

基于资源和距离的旅游国际竞争潜力 评价理论与实践

万绪才, 钟 静, 丁 敏

(南京财经大学旅游管理系, 南京财经大学旅游发展研究中心, 南京 210046)

摘要: 本文将旅游竞争力分为旅游竞争效力和潜力两个方面, 并从旅游资源和距离两个方面构建旅游国际竞争潜力评价指标体系, 运用综合评价法和从特定区域客源市场视角对中国旅游国际竞争潜力进行评价和分析。结果表明, 与世界主要旅游强国相比, 中国旅游国际竞争潜力综合评价值最高, 竞争潜力很大, 且在旅游资源方面拥有绝对优势, 但在与客源地距离方面总体上处于劣势。在对亚太旅游市场的竞争方面, 中国拥有绝对的竞争优势; 在对欧洲旅游市场的竞争方面, 中国的竞争潜力次于法国, 和西班牙、意大利并列第二; 在对美洲旅游市场的竞争方面, 中国的竞争潜力仅次于美国, 说明中国在对欧洲和美洲旅游市场竞争方面具有一定的潜在优势。

关键词: 国际旅游; 竞争潜力; 评价; 旅游资源; 距离

文章编号: 1000-0585(2011)05-0827-08

1 引言

旅游竞争力评价是近年来研究的热点问题之一, 并形成了一些成果^[1~7], 这些成果从不同的角度构建了旅游竞争力评价指标, 如万绪才等从旅游资源与产品条件、社会经济条件以及其他条件三个方面进行指标体系的构建^[1], 史春云等基于 WTTC 数据库构建指标体系, 包括价格、开放性、技术、基础设施、人文旅游、社会发展、环境和人力资源八大项指标及 23 个分项指标^[2], 丁蕾等从硬竞争力和软竞争力两个角度出发, 构建了包括环境竞争力、人才竞争力、经济竞争力、设施竞争力、业绩竞争力、制度竞争力和开放竞争力在内的城市旅游竞争力评价指标体系^[3], 温碧燕等从旅游资源、客源市场、旅游产品开发、区位与交通、旅游六要素、基础设施与接待能力、城区景观环境、政治经济环境等 8 个方面, 选取了 22 个原始指标, 构建了一个包含 8 个二级指标、22 个三级指标的区域旅游竞争力综合评价指标体系^[4], 李雪等从旅游业发展动力、旅游业发展水平、旅游影响、旅游经济联系、单体城市区域旅游贡献度五个方面构建城市群旅游竞争力评价指标体系^[5], 徐淑梅等从区域旅游竞争业绩、区域旅游环境竞争力和区域旅游竞争潜力三个大方面构建了包括 4 个层次、13 大要素、80 个具体指标区域旅游竞争力评价指标体系^[6], 王琪延等从市场竞争力、服务竞争力、产品及资源竞争力和城市发展竞争力进行城市旅游综合竞争力指标体系的构建^[7]。目前, 旅游竞争力的评价方法大多采用加权求和综合评价

收稿日期: 2010-12-21; 修订日期: 2011-04-04

基金项目: 国家自然科学基金项目 (70873057); 国家旅游局项目 (09TABG024)

作者简介: 万绪才 (1967-), 男, 安徽六安人, 博士, 副教授, 主要从事旅游地理和旅游产业研究。

E-mail: xucaiw@tom.com

法^[1,3,6~8]、主成分方差贡献率法^[2,4]和系统动力学方法^[5]和结构方程^[9]等方法。

目前的研究成果普遍存在一定的缺陷,即对有关旅游竞争力的概念理解模糊,大多将竞争结果(绩效)和潜力一起评价,导致评价结果指向性不明确。本文认为宜将旅游竞争力具体细分为旅游竞争效力与旅游竞争潜力两个方面,并加以研究。旅游竞争效力指某旅游地在旅游竞争中已表现出来的实力,可通过所接待的游客量和旅游经济收入等指标直接进行体现和衡量,旅游竞争潜力指某旅游地在旅游竞争中所具有潜在的最大能力,是一个极限值概念。现实中,受有关因素的影响,旅游竞争潜力难以完全发挥出来,只通过各个阶段的旅游竞争效力表现出来。旅游竞争潜力更大程度的挖掘(即旅游竞争效力更大程度的提高)有赖于有关影响因素的改观。充分挖掘旅游竞争潜力,尽可能提高旅游竞争效力是研究旅游竞争力的最终目的。通过旅游竞争效力和潜力的评价与比较,找出差距及其原因,能为采取相应对策改善有关因素、从而进一步提高旅游竞争效力提供科学依据。因此,从旅游竞争效力和潜力两个层面来研究旅游竞争力,对旅游发展实践更具指导意义。限于篇幅,这里仅探讨旅游国际竞争潜力的评价问题,且旅游国际竞争潜力主要指入境旅游国际竞争潜力。

2 国际旅游竞争潜力评价指标和方法

2.1 国际旅游竞争潜力评价指标构建

本着科学性和简单易操作性的原则构建国际旅游竞争潜力评价指标体系。根据上文,旅游竞争潜力是一个极限值,归根到底是由旅游地一些内在本质的固化因素(不易改变的因素)决定的。旅游地的旅游资源决定旅游产品开发的方向和品质,与客源地距离是影响旅游吸引力的最重要因素之一,旅游资源及与客源地的距离是影响旅游地竞争潜力的最关键的因素^[10],且这两个因素一般很难改变,因此,本文选择旅游资源和距离作为国际旅游竞争潜力的评价指标。国际旅游竞争潜力主要受旅游资源的品质及数量的影响,因此这里主要评价高品质旅游资源(即国际级旅游资源)的多少。根据国际旅游者对旅游资源的偏好(2008年入境游客感兴趣的旅游资源调查中,山水风光、文物古迹、民俗风情、文化艺术和饮食烹调选择率很高)^[11],国际旅游资源主要选择自然和人文两个方面的要素,自然旅游资源主要由奇异的自然景观(风景)构成,包括地形地貌、植被动物和水文景观等;人文旅游资源由历史文化资源、民俗文化资源、艺术文化资源(包括建筑、园林、绘画、歌舞、戏曲、音乐、影视等艺术资源)和饮食文化资源构成;与客源地距离主要考虑与目前世界三大客源地地区(亚太、欧洲、美洲)的距离。根据以上分析,国际旅游竞争潜力评价指标体系构建如图1所示。

2.2 国际旅游竞争潜力评价方法

(1) 评价方法

这里运用量化方法,即通过计算综合评价对旅游地国际竞争潜力进行评价。综合评价一般可采用加权求和综合指数法,即把各评价指标的权重值和分值,代入数学模型(1)^[1],最终得出旅游地国际竞争潜力的总评价值。

$$E = \sum_{i=1}^n Q_i P_i \quad (1)$$

式中, E 为旅游竞争潜力综合评价值, Q_i 为第 i 个评价指标的权重, P_i 为第 i 个评价指标的分值, n 为评价指标的数目。

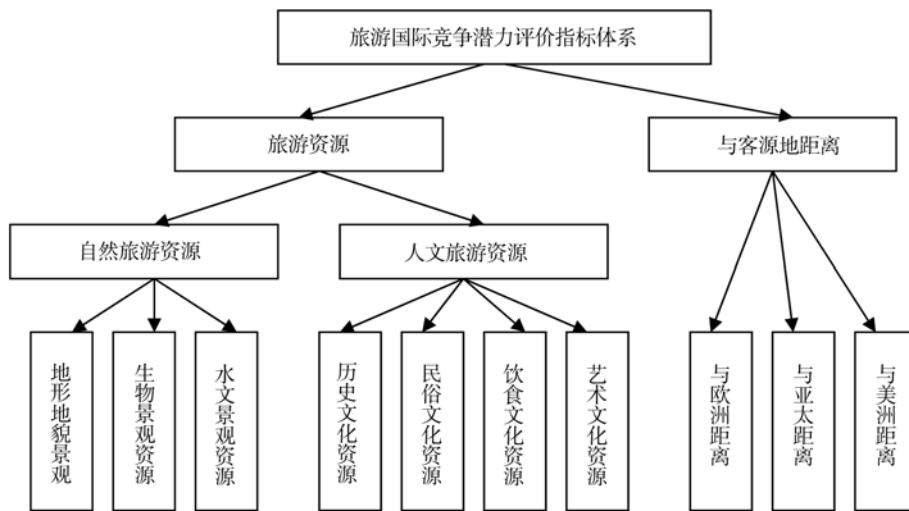


图 1 国际旅游竞争潜力评价指标体系

Fig. 1 The evaluation index system of potential competitiveness in international tourism

(2) 权重确定

指标权重的合理确定是评价的一个重要环节。这里采用强制确定法，主要思路如下^[12]：

①将各个指标进行两两比较（如表 1），判断哪个指标对于旅游竞争力整体水平的贡献更大，较大的得 3 分，较小的得 1 分，同样重要的各得 2 分。

表 1 评价指标比较表

Tab. 1 Comparison of relative importance of the evaluation indicators

比较者	被比较者					总分 S_i
	x_1	x_2	x_3	x_n	
x_1	2	x_{12}	x_{13}	x_{1n}	S_1
x_2	x_{21}	2	x_{23}	x_{2n}	S_2
x_3	x_{31}	x_{32}	2	x_{3n}	S_3
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
x_n	x_{n1}	x_{n2}	x_{n3}	2	S_n

注： X_i ($i=1, 2, 3, \dots, n$) 为第 i 个评价指标； X_{ij} ($i=1, 2, 3, \dots, n; j=1, 2, 3, \dots, n$) 为第 i 个指标与第 j 个指标进行相对重要性比较而获得的标定值。

②计算出某一指标的总得分，计算公式为：

$$S_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \tag{2}$$

式中， S_i 为第 i 个指标的总得分， x_{ij} 为第 i 个指标与第 j 个指标的比较分值， n 为指标数目。

③计算各指标的全部得分，计算公式为：

$$P = \sum_{i=1}^n S_i \tag{3}$$

式中, P 为所有指标得分总和, S_i 为第 i 个指标的总得分, n 为指标数目。

④计算各指标的权重, 某指标权重即该指标的总得分占全部得分的比重, 计算公式为:

$$W_i = \frac{S_i}{P} \quad (4)$$

式中, W_i 为第 i 个指标的权重, S_i 为第 i 个指标的总得分, P 为所有指标得分总和。

根据强制确定法, 先确定一级指标旅游资源和距离的权重 (旅游资源为 0.62, 与客源地距离为 0.38), 在此基础上, 再按强制确定法确定旅游资源的二级和三级指标权重, 距离的二级指标权重按 2008 年的各地区出国旅游人数在三个地区总出国人数中所占比重计算获得 (虽然各地区出国旅游人数会随时间变化而变化, 但在未来相当长的一段时期内总的规模格局不会有大的变化, 因此采取 2008 年数据总体上对评价结果不会有大的影响)。各指标权重值如表 2 所示。

表 2 指标权重值

Tab. 2 The relative importance value of the evaluation factors

一级指标		旅游资源				与客源地距离		
权重值		0.62				0.38		
二级指标		自然旅游资源		人文旅游资源		欧洲	亚太	美洲
权重值		0.31		0.31		0.23	0.08	0.07
三级指标		地形	生物	水文	历史	民俗	饮食	艺术
		地貌	资源	资源	文化	文化	文化	文化
权重值		0.10	0.10	0.10	0.09	0.09	0.04	0.09

注: 因三级指标地形地貌、生物资源、水文资源三个指标权重相等, 都为二级指标自然旅游资源权重 0.31 的三分之一, 因统一保留两位小数, 经四舍五入后各为 0.10, 三者之和为 0.30, 略小于上一级指标的总权重 0.31。

(3) 指标分值的确定

这里采用十分制, 拟采取主客观赋分相结合的方法, 具体方法为:

①生物景观资源: 主要评价奇异的生物景观的多样性, 由于气候是生物景观最重要的影响因子, 生物景观的多样性主要取决于气候的多样性, 因此可通过气候多样性来测算生物景观的多样性, 以跨气候带数来计算分值, 每个气候带为 2 分, 被评价国家所跨气候带数通过查阅 1992 年中国地图出版社出版的《世界地图册》中的气候类型图获取^[13]。

②历史文化资源: 主要历史文化资源受历史长短的影响, 因此, 历史文化资源可用历史的悠久度来衡量, 根据历史长短赋予分值, 每 100 年 (1 个世纪) 给 1 分, 每个国家据此得分除以六个国家得分总和, 再转换为十分制, 即得每个国家最终分值, 所评价国家历史年数资料通过查阅有关文献资料^[14]获取。

③民俗文化资源: 民俗文化资源可以民族的多样性来测评, 根据民族的数量赋予分值, 每 1 个民族给 1 分, 10 个以上以 10 分计; 所评价国家民族数量资料通过查阅有关文献资料^[14]获取。

④与客源地距离: 按评价国首都到客源地地区中心的距离计算分值, 1 万 km 以上 (包括 1 万 km) 计 1 分, 每减少 1000km 加 1 分; 客源地地区中心按某地区内出游能力较强的

一些主要旅游客源国家组成的区域中大致处于地理核心的国家的首都（或重要旅游城市）来确定，按此方法，欧洲地区客源中心定为法国的巴黎，美洲地区客源主要来源于北美洲，其中心定为美国的华盛顿，亚太地区客源中心定为中国的香港；被评价国家到客源地的有关距离数据可在《世界地图册》中的世界政区图^[15]上测量获取。

⑤地形地貌景观资源、水文景观资源、饮食文化资源、艺术文化资源等指标运用德尔非法赋分，调查对象主要选择世界旅游地理专家和具有丰富的世界旅游经验的人员，通过问卷调查方式，要求调查对象对被评价国家的有关资源按其奇特性和多样性进行打分，分值范围为 0~10。

3 中国国际旅游竞争潜力评价

3.1 综合评价与比较

首先对中国国际旅游竞争潜力进行综合评价，并与世界国际旅游前 6 强国中的其他 5 个国家进行比较。根据世界旅游组织公布的数据^[16]，这里以 2008 年入境游客数确定世界国际旅游前 6 强国，按排名次序分别为法国、美国、西班牙、中国、意大利、英国。根据以上方法，同时参考有关资料^[14,17~18]，这些国家国际旅游竞争潜力评价结果如表 3 所示。

表 3 世界国际旅游前六强国竞争潜力评价价值
Tab. 3 The evaluation value of potential competitiveness
in international tourism of the top six tourism powers in the world

评价指标（权重）		评价分值						
		法国	美国	西班牙	中国	意大利	英国	
自然 旅游 资源 人 文 旅 游 资源 与 客 源 地 距 离	地形地貌 (0.10)	4.81	8.21	4.45	9.64	3.96	3.27	
	生物资源 (0.10)	4	10	4	10	2	2	
	水文资源 (0.10)	4.36	9.48	4.15	9.81	4.89	3.42	
	评价价值	十分制	1.32	2.77	1.26	2.95	1.09	0.87
		百分制	13.2	27.7	12.6	29.5	10.9	8.7
	历史文化 (0.09)	4.65	0.78	4.47	7.74	6.18	6.48	
	民俗文化 (0.09)	6	5	4	10	3	4	
	饮食文化 (0.04)	6.12	4.21	2.69	9.86	6.05	3.38	
	艺术文化 (0.09)	8.43	7.58	7.32	8.94	7.67	4.56	
	评价价值	十分制	1.96	1.37	1.53	2.80	1.76	1.49
		百分制	19.6	13.7	15.3	28.0	17.6	14.9
	合计	十分制	3.28	4.14	2.79	5.75	2.85	2.36
		百分制	32.8	41.4	27.9	57.5	28.5	23.6
	与欧洲距离 (0.23)	10	1	9	1	9	9	
与亚太距离 (0.08)	1	1	1	8	1	1		
与美洲距离 (0.07)	1	8	1	1	1	1		
评价价值	十分制	2.45	0.87	2.22	0.94	2.22	2.22	
	百分制	24.5	8.7	22.2	9.4	22.2	22.2	
综合评价价值	十分制	5.73	5.01	5.01	6.69	5.07	4.58	
	百分制	57.3	50.1	50.1	66.9	50.7	45.8	

由表 3 可以看出, 根据百分制, 目前世界旅游前六强国中, 中国国际旅游竞争潜力综合评价价值最高, 达 66.9, 高出排名第二的法国约 10 个分值, 美国、西班牙、意大利三国综合评价价值差不多, 约在 50 上下, 英国排名最后, 其综合评价价值为 45.8, 由此表明, 中国虽然目前国际旅游竞争效力排在世界第四, 且与排名第一的法国在入境旅游者人数方面还存在较大的差距 (2008 年法国为 7930 万人次, 而中国为 5300 万人次)^[17], 但竞争潜力很大。再从二级指标来分析 (按百分制), 旅游资源方面, 中国以 57.5 的分值远高于其他五国, 说明在国际旅游竞争中, 中国在旅游资源方面拥有绝对优势; 其次是美国, 其旅游资源评分值为 41.4, 法国、意大利、西班牙三国旅游资源评价分值相差不大, 分别为 32.8、28.5 和 27.9, 而英国旅游资源评价分值只有 23.6, 在六国中排名最后; 在与客源地距离方面 (按百分制), 法国的评价价值最高, 达 24.5, 西班牙、意大利和英国的评价价值基本一致, 为 22.2, 并列位于第二, 主要是由于这四国位于全球最大的国际旅游客源地——欧洲地区, 而中国和美国由于离欧洲很远、且本地区的国际旅游客源规模目前较欧洲小得多, 因而该项指标评价价值较小, 分别只有 8.6 和 9.4, 可见, 在国际旅游竞争中, 与欧洲国家相比, 中国在与客源地距离方面处于劣势。

3.2 基于特定区域客源市场视角的评价

这里从目前和将来很长一段时期内世界主要三大区域客源市场 (亚太客源市场、欧洲客源市场、美洲客源市场) 的视角分别对中国国际旅游竞争潜力进行评价, 并与世界国际旅游前 6 强国中的其他 5 个国家进行比较。有关指标的评分值和权重等数据与前面一致, 评价结果如表 4、表 5 和表 6 所示。由表 4、表 5 和表 6 可知, 在对亚太旅游市场的竞争潜力方面, 中国以 87.5 的综合评价价值远远高于其他五个国家, 说明中国拥有绝对的竞争优势, 其他五国中, 美国因其旅游资源的优势, 其竞争潜力强于法国、西班牙、意大利和英国; 在对欧洲旅游市场的竞争潜力方面, 法国的综合评价价值最高, 达 70.3, 中国和西班牙

表 4 世界国际旅游前六强国基于亚太旅游市场的竞争潜力评价价值

Tab. 4 The evaluation value of potential competitiveness in international tourism of the top six tourism developed countries in the world on the basis of Asia-Pacific tourist market

指标 (权重)	中国	法国	美国	西班牙	意大利	英国	
旅游资源 (0.62)	5.75	3.28	4.14	2.79	2.85	2.36	
与客源市场距离 (0.38)	3.00	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	
综合评价价值	十分制	8.75	3.66	4.52	3.17	3.23	2.74
	百分制	87.5	36.6	45.2	31.7	32.3	27.4

表 5 世界国际旅游前六强国基于欧洲旅游市场的竞争潜力评价价值

Tab. 5 The evaluation value of potential competitiveness in international tourism of the top six tourism developed countries in the world on the basis of European tourist market

指标 (权重)	中国	法国	美国	西班牙	意大利	英国	
旅游资源 (0.62)	5.75	3.28	4.14	2.79	2.85	2.36	
与客源市场距离 (0.38)	0.38	3.75	0.38	3.38	3.38	3.38	
综合评价价值	十分制	6.13	7.03	4.52	6.17	6.23	5.74
	百分制	61.3	70.3	45.2	61.7	62.3	57.4

牙、意大利三国综合评价价值差不多, 在 62 上下, 英国位于第五位 (综合评价价值为 57.4), 美国综合评价价值为 45.2, 排名第六; 在对美洲旅游市场的竞争潜力方面, 美国以综合评价价值 71.4 高居榜首, 说明美国对美洲旅游市场拥有绝对的竞争优势, 中国综合评价价值排名第二, 为 61.3, 远高于欧洲的法国、西班牙、意大利和英国 (其综合评价价值分别为 36.6、31.7、32.3、27.4), 说明中国在对美洲旅游市场竞争方面有一定的优势。

表 6 世界国际旅游前六强国基于美洲旅游市场的竞争潜力评价价值

Tab. 6 The evaluation value of potential competitiveness in international tourism of the top six tourism developed countries in the world on the basis of American tourist market

指标 (权重)	中国	法国	美国	西班牙	意大利	英国	
旅游资源 (0.62)	5.75	3.28	4.14	2.79	2.85	2.36	
与客源市场距离 (0.38)	0.38	0.38	3.00	0.38	0.38	0.38	
综合评价价值	十分制	6.13	3.66	7.14	3.17	3.23	2.74
	百分制	61.3	36.6	71.4	31.7	32.3	27.4

4 结论

本文提出从旅游竞争效力和潜力两个层面来研究旅游竞争力问题, 较过去的有关研究更具现实意义; 文章对中国国际旅游竞争潜力进行了评价, 并进行了横向比较, 结果说明中国国际旅游竞争潜力很大, 竞争效力还有很大的提升空间; 在构建国际旅游竞争潜力评价指标时考虑了与客源地距离这一关键因素, 在一定程度上弥补了过去有关国际旅游竞争力评价研究所存在的不足。因考虑到旅游竞争的目的是为了争夺更大份额的旅游客源市场, 不同的旅游目的地 (国家) 对同一客源市场的竞争力存在着差异性, 因此, 本文还进一步探讨了针对世界三大旅游客源地区的中国旅游竞争潜力问题, 对我国国际旅游市场开发实践具有一定的参考价值。当然, 本文意在提供一种新的旅游竞争力评价思路, 在评价指标量化赋分方法等方面还不尽完善, 这些有待于进一步研究。

参考文献:

- [1] 万绪才, 张安, 李刚. 区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究. 经济地理, 2001, 21(3): 355~358.
- [2] 史春云, 张捷, 朱传耿. 基于 WTTC 数据库的旅游竞争力测度与分析. 经济地理, 2006, 26(2): 326~330.
- [3] 丁蕾, 吴小根, 丁洁. 城市旅游竞争力评价指标体系的构建及应用. 经济地理, 2006, 26(3): 511~515.
- [4] 温碧燕, 梁明珠. 基于因素分析的区域旅游竞争力评价模型研究. 旅游学刊, 2007, 22(2): 18~22.
- [5] 李雪, 董锁丰, 张广海, 等. 山东半岛城市群旅游竞争力动态仿真与评价. 地理研究, 2008(6): 1466~1477.
- [6] 徐淑梅, 陈才. 区域旅游竞争力数字化评价体系研究. 地理科学, 2008, 28(5): 642~648.
- [7] 王琪延, 罗栋. 中国城市旅游竞争力评价体系构建及应用研究——基于我国 293 个地级以上城市的调查资料. 统计研究, 2009, 26(7): 49~53.
- [8] 黄耀丽, 李凡, 郑坚强, 等. 珠江三角洲城市旅游竞争力空间结构体系初探. 地理研究, 2006(4): 730~740.
- [9] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. 地理研究, 2008(3): 703~714.
- [10] 万绪才, 钟静, 张钟芳. 国际旅游竞争力影响因素研究. 南京财经大学学报, 2010, 162(2): 30~33.
- [11] 国家旅游局政策法规司等. 旅游抽样调查资料(2009). 北京: 中国旅游出版社, 2009. 4.
- [12] 万绪才, 徐菲菲. 山岳型旅游资源质量评价研究. 南京经济学院学报, 2002, 113(2): 17~20.
- [13] 徐丽娟. 世界地图册(初中适用), 北京: 中国地图出版社, 1992. 3~4.
- [14] 赵利民, 崔志英, 雷顺海. 旅游客源国(地区)概况. 大连: 东北财经大学出版社, 2009.

- [15] 周敏. 世界地图册, 中国地图出版社, 2000. 2.
[16] <http://www.unwto.org/factl>.
[17] 唐发华, 仇奔波. 世界旅游地理. 南京: 江苏教育出版社, 1996.
[18] 丁登山, 刘奕频. 环球风光旅游——外国旅游地理. 北京: 高等教育出版社, 1996.

On the theory and practice of potential competitiveness evaluation in international tourism on the basis of resources and distance

WAN Xu-cai, ZHONG Jing, DING Min

(Department of Tourism Management, Nanjing University of Finance and Economics,
Nanjing 210046, China; Tourism Development Research Center,
Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210046, China)

Abstract: Tourism competitiveness is divided into tourism competitive effect and potentiality in this paper. An index system of evaluating the potential competitiveness in international tourism is constructed on the basis of tourism resources and distance. The competitive potentiality in international tourism of China is evaluated and analyzed by comprehensive evaluation method and from the view of specific regional tourist origin. The results are obtained as follows. 1) The comprehensive appraisal value of potential competitiveness in international tourism of China is the highest compared with major tourism powers in the world. This demonstrates that China has great competitive potentiality. And China also has absolute advantage in tourism resources. However, as to the distance between tourist destination and tourist origin, China is at a disadvantage status as a whole. 2) According to the evaluation from the view of specific regional tourist origin, China can win over Asia-Pacific tourist market. In European tourist market, Chinese competitive potentiality is second only to France, and its potential is the same as that of Spain and Italy. In American tourist market, Chinese competitive potentiality is second only to the United States. This demonstrates that China has potential advantage to a certain degree in European and American tourist markets.

Key words: international tourism; potential competitiveness; evaluation; tourism resources; distance