

文章编号:1003-2398(2017)06-0146-08 DOI: 10.13959/j.issn.1003-2398.2017.06.018

宁夏赴阿拉伯国家出境商务旅游影响因素及机理研究

赵多平,王翠婷,曹兰州

(宁夏大学 资源环境学院, 银川 750021)

RESEARCH ON INFLUENCING FACTORS AND MECHANISM OF OUTBOUND
BUSINESS TOURISTS FROM NINGXIA TO ARAB COUNTRIES

ZHAO Duo-ping, WANG Cui-ting, CAO Lan-zhou

(College of Resources and Environment, Ningxia University, Yinchuan 750021, China)

Abstract: Tourism flows and trade flows are the main forms of cross-border inter-district contact. The interaction between tourism and trade is a new interdisciplinary study both in economic geography and tourism geography in recent years. With the proposal of "the Belt and Road" initiative, China and Arab countries have more and more economic ties and exchanges, meanwhile the trade and investment activities are more frequent. The China-Arab States Expo, which was successfully held in Ningxia, is a strategic pivot point for the economic belt of China's Silk Road. Important platforms such as China-Arab exposition would enhance the silk road economic belt along the Arab and Muslim world on economic and trade cooperation, which can help to build the new platform for bilateral economic and tourism cooperation, attract the domestic and foreign enterprises and businessmen attending exhibition, lead to the inbound and outbound tourism development of China and Arab countries, open up the process of building up the closer ties between the business travel and trade. Therefore, this paper uses the method of principal component analysis and attempts to introduce the method of geo-detector analysis to assist in the formation of influence factors in the form of random access questionnaires for non-business visitors in Ningxia. The results show that: 1)from the characteristics of the sample, the participating outbound business visitors are more likely to be those who are highly educated, with high income and high return rate of the "three high" features. 2)trade activities is the primary driving force for business travelers to leave for Arab countries. 3)factor detection shows that the influencing factors of business tourism are arranged in order from large to small: increase trade factor>product information factor>exotic cultural factor>information dissemination factor>cultural exchange factor>tourism shopping factor.

Key words: business travel; influencing factors; principal component analysis; geographic detector

提 要:以宁夏赴阿拉伯国家商务游客为研究对象,通过问卷调查获取相关数据信息,采用主成分分析方法和地理探测器分析方法,对商务旅游的影响因素及机理进行了研究,结果发现:①宁夏赴阿出境商务游客呈现出高学历、高收入、高回访率的“三高”特征。②按影响因子解释力由大到小依次为:增加贸易量>收集产品信息>广告效应>商贸信息传播>文化交流>旅游购物。商贸活动是赴阿商务旅游的启动因素,其中“增加贸易量”是其最主要的影响因素,文化交

流因子影响力较弱,但在赴阿商务旅游与贸易活动中作用独特。③各影响因素之间的互动影响,形成了赴阿商务旅游影响机理:“商贸目的激发商务旅游—形成商贸订单和合作关系—提升贸易额—推动信息传播—产生广告效应—促进文化交流—构建了人际关系—产生了新的商机—引发更大规模的旅游和贸易活动”。

关键词:出境;商务旅游;影响因素;主成分分析;地理探测器

中图分类号:F590 文献标识码:A

基金项目:国家自然科学基金项目(41261028);教育部人文社科项目(15XJC790010)

作者简介:赵多平(1978—),男(蒙古族),内蒙鄂尔多斯人,副教授,硕士生导师,主要研究方向为区域规划、旅游规划与管理及旅游经济运行。E-mail: zdp@nxu.edu.cn。

收稿日期:2017-09-18;修订日期:2017-10-28

随着国家“一带一路”政策的提出,中国与阿拉伯国家的联系与交流越来越紧密,贸易与投资等活动更加频繁,也为面向阿拉伯国家的商务旅游提供了发展的机遇和环境。在宁夏成功举办的中国—阿拉伯国家博览会,成为中国丝绸之路经济带上的战略支点,也是国家面向阿拉伯地区开放的“桥头堡”。中阿博览会从政府、企业、民间三个方面入手,通过政治对话、经贸洽谈、技术合作、文化交流等方式增加商贸、文化的交流沟通,在中国与丝绸之路沿线阿拉伯国家间搭建了一个互通互联的平台,在国际、国内产生了深远影响^[1]。依托中阿博览会等重要平台开启了同丝绸之路经济带沿线的阿拉伯国家和穆斯林世界的经贸合作,并以此构筑了中阿经贸及旅游合作的“新平台”和“先行区”,对两地区经贸合作产生了重要支撑作用,吸引了国内外企业和商客参会参展,带动了中国同阿拉伯国家的出入境旅游的发展,开启了商务旅游与贸易关系构建的进程。在此背景下,出境阿拉伯商务旅游市场规模增长迅速,商务出境旅游已经成为旅游市场中十分重要的组成部分,通过商务游客强化了经贸合作,传播了商业信息,促进彼此的了解,最终形成更加紧密的旅游与经贸往来关系,这一问题已经成为新的经济现象和研究课题。需要学者们给予更多关注。因此,借助中阿博览会这一契机,深入研究出境商务旅游者的行为以及其影响机理有助于揭示宁夏赴阿商务旅游的行为特征,为后续中阿经贸和旅游发展战略政策提供科学依据。

1 文献与理论研究

近年来,随着商务旅游的快速发展,国内外学者开始展开对商务旅游更加深入地研究,研究成果丰硕,理论与实践紧密结合。**Westwood**认为促成商务旅游长期增长的因素主要是市场全球化竞争的加剧和跨国公司的发展^[2];**Jacques Roy**分析了信息技术对商务旅游的影响^[3];**Jon Martin Denstadli**通过对挪威近500个公司的调查研究,揭示了视频会议对该地商务旅游的影响规律,结果表明视频会议对商务旅游的影响非常小,发现商务旅游的发展符合经济周期的规律^[4];**Arnfolk**研究证明虚拟会议无法代替实际会议,商务旅游的规模未随着信息通讯设备而减少,说明文化因素是技术不可代替的,商务人士需要面对面的交流^[5];**Claire Haven-Tang**通过对英国4个成功的商务旅游目的地的研究,显示主要的影响因素为:基础设施、关系网、商标、技术支持等因素^[6];**Graham Hankinson**通过对英国25个商务旅游设施机构的调研,采用内容分析、因子分析等方法进行研究,发现目的地的整体吸引力、功能作用、环境氛围是商务旅游目的地吸引力的影响因素^[7];**Martin Oppermann**对会议旅游参与者决策过程及其影响因素进行了分析,构建模型并分别阐述了商务旅游者的决策行为主要影响因素是商务贸易因素、会议主题因素、区位因素等^[8];**Hanqin Qiu Zhang**等学者通过修正构建模型,替换了时间和经济成本的影响因素,并细分了会议目的地的吸引力和交通可达性两个因素^[9];**John Swarbrooke**和**Zheng Xiang**等学者

从政治、社会、经济、交通和技术等方面讨论了宏观环境对商务旅游的影响因素^[10,11];**Nada Kulendran**和**Stephen**构建了七种国际商务旅游的需求模型,丰富了商务旅游理论研究^[12]。可以看出,国外研究侧重商务旅游的影响因素、旅游者决策行为、商务旅游经济效应等方面,多使用经济学、统计学的定量研究方法,重视分析以调查研究方法为主。

国内商务旅游的研究内容主要集中在商务旅游的概念界定、发展条件分析、发展战略研究以及商务旅游目的地研究等方面。厉新权、胡平和曹诗图等从不同视角剖析了商务旅游的内涵^[13-15];彭顺生、高爱民等提出了我国商务旅游的发展现状、问题和解决方案^[16,17];盛正发、马进军和吴明远等从商务旅游现状和对策研究入手,进行了具有针对性的SWOT分析^[18-20];在商务旅游市场研究方面,唐静从发展现状和层次结构进行了分析^[21];谢萌通过对比入境商务旅游者期望值与实际感受值的差异研究,提出改善建议^[22];章怡、杨国良等从商务旅游者的需求入手,探讨商务旅游客源国和市场营销的问题^[23,24];唐澜分析了我国入境旅游商务流的空间分布特征和流动规律^[25]。综上,国内外学者对商务旅游的研究取得了丰富的成果,对后续研究具有重要参考价值。但相比商务旅游的发展实践,国内对商务旅游的研究起步较晚,对其理论层面的探讨相对滞后,在研究方法上多以定性分析为主,较少采用定量研究,尤其缺乏定量与定性相结合的深入研究,未能为实践发展提供更加理性的理论支撑。从研究内容来看,文献主要集中在发展现状,特点和开发思路等方面的浅层研究,且多偏重宏观层面的分析,鲜有针对特殊地理区域的出境商务旅游的深入研究,更未对商务旅游的影响因素及其产生的机理进行探究,而此类研究有望为部分区域制定开放发展战略提供创新思路。宁夏作为中国唯一的省级回族自治区和最大的穆斯林聚居区,曾是2000多年前横贯亚欧的古丝绸之路上的重要通道,回族在本土化形成过程中与阿拉伯国家有着一定的文化联系,具有相近的宗教文化纽带和风俗习惯。正是基于这种双重属性,打造中国与阿拉伯国家的“宁夏通道就成为了复兴丝绸之路的重要思路”。在面向阿拉伯国家的商贸交流过程中,产生了大批赴阿的商务旅游者,成为构建中阿经贸关系与旅游人员往来的支撑路径,具有很强的典型性,因此选取宁夏与阿拉伯国家作为研究案例。

基于此,文章从三个研究维度来探究影响商务旅游的因素和机理。第一维度,对调研样本进行人口特征分析。第二个维度,运用主成分分析法,提取主要影响因子,分析影响商务旅游的主要因素。第三个维度,使用地理探测器深入分析阿拉伯商务出境旅游的形成机理,并研究影响因素对商务旅游的影响程度以及各个影响因素的内部相关性。通过三个维度的全方面研究,为国家制定相关政策和开拓赴阿商务旅游市场提供理论依据。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据获取

本文以问卷调查方法获取研究数据和信息。调查问卷

设计由两方面组成：第一部分包括了人口特征统计、商务旅游目的和商务行为等内容；第二部分由25个陈述项构成，包括了增加贸易量、收集产品信息、广告效应、商贸信息传播、文化交流等商务出境旅游的影响因素。每个题项的测量都采用5点李克特量表进行打分，“1”代表影响最低，然后依次递增，“5”代表影响最高。本研究调查于2015年9月在宁夏举办的中阿博览会期间随机发放调查问卷，主要发放地点选择在国际会展中心、银川国际交流中心、涉外宾馆等中阿博览会会场所在地。正式发放前对问卷进行了信度和效度测试，针对问卷中出现的部分问题进行了修正和调整。正式问卷调查采用随机拦访作答方式，累计共发放问卷400份，回收336份，回收率84%，剔除了回收问卷中的回答不完整和机械作答等无效问卷，获得有效问卷297份，有效率为88.39%，样本量高于测量变量数量10—15倍的样本量的要求。

2.2 研究方法

2.2.1 主成分分析法

主成分分析法由Hotelling于1933年首先提出。主成分分析是把多个指标转化为少数几个综合性的指标。并且尽可能多的反映原来众多变量信息的统计方法，主旨思想是降维^[26-28]。主成分分析法不仅消除了指标间的相互关系，还能够客观计算各指标的权重。

2.2.2 地理探测器

地理探测器是由王劲峰教授开发的探寻地理空间分异性，以及揭示其背后驱动因子的一种新的统计学方法^[29]。地理探测器包括风险探测、因子探测、生态探测和交互探测四个部分的内容。地理探测器的最大优势在于没有过多的假设条件，适用范围更加广泛，具有明确的物理含义。调查问卷中的各个类别变量适合采用地理探测器的方法来更好的解释商务旅游的影响机理。因此本文采用地理探测器中的因子探测器和交互探测器^[30-32]来进行商务旅游影响及其机理分析。

(1) 因子探测主要测度不同影响因子对商务旅游影响的解释程度，其计算公式^[30]为：

$$P_{D,H} = 1 - \frac{1}{n\sigma^2} \sum_{h=1}^L n_h \sigma_h^2$$

式中： $P_{D,H}$ 为影响因子D对H的解释力， n 和 σ^2 分别为整体样本个数和方差。 L 为某种因子的分类个数。 $P_{D,H}$ 的取值范围为[0, 1]，数值越大则表明该因子对其影响越大。

(2) 交互作用探测主要识别各影响因子之间的交互作用，即评估影响因子交互作用后是否会增加或减弱对商务旅游的影响力，其结果表达式^[33]为：

若 $P_{H,D}(D_1 \cap D_2) < \min P_{H,D}(D_1, D_2)$ ，则因子 D_1 与 D_2 交互作用后非线性减弱；

若 $\min P_{H,D}(D_1, D_2) < P_{H,D}(D_1 \cap D_2) < \max P_{H,D}(D_1, D_2)$ ，则因子 D_1 与 D_2 交互作用后单因子非线性减弱；若 $P_{H,D}(D_1 \cap D_2) > \max P_{H,D}(D_1, D_2)$ 则因子 D_1 与 D_2 交互作用后双线性增强；

若 $P_{H,D}(D_1 \cap D_2) > P_{H,D}(D_1) + P_{H,D}(D_2)$ ，则因子 D_1 与 D_2 交

互作用后非线性增强；

若 $P_{H,D}(D_1 \cap D_2) = P_{H,D}(D_1) + P_{H,D}(D_2)$ ，则因子 D_1 与 D_2 相互独立。

3 结果与分析

对回收问卷进行数据统计处理，检验调查问卷的信度和效度，常采用Cronbach's系数和KMO值分别检验调查问卷的信度和效度^[32]，调查问卷的Cronbach's系数和KMO值分别为0.906和0.901，其结果符合问卷调查信度和效度的可接受范围，说明问卷调查结果有效^[34]。

3.1 描述性分析

从问卷统计的人口特征（表1）分析发现：①赴阿商务旅游者结构平衡，男性、女性人数各一半，年龄以26—45的中青年群体为主，占比61.6%。②有别于其他旅游者特征，赴阿商务旅游者学历普遍较高，大学本科学历占比达到受访人群一半以上，比例高达54.1%。且受访者具有收入水平较高的特征。③从职业结构来看：商务旅游者多为销售人员，主要从事民族用品和服饰以及民族食品行业，其占比高于其他行业从业者。由于赴阿商务旅游者职业特性，出行目的中洽谈业务、销售商品、参加会议所占比例相对较高，分别占22.68%、16.3%、17.31%，而休闲度假和探亲访友的占比最小。④前往次数方面：多次前往商务旅游者占比超过50%，第1次前往的占比为43%，表明赴阿商务旅游者也具有商务旅游者多次重复前往的共同特征。⑤从获取阿拉伯国家信息的方式来看，通过网络渠道获取消息是主要方式，占比为40%，通过博览会获得消息的方式紧随其后，占比为25.5%，传统的广告、电视的方式占比分别为10%和13.2%，而报纸、亲朋好友介绍、投资指南以及其他方式的比重偏少。⑥与阿拉伯国家沟通业务和贸易往来的方式中，电子商务和人员赴阿最为常见，分别为24.3%和22%，通过参加博览会、电话沟通、外方来华的方式占比也较多，其中参加博览会的方式占18.3%，电话沟通占16.4%，外方来华占11%，由此可见，面对面的沟通还是贸易交流的主要方式，一定程度上表明此次调查结果具有一定代表性。

3.2 指标主成分分析

利用SPSS软件对数据进行处理。首先对数据进行信度和效度分析，经过检验，KMO检验值为0.901大于0.5、Bartlett's球形检验卡方值为2948.63，显著性Sig小于0.05，说明数据适合做主成分分析。采用主成分萃取方法提取公因子，以特征值大于1为标准进行因子分析，并使用方差最大化正交旋转对提取的公因子进行旋转，得到旋转后的因子负荷矩阵。同时为了提高分析效果，遵循因子负荷量低于0.4予以删除的原则，将“更好的了解阿拉伯国家”和“增加进口商品销售”2个变量指标进行删除，得到的23个变量指标的因子负荷值较大。对其余23个指标再次进行检验，KMO检验值为0.894、Bartlett's球形检验卡方值为2720.87。最后软件自动提取6个主成分因子（表2）。

计算相关系数矩阵的特征值及主成分的累计贡献率。

表1 样本的人口统计学特征
Tab.1 Demographic Characteristics of the Sample

统计项目	构成	样本量	百分比	统计项目	构成	样本量	百分比
性别	男	148	49.65	前往阿拉伯次数	1次	130	43.77
	女	149	50.34		2次	58	19.52
年龄	小于18	0	0.00		3次	53	17.84
	18—25	77	26.02		4次	29	9.76
	26—45	182	61.64		4次以上	14	4.71
	46—65	36	12.32	信息获取渠道 (多选)	电视	81	13.25
	65以上	0	0.00		网络	189	30.93
受教育程度	高中学历及以下	12	4.11		报纸	24	3.92
	中专	23	7.87		朋友和亲戚	36	5.89
	大专	87	29.79		广告	67	10.96
	本科	157	54.11		博览会	156	25.53
	研究生	12	4.11		投资指南	42	6.87
主要目的 (多选)	博士	0	0	贸易方式 (多选)	其他	16	2.61
	旅游观光	45	10.97		网络会议	41	7.16
	洽谈业务	93	22.68		电话沟通	94	16.43
	订购货物	29	7.07		电子商务	139	24.30
	销售商品	67	16.34		人员赴阿	130	22.72
	参加会议	71	17.31		外方来华	63	11.01
	休闲度假	18	4.39	有贸易意向的阿拉伯国家(多选)	博览会现场洽谈	105	18.35
	文化交流	25	6.09		沙特	98	19.17
	技术交流	32	7.80		阿联酋	69	13.50
	探亲访友	3	0.73		埃及	55	10.76
收入 水平(元)	其他	20	4.87		卡塔尔	35	6.84
	40001—55000	86	29.45		科威特	51	9.98
	55001—75000	94	32.19		伊朗	43	8.41
	75001—100000	47	15.75		卡塔尔	12	2.34
	多于100000	28	9.58		其他	55	10.76
工作行业	民族食品	40	13.46	职业类型	服务人员	11	3.70
	民族用品	37	12.45		办公职员	28	9.42
	能源化工	21	7.19		技术人员	34	11.64
	电信通信	12	4.11		公司领导	34	11.64
	机械制造	40	13.69		销售人员	135	46.23
	医疗服务	55	18.83		部门领导	34	11.98
	旅游服务	11	3.76		策划人员	5	1.71
	金融服务	11	3.76		其他	8	2.74
	电子商务	8	2.74				
	其他	62	21.23				

输出结果表明,前六个主成分的累计贡献率达到63.252%,并且保留了原来指标的绝大多数信息,因此分别通过六个主成分来代表原来的23个指标。第一个主成分是“增加贸易量”,其贡献率达到33.76%。由各公因子的累计贡献率得知,“增加贸易”是最主要的影响因素,与问卷中 X_7 、 X_8 、 X_4 、 X_3 、 X_{11} 、 X_{23} 关联度较高。包含维持客户数量、发展商业伙伴、增加出口商品销售、增加商品订单、提高中国产品知名度等,这几个指标与主成分呈正相关,可以代表贸易活动对商务旅游的影响。第二个主成分是“收集产

品信息”,其贡献率为7.98%,与问卷中 X_{13} 、 X_{15} 、 X_{12} 、 X_{14} 、 X_{10} 相关度高,反映了获得创新产品信息、收集更多商品需求信息、增加不同文化体验、探索异域文化未知信息、收集未来商品生产信息五个方面。第三主因子为“广告效应”,其贡献率为6.68%,由问卷中 X_{17} 、 X_{18} 、 X_{19} 、 X_{16} 这几个相关度高的指标构成,主要构成指标为改善对阿拉伯国家的印象、增加了对阿拉伯国家的关注、引起了去阿拉伯国家做生意的兴趣、积极推销阿拉伯国家的产品或景区等指标,旅游中的广告效应分为两种类型,一种是旅游

表2 影响商务旅游因素主成分表
Tab.2 Influences the Main Ingredient List of Business Travel Factors

主因子	指标	因子载荷	公因子方差	特征值	方差百分比(%)	累计百分比(%)
增加贸易量	X ₇ 维持客户数量	0.766	0.718	7.765	33.763	33.763
	X ₈ 发展商业伙伴	0.741	0.620	1.837		
	X ₄ 增加出口商品销售	0.639	0.566	1.537		
	X ₃ 增加商品订单	0.619	0.530	1.279		
	X ₁₁ 提高中国产品知名度	0.541	0.715	1.093		
收集产品信息	X ₂₃ 了解到中阿之间的商贸需求差异或偏好信息	0.503	0.716	1.035	7.988	41.751
	X ₁₃ 获得创新产品信息	0.762	0.673	0.856		
	X ₁₅ 收集更多商品需求信息	0.682	0.650	0.760		
	X ₁₂ 增加不同文化体验	0.654	0.605	0.708		
	X ₁₄ 探索异域文化未知信息	0.636	0.556	0.665		
广告效应	X ₁₀ 收集未来产品生产信息	0.551	0.609	0.623	6.684	48.435
	X ₁₇ 改善对阿拉伯国家的印象	0.745	0.649	0.564		
	X ₁₈ 增加了对阿拉伯国家的关注	0.696	0.598	0.542		
	X ₁₉ 引起了去阿拉伯国家做生意的兴趣	0.616	0.586	0.515		
	X ₁₆ 积极推销阿拉伯国家的产品或景区	0.598	0.665	0.458		
商务信息传播	X ₂₄ 促进商贸信息传播	0.761	0.732	0.435	5.562	53.998
	X ₂₁ 从阿拉伯国家当地居民处收集商贸信息	0.631	0.615	0.394		
	X ₂₅ 寻找相关工作信息	0.628	0.612	0.385		
文化交流	X ₁ 交流思想观点	0.815	0.599	0.366	4.753	58.751
	X ₂ 拓展关系网络	0.556	0.600	0.350		
	X ₂₀ 向周边朋友介绍	0.499	0.640	0.305		
旅游购物	X ₅ 认识专家学者或名人	0.787	0.713	0.275	4.501	63.252
	X ₆ 增加纪念品购买	0.752	0.584	0.250		

者向目的地传递相关信息，另一种是旅游者在旅游结束后将目的国收集的产品、景区等信息向亲朋好友或机构传递后，所引起的兴趣激发旅游的影响。根据主因子包含的指标将其命名为“广告效应因子”。第四个主因子为“商务信息传播因子”，贡献率为5.56%，指标对应问卷中X₂₄、X₂₁、X₂₅等指标。由促进商贸信息传播、从阿拉伯国家当地居民处收集商贸信息和寻找相关工作信息三个指标组成。第五主因子为“文化交流”，其贡献率为4.75%，在问卷中X₁、X₂、X₂₀指标上载荷系数较大。包含交流思想观念、拓展关系网络、向周边朋友或公司介绍阿拉伯的商贸需求信息三个指标。第六个因子的贡献率为4.5%。对应问卷中的问题X₅、X₆，仅由认识专家学者或名人和增加纪念品购买两个指标构成，因此将其命名为“旅游购物因子”。

3.3 商务旅游影响机理分析

通过因子分析中提取主成分的方法分析后，得出六个主成分因子。通过贡献率得知影响赴阿商务旅游的主要因素为增加贸易量和收集产品信息这两个因素。该分析结果与传统旅游、观光旅游不同的是，文化交流和旅游购物因素对商务旅游活动影响较小。但是主成分提取的方法并不能揭示出此现象形成的机理以及商务旅游各影响因素之间的效应。为了进一步了解产生的原因，更好的对商务旅游因素的影响过程进行阐释，文章借助地理探测器中的方法

分别对影响商务旅游因素进行因子探测和交互探测分析，通过因子探测分析识别什么因素对赴阿商务旅游者有影响，利用交互探测进一步分析这些影响因素是否存在交互作用，进而探究商务旅游与影响因素间产生的协作效应和机理，据此全面揭示赴阿商务旅游者的影响特征和机理。

因子探测分析得到了6个主成分的因子解释力。从大到小依次排序为：增加贸易量因子>收集产品信息因子>广告效应因子>商务信息传播因子>文化交流因子>旅游购物因子。**解释力**分别为：0.640、0.634、0.594、0.574、0.518、0.400。该结果表明：

(1) 增加贸易量因子启动赴阿商务旅游出行。与阿拉伯地区的贸易活动对商务旅游的影响力最大，因子分析结果也符合赴阿商务旅游的特征，商务贸易激发了旅游动机和活动，对赴阿商务旅游出行的启动作用明显。赴阿商务旅游者最为主要的目的是为了贸易合作，以此增加贸易量、增加商品订单，促进双方合作。在进行商品贸易的同时，这种频繁地合作关系会激发商务旅游者本身以及身边地好友再次赴阿旅游的兴趣。

(2) 收集产品信息因子有助于消除赴阿商务旅游及商务活动信息不对称，引发更多旅游及贸易活动。其解释力达到0.634，说明赴阿拉伯地区收集商品信息对商务旅游也具有重要影响，无论是赴阿参加博览会和会议、体验文化

还是商务考察,都会有意无意接触并收集到商业信息,而这些信息会在一定程度上影响后续商务活动。通过对商品信息收集消除信息不对称进而顺畅地展开商贸和旅游活动。同时也更好地了解了国家间差异、贸易的需求偏好,产生了一定程度上的贸易和旅游的互动,引发更大规模的旅游和贸易活动。这也验证了虚拟视频并不能代替实际的会议,面对面的商贸交流是必不可少的。

(3) 广告效应因子能够起到对周边人群在旅游决策中的示范、宣传和激发动力的作用。广告效应具有双向的信息流向途径,赴阿旅游者作为广告信息携带者向目的地传递相关信息,还有就是作为体验者,旅行结束后向客源地的周边人群传递信息,并引发关注。除此之外,对神秘的阿拉伯文化的好奇、体验异域风情也是商务旅游者出境的影响因素,激发旅游者的动机。

(4) 商务信息传播有助于传递信息和形象,引发关注和兴趣。商务旅游者本身是信息的载体和传播体,通过旅游活动向其他亲朋好友传递目的地国的信息和形象,通过信息传播,间接的扩大了身边人对目的地国的兴趣。并且通过维护客户关系、拓展贸易关系网络、促进两个贸易国相互了解、收集更多产品信息等一系列交流活动来增加商贸合作,同时也深入了解了阿拉伯地区贸易需求。

(5) 文化交流因子有助于构建人际关系,拓展商务关系网络,在阿拉伯商贸活动中意义特殊。其解释力为0.518,但中阿文化差异较大,阿拉伯国家文化背景下的商贸关系构建中,人际关系具有重要作用,是形成商贸关系的前提和基础。赴阿商务旅游者通过与当地客商和合作伙伴的交流,结识更多朋友、专家学者和政商名人,以此拓展关系网络,并展开商贸活动,后续为维系这种关系会再次赴阿面对面会谈或交流,产生更多的商务旅游。

(6) 旅游购物因子对商务入境旅游影响因子的解释力

明显偏弱,因子解释力仅为0.400。说明商务旅游区别于其他类别旅游者,对于赴阿商务旅游者来说旅游服务、旅游资源并不是这个群体最的首要因素。这与中国出境其他国家和地区的旅游者差异较大。

交互作用探测主要分析各因子对商务旅游影响是否存在交互作用。分析结果表明:增加贸易量、收集产品信息、广告效应、商务信息传播、旅游购物、文化交流交互后因子解释力呈双线性增强,即任意两个因子对于商务旅游的影响交互作用都大于单个因子的独自作用,两个因子交互作用后对影响因素的解释力均会有显著提升。其中,增加贸易量因子和收集产品信息因子交互后的解释力最大,解释值为0.840,说明增加贸易量同收集产品信息两个因子交互作用后对赴阿商务旅游的影响力显著提升。其中增加贸易量是直接与贸易活动密切关联的形式,是商务旅游者最重要的内在驱动力,而收集产品信息是商务旅游的间接驱动力,旅游者在观光、贸易和文化体验中收集商业信息,并且作为信息的收集者和传播者,使其在后续的商业活动中受益。由交互性探测计算结果来看,其他因子作为间接驱动力相互作用后,解释力均在0.7以上,形成规律与赴阿商务旅游的出游目的和贸易的基本性质有关,说明商务旅游产生的动机在各个因子的共同作用下相互影响,驱动作用明显共同促进商务旅游发展(见表3)。

上述分析表明:赴阿商务旅游各影响因素之间的互动影响,形成“商贸目的激发商务旅游—形成商贸订单和合作关系—提升贸易额—推动信息传播—产生广告效应—促进文化交流—构建了人际关系—产生了新的商机—引发大规模的旅游和贸易活动”的赴阿商务旅游影响机理过程:即赴阿商务旅游者为了增加商贸订单和发展商业伙伴而出行,以此发展新的贸易伙伴和构建商贸关系,增加出口贸易额。在阿拉伯国家停留期间,都会有意无意接触并

表3 交互性探测解释力

Tab.3 Interactive Detection and Explanatory Power

影响因子 X	$C = P_{D,H}(X_1 \cap X_2)$	$P_{D,H}(X_1)$	$P_{D,H}(X_2)$	$A = P_{D,H}(X_1 + X_2)$	$\max P_{D,H}(X_i)$
$X_1 \cap X_2$	0.840	0.640	0.634	1.274	0.840
$X_1 \cap X_3$	0.801	0.640	0.574	1.214	0.840
$X_1 \cap X_4$	0.805	0.640	0.594	1.234	0.840
$X_1 \cap X_5$	0.735	0.640	0.399	1.039	0.840
$X_1 \cap X_6$	0.763	0.640	0.518	1.158	0.840
$X_2 \cap X_3$	0.813	0.634	0.574	1.208	0.840
$X_2 \cap X_4$	0.815	0.634	0.594	1.228	0.840
$X_2 \cap X_5$	0.734	0.634	0.399	1.033	0.840
$X_2 \cap X_6$	0.798	0.634	0.518	1.152	0.840
$X_3 \cap X_4$	0.821	0.574	0.594	1.168	0.840
$X_3 \cap X_5$	0.763	0.574	0.399	0.973	0.840
$X_3 \cap X_6$	0.763	0.574	0.518	1.092	0.840
$X_4 \cap X_5$	0.747	0.594	0.399	0.993	0.840
$X_4 \cap X_6$	0.765	0.594	0.518	1.112	0.840
$X_5 \cap X_6$	0.712	0.399	0.518	0.917	0.840

收集到商业信息,消除了商务活动中的信息不对称,帮助其顺畅地开展商贸和旅游活动,向其他亲朋好友传递目的地的信息和形象,通过信息传播,间接的扩大了身边人对目的地的兴趣,起到了示范、宣传和激发作用,激发周边人群的贸易兴趣和旅游休闲的兴趣。通过不同文化交流和沟通,构建人际关系,拓展商务关系网络,以此引发更多旅游及贸易活动。商务旅游因素的机理还是一个因果积累和循环往复过程。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文通过对影响商务旅游的因素及其机理的分析和探究,得出以下结论:

(1) 赴阿出境商务游客,呈现出高学历、高收入、高回访率的“三高”特征,主要集中在中青年年龄段;出境旅游目的以洽谈贸易、销售商品为主,多次出行特征明显。商务人员从事行业主要以民族服饰和用品行业为主。赴阿商务游客出境目的地以经济发达的沙特阿拉伯和阿联酋为主。

(2) 通过地理探测器因子探测显示分析,对商务旅游的影响因子由大到小依次排序为:增加贸易量因子>收集产品信息因子>广告效应因子>商务信息传播因子>文化交流因子>旅游购物因子。商贸活动是赴阿商务旅游的启动因素,其中“增加贸易量”是其最主要的影响因素,收集产品信息因子有助于消除赴阿商务旅游及商务活动信息不对称,引发更多旅游及贸易活动。广告效应因子能够起到对周边人群在旅游决策中的示范、宣传和激发动力的作用。商务信息传播有助于传递信息和形象,引发关注和兴趣。文化交流因子虽然影响力不强,但其作用独特,文化交流有助于构建人际关系,拓展商务关系网络,在阿拉伯商务旅游和商贸活动中意义特殊。购物旅游因子影响最弱。

(3) 各影响因素之间的互动影响,形成了赴阿商务旅游的影响机理:“商贸目的激发商务旅游—形成商贸订单和合作关系—提升贸易额—推动信息传播—产生广告效应—激发旅游动机—促进文化交流—构建了人际关系—产生了新的商机—引发更大规模的旅游和贸易活动”。即赴阿商务旅游者为了增加商贸订单和发展商业伙伴而出行,以此发展新的贸易伙伴和构建商贸关系,增加出口贸易额,在阿拉伯国家停留期间,都会有意无意接触并收集到商业信息,消除了商务活动中的信息不对称,帮助其顺畅地开展商贸和旅游活动,向其他亲朋好友传递目的地的信息和形象,通过信息传播,间接的扩大了身边人对目的地的兴趣,起到了示范、宣传和激发作用,激发周边人群的贸易兴趣和旅游休闲的兴趣。通过不同文化交流和沟通,构建人际关系,拓展商务关系网络,以此引发更多旅游及贸易活动,该影响机理是一个因果积累和循环往复的过程。

4.2 讨论

本文通过主成分分析和地理探测器分析,揭示了赴阿商务旅游者的影响因素以及其产生的机理,弥补了针对与

阿拉伯地区进行贸易往来的商务旅游者研究的缺失,为后续中阿经贸和旅游发展战略制定提供了科学依据。但是由于宁夏赴阿旅游处在发展初期阶段,旅游者人数绝对值较低,数据缺乏,且影响因素未能完全固化。其影响因素的辨识和选取,只能依据赴阿商务旅游者的问卷调查予以确定,导致个别统计指标不够理想。而且由于样本量太小,在本文的研究中无法对阿拉伯各个国家的差异性进行对比研究,是文章的一个不足,在后续文章中将对该问题进行深入的探讨。

参考文献

- [1] 王永莉.丝绸之路经济带建设中宁夏的优势与困境分析[J].西南民族大学学报,2016(3):146-150. [Wang Yongli. Analysis on the advantages and difficulties of Ningxia in the construction of the silk road economic belt[J]. Journal of Southwest University of Nationalities(Humanities and Social Science), 2016(3):146-150.]
- [2] Westwood S, Pritchard A, Morgan N J. Gender-blind marketing: Businesswomen's perceptions of airline services[J]. Tourism Management, 2000,21(4):353-362.
- [3] Roy J, Filiatrault P. The impact of new business practices and information technologies on business air travel demand[J]. Journal of Air Transport Management, 1998,4(2):77-86.
- [4] Denstadli J M. Impacts of video conferencing on business travel: The Norwegian experience[J]. Journal of Air Transport Management, 2004,10(6):371-376.
- [5] Arnfalk P, Kogg B. Service transformation-managing a shift from business travel to virtual meetings[J]. Journal of Cleaner Production, 2003(11):859-872.
- [6] Haven-Tang C, Jones E. Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2007,22(3):109-120.
- [7] Hankinson G. Destination brand images a business tourism perspective[J]. Journal of Services Marketing, 2005,19(1):24-32.
- [8] Oppermann M. Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions[J]. Tourism Management, 1996, 17(3):175-182.
- [9] Zhang H Q, Leung V, Qu H. A refined model of factors affecting convention participation decision-making[J]. Tourism Management, 2007,28(4):1123-1127.
- [10] John Swarbrooke, Susan Horner.商务旅游[M].北京:旅游教育出版社,2004:1-5. [Swarbrooke J, Horner S. Business Tourism[M]. Beijing: Tourism Education Press, 2004:1-5.]
- [11] Xiang Z, Formica S. Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry[J]. Tourism Management, 2007,28(5):1193-1202.
- [12] Kulendran N, Witt S F. Forecasting the demand for international business tourism[J]. Journal of Travel Research, 2003,41(3):265-275.
- [13] 厉新权,程小敏.关于拓展我国商务旅游市场的思考[J].北京第二外国语学院学报,2004(3):24-29. [Li Xinquan, Cheng Xiaomin. On the development of China's business tourism market thinking[J].

- Journal Beijing Second Foreign Language Institute, 2004(3):24-29.]
- [14]胡平.商务旅游目的地游客满意度的实证研究——以上海徐家汇为例[J].旅游科学,2008,22(1):29-33. [Hu Ping. An empirical research on tourist satisfaction at business tourism destinations: A case study of Xujiahui district in Shanghai[J]. Tourism Science, 2008,22(1):29-33.]
- [15]曹诗图,许黎.对商务旅游概念的质疑与澄清[J].地理与地理信息科学,2016(2):116-120. [Cao Shitu, Xu Li. Querying and clarifying the concept of business tourism[J]. Geography and Geo-Information Science, 2016(2):116-120.]
- [16]彭顺生.新世纪中国商务旅游面临的挑战及其应对策略[J].经济地理,2009,29(9):1574-1579. [Peng Shunsheng. Challenges and strategies in Chinese business tourism of the new century[J]. Economic Geography, 2009,29(9):1574-1579.]
- [17]高爱民.关于中国商务旅游问题的若干思考[J].北京第二外国语学院学报,2002(6):100-103. [Gao Aimin. Some thoughts on China's business tourism[J]. Journal Beijing Second Foreign Language Institute, 2002(6):100-103.]
- [18]盛正法.我国商务旅游的SWOT分析及战略选择[J].商业时代,2006(14):77-78. [Sheng Zhengfa. SWOT analysis and strategic choice of Chinese business tourism[J]. Commercial Times, 2006(14):77-78.]
- [19]马进军.上海发展商务旅游SWOT分析与对策[J].郑州航空工业管理学院学报,2006,24(4):45-48. [Ma Jinjun. SWOT analysis about developing business tourism and its counter measures in Shanghai[J]. Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management, 2006,24(4):45-48.]
- [20]吴明远,叶文,杨意莉,等.云南省发展商务旅游的战略思考[J].经济问题探索,2001(8):91-95. [Wu Mingyuan, Ye wen, Yang yili, et al. Yunnan province developing business tourism strategy thinking[J]. Inquiry Into Economic Problems, 2001(8):91-95.]
- [21]唐静.旅行社开发商务旅游市场的营销策略探讨[J].财贸经济,2004(12):72-74. [Tang Jing. The travel agency develops the marketing strategy of the business travel market[J]. Finance & Trade Economics, 2004(12):72-74.]
- [22]谢萌.我国酒店吸引中国入境商务旅游者的策略[J].商业时代,2007(12):98-99. [Xie Meng. Chinese hotels attract Chinese inbound business travelers[J]. Commercial Times, 2007(12):98-99.]
- [23]章怡,林刚,李丰生.商务旅游需求影响因素分析[J].黄山学院学报,2005,7(2):60-63. [Zhang Yi, Lin Gang, Li Fengsheng. Analysis of the factors influencing business tourism demand[J]. Journal of Huangshan University, 2005,7(2):60-63.]
- [24]杨国良.四川境外游客构成及旅游流向和流量特征研究[J].人文地理,2002,17(6):24-27. [Yang Guoliang. Study on the structure and tourist flow features of overseas tourists in Sichuan[J]. Human Geography, 2002,17(6):24-27.]
- [25]唐澜,吴晋峰,王金莹,等.中国入境商务旅游流空间分布特征及流动规律研究[J].经济地理,2012,32(9):149-155. [Tang Lan, Wu Jinfeng, Wang Jinying, et al. Research on the spatial distribution and flow rules of Chinese inbound business tourist flows[J]. Economic Geography, 2012,32(9):149-155.]
- [26]李景初.基于主成分分析的河南省国内旅游市场影响因素研究[J].生态经济,2014,30(12):104-108. [Li Jingchu. Regression analysis on the factors influencing the domestic tourism market in Henan province: Based on principal component analysis[J]. Ecological Economy, 2014,30(12):104-108.]
- [27]杨晓霞,田盛圭,向旭,等.基于主成分分析法的重庆市旅游业发展潜力评价[J].西南大学学报(自然科学版),2013,35(4):111-117. [Yang Xiaoxia, Tian Shenggui, Xiang Xu, et al. A PCA-based evaluation of tourism development potential in Chongqing[J]. Journal of Southwest University(Natural Science Edition), 2013,35(4):111-117.]
- [28]潘立新.基于主成分分析的都市圈城市旅游竞争力评价[J].决策参考,2016(14):44-46. [Pan Lixin. Urban tourism competitiveness evaluation based on principal component analysis[J]. Statistics & Decision, 2016(14):44-46.]
- [29]王劲峰,徐成东.地理探测器:原理与展望[J].地理学报,2017,72(1):116-134. [Wang Jinfeng, Xu Chengdong. Geodetector: Principle and prospective[J]. Acta Geographica Sinica, 2017,72(1):116-134.]
- [30]湛东升,张文忠,余建辉,等.基于地理探测器的北京市居民宜居满意度影响机理[J].地理科学进展,2015,34(8):966-975. [Zhan Dongsheng, Zhang Wenzhong, Yu Jianhui, et al. Analysis of influencing mechanism of residents' livability satisfaction in Beijing using geographical detector[J]. Progress in Geography, 2015,34(8):966-975.]
- [31]朱鹤,刘家明,陶慧,等.北京城市休闲商务区的时空分布特征及成因[J].地理学报,2015,70(8):1215-1228. [Zhu He, Liu Jiaming, Tao Hui, et al. Temporal-spatial pattern and contributing factors of urban RBDs in Beijing[J]. Acta Geographica Sinica, 2015,70(8):1215-1228.]
- [32]徐秋蓉,郑新奇.一种基于地理探测器的城镇扩展影响机理分析[J].测绘学报,2015,44(s0):96-101. [Xu Qiurong, Zheng Xinqi. Analysis of influencing mechanism of urban growth using geographical detector[J]. Acta Geodaetica et Cartographica Sinica, 2015,44(s0):96-101.]
- [33]于佳,刘吉平.基于地理探测器的东北地区气温变化影响因素定量分析[J].湖北农业科学,2015,34(19):4682-4687. [Yu Jia, Liu Jiping. Quantitative analysis with geographical detector on the influence factor of temperature variation in northeast China[J]. Hubei Agricultural Sciences, 2015,34(19):4682-4687.]
- [34]董建英,任丽霞.基于主成分分析地中学生研学旅游需求动机研究——以太原市为例[J].经济问题,2016(7):119-124. [Dong Jianying, Ren Lixia. Research on demand motivation of middle school students study tourism based on the principal component analysis: A case study of Taiyuan[J]. On Economic Problems, 2016(7):119-124.]

责任编辑:高岩辉