

宁波市入境旅游与旅游市场竞争力探析

文/周彬

入境旅游作为旅游业的重要组成部分,是衡量一个地区旅游综合发展水平的重要指标,旅游业在城市经济发展中的产业地位、经济作用进一步增强,旅游业对城市文化和环境的促进作用日渐明显。城市旅游竞争力是指在旅游产业本身素质和城市旅游环境的综合作用下,通过旅游企业在旅游市场上销售其产品而反映出来的持续发展壮大的能力。如何进一步开拓宁波入境旅游市场、提高城市入境旅游竞争力直接关系到宁波市旅游业的可持续发展。

一、宁波入境旅游市场分析

1、入境旅游发展状况

自从1995年以来,宁波入境旅游持续发展,年接待入境游客人数从1995年的8.05万人次增加到2006年的54.7万人次,增长了近6倍,增长速度不仅超过全省平均值,也超过了省会城市杭州。宁波入境旅游外汇收入也从1995年2127万美元增加到2006年的33703万美元,年均增长28.55%。宁波入境旅游外汇收入占旅游总收入的比例,从2001年的4.51%持续上升至2006年的8.52%。虽然入境旅游收入占旅游总收入的份额逐年上升,但是相对于全国入境旅游占30.4%,浙江省占10.1%,宁波市入境旅游市场的份额明显偏低,在15个副部级城市中,宁波的旅游外汇收入及其在旅游总收入中的比重均排在后五位。

2、入境旅游市场结构特征

入境旅游市场可划分为外国人市场和港澳台市场。宁波市接待的入境游客中,外国游客数量从1999年的5.12万人次增加到2006年的33.32万人次,市场份额也由45.17%上升到61.4%,港澳台游客数量相应地由6.08万增加到20.95万,增加了14.87万。2000年以来,外国游客比例高于港澳台游客。近几年来,台湾市场份额大体保持在20%左右,和港澳市场一样也略呈下降趋势。

3、外国游客市场空间结构特征

宁波的入境游客来自六十多个国家和地区,日韩、北美、西欧和东南亚国家是宁波主要的客源国,入境人数居前十位的国家为日本、韩国、美国、德国、英国、法国、澳大利亚、新加坡、意大利、加拿大,这些国家来甬旅游人数占到外国游客总数的70%以上。日本是宁波入境旅游市场的第一大客源国,每年来宁波的日本游客占到整个外国人市场的四分之一,并且连续多年保持较快增长,其总量是第二大客源国市场的两倍多。韩国是宁波入境旅游的新兴快速增长市场,近三年的增长率一直保持在30%以上,美国是欧美市场中最大的客源国,近五年增长率均在25%以上,有的年份甚至达到了66%。德国、英国、法国和意大利是等欧洲市场发展相对平稳,保持了约20%左右的增长率,其中德国增长最快,新加坡、马来西亚和印度等亚洲国家也是宁波重要的客源国。

4、入境市场的季节变化特征

宁波市入境旅游者季节变化明显,传统旺季为每年3月、5~6月、9~12月,其余则为淡季(图1),季节变化与整个浙江省基本保持相同。究其原因,除了气候因素外,还与宁波重大节庆会展活动有较大的关系:6月是浙江投资贸易洽谈会,9月是中国开鱼节,10月是宁波国际服装节。

图1. 宁波市入境游客的季节分布曲线图

二、提升宁波城市入境旅游竞争力的优势分析

1、丰富和据有特色的旅游资源

宁波的山、河、湖、海、港和岛孕育了丰富多样的旅游资源。根据2004宁波市旅游资源普查结果:宁波市旅游市旅游资源涵盖8大主类的全部,涉及114种基本类型,占全部155种类型的73.55%,资源丰度属于中等水平,形成较为丰富的旅游产品体系。在各类资源构成中,旅游商品和遗址、建筑与设施类集聚度较高。比如全国重点文物保护单位河姆渡遗址,是一处距今7000多年的新石器时代遗址。遗址出土的大量文物和大量木结构干栏式建筑遗存,被称之为“7000年前的文化宝库”,展示了灿烂的原始农业文化。

2、优越的区位和交通优势

宁波市位于浙江省东北部,长江三角洲的东南隅,宁绍平原的东端。北临钱塘江和杭州湾,西接绍兴,南临三门湾,东于舟山隔海相望。宁波是长三角城市群重要的中心城市和长三角南翼的经济中心,同时也是我国东南沿海现代化的港口城市和重要的对外贸易口岸。

就公路交通而言,进出市区的主要公路干线全部达到一级以上标准,向西和向北直达杭州和上海,向西南连接京九铁路,向南则可以连接福建和广东。航空方面,目前栎社机场已经开辟了宁

波至全国各地和国际、港澳等地38条航线；铁路方面则是近中程铁路交通体系初步形成，并开通了直达国内很多大城市的列车。国际航运方面，宁波是长三角唯一的深水港城市，宁波北仑港是我国四大深水港之一。

3、悠久的历史文化特色

宁波悠久的历史孕育了灿烂而富有特色的地方文化：以河姆渡为源头的农业文化、以天一阁为代表的藏书文化、以上林湖越窑遗址为代表的青瓷文化、以禅宗五大名山之一的天童寺和珍藏有释迦牟尼真身舍利的阿育王寺为代表的佛教文化、以它山堰为代表的水利文化和以镇海口海防遗址为代表的海防文化，闻名海外。宁波又有“文蔚之邦”美誉。历史上曾形成高层次的具有地方特色的学派，如“姚江学派”、“浙东学派”等，并出现了虞世南、黄宗羲、方孝儒、王阳明等一大批文化名人。20世纪著名的科学家童第周、贝时璋、路甬祥，著名画家潘天寿、书法家沙孟海，作家余秋雨、冯骥才均为宁波人。

4、旅游经营理念超前，旅游市场运作能力强

进入新世纪之初，宁波市委市政府就提出“抓旅游就是抓经济、抓产业、抓经济结构调整，抓旅游就是抓文化，抓旅游就是抓精神文明建设，抓旅游就是抓可持续发展，抓旅游就是抓可持续发展，抓旅游就是抓城市知名度、美誉度”的新概念，形成高度重视旅游业全面发展的决策共识。宁波旅游业发展过程中尤其令人关注的是民营资本积极参与旅游业的开发，与其它产业结合进行旅游业的复合开发，提高了宁波旅游的市场化运作水平，增强了开发经营的创新性。与其他地区相比较，宁波人市场敏感度高，开发经营创性强，善于挖掘产品细节，打造精品旅游，已经初步形成一批复合型旅游产品，并沉淀出了多种旅游业发展运作模式。

三、增强宁波城市入境旅游竞争力的对策

1、明确市场细分；有针对性的开发旅游产品

尽管宁波具有丰富的旅游资源和历史悠久的地方文化，但是当前宁波入境旅游服务整体还处于初级阶段，旅游产品以景观性旅游为主，结构相对比较单一。针对这种情况，宁波若要提高入境旅游的竞争力，应根据“多元优化”的产品战略和“精品品牌”的品质战略，针对细分入境客源市场进行多维方向的产品体系设计，突出重点、特色、和品牌，体现资源市场产品相对接、主题活动形象相呼应的产品设计思路。针对日韩以及东南亚客源市场，利用宁波与日韩和东南亚国家地缘相近、文脉相同的优势，尤其是佛教文化的影响力，重点发展宗教旅游产品。对港澳台、日韩以及欧美游客，依托长三角这个全球制造业中心带来的大量人流和上海每年数以百计的国际会议和会展带来的人流，大力开发观光和商务以及休闲旅游产品。

2、加强“整合营销传播”，提高旅游企业营销水平

被誉为“带领企业跨越21世纪的营销教战守策”的整合营销传播理论（IMC）是由美国西北大学教授舒尔兹等人提出的。将这一超前的理念应用到宁波入境旅游市场营销中，由政府主导入境旅游市场的整合营销，比如制定长期的旅游营销规划和短期的旅游营销计划，加强对宁波整体旅游形象的宣传，以激发海外旅游者赴甬杭旅游的动机吸引和招徕更多的海外旅游从而有效的提高入境旅游市场竞争力。对于宁波的宾馆饭店、旅行社和景点等旅游企业而言，可以通过科学的市场定位，充分利用产品改进和渠道调控技术，整合所有传播渠道，实现企业营销水平的提高，最终达到提高市场竞争力的目的。

3、加强人才培养，提高国际旅游服务水平

旅游服务质量的提升是增强入境旅游竞争力的关键因素之一，提升服务质量的关键是人才。所以，宁波市旅游行业管理部门要参照国际化的标准和要求，注重人才培养，努力提高入境旅游服务水平。首先，要按照市场经济要求继续深化旅游管理体制的改革，进一步转变管理职能，做好旅游业的管理和服务工作；其次，加强与宁波、杭州和上海高校的联系与合作，充分利用长三角高校的旅游科教优势，培养高层次国际旅游管理人才；最后，做好宁波市民旅游知识的普及工作，提高市民的国际旅游意识，为入境旅游发展营造一个良好发展环境。

4、运用高科技手段，提高入境旅游的信息化水平

上世纪90年代末期，欧美的一些旅游企业率先利用全球网络为平台展开营销活动。当前高科技在宁波国际旅游市场中的应用还处于初级阶段，因此，宁波要进一步建立加大运用先进的科技手段力度，尤其要把互联网等引入旅游经营当中来，利用网站开展宁波旅游形象宣传，最终实现在网上接受海外游客的预订，同时使市内的各个旅游企业网络连接，作到信息通畅、快捷、方便，并能及时为入境游客提供科技含量高的服务。

5、加强与上海区域旅游合作，打造沪甬入境旅游共同优势

长三角地区不仅是中国当前经济最发达、经济最具活力的地区，同时也是宁波入境旅游业发展的重要市场依托。尤其是来自以上海为龙头吸引物、涌向长三角的数量客观的国外游客，长期以来直接推动宁波入境旅游业的发展。因此，宁波要充分利用资源和区位优势，在旅游产品开发、线路设计、市场互动等诸多方面和上海合作，促进对国际客源市场的共同开拓，构筑城市旅游竞争力的合力和区域旅游的总优势，使国外游客不仅领略到上海这一中国最大城市风采，还可以

欣赏真山、真水、真自然和古城、古镇、古文化的宁波【本文系宁波市旅游会展专业应用性人才基地建设项目（编号：Jd060635）和宁波大学人才引进基金项目（编号：XR0605046）联合资助。作者单位：宁波大学文学院旅游系】

相关链接

重构旅游产业链，促进三峡库区经济社会协调发展
体育旅游资源的市场开发和分析
宁波市入境旅游与旅游市场竞争力探析
试论三峡库区休闲旅游及城镇营销的发展战略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心