

# 重庆都市区传统旅行社空间竞争格局研究

胡志毅<sup>1</sup>, 朱康文<sup>2</sup>, 李月臣<sup>3</sup>, 周春燕<sup>1</sup>

(1. 重庆师范大学地理与旅游学院, 重庆 401331; 2. 重庆市环境科学研究院, 重庆 401147;

3. 重庆师范大学职教师资学院, 重庆 401331)

**[摘要]**面对在线旅行社业务的迅猛发展,传统旅行社的产业定位、服务策略和空间格局转型已成共识。其中,在地理实体空间实施零售门店扩张性布局战略,已成为传统旅行社空间转型的关键举措之一。然而,尚未有研究分析上述举措可能引发或加剧旅行社在共同地域市场内的空间竞争。利用 ArcGIS 和 Crimetat 软件中针对点状数据的最邻近指数、Ripley's K 函数、核密度估计和最邻近层次聚类分析模块,文章分析了重庆都市区范围内排名前三的以组团业务为核心的传统旅行社之间的空间竞争格局特征。研究表明:(1) 3 家旅行社都呈现空间集聚,且都倾向于布局都市功能核心区,总体呈现非剩余竞争态势;(2) 3 家旅行社在不同空间尺度的集聚特征存在差异;(3) 旅行社在城市商圈、近郊行政区和新兴城市社区形成了集聚区,但热点区数量、范围和空间形态存在差异,反映出在都市区内部不同区域采取了非剩余竞争、剩余竞争或错位竞争的方式。

**[关键词]**传统旅行社;空间竞争;点状数据;重庆都市区

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2017)08-0070-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.08.012

**[基金项目]**本研究受国家社会科学基金项目“三峡库区乡村旅游扶贫绩效研究”(16XJY017)、重庆市社科规划项目“网络视域下红色遗产价值认同的实现机制”(2015YBMK009)和重庆市教委人文社科项目“网络视域下红色旅游思想政治教育实效性研究”(15SKG036)资助。[This study was supported by grants from the National Social Sciences Foundation of China (to HU Zhiyi) (No. 16XJY017), Social Sciences Foundation of Chongqing (to HU Zhiyi) (No. 2015YBMK009) and Chongqing Education Committee Humanity and Social Sciences Foundation (to HU Zhiyi) (No. 15SKG036).]

**[收稿日期]**2016-10-08; **[修订日期]**2017-01-03

**[作者简介]**胡志毅(1976—),男,四川渠县人,教授,研究方向为遗产旅游和旅游空间分析, E-mail: 13460978@qq.com;朱康文(1990—),男,湖南张家界人,硕士研究生,研究方向为 GIS 应用;李月臣(1974—),男,山东德州人,教授,研究方向为资源环境遥感与 GIS 应用;周春燕(1981—),女,重庆九龙坡人,讲师,研究方向为旅行社管理。

## 引言

20 世纪末以来,随着旅游业进入开放性变化时代<sup>[1]</sup>,传统旅行社生存和发展成为国内外业界和学界共同关注的话题。在旅行社应如何响应互联网冲击的讨论中,逐渐形成了两种观点:一种相对悲观的观点出现在互联网影响显现的初期,认为在互联网引致的“去中介化”(disintermediation)趋势影响下,以中介服务为主要功能之一的传统旅行社作用将被削减,盈利能力和生存空间将被压缩,甚至被完全替代<sup>[2-3]</sup>。一种更被广泛接受的观点则认为,随着“再中介化”(re-intermediation)的市场机会被认同,旅行社提供面对面、个性化和信息增值服务的传统优势被认可<sup>[4-5]</sup>，“转型”而非“消亡”是传统旅行社更可行的方向。Mary 和 Zins,以及 Laws 等人基于消费者视角的实证研究都表明传统旅行社和在线旅行社(online travel agency, OTA)将在相当长一段时间内共存<sup>[4-5]</sup>。

近年来,关于传统旅行社“如何转型”的思考主要体现在 3 个方面:一是产业定位的转变。随着在旅游分销渠道中的核心地位日益弱化甚至边缘化<sup>[6]</sup>,传统旅行社应重新定位自身的核心竞争力<sup>[7]</sup>,主动适应新模式下与旅游者和供应商平等而非统领的市场关系<sup>[8]</sup>,从单纯的服务中介者向突出增值服务的服务供应者转变;二是服务策略的转型。关于传统旅行社应对互联网冲击的策略研究主要从提高服务质量、提升经营效率和优化营销策略等 3 个方面展开<sup>[9]</sup>。其中,提高服务质量、增强顾客满意度和忠诚度成为近年研究热点<sup>[10-11]</sup>。同时,“再中介化”提供了扬长避短的机会,通过业务重组、细分市场、定制服务以及互联网营销等方式,传统旅行社仍有机会分享旅游业整体发展带来的市场机会。例如,Heung 以台湾旅行社为例,利用结构方程模型分析了传统旅行社开展社交媒体营销的商业模式<sup>[12]</sup>。戴斌则进一步提出应以广义旅行服务视角重新思考

旅行社的内涵与外延<sup>[13]</sup>;三是空间格局的转型。在微观层面, Aguiar-Quintana 等人基于西班牙旅行社经理和行业专家的访谈提出, 应重视实体旅行社门店的内部空间优化<sup>[9]</sup>;在宏观层面, Wilson 认为, 互联网冲击不会导致旅行社门店在地理实体空间的消失<sup>[14]</sup>。相反, 通过新建、并购、代理等途径持续扩张线下组团实体是传统旅行社更务实可行的应对策略之一<sup>[13]</sup>。

在实践中, 我国旅行社业正在数量规模增长、市场地位下降和发展动力换挡的窘境中经历艰难转型。首先, 旅行社数量规模持续增长。截至2015年, 全国旅行社数量达2.76万家, 营业收入超4189亿元<sup>①</sup>。其次, 旅行社业在旅游市场中主导地位已经丧失, 游客通过旅行社进入景区的比例已经由2010年的60%以上下降至2015年的30%以下<sup>②</sup>。再次, 21世纪以来我国旅行社业技术效率逐步提高的主要驱动力是规模效率的提高, 而以技术进步、组织创新、专业化和生产创新为动力的行业全要素生产率年均增长率仅为3.3%<sup>[15]</sup>, 发展动力转换缓慢。值得注意的是, 传统旅行社集团在积极发展线上业务的同时, 在地理实体空间的扩张趋势明显。以资本为纽带, 中旅、中青旅、康辉和广之旅等旅行社集团通过并购、重组、加盟等多种方式, 实施了在特定区域乃至全国范围的市场扩张战略<sup>[16]</sup>, 进而提示了传统旅行社空间转型过程中空间格局分析的重要性。

目前, 传统旅行社空间格局的相关研究主要聚焦在传统旅行社在不同空间尺度的选址影响因素、静态空间结构和动态演变趋势。例如, 刘志红和王逸然等采用统计数据, 分析了全国范围内旅行社的数量空间特征及其影响因素<sup>[17-18]</sup>; 胡志毅等和邵大伟等利用位址信息和GIS空间分析工具, 分析了旅行社在城市内部的空间布局特征<sup>[19-20]</sup>; 张佑印等、乔浩浩等和李雪等分别分析了在区域和城市尺度下旅行社空间格局的演化趋势<sup>[21-23]</sup>。然而, 关于传统旅行社在地理实体空间的竞争格局分析相对薄弱。所谓空间竞争, 是指位置不同的经营者之间对于地域市场空间范围的竞争<sup>[24]</sup>。在城市内部, 零售商业空间竞争主要体现为剩余竞争、非剩余竞争、扩域竞争和错位竞争等形式<sup>[25-27]</sup>。就旅行社门店而言, 其消费者(即潜在旅游者)具有空间分散性特征, 到达门店进行咨询或预订需要时间成本和交通成本, 受到一定的地域限制。因此, 经营业态相同、销售产品近似的旅行社零售门店之间的同质化竞争, 实质是对潜在旅游者的活动范围的划分和争

夺, 体现为不同旅行社门店的空间偏好和区位选择差异, 是旅行社市场竞争在地理实体空间的外在表现。基于上述观点, 本文选取重庆都市区范围内3个以组团业务为核心的传统旅行社为对象, 基于其零售门店位址信息, 运用ArcGIS软件的最邻近指数、Ripley's K函数、核密度估计和Crimetac软件的最邻近层次聚类分析模块, 在判识是否存在空间集聚的基础上, 分析传统旅行社之间的空间竞争格局特征。

## 1 数据来源与研究方法

### 1.1 案例概况

选取旅游百事通、宝中旅游和渝之旅3家连锁旅行社为研究对象。主要原因如下: 一是经营模式近似。3家旅行社均以组团业务为核心, 一方面通过直营门店和加盟门店建立起面向客户终端的实体分销网络, 通过统一引进供应商构建起覆盖国内外目的地的线路产品体系; 另一方面通过渠道管理系统连通旅行社产品的产、销环节, 构建了各自的旅游产品分销平台。二是门店数量众多。截至2014年8月, 3家旅行社门店数量在重庆市范围内排名前三, 为分析旅行社空间竞争格局奠定了数据基础。

旅游百事通是位列全国十强旅行社之一的重庆海外旅业集团创建于2007年的旅行社连锁品牌。2015年, 旅游百事通全年累计组团人数超过300万人次, 在全国22个省(直辖市、自治区)设立了分公司, 门店总数超过5000家, 已成为全国服务网点数量最多、组团游客量最大的旅行社集团之一。其中, 2015年底旅游百事通重庆公司门店数量达235家, 组团人次占重庆本地市场的25%<sup>③</sup>。宝中旅游创办于2006年, 以连锁经营模式快速发展, 2011年至2013年连续入围“中国旅游集团20强”, 在2015年全国百强旅行社排名中名列第33位。目前, 宝中旅游已初步实现了规模化、网络化和全国战略布局的初始目标, 正逐渐从区域性单一旅行社向全国性综合旅游集团(公司)转型发展<sup>④</sup>。渝之旅国际旅行社有限公司是重庆市旅游局直属重庆旅游控

① 数据来源:《关于2015年度全国旅行社统计调查情况的公报》, 国家旅游局。

② 数据来源:《2015年中国旅游统计报告》, 国家旅游局。

③ 资料来源:旅游百事通官方网站, www.517best.com。

④ 资料来源:宝中旅游官方网站, www.bacts.com。

股集团旅行社板块的龙头企业,扎根重庆本地市场,全方位打造重庆主城旅游一条龙服务产业链,先后被评为重庆市最受欢迎旅行社和最值得信赖连锁品牌<sup>①</sup>,在 2014 年全国百强旅行社排名中名列第 130 位。

## 1.2 数据来源

选取重庆都市区<sup>②</sup>为研究范围,主要基于以下原因:(1)上述 3 家旅行社门店在重庆都市区的分布最集中,且数量多。截至 2014 年 8 月,旅游百事通在重庆都市区拥有零售门店 241 家,宝中旅游 71 家,渝之旅 82 家,共计 394 家(图 1)。(2)随着实体门店数量的持续增长,上述旅行社在重庆都市区门店数量规模已呈动态稳定状态。例如,旅游百事通官网显示,2015 年年底在重庆都市区门店数为 235 家,2016 年 4 月为 253 家,呈波动变化趋势,增减数量不明显。根据上述旅行社官网公布的门店地址和联系信息,通过实地调查进行核对,获取其地理坐标信息等相关信息,使用 ArcGIS 和 Crimetat 软件分析和制图。

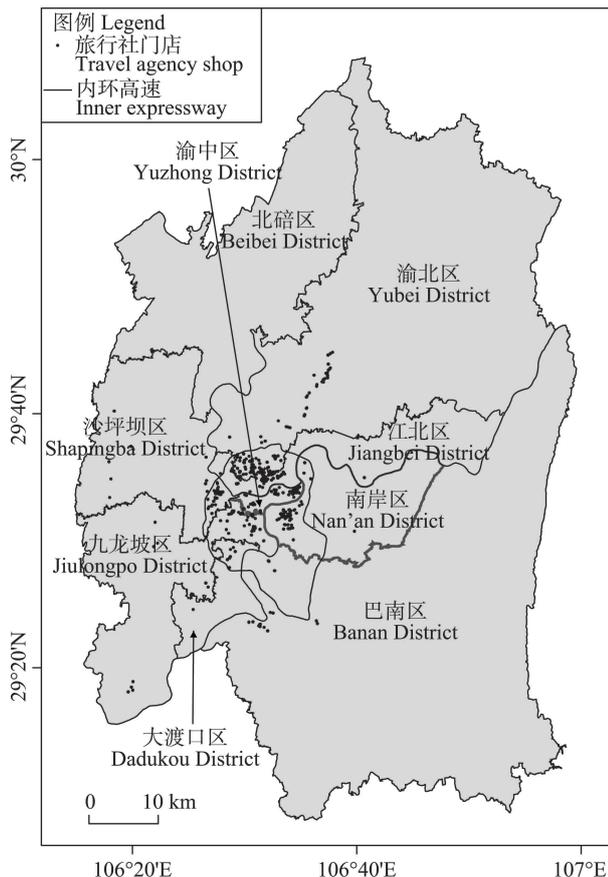


图 1 重庆市都市区旅行社门店分布图

Fig. 1 The distribution of travel agency shops in Chongqing metropolitan area

## 1.3 研究方法

目前,点状地理要素的空间分析方法已趋成熟<sup>[28]</sup>。本文将一个旅行社门店抽象为一个“点”。针对前期采集的位址信息,分为逐步递进的 3 个阶段开展分析:(1)采用最邻近指数判别上述旅行社门店在重庆都市区范围内是否存在集聚现象;(2)运用 Ripley's  $K$  函数分析不同旅行社门店在不同空间范围尺度上的集聚情况;(3)采用核密度方法进行集聚热点判别和采用最邻近层次聚类法进行集聚热点层次分析,通过比较不同旅行社集聚热点类型和热点层次的空间差异,揭示其空间竞争格局。

### 1.3.1 最邻近指数

最邻近指数(nearest neighboring index,  $NNI$ )是判别地理要素空间分布是否呈现集聚型的常用方法,其计算公式为:

$$NNI = d(NN)/d(ran) \quad (1)$$

式(1)中, $d(NN)$ 为旅行社门店最邻近距离的实测平均值, $d(ran)$ 为期望值,计算公式为:

$$d(ran) = 0.5\sqrt{A/N} \quad (2)$$

式(2)中, $N$ 为旅行社门店数量, $A$ 为研究区面积。当  $NNI$  小于 1 时呈集聚分析;当  $NNI$  大于 1 时呈离散分布;当  $NNI$  等于 1 时呈随机分布。通常采用 Z 检验来检验结果的可靠性。

### 1.3.2 Ripley's $K$ 函数

点要素的空间分布模式可能随着空间测度尺度的变化而变化。在小空间尺度下呈现集聚分布模式的点要素,在大空间尺度下可能变化为随机或离散分布。因此,通常采用 Ripley's  $K$  函数分析随着空间尺度变化点要素分布模式的变化<sup>[29-30]</sup>。计算公式为:

$$K(d) = A \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{W_{ij}(d)}{n^2} \quad (3)$$

式(3)中, $A$ 为研究区域面积, $n$ 为旅行社门店个数, $d$ 为距离尺度, $W_{ij}(d)$ 为在距离  $d$  范围内旅行社门店  $i$  与门店  $j$  之间的距离。目前,为保持方差稳定,多数研究者采用了  $L(d)$  代替  $K(d)$  的转换方法,公式为:

$$L(d) = \sqrt{\frac{K(d)}{\pi}} - d \quad (4)$$

式(4)中,在随机分布假设下, $L(d)$ 的期望值等于 0, $L(d)$  大于 0 表示点要素有集聚分布趋势; $L(d)$  小于 0 表示有离散分布趋势。一般采用蒙特卡洛方法检验 Ripley's  $K$  函数结果的显著性。通过模拟运算,得到函数置信区间上限和下限,即上下包迹

① 资料来源:渝之旅国旅官方网站, www.cqyzi.net。

② 重庆都市区包括 9 个区级行政单元,包括渝中区、江北区、南岸区、沙坪坝区、九龙坡区、渝北区、北碚区、巴南区和大渡口区。

表1 重庆市旅行社最邻近距离分析  
Tab. 1 *NNI* of travel agency shops in Chongqing metropolitan area

旅行社 Travel agency	样本 Sample size	平均最邻近距离(m) Average nearest neighbor distance (m)	数值 Value		
			期望平均最邻近距离(m) Expected average nearest neighbor distance (m)	最邻近指数( <i>NNI</i> ) Nearest neighboring index	Z值 Z value
旅游百事通 Travelling Bestone	241	601.38	2211.56	0.27	-21.62**
渝之旅 Yu Tour	82	1166.92	3791.41	0.31	-11.99**
宝中旅游 BCTS	71	1430.64	4074.54	0.35	-10.46**

注:\*\*表示在1%显著性水平下通过Z检验。

线。如果实际值在包迹线之内,表明要素呈随机分布;如实际值在上包迹线之上或下包迹线之下,分别呈现集聚和离散分布。实际值偏离置信区间上限的值代表集聚强度<sup>[29]</sup>。当集聚程度出现峰值时,可对应得到集聚强度最大的空间距离。

### 1.3.3 核密度估计

作为一种基于非参数检验的空间分析方法,针对点状要素的核密度估计法(kernel density estimation)的基本思路是认为特定区域内任意一个位置都存在一个要素密度,地理要素在特定位置的密度强度可通过测量单位面积上的要素数量进行估计,通过确定不同位置的密度及其空间差异刻画点状要素空间分布的相对集中程度和热点分布区域。计算公式为:

$$K_r(p) = \sum_{i=1}^n \frac{1}{r^2} D \left( \frac{p-p_i}{r} \right) \quad (5)$$

式(5)中, $p$ 表示搜索区域内任意一个位置, $p_i$ 代表区域内第*i*个观测点的位置,点*p*的密度为*k(p)*, $r$ 为搜索区域半径, $r$ 的大小决定了密度估计的平滑程度。

### 1.3.4 最邻近层次聚类分析

在最邻近指数分析确认旅行社门店存在集聚现象的基础上,采用Crimestat 3.3软件进行最邻近层次聚类法分析热点聚集区,包括其等级、数量、范围和空间形态等<sup>[28-30]</sup>。其基本思路是首先定义一个“点簇”(cluster)的“极限距离”,将极限距离与每一个空间点对之间的距离进行比较,当某一个点与其他点(至少一个)的距离小于该极限距离时,该点被计入该点簇。根据点簇覆盖的空间点数量,可划分出不同层次的热点聚集区。

## 2 结果分析

### 2.1 旅行社门店空间集聚状态

通过运用ArcGIS软件的Average Nearest

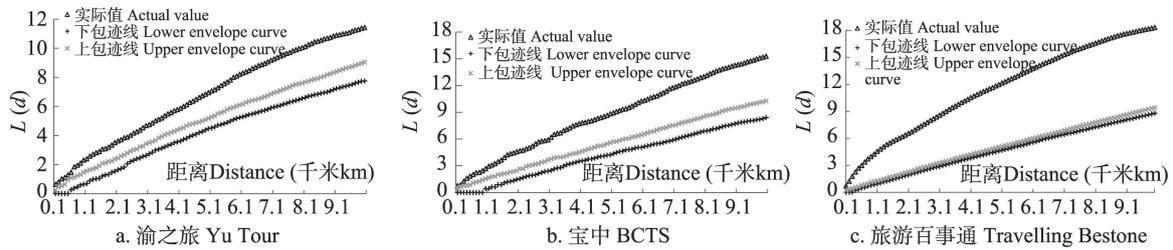
Neighbor Distance模块对3家旅行社门店进行平均最邻近距离分析。如表1所示,总体而言,3家旅行社门店及其整体的最邻近指数*NNI*均小于1,Z检验值均小于0,且均在1%的显著性水平下通过Z检验,表明上述旅行社门店在研究区域内的空间集聚特征显著。其中,旅游百事通的门店数量最多,其门店最邻近距离的平均值和期望平均值最小,分别为601.38 m和2211.56 m;*NNI*值为0.27,小于渝之旅的0.31和宝中旅游的0.35,集聚程度最高。

结合图1分析,3家旅行社门店最集中的区域位于内环高速以内,门店数分别为191家、70家和58家,占其都市区门店总数的比例分别为79.3%、85.4%和81.7%。根据重庆市五大功能区空间划分,上述区域属于重庆市的都市功能核心区<sup>①</sup>。上述现象表明,在城市整体的空间尺度上,上述旅行社具有相同的空间偏好,倾向于集中布局在都市功能核心区。换言之,都市核心区已成为旅行社空间竞争的主战场。传统城市商业网点选址理论亦认为,作为人口最密集的区域,都市核心区将成为以城市人口为目标市场的商业设施的优先选址区域。上述旅行社以组团为核心的业务特点决定了应优先布局在目标客源市场最集中的区域。同时,在城镇居民出游市场快速增长,2015年城镇居民出游率已达373.1%<sup>②</sup>的市场背景下,旅行社已成为城市生活服务业的必要部门之一,亦使都市核心区进一步成为旅行社渠道扩张和零售门店扎堆布局的首选区域。

依据零售商业空间竞争理论<sup>[25,27]</sup>,鉴于3家旅行社均以城市居民为潜在目标市场,且已基本覆盖都

① 根据2013年9月中共重庆市委四届三次全会确定的区域发展战略,将重庆全市划分为五大功能区。其中,将重庆市都市区划分为都市功能核心区和都市功能扩展区。都市功能核心区范围包括渝中区全域和大渡口区、沙坪坝区、江北区、九龙坡区和南岸区位于内环以内的区域,面积297.5 km<sup>2</sup>,2014年常住人口367.8万。

② 数据来源:《中国区域旅游发展年度报告2015—2016》,中国旅游研究院2016年8月发布。

图 2 旅行社门店分布的 Ripley's  $K$  函数分析结果Fig. 2 Results of Ripley's  $K$  function analysis for travel agency shops

市功能核心区,可认为三者之间在都市功能核心区的竞争属于非剩余竞争,即在特定空间范围内不存在未被占领的市场状况下的竞争。为避免空间绞杀(spatial stranglehold)现象的出现,即被逐出某特定的地域市场,各旅行社可选择的竞争手段主要包括两类:一是改变门店网络的距离衰减程度,通过更密集布点降低潜在旅游者的消费空间成本;二是通过降低价格和提高服务质量增加消费者剩余。实地调研表明,与密集布点、以较稳定的人力资源储备和较成熟的企业管理制度为基础的服务质量提升相比,降价被认为是更简单易行和短期成本更低的竞争手段,被传统旅行社门店广泛采用。

## 2.2 不同空间尺度的集聚状态

计算结果显示,3家旅行社在10 km以内的实际观测距离范围内,空间分布的实际 $L(d)$ 函数值均大于置信区间的上限,且在99%置信区间内,全部通过显著性检验,表明在观测范围以内,3家旅行社门店显著集聚。

根据 $L(d)$ 函数曲线变化趋势(图2),3家旅行社的集聚特征存在相似性,但极限距离有差异。通过计算比较和对照集聚峰值出现的空间距离,发现旅游百事通门店出现集聚峰值的距离为8.9 km(集聚强度值为9.022),渝之旅为8.5 km(集聚强度值为2.564),宝中旅游在10 km范围内集聚程度始终呈上升趋势,未出现最大值。此结果进一步强化了最邻近指数分析的结果,表明在观测范围以内存在集聚现象,并且旅游百事通门店集聚强度最高,渝之旅次之。同时,亦显示出宝中旅游在更大空间范围内呈现集聚特征,其门店布局的空间尺度范围比旅游百事通和渝之旅大。

## 2.3 旅行社门店集聚热点与层次

根据核密度估计结果,江北观音桥片区、渝北龙湖片区、南岸南坪片区、渝中解放碑片区、沙坪坝

三峡广场片区、九龙坡杨家坪片区、渝北两路片区和巴南鱼洞片区依次为旅行社门店最集中的区域(图3)。根据各片区人口分布密度、交通便捷程度、商业繁华程度及区位环境条件等因素,可将上述片区归纳为3种类型:

(1)基于城市商圈的集聚区,包括江北观音桥片区、南岸南坪片区、渝中解放碑片区、沙坪坝三峡广场片区和九龙坡区杨家坪片区。重庆是一个组团式多中心城市,上述片区正是重庆发展历史最悠久、覆盖面积最大、流动人口流量最大、商业最繁华和交通最便捷的5大城市商圈,是传统的城市生活服务业集聚区,具备形成旅行社门店集聚区的天然条件。

(2)基于近郊行政区的集聚区。随着城市地域空间和交通网络的外向扩张,原本相对独立的近郊行政区逐步与都市功能核心区融为一体,如渝北两路片区和巴南鱼洞片区,其常住人口密度大、交通便捷、商贸服务业集中且自成一体,亦成为旅行社门店的集聚区。

(3)基于新兴城市社区的集聚区,如渝北龙湖片区。该片区属于新兴的城市社区,新建中高档楼盘多,常住人口多,且消费力较强,属于具备较强经济增长潜力的区块。在旅行社门店“进社区”的布局变化趋势下<sup>[14,19]</sup>,这类区域成为旅行社集中布局和争夺城市出游客源的重点区域。

比较核密度高值区发现,3家旅行社门店高值区明显不同。重庆本地发展起来的两家旅行社集团(渝之旅和旅游百事通)集聚核心区位于城市商圈附近,旅游百事通更与其公司总部所在地一致(江北观音桥片区);首创于深圳,2011年进入重庆市场的宝中旅游则将其布局重点置于新兴的城市社区——渝北龙湖片区。这一现象提示,大型旅行社集团在城市内部的空间布局策略与其发展渊源具有一定联系。本地企业发展历史较长,在本地市场中知名度较高,在城市核心地段拥有自持物业等因素,促使其将布局重点首选在城市核心地段;相

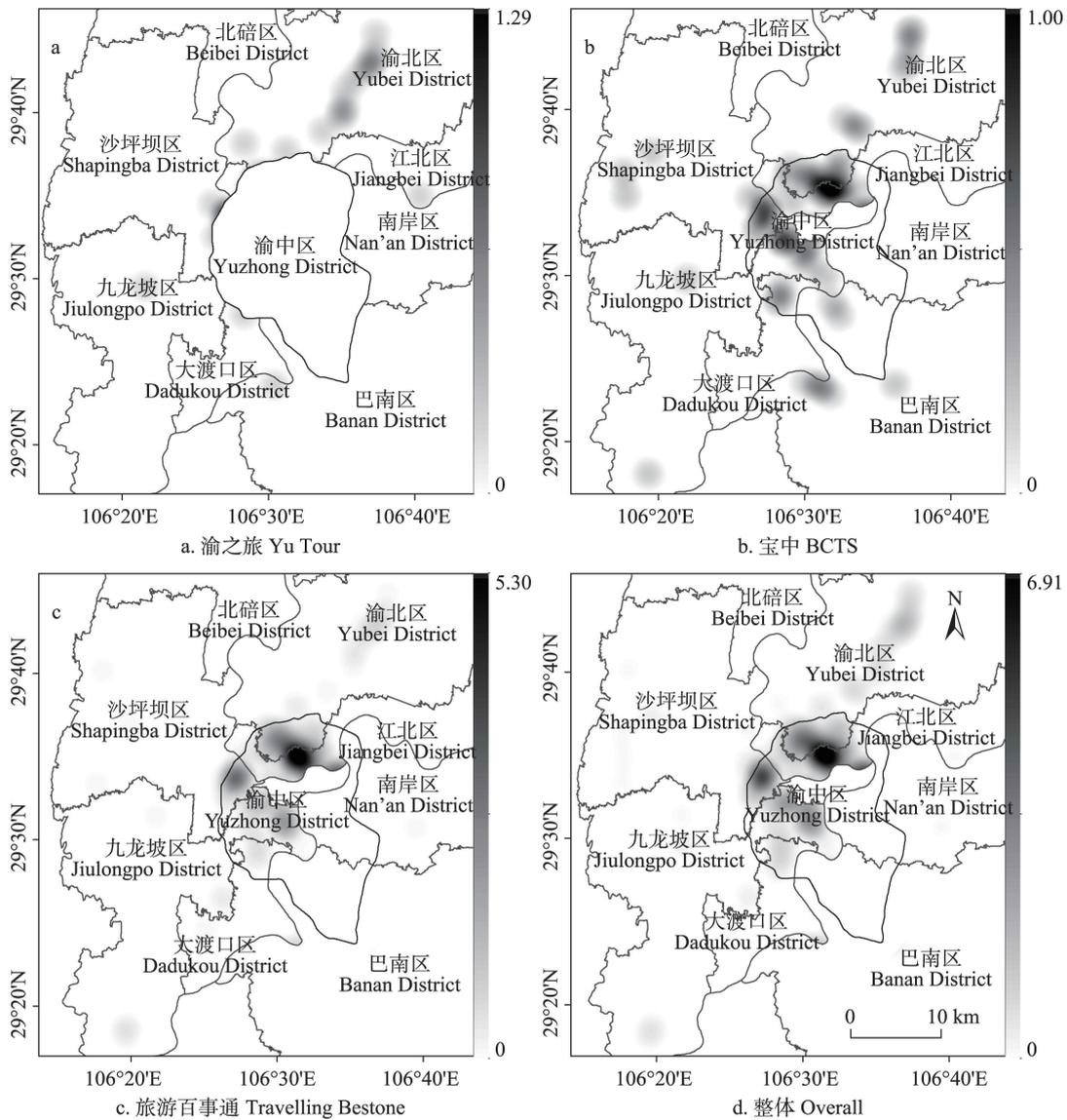


图3 旅行社核密度空间分布图

Fig. 3 Kernel density estimation of travel agency shops in Chongqing metropolitan area

对而言,新进企业则重点瞄准了城市新兴社区的中高端消费人群。

层次聚类分析表明(图4),3家旅行社均形成了明显的一阶和二阶热点区,且二阶热点区范围大致相同,即分布在内环高速以内,进一步验证了最邻近指数分析和核密度估计的结论。同时,3家旅行社的一阶热点区分布格局存在差异,主要表现在两个方面:(1)数量和范围不同。就数量而言,一阶热点区数量分别是旅游百事通15个、宝中旅游10个和渝之旅9个。从分布范围看,宝中旅游和渝之旅的一阶区都分布在都市核心区和渝北两路附近;旅游百事通覆盖面更广,在南部的巴南鱼洞片区和九龙坡西彭片区都形成了一阶区。(2)空间形态不同。在ArcGIS中显示发现热点区形态为椭圆形和

线形(或接近线形)。图4显示,一阶热点区以椭圆形为主,即依托商圈、社区等区块形成。同时,存在少量线形(或接近线形)的热点区。这类热点区的出现,既与城市空间形态有关,例如宝中旅游在新建居住楼盘集中的渝北松石支路沿线,形成了线形热点区;也可能与发展阶段存在一定联系。在热点区形成早期,门店数量较少,覆盖范围较小,易于呈现线形。例如,宝中旅游和旅游百事通在巴南鱼洞和九龙坡西彭的热点区呈现线形。随着热点区逐渐成熟,门店数量增多,覆盖范围扩大,线形热点区向椭圆形演变。例如,在沿机场快速路发展起来的渝北两路片区,宝中旅游5家门店形成了线形热点区,渝之旅10家门店则呈现出扁椭圆形的热点区形态。

基于上述集聚热点区及其层次差异的分析,结

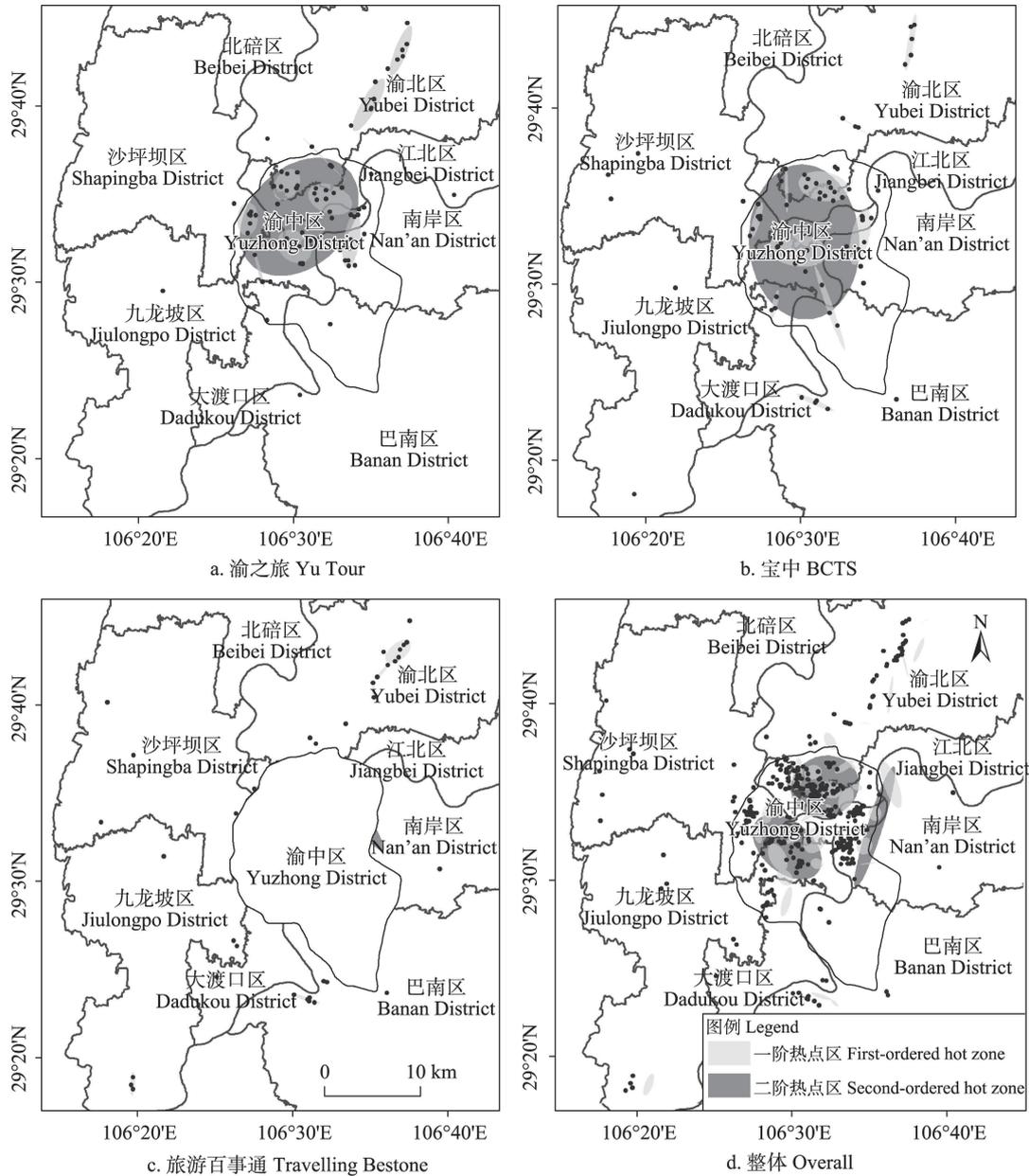


图 4 旅行社最邻近层次聚类分析

Fig. 4 Nearest neighbor hierarchical spatial clustering analysis of travel agency shops

合实地调研发现,旅行社门店在城市内部的不同区域采取了非剩余竞争、剩余竞争或错位竞争的方式。

首先,旅行社在多数城市区域形成了非剩余竞争的态势。从一阶热点区分布看,3家旅行社在传统城市商圈和部分新兴近郊行政区(如渝北两路片区)都形成了一阶热点区。实地调研发现,尤其是在城市商圈,与麦当劳和肯德基的伴生布局现象近似,3家旅行社之间竞争性伴生布局现象突出。由于其经营模式相同、产品内容近似、空间区位靠近,这种竞争性伴生布局必然导致在上述区域形成激烈的市场竞争。

其次,旅行社亦乐于通过剩余竞争率先占领特定的地域市场。所谓剩余竞争,是指同业态零售企业对尚未被占据的地域市场的争夺<sup>[25,27]</sup>。在缺乏竞争对手的情况下,零售企业一旦率先进入即可占领全部市场。从成本机制看,其关键优势是大幅度降低了该地域范围内潜在消费者的空间成本。在实践中,已融入都市核心区的近郊行政区、新建的城市居民区或商业区是旅行社抢先布点的区域,如九龙坡西彭片区和沙坪坝大学城片区。具体而言,旅游百事通的一阶热点区比宝中旅游和渝之旅数量更多,范围更广,体现出其利用门店数量规模优势

在更大空间范围内抢占市场和获取剩余竞争优势的特征。值得注意的是,由于旅行社业门槛低,竞争者会快速进入该新兴地域,空间竞争会在短期内加剧,从剩余竞争向非剩余竞争转化。换言之,剩余竞争带给旅行社零售门店的“蜜月期”往往较短。

再次,旅行社亦采用了错位竞争策略,在不同类型的潜在旅游者群体所在区域集中布点,以在该区域形成竞争优势。在现代城市中,特定城市片区往往意味着特定消费人群的聚集,进而形成特定片区的消费偏好。通过一阶热点区分布区域的差异分析,不难看出各家旅行社的错位竞争策略和目标市场定位差异。例如,宝中旅游在渝北龙湖片区和沙坪坝大学城片区形成集聚,分别瞄准了新兴城市社区的中高消费人群和大学生群体。上述策略的实施,在一定程度上有利于多家旅行社在更大范围内形成空间共生(spatial symbiosis)的有利局面。

### 3 结论与讨论

目前,面对OTA业务的迅猛发展,实施零售门店在不同尺度的地理实体空间的快速扩张和密集布局,是大型传统旅行社集团的关键应对策略之一。然而,上述举措将会引起甚至加剧不同旅行社在共同地域市场内的空间竞争。本文利用ArcGIS和Crimetac软件中针对点状数据的最邻近指数、Ripley's  $K$ 函数、核密度估计和最邻近层次聚类分析模块,分析了重庆都市区范围内以组团业务为核心的传统旅行社之间的空间竞争格局特征。主要结论如下:

首先,3家旅行社在研究区范围内均呈现空间集聚,且都倾向于布局在位于内环高速以内的都市功能核心区,体现出在城市整体尺度上的非剩余竞争态势。上述现象既符合传统区位理论和商业空间竞争理论关于零售门店区位偏好的论断,也与城镇居民出游率快速增长的市场背景相契合,从实证角度提示深化传统旅行社空间竞争格局分析的重要性。其次,最邻近距离分析和Ripley's  $K$ 函数揭示了旅行社在不同空间尺度的集聚特征。整体而言,旅游百事通NNI值为0.27,小于渝之旅的0.31和宝中旅游的0.35,集聚程度最高。同时,3家旅行社在10 km观测范围内均显著集聚,但出现集聚峰值的极限距离存在差异,旅游百事通为8.9 km,渝之旅为8.5 km,宝中旅游在10 km范围内集聚程度始终呈上升趋势,未出现最大值。再次,旅行社门店集

聚热点与层次的分析发现,旅行社在城市商圈、近郊行政区和新兴城市社区形成了集聚区,但旅行社集聚热点区的数量、范围和空间形态存在差异,反映出在城市内部不同区域采取了非剩余竞争、剩余竞争或错位竞争的方式:(1)3家旅行社在传统城市商圈和部分新兴近郊行政区都形成了一阶热点区,是展开非剩余竞争的主战场;(2)旅行社乐于抢先进驻已融入都市核心区的近郊行政区、新建的城市居民区或商业区,以赢得剩余竞争优势;(3)在特定消费人群的聚集区,如高校聚集的大学城和中高档居住区,体现出错位竞争态势。

将上述结论与OTA迅猛发展的实情结合起来,有利于进一步深入理解传统旅行社空间竞争的实质。首先,随着以网络消费者为目标市场的携程、去哪儿、途牛、阿里旅行等在线代理和在线零售业务的蓬勃发展,传统旅行社必须通过扩张实体组团网络,突出面对面咨询的服务优势,抢占城市社区等末端零售区位,以应对OTA对其市场的不断蚕食。从这个意义而言,传统旅行社空间扩张和随之而来的空间竞争,实质是传统旅行社转型的一种空间表现。具体而言,全国范围内旅行社数量空间分布与区域经济发展水平呈现正相关关系<sup>[17]</sup>,体现出传统旅行社在宏观层面的市场空间偏好特征;在中观层面,上海市旅行社业空间格局呈现出与城市空间格局相对应的演化过程<sup>[22]</sup>;在微观层面,传统旅行社微区位偏好亦在不断演变(如旅行社楼宇经济现象的出现)<sup>[19]</sup>。这些现象共同形成了不同空间尺度下以旅行社为基本要素的一种新经济地理景观。其次,“线上线下结合”已成为互联网时代背景下旅行社转型的关键策略,既包括了基于供给关系的纵向产业链结合(例如,携程作为线上零售商与众多传统旅行社、酒店和航空公司作为线下供应商之间的合作),也包括了基于目标市场细分的横向产业链结合。本文研究对象的3家传统旅行社都已经建立非常成熟的线上销售平台。例如,旅游百事通同时分别通过“掌旅通”网络销售终端体系和数量庞大的实体门店体系瞄准线上市场和线下市场。从此角度而言,以组团为主要业务的旅行社零售门店之间空间竞争的实质是旅行社线上竞争的线下表现。其次,在互联网对旅游分销渠道结构和功能的影响日益深化的同时<sup>[6-7]</sup>,传统旅行社通过零售门店的空间扩张,建立起空间覆盖更广、功能更加单一和结构更加扁平的组团实体网络,做强做大垂直分工体系下的零售终端实体,是对互联网冲击下旅游分

销渠道重构的一种自发响应。基于上述两点,传统旅行社越能占据空间竞争优势,并且转化为市场份额优势,就越能在目前激烈的线上线下结合市场博弈赢得资本青睐,进而赢得进一步空间扩张的机会和能力。事实上,旅游百事通依托覆盖全国 22 个省份和超过 5000 家的实体加盟门店<sup>①</sup>,2014 年获得去哪儿网 5 亿元战略投资,2016 年与携程签订战略投资协议,实现了线上平台与实体渠道的全面整合<sup>②</sup>。

对实践而言,随着零售门店扩张性布局战略的广泛实施,旅行社空间竞争的可选策略包括:第一,把握剩余竞争优势。从区域尺度,应重视向区域城镇体系中二线和三线城市的门店拓展,建立规模适度的零售门店网络体系,抢占非中心城市的居民出游市场,获得剩余竞争优势。在城市内部,紧跟城市扩展或更新的步伐,研判城市空间演变趋势,重视新兴城市区域和特殊区域的布局。上海市旅行社业从单集聚中心向各级商业区、人口聚集区和交通枢纽等多集聚中心扩散的现象印证了这一点<sup>[22]</sup>。值得注意的是,由于旅行社业门槛低,剩余竞争优势不必然意味着高价策略和与之相伴随的超额利润,并将快速向非剩余竞争转化。第二,随着中心城市非剩余竞争格局的形成,精细化的空间布局决策更显必要。在需求端,客观上需要旅行社深入分析线下目标市场的旅游决策行为特征和产品需求特征,尤其是线下咨询和预订的空间行为规律,建立和优化在城市内部的微区位选择分析模型。在供给端,则应冷静面对不同空间尺度的非剩余竞争的利弊效应,在空间错位、市场细分和产品优化等策略中进行科学决策,探索区域范围内基于客源市场规模和门店数量规模的空间合理性分析方法。第三,随着空间非剩余竞争格局的形成,从寻求外部空间优势到塑造内部空间差异获取竞争优势,或可成为传统旅行社的发展取向之一。尤其随着服务质量日趋成为传统旅行社优胜劣汰的决定性因素<sup>[31]</sup>,作为服务场所的旅行社门店空间环境和旅游者在传统旅行社门店的空间体验,应引起高度重视<sup>[9]</sup>。2013 年以来凯撒旅游创设体验店,正是旅行社门店空间优化的具体实践。上述举措能在多大程度上达到提升旅游者体验的效果,并具有可推广性,值得深入研究。

#### 参考文献(References)

[1] Du Yili. The change of China tourism industry (Part 1) [N]. *China Tourism News*, 2014-03-14(9). [杜一力. 旅游业之变(上) [N]. 中国旅游报, 2014-03-14(9).]

[2] Buhalis D. Strategic use of information technology in tourism industry[J]. *Tourism Management*, 1998, 19 (5): 409-421.

[3] Barnett M, Standing C. Repositioning travel agencies on the internet[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2001, 7(2): 143-152.

[4] Law R, Leung K, Wong J. The impact of the Internet on travel agency[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2004, 16(2): 100-107.

[5] Mary T, Zins A H. Acceptance of online vs. traditional travel agencies[J]. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2009, 20(1): 164-177.

[6] Feng Zhengping. The impact of internet on tourism distribution channels: Analysis from the perspective of China's providers and intermediaries[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2010, 32(3): 45-50. [冯郑凭. 互联网对我国旅游分销渠道的影响研究:从旅游业者视野的角度分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, 32(3): 45-50.]

[7] Zhang Chaozhi, You Wang. On the impact of internet on the distribution channels in tourism destinations: A case study of Huangshan[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(3): 52-59. [张朝枝, 游旺. 互联网对旅游目的地分销渠道影响:黄山案例研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(3): 52-59.]

[8] Wang Yanwei, Fu Zetian. Study on the disintermediation and reintermediation in western tourism industry[J]. *Journal of China Agricultural University: Social Sciences Edition*, 2005, (1):74-77. [王彦炜, 傅泽田. 西方旅游业中的去中介化和重中介化的问题讨论[J]. 中国农业大学学报: 社会科学版, 2005, (1): 74-77.]

[9] Aguiar-Quintana T, Moreno-Gil S, Picazo-Peral P. How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2016, (20): 98-108.

[10] Kuo N T, Chang K C, Cheng Y S, et al. How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2013, 18(7): 803-822.

[11] Lai K W. The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(3): 417-442.

[12] Huang L. Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2012, 17(6): 615-634.

[13] Dai Bin. The shift from travel agency business to wider travel service[N]. *China Tourism News*, 2014-01-27(11). [戴斌. 从“旅行社业务”走向“广义旅行服务”[N]. 中国旅游报, 2014-01-27(11).]

[14] Wilson M I. The fall of the mall? The impact of online travel sales on travel agencies[J]. *Journal of Urban Technology*, 2000, 7(2): 43-58.

[15] Hu Zhiyi. An analysis of the efficiency characteristics of the travel agency industry of China based on a DEA- Malmquist

① 资料来源:旅游百事通官方网站, www.517best.com。

② 资料来源:中国财经网, <http://finance.china.com.cn/roll/20161018/3943203.shtml>。

- model[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(5): 23-30.[胡志毅. 基于DEA-Malmquist模型的中国旅行社业发展效率特征分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(5): 23-30.]
- [16] Yang Chongqing. Research on mode analysis and path selection for network operation in China's large brand travel agencies[J]. *Journal of Beijing Technology and Business University: Social Science Edition*, 2012, 27(2): 19-24. [杨重庆. 大型品牌旅行社网络化经营的模式分析与路径选择[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2012, 27(2): 19-24.]
- [17] Liu Zhihong. Evaluation on travel agencies spatial layout in China and its influencing factors[J]. *Journal of Nanchang Hangkong University: Social Sciences*, 2015, 17(4): 72-77. [刘志红. 我国旅行社空间分布及影响因素分析[J]. 南昌航空大学学报: 社会科学版, 2015, 17(4): 72-77.]
- [18] Wang Yiran, Lou Jiajun. The spatial distribution of travel agency and an analysis of the factors [J]. *Tourism Forum*, 2010, 3(6):726-733. [王逸然, 楼嘉军. 旅行社空间分布及其影响因子分析[J]. 旅游论坛, 2010, 3(6): 726-733.]
- [19] Hu Zhiyi, Deng Wei, Wei Jie. The spatial distribution and differences in marketing performance of travel agency branch shops in the metropolitan area: Chongqing's Travelling Bestone as a case[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(8): 89-97. [胡志毅, 邓伟, 韦杰. 都市区旅行社空间布局特征与销售等级差异分析: 以重庆旅游百事通为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(8): 89-97.]
- [20] Shao Dawei, Zhang Xiaolin, Ma Lin, et al. An analysis of the spatial distribution differences of traditional tourist service industry in tourist cities: A case study of travel agencies and star-rated hotels in Tai'an[J]. *Tourism Science*, 2010, 24(4): 40-47. [邵大伟, 张小林, 马琳, 等. 风景旅游城市传统旅游服务业空间布局分异研究: 以泰安市主城区旅行社和星级酒店为例[J]. 旅游科学, 2010, 24(4): 40-47.]
- [21] Zhang Youyin, Gu Jing, Huang Heqing. Research on regional tourism industry structural difference of China[J]. *Economic Geography*, 2012, 32(4): 155-172. [张佑印, 顾静, 黄河清. 中国区域旅游产业结构变化的空间差异分析[J]. 经济地理, 2012, 32(4): 155-172.]
- [22] Qiao Haohao, Wang Zhaohui, Zhu Xiaoli, et al. Spatial Distribution and evolution of metropolitan travel agency industry: A case study of Shanghai[J]. *Tropical Geography*, 2016, 36(5): 806-814. [乔浩浩, 王朝辉, 朱晓丽, 等. 大都市旅行社业空间分布及其演化: 以上海市为例[J]. 热带地理, 2016, 36(5): 806-814.]
- [23] Li Xue, Li Shantong. The evolution of the spatial distribution of tourism enterprises: Taking Qingdao City as a case[J]. *Social Scientist*, 2012, (5): 71-75. [李雪, 李善同. 旅游企业空间布局演化研究: 以青岛市为例[J]. 社会科学家, 2012, (5): 71-75.]
- [24] Zhang Wenzhong. *Economic Location*[M]. Beijing: Science Press, 2000: 9-15. [张文忠. 经济区位论[M]. 北京: 科学出版社, 2000: 9-15.]
- [25] Bai Guangrun. New notion of micro- location research[J]. *Human Geography*, 2004, 19(5): 85-88. [白光润. 微区位研究的新思维[J]. 人文地理, 2004, 19(5): 85-88.]
- [26] Bai Guangrun, Li Xiande. On the types and measurement of retail micro- location spatial relevancy[J]. *Human Geography*, 2008, 23(4): 1-11.[白光润, 李仙德. 商业微区位空间关联类型与测度[J]. 人文地理, 2008, 23(4): 1-11.]
- [27] Yan Haihong. *A Study of Spatial Competition on Business Microlocation*[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2005: 14-17. [闫海宏. 商业微区位空间竞争模式研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2005: 14-17.]
- [28] Wang Jinfeng, Liao Yilan, Liu Xin. *Spatial Data Analysis*[M]. Beijing: Science Press, 2010: 79-80. [王劲峰, 廖一兰, 刘鑫. 空间数据分析教程[M]. 北京: 科学出版社, 2010: 79-80.]
- [29] Wang Shijun, Hao Feilong, Jiang Lili. Locations and their determinants of large-scale commercial sites in Changchun, China[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2015, 70(6): 893-905. [王士君, 浩飞龙, 姜丽丽. 长春市大型商业网点的区位特征及其影响因素[J]. 地理学报, 2015, 70(6): 893-905.]
- [30] Liu Kun, Shen Yuming, Liu Hui. Spatial distribution of producer services and manufacturing enterprises around the airport area: The case of Beijing Capital International Airport[J]. *Areal Research and Development*, 2015, 34(4): 36-41. [柳坤, 申玉铭, 刘辉. 机场周边地区生产性服务业与制造业空间布局特征: 以首都机场为例[J]. 地域开发与研究, 2015, 34(4): 36-41.]
- [31] Pang Shiming, Wang Jing. 'Internet+' travel agency: The commercial pattern and evolutionary trend[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(6): 10-12. [庞世明, 王静. “互联网+”旅行社: 商业模式与演变趋势[J]. 旅游学刊, 2016, 31(6): 10-12.]

## A Study of Traditional Travel Agencies' Spatial Competition in Chongqing Metropolitan Area

HU Zhiyi<sup>1</sup>, ZHU Kangwen<sup>2</sup>, LI Yuechen<sup>3</sup>, ZHOU Chunyan<sup>1</sup>

(1. *School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China*; 2. *Chongqing Academy of Environmental Sciences, Chongqing 401147, China*; 3. *School of Vocational Teachers' Education, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China*)

**Abstract:** In association with the phenomenally rapid growth of online travel agencies (OTAs), their impact on the survival and development of traditional travel agencies has been seriously discussed over the past three decades, both among tourism academic and within the industry. To date, those discussions can be grouped into two disparate perspectives: some researchers suggest that traditional travel agencies will be completely replaced by OTAs and ultimately perish, while others argue that traditional travel agencies will coexist with OTAs in the long term, and that they will meanwhile have to transform themselves in order to survive, in terms of self-positioning in the tourism industry, service combination and spatial distribution. In the ongoing process of transition, a spatially distributional expansion strategy at diverse geographical scales has been widely adopted by traditional travel agencies in China. This strategy has somehow been ignored in previous studies and therefore leaves a research gap for further examination of the spatial competition among different agencies in the common regional or urban market.

In this paper, based on a comprehensive literature review on traditional travel agency transition, spatial distribution and evolution, the characteristics of spatial competition among three travel agencies in the Chongqing metropolitan area are examined. The three agencies have all established branch shop systems and share a dominant position in the local retail tour market. Geographic position information for each branch shop was collected and analyzed with the commonly used spatial analysis tools Nearest Neighboring Index, Ripley's K Function, Kernel Density Estimation and Nearest Neighbor Hierarchical Spatial Clustering Analysis provided in ArcGIS and Crimstat.

It was found that: (1) spatial agglomeration of the branch shops of three target agencies was identifiable in the study area, mostly in the core metropolitan zone, and that it consequently presents a non-residual competition pattern. (2) The characteristics of agglomeration are diverse among different agencies. Travelling Bestone presents the highest agglomeration intensity and BCTS presents the lowest. (3) Branch shops are more inclined to cluster in urban business districts, newly constructed urban communities and administrative districts in the urban fringes. However, the numbers, spatial extent and form of branch shop hot zones are apparently distinct and, accordingly, non-residual competition, residual competition and spatially diversified competition can be identified. Specifically, urban business districts and administrative districts in the urban fringes are the major non-residual competition spaces. Newly constructed urban communities are more attractive for travel agencies to seek residual competition advantage, while in newly constructed urban communities and university towns, spatially diversified competition appears.

These findings provoked further discussion of the nature of spatial competition among traditional travel agencies. It was suggested that, first of all, spatial expansion and the associated competition are basically a spatial manifestation of traditional travel agency transition being confronted with the impact of OTA. Second, as many traditional agencies have established their own online marketing systems, their competition in geographic space is naturally an extension of online competition. Third, such a spatial expansion to build a more functionally focused, space-occupying and flat-structured offline marketing system is rather a spontaneous response to the trend of reconstruction of the tourism distribution system in the internet-dominated era.

**Keywords:** traditional travel agency; spatial competition; point data; Chongqing metropolitan area

[责任编辑:魏云洁;责任校对:王玉洁]