

中国旅行社发展差异的空间特征分析

宋 玉 蓉

(四川师范大学 历史文化与旅游学院, 成都 610068)

摘要:采用因子分析法,选定 13 个与旅行社发展密切相关的指标,利用 SPSS 软件,对我国 31 个省(市、区)旅行社的区域发展水平进行综合评价,依据评价分值将其划分为发达、次发达、较发达、欠发达和不发达五种区域类型。结果显示:我国旅行社发展空间差异巨大,呈现出多元化发展特征。

关键词:中国旅行社;区域差异;因子分析;增长极

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2009)03-0113-05

一 研究背景

改革开放以来,中国的经济发展取得了举世瞩目的成就。与此同时,东中西三大地带间、省域间的发展差异日益强化,区域差距成为经济学家、政府管理者所关注的重要问题之一。20 世纪中期以来,越来越多的学者采用不同的方法研究区域差异问题。Hussain 等采用基尼系数、变异系数和 Atkinson 指数对中国区域差异进行空间和因子分解,认为省内差异是国家区域差异的主要原因^[1]。Knight 等通过采用 Theil 指数的空间分解和基尼系数的因子分解,认为省与省之间的差距远大于省内各县之间的差距^[2]。梁进社等分析了基尼系数和变差系数对区域不平衡性度量的差异,认为变差系数更适合于度量我国的区域不平衡性^[3]。陆林等用标准差和变异系数分别测算区域旅游经济绝对差异和相对差异的总体变化情况,揭示了区域旅游经济水平与旅游产业地位的分异规律^[4]。陈秀琼等采用 Theil 系数分析了中国入境旅游省际差异特征^[5]。郭利平等采用因子分析法研究中国区域旅游经济的综合实力,指出中国区域旅游业的发展态势在空间和时间上均表现出极不平衡性^[6]。

目前,国内对于旅行社的区域发展差异研究较少。戴斌等对旅行社的数量分布进行了分析,指出全国 50% 以上的旅行社集中在我国沿海经济发达地区及中心城市^{[7]341-354}。黄秀娟、黄福才对我国 31 个省(市、区)的国际旅行社业竞争力进行评价与分类,将其划分为竞争力最强、较强、一般、较弱、极弱、最弱等六类地区,为我国研究区域旅行社发展状况提供了有益参考^{[8][9]},但其“新疆属于竞争力较强地区,广东属于一般竞争力地区”的结论与我国旅行社业实际发展状况相距甚远。

本文采用因子分析法,以大陆 31 个省(市、区)为样本,选取与旅行社发展水平密切相关的 13 个指标,运用 SPSS 软件,将多个相关指标合成少量的综合指标,计算各项指标综合值,并以此指标综合值作为衡量区域旅行社发展水平的指标,以寻求旅行社发展的空间分布差异特征,探讨旅行社发展的空间规律,为制订针对性强、行之有效的调控政策,促进旅行社快速发展提供科学依据。

二 研究方法与指标体系

(一)方法选取

收稿日期:2009-02-27

作者简介:宋玉蓉(1974—),女,土家族,湖北利川人,讲师,主要研究方向为旅游管理。

区域经济差异的测度,总是基于一定的指标。研究领域经常面对反映事物多个变量的大量观测值。多变量固然会提供丰富的信息,但其中许多变量之间可能存在的相关性,却使问题分析变得错综复杂。因此,如何在众多变量中选取典型的指标变量,科学准确地描述、衡量区域差距状况及其变化,是一个关键性问题。因子分析法能很好地解决这个问题。

因子分析是用较少个数的公共因子的线形函数和特定因子之和来表达原来观测的每个变量,从研究相关矩阵内部的依赖关系出发,把一些具有错综复杂关系的变量归纳为少数几个综合因子的一种多变量统计分析方法^{[10]444-448}。当这几个公共因子(或综合因子)的累计方差和(即贡献率)达到某一百分比时(通常 $\geq 85\%$),就说明这几个公因子集中反映了研究问题所选取原始变量的大部分信息,而彼此之间又不相关,信息不重叠。为充分保证公因子向量之间的彼此独立,一般采用主成分法提取公因子。因子分析法能够在减少指标数量的同时,尽量减少原指标所含信息的损失,即通过找出尽量代表原指标绝大部分信息的主要成分,对所收集资料作全面的分析。由于因子分析法在构造综合评价值时所涉及的权数,都是在数学变换中伴随生成,不是人为确定的,因此具有客观性。

(二)评价指标体系

根据系统性、针对性、可操作性等原则,从行业发展规模、单体企业规模、国际旅游经营状况、国内旅游经营状况、经济效益等5个方面选取13个指标(参见表1)来衡量区域旅行社发展状况。考虑到出境游业务的特殊性和数据获取的难度,本次评价没有涉及。因利润指标较难获取,此次效益指标主要选择百元资产创造的产值与企业每百元收入所上缴的税金来衡量。指标 $X_1 - X_{11}$ 由统计资料直接获取,经济效益指标通过计算获得。百元资产产值=营业收入/上年资产总额 $\times 100$;百元产值税金=上缴税金/营业收入 $\times 100$ 。所用数据来源于2006年中国旅游统计年鉴和年鉴副本。

表 1. 评价指标

	指 标
行业总体规模	企业数量(X_1)、从业人员数量(X_2)、资产总额(X_3)、营业收入(X_4)、上缴税金(X_5)
入境旅游业务	外联入天数(X_6)、接待入境入天数(X_7)
国内旅游业务	国内游客组团入天数(X_8)、接待国内游客入天数(X_9)
单体企业规模	百强国际社数量(X_{10})、百强国内社的数量(X_{11})
经济效益	百元资产产值(X_{12})、百元资金税金(X_{13})

三 计算过程与结果

原始数据经过标准化处理,应用 SPSS11.0 进行计算,通过对指标的降维处理,选择方差最大正交旋转,得到旋转后公共因子的特征值和贡献率(参见表2),以及正交旋转因子载荷矩阵(参见表3)。贡献率表示该公共因子反映原指标总信息量的百分比,累积贡献率表示几个公共因子一起反映原指标总信息量的百分比。从表2可以看到,所示三个公共因子的累积贡献率为87.538%,即这三个公共因子总共可以反映原指标87.538%的信息量。因此可以认为原来的单个指标能够综合成三个公因子: F_1 、 F_2 、 F_3 。

表 2. 旋转后公共因子的特征值和贡献率

主成分	特征值	方差贡献率	累积方差贡献率
1	7.780	59.844	59.844
2	2.156	16.584	76.429
3	1.444	11.109	87.538

表 3. 旋转后的因子载荷矩阵表

原始指标	F_1	F_2	F_3	原始指标	F_1	F_2	F_3
X_1	0.302	0.817	-5.180E-02	X_8	0.766	0.599	7.194E-02

X ₂	0.705	0.649	6.586E-02	X ₉	0.752	0.453	0.328
X ₃	0.982	0.109	2.022E-02	X ₁₀	0.939	0.112	-6.015E-02
X ₄	0.989	2.709E-02	-8.063E-02	X ₁₁	0.470	0.625	0.167
X ₅	0.975	-2.794E-02	-7.841E-02	X ₁₂	0.254	0.248	0.765
X ₆	0.974	-0.116	-8.651E-02	X ₁₃	0.253	9.908E-02	-0.829
X ₇	0.982	-5.735E-02	1.497E-02				

根据因子分析原理,三个主因子之间具有不相关性,而每个因子与其所包含的变量之间具有高度相关性。表3中数值的统计意义是指每个主因子与它所包含的原指标之间的相关系数,也称为载荷。由此可以得出如下分析:资产总额(X₃)、营业收入(X₄)、上缴税金(X₅)、接待入境旅游者人天数(X₇)在F₁上有较高载荷,因此F₁可以看作是旅行社经营总量因子;区域旅行社数量(X₁)、旅行社从业人员(X₂)在F₂上有较高载荷,因此F₂可以被认为是代表旅行社发展的规模因子;百元资产产值(X₁₂)与百元资金税金(X₁₃)在F₃上有高的载荷,因此可将F₃解释为经营效益因子。

由回归法(Regression)计算出因子得分,以各因子的因子贡献率作为权重进行加权计算,就可得到区域旅行社发展水平综合得分值,即 $F=64.504 \times F_1 + 14.258 \times F_2 + 8.775 \times F_3$ 。计算结果见表4。

表4. 旅行社区域发展水平综合评价表

区域	F ₁	F ₂	F ₃	综合评价值	综合排名	区域	F ₁	F ₂	F ₃	综合评价值	综合排名
北京	4.17	-2.29	-0.58	2.05	1	湖北	-0.33	0.39	-0.81	-0.22	18
天津	-0.40	-0.68	0.07	-0.34	23	湖南	-0.04	-0.06	2.17	0.20	7
河北	-0.51	0.57	0.02	-0.21	16	广东	2.64	1.41	-0.22	1.77	2
山西	-0.50	-0.01	0.40	-0.26	20	广西	-0.07	-0.15	-0.93	-0.17	15
内蒙古	-0.54	0.01	-2.42	-0.59	29	海南	-0.37	-0.69	1.01	-0.22	17
辽宁	-0.26	0.76	-0.48	-0.08	11	重庆	-0.03	-1.00	0.36	-0.15	13
吉林	-0.52	-0.45	0.17	-0.37	25	四川	0.05	-0.14	0.79	0.09	8
黑龙江	-0.26	-0.27	-1.27	-0.34	22	贵州	-0.56	-0.97	0.40	-0.45	27
上海	1.06	1.45	0.20	0.90	3	云南	0.13	0.05	1.54	0.25	6
江苏	0.36	1.89	0.77	0.61	5	西藏	-0.60	-0.96	-1.51	-0.68	31
浙江	0.54	2.20	0.45	0.74	4	陕西	-0.30	-0.49	1.02	-0.15	14
安徽	-0.33	0.01	1.36	-0.05	10	甘肃	-0.60	-0.62	-0.66	-0.53	28
福建	-0.05	-0.01	-0.53	-0.09	12	青海	-0.62	-0.88	-0.67	-0.59	30
江西	-0.45	-0.08	0.45	-0.23	19	宁夏	-0.52	-1.06	1.30	-0.35	24
山东	-0.25	1.95	-0.98	0.08	9	新疆	-0.38	-0.56	-0.43	-0.37	26
河南	-0.45	0.69	-0.99	-0.26	21						

四 中国旅行社发展空间差异特征

1. 空间差异大,旅行社发展水平与区域经济水平有较高的一致性

研究发现,旅行社综合评价值大于0的省份,只有北京、广东、上海、浙江、江苏、云南、湖南、四川、山东等9个省市。低于全国平均水平的省市区数(22个)远远多于高于全国平均水平的区域个数,这说明我国旅行社的总体发展水平不高,全国旅行社的总体发展更多地受少数旅游经济发达省区的高水平发展带动,区域发展不平衡性严重。从空间分布看,东南沿海省市发展水平明显高于中西部省(区、市),东部地带整体发展水平高,带内差异相对较小,多数区域属于发达和次发达区域;西部地带整体发展水平低,带内差异大,云南和

四川旅行社发展较好,属于次发达区域,贵州、西藏、青海等属于不发达地区。具体划分如下:发达地区—综合发展水平很高,综合竞争力具有绝对领先优势,包括北京、广东、上海;次发达地区—综合发展水平高,综合竞争力强,包括浙江、江苏、云南、湖南、四川、山东;较发达地区—综合发展水平较高,竞争力较强,包括安徽、辽宁、福建、重庆、陕西、广西;欠发达地区—综合发展水平一般,竞争力较弱,包括河北、湖北、海南、江西、山西、河南、黑龙江、天津、宁夏、吉林、新疆;不发达地区—综合发展水平很低,竞争力很弱,包括贵州、甘肃、青海、内蒙古、西藏。

2. 空间集聚程度高

北京、广东和上海的旅行社综合发展水平在全国遥遥领先,得分值分别为 4.17、2.64、1.06,分别为位居第四的浙江省的 7.7、4.9、2 倍,经营总量具有绝对竞争优势。国内大型的旅行社企业多数分布于三地,2006 年度百强国际社有 24 家在广东、20 家在北京,其中前 10 名中有 7 家在北京,形成了很明显的产业空间集聚现象;国内旅游业务方面,上海、浙江、广东具有很明显的竞争优势,2006 年度百强社中三省市分别有 26、21、20 家,占据总数的 67%。

3. 区域旅行社发展要素间关系复杂,呈现多元化特征

经营总量因子(F_1)反映旅行社的经营能力,是综合实力的最重要体现。 F_1 最大值为 4.17(北京),最小值是-0.62(青海)。其中,大于 0 的省份只有 7 个,分别为北京、广东、上海、浙江、江苏、云南和四川。除云南和四川是旅游资源大省外,其它均为经济发达省份,显示旅行社的发展水平与区域经济发展水平有着密切关系。规模因子(F_2)反映旅行社的发展规模,大于 0 的有 11 个,最大值为 2.20(浙江),最小值是-2.29(北京)。效益指标(F_3)值大于 0 的有 17 个省份,最大值是 2.17(湖南),最低的是-2.42(内蒙古)。

从区域内部发展状况看,上海、江苏、浙江、云南四个省市三个公因子的分值均为正值,显示出良好的发展状况;黑龙江、福建、广西、西藏、甘肃、青海、新疆等六个省份三个公因子值均为负值,各方面均低于全国平均水平。同属发达地区的北京、广东、上海三个区域的发展情况有很大差别。上海三个因子得分均为正值;广东和北京的效益因子值为负值,略低于平均水平,显示虽然有很大的经营能力,但单位资产的利用率还需要提高。而湖南、安徽、陕西等效益因子得分高,虽然经营总量值为负值,但综合实力排名靠前,这表明劳动生产率在一定程度上可以弥补资本不足造成的差距。欠发达地区中的湖北、河南经营总量因子和效益因子均为负值,但规模因子高于平均值,显示已经具备一定产业规模,但经营能力低下,制约产业发展。海南、江西、山西等省的经营因子和规模因子为负值,但效益因子为正值,表明其企业经营效益已经达到了一定的水平,但旅游产业规模过小,在很大程度上削弱了这些地区的综合实力。

五 对策分析

以上研究表明,我国的旅行社发展整体水平较低,空间集聚明显,区域发展水平差异较大,处于产业发展的初级阶段。当前的任务不是缩小地区差异,而是形成发展极核,利用集聚经济的极化效应,使发展极的经济快速增长,最后通过发展极的扩散效应,带动周围落后区域的发展,最终推动整体行业发展。

北京、广东和上海旅行社综合发展水平高,经济、交通发达,资本和市场优势明显,大型旅行社多集中于三地,具有显著的集聚经济效益,可以确立为我国旅行社发展的极核,发展的重点是增强大型旅行社的国际竞争力和国内影响力。当前,由于缺乏在国际上有竞争力的大型旅行社集团,我国在国际旅游者的招徕、旅客运输、游览接待、膳宿接待、旅游购物等环节中处于“外围”或“边缘”的地位^{[11]105-121}。所以,鼓励大型旅游批发商的发展,构建大型跨国集团公司,可以增强我国旅游业的国际竞争力;同时可以引导和稳定国内市场,克服旅行社市场因过度分散和紊乱造成的问题。

发达和次发达区域积极创造条件改善旅行社经营环境,鼓励新产品开发,促进企业信息技术革新。欠发达和不发达区域应鼓励大型旅游批发商进入该区域并开设分社,或引导小型旅行社加入大型旅游批发商的代理销售网络,扩大市场规模,提高接待能力。

放宽政府微观规制,加强法律和社会监督,统一市场,调整分工制度,以法律的形式使小型旅行社向代理商角色转换,改善恶性价格竞争,是提高我国旅行社行业综合发展水平的关键。

参考文献:

- [1] Athar Hussain, Peter Lanjouw, Nicholas Stern. Income inequalities in China: evidence from household survey data[J]. *World Development*, 1994, 22(12):1947-1957.
- [2] Joha Knight, Lina Song. The spatial contribution to income inequality in rural China[J]. *Cambridge Journal of Economics*, 1993, 17:195-213.
- [3] 梁进社, 孔健. 基尼系数和变差系数对区域不平衡性度量的差异[J]. 北京师范大学学报(自然科学版), 1998, 34(3):409-413.
- [4] 陆林, 余凤龙. 中国旅游经济差异的空间特征分析[J]. 经济地理, 2005, (3):406-410.
- [5] 陈秀琼, 黄福才. 中国入境旅游的区域差异特征分析[J]. 地理学报, 2006, (12):1271-1280.
- [6] 郭利平, 陈忠暖. 中国区域旅游经济综合实力分析和类型划分[J]. 地理学与国土研究, 2000, (3):88-91.
- [7] 戴斌, 杜江. 旅行社管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005.
- [8] 黄秀娟. 我国国际旅行社发展的地区间差异分析[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2006, (3):30-37.
- [9] 黄秀娟, 黄福才. 区域国际旅行社业竞争力评价方法与实证分析[J]. 旅游学刊, 2006, (11):48-53.
- [10] 卢纹岱, 朱一力, 沙捷, 等. SPSS for Windows 从入门到精通[M]. 北京: 电子工业出版社, 1997.
- [11] 杜江, 戴斌. 旅行社管理比较研究[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2000.

An Analysis of the Regional Features of Travel Agency Development Disparity in China

SONG Yu-rong

(History, Culture and Tourism Institute, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: Employing SPSS software, taking factor-analyzing method and choosing 13 indexes closely related to the travel agency development, a comprehensive appraisal is made of the regional development of China's mainland travel agencies. According to the appraisal, the regional development levels are categorized as developed, sub-developed, relatively developed, under-developed, and undeveloped. The findings reveal that regional travel agency development disparity is substantial with multi-factor development character.

Key words: travel agency; regional disparity; factor analysis; growth pole

[责任编辑: 凌兴珍]