

南非入境旅游客源市场结构研究

王丽华¹, 骆高远²

(1. 浙江师范大学地理与环境科学学院, 浙江 金华 321004;

2. 浙江商业职业技术学院旅游与烹饪学院, 浙江 杭州, 310053)

摘 要: 南非拥有独特的旅游资源, 20 世纪 90 年代以来, 政治体制的转变成为南非入境旅游业的发展提供了契机。本文运用地理集中指数、旅游产业绝对集中指标、季节性强度指数等定量方法, 在南非入境旅游数据资料的基础上, 分析了南非入境客源市场的空间结构和南非入境游客旅游心理行为, 从而为优化南非入境旅游客源市场未来发展提供依据。

关键词: 南非; 入境旅游; 客源市场; 地理集中指数; 绝对集中指标; 季节性强度指数

中图分类号: F591

文献标识码: A

旅游业被国际上公认为是缩小区域差距的有效手段。1997 年欧洲联盟条约明确提出旅游业应该发挥缩小区域差异的作用^[1]。在旅游业中, 入境旅游一直占有很重要的位置。其中入境旅游人数以及国际旅游(外汇)收入已经成为衡量一个国家旅游业发展状况的重要指标。同时, 它也是许多国家(尤其是发展中国家)解决就业和赚取外汇的重要途径。探讨一个国家或地区的入境旅游情况及其如何发展入境旅游业, 对于制定本国或本地区的旅游和经济政策有重要的参考价值。

1 入境旅游市场结构的内涵及意义

1.1 入境旅游市场结构的内涵

旅游客源市场是指在一定时期内, 对某一旅游产品现实和潜在的总体需求。旅游市场结构则是针对旅游业而言的市场结构, 即旅游市场供给者之间、需求者之间、供给和需求者之间以及旅游市场上现有的供给者、需求者与正在进入旅游市场的供给者、需求者之间的关系。旅游客源市场按消费者地理区域分布、时间分布及旅游消费、旅游动机类型又可划分为旅游客源市场空间结构、时间结构、消费结构和旅游类型结构等^[2]。可见, 入境旅游市场结构就是指一个国家或地区在一定时期内入境游客的数量及其空间分布、时间分布和消费结构、行为结构等的总体特征。

1.2 入境旅游市场结构研究的意义

入境旅游有利于区域经济的发展, 是提高一个地区区域形象的吸引力的重要途径。入境

收稿日期: 2010-11-09; 修订日期: 2011-04-03

基金项目: 2008 年浙江师范大学非洲研究院“当代非洲旅游”项目(ZC326008007)阶段性成果。

作者简介: 王丽华(1986-), 女, 硕士研究生。研究方向为旅游资源开发与规划。E-mail: wlh2009@zjnu.net。

通讯作者: 骆高远(1964-), 男, 教授, 硕士生导师。研究方向为旅游资源开发与规划。E-mail: lgy@zjnu.cn

旅游市场的规模和质量也是一个地区旅游业发展外向度的重要指标。发展入境旅游能有效增加旅游业外汇收入,提高地区经济发展水平,增强地区经济实力,同时也是区域旅游质量提高的有效推动力。研究入境客源市场结构有助于把握主要客源市场,针对重点客源市场实施重点营销,根据入境客源市场结构的变化分析旅游发展中存在的问题,并为制定区域国际旅游发展战略提供依据。

2 南非入境旅游市场概况

南非位于非洲大陆最南端,离当今世界主要客源地欧美和亚太市场距离较远,即使对非洲大陆客源市场而言,也有距离上的劣势。但南非却因其独特的旅游资源成为了旅游者钟爱的天堂。其优越的地理环境、宜人的气候、悠长而曲折的历史及独特的人文风采使南非获得了“世界展览馆”、“彩虹之国”等称号。这些优势使南非拥有冒险旅游、生态旅游和文化旅游等突出的特殊旅游产品,为南非发展旅游业提供了优越的条件。

受种族隔离制度等因素的影响,南非入境旅游业呈现了全然不同的两个发展阶段。1948年开始,南非进入种族隔离时期,这一时期内,南非入境旅游业发展缓慢。当时发展相对较好的国内旅游市场也只是局限在白人旅游市场。旅游的相关研究也集中在对白人所属的旅游资源的描述上^[3]。20世纪60年代后期,南非国际旅游市场虽有了短暂的繁荣,但随后国际社会的制裁对其社会经济,包括旅游业的发展产生了很大的制约作用。20世纪90年代以后,种族隔离制度逐步瓦解,为南非入境旅游业的发展提供了相对宽松的政治环境。1994年,南非首次举行全民选举,以纳尔逊·曼德拉为代表的非洲国民大会(Africa National Congress, 简称ANC)取得了胜利,此后废除了种族隔离制度的新南非宣告成立。新南非政府采取了大刀阔斧的改革,以期将南非建设成戴斯蒙·图图(Desmond Tutu)大主教倡导的“彩虹之国”——一个充满活力的、崭新的、多文化共存的国家,将被宗主国控制的耻辱的历史埋葬在身后,所有人民亲如一家。南非民主化后,随着经济的恢复发展,旅游业的发展被重新提上日程,南非入境旅游也取得了突破性的发展。可见,种族隔离制度的终止,是南非历史发展的一个里程碑,同时也是南非入境旅游业发展的分水岭(图1)。

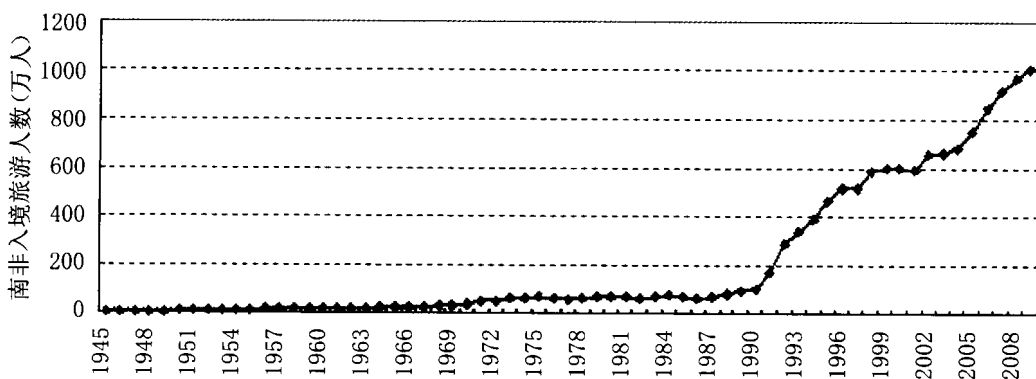


图1 1945-2009年南非入境旅游人数

资料来源:南非统计局(Tourism2002-2009, South Africa Statistics)。

2009年,南非入境旅游达9 933 966人次,较2008年增长3.6%,远超过2009年全球平均增长率的-4.3%(UNWTO, UNWTO World Tourism Barometer 2010),这是南非入境

旅游人数的第 6 个持续增长年。同时,南非入境旅游收入也在持续增长,2009 年南非入境旅游收入达 893 亿兰特,较 2008 年增长 7.1%。与国内旅游相比,南非入境旅游在经济收益方面有明显的优势(图 2、图 3),这也是南非政府始终大力支持发展入境旅游的一个重要原因。

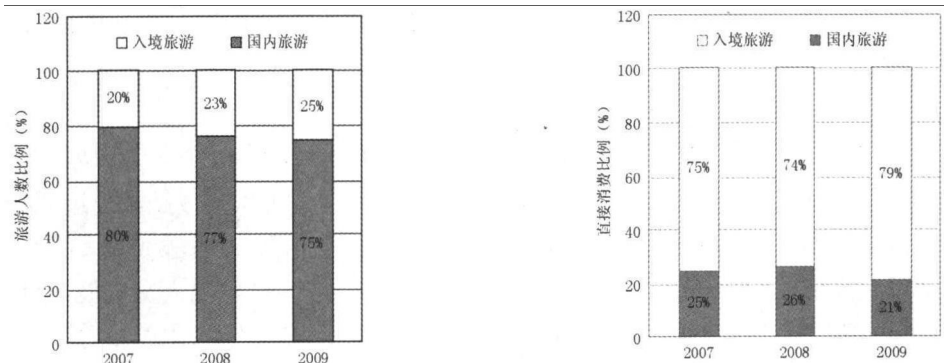


图 2 2007-2009 年南非国内与入境旅游人数比例 图 3 2007-2009 年南非国内与入境旅游直接消费比例

资料来源:2009 年南非旅游年度报告(Annual Tourism Report 2009, South Africa Tourism)。

3 南非入境旅游市场结构分析

3.1 南非入境旅游客源市场地域结构

3.1.1 南非入境旅游客源市场的地域分布

根据表 1 的数据统计,南非入境旅游客源市场主要可分为非洲、欧洲、北美、大洋洲和亚洲五大市场。非洲本土的入境客源是南非最主要的客源市场,其次为欧洲市场,再其次为北美洲市场。

从入境旅游人数看,总体上 2007~2009 年南非入境旅游人数都呈稳定增长趋势。其中,非洲市场始终保持较快增长,2008 年增长率为 7.0%,2009 年增长率为 5.6%。受金融危机影响,2009 年个别市场如欧洲、亚洲、大洋洲市场的入境人数明显减少。

从各市场所占市场比重来看,非洲市场所占份额最大,且近 3 年所占比重持续增长,2009 年达 78.1%。欧洲市场是最具优势的海外市场,但 2007~2009 年所占市场比重持续下降,2009 年为历史最低点(13.6%)。尽管如此,欧洲市场所占比重仍保持在 13%以上,是海外市场的一枝独秀。此外,北美市场,亚洲市场及大洋洲市场近三年所占比重有下降趋势,但变化幅度不大。

从各洲市场看,非洲市场的主要客源国主要有莱索托、斯威士兰、博茨瓦纳、津巴布韦、莫桑比克、斯威士兰、纳米比亚、赞比亚、马拉维等。莱索托始终是南非入境旅游的最大客源国,入境旅游人数持续稳定增长,所占比重也不断增加。2007 年所占比重达最高点 23.9%,2008、2009 年虽有所下降,但仍保持在 21%以上。因此莱索托在南非入境旅游人数上有绝对优势,这与该国的地理位置有很大的关系。其他主要的客源国分布是津巴布韦、莫桑比克、斯威士兰、博茨瓦纳。近 3 年,南非入境客源前五位客源国排序虽有变化,但显然都是南部非洲国家。欧洲市场的主要客源国为英国、德国、法国、荷兰等。英国是南非入境旅游海外客源市场中最大的客源国,排名基本稳定在第六位。该区域客源国的总体特征是不论在入境旅游人数还是在所占市场比重上都呈持续下降趋势。北美洲市场的主要客源市场是美国市场和加拿大市场。美国市场和加拿大市场的排名逐步提升,但其所占的市场比重并没有明显提高,反而有下降的趋势。大洋洲市场最主要的客源市场是澳大利亚市场,其排名自 2007~2009

年稳定在第十五位。从入境人数上来看呈持续增长趋势,2009 年达 92 650 人,但从比重上来看,总体上呈下降趋势。亚洲市场的主要客源国为中国和印度,但与其他客源市场相比差距明显,排名都在 15 位之后。2009 年中国市场占比重为 0.46%,印度市场所占比重为 0.61%。

表 1 2007-2009 年南非入境旅游客源市场地域结构

地域	总人数			比重(%)			增长率(%)	
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2008	2009
1. 非洲市场	6 866 376	7 348 627	7 762 921	75.5	76.6	78.1	7.0	5.6
莱索托	2 170 074	2 163 372	2 098 278	23.9	22.6	21.1	-0.3	-3.0
斯威士兰	1 039 233	1 088 033	1 087 739	11.4	11.3	10.9	4.7	0.0
津巴布韦	964 027	1 226 993	1 573 871	10.6	12.8	15.8	27.3	28.3
莫桑比克	1 084 157	1 226 989	1 361 133	11.9	12.8	13.7	13.2	10.9
博茨瓦纳	818 403	804 701	836 072	9.0	8.4	8.4	-1.7	3.9
纳米比亚	220 535	221 995	216 698	2.4	2.3	2.2	0.7	-2.4
赞比亚	183 056	192 041	164 276	2.0	2.0	1.7	4.9	-14.5
马拉维	147 246	163 328	152 358	1.6	1.7	1.5	10.9	-6.7
2. 欧洲市场	1 413 563	1 406 350	1 348 502	15.5	14.7	13.6	-0.5	-4.1
英国	497 687	485 166	486 692	5.5	5.1	4.9	-2.5	0.3
德国	254 934	238 306	210 917	2.8	2.5	2.1	-6.5	-11.5
荷兰	129 022	128 097	122 604	1.4	1.3	1.2	-0.7	-4.3
法国	115 074	127 956	116 157	1.3	1.3	1.2	11.2	-9.2
意大利	54 807	55 545	59 899	0.6	0.6	0.6	1.3	7.8
比利时	42 643	42 276	40 864	0.5	0.4	0.4	-0.9	-3.3
瑞典	42 772	44 050	38 953	0.5	0.5	0.4	3.0	-11.6
3. 北美市场	329 906	344 420	314 696	3.6	3.6	3.2	4.4	-8.6
美国	276 941	287 438	262 866	3.0	3.0	2.6	3.8	-8.5
加拿大	52 879	56 904	51 765	0.6	0.6	0.5	7.6	-9.0
4. 大洋洲市场	115 226	120 929	113 180	1.3	1.3	1.1	4.9	-6.4
澳大利亚	95 571	100 133	92 650	1.1	1.0	0.9	4.8	-7.5
5. 亚洲市场	218 164	201 657	209 110	2.4	2.1	2.1	-7.6	3.7
印度	51 823	51 929	61 007	0.6	0.5	0.6	0.2	17.5
中国(包括香港)	47 378	40 320	45 326	0.5	0.4	0.5	-14.9	12.4
6. 其他	147 646	169 845	185 557	1.6	1.8	1.9	15.0	9.3
7. 合计	9 090 881	9 591 828	9 933 966	100.0	100.0	100.0	5.5	3.6

资料来源:2007-2009 年南非旅游年度报告 (Annual Tourism Report 2007-2009, South Africa Tourism)。

3.1.2 南非入境旅游需求的空间分布集中性

旅游需求的空间分布结构主要指旅游者的地理来源和强度^[4]。其集中性可以用地理集中指数来定量分析,其计算式是:

$$G=100\times\sqrt{\sum_{i=1}^n(\frac{X_i}{T})^2}$$

(1)

式中:G 为客源地的地理集中指数; x_i 为第 i 个客源地的游客数量;T 为旅游地接待游客总量;n 为客源地总数。

客源地来源越少越集中, G 值越接近 100; G 值越小, 则客源地越分散。对于任何一个旅游地, 客源地越分散, 旅游经营越稳定。

本文将 2002~2009 年南非入境客源市场数据进行梳理后, 对各国入境人数进行排序, 最后选取每年前 N 位占入境总人数 90% 的客源国, 将数据代入公式(1), 得出 2002~2009 年南非入境旅游客源市场的地理集中指数(图 4)。总体来说, 2002~2009 年南非入境旅游客源市场区域结构较稳定, 但地理集中指数呈持续增长的趋势, 尽管个别年份有略微回落, 但总体增长的趋势明显。因此南非入境旅游市场的区域结构集中性有加强的趋势, 对主要市场的依赖性亦加强。主要原因在于非洲市场比重不断增大, 传统的欧洲市场比重在不断减小, 而其他市场增幅不明显。

某个客源市场的比重过大, 对于整体旅游市场的经营是不利的。例如受到客源国社会经济和政治等变化的冲击, 一旦有不可抗力, 发生市场结构失衡, 将对整个入境旅游客源市场带来重大损失。因此, 应当时刻关注, 防止客源市场过于集中, 从而影响市场经营的稳定性。

3.1.3 南非入境旅游产业绝对集中度指标

集中度指标在旅游产业结构分析中主要用于反映旅游经济活动相对集中于某些旅游企业的程度, 具体可用接待游客人数、旅游收入、旅游企业就业人数等指标来反映。通常, 分析旅游产业集中度的指标可以分为绝对集中度指标、相对集中度指标和综合集中度指标三大类, 其中绝对集中指标是分析旅游产业竞争性和垄断性的最简单和常用的方法。

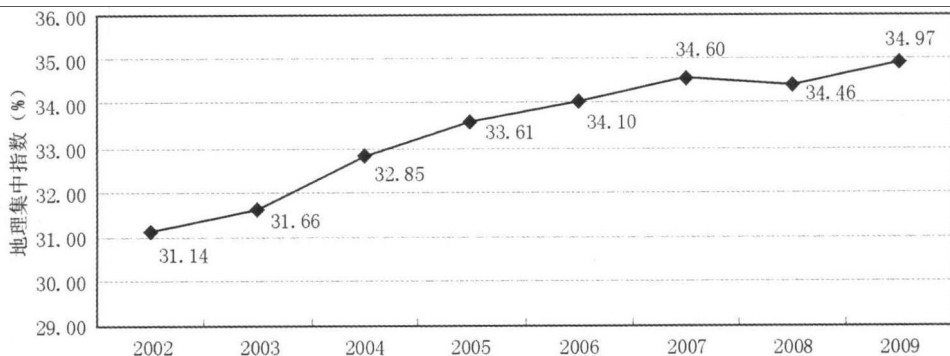


图 4 2002~2009 年南非旅游客源地地理集中指数

资料来源: 南非旅游年度报告(2002~2009), (Annual tourism report, 2002~2009, South Africa Tourism)。

旅游产业绝对集中度指标是指在全部旅游企业中, 其主要经济活动指标在前几位企业中相对集中的程度(一般是前 4 位或前 8 位), 通常可用前几位旅游企业接待游客数、旅游收入、企业资产、职工人数等占整个行业相应指标总量的比例来表示^[5]。其计算公式为:

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i} \quad (2)$$

其中: CR_n ——X 行业中规模最大的前 n 位企业的集中度系数;

X_i ——行业中第 i 位企业的某指标数值;

n——X 行业中前 n 位企业数;

N——X 行业全部企业数。

本文将 2002~2009 年南非入境客源市场前 4 位和前 8 位客源国数据代入公式 (2), 计算得到 CR4、CR8 的值 (图 5)。

从图 5 可以看出, 当 n 的值取 4 或 8 时, CR4、CR8 都呈现逐年上升趋势, 这表明 2002~2009 年南非入境客源市场集中度呈上升趋势, 位于前 4、8 位的客源国对南非入境客源的市场支配力量在加强。

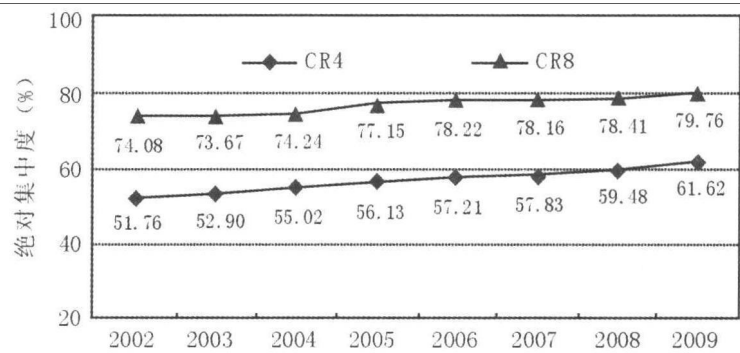


图 5 南非入境旅游市场绝对集中度

资料来源:2009 年南非旅游年度报告 (Annual tourism report 2009, South Africa Tourism)。

表 2 美国产业垄断和竞争类型测定表

垄断和竞争类型	产业企业总数	前 4 位企业规模比重 (CR ₄)	前 8 位企业规模比重 (CR ₈)
1. 极高度集中寡占型	20~40 家	75%以上	—
2. 高度集中寡占型	20~100 家	65%~75%	85%以上
3. 中(上)集中寡占型	企业数较多	50%~65%	75%~85%
4. 中(下)集中寡占型	企业数较多	35%~50%	45%~75%
5. 低度集中寡占型	企业数较多	30%~35%	40%~45%
6. 竞争型(接近完全竞争)	企业数较多	不存在集中现象	不存在集中现象

资料来源:贝恩.《产业组织论》,引自《旅游经济学》,2005 年。

按照贝恩的观点(表 2),近 10 年南非入境客源市场属于中(上)集中寡占型,但从数据额的持续按增长趋势看,需防止向上一级即高度集中寡占型市场转变。

3.1.4 南非入境旅游需求的时间分布集中性

旅游需求的时间分布集中性是由旅游季节性所引起的,可以用季节性(时间)强度指数 R 来定量分析^[4]。其计算公式是:

$$R=\sqrt{\sum_{i=1}^{12}(x_i-8.33)^2/12}$$

(3)

式中:R 为旅游需求的时间分布强度指数; x_i 为各月游客量占全年的比重。R 值越接近于零,旅游需求时间分配越均匀;R 值越大,时间变动越大,旅游淡旺季差异越大。将 2005~2009 年南非各月入境旅游数据代入公式 (3),得出 2005~2009 年南非入境旅游市场的 R 值 (表 3)。

表 3 2005-2009 年南非入境旅游客源市场季节性(时间)强度指数

年份	2005	2006	2007	2008	2009
R	0.81	0.73	0.70	0.74	0.67

资料来源:南非旅游局(Tourism2005-2009, South Africa Statistics)。

从表 3 可知,2005~2009 年南非入境旅游客源市场的 R 值都小于 1, 季节分布较为平均,2005~2009 年 R 值总体呈下降趋势,说明南非入境旅游客源市场各月游客趋于平均,时间分布结构在不断优化。

按照有关学者的归类方法,对于各个月的旅游人次分析,以全年总流量的 1/12 (8.33%) 位判断标准,月客流量占全年总流量的比重大于 1/12 位旺季,*小于 1/24 为淡季,介于 1/12~1/24 之间为平季。根据数据统计,南非无明显淡季,10 月、11 月、12 月、1 月是南非入境旅游的最为典型的旺季,4 月、7 月、8 月大部分为旺季。其余的 2 月、3 月、5 月、6 月、9 月是南非入境旅游市场的平季。

3.2 南非入境游客旅游行为分析

3.2.1 南非入境游客目的地选择构成

旅游者在南非的目的地选择主要反映了南非各省旅游资源特色及城市发展水平。从南非入境游客目的地选择构成情况来看(图 6),2009 年南非入境游客目的地选择排序为:豪登省、西开普省、姆普马兰加省、夸祖鲁—纳塔尔省、林波波河省、自由州省、西北省、东开普省和北开普省。豪登省自 2007~2009 年始终是南非入境游客选择率最高的省,2009 年占 46.8%。在索托语中豪登是“sotho”,即“黄金之地”的意思。豪登省是南非的工业经济中心,是国内经济产出最高的省,同时也是都市化水平较高的省,主要城市有约翰内斯堡,比勒陀利亚和弗里尼京。除经济发达以外,约翰内斯堡拥有南非最大的机场,因此豪登省交通运输业发展较成熟,尤其是航空运输业更是独占鳌头。因此,豪登省入境旅游的绝对优势较为明显^[6]。位于第 2 位的是西开普省,2009 年占入境游客总量的 15.4%。西开普省经济以旅游业为主,除著名的桌上国家公园外,有海滩风光,还有葡萄园和拥有几百年历史的传统荷兰庄园等优质的旅游资源。同时,开普敦是南非的立法首都,除经济较发达外,该城市依港而建,拥有重要的港口。此外世界各地的主要城市几乎都有飞往开普敦的国际航班,航线数量仅次于约翰内斯堡,是南非国内的第二商用机场。2009 年南非入境游客选择率第 3 位的是姆普马兰加省,占 14.0%。根据 2007~2009 年的数据显示,2007 年南非入境游客目的地选择率前三位所占比例为 84.1%(豪登省,西开普省,夸祖鲁—纳塔尔省),2008 年为 77.0%(豪登省,西开普省,姆普马兰加省),2009 年为 76.2%(豪登省,西开普省,姆普马兰加省)。这 3 年中,尽管排序变化不大,但可以看到 2007~2009 年南非入境游客目的地选择的集中度在降低,各省的入境游客量的差距有缩小的趋势。

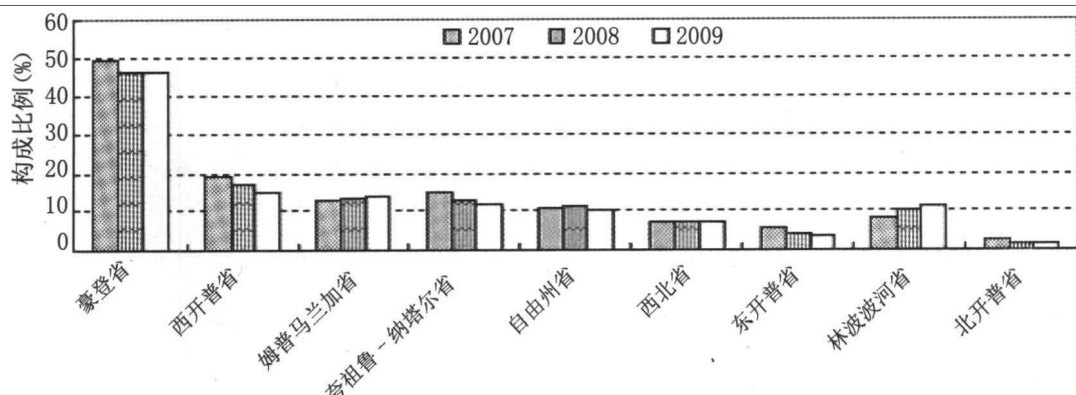


图 6 2007-2009 年南非入境游客目的地选择构成

资料来源:2009 年南非旅游年度报告 (Annual tourism report 2009, South Africa Tourism)。

3.2.2 南非入境游客旅游动机结构分析

旅游动机是直接推动一个人进行旅游活动的内部动因或动力。在人们的旅游活动中,旅游动机是非常丰富和复杂的。日本学者田中喜一将旅游动机划分为心情的动机、身体的动

机、精神的动机和经济的动机四大类,每一种动机反映了不同的需求^[4]。旅游动机影响旅游目的,旅游动机是旅游目的的前提,旅游目的是旅游动机的结果。旅游动机种类的不同,反映出游客对旅游活动的认识程度,也显示出游客不同的旅游需求层次。根据南非入境旅游的实际情况,将南非入境游客的旅游动机划分为休闲(包括了观光型、探亲访友型及娱乐购物型旅游)、商务、宗教、医疗四大类。

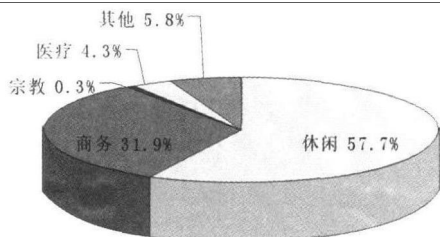


图 7 2008 年南非入境游客旅游目的构成

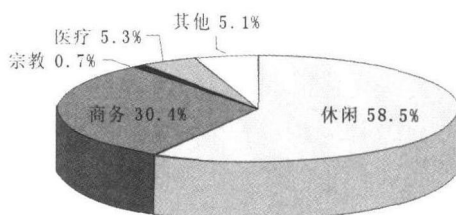


图 8 2009 年南非入境游客旅游目的构成

资料来源:2009 年南非旅游年度报告(Annual tourism report 2009, South Africa Tourism)。

从图 7、图 8 可知,在南非入境旅游的 4 种主要旅游动机类型中,休闲类旅游目的类型具有绝对优势,2008 年占 57.7%,2009 年占 58.5%。第二大类型为商务类旅游目的,2008 年占 31.9%,2009 年占 30.4%。再其次为医疗类和宗教类。

陈传康(1986)将旅游活动行为层次划分为 3 个层次,即基本层次游览观光,提高层次(娱乐、购物等),专门层次(休养、疗养、会议、宗教朝拜等)。不同的旅游目的地的旅游行为层次各有侧重,这取决于旅游资源的性质、游客的爱好、消费能力等。不同的旅游行为层次可以同时并存,较高层次的旅游行为,不一定要在较低旅游活动层次的优势出现之后才出现。但一般来讲,较高层次的旅游行为的出现,是在较低层次的活动出现之后。从南非 2008、2009 年入境游客目的构成来看,南非入境游客在旅游活动层次上由基本层次向提高层次及专门层次转变的趋势明显。

3.2.3 南非入境游客消费结构分析

旅游消费结构是指旅游者在旅游过程中所消费的各种类型的消费资料的比例关系和构成状况,它不仅反映的是旅游消费方式的基本特征,还可以反映由一定生产力水平所决定的旅游消费的质量和水平。本文从用途角度将南非入境游客消费划分为住宿、交通、餐饮、娱乐、医疗、购物及其他 7 类。其中住宿、交通、餐饮等旅游消费项目为非弹性旅游消费,其最大特点是,人们在这些方面的花费相对比较固定,不会随着旅游消费总额的变化而很大的变化;娱乐、医疗、购物及其他为弹性消费,它的特点与非弹性消费刚好相反,人们在这些方面

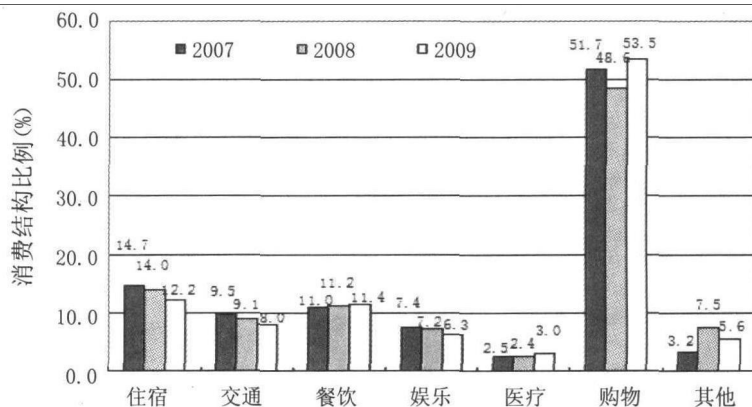


图 9 2007-2009 年南非入境游客消费结构

资料来源:2009 年南非旅游年度报告

(Annual tourism report 2009, South Africa Tourism)。

的花费伸缩性很大,甚至其消费可以为零^[7]。理论和事实均证明,非弹性旅游消费支出比例过高,不利于旅游经济效益的提高。因为食住行等非弹性消费支出相对稳定,不会产生很大变化,若它占了旅游消费支出很大的比例,就说明旅游消费总额很难发生很大变化。非弹性消费在人们的旅游消费结构中占的比例越高,就说明旅游消费结构的层次越低。相反,若弹性旅游消费比例很高,则利于旅游经济效益的提高。在旅游业发达的国家或地区,弹性旅游消费比例高达 60%以上^[8]。

从 2007~2009 年南非入境游客消费结构(图 9)可见,购物类消费是南非入境游客最大的支出,其次为住宿、餐饮、交通、娱乐和医疗类消费支出。2007~2009 年南非入境游客弹性支出所占比例分别为 64.8%,65.7%,68.4%,均超过 60%,属于集约型旅游消费结构,消费结构较为理想。纵观这几年,南非入境游客的购物型消费始终稳定在 50%以上,是整个入境旅游消费结构优化的关键。在弹性旅游消费支出中,娱乐性等支出的增长缓慢,因此如何保持购物型消费稳定增长,加强休闲娱乐设施的开发、利用,增加医疗等其他弹性旅游支出是进一步优化南非入境旅游消费结构的关键。

4 结论与讨论

第一,种族隔离制度的确立和瓦解,对南非入境旅游业发展有重大影响。种族隔离制度结束后,南非入境旅游业得到突破性发展。

第二,南非入境旅游客源市场区域分布主要集中在非洲和欧洲两大市场。2007~2009 年情况表明,南非入境旅游客源市场空间分布集中性及入境旅游产业绝对集中度指标均有加强的趋势,主要客源国对市场的支配力在加强。因此需时刻关注,防止客源市场集中度提高而影响市场的稳定性。当然,2005~2009 年南非入境旅游的时间分布集中性较为理想,10 月、11 月、12 月、1 月是南非入境旅游的最为典型的旺季,无明显淡季,且时间分布结构仍在不断优化中。

第三,在南非入境游客心理行为方面,游客目的地选择的集中性有减弱的趋势,但近 3 年基本格局没有太大的变化。其中,豪登省和西开普省优势明显,稳居前 2 位。在游客旅游动机方面,休闲类和商务类是最主要的入境旅游类型。而在游客消费结构方面,2007~2009 年在入境南非游客的消费结构属集约型旅游消费结构。购物类消费在所有支出类型中占的比例最大,娱乐、医疗等其他消费增长缓慢。可见,如何进一步挖掘购物旅游潜力,提高娱乐、医疗等其他方面的弹性旅游消费对使南非入境旅游消费结构更加均匀、科学、合理具有很大意义。

参考文献:

- [1] Wanhill S. Peripheral area tourism:a European perspective [J]. Progress in Tourism Hospitality Research, 1997, (1):331-358.
- [2] 万绪才,丁登山. 旅游客源市场结构分析——以南京市为例[J]. 人文地理,1998,3(13):70-75.
- [3] Gustav Visser, Rogerson C M. Researching the South African tourism and development nexus [J]. GeoJournal, 2004, 8(60):201-215.
- [4] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京:高等教育出版社,1999:28-29,52-55.
- [5] 罗明义. 旅游经济学分析方法·案例[M]. 天津:南开大学出版社,2005:239.
- [6] Christian M R, Gustav Visser. International tourist flows and urban tourism in South Africa[J].

Urban Forum, 2006, 17(2): 199-212.

[7] 冯丽萍. 旅游经济学[M]. 北京:北京大学出版社, 2008: 91-98.

[8] 郭鲁芳. 旅游经济学[M]. 浙江:浙江大学出版社, 2005: 74-77.

A Study of South African Inbound Tourist Market Structure

WANG Li-hua¹, LUO Gao-yuan²

(1. College of Geography and Environmental Sciences, Zhejiang Normal University, Jinhua 321004, Zhejiang, China; 2. College of Tourism and Cooking, Zhejiang Vocational College of Commerce, Hangzhou 310053, China)

Abstract: South Africa has the unique tourism resources. Since the 1990s, the transformation of Political System has provided a golden opportunity for the development of South African inbound tourism. Base on the data of South Africa inbound tourism, this paper analyses the tourists market spatial structure and the tourists' psychological behavior of South Africa inbound tourism by using quantitative approaches, such as geography concentrate index, tourism industry absolute centralism index, Seasonal intensity index and so on. During the analysis, the paper may provide the basis for optimizing the development of South African inbound tourism market in the future.

Key words: South African; inbound tourism; tourist market structure; geography concentrate index; absolute centralism index; seasonal intensity index