DOI:10.19789/j.1004-9398.2016.03.017

基于灰色关联分析法的旅游因素关系分析*
——以北京入境旅游市场为例

刘福承 刘爱利
(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘 要

入境旅游市场是中国旅游市场的重要构成,但近年来出现增速减缓甚至下滑趋势,多种因素的作用对入境市场带来不利影响,如全球经济低迷导致客源国需求减弱,人民币升值造成外币购买力下降,本研究从旅游目的地的供给角度切入,以北京市为典型案例,采用灰色关联分析法,将A级景区、旅行社、星级饭店和城市旅游形象感知对入境旅游市场的具体关联进行了量化分析. 结果表明旅行社和星级饭店与入境旅游市场关联度最高,城市旅游形象虽然与北京旅游发展存在着显著的关联,但不如上述两要素. 研究创新点是在实例分析与北京入境旅游市场相关因素的过程中,对城市旅游形象与入境旅游市场发展的内在关联进行了定量分析,而且提供的研究方法和思路,对其他城市问题的研究,也具有重要的借鉴作用.

关键词: 入境旅游市场,灰色关联分析,旅游形象,北京.
中图分类号: F590.8

0 引 言

入境旅游市场是中国旅游市场的重要构成,为中国向世界展示国家形象、增加外汇收入发挥过重要作用. 但是近年来中国入境旅游市场整体呈现增速减缓、甚至下滑的趋势,局部城市入境游客量明显减少. 究其原因是多方面的,比如全球经济低迷,主要的客源国游客收入减少,旅游需求结构发生变化,加之人民币升值造成国外货币购买力下降,旅游成本提高. 而从旅游目的地角度看,对一些因素的忽视是否降低了旅游目的地的吸引力,哪些因素对入境旅游市场关系重大,这些方面尚不明确.

目前中国旅游业整体注重旅游形象的营销,全国各省各市都把打造、营销自身形象作为城市发展的重要内容,很多大城市已经把营销对象投向了海外市场,北京市就是其中之一. 不同于大多数城市,北京市的营销活动主要是面向国际客源市场. 对国内市场,北京市具有明确的城市旅游形象,北京一直以来以国家首都、政治文化中心、现代化大都市、历史古都等形象闻名,并且每年都有大量游客到访,国内客流量长期有保障. 与之相比,在全球旅游市场中,北京现有的城市旅游形象是否吸引了国际游客,是否推动了北京入境旅游增长,这些尚不明确. 同时,进入21世纪以来,北京市旅游业快速发展,旅游市场大幅扩张,在这一发展过程中,推动旅游业增长的影响因素可能也发生了变化. 例如:A级景区、旅行社和饭店这些传统要素对旅游业的推动作用是否减弱,这也是现阶段值得研究的课题. 基于此,本文以北京市为例,将北京市历年的城市旅游形象量化,与北京市的A级景区、旅行社和星级饭店数量共同作为与北京市入境旅游市场相关联的因素,采用灰色关联分析法,分析这些因素与北京过去13年入境旅游市场的关联程度.

收稿日期:2015-09-18
* 北京市教委科技计划面上项目(KM201310028013);国家自然科学基金青年科学基金项目(41401156);首都师范大学学科建设与研究生教育管理项目"旅游管理专业跨专业复合型研究生的培养模式探究".

1 入境旅游市场研究

目前国内入境旅游市场的研究主要集中于入境游客时空分布特征、入境旅游需求预测和影响因素分析. 如郭剑英和熊明均[1]以2000—2009年四川入境旅游统计数据为基础,通过对入境旅游时空分布集中性、亲景度等指标的计算和分析,揭示出四川入境旅游市场分布区域分散,季节差异不显著,亲景度

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

总体趋于下降等特点. 韩立宁等[2]分析 1995—2010 年间我国 23 个主要入境旅游客源国结构变化过程、规律和趋势. 张郴和张捷[3]建立了中国入境旅游需求预测的神经网络集成模型,并对美国、英国、澳大利亚 3 个客源国近 20 年的入境游客量数据进行验证分析,获得了比包括单个 BP 神经网络在内的传统机器学习技术和传统统计方法更为准确的预测结果. 白凯等[4]研究了旅华背包客旅游决策行为的影响因素,研究揭示出旅华背包客决策行为主要受个人相关因素影响,旅游目的地环境感知因素传递受旅游客源国环境感知因素影响. 李旭等[5]利用亲景度理论分析各客源市场游客对我国各城市类型和区域的旅游目的地选择偏好差异及变化,并利用回归分析探寻影响入境游客旅游目的地选择偏好的主要影响因素. 已有研究主要从旅游者主观因素、旅游客源地经济状况和旅行距离等角度出发进行研究,基于旅游目的地供给角度分析入境市场的研究尚不够深入.

现有研究已经把旅游住宿[6]、旅游饮食、旅游景区质量、目的地居民态度[7]、旅行社服务、城市形象[8]等旅游目的地要素纳入到旅游市场的研究中. 本文将 A 级景区、旅行社、星级饭店和旅游形象作为研究对象,是基于如下考虑: 在入境旅游市场研究中,旅游景区一直是吸引国外游客的重要因素[9],中国绝大多数旅游景区都归入到了 A 级景区的统计范畴, A 级景区由全国旅游景区质量等级评定委员会对全国范围内旅游景区的质量等级划分与评定而确定,A 级景区能够较为全面的反映一个旅游目的地旅游资源的丰富程度和服务等级,是面向国外游客的主要旅游吸引物. 旅游饭店业是旅游的三大支柱产业之一,是一个地区旅游接待能力的突出表现[10],其中,星级饭店是接待国外游客住宿的主要形式之一,星级饭店的数量和服务等级也是体现这一地区旅游服务水平的重要标志. 旅行社是旅游产品的重要销售商,作为旅游活动的操作者或者旅游产品的组合者[11],在旅游信息汇集、旅游流调度、日程安排、关系协调资金结算等方面具有优势[12],尤其是 2009 年旅行社新规出台,使得进入旅行社行业的门槛变低,旅行社在入境旅游市场中可以提供重要的接待服务,同时也在一定程度上起到推广和营销旅游目的地的作用. 旅游目的地形象对旅游者的目的地选择行为和满意度都具有至关重要的作用和影响[13],因此目前国内各省市都极力打造自身的旅游形象,北京市也在重点塑造自身的国际旅游形象. 目前,对国内旅游形象研究的梳理发现,已有研究主要涉及旅游地重大事件的发生对该地游客量所造成的变化. 比如王松茂等[14]、温江和熊黑钢[15]分别基于本底趋势线法分析重大事件对新疆地区旅游业的影响,王彩萍和徐红罡[16]用事件研究法计算重大事件发生引起的公司超常收益来评价事件对旅游企业市场绩效及其价值的影响. 但重大事件并不能反应一个城市旅游形象的全貌,旅游形象内容的综合性、复杂性以及游客心理感受的多面性使得学者们很难测评城市旅游形象对旅游收入和游客数量的影响. 同时上述 A 级景区、星级饭店和旅行社这三个重要因素是否在过去 13 年对北京入境旅游市场发挥影响作用也值得研究. 基于上述分析,本文将 A 级景区、旅行社、星级饭店和旅游形象感知作为四个影响北京市入境旅游市场的因素进行研究. 基于 A 级景区确立时间较短,旅游形象从时间轴上进行测评比较困难等限制因素,本文以北京市为典型案例,对北京市 2001—2013 历年旅游形象进行量化,将其与这 13 年的北京市 A 级景区数量、星级宾馆数量和旅行社数量作为四个关联因素,与对应年份的北京市旅游外汇收入和入境旅游者人数做灰色关联分析. 对比分析结果,确定过去 13 年中上述各因素对北京市入境旅游市场的影响,并以此为基础,为北京今后的入境旅游发展提供相关的建议和参考.

2　研究方法及数据获取

2.1　研究思路

根据文献综述,本文识别了对入境市场具有重要意义的四个要素: A 级景区、旅行社、星级饭店、旅游形象,并采用灰色关联分析法探究这四个因素与北京市入境旅游市场的相关性. 北京市入境旅游市场分为两个指标体现: 入境旅游者人数和旅游外汇收入. 将 2001—2013 年北京市历年 A 级景区数量、旅行社数量、星级饭店数量、旅游形象评价分别与该市旅游外汇收入和入境旅游者人数作灰色关联分析,计算灰色关联系数和灰色关联度,在此基础上,对这四个因素与旅游外汇收入和入境旅游者人数这两个指标的相关性进行分析、解释,确定上述四个因素与北京入境旅游市场的关联程度(图 1) . 其中本文对北京市旅游形象的评价是将该形象分为十个评

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

价分项,分别是北京风景名胜、经济发展、政治形象、文化感受、建筑景观与城市生态、旅游基础设施与服务态度、饮食体验、交通感受、环境状况、科技水平(通信、3G 网速等),这十个分项是基于对中国知网关于旅游形象文献的检索分析和对中国国家形象宣传活动的研究进而确定的. 本文将历年北京的旅游形象总分确定为 100 分,由于游客心理感知具有多面性,本文决定平均分配分值给十个分项,每项分项为 10 分,0 ~ 2 分代表非常不满意,3 ~ 4 分代表不满意,5 ~ 6 分代表一般,7 ~ 8 分代表满意,9 ~ 10 分代表非常满意,采用专家打分法对 2001—2013 年的北京旅游形象进行打分,进而确定历年北京市的国际旅游形象.

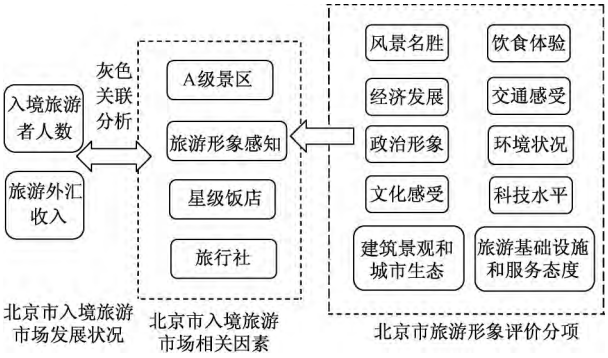


图 1 北京市入境旅游市场关联因素分析研究框图

2.2 灰色关联分析

灰色系统理论认为,人们对客观事物的认识具有广泛的灰色性,即信息的不完全性和不确定性,因而可以借助于灰色系统理论中的相关方法来研究综合评价问题[17]. 灰色关联分析法是一种用灰色关联度顺序来描述因素间关系的强弱、大小、次序的方法,其基本思想是以因素的数据列为依据,用数学的方法研究因素间的几何对应关系[18]. 灰色关联分析不同于回归分析要求样本足够大并呈典型分布,避免了大量、复杂的计算过程,已广泛用于农业、工业、经济、管理等学科,在旅游领域该方法也得到了广泛的应用. 王恩旭和武春友[19]基于灰色关联分析比较了入境游客对全国各省旅游服务质量的满意度. 王新越和秦素贞[20]利用灰色关联分析探讨了全国各省的旅游化水平. 何瑛[21]基于灰色关联分析法研究了新疆旅游的影响因素.

灰色关联分析的思想是根据序列曲线几何形状的相似程度来判断其联系是否紧密. 曲线越接近,相应序列之间关联度就越大,反之就越小. 灰色关联分析计算出的灰色关联度反映了各要素对系统特征行为数据的接近程度,其中关联度最大的要素与系统特征行为数据联系最紧密,因此可以用灰色关联度来评定北京市 A 级景区、旅行社、星级饭店和旅游形象这些因素与北京旅游外汇收入和入境旅游者人数的关联程度,并在此基础上分析它们之间的相互影响.

灰色关联度计算步骤如下:

(1) 确定分析序列.

对所研究的问题选定影响因素 X_i 和系统行为特征数据 X_0,得出的序列矩阵如下:

$$\begin{matrix} x_0(1) & x_0(2) & \cdots & x_0(n) \\ x_1(1) & x_1(2) & \cdots & x_1(n) \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_m(1) & x_m(2) & \cdots & x_m(n) \end{matrix} \quad (1)$$

其中,影响因素 m 个,时间年限为 n 年

(2) 对各序列进行无量纲化.

一般原始数据序列具有不同的量纲或数量级,需要对各序列做无量纲化处理,才能保证分析结果的可靠,用初值法进行无量纲化. 令

$$X_i' = X_i / x_i(1) = (x_i'(1), x_i'(2), \cdots, x_i'(n)), i = 0,1,2,\cdots,m \quad (2)$$

(3) 求差序列. 记

$$\Delta_i(k) = | x_0'(k) - x_i'(k) |, \Delta_i = (\Delta_i(1), \Delta_i(2), \cdots, \Delta_i(n)), i = 1,2,\cdots,m \quad (3)$$

(4) 求两级最大差与最小差. 记

$$M = \max_i \max_k \Delta_i(k), m = \min_i \min_k \Delta_i(k) \quad (4)$$

(5) 计算灰色关联系数.

$$\gamma_{0i}(k) = \frac{m + \rho M}{\Delta_i(k) + \rho M}, \rho \in (0,1), k = 1,2,\cdots,n, i = 1,2,\cdots,m \quad (5)$$

其中 ρ 为分辨系数.

(6) 计算灰色关联度.

$$\gamma_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^{n} \gamma_{0i}(k); i = 1,2,\cdots,m \quad (6)$$

2.3 数据收集与处理

2.3.1 基础数据收集

本文通过网上制作问卷,发放给事先选定好的入境旅游研究方向的专家教授和在旅行社工作主要负责北京入境旅游项目的工作人员,共发放问卷 80 份,回收有效问卷 69 份,有效回收率 86.25%. 最后通过计算平均值得到评价结果如表 1.

本文关于 2001—2012 旅游外汇收入、入境旅游者人数、A 级景区数量、旅行社数量和星级饭店数量的数据来自于《北京统计年鉴 2013》,2013 年上述

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 1　北京市旅游形象评价

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
70	69. 4	70. 4	68. 9	69. 5	72. 4	72. 3	76. 1	73. 4	73. 3	72. 1	71	70

类型的数据来自于北京市旅游发展委员会网站上 2013 年北京旅游业概况,由于北京市旅游发展委员会公布的往年旅行社数量不同于《北京统计年鉴 2013》的数据,本文对 2013 年旅行社数量采用插值法计算,最终得出表 2.

表 2　北京市旅游外汇收入和入境旅游者人数及其关联因素序列

	旅游外汇收入(亿美元)	入境旅游者人数(万人)	A 级景区数量	旅行社数量	星级饭店数量
2001	29. 5	285. 8	47	490	506
2002	31. 1	310. 4	86	505	572
2003	19	185. 1	93	530	614
2004	31. 7	315. 5	93	585	613
2005	36. 2	362. 9	124	714	652
2006	40. 3	390. 3	124	790	700
2007	45. 8	435. 5	154	844	806
2008	44. 6	379	158	860	836
2009	43. 6	412. 5	179	888	757
2010	50. 4	490. 1	201	819	729
2011	54. 2	520. 4	211	919	598
2012	51. 5	500. 9	203	1 021	612
2013	47. 9	450. 1	213	1 134	591

2. 3. 2　灰色关联计算

本文对北京市旅游形象、A 级景区数量、旅行社数量、星级酒店数量进行灰色关联分析,选取 2001—2013 年北京市入境旅游者人数和旅游外汇收入作为系统行为特征数据,按公式(2)对上述序列进行无量纲化,按公式(3)(4)求差序列和最大差、最小差,按公式(5)计算灰色关联系数(如图 2、图 3),这里ρ取 0. 5. 按公式(6)计算灰色关联度,结果如下表 3.

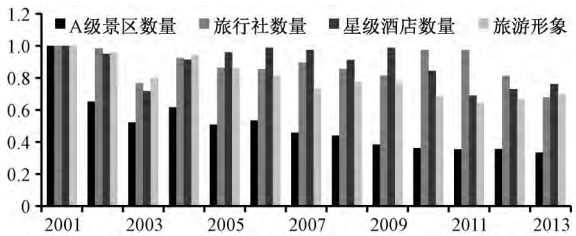


图 2　北京市旅游外汇收入的灰色关联系数图

表 3　灰色关联度

灰色关联度	A 级景区	旅行社	星级饭店	城市旅游形象
入境旅游外汇收入	0. 501	0. 877	0. 879	0. 796
入境旅游者人数	0. 504	0. 869	0. 877	0. 804

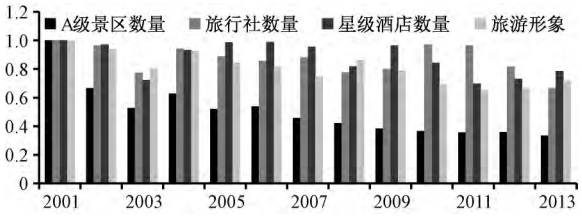


图 3　入境旅游者人数的灰色关联系数图

3　结果分析

3. 1　基于灰色关联度的整体分析

根据灰色系统理论可以得出灰色关联度大于 0. 5 就证明有关联,通过表 3 对上述四个要素的灰色关联度的比较可以看出,四个要素对北京市旅游外汇收入和入境旅游者人数都有关联,星级饭店对旅游外汇收入和入境旅游者人数关联最大,旅行社数量的关联度仅次于星级饭店,城市旅游形象与旅游外汇收入和入境旅游者人数关联也很大,A 级景区关联度最小.

3. 2　基于灰色关联系数的各因素变化趋势分析

图 2 和图 3 是公式(5)计算出的从 2001—2013 年四因素与旅游外汇收入和入境旅游者人数的灰色关联系数,从图中可以看出 2002—2004 年旅行社、星级饭店和北京市旅游形象对旅游外汇收入和入境旅游者的关联程度相近,但 2005—2009 年星级酒店的关联系数明显高于其他 3 个要素,从 2005—2007 年北京入境旅游的快速增长(体现在入境旅游者人数和旅游外汇收入的大幅增加)促进了星级饭店数量的增加,同时星级饭店这一类基础设施的供应充足也推动入境旅游市场的扩张. 2008 年之后受金融危机影响,旅游外汇收入和入境旅游者人数虽总体保持增长,但游客结构和住宿方式的变化却严重影响了星级饭店行业,这一时期全球经济形势低迷,入境商务客数量减少,众多行业减少开支,缩短差旅时间,使得高星级饭店入住率下降,星级饭店市场萎缩,而星级饭店主要接待高收入商务客这一特点,反映在星级饭店和旅游外汇收入的关联系数下降. 这一时期星级饭店对入境旅游市场的推动作用减弱.

旅行社接待服务是入境旅游者的一个重要旅游方式,所以旅行社与入境旅游市场的关联系数历年

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

都很高,旅行社的入境旅游服务增加能够扩大北京市入境旅游市场,尤其是 2009 年旅行社新规出台后,取消了国内社和国际社的区别,降低了市场进入的门槛,也降低了旅行社行业受政策的约束和限制,各旅行社可以在更加公平的环境下竞争,该要素与入境旅游市场的高关联度也就更加凸显.

旅行社为入境旅游者提供的旅游线路必然包含主要的 A 级景区,但提供的线路毕竟有限以及旅行社在入境旅游者的游览方式选择中占有重要比例,所以 A 级景区的关联度低于旅行社. 此外,A 级景区代表着北京市自然风景名胜、历史文化遗产和休闲游憩的场所,自身的特点决定着 A 级景区不可能在短时间内随着市场的变化实现大幅增加和减少,所以与入境旅游市场的关联度较低,但高于 0.5 也反映了 A 级景区依然是吸引国外游客的一大要素.

北京市旅游形象是吸引入境旅游市场的另一重大要素,2005 年以前与入境旅游市场的关联度很高,2007 年和 2008 年属于奥运时期,奥运会吸引了大量游客,使得游客在考虑到北京旅游时对旅游形象(主要是本文涉及到的十个测评分项)的考虑偏低,奥运之后由于北京市没有在世界旅游市场树立明确的城市旅游形象,使得旅游形象这一要素关联度不如星级饭店和旅行社.

3.3 旅游外汇收入和入境旅游者人数关联因素对比分析

图 4 显示,入境旅游者人数与 A 级景区历年关联度略高于旅游外汇收入与 A 级景区的关联度,但整体来看,两者数据基本持平. 图 5 显示 2002、2013 年期间旅游外汇收入与旅行社关联度略高于入境旅游者人数与旅行社关联度,2006 年和 2010 年数据基本持平. 图 6 显示 2002 年入境旅游者人数与星级饭店关联度高于旅游外汇收入与星级饭店关联度,2006 年旅游外汇收入的关联度高于入境旅游者人数,2010 年、2013 年的对比情况分别对应 2002 年和 2006 年的情形,说明星级饭店对两因素的关联度变化较大. 图 7 显示 2002 年旅游形象与外汇收入关联度高于入境旅游者人数的关联度,此后 2006 年、2010 年基本持平,2013 年入境旅游者与旅游形象关联度高于旅游外汇收入.

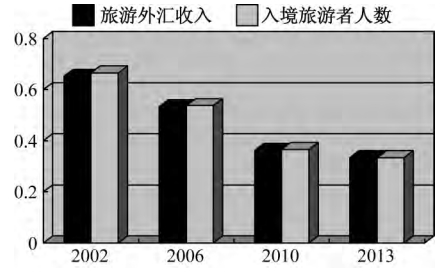


图 4 A 级景区与外汇收入、旅游者人数灰色关联对比分析

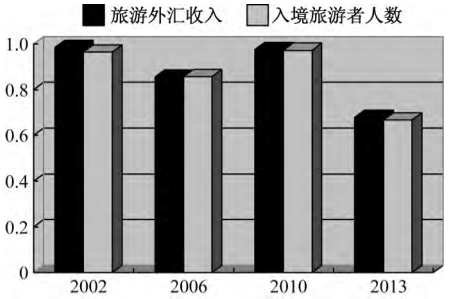


图 5 旅行社与外汇收入、旅游者人数灰色关联对比分析

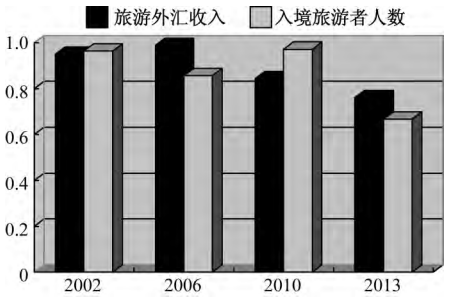


图 6 星级饭店与外汇收入、旅游者人数灰色关联对比分析

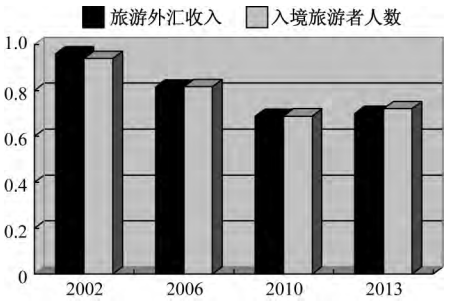


图 7 旅游形象与外汇收入、旅游者人数灰色关联对比分析

4 结 论

灰色关联分析计算出的灰色关联度反映了各因素和旅游外汇收入、入境旅游者人数相互关联性,在此基础上要结合实际情况分析、确定各因素与入境旅游市场所产生的相互影响,本文可以得出如下结论:

(1) 与北京市入境旅游市场关联程度最大的两个因素是星级饭店和旅行社数量,它们对入境旅游市场提供了重大支撑,同时这两个因素的变化也反

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

映了入境旅游市场的结构变化; 北京市的旅游形象对入境旅游市场有一定推动作用,但北京仍需在宣传中明确树立自身的形象,这不仅需要合理规划,也需要时间沉淀.

(2) 本文证明了灰色关联分析在对旅游研究中的适用性,考虑到中国旅游发展时间短、统计数据不充足、样本较小等特点,灰色关联分析是一个适用度较高的分析方法.

参 考 文 献

[1] 郭剑英,熊明均. 四川省入境旅游市场时空变化特征研究 [J]. 资源与产业,2011,13(6):157 - 161.
[2] 韩立宁,吴晋峰,任瑞萍,等. 1995—2010 年间中国入境旅游客源国结构动态研究 [J]. 地域研究与开发,2013,32(1):81 - 85.
[3] 张郴,张捷. 中国入境旅游需求预测的神经网络集成模型研究 [J]. 地理科学,2011,31(10):1208 - 1212.
[4] 白凯,马耀峰,李天顺. 环境感知因素对旅华背包客旅游决策行为影响研究——以西安为例 [J]. 旅游学刊,2006,21(5):48 - 52.
[5] 李旭,秦耀辰,宁晓菊,等. 中国入境游客旅游目的地选择变化及影响因素 [J]. 经济地理,2014,34(6):169 - 175.
[6] 宋俊芳,隆学文. 近十年北京市入境旅游市场特征分析 [J]. 首都师范大学学报(自然科学版),2003,24(3):68 - 73.
[7] 赵现红,马耀峰,张佑印,等. 旅华外国游客旅游决策影响因素实证研究——以桂林为例 [J]. 社会科学家,2007(1):121 - 124.
[8] 谢雪梅,马耀峰,李天顺,等. 基于吸引力—摩擦力分析的入境旅游市场研究——以大连市为例 [J]. 资源开发与市场,2010,26(2):107 - 109.
[9] 赵现红. 旅华外国游客旅游目的地选择影响因素实证研究 [J]. 经济地理,2010,30(1):145 - 149.
[10] 黄静波. 中国省域星级饭店业的优势特征及其形成机理 [J]. 旅游学刊,2007,22(5):61 - 65.
[11] 朱桦. 论旅行社在我国生态旅游发展中的作用 [J]. 旅游纵览(下半月),2013(5):131 - 132.
[12] 杨丽,李帮义. 以旅行社为核心的旅游供应链构建研究 [J]. 经济问题探索,2008(7):101 - 105.
[13] 王鑫,吴晋峰,李蕾,等. 中国国家旅游感知形象调查 [J]. 人文地理,2012(5):128 - 133.
[14] 王松茂,方良彦,海米提·依米提. 20 年来重大事件对新疆国际旅游业的影响——基于本底趋势线方法分析 [J]. 干旱区资源与环境,2012,26(5):194 - 199.
[15] 温江,熊黑钢. 重大事件对新疆不同地区国际旅游业影响的空间差异研究 [J]. 干旱区资源与环境,2014,28(1):163 - 168.
[16] 王彩萍,徐红罡. 重大事件对中国旅游企业市场绩效的影响: 以 2008 年为例 [J]. 旅游学刊,2009,24(7):58 - 65.
[17] 刘思峰,郭天榜,党耀国. 灰色系统理论及其应用 [M]. 北京: 科学出版社,1999: 1 - 40.
[18] 谭学瑞,邓聚龙. 灰色关联分析: 多因素统计分析新方法 [J]. 统计研究,1995(3):46 - 48.
[19] 王恩旭,武春友. 基于灰色关联分析的入境旅游服务质量满意度研究 [J]. 旅游学刊,2008,23(11):30 - 34.
[20] 王新越,秦素贞. 省域旅游化水平、测度与时空演变特征 [J]. 经济地理,2014,34(4):179 - 185.
[21] 何瑛. 基于灰色关联分析的新疆旅游经济影响因素研究 [J]. 生态经济,2012(1):160 - 162,170.

A Study on Relationship of Tourism Factors Based on the Method of Gray Relational Analysis ——A Case Study of Beijing Inbound Tourism Market

Liu Fucheng　Liu Aili

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing　100048)

Abstract

Inbound tourism market is an important part of Chinese tourism market. However, inbound tourism has grown

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

slowly in recent years, especially becoming downward in some cities. This trend was caused by many factors, such as economic crisis of tourism source countries and fluctuation in exchange rates. However, there are fewer literatures focusing on this problem from the perspective of tourism destination. Therefores, this paper takes Beijing as an example to examine whether the factors of tourism destination were concerned with the decline of inbound tourism market. Tourism image, a-level scenic spots, travel agencies and star hotels are considered as the tourism factors. The Gray Relational Analysis (GRA) is utilized to analyze the relationships between the above four factors and inbound tourism indicators respectively. This study indicates that star hotels and travel agencies have important relationships with inbound tourism in Beijing. This paper provides not only an innovative and coherent perspective on the inbound tourism analysis in Beijing, but a more practical method applicable to other cities.

Key words: inbound tourism market, Gray Relational Analysis, destination image, Beijing.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net