

孙兆玲 主编

TAIAN

JINGJI SHEHUI DIAOYAN

泰安

经济社会调研

齐鲁书社

图书在版编目 (CIP) 数据

泰安经济社会调研/孙兆玲主编. - 济南: 齐鲁书社,
2006. 12

ISBN 7-5333-1763-7

I. 泰... II. 孙... III. ①地区经济-经济发展-
研究-泰安市②社会发展-研究-泰安市
IV. F127.523

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 151712 号

泰安经济社会调研

孙兆玲 主编

齐鲁书社出版发行

(地址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮编: 250001)

泰安市长城印刷有限公司印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 13.625 印张 350 千字

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-5333-1763-7

C·6 定价: 39.00 元

《泰安经济社会调研》编委会

主 任 孙兆玲

副主任 万传友 郝金荣

委 员 (以姓氏笔画为序)

万传友 于瑞国 于海峰 王 涛 王 鑫

王 新 王美富 尹逊正 刘正友 刘 峰

吕向东 孙兆玲 朱元柱 毕雪梅 毕国栋

纪 萍 宋洪新 张凤珍 张伟民 张吉峰

李 伟 李建华 杜伯岑 杨立国 杨雪春

沈 峰 陈希锋 姜 华 赵晓勇 郝金荣

曹燕君 颜月萍

前 言

近年来,全市统计工作者紧紧围绕党委、政府的中心工作,以高度的责任感和敏锐的视角,密切关注经济社会发展中出现的热点、难点问题,积极开展调查分析和课题研究,撰写了大量的精品统计分析,许多统计分析进入市领导的决策视线,得到了市领导的肯定,较好地发挥了统计反映发展、宣传发展、评价发展、促进发展的职能作用。

《泰安经济社会调研》一书,汇集了我局近几年比较优秀的成果,是我局职工多年从事调研工作,辛勤劳动的结晶。从入选内容看,涵盖了全市经济生活的多个方面,分析研究问题的质量和水平较高,研究的广度和深度较强,特别是反映全面协调可持续发展和市委、市政府重点工作的统计分析文章较多,体现了科学发展观的内在要求,具有鲜明的时代特征。该书的出版,希望能对全市统计分析研究水平再上新台阶,对社会各界深化我市经济与社会问题的研究,对全市经济社会又快又好地发展,起到积极的促进作用。

需要指出的是,为保持原貌、反映当时情况和写作意图,除对有些文章的标题作了调整外,其正文内容和统计数据未作修改,现在看来反映的某些情况和观点未免有点时过境迁和事过境迁。因此,希望读者

对文中一些观点客观的看待和借鉴,另外如引用书中数据,请以最新出版的统计年鉴为准,由此给读者带来的不便深表歉意。

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海”。成绩是昨天的,今天广大统计工作者要进一步开拓进取,奋发有为,多读、敏思、善积、勤写,为全市经济社会的科学发展建言献策,做出更大的成绩。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '张荣斌' (Zhang Rongbin), written in a cursive style.

2006年11月28日

目 录

泰安市旅游市场分析	(1)
全市经济发展差距和潜力分析	(21)
泰安市经济增长与制度因素	(33)
泰安人口老龄化问题探析	(42)
泰安城乡协调发展问题研究	(53)
全市地方财政收入占 GDP 比重分析	(64)
对提升泰安消费需求的思考	(74)
从和谐发展解读泰安消费需求的快速扩张	(81)
泰安现代物流业发展研究	(91)
发展泰安休闲经济的思考	(106)
全市零售商业发展现状及趋势	(116)
泰安连锁业发展状况分析	(125)
加快发展泰安市先进制造业	(133)
大力发展高新技术产业 积极嫁接改造传统产业	(142)
实施节能降耗的潜力与途径	(156)
全市交通运输业现状、问题及对策	(163)
工业用电量增长与工业发展关系分析	(168)
投资与泰安市新型工业化进程	(176)
全市就业问题思考	(187)
对泰安房地产业稳定发展的思考	(200)
对泰安住宅与房地产业发展的分析	(219)

泰安城镇弱势群体研究	(232)
泰安房地产业发展现状及趋势	(244)
泰安城市居民消费行为研究	(254)
泰安城市居民消费倾向分析	(263)
从市民出行看泰城公交的发展前景	(270)
提高城市居民收入途径的思考	(278)
积极培育城镇居民中等收入群体	(285)
全市企业集团现状及发展思路	(292)
强化信贷投放 拉动经济增长	(302)
对泰安市金融机构信贷资金运行质量的调查	(311)
对做大做强泰安旅游经济的思考	(318)
泰安旅游购物现状与发展思路	(327)
塑造区块特色 发挥集群效应	(337)
对工业企业信息化建设的调查与分析	(342)
加快泰安市奶业发展的思考	(352)
全市农村消费现状、制约因素及对策	(365)
对当前农业结构调整的判断与分析	(374)
加快推进泰安市新农村建设的分析	(380)
全市农村全面小康实现程度总体评价	(389)
全市工业企业科技发展状况分析	(396)
泰安农村社会保障问题研究	(402)
试谈当前城市居民收入的支配形势	(411)
全市工业可持续发展探讨	(418)

泰安市旅游市场分析

近年来,我市旅游业的发展规模越来越大,在国民经济中的地位逐步提高,对国民经济的贡献日益增强。2002年,来泰游客为590.7万人次,比上年增长14.5%。其中,国内游客达到583.7万人次,增长14.6%,旅游总收入34.9亿元,增长24.7%,其增加值占GDP的比重为3.1%,比上年提高0.23个百分点,对GDP增长的贡献率为4.7%。由于目前我国旅游业的可替代产品越来越多,竞争越来越激烈,为能够在这种激烈的市场竞争中立于不败之地,增强旅游吸引力,扩张旅游规模,有必要对我市旅游市场的特点、旅游产品结构、游客偏好等问题进行研究,以明确目标市场,扩大我市旅游业市场份额。

一、客源市场分析

随着旅游业的迅猛发展,争夺旅游客源,不断开拓客源市场已成为市场竞争的焦点。因此,为稳定地占有有一定数量和质量的旅游客源市场,为开拓旅游市场提供技术支撑,需要对旅游者的时间分布、空间分布、消费构成、旅游者偏好等问题进行研究。

(一) 国际客源市场

1. 国际客源市场的阶段性特征。由1978—2002年来泰境外游客情况看,泰安市接待境外人次变化曲线是波折上升的,总体呈递增趋势。在25年中,出现了三个高峰期,即1988年、1992年、1996年,同时也出现了3个低谷期,即1989年、1993年、1997

年,但从1997年以来,随着国内社会稳定,对我国经济的看好,国际地位的逐步提高,使入境游客不断增加,来泰境外旅游人数持续增长。曲线图的波折上升鲜明地反映了泰安市的国际客源市场受到了国内外政治经济形势不同程度的影响。1989年,受“六四”事件影响,来华游客锐减,入境人数为4450人次;1989年后,国内外形势趋于稳定,入境游客持续增加,到1993年入境人数达20446人次;香港回归祖国后的1998年,虽受亚洲金融危机的影响,但来泰入境游客仍达到32937人次,增长4.0%。

2. 境外游客客源地结构。泰安国际客源市场格局以亚洲为中心,欧洲和北美为两翼。从市场份额来看,2002年,日本游客一直是我市最大的客源市场,所占比重量居榜首。日本和港澳台地区所占市场份额达到66.6%,韩国、马来西亚、新加坡等东南亚地区所占份额为16.3%。北美所占市场份额为5.1%。俄罗斯和英国、法国、德国等西欧地区为新兴客源市场,发展速度极快;从动态情况来看,近几年,日本、韩国和马来西亚客源市场比重相对提高,而美国和西欧国家比重相对有所下降,2000年以后,韩国比重超过美国,居第二位,马来西亚成为仅次于美国的第四客源市场。2002年五个客源市场分别占境外游客总量的14.2%、7.1%、6.0%、4.2%和4.4%,分别比2001年提高3.5、2.3、3.0、-0.9和-0.4个百分点。

3. 境外客源市场的竞争态。市场占有率反映的是在激烈的市场竞争中所处地位,即“蛋糕”分割的份额;市场增长率反映的是市场的发展潜力,即当年较上年的增长率。以市场占有率和市场增长率来划分旅游市场竞争情况称为旅游市场的竞争态。这样就把旅游市场划分为四个区域:一是双高市场。市场占有率和增长率都高,处于成长期阶段的市场;二是市场占有率高、增长率低的市场;三是市场占有率低、增长率高的市场;四是双低市场。市场占有率和增长率都低。为此,对客源市场开拓的战略抉择是

选择那些占有率高、增长率高的客源市场,加强舆论宣传和市场促销,以吸引更多游客来观光、游览,获取更多旅游收入。

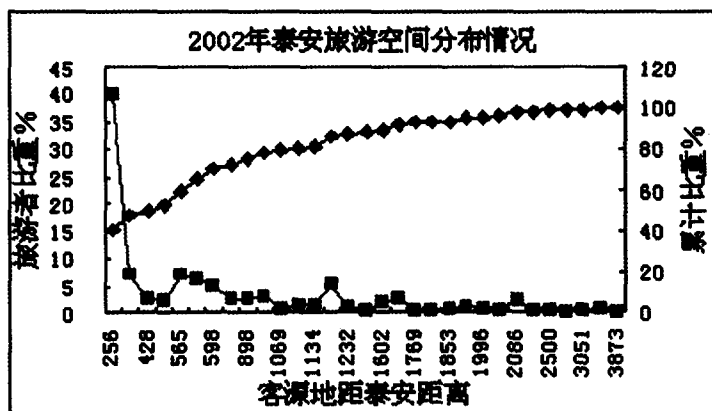
比较 1996 年 - 2002 年和 2002 年的旅游市场竞争态,呈现以下特点:一是处在双高市场和高占有、低增长市场中的国家没有发生变化。日本、韩国和马来西亚始终处于双高市场中,在高占有、低增长市场中都含有美国和新加坡;二是处在双低市场和低占有、高增长市场中的国家发生了变化。在 1996 年 - 2002 年旅游市场中,双低市场中的国家有泰国、加拿大、瑞士三个国家,而在 2002 年旅游市场中,增加了澳大利亚、法国、英国和意大利。在 1996 年 - 2002 年旅游市场中,低占有、高增长市场中的国家有澳大利亚、法国、英国、意大利、德国和俄罗斯,而在 2002 年旅游市场中,只剩下俄罗斯和德国。这说明我们在开拓亚洲旅游市场方面取得了积极进展,但在开拓欧洲和太平洋市场方面存在着对外宣传不够,促销手段不当等问题。

(二) 国内客源市场

1. 国内客源市场总体变化情况。20 世纪 80 年代以来,我市国内旅游的特点是:一是国内旅游发展的稳定性差,波动幅度大。由右图清楚的看到,不论是国内旅游人数增长率的变化还是旅游人数,1979 年 - 2002 年这 24 年间,旅游业的发展可谓是跌宕起伏;二是总体来看,国内旅游呈现稳步增长的态势。国内游客数量从 1979 年的 74.5 万人次上升到 2002 年的 583.0 万人次,是 1979 年的 7.8 倍;三是重大事件、旅游地的竞争等因素,对旅游业的发展有重要的影响作用。如 1987 年泰山被联合国教科文组织列入“世界自然与文化遗产”名录、1989 年“六四事件”、1994 年市委市政府提出“发展大旅游、开拓大市场、采取大举措、实现大突破”、1996 年山东泰山旅游索道股份有限公司上市交易,以及后来历届政府的重视都对旅游业的发展产生了一定的影响。

2. 国内客源市场的空间结构。旅游者活动空间是指旅游者

旅游过程中所涉及空间的分布范围和结构。它主要受旅游地的旅游价值、旅游地可达性、旅游者距旅游地的距离、居民出游能力等因素的影响。



从2002年来泰旅游者客源地分布情况看,省内占40.2%,其次是北京占7.1%,河北占7.0%,江苏占6.4%,辽宁占5.0%,河南占4.7%。

一是从旅游地空间使用曲线上分析。为了清楚地说明问题,引入旅游地空间使用曲线概念。它是指旅游地使用人数随着距离的变化而发生变化的空间使用曲线。

通过比较泰安与青岛的旅游地空间使用曲线情况,发现泰安空间使用曲线较青岛简单。在545km距离内,随着距离的递增,泰安旅游者数量逐渐减少。在这个距离范围内,有本省、河北、天津游客;当距离增至545—1069km区段时,游客数又呈上升趋势。这是因为北京、江苏、上海、河南、山西、上海、浙江等省市在此距离范围内。在这些省市中,河南、山西离我市较近,旅游与我市既有相近性,又有互补性,其余省市经济比较发达,居民收入水平高、出游能力较强;当距离增至1069—1772km区段时,游客数出

现波动性上升,在此距离范围内,有陕西、湖北、辽宁、内蒙古、湖南、吉林、黑龙江、福建等省市,这些省市游客的旅游动机在一定程度上含有山东情结的成分;当距离增至 2069—2500km 区段时,游客数出现突跃性上升,在此距离范围内,有经济发达,居民收水平特别高、对外交往频繁的广东省,因此来泰旅游者较多。

青岛空间使用曲线与泰安相比相对复杂一些。在 753km 距离内,随着距离的递增,旅游者数量逐渐减少,但距离增至 1006—1530km 区段时,游客数出现波动,总体是上升的。这是因为北京、江苏、上海、辽宁等城市在此距离范围内;当距离增至 2462—2821km 区段时,游客数又出现上升,因为广东在此距离范围内。以上这些省市经济发达,居民收水平高、交通便利,对外交往频繁,居民出游能力较强,来青旅游者较多,这些省市游客占 29.7%,其中北京、上海两地占 15.5%;距离 2821km 以上的旅游者数迅速减少。特别要说明的是,辽宁省一些工矿城市如沈阳、鞍山、阜新、抚顺、铁岭、丹东、锦州等以及大连等大城市,组织较多的职工旅游团来青岛观光,致使青岛空间使用曲线在此呈弱上升。

表 1 泰安、青岛游客空间分布对比情况

客源份额%	泰安客源范围/km			2002 年青岛 客源范围/km	泰安与青岛 相比/km
	2002 年	2001 年	两年相比/km		
≤60	≤569	≤587	-18	≤1046	577
61-80	570-1099	588-1122	-5	1047-1586	10
>80	>1099	>1122	-23	>1586	487

根据泰安、青岛空间使用曲线得出表一、表二。由此表分析,泰安的客源范围 2002 年与 2001 年相比,变化不大,但总体在缩小,60% 的份额客源范围由 2002 年的 569km 缩小了 18km,61%—80% 的份额客源范围缩小了 5km。因此,结合本省游客所

占份额较高分析,我市客源的增长主要产生在近距离地域,由远及近收缩;与青岛相比,我市的客源范围远不及青岛广阔,且不及青岛深远。在60%和80%的份额客源范围远不及青岛地域范围广,相差均在500km范围左右,但在61%—80%的客源份额区间,客源区域二者相差不大。

表2 泰安、青岛国内游客空间分布(%)

吸引范围	泰安					2002年青岛	
	2002年		2001年		比上年 增减		
	客源份额	累计份额	客源份额	累计份额		客源份额	累计份额
≤500	49.88	49.88	45.66	45.66	4.22	39.30	39.30
501—1000	25.41	75.29	28.66	74.32	-3.25	17.10	56.40
1001—1500	12.68	87.97	12.99	87.31	-0.31	20.53	76.93
1501—2000	7.50	95.47	7.04	94.35	0.46	7.90	84.83
≥2001	4.53	100.00	5.65	100.00	-1.12	15.17	100.00
地理集中指数	43.12	39.21	3.91	41.77			
吸引半径	389	429	-39.68	682			

从表二来看,在近距离范围(1000km)内,泰安和青岛分别集中了75.3%、56.4%的游客,而在1001km—1500km范围内,青岛客流几乎是泰安的两倍,在远距离2000km以外的范围内,青岛客流是泰安的三倍,这表明,青岛以中远程市场为主,泰安以中近程市场为主。由此可见,泰安的旅游吸引力远不及青岛强。

二是从客源市场的集中度分析。衡量客源市场集中度的指标是地理集中指数。其含义地理集中指数值越接近100,游客来源越集中;地理集中指数值越小,则客源越分散。对于任何旅游地来说,地理集中指数值适中为妥。因为地理集中指数值很大,说明客源市场过于集中,旅游经营稳定性差;地理集中指数值很小,说明客源市场过于分散,不利于主要客源市场的确定,给旅游

宣传、旅游服务带来困难,近而影响旅游效益;地理集中指数值为最大值 100 时,表示其客源地只有 1 个区域;地理集中指数值为最小值 0 时,表示其客源地区域个数趋近于无穷大。

2002 年,来泰游客主要来自本省区和临近省区,来自本省游客占 40.2%,比上年提高 4.9 个百分点,北京所占比重提高 1.8 个百分点。由此造成 2002 年地理集中指数为 43.1%,比 2001 年上升 3.9 个百分点,旅游市场的国内客源分布较 2001 年集中。分析客源地分布情况,其特点:第一,出游能力强,距离较近的区域位次前移。如北京、上海、浙江等省市;第二,具有“山东情节”的东北三省位次前移;第三,位于 14 位以后的省市,位次变化很小;第四,位于前 10 位的省市所占份额较上年集中。2002 年前 10 位所占份额为 81.2%,较上年同期提高 3.1 个百分点,较上年的前 10 位提高 1.2 个百分点。

三是从旅游地的吸引能力分析。客源吸引半径是衡量旅游目的地吸引力大小的重要指标。其值越大,表明目的地吸引范围越大,其吸引力就越大;其值越小,则吸引范围越小,其吸引力就越小。根据旅游调查资料计算,我市国内旅游的吸引范围在缩小(见表二)。500km 范围以内的客源地所占的客源份额在上升,由 2001 年的 45.7% 提高到 2002 年的 49.9%,501km 以上客源地所占的客源份额在下降。上表还进一步说明,我市客源吸引半径不断缩小,其吸引力也在相应下降。客源吸引半径由 2001 年的 429km 下降到 389km,下降 9.3%,与 2002 年青岛客源吸引半径 682km 相比,悬殊较大。

从宏观角度看,造成泰安国内客源地集中度提高、吸引范围缩小的主要原因是:(1)旅游促销宣传近距离化。近几年,我市加大了与济南、曲阜、徐州、开封、西安等地联合和协作,强化了“山水圣人”旅游热线,与一些城市的联系逐渐加强,旅游地近距离趋势明显,从而使泰安对于近距离市场的吸引力不断加强,中远距

离市场地吸引力在弱化。(2)客源市场的空间结构和演变主要是空间距离和经济发展水平2个影响因素共向作用的结果。某些客源地虽然距离较近,但经济水平较低,其份额的增长也会较慢;而某些客源地虽然距离较远,但由于经济水平较高,其份额的增长也会较快。因此,可以预见在近距离客源地份额的强势增长之后,下一阶段泰安国内游客的增长份额将主要产生于中远距离的客源地。目前,泰安国内旅游市场促销应当把中远距离的客源地作为旅游宣传促销的重点区域,在不断拓展中远距离客源市场的同时,保持近距离客源市场的稳定,进一步加强相关市场的调查研究,使泰安国内旅游向更加成熟、更加稳定的方向发展。

3. 游客的空间流动特征。通过分析流入和流出泰安的游客构成看,其特点:一是来泰中转游客主要由济南、青岛和曲阜流入,占中转游客的57.4%,其次是北京、烟台、淄博、郑州和天津,由其他城市中转的游客比重较小;二是济南是游客流出泰安的首选城市,占29.9%,其次是流向曲阜、青岛。流向北京、烟台的也占有一定比例,而流向其他城市的游客较少;三是出入泰安的游客主要集中在济南、青岛、曲阜、北京和烟台之间,流入的城市主要是济南和青岛,流出的主要是济南和曲阜,与其他城市间的客流较弱。因此,客流量表现出明显的集中性;四是泰安与其他城市间的流动表现出明显的不平衡性。除泰安与北京之间的中转游客双向流动平衡,泰安流向青岛、曲阜、南京、上海、大连、日照的客流强于从这些城市流向泰安以外,其他城市流入泰安的客流均强于从泰安流出的客流。

4. 游客消费构成。从我市游客的消费构成看,景点游览、住宿、餐饮等基本消费占有较大比重,而购物、娱乐等其它消费比重较小,分别为12.7%、3.4%,远低于青岛的15.1%和5.7%。说明我市的旅游产品过于单一,旅游设施还不能满足游客需要,商贸活动处于劣势,这与来泰游客旅游的动机有直接关系,同时也

说明了我市在旅游促销宣传方面有一定欠缺。

5. 游客的偏好分析。游客的社会经济背景不同,旅游动机和目的也会不同,同时也使他们具有不同的旅游行为偏好和产品选择偏好。

第一,来泰游客的个体特征。从游客的性别构成上分析,男女差别较大,男性游客占 69.1%,女性占 30.9%。有关理论认为,男性较女性富于异向型心理特质,体魄也较女性强健,因此出游率较高。我市山岳性旅游产品决定了来泰旅游者大部分为男性;从年龄构成上分析,游客的年龄分布很不均衡。大多数的游客集中在 25—44 岁和 15—24 岁的年龄段,分别占 52.0%、34.6%。这一部分游客出游频率高的原因可能有以下几个方面:一是 15—44 岁的人口相对较多。二是这部分人身体状况较好,体魄强健。三是思维活跃,喜欢旅游交际;从职业构成上分析,游客主要由五部分构成:学生占 21.4%;管理人员占 19.2%;公务员占 13.4%;服务销售人员占 12.4%;工人占 11.5%。这五部分游客占游客量的 77.9%。其次为文教科技人员,而军人、农民、离退休人员所占比重较小。

第二,来泰游客的偏好情况。一是旅游的动机与目的。旅游动机是决定旅游目的地选择的主要心理因素。2002 年,来泰游客旅游动机呈现多样化。除旅游观光、宗教朝拜、科技交流高于青岛外,其余均低于青岛。旅游观光高于青岛 20.1 个百分点,但休闲度假、商务、会议分别低于青岛 2.8、3.5 和 2.3 个百分点。这也是我市游客人均花费低于青岛的主要原因。

二是游客选择旅游产品情况。在已开发的旅游产品中,泰安游客选择我市最多的旅游产品有:山水风光、文物古迹、民俗风情和文化艺术,山水风光是大家最喜欢的旅游产品;对于青岛来讲,选择青岛旅游产品最多的是:山水风光、海滩、文物古迹和旅游购物。从这里也可以看出,我市在旅游购物方面与青岛有很大差

距。

第三,游客个体特征与所选择旅游产品之间的关系。一是性别与所选择产品之间的关系。性别对游人所选择的产品的影响主要表现在生理及心理上的差异。一般来讲,男性倾向于选择理性产品。结果显示,性别对文物古迹和文化艺术产品的选择影响较小。男性在饮食烹调、医疗保健和节庆活动产品的选择频率上高于女性,而女性在山水风光、民俗风情和旅游购物产品的选择频率上高于男性。这与上面的分析是一致的。

二是年龄与所选择产品之间的关系。结果显示,年龄对所选择的旅游产品影响较大。年龄与选择山水风光、文物古迹、文化艺术、旅游购物和节庆活动的产品概率成反比,与民俗风情、饮食烹调成正比;从各个年龄段的游人选择产品情况看,各个年龄段的选择山水风光、文物古迹的概率都很大,除 65 岁以上年龄组外,选择文物古迹的年龄段差别不大。

三是职业与所选择的产品之间的关系。不论是何种职业,对山水风光、文物古迹的选择频率都较高,均位于前二位。对医疗保健和节庆活动的选择较低,均位于后二位。除工人、学生外,对民俗风情、文化艺术的选择基本一致;从不同的职业选择同一产品情况来看,对山水风光的选择都较高的是学生、专业技术人员和军人,选择频率较低的是公务员和农民。对文物古迹的选择频率较高的是军人、工人和学生,选择频率较低的是公务员、农民和离退休人员。对购物的选择频率较高的是军人、学生和销售人员,农民、企事业管理人员、专业技术人员选择频率较低。

二、我市旅游市场发展过程中存在的问题

近年来,我市旅游业虽有很大发展,但与先进地区比,我们仍有很大差距。