic rule of destination choice.

Key words: three kinds of driving factors; inbound tourism; provincial distribution; Japanese tourists